

# 2012년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

CONTENTS INDUSTRY TREND OF 2012

KOCCA 해외사무소



### 한국콘텐츠진흥원 해외사무소는

미국(LA), 중국(Beijing), 일본(Tokyo), 유럽(London)  
4개소로 운영되고 있으며, 한국 콘텐츠의 해외 진출을  
적극 지원하고 있습니다.

업무 특성 분야로는

- 해외바이어, 제작사, 배급사 등 비즈니스 매칭주선
- 해외기업 및 시장정보 제공
- 현지진출기업 애로해소 및 네트워킹을 위한 포럼  
운영 등의 사업 추진 등 을 진행하고 있습니다.

국내 콘텐츠관련 기업에 해외 시장의 정보를  
제공하기 위하여 한국콘텐츠진흥원 해외사무소에서는  
해외 문화콘텐츠산업의 최신 정보를 분석하여  
매월 2회 <글로벌콘텐츠산업 동향보고서>를 발간하고  
있으며, 연 1회 발간하는 <2012 글로벌콘텐츠산업 동향집>  
을 통해 2012년 해외 문화콘텐츠산업 주요 이슈 및 동향을  
한눈에 파악할 수 있도록 산업별 트렌드 내용을  
정리하였습니다.

한국콘텐츠진흥원 해외사무소에서 발간하는 보고서는  
한국콘텐츠진흥원 홈페이지([www.kocca.kr](http://www.kocca.kr))에서  
확인하실 수 있습니다.



2013  
콘텐츠산업 전망

미래전략팀  
산업정책팀





## 콘텐츠산업전망

CONTENTS INDUSTRY VIEW OF 2013

전망

### 1. 출판산업

- ▶ 1인 출판(Self-Publishing) 가속화
  - '12년 상반기 전자책 베스트셀러100에 17권
  - 스마트폰 독서경향과 독서소비 감소 돌파
- ▶ 에세이 인기 지속과 문학소설 대거 출간
  - 멘토링, 힐링의 감성도서 인기 지속
  - '12년 드라마/영화 원작소설→'13년 장르소설
- ▶ 기기보급으로 전자책 시장 1천억원 돌
  - 전자출판시장 매년 20% 이상 성장세
  - 전자책 유통 15만종 중 장르소설 50% 이상

【표-1】 국내 출판산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	2,124	2,124	2,098	2,133	0.0	-1.3	1.7
수출(백만불)	358	283	265	276	-20.8	-6.4	4.0
종사자(천명)	203	199	197	197	-2.2	-0.8	-0.2

### 2. 만화산업

- ▶ 출판만화시장의 불황 속 활로 모색
  - 3사 장르만화시장 축소, 출판사의 만화물 확대
  - 웹툰의 단행본 출간과 포털의 유료화 확대
- ▶ 디지털 플랫폼 기반의 만화 유통 다변화
  - 포털, 이통사, 단말기제조사, 인터넷서점, 전자책회사, IPTV, 앱스토어, 신문사 등 만화유통 多

▶ **앱 만화 등 다양한 만화 콘텐츠 확산**

- 만화잡지의 앱잡지화 : 링크 점프, 영챔프S
- 라이트노벨, 그래픽노블, 다큐만화 등 다양화

【표-2】 국내 만화산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	74.2	75.2	73.2	75.6	1.3	-2.6	3.3
수출(백만불)	8.2	17.2	17.7	18.4	111.1	2.8	4.0
종사자(천명)	10.8	10.4	10.1	10.0	-3.9	-2.5	-0.3

【그림-1】 웹툰작가 강풀의 만화와 영화사이



**3. 방송산업**

▶ **규제완화, 방송 / 모바일 광고확대로 매출증가**

- 방송사는 플랫폼에서 콘텐츠로 경쟁력 이동
- 종일방송으로 광고수익 2~30% 증가 예상

▶ **유료방송시장의 경쟁 심화(시청가구 1700만)**

- 종편은 시사/보도 확대, 위성은 수익성 강화
- 케이블은 경영악화로 이종연합/M&A 본격화

▶ 디지털 지상파방송 시작 / 유료방송 자율화

- 유료방송 디지털 전환 과제(케이블 천만, 위성 백만)
- 디지털유료방송가입자(54.8%), IPTV시장확대

【표-3】 국내 방송산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	1,118	1,275	1,355	1,482	14.1	6.2	9.4
수출(백만불)	185	222	223	242	20.4	0.5	8.2
종사자(천명)	34.6	38.4	38.5	38.5	10.9	0.3	0.1

4. 광고산업

▶ 전통매체 광고 하락, 뉴미디어 광고 성장세

- 지상파 등 4대 매체 광고점유율 하락세
- 모바일 광고시장('12년 2천억→'13년 4천억) 성장 예상

▶ 광고대행업 경쟁치열, 방송광고 공급 확대

- 민영립 도입 효과(차등가격제) 가시화
- 지상파 종일방송은 중소PP의 광고매출에 영향

▶ 모바일 광고시장 본격화, 뉴미디어 광고화

- 네이버/다음/구글 등 모바일광고시장경쟁 심화
- 디지털 사이니지 등 신규 광고수요 증대

【표-4】 국내 광고산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	1,032	1,217	1,325	1,433	17.9	8.9	8.1
수출(백만불)	75.6	102	98.0	111	35.3	-4.1	13.0
종사자(천명)	34.4	34.6	34.8	34.8	0.6	0.5	0.1

5. 영화산업

▶ 극장 관객 및 매출액 증가세 유지

- 한/미 블록버스터 영화 개봉(설국열차/호빗/아이언맨3)
- 다양한 연령층과 3D영화의 재부각(미스테고/호빗 등)

▶ **한국영화 흥행 강세 지속과 위상 확대**

- 다양한 웰메이드 한국영화 개봉(신세계/런닝맨)
- 유명감독 작품 해외진출(설국열차/라스트스탠드/스토커)

▶ **한국 영화산업의 빛과 그림자 지속**

- 디지털 온라인시장 매출 성장(50%↑) 지속
- 산업 양극화 및 스크린독과점 현상 심화 예상

【표-5】 국내 영화산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	343	377	415	433	9.9	9.9	4.3
수출(백만불)	13.6	15.8	28.7	30.6	16.5	81.3	6.6
종사자(천명)	30.3	29.6	30.1	30.2	-3.2	1.9	0.3

**6. 애니메이션 산업**

▶ **한국 장편 애니메이션 해외시장 선전 기대**

- 3D애니메이션 <다이노타임> 북미개봉(12월~) (제작비 163억원, 스크린 2,500개)
- 중국 애니메이션시장 본격진출 등 수출 다변화 (<뛰뛰빵빵구조대>(시즌1/2) 차이나필름에서 배급 예정)

▶ **총량제 확대, 지상파 어린이채널 개국 영향**

- 총량제 확대로 방영료 인상, 투자 활성화 기대 (애니메이션 전문채널과 종편채널의 신규 편성이 30편 예상)
- 지상파의 케이블/IPTV 판권확보와 제작사 대응

【표-6】 국내 애니메이션산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	51.4	52.9	53.8	56.8	2.8	1.8	5.6
수출(백만불)	96.8	116	106	124	19.7	-9.0	17.8
종사자(천명)	4.3	4.6	4.7	4.7	6.8	0.1	0.9



## 7. 캐릭터산업

### ▶ 신작 애니메이션 러시와 해외수출 증가

- 신작 TV애니 방영(미앤마이로봇/중벌레이야기/비트파티 등)
- 해외시장 진출을 위해 라이선싱 에이전시 활발 (부즈클럽/선우엔터테인먼트/투니버스/코카방/삼지애니메이션 등)

### ▶ 캐릭터 마케팅 활발

- 모바일 캐릭터의 산업 편입(카카오톡 게임/웹툰/앱)
- 기업/기관 캐릭터 활발 (S오일-구도일/메리츠화재-걱정인형)

### ▶ 높은 품질의 머천다이즈 상품 출시 기반

- <디자인보호법>('14.1 개정) : 짝퉁 캐릭터 규제

■표-7■ 국내 캐릭터산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	590	721	796	893	22.3	10.4	12.2
수출(백만불)	276	392	458	516	42.0	16.8	12.5
종사자(천명)	25.1	26.4	26.9	27.1	5.2	1.8	0.8

## 8. 게임 산업

### ▶ 온라인 게임(MMOG)의 제한적 기대

- <아키에이지> 출시, <불소(B&S)> 해외서비스
- 스포츠게임 경합(피파온라인3/위닝온라인/차구차구)

### ▶ 캐주얼 온라인게임의 모바일 이동 원년

- NHN의 LINE에 기반한 모바일게임 성장예상
- 대형 온라인게임사의 모바일게임사업 본격화 (네오위즈게임즈, NHN, 엔씨소프트, 위메이드 등)

### ▶ 비디오게임 섯다운제 본격화/외산게임 러시

- 중국산 웹게임 한국 러시('13년 30건 이상)

【표-8】 국내 게임산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	74.	880	1,053	1,255	18.5	19.6	19.1
수출(백만불)	1,606	2,378	2,787	3,034	48.1	17.2	8.9
종사자(천명)	95.0	95.0	94.8	98.3	0.0	-0.2	3.7

## 9. 음악산업

- ▶ **콘텐츠 경쟁력으로 내수보다 세계시장 공략**
  - 유튜브/스마트폰 확산 → 댄스음악장르 강점 用
  - 콘서트/일본음반시장 → 해외진출/부가상품확대
- ▶ **국내 음악기획사의 글로벌 영향력 강화**
  - SM : 아시아 대표하는 종합엔터테인먼트 기업
  - YG : 싸이/빅뱅/2NE1 효과로 고성장세 지속
- ▶ **K-팝의 새로운 해외진출전략 마련 필요**
  - K-팝(댄스음악)의 일본수출 편중(70% 이상) 해소
  - 30개 아이돌그룹 데뷔 → 뮤지컬/드라마/영화

【표-9】 국내 음악산업 현황과 전망

구 분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	296	382	420	463	29.0	9.9	10.2
수출(백만불)	83.3	196	235	286	135.5	19.7	21.9
종사자(천명)	76.7	78.2	78.8	79.1	2.0	0.8	0.4

## 10. 공연산업

- ▶ **대작 뮤지컬이 공연산업의 성장세 지속**
  - 초연작 및 대작 장기공연 (아이다/시카고/고스트/맘미아 /레베카/몬테크리스토/오페라 유령/레미제라블/두도시이야기/자나돈트)

## ▶ 공연시설 및 공연단체의 구조변화

- 공연장 시준제 도입으로 공연제작 주기 빨라져
- 기획사별/극장별 패키지 상품 출시 다양화

## ▶ 공연 소비층의 변화

- 2~30대 관객(70%) 소비 중심(인터파크 140만명)
- 연극 20대(60%), 가족단위 관객 급증

■표-10■ 최근 3년간 국내 공연편수 현황

구분	콘서트	뮤지컬	연극	클래식/오페라	무용/전통예술	합계 (전년대비증감)
2012년(예) (인터파크판매)	2,117 (1,350억원)	2,495 (1,600억원)	1,539	3,052	520	9,723(15%)
2011년	1,728	2,140	1,500	2,577	503	8,448(16%)
2010년	1,374	1,880	1,600	1,963	444	7,261(%)

## 11. 지식정보산업

## ▶ 인터넷포털 : 국내 정체보다 해외성장 기대

- 모바일 메신저(카카오톡, NHN의 LINE) 성장
- 검색광고는 광고플랫폼으로 견조한 성장 지속

## ▶ 모바일 중심 지식정보 콘텐츠 유통 증가

- 포털사와 SNS간 모바일 시장의 경쟁심화
- 이통사와 포털사의 N스크린 전략 강화

## ▶ LTE/스마트폰 보급확대로 고품질서비스

- LTE가입자 50% 시대(2,500만 예상) 개막
- 스마트폰가입자 전체 가입자 대비 70% 이상

■표-11■ 국내 지식정보산업 현황과 전망

구분	2010년	2011년	2012년p	2013년p	증감율(%)		
					10-11년	11-12년	12-13년
매출(백억원)	724	905	968	1,127	25	7.0	16.4
수출(백만불)	368	432	434	436	17.4	0.5	0.5
종사자(천명)	61.8	69.0	69.1	69.3	11.7	0.1	0.3





# 2012 국가별 주요 트렌드 요약

미국/중국/일본/유럽





## 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

# 1. 미국 콘텐츠산업 2012년 연간 주요 이슈 결산

## 1) 개요

### ▶ 리포트의 배경과 구성

#### ▶▶ ‘SNS’와 ‘스크린’으로 요약되는 2012년

- 2012년의 키워드는 ‘소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스’(이하 소셜 미디어/SNS)와 ‘스크린’ 임
- 매일 켜고 끄는 텔레비전(이하 TV)과 퍼스널 컴퓨터(이하 PC)의 스크린은 물론이고, 스마트폰, 태블릿의 보급이 확대에 따라 퍼스널 스크린 등은 헤아릴 수 없이 많은 콘텐츠를 공유/재생산하는 등의 가치를 창출함

#### ▶▶ 싸이 <강남스타일>과 SNS

- 2012년 하반기의 뉴스 및 방송미디어를 뜨겁게 달구었던 싸이(PSY, 이하 싸이)의 <강남스타일>의 미국진출과 그 과정에서 중요한 역할을 한 SNS에 대해서 살펴봄
- 이 분석은 <미국 싸이 ‘강남스타일’ 현황 정리>(11월30일, KOCCA 미국사무소)와 음악웹진 weiv(웨이브)의 <강남스타일과 YouTube>(차우진), 음악전문블로그 muzalive(뮤즈얼라이브)에 게재된 두 편의 칼럼 <싸이‘강남스타일’ 어떤 경로로 성공 했나> <‘강남스타일’ 확산, B급 문화라서? 디지털 문법 열풍?>을 참고했음

#### ▶▶ SNS의 현주소

- 최근 넬슨에서 발표한 <The Social Media Report 2012>를 참고해 미국 소셜 미디어/SNS 순위를 다양한 디바이스 별로 알아보고, 소셜 미디어/SNS가 기업의 활동에서 중요한 이유에 대해서 짚어보고자 함

#### ▶▶ 게임 산업의 성장과 SNS

- 소셜 미디어/SNS의 성장과 확대에 따라 함께 성장세를 맞이한 게임 산업에 대한 분석임
- 이 분석에는 <미국 컴퓨터 및 비디오 게임 산업 주요자료 분석>(미국콘텐츠산업동향 2012년 22호), <소셜 네트워킹 서비스의 또 다른 가능성 - 게임시장의 판도를 변화시키는 구심점

그리고 미래>(미국 콘텐츠산업동향 2012년 2호), <2012 The US Game Market>(Newzoo), <2012 Essential Facts about the Computer and Video Game Industry>(ESA)를 참고했음

▶▶ 방송/영화의 주요 키워드

- 2012년 박스오피스 순위와 스튜디오에서 뽑는 오스카 작품상 후보, 2012년 영화계를 떠들썩하게 한 키워드 등을 정리함. Variety, The Hollywood Reporter 등의 트레이드매거진과 Huffington Post 등의 뉴스 미디어의 엔터테인먼트 섹션을 참고함

2) 대중음악, 연예 : 싸이의 <강남스타일>과 SNS

▶ 2012년 하반기 한류의 중심 : 싸이의 <강남스타일>

▶▶ 싸이 <강남스타일> 신드롬의 현황

- 2012년 7월11일 첫 티저 뮤직비디오(이하 M/V)를 공개한 뒤, 2012년 11월24일 저스틴 비버의 <Baby>를 제치며 가장 많이 본 영상(most watched video)의 자리에 등극했고, 2012년 12월 20일 기준 YouTube 조회 수 9억 9,600만 번 이상을 기록했음(현재 약 11억 조회 수)
- 조회 수 10억 번을 앞두고 <강남스타일>은 Rewind YouTube Style 2012 (2012년 YouTube 결산)의 1위로 꼽히며, 싸이가 말춤을 추는 캐릭터가 YouTube 로고 옆에 추가되었음



출처 : Socialtimes



출처 : Billboard Magazine

▶▶ 싸이의 미국 진출 타임라인

- 7월 11일 - 티저 M/V 공개. 트위터 최초 언급 후 일당 3000건 수준의 인용
- 7월 15일 - M/V 공개. 산다라 박의 해외 팬 트위터에 언급된 후 일당 6922건 인용



- 8월 1일 - 스쿠터 브라운, 트위터에 M/V 언급
- 8월 2일 - 티.페인, 트위터에 M/V 인용. YouTube 조회 수 1000만 건 기록
- 8월 15일 - 싸이, 스쿠터 브라운의 초대로 미국 방문
- 8월 20일 - LA 다저스 스타디움에서 퍼포먼스
- 8월 21일 - 아이튠즈 M/V 차트 1위
- 9월 4일 - 스쿠터 브라운의 스쿨보이 뮤직 아일랜드 데프 잼 뮤직과 세계 판권 및 매니지먼트 계약
- 9월 13일 - 빌보드 싱글차트 64위 데뷔
- 9월 19일 - YouTube 조회 2억 건 돌파

### ▶ 가수 싸이와 <강남스타일>을 다룬 미국 언론 보도 내용 정리

#### ▶▶ <The Wall Street Journal>의 라이브뉴스 프로그램 <WSJ Live>, 9월 20일

- <강남스타일>과 같이 M/V가 바이럴 비디오(SNS, 이메일, 비디오 공유사이트 등 인터넷 공유를 통해서 급속도로 퍼져나가서 유명해진 비디오)가 된 경우는 새롭지 않다고 지적함. 이번 현상이 드러내는 것은 전통적인 미디어가 인터넷 미디어의 중요성과 영향력을 인식하고 있다는 증거라고 요약함
- M/V가 인기를 끈 뒤에 그저 이미지와 음악이 아니라 가사의 내용을 이해하려는 시도들이 있지만, 실제로 M/V가 인기를 끈 이유는 메시지가 아니라 음악 속의 Hook(“옴-옴-옴-옴-옴-옴 강남스타일~” 과 같이 귀에 쏙 박히는 리듬으로 반복되는 후렴구)과 독특한 비디오 이미지 때문임
- 한동안 미국 내에서 주춤했던 K-pop에 대한 관심에 다시 불을 붙이는 계기가 됨

#### ▶▶ <Harvard Business Review> 블로그에서 <강남스타일> 사례로 브랜드 마케팅 분석

- 노래의 제목 <강남스타일>에서 “스타일”이라는 부분이 사람들이 쉽게 받아들일 수 있도록 한 중요한 요소임
- <@@스타일> <XX스타일> 등으로 자유로운 변주와 스펀오프, 패러디 등이 가능했고, 그것이 <강남스타일>이 더 빨리 알려질 수 있었던 이유임

### ▶ 싸이가 미국에서 성공할 수 있었던 원인

#### ▶▶ SNS의 파급효과

- 싸이의 <강남스타일>은 미국 진출을 계획하고 준비해 실행한 원더걸스, 소녀시대, 비 등과는 다르게 스쿠터 브라운의 러브콜을 받고 미국에 진출함
- 싸이가 한국에서부터 YouTube라는 소셜 미디어/SNS를 마케팅의 도구로 이용한 것도 <강남스타일> M/V가 빠르게 확산되는 데 박차를 가했음

- 싸이의 공식 YouTube 채널에 가면 다양한 SNS 계정이 소개되었으며, 스쿠터 브라운과의 계약을 알린 것도 SNS를 통해서임

#### ▶▶ 재미와 유머

- <강남스타일> M/V가 모은 관심과 인기는 재미와 유머로 가장 잘 설명됨
- 가사 전체가 한국어로 되어 있지만 가사를 이해하지 못해도 비디오가 전달하는 이미지에서 자연스럽게 찾아지는 재미와 유머는 언어라는 문화적인 장벽을 이해할 필요가 없음

#### ▶▶ 기존 K-Pop의 후광과 차별화

- 이전까지 K-pop이라는 장르를 알려온 모든 시도와 성과들과도 연계
- 그 동안의 K-pop 가수들이 서양인들의 눈에 한국적인 특색이 전혀 없는 아시아에서 온 늘씬하고 서구적으로 생긴 아이돌이거나 열심히 영어를 공부해서 대담을 외운 인상을 주었던 반면, 싸이는 그와는 정반대의 이미지에 땀을 뻘뻘 흘리는 다른 인상을 심어주었음

### ▶ 싸이의 성공적인 미국진출에 대해 분석한 새로운 시각

#### ▶▶ 트위터와 유튜브

- 싸이의 <강남스타일>이 전 세계, 특히 미국에 널리 퍼지게 되는 과정에서 트위터와 YouTube가 결정적인 역할을 했음
- 스쿠터 브라운과 계약하며 일약 스타덤에 오른 저스틴 비버의 싱글 <Baby>는 싸이 이전까지 YouTube 조회 1위를 지키고 있던 비디오였음(당시 2위는 제니퍼 로페즈의 <On the Floor>)

## 3) SNS : 소셜 미디어/소셜 네트워크 서비스의 침투

### ▶ 소셜 미디어의 현재와 가능성

#### ▶▶ 생활 속 깊숙이 침투한 소셜 미디어/SNS

- 소셜 미디어 혹은 SNS라는 단어가 우리 생활에서 친숙하게 언급되기 시작한 것은 얼마되지 않았으나 소셜 미디어는 더 이상 유아기에 있지 않으며 다양한 장비와 플랫폼을 통해서 생활 속에서 인간관계, 행동, 사건 등과 밀접하게 연관 짓고 있음
- 특히 소셜 미디어/SNS의 질주와 침투를 돕는 것은 최근 급속도로 확대 보급된 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 장비이며, 여러 가지 소셜 미디어를 연결하는 플랫폼형태로 성장한 페이스북, 트위터와 같은 대형 소셜 미디어/SNS 덕분에 계속해서 성장세를 띄고 있음

#### ▶▶ 소셜 미디어/SNS 다음 행보 : 소셜 TV

- 소셜 미디어/SNS의 다음 행보로 예측되는 디바이스로는 소셜 TV이며, 소셜 미디어/SNS 등의

플랫폼이 TV시청과 결합된 형태인. 특히 2012년은 이벤트의 규모가 전 세계에 이르는 올림픽이나 대선 토론 같은 개별 국가적 이벤트에 이르기까지 전통적인 미디어(TV나 라디오 등)와 동시에 소셜 미디어/SNS를 이용해 참여하는 모습을 쉽게 관찰할 수 있던 한 해였음

### ▶▶ 소셜 TV의 가능성

- 소셜 TV의 가능성은 실제로 TV시청과 소셜 미디어를 동시에 이용하는 사람들이 증가하고 있다는 점임
- TV시청 중에 모바일 디바이스를 이용한 동시적 활동으로는 쇼핑, 소셜 미디어/SNS, 방송 광고 중인 상품에 대한 정보검색, 쿠폰(TV 속 광고에 대한) 검색, 방송콘텐츠에 대한 정보 검색 등으로 TV에서 방송되는 콘텐츠에 대한 호기심이나 정보 요구를 모바일 디바이스를 이용해서 해소하는 것으로 나타났음
- 2012년 6월 기준, 미국 트위터 이용자의 33%가 TV콘텐츠와 관련한 내용을 트윗하고, 스마트폰 등 태블릿이용자의 44%가 소셜 미디어/SMS에 접속하면서 동시에 TV시청을 한다고 답했음

### ▶ 소셜 미디어/SNS의 핵심은 이동성과 연결성

#### ▶▶ SNS의 전제조건 : 이동성과 연결성

- 다양한 디바이스, 플랫폼, TV시청과 SNS 행위와의 동시성 등에서 미뤄보아 소셜 미디어/SNS의 핵심은 이동성(mobility)과 연결성(connectivity)에 있음
- “언제나, 어디서나”라는 흔한 문구가 말하는 이동성과 연결성이 소셜 미디어/SNS라는 아이디어의 전제조건임. 이러한 전제조건을 충족시킬 때 소셜 미디어/SNS는 다양한 형태로 존재하며, 접근을 가능하도록 도와주는 디바이스와 플랫폼도 다양해짐

#### ▶▶ 모바일을 통한 SNS 이용 급증

- 2011년과 2012년을 비교하면, 모바일 웹(모바일 디바이스에 제공된 브라우저를 통해 접속한 모바일 웹사이트)와 모바일 앱(모바일 디바이스 OS에 최적화된 어플리케이션)이 각각 82%, 85%으로 그 사용량이 증가했고, PC를 통한 소셜 미디어/SNS의 접근은 지난 1년간 4% 하락했음
- 미국인들이 소셜 미디어/SNS에 접속할 수 있는 스마트폰, 태블릿, PC 등의 디바이스를 이용하며 보내는 시간은 1,211억분에 해당함. 각각의 디바이스를 통해서 보내는 시간은 모바일 앱>모바일 웹>PC 순서임

#### 4) 게임 : 소셜/모바일게임의 성장

##### ▶ 2012년 게임 콘텐츠 시장의 키워드 : 소셜과 모바일

###### ▶▶ 2012년 게임 산업에서도 소셜과 모바일은 중요한 키워드로 등장했음

- NEWZOO의 조사에 따르면, 미국의 게임 이용자 1억5,700만 명들이 가장 즐겨 이용하는 게임 플랫폼은 게임웹사이트(72%, 한게임 웹사이트 같은 캐주얼 게임을 즐길 수 있는 웹사이트), 콘솔박스(68%) 두 가지로 아직까지는 전통적인 방식이 대세를 이루고 있음. 하지만 그 뒤를 모바일게임(64%)과 소셜 게임(57%)이 바짝 뒤를 추격하고 있음
- 게임 이용자 1명이 평균적으로 이용하는 플랫폼 수는 3.8개로, 하나의 플랫폼만 이용하는 것이 아니고 다양한 플랫폼을 이용하는 것을 알 수 있음

##### ▶ 소셜/모바일 게임 시장의 비즈니스 모델

###### ▶▶ Freemium 비즈니스 모델

- 이용자들은 게임을 즐기는 경험을 더욱 강화하거나 개인의 기호에 맞게 맞춤 참여를 위해 소비함으로써 이용자에서 소비자가 됨
- 플레이어, 타임, 페이어는 Freemium 비즈니스모델에서 더욱 중요함. 예를 들어 애니팡에서 토포즈를 사는 이용자가 없다면 아무리 많은 사람들이 애니팡을 하며 하트를 주고받아도 게임 자체의 수익구조에서는 돌아오는 것이 없음
- 최근 소셜 게임제작업체를 비롯한 문화상품 시장에서 가장 관심 있게 연구 및 모니터링 되는 소셜 미디어/SNS의 특징은 소비자들의 금전적인 소비를 대신하는 가상통화(Virtual Cyber Money)를 이용한 비즈니스 모델임
- Information Solution Group이 2012년 발표한 <소셜 게이밍 리서치>에 따르면, 미국 내 소셜게임 이용자 중 가상통화를 직접 구입하여 게임 안에서 이용하는 비율은 아직 낮지만, 앞으로 가상통화 이용률의 증가가능성이 보이기에 특정 타겟 층을 상대로 마케팅을 실행하면 성장 가능할 것으로 분석했음

##### ▶ 소셜 게임으로 만나는 스크린

###### ▶▶ 게임 스크린의 종류

- 스크린에는 4가지 종류가 있는데, 태블릿, 콘솔가 같은 플로팅 스크린(Floating Screen), TV, 극장의 스크린과 같은 엔터테인먼트 스크린(Entertainment Screen), 스마트폰의 퍼스널 스크린(Personal Screen), 컴퓨터 스크린(PC Screen)의 4가지이며, 모든 스크린은 소셜 미디어/SNS, 클라우드 서비스 등으로 연결이 가능함
- 특히 이 중에서 플로팅 스크린과 퍼스널 스크린은 소셜/모바일 게임의 게이트웨이이며 미국

게임 이용자 수의 절반이 넘는 58%가 이 두 가지 스크린을 다른 스크린들과 더불어 집중적으로 이용하는 걸로 나타났음

## 5) 방송/영화 : 프랜차이즈

### ▶ 방송/영화 현황

#### ▶▶ Nerd Ruled in 2012

- 슈퍼 히어로물에 대한 경향은 정점에 오른 해였다고 <버라이어티>는 말함
- 샌디에이고 코믹콘 행사는 물론이고, <워킹데드>, <지아이조>, <스타트렉>, <어벤져스>, <호빗> 등 개봉하는 영화만 보아도 이른바 서브컬처로 대변되면 하위문화가 메이저로 급부상했는지 알 수 있음
- 디즈니는 조지 루카스 감독의 루카스 필름으로부터 <스타워즈> 프랜차이즈를 구입했고, 비디오게임 <콜 오브 듀티: 블랙 옵스2>는 발매 2주 만에 10억 달러의 수입을 올렸음. 또한 마이크로소프트의 헤일로4, 유비소프트의 어쌔신 크리드 3 역시 개별 프랜차이즈 역사상 최고수입을 경신했음

#### ▶▶ <그레이의 50가지 그림자> E L 제임스

- Mommy Porn이라고 불리는 에로틱 소설의 새로운 시대를 연 E. L. 제임스의 <그레이의 50가지 그림자> 프랜차이즈 역시 2012년의 키워드임
- 새로운 프랜차이즈/팬덤 영화의 제작이 예정되었다는 점에서 출판가 못지않게 할리우드에서의 관련 수입이 주목받았으며, TV 콘텐츠에서도 SM과 같은 하위성문화에 대해 언급하거나 주제로 삼는 에피소드가 늘어났음

### ▶ 기술과 환경요인의 변화

#### ▶▶ 소셜/온라인/모바일

- 다양한 콘텐츠 유통경로의 확산과 대중화는 제작사와 배급사 입장에서도 민감하게 반응해야 하는 키워드였음
- 스튜디오들은 엔터테인먼트 업계의 지형이 매년 역동적으로 변화하고 있으며, 그에 따른 유통채널별 수익구조도 예측하기 힘들다고 2013년을 전망함



## 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

# 1. 2012 중국 문화산업 9大 발전 특징

### ▶ 정부의 18차 대표대회(第十八次全国代表大会) '문화 소프트 파워 향상' 목표제시

#### ▶▶ 문화와 과학기술의 융합을 촉진하여 신흥문화기술을 발전

- 중국정부는 2020년까지 문화산업을 국민경제의 주축이 되는 산업으로 발전시키는 것을 목표로 함
- 국무원(國務院)<sup>1)</sup>이 2012년 2월 15일에 발표한 <<"12.5"시기 문화개혁발전계획강령(12.5期間文化改革發展計劃)>>에 의하면 2015년까지 문화산업의 시장체제가 구축될 전망이다
- 문화부가 지난 2월 28일에 발표한 <<"12.5"시기 문화산업배증계획>>에 의하면 "12.5"시기(2010-2015년)의 문화산업 증가치는 연평균 20%의 성장률을 보일 것으로 예상. 문화부는 연예오락과 애니메이션, 게임 등 11개 산업을 발전대상으로 선정하고 시장화를 선도하는 주체의 육성, 품질 향상, 6대 보장조치 등의 계획을 제시함

### ▶ 2012년 중국 문화산업 총 생산규모 4조 위안

#### ▶▶ '문화여가오락' 영역이 문화산업 전체 시장규모의 40%를 차지

- 2012년 중국 문화산업 총 생산규모가 4조 위안을 넘어설 것으로 전망되며 국민경제 성장 기여도도 지속적으로 성장하고 있음. 지난 7월 국가 통계국에서 발표한 《문화상관산업분류(文化及相關產業分類) (2012)》를 기준으로 시행된 조사보고서에 의하면 게임과 여행산업이 포함되는 '문화여가오락' 영역이 문화산업 전체 시장규모의 40%를 차지하면서 가장 핵심이 되는 산업으로 주목 받음
- 산업의 특성, 발전기반 구축정도, 시장의 수요 등으로 미뤄보아 2012년 한 해 중국의 문화산업은 막강한 성장 가능성을 보여줬고 그 잠재력은 무한하다고 간주되고 있음. 2020년까지 문화산업을 국민경제 지주성 산업으로 성장시키겠다는 목표가 실현 가능함을 체현한 한 해였음

### ▶ 문화와 과학기술의 융합

#### ▶▶ 첨단기술을 광범위하게 응용한 정보산업과 문화산업의 결합

- 2012년에 발표한 <<국가문화과학기술혁신공정강령(國家文化科技創新工程綱要)>>과 <<문화부 "12.5"문화과학기술발전계획(文化部"十二五"文化科技發展規劃)>>모두 문화산업의 혁신을

1) 국무원(國務院): 중국의 최고 권력 기구로 중국최고 행정기관

이뤄내기 위해 첨단기술과 문화산업간의 연동과 융합관계를 강화함. 2012년 9월, 소마분둥(小馬奔騰)이 “디지털 왕국”을 성공적으로 인수 합병함. 이를 기반으로 글로벌 최고 수준의 영화와 드라마의 특수효과 기술을 도입함

- 2012년 11월, 중국국제영화기술전시회에서 중국 최초의 3D 디지털 글로벌 시스템을 선보임. 소수의 해외업체에 독과점 되던 기술 분야에 중국은 자체적인 기술을 선보이며 중국의 가능성에 대한 인식의 변화를 가져옴
- 빠른 속도로 산업 간 융합이 진행되는 가운데 첨단기술과 디지털 콘텐츠에 대한 지적 재산권을 주축으로 하는 신흥문화업체가 나타나고 있으며 새로운 발전의 원동력으로 부상함

### ▶ 프로그램 포맷 수입 증가, 저작권 보호 강화

#### ▶▶ 중화인민공화국 저작권법(中華人民共和國著作權法)

- 중국은 프로그램 불법모방에서 판권도입으로 방향을 전환하고 있으며 2013년에도 포맷 수입은 계속될 것으로 전망임. 2013년 CCTV를 비롯한 각 지역위성방송이 수입예정인 국외 예능프로그램의 포맷은 총 18개임
- 인터넷 동영상 브랜드 운영개선과 올바른 수익모델 구축과 관련한 저작권 보호문제가 심각함. 최근 PPS 인터넷 TV와 TENCENT, SOHU등은 서로 불법 동영상 방영의 책임을 묻고 저작권 배상청구액 1억 위안 이상을 요구하며 치열한 법적 공방을 치룬 바 있음
- 영상산업에서 저작권의 도입은 매우 중요한 사안으로 올바른 판권 교역의 기반을 마련하기 위한 움직임이 나타나고 있음. 지난 3월 《저작권법(著作權法)》이 3년 째 개정을 거쳤고 각계각층 전문가들의 의견이 수렴되어 완성된 《중화인민공화국 저작권법(中華人民共和國著作權法)》(수정초안)은 국내 창작 콘텐츠 판권 및 저작권 보호 환경을 개선할 수 있을 것으로 판단됨

### ▶ 대기업이 문화산업 선도

#### ▶▶ 우량기업을 통한 문화산업의 발전지원

- 2012년 4월, 중국 인터넷 최대 동영상 사이트인 YOUKU와 TUDOU가 합병되면서 LETV, SOHU, TENCENT, IQIYI와 함께 5개의 대표기업이 인터넷 동영상산업을 이끌게 됨
- 출판체제 개편이 진행되면서 출판산업에도 대형그룹이 등장함. 대표적인 그룹은 중앙정부 산하의 중국출판그룹과 중국교육출판그룹, 중국과학기술출판그룹이 있고 상기 3대 그룹은 곧 상장할 예정임. 신문출판총서는 출판 미디어 기업의 상장용치를 적극 지지하는 입장을 표명했음

### ▶ 문화 콘텐츠 개발의 중요성 부각

#### ▶▶ 문화산업의 경쟁력은 콘텐츠의 참신함

- 2012년 서민 음식을 주제로 한 7편의 다큐멘터리 《혀 끝 위의 중국(舌尖上的中國)》이 중국

전역에서 큰 반향을 일으킴

- 다큐멘터리가 포함하고 있는 전통문화와 인문정서가 관중과의 소통을 통해 높은 시청률로 전달되었고 식품, 관광업 등 관련 산업의 발전을 촉진시킴
- 문화콘텐츠의 중요성이 부각되면서 신문출판총서는 창작 애니메이션 지원계획을 추진함. 우수한 창작 애니메이션작품뿐만 아니라 관련 인재를 육성하겠다고 밝혔으며 교육부와 문화부는 '애니메이션 고급 인재 연합 육성반(動漫高端人才聯合培育實驗班)'을 조직해 애니메이션의 발전을 도모함. 또한 광전총국은 1,000만 위안 상당의 '드라마 우수 창작 대본상'을 조성함

### ▶ 중국영화시장에 국제자본 대거 투입

#### ▶▶ 해외 유명 미디어기업과 영화사들의 진출이 활발

- 2월 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation SKG)은 중국 상하이에서 중외합자회사 "동방 드림웍스"를 설립함. 이 프로젝트는 현재까지 가장 큰 규모의 중외합작 문화교류 투자 프로젝트였으며 중국 최초의 중외합자애니메이션 영화사로 기록됨
- 5월에는 머독이 이끄는 뉴스코프가 중국 BONA영화사의 주식을 구입함. 이미 상장된 기업의 주식을 사거나 상장할 예정인 기업에 자금을 투자하는 방식의 합자는 중국영화시장에 진출 하면서 얻게 될 리스크를 최소화할 수 있는 효율적인 방식으로 간주됨
- 대련의 완다그룹(萬達集團)은 AMC와 인수합병을 체결함. 아시아 1위의 완다 영화원선은 세계 2위의 영화사 AMC를 인수하면서 세계 최대 규모의 영화사업자로 부상함

### ▶ 《국가 '12.5' 시기 문화개혁발전규획강요(國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要)》

#### ▶▶ 정부교류와 민간교류의 결합을 적극 권장하며 대외문화교류 활동을 지원

- 2012년은 중국 문화의 해외진출이 활발했던 한 해였음. '환락춘절(歡樂春節)'이라는 신년맞이 페스티벌이 브랜드화되어 전 세계 82개 국가, 144개 도시에서 320여 개의 이벤트로 구성되어 진행되었으며 약 3,000만 외국인 및 화교들이 참여함. 이러한 페스티벌을 통해 중화문화를 전 세계에 알리고 영향력을 증대시키고 있음
- 세계 각지에 '중국문화센터'를 설립하여 현재 전 세계에 13개의 센터가 구축되었고 지난 5월~12월까지 문화부와 외교부가 연합하여 '2012 아프리카 문화모임'등의 문화 행사를 기획함
- 문화무역도 활발하게 이루어졌으며 지난 4월 런던 도서전에서 중국은 '세계 중점 시장'으로서 주빈국으로 초청되었으며 300여 개의 이벤트를 진행함. 도서전 기간 동안 중국도서관권의 수출입규모는 수출 1,859건, 수입 1,411건을 기록함. 출판산업 뿐만 아니라 예술품, 온라인 게임, 영화, 동만산업 등의 무역도 활발히 이루어짐
- 문화무역과 문화교류를 통한 중국 문화의 해외진출이 활발히 이루어지고 있는 가운데 중국 정부는 지난 2월 《국가 '12.5' 시기 문화개혁발전규획강요(國家“十二五”時期文化改革發展



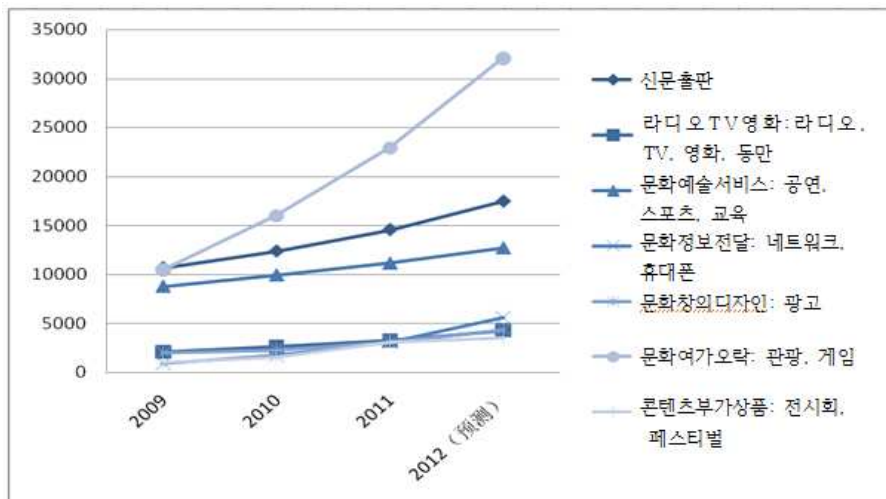
《规划纲要》에서도 정부교류와 민간교류의 결합을 적극 권장하며 비공유제 문화기업, 비영리성 문화기구 등의 대외문화교류 활동을 지원하겠다고 밝힘

## 2. 중국 문화산업 각 분야별 발전 현황 및 한류동향

### ▶ 2012년 중국 문화산업 발전 현황

- 2012년 7월 국가통계국에서 발표한 《문화관련산업분류(文化及相關產業分類) 2012》에 따르면 2012년 문화산업 총규모는 4조 위안을 넘어설 것으로 예상됨
- 총 GDP에서 차지하는 비중도 점차 상승하는 추세로 신흥경제성장 원동력으로서의 역할이 강화됨
- 신문출판산업의 총 생산규모는 1조 7,482억 위안으로 전체규모의 22%를 점유했고 라디오·TV·영화산업(동만산업<sup>2)</sup> 포함은 5%의 비중을 차지함
- 문화예술서비스 산업은 공연, 교육, 스포츠 산업을 포함하며 1조 2,727억 위안으로 16%를, 인터넷, 모바일 인터넷산업이 추가 되는 문화정보전달산업은 5,633억 위안으로 7%를 차지함
- 문화창의디자인 영역의 주요산업은 광고산업으로 총 생산규모 4,375억 위안으로 6%의 비중을 차지하였고, 문화여가오락 영역은 게임과 관광산업을 포함하며 3조 2,102억 위안으로 40%의 비중을 차지함
- 콘텐츠부가상품 영역은 페스티벌, 전시회 등의 산업이 포함되며 3,563억 위안의 생산규모를 보였고 전체 비중의 4%를 차지하고 있음

■그림-1■ 중국 문화산업 주요 영역별 발전추세 (2012)



2) 동만산업(动漫产业): 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업

요약

## ▶▶ 2012년 중국 문화산업 시장 특징

- 시장규모 : '문화여가오락' 영역이 문화산업을 이끄는 선두영역으로 가장 큰 규모를 보이고 있음. 이는 전통관광산업이 포함되었기 때문이며 전체 비중의 40%를 차지함. '신문출판' 영역이 그 뒤를 이었으며 도서, 간행물, 신문, 음악, 영상제품 등과 최근 신흥산업으로 각광 받는 디지털 출판산업도 여기에 포함됨
- 성장속도 : 최근 게임산업의 빠른 성장에 힘입어 '문화여가오락' 영역의 성장률이 가장 높았음. 관광산업이 차지하는 비중 역시 크긴 하나 성장속도는 비교적 완만함. '문화정보전달'이 전체시장에서 차지하는 규모는 7%에 불과하지만 뉴미디어의 보급과 과학기술의 발전으로 빠른 성장속도를 보이고 있음
- 발전환경 : 전통 문화를 기반으로 한 다양한 자원과 신흥산업이 결합되어 시공간을 초월한 문화가 상품화되고 문화산업의 새로운 발전 핵심으로 급부상함. 2012년 런던올림픽 이후 스포츠 용품 시장의 성장과 더불어 스포츠 교육붐이 일었고, TV프로그램으로는 《中國好声音》, 영화 《人在囧途之泰囧》 등의 중국 문화산업의 성공작으로 인정받게 됨. 모옌(莫言)의 노벨 문학상 수상으로 출판시장에 새로운 활력을 불어일으켰으며 문화산업의 긍정적인 발전 움직임을 광고산업의 발전을 촉진함

## 1) 신문출판산업

### ▶ 중국 신문출판산업 발전 현황

#### ▶▶ 완만하게 증가하는 추세, 출판물의 판매량 증가율 양호

- 신문출판산업은 문화산업의 근간으로 주로 정보의 전달을 담당하며 당과 정부가 가장 중시하는 문화산업 분야임. 중국의 신문출판 산업 영업수익과 이윤 총액은 완만하게 증가하는 추세이며 출판물의 판매량 증가율도 양호함
- 최근 판권수출량이 증가하면서 판권무역의 적자폭이 감소하고 있음. 2010년 신문출판산업의 판권무역적자는 '10차 5개년 계획'말 7.2:1에서 '11차 5개년 계획'말 2.9:1로 감소했으며 5년 간 수출총량이 275% 증가함
- 신문출판총서는 《新聞出版業“十二五”時期“走出去”發展規劃》에서 '12차 5개년 계획'말까지 판권 수출량을 7,000건 이상으로 증가시켜 수출입 비율을 2:1로 감소시키겠다는 포부를 밝힌 바 있음

### ▶ 중국 내 출판산업 한류동향

#### ▶▶ 최근 한국 드라마와 K-POP 열기로 인해 한국의 패션, 유행관련 서적의 진출 급증

- 중국 내 한국 출판물은 2000년 전후 한국 드라마로 시작된 '한류'의 영향을 받아 한동안

드라마 원작 소설에 대한 관심도가 높아졌으나 오래 지속되지 못했고 많은 출판사에서 한국의 베스트셀러를 중국어로 번역해 중국시장 진출을 시도했으나 양국 독자의 독서취향의 차이를 극복하지 못하고 실패를 거듭함

- 문학서적의 성적이 부진한 반면 교육이나 기술 등 실용서적에 대한 관심은 상대적으로 높은 편이며 특히 유아교육, 조기교육관련 서적이 큰 인기를 끌고 있음. 2011년 기준 중국의 0세~14세 인구는 약 2억 2,000만 명으로 경제성장과 맞물려 중국 학부모들의 교육열이 높아지면서 한국 학부모의 교육열에 높은 관심을 보이고 있음
- 최근 한국 드라마와 K-POP 열기로 인해 한국의 패션, 유행관련 서적의 진출도 급증하고 있음. 2011년 중국에 진출한 한국 출판물 가운데 공업기술로 분류되는 서적의 80%가 미용, 네일아트, 화장, 건강, 요리, 패션디자인에 관한 서적임

## 2) 영화산업

### ▶ 중국 영화산업 발전 현황

#### ▶▶ 2012년 한 해 지속적으로 높은 증가율

- 2011년 130억 위안의 박스 오피스를 돌파한 이후 2012년 한 해도 지속적으로 높은 증가율을 보임. 2012년 8월 100억 위안을 돌파한 박스 오피스는 작년 대비 2개월을 앞선 기록을 보이며 증가하는 추세임
- 2012년 3분기까지 중국 영화 박스 오피스는 121억 8,000만 위안을 기록했으며 신년특선영화 등이 개봉을 하면서 2012년 말 박스 오피스는 160억 위안을 넘어설 것으로 예상됨
- 2012년 중미 영화계 신정책이 발효된 첫 해로 수입영화 편수가 20편에서 34편으로 증가. 3분기 까지 국산 영화의 시장점유율은 40%에 불과했으며 최근 몇 년 간 가장 낮은 수준을 기록함

### ▶ 중국 내 영화산업 한류동향

#### ▶▶ 인터넷, 케이블의 판권에 대한 수요가 증가하면서 한국영화의 중국 진출 증가 추세

- 한국영화는 2000년 전후 중국에 진출하기 시작함. 드라마나 음악에 비해 다소 인지도가 떨어지는 경향이 있음. 중국 내에서 한류 붐을 일으켰던 작품은 <엽기적인 그녀(2001)> 이었으나 중국 영화관에서 개봉된 적이 없으며 불법 VCD 유통에 의해 중국인들에게 전파됨
- 1998~2011년까지 중국 내 극장에서 개봉된 한국영화는 총 28편이고 그 가운데 중국과 공동제작으로 진행된 <신화(2003)>가 9,100만 위안의 박스오피스를 기록하며 좋은 흥행성적을 보였으나 중국영화로 분류되어 개봉됨. 그밖에도 <미녀는 괴로워(2007)>, <디워(2008)>, <7광구(2011)>, <만추(2012)>등이 개봉되었으며 <만추(2012)>는 중국에서 개봉된 한국영화 중 최고의 흥행기록을 올림

- 수입영화 쿼터제한으로 인해 극장개봉 영화진출이 어려운 가운데 인터넷, 케이블의 편권에 대한 수요가 증가하면서 한국영화의 중국 진출이 증가하는 추세임

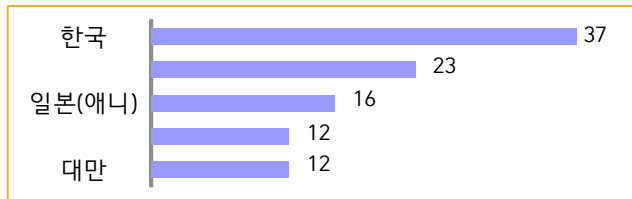
### 3) 방송산업

#### ▶ 중국 내 방송산업 한류동향

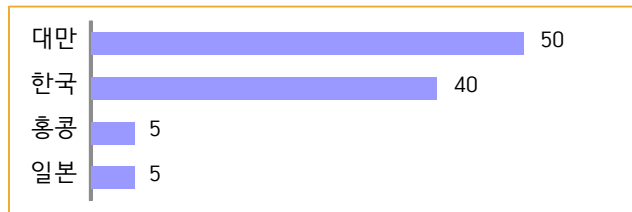
##### ▶▶ TV→PC→모바일 단말기로 이동 추세

- 중국 정부는 2002년 '수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국의 통지', 2004년 '해외 TV 프로그램 수입 및 방송 관리 규정' 등 일련의 외산 방송 콘텐츠 수입 및 방송규제조치와 자국문화 보호정책을 추진함
- PPLive, Youku, Tudou, Sohu 등 중국의 대형 온라인 동영상 사이트는 KBS, MBC, SBS 등과 콘텐츠 공급협약을 맺고 동시간대 혹은 시차를 두고 인터넷 방송을 실시하고 있음. 대부분의 한국 인기 드라마, 예능 프로그램은 방영 1시간 이후 상기 사이트에서 만나볼 수 있으며 평균 5만~7만 회의 페이지뷰를 기록함
- 스마트폰 및 태블릿 PC의 보급이 확대되면서 콘텐츠 이용의 편리성으로 인해 시청자들도 점차 TV→PC→모바일 단말기로 이동하고 있는 추세임. 모바일 플랫폼과 한국 지상파 방송사간의 콘텐츠 계약이 진행되고 있으며 최근 중국의 모바일 플랫폼 CNLive와 KBS가 콘텐츠 공급협약을 맺음

■그림-2■ 중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 드라마 비중 (%)



■그림-3■ 중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 예능 비중 (%)



출처 : 중국콘텐츠동향보고서 19호

## 4) 동만(만화, 애니메이션, 캐릭터) · 게임 산업

### ▶ 중국 동만(만화, 애니메이션, 캐릭터) · 게임 산업 발전 현황

#### ▶▶ 2012년 한 해, 중국 국산 TV애니메이션 제작량 급증과 소재의 풍부함

- 모바일 게임시장 규모는 지난 2010, 2011년 대비 큰 폭으로 확대됨
- 스마트폰의 보급률 증가와 전신 네트워크 데이터 이용료 조절뿐만 아니라 iOS와 안드로이드 시스템의 안정화가 큰 영향을 미침. 또한 중소 게임 개발사업자들이 빠른 속도로 모바일 게임영역으로 진입하면서 시장이 확대됨

#### ▶▶ 중국 내 애니메이션산업 한류동향

- 2000년도 중반까지 침체되어 있던 한국애니메이션의 중국 시장 진출은 기존 단순 제작공정을 중국 제작사에 하청하는 방식을 넘어 중국의 방송사, 영화그룹 등의 미디어 기업, 완구 제조 및 유통회사, 투자회사와 새로운 컨소시엄 구성을 시도하며 시장 확대를 모색하고 있음. 이를 바탕으로 2010~2012년 한중 공동제작이 확대되며 한국 애니메이션의 중국 진출이 구체적인 성과를 내고 있음

【표-1】 한중 주요 공동제작 작품

	작품명	한국 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사	방영시기
1	꼬마신선타오	지앤지엔터테인먼트	심양텐핑	2009년
2	레초고! MBA (TV시리즈)	DPS, SBS콘텐츠허브 강원정보문화진흥원	칼롱영시동화산업유한공사 상주동만기지	2010년
3	구름빵 (TV시리즈)	DPS, 한솔교육, 강원정보문화진흥원	칼롱영시동화산업유한공사, 상주동만기지	2010년
4	로보카 폴리 (TV시리즈)	로이비주얼, 한국콘텐츠진흥원 SK브로드밴드, 현대자동차	홍콩 실버릿	2011년
5	뛰뛰빵빵구조대 (극장용, TV시리즈)	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자(모태펀드투자조합)	차이나필름그룹계열 북경영원동화제작분공사	2012년 (미정)
6	뽀롱뽀롱뽀로로 신나는 아이스레이싱 (극장용)	오콘, 한국콘텐츠진흥원, 서울애니메이션센터	중국동만(애니메이션)그룹	2012년 (미정)

### ▶ 중국 내 게임산업 한류동향

#### ▶▶ 중국 현지에 적합한 리모델링 필요

- 중국 내 한국 온라인게임 진출 현황을 보면, 2000년, 중국 성대(盛大)에서 한국 게임 <전기(傳記)>를 서비스하였으며, 유저가 10만 명을 넘었음. 이를 시작으로 2003년에는 중국 시장

에서 한국 온라인 게임이 70%의 점유율을 차지할 정도로 중국 내 한국 온라인게임의 전성기였음. 하지만 중국 온라인게임의 성장과 더불어 2007년에는 중국 내 한국 온라인 게임의 점유율이 10%로 하락함

- <크로스파이어>를 중심으로 <던전 & 파이터>, <오디션>, <카트라이더>, <미르의 전설2> 등의 게임이 꾸준한 인기를 얻고 있음. 특히 <크로스파이어>의 경우 중국의 낙후된 인터넷 환경과 낮은 사양의 PC, 중국 성향 등을 잘 파악하고 중국 현지에 적합하게 리모델링하여 커다란 성공을 거두었음
- NC소프트는 최근 오픈한 <블레이드&소울>의 중국 진출을 준비하고 있음. 중국 텐센트 게임즈를 통해 서비스될 예정이며 1년 이상의 충분한 현지화 작업을 거침

【표-2】 중국 내 한국 온라인게임 서비스 현황

	게임명	개발사	중국 퍼블리셔	주요 성과 (중국)
1	크로스 파이어	네오위즈	텐센트	동시 접속자 수 350만 명
2	던전 & 파이터	넥슨	텐센트	동시 접속자 수 260만 명
3	오디션	T3	9you	동시 접속자 수 90만 명
4	카트라이더	넥슨	세기천성	동시 접속자 수 80만 명 누적 회원 수 1억 명
5	미르의 전설 2	위메이드	성대	중국 인터넷 이용자 중 40%가 게임유저 (2001년 기준) 중국 중심 누적 매출 2조 5000억

## 5) 공연산업

### ▶ 중국 공연산업 발전 현황

#### ▶ 문화시스템의 개혁과 국유 문화예술원 단체의 전반적인 체제개혁이 진행됨

- 2010년 전국 공연 박스오피스가 최초로 100억 위안을 넘어섰으며 2011년 233억 위안의 수익을 올림. 당시 박스오피스는 120억 위안 2012년 총 박스오피스는 135억 위안을 기록할 것으로 전망됨
- 공산당 16대 이후, 특히 17대부터 중앙정부와 국무원의 지도 아래 문화시스템의 개혁이 진행되었고 국유 문화예술원 단체의 전반적인 체제개혁이 진행됨
- 최근 데이터에 따르면 개혁명단에 오른 전국 2,102개의 국유 문화예술원 단체 가운데 2,061개가 개혁임무를 완수, 98%의 완성도를 보임. 그 가운데 1,249개의 단체가 국유에서 민영으로 기업화됐고 435개의 단체가 해산하였으며 377개의 단체가 분리됨. 서커스, 연극, 무용단 등은 100% 기업화로 전환함

## ▶ 중국 내 음악공연 산업 한류동향

### ▶▶ K-POP에 관심이 있는 소비자는 90%가 여성

- 중국 내 음악공연 산업은 80/90년대 이후의 세대가 주요 소비자 계층이며 이들 가운데 K-POP에 관심이 있는 소비자 수는 약 1,900만 명으로 이 가운데 90%가 여성임. 이들은 주로 온라인상에서 한국 드라마, 예능 프로그램을 통해 한국 가수를 인지하며 노래를 통한 활동으로 형성된 인지도보다 상대적으로 높음
- 90년대 이후 출생 소비자들은 개성이 뚜렷해지고 기존의 식상한 스타일 보다는 남들과는 다른 것들을 찾고 있으며 한국 K-POP에 관심을 가지는 주요 원인임
- 중국 진출 한국 연예기획사인 SM, JYP는 현지 대표처를 설립해 중국 내 활동을 활발히 진행 중임. 또한 중국 현지화 뮤지션 양성을 위한 공개오디션, 뮤지션 아카데미 등을 추진하고 있음
- 뮤지컬 공연 산업에서는 CJ E&M과 중국 문화부 산하 중국 대외문화집단공사, 상하이 동방미디어 유한공사가 공동으로 뮤지컬 <맘마미아> 중국어 버전을 공연함. 주요 스태프와 조명, 음향 등 핵심장비를 한국에서 조달했으며 한국의 선진적인 공연문화 노하우를 전수함. 2011년 7월~8월까지 총 32회의 공연을 통해 약 1,600만 위안의 공연 매출을 기록함



# 1. 일본콘텐츠산업 2012년 결산

## 1) 방송

### ▶ 일본의 방송산업 현황

#### ▶▶ 지상파 방송시장은 회복세

- 일본민간방송연맹 연구소에 따르면, 2012년도(2013년 3월기) 일본지상파방송의 영업수입은 동일본대지진이 발생했던 2011년도보다 다소 회복될 전망이다. TV는 1.6%(127사) 증가, 라디오는 1.3%(99사) 감소를 예상함
- 2012년도 위성방송인 BS의 영업수입은 광고방송을 주로 하는 BS 6사의 TV영업수입 합계는 623억 엔 정도(전년도 대비 11.8% 증가)로 예상됨
- NHK는 2012년도 사업수입이 6,490억 엔이며 이는 2011년도의 6,604억 엔보다 1,143억 엔이 감소한 수치임. 이렇게 감소한 주요 원인은 2012년 10월 수신료를 기존 월 1,345엔에서 120엔을 인하여 1,225엔(계좌 및 카드)으로 했기 때문임

【표-3】 지상파TV, 라디오 영업수입전망

		2011년도(실적)	2012년도(예측)	2013년도(예측)
TV	영업수입 합계	-0.4	1.6	1.7
	스팟 합계	-0.6	2.5	2.5
라디오	영업수입 합계	-0.1	-1.3	-1.2
	스팟 합계	-2.5	-2.8	-2.0

출처: 일본민간방송연맹

【표-4】 주 동경 민방 키 스테이션의 매출액

	2011년 4월-9월	2012년 4월-9월
니혼TV(영업수입)	1,245억 엔	1,344억 엔
TBS(매출)	1,003억 엔	1,060억 엔
후지TV(매출)	1,604억 엔	1,643억 엔
TV아사히(매출)	980억 엔	1,067억 엔

주) 니혼TV는 2012년 10월 1일부로 니혼테레비 홀딩스주식회사로 사명을 변경

출처: 각사 홈페이지



### ▶▶ 2012년 방송계 주요 동향

- 2011년 3월 동일본 대지진의 여파로 연기되었던 후쿠시마현, 미야기현, 이와테현 3현의 지상파아날로그 방송이 2012년 3월 31일로 디지털로 전면 전환했음
- 2012년 3월에 BS에 7개 채널이 본방송을 실시함으로써 총 31채널이 되었음
- 위성방송을 운영하는 스카파 그룹은 이전 BS, CS, 광섬유로, 전송로별로 방송서비스 명칭 및 내용이 달랐으나 2012년 10월에 서비스 명칭을 '스카파'로 통일해 이용자에게 보다 알기 쉽고 가입도 수월해졌음
- 2012년 4월에 후지테레비와 구글은 콘텐츠 파트너십 계약을 체결했음. TBS 및 TV아사히에 뒤쳐진 지 3년째, 후지TV는 2012년 4월 이후 유튜브 상에 잇따라 채널을 개설했음
- 지상파방송국은 최근 기존 방송사를 지주회사로 하고 지상파방송국, 위성방송국, 케이블방송국을 통합 운영하는 움직임을 강화하고 있음. 도쿄 키 스테이션 가운데 이미 후지TV와 TBS, TV도쿄는 지주회사로 전환한 바 있으며 TV아사히만이 종전과 변함없이 주식회사 체제에 머물러 있음
- 한편 NHK는 2012년 10월 1일부로 수신료 인하 조치를 단행했음. 이전 요금은 지상파 계약이 월 1,345엔, 지상파방송 포함 위성방송계약이 2,290엔이었으나 수신료 인하로 지상파 계약이 1,225엔, 위성계약 2,170엔이 됨

### ▶▶ TV아사히의 대약진

- 시청률 경쟁에서 TV아사히의 대약진이 두드러진 한 해였음. 2012년 4월, TV아사히는 개국 이래 처음으로 월간 시청률 3관왕(프라임타임, 골든타임, 종일)을 차지했음. 이런 기세는 3개월간 지속되어, 2012년도 일사분기 3관왕을 획득
- 2004년부터 2010년까지 후지TV가 3관왕, 2011년 니혼TV가 3관왕등 후지TV와 니혼TV의 양강구도가 오랫동안 이어졌으나 여기에 TV아사히가 가세해 3강 구도가 될 전망이다

### ▶▶ 연속 드라마에서 NHK가 강세

- 비디오 리서치 사는 2012년 12월 31일 방송된 '제 63회 NHK홍백노래 대항전'이 전반 33.2%, 후반 42.5%를 기록함. 5년 연속으로 후반 40% 이상을 기록한 동시에 축구 월드컵 아시아 최종예선 호주전(6월 12일 방송, TV아사히)의 35.1%를 넘어 2012년에 방송된 프로그램 가운데 연간 시청률 1위를 차지함
- 연간드라마시청률 랭킹에서 지금까지는 밤에 편성되는 드라마를 중심으로 랭킹이 결정되었으나 이번에는 NHK의 아침 드라마가 강세를 보임(이하의 표를 참조)
- 특징 중의 하나는 시청률은 부진했어도 SNS에서는 화제를 모은 드라마가 나타났음. '리치맨과 푸어 우먼' 및 '리걸 하이' 등의 드라마는 시청률은 저조했지만 스마트폰 및 인터넷 유저에게는 호응을 얻음

- 시청률 상위를 랭크되었던 NHK의 대하드라마 '다이라노 기요모리' 사상 처음으로 한 자리수 시청률을 기록한 점도 특징임. 일부러 화면을 흐리게 한 점, 베드신을 다용한 점 등 리얼리티를 소홀히 한 점 등이 시청률 부진의 원인으로 분석됨

【표-5】 2012년 연속 드라마 평균시청률 TOP 10 랭킹

No.	프로그램명	시간대	시청률
1	NHK, 연속TV소설 '우메짱 선생'	월~토 8시	20.7
2	NHK, 연속TV소설 '카네이션'	월~토 8시	19.1
3	TV아사히, Doctor-X 외과의/다이몬 미치코	매주 목 21시	17.7
4	NHK, 연속TV소설 '손과 애'	월~토 8시	17.3
5	후지TV, PRICELESS~있을리 없지 그런 거!~	매주 월 21시	17.3
6	TV아사히, 파트너 시즌 11	매주 수 21시	16.8
7	후지TV, 열쇠가 잠긴 방	매주 월 21시	15.9
8	후지TV, 럭키 세븐	매주 월 21시	15.5
9	TBS, 일요극장 'ATARU'	매주 일 21시	15.4
10	후지TV, 스트로베리 나이트	매주 화 21시	15.3

출처: 비디오 리서치 관동지구 조사

## 2) 영화

### ▶ 2012년 극장용 영화 흥행

#### ▶▶ 극장흥행은 다소 회복

- 2012년 영화계 특징은 일부 TV방송국주도 영화의 인기와 애니메이션의 새로운 전개로 요약할 수 있음
- 2012년에도 'BRAVE HEARTS 우미자루' 등과 같은 시리즈 영화 및 만화&애니메이션 등의 원작 영화가 강세를 보였음
- 작품선택에 신중하게 되고 사전에 내용을 알 수 있는 시리즈물을 선호하는 경향이 강해지고 있음
- 일본영화계를 놀라게 한 최대 뉴스는 '테루마에 로마에'의 흥행임. 흥행에 성공한 최대 요인은 주인공 아베 히로시와 같은 서양인 얼굴형의 일본인이 고대 로마인을 연기하는 한편, 베테랑 배우인 평평한 얼굴의 사사노 다카시 등이 일본인을 연기하는 캐스팅이 관객의 호기심을 자극한 결과임

【표-6】 2012년 VS 2011년 흥행랭킹 10위 비교

순위	2011년		2012년	
	타이틀명	흥행수입	타이틀명	흥행수입
1	해리포터와 죽음의 비보(秘寶) 파트 2	95.1억 엔	BRAVE HEARTS 우미자루	73억 엔
2	캐러비안의 해적 생명의 샘	83.5억 엔	테루마에 로마에	59.8억 엔
3	고쿠리코 언덕에서	42.9억 엔	춤추는 대수사선 THE FINAL 새로운 희망	59.5억 엔
4	트랜스포머 다크사이드 문	41.6억 엔	에반겔리온 신극장판 : Q	53억 엔~ 55억 엔 (추정)
5	극장판 포켓몬스터 베스트 위트슈 빅티나와 검은 영웅 제크롬/흰 영웅 레시람	41.4억 엔	미션 임파서블 : 고스트 프로토콜	53.8억 엔
6	홀롱한 가위놀림	37.3억 엔	늑대아이	42.2억 엔
7	GANTZ	34억 엔	바이오 하자드 V : 리트리뷰션	38.1억 엔
8	SP 혁명편	32.9억 엔	영화 도라에몽 노비타와 기적의 섬~애니멀 어드벤처~	36.2 억엔
9	명탐정 코난 침묵의 15분	30.5억 엔	극장판 포켓몬스터 베스트 위트슈 큐레무 VS 성검사 케르디오	36.1억 엔
10	카스 2	29.6억 엔	어벤져스	36억 엔

주) 2011년 12월~2012년 11월 개봉작품을 기준

출처 : 오리콘

### ▶▶ 만화, 게임 등 원작물의 범람

- 만화원작 영화화 및 애니메이션 등 어른과 어린이가 함께 즐길 수 있는 캐릭터계열 영화가 다시금 불경기에 강하다는 것이 입증됨
- 흥행수입 TOP 20 가운데 15 작품이 만화 및 게임 원작, 또는 애니메이션 원작이었음. 이 가운데 일본최대 배급업체인 도호의 작품이 10개나 차지하고 있음
- 해외기업 가운데에서는 캐릭터에 강한 디즈니의 활약상이 두드러졌음. 배급한 영화 '어벤져스'가 2012년 미국내 개봉영화 가운데 가장 많은 흥행수입을 거둠. 일본에서도 미국 코믹영화인 '어벤져스'가 흥행수입 37억 엔의 히트를 기록했음
- 새로운 가능성을 지닌 신규사업 진출 및 시도가 잇따랐음. 폭발적으로 보급되고 있는 스마트폰 및 태블릿 용 영화 및 드라마 전송사업이 주목받고 있음. PC용으로는 이전부터 있었지만, 2012년부터 대형 업체가 스마트폰 전송사업에 뛰어들기 시작했음

## 3) 음악

### ▶ 2012년 음악시장 개요

#### ▶▶ 2012년 음악비즈니스 동향, '해외진출', '전송', '라이브' 강화

- 2012년의 일본음악계를 총괄하면, 새로운 수익원을 찾아 '해외진출', '신규 전송서비스',

- '라이브'에 역점을 두는 움직임이 두드러지고 있음
- 해외진출의 대표적인 사례는 해외자매그룹이 결성된 AKB48임. Perfume 등이 아시아에서 라이브를 개최한 어뮤즈는 홍콩과 싱가포르에 새로운 거점을 개설했음
- 애니메이션 및 비주얼계를 중심으로 해외페스티벌 참가는 더욱 가속됨
- 전송에서는 '콜러링'이 부진한 가운데, 각사가 스마트폰, PC 대책을 서두르고 있음. 소니의 'Music Unlimited'와 같은 정액제 서비스도 잇따라 스타트되었고 11월에는 소니 뮤직 엔터테인먼트가 iTunes에 악곡전송을 발표했음
- 라이브에서는 10월에 유니버설 시그마가 오키나와에서 개최한 'SIGMA FES', 12월에 예정된 A-Sketch의 Ready Set Go! 등 레벨 자체가 페스티벌을 개최하는 케이스가 늘고 있음

### ▶▶ 2012년 음악소프트 시장개요

- 일본 음악소프트 시장이 2012년에 14년 만에 감소에서 증가로 전환될 전망이다
- CD 등의 2012년 생산매출은 2,900억 엔을 넘어설 전망으로 2011년도 실적(2,818억 엔)을 상회할 것으로 보임. 아이돌 인기로 싱글음반이 꾸준하게 판매되었고 중장년층에 인기가 높은 아티스트의 잇따른 베스트음반 앨범이 호조를 보인 것이 주요 요인임
- 일본레코드협회에 따르면, 2012년 1~11월 음악소프트 생산금액은 전년동기대비 12%가 증가해 2,776억 엔 기록함
- CD 앨범은 전년대비 11% 증가한 1,623억 엔을 기록했음. DVD 및 블루레이 디스크 등을 포함한 음악비디오도 709억 엔으로 19% 증가해 호조를 보임

### ▶▶ 2012년 CD 싱글 랭킹, AKB48과 자니스 소속 아티스트 돋보여

- 2012년 CD싱글차트는 아이돌세가 석권함. 랭킹 30위 가운데 24곡이 아이돌그룹의 CD싱글이었음. 아이돌 이외는 Mr.Children, B'z, 후쿠야마 마사하루 등(닛케이의 사운드 스캔 통계, 2012년 1월 2일~11월 11일 기준)
- 2년 연속 TOP 5를 독점한 AKB48, 릴리스한 5곡 모두 밀리언셀러를 기록한 것도 2년 연속임. 2년 동안 TOP 10을 AKB48 한 팀이 모두 밀리언셀러로 기록한 쾌거를 이룩했음
- CD발매는 대부분 DVD부록, 재킷의 차이 등에 따라 복수 형태로 발매하고 있음. 또한 표제곡이 동일한 싱글을 복수 구매했을 때만 특전을 부여하는 케이스도 늘고 있음
- 정상급 남성아이돌그룹 아라시의 명성 또한 수그러들지 않았음. '와일드 앳 하트'와 'Face Down'두 작품이 2012년에 2011년과 동일하게 싱글 CD랭킹 6위와 7위에 올랐음
- TOP10에 3작품을 진입시킨 것이 AKB48 자매그룹 SKE48임. 2011년에는 1작품만이 TOP10에 랭크됨
- 아라시의 뒤를 이을 자니스 사무소 아티스트의 등장도 주목할 만한. 새로운 팬층을 획득한

동시에 한 단계 위상이 올라선 간자니는 콘서트에서 소개된 캐릭터를 영화화한 '에이트 레인저'에선 그룹으로서 처음으로 주연을 맡았고 그룹의 이름을 내건 버라이어티 프로그램이 인기를 얻는 등 훨씬 대중에게 친숙해진 아이돌그룹으로 거듭났음

### ▶ 피쳐폰 축소, 스마트폰 시장 확대

- 유료음악전송시장의 금액구성은 2011년 기준 모바일이 81%, 인터넷 다운로드가 17%를 차지했음. 모바일 중심의 전송시장이 형성되었으나 2012년에 들어와 스마트폰의 보급 등에 따라 기존 피쳐폰 베이스의 유료전송시장의 급격한 축소가 예상되고 있음
- 2012년 9월 현재 유료음악전송시장은 전년동기 대비 74% 수준임. 특히 모바일 시장은 279억 엔에 불과해 전년 동기대비 61% 수준에 머물러 있음. 반면, 인터넷 시장은 9월까지의 누계 123억 엔으로 전년동기대비 34%나 증가했음

표-7 K-POP아티스트 2011년/2012년 토탈매출 랭킹 비교(100위 이내)

순위	아티스트	2012년 매출	2011년 매출
1	소녀시대	7위, 43억 3,200만 엔	4위, KARA 49억 2,600만 엔
2	카라	9위, 34억 1,600만 엔	5위, 소녀시대, 40억 4,900만 엔
3	동방신기	17위, 24억 1,000만 엔	9위, 동방신기, 26억 5,800만 엔
4	빅뱅	19위, 22억 3,900만 엔	42위, 2PM, 9억 9,100만 엔
5	수퍼주니어	31위, 12억 6,000만 엔	51위, SHINee, 8억 7,300만 엔
6	2PM	51위, 8억 8,400만 엔	52위, FTISLAND, 8억 900만 엔
7	SHINee	60위, 7억 2,800만 엔	53위, 빅뱅, 7억 8,900만 엔
8	CNBLUE	61위, 7억 2,200만 엔	74위, 초신성, 5억 8,200만 엔
9	김현중	63위, 6억 6,800만 엔	78위, CNBLUE, 5억 6,300만 엔
10	FTISLAND	68위, 6억 2,300만 엔	79위, 비스트, 5억 5,400만 엔
11	장근석	72위, 5억 9,800만 엔	84위, 수퍼주니어, 5억 1,700만 엔
12	초신성	93위, 4억 4,700만 엔	85위, 장근석, 5억 1,500만 엔
13	INFINITE	100위, 4억 1,300만 엔	-
합계		187억, 4,000만 엔	178,2,600만 엔

출처: 오리온

표-8 K-POP 2011년/2012년 CD싱글 랭킹 비교(50위 이내)

순위	2011년			순위	2012년		
	아티스트	타이틀	판매량		아티스트	타이틀	판매량
16	동방신기	WHY	285,051	31	김현중	HEAT	202,672
25	KARA	GO GO SUMMER	230,082	35	수퍼주니어	OPERA	184,469
26	KARA	제트 코스터	225,175	40	동방신기	ANDROID	175,544
29	장근석	LET ME CRY	215,714	47	2PM	Beautiful	163,463
46	소녀시대	MR.TAXI/RUN DEVIL RUN	172,205	48	동방신기	STILL	160,791
-	-	-	-	49	KARA	SPEED UP / GIRL'S POWER	158,613
합계	아티스트 4명, 판매량 1,128,227장			합계	아티스트 5명, 판매량 1,045,552장		

출처 : 오리온

#### 4) 출판

##### ▶ 출판시장

##### ▶▶ 리쿠텐, 소니, 구글, 킨들 등 전자서적 본격 스타트

- 2012년 1월에 인터넷 대기업인 RAKUTEN이 전자서적 단말시장에 본격 진출했음. 7월에는 전자서적단말기 'kobo touch'를 발매하고 일본어 서적 3만권을 서비스할 수 있는 전용사이트를 개설함. 기존 전자서적 단말기의 반액에 해당하는 7,980엔이란 저렴한 단말가격으로 화제를 뿌렸음
- 소니는 9월에 'PRS-T2'를 9,980엔에 발매. 이어 구글이 태블릿 단말 'Nexus 7'을 발매. 전자서적 '구글 플레이 북스'를 개시하고 일본 전자서적시장에 뛰어듦
- 10월말 아마존이 전자서적 리더 'Kindle' 일본어판 3개 기종에 대해 예약접수를 개시함. 동시에 5만권의 일본어 서적을 갖춘 '킨들 스토어'를 오픈. 킨들 단말 만이 아니라 스마트폰, 태블릿 등에서도 열람/구매가 가능한 점은 다른 단말에 앞서있는 서비스임

##### ▶▶ 종합부문 골반베개 다이어트 79.2만부, 밀리어 셀러 제로

- BOOK 종합부문은 '골반베개'가 들어간 '잡자는 것만으로! 골반베개 다이어트'(2011년 2월 발매)가 매출 79.2만부로 연간 1위를 차지함. 2008년 조사 이래 다이어트 서적 및 최근 트렌드인 부록이 달린 서적으로서는 첫 연간 1위를 차지함
- 아울러 2008년에 5, 2009년 2, 2010년 2, 2011년 7개 작품이 밀리언셀러를 기록했지만, 2012년에는 제로임
- 텔런트 아가와 사와코의 '듣는 힘'이 연간 종합부문 2위(65.8만부)를 차지함. '듣는 힘, 마음을 여는 35의 힌트'(2012년 1월 발매)가 비즈니스서, 신서, 텔런트서적, 자기계발 부문에서 1위를 차지

### ▶▶ 서적구입은 신중경향

- 전체적으로 판매부수가 줄어들고 있음. 톱 30위의 반수이상 이 실용서임. 2012년에 밀리언 셀러가 제로를 기록한 것은 대기업 정리해고 및 임금 삭감 등의 여파로 서적 구입이 신중해지고 있음. 반면 1인당 연간대출 권수(문부성 발표)는 증가하고 있다고 함
- 연간베스트셀러 종합 TOP 30에 다이어트 관련서적이 많은 것도 특징임. 다이어트 및 건강 관련 서적이 14개나 랭크되어 있음
- 한류관련 서적으로는 문고분야에서 조선왕국 왕비들의 운명이 89,900부가 판매되어 22위에 랭크인 되었음. 아울러 사진집 분야에서 2PM이 2PM ARENA TOUR 2011이 16,938부가 판매되어 17위를 차지함

## 5) 애니메이션

### ▶ 애니메이션 시장

#### ▶▶ 오리지널 애니메이션과 CM의 결합 증가

- 현재 1조 3천억 엔 규모로 추산되는 애니메이션 산업시장. 애니메이션의 인기를 관측으로 연결시키려는 일반기업의 움직임도 강화되고 있음
- 11월 17일 개봉된 '에반게리온'의 경우, 로손, ANA, NTT도코모 등 150사가 넘는 기업과의 콜라보레이션 및 타이업이 전개되었음
- 도요타자동차는 글로벌 프로모션 전략의 일환으로 스튜디오 4°C와 손잡고 오리지널 애니메이션 'PES:Peace EcoSmile'를 제작. 다이세이 건설 및 메이지제과, 메르세데스 벤츠 등 대기업도 상품CF를 애니메이션으로 전개하기 시작함
- 애니메이션 팬의 동원력을 활용한 새로운 비즈니스로서 라이브 뷰잉이 부상한 것도 2012년의 특징임. 라이브 이벤트 회장에서의 모습을 전국 영화관에서 실시간으로 상영하고 동시에 관련상품 등을 판매함

#### ▶▶ 팬커뮤니티의 파워 확대

- 2012년 블루레이 매출 랭킹에서는 '니세모노가타리'가 작품 및 종합 모두에서 인기
- 게임 원작의 'Fate/Zero', '페르소나 4', '슈타인즈 게이트'도 상위에 랭크됨
- 이들 작품의 인기에는 팬 커뮤니티의 힘이 존재함. 패키지 및 상품, 관련 서적까지 수집하는 팬의 로열티가 높은 작품임. 참고로 2011년의 대표 작품인 '마법소녀 마도카☆마기카'의 마지막회 시청률은 고작 2.3%였으나 블루레이 매출랭킹 TOP10에서는 6타이틀이나 차지함
- 현재 히트중인 '에반게리온 신극장판 : Q'는 일본에서 최대의 팬 커뮤니티를 갖고 있는 작품으로 그 기세가 일반인도 끌어들이고 있음

## 6) 게임

### ▶ 2012년 게임시장 개요

#### ▶▶ 업계전체에 새로운 비즈니스모델 모색

- 최근 2~3년 사이에 급속도로 확대되고 있는 소셜게임업계는 확률형 아이템이 사회문제가 되는 등 커다란 전환기를 맞이함
- 해외진출도 본격화됨. 현재 일본에서 주류인 카드 배틀게임은 다른 나라에서는 인기가 없을 것으로 예상했으나 '신격의 바하무드'가 미국을 비롯 차트 1위. 일본발 소셜게임의 가능성을 열었음
- 스마트폰용 소셜게임 주도권 경쟁도 치열해지고 있음. 무료통화 LINE이 폭발적으로 확대. 아이템 과금형 게임 앱 'LINE GAME'을 제공하는 등 새로운 플랫폼으로 대두. 수익확보의 과제는 있지만, 이업종으로부터의 진출도 활발해지고 있음
- 2012년은 3DS가 호조를 보인 한 해였음. 실제 하드 및 소프트 모두 3DS가 시장을 견인했음. 2012년 상반기(4월~9월) 하드 및 소프트 모두 전년동기를 상회했음
- 가정용게임의 개발에는 막대한 개발자금 및 마케팅 파워가 필요한 만큼, 게임 메이커의 축은 소셜 게임등 수익률이 높은 분야로 옮겨가고 있는 상황임

【표-9】 게임소프트 연간 판매 랭킹 TOP 10

순위	타이틀	메이커	하드/장르	판매량
1	포켓몬스터 블랙2·화이트2	포켓몬	DS/RPG	2,794,703
2	New 슈퍼마리오 브라더스 2	닌텐도	3DS/액션	1,328,243
3	드래곤 퀘스트 몬스터스 테리의 원더 랜드 3D	스퀘어 에닉스	3DS/RPG	891,108
4	원피스 해적무쌍	반다이 나무코 게임스	PS3/액션	823,292
5	바이오 하자드 6	캡콤	3DS/액션/ 어드벤처	799,355
6	몬스터 헌터 3(트라이)G	캡콤	3DS/액션	766,366
7	마리오 카드 7	닌텐도	3DS/액션	741,654
8	슈퍼 마리오 3D랜드	닌텐도	3DS/액션	668,495
9	드래곤 퀘스트X 메자메시 5개 종족 온라인	스퀘어 에닉스	Wii/RPG	611,092
10	마리오 파티 9	닌텐도	Wii/보드게임 · 액션	559,996

주) ( )는 누적판매대수

출처 : 파미통 조사(11.12.26~12.11.4)





# 1. 영국의 방송시장

## 1) 2012년 영국 방송시장 개괄

### ▶ 2012년 영국의 방송시장 개요

#### ▶▶ 영국의 방송 현황

- TV 방송 영역에서의 변화로는 크게 전통 아날로그 방송 채널의 디지털 세팅으로의 변화, 인터넷 상 주문형 TV, 유료 TV 성장의 세 가지를 들 수 있음. 특히 디지털 TV로의 전환이 방송 시장에 가장 큰 영향을 끼친 요인 중의 하나로 다양한 채널들의 빠른 성장과 방송 시장의 수입원의 변화를 가지고 있음
- 2012년 방송 시장의 수입은 130억 파운드에 657개의 회사에 26,367 명의 산업 종사자들이 있으며 지난 5년간 매년 1.1 % 정도의 성장률을 보임
- 영국의 방송 시장은 BBC, ITV, Channel 4 과 Channel 5 를 포함한 주요 방송사들이 시청률을 50% 이상 점유하며 BSkyB 와 같은 큰 방송사들이 전체 방송 시장 수입의 74.6% 정도를 차지하고 있음. 하지만 새로운 시청 기술 및 다양한 방송 플랫폼이 발달함에 따라 새로운 방송사들이 방송 시장에 진입하는 기회가 늘어나고 있으며 시장이 좀 더 다각적으로 변화하고 있음

### ▶ 2012년 영국 방송 프로그램 트렌드

#### ▶▶ 아이돌 경연 프로그램들 사이에 다양성이 더해짐

- 2012년은 런던 올림픽 개, 폐막식을 비롯한 각 종목 경기들, 유럽 축구 경기인 유로 2012, 엘리자베스 여왕의 60년 즉위 기념 다이아몬드 주빌리 행사와 관련된 중계방송들로 인해 같은 기간 내에 방영된 그 외 TV 프로그램들이 기대만큼 많은 시청률을 확보하지 못한 한 해였음
- 일반인들이 참여하여 노래 및 춤 실력을 겨루는 사이먼 코웰(Simon Cowell)의 '엑스 팩터(The X Factor)'와 '브리튼스 갓 탈렌트(Britain's got talent)'는 여전히 가장 인기 있는 프로그램으로 평가됨. 하지만 올해 재방영되기 시작된 '스타와 함께 춤을(Strictly come Dancing)'과 새로운 프로그램인 '더 보이즈(The Voice UK)' 가 경쟁구도에 참여해 아이돌 경연 프로그램들 사이에 다양성을 더함

- 2012년 가장 주목할 만한 프로그램 중의 하나인 '더 보이스(The Voice UK)'는 존 데 몰(John de Mol)의 회사인 탈파(Talpa)가 기획하고 셰드 미디어(Shed Media)의 인디 제작사인 월 투 월(Wall to Wall)이 제작한 노래 콘테스트 프로그램으로 올해 3월 24일 BBC1 에서 처음 방영되기 시작하여 6월 방영을 마칠 때까지 평균 시청률 38.5% (9백 20만 명)를 기록함
- 드라마 시리즈로는 설록 홈즈(Sherlock)와 닥터 후(Doctor Who)가 여전히 높은 퀄리티와 식지 않는 인기를 증명한 가운데 큰 예산 기반을 가지고 제작된 시대 멜로 역사 드라마인 '다운턴 애비(Downton Abbey)'가 영국뿐만 아니라 전 세계 200여개 국가에 수출되어 큰 성공을 거둠

그림-4 | 더 보이스좌, 다운튼 애비 (우)



▶ 2012년 영국 방송 기술적 분야

▶▶ 방송과 결합한 인터넷과 소셜 미디어

- 2012년은 방송 콘텐츠의 디지털 시청률이 어느 때보다 크게 증가한 한 해로 모바일이나 티블렛 상에서의 BBC 아이 플레이어(iPlayer) 시청률은 2011년 10월 이래로 9%에서 23%로 가파르게 증가함. 특히 런던 올림픽 기간 동안 올림픽 중계를 TV 로 시청한 시청자보다 웹 사이트를 통해서 시청한 시청자들이 더 많았던 것으로 나타남. 1억 9백만 명의 시청자들이 올림픽 웹사이트를 이용하고 1천 5백 만 명의 시청자들이 올림픽 관련 앱을 다운로드 받은 것으로 집계됨
- 소셜 미디어의 파워가 방송 영역에서도 두각을 나타냄. 특히 더 보이스(The Voive UK)는 소셜 미디어를 효과적으로 활용한 프로그램의 하나로 다른 방송사들에게도 시사점을 제공함. 더 보이스는 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook) 통해 매주 에피소드에 대한 업데이트는 물론 40명 경연 참가자들의 개인 계정을 개설하여 시청자들과 직접적인 관심을 끌고 소통할 수 있는 콘텐츠를 지속적으로 제공함

▶ 2012년 영국 방송 제도적 분야

▶▶ 영국의 방송 세금우대 인센티브

- 2012년 4월 방송 영역에 세금우대 혜택이 주어지기로 결정됨에 따라 내년 4월부터 예산이

백만 파운드 이상인 드라마 제작사는 새로운 법의 적용을 받아 프로덕션 지출의 25%에 해당하는 세금을 돌려받을 수 있게 됨. 이를 통해 영국 창조, 제작 산업의 전 영역에 활기를 불어일으킬 것으로 예상됨

- 그동안 투자 문제로 캐나다 또는 아일랜드에서 제작되던 애니메이션들도 영국 현지로 제작지를 이전 할 것으로 예상됨

## 2. 2013년 영국 방송 시장 전망

### 1) 영국의 방송 시장

#### ▶ 진화하는 TV 기술

##### ▶▶ 스마트 TV의 확산

- 일반 가정에서 HD의 화질보다 4배가 높은 프로그램을 시청할 수 있다는 기대감이 현실로 다가옴에 따라 TV 제조업자들은 4K 콘텐츠를 가정 TV에 전송할 수 있는 기술 개발에 노력을 기울이고 있음
- 최근 디지털 TV 전환이 완료되고 스마트 TV가 대중적으로 보급되고 있는 추세에 따라 주문형 비디오가 캐치업 서비스와 함께 2013년에는 더욱 성황을 누릴 것으로 예상되며 이에 따른 주요 방송사들의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 주요 서비스인 BBC의 아이플레이어(iPlayer)와 아이티비플레이어(ITV Player)는 4oD와 함께 현재 스카이(Sky), 버진 미디어(Virgin Media)에서 이용 가능함
- 스카이는 Now TV VoD 서비스를 런칭하고 영화를 TV에서 스트리밍할 수 있는 서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix)와 러브필름 LoveFilm)과 경쟁구도에 들어갈 것으로 보임
- BBC는 최근 채널이 방송 중이 아닐 때 레드 버튼을 눌러 즉각 BBC3, BBC4, CBBC, CBeebies 프로그램에 접속할 수 있는 서비스를 런칭함. 이 서비스는 버진 미디어(Virgin Media)의 티보(Tivo)플랫폼을 통해 120만 가정에 공급됐으며 2013년에 인터넷이 연결된 TV와 같은 다른 플랫폼을 통해 서비스가 점차 확대될 예정임

## 3. 유럽 음악 시장 주요 이슈 및 전망

### 1) 2012년 유럽 음악 산업 주요 이슈

#### ▶ 피지컬 및 디지털 음악 시장

## ▶ 런던 올림픽의 영향

- 2012년 런던 올림픽과 관련하여 음반 판매가 증가함. 특히 개막식과 폐막식에 등장한 음악들이 큰 폭의 판매 증가를 보임
- BPI(The British Recorded Music Industry) 수치에 따르면, 약 250,000장의 추가 음반 판매와 약 500,000만 건의 추가 음악 다운로드가 이뤄져 총 220만 파운드의 다운로드와 음반 판매 수익을 기록함
- 개막식에서는 Frank Turner의 I still believe, Brian Eno의 An ending, Chemical Brother의 Galvanize가 가장 판매 수익에 가장 큰 수혜를 입은 곡이며 이밖에 Kate Bush의 Running up that hill 또한 올림픽의 영향으로 큰 폭의 앨범 판매 상승세를 보임
- 올림픽 폐막식 이후 영국 싱글 차트의 top 100안의 약 1/4이 올림픽과 관련된 이벤트에서 연주된 곡들로 top 10에 3곡이나 포함될 정도로 올림픽의 파급력을 보여줌. 디지털 다운로드와 음반 판매를 포함한 앨범 판매는 top 100 차트 중 24개의 앨범이 올림픽 행사에서 공연한 아티스트의 앨범이 차지할 정도이고 5명의 아티스트인 Emeli Sande, Elbow, Ed Sheeran, Jessie J, One Direction이 top 10 순위 안에 들었음. 이 외에도 올림픽과 관련된 편집 음반의 판매도 순위권을 차지하며 높은 판매량을 보임

## ▶ EMI/Universal 합병

- 2012년 9월 프랑스 기반의 Universal Music Group과 영국 기반의 EMI의 합병이 승인됨. EC(European Commission)는 승인의 조건으로 Universal Music Group은 Pink Floyd와 Kylie Minogue 등이 속한 Parlophone 레이블을 포함한 EMI 자산의 1/3을 다른 음악 회사에게 매각해야만 함. 그럼에도 이 합병은 현재 남아있는 3개의 메이저 회사 중에서도 전 세계 음악 시장의 36%를 차지하는 제일 큰 규모의 음반사로 남게 됨

## ▶ 디지털 음악 시장의 지속적 성장

- BPI의 자료에 따르면 2012년도는 영국에서 디지털 음악 판매가 피지컬 음반 판매를 앞지른 해이자 가장 큰 수입을 안겨다준 부문임
- 2012년 1/4분기에 디지털 음악 포맷 판매가 55.5%를 차지하며 처음으로 피지컬 음반에서 발생하는 수입을 따라잡음. 중요한 것은 음악 산업 전체의 수입을 약 2.7% 증가시키는데 기여했다는 점으로 영국 시장을 시작으로 디지털 시장 성장이 아시아나 미국 시장에 비해 상대적으로 더딘 유럽시장에서도 본격적으로 디지털 음악 시장 기반이 형성되고 있음

## ▶ 라이브 시장

### ▶ Live Music Act 2012 시행

- Live Music Act 2012 시행으로 영국과 웨일즈에서 200석 규모 이하의 소규모 공연장과 펍에서는 더 이상 8시에서 11시까지 앰프를 사용한 라이브 공연에 대한 지역 허가를 받을 필요가 없게 됨. 또한 앰프를 사용하지 않는 라이브 공연은 관객 수의 제한이 없이 지역 허가 없이 공연이 가능함. 이 법안은 2012년 10월부터 시행되었음
- 이 법안의 목적은 보다 더 많은 라이브 음악 공연을 활성화 시키는데 있음. 따라서 라이브 공연을 유치하는 것은 더 용이해지고 저렴해질 것으로 전망됨
- UK Music과 Bournemouth 대학에서 1,000개의 업체를 대상으로 이 새로운 Live Music Act의 잠재적 영향력에 대해 조사를 실시하였음. 조사 결과에 따르면 일단 추가로 13,000개의 공연장이 라이브 공연을 할 수 있고 더 나아가 20,400개의 공연장이 라이브 공연 시설을 추가할 것으로 나타남. 작년에 비해 이 법률안이 시행되고 나면 총 33,400개의 라이브 공연 무대가 생겨날 것으로 예상됨

▶▶ 페스티벌 시장 축소

- 3년 전만 해도 페스티벌 시장은 전성기를 맞았었음. 특히 2008년도는 라이브 시장의 전성기라고 해도 될 만큼 페스티벌과 투어 매진이 이어졌고 라이브 부문의 매출이 음반 판매를 처음으로 앞질렀음. 여전히 중간급 규모의 페스티벌은 긍정적인 안정세를 보여준다고는 하나, 2008년 이후로 처음으로 라이브 음악시장에 적신호가 켜지기 시작함
- 또 다른 이유로는 올림픽으로 인해 무료 행사의 라이브 이벤트 증가로 라이브 콘서트 시장이 올림픽으로 분산된 관객들과 경쟁하는데 어려움이 따랐음. 특히 페스티벌이 많이 열리는 영국의 남부 지역이 가장 타격을 받은 것으로 나타남. 약 10%정도 음악 산업 경제에 타격을 입은 것으로 업계는 집계함
- 그럼에도 대형 페스티벌 브랜드들은 지속적으로 새로운 지역을 개발함으로써 성장을 모색하고 있고 틈새 페스티벌이나 지역 부티크 페스티벌 등과 같은 관객과 가까이 호흡할 수 있는 형태의 페스티벌 등이 지속적으로 추구하고 있음

▶▶ 콘서트 티켓 가격 상승

- 올해 50주년을 맞아 12월 런던에서 공연을 하는 롤링 스톤즈 공연의 티켓 가격으로 인해 콘서트 티켓가 상승에 대한 문제가 다시 재조명됨. 롤링 스톤즈의 2012년 투어의 가장 싼 좌석가가 106 파운드 그 다음이 406파운드, 그리고 VIP는 1,140파운드로 책정되어 가장 고가로 매겨진 티켓가로 기록될 전망
- 터무니없이 높게 책정된 티켓가로 인해 비난의 목소리가 높지만, 독점적인 기념비적인 공연과 그들의 음악 신에서 차지하고 있는 위치를 고려해볼 때 어떤 가격을 지불하더라도 볼 가치가 있는 공연이라는 양분된 의견으로 갈림

- 이러한 콘서트 티켓가는 음반 시장으로부터의 수입이 감소함으로써 지난 10년 동안 엄청나게 상승해옴. 실제로 Forbes에 따르면 2011년 수입 TOP 25에 드는 뮤지션들의 대부분 수입은 투어로부터 기인함
- 상승하는 제작비가 이러한 티켓 상승의 주요 요인으로 꼽힘

## 2) 2013년 유럽 음악 산업 전망

### ▶ 유럽 음악 산업

#### ▶▶ 디지털 음악 시장 변화로 인한 'Window'발매 전략

- Spotify와 같은 온라인 스트리밍 음악 서비스 시장의 성장은 두 자리 수의 CD 판매 감소를 겪은 음반 업계로서는 부정적인 뉴스가 될 것임. 이는 콜드플레이, 테일러 스위프트, 리한나 등 탑 스타들이 음반 발매를 미뤘던 것과 연관이 있음. 실제로 무제한으로 온라인 스트리밍 서비스로 음악을 들을 수 있게 되면 소비자들이 더 이상 앨범을 사지 않게 되고 스트리밍으로만 음악을 듣게 되어 결국은 매출 감소를 가져올 것이라는 의식이 팽배함. 따라서 더 많은 아티스트들이 잠재적인 판매 손실에 대한 우려와 함께 앨범 발매를 먼저 하고 그 후에 스트리밍 서비스를 시행하는 순차적 전략을 사용할 것으로 보임
- 마이크로소프트의 Xbox Music이나 삼성의 Music Hub와 같은 서비스들이 런칭할 예정이어서 더 많은 아티스트들이 이러한 발매 전략을 택할 가능성이 높음

#### ▶▶ 소셜 네트워크 서비스 강화

- 페이스북, 트위터, 유튜브 등 소셜 네트워크 서비스의 역할이 2012년도에 이어 계속될 전망이다. 이와 더불어 Instagram, Pinterest, SoundCloud 그리고 바뀐 MySpace까지 이 대열에 합류할 예정으로 보임. 특히 2012년도에 페이스북이 Instagram을 10억 달러에 매입해 기존의 Instagram 앱을 사용하던 트위터 유저들을 페이스북으로 이동시키는 효과를 가져오는 등 SNS 시장이 경쟁적으로 과열될 것으로 보임
- 2012년도에 음악 플레이 리스트를 만들어 SNS 상의 친구들과 공유하는 것이 가장 인기 있는 형식 중 하나로(Spotify의 경우 2012년 3억 개의 플레이리스트가 만들어짐) SNS 상에서 소비자들의 음악에 대한 관심은 계속됨

#### ▶▶ 브랜드와 음악 상품과의 전략

- 2012년도에는 음악 상품 관련 스폰서십이 두드러진 한해로 음악과 기업과의 상생 전략 또한 2013년도에 계속될 전망이다. 아티스트, 음반사, 공연 기획사 모두 음반 판매 감소로 인한 재정 부족을 광고 분야에서 상쇄하려는 노력이 계속되고 대표적인 브랜드들 역시 음악

상품과의 협업을 통해 마케팅적 깎을 메우려 하고 있음

▶▶ 대형 라이브 공연 지속

- 음반 시장 침체에도 불구하고 콘서트 부문은 계속적으로 대형 공연이 이루어질 것으로 보임. 전 세계 유명 락, 팝, 컨트리 아티스트들이 2013년에도 공연을 계획하고 있고, 그 중 대표적인 가수가 본 조비, 레이디 가가, 윈 디렉션, 리한나 등이 2013년 상반기 대규모 투어를 계획함

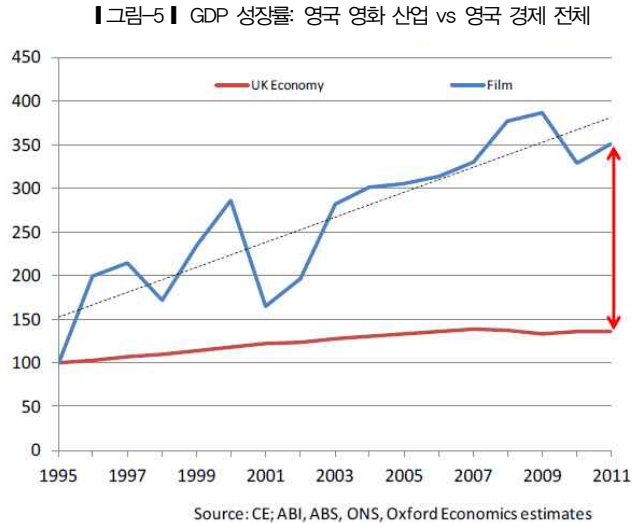
## 4. 영국의 영화산업 결산 및 전망

### 1) 영국 영화 산업이 지닌 경제적 효과

▶ 영국 영화 산업의 중요성

▶▶ 경제 성장률을 상회하는 성장 속도

- 영국 영화 산업은 경기 위기를 맞아서 침체되고 있는 영국 경제 전반에 비해 높은 성장률을 구가함



▶▶ 43,900 개의 일자리

- 2011년 영국 영화 산업은 43,900 개의 풀타임에 준하는 일자리(프리랜스 포함)를 창출한 것으로 조사됨
- 국제적인 경쟁력을 이미 갖추고 있는 분야(연기, 각본, 제작)에서부터 특화된 후반 제작 분야(시각 효과, 음악)의 성장에 힘입은 것임

요약

- 영국의 유능한 인재와 문화적 인프라 덕에, 배우들은 정기적으로 주요 국제 영화제에서 주요 상들을 수상하고, 감독들은 <킹스 스피치>, <철의 여인>과 같이 독창적이고 우수한 영화를 제작하며, 후반제작 업체들은 <아바타>와 같은 할리우드 대작 영화의 최첨단 시각 효과를 맡아서 작업할 정도로 우수함
- <007>이나 <해리포터> 같은 영화들은 전 세계 박스오피스 상위를 기록하는 프랜차이즈로 성장했음

#### ▶▶ GDP 직접 기여

- 35억 파운드 규모의 매출을 자랑하는 영국 영화산업이 GDP에 직접적으로 기여한 금액은 16억 파운드 규모인 것으로 조사됨(2011). 여타 영국 산업과 비교 시, 이런 규모는 소비자 가전 제조업, 공연 예술계, 혹은 소프트웨어 퍼블리싱 업계보다 큼

#### ▶▶ 4.9억 파운드의 세수 기여

- 영국 영화 산업은 2011년 소득세, 국가 보험료 지급액, 부가세, 법인세 등의 명목으로 4.9억 파운드 규모로 세수에 기여한 것으로 드러났음
- 전체 영화 산업 매출의 약 14%에 해당되는 규모임

### ▶ 영국 영화 산업이 미치는 광범위한 효과

#### ▶▶ 영국 국제 무역 수치 개선에 기여

- 영국 영화 산업은 그 자체로도 이미 수출에 21억 파운드, 국제 수치에는 16억 파운드를 기여하고 있음 (2010년 기준)
- 영국 영화 내에서 이뤄지는 브랜드 프로모션 덕분에 수출업자들은 자기 상품을 해외 소비자들에게 노출시킬 수 있는 기회를 넓혀나가고 있음. 이러한 간접 광고 효과로 인한 이익은 연간 5,600만 파운드에 달하는 것으로 예측됨

#### ▶▶ 관광 유치 효과

- 영국 문화와 삶의 방식을 영화 내에 담는 것은, 문화적 정체성을 지키는 데 유의미할 뿐 아니라, 영국의 관광 산업과 무역에도 긍정적인 영향을 미침. 예를 들어 해리 포터나 셉록 홈즈의 주요 장소를 찾아다니고 싶은 사람들을 위한 스마트폰 앱, 팟 캐스트, 영화 지도 등의 서비스들은 관광 유치 효과를 증명해줌

#### ▶▶ 영국 문화 진흥에 기여

- 영화는 영국의 문화적 정체성을 담아내고 보존하는 역할을 하기도 함
- 영국 관객은 자국 영화를 선호하는 현상을 보여 왔고, 박스오피스에서 외국 영화 대비 약 30% 많은 매출을 올린다는 조사 결과가 있음



- 이를 기준으로 했을 때, 2000년부터 한 해 평균 6,900만 파운드의 추가 극장 매출을 올리는 데 기여한 것으로 추정됨
- 아울러 극장 업계에게는 470 명의 추가적인 고용 유발 효과를, 세수는 2,200만 파운드 추가 징수가 가능했던 것으로 추정됨

## 2) 영국 영화 산업의 미래 전략 - BFI의 계획을 중심으로

### ▶ 전략1. 영화 교육의 확대 및 관객 선택권의 확대

#### ▶▶ 영화 교육의 확대

- 각급 정부를 설득하여 영화 교육이 정규 교과 과정 내 확고하게 자리를 잡을 수 있도록 다각도의 노력을 기울일 예정임
- 새로운 교육 프로그램(예산 700만 파운드)을 제안하여, 5~19세 사이의 유/청소년층이 보다 다양한 영화를 관람하고 이해하고 제작할 수 있는 교육 프로그램을 개발할 예정임
- 교육부에서 향후 3년 간 해마다 100만 파운드 규모의 예산을 확보하여 16~19세 사이의 청소년을 대상으로 하는 필름 아카데미 네트워크 사업을 실시하기로 했는데, 이 사업과 연계하여, 재능 있는 인재를 조기에 발굴할 계획임

#### ▶▶ 관객 선택권 확대

- 관객이 보다 다양한 영화를 볼 수 있는 기회를 확대하기 위해 관객 펀드(Audience Fund)를 조성하여 1) 영국 관객 네트워크(예산 300만 파운드)를 구축하여 각 지역의 극장들, 아카이브, 영화제 등이 다양성 영화의 프로그래밍, 마케팅, 관객 개발 프로그램을 서로 교류할 수 있는 틀을 만들고 2) 다양한 방식의 영화 프로그래밍을 지원하며(예산 150만 파운드) 3) 각급 영화제를 지원할 예정임(예산 100만 파운드)
- 영국 관객 네트워크는 전국적으로 다양성 영화를 상영할 수 있는 공간을 1,000여 개 확보하는 것을 목표로 함

### ▶ 전략2. 영화 개발, 제작, 인력, 기술에 대한 투자

- 향후 영화 개발 제작 지원금을 해마다 100만 파운드 증액시켜, 2017년까지 총 30%를 증액시키는 것을 목표로 함

#### ▶▶ BFI<sup>3)</sup> 영화 기금

3) BFI(British Film Institute): 영국 영화 정책을 총괄하는 정부 유관 기관. 영화가 국민들의 삶에 중추적인 문화 활동이 되도록 지원하고, 특히 차세대 관객과 영화인들을 육성하는 역할을 담당함. 영화를 위한 복권기금의 운용과 분배를 수행하기도 함. ※ 2011년 기준 (2012년은 미 집계)



- 2013~14년 본 기금에 할당된 예산은 2,160만 파운드로, 해마다 약 20여 편의 영화를 제작 지원하는 데 쓰임
- 애니메이션과 가족용 영화의 지원도 새롭게 고려할 예정이며, 처음으로 신진 다큐멘터리 작가에 대한 지원도 실시할 예정임
- 작품 개발비 지원 명목으로(Vision Awards)는 현재 연 150 편의 영화에 개발비를 지원하고 있으며, 향후에도 계속 이 금액을 증액시켜나갈 예정임
- 인력 양성을 위한 각종 인턴십, 멘토링 제도 등도 지속적으로 운영해나갈 예정임

▶ 전략3. 영국 영화 유산을 시민에게 개방

- BFI의 목표는 National Archive와 여타 아카이브에 있는 영화 중 10,000 개의 타이틀을 선정하여 디지털화한 후, 다양한 채널과 플랫폼을 통해 최대한 많은 시민에게 보급하는 것임
- 극장 상영이 가능한 DCP(Digital Cinema Package) 형태로 디지털화할 예정임
- 작품들은 영국 시네마의 대표작, 영국 생활사가 담긴 작품, 각 지방의 지역색이나 문화적 정체성이 담긴 작품, 정규 교과과정과 관련이 있어 수업 보조재로 활용 가능한 작품, 주요 다큐멘터리, 뉴스릴, 희귀 영국 영화 등의 작품을 우선으로 해서, 엄선할 예정임

# Contents

2012년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

---

## 장르별 분석

1. 게임
2. 방송
3. 영화
4. 음악
5. 애니
6. 출판

---

## 최근 이슈별 분석

1. 정책
2. 뉴미디어
3. 소비자 트렌드
4. 모바일
5. 소셜
6. 기타

---

## 콘텐츠 관련정보 분석

1. 전략
2. 기업
3. 문화상품
4. 창조산업
5. 한류
6. 기타

---

## 기타

1. 2012 산업동향 분석대상 건수
  2. 해외사무소 이슈페이퍼 리스트
  3. KOCCA 해외사무소 연락처
- 





## 장르별 분석

### 1장 게임

- 058 1. 미국 게임 시장 현황
- 062 2. 중국 스마트폰 게임시장 현황
- 065 3. 일본 게임시장 현황
- 072 4. 2012년 유럽 게임 시장 현황
- 074 5. 영국 비디오게임 시장 현황

### 2장 방송

- 077 1. 북미지역 주요 방송사 현황
- 082 2. 2011년 중국의 영상산업 동향
- 088 3. 일본의 영상전송시장과 지상파 독립방송국
- 093 4. 유럽 멀티채널 시장

### 3장 영화

- 101 1. 미국 영화산업 현황
- 104 2. 할리우드로 진출하는 중국 영화산업
- 108 3. 소설원작 할리우드 영화들
- 112 4. 2012년 할리우드 박스오피스 중간결산
- 116 5. 독립영화시장 분석
- 119 6. 할리우드 영화산업의 세금혜택 현황
- 121 7. 영화 속의 제품광고
- 125 8. 한국영화 의 중국진출

### 4장 음악

- 133 1. 2011,2012년 중국 음악 산업 현황 분석
- 138 2. 2012 일본 음악시장 현황
- 146 3. 2011 유럽 음악 산업 주요 이슈 및 2012 전망
- 151 4. 2011 유럽 디지털 음악 시장
- 155 5. 라이브 공연이 투어리즘에 미치는 경제적 기여분석
- 161 6. 유럽 주요 3개국 라이브 음악 시장 현황
- 166 7. 유럽 음악 산업 경쟁력 분석 보고서

### 5장 애니

- 174 1. 2011년 중국 애니메이션 산업 및 2012년 전망
- 180 2. 중국 애니메이션산업의 비즈니스 성공 모델
- 193 3. 2012년 중국 애니메이션 산업발전 분석
- 201 4. 유럽 방송 애니메이션 산업 동향
- 205 5. 2012년 유럽 애니메이션 시장 트렌드

### 6장 출판

- 209 1. 중국 디지털 출판 산업의 발전 현황
- 219 2. 2011 중국 디지털 출판산업 발전현황
- 231 3. 일본 2012년 상반기 출판 동향 및 트렌드
- 239 4. 일본 2012년 상반기 베스트셀러 키워드

## 이슈별 분석

### 1장 정책

- 246 1. 중국의 문화산업 정책
- 254 2. 일본 콘텐츠산업 현황
- 263 3. 유럽 방송 산업 현황

### 2장 뉴미디어

- 270 1. 미국 뉴미디어 현황
- 274 2. 중국 콘텐츠 현황
- 283 3. 일본의 인터넷 동영상 플랫폼 현황
- 287 4. 영국 디지털 미디어 산업 현황 분석

### 3장 소비자 트렌드

- 294 1. 미국의 문화상품 소비자 시장구도
- 300 2. 일본 2012년 상반기 소비 트렌드 분석

### 4장 모바일

- 312 1. 미국의 모바일 산업 현황
- 315 2. 2011년 일본 모바일콘텐츠 시장동향
- 319 3. 유럽 스마트폰 시장 현황
- 322 4. 스마트폰과 태블릿 콘텐츠 산업 현황
- 325 5. 중국 2011년 모바일 애플리케이션 현황

### 5장 소셜

- 331 1. 미국 소셜 네트워크 서비스 현황

### 6장 기타

- 337 1. 2011 중국의 문화산업자본

## 콘텐츠 관련정보 분석

### 1장 전략

- 348 1. 일본 콘텐츠의 해외진출 전략

### 2장 기업

- 360 1. 미국 엔터테인먼트 기업 현황
- 361 2. 미국 미디어 기업체 사업 분야 및 특징
- 364 3. 일본의 글로벌 종합 엔터테인먼트 현황

### 3장 문화상품

- 376 1. 일본 히어로 시리즈의 역사와 현재

### 4장 창조산업

- 392 1. 영국 창조산업 위원회 Skilled 그룹 정책 제안
- 410 2. 창조산업 및 게이머터 멘토링 프로그램 평가 분석

### 5장 한류

- 425 1. 중국 내 K-POP 및 한류의 변화
- 426 2. 중국 내 한류 발전에 대한 제언
- 429 3. 일본 2012년 상반기 한류동향

### 6장 기타

- 446 1. 2011년 일본 디지털콘텐츠 산업동향
- 455 2. 일본의 주요 연예프로덕션 업체 및 신인 발굴 현황
- 462 3. 2012년 일본 엔터테인먼트 히트 동향과 분석





# 장르별 분석

게임/방송/영화/음악/  
애니메이션/출판





## 1. 게임 Game

- **미국 게임 산업의 디지털, 모바일 비중 확대**

: 콘솔이 대부분을 차지하나, 모바일게임의 빠른 성장세가 두드러져 2016년까지 두 배로 성장할 것으로 전망

- **중국 모바일 게임 시장은 전 세계 최대 규모**

: 중국 시장은 이미 세계에서 가장 큰 스마트폰 시장으로 성장했으며 애플리케이션 시장의 동반 성장도 기대되는 상황

- **일본 온라인게임회사는 해외 거점 확보에 노력**

: 일본의 온라인게임회사는 북미, 유럽(아일랜드, 독일, 네덜란드 등), 중남미(브라질 등), 아시아(한국, 대만, 싱가포르 등)의 거점 또는 자회사/관련회사를 설립해 컴퓨터 온라인게임, 컴퓨터 소셜 게임(Facebook에서의 서비스), 스마트폰과 피쳐폰의 소셜게임 운영 서비스를 전개하고 있음

- **영국 글로벌 소프트웨어는 순항 중**

: 기존의 'boxed' 게임 시장뿐 아니라 온라인 게임 마켓이 모든 예측을 깨고 급성장해, 글로벌 소프트웨어 연간 수익이 50 billion 달러를 넘어섰음

- **독일 게임산업의 중추적 역할 'BIU'**

: 독일의 BIU 연합은 게임 시장의 투명화뿐 아니라 컴퓨터와 비디오 게임의 사회/문화적 승인을 위해 지속적으로 노력하며, 특히 독일이 주요 게임 로케이션으로 발전할 수 있도록 캠페인중임

# 1. 미국 게임 시장 현황

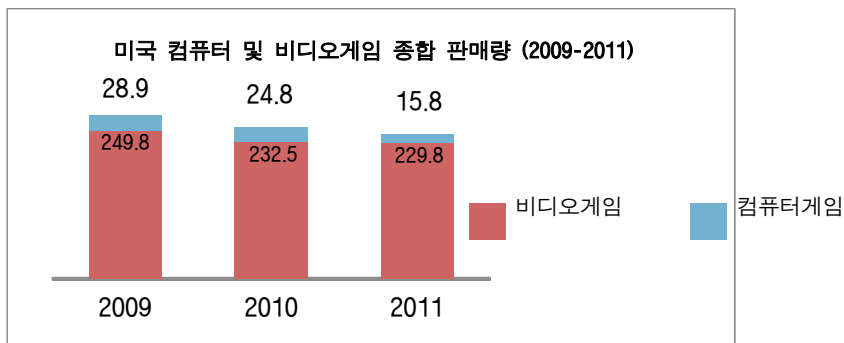
## 1) 미국 게임산업 현황

### ▶ 미국의 비디오/컴퓨터게임 현황

#### ▶▶ 최근 3년간 컴퓨터게임 판매량 급감

- 2011년 비디오/컴퓨터게임은 판매량은 총 166억 달러이며, 그 중 비디오게임이 53%, 컴퓨터 게임이 44%를 차지함
- 최근 3년간 컴퓨터게임 판매액 비중이 33%에서 43%로 증가함
- 비디오 게임이 전체 판매량의 94%를 차지함
- 최근 3년간 컴퓨터게임 판매량 비중이 12%에서 6.4%로 급격히 감소함

【그림 1-1】 미국 컴퓨터 및 비디오게임 종합 판매량 (2009-2011) (단위: 100만)



#### ▶▶ 장르별 비디오 및 컴퓨터게임 판매

- 비디오 게임은 액션, 사격 및 스포츠 게임이 전체의 절반 이상을 차지함
- 컴퓨터 게임은 전략 및 롤플레이팅 게임이 전체의 절반 가까이를 차지함

#### ▶▶ 게임 등급제도

- ESRB(Entertainment Software Rating Board)에 의해 총 8개의 등급으로 구분

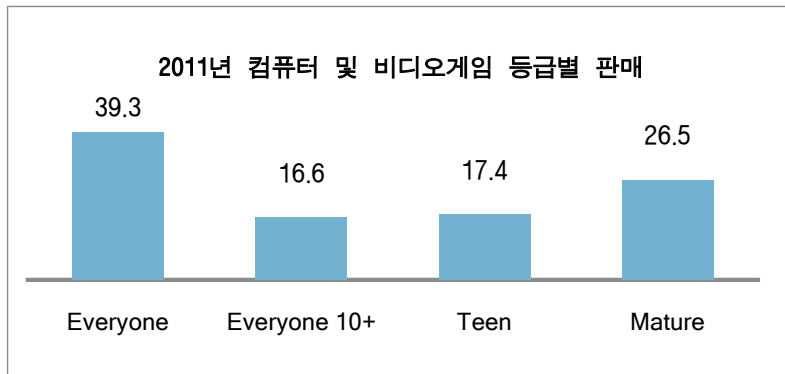




▶▶ 게임 등급별 판매량

- 8개의 등급 중 Everyone 등급과 Mature 등급이 전체 판매의 66%를 차지

【그림 1-2】 2011년 컴퓨터 및 비디오게임 등급별 판매



▶▶ 비디오 및 컴퓨터게임 베스트셀러 10

- 비디오게임은 Everyone등급과 Mature등급이 8개씩으로 대부분을 차지
- 컴퓨터게임은 Teen 등급이 14개로 대다수를 차지

【표 1-1】 2011년 비디오게임 베스트셀러 10

순위	게임	등급
1	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 3	Mature
2	JUST DANCE 3	Everyone 10+
3	MADDEN NFL 12	Everyone
4	ELDER SCROLLS V: SKYRIM	Mature
5	BATTLEFIELD 3	Mature
6	CALL OF DUTY: BLACK OPS	Mature
7	BATMAN: ARKHAM CITY	Teen
8	GEARS OF WAR 3	Mature
9	JUST DANCE 2	Everyone
10	ASSASSIN'S CREED: REVELATIONS	Mature

1  
게  
임

【표 1-2】 2011년 컴퓨터게임 베스트셀러 10

순위	게임	등급
1	STAR WARS: THE OLD REPUBLIC	Teen
2	ELDER SCROLLS V: SKYRIM	Mature
3	STARCRAFT II: WINGS OF LIBERTY	Teen
4	THE SIMS 3	Teen
5	WORLD OF WARCRAFT: CATAclySM	Teen
6	BATTLEFIELD 3	Mature
7	THE SIMS 3: GENERATIONS	Teen
8	THE SIMS: MEDIEVAL	Teen
9	THE SIMS 3: PETS	Teen
10	PORTAL 2	Everyone 10+

▶▶ 사용자연령 및 성별 분석

- 사용자의 평균연령은 30세로 53%가 남자, 47%가 여자로 나타남
- 가장 빈번한 구매층의 평균연령은 35세로 나타남
- 42%의 사용자는 DVD나 음악, 영화에 비해 게임이 가장 가치 있는 구매로 인식함
- 가장 빈번한 사용자들의 15%가 유료 온라인게임 사용 중임

【그림 1-3】 게임사용자 연령 분포

게임사용자 연령 분포

단위: %



【그림 1-4】 게임사용자 성별

게임사용자 성별

단위: %



▶▶ 자주하는 온라인 게임 및 모바일 게임 형태

- 퍼즐, 보드게임, 카드 게임이나 액션, 스포츠, 전략, 롤플레이그룹이 온라인게임의 65%, 모바일 게임의 60%를 차지함

그림 1-5 자주하는 온라인게임 형태

**자주하는 온라인게임 형태**  
단위: %



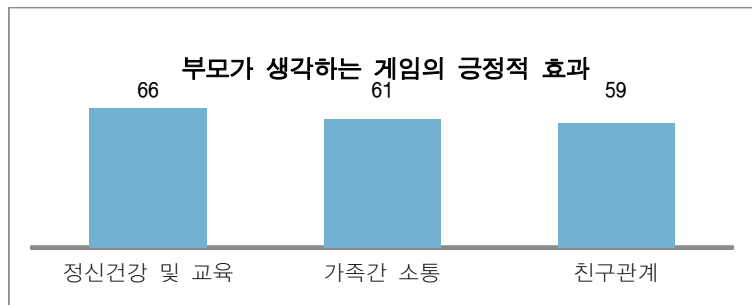
▶▶ 주로 콘솔과 PC 사용

- 콘솔과 PC사용이 가장 많으나, 모바일 게임사용도 증가하는 추세임
- 모바일 게임을 사용하는 사람의 33%가 스마트폰, 25%가 전용 오락기기를 이용함

▶▶ 미국 부모들이 생각하는 게임의 긍정적 효과

- 대부분의 미국 부모들은 게임이 자녀의 정신건강 및 교육에 긍정적인 영향을 미친다고 생각함

그림 1-6 부모가 생각하는 게임의 긍정적 효과



- 부모들의 85%는 미국 게임 등급체제(ESRB: Entertainment Software Rating Board)를 알고 있으며, 이중 98%는 ESRB 등급제가 게임 선택에 도움이 된다고 생각함
- 부모 중 40%가 최소 일주일에 한번, 59%는 최소한 한 달에 한 번은 자녀들과 함께 게임을 하는 것으로 응답함
- 미국 부모들이 자녀와 게임을 하는 다섯 가지 주요 이유는 '온 가족이 즐길 수 있다' 90%, '자녀들이 위해서' 85%, '자녀와의 소통에 좋아서' 79%, '자녀의 게임 내용을 알기 위해서' 56%, '부모 자신들이 게임을 좋아해서'가 48%를 차지함(복수응답)

1  
게  
임

## 2. 중국 스마트폰 게임시장 현황

### 1) 중국 모바일산업 현황

#### ▶ 모바일 시장 빠르게 성장

##### ▶▶ 중국산 스마트폰 보급 확대

- 중국의 모바일 시장은 2012년 1분기 이동통신 가입자 10억 명을 돌파했으며, 중국산 스마트폰의 보급 확대로 차이나모바일 3G 가입자의 증가 속도가 빠르게 성장함

【표 I-3】 중국 이동통신 사용자 수 (2011년 8월 말 기준)

	차이나모바일	차이나유니콤	차이나텔레콤	중국 총 사용자수
전체사용자수	6.2억	1.82억	1,1353억	9,4008억
3G 사용자수	4000만	2786,8만	2561만	9412,1만

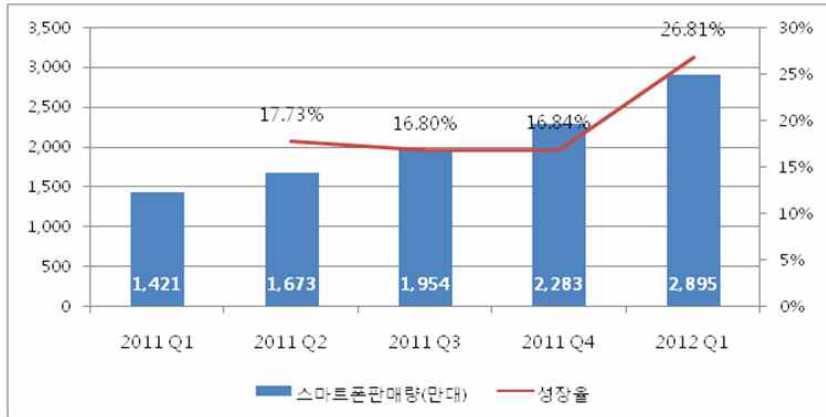
【표 I-4】 중국 이동통신 사용자 수 (2012년 3월 말 기준)

	차이나모바일	차이나유니콤	차이나텔레콤	중국 총 사용자수
전체사용자수	6.67억	2,10억	1,36억	10,13억
3G 사용자수	5,956만	4,886만	4,355만	1억5,197만

### 2) 중국 스마트폰 시장규모

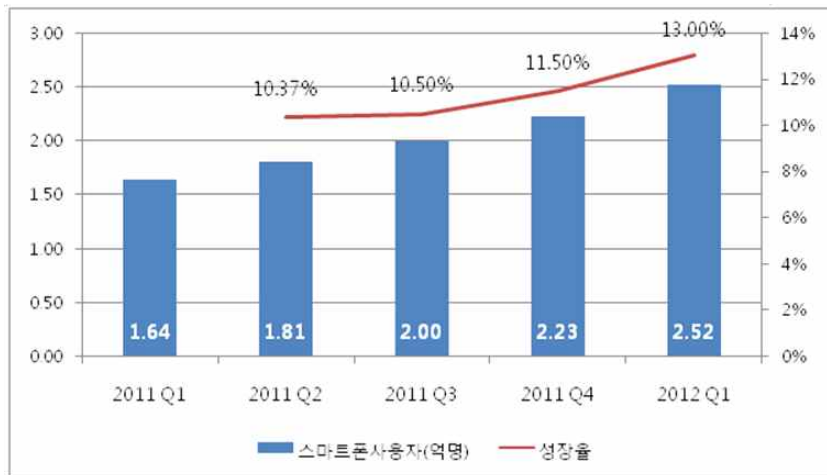
- iiResearch의 자료에 따르면 2012년 1분기에 중국 시장에서 2,895만대의 스마트폰이 판매되어 전분기 대비 26.81%의 성장함
- Canalsys에 따르면 2012년도 1분기 전 세계 스마트폰 판매량은 1.46억 대로 전기 대비 45%가 증가한 수준이며, 중국이 처음으로 미국을 추월하여 전 세계 1위의 스마트폰 판매 시장으로 등극했음

그림 1-7 중국 스마트폰 판매량



출처 : iiMedia Research

그림 1-8 중국 스마트폰 사용자수



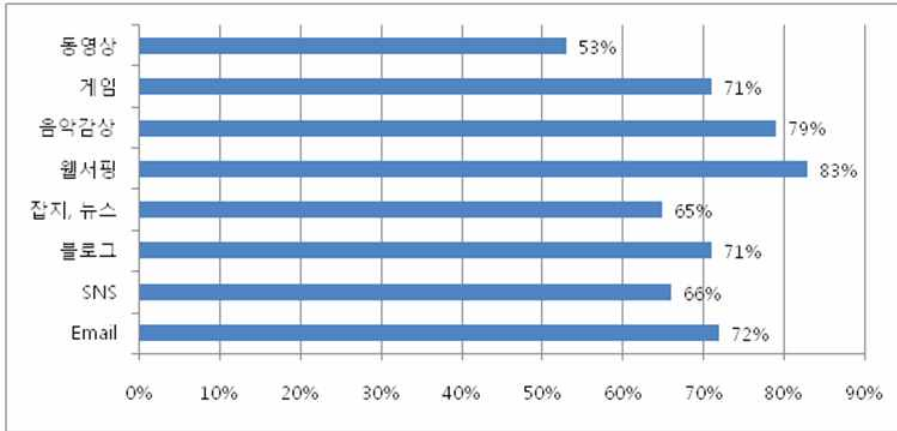
출처 : iiMedia Research

### 3) 중국 스마트폰 사용자의 게임 선호도

- 중국의 스마트폰 사용자들은 웹서핑과 음악감상, Email 보다 게임에 대한 선호도가 낮음
- 최근 스마트폰 게임의 폭발적인 성장은 네트워크 대전, Social Game 등 모바일 인터넷의 활용도가 절대적임(현재 중국의 모바일 네트워크 인프라는 이러한 트렌드를 반영하기는 부족함)
- Android 어플리케이션 시장은 중국의 특수한 환경(Google Play 마켓이 정품 단말기에 없으며 통신사업자 마켓도 크게 활성화되지 못함)에 따라 고품질의 다양한 게임을 접하지 못하는 경우가 많음

장르별 1. 게임

그림 1-9 | 2012년 1분기 중국 스마트폰 사용자 선호 기능



출처 : Google 2012년 중국 스마트폰 시장 보고

▶ Apple iOS 게임 시장 분석

▶▶ 하드코어 게임이 주류

- Apple App Store 매출 상위 게임을 살펴보면 중국의 스마트폰 게임 중 상위권 게임은 다소 하드코어한 게임들이 주류를 이룸(아래 그림에 붉은 외곽선으로 표시)
- 매출 상위 5위까지는 모두 웹 브라우저 게임을 스마트폰으로 포팅한 게임임을 알 수 있음

그림 1-10 | 중국 Apple App Store 매출 상위 어플리케이션



출처 : 2012년 6월 10일 iTunes



▶ Android 게임 시장 분석

▶▶ 시장의 파편화

- 구글 플레이 마켓은 중국 정품 단말기에서 접근할 수 없음
- 병행수입 단말기의 경우, 구글 플레이 마켓에 접속이 가능하나 유료 결제는 불가함
- 개발사는 모든 마켓을 대응하기 어렵기 때문에 사용자들이 원하는 게임을 찾아 다운로드, 플레이, 신버전 업데이트 등의 과정이 쉽지 않아 게임 확산에 큰 걸림돌로 작용함

▶▶ 바이두(百度), 산다(盛大), 샤오미(小米)등 변형 안드로이드 단말기 지속 개발

- 구글 계정을 사용하지 못하는 Android 중국 정품 단말기의 불편한 점을 보완 (마켓 지도, 메일 등) 하고 중국 특화의 어플리케이션과 UI를 앞세워 변형 안드로이드 단말기를 대형업체들이 주도해 시장에 선보이고 있음

그림 | -11 | Baidu App. Market



1  
계  
임

### 3. 일본 게임시장 현황

#### 1) 일본 게임산업 현황

▶ 전 세계 게임산업은 지속적 상승

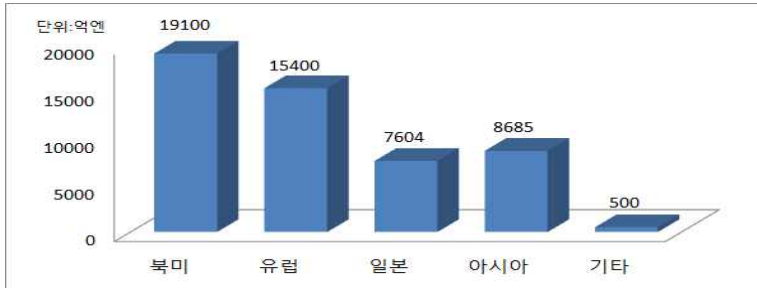
▶▶ 패키지(콘솔) 축소

- 일본의 게임관련 출판사 엔터브레인은 가정용 비디오게임과 PC게임의 소프트 시장, 차세대 세그먼트(클라우드게임, 태블릿 단말기용 게임, 가정용 온라인, 휴대형 애플리케이션, PC 풀게임 다운로드, SNS, MMO, 캐주얼 등 8개 섹터)를 모두 합한 2011년 전 세계 게임콘텐츠 시장 규모는 약 5조 1,300억 엔으로 추산함
- 지역별 시장 규모는 북미가 1조 9,100억 엔, 유럽지역 1조 5,400억 엔, 일본 7,604억 엔, 중국(온라인게임) 5,330억 엔, 아시아 3개국 한국(온라인/모바일게임 합계 추정치)3,150억 엔, 인도(PC/비디오/온라인/모바일게임의 합계 추정치) 205억 엔으로 총 8,685억 엔임. 이는 모두 전년보다 플러스 성장을 달성한 것이며, 기타 지역은 약 500억 엔 이상임

장르별 1. 게임

- 패키지(콘솔) 판매가 매년 축소하고 있으며 새로운 게임 수익 모델은 이미 기존의 패키지 중심 수익 모델을 능가함

그림 1-12 지역별 게임시장규모



자료 : Enterbrain 2012

2) 2011년 일본 가정용 비디오게임 시장

▶ 일본 가정용 비디오게임 시장 현황

▶▶ 선방한 HW와 급락한 HW

- 2011년 일본 비디오게임 시장 규모는 4,543.8억 엔으로 전체 시장에서 가장 높은 비율을 차지함
- 일본 국내 비디오게임 하드웨어 시장 규모는 전년보다 증가(전년대비 102.4%의 1,797.4 억엔) 했지만, 소프트웨어 시장과의 합계는 4년 연속 마이너스를 기록함
- 동일본대지진이 사회 전체에 마이너스 영향을 미친 것과 PS Vita 연발발매, 닌텐도 3DS의 가격 하향 조정으로 상승폭은 미미했음
- 하드웨어 시장은 닌텐도 DS의 후속기로 464.1만 대를 판매한 닌텐도 3DS가 시장 전체를 견인함 (판매 대수는 전년도 대비 106.9%인 966.9만대를 판매했지만 금액으로는 전년 대비 약간 감소)
- 소프트웨어 시장은 3DS에서 '마리오카트 7'과 '슈퍼마리오 3D랜드', '몬스터헌터 3(트라이)G'의 밀리언셀러가 나왔음. 특히 연간 랭킹에서 '마리오카트 7'은 160.8만 장을 판매해 수위를 차지
- 2010년 1위를 차지한 '포켓몬스터 블랙화이트(514.9만 장)'나 2위 '몬스터헌터 포터블 3rd(437.2만 장)'과 같이 대형 히트작이 없던 것이 시장 축소의 주요 요인임
- 휴대형 게임기의 세대교체와 빅 타이틀의 부재 등도 주요 요인이지만, 그 외에도 소셜 게임과 스마트폰 등 성장 분야의 등장도 적지 않은 영향을 미치고 있음

【표 1-5】 2005~2011년 일본 국내 비디오게임 시장 규모 추이 (단위: 억 엔)

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
하드	1,639.6	2,619.0	3,278.1	2,504.5	2,164.9	1,755.9	1,797.4
소프트	2,907.9	3,640.2	3,608.1	3,324.3	3,264.1	3,181.7	2,746.4
합계	4,547.4	6,259.2	6,886.1	5,829.7	5,429.0	4,937.6	4,543.8



주) 집계 기간 : 2005년1월1일~2011년12월25일

자료 : Enterbrain 2012

### 3) 일본 게임시장의 특징

#### ▶ 다양한 콘텐츠 등장

##### ▶▶ 서브컬처 아이콘의 일반화와 타 산업으로의 영향

- 몇 년 전만해도 '젊은 사람이 집에서 게임만 하고 밖으로 나가지 않는다'는 지적이 있었지만, 최근 1~2년 사이에 이런 소리는 거의 들리지 않음. 오히려, 인터넷을 즐기는 방법이 다양화 되고 스마트폰 등의 침투로 소비행동과 게임의 새로운 관계를 각 업계가 모색하기 시작함
- VOCALOID(보컬로이드) 같은 소비자가 직접 만들고 공유하는 콘텐츠가 높은 인기를 끄

### 4) 해외 개발 타이틀

#### ▶ 일본 게임 시장의 축소

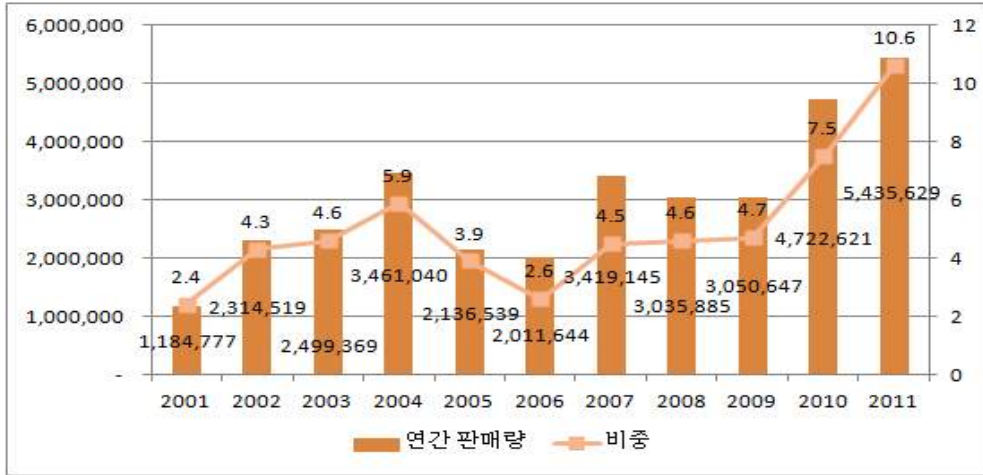
##### ▶▶ 내수 중심에서 해외로

- 일본 게임업체들은 자국 내 게임시장의 축소로 내수 중심에서 적극적인 해외진출 전략으로 전환함
- 해외 게임회사가 개발을 담당한 해외개발 타이틀은 2011년 전년대비 115.1%를 차지했고 543.69만 장이 판매됐음
- 연간 순위를 보면, Wii의 <JUST DANCE Wii> 가 1위를 획득했고 플랫폼별로는 PS3가

장르별 1. 게임

55.9%로 절반 이상을 차지해 19.0%를 점유한 2위의 Wii를 크게 앞지르고 있음  
 - 닌텐도는 작년에 이어 2011년에도 <JUST DANCE Wii>의 호조에 힘입어 전체 시장의 23.9%를 차지하며 1위를 지켰고, 2위는 <Uncharted> 시리즈와 <ICO/완다와 거상>이 인기를 얻은 소니컴퓨터엔터테인먼트가, 3위는 <Call of Duty> 시리즈의 일본 판매를 담당하고 있는 스퀘어에닉스가 차지함

■ 그림 I-13 ■ 2001~2011년 해외개발 타이틀 연간 판매량 추이



■ 표 I-6 ■ 2011년 해외개발 타이틀 TOP 10

순위	타이틀	제조회사명	판매량	하드	장르
1	JUST DANCE Wii	닌텐도	427,874	Wii	ACT
2	Donkey Kong Returns	닌텐도	392,050	Wii	ACT
3	Call of Duty Modern Warfare 3	스퀘어에닉스	258,215	PS3	ACT/STG
4	Battlefield3	Electronic Arts	167,379	PS3	ACT/STG
5	Uncharted 3: Drake's Deception	SCE Japan	164,266	PS3	ACT/ADV
6	Mario vs. Donkey Kong 돌격! 미니랜드	닌텐도	123,347	DS	ACT
7	ICO/완다와 거상 Limited Box	SCE Japan	108,954	PS3	ACT/AVD
8	GoldenEye 007	닌텐도	104,449	Wii	ACT/STG
9	The Elder Scrolls V: Skyrim	Bethesda Game Studio	97,042	PS3	RPG
10	Pilotwings Resort	닌텐도	92,686	3DS	ACT

자료 : Enterbrain 2012 (집계기간 : 2010, 12, 27 ~ 2011, 12, 25)

장르별 약칭 : ACT 액션, SLG시뮬레이션, ADV 어드벤처, STG 슈팅

## 5) 온라인게임 장 동향

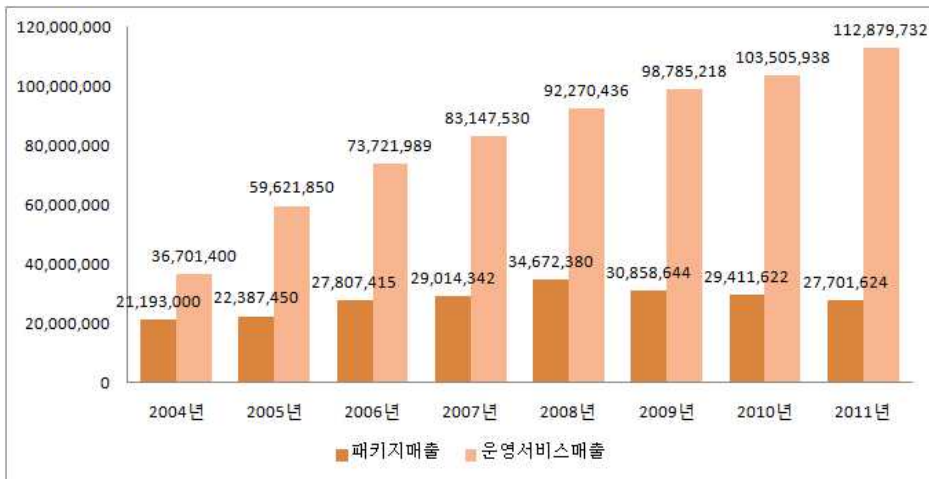
### ▶ 일본 온라인게임 시장 규모

#### ▶▶ 패키지 매출과 게임운영서비스 매출 추이

- 일본온라인게임협회에 따르면 2011년 온라인게임 시장은 1,405억 엔으로 전년대비(2010년 1,329억 엔) 5.7%증가했고, 컴퓨터와 휴대전화를 이용한 소셜게임 시장은 2,794억 엔으로 2010년의 1,036억 엔보다 약 1.7배 정도 성장함
- 일본 온라인게임 시장의 패키지판매 매출은 277억 엔으로 전년대비 6% 감소했으며, 게임 운영서비스 매출은 1,128억 엔(전년대비 9% 증가)으로 전체적으로 작년보다 약 6% 성장함
- 패키지 판매매출은 2008년 347억 엔을 정점으로 하락세이며, 게임운영서비스는 계속해서 증가하고 있음
- 온라인게임의 해외 수출 매출은 6억 7,508만 엔(전년대비 41%증가), 게임운영서비스의 매출은 86억 6,281만 엔(전년대비 14%증가)으로 일본산 타이틀 및 일본 기업의 해외 진출이 증가하는 것으로 보임

【그림 1-14】 일본 온라인게임 시장 규모의 추이

(단위 천 엔)



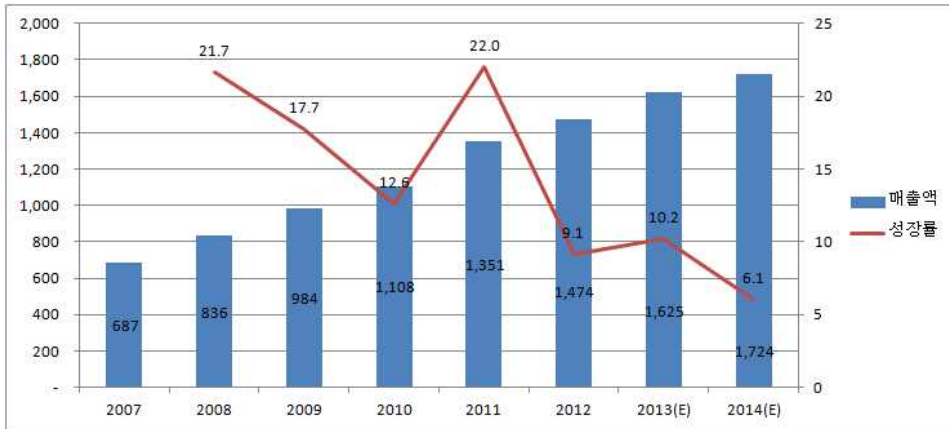
### ▶ 온라인게임 시장의 비즈니스 모델과 수익 구조

#### ▶▶ 성장 주요동인은 과금 모델의 등장

- 2004년 아이템 과금 모델의 등장으로 2005년은 전년대비 41% 증가한 820억 엔의 시장 규모를 기록함
- 온라인게임시장은 아이템 과금 타이틀 증가와 2008년부터 Web게임 타이틀 증가로 더욱 확대됨
- Web게임 타이틀 증가를 보면, 2010년 이후 피쳐폰 소셜게임의 유저 일부가 PC 소셜게임으로 전환하고, 더욱 풍부한 콘텐츠를 찾아 다시 PC온라인게임의 유저로 움직임에 따라 온라인 게임시장을 활성화시킨 것으로 보임

장르별 1. 게임

■ 그림 1-15 ■ 일본 온라인게임 시장 규모와 전망 추이: 2007 ~ 2014 (단위 :백만 달러 %)



▶ 일본 게임회사의 해외 거점 운영 서비스

▶▶ 해외 온라인시장 확대로 매출 증가

- 일본의 온라인게임회사는 북미, 유럽(아일랜드, 독일, 네덜란드 등), 중남미(브라질 등), 아시아(한국, 대만, 싱가포르 등)의 거점 또는 자회사/관련회사를 설립해 컴퓨터 온라인게임, 컴퓨터 소셜게임(Facebook에서의 서비스), 스마트폰과 피쳐폰의 소셜게임 운영 서비스를 전개하고 있음
- 2011년 매출은 전년대비 14% 증가로 해외의 온라인게임 시장은 확대되고 있으며, 매출의 증가추세는 당분간 지속될 것으로 보임

■ 표 1-7 ■ 해외거점의 게임 운영 서비스 매출 (단위 : 엔)

연도	2010년	2011년
매출액	7,561,820,930	8,642,810,300

6) 소셜게임 시장 동향

▶ 소셜게임 시장 규모와 추이

▶▶ 소셜게임 높은 성장 추세

- 일본의 소셜게임 시장은 2010년 1,000억 엔 규모에서 2011년도 2,794억 엔으로 높은 성장률을 거둠
- 거대 SNS와 게임회사의 대규모 광고 선전 활동, 스마트폰 보급으로 2010년에 이어 폭 넓은 연령층에서 많은 신규 유저를 획득함
- 2011년 게임 장르로는 카드게임이 많은 유저를 새롭게 추가했고, 많은 카드게임을 도입한 가챠의 유저 이용으로 한 사람당 게임 지출액이 큰 폭으로 증가해 높은 성장세를 기록

- 2011년의 소셜게임 시장은 전년에 이어 거대 콘솔게임회사와 모바일캐리어공식사이트에서 월정액 과금 비즈니스를 전개하는 콘텐츠 프로바이더 등 많은 사업자가 새롭게 시장에 진출함
- 소셜게임 시장은 2010년까지 ICT벤처기업을 중심으로 한 신흥 시장이라는 색채가 강했지만 그 후 대기업이 본격적으로 진입해 게임업계에서 가장 성장성이 높은 유망한 시장으로써 자리를 잡기 시작함
- 소셜게임 시장은 경쟁이 과열되어 자금력이 있는 일부 대기업이 시장의 대부분을 차지함
- 일본 국내의 시장의 근간이 흔들리면서 SNS와 게임개발회사 모두 대기업을 중심으로 유럽과 미국/아시아 지역에 해외 진출을 개시하는 사업자가 늘어나고 있음
- 소셜게임은 글로벌 시장에 대해서 높은 경쟁력을 갖는 새로운 산업으로써 기대가 모아지고 있음

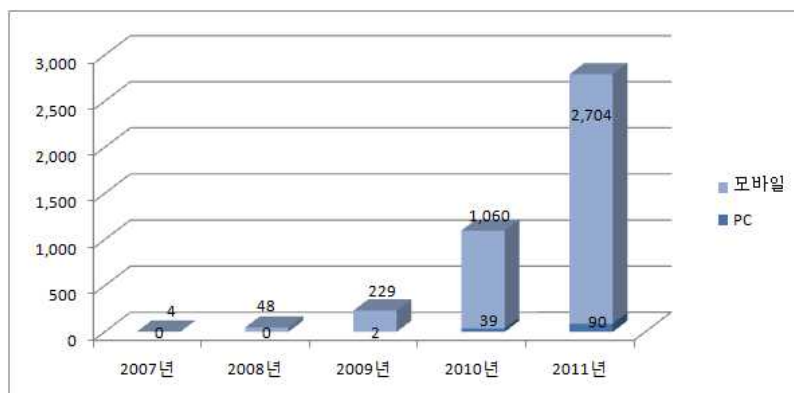
표 1-8 | 소셜게임 시장 규모의 추이 (단위 :억 엔)

	2007	2008	2009	2010	2011
시장규모	4	48	231	1,099	2,794
성장액	-	44.0	183.0	868.0	1695.0
전년비	-	1200.00%	481.30%	475.80%	254.20%

▶▶ PC/모바일 디바이스별 소셜게임 시장 규모 추이

- 2011년 소셜게임의 시장 규모를 디바이스별로 살펴보면 모바일용이 2,704억 엔으로 전체의 96.8%를 차지하고, 컴퓨터용은 90억 엔(전체의 3.2%)으로 2010년보다 시장 규모는 확대됐지만, 시장 전체에서 차지하는 비율은 낮음
- 2011년 하반기 이후, 스마트폰용 소셜게임의 보급이 본격화됐고, 지난 1년 동안 스마트폰용 소셜게임의 시장 규모는 369억 엔으로 소셜게임 시장 전체의 13.2%를 차지함

그림 1-16 | 일본 소셜게임 디바이스별 시장규모의 추이 (단위 :억 엔)



자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 "JOGA온라인게임시장조사 리포트 2012"

## 4. 2012년 유럽 게임 시장 현황

### 1) 유럽 게임산업 현황

#### ▶ 게임산업은 하락세

##### ▶▶ 패키지서 디지털로 무게 중심 이동

- ERA의 보고서에 의하면, 영국의 비디오 게임 시장이 17.4% 하락한 것으로 알려짐. 환산된 시장가치는 15억 9천 8백만 파운드임(전년 19억 3천 4백만 파운드)
- 패키지 게임이 여전히 게임 시장의 주요 거래 품목이나 디지털 게임에 밀려 점차 중요성을 잃고 있음
- 패키지 게임은 시장점유율이 65.4%로 지난해의 73.5%보다 현저히 낮은 수치를 기록함

#### ▶ 2012년 게임 시장 주요 키워드

##### ▶▶ 소매상(리테일러)들의 부진과 Borderlands 2



- 여러 리서치를 감안하면 리테일의 부진은 예견된 결과임. 패키지 게임의 판매량은 2012년 30% 가까이 하락했고 영국의 게임 전문 매장 GAME은 매장의 절반을 닫았으며, 할로(Halo)와 콜 오브 듀티 등의 대형 게임은 첫날 매출에서 전작에 못 미치는 결과를 얻음
- 부진 이유는 디지털 게임 산업의 상승세와 경제 불황의 지속, 끝나가는 현재의 콘솔 사이클 등을 들 수 있음. 가장 큰 이유는 현재 리테일은 창조적 콘텐츠가 부족하고 리스크를 감수하려는 노력이 보이지 않음
- 이러한 산업 전반의 경향을 극복하고 성공을 거둔 사례로는 보더랜드 2(Borderland 2)와 FIFA 13 등이 있음. 두 게임 모두 마케팅 전략과 품질 면에서 우수했고, 놀라운 판매 기록을 세웠음(보더랜드 2는 피칭 단계에서 퍼블리셔들에게 크게 어필하지 못했으나, 판매에서는 2012년 다섯 번째로 많이 팔린 게임으로 등극함)

##### ▶▶ 클라우드 펀딩

- 2012년 가장 많이 관심을 받은 게임 중 하나는 아직 제작단계에 머물러 있는 더블 파인 어드벤처(Double Fine Adventure)의 게임임





- 게임 산업 내 크라우드 펀딩 웹페이지는 게이머, 팬, 미디어가 함께 참여하여 게임을 후원하고 홍보함으로써, 게임 산업 지원 제도와 관련해 많은 영향을 미침
- 크라우드 펀딩은 중요한 마케팅 도구지만, 이 게임이 아직 상품화되지 않았음

▶▶ 새로운 콘솔 등장 필요성



- 전 세계적으로 패키지 게임 시장은 4년째 하향세를 보이며 수익은 25% 가량 하락했음. 이러한 현상은 디지털 배급 채널과의 경쟁, 온라인 게임의 인기몰이, 스마트폰, 태블릿 등의 기기의 시장 점유를 이유로 들 수 있음
- 현재의 비디오게임 콘솔의 사이클이 끝나가고 있음. 소비자들은 새롭게 나올 기기에 대한 기대감으로 현재 시장에 출시된 기기와 관련 프로그램을 더 이상 구매하지 않음. 패키지 게임의 수익은 2008년 317억 5천만 달러에서 2012년 말 235억 3천만 달러로 하락했음

▶▶ 360° 게임의 브랜드파워와 마인크래프트



- 360° 게임은 디지털과 패키지 게임 사이에서 다양한 플랫폼을 이용해 성공을 거둠. 그 중 마인크래프트(Minecraft)가 가장 성공적인 게임으로 2012년 말 Xbox 라이브 아케이드를 통해 5백만 개 이상 팔림

- 해당 게임은 2009년 5월 시장에 선을 보인 이후 약 7천만 파운드의 매출을 달성함
- 360° 게임의 전략은 초기 완성도가 높은 온라인 게임으로 시작해서 소비자에게 이름을 알리고, 이후 속편 제작, 이벤트, 라이선싱 사업으로 활동 범위를 넓히는 것임

## 5. 영국 비디오게임 시장 현황

### 1) 영국 비디오게임 산업 현황

#### ▶ 비디오 게임은 창조 산업의 보석

##### ▶▶ 매년 10.6%의 성장 전망

- 비디오게임 산업은 영국 창조 산업 중 왕관의 보석이라 해도 될 만큼 중요한 비중을 차지함
- 2009년 영국은 미국과 일본 다음으로 세계 제 3위의 큰 게임 시장을 보유함
- Price Waterhouse Coopers는 비디오게임 산업이 2010년~2014년 사이 매년 10.6%의 성장할 것으로 예측했고, 이는 영화나 음악, TV보다 빠른 성장률임
- 2010년 기록을 갱신한 게임 Call of Duty: BlackOps 등의 출시에 힘입어 디지털 비디오 게임 시장의 가치가 3.3 billion 파운드에 다다랐음. 출시 5일 만에 무려 200만부가 1.9 million 파운드에 팔리는 기록을 세움

### 2) 세계 비디오 게임 산업에서 영국의 위치

#### ▶ 글로벌 SW 쾌속성장

##### ▶▶ 급성장하는 소셜 네트워크

- 글로벌 소프트웨어 연간 수익이 50 billion 달러를 넘어섰고 2014년에는 87 billion 달러까지 다다를 수도 있음
- 기존의 'boxed' 게임 시장뿐 아니라 온라인 게임 마켓이 모든 예측을 깨고 급성장함. 2010년과 2015년 사이 소셜 네트워크 세계 시장이 무려 5배 증가해 3 billion 파운드의 소득이 예상됨
- 세계 250 million 캐주얼 게임 플레이어 가운데 영국에만 28 million 명이 있음. 이 중 40%가 넘는 숫자가 Facebook의 소셜 유저임
- 인터랙티브 공간에서 기대가 높은 개념은 클라우드 게이밍과 크로스 미디어 융합임. 두 가지 모두 엄청난 경제적 가능성을 잠재하고 있어, UKIE가 미래 비즈니스 모델과 성장을 방해할 수 있는 장애 요소를 연구하여 발표할 계획임

### 3) Cross-창조산업 IP(지적재산권)의 상업화

#### ▶ 새로운 개념 등장

##### ▶▶ IP의 상업화

- 비디오게임과 인터랙티브 산업이 소지하는 IP를 비디오 게임 산업의 벽을 넘어 활용해 재정적으로 성공한 cross-창조산업을 이룩함. 예를 들어 Tomb Raider는 액션-어드벤처 게임과 만화책, 소설, 유원지 놀이기구, 영화 등을 포함한 미디어 프랜차이즈가 되었음

##### ▶▶ Cross-미디어 융합

- 비디오 게임 산업이 'cross-media convergence'를 향해 나아가고 있음. 아직까지 단 하나의 명백한 정의가 내려지지 않은 이 용어는 'gamification(게임화)'와는 다른 명칭임이 인정됨
- Cross 미디어 융합이란 여러 미디어를 하나의 플랫폼으로 집합하는 뜻으로 정의할 수 있으며, 이는 단지 IP를 활용해, 비디오 게임을 영화로 만들거나, 그와 반대로 영화의 비디오 게임 출시가 아닌, 관객을 하나의 플랫폼/포털을 통해 여러 미디어에 노출시키는 것을 뜻함
- 이미 휴대폰 하나로 유튜브 동영상이나 최신 게임을 다운로드해 게임할 수 있는 것이 그 첫 번째 예라고 할 수 있음

##### ▶▶ Cloud Gaming(클라우드 게이밍)

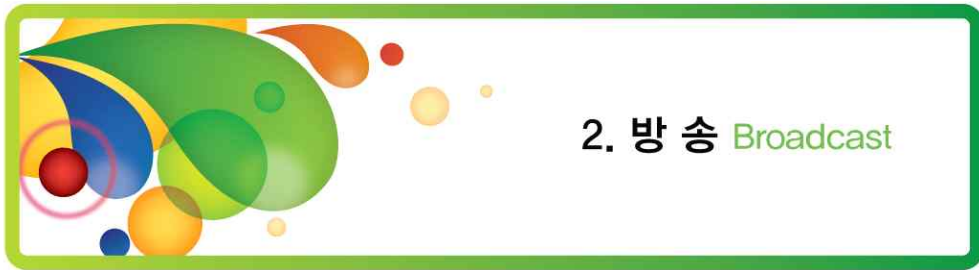
- 클라우드 게이밍 역시 인터랙티브 공간 상 다음 큰 유망주라 기대되는 분야 중 하나임
- 클라우드를 이용해 음악, 책, 사진 등을 공유할 뿐 아니라 클라우드 게이밍 (gaming-on-demand라고도 칭함)은 인터넷에 연결된 기기에 바로 주문하면 게임을 스트리밍할 수 있는 서비스를 제공함

### 4) 영국 게임산업 성장

#### ▶ 온라인 게임 산업의 원동력

##### ▶▶ 브로드밴드 인프라 도입 필수

- 브로드밴드 인프라 확산은 온라인게임 산업의 주 개발 원동력 역할을 하여 게임 개발의 제조 증가 및 직업 창출을 도모함
- UKIE는 영국 정부가 2015년까지 유럽에서 가장 빠른 초고속 브로드밴드 네트워크를 구축 하길 원하며, 2020년까지 30Mbps가 넘는 초고속 브로드밴드 연결이 필요할 것으로 예상함. 이미 비디오 게임 산업이 소비자가 원하는 수많은 온라인 모델을 창출했지만 온라인 게이밍의 급성장을 보조할 수 있는 브로드밴드 인프라가 필요함



## 2. 방송 Broadcast

- **북미 제작사 신디케이션으로 수익 모델 전환**

: 프로그램 제작사 입장에서는 이미 과거에 제작, 방영이 완료된 프로그램의 재방송 권리를 방송국에 판매함으로써 추가적인 제작부담 없이 수입을 올릴 수 있어 수익성이 뛰어난 사업모델임

- **중국 시장에서 식어가는 ‘한류’ 붐**

: 중국 드라마 시장의 변화와 방송 플랫폼의 시장경쟁이 치열해지면서 한국 드라마의 진부한 소재와 느린 스토리 전개는 중국 젊은 시청자들이 미국 드라마나 태국 드라마로 전이되는 원인을 제공함

- **일본 독립방송국의 콘텐츠 전략**

: 일본 독립방송국 TOKYO MX는 도쿄의 키 스테이션 방송국과는 달리 참신한 오리지널 콘텐츠로 인기를 얻고 있으며, 지상파 디지털 전환으로 인해 “UHF의 핸디캡”이 없어져 사실상 주요 방송국과 어깨를 나란히 할 수 있게 됨

- **영국 프로그램 포맷시장의 성공 요인**

: 영국은 세계에서 성공적인 콘텐츠를 제작하는 공급사 중의 하나로 지적 재산권 제도를 정부 차원에서 지원해 방송사와 제작사가 새로운 콘텐츠를 개발하고 제작, 배급해서 수익을 올리고 재투자할 수 있는 지속적인 성장 기반을 마련해줌

# 1. 북미지역 주요 방송사 현황

## 1) 북미지역 주요 공중파 방송사의 시작

### ▶ 가장 높은 시장 점유율을 확보한 ABC와 CBS, NBC, Fox

#### ▶▶ 미국 가정의 99% 이상 최소 1개의 텔레비전 수상기 보유

- 2012년 미국 내에는 전국적으로 공중파 방송 송출력을 가진 약 20개의 전국구 방송국이 존재하며, 그 중 가장 높은 시장 점유율을 확보한 네트워크는 ABC와 CBS, NBC, Fox가 있음
- 미국연방 통신 위원회(Federal Communications Commission)은 1999년 이후부터 미국 가정의 99% 이상이 가구당 최소 1개의 텔레비전 수상기를 보유하고 있다고 발표함

## 2) 미국 방송 프로그램의 라이프 사이클

### ▶ 방송 프로그램의 제작단계

#### ▶▶ 방송 프로그램 기획

- 텔레비전 프로그램 제작회사들이 기획안을 계획하는 방법은 크게 2가지로 나뉨
- 첫째, 작가를 고용해 광범위한 콘셉트와 아이디어를 제공해 그것을 바탕으로 시놉시스/대본을 제작하는 방법
- 둘째, 불특정 다수의 작가들이 제출한 다양한 기획안 중 상품성이 있는 작품을 선택하는 방법
- 프로그램 제작사는 상업적으로 이익창출이 가능하다고 여기는 제작 기획안을 텔레비전 방송국 측에 제출하여 상품 판매를 시도함

#### ▶▶ 파일럿 에피소드 선택

- 뉴욕타임즈의 기자인 에이미 코지크의 칼럼 "히트쇼의 제작공식"에 따르면, 미국 4개의 주요 방송국, NBC, FOX, ABC, CBS 각각은 매년 초여름 프로그램 제작사와 프로듀서로부터 약 500여개의 프로그램 기획안을 접수받고, 그 중 약 15% 정도인 70여 개 작품의 시놉시스를 채택함
- 1차로 선택된 70여 개의 시놉시스는 방송사 내부 회의와 공정에 따라 그 중 25%에 불과한 20여 개의 작품에 대해 시험작품, 즉 파일럿 에피소드 제작에 나섬
- 텔레비전 방송사에 제출된 수 백 개의 기획안 검토 시, 제작 예산, 방송국의 주 시청자 층의 성향, 스타파워, 방송국 임원들의 경험을 바탕으로 상업적으로 가장 높은 성공확률 등 크게 4가지 부분으로 나누어 고려함

▶▶ **방송 프로그램 파일럿 에피소드 제작과 방영**

- 방송사로부터 파일럿 에피소드 주문 수주에 성공한 제작사들은 방송시작이 정한 시간 내에 촬영과 편집을 마치기 위한 작업에 돌입함
- 대개 20여 개의 방영분으로 프로그램의 한 시즌이 완성되는 데, 이 중 파일럿 제작의 가장 중요한 요건은 중요 등장인물들과 스토리라인 소개를 1, 2개의 에피소드 안에 담아내고, 배우 캐스팅과 시즌 초반 분위기 조성 등 방송사의 주문사항을 만족시킬 수 있는 능력에 달려있음
- 미국 방송국의 새로운 프로그램은 주로 가을을 기준으로 시작되기 때문에 초가을에는 기존 시리즈의 새로운 시즌과 함께 새로운 시리즈의 등장을 알리는 파일럿 에피소드가 등장함
- 방송사 계열의 제작회사 소유의 장점은 제작, 방영, 배급 모두 방송사가 직접 관리하므로 광고수입의 100%를 방송사가 차지할 수 있다는 장점이 있음

**3) 미국 주요 방송사 사업 현황**

▶ **방송 프로그램의 사업모델**

▶▶ **제작부담 없이 수입을 올릴 수 있는 신디케이션**

- 신디케이션이란 한 프로그램의 모든 시리즈 방영이 끝난 후, 프로그램을 재방송할 수 있는 권리를 또 다른 방송국에 판매하는 사업 형태를 말함
- 프로그램 제작사 입장에서는 이미 과거에 제작, 방영이 완료된 프로그램의 재방송 권리를 방송국에 판매함으로써 추가적인 제작부담 없이 수입을 올릴 수 있는 수익성이 뛰어난 사업모델임
- 재방송의 특성상 1차 방송 배급을 담당했던 방송국과 재방송 계약을 맺어야한다는 제약 없이 자유롭게 배급 통로를 개발할 수 있다는 장점이 있음

▶ **미국 방송사들의 사업 현황**

▶▶ **가족이 모여 시청할 수 있는 소재가 주를 이룸**

- 미국 공중파 방송사들은 외주 프로덕션의 능력을 활용함으로써 다양하고 효율적인 문화 콘텐츠 상품을 소비자에게 전달할 수 있는 기회를 개발함
- 경쟁 방송사 소유의 제작사 상품도 이익 창출이 가능하다고 여겨질 때 판매, 방영 거래를 통해 시장의 질서를 유지하며 콘텐츠 배급의 발전에도 이바지함
- 2012~2013년 시즌에 새로 소개되는 프라임타임 방송 프로그램의 특성은 가족이 모두 모여 시청할 수 있는 소재가 주를 이룸

## 4) 미국 내 케이블, 텔코, 위성 서비스 현황

### ▶ 콘텐츠 플랫폼 현황

#### ▶▶ 유료 TV 사용자, OTT 서비스로 이동

- 2008년에서 2011년 사이에 270만 명가량의 가입자들이 유료 TV 서비스를 탈퇴하고, 넷플릭스와 같은 OTT(Over the Top)서비스에 가입했음
  - ※ OTT (Over the Top) 서비스란 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 일컫음
- 이전에는 주로 케이블 가입자들이 위성이나 텔코(Telco)로 옮기는 추세였지만, 요즘은 위성이나 텔코도 가입자들을 잃고 있음
  - ※ 텔코(Telco)란 버라이즌이나 AT & T 같이 통신회사이면서 비디오 서비스를 제공하는 업체
- 케이블이나 위성사업자들이 2011년 한해에 39억 달러를 프로그램 비용으로 쓴 것에 비해 넷플릭스와 다른 OTT 사업자들은 3억 달러를 프로그램 라이선스 비용에 지출함
- 2011년도 4분기에 290만 명의 케이블 가입자가 텔코와 위성 서비스 등으로 이탈, 그중 190만 명이 텔코, 28만 명이 위성으로 옮김

【그림 1-17】 미국 내 톱 유료 TV 사업자 가입자수 - 2012년도 3월 기준

Rank	MSO	BasicVideoSubscribers		
1	Comcast Corporation	22,284,000	8 AT&T, Inc.	3,991,000
2	DirecTV	19,966,000	9 Cablevision Systems Corporation	3,257,000
3	Dish Network Corporation	14,071,000	10 Bright House Networks LLC <sup>1</sup>	2,079,000
4	Time Warner Cable, Inc.	12,853,000	11 Suddenlink Communications <sup>1</sup>	1,250,000
5	Cox Communications, Inc. <sup>1</sup>	4,756,000	12 Mediascom Communications Corporation	1,059,000
6	Verizon Communications, Inc.	4,353,000	13 CableOne, Inc.	622,000
7	Charter Communications, Inc.	4,341,000	14 WideOpenWest Networks, LLC <sup>1</sup>	460,000
			15 RCN Corp. <sup>1</sup>	333,000

## 5) 콘텐츠 플랫폼의 현재와 미래

- 넷플릭스가 2,400만 명 가입자를 확보해 미국 최대 MSO 컴캐스트와 비슷한 가입자 수를 가졌으며, 2011년도 1분기에는 2010년도 3,200만 달러 수익보다 거의 2배인 6,000만 달러를 벌어들임
- 이는 모두 넷플릭스의 순이익으로 총 매출수익은 7억 1,900만 달러이며, 매 분기마다 가입자

- 수가 300만 명이 증가하는 반면에 컴캐스트는 감소함
- 넷플릭스의 콘텐츠 제공으로 플랫폼 가입자들의 대거 탈퇴가 발생하고 있으며, 이를 우려해 넷플릭스에 콘텐츠 제공하는 것을 제한하는 경향이 나타남
- 미국은 더 이상 케이블/위성/텔코만의 경쟁이 아니며, OTT와의 경쟁도 시작됐음. 따라서 커넥티드 TV의 중요성이 더욱 커짐

## 6) 2011~2012 북미 텔레비전 현황

### ▶ 북미 텔레비전 시장 현황

#### ▶ 텔레비전 프로그램의 존재감과 친숙함

- 북미 지역에서 소비자들이 접할 수 있는 상업적 문화콘텐츠는 크게 영화, 음악, 연극 그리고 텔레비전의 4개 부분으로 나뉘고, 이 중 많은 소비자들에게 노출빈도가 높아 친숙하게 느껴지는 콘텐츠로 텔레비전 방송 프로그램을 꼽을 수 있음
- 광고수입과 프로그램 신디케이션으로 이익을 창출하는 제작/배급사는 일반 대중들에게 선택을 받고 있음을 나타내주는 시청률과 프로그램의 작품성과 실적을 확인시켜주는 시상식에서의 수상을 중요시함
- 북미 방송계의 가장 대표적이고 권위 있는 텔레비전 방송 시상식 "Primetime Emmy Awards"는 영화계의 "Academy Awards", 연극/뮤지컬계의 "Tony Awards" 음악계의 "Grammy Awards"와 함께 4대 주요 문화 시상식의 하나로 자리 잡음



## 7) 인터넷TV 등장 이후, 코드커팅 아직도 뜨거운가?

### ▶ 코드커팅과 미래 미디어산업

#### ▶ 인터넷TV 등장으로 유료 케이블TV 감소

- 코드커팅은 사람들이 인터넷 서비스로 유료 케이블TV 서비스를 대체하는 현상을 말하며, 2010년 3분기에 인터넷TV(구글TV, 애플TV)가 처음으로 등장함에 따라 케이블 유료서비스 이용자수가 눈에 띄게 감소함



- 미국 성인 인터넷 유저의 1/3에 해당하는 5600만 명이 코드커팅을 하였고, 그 인구 분포는 저연령, 고소득, 고등교육 층에서 두드러졌기에, 코드커팅이 미래 미디어산업의 신호탄처럼 해석됨

## ▶ 케이블TV의 현재와 코드커팅

### ▶▶ 2010~2012년 동안 케이블 TV 가입자 수의 변화

- 미국 내 위성TV서비스 DirectTV는 2012년 서비스 런칭 이후 처음으로 가입자 52,000명이 서비스를 중단함
- 지난 해 Direct TV가 콘텐츠 제공자인 채널 사업자 중 17개 채널과 결별한 것이 사용자 이탈의 주요한 원인으로 지목되나, 코드커팅이 사용자 이탈의 가속화를 촉진함

## ▶ ‘코드커팅’ 에 대한 진단: 아직도 진행 중인가?

### ▶▶ 코드커팅 현황

- 코드커팅은 현재도 활발하게 진행 중이며, 미디어의 커버리지만 살펴보면 오히려 2년 전보다 더 많은 관심 속에 다뤄짐
- 프로그램 배급자와 지역 유선방송사업자(지역 방송국) 사이의 분쟁으로 소비자는 번들 패키지 안에서 채널을 잃는 경우가 발생함
- 인터넷 TV는 지역 방송국과 프로그램 배급자 사이의 배타적인 관계를 보고, 우호적인 배급자와 인터넷 사업자가 결탁하는 형태로 서비스를 만듦

### ▶▶ 코드커팅에 따른 케이블TV 산업의 현재

- <Wired>에서 조사한 인터넷TV 서비스 이용 현황을 보면, 인터넷TV 서비스를 사용하는 인구가 꾸준히 증가하는 것을 볼 수 있음
- 이는 케이블TV 서비스 사용자들이 케이블 서비스를 중단하고 인터넷TV 서비스 이용을 시작한 코드커팅 현상임
- TW케이블은 이 같은 코드커팅의 일차적 원인을 경기침체에서 찾고 있음
- 부동산 시장이 약화됐고 지속적으로 고용불안이 이어져, 케이블TV 서비스와 같이 꼭 필요하지 않는 값비싼 서비스는 사치재로 인식되어 가장 먼저 지출에서 빠져나감
- 하지만 케이블TV 수신료의 가격 상승폭이 다른 물가상승률과 비교하면 낮음
- <Variety>에서 조사한 물가상승 지표를 보면 케이블TV 수신료가 다른 서비스의 물가상승률에 비해 낮다는 것을 확인할 수 있음

### ▶▶ 케이블TV 서비스의 대안

- 케이블TV 서비스의 대안으로 알려진 Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Instant Video 등의 서비스는 채널 서비스가 아니라 프로그램과 콘텐츠를 선택할 수 있는 구조로 이용하는

서비스에 대해서만 과금하기 때문에 경제적인 모델임

- 인터넷 동영상 플랫폼들은 이제 자체 제작하는 프로그램까지 구비함으로써 채널 및 프로그램 서비스와 동등하게 경쟁할 태세를 갖추

▶▶ 인터넷TV산업의 현재

- NPD 그룹의 최근 조사에 따르면 인터넷TV를 보유한 가구는 미국 전체 TV 보유가구수의 12%에 해당함
- 코드커팅이 예상보다 천천히 진행됨에 따라, 호황을 이룰 것이라고 예상했던 인터넷TV산업은 초반에 높게 설정된 것과 달리 가격 거품이 빠지는 추세임
- 닐슨 미디어는 2011년 미국 TV보유 가구 중에서 가장 흔하게 발견되는 형태는 기본 공중파 방송을 시청하고, 인터넷 서비스를 사용하는 가구이며, 계속해서 증가하고 있다고 발표함
- 인터넷TV는 초반에 셋톱박스가 내장된 TV로 출시되는 경우가 많았지만, 시장 반응이 좋지 않아 외장형 셋톱박스를 생산하는 추세임
- 외장형 인터넷TV 셋톱박스의 가격은 셋톱박스가 내장된 인터넷TV를 사는 것보다 부담이 적고, 기존 TV를 이용할 수 있다는 점에서 소비자들에게 어필함

▶▶ 케이블TV와 인터넷TV의 상호관계

- 인터넷은 케이블TV 서비스를 해지(코드커팅)하고 인터넷TV를 이용해서 좋아하는 TV 프로그램을 보는 방법에 대해 질문하는 포럼이 많음
- 그 모든 사례에서 알 수 있는 것은, 인터넷TV가 케이블TV 서비스를 대체할 수 있는 가능성은 없다는 것임
- 구글TV는 구글TV대로, 애플TV는 애플TV대로 케이블TV 서비스와 콘텐츠 계약을 맺고 있기 때문임
- 두 서비스를 함께 사용함으로써 더 많은 콘텐츠를 이용하고 또 여러 장비에서 이용할 수 있는 장점이 있음

## 2. 2011년 중국의 영상산업 동향

### 1) 2011 중국 영상산업 주요 이슈

▶ 마이크로 블로그: 미디어 생태 변화

▶▶ 사용자 규모 2.49억 명

- 마이크로 블로그는 온라인에서 독립적인 형태로 신흥미디어라 불리며 전통 미디어의 발전에

큰 영향을 미침

- 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)에서 발표한 《중국 인터넷 발전상황 통계보고 (中國互聯網絡發展狀況統計報告)》에 따르면, 2011년 말 마이크로 블로그 사용자 규모는 2.49억 명에 달한다고 밝힘
- 중국에서 가장 먼저 마이크로 블로그 서비스를 실시한 sina는 다른 기타 브랜드에 비해 상당부분 우위를 선점하고 있지만 sohu, tencent, wangyi 등 대형 인터넷 사이트에서 제공하고 있는 마이크로 블로그가 그 뒤를 바짝 쫓고 있음

### ▶▶ 드라마: 대량의 자본 유입, 드라마 생산량 급증

- 광전총국에서 발표한 데이터에 의하면 2011년 중국 전국 드라마 제작 공시심의 신청 수는 총 1,435부(49,190회), 공시 동의 작품은 1,040부(33,877회), 2010년 대비 각각 36%, 14% 성장한 수치임
- 2011년 한 해 드라마 업계로 대량의 자본이 유입되어 드라마 생산량이 급증함. 대형자본은 상장을 통해 유입되어, 2010년 10월 화이형제(華誼兄弟)가 창업반에 상장한 후 광선전매(光線傳媒)가 2011년 8월 심천증권거래소에 상장하면서 현재까지 내륙에 상장한 영상관련 민영기업은 총 3개임
- 2011년 중국 드라마 생산량은 2만 회에 달하지만, 전국 방송국 황금시간대에 방송되는 드라마는 7000회 정도에 불과함
- 중국 드라마 제작의 총 투자 규모는 약 100억 위안. IT, 석유, 부동산 등 기타업종에 비해 산업규모는 작은 편이나 투자 조건이 까다롭지 않아 민영자본이 쉽게 접근할 수 있다는 점에서 다량의 자본이 유입되는 추세임

## 2) TV 프로그램 : 사구중신(舍舊從新)

### ▶ 광전총국의 《TV위성종합채널프로그램 관리강화에 관한 의견》 발표

#### ▶▶ 미팅 프로그램, 오디션 프로그램 등의 수량 통제

- 2011년 10월 광전총국은 《TV위성종합채널프로그램 관리강화에 관한 의견(關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見)》을 발표함. 2012년 1월 1일을 시작으로 34개의 TV 위성 종합채널은 뉴스류 프로그램의 양을 증가시키고 지나치게 오락성을 강조하거나 저속한 프로그램을 색출하기 위해 미팅 프로그램, 오디션 프로그램, 연예 스토리, 게임경기, 오락 프로그램, 토크쇼 등의 수량을 통제하겠다고 밝힘
- 2012년부터 실행되는 이 정책은 2011년 7월부터 구체적인 움직임이 일기 시작함. 방송업계에서는 사전대비를 위해 2011년 하반기 새로운 프로그램의 연구 개발 및 프로그램 조정에 들어감

▶▶ TV 광고의 새로운 가치

- 《TV 위성종합채널프로그램 관리강화에 관한 의견(關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見)》의 발표와 함께 "술 광고 제한령(限酒令)", "의약품 광고 제한령(限醫令)" 이 발표됐고 《라디오TV광고 관리 강화에 대한 통지(關於進一步加強廣播電視廣告播出管理的通知)》와 후속조치로 발표된 《라디오 TV광고 관리방법 보충규정(〈廣播電視廣告播出管理辦法〉的補充規定)》에 의해 드라마 삽입 광고가 완전히 사라지게 됨
- 광고시장의 손실을 줄이고 지속성장을 위해 광고부에서는 2012년 1월 1일부터 드라마 1회의 방송 분량을 줄이고 마지막 예고편을 삭제하는 등의 방식으로 광고 방송 시간을 확보하고 있음. 뿐만 아니라 프로그램 사이에 방송되는 광고가 기존에 비해 상대적으로 증가했음

▶▶ 삼망융합(三網融合): 기초 다지기

- 2010년을 삼망융합의 원년이라고 한다면 2011년은 기초를 다진 한 해였음
- 2011년 5월 북경시 삼망융합 시범방안 심의 통과
- 2011년 12월 29일 BesTV(百視通) 상하이 증권거래소 A주 시장 상장
- 2011년 12월 30일 국무원 "삼망융합 제2단계 시범지역 리스트" 발표
- 2011년 말 기준 전국 유선TV 사용자수 2억 명 돌파함. 그 가운데 1억 천만 명에 해당하는 사용자가 디지털TV를 사용하며 쌍방 커버리지 5,700만 명 초과했고, 실제 사용자 1,200만 명 기록함
- 2011년 말 국무원은 삼망융합 제 2단계 시범지역 리스트를 공포함. 천진 (天津), 중경 (重慶) 2개의 직할시를 포함 寧波 太原 呼和浩特市 西安 石家莊 등 총 42개의 지역이 리스트에 오름
- 광전과 전신의 경쟁과 협력이 공존하고 있는 가운데 삼망융합의 시범운영은 IPTV와 모바일 동영상, 인터넷 TV 등 뉴미디어 산업에 성장할 수 있는 새로운 기회를 마련해주고 있음
- 2011년 광전총국의 지원 하에 CNTV와 BesTV, 두 IPTV방송 플랫폼이 구축되었고 이 두 플랫폼은 전국의 IPTV운용을 이끌고 있음
- 인터넷 TV와 관련해 주목할 만한 이슈는 2011년 10월 광전총국에서 《인터넷TV 사용 허가증을 보유한 기구의 운영관리 요구(持有互聯網電視牌照機構運營管理要求)》를 발표해 인터넷 TV의 셋톱박스의 관리범주를 인터넷 TV에 귀속시켜 일체화 관리하겠다고 밝힘

3) 중국 내 한국 드라마 현황

▶ 중국 내 한국드라마 발전추세

▶▶ "한류"의 성공 원인

- 한국정부는 "문화입국"을 제창하며 전략적으로 문화산업 관련 법률과 법규를 제정했으며, 전문적으로 문화산업을 담당하는 정부기구를 두어 자금에서 인력배양까지 집약화된 발전

모델을 적용함

- 한국드라마는 동양문화를 기반으로 삼고 서양문화의 현대사상과 민족특성을 결합해 참신한 이미지를 그려냈고, "창작문화디지털기부"와 "시나리오뱅크" 등 거대한 문화콘텐츠 데이터 보관고를 구축해 드라마의 소재와 배경의 원천을 제공함

### ▶▶ '한류'의 쇠퇴

- 한국문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 2005-2011년 <콘텐츠산업통계>에 따르면 2006년을 기점으로 한국드라마는 중국 시장에서 조금씩 쇠퇴하기 시작함
- 중국 내 한국드라마 수입량은 2006년 14부, 2007년 17부, 2008년 다시 29부로 증가했다가 2009년에 16부로 감소함

### ▶ '한류' 쇠퇴의 이유

#### ▶▶ 친편일률적인 스토리 전개에 진부함을 느낌

- 아름다운 화면과 가슴을 울리는 음악, 준수한 외모의 남자 주인공과 인형같이 예쁜 여자 주인공의 조합, 그리고 복잡하게 얽힌 애정관계. 이는 같은 유형의 드라마가 다량으로 진입 하면서 중국 시청자들로 하여금 진부한 소재라는 느낌을 갖게 함

#### ▶▶ 기타 국가의 수입드라마에 의한 시청자 분산

- 한국 드라마의 친편일률적인 미남미녀의 러브스토리, 후반부로 갈수록 스토리 전개가 느려져 싫증난 중국 시청자들은 미국드라마의 빠른 스토리 전개와 탄탄한 구성에 매력을 느끼고 있음. 한 편의 드라마에서 한 회만 따로 떨어뜨려봐도 독립된 하나의 작품으로 감상할 수 있다는 점 또한 시청자들에게 사랑을 받는 이유 중의 하나

#### ▶▶ 중국 국내 드라마 방송시장의 치열한 경쟁

- 최근 중국 드라마는 눈에 띄는 양적, 질적 성장을 이룩해, 2011년 중국내륙 드라마 생산량은 469편(15,000만 회)에 달하며 세계 제 1의 드라마 생산대국으로 성장함. 그러나 제작시장의 시장 집중도가 매우 약함
- CSM이 발표한 데이터에 따르면 중국 위성 채널이 방송하는 드라마의 시청집중도는 비교적 높은 편이나 시장은 중간정도의 집중도를 보이고 있음. 즉 이러한 시청 집중도는 드라마의 치열한 경쟁구도를 양산시키며 한국 드라마가 중국시장에서 살아남기 어려운 구조를 만들어내고 있음

집중도 지수	집중도
CR4	38.8%
CR8	56.7%

【표 1-9】 저녁시간 드라마 시청 집중도

#### 4) 중국시장에서의 한국 드라마 발전 예측

##### ▶ 중국시장에 대한 중요도 인식

###### ▶▶ 작품의 창작수준 제고

- 새로운 소재를 찾아야 함. 과거의 한국 드라마는 소재의 중복이 지나쳐 제작이나 기술력과는 상관없이 시청자들로 하여금 진부함을 느끼게 함
- 타 장르의 소재를 끌어와 드라마의 소재를 다양화 시킬 수 있음. <풀 하우스>, <궁>은 만화가 원작인 드라마였고 <성균관 스캔들>, <해를 품은 달>은 소설이 원작인 드라마였지만 원작의 인기가 드라마에 대한 기대감을 형성하여 안정적으로 성장할 수 있게 함

###### ▶▶ 방영루트 온라인 플랫폼으로 전이

- 중국은 한국 드라마를 제외한 기타 국가들(태국, 인도 등)에서 수입하는 드라마 수량도 증가하며 중국 정부의 수입 드라마 제한정책 등 한국 드라마가 중국 전통 TV플랫폼에서 방영되기 어려운 환경이 조성되고 있음. 이러한 어려움을 극복하고자 현재 인터넷 동영상 사이트 진출이 활발히 진행되고 있으며 시청자들 또한 TV에서 인터넷으로 이동하고 있음

###### ▶▶ 이상적인 합작(공동촬영) 모델 적극 모색

- 국제 공동촬영은 일국의 드라마가 국제시장에 진출하는 중요한 루트 중의 하나임. 공동제작 모델은 원기를 절감할 수 있고 해당국가의 연예인을 참여시킴으로써 작품 홍보에도 긍정적인 영향을 미치고 있음. 한 중 간의 드라마 공동제작은 2001년 <화이트 오피스텔(白領公寓)>을 시작으로 《정정애정해(情定愛情海)》, 《북경, 내사랑(北京 我的愛)》이 성공적으로 방영됨



###### ▶▶ 중국 문화산업의 발전기에서 기회 모색

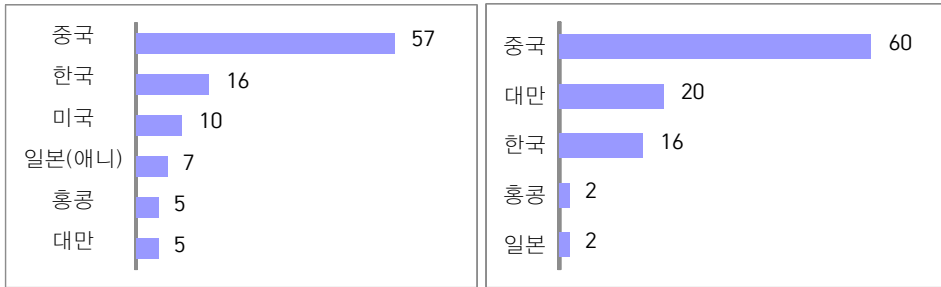
- 2009년 <문화산업 진흥규획>이 발표된 이후 중국 정부의 문화산업에 대한 관심이 점점

극대화되고 있음. 문화콘텐츠 연관 산업에 대한 지원정책 및 서비스, 무역 등 중앙정부 뿐만 아니라 각 지방 정부에서 우대정책을 발표함. 중국의 문화콘텐츠산업은 타 국가에 비해 시작이 늦었지만 급속도로 성장하고 있는 추세임

▶▶ 한국 프로그램의 인지도

- 한국 드라마는 한국만의 독특한 스타일로 드라마 분야에서 2위에 랭크. 한국 예능 프로그램은 예능 분야에서 3위에 랭크 됨

【그림 1-18】 중국 내 인기 드라마 국가순위 (단위: %)    【그림 1-19】 중국 내 인기 예능 국가순위 (단위: %)



▶ 한국 프로그램의 시청자 분석

▶▶ 남녀 비율 및 직업별 분포

- 현재 한국 프로그램의 콘텐츠는 주로 여성들에게 인기가 높으며 직업별로는 교육/학생과 IT 분야가 각각 1위와 2위에 랭크 됨

【그림 1-20】 한국 프로그램 시청자 남녀비율 및 직업별 분포



2  
방  
송

▶▶ 한국프로그램의 중국 내 강점과 약점

• 강점

- 한국의 드라마가 큰 인기를 얻으면서 중국인들의 마음을 사로잡아 안정적인 시청자 층을 확보함
- 드라마의 인기와 더불어 젊은층에서 한국의 패션과 유행을 쫓는 현상이 확산됨
- 뛰어난 한국의 스타 매니지먼트 산업의 성장으로 한국의 음악과 춤이 전 세계적으로 주목 받고 있으며, 중국에서도 한국의 음악과 춤을 모방하고 추종하는 자들이 급증함

• 약점

- 한국의 음악과 춤, MV 등 콘텐츠가 중국에서 안정적으로 제공될 수 있는 정규화된 플랫폼이 없음
- 한국 연예인들과 중국팬 간의 온·오프라인 교류가 부족하며 한국 최신 유행 프로그램의 중국 내 홍보가 부족한 실정임
- 중국정부의 규제정책으로 정식 루트를 통해 중국에 진출할 수 있는 한국 영상 콘텐츠의 수량이 적어 한국 콘텐츠에 대한 중국 내 빠른 확산이 어려움

### 3. 일본의 영상전송시장과 지상파 독립방송국

#### 1) 2011년 일본 유료전송 시장 동향

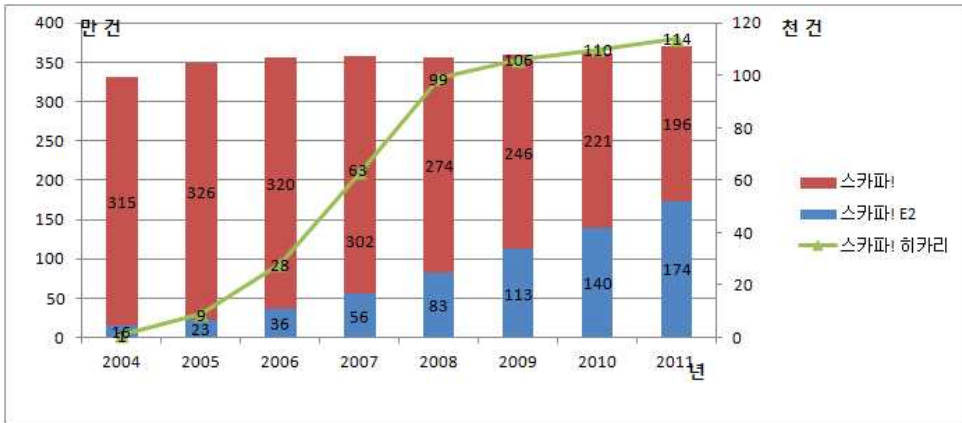
▶ 스마트폰과 태블릿에서 시청 가능

▶▶ 스카파! : J리그를 중심으로 VOD마켓 진출

- 위성방송 스카파!가 호조를 보이면서, <스카파!> <스카파! e2> <스카파! 히카리>의 3개 서비스를 합한 2011년 누계 가입 건수는 381만 4,203건임
  - ※ 에코포인트가 부착된 상품을 구입하면 포인트에 상응해 상품 및 서비스와 교환가능함
- 스카파!의 2012년 3월 연동 콘텐츠는 일반 작품 22채널, 성인용 작품 8채널이 제공하는 2,500 타이틀이 준비됨
- “Buy Once Watch Anywhere”의 컨셉처럼 일단 콘텐츠를 구입하면, 텔레비전/컴퓨터/태블릿/스마트폰 등 모든 디바이스에서 시청할 수 있는 것이 특징임
- 스카파!만의 판매 포인트는 프로축구 J리그 중심의 VOD임
- 태블릿 전용 애플리케이션이 준비되어 라이브 중계뿐만 아니라 과거 시합의 이카이브 시청, 뉴스 열람, 팀 소개, 소셜 연계 등에도 대응함



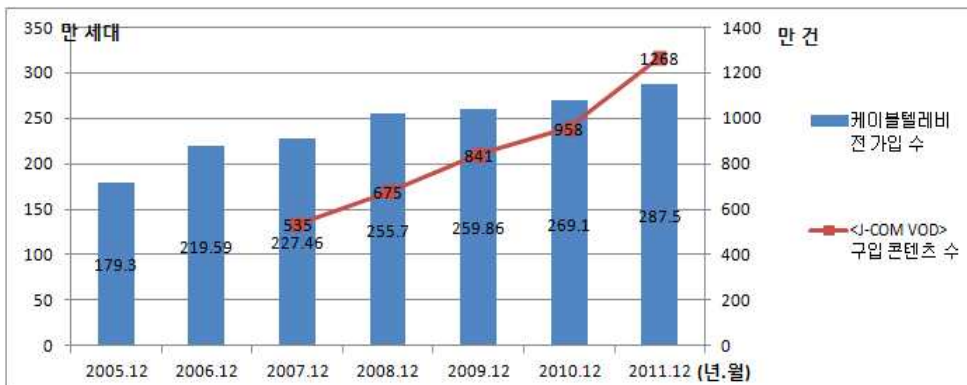
【그림 1-21】 스카파! 서비스 개인 계약 수



▶▶ J-COM : 시청 스타일의 변화에 맞춰 전송방법 다양화

- 일본 최대 케이블 MSO이자 프로그램유통업 총괄운영사인 슈퍼 컴퓨터 텔레콤(J-COM)의 케이블 텔레비전 서비스 가입 가구 수(연결 자회사 합계)는 3월말 시점에 약 307만 건에 달함
- J-COM 케이블텔레비전 서비스 가입 가구 중, 약 240만 가구가 시청할 수 있는 환경으로 일본 내 동영상 전송서비스로써는 최대 규모임
- 장르는 외국 영화, 일본 영화, 텔레비전 드라마, 애니메이션/키드 등에서 성인물까지 다양함. 무료 콘텐츠도 약 1,700편이 준비됨
- J-COM그룹은 미디어사업 강화책의 일환으로 영화 작품에 출자와 오리지널 영상의 전송 등을 적극적으로 전개하고 있음
- 2012년 5월에는 모든 단말기에서 텔레비전용 콘텐츠를 즐길 수 있는 TV Everywhere형의 서비스 <Xvie(크로스비)>가 시작되어 가입자용 스마트폰/태블릿/PC를 통한 유료 전송 서비스를 제공함

【그림 1-22】 J-COM 케이블 TV 가입 세대 수와 <J-COM VOD> 구입 콘텐츠 수의 추이



2 방송

▶▶ WOWOW : <WOWOW 멤버즈 VOD> 서비스 개시

- WOWOW의 2011년 가장 큰 화제는 BS아날로그방송 종료에 맞춰 2011년 10월에 시작한 <풀하이비전 3채널>의 개국임

※ 2011년도 WOWOW(유료 BS디지털 위성방송)의 누계 가입 건수는 254만 8,000건(전년비 101.4%), 가입 건수는 2006년부터 매년 점차적으로 증가하고 있음

- 신작 드라마와 더빙 영화 등 세계의 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 <WOWOW 프라임>, 스포츠, 음악과 연극을 중심으로 <WOWOW라이브>, 그리고 24시간 영화 전문 채널 <WOWOW시네마>가 탄생함

- 2011년 7월 2일부터 WOWOW 가입자만을 대상으로 한 서비스 <WOWOW 멤버즈VOD>를 개시함. WOWOW 가입자라면 누구든지 추가비용 없이 월정액 2,415엔을 내면 <라이브전송 서비스>, <무제한 시청 서비스>, <라이브러리 서비스>의 3개 서비스를 스마트폰이나 태블릿에서 시청할 수 있음

▶▶ 히카리 TV : 서비스 향상과 젊은 층 개척으로 과거 최고 실적 기록

- NTT플라라와 아이캐스트가 제공하는 <히카리 TV>는 NTT동서의 플랫폼 히카리회선을 사용한 영상 전송 서비스임

- 기존 3가지 서비스를 통합하는 형식으로 2008년 3월에 서비스를 시작해 이용 시에는 회선과 함께 히카리TV대응 튜너, 튜너기능 내장 텔레비전과 PC가 필요함. 대응 가능한 TV는 이미 150 모델을 넘음

- 2011년부터 2012년까지 방송/VOD로 제공한 AKB48의 오리지널 콘서트 프로그램 <비묘~~>는 커다란 화제를 모음

▶▶ 아쿠토피아 : 압도적인 콘텐츠 수와 다채로운 서비스로 승부

- 아쿠토피아는 셋톱박스가 필요 없고, 대응 텔레비전과 브로드밴드 회선이 있으면 즐길 수 있는 동영상 전송서비스의 초기 버전으로 2007년부터 서비스를 시작함

- 파나소닉, 소니, 샤프, 도시바, 히타치 등 텔레비전과 레코더를 제조하는 가전 메이커가 출자하는 것이 특징으로 2012년 4월말 시점에서 대응 기기는 13사/236기종임

- 출자하는 대응 기기는 이미 4,000만 대 이상으로, 2012년 1월말에는 누계 접속 대수 (한 번이라도 아쿠토피아의 탑재이기에 접속한 적이 있는 텔레비전의 대수)가 400만 대를 돌파함

- 서비스 개시 초기에는 어려움이 있었지만, 2011년도는 VOD의 판매액이 전년의 2배가 되는 등, 판매 면에서는 크게 늘어나, 2012년 2월에는 처음으로 흑자를 기록함

▶▶ GayO! : 이용자의 눈높이에서 멀티미디어 대응 실현

- Yahoo! Japan의 산하의 주식회사 GayO가 운영하는 서비스는 크게 일본 최대급의 무료

영상전송서비스 <GayO!>, 유료영상을 전송하는 <GayO! 스토어>, 그리고 전 세계의 합법 영상을 소개하는 <영상 토픽스>의 3종류로 나눌 수 있음

- 현재 <GayO!>에서는 약 1만8,000만 편 이상, <GayO! 스토어>에서는 약 3만5,000편 이상의 영상을 제공함
- 사업 규모도 순조롭게 늘어나, 기준이 되는 월 이용자 수는 2012년 3월 시점에서 약 1,950만 명, 스트리밍 회수는 약 1억 2,000만 회에 달함

### ▶▶ BeeTV/d마켓 VIDEO 스토어 : 새로운 서비스로 스마트폰 시장 리드

- 2009년 5월에 서비스를 시작한 휴대폰용 동영상 전송서비스 <Bee TV>는 2012년 3월 말 시점 회원 수는 250만 명을 넘어 일반층에도 인지도가 확대되고 있음
- 에이벡스(AVEX) 통신방송이 에이벡스(AVEX) 엔터테인먼트와 NTT 도코모의 합병 회사인 관계로 도코모 단말기로 서비스를 한정하고 있음
- 종전에는 i-모드 단말기 한정 서비스였지만, 2011년 3월부터는 스마트폰에도 대응해 성장하는 신시장에 성공적으로 진출함
  - ※ i-모드란 NTT도코모가 제공하는 전용휴대단말을 사용해 전자메일의 송수신 및 인터넷을 이용할 수 있는 서비스
- 전체 약 5,000개의 동영상과 그 외 가라오케가 약2만 곡을 스트리밍 다운로드를 통해 무제한으로 제공함
- 2시간 영화와 1시간 해외드라마를 전부 보여주는 이 서비스는 짧은 오리지널 콘텐츠에서 이용자의 <짜투리 시간>을 노린 종전 Bee TV의 전략과는 달리 휴대폰용 동영상 전송이라는 큰 틀에서는 상호 보완하는 형식을 띠
- 유저층도 20대 여성이 중심인 Bee TV에 비해 VIDEO store는 더욱 폭 넓은 층을 타깃으로 함
- 회원 수는 서비스 개시 5개월 만에 5만 명을 넘어, Bee TV를 웃돌고 있음

## 2) 일본 지상파 독립방송국 구조와 트렌드

### ▶ 독립 방송국과 키 스테이션 방송국의 차이점

#### ▶▶ 논평의 자유로움으로 시청자에게 지지를 얻음

- 도쿄, 나고야, 오사카를 중심으로 전국에 13개의 지상파 독립방송국이 운영됨
- 최근 가장 화제를 모은 프로그램 중의 하나가 도쿄메트로폴리탄 텔레비전(약칭 MX)이 월요일부터 금요일 오후 5시부터 방송은 <5시에 열중!>이라는 정보 프로그램임
- 매일 다른 코멘테이터가 화제를 독자적인 관점에서 논평하는 코너가 메인이지만, 논평의 '자유로움'과 '날카로움'이 주부나 자유업종 종사자에게 커다란 지지를 얻음

▶ **오리지널 콘텐츠가 재미있는 TOKYO MX의 매력**

▶▶ **‘타사가 하지 않는 것’을 축으로 프로그램 제작**

- <5시에 열중!>을 비롯해 월요일부터 금요일 오후 9시부터 정보프로그램 <골든아워>, 오후/심야 시간대에 방송하는 애니메이션 등, 도쿄의 키 스테이션 방송국과는 확실히 다른 프로그램 편성과 참신한 콘텐츠가 주목을 받고 있음
- 최근의 인기 배경에는 지상파 디지털 전환으로 인해 “UHF의 핸디캡”이 없어져 사실상 주요 방송국과 어깨를 나란히 할 수 있게 되었음
- 독립방송국이기 때문에 기본적으로 제작비는 주요 방송국처럼 많지 않기 때문에 화려한 프로그램은 만들 수 없어 주요 방송국은 하지 않는 뭔가 새로운 것을 추구함

▶▶ **정보에 민감한 도민의 기대에 부응하기 위한 노력**

- “다른 사람들이 하지 않는 것”을 실천해 성공한 것은 <5시에 열중!>임
- 이 프로그램은 주역이 코멘테이터임. 독설로 인기를 얻고 있는 코멘테이터들은 사소한 것은 부탁하지 않고 자유롭게 발언하도록 함
- 데이터 방송에서는 지역별로 슈퍼마켓의 전자 전단지 볼 수 있는 서비스를 제공하는 등, ‘시청자들이 알고 싶은 정보를 전하는 것을 항상 의식’하는 것이 인기 비결임

▶ **독립방송국 TV 프로그램의 역할과 가치**

▶▶ **독립방송국은 전문채널적 종합 편성**

- 독립방송국의 ‘종합편성’은 주요 방송국과 계열 로컬방송국의 프로그램과는 내용이 다름
- 독립방송국의 프로그램내용은 지역에 뿌리를 둔 뉴스/정보프로그램과 스포츠, 공동제작구조 등이 자체제작 프로그램, 의회중계, 공영경기에 텔레비전 홈쇼핑, 계열 횡단적인 드라마와 애니메이션 등의 재방송 라인업 등을 들 수 있음

▶▶ **‘지구력’을 특징으로 하는 프로그램 개발**

- 독립방송국에서는 조금씩 화제를 모아가는 것이 전략이기 때문에 선도가 높은 화제성을 따라가는 것은 늦음
- 공동제작프로그램에선 프로그램 판매나 패키지판매 등으로의 전개도 테마이기 때문에 첫OA부터 시차가 있어도 전개할 수 있는 ‘지구력이 있는 프로그램’이 요구됨
- 이전과 비교하면 사람들의 생활이 심야화하면서 젊은 층의 텔레비전 시청은 심야 시간대로 이동, 심야시간대도 유명 텔런트로 구성된 프로그램이 많음

▶▶ **디지털방송기술 이용에서도 점진적인 발전 실천**

- 디지털방송의 특성 활용차원에선 SD할당의 다각적 이용이 두드러짐

- TOKYO MX와 나라 텔레비전 DMB에서도 2개 채널을 동시에 방송하는 서비스를 전개함
- 다채널 동시방송의 높은 리치력을 경쟁력으로 하는 키 스테이션 방송국에서는 시도하기 어려운 전략이지만, 여기서도 점진적 침투를 전제로 한 독립계 방송의 개성이 발휘됨

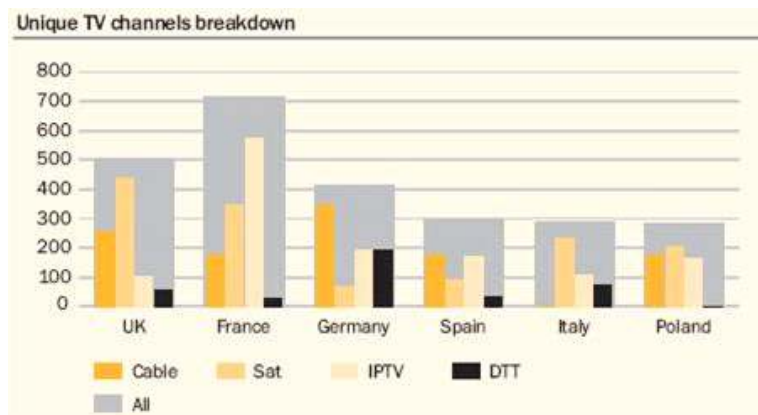
## 4. 유럽 멀티채널 시장

### 1) 유럽 멀티 채널 마켓 현황

- 프랑스는 유럽의 메이저 6개국 중 가장 많은 TV 채널(716개)을 보유한 것으로 나타났고, 이어 영국이 500개, 폴란드 284개를 보유함
- HD 채널의 경우 영국이 66개로 가장 많은 채널을 보유했으며, 이는 영국에서 BSkyB와 같은 위성을 통한 채널 수신이 활성화됐기 때문임
- 위성 송신의 경우 새로운 미디어 포맷인 HD나 3D 방송을 송출이 용이한 반면, IPTV는 프랑스에서 HD 채널 런칭에 많은 어려움을 겪음
- 이탈리아 시장은 위성과 DTT 공급자가 시장을 양분하고 있으며, 그 사이에 IPTV 사업자가 작은 규모로 채널을 공급하고 있음. 반면 채널 공급 면에서는 위성 채널이 DTT에 비해 3배 많은 채널을 공급함
- 폴란드는 케이블과 위성 인프라가 잘 이루어져 있음. 케이블은 175개 채널을 공급하고 있으며, 위성은 201개의 채널을 공급하고 있음. 폴란드는 유럽의 중요한 허브 역할을 하고 있음
- 영국은 빠르고 공격적인 위성 사업 진출로 인해 HD 채널 공급이 잘 이루어졌음. 특히 BSkyB를 통해 미국의 중요 HD 채널들이 영국에 공급됨

2  
방  
송

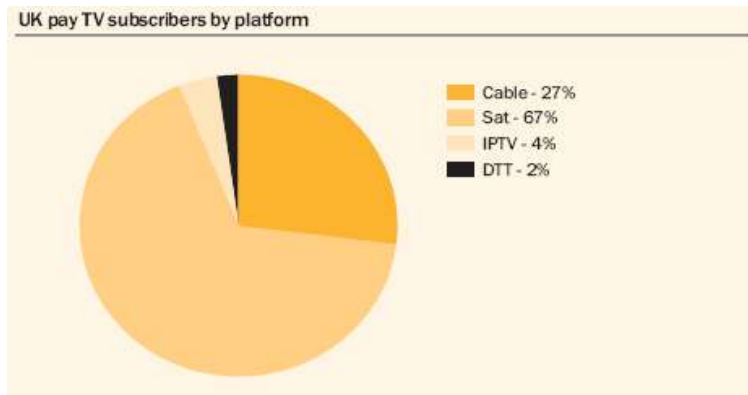
■그림 1-23 ■ TV 채널 상세 분류



▶▶ 영국

- 영국 시장의 특징은 BSkyB의 위성 플랫폼이 영국에 존재하는 대부분의 채널을 공급함
- BSkyB는 전문적으로 채널을 운영할 뿐만 아니라 공급도 진행함
- 영어를 사용한다는 특성상 미국의 주요 콘텐츠 등을 제공하며, 위성을 통해 업로드 된 콘텐츠는 언어와 자막을 추가해 다른 유럽 지역으로 재전송되기도 함. 이는 영어 HD 채널에 투자를 할 경우 다른 용도로 전환이 용이하다는 장점을 안겨다줌

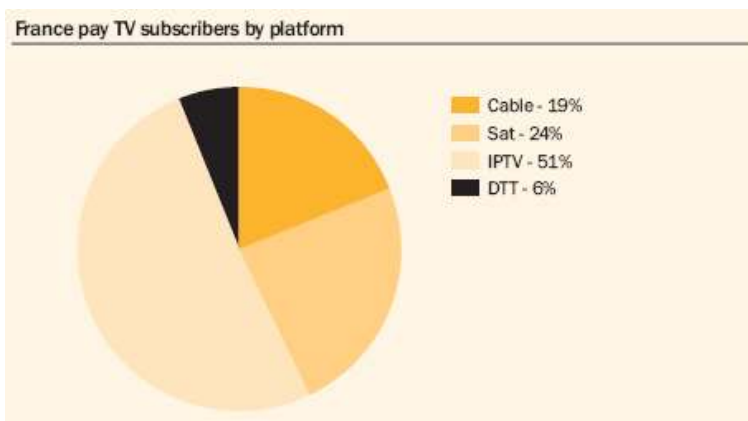
■ 그림 1-24 ■ 영국 pay TV 플랫폼별 구독자 비율



▶▶ 프랑스

- 프랑스는 6개의 국가 중 가장 많은 채널을 보유하고 있으며, 이는 보급률이 높은 IPTV를 통해 프랑스에 존재하는 채널의 80%가 공급되어지고 있기 때문임
- 프랑스는 많은 인구나 저렴한 가격으로 다양한 전문 채널과 소수 민족들을 위한 채널까지 공급돼 전체적인 채널수가 증가했음

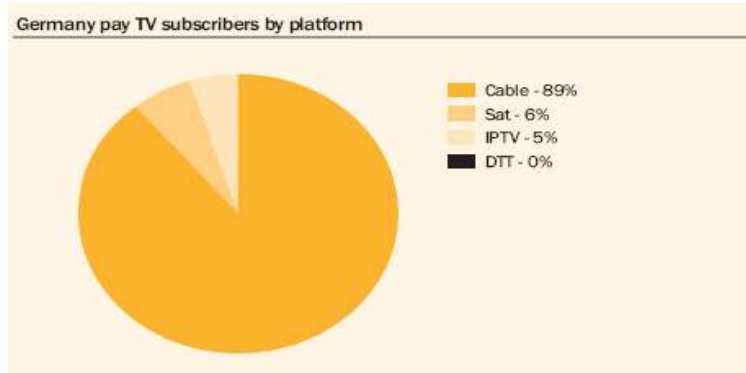
■ 그림 1-25 ■ 프랑스 pay TV 플랫폼별 구독자 비율



▶▶ 독일

- 독일은 케이블 시청자가 89%를 차지하며 다른 플랫폼에 비해 압도적인 보급률을 보여줌
- 거의 모든 채널이 케이블 TV를 통해 공급되며, IPTV 만이 케이블 TV 만큼의 채널 선택권을 제공함
- 독일은 아직까지 아날로그가 일반적이며 디지털 전환은 느리게 이루어지고 있음. 독일에서 케이블 보급률이 높은 이유는 케이블이 아파트 임대 번들 상품으로 포함되어 많이 판매되고 있기 때문임

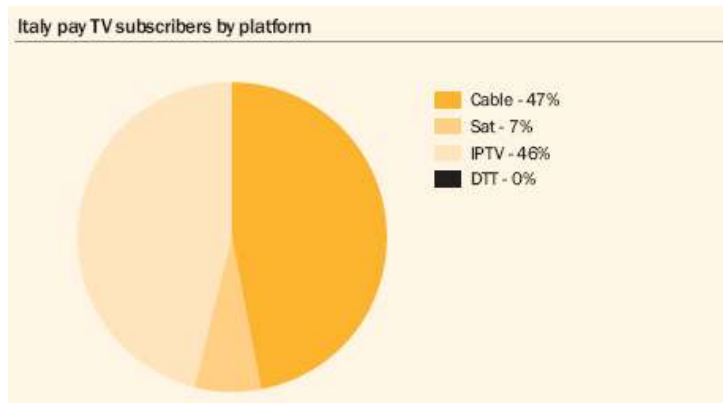
【그림 1-26】 독일 pay TV 플랫폼별 구독자 비율



▶▶ 이탈리아

- 이탈리아는 위성 방송인 Sky Italia, DTT Mediaset Premium pay TV가 있으며, IPTV는 위성과 DTT의 성장을 따라가지 못했음
- DTT의 HD 지원 부족과 IPTV와 Cable의 제한적인 수요 때문에 위성 방송만이 주된 HD 방송 플랫폼으로 자리 잡음. DTT의 경우 HD 채널을 공급하지만 주요 콘텐츠 들은 Sky를 통해 제공됨
- IPTV 공급자들은 위성 공급자들을 통해 HD 콘텐츠를 제공받기는 하지만 소비자가 액세스 할 수 있는 속도가 느려 직접적으로 HD 채널을 통해 송출하지는 않음

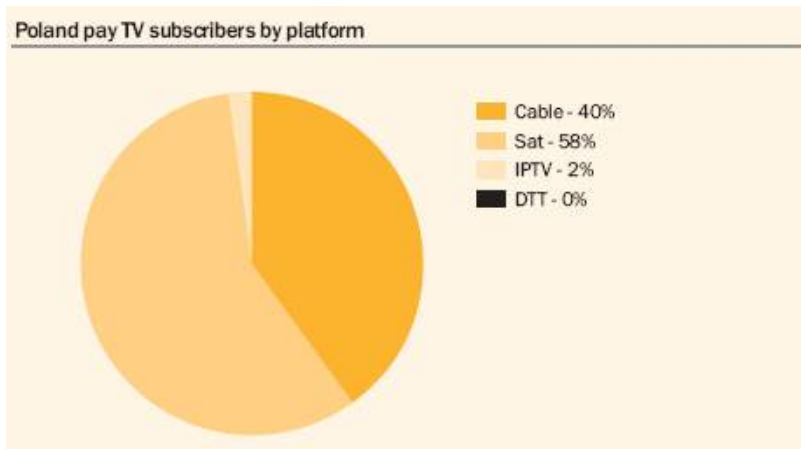
【그림 1-27】 이탈리아 pay TV 플랫폼별 구독자 비율



▶▶ 폴란드

- 폴란드의 TV 시장은 대부분이 위성과 케이블 플랫폼을 통해 전달됨
- DTT 시장은 존재하지 않으며, IPTV의 경우 네트워크 문제로 약 2%의 점유율을 나타냄
- HD 채널의 경우 케이블에 비해 위성이 압도적으로 많은 다양한 채널을 공급하며 BBC, HBO, Viatsat, National Geographic, Discovery등과 같은 채널을 보유함
- 3D의 경우 위성을 통해 공급하는 것이 지배적이며, 오직 Canal Plus 3D만이 케이블을 통해 3D 채널을 공급함

■ 그림 1-28 ■ 폴란드 pay TV 플랫폼별 구독자 비율



2) 유럽 및 영국 프로그램 포맷 시장

▶ 2011년 유럽의 프로그램 포맷 시장

▶▶ 포맷 프로그램의 가치 총액 상승

- 2011년에 유럽에서 가장 많이 방영된 TV 포맷은 컴 다인 위드 미(Come Dine With Me)가 차지함(4,126 시간 방영)
- 빅브라더(Big Brother)와 누가 백만장자가 되길 원하는가?(Who Wants to be a Millionaire), 딜 오어 노 딜(Deal or No Deal)과 같이 상대적으로 오래된 작품들은 2009년과 2010년에 비교해 볼 때 2011년에는 방영시간의 하락세를 보임
- 2011년에 유럽의 전체 프로그램 포맷 방영시간은 16,856 시간임(주요 50개 포맷 프로그램 포함)
- 16개 유럽 국가의 97개 채널에서 주요 50개 프로그램 포맷의 창출한 가치는 2,019 백만 달러에 이룸
- 2010년의 방영시간과 비교해보았을 때 2011년에는 2.4%의 증가세를 보여주었지만 가치 창출 총액과 비교해 보았을 때는 8.4%가 증가함



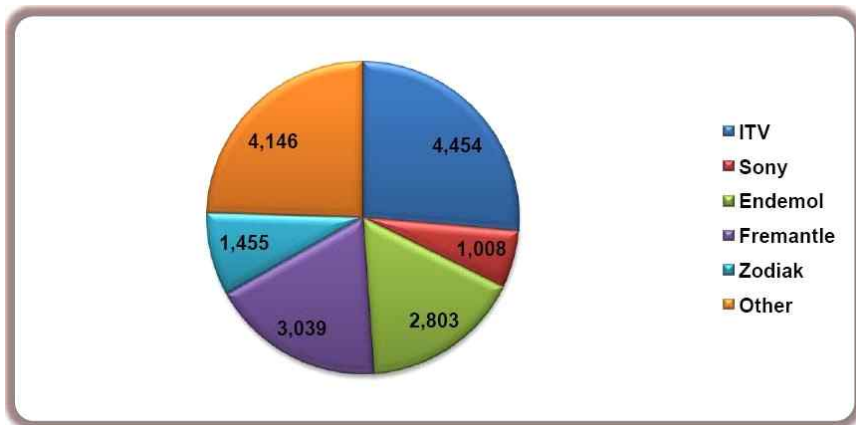
표 1-10 | 2011 가치 창출 총액에 따른 상위 5개 프로그램 포맷

Channel	Distributor	\$ mil.
Come Dine with Me	ITV Studios	217.4
Money Drop	Endemol	171.2
Who wants to be a Millionaire?	Sony	165.2
Dancing with the Stars	BBC Worldwide	140.1
Got Talent	FremantleMedia	121.5

▶▶ 영국이 프로그램 포맷 시장을 선도

- 영국은 주요 프로그램 포맷을 제작하고 보급하는 데에 가장 큰 역할을 함. 2011년에 영국 방송사의 포맷 프로그램 가치 창출금액은 475 백만 달러로, 프랑스(382 백만 달러), 독일(381 백만 달러), 이탈리아(260 백만 달러)가 뒤를 따름
- 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아의 총액은 2011년의 유럽의 총 프로그램 포맷 가치 창출 금액의 3/4 에 해당됨
- 2011년에 다섯 개의 채널에서 빅브라더 (Big Brother)를 방영하기 시작했지만, 그 전에 방영되었던 영국의 채널4(Channel 4)와 E4(Entertainment 4)에 비교해 볼 때 상대적으로 방영시간이 감소함
- ITV, 소니(Sony), 엔데몰(Endemol), 프리멘틀(Fremantle), 조디악(Zodiak)의 다섯 개의 배급사가 2011년의 프로그램 포맷 방영시간의 3/4 를 차지함

그림 1-29 | 2011 배급사에 따른 프로그램 포맷 방영시간



▶ 영국 프로그램 포맷시장의 성공 요인

▶▶ 제작 측면

- 방송사들은 다음의 경로를 통해 프로그램을 구매할 수 있음
- ‘인하우스’ (In-House) : 자사의 프로덕션 팀이 제작한 콘텐츠

2  
방  
송

‘습득작’ (Acquired) : 본래 다른 방송사를 위해 제작된 콘텐츠

‘독립제작’ : 제 3 콘텐츠 공급자나 인디 제작사가 제작한 콘텐츠

- 영국은 세계에서 성공적인 콘텐츠를 제작하는 공급사 중의 하나로 제작 영역에는 작은 독립제작사부터 시작해 슈퍼 인디(Super-indies: 엔데몰 또는 RDF), 할리우드 스튜디오와 같은 글로벌 제작사들까지 모두 포함한 1,500여 개 이상의 제작사가 있음
- 영국 방송사들의 재정 실황을 살펴보면 국영 방송인 BBC는 라이선스 금액으로, 채널 4(Channel4)는 국영 채널이지만 상업적 이익을 통해, BSkyB는 순전히 상업적 이익으로만 충당됨

### ▶▶ 배급 측면

- 제작사에서 프로그램이 제작되지만 프로그램 포맷 시장에서는 배급사가 더욱 큰 역할을 차지함
- BBC와 ITV는 인하우스 제작에 75% 정도 의존함
- BSkyB는 인하우스 제작과 제 3 콘텐츠 공급자를 병행함
- 채널 4는 인하우스 제작사가 없기 때문에 제 3 콘텐츠 공급자에 의존함

### ▶▶ 창의적 콘텐츠 육성

- 영국의 500개가 넘는 채널이 존재하는 상업 TV 시장은 시청자의 입맛을 사로잡고 트렌드를 따라가려는 다양한 영역의 콘텐츠 경쟁 구도가 치열함
- 많은 시청자를 따라잡기 위한 노력의 일환으로 주요 방송사들은 질 높은 프로그램의 방영을 위해 디지털 배급 네트워크를 강화함

## ▶ 슈퍼 포맷 개발 및 보급(Super-formats)

### ▶▶ 백만장자 퀴즈쇼

- Smith's 프로덕션 회사에서 제작한 누가 백만장자가 되고 싶은가?(Who Wants to Be a Millionaire?)는 1998년 9월 4일 ITV에서 첫 방영됨
- 호주의 채널 9에 프로그램 포맷을 수출하는 것을 시작으로 방영 시작 후 1년 안에 108 지역에 프로그램이 수출됨
- 백만장자 프로그램은 프로그램 포맷 가이드와 함께 브랜딩된 첫 번째 글로벌 TV 쇼로 다른 프로그램 포맷의 벤치마크 역할을 함

### ▶▶ 리얼리티 TV

- 1990년대 말에 Planet 24와 인디 제작사가 참여해 제작된 서바이벌(Survivor)은 전 세계에서 가장 성공적인 프로그램 중의 하나임
- 게임쇼와 리얼리티 쇼의 병합된 형식으로 매 주 투표를 통해 한 명의 참여자가 게임에서 탈락하는 내용임

▶▶ 빅 브라더(Big Brother)

- 엔데몰 (Endemol) 에서 제작한 빅 브라더는 1999년 9월 17일에 네덜란드에서의 첫 방영을 시작으로 2000년대 중반까지 30개의 라이선스를 수출함
- 빅 브라더는 지상파는 물론이고, 케이블 채널, 온라인 등 멀티 플랫폼을 통해 방영된 첫 번째 프로그램 포맷이기도 함

▶▶ 아이돌 경연 프로그램 (Idols)

- 아이돌 경연 관련 프로그램은 과거에도 있었지만 2001년 1월에 ITV 에서 첫 방영된 팝 아이돌 (Pop Idol) 이 성공의 도화선이 됨
- 이 프로그램 포맷은 미국의 아메리칸 아이돌을 비롯해 전 세계로 빠르게 퍼져나갔고 2008년 가을까지 41개의 라이선스가 수출됨

▶ 프로그램 포맷 시장의 글로벌화

- 프로그램 포맷들이 전보다 빠른 속도로 전 세계로 보급되는 현상을 보임. 예를 들어 최근에 가장 빨리 보급된 프로그램 포맷 중 하나인 홀 인 더 월(Hole in the Wall)은 프리멘틀미디어 (FremantleMedia)가 2008년 말까지 18개월 안에 31개 이상의 국가에 수출함
- 게임쇼, 리얼리티쇼, 아이돌 쇼를 포함한 코칭(슈퍼내니: Suppermanny), 관찰 형식 리얼리티 (Come Dine With Me) 등의 다양한 복합 장르들이 개발되고 대중들의 인기를 얻는 추세임

### 3. 영화 Movie



- **아카데미 작품상을 수상한 유일한 무성영화**

: 21세기에 만들어진 흑백무성영화 <아티스트>가 작품상, 감독상, 남우주연상, 의상상, 작곡상 등 5개 부문에서 수상

- **할리우드로 진출하는 중국 영화산업**

: 미국은 세계 1위의 영화시장, 중국은 2011년 한 해 동안 무려 35% 이상 박스오피스 극장수입이 증가하면서 세계 2위의 영화시장으로 올라섰음. 두 국가의 공조는 세계 영화시장의 지각변동으로 이어질 것이라고 예상

- **2012 할리우드 박스오피스**

: 프랜차이즈 영화들의 강세와 블록버스터 영화의 흥행 대참패의 표본을 보여준 한해로 스타급 배우들이 출연하고도 고전을 하는 등 스타시스템의 약화를 보여주었고 <베스트 엑조틱 메리골드 호텔>과 <문라이즈 킹덤>등의 인디영화의 약진이 눈에 띄었으며 <로렉스>, <브레이브>, 칸 영화제 개막작인 <마다가스카 3: 이번엔 서커스다!> 등의 애니메이션이 박스오피스의 상위권을 점령

- **세제혜택으로 인한 영화산업 활성화**

: 독립영화와 전반적인 엔터테인먼트의 발전을 도모하기 위해 미국의 각 주정부가 지원하기 시작한 세금혜택은 이제 없어서는 안 될 중요한 조건으로 발전하였으며, 미국뿐만 아니라 전 세계 각국에서 적극적인 지원을 하고 있음

- **한국영화의 중국진출**

: 중국의 영화시장은 점점 개방의 범위가 확장되고 있으며, 중국의 변화에 따라 그때그때 발맞추어 전략을 세우려고 하지 말고 좀 더 적극적으로 멀리 내다보는 전략을 구상하여 중국시장을 공략해야 할 것임

# 1. 미국 영화산업 현황

## 1) 21세기에 만들어진 흑백무성영화, <아티스트>

### ▶ <아티스트> 아카데미 작품상 외 4개 부문 수상해 화제

#### ▶▶ 아카데미 작품상을 수상한 유일한 무성영화이기도 함

- 2012년 2월26일 열린 제84회 아카데미 시상식에서 프랑스영화인 <아티스트>가 작품상, 감독상, 남우주연상, 의상상, 작곡상 등 5개 부문에서 수상함
- 흑백영화에 무성영화라는 뚜렷한 특징을 가지며, 단선적인 스토리라인으로도 작품상을 수상해 화제가 되었음

### ▶ <아티스트>는 어떤 영화인가?

#### ▶▶ 기본정보

- 2011년 프랑스와 벨기에에서 제작된 영화로, 미국 캘리포니아 로스앤젤레스에서 촬영이 진행되었음
- 국제무대 성적은 2011년 5월15일 프랑스 칸 국제영화제에서 남우주연상을 수상한 기록이 있음
- 제작비는 총 1,500만 달러가 투입되었으며, 2012년 3월20일 기준 북미에서 4,234만 달러, 전 세계 수입은 1억 1,446만 달러를 기록함

#### ▶▶ 기술적 특징 : 흑백무성영화

- <아티스트>는 무성영화에서 유성영화로 넘어가던 할리우드의 1920년대 말과 1930년대 초를 그려낸 흑백무성영화임
- 대사는 영어로 쓰인 인터타이틀 카드로 제시되고 현악기로 구성된 배경음악이 침묵을 채움
  - ※ 인터타이틀: 영화 흐름의 이해를 돕기 위한 문구 혹은 자막

#### ▶▶ 줄거리

- <아티스트>는 무성영화를 대표하는 배우와 몰락과 유성영화로 인기를 얻은 배우의 성공과 좌절, 둘 사이에 계속해서 엇갈리는 운명과 사랑을 그렸음

#### ▶▶ <아티스트>의 디테일: 어떻게 흑백무성영화를 재현하는가?

- 아카데미 비율이라고도 불리는 1.33:1인 이 비율은 <아티스트>가 시간적 배경으로 정한 1920년대 말에서 1930년대 초 만들어진 흑백무성영화들에서만 발견되는 화면비율임
  - ※ 실제로는 1.37:1이지만, 일반적으로 1.33:1이라고 알려져 있음

- 흑백영화의 느낌을 살리려고 한 또 다른 예는 21세기에 만들어지는 35mm 흑백필름의 콘트라스트가 너무 뚜렷하기 때문에, 컬러필름으로 촬영한 뒤 흑백으로 전환했다는 것임

▶ <아티스트>의 국적은 어디인가?

▶▶ <아티스트>는 프랑스 영화라는 의견

- 인터넷무비데이터베이스(IMDb)에 따르면, <아티스트>의 국적은 프랑스와 벨기에임
- 통상적으로 영화의 국적은 영화를 찍은 장소, 영화에서 사용된 언어보다는, 영화를 만들 수 있도록 제작비를 지원한 제작사의 소속을 따르는 것이 보통임

▶▶ <아티스트>는 미국영화라고 볼 수는 없는가?

- <아티스트>의 미국 공식웹사이트가 “프랑스의 저명한 감독이 만든 첫 번째 미국영화”라고 표기한 데에서, <아티스트>의 영화국적은 어디인가에 대한 혼란이 빚어졌음
- 그렇지만 AMPAS(Academy of Motion Picture Arts and Science)를 비롯해 일반적인 다른 미디어들은 프랑스 감독과 프랑스 배우가 출연하였고, 또한 대부분의 제작비가 프랑스에서 투자금이 유입되었다는 것을 근거로 <아티스트>를 프랑스영화라고 표기해왔음

▶▶ <아티스트>는 왜 작품상 후보가 되었나?

- 아카데미가 외국어 영화상 후보를 선정하는 기준은 국적이 확실하고, 해당지역을 대표하는 대표성이 두드러져야 함
- <아티스트>를 프랑스 영화 혹은 외국어 영화라고 부르기에는 미국영화 산업에 대한 향수가 진하게 느껴지며, 프랑스를 대표하는 특성이 거의 보이지 않는 것도 사실임
- 한 국가에서 한 작품만 후보로 출품할 수 있다는 것도 <아티스트>가 외국어 영화상 후보에서 제외된 이유임

▶ <아티스트>의 제작기

▶▶ 독립영화, 예술영화, 작가영화로써의 <아티스트>

- <아티스트>는 감독 미셸 아자나비슈스가 기획하고 각본을 쓰고 연출까지 맡은 독립영화이고 감독과 친분이 있는 토머스 랭먼 프로듀서가 기획 단계에서부터 참여하기는 했음

▶▶ 21세기 흑백무성영화 제작은 상업적인 자살행위

- 블록버스터 감독과 상업영화 프로듀서가 함께 흑백무성영화를 만든다는 것은 영화를 위한 투자가 거의 불가능하다는 것을 암시했음
- 프로듀서인 토머스 랭먼은 한 인터뷰에서 21세기에 흑백무성영화를 만든다는 것은 “프랑스 안에서도 상업적으로는 자살행위나 다름없다”고 제작의 어려움을 토로했음

- 하지만 제작비의 제한이 있음에도 미국에서 촬영하기로 결정한 이유는 <아티스트>가 영화에 대한 이야기였고, 로스앤젤레스와 할리우드에 대한 이야기였기 때문임

#### ▶▶ 미국에서의 제작노트

- <아티스트>는 대사보다는 바디랭귀지와 안면 표정을 중심으로 캐스팅이 이루어지는, 최근에는 보기 힘든 형태의 캐스팅 프로포지션을 가졌음
- 또한, 세트 디자인, 코스튬 디자인, 메이크업, 카메라 등 영화에 필요한 다른 부서들도 현대에 촬영되는 것과는 다른 능력을 요구했고, 영화가 제작되는 당시에도 <아티스트>는 이미 영화 산업 안에서 유명한 영화가 되어 있었음

#### ▶▶ <아티스트>는 이미 영화 산업 속에서 스타로 인식

- 2011년 5월 칸 국제영화제에서 월드 프리미어(전 세계 최초 공개)된 뒤로는 비평가와 배급사들의 관심을 한 몸에 받았고, 이후 계속해서 화제가 되었음
- 주연배우 장 뒤자르댕이 칸 국제영화제에서 <아티스트>로 남우주연상을 수상한 것도 영화를 알리는 데에 도움이 되었음
- 제69회 골든 글로브 시상식에서도 뮤지컬 코미디 영화부문 작품상, 뮤지컬 코미디 영화 부문 남우주연상 등을 수상함

#### ▶▶ 자국 밖에서 영화 만들기에 중요한 것은 무엇인가?

- <아티스트>는 핵심 제작팀을 제외하고는 현지에서 적극적으로 인원을 충원했음
- 현지에서 충원이 가능한 부분과 불가능한 부분을 사전에 판단했다는 것도 유효했음

### ▶ <아티스트> 아카데미 수상의 숨은 공로자

#### ▶▶ 와인스타인 컴퍼니의 하비 와인스타인(Harvey Weinstein)

- 하비 와인스타인은 지난해 오스카 작품상을 수상한 <킹스스피치> 역시 미국 내 판권을 구입했고, 올해 작품상, 감독상 후보에 오른 다른 영화 알렉산더 페인의 <디센던트> 역시 제작한 프로듀서임
- 와인스타인 컴퍼니는 오스카 수상이 결정된 뒤 <아티스트>의 스크린수를 기존의 965개에서 2,000개까지 늘릴 것으로 결정하며, 수입이 오스카 이전인 3,180만 달러의 두 배로 뛰어오를 것을 예상함
- 2012년 3월5일 와인스타인은 프랑스 정부로부터 <아티스트>를 지원하고 홍보한 공로를 인정받아 레종 도뇌르 기사장(슈발리) 수훈자로 선정되었으며, 이 훈장은 2006년 이창동 감독이 수여한 바 있음

## 2) 정리 및 시사점

### ▶ '2011년은 영화가 영화를 기억하는 특별한 해'

- <타임아웃 뉴욕>의 영화부문 평론가 조슈아 로스코프는 2011년 영화계를 정리하는 <LA 위클리>의 기사에서 <휴고>, <아티스트>, <마릴린 먼로와 함께한 일주일> 등을 예로 들며 "2011년은 영화를 기념하는 영화들이 되풀이되는 실내악 같은 해"라고 평했음
- 동화 같은 프로덕션 스토리와 하비 와인스타인이라는 감식안을 가진 시장의 전문가와의 만남, 그리고 유행하는 아이템을 영화로 잘 소화해낸, 행운이 <아티스트>에게는 있었음

### ▶ 위험을 감수하라

- 미디어는 무성영화라는 특징만으로 <아티스트>가 관객을 모으는 데 고전할 것이라고 예측했지만, 별다른 마케팅이나 캠페인 없이 <아티스트>가 사람들의 입에 오르내리게 된 이유도 이 같은 미디어를 잘 이용했기 때문임
- <뉴욕타임즈>는 <아티스트>가 영화산업과 영화인에게는 사랑받을 수 밖에 없는 자기반영적 영화라는 사실도 아카데미 회원들의 표심을 시는데 큰 힘을 발휘했을 것이라고 시사한 바 있음

## 2. 할리우드로 진출하는 중국 영화산업

### ▶ 할리우드와 중국영화산업의 협력관계

#### ▶▶ 세계1,2위 영화시장의 공조

- 미국은 세계 1위의 영화시장, 중국은 2011년 한 해 동안 무려 35% 이상 박스오피스 극장 수입이 증가하면서 세계 2위의 영화시장으로 올라섰음
- 앞으로 10년 뒤면 중국이 세계 1위의 영화시장으로 성장할 것이라는 예측을 미루어 보아, 이 같은 두 국가의 공조는 세계 영화시장의 지각변동으로 이어질 것이라고 예상됨
- 드림웍스 애니메이션, 디즈니 등이 계속해서 중국 영화계와의 협정을 발표하고 있음

## 1) 중국 영화산업의 성장

### ▶ 2009년부터 시작된 중국 영화산업의 급격한 성장

#### ▶▶ 2009년부터 중국 영화산업의 붐이 시작

- 중국의 ENT 그룹이 발표한 2009-2010 중국 영화산업 보고서에 따르면, 2009년 중국 내 박스오피스 총 수입은 9억 8,360만 달러(62억 600만 RMB)에 이르렀음
- 다음은 2005년부터 2009년까지의 중국 영화산업의 총수입과 성장률을 그래프로 나타냈음



(2011년부터 2012년까지는 추정치이기는 하나 거의 유사하게 성장했음)

■ 그림 1-30 ■ 2005-2012, 중국 박스오피스 수익



### ▶ 중국 내 할리우드의 성장

#### ▶▶ 1999년, WTO 전후의 중국 영화산업 속 할리우드

- 1994년 할리우드 블록버스터 <도망자>(The Fugitive)가 중국에 수입되어 400만 달러(2,580만 RMB) 수입을 올렸음
- 할리우드는 중국과의 합작으로 비용절감과 수출원화를 위해 중국을 인기 로케이션 장소로 찾아왔음
- 쿠엔틴 타란티노의 <킬 빌>, 존 달의 <대승격>, <미이라3> 등이 중국의 할리우드 스튜디오에서 촬영된 영화들임

#### ▶▶ 최근 3년간 중국에서 할리우드 영화의 실적

- 2009년에는 <2012>(1위), <트랜스포머2: 패자의 역습>(2위), <아이스에이지3>(9위), <해리포터와 혼혈왕자>(10위), <지.아이.조>(11위), <박물관이 살아있다2>(12위), <터미네이터: 샬레이션>(14위)로 수입된 할리우드 영화 20편 중 7편이 중국 내 박스오피스의 20위 안에 진입했음
- 2010년에는 <아바타>(1위), <인셉션>(4위), <이상한 나라의 앨리스>(8위), <해리포터와 죽음의 성물1>(9위), <익스펜더블>(10위) 등 모두 5편의 할리우드 영화가 10위 안에 진입했고, 모두 2억RMB 이상의 수익을 기록했음
- 2011년에는 <트랜스포머3: 다크 오브 더 문>(1위), <쿵푸팬더2>(2위), <캐리비안의 해적들: 낫선 조류>(4위), <해리포터와 죽음의 성물2>(6위), <스머프>(9위), <패스트&퓨리어스5>(10

- 위로 10위안에 6편의 영화가 진입했음
- 전체 박스오피스에서 자국영화의 점유율은 55%, 해외영화가 45%를 기록했음

## 2) 미·중 영화산업 관계의 변화

### ▶ 중국의 변화, 시-바이든 협정(Xi-Biden Agreement)

#### ▶▶ 시-바이든 협정의 내용

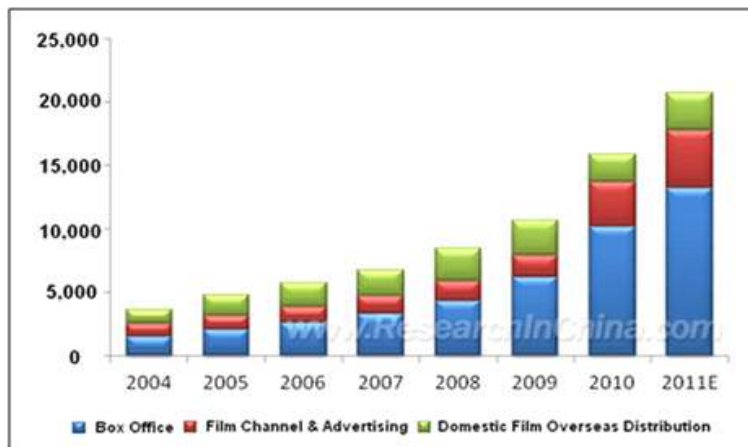
- 협정의 내용은 수입한도의 증량과 해외영화 제작사의 수익률의 확대 이렇게 두 가지로 설명할 수 있음
- 수입한도 증량은 기존 20편에서 34편으로 늘어났는데, 늘어난 14편에 대해서는 3D (2D로 촬영해 후반 3D 컨버팅하는 영화들도 여기에 포함), IMAX 혹은 애니메이션으로 제작된 상품이어야 한다는 단서가 따름
- 이번에 25%로 해외영화 제작사 수익률을 확대한 조항은 34편의 수입한도 외에 렌탈 형식으로 들어오는 약 40편의 영화 제작사에 해당되는 내용임
- 자국 영화산업을 보호한다는 명목과 그에 더해 공산주의 국가로서 중국의 이데올로기를 수호하려는 목적으로 해외영화의 수입을 연간 20편으로 철저히 규제해왔음

#### ▶▶ 시-바이든 협정이 중국과 미국에 미치는 영향

- 중국 영화산업의 뚜렷한 성장세와, 세계적인 경쟁력을 기르기 위해서는 할리우드의 경험과 기술력이 필요하다는 것을 인지했을 것임
- 협정 발표 뒤 이어진 할리우드 스튜디오의 합작 발표 등은 이 같은 중국의 의도와 할리우드 스튜디오의 경제적 기회가 맞아떨어진 결과라고 할 수 있음

#### ▶▶ 시-바이든 협정과 중국의 개방

그림 1-31 중국 전체 영화산업의 수익구조 분석



- 그림에서도 알 수 있듯이 2007년 이전까지 극장수입, 영화채널과 영화광고, 자국영화의 수출수익 등이 고르게 분포되었던 상태가 2007년 이후 극장수가 증가하면서 박스오피스 수익에 절대적으로 의존하는 구조가 되었다는 것을 알 수 있음
- 비대해진 박스오피스 수익은 규정을 완화하여 제작되는 영화로 향후 성장이 가능하며, 수입된 영화 편수가 많아지므로 광고수익도 늘어남
- 합작으로 제작된 영화의 수익은 자국영화 수익으로 분류되므로 영화 산업의 수익구조가 재편성되고, 또 그 안에서 다각화되는 것을 겨냥한 전략적인 행보임

### ▶ 할리우드의 변환점, 사-바이든 협정 이후 미국 스튜디오들의 움직임

#### ▶▶ 드림웍스

- 협정이 발표된 직후인, 2012년 2월19일, 드림웍스 애니메이션은 중국 정부의 지원을 받는 상하이 미디어(Shanghai Media)와 차이나 미디어 캐피탈(China Media Capital)과 3억 3천만 달러 규모의 스튜디오를 중국에 설립하는 내용의 계약을 체결했음
- 드림웍스의 계약이 시진핑의 방미와 함께 긴밀하게 진행된 까닭은 드림웍스에서 만든 <쿵푸팬더> 시리즈가 모두 중국 박스오피스에서 선전했으며, 애니메이션, 3D 기술력 등을 중국이 배울 수 있는 기회라고 생각했기 때문임
- 중국의 신화통신이 '오리엔탈 드림웍스'라고 칭한 이 조인트벤처 스튜디오는 <쿵푸팬더>와 같은 3D애니메이션을 첫 상품으로 진행해 2016년 개봉을 목표로 하고 있음

#### ▶▶ 월트 디즈니

- 2012년 4월, 디즈니는 중국 베이징의 DMG 엔터테인먼트와 합작으로 <아이언맨3>(2013년 개봉 예정)을 만들 계획을 발표했음
- 디즈니는 현재 중국 내 디즈니랜드 테마파크를 건설 중이며, 37억 만 달러 규모의 놀이기구를 구비한 상하이의 테마파크는 2015년 개장 예정임

#### ▶▶ 20세기 센추리 폭스

- 20세기 폭스사의 모기업인 뉴스코퍼레이션은 2012년 5월14일, 중국의 제작사이자 배급사인 보나 필름 그룹과 직거래 계약을 체결하며, 보나 필름 그룹으로부터 직접 영화를 손질하는 조건으로 수익은 20%를 가져감
- 제임스 카메론 역시 <아바타>의 후속편을 중국과의 합작으로 제작할 예정으로 베이징을 찾았으며, 사전 심의를 거친 뒤 제작을 진행할 예정임

#### ▶▶ 완다 시네마 라인

- 중국 극장체인인 완다 시네마 라인은 AMC의 인수가 이루어졌으며, AMC는 미국 내 두 번째로

- 규모가 큰 극장체인으로 미국 안에만 5,048개의 스크린을 가지고 있음
- 최근 중국은 엔터테인먼트 산업 육성에 집중하며, 할리우드로 진출 기회를 노리고 있는데 이번 인수 건을 통해 북미 영화시장 진출이 이루어진다면 중국 엔터테인먼트 산업에 큰 발전을 가져올 것으로 예상됨

### 3) 정리 및 시사점

#### ▶ 시-바이든 협정이 한국 영화산업에 미치는 영향

- 협정 내용 중 렌탈 형식의 수입영화에 대한 수익률의 증대는 분명, '해외영화'의 범주에 들어가는 한국영화와 한국영화 제작자들에게 영향을 미치는 부분임
- 시-바이든 협정이 미국과 중국 사이의 협정이기는 하지만, 한국영화의 세계화를 위해서 유사한 조약을 미국 혹은 중국과 체결할 가능성에 대해서도 개방적으로 생각할 필요가 있음
- 미국의 앞선 기술력과 노하우를 국가 간 협정을 통해서 배우려 하고, 이를 통해 고용창출로 이어진 성공적인 사례가 될 수도 있으므로, 이 협정이 어떻게 양국에 영향을 미칠지에 대해서 귀추가 주목됨
- 협정 이후 진행된 많은 투자와 합작, 거래 등을 지켜보면, 중국 내에서 할리우드 영화, 할리우드 영화산업의 위상이 점점 확대될 것으로 예상됨

## 3. 소설원작 할리우드 영화들

#### ▶ 할리우드의 영화제작 트렌드

- 미국영화 역사상 <바람과 함께 사라지다> 와 <벤허> 등은 그 시대에 최고의 제작비로 최고의 수익을 창출했을 뿐만 아니라, 최근 천문학적 수익을 올린 <해리포터>, <반지의 제왕> 그리고 <헝거게임>까지 소설을 영화화하는 트렌드는 계속 이어지고 있음
- 소재의 고갈과 관객들의 높은 수준을 만족시키기 위해서는 베스트셀러 소설의 소재가 일단은 독자들로부터 검증되었다는 점에서 제작자와 관객들 간에 공감대가 형성되었다고 볼 수 있음

### 1) 소설을 원작으로 한 할리우드 영화의 역사

#### ▶ 성공한 소설원작 영화들

##### ▶▶ 바람과 함께 사라지다 (1939)

- 풀리치상을 수상한 마가렛 미첼의 1936년 소설 <바람과 함께 사라지다>가 데이빗 슬즈닉과 빅터 플레밍 감독에 의해 영화화됨

- 19세기 미국 남부 백인들의 관점에서 보는 미국 북부와 남북전쟁, 그리고 재건 과정을 그린 영화로서 미국 의회도서관에서 역사적으로 보관하도록 지정하였으며, 미국 최초로 5개의 오스카상을 수상한 작품임
- 제작비용은 400만 달러가 들었으며, 4억 달러의 수익을 창출하였음

【표 1-11】 영화화된 베스트 셀러 소설들

제목	작가	언어	출판연도	판매부수
반지의 제왕	J.R.R. 톨킨	영어	1937년	1억 5,000만부
호빗	J.R.R. 톨킨	영어	1937년	1억부
다빈치 코드	댄 브라운	영어	2003년	5,700만부
해리포터	J.K. 롤링	영어	1997년-2007년	4억부 이상
바람과 함께 사라지다	마거릿 미첼	영어	1936년	3,000만부
나니아 연대기	C.S. 루이스	영어	1949년-1954년	1억 2,000만부
제임스본드	이언 플레밍	영어	1953년-1966년	1억부 이상
앵무새 죽이기	하퍼 리	영어	1960년	3,000만부
대부	마리오 푸조	영어	1969년	2,100만부
트와일라잇	스테파니 메이어	영어	2005년-2011년	1억 1,600만부

#### ▶▶ 대부 (1972)

- 마리오 푸조의 소설을 프란시스 포드 코폴라가 각색하고 감독하였음
- 뉴욕을 중심으로 살고 있는 시실리안 마피아 가족의 실상을 그린 이 영화는 미국 최고의 영화 중 하나로 평가받고 있으며, 수많은 상과 극장수익을 올리며 성공작으로 기록되고 있음
- 600만 달러의 제작비가 들었으며, 2억 6,800만 달러의 극장수익을 창출하였음

#### ▶▶ 찌꾸기 등지 위로 날아든 새 (1975)

- 켄 케시의 소설을 로렌스 호벤과 보 골드만이 각색하고 밀로스 포만이 감독하였음
- 브로드웨이 연극으로 성공한 후 영화로 만들어졌으며, 두 번째로 5개의 오스카상을 받으며 성공한 영화로 기록 되었을 뿐만 아니라, 미국 의회도서관이 선정한 역사적으로 보관하도록 지정된 영화임
- 300만 달러의 제작비가 들었으며 1억 1,000만 달러의 수익을 창출하였음

#### ▶▶ 양들의 침묵 (1991)

- 토마스 해리스의 소설을 테드 텔리가 각색하고 조나단 드미가 감독하였음
- 안소니 홉킨스와 조디 포스터의 연기가 부각되었던 이 영화는 세 번째로 5개의 오스카상을 받고 성공한 영화로 기록되었음
- 2,000만 달러의 제작비가 들었으며, 2억 8,000만 달러의 수익을 창출하였음

▶▶ **윈들러 리스트 (1993)**

- 1982년 부커상을 수상한 토마스 케널리의 소설을 스티븐 자일리안이 각색하였으며, 스티븐 스피버그가 감독하였으며 스티븐 스피버그 감독이 유일하게 돈을 받지 않고 감독한 영화로서도 유명함
- 홀로 코스트 생존자가 10년 간 스티븐 스피버그를 설득하여 만든 이 영화는 각색상을 비롯해 여러 오스카상을 수상하였으며, 미국 의회도서관에서 역사적으로 보관하도록 지정하였음
- 2,500만 달러의 제작비가 들었으며, 3억 2,000만 달러의 수익을 창출하였음

▶▶ **반지의 제왕 (2001-2003)**

- J.R.R. 톨킨의 소설을 프랜 윌시가 각색을 하고 피터 잭슨이 감독한 이 영화들은 3편의 시리즈로서 8년의 제작 기간을 들여 판타지소설을 리얼리스트틱하게 만든 영화로 평가받고 있음
- 3편의 영화를 뉴질랜드에서 동시에 촬영함으로써 비용절감을 했을 뿐 만 아니라, 감독 피터 잭슨의 야심작으로서 특히 예술성과 상업성에서 가장 성공한 작품으로 기록되고 있음
- 2억 8,500만 달러의 제작비용이 들었고, 30억 달러의 수익을 창출하였으며 벤히와 타이타닉의 11개 오스카상 수상 기록과 <반지의 제왕> 한 편이 동률을 이룰 정도로 인정된 영화임

▶▶ **해리포터 (2001-2011)**

- J.K. 롤링의 소설을 스티브 클로브스, 마이클 골든버그 등이 각색했으며, 크리스 콜롬버스, 데이빗 예츠, 마이크 뉴웰, 알폰소 쿠아론 등이 감독하였으며 총 8편의 영화가 제작되었음
- 영국의 영화세금 혜택을 입어 영국배우들과 로케이션을 이용해 제작비용의 절감과 엄청난 극장수익을 창출하면서 성공한 영화로 기록되었으나, 하나의 오스카상도 받지 못했음

▶▶ **휴고 (2011)**

- 브라이언 셀즈닉의 소설을 존 로건이 각색했으며 마틴 스코세지가 감독하였음
- 3D 어드벤처 드라마로서 파리의 기차역에서 혼자 사는 소년과 수수께끼 같은 장남감 가게 주인과의 이야기를 그린 이 영화는 전 세계적으로 호평을 받았으며, '2011년 최고의 영화 10편'에 선정되기도 하였음
- 11개 분야의 오스카상 후보에 올랐으며, 5개 분야 수상과 1억 8,000만 달러의 수익을 창출함으로써 예술성을 충분히 인정받은 작품임

▶ **실패한 소설원작 영화들**

▶▶ **소설원작 영화 실패사례**

- 베스트소설을 영화화 한다고 해서 모두 성공을 할 수 는 없으며, 성공과 실패는 관객들에 의해 판기를 되며, 얼마나 원작과 근접하고 표현하는가가 큰 성공의 열쇠라고 볼 수 있음

- 마케팅과 개봉시기의 중요하며, <헬프>라는 베스트셀러 원작의 영화는 여성 관객들의 주도로 2,500만 달러의 수익을 개봉 첫 주에 올리며 좋은 출발을 시작했으나, 1주 후에 개봉한 이와비슷한 영화 <원 데이>는 600만 달러의 수익에 그치며 저조한 출발을 보인 사례가 있음

#### ▶▶ 에라곤 (2006)

- 크리스토퍼 파올리니 소설을 피터 버치만이 각색하고 스티븐 핑메이어가 감독하였음
- <해리포터>와 견줄만한 작품으로 큰 기대를 모았으나, 강력하지 않은 대사와 특별하지 않은 특수 효과 등이 미국 내 관객들에게 실망을 주며 기대에 못 미치는 작품으로 기록되었음
- 1억 1,000만 달러의 제작비가 들었으며 세계적으로 2억 5,000만 달러의 수익을 창출했으나 미국 내에서는 7,500만 달러의 수익에 그쳐 30:70 으로 해외시장에서 의외로 선전하였음

#### ▶▶ 주홍글씨(1995)

- 너대니얼 호손의 소설을 더글라스 데이 스투어트가 각색하여 톨랑 조페가 감독하였음
- 이 영화의 연출자는 소설에 얽매이지 않고 자유롭게 영화화 하였다는 설명이 있었으나 이 소설의 팬들은 소설의 감동을 영화를 통해 직접적으로 느낄 수 없어 실망하였으며, 결국 호화캐스팅과 명연기에도 예술성과 상업성에서 실패한 영화로 기록됨
- 5,000만 달러의 제작비가 들었으며, 1,000만 달러의 수익을 창출하였음

## 2) 원작소설 영화화의 현황 및 고려사항

### ▶ 주목되는 2012년-2013년 소설원작 영화 개봉작

#### ▶▶ 트와일라잇 사가: 브레이킹 던 2 (2012)

- 스테파니 메이어의 유명한 소설 시리즈의 마지막 작품인 브레이킹 던이 얼마나 많은 관객을 동원하며 성공할 지가 주목되고 있는 작품임

#### ▶▶ 호빗 (2012)

- J.R.R. 톨킨의 소설과 피터 잭슨의 콤비로 만들어지는 이 영화 역시 <반지의 제왕>의 영광을 다시 한 번 누릴 수 있을지 주목되고 있음

### ▶ 원작소설 영화제작시 제작자의 고려사항

#### ▶▶ 원작소설 영화화의 위험요소

- 원작소설을 영화로 완벽하게 옮기면서 소설에서 주는 감동과 상상력을 전달하는 것은 결코 쉬운 일이라고 볼 수 없기에 제작자들은 매우 큰 부담을 안고 있음
- 특히 소설을 읽은 관객들에게 원작소설에서 주는 감동이 영화에서 제대로 전달하지 못할 경우 실패할 수 있는 위험부담이 있음

▶▶ 원작소설 영화화의 성공요소

- 원작 소설 속에 캐릭터들은 소설을 읽은 사람들마다 기대하고 상상하고 있는 인물들이 있기에 무엇보다도 캐스팅과 연기력이 중요하다고 볼 수 있음
- 스테파니 메이어, J.R.R. 톨킨, J.K. 롤링 등은 최근 10년 간 가장 성공적인 작가로 등장하면서 예외 없이 모든 시리즈에서 큰 성공을 거두면서 할리우드에서 가장 인기 있는 작가들로 인정받음

3) 정리 및 시사점

- 소설을 원작으로 하여 성공한 영화들의 사례를 통해 소재의 장르가 역사 혹은 한 시대를 배경으로 한 소설 (<바람과 함께 사라지다>, <벤허>, <선들러 리스트> 등)과 판타지 어드벤처 소설 (<반지의 제왕>, <해리포터> 등)으로 크게 나눌 수 있다는 점을 알 수 있음
- 영화산업의 발전과 관객들의 수준이 계속 높아지면서 제작자들은 수준이 높으면서도 상업적으로도 성공할 수 있는 소재를 찾고 있으며 무엇보다 소설로 성공하여 관객이 확보되어 있는 것을 영화화하는 경향을 볼 수 있음

4. 2012년 할리우드 박스오피스 중간결산

▶ 2012년 상반기 영화 트렌드 전반

- <어메이징 스파이더맨>은 독립기념일 휴일 하루 전인 7월 3일 개봉해 3일과 4일 이틀 동안 5,920만 달러를 벌어들임
- <헝거게임: 판엠의 불꽃>, <어벤져스>로 인해 예상을 웃돌며 호전한 2012년 상반기 할리우드 박스오피스는, 2010년과 2011년 동기간과 비교했을 때 각각 4%와 2%씩 성장한 수치를 나타내 시장이 호조로 돌아섰다는 낙관을 낳게 했음
- 전반적으로 2011년과 비교하면 블록버스터의 박스오피스 점유율이 예년에 비해 적고 전체 성적 등이 나아지고 있음

1) 상반기 영화 흥행성적 분석

▶ 2012년 일사분기 (1월~3월)

▶▶ 일사분기 박스오피스 특징

- 2012년 1월부터 3월까지 북미 박스오피스 수입은 26억만 달러로 집계되고 있고, 2011년 동기간과 비교했을 때, 5,000만 달러 높은 수치이며, 23% 성장했음
- 2012년은 예년의 일사분기 성적이 전년도 12월 개봉작으로부터 넘어온 수익이 가지는 비율이



- 크고, 또 블록버스터 한 편의 박스오피스 점유율(혹은 의존도)이 23%로 높았음
- 2012년의 1, 2위인 <헝거게임: 핀앰의 불꽃>과 <로렉스>의 수입은 일사분기 수입에서 차지하는 점유율이 17%를 넘지 않았다는 점임
- 액션 블록버스터만 있는 것이 아니라 애니메이션, 로맨틱코미디, 드라마, SF 등 한쪽에 치우치지 않고 고른 장르의 편성을 보인 것이 다양한 관객을 끌어 모으며 또 한 영화에 편중되지 않도록 한 주요한 원인으로 분석됨
- <서약>, <로렉스> 등 전 가족이 함께 관람할 수 있는 PG-13, PG 등급의 영화들이 선전한 사실은 주목할 만함

### ▶ 2012년 이사분기 (4월~6월)

#### ▶▶ 이사분기 박스오피스 특징

- 2012년에는 아프리카계 미국인 관객을 겨냥한 니치마켓 코미디 <썩크 라이크 어 맨>이 1위에 올랐으며, 베스트셀러를 영화화한 로맨스드라마 <럭키 원>이 2위를 차지했음
- 두 영화의 총 극장수입은 모두 1억 달러를 넘지 못했으며, 2012년 4월 박스오피스는 3월까지의 호황을 이어가는 데 실패했음을 알 수 있음
- <어벤져스>의 첫 주 개봉수입은 2억 743만 달러로, 개봉 3주 연속 1위를 지켰고, 극장수입만 총 4억 5,766달러를 벌어들였음
- <어벤져스>는 미국 내 수입 6억 달러를 넘긴 3편의 영화 중 하나이며, 이 세편 중 두 편은 모든 제임스 카메론이 만들었으며, <타이타닉>과 <아바타>가 그 두 편임
- <어벤져스>는 여름용 블록버스터의 개봉시기가 점점 앞당겨지는 최근 트렌드를 방증하며, 또한 여름이 아니어도 블록버스터가 흥행할 수 있음을 증명했음

### ▶ 2012년 상반기 박스오피스 트렌드 분석

#### ▶▶ 프랜차이즈의 강세

- 2011년 10편의 영화 중 프랜차이즈 카테고리로 분류되는 영화는 9편이었고, 2012년 상반기도 마찬가지이며, <박스오피스 모조>의 통계에 근거하면 10편 중 6편이 프랜차이즈임
- <잃어버린 세계를 찾아서 2: 신비의 섬>, <맨인블랙3>, <마다가스카 3: 이번엔 서커스다!>, <타이탄의 분노>가 시퀀이며, <프로메테우스>는 <에일리언>시리즈의 프리퀼, <헝거게임: 핀앰의 불꽃>은 앞으로 제작될 3편 시리즈의 첫 편 <어벤져스>는 프랜차이즈 총 집합물이었음
- 이렇게 할리우드에서 프랜차이즈가 계속해서 만들어지는 데에는 기존의 흥행이 주된 요인이기도하지만, 새롭게 배우를 캐스팅하고 판을 짜는 노력이 덜해 비용적인 면에서 절약할 수 있다는 장점도 있음

▶▶ 블록버스터 흥행공식의 변화

- <배틀쉽>은 할리우드에서 흔하게 볼 수 있는 액션블록버스터이자 재난영화인데, 이 영화의 제작비는 2억 1,000만 달러 이상으로 제작비 규모로 먼저 유명세를 얻음
- 하지만 <배틀쉽>의 첫 주 성적은 2,550만 달러였으며, NBC유니버설의 한 소스는 이 영화의 손해액은 1억 5,000만 달러에 달할 것이라고 밝혔음
- 물론 제작비와 마케팅 규모에서 본다면 <어벤져스> 와 <헝거게임: 판엠의 불꽃>과 다를 것이 없지만, 영화가 내용이 없고 볼거리에만 충실할 때 벌어질 수 있는 흥행 대참패의 표본이 <배틀쉽>임

▶▶ 스타시스템의 약화

- <다크 새도우>, <록 오브 에이지스>, <댓츠 마이 보이> 등은 조니 뎀, 톰 크루즈, 애덤 샌들러 등 1990년대 이름만으로도 영화의 흥행을 보증했던 스타급 배우들이 출연하고도 상반기에 고전을 면치 못한 영화들임
- 해외시장에서는 선전했지만 토미 리 존스와 윌 스미스가 출연한 <맨인블랙 3>도 미국 내 시장에서는 부진했음

▶▶ 인디영화들의 약진

- 2012년의 인디영화 중, 손에 꼽히는 영화는 <베스트 엑조틱 메리골드 호텔>과 웨스 앤더슨의 <문라이즈 킹덤>임
- 아트하우스 영화, 인디영화의 관객들은 꾸준히 영화관을 찾는 가장 안정적인 프로파일의 관객층으로 알려져 있음
- 이 같은 인디영화의 약진에는 지난 해 칸 영화제 개막작이기도 했던 우디 앨런 감독의 <미드나잇 인 파리>(한국은 2012년 7월 개봉)의 흥행과 <아티스트> 등 최근 아트하우스 영화들의 흥행과 연관이 있음

▶▶ 외국어영화의 틈새시장 개척

- 외국어영화의 힘도 2012년 상반기에 주목할 만한 현상으로, 5편의 영화가 2012년에 100만 달러 이상의 극장수입을 올리는데 성공했으며, 그 중 3편은 프랑스영화로 <인터처블: 1%의 우정>, <자전거를 탄 소년>, <라자르 선생님>이고, 이스라엘 영화 <푹토느>와 인도네시아 영화 <더 레이더: 리템션>으로 총 5편임
- 이는 2012년 상반기 흥행한 인디영화(Specialty films) 중 20%가 비영어권 영화임을 증명함

### ▶▶ 애니메이션의 안전성

- 박스오피스에서 실사영화보다 애니메이션이 선전하기는 쉽지 않지만 분기별, 반기별, 연별 결산을 보면 박스오피스 상위권에는 항상 애니메이션이 있음
- 일사분기의 <로렉스>, 픽사의 <브레이브>, 칸 영화제 개막작인 <마다가스카 3: 이번엔 서커스다!> 등은 제작비 대비 흥행수익으로는 실사영화에 뒤지지 않는 수익을 냈음

## 2) 삼사분기 영화 트렌드

### ▶ 2012년 삼사분기(7월~9월)

#### ▶▶ 2012년 삼사분기(7월~9월) 주요 개봉작

- 2012년 여름에 대한 박스오피스 분석가들의 기대는 큼
- <어메이징 스파이더맨>의 선전을 따라잡을 7월 20일 크리스토퍼 놀란 감독의 <배트맨> 3부작의 마지막 편인 <다크나이트 라이즈>가 대기하고 있으며, 또 그 뒤로 8월 3일 <토탈리콜>, 8월 10일 <본 레저시> 등이 줄줄이 준비하고 있기 때문임
- 7월 13일 개봉하는 <아이스 에이지 4: 콘티넨탈 드리프트>도 여름 영화 중에서 가족관객이 관람할 수 있는 애니메이션으로는 블록버스터에 속함

#### ▶▶ 전략적 개봉일 수정

- 애초에 2012년 7월로 개봉일을 정했던 <지.아이.조 2>가 2013년 3월로 개봉을 늦춘 것은 비슷한 규모의 장르물들 사이에서 전투를 치르지 않으려는 전략적인 움직임으로 보임

## 3) 정리 및 시사점

### ▶ 2012년 상반기 박스오피스 트렌드 정리

#### ▶▶ 2012년 상반기 양적 성장 달성

- <헝거게임: 핀앰의 불꽃>, <어벤져스> 등 각 사분기별로 흥행에 크게 성공한 영화가 한 편씩 있고, 그 밖의 영화들은 다양한 관객층을 타깃으로 흥행했음
- 미국시장에서 주춤한 경우라도, 스타파워를 바탕으로 해외시장에서 추가수입을 거둔 영화들도 많음

#### ▶▶ 인디영화(Specialty Films)가 성장 중

- 비영어권 영화가 차지하는 비율이 2012년에 20%로 성장해 한국영화가 진출할 수 있는 시장으로 전망됨

## 5. 독립영화시장 분석

### ▶ 독립영화의 역사

- 1908년도에 설립된 Motion Picture Patents Company (MPPCA)의 특허 대부분은 발명왕 에디슨이 소유하고 있었으며, 주로 에디슨을 비롯한 측근들에 의해 영화가 제작, 배급되었음
- 에디슨의 간섭을 피해 서부로 온 대형 독립영화사들의 사업성장으로 소규모의 독립영화사들의 성장을 막는 시절이 있었으나, 현재는 서로 공존하는 관계로 발전함으로써 대형 영화사들도 독립영화의 중요성을 인정하고 있음
- 거대기업으로 성장한 스튜디오들은 제작, 배급 그리고 극장상영까지 독점을 하였으나 다른 독립영화사나 제작자들의 공평한 경쟁이 되지 않는다는 이유로 극장사업을 매각하라는 법원명령을 1948년에 받음으로써 극장사업을 분리하게 됨

### ▶ 독립영화의 특성

- 독립영화들의 대부분은 메이저 영화 스튜디오에서 제작되지 않지만 때때로 스튜디오가 직접 또는 간접적으로 관여되기도 함
- 메이저 영화 스튜디오가 직접 관여하지 않는 이유는 독립영화들의 대부분은 저예산(100만 달러~2,000만 달러)이나 중간예산(2,000만 달러~5,000만 달러) 영화이기 때문임
- 저예산 독립영화들의 대부분은 제한상영, 지역상영에 의지하지만, 경우에 따라 영화제를 통해 전국 또는 전 세계 개봉을 하기도 하며, 이는 무명 영화인들의 유일한 무대라고 볼 수 있음

### ▶ 메이저 스튜디오에서 지원하는 독립영화사

#### ▶▶ Sony Pictures Classics

- 다큐멘터리, 독립영화, 예술영화를 주로 배급하며, Sony Pictures entertainment로부터 영향을 받지 않는 독립된 부서로 주로 저예산의 영화들을 배급하고 있음

#### ▶▶ Fox Searchlight Pictures

- 20세기 폭스사의 부서이며 독립영화, 영국영화, 드라마, 공포, 그리고 외국영화의 제작과 배급을 주로 하고 있으며, <슬립도그 밀리어내어> 제작으로 아카데미상을 수상했으며, 그 밖에 <주노>, <블랙스완>, <리틀 미스 선샤인>, <더 폴리 몬티> 등을 제작 배급하였음

### ▶ 독립영화관의 추세

- 독립영화 제작자들의 주요 무대였던 소규모 전통 극장들은 6만 5,000만 달러의 디지털 전환 비용 때문에 20% 이상 약 1,000여 개 이상의 극장이 문을 닫게 될 것으로 예상되고 있음
- 35mm 영화 필름제작사인 코닥필름의 파산과 영화관들이 디지털방식으로 전환함으로써

메이저 배급사들은 35mm 필름의 배급을 디지털 방식으로 바꾸어 앞으로 모든 영화 제작과 배급이 디지털로 전환하게 됨

## 1) 독립영화시장의 활성화

### ▶ 국제 필름 페스티벌

#### ▶▶ 국제 영화제의 시작

- 1932년, 베니스 영화제를 시작으로 크고 작은 국제 영화제를 비롯해 매우 전문화된 지역 영화제가 전 세계적으로 이목을 집중시키며 영화계의 큰 행사로 자리 잡게 됨
- 영화제를 통해 무엇보다도 제작자들의 다양성이 두드러지고 있으며 그만큼 관객들의 선택폭이 넓어졌음

#### ▶▶ 경쟁 영화제(Competive Feature Film)

- 경쟁 영화제로서 베를린, 카이로, 칸느, 고아, 몬트리올, 모스크바, 산세바스찬, 도쿄, 베니스 영화제들이 유명하며 이곳에서 수상한 작품들은 전 세계적으로 인정을 받음

#### ▶▶ 실험 영화제(Experimental Films)

- 1963년부터 시작한 앤아버 영화제는 미국에서 현재까지 진행되고 있으며 독립 영화제작자들의 주요 무대가 되고 있음

### ▶ 미국 내 주요 영화제

#### ▶▶ 선댄스 필름 페스티벌



- 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 유명한 영화제로써 극장용, 단편, 다큐멘터리, 드라마 등 거의 모든 분야의 독립영화를 상영하는 미국 최대의 독립영화제이며, 매년 유타주에서 개최 되고 최근에는 그 영역을 런던으로까지 넓히고 있음

#### ▶▶ 오스틴 필름 페스티벌

- 작가들을 위한 모임으로 시작하여 매년 10월에 열리는 영화제로 발전하였으며, <인 디 에어>, <블랙스완>, <이폴로13> 등이 스크리닝 되었으며, 작가들과 프로듀서들의 중요한 네트워크가 이루어지기도 함



▶ 뉴욕 필름 페스티벌

- 전 세계의 작품들이 상영되는 권위 있는 영화제로써 28편의 극장용과 16편의 단편을 선정하여 50년간의 역사 속에 매년 9월과 10월 사이에 열리고 있음

▶ 독립영화 제작자의 성공 사례

▶ 쿠엔틴 타란티노

- 쿠엔틴 타란티노의 <저수지의 개들>은 120만 달러의 제작비용으로 선댄스 필름 페스티벌에 출품해 좋은 평을 받았으며, 2년 뒤 펄프 픽션을 칸느 영화제에 출품해 대성공을 이룸

▶ 제임스 카메론

- 제임스 카메론의 <터미네이터>는 제작비 680만 달러로 수익을 창출한 이 영화는 독립투자를 받아 제작 하였으며, 할리우드에서 보기 드문 열정과 재능으로 스튜디오와 자주 마찰을 빚어온 그는 독립영화로 성공 최근 <아바타>까지 가장 성공한 영화 제작자로 인정받고 있음

▶ 브라이언 싱어

- 브라이언 싱어의 <유주얼 서스펙트>는 감독 겸 배우인 케빈 스페이스의 경력에 막대한 영향을 끼친 영화로써 그 후 독립영화와 스튜디오영화 등에 모두 등장하게 되었음

2) 정리 및 시사점

▶ 할리우드 독립영화사 정리

- 영화는 일종의 종합예술의 형태로 볼 수 있으며, 제작자들은 자신의 창의력을 간섭 없이 표현하기를 바라고 있기에 많은 독립영화제가 발전하였으며 대부분은 할리우드에서 떨어 져있는 것을 볼 수 있음
- 자신의 창의력을 충분히 반영한 영화의 제작이야말로 진정한 영화산업의 발전을 기대할 수 있으며 모든 제작자들의 소원이기도 하기에 많은 독립영화의 활성이 중요하며 제작편수와 지원이 늘어나고 있음

## 6. 할리우드 영화산업의 세금혜택 현황

### ▶ 세금혜택으로 인한 영화산업의 부흥

- 전 세계의 영화산업의 중심지인 캘리포니아에서는 영화산업의 부흥을 위해 세금혜택을 주고 있으며, 그로 인해 영화산업이 많은 발전을 이루었고, 최근 다시 세금혜택제도를 강화하였음

### 1) 미국 내 세금혜택 현황

#### ▶ 미국 영화산업의 중심, 할리우드 세금혜택 현황

##### ▶▶ 캘리포니아주의 세금혜택 배경

- 최근 경제 침체에 있음에도 불구하고, 내년으로 끝나는 캘리포니아 영화와 TV 세금혜택을 2년간 더 연장함
- 캘리포니아에는 선셋리뷰 프로그램이 있어 주 정부에서 주는 세제 혜택의 존재 여부를 매년 감독하며, 2014년 6월 30일까지 연장하는 안건이 통과됨
- ※ 선셋리뷰란, 세금혜택제도의 실용성과 가치를 측정 및 분석해 현 제도의 연장 혹은 폐기를 결정하는 프로그램

##### ▶▶ 캘리포니아주의 세금혜택 현황

- Los Angeles Economic Development Corp. (LAEDC) 에 의하면 캘리포니아 영화관련 세금혜택으로 지난 2년간 \$3.8 Billion (한화 4조원) 가치의 경제 활동(영화산업에 직접 또는 간접적인 경제활동
- 로케이션, 스튜디오, 관광, 및 포스트 프로덕션 등등)이 영화산업에 의해 이루어졌으며, 20,000개의 영화산업과 관련된 고용 창출 및 \$200 Million (한화 2,000억 원)의 세금을 거두어 들었다고 밝힘

#### ▶ 미국 내 주 정부별 영화 산업 세금혜택

##### ▶▶ 미시간

- 2007년 미시간 내 영화 제작 규모가 200만 달러에 불과했지만, 40% 이상의 세금 혜택으로 인해 2008년에는 1억 2,700만 달러 이상의 영화 제작 비용이 프로덕션에 관련된 사업, 로케이션, 영화에 관련된 종사자들의 일자리, 음식, 호텔, 관광 등의 경제활동에 쓰였음
- 2009년에는 85편의 영화제작과 더불어 2011년 <트랜스포머>까지 미시간에서 촬영하며 미시간주의 홍보는 물론 경제활동에도 큰 도움을 주었음

##### ▶▶ 뉴멕시코

- 영화 <어벤져스>는 2,200만 달러의 세금혜택을 받고 8,800만 달러의 제작비용을 사용하였으며,

이는 뉴멕시코주에 큰 영향을 주었을 뿐만 아니라 홍보에도 큰 도움이 되었음

▶▶ **노스캐롤라이나**

- “The Hunger Games”이 제작되었으며, 이로 인한 경제와 홍보효과가 있었으며, 특히 뉴멕시코, 캐나다와 경쟁해서 프로덕션을 유치하는 데 성공하였음
- 현재 마블스튜디오의 “Iron Man 3”와 TV 시리즈 “Banshee”를 비롯한 10개의 프로덕션이 제작되고 있음

**2) 해외 영화산업 세금혜택 현황**

▶ **영화 제작 장소로 각광받고 있는 국가**

▶▶ **캐나다**

- 1913년 영화를 제작해온 캐나다는, 1952년 처음 외국영화제작과 더불어 세제혜택과 제정보조를 계획적으로 발전시켜왔으며, 2008년에는 \$8 Billion 이상의 경제수익을 창출할 정도로 큰 성장을 하였음
- 몬트리올, 밴쿠버, 토론토를 중심으로 한 프로덕션은 로스앤젤레스와 뉴욕을 제외한 가장 큰 중심지로 발전하였으며, 가장 큰 요인으로는 세제 혜택, 미국과 같은 언어, 저렴한 인건비와 환율을 들 수 있음
- 캐나다는 프랑스, 영국, 아일랜드, 오스트레일리아, 뉴질랜드 등 53국과 공동제작 협력을 하고 있으며, 정부가 적극적으로 참여하여 도움을 주고 있음

▶▶ **뉴질랜드**

- 미국과 캐나다뿐만 아니라 영국과 뉴질랜드 역시 영화산업에 대한 정부보조와 세금 혜택은 미국 못지않은 공격적인 혜택을 주고 있음
- “The Lord of the Rings”로 유명한 피터 잭슨의 “The Hobbit” 은 워너브라더스에서 \$500 Million의 제작비용을 예상하고 정부보조와 세제혜택이 많은 곳으로 프로덕션을 옮겼음
- 뉴질랜드의 수상 “John Key”는 \$25 Million의 정부보조금과 최저임금 인상 등의 법률 수정을 통해 워너브라더스 스튜디오와 전략적 파트너로 발전할 것을 선언함으로써 영화 “The Hobbit” 3부작의 대부분을 제작하게 됨

▶ **해외 영화산업 세금혜택**

▶▶ **오스트레일리아**

- 극장용 영화에 대한 40% , 다큐멘터리 혹은 TV 프로덕션에 대한 20% 세금혜택
- 로케이션에 15%, 포스트 프로덕션에 15% 세금혜택



- 자국프로덕션이나 외국프로덕션에 모두 세제혜택이 주어짐
- 선셋리뷰 : 없음

### ▶▶ 독일

- 16%~20% 세제혜택과 무상지원 혹은 재정을 정부차원에서 보조하고 있음
- 자국프로덕션이나 현지법인을 세운 프로젝트만 지원하고 있음
- 선셋리뷰 : 2012년 12월 31일

## 3) 정리 및 시사점

### ▶ 세제혜택으로 인한 영화산업 활성화

- 독립영화와 전반적인 엔터테인먼트의 발전을 도모하기 위해 미국의 각 주정부가 지원하기 시작한 세금혜택은 이제 없어서는 안 될 중요한 조건으로 발전하였으며, 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 적극적인 지원을 하고 있음
- 미국 주정부의 세제혜택은 결국 고용시장 및 경제 활성화에 직접적인 역할을 하게 되었으며, 궁극적으로 영화산업에 발전을 가져오는 역할을 하게 됨
- 소니, 디즈니 등 대형스튜디오를 비롯해 중 소형 프로덕션이 영화제작을 위해 캘리포니아가 아닌 다른 주나 캐나다 혹은 다른 나라로 이탈하는 반면, 다른 주에서 캘리포니아 들어오는 경우도 있으며 이는 많은 프로덕션들이 가장 좋은 세제혜택과 환경을 찾고 있다는 것을 알 수 있음

## 7. 영화 속의 제품광고

### ▶ 영화 속의 광고

- 전통적으로 영화 속 제품광고는 영화 속의 한 장면이나 스쳐가는 장면 속에 등장하는 등 큰 역할을 하지 않는 것으로 이해되고 있으나, 최근에는 브랜드나 제품의 이미지를 높이기 위해 오랜 시간 동안 등장하기도 함
- 2011년 극장가에서 1위를 차지한 40개의 영화를 통해 710개의 제품이 광고 되었으며, 이는 영화당 평균 17.8개의 제품광고가 된 것으로 볼 수 있음

### ▶ 007 영화 속의 제품광고

- 자동차를 비롯해 시계, 술, 무기, 전자기기 등 거의 모든 분야의 제품이 영화전반에 노출되며, 특히 최근 공개된 <스카이폴(Skyfall)>에서 새로운 제품들이 등장 함



〈하이네켄 맥주광고〉



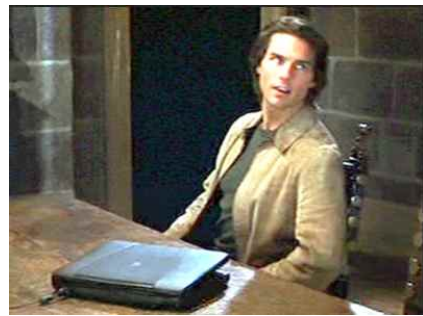
〈소니비오 컴퓨터〉

- 제임스본드의 트레이드마크로 불리는 마티니(Martini)가 하이네켄(Heineken)으로 바뀐 것은 영화 속의 광고가 영화 제작자와 광고주가 얼마나 중요한가를 보여주고 있음
- 1억 1800만 달러의 제작비와 2억 달러의 영화홍보비를 충당하기 위해 아스톤 마틴(Aston Martin), 하이네켄(Heineken), 랜드로버(Land Rover), 코카콜라(Coca Cola), 오메가(Omega watch), 소니(Sony Vaio), 월터(The Walther PPK 7.65 Millimeter Gun) 등의 제품광고가 쓰임

▶ 애플의 영화 속 광고



〈미션 임파서블 고스트 프로토콜에서 맥북〉



〈미션 임파서블에 등장하는 파워맥〉

- 〈미션 임파서블 고스트 프로토콜〉의 공식 제품광고는 도시바, BMW, 그리고 코카콜라였으나, 애플의 제품 아이패드와 아이폰 등은 무려 8분 동안 영화 속에 등장하였음
- 애플은 영화 속 광고에 돈을 지불하지 않았음에도 불구하고 2012년 브랜드 채널에서 영화 속 광고상을 수상하였으며, 영화 속 주인공들이 애플제품을 사용해 시청자들에게 좋은 이미지를 주는 데 큰 역할을 함
- 워싱턴포스트의 사설에서 “영화 속에서 좋은 사람들은 애플제품을 사용하고 나쁜 사람들은 다른 제품을 사용하는 이미지를 주고 있다”고 함으로써 애플 브랜드에 이미지가 크게 향상되었음



〈TV시리즈 24시에서 주인공의 애플 제품사용 장면〉



〈TV시리즈 모던패밀리의 주인공이 애플제품을 선물로 받고 기뻐하는 장면. 아이패드 사판 이틀 전에 방영돼 큰 광고효과를 봄〉

▶ **트랜스포머**

- 마이클 베이는 영화 〈트랜스포머〉를 통해 무려 71개의 제품광고를 하며 제작비의 일부를 충당하였으며, 광고제품을 영화 속에 적합하게 끼워넣은 것으로 유명함
- GM은 영화 〈트랜스포머〉에 3백만 달러와 차량을 제공하며 영화 속에서 매우 비중 있는 역할은 하며 높은 광고 효과를 보았음
- 영화 속 미시간 배경은 주정부의 세금혜택을 받으며 제작비의 일부를 절약하기도 하였으며, 로케이션 역시 일종의 영화 속 광고의 역할을 하기도 함



〈GM의 광고〉



〈트랜스포머의 촬영장소 미시간 에비뉴〉

▶ **영화 속 광고를 통한 중국의 진출**

- 〈트랜스포머〉에 중국 슈휴와 우유, 의류업체 미터스/본위, 컴퓨터업체 레노보 그리고 전자업체 TCL는 〈아이언맨 3(Iron Man 3)〉의 마케팅 파트너임
- 현재 중국은 스크린쿼터와 외국 콘텐츠 수입의 제한으로 매우 일부의 외국 콘텐츠가 중국에서 상영되고 있음에도 불구하고, 영화 속 광고를 통해 할리우드 콘텐츠에 많이 진출함



〈트랜스포머의 슈휴와 우유광고〉



〈스카이폴의 상하이 배경〉

▶ 비디오 게임 속의 제품광고

- 비디오게임의 주요 연령층이 16~34세 인것을 감안하면 이 연령층을 공략할 수 있는 광고 주들의 큰 관심을 끌 수 있는 장점이 있음
- 특정 연령대와 특정 계층의 사용자를 대상으로 광고를 해야 함으로 광고제품의 제약이 있을 수 있는 단점이 있으나 집중광고를 할 수 있는 장점도 있음
- 무엇보다도 비디오 게임 속 광고의 가장 큰 어려움 중 하나는 게임개발의 시간이 길고 상황변화에 대한 예측을 하기 쉽지 않음으로 게임 속에 광고제품을 적절히 하기 어려움

1) 영화 속의 제품광고를 통한 효과 측정

- 영화를 관람한 후 관객들이 영화 속 제품을 얼마나 기억하고 있는가 그리고 얼마나 좋은 이미지를 가지고 있는가를 조사함으로써 브랜드 이미지에 대한 성공여부를 측정함
- 제품광고는 음향과 영상을 통해 가장 잘 기억되며, 특히 주인공이 사용한 제품이 가장 큰 광고효과가 있는 것으로 나타났음
- 영화의 앞부분에서 광고한 제품이 뒤에서 광고한 제품보다 더 큰 효과가 있으며, 주인공과 영화스토리와 잘 융합된 제품이 더 큰 효과가 있음

2) 영화 속에 주로 쓰이는 광고 제품

▶ 자동차

- 007영화에서는 AMC를 비롯해, 포드, BMW, 아우디 그리고 최근 〈스카이폴〉에서는 아쉬톤 말틴이 광고되었음
- 〈나쁜녀석들 2〉, 〈매트릭스 리로드〉 그리고 〈트랜스포머〉에서는 GM 자동차가 메인 제품광고를 하였으며, 두카티 모터사이클도 〈매트릭스〉에 광고를 하였음
- 한국의 현대자동차와 기아자동차도 TV 나 영화에 종종 등장하며, 특히 영화 〈인셉션(Inception)〉

에서는 주인공이 현대의 제네시스를 운전하는 모습을 볼 수 있음

### ▶ 전자제품과 컴퓨터

- 애플은 영화 속 광고를 위해 비용을 지불하지는 않지만, 영화에 가장 많은 등장하는 컴퓨터이며 그 효과 역시 가장 크다고 볼 수 있음
- 델컴퓨터역시 오랜기간 동안 영화 속에 광고를 하였음
- 소니제품은 007시리즈에 많이 등장하며 소니바이오, 소니에릭슨 핸드폰, 미니디스크, TV 등 거의 모든 제품의 광고를 하고 있음
- 한국의 삼성, LG 등도 영화에 TV제품광고를 하고 있으며, 영화 <여자를 증오했던 남자들 (The Girl with the Dragon Tattoo)> 등에서 삼성제품을 쉽게 볼 수 있음

### ▶ 음식과 음료

- 피자헛과 펍시콜라는 영화 <백 투 더 퓨처(Back to the Future)>에서 광고 되었으며, 코카콜라는 TV 쇼 <아메리칸 아이들>에 항상 등장함
- 담배회사들의 영화 속 광고는 여러 단체로부터 많은 지적과 부정적 여론에도 불구하고 영화 속에서 담배의 광고는 끊이지 않을 것으로 보임

## 3) 정리와 시사점

- 광고주들은 영화를 통한 광고의 효과에 대체적으로 긍정적으로 생각하고 있으며, 특히 1위에 올랐던 영화일수록 효과는 극대화 된 경향을 볼 수 있음
- 서로 협력해야 하는 현대 경제활동에서는 영화 속 제품광고를 통해 기업과 영화간의 긴밀한 협력이 이루어지고 있으며 서로의 이익창출에 큰 도움이 되고 있음
- 영화, 비디오게임, 소셜 네트워크 등을 통한 제품광고는 기업의 이미지는 물론 기업실적과 직결될 수 있으며 서로의 관계를 적절히 활용함으로써 할리우드의 영화산업의 발전과 기업의 이미지 향상에 크게 도움을 주었음

## 8. 한국영화의 중국진출

### ▶ 한국 영화의 대중국 수출

- 첫째는 영화 제작 후, 중국으로 수입되는 방법으로 분장제와 매단제 두 가지 방식으로 해외 영화의 수입을 허용하고 있음
- 수입 분장제란 영화배급을 위탁하여 흥행수익을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 방식을 법적으로 허용하는 제도임. 대부분 중국에서 상영되는 '대작' 할리우드 영화가 이에 속하며

- 간혹 한 두 편의 제작 규모가 큰 다른 국가 영화가 포함되기도 함
- 수입 매단제란 일반적으로 중국 배급 회사가 몇 십만 위안에서 몇 백만 위안으로 대륙 배급권을 시는 것으로 제작사는 박스 오피스의 분장에 참여하지 않는 제도임. 최근 중미 FTA를 통해 분장제 수입 쿼터의 편수가 기존 20편에서 34편으로 늘어남. 박스오피스 수익 배분율도 13%에서 25%로 상향조정될 예정이며, 독립 제작사들에 통상 2~3%로 책정됐던 라이선스 수수료율도 협상이 가능해짐

표 1-12 중국 박스 오피스 분장 비율

	제작	배급	원선	영화관
중국국내영화	38~43%	4~6%	3~7%	50~52%
수입 매단제 영화	수십~수백만 위안	43%	3~7%	50~52%
수입 분장제 영화	최대 25%	22~28%	3~7%	50~52%

출처 : www.entgroup.co.cn

- 이러한 추세는 한국 영화의 중국 수출에 대한 낙관적인 기대를 조심스레 갖게 하고 있음. 한국영화의 수입 분장제 편수가 늘어날 가능성도 있을 뿐만 아니라 헐리우드 영화의 수입 분장제 집중 현상으로 인해 매단제 수입 방식의 편수가 상대적으로 여유로워 질 수 있기 때문임
- 사실 중국 배급시장이 한정적이기 때문에 외국의 배급사가 수출에서 주도권을 쥐기는 힘든 상황. 중국의 해외영화 수입과 배급은 여전히 광전총국 산하의 국유영화기업인 중국영화그룹(中國電影集團, 차이나필름)에서 독점하고 있음
- 주목할 만한 점은 기존 중영의 독점체제였던 수입영화 배급업에 다른 하나의 수입영화 배급업체를 추가시킴으로써 두 개의 기업이 수입 영화를 배급하도록 하였고 2003년 8월 8일 중국정부는 제 2의 수입영화배급사인 '화샤 영화배급 유한책임회사(華夏電影發行有限責任公司)'를 설립, 수입영화 배급에 참여하도록 하여 경쟁체제를 만들고자 함

▶ 중국과의 합작

- 영화 제작 초기 단계부터 중국 및 홍콩, 대만과의 합작과 같은 국제 공동 제작을 통해 중국 국내 영화 자격으로 중국 대륙에 직접 상영되는 방법으로 이러한 한중 합작은 중국 수입 쿼터제를 피하는 좋은 방법이기도 하지만 수입의 분배에 있어서 한국은 아직까지 제대로 중국에서 발생한 수입을 가져간 예가 없다고 해도 과언이 아님
- 하지만 수익이 발생 할 수 있는 안정되고 성공적인 공동제작의 형태와 좀 더 합법적인 수익 분배 시스템이 확립이 된다면 날이 커져가고 있는 중국 시장의 파이를 나눌 수 있을 것임

▶ 국제공동제작의 개념 및 유형 분류

- 국제공동제작은 국가 간 '공동제작(co-production)'을 의미하는 것으로 '제작비와 제작업무를

분담하여 프로그램을 제작하고 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는다는 것이 가장 보편적인 의미로 사용됨

#### (1) 공동출자(co-financing)

- 재원을 공동으로 연출하여 제작하는 것을 의미하며, 보통 공동제작을 위해 가장 많이 사용하는 방법. 공동출자는 제작비와 관련되기 때문에 '투자' 개념과 '사전구매'와도 같은 맥락에 있음
- 대표 사례 : <소피의 연애 매뉴얼>(2009), <황해>(2010)

#### (2) 공동제작(co-production)

- 재정적인 제휴관계와 기획, 제작 등의 과정을 공유하는 것으로 프로덕션 과정을 공유하면서 양국 간에 문화적인 문제, 프로덕션 체계 문제, 역할분담 문제 등 민감한 사항이 포함된 해결해야 할 많은 문제들을 안고 있음
- 대표 사례 : <호우시절>(2009), <두만강>(2010)

#### (3) 한국영화 자본의 중국 영화 투자

- 이것은 co-financing의 한 종류라고도 할 수 있고 또는 중국영화에 대한 투자라고도 할 수 있음
- 대표 사례 : <삼국지:용의 부활>(2008)

#### (4) 현지 로케이션

- 중국 현지에서 로케이션을 진행해 영화를 완성하는 경우도 미약하지만 공동제작의 한 형태로 볼 수 있음
- 대표 사례 : <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>(2008), <호우시절>(2009), <황해>(2010)

#### (5) 후반 업체 및 제작 스태프 협력

- 2000년대 중·후반 이후 더욱 활발해지고 있는 공동제작의 한 형태로 VFX(비주얼 이펙트)업체 중심으로 여러 방면의 후반업체들이 중국 영화 제작에 참여하고 있음
- 대표 사례 : <집결호>(2006), <대지진>(2010), <검우강호>(2010)

### ▶ 공동제작의 특징

#### (1) 장점

- ① 공동제작의 가장 큰 매력은 재원의 공동출자를 통한 비용 분산의 경제적 이득
  - <칠검><sup>4)</sup>의 경우 한국에서는 큰 성과를 거두지는 못하였지만 중국과 홍콩에서의 흥행으로 손익을 맞출 수 있었음. 게다가 중국영화사의 적극적인 마케팅으로 영화에 출연한 한국 여배우의 인지도 상승 효과를 불러일으킴
- ② 공동제작은 해외시장 접근을 위한 효율적인 방식이 될 수 있음

4) <칠검>은 2005년 개봉한 영화로 한국, 중국, 홍콩이 공동 제작

### 장르별 3. 영화

- 공동제작은 시장개척에 좋은 수단이 될 수 있음. <내 여자 친구를 소개합니다><sup>5)</sup>는 아시아 및 세계 시장 진출을 위해 홍콩의 에드코 필름과 공동제작을 추진하였으며 한국, 중국과 홍콩에서 동시 개봉되어 만족할 만한 흥행 결과를 거둠

#### ③ 공동제작을 통해 외국 로케이션 촬영을 용이하게 할 수 있음

- 대형 블록버스터 영화 제작의 증가로 인한 세트 및 인력 등의 요구 사항이 높아지고 있음. 이러한 상황을 고려하여 제작비와 인건비가 저렴한 곳을 찾다보니 로케이션 촬영의 빈도가 높아지고 있음. <비천무>, <아나키스트>, <무사>, <천년호>, <중천>등이 이에 속한다. 중국에서 촬영을 하려면 광저우에서 촬영 허가를 받아야 하는데 이를 위해서는 반드시 중국측 파트너가 있어야 함. 현재 우리나라는 중국 로케이션 시 주로 북경, 상해 제편창과 협조촬영 형태로 합작을 하여 촬영을 진행하고 있는 실정

#### ④ 중국과의 공동제작이 정식으로 이루어지면 각종 혜택 및 수익의 가능성이 있음

- 중국의 관련 규정에 따라 공동제작영화는 중국 내에서 중국 국산영화의 대우를 받을 수 있음. 상영 후 중국 내 영화제에 참가할 수 있고 중국 영화상 등을 수상할 수 있으며 수상 영화는 상금을 받을 수 있고 중국 내 세금 우대정책을 받을 수 있는 권리까지 갖게 됨. 또한 수입쿼터(분장제와 매단제)의 제한을 받지 않고 상영될 수 있다는 것이 가장 큰 장점. 중국의 수입 대작 분장제 영화는 박스오피스의 17% 정도를 수익분배 받지만 공동제작영화는 중국 국산 영화로서의 대우를 받을 수 있으므로 투자제작사의 수익은 계약에 따라 분장제 영화의 수익보다 높을 수 있음

- 한국 영화제작자들이 중국과의 공동제작을 구상하는 이유도 바로 이러한 점 때문임. 중국이라는 많은 관객을 가진 큰 시장을 공략하기에는 수입 쿼터의 벽이 너무 높기 때문에 다른 방법으로 자신의 영화를 상영하기 위해서는 공동제작이 필요하다는 결론을 내리는 것임

## (2) 단점

① 제작수수료, 법적 수수료, 회계비용, 통신비, 통역비, 항공료와 숙박비 등 추가비용 부담

② 제작, 인적 구성 및 관련된 결정을 함께 해야 함

③ 인적 구성과 재정을 최초의 계약대로 유지해야 함

(특히 공적 지원을 받을 경우 '특정 국가적 요소'를 충족시키기 위한 정책적 판단이 어려움)

④ 여행, 천재지변, 스태프 간의 문화적 차이 등에 추가적으로 소요되는 시간적 요소

⑤ 제작준비 기간의 지연을 초래할 수 있는 복잡한 계약 과정

⑥ 작품의 문화적 정체성의 상실로 인해 초래 될 수 있는 영화 마케팅의 모호성

5) <내 여자 친구를 소개합니다> 2004년 개봉



## ⑦ 투자금 및 수입금 송금과 환수의 어려움

- 위의 요소에서 한 두가지라도 어려움을 겪을 시 바로 영화의 질 하락으로 이루어 질 수 있기 때문에 이전 합작영화의 예를 타산지석으로 삼아 언제나 위험요소를 염두에 두고 제작에 임해야 할 것임

## 1) 한국영화의 중국진출에 미치는 부정적 요인

- 총 4편의 한국영화가 중국에서 개봉되었으며 3편은 매단체, 1편은 분장제 방식으로 수출됨. 매단체 방식의 수입 영화는 40편으로 제한되어 있으며 일반적으로 한 국가에 3편을 넘지 않고 있음. 2007년부터 2010년까지 한국영화가 매년 1~2편 개봉에 그쳤다는 점을 상기하면 작년 개봉 편 수의 증가는 상당히 긍정적인 일이나 흥행 성적이 썩 좋지 않았음
- 최근 영화진흥위원회가 펴낸 <중국 영화산업 현황과 한-중 공동제작>에 따르면 중국 정부는 기존의 자국영화 보호책 외에도 “해외영화를 주로 비수기에 상영하거나 주요 중국영화의 상영 시기에 해외영화 상영을 보류시킨다거나 해외 영화의 상영 허가를 늦게 내줌으로써 흥행시점을 놓치게 만드는”식의 편법까지 동원하고 있기 때문이기도 하지만 그 외에도 여러 가지 이유가 있으며 불법다운로드 단속의 문제와 홍보의 부족을 지적하고자 함

## ▶ 한국 영화 흥행을 막는 불법 저작물

- 중국은 영화를 포함한 다양한 콘텐츠의 불법 저작물이 만연해 있음. 불법 DVD는 물론 불법 다운로드 등 그 형태도 다양함. 한국저작권위원회의 통계에 따른 온라인 불법 저작권 현황을 보면 중국의 주요 사이트(중국 동영상 서비스 사이트 중 잘 알려진 전문 동영상 웹사이트 16개, 포털 사이트3개, P2P 웹사이트 7개, 검색 사이트2개 등 총 28개)에 유통 중인 우리나라 영화 콘텐츠 3,350개의 모니터링 결과 이중 2,280개의 저작권 침해 사례(68.1%)가 있는 것으로 나타남

【표 1-13】 한국 드라마 및 한국 영화 중국 내 불법유통비율

구분	불법유통비율(%)		사이트 수
	영화(수량)	드라마(수량)	
2007	88%(2,059)	91%(497)	59
2008	90%(462)	76%(415)	59
2009	76%(523)	-	77
2010	78%(691)	33%(495)	28
2011	68.1%(781)	24.7%(543)	28

출처 : 한국저작권위원회, 한류 콘텐츠 해외 온라인 2007년~2011년 간 유통실태조사

- 드라마의 경우, 방송사의 적극적인 대응과 한국 저작권 위원회의 지원으로 중국 온라인에서의 불법물 유통비율이 2007년 91%에서 2011년 24.7%로 현저히 줄어들었지만 영화의 경우, 저작권자의 공동대응이 미흡하기 때문에 아직까지 불법 유통비율이 높은 상황이라고 함
- 또한 위원회의 실태보고서는 중국의 대표 사이트에서 유통되고 있는 한국 저작물을 전수 조사하여 수권여부를 확인하고 이를 보고서로 작성한 것으로 조사결과를 권리자들과 공유 하며 중국의 국가 판권국, 판권보호중심, 공안국, 법원, 검찰 등 중국의 정부기관과 협력하여 권리보호를 지원하고 있음

【표 1-14】 역대 중국 개봉 한국영화 흥행 수입

순위	영화명	중국 개봉일	흥행수입(만 위안)	비고
1	만추	2012. 3. 23	6,480	실시간 모니터링 및 삭제조치 실시
2	디 워	2008. 5. 13	2,770	실시간 모니터링 미실시 ※ '7광구'의 경우 시범실시
3	7광구	2011. 12. 6	2,160	
4	7급 공무원	2010. 3. 5	1,870	
5	미녀는 괴로워	2007. 9. 28	1,600	

출처 : 중국 박스오피스 집계사이트 entgroup 발표자료

- 한국영화 모니터링과 불법물 차단조치는 한국저작권위원회 북경사무소와 업무협약을 맺은 중국판권보호중심의 모니터링 시스템을 활용한 것으로 3월 29일부터 5월 28일까지 총 2개월간 중국 내 집중관리 10개 사이트(56.com, ku6.com, Tudou.com, Youku.com, sina.com.cn 등)를 대상으로 집중적인 실시간 모니터링을 실시. 영화진흥위원회와 한국저작권위원회가 2012년 3월부터 중국에 개봉한 <만추>의 온라인 불법유통 차단 조치를 실시함

▶ 한국 영화의 흥행을 저하시키는 홍보의 부족

- 영화 산업에 있어서 영화의 홍보는 수익에 직결될 정도로 중요한 요소임. 특히 중국과 한국의 영화 수익구조에서 극장 박스오피스가 수익의 7~80%를 거두는 점은 비슷하기 때문에 홍보는 대단히 중요한 요소로 간주되고 있으며 보통 영화의 홍보비용은 많게는 제작비의 절반이상이 소요되기도 함
- 먼저 영화 <아저씨>의 홍보 결과를 보면 영화의 한국 개봉 이후 중국에서의 개봉까지 약 1년 여의 시간이 경과함. 이미 많은 사람들이 아저씨의 직역인 <大叔>라는 제목으로 불법 루트를 통해 시청했을 가능성이 높음
- 아시아 최초 3D 블록버스터 작품으로 화제를 모았던 <7광구>는 12월 6일 중국 4000여개 스크린에서 개봉하였으며 1주일만인 11일까지 1,590만 위안(44만 6177명 관람)에 이르는 관객 수입을 기록하면서 중국에서 개봉한 한국 영화의 흥행사를 새로 쓰게 될 것이라는 희망을 가지게 만들었지만 개봉 2주, 3주차에 접어들면서 관객 수가 급감, 최종 관객 수입은

- 2175만 위안(누적 관객 61만 5339명)에 머물렀음
- 중국 내 멀티플렉스 급증으로 더 많은 상영관에서 <7광구>를 개봉할 수 있었다는 점이 흥행의 한 축으로 작용했으며 영화 자체의 경쟁력 덕분이라는 평가도 있음. 덧붙이면 한국 저작권위원회가 시범적인 모니터링 서비스를 실시한 결과도 영향이 있었겠지만 뭐니뭐니 해도 전방위 적인 웨이보 홍보효과가 있었다고 봄

## 2) 결론 및 향후 전망

- 중국 영화 시장을 공략하기 위해서는 형태가 어떠한 홍보는 반드시 이루어져야 하는 일환의 하나임. 한중 영화 합작을 통해 중국 내수 시장에 진입하든 매단체 혹은 분장제 수입을 통해 할리우드와 부딪히든 중국 자체 배급라인은 피할 수 없음. 사실 중국 내수 시장만으로도 경쟁이 심한 건 마찬가지임. 따라서 한국영화가 중국 원선에 살아남기 위해서는 지속적인 현지 홍보와 적극적인 마케팅이 요구됨
- 중국에서 해외영화의 수입허가는 적어도 3~6개월 정도가 소요됨. 때문에 거의 대부분의 해외영화는 해외에서 영화가 흥행되어 중국 내에서도 이에 대한 관심이 높아지는 시기 즉, 상영의 최적기를 놓칠 뿐만 아니라 3~6개월 후, 이미 많은 사람들이 불법복제나 인터넷 불법다운로드를 통해서 영화를 접한 시기에 극장에 상영할 수 밖에 없는 실정임
- 첫째 꼭 전체합작이 아니라 부분합작을 통해 그 나라를 이해하고 알아가는 시간을 통해서 이후 여러 프로젝트를 이끌어낼 수 있음
- 둘째 더 이상의 한류에 대한 인식을 버리고 중국 시장을 공략해야 함
- 셋째 대작 뿐만 아니라 중소영화 또는 광고영화, 학생영화 등 한중 교류의 범위를 넓혀가는 것도 좋은 방법 중의 하나임
- 중국의 영화시장은 점점 개방의 범위가 확장되고 있음. 중국의 변화에 따라 그때그때 발맞추어 전략을 세우려고 하지 말고 좀 더 적극적으로 멀리 내다보는 전략을 구상하여 중국시장을 공략해야 할 것임



## 4. 음악 Music

### ● 2011, 2012년 중국 음악 산업 현황

: 중국의 음반 산업은 여전히 불황이나, 인터넷의 발전으로 인해 음반 산업의 발전은 확실히 전환점에 도달함. 디지털 출판은 이미 음반프로그램의 주요 음반 산업으로 여겨지고 있음. 인터넷판매 이익의 효과적 분배와 데이터음반 판매의 합리적 모델 선정은 중국음반시장이 직면한 문제일 뿐만 아니라, 국제 음악 산업이 직면한 문제이기도 함

### ● 2012 일본 음악 산업 현황

: AKB48의 성공은 아이돌그룹의 조직론, 집단 퍼포먼스의 형태, 팬과의 커뮤니케이션 방법, 프로듀서의 역할, 소셜미디어의 활용술 등 모든 분야에 변화를 가져옴. 특히 음악비즈니스에서 AKB48의 360도 전방위 비즈니스모델의 영향은 절대적이라고 할 수 있음

### ● 유럽 음악 산업 현황

: 디지털 음악 시장은 전 세계적으로 지속적인 성장세로, 유럽에서는 특히 디지털 싱글 판매가 두드러지며, 서브스크립션 기반 서비스인 Spotify의 홈그라운드를 기반으로 한 성장과 소셜 네트워크 Facebook과 의 파트너십을 통한 고객 기반 확대 전략을 시행.

### ● 유럽의 라이브 음악 시장 현황

: 영국, 스코틀랜드, 웨일즈는, 세계에서 가장 활기찬 음악 시장 중 하나인데 음악 상품 생산량 으로서는 미국 다음으로 세계 2위 규모의 시장으로, 2009년에 라이브 음악 시장 가치가 처음으로 레코딩 산업을 넘어서는 추이를 보임

독일은 유럽 최고의 라이브 음악시장으로, 아티스트들에게 중요한 수입원으로 인식됨에 따라 최근 몇 년간 독일의 라이브 시장은 급격히 성장함. 3월에서 7월, 9월에서 12월 초가 일반적으로 공연이 잦은 시기였으나, 이제는 최고 피크 시즌으로 자리 잡았으며 독일에 점점 많은 수의 밴드 공연이 이루어지고 있음

프랑스 팝 음악시장은 꾸준히 성장하고 있는 반면에 라이브 시장은 크게 주목을 받지 못하고 있음. 경제 침체가 라이브 음악 시장에 크게 영향을 주고 있으며, 아티스트 친화적인 정부 정책, 획기적인 정부 보조금과 압류 방지법 제정 등과 같은 정책 적 뒷받침에도 불구하고 그 상황은 크게 변하지 않을 것으로 보임

## 1. 2011, 2012년 중국 음악 산업 현황 분석

### 1) 음반 산업의 쇠퇴와 발전

- 2011년 신문출판 산업의 빠르고 안정된 성장과 비교하면, 음반 산업은 여전히 불황. 최근 발표된 통계 데이터에 의하면 2011년 전국에 출판된 모든 음악영상제품은 19,408종에 이르며 이는 작년의 21,552종 대비 10% 하락한 수치임. 발행수량은 3.9억 개(장)이며 작년의 3.76억 개(장) 대비 조금 증가함. 발행 총 금액은 18.3억 원이며 작년의 20.13억 원 대비 9.3%하락함
- 비록 음악 웹사이트에서 대량으로 무료듣기 혹은 음원의 다운로드(주로 가요)를 제공하고 있지만 아직 음악소비자의 수요를 만족시킬 방법이 없음. 음반 산업은 음악 관련 산업에서 곧 분리될 가능성이 있음
- 음반 산업의 발전은 확실히 전환점에 도달함. 디지털 출판은 이미 음반프로그램의 주요 음반 산업으로 여겨지고 있음. 인터넷판매 이익의 효과적 분배와 데이터음반 판매의 합리적 모델 선정은 중국음반시장이 직면한 문제일 뿐만 아니라, 국제 음악 산업이 직면한 문제이기도 함

### 2) 중국 인터넷 음악시장 현황

- 2011년 온라인음악 사용자는 3.8억 명이며 이는 2010년 대비 6.5% 증가한 수치임. 상업규모 방면에 있어서 “융합”이 2011년 온라인음악의 핵심이며 기술의 끊임없는 발전은 인터넷상에서 음악의 발전공간을 한 단계 더 증대시킴
- 통신기술의 발달과 각종 인터넷 애플리케이션 설비의 지속적인 보급에 따라 2011년 중국은 이미 전 세계 최대 규모의 인터넷 사용자와 이동통신 사용자 국가가 되어 인터넷음악업종은 안정적으로 성장함

#### ▶ 인터넷음악시장의 발전

- 2011년 인터넷음악업종의 주관부본인 문화부는 인터넷음악시장의 관리에 대한 역량을 강화했으며 여러 번 인터넷음악시장 내 규정이나 관련 법률을 어긴 경영자에 대해 엄격한 조치를 취함으로써 시장경영 질서를 한 단계 더 규범화함

#### ▶ 경영주체

- 2011년 시장주체의 인터넷음악 경영기업의 수가 증가함. 2011년 말까지 문화행정부의 심사 기준을 획득하고 인터넷음악업무 경영자질을 갖춘 기업은 452개에 달하며 이는 2010년 대비 28.7% 증가한 수치임. 경영주체의 증가는 인터넷음악 시장에 대한 자신감을 증대시킴

▶ 온라인 음악

- 씨아미왕(蝦米网), 인씨타이(音悦台), 또우후(豆瓣)로 대표적인 신형 전문음악 인터넷 웹사이트와 쿠위(酷我), 쿠고우(酷狗)로 대표적인 음악 클라이언트는 애플리케이션을 융합하고 기술혁신과 개성화 서비스를 통해 고객에게 더 많은 체험의 기회를 제공했으며 더욱 더 많은 고객이 인터넷음악 콘텐츠를 사용하기 시작함. 2011년 온라인 음악수입 규모는 3.7억 위안에 달하며 2010년 대비 35% 증가함
- 2011년 온라인음악고객의 규모는 3.8억 명이며 2010년 대비 6.5% 증가한 수치임. 여성의 비율이 높고 연령대가 비교적 젊으며 문화수준이 높고 선호하는 음악장르가 광범위하여 음악콘텐츠를 획득하는 경로가 다양하다는 특징이 있음

【그림 1-32】 2007~2011년 온라인 음악 시장규모의 발전상황



▶ 인터넷음악 시장 현존 문제점

- 중국 인터넷음악시장의 전반적인 발전 상태는 양호하지만 발전 과정 중의 문제 해결이 시급함. 해적판 및 독창성의 부족, 이 두 가지 큰 문제점 이외에 존재하는 문제점은 아래와 같음
- ▶▶ **업종 내의 소통시스템 간의 가격결정 문제**
  - 문화부는 2011년 업종에 대해서 각 방면에서 함께 이익을 얻고 발전하기 위해 "인터넷음악업 종발전연맹"을 설립했지만 저작권자와 공급자의 결산방식과 저작권비용부분에 있어서 비교적 큰 이견이 존재하여 더 나은 소통경로를 구성하는 것과 이익분배시스템의 개선이 필요함
- ▶▶ **인터넷음악의 관련업종 표준 결정 문제**
  - 표준의 결정 문제는 현재 인터넷음악시장질서에 큰 영향을 주며 주로 세 가지 방면임

1. 음악콘텐츠 표준의 결여는 정품음악의 협력과정 중 권리 결정권에 과도한 시간소비를 초래함
2. 음악콘텐츠 정보가 체계적이지 못함. 정보업자가 제공하는 콘텐츠 정보에 대한 설명방식이 일치하지 않고 외국 곡 번역의 혼란 등 각 플랫폼의 콘텐츠 정보의 혼란을 초래함
3. 음악콘텐츠 소유권 혼란 혹은 저작권의 불명확함. 이는 음악저작권의 정상적인 사용에 영향을 미치고 업종질서를 혼란하게 만들

### ▶ 2011년 인터넷 음악 시장관리업무

- 인터넷 음악에 대한 위법과 규정위반 영업행위에 대해서 그 압박 수위를 강화함. 인터넷 음악 위법행위에 대한 통제를 통해서 합법적인 경영행위를 보호하고 중국 인터넷 음악시장의 경영환경과 경영 질서를 개선함

#### 1. 인터넷음악 내용의 심사와 등록업무의 강화

- 국무원이 정한“싼땡(三定)”방침에 따라 2011년 문화부는 인터넷음악에 대한 결과보고 시스템 제3기 연구개발을 진행했으며 기능설치 등 조정과 개선을 진행하여 결과보고업무를 하는데 있어서 편리함을 더함. 통계에 따르면 2011년에 심사등록을 받은 음악은 모두 10만 곡이며 현재까지 문화부의 등록과 심사를 거쳐서 통과한 인터넷 음악은 이미 21만 여 곡에 달함

#### 2. 업종의 자율적 단속과 규범업무의 추진

- 문화부의 지도아래 인터넷 음악 경영기업, 음반회사, 제3 조직이 참가한 “인터넷음악업종 발전연맹”은 2011년 6월에 설립됨. 연맹에서 인터넷 음악산업관련 콘텐츠업자, 공급업자, 경영업자 등 각 참여자는 이견을 내놓고 협력을 강화하여 업종의 지속 가능한 발전이라는 전체적인 면을 고려하여 인터넷음악 시장의 자율적 단속과 건강한 발전을 추진하고 있음

#### 3. 인터넷 문화관리정책과 법규훈련의 실시

- 인터넷음악시장관리의 법규정책을 홍보하고 인터넷음악 경영단위의 법률경이념을 높이며 인터넷 음악 시장의 건강한 발전을 촉진하기 위해서 2011년 9월 문화부는 약 80개 인터넷 음악기업단위의 책임자가 참가한 인터넷음악정책 법규훈련반을 개시함

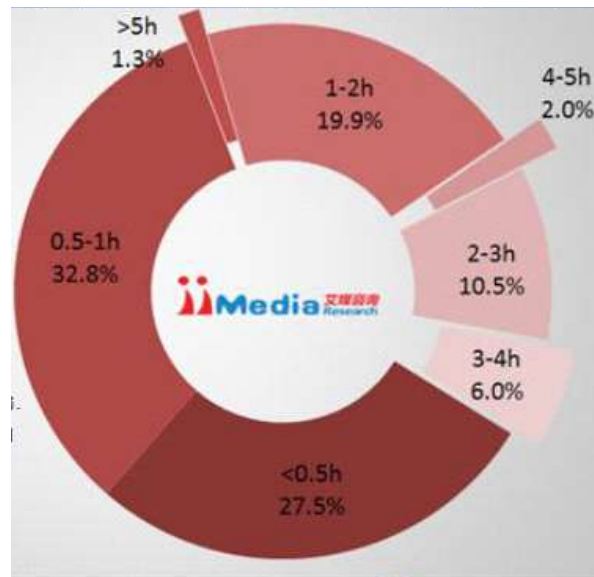
### 3) 2012 Q2 아이메이 중국 무선음악시장 모니터링 보고서

- 중국 아이메이(艾媒)리서치가 발표한 <2012년 Q2 중국무선음악시장 모니터링보고>에 따르면 광동의 무선음악 사용자비율이 전국에서 가장 높으며 북경이 24.4%, 상해는 두 부분으로 나뉘어 각각 5.9%와 3.9%. 그 외, 쟡수(江蘇), 쩌지양(浙江), 쓰촨(四川)등 지역의 무선 음악사용자 비율이 각각 7.8%, 7.1%, 6.8%로 비율이 비교적 높음

장르별 4. 음악

- 음악출처경로의 가장 높은 비중을 차지하는 것은 PC로써 79.1%의 비율을 차지했으며 PC에 다운로드를 받은 후 휴대폰으로 옮기는 방식임. 사용자의 단말기로 음악을 다운받는 것은 58.6%로 전분기와 비교해 3% 증가
- 이번 분기에는 WAP사이트를 통해서 다운로드 하거나 블루투스 등의 방식으로 음악을 얻는 사용자의 비율이 각각 8.2%, 25.05%로 전분기 보다 하락함. 휴대폰 인터넷비용의 지속적인 하락에 따라서 미래에는 더 많은 사용자들이 단말기를 통해서 음악을 다운로드 할 것임
- 2012 Q2 데이터에 따르면 중국무선 음악 소비자의 하루 평균 0.5시간을 사용하는 사용자가 27.5%를 차지했고 하루 평균 0.5~1시간 동안 사용하는 사용자는 32.8%였음. 하루 평균 사용시간이 한 시간이 이하인 비중이 전분기와 비교해 약간 상승함

그림 1-33 2007~2011년 온라인 음악 시장규모의 발전상황



4) 2012년 인터넷음악 시장관리

- 2012년 문화부는 관리와 서비스를 모두 중시하고 업종에 대한 인터넷음악 정책평가, 내용 심사를 진행하고 등록시스템을 완벽하게 하여 인터넷 음악시장관리정책을 개선, 새로운 관리 수단을 창조하고 기술수단을 도입하는 것을 장려함
- 상시 감독을 실시, 원래의 작품과 민족음악 작품을 중점적으로 보호함. 또한 인터넷음악 업종의 발전연합을 강화하여 업종 간의 대화의 장과 시스템을 구축하고 인터넷음악 업종의 표준화를 실현함
- 제정업무를 확대하여 인터넷음악과 기타업종간의 융합을 촉진하고 지속적으로 불법 인터넷



음악사이트를 단속함. 이를 통해 인터넷음악 기업과 소비자의 합법적인 권익을 보호하고 합법적으로 운영되는 인터넷음악 사업과 국산 창작 인터넷음악 콘텐츠와 같이 질서가 있으며 올바른 경쟁 시장 환경을 제공함

#### ▶ 소셜네트워크 사이트가 음악산업에 가져온 새로운 개혁

- Facebook등의 소셜네트워크 사이트의 성공 및 웨이보(微博)와 소셜네트워크 게임 애플리케이션은 이미 국외 인터넷음악서비스 제공업자 스포티파이(Spotify)와 판도라(潘多拉)등 음악 웹사이트들의 음악의 전파 경로와 서비스 제공모델로 변함. 뿐만 아니라 음악공유는 네트워크상에서 친구를 사귀는데 중요한 기능으로 여겨짐

#### ▶ 이동인터넷이 가져온 새로운 혁신적인 애플리케이션

- 새로운 애플리케이션으로 인해 무선음악이 인터넷음악시장 중 세분화가 가장 높은 영역으로 여겨지고 있음. 이동인터넷환경에서 사용자들의 디지털음악의 수요와 조작습관은 다소 변화가 있으며 이는 새로운 수요를 만들어냈음

#### ▶ 오픈플랫폼으로 인한 산업발전양식의 변화

- 오픈플랫폼은 이미 인터넷산업의 중요한 방향으로 여겨지고 있음. 조사에 따르면 국내 전자업체 징둥상청(京東商城)은 2012년 하반기 디지털음악 업무에 착수하여 완전한 디지털 서비스 플랫폼 형성을 계획하고 있음. 중국이동 무선음악기지는 곧 API인터페이스 개방과 함께 업종의 해결방안을 제공할 것으로 보임. 개발자는 12530개 정품음악창고를 동원해서 API를 개방할 것이며 각종 음악종류의 애플리케이션을 개발할 것임

#### ▶ '클라우드 음악'의 발전과 기대

- 머지않아 사용자들은 소장한 음악을 '클라우드'에 저장하여 단말기의 제한을 받지 않고 언제든지 인터넷을 통해서 음악을 들을 수 있음. 현재 구글과 애플은 이미 "클라우드 음악"서비스를 개통했으며 국내의 뚜어미(多米), 쿠위(酷我), 쿠고우(酷狗)등 음악서비스 제공업체도 이미 핸드폰, PC, 음향, 티비 등 다양한 단말기를 뒤덮고 있다. 이동단말기의 광범위한 보급에 따라 "클라우드 음악"을 접할 수 있는 기회가 많아질 것이며 더욱 중요하게 여겨질 것임

#### ▶ 음악관련 이동 소프트웨어와 애플리케이션 개발

- 2011년 인터넷 음악 소비는 빠르게 증가했으며 발전의 가장 큰 원인은 음악관련 애플리케이션이라고 할 수 있음. iOS와 안드로이드의 기능의 발전에 따라 애플리케이션 서비스 역시 지속적으로 증가했으며 현재 국내 음악 개발업체 티엔티엔똥팅(天天动听), 뚜어미(多米), 쿠위(酷我)등은 이동망 서비스 발전을 향해 한 단계 더 나아가고 있음

## 2. 2012 일본 음어시장 현황

### 1) AKB48의 전방위 비즈니스모델

#### ▶ AKB48의 360도 비즈니스

##### ▶▶ AKB48의 성공

- AKB48의 성공은 아이돌그룹의 조직론, 집단 퍼포먼스의 형태, 팬과의 커뮤니케이션 방법, 프로듀서의 역할, 소셜미디어의 활용술 등 모든 분야에 변화를 가져옴. 특히 음악비즈니스에 미친 영향은 절대적이라고 할 수 있음
- 다양한 틀을 통해서 음악을 즐길 수 있게 되면서 CD로서 수익을 올리는 것이 어려워지고 있음. 모두가 라이브 콘서트를 중심으로 한 수익 구조로 전환하고 있는 가운데, AKB48는 획기적인 무대 전략으로 CD 매출에서도 경이적인 기록을 달성하고 있음

#### ▶ AKB48를 세계 표준 브랜드로 만드는 “전방위형 비즈니스” 전개

##### ▶▶ CD 불황을 날려버린 AKB48 비즈니스

- AKB48의 최신곡 “風が吹いている(바람이 불고 있다)”가 싱글로는 4개 작품 연속 밀리언셀러를 달성한 것을 비롯해, 西部(세이부) 돐 3일간 공연등 성공적인 콘서트 개최, 그 외 관련 서적 및 상품의 히트, 계속 늘어나는 광고 계약 등, 다양한 분야에서 AKB48 인기가 높아지고 있음
- AKB48의 활동을 프로젝트 전체로 보면, 세계 음악 시장의 표준적인 수익모델 “360도 비즈니스”와 완전히 부합한 형태를 보이고 있는 것이 특징임

그림 | -34 | AKB48의 360도 비즈니스



### ▶▶ “360도 비즈니스”

- “360도 비즈니스”란 CD판매 부진으로 2000년대 전반부터 구미의 레코드회사 경영진 사이에서 사용되기 시작한 단어로, CD판매뿐만 아니라 콘서트 활동이나 상품 판매, 광고 계약 등, 아티스트로부터 파생되는 모든 가치를 통해서 수익을 올리는 전방위형의 비즈니스 모델을 부르는 말임
- 실제로 2000년대에 들어오면서 마돈나와 U2, 롤링스톤 등의 많은 해외 유명 아티스트들이 활동 중심을 콘서트로 옮겨가고 있음. 마돈나의 경우, 2007년 대형콘서트홍행회사 ‘라이브네이션’과 CD릴리스를 포함한 포괄적인 계약을 체결하고 세계 투어에 돌입함. 빌보드지에 따르면 투어마다 규모와 동원 수를 늘려 2008년의 투어 수익은 2억4,200억 달러에 달했음

### ▶▶ AKB48 역사

- 2005년에 데뷔한 AKB48는 도쿄 아키하바라에 동시에 오픈한 [AKB48 극장]을 홈그라운드로 활동을 개시함
- AKB48의 활동범위는 2008년 전후부터 갑자기 확대되기 시작함. 단독 콘서트를 비롯해 악수회와 총선거 등, 많은 팬들이 참가하는 이벤트도 크게 증가함
- 다른 한편으로는, 2008년에 시작된 텔레비전 프로그램 “AKB!i59Bun!”(니혼테레비) 등을 계기로 멤버들의 독특한 캐릭터가 텔레비전업계에서 인정을 받으면서 많은 예능프로그램에 출연하게 됨

### ▶▶ AKB48 360도 비즈니스의 특징

- 기본적으로는 전형적인 전방위형 비즈니스 전개로 성공을 거두고 있지만, AKB48이 다른 360도 비즈니스 성공 사례와 다른 점도 있음
- 해외 아티스트가 콘서트 활동 수익을 중심으로 하고 있는 것과 달리 AKB48은 콘서트뿐만 아니라 놀라운 페이스로 CD판매를 늘리고 있다는 것
- AKB48의 CD릴리스주기는 매우 짧아 2011년 상반기의 음악 산업 전체 CD싱글 생산액을 전년보다 약 9% 증가시키는 원동력이 되었음(134억5,100만 엔/일본레코드협회 조사)
- CD판매 수 증가 원인으로는 악수회와 총선거를 연동시킴으로써 CD라는 콘텐츠의 가치를 비약적으로 끌어올린 것을 꼽을 수 있음
- AKB48는 360도 비즈니스가 당연시되고 있는 시대에 전방위형 비즈니스의 기본 전략을 유지하면서 동시에 성공적으로 패키지 상품으로써의 CD를 부활시킴

▶ [극장]에서 시작된 AKB48의 성공

▶▶ ‘미완성’ 콘셉트로 시작

- AKB48 비즈니스가 확대하고 있는 가운데, [AKB48 극장]은 ‘미완성에서 시작한다’는 당초의 콘셉트를 그대로 유지하고 있음
- ‘성장과정’을 지켜보는 팬덤은 현재 AKB48의 특징으로 볼 수 있음. 총선거를 통해 멤버 구성을 바꾸는 것도 그 일환으로 볼 수 있음
- ‘100만 명에게서 100엔 씩 받는 비즈니스’ 모델을 전개한 것은 AKB48의 멤버와 팬들이 젊기 때문에 ‘저렴하게 폭넓게’라는 콘셉트를 염두에 두었기 때문에 나왔음

▶▶ 극장에서 같고 닮은 팀워크로 예능프로그램 석권

- 극장은 팬들로 성황을 이루었지만, 텔레비전에는 그다지 출연하지 못하고 있었던 2008년 1월에 시작한 것이 처음으로 그룹명을 딴 프로그램 타이틀 “AKB!i59Bun!”, 그 뒤 후속 프로그램으로 “AKBINGO”(니혼테레비)가 시작됨
- “멤버들의 팀워크는 극장에서 데뷔했을 때부터 함께 만들어 온 역사를 베이스로 하고 있는 것으로 생각된다. 예능프로그램의 출연자는 보통 수록할 때에만 만나지만, AKB48는 생활 속의 한 통과점으로 프로그램이 있기 때문에 서로가 서로를 배려하고 살려줄 수 있다”고 팀워크를 평가함
- 파생 유니트를 포함해 앞으로 어떻게 될 것인 예측할 수 없는 것이 AKB48의 매력이며 신선함이라고 분석하고 있음

▶▶ ‘구경꾼’ 효과를 노린 오픈 공연장에서 개최하는 악수회

- “AKBINGO”의 시청률이 비약적으로 증가한 것은 2009년10월 싱글 “RIVER”가 크게 히트한 시기로 그 무렵부터 여고등학생을 비롯한 아이돌 팬 이외로 팬 층이 넓어지기 시작함
- 이적 후 처음 내놓은 CD “오오고에 다이아몬드”에는 악수권이 동봉되어 있어, 전국 4곳에서 총 4,000명을 동원한 과거 최대 규모의 악수회 이벤트가 개최됨
- 아키하바라에서 실시되고 있던 악수회를 코어팬 이외로 확대하기 위해 이벤트 회장을 도쿄에서 후쿠오카까지 넓힘. 악수회장을 고르는 것에도 신중을 기해 쇼핑몰이나 역 앞 등, ‘무료’로도 이벤트를 볼 수 있는 개방형 장소를 선택함
- 악수회가 화제를 모으면서 팬 층이 성공적으로 확대된 뒤에도 운영진은 어디까지나 [정면 승부]를 고집함. 총선거의 결과를 운영진의 의도에 맞추어 조작할 수도 있었지만, 절대 조작할 수 없는 방법을 고안해 냄. 팬들의 소중한 한 표 한 표를 제대로 반영할 수 있도록 외부의 시스템회사에 집계작업을 의뢰하고, 변호사의 입회하에 개표하는 등, AKB48의 스태프들이 개입하지 않는 것을 철저히 지킴

【표 1-15】 AKB48 전국 약수회의 궤적

년월	싱글 타이틀	공연장	내용
2008/10	OOKOEdaiyamondo	전국 4도시	4도시에서 개최되어 약수회의 기본 콘셉트가 됨
2009/03	10NENSAKURA	전국 4도시	선샤인사카에 등 왕래가 많은 장소에서 개최
2009/06	NAMIDAPURAIZU	전국 5도시	홋카이도 추가, 관동 지역 규모 확대
2009/08	IIWAKE Maybe	전국 7도시	중국 지방과 동북 지방 추가
2009/10	RIVER	전국 7도시	관동에서는 1만3,000명과 약수
2010/02	SAKURANOKOTO	전국 7도시8개곳	이 곡부터 관동에서 개최하는 이벤트를 2개로 나눔
2010/05	PONITERUTOSYUSYU	전국 7도시8개곳	관서와 동북 규모 확대
2010/08	HEBIROTESYON	전국 7도시	관동은 도쿄경마장에서 대규모로 개최
2010/10	Beginner	전국 7도시8개곳	관동/관서 모두 거대 공연장 이용
2011/02	SAKURANOKININAROU	전국 7도시8개곳	동해지방은 나고야돔으로 규모 확대
2011/05	Everyday, KATHUSYA	전국 7도시8개곳	각 도시의 주요 돔과 스튜디오에서 개최

#### ▶▶ 기획주도형 해외 진출

- 최근 AKB48는 “이벤트적인 측면=기획성”을 강조하고 있는 것으로 보임. HKT48 결성 등 지방 아이돌 전거나 자카르타나 타이베이의 해외 전개 등, 아키모토프로듀서의 이니셔티브에 따른 선행 투자적인 움직임이 늘어나고 있기 때문임
- 운영 측은 장래에 대한 강한 위기감을 공유되고 있음. “이후, CD세일이 100만 장 이하로 줄어들면 ‘AKB48의 인기도 시들었다’라는 의견이 나올 것이다. 100만 장 이하로 판매가 줄어드는 것도 무섭지만, 그것보다 여기까지 왔으니 믿을 수 없을 만큼의 기록을 만들어 위기를 극복하고 싶다. 아시아 전역에서 활약하며, 레이디가가처럼 수백만 장을 팔 수 있는 존재가 되었으면 한다. ‘특히 노래를 잘 하지도, 눈에 띄게 귀엽지도 않지만, 왜 인기가 있을까?’라고 세계 사람들이 궁금하게 여겨주었으면 한다”고 장래 포부를 밝힘
- ‘미완성’이라는 콘셉트를 내세운 만큼 AKB48는 항상 스스로를 변혁해가지 않으면 안됨. 항상 변혁하기 위해서는 멤버 자신들의 노력은 물론이고 운영측의 노력도 필요함. 다시 말하면 운영 측이 리스크를 두려워하지 않고 엔터테인먼트계의 상식을 뛰어넘을 수 있는 기획과 아이디어를 끊임없이 투입해 갈 필요가 있음

표 1-16 AKB48 신 전략

수익을 내는 SHOP & CAFE	향후 AKB48의 시금석 ANIMATION
	
<p>약수회</p>	
	

2) 불경기가 만들어낸 새로운 성공 모델

▶ AKB48는 디스플레이션이 만든 새로운 성공 모델

▶▶ 경제학자 田中秀臣(다나카 히데토미)씨의 성공 모델 분석

- AKB48의 성공은 일본 경제의 움직임과 밀접한 관련이 있다고 저명한 경제학자로 최근 “AKB48의 경제학”을 발간한 다나카히데토미 조부대학(上武大學) 교수가 경제학의 시점에서 AKB48 현상을 분석함
- CD 판매가 감소함과 동시에 콘서트 티켓의 단가와 관련 상품 등의 물관 매출액이 높아짐. 다시 말하면, 세계 음악시장의 비즈니스모델이 ‘만나러 갈 수 있는’ 방향으로 변해온 것임. 이런 트렌드를 먼저 아이돌 시장에 적용해 콘셉트화한 것이 AKB48라고 할 수 있음
- 티켓과 상품의 단가가 높아진 구미와 달리, AKB48의 경우는 단가를 내린 것이 혁신적으로 이것은 구미와 일본과의 경제사정이 다르기 때문임. 1990년대에서 2000년대에 걸쳐 구미에서는 인플레이션이 발생했지만 일본은 디스플레이션에 빠지면서 물가와 소득 수준이 계속해서 낮아짐. 디스플레이션의 영향으로 지출에 신중하게 된 사람들에게 새로운 마케팅을 할 필요가 발생함

### ▶▶ 블로그나 트위터 등의 소셜네트워킹을 적극적으로 활용하는 마케팅

- AKB48의 특징은 극장과 이벤트 회장에 '만나러 간다'라는 스타일과 함께 블로그나 트위터를 적극적으로 활용한 것이 현대 일본의 소비스타일과 맞아떨어짐.
- 디스플레이션 불황에서 소비자는 소극적이 되어 별로 돈을 사용하지 않고 정신적인 만족을 얻는 '마음의 소비'가 확대되는 경향이 강함
- AKB48는 극장과 콘서트장이라는 종래형의 기반 시설 이외에도 인터넷을 통한 '마음의 소비 네트워크'를 구축하고 있는 것임
- 인터넷에서 '아이돌 클러스터'(아이돌을 선호하는 유저군)이 형성되어 '마음의 소비'를 촉진해 AKB48의 폭발적인 인기의 기반을 형성하게 됨

### ▶▶ 역사적으로도 아이돌 산업은 불황에 강함

- 80년대 후반에 한 세대를 풍미한 ONYANKOCLUB(오냥코클럽)은 1985년의 플라자합의 후의 엔고 불황을 배경으로 인기를 얻음
- 버블 경제 때에는 Wink 정도가 눈에 띄는 아이돌이었지만, 결정적으로 불황에 빠진 1997년 이후는 SPEED나 MONINGUMUSUME(모닝구무스메) 등 인기 아이돌이 속속 등장함
- 여성 아이돌은 남성 팬에게 있어서 리얼한 여자 친구의 대용 또는 보완이라는 측면이 있음. 불황 때에는 실제 여자 친구에게 돈을 쓸 여유가 없기 때문에 아이돌 인기가 높아짐. 여기서 나오는 "연애금지"라는 조항은 '바람피우면 참을 수 없다'라는 남성 팬들의 심리에 맞춘 것임. 이런 전통적인 여성 아이돌관을 답습하고 있는 것이 AKB48임

### ▶▶ 로컬화와 글로벌화의 동시 진행

- 최근에는 SKE48, NMB48, HKT48 등 지방그룹의 육성에 주력하는 한편, 인도네시아와 대만, 러시아 등 해외진출도 가속화하고 있음. AKB48의 로컬 전개는 불황을 배경으로 한 젊은 세대의 로컬 지향과도 연계되어 있음
- 다른 한편으로는 로컬화가 진행된 '일본 아이돌'이 동화사이트 등의 보급으로 국경을 뛰어 넘어 글로벌하게 침투하는 현상도 일어나고 있음
- 세계 각국에 AKB48의 팬이 있는 것은 글로벌화와 인터넷의 보급으로 각국에 일본의 아이돌을 애호하는 층이 발생했기 때문임
- UNIQLO(유니크로)나 외식 체인업의 해외진출과 같이 일본의 포맷을 그대로 해외에 가져가는 것이 성공 포인트로 보임. 로컬화가 더욱 진행되면 될수록 글로벌한 존재로 될 가능성이 있는 AKB48는 현대의 문화 소비의 특징을 갖추고 있다고 볼 수 있음

▶ “AKB48×기업”, ‘점포에서 만날 수 있는’ 새로운 형태

▶▶ 서프라이즈를 만들어낸 이색 기업 콜라보레이션

- AKB48의 경우, CF에 출연하는 것은 단지 광고 캐릭터를 담당하는 것으로 끝나지 않고 항상 상상을 뛰어넘는 참신한 시도를 준비해 화제를 모아 시너지 효과를 만들어 옴. 예를 들면 GLICO(구리코)의 ‘아이스노미’의 CF에서는 CG합성으로 만들어진 새 멤버 江口愛實(에구치아이미)가 서프라이즈 멤버로 등장함
- 이 상품의 웹사이트에서 ‘AKB48의 인기 멤버들의 파트로 만들어진 얼굴 합성’이 공개되어 인터넷에서 화제를 독점함
- KAGOME(카고메)의 ‘야채 하루 한 병’ CF에서는 캠페인 한정 유니트 아체시스터즈가 결성되어 음악활동과 링크하는 것에 성공함
- 세븐일레븐과 이토요카도, 소고우/세이부, 세븐네트쇼핑에서 AKB48가 감수한 케익박스에 들어간 ‘AKB48 3종 벨리 스위트 BOX’를 예약 구입하면, AKB48멤버의 목소리가 들어간 스페셜 CD를 모두 받을 수 있고 세븐&아이 오리지널 등신대 포스터(각 멤버 10장 한정) 20장을 주는 캠페인도 실시함

▶▶ Wi-Fi서비스를 통한 새로운 시도

- 다른 거대 프로젝트로는 12월1일부터 세븐 & 아이 그룹이 제공하는 Wi-Fi서비스 ‘세븐 스팟’입. 도쿄도내 23구의 세븐일레븐과 이토요카도, 세이부이케부쿠로점, 데니즈 등 약650점포에서 시작된 본 서비스는 스마트폰과 태블릿 등을 점포에 가져가면 간단하게 고속 인터넷에 접속할 수 있음
- ‘세븐 스팟’의 오픈을 기념해서 12월1일~25일까지 AKB48멤버가 산타크로스 복장을 한 특별 대기화면의 다운로드 캠페인도 함께 실시됨
- 각 대기화면에는 직접 손으로 쓴 싸인이 들어가 있고, 날마다 다른 멤버가 등장하는 것이 특징임. 언제, 누가 화면에 등장하는지는 점포에 와서 확인할 수 있음

▶▶ 소비스타일을 변화시키는 일본 최대급 Wi-Fi망

- 스마트폰 시대에 맞는 새로운 서비스 ‘세븐 스팟’이란, 편의점, 패밀리 레스토랑에서 그 장소에서만 이용할 수 있는 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있음
- 2013년에는 국내 약 14,000점포에서 일본 최대 규모의 Wi-Fi 망을 구축할 수 있을 것으로 보임
- 회원등록을 하면, 1회 60분, 1일 3회까지 고속인터넷접속을 이용할 수 있고, 회원용 한정 콘텐츠를 즐길 수 있는 것이 특징임
- AKB48의 배경화면 다운로드 캠페인을 시작으로 이후는 음악과 동영상, 게임을 중심으로



- 한 인터넷과 점포를 연결한 새로운 콘텐츠가 속속 투입될 예정임
- 스마트폰의 보급으로 Wi-Fi를 비롯한 인터넷 고속접속환경은 일상생활에 빼놓을 수 없게 되고 있음. 각 사업자가 각각의 독자적인 Wi-Fi서비스의 개발에 힘을 쏟고 있는 가운데, 규모와 콘텐츠력에서 앞선 '세븐 스팟'은 이후 커다란 존재감을 발휘하게 될 것으로 기대되고 있음

### 3) 차세대 여자 아이돌 그룹 전략

#### ▶ '백화요란' 의 여자 아이돌 그룹의 전방위 전략

##### ▶▶ 현재 주류는 라이브 활동을 중심으로 한 '만날 수 있는 아이돌'

- AKB48의 출현으로 지금 일본의 아이돌 붐은 최고조에 달함. 국민적 아이돌로 성장한 AKB48, 오랜 시간동안 사랑받아 온 MONINGUMUSUME(모닝구무스메)를 필두로 한 Hello! Project , 전자 사운드와 복잡한 댄스로 화제를 모은 Perfume, 지명도가 상승하고 있는 Momoiro Clover Z 등의 활약으로 댄스와 보컬 퍼포먼스를 중심으로 한 [여자 그룹 아이돌]이라는 포맷이 재인식되고 있음
- 라이브 현장에서 실제로 아이돌의 퍼포먼스를 체험한 뒤, 아이돌 본인들의 팬서비스를 받고 그 감상을 트위터를 통해서 주위의 팬들에게 전함과 동시에, 라이브에 오지 못한 팬들을 위해 Ustream에서 라이브가 생방송되고, 라이브를 촬영한 동영상이 나중에 YouTube에서 볼 수 있게 함. 리얼한 현장과 인터넷을 통한 커뮤니케이션, 쌍방이 중요한 의미를 가지고 있는 것이 현재 아이돌의 모습임
- 여기에 소녀시대, KARA 등 K-POP붐으로 일약 아이돌대국으로 진입한 한국, Neko Jump 등 일본에서도 알려진 그룹이 있는 타이, JKT48, TPE48 등 48그룹이 해외진출을 결정한 인도네시아와 대만 등, 아시아 각국에서도 아이돌 그룹 붐이 일어나고 있음

#### ▶ AKB48의 영향

##### ▶▶ AKB48이 아이돌계에 가져온 영향

- 텔레비전을 주무대로 활약했던 기존의 아이돌에서 '만나러 가는 아이돌'이라는 콘셉트로 극장 중심으로 활동 무대를 바꿈
- 익수회와 총선거 등의 참가형 이벤트를 펼치고, 인터넷을 유효하게 이용해 캐릭터를 주지시키는 것에 성공함. 결과, 그 후 텔레비전과 잡지 등의 미디어도 석권, 지금은 국민적 존재가 됨
- 이런 현재의 모든 룰은 AKB48를 기준으로 하고 있다는 것을 감안하면, 현재 아이돌그룹을 만드는 방법과 엔터테인먼트 비즈니스의 수익 구조를 제시하고 있는 것이 AKB48라고 할 수 있음

▶ 차세대 여자 아이돌그룹 전략

▶▶ CD & 라이브의 규모가 확대, 급성장하고 있는 차세대 그룹의 전략

- CD싱글의 발매 첫 주 매출이 5만 장 전후로 훌쩍의 라이브를 개최할 수 있는 가능성이 있는 아이돌로는 Idoling!!!, SUPER☆GIRLS, S/mileage, PASSPO(파스포)☆, Momoiro Clover Z를 꼽을 수 있음. 그 중에서도 2011년 두각을 나타낸 것은 Momoiro Clover Z로 작년 12월에 아리나콘서트를 성공시킴

▶▶ SUPER☆GIRLS 멤버 체인지도 기회로

- '작년 말 일본레코드대상 신인상을 수상한 것을 계기로 텔레비전 출연 의뢰가 급증하고 있다고 총괄 프로듀서를 담당하고 있는 에이벡스 매니지먼트의 樋口龍雄(히구치다츠오)씨는 밝힘
- PASSPO☆는 작년 5월에 데뷔 싱글 "소녀비행"이 오리콘 주간 랭킹 1위를 기록함. 작년 말에는 도쿄/오사카/나고야의 Zepp투어를 개최함. 3월31일에는 첫 나카노 선프라자 공연을 앞두고 있음
- 각 그룹의 전략은 "예능프로그램 대응", "지방 진출", "멤버 체인지" 등, 몇 가지 공통점이 있음

### 3. 2011 유럽 음악 산업 주요 이슈 및 2012 전망

#### 1) 2011 유럽 음악 산업 주요 이슈

▶ 디지털 음악 산업

- ▶▶ 지속적인 시장 성장세: 디지털 음악 시장은 전 세계적으로 지속적인 성장세, 유럽에서는 특히 디지털 싱글 판매가 두드러짐
  - IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)에서 발간한 'Digital Music Report 2012' 자료에 따르면, 2011년에 전 세계 디지털 음악 시장은 2010년도 대비 약 8%의 성장을 기록, 그 가치는 약 \$52억으로 집계됨. 이는 2010년도에 전년대비 5% 성장을 보였던 경우와 비교되는 것으로, 2004년도에 IFPI가 최초로 디지털 음악 판매량을 집계한 이래 처음으로 2년 연속 성장을 보여주는 판매 실적임
  - 유럽 주요 음악 시장에서 디지털 싱글 트랙 다운로드 판매가 호조를 보였음. 2011년 상반기 동안 유럽의 디지털 싱글 다운로드는 전년 대비 15% 성장을 보이며, 총 1억7천만건의 디지털 싱글 다운로드가 판매되었으며, 영국을 포함, 독일, 프랑스, 스위스가 주요 디지털 음악 시장이었음

- 영국 디지털 싱글 다운로드 판매는 2010년도 대비 약 8%의 성장세를 보였고 (Official Charts Company/BPI), 프랑스는 23%의 성장세를 보임(GfK)

▶▶ **디지털 앨범 판매: A single performer, Adele (아델)**

- 디지털 앨범 판매량 또한 꾸준히 증가하였는데, 2011년도에 영국은 전년대비 27%의 성장세를, 프랑스는 23%가 증가한 판매량을 보여주었음
- 특히 주목해야 할 점은, 2011년 1월에 발매된 Adele(아델)의 앨범이 유럽의 iTunes에서 백만 건의 다운로드 판매를 기록한 최초의 앨범이 되었다는 것, 이것은 디지털 앨범 판매 역사에서 새로운 지표가 되는 중요한 사건으로 평가될 수 있는데, 이것은 음악 소비자 수단이 주로 디지털 앨범 다운로드보다는 음원을 스트리밍으로 듣거나 YouTube를 통해 비디오를 보는 것인 음악시장에서 보여준 괄목할 만한 판매성적이라 하겠음, 또한 앞으로 디지털 앨범 다운로드 시장 성장에 대해 어느 정도 긍정적 전망을 갖게 해 주는 결과를 낳았음

▶▶ **서브스크립션 기반 서비스의 성장과 소셜 네트워크의 역할: 유럽 태생 서비스들의 홈그라운드를 기반으로 한 성장과 소셜 네트워크/미디어 업체와의 파트너십을 통한 고객 기반 확대 전략**

- 2011년도는 이러한 서브스크립션 기반의 서비스들이 매스 마켓으로 그 영역을 확대하는 것을 주요한 전략으로 삼았고, 그 중심에는 소셜 네트워크 서비스와의 연동을 통한 서비스 제공이 큰 역할을 하였음, 특히 Spotify의 경우, Facebook(페이스북)과의 파트너십을 통해, 페이스북을 통해 Spotify 서비스에 가입을 할 수 있고 친구들과 플레이리스트를 공유함으로써 기존 페이스북 사용자들이 별도의 절차 없이 Spotify의 서비스를 사용할 수 있는 플랫폼을 제공함으로써 소비자 기반을 넓히는데 기여함
- Spotify 또한 영국 미디어 그룹 Virgin Media(버진 미디어)와 연동 서비스를 제공하여 더 넓은 소비자층을 확보하기 위한 다각적 전략을 시행하였음

▶▶ **불법 음악 시장 근절을 위한 노력과 성과: 법률 제정 강화와 제3의 중재업체와의 협업**

- 유럽 내에서 프랑스가 최초로 누적 대응 법률(graduated response)을 제정한 국가이고, 'Creation and Internet' 법안을 통해 별도의 기관인 Hadopi를 두어 저작권을 침해하는 계정을 가진 인터넷 가입자들에게 위반 경고를 주는 업무를 담당하였음
- IFPI/Nielsen 보고서에 따르면, 2011년 말까지 총 700,000건 이상의 위반 경고가 불법 사이트 계정 사용자에게 주어졌으며, 이는 프랑스 전체 P2P 사용자의 10%에 이르는 것으로 추정됨, 이 법률은 효과를 거두고 있는 것으로 평가되고 있으며 2010년 10월 최초의 경고가 주어지던 이래 P2P 전체 사용이 26% 정도 감소하며 전체적으로 불법 P2P 네트워크 사용이 감소되었던 것으로 집계됨

▶ 음반 산업

▶▶ 지속되는 음반 시장 침체

- 2011년도 역시 음반 판매 부진에서 벗어나지 못했던 해이며, 전 세계적으로 7년 연속 음반 판매 하락 기록을 지속하고 있음
- BPI(The British Recorded Music Industry) 보고서에 따르면, 유럽에서 가장 큰 음악 시장인 영국의 경우도, 2011년도 전체 음악 판매가 전년 대비 5.6% 감소하였고, 디지털 다운로드 판매는 음반 판매에 비해 긍정적인 추세를 보였으나 음반판매 부진으로 인한 손실을 상쇄하기에는 부족한 판매실적을 나타냈음

▶▶ 대형 음반사의 해체와 합병: 영국의 자존심 EMI

- 세계 4대 메이저 음반사 중 하나이자 비틀즈의 음반사인 영국의 EMI Group의 경영권이 2011년 2월 미국 시티그룹으로 넘어갔으나 매각되어 11월에 음반 부분은 유니버설 뮤직 그룹으로, 음악 출판 부분은 소니 뮤직으로 인수가 결정되었음
- 이로서 전 세계 5개의 메이저 음반사에서 지난 10년 동안 인수 합병을 통해 3개의 음반사로 그 수가 줄어들음. 유니버설 뮤직과 EMI의 합병은 전 세계 음반 판매의 38%를 차지할 것이며, 프랑스와 같은 경우는 무려 50%가 넘을 것으로 예상됨

▶▶ 20대 여성 뮤지션의 파워: Adele(아델)

- 2011년도는 특히 한 영국 출신 아티스트의 활약이 두드러졌는데 그 중에서 유럽뿐만 아니라 전 세계적으로 전례 없는 판매기록을 세우며 음반시장의 역사를 다시 쓴 런던 출신의 젊은 여성 싱어송라이터인 Adele(아델)이 가장 주목할 아티스트였음, 이는 영국 내에서도 2011년 3백 팔십만 장의 음반을 판매하며 단일 연도 내 가장 많이 팔린 음반으로 남을 정도로 기록적인 판매를 보였음
- 또한 앨범 판매 기록 역사를 다시 쓴 아델을 포함하여, Jessie J(제시 제이), Florence+Machine (플로렌스 앤드 머신), Rihanna(리한나), Lady Gaga(레이디 가가), Katy Perry(케이티 페리) 등 여성 아티스트의 활약이 두드러진 한해였음, 이들은 대부분 어린 연령의 아티스트로 비슷한 연령 세대에 쉽게 어필할 수 있는 장점을 가지고 있었음, 반면 그에 비해 여성 그룹의 활동은 부진하였음

▶ 라이브 콘서트 산업

▶▶ 티켓 가격의 지속적 상승세

- 2011년 전 세계 콘서트 시장은 2010년도 대비 US\$10.23(7.5)가 인상되었으며 이는 약 13.6%의 가격 상승률을 보여줌

- 유럽국가 중에서는 영국이 가장 티켓가 상승에 대한 논쟁이 크게 불거진 국가인데, 2011년 영국 평균 티켓가는 US\$67.02( 49.01)를 기록하며, 전년대비 US\$6.25( 4.58)가 상승하여 평균 10.2%가 인상되었음

#### ▶▶ 대형 공연의 성공 - Winner takes all

- 대형 아티스트의 대형 공연은 끝없이 흥행 기록을 세우며 기록적인 판매 수익을 창출하고 있음, 이는 콘서트 시장의 티켓 판매가 점차 감소하고 있는 추세에도 불구하고, 소수의 대형 아티스트의 공연은 매진을 기록하며 성공을 거두었으며, 대형 콘서트와 중소형 콘서트 사이의 수익 간극을 더욱 벌어지게 하였음
- 2011년 공연 중 최고의 흥행을 기록한 콘서트는 U2의 'The 360' 월드 투어로 16개의 도시에서 23개의 공연을 하며 총 1,679,467명의 관객 동원과 US\$1억 6천만(1억 2천만)의 수입을 기록하였고, 그 다음은 Roger Waters(로저 워터스)의 'The Wall' 월드투어가 차지하였는데 총 US\$9,790만( 7,186만)를 기록했고, Bon Jovi(본 조비), Lady Gaga(레이디 가가), Usher(어셔)가 그 다음을 기록

#### ▶▶ 음악 페스티벌 : 지속되는 흥행과 기후 관련 리스크 증가

- ILMC(International Live Music Conference) 보고서에 따르면, 영국에서 2011년 전체 콘서트 티켓 판매 중 25% 이상을 페스티벌이 차지할 정도로 그 시장의 중요성이 커지고 있음, 또한 대중음악 페스티벌을 통해 총 £5억 4600만( 6억3,700만)을 관객이 지출한 것으로 집계되었음
- 독일도 대중음악 페스티벌의 중요성이 더욱 높이 인식되었는데, 2011년 3억 4천만의 수입을 올린 것으로 집계되었고, 프랑스도 지역 이벤트를 포함하여 매년 3,800개의 페스티벌을 개최하고 있을 만큼 페스티벌 시장이 활성화되었음
- 2011년도에는 특히 기후 재해로 인한 사고가 많이 발생하여 기후와 관련된 이슈가 많이 제기되었음, 이전과는 달리, 제작비와 아티스트 개런티와 함께 페스티벌 운영기획에 있어 기후가 중요한 문제로 자리 잡았을 만큼 기후에 대한 우려가 높아졌음

#### ▶▶ 대형 기업들 간의 합병과 다각화 전략

- 2010년 1월에 공연기획사인 Live Nation과 티켓 판매업체인 Ticketmaster의 대형 합병이 마무리된 이후, 라이벌 기업의 인수합병 전략이 두드러짐
- 이는 전 세계 콘서트 업계 1위인 Live Nation이 티켓 업체와의 합병을 통해, 감소 추세를 보이고 있는 라이브 콘서트 티켓 판매를 상쇄할 고(高)마진의 티켓 판매 업체와의 합병을 통해 안정적 운영을 추구한 전략이라고 평가됨
- 이와 더불어 2011년 2월에 Live Nation과 라이벌 관계에 있는 전 세계 콘서트 업계 2위인

AEG도 공연장 운영과 명칭 사용권 등의 사업 확장과 함께 글로벌 티켓 회사인 Outbox와 조인트 티켓 벤처를 설립하였음. 이는 콘서트 사업만으로는 관객 수 감소와 아티스트 개런티 상승으로 인해 수익 창출이 어려운 현재의 비즈니스 모델을 벗어나서 공연과 관련된 타(他) 비즈니스와의 사업 다각화를 통해 지속적으로 안정성과 수익성을 추구하고자 하는 전략임

## 2) 2012 유럽 음악 산업

### ▶ 디지털 음악 산업

- 합법적인 디지털 음악 서비스가 전 세계에 걸쳐 확대되고 있으며, 지난 2011년에 2배 이상 서비스 업체 수가 늘어나며 가장 많은 성장세를 보였음. 2012년도에도 이러한 합법적 음악 서비스가 점차 확대되고 또한 안정됨
- iTunes Match 서비스, Google Music 등 클라우드 서비스와 같은 다양한 신(新) 기술 기반의 서비스들이 계속 시장에 등장함으로써 지속적으로 소비자들을 시장으로 유입
- 구글 등과 같은 검색엔진 업체와의 협업이 더욱 강화되어, 합법 사이트가 검색 결과에 우선적으로 나오게 하는 등 기존의 업체가 아닌 제 3의 중재업체와의 협업이 강화되어 불법 음원 유통이 가능한 채널을 사전에 차단시킬 수 있는 다양한 장치가 마련됨
- 소셜 네트워크 기반 전략 강화: Spotify와 페이스북의 파트너십을 통한 사용자 확대 기반 전략이 긍정적이라고 평가됨에 따라 소셜 네트워크 사용자들을 디지털 음악 서비스로 유입 시키려는 전략이 더욱 활발해짐. 소셜 네트워크 사용자들의 데이터베이스를 활용할 수 있다는 점이 무엇보다 장점으로 작용할 것이며, 이는 Spotify 뿐만 아니라 주요 서브스크립션 기반의 합법 디지털 뮤직 서비스들과 소셜 네트워크 서비스들 간의 제휴가 더욱 활발해질 것이며 합법적 음악 소비자 기반을 넓히는 새로운 통로의 역할을 할 것이라고 전망됨

### ▶ 음반 산업

- 음반 시장의 규모가 줄어들고 판매 또한 지속적인 감소세를 보이는 것이 계속될 것임. 이미 몇몇 국가에서는 디지털 음악 판매 수입이 음반 판매 수입을 추월하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 추세는 전 세계적으로 확대. 그러나 여전히 음악 구매의 큰 부분을 CD 판매가 차지하고 있으며, 젊은 세대를 제외하고는 아직도 CD 구매를 선호하는 시장이 존재하고 있음

### ▶ 라이브 콘서트 산업

- 음악 산업 전체에 영향을 미친 경제 침체를 벗어나기 위해, 라이브 콘서트와 여타 다른 분야와의 연합을 통해 공생의 전략을 택하는 사례가 늘어남. 이미 아티스트가 기존의 음반사와의 계약이 아닌 라이브 콘서트 프로모터사와의 '360 딜'을 통해 아티스트의 음반 판매뿐만 아니라,

- 공연과 머천다이징 등의 수익 분배를 함께 하는 계약이 시행되고 있음
- 지역 내에서의 협업과 협력 도모: 페스티벌의 경우 콘텐츠 부재로 어려움을 겪고 있는데, 특히 유럽의 대표적인 음악 페스티벌이 몰려서 열리는 매년 6-8월 사이에는 더욱 심함, 현재 ETEP(European Talent Exchange Program)을 통해 유럽 지역의 페스티벌과 미디어 파트너들이 협력을 통해 유럽 각국의 페스티벌에서 아티스트와 레퍼토리 등을 공유하는 운영계획실행이 초기단계에 있음, 이러한 새로운 콘텐츠와 아티스트를 발굴, 개발하고자 하는 시도가 개별적으로 이루어지기보다, 지역적 통합이나 단체를 통한 협력을 통해 모색해보고자 하는 추세가 유럽 내에서 더욱 강화될 것으로 보임

## 4. 2011 유럽 디지털 음악 시장

### 1) 전 세계 디지털 음악 시장 현황 및 분석

#### ▶ 전 세계 디지털 음악 시장 및 서비스 확대

##### ▶▶ 디지털 음악 시장의 지속적인 성장

- 2011년도 전 세계 디지털 음악 수입은 약 52억 달러를 기록하였으며 전년대비 8%의 성장세를 보임. 이것은 2010년도에 전년대비 5% 성장세를 보였던 것과 비교해보면, 2004년도에 처음으로 IFPI에서 디지털 음악 수입을 측정한 이래 처음으로 2년 연속 성장세를 보여준 것임
- IFPI 집계에 따르면, 2011년도 전 세계적으로 싱글과 앨범을 포함하여 총 36억 건의 유료 다운로드가 이루어졌으며, 이는 전년대비 17% 증가를 보여줌
- 전 세계적으로 디지털 부문 수입은 전체 음반사 수입의 약 32%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이는 2010년 29%에 비해 3% 증가세를 보임. 이는 기존 음반 산업에서 디지털 음악 시장이 차지하는 비중이 점점 늘어나고 있는 것을 보여주고 있음
- 이러한 디지털 음악 시장은 스마트폰과 디지털 기기의 폭발적 수요 확대와 맞물려 시장이 성장하고 있는 것으로 분석되며, 또한 소셜 네트워크와 연계되어 서비스 이용이 가능해짐에 따라 더 넓은 소비자층이 음악에 접근할 수 있는 채널 증가가 지속적 성장을 뒷받침해주고 있는 것으로 보임

##### ▶▶ 디지털 음악 서비스 확대

- 2011년도에 가장 큰 글로벌 디지털 서비스들이 23개국에 걸쳐 서비스를 제공하고 있으며, 2011년 말에는 58개국으로 늘어남. 2011년에 iTunes는 추가로 28개국에 서비스를 런칭함으로써 전 세계적으로 50개국에 서비스를 제공하고 있음. 다운로드 서비스인 7Digital은

호주, 뉴질랜드, 싱가포르 등을 포함하여 37개국으로 서비스를 확대하였으며, 서브스크립션 기반의 Spotify, WIMP, Deezer 또한 전 세계적으로 그 기반을 확장해나가고 있음

### ▶ 전 세계 디지털 음악 시장 성공요인 분석

#### ▶▶ 소비자 선택 기회 확장

- 디지털 음악 시장 성공 요인으로 지속적인 소비자 선택 기회의 확장을 들 수 있음. 디지털 음악은 이제 '소유(ownership)'와 '접근(access)'라는 두 가지 모델로 존재하게 되었는데, 이러한 두 가지 형태의 소비 모델 공존이 소비자들에게 더 다양한 선택 기회를 제공함으로써 디지털 음악시장에 더욱 힘을 실어줄 것이라고 전망됨

#### ▶▶ 디지털 음악 시장 확대를 위한 파트너십 활성화

- 소셜 네트워크 서비스 시장의 급속한 성장과 함께 디지털 음악 업체와의 다양한 파트너십이 이루어지고 있음. 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스와 파트너십을 연계하거나 또는 ISP (Internet Service Provider) 서비스와 묶음 판매 전략을 통해 새로운 사용자 기반을 넓혀가고 있음

- 이제 음반사들도 디지털 시장이 차지하는 영향력이 커짐에 따라 타 비즈니스 파트너들과 연계하여 다양한 상품을 내놓고 있는데, 이들은 특히 고품질의 서비스 상품에 초점을 두어 불법 서비스 사용자들도 품질 비교를 경험함으로써, 결국 합법적 서비스로의 이동을 유인하기 위한 전략에 초점을 두고 있음

## 2) 유럽 디지털 음악 시장 현황 및 분석

### ▶ 유럽 디지털 음악 시장 변화

#### ▶▶ 중재 업체들의 역할 증대

- 저작권 침해와 관련하여 검색 엔진의 역할이 중요하게 부각되었음. 구글과 같은 검색 엔진은 인터넷에서 불법 음악을 찾고 공유하는 중요한 접근 루트의 역할을 한다는 점으로부터, 영국을 중심으로 2011년부터 검색 엔진과 공조한 협업이 본격적으로 이루어지게 되었음

#### ▶▶ 서브스크립션 기반 서비스 성장

- 특히 유럽에서는 서브스크립션 기반의 서비스가 현재 가장 빠르게 그 기반을 넓혀가는 비즈니스 모델임. 전 세계적으로 서브스크립션 음악 서비스 사용자는 2010년의 약 820만 명에 비해 2011년도에 약 65%가 성장한 약 1,340만 명의 사용자수를 보여주고 있음.

- 이러한 서비스는 특히 스웨덴에서 두드러진 성장세를 보여주는데, Spotify에 힘입어 2011년에 서브스크립션 서비스는 전체 디지털 음악 수입의 84%를 차지하는 것으로 집계됨. 프랑스



또한 전년대비 약 90% 증가라는 놀라운 성장세를 보임(SNEP)

### ▶▶ 다운로드 시장 & 디지털 앨범 판매 성장

- 유럽과 미국에서 온라인 음악 스토어가 10년 전에 처음 선보인 이래로, 음악 다운로드 부문은 지속적으로 성장해가고 있음. 다운로드 스토어는 전 세계의 디지털 수입 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 2천만 곡 이상의 곡을 구비하고 있음. 싱글 트랙 다운로드 판매는 2011년도에 전년대비, 영국은 8% (Official Charts Company/BPI), 프랑스는 23% (GfK) 성장세를 보였음
- 디지털 앨범 시장이 지속적으로 성장하고 있음. 도입 초기에는 디지털 음악 시장이 궁극적으로 싱글을 중심으로 재편될 것이고 앨범의 종말을 가져올 수도 있을 것이라는 비관적 견해도 있었으나, 이와는 반대로 디지털 앨범 판매 또한 낙관적인 판매 추세를 보이고 있음. 2011년에 영국의 디지털 앨범 판매는, 전체 앨범 판매량의 24%를 차지하며, 전년 대비 27% 성장세를 보임(Official Charts Company)

표 1-17 | 2011년도 디지털 앨범 판매 성장률 변화

미국	+19%
영국	+27%
프랑스	+23%
전 세계 (추정)	+23%

출처 : Nielsen Soundscan, Official Charts Company/BPI, GfK, IFPI.

### ▶▶ 디지털을 활용한 마케팅

- 영국 밴드 Take That의 경우, 2008년에 앨범 The Circus가 발매되었을 때 발매 첫 주에 디지털 채널을 통한 판매가 단지 4%만을 차지하였음. 이에, 디지털을 이용한 마케팅이 좀 더 시급함이 인식되었고, 그들의 음반사인 유니버설 UK는 디지털을 활용한 다양한 마케팅을 전개하기 시작하였음
- 소셜 네트워크 상에서 팬들 사이에 입소문 효과를 유도하여, 결과적으로 앨범 Progress는 발매 첫 주 디지털 채널을 통한 판매가 20%를 기록하였고, iTunes의 탑 5에 두 번이나 오르는 성과를 올림. 이러한 사례를 통해 디지털을 활용한 마케팅 전략이 음반사들에게 더욱 중요하게 인식되고 있음

### ▶ 각 국가별 불법 온라인 음악 유통 차단을 위한 노력

- 불법 온라인 음악 유통을 막기 위해 2가지 전략이 가장 적극적으로 도입되고 있음

▶▶ 불법 사이트 차단

- 첫째는 사이트 차단인데, 이것은 웹사이트와 온라인 스토리지와 같은 불법 유통의 근원이 되는 사이트를 차단하는 것으로, 이것은 웹사이트를 차단하는 효과는 있으나 일반적으로 주요 P2P 사이트 허브가 분산되어 음원이 유통된다는 문제 때문에, 이것은 어느 정도 효과는 있으나 사이트 차단 자체로는 근본적으로 문제를 해결할 수는 없는 한계를 지니고 있음

▶▶ 누적 대응방식 (graduated response)

- 누적 대응 방식이란, 저작권자의 허락 없이 인터넷상에서 저작권의 보호를 받는 콘텐츠가 업로드 되어 불법으로 유통되는 것이 발견될 시, 저작권자는 ISP 업체에게 IP 주소를 알리고, 이에 따라 ISP 업체는 IP 주소를 조회하여 그 사용자에게 사용자 계정이 저작권법을 침해하고 있으며 합법적으로 온라인 콘텐츠를 사용하도록 장려하는 제도임. 그 계정 사용자가 몇 차례의 경고 후에도 지속적으로 저작권 침해를 하고 있음이 발견될 시, 벌금 또는 법적 제재를 당하게 됨

▶▶ 프랑스의 누적 대응방식 케이스 (graduated response)

- 프랑스는 유럽에서 최초로 누적 대응 방식 정책을 채택한 국가임. “Creation and Internet” 법안은 Hadopi라 불리는 새로운 기관을 설립하여 저작권 침해가 발견된 계정의 사용자에게 경고를 보내는 업무를 일임함. 1년 동안 사용자가 6개월 안에 2번의 경고를 받고 3번째 경고를 받을 시, Hadopi는 형사 범정에 알림으로써 한 달간의 계정 사용 정지와 1,500 유로의 벌금을 부과함

▶▶ 유럽 다른 국가의 누적 대응방식 (graduated response)

- 아일랜드도 이러한 누적 대응 방식을 2010년 10월부터 채택하고 있는데, 이것은 아일랜드의 가장 큰 ISP 업체인 eircom의 주도로 음악 산업계와의 협업으로 이루어지고 있음. 아일랜드 또한 3번의 경고 메시지 후 7일간 계정 사용이 정지당하고, 그 후 지속적으로 저작권 침해가 발견될 시 1년간의 브로드밴드 서비스가 끊김

▶▶ 타 산업과의 협업

- 음악 중재자들 간의 공조가 효과적으로 시행되고 있음. 검색엔진, 광고주들이 동참하고 있으며, 음반사, 신용카드 회사와의 강력한 법적 조치가 이러한 중재자들의 참여를 확대시키는 역할을 하고 있음
- 영국에서는 획기적인 3자 공조의 협업이 이루어짐. 결제 서비스 업체, IFPI 와 런던시 경찰은 62개의 불법 웹사이트의 자금을 막기 위해 동참하였으며, 이것은 앞으로 새로운 형식의 불법 공유 차단을 위한 중요한 모델로 평가되고 있음

### 3) 제안 및 시사점

#### ▶▶ 양면적 성격의 디지털 음악 시장

- 혁신적인 신규 비즈니스 모델이 시장에서 형성되거나 유입되는 반면에 이러한 환경에서 음악 시장은 여전히 고전을 면치 못하는 상태가 지속되고 있기 때문에 음악 산업은 상당히 모순적인 형태로 진화되고 있는 현실임

#### ▶▶ 검색 엔진과의 공조 강화

- 2011년 1월 영국에서는 음악 권리가 정부와 검색 엔진업체와 함께 검색 결과와 온라인 광고에 합법 사이트를 우선으로 배치하는 내용에 관한 논의가 진행되었는데, 현재 이와 같은 노력이 이루어지고는 있으나 여전히 진행 속도가 더딜 뿐만 아니라 저작권자가 불법 링크를 적발할 수 있는 수가 한정되어 있으며, 삭제된다 하더라도 링크가 금방 다시 올라오기 때문에, 향후 더 개선되어야할 여지가 많이 남아있음

#### ▶▶ 불법 음악 단속을 위한 교육 강화

- 현재 영국에서 시작한, 불법 다운로드와 파일 공유를 줄이기 위한 정부 참여 유도 및 불법 사이트로의 접근을 막기 위한 Music Matters라는 프로그램이 시행되고 있으며, 음악 소비자에게 올바른 합법적 사용을 위한 다채로운 교육 프로그램에 투자하고 있는데 특히 다양한 영상 제작을 통해 소비자들에게 음악의 가치와 합법적 음악 소비를 강조하고 있음. 2011년 8월에는 비틀즈가 이 캠페인을 위한 영화에 자신들의 음악 사용을 허가하기도 함

#### ▶▶ 앞으로의 당면 과제

- 단지 음악 산업 내에서의 문제로만 인식될 것이 아니라, 음악 산업 외에 연관된 IT와 타 산업의 중재자들과의 협업, 그리고 정부와의 공조를 통해, 합법적 디지털 환경을 형성하는데 중점을 두어야 함

## 5. 라이브 공연이 투어리즘에 미치는 경제적 기여분석

### 1) 영국 라이브 공연이 투어리즘에 미치는 경제적 기여분석 개요

#### ▶ 조사 방법 및 범위

##### ▶▶ 조사 방법

- UK Music은 영국 상업적 음악 산업의 이해를 대표하는 보호 기구로서, 송라이터, 작곡가,

아티스트, 뮤지션, 레코드 프로듀서, 음악 매니저, 레코드 레이블, 음악 출판업자, 라이브 음악 중사자, 음악 라이선싱 단체들을 대표하고 있음

- 이 보고서는 투어리즘 경제와 음악 페스티벌과 주요 콘서트의 기여 분석에 관한 보고서로서 UK Music이 영국 전체의 다수의 티켓 에이전트로부터 2009년 열린 음악 페스티벌과 콘서트의 250만 티켓 구매자의 데이터를 기반으로 작성

▶▶ 조사 범위

- 이 조사는 유료 입장 콘서트와 음악 페스티벌만을 대상으로 조사하였고, 음악이 주요 엔터테인먼트의 목적인 공연만 집계되었기 때문에, 뮤지컬, 발레 공연, 오페라, 또는 길거리 페스티벌이나 카니발 등은 제외되었고, 라이브 음악만을 분석의 대상으로 제한하였음
- 실제 음악의 가치가 투어리즘 경제에 미치는 영향을 조사하기 위해서, 지출 수치는 국내 투어리스트의 경우, 라이브 공연에 참가하기 위해 지출된 전체 여행 경비를 포함하였고, 해외 투어리스트의 경우는 영국에 머무는 동안 지출된 전체 경비를 포함하였음

▶ 음악 투어리즘과 경제적 수치 분석

▶▶ 음악 투어리스트

- 2009년 총 1,860만 명의 티켓 구매자 중 자신의 거주 지역을 벗어나 공연을 보러온 투어리스트는 740만 명, 해외에서 온 관객은 357,000명으로 집계되었으며, 이는 전체 관객 수의 42%를 차지
- 음악 투어리스트는 대형 공연에서는 41%를, 음악 페스티벌에서는 48%를 차지함

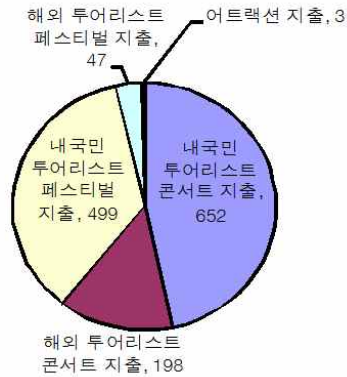
▶▶ 음악 투어리스트의 지출 집계

- 국내 관객은 공연에 총 11억 5천2백 파운드를 지출하였고, 해외 관객은 총 2억 4천 7백만 파운드를 소비하여, 총 14억 파운드를 지출한 것으로 집계됨
- 여기에서 주목할 것은 해외에서 온 음악 관객으로 전체에서 차지하는 비율은 5%에 불과하나 총 2억 4천 7백만 파운드를 지출, 전체의 18%에 해당하기 때문에, 경제적 측면에서는 매우 의미 있는 중요성을 보여주고 있다고 분석됨

▶▶ 공연 종류에 따른 소비 비교

- 페스티벌 수보다 콘서트 수가 많기 때문에, 콘서트 관객의 지출이 가장 많은 부문을 차지하는 것은 당연하나, 페스티벌 음악 관객이 평균적으로 콘서트 관객보다 더 많이 지출하는 경향을 나타냄

【그림 1-35】 음악 투어리즘 지출의 다양한 종류 및 규모 (단위: £ million)



## 2) 영국 각 지역별 분석

### ▶ 런던 지역

#### ▶▶ 런던 지역 개요

- 런던이 라이브 음악 투어리즘의 목적지로서 독점적 위치를 차지하고 있음. 대형 공연에서 로컬 음악 팬보다 음악 투어리스트의 비율이 1:3으로 압도적으로 높음
- 런던은 O2 아레나, 웹블리 아레나와 로열 알버트 홀과 같은 대형 공연장이 위치하고 있으며 하이드 파크, 빅토리아 파크 등 증가하고 있는 야외 뮤직 페스티벌을 개최할 수 있는 야외 공원 수도 많음

#### ▶▶ 런던 지역 경제적 가치

- 런던의 음악 투어리스트들은 1년에 적어도 42,600만 파운드를 지출하고, 총 부가가치 측면에서는 26,000만 파운드의 경제적 이익을 런던에 주며, 총 4,445개의 풀타임 일자리를 유지시키는 효과를 냄

### ▶ South East 지역

#### ▶▶ South East 지역 개요

- 인구 840만 명으로, 영국에서 가장 인구가 많은 지역임. 이 지역은 Reading Festival, the Hop Farm Festival, Guilfest, the isle of Wight Festival, the Cornbury Festival, the Great Escape, Bestival, the Rewind Festival 등의 유명한 페스티벌이 열리는 지역임

#### ▶▶ South East 지역 경제적 가치

- 종합적으로, South East 지역의 음악 투어리스트들은 적어도 1년에 1억 900만 파운드를 지출하였고, 총 부가가치 측면에서는 2,200만 파운드의 경제적 혜택을 주었으며 486개의 풀타임 일자리를 지속시키는 원동력이 됨

▶ South West 지역

▶▶ South West 지역 개요

- 인구 520만 명으로, 전 세계에서 가장 규모가 큰 야외 뮤직 페스티벌인 글래스톤베리 페스티벌을 개최하는 지역으로 유명함. 이밖에도 Camp Bestival, T4 on the Beach, The Sunrise Celebration, the Eden Sessions, Greenbelt, WOMAD와 같은 행사가 열림

▶▶ South West 지역 경제적 가치

- 전체적으로 South West 지역에서 적어도 12,100만 파운드를 1년에 지출하였고, 이는 총 부가가치 측면에서 보면 3,500만 파운드의 경제적 혜택을 제공하였으며 총 869개의 풀타임 일자리를 유지시켜주고 있음

▶ East of England 지역

▶▶ East of England 지역 개요

- 총 570만 명의 인구가 있는 지역으로 East of England는 V Festival, the Big Chill, Latitude, the Secret Garden Party, Sonisphere, Cambridge Folk Festival과 같은 유명한 페스티벌이 열리는 지역임. 176,000명의 관객 수가 집계되었고 이는 영국 내 전체 음악 투어리스트 수의 2%를 차지

▶▶ East of England 지역 경제적 가치

- 전체적으로 East of England 지역에서는 일 년에 적어도 4,900만 파운드의 지출이 이루어졌고, 이는 총 부가가치 측면에서는 1,500만 파운드의 경제적 혜택을 제공하고 총 344개의 풀타임 일자리를 유지시켜주는 것으로 나타남

▶ East Midlands 지역

▶▶ East Midlands 지역 개요

- 440만 명의 인구를 가진 East Midlands 지역은 Summer Sundae Weekender, Bloodstock, Ska Splash, Download Festival과 같은 이벤트가 열림

▶▶ East Midlands 지역 경제적 가치

- 전체적으로 East Midlands 지역에서는 일 년에 적어도 5,400 파운드를 소비하는 것으로 집계되었으며, 이는 총 부가가치 측면에서 1,200만 파운드의 경제적 혜택과 300개의 풀타임 일자리를 유지시키는 결과를 냄

## ▶ West Midlands 지역

## ▶▶ West Midlands 지역 개요

- 총 540만 명의 인구를 지닌 지역으로, V Festival, the Midlands Music Festival, Acoustic Festival of Britain, Global Gathering dance festival 등이 개최되는 지역임

## ▶▶ West Midlands 지역 경제적 가치

- 전체적으로 West Midlands를 방문하는 음악 투어리스트들은 일 년에 적어도 13,800만 파운드를 지출하고, 이것은 총 부가가치 측면에서 4,800만 파운드의 경제적 혜택을 주며 1,202개의 풀타임 일자리를 유지시키는 것으로 분석됨

## ▶ North East 지역

## ▶▶ North East 지역 개요

- 인구 250만 명의 지역으로, 영국에서 가장 인구가 적은 지역임. Evolution Weekender, INTRO, Split festival과 같은 이벤트가 열림

## ▶▶ North East 지역 경제적 가치

- 총 North East를 방문한 음악 투어리스트들은 최소 3,500만 파운드의 지출을 했으며, 이는 총 부가가치 측면에서 800만 파운드의 경제적 혜택 및 221개의 풀타임 일자리를 유지시키는 경제적 효과를 제공함

## ▶ North West 지역

## ▶▶ North West 지역 개요

- 690만 명의 인구를 가진 지역으로, MEN 아레나, Bolton 아레나, Manchester Central, Liverpool Echo 아레나와 같은 공연장을 가진 지역. 페스티벌로는 Liverpool Sound City, Mathew Street Festival, Africa Oye, In the City, Creamfields, Solfest 등과 같은 이벤트가 있음

## ▶▶ North West 지역 경제적 가치

- 이는 적어도 일 년에 총 13,200만 파운드의 지출을 음악 투어리스트들이 하였고 총 부가가치 측면에서 5,600만 파운드의 경제적 혜택을 이 지역에 주었으며 총 1,400개의 풀타임 일자리를 유지시키는 효과를 나타냄

## ▶ 제안

- 이 조사에서 나타난 바와 같이, 해외 방문자가 내국인 방문자보다 평균적으로 1/4이상의 지출을 하였고, 숫자로는 전체 음악 투어리스트의 5%를 차지했지만 전체 지출의 18%를

- 차지하고 있음. 따라서 해외 음악 투어리스트들의 수를 증가시키는 것이 중요한 과제로 보임
- 현재 영국 정부의 관광 정책은 특정한 주제를 기반으로 진행되는 테마 중심의 관광 단체를 만들어왔음. 여기에서 한발 더 나아가 '라이브 음악 투어리즘 단체'를 창설하여 영국 내에서 음악 투어리즘을 촉진시켜야 할 필요성이 더욱 부각되고 있음
- 중앙 정부 기관들은 해외 연주자들이 영국에서 공연할 때 맞닥뜨리는 영국 비자 시스템 등과 같은 어려움을 인지하여야 하고, 영국의 연주자들이 다른 나라에서 공연할 때 부딪치는 문제들도 좀 더 완화시킬 수 있는 방안들이 모색되어야 함

▶ **영국에서 시행되고 있는 활성화 캠페인 성공 사례**

- 영국에서는 라이브 음악 산업과 관광산업의 연계를 통해 경제적 문화적 가치를 극대화시키기 위해 다양한 캠페인을 실시하고 있음. 대표적 성공 사례는 다음과 같음

▶▶ **VisitEngland "England Rocks!" 캠페인**

- 영국의 주요 캠페인으로 2007년도에 시작. 관광객들이 록과 팝 스타와 관련된 장소를 방문하게 하는것을 목적으로 하고 있으며, 약 130개의 장소가 지도에 포함됨. 장소들은 주로 탄생지, 락스타들이 좋아하던 장소, 곡에 영감을 주던 장소, 앨범 커버에 나오는 장소, 잘 알려진 공연장 등을 포함하고 있음
- 이 캠페인이 시작한지 첫 6개월 안에 광고 220만 파운드에 해당하는 PR 보도를 창출시키며 성공적인 캠페인으로 평가됨

▶▶ **Belfast Music**

- 벨파스트는 다른 기관들이 함께 공동으로 음악과 투어리즘을 둘 다 홍보하기 위해 함께 단체를 성공적으로 조직한 사례로 꼽힘. Belfast Music은 Belfast 시 의회와 Culture Northern Ireland간의 파트너십이고 이것은 Northern Ireland Tourism Board의 후원을 받음
- 이 프로젝트의 목적은 음악에 관한 정보를 하나의 장소, 하나의 웹사이트로 가져오는 것이고 트위터나 페이스북과 같은 e-marketing 툴을 통해 홍보하고 있음. Belfast Music은 또한 모바일 어플리케이션을 개발하여 음악 공연장과 그 주변의 관광객들을 가이드 하기위해 사용되고 있음

▶ **시사점**

- 이 연구는 라이브 공연이 영국 투어리즘 경제에 미치는 긍정적이고 중요한 기여도를 입증하는데 중요한 역할을 함. 특히 라이브 음악 시장이 매년 지속적인 성장세를 보이고 있는 음악 산업에서 그 중요성을 주목해야할 것임
- 한류의 열풍으로 K-Pop과 관련한 음악을 주목적으로 하는 음악 투어리스트들, 특히 해외



팬을 중심으로 하는 음악 투어리즘이 그 어느 때보다 활성화되고 있는 이 시점에서 이러한 영국의 조사는 한국 음악 시장에도 라이브 음악이 한국 투어리즘 경제에 기여할 수 있는 잠재력을 파악하기 위해 범국가적인 전략이 필요함을 인식시켜줌

## 6. 유럽 주요 3개국 라이브 음악 시장 현황

### 1) 영국 라이브 음악 시장 현황

#### ▶ 영국 라이브 음악 시장 소개

- 영국, 스코틀랜드, 웨일즈가 세계에서 가장 활기찬 음악 시장 중 하나인데 인구는 세 지역을 합쳐 전 세계 22위이지만, 음악 상품 생산량으로는 미국 다음으로 세계 2위 규모의 시장임
- 2009년에 라이브 음악 시장 가치가 처음으로 레코딩 산업을 넘어서는 추이를 보임

#### ▶ 영국 대표적 콘서트 프로모션 기업 및 에이전시

##### ▶▶ 영국의 대표적 로컬 콘서트 프로모션 기업

- 가장 큰 콘서트 프로모션 회사는 SJM Concert로, Take That (영국 내 29일 간의 투어 기간과 180만장의 티켓 판매)과 같은 대형가수의 스타디움 공연을 주최하였음
- DHP Group은 1년에 1,500회 정도의 공연을 기획하고 있는 신생 기획사로, 노팅햄과 브리스톨에 5개의 공연장을 가지고 있음

##### ▶▶ 영국의 대표 에이전시

- 아티스트 공연의 해외 부킹은 역사적으로 런던에 위치한 에이전시에 의해 주로 이루어져 왔음. 1960년대와 1970년대의 영국 아티스트가 해외 공연을 본격적으로 시작했으며 그때부터 그들의 에이전트들이 주로 해외 부킹을 전담해옴
- 투어 부킹뿐만 아니라 마케팅 전반에도 관여하여 아티스트 캐리어를 발전시키는데 집중하고 있음. 더 이상 투어 에이전시의 주요 업무는 단순히 공연을 부킹하는 것만이 아니라 변화하는 음악 산업 환경 추세에 맞추어 광고와 마케팅 등을 적절히 활용하고 적용하는 것 또한 중요한 이슈로 인식되고 있음

#### ▶ 영국 라이브 음악 시장 특징

##### ▶▶ 라이브 음악 시장의 고연령층

- 미국의 컨트리 음악 주 소비자층을 제외하고는 전 세계에서 유일하게 50대 연령이 주기적으로 라이브 공연을 가는 국가임

▶▶ 라이브 공연의 활성화

- 맨체스터, 글래스고, 리버풀과 같은 도시가 수많은 라이브 밴드들이 구성되고 상생해가는 주요 거점임. 글래스고 같은 도시에서 보통 하루 저녁에 15개 이상의 밴드 공연이 있을 정도로 각 지역에서 라이브 공연이 활성화되어 있음

▶▶ 지역에 따른 확실한 음악색

- 지역에 따라 라이브 음악 시장의 독특한 특성이 있음. 지역적으로 그리고 문화적으로 영국 라이브 음악 시장은 동일하지 않으며, 런던에서의 음악이 스코틀랜드에서는 잘 받아들여지지 않을 정도로 음악색이 다양하고 독특함

▶ 영국 라이브 음악 산업의 위협 요인

▶▶ 경제 위기의 영향

- 경제위기가 페스티벌의 티켓 판매에 영향을 미치고 있음. 영국 전체가 경제 침체에 영향을 받고 있으며 이것은 레저 활동에 필요한 지출을 줄이며 불확실성에 대비하는 사회적 분위기에 어느 정도 영향을 받음

▶▶ 기타 위협 요인

- VAT 요율 상승, 에너지와 프로덕션 비용의 상승, 정부의 지원 삭감, 아티스트 섭외에 대한 중압감 등이 현재 라이브 음악 산업이 직면하고 있는 문제들임

▶ 영국 음악 페스티벌

- 영국 페스티벌 시장의 성장: 원래 락 팬과 히피들의 틈새시장이었던 페스티벌은 급격히 성장하여 이제는 매년 340만 명의 관객을 모으는 중요한 음악시장 수입원으로 성장
- 매년 5월 후반부터 9월까지 음악 페스티벌이 개최되며 이는 영국에서 가장 성공한 음악 섹터로 자리 잡음

▶ 영국 공연장 현황 및 티켓 부문

▶▶ 영국 공연장 현황

- 현재 17개의 대형 아레나가 영국에 있으며 수년 이내에 추가로 대형 아레나가 건립될 예정. National Arenas Association 통계에 따르면, 2010년 아레나에서 열린 엔터테인먼트 행사의 21%를 음악 행사가 차지했으며, 그 중 X Factor Live가 가장 많은 관객을 동원한 공연으로 기록. 이외에 Lady Gaga, BBC Proms, Rod Stewart, Michael Buble가 그 뒤를 이음

▶▶ 영국 티켓 부문 현황

- 티켓마스터 (ticketmaster.co.uk)가 논쟁의 여지없이 시장 리더의 위치를 차지하고 있고 그

뒤를 이어 See Tickets, Ticketline, NEC box office, Ticket Factory, HMV 등이 시장의 주요 플레이어들임. 전체의 90% 이상이 온라인으로 티켓이 판매됨

- 티켓 구매 트렌드가 변화되고 있으며, 매진이 될 것 같지 않더라도 미리 티켓을 구매하는 성향이 여전히 강함. 그러나 앞으로는 혁신이 가장 중요한 이슈가 될 것으로 전망됨. 업계에 다이내믹한 시장 상황을 근간으로 하는 가격 정책이 도입될 것이고 디스카운트된 티켓 배부에 관한 새로운 방법도 시도될 것으로 보임

## 2) 독일 라이브 음악 시장 현황

### ▶ 독일 라이브 음악 시장 소개

#### ▶▶ 개요

- 2010년 독일 라이브 음악 시장은 감소세를 보이고 있음. 독일 콘서트 시장은 2007년도에 38억의 매출로 정점을 이루었고 2009년에 31로 감소, 그럼에도 산업 내에서는 콘서트 시장 상태에 긍정적인 평가를 보이고 있음 (독일의 무역기구 Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (BDV), 산업 잡지 Musikmarkt, 시장조사업체 GfK의 합작 시장조사 결과)
- 라이브 음악이 아티스트들에게 중요한 수입원으로 인식됨에 따라 최근 몇 년간 독일의 라이브 시장은 급격히 성장함. 3월에서 7월, 9월에서 12월 초가 일반적으로 공연이 잦은 시기였으나, 이제는 최고 피크 시즌으로 자리 잡았으며 독일에 점점 많은 수의 밴드 공연이 이루어지고 있음

【표 1-18】 독일 라이브 음악 시장 가치 정리

	2007	2008	2009	2009vs2008
방문자수 (million)	34	32.7	30.7	-64%
평균 방문 빈도	3.7	3.6	3.5	-4%
관객당 평균 수입 (1)	114	110	103	-6%
티켓판매 가치 (1)million	127.3	118.7	106.4	106.4
총 수입 (1)million	3,872	3,608	3,173	-12%
티켓 평균 단가 (1)	29.45	30.39	29.83	-2%

출처 : Musikmarkt

### ▶ 독일 라이브 음악 시장 특징

#### ▶▶ 해외 아티스트에 집중된 시장

- IFPI의 독일 사무소에 따르면 2009년에 독일은 미국, 일본, 영국 다음으로 큰 음반 시장이며, 국내와 해외 음반의 비율은 4/6이었음. 그리고 특히 공연 기획자들은 해외 아티스트 공연을 더 선호함
- 공연 기획사들의 공연 로스터는 해외아티스트들에 집중되어 있으며 특히 독일 신인 아티스트의

공연의 입지가 매우 작음. 이는 국내 시장뿐만 아니라 해외시장으로 성장할 수 있는 눈에 띄고 참신한 아티스트를 발굴하고 육성하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 대안으로 해외 아티스트 공연에 눈을 돌림

▶▶ 시장 장르 분포

- 뮤지컬이 전체 라이브 엔터테인먼트 수입의 24%를 차지함. 두 번째 큰 부문은 클래식 음악으로 15%를 차지하며, 해외 및 국내 록과 팝 콘서트가 12%를 차지

▶▶ 음악 시장 플레이어들의 협업

- 다른 유럽 국가들과는 달리, 콘서트 프로모터, 부킹 에이전시, 매니저, 음반 레이블사이의 경계가 불명확함. 이러한 점은 오히려 다양하게 다양한 종류의 규모의 사업을 협업을 통해 추진하여 특정한 틈새시장을 발굴하고 발전시키는 역할을 하는데 기여함

▶ 독일 라이브 음악 산업의 위협 요인

▶▶ 라이브 공연시장 정책 미비

- 복잡한 세금관련 법안과 함께 콘서트 프로덕션과 관련하여 정부에서 요구하는 일관적이지 않은 법적 준수사항들이 콘서트 비즈니스 운영에서 가장 큰 문제점으로 꼽힘. 이것은 독일 전 지역에 걸쳐 표준화된 규제가 없기 때문이고, 허가나 라이선스 또한 각 지역 시나 지역 당국 재량에 따라 승인되기 때문임. 따라서 통일된 규제 정책 수립이 가장 시급한 문제로 인식되고 있음

▶ 독일 음악 페스티벌

- 페스티벌의 특징 중 하나가 해외 관객의 비율이 높다는 것인데, 예를 들어 Summerjam (퀵은 근처의 레게음악 전문 페스티벌)의 경우 2010년 관객의 1/3이 벨기에, 네덜란드, 프랑스, 스칸디나비아 등과 같이 해외에서 온 관객으로 이루어졌다는 것이고, 독일의 대표적인 메탈 페스티벌인 Wacken Open Air (WOA)의 경우, 전체 티켓 75,000 장 중 1/3이 해외 관객이 구매한 것으로 집계됐을 정도로 해외 관객 비중이 높음

▶ 독일 공연장 현황 및 티켓 부문

▶▶ 독일 공연장 현황

- 대형 공연장 증가로 공연시장이 확대됨. 베를린에 위치한 대형 공연장인 O2의 경우 개관 후 2년 반 만에 3백만 명의 관객을 동원한 것으로 집계됨

▶▶ 독일 티켓 부문 현황

- 독일은 티켓 측면에서는 지역적과 내용측면에서 매우 세분화되어 있는 시장임. 시장 리더는 2010년에 See Tickets Germany와 Ticket Online Group을 합병한 CTS Eventim임

### 3) 프랑스 라이브 음악 시장 현황

#### ▶ 프랑스 라이브 음악 시장 소개

##### ▶▶ 개요

- 프랑스 팝 음악시장은 꾸준히 성장하고 있는 반면에 라이브 시장은 크게 주목을 받지 못하고 있음. 경제 침체가 라이브 음악 시장에 크게 영향을 주고 있으며, 아티스트 친화적인 정부 정책, 획기적인 정부 보조금과 압포 방지법 제정등과 같은 정책적 뒷받침에도 불구하고 그 상황은 근시일내에는 크게 변하지 않을 것으로 보임

#### ▶ 프랑스 대표적 콘서트 프로모션 기업

- Live Nation France와 같은 다국적 대기업이 프랑스 콘서트 시장에 진입 하였으나, 프랑스 라이브 음악 시장은 전통적으로 인디펜던트 프로모터의 영향력이 커왔음. 이들 중 대표적인 콘서트 프로모션 회사로는 GDP, Alias Productions, Nous Productions, Interconcerts 등이 있음

#### ▶ 프랑스 라이브 음악 시장 특징

##### ▶▶ 라이브 시장 플레이어들의 조직적 협동

- 콘서트 프로듀서, 지역 프로모터, 공연장의 세 부문에서 300명의 멤버들로 라이브 음악 조직인 Prodisss를 조직. 이들은 정부에 대해 5가지 시정 사항을 요구했는데 이는 1) 라이브 산업의 국가 재정 정책 리뷰 2) 현재 법은 아티스트가 콘서트 프로듀서의 고용인으로 명시되어 있는데 이에 대한 분명한 아티스트 포지션에 대한 규정 3) 해외 투어 촉진 대책 4) 역사적 공연장의 현대화 5) 지적 재산권 강화 (콘서트 프로모터의 공연 이미지 소유 등) 임

##### ▶▶ 정책적 뒷받침

- 영향력 있는 산업 협회와 네트워크를 가지고 있는 프랑스 음악 산업은, 라이브 음악 산업 협회인 Prodisss가 불법 압포를 방지하는 법안을 위한 로비활동을 벌임

##### ▶▶ 프랑스 아티스트들의 해외 공연 활발

- French Music Export Office 에 따르면, 2011년에 영국 내에서 프랑스 아티스트의 콘서트가 총 900건이었으며 특히 300,000명 이상의 프랑스 이민자가 밀집되어 있는 런던 시에서 두드러짐. 그러나 이 들 중 90%가 영국 프로모터에 의해 공연이 기획되었으며 주 고객층은 영국 관객이라는 점이 주목할 만함

#### ▶ 프랑스 라이브 음악 산업의 위협 요인

##### ▶▶ 높은 가격의 공연

- 매년 치솟는 공연 티켓 가격이 문제점으로 지적되고 있음. 단기적으로 한 번의 수익만 올리려는

1회성의 공연보다는, 중장기적으로 아티스트의 캐리어를 만들어가는 계획이 어느 때보다 더욱 절실하다는 업계의 이견

▶▶ 파리지 공연장의 부재

- 파리에는 다양한 규모의 공연장이 있는데, 2,600석 규모의 Olympia, 6,000석 규모의 오리지널 Zenith, 17,000석의 Bercy, 두 개의 스타디움 Parc des Princes (45,000석)와 Stade de France (70,000석)가 있음. 이러한 대형 공연장 부재가 콘서트 프로모터들에게는 대규모 공연을 기획하는데 걸림돌이 되고 있음

▶ 프랑스 음악 페스티벌

- 대표적인 페스티벌로는, 프랑스의 글래스톤베리 페스티벌이라 불리는 Less Vieilles Charrues을 비롯하여, Rock en Seine, Les Francofolies de La Rochelle, Trans Musicales de Rennes 등이 있음. 이들 페스티벌은 라이브 음악 부문이 겪고 있는 위기에서 어느 정도 예외가 되어 상대적으로 안정된 위치에 있으나, 상승하는 아티스트 개런티와 공공 지원의 삭감 등이 문제가 되고 있음

▶ 프랑스 공연장 현황 및 티켓 부문

▶▶ 프랑스 공연장 현황

- 2009년에 Secretary of State for Sport의 보고서에 따르면, 현재 중급 사이즈인 Zenith 체인의 공연장을 제외하고는 더 큰 규모의 공연장의 부재가 문제점으로 지적됨에 따라, 2015년도 까지 다목적의 아레나를 8-12개 건설 예정  
- 공연장 운영 네트워크 조직: 1997년부터 Scènes de musique actuelles circuit (SMAC)에 의해 전국에 걸친 중소규모의 공연장 네트워크 결성. 2012년 7월까지 약 150개의 공연장이 가입되어 있음

▶▶ 프랑스 티켓 부문 현황

- 사람들의 티켓 파워가 점점 약해지고 있기 때문에, 디스카운트된 가격에 공연을 홍보하는 새로운 채널 등 기존의 티켓 판매 구조에서 벗어나 다양한 방법을 모색하고 있음. 티켓 판매와 다른 이-커머스 웹사이트를 연계하여 실시간 인터페이스가 가능한 모델을 업계에서 개발 중임

## 7. 유럽 음악 산업 경쟁력 분석 보고서

### 1) 유럽 음악 시장 개요

## ▶ 유럽 음악 산업 특징

## ▶▶ 음악 산업 비즈니스 모델 특징

- 음악 산업 비즈니스 모델은 음반사가 아티스트에게 음악 창작에 필요한 자원을 제공해주고 그 대가로 저작권을 가질 수 있는 권리를 갖는 방식으로 이루어짐. 즉, 아티스트의 실연을 녹음함으로써 발생하는 지적 재산을 제작과 유통이라는 방식으로 소비자에게 전달함. 이러한 모델은 Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI, Warner Music 기업과 같이 다양한 유통, 프로모션 채널을 소유한 대규모 매스미디어 재벌 형태로 강화 지속되어오고 있음

## ▶▶ 집중화

- 4대 메이저 음반 회사는 모두 본사를 미국 또는 영국에 두고 있으며, 음반의 제작, 레코딩, 유통, 마케팅 활동 전반에 걸쳐 큰 영향력을 발휘하고 있으나, 최근 피지컬 음반 시장의 침체로 인해, 디지털 음악 수익이 주요 수입원으로 변해가고 있음. 음악의 디지털화로 인해 대기업의 독점적 파워에서 벗어나 다양한 아웃소싱의 기회가 증가했으나, 다른 미디어 산업 부문과 마찬가지로 여전히 메이저 음반사 소유의 유통 시스템에 의존하는 수직화된 구조를 보이고 있음

## 2) 유럽 음악 시장 개요

## ▶ 음악 산업 경제 동향

## ▶▶ 기업, 고용자로 본 경제 동향

- 유럽 27개국의 음악 산업의 고용자 수와 기업수가 지속적으로 증가하고 있음. 1995년에 약 15,400명 이었던 고용자수가 2005년에는 약 21,100명으로 증가하였고 그 후에는 정체됨. 기업 수는 1995년 4,700개에서 2007년에 약 12,000업체로 증가하여 약 155%라는 높은 성장세를 보여줌
- 고용자수 증가세에 비해 상대적으로 높은 성장세를 보이는 기업체수 증가가 의미하는 것은 음악 산업의 평균적 기업 규모가 작아진다는 것을 의미. 이것은 인터넷과 새로운 디지털 제작, 유통 기술 발전이 작은 규모의 회사들도 음악시장에 진입하는 것을 용이하게 만들었음 뿐 아니라 아티스트들도 직접 음악의 제작과 재생산, 유통 등을 할 수 있게 되었음을 의미함

## ▶▶ 부가가치로 본 경제 동향

- 프랑스, 영국, 독일이 가장 큰 시장 점유율을 보임. 1995년 총 부가가치 1조 3,800만 유로가 2007년에 9억 4,300만 유로로 감소함
- 소비자가 전체적으로 보수적인 편인 독일은 여전히 가장 큰 피지컬 음반 판매(CD 판매)가 이루어지고 있고, 소매가가 다른 국가들에 비해 더 안정적이며 딜러스와 스페셜 에디션의

장르별 4. 음악

상품 판매가 아직도 강세를 보이는 국가임

- 디지털 음원이 기존의 피지컬 음반의 위치를 대신해가고는 있으나 아직 피지컬 음반 판매 감소로 인한 손실을 만회할 수준에는 미치지 못하고 있음

표 1-19 | 1995-2007 유럽 주요 6개국 음악업계 부가가치 비교

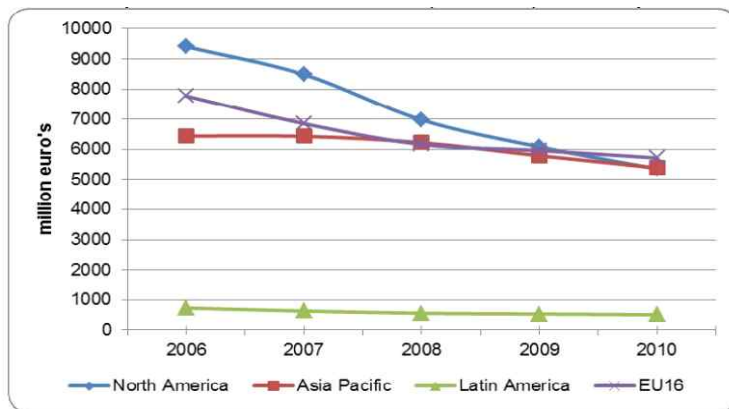
	1995 million euro	2007 million euro	1995년 이후 연성장률
프랑스	460	257	-4.8%
영국	225	208	-0.6%
독일	34	179	14.8%
이태리	103	55	-5.1%
스웨덴	53	53	-0.1%
네덜란드	62	34	-5.0%
기타 국가	101	157	
총 EU 27개국	1038	943	-0.8%

출처 : Eurostat

▶ 음악 판매 동향

▶▶ 음반 판매 동향

그림 1-36 | 2006-2010 음반 판매 변화 동향



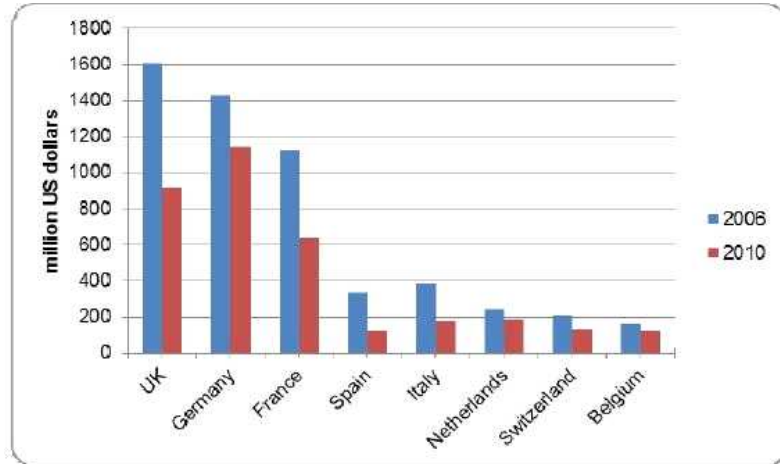
출처 : PWC and Wilkofsky Gruen Associates, 2011

- 전 세계 음악 시장에서 음반 판매 수입은 지난 5년간 계속 감소해왔음. 이러한 감소는 북미에서 가장 두드러짐. 북미의 음반 판매는 2006년 94억 유로에서 2011년 53억 유로로 감소하여, 43%의 감소세를 보임
- EU 16개국의 음반 판매는 77억 유로에서 57억 유로로 감소, 아시아 태평양 지역은 상대적으로 안정적이고 가장 작은 감소세를 보임. 라틴 아메리카 음악 시장 규모는 가장 작으며 2005년과



- 2010년 사이에 약 30%의 감소세를 보임
- 2010년에 영국과 독일이 유럽에서 가장 큰 시장점유율을 보였으며 그 다음이 프랑스 시장이 차지

■ 그림 I-37 ■ 2006-2010 유럽 주요 8개국 음반 판매량 감소 변화



출처 : IFPI RIN, 2011

- 2006년과 2010년의 유럽 주요 8개국에서의 음반 판매량 감소를 보이는 그래프로 이 통계는 CD, LP, 카세트와 아마존과 같은 온라인 스토어를 통한 판매를 포함하는 수치임
- 영국이 가장 큰 폭의 하락세를 보였으며 음반 판매에 있어 유럽시장에서 1위국의 위치를 독일에게 내줌. 프랑스와 이태리 음반 판매 또한 절반으로 감소하였음

#### ▶▶ 디지털 음악 판매 동향

- 디지털 판매는 온라인, 모바일, 서브스크립션 서비스와 같은 판매를 포함하는 것으로 2008년 이후로 링톤 서비스가 추가됨
- 2006년과 2010년의 디지털 판매 변화 추이를 보면, 영국에서는 약 242%의 성장세를 보이며 폭발적으로 증가함. 독일과 프랑스의 디지털 음악 판매 또한 증가한 것으로 나타남

#### ▶▶ 음반 vs 디지털 음악 판매 동향

- 음반 판매 감소와 디지털 음악 판매 증가 동향을 결합해 보면, 디지털 음악 판매로 인한 수익이 음반 판매 감소로 인한 손실을 아직은 만회해주지 못하는 것으로 나타남

#### ▶▶ 기타 수입 동향

- 음악 산업에서 전체적으로 발전된 수입 구조를 구축, 지속시키기 위해서 음반 판매와 디지털 음악 판매뿐만 아니라 다른 소스로부터의 수입에 눈을 돌려 지속적 관심을 가져야함. 음반 판매 수입이 아직까지는 가장 큰 부분을 차지하고는 있으나, 음악 출판수입, 즉 라이브 공연,

장르별 4. 음악

라디오 방송, 영화 TV에서 곡을 사용하는 대가로 징수되는 음악 출판 수입이 두 번째 부분을 차지하고 있으며 이것은 증가세를 보임

- 라이브 공연 저작권료 수입은 유럽 주요 8개국에서 증가하고 있음. 영국에서의 수입은 2006년 도에서 2010년까지 18% 증가하였고 독일은 13%, 프랑스 또한 13% 증가하였음

▶ 온라인 음악 서비스

▶▶ 온라인 음악 스토어

- 2005년 말까지 유럽에 200개 이상의 온라인 다운로드 서비스가 존재했으나 애플의 iTunes 독주 때문에, 전체 시장의 20% 미만을 차지. 그 이후의 상황은 다양한 서비스의 중단 혹은 런칭 등으로 매우 다양한 형태로 발전되어오고 있음

【표 1-20】 유럽 시장 온라인 음악 서비스 정리

	서비스 되는 유럽 시장	서비스/프로바이더 종류
Spotify	스웨덴, 노르웨이, 핀란드, 덴마크, 영국, 프랑스, 스페인, 네덜란드	서브스크립션
Deezer	프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 영국	서브스크립션
iTunes	대부분 국가들	스토어
AmazonMP3	영국, 독일, 프랑스, 오스트리아, 스위스	스토어
7digital	영국, 독일, 아일랜드, 룩셈부르크, 프랑스, 스페인, 네덜란드, 벨기에, 이태리, 포르투갈, 스위스, 오스트리아, 스웨덴, 핀란드, 노르웨이	스토어
Vodafone	스페인	텔레콤
CuboMusica	이태리	텔레콤
TDC	덴마크	ISP
WIMP	노르웨이, 덴마크, 스웨덴, 영국	ISP (Teleonor and Aspiro)
FASTWEB Music	이태리	ISP (FASTWEB and Dada)
MusicHub	아일랜드	ISP (Eircom)

출처 : IFPI RIN, 2011

▶▶ 서브스크립션 스트리밍 서비스

- Spotify는 현재 유럽에서 선두를 달리고 있는 음악 서비스로, 2011년에 약 천만 명의 등록된 사용자를 보유하고 이들 중 약 백만 명이 유료 회원임. 이들은 현재 자체적으로 온라인 음악 스토어를 가지고 있는 iTunes와 경쟁하고 있음

▶▶ 소셜 네트워크 활성화

- My Sapce, Twitter, Facebook과 같은 소셜 네트워크 사이트가 음악 시장에서 중요한 플레

이러로 떠오름. 아티스트가 그들의 관객과 직접 소통할 수 있고 직접 음악을 유통할 수 있는 채널을 제공해줄 뿐만 아니라 팬들과 소통하고 다가올 이벤트 등 정보를 공유할 수 있음

#### ▶▶ 스마트폰 활성화

- 스마트폰 사용 증가와 어플리케이션의 개발이 음악 다운로드 시장 확대를 촉진시킴. 다음 테이블은 유럽 내 5개국, 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 이태리에서 애플과 경쟁하고 있는 다른 인기 있는 상품인 노키아 (2010년 51.2%의 가장 큰 시장 점유율), RIM (블랙베리), 삼성, 소니 에릭슨, LG, 모토로라의 현황을 보여줌
- 총 스마트폰 사용자가 2009년과 2010년 사이에 41.3%가 증가. 스마트폰 가격 하락이 대중화를 강화시키는 역할을 하였음. 2010년에는 모바일폰 뿐만 아니라 iPad와 태블릿 PC 또한 시장에 진입함으로써 음악을 언제 어디서나 들을 수 있는 새로운 채널을 제공

### 3) 유럽 음악 산업 요약 분석

#### ▶ 유럽 음악 산업 강점

##### ▶▶ 음악 제작 부문

- 전 세계적으로 유명한 아티스트가 다양한 장르에 걸쳐 있고 대중음악문화가 타 대륙에 비해 개방적이고 활기찬 편임
- 메이저 음반사들이 대부분 유럽에 본사 혹은 오피스를 두고 있음
- 판매 수입 측면에서 유럽 시장은 미국과 아시아 시장과 동등한 시장 규모를 가지고 있음

##### ▶▶ 음악 유통 부문

- 새롭게 부상하고 있는 온라인 음악 서비스 중 대표적인 서비스가 유럽에 위치하고 있음

##### ▶▶ 비즈니스 모델 부문

- 새로운 비즈니스 모델 개발에 대한 많은 시도가 유럽 음악 시장에서 현재 지속적으로 진행되고 있음

#### ▶ 유럽 음악 산업 약점

##### ▶▶ 음악 제작 부문

- 여전히 음악 산업은 소수의 빅 스타의 프로모션에만 집중되어 아티스트 성공 가능성이 편중되어 있음
- 메이저 음반사들은 혁신과 발전에 대한 투자가 미약함

##### ▶▶ 음악 유통 부문

- 소수의 아티스트와 음악만이 자국 이외의 시장에서 판매되고 있음

▶▶ 비즈니스 모델 부문

- 음악 산업은 여전히 비즈니스 모델에 변화와 혁신을 가져다주고 있는 디지털 테크놀로지에 맞춰 타 산업에 비해 발 빠르게 대응하는 것이 느낌

▶ 유럽 음악 산업 기회

▶▶ 음악 제작 부문

- 제작 비용이 점차 감소하고 있는 추세로, 신인 스카우트와 재정 지원에 대한 옵션 기회가 많아짐
- 이전 음악 산업의 중심이었던 뉴욕이나 런던 등과 같은 대도시에 근접할 필요 없이 제작사 입지 선택이 자유로워짐

▶▶ 음악 유통 부문

- 유통비용 감소는 새로운 틈새시장에 대한 가능성을 높여줌
- 온라인 음악 서비스 제공자, 소셜 네트워크, 모바일폰 사업자, 모바일폰 제조 업체의 연결을 통해 새로운 유통과 프로모션 기회 증가

▶▶ 비즈니스 모델 부문

- 소비자의 디지털 음악 유료구매에 대한 의지 증가
- 새로운 수입원을 제공할 수 있는 서비스 옵션 증가

▶ 유럽 음악 산업 위협

▶▶ 음악 프로덕션 부문

- 음악 제작에 재정적 투자에 대한 불확실성 증가

▶▶ 음악 유통 부문

- 기존의 레코드 회사와 소매업체를 통한 유통방식 존재 여부에 대한 위협 증가
- 시장 진입 장벽이 낮아짐에 따라 전 세계 시장에서 유럽 음악 시장의 경쟁력 약화 및 위협

▶▶ 비즈니스 모델 부문

- 전체적으로 음악 판매 수입 감소에 대한 위협이 심각함

## 5. 애 니 Animation



### ● 중국 애니메이션 산업 현황

: 국가통계국이 처음으로 비준한 중국 애니메이션산업 생산총액 전문조사의 조사결과에 따르면 2010년 총 생산액은 470.80억 위안으로 2009년 대비 27.8% 증가. 2011년 총 생산액은 100억 위안, 애니메이션 파생상품 시장규모는 500억 위안으로 집계됨

### ● 중국 애니메이션 산업 전망

: “12.5”기간은 문화산업이 국민경제지주산업으로 성장해 나가는 시기임. 동만산업이 전례 없이 발전 할 수 있는 역사적 기회가 될 것으로 예상됨. 국가정부 관련 부서는 4가지 조치를 취해 동만산업의 발전을 추진하여 중국이 “동만대국”에서 “동만강국”으로 전환하는 것을 추진하고자 함

### ● 중국 애니메이션 지원 정책

: 중국 애니메이션 산업은 정부부문의 정책 장려 및 자금지원의 도움을 받아 빠른 발전을 이룸. 특히 애니메이션의 생산량이 비약적으로 늘어남. 2004년 2만 1,819분(分)에서 빠르게 증가하여 2011년 26만 분을 돌파했으며 애니메이션의 제작수준도 향상되면서 우수한 애니메이션 기업과 작품들이 등장함. 이를 통해 국제화로의 한걸음을 내딛음

### ● 유럽 애니메이션 시장 트렌드

: 어린이들의 콘텐츠들은 애니메이션 시장에서의 주요 제작자들이 재정 차원에서 강점을 가지고 선점하는 형태를 보이고 있음. 이에 따라 다른 제작자들은 예산을 위한 자금을 조달하기 위해 합작 또는 콘텐츠 저작권을 더 많이 판매하는 등의 다른 옵션들을 찾고 있으며, 콘텐츠를 이용하여 추가 수익을 이끌어낼 수 있는 방법으로 머천다이징이 가장 주요한 방식으로 논의되고 있음

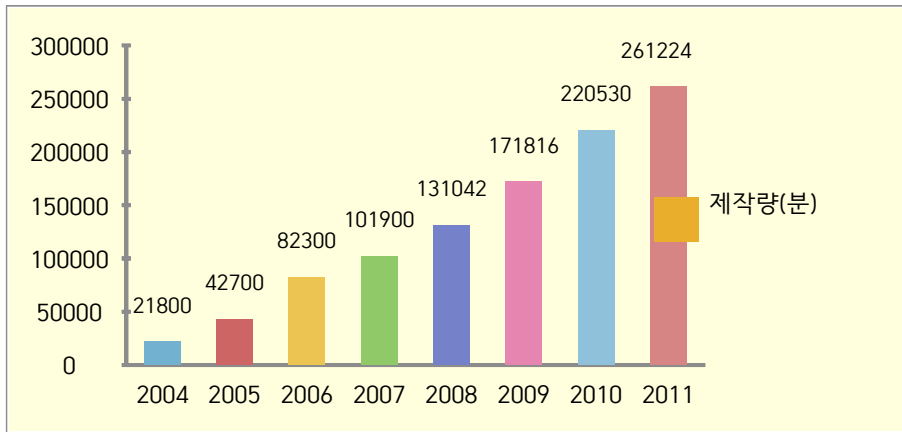
# 1. 2011년 중국 애니메이션 산업 및 2012년 전망

## 1) 2011년 중국 애니메이션 산업 발전 회고

### ▶ 애니메이션 제작량의 비약적 증가

- 2004년 국가광전총국이 《중국애니메이션산업을 촉진하는데 관한 의견(關於促進我國影視動畫產業的若干意見)》을 발표한 이후 중국의 애니메이션 산업은 빠른 발전을 거듭하고 있음

【그림 1-38】 중국 애니메이션 제작량 추이 (단위: 분)



- 2011년 중국은 전국적으로 총 435부(261224분)의 애니메이션이 제작. 2010년 대비 18% 증가함. 전국적으로 총 21개 성(省)과 중앙직속 관련 기관에서 애니메이션을 제작함
- 절대다수 애니메이션산업기지는 광전총국과 지방정부의 지지를 받으며 전략적으로 애니메이션 기업을 집결시키고, 인재를 육성하여 산업발전에 이바지 함. 2011년 국가 애니메이션 사업기지가 독자적으로 제작한 극장용 애니메이션 및 TV방송 애니메이션 작품은 총 276부(190,290분)로 전국 총 제작량의 72%를 차지했으며 2010년 대비 10% 증가함
- 2011년 국산 애니메이션의 제작 및 거래량 대폭 증가. 국내 TV방송국의 콘텐츠가 풍부해지면서 시청자들의 욕구를 충족시켜줌. 애니메이션 콘텐츠의 수요가 증가하면서 애니메이션기업이 애니메이션 브랜드를 육성하고 자금, 인재, 지식, 기술을 축적하는데 튼튼한 기초를 제공함

### ▶ 중국산 애니메이션 품질 향상

- 최근 국산 애니메이션 창작을 격려하는 정부 관련 부문의 일련정책으로 많은 우수한 애니메이션작품들이 우후죽순처럼 등장함. 《손오공(美猴王)》, 《삼국지》, 《진한영웅전(秦漢英雄傳)》, 《희양양과회태랑(喜洋洋與灰太狼)》, 《송아지 앞으로 달려라(小牛向前冲)》

- 《진시명월(秦時明月)》 등의 작품은 내용과 캐릭터 설계, 제작기술, 퍼블리싱, 마케팅 측면에서 높은 수준을 보여줬고 영향력과 인지도를 갖춘 작품으로 시장의 환영을 받음
- 《희양양》 시리즈는 국내 애니메이션 시장에서 연이어 성공모델을 창조하고 있음. 2010년 초에 《호호생위》(虎虎生威)를 발표해 1억 2천만 위안의 박스오피스를 기록한 뒤 2011년 구정 기간에 《토끼해가 나는 좋아》(兔年頂呱呱)를 통해 1억 4천만 위안의 박스오피스를 기록

### ▶ 애니메이션 산업구도 초보형성

- 중국 애니메이션산업은 이미 과거의 아웃소싱 서비스에서 독자적인 창작으로 발전함. 20개 국가급 애니메이션산업 기지와 4개 애니메이션 실험단지들을 위주로 한 창작개발체계는 양호한 발전을 가져왔고 장강델타지역, 주강델타지역(珠江) 등 지역의 애니메이션 산업 클러스터의 성장을 이끌고 있음
- 5개 애니메이션 위성채널, 33개 어린이 채널이 주체가 되어 각 성(省), 시(市) 위성TV의 애니메이션 프로그램 등 애니메이션 방영체계가 점차 구조를 갖추고 있음. 중국 국제 애니메이션 페스티벌을 비롯한 각종 애니메이션 행사로 인해 시장거래체계가 성숙되었고 해외 시장 마케팅에서 양호한 성적을 거두고 있음
- 국가통계국이 처음으로 비준한 중국 애니메이션산업 생산총액 전문조사의 조사결과에 따르면 2010년 총 생산액은 470.80억 위안으로 2009년 대비 27.8% 증가. 2011년 총 생산액은 100억 위안, 애니메이션 파생상품 시장규모는 500억 위안으로 집계됨

## 2) 2011년 중국 애니메이션 산업 중요사건

### ▶ 17차 6중 전원회의에서 “문화강국” 전략 제시

- 2011년 10월 중국공산당 제17차 6중 전원회의에서 <중국공산당 중앙위원회의 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전, 대번영을 추진에 대한 중대문제 결정(中共中央關於深化文化體制改革、推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)>을 통과시킴. 이는 정부가 문화산업의 발전을 지원하는 것에 대한 의지를 명확히 보여주었다고 해석할 수 있음
- 동만산업은 무한한 발전공간을 갖고 있는 조양산업으로 인식되고 있음. 국내 4억 3천만 명의 네티즌 가운데 75%가 애니메이션을 시청 및 소비하고 있고 1억 3천 만명의 모바일 네트워크 네티즌이 캐릭터 엑세서리를 구매하거나 휴대폰 애니메이션 혹은 애니메이션 MMS를 다운로드하고 있음

### ▶ “희양양” 과 디즈니 글로벌 수권 협의서 체결

- 2011년 “희양양과회태랑(喜羊羊与灰太狼)”이 국제시장에 진출, 광둥원창동력문화전파유한공사

(广东原創動力文化傳播有限公司)는 “희양양”의 브랜드 권리 및 소유권자로 디즈니(상해)유한공사에 “희양양”파생상품 글로벌 수권 사업 파트너 자격을 수입함. 국산 유명 동만 브랜드 “희양양”이 국제적 영향력을 갖춘 동만 브랜드로 매진할 수 있는 기회로 간주하고 있음

▶ **의마국제(意马国际) “희양양(喜羊羊)”의 소비품 수권 사업 인수**

- 2011년 2월 홍콩 의마국제가 1.3억 달러로 희양양(喜羊羊)의 제작자 광동원창동력의 협력 파트너인 “희양양(喜羊羊)” 초상권 소유자Toon Express그룹(동만 열차 그룹: 動漫火車集團)을 인수함
- 원창작동력회사는 “희양양(喜羊羊)”의 판권 소유자로 해당 애니메이션의 영화, TV, 출판 등 미디어 콘텐츠의 제작과 방송사업을 추진하고 Toon Express그룹은 소비품 수권 사업을 추진을 담당함
- “희양양(喜羊羊)”은 최근 중국시장에서 가장 인기높은 애니메이션으로 2005년부터 시작해 현재 시즈 5까지 방송됨. 2009년에 첫 “희양양”영화가 방영된 후 제2부, 제3부가 매년 초 개봉되었으며 그 매출액은 각각 1200만 달러, 1940만 달러, 2280만 달러를 기록함

▶ **TUDOU의 동만채널 확장, 도쿄TV방송국과 협의서 체결**

- 관련 문제는 TUDOU가 시급히 해결해야 할 중요한 사안 중 하나임. 2011년 TUDOU는 LETV와 합자회사를 설립하고 국산 영화 및 드라마의 판권을 구매하기 시작. 이는 TUDOU의 판권 협력이 전면적인 발전단계에 들어섬을 의미함. 판권 콘텐츠 도입 전략으로 90%이상의 유통판권을 지속적으로 확보하고 있으며 수백부의 드라마의 판권을 사들임. 또한 고해상도 정품 콘텐츠 확보를 주요 목표로 하고 있음
- TUDOU는 국산 애니메이션 판권시장에 진출하면서 국산 동만 영역에 대한 투입을 증가하여 중국에서 최고의 영향력을 가진 동만 동영상 플랫폼을 구축하고자 노력하고 있음. TUDOU는 현기테크놀로지(玄机科技)와 “진시명월(秦時明月)”시리즈의 독점 협력 협의서를 체결함
- 2011년 11월 28일 TUDOU는 일본 도쿄TV방송국과 협의서를 체결하고 도쿄TV방송국의 애니메이션 프로그램을 독점 대리. 같은시기 TUDOU에서 방송하겠다고 발표함. 쌍방의 협의서 규정에 따르면 TUDOU는 중국 내륙에서 60부의 일본 애니메이션을 방송할 수 있게 됨. TUDOU와 도쿄TV방송국이 체결한 독점 협의서는 중국의 애니메이션 매니아들이 일본 애니메이션물을 즐길 수 있는 기회를 제공함

▶ **중국 최초의 동만 청서 발표**

- 2011년 제7회 중국국제 애니메이션 축제 개막식의 메인 포럼에서 사회과학문헌출판사가 출판한 동만청서 <중국동만사업발전보고서(2011)>발표



- 청서는“11.5”계획기간 중국 동만산업의 발전 현황을 돌이켜 보며 중국이 동만 대국에서 동만 강국으로 발전하는 길을 종합적으로 분석함. 또한 “12.5”계획기간 동만산업의 전략과 추세를 전망함. 중국은 이미 세계 애니메이션 대국으로 부상했음을 인식하고 “12.5”기간을 동만 산업의 중요한 전략적 기회로 삼아 동만 강국으로 도약해야 한다고 주장함

### ▶ 여름방학 시즌 국산 애니메이션 영화 분발

- 정부의 부양정책에 힘입어 2011년 국산 애니메이션 영화제작과 방송수량이 증가함. “풍운 결(風云決)”, “괴발(魁拔)”, “토끼 협객의 전기(兔俠傳奇)”, “더 티베탄 도그(藏獒多吉)”, “SEER(尋找鳳凰神獸賽爾號)”, “조롱박 형제(葫蘆兄弟)”, “적송위룡(赤松威龍)” 등이 여름 방학 시즌을 맞아 개봉함. 2010년 전국적으로 16편의 애니메이션 영화가 제작되었고 2010년 3/4분기까지 국내 애니메이션 영화 매출액은 약 4억 9천만 위안이었음. 그 가운데 국산 애니메이션 영화는 1억 7천만 위안을 차지하고 있음. 2011년 1~8월 간 국내 애니메이션 영화는 이미 12억 2천만 위안의 매출액을 창출함
- “토끼 협객 전기”는 중국 요소가 충분히 구현된 3D 애니메이션 영화로 1억 2천만 위안이 투자되었으며 중국 무술과 중국식 코미디, 중국의 전통미덕을 내포하고 있는 작품임. 이 작품은 중국의 문화코드로 관중들의 시선을 사로잡음. 상영 첫 주에 1,210만의 매출액을 올림. 이미 65개 국가와 지역에 판권을 판매했으며 투자금의 대부분을 회수함
- 중국과 일본이 공동 제작한 첫 애니메이션 영화 “더 티베탄 도그”는 2005년 중국 양지군(楊志軍)작가의 베스트 셀러인 “더 티베탄 도그”를 바탕으로 제작한 것임. 티베트에서 있었던 인간과 동물간의 감동적인 이야기를 다룬 이 영화는 화면이 웅장하고 스토리가 매끄럽게 전개됨. 주요 제작진은 일본 동만업계의 베테랑이 담당했으며 중국의 본토문화를 다룬 이 영화는 2011년 프랑스 안시 국제 애니메이션 페스티벌에 입선. 2011년 중일 영화 워크 개막식의 주요 영화로 선정됨

### ▶ 뉴미디어 영역에서의 동만산업 발전 추이

- 크로스 매체 운영은 동만 영역의 새로운 추세가 될 것이며 이런 모델은 뉴미디어의 콘텐츠와 플랫폼의 발전을 가져올 전망. 디지털화 생산, 인터넷 홍보를 주요 특징으로 하는 디지털 콘텐츠 사업의 빠른 발전과 더불어 인터넷, 휴대폰 등 뉴미디어가 갖고 있는 편리성, 차별화, 광범위한 타겟층 등의 특징은 뉴미디어 동만을 위한 양호한 발전공간을 창조하고 있음
- 2012년 중국의 휴대폰 애니메이션시장 규모는 12억 위안에 이를 것으로 전망됨. 신매체의 출현과 보급은 국민의 생활 마인드와 소비패턴에 영향을 주고 있을 뿐만 아니라 애니메이션 콘텐츠 제작 기업에 넓은 시장과 새로운 기회를 마련해 주고 있음

▶ 동만 개발 생산용품 수입 시 수입 관세 면제

- 2011년 재정부, 세관총서, 국가세무총국은 《동만기업이 동만 개발 생산용품 수입 시 손질세 면제에 대한 잠정규정(動漫企業進口動漫開發生產用品免徵進口稅收的暫行規定)》을 발표함. 규정에 따르면 국무원 관련 부서가 인정하고 있는 동만기업이 동만 직접 상품을 독립개발 및 생산 시 반드시 필요한 상품을 수입 할 때 수입관세 및 수입절차 관련 부가가치세를 면제할 수 있음
- 동만산업의 발전목표, 발전의 사고방향: 관리기능, 지원체제와 우대 정책을 개선하고 중국의 동만산업 창작개발과 생산능력이 세계 동만 대국과 강국의 진열에 설 수 있도록 체제상의 장애를 제거함

▶ 동만산업의 부가가치세와 영업세 감면

- 부가가치세 일반 납세자에 속하는 동만기업이 독자적으로 개발 생산한 동만 프로그램을 판매 할 때 17%의 세율에 따라 부가가치세를 징수 후, 실제 세금 부담에서는 3%를 초과하는 부분에 대해서는 징수 즉시 반환하는 정책을 실시함. 동만 프로그램 수출은 부가가치세를 면제함
- 동만기업이 동만제품을 개발하기 위해 제공하는 동만 스토리 작성, 이미지 디자인, 배경 디자인, 애니메이션 디자인, 제작, 촬영, 그림작업, 선묘, 색칠, 화면 합성, 더빙, 음악, 음악 효과, 편집, 자막, 압축코딩 노무 및 동만기업이 중국 내 애니메이션 관련 거래수입(동만 브랜드, 이미지 혹은 콘텐츠 수권 및 재수권)은 3% 영업세 세율을 적용함

3) 중국 동만산업에 존재하는 4가지 시급한 문제

- “11.5”계획 이후 동만산업의 발전을 격려 및 육성하는 정책에 힘입어 중국의 동만산업은 빠르게 발전함. 규모, 수량, 창작의 성장뿐만 아니라 문화산업의 구조 업그레이드는 경제발전에서 중요한 역할을 함
- 현재 중국의 동만산업발전에는 예술성 향상, 영리모델의 명확성, 산업구도의 개선, 창의와 산업의 접목 등 4가지 영역에서 문제점이 존재하고 있음. 동만기업은 창작의 법칙, 예술법칙, 가치법칙, 시장운영법칙, 산업발전 법칙과 인재발전 법칙을 정확히 파악하고 관중의 심리적 특징과 문화 수요를 깊이 있게 연구하면서 건전한 내용과 참신한 설정, 감동적인 스토리와 독특한 캐릭터를 갖춘 국산 애니메이션 작품을 창작해야 함

▶ 애니메이션 작품의 예술성 향상

- 최근 중국의 애니메이션 예술성과 기술수준은 장족의 발전을 가져왔지만 아직 미비한 점이 적지 않음. 국산 애니메이션 작품 가운데 사상, 예술, 감상 등 요소를 두루 갖추고 있는 작품은 적은 편이고 평범하고 조잡한 작품이 상당한 비중을 차지하고 있음

### ▶ 애니메이션 영리 모델 개선

- 애니메이션 산업은 자금 집약, 과학기술 집약, 지식 집약과 노동 집약 등 특성을 갖춘 중요한 문화산업으로 엄청난 잠재력을 갖고 있는 21세기 창의 신흥산업임. 소비자층이 거대하고 시장 수요가 높으며 제품 라이프 사이클이 긴 등 장점을 갖고 있음. 애니메이션작품은 자금 투입이 크고 제작 주기가 길며 이익회수가 많고 경영리스크 또한 큼
- 현 시점에서 단순하게 방송에만 의존해서는 원가 회수가 어렵고 파생제품의 힘을 이용해야 함. 그러나 현재 중국 애니메이션 작품의 운영은 제작방송단계에만 머물러 있고 애니메이션 이미지 프로모션에 대한 의식이 높지 못한 상태임. 애니메이션 브랜드 경영력이 미약할 뿐만 아니라 이익 증가 체제가 단열되어 완전한 산업체인이 형성되지 못하고 있는 상황임

### ▶ 동만 산업 구도 승격

- 중국의 동만산업은 현재 어느 정도 성과를 거두기는 했으나 선진국과 비교해 볼 때 아직 미약한 수준에 불과함. 중국의 동만산업이 GDP에서 차지하는 비중은 2.75%이고 앞으로 5년 안에 그 비중은 5%를 초과하여 국민경제의 지주성 산업으로 등극하겠다는 계획을 세우고 있음. 이를 실현하려면 중국의 문화산업은 연간 20%의 발전 속도를 거듭해야 함
- 중국 애니메이션 산업의 발전을 추진하려면 국산영상애니메이션의 제작과 생산을 증진하여 실력 있고 경쟁력 있는 국산 애니메이션 기업을 육성해야 함. 또한 중국 스타일과 국제적 영향력을 고루 갖춘 애니메이션 브랜드를 육성하여 국산애니메이션산업의 승격을 적극 시도해야 함

### ▶ 동만창의와 동만산업의 접목

- 동만산업이 발전하기 위한 가장 기본적인 전제조건인 창작성의 개발을 위해 관중의 심리적 특징과 문화적 수요를 심도있게 연구하여 다양한 연령층에 적합한 작품을 제작해야 함. 감동적이고 참신한 스토리, 독특한 캐릭터를 강조할 수 있는 우수 작품을 창작해야 함
- 동만산업의 여러 산업체인을 긴밀히 연결시켜 국산애니메이션 캐릭터와 관련되는 파생상품 개발에 노력을 기울여 멀티 미디어 방송, 멀티 제품 개발 등 동만산업 발전 모델을 형성하고 우수한 영리모델을 구축하는 등 상호연관, 상호 추진하는 애니메이션 재생산의 양성 순환 체제를 형성하는 것이 앞으로의 발전과제임

## 4) 2012년 중국 애니메이션 산업 전망

- “125”기간은 문화산업이 국민경제지주산업으로 성장해 나가는 시기임. 동만산업이 전례 없이 발전 할 수 있는 역사적 기회가 될 것으로 예상됨. 국가정부 관련 부서는 4가지 조치를 취해 동만산업의 발전을 추진하여 중국이 “동만대국”에서 “동만강국”으로 전환하는 것을 추진하고자 함

▶ 동기부여체제 개선, 동만산업 품질 향상

- “12.5”기간 중앙재정의 지원을 받아 문화부와 광전총국, 뉴스출판총서 등 부서는 “국가동만 정품공정”을 공동으로 추진. 우수한 동만 정품과 동만 창작품을 선정하여 동만기업 프로모션 및 투자유치에 힘을 실어줌

▶ 기간기업 육성

- 2012년 문화부는 육성정책을 개선기조를 유지하며 “중국·동만게임 해외 프로모션 플랜”을 실시할 예정. 동만·게임기업의 해외시장 개척을 장려하고 국제경쟁력을 갖춘 동만·게임 제품을 육성할 계획  
- 당국의 정책방향에 부합하고 모범적으로 산업발전에 이바지 할 수 있는 동만산업 프로젝트를 추진하여 동만기업 경영환경을 개선하고 융자난을 해결할 수 있도록 함. 기업 관리 강화를 통해 안정적인 산업체제 형성

▶ 기술혁신 장려, 동만산업 기술 수준 향상

- 동만산업 핵심 인프라 독자적 기술의 연구개발과 응용을 지원하는 동시에 과학 연구성과로 전환, 산업화 실현. 동만산업 퍼블릭 기술 서비스 플랫폼의 구축을 강화하여 산업발전을 위해 기업창업, 창의적 생산, 인재육성, 제품 push, 기술혁신과 응용시범 등 공공 서비스를 강화. 동만산업의 도약을 위해 기술적인 인도 및 보장 실현

▶ 동만교육 발전을 통한 인재육성

- 동만산업의 고질적 문제인 고급 인력의 부족을 해결하기 위해 2012년 문화부는 교육부 등 관련 부서와 함께 동만인재육성 메카니즘을 개선하고 인재육성 규모를 확대하기로 함. 인재 육성방식을 개혁하여 대학교 교육, 직업교육, 평생교육 등 여러 차원에서 동만인재의 육성을 추진할 것임

## 2. 중국 애니메이션산업의 비즈니스 성공 모델

### 1) 중국 애니메이션의 사업 시스템 구축

▶ 중국 애니메이션의 양적 성장

▶▶ 제작 중심의 양적 성장<sup>6)</sup>

6) 중국문화부(2011), <중국애니메이션연감(中国动画年鉴)> 참조

- 2011년 중국 애니메이션 제작 총량은 261,224분으로 2010년 220,530분 대비 18% 증가함. 세계 최대 수준의 제작 분량까지 양적 성장을 함
- 이러한 애니메이션을 CCTV1을 비롯한 각 성의 종합채널, 5개의 애니메이션위성채널, 33개의 어린이채널 등에서 방영하고 있음
- 2011년 중국애니메이션 총생산액도 100억위안(한국원화 1조8천억원), 파생상품 시장은 500억 위안(한국원화 9조원) 규모로 추정됨

### ▶▶ 지역별 비즈니스 체제 구축

- 완구 등 캐릭터상품 제조회사가 몰려 있는 광둥성, 게임회사가 몰려 있는 상하이 지역을 중심으로 애니메이션 부가사업과 연관된 기업 활동이 이루어지고 있음
- 북경 등 기타 도시와 지역 등은 애니메이션 관련 연관 비즈니스 시스템이 현재 구축되고 있음. 북경의 2대 애니메이션 세력중의 하나의 차이나필름그룹(中國電影集團)도 2011년 애니메이션 관련 마케팅팀을 조직하여 캐릭터사업을 준비 중에 있는 상황임

### ▶ 중국의 비즈니스 성공 모델의 출현

#### ▶▶ 사업 중심의 대규모 컨소시엄 구성

- 중국에서도 애니메이션 제작, 배급, 유통, 캐릭터사업 등의 전문회사가 컨소시엄을 구성하는 모델이 사업성과를 보이고 있음. 대표적인 사례는 현재 중국에서 사업적으로 가장 성공적인 작품인 <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>임
- 애니메이션 제작사와 영화와 방송을 담당하는 미디어그룹, 광고를 판매하고 영상을 배급하는 광고회사, 캐릭터 비즈니스업체 등이 서로 유기적으로 컨소시엄을 이루며 기획, 제작, 배급, 유통등을 연결하며 상호 시너지 효과를 극대화함

#### ▶▶ 완구, 온라인게임과 애니메이션 연계 모델의 등장

- 미국이나 일본 완구의 OEM 하청제작을 하던 중국의 완구회사들이 2009년 이후로 자체 완구를 개발하며 완구의 판매 촉진을 위해 완구 소재의 애니메이션을 제작하고 부가사업을 진행함
- 현재 중국은 한국원화 수천억원 이상 매출을 올리는 오울디(Auldey-奧迪双钻), '링동(灵动)', '성결(星杰)' 등의 메이저완구회사들이 대규모 자본력을 바탕으로 다수의 완구 소재 애니메이션을 제작하며 중국 애니메이션산업의 새로운 대규모 비즈니스 모델을 구축하고 있음. 동시에 이러한 완구와 애니메이션의 해외 수출을 실행하며 세계시장에서 일본의 완구와 연계한 애니메이션과의 경쟁을 본격적으로 시작하고 있는 단계임
- 이러한 완구, 온라인게임 업체들의 애니메이션과 관련된 부가사업 시장 진출은 중국 애니메이션산업의 제작 위주의 한계를 극복하며 세계시장에서 미국, 일본 등의 애니메이션 선진국과 경쟁할 수 있도록 애니메이션산업의 규모의 경제를 창출할 것으로 예상됨

▶▶ TV시리즈와 극장용 장편의 공동 기획을 통한 사업 확대

- 2009년 이후 다수의 중국 극장용 장편 애니메이션이 흥행에 성공하고 있음. <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>, <모얼장원(摩爾莊園)>은 기존의 TV애니메이션과 병행하여 극장용 애니메이션으로 또 다른 성공 모델을 제시함. 2012년까지 <시양양과 후이타이랑>은 4편이 극장에서 개봉되며 매편 새로운 흥행기록을 기록하면서 인기를 모으고 있음
- 중국 최대의 영화 제작, 투자, 배급그룹인 '차이나필름그룹(中國電影集團-중국전영집단)'은 2011년 주식회사 전환이후, 2012년 말 대규모 민간자본 조달을 위해 증시 상장을 앞두고 있음. '차이나필름그룹'은 2012년 상반기 <꾸루꾸루와 친구들>의 극장용 개봉과 2013년 <꾸루꾸루와 친구들>의 2차 TV시리즈 방영, 2013년 상반기 <뛰뛰빵빵 구조대-카로안과크> 극장 개봉과 <뛰뛰빵빵 구조대>의 TV시리즈 방영 등 한국과 공동 제작한 작품들을 위주로 하여 캐릭터비즈니스, 머천다이징 사업을 본격적으로 추진함

2) 사업 영역별 비즈니스 성공 모델

▶ 완구상품 중심의 애니메이션 사업 활성화

- 중국의 메이저 완구회사들의 과감한 애니메이션 투자와 사업화를 통해 완구와 연계된 애니메이션 기획과 제작, 사업이 활성화되고 있음. 현재 중국의 완구와 연계된 애니메이션은 중국시장을 주도하면서 해외시장에 진입하고 있음

▶▶ 완구회사 중심의 컨소시엄 구성 사례 - 오울디(Auldey-奧迪雙鑽)

【표 1-21】 오울디 컨소시엄 구성

회사명	회사 내용	비고
오울디 (Auldey-奧迪雙鑽)	중국 메이저 완구회사 애니메이션 관련 최대의 완구회사	1993년 설립
광주오비문화전파유한공사 (廣州奧飛文化傳播有限公司)	중국최초 애니메이션관련 상장기업 (2009년 상장) 애니메이션 제작 및 마케팅 법인	오울디의 자회사. 2006년 설립
광둥지아지아애니메이션위성 채널(廣東嘉佳卡通衛視)	중국 4대 애니메이션채널중의 하나	광주오비문화전파유한공사가 지분투자
북경판고문화전매유한공사	애니메이션제작기업	광주오비문화전파유한공사가 지분투자

- 완구회사 중심으로 애니메이션 제작사와 방송사로 이어지는 협력 네트워크가 구축됨. 우선 TV 애니메이션의 방영을 통해서 작품의 인지도와 충성도를 상승시킨 후 완구상품과 기타 캐릭터 부가상품 판매를 통해 수익을 창출하는 모델임
- 중국의 메이저 완구회사인 '오울디(Auldey-奧迪雙鎊)'와 애니메이션관련 자회사인 '광주오비문화전파유한회사(廣州奧飛文化傳播有限公司)', 방송사인 '광둥지아지아애니메이션위성채널(廣東嘉佳卡通衛視)' 3사가 컨소시엄을 구성하여 공동제작과 사업을 수행한 사례가 있음. '북경관고문화전매유한공사' 등 제작사에 지분을 투자하여 애니메이션제작사들과 밀접한 협력 네트워크를 확보하고 있기도 함
- '오울디(Auldey-奧迪雙鎊)'는 자동차, 로봇물, 특촬액션물 등 다양한 장르의 작품을 1년에 3~4개 이상 기획하며 중국 완구 상품화를 선도적으로 이끌고 있는 업체임. 오울디와 자회사인 광주오비문화전파유한공사는 2009년에는 <번개속도 자동차(雷速登閃電沖線)>에 등장한 RC자동차가 히트하며 중국에서 완구와 연계된 애니메이션의 새로운 성공모델을 설정함
- '오울디'는 한중합작으로 중국산이 인정된, 국내 애니메이션제작사 '광고엔터테인먼트'의 <꾸루꾸루와 친구들>의 2차 TV시리즈 104편에 투자하며 액션물이 아닌 귀여운 캐릭터 작품으로 유아, 아동층의 다양한 캐릭터상품도 개발하고 있음. <과보특공(果寶特攻)>의 과일 캐릭터들도 액션완구이외의 캐릭터 상품화가 이루어짐

#### ▶▶ 변신로봇 등 고품질 완구와 연계된 애니메이션의 확대

- 2011년, 2012년 중국의 완구 소재 애니메이션은 변신로봇물이 주류를 이룸. 변신로봇물은 완구 설계, 제조 기술의 난이도가 높아 일본의 완구회사가 세계시장을 주도한 장르인데, 중국의 완구회사가 기술력을 높이며 완구를 제조, 유통하고 애니메이션 제작을 동반하며 중국에서 신규 시장을 창출하고 있으며 향후에 세계시장으로 진입할 것으로 보임
- '오울디(Auldey-奧迪雙鎊)'의 2011년 이후 신규 작품으로 <초수무장(超獸武裝)>, <과보특공(果寶特攻)>을 방영하며 2011, 2012년 주력 완구상품으로 중국내에서 판매를 하고 있음. 이 완구들의 변신과 합체하는 기술수준은 한국의 완구업체를 능가하고 일본 완구업체들과 충분히 경쟁할 수 있는 수준까지 올라와 있음
- <과보특공(果寶特攻)> 귀여운 과일 캐릭터와 변신 합체 로봇 캐릭터가 결합된 작품임. 로봇도 SD형의 귀여운 이미지 설정, 과일의 다양한 가지 수 만큼 변신로봇의 종류도 다양해지며 시리즈가 확대되고 있음

그림 1-39 | 과보특공(果宝特攻)의 완구와 캐릭터상품 이미지



-〈과보특공〉은 로봇을 수집하도록 다수의 완구를 상품화함. 과일마다의 특성을 살려 성격을 설정하고 로봇의 기능과 역할을 부여함. 일반전사 과일 7개 합체, 고급전사 과일 5개 합체 등 완구의 합체의 방식도 구분함. 로봇 변신 전의 귀여운 과일 캐릭터로 완구 이외의 다양한 캐릭터 상품에 적용하려는 의도도 있음

▶▶ 특촬 변신 액션물의 완구상품화

-‘파워레인저’ 등 일본에서 큰 인기를 모은 특촬물 역시 중국내에서는 정책적 규제로 방영이 되지 못했음. 따라서 변신로봇과 마찬가지로 중국기업들이 직접 특촬 액션물을 제작함. 특히 칼, 투구 등 무기 완구를 주력으로 하는 특촬물이 매우 큰 인기를 모으고 있음  
 -〈개갑용사(鎧甲勇士)〉, 〈금갑전사(金甲戰士)〉 두 작품 모두 칼, 총, 망치, 벨트 등 휴대 아이템 완구 중심. 용사 인물 캐릭터와 전투복 복장을 조립하는 완구도 상품화함. 인물마다 무기와 장비를 각기 다른 완구 아이템을 구성하여 완구 수량을 늘림

▶▶ 여아용 애니메이션 캐릭터 개발의 필요성

- 중국에서 자체 창작되어 인기를 누리고 있는 여아 전용, 팬시형 캐릭터가 부재한 상황임. 실제로 시장자체에 대한 관심이 높지 않다보니 중국내에서 여아대상 애니메이션의 제작이 활성화되지 않음



- 중국은 일본의 변신소녀물도 방영이 차단되어 한국과는 달리 일본 변신소녀물의 소녀 캐릭터도 상품화되어 있지 않은 상황임. 반면에 미국의 '바비', 일본의 '키티' 등의 캐릭터를 활용한 여아용 완구 상품이 다수 유통되고 있는 상황임

### ▶ 온라인게임을 원작으로 한 애니메이션 제작의 확대

#### ▶▶ 온라인게임과 동반한 애니메이션 기획의 등장

- 2011년 이후, 온라인게임을 활용하여 TV시리즈와 극장용 애니메이션을 제작하고, 캐릭터 상품 등의 부가사업을 확장하는 모델이 다수 등장하고 있음
- '상해도미망로과기주식유한공사'는 온라인게임회사이면서 동시에 애니메이션제작회사로, 자사의 인기 온라인게임을 애니메이션으로 제작함. 초등학생 대상의 저연령용 온라인게임을 집중 개발하며 애니메이션, 캐릭터상품 영역과 연계함. <모얼장원(摩爾莊園)>, <싸이얼호(賽爾號)>가 대표적인 작품임
- 온라인게임을 의도적으로 초등학생이하에 맞추어 개발하고 이를 TV애니메이션과 극장용으로 동시에 기획 제작하고, 완구 등 캐릭터 상품화는 일본의 '반다이'와 협력 관계로 진행함

#### ▶▶ <모얼장원(摩爾莊園)> 사례 - 온라인게임과 연동된 TV, 극장용, 캐릭터 사업

【표 1-22】 모얼장원(摩爾莊園)의 게임, TV, 극장용 애니메이션, 캐릭터 사업 연계 사례

작품명	작품 개요	컨소시엄 구성
摩爾莊園 (모얼장원 - 두더지랜드)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 형식: 2D+3D부분합성TV시리즈-</li> <li>- 장르: 판타지 코믹 액션 + 변신 히어로물</li> <li>- 분량: 1차 시리즈 11분물 52편/ 전체 제작량은 300편 이상 예정</li> <li>- 방송: 2011년7월부터 북경 KAKU, 상해현동(Toonmax), 호남금응카툰 등 애니메이션위성채널에서 1차 시리즈 방송시작 2차 시리즈 2012년 3월 10일 방영</li> <li>- 극장용 개봉: 2011년 8월 11일</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV제작사: 상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司)</li> <li>- TV공동제작: SMG(상해미디어그룹)</li> <li>- 완구상품제작: 반다이차이나</li> <li>- 극장용제작사: 중국전영집단공사(中国电影集团公司)-차이나필름그룹, 상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司), 북경화영성구문화발전공사(北京华映星球文化发展公司), 중영북경화영성구국제문화발전유한공사(中影北京华映星球国际文化发展有限公司)</li> <li>- 배급회사: 중국전영집단공사(中国电影集团公司)</li> </ul>

- <모얼장원(摩爾莊園)>은 온라인게임, TV애니메이션, 극장용 장편을 동시 기획한 중국 최초의 작품. 온라인게임, 애니메이션 제작은 '상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技有限公司)'가 담당하고 방송 배급은 'SMG(상해미디어그룹)', 극장용 배급은 '차이나필름그룹', 완구상품 제작, 유통은 '반다이차이나' 등 메이저컨소시엄 구성을 통한 사업화를 진행함. 현재

장르별 5. 애 니

〈시양양과 후이타이랑〉 이후 최고의 인기 작품으로 온라인게임의 사용자, TV, 극장용 애니메이션의 타깃과 캐릭터상품의 소비자층을 연결하며 복합적인 비즈니스를 전개함

그림 | -40 | 모얼장원(摩尔庄园) TV시리즈, 극장용, 온라인 게임 이미지



그림 | -41 | 모얼장원(摩尔庄园)의 캐릭터상품 이미지



▶ 다양한 캐릭터상품 중심의 비즈니스 성공 모델

▶ 〈시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)〉 사례

■그림 I-42■ 시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼) TV시리즈, 극장용 이미지



(1) <시양양과 후이타이랑>의 관련 콘텐츠

- <시양양과 후이타이랑>은 2005년 6월부터 TV애니메이션으로 시작된 중국의 대표적 창작 애니메이션 성공 사례임. 현재 2006년부터 2011년까지 6차 시리즈가 방영되었고 4편의 극장용 장편이 개봉됨. 또한 광고, 공연물, 인형극, 뮤직비디오 등 다양한 연관 콘텐츠가 개발됨

■표 I-23■ 시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠

작품명	관련 콘텐츠
시양양과 후이타이랑 (喜羊羊与灰太狼)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컨셉 : 늑대와 양의 관계 역전을 통한 코믹 스토리</li> <li>- 장르 : 코미디 - 타겟 : 4~ 14세</li> <li>- 포맷 : 14분 X 676편 (2011년 말 기준)</li> <li>- 텔레비전 시리즈</li> <li>    &lt;시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)&gt;(2005년에서 2011년)7개 시리즈</li> <li>    &lt;양들의 운동회(羊羊运动会)&gt;(2008)</li> <li>    &lt;양들의 행복한 1년(羊羊快乐的一年)&gt;(2010)</li> <li>- 극장판(电影版)</li> <li>    &lt;우기충전(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)&gt; (2009.1월)</li> <li>    &lt;호랑이의 위협(喜羊羊与灰太狼之虎虎生威)&gt; (2010.1월)</li> <li>    &lt;토끼해의소동(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)&gt;(2011.1월)</li> <li>- TV특집편</li> <li>    &lt;기억도둑(喜羊羊与灰太狼之记忆大盗)&gt;(2009)</li> <li>    &lt;세가지 소원(喜羊羊与灰太狼之三个愿望)&gt;(2010)</li> <li>- 공익광고: &lt;지진재난구제 공익편&gt;</li> <li>- 공연물: &lt;시양양과 후이타이랑의 우기충전&gt;</li> <li>- 인형극: &lt;시양양과 후이타이랑의 기억 도둑&gt;</li> <li>- 뮤직비디오: &lt;Happy New Year 니가 최고야&gt;</li> </ul>

5 애니메이션

(2) 전문 업체와의 컨소시엄 구성을 통한 수익모델의 다각화 실현

【표 1-24】 시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
광둥원창동력문화전파유한공사(广东原创动力文化传播有限公司)	애니메이션제작사 저작권 소유	TV시리즈 및 극장용 장편 제작
동만열차집단(动慢火车集团)	캐릭터라이선스, 머천다이징 업체	캐릭터사업 담당, 부가사업 권한 보유
의마국제(意马国际)	홍콩의 투자회사	동만열차그룹을 인수함. 캐릭터사업 및 해외배급 디즈니와 협력관계
상해현동문화전파주식회사(上海炫动文化传播股份有限公司, Toonmax)	방송/극장 미디어 그룹 SMG(상해미디어그룹)의 애니메이션법인. SMG는 중국 2대 방송미디어그룹	극장용 투자 및 배급
북경유영문화전매유한공사(北京优扬文化传媒有限公司)	광고판매 및 영상판권 배급사	극장용 투자 및 TV 영상판권 배급

- 〈시양양과 후이타이랑〉은 위 표에서와 같이 애니메이션제작사, 미디어그룹, 광고 및 영상 배급기업, 캐릭터사업업체, 투자회사로 이루어진 각 전문회사간의 복합 컨소시엄을 구성하여 중국 역대 최고로 사업이 성공한 작품이 됨
- 〈시양양과 후이타이랑〉 극장용 장편은 2009년, 2010년, 2011년, 2012년 춘절 연휴(설날 연휴) 기간에 개봉하며 중국 국산 애니메이션 극장용의 최고의 매표 수익 기록을 계속 경신하고 있음. 극장용은 제작사, 방송사, 영화배급사의 상호 협력과 춘절을 전후로 한 집중적인 마케팅으로 성공 사례를 만들었음
- 극장용 장편 애니메이션의 배급 수익은 2009년 1차 7,599만 위안, 2010년 2차 12,470만 위안, 2011년 3차 14,820만 위안을 기록했고 2012년 4차는 16,000만 위안으로 추정됨. 이러한 기록은 실사영화 못지않은 1억 위안(한국원화 180억원)이상의 흥행성적을 보이는 것이며 2012년 흥행성적은 한국원화 300억원 규모에 이름
- 2009년 첫 번째 극장용이 크게 성공하면서 캐릭터사업 등의 부가사업도 본격적으로 확장되기 시작함. 〈시양양과 후이타이랑〉은 출판, 게임, 캐릭터상품 등의 부가사업 시장에서도 중국 애니메이션사상 최대의 수익을 올리고 있음. 100여 종이 넘는 책, 수백여 종의 파생 상품이 개발되어 판매되고 있음
- 〈시양양과 후이타이랑〉은 양과 늑대의 싸움을 재치 있게 묘사함. 우리가 흔히 알고 있는 양과 늑대의 사이를 역전시킨 관계로 설정하여, 양의 지혜와 재치로 귀여운 악당 늑대를 골려 먹는 내용이 주를 이룸. 이러한 양과 늑대 캐릭터에 대한 감정이입과 공감을 통해 인기를 얻고 캐릭터상품의 소구력이 강화됨

그림 1-43 | 시양양과 후이타이랑의 캐릭터상품 이미지



5  
애  
니  
메  
이  
션

▶▶ <시양양과 후이타이랑>에 대한 해외 기업의 공동사업

(1) ‘반다이치아이나’의 <시양양과 후이타이랑> 완구 상품화 사례

- ‘반다이치아이나’가 <시양양과 후이타이랑> 캐릭터를 활용하여 고급 완구상품을 개발 유통하고 있음
- 각지고 멋있기보다는 귀엽고 앙증맞은 SD스타일의 승용물, 로봇 완구로 원래 작품이 지니고 있는 코믹하고 유쾌한 장르의 특성과 적절히 결합됨

(2) 디즈니 중국 현지법인 ‘월트디즈니상해유한공사’의 사업 협력

- 디즈니는 1980년대부터 30년 이상 중국에서 애니메이션 방영과 사업을 진행하며 중국인에게 친근한 애니메이션 캐릭터로 이미지를 구축하며 장기적인 사업을 벌이고 있음. 캐릭터상품, 의류 프랜차이즈 등 중국 전국적으로 대규모의 전문매장을 운영함. 디즈니는 <베이비아인슈타인> 판매, <디즈니 영어교실> 프랜차이즈사업 등 유아, 아동 교육 콘텐츠 사업을 전개
- 중국정부의 승인을 받아서 상하이에 2014년 완공을 목표로 하여 디즈니랜드를 건설하고 있음. 중국내 애니메이션 캐릭터 사업 성공을 기반으로 테마파크에 이르기까지 전 영역에 걸쳐서 사업 확대
- 디즈니상해법인이 주도하는 현지화 전략의 일환으로 2011년 1월 중국의 <시양양과 후이타

이랑)의 해외판권 구매 계약을 체결하고 중국내 전시 공연, 캐릭터 등 부가사업을 제휴하여 공동사업을 벌임

- <시양양과 후이타이랑> 4번째 극장용 장편의 가족애를 중심으로 다룬 스토리가 디즈니의 장편애니메이션의 전개 방향을 따라가고 있음. 디즈니가 <시양양과 후이타이랑> 극장용 시나리오 구성에도 상호 협력관계에 있음을 보여줌

▶ 유아용 에듀테인먼트 시장

▶▶ 유아용 소비시장, 틈새시장 공략이 필요한 시점

- 유아용 상품에 주로 활용되는 애니메이션 캐릭터로는 미국 디즈니의 <미키 마우스>, <곰돌이 푸>, 영국 히트엔터테인먼트의 <토마스 & 친구들>, <밥더빌더> 정도가 있으며, 최근에 크게 인기를 끌고 있는 중국 국산 애니메이션인 <시양양과 후이타이랑>의 캐릭터가 초등학교 이상의 아동용임에도 불구하고 유아 상품으로 일부 활용되고 있음. 전적으로 유아를 위해 적용되는 애니메이션 캐릭터는 없는 상황임

3) 국내 애니메이션의 대응 전략

- 중국 애니메이션은 산업화가 되어 있는 완구, 온라인게임, 미디어기업 등과 애니메이션제작사가 연합하며 급속한 속도로 발전하고 있음
- 대규모의 제조업체, 인터넷기업, 미디어기업을 기반으로 한 TV시리즈, 극장용 장편, 게임, 완구 등의 다양한 캐릭터상품의 성공적인 연계 모델은 작품 수에서도, 수익 규모 면에서도 국내 애니메이션의 수준을 이미 크게 넘어서고 있음
- 국내 애니메이션산업은 이처럼 성장하고 있는 중국애니메이션과 한편으로는 경쟁하며 한편으로는 협력하며 아시아시장, 더 나아가서는 세계시장에서 사업적 성취를 이루어내야 함. 이를 위해서는 중국시장 진입과 현지화를 통한 국내 애니메이션의 경쟁력 확보가 필요함

▶ 국내 애니메이션기업의 중국 내 비즈니스 현지화 사례

- 광고엔터테인먼트는 '차이나필름그룹(中國電影集團-중국전영집단)'과 <꾸루꾸루와 친구들>의 극장용 장편의 제작을 완료하고 2012년 상반기중에 중국 개봉을 앞두고 있음
- 또한 앞서 언급한 중국 메이저완구회사인 '오올디(奧迪雙鋸)'와 자회사인 '광주오비문화전파유한공사(廣州奧飛文化傳播有限公司)'의 투자를 끌어내 TV애니메이션 <꾸루꾸루와 친구들> 2차 시리즈를 제작중임. <꾸루꾸루와 친구들>은 한국의 스톱모션애니메이션의 제작 역량과 중국의 메이저 완구회사의 완구 개발, 완구 유통 판매 역량이 결합되어 본격적으로 완구중심으로 제작되는 첫 번째 한중합작 작품임

그림 I-44 | 국내 애니메이션 기업의 중국 내 비즈니스 현지화 사례



▶▶ ‘팡고엔터테인먼트’의 <꾸루꾸루와 친구들> 사례

표 I-25 | <꾸루꾸루와 친구들> 중국진출 현황

작품명	한국 투자/제작사	중국 투자/제작사	방영 시기
꾸루꾸루와 친구들 1차 (TV시리즈)	팡고엔터테인먼트 서울무비, KBS 한국콘텐츠진흥원		2006년 KBS 방영 2007년 CCTV6 방영
꾸루꾸루와 친구들 (극장용)	팡고엔터테인먼트 소빅창업투자	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사, 항주화련카툰, 대만명일그룹	제작완료 2012년 상반기 개봉예정
꾸루꾸루와 친구들2 (TV시리즈)	팡고엔터테인먼트	광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司) 북경판고전매유한공사 차이나필름그룹	제작중 2013년 방영예정

▶▶ ‘빅스크리에이티브’의 <뛰뛰빵빵 구조대> 사례

- <뛰뛰빵빵 구조대>는 1차 TV시리즈 52편은 KBS에 2010년 10월부터 방송되었고 중국에서는 2012년 8월 CCTV1 채널 북경TV애니메이션위성채널인 KAKU 등을 시작으로 중국 전역에 방송
- 현재 2013년 1월 개봉을 목표로 극장용 장편과 2013년 상반기 방영을 목표로 해서 동시에 2차 TV시리즈가 한중합작으로 제작이 진행되고 있음. 극장용 장편은 2013년 1월 중국의 최대명절 연휴인 춘절기간중에 개봉하며 <시양양과 후이타이랑> 5번째 극장용 장편과 경쟁을 벌일 예정임
- ‘차이나필름그룹’이 극장용 애니메이션 제작과 극장 배급은 해왔지만 직접적인 캐릭터 비즈니스를 하지 않았기 때문에 중국내 캐릭터사업에 있어서 경험 있는 한국기업의 노하우가 필요함. ‘빅스크리에이티브’는 이러한 공동사업에 대한 적극적인 역할을 위해서 ‘라성문화

전매유한공사(拉星文化傳媒有限公司)라는 중국 법인을 설립하여 중국내에서 ‘차이나필름 그룹’과 공동으로 캐릭터사업 등 부가사업을 추진하고 있음

표 1-26 | <뛰뛰빵빵 구조대> 중국진출 현황

작품명	한국 투자/제작사	중국 투자/제작사	방영 시기
뛰뛰빵빵 구조대 1차(TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 소빅창업투자 (모태펀드투자조합)	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사 (中国电影集团 北京影院动画 制作分公司)	2010년 KBS 10월방영 2012년 8월 CCTV, KAKU 방영 예정
뛰뛰빵빵 구조대 (극장용)	빅스크리에이티브 광주정보문화산업진흥원 소빅창업투자, CJ E&M	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작중 2013년 1월 극장용 개봉예정
뛰뛰빵빵 구조대 2차(TV시리즈)	빅스크리에이티브 한국콘텐츠진흥원 CJ E&M	차이나필름그룹 계열 북경영원동화제작분공사	제작중 2013년방영예정

- ‘빅스크리에이티브’는 아동용인 <뛰뛰빵빵구조대> 이후, 중국시장을 목표로 하여 유아를 대상으로 기획한 TV시리즈 및 극장용 장편 작품인 <로보> 프로젝트를 기획 초기부터 ‘차이나필름그룹’과 공동개발하고 있음. 유아시장에서의 완구 등의 캐릭터상품, 출판, 어플리케이션 등의 에듀테인먼트 콘텐츠, 전시공연, 테마파크 등 온라인 공간 엔터테인먼트 사업까지 아우르는 비즈니스 모델을 설정함

그림 1-45 | ‘로보’ 프로젝트 작품 이미지



▶▶ ‘아이코닉스엔터테인먼트’의 중국 사업 방안

- 아이코닉스엔터테인먼트 중국 법인을 설립해서 중국 중심으로 현지화 된 기획과 비즈니스 모델을 추진함. 기존 중국 기업의 중국 내 네트워크를 활용하고 한국의 기획 개발 및 비즈니스 노하우를 결합해서 한국과 미주, 유럽, 일본 등 해외에서의 성공 모델, 사업 아이템을 중국화 하여 적용함



### ▶ 한국 애니메이션의 중국 현지화 전략

#### ▶▶ 사업 중심의 공동제작 모델 추진

- 한중 양국의 사업업체, 제작사 간의 비즈니스 중심의 다각적인 공동제작 컨소시엄 구성의 확대
- 양국의 미디어, 통신(인터넷), 출판, 게임, 머천다이징 업체(완구 등 캐릭터 상품 업체) 등 애니메이션 연관 사업 업체가 공동으로 대규모의 컨소시엄을 구성하여 제작과 사업이 연동된 애니메이션 공동제작 및 사업 시스템을 구축할 필요가 있음. 이를 통해 동아시아 시장에서 공동의 수익을 창출하고, 이후 세계시장에 진입하는 역량을 강화할 수 있음

#### ▶▶ 중국 내 비즈니스법인 설립을 통한 중국 현지 사업 주도의 필요성

- 중국내에 디즈니상해법인 사례, 반다이차이나 사례처럼 중국 현지에 미국이나 일본의 자국 내에 있는 기획 및 비즈니스 시스템을 중국으로 이전함. 이를 통해 중국에서 애니메이션 및 관련 상품의 제작, 판매, 유통까지 하나의 체제를 완성하고 중국에서 애니메이션 관련 사업을 벌이고 있음
- 향후 중국과의 애니메이션 작품의 공동제작도 중요하지만 중국내에 우수한 비즈니스 인력을 확보하고 공동사업 네트워크를 구축하여 중국내에서 직접 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 시스템을 구성해야 함
- 중국내에 애니메이션 관련 기획 및 사업관련 전문 인력을 세팅하고 실효성 있는 사업 추진을 위해서는 한국의 대규모 자본투자와 최고수준의 인력 파견이 필요함. 또한 미디어기업, 출판, 게임 등 중국내 문화콘텐츠관련 국내의 진출 기업 간의 협력과 컨소시엄 구성을 통해 프로젝트의 규모를 키우고 사업을 다각화하는 것도 요구됨
- 이는 미주, 유럽, 일본에 못지않게 대규모의 비즈니스 시스템이 구축되고 있는 거대한 중국 애니메이션시장에 제한된 인력과 자본으로 진입할 수밖에 없는 한국 애니메이션기업의 규모의 한계를 극복하기 위한 방안임

## 3. 2012년 중국 애니메이션 산업발전 분석

### 1) 관련정책문건 잇달아 공포, 업무지원 심화

- 중국은 “12·5계획(12·5計劃)”을 통해 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 성장시키겠다고 강조하였고 애니메이션 산업 육성정책을 개편함. 현재 중국 애니메이션 산업은 제품 기획에서 제작, 홍보, 판매 등 전방위적으로 관련 산업을 재조정하고 있으며 제작 기술력 제고에서 비즈니스 모델 구축뿐만 아니라 수익창출에 이르기까지 산업 전반이 성숙해져가고 있음

- 12:5시기에 진행될 애니메이션 산업 발전에 대한 주요 목표를 확정하고 지도사상, 내용 및 산업구조, 애니메이션기업과 브랜드 육성 등 상세한 계획을 제시함. 동시에 정책과 제도 메커니즘을 보장하고 애니메이션 산업이 건강하게 발전할 수 있는 환경을 조성하고자 함
- 2012년 애니메이션 산업을 위해 《북경시 창작애니메이션작품 지원방법(시행)(北京市原創動漫作品扶持辦法(試行))》을 제정하여 북경시 창작애니메이션의 발전을 촉진함. 동시에 “동만북경(動漫北京)”제1차 민족 창작애니메이션 이미지 대회활동을 개최하여 창작애니메이션 작품을 위한 플랫폼을 마련함
- 과거 몇 년을 돌아보면 중국 애니메이션 산업은 정부부문의 정책 장려 및 자금지원의 도움을 받아 빠른 발전을 이룸. 특히 애니메이션의 생산량이 비약적으로 늘어남. 2004년 2만 1,819분(分)에서 빠르게 증가하여 2011년 26만 분을 돌파했으며 애니메이션의 제작수준도 향상되면서 우수한 애니메이션 기업과 작품들이 등장함. 이를 통해 국제화로의 한걸음을 내딛음

## 2) 애니메이션 기술수준 제고

- 애니메이션 산업관리에 대한 정부의 지원이 강화된 이후 제작위주의 산업에서 연구개발 및 창작위주의 산업으로 전환되면서 대량의 우수한 애니메이션기업이 나타나기 시작함. 애니메이션 제작과 과학기술의 결합은 더욱 더 긴밀해지고 컴퓨터 3D애니메이션 기술방면에서 선진국과의 차이를 좁혀가고 있음. 이와 동시에 높은 수준의 경영관리인재들이 속출하고 있으며 국제시장과의 연계가 촉진됨

### ▶ 애니메이션산업의 생산규모 증가, 뉴미디어 발전전망 밝음

- 2011년, 중국 TV애니메이션 생산량은 26만 1,224분(分)(합계345부)에 달하며 이는 2010년의 22만 530분(총385부) 대비 18.5% 증가한 수치임. 2011년 중국산 애니메이션 영화생산량은 16편에서 2012년 24편으로 증가했으며 매표수입은 1억 7,616만 위안에서 3억 1,366만 위안으로 증가함. 그 밖에 2011년 중국 애니메이션 산업생산량은 621억 7,200만 위안을 기록. 2010년의 470억 7천만 위안에 비해 32.04% 증가함. 또한 새로운 기술들이 보급됨에 따라 애니메이션 산업구조도 최적화됨

### ▶ 독창 애니메이션 품질 상승

- 2012년 한 해 독창성과 기술력을 갖춘 애니메이션이 대거 등장함. 2012년 이후 많은 국산 애니메이션이 세계무대에 진출하였고 국제시장에서 우수 작품들과의 경쟁에서 중국 애니메이션시장은 활발해짐. 대표적 작품에 북경베이징 뤼썬(若森)디지털 과학기술유한공사에서 제작한 《협객의 안개(俠嵐)》, 소주티엔룬안땡(蘇州天潤安鼎)애니메이션 유한공사에서

제작한 《작은 여우 발명기(小狐狸發明記)》, 심천화치양(深圳華強) 디지털 애니메이션 유한공사에서 제작한 《작은 벌레는 매우 지혜로워(小虫虫有大智慧)》와 《바보 꿈의 명칭한 일들(笨熊笨事)》 등이 있음

- 뤼쑤(若森) 애니메이션은 2012년 5월 프랑스 칸 영화제에서 《협객의 안개》의 국내에서의 성공을 기반으로 출시표를 던졌으며 북미와 유럽시장 이외에도 사하라 이남 아프리카 지역, 중동과 북아프리카지역의 방송국에도 수출함. 조사에 따르면 《협객의 안개》에 대한 국제 배급상의 예상 수입은 2,000만 달러에 달하며 이는 중국 애니메이션 산업의 해외시장 진출 성공사례로 꼽힘
- 《작은여우발명기》는 중국에서 최초로 모든 배역을 브이레이<sup>7)</sup>로 제작한 3DTV 애니메이션 시리즈임. 이 애니메이션은 중국과학원 과학예술센터가 독자 개발한 '브이레이 3D MAX 기술'을 사용함. 이는 시청자들에게 신선한 느낌을 가져다주었으며 캐릭터의 동작, 표정, 모발 등의 정교함은 영화기술에 뒤지지 않음
- 2012년 7월 제45회 휴스턴 국제 영화제에서 심천화치양 디지털 애니메이션 유한공사는 3D 애니메이션 《작은 벌레는 매우 지혜로워》와 《바보 꿈의 명칭한 일들》을 첫 선 보임. 이는 영화제에서 수상한 유일한 중국 애니메이션임. 화치양(華強) 애니메이션이 2011년에 프랑스 칸 영화제 이동 심사 단체대상을 수상한 것에 이어서 두 번째로 권위 있는 국제적인 상을 수상한 것임

### ▶ 드림웍스와 디즈니의 상하이 진출

- 2009년 11월 상하이디즈니는 중국 대륙의 심사기준을 통과함. 2012년 4월 10일 디즈니와 텐센트(騰訊), 중국 애니메이션 그룹은 북경에서 애니메이션 창의연구개발 합작계약을 체결 하고 공동으로 애니메이션 창의연구개발 플랫폼의 건설을 계획함. 디즈니 측 책임자는 인재 양성과 시장조사연구 등의 프로젝트를 전개하며 중국 애니메이션업종의 기반건설에 대한 추진의사를 드러냈으며 2015년에 개시할 상하이 디즈니랜드 주요 프로젝트를 추진 중임
- 2012년 2월 드림웍스는 상하이 핵심 지역인 쉘후이뎬저양(徐匯濱江) 지역에 13만3천 제곱 미터에 달하는 토지를 매수함. 이곳은 세계엑스포가 열린 지역과 강을 사이에 두고 있으며 1,500미터가 넘는 강 근접에 위치함. 드림웍스의 '중국문화'는 오리엔탈 드림웍스로 명칭 했으며 2~3개의 극장과 대중오락시설을 갖출 것임. "쿵푸팬더"를 주제로 한 극장도 기획 중임. 시내지역으로부터 멀리 떨어진 디즈니 같은 대형 놀이동산과는 달리 도심의 오락 집중지역에 자리하고 있으며 이러한 방식은 국내 기타 도시 심지어 해외에까지 영향을 미침. 오리엔탈 드림웍스는 기술연구개발 및 서비스 센터와 애니메이션 공업지구 및 애니메이션

7) 3D선진 기술 중에 하나로, 빛의 광선을 이용하여 움직임을 부각시킴. 브이레이는 이러한 기술 중 하나임

- 기술 플랫폼 등을 건립하여 균일한 산업의 발전을 선도하고 그 영향력을 넓혀 나갈
- 디즈니와 드림웍스의 중국진출 사례는 아직 수준미달인 중국 애니메이션 기업에 충격을 준. 국제 애니메이션 거두들의 중국시장 진출은 중국 내 애니메이션 기업의 재조정을 가속화시킴과 동시에 중국 애니메이션 기업들이 국제적인 애니메이션 우수작품 생산과정을 보고 배울 수 있는 기회를 제공함

▶ **애니메이션 경영관리인재 나타나기 시작, 대외협력 업무 활발**

- 뤼쑤(若森)애니메이션은 《협객의 안개》가 국내 방송시장에서 성공을 거둔 후, 적극적으로 국제애니메이션 배급시장을 향한 개척을 시작하면서 2012년 봄부터 100여 곳의 해외 배급상과 접촉하였으며 48곳의 배급상과 실질적인 협상에 들어감. 이는 국제시장에서의 기반을 쌓고 기업의 기타 애니메이션 작품들의 배급을 위한 통로를 닦기 위함임
- 오리엔탈 드림웍스의 기획과정에 있어 이전 상하이원광(文广)신문 매스미디어그룹(SMG) 총재 리푸안캉(黎瑞剛)은 핵심 리더이자 투자결정자임. 그는 할리우드 게임규칙에 익숙할 뿐만 아니라 국내 미디어 시장 운영경험이 있음. 현재 그는 오리엔탈 드림웍스의 이사장과 초대 CEO를 역임하고 있음. 그러나 현재 이러한 중국 국내 출신의 리더가 드물어 중외협작의 미디어 프로젝트의 성공은 난조를 보임. 그러나 세계화로 인해 애니메이션과 관련된 국제 무역은 잦아지고 있으며 배급에 정통하고 마케팅에 능한 관리인재에 대한 수요는 절실해짐

**3) 애니메이션 방영시스템 환경의 변화**

▶ **방영시스템의 경쟁 구도의 변화**

- 중국 애니메이션 방영시스템은“일극강다강(一超多强)”의 울타리 안에 있음.“일극강”은 중앙방송국(CCTV)를, “다강”은 주요 성(省)급 위성방송국을 일컫음. 2012년도 여전히 두 방송국의 입김에서 자유롭지 못함
- 중앙 방송국은 높은 보급률 덕분에 기타 애니메이션 채널 혹은 어린이 채널에 비해 앞서있음. 하지만 지방에 위치해 있는 베이징카쿠(北京卡酷), 후난전잉(湖南金鹰), 상하이쉬엔퉁(上海炫动), 광둥찌아찌아(广东嘉佳), 강소우만(江苏优漫) 이 5개의 애니메이션 전문채널과 43개의 어린이 채널은 중국 TV애니메이션 방송의 주요 플랫폼을 구성함. 지방에 위치해 있다는 이유로 많은 어려움이 있음에도 불구하고 이 5개의 애니메이션 전문 채널들은 채널의 진출과 설비 설치 업무를 전개함
- 12.5기간에 이들 간의 경쟁은‘기초설비경쟁’에서‘콘텐츠경쟁’으로 넘어갈 가능성이 큼. 인터넷, 휴대폰 등 새로운 매체를 통한 방송 루트의 증가는 현재의 애니메이션 방송시스템에 충격을 주고 있음. 애니메이션의 인터넷 방송과 휴대폰 방송은 전통적인 TV방송과 시장수익, 광고

수익, 시청집단을 나눠 가졌을 뿐만 아니라 애니메이션의 제작의사와 작품 패러다임에 영향을 미침. 휴대폰 애니메이션과 인터넷 애니메이션 등과 관련된 새로운 산업정책이 발표되었으며 정부는 감독 및 관리, 지원을(재정보조금, 대출이자보조 등의 형식)강화함

### ▶ 방송과 방영 시스템의 역할 변동

- 제작과 방송이 분리 된 후, 중국의 애니메이션 방영시스템은 방송의 기능만 담당해왔지만 12:5기간 방영시스템의 범위가 확장됨. 방영시스템은 애니메이션 제작부문의 핵심이라고 할 수 있는 송출부분을 장악해 송출여부를 결정할 수 있는 권한을 가짐. 기업이 생산한 제품의 콘텐츠가 탄탄하지 않을 경우 송출여부를 결정하여 제작 중인 작품과 방송 송출 여부간의 불균형을 초래할 수 있음
- 이를 해결하기 위해 방영권을 가지고 있는 방송기구가 애니메이션 프로젝트 투자에 직접 참여하거나 일본 애니메이션 산업 시스템처럼 제작위원회 제도 등을 만들어 제작 중인 작품과 송출 여부 간의 연계를 긴밀히 해야 함

### ▶ 방영시스템 메커니즘의 변화

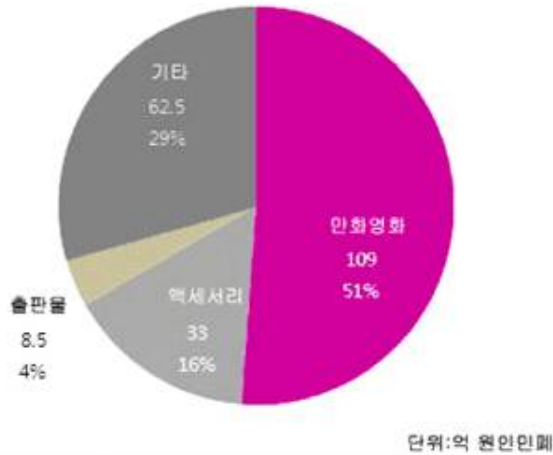
- 중국 TV애니메이션은 일일방송을 실시 함. 이는 애니메이션 기업으로 하여금 100회가 넘는 애니메이션 시리즈를 제작하게 하여 시청자들이 접할 수 있는 기회를 늘려 이익 창출을 도모함. 하지만 일본과 미국 등 국가의 TV애니메이션은 고정된 시청자를 만들고 제작원가를 절약하기 위해 격주로 방영을 실시함
- 현재 중국 시청자의 시청습관에서 볼 때, 격주로 방영을 실시하는 것은 아직 이르다고 할 수 있음. 먼저 국내 드라마의 격주 방영 시행 후, 이를 모방하여 실시해야 함. 이로 인해 애니메이션 제작 기업은 시리즈 생산에 더 이상 많은 자금을 투입하지 않을 것이며 스토리와 인물설정, 제작수준 등에 집중할 것임. 이는 중국 애니메이션의 질적 제고에 이익임

### ▶ 애니메이션 파생상품규모 연평균 증가율 30%전후 유지

- 《2010 중국 애니메이션산업 투자연구보고(2010年中國動漫產業投資研究報告)》에 따르면 2012년 전까지 중국 애니메이션 파생상품시장규모의 연평균 증가율은 30%전후임. 2009년 129억 위안을 기반으로 2012년 중국 애니메이션 파생상품시장규모는 220억 위안에 달할 것으로 예측함. 전체 애니메이션 산업체인 중 애니메이션 파생상품업종의 시장규모가 가장 크며 그 시장규모는 곧 콘텐츠시장의 10배 이상에 달할 것임
- 애니메이션 방영시장 규모에 비해 애니메이션 파생상품의 산업규모는 방대함. 분석에 따르면 가장 중요한 비중을 차지하는 것은 장난감과 액세서리임. '씨양양(喜洋洋)' 만화작품을 만든 광둥위엔창 동리원화 미디어기업(廣東原創動力文化傳播公司)은 일찍이 방송국에 등록하여

일일방송을 진행하는 마케팅 정신을 갖춘. 2006년, 정식으로 씨양양(喜洋洋) 이미지의 특허 신청을 함. 통계에 따르면 파생상품의 특허권을 받은 것은 30여 종에 달하며 특허를 낸 기업은 150여 개에 달하며 문학도서, 음악영상, 바닥재, 벽지 등의 영역도 포함됨. 위엔창풍리는 2010년도에 이미 특허수입이 1,000만 위안 전후에 이를 것을 예측함

【그림 1-46】 2012년 중국 애니메이션 파생상품 시장 규모



출처 : 이은 중국 애니메이션 산업 투자연구 보고 (艺恩)

#### ▶▶ 애니메이션 잡지시장규모의 뚜렷한 증가

- 2009년 중국 애니메이션 출판물시장규모는 7억3천 위안이고 그 중 애니메이션 간행물(단기·정기간행물 모두 포함)시장 규모가 5억6천 위안이며 애니메이션 음악영상제품 시장의 규모는 1억7천 위안임. 2012년엔 8억5천 위안으로 연평균 증가율 5.2%로 예측함
- 2009년 12월까지 《애니메이션 세계(漫畫世界)》와 《음악을 아는 사람들(知音漫客)》의 월간 발행량은 각각 116만권과 134만권에 달함. 이 두 권의 월간간행물은 주간간행물로 바뀐 후 월 평균 발행량이 평균 150만 부를 초과함. 최근 몇 년 간 애니메이션 출판물은 정책선도 하에서 내수 시장 활성화를 이루어내었고 전체 판매량은 상승했을 뿐만 아니라 전체 간행물 중에서 차지하는 비중이 증가함

#### ▶▶ 애니메이션 이미지의 장난감과 의류시장, 파생상품 시장에서 큰 비중 차지

- 2009년 중국의 애니메이션 장난감 시장규모는 66억 위안에 달하며 전년대비 24.5% 증가 함. 2012년 이전의 중국 애니메이션 장난감 시장은 매년 최소 18% 전후의 성장률을 보일 것이라고 예측 함. 2012년도엔 109억 위안에 달할 것으로 예측
- 애니메이션 장난감 시장은 애니메이션 파생상품시장 중 가장 명확히 세분화된 시장임

- 장난감 기업은 애니메이션 기업과 합작하여 특허 받은 이미지의 장난감을 생산하는 방식으로 시장을 넓혀나감
- 국민수입의 증가 및 애니메이션 이미지 제품이 생기면서 중국의 애니메이션 의류소매시장의 규모 역시 확대되어 2012년 까지 33억 위안에 달할 것으로 예측함. 2009년 중국 의류소매는 8,900억 위안까지 증가했으며 연복합 증가율이 14%에 달함

### ▶▶ 애니메이션 기술 플랫폼 증가

- 애니메이션 기술은 애니메이션 작품의 생산과 제작 과정을 모두 포함한 기술적 통합 서비스의 총칭임. 2010년 6월까지 베이징따썩은 55개의 애니메이션 기업과 신 미디어 기술 서비스 플랫폼을 신축함. 총 500여 편의 만화영화를 생산하여 그 중 신 미디어로 가공한 애니메이션 작품은 40여 편이며 이 중 독창적 애니메이션 작품 100부를 적극 지원함. 출시된 작품은 3,000여 편이며 양양투퉁(洋洋兔动画机构) 애니메이션 기업의 《작은푸딩(小布丁)》, 후후(火狐) 애니메이션 기업의 작품인 《공자(孔子)》, 후이찌아(匯佳)의 《모과모과(木瓜木瓜)》 등 유명한 작품도 포함됨

### ▶ 중국 애니메이션기업 브랜드 조사

- 2012년 중국 애니메이션 학회연구부(中國動畫學會研究部)는 중국 애니메이션 기업의 브랜드 인지도 현황조사를 시행함. 조사에 따르면 조사기업의 100%가 자사 브랜드의 창출을 원했으며 조사한 기업 중 84.4%가 애니메이션 기업이라면 브랜드가 있어야 한다고 주장함
- 대부분의 기업들은 독창성과 우수한 스토리, 시청자의 요구사항에 부합하는 것이 애니메이션 브랜드를 제조하는데 있어서 중요한 요소라고 여김. 반대로 파생상품 종류와 수, 화풍, 전문가의 참여는 중요하지 않다고 여김
- 최근 몇 년간 국내에서 인지도 있는 37편의 애니메이션을 선발하여 기업들에게 브랜드화 된 제품이 무엇인지 선택하도록 하는 조사를 실시함. 《즐거운 양과 회색 늑대(喜羊羊与灰太狼)》가 86.7%로 가장 높은 수치를 달성함. 3분의 1을 상회하는 비율로 기업 모두 《진나라의 밝은 달(秦時明月)》과 《몰의 대농원(摩爾莊園)》을 선택함. 최근 2년 동안 어린이 소셜네트워크 게임을 각색한 세 편의 애니메이션 《몰의 대농원》과 《사이얼하오(賽爾號)》 그리고 《로그의 왕국(洛克王國)》은 모두 10위 안에 속함
- 조사에 따르면 초등학교생과 대학생이 가장 좋아하는 10개의 캐릭터 중 국내 캐릭터는 4개임. 1위는 《즐거운 양과 회색 늑대》임. 중학생이 가장 좋아하는 캐릭터는 10개 중 국내 캐릭터는 2개로 그 수가 적음. 일본의 도라에몽은 위에서 언급한 연령대에서 모두 3위안에 속해 있음
- 초등학교생이 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 중국산 애니메이션은 6부로 상대적으로 높은 비율을 차지함. 중학생과 대학생은 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 국산 애니메이션이 각 2편과 1편을 차지함. 《즐거운 양과 회색 늑대》는 모든 집단에서 가장 좋아하는

애니메이션 10위 안에 포함되어 있음. 초등학생이 가장 좋아하는 10편의 애니메이션 중 1위를 차지하고 있음

▶ **현존 문제 : 전반적 수준 저조 및 전문 인재 결여**

- 2012년 중국의 애니메이션 산업은 일련의 성과를 얻었지만 맹점들이 존재함. 전반적으로 중국의 애니메이션 산업의 발전 수준은 여전히 저조하며 생산량과 수량은 높지만 우수한 작품은 소수임. 현존해 있는 애니메이션 기업들은 규모가 작고 분산되어 있으며 산업 구조상 불합리한 시장 환경에 놓여있음

▶▶ **애니메이션 제작 수준 낮으며 품질 제고 필요**

- 현재 전국 각지에서 생산량을 기준으로 창의적 애니메이션에 대한 지원 여부를 판단하고 있음. 따라서 제작사들은 대량생산을 추구하게 되고 이는 품질 저하로 귀결됨. 국가의 보조를 받기 위해 터무니없는 내용의 작품을 제작하고 표절·모방하는 행위는 국산 애니메이션의 수준 발전에 악영향을 미침

▶▶ **창의적 전문 인재의 결핍과 업종 내 리더 소수**

- 애니메이션 기업이 창의적 기업으로 발전함에 따라 애니메이션 스토리의 구상과 편집, 상품 생산, 기업 운영 등 방면의 고급 인재에 대한 수요 또한 왕성해짐. 최근 몇 년 간 고등교육기관은 애니메이션 교육을 중시했으며 이는 인재결핍 현상을 완화시킴. 비록 인재의 수는 증가하고 있지만 창의적 전문 인재 특히 업종 내 리더 역할을 할 수 있는 인물이 결여되어 있음

▶▶ **사회적 인지도 미비, 국산 애니메이션 경시**

- 대량으로 영성하게 만든 국산 애니메이션은 시청자들에게 좋지 않은 인상을 남기고 한 때 '유치함', '모조품' 등의 단어와 연관되기도 함. 게다가 오랜 기간 접해 온 미국과 일본의 애니메이션은 시청자들의 심미적 기준과 영화를 보는 습관에 영향을 미침. 이로써 시청자는 국산 애니메이션 영화를 경시하는 경향이 생겨 극장의 영화순위와 홍보계획에 영향을 끼침. 국산 애니메이션은 암담한 현실에 처할 수밖에 없음

▶▶ **산업구조의 불완전과 기업 수익모델 단일적**

- 현재 중국 애니메이션 산업의 핵심은 애니메이션 산업을 재조정하고 우수한 작품들과 기업을 창출하는 것임. 12·5기간 동안 작품창작과 산업운영의 핵심은 양적에서 질적 체고로의 전환임. 애니메이션 관련 정책변화와 업무환경, 국외 동세를 긴밀하게 주시하고 시장운영 규칙을 분명히 이해하며 과학기술을 활용하여 기술수준을 제고시켜야만 비로소 미래의 치열한 경쟁에서 확고한 위치를 차지하여 마지막 승자가 될 수 있음



## 4. 유럽 방송 애니메이션 산업 동향

### 1) 개요

#### ▶ 유럽 방송 애니메이션 개요

- 유럽의 애니메이션 시장은 기존의 어린이 텔레비전 펀딩의 비즈니스 모델이 바뀜에 따라 변화하고 있음. 특히 위험부담이 적은 콘텐츠 위주, 즉 다국적 경계선과 여러 시장을 넘나 드는데 부담이 없는 안전한 내용을 선호하게 되었음
- 각 나라의 실적에 이러한 변화가 영향을 끼치고 있으며 특히 정부 정책과 인센티브, 공동 제작합의 등에 따라 제작비 지원 방식이 각각 다른 나라에서 앞으로 애니메이션 스타일과 문화적 영향에도 타격적 변화를 선동하게 될 것임
- 공동 제작 파트너십이 중요한 요소로 작용하여 콘텐츠 개발의 새로운 방식을 같이 모색하게 됨. 특히 다른 미디어로 (예: 온라인, 모바일) 부터 비롯된 콘텐츠를 애니메이션으로 제작 하는 형식이 디지털 콘텐츠의 상승에 따라 나타나는 현상. 늘어나는 디지털 채널들 사이의 시청률 경쟁의 증가는 더 많은 콘텐츠를 확보하게 함으로 좋은 면이 있음
- 소셜 미디어의 증가로 어린이의 TV 를 통한 프로그램 시청 방식을 위협하고 있음 많은 방송사들이 프로그램을 고려할 때 브랜드의 멀티미디어 매체 관련/호환성을 염두에 둬
- 애니메이션 지방 펀딩 제도가 존재하는 나라에서는 각 지방으로 부터 지원 받을 수 있음. 유럽중 가장 큰 지방 펀드를 소지한 나라는 프랑스 (Ile-de-France, 14 million 유로), 스페인 (카탈로니아, 13 million 유로), 이태리(비에나, 8 million 유로). 등이 있음. 가장 작은 규모로는 핀란드의 (Finnish Poem Film Fund, 1 million 유로)가 있음

### 2) 국가 별 애니메이션 자금과 애니메이션 방송동향

#### ▶ 영국

##### ▶▶ 자금 지원

- 영국 내 애니메이션으로부터 생성되는 수익은 300 million 파운드 정도로 그다지 크지 않은 규모이나, 애니메이션 제작과 관련된 산업 내에 post-production 산업 등 여러 지원 사업 등을 합하여 무려 1.4 billion 파운드에 이르러 애니메이션 산업의 개발이 매우 중요하다고 볼 수 있음. 2011년 영국의 DVD 판매가 140 million 파운드, 책과 장난감 판매가 각각 473 million 과 730 million 파운드였음<sup>5)</sup>

5) 애니메이션 UK 보고서 (2011년 9월)

- 전반적으로 홈 엔터테인먼트 시장이 감소를 보이고 있으며, 영국 홈 엔터테인먼트 판매가 지난 몇 해간 디지털 시청, 컴퓨터, ipad 등의 새로운 미디어 아울렛의 등장으로 애니메이션 성공을 보장했던 기존의 판매 모델을 침식시켜 하향 추세를 보임
- 영국 자금 지원 제도 내에 애니메이션은 현재 그다지 높은 우선권을 지니고 있지 않음. 주요 세금 혜택 제도는 영화에만 적용되고 있음. 스코틀랜드와 웨일즈 지방 소규모지원금 제도가 있다 하더라도 (예: Creative Scotland 연간 예산 금액 3 million 파운드의 영화와 텔레비전 펀드) 이들의 애니메이션 투자는 저조한 편임

### ▶▶ 방송 동향

- CBBC 와 CBeebies 의 두 개의 어린이/유아를 위한 디지털 채널을 보유한 BBC 가 영국 내 가장 큰 애니메이션 프로그램의 위탁자임. 공영 방송사인 만큼 애니메이션 제작의 어느 정도의 공적 책임을 지니고 있음
- BBC 가 영국 어린이 프로그램 제작을 지탱하는 방송사이고 이를 이어 Channel 5 의 Milkshake 어린이 부문과 ITV 의 CITV, 이 두 개의 채널이 뒷받침함
- 연령대가 2세부터 7세로 유아 시청자를 약간 벗어나는 나이까지 포함함. 현재 채널이도모 하는 프로그램은 스토리텔링 (이야기) 위주의 애니메이션 (우선적으로 3D, 그러나 좋은 애니메이션의 스타일에 맞는 2D도 고려 할 수 있다고 함)이며 특히 캐릭터가 손에 잡힐 수 있는 느낌인 유형적인 애니메이션을 선호함

### ▶ 프랑스

#### ▶▶ 자금 지원

- 프랑스의 경우에는 CNC (Centre National du Cinema) 가 제공하는 복잡한 지원금 제도가 존재함. 2010년 전 해에 비해 4 퍼센트가 증가한 4413시간이 넘는 프랑스 텔레비전 프로그래밍 방송 시간을 지원했음. 그러나 다른 장르의 지원이 증가한 데 비해 애니메이션 제작 규모는 감소했음
- CNC의 투자 조건 중 하나가 프랑스 방송사가 제작에 참여하는 것임. 2010년 방송사 텔레비전 제작 투자가 4.2 퍼센트 증가해 793.5 million 으로 증가했음. 이 중 76.8 퍼센트가 free-to-air 프랑스 채널이 애니메이션에 투자한 금액임<sup>9)</sup> 외국의 자본투자가 가장 큰 장르가 바로 애니메이션임
- 디즈니 채널과 Teletoon 채널 등 특정 채널들이 프랑스 애니메이션 투자를 증가했음

9) CNC 2011년 리뷰, 2011년 5월

**▶▶ 방송 동향**

- 2천7백만이 넘는 프랑스 가정이 TV를 소지하고 있으며 이 중 28 퍼센트 이상이 유료 TV 패키지를 구독함. Canal+ 는 유료 TV 제공자로 여러 가지 정기 구독 제도를 통해 방송을 제공함. 기본 pay TV 구독자에게는 3세부터 5세의 유아를 위한 Piwi 채널과 6세부터 10세의 아동을 위한 TeleTOON 채널이 제공되고 특별 구독자에게는 Canal+ Family (7세부터 14세의 어린이 시청자 대상) 채널이 제공됨. Piwi 의 90 퍼센트, TeleTOON 의 85 퍼센트, 그리고 Canal+ Family 채널의 25 퍼센트가 각각 애니메이션으로 구성됨. 프로그램의 60 퍼센트가 유럽, 나머지 40 퍼센트는 유럽 외의 국가에서 제작됨
- France Television 은 현재 내부 구조 조정을 통하여 더 독창성 있는 프로그래밍을 위해 시리즈 파일럿을 개발 단계 일찍부터 함께 참여하는 방법을 도모하고 있음. 또한 '하이브리드' 스타일의 애니메이션, 즉 라이브 액션과 동행하는 혼합 스타일 애니메이션의 더 많은 공동 제작을 알아보는 중임
- M6 는 유아연령 프로그램 시간을 Disney Kids Club 으로 통합하여 모든 콘텐츠가 Disney 사로부터 제공되고 있음. 어린이 프로그래밍은 6세부터 10세를 겨냥하여 점점 액션 모험물로부터 벗어나 코미디 애니메이션 쪽으로 이동하고 있음

**▶ 독일****▶▶ 자금 지원**

- 독일 Federal Film Fund (FFA) 는 새로운 보조금 할당을 통해 독일의 창조적 오디오 비주얼 산업을 지원, 프랑스의 CNC 와 유사한 역할을 담당함
- 3년간 매년 60 million 유로의 금액을 지원 할 수 있음
- 독일은 애니메이션 제작자들이 또 지원받을 수 있는 각 지방 지원금 펀드가 존재함. 또한 Animation Production Day 가 있어서 제작자와 방송국이 함께 만나 콘텐츠 공동제작을 펼칠 수 있는 기회를 마련해 줌. Stuttgart 국제 애니메이션 영화 페스티벌의 주도로 인해 이루어지고 있음

**▶▶ 방송 동향**

- 독일의 주 유아 채널인 KIKI는 6-9 세 연령을 위한 혁신적인 콘텐츠를 찾고 있으나, 더 어린 나이도 이에 포함시킬 계획을 가지고 있음
- Super RTL 은 가족이 같이 볼 수 있는 6-9 세 연령을 타겟으로 하는 코미디를 찾고있음. 남자 아이, 여자 아이 성별을 가리지 않는 포괄적인 시청자 상대로 anime 나 남자 아이 위주의 애니메이션을 꺼리어 RTL2 의 담당으로 넘김
- RTL2는 액션 모험물을 위주로 한 프로그램 편성을 계속하고 있음. 2010년/2011년 동안 프로그램 취득이 감소하였고 14세-49세 연령 시청자의 시장 점유율도 5.9 퍼센트로 감소하였음

▶ **이태리**

▶▶ **자금 지원**

- 프랑스와 같이 큰 보조금 제도가 존재하지 않지만 주 방송사인 RAI 와 위탁 합의 협정이 있고, 다른 여러 나라와도 공동 제작 파트너쉽을 통해 쿼터 적용 업무 분담 제도가 존재함
- 대기업인 DeAgostini 와 Panini 사, 장난감 제조사 Giochi Preziosi 등과도 강한 파트너쉽이 있어서 지원금 확보에 있어서 큰 역할을 함

▶▶ **방송 동향**

- 공영 방송인 RAI 는 약간의 어린이 콘텐츠를 방영하는데 이는 주로 유아 연령 시청자를 위한 것임. 프로그램 제작사들과 비교적 좋은 관계를 유지하고 외국에서 콘텐츠를 가져오는 동시에 아직도 소수의(쿼터에 의한) 프로그램 제작을 위탁하고 있음
- Switchover Media 는 성별 채널을 각각 보유해 남자어린이를 위한 채널과 여자 어린이를 대상으로 한 채널이 액션 모험물과 여자아이 시청자를 대상으로 한 애니메이션 시리즈를 방송함
- DeAgostini 는 DTT 채널의 DeAKids 시간을 통해 6세-11세 연령의 시청자를 위한 방송과 DeA Super 를 통해 트윈인(tween, between(사이) 과 teen(틴에이지) 의 복합 단어. 십대 초반 연령을 일컬음) 연령 시청자를 대상으로 라이브 액션 위주의 방송을 함

▶ **스페인**

▶▶ **자금 지원**

- 스페인의 경우 67 million 유로에 해당하는 애니메이션 개발 금액을 The Spanish Institute Fund 로부터 지원 받을 수 있고 지방으로부터 40 million 유로에 해당되는 지원금이 존재함
- 카탈로니아 방송사 TV3는 turnover 의 1퍼센트를 애니메이션에 투자해야 함
- 2007년, 스페인 정부는 새로운 지원 제도를 도입해 지역 회사가 파일럿 시리즈를 개발할 경우 5만 유로를 허락하게 함

▶▶ **방송 동향**

- RTVE 방송사가 프로그램 주 위탁자이며 방송 쿼터에 별로 중점을 두지 않는 편임. 새로운 구조조정으로 인해 정책과 인원이 매 2년 마다 바뀔 수 있게 되었음. 이 채널은 정책 만기에 따라 새로운 애니메이션 관련 정책을 추진하고 있음
- TVE 시는 네 개의 DTT 채널을 보유하고 있음. 이 중 하나 (Boing) 가 Cartoon Network 와 흡사한 스타일의 코미디, 액션 모험 시리즈 등의 프로그램을 방송함
- TV3, 카탈로니아 지방 채널은 지방색이 짙은 프로그래밍에 비해 꽤 높은 시청률(2011년 3월, 15 퍼센트 기록)을 보유하고 있음. 유아서부터 12 세까지 연령대를 상대로 Peppa Pig, Martin Mystery 서부터 클래식인 Tom 과 제리 등의 고전 프로그램 시리즈를 방송하고 있음

## 5. 2012년 유럽 애니메이션 시장 트렌드

### 1) 들어가기

- 현재 유럽의 경제 침체는 지속되고 있는 추세임. 영국의 경제 불황이 사실화 되고 스페인과 이탈리아의 구제금융 사태가 확실시되면서 유럽의 다른 나라들에 또한 철저한 검토키 이루어지고 있음
- 어린이들의 콘텐츠들은 애니메이션 시장에서의 주요 제작자들이 재정 차원에서 강점을 가지고 선점하는 형태를 보이고 있음. 이에 따라 다른 제작자들은 예산을 위한 자금을 조달 하기 위해 합작 또는 콘텐츠 저작권을 더 많이 판매하는 등의 다른 옵션들을 찾고 있음
- 유럽에서 디지털 채널의 개수가 늘어나고 있고 방송사들이 시청자들 선점하기 위한 경쟁이 점차 치열해지며 이는 더 다양한 콘텐츠를 섭렵하기 위한 경쟁으로 이어질 것으로 예상됨
- 또한 콘텐츠를 이용하여 추가 수익을 이끌어낼 수 있는 방법으로 머천다이징이 가장 주요한 방식으로 논의되고 있음. 이뿐만 아니라 AR 또는 GPS 시스템과 같은 최신 기술을 이용한 게임들이 브랜드 또는 사용자들의 경험을 증대시킬 수 있을 것으로 기대되어지고 있음

### 2) 유럽 주요 국가의 경제와 방송 트렌드

#### ▶ 영국

- 온라인과 구 미디어 사이의 격차가 점차 커지고 있음. 2012년 온라인 수익은 14% 가 증가할 것으로 예상되는 반면 텔레비전 광고 수익의 2012년 예상 성장률은 0.1% 밖에 되지 않음
- 7월 9일에 Sheffield에서 열린 제 9회 어린이 미디어 컨퍼런스 ( the 9th children's Media Conference) 에서도 이러한 소식을 환영하는 모습을 보여줌. 디지털 미디어를 중심 주제로 한 이 컨퍼런스에서는 BBC 가 어린이 콘텐츠를 주요 채널인 BBC1 과 BBC2에서 디지털 채널인 CBBC 와 CBeebies 로 옮긴다는 사실이 확인이 됨. 이에 따라 CBeebies 는 새로운 콘텐츠를 개발하는 데 큰 힘을 쏟고 있으며 부모와 자녀가 함께 언제든지 캐치업 프로그램을 시청할 수 있는 주문형 채널을 런칭 한다고 발표함. CBBC 에서는 Darrian Kavanagh를 대신하여 Cheryl Taylor 가 새로운 관리자로 임명되었으며 참신하면서도 교육적인 콘텐츠를 찾고 있음
- 방송사들은 미취학 아동을 위해서도 다양한 미디어 콘텐츠를 찾고 있는 추세이며 BBC 는 컨퍼런스에서 미디어에 어린이들을 끌어들이고 시청자들과 더 나은 커뮤니케이션을 이루기 위해 다양한 종류의 슈퍼 커넥티비티 (super connectivity) 를 이용할 것이라고 밝힘

▶ 프랑스

- 프랑스 경제는 2011년 첫 번째 분기에 1%의 성장률을 보여주며 놀랄만한 회복을 이루어냄. 새로운 대통령이 프랑스의 경제를 책임지게 되면서 방송 산업에 어떠한 새로운 변화들이 있을지 귀추가 주목되고 있음
- 프로그래밍 팀은 하이브리드 스타일의 콘텐츠를 개발하는 데에 초점을 맞추고 있음. 이 중의 하나는 애니메이션과 라이프 액션이 합쳐진 형태로 새로운 형식의 애니메이션의 등장을 예고하며 방송사들의 경쟁구도가 좀 더 역동적으로 변화할 것으로 보임
- 채널 프랑스 4는 현재 연령대가 조금 더 높은 어린이들을 대상으로 애니메이션을 방영하고 있는 중이지만 시청자를 더 확보하기 위해 채널을 24시간 방영 형태로 바꾸려는 논의가 이루어지고 있음

▶ 독일

- 독일 경제는 다른 유럽 국가들에 비해 여전히 조금 더 강건한 경제를 유지하고 있지만 유로존의 긴장상태가 가속화 되고 있는 가운데 독일이 재정적으로 안정적인 위치를 유지할지에 대한 여부는 미지수임
- 어린이 콘텐츠 시장을 강화하기 위해서 지역기금들은 국가의 세금 인센티브를 얻을 수 있는 방법을 찾고 있음. 특히 아일랜드와 프랑스가 이미 세금 인센티브 제도를 시행하고 있고 영국도 2013년에 이 제도를 런칭하기로 한 상황에서 독일이 이 제도를 고려하지 않는다면 다른 유럽 국가 경쟁자들에 비해 뒤처지게 될 수 있는 상황임

▶ 이탈리아

- 시장이 파편화 되면서 이탈리아의 공공 방송사들은 여전히 위기를 마주하고 있음. 올해가 이탈리아 방송이 아날로그에서 디지털로 옮겨가는 마지막 해로 다른 나라들과 마찬가지로 변화에 관련된 이슈들에 맞서고 있음
- Rai TV는 Rai Gulp와 Rai YoYo를 통하여 어린이를 대상으로 한 디지털 콘텐츠를 증가시키고 있으며, 주문형 콘텐츠의 스트리밍 개발에 대한 논의도 이루어지고 있음. 이러한 이슈에 발맞추어 채널을 스트리밍 할 수 있음과 동시에 온라인 콘텐츠를 활용할 수 있는 새로운 웹사이트를 개발 중에 있음
- 유로 TV 플랫폼에 의해서 지원 받았었지만 현재는 디지털 공중파 채널로서 스스로 운영하고 있는 채널들은 예전에 받았던 재정 지원은 더 이상 받을 수 없기 때문에 대폭 삭감된 예산을 가지고 시장의 변화에 적극적으로 대체하기 위한 방향으로 이러한 전략들을 발전시키고 있음

## ▶ 스페인

- 스페인은 유로존에서 네 번째로 큰 경제규모를 가지고 있으며 긴축정책을 통해 경제 위기에서 빠져나올 수 있을 것이라는 낙관론에도 불구하고 이웃국가인 포르투갈, 그리스, 아일랜드가 100 십억만 유로 지원을 받은 것에 이어서 금융구제를 받는 것에 동의할 수밖에 없었음
- 스페인은 올해 카툰 포럼에 참가하면서 합작 프로젝트로 완성된 프로그램들을 준비하고 있음
- TV3 에서는 지역 방송 산업의 활성화를 위하여 지역 제작사에 대한 지원을 늘리고 있음. 카탈로니아의 20 퍼센트에 다달 하는 시청률을 선점하고 있는 바르셀로나에 기반을 둔 이 방송그룹은 새로운 어린이 대상 프로그램을 개발하는 데 투자하고 스페인의 카탈란 지역에 애니메이션 상점들을 유치하는 기항지로써의 역할을 하고 있음

## ▶ 동유럽과 러시아

- 중앙 유럽과 동유럽 지역의 15 개 국가의 아날로그에서 벗어난 디지털 시청률이 크게 증가 하면서 이 지역의 디지털 시장이 크게 성장하고 있음
- 이에 더해, 이 지역에서 경제침체로 인해 디지털 지상파 TV (Digital Terrestrial Television: DDT) 의 도입이 늦어지면서 유료 TV 의 활용이 증가하고 있는 모습이 보임
- 이는 프로그래밍에도 연쇄효과를 가져왔으며 글로벌 콘텐츠, 특히 미국 콘텐츠에 의존하는 현상이 줄어들면서 자국의 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 양상을 띠. 이는 지역 콘텐츠를 활용하려는 거대 배급사들이 점차 늘어나고 있는 것에서도 찾아볼 수 있음



## 6. 출 판 Publication

### ● 중국 디지털 출판 산업 발전현황

: 3G기술의 성숙과 컴퓨터, 휴대폰, e-book 등 reader기능을 탑재한 단말기가 디지털 출판의 수신기가 될 수 있다는 사실을 알게 된 출판기업들이 사용자 유형에 대한 분석을 바탕으로 다양한 설비 혹은 리더 매개체를 선택하여 맞춤형 콘텐츠를 출판함. 이것이 진정한 의미에서의 디지털 출판이라고 볼 수 있음

### ● 중국 디지털 출판업 현황

: 2005년을 기점으로 “디지털 출판”이라는 개념을 처음 도입하였으며 산업수명주기(industry life cycle)를 기준으로 중국 디지털 출판업은 이미 빠른 발전과정을 통해 도입기(개발단계)를 거쳐 성장기(성장단계)에 접어들었으며, 연간 매출 규모는 2006년 213억 위안에서 1,377.88억 위안으로 연평균 약 50%의 성장률을 보였으며 2011년 1,377.88억 위안으로 2010년에 비해 약 31% 성장함

### ● 일본 2012년 출판 동향 및 트렌드

: 베스트셀러 종합 랭킹을 남녀별로 보면, 여성들이 선호하는 베스트셀러는 1년 전부터 인기가 높은 건강/다이어트 책이 상위를 차지하고 있으며, 발매부터 1년 이상 팔리고 있는 롱 셀러가 적지 않음. 이는 최근의 건강 붐을 반영하고 있음. 남성들이 선호하는 베스트셀러는 ‘비즈니스/자기 개발’ 관련 서적이 상위를 차지함

### ● 일본 베스트셀러 키워드

: 어른들도 즐길 수 있는 ‘캐릭터노벨’의 인기가 높아지고 있으며, 기존의 일반 문예와 라이트노벨의 중간적 존재인 새로운 장르로 자리매김하고 있음. 또한, 여성 탈렌트 관련 서적도 높은 인기를 얻고 있으며, 동성의 “동경”을 자극하며 독자에게 많은 지지를 받고 있음. 건강/다이어트 관련 서적은 베스트셀러의 상위 순위에 다수 랭크되고, 간단한 다이어트와 젊게 보이는 것이 트렌드임



# 1. 중국 디지털 출판 산업의 발전 현황

## ▶ 중국 디지털 출판산업 발전현황

### ▶▶ 디지털 출판은 향후 수년간 지속적인 성장세를 유지할 전망

- 중국의 디지털出版的 발전과정
  1. "도서+CD", 즉 종이재질의 도서에 CD 디스크를 첨부하여 판매하던 단계
  2. "도서+카드", 출판사가 인터넷의 힘을 이용하여 도서를 인터넷 콘텐츠와 접목시키기 시작
  3. 현재의 단계인데 완전 디지털화 시대
- 3G기술의 성숙과 컴퓨터, 휴대폰, e-book 등 reader기능을 탑재한 단말기가 디지털 출판의 수신이 될 수 있다는 사실을 알게 된 출판기업들이 사용자 유형에 대한 분석을 바탕으로 다양한 설비 혹은 리더 매개체를 선택하여 맞춤형 콘텐츠를 출판함. 이것이 진정한 의미에서의 디지털 출판이라고 볼 수 있음
- 중국의 디지털 게임은 400억~500억 위안의 규모에 달하나 디지털 출판산업은 그의 10분의 1정도 밖에 되지 않는 작은 규모임
- 비록 등장한 시간은 짧지 않지만 기타 디지털 콘텐츠 산업(온라인 게임, 디지털 음악 등)에 비해 규모가 작은 원인은 주로 저작권 보호 결여, 통일된 표준과 혁신적인 상업모델의 부재로 분석됨
- 사실상 디지털 출판은 산업체인의 각 일환은 일정 수준 성숙된 면모를 보이거나 분산경영으로 인해 큰 발전을 가져오지 못하고 있음. 특히 기술 지원 기업이 선진 기술을 뒷심으로 산업 통합을 시도하고 있으나 전통 출판업 등 콘텐츠 운영상의 이익은 오히려 보장을 받을 수 없는 것이 주요 원인이 되고 있음
- 이런 상황에도 불구하고 디지털 출판은 줄곧 높은 성장속도를 유지하고 있음. 저작권보호에 대한 의식이 높아지고 전통 출판업체의 디지털 출판 시도, e-book 단말기의 빠른 보급에 힘입어 디지털 출판은 향후 수년간 지속적인 성장세를 유지할 전망
- NDC차이나가 발표한 "디지털 콘텐츠 산업 및 비즈니스 모델 평가와 디자인 보고서 2011" 은 2012년 e-book과 디지털 정기 간행물 규모가 77.5억 위안에 이를 것으로 전망하고 있음

## 1) 중국 디지털 출판 산업의 발전을 추진하는 핵심요소

### ▶ 독서습관의 변화로 비롯된 수요

#### ▶▶ 컴퓨터, 휴대폰 등 전자 단말기를 이용

- 컴퓨터와 인터넷의 발전 및 보급은 인류의 생활에 큰 변화를 초래함. 인터넷은 정보 취득의 중요한 수단이 되었고 컴퓨터는 업무처리의 중요한 도구로 이용되고 있음. 종이 재질의 출판물에 비해

사람들이 컴퓨터, 휴대폰 등 전자 단말기를 이용하는 시간이 보다 길어지게 되고 대중의 독서 습관도 변화가 일어나기 시작함. 디지털 출판은 바로 이런 변화에 부응하여 탄생된 것

### ▶ 디지털 출판사업을 시도하고 있는 전통 출판기업 증가

#### ▶▶ 사람들의 생활과 공부습관 변화

- 디지털 출판물이 종이재질의 출판을 완전히 대체하기는 어렵겠지만 인터넷의 발전과 더불어 사람들의 생활과 공부습관에도 변화가 일어나고 있음. 컴퓨터, 휴대폰, 인터넷은 생활의 일부분이 됨. 많은 사람들이 신문이 아니라 컴퓨터, 휴대폰을 이용하여 필요한 정보를 찾는데 습관화됨. 전통 출판물 매출량의 감소가 바로 이 문제를 설명해 주고 있음. 중국의 대다수 출판업체들도 이미 디지털 출판 업무에 관심을 보이기 시작함<sup>10)</sup>

## 2) 중국 디지털 출판 산업의 발전을 제약하는 핵심요소

### ▶ 저작권 보호 미흡

- 현재 중국에는 전문적인 디지털 저작권 보호법이 존재하지 않음. 단지 <저작권법(著作權法)> 및 2006년 7월 1일부터 실시한 <정보 인터넷 커뮤니케이션 권리 보호조례(信息網絡傳播權保護條例)>를 적용하고 있을 뿐. 디지털 출판업은 빠른 속도로 발전하고 있으나 중국의 법률의 수정과 개선은 미처 따라가지 못하고 있음

### ▶ 사용자의 낮은 유료 사용 의지

- 현재 인터넷에서 제공되는 다양한 콘텐츠가 거의 무료로 공유되고 있기 때문에 네티즌들은 유료모델에 대해 거부감을 갖고 있음. 많은 사용자들이 reader는 구매했으나 콘텐츠는 무료로 다운받는 방식을 채택하고 있음. 유료화 이용 의지가 높지 못한 것은 디지털 출판업의 영리 창출에 어려움을 조성하고 산업의 발전을 제약하고 있음

### ▶ 지나치게 높은 Reader 가격

- 현재 시중의 전자책 리더기의 가격은 2,000위안 이상이나 조사결과 드러난 소비자들이 원하는 가격대는 1,000위안 이하이다. iPad의 충격 속에서 e-book 가격은 이미 빠른 속도로 하락하고 있고 일부 전자책 리더기는 1,000위안 이하로 떨어짐

### ▶ 통일된 플랫폼 표준 부재

- 현재 디지털 콘텐츠 운영상이 직면하고 있는 주요 문제점은 통일된 기술표준의 부재로 사

10) 중국출판그룹(中国出版集团)은 디지털 출판업무 법인인 중국출판그룹 디지털 미디어유한공사(中国出版集团数字传媒有限公司)를 설립함

용원가가 지나치게 높다는 것. 방정(方正)의 CEB, 서생(書生)의 SEP, 동방지망(東方知綱)의 CAJ, 만방(萬方)의 PDF, 중문재선(中文在線)의 OEB 등 다양한 플랫폼이 다양한 파일 형식을 사용, 사용자의 사용원가를 증가시키고 자원의 낭비를 초래함

### 3) 디지털 출판 산업의 발전 추세

#### ▶ 콘텐츠 운영상의 주도적 지위 부각

##### ▶▶ 전체 디지털 콘텐츠 산업에서 콘텐츠는 주요한 것임을 인정

- 디지털 출판업뿐만 아니라 전체 디지털 콘텐츠 산업에서 콘텐츠는 주요한 것이고 매개체는 부차적인 것임. 디지털 콘텐츠 산업은 단지 콘텐츠 산업의 새로운 채널에 지나지 않고 콘텐츠야말로 핵심이고 영혼이라고 볼 수 있음. 기술 운영상을 주체로 한 발전모델에 나타난 여러 가지 폐단은 산업의 종사자들에게 콘텐츠의 중요성을 인식시키고 있음. 산업의 발전과 더불어 콘텐츠 운영상은 산업의 발전을 추진하는 주도권을 쥐게 될 것임

#### ▶ 지속적으로 혁신 발전하는 비즈니스 모델

##### ▶▶ 휴대폰, PDA, e-book 등 모바일 단말기를 기반으로 성장

- 디지털 출판산업에는 다양한 단말기, 플랫폼, 운영주체를 바탕으로 다양한 비즈니스 모델이 나타남. 기술혁신, 디지털 출판 비즈니스 모델도 지속적으로 발전하게 될 전망. 콘텐츠+플랫폼+단말기는 올해 들어 새롭게 탐색을 시도하고 있는 비즈니스 모델 가운데 하나. 콘텐츠, 채널 협력, 영리 모델(콘텐츠+플랫폼+단말기)에서 디지털 출판사업 모델이 아래의 특징을 갖고 있다고 봄

\* 디지털 출판 운영상 간의 디지털 출판물 협력모델은 저작권 구매 모델과 출판물 수익에 대한 이익배당 모델이 있음

\* 디지털 출판 운영상과 채널 협력 모델은 클라이언트 협력 모델, 채널 소스의 이익 배당모델이 있음

\* 디지털 출판 운영상이 적용하고 있는 영리 모델은 횡수 기준 유료 사용모델, 연 사용료 영리모델, 월정액 영리 모델, 콘텐츠 영리 모델, 광고 영리모델 있음

- 휴대폰, PDA, e-book 등 모바일 단말기를 기반으로 하는 출판사업이 중요한 성장점이 될 전망. 현재 중국의 휴대폰 네티즌은 3.03억 명에 달함. 휴대폰 네티즌의 1/3이 모바일 폰 뉴스 등 서비스를 이용하고 있음. 3G기술의 발전은 휴대폰 네티즌이 차별화된 정보 서비스 이용이 용이해짐
- 또한 휴대폰의 스마트화 수준이 향상됨과 더불어 휴대폰 어플리케이션이 다양해지고 있음. 이는 디지털 출판산업의 발전에 대한 기여도가 더욱 증대될 것으로 간주되고 있음. PDA와 전자책은 스크린이 크고 독서 습관을 만족시킬 수 있기 때문에 갈수록 각광을 받고 있음

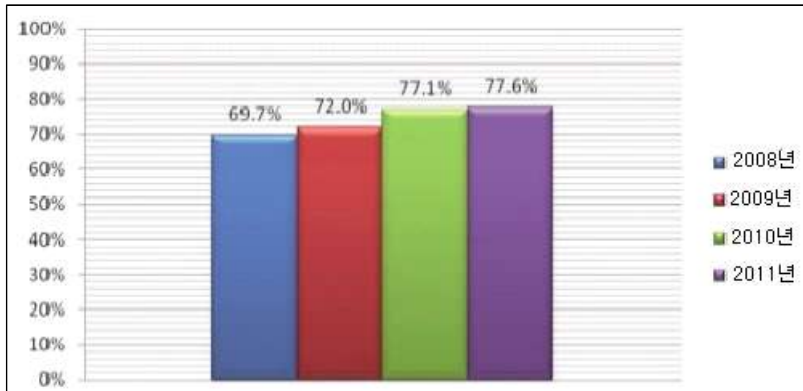
#### 4) 국민 독서 리서치 데이터와 추세

##### ▶ 열독률 77.6%, 연속 4년간 상승을 거듭

###### ▶▶ 최근 전국적으로 다양하고 풍부한 독서활동이 조직

- 2011년 중국 만18세에서 만70세 국민의 책·신문·간행물과 디지털 출판물을 포함한 여러 가지 매체의 종합 이용률은 77.6%, 2010년의 77.1%에 비해 0.5% 증가. 최근 전국적으로 다양하고 풍부한 독서활동이 조직되고 있어 대중들에게 독서에 대한 관심을 증대시키고 건전한 독서 분위기가 형성되고 있음
- 그림1은 2008년~2011년 사이, 만18세에서 만70세 국민의 종합 열독률 발전추세를 보여주고 있음. 4년 간 종합 열독률이 안정적으로 상승. 2008년 69.7%에서 2011년 77.6%로 7.9% 상승

【그림 1-47】 2008년~2011년 국민의 종합 열독률 추세



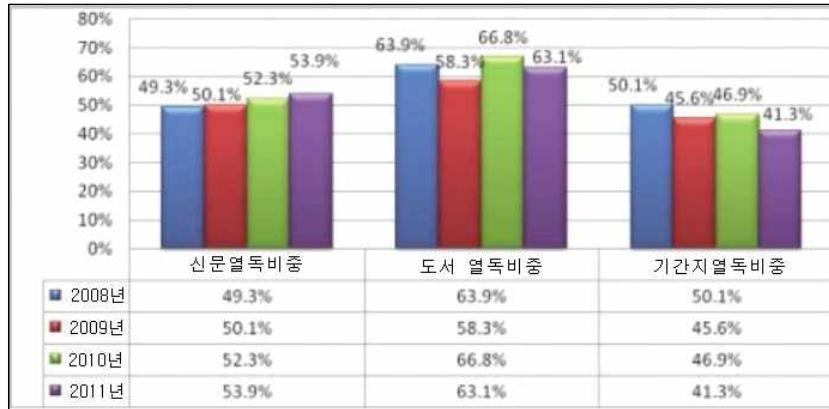
##### ▶ 서적 열독률은 완만한 상승, 신문과 간행물은 하락

###### ▶▶ 중앙과 지방이 공동으로 노력하여 전국적인 독서를 꾸준히 추진한 결과

- 2011년 중국 만 18세에서 만 70세 국민의 서적 열독률은 53.9%, 2010년의 52.3%에 비해 1.6% 상승. 신문 열독률은 63.1%, 2010년의 66.8%에 비해 3.7% 하락. 정기 간행물의 열독률은 41.3%, 2010년의 46.9%에 비해 5.6% 하락
- 최근 몇 년간 전통서적(종이 재질로 된 책·간행물) 열독률이 완만한 성장세를 보여주고 있음. 2008년의 49.3%에서 2011년에는 53.9%로 상승. 열독률은 2006년 제4차 조사결과 처음으로 50%미만이 되었다가 2009년 제7차 조사에서 다시 50%이상으로 상승했는데 이 과정에서 3년의 시간이 걸림. 이 3년 역시 중앙과 지방이 공동으로 노력하여 전국적인 독서를 꾸준히 추진한 결과라고 볼 수 있음. 이런 과정을 거쳐 2009년부터 2011년 후의 3년 사이 국민 열독률은 점차 상승하는 추세를 보임

- 신문 열독률과 정기 간행물의 열독률은 2008년~2011년 사이 하락세에서 상승세로 다시 상승세에서 하락세로 전환하는 추세가 나타났으나 전체적으로는 하락세가 지속됨. 신문 열독률은 최근 4년 간 2009년에 60%미만인 것을 제외하고 기타 연도는 모두 60%이상. 2011년의 63.1%와 2008년의 63.9%의 비교결과 신문 열독률은 완만한 하락세를 보였음. 정기 간행물의 열독률은 하락세가 뚜렷했으며 2009년부터는 줄곧 50%미만의 수준에 그침

【그림 I-48】 2008년~2011년 전통 종이책 신문·간행물 열독률의 연도별 비교



- 책·신문·간행물의 디지털화 열독방식의 이용 상황 분석을 보면 2011년 중국 만 18세에서 만 70세의 국민 e-book 열독률은 16.8%, e-신문과 e-간행물의 열독률은 각각 8.2%와 5.9%

【그림 I-49】 전자책·신문·간행물 열독 비교



▶ 디지털 열독 이용률 급증, 온라인 독서 선호

▶▶ 국민종합열독률 상승의 중요한 요소

- 정보기술의 발전과 더불어 휴대폰 열독, e-reader 열독 등 새로운 열독방식이 생활에 깊숙이

장르별 6. 출판

개입되기 시작함. 독서는 이제 더 이상 시공간과 환경의 제한을 받지 않게 되었음. 이런 디지털화 열독방식 발전도 국민종합열독률 상승의 중요한 요소임

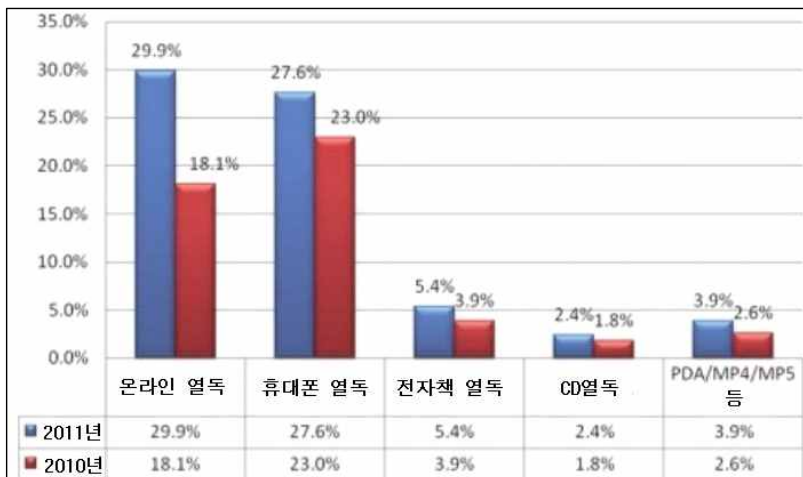
- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민 디지털 열독방식(온라인 열독, 휴대폰 열독, e-reader 열독, CD 열독, PDA/MP4/MP5 열독 등)의 이용률은 38.6%, 2010년의 32.8%에 비해 5.8% 상승
- 2008년-2011년 디지털화 열독방식은 안정적인 상승세를 보여준. 특히 2009년 이후의 2년 사이 성장 폭은 모두 6%에 달함 (그림 I-50 참조)

■ 그림 I-50 ■ 2008년~2011년 디지털화 열독 방식의 이용률 연도별 비교



- 유형별 디지털 열독방식 이용 상황에 대한 분석결과 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민의 온라인 열독, 휴대폰 열독, E-reader 열독, 디스크 열독 등 디지털화 열독방식 이용률이 모두 상승됨 (그림 I-51 참조)

■ 그림 I-51 ■ 유형별 디지털 열독 방식 이용률의 연도별 비교



### ▶▶ 종이책 독서량은 4.35권/인, 전자책은 1권/인 이상

- 전통 종이 출판물 독서량에 대한 연구결과 2011년 중국 만 18세에서 만 70세 국민의 인구 당 평균 열독량은 서적이 4.35권, 신문이 100.7부, 정기간행물이 6.67부. 전자책에 열독량은 1.42권

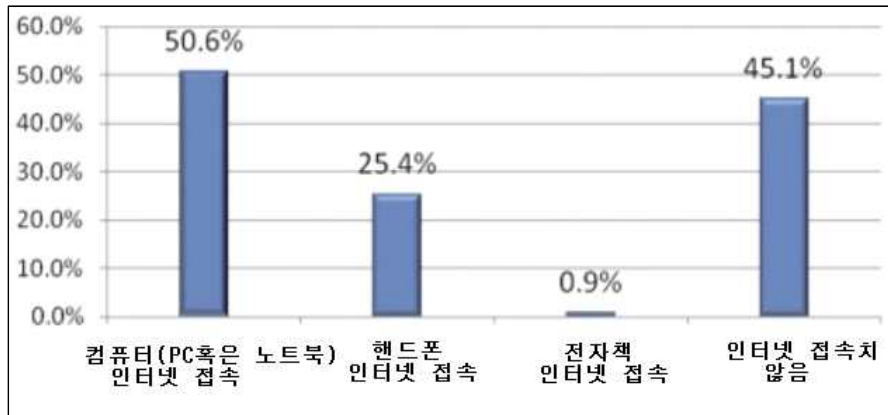
【표 1-27】 매체 열독량 비교

매개체	2010년	2011년
도서	4.25권	4.35권
신문	101.16기(부)	100.7기(부)
정기 간행물	7.19기(부)	6.67기(부)
전자책	0.73권	1.42부

### ▶▶ 절반이상 국민이 인터넷 이용, 대다수가 온라인 열독방식 이용

- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민의 인터넷 이용률은 54.9%, 2010년의 49.9%에 비해 5% 증가. 구체적으로 보면 과반수이상(50.6%)의 국민이 컴퓨터로 인터넷을 이용하며 25.4%의 국민이 휴대폰으로 인터넷을 이용하고 있음. 휴대폰 인터넷 이용률 성장폭이 뚜렷했고 2010년의 16.6%에 비해 그 성장폭이 53.0%를 기록함

【그림 1-52】 경로별 인터넷 접속율 비교



- 중국 만 18세에서 만 70세 네티즌은 인터넷에 접속하는 목적 1위가 엔터테인먼트 기능을 활용하기 위해서라고 답함. 72.7%의 네티즌이 "인터넷 채팅/친구 사귀기"를 주요한 인터넷 이용 목적의 하나로 선택함. 50.0%의 네티즌이 "온라인 음악듣기/노래와 영화 다운로드"를 주요 인터넷 이용 목적으로 선택함. "온라인 게임"을 주요 이용목적으로 선택한 네티즌은 41.5%. 정보 취득 또한 네티즌의 중시를 받았고 63.1%의 네티즌이 "뉴스 읽기"를 주요한

인터넷 이용 목적의 하나로 답함. 여기에서 주목해야 할 점은 16.0%의 네티즌이 "인터넷 서적, 신문, 간행물을 열독"을 위해 인터넷에 접속한다는 것

- 즉 만 18세에서 만 70세 네티즌 가운데 96.4%가 인터넷 접속 시 열독과 관련된 활동을 했음을 알 수 있음

▶▶ **국민의 도서 수용가격은 13위안, 휴대폰 열독자의 평균 소비액은 20위안**

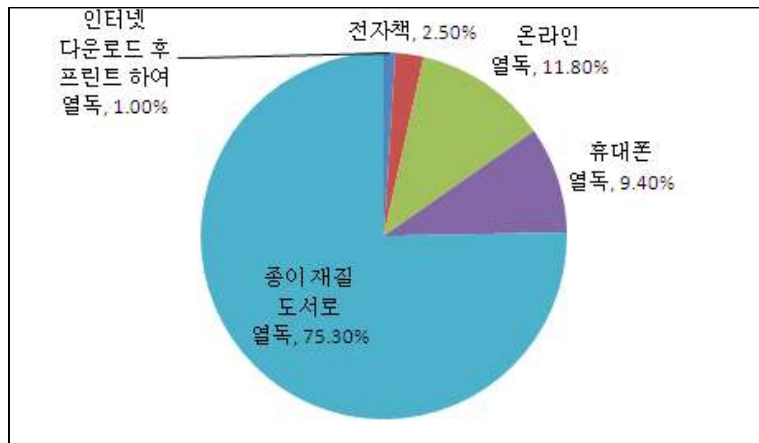
- 200페이지 가량의 문학류 도서 구매 가격에 대하여 25.6%의 국민이 8위안~12위안의 가격을 수용할 수 있다고 답함. 25.6%의 국민이 12위안~20위안의 가격을 수용할 수 있다고 답했으며 22.5%가 8위안의 가격을 수용할 수 있다고 답함. 17.1%가 20위안 이상의 가격을 수용할 수 있다고 답했고 9.2%의 국민이 필요하다면 가격과 무관하게 구매가 가능하다고 답함
- 국민의 수용가격에 대한 양적 분석결과 200페이지 가량의 문학류 서적의 평균 가격은 13.43 위안, 2010년의 12.75위안에 비해 0.68위안이 증가
- 정기 간행물 수용능력에 대한 분석결과 중국의 만 18세에서 만 70세 국민이 수용 가능한 평균 간행물 가격은 6.60위안, 2010년의 6.12위안에 비해 0.48위안 증가
- 디지털 열독방식을 이용한 경험이 있는 국민 가운데 41.8%가 유료 다운로드 열독을 수용할 수 있다고 표시. 해당 비례는 2010년의 53.8%에 비해 뚜렷이 하락됨. 디지털 콘텐츠 이용자는 전체 적으로 수용할 수 있는 전자책의 평균 가격은 3.50위안, 2010년 3.45위안에서 0.5위안 상승함
- 휴대폰 열독 사용자 중 51.4%가 유료화 열독을 수용할 수 있다고 답했으며 48.6%는 무료로 된 콘텐츠만 이용한다고 답함. 휴대폰 열독 이용자가 2011년도 휴대폰 열독에 투입한 비용을 종합한 결과 휴대폰 열독 이용자가 2011년도 휴대폰 열독에 투입한 비용은 20.75위안

▶▶ **중년과 청년이 디지털 열독을 선호, 3/4의 국민이 종이책을 선호**

- 디지털화 열독방식의 분포 특징을 살펴보면 중국의 만 18세에서 만 70세 디지털화 열독방식 이용자 가운데 만 18세에서 만 29세의 이용자가 54.9%, 만 30세에서 만 39세의 이용자는 30.3%를 차지하였으며 만 40세에서 만 49세의 이용자는 10.7%를, 만 50세 이상은 4.0%를 차지함. 중국 디지털 콘텐츠 열독 이용자 가운데 85.3%가 만 18세에서 만 40세에 분포하고 있음을 알 수 있음
- 중국 국민이 선호하는 열독형식에 대한 연구결과 75.3%의 만 18세에서 만 70세 국민이 "종이재질의 서적"을 보다 선호한다고 답했으며 11.8%의 국민이 "온라인 열독"을 선호한다고 답함. 9.4%의 국민이 "휴대폰 열독"에 관심을 갖고 있었으며 2.5%의 국민이 "전자책 단말기 열독"을 선호하는 것으로 드러남. "인터넷에서 다운로드해서 프린트 한 후 읽는" 국민은 1.0%를 차지함

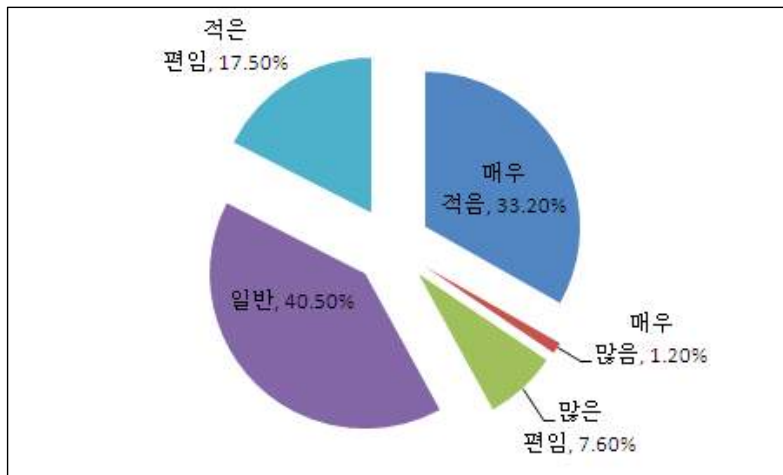


【그림 1-53】 중국국민의 선호하는 열독 형식 비교



- 이밖에 11.8%의 디지털 열독 이용자가 전자책을 읽은 후 다시 종이재질의 서적을 구매한 적이 있다고 응답
- 2011년 중국의 만 18세에서 만 70세 국민이 개인의 독서량에 대한 평가에서 1.2%의 국민만이 독서량이 많다고 판단했으며 7.6%의 국민은 자신의 독서량이 많은 편이라고 대답함. 5.07%의 국민이 독서량이 매우 적거나 적은 편이라고 보았으며, 40.5%의 국민이 독서량이 일반적인 수준이라고 답함

【그림 1-54】 중국 국민이 개인 독서량에 대한 평가



- 국민 개인의 종이 재질 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 독서량 변화 피드백을 보면 7.7%의 국민이 2011년 "종이 재질 콘텐츠 열독이 증가"했다고 답했으며 12.2%의 국민이 2011년에 "종이 재질 콘텐츠 열독이 감소"했다고 답함. 반면 44%의 국민이 "디지털 열독 콘텐츠의 열독이

- 감소”했다고 답했으며 62%의 국민이 “디지털 열독 콘텐츠의 열독이 증가했다.”고 답함
- 중국 국민의 독서활동에 대한 기대치는 농촌이 도시에 비해 높음. 만 18세에서 만 70세 국민의 62.6%가 관련 정부부서의 도서행사 혹은 도서축제를 가져야 한다고 주장함. 도시 주민 중 관련 정부 부서가 독서활동을 가져야 한다고 보고 있는 비중이 60.6%, 농촌주민중의 이런 비중은 64.0%로 나타남

## 5) 중국 디지털 출판 산업의 6가지 특징

### ▶ 외국 대기업, 중국시장 진출을 다그쳐

- 글로벌 플랫폼 리더 기업인 애플사와 아마존사가 중국시장 진출을 적극 추진
- 2011년 9월 23일 상해 남경동로에 아시아 최대 규모의 애플 매장이 개장함. 11월 18일 애플 App store중국지역매장은 인민폐 결제 서비스를 시작. 애플의 중국 시장 현지화 전략을 엿볼 수 있음
- 2011년 10월 27일 아마존사는 joyo amazon사를 아마존 차이나로 개명하고 z.cn 도메인 네임을 사용하기 시작. 아마존 차이나 중국 최대의 운영센터인 곤산운영센터가 투입됨. 이밖에 kindle 중국 진출 역시 아마존의 공식일정에 오른 상태임

### ▶ 스마트 폰, 모바일 디지털 독서 리드

- 2011년 전자책 단말기, iPad, 스마트폰을 위주로 하는 3대 모바일 디지털 reader의 매출량이 대폭적인 성장을 가져왔고 중국시장 성장폭은 글로벌 평균 성장 속도를 초과함. 이들 가운데 디지털 열독 수단으로서의 스마트 폰의 점유율이 전자책 단말기와 iPad에 비해 급격한 성장세를 타고 있음

### ▶ 전자책가방(电子书包)<sup>11)</sup>이 국가전략으로 상승

- 2011년 신문출판총서(新聞出版總署)는 <신문출판업“12.5”시기발전계획(新聞出版業“十二五”時期發展規劃)>에서 처음으로 전자책가방 연구개발 프로젝트를 “12.5”중대 프로젝트에 편입시킴. “12.5”기간 중국은 인터넷 환경을 바탕으로 모바일 단말기, e-교육서비스 플랫폼, 소스 가공출판 지원체제 및 교육 교학 디지털 콘텐츠로 공동 구축된 전자책가방의 연구와 개발에 큰 힘을 기울이게 될 것임

### ▶ 산업 체인의 심층 융합 가속화

- 2011년 이후 신문출판업은 디지털 기술의 발전에 보다 민감하게 반응하고 있음. 적지 않은 전통 출판기업이 디지털화 전환을 시도했으며 콘텐츠와 기술 자원을 통합하고 콘텐츠 소스

11) 전자책가방(电子书包): 초등학생을 대상으로 연구 개발된 노트북 형식의 교육용 단말기. 외형은 노트북과 유사하며 초등학교 전 교과과정과 보충학습 자료가 내장되어 있음. 인터넷 접속도 가능하지만 게임이나 청소년 유희사이트는 접속 불가능하도록 설계되어 있음

DB를 구축, 독자개발 혹은 기술지원업체와의 협력으로 디지털 콘텐츠를 선보이고 있음  
 - 또한 디지털 운영상과 다각적인 협력을 개시하고 휴대폰 출판 등 신규 서비스를 적극 개척하고 있음. 전통 출판과 디지털 출판 간 심층 융합을 가속화 시키고 다양한 커뮤니케이션 매개체의 통합을 적극 추진, 디지털화 생산방식의 가속화를 추진하고 있음

#### ▶ 입체·복합 출판

- 2011년 중국의 신문출판기업은 새로운 발전의 길을 적극 탐색함. 우수 콘텐츠가 종이책과 전자책 단말기, 컴퓨터, iPad, 스마트폰에서 입체적으로 구현되면서 많은 이익을 창출하고 있음. 더 나아가 기업들은 입체·복합 출판영역에서 새로운 길을 탐색하여 디지털 출판을 향한 새로운 성장점을 개척하고 있음 (출처: 자문위원 청산권 대표 (西道网))

## 2. 2011 중국 디지털 출판산업 발전현황

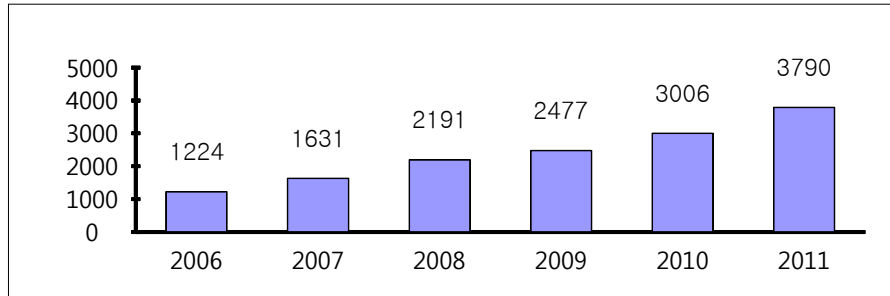
### 1) 글로벌 출판산업 현황

#### ▶ 개요

##### ▶▶ 글로벌 전자책 시장은 빠른 성장속도

- 글로벌 출판산업의 규모는 글로벌 경기 침체의 영향으로 2009년부터 규모가 감소하여 2010년 까지 감소 추세에 있었으나 경기 회복과 함께 2011년 출판 산업은 2007~2008년의 수준으로 회복하여 시장 규모는 1,800억 달러에 이룸. 그러나 출판 산업의 성장 속도는 여전히 둔화되고 있는 추세
- 특히 출판산업은 인터넷을 통한 무료 콘텐츠의 제공으로 전통적인 종이 인쇄 출판 분야의 성장률이 매우 낮아지고 있는 추세임. 특히 신문시장의 경우 구글이나 네이버 등 포털사이트를 통한 무료 신문 콘텐츠의 확산으로 그 성장률은 잡지 혹은 도서류의 성장률보다 낮은 수준임. 반면 글로벌 전자책 시장은 빠른 성장속도를 보이고 있으며 외형 성장의 정체가 예상되는 오프라인 출판 시장과 확연히 대비됨

【그림 1-55】 글로벌 전자책 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



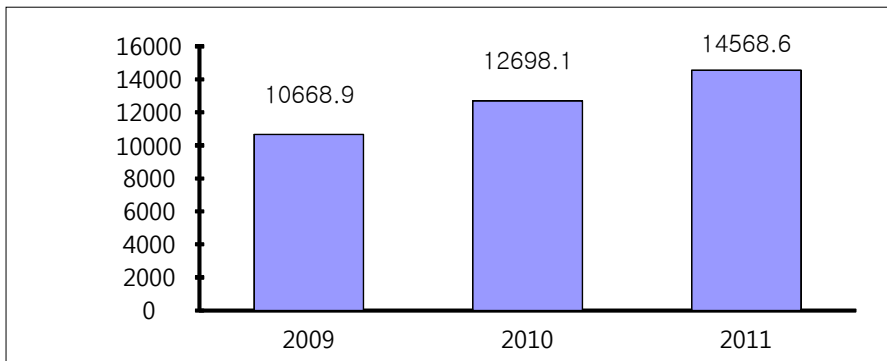
## 2) 중국 출판산업 발전 현황

### ▶ 2011년 중국 출판 산업 현황

#### ▶▶ 매출액 기준 연평균 약 18%의 성장속도

- 2009년 이후 데이터에 의하면 중국 출판 산업은 매출액 기준 연평균 약 18%의 성장속도를 보이며 글로벌 출판업에 비해 비교적 안정적인 성장세를 유지하고 있는 것으로 판단됨.
- 2011년 중국 출판 산업(인쇄, 발행서비스 포함)의 매출액은 14,568.6억 위안으로 이는 중국 GDP의 약 0.9%에 해당하는 수준임

【그림 1-55】 중국 출판시장 매출액 추이 (단위: 억 위안)



출처 : 2009-2011 출판산업분석보고, 중국인민공화국신문출판총국

- 중국 출판시장은 도서, 잡지, 신문 등 크게 세 가지 시장으로 분류됨. 도서는 세부적으로 일반도서와 교육도서로 구분되며, 잡지는 콘텐츠에 따라 다양하게 분류되며 이 모든 분야는 인쇄물과 디지털 분야로 세분화됨

## ▶ 도서

## ▶▶ 2011년 중국 출판업계는 약 37만 종의 도서를 출판

- 이는 전년 동기대비 12.5% 증가한 수준으로 신간 출판은 9.6% 증가한 20.8만여 종임. 2011년 도서 출판업계의 매출액은 약 664.4억 위안으로 추정되며, 순이익은 전년 동기대비 22.2% 증가한 94.2억 위안으로 예상
- 도서 중 일반도서의 비중은 전년 동기대비 약 0.4% 감소한 약 78.6%로 가장 높은 비중을 보임. 2011년 교육도서의 비중은 21.2%로 일반 도서를 이어 두 번째로 높은 비중을 보임

## ▶ 잡지

## ▶▶ 잡지종류는 감소하였으나, 잡지출판의 순이익은 전년 동기대비 23.8% 증가

- 2011년 발간된 잡지는 총 9,849 종류로 2010년 대비 약 0.4% 감소함. 발간 잡지의 총 인쇄량은 전년 동기대비 6.4% 증가한 192.7억장임. 잡지출판의 매출액은 2010년 대비 8.0% 증가한 162.6억 위안이며 순이익은 전년 동기대비 23.8% 증가한 22.9억 위안으로 집계됨
- 잡지는 콘텐츠의 내용에 따라 종합, 철학 및 사회과학, 자연과학 및 기술, 문화교육 및 문학 예술잡지 등 총 5종으로 분류됨. 종합 잡지의 경우 인쇄 장수 기준 전체 잡지 중의 비중은 전년 동기대비 4.9% 하락한 7.7%. 철학 및 사회과학 분야의 잡지의 인쇄량은 2011년 출간된 전체 잡지 중 약 42.3%의 비중으로 가장 높은 비중을 보임. 이어 자연과학 및 기술이 14.8%로 3위를, 문화교육 분야는 23.9%로 그 성장속도가 매우 빠른 것으로 나타남

## ▶ 신문

## ▶▶ 2011년 총 1,928종의 신문 발간, 총 2,272억 장 인쇄

- 신문 출판 산업의 매출액은 818.9억 위안으로 전년 동기대비 12.3% 증가하였으며 순이익은 2.2% 감소한 98.6억 위안임
- 신문은 지역별로 전국 보급 신문, 지방 신문은 성(省) 신문, 시(市) 신문, 현(縣)신문 등 총 4종류로 분류됨. 2011년 발행된 신문 중 인쇄 수량 기준 성(省) 신문, 시(市) 신문이 전체의 85.1%의 비중을 나타냄. 반면 전국 보급 신문의 경우 약 14.8%의 비중을 보임
- 중국 내 발행되는 신문은 콘텐츠에 따라 종합형신문과 전문형신문으로 분류되는데 인쇄 수량 기준 종합형 신문이 약 69.6%의 비중을, 전문형신문이 약 30.4%의 비중을 나타냄

## 3) 중국 디지털 출판업 현황

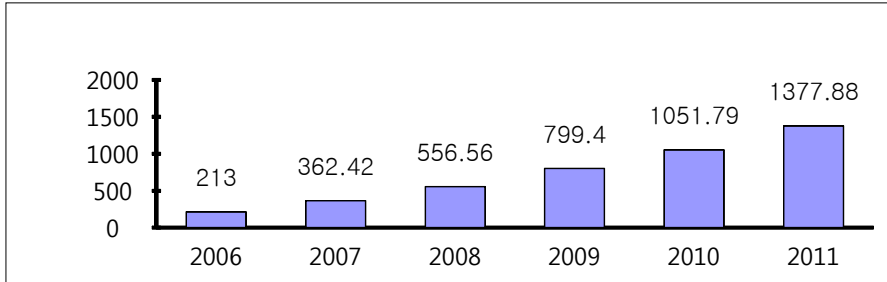
- 중국은 2005년을 기점으로 “디지털 출판”이라는 개념을 처음 도입하였으며 산업수명주기(industry life cycle)를 기준으로 중국 디지털 출판업은 이미 빠른 발전과정을 통해 도입기

장르별 6. 출판

(개발단계)를 거쳐 성장기(성장단계)에 접어들었다고 평가됨

- 특히 2011년 중국 디지털 출판업계는 유례없는 정책 호조와 사상최대 매출액, 디지털 출판 플랫폼 경쟁 심화, 끊임없는 출판 채널의 혁신이라는 키워드로 종합됨
- 중국 디지털 출판업의 연간 매출 규모는 2006년 213억 위안에서 1,377.88억 위안으로 연평균 약 50%의 성장률을 보였으며 2011년 1,377.88억 위안으로 2010년에 비해 약 31% 성장함

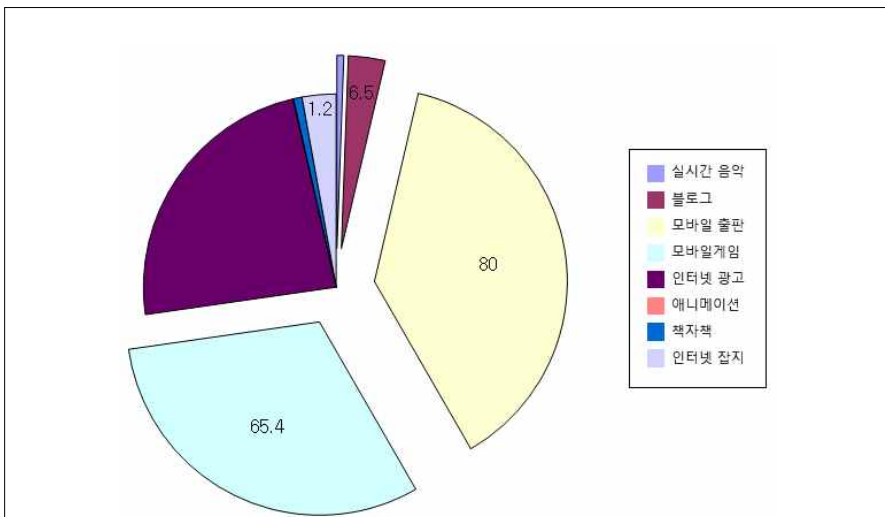
【그림 1-57】 2011 중국 디지털 산업 매출 현황 (단위: 억 위안)

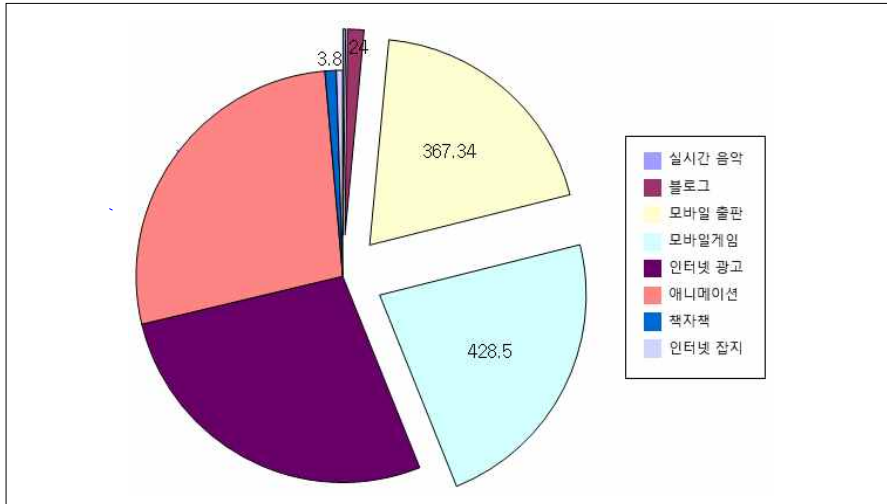


출처 : 2011-2012 중국 디지털 출판 연간보고서

- 디지털 출판의 매출 구성은 모바일 출판과 온라인 게임, 인터넷 광고로 주 구성원은 2006년과 2011년 같은 양상을 띠. 그러나 2006년과 2011년의 구체적인 데이터를 분석하면 상당부분 변동이 있었음. 2006년 디지털 출판 산업의 매출 구성 중 가장 높은 비중을 보이는 사업 분야는 모바일 출판이나 2011년의 경우 인터넷광고 분야가 가장 높은 매출을 보임. 또한 2006년의 경우 온라인 게임의 매출액이 인터넷 광고의 매출을 초과했었으나 2011년에는 인터넷 광고의 매출액이 온라인 게임의 매출액을 초과했음

【그림 1-58】 2006년 2011년 중국 디지털 산업 매출 비중 현황





출처 : 2011-2012 중국 디지털 출판 연간보고서

- 특히 주목할 점은 2011년 한 해 디지털신문과 전자책, 인터넷 잡지가 빠른 성장속도를 유지하고 있는 점으로 업계 평균 성장 속도는 25%를 넘어섬. 그 중 인터넷 잡지의 매출액은 9.34억 위안에 달하며 전자책(E-book, 전자 리더기)의 매출액은 16.5억 위안, 디지털신문(모바일 신문 제외)의 매출액은 12억 위안에 이룸
- 2011년 중국 인터넷 잡지, 전자책, 디지털신문의 총 매출액은 28.34억 위안으로 디지털 출판 총 매출액의 약 2.06%의 비중을 차지. 이는 바로 소위 전통 출판업의 디지털화에 있어 디지털 출판이 혁신이 결핍된 단순한 종이 기반 출판물의 디지털화에 불과하다고 평가되는 주요 이유임. 모바일 출판과 온라인 게임의 디지털 출판이 총 매출액 중 차지하는 비중은 각각 26.66%, 31.10%로 여전히 중국 디지털 출판 업계 수익 창출의 주요 원동력임. 이는 또한 중국 디지털 출판업 중 엔터테인먼트 관련 상품이 상당히 높은 비중을 차지하고 있다는 설명이 기도 함
- 현재 중국 디지털 출판 산업은 정부의 12차 5개년 계획의 각종 지원 정책과 출판업계의 거듭되는 새로운 시도로 빠르게 발전하고 있음. 특히 콘텐츠 혁신과 디지털화를 중심으로 자원 통합의 가속화, 서비스 혁신, 신기술 도입 및 디지털 출판 등 전략형 신흥 출판사업 육성을 위해 향후 5년간 정부가 지원을 약속한 만큼 산업 환경 개선 및 산업발전을 기대해 볼 만 함. 2011년 중국 디지털 출판 산업의 이슈와 디지털 출판 산업이 직면한 문제점 및 해결방안을 아래와 같이 정리함

## 4) 중국 디지털 출판산업 이슈 및 현황

### ▶ 중국 디지털 출판산업 이슈

#### ▶▶ 정부 담당 부처의 적극적인 참여로 디지털 출판 발전을 촉진

- 디지털 출판업의 발전은 정부 부처의 적극적인 지도와 지원 사격 하에 2011년 신문출판총서 (General Administration of Press and Publication, 新聞出版叢書)는 “정책 및 법규 제정을 통한 산업 발전 추구 및 산업 관리 가이드 강화”, <업무회의문제해결, 산업촉진을 통해 빠른 발전, “以工作會議集中解決問題 推動產業實現跨越式發展”>, <프로젝트를 통한 중점 산업확정, 산업의 융합화 촉진, “以工程項目確定產業重點, 促進產業進一步融合”>, <표준 시스템을 통해 산업규범 확립, 산업발전을 실현, “以加快標準體系建設確立產業規範 力求實現產業有序發展”>, <기지 건설을 통해 보조하고 산업의 집중화, 규모화 발전을 이룸. “以加強基地建設發揮帶動輻射作用 實現產業集群化、規模化發展”>의 정책들을 통과시킴. 상기 문건들을 통해 디지털 출판업 육성 및 발전에 대한 정부 부처의 관심 및 의지를 엿볼 수 있음

#### ▶▶ 콘텐츠의 질적인 성장, 단순한 ‘특화’에서 ‘심화’로, 다양한 단말기 개발

- 디지털 출판 콘텐츠의 부족은 최근 디지털 출판업 발전의 핵심 사안임. 현재 중국 종이책 출판 업계는 다량의 콘텐츠를 보유하고 있으나 디지털화가 가능한 상품, 수익 창출이 가능한 콘텐츠는 절대 부족한 상황임. 이미 출간된 종이책의 내용을 전자책으로 변환시킨 콘텐츠의 사용률은 매우 낮은 수준이며 이는 아주 보편적인 현상임. 주원인은 뉴미디어 특성에 대한 출판업계의 인지부족, 뉴미디어에 대한 고객 수요 부족, 디지털화 할 콘텐츠 선정에 있어 업계와 시장 수요 간의 편차가 큰 점을 들 수 있음
- 2011년 중국의 디지털 출판 콘텐츠 제공업자는 한 개의 콘텐츠의 종이책버전, 전자책 단말기버전, PC버전, 태블릿PC버전, 스마트폰 버전 등 제공 채널과 단말기의 특징에 따라 다양한 응용 플랫폼과 단말기를 개발함

#### ▶▶ 플랫폼 경쟁 심화, 디지털 마케팅에서 지식 데이터베이스로 전환

- 2011년은 중국 디지털 출판 공급 업체들의 경쟁이 가장 치열했던 한 해로 운중서성(云中書城)이 독자적으로 운영되고 경동상성(京東商城)이 실시간 도서채널 웹 페이지를 개설하고 수닝역구도서관(蘇寧易購圖書館)이 설립되고 당당망(当当網)이 전자책 판매를 시작하였으며 일부 전통 출판 업체들과 디지털 출판 업체들이 출판 기지를 건설하여 디지털 출판 플랫폼을 설립하는 등 2011년은 “플랫폼 경쟁의 해”라고 해도 과언이 아닌 한 해였음
- 새로운 디지털 출판 플랫폼의 등장과 함께 기존의 공급 플랫폼들은 서비스 업그레이드 강화를 위해 긴박하게 움직이고 있음. 몇몇 초기의 학술 출판 플랫폼은 단순한 데이터베이스



판매 구조에서 벗어나 디지털 출판업의 종합 서비스를 제공하는 플랫폼으로 전환하는데 성공함. 이들 초기 플랫폼은 작가 및 출판기관, 중간 서비스 제공업체, 정보서비스기관부터 최종 독자까지 디지털 출판과 관련된 모든 정보를 제공하고 출판 산업 전반의 다운스트림, 업스트림을 종합하여 합리적인 산업사슬을 통해 이익 시스템의 최적화 달성을 목표로 함

#### ▶▶ 방송채널의 꾸준한 확대, 네트워크 전달 방식에서 입체화된 다양한 채널 공존으로

- 2011년 인터넷과 모바일은 디지털 출판 채널 확장에 큰 공헌을 하였고 위성 및 케이블 TV의 새로운 채널 확대는 도·농간의 정보 확보 격차를 줄이고 전국의 디지털 독서문화 확대에 큰 역할을 함. 이 밖에도 전자 독서 및 전자도서관의 발전은 신문 및 전자도서 출판의 새로운 채널 확대와 전 국민의 보편적인 독서 문화를 만들어 냄. 또한 디지털 독서 문화는 각 지역에 디지털 신문 가판대와 디지털 도서관 설립에도 긍정적 영향을 미침

#### ▶▶ 기술력의 업그레이드, 클라우드 컴퓨팅, 디지털 전환 기술 확대

- 2011년 8월 텐진(天津) 국가 디지털 출판 단지가 정식으로 운영되기 시작하였으며 고객 서비스도 정식으로 시작됨. 이 밖에도 동방지망(同方知网)、북대방정(北大方正) 등 기업들은 출판과 관련된 문제 해결 방안을 제시함
- 지난해 멀티미디어 디지털 기술과 인쇄 출판물이 결합된 MPR기술이 빠르게 활용됨. 인민교육출판사(人民教育出版社)、중국출판그룹(中國出版集團)、남방출판미디어그룹(南方出版傳媒公司)、운남교육출판사(云南教育出版社)、섬서출판그룹(陝西出版集團) 등 전통 있는 출판 기업들은 이미 MPR출판물 개발을 시작함. 또한 단말기 다양화에 있어 응용 플랫폼 전환은 높은 기술을 요구하지만 지난 한 해 동안 기술상 높은 성과를 냄

#### ▶▶ 디지털출판 단말기 발전, 산업 전반의 발전에 긍정적 영향

- 디지털 단말기 기술의 빠른 발전과 단말기, 스마트폰, 태블릿PC 등의 휴대용 단말기의 빠른 발전은 디지털 출판 상품을 기존의 종이 매체처럼 손쉽게 휴대할 수 있게 함. 이러한 저장장치의 발전은 디지털 독서의 유행을 일으켰고 디지털 출판의 대규모 촉진 및 보급에도 큰 영향을 미침
- 2011년 디지털 단말기 시장은 “흑한기”를 맞음. 이는 디지털 단말기의 양질의 콘텐츠 부족과 판매 채널 부족으로 인한 단말기 시장 침체가 주된 원인으로 꼽힘. 또한 중국 내 단말기 제작 기업의 악성 과열 경쟁으로 가격은 급격히 하락하였으나 전체적인 판매량은 낙관적이지 못함. 그러나 iPad2, iPhone4S, Kindle Fire 등 태블릿PC와 스마트폰 판매는 크게 증가함

#### ▶▶ 디지털 저작권 보호, 저작권 침해 보고 강화

- 사법 및 행정 보호 강화. 2011년 3월 최고인민법원(最高人民法院), 최고인민검찰원(最高人民檢察院), 공안부(公安部)는 《지식재산권 침해에 관한 형사사건 사용 법률에 관 몇몇

문제에 대한 의견(關於辦理侵犯知識產權刑事案件适用法律若干問題的意見》을 통해 저작권 침해에 대해 이익을 목적으로 한 경우와 불법 다운로드 사이트를 통한 저작권 침해에 대해 법적인 처벌 형량에 대해서 불법 다운로드 사이트를 통한 저작권 침해의 경우 범죄 수준에 따른 양형을 적용한다고 규정함

- 중국국가지식재산권전략시행작업부(國家知識產權戰略實施工作部)는 행동강령을 발표. 디지털 출판업이 포함된 지식재산권 보호 업무를 국가 전략 업무로 지정; 인터넷 해적판을 통한 저작권 침해에 대한 '검망행동(劍網行動: 해적판에 대한 집중 단속 활동)이 눈에 띄는 결실을 맺음; 국가저작권국(國家版權局)은 《중화인민공화국저작권법(中華人民共和國著作權法)》을 발표, 복제, 인터넷 방영권, 저작권의 집중 관리제도 관련 법안이 수정을 통해 디지털 출판 및 인터넷 기술 발전에 더 적합한 법안으로 완성됨
- 일부 사회단체와 보호조직, 예를 들면 저작권협회(中國版權協會), 중국문자저작권협회(中國文字著作權協會), 실시간 중문해적판연맹(中文在線反盜版聯盟) 등은 사법보호, 행정기관의 법집행 등에 있어 중요한 공헌을 함. 또한 디지털 기술 보호가 강화됨에 따라 2011년 기술보호는 "1개의 프로젝트, 2개의 기술"로 종합되는데 즉 디지털 저작권 보호 기술의 연구프로젝트와 DRM, EPUB기술임

## 5) 중국 디지털 출판산업 문제점 및 해결방안

- 2011년 디지털 출판업이 빠른 발전을 이루었지만 기존의 출판된 상품의 디지털화가 매우 느린 편이고 디지털 출판관련 인재가 부족하며 표준화된 시스템이 아직 완벽하지 않은 점, 디지털 출판업의 저작권 보호 강화 등 디지털 출판업은 개선해야 하는 많은 문제점들을 가지고 있음. 또한 디지털 콘텐츠 상품이 부족하고 핵심 기술 연구 및 개발 노력의 부족, 분산된 디지털 출판 업계 등 새로운 문제점들도 제기되고 있음. 이러한 문제점들을 해결하기 위해서는 정부와 업계가 협력 하에 경영진은 보완된 정책과 규범화된 관리방식을 통해 올바른 결정을 내려야 할 것이며 업계는 기술 동향 및 시장 인지도를 강화하여 산업시슬간의 협력을 강화하여 함께 디지털 출판업의 건강하고 질서 있는 발전을 촉진해야 할 것임

### ▶ 정부와 업계의 협력

#### ▶▶ 양질의 콘텐츠 개발을 추진하여 시장 수요와의 부합도를 높임

- 최근 디지털 출판업의 매출액이 급신장을 이루었으나 주류로 분류되는 심도 있는 콘텐츠 상품이 디지털 출판 매출액에서 차지하는 비중은 비교적 낮은 편이며 연평균 매출액 증가량도 낮은 편임. 지식의 보급, 국민 독서 붐, 국민 소양 높이기는 단순한 읽기로 달성 가능한 목표가 아님. 디지털 출판은 심도 있는 독서가 가능한 상품 개발을 통해 전통 주류문화로

하여금 디지털 출판업계에서 사용 가능한 가치를 발휘할 것을 기대함

- 심도 있는 독서내용 제공에 있어 우선 전통 출판 기업의 우수한 디지털 상품의 개발이 부족한 점을 들 수 있고 또 이미 개발된 디지털 상품의 경우 시장의 수요와 부합도가 낮음을 들 수 있음. 따라서 전통 출판 기업은 디지털 출판 시장의 수요에 맞춰 연구개발 및 시장조사를 통해 디지털 기술을 익히며 디지털 단말기 특성에 대한 이해도를 높여 전문적인 개발을 통해 시장인지도를 높임. 또한 양질의 콘텐츠에 대한 심도 있는 개발 및 재이용을 통해 기존의 한 상품에 대한 응용 프로그램의 개발 및 멀티 플랫폼 개발, 전자책 개발 강화 등 기존의 제한된 콘텐츠의 가치를 극대화함

#### ▶▶ 디지털 기술 혁신 능력 확대하여 핵심 기술의 응용능력 강화

- 디지털 출판업의 발전에 있어 기술과 혁신은 떼어 수 없는 관계로 디지털 기술 연구방면에 있어 현재 중국은 두 가지 문제점을 안고 있음. 첫째, 핵심 기술 연구의 부족, 둘째 이미 보유한 핵심 기술의 상업화의 부족. 음성기술을 예로 들면, 중국 국내 과대신비(科大訊飛)의 지능음성 기술은 세계 최고 수준이나 상용화 하지 못했음. 어떻게 기업이 보유한 기술을 상업화 하여 가치를 창출하고 소비자에게 어필해야 하는지는 향후 연구해야 할 중요 과제임

#### ▶▶ 산업사슬을 통한 협상 시스템을 마련하여 디지털 출판업의 균형 발전을 촉진

- 오랜 기간 디지털 출판업의 산업사슬은 불균형한 발전을 지속해 왔음. 채널 공급 업체와 기술 공급업체가 주도적인 위치에 작가 및 콘텐츠 생산 업체는 소외적인 위치에 머물러 있었으며 관련된 발언권 및 주도권을 상실한 상태임. 콘텐츠의 염가거래, 불합리한 이윤분배, 제3의 관리감독 부재 등 강한 압박이 가해지는 상황이 종종 발생하고 있음
- 불균형한 산업사슬의 발전은 전통 출판업계로 하여금 산업에 대한 적극성과 자신감을 부족하게 하였고 콘텐츠의 염가 평가는 협력정신을 부족하게 함. 또한 산업사슬의 불분명한 분업은 디지털 출판업의 기술 관련업체, 운영관련업체, 전통 출판업체 간의 협력을 제약하는 동시에 중국 디지털 출판업의 발전을 저해하는 요소로 작용함. 따라서 산업사슬간의 이익 협상 시스템을 설립하여 산업의 취약점을 보완하고 대화의 장을 열어 분배 비율을 확정하는 등 일련의 노력들은 중국 출판업의 균등한 발전을 위해 꼭 필요한 조치임

#### ▶▶ 시장 통합을 통한 강력한 브랜드 확립

- 2011년 국내 디지털 출판시장은 여전히 분산된 경쟁 발전 단계를 벗어나지 못한. 디지털 출판 기업의 수는 적지 않지만 선도 기업, 브랜드화된 기업은 여전히 부족한 상태임. 디지털 출판 플랫폼을 예로 들면 국내 각종 유형의 플랫폼의 수는 매우 많으나 각 기업의 시장 점유율 및 소비자 평판은 보통 높지 않으며 출판 상품의 판매 규모 역시 제한적임. 단말기

생산 시장 역시 비슷한 상황으로 작년 한해 중국 국산 단말기 시장은 “흑한기”를 맞음. 지나치게 많은 기업들이 시장에 진입하였고 이는 단말기 생산 시장의 악성 경쟁으로 연결됨

▶▶ 디지털 저작권 관리 규범화 및 저작권 거래 플랫폼 설립

- 전통적인 출판업계는 이미 비교적 규범화된 규제 조항이 있지만 신흥 산업인 디지털 출판업의 경우 각종 새로운 산업 환경과 산업 발전 중 발생하는 각종 문제들에 대해 단기간 내 표준화된 규제 조항을 제정하기 어려움
- 외국의 경우 전자책은 국제적으로 통용되는 전자책 번호를 통해 발간되나 중국 국내 출판되는 전자책의 경우 아직 독자적인 책 번호나 식별 번호가 없는 상황임. 이렇게 종이책으로 발간되지 않은 전자책의 경우 인터넷을 통해 전자책 형식으로 판매되고 도서 판매 기록을 할 때 조회 및 저작권 보호에 있어 많은 불편함이 있음. 디지털 출판물의 편리한 승인 및 등록 시스템 네트워크를 설치하기 위해서는 외국의 실례를 적용해야 할 것. 이 밖에도 국가 저작권 거래 플랫폼 설립은 디지털 출판물의 정보조회, 거래 과정을 한층 더 빠르게 해줄 것으로 기대함

6) 중국 디지털 출판 산업 전망

- 디지털 출판업은 콘텐츠와 기술이 융합된 대표적인 컨버전스 산업으로 전자책 산업이 ‘흑한기’를 겪고 있으나 향후 ‘생산과 판매’의 측면에서 높은 발전성을 평가 받고 있음. 또한 디지털 기술의 끊임없는 발전은 단말기의 기술적 보완, 플랫폼 설립 및 채널확장 등의 산업 혁신으로 산업전체의 발전을 이끌 것으로 전망함

▶ 출판 공급업체들과 기존의 출판 기업들 간의 협력

▶▶ 문제점 개선을 통한 전자책 시장 발전 속도를 높여가고 있음

- 2011년 해외 전자책 산업은 급속한 성장을 이루었으나 중국 전자책 산업은 낮은 성장세를 유지함. 전자책 판매는 여전히 낮은 판매율을 보이는데 이는 출판 기업들의 낮은 참여도 및 대형 온라인 출판 공급 플랫폼의 부재가 주요 원인으로 해석됨. 2011년 당당망(当当网)、경동상성(京東商城)、아미존중국(亞馬遜中國)、성다문학운중서성(盛大文學云中書城)이 시장진입을 시작한 이후 온라인 출판 공급업체들과 기존의 출판 기업들 간의 협력은 전자책 시장 발전 속도를 높여가고 있음. 전자책의 가격 결정시스템, 전자책 리더기, 원활한 다운로드 및 편리한 결제방법 등 전자책 판매에 있어 모든 방면의 문제점들을 개선해 나가고 있음. 전자책 산업의 활성화 열기로 기존의 단순한 전자책에서 점차 오디오 및 비디오 파일 등을 탑재된 새로운 개념이 콘텐츠 생산으로 산업의 범위가 확대되고 있음. 이제 독서는

단순한 독서에서 그치는 것이 아니라 상호교류 및 직접체험이 가능한 독서 방식으로 전환 되는 과정에 있음

### ▶ 4G, 이동 모바일 발전을 이끌어감

#### ▶▶ 디지털 콘텐츠 개발 촉진

- 인터넷 대역폭은 모바일 인터넷의 속도를 결정하며, 디지털 출판은 빠른 인터넷 전송 속도로 고객만족을 실현하고 디지털 콘텐츠 개발을 촉진할 것임. 4G 시대에 무선인터넷은 유선 네트워크와 같은 속도를 보유하고 유선 네트워크보다 편리하고 높은 이동성이라는 장점을 가지고 있으며 스마트폰은 PC와는 비교할 수 없는 많은 장점을 소유하고 있음. 전통적인 PC 단말기 사업 모델은 모바일 인터넷 시대를 맞아 강력한 도전에 직면해 있으며 이는 디지털 출판업의 모바일화 및 이동화 현상은 점점 더 두드러짐

### ▶ 신기술과 신응용

#### ▶▶ 높은 시장의 성장을 이끌어 가는 원동력

- 음성 지능 기술은 다방면에 사용될 것으로 전망됨. 구체적으로 음성 지능 기술은 향후 5년간 단말기 영역에 있어 중요한 응용 기술로 자리 잡을 것으로 기대됨. 음성 지능기술의 디지털 단말기 응용은 디지털 상품으로 하여금 단순한 '기계'에서 소비자의 '조수' 혹은 '파트너'에 더욱 근접한 '대화'능력이 추가된 디지털 단말기로 소비자들의 사랑을 받을 것으로 전망함
- MEMS 센서 기술은 '표준'이 될 것으로 전망함. 현재 MEMS 기술자들은 더욱 많은 센서기술들 예를 들어 자기력, 압력, 온도 습도 센서 등을 디지털 단말기에 응용 결합하는 시도를 하고 있으며 향후 전자 소비 상품의 '표준'이 될 것으로 전망함. 스마트폰, 태블릿PC, 게임, 개인 피트니스센터 등 산업의 이미지, 사운드, 위치, 방향 등의 시장은 향후 발전 가능성이 높은 시장의 성장을 이끌어 가는 원동력이 될 것임
- 디스플레이 기술의 경우 더욱 발전할 것임. 디지털 출판과 관련된 3대 디스플레이 기술은 잉크 디스플레이기술, LCD기술, 3D디지털 디스플레이임. 잉크 디스플레이 기술은 주로 전자 페이퍼 디스플레이 분야에 응용되며 컬러 디스플레이 기술은 더욱 발전된 형태임. LCD화면 기술의 정밀도는 인쇄 표준에 달함. 현재 3D 디스플레이 기술의 연구가 매우 활발히 이루어 지고 있음. 향후 기술의 발전으로 평면 TV시대가 도래하여 입체TV시대가 올 것으로 예상
- 클라우드 서비스가 점진적으로 확대될 것임. 클라우드 서비스는 인터넷 발전과 함께하여 디지털 출판 영역에서는 콘텐츠를 제공, 플랫폼 설립, 응용의 세 가지 기본 서비스를 제공함. 클라우드 서비스는 디지털 출판에 있어 세 가지 방면에 도움을 주고 있음
- 첫째, 산업의 통일된 표준에 의해 산업사슬 간 분업의 최적화, 스토리지의 최적화, 자원 활용의 효율화, 효율적이고 편리한 서비스를 제공. 둘째, 디지털 출판의 클라우드 플랫폼

설립을 통해 문화 및 디지털 출판 산업의 기존의 정보 및 응용 기술을 융합하여 고효율의 장비 공급업체, 콘텐츠 공급업체, 시스템 관리업체, 고객, 감독부문 등의 역할을 시스템화함. 시스템화된 역할로 디지털 출판의 기술 및 정보화 수준을 높임

▶ 네트워크, 지능형, 컨버전스 디지털 단자

▶▶ 디지털 단말기의 네트워크화, 다기능화됨에 따라 단말기 기능의 융합

- 모바일 네트워크 서비스 확대. 네트워크의 확대는 전자상품 소비의 전 영역에 영향을 미치고 있음. 현재 어떤 카메라 제조업체는 무선 공유 기능을 도입한 상품을 개발하여 촬영한 사진을 온라인으로 실시간 공유하는 기능을 탑재했다고 전함. 업계는 TV, 자동차, 카메라 심지어 거울조차 향후 가까운 미래 디지털 출판 단말기 대열에 합류할 것으로 전망. 모든 것이 인터넷 네트워크와 연결 된 후 스크린을 가진 모든 상품은 디지털 단말기가 될 가능성이 있음. 디지털 단말기는 점점 더 '스마트'해 지고 있음. 기술의 발전은 단말기 상품을 더욱 '스마트'하게 했고, 키보드-마우스-터치-음성인식-체감으로 발전해왔고 점차 인공지능이 강화될 것임. 향후 디지털 단말기는 더 이상 키보드, 스크린, 지문인식 등의 전통적인 방식에서 향후 인공지능 방향으로 발전할 것임
- 단말기의 기능은 점 융합되는 추세임. 디지털 단말기의 네트워크화, 다기능화됨에 따라 단말기 기능의 융합은 중요한 추세로 디지털 출판은 기존의 플랫폼을 넘어서 점차 보편화 되고 있음. 스마트폰, 태블릿PC 및 스마트 TV산업은 특히 점차 통합되는 추세에 있음. 삼망융합(三网融合) 정책이 점차 속도를 내고 있고 4G 사업의 프로포션이 확대되고 있는 현재 TV, 컴퓨터, 핸드폰 등의 단말기는 상호 기능들을 공유하고 있으며 영상전화, 모바일 쇼핑, 전자책 등의 기능이 추가된 통합된 단말기가 개발될 것으로 기대함
- 정부는 디지털 출판 산업에 대한 각종 우대 정책을 펼치고 있는 가운데 중국의 출판 산업 전반적인 규모 확대와 보다 효율적인 성장기반 마련을 위해 대형 출판 매스미디어 그룹을 지향하고 있음
- 중국 출판 산업의 그룹화는 1990년대 후반에 시작되어 2011년 말 119여 개(출판 33개: 신문: 47개, 발행 27개: 인쇄 12개) 그룹이 존재함. 향후 중국 신문출판총서 및 관련 부처는 기존의 출판물 발행그룹의 개혁을 추진하여 대형 그룹 조직을 목표로 하고 있음. 이러한 정부의 노력으로 2011년 중국 출판 그룹의 규모가 크게 확대되고 있음. 2011년 중국 출판 산업 기업들의 경제규모 종합 평가 상위 10위 기업은 다음과 같음

【표 1-28】 출판기업 경제규모 종합 평가 상위 10위

순위	출판그룹명	종합 평가 점수	2010년 순위	순위 변동
1	강소봉황출판미디어	3,1494	1	0
2	호남출판투자출판	2,1241	2	0
3	중국교육출판	1,6733	-	-
4	안휘출판	1,0575	4	0
5	절강출판	0,9667	3	-2
6	강시출판	0,8620	5	-1
7	산둥출판	0,5865	6	-1
8	중구출판	0,5489	7	-1
9	광둥출판	0,4629	9	0
10	하북미디어	0,3596	10	0

출처 : 2011 중국 신문출판연간보고

\* 해당 평가점수는 매출액, 자산총액, 부채 및 자본, 경상이익 4개 지표로 산정됨. 주성분분석법을 통해 SPSS를 통해 산출함

- 과거 중국의 출판 업체들은 자기자본에 의지하여 업무를 확대해왔으나 2005년 이후 정부의 출판 업체들의 자본시장 진입을 통한 자금 확보를 독려하고 있음. 2011년 총 6개 출판발행 및 인쇄회사가 상장하였으며 그 중 봉황미디어의 IPO금액은 44.8억 위안에 달함. 2011년 말 기준 중국 출판업체 중 15개 도서 및 신문 출판업체, 6개 발행회사, 11개 인쇄 회사 등 총 32개 상장회사가 있음 (출처 : 2011년 신문출판산업 연도 보고서, 2011-2012 중국 디지털 출판산업 연도 보고서)

### 3. 일본 2012년 상반기 출판 동향 및 트렌드

#### 1) 일본 2012년 상반기 베스트셀러

##### ▶ 상반기 종합 베스트셀러

##### ▶▶ 여성들에게 인기 있는 작품이 순위를 결정

- 2012년 상반기의 종합 순위(TSUTAYA 조사, 2012년 1월 1일~6월 10일)를 확인해 보면, 여성들에게 인기 있는 작품이 순위를 결정하고 있음. 남성들의 베스트셀러 1위는 종합 랭킹에서는 18위에 머물러 있음

\* TSUTAYA는 일본 최대 음악 영상 렌탈&판매체인으로 서적 등도 취급. 아래 오리콘 서적부문 조사결과도 참조요

- 남녀 합계 전체 순위를 살펴보면, 여성들의 구입동향이 크게 영향을 주고 있음. 종합 1~4위는 여성의 베스트셀러 순위와 동일함

장르별 6. 출판

- 남녀 모두에서 잘 팔리며 상위 10위에 진입한 것은 5위 <배를 짜다(船を編む)>, 6위 <일본인도 모르는 일본어 3 축! 졸업편(日本人も知らない日本語3祝! 卒業編)>, 8위 <오래살고 싶다면 의료와 가깝게 지내지마(大往生したけりや医療とかかわるな)> 의 3권이었음
- 그 외 7권은 여성 독자 비율이 78~90%로 높은 서적이 차지함
- 남성의 1위 “일류 남자, 이류 남자”는 여성 독자 비율이 14.3%로 대단히 낮았고 전체 순위는 18위에 그침

【표 1-29】 2012년 상반기 종합 베스트셀러

순위	타이틀
1	가시키 히로미(桧木裕美)의 가비덴스로 다이어트
2	잠들기 전 5분 한 달이면 10Kg이 빠지는 허리베개 다이어트
3	가시키키식 가비덴스 즉석 다이어트!
4	체지방계 다니타의 사원식당-500칼로리의 만복식당
5	배를 짜다(船を編む)
6	일본인도 모르는 일본어 3 축! 졸업편
7	가비덴스로 부분 다이어트!
8	오래살고 싶다면 의료를 멀리해라!(大往生したけりや医療とかかわるな)
9	(속) 체지방계 다니타의 사원식당
10	인생이 두근거리는 정리의 마법(진짜 인생은 정리 후에 시작된다)
11	좌절하지 않는 마음을 만드는 하나의 습관(折れない心をつくるたった一つの習慣)
12	50살이 넘어도 30대로 보이는 생활(50才を越えても30代に見えるいき方)
13	나미야 잡화점의 기적(ナミヤ雑貨店の奇跡)
14	나는 네가 무슨 생각을 하는지 알고있다
15	고비토 대백과(こびと大百科)
16	도모구이(共食い)
17	듣는 힘(聞く力)
18	일류 남자, 이류 남자 ~두각을 나타내는 남자의 조건~
19	공복은 사람을 건강하게 한다(空腹が人を健康にする)
20	잠자는 것만으로! 다이어트! 골반베개 다이어트

【표 1-30】 오리온 발표 금년 상반기 서적 랭킹 종합

순위	서적명	추정판매부수
1	잠자는 것만으로! 골반베개 다이어트	599,817부
2	체지방계 다니타의 사원식당 500칼로리의 만복(滿腹)정식	488,210부
3	인생이 두근거리는 정리의 마법	404,410부
4	수수께끼 풀기는 디너 후에 2	397,364부
5	DVD부록 가시키 히로미 가비덴스로 간단 다이어트	394,620부
6	DVD부록 가시키 히로미 가비덴스로 즉석 다이어트	344,094부
7	오래살고 싶다면 의료를 멀리해라	341,519부
8	속 체지방계 다니타의 사원식당 훨씬 맛있는 500칼로리의 만복정식	331,377부
9	배를 짜다	295,213부
10	일본인도 모르는 일본어 3 축! 졸업편	293,561부

출처 : 오리온(2012년 4월 현재 1,907점포 기준)



## ▶ 2012년 여성 상반기 베스트셀러

## ▶▶ 건강/다이어트 강세

- 베스트셀러라고 해도 독자층은 세대와 성별에 따라서 다양하게 분포되어 있으나, 건강/다이어트 관련 서적이 상위 30권 중 16권으로 과반수 이상을 차지하고 있음
- 금년 상반기 베스트셀러 종합 랭킹을 남녀별로 보면, 여성들이 선호하는 베스트셀러는 1년 전부터 인기가 높은 건강/다이어트 책이 상위를 차지하고 있음

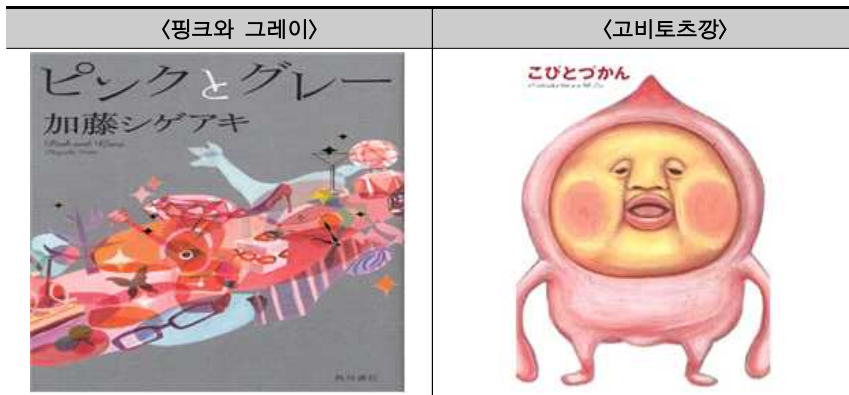
【표 1-31】 상반기 종합 베스트셀러(여성편)

순위	타이틀	저자	비고
1	가시킴 히로미(榎木裕実)의 가비덴스로 다이어트	가시킴 히로미(榎木裕実)	누계 400만 부를 돌파한 시리즈 최신 3작(2월 발매). 현재 49살의 카리스마 트레이너가 직접 모델이 되어 사진과 DVD로 보디 메이크를 위한 댄스를 설명. 제3편에서는 하반신 다이어트에 중점을 둬. 독자는 20~40대 여성이 중심. 여성 89.3%
2	잠들기 전 5분 한 달이면 10Kg이 빠지는 허리베개 다이어트	후쿠초지 도시키(福辻鋭記)	2011년 2월 발매한 롱셀러. 부록의 골반 베개를 허리 밑에 넣고 잠을 자는 것만으로도 다이어트가 되고 변비도 해소할 수 있는 손쉬운 다이어트법이 인기 비결. 여성 85.3%
3	가시킴식 가비덴스 즉석 다이어트!	가시킴 히로미(榎木裕実)	2010년 6월 발매한 DVD가 부록으로 있는 제1탄. 탤런트에게 보디 메이크를 가르치고 있는 카리스마 트레이너가 고안해낸 댄스가 수록. 여성 89.6%
4	체지방계 다니타의 사원식당	주시회사 다니타	2010년 1월 발매. 1식 500kcal의 메뉴는 계속 먹으면 다이어트 효과를 기대할 수 있음. 독자는 20~40대 여성이 중심. 여성 78.2%
5	가비덴스로 부분 다이어트!	가시킴 히로미(榎木裕実)	2011년 2월 발매된 DVD가 부록으로 있는 제2탄. 1일 3분만 투자해서 집중적으로 효과를 볼 수 있는 '부분 다이어트 수업' 등을 수록. 여성 90.5%
6	일본인도 모르는 일본어 3 축! 졸업편	헤비구라(蛇蔵) & 우미노나기코(海野凧子)	일본어학교의 선생님과 외국인 학생의 즐거운 대화에서 일본어를 재발견할 수 있는 코믹 에세이. 독자는 30~40대 여성이 중심. 여성 65.6%
7	(속) 체지방계 다니타의 사원식당		2010년 11월에 발매된 시리즈 제2탄. 새로운 안주 메뉴도 있음. 올 1월에는 [마루노우치 다니타식당]도 오픈해서 인기를 모음. 여성 79.1%
8	인생이 두근거리는 정리의 마법(진짜 인생은 정리 후에 시작된다)	곤도 마리에(近藤まり絵)	일본 최고의 정리 컨설턴트인 저자 곤도 마리에가 '두근 두근거리면서 옷버리기' 등 새로운 정리법을 제안하며 정리·정돈·수납의 모든 것을 이 책에 고스란히 담아냈음. 저자만의 '정리 수납법'은 저자가 15세부터 연구하던 정리 정돈 방법의 정수로서, '한 번 정리하면 두 번 다시 어지르지 않는 정리법'을 말함. 단순한 공간 정리법이나 수납법에서 벗어나 '설렘'이라는 감정을 기반으로 물건과 나 사이의 관계를 설정하는 방법을 알려줌. 더불어 잘못된 정리 상식부터 '죽어도 못 버리는' 사람들을 위한 버리기 원칙, 절대 실패하지 않는 물건별 정리법, 즐거운 공간을 디자인하는 수납 컨설팅 등을 소개. 독자는 20~40대 여성이 전체의 6할. 여성 79.1%
9	배를 짜다(船を編む)	미우라 시온(三浦しおん)	서점 대상을 수상하면서 매출이 급증함. 사전편집부를 무대로 단어와 편집자들의 이야기를 그리고 있음. 독자는 20대에서 50대까지 폭넓음. 여성 58.6%
10	잠자는 것만으로! 골반베개 다이어트	마츠나가 미즈코(松永みづこ)	2011년 8월 발매되어 붐을 일으킨 골반베개 중의 한 권. 여성 84.9%

▶ **남녀별 베스트셀러로 본 상반기 트렌드**

▶▶ **건강 관련 서적 외 실용서가 압도적인 인기**

- 건강/다이어트관련 서적은 10위 이내에 3권이 랭크된 <가사키 히로미(檉木裕實) 씨 감수의 다이어트 책> 시리즈, 2권 랭크된 <체지방계 다니타의 사원식당> 시리즈, 그리고 출판사에서 나온 각종 <골반베개> 책 등, 발매부터 1년 이상 팔리고 있는 롱 셀러가 적지 않음. 이는 최근의 건강 붐을 반영하고 있음
- 이들 건강/다이어트 책은 공기를 넣어 사용하는 골반 베개와 댄스를 보여주는 DVD 등 부록이 충실한 것도 여성들에게 인기가 있는 이유
- ‘서점대상’을 받은 <배를 짜다(船を編む)>, 히가시사와 도쿠야(東川篤哉)씨의 <수수께끼 풀기는 디너 후에 2>는 남녀 모두에게 높은 인기
  - ※ 서점대상이란 2004년에 설립된 서점대상 실행위원회가 운영하는 문학상임. 일반문학상과는 달리 작가 문학자는 선고를 하지않고 ‘신간을 취급하는 서점(온라인 서점 포함)의 스태프의 투표에 의해 결정
- 특이한 것으로는 일본의 최대 아이돌 연예 매니지먼트 회사인 자니즈의 NEWS 멤버가 집필한 소설 <핑크와 그레이>는 압도적으로 여성들에게 팔림
- 판타지 그림책인 <고비토츠강> 시리즈가 14위와 20위에 2권이 랭크
- 비호감 이미지이면서도 귀여운 캐릭터 ‘고비토’는 어린이들에게 인기가 높아서 학부모들이 구입하고 있음



▶ **남성 상반기 베스트셀러**

▶▶ **‘비즈니스/자기 개발’ 관련 서적이 상위를 차지함**

- 인기절정의 여성아이돌 그룹 AKB48의 사진집도 2권 랭크됨. 여성 베스트 셀러와 동일하게 건강 관련 서적도 인기가 높았음
- 남성 1위 “일류 남자, 이류 남자”는 다른 서점 체인에서도 매출이 호조를 보이고 있지만

- 'TSUTAYA'가 적극적으로 점포 캠페인을 전개한 결과, 남성의 상반기 종합 1위를 차지함
- 6위에 랭크인한 프로야구 감독출신 오치아이 히로미치(落合博満)의 <사이하이(采配)> (역자주 : '지휘'의 의미)와 23위의 하세가와 마고토(長谷川誠) <마음을 정리하다>, 25위 <안빵 손정의 전> 까지 포함하면, 상위 30권 중 11권이 이 장르의 서적에 해당됨
- 건강/다이어트 관련 서적도 여성처럼 많지는 않지만, 6권이나 랭크인 되어 있음
- 메타볼릭 검진이 시작되는 연령대 남성의 건강 지향이 확대되고 있음을 반영
  - ※ 메타볼릭이란 내장지방의 축적을 의미
- 특이한 점은 "50세를 넘어도 30대로 보이는 방법"이 13위에 들어온 점임. 과거 여성용 미용 장르의 테마였던 '안티에이징'(anti-aging)을 전면에 내세우면서 저자가 직접 광고답으로 표지에 등장하고 있는 점이 흥미를 끈 것으로 보임
- 문예서는 여성보다 많은 6권이 랭크인 되었음
- '서점대상' 수상작인 <배를 짜다(船を編む)>, <이 미스테리가 대단하다(このミステリーがすごい!)> 1위의 <제노사이드※>, <도모쿠이(共食い)> 등, 구입해도 후회하지 않는다 라며 화제성 높은 서적을 남성들이 구입하고 있는 것으로 나타남
- 마지막으로 대중문화 트렌드를 반영하듯 특히 남성들이 선호하는 서적으로는 11위에 마에다이츠코(前田敦子), 14위 가시와키 유키(柏木由紀) 2명의 AKB48 멤버 사진집이 랭크인 됨
  - ※ <제노사이드> : 일본 추리의 필독서로 손꼽히는 『13계단』의 다카노 가즈아키(高野和明)가 6년 만에 내놓은 최신작으로 한국에서는 황금가지에서 출간함. '인류보다 진화한 새로운 생물'의 출현에서 비롯한 인류 종말의 위협과 이를 둘러싼 음모를 추리 스릴러와 SF 기법을 통해 풀어나간 작품으로서, 한국 유학생의 활약과 한국의 '정' 등 한국 문화에 대한 소개 등 한국 독자들이 관심을 가질 만한 내용들이 담겨 있음

표 1-32 상반기 종합 베스트셀러(남성편)

순위	타이틀	작가	비고
1	일류 남자, 이류 남자 ~두각을 나타내는 남자의 조건~	사토나카 다카오 (里中孝生)	동명 문고판을 재편집해서 작년 10월 발매. TSUTAYA에서 올 3월부터 4월까지 매장에서 코너를 설치한 뒤부터 판매가 증가함. 구입자의 85%가 남성으로 20대 후반을 중심으로 젊은 층에서 호응을 얻음. <b>남성 85.7%</b>
2	배를 짜다(船を編む)	미우라 시온 (三浦しおん)	책방대상을 수상하면서 매출이 급증함. 사전편집부를 무대로 단어와 편집자들의 이야기를 그리고 있음. 독자는 20대에서 50대까지 폭넓음. 요시모토 바나나 이래 가장 참신한 작가, "현재 일본에서 '인간'을 묘사하는 능력이 가장 뛰어난 젊은 작가"로 평가받으며 신작을 발표할 때마다 새로운 인물을 창조해내고, 흡인력 강한 스토리텔링 솜씨를 보여주는 작가로 알려져 있다. <b>남성 41.4%</b>
3	나는 내가 무슨 생각을 하는지 알고 있다 (원제: 『ICH WEISS, WAS DU DENKST』)	토르스텐 하베너	상대방의 마음을 읽는 그 순간, 당신의 생각이 곧 세계가 된다! 이 책을 통해 나와 관련된 다른 이의 생각을 읽는데 필요한 기본적인 규칙들과 구체적인 사례, 그리고 쉽게 따라할 수 있는 다양한 실험들을 통해 멘탈리스트가 결코 TV속 인기 미드에만 나오는 특별한 존재가 아님을 깨닫게 될지도 모른다. 세상이 100이라면 안타깝게도 우리가 그동안 보고 들었던 것은 1에도 못 미칠 것이다. '토르스텐 하베너'는 바로 그 사실을 알려준다. 그리고 이 책을 통해 당신에게 감추어진 세상을 바로 보는 제3의 눈을 제시한다. 마인드리더의 수법을 소개. <b>남성 59.2%</b>
4	일본인도 모르는 일본어 3 책 졸업편	헤비구라&우미 노 나기코 (蛇蔵&海舞孤子)	일본어학교의 선생님과 외국인 학생의 즐거운 대화에서 일본어를 재발견할 수 있는 코믹엠펬시. 독자는 30~40대 여성이 중심. <b>남성 34.4%</b>
5	나미야 잡화점의 기적 (ナミヤ雑貨店の奇跡)	히가시노 케이고 (東野圭吾)	다양한 고민을 상담해 주는 잡화점을 무대로 한 이야기. 베스트셀러 작가의 새로운 세계를 보여줌. 남성 독자는 20대에서 50대로 폭 넓음. <b>남성 49.3%</b>
6	사이하이(采配)	오치아이 히로미치 (落合博満)	프로야구 구단 드래곤즈의 감독으로 서 리그 우승을 달성하고 퇴임한 저자가 자신의 "지휘" 비밀을 밝힌 책으로 독자의 8할 이상이 남성. 20~40대에서 인기. <b>남성 84.2%</b>
7	100엔의 콜라를 1,000엔에 파는 방법 (100円のコーラを1000 円で売る方法)	나기이 타카히사 (永井孝尚)	소설 형식으로 마케팅 논리를 소개. 실제 상품을 사례를 이용해 이해하기 쉬움. 독자의 78%가 남성으로 20~30대가 주 독자층. 저자는 기업이 커스터머 마이오피아에서 벗어나 본래의 고객 중심주의로의 회귀를 바라고 있음. 고객에게 자사만의 독자적인 가치를 제공해야만 한다고 주장함. <b>남성 78.2%</b>
8	오래살고 싶다면 의료를 멀리해라 (大往生したけりゃ医療 とかかわるな)	나카무라 진이치 (中村仁一)	3명 중 한 명은 암으로 죽는다고 하지만, 의사의 치료를 받지 않고 죽는 사람은 극히 적음. 그 중에서도 암은 치료를 하지 않으면 고통스럽지 않음에도 불구하고 의사나 가족의 권유로 고문과 같은 치료 끝에 죽는 사람이 대다수임. 현역 의사인 저자의 지론은 "죽는다면 암이 제일 좋다" 라는 지론으로 실제로 마지막까지 점액 주사나 산소 흡입도 전하지 않는 수백 개의 사례의 '자연사' 를 지켜봄. 자신의 죽음을 자신이 결정하는 것을 제안한 획기적인 책. 독자는 45%, 60대에서 가장 많이 팔림. <b>남성 45.1%</b>
9	체간력을 높이는 코어 트레이닝 (体幹力を上げるコア トレーニング)	기바 가츠노리 (木場 克己)	유럽 축구 리그의 현역 선수 등 유명 운동선수들의 트레이닝 법으로 주목을 받은 '코어트레이닝' 을 알기 쉽게 해설함. 독자의 7할이 남성. 20대에서 가장 인기가 높음. <b>남성 70.0%</b>
10	꺾이지 않는 마음을 만드는 오직 하나의 습관 (折れない心をつくるた った一つの習慣)	우에니시 야키라 (植西 聡)	약순환에서 빠져 나오는, 좌절하지 않는 마음을 다시 되찾는 자기 개발 서적. 독자 중 남성이 4할을 차지하고 30대와 40대에서 인기가 높음. <b>남성 40.1%</b>

〈별첨 자료 1〉

【표 1-33】 오리콘 발표 2012년 상반기 장르별 판매 랭킹

비즈니스	서적명	부수
1	인생이 두근거리는 정리의 마법	404,410부
2	마음을 잘 투시하는 방법	262,816부
3	꺼이지 않는 마음을 만드는 오직 하나의 습관	216,750부
4	듣는 힘	202,701부
5	스티브 잡스 1	141,514부
요리	서적명	부수
1	체지방계 다니타의 사원식당 500칼로리의 만복(滿腹)정식	488,210부
2	속 체지방계 다니타의 사원식당 훨씬 맛있는 500칼로리의 만복정식	331,377부
3	가르소네류 먹보 HAPPY 다이어트	129,872부
4	SYUNKON 카페밥	127,123부
5	2012 요리가계부	97,385부
스포츠	서적명	부수
1	사이하이	285,756부
2	마음을 가다듬는다-승리를 낚기 위한 56가지 습관	140,524부
3	나는 자신이 본 것밖에 믿지 않는다	109,259부
4	프로야구 칼라 명감 2012	45,683부
5	2012년 프로야구 선수사진명감	62,259부
여행	서적명	부수
1	루루브 오키나와 '12	61,555부
2	맛푸루 서울 '12	61,066부
3	루루브 교토 '12- '13	58,685부
4	루루브 서울 '12	51,307부
5	도쿄 디즈니랜드 퍼펙트 가이드북 2012년판	47,851부
아동서	서적명	부수
1	해결 조로리 하나요메와 조로리조	229,403부
2	6시간으로 가능! 두 자리수 x 두 자리수 암산	193,882부
3	고비토 대백과	176,814부
4	고비토 관찰입문(1)	149,552부
5	2012년 입학준비 초등학교 1년생 입학직전호	138,875부

출처 : 오리콘(2012년 4월 현재 1,907점포 기준)

## ▶ 문고판 남녀별 상반기 베스트셀러

## ▶▶ 종합 베스트셀러와는 달리 소설이 인기

- 문고판 남녀별 상반기 베스트셀러를 보면, 종합 베스트셀러에서는 여성은 건강/다이어트 관련 서적, 남성은 비즈니스/자기 개발 서적이 상위를 차지했던 것과 달리, 문고판 랭킹에서는 소설의 인기 작가/장르를 알 수 있음
- 무라카미 하루키(村上春樹)의 〈1Q84〉와 히가시노 게이고(東野圭吾)의 〈성녀의 구제(聖女の救済)〉는 남녀 모두에서 인기가 높았음

장르별 6. 출판

- 남성 4위의 〈신약과 어떤 마술의 금서목록(新約とある魔術の禁書目録)〉 과 5위 〈내 여동생이 이렇게 귀여울 리가 없어(俺の妹がこんなに可愛いわけがない)〉 등, 아스키 미디어웍스가 출판하고 있는 이른바 라이트노벨이 순위에 들어왔음
- 〈신약과 어떤 마술의 금서목록(新約とある魔術の禁書目録)〉 과 〈내 여동생이 이렇게 귀여울 리가 없어(俺の妹がこんなに可愛いわけがない)〉 의 두 권은 남성 구입자가 9할을 차지하고 있음
- 같은 장르의 〈비브리아 고서당의 사건 수첩〉 시리즈 2권은 남녀 모두에게 인기가 높았음
- 여성들에게 인기가 높았던 것은 5위의 〈우리들이 있었다(僕らがあった)〉 와 9위의 〈걸즈〉였음
- 전자는 동명 인기 순정만화를 원작으로 올해 이쿠다 토마(生田斗真)와 요시타카 유리코(吉高由里子) 주연으로 영화화됨
- 〈걸즈〉도 카리나(香里奈), 아사오 구미코(麻生久美子) 출연의 영화로 만들어져 많은 여성 관객을 모음 (참고문헌 : 넷케이엔터테인먼트(2012년 8월호), 오리콘 스타일 등)

【표 1-34】 오리콘 발표 금년 상반기 코믹종합 판매 랭킹

순위	서적명	부수
1	원피스 65	3,161,123부
2	원피스 66	2,821,277부
3	너에게 전하라 15	1,186,970부
4	NARUTO 59	1,113,081부
5	NARUTO 60	1,045,584부
6	HUNTER X HUNTER 30	965,515부
7	너에게 전하라 16	788,873부
8	푸른 발마사(靑魔師) 8	762,604부
9	진격의 거인	736,761부
10	테루마에 로마에 IV	643,209부

출처 : 오리콘(2012년 4월 현재 1,907점포 기준)

【표 1-35】 오리콘 발표 금년 상반기 문고종합 판매 랭킹

순위	서적명	부수
1	비브리아 고서당의 사건수첩	587,891부
2	1Q84 Book 1 〈4월-6월〉 전편	487,117부
3	성녀의 구제	479,754부
4	소녀	470,642부
5	비브리아 고서당의 사건수첩 2	446,631부
6	1Q84 Book 1 〈4월-6월〉 후편	363,230부
7	세 마리의 아저씨	342,298부
8	갈릴레오의 고뇌	298,809부
9	이름없는 독	286,000부
10	왜소(倭笑)소설	285,489부

출처 : 오리콘(2012년 4월 현재 1,907점포 기준)

## 4. 일본 2012년 상반기 베스트셀러 키워드

### 1) 키워드 1 : 캐릭터 노벨

#### ▶ 어른들도 즐길 수 있는 캐릭터 소설 인기

##### ▶▶ ‘캐릭터노벨’의 인기가 높아지고 있음

- 엔터테인먼트 소설 중에서도 읽기 쉬운 문체와 언어로 쓰인 무대와 인물이 만화적인 작품을 말함
  - ※ 캐릭터 소설이란 스토리나 메시지 등 보다 등장하는 인물(캐릭터)을 어떻게 묘사할 것인가에 중점을 두는 소설
- 판타지적인 요소 등이 가미되어 있지만, 현실 사회에 기초한 세계관을 가지고 있기 때문에 어른들도 쉽게 즐길 수 있음
- 기존의 일반 문예와 라이트노벨의 중간적 존재인 새로운 장르로 자리매김하고 있음
  - ※ 라이트노벨(Light Novel)이란 표지 및 삽화에 애니메이션 풍의 일러스트를 다용하고 있는 젊은 층 대상의 소설(닛케이 BP)
- 캐릭터 노벨로 최근 베스트셀러에 오른 작품으로는 히가시사와 도쿠야(東川篤哉)의 <수수께끼 풀키는 디너 후에>와 미가미 엔(三上延)의 <비브리아 고서당의 사건 수첩>, 미우라 시온(三浦しおん)의 <배를 짜다(船を編む)>, 오오누마 노리코(大沼紀子)의 <한밤중의 빵집(真夜中のパン屋さん)> 등이 있음
- 그 중에서 아리카와 히로(有川浩)의 <세 마리의 아저씨(三匹のおっさん)> 은 50세 이상에서도 인기가 높아 명실 공히 어른들을 위한 캐릭터 노벨임

#### ▶ 캐릭터노벨은 소설의 왕도

##### ▶▶ SNS의 보급과 더불어 포인트를 잡기 쉬운 캐릭터노벨 작품 인기

- ‘캐릭터노벨’이 인기가 높은 배경과 관련 책과 코믹의 정보잡지인 <다빈치>의 편집장은 “커다란 흐름으로써 오락 소설로 다시 돌아간 느낌이 있다”고 분석함
- 영화를 예로 들면, 왕도라고 할 수 있는 50~60년대의 할리우드 영화에 대항해 70년대 카운터 문화가 등장
- 하지만 실험적인 수법도 90년대까지는 거의 다 소개되어 현재는 다시 이전의 왕도로 돌아가고 있음
- 엔터테인먼트 소설에서도 비슷한 상황이 일어나고 있어, 왕도라고 말할 수 있는 작품이 다시 인기를 모음
- 캐릭터 소설에 인기가 모아지고 있는 것은 이것 때문임. 이 풍조를 뒷받침하고 있는 것이 SNS의 보급임
- 오늘날에는 트위터와 페이스북이 서점의 점원간 정보 공유에 활용되는 등, 인터넷 정보의 영향력이 대단함

- 트위터는 문자수에 제한이 있어, “이런 주인공이 이런 장소에서 활약한다”라고 단문으로 포인트를 지적한 작품이 취급하기 좋음
- 캐릭터노벨처럼 포인트를 잡기 쉬운 작품의 주목도가 높아지는 원인이 되고 있음

▶ 인기가 높은 것은 직업+연애

▶▶ 라이트노벨 시장의 변화에 따른 일반 독자의 관심 증대

- 캐릭터 소설의 개척자로 불리는 것이 금년 6월에 원작 애니메이션 영화 <도서관전쟁>이 개봉되어 크게 히트한 아리카와 히로(有川浩)임
- 아리카와 히로(有川浩) 풍의 캐릭터 노벨에는 알기 쉬운 특징이 있다고 지적함
- “두드러진 것이 직업과 연애라는 두 가지 요소이다. 자위대와 도서특수부대 등 특수한 직장을 무대로 함으로써 세계관을 뚜렷이 나타낼 수 있고, 서브캐릭터도 만들어내기 쉬움
- 일상적으로는 별로 익숙하지 않는 직업과 직장을 묘사으로써 독자의 지적 호기심도 끌어내는 동시에 연애 코드를 통해 공감을 얻을 수 있어 독자는 안심감을 가지고 읽을 수 있음
- 이것이 라이트노벨이 남성용 모에계(역자주 : 오타쿠문화와 유사) 중심으로 특화됨으로써 여성들이 읽을 수 있는 작품이 일반 문예에 가까운 영역으로 밀리는 형태가 되었다고 분석함
- 라이트노벨 시장의 변화에 따라, 일반 독자의 관심이 캐릭터노벨로 향하기 쉬운 상황이 만들어졌으며, 대형 서점 등에는 라이트노벨과 일반 문예를 융합시킨 코너를 신설/증설하고 있는 곳도 늘어남

▶ 키워드는 ‘순정 만화적’

▶▶ 마니아인 여성 독자층 감성 반영

- 등장인물을 일러스트화한 커버가 일반화된 것이 캐릭터노벨의 범위를 넓히고 있음. 이는 알 수 없는 소설책의 단점을 일러스트 표지에서 해소할 수 있게 됨
- 이전에는 젊은 층을 위한 작품에 한정되어 있었던 일러스트 표지가 최근 수년 동안 성인도 읽는 역사 소설과 일반 문예에서도 많이 이용되게 됨
- 일반 독자의 일러스트 표지에 대한 저항감이 적어졌을 뿐만 아니라, 주요 인물이 표지에 비주얼 화됨으로써 작품의 세계관과 인물 이미지를 한 눈에 파악할 수 있다고 즐겨워하는 독자도 적지 않음
- 단순히 일러스트를 표지에 사용하는 것이 아니라 내용과 일러스트를 하나의 패키지로 소설을 판매하는 수법이 보급되고 있음
- 만화를 대단히 좋아하는 것으로 알려진 미우라 시온(三浦しおん)은 데뷔 당시부터 작품이 만화적이었던 것도 평가를 받고 있음
- 이런 관점은 현재 활동하고 있는 캐릭터노벨 작가에게 딱 맞음. 만화와 텔레비전의 비주얼



- 적인 발상이 반영된 소설이기 때문에 일러스트 표지와 상호 작용도 가능했던 것임
- 캐릭터노벨 인기를 유지하고 있는 것은 마니아적인 여성 독자층임
- 남성작가이지만, 만화에 익숙한 어딘가 여성적인 감각을 갖추고 있음



2) 키워드 2 : 여성 탤런트 관련 서적

▶ 동성의 “동경” 을 자극하는 포인트

- ▶▶ 인기 모델이나 탤런트가 자신의 ‘스타일’을 소개하는 포트 북이 인기의 한 장르로써 확립
  - 출판 불황 중에서도 탤런트 관련 서적은 속속 출판되고 있어 탄탄한 매출을 기록함
  - 작년 말에 발매된 전 후지테레비 아나운서 다카시마 아야(高島彩)의 〈듣기, 웃기, 잇기(聞く 笑う、ツナグ。)〉는 10만 부를 돌파함
  - 〈여장하는 여자〉, 〈빗치를 접하는 방법〉 등, 여성들에 관한 저서가 많은 유아마 레이코(湯山令子)씨는 여성 탤런트 서적의 승패는 이 ‘프라이버시 노출도’에 있다고 함
  - “지금은 저명인이 블로그에서 자신의 집과 요리, 그리고 사복 등을 보여주는 것이 당연한 시대이다. 또한 이것들에 대한 독자의 눈도 높아지고 있다. 따라서 코디네이트와 자택 인테리어 스타일리스트에 모두 맡기고 있는 것과 모두 자신이 좋아하는 것을 모으고 있는 것은 확연히 구분된다. 이런 페이크가 아닌 탤런트의 센스를 얼마나 많이 보여줄 것인가? 이것이 독자에게 지지를 받는 포인트”라고 밝힘

▶ 프라이버시 노출도가 승패를 좌우

▶▶ “얼마나 보여줄까?”라는 키워드는 스타일북 이외에도 공통된 키워드

- 다카시마 아이(高島彩)의 책에서는 일과 프라이버시에서 호감도를 높이는 행동 방법이 인기  
아나운서의 실제 체험에 기초해 서술되어 있고, 하세가와 리에(長谷川理繪)도 과거의 연애  
편력을 숨김없이 고백하고 있으며, 여성 탤런트의 인기 서적은 결혼/출산 등 사생활에서의  
중요한 포인트 시기에 발매되는 케이스가 많음
- 왜 지금 이 시점에서 세상에 내놓는가도 출판에서는 중요한 요소임
- 그녀들이 어떻게 ‘행복’을 얻었는지, 독자도 따라할 수 있도록 방법을 알려주는 서비스 진행
- 동경하는 존재에 가까워지고 싶고, 바라는 것을 손에 넣어 온 그 사람의 비밀을 알고 싶은  
이런 여성의 욕구에 리얼하게 대응하는 것이 탤런트 관련 서적의 역할임

3) 키워드 3 : 건강/다이어트 관련 서적

▶ 간단한 다이어트와 젊게 보이는 것이 트렌드

▶▶ 건강/다이어트 관련 서적은 베스트셀러의 상위 순위에 다수 랭크

- 여성들뿐만 아니라 남성 독자도 늘어나 시장이 확대되고 있음
- 최근의 히트 작품의 키워드는 ‘간단한 다이어트’와 ‘젊어지기’임
- 동안은 ‘50살이 넘어도 30대로 보이는 생활’의 히트로 건강 관련 서적의 키워드임
- 저자인 미쿠모 요시노리(南雲吉則)씨는 실제로 50대이지만 30대로 보이는 외관을 전면에  
내세워 출판하는 서적마다 베스트셀러를 기록함
- 이 장르에서는 이례적인 히트를 기록하고 있는 것이 <실은 대단하다! 어른들을 위한 라디오 체조> 임
- 왜 지금 라디오체조인가? 저자인 나카무라 의사가 서포트하는 새로운 체조에 라디오 체조를  
접목해 전체 운동을 고안해냄
- 일본인이라면 누구나 할 수 있고 제대로 하면 전신 운동의 효과가 있는 것에 착목함 ‘정말  
로?’라고 묻는 의외성이 히트 요인의 하나임



# 이슈별 분석

정책/뉴미디어/소비자트렌드/  
모바일/소셜/기타



## 1. 정책 Policy



### ● 중국문화산업투자펀드(中国文化产业投资基金) 설립

: 중국문화산업투자펀드는 재정부(財政部), 중은국제공고유한공사(中銀國際控股有限公司), 중국국제TV총공사(中國國際電視總公司), 심천국제문화산업박람회유한공사(深圳國際文化產業博覽交易會有限公司)가 공동으로 발기하고 설립한 최초의 국가급 문화산업펀드로 중국 문화산업 진흥 5개 사업의 일환임

### ● 인재양성을 위한 지원이 핵심

: 2011년 중국 공산당 제 17회 중앙위원회 제 6차 전체회의에서 세계 추세에 상응하고 중국 내 안정적 개혁, 발전 및 12.5 계획을 심화하기 위해 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정함

### ● 일본 대지진 이후 달라진 프로그램

: 대지진 이후 버라이어티프로그램이나 코미디를 섞어 '분노'를 표출하는 프로그램이 선전함

### ● 일본의 소셜게임 성장

: 일본 소셜게임 시장은 2010년 약 1,200억 엔에서 2011년에는 약 2,000억 엔 정도로 성장했음. 일본의 대형 SNS업체인 DeNA는 2010년 매출이 1,127억 엔이며, '모바게' 이용자는 현재 3,200만 명에 이르고 있음

### ● 영국의 디지털 스위치 오버 프로젝트

: 영국에서 2008년 시작된 '디지털 스위치 오버' 프로젝트는 채널수의 증가로 시청자의 선택을 강화했고 커뮤니케이션도 일방식 소통방식에서 쌍방향 소통방식으로 변화되어 TV 시청방식에 변화를 불러일으킴

# 1. 중국의 문화산업 정책

## 1) 2011년 중국 문화산업 총결산

### ▶ 중국 문화산업, 국가적 전략사업으로 지정

#### ▶▶ 2011년 중국 문화상품 수출액 전년대비 22.2% 성장

- 중국은 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정하고 전 국민의 문화적 소양제고, 국가 문화 소프트파워 증대 및 중화문화의 국제 영향력 강화를 목표로 하고 있음
- 2011년 중국 문화상품 수출액은 187억 달러로 전년대비 22.2% 성장했고, 중국 도시인구의 문화오락상품 소비 및 서비스 이용을 위한 지출은 2조 위안을 초과함

#### ▶▶ 중국문화산업투자펀드(中國文化產業投資基金) 설립

- 중국 문화산업진흥 5대 사업의 일환으로 2011년 7월 6일 중앙재정은 북경에서 200억 위안 (한화 약 3조 3,400억) 상당의 문화산업투자펀드를 설립함
- 중국문화산업투자펀드는 재정부(財政部), 중은국제공고유한공사(中銀國際控股有限公司), 중국국제TV총공사(中國國際電視總公司), 심천국제문화산업박람회유한공사(深圳國際文化產業博覽交易會有限公司)가 공동으로 발기하고 설립한 최초의 국가급 문화산업펀드임
  - 펀드규모: 200억 위안 (재정부 출자액: 5억 위안)
  - VC/PE 범위 내 민간자본의 유입도 허용할 예정임
  - 폐쇄형 투자로 운용기간을 10년으로 계획하고 있음(1~5년: 투자기, 6~10년: 퇴출기)
  - 운용방식: 주권투자방식으로 신문, 출판, 발행, 라디오, 영화, 온라인문화 등 관련업종에 투자함
  - 투자대상: 국유문화기업, 중외합자/합작기업, 외상독자기업 등 모든 소유제(所有制) 문화기업

#### ▶▶ 2011년 문화재산권 거래시장 주요 이슈

- 공산당 17차 6중 전회는 <문화체제 개혁의 심화와 사회주의 문화 대발전·대번영 추진에 대한 중공중앙의 결정(中共中央關於深化文化體制改革、推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)>을 통과시켜, 재산권과 판권, 기술, 정보 등 요소시장의 육성과 중점 문화재산권 거래소 발전 거래를 규범화함
- 중국 최초로 중앙재정이 자금을 투입해 국가급 문화산업 투자펀드 설립함
- 신문출판총서(新聞出版總署)가 <신문출판업 12.5 시기 발전계획(新聞出版業“十二·五”時期發展規劃)> 발표해 향후 5년 내 중국은 영향력 있는 신문 잡지 출판산업 센터 10개 형성을 목표로 하고 있음

## ▶ 문화산업 규제정책

### ▶▶ 인재양성을 위한 지원이 핵심

- 2011년 중국 공산당 제 17회 중앙위원회 제 6차 전체회의(中國共產黨第十七屆中央委員會第六次全體會議)가 개최되어 <중공중앙 문화체제 개혁 심화 및 사회주의 문화 대발전/번영 촉진에 관한 몇 가지 중대 문제 결정>에서 세계 추세에 상응하고 중국 내 안정적 개혁, 발전 및 12.5 계획을 심화하기 위한 조치의 일환으로 “문화건설”이라는 대 전제하에 문화사업 및 문화산업을 국가적 전략사업으로 지정함

### ▶▶ 주요 내용

- 공익성 문화사업 활성화
- 인민의 기본적 문화권의 보장
- 문화산업 발전 촉진
- 문화산업을 국민경제 지주성 산업으로 성장
- 대규모 문화인재 양성 등
- 현재 중국 정부의 주도하에 문화 기초설비 건설에 박차를 가하고 공공문화서비스 네트워크를 구축해 대중들이 무료나 저렴하게 기본 공공문화 서비스를 접할 수 있도록 힘쓰고 있음. 문화산업의 과학화와 하이테크 기술 발전과 인재양성을 위한 지원을 핵심으로 함

### ▶▶ 디지털 인쇄 관리방법(數字印刷管理辦法)

- 《디지털인쇄관리방법》이 반포되어 2011년 2월 1일부터 시행됨
- 중국의 신흥 디지털 인쇄시장의 규모는 점차 확대되고 있음
- 인쇄기업은 최소한 생산기지 건축면적이 50평방미터, 등록자본 100만 위안, 1대 이상의 생산형 디지털 인쇄기를 보유해야 함

### ▶▶ 인터넷 문화관리 임시규정(互聯網文化管理暫行規定)

- 2011년 2월 11일 인터넷 문화관리 임시규정이 심의를 통과해 4월 1일자로 시행함
- 인터넷 문화제품은 인터넷을 통해 생산, 전파 및 유통되는 문화제품을 가리키며 다음의 것들을 포함함
  - 인터넷을 위해 생산하는 인터넷 음악오락, 사이버게임, 인터넷 공연작품(프로), 인터넷 공연, 인터넷 예술품, 인터넷 애니메이션 등의 인터넷 문화제품
  - 음악오락과 게임, 공연작품(프로), 공연, 예술품, 애니메이션 등의 문화제품을 일정한 기술 수단으로 제작/복제하여 인터넷을 통해 전파하는 인터넷 문화제품
- 인터넷 문화활동은 인터넷 문화제품 및 서비스 활동을 가리키며 다음의 것들을 포함함

- 인터넷 문화제품의 제작, 복제, 수입, 발행, 방송 등의 활동
- 문화제품을 인터넷에 업로드하거나 인터넷, 이동통신망 등 정보네트워크를 통해 컴퓨터, 유선전화기, 이동전화기, 텔레비전, 전자오락기 등의 사용자 단말, 그리고 PC방 등 인터넷 접속서비스 영업장소에 발송해 사용자가 서핑(브라우징), 감상, 사용하거나 다운로드 하게 하는 온라인 전파행위

▶▶ 영상음향제품관리조례

- 중국 국무원은 2011년 3월 16일 제147차 상무위원회에서 영상음향제품관리조례 (音像制品管理條例)를 수정/공포해 영상음향제품에 대해서 중외합작경영기업 설립을 외국인투자자에게 허용(제35조)함

▶▶ 영상음향제품수입관리방법

- 2011년 3월 《영상물수입관리법》이 신문출판총서의 1차 실무회의와 세관총서를 통과해 발표했으며 법률은 발표일로부터 시행함. 본 개정안은 영상물의 구체적인 범위 및 수입업체에 대한 조건을 명확하게 기재하며 수입 심사 요건과 벌칙의 강화가 주요 내용임
- 제품에 대한 수입허가제도를 업체 설립에 대한 허가제도로 변경됨
- 심사기관은 문화부 산하 음향영상제품 콘텐츠심의위원회에서 신문출판총서 산하 영상물내용심의위원회로 변경됨
- 기존 현금보다 상위 기관인 성급기관에서 관리를 시행하며 벌금의 규모도 3만 위안 이하로 기존보다 3~6배 규모로 강화함

▶▶ 외상투자산업지도목록(2011: 콘텐츠 산업)

- 중국 국가발전 및 개혁위원회와 상무부는 2011. 12. 24. <외상투자산업지도목록>(外商投資產業指導目錄)을 수정/공포해 2012. 1. 30. 부터 시행되고 이전에 비준 받은 외상투자프로젝트는 소급 적용하지 않음
- 외상투자산업지도목록은 외국인 투자에 세제 혜택을 부여하는 등 정책적으로 장려하는 장려류, 외국인 투자를 허용하되 지분비율이나 업무범위를 제한하는 제한류, 그리고 외국인 투자를 허용하지 아니하는 금지류로 나뉨. 이러한 세 가지 유형에 속하지 않는 외국인 투자는 외상투자산업지도목록이 명시하지 않지만 허가류(윤허류)로써 특별한 제한이나 혜택 없이 관련 법규의 요건을 충족하면 투자할 수 있음

▶▶ 외상투자 장려산업 목록(문화/체육/오락업)

- 공연장 경영(중국 측이 지주회사여야 함)
- 체육관 경영, 휘트니스 및 경기공연 관련 중개업



### ▶▶ 외상투자 제한산업 목록(문화/체육/오락업)

- 라디오방송프로그램, 영화 제작업무(합작)
- 영화관 건설, 경영(중국측이 지주회사여야 함)
- 대형 테마파크 건설, 경영
- 공연대행기구(중국측이 지주회사여야 함)
- 오락장소경영(합자, 합작)

### ▶▶ 외상투자 금지산업 목록(문화/체육/오락업)

- 신문기구
- 도서, 신문, 간행물 등 출판업
- 시청각제품 및 전자출판물의 출판, 제작업
- 각급 라디오 방송국, TV방송국, 라디오TV채널, 라디오TV전송네트워크(발사대, 라디오 TV위성 등)
- 라디오TV프로그램 제작 경영회사
- 영화제작사, 발행사, 원선공사
- 온라인 뉴스 및 시청각 프로그램 서비스, 인터넷 서비스, 인터넷 문화경영 (음악 제외)
- 골프장, 별장건설 및 경영
- 도박업 (경마 포함)
- 색정업(色情業)

## 2) 중국 대외문화무역 정책 및 성과

### ▶ 중국 대외문화무역의 전반적인 정책 환경

#### ▶▶ 대외 문화무역은 경제발전 방식의 전환

- 2011년 10월 18일 중국공산당 제 17기 6중 전회는 《문화시스템 개혁, 사회주의 문화 대 발전 대 번영에 관한 중대 문제에 관한 중공중앙의 결정(中共中央關於深化文化體制改革、推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定)》을 통과시켜 문화 시스템 개혁의 심화, 사회주의 문화 발전과 번영의 촉진과 사회주의 사상 및 윤리 건설을 위해 새로운 과제 및 요구사항을 제시함
- 대외문화무역은 중국문화의 해외진출의 중요한 방식으로 수출을 통한 대규모 수입뿐 아니라 국가 이미지 제고와 중국의 '소프트 파워'를 높이고 나아가 향후 국가 무역의 주요 부분이 될 것으로 기대함

▶ **중점 산업 정책 및 대외문화무역 발전 현황**

▶▶ **공연 및 엔터테인먼트업**

- 2011년 5월 11일 중국 중선부와 문화부는 《국유 문예원의 체제개혁 통지(關於加快國有文藝院團體制改革的通知)》를 공동 발표함
- 정부는 문화 체제 개혁에 대한 의지로 국유 문예원의 '기업으로의 전환'을 대대적으로 추진하고 국유 문예원의 관리방식과 관념을 적극적으로 전환시키기 시작했으며 시장경제환경에 순응해 해외진출을 적극적으로 진행함
- 2010년 수출된 공연예술 사업 중 서커스 공연이 공연종류, 공연 횟수, 공연수입 등에서 각각 47%, 56%, 90%, 관중비율 95%라는 압도적인 비중을 보임
- 주요 수출 국가는 미국이 가장 높은 비중을 보이고 뒤이어 유럽 및 주변국가와 홍콩 대만 지역이 주를 이루며 중동 및 신흥국가 지역 역시 일정 비중을 차지함

▶▶ **신문출판업**

- 2012년 신문출판총서는 《중국 신문 출판업의 해외 진출 가속화를 위한 의견(關於加快中國新聞出版業走出去的若干意見)》을 발표하며 국가적 측면에서 신문출판업의 해외진출을 전방위적으로 준비함. 10개 조항의 자원배분에 관한 신정책은 '의견'의 핵심 내용임
- 1. 출판미디어 기업의 외국어 시장의 외국어 잡지 설립을 지원하고 적절한 출간 자원을 구성함
- 2. 외국어시장만을 겨냥한 출판 사업을 진행하는 민간 기업, 중외합자기업에 특수 지원 정책을 시행함. 또한 새로 추가된 과학 기술 분야의 중외 합자 정기 간행물에 대해서는 독창적인 중국과 관련된 내용이 국외 합자 정기 간행물 콘텐츠의 10%보다 낮지 않은 비중이 매년 간행물에 실려야 함
- 3. 허가된 중외 저작권 합자 간행물 중 사회과학 분야는 매년 발행되는 간행물의 15% 보다 낮지 않아야 하며 과학기술 분야는 10%보다 낮지 않은 독창적인 중국과 관련된 내용이 국외 합자 간행물에 실려야 함
- 4. 기존의 출판업체 등급 평가에 사용되던 방법인 '수출수량의 지표'를 기초로 하며 신문출판 상품 및 서비스 수출의 연간 수입과 국제 비즈니스 개발 업무에 종사하는 직원 수를 해외진출 관련 지표로 선정하여 가중 비율 방법을 채택함. 12차 5개년 계획 중점 출판물의 주제 선정에 해외진출 주제의 수량 및 상품 종류를 추가함
- 5. 저작권무역 수출과 수입간의 비율이 1:3인 신문 출판기업에 엄격한 관리감독을 시행하며 저작권 무역 구조 개선을 위한 효과적인 조치를 취함
- 6. 신문출판 기업의 고위직의 심사조건 중 해외진출과 관련된 평가 내용을 추가

7. 조건에 부합하고 실력이 검증된 온라인 출판 기업의 국제시장 진출을 적극 지원하고 연구개발 및 국제시장 요구에 부합하며 해외 데이터 흐름에 안정적인 디지털, 온라인 출판 상품을 생산할 수 있도록 격려하고 지원함
8. 국제 부가가치서비스 수요와 출판 네트워크 기업 설립을 위해 해외 서비스 웹사이트 구축을 적극 지원함. 12차 5개년 계획이 끝나는 시점까지 중점 출판 네트워크 서비스 기업의 해외 영업이익이 전체 영업이익의 10% 이상이 되도록 노력할 것
9. 매년 해외 인쇄가공업의 비중이 기업 주영업 비중의 30% 이상이 되고 매년 대외 가공업의 매출액이 2,000만 달러 이상이 되는 인쇄 기업을 국가 지정 인쇄 시범 기업으로 선정
10. 대외 출판물의 수출입 경영 기업에 대한 평가를 강화함. 연말 수출액의 증가속도는 반드시 수입액의 증가속도보다 커야 하며 수출 실적 금액에 따라 수입 한도를 정함

## ▶▶ 애니메이션 산업

- 2011년 5월, 문화부의 적극적인 장려 하에 문화부 재정부, 국가세무총국, 해관총서의 연대 서명으로 《애니메이션기업의 애니메이션수출 관련 용품 수입관세 면세에 대한 잠정규정(動漫企業進口動漫開發生產用品免徵進口稅的暫行規定)》를 발표함
- 성장 초기 단계인 중국 애니메이션기업들의 애니메이션 제작관련 설비 수입을 지원하고 문화부, 재정부, 해관총서가 지정한 애니메이션 기업의 애니메이션 제작과 관련된 상품 수입에 관한 수입관세 감면 정책을 시행하고 면세 종류는 수입관세, 손질부가가치세임
- 이번 면세정책은 중국 문화산업의 첫 수입관세 면세 우대 정책으로 애니메이션산업의 규모화 발전에 정책적 기초를 마련함
- 최근 3년간 중국정부의 문화산업관련 정책과 재정적 지원이 더해져 2010년 애니메이션 수출총액은 5.1억 위안으로 2009년 중국 애니메이션의 수출총액인 3.19억 위안에 비해 60% 증가함
- 2011년 중국 핵심 애니메이션 수출 총액은 2010년에 비해 40% 증가한 7.14억 위안으로 전체 애니메이션 산업 수출 총 규모의 1.15%를 차지함
- TV 애니메이션의 수출의 경우, 중국 TV애니메이션은 안정적인 성장을 보이며 해외시장에서의 인기도 날로 증가하고 있음
- 주요 수출 국가는 유럽, 미국, 한국, 아프리카 등 국가와 지역임. 또한 중국 각지의 미디어 기관이 수출한 애니메이션은 2006년 4.5만분, 2010년 17만분으로 지속적인 증가세를 보이며 2011년 수출한 애니메이션은 총 146개 작품으로 약 20만분에 해당하며 수출총액은 2,800만 달러를 상회함
- 최근 3년간 중국 애니메이션 산업의 저작권 수출 규모는 안정적으로 증가하고 있고 더욱 많은 중국 애니메이션 기업과 브랜드가 해외로 진출하고 있음

- 2011년 말 중국디지털필름회사(中影數字)가 배급한 Little Big Panda(熊貓總動員)는 중국, 독일, 프랑스, 스페인, 벨기에 등 국가가 공동 출자한 3.5억 위안의 투자 금으로 제작되어 '세계에서 가장 비싼 판다로 불리게 됨'
- 최근 중국 자체 제작한 애니메이션 게임의 해외 진출 장려계획과 문화부가 시행하는 애니메이션 게임 산업의 해외진출 프로젝트가 지지를 받으면서 국내 우수 애니메이션 기업은 적극적으로 각종 국제 박람회에 참여하고 있음

【그림III-1】 2009-2011년 중국 애니메이션 산업 수출 현황



### ▶▶ 게임 산업

- 2010년 문화부는 애니메이션 게임 산업의 해외진출 프로젝트를 추진하고 기업들의 해외 시장 진출을 적극적으로 장려하며 국내외 열렬한 반응을 얻음
- 2010년 인터넷 게임 수출총액은 14.9억 위안으로 2009년 6.89억 위안에 비해 약 116% 증가했고 2011년 중국산 게임 수출규모는 더욱 확대되어 전년 동기대비 76.0% 증가한 26.2억 위안을 기록함
- 2011년 중국 내 게임관련 기업은 66개사로 증가해 총 92개의 온라인 게임 상품을 해외로 수출했고 총 수출 수량은 150여 개에 이룸
- 수출 항목에 새로 증가한 총 56개의 웹게임 중 RPG(Role-Playing-Game)과 전쟁 RTS(Real-Time-Strategy)는 19개에 해당하며 수출된 중국 MUD게임(Multiple User Dialogue)중 RPG게임은 27개의 비중으로 주력 수출상품임
- 2011년 대형 기업들이 점차 해외지사 형식으로 진출하고 해외 기업과 연합해 운영되는 연합운영방식 혹은 독자적 운영방식을 채택해 저작권수출 형태의 영업수익 비중은 소폭 감소했으나 수출 상품의 수량은 증가함

## ▶▶ 영화산업

- 2010년 1월 21일 국무원판공청(國務院辦公廳)의 《영화산업 번영 발전을 위한 지도의견 (關於促進電影產業繁榮發展的指導意見)》을 발표하며 중국 영화산업의 발전을 통해 영화 대국에서 영화강국으로의 도약의 기반을 마련함
- 2011년 글로벌 영화홍행수입은 2010년에 비해 6% 하락한 14.7억 달러를 기록함. 반면 중국 영화 사업은 2010년 빠른 성장 속도를 이어가 2011년 한해 제작된 영화가 총 791편이고 그 중 스토리가 있는 드라마 형태의 영화가 558편으로 압도적인 비중을 보임
- 2011년 중국 영화홍행수입은 2010년 대비 28.93% 증가한 131.15억 위안으로 국산영화의 홍행수입은 70.31억 위안으로 전체 홍행수입의 53.61%를 차지함. 2011년 약 803개의 영화관이 신설되었고, 3,030개의 스크린이 설치됐음
- 2011년 중국 국내 총 23개의 영화 제작사가 제작한 총 52편의(50편은 공동제작) 영화가 해외로 판매됐으며 총 수입은 20.24억 위안임
- 2010~2011년 공동제작의 국가와 지역이 점차 확대되어 홍콩, 대만, 미국, 영국, 일본, 한국, 호주 등 중국 영화의 세계 시장 점유율을 높여가고 있음

## ▶▶ TV드라마 산업

- 2010년 8월 26일 광전총국의 부서는 《중국수출입은행의 “교육 미디어 문화 수출 중점기업, 중점 프로젝트 대출에 관한 통지(關於推薦中國進出口銀行“扶持培育影視文化出口重點企業、重點項目貸款”有關事項的通知)》를 발표했고 2010년 11월 12일 《중국수출입은행의 “교육 미디어 문화 수출 중점기업, 중점 프로젝트 대출에 관한 통지(關於推薦中國進出口銀行“扶持培育影視文化出口重點企業、重點項目貸款”有關事項的通知)》를 추가로 발표함
- 영화와 TV의 침해 및 불법 복제를 퇴치하고 국제 협력 및 문화 교류를 강화하기 위한 제안을 포함하는 내용을 담았으며 인터넷 불법 복제 집중 단속프로젝트를 시행하고 국산 프로그램의 해외진출을 위한 해외 플랫폼 건설 및 라디오와 TV 기업들의 지적 재산권 제도를 활용한 국제 시장 경쟁력 제고를 통해 글로벌 미디어 역량을 높임
- 세계지적재산권기구(WIPO), 아시아방송연맹(Asia-Pacific Broadcasting Union), 유럽 방송 연맹(European Broadcasting Union EBU), 아시아태평양방송개발기구(Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, AIBD) 및 기타 국제기구들과의 교류 및 협력 관계를 지속적으로 강화함
- 2010년 드라마 수출은 전체 TV프로그램 수출의 절반을 차지했고, 2010년 전국 드라마 수출은 5,000여 시간을 초과했으며 전체 수출 프로그램의 약 45%의 비중을 차지함
- TV애니메이션은 약 2,800시간으로 약 25%의 비중을 보임. 예능프로그램은 약 2,600여 시간 이상으로 약 23%의 비중을 다큐멘터리의 경우 700여 시간 이상으로 약 7%의 비중을

차지했으며, 수출금액을 기준으로 2010년 전국 TV 드라마 수출액은 2,700만 달러 이상으로 전체 수출액의 47%를 차지함

- 최근 3년간 중국 TV프로그램의 수출 현황을 살펴보면(표1 참고) 2010년 TV프로그램의 수출액은 2008년과 2009년에 비해 각각 68.4%, 129.04% 증가함
- 중국 국내 드라마는 드라마 작품 수나 시청률 방면에서 초기 동남아 시장을 이끌었으나 소위 한류가 아시아 각 국가에서 인기를 끌면서 중국 국내 드라마의 수출은 사상 최대 도전에 직면하게 됨
- 중국 국내 드라마가 가장 인기를 끌었을 당시 대만에서는 매년 약 3,500~4,000편이 방영됐으나 현재 방영되는 드라마는 약 1/5에 불과함

표1-1 2008-2010년 중국 TV 프로그램 수출현황

	2008	2009	2010
TV 프로그램 수출액(단위:만위안)	12476.06	9173	21010
드라마	7524.95	3584	7484
애니메이션	2947.79	4456	11133
TV 프로그램 수출량(단위: 시간)	10300	10238	13762
드라마(단위: 편)	149	128	288
드라마(단위: 회)	6662	5825	12362
애니메이션(단위: 편)	38	55	84
애니메이션(단위: 회)	1877	3191	4930

출처 : 중화인민공화국 통계청 《중국통계연감》 2011년, 2010년, 2009년

## 2. 일본 콘텐츠산업 현황

### 1) 일본의 방송시장

#### ▶ 일본의 방송 산업 현황

##### ▶▶ 방송광고시장은 회복세

- 2011년 9월기(4월~9월) 민간방송 도쿄 키 스테이션 5사의 중간결산에 따르면, 동일본대지진의 영향으로 광고수입이 하락했음
- 방송수입 내역을 살펴보면, 타임광고수입은 2010년 월드컵의 반동 등으로 4사의 수익이 감소함(TBS는 '한국 대구 세계육상대회'등으로 수입이 증가했음)
- 스포츠광고 수입은 각사 모두 대지진의 영향으로 감소했고 경상이익은 3사가 감소, 2사가 증가했음. 순이익도 3사가 감소, 2사가 증가함, TBS는 적자를 기록함

【표II-2】 도쿄 키 스테이션 민간방송 5사 광고수입 (2011년 4월-9월)

(단위: 백만 엔)

	타입	스팟
TBSTV	43,253(0.4)	37,617(△4.7)
니혼TV	52,256(△1.6)	47,708(△2.2)
TV아사히	41,680(△2.2)	40,778(△3.0)
후지TV	63,772(△3.4)	54,553(△4.7)
TV도쿄	24,247(△7.2)	10,584(△5.6)

출처: 민간방송(2011.11.23), ( )는 전년도 동기대비 증감률

## ▶▶ NHK홍백 노래대항전이 41.6%로 최고시청률 1위

- 2012년 1월 4일 시청률조사기관인 비디오 리서치사의 발표에 따르면, 2011년 중 최고시청률을 기록한 프로그램(관동지구)은 12월 31일 방송된 제 62회 NHK홍백 노래대항전(후반)의 41.6%이고 2위는 드라마 '가정부의 미타' 40%, 3위는 제 62회 NHK홍백노래 대항전(전반)의 35.2%임
- 2011년 드라마의 트렌드는 동일본대지진이 커다란 영향을 받아 가족의 중요성이 부각됨
- 가정부의 미타는 조금씩 시청률이 상승하다가 마지막회에 40%의 폭발적인 시청률을 기록함 (평균 시청률 20.6%)

【표II-3】 2011년 드라마 평균시청률 랭킹

	프로그램명	시청률
1	가정부의 미타	20.6%
2	JIN-仁	20.6%
3	아이보 Season9#	20.4%
4	고~공주들의 전국(戰國)	17.7%
5	남극대륙	17.7%
6	요괴인간 뱀	16.9%
7	수수께끼풀기는 디나 이후에	16.6%
8	신 경시청 수사과 9계	15.8%
9	내가 연애할 수 없는 이유	15.7%
10	마루모의 철칙	15.5%

출처: 비디오 리서치사

## ▶▶ 대지진으로 버라이어티 시청률 하락

- 버라이어티 프로그램은 동일본대지진의 영향을 받아 전반적으로 하락세를 보임
- 니혼 TV의 버라이어티 프로그램이 1위부터 4위까지를 독점하는 등 커다란 우세를 보였음
- ※ 버라이어티, 가정부의 미타 등의 드라마 등이 선전해 7년 만에 시청률 3관왕(중일, 프라임 타임, 골든 타임) 자리를 후지TV로부터 탈환했음

- 대지진이후 버라이어티성과 더불어 정보성을 띤 버라이어티 프로그램(가령 공장 및 기업 견학계 버라이어티)이나 코미디를 섞은 '분노'를 표출하는 프로그램이 선전했음

**<TV를 시청하지 않은 어린이 증가>**

- 2011년 12월 22일 후생노동성의 전국가정아동조사에 따르면, TV 및 DVD를 “거의 보지 않는다”고 응답한 18세 미만의 어린이 비율이 2009년은 6.6%로 나타나 2004년 조사와 비교해 2.5배 늘어났음
- 거의 보지 않는다고 한 응답자 가운데 고등학생이 10.5%로 가장 많았고 이어 중학생이 5.4%, 초등학교 5~6년생이 3.0%였음. 2시간 이상 보는 어린이는 51.8%로 지난 조사때 보다 8.1% 감소했음
- 한편 휴대전화를 하루에 1시간 이상 사용하는 어린이는 4명에 1명으로 2004년 조사 때 보다 늘어났음

(닛케이 2011년 12월 23일자)



▶ **영화**

▶▶ **극장흥행수입은 매년 감소**

- 연간흥행수입은 작년대비 20% 감소한 1,800억 엔 정도로 추정. 최근 10년 동안 최저가 될 전망
- 작년 3편정도 있던 흥행수입 100억 엔 이상의 대형 히트가 2011년엔 없음
- 일본영화는 방송국 주도 작품이 상위권에서 다수를 차지했으나 최근에는 동원력이 갈수록 떨어지고 있음

▶▶ **서양영화가 선전**

- 2011년 극장흥행시장은 서양영화가 선전했고 계속해서 시리즈물에 인기가 집중됐음(이하 표 참조)
- 흥행랭킹 20위 가운데, 10개 작품이 서양영화였고 10개가 일본영화였음
- 일본영화는 애니메이션 계열의 작품이 4개나 랭크되어 있고 만화원작(GANTZ, GANTZ PERFECT ANSWER, 모테키)과 방송국제작(SP 야망편, 언 페어)도 다수인 것이 특징임
- 일본영화 흥행랭킹 1위는 스튜디오 지브리 미야자키고로 감독의 '고쿠리코 언덕에서'가 44.2억 엔으로 전체에서 3위를 기록했으나 1위와 2위의 서양영화 흥행수입과 비교해 거의 절반 수준의 심한 격차를 보임



표4-4 2011년 VS 2010년 흥행랭킹 20위 비교

순위	2011년		2010년	
	타이틀명	흥행수입	타이틀명	흥행수입
1	해리포터와 죽음의 비보(秘寶) 파트 2	95.1억 엔	셋방살이의 아리엠티	92.5억 엔
2	캐러비안의 해적 생명의 섬	83.5억 엔	THE LASE MESSAGE 우미자루	80.4억 엔
3	고쿠리코 언덕에서	42.9억 엔	춤추는 대수사선 THE MOVIE 그녀석들을 풀어줘라!	73.1억 엔
4	트랜스포머 다크사이드 문	41.6억 엔	원피스 무비 스트롱 월드	48.0억 엔
5	극장판 포켓몬스터 베스트 위트슈 빅티니와 검은 영웅 제크롬/흰 영웅 레시람	41.4억 엔	극장판 포켓몬스터 다이아몬드&펄 환영의 패자 조로아크	41.6억 엔
6	훌륭한 가위놀림	37.3억 엔	노타메 칸타빌레 최종악장 전면	41억 엔
7	GANTZ	34억 엔	고백	38.5억 엔
8	SP 혁명편	32.9억 엔	노타메 칸타빌레 최종악장 후편	37.2억 엔
9	명탐정 코난 침묵의 15분	30.5억 엔	SP 야망편	36.3억 엔
10	카스 2	29.6	명탐정 코난 천공의 난파선	32억 엔
11	GANTZ PERFECT ANSWER	26.8억 엔	영화 도라에몽 노비타의 인어 대해전	31.6억 엔
12	나루니아국 이야기 제 3장 아스란왕과 마법의 성	25.8억 엔	하나미즈키	28.3억 엔
13	탑위의 라픈셀	25.1억 엔	라이어 게임 더 파이널 스테이지	23.6억 엔
14	원숭이의 혹성, 창세기	23.2억 엔	오오쿠	23.2억 엔
15	언 페어 the answer	22.8억 엔	동생	21.0억 엔
16	영화 도라에몽 신 노비타와 철인병단	22.7억 엔	악인	19.8억 엔
17	블랙 스완	22억 엔	트릭 영(靈)능력자 배틀 로열	18.6억 엔
18	모테키	21.5억 엔	BECK	
19	삼총사 왕비의 목장식과 다빈치의 비행선	18.9억 엔	13인의 자객	
20	투어리스트	18.1억 엔	가면라이더X가면라이더W&D캐드	15.4억 엔

1  
정  
책



▶ 음악

▶▶ 2011년 음악시장 미국 앞질러 세계 1위

- 2011년 CD 및 음악전송 매출 등을 합친 음악시장 규모에서 일본은 사상 처음으로 미국을 앞지르고 세계 제 1위의 음악대국이 됨
- 음반업계관계자에 따르면 2011년 상반기 일본의 CD전송매출은 약 1,570억 엔으로 미국을 8% 정도 앞지를 것으로 예상함
- 일본은 패키지 시장의 축소 폭이 완만하나 미국의 경우, 단가가 낮은 음악전송시장으로 소비가 급속히 진행돼 음악시장이 축소됨

▶▶ CD생산량은 13년 연속 감소

- 일본레코드협회에 따르면, CD생산량은 13년 연속 감소했고 22년 만에 생산량은 2억 장을 밑돌았으며 유료음악전송시장도 2년 연속 마이너스가 될 것으로 전망함
- 동일본대지진의 타격은 음악업계에도 광범위하게 미쳐, CD생산 및 유통이 중단됐으며 방일공연 증지도 잇따름
- 2011년 1~11월의 CD생산량은 전년 동기 대비 8% 감소한 1억 7,584만장임. AKB48 등의 인기로 싱글은 20% 늘었으나 앨범은 17%나 줄었음
- CD싱글시장은 AKB48, 아라시 등 남성 아이돌 그룹, 소녀시대, 카라 등 K-POP세의 맹활약으로 생산량 증가함
- 유료음악전송 매출은 2011년 9월 시점에서 전년 동기대비 15% 감소함
- CD생산은 매년 축소되고 있지만 라이브 이벤트는 확대됨. 일본콘서트 프로모터스 협회에 따르면 2010년 회원기업의 공연입장자수는 10년 전에 비해 57%, 매출은 55% 증가했음
- 최근 80~90년대 활약한 밴드의 부활콘서트에 40대 관객이 몰리고 있음

▶▶ 아이돌그룹의 맹활약

- 2011년은 AKB48의 활약이 획기적으로 두드러진 한해로 2011년에 '사쿠라의 나무가 되자' 부터 '위에서 마리코'까지 발매한 싱글CD가 모두 밀리언 세일즈를 기록했고 연간 싱글랭킹 1위부터 5위까지를 독점함
- 5장의 밀리온 세일즈를 기록한 것과 더불어 싱글랭킹 상위 5위를 독점한 아티스트는 AKB가 사상 최초임
- K-POP 시장도 2010년에 이어 크게 성장해 카라와 소녀시대 등이 주간차트 1위를 차지했고 특히 장근석은 데뷔싱글이 주간차트 1위를 기록했는데, 이는 해외아티스트 솔로 그룹 통틀어 처음임
- ※ 오리콘의 조사에 따르면 K-POP팬은 구매력이 높은 40대 여성이 중심임. 40대가 37%, 30대가 30%, 10대는 의외로 6%로 낮음

**<소녀시대와 KARA의 전략 비교>**

- 소녀시대의 데뷔앨범은 약 65만장 판매되는 등 아티스트 색깔이 강하고 열성적인 팬들을 확실하게 확보한 반면, KARA는 2010년 발매된 앨범은 누계 약 48만장으로 소녀시대의 4분의 3 수준임
- 대신 KARA의 제트 코스터 러브, GO GO 섬머 등은 전승과 CD싱글에서 인기가 높은 편임. 버라이어티나 코미디 프로그램까지 출연하는 등 친숙한 이미지라서 일반 라이트 유저 층에게도 널리 사랑받고 있음

**▶▶ 가장 많은 매출을 거둔 아티스트 AKB48**

- 패키지 시장에서 아티스트 가운데 가장 많은 매출(싱글, 앨범, 음악DVD)을 거둔 것은 AKB48로 162.8억 엔의 매출을 기록했음. 이어 아라시가 153.7억 엔으로 2위, 3위는 2위와의 격차는 크지만 EXILE이 56억 엔, 4위와 5위는 카라(49.3억 엔)와 소녀시대(40.5억 엔)가 차지해 K-POP의 높은 인기를 증명함

【표II-5】 2011년 아티스트별 종합 매출 랭킹

순위	매출(억 엔)	판매량(만장)	아티스트
1	162.8	891.1	AKB48
2	153.7	405.7	아라시
3	56.0	150.9	EXILE
4	49.3	181.9	KARA
5	40.5	125.4	소녀시대

마루마루 모리모리를 따라하는 학생



2011년 토탈매출 랭킹 4위의 카라



▶ 애니메이션

▶▶ TV애니메이션 방송 줄어듦

- 2011년 방송된 TV애니메이션은 총 129 타이틀(특집 3타이틀 포함)로 2010년보다 6개 타이틀이 감소했으며, 극장용 애니메이션은 50타이틀로 2010년과 변함없음
- 애니메이션 히트랭킹의 트렌드를 살펴보면 오리지널 작품과 브랜드 메이커의 작품이 선전하고 있음
- 오리지널 작품으로는 TV애니메이션 블루레이 제1권 연간 히트랭킹 TOP 10에서 총 3작품이 랭크됐음
- TV애니메이션 블루레이 연간랭킹 1위는 '마법소녀 마도카☆마기카'이며 TV애니메이션 소프트가 5만장이상 판매되고 전권이 블루레이 종합랭킹에 들어가는 메가 히트를 기록했음

【표II-6】 20 애니메이션 연간 판매 랭킹

	TV애니메이션 블루레이 제 1권 랭킹		애니메이션 종합 블루레이 랭킹	
	작품명	판매량	작품명	판매량
1	마법소녀 마도카☆마기카	68,547	탑위의 라퐁젤	114,619
2	그 날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	37,338	기동전사 건담 UC3	111,305
3	IS(인피니트 스트라츠)	28,505	마법소녀 마도카☆마기카 1	68,547
4	TIGER & BUNNY	19,656	마법소녀 마도카☆마기카 2	63,532
5	STEINS;GATE	19,141	마법소녀 마도카☆마기카 3	59,387
6	어느 마술의 금서목록 II	13,549	마법소녀 마도카☆마기카 4	58,636
7	꽃피는 이로하	10,544	마법소녀 마도카☆마기카 5	57,780
8	유류유리	9,474	셋방살이의 아리엠티	57,301
9	STAR DRIVER 빛나는 타쿠토	9,361	마법소녀 마도카☆마기카 6	56,864
10	노래의☆프린스♪ 정말 LOVE 1000%	9,356	그 날 본 꽃의 이름을 우리는 아직 모른다	37,338

출처 : 오리콘(2011.1.30-10.30)



▶ 게임

▶▶ 소셜게임의 성장 두드러져

- 소셜게임 시장은 2010년 약 1,200억 엔에서 2011년에는 약 2,000억 엔 정도로 성장했음
- 코나미는 이익베이스에서 SNS게임이 패키지 게임을 능가했으며, 패키지 게임에 주력했던 캡콘이 바이오 하자드 시리즈, 스퀘어 에닉스가 파이널 판타지 시리즈를 투입하면서 힘을 기울이고 있음
- 일본의 대형 SNS업체인 DeNA는 2010년 매출이 1,127억 엔이며, '모바게' 이용자는 현재 3,200만 명에 이르고 있음

▶▶▶ 표II-7 ▶ 일본 내 주요 소셜미디어와 소셜게임 업체 현황

SNS 3대기업	mixi	GREE	mobage
개요	믹시를 운영. 젊은 여성의 일기 이용에 강점. 현실의 인간관계중시에서 인터넷만의 교류, 게임 과금으로 전환	그리를 운영. au와 긴밀한 관계구축해 소셜게임으로 성장. 아이템 판매가 수익원. 스마트폰 대응과 해외진출을 추진	모바게를 운영. 휴대용 소셜게임이 주력.아이템 판매가 수익원. PC에선 야후와 제휴
회원수	2,535만 명(2011.9)	2,766만 명(2011.9)	3,200만 명(2011.9)
매출	130억 엔	1,300억 엔	1,470억 엔
영업이익	16억 엔	600억 엔	660억 엔
해외계3대 SNS	facebook	twitter	Google+
개요	세계 최대 SNS. 일본에서도 비즈니스이용 중심으로 확대. 게임 과금도 실시	단문을 투고하는 형태의 SNS. 일본에서는 디지털 가레이지가 자본/업무제휴	유저간에 최대 9명과 동시에 회화가능. 게임기능도 충실
방문자수	1,131만 명(2011.10)	1,455만 명(2011.10)	162만 명(2011.10)

출처 : 주간동양경제(2011.12.24. -31)

▶ 영상소프트

▶▶ 영상소프트시장

- 2011년 상반기(1월~6월) DVD/블루레이 등의 영상소프트 매출은 1,256억 4천만 엔으로 전년 동기 대비 5.3% 증가로 상반기 기준 5년 만에 전년 동기를 웃도는 결과를 보임
- DVD비디오 매출은 1,012억 3,500만 엔으로 전년 동기 대비 0.5% 감소했으나 블루레이는 244억 500만 엔으로 전년 동기 대비 38.30%나 늘어났음. DVD 대 블루레이의 매출비율은 80.6 대 19.4임
- 영상소프트 총매출수량은 3,991만 2,960장으로 전년 동기 대비 2.4% 증가했고, DVD와 블루레이의

- 비율은 86:14로 DVD가 압도적이거나 DVD는 전년대비 0.4% 감소, 블루레이는 23.3% 증가
- 장르별 구성내역을 살펴보면, '일본애니메이션(일반용)'이 29.5%를 차지해 1위, 2위는 일본 음악(25.8%), 3위는 서영영화(9.8%), 4위는 일본영화(7.7%) 순임. 한류드라마가 대부분을 차지하는 '아시아 TV드라마'는 3.5%를 차지해 7위를 기록했으며 전년대비 50.4%나 증가

▶ 모바일콘텐츠

▶▶ 모바일콘텐츠 시장

- 일본모바일콘텐츠포럼의 조사(2011.7.15)에 따르면 2010년 모바일콘텐츠 시장(피쳐폰 대상)은 6,465억 엔으로 전년도 보다 17% 증가함
- 동영상시장(전년대비 45% 증가), 일기예보/뉴스시장(전년대비 31% 증가), 생활정보시장(40% 증가) 등은 계속해서 성장을 지속함

▶ 패션

▶▶ 패션 트렌드는 절전모드

- 2011년은 동일본대지진에 의한 원자력 사고와 계획정전의 여파로 절전 및 절약 아이템이 주목을 받았음
- 에너지 절약 및 검소함이 중시되는 일본에서 쾌적성 및 기능성을 우선하고 불필요한 장식 및 디자인은 인기가 없음
- 대지진이후 패스트 패션(Fast fashion) 붐도 시들어졌음. '입고 버리는 패션' 대신 '보편적 이면서 고급스러운' 의류에 대한 의식이 높아졌음

<일본 최대 패션업체 유니클로의 생존전략>

- 2010년 9월 이래 부진이 이어지고 있는 유니클로, 중국 및 한국 등의 해외시장 진출은 확대되는 한편 일본 내는 설치 점포수가 줄어들고 있음
- 2011년 8월말 현재 해외점포 수는 181개임. 해외에서 연간 200-300 점포 설치를 목표로 함
  - ※ 일본 9조 엔 전후의 어패럴시장에서 유니클로의 점유율은 6%정도(약 6천억엔)임
- 부진이유는 유니클로의 옷이 너무 많이 판매되어 포화상태라는 분석임. 부진을 타개하기 위해 저가격 점포를 늘리고 점포를 대형화하고 있음
- 일반 점포의 약 3배에 해당하는 1,500평 규모의 점포를 3월에 도쿄 긴자에, 가을에는 도쿄 신주쿠에 1,200평 규모의 점포를 개장함

(주간 다이아몬드 2011년 12월 24일-31일)

### 3. 유럽 방송 산업 현황

#### 1) 유럽 방송 이슈

##### ▶ 유럽 디지털 스위치 오버 프로젝트

##### ▶▶ 영국의 지상파 TV 시스템 전체를 디지털로 전환

- 약 천여 개의 아날로그 채널이 중단되고, 지역별로 디지털 지상파 TV(2012년 말 기준)가 전환될 예정임
- ‘디지털 스위치오버’ 프로젝트는 영국 방송역사상 가장 큰 프로젝트로 2008년부터 시작해 2012년 10월 24일 기준으로 종료됨
- 영국의 디지털 서비스를 제공하는 업체들은 두 가지 형태의 서비스를 제공함
  - 1) 서비스를 한 번에 구입한 후 사용하는 방식
  - 2) 월정액제로 나뉘는 서비스에 따라 채널의 수도 결정됨

##### ▶▶ 업체별 서비스

【표II-8】 서비스 제공업체별 세부 사항

서비스 제공업체	가격	채널	기타사항
	£ 175 -TV설치용품 포함가격	240개 이상	한 번에 직접 구입해서 사용
	디지털 박스 30 / 디지털 티비 450	120개 이상의 채널+ BBC iplayer	
	디지털 박스 20 / 디지털 티비 150	40개 이상의 채널, 지역에 따라 다른데 특정 지역은 15개의 채널만 시청 가능	
	월별 4-12.5 / 건 당 39펜스/ BT 설치된 경우 월별7.5 파운드	15-40채널 지역에 따라달라짐. 스카이 스포츠1,2 ESPN + 온디멘드 TV와 영화	월별 정액제 가입 후 사용
	월별 £ 6.50- 24.50/	160개의 채널 + 온디멘드 TV, 영화, 음악	
	저장용 TV 79.99에 구입/ 월별 7- 54.98 /자가 설치후 사용	15-40채널 + 스카이 스포츠1,2+ ESPN + 온디멘드 TV와 영화	
	월별 19.50 - 52/TV설치용품 포함가격 / 설치비 무료	160개의 월가입 채널+ 240개의 무료채널	
	월별 10- 50/ 설치비용 30	150개 이상 채널	

1 정책

▶▶ 디지털 스위치 오버 프로젝트가 완성 효과

(1) TV채널의 다양성

- 다양해진 채널로 시청자의 선택의 폭이 넓어짐

(2) 새로운 형태의 TV시청 가능

- TV 시청 목표표와 인터랙티브 TV, 시청자 간의 상호교환 TV, 기술적 진보에 힘입어 일방의 시청방법이 아닌 상호교환 방식의 TV 시청이 가능하고, 장애인들을 위한 시청각 서비스 (자막) 등의 효과를 볼 수 있음

(3) 추가적인 채널서비스가 가능함

- 프리미엄채널(영화나 스포츠), TV와 인터넷이나 전화 등의 연결이 가능함

▶▶ 유럽 디지털화와 방송정책

- 유럽 디지털 아젠다의 주요 성장요소인 ICT(Information and Communication Technologies)로 정보, 커뮤니케이션, 테크놀로지의 생산력과 혁신 강화는 비즈니스와 일자리 창출에 기여하며 유럽전체의 생산력을 향상시킬 것으로 기대함

- 인터넷을 사용해 TV 시청이 가능해져, EU 전체의 인터넷 사용자가 65%이며 2013년까지 EU시청자들이 브로드밴드 서비스 이용이 가능하다는 내용이 포함됨

- 지금 현재까지 유럽 디지털 아젠다 연간보고서에서 발표한 향후 1~2년간 진행되는 추진 실적 중 첫 번째 주요 실적으로 '디지털 아젠다'의 경우 21개의 소과제 중 8개 완료, 5개 지연, 8개 진행 중이며, 그 중 방송정책과 관련하여 주목할 만한 두 가지 요소는 다음과 같음

- 1) 디지털의 속성상 저렴하고 빠른 분배가 가능해지면서 몇몇 기업의 대형화에 따른 선택적인 콘텐츠 분배로 다른 가치 있는 콘텐츠가 소비자들에게 노출되지 않는다는 문제가 제기됨
- 2) 두번째로, 시청각 디지털 콘텐츠의 지적재산권의 법제화 문제, 불법복제를 저지하는 주요 과제가 2012년에 추가 리포트에 의해 구체화될 예정

- 유럽연합이 2010년부터 시작한 유럽의 디지털화는 유럽의 방송 산업에 큰 영향을 줄 것이며, 인터넷 TV가 전 유럽에 2020년까지 10년 안에 유럽 전 지역으로 확산될 전망이다

2) 방송 애니메이션 및 라이선싱 산업

▶ 2011년 유럽 경제의 위기

▶▶ 유럽의 대부분 산업 성장 둔화

- 2011년은 유럽 경제 위기로 유럽 시장은 혼돈의 한해였으며, 유로화는 주요 통화 중 가장 저조한 가치와 영향력을 보여주었음

- 성장이 둔해짐에 따라 유럽 시장의 대부분의 산업에서 회사 간의 인수합병이 발생했고



엔터테인먼트 산업도 그 트렌드를 따라감

- 유럽의 정부들은 긴축재정을 통해 공공부분에 대한 지출을 줄여나갔으며, 공공 지출 삭감은 정부가 소유하고 있던 공영 방송 예산 등에 많은 영향을 미쳤음

#### ▶▶ 어린이 텔레비전 시장

- 어린이 텔레비전 시장은 멀티채널화와 어린이 전문 채널의 증가 추세
- 현재 애니메이션 산업이 당면한 가장 큰 문제는 새로운 콘텐츠 제작을 위한 펀드 확보임
- 2007년부터 시작한 재정위기와 유로존의 위기는 방송 시장의 전통적인 수익 창출 모델을 불안정하게 바꿔 놓았음
- 공동제작 파트너십을 통해 펀딩 자원의 부족한 부분을 공유해 제작하는 것이 중요한 요소로 떠올랐으며, 비방송용 콘텐츠를 애니메이션화하는 작업도 활발해짐
- 디지털 채널의 출범으로 시청자를 확보하기 위한 경쟁이 치열해졌으며 시청자를 끌어들이기 위한 양질의 콘텐츠 확보를 위한 경쟁도 치열해짐
- 소셜 미디어는 아이들이 TV 프로그램 시청 방식을 바꿔 놓았으며, 전통적인 콘텐츠 인수 방식이나 방영 방식을 바꿔 놓았음

#### ▶▶ 라이선싱 마켓

- 라이선싱 시장은 2011년 고무적인 한해를 보냈지만 방송사들과 마찬가지로 소비자들의 수요가 줄어들음
- 소비자층은 이전보다 훨씬 더 세분화 되었으며 미디어를 소비하는 방법도 달라졌음
- 디지털 브랜드인 앵그리버드는 게임을 통해 아주 짧은 시간 내에 50m 유로의 수익을 올렸고 이후 애니메이션 영화와 라이선싱 계약을 통해 많은 국가에서 추가적인 수익을 올림
- 세계금융위기 이후 라이선싱 산업은 새로운 상품을 개발하는데 매우 신중해 하고 있음
- 재정 불충분으로 인해 국가별로 자국 라이선싱에 많은 힘을 실어줌

### 3) 영국 방송 트렌드

#### ▶ 엔터테인먼트 산업, 영국 정부의 우선 자원 대상 순위에서 제외

##### ▶▶ 경제 위기 극복위한 방책은 인수 합병

- 영국 애니메이션 산업은 여전히 세금 혜택을 얻어 내기 위해 정부와 싸우고 있지만, 최근 나온 뉴스에 따르면 영국 정부는 세금 감면 혜택을 주지 않을 것이라고 결정함
- 현재 영국 경제의 우울한 지표 때문에 엔터테인먼트 산업은 영국 정부의 우선 지원 대상 순위에서 있지 않음
- Aardman과 같은 독립 프로덕션 스튜디오는 영국을 떠나 조세 제도가 잘되어 있는 아일랜드나

- 캐나다로 떠나려고 함
- 영국 애니메이션 업체는 현재 4,700명 정도를 고용하고 있는 것으로 추정되고, 발생하는 수익은 연간 £300m임
- 2011년에는 위기를 극복하기 위한 방책으로 크고 작은 인수 합병이 발생했음
- Zodiac Entertainment, E One Entertainment 등 대규모 업체들은 중소 규모의 프로덕션들을 인수했음
- Hit Entertainment의 경우 Mattel사에 \$680m에 인수됐으며 Collabi 등도 벤처 캐피탈을 이용해 바이 아웃을 시행함
- 영국 시장의 메인 채널은 아직도 무료 TV인 BBC의 CBeebies, CBBC가 지배하고 있으며, CBBC는 최근 British Academy Children's Awards를 수상함
- 2011년에는 디즈니 채널이 개설 되었으며, Disney Junior 브랜드의 경우 EMEA 지역의 2-7세 미취학 아동을 대상으로 하는 프로그램을 방영함

#### ▶▶ 라이선싱 트렌드

- 영국의 라이선싱 시장은 산업의 작은 변화를 제외하곤 활기찬 한해를 보냈음
- 가장 성공적인 작품으로 뽑을 수 있는 것은 Peppa Pig로 £220m의 연간 판매액을 기록, Thomas the Tank 이후로 가장 큰 수출 상품이 되었음
- Ideas At Work가 제작한 'Olly the Little White Van' 또한 장난감 파트너 Hornby와 브랜드 대표 계약을 맺음
- 영국 브랜드 중 Hit Entertainment에서 Nelvana Enterprises와 공동 제작한 미취학 아동 프로그램 Mike The Knight를 2011년 유럽 대륙 채널에 방송 되었으며 라이선싱 프로그램도 시작함

### 4) 프랑스 방송 트렌드

#### ▶ 경제 악화로 인해 어린이 채널팀의 구조조정

##### ▶▶ 어린이 채널의 이동은 혁신적인 프로그램을 개발한다는 전략에 기인

- 프랑스 텔레비전은 경제 악화로 인해 어린이 채널팀의 구조조정을 단행했음
- 몇 달간 시청률이 10% 아래로 떨어졌고 지난 10월에는 M6채널이 11.3%가 나온 반면 9.2%밖에 기록하지 못함
- 어린이 채널팀의 이동은 혁신적인 프로그램을 개발한다는 새로운 전략에 기인한 것으로 현재의 프랑스 텔레비전 어린이 채널은 특정 연령층을 대상에 맞춰 프로그램을 제작 편성하고 있음
- 프랑스 자국 제작 애니메이션이 주를 이루지만 미국산 콘텐츠가 30%, 기타 유럽국가 제작 콘텐츠가 14.3%, 그 외 아시아나 호주산 콘텐츠가 9.5%를 차지함

- Canal+는 Bolloré 그룹의 디지털 채널인 Direct 8, Direct Star를 인수할 예정임. 현재 이 계약은 프랑스 규제기구에 의해 계류 중이지만 계약이 승인될 경우 pay TV 그룹인 Canal+는 free-to-air 채널에 까지 진출하게 되는 것임
- Pay TV 채널에서 많은 애니메이션 채널이 생겨났으며 Free to Air DTT 시장의 경우 Gulli가 2011년 1m 명의 시청자와 부모+아이 시청자 그룹에서 6.8% 점유율을 보여주며 가장 인기 있는 채널이 되었으며, 4-20세 그룹도 증가하여 2011년 10월에 8%를 차지

#### ▶▶ 라이선싱 트렌드

- 완구는 유럽에서 가장 큰 어린이 라이선스 카테고리, 프랑스가 유럽 라이선싱 산업에서 차지하는 부분은 22%정도이지만 장난감 시장의 규모는 영국과 비슷한 크기임
- 방송사들은 라이선싱을 주기보다는 자사의 소비자 상품 부서를 통해 관리 하고 있음
- M6와 Cartoon Network 또한 자사의 많은 라이선스를 내부 부서를 통해 관리를 시작함

### 5) 독일 방송 트렌드

#### ▶ 독일 디지털 마켓 꾸준한 성장

##### ▶▶ DVD 판매가 향후 3~5년간 지속

- 독일은 37m명의 시청자를 보유하고 있는 경쟁이 심한 시장으로 어린이 애니메이션 방송 시장을 주도하는 곳은 Super RTL(월트 디즈니 컴패니 50%, RTL 그룹 50% 공동소유)과 KIKA로 free-to-air 시장을 지배함
- 독일의 디지털 마켓은 다른 국가와 마찬가지로 꾸준한 성장을 기록했음
- 2011년 총 디지털 판매 금액은 DVD 시장의 3% 정도의 수치로 디지털은 성장했지만 아직까지 DVD 판매가 향후 3~5년간 홈엔터테인먼트 배급 시장의 주요 방법으로 지속될 것으로 보임
- 2011년 독일에서 TV를 보유하는 가정 중 55.7%가 적어도 하나의 디지털 리시버를 소유하고 있는 것으로 나타남(DVB-T, IPTV, Satellite, Cable)
- 현재 독일에는 35.86m의 TV 보유 가구가 있으며 독일 가구 중 90%가 케이블 혹은 위성 TV를 가지고 있음. 반면 이러한 산업 구조는 pay-TV 서비스 발전을 저해함

##### ▶▶ 라이선싱 트렌드

- 독일 시장은 브랜드 중에서도 인기가 있고 인지도가 있는 제품과 라이선싱 계약을 맺는 것을 선호함
- 최근 실시한 설문조사에 따르면 독일 어린이들 중 96%가 Winnie The Pooh 브랜드를 알고 있는 것으로 나타났음, 그 외 Hello Kitty는 10-12세 여자아동에게 인기 있는 라이선스

- 상품으로 조사됐고 픽사의 Cars는 4-6세 남자 아이들에게 인기가 있는 것으로 나타남
- NPD 데이터에 따르면, 독일은 Top4 시장인 프랑스, 스페인, 영국, 이탈리아와 함께 게임, 장난감 시장에서 2010년 같은 기간에 비해 5% 성장했음



## 2. 뉴미디어 New Media

- **배급단계의 높은 영향력**

: 하나의 디지털 파일 제작이 이뤄지면 그 이후에는 추가 지출되는 사업비용이 미미하고 콘텐츠 배급 시간의 제한이나 장소의 제약이 존재하지 않아 높은 마진을 창출할 수 있음

- **오리지널 콘텐츠 제작으로 뛰어든 온라인 스트리밍 서비스 업체**

: 홀루는 TV방송국이나 케이블 채널들이 콘텐츠를 더 이상 제공하지 않더라도, 독점적으로 방영할 수 있는 오리지널 프로그래밍으로 이전까지 확보한 이용자의 유출을 막을 수 있어 오리지널 프로그래밍 제작에 나섬

- **중국의 콘텐츠 제작 및 퍼블리싱, 디스플레이 기술의 성장**

: 중국은 3D TV채널의 개국으로 콘텐츠에 대한 수요가 급증할 것으로 전망되며, 단기간에 다량의 3D 콘텐츠를 제작하기 어려워 기존 2D영상을 3D로 전환하는 기술이 향상될 것으로 예상됨

- **니코니코 동화'의 성공 전략**

: 니코니코 동화의 사업 전개는 유저에게 다가가는 형태로 진행됐으며, 2007년 Youtube 접속이 차단된 후, 회원등록제와 유료회원제를 도입해 유저의 귀속 의식을 강화시킴

- **영국 SNS 이용자의 3분의 2가 페이스북 이용**

: 페이스북은 영국에서 2012년 3월 2,570만 명의 가입자를 기록해 가장 인기 있는 소셜 네트워크이며 매달 6시간 30분씩 페이스북에 접속한 것으로 나타남

# 1. 미국 뉴미디어 현황

## 1) 미국의 오리지널 콘텐츠 제작

### ▶ 홀루의 새로운 사업 전개

#### ▶▶ 홀루의 디지털 스크립트 프로덕션 <배틀그라운드> 방영

- 홀루는 TV 프로그램, 영화, 웨비소드 등을 온라인으로 시청할 수 있도록 서비스를 제공하는 온라인 동영상 스트리밍 업체로, 2012년 2월 14일을 시작으로 디지털 스크립트 프로덕션 <배틀그라운드> 방영을 시작함
  - ※ 웨비소드란 웹과 에피소드가 결합한 조어로 인터넷TV를 통해서 유통되는 시리즈를 일컫음
- <배틀그라운드>는 기존에 방송사나 네트워크 단위로 팔려나가는 신디케이션 계약조건을 통해 선/재방영 계약을 중심으로 이미 만들어진 콘텐츠를 스트리밍 서비스해왔던 홀루의 기존 영역에서 사업영역이 확장된 사례임

### ▶ 시장의 탄생

#### ▶▶ 홀루는 왜 오리지널 프로덕션이 필요했나?

- 홀루의 <더 넥스트 웹>은 쇠퇴해가는 부가관련 시장에서 온라인 불법복제와 새로운 미디어 환경의 대안으로 내놓은 온라인 스트리밍 서비스업체임
- 홀루는 TV방송국이나 케이블 채널들이 콘텐츠를 더는 제공하지 않더라도 독점적으로 방영할 수 있는 오리지널 프로그래밍으로 이전까지 확보한 이용자의 유출을 막기 위해 제작에 나섬

### ▶ 소비자의 진화

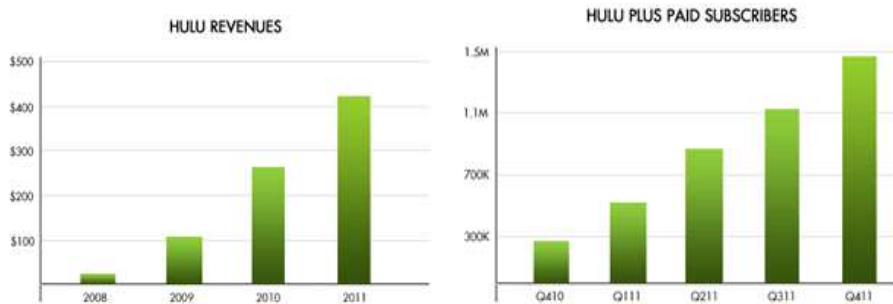
#### ▶▶ 미디어 소비 방식의 변화

- 현재 미디어 시장의 소비자는 TV 세트 앞에서 프로그램을 소비하는 '시청자' 그룹과 온라인과 모바일 커넥티드 디바이스(connected device)를 이용해 자신의 의사에 맞게 프로그램을 소비하는 '이용자' 그룹으로 나뉨
- 미디어 시장 소비자 그룹을 뚜렷하게 나뉘게 된 이유는 인터넷 TV의 등장과 DVR의 보급, SNS, 모바일 기기의 다양화, 스마트 TV의 등장 등을 주된 원인으로 꼽을 수 있음
- TV 시장에 책정되던 광고비가 뉴미디어 플랫폼 시장으로 이동해 TV 시청에 대한 전통적인 의미에 얽매이지 않는 시대가 올 것으로 예상함

## ▶ 훌루의 행보

### ▶▶ 서비스의 성장

- 훌루는 2011년 4억 2,000만 달러의 수익을 벌어들여 2010년 동기간 대비 60% 증가했고, 2012년에는 5억 달러까지 수익이 증가할 것으로 전망함
- 유료서비스인 훌루 플러스의 경우, 월 7.99달러를 지급하는 가입자 수가 150만 명을 넘어선 것으로 집계됨



### ▶▶ 오리지널 콘텐츠 제작

- 2011년 <슈퍼사이즈미> <더 그레이티스트 무비 에버 솔드> 등의 다큐멘터리 감독 모건 스펀록을 기용해 <데이 인 더 라이프>라는 에피소드 당 22분 분량의 광고가 삽입된 다큐멘터리 시리즈를 제작했음. 훌루(무료회원)와 훌루 플러스(유료회원) 회원에게 독점적으로 콘텐츠를 제공했고, 영국채널 <Sky1>에서 제작/방영한 <Spy> 시즌1을 독점 제공하기도 했음
- <배틀그라운드>로 포문을 열었지만, <A Day in the Life> 시즌2가 <배틀그라운드>의 뒤를 이어 준비하고 있음

### ▶▶ 미국 밖 시장 진출

- 훌루는 2011년 미국 외에 처음으로 일본에 진출해 미국 TV 시리즈 콘텐츠의 온라인 스트리밍 서비스를 시작함
- 미국 훌루 서비스가 중간광고 혹은 트레일러 형식의 긴 광고를 콘텐츠 이용 요금 대신에 선택할 수도 있도록 한 것과 달리 훌루 재팬은 유료회원만 이용 가능하며 광고 없이 콘텐츠만 제공함
- 훌루는 계속해서 다른 지역으로의 판로를 개척할 예정이며, 아시아의 다음 시장은 미국 TV 시리즈에 대한 수요가 많고 인터넷 이용자수가 세계 1위를 차지한 한국이 될 가능성이 높음

### ▶▶ 경쟁사의 행보

- 넷플릭스는 훌루와 유일하게 손잡지 않은 CBS와 캐나다/라틴 아메리카 시장으로까지 콘텐츠 서비스를 확장하고 있음

- <유니비전>은 미국 내 히스패닉 시청자 층을 겨냥한 스페인어 방송으로 영어방송을 보지 않는 히스패닉 시청 인구를 포섭하려는 전략을 갖고 있음

▶▶ 콘텐츠 제작이 갖는 시장에서의 힘

- 다양한 종류의 커넥티드 디바이스(connected device)가 등장하고, 스마트TV 시장이 공격적으로 팽창하는 가운데, 홀루의 오리지널 콘텐츠 제작은 온라인 스트리밍, TV채널, 케이블 채널 모두와 경쟁하는 구도로 시장을 재편성하려함
- 홀루가 재편성한 시장은 전통적인 의미에서의 TV시장과 온라인스트리밍 시장, 프리미엄 채널로 분류되던 케이블 시장을 모두 아우름

2) 2011-2012 북미 텔레비전 시장 히트메이커

▶ 문화 콘텐츠 소비시장의 새로운 채널

▶▶ 황금알을 낳는 배급단계

- 영화와 텔레비전 프로그램을 포함한 영상 문화 콘텐츠의 라이프 사이클은 기획, 제작, 배급의 주요 3단계 절차를 거침
- 배급단계는 문화 콘텐츠 공급원과 소비자에게 가장 많이 노출되며 큰 영향력을 행사할 수 있어 초고속 인터넷 기반 콘텐츠 사업자에게 주목받고 있음
- 한 번의 디지털 파일 제작이 이뤄지면, 이후에는 추가 지출되는 사업비용이 미미해 높은 마진율을 창출할 수 있어 사업자의 큰 관심을 받음

▶ 시장을 이끌어가는 주요 사업 모델

▶▶ subscription과 transactional channel의 차이점

- 영화/TV 콘텐츠 상품을 소비자에게 인터넷 네트워크를 이용해 배급하는 수익 방식은 크게 정해진 기간에 일정액의 금액을 지불하여 구독하는 subscription channel과 매번 콘텐츠가 소비될 때마다 금전적인 대가를 지불하는 transactional channel으로 나뉨
- 2012년 미국 내 SVOD 시장은 Netflix, Hulu+, Amazon Instant Video Prime을 비롯한 3개 회사가 높은 시장 점유율을 차지함
- 할리우드 영화사와 전자기기 회사들의 콘소시엄인 DEG(Digital Entertainment Group)가 발표한 2012년 상반기 디지털 시장 조사에 따르면 전년대비 2012년 상반기 소비자 지출은 \$208 million에서 430% 이상 증가한 \$1.1 billion임



	NETFLIX	amazon Prime	hulu PLUS
회사	Netflix	Amazon	Hulu
사업명	Netflix Streaming	Amazon Prime Instant Video	Hulu Plus
콘텐츠	영화/텔레비전	영화/텔레비전	영화/텔레비전
서비스 이용료	\$8 / 1개월	\$75 / 12개월	\$8 / 1개월
유료 디지털 스트리밍 창립	2008	2011	2010

### ▶▶ Subscription Digital Streaming의 대표사 Netflix

- Netflix는 여러 번의 사업 모델 변화를 거쳐 2012년 초 DVD/Blu-Ray 대여 프로그램 회원이 1천 2백 만 명에 이르고 디지털 스트리밍 사업의 구독자는 2천 6백 만 명을 바라보는 미국 내 최고 규모의 SVOD 사업체임
- 북미 정보통신기술 회사인 Sandvine에 따르면 2012년 미국 내 인터넷 전체 사용량의 28% 이상은 Netflix가 제공하는 콘텐츠 배급/소비로 이루어지고 있을 정도로 높은 시장 점유율과 콘텐츠 보급의 영향력을 가지고 있음
- 2012년 Netflix의 스트리밍 서비스와 DVD 대여 서비스는 두개의 독립적인 방식으로 운영되며 스트리밍 서비스 분야로 사업전략이 발전하고 있음
- Netflix는 제작회사와의 배급 계약을 통해 수많은 배급자 중의 하나가 되는 사업 방식에서 탈피해 오직 소비자가 접할 수 있는 오리지널 콘텐츠를 투자 및 구입하기 시작함

### ▶▶ Netflix 분석

- Netflix의 수익 모델은 소비자가 사용하는 콘텐츠 양과 비례하지 않고 정액 구독료에 의존하는 구조임
- Netflix는 시장의 변화와 함께 소비자가 원하는 콘텐츠를 제공하는 전략으로 2012년 6월 한 달 내 가입자들이 시청한 시간이 10억 시간을 기록함
- 2012년 2천 6백만 명의 구독자가 평균 한 달 내 38시간의 콘텐츠를 Netflix에서 이용했으며 전년 대비 28시간에 비해 36% 성장률을 기록함

## 2. 중국 콘텐츠 현황

### 1) 중국 3D 콘텐츠산업 현황

#### ▶ 2011년 중국 3D시장 발전 현황

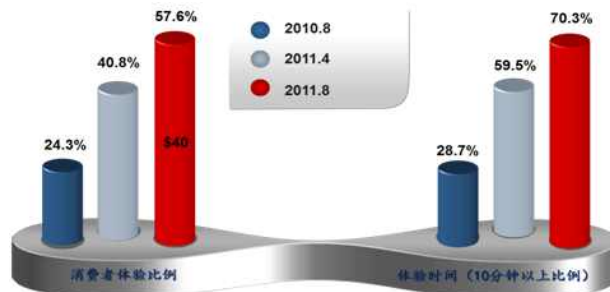
##### ▶▶ 3D 관련 상품 인지도 증가

- 3D산업은 정보/공업화 융합을 촉진하고 산업구조를 업그레이드시키는 방향으로 발전함
- 2011년 말 기준, 중국 대륙 내 3D TV의 시장 점유율은 전체 TV시장의 20%에 달했고 절대 판매량은 800만 대를 기록함
- 3D 관련 상품에 대한 소비자들의 인지도 및 제품의 시장 점유율은 지속적으로 증가했으나 성장속도는 전년대비 다소 주춤함

【그림II-2】 중국 내 3D콘텐츠 시장 점유율 및 인지도



【그림II-3】 소비자 3D콘텐츠 체험 비중 및 체험시간



## ▶ 중국 3D산업 발전 방향

### ▶▶ 건강요소에 관심 증가

- ‘건강 3D’는 3D제품이 소비자 건강에 미치는 영향을 평가하는 시스템으로 인체요소를 고려해 과학적인 분석을 진행함
- 2011년 중국의 ‘건강 3D’ 프로젝트에 의하면 3D 상품에 관심이 증가하면서 건강요소에 관심을 갖는 소비자가 증가하는 추세임
- 2010년 3D 제품이 건강에 미치는 영향에 관심을 갖는 소비자가 전체 소비자의 30.7%에서 2011년 57.4%로 증가

### ▶▶ ‘12.5’ 기간 중국 3D 산업 발전 전략

- 3D 디스플레이 및 영상 콘텐츠 표준제정
- 3D 입체영상 콘텐츠 제작 추진 클라우드 컴퓨팅과 3D 기술의 접목
- 고해상도 대형 스크린 평면 디스플레이
- 나안 3D 디스플레이 기술 개발
- 신형 디스플레이 기술 개발
- 산업 응용 확장

## ▶ 중국 3D TV 시범 채널 개국

### ▶▶ 유선TV사업자망을 통해 전송

- 2011년 10월 국가광전총국은 2012년 1월 1일부터 중국 최초의 3D TV시범 채널을 가동
- 3D TV채널은 CCTV(中央電視台), 북경방송국(北京廣播電視台), 상해방송국(上海廣播電視台), 천진방송국(天津廣播電視台), 강소방송국(江蘇電視台), 심천방송국(深圳市電視台) 6개 방송국이 공동으로 창립함. 각 방송국이 3D 프로그램을 제작해 CCTV에 전송/취합해 프로그래밍 후 CCTV에서 방송함
- 유선TV사업자망을 통해 전송되며 시청자는 고화질 TV셋톱박스과 3D 기능 TV만 있으면 무료로 시청 가능함
- 광고매출로 프로그램 제작비용 보조금을 충당하며, 3D TV단말기의 보급 및 사용자 규모가 일정한 수준으로 확대되면 각 방송국별로 유료 서비스 전환을 실시할 예정임

### ▶▶ 주요방송내용

- 엔터테인먼트 프로그램 : 《무용세계(舞蹈世界)》, 《천하구정특집방송(環球春晚)》, 《치차이희극(七彩戲劇)》
- 스포츠 프로그램 : 《건강체조시작(健身舞起來)》, 《축구월드컵(世界杯足球賽)》

- 어린이 프로그램 : 《3D낙원(3D樂園)》
- 다큐멘터리 : 《4계절공원(四季公園)》, 《세계도시(世界城市)》 등

### ▶ 중국 3D시장 전망

#### ▶▶ 3D 산업 환경의 개선

- '3D 융합'은 산업 발전을 위한 다양한 기회를 제공하며, 문화창의산업에 대한 정부의 지원과 관심은 3D 영상콘텐츠 제작에 힘을 실어주고 있음

#### ▶▶ 콘텐츠 제작 및 퍼블리싱, 디스플레이 기술의 성장

- 3D TV채널의 개국으로 콘텐츠에 대한 수요가 급증할 것으로 전망되며, 단기간에 다량의 3D 콘텐츠를 제작하기 어려워 기존 2D 영상을 3D로 전환하는 기술이 향상될 것으로 예상됨
- 3D 안경을 착용하지 않고 시청할 수 있는 나안 3D기술 발전이 예상됨. 특히 PC와 모바일 사용지층 확보를 위해 나안 3D기술 개발이 활발하게 진행될 것으로 예상

#### ▶▶ 3D TV채널 개국에 따른 영향

- 2012년 3D TV채널의 하루 총 본방시간은 4시간 반이며, 1년의 콘텐츠 수요량은 1,600시간 이상으로 전망됨
- 2012년 중국 내 3D기능 TV의 판매 비중은 컬러 TV 총판매량의 50%를 차지할 것으로 전망됨
- 중국 광전총국의 "12.5"계획에 의하면 "12.5"기간 동안 중국 전역에 10개의 3D TV채널을 개설하겠다고 밝힘

### ▶ 3D산업이 직면한 문제점

#### ▶▶ 콘텐츠의 부족

- 3D콘텐츠는 심각한 공급부족 현상을 겪고 있음. 중국에서 6개의 방송국이 공동으로 하나의 채널을 개설한 것도 이와 같은 맥락에서 볼 수 있음

#### ▶▶ 상업모델의 미형성

- 전 세계적으로 3D 영상은 성장 초기단계이며 아직 상업모델이 형성되지 못한 상태임
- 현재 중국의 3D TV채널은 채널 개설을 위해 1억 위안을 투입했으나 아직까지 회수된 자금은 없음

## 2) 2011년 중국 온라인 동영상 현황

### ▶ 2011년 온라인 동영상 산업 현황

#### ▶▶ 중국 온라인 동영상 산업의 안정화

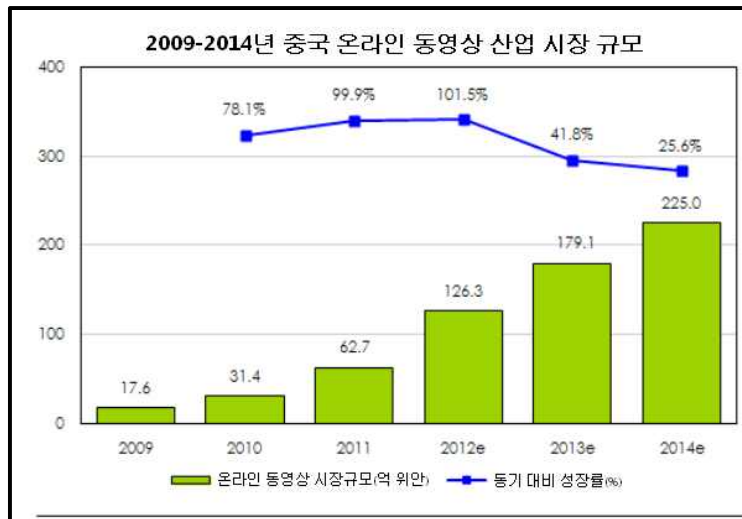
- 열악한 글로벌 금융투자환경은 자금 수요가 큰 동영상 사이트들의 성장과 용자에 큰 영향을 미침. 그럼에도 불구하고 동영상 산업의 수익모델 형성 및 발전방향이 뚜렷해지면서 기업체 간 협력이 빈번해지고 신규 진출자가 감소되는 추세를 보임. 이는 안정적인 산업구조가 형성된 것을 의미함

▶▶ 2011년 중국 동영상 시장 규모

- 2011년 온라인 동영상 시장규모 62.7억으로 전년 동기대비 99.9% 성장함
- 빠르게 성장하는 중국 온라인 동영상 산업의 가장 큰 매출원은 광고와 판권이며, 이러한 추세는 계속될 전망이다

▶▶ 동영상 산업의 광고 매출액

- 2011년 엑스포나 올림픽, 월드컵 등 대형 마케팅 행사가 없었지만, 100%에 가까운 성장을 보인 중국의 동영상 산업은 엄청난 발전 잠재력을 갖고 있음
- 2011년 3/4분기에 가장 높은 성장률을 보였고 4/4분기부터 다시 완만한 성장세로 복귀함. 2012년 "예능 프로그램 제한 명령" 및 "광고 제한 명령" 등 일련의 법률적 영향을 받음



▶▶ 동영상 산업의 판권사업 및 매출액

- 중국의 온라인은 크게 PPTV, YOUKU를 주축으로 하는 동영상 운영상과 LETV, JOY를 주축으로 하는 판권사업 운영상으로 나뉨. PPTV와 YOUKU의 주요수익모델은 광고이며, LETV와 JOY는 판권사업을 통해 수익을 얻음

▶▶ 동영상 산업 발전 추이

- 중국 온라인 동영상 산업은 산업 내부의 기준이 정립되지 못한 상태로 거액의 판권 비용과

광대역 비용은 운영상에게 큰 부담임

- 동영상 사이트의 합동경영은 시장의 구도 변화 및 원가 절감의 가장 효과적인 방법으로 고투자 저수익 현상을 개선함
- 모바일 인터넷이 빠른 속도로 발전하면서 모바일 단말기도 신흥 블루오션 시장으로 부상함
- 소셜 네트워크는 인터넷 산업 발전의 한 영역으로 주목받으며 디지털 콘텐츠를 소비/공유하는 추세가 뚜렷해지고 있음

▶ 동영상 산업 정책

▶▶ 광고와 프로그램 정책

- 2011년 10월 중국 광전총국(SARFT)은 "에너지제한명령"을 발표로 TV 방송국 예능 프로그램 수량은 3분의 2가 감소함
- 2011년 11월 SARFT는 다시 "광고제한명령"을 내리고 드라마 방송 중간에 광고 삽입을 금지시켜, 수익의 대부분을 드라마 방송광고에 의존하던 위성TV채널은 이중으로 타격을 입음
- 중국인들의 온라인 동영상 사이트 이용량은 안정적으로 성장하는 추세이며 북경과 상해의 인터넷 동영상 CPM은 TV광고보다 온라인 광고에 주목할 것으로 예상됨

▶▶ 관련 정책

- 중국 정부는 관련 단속의 수위를 높임. 2011년 말 검망(劍網)행동 회의를 소집해 국가 <저작권법> 수정안과 배상 금액을 증가하는 것에 대한 법률조항이 추가됨

3) 중국 미디어시장의 변화

▶ Youku와 Tudou의 합병

▶▶ 양사의 재무상태 악화 및 기업가치 하락

- 요우쿠(Youku, 优酷)의 2011년 4분기 순손실은 4,960만 위안으로 2010년 동기대비 32% 증가. 비GAAP 재무기준의 감가상각 추산 방식을 채택할 경우 순손실은 2010년 동기대비 7% 개선된 590만 위안임
- 투도우(Tudou, 土豆)가 공개한 재무보고에 따르면 2011년 4분기 손실액은 2,370만 달러이며, 2011년 한해 총 손실액은 8,120만 달러에 달함. 투도우의 IPO 공모가 기준 기업 가치는 8.22억 달러로 요우쿠의 27억 달러의 1/3에 미치는 수준임

▶▶ 콘텐츠 저작권료의 가파른 상승

- 2010년 초 온라인 동영상 사이트의 방송 독점 저작권료는 회당 1만 위안을 넘지 않았으나 2010년 말 회당 저작권료는 15만 위안까지 상승함. 2011년 회당 저작권료는 이미 수백만

위안에 달해 저작권이 필요한 동영상 사이트의 비용 급등을 초래함

#### ▶ 두 사의 합병으로 인한 장단점

##### ▶▶ 장점

- 저작권료 구입비용 감소: 온라인 동영상 사이트간의 경쟁 심화는 영화와 드라마 콘텐츠의 구입비용 상승 결과를 초래했지만, 합병 후 요우쿠와 투도우 간의 저작권 구매 경쟁도가 낮아짐에 따라 구매자 시장형성에 의한 판권 구매 비용 절감 효과가 기대됨

##### ▶▶ 단점

- 대외적으로 요우쿠와 투도우는 합병 후 직원해고는 없을 것이라 발표했으나 양사의 부서통합 문제는 피할 수 없음
- 웹사이트 콘텐츠의 중복도가 70%에 달함. 동일한 영화와 드라마 혹은 가입자가 업로드한 미디어에 관해서는 판권 조달 비용을 절감할 수 있으나, 재생 횟수에 따른 웹사이트 운영 및 유지 보수, 트래픽 대역폭 비용을 부담해야 함

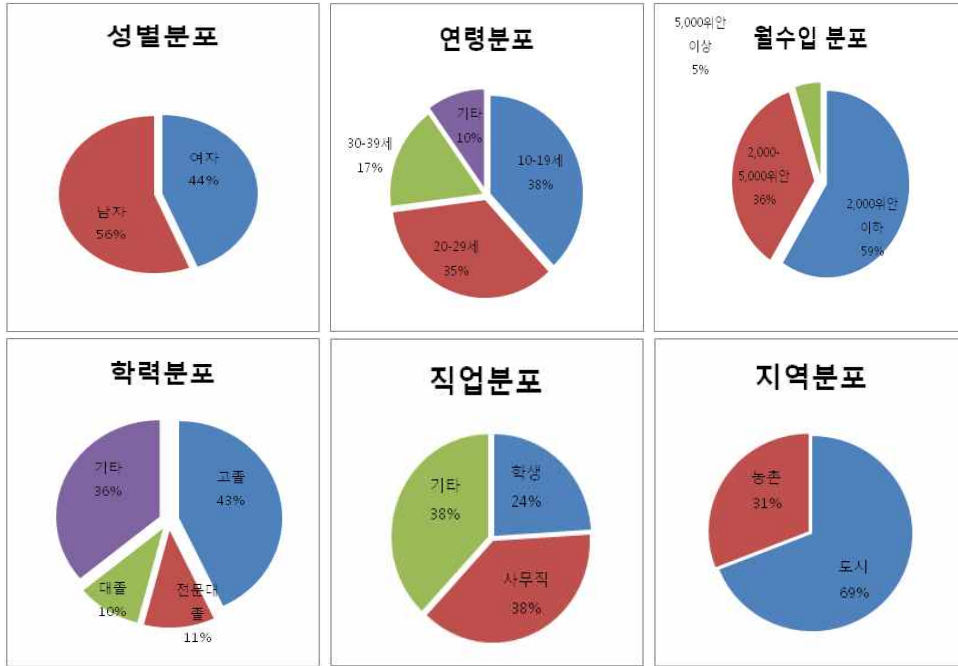
## 4) 중국 모바일 광고시장 현황 및 전망

### ▶ 중국 모바일 광고시장

#### ▶▶ 중국 모바일 광고 시장의 기회

- 2012년 2월 중국 이동통신 가입자는 10억 명을 넘어섰으며 모바일 인터넷 사용도 크게 증가함
- 중국 모바일 광고 시장은 2015년 말까지 총 인터넷 광고 시장의 11.5%(2011년 4.5%)를 차지할 것으로 예상됨
- 모바일 인터넷 이용자 성별분포는 비슷한 수준이며 10~30세의 젊은층 위주로 월수입 5,000위안 이하인 계층이 대부분을 차지함. 또한 대졸 이하의 학력이 모바일 인터넷을 주로 사용하며 학생과 직장인이 각각 24%, 38%를 차지함

■ 그림 II-4 ■ 모바일 인터넷 이용자 분포도



▶▶ 모바일 시장은 애플과 삼성의 양강구도

- 2012년 1분기 가장 많은 판매율을 보인 모바일 기종은 iPhone4, Huawei C8650, 삼성 S5830임
- iPhone의 판매율이 가장 높고 삼성과 HTC도 각각 2기종씩 순위를 차지함
- 전국 모바일 사용자 수는 광둥(廣東), 강소(江蘇), 절강(浙江), 상해(上海), 북경(北京), 산둥(山東), 하북(河北), 복건(福建), 사천(四川), 호북(湖北)순으로 10개 지역이 전체 모바일 사용자의 62.36%를 차지함
- 모바일 단말기 인기 순위는 삼성이 23.2%로 1위를 차지했고 애플이 18.0%, HTC가 16.2%로 뒤를 이음
- 삼성은 2011년 완만한 성장세를 유지하다가 2012년 1분기 다소 주춤하는 경향을 보이는 반면 애플은 2011년 하반기 부진했던 성적을 만회하듯 2012년 50%의 성장률을 나타냄

5) 중국 인터넷 및 SNS시장 현황

▶ 중국 인터넷 사이트 시장 현황

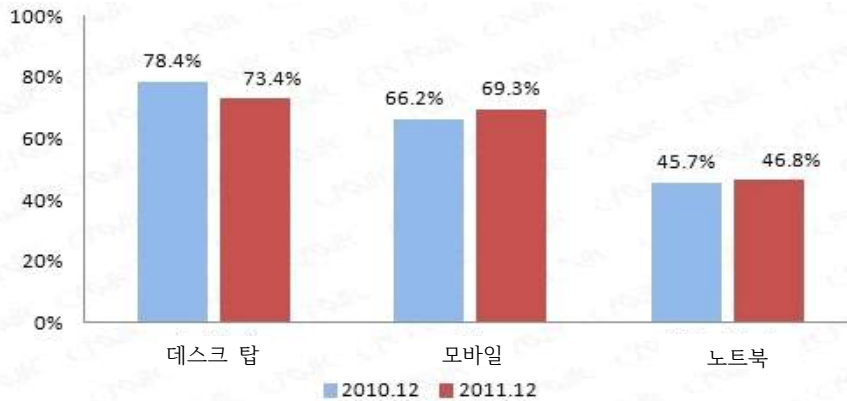
▶▶ 최근 5년간 매년 6% 성장

- 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)의 보고에 따르면, 2011년 12월 기준 중국 네티즌 수가 5억 명을 넘어섰으며 2011년 한 해 5,580만 명이 증가함. 특히 인터넷 유저 가운데 48.7%는



- 마이크로블로그(微博)를 이용하는 것으로 분석됨
- 최근 5년간 중국 인터넷 유저 현황은 매년 6%의 성장률을 보임
  - 2011년 데스크 탑을 이용한 인터넷 유저는 73.4%이며 2010년 대비 5% 감소함. 반면 모바일을 이용한 인터넷 유저는 약 3억 5천만 명으로 2010년 대비 5,285만 명이 증가했고 노트북을 이용한 인터넷 유저는 46.8% 증가함

■그림II-5■ 2010, 2011 인터넷 이용 수단 비교



### ▶▶ 중국 인터넷 사이트 이용 트렌드

- 중국 인터넷 유저 가운데 엔터테인먼트 분야 이용자 수는 지속적으로 하락하는 추세임. 온라인 음악/게임/소셜 이용자는 소폭 성장했으나 온라인 동영상 이용자 수는 2011년 3억 2천만 명으로 전년대비 14.6% 증가함
- 전자상거래 이용률과 마찬가지로 온라인 쇼핑, 온라인 결제, 인터넷 बैं킹, 온라인 여행예약 등은 빠른 성장세를 보임

### ▶▶ 온라인 쇼핑

- 2011년 중국 온라인 쇼핑 이용자 수는 1억9천만 명에 달하며 2010년 대비 3,344만 명이 증가함
- 국가적 내수 소비 정책과 온라인 쇼핑 전문 사이트의 증가 등으로 온라인을 통한 새로운 구매 이용자가 증가했으나 물류 배송 서비스 낙후 및 시장저가 경쟁 등의 문제로 온라인 쇼핑 시장 발전을 저해함
- 중국 정부는 점진적으로 문제점을 개선하기 위해 물류서비스 발전계획과 온라인 쇼핑 관리 조례 등 법안을 제정해 환경개선에 노력 중임

### ▶▶ 블로그

- 2011년 중국 블로그 이용자 수는 3억 2천만 명에 달해, 전년대비 2,414만 명이 증가했으나 Interactive한 마이크로 블로그와 SNS의 등장으로 이용률은 2.3% 하락함. 이에 일부 블로그는

SNS의 속성을 강화하고 있음

▶▶ 마이크로 블로그

- 2011년 중국 마이크로 블로그 사용자 수는 약 2억 5천만 명이며 전체 인터넷 사용자 중 48.7%를 차지함
- 주요 포털 사이트들은 마이크로 블로그의 다양한 기능과 특성을 부여한 차별화 전략으로 시장을 발전시킴

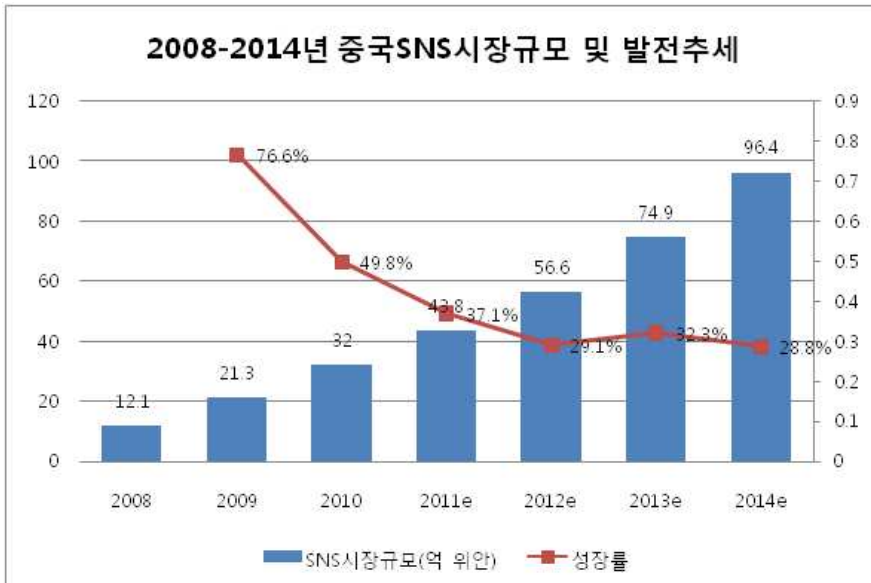
6) 중국 SNS산업 현황

▶ 성장하는 중국의 SNS산업

▶▶ 응용프로그램 개발로 유료서비스 이용을 자극

- 중국 SNS 시장규모는 2010년 32억 위안에서 2011년 37.1%의 성장을 거둬 43.8억 위안을 기록함. 2014년 100억 위안 규모로 성장할 것으로 예상됨
- 성장 동력은 마케팅 수익모델의 성숙과 광고수익의 안정적인 성장, 사용자 인적네트워크 기반의 응용프로그램 개발이 유료서비스 이용을 자극함

그림III-6 | 2008-2014년 중국 SNS시장규모 및 발전추세



중국SNS시장규모 : SNS서비스, SNS게임, SNS광고 포함  
출처 : iResearch China Social Network Market Report 2010-2011

### ▶▶ 2011년 중국 SNS 사용자규모 3.7억 명

- 2011년 중국 SNS 사용자 규모는 3억 7,000만 명으로 앞으로 3년 간 안정적인 성장을 거둔다면 2014년까지 5억 1,000만 명에 달할 것으로 전망됨
- 중국 SNS 사이트는 새로운 사용자 유치뿐만 아니라 기사용자의 유실 방지 대책 마련이 시급함

### ▶▶ 중국 SNS의 종류

- 중국 정부의 규제로 페이스북, 트위터와 같은 외국 유명 SNS사이트의 접속이 원천적으로 차단된 상태임
- 페이스북의 경우 지난 2008년 6월, 홍콩, 대만 등 중화권 국가에 중국어 사용자를 위한 중국어 간체자 서비스를 제공하면서 영역을 넓혔으나, 중국 정부의 페이스북 서버 차단으로 2009년 서비스를 중단함

【표III-9】 중국 내 SNS Top 10 (2011.3 기준)

순위	이름	활발한 사용자 수 (백만명)	가입자 수 (백만명)
1	QQ zone(QQ空间)	190	481
2	런런왕(人人网)	95	170
3	평요왕(朋友网)	80	131
4	시나웨이보(新浪微博)	65	120
5	카이신왕(开心网)	40	95
6	51.com	40	178
7	또우반왕(豆瓣网)	20	40
8	타오미(淘米网)	20	180
9	텡신웨이보(腾讯微博)	20	100
10	스지시아위엔(世纪佳缘)	11	30

출처 : TechRice (<http://techrice.com>)

## 3. 일본의 인터넷 동영상 플랫폼 현황

### 1) 인터넷 동영상 플랫폼 전략

#### ▶ 급성장하는 '니코니코 동화(動画)'

##### ▶▶ 공감형 미디어로 이용자 수 급증

- 니코니코 동화는 누계 740만 이상의 UCC 동영상과 생방송으로 20대의 85%가 회원임
- 일본의 인터넷 동영상 UCC플랫폼시장은 영상과 함께 다른 사람이 그 영상을 어떻게 즐기는 지도 공유함으로써 인기가 상승함

▶▶ **일본 국민 5명 중 1명이 이용하는 니코니코 동화**

- 2006년 12월에 서비스를 개시한 “니코니코 동화”는 5년 동안 등록자 수 2,600만 명을 돌파해 일본 국민 5명 중 1명이 이용하는 인기 사이트로 성장함
- 매출액은 3년 동안 5.5배 증가한 100억 엔(2011년 기준)을 기록함. 매출액의 70%가 월정액 525엔의 프리미엄 회원 수익임
- “니코니코 동화”의 유저가 키운 [하츠네미쿠(初音ミク)]는 미국 도요타와 Google의 텔레비전 CF에도 기용되는 등 세계적으로 인지도가 높아지고 있음

▶▶ **텔레비전의 경계를 뛰어넘는 새로운 미디어**

- 인터넷과 텔레비전의 경계를 뛰어넘는 획기적인 시도가 특징임. 2011년 3월, NHK의 [클로즈업 현대]와 11월 E테레7 프로그램의 제작자가 니코니코 동화에 출연하는 방식으로 TV와의 콜라보레이션을 실현함
- 유명 정치인과 거물급 문화인, 인기 아티스트 등 영향력이 높은 사람들이 니코니코 동화를 평가하는 목소리가 높아짐. 이는 유저 폭을 넓히는 선순환을 만들어 냄

▶▶ **‘니코니코 동화’의 성공 전략**

- 니코니코 동화의 사업 전개는 항상 유저에게 다가가는 형태로 진행됨. 서비스 개시 초기는 Youtube의 동영상을 이용했지만, 2007년 2월 급작스레 Youtube 접속이 차단됨
- 하루 2,000만 PV를 넘는 유저로 인해 9일 만에 복귀시켰지만 소규모 서버로는 모든 이용자가 접속하는 것이 불가능함. 따라서 회원등록제, 유료회원제를 도입했고 결과적으로 유저의 귀속 의식을 강화시킴

▶▶ **독자성이 높은 ‘생방송’으로 활로 모색**

- 최근 새롭게 유저 층을 확대하기 위해서 스포츠, 정치, 비독/장기 등 새로운 장르 개척에도 적극적임. 관건은 코멘트를 공동으로 공유할 수 있는 니코니코 동화만의 특성을 살린 [생방송]임
- 라이브영상과 스포츠 중계는 코멘트 삽입으로 긴장감과 일체감을 높일 수 있음

▶ **대형 엔터테인먼트 작품이 속속 등장**

▶▶ **‘양질의 콘텐츠로 회원 수 증대’**

- 니코니코 동화는 ‘양질의 콘텐츠로 회원 수를 증가시킨다’는 전략으로 다양한 장르의 엔터테인먼트 기업과 제휴함
- 워너홈 비디오&디지털 배급 및 제휴로 할리우드의 대작을 [니코니코 생방송], [니코니코 채널]에서 시청할 수 있음. 디즈니의 인기 해외 드라마 “LOST”의 시즌 1은 한꺼번에 방송되는 등, 메이저 작품의 확충이 일시에 진행됨

### ▶▶ [전자 서적] 출판사와 함께 책을 즐기는 새로운 방법 모색

- 유저 투고 일러스트와 함께 코믹&소설, 라이트노벨 등의 전자서적을 취급하는 [니코니코 정화(靜畵)]는 책을 즐기는 새로운 방법을 제시함. 동영상, 생방송에 이은 제 3의 장르로 주목받고 있음

### ▶▶ [스포츠] 텔레비전 중계의 틈새 공략

- 니코니코 동화는 스모의 모든 시합을 생중계해 연일 10만을 넘는 접속 수를 기록함
  - ※ 2011년 2월에 발각된 스모경기의 승부 조작사건의 특례 조치로 NHK가 텔레비전/라디오 중계를 하지 않겠다는 방침이 정해짐
- 지상파에서 프로야구 중계가 격감하는 가운데, 2009년부터 라쿠덴(樂天)의 홈계임을 중계함. 그 외에 유럽축구, 프로레슬링, 권투 등 격투기, 경륜 등도 전송함

### ▶▶ [음악] PV나 라이브 영상 등 PR에 맞추어 대대적으로 방송

- 니코파레에서 “아이돌링!!!” 등의 라이브 생중계와 오니즈카 치히로(鬼塚ちひろ) 등 아티스트의 레귤러 프로그램 외에 니코니코 동화만의 오리지널 기획도 다수 있음
- 시간제한이 없는 메리트를 이용해 과거의 프로모션 비디오, 라이브 영상 등도 ‘니코생’을 통해 방송됨

## ▶ 니코니코 동화가 바꾸는 ‘음악 비즈니스’ 의 미래

### ▶▶ 신인발굴 등의 방법 변화

- 니코니코 동화는 젊은 층을 중심으로 많은 시청자를 확보해, 신인 발굴과 프로모션의 장으로 기능하고 그 외에 라이브 스타일을 바꾸는 등 음악계에 커다란 영향을 미치고 있음

### ▶▶ 신인 발굴의 장으로서 주목

- mothy\_아쿠노P, 세키향, Gero 등 조금 색다른 이름의 신인들이 CD로 데뷔해 탑10에 진입하는 사례가 늘어남
- 인기 아티스트는 이벤트 등으로 자작 CD를 팔아 생계를 꾸리는 데 충분한 수입을 얻고 있는 사례도 많음. 이런 활동을 제한하지 않기 위해 니코니코 동화에서 탄생한 아티스트는 각 타이틀마다 계약하는 것이 대부분임

### ▶▶ 음악 비즈니스 모델의 변화

- 프로모션 톨로서 주목받는 것이 [니코니코 생방송](이하, 니코생)임
- 인터넷생중계의 최대 메리트는 ‘같은 시간에 같은 체험을 모두가 공유할 수 있는 것임. 특히 니코니코 생방송은 다른 인터넷 생중계에는 없는 방송 화면에 표시되는 코멘트 기능이 특징임
- 출연자와 유저는 물론, 유저 상호간의 커뮤니케이션이나 다양한 상호 연관 작용이 만들어짐
- 최근에는 니코니코 생방송+아메바스튜디오 등, 복수의 서비스를 사용한 동시 방송도 늘어남

■ 표II-10 ■ 2011년 니코니코 동화를 통해 히트한 앨범

순위	타이틀/아티스트	장 수	메이커
1	EXIT TUNES PRESENTS Vocalonexus feat. 하츠네미쿠	81,485	EXT
2	Today is A Beautiful Day/supercell	80,618	SR
3	아쿠노쿠니~Evils Kingdom~/ mothy 아쿠노쿠니P feat. 카가미네링, 카가미네린	62,900	EXT
4	EXIT TUNES PRESENTS Vocalonation feat. 하츠네미쿠	42,701	EXT
5	VOCALOID BEST form 니코니코동화(아카)	34,083	SMD
6	EXIT TUNES PRESENTS GUMism form Megpoid	31,274	EXT
7	Aimai Elegy(愛迷エレジー)/DECO*27	28,171	UAA
8	EXIT TUNES PRESENTS Vocalocluster feat. 하츠네미쿠	28,082	EXT
9	VOCALOID BEST form 니코니코동화(아오)	26,220	DWA
10	EXIT TUNES PRESENTS SEKIHAN the BEST/세키향	26,156	EXT

▶ **유튜브의 일본진출**

▶▶ **동영상 사이트 최대 라이벌 [니코니코 동화]와 [Youtube]**

- 두 사이트 모두 처음에는 콘텐츠의 무단 전송과 편집 등 불법성이 문제가 되었지만, [Youtube]는 Google의 산하가 되면서 기업성을 높였고, [니코니코 동화]는 보컬로이드 '하츠네' 등을 계기로 인기 서비스로 성장함

▶▶ **Youtube 전략**

- 지금은 보도기관이나 아티스트 등을 중심으로 서비스가 제공되지만 일반 유저에게 개방되는 '니코생'을 경쟁상대가 될 것으로 예상됨
- 니코니코 동화 특유의 흐름을 싫어하는 사람도 적지 않고, 그들에게 [Youtube Live]는 새로운 선택지가 될 것으로 보임

▶▶ **정액제 과금 모델 정착**

- 유료 공식 동영상을 전송하는 서비스는 '요금 체계의 변경으로 확대될 가능성이 있다고 보고됨
- 'BS'나 'CS'에서 프로그램 한편마다 과금하는 PPV가 좀처럼 자리를 못 잡은 것처럼 일본 시청자들은 동영상 자체에 돈을 지불하지 않음
- 일본인은 영상을 화면에서 보는 것, 즉 '텔레비전적인 것'을 좋아함. 현재의 텔레비전방송국 등이 전개하는 서비스처럼 개별 영상에 과금하는 것이 아닌, 프로그램 무제한 시청이나 이벤트를 함께 끼워 넣는 특전을 부가해서 유료 회원을 모으는 것도 또 다른 수법임
- [Hulu]도 일본에서 월정액 과금 모델을 채택함. 또한 AKB48의 콘텐츠를 전송하는 텔레비전 특화형의 [히카리 TV], 4월 1일 개국한 NTT도코모에서 전개하는 [NOTTV]도 월정액 과금 모델을 채택함

## 4. 영국 디지털 미디어 산업 현황 분석

### 1) 디지털 미디어와 사회

#### ▶ 사용자 생성 콘텐츠(User-Generated Content)

##### ▶▶ 소셜 네트워크 사이트 현황

- 현재 영국에서 상위에 랭크된 소셜 네트워크 사이트는 Facebook, Twitter, LinkedIn, BBC, MySpace, Tumblr, Friends Reunited임
- Ofcom 설문 자료에 따르면, 2010년 4월 기준으로 Facebook은 영국에서 2,480만 명의 순방문자수를 기록함
- Twitter와 MySpace는 동 기간 각각 410만과 310만 명의 순방문자수를 기록함

##### ▶▶ 소셜 미디어 내에서의 뉴스

- 영국 뉴스 콘텐츠에 대한 조사에 따르면, 소셜 네트워크 사이트들이 뉴스의 1차 공급지라기 보다 주류 미디어에서 송출된 뉴스에 대해 의견과 경험 등을 교환하는 2차 공간으로 기능한다고 밝힘
- 2010년 영국 총선에서 젊은 유권자(18-24 세)의 25%가 선거 관련 소식을 Facebook나 Twitter에 올림
- 뉴스 소식이 Twitter를 통해 처음 알려지긴 해도, 기존 언론 매체들은 자본력과 풍부한 자원에 힘입어 여전히 매체력의 우위를 유지하는 것으로 조사됨
- BBC Online Technology Group의 Mark Kortekaas 임원에 따르면, 온라인에서의 정보량이 늘어남에 따라 오히려 뉴스의 출처가 어디인지, 신뢰할 만한 정보인지 여부가 중요해졌고 이에 따라 기존 주류 미디어 (CNN, BBC, Sky, Daily Mail 등)의 위상이 높아졌다고 함

#### ▶ 디지털 액티비즘

##### ▶▶ 디지털 플랫폼과 시민사회 운동

- 디지털 시대를 맞아 시민사회가 자신들의 운동을 조직하는 방식은 끊임없이 진화함
- 최근 항공편 확대에 반대하는 행동 네트워크 Plane Stupid의 사례나 High Street 가게들에서 이뤄지는 기업들의 탈세행각에 반대하는 즉흥적인 시위를 조직한 온라인 모임 UK Uncut이 이러한 새로운 양상을 보여줌
- 오프라인과 연계되지 않은 순수 온라인 행동이 상당한 성과를 거두는 사례도 늘어남

▶▶ 디지털 조직화의 중요성

- 시민사회운동에서 디지털 미디어의 중요성을 보여주는 사례는 2009년 18 개월 내 25만 명의 회원을 모집한 캠페인 웹사이트 38 Degrees를 꼽을 수 있음. 이 그룹의 자체 조사에 따르면 회원의 2/3는 기존 시민 사회 운동에 한 번도 참여한 적이 없는 사람들로 드러났음

▶ 영국의 인터넷 현황

▶▶ 인터넷 뉴스에 관한 규제

- 영국의 인터넷 규제는 대부분이 자율규제이지만 아동에게 유해한 콘텐츠에 대한 규제에 높은 관심을 나타냄
- 1996년 영국 인터넷 업계에 의해 Internet Watch Foundation이 설립됨. 이 규제기구는 현행법에 근거해, 아동 성 학대, 극단적 포르노그래피, 인종적 적대나 폭력을 유발하는 유해 콘텐츠의 생산과 유통을 규제하는 기능을 담당함
- SNS 사이트는 정부에서 자율적인 규제를 권장하고 있는 반면, 전통적인 뉴스 사이트는 이러한 형태의 규제로부터 비교적 자유로운 상태임

▶▶ 인터넷 콘텐츠의 법적 책임

- 영국 법률은 EU 고시 2001/31/EC의 전자 상거래 규정에 따라 ISP와 콘텐츠 업로드를 중개하는 사이트들이 콘텐츠 게시자 혹은 다운로드자의 선택 및 콘텐츠 선정에 개입하지 않고 단순 전달자에 불과하다는 지위를 증명할 수 있으면 콘텐츠에 대한 법적 책임을 지지 않아도 된다고 명시함

▶ 규제 기구

▶▶ 콘텐츠 규제 기구의 변화

- 2003년 제정된 커뮤니케이션 법령(Communications Act)에 따라 다섯 개로 분산되어 있던 방송 통신 분야의 규제기구들이 Ofcom 하나로 통합됨
- ITC (Independent Television Commission), BSC (Broadcasting Standards Commission), Radiocommunications Agency, 라디오 위원회 (Radio Authority), 전기통신청 (Office of Telecommunications)이 하나의 기구로 통합됨
- 이 법령에 따라 BBC는 독립성이 강화된 내부의 BBC Trust라는 기구에 감독을 받게 됨

▶▶ 규제 기구의 독립성

- BBC Trust와 Ofcom 모두 정부의 책임 아래 운영되지만 직접적으로 정부의 지시에 따라 좌지우지되지 않는 독립 기구로서의 성격을 지님
- 5년에 한 번 공영 방송에 대해 의무적으로 실시해야 하는 감사와 3년에 한 번 미디어 소유



규정에 대한 정기 감사 규정을 폐지하고, 이를 문화부 장관이 감사가 필요하다고 판단될 때 실시하는 것으로 변경함

### ▶▶ 디지털 라이선싱

- Ofcom은 현재 라디오 통신, 라디오 방송, TV 방송 등 세 가지 분야에 걸쳐 주파수 사용 라이선스를 발급하는 권한을 가짐
- 라이선스 자체가 최고가 입찰 방식은 아니지만, 라이선스를 받기 위한 자격 요건이 광범위하고 까다롭기 때문에 상당 정도의 자본과 운영 경험이 있지 않고는 취득하기 어려움

### ▶▶ 자율적 규제기구의 역할

- 디지털화의 영향으로 등장한 업계별 자율적 규제기구는 주로 모바일과 ISP 업계에서 나타남
- 언론고충처리위원회(Press Complaints Commission)는 신문 업계의 직업적 윤리적 규정들을 정리한 편집자 윤리규정에 기반을 두고 있음

## 2) 영국의 웹 기반 콘텐츠 현황

### ▶ 영국의 웹 기반 콘텐츠 시장 현황

#### ▶▶ 인터넷의 주사용 목적

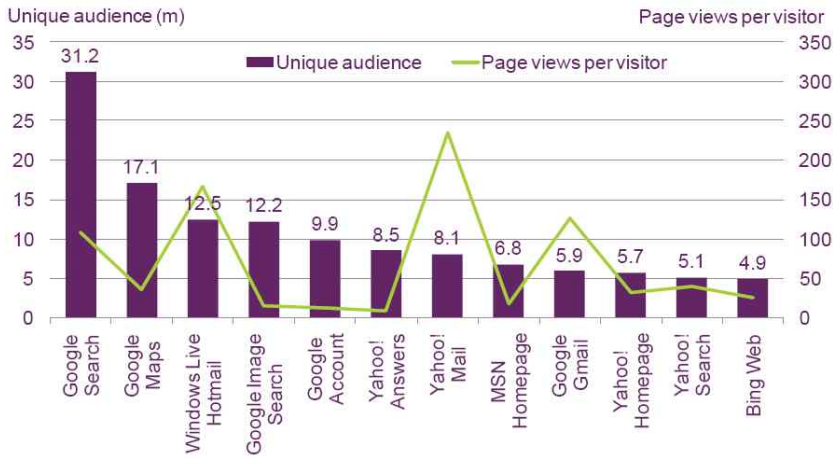
- Ofcom Technology Tracker의 2012년 1분기 조사 결과(복수응답 가능) 응답자들의 브로드밴드 인터넷 주 사용 목적은 이메일(89%)과 웹 서핑(88%)으로 알려짐. 74%의 응답자가 인터넷을 통해 물건을 구매한 경험이 있다고 답했고, 64%의 응답자가 인터넷 बैं킹과 소셜 네트워크에 접속한다고 답함
- 항목별 상승/하락 추이: 온라인 बैं킹(64%), 정보 검색/다운로드(62%), 비디오/웹캐스트 시청(44%), 건강 정보 검색(39%), 스트리밍 오디오 서비스(10%) 순으로 전년과 비교해 모두 3%씩 상승함

### ▶ 웹 서핑 관련 사업자

#### ▶▶ 데스크톱/노트북의 인기 웹 브라우저

- 영국에서 가장 많이 사용되는 웹 브라우저는 구글(Google), 야후(Yahoo!), 마이크로소프트사(Microsoft)임. 해당 사업자는 검색 기능 외에도 웹 기반의 이메일, 지도, 뉴스, 메신저, 소셜 네트워크, 음악/사진 공유 커뮤니티 등의 서비스를 제공함

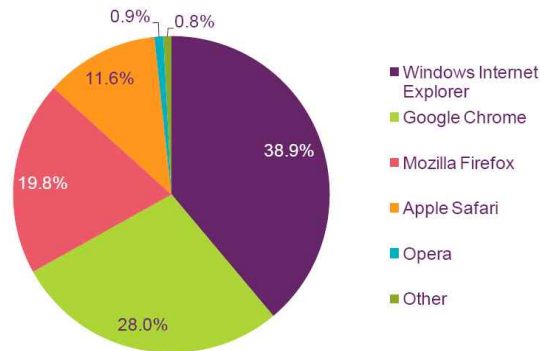
그림 11-7 포털 사이트별 검색엔진/이메일/지식 검색 서비스 이용률



출처 : UKOM/Nielsen home and work panel

- 야후와 마이크로소프트사의 검색 서비스는 해당 사업자들의 최우선 순위가 아님. Yahoo! Answers(월평균 방문자 8백 50만 명)와 Yahoo! Mail(8백 1십만 명)은 Yahoo! Search(5백 1십만 명)에 비해 많은 방문자 수를 기록함
- 마이크로소프트는 Windows Live Hotmail(1,250만 명)과 Windows Live Messenger(1,140만 명) 등이 Bing Web(4,900만 명)보다 높은 수치를 기록함
- 구글의 검색 및 이메일 서비스는 월평균 3,120만 명의 높은 수치를 나타냈으며 검색 서비스를 기반으로 하는 Google Maps와 Google Image Search은 구글 검색 엔진의 인기에 힘입어 각각 1,710만 명과 1,220만 명을 기록함

그림 11-8 데스크톱과 노트북 사용자들의 웹브라우저별 페이지뷰



출처 : StatCounter, 2012년 3월

- Statcounter에서 제공한 데이터에 따르면, 웹브라우저로서는 마이크로소프트의 Windows Internet Explorer가 2012년 3월 기준 영국의 데스크톱과 노트북 사용자들 사이에서 가장 높은 접속률(38%)을 보임
- 마이크로소프트시는 웹브라우저에서의 순위에도 불구하고, 검색 엔진에서의 유리한 고지를 선점하지 못함. 구글 크롬(Google Chrome)은 2008년 런칭 이후 페이지뷰 28%를 기록하며 선전함

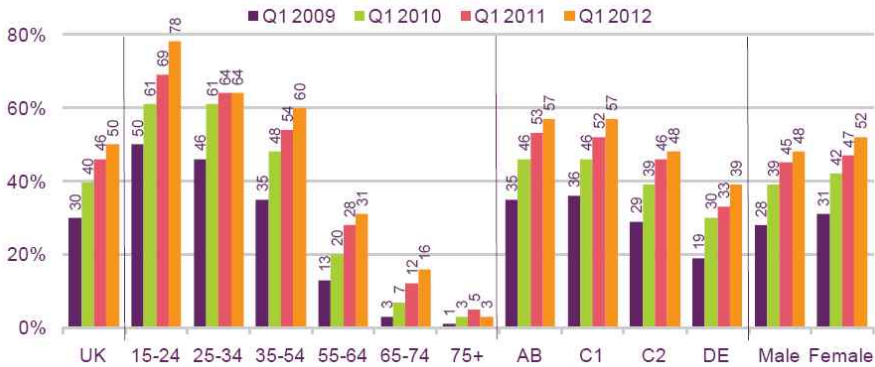
### 3) 소셜 네트워크

#### ▶ SNS의 중심 페이스북

##### ▶▶ 영국 성인의 절반, 소셜 네트워크 이용

- 2012년 1분기 영국의 성인 중 절반이 소셜 네트워크를 이용하는 것으로 알려짐. 세부적으로는 15~24세 사이 응답자의 78%, 중상위 계층(그래프상에서는 ABC1로 표기함)의 57%, 여성의 52%, 남성의 48%가 소셜 네트워크의 사용자라고 응답함
- 그러나 예년 1분기의 10% 상승에 비해 2012년 소셜 네트워크의 이용률 증가는 둔화(2% 상승)됨. 연령대로 비교하여 보면 15세에서 54세 사이의 성인에 비해 75세 이상의 성인의 소셜 네트워크 접속률이 현저하게 낮음

【그림II-9】 소셜 네트워크 이용자들의 연령/사회 계층/성별 비교



출처 : Ofcom technology tracker, 2012년 1분기

※ 참고 : A는 상위 중산 계급(upper middle class), B는 중산 계급(middle class), C1은 하위 중산 계급(lower middle class), C2는 숙련된 노동자 계급(skilled working class), D는 노동자 계급(working class), E는 최하위층(those at lowest level of subsistence)으로 분류됨

##### ▶▶ 온라인 소셜 네트워크 이용자의 3분의 2가 페이스북 이용

- 페이스북은 2012년 3월 2,570만 명의 가입자를 기록하며 가장 인기 있는 소셜 네트워크 사이트로 자리매김함

- 전 세계적으로 페이스북은 2012년 3월 말까지 9억 1백만 명의 가입자를 기록했으며, 이는 전 세계 인터넷 사용자의 절반에 가까운 수치임. 페이스북의 인기는 영국에서 눈에 띄게 나타남. 또한 2011년 3월에서 2012년 3월까지의 조사에 따르면 페이스북 이용자들은 매달 6시간 30분씩 페이스북에 접속한 것으로 나타남

### 3. 소비자 트렌드 Consumer Trend

- **‘Tween’ 은 10대 청소년과 20대 초반의 젊은 소비자그룹**

: 3억여 명의 전체 미국인구 중, 10세부터 24세까지의 소위 젊은 계층은 약 21%를 차지하는 6,500만 명으로, 다른 연령그룹과 비교할 때 문화상품 구매에 소비하는 금액이 고정 수입에 비해 높은 비율을 차지하고 있음

- **일본 상반기 히트 상품의 키워드 “신국민적(新國民的)”**

: 차세대 표준 상품을 겨냥한 이른바 “신국민적” 브랜드는 소비자에게 있어 안심감과 동시에 신선하게 다가갈 수 있으며, 전국적으로 인지도가 높은 새로운 스탠다드 브랜드를 만들어내려는 기업들의 움직임이 활발함

- **일본 ‘전력질주’ 라는 차별화된 전략으로 성공**

: “어떤 스테이지라 해도 어쨌든 최선을 다해 전력질주하는 퍼포먼스를 한다”는 ‘모모이로 클로버Z’가 바로 옆에서 ‘활력을 주는 존재’가 되었으며, 모든 일에 전력을 다하는 모습이 학생부터 사회인까지 공감을 얻고 있음

- **일본 하반기는 꿈을 현실로 만드는 제품**

: carrozzeria cyber navi - 전투기의 콕핏 등에서 사용되고 있는 헤드업 디스플레이 등에서 실제로 사용되고 있는 기술을 사용해 내비게이션 화면을 프론트 글라스의 전방에서 보일 수 있도록 투영하여, 그동안 보이왔던 주행 풍경을 완전히 바꿈. 이런 새로운 체험은 소비자들에게 신선함뿐만 아니라, 시선을 많이 이동하지 않으면서도 많은 정보를 볼 수 있는 실용성도 함께 갖추고 있음

# 1. 미국의 문화상품 소비자 시장구도

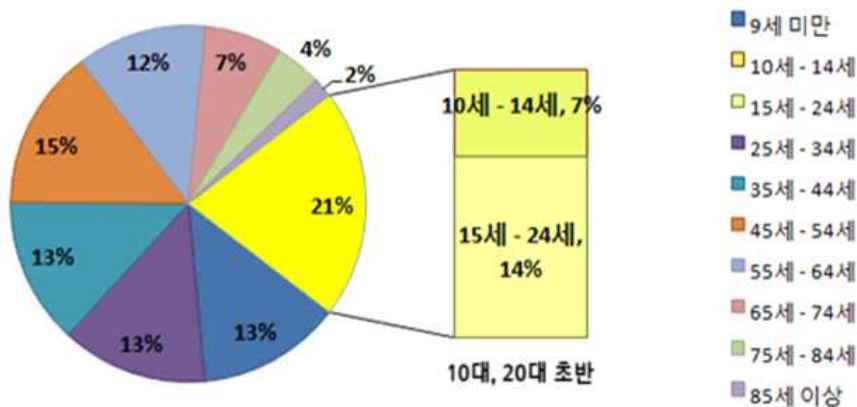
## 1) 소비자층 분석

### ▶ 미국 미디어 시장을 이끌어가는 소비자층 분석

#### ▶ 소비자층 분석을 통해 이익창출의 극대화

- 미국헌법 제 1조 제 2항은 매 10년마다 전국 인구조사 (U.S. Census Survey)를 통해 선거 구역의 경계를 재검토하게 함
- 이 인구 조사는 지난 1790년부터 포함한 입법부가 공정한 정치대표와 행정계획을 기획하는 중요한 자료로 이용되고 있음
- 그 뿐만 아니라 이 자료는 국가적 경제 경쟁력, 과학, 의학 교육, 문화적인 연구와 기본 자료로도 아주 중요한 역할을 하고 있음
- 가장 최근에는 지난 2010년 4월에 이루어졌으며, 이를 기준으로 50개 주 총합 선거인구가 3억여 명으로 추산되고 있음
- 이는 대한민국 인구 5천여만 명의 6배 이상으로 방대한 미국 소비자 시장의 규모를 말해주는 것으로, 이에 따른 연령/성별/지역 등의 기준에 따라 나뉜 다수의 특정 그룹들의 다양한 소비형태가 이루어지고 있음을 짐작할 수 있음
- 소비자들을 상대로 문화 콘텐츠를 판매해 상업적으로 이용하는 영화 및 방송을 포함한 미디어업계에서는 소비자층 분석을 통해 이익창출의 극대화를 꾀하고 있음
- 3억여 명의 전체 미국인구 중, 10세부터 24세까지의 소위 젊은 계층은 약 21%를 차지하는 6,500만 명으로 그들의 콘텐츠 소비 성향과 구매력을 연구하였음

【그림II-10】 2010년 미국 인구 연령별 분포도



출처 : U.S. Census Bureau

- 일명, 'Tween'으로 불리우는 10대 청소년과 20대 초반의 젊은 소비자그룹은 다른 연령그룹과 비교할 때 문화상품 구매에 소비하는 금액이 고정 수입에 비해 높은 비율을 차지하고 있음

## 2) 상업 영화시장을 이끌어가는 할리우드

### ▶ 최상위 영화들의 시장 점유율

- ▶▶ 약 230여 개의 상업영화가 개봉, 총합 26억 7,000만 달러의 박스오피스 수입 기록
- 1930년 창간 후 북미지역의 상업영화/연예산업계를 보도해온 <The Hollywood Reporter> 의 총 편집장 제니스 민에 따르면 2012년 4월 말 미국에서는 약 230여 개의 상업영화가 개봉 했으며, 총합 26억 7,000만 달러의 박스오피스 수입을 기록했음

랭크	영화 이름	제작/배급사	박스 오피스 총계	%
1	The Hunger Games	Lionsgate	\$372,740,943	14%
2	Dr. Seuss' The Lorax	Universal Studios	\$208,479,900	8%
3	21 Jump Street	Sony Pictures	\$132,182,822	5%
4	Safe House	Universal Studios	\$125,869,550	5%
5	The Vow	Screen Gems	\$124,822,283	5%
6	Journey 2: The Mysterious Island	Warner Bros.	\$101,911,345	4%
7	Wrath of the Titans	Warner Bros.	\$80,688,130	3%
8	Act of Valor	Relativity Media	\$69,698,799	3%
9	John Carter	Disney	\$69,232,436	3%
10	Contraband	Universal Studios	\$66,528,000	3%
상위 10개 영화 합계			\$1,352,154,208	51%
11위 - 230위			\$1,304,527,534	49%
1월 - 4월 개봉 영화 (230개) 총합			\$2,656,681,742	100%

- 230개의 영화 개봉으로 4개월 동안 한화로 약 3조원의 시장 수입을 올렸으며, 이 중 상위 10개의 영화가 전체 수입의 절반을 넘는 약 51% (13억 달러)를 차지함.
- 이와 같은 상위권 영화들의 시장점유율은 새로운 현상이 아니며, 2011년 역시 전체 개봉 영화의 약 2%에 해당되는 최상위 10개의 영화가 박스오피스 수익의 25%에 달함

(2011 총합)

랭크	영화 이름	제작/배급사	박스 오피스 총계	%
1	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	Warner Bros.	\$381,011,219	4%
2	Transformers: Dark of the Moon	Paramount	\$352,390,543	3%
3	The Twilight Saga: Breaking Dawn Part 1	Summit	\$281,287,133	3%
4	The Hangover Part II	Warner Bros.	\$254,464,305	3%
5	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	Disney	\$241,071,802	2%
6	Fast Five	Universal Studios	\$209,837,675	2%
7	Mission: Impossible - Ghost Protocol	Paramount	\$209,397,903	2%
8	Cars 2	Disney	\$191,452,396	2%
9	Sherlock Holmes: A Game of Shadows	Warner Bros.	\$186,848,418	2%
10	Thor	Paramount	\$181,030,624	2%
상위 10개 영화 합계			\$2,488,792,018	25%
11위 - 600위			\$7,613,077,364	75%
12개월 개봉영화 (600개) 총합			\$10,101,869,382	100%

출처 : Motion Picture Association of America 2011년 종합 시장조사 백서

3 소비자트렌드

- 이와 같은 수치는 다수의 중소형 예산 영화의 제작/배급보다는 소수의 블록버스터 마케팅 전략에 집중하는 계획이 더 효율적이라는 것을 알려주는 척도이기도 함

▶ **적절한 소비자층 공략**

▶▶ **10대 초반부터 20대 초반의 젊은층들이 관심을 보이는 영화들이 높은 상업적 성공**

- 2011년과 2012년 상업 영화시장 상위권의 영화 중 유명 영화배우를 기용한 액션, 코미디 그리고 미취학 아동을 타깃으로 하는 애니메이션 등 흥행 영화의 조건을 갖추지 않고도 괄목할만한 성과를 높인 영화들이 있음
- 최근 영화 시장관도에서는 높은 성장률과 거액의 수입을 올리고 있는 영화 중 10대 초반부터 20대 초반의 젊은층들이 관심을 보이는 영화들이 높은 상업적 성공을 이룬 것을 볼 수 있음
- 이 특정 연령대를 주 소비자로 삼고 있는 대표적인 작품으로는 2011년의 <해리포터: 죽음의 성물>과 <트와일라잇: 브레이킹 던, Part 1>, 그리고 2012년의 <헝거게임>을 손꼽을 수 있음
- 워너브라더스의 해리포터 시리즈는 영국작가 조앤 롤링의 판타지 소설을 원작을 바탕으로 만들어진 8편의 영화 시리즈로써 미국뿐 만이 아니라 전 세계적으로 높은 수익을 올린 역사상 가장 상업적인 성공을 거둔 영화의 하나로 꼽히고 있음
- 8편의 영화 모두 박스오피스 역사상 최상위 50위권에 포함되어 있으며 단순히 영화산업에서의 긍정적인 경제 효과 뿐 아니라 사회적인 현상으로 묘사될 정도의 영향력을 행사한 문화상품을 만들어 냄
- 해리포터 영화 시리즈의 성공적인 결과를 이끈 마케팅 전략과 사업 계획 중 주목할 만한 특징이 많음
- 그 중 하나는 소비자들에게 익숙한 미국이 아닌 유럽소설 계다가 소년/소녀들이 주인공인 판타지 소설이라는 약점에도 불구하고 오히려 새로운 문화상품으로 포함함으로써 새로운 시장 개척을 가능케 함



영국에서 출판된 후 8개의 영화로 제작



- 1997년 원작 출판 후 2001년 미국에서 처음 영화제작을 시작으로 약 10년간의 흥행을 마치면서 전 세계적으로 천문학적인 박스오피스 수입인 77억 달러(한화 8,8조원)를 기록함
- 상대적으로 상품의 가치와 수요가 빠르게 변화하는 콘텐츠 시장에서 10년 동안 장수할 수 있었던 이유 중의 하나는 그 기간 동안 기존 소비자층의 변화와 발전 그리고 새로운 소비자층 개발을 내다보고 전략을 진행했기 때문이라고 할 수 있음
- 예를 들어, 초/중학교 때 판타지 소설을 읽으면서 해리포터라는 상품을 접한 소비자의 경우는 학창시절부터 사회인이 될 때까지 10년이라는 기간 동안 해리포터 콘텐츠에 대한 수요를 가지고 있었으며, 콘텐츠 기업 입장에서는 그 수요를 만족시키기 위한 콘텐츠를 공급을 함
- 그로 인한 꾸준한 소비를 통해 자유시장의 가장 기초적이고 근본적인 수요와 공급의 관계를 형성하고 수익창출을 용이하게 함
- 소설을 원작으로 하고 있거나 수년에 걸쳐 다수의 속편을 제작할 수 있는 콘텐츠의 최대 장점은 기존 소비자층이 보장되어 있는 것임
- 게다가 현재 콘텐츠의 주 소비자층인 젊은층은 사회교류 활동이 활발하여 공통된 관심사를 가지고 있는 새로운 소비자층을 개발하기 유용하다는 점임

### ▶ 청소년과 젊은층 소비자들의 취향이 수익으로의 연결

#### ▶▶ ‘Teen Drama’종류의 영화와 방송 프로그램

- 지난 2, 3년간 특정 소비자 그룹을 공략해 이익 창출에 성공한 경우는 ‘Teen Drama’종류의 영화와 방송 프로그램 등으로 이는 10대 사춘기 소녀들을 만족시킬 만한 시각적인 상품으로 제작되었음
- 2011년 북미 지역에서 흥행 3위를 기록한 <트와일라잇:브레이킹 던 Part1> 과 2012년 4월 말 최고의 흥행기록을 세운 <헝거게임>은 10대 소녀들이 접근하게 만드는 성분의 재료를 잘 섞어서 조리한 상품임
- 감수성이 예민하고 본인들의 감정 표현 방법에 관심이 많은 10대 소녀들의 소비력에 겨냥해 마케팅 하였고, 그에 따른 결과를 창출해 낸 상품임



- 두 개의 영화 모두 개봉 전부터 대중들로부터 관심을 많이 받았고 개봉 직후부터 큰 상업적인 성공을 이루었음
- 그로 인해 복미 영화계 흥행기록에 괄목할만한 성과를 높임과 동시에 유사한 상품개발에 전략적인 메리트가 있다는 가능성을 할리우드 영화 업계에 증명시킴
- 영화 제작/배급을 맡은 서밋 엔터테인먼트는 과거 영화 투자에 참여하다가 지난 2006년 할리우드 제작사로 시작한 신생 사업자임
- 최초로 서밋 엔터테인먼트에게 상업적인 성공을 가져온 이 <트와일라잇>, 시리즈는 엄청난 경쟁력과 자본력을 필요로 하지만 그에 비례해 막대한 시장잠재력과 영향력을 가지고 있는 할리우드 사업계에서 서밋 엔터테인먼트가 자리를 잡을 수 있게 한 일등공신이라 할 수 있음
- 3월 말에 개봉한 라이온스게이트의 <헝거게임> 주인공인 10대 소녀는 정글을 누비며 활로 사냥을 하며 액션신을 소화해 나가는 여성 주인공을 보면서 공감하거나 가상의 캐릭터를 이상화하는 청소년의 브랜드 충성심을 수익으로 연결시키는 사업전략을 펼침
- <뉴욕 타임즈> 대중문화 전문기자 브룩스 반스에 따르면, 라이온스게이트의 최고 마케팅 책임자는 <헝거게임>의 성공에는 기존의 틀을 벗어난 전무후무한 홍보전략이 큰 부분을 차지하고 있다고 설명함
- 다른 연령층과 비교하여 충동적 소비성이 강하고 소셜 미디어와 인터넷에 노출되어있는 시간이 많은 10대 소비자를 공략하기 위한 방법으로 디지털 플랫폼을 기반으로 개봉 1년여 전부터 집중 공략함
- 개봉 첫 주말 1억 5,000만 달러 수익을 올리며 1위 자리에 오른 후 4주 연속 정상을 차지, 3억 5,000만 달러 수익을 기록하며 단기간에 할리우드 흥행 역사상 상위권에 기록됨
- 금융경제 전문지인 <블룸버그>에 따르면 금년 1월 초 라이온스게이트는 서밋 엔터테인먼트를 4억 2,500만 달러에 인수함
- 이로 인해 라이온스게이트의 회사 규모의 확장과 함께 상업 영화 사업에서 현금 동원력만큼의 가치를 가지고 있는 방대한 양의 영화 판권소유가 가능해짐
- 서밋 엔터테인먼트의 대표작 <트와일라잇>의 주 소비자인 10대 청소년을 타겟으로 한 상품을 만들겠다는 라이온스게이트의 의지가 보이는 사업결정이라는 판단이 지배적임

▶ **청소년과 젊은층 소비자들의 K-POP 열풍**

▶▶ **유럽과 미주지역을 포함한 많은 국가에서 음악, 영화, 방송부분에서 주목**

- 과거 해외시장에서 일본 문화의 그림자에 가려져서 본연의 특성과 성질을 잘 표현하지 못해 알려지지 않았던 한국 대중문화는 이제 새로운 시대를 맞고 있음
- 대한민국의 대표적인 아이돌 그룹 소녀시대는 최근 미국 주류방송에서 공식적으로 게스트로 출연해 새로운 한국 대중문화의 새로운 시장개발에 가능성을 보여주었음



- 미국 내 5대 일간지의 하나이며 서부지역에서는 압도적인 구독률을 가지고 있는 <로스앤젤레스 타임즈>는 지난 4월 29일 “ 한국 대중가요의 여파가 미국 가요산업과 소비자들에게 각인되고 있다”는 헤드라인으로 심층분석 기사를 출고함
- 이는 미국 소비자들에게 “한국음악”이라는 선입견을 벗어나 “음악”이라는 상품으로 다가가기 위한 초석다지기를 시작했다는 상징성을 부여할 수 있는 고무적인 신호임

### 3) 정리 및 시사점

- 페이스북, 트위터, 블로그 등을 비롯한 소셜네트워크, 그리고 사용자들 간의 소통이 자유로운 유튜브 등의 미디어를 이용한 디지털 마케팅 전략은 상대적으로 소액의 홍보비용을 바탕으로 높은 인지도를 일으킬 수 있는 장점이 있음
- 제작/배급자가 공급하는 플랫폼이 아닌 이미 존재하는 제 3의 기반을 이용한 성공적인 전략으로 평가되고 있음
- 미국 증권거래 위원회 (U.S Securities and Exchange Commission)에 등록된 주식시장 보고서에 따르면 페이스북은 1일 접속인이 4억 명 이상으로 나타남
- 다수의 대중에게 효율적으로 접근해야하는 마케팅의 특성상 인터넷 매개체는 아주 이상적임
- 콘텐츠 기업들은 정보통신 기술이 젊은 소비자들을 통해 소비자시장 발전을 유도하기 위한 기회가 될 수 있음을 깨닫고 능동적인 조치를 취하고 있음
- 대중문화의 변화에 민감하게 반응하며, 콘텐츠의 파급효과가 높은 젊은 연령층의 소비잠재력을 이끌어내기 위한 다각적인 노력이 이루어지고 있음

3 소비자 트렌드

## 2. 일본 2012년 상반기 소비 트렌드 분석

### 1) 2012년 상반기 히트 상품 및 트렌드

#### ▶ 2012년 상반기 히트 상품 성향

##### ▶▶ 동일본대지진 위기 대처에 급급했던 2011년에서 적극 공세로 전환

- 각 메이커들이 새로운 인기 상품 개발에 힘을 쏟았던 2012년 상반기에는 초대형 히트 상품의 품귀 현상이 일어남
- 업계별로 호불호가 명확하게 나뉜 상반기에 장르별 인기 상품이 왜 팔렸는지 분석해보고 하반기 히트 상품을 예상해 보고자 함

#### ▶ ‘레드오션(기존 시장)’에 적극적으로 도전

##### ▶▶ 상반기 히트 상품의 키워드 “신국민적(新國民的)”

- 탑메이커와 넘버원 브랜드, 세계 1위 등 시장에서 압도적인 인기를 얻고 있음을 직접적으로 전면에 내세우면서 새로운 장르를 개척하려는 움직임이 확산되고 있음
- 차세대 표준 상품을 겨냥한 이른바 “신국민적” 브랜드는 소비자에게 있어 안심감과 동시에 신선하게 다가갈 수 있음
- 작년부터 두드러지게 나타나기 시작한 “스탠다드 회귀” 현상이 올 상반기에는 더욱 선명히 나타나고 있음
- 전국적으로 인지도가 높은 새로운 스탠다드 브랜드를 만들어내려는 기업들의 움직임이 활발함
- 각 메이커가 총력을 기울여 “신국민적” 브랜드를 만들려는 노력이 소비자의 소비 성향을 자극함
- 산토리(SUNTORY)식품 인터내셔널이 오랫동안 심혈을 기울여 일본에 도입한 ‘오랑지나(ORANGINA)’는 프랑스의 국민적 탄산음료를 일본의 국민적 영화(남자는 괴로워)를 모티브로 한 광고로 ‘거물급’ 상품임을 소비자에게 어필하고 있음
- ‘소비성향이 보수적인 방향으로 흘러가고 있기 때문에 새로운 브랜드를 그대로 투입해도 히트시키기 어려운 시대이다. 이런 상황에서 전혀 새로운 상품을 메이저급 존재감으로 등장 시킴으로써 소비자의 눈에 신선하게 비춰지고 있다고 산토리(SUNTORY) 관계자가 밝힘
- 한편, 아사히맥주는 부동의 시장점유율을 자랑하는 ‘아사히슈퍼드라이’의 첫 파생상품인 흑맥주를 발매함. 지금까지 진하고 쓴 맛이 강한 흑맥주는 전혀 다른 개운한 뒷맛으로 흑맥주 팬이 아니었던 층까지 새롭게 흑맥주 시장으로 끌어들이는 것에 성공. 판매개시 후 흑맥주 판매 넘버원 브랜드로 빠르게 성장함
- 이처럼 초대형 브랜드가 상반기에 잇따라 탄생한 배경에는 지금까지 지나치게 미개척 시장을

- 의식한 나머지 대형 히트를 내기 어려운 작은 상품에 몰입한 기업 측의 반성이 있었음
- 이런 반성을 통해 메이커들이 거대 시장을 겨냥해 경쟁이 치열한 기존 시장으로 오히려 적극적으로 진출하고 있음
- 동양수산(東洋水産)이 발매한 인스턴트 라면 '마루짱 쇼유멘(マルちゃん正麺)'은 '삿쵸로 이치방(サッポロ一番)[치킨라면]' 등 강력한 기존 상품에 도전장을 내뒀
- 세일즈 포인트는 새로운 시대의 '정면(正麺)'으로 종전의 튀기지 않은 면 제조법을 개선해 생면과 같은 식감을 만들어내고 고급이미지의 골드를 기조로 한 디자인을 채택함. 한때 각 판매처에서 품귀현상이 일어날 정도로 크게 히트함
- 최근 높은 성장률을 보이고 있는 무알콜 맥주풍미 음료시장에 새롭게 진입한 것은 '아사히 드라이제로'임
- 슈퍼드라이를 연상시키는 뒷맛과 패키지를 채택해서, 기존 상품 이미지를 전면에 내세우고 있음. 이 전략이 기존의 소비자층에게 수용되면서 순조롭게 판매를 늘리고 있음

【표II-11】 2012년의 트렌드

수세적 대응에서 적극적 공세로 전환		
시류에 맞는 상품 등장	메이커의 적극적인 상품 개발	위기 후, 급속한 회복
급속히 보급되고 있는 스마트폰 관련 상품이 호조. Bluetooth헤드폰을 비롯해 스마트폰 전용 액세서리가 인기	문구메이커 프라스는 종전의 3분의1 정도의 무게로 잘리는 가정용 가위를 발매. 저렴한 가위와 다르다는 것을 명확히 내세움. 상반기에는 대기업의 저력이 힘을 발휘함	예측불능의 재해를 겪은 작년. 태국 대홍수의 여파를 딛고 적극 공세로 전환해 타카라토미를 비롯해 활약이 두드러졌음
		

3 소비자 트렌드

【표II-12】 상품 카테고리별 히트 상품 리스트

상품군	기업명	제품명	구분
주류	ASAHI	아사히 슈퍼드라이 드라이 블랙	흑맥주
가공식품	東洋水産	마루짱 세이멘(正麺)	인스턴트라면
백색가전	panasonic	프티 식선(食洗) NP-TCR1	식기세척기
청량음료	Suntory	ORANGINA	탄산음료
생활용품	P&G	레노아 happiness Aroma jewel	세탁용 향기제품
문구	Plus	fitcut CURVE	가위
자동차	도요타, Subaru	86(하치로쿠), BRZ	스포츠카

그림 II-11 | 2012년 상반기 히트 상품 트렌드

**소비자측 변화**  
기존 상품뿐만 아니라 새로운 상품을 구입하고 싶다. 하지만 모험은 하고 싶지 않다.

**메이커측 변화**  
이례적인 1년을 보내고 적극적으로 발할 전환. 정연습부터 시장 개척하기 위해서는

상반기 판매 상품의 키워드는...

# 新·国民的

**일본이 자랑하는 세계 최고의 전파탑에 인기가 집중된. 개업전부터 주변이 관광지로 변하면서, 개업 당일엔 평일에도 불구하고 상업시설 [도쿄스카이라이]를 포함해 약 20만 명이 방문함**



**Tokyo Sky Tree**

**ASAHI SUPER DRY DRY BLACK**



탑브랜드의 첫 과실상품으로 슈퍼드라이일에도 불구하고 "콜" 맥주이고 "흑맥주"이면서도 뒷맛이 개운한 2가지의 의외성이 소비자에게 인기를 얻음. 발매 한 달만에 연간 판매 계획의 50%를 달성

**ORANGINA**



프랑스 본토의 탑브랜드의 과실 탄산음료. 인상적인 CF와 캠페에서 대량 진열. 오랜지 껍질의 쓴 맛이 탄산을 싫어하는 여성들에게도 인기

**AQUA**



모토라자동차가 작년 12월에 발매한 소형하이브리드전동차. 세계 최고의 저연비를 전면에 내세우며 판매를 늘림. 프리우스와 함께 국민적인 환경차로 주목

▶ 각 장르별 1위 발표 및 히트 요인 분석

▶▶ 시니어 시프트

- 상반기에는 기존의 탑브랜드를 이용한 리메이크와 기존의 기술을 더욱 진화시킨 '신 국민적' 상품이 히트함
- 카테고리별 넘버원 상품을 고찰하고 누구에게 왜 팔렸는지를 분석함.
- 개인 소비 전체의 40% 이상이 60대 이상이 차지하고 있는 가운데, 일본 최대 대형할인점 체인 '이온'은 금년 4월 개업한 점포를 모델로 시니어 대응을 강화하고 있음.
- 시니어의 니즈를 잡는 것이 히트를 만드는 가장 가까운 길임

▶▶ 남녀 보더레스

- 여성용 제품을 남성용으로 색깔과 기능을 바꿈으로써 히트 상품을 만들어내고 있음
- 예를들면, 욕실에서 사용하는 두피 관리기구는 여성용이 메인이었지만, 두피지방 제거를 내세운 남성용 모델의 판매도 호조를 보이고 있음

▶ 알콜 부문 1위 : 아사히 슈퍼드라이 드라이 블랙

▶▶ 맥주의 왕좌 복권을 위한 움직임이 본격화

- 일본의 흑맥주 시장은 약 100만 케이스(2011년 기준)로 전체 맥주시장의 0.2%로 매우 작았음
- 2012년 4월에 발매된 드라이 블랙은 흑맥주는 부드럽다는 고정 관념을 깨면서 판매 개시

- 한 달 만에 115만 케이스를 판매하는 대히트를 기록하며, 시장 규모를 전년 대비 5배로 키운
- 폭발적인 인기의 비결은 특 쏘는 듯한 시원한 맛이 특징인 기존의 아사히 슈퍼드라이와 같은 효모를 사용함으로써 흑맥주에 대한 고정관념인 '진하고 짹짹한 맛'에 덧붙여 목을 넘어 갈 때 느끼는 시원한 맛을 느낄 수 있도록 했기 때문임
- 맛에 대한 평가가 입소문을 타면서 흑맥주에 거부감을 가지고 있던 소비자들까지도 흑맥주를 마시게 되었고, 메이커들도 적극적으로 흑맥주와 함께 즐길 수 있는 다양한 음식들을 제안함으로써 시장 확대를 견인하고 있음

그림11-12 '아사히 슈퍼드라이 블랙'



▶ 백색가전 부문 : 프티 식선(食洗) NP-TCR1

▶▶ 1~2인용 세대 맞춤형 식기세척기

- 총무성의 국제조사(2011년)에 따르면, 일본의 1인 세대는 총 1,588만 세대로 전체 세대수의 32.1%를 차지하고 있으며, 2인 세대까지 포함하면 50%에 육박하고 있는 것으로 조사됨
- 이러한 사회현상을 반영해 일본 최대 전자회사 파나소닉(Panasonic)은 프티 가전 시리즈를 발표함. 이 시리즈의 일환으로 올 2월에 발매된 식기세척기는 발매 초기 목표를 60%이상 초과해 판매되면서 대히트를 기록함
- 이 제품은 비좁은 공간에서도 설치가 수월한 소형 사이즈라는 점과 기존 제품에 비해 가격이 저렴하다는 것임. 주목해야 할 점은 시리즈 중 최고 사양의 제품 판매량이 전체의 70%를 차지하고 있다는 것임
- 개발 당시 주요 타깃이었던 30대 신혼부부의 경우, 단순기능의 저가 상품을 선호한 것에 반해 오히려 은퇴나 자녀 독립으로 두 부부만 남게 된 60대 이상 고령 세대에서 인기를 얻기 시작함

그림11-13 '작은 사이즈로 인기를 모으고 있는 '푸치식선(미니 식기세척기)'



▶ 생활용품 부문 : 레노아 happiness Aroma jewel

▶▶ 일반 유연제가 아닌 ‘향기 열풍’을 일으킨 제품

- 작년 7월 미국에서 발매된 ‘Downy Unstopables’의 일본 버전으로 올 2월 발매 직후 당초 예상의 2.5배나 판매되면서 한 달여 만에 품귀현상을 빚기도 함
- 유연제 성분은 없고 단순히 향기를 내기 위한 알갱이 타입의 제품임
- 최근 몇 년간 일본에서는 ‘향기 열풍’이 불고 있지만 섬유유연제는 정량 이상을 쓰는 것을 메이커에서 추천하고 있지 않기 때문에 향기를 강화하기 위한 제품으로서 인기를 모으기 시작함
- 레노아 섬유유연제와 다양한 조합을 통해 ‘향기를 고르는’ 시대에서 ‘향기를 스스로 만드는’ 시대로 전환했다는 점에서 특히 여성 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음

【그림11-14】 레노아 아로마 주얼



▶ 기타 분야의 히트 상품

▶▶ 디지털 가전 : 헤드마운트 디스플레이

- 작년 7월 아날로그방송 중단 이후, 텔레비전 수요가 크게 줄어들었지만, 스마트폰 시장이 급속히 확대되면서 스마트폰뿐만 아니라 관련 상품의 취급도 증가해 매장에서는 ‘스마트폰 의존’ 경향이 뚜렷이 나타나고 있음
- 음악 재생에서부터 DMB 시청 등을 스마트폰 한 대로 하는 사람들의 수가 늘어나고 있어 Bluetooth 헤드폰의 매출이 호조를 보이고 있음
- 스마트폰 관련 이외에서도 예상 이외의 판매를 보인 상품은 소니의 ‘헤드마운트 디스플레이’이었음
- 작년 11월에 발매된 소니의 헤드마운트 디스플레이는 발매 후 6개월이 지났지만 상품 품귀 현상이 이어지고 있는 상태로 게임을 좋아하는 사람들의 지지를 받고 있음.
- 약 6만 엔이라는 높은 가격에도 불구하고 박력 있는 영상으로 텔레비전 게임을 즐기고 싶은 20~30대 남성을 중심으로 기대 이상의 높은 판매 실적을 올리고 있음
- 폭 넓은 유저를 대상으로 하는 상품은 아니지만 ‘영상의 박력감이 영화관에 맞먹을 정도’의 특징이 최첨단 상품을 원하는 유저 층에게 확실히 어필하고 있는 것으로 보임



- 이 제품의 최대 특징은 하이비전 화질의 유기EL 디스플레이를 채택한 점과 텔레비전에서 보는 것보다 3D영상을 그다지 위화감 없이 즐길 수 있다는 것임
- 동시기에 EPSON에서도 같은 가격대의 신제품이 나왔지만, 매출은 소니가 단연 높음

### ▶▶ 완구 : 신발상의 상품도 히트, 여아용 완구가 라인업

- 완구 부문에서는 캐릭터 상품이 여전히 강세를 보이고 있음. '가면라이더 변신 벨트(반다이)는 작년의 '오즈'가 75만 개의 히트를 기록했고 올해의 '포제'도 거의 같은 판매 수준임. 남아용 트레이딩 카드도 여전히 인기가 높음
- iPhone과 연동한 카드 상의 캐릭터가 입체적으로 보이는 AR(확장 현실) 기능을 넣은 'AR 카드더스'(반다이)는 올 4월까지 누계 1,500만 장을 출하함. 올 6월말까지는 안드로이드 판도 발매되어 더욱 판매가 늘어날 것으로 기대하고 있음
- 작년 태국 대홍수의 영향으로 타카라토미는 상품생산이 중지됨. 작년 10월 발매한 '프라레이어드번스'는 첫 생산 분의 30만 개가 3주 만에 모두 팔렸지만, 추가 생산할 수 없어 판매를 멈춤. 올 4월에 판매를 재개해, 이전의 인기를 되살리기 위해 움직이고 있음
- 타카라토미는 인터넷과 현실을 융합한 여아용 트레이딩 카드 '코데코레' 등 새로운 상품을 잇달아 시장에 내놓고 있음
- '코데코레'는 카드에 그려진 패션 아이템을 전용사이트의 아바타로 바꾸는 새로운 여아용 트레이딩 카드로 4개월 동안에 30만 장 이상이 패션에 관심이 많은 여자 초등학교생을 중심으로 판매됨
- 패션에 관심이 많은 초등학교 고학년 여아들과 중학생 사이에 인기를 얻으면서 올해 1월 발매부터 4개월 만에 이용자 수가 5만 명, 카드 등록 장수는 30만 장을 넘음
- '코데코레'에서 바꿔 입을 수 있는 옷은 'ROSE FANFAN' 등 여아들에게 인기가 있는 현실의 브랜드 상품임. 코디네이터를 확인하고 마음에 드는 옷을 새롭게 구입하는 등, 현실에서도 구입할 수 있는 점이 상품 판매의 성공 요인 중의 하나임

## 2) 히트 상품 분석

### ▶ “전력전략”으로 비아이돌 팬을 확보한 ‘모모이로 클로버Z’

#### ▶▶ ‘전력질주’라는 차별화된 전략으로 성공

- ‘모모이로 클로버Z’가 큰 공연장에서 처음으로 단독 공연을 한 것은 2010년 12월의 일본 청년관(日本青年館)으로 관객 수는 약 1,300명임
- 그 뒤, 횡수를 거듭할수록 관객 수가 늘어나 작년 12월의 사이타마 슈퍼아리나와 올 4월의

- 요코하마 아리나에서는 1만 명 이상의 관객을 동원함
- ‘모모이로 클로버Z’ 인기의 배경에는 결성 당시부터 매니저를 담당하고 있는 스타더스트 프로덕션의 가와카미 아키라 프로듀서가 있음
- 프로레슬링을 좋아하는 가와카미씨는 다른 아이들에게서는 볼 수 없는 ‘이단’의 전략을 취함
- 먼저, 록페스티벌과 프로레슬링 등 보통 아이들이라면 절대 출연하지 않는 이벤트에 참가함
- 코어한 팬이 모이는 이벤트에 일부러 찾아가 ‘이중격투기전’을 전개함
- “어떤 스테이지라 해도 어쨌든 최선을 다해 전력 질주하는 퍼포먼스를 한다.”는 것이 가와카미(川上)씨가 말하는 전략임
- ‘모모이로 클로버Z’의 멤버는 신체조와 클래식발레 경험자 등, 모두 신체능력이 높음. 스테이지에서는 뛰어넘거나 옆구르기 등, 역동적인 움직임을 보여줌
- 아이돌임에도 불구하고 땀범벅이 되어, 머리가 헝클어지는 것도 상관하지 않는 강렬한 무대로 다른 장르의 코어한 팬에게도 인정을 받고 있음
- 음악에도 여러 장치를 숨겨둠. 메이저 데뷔곡 ‘이쿠젯! 가이토우 쇼쥬(行くぜっ!怪盗少女)’ 등을 만든 마에야마타 겐이치(前山田健一)씨는 “모모이로의 곡은 다른 아이들보다도 오히려 키를 높게 설정하고 있다”고 밝힘
- 그냥 노래만 불러도 힘든 곡을 격한 춤을 추면서 부르기 때문에 ‘전력을 다하고 있다는 느낌’을 더 배가시키는 효과가 있음
- 곡 안에서 리듬이 몇 번씩 바뀌고 복잡하고 부르기 어려운 악곡이 많은 것이 특징임
- ‘모모이로 클로버Z’의 디렉터를 맡고 있는 킹레코드의 미야모토 순노스케(宮本純乃介)씨는 “스테이지에서 어울리는 곡을 의식하고 있다. 또한, 항상 새로운 것을 제공하는 시대의 리더로써 노력하고 있다”고 말함. 그 결과, ‘모모이로 클로버Z’의 노래에 대한 음악 전문가들의 평가는 높음
- 올 2월에는 많은 사람들이 들어주었으면 하는 작품을 전국 CD판매점 점원들이 뽑는 ‘CD Shop대상’에서 앨범 “배틀 앤드 로맨스”가 아이돌로써는 처음으로 대상을 수상함
- ‘모모이로 클로버Z’의 멤버는 마치 과제를 지시받고 고민하고 있는 비즈니스맨이나 학생처럼 어떤 ‘시련’에도 전력을 다해 임함. 이렇게 모든 일에 전력을 다하는 모습이 학생부터 사회인까지 공감을 얻고 있음
- 팬 문화를 연구하는 중앙대학 문학부의 츠지이즈미(辻泉)준교수는 “친근한 아이돌이었던 AKB48가 손이 닿지 않는 먼 존재가 된 지금, ‘모모이로 클로버Z’가 그 공백을 차지하고 바로 옆에서 ‘활력을 주는 존재’가 되었다”고 분석함

### 3) 하반기 히트 후보 상품

#### ▶ 꿈을 현실로 만드는 제품

##### ▶▶ 디지털 가전 (1) carrozzeria cyber navi

- 상반기의 히트 상품은 업계의 탑메이커들이 역량을 모아 개발한 새로운 발상의 상품과 기존 브랜드를 활용해 '탑'이라는 이미지를 전면에 내세우면서 새로운 가치를 플러스한 상품이 많았음. 이런 경향은 하반기에도 이어질 것으로 보임
- 시판되고 있는 카네비게이션의 탑메이커 피오니아가 발매하는 '카로체리아 사이버 나비 (carrozzeria cyber navi)'는 전투기의 콕핏 등에서 사용되고 있는 헤드업 디스플레이 등에서 실제로 사용되고 있는 기술을 사용해 내비게이션 화면을 프론트 글라스의 전방에서 보일 수 있도록 투영
- 그동안 보이왔던 주행 풍경을 완전히 바꿈. 이런 새로운 체험은 소비자들에게 신선함뿐만 아니라, 시선을 많이 이동하지 않으면서도 많은 정보를 볼 수 있는 실용성도 함께 갖추고 있음
- 30만 엔 이상이라는 고가격 대에도 불구하고 뛰어난 상품력으로 판매할 수 있음

##### ▶▶ 디지털 가전 (2) Smart Television

- 부진의 늪에 빠져있는 국내 가전메이커의 역전을 노린 공세에도 주목이 모여지고 있음
- 예를 들면 인기가 높은 로봇청소기의 분야에서는 미국 아이로봇의 '룸바'가 시장을 거의 독점하고 있는 상황임
- 그러나, 작년 도시바가 새롭게 시장에 진입했고 올 하반기에는 사프도 '코코로보'를 발매할 예정임
- '마음'을 갖고 있다. '말을 걸면 대답을 한다', '카메라로 외출 중에도 펫을 감시한다' 등, 섬세한 기능이 많이 탑재되어 있는 점은 후발이기 때문에 갖는 강점이 될 것으로 보임
- 작년까지 지상파 디지털 전환으로 생긴 공백으로 시장이 축소되면서 어려움을 겪고 있는 텔레비전 시장에서는 새로운 상품 '스마트 TV'이 등장함.
- 스마트 TV는 인터넷과 접속해 애플리케이션을 다운로드하고 다양한 기능을 추가할 수 있는 것이 매력임
- 미국 메이커의 일본진출이 예상되고 있는 가운데, 현재 한국의 LG전자만이 6월에 일본에서 발매를 시작함. 하지만, 일본의 주요 메이커도 해외에서 이미 판매하고 있기 때문에 미국메이커의 일본진출 가능성은 매우 큰 것으로 보임
- 판매가 부진한 텔레비전 시장에서 고대했던 화제 상품이지만, 시장 점유율이 낮은 LG전자 만으로는 시장에 미칠 영향이 한정적임
- 대형 가전판매점에서는 국내 메이커가 시장에 진입하면 커다란 코너를 만들 수 있어 그 뒤

에는 적극적으로 편측하고 싶은 상품이라며 높은 기대감을 나타냄.  
 - 스마트TV가 부진을 면치 못하고 있는 시장에서 탈출할 수 있는 출구가 될 것인지에 주목이 모아지고 있음

【그림11-15】 하반기 히트가 예상되는 디지털 가전



▶ 완구 부문

▶ 기대감이 높은 온라인 게임 : 드래곤 퀘스트 10

- 기존의 브랜드에 새로운 가치관을 부가한 상품으로써는 인기 롤플레잉게임 시리즈의 최신작 '드래곤 퀘스트 10'(스퀘어에닉스)의 히트가 기대를 모으고 있음
- 온라인 게임에 놀려 패키지게임의 판매가 부진한 것이 현재 게임 시장의 상황임
- '드래곤 퀘스트 10'은 시리즈에서는 처음으로 온라인에 대응함
- 게임에서 다른 유저와 함께 조를 만들어서 모험을 하거나, 새로운 에피소드가 수시로 전송, 추가되는 등, 지금까지 없었던 새로운 방법으로 즐길 수 있는 것이 특징임
- 한편, 종전과 같이 혼자서도 즐길 수 있는 매력도 있어 온라인게임의 미경험자들에게서도 쉽게 지지를 받을 수 있을 것으로 함
- 패키지로 판매되지만, 즐기기 위해서는 인터넷 접속이 필수로 조금 벽이 높음
- 과거의 작품처럼 커다란 히트는 어려울 것으로 예상되지만, 그래도 기대감은 있기 때문에 온라인게임으로써는 전례가 없는 100만 장을 넘을 가능성이 있을 것으로 예상

【그림11-16】 '드래곤 퀘스트' 시리즈의 역대 판매 상황과 드래곤 퀘스트 10



▶▶ 프리티리즘

- 여아용 아케이드 게임이 등장하면서 관련 의복 브랜드점이 전국으로 확대되고 있음
- 2010년 여아용 아케이드 게임으로 등장한 '프리티리즘'(타카라 토미 아츠)의 관련 상품이 인기를 모으고 있음
- 게임을 원작으로 한 애니메이션과 등장인물이 입은 옷의 브랜드와 의류판매점을 실제로 오픈하는 등의 미디어믹스가 진행되어 본격적으로 히트할 수 있는 조건이 갖추어져 있음

■ 그림 11-17 프리티리즘 관련 상품



▶ 기타 분야에서 히트 예상 상품

▶▶ 청량음료 부문의 '흑초'

- 스파클링 음료수 분야에서는 '홍초'에 이어 한국에서 탄생한 '흑초' 탄산음료 타입의 음료수 시장이 확대될 것으로 기대됨
- 작년에 크게 히트하면서 일본의 거대 슈퍼 체인에서도 취급하고 있는 '홍초'에 이어서 4월에 발매된 것이 '흑초(쌈표)'임
- '야수계' 아이돌로 일본에서도 인지도를 높이고 있는 2PM을 메인 광고 모델로 기용해 건강 이미지를 전면에 내세우고 있음
- 6월에는 '흑초 사쿠라 스파클링'을 발매할 예정임. 마시기 쉬워서 여성들에게 인기가 있을 것으로 기대하고 있음

▶▶ 디지털화 : 전동 파운데이션

- 생활용품 분야에서는 통신판매에서 실제 점두 판매로 판로를 확대한 전동 파운데이션이 기대를 모으고 있음
- 한국에서 탄생한 파운데이션을 전동으로 고속 패딩하는 '디지털 아티스트'가 통신판매에서 인기가 상승중
- 작년 11월부터 수입이 시작된 이후, 6개월 만에 3만 대를 판매함. 그 중 80%가 TV 통신 판매였음
- 패딩은 1분간에 4,000회로 손으로 바르면 20분 정도 걸리는 것이 약 3분 정도면 끝나는 시간

단축 효과로 30~40대 여성들에게 인기를 얻고 있음

- 대형 가전판매점 등에서도 이후 판매하기 시작할 예정이며 복수 메이커에서 동일 상품의 판매도 시작되고 있음

▶▶ 가전제품 : 스마트폰을 이용한 상품

- 6월에 발매된 파나소닉의 오븐렌지 최상위 기종은 스마트폰에 이미 등록되어 있는 레시피를 불러내어, 오븐렌지에 가져다가 대는 것만으로 가열 온도, 시간 등을 자동적으로 설정할 수 있음
- 터치로 설정할 수 있는 대응 레시피가 늘어나고 실용성이 높아지면 더 잘 팔릴 것으로 기대하고 있음

▶▶ 완구 : 스마트 펫

- iPhone이 얼굴이 되는 강아지형 펫 로봇 '스마트 펫'이 발매됨. 이 제품은 자신의 iPhone과 iPad touch을 사용하고 있음
- 전용 애플리케이션을 이용해 본체에 장착하면 화면이 얼굴이 되어 터치한 장소에 맞춰서 다른 반응을 함
- 스마트폰을 이용한 새로운 완구로써 주목도가 높고 특히 최근 늘어나고 있는 스마트폰을 구입한 여성을 중심으로 인기가 높음

【그림11-18】 그림 그 밖의 히트 예상 상품

전동 파운데이션	흑초	스마트펫
		



## 4. 모바일 Mobile

- **모바일 앱을 통한 영화시장의 미래**

: 미국의 영화 산업 관련 모바일 앱은 거대한 모바일 시장의 일부이며, 한번 플랫폼을 건설하면 간단히 언어정보만 바꿔 잠재적인 이용자에게도 마케팅이 가능하다는 장점을 지님

- **할리우드의 모바일 앱 현황**

: 모바일 앱 관련 조사결과를 발표한 통계에 따르면, 모바일 앱을 이용해서 동영상, 영화, 예고편, TV 등의 비디오를 감상하는 비율이 점차 증가하고 있음

- **일본의 소셜게임 시장은 활황세**

: 소셜게임 시장은 계속 확대되어 피쳐폰과 스마트폰을 합한 소셜게임 등의 시장이 2,599억 엔으로 최대 규모를 기록함

- **중국의 온라인 메시지 최고 사용자 기록**

: 모바일 온라인 메시지는 사용률이 가장 높은 애플리케이션으로 2011년 큰 폭으로 증가함. 전년 동기대비 증가폭이 15.4%에 달하며 온라인 메시지의 전체 네트워크 사용자의 사용률을 초과함

- **모바일 산업의 원동력인 게임 콘텐츠**

: 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓에서 게임 콘텐츠는 매출 면에서 모바일 산업의 원동력 역할을 해왔음

# 1. 미국의 모바일 산업 현황

## 1) 할리우드의 모바일앱 현황

### ▶ 영화 관련 모바일앱 영역 확대

#### ▶▶ 예매에서 비디오 관람 비율 점차 증가

- 해마다 모바일 애플리케이션(이하 모바일앱) 수와 이용률이 증가하는 추세이며 영화를 예매하는 수준이 아닌 관람까지 가능해 그 영역이 확대됨
- 2010년 10월, <mobiThinking>이 미국, 영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등 유럽 5개국과 일본의 이용자를 대상으로 3년 간 실시한 모바일앱 관련 조사결과를 발표한 통계에 따르면 모바일앱을 이용해서 동영상, 영화, 예고편, TV 등의 비디오를 감상하는 비율이 점차 증가하고 있음
- 미국은 모바일앱으로 'Media & Entertainment'를 즐기는 비율이 평균적으로 40%를 웃돌며 그중에서도 비디오 감상에 모바일앱을 이용한 적이 있다고 답한 비율은 56%임

## 2) 영화 모바일 앱 시장

### ▶ 소비자를 위한 모바일 앱

#### ▶▶ 영화관에서의 관람을 위한 모바일 앱

- 영화 관련 모바일앱 시장의 가장 대표적인 유형은 티켓 구매용 앱임
- 대형 극장체인이나 온라인에서 티켓 예매 사이트를 운영하면서 모바일앱을 런칭하는 경우가 많음
- 대표적으로는 Fandango.com의 모바일앱, Movietickets.com의 모바일앱 등이 있음

■ 그림 11-19 ■ Fandango, Movietickets, Ticketmaster의 모바일앱 아이콘



- Fandango.com은 Fandango의 모바일앱을 통한 예매가 전년 동기대비 73% 상승했고, Movietickets.com도 60% 상승했음



- Flixter, RottenTomato.com 등과 같은 영화리뷰 사이트와의 연동으로 리뷰 및 평점을 제공하고, 영화를 본 이용자/회원의 SNS 서비스와 연동을 통해 영화소감, 로케이션 등의 정보를 온라인에 기록할 수 있도록 모바일앱과 SNS 서비스 사이의 연결성을 높였음

▶▶ 모바일 기기에서 시청을 위한 모바일앱

- 모바일 장비로 10분 남짓한 짧은 동영상이나 예고편 등을 관람하는 것은 자연스러운 일이며 저장하지 않고 스트리밍을 통해서 영화 한편을 온전하게 관람하는 것은 잘 알려져 있지 않음
- 온라인 스트리밍이 아닌 영화 한편을 전체 관람할 수 있도록 서비스를 지원하는 모바일앱 중에서는 케이블 네트워크나 채널수신료를 내는 회원을 위한 부가서비스가 대부분이지만, 공짜로 영화 한편을 관람할 수 있는 모바일앱 서비스도 있음
- 'Crankle.com'은 소니에서 제공하는 중간 규모에 중간 성적을 내은 영화들을 스트리밍 서비스 하는 웹사이트임. 이 웹사이트의 모바일앱(애플, 안드로이드) 역시 사이트처럼 중간광고를 시청하면 영화를 무료로 스트리밍할 수 있음
- 울트라바이올렛은 한 영화를 최대 8명이 다른 장비에서 볼 수 있도록 하는 서비스로 회원 가입 절차가 복잡한 것이 단점임

【그림11-20】 대표적인 채널 수신료 기반의 스트리밍 모바일앱



【그림11-21】 소니의 Crackle, Flixter의 Movies, B-Movies, Popcornflix의 모바일앱



▶ 기타 유용한 영화 모바일앱

▶▶ 소셜네트워킹

- 영화 관련 리뷰, 혹은 커뮤니케이션을 온라인상에서 공유하던 기존 사이트들은 대부분 모바일앱의 형태에 SNS 기능을 더해 기존의 명성을 이어가고 있음

- 'Movie Tweets' 같은 경우, 트위터처럼 140자로 제한해서 영화평을 올리도록 고안된 서비스로 트위터와 계정 연동이 가능함

▶▶ **할리우드 워크 페임 모바일 앱**

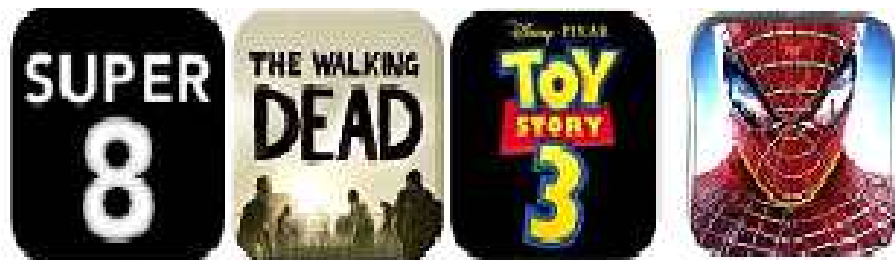
- '할리우드 워크 페임'은 LA타임즈가 런칭한 모바일 앱으로 할리우드에 설치된 2,000여개의 스타 앰블렘의 위치와 앰블렘에 새겨진 주인공의 바이오그래피 등을 LA타임즈의 데이터 베이스와 연동해 서비스함
- LA타임즈는 'Bad Boys and Girls', 'Bombshells', 'Classic Hollywood Hunks' 등으로 별개의 카테고리를 만들어 재미를 더함

▶ **영화 제작사 및 배급사의 마케팅 도구로서의 모바일 앱**

▶▶ **마케팅 도구로서의 모바일 앱**

- 모바일 앱은 사용자와 직접적인 접촉이 가능하며 적극적인 방식으로 정보의 업데이트가 가능함
- 업데이트 내용이 있을 경우, 모바일 기기에 알림메시지가 표시되고 사용자가 모바일 앱을 업데이트하면 가장 최신 정보가 제공됨
- 모바일 앱은 영화, 게임, 오락 등의 프랜차이즈로 런칭하기 어렵지 않음
- 게임은 유료인 경우가 많지만, 체험판이나 얼리 다운로더(Early Downloader)들에게 공짜로 다운받을 수 있는 혜택을 줘 관련 상품의 광고가 가능함
- 영화 관련 게임 애플리케이션은 꾸준히 인기가 있기 보다는 한시적으로 영화 개봉을 앞두고 인기를 끄는데 집중됨

┃그림11-22┃ Super8, The Walking Dead, Toy Story 3, The Amazing Spider-man의 모바일앱



▶▶ **마케팅 플랫폼으로서의 모바일 앱**

- 스튜디오(제작사/배급사)와 영화 홍보 예산이 많지 않은 인디필름메이커들에게 모바일 앱은 강력한 플랫폼 역할을 담당함
- 플랫폼이 만들어지면 여러 언어를 지원하도록 디자인함으로써 해당언어를 사용하는 국가 혹은 이용자에게 접근이 용이해짐으로써 모바일 앱 하나로 해외 마케팅을 가능하게 함

## 2. 2011년 일본 모바일콘텐츠 시장동향

### 1) 일본 모바일콘텐츠의 시장규모

#### ▶ 모바일콘텐츠는 진화 중

##### ▶▶ 2011년 모바일콘텐츠 관련시장 1조 9,061억 엔

- 일본사단법인 모바일콘텐츠포럼(MCF)는 2011년 1월~12월까지 모바일 콘텐츠 관련 시장에 관한 시장 규모 조사를 실시했음
- 모바일콘텐츠시장은 7,345억 엔, 모바일커머스시장은 1조 1,716억 엔으로 조사됨
- 2011년 두 시장을 합한 <모바일콘텐츠 관련시장>의 합계는 전년대비 15%가 증가한 1조 9,061억 엔이었음
- 사단법인 전기통신사업자협회(社団法人電気通信事業者協會)에 따르면, 휴대전화의 계약 수는 2012년 6월말까지 1억 2,577만 건이고 그 중 콘텐츠 이용이 가능한 인터넷 대응 휴대폰은 1억 345만 건, 제 3세대(3G)휴대폰은 1억 2,577만 건이었음
- COMOSCORE 사 'Mobilens' 데이터에 따르면, OS별 유저 수는 2010년 12월 시점에서는 iPhone이 378만 유저, Android가 217만 유저였지만, 2011년 12월 시점에서는 iPhone이 674만 유저로 약 1.8배, Android가 1,146만 유저로 약 5.3배로 스마트폰 유저가 급속히 확대됐고 특히, Android 유저가 증가하고 있음

【표11-13】 2011년 모바일콘텐츠관련 시장규모

(단위 : 억 엔)

시장 카테고리	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	17%증	7,345	14%증
모바일커머스시장	8,689	9,681	10,085	4%증	11,716	16%증
모바일콘텐츠관련시장	13,524	15,206	15,206	9%증	19,061	15%증

### 2) 모바일콘텐츠 현황

#### ▶ 소셜게임 시장은 활황세

##### ▶▶ 기존 피쳐폰 콘텐츠 시장은 대부분 감소

- 2011년 모바일콘텐츠의 시장 규모는 전년대비 14% 증가한 7,345억 엔이었음(표-14 참조)
  - ※ 조사 대상으로 피쳐폰과 스마트폰의 매출을 2011년부터 포함시킴
- 피쳐폰 시장은 전년대비 1% 증가한 6,539억 엔, 스마트폰 시장은 806억 엔이었음
  - ※ 게임기 등의 인터넷 접속은 가능하지만, 게임 타이틀만을 다운로드하는 전용 단말의 시장은 포함하지 않음.

또한 휴대 가능한 모바일 이용을 전제로 한 것에 한정(노트북 컴퓨터는 포함하지 않음)

- 소셜게임 시장은 계속 확대되어 피쳐폰과 스마트폰을 합한 소셜게임 등의 시장이 2,599억 엔으로 최대 규모를 기록함

【표II-14】 피쳐폰과 스마트폰 콘텐츠 시장

	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
피쳐폰 시장	4,835	5,525	6,465	117%	6,539	1%
스마트폰 시장	12	35	123	351%	806	555%
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	117%	7,345	14%

### 3) 스마트폰 시장 내역

#### ▶ 과금 방식 현황

##### ▶▶ 추가과금의 대부분은 소셜게임

- 스마트폰시장에서 모바일콘텐츠 시장을 산출한 결과, 시장 규모는 806억 엔이었음
- 과금 방법에 따른 구성으로는 월정액이 206억 엔(구성비 25.6%), 추가과금이 470억 엔(구성비 58.3%), 다운로드과금 130억 엔(구성비 16.1%)이었음
- 시장의 반 수 이상을 차지하고 있는 것은 추가 과금이지만 이 시장의 대부분은 SNS 등에서 이용하는 소셜게임임

【표II-15】 모바일콘텐츠 시장의 소셜게임 등 시장 추이

	2008년	2009년	2010년	전년대비	2011년	전년대비
소셜게임 등 시장	157	447	1,389	211%증	2,559	84%증
그 외	4,678	5,078	5,076	0%	4,786	-6%
모바일콘텐츠시장	4,835	5,525	6,465	17%증	7,345	14%증

### 4) 스마트폰 시장동향

#### ▶ 휴대전화단말기 메이커별 현황

##### ▶▶ 2012년 휴대전화이용자는 전년대비 43% 증가

- 일본의 휴대전화단말기 메이커별 점유율은 샤프가 22.6%로 1위를 차지함. 플랫폼은 구글의 안드로이드 OS가 64.1%로 애플(32.3%)의 2배임
- 2012년 6월 13세 이상 휴대전화이용자수는 약 1억 270만 명임
- 2012년 6월 현재 전체 휴대전화이용자는 2,400만 명(23.5%) 이상이 이용하고 있음. 2011년 말과 비교해 43% 증가함

그림II-23 메이커별 스마트폰 세어



출처 : COMOSCORE JAPAN

표II-16 스마트폰 이용자 현황

	2011년 12월		2012년 6월	
	이용자수(천명)	침투율(%)	이용자수(천명)	침투율
전체이용자	101,700	-	102,700	-
스마트폰	16,902	16.1	24,086	23.5
비스마트폰	84,798	83.4	78,614	76.5

출처 : COMOSCORE JAPAN

※ 스마트폰의 경제효과

총무성은 2012년 정보통신백서에서 스마트폰과 태블릿형 단말 보급에 따른 경제적 파급효과는 7조1778억 엔, 고용창출효과가 33만 8천명이라고 발표. 이중 스마트폰과 태블릿의 경제효과는 통신비, 네트워크 판매 등을 합계한 직접적인 경제효과는 3조 6,567억 엔이라고 시사

5) 스마트폰 비즈니스 트렌드

▶ 통신캐리어 각각의 플랫폼 비즈니스 전개

▶▶ 음악전송과 전자서적도 스마트폰으로 전환

- 피쳐폰은 소셜게임에 의한 F2P(Free to Play) 장르가 주류이고 스마트폰도 애플리케이션 게임시장이 메인임
- 통신캐리어의 네트워크를 이용해 유저를 확보한 각사가 각각 '플랫폼' 비즈니스를 전개하고 있음
- 음악전송, 전자서적에 있어서도 스마트폰의 전환이 두드러짐

▶▶ 통신캐리어의 스마트폰 대응전략

- 통신캐리어는 편리성 향상과 유저 확보, 새로운 수익원 모색을 추구하며 콘텐츠비즈니스에 나서고 있음

- NTT도코모는 NOTTV라는 서비스를 2012년 3월부터 개시함. 이는 '스마트폰용 방송국'이란 이름하에 독자적인 동영상콘텐츠를 전송하는 서비스임
- au는 월정액으로 애플리케이션을 제공하는 '스마트 패스', 다양한 동영상콘텐츠를 정액 또는 종량제로 즐길 수 있는 '비디오 패스', 정액으로 음악을 즐길 수 있는 '노래 패스'를 운영 중임
- 소프트뱅크도 영화무제한 서비스 '무비 라이프'(월 490엔)을 제공하고 있음. 연간 약 천 편의 국내외 영화/드라마 등의 작품 등을 무제한 볼 수 있는 서비스로 스트리밍 전송만이 아니라 단말로의 다운로드도 지원하고 있음

▶▶ 통신캐리어 3 사의 수익모델

- 통신캐리어는 콘텐츠 제공을 통해 이전 콘텐츠 소비에 소극적이었던 가입자에게 적극적으로 이용하게 유도하는 이점과 유저 확보, 새로운 수익원 등의 이유로 비용을 부담함

▶▶ 다양한 플랫폼으로 진화 중

- 피쳐폰 시스템부터 플랫폼비즈니스를 구축해온 일본의 소셜미디어 대기업 GREE는 스마트폰 시장 및 세계 전략에서 Openfeint(미), tencent(중), mig-33(싱가포르)와 파트너십을 맺고 있음
- 'GREE Platform'은 미국의 Openfeint와 통합해 153개국에서 제공되어 1.5억 명이 이용하는 대형 플랫폼으로 성장했음
- DeNA도 ngmoco(미), 백도(百度), sina(중) 등과 제휴하고 플랫폼 비즈니스를 추진하고 있음. 기본적인 전략은 GREE와 동일함
- Ameba를 운영하는 사이버 에이전트도 과거엔 자사콘텐츠만을 제공했었지만, 2012년부터 타사에도 플랫폼을 개방하고 콘텐츠 제공처를 늘려가고 있음

6) 모바일커머스 시장 현황

- 모바일커머스 시장은 물품판매계(모바일 통관), 서비스계(항공 티켓, 여행 티켓, 항공 티켓, 철도 티켓), 트랜잭션계(증권거래 수수료, 옥션 수수료, 공영 경기 수수료)의 3분야로 분류함
- 3분야를 합한 모바일 커머스 시장은 전년대비 16% 증가한 1조 1,716억 엔임
- 상품을 휴대폰에서 구입하는 물품판매계는 전년대비 33%가 증가한 5,839억 엔임
- 모바일커머스 시장은 피쳐폰과 스마트폰을 합계한 시장임

### 3. 유럽 스마트폰 시장 현황

#### 1) 스마트폰 애플리케이션 시장 현황

##### ▶ 사업자 현황

##### ▶▶ 주요 사업자인 애플과 구글

- 구글은 구글 플레이 안드로이드 앱스토어(Google Play Android app store, 이하 구글 플레이)의 몇 가지 부분을 향상시키며 안드로이드 앱의 수익성(monetisation)을 높이기 위해 노력함. 그러나 구글 플레이는 2012년 스마트폰 앱 매출액 면에서 애플의 앱스토어에 뒤처짐. IHS Screen Digest는 구글이 2012년 13억 유로의 스마트폰 앱 매출액을 기록할 것으로 예상했으나, 애플의 아이폰(아이패드와 아이팟 터치는 제외) 앱스토어의 19억 6천만 유로에 비교하면 낮은 금액임
- 안드로이드 기반 스마트폰이 아이폰보다 수적으로 월등함에 따라 구글 플레이는 2012년 애플 앱스토어보다 앱 다운로드 횟수 면에서 우세할 것으로 보임. 구글은 2012년 9월 안드로이드 마켓에 등록된 기기의 수가 5억을 넘어섰다고 발표함. 이는 아이폰이 2007년 이후 누적판매량 2억 4천 4백만 대를 기록한 것의 두 배를 넘어서는 수치임. IHS Screen digest는 구글 플레이가 200억, 애플이 110억 회의 스마트폰 앱 다운로드를 기록할 것으로 예상함
- 전반적으로 애플의 앱스토어(아이폰, 아이패드, 아이팟 터치를 합산)는 올해 38억 유로의 매출액을 기록할 것으로 예상됨. 이는 2012년 애플리케이션 시장의 전체 누적 매출액의 거의 절반(48%)에 달하는 수치임

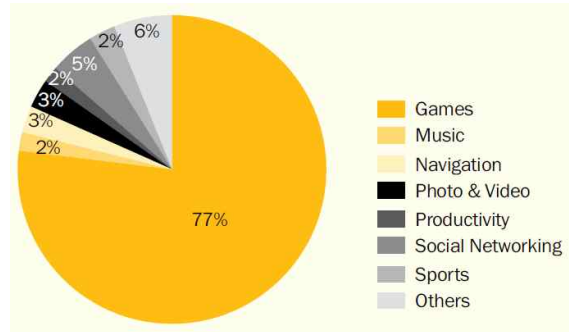
#### 2) 애플리케이션 시장에서의 게임

##### ▶ 모바일 산업의 원동력

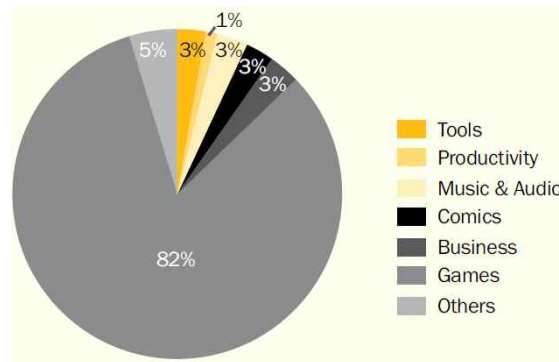
##### ▶▶ 애플리케이션은 게임 시장에서 큰 축을 담당함

- 애플의 앱스토어와 구글의 안드로이드 마켓이 2008년 런칭한 이후로, 게임 콘텐츠는 매출 면에서 모바일 산업의 원동력 역할을 해왔음
- 2012년 게임 콘텐츠는 전 세계 아이폰 앱스토어와 구글 플레이 앱 매출액의 66%를 담당함. 이러한 경향은 미국에서 두드러지고, 미국의 앱 시장의 게임 점유율은 2012년 2분기 아이폰 앱스토어에서 77%, 구글 플레이에서 83%를 기록했음

■ 그림 II-24 ■ 2012년 2분기 미국 아이폰 앱스토어의 인기 앱 카테고리 분포도(%)



■ 그림 II-25 ■ 2012년 2분기 미국 구글 플레이의 인기 앱 카테고리 분포도 Q2 2012 (%)



### 3) 그 외의 사업자 현황

▶▶ MS와 RIM, 시장 견인력 증가 위한 노력

- 마이크로소프트와 RIM의 새로운 운영체제가 2012년 말과 2013년 초에 각각 출시될 것으로 알려졌다. 이 두 운영체제 역시 2013년 내 게임 개발자의 전반적인 관심을 모으는 것은 어려울 것으로 전망됨

▶▶ 아마존 킨들의 성공적인 시장 진입

- 현재 아마존의 안드로이드 앱스토어를 필두로 구글 플레이 이외의 안드로이드 게임 시장이 성장하고 있음. 초기에 아마존의 앱스토어는 미국의 안드로이드 스마트폰과 아마존의 킨들 파이어 태블릿(해당 태블릿 기기는 구글 애플리케이션이나 구글 플레이 앱스토어에 접속이 불가함)만을 대상으로 했음. 이후 아마존은 유럽의 주요 시장에 2012년 8월 말 앱스토어를 런칭하고 7인치 킨들 파이어를 출시함

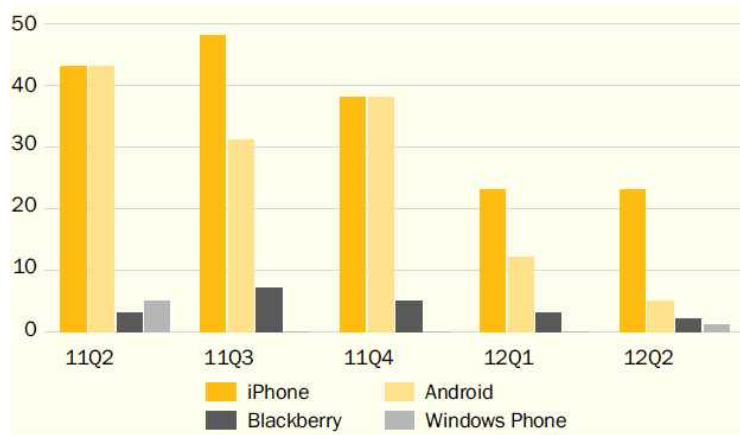


#### 4) 게임 이외의 애플리케이션 시장

##### ▶▶ 아이폰과 구글 플레이, TV 애플리케이션 장악

- 2012년 2분기 말, iOS와 안드로이드는 미국 TV 회사의 앱 중 94%를 공급받았으나, 같은 기간 동안 블랙베리는 4%, 윈도우 폰은 1%를 기록함

【그림II-26】 2011년 2분기 미국 플랫폼별 TV 회사 앱



##### ▶▶ 애플의 새로운 지도 애플리케이션

- 애플의 지도 앱은 게임 이외의 전략적으로 중요하며, iOS 운영체제 내에서 가장 많이 이용되는 앱 중 하나임. 내비게이션 앱은 높은 다운로드 가격을 책정하거나 인-앱 비즈니스 모델을 도입해 프리미엄 앱 서비스에 돈을 지불할 수 있는 고객들을 모음
- 아이폰의 내비게이션 기능은 미국의 2011년 아이폰 앱 매출액의 4%를 차지했던 것으로 알려짐. 이는 새로운 iOS 6의 출시와 함께 변화할 것으로 보임
- 최근의 OS 운영체제에서 애플은 무료 턴바이턴 내비게이션(turn-by-turn navigation)을 자체적인 지도의 일부로 제공할 것으로 알려짐. 이는 구글맵을 대체하기 위해 많은 지도 위치 서비스 업체들과의 파트너십으로 만들어짐

## 4. 스마트폰과 태블릿 콘텐츠 산업 현황

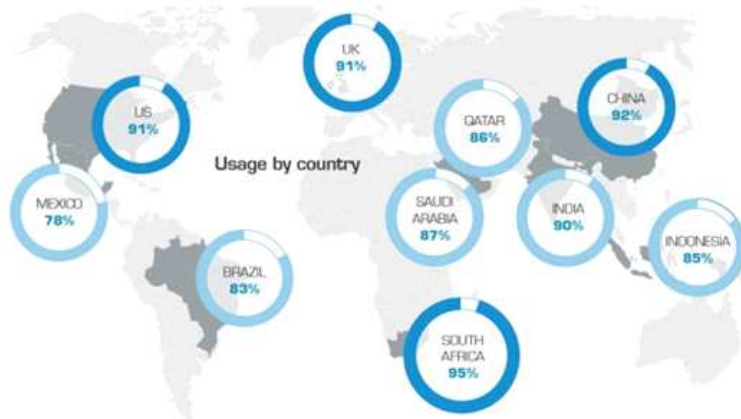
### 1) 스마트폰 태블릿의 전 세계 보급 현황

#### ▶ 콘텐츠와 E-커머스의 역할 주목

##### ▶▶ 지속적인 수요 증대로 꾸준히 시장이 확대됨

- 스마트폰과 태블릿 시장은 이전의 휴대폰 시장과는 달리 다양한 방면에서 치열하게 경쟁하고 있음
- 스마트폰과 태블릿 사용자 중 평균 90% 정도가 모바일 콘텐츠와 모바일 결제 등의 기능을 사용하는 것으로 밝혀짐
- 지속적인 수요 증대로 인해 꾸준히 시장이 확대됨
- 콘텐츠 개발, 마케팅 혁신, 새로운 기기 출시 등 발 빠른 산업의 혁신이 필수적임

■ 그림 11-27 ■ 국가별 스마트폰 사용자 중 모바일 콘텐츠, 모바일 결제 사용 비율



출처 : MEF, 글로벌 컨슈머 서베이 2012 (Global Consumer Survey 2012)

### 2) 스마트폰과 태블릿 산업은 치열한 경쟁

#### ▶ 애플 VS 구글

##### ▶▶ 아이폰 5, 미국 스마트폰 시장 정상 재탈환

- 아이폰 5가 출시 12주 만에 스마트폰 시장의 48.1%의 점유율을 차지함. 안드로이드는 점유율 2위(46.7%)로 내려감. 마지막으로 애플이 안드로이드보다 앞서 나갔던 시점은 아이폰 4S가 출시했을 때이며, 당시 애플은 3주 연속 스마트폰 시장 점유율 1위 자리를 지켰음
- 애플은 미국에서의 성공에도 불구하고 유럽에서는 안드로이드에 뒤처짐. 안드로이드는

독일에서 73.9%, 스페인에서 81.7%의 시장 점유율을 기록함. 점차적으로 애플은 유럽의 다섯 개 주요 국가에서 점유율을 높여나가고 있으며, 특히 영국에서 아이폰은 점유율 32.7%를 기록해 선전 중임

- 미국의 아이폰 5 판매량의 대부분이 기존 아이폰 사용자들이며, 그 중 아이폰 4에서 5로 업그레이드하는 것을 목적으로 하는 재구매는 62%임.
- 안드로이드에서 아이폰으로 기기를 변경하는 구매자와 블랙베리에서 아이폰으로 변경하는 구매자는 각각 13%와 6%임. 그 외 스마트폰 첫 구매자들이 약간의 비율을 차지함

### ▶▶ 안드로이드 기반 태블릿, 3분기 애플의 시장 점유율 14% 빼앗아가

- 2012년 3분기 애플의 아이패드는 55%의 시장 점유율을 기록하며 베스트셀러 태블릿의 자리를 공고히 해 왔으나, 아이패드는 안드로이드 기반 태블릿에 14%의 시장점유율을 내주며 최근 10분기 동안 최저 시장 점유율을 기록함
- 삼성, 아마존의 킨들(Kindle), 아수스(ASUS)등에서 출시되는 태블릿은 아이패드의 부진이 나타나는 시점부터 판매가 활발해졌음. 이는 아이패드 미니의 출시이후 저렴한 태블릿에 대한 높아진 수요를 반영함
- 구글 OS 기반의 태블릿이 전체의 44%를 차지함. 대부분의 기기가 OEM 방식으로 생산되기 때문에, 안드로이드 환경이 수적으로 지속적인 우세를 보일 것으로 보임. 소비자 입장에서 다양한 기기를 선택할 수 있으며, 개발자들은 더 많은 곳에 앱과 콘텐츠를 공급할 수 있다는 이점이 있음

## 3) 모바일 콘텐츠의 다변화

### ▶ 모바일 앱은 디지털 산업의 일부

#### ▶▶ 내년 모바일 앱 전체 매출액 300억 달러를 넘어설 것으로 전망

- ABI 리서치는 글로벌 모바일 애플리케이션(이하 앱)의 누적 매출액이 올해 말 300억 달러를 넘어설 것으로 전망함. 이는 2011년과 비교해 거의 두 배가 넘는 금액으로 프리미엄 다운로드 수익, 앱내 구매, 앱 내 광고 등을 합산한 수치임
- 앱 다운로드 횟수로 봤을 때 2012년 전 세계의 경제 위기로 소비자의 관심이 수익으로 직결되지 않았음. 앱 산업은 단기적 수익만을 쫓는 것을 목표로 하지 않고, 디지털 산업의 일부로서 자리를 잡았다는 것이 전반적인 평가임
- 애플과 구글이 1,2위를 차지하는 동안, 마이크로소프트와 RIM은 3위 자리를 놓고 경쟁하고 있음. RIM은 블랙베리 10 OS의 출시일을 발표했고 마이크로소프트는 노키아, HTC, 삼성의 기기에 Windows Phone 8 운영체제를 런칭했음

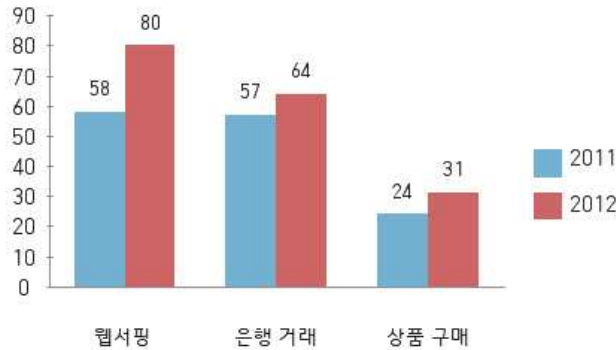
▶▶ 증가하는 모바일 결제 선호

- 인텔(Intel)은 마스터카드(Mastercard)와 함께 인텔에서 출시하는 울트라북(Ultrabooks) 등의 기기들이 NFC 페이먼트 방식을 사용하도록 설계했음. 자동판매기 업체들은 터치고(TouchGo) 방식을 도입하는 등 많은 리테일러들이 결제 방식의 전환을 꾀함
- 모바일 결제는 복잡한 보안 프로세스를 필요로 하는 특성 상 일부 사용자가 불편을 겪을 수 있음. 전 연령대의 사용자들이 모바일 결제를 사용할 수 있도록 보편화하는 것이 사업의 관건임

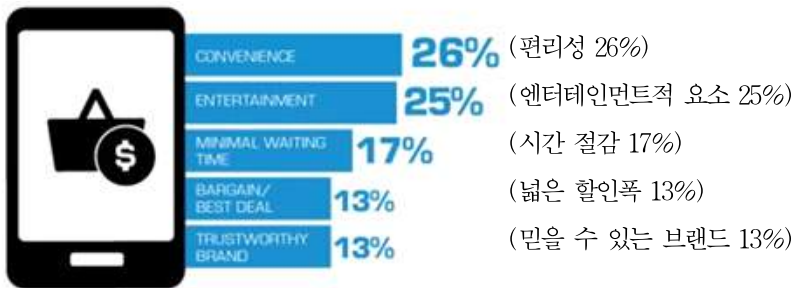
▶▶ 소비자의 26%, 모바일로 편리하게 쇼핑

- MEF의 글로벌 컨슈머 서베이 2012(Global Consumer Survey 2012)에 따르면, 26%의 소비자들이 편리하기 때문에 스마트폰으로 물품을 구매하는 것으로 알려짐. 모바일 쇼핑의 용도의 25%는 '엔터테인먼트'이며, 17%는 '즉시 구매'하기 위해서 모바일 결제를 했다고 밝힘
- 해당 리서치는 88%의 모바일 미디어 유저들이 다양한 방식으로 최근 6개월간 모바일 결제를 한 적이 있다고 발표함. 이는 2011년의 82%에 비해 6% 상승한 수치임

【표II-17】 스마트폰과 태블릿의 2011-2012 이용 목적



【그림II-28】 스마트폰과 태블릿의 2011-2012 이용 목적



출처 : MEF, 글로벌 컨슈머 서베이 2012 (Global Consumer Survey 2012)

## 5. 중국 2011년 모바일 애플리케이션 현황

### 1) 모바일 애플리케이션의 사용률

#### ▶ 전체 모바일 애플리케이션 발전 현황은 양호함

##### ▶▶ 커뮤니케이션과 정보획득이 발전의 원동력

- 2011년 전체 모바일 애플리케이션 발전 현황은 양호함. 커뮤니케이션과 정보획득 관련 애플리케이션이 발전을 선도하고 있으며 오락과 상업류의 애플리케이션은 상대적으로 저조한 성적을 보임. 그 중 온라인 메시지와 웨이보는 커뮤니케이션 애플리케이션을 대표하며 모바일 인터넷 발전을 촉진하는 주류 애플리케이션으로 간주됨

##### ▶▶ 온라인 메시지 애플리케이션 최고 사용률 기록

- 모바일 온라인 메시지는 사용률이 가장 높은 애플리케이션으로 2011년 큰 폭으로 성장함. 전년 동기대비 증가폭이 15.4%에 달하며 온라인 메시지의 전체 네트워크 사용자의 사용률을 초과함.(2011년 12월까지 전체 네트워크 사용자 온라인 메시지 사용률은 80.9%)

##### ▶▶ 모바일 웨이보의 증가폭 가장 높아

- 모바일 웨이보의 2011년 사용률은 전년 동기대비 23% 증가했으며 그 증가폭이 모바일 애플리케이션 중 가장 큼. CNNIC분석에 따르면, 모바일 웨이보는 온라인 메시지에 이어 사용자가 이동 인터넷을 사용하는 가장 큰 이유임

##### ▶▶ 기타 애플리케이션의 점진적인 발전

- 모바일 검색과 모바일 인터넷신문, 모바일 포스팅과 댓글, 모바일 소셜네트워크, 모바일 이메일 등의 애플리케이션은 모바일 온라인 메시지와 같은 전통적인 모바일 애플리케이션임. 2011년 전년 동기대비 사용률이 소폭 상승함
- 모바일 브라우저 시장의 격렬한 경쟁은 공급업체가 모바일 브라우저 제품기능과 서비스에 대한 투자를 늘리도록 유도했고 브라우저 사용자의 사용경험을 큰 폭으로 상승시킴

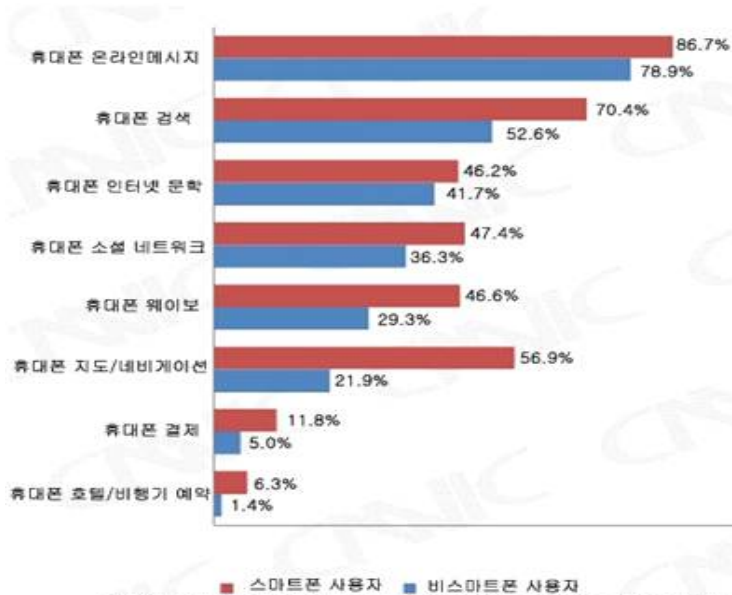
##### ▶▶ 오락과 상업종류의 애플리케이션 발전 추이

- 모바일 동영상은 전형적인 오락종류의 애플리케이션이며 그 사용률 변화는 크지 않음. 단기간으로 모바일 동영상 업무 발전은 다음과 같은 어려움에 직면해 있음
- 첫째, 무선인터넷 기초 설비가 고객의 수요를 만족시키지 못함
- 둘째, 모바일 동영상의 상응하는 콘텐츠가 부족함
- 셋째, 아직까지 비즈니스류의 애플리케이션을 사용하는 사용자 비율이 비교적 낮음

▶▶ 모바일 애플리케이션 사용률 비교

- 모바일 지도/내비게이션은 가장 빠른 속도로 성장하는 애플리케이션으로 상승폭은 35%에 달함. iOS, 안드로이드 기반 모바일 등의 스마트폰 플랫폼이 지도 기능 서비스를 안정적으로 제공하고 있어 스마트폰 사용자의 지도 사용률 크게 향상시킴
- 모바일 검색과 모바일 소셜네트워크와 웨이보의 점유율 상승폭은 10~20% 사이로 중급 단말기 사용자들의 정보획득 및 의사소통 등의 애플리케이션에 대한 요구가 저급 단말기 사용자의 요구보다 강한 것으로 간주됨
- 모바일 지불, 호텔/비행기표 예약 등 애플리케이션은 스마트폰으로 인해 획기적인 발전을 이룸

【그림II-29】 애플리케이션 사용률 비교



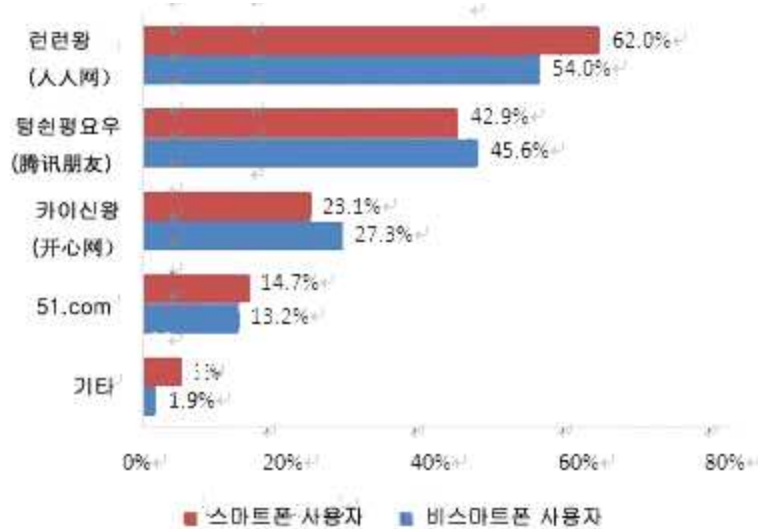
▶ 전형적인 애플리케이션 시장의 경쟁현황

▶▶ 모바일 소셜네트워크

- 모바일 소셜네트워크의 사용률 분포는 비교적 분산됐으며 시장집중도 역시 높지 않음. 모바일 런런왕(人人网)은 현재 사용률이 가장 높은 소셜네트워크 애플리케이션이며 그 사용률은 58.6%에 달함
- 각종 모바일 소셜네트워크는 스마트폰과 비스마트폰 사용자에 대한 점유율의 변화가 크지 않음. 런런왕(人人网)과 51.com 사용자들 중 스마트폰 사용자들이 이 두 애플리케이션을 사용비율은 비스마트폰 사용자의 사용비율보다 각각 8%와 1.5% 높음. 반대로 텡션펑요(騰訊朋友)와 카이신왕(開心网) 사용자들 중 비스마트폰 사용자들의 사용비율이 스마트폰

- 사용자의 사용비율 보다 각각 2.7%와 4.2% 높음
- 모바일 단말기 운영 소프트웨어는 모바일 웨이보에서 더욱 강세를 나타냄. 특히 스마트폰 사용자 중에서 모바일 단말기 운영 소프트웨어의 사용비율은 비스마트폰 사용자보다 14.8% 높음

그림 II-30 소셜네트워크별 사용률 비교



▶▶ 모바일 브라우저 시장의 경쟁현황

- 2011년 12월까지 중국 모바일 사용자 중 모바일 브라우저를 사용한 경험이 있는 사람은 2.45억 명이며 모바일 사용자 중 점유율은 68.9%에 달함. 이는 2011년 6월과 비교해서 14.1% 증가한 것임. 모바일 검색, 모바일 웨이보 등 애플리케이션 점유율의 상승은 모바일 브라우저 사용자 증가의 주요 원인임
- 모바일 기본 브라우저 이외에 QQ브라우저와 UC브라우저는 현재 절대적인 시장지위를 차지하며 2011년 12월 모바일 사용자의 사용률은 각각 65.7%와 46.7%에 달함
- 모바일 QQ브라우저 사용자 중 독립적인 QQ브라우저를 사용하는 비율은 2011년 6월 35.4%에서 2011년 12월 44.6%로 높아졌으며 휴대폰QQ의 브라우저를 사용하는 사용자 비율은 56.7%에서 51.2%로 하락함
- 사용자가 가장 자주 사용하는 모바일 브라우저 중 QQ브라우저와 UC브라우저는 상위 두 자리를 차지하며 시장점유율은 각각 40.7%와 33.1%를 차지함

인포포 4

그림11-31 | 휴대폰 브라우저 사용률 비교



## 2) 모바일 애플리케이션 유저와 비유저의 사용률 비교

### ▶ 모바일 인터넷에 대한 인식과 욕구 증가

#### ▶▶ 사용빈도 비교

- 스마트폰으로 하루에도 수차례 웹서핑하는 사용자의 비율은 60.2%로 비스마트폰 사용자의 13%보다 높음. 스마트폰은 사용자가 좀 더 용이하게 웹서핑할 수 있는 조건을 제공해 사용자들의 웹서핑 접근성을 큰 폭으로 증가시켰고 이동인터넷에 대한 인식과 욕구를 증가시켰

#### ▶▶ 사용시간 비교

- 비록 스마트폰 사용자의 모바일 웹서핑 접근성이 강화됐지만 평균적으로 매일 누계된 모바일 웹서핑 시간은 비스마트폰 사용자와 비교해서 뚜렷한 차이가 없음. 스마트폰 사용자의 평균 일일 웹서핑 시간은 109분(매 시간의 중앙치는 가중하여 계산하고, 4시간 이상은 4시간으로 계산)으로 비스마트폰 사용자의 106분보다 약간 높은 2.9%임
- 주요 원인은 스마트폰 유저들은 비스마트폰 유저에 비해 성능이 좋은 PC를 사용하고 있는 것으로 조사되었고 대부분 PC를 통한 웹서핑을 모바일 웹서핑보다 선호하기 때문임



### ▶▶ 모바일 사용자의 비용결제 의향

- 중국 모바일 사용자는 이동인터넷 제품에 대한 지불의향이 비교적 낮음. 80%이상의 모바일 사용자는 지난 6개월 내에 모바일 애플리케이션/소프트웨어를 구매한 적이 없음
- 주요 원인은 첫째, 현재 중국 사용자가 구매할 수 있는 적절한 유료 애플리케이션/소프트웨어가 적어 사용자의 적극성을 이끌어내기 어려움. 두 번째, 해적판 문제로 사용자가 애플리케이션/소프트웨어를 너무나도 손쉽게 구할 수 있어 사용자의 결제의향을 하락시킴

## 3) 중국의 3G 스마트폰 유저 현황

### ▶ 3G 스마트폰 유저 현황

#### ▶▶ 여성 비율, iOS 플랫폼이 가장 높아


- 서로 다른 플랫폼을 기반으로 한 스마트폰 중 iOS 플랫폼은 여성의 비율이 39.3%로 가장 높았고 이는 안드로이드의 30.8%와 Symbian의 24.7%보다 높음. Apple 사가 독창적인 플랫폼으로 모바일 인터넷의 발전을 선도할 뿐만 아니라 간단하고 편리한 인터페이스로 새로운 제품의 조작에 대한 대중의 어려움을 감소시켜 여성 사용자의 접근도가 높음

#### ▶▶ 수입 높을수록 iOS플랫폼 우세

- 현재 사용자들이 적정가격이라고 생각하는 정도에서 안드로이드 모바일의 경쟁력은 이미 Symbian 모바일과 근접함. 월수입이 3,000~5,000위안이 가장 많으며 그 수치는 각각 31.9%와 35.1%를 나타내고 있음. iOS플랫폼은 월수입이 5000원 이상인 사용자들의 비율이 42.7%로 안드로이드의 17.8%와 Symbian( 13.7%)보다 훨씬 높음

#### ▶▶ 무선인터넷 평균 사용량은 '50~100M'가 가장 많아

- 무선인터넷 사용량은 안드로이드 플랫폼과 Symbian 플랫폼이 각각 39.7%와 32.4%로 비슷하며 가장 높은 평균 사용량은 50M~100M 구간임. iOS플랫폼 사용자가 가장 많이 쓰는 무선 월정액 데이터요금제는 300M 이상이며 그 비율은 30.3%임. 이런 차이는 지난 2년 동안 중국연통(聯通)의 계약에 따라 iPhone 사용자들이 300M이상 월정액 데이터요금제를 많이 사용했기 때문임. 반대로 안드로이드 모바일과 Symbian모바일은 사회적 판매경로를 통한 판매방식과 모바일 사용자들의 데이터요금에 대한 높은 민감도 때문에 높은 용량의 데이터요금제 비율이 낮음



## 5. 소셜 Social

### ● 소셜 네트워크 서비스

: 현재 미국을 비롯한 전 세계에서는 인터넷 통신망을 이용해 거리와 상관없이 사람과 사람을 연결해주는 소셜 네트워크 서비스가 대세를 이루고 있으며, SNS는 그 자체가 즐길 수 있는 문화산업의 한 분야로 분류할 수 있음

### ● 소셜 게임을 통한 수익창출의 다양화

: 소셜 게임은 SNS에 구축된 게임 이용자의 인적 네트워크를 바탕으로 다른 게임 이용자와 교류/협력을 통해 목표를 성취할 수 있는 프로그램으로, 사회적 관계를 자극시키고 발전시키며, 게임 상품과 소셜 네트워크 서비스의 조합은 수익 극대화 모델의 정식으로, 일회 소비성 상품이 아닌 수익창출의 다양한 채널 구축이 가능함

### ● 소셜 미디어를 통해 변화하는 영화홍보

: 페이스북, 트위터, 스마트폰 등 소셜 네트워크 매체를 통해 제작자와 관객이 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 거대 스튜디오뿐만 아니라 독립영화나 저예산의 영화 역시 소셜 미디어를 통한 홍보가 가능함

### ● 사진 공유서비스

: 사진 공유 서비스는 디지털 카메라의 급속한 보급으로 성장했으며, 카메라 기능이 포함된 휴대폰의 보급으로 폭발적인 확장과 대중화를 이룸. 스마트폰의 대중화와 친구관계가 형성되어 있는 소셜 네트워크 서비스를 이용하며, 공개 API를 통해 각종 앱 생태계와 연동되기 때문에 소셜 네트워크의 사진 공유 서비스로서의 영향력은 더욱 강화될 것으로 예상

# 1. 미국 소셜 네트워크 서비스 현황

## 1) 소셜 게임 현황

### ▶ 수익창출의 다양화

#### ▶▶ 일회성 상품에서 탈피

- 소셜 게임은 SNS에 구축된 게임 이용자의 인적 네트워크를 바탕으로 다른 게임 이용자와 교류/협력을 통해 목표를 성취할 수 있는 프로그램임
- SNS를 이용한 소셜 게임은 참여자들이 과거 게임 상에서만 이뤄지는 활동에서 벗어나 사회적 관계를 자극시키고 발전시키는 것에 의미가 있음
- 과거 게임 시장과 구분되는 이유는 게임 제작 및 배급의 수익판도가 일회 소비성 상품이 아닌 수익창출의 다양한 채널 구축이 가능하다는 것임
- 게임 상품과 소셜 네트워크 서비스의 조합은 수익 극대화 모델의 정석으로 볼 수 있음

### ▶ 북미 소셜 게임시장 현황

#### ▶▶ 지속 성장으로 향후 5년 내 수익 증가

- 미국의 온라인 시장조사 기관인 Inside Social Games에서 발표한 "Inside Virtual Goods" 조사서에 따르면, 2010년 북미 소셜 게임 시장의 규모는 8억 5,000만 달러의 성공을 이뤘으며 앞으로 꾸준한 성장을 통해 5년 이내에는 150%에 달하는 수익 증가율을 보일 것으로 전망함
- 발전 가능성이 큰 주요 기업은 징가(Zynga), 플레이돔(Palydo 카밤(Kabam), 크라우드스타(Crowdstar), 락유(RockYou), 부야(Booyah) 등이 있음
- 그중에서 가장 주목받는 마켓리더는 징가로써 2011년 12월 기업공개를 통해 주식시장에 상장했으며, 같은 해 11월에는 페이스북 대상 게임 이용자가 2억 명을 돌파함으로써 명실상부한 1인자의 자리를 지키고 있음
- 미국의 "HOTTEST 브랜드"로 소개되는 팝캡도 패키지 판매를 넘어 크로스 플랫폼으로 확장하는 것이 핵심 전략임. 팝캡의 <Bejeweled>는 2001년 출시 후 5,000만 카피 이상 판매해 최고 캐주얼 프랜차이즈로 성장하고 있음. 팝캡의 크로스플랫폼 전략은 태블릿, 페이스북, 스마트 TV 등도 추가됐음

### ▶ 소셜 게임의 특징

#### ▶▶ 개인의 기호에 맞는 맞춤형 참여 방식

- 소셜 게임의 프로그램은 다수의 게임 이용자가 참여하지만 반드시 동 시간에 접속하지 않아도 된다는 편의성이 특징임

- 개개의 미션을 통해 목표를 성취해 나감으로써 승자와 패자가 명확히 구분되지 않음
- 소비자들이 게임을 즐기는 경험을 더욱 강화하거나 개인의 기호에 맞게 맞춤형 참여를 위한 추가 소비가 이루어짐

## 2) 소셜 미디어 엔터테인먼트

### ▶ 소셜 미디어 엔터테인먼트 마케팅 전략 분석

#### ▶ 소셜 미디어 데이터로 흥행성공 예측가능

- 2011년 11월 6일부터 12월 14일까지 6주 동안 소셜 미디어 데이터를 기초해서 흥행성공을 예측한 4편의 영화, <어드벤처 오브 틴틴>, <더 걸 위드 어 드래곤 타투>, <셜록홈즈2>, <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>을 분석함

#### ▶ 4편의 영화 분석

- <셜록홈즈 2>는 가장 적은 양의 소셜 정보 교류에도 흥행할 수 있던 이유는 17%의 긍정적인 코멘트 영향으로 볼 수 있음. 또한 <셜록홈즈> 전편에 대한 긍정적인 코멘트 역시 흥행에 도움을 주었음
- <어드벤처 오브 틴틴>에 관련된 온라인상의 흥미로운 정보교환은 없었으나, 애니메이션 마니아를 중심으로 활발한 정보교환이 이뤄짐. 호화 캐스팅과 프로덕션팀의 후광에도 결국 흥미진진한 애니메이션이 되지 못할 것이라는 부정적인 코멘트 속에서 단지 8%의 긍정코멘트를 이끌며 흥행도 저조할 것을 예상됨
- <미션임파서블: 고스트 프로토콜>은 <어드벤처 오브 틴틴>처럼 소셜 미디어에서 긍정 코멘트를 받지 못했지만, 할리우드 흥행시즌인 12월에 개봉함. 온라인상에서 많은 수의 부정과 긍정의 정보교환이 이뤄진 것으로 마루어볼 때 관객의 관심을 충분히 끌고 있음을 알 수 있음
- <더 걸 위드 어 드래곤 타투>는 가장 기대되는 영화중 하나이며, 이러한 기대는 소셜 미디어와 입소문을 통해 확장되고 있음을 알 수 있음. 특히, 11월 말에 나온 8분가량 예고편으로 영화에 대한 관심이 폭발적으로 증가했던 것을 알 수 있음



〈셜록홈즈 2〉



〈미션임파서블: 고스트 프로토콜〉

▶ 소셜 미디어를 통한 영화 홍보

▶▶ 변화하는 영화홍보

- 페이스북과 트위터, 스마트폰 등 소셜 네트워크 매체를 통해 제작자와 관객이 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션이 이뤄지고 있음. 거대 스튜디오뿐만 아니라 독립영화나 저예산의 영화 역시 소셜 미디어를 통한 홍보가 가능해 모든 영화 제작자에게 긍정적인 요소임

▶ 소셜 미디어 홍보를 이용한 사례들

▶▶ 페이스북에서 영화 애플리케이션 출시를 이용한 홍보전략

- 디즈니와 픽사의 <토이스토리 3>는 페이스북을 통해 전략적 홍보를 했으며, 극장의 상영시간과 친구들을 초대해 같이 관람할 수 있도록 극장표 예매 서비스도 제공함
- 페이스북은 제작자와 관객을 연결하는 중요한 창구 역할을 하며, 극장표를 직접 판매함으로써 관객과 극장의 편의를 제공함과 동시에 마케팅 효과를 얻음. 이를 통해 포스터, 비디오, 사진 등을 인터랙티브 그리드(실시간 이용자현황 집계에 용이한 광고홍보의 수단 중 하나임)에 사용함으로써 영화제작자들이 영화 애플리케이션을 어떻게 사용하는지 보여주는 좋은 사례임

### 3) 사진 공유 서비스의 부상

#### ▶ 사진 공유의 시작

##### ▶▶ 스마트폰 보급으로 폭발적 성장

- 사진 공유 서비스는 자신의 디지털 사진을 온라인으로 공개/비공개로 다른 사용자들이 접근 가능하도록 공유하는 서비스를 말함
- 사진 공유 서비스는 디지털 카메라의 급속한 보급으로 성장했으며 카메라 기능이 포함된 휴대폰의 보급으로 폭발적인 확장과 대중화를 거둔. 또한 휴대폰 지원을 위해서 포토 블로거나 MMS를 통한 직접 공유 등의 최적화된 서비스로 진화함

##### ▶▶ 사진 공유 서비스의 수익 모델

- 사진 공유 사이트는 무료 호스팅을 제공하고 광고나 인쇄, 기타 부가 상품의 판매로 수익을 거두는 모델과, 정액제 가입을 통해 저장 공간을 판매하는 모델로 구분됨
- 광고나 프로모션, 상품 판매 등에 거부감을 가진 사용자들이 프리미엄 서비스에 비용을 지불하는 구조를 형성함. 최근에는 사진 외에 비디오에 대한 서비스를 추가하고 다양한 요금제들도 등장하기 시작함

##### ▶▶ 소셜 네트워크를 통한 공유

- 포토 공유 웹사이트의 대명사인 <플리커>가 60억 장, <포토버킷>이 80억 장, <구글 피카사>가 70억 장의 이미지를 보유함
- 전 세계 약 8억 명이 사용하는 페이스북도 2011년 2월 600억 장의 사진 업로드를 돌파했고 9개월 여 만에 총 1,000억 장의 사진 업로드를 돌파함
- 트위터는 트윗픽, 락커즈 등의 외부 사진 공유하며 파트너를 통해 사진 공유도 해왔으나, 작년 <포토버킷> 과의 제휴로 자체 사진 공유 서비스를 오픈함. 사진을 전문적으로 공유하기 보다는 친구관계가 형성된 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 것이 유리해 더 많은 사진이 소셜 네트워크를 통해 공유됨
- 소셜 네트워크 서비스들은 공개 API를 통해 각종 앱 생태계와 연동되어 소셜 네트워크의 사진 공유 서비스로서의 영향력은 더욱 강화될 것임

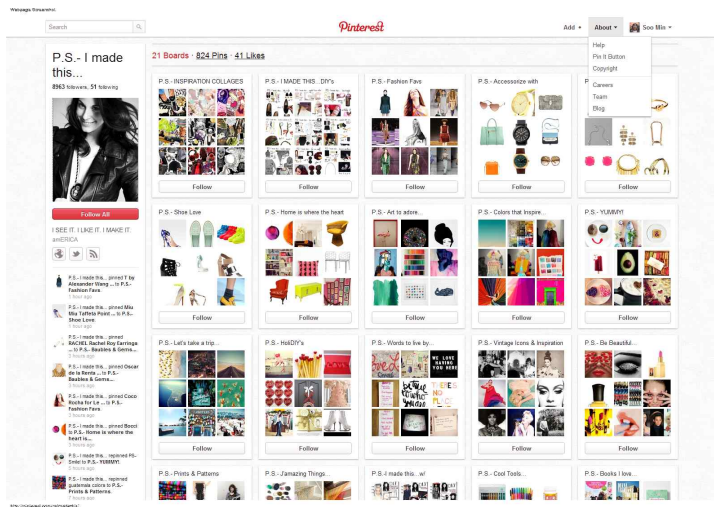
##### ▶▶ 모바일 앱 사진 공유

- 휴대폰에 카메라 기능이 기본으로 장착되고 휴대폰이 스마트폰으로 진화하면서 스마트폰에서 찍은 사진을 즉석에서 공유하고자 하는 욕구가 증가함. 스마트폰의 향상된 프로세서는 필터 적용이나 최적화 등의 편집 작업도 가능해져 사진 공유를 더욱 활성화함

- 가장 대표적인 서비스로 <인스타그램>이 꼽힘. <인스타그램>은 2010년 가을에 등장한 신생 서비스로써 서비스 개시 후 9개월 만에 7백만 사용자, 1억 5,000만 장의 사진을 확보함. <폴리커>에 사진이 1억 장이 업로드 되기까지 2년이 걸렸던 반면, <인스타그램>은 9,500만 장을 단 9개월 만에 달성함. 2년 만에, <인스타그램>은 1,500만 여명의 사용자를 확보하고 모바일에서 가장 큰 소셜 서비스로 부상함
- <인스타그램>은 개발 API를 공개하면서 수십 개의 관련 앱이나 웹 서비스들 등장과 함께 독자적인 생태계를 확대해나감

▶▶ 급부상하는 핀터레스트

- 핀보드 스타일의 인터페이스로 사진을 공유할 수 있는 <핀터레스트>는 2011년 여름에 아이폰 앱을 공개하면서 급속하게 성장함. <핀터레스트>는 2012년 1월 1,170만 월 사용자를 기록해 역사상 가장 빨리 1,000만 사용자를 돌파한 서비스로 기록됨
- <핀터레스트>의 성공은 패션이나 브랜드, 트렌드에 앞선 여성 사용자층을 공략한 것으로 실제로 전체 사용자 중 80%가 여성임
- 소셜 네트워크의 사진 공유는 공개 API를 통한 생태계 내의 앱 및 모바일 지원을 통해 큰 성장을 이룸



## 6. 기타 ETC



### ● 중국정부의 사회주의 문화강국 건설

: “12.5”계획에서 문화산업은 국민경제의 지주산업으로 성장시키겠다고 제기되었으며 문화혁신 산업을 중점적으로 발전시켜야 한다고 의견을 모음

### ● 2011 문화산업자본

: 2011년 문화산업 투용자는 주로 전통미디어, 애니메이션과 영화드라마, 인터넷뉴미디어와 온라인게임 등 몇 개 분야에 집중됨. 그 중 인터넷뉴미디어에 대한 투용자 사례가 163건으로 가장 많으며 전체의 74.09%를 차지함

### ● 2011년 문화기업 상장현황

: 4개 문화산업기업이 선전거래소의 차스닥과 미국 뉴욕거래소에 상장하였으며 용자규모는 각각 2.3억 위안과 9.4억 달러(62억9800만 위안)로 총 용자금액은 65억2800만 위안에 달함. 문화기업 상장 용자 총규모의 7.38%를 차지함

### ● <문화산업의 진흥과 발전번영에 금융적 지원을 진행하는데 관한 지도의견>국가정책 차원에서 문화산업에 대한 금융적 지원

: 문화산업펀드는 일종의 신흥 투자방식으로 문화자본시장에서 갈수록 중요한 역할을 담당하고 있음. 문화산업펀드는 성숙된 자본시장 “산업투자펀드”의 운영패턴을 참조하여 발기인이 지정 지역에서 모금하고 전문기구에 위탁하여 펀드자산을 관리하며 주로 주주권 투자방식을 통하여 문화산업의 용자난 문제를 해결함



# 1. 2011 중국의 문화산업자본

## 1) 2011 문화산업자본 - 문화산업 투융자(상장)

### ▶ 2011 문화산업자본 - 문화산업 투융자(상장)

- 중국정부는 사회주의 문화강국을 건설하는데 노력하고 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 발전시키며 문화산업의 국제경쟁력을 끌어올리고 공유제가 주도하고 여러 소유제가 공동 발전하는 문화산업구도를 전면적으로 형성시키겠다고 제기함
- “12.5”계획에서 문화산업은 국민경제의 지주산업으로 성장시키겠다고 제기되었으며 문화 혁신산업을 중점적으로 발전시켜야 한다고 의견을 모음
- 최신 데이터에 의하면 2010년 문화산업이 GNP에서 차지하는 비중이 2.75%에 달했는데 “12.5”기간 말 이 비중을 5% 이상으로 높여 2배의 성장을 거두겠다고 밝힘. GDP 복합 성장률이 7%정도인 점을 감안했을 때 문화산업의 복합 성장률은 20%~25%에 달해야 함. 앞으로 문화강국 건설을 위한 서막이 이미 펼쳐지게 될 전망이다
- 증권 거래소, 중소기업(中小板, SMB), 차스닥, 신삼판(新三板, 비상장 하이테크 기업 지분 거래 시스템) 시장과 각종 창업투자펀드, 지분투자펀드 등은 각기 다른 발전단계에 있는 문화기업에 용자지원을 제공함. 문화기업은 자본시장의 레버리지 효과에 힘입어 인수합병과 재편을 거쳐 기업규모의 확대와 경쟁력 제고를 이룸
- 2011년 한 해 문화산업 투자사례가 다수 출현하였으며 이는 잇따른 문화산업투자펀드의 설립, 벤처투자와 사모펀드의 문화기업에 대한 투자, 문화기업의 주식시장 상장, 문화기업 간의 M&A 등이 포함됨

### ▶ 2011년 문화산업 투융자 개요 분석

#### ▶▶ 2011년 문화산업 투융자의 전체규모

【표II-18】 2011년 문화산업투융자 투자금액 구간별 분포상황

(단위: 만 위안)

구간	사례건수(건)	규모	사례 비중	규모 비중	평균 규모
1,000만 미만	5	2,017	3.36%	0.05%	403
1,000~4,999만 위안	39	100,788	26.17%	2.53%	2,584
5,000~9,999만 위안	33	226,013	22.15%	5.68%	6,849
1~2억9,999위안	37	567,665	24.83%	14.27%	15,342
3~4억9,999위안	21	721,320	14.09%	18.13%	34,349
5억 위안 이상	14	2,361,396	9.40%	59.34%	168,671
합계	149	3,979,199	100.00%	100.00%	26,706

- 2011년 문화산업 분야 투융자 사례: 총 220건 (약 397억 위안: 71건 금액 미공개)
- 금액을 공개한 149건의 투융자사례를 볼 때 평균 1건 당 투융자규모 2억6천만 위안

▶▶ 2011년 문화산업 투융자 규모별 분포

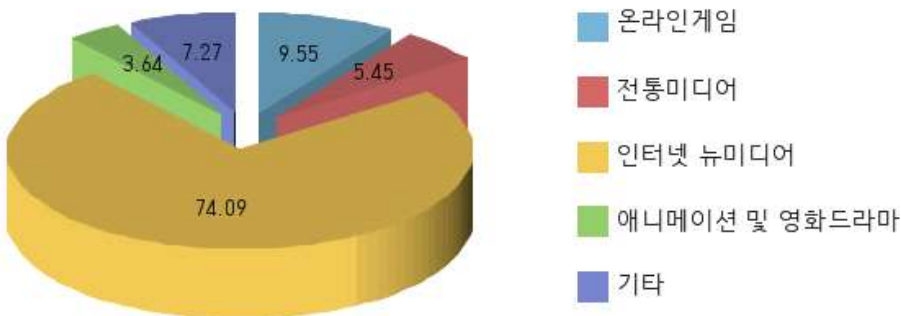
- 2011년 금액을 공개한 문화산업 투융자 사례 가운데 Tiger Fund 등 6개 기관의 징동상청(京東商城: 360buy)에 대한 투자가 93억 위안으로 가장 높은 금액을 기록했고 링향청장창업투자의 쥐룽커자오(巨龍科教)에 대한 투자는 97만 위안으로 가장 적은 금액을 기록함
- 2011년 문화산업 투융자 사례를 살펴볼 때 금액구간별 사례 분포는 올리브 형태를 보였음. 1,000-4,999만 위안 구간대 사례가 39건으로 가장 많았으며 전체의 26.17%를 차지함. 1,000만 위안 이하 구간대 사례가 5건으로 가장 적었으며 전체의 3.36%를 차지함
- 2011년 문화산업 투융자 사례를 금액구간별 규모로 분석해볼 때 그 분포가 거꾸로 된 원추형 형태를 보임. 5억 위안 이상 구간대의 투융자 규모는 236억1,396만 위안으로 가장 크며 전체 규모의 59.34%를 차지. 1,000만 위안 미만 구간대의 투융자규모는 2,017만 위안으로 전체 규모의 0.05%를 차지함

▶ 2011년 문화산업 중점분야별 투융자 현황

▶▶ 문화산업 중점분야별 투융자 개요

- 2011년 문화산업 투융자는 주로 전통미디어, 애니메이션과 영화드라마, 인터넷뉴미디어와 온라인게임 등 몇 개 분야에 집중됨. 그 중 인터넷뉴미디어에 대한 투융자 사례가 163건으로 가장 많으며 전체의 74.09%를 차지함. 반면 애니메이션과 영화드라마 산업에 대한 투융자 사례는 8건으로 가장 적었으며 전체의 3.64%를 차지함

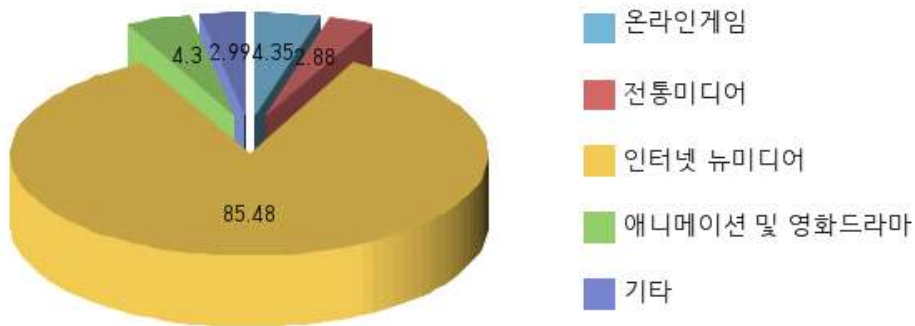
【그림II-32】 2011년 문화산업 분야별 투융자사례 건수 비중



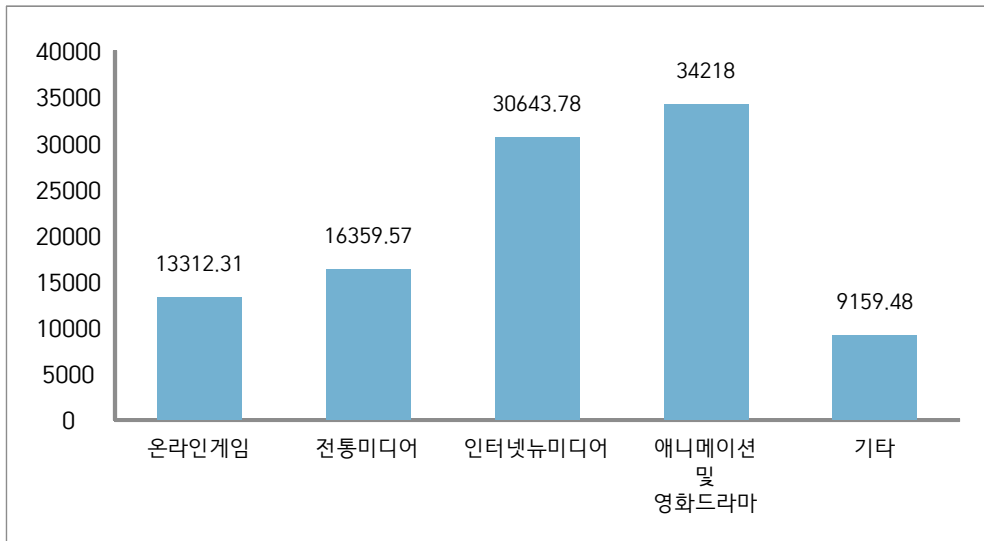
- 금액을 공개한 투융자 사례 가운데 인터넷뉴미디어 분야에 대한 투융자 사례는 111건으로 가장 많았으며 전체의 74.50%를 차지하였음. 그밖에 애니메이션과 영화드라마 분야에 대한

투융자 사례는 5건으로 가장 적었으며 전체의 3.36%를 차지하였음  
 - 용자규모 차원에서 볼 때 인터넷뉴미디어 분야에 대한 투융자규모가 가장 컸으며 전체 규모의 85.48%를 차지한 340억 1,400만 위안에 달했음. 전통미디어에 대한 투융자 규모는 가장 작았으며 전체의 2.88%인 11억 4천만 위안을 기록함

【그림II-33】 2011년 문화산업 분야별 투융자사례 규모 비중



【그림II-34】 2011년 문화산업 분야별 단일사례 평균 투융자 규모 (단위: 만 위안)



▶▶ 전통미디어 분야의 투융자 현황

- 2011년 중국 전통미디어 분야에 총 12건의 투융자사례가 발생하여 2011년 문화산업 투융자 사례 건수의 5.45%를 차지함. 이미 금액을 밝힌 투융자 사례는 7건이며 2011년 문화산업 투융자 사례 전체 투자규모의 4.70%를 차지함  
 - 전통미디어 분야에서 2011년 투자액을 밝힌 투융자 사례의 전체 규모는 총 114,517만 위안

6  
기  
타

이며 2011년 문화산업 투융자 사례의 전체 투자금액의 2.88%를 차지함

- 2011년 금액을 밝힌 7건의 투융자 사례 중 4건은 미국달러 투자사례이고 2건은 위안화 투자사례이며 1건이 홍콩달러 투자사례임

**▶▶ 인터넷뉴미디어 분야의 투융자 현황**

- 2011년 중국 인터넷뉴미디어 분야에서는 163건의 투융자 사례가 발생함. 이는 2011년 문화산업 투융자사례 건수의 74.09%를 차지함. 그 중 금액을 밝힌 투융자 사례는 111건으로 2011년 문화산업 투융자 사례 건수의 74.5%를 차지함
- 2011년 인터넷뉴미디어 분야에 대한 투융자 금액은 30,643만 위안으로 2011년 문화산업 투융자 금액의 85.48%를 차지함. 2011년 금액을 밝힌 111건의 투융자 사례 중 71건이 미국 달러 투융자 사례이고 39건이 위안화 사례이며 1건이 홍콩달러 투자사례임

**▶▶ 온라인게임 분야의 투융자 현황**

- 2011년 중국 온라인게임 분야에서는 21건의 투융자 사례가 발생함. 이는 2011년 문화산업 투융자사례 건수의 9.55%를 차지함. 그 중 금액을 밝힌 투융자 사례는 13건으로 2011년 문화산업 투융자 사례 건수의 8.72%를 차지함
- 2011년 온라인게임 분야에 대한 투융자 금액은 173,060만 위안으로 2011년 문화산업 투융자 금액의 4.35%를 차지함. 2011년 금액을 밝힌 13건의 투융자 사례 중 9건이 미국달러 투융자 사례이며 4건이 위안화 투융자 사례임

**▶▶ 애니메이션, 영화드라마 분야의 투융자 현황**

- 2011년 중국 애니메이션 및 영화드라마 분야에서는 8건의 투융자 사례가 발생함. 이는 2011년 문화산업 투융자사례 건수의 3.64%를 차지함. 그 중 금액을 밝힌 투융자 사례는 5건으로 2011년 문화산업 투융자 사례 건수의 3.36%를 차지함
- 2011년 애니메이션 및 영화드라마 분야에 대한 투융자 금액은 171,090만 위안으로 2011년 문화산업 투융자 금액(금액 발표)의 4.30%를 차지함. 2011년 금액을 밝힌 5건의 투융자 사례 중 2건이 미국달러 투융자 사례이며 3건이 위안화 투융자 사례임

**▶▶ 2011년 문화기업 상장현황**

- 2011년 상반기 중국 내 4개 문화산업기업이 선진거래소의 차스닥과 미국 뉴욕거래소에 상장하였으며 용자규모는 각각 2.3억 위안과 9.4억 달러(62억9800만 위안)로 총 용자금액은 65억2800만 위안에 달함. 문화기업 상장 용자 총규모의 7.38%를 차지함. 단일 기업 평균 용자규모는 16.32억 위안에 상당하며 이는 단일 문화기업 전반 평균 용자규모 10.28억 위안에 비해 6.03억 위안 높은 수준임

- 2011년 상반기에 상장한 4개의 문화기업 중에서 3곳은 미국 뉴욕거래소에서 상장하였으며 상장 용자규모는 9.4억 달러에 달함. 상장 당일의 시장가치규모는 103.7억 달러에 달했으며 현재의 시장가치규모는 59.33억 달러에 달함. 기타 1개 기업은 선전거래소에서 상장하였으며 상장 용자규모는 2.3억 위안에 달함. 상장 당일의 시장가치규모는 11.83억 위안에 달했으며 현재의 시장가치규모는 10.16억 위안에 달함. 2011년 하반기에도 5개의 문화기업이 뒤이어 상장대열에 뛰어 듦

## ▶▶ 2011년 주요 문화기업 상장사례

- TAOM(NYSE:TAOM)
  - 상장시기/장소: 2011년 6월 10일/뉴욕거래소
  - 발행가: 9달러/주 (720만 ADS 발행)
  - IPO모집자금: 6,470만 달러
  - 상장 당일 시장가치: 약 3억 달러
- TAOM는 온라인에서 주로 5~15살의 아동을 대상으로 한 여러 개의 인터랙티브 오락콘텐츠를 운영하고 있음. 대표적인 콘텐츠는 “mole장원”, “seer호”, “쿵후파이”, “소화선” 등이며 오프라인에서는 인쇄매체, 쇼핑, TV, 영화와 현장공연 등의 사업을 진행하고 있음. 외부에서는 TAOM를 미국에서 상장한 첫 번째 중국아동개념주로 평가함. 2011년 제1분기 기준 TAOM(61.com)사이트는 2,730만 명의 실사용자를 보유하고 있음
- Enlight Media
  - 상장시기/장소: 2011년 8월 3일/선전거래소 창업판
  - 주식코드: 300251
  - 발행가: 52.5위안/주 (2,740만 주 발행)
  - IPO모집자금: 13억8천만 위안
  - 상장 당일 시장가치: 약 57억5400만 위안
- 상장 후 Enlight Media의 총 주식자본은 1.096억 주로 증가하게 되며 신규 발행주식은 총 주식자본의 25%를 점함
- Tudou닷컴(Nasdaq:TUDO)
  - 상장시기/장소: 2011년 8월 17일/나스닥
  - 발행가: 29달러/주
  - IPO모집자금: 1억 7,400만 달러
  - 상장 당일 시장가치: 8억 2,200만 달러
- Tudou닷컴은 2005년 4월 15일에 정식 오픈한 중국의 대형 동영상공유사이트

- 장강출판미디어그룹
  - 2011년 10월 20일, 중국 증권감독관리위원회는 장강출판미디어그룹의 우회상장방안을 통과함. 이 그룹은 후베이문화산업에서 최초의 상장사로 될 전망. 이번에 상장한 자산으로는 출판 그룹 본부 교재센터 관련 업무자산 및 인민사, 문예사, 교육사, 소년아동사, 과학기술사, 미술사, 충원서국, 구통사, 대가신문미디어, 교육신문미디어, 장강디지털출판, 후베이성 신화서점그룹, 텐이국제, 신화인쇄업무, 물자회사의 100% 주주권 자산이 포함됨
- 장쑤펑황출판미디어주식유한회사
  - 상장시기/장소: 2011년 11월 30일/상하이 증권거래소
  - 주식코드: 601928
  - 발행가: 8.8위안/주 (5억900만 주 발행)
  - 순 용자액: 48.13억 위안
  - 상장 당일 시장가치: 8억 2,200만 달러
- 주식 발행 완료 후 총 주식자본은 25.45억 주로 증가하게 되며 신규 발행주식은 총 주식자본의 20%를 점하게 됨
- 바이스통 뉴미디어 주식유한회사
  - 상장시기/장소: 2011년 12월 29일/상하이 증권거래소
  - 주식코드: 600637
  - 발행가: 8.8위안/주 (5억900만 주 발행)
  - 순 용자액: 48.13억 위안
  - 상장 당일 시장가치: 8억 2,200만 달러
- 상하이동방미디어그룹유한회사(SMG) 산하의 뉴미디어 회사로 IPTV, 모바일TV, 네트워크 동영상, 인터넷TV, 모바일인터넷, 멀티미디어 무대미술과 제작, 디지털미디어 플랫폼의 연구개발과 구축 등의 업무를 진행하고 있음
- 사용자규모는 이미 1000만 명에 달하고 있으며 최근 3년 간 바이스통의 IPTV영업수입과 순 이윤율은 50%를 초과함. 또한 뉴미디어기술, 콘텐츠 관련 등 분야에서의 투자가 10억 위안을 초과하였으며 35만 시간의 관련 콘텐츠를 보유하고 있음

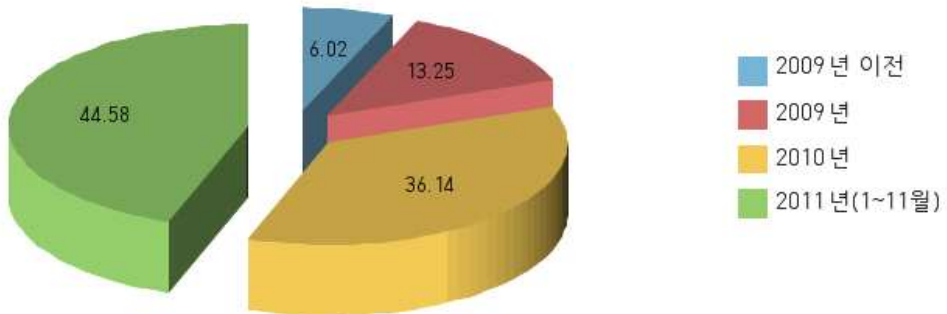
## 2) 문화산업 자본 - 문화산업펀드

- 2010년 3월, 중국인민은행 등 9개 부서에서 공동으로 <문화산업의 진흥과 발전변영에 금융적 지원을 진행하는데 관한 지도의견>을 발표하고 최초로 국가정책차원에서 문화산업에 대한 금융적 지원을 강화할 것을 제기한 이래 금융업과 문화산업의 도킹이 전면적으로 추진됨
- 1년 여 기간 동안 은행에서는 끊임없이 신용대출 제품을 혁신하는 동시에 전문 서비스에

제공하였고 증권시장은 문화기업 용자의 새로운 플랫폼이 되었으며 보험업도 문화산업에 대한 지원에 적극적으로 나섬

- 이러한 일련의 지원방식 중에서 문화산업펀드는 일종의 신흥 투자방식으로 문화자본시장에서 갈수록 중요한 역할을 담당하고 있음. 문화산업펀드는 성숙된 자본시장 “산업투자펀드”의 운영패턴을 참조하여 발기인이 지정지역에서 모금하고 전문기구에 위탁하여 펀드자산을 관리하며 주로 주주권 투자방식을 통하여 문화산업의 용자난 문제를 해결함
- 최근 몇 년 간 문화산업 투자 붐과 더불어 다양한 형식의 문화산업펀드가 우후죽순으로 설립됨. 2011년 7월 중국 내 최초의 국가급 문화산업투자펀드인 ‘중국문화산업투자펀드’가 설립되었으며 목표 총 규모는 200억 위안에 달함
- 이는 중앙재정이 최초로 문화산업투자펀드에 자금을 투입한 사례이며 또한 중국이 재정투자방식을 혁신하고 문화투융자개혁을 심화시키는 중대한 조치로 판단됨. 그 밖에도 각 지방정부 유관부서와 국내의 유수 투자회사들도 연이어 투자펀드를 설립하여 문화혁신산업을 지원함

그림 II-35 연도별 문화산업펀드 설립건수 비중



▶▶ 중국 문화산업펀드의 연도별 분포현황

- 2004년부터 2011년 11월까지 중국에 총 111개의 문화산업펀드가 설립됨. 2011년(11월 기준)에 문화산업펀드가 47개 신설되면서 전체의 42.34%를 차지함. 펀드규모는 2010년 설립한 문화산업펀드가 643.81억 위안으로 가장 컸으며 전체의 48.39%를 차지하고 있음. 단일 펀드의 평균규모는 2010년 21.46억 위안으로 가장 컸으며 전체 평균에 비해 5억 위안 높음

【표II-19】 2011년 설립한 문화산업투자펀드 리스트

펀드	규모 (억위안)	연도	출자인과 관리인
중국문화산업투자펀드	200	2010	재정부, 중국국제지주유한회사, 중국 국제 tv총회사와 선전 국제 문화산업 박람회 교역회 유한회사 등 4곳이 공동 설립함
평항문화산업펀드	53	2011	평항위성tv
광둥문화산업투자펀드	50	2011	공상은행 광둥지사, 난팡신문미디어그룹, 난팡광파 영화드라마 미디어그룹과 공인귀지투자관리유한회사가 공동 설립함
광전펀드	50	2011	광둥광전네트워크와 광둥중광투자관리유한회사가 공동 설립함
윈난성문화(관광)산업발전펀드	50	2011	윈난성국자위와 공인귀지투자회사, 베이징 완팡문화전파회사, 푸얼양정 투자회사가 공동 설립하고 공인귀지 유한회사가 펀드 관리자임
광둥중커난화관광문화산업투자펀드	50	2011	중커초상투자(펀드)관리회사가 관리함
칭샤문화산업투자펀드	30	2011	푸젠일보신문업그룹이 주도하고 하이샤 출판발행그룹, 선전시중커초상 창업투자관리 유한회사가 공동 설립함
후난관광문화산업펀드	30	2011	후난성재정청, 후난성선전부, 문화청, 관광국, 다천창업투자, 후난다천 문화관광 창업투자관리 유한회사가 관리함
젠인문화산업펀드	20	2011	젠인귀지(지주)유한회사, 중국출판그룹회사, 중국영화그룹회사, 치센투자, 장쑤위문그룹과 후베이우한공마오가 공동 출자함
화잉둥난문화산업펀드	10	2011	화잉자본, 상하이화잉광웨이 투자관리 유한회사가 관리함
화아오문화산업투자펀드	5	2009	선전시화아오자본관리유한회사, 선전문화 재산권거래소
화잉우시문화산업펀드	10	2011	우시광전그룹과 화잉자본
후난푸문문화산업투자펀드	10	2011	후난징스문화미디어유한회사(후난성광파 tv국을 대표하여 2000만 위안 출자), 화이슌디 미디어주식유한회사
선전시핑더문화혁신산업투자펀드	5	2011	핑더문화
난징문화창업투자펀드	1	2011	난징시문화그룹과 난징시하이테크리스크 투자회사가 공동 설립함. 펀드는 주로 출판미디어, 문화산업 체인기업, 애니메이션 등 신흥 문화산업종의 중소기업을 목표로 함. 주주권투자 등 수단으로 문화기업의 상장유자를 추진함
저장문화산업펀드	1	2011	2대투자자-저장텐탕살리곤밸리창업투자유한회사와 쑹청그룹 산하의 치센지주투자관리 유한회사





# 콘텐츠 관련정보 분석

전략/기업/문화상품/창조산업/한류/기타



## 1. 전략 Strategy

- **일본 해외 페스티벌의 현지화**

: 일본의 주목받는 콘텐츠는 해외 페스티벌로 일본인이 주최함으로써 일본 측이 해외에 내보내고 싶은 인재나 콘텐츠를 능동적으로 어필할 수 있음. 그 결과 현지의 팬은 물론 출전하는 일본 기업과 출연자들의 평가도 높아짐

- **일본 음악 시장의 주 수익원은 라이브**

: 일본은 다른 나라의 음반 시장이 축소해 외화를 획득하기 위한 수단으로 라이브를 선택함. 그 중에서도 심리/물리적으로 가까운 아시아권에 J-POP 아티스트들은 눈을 돌리고 있음

- **란티스의 부상**

: 란티스(Lantis)는 JAM Project와 스피어(Sphere)로 대표되는 일본의 인기 애니메이션 송 그룹으로 중요 거점을 상해로 정하고 일본 콘텐츠를 중심으로 거대한 문화 센터를 건설하고 있음

- **일본 소셜게임 유럽과 미국에서 인기**

: 세계 시장에서 일본 소셜게임이 유럽과 미국을 중심으로 인기를 끌. 해외의 개발 스튜디오에 일임하면 실패하는 경우가 많아, 최근에는 일본인 프로듀서와 해외 스태프가 함께 제작하는 사례가 나옴

- **원피스 세계 석권**

: JUNKUDO(ジャンク堂) 서점 파리 지점은 일본만화의 성지로 2012년 상반기 매출 순위 1위는 <ONE PIECE>임. <ONE PIECE>는 <드래곤 볼>에 이어 세계적으로 시장을 확대한 대표 작품으로 가장 인지도가 높음

# 1. 일본 콘텐츠의 해외진출 전략

## 1) 일본 콘텐츠 전략 현황

### ▶ 일본 엔터테인먼트 시장 축소로 해외 마켓 시선 전환

#### ▶▶ ‘Cool JAPAN’의 실효성 야기

- 몇 년 전, 경제 산업성이 주도해온 ‘COOL JAPAN’ 프로젝트가 본격화되면서 ‘해외에서 어떻게 콘텐츠 비즈니스를 만들어낼 것인가’가 화두로 부상함
- 각 지역에서 개최된 애니메이션, 게임관련 페스티벌과 함께 그리(Gree)와 요시모토흥업(吉本興業)과 같은 대형 엔터테인먼트도 적극적으로 해외에서 비즈니스를 전개하고 있음
- ‘쿨 재팬 전략추진사업’이 금년 6월 경제 산업성 행정사업 검토에서 “정부의 역할이 명확하지 않다”는 지적을 받으며 ‘근본적인 개선’이 필요하다고 판정
- 그 배경에는 가시적인 경제 효과를 얻지 못했기 때문
- 예를 들면, 프랑스는 일본 문화 박람회로써는 최대 규모인 <Japan Expo> 가 매년 개최되는 등 일본의 만화, 애니메이션이 가장 깊게 뿌리를 내린 나라임에도, 외국 콘텐츠의 방송 제한 등으로 영상 판매가 성립되기 어려운 환경임

【표III-1】 장르별로 본 해외 진출 현황

영화	<p>일본 호러붐 이후, 북미는 고전, &lt;THERMAE ROMAE(테루마에 로마에)&gt;, &lt;늑대아이 아메와 유키&gt;에 기대</p> <p>북미에서는 2000년대에 &lt;링&gt;과 &lt;주문&gt; 등 “재팬 호러”의 리메이크 붐이 일어났지만, 금방 식어버려서 2009년 상영된 일본영화는 겨우 8작품에 그쳤음. 프랑스에서도 낮은 수준으로 지속되고 있음. 중국에서는 수입 가능한 해외 작품은 연간 50편 정도로 규제되어 그 중 일본 작품은 2편 정도에 그치고 있음. 유일하게 반응이 좋은 것은 한국으로 2010년에는 59편의 일본 영화가 개봉됨</p>
만화/ 애니메이션	<p>규제에 얽매어 방송 시간이 감소, 인도에서 전문 채널이 진입</p> <p>북미에서는 일본 애니메이션의 TV방송이 크게 감소해 지상파에서 볼 수 있는 것은 주 1편뿐(2009년 2월 시점). 프랑스에서도 쿼터제로 지상파 방송은 거의 자취를 감추었음. 중국에서는 &lt;도라에몽&gt;의 인지도가 93%에 이르는 등 일본 애니메이션의 인기는 높지만, 다양한 규제 때문에 새로운 작품의 진입이 곤란함. 인도에서는 전문 채널에서 &lt;포케몽&gt; &lt;나루토&gt; 등이 인기.</p>
드라마	<p>&lt;오싱&gt; 등 80~90년대에 인기가 멈춤, 정부의 지원금 차이로 한국이 강세</p> <p>할리우드 메이저가 만든 미국 드라마가 유럽, 아시아를 석권하는 등, 일본드라마는 거의 침투하지 못함. 중국, 동북아시아에서는 &lt;오싱&gt;, &lt;도쿄 러브스토리&gt; 등 80~90년대 일본 드라마의 지명도가 높지만, 2000년대에 들어가면 로컬라이즈 비용의 70%를 정부가 보조하는 한국에 밀려, 2005년에 역전을 허용 그 이후 차이가 더 벌어지고 있음</p>

경제 산업성 ‘2010년도 쿨재팬 전략추진사업(미디어콘텐츠분야의 전략구축 및 타 분야에의 파급효과 조사)

▶ **일본 콘텐츠 전략의 대안 방안**

▶▶ **기업 간 연계**

- 애니메이션 제작 회사 산라이즈(SUNRISE)와 애니메이션 음악에 강한 레코드회사 란티스(Lantis)는 반다이남코그룹으로써 협력하는 등, 긴밀한 기업 간 연계가 강화되고 있음
- 일본무역진흥기구(JETRO)는 해외 6곳의 전시회에서 재팬 부스를 개설하고 해외 진출을 도모하는 기업의 상담을 받고 있음

▶▶ **돌파구는 현지화**

- 주목을 받는 것이 일본인이 주최하는 해외 페스티벌임
- 영국의 <Happy Japan>, 북미의 <J-Pop Summit>, 덴츠(電通) 싱가포르가 주최하는 <애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)> 등임
- 일본 사정에 밝은 일본인이 주최함으로써 일본 측이 해외에 내보내고 싶은 인재나 콘텐츠를 능동적으로 어필할 수 있음
- 이 결과 현지의 팬은 물론 출전하는 일본 기업과 출연자들의 평가도 높아지고 있음

【표III-2】 콘텐츠산업 해외진출 힌트

올재팬으로 추진	각 기업, 관련 기관에서 별도로 추진하는 것이 아니라, 업종의 벽을 넘은 연계가 필요
인재육성을 계속	판매 방법의 모색도 중요하지만, 독특한 문화를 계속 발산하는 시스템을 만들어야 함
인바운드도 의식	해외진출과 함께 해외에서의 인재 유입을 촉진하는 시스템도 정비해야 함
디지털기술 활용	고도한 기술을 가진 제품만들기와 유니크한 문화력에 더해 IT기술을 무기로 함
수동적 체질탈피	외부에서 평가받아서 진출하는 것뿐만 아니라, 주체적으로 전략을 수립할 시대임

**2) 해외 이벤트 현황**

▶ **북미**

▶▶ **3대 이벤트 신규 진출**

- 북미는 이전 일본 애니메이션이 가장 많이 방송되었지만, 최근에는 크게 고전하고 있음
- 지상파 방송 시간이 2005년의 월 50시간이었던 것에 비해 2009년에는 약 6분의 1까지 감소함  
※ 경제산업성 조사보고서 데이터
- <Anime Expo> <ComiCon> <Otakon>의 3대 이벤트와 더불어 후발이지만, <뉴욕 ComiCon>은 매년 규모를 확대해 지금은 전미 2위의 집객을 자랑함

1  
전  
략

- 프랑스의 <Japan Expo>가 처음으로 북미로 진출할 예정임. 파리에서 20만 명 이상을 동원한 거대 이벤트가 애니메이션 이벤트가 난립하는 미국의 서해안에서 어느 정도의 존재감을 나타낼지가 주목됨
- 애니메이션뿐만 아니라 J-POP, 패션, 영화, 테크놀로지 등 서브 컬처 전반을 취급하는 <J-POP Summit Festival>도 4년째를 맞이하며 5만 명 규모로 성장함

### ▶ 러시아

#### ▶▶ <나루토> 방송과 함께 애니메이션 이벤트 상황

- 러시아는 자국의 애니메이션 대부분이 유아용이며, 10대와 20대를 중심으로 일본 애니메이션의 인기가 높음
- 연 5회 수천 명 규모의 애니메이션 페스티벌이 개최되고, 클럽을 빌려 애니메이션 송과 코스프레 이벤트 <애니메이션 파티>는 주 1회 페이스로 개최됨
- 러시아의 SNS 사이트에 있는 모스크바의 애니메이션 파티는 성황리에 개최되어 참가자 수가 2만 7,000명을 넘음

### ▶ 영국

#### ▶▶ 일본인 주최 <HYPER JAPAN> 급성장

- 일본 콘텐츠 보급이 부족한 영국에서는 보급 활성화를 위해 일본대사관과 JETRO의 후원을 받아 2010년부터 일본문화의 견본시 <HYPER JAPAN>을 시작함
- 영국은 지적재산권의 법제도와 비즈니스 습관이 일본과 비슷해 일본기업 진출의 부담이 적은 것도 메리트임
- 식품, 술, 패션 등과 함께 코스프레, 게임, J-POP 등에도 힘을 쏟아 제1회에는 1만 3,000명 이었던 입장객이 겨우 일 년 반 만에 3만 5,000명으로 증가함

### ▶ 토한(東販)의 등장

#### ▶▶ '올재팬 지원과 동시에 미국, 중국에 도전

- 토한은 프랑스 주도의 일본 견본시 <JAPAN EXPO>의 일본 기업 참가를 담당하는 출판대기업
- 토한은 먼저 미국에서 발표된 샌프란시스코 판 <JAPAN EXPO>의 출전 창구를 담당함
- 일본의 팝컬처가 테마인 <NEW PEOPLE(NP)>의 협력을 얻어 지속적인 판매를 생각하고 있음
- <NEW PEOPLE(NP)>는 일본 콘텐츠를 미국에서 판매하는 VIZ Media사의 창업자가 운영, 연예매니지먼트사의 사원이 참가하는 등, J-엔터테인먼트에 강함. <J-POP Summit Festival>도 주최해 두 이벤트의 상승효과도 기대할 수 있음
- J-컬처가 자리를 잡은 프랑스와 유럽에 이어 한 번 후퇴를 한 미국과 가장 어려운 곳으로 불리는 북경에서 토한(東販)의 노력은 계속될 것으로 보임

【표III-3】 기타 주요 일본 문화 관련 이벤트

이벤트	<b>Japan Expo/프랑스 파리</b> 매년 7월 개최되고 있는 유럽 최대의 일본 박람회로 일본기업 토한이 출전 창구를 담당하고 있음. 현지에서 다양한 판매, 상품 수송, 판매를 지원하고 있음	일본 엔터테인먼트 기업 ↑ 판매      신청 ↓ 토한
	<b>북경국제동만페스티벌/중국 북경</b> ICAC, 애니메이션과 만화의 전람회로 토한이 일본관의 창구를 담당하고 기획운영하고 있음. 약 20개 출판사가 참가. 상품판매도 하고 있음. 일중국교 40주년기념사업으로도 설정됨	
	<b>그라운드 워크스 / 그 외</b> 닷테레와 킹레코드가 함께 실시하는 세계 4곳에서 개최하는 스타프프리(Japan Expo에서 개최), 샌프란시스코에서의 원화전 등, '에반게리온' 이 세계 각지에서 전개하는 이벤트를 지원	
상품 판매	<b>애니메이트</b> 애니메이트와 함께 북경에 상설 점포를 운영하고 있음	Japan Expo 등 해외 이벤트에 : Japan Expo에서는 프랑스의 운영사 측과 일본출판회망자의 연계업무를 담당. ICAC는 각 출판사에 기획서를 들고 참가자를 모집했음.
	<b>서점</b> 키노구니야(紀伊國屋)서점 뉴욕점, 파리의 준쿠도(ジュンク堂) 서점 등, 서점의 해외 진출시 만화와 애니메이션 관련 상품을 공급. 다양한 보유 상품이 주목을 받으면서 각 서점이 여러 곳에 설치됨. 또한 세계 각 지에 만화와 애니메이션, 일본 관련 이벤트에 참가	
그 외	<b>&lt;Japan in Motion&gt;</b> 프랑스에서 방송 중인 일본컬처 프로그램과 연계. 이벤트 연동으로 상품 공급, 수출 등에서 지원사업	

※<Japan Expo>의 토한(東販) 부스에는 아이돌그룹 모모코로Z의 한정판 T셔츠가 첫날 3시간 만에 완판, 하츠네미쿠의 CD도 날개 돌친 듯이 팔림. 다양한 전개를 통해서 차세대 비즈니스로 이어가고 있음

### 3) J-POP의 세계 진출 현황

#### ▶ 음악비즈니스는 “아시아에서 라이브” 시프트로 이동

##### ▶▶ ‘라이브’가 주 수익원

- 다른 나라의 음반 시장이 큰 폭으로 축소함에도, 외화를 획득하기 위한 수단은 라이브임. 그 중에서도 심리적, 물리적으로 거리가 가까운 아시아권에 J-POP 아티스트들은 눈을 돌리고 있음
- 음악 패키지 매출은 일본이 세계 최대 규모를 자랑함. 일본 이상으로 CD를 구입하는 나라는 드물어 아티스트가 외화를 벌 수 있는 수단은 ‘라이브’로 이행함
- 일본의 음악 정보를 해외에 발신하기 위해 일본음악사업자협회, 일본음악출판사협회, 일본음악제작자연맹의 업계 3단체가 설립한 <SYNC MUSIC JAPAN>의 사무국이 집계한 데이터에 따르면, 2012년 7월 10일까지 해외에서 라이브를 개최하거나 발표한 아티스트는 139명에 달함

1  
전  
략

▶▶ 라이브 형태는 크게 3가지로 구분

- 단독으로 해외 투어를 하는 것이 약 절반의 68명, L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)과 같은 비주얼계 밴드 LMC과 안티크 커피점, 애니메이션 송으로 인기가 높은 May'n의 7그룹은 북남미/유럽/아시아를 순회하는 월드투어를 개최하고 있음
- 일본에서의 공연과 비교하면 규모와 작은 케이스가 많지만, '홍행'으로써 해외에 가는 것이 단독 투어임
- 한편, 프랑스의 <JAPAN EXPO>처럼, 일본 문화 소개를 목적으로 한 컨벤션 라이브도 세계 각지에서 개최되어 43개 이벤트에서 66명의 아티스트가 출연함

▶▶ 아시아에 거점을 만드는 움직임도 활발

- 지역별로 보면, 해외 투어 32명, 컨벤션 라이브 17개로 25명 등, 세 가지 형태 모두 유럽 지역의 진출이 돋보임
- 현지에서 선호하는 음악이 다르지만 대부분 비주얼 계를 포함한 하드한 사운드 밴드와 DJ 등이 유럽에 진출함
- 메이저 레이블과 계약하고 있는 이른바 "J-POP아티스트"가 적극적으로 펼치고 있는 것이 아시아시장임

표III-4 | 2012년 해외라이브 실시 아티스트 139팀

해외투어 라이브개최 /아티스트 68팀	지역	개최 수	주요 아티스트
	월드투어	7	L'Arc-en-Ciel(라르크앙시엘)(9개국11개), LM.C(14개국 19개), May'n(4개국9개), 안티크 커피점(9개국13편) 등
북미/남미투어	16	AKANIASHI JIN(미국5개), JAM Project(남미4개국), B'z(2개국7개), MAN WITH A MISSION(미국4개) 등	
유럽투어	32	Buono!(프랑스), D(13개국17개), the band apart(프랑스 3개), 기타올프(2개국4개) 등	
아시아투어	12	ACIDMAN(2개국), SuG(3개국4개), ONE OK ROCK PICO(3개국), 피코(대만), 나카가와소우코(3개국6개) 등	
컨벤션 라이브/출연아티스트 66팀 (43개 이벤트)	지역	출연자수 (라이브 수)	주요 아티스트(컨벤션명/개최국)
	북미/남미 지역	27	스테레오포니(Sakura-con/미국), 히라노야야(OTAKON/미국), MIYAVI, AYABIE(이상, A-KON/미국) 등
	유럽 지역	25	아사오나츠코(HYPER JAPAN/영국), FLOW, 모모이로쿠로바-Z(이상, JAPAN EXPO/프랑스) 등
아시아 지역	14	쿠라키마이, 고스페라즈(이상, 여수국제박람회/한국), KOTOKO, Kalafina(Anime Festival Asia/말레시아) 등	
이벤트/페스티벌/출연아티스트 36팀 (59개 이벤트)	지역	출연자수 (라이브 수)	주요 아티스트(이벤트 개최국)
	북미/남미 지역	8	RIZE, 오사카모노레루(캐나다), Electric Eel Shock, ZAZEN BOYS(미국) 등
	유럽지역	15	요시다미나코(프랑스), People In The Box(영국), Salyu(영국/스페인) 등
아시아지역	13	사카나쿠션, 초즈이안나(대만), 캐리파뮤파뮤8중국, EGO-WRAPPIN'(한국) 등	

SYNC MUSIC JAPAN 운영사무국 조사. 출연 아티스트 수, 이벤트 수 등은 7월 10일 시점에서 실시/발표한 것. 아티스트 수는 중복 없이 표시



## 4) 일본 애니메이션의 해외진출현황

### ▶ Lantis, 세계 최대 애니메이션 송 레코드회사로 부상

#### ▶▶ 글로벌 규모로 활약하는 JAM Project 필두로 스피어(Sphere) 해외 진출

- 애니메이션 송을 일본어로 부르는 팬들이 세계적으로 늘어나고 있음. 그 중심에는 애니메이션/게임 관련 음악비즈니스를 전개하는 레코드회사 란티스(Lantis)가 있음
- 란티스(Lantis)는 JAM Project(이하, JAM)와 스피어(Sphere)로 대표되는 일본의 인기 애니메이션 송 그룹, 작곡/프로듀스 아티스트 하다인(HYADAIN), 가미야 히로시(神谷浩史), 가지 유키(梶裕貴), 치하라 미노리(茅原實里) 등 실력과 성우, <탐정 오페라 밀키 홈즈>, <침략! 이카 무스메> 등 애니메이션 프로그램에서 만들어진 유니트까지 폭 넓은 아티스트들이 소속되어 있음

※ 스피어(sphere)는 뮤직크레인 소속의 여성 성우 4명으로 구성된 성우 유니트로 소속 레벨은 GloryHeaven(란티스)임

- 최근에는 콘서트 스태프를 25명 정도 동행시키는 투어 스타일을 모색 중임. 2012년 여름도 JAM은 남미 4개국 투어를 추진, 스태프도 밴드도 동행함

#### ▶▶ 상해에 라이브하우스 개설

- 현재 란티스가 중요 거점으로 정한 곳은 상해로 2011년 2월에 이어 2012년 10월에도 <애니 멜로 섬머 라이브(애니섬머)>의 상해 공연에 아티스트를 출연시킬 예정임. 일본의 콘텐츠를 중심으로 한 거대한 문화 센터를 건설하고 있음

【표III-5】 란티스의 세계 진출 프로세스

연도	개요/해외투어&이벤트 공연 횟수
2009년	JAM의 멤버이기도 한 가게야마 히로노부(影山ヒロノブ), 엔도 마사아키(遠藤正明), 기타다니 히로시를 중심으로 제1회 애니송 그랑프리 우승자 키다 슈헤이(喜多修平) 등이 중국, 브라질, 멕시코 등에서 라이브를 실시/14공연
2010년	여성 싱어도 해외로 진출을 시작함. 아소우 나츠코(麻生夏子)는 15만 명을 동원한 Japan Expo(파리)에 출연, 연말에는 파리에서 원맨 라이브를 실시. 10만 명을 동원한 뉴욕 애니메이션 페스티벌에는 치하라 미노리(茅原實里)가 출연함/17공연
2011년	<기동전사 건담 제08MS소대>의 테마곡 등을 부른 요네쿠라 치히로(米倉千尋)가 페루, 중국 등에 진출함. <스트라이크 윗치즈>의 주제가를 부른 이시다 요코(石田耀子)는 홍콩, 중국 광주에 진출함/14공연
2012년	진출국의 폭이 한층 더 넓어짐. JAM은 12년 동안 <GO!GO!GOING!! ARIGATOTOMODACHI>라는 이름으로 세계 투어를 추진함. <스즈미야 하루히의 우울>의 작사가 하타 아키(畑亞貴)가 핀란드에 진출함. 하반기에는 란티스로써 유럽에서 개최되는 이벤트에도 참가할 예정임/9공연(상반기)

▶ 애니메이션 송, 연예 프로덕션, 방송국 참가 형태 다양화

▶▶ 애니메이션 송의 비즈니스 가능성 높아

- 애니메이션 페스티벌 아시아(AFA)의 해외 진출 등, 애니메이션 & 일본 관련 이벤트는 증가 경향으로 애니메이션 송을 부르는 아티스트의 해외진출도 강화
- 작년, 미국 로스앤젤레스의 <Anime Expo>와 싱가포르의 AFA에 잇따라 참가한 Kalafina는 금년 6월 말레이시아, 7월 독일 등 해외의 페스티벌에 적극적으로 참가함
- 애니메이션 송은 연예기획사의 해외진개의 기반으로 자리 잡기 시작함

【표3-6】 해외진출이 두드러지고 있는 주요 애니메이션 송 관련 가수

아티스트	출연 개요
JAM Project	가게야마 히로노부(影山ヒロノブ)를 리더로 하는 남성 5인조 그룹. 2000년에 결성해, <GONG><SKILL> 등 100곡 이상의 애니메이션과 게임 주제가 발표
Kalafina	가지우라 유키(梶浦由記)가 프로듀스한 여성 3인조 그룹. 2008년부터 활동. <마법소녀 마도카☆마기카><공의 경계><Fate/Zero 2nd 시즌> 등을 부름
May'n	2008년부터 May'n으로 활동. 애니메이션 <마크로스 F>에 등장하는 가희 셰릴논의 노래 파트를 담당
SCANDAL	4인조 여성밴드. 대표작에 애니메이션 <BLEACH>의 오프닝곡 <소녀 S> 외, 2010년에 홍콩, 싱가포르에 진출함. 내년도 아시아 투어의 확대판을 예정하고 있음
아소나츠코	애니메이션 <바보와 시험과 소환수(バカとテストと召喚獣)>, <카드파이트 벵가드(カードファイト!! ヴァンガード)>의 테마곡 등을 담당. <Japan in Motion>에 출연중. 성우와 탤런트업을 겸업
스피어(sphere)	성우 4인조 그룹. 올 봄, 주역을 담당한 애니메이션 <여름색 기적(夏色キセキ)>이 방송됨. 11월 AFA에도 출연할 예정
미즈키나나(水樹奈々)	3년 연속으로 <NHK홍백가요전 출전>을 한 애니메이션 송계의 제1인자. 10월의 <애니섬머 상해> 출연도 결정되어 있음

▶▶ 전문 채널의 방송에 중점

- 대형 애니메이션 송 이벤트의 해외 진출 기획도 이어지고 있음. 일본에서 매년 여름에 개최, 5만 명 이상을 동원하는 <애니메로 써머라이브(애니섬머)>는 10월에 2번째 상해 공연을 실시할 예정임
- 2009년부터 시작한 후발주자이지만, 매년 규모를 확대해 온 <ANIMAX MUSIC>은 11월에 대만에서 공연할 예정임

5) 일본 만화의 해외진출 현황

▶ <ONE PIECE>의 세계 석권

## ▶▶ 만화와 애니메이션의 콜라보레이션

- 전세계의 서점에서 다양한 일본 만화가 진열되며, '일본에 흥미를 갖는 계기가 되었다'고 말하는 외국인이 많음
- JUNKUDO(ジュンク堂) 서점 파리 지점은 일본만화의 성지임. 2012년 상반기 매출 랭킹을 보면, 1위는 <ONE PIECE>로 <드래곤볼>에 이어서 세계적으로 시장을 확대시켜온 대표 작품으로 가장 인지도가 높은 작품임
- 그 외에 파리에서는 2위인 <NARUTO>, 3위 <BLEACH>, 4위 <바쿠만(BAKUMAN)>으로 <주간 소년점프>(슈에이샤(集英社))에 연재되었던 만화가 상위를 차지함

【표Ⅲ-7】 JUNKUDO(ジュンク堂) 서점 파리 지점의 상반기 매출 베스트 10

순위	타이틀
1	ONE PIECE
2	NARUTO~ 나루토~
3	BLEACH~ 블리치~
4	바쿠만(BAKUMAN)
5	FAIRY TAIL
6	세인트 세이아(聖闘士星矢) THE LOST CANVAS
7	신의 물방울
8	파리 사랑하고 있어~
9	슈나의 여행(シュナの旅)
10	고독한 미식가

## ▶ NARUTO

### ▶▶ 세계에서 가장 많이 팔린 일본 만화

- 코믹은 아시아, 구주를 중심으로 30개국 이상에서 번역되었고, 애니메이션의 해외 전송은 영어, 중국어, 스페인어로 전개되고 있음
- 게임은 전 세계에서 시리즈 1,000만 장 이상을 출하함
- 나루토는 2005년부터 북미를 시작으로 세계 80개국, 지역에서 방송함
- 2012년 여름에 개최된 <JAPAN EXPO>에서는 많은 나루토 코스프레어(나루토 코스튬플레이어 한 사람)들이 출연했고, 공식 사이트의 앙케이트에는 90개국 이상에서의 접속이 있었음
- 닌자를 소재로 한 스토리는 외국인들이 좋아하는 일본 문화의 대표 중에 하나임
- 《NARUTO》는 일본 전통의 가부키(歌舞伎)에 등장하는 화려한 닌자를 처음부터 이미지 하고 있음. 가와타게 모쿠아미(河竹默阿弥) 원작의 가부키 《지리아야 호걸담화(兒雷也豪

《傑作(傑作)》처럼 두루마리를 입에 물고 커다란 두꺼비를 불러내어 두꺼비 등에 타고 등장하며, 얼굴은 가부키 연기자의 구마도리(隈取)를 그대로 재현해, 엔터테인먼트 성향을 강하게 어필하고 있는 것이 인기 비결의 하나임

## 6) 일본 소셜게임의 해외진출 현황

### ▶ 일본 소셜게임의 해외 전략

#### ▶▶ 일본 소셜게임 유럽과 미국에서 인기

- 세계 시장에서 일본의 가정용 게임기는 고전 중이지만, 일본 소셜게임이 유럽과 미국을 중심으로 인기를 모으고 있음
- 가정용 게임의 세계 시장은 2007년을 피크로 현재는 2할 정도 줄어들음. 이전 북미, 일본, 유럽의 순이었던 시장 규모도 2000년대에 들어와 유럽의 게임시장이 확대되어 일본 시장 점유율은 세계 전체의 10~20% 정도로 줄어들음
- 해외의 개발 스튜디오에 일임하면 실패하는 경우도 많아서 최근에는 일본인 프로듀서와 해외 스태프가 함께 제작해, 세계 시장을 겨냥하는 사례가 나오고 있음

#### ▶▶ 카드배틀 게임이 성공

- 일본에서 인기가 높은 소셜게임의 해외진출이 본격화되고 있음
- DeNA와 싸이게임즈(Cygames)가 전개하는 <신격의 바하무트(神撃のバハムート, 영어 타이틀 : rage of bahamut)>는 각 국에서 매출 1위를 기록함. 일본에서 발표한 사양을 바꾸지 않고 그대로 전개해서 히트함
- Mobage(DeNA가 개설한 휴대전화용 포털사이트)로써는 첫 글로벌용 소셜카드 게임임. 처음에는 일본의 게임 스킴은 갈라고파스화가 되어 그대로 해외에서 전개하면 히트하지 못할 것이라는 우려도 있었음
- 소셜게임은 '서비스'이기 때문에 출시하고 끝나는 것이 아니라 계속 개선함으로써 인기를 얻을 수 있음. 먼저 일본과 같은 사양으로 출시해서 그대로 히트함
- 일본의 실력과 일러스트레이터가 그린 아름다운 카드 디자인과 카드를 합성해 진화시키거나 배틀하는 카드게임의 시스템이 인기를 얻어 겨우 3개월 만에 각 국의 랭킹 순위 1위를 획득함
- 현재, 일렉트로닉 아트(Electronic Arts), 게임로프트(gameloft), 징가(Zynga) 등 컨슈머, 모바일, 소셜미디어의 게임 회사가 모바일용 소셜게임에 본격적으로 진입하고 있음
- 미국에서는 스마트폰용 플랫폼에 그다지 관심이 없었기 때문에 DeNA와 Gree는 플랫폼 구축을 노리고 있음

▶▶ 일본 기업의 경쟁 우위

- 일본이 만든 카드게임 스타일은 지속율이 높고 고수익이어서 프로모션 등의 예산도 회수할 수 있음
- 수익률과 유저 지속율을 올릴 수 있는 노하우도 미국의 게임회사보다 압도적으로 우위에 있음
- 플랫폼으로써의 구심력을 높이기 위해서는 앞으로 해외에서 히트하고 있는 시뮬레이션 게임과 FPS 등 새로운 장르 확대를 노릴 필요가 있음
- 이전 가정용 비디오게임기가 세계를 석권한 것처럼 일본의 소셜 게임이 세계의 스마트폰 플랫폼이 될 것인지에 주목이 쏠리고 있음

▶▶ 표III-8 | 게임시장의 지역별 세어

소셜게임	콘솔게임
스마트폰에서 일본에 승리	구미가 시장을 리드
<p>한국 15% 일본 25% 미국 40% 구주 20%</p>	<p>구주 40% 일본 10~20% 미국 40~50% 전후</p>
미국은 스마트폰과 함께 태블릿도 인기가 높음 시장이 중요하게 될 것으로 보임	미국은 일본의 배 이상 시장 규모. 구주의 트렌드는 미국에 가까움. 일본시장이 고립하는 요인

▶▶ 일본 기업의 경쟁 우위

- 일본이 만든 카드게임 스타일은 지속율이 높고 고수익이어서 프로모션 등의 예산도 회수할 수 있음
- 수익률과 유저 지속율을 올릴 수 있는 노하우도 미국의 게임회사보다 압도적으로 우위에 있음
- 플랫폼으로써의 구심력을 높이기 위해서는 앞으로 해외에서 히트하고 있는 시뮬레이션 게임과 FPS 등 새로운 장르 확대를 노릴 필요가 있음
- 이전 가정용 비디오게임기가 세계를 석권한 것처럼 일본의 소셜 게임이 세계의 스마트폰 플랫폼이 될 것인지에 주목이 쏠리고 있음

1  
전  
략

## 7) 일본 출판의 해외진출 현황

### ▶ 잡지사의 아시아 공략

#### ▶▶ 전략의 세분화

- 일본의 번역 출판 콘텐츠에서 유럽과 미국까지 통용되는 것은 만화뿐임. 하지만 번역 출판을 지탱해 온 만화도 최근 미국시장은 2007년 2억 1,000만 달러를 피크로 매년 축소되고 있음. 유럽은 큰 변동 없이 시장 규모를 유지하지만, 하강 기미를 나타냄
- 반면 아시아는 일본 콘텐츠에 대한 동경심이 대단히 높음. 유럽과 미국, 아시아 전략을 분리해 생각해야한다고 토한(TOHAN) 해외사업부 소토가와 아키히로(外川明宏) 매니저 는 말함
- 중국에서 크게 성공한 《Ray》로 대표되는 여성패션 잡지는 '완전히 자리를 잡았다고 볼 수 있음
- 새로운 블루오션으로 기대를 모으고 있는 것이 미용&건강 분야임. 아시아 각국의 경제 발전과 함께 미용에 대한 흥미가 대단히 높아지고 있음



## 2. 기업 Company

- **미국 미디어 기업**

: 미국 콘텐츠 산업의 6대 대표 미디어 그룹인 CBS, 월트디즈니, 바이콤, 뉴스코퍼레이션, 타임 워너, NBC 유니버설은 방대한 자본력과 시장점유율을 바탕으로 소비자가 접할 수 있는 콘텐츠 배급에 압도적인 영향력을 가지고 있음

- **디즈니 강점은 “터치 포인트” 의 풍부함**

: 디즈니는 하나의 콘텐츠를 그룹 각 부문이 미디어의 특성을 살리면서 고객에게 전달하는 “터치 포인트(고객접점)”가 풍부한 것이 최대 강점임

- **디즈니의 현지화 전략은 진행 중**

: 디즈니는 캐릭터의 현지화를 허용해 특정 국가에게만 허가하는 것이 아니라, 글로벌 전개를 겨냥한 것이 특징임

- **디즈니재팬의 타겟 층은 성인으로 이동**

: 2012년 3월 17일 개국한 [Dlife]와 디즈니모바일, 새로운 디즈니스토어도 모두 성인 타겟서비스로 그 중, 전체 비즈니스의 절반 이상이 성인 여성 타겟임. 저출산율은 선진국의 공통된 상황이기 때문에 앞으로는 다른 지역에서도 성인을 타겟으로 한 비즈니스가 늘어날 것으로 보임

# 1. 미국 엔터테인먼트 기업 현황

## 1) 미국 엔터테인먼트 기업 분석

### ▶ 미국 미디어 산업의 바탕

#### ▶▶ 90% 이상을 소유하고 있는 거대 미디어 그룹

- 미국 콘텐츠 산업의 6대 대표 미디어 그룹인 CBS, 월트디즈니, 바이콤, 뉴스코퍼레이션, 타임워너, NBC 유니버설은 미국 미디어 산업의 90% 이상을 소유/운영하고 있음
- 이들 기업은 방대한 자본력과 시장점유율을 바탕으로 소비자가 접할 수 있는 콘텐츠 배급에 압도적인 영향력을 가지고 있음



#### ▶▶ 한국 미디어시장의 변화도 같은 맥락

- 지난 2009년 7월 대한민국 국회에서 통과된 신문/방송법 개정안에 따라 미디어산업은 활성화 되었고 대기업 자본력의 시장진출이 가능해져 커다란 변화를 국면하게 됨
- 개정법안은 자금동원력을 갖춘 기업에게 시장을 개방함으로써 현존하는 미디어 사업자를 포함해 새롭게 시장에 뛰어드는 후발주자에게 자본을 공급받을 수 있는 채널을 마련해주는 것이었음
- 시청료 및 광고수입 등을 포함한 직간접적인 수입을 바탕으로 시장성장을 이루는 것이 궁극적인 목표
- 이외에도 국내자본 뿐만 아니라 외국자본의 투자를 원활하게 하기 위해 과거 30%로 제한 되어 있는 외국자본의 지분소유율을 과반수에 가까운 49%로 증가시켰음
- 개정된 신문/방송개정법의 발효로 인해 지난 연말을 기준으로 4개의 종합편성 채널이 개국 하면서 한국 방송미디어 산업의 새로운 막이 열리게 되었음



〈2011년 말 개국방송 및 시험방송 시행 방송사들〉



## 2. 미국 미디어 기업체 사업 분야 및 특징

### 1) 월트 디즈니

- 2011년 410억 달러 (한화 약 49조원) 매출로 미국 경제전문지인 <포춘>에 종합 기업순위 기준 65위와 미디어 부분 1위를 차지함

#### ▶ 미디어 네트워크

- 디즈니의 모그룹이 100% 지분을 소유하고 있는 7개의 지역 방송국과 그와 별개로 230여 개의 지역 방송국과의 협약을 맺음
- 콘텐츠 배급 사업을 담당하는 디즈니-ABC 텔레비전그룹이 미국 내 ABC 네트워크 지상파 방송 콘텐츠 사업뿐만 아니라 해외시장으로 사업을 확장하고 있음
- 2011년 현재 스포츠 전문채널 ESPN, 어린이 대상 디즈니 콘텐츠만을 방영하는 디즈니 채널 등을 비롯한 10개의 유료 케이블 채널을 통해 소비자에게 접근하고 있음
- 디즈니 케이블 채널의 사업 확장을 위해 근래 많은 해외 케이블 사업체들과의 합병 및 지분인수가 이루어짐
- 러시아의 세븐 TV, 인도의 헝가마와 UTV 소프트웨어 커뮤니케이션 등 해외 케이블과 합병을 이룸



#### ▶ 파크와 리조트

- 디즈니는 “Where Dreams Come True”라는 슬로건 아래 영화의 판타지를 직접 경험할 수 있는 여행/유원지 사업에 진출함
- 2011년 현재 북미/유럽/아시아 지역에 5개의 테마파크가 있으며, 6번째의 테마파크 건설 공사가 중국에서 진행 중임
- 디즈니 그룹의 휴양지/여행사업 발전 지표 중 주목해야할 부분은 소비자가 하루 24시간을 디즈니가 설계한 꿈에서 생활할 수 있는 공간을 마련해준다는 것임

▶▶ 스튜디오 엔터테인먼트

- 2011년 디즈니의 브랜드 가치는 180억 달러이며, 한화 약 22조원에 달함
- 현재는 디즈니의 모기업이 지분을 소유하거나 타 기업과 협약을 맺어 터치스톤과 드림웍스 등의 로맨스, 액션을 비롯한 다양한 장르 영화를 배급하고 있음
- 2012년 디즈니의 영화 산업방향은 2009년에 인수한 마블 콘텐츠 배급에서 시작됨
- 스파이더맨, 엑스맨, 아이언맨, 토르, 캡틴 아메리카, 어벤저 등의 슈퍼히어로가 등장하는 콘텐츠로 유명한 마블사는 전 세계적으로 방대한 팬 층을 소유하고 있음

▶▶ 소비자 상품

- 디즈니는 소유하고 있는 콘텐츠를 바탕으로 제작된 소비성 상품들을 제작/판매할 수 있는 권한을 대여 혹은 판매함으로써 그에 상응하는 로열티를 수입원으로 하는 사업모델을 창출함
- 라이선스 시장조사 전문잡지 관계자에 의하면 디즈니는 전 세계 라이선스 상품 시장에서 1위를 고수하고 있음

▶▶ 인터랙티브 미디어

- 디즈니는 미디어 네트워크 세그먼트와 스튜디오 엔터테인먼트 세그먼트에서 개발되는 단순한 콘텐츠를 판매하는 것 이상의 사업 확장을 기대하고 있음
- 디즈니 영화를 바탕으로 게임을 만들어 캐릭터들이 활약하는 비디오 게임 배급에 주력하고 있음
- 2010년 SNS 게임 전문 업체 플레이돔을 인수한 후 더욱 활발해진 SNS 게임시장 공략을 위한 사업체로 발돋움 중임
- 모기업 산하 계열사들의 공식 인터넷 웹사이트 운영과 관리를 통해 소비자들이 원하는 정보를 보다 빠르고 손쉽게 공급함과 동시에 브랜드 가치를 증대시키고 있음

2) CBS Corporation

- CBS는 2010년 기준 1년 매출 146억 달러(한화 약 15조원)로 현재 미국 지상파방송 1위를 차지
- CBS Corporation의 모기업산하 30여 개의 계열사를 통해 5개의 주 전략 사업을 바탕으로 경영

▶▶ 엔터테인먼트



- 미국 내 지상파방송 대상으로 콘텐츠를 제작/배급하는 CBS 텔레비전 네트워크, CBS 텔레비전 스튜디오, CBS 텔레비전 디스트리뷰션 등의 지상파방송과 영화제작/배급 사업부가 있음
- 지상파방송에 배급되는 콘텐츠에 관한 정보를 인터넷상에서 소비자에게 알려주는 CBS 인터랙티브가 포함되어 있음
- 국내시장뿐만 아니라 관련계약 체결을 통해 해외시장에 CBS 콘텐츠를 판매하는 CBS 스튜디오 인터내셔널도 해외에서 주목받고 있음
- 1970년대부터 수많은 배급계약과 다른 영화사와의 협업을 통해 영화산업에도 관여했고, 지난 2007년 CBS 필름을 설립함
- 이후 본격적으로 안방극장 뿐 아니라 영화산업에 독립적으로 진출하게 됨
- CBS의 특징은 다른 할리우드 스튜디오에서 제작되는 블록버스터와는 달리 제작 예산 5,000만 달러 미만인 작품만을 출시함으로써 틈새시장 돌파를 꾀하고 있음

▶▶ 케이블 네트워크

- 유료 케이블 방송 소비자를 상대로 영화전문 채널인 쇼타임, 스포츠 전문채널 CBS 스포츠 네트워크, 교양방송 채널 스미소니안 네트워크를 통해 보다 전문적인 정보를 원하는 소비자 시장을 공략하고 있음

▶▶ 지역 방송

- CBS의 시작이었던 라디오 방송국은 2010년 기준으로 전국 28개의 지역시장에서 130개 운영됨
- 또한 텔레비전 지역 지상파를 송출하는 방식으로 운영하는 29개의 지역 방송국을 경영하고 있음
- 29개의 지역 방송국은 위에서 언급된 엔터테인먼트 세그먼트와 공조하고 있음
- CBS 텔레비전 네트워크, CBS 텔레비전 스튜디오, CBS 텔레비전 디스트리뷰션을 통해 지역에 맞는 뉴스와 스포츠 등 특정 콘텐츠를 제작하여 전국으로 공급됨

▶▶ 출판

- 미국 내 4대 출판기업의 하나인 Simon & Schuster를 통해 성인 소설과 어린이책을 포함해 1년 평균 2,000개 이상의 책을 출판하고 있음

▶▶ 아웃도어



- 옥외광고를 전문적으로 설치/관리하는 CBS 아웃도어 부서가 미국 내 동종업계 3위의 자리를 차지
- 캐나다를 비롯한 북미, 다수 유럽국가 그리고 중국에서도 사업역량을 확장하고 있음
- 불특정 다수를 대상으로 호소력을 전달하여 상품특성의 전달효과가 뛰어난 옥외광고를 통해 계열사의 상품을 널리 알리는데 큰 역할을 하고 있음
- CBS 그룹 관련 광고뿐만 아니라 동종업계를 비롯한 다양한 사업체들의 광고수주를 받고 있음
- 사업발전을 위한 전략적 시장조사를 통해 정보량을 늘려 최고의 광고효과를 얻는 방식으로 사업을 확대해가고 있음

### 3. 일본의 글로벌 종합 엔터테인먼트 현황

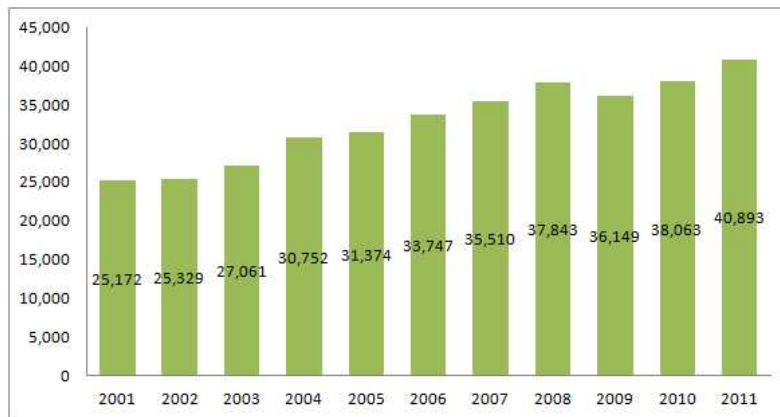
#### 1) 글로벌 종합 엔터테인먼트 그룹 디즈니의 전략

##### ▶ 종합 엔터테인먼트 그룹으로서의 디즈니

##### ▶▶ 디즈니의 강점은 “터치 포인트”의 풍부함

- 디즈니는 그룹 전체 매출액 408억 달러의 종합 엔터테인먼트 기업임. 현재 미디어네트워크 부문은 그룹 전체 매출액의 46%를 차지하고 영업 이익의 70%를 창출하고 있음. 전미 3대 네트워크의 하나인 ABC를 중심으로 스포츠부문 채널 ESPN 등 텔레비전 사업이 중심임
- 다음으로 매출액이 큰 부문은 디즈니랜드 등이 속한 파크 & 리조트 부문으로 29%를 차지하고 있음. 테마파크와 리조트운영 외에 일본에는 취향하고 있지 않지만 디즈니매직, 디즈니 원더의 선박 2척을 소유하고 있는 크루즈사업도 있음
- 디즈니는 하나의 콘텐츠를 그룹 각 부문이 미디어 특성을 살리면서 고객에게 전달하는 “터치포인트(고객접점)”가 풍부한 것이 최대 강점임

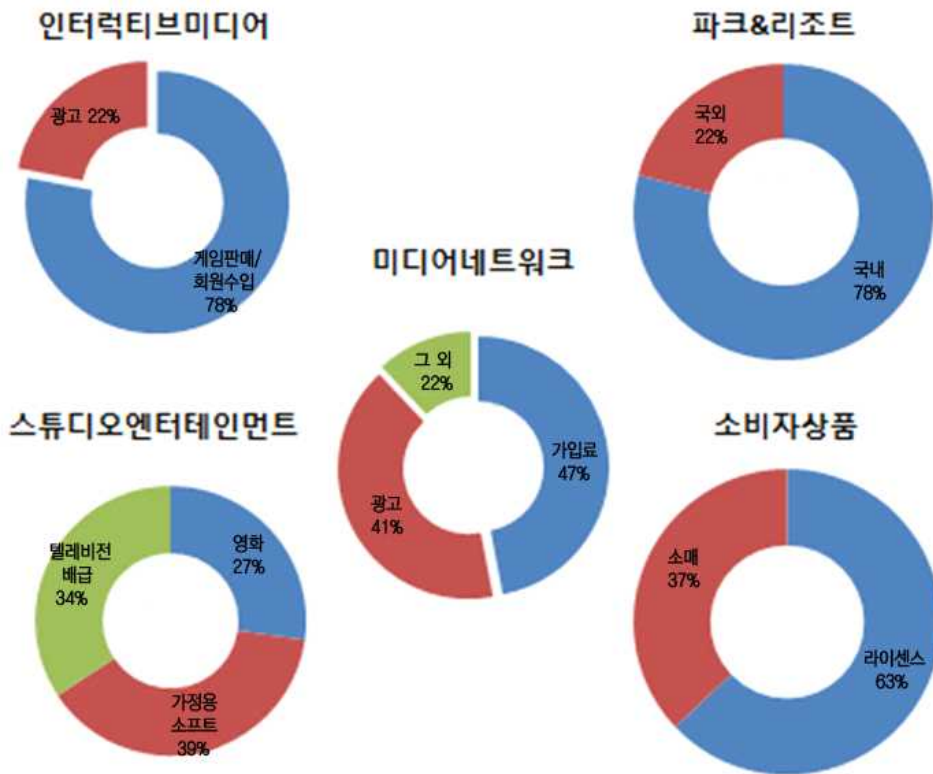
■ 그림 3-1 ■ 월트디즈니의 매출액 추이 (단위 : 백만 달러)



▶▶ 테크놀로지 이노베이터 정신

- 디즈니는 최신 테크놀로지를 성장 엔진으로 하고 있음. 월트디즈니와 형 로이디즈니가 1923년 처음 애니메이션제작회사를 설립한 뒤 약 90년 동안 당시의 최첨단 기술을 사용해 옴
- 일본에서는 도쿄디즈니리조트를 중심으로 한 서비스 질과接客 태도에 화제가 집중되지만 이것은 디즈니의 일부분에 지나지 않음

【그림III-2】 월트디즈니의 각 부문별 매출액 구성



2) 디즈니그룹의 각 부문별 특성

▶ 미디어네트워크(Media Networks)

▶▶ 비광고 모델의 강점

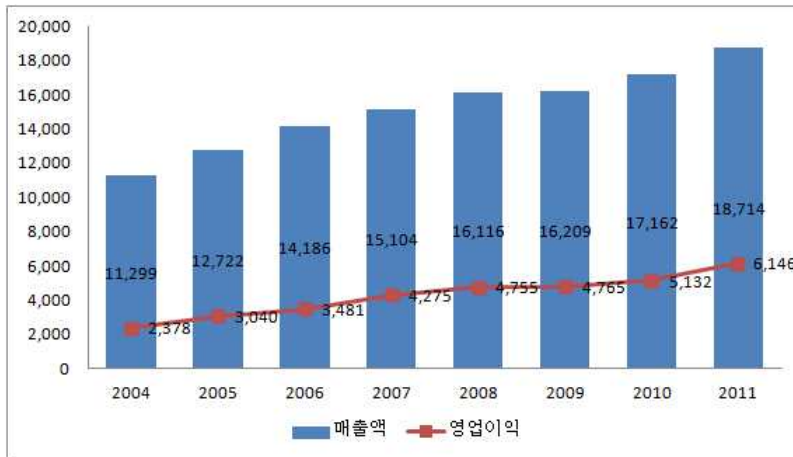
- 디즈니는 영화와 디즈니랜드의 이미지가 강하지만, 실제 영업이익의 7할을 만들어내는 사업은 텔레비전으로 영화를 비롯한 다른 장르와 비교해 안정적인 수익을 내고 있음
- 텔레비전 사업의 중심은 미국 3대 네트워크의 하나인 ABC가 중심임
- ABC는 “위기의 주부들(Desperate Housewives)”, “LOST”, “어글리베티”, “그레이 아나토미”

등의 인기 드라마로 유명함. ABC는 1996년 디즈니 산하로 편입됨  
 - 어린이용 케이블 채널 [디즈니채널] 등을 포함한 미디어 네트워크사업은 디즈니 그룹 전체 매출액의 46%, 영업이익의 7할을 차지하고 있음

▶▶ ABC의 강점은 “스토리텔링”

- ABC의 강점은 “스토리텔링”으로 양질의 콘텐츠를 만드는 것임
- 드라마 “Flash Forward”은 파일럿판임에도 불구하고 로스앤젤레스의 국도를 봉쇄하고 촬영하는 등, 일본 엔으로 3억 엔에 가까운 비용이 소요된 것으로 알려짐
- 이 정도의 막대한 제작비를 들여 퀄리티를 추구할 수 있었던 것은 해외 방송국이나 네트워크 등 다른 플랫폼에 전송함으로써 회수할 수 있기 때문임
- 미디어네트워크사업의 매출액은 최근 4년 동안 25%나 증가해 적어도 현시점에서는 이 전략이 궤도에 오른 것으로 보임

【그림III-3】 미디어네트워크 부문의 매출액과 영업이익 추이



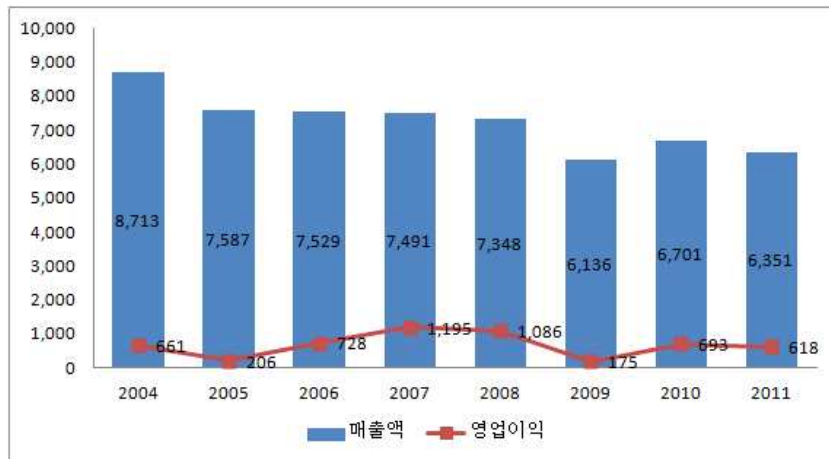
▶ 전송전략

▶▶ 시대의 흐름에 따라 변화하는 디즈니의 콘텐츠 전송

- 디즈니는 인터넷에 밀리지 않고 오히려 그것을 적극적으로 이용하면서 스스로가 갖고 있는 콘텐츠 군을 공급할 수 있는 기회를 늘려옴
- 디즈니는 다양한 플랫폼을 가지고 있음. 하나의 정해진 전략이 있는 것이 아니라, 다양한 이용 가능한 방법을 동원해 어프로치하고 있음
- 디즈니스튜디오의 Alan N. Braverman 사장은 “먼저 이상적인 출시 패턴은 콘텐츠의 종류에 따라서 다르고, 우리들이 각 콘텐츠에서 실현하려하는 세계나 전사적인 프랜차이즈(전방위적인 전개), 그리고 기업 전체의 비즈니스를 어떻게 진행할 것인가에 따라서 다르다”고 밝힘

- 영화는 일반적으로 처음에는 극장에서 개봉하고, 다음에 케이블텔레비전 등의 유료 프리미엄 채널을 통해서 제공하고, 그 뒤에 VOD와 같은 대여모델로 이행한 뒤, 마지막으로 텔레비전 방송국의 네트워크를 통해 제공함
- 지금까지 디즈니는 라이프사이클 전반에 걸쳐서 콘텐츠가 갖는 가치를 최대화해 왔음. 따라서 영화나 홈엔터테인먼트의 콘텐츠를 출시할 때는 먼저 소비자 상품과 파크&리조트 부문이 함께 손을 잡고 전개하는 방침을 정해옴. 디즈니의 기본 가치를 해치지 않도록 주의 하면서 새로운 플랫폼을 택해옴
- 최근에는 디즈니의 콘텐츠를 YouTube에서 합법적으로 스트리밍 재생할 수 있는 VOD계약을 체결함. 그 외에도 온라인 판매에서는 영화전송을 담당하고 있는 벤처기업 Vudu와 시네마 나우 등과도 이야기가 진행되고 있어, VOD 영역에서도 착실히 자리를 잡아가고 있음

그림 4-4 전송 부문의 매출액과 영업이익 추이



## ▶ 디즈니 애니메이션 스튜디오

### ▶▶ 대화를 통한 테크놀로지와 아트의 융합

- 애니메이션 제작은 디즈니의 “창작사업”이지만, 디즈니 애니메이션은 월트디즈니 사후 실적이 악화됨. 2006년 디즈니가 픽사애니메이션 스튜디오를 매수한 것을 계기로 상황이 호전되기 시작함

### 3) 디즈니의 세계 전략

#### ▶ “환골탈태” 로 현지화

##### ▶▶ 특정 국가만이 아닌, 글로벌전개를 겨냥함

- 최근 디즈니의 변화 중 가장 현저한 것은 캐릭터의 로컬라이즈(현지화)를 허용하기 시작한 것임. 특정 국가에게만 허가하는 것이 아니라, 글로벌전개를 겨냥하고 있는 것이 특징임
- 2002년에 개봉된 “릴로와 스티치”가 계기가 됨. 이 애니메이션에 등장하는 “스티치”라는 에어리언은 다른 지역에 비해 일본에서 대단히 인기가 높았음. 일반적으로 캐릭터 상품의 매출은 영화 개봉이 끝난 후는 증가하지 않지만, 스티치만은 좀처럼 줄어들지 않음
- 디즈니재팬은 “일본에는 확실히 시장이 존재하고 있다. 일본 버전의 스티치를 만들어야 한다”는 의견과 다양한 시장 조사 결과를 첨부해 미국 본사에 보고함
- 미국 본사의 인터넷서널부분의 চে어맨으로 미국 이외의 세계 각국의 시장 전개를 지휘해 온 Andy Bird는 오리지널 “릴로와 스티치”를 “일본풍”으로 한 일본 현지판의 제작과 캐릭터 상품의 로컬 라이선싱을 허가함
- 일본판 “스티치”는 오리지널에서 무대가 된 하와이를 일본의 오키나와로 바꾸고, 주제곡도 오키나와의 멜로디를 살린 일본의 디즈니 애니메이션으로 제작됨. 2008년 10월부터 2009년 3월까지의 시즌 1이 테레비도쿄 계열에서 2009년 10월부터 2010년 6월까지의 시즌2 및 2010년 7월부터 2011년 3월까지의 시즌3은 테레비 아사히계열에서 방송됨

##### ▶▶ 신흥국 중심으로 독자적인 콘텐츠 제작

- 디즈니는 중국과 러시아에는 현지 민화의 스토리를 베이스로 현지어를 사용한 로컬 영화를 개봉하고 있음. 최근 디즈니는 의식적으로 신흥국을 중심으로 독자적인 콘텐츠 제작에 힘을 쏟고 있음
- ABC방송국은 세계적으로 크게 히트한 드라마 “위기의 주부들”을 남미용으로 스페인어와 포르투갈어 버전으로 제작하는 것을 허가함. 이들 버전은 아주 작은 부분까지 현지의 풍속과 생활 관습에 맞춰 새롭게 어렌지했고, 현지 배우를 기용해 제작함
- 신흥국 지역은 아직 디즈니에게 미개척에 가깝고, 여전히 지적재산 관리도 미숙한 나라가 많다는 점에서 먼저 앞서나갈 필요가 있음
- 2015년에는 세계 12번째의 테마파크가 되는 [상해디즈니랜드]가 개원할 예정임

#### ▶ 스튜디오 엔터테인먼트

##### ▶▶ 디즈니 성장의 원동력은 이노베이션의 재생산

- 디즈니의 ‘패밀리 엔터테인먼트’라는 고유 이미지가 양성된 프로세스는 아래와 같음



- 창업자 월트디즈니의 이노베이션을 반영한 '월트의 DNA'로서 디즈니가 표방하는 6개의 [브랜드 원칙]으로써 사원들 사이에 침투되어 있기 때문에 가능한 것
- 6개의 원칙은 ①스토리성, ②혁신, ③품질, ④공동체, ⑤긍정적인 정신, ⑥품위로 이들 요소가 DNA로서 일련의 디즈니 작품에 반영되어 있음

Ⅰ그림Ⅲ-5Ⅰ 디즈니 브랜드 6 원칙

월트디즈니가 남긴 DNA : 디즈니브랜드 6원칙	
<p><b>스토리성 (Storytelling)</b></p> <p>월트디즈니는 스토리를 가장 중요시함. 디즈니는 모든 사람들을 매료시킬 수 있는 스토리를 만들기위해 상상력의 한계를 넘힘.</p>	<p><b>혁신 (Innovation)</b></p> <p>디즈니는 창업 당시부터 신분야를 개척하는 것에 주력해 음·장조성과 테크놀러지를 통해 유니크한 경험을 고객에게 전달함.</p>
<p><b>품질 (Quality)</b></p> <p>"품질없이는 마법도 없다" 우리들의 사명은 '항상 최고의 품질을 제공한다'는 고객의 기대를 저버리지 않는 것.</p>	<p><b>공동체 (Community)</b></p> <p>디즈니는 사람들의 마음을 하나로 한다. 가족은 물론이고 많은 사람들과 세대를 뛰어넘어 함께 즐길 수 있는 것이 최고의 열러티인것임.</p>
<p><b>긍정적인 정신 (Optimism)</b></p> <p>우리들의 작품은 항상 희망과 긍정적인 결과를 중요시함. 인간이 갖는 근원적인 양심과 공리를 타파하는 힘을 믿고 있기 때문임.</p>	<p><b>품위 (Decency)</b></p> <p>디즈니는 고객이 갖고 있는 신뢰를 존중함. 개인의 감정과 디즈니가 전개하고 있는 다양한 커뮤니케이션의 표함.</p>

▶▶ 스토리를 중심으로 최적의 기술을 선택

- 디즈니의 사업 범위는 애니메이션의 제작과 테마파크 전개에 그치지 않고, 자사 방송국을 소유하고 있는 미디어 기업으로 변모하고 있음
- 실사영화제작의 월트디즈니 모션픽처 프로덕션의 존 베이리씨 사장은 "영화 제작에서는 스토리를 중심으로 표현하는 것이 가장 좋은 기술이며 그 다음으로 스토리를 실현하기 위한 최적의 기술을 선택한다"고 밝힘

▶▶ 히트작품을 연발하는 최첨단 공장 픽사

- 현재 스템은 총 1,200명으로 그 중 800명이 제작관계, 100명이 기술 관계, 300명이 마케팅 관련 업무를 담당하고 있음
- 루카스 필름(픽사의 전신)에서부터 고참 간부로 제작부문의 상급부사장도 담당하는 짐모리스 제너럴매니저는 "우리들이 중점을 두는 것은 스토리와 캐릭터, 그리고 기술이다"고 말함
- 영화 제작에는 일반적으로 5년 정도 소요됨. 1년째는 아이디어를 만들고, 2년째와 3년째는

2  
기  
업

스토리를 다듬고, 캐릭터를 만들. 마지막 2년은 실제 애니메이션 제작과 렌더링(컴퓨터를 이용한 회상 생성)에 소요됨. 전체적으로는 450명 정도가 투입됨

#### 4) 디즈니의 일본시장 진출전략

##### ▶ Dlife 개국 : 기존의 소비재 시장과 방송 사업에서 새로운 기회 모색

###### ▶▶ 일본 시장 특징 : 성인 여성

- 디즈니가 3월 17일부터 무료 BS채널 [Dlife]를 개국함에 따라서 미국에서 시청률 1위를 자랑하는 인기 드라마 “위기의 주부들”이 2011년 3월부터 밤 9시 골든타임 대에 무료로 시청할 수 있게 됨
- 그 외에도 “LOST”, “어글리 베티”, “리벤지” 등 미국에서 인기가 높았던 드라마가 다수 방영될 예정임. 모두 디즈니 산하의 ABC가 제작한 드라마임

###### ▶▶ 무료 모델을 새롭게 전개하는 [Dlife] 채널

- 현재 디즈니관련 채널 중 광고 수입에 의존하는 무료 모델로 제공되는 것은 [Dlife] 뿐임 (방송대학을 제외함)
- 사업 채산성을 맞추기 어려움에도 불구하고 디즈니가 무료방송에 도전한 것은 ‘커다란 터치포인트(고객과의 접점)’ 때문임
- 2008년부터 CS방송에서 방영되고 있는 [디즈니채널]은 시청 커버리지 세대가 575만 세대(2011년 9월 시점). 이에 비해서 현재 BS방송의 수신 보급가구 수는 약 2,500만 세대로 알려짐
- 글로벌기업인 디즈니에게 있어 방송사업(미디어네트워크사업)은 세계에서 연간 매출액 187억 달러(2011년 기준)를 자랑하는 최대 수익원임

###### ▶▶ 30~40대 여성을 타겟으로 한 마케팅

- CS방송에서는 어느 정도 성과를 올렸지만 유료라는 채널 특성 때문에 시청 세대 수는 575만 세대
- 시청하는 세대는 거의 2~14세의 어린이와 엄마들로 디즈니가 지향하는 터치포인트를 늘려 그룹 전체의 시너지 효과를 높이기 위해서는 무료 방송 텔레비전 사업은 필수 조건으로 보임
- 무료 BS채널 [Dlife]는 타겟을 30~40대 여성으로 잡음
- 많은 세대에 침투해 터치포인트를 늘리지 않으면, 시너지효과를 얻을 수 없음. 3~4년 안에 흑자를 얻는 것을 목표로 하고 있음
- 풍부한 자금력을 가지고 있는 디즈니이기 때문에 가능한 전략으로 ABC의 강력한 콘텐츠를 갖고 있기 때문에 [Dlife]는 커다란 가능성을 가지고 있음

■ 표III-9 ■ 2011~2012년 방송 개시 채널

	과금방식	채널명	내용
2011년	유료	WOWOW라이브	종합오락
	유료	WOWOW시네마	종합오락
	유료	스타 채널 2	영화
	유료	스타 채널 3	영화
	유료	BS애니맥스	애니메이션
	무료	방송대학	대학교육방송
	유료	Fox bs238	종합오락
	유료	BS 스카파!	종합오락
	유료	그린 채널	농림수산정보/중앙경마
	유료	J sports1	스포츠
	유료	J sports2	스포츠
2012년	유료	디즈니채널	종합오락
	유료	IMAGICA BS	영화
	유료	J sports 3	스포츠
	유료	J sports 4	스포츠
	유료	BS 낚시 비전	오락/취미
	유료	일본영화전문채널	영화
	무료	Dlife	종합편성

### ▶ 디즈니 스토어 : 새로운 콘셉트로

#### ▶▶ 고객과의 점점 중시 전략으로 이행

- 일본에서 처음으로 2011년 12월 '콘셉트스토어'로 센다이(仙台)에서 리뉴얼 오픈한 디즈니 스토어는 새로운 콘셉트의 하나인 "성인 여성"을 타깃으로 하고 있음
- 키홀더나 향수 등 성인들을 위한 상품이 많고 매장을 방문한 고객들도 패밀리와 성인여성의 비율이 7:3에서 6:4로 변함
- 매장에는 디즈니의 세계를 충분히 느낄 수 있는 여러 시설이 갖추어져 있음. 매장에는 트리의 형태를 한 프로젝터나 디스플레이가 놓여 있어 여기저기에서 디즈니 작품이 방영되고 있음
- '상품 판매'라는 틀을 넘어서 고객과의 접점이라는 강조해 디즈니 전체의 시너지 효과를 추구하고 있음

### ▶ 캐릭터 전략

#### ▶▶ 성인 여성을 노려라!

- 디즈니의 일본 캐릭터 전략이 "디즈니 캐릭터 상품 중에서 성인용 상품의 비율이 50% 넘는다. 라이프스타일의 브랜드라고 말할 수 있을 정도"로 크게 변화함
- 일반적으로 디즈니라고 하면 패밀리와 키즈를 타깃으로 한다는 인식이 강함. 그러나 최근

소비자조사를 해 본 결과, 성인들 사이에서도 인기가 있는 것으로 나타나 최근 성인용 상품 개발을 강화해 옴

▶ **사업 분야를 총동원해 붐을 연출**

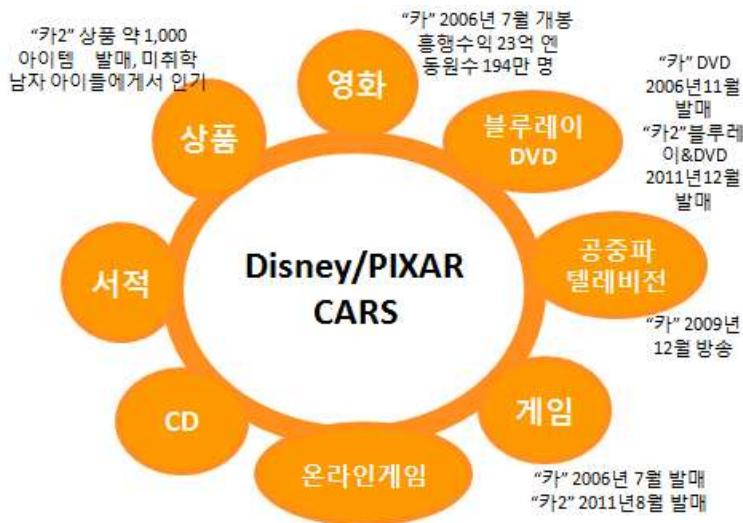
▶▶ **캐릭터 노출을 늘려 수익 증대**

- 디즈니는 과감하게 성인용 시장에 진출했지만 이것은 캐릭터의 안정된 인기를 베이스로 하고 있음. 매출액에 기초한 시장 점유율을 보면, 많은 캐릭터가 경쟁하고 있는 일본 시장에서 디즈니는 항상 상위에 있는 캐릭터를 다수 보유하고 있음
- 캐릭터의 안정된 인기는 모든 사업 분야를 총동원해 캐릭터 노출을 늘리고 수익을 최대화하려는 디즈니의 기본 전략이 숨어 있기 때문임

▶▶ **애니메이션 영화, 소셜게임 등과 연계**

- 2011년 7월 개봉된 애니메이션 영화 “카 2”는 흥행수익 30억 엔으로 외국 영화 흥행 부문에서 연간 5위를 차지함
- “카 2”의 히트는 용의주도한 전략의 결과임. 인기시리즈 2번째 작품이라는 것도 있지만, 처음부터 캐릭터 상품을 약 1000종류 개발해, 전국 2,500 곳의 대형 소포몰과 대형 완구관매점에 “카” 전용 코너를 설치
- 이와 함께 게임과 서적도 투입해, 대형 완구관매점에서 “카” 관련 상품을 접한 어린이가 영화를 보러 가고 영화를 본 뒤 자극을 받아 상품을 구입하는 선순환이 안정된 히트를 가져옴
- 최근에는 핸드폰을 사용한 비즈니스에서도 성과가 나오고 있음

【그림III-6】 애니메이션 영화 “카”의 사업 전개 모델



### ▶▶ 엄격한 캐릭터 관리

- 캐릭터별 세계관과 스토리, 배경을 테마 파크에서 체험하고 즐길 수 있어 캐릭터에 감정이입이 용이하고 이것이 상품 구입으로 이어짐
- 디즈니의 캐릭터 관리는 엄격하기로 유명함. 특히 스토리를 중시하기 때문에 다른 스토리의 루트를 갖고 있는 캐릭터를 같이 공연하는 경우는 없음. 미키마우스와 백설 공주, 알라딘과 니모 등의 조합은 기본적으로 있을 수 없음
- 현재, 월트디즈니 탄생 110주년을 기념 이벤트를 개최하고 있고 그 중에서 디즈니의 주요 캐릭터가 모두 집합한 아트의 사용이 허가되었지만, 이것은 대단히 이례적인 케이스로 “특별함”을 더 강하게 느끼게 함. 엄밀한 관리가 캐릭터의 존재감을 더욱 부각시키고 있음

■ 그림 Ⅲ-7 ■ 월트디즈니 생탄 110주년 기념 아트



## 5) 일본 캐릭터 시장의 과제

### ▶ 키드시장 강화 검토

#### ▶▶ 캐릭터, 지상파 방송 부재로 힘을 잃음

- 일본의 캐릭터 전략의 과제는 어린이들 사이에서는 절대적인 힘이 없다는 것. 미키마우스 등의 인기가 상대적으로 적은 것은 기존 캐릭터의 지상파 텔레비전 방송이 많지 않은 것 등이 원인으로 보임
- 디즈니는 키드시장 강화도 검토하고 있음. 유아복, 베이비카 등 키드용 상품은 지금까지 캐릭터를 크게 프린트한 상품이 주류였지만 이 분야에도 성인디즈니를 투입할 예정임. “키드용 상품을 구입하는 것은 부모, 즉 성인”이기 때문임
- 또 다른 과제는 병행수입 불법상품대책입 100엔 솟 등에 가면 디즈니의 상품이 싸게 판매되고 있음
- 마구잡이로 싸게 파는 것은 이미지다운으로 이어질 수 있지만 사실 이런 싼 상품에는 저작권 위반 상품이 섞여 있음. 일본 캐릭터가 불법 상품 단속을 철저히 하는 것에 비교하면 아직 단속이 느슨한 편

## 6) 디즈니 일본 법인의 향후 전략

### ▶ 성인을 위한 디즈니로 재편

#### ▶▶ 일본은 저출산 문제로 아시아에서의 비즈니스 전개를 고려

- 디즈니재팬이 집중하는 부분은 “성인을 위한 디즈니”임
- 무료방송 [Dlife]와 디즈니모바일, 새로운 디즈니스토어도 모두 성인 타깃임. 이 중 전체 비즈니스의 절반 이상은 성인 여성 타깃으로 이 점은 일본만의 특징임. 키즈용은 세계 공통으로 상품 개발이 가능하지만, 성인 여성용은 일본에서 독자적으로 개발해야 함
- 저출산율은 선진국 공통의 상황이기 때문에 앞으로는 다른 지역에서도 성인을 타깃으로 한 비즈니스가 늘어날 것으로 보임
- 한국에서 성인용 아트 전개를 시작함. 지금까지 애니메이션에서는 일본에서 만든 것을 아시아에 전개한 경험은 있지만, 상품 수출은 이것이 처음임
- 일본은 앞으로 인구 증가를 기대할 수 없어, 많은 일본 기업이 아시아에서의 비즈니스 전개를 생각하고 있음
- 디즈니재팬의 파트너 기업, 예를 들면 유니클로나 프란프란, 사만사타바사 등 디즈니 상품을 전개하고 있는 기업도 이미 아시아에 점포를 오픈하고 있음. 이런 점포에 일본에서 개발한 디즈니 제품을 전개함으로써 자연스럽게 아시아 시장에 나갈 수 있을 것으로 기대하고 있음

### 3. 문화상품 Cultural item



- **일본 40년간 꾸준한 인기의 히어로 시리즈**

: 1966년 “울트라맨”, 1971년 “가면 라이더”의 텔레비전 방송이 시작된 이후, 이 두 캐릭터가 일본의 히어로 붐을 만들고 견인해 옴

- **히어로 시리즈 비즈니스**

: 가족이 함께 즐길 수 있는 “2세대형” 스타일과 신구(新舊)의 라이더를 함께 등장시키는 (라이더의) 카탈로그화 전략은 모든 라이더의 인지도 상승을 목적으로 하고 있음

- **울트라방식 5**

: 풍부한 테마성, 특수촬영 기술, 참신한 연출, 섬세한 캐릭터 설정, 신비적이고 기발한 디자인으로 후대 엔터테인먼트업계에 영향을 줌

- **단카이주니어 세대가 엔터테인먼트 업계의 중심**

: 70년대 전반에 태어난 단카이(団塊)세대의 자녀들, 이른바 단카이(団塊)주니어들이 40대가 되어, 소비의 중심이됨. 단카이세대 가족이 일본 엔터테인먼트업계를 견인

- **일본 인기 히어로 & 캐릭터 유원지**

: 아시아를 비롯한 해외에서도 인기가 높아 이를 보고 자란 어른들이 인기 히어로 스포트를 방문하기 위해 해외에서 일본을 방문하는 기회도 더욱 많아질 것으로 기대됨

# 1. 일본 히어로 시리즈의 역사와 현재

## 1) 일본 히어로 시리즈의 역사

### ▶ 꾸준한 인기의 일본 히어로 시리즈

- ▶▶ 2012년은 세대를 넘어 꾸준히 사랑을 받아 온 히어로 시리즈의 새로운 영화가 연이어 개봉
  - 금년에는 울트라맨, 가면라이더, 도라에몽 등 인기가 높은 영화들의 신작은 물론 70년대 후반 SF붐을 만든 “우주전함 아미토”가 리메이크 형태로 “스타워즈”시리즈도 3D판으로 다시 선보임
  - 그밖에 “어메이징 스파이더맨”, 배트맨의 신작 “다크나이트 라이즈” 등이 연이어 개봉됨
  - 가면 라이더에 나오는 벨트가 대히트 상품이 되고, 울트라맨이 일본 3대 이동통신사중 하나인 소프트뱅크의 [시라토카(白戸家)]CF에 출연하고, 도쿄 오다이바의 다이버시티 도쿄 플라자 (DiverCity Tokyo) 에 가면 ‘실물 크기의 건담’을 구경할 수 있으며 건담 프론트 도쿄 (Gundam Front Tokyo)도 다이버시티 7층에 오픈하는 등 히어로 캐릭터 비즈니스도 활발히 전개되고 있음
  - 1966년 “울트라맨”, 1971년 “가면 라이더”의 텔레비전 방송이 시작된 이후, 이 두 캐릭터가 일본의 히어로 붐을 만들고 견인해 옴

### ▶▶ 히어로 작품은 시대를 반영하는 거울

- 70년대 후반, 80년대, 90년대 전반 2대 히어로 캐릭터의 인기가 없어지면서 텔레비전에서 지취를 감추는 공백기도 있었으며, 2대 히어로 캐릭터의 공백기를 틈타 인기를 얻은 것은 70년대 후반 “우주전함 아미토”, “스타워즈”, 80년대, 90년대는 “기동전사 건담”과 만화잡지 [주간소년 점프]에 실린 원작을 애니메이션으로 한 히어로들이었음
- 90년대 중반에 들어오면서 “울트라맨 티가”, “가면라이더 쿠우가”의 등장으로 2대 시리즈가 텔레비전에서 부활함
- 하지만, 이들 작품의 테마나 히어로의 존재 방식은 시대에 따라 변해, 90년대 중반의 울트라맨과 가면라이더의 모습은 초기 시리즈 작품과는 분위기가 달라짐
- 주제가 가사에도 이런 변화가 상징적으로 나타나고 있음. 40년 전의 “가면라이더”의 주제는 ‘세계의 평화를 지키기 위해서’라는 정의를 위해 악과 싸우는 내용이 중심이었지만, 최근의 주제는 ‘세계의 평화’라는 단어는 보이지 않고 ‘이루고 싶은 꿈이 있다면 믿어야 한다’라는 꿈의 실현을 주요 테마로 하는 동시대를 사는 사람들을 향한 “응원가”성격이 강조되고 있음
- 히어로 작품은 시대를 반영하는 거울임. 슈퍼전대 시리즈는 1985년 남녀고용기회균등법의



- 개정에 맞추어 여자 전사를 2명으로 늘리고, 학력사회나 핵가족화 등 사회문제 등을 테마로 해 작품에 신선감을 불어넣어 시리즈를 유지함
- 2011년 동일본대지진시 일본 히어로들에게 영향을 미치고 있음. 울트라맨과 도라에몽은 각각의 캐릭터가 실제로 피해 지역을 방문해 어린이들을 위로하고, '울트라맨 기금'과 '텔레비 아시아 도라에몽모금'을 통해서 피해지역 지원에 앞장섰음
  - 재해뿐만 아니라 다양한 면에서 정체감이 확대되는 사회 정세 속에서 히어로들에게 용기를 얻고 싶어 하는 마음은 어린이뿐만 아니라 어른들에게도 존재함

## 2) 히어로 시리즈 비즈니스의 최전선

### ▶ 인기 히어로 시리즈의 현재와 미래

#### ▶▶ 가족이 함께 즐길 수 있는 "2세대형" 스타일이 확립

- 2011년에는 총 5편의 히어로 영화가 개봉되어 약 60억 엔의 흥행 수입을 거둠. 현재 방송 중인 라이더&전대 시리즈도 반응이 좋아서 완구를 중심으로 한 관련 상품의 매출이 대단히 높음
- 2012년에는 지금까지 등장한 모든 라이더와 모든 슈퍼전대가 함께 싸우는 영화 "슈퍼히어로 대전"이 개봉될 예정임
- 이 두 시리즈가 호조를 보이고 있는 이유를 도에이(東映)의 시라쿠라신이치로우(白倉伸一郎) 프로듀서는 현대의 라이더는 가족이 함께 즐길 수 있는 "2세대형" 스타일이 확립되어 있기 때문이라고 설명
- 현재 방송 중인 "가면라이더 포제"를 예로 들면, 메인 타깃은 3~7세의 어린이들임. 그리고 이 어린이의 부모 세대는 "가면라이더 BLACK"(1987년)을 어렸을 때 시청한 세대임. 다시 말해, 부모와 아이가 함께 프로그램에 등장하는 캐릭터를 보고 공감할 수 있는 여건이 형성되어 있기 때문에 관련 상품을 구입하는 것에 대한 저항감이 별로 없음
- 하지만, 시라쿠라 신이치로우(白倉伸一郎) 프로듀서는 앞으로 "2세대형"의 마케팅이 통하지 않을 것이라고 분석하고 있음. 가면라이더의 텔레비전 시리즈에 공백 기간이 있었기 때문임
- 가면라이더의 텔레비전 시리즈는 "가면라이더 BLACK RX"(1989년 방송 종료) 이후 11년간 방송되지 않았음

### ▶ "2세대형" 마케팅 단절 이후의 새로운 전략 : 카탈로그화 전략

#### ▶▶ 카탈로그화 전략이란 기존 라이더들을 현재 작품에 등장시키는 방법

- 가면라이더 디케이드(2009년)부터 친구(新舊)의 라이더를 함께 등장시키는 (라이더의) 카탈로그화 전략은 모든 라이더의 인지도 상승을 목적으로 하고 있음
- 다시 탄생한 과거의 라이더는 상품화되어 세대를 초월해 새롭게 팬을 확보하고 있음

- 최근에는 작품을 보여주는 방법에도 변화가 있음. 스토리를 단순화하고 변화보다도 패턴화 하는 전략을 통해 부모와 아이들이 함께 애착을 가질 수 있도록 하고 있음
- 한편 슈퍼전대 시리즈는 텔레비전 방송의 공백 기간이 없음. 모든 세대에 높은 인지도를 자랑하고 있는 점이 이 시리즈의 강점으로 5가지 색깔의 히어로가 거대 로봇을 타고 싸운다는 기본 포맷이 침투되어 일종의 “문화”로써 정착하고 있음
- 기본 포맷이 수출되어 북미 등에서 해외판 전대 “파워레인저” 시리즈가 세대와 인종을 초월해 인기를 얻고 있음
- 텔레비전 시리즈의 신작 “특명전대 고바스터즈”에서는 로봇의 전투 신 등에서 새로운 묘사 (질감 옅이나 전투 신의 리얼리티 추구 등)에 신경을 쓰고 있음

### ▶ 두 시리즈 대결의 목적

#### ▶▶ 차별화와 브랜드 파워 강화 유도

- 라이더 시리즈와 슈퍼전대 시리즈는 팬을 획득하는 어프로치가 각각 다름.
- “슈퍼히어로 대전”은 라이더와 전대의 동시 상영(여름), 신구 라이더의 경쟁(12월), 신구전대의 경쟁(1월)에 이어지는 작품으로 4월말부터 5월초까지 이어지는 일본의 황금연휴를 겨냥한 작품
- 비슷하다고 생각되기 쉬운 두 시리즈의 다른 점과 좋은 점이 작품 속에서 확연히 드러남으로써 각각의 시리즈가 가야할 방향성이 명확해지고 이것이 브랜드 파워 강화로 이어질 것으로 기대하고 있음

## 2-1) 시장 변화에 대응한 Win-Win 비즈니스

### ▶ 머천다이징

#### ▶▶ 도에이(東映)의 히어로 한 작품에 대한 라이선스 수는 40~50사 정도이고, 아이템 수는 3,000~4,000종류에 달함

- 1971년 가면라이더, 1975년 슈퍼전대가 탄생한 후, 두 시리즈는 40년 가까운 역사를 갖고 있음. 그 동안 많은 작품이 제작되어왔는데 이 작품의 역사는 ‘히어로시리즈의 역사’라고 해도 과언이 아님
- 도에이(東映)의 라이선스 업무에는 캐릭터 비즈니스만의 “특이성”이 존재함
- 일반적으로 기업 간의 비즈니스에서는 거래 상대와의 문제가 발생하기도 하지만, 캐릭터 라이선스 비즈니스에서는 완전한 Win-Win관계가 성립될 수 있음
- 라이선스 상품의 주력은 메인 타깃인 3~7세 어린이들을 위한 완구임. “주력 상품인 가면라이더는 [변신 벨트], 슈퍼전대는 [1호 로봇]”으로 이 메인 아이템의 판매 개수가 늘어나면 상품 판매도 늘어나는” 시스템임. 라이더와 전대의 마케팅 전략에 큰 차이는 없음

## ▶ 저출산 대책

### ▶▶ 여자 어린이의 확보와 해외전개

- 마켓이 변화하고 있기 때문에 “시대의 흐름과 생활 습관을 고려하고 40년 전과는 다른 어프로치”를 할 필요가 있음
- 40년 전과 현재의 큰 다른 점은 출생수입. “가면라이더”를 방송했을 당시의 아동 수는 약 849만 명이었지만 “가면라이더 포제”가 방송되고 있는 현재의 아동 수는 약 547만 명으로 매년 감소하고 있음
- 그 때문에 도에이(東映)는 마켓의 유지/확대를 위해 새로운 대책을 전개하고 있음. 제1단계로는 동세대의 구입자 폭을 늘려 구입자를 확대하고, 제2단계는 대상 연령층을 상하로 넓히고, 마지막 단계로는 한 사람당 구입 단가를 늘리는 전략을 구사해 옴. 그렇지만, 이 3개 전략만으로 2000년 무렵까지가 한계였음
- 제4단계의 필요성을 인식하기 시작했을 때 예기하지 못한 “꽃미남 배우 인기로 형성된 주부층”이 등장했음
- 가정 내에서 별로 인기가 없었던 히어로 스토리에 주부들이 시청하는 습관이 만들어짐. 가정에서 프로그램을 보는 층이 확대되면서 상품 구입의 장벽도 낮아짐
- 주부층의 등장으로 제4단계의 ‘차원을 바꾸는’ 전략으로 방향이 결정됨
- “히어로 비즈니스”에서는 홍보도 중요한 요소이지만, 캐릭터의 노출에는 세심한 주의가 필요함. 패러디 등 “부정적 의미에서 눈에 띈다고 생각하는 것은 주의”하고 있음. 방송 중 캐릭터는 특히 고심을 하고 있음

## 2-2) 텔레비전 프로그램과 연계해 개발한 빅히트 상품

### ▶ 반다이의 라이더와 전대 완구 개발

#### ▶▶ 반다이는 라이더와 전대의 최대 프로그램 스폰서이자 도에이(東映)의 중요한 비즈니스 파트너임

- 반다이의 라이더 담당에 따르면, 먼저, 텔레비전 프로그램이 시작되면 완구의 트렌드와 트릭(gimmick)을 도에이(東映)에 제안함. 그럼, 거기에 맞춰서 도에이(東映)에서 테마를 결정하고 그것에 맞는 완구 아이템(스위치를 탈 부착할 수 있는 벨트 등)을 제시함
- 한편, 완구가 먼저 전개되고 나서 프로그램 모티브가 나중에 정해지는 경우도 있음. “고키이지”에서는 “레인저 키”라는 완구가 먼저 개발된 뒤, “해적”이라는 모티브가 나중에 나옴
- 도에이(東映)가 “키로 보석함을 연다 = 해적”이라는 세계관을 만들고, 반다이는 완구로 그 세계관을 더욱 풍요롭게 함

- 2011년은 도에이(東映)와의 콤비네이션이 두 시리즈에서 모두 성공한 좋은 사례를 남김. “고카이저”의 피겨, “레인저 키”는 2,500만 개를 출하함
- 이것은 피겨로써는 세계 최고의 판매 기록이었음. “오즈”의 “오메달”은 약 3,300만 개를 출하해, 일본에서 4번째로 발행 개수가 많은 통화가 되었음. 이 두 아이템 모두 프로그램 속에서 효과적인 연출을 통해 등장해 높은 판매 실적을 끌어낸 사례임

### ▶▶ 서로 자극하는 라이벌

- 같은 부서에서 히어로 완구를 취급하고 있는 오오야 하루히사(大矢陽久) 씨, 무라이야 다카미치(村山隆運) 씨는 서로 “역시 전대 팀에는 지고 싶지 않다” “라이더 팀에게 비밀로 하고 있는 아이템도 있다”라며 경쟁 의식을 드러내기도 함
- 새로운 완구 개발에 대한 생각은 강해서 “해마다 트렌드는 있지만, 그것을 따르는 것만으로는 안 된다. 자신들 스스로가 붐을 만들고 발신해가야 한다”며 의욕적임
- 두 시리즈의 향후 마케팅 전략은 “라이더는 에이지 업을 생각”하고 있음. 대상을 12~15세로 늘리면, 그대로 하이타킷용 상품(피겨 등)으로 연착륙할 수 있음. 지금 대만 등의 아시아권에서 라이더의 인기가 높은 것을 고려하면, 새로운 프로그램 “특명전대 고바스터즈”는 여성과 높은 연령층을 확보할 가능성도 있을 것으로 기대되기 때문임

## 3) 일본의 대표적 히어로 시리즈 – 츠부라이아(円谷)의 [울트라맨]

### ▶ 츠부라이아(円谷) 방식이 엔터테인먼트업계에 끼친 영향

#### ▶▶ 츠부라이아(円谷)프로덕션이 전개해 온 수많은 획기적인 마케팅기법

- 빌당을 큰 빌로 밝아 파괴하는 미지의 거대 ‘괴물’, 은빛으로 빛나는 정의의 ‘거인’, 이것은 일본에서 태어나 일본에만 존재하는 히어로의 형태로 울트라맨 최대의 “매력”이라고 할 수 있음
- 울트라맨이 만들어진 지 45년이 지났는데, 그동안 츠부라이아(円谷)프로덕션이 전개해 온 수많은 획기적인 마케팅기법은 나중에 엔터테인먼트업계에 커다란 영향을 미쳤음. 츠부라이아(円谷) 방식(method)을 고찰함

### ▶ “울트라맨 시리즈”의 역사

#### ▶▶ 울트라맨에서 그려진 세계관은 어린이들의 “공통 언어”로써 붐을 확대해 감

- 울트라맨 시리즈는 45년 전 “울트라Q” 직후부터 폭발적인 인기를 얻음. 그때까지 영화관 이외에서는 볼 수 없었던 괴수특수촬영을 매주 텔레비전에서 볼 수 있게 됨
- “가면라이더”가 텔레비전에서 시작된 것이 울트라맨의 제1차 붐에서 제2차로 넘어가는 시기이었기 때문에 울트라맨 시리즈가 어린이를 위한 엔터테인먼트의 기반이 되었다고 할 수 있음

- 애니메이션 붐이 도래하면서 특수 촬영 작품에 조금씩 그림자가 드리워지기 시작했지만, 텔레비전의 재방송과 함께 각 지역에서의 [인형극] 인기는 그대로 건재함
- 텔레비전의 새로운 시리즈는 80년의 “울트라맨 80”을 계기로 16년간 멈추었지만 그 동안 영화와 재판집된 작품이 만들어짐과 동시에 구체관절(소프트비닐) 인형 등의 완구가 병행되어 전개
- 유아용 잡지에도 꾸준히 노출하는 등, 미디어를 잘 활용해 신진대사를 활발하게 유지한 것이 지금의 인기로 이어짐
- 최근의 특수촬영 ‘꽃미남 배우’의 흐름도 그 발단은 “가면라이더 쿠우가”보다 4년 빠른 1996년의 “울트라맨 디가”였음
- 디가는 울트라맨 세대의 젊은 크리에이터들이 참가한 작품으로 ‘성인 특수촬영 팬을 위한 작품’으로써도 크게 성공해 지금도 ‘부모와 어린이를 위한 특수 촬영 히어로’로 자리를 굳건히 지키고 있음

### 3-1) 어린이프로그램에서 엔터테인먼트업계에 영향을 미친 울트라방식 5

#### ▶ 풍부한 테마성의 도입

##### ▶▶ 단순한 권선징악 이야기가 아니라 높은 테마성이 다른점임

- 스토리에는 현실적인 사회문제와 윤리문제가 자연스럽게 녹아있어 시청자인 어린이들과 동일한 눈높이에서 “너는 어떻게 생각하지?”라고 부드럽게 물어보고 있음
- 당시, 츠브라이아(円谷) 프로덕션의 기획실장으로 울트라방의 방향성을 결정한 각본가 킨조 테츠오(金城哲夫)는 자신의 아이덴티티(미국통치하의 오키나와현 출신)와 약자와 강자의 커다란 힘의 관계성을 지구인과 울트라맨에 빗대어 작품으로 승화시킴
- 츠브라이아(円谷) 작품의 강한 테마성은 히어로 이야기의 ‘예정 조화(予定調和)’를 근간부터 부정하는 이야기도 있음
- 이런 진지한 이슈를 다루는 풍부한 테마성을 갖춘 어린이 프로그램은 80년대 이후 애니메이션 작품으로 그 정신이 이어지고 있음

#### ▶ 영화 수준의 특수 촬영 기술

##### ▶▶ 타사가 흉내낼 수 없는 ‘특수촬영 기술’이 작품인기의 중요한 요인

- 츠브라이아(円谷)프로덕션은 많은 예산을 들여 극장용 영화 수준의 특수촬영 영상을 텔레비전 프로그램에 등장시킨 선구자이었음
- 영화 특수촬영의 스페셜리스트와 젊은 스태프들이 함께 작품의 퀄리티를 향상시키려고 노력했음
- 그 결과 [괴수영화는 영화관에서 돈을 내고 보는 것]이라는 개념을 만들어냈고 그 중심에 츠브라이아(円谷)프로덕션의 텔레비전 특수촬영이 있음

### ▶ 참신한 드라마 연출

#### ▶▶ 츠부라야(円谷)프로덕션 작품이 인기를 얻는 중요한 베이스가 됨

- 츠부라야(円谷)프로덕션은 드라마 연출에도 어린이용이라는 것을 감안한 강약을 조절하지 않는 것으로 유명함
- “울트라 Q”는 처음에는 어린이용 기획이 아니라 초기에 제작되었던 에피소드에 고도의 인간 드라마도 포함되어 있었음
- 기존의 연출진과 다른 색깔을 갖고 있었던 것은 방송국에 있는 TBS의 연출진으로, 현장 총괄의 츠부라야 하지메(円谷一, 츠부라야 에이지(円谷英二)의 장남)는 예술제 문화청 장관상을 수상한 실력파이었고, 이이지마 토시히로(飯島敏宏)는 나중에 사회 현상이 된 드라마 “금요일의 아내들”을 프로듀스/연출한 다재다능한 사람이었음. 두 사람 모두 전위적인 연출로 업계에서는 인정을 받고 있던 인물들이었음

### ▶ 커다란 세계관을 구축하는 설정

#### ▶▶ 울트라맨 초기부터 섬세한 ‘캐릭터 설정’ 고려

- 예를 들면, 지구에서는 3분간만 활동할 수 있는 에너지 문제는 울트라맨이 모든 것을 할 수 있는 신이 아니라 지구인과 같은 약점을 가지고 있다는 것을 나타내며 드라마에 새로운 긴장감을 가져옴
- 마지막 회에 등장한 또 다른 한 사람의 M88성운인 조피는 어린이들에게 ‘빛의 나라’와 다른 초인들의 존재를 느끼게 함. 현재에는 당연해진 이런 ‘설정’은 초기 울트라맨 시리즈가 만든 것임

### ▶ 기존 개념을 깨트린 디자인

#### ▶▶ 이후 어린이 프로그램에 등장하는 히어로들의 디자인성이 높아진 계기가 됨

- 그때까지 히어로가 화려한 옷과 복면을 쓴 ‘슈퍼맨 형’이었던 것에 비해 울트라맨은 옷인지 피부인지 구분할 수 없는 은색 몸, 코나 머리 등, 생물적인 디테일을 무시한 타원과 직선으로 구성된 머리 부분 등 획기적인 디자인이었음
- 신비적이고 기발한 디자인을 담당한 나리타 토오루(成田亨)는 전위 미술가로 나중에 오사카 만국박람회 [태양의 탑] 내부에 있는 ‘생명의 나무’의 디자인을 담당하기도 했음
- 괴수 디자인을 담당한 조헝가 타카야마 료사쿠(高山良策)도 전위 예술을 배운 일류 화가이었음
- 초기 울트라 시리즈의 디자인이 강렬한 인상을 남길 수 있었던 것은 기존 개념을 뛰어넘은 미술 작품을 만들어낸 이 두 아티스트가 작업을 함께 했기 때문임

### 3-2) 진화하는 도라에몽 영화 시리즈

#### ▶ 어른들까지 사로잡는 도라에몽 영화

- ▶▶ 2006년부터 영화 “도라에몽”에 성인들도 즐길 수 있는 요소를 전략적으로 넣기 시작
  - 도라에몽은 1969년부터 만화 연재를 시작한 뒤, 1973년에는 텔레비전 애니메이션으로 만들어짐. 1980년부터 영화로 제작되기 시작해 지금은 국민적인 애니메이션으로 자리 잡은 “도라에몽”이지만, 어른이 된 후부터 보지 않게 된 사람들도 많았기에 전략적 요소 추가

#### ▶ 2006년에 리뉴얼한 도라에몽

##### ▶▶ 원작에 충실한 메시지, 새로운 기술의 융합으로 현대화

- 극장판 [도라에몽] 시리즈는 1980년에 개봉한 “노비타의 공룡”에서 시작됨. 이후 30년 동안 새로운 극장판 장편 애니메이션이 거의 매년 제작되어 일본에서 봄에 개봉하는 것이 일반화됨
- 극장판은 텔레비전 시리즈보다도 어드벤처 요소가 강하고 노비타가 주인공과 히어로로 클로즈업되어 어린이들의 모험심을 자극
- 현재까지 개봉된 31편 중, 흥행성적이 10억 엔을 넘지 못 한 작품은 하나도 없음. 개봉된 작품의 대부분이 20~30억 엔 이상을 기록했고, 관객 동원 수도 300만 명 전후로 추이하고 있음
- [도라에몽]의 오랜 역사 속에서 커다란 토픽으로 꼽을 수 있는 것은 1996년부터 원작자인 후지코·F·후지오(藤子·F·不二男)의 부재와 10년 후인 2006년에 이루어진 대폭적인 리뉴얼
- 2006년에는 텔레비전 시리즈와 함께 메인 스태프와 그림 터치, 그 동안 익숙했던 성우진 등이 새롭게 바뀜. 리뉴얼 후의 극장판 [도라에몽]은 비약적으로 재밌어짐
- 메시지와 테마도 원작 만화 [도라에몽]에 충실했고 다만 분위기는 현대풍으로 바뀜. 후지코 F이즘을 계승한 젊은 크리에이터들이 오래 전부터 이어져 온 것과 새로운 기술을 융합한 [도라에몽]을 만들어냄

### 3-3) 우주전함 야마토 2199

#### ▶ 과거의 [야마토] 팬을 위한 리메이크 작품

- ▶▶ [야마토]는 70년대 애니메이션 붐을 일으킨 일본 애니메이션의 기초를 닦은 작품임
  - 2010년 일본 최고의 인기 배우 기무라 타쿠야(木村拓哉) 주연의 실사 영화가 개봉되어 흥행수입 41억 엔을 기록할 정도로 지금도 여전히 열렬한 팬이 많음. 따라서 새로운 시리즈의 개봉에 대한 팬들의 기대는 더욱 높아지고 있음
  - 지금까지 속편 애니메이션, 실사판 등이 개봉되었지만, 제1작의 리메이크는 이번이 처음으로

총감독을 담당한 이즈부치 유타카(出淵裕)씨는 “기본 포맷은 그대로 유지하면서 인물과 설정을 시대에 맞춰 크게 바꿀 것”임

- [아마토]의 스토리는 고전 [서유기]를 베이스로 지구를 구하는 장치를 찾기 위해 거대한 우주전함 아마토와 승무원들이 우주로 여행을 떠나 귀환할 때까지를 그리고 있음

▶ 60~70년대 설정은 현대적으로 변경

▶▶ 시대의 맞춘 캐릭터 변화는 애니메이션을 보는 스탠스가 변화하고 있기 때문임

- 드라마성에서 커다란 역할을 하는 등장인물의 묘사는 시대에 맞추어 바뀌었음. 당시 어린이들이 동경하던 ‘기존의 주인공 고다이 스즈무는 뜨거운 열정으로 주위 사람들을 움직이게 하는 타이프의 리더였으나, 이번 작품에서는 냉정히 주위를 살피면서 행동하고 주위 사람들과 갈등하면서 리더로서의 역할을 해나가는 캐릭터로 다시 태어남
- “과거와 현재의 히어로 이미지의 가장 커다란 차이는 시청자의 동화 대상이 될 수 있을까? 될 수 없을까? 라고 생각한다. 그 때문에 현대의 히어로는 대담한 풍자로 캐릭터를 더욱 돋보이게 하는 측면이 더 강하다고 느끼고 있다”(이즈부치)고도 말함
- 신작에서는 [전함 아마토의 개조]라는 설정을 [우주전함 아마토를 새롭게 건조해서 적의 눈을 속이기 위해서 제2차 세계대전 시대의 전함 아마토의 전함으로 위장하고 있다]는 설정으로 바꿈

▶ 제작에 아마토 팬 집결

▶▶ 구작의 열렬한 팬인 베테랑 크리에이터 제작진

- 설정 변경에는 사회정세의 변화도 영향을 미치고 있음. 그 중 하나는 기존 작품에 등장하는 여성 승무원은 히로인의 모리유키 한 명뿐이었지만, 이번 리메이크 작품에서는 아마토 측과 적진 모두에 여성 캐릭터가 다수 등장함
- 이런 섬세한 설정의 변경은 제작 초기의 수개월 동안에 집중적으로 이루어짐. 이즈부치(出淵)씨는 [아마토]를 계기로 애니메이션을 좋아하게 되어 20대 때부터 계속해서 “자신이 아마토를 만든다면 이렇게 하고 싶다”라는 시뮬레이션을 계속해 왔다고 함
- “신세기 에반게리온”을 만든 스튜디오 카라의 대표인 안노(庵野)씨도 열광적인 아마토 팬의 한 사람으로 이번에는 오프닝 무비의 콘티에 참가하고 있음. 그 외에도 구작의 열렬한 팬인 베테랑 크리에이터가 모임
- [아마토]에서 음악은 뺄 수 없는 요소로 구작에서 미야가와 히로시(宮川泰)씨가 작곡한 다수의 명곡과 주제가가 텔레비전 애니메이션 명곡 특집 등에서 지금까지도 다뤄지고 있음. 이번 작품의 음악은 미야가와 히로시(宮川泰)씨의 아들 미야가와 아키라(宮川彬良)씨가 편곡을 담당하고 신곡도 넣어, 오케스트라의 라이브 연주로 수록함



## ▶ 극장 개봉 뒤에 텔레비전 방송

## ▶▶ “우주전함 야마토 2199”의 사업전개 방식은 새로운 마케팅을 채택

- 텔레비전 방송에 이은 관련 상품과 패키지 판매가 성공한 뒤에 영화화된 지금까지의 애니메이션 작품과는 정반대의 패턴임
- 이번 작품의 비즈니스 전개를 담당하고 있는 Production I. G의 군지 마키오(郡司幹雄)씨는 “이번은 먼저 과거의 팬을 위해 전개하고 그 뒤에 젊은 세대로 넓혀가는 전략을 취하고 있다. 이것은 [야마토]가 이미 잘 알려진 브랜드이기 때문에 가능한 전략이다. 처음부터 시간과 돈을 사용해서라도 극장에서 보고 싶다는 코어 팬이 있기 때문에 가능한 비즈니스 모델이다”고 밝힘
- 홍보도 애니메이션 작품으로써는 드물게 인터넷보다도 주간지나 신문 등을 중심으로 전개함

## 4) 일본 인기 히어로 &amp; 캐릭터 유원지 현황

## ▶ 단카이주니어 세대가 엔터테인먼트 업계를 견인

## ▶▶ 70년대 전반에 태어난 세대가 자녀를 둔 부모가 되어 패밀리 층을 타깃으로 한 엔터테인먼트 비즈니스를 크게 견인

- AKB48 비즈니스의 성공으로 ‘만날 수 있는’, ‘약수할 수 있는’, ‘사진을 함께 찍을 수 있는’ 이벤트의 높은 동원력이 증명됨
- ‘인기 캐릭터의 사진을 더 많이 찍고 싶다’, 또는 ‘좋아하는 히어로와 함께 사진을 찍고 싶다’ 등의 희망은 어린이뿐만 아니라 어른들도 가지고 있음. 부모와 아이들이 함께 즐거워하며 ‘만날 수 있는’ 장소가 일본 전국에 산재해 있음
- 일본에서 가장 세대 인구가 많은 “제1차 베이비붐이 일어난 1947~49년 무렵의 베이비붐 시대에 태어난 단카이(団塊)세대”가 부모로 70년대 전반에 태어난 단카이(団塊)세대의 자녀들, 이른바 단카이(団塊)주니어들이 40대가 되었음
- 그들이 소년 시대에 크게 영향을 받은 히어로는 현재도 영화와 텔레비전에서 시리즈가 방송되고 있는 [울트라맨]이나 [기동전사 건담] 등임
- 일본의 히어로 작품은 아시아를 비롯한 해외에서도 인기가 높아 이를 보고 자란 어른들이 인기 히어로 스포츠를 방문하기 위해 해외에서 일본을 방문하는 기회도 더욱 많아질 것으로 기대됨

## 4-1) 울트라맨 랜드

## ▶ 울트라맨을 만날 수 있는 상설 시설

## ▶▶ ‘언제든지 울트라맨을 만날 수 있는 장소’로서 패밀리 층에게 인기가 높은 히어로 스포츠임

- 소년 시대에 동경하고 폭 빠져서 보았던 '울트라맨의 히어로 쇼'. 울트라맨을 전개하고 있는 츠부라이(円谷)프로덕션이 아키하바라(秋葉原)의 AKB48극장과 같은 상설 극장을 운영하고 있음
- 구마모토현(熊本縣)에 있는 [울트라맨 랜드]는 광대한 입지에 유원지와 호텔, 온천 등이 있는 이 지역 최대의 레저 시설인 [그린랜드 리조트]에 병설되어 있음

### ▶ 히어로와 직접 만날 수 있는 유일한 장소

#### ▶ 가족 단위의 관람객들이 많이 모여 성황을 이루고 있음

- 부모와 함께 온 아이들의 목적은 울트라 히어로가 펼치는 라이브 스테이지와 악수회, 사인회, 각종 상설전시는 물론 장내의 레스토랑에서 요리사의 모습으로 분한 울트라 히어로가 생일을 맞은 어린이의 테이블에 직접 가서 축하해 주는 등의 부대 서비스도 많음
- 츠부라이(円谷)프로덕션 관계자는 “영화나 텔레비전에서 본 멋진 히어로와 가까운 곳에서 함께 즐길 수 있는 히어로, 이 두 히어로 모두를 만날 수 있는 것이 이 시설의 매력”이라고 설명
- 3월 24일, 25일에는 울트라맨 시리즈의 최신 영화 시리즈가 개봉과 [울트라맨 랜드] 설립 16주년을 기념해, 역대 울트라 히어로가 모두 집결하는 이벤트가 열림

※ 울트라맨 랜드가 있는 구마모토현 아라오시(熊本縣荒尾市)와, 인접한 후쿠오카현 오오무타시(福岡縣大牟田市)는 이전에는 [미즈이 미이케 탄광(三井三池炭鉱)]으로 번창했던 지역이었음. 이 곳에는 유네스코의 세계유산 후보 리스트에 등록되어 있음([www.city.arao.lg.jp/mandako](http://www.city.arao.lg.jp/mandako)). 채탄 시스템을 알 수 있을 뿐만 아니라, 회상적인 풍경 사진도 찍을 수 있음.

※ 시설개요: 울트라맨랜드의 영업시간은 10~17시(3~8월), 그 외 시기는 변동 있음. 입장료는 3세 이상 800엔 [www.ultraman-land.jp](http://www.ultraman-land.jp)

## 4-2) 반다이 뮤지엄

### ▶ 장난감 마을 [반다이 뮤지엄]

#### ▶ 장난감/완구 제작 공장을 2007년 박물관으로 오픈

- 도쿄에서 약 1시간 30분 떨어진 토치키현(栃木縣)의 미부마치(壬生町)에는 “여기에서만 만날 수 있는 실물크기의 건담”이 있음
- 완구 메이커 반다이가 운영하는 [장난감 마을 반다이 뮤지엄]은 합체 로봇 등, 많은 장난감 /완구가 제작되었던 공장이었던 곳을 2007년 박물관으로써 오픈함(2010년 리뉴얼 오픈)
- 그 외에도 이 시설에서는 에도(江戸)시대부터 현대까지 완구를 전시하고 있음. 울트라맨, 가면라이더, 마징가 Z, 메탈히어로, 슈퍼전대 등, 왕년 히어로들의 구체관절 인형과 초합금, 거대 피겨 '초합금 그레이트 마징가' 등이 다수 전시되고 있음

※ 시설 개요 : 부지 내에는 3,000평의 넓은 정원이 있어 미니 철도(300엔)을 타거나 공놀이 등을 할 수 있음.

※ 개관 시간 10~16시30분(입장은 16시까지), 연중무휴. 어른 1,000엔, 어린이(4세~중학생)600엔

## ▶ 건담프론트 도쿄(Gundam Front Tokyo)

### ▶▶ 건담을 가깝게 느낄 수 있는 기획을 중심으로 개략됨

- 2012년 4월 19일, 도쿄 오다이바 지역의 다이버시티 도쿄플라자 (divercity-tokyo)안에 [기동전사 건담]을 테마로 한 유료 시설 [건담프론트 도쿄(Gundam Front Tokyo)]가 오픈했음
- 약 2,050평의 실내에는 캐릭터와 함께 사진을 찍을 수 있는 포토존과 박력 넘치는 영상 체험존, 건담 작품의 귀중한 자료를 전시하는 뮤지엄 스페이스 등 개략
- 이 시설의 2층에는 아키하바라(秋葉原)에 있는 'GUNDAM Cafe'의 제2호점도 오픈했음
  - ※ 건담은 1979년 처음으로 등장해 기존 로봇 애니메이션의 개념을 바꿔 놓은 작품으로 평가가 높음. 1979년 TV 아사히에서 최초로 방송되었으나 이후 폭발적인 반응을 얻으면서 수많은 연작 시리즈와 외전들을 만들어 냈다. 기본 설정은 지구의 환경과 인구 문제로 인류가 우주로 이주하기 위해 달과 지구 사이에 인공 거주지 스페이스 콜로니를 건설하게 되는데, 이 때 인간의 능력을 10배 이상 발휘할 수 있는 작업복이 모빌 슈트라는 이름으로 개발되었고 이것이 나중 병기화된 것이 건담이라는 설정이다.
  - ※ 건담은 그 내용면에서 기존의 로봇 애니메이션들이 묘사한 악을 응징하는 히어로식 구성이 아니라 쌍방의 세계관과 가치관이 충돌하며 일어나는 그러나 무엇보다도 건담이 높이 평가를 받는 부분은 모빌 슈트(mobil suit)로 불리는 로봇의 디자인 그 동안 만화와 애니메이션 속 로봇은 황당한 초과학성이나 하나의 슈퍼 히어로 처럼 그려졌으나 건담은 작품 속에서 로봇을 모빌 슈트로 부르며 하나의 병기로 취급하고 있다. 이러한 메카닉 설정은 폭발적 반응을 불러일으키며, 리얼 로봇 계열로 분리되어 다른 로봇 애니메이션의 설정에 큰 영향을 미친다. 특히 이러한 리얼 로봇의 묘사는 극단적인 디테일을 보여주는 프라모델 제품으로 등장했고, '건프라(건담 프라모델)'라 칭하는 신조어가 등장할 정도로 커다란 성공을 거두게 된다.

## 4-3) 후지큐 하이랜드(Fuji-Q Highland)

### ▶ 2대 스타 캐릭터의 실물 크기 동상을 직접 만날 수 있는 장소

#### ▶▶ 파빌리온 'EVANGELION : WORLD' 와 '건담크라이시스(GUNDAM CRISIS)'

- 도쿄 신주쿠에서 고속버스로 약 100분 정도 거리에 있는 아바나시현 후지요시다시(山梨縣富士吉田市)의 [후지큐 하이랜드(Fuji-Q Highland)]에는 2대 인기 캐릭터의 실물 크기 동상이 있음
- 올 가을 최신작이 개봉될 예정인 "에반게리온 신극장판 : Q"의 세계관을 즐길 수 있는 파빌리온 'EVANGELION : WORLD'과 "기동전사 건담"의 체험형 놀이시설 '건담크라이시스(GUNDAM CRISIS)'가 있음
- 'EVANGELION : WORLD'에서는 "범용인형결전병기 인조인간 에반게리온 초호기"(높이 80미터)의 가슴 윗부분을 실물 크기로 재현한 동상을 비롯해, 탑재&촬영 가능한 에반게리온의 에바 조종석 '엔트리플러그', 극장판에 등장한 "에반게리온 2호기 비스트 모드 제2형태"의 실물 크기의 머리 부분 등이 전시되어 있음
- 시설 책임자인 고우노 유스케(河野雄介)씨에 따르면, 방문하는 팬 중에는 여성들도 많다고 함. "코스튬을 입고 오는 사람도 많다. 지금까지 아시아지역 사람들이 대부분이었지만, 유럽에서 오는 사람들도 많아지고 있는 추세"라고 함

- 오리지널 상품을 포함해 에반게리온 상품이 400~500 아이템 판매되고 있어 한 번에 수만 엔씩 “씩쓸이 구입”을 하는 팬도 있음

### ▶ 건담 크라이시스(GUNDAM CRISIS)

#### ▶▶ 체험형 놀이기구

- ‘건담 크라이시스(GUNDAM CRISIS)’는 출동 준비를 갖추고 건담을 기동시키기 때문에 시설 내의 체크포인트를 찾아내어 그 숫자를 경쟁하는 체험형 놀이기구임
- 과거에 “실물 크기의 건담”은 각 지역에서 공개되었지만, 이곳의 특징은 건담의 각 부분을 실제로 손으로 만질 수 있는 것
- 게임에서 성공하면 건담의 조종석에 탑승해 사진도 찍을 수 있음
- “성공률은 몇 퍼센트이기 때문에 리피터도 많다. 최근에는 중국 외에 아시아에서 오는 손님들도 늘어나고 있다”고 관계자는 말함

※ 시설 개요 : 프리패스(입장료+놀이기구 이용료) 성인(18세 이상) 5,000엔, 중고생(12~17세) 4,500엔, 소인(3세~초등학생) 3,700엔

### ▶ 가이요도(海洋堂)피겨 뮤지엄 쿠로카베(黒壁) 류유칸(龍遊館)

#### ▶▶ 캡슐토이와 피겨 제작으로 유명한 가이요도(海洋堂)가 운영

- 실물 크기의 켄시로우와 유리아, “슈라식 파크”의 등장 캐릭터들을 만날 수 있는 [가이요도(海洋堂)피겨 뮤지엄 쿠로카베(黒壁) 류유칸(龍遊館)]은 도쿄에서 고속 전철로 약 3시간 거리에 있는 시가현(滋賀縣)의 나가하마(長浜)에 있음
- ‘피겨 전문 박물관은 이곳이 유일한 곳으로 2005년 9월 개장한 이후, 중국등 아시아의 여행자를 포함해 연간 약 5만 명 이상이 방문
- 여기서만 볼 수 있는 귀중한 실물 크기의 캐릭터는 “북두권”의 주인공 유리아의 상임. 그 옆에 있는 켄시로우도 한정 생산의 귀중품으로 투샷으로 촬영할 수 있는 유일한 곳임
- “유일한 것” “실물 크기”를 카메라로 찍을 수 있는 장소는 귀중한 관광 자원이 되고 있음

## 4-4) 기타 히어로 스포트

### ▶ 하우스텐보스

#### ▶▶ 네덜란드어로 숲속의 집이란 뜻

- 하우스 텐보스(일본어: ハウステンボス, 네덜란드어: Huis Ten Bosch)는 일본 나가사키 현 사세보 시에 있는 테마파크임. 처음에는 네덜란드의 거리 풍경을 재현하면서 시작되었는데 현재는 유럽 다른 나라들도 재현하고 있음

- “원피스”의 사우전드 서니호(전체 길이 약 40미터)를 타고 크루즈할 수 있음. 배 안 곳곳에는 실물 크기의 “원피스”의 주인공들이 세워져 있어 사진을 찍거나 사우전드 서니호에 관한 전시물도 관람가능

#### ▶ 타카라츠키(Tezuka Osamu(宝塚)시립 데즈카 오사무(手塚治)기념관

##### ▶▶ 캐릭터의 핸드프린팅 부터 컴퓨터를 사용한 애니메이션 제작 등 다양한 체험

- 입구 앞에 있는 캐릭터의 핸드프린팅을 즐기면서 관내에 들어가는 데즈카 오사무(手塚治) 기념관은 “리본의 기사”의 왕궁 이미지를 한 입구 홀에 “우주소년 아톰” 등의 피겨가 있음
- 2층에는 “정글대제”의 세계에 들어간 것 같은 정글 카페도 있어 이른바 ‘데즈카 월드’를 만끽할 수 있음
- 컴퓨터를 사용한 애니메이션 제작 체험도 할 수 있음

#### ▶ 나가이 고우(永井豪)기념관

##### ▶▶ 1/9사이즈의 마징가Z를 즐길 수 있는 기념관

- 외관은 일본풍이지만, 관내에 들어가면 ‘나가이 고우(永井豪) 월드’를 만끽할 수 있음
- 무엇보다 로켓 편지를 적에게 발사하는 모습으로 맞이해주는 1/9사이즈의 마징가Z가 눈에 들어옴
- 전체 길이 약 2미터로 박력 있는 마징가Z 이외에도 데빌맨, 큐티허니, 도로론엔마군의 원화 전시와 만화도 열람할 수 있음

#### ▶ 그린파 (M78울트라맨 파크)

##### ▶▶ 울트라맨 히어로와 괴수 둘을 모두 즐길 수 있는 곳

- 울트라 히어로의 싸움을 둘러보는 ‘울트라맨 트레인’과 스릴감을 느낄 수 있는 공중그네 ‘울트라맨 스타 스윙거’, 울트라세븐 차장이 있는 ‘울트라세븐 코스터 “마하7”’ 등, 곳곳에 울트라 히어로와 괴수가 있음
- 레스토랑과 샵에서는 오리지널 메뉴와 관련 상품을 즐길 수 있음

#### ▶ 세계계의 요괴락원

##### ▶▶ 관련 상품과 음식 등 관내에서 즐기는 것은 모두 요괴 캐릭터를 철저히 이용

- 관내에는 고양이소녀를 비롯한 많은 요괴들이 전시되어 있음
- 요괴들과 기념사진을 찍거나, ‘키타로의 영구전차 ~ 모험! 요괴거리 [요괴왕 베리얼]’의 3D 애니메이션을 감상할 수 있는 극장(유료), 실제로 들어가 볼 수 있는 키타로의 집과 타고 날아다니는 천조각을 모티브로 한 놀이기구(모두 어린이 한정) 등이 있음

▶ 미즈키 시게루(水木しげる)기념관

▶▶ 유명한 만화가 미즈키 시게루(水木しげる)의 기념관으로 요괴들을 모아 놓은 시설

- 미즈키 시게루(水木しげる)기념관은 이름 그대로 “계계계노키타로”로 유명한 만화가 미즈키 시게루(水木しげる)의 기념관으로 3월 8일 리뉴얼 오픈한 요괴들을 모아 놓은 시설임
- 정교하게 만든 요괴들과, 모래 할머니가 경영하는 요괴 아파트 등, 전시물이 풍부하고 자연과 요괴에 대해 자세히 알 수 있음

【표Ⅲ-10】 캐릭터가 활약하는 지역 경제 살리기

시설명	개요	소재지
아오야마코구쇼(青山剛昌)후루 사토관	명탐정코난의 매력과 작가 소개	도토리현(鳥取縣)
이즈(伊豆)아이디랜드	가메라의 실물 상이 있음	시즈오카현(靜岡縣)
구리하마하나노소노(くりはま花の園)	고지라의 실물 상이 있음	카나가와현(神奈川縣)
쇼와노마치(昭和の町)	아톰 상이 있음	오오이카현(大分縣)
스기나미(杉並)애니메이션뮤지엄	일본 애니메이션의 역사를 배울 수 있음	도쿄
치비마루코짱랜드	원작자의갤러리	시즈오카현(靜岡縣)
도쿄돔시티아트랙션	해적전대 고카이자 쇼 등 실시	도쿄
도우부(東部)월드스퀘어	3월31일까지 울트라맨 이벤트 개최	토치기현(栃木縣)
토마스타운신미코(新三郷)	기관차 토마스와 퍼시를 타고 놀고 있음	사이타마현(埼玉縣)
도라에몽 와쿠와쿠스카이파크	도라에몽에 관한 전시	신치토세(新千歳)공항
NEW네오마월드	“열혈닌자대 히로즈X” 쇼를 개최	가가와현(香川縣)
하모니랜드	산리오 캐릭터의 테마파크	오오이타현(大分縣)
히미시시오가제갤러리(永見市潮風ギャラリー)	괴물군의 상이 있음	토야마현(富山縣)
마에다공원(前田公園)	가면라이더 V3의 실물 상이 있음	미야기현(宮城縣)
미즈키시게루로드(水木しげる)	139의 귀신들을 보고 손으로 직접 만져보고 사진도 찍을 수 있음	미야기현(宮城縣)
미타카노모리(三鷹の森)지브리스튜디오	“천공의 성 라피타” 의 로봇병이 있음	도쿄
요코하마(横浜)양팡맨뮤지엄&몰	양팡맨의 체험형 뮤지엄	요코하마시(横浜市)
라그나 우라베(浦部)	NARUTO의 시설이 3월17일~9월2일까지 오픈	아이치현(愛知縣)
와카마츠공원(若松公園)	철인29호의 실물 상이 있음	고베시(神戸市)

출처 : 닛케이 엔터테인먼트등(2012년 5월호)



## 4. 창조산업 Creative industry

- **창조 산업의 전반적 성장을 위한 8가지 과제**

: 산업 기술 투자 소유권, 리더십과 경영 기술, 창조적 세대의 구축, 성장을 위한 인재 지원, 절대적으로 필요한 새로운 기술, 고품질 상품 제공을 위한 시장 구축, 필요한 정보지식의 생산 및 공유, 투자의 집결과 역할의 명확화

- **창조산업 멘토링 프로그램**

: 광고/홍보, 독립 TV 제작, 디지털 미디어사 등 창조산업 분야의 회사들을 선정, 해당 회사의 대표나 매니저급이 멘티(mentee)로 프로그램에 참여. 멘토(mentor)로는 창조산업 내 지명도 있는 중역들을 선정해서 멘티 회사들과 팀을 이루게 함

- **게임섹터 멘토링 프로그램**

: 비디오 게임 섹터 발전을 위한 당면 문제점 및 과제 분석 프로젝트인 “Raise the Game”의 일부로 시행된 파일럿 프로그램

- **멘토링 프로그램의 효과**

: 이미 업계에 자리 잡은 멘토들의 지원과 조언이 큰 영향을 미칠 수 있는 구조이며, 프로그램 평가를 통해, 멘토-멘티의 공식적인 관계 형성을 통해 얻는 수혜는 기존의 비공식적 네트워크와는 질적으로 차이가 있음. 프로그램을 통해 멘티들만 수혜를 받는 것이 아니라 멘토들 역시 산업 내부의 새로운 아이디어들이 어떻게 환류되고 있는지, 주요 이슈가 무엇인지 고찰할 수 있다는 점에서 효용성이 높다고 평가됨

# 1. 영국 창조산업 위원회 Skillset 그룹 정책 제안

## 1) 영국 창조산업의 잠재력 - 개요

### ▶ 영국 창조산업 위원회 설립의 목적

#### ▶▶ 경제 성장 촉진과 산업 경쟁력 증진

- 영국 창조산업은 세계적 수준의 산업으로 상당한 취업과 수출 수익을 생성, 시각 효과에서부터 디자이너패션까지 다양한 분야에서 시장을 주도하는 기업들이 포함됨
- 산업의 성공 의지와 글로벌 위치 강화의 포부를 영국 정부가 공유하여 경제 성장을 촉진하고 균형 잡힌 경제를 부양하기 위해 산업 분야를 매우 중요한 산업으로 식별, 재무부 장관 이하 창조 산업 위원회를 설립, 산업 경쟁력을 증진시키는 데 그 뜻을 둠
- 분야의 잠재력을 최대화하기 위해서는 이를 막는 현존 장벽을 허물어야 함, 특히 경쟁력 유지에 필요한 산업 기술과 인재성장에 관한 문제를 해결하는 것이 필요함
- 이러한 장벽 중 대부분은 창조산업 노동 시장의 독특한 구조에서 비롯됨: 중소기업, 마이크로 기업, 신생기업, 프리랜서와 프로젝트 기반의 작업이 대다수이며 예를 들어 전체 창조 미디어 기업의 84 퍼센트가 10명 이하의 인원을 고용하고 있음
- 분야 내에 좋은 관행의 예도 있지만, 전반적으로 볼 때 인적 자원의 투자 부족, 연수 기회 부족, 비체계적인 캐리어(직업) 승진 진로, 그리고 불공평한 직업, 기회의 제공 등이 모두 시장의 실패의 원인이므로 분야의 위와 같은 구조에서 비롯된 것이라고 추측할 수 있음
- 창조산업 성장의 기대를 실천하기 위해서는 각 역할이 서로 힘을 합하여 공통된 꿈을 실현할 수 있도록 최고의 인력을 유지하고 미래 지향의 기술을 개발시킬 때라고 주장함

### ▶ Skillset Group 기관의 소관

#### ▶▶ 정부의 우선적 지원과 일치하여 산업 성장의 주도권 차지

- 산업 분야와 활동 중 최고의 경제적 결과를 초래할 수 있는 곳에 초점을 두고, 전반적 분야에 적용할 수 있는 제안을 하되, 빠르게 성장하는 기업, 기업가, 창조 산업 매니저와 전문가들에게 특별한 영향을 줄 수 있는 것에 관심을 둠
- 위와 같은 목적 달성을 위하여 CIC<sup>12)</sup> Skillset 기술 그룹은 폭넓은 상담과 심의 절차를 거쳐 기존 프로젝트와 좋은 관행의 모집, 규모 확대와 협력을 통하여 시장 실패를 해결하고 분야 성장을 촉진시키는 제안을 구성

12) Creative Industries Council (CIC) : 영국 창조산업 위원회. 정부와 창조산업 사이에 형성된 공동포럼으로 창조산업에게 발언할 수 있는 목소리의 힘을 부여하고자 하는 뜻에 의해 이루어짐. 특히 산업의 성장에 장애가 될 수 있는 재정 액세스, 기술, 수출 시장, 규정, 지적 재산권(IP) 및 인프라 등의 분야 등에 초점을 둠



## ▶ 본 보고서의 구성

### ▶▶ 5개의 권장 사항, 8개의 과제

- 우선 다음 장(제 2장)에 전략적으로 공동 접근만으로 해결이 가능한 cross-sector (상호 분야) 과제에서 비롯된 제안을 5개의 사항으로 나누어 설명함

1. 지속적인 직업 개발과 미래의 비즈니스 리더의 양성
2. 차세대 창조산업 재능/인재에게 영감을 주고 알맞은 기술과 정보 제공
3. 여러 배경을 가진 인재가 창조산업으로 진입할 수 있는 경로의 증대와 강화
4. 시장으로의 정보제공 : 지식 간격을 좁히고 모두에게 확실한 데이터와 정보, 자료를 제공하는 일
5. 관료주의적 부담을 줄이고 투자를 집중시키며 역할을 분명히 함.

- 5개의 권장 사항 모두 다 긴급/철저하게 고려되어야 함. 특히 앞으로 2년 동안이 필수적 시기임 : 영국의 창조산업은 오래간 자부심의 원천이었지만, 그만큼 자축과 발전을 쇼케이스 하는 분위기에 젖어 막상 경쟁력 향상이나 체계적인 투자에 게을리 했음

- 결과적으로 경쟁 우위가 다른 여러 나라에 밀릴 수 있음. 예를 들어 중국 (산업 디자인)이나 인도(컴퓨터 과학), 또는 캐나다(비디오 게임) 같은 나라들이 영국의 순위 위치를 위협함  
막상 영국 경제가 창조산업의 번창이 긴요하게 필요할 이 시기에 영국의 글로벌 위치를 잃지 않기 위해서 공동 액션이 절실함. 해당 파트너인 고용주, 전문가, 업계 단체, 교육 기관, 노동조합, 연수 제공자, 공공 기관 모두가 다 힘을 모아 전략적인 방향으로 기술/재능 개발의 분야에 투자와 소유를 목표로 삼아야 함. 창작 공예, 공연 예술서부터 광고 산업과 비디오게임 산업까지 각각 필요한 기술이 다른 광범위한 창조산업 분야에도 공통된 테마가 있기 때문에 이를 제 3장에서 “성장의 자물쇠를 풀 수 있는 8개의 과제” 제목 아래 정리함

1. 산업 기술 투자 소유권
2. 리더십과 경영 기술
3. 창조적 세대의 구축
4. 성장을 위한 인재 지원
5. Fusion: 절대적으로 필요한 새로운 기술
6. 고품질 상품 제공을 위한 시장 구축
7. 필요한 정보지식의 생산 및 공유
8. 융통성 향상과 관료주의 감소, 투자의 집결과 역할의 명확화

## 2) 창조산업 잠재력의 극대화를 위한 정책 권장 사항

- 본 보고서에 나열된 대다수의 권장 사항이 신속히 실천될 수 있음. 나머지는 산업과 정부가 분야에 영구적인 변화를 도모하기 위해 지속적으로 실행해야 함. 여기서 강조해야 할 점은 굳이 모두 새로운 이니셔티브를 만들어야 하는 것이 아니라 현존하는 기관이나 프로젝트 중 성공적으로 기술에 관한 과제 풀이를 맡고 있는 부분들을 엮고 그들의 프로필을 부상시켜 창조산업이 영국 경제와 일자리 창출 성장을 하는 데 있어서 최대한 도움을 줄 수 있는 권장을 하는 것에 있음

### ▶ 제 1 조항 : 지속적인 직업 개발과 미래의 비즈니스 리더의 양성

#### ▶ 분야 기술 위원회와 창조산업이 함께 직업 교육 네트워크를 구성하여 고용주와 개인이 이용할 수 있도록 함

- 특히 온라인 플랫폼을 구성하여 사람들과 기업과 제공자들 모두를 연결시켜 투자 활용, 관행 공유 그리고 액세스 촉진을 도모함. 공통된 이슈의 표현, 인력 시장 정보 하이라이트 네트워크와 파트너 산업 기관으로서 부터 전문지식을 종합 시킬 수 있는 공간 구성
- ‘course fishing (과목 코스 낚시)’ 이라는 작은 기업들이 서로 연수 과정을 나눌 수 있는 제도를 구성하고 ‘skill swaps (기술 맞바꿈)’ 시장에서 개인이나 기업이 경험을 교환하며 네트워크 할 수 있게 함
- 점점 더 기술의 발달에 따라 산업 내 각 분야의 경계가 흐려짐과 전문가들이 전문지식과 기술을 다른 분야에서 얻어야 할 필요가 증가하면서 위와 같은 제도가 절실히 됨
- 전문용어(jargon)을 번역하고 걸러내어 각 회사가 인재 교육과 발달에 있어 어떤 자원이 제공되는지 알게 하고, 특히 apprenticeship 과 인턴십을 통한 기회를 알려 줌.
- 이러한 네트워크는 개인과 기업의 연수와 CPD(Continuing Professional Development)를 인정하여 배움과 좋은 리더십의 문화를 일찍 내장시킴. 이의 실현을 위해서 공동투자가 필요함

#### ▶ 분야 기술 위원회와 정부가 함께 “성장을 위한 비즈니스 코칭(coaching)” 프로그램을 조성함

- 창조산업의 효과적인 서비스의 존재를 위하여 이러한 프로그램을 조성함.
- 이는 일반 기존의 리더십과 매니지먼트 중개 서비스는 창조산업이 유일하게 중요시하는 전문지식과 경험의 확보에 대해 충분한 조언을 하기 부족하다는 점을 인정한 것이나 마찬가지로 음악 산업과 같이 “Music Leaders 네트워크” 나 “리더십 개발 네트워크” 등의 더 집중된 프로그램이 성공적인 모델의 예임

#### ▶ 연결된 리더십 프로그램을 설립, 비즈니스 리더의 차세대 건설

- 창조 산업 종사자 중 비즈니스 재능을 지닌 소수의 개인을 식별/모집하여 최고의 전문인력과

동배들에게 고도의 가르침을 제공함

- 특히 어떻게 창조적 재능의 융합과 테크놀로지의 노하우를 최대로 이용하고 이것이 어떠한 경영적, 또한 비즈니스 구조적 문제를 초래하는 지에 초점을 둔 프로그램을 개발함
- 문화 산업 분야의 “Clare 리더십 프로그램” 처럼 곧 프로그램을 거쳐간 인물들이 미래의 창조 경제의 리더와 챔피언이 될 것을 전망. 해당되는 “Knowledge Transfer Network (지식 전수 네트워크)” 와 “Technology Strategy Board (기술 전략 위원회)”, 또 NESTA의 “Creative Business Mentoring Network (창조 기업 멘토링 네트워크)” 과 합작하여 혁신, 디지털 플랫폼과 지적재산으로의 투자에 더함

#### ▶▶ 산업이 “virtual board” (가상 위원회) 의 조성을 부추김

- 영국의 다른 시민, 사회 활동과 발맞추어 가상 위원회를 조성. 신생기업과 작은 규모의 창조 산업 회사들은 주로 회사의 성장을 통하여 경영과 비즈니스 기술을 배워감
- 가상위원회에게 법적 지위는 전혀 부여하지 않을 것이나 창조산업 내외의 경험이 풍부한 전문가들 (특히 비즈니스 전문가, 즉 금융, 법, 마케팅, 테크놀로지 분야 등)로 구성된 패널을 통하여 이들이 발달 중 중대한 위치에 놓여 있는 중소 기업에게 자발적으로 조언과 지문을 제공할 수 있도록 함
- 이로 창조적 사업 경영자들이 위원들로 부터 구체적인 지도를 받을 수 있음

#### ▶▶ 어떻게 성장을 도모할 것인가

- 우선 IP 와 저작권 보호와 활용에 관한 전문적 조언을 얻을 수 있게 됨. 최고의 thinker들로 이루어진 네트워크를 구성하여 비즈니스 이슈를 해결하고 능률을 높임, 새로운 비즈니스 모델 탐구, 이익 증가, 직업 창출과 성장 구축 등을 도모함
- Connected Leadership 참가자들이 산업 미래의 리더와 창조경제의 챔피언이 되게끔 전문/공유 지식의 네트워크 구성
- Virtual Board 를 통해 peer-to-peer 네트워크를 확산시킴. 창조적 협동, 혁신, 아이디어와 비즈니스 모델 등의 상호교류가 이루어져 새로운 시장과 수익의 개척
- 상의 하달식의 ‘Culture of learning (배움의 문화)’ 가 자리 잡게 고용주와 개인의 기술에의 투자를 향상시킴. 능력 있는 고위 인력을 배출하여 변화에 적응하고 기회를 찾으며 새로운 비즈니스 모델을 창출함

### ▶ 제 2 조항 : 차세대 창조산업 재능/인재에게 영감을 주고 알맞은 기술과 정보 제공

- ▶▶ ICT (Information Communication Technology)<sup>13)</sup> 교과에 컴퓨터 프로그래밍과 을 포함시키고 그 밖의 창조 과목이 제대로 수업에 반영될 수 있게 해야 함

13) Information and communications Technology (ICT) : 정보통신기술. 기존에 쓰던 Information Technology(IT) 에서 컴퓨터와 통신사업의 융합을 감안하여 2000년 영국 정부 학과목에 처음 쓰이게 된 용어

- National Curriculum (영국 국가 정 교육 과정) 과 English Baccalaureate (바칼로리에트, 영국 고등 교육 과정 중 하나) 에 컴퓨터 과학, 미술, 디자인, 또는 창조 과목(음악, 영화, 미디어, 사진 등)이 필수과목으로 들어가야 함
- 특히 실용적인 창조 과목을 기존의 학구적인 과목에서 식별하는 기회를 마련, 해당 분야 기술 위원회와 창조산업이 함께 산업 내 인재 고용 시 우대할 수 있는 전문직 자격증 등의 정보를 산업에 입문하고 싶은 학생에게 가르쳐 줄 수 있게 함
- Department for Education (DfE) 영국 교육부 공인한 리스트에 이미 포함되어 있는 자격증과 비교하고, DfE 부서 내 전용 담당자를 두어 산업의 의견과 조사 결과 가 반영될 수 있게 함
- English Baccalaureate (A, A/S 레벨, GCSE's)과 교육부 공인 리스트에 포함 되어 있는 전문직 자격증을 정부의 학교 능력 평가에 포함시킴
- 산업 고용주가 가장 중요시 여기는 실용과목과 학구적 과목 목록을 통일된 창조 산업 직업 온라인 자료에 제공

▶▶ Fusion(융합)의 원리를 교육과 기술에 내장시킴

- 창조산업과 협력하는 교육 기관은 미술, 디자인, 테크놀로지와 비즈니스 모두를 결합하여 창조 산업 자체가 이러한 학문의 결합에 의해 변형되고 있다는 것을 반영해야 함. 비즈니스 스쿨과의 파트너십을 통해 비즈니스 리더십의 이론과 실행을 창조적 맥락으로 적용 할 수 있는 지 탐색해야 함

▶▶ 창조 산업 커리어 관련 자료를 한 곳에 모아 구축

- 기업들 스스로 제작된 온라인 자료를 권위 있는 직업 정보 및 풍부한 미디어 콘텐츠를 이미 제공되는 정보(이중에는 Creative and Cultural Skills 가 관리하는 Creative Choices 서비스가 포함됨)와 연결하여 제공
- 학교, 학부모, 젊은이와 산업의 미래 종사자들에게 분야 내에 어떠한 직종이 있는지 소개하며 또한 분야로의 경로 (예, apprenticeship 이나 고등, 대학 교육 등)를 가르쳐 줌.
- 온라인 멘토링 서비스를 통하여 이들이 정보에 근거한 좋은 선택을 할 수 있도록 또한 경력 개발을 위하여 확보해야 될 기술을 가르쳐 줌
- 모든 연령 인재 채용 서비스와 협력하여 제공되며, 멘토링 프로그램, 산업 특정 이벤트와 분야 기관이 개최하는 직업 박람회 등을 통하여 보완함
- 온라인 자료 서비스는 정부의 입장에서 창조산업이 영국에서 가장 성공적인 분야 중 하나 라는 것을 명백하게 인정했음을 드러내는 구실을 함

▶▶ 고등 교육과 창조 산업 간 밀접한 관계 구축

- 고용주와 고등교육간의 파트너십은 창조 산업 내 혁신을 더 강하게 지원하는 동맹 설립과

신기술과 창조적 활동을 융합시키는 역할을 할 수 있음

- 과목의 공인은 교육의 질 향상, 학제간화, 그리고 업계 관련성 등을 뜻함
- 특정 교육기관이 높은 교육의 질 뿐 아니라 CPD<sup>14)</sup> 프로그램을 제공하는 분야와의 관계, 학계와 비즈니스 사이의 공동 연구나 프로젝트 개발 등으로 인정받아야 함
- 이러한 'centres of excellence (우수지정 기관)' 들은 cross-sector (즉 Skillset 미디어 아카데미), 전문 conservatoire, 또는 분야에 기반을 둔 아카데미 (컴퓨터 게임이나 시각효과 등)을 포함함
- 이러한 파트너십을 촉진시킬 열쇠는 업계 전문가를 고등 교육 기관에 배치시켜 창의과목과 이공계의 링크를 강화시키고, 혁신을 유도하는 것에 있음

### ▶▶ 어떻게 성장을 도모할 것인가

- 비디오 게임이나 post production 과 같이 경제적으로 상당히 중요한 창조적 분야는 명확한 '재능 파이프라인' 과 같이 필수 교육에 바탕을 두어 유년기부터 관심이 있는 어린이들의 지능과 기술 개발을 장려 할 수 있어야 함
- 어린이와 젊은이들이 창조적 산업과 연관된 과목을 경험하고 공부할 수 있게 부추김으로 지속적인 관심과 열정을 북돋고 이들이 비즈니스 환경에 배운 기술을 적용 시키게 함
- 창조적 발명과 테크놀로지의 혁신과의 융합이 영국 창조적과 디지털 산업에 있어서 영국만의 독특한 경쟁력을 선사함, 특히 신흥 경제국과 디지털 미디어 산업과 비교되는 점임
- 창조 산업의 직업 정보를 하나의 인증된 온라인 목적지로 종합하여 고용주가 인력과 인재의 pool을 넓히고, 가장 재능 있고 의지가 강한 개인을 산업으로 이끌게 함
- 온라인 자료에 산업 인증 과목 코스와 자격증을 사인포스트 시켜 재능 있는 인재들이 산업 입문 시 가장 적절한 경로로 갈 수 있게 안내
- 'Centres of excellence' 와 같이 국제적인 명성을 가진 교육기관들이 전문지식, 연구와혁신적 답안을 사업의 맥락으로 제안하여 새로운 상품, 서비스와 시장을 개발시킴

## ▶ 제 3 조항 : 여러 배경의 인재가 창조산업으로 진입할 수 있는 경로의 증대와 강화

### ▶▶ 창조산업과 Apprentice (견습생) 서비스가 함께 홍보 캠페인을 통해 Apprentice 제도의 프로필을 높임

- Apprentice 제도가 대학에서 공부할 수 없는 사람이나, 또한 남자아이에 한한 전통적인 사고방식에서 벗어나게 해야 함. 젊은이, 학부모와 학교를 대상으로 캠페인을 실시하고 National Apprenticeship Service(국립 견습생 서비스)가 타겟 마케팅을 위한 자원을 할당

14) Continuing Professional Development (CPD) : 지속적 직업 개발. 현직에 종사 중 계속 교육과 연수를 통해 직업과 관련된 지식과 기술을 배우는 것을 총칭함

- 하여 분야 Apprenticeship을 북돋게 해야 함
- 학교들이 학생들의 대학 입학 뿐 아니라 Apprenticeship 자리 성취 여부에 있어서도 인정 받을 수 있게 함
- 주로 'bootcamp' 스타일의 사전 프로그램을 거쳐 자신감을 얻은 젊은이들이 고용주 입장에서 선호하게 됨
- 이미 성공적인 Apprenticeship 프로그램을 개척한 고용주들을 축하하고 특히 이들의 이득을 알림으로 산업 내의 프로그램 인지도를 높여야 함
- 엔트리 레벨 뿐 아니라 Apprenticeship 이 더 높은 레벨 (예 주로 많은 분야가 NVQ National Vocational Qualification Level 5 이상을 요구함) 또한 'master(장인 apprenticeship)' 등으로 대학원 레벨과 그 이상의 전문화와 교육도 강조함

▶▶ 창조 미디어와 패션과 섬유산업 내 Apprentice 제도 구입

- 특히 기업의 규모가 작은 분야에서 SME<sup>15)</sup> 들이 Apprenticeship 을 잘 활용하게 하기 위해서는 기업의 필요에 따른 집합에 관한 범위를 넓혀 견습생을 한꺼번에 관리하기가 수월하게 해줘야 함. 이미 존재하는 기존의 모델은 여러 분야에 적용된 GTA (Group Training Associations), 또한 문화 분야의 ATA (Apprentice Training Agency), 그리고 소프트웨어 공급 체인 내 Microsoft Partner Apprenticeship 등이 공동으로 Apprenticeship 를 제공하고 있음. 이제는 창조미디어와 패션, 섬유 산업에 적합한 GTA 나 ATA 가 개발되어야 함

▶▶ 산업 인턴 제도 질의 향상

- 무보수의 인턴이 오랜 시간동안 일하는 착취주의 적인 관습에 바탕을 둔 창조 산업의 지속 가능성은 희박함. 이미 인턴 작업 환경 조건에 관한 법이 충분히 존재하지만 강화된 규제 시행과 정의의 인식, 또 고용주 책임이 필요함
- 이 문제에 관해 산업 내 훨씬 더 능동적인 접근이 이미 시작되었으며 고용주가 단순히 규제 준수에서 그치지 않고 노동 조합, 고용인 대표 단체 및 정부와 손을 잡고 공정한 관행을 이끌어야 함
- 어려움의 일부는 실무 경험, 인턴십, 자원 봉사자 활동 등에 있어 National Minimum Wage (최저임금) 과 같은 법적 요구 사항의 이해에 있음. 주로 고용주나 교육 기관이 이에 관한 올바른 유도를 인식하지 못하고 있음
- 정부로부터 더 명확한 NMW 규정이 필요함, 이미 무역 협회, 노동 조합, Skillset, Creative and Cultural Skills 와 영국 Arts Council (예술 위원회) 등이 시작한 바탕에 법적 책임과 모범 사례에 관한 지침을 더함

15) Small and Medium Enterprises (SME) : 고용인원이나 매출액이 어느 선보다 낮은 (주로) 중소기업을 가리킴

- 어느 정도 선명도가 이루어졌을 때 좋은 관행 캠페인과 홍보를 시작함. 부분적으로 온라인 'clearing' 서비스를 통하여 이를 수 있는데 이는 개인적인 관계에 의존하기 보다는 기업들이 인턴십 기회를 업로드하여 공정한 채용을 장려함
- 정부의 'Business Compact on Social Mobility' 에 따라 무보수의 인턴십 관행이 이미 경제 여러 분야에 해당되며, 비즈니스적 도덕적 차원에서 이 관행을 바꾸려면 지원과 격려가 필요함
- 이미 채용 관행, 직업 환경, 인턴과 apprentice 관리에 있어서 좋은 기록을 가지고 있는 기업을 주목하고 앞으로도 'clearing service' 를 통해 기업들이 공정한 인턴 고용을 계속할 것임을 공약할 수 있도록 함

### ▶▶ 어떻게 성장을 도모할 것인가

- Apprenticeship 은 미래의 창조적 프로듀서, 공예와 기술의 전문가, 경영인과 기업가들이 가장 첫 발을 딛는 것을 도와줌. 그리하여 산업의 지속적 성장과 공평한 기회, 경쟁력 등을 도모하는 중요한 기구임
- 기업은 Apprenticeship 을 통해 기업 내의 기술의 용량을 높이고 인력 계획의 중요한 도구로서 장래의 직원들을 식별해 내고 양성하는 일을 함
- Apprenticeship 과 제대로 보수가 있는 인턴십은 인구 특정 그룹의 산업의 과소 참여, 실업을 막고, 또 인력의 다양성을 장려함. 청년 실업률을 줄이고 실업자 청년들이 직접 경제적 활동에 기여할 수 있게 해 '잃어버린 세대' 에 관한 우려를 완화시킴
- 특히 인턴십 홍보, 채용, 보수 등을 개선해 가장 생산적인 재능이 배경과 상관없이 산업에 기여할 수 있게 함

## ▶ 제 4 조항 : 시장에게 정보 제공 : 지식 간격을 좁히고 모두에게 확실한 데이터와 정보, 자료를 제공하는 일

### ▶▶ Skillset Tick 모델을 분야 전반으로 확산

- Skillset Tick (tick : 우리나라에선 체크라고 불림. 영국에선 답안이 맞을 때 사용) 마크 제도가 이미 업계의 인증을 받아 고등교육과 대학교육 창조 미디어 과목에서 사용되고 있음. 어느 과목이 과연 고용주가 선호하는 지, 또 산업의 의견을 반영하여 예비 학생의 과목 선택을 도와줌. Skillset Tick 는 2012년 9월 부터 적용되는 학생을 위한 정보 세트에 포함 되고, 또 STEM<sup>16)</sup> 산업의 과목에게도 이 모델을 적용함
- 산업이 Sector Skills Council 과 협력하여 창조산업에 전반적으로 사용될 수 있도록 해야 함
- 대학 뿐 아니라, Apprenticeship 을 제공하는 연수 기관에게도 모델을 적용하도록 해야 됨

16) Science, Technology, Engineering, and Mathematics (STEM) : 과학, 기술, 엔지니어링과 수학을 포함한 (이공계) 과목들을 일컫음

▶▶ 협동 제작과 자료 액세스

- 어느 한 집단이나 공동체 하나가 서로 다른 skills 나 고용 연구기관들 사이에서 리더쉽과 조정을 제공할 수 있어야 함, 특히 정부 통계 기관이나 산업에 관한 자료 수집과 같은 일을 맡아 중복을 줄일 수 있음
- 공통된 지식 격차의 식별, 증거 기반의 질을 향상 시킬 뿐 아니라 인재 시장이 곧바로 정책 안전이나 서비스 제공을 이용 할 수 있게 함. 예를 들어 졸업생의 향로 데이터 집계가 예비 학생이 과목 선택에 있어서 중요한 증거 바탕이 됨

▶▶ 공식 자료 출처 개선

- 영국 국민 계정 체제가 현대 지식 경제에 더 적합하게 맞추어야 함.
- 정식 산업 정의와 분류가 폭넓은 창조 활동과 빠르게 바뀌는 기술 요구를 감안하여 더 명확해져야 함
- 외국 기술과 인재의 투자에 관한 정보가 이에 포함되어 영국이 다른 나라에 비교/벤치마크 할 수 있어야 함
- 마지막으로 정부 통계 기관이 더 많은 분야 특정 지식을 지님이 도움 되겠음. 이는 기존 인력에서 벗어난 인재 채용 (과건근무, 학계 파트너 등) 등으로 달성 할 수 있음.

▶▶ 어떻게 성장을 도모할 것인가

- 시장이 제대로 작동하고 생산율이 최대화되기 위해서는 좋은 정보가 모두에게 전달될 수 있게 해야 함
- 명확히 식별된 직업 진로는 여러 배경을 가진 재능소유자들이 취업에 성공할 수 있게 투명성 있는 로드맵을 제공
- 인증과 kite-mark(영국 산업 규격 합격 표시) 를 받은 과목 코스를 통해 고용주들이 자원을 산업에게로 부터 인정받은 프로그램으로 투자할 수 있으며, 교육기관들은 산업과 함께 교력, 과목 코스의 질을 향상시키는 동기를 부여받음
- 다른 나라의 기술과 재능 투자에 관한 데이터나 정보가 영국 산업이 자신을 벤치마킹 하는데 특히 유용함

▶ 제 5 조항 : 관료주의적 부담을 줄이고 투자를 집중시키며 역할의 명확화

▶▶ 규제조치의 향상과 완화

- 이미 영국의 성장 전망에 매우 중요한 위치를 차지한 분야로서 영국 및 유럽 연합에서 비롯된 규제 변화의 제안 시 그 여부가 창조산업에 미칠 수 있는 영향이 고려되어야 함
- 이런 문제에 관해 관련 정부 부서들 - 예: BIS (The Department for Business, Innovation



and Skills), DCMS (Department of Culture Media and Sport), DfE (Department for Education) - 이 Sector Skills Councils, 조합, 고용주, 무역 협회 등의 응답을 모색하여 의견을 반영해야 하며, 특히 산업과 충분히 협의를 할 수 있는 시간이 주어지도록 해야 함

#### ▶▶ freelance 연수의 규제 체제 향상

- 'Red Tape Challenge' 의 일환으로 현재 규제가 프리랜서도 지원과 교육을 받을 수 있도록 완화되어야 하며 고용주 역시 프리랜서 인력에게 연수를 제공 할 수 있도록 장려해야 함
- 현재 HMRC (HM Revenue and Customs, 국세청) 는 고용인 연수 제도 여부를 통해 어느 한 개인이 프리랜서인지 고용인인지의 여부를 가리고 있음
- 이는 대다수가 프리랜서로 구성된 창조산업의 노동력의 산업 연수 기회를 저지하고 또 세금 부과의 가능성을 더하게 됨
- 이를 최소화하기 위해 HMRC 는 더 실용적인 견해를 가지고 분야 내의 직업 관행을 판단 하여 단지 직업 연수를 계약직에 제공함으로써 이들이 진정한 프리랜서 에서 벗어나지 않는다는 것을 감안해야 함

#### ▶▶ 투자와 지원 체제 명확화와 투명성 부여

- 정부와 산업 주도 기관들은 교력하여 분야를 뒷받침하는 데 있어 각자의 역할이 무엇인지 명확화 해야 함
- 기술과 인재를 위한 투자가 효율적으로 이루어지는 것을 보장하고 그 과정에 어서 중복 혼동을 막을 수 있음
- Sector Skills Council(SSC) 의 역할을 명확하게 전달하고 창조산업에 중점을 둔 Local Employer Partnerships(LEPs)과 SSC 가 서로 협력하여 분야에 떠오르는 과제를 해결해 나갈 수 있어야 함
- 분야의 중요함을 고려하여, 영국 교육부가 창조산업 전임 관계자를 고용하는 것도 고려해야 함

#### ▶▶ 어떻게 성장을 도모할 것인가

- 이주 빠르게 진화되고 있는 분야에 맞추어 그 기술 연수 제공과 지원도 빠르게 바뀔 수 있으려면 관료제 제한이 최소화되어야 함
- 테크놀로지가 주도하는 혁신적인 성장 분야의 인력, 특히 그중 프리랜스 부문이 기술 보충에 힘을 쓸 수 있도록 지원해야 함
- Skills 와 비즈니스의 정부 지원이 효율적이고 목표가 뚜렷하며 효과적이어야 함. 적절한 분야 기관이 투자 결정과 정책 책정에 있어서 정보와 조언을 제공할 때 영국 경제적 결과를 최대화 할 수 있을 것임

### ▶ 자원 및 권장 실천 구현

#### ▶▶ 효과적이며 능률이 있는 구현 계획이 필요

- 대다수의 경우, 이미 자세한 작업이 완성되어 산업 파트너들이 계획 실현의 준비가 완료되어 있는 반면, 그 나머지의 경우 아직 더 계획을 세워야 하는 단계임. 자원 관련에 있어서는 산업은 전문 지식, 에너지와 투자 모두 다 할애 할 수 있는 강한 위치에 있고, Sector Skill Council 분야 기술 위원회는 어느 정도 이미 존재하는 자료를 이용 할 수 있는 상황임. 그러나 더 많은 공동 투자가 필요하기 때문에 창조산업 위원회 skillset 가 적절한 자금 지원 - 특히 성장 혁신 자금(Growth Innovation Fund)과 오너/고용자 자금 (Employer Owner Fund) 에의 신청을 주관하여 분야의 지속적인 성장을 위한 주 권장 사항을 실현할 수 있게 노력할 것임

## 3) 창조 산업의 전반적 성장을 위한 8가지 과제

### (1) 산업 기술 투자 소유권

#### ▶ 비전

#### ▶▶ 영국의 창조산업의 경쟁력 선두 우위는 산업 자체가 기술과 재능 인력의 양성에 있어서 우선권을 잡아야만 지킬 수 있을 것임

- 경영주와 개인이 자원, 시간 및 전략적인 계획을 책임지고 이행하는 것이 필요함. 또한 지방 기업과 학교 사이, 대학 연구 기관과 나아가서는 정부와도 고단계의 전략적인 컨설팅을 통해 법안과 규제, 투자가 다 긍정적이고 효과 있게 산업에 영향을 주도록 해야 함
- 이미 어느 선까지는 이와 같은 관행이 이루어지고 있어서, 앞으로 분야의 성장은 공동 투자, 관계 구축, 지원의 대규모화 등으로 이익을 최대화 시키는 것에 중점을 둬. 창조 산업 기업들이 특히 전문적 지식을 소유하고 있는 디지털 미디어와 테크놀로지가 이의 예로, 연수 제공, 정보, 조언과 자원의 전달 등이 광범위하고 혁신적인 경로를 통해 진행되고 있음

#### ▶▶ 문제 해결의 장애점과 알려진 어려움

- 현재 창조분야는 조정과 정보에 있어서 시장의 실패를 겪고 있음.
- 거의 모든 창조 분야들이 몇 개의 큰 기업과 대다수의 중소기업이나 마이크로 기업(고용인 수가 10명 이하), 또한 상업적 이윤을 추구하지 않는 'lifestyle 비즈니스', 프리랜서와 개인 에이전트와 개인 기업가로 이루어져 있음
- 특히 기술, 고용인 직업 경력 패도, 재능 개발 등에 있어서 작은 회사들은 이에 따른 회사 정책을 이행할 수 있는 규모와 안정도에 다다르지 못해 큰 어려움을 겪고 있음

- 무역협회와 전문기관이 기술과 기타 해당 사항에 관해 이미 좋은 업적을 거두고 있지만 그 범위가 너무 넓고 다양하여 이를 일관적인 실천으로 옮기는 노력이 힘들음. 여러 분야를 거쳐 균일하지 못한 수준의 기술 양성이 결국은 투자의 불균일성과 단기화로 이어짐

#### 사례: IPA Diagonal Thinking

IPA(Institute of Practitioners of Advertising) 과 Creative & Cultural Skills 의 공동 연구에 바탕을 둔 온라인 자기 평가를 개발했음. 광고 산업 중 가장 성공적인 인재가 흔히 선형적과 측면적 두 가지의 사고를 가진 것을 이용하여 이들이 '대각선적인' 사고주의로 창조적인 작업을 상업적 맥락 속에서 이행할 수 있음. 이 온라인 평가를 통해 더 다양한 배경의 인재가 (사회적이나 교육적 배경과 무관) 광고업계에 입문 할 수 있게 장려함

#### 사례: Creative Choices

Creative & Cultural Skills 가 운영하는 직업 캐리어 정보 웹사이트인 Creative Choices 는 정보와 사례, 도구, 기회 및 구직 광고 등을 게시하여 창조산업 입문에 관심이 있는 인재를 지원함. 또한 각각 다른 분야의 웹사이트를 링크시키고 산업 전문가들의 콘텐츠를 포함함. 현재는 한 기관이 운영하고 있지만 디자인 당시 UK Music 등의 여러 분야의 기관들의 자문을 구했음. 현재 매달 4 만 여 명이 넘는 방문자 수를 기록

## (2) 리더십과 경영 기술

### ▶ 비전

#### ▶▶ 창조산업의 일자리 대다수가 소수 급성장의 기업을 통해 창출될 것임

- 창조기업인들의 차세대 구축을 촉진시키고 그들이 'hard' 와 'soft' 한 리더십 기술, 경영 능력과 전략적 식견을 가질 수 있도록 해야 함
- 특히 경영에 관한 문제점은 모든 산업 분야에 존재하지만, 특히 리스크 관리, 지적재산권 보호와 사용에 관련된 조항, 디지털 유통 플랫폼에 관한 지식, 분열적인 테크놀로지 및 새로운 비즈니스 모델의 지식 등은 창조적 산업에 상당히 큰 부분을 차지하고 있음
- 계승 프로그램과 과학, 테크놀로지, 창조 분야 등을 가로지른 peer 네트워크 등을 통하여 비즈니스 인재가 번성하게 해야 함

#### ▶▶ 문제 해결의 장애점과 알려진 어려움

- 연구 자료<sup>17)</sup> 에 따르면 영국 기업의 창업 비율은 비교적 높는데 비해 기업의 성장률에서 많이 뒤처지는 현상. 특히 지난 10년간 지방 차원의 무수한 정부가 주도한 이니셔티브가 이를 뒤받치고 있음
- 특정의 MBA 프로그램을 제외하고는 대학에서 리더십을 가르치는 예는 거의 보기 힘들. 그러나 많은 연구가 비즈니스 기술의 가장 약한 점이 높은 레벨 비즈니스 기술에 있다는 결과를 알려줌. CBI 의 연구는 '사업적인 노하우의 부족함이 심각한 skill 난을 부름'<sup>18)</sup> 이라고 했으며 또 NESTA 의 최근 보고서<sup>19)</sup> 에 따르면 '급성장 기업 중 41 퍼센트가 경영 능력이 성공을

17) Work Foundation (2011) 발간한 *A Plan for Growth in the Knowledge Economy* (지식 경제의 성장 계획) 보고서

18) CBI (Confederation of British Industry) 가 발표한 '*Skills for the Creative Industries: Investing in the Talents of Our People*' (창조산업에 필요한 기술: 국민 재능으로의 투자)

- 막는 가장 큰 장애점이라고 판단한데 비해 나머지 기업의 27 퍼센트만이 이와 동의함.’
- 산업 수출에 있어서도 비즈니스 개발, 전략적 시장 정보와 라이선싱 협상과 판매 계약 협상 등의 기술이 필요함. 영국 전반적으로 이러한 사업적 기술이 부족한 것은 아니지만 창조산업 기업들에게 사업 관련 기술이 상업적 이득을 초래할 수 있다는 점을 인식시켜야 함
  - 이와 관련된 점 중 투자에 관한 문제가 있는데 창조산업 창업자들이 기업의 성장을 위해 필요한 재정을 확보하는 것에 있어서 상당한 어려움을 겪고 있음. 산업 특성상의 어려움도 물론 존재하지만 비즈니스 기술, 특히 성장의 여부 입증에 있어서 재정 계획, 조직 관리, 매출 모델, 기업의 척도 증가 등이 기업이 지녀야 할 필수적 요소인데 산업 내에 이를 담당할 매니저가 부족한 현실임

**사례: Clore 리더십 프로그램**  
 창조산업과 문화산업 기업의 고위 임원들에게 과목 별 (재정, 리스크, 경영 구조, 커뮤니케이션 등)의 단기 연수를 제공. 또한 소수의 문화 경영 리더에게 fellowship 프로그램을 통하여 집중적인 연수도 할 수 있게 함.  
 연수 제공 뿐 아니라 이를 거쳐 간 리더들이 네트워크 조성을 통해 서로 교류하게 하며 2004년 이래 200명 이상이 이 프로그램에 참여하여 각 부문의 리더들이 되었음

**사례: NESTA 의 창조기업 멘토링 네트워크**  
 NESTA 와 그의 파트너 기관들은 멘토링을 통해 이미 설립된 창조 기업들이 사업 규모를 확장하는 것을 도와줌. 이사 디렉터가 없거나 ‘필수적인 동료’ 가 없는 기업들이 멘토링 네트워크를 통해 큰 지원을 받고 있음

### (3) 창조적 세대의 구축

#### ▶ 비전

##### ▶▶ 영국의 창조산업을 이끌 차세대의 바탕을 짓는 곳은 영국의 학교들임

- 영국의 학교는 기술을 배우는 장소 뿐 만이 아니라 희망, 창조력, 열심 등의 경력 내내 지속적으로 지닐 가치를 얻는 장소여야 함
- 유년기부터 실용적인 기술을 집중, 심취 적으로 습득하는 것이 중요함. 그것이 공예미술이나 컴퓨터 프로그래밍, 미술이나 음악이 되었든지 간에 어린이와 젊은이에게 과목에 대해 호기심과 열정을 심어주어야 함
- 어릴 때 받은 교육의 영향이 나중에는 더 수준 높고 깊은 가르침으로 이어 질 수 있게 해야 하는데 이 때 중요한 점은 실기와 창조적 제품을 만들어 내는 것에 초점을 두어야 함
- 이를 위해서 학교와 창조 산업 기업들 간에 박물관과 문화 기관 사이 같은 밀접한 교력이 필요함

##### ▶▶ 문제 해결의 장애점과 알려진 어려움

- 최근 많은 관심을 받은 여러 연구 조사가 창조산업 교육의 중요성을 알려주고 있음. Darren

19) The Work Foundation/Nesta 공동 작성 2011 ‘Free to Grow? Assessing the obstacles faced by actual and potential high growth firms’

- Henley 의 Review of Cultural Education (창조교육 논평), NESTA 의 Next Gen (비디오 게임과 시각 효과 산업을 위한 교육 지침) 보고서, Design Commission 의 Restarting Britain - 경제 성장을 위한 디자인 교육 연구 보고서, 그리고 영화정책 검토서안 등에서 분야 교육의 질에 관한 우려를 나타냄
- 현재 교육 과정이 전반적으로 쉽게 가르치고 평가할 수 있는 것에 비중을 두다 보니 어린 이들에게 기술과 깊은 정서적 연결고리를 주지 못하고 있다는 평임. 컴퓨터 과학과 같은 창조산업과 관련이 깊은 과목은 다른 기존의 과목이 주는 기초적인 분석력과 사리, 이론적 능력을 제공하지 못한다고 인식되어 있음
  - 동시에 실용적인 기술에의 강조가 전부 사라져 학교가 폭 좁은 평가와 규제에 시달리고 대학 입시에만 전력하는 방향임
  - 고용주와 산업 대표자들 모두가 정부와 가까이 협력하여 정책 만들기 관점에서 문제의 해결방안을 검토, 교과 과정과 자격증의 틀에 관한 토론을 알리고 학교와 선생님들을 도와 교육 경험이 풍부해 지도록 해야 함

**예 : Mulberry Apprenticeship 프로그램**

한국에도 잘 알려진 패션 하우스인 Mulberry는 영국 Somerset 에 본부를 두고 수준 높은 인재를 채용하고 지속적으로 고용하는 데 있어서 많은 어려움을 겪는 것에도 불구하고 상품 생산을 영국에서 계속 하는 것에 심혈을 기울이고 있음. 근래에는 apprenticeship 프로그램으로 이가 가능함. 지역 학교들과 밀접한 교력을 통해 지루하고 단순한 공장직 과 같은 부정적인 고정관념을 부서뜨리는 것에 힘을 써 많은 젊은이들을 유급의 apprentice로 채용, 이들이 패턴자르기, 스티칭(비늘땀 바느질), 마무리 등의 실용적인 기술을 익혔음. 이들은 Mulberry 사의 생산물을 증가시키고 지역의 일자리 창출에 큰 기여를 함

#### (4) 성장을 위한 인재 지원

##### ▶ 비전

##### ▶▶ 지속적이고 높은 질의 연수가 고용인과 프리랜서에게 제공

- 창조 산업이 잠재된 생산력에 도달하기 위해서는 모든 배경을 가진 열심히 일하는 재능 소지자들이 공정한 접근을 바탕으로 산업에 입문하고 발달 할 수 있어야 함
- 가족 환경에 무관하게 젊은이들이 아직 학교에 재학하는 도중 분야 직업 진로의 기회를 알고, 꿈과 야망을 실현할 수 있게 조언과 응원을 받아야 함
- 잘 알려지고 인정받은 경로를 통해 분야에 입문 할 수 있고 창조산업을 택한 자들이 필요한 기술과 지식 (창의적, 기술적, 실용적, 학구적) 을 얻을 수 있어야 함
- 입문 직업 광고가 공개적으로 행해져야 하며 고용인들이 비즈니스의 초보 레벨에 한해 기업에 기여할 기회 뿐 만 아니라 중요한 실습 교육으로 경험을 쌓고, 급여와 근로 조건이 누가 분야에서 일하고 일할 수 없는 것을 차별하여 가르치지 못하도록 조심해야 함

▶▶ 문제 해결의 장애 점과 알려진 어려움

- 가장 최근 실시된 창조산업 인구 조사<sup>20)</sup>에 따르면 산업 종사자의 27 퍼센트가 여성으로 전  
에 비해 감소했고, 소수 민족의 배경을 가진 자는 6.7 퍼센트에 그쳤음. 이는 영국 전체 인  
력의 각각 49 퍼센트(여성) 와 11 퍼센트 (소수민족 배경)에 비교했을 때 작은 숫자임
- 더군다나 이러한 그룹이 고위 관리직이나 창조적 직업에 그룹을 과소 대표하는 현상이  
있어서 혁신, 생산율과 성장을 이끌 수 있는 재능 인재를 놓칠 가능성이 높음
- 분야로의 액세스를 개선시키는 점에 있어서 여러 가지 해결해야 될 문제가 있음. 특히 직업  
경로 (Career) 서비스의 질 향상이 이 중에 하나인데 가족이나 개인적 친분으로 부터 필요  
한 취업 기회에 관한 정보를 얻지 못하는 여러 젊은이들이 career 서비스에게로 부터 유용  
한 정보를 얻지 못함. 이 때문에 고용주들은 apprenticeship 의 인상/평판이 대학 교육에 비  
해 항상 떨어진다고 불평함. 이는 학부모 사이에서 뿐 아니라 대학교 입시만으로 평가 받는  
학교들 사이에서도 마찬가지라고 함
- 훌륭한 산업 지원 사례 (BRIT 재단의 음악 고용주 apprenticeship 투자가 그 예임)들이  
존재함에도 불구하고 사실 창조 산업의 apprentice 종사는 낮음. 창조 미디어 기업 중 정규  
apprenticeship 을 제공한 기업은 전체의 1 퍼센트도 안 됨
- 그러나 Creative & Cultural Skills 가 2008년 설립한 창조산업 Apprenticeship Framework  
는 1,000개가 넘는 Apprentice 제도를 통한 산업으로의 입문을 창출했으며 비즈니스로 부  
터 인력으로 상당한 투자를 이끌었음. 또한 10 명 중 6명이 자격증 성취 후 그대로 고용기  
업에 남아서 높은 보유율을 세우고 있음
- 그럼에도 불구하고 아직까지 산업 입문의 가장 흔한 경로는 대학졸업자의 인턴십을 통한  
경로이나 열악한 근무 환경, 낮은 보수 뿐 아니라 인턴십 기회 제공의 불공평 (재능이나  
의지와 상관없이 주로 개인의 친분을 통하여 이루어짐) 등이 문제가 됨

(5) Fusion : 절대적으로 필요한 새로운 기술

▶ 비전

▶▶ 테크놀로지, 비즈니스 기술, 창조적 관행의 융합(fusion)이 새로운 비즈니스, 상품과  
서비스의 창출 유도

- 지난 10년 간 창조 분야의 변화, 성장, 또 분열 등의 가장 큰 유도자의 역할은 전부 큰 영향을 끼침
- 신흥 경제국과 비교했을 때 영국의 경쟁력 우위를 유지시키는 것이 바로 예술적 발명, 테크  
놀로지의 혁신, 사업가의 에너지를 모두 조합하는 데서 비롯되었음
- 그러므로 차세대 교육자와 학생, 또 현존하는 산업 종사자들이 모두 새로운 도구와 테크놀

20) Skillset 가 2009년 실시한 Employment Census of the Creative Industries

로지를 마스터 하는 것이 중요함. 이는 조기교육을 통해서 자신감과 전문지식을 일찍부터 얻을 수 있게 해야 됨

- 나이가 영국 대학이나 연구 기관의 STEM 과목과 창조산업의 예술 과목 사이에 더 높은 시너지(동반상승효과)가 존재하여 연구 프로그램이나 산업 연수 프로젝트 등을 통해 새로운 도구, 플랫폼과 콘텐츠를 만들 수 있음

#### ▶▶ 문제 해결의 장애 점과 알려진 어려움

- 젊은이들에게 필수적인 지식이 무엇인지에 대한 우리들의 기존 사고를 업데이트 시켜야 함. 컴퓨터와 디지털 기술의 가르침만으로는 산업의 요구를 충족시키기 부족하며 현재 영국이 디지털 경제의 튼튼한 바탕을 구축하기에는 모자람
- Next Gen 보고서의 결과와 권장 사항에 따라 정부가 산업과 교육자들과 같이 컴퓨터 과학 코스를 개발하고 있는 것은 환영할 일임
- 컴퓨터 과학 전문지식의 부족함과 동시에 문제되고 있는 점은 현재 교육이 필요한 폭넓음을 제공하고 있지 않다는 점임
- 고도 전문화가 깊은 기술 레벨의 배움에 있어서 필요하다는 것을 알면서도 학교 학생들이 어렸을 때부터 폭 넓은 창조, 기술, 공예 과목을 접하지 못하고 있다는 것임. 학교와 대학에서 학구적인 과목을 강조하다 보니, 젊은이들이 나중에 디지털 테크놀로지, 미디어 플랫폼과 도구를 다재다능하게 사용 할 수 있는 인재로 양성되는 기회를 놓칠 가능성을 우려함

#### 예 : 북 아일랜드의 Bring IT on 프로그램

2007년에 연구 결과에 의하면 북 아일랜드에서 가장 빠른 성장을 한 산업이 소프트웨어 산업임에도 불구하고 적당 한 skill 레벨의 소유자를 채용하는 것에 분야가 어려움을 겪고 있었음. e-Skills UK 가 이에 대처해 Bring IT on 이라는 프로그램을 설립, 14세부터 19세까지 테크놀로지에 관심 있는 젊은이들에게 취업 기회의 인식을 심어주고 어떤 skill 을 배워 산업에 취직할 수 있는지 가르쳐 줌. 지역 소프트웨어 회가와 대학과 협력하여 이벤트, 오픈데이와 직접 체험 등을 통하여 북 아일랜드 대학의 컴퓨터 과학 입학 지망생의 숫자와 질을 향상시켰음

### (6) 고품질 상품 제공을 위한 시장 구축

#### ▶ 비전

##### ▶▶ 창조 산업의 잘 운영되는 시장이 기술의 전달과 재능개발의 반석임

- 높은 질의 최신 전문가와 일반적 기술적, 창의적 비즈니스와 경영 능력을 보유한 자들의 공급을 통해 학생과 직업인들이 이를 액세스 하여 생산과 혁신을 산업에 기여할 수 있도록 해야 함
- 그런 시장이 제대로 운영되기 위해서는 고등, 대학 교육 기관, 연수 제공 기관, funding 기관

- 수여 기관 인증 체계 모두가 다 고용주와 협력하여야 함
- 이와 같은 협력은 단순히 연수의 수요와 공급으로 끝나는 것이 아니라 고용주들이 교육 제공자와 함께 공급의 형성, 혁신, 지속적인 개선을 위해 노력해야 함
- 특히 대학교의 경우 비즈니스가 대학의 실용 연구와 개발, 혁신의 기회를 최대화하여 영국 창조 분야의 경쟁력을 계속 유지해야 함

▶ 문제 해결의 장애 점과 알려진 어려움

▶▶ 관련 교육기관과 산업적 연계에 대한 인식 미흡

- 지난 10년간 창조산업이 급성장을 했음에도 불구하고 포부가 높은 지방생의 공급과다를 통해 많은 이들이 산업 내에서 직업을 찾지 못하고 있음. 고등교육의 비용이 증가하면서 장래 학생과 학부모들이 적절한 과목과 교육기관들을 식별하고 가능한 산업 입문 경로 (예를 들어 apprenticeship 을 통한 경로) 모두를 인식하고 있는 것이 중요함
- 이를 위하여 경로에게 제대로 되고 잘 알려진 승인 제도를 도입해야 하고 고용주도 자신에게 적절한 과목과 학교를 표시할 수 있게 협조가 필요함

**Framestore Bournemouth 스튜디오**  
 오스카상을 수상한 Framestore post-production/시각효과 회사는 (본사는 런던에 위치함) 근래 Bournemouth 에 위치한 Arts University College 에 지사를 세웠음  
 Skillset 가 증가한 벤처로 ACUB 캠퍼스에 스튜디오를 설립하여 주로 대학의 높은 인증을 받은 학사 석사 과정을 마친 졸업생들로 인력을 구성했음. 대학과 비즈니스 간에 서로 이득을 주는 파트너십으로 Framestore 사는 가장 최근의 창조 탤런트를 채용하여 인력개발을 시킬 수 있고, 졸업생들은 졸업 후 바로 경력을 쌓을 수 있으며 대학은 최신의 혁신과 산업 관행이 교육 과목과 과정에 반영되게 함

(7) 필요한 정보지식의 생산 및 공유

▶ 비전

▶▶ 해당자 모두에게 효율적인 정보 제공

- 어느 시장이나 마찬가지로 영국의 skills 시장이 제대로 작동하려면 정보가 모든 해당자에게 널리 이용되어야 함. 제대로 된 데이터가 인력 시장 지표 전반에 걸쳐 정기적으로 발표해야 함
- 특히 분야의 인구학적 분석 정보, 직업 요구 성적 대 자격증 수준, 그리고 생산율과 같은 더 어려운 데이터 등을 획득해야 됨
- 정부와 funding 기관, 정책 메이커 뿐 아닌 산업 자체도 이와 같은 자료를 잘 이용하고 제공해 기업, 학생, 학부모와 새로운 산업 진입생 모두 영리한 결정을 내릴 수 있게 함

▶ 문제 해결의 장애 점과 알려진 어려움

▶▶ 혁신, 생산율, 공정한 액세스 장려 등에 연구와 정책 분야 사이에 심각한 단절 현상 존재



- 현재 skills 관련 정보는 비대칭, 공백, 막힘 등의 단어들로 묘사 될 만큼 skills 와 경력을 개발해야 하는 당사자들에게 전달되지 못하고 있음. 이 같은 정보가 공공 기관이 자금과 생산을 담당할 만큼 당사자 모두에게 널리 전달될 수 있도록 해야 함
- 여러 분야에서 더 확실한 증거 수집이 필요한 곳이 많음. 특히 직업 경로의 추적과 교육 제공의 장기적 영향, 또한 다른 나라의 인재들과 skills 를 비교 분석하여 벤치마킹 할 수 있는 자료 등이 그것임
- 더 큰 문제점은 이러한 자료를 분류, 수집하고 공유하는 것에 있음. 많은 기관들이 여러 개의 비슷한 연구/조사를 실시한 결과, 고용주 응답률이 낮아짐. 이와 같은 'survey fatigue (조사 피로)' 의 현상을 산업이 호소하고 있음

**예 : Beyond the Creative Industries (창조산업을 넘어서)**

정책인들과 정책메이커들이 자주 창조 산업이 영국 경제에게 얼마나 중요한 기여를 하는지 강조함. 산업 인력의 규모는 잘 알려져 있지만 이들이 경제적 활동에 얼마만큼 기여하는 지에 대해선 별로 연구 자료/기록이 없음. NESTA 가 Beyond Creative Industries 라는 주제로 연구를 통해 창조적 직업인이 산업 내 뿐 아니라 산업 밖의 경제에 미치는 경제적 가치를 평가했음. 그리하여 산업 중심적인 접근 방식에 치우친 좁은 정책 추정 에 도전, 미래의 자료 향상을 위한 중요한 권장 사항을 제시함

**(8) 융통성 향상과 관료주의 감소, 투자의 집결과 역할의 명확화**

▶ **비전**

▶▶ **품질의 완벽함과 납품 방식, 인증과 자금 면에서 유연성과 자유 요구**

- 기술의 공급이 변하는 요구에 신속히 대응할 수 있어야 하기 때문에 이는 질과 철저함을 유지하되, 납품 방식, 인증과 자금 면에서 유연성과 자유를 요구함
- 고용주의 입장으로선 정책 환경과 기술 규정의 언어에 있어 종종 이해하기 어려운 언어에 부딪히기 때문에 목적의 공유를 바탕으로 제공자와 대화할 수 있어야 하며 이 모든 분야에서 명확성이 필요함
- Sector Skills Councils, CBI (Confederation of British Industry, 영국 산업 연맹) 와 Local Enterprise Partnership (지역 사업가 파트너십) 등의 여러 고용주 집합 기관들이 서로 각각 역할이 무엇인지 정확히 파악하여 중복을 방지하여야 함
- 불필요한 관료제를 감소하는 정부의 노력인 'Red Tape Challenge'는 특히 일 처리의 지연과 중복, 비용을 유발시키는 규제를 완화시켜 창조산업을 지원함

▶ **문제 해결의 장애 점과 알려진 어려움**

▶▶ **창조산업 내에 중복되는 역할의 지원 기관이 많음을 불평하는 소리가 높아짐**

- 산업 고용주와 기술 제공자 모두 기술 도입에 있어서 효율적인 전달이 어려운 점을 호소함.

- 규제와 관료제 모두 창조산업 뿐 아니라 더 광범위하게 적용되고 있지만 창조산업에게 미치는 부정적인 영향이 불균형적으로 높다고 판단함
- 분야 내에 프리랜서가 많아서 고용주가 이들에게 연수를 제공할 경우 세금부담의 가능성과 '결과에 바탕을 둔' 자금 지원 모델이 정규직을 창출하는 프로젝트에 한해서 해당하기 때문에 이에 따른 어려움이 많음
- 교육부 내에 창조산업 업무를 맡은 전임 담당자가 있어서 산업과 대화 할 수 있도록 하여 함
- 지방 기업 파트너십을 설립하여 (특히 창조산업을 주요 산업으로 여기어) 비즈니스가 주도 하는 경제 성장을 이끄는 것은 환영할 일이지만, 전국과 산업 전체의 우선 정책이 지방 레벨의 투자와 지원에의 영향을 끼치는 것을 신중히 고려하여 왜곡되거나 혼동시키는 지원의 제안이 없도록 조심해야 함

**예 : Creative Process**  
 비영리적 직업비탕의 교육 제공자인 Creative Process 는 현재 Skillset 창조 디지털 미디어 Apprenticeship 의 무려 4분의 1을 제공하고 있음. Channel 4, ITN 과 Thomson Reuters 와 같은 큰 미디어 기업들과 더불어 최첨단 창업 기업들과 협력하여 일함. 어느 하나의 교육 기관에 한정되어 있지 않고 여러 Skills Funding Agency에 약자들과 함께 창조적 Apprenticeship 을 개발하는 것에 공헌함. 'Roll on Roll off' 모델을 통해 매달 적어도 10명의 새로운 Apprentice 가 가입하고, 이중 거의 새로운 직업을 대표하게 됨. Skillset, 무역 협회와 창조 기업과 협력하여 쌓아 많은 고용주와 밀접한 관계를 통해 청소년의 장래를 돌보는 귀한 창조, 디지털 미디어 Apprenticeship 을 개발하고 작은 기업들에게 진정한 가치를 부여하는 데 성공하였음

작성자 : 한기혜 (켄터베리대학, 박사)

## 2. 창조산업 및 게임섹터 멘토링 프로그램 평가 분석

### 1) NESTA 멘토링 프로그램 개괄

#### (1) NESTA 멘토링 프로그램<sup>21)</sup>

##### ▶ 멘토링

##### ▶ 사업의 기술과 노하우를 전수받을 수 있는 현대판 견습제도

- 영국 CIPD (the Chartered Institute of Professional Development)에 의하면, 멘토링은 “장기간 지원과 지도편달을 하는 체계로, 경험이 없는 자가 유경험자로부터 사업의 기술과

21) 창조산업 멘토링 프로그램 (CBMN: Creative Business Mentoring Network)  
 : NESTA 사업으로 현재 YEAR 2가 진행 중인 프로그램으로서, 광고/홍보, 독립 TV 제작, 디지털 미디어사 등 창조산업 분야의 회사들을 선정, 해당 회사의 대표나 매니저급이 멘티(mentee)로 프로그램에 참여, 멘토(mentor)로는 창조산업 내 지명도 있는 중역들을 선정해서 멘티 회사들과 팀을 이루게 함

노하우를 전수받을 수 있는 현대판 견습제도” 라고 할 수 있음

- 영국 전 재무장관 Alistair Darling 은 2008년 비즈니스 성장에 있어서 멘토링의 중요성을 다음과 같이 강조했다

- “재무 및 여타 기술을 완비하고 교육훈련을 시키고 하는 것도 중요하지만, 내가 성공한 젊은 사업가들을 만나면서 항상 느끼는 것은 그들이 다 같은 이야기를 한다는 점이다. 아이디어만 가지고 있는 단계에서 실제 진짜로 무언가를 ‘함으로써’ 비즈니스에 뛰어들기 위한 ‘자신감’을 얻는 것이 중요하다는 것이다. 멘토링이 중요한 이유는 바로 이 점 때문이다.”

(Source: A review of mentoring literature and best practice, June 2009)

### ▶ NESTA의 멘토링 프로그램

#### ▶▶ 창조산업내 개인적, 조직적 차원에서 효과가 더욱 두드러지게 나타남

- NESTA는 공공부문 정부 지원 삭감과 더불어 비즈니스에 대한 지원 체계가 약화되고 지속 되는 불경기 속에서 효과적인 비즈니스 지원방식 중 하나로 멘토링을 적극 사고하고 있음

- 멘토링 자체가 상대적으로 적은 비용으로 비즈니스 성장에 큰 효과를 낼 수 있는 방식임

- 2011년까지 진행해 왔거나 진행하고 있는 프로그램으로는 창조산업 멘토링 네트워크 (CBMN), 게임 멘토링, S46 (Starter for Six: 스코틀랜드 지역의 창조사업가들을 육성하기 위한 교육 프로그램), Peer Mentoring (동료집단 안에서의 경험공유 및 네트워킹), ReSync (BeatBullying 이라는 자선단체와의 파트너십 사업으로 소외된 청소년들을 대상으로 진행) 등이 있음

- 본 보고서는 2008년부터 2010년 사이 파일럿으로 진행되었던 두 개의 멘토링 프로그램 - 창조산업 멘토링 네트워크와 게임 멘토링 - 을 중심으로 멘토링 프로그램의 효과를 분석, 평가함

- 창조산업 멘토링 네트워크의 경우, 영국 독립 미디어사 연합인 PACT와 함께 현재도 계속 운영하고 있음

### ▶ 창조산업 멘토링 네트워크(CBMN)

#### ▶▶ 창조산업 멘토링 네트워크는 광고/홍보, 독립 TV 제작, 디지털 미디어사 등 창조산업 분야의 회사들을 선정, 해당 회사의 대표나 매니저급을 창조산업 내 지명도 있는 중역들과 연결해서 멘토-멘티의 관계를 맺게 함

- 프로그램 목표

- 1) 사업 수행 역량 및 실적 향상
- 2) 멘토링의 선도 사례에 대한 이해 증진
- 3) 산업 내 영향력 있는 멘토들을 활용해 초기 단계의 중소기업들을 지원하는 프로그램 영향 연구

- 4) 멘토들 사이의 지속가능한 네트워크 형성
  - 1년 간 한 달에 2 시간씩 일대일 멘토링 진행
  - 프로그램 시작 전 멘티들을 대상으로 워크샵 진행: 멘토링 프로그램을 적극 활용할 수 있는 방안을 주지, 교육시키기 위한 목적
  - 프로그램 시작 후 분기별로 워크샵 진행: 서로 경험/정보 공유하고 멘토링 진척 상황 피드백을 받고 멘티 및 멘토들 사이의 네트워크 강화하는 목적으로 진행
  - 멘토링 프로그램의 핵심 부분 중 하나로, Sally Gritten 이 코치/트레이너 역할을 맡아 분기별 워크샵에 참여하고, 각 회사들마다 2회의 일대일 교육훈련 세션을 진행함
  - 각 멘토들의 역할이 본인의 멘티의 “사업” 역량 개선에 대한 지원에 있는데 반해, 코치/트레이너의 역할은 프로그램에 멘티로 참여하는 개개인들에 대한 지원 차원에서 마련되었음
  - 본 보고서는 실제 24개 회사와 24명의 멘토들을 대상으로 한 파일럿 프로그램을 평가함
  - 멘티로 참여한 회사들은 Agency Inc., Avatar Productions, Axis Animation, City Socialising, Connected Pictures, DESQ, Distilled, Hotspur and Argyle, Jason Bruges Studio, Kindle Entertainment, Lambent Productions, Mammoth Screen, Nameless, The Neighbourhood, NovaRising, October Films, OTPL, Que Pasa, Roughcut, Thinkpublic, Traffic Digital 등이 실제 평가 조사에 포함된 회사들은 20개임

▶ 게임 멘토링<sup>22)</sup>

▶▶ 멘토-멘티 팀 구조는 창조산업 멘토링 프로그램과 동일

- 게임 멘토링 프로그램은 NESTA 의 비디오 게임 섹터 발전을 위한 당면 문제점 및 과제 분석 프로그램 “Raise the Game”의 일부로 시작된 파일럿 프로그램
- 7명의 멘토가 참여함: 예를 들어, 참여 멘토로는 1990년부터 PC와 콘솔 게임을 만들다가, 1999년 I-play 리는 모바일전화 게임 개발 업체를 운영, 전 세계 3위 모바일 퍼블리셔로 만들었던(2007년 Oberon Media에 인수되었음) Chris Wright 나 US Gold & Acivision에서 제작을 맡고 있다가 1990년 Revolution Software를 창립했던 Charles Cecil 등이 있었음
- 프로그램 목표
  - 1) 멘토 교육 및 지원 체계 개발
  - 2) 멘토와 멘티를 연결하는 효과적이고 전환 가능한 모델 개발
  - 3) 게임섹터 조합, 지역 개발 에이전시(RDAs), 여타 기관 등으로 하여금 NESTA 의 지원 모델을 보고 배울 수 있도록 함

22) 게임섹터 멘토링 프로그램 (Game Mentoring): 멘토-멘티 팀 구조는 창조산업 멘토링 프로그램과 동일함. NESTA의 비디오 게임 섹터 발전을 위한 당면 문제점 및 과제 분석 프로젝트인 “Raise the Game”의 일부로 시행된 파일럿 프로그램

- 1년 간 한 달에 2 시간씩 일대일 멘토링 진행
- 단, 더 이상 멘토링 프로그램이 효과적이지 않다고 판단하는 멘토-멘티의 경우, 미리 종료할 수 있도록 자율성을 주었음
- 실제 프로그램 종료 후, 멘토-멘티들에 의해 "Playing the Game" 이라는 제목으로 자신들의 경험과 게임 산업에 대한 제언들을 실은 책자를 발간으로 성과를 수렴함

## 2) 창조산업 멘토링 프로그램 성과

- 본 평가는 멘토/멘티 워크샵 참여, 멘티 회사들에 대한 조사, 개별 멘토링 세션에 대한 피드백 수거, 멘티 회사들과의 일대일 면담, 멘토들과의 일대일 면담 등의 방법을 통해 수집된 자료에 의거함. (Source: Evaluation of Mentoring Pilots: A Final Evaluation Report for NESTA, 2010)

### 2-1) 멘토링을 통한 직접적인 수혜

#### ▶ 각종 역량 개발 관련 자신감 향상

##### ▶▶ 전체의 95%가 최소 하나 이상의 영역에서 역량이 향상되었음을 느끼고 자신감이 증진

- 불경기에 살아남는 능력, 성장가능성, 기술력, 경영능력, 일반사업능력, 성장과 변화에 대비하는 경영기술, 혁신 지향성, 마케팅 역량, 창조기술 등의 부문에서 프로그램 시작 전 조사와 종료 후 조사를 함으로써 그 변화치를 비교했음. (참고로, 매우 우수/ 우수 / 보통 / 열악, 4가지 스케일로 측정했음)
- "불경기에 살아남는 능력"은 멘토링 후 특히 큰 상승폭을 보인 영역으로서 "매우 우수"가 21% 나 상승했음. 이는 업체들이 멘토링을 통해 불경기를 극복하고 생존 전략을 고안할 수 있었음을 의미함
- "성장가능성" 역시 "매우 우수"가 13%나 상승하는 등 큰 변화가 있었음. 멘토링을 통해 각 업체에 적당한 사업계획을 개발하고 사업구조 변화를 꾀한 것이 큰 요인으로 작용함.
- "경영 능력" 역시 초기 프로그램 시작 전 절반 가까운 참가자들이 이 영역에서의 자신감을 "보통"으로 표기한 데 반해, 멘토링 종료 후 65%가 "우수"로 평가하는 괄목한 만한 향상을 보임
- "마케팅 역량" 역시 초기 "열악" 혹은 "보통"으로 응답했던 많은 응답자들이 자신감 향상을 나타냄. 심층 인터뷰를 통해 드러난 바, 멘토링을 통해 마케팅, 포지셔닝, 사업 개발 등의 이슈에 더 전문적이고 목표지향적인 접근을 취하게 되었음을 발견함

▶ 네트워크

- ▶ **응답자의 2/3 가 네트워크의 확대/개선이 멘토링 프로그램의 가장 중요한 수혜라고 응답**
  - “광범위함”, “적당함”, “제한적임”, “없음” 4가지 스케일로 프로그램 시작 전과 종료 후 측정함
  - 85%의 응답자가 멘토링 프로그램을 통해 사업 네트워크를 확장/개선했거나 새로운 네트워크를 형성할 수 있게 되었다고 말함
  - 특히 동료집단 내의 네트워킹이 상당한 향상을 보임. “광범위함”이 초기와 비교해 25%나 상승했음. 이는 워크샵 등의 프로그램이 실제 네트워크 형성에 크게 기여했음을 보여줌

▶ 전문적인 조언과 지원에의 접근성

- ▶ **전문적인 조언에 대한 접근성이 높아진 것이 멘토링 프로그램의 최대 혜택이라고 답함 (37%의 응답자)**
  - 특히 이 중 4개 회사는 프로그램의 영향을 받아, 사외이사 (NEDs) 를 임명함으로써 이러한 멘토링 프로그램의 혜택을 자회사 내에서 지속적으로 구가하려고 함

2-2) 멘토링으로 비즈니스에 어떠한 변화가 생겼나?

▶ 채용 및 사업 구조의 변화

- ▶ **고위급 경영인력의 채용이 많았음**
  - 참여했던 업체 중 많은 수가 멘토링 프로그램을 통해 지적된 회사 내 숙련 격차를 해소하기 위해 실제 해당 기술/능력을 보유한 인재를 채용했거나 채용하려는 과정 중에 있었음
  - 예를 들어, Planning Directors, Financial Directors, Sales Directors 등의 포지션을 채용했음
  - 실제 프리랜서 노동력이 대부분을 차지하는 섹터의 특성을 고려할 때, 핵심적인 상근 인력 채용 확대는 이례적임
  - 프리랜서 인력 관리 관련해서, 3개의 회사는 멘토링 프로그램의 결과로 프리랜서 고용 증가를 보였음
  - 또한 다른 2개 사는 프리랜서들로부터 무엇을 기대해야 하는지, 프리랜서 노동력을 보다 효율적으로 쓰기 위한 방법은 무엇인지 등을 멘토링 프로그램을 통해 배우게 되었다고 응답함

▶ 사업 계획

- ▶ **사업계획서 보다 멘토링의 목표를 실제 사업 계획 과정에 영향을 끼침**
  - 사업 계획과 관련해서 “비공식적인 사업 아이디어가 담긴 문건”을 소유하고 있는 응답자들은 프로그램 전에 비해 7% 정도 상승했으나, 실제 공식 사업 계획서를 가지고 있다는 질문과

관련해서는 프로그램 종료 후에도 큰 변화가 없었음

- 이는 언뜻 보기에 멘토링 프로그램이 사업 계획 개발에 큰 도움이 되었다는 멘티들의 일반적인 평가와 모순되는 듯 보임
- 그러나 이러한 결과가 나타난 이유는 멘토-멘티들이 실제 문서화된 사업계획서를 만드는 데 집중했다기보다 멘토링의 목표를 실제 사업 계획 과정에 영향을 끼침으로써 일상적인 과정으로서의 사업 계획-평가의 구조를 만들어내는 것으로 설정했기 때문으로 보임

#### ▶ 재무 설계 및 모니터링

##### ▶▶ 멘토링 프로그램을 통한 가장 큰 성과 중 하나로 재무 설계 및 모니터링을 꼽을 수 있음

- 사업 운영을 전문화하는 데에 있어 재무 설계 및 모니터링의 중요성이 멘토들을 통해 강조됨
- 실제 프로그램 시작 전 20%에 달하는 참가 업체들이 구체적인 재무 설계가 전무한 상태였음
- 프로그램 후 한 두 업체를 제외한 대부분이 이 부문에서 괄목한 만한 성장을 보였고, 실제 70%의 참가 업체들이 추후 1 - 3년까지의 재무 계획과 예측을 끝낸 상태였음
- 또한 멘토들이 실제 멘티 업체들의 회계 관리에 큰 영향을 미친 것으로 파악됨
- 프로그램 종료 후 1/3이 넘는 응답자들이 회계 관리에 변화가 있었다고 응답함
- 실제 회계 담당자 (In-house book keeper)의 사내 경영에서의 비중이 많은 참가 업체에서 상승함

#### ▶ 마케팅 및 새로운 시장 개척

##### ▶▶ 시장에 대한 이해와 의사결정을 위한 시장 조사 능력이 향상됨

- 실제 프로그램 시작 전 1/5 정도의 응답자만이 시장 조사를 실시했다고 응답한 반면, 프로그램 종료 전까지 60%의 업체들이 시장 조사를 완료했음
- 기존 고객들로부터 피드백을 수집하거나 경쟁자 분석, USPs (Unique Selling Points) 분석, 새로운 섹터 시장 기능 등을 포함한 시장 조사가 이루어짐
- 시장 조사의 결과로, 다수의 업체들이 새로운 시장을 발굴했으며, 30%의 응답자가 이를 멘토링 프로그램의 가장 큰 성과로 꼽았음
- 60%의 응답자가 멘토링의 결과로 고객 기반을 변화하는 전략을 취했다고 말함
- 이러한 전략 중에는 좀 더 세부적인 고객 및 섹터를 타겟 하거나 실제 여러 기회들 중 핵심적인 것에 집중하는 등의 전략이 포함되어 있음
- 멘토들 조언의 핵심은 차별화와 집중화를 통한 수익성 배가에 있음
- 몇몇 멘티 업체들은 프로그램을 통해 실제 지리적으로 새로운 시장을 개척했다고 응답
- 적어도 4개의 업체가 멘토들의 조언을 기반으로 미국 시장 내에서 사업을 확대한 것으로 드러남

▶ 창조산업 내에 공통적인 문제들

▶▶ 현금 흐름, 채용, 신사업 개발 등

- 멘토링 프로그램을 통해 사업 개발을 중요한 발전을 위한 발판을 마련했음에도 창조산업 내의 업체들의 공통된 이슈인 현금 흐름, 채용, 신사업 개발 등의 문제가 여전히 남아 있음
- 실제 멘토링이 산업 전반 및 해당 업체에 필요한 기술을 숙지시키는 데에는 성공했으나 여전히 시간과 재정적 이슈 때문에 실제 얻은 지식을 실행시키는 데 어려움이 있음

▶ 매각 및 인수/합병

▶▶ 응답자 중 55%가 장기적으로 회사 전체 혹은 일부 매각을 고려, 30%는 인수/합병 고려

- 전체 참가 회사 중 7개가 실제 퇴각 전략을 고려함에 있어서 멘토의 조언이 주요한 역할을 했다고 답함

▶ 프로그램 종료 후 멘토와의 관계

▶▶ 모든 참가자들이 미래에도 멘토와의 관계를 지속하기를 원한다고 답함

- 대다수의 참가자가 비공식적인 관계를 지속하기를 기대하는 반면 좀 더 공식적인 관계로 발전시키려는 멘티 회사들도 발견되었음
- 미래에도 공식적인 관계를 원하는 회사들이 자신의 멘토를 활용하고자 하는 방법들은 다음과 같음
  - 1) 멘토링 프로그램에서와 같은 관계를 지속, 상시화 함
  - 2) 멘토를 사외이사로 임명
  - 3) 멘토를 회사 대표로 고용하고자 함
  - 4) 멘토가 이사회에 지속적으로 참여하기를 원함

▶ 멘토링에 돈을 지불할 의사가 있는지?

▶▶ 응답자 중 75%가 미래 지속적인 멘토링을 위해 돈을 지불할 의향이 있다고 밝힘

- 몇몇 멘티 회사들의 경우, 이미 자신들의 멘토와 계약 체결을 추진하고 있음
- 대부분의 경우, 멘토링에 돈을 지불한다면 월단위 혹은 연단위, 프로젝트별 접근법을 취하는 방식도 고려하고 있다고 이야기함
- 그러나 창조산업 멘토링과 게임 멘토링에서 공통적으로 논의된 바, 멘토-멘티 관계를 금전 관계를 기반으로 한 계약 관계로 만드는 것은 실제 관계를 근본적으로 변화시킬 수 있기 때문에 여러 측면을 종합적으로 고려해서 조심스럽게 이루어져야 함
- 더욱이 현재 경제 상황과 섹터 내 현금 수급 상황을 고려할 때, 프로그램의 혜택을 경험하지 못한 섹터 내 회사들이 멘토링에 돈을 지불할 것이라는 가정은 비현실적임
- 또한 NESTA 와 같이 연결해 주는 기관이 없을 경우, 멘티들이 해당 프로그램에서 경험했던



수준의 멘토들에 대한 접근성을 확보하고 자회사와 맞는 멘토를 골라내는 것 자체가 상당히 어려울 수 있음

### 3) 게임 멘토링 평가

#### ▶ 준비 과정 지원

##### ▶▶ 사전 워크샵과 자유로운 멘토랑 체계로 긍정적 평가

- 프로그램 시작 전 NESTA 를 통해 멘토 및 멘티들을 대상으로 교육훈련 워크샵이 시행되었고, 모든 참가자들이 이를 긍정적으로 평가했음
- 워크샵을 통해 멘토링 자체에 대한 실질적인 팁을 얻을 수 있었던 점을 좋게 평가했고, 또한 교육훈련 과정에서 특정 멘토링 체계를 규정해 놓거나 멘토링 세션에 제약을 두지 않은 점을 높게 평가했음
- 대부분의 참가자들이 멘토-멘티의 일대일 멘토링 세션은 각자가 그 안에서 나름의 구조와 체계를 잡고 진행하는 것을 선호했으면 실제 이렇게 유연한 구조가 성과를 배기했다고 생각함
- 멘토들만의 모임은 1년 멘토링 과정 중 4회 진행되었음
- 많은 멘토들이 멘토 미팅을 다양한 경험을 공유하고 멘토링 전략을 논의할 수 있는 주요한 장으로 사고함
- 멘토 모임의 성과가 게임 섹터에 대한 통찰을 담은 보고서인 Playing the Game 으로 구체화됨

#### ▶ 멘토-멘티 매칭

##### ▶▶ 실제 멘티들은 자신들의 멘토를 직접 고를 수 있는 선택권을 가졌음 (이 경우 선호하는 두 명)

- 멘토링 관계 자체가 기본적으로 인간관계인 이상 3가지 요소가 주요하게 거론됨: 존중, 정직, 신뢰
- 멘토들은 프로그램 시작 전 “조언 도움을 주기 전에 멘티 회사의 이야기를 주의 깊게 듣는 것”의 중요성에 대해 교육훈련을 통해 숙지한 상태였음
- 멘토-멘티의 매칭이 멘토링을 성공적으로 이끌 수 있는 무엇보다 중요한 요소로 거론됨
- 이렇게 멘티들에게 선택권을 주는 것이 실제 멘티들로 하여금 자신들의 선택에 대한 책임감을 갖게 하고 멘토-멘티 관계가 원활할 수 있도록 노력을 투여하는 데 중요한 동기로 작용한다는 것이 밝혀짐
- 실제 매칭이 훌륭하게 이루어질 수 있었던 데에는 NESTA 프로그램 총괄자의 역할이 크다고 할 수 있음
- 이렇듯 멘토-멘티 양쪽의 사업적 특성, 개인적 성향을 다 파악하고 있으며, 해당 시기 멘티 회사들의 이해와 요구를 숙지하고 있는 사람이 매칭 역할을 중재하는 것이 매우 중요하다고 판단됨

### ▶ 멘티 회사 및 멘티에 대한 정확한 파악의 중요성

#### ▶ 멘토가 멘티와 멘티 회사에 대해 충분히 파악하고 있는 것이 중요

- 실제 모든 멘토들이 첫 미팅에서 멘티들과 개인적 성향과 사업적 동기, 열망에 대한 이야기를 나누었음
- 또한 멘토들은 멘티 회사의 게임을 직접 해 보는 것은 물론, 사업 계획, 재무제표 등을 검토, 숙지하고, 멘티 외에도 멘티 회사 직원들과 인터뷰를 하는 등의 노력을 기울임
- 좋은 멘토란 단지 외부적 지식을 전달해 주는 역할만을 하는 것이 아니라 자신의 멘티에게 적합한 외부적 지식을 전달하는 역할을 해야 함

### ▶ 멘토링 목표 정하기

#### ▶ 참가자들은 첫 미팅에서 멘토링 관계에서 얻고자 하는 목표를 공유

- 시간이 지남에 따라 목표를 협의 하에 목표를 재수정하는 경우는 자연스럽게 발생했으나, 중요한 점은 멘토링 과정의 목표를 멘토-멘티가 토론을 통해 도출하고 이를 프로그램 기간 동안 잊지 않는 것임

### ▶ 일대일 멘토링 세션 구조

#### ▶ 일대일 멘토링 세션을 한 달에 2회로 규정해 놓기는 했으나 이는 각 멘토-멘티 팀의 자율성에 맡김

- 앞서 말한대로 각 멘토-멘티 팀에 따라 일대일 멘토링 세션은 다양한 방식으로 진행됨
- 대부분 참가자들이 매 세션에 토론할 아젠다를 미리 마련한 것으로 드러남
- 성공적인 세션은 대부분 특정 액션 플랜으로 귀결되는 경향을 보임
- 멘토링 세션은 다양한 장소에서 이루어진 것으로 드러났는데 대부분의 참가자들이 자신의 회사에서 세션을 진행하는 것을 선호하였으나 의외로 식사 등을 하면서 좀 더 격의 없이 세션을 진행했을 때 성과가 좋았다는 보고도 있음
- 실제 다양한 결과가 나타났는데, 몇몇 팀의 경우는 초기 좀 더 자주, 긴 멘토링 세션을 가짐으로써 당면 문제를 공유, 파악하고 그 이후에는 좀 더 느슨하게 만나는 방식을 취했던 반면 특정 비즈니스 상황에 따라 멘토의 조언이 요구되는 때에는 (예를 들어, 특정 시기 외부 펀딩 피칭을 한다거나 사업 전략을 수정한다거나 할 때) 그 시기 보다 집중적으로 멘토링 세션을 진행하는 경우도 발견되었음
- 추후 프로그램 진행시에도 유동성을 적극 반영할 수 있는 프로그램 펀딩 시스템을 실시해야 할 것으로 판단됨

### ▶ 멘토링 세션의 주요 아젠다

#### ▶ 미래 전략과 당면 회사 경영에 대한 이슈를 적절하게 배치, 연결해서 세션 진행

- 대부분의 멘토-멘티 팀들이 전략적인 차원에서의 사업 방향에 초점을 맞추고자 했지만 실제 프로그램이 심한 불경기 하에서 진행되었기 때문에 당장 회사를 운영하는 문제 자체가 고려의 대상이 됨
- 많은 멘토들이 눈 앞에 닥친 위기를 무시한 채 미래 전략을 짜는 것 자체가 멘티들에게 공허하게 다가올 수밖에 없음을 감지하고, 미래 전략과 당면 회사 경영에 대한 이슈를 적절하게 배치, 연결해서 세션을 진행했음
- 실제 멘티들은 경제적 위기 상황에서 멘토들의 지원을 통해 생존 전략을 모색할 수 있었다는 점을 프로그램의 주요 혜택으로 평가함
- 전략적 차원의 이슈들은 다음과 같음
  - 1) 성장을 위한 구조 마련, 재정 확보, 혹은 퇴각 전략
  - 2) 경영팀 혹은 소유주들 사이의 각기 다른 이해와 요구 조정
  - 3) 새로운 사업 모델로 전환 - 예) 아웃소싱 대신 자체제작 시스템으로 전환
  - 4) 제품 라인 검토 및 특정 영역으로의 전문화 혹은 사업 영역 다각화
  - 5) 멀티플랫폼으로의 전환 기회 논의
  - 6) 신규 고객 관리 등

#### ▶ 멘토링 프로그램 종료 후

##### ▶▶ 멘토링 경험을 긍정적으로 평가한 멘티들이 지속적으로 멘토를 활용하는 방안을 고안

- 1) 멘토를 사외이사로 임명
  - 2) 멘토가 해당 회사의 컨설팅 프로젝트를 수주
  - 3) NESTA를 통한 지원 혹은 다른 펀딩에 지원해서 지금까지와 같은 방식으로 멘토링 프로그램을 지속
  - 4) 금전 관계에 기반하지 않은 비공식적인 네트워킹
- 이 중 어떤 관계가 적합한 지는 철저히 해당 멘토-멘티 회사 간의 상황과 당면 과제에 달려 있음
  - 단, 앞으로 프로그램 운영 시, 프로그램 이후 멘토-멘티 관계를 어떻게 지속시킬 수 있을지에 관해 멘토-멘티 양자가 선행적으로 고민할 수 있는 기회를 줄 수 있는 방안을 마련하는 것이 건의됨

#### ▶ 프로그램의 효과

##### ▶▶ 멘티, 멘토 모두 긍정적인 성과로 평가

- 프로그램에 참여한 멘티 회사들은 다음과 같은 영역에서 큰 효과를 보았다고 응답함: 의사 결정, 사업 구조, 자신감, 인력관리, 신규 시장 개발, 제품 및 플랫폼 개발, 사업 계획
- 특히 몇몇은 멘토링 프로그램 중 신규 사업 계약을 체결하거나 투자자들에게 성공적인 피칭을 하거나, 신규 시장에 진출하는 등 멘토들의 지원 없이는 힘들 수 있는 큰 변화들을 이루어 냈음

- 실제 멘토들의 존재가 젊은 멘티 회사들로 하여금 그간 머리속에만 있던 아이디어와 전략들을 실행해 볼 수 있는 자신감과 기회를 제공했다고 평가됨
- 멘토들의 경우에도, 프로그램에 참여함으로써 자신들의 회사 경영에 되돌아볼 수 있는 기회가 되기도 하고, 게임 산업 전체에 영향을 미치는 다양한 이슈들에 대해 심도 있게 고찰할 수 있는 기회를 제공했다는 점에서 성과가 있었다고 평가됨

#### ※ 게임 멘토링 사례연구 : Doublesix

##### Doublesix

- Kuju Entertainment Group 의 일부인 Doublesix 는 전세계에 스튜디오를 가지고 있고, 다양한 형태의 플랫폼으로 이용 가능한 비디오 게임을 개발하는 회사
- 본 회사는 NESTA 프로그램에 참여하기 전 이미 디지털 게임콘텐츠 시장에서 성공을 거두며, 대형 게임 개발사들 과도 협력한 경험이 있으나, 여전히 디지털 섹터 내에서 어떤 포지셔닝을 할 것인가를 고민하던 중이었음
- 게임 산업 내에서 이미 많은 네트워크를 확보하고 있는 James Brooksby (멘티) 가 프로그램에 참여한 주요한 이유는 미래 전략을 짜기 위한 아이디어를 얻기 위해서였음

##### 멘토

- Thomas Bidaux
- France Telecom에서 멀티플레이어 게임을 담당하면서 커리어를 시작한 Thomas 는 MMORPG, *La 4eme Prophetie* (불어판만 있음) 개발한 후, *Dark Age of Camelot* 를 개발, 전 유럽에 다양한 언어로 내놓았음
- 2004년 France Telecom을 떠나 영국에서 NCsoft 유럽 지사의 상품개발을 담당했음.
- 2008년 NCsoft 유럽 지사에서 나와 다양한 업체들에 온라인 게임 관련한 컨설팅을 하는 회사를 운영하고 있음

##### 멘토링 진행 과정

- 멘토링 프로그램을 통해, Thomas 와 James 는 비즈니스 포지셔닝, 제품 라인, 외부 펀딩 지원/신청 (Venture Capital funding 피칭 포함) 등의 전략적 이슈에 착목했음
- Doublesix 자체가 이미 일정정도 궤도에 오른 회사이기 때문에 회사운영의 일상적이고 기본적인 이슈들은 다룰 필요가 없었음
- 또한 James의 재무에 대한 이해를 넓히는 것이 멘토링의 주요 목적 중 하나였음
- Thomas 와 James 는 매번 미팅을 할 때마다 전 미팅에서 도출되었던 아이디어나 이슈들을 재검토하는 등의 방식을 취했음
- 미팅의 횟수나 기간은 유동성을 두고 진행함
- 예를 들어, 회사 전략적 방향성을 변경해야 했던 기간에는 미팅의 횟수가 훨씬 잦았음
- 멘토인 Thomas 는 James 외의 미팅 외에도 크리에이티브 디렉터를 포함한 회사 내 다른 구성원들도 만나 이야기를 나누는 등 적극적인 역할을 담당

##### 멘토링 프로그램을 통해 Doublesix 가 얻은 혜택

- 게임 산업 내 네트워크를 향상할 수 있었고, 잠재적 투자자들을 파악하고 네트워킹을 모색할 수 있었음
- 비즈니스 구조 및 경영 스타일을 향상시킬 수 있었음
- 제품 세분화와 관련한 새로운 접근법을 고안할 수 있었음

##### James (멘티) 가 말하는 멘토링의 주요 성과

- James 는 멘토링을 통해 새로운 유통 모델, 지적재산권 관련 이슈를 심층적으로 고민해 보고, 외부 펀딩을 효과적으로 따 내기 위한 방안 등을 배울 수 있었다고 말함

- 또한 단지 지식적 차원에서 뿐만이 아니라 개인적인 차원에서도 멘토링이 큰 도움이 되었다고 함
- 경영에 필요한 기술과 자신감을 배가할 수 있는 계기였고, 그간 경영 자체를 직원들 관리라는 의미로 좁게 사고하던 것에서 벗어나, 전체 사업을 경영하는 마인드를 키울 수 있었다고 함
- 게다가 멘토인 Thomas 가 이 프로그램을 “비즈니스 차유” 라고 부른 것처럼 반복적 일상에서 거리를 두고 미래를 사고하면서 전략을 짜는 행위 자체가 멘티에게 심리적으로 큰 도움이 되었다 함

#### 추후 멘토링 프로그램 발전 방향 관련

- Thomas 는 성공적인 멘토-멘티 관계의 핵심은 “신뢰” 라고 말함.
- 솔직하게 상황을 공유하고 자유롭게 의견을 나눌 수 있는 분위기와 관계를 만드는 것이 중요하다는 것
- 또한 단지 네트워킹이라는 측면에서 시달만 지속되는 것을 방지하기 위해 매 세션마다 반드시 이전 미팅을 성과를 확인하고, 해당 세션에서 토론해야 하는 아젠다를 정해놓는 것이 도움이 되었다고 함
- James 는 이러한 프로그램이 좀 더 시간을 투자해 다른 멘토 및 멘티들과의 네트워크도 확장시킬 수 있는 방향으로 발전하기를 원한다고 함
- 또한 재무, IP, 마케팅 등 주요 이슈들에 대한 섹터 내 전문가들을 초청하는 강의 등의 형식도 프로그램 안에서 고려해 줄 것을 건의함
- Thomas 와 James 는 프로그램 종료 후에도 계속 관계를 유지하며, 추후 사업적으로 협력할 가능성도 열어놓고 있음

(Source: Case Study - Doublesix mentored by Thomas Bidaux)

## 4) 제안 및 시사점

### ▶ 적은 비용 큰 효과

#### ▶▶ 사업에의 자신감, 경영기술 및 역량, 전문성 등이 현저하게 증가

- 1년 이라는 짧은 기간과 여러 외부 환경적 요소를 고려했을 때 멘토링 프로그램이 멘티로 참여한 회사들의 실적에 어떻게 기여했는가를 정량적으로 평가하는 것은 어렵지만, 정성적인 측면에서는 멘티 회사들 사이에 상당한 효과를 거두었다고 평가됨
- 특히 불경기에 멘토링 프로그램을 기동하는 것은 상당히 유의미한 것으로 드러남
- 실제 사업 초기 단계에 있는 창조기업들의 경우, 경기 침체로 인해 실제 가지고 있었던 사업 아이디어, 아이템을 제대로 구체화해 보기도 전에 운영난으로 인해 실패하는 경우가 많음
- 적은 비용으로 이러한 사업체들을 안정적인 궤도로 올려놓을 수 있는 멘토링 프로그램의 효과가 특히 경기 침체에 빛을 발함

### ▶ 창조산업 내부의 특성

#### ▶▶ 이미 업계에 자리 잡은 멘토들의 지원과 조언이 큰 영향을 미칠 수 있는 구조

- 특히 창조산업 내의 다양한 회사들의 경우, 창조적인 아이디어와 역량은 상당하나 실제 경영 부문에서 기본적인 역량을 결여하고 있거나 더 나아가 그 역량을 어떻게 향상시켜야 하는지에 대한 구체적인 지식과 전략이 없는 경우가 많음
- 섹터 내 많은 인력들이 이미 비공식적 네트워크를 형성하고 있는 경우가 많지만, 실제 프로

- 그램 평가를 통해 알 수 있는 바, 멘토-멘티의 공식적인 관계 형성을 통해 얻는 수혜는 기존의 비공식적 네트워크와는 질적으로 차이가 있음
- 더욱이 프로그램을 통해 멘티들만 수혜를 받는 것이 아니라 멘토들 역시 산업 내부의 새로운 아이디어들이 어떻게 환류되고 있는지, 주요 이슈가 무엇인지 고찰할 수 있다는 점에서 효용성이 높다고 평가됨. 이는 특히 변화 속도가 빠른 창조산업의 특성에서 기인하는 것임.
  - 많은 멘토-멘티 관계가 추후 다양한 형태로 지속되었다는 것도 고무적임

### ▶ 지원 프로그램 구조화

#### ▶ 멘토에 대한 보상체계 관련, 금전적인 보상 이외의 방안도 고안해 볼 필요

- 몇 가지 주요하게 참고할 만한 평가 지점
  - 1) 멘토-멘티 매칭에 있어서 프로그램 관리자의 역할과 섹터에 대한 이해, 지식이 중요하다는 점
  - 2) 보통 안정적인 멘토-멘티 관계를 맺는 것이 3-4회 정도의 세션을 진행한 후이나 가능하다는 분석에 따르면 (멘토-멘티가 전혀 모르는 사이였을 경우), 1년이라는 기간 자체가 충분하지 않다는 평가가 있음
  - 3) 멘티들이 주도권을 쥐고 세션의 아젠다를 결정해 가고 적극적으로 내부 문제를 공유할 수 있게끔 동기 부여를 하는 방안이 모색되어야 함
- 실제 매 달 설문조사를 통해 프로그램의 진행 상황이나 멘티들의 만족도를 측정하는 방식이 효과적이지 않은 것으로 드러남
- 무엇보다 멘티들이 설문조사에서 질문 자체가 지나치게 많을 뿐 아니라 초기 단계에서 답하기 어려운 성과, 효과를 묻는 질문들 자체가 추상적이라고 평가함. 그렇기에 실제 평가 설문조사가 본인들에게 혜택을 줄 수 있는 프로그램의 일부로 인식된다기 보다는 불필요한 행정적인 부담으로 인식됨
- 일괄적인 평가 설문지보다 일대일 멘토링 세션 과정으로 멘토링 서식을 채우게 하는 방식이 더 효과적인 것으로 제안됨. 멘토링 서식은 세션별 아젠다, 주요하게 논의될 문제들, 논의 결과로 정립된 액션 플랜 등을 포함해서 구성하는 방안이 제안됨. 이러한 멘토링 서식은 멘토링 세션 자체를 수행하는 것 자체에 도움이 될 수 있기 때문에 평가를 위한 평가에 그치지 않을 수 있음

### ▶ 개인에 대한 지원을 넘어 기업 자체에 대한 지원으로

#### ▶ 실제 기업 운영과 산업 발전으로 환류 될 수 있는 프로그램 필요

- 실제 한국에서도 창조 미디어 산업에 관심 있는 젊은이들을 대상으로 한 멘토링 프로그램 등은 활성화되고 있는 추세임
- 개인별로 동기를 유발하고 산업적인 지식을 전달하는 차원에서의 멘토링도 중요하지만, 기업 자체가 성장, 발전하는 데에 멘토링의 역할이 지대한 것으로 드러난 만큼, 멘토-멘티의

관계를 개인-개인의 관계를 벗어나 실제 기업 운영과 산업 발전으로 환류될 수 있는 프로그램을 만드는 것이 필요함

- 특히 참가 업체들이 멘토링 프로그램 수행 후, 멘토들과 사업적 협력 관계를 맺거나 다양한 방식으로 멘토들과의 관계를 지속시킨다는 결과를 통해 알 수 있듯이, 단지 의사-환자 관계와 같은 일방적인 지원이 아닌 쌍방향 성장, 발전의 계기가 될 수 있음
- 또한 이러한 멘토링 프로그램은 창조산업 내부에 건강한 경쟁과 협력의 풍토를 조성하고, 다양한 중소규모의 창조적 기업체들이 건전한 재정 구조를 유지하며 성장할 수 있게끔 하는데 기여할 수 있음

2010년 영국 SQW consulting이 집필한

〈Evaluation of Mentoring Pilots: A Final Evaluation Report for NESTA〉을 토대로 정리 및 분석

※ 작성자 : 육주원 (워릭대학 문화산업 박사과정)

## 5. 한류 Hallyu

### ● 중국내 한류의 변화

: 가수의 중국 진출이 감소되고, 배우의 진출 증가하고 있으며, 음반시장의 불황으로 음반판매가 급격히 감소함. 중국시장의 빠른 발전과 정부 정책의 빈번한 변화, 뉴미디어의 등장은 한류의 발전에 보다 큰 기회와 도전을 가져옴. 지속적인 발전을 위한 방안으로 중국파트너와 한류 전문가등의 활동으로, 여러 가지 변화에 두려움 없이 대응할 수 있음

### ● 일본 상반기 한류동향

: K-POP의 경우 식상감이 확대되는 K-POP 아이돌 댄스그룹의 차별화 전략, 일본내 K-POP 브랜드를 적극 활용해 국내 음악의 다양한 매력을 보여주는 홍보 및 콜라보레이션 전략, K-POP 신규시장 확대를 위한 남성층 공략, 일본음악산업구조에 대한 보다 심층적인 이해를 통한 공생마인드 확대 등이 필요

### ● 한류드라마의 신규시장개척

: 액션물, 개성적인 학원물과 같은 일본의 젊은 남성층이 선호할 만한 드라마 공급이 필요함. 일본내 드라마 트렌드에 대한 관심과 함께 이에 따른 국내 제작자 및 공급자의 제작 노력이 동반되어야 함

### ● 적극적인 연계사업을 시도해 시너지효과를 최대화

: 드라마, K-POP, 스타와 같은 브랜드화된 콘텐츠 영역과 브랜드 파워가 아직 취약한 콘텐츠 영역(영화, 문학, 패션, MD등), 비콘텐츠영역(식품과 식재, 화장품등)과의 콜라보레이션이 필요



# 1. 중국 내 K-POP 및 한류의 변화

## ▶ 중국 내 K-POP의 특징

### ▶▶ 가수의 중국 진출이 감소되고, 배우의 진출 증가

- 중국시장에서 주도적으로 한국 스타들을 선택하기 시작함. 즉, 한국 스타들은 “선택을 받아야 하는” 입장으로 주도권 상실
- 한국회사가 중국에 진출하는데 여러 가지 어려움을 겪고 있고 적합한 협력 파트너를 찾는 것이 시급한 과제가 되고 있음
- 한국 스타들을 제외한 기타 한국 문화 산업 자원의 가치가 부각되고 있음(훈련 시스템, 음악제작, 영화TV 제작, 패션, 이미지, 시나리오 등)
- 한류의 발전주체가 다원화되고 있음(음악, 영화TV, 패션, 음식, 관광 등)

## ▶ K-POP의 쇠퇴원인

### ▶▶ 음반시장의 불황으로 음반판매가 급격히 감소함

- K-POP 한국 대중가요 영역을 살펴보면 음반시장의 위축과 더불어 한국 가수들이 중국내 발전공간이 좁아지기 시작하고 영향력이 갈수록 줄고 있음. 과거 상업적 공연과 음반 발행을 위주로 하던 시장이 점차 콘서트, 팬 미팅 형식으로 발전하고 있음
- 인터넷의 발전: 한국에 대한 정보가 인터넷을 통해 동시다발적으로 중국에 흘러들어오고 있음. 때문에 중국에서도 한국에서 인기 있는 가수만을 수용하려는 경향이 있음. 신인 가수가 중국시장에 진출하는 것이 어려운 상황
- 중국 신인가수들의 수준 향상: 중국은 대규모 오디션 프로그램을 통하여 신인 그룹을 양성하고 있음. 가수 섭외에 필요한 게런티가 한국가수에 비해 저렴할 뿐만 아니라 시장 적응력 또한 한국 스타를 넘어서고 있음
- 중국의 매체가 큰 변화를 겪고 있음. 공연 위주의 대형 TV 프로그램이 점차 감소되고 있음. 중국에 진출하는 한국 연예인들의 홍보수단이 점차 감소됨. <동일한 노래(同一首歌)>, <환락의 중국행(歡樂中國行)> 등 한국 스타들이 자주 등장했던 프로그램의 방영이 모두 취소됨

## ▶ 중국시장과 한류관련 종사자들 사이에 발생한 모순과 문제점

- ▶▶ 중국이 원하는 한국 스타는 중국 방문을 원하지 않고, 오고 싶어 하는 스타는 중국 시장이 관심을 갖지 않음
  - 중국 시장 진출에 대한 장기적인 안목이 없이 1차적인 행위에 그침
  - 시장 확장을 고려하지 않은 눈앞의 소수 팬들의 수요에만 만족함
  - 돈 벌이가 한류 발전의 주요 목적이 됨

- 음악 퍼블리싱, 스타육성이 과거에 비해 약화됨

### ▶ 한국 가요계 상황

#### ▶▶ 중국 시장을 “돈벌이” 시장으로 간주하고, 단기적인 이익 창출에만 급급함

- 중국 시장 진출에 대한 태도 변화: 한국, 일본 시장의 발전을 위주로 하고, 중국 진출에 대한 적극성이 낮아짐
- 한국 가수 간의 경쟁: 한국 엔터테인먼트사들은 중국 시장 진출을 목적으로 여러 가지 경쟁을 벌이고 있는데 그중에는 가격적인 악성 경쟁도 포함됨. 한국 가수들 간의 경쟁은 시장에서 한국 연예인에 대한 평가가 저하되도록 유도함
- 한국 연예인의 가격 상승: 한국 스타가 중국에 진출하여 상업공연, 이벤트, 콘소트를 진행하는 비용이 전체적으로 높아져 요청을 한 중국 주최측에서는 부득불 입장권 가격을 높이는 방법으로 투자를 회수하는 수밖에 없게 됨. 이에 한국 스타는 시장 내 가격경쟁력이 낮아지게 됨

### ▶ 한류의 영화TV 영역의 진출 변화

#### ▶▶ 영화관, 영화도입, 공동제작

- 한국 드라마의 판권 판매
- 한국 TV 배우, 감독, 시나리오, 제작진이 중국에 진출(중국영화, 드라마 시장 발전의 수요, 수십명의 한국 배우가 2011년 중국 드라마의 촬영에 참여하였고 권상우, 한채영, 한재석, 장동건, 전지현, 송혜교 등이 중국 영화에 출연함)
- 영화TV 배우들이 팬미팅 방식으로 중국시장에 진출(이민호, 장근석, 박시후, 정일우, 김현중, 이준기 등)

## 2 중국 내 한류 발전에 대한 제언

### ▶ 한중 협력 시대의 도래

#### ▶▶ 지속적인 발전을 위한 방안으로 중국파트너와 한류 전문가등의 활동

- 중국시장의 빠른 발전과 정부 정책의 빈번한 변화, 뉴미디어의 등장은 한류의 발전에 보다 큰 기회와 도전을 가져옴. 이런 시장 환경에서 중국에서 지속적인 발전을 가져오려면 “믿을 수 있고 실력 있는” 중국 파트너를 찾거나 한중 양국 시장을 잘 알고 있는 한류 전문가를 컨설턴트로 두어야만 뒤따르는 여러 가지 변화에 두려움 없이 대응할 수 있음
- 한국 스타가 한중 양국 시장을 잘 알고 있는 기획사를 통하여 보다 적합한 중국 측 협력 파트너를 찾는 방식은 여러 가지 장점을 갖고 있음
- 이런 방식은 한국회사가 직접 중국에 진출하여 한국 스타를 홍보하는 것에 비해 빠른 시간

내에 중국시장의 변화를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 한국 스타가 중국내의 포지션과 이미지를 빠른 속도로 확립할 수 있으며 보다 넓은 발전공간을 개척해 줄 수 있음

- KONA M&E는 최근 2년간 장우혁, 이민호, 조현재 등 한국 스타들을 홍보해 왔으며 이런 스타들은 중국에서 빠른 속도로 입지를 굳혔음. 장우혁은 중국 가요계에서 시장성이 가장 높은 한류 가수이고 이민호는 중국 TV영화투자자들의 특별한 사랑을 받는 배우가 되었고 중국 광고업계의 인기스타로 부상함
- 조현재의 경우는 KONA M&E와 계약한 뒤 2011년에 이미 2편의 중국 드라마에 출연했으며 출연요청이 대량으로 들어오고 있음. 협력 파트너를 정확히 선택하면 홍보 플랫폼, 시기와 협력 방식(팬미팅, 음악회, 영화 드라마, 영향력이 있는 행사, 홍보효과를 볼 수 있는 TV 프로그램)을 정확히 선택할 수 있음
- 이와 같은 성공의 뒷면에는 중국인들과 친구가 되고 파트너가 되어야 한다는 것을 의미함. 중국회사를 자기 회사처럼 아끼고 상호 신뢰하고 진심을 다해야만 중국측으로부터 보다 많은 혜택과 사랑을 받을 수 있음. 충고를 듣지 않고 혼자 힘으로 중국에서 이겨보려고 하는 한국회사는 회사의 재력과 스타 자원이 아무리 뛰어나다 할지라도 결국에는 수도불복의 이픔을 겪게 될 것임. 중국에서 직접 지사를 설립한 한국회사들이 중국의 협력 파트너를 현명하게 선택하지 못하고 이익만 추구할 경우 한정된 가치밖에 창출하지 못함
- 단 앞에서 제시된 협력 모델이 성공하려면 아래의 몇 가지 조건을 갖추어야 함

#### 1. 잠재력 있는 스타

#### 2. 한중시장 문화 지식을 갖춘 기획사

#### 3. 중국측 협력 파트너는 중국내에서 큰 영향력을 갖고 있고 동시에 관리자로부터 집행 인원에 이르기까지 한국 스타에 대하여 구체적인 협력 계획을 갖고 있어야 함. 이를 기반으로 3자가 탄탄한 신뢰관계가 형성되어야만 각자의 성공을 취득할 수 있음

- 스타나 이미 정형화된 한국문화상품으로 중국에서 발전하는데 그치지 말고 지속 발전 가능한 자원으로 성장해야 함. 중국 시장의 발전수요에 따라 광범위한 한류 자원을 연구하여 여러 영역에서 협력하고 운영해야 함
- 어떤 방법으로 중국 투자자들의 관심을 받고 투자자들에게 이익을 가져다 줄 것인가 하는 것은 한류의 중국진출에서 반드시 숙고해야 할 문제가 되고 있음. 중국자본의 관심을 받으려면 한국자원을 타당하게 활용해야 함

#### 1. 중국측의 투자로 신인을 육성하는 방법으로 지금은 중국에서 훈련은 한국에서 진행함으로써 중국시장 내에서 상업이익을 창출

2. 중국측이 투자한 드라마에 한국 제작진을 투입하여 한중 드라마 공동제작
  3. 한국에서 중국투자자가 투자한 영화를 촬영(화의형제영화사가 3000만 RMB를 투자하여 3D 영화를 제작, 한국에서 제작)
  4. 중국 투자자가 한국 드라마의 중국내 TV, 인터넷 매체 판권을 구매하여 중국에서 발행
- 위의 방식은 현 단계 내지 향후 일정기간 동안 발전할 수 있는 공동 프로젝트 모델임. 적지 않은 중국 드라마 제작사가 억대의 자금을 투자하여 한국 제작진을 활용. 한국에서 중국 드라마를 제작하고 있음

### ▶ 중국시장의 발전에 대한 차별화 대응전략 필요

#### ▶▶ 현재 한류는 기타 국가에서 이미 전통 매체와 뉴미디어를 접목시키는 방식으로 타겟층에 접근

- 한국 스타들은 YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK 등 해외 뉴미디어에서 활발하게 활동하고 있음. 단, 중국 시장은 기타 국가시장과 차이점이 존재함. 중국은 유럽, 미국 시장, 한국, 기타 아시아 국가 시장과 차이점이 있으므로 차별화 대응을 해야 할 필요가 있음
- 한국 매체들은 한국의 인기 스타들이 YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK 등 SNS를 활용하여 해외시장의 문을 여는 쾌거를 널리 알리고 있음. 그러나 중국에서 YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK는 서버가 전부 차단되었기 때문에 로그인 할 수 없다는 점을 감안해야함. 세계 시장에서 거둔 성공이 중국시장에서 반드시 적용되리라는 생각은 지양해야 할 것임. 중국에서 홍보를 하려면 먼저 중국의 마이크로 블로그인 WEIBO 부터 개설해야 함
- YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK는 중국에서 차단되어 있고 심지어 구글도 2011년 중국시장에서 퇴출당함. 한국 K-POP이 YOUTUBE사이트에 올린 동영상 내지 TWITTER를 통한 세계 팬들과의 대화는 중국시장에서 어떠한 영향력도 일으킬 수 없음
- 심지어 2011-2012년 한국 정부가 추진했던 “K-POP COVER DANCE”는 중국에서 기타 국가와 동일한 플랫폼에서 동영상을 업데이트 할 수 없었기 때문에 중국시장에서 실질적인 홍보 영향력을 일으키지 못하고 중국 선수 역시 동참 할 수가 없었음
- 중국은 국가 자체적인 인터넷 체제를 갖고 있고 중국 특색이 뚜렷한 인터넷 시스템을 운영하고 있음. Comscore가 2011년에 발표한 글로벌 동영상 사이트 랭킹에서 YouTube가 43.8%의 시장 점유율로 제1위를 차지, 제2위는 중국의 Youku이며 2.3%를 차지함. 글로벌 시장에서 10위권에 있는 사이트 중 4개가 중국 사이트임

### ▶ 중국 매체에 대한 새로운 인식 필요

#### ▶▶ 중국 각 인터넷 매체의 기능과 특징 및 사이트별 강점을 파악하고 인터넷 매체와 협력

- 적지 않은 한국 스타들은 중국 매체를 무시하는 경향이 있음. 최근 한국 스타들은 중국 매체

- 더 나아가 인터넷 뉴미디어의 인터뷰를 거부하고 있음. 중국 매체에서의 노출을 꺼리는 경향을 보임. 5,6년 전 심지어 10년 전의 한류에 비하여 적극성이 많이 결여되어 있음
  - 향후 반드시 중국 매체와 많은 소통을 가져야만 중국에서 노출 정도와 영향력 확산을 보장 받을 수 있고 중국인들의 마음을 사로잡을 수 있음. 매체는 스타들이 중국에서 생존하는데 가장 필요한 도구 중의 하나임
  - 현재 한류는 10년 전의 중국처럼 열광하고 있는 동남아 시장과 돈 벌 기회가 많은 유럽이나 미국 시장, 일본시장을 공략하기에만 급급함. 만일 10년 후에 이 해외시장 역시 중국시장처럼 발전을 멈추거나 심지어는 더 어려운 상황에 빠진다면 어떻게 대처할 것인지 심각하게 고민해보아야 할 것임
  - 이에 한류가 보다 오랜 발전을 지속하려면 중국시장을 포기하지 말아야 한다고 주장하고 있음. 지금이야말로 중국 시장을 돌이켜 살펴볼 때가 된 것임. 보다 예리한 촉각, 보다 우호적인 자세, 보다 적극적인 방식으로 K-POP의 발전을 이끌어야 할 시기가 되었다고 판단됨
- (출처 : 지문위원 마쉬에 대표 (KONA China))

### 3. 일본 2012년 상반기 한류동향

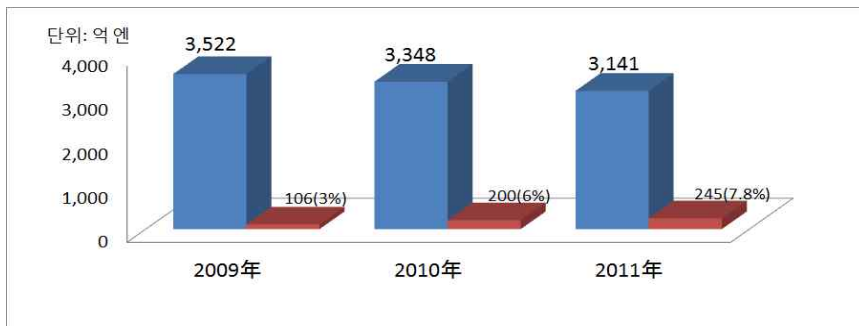
#### 1) K-POP 동향

##### ▶ K-POP수출액과 일본내 K-POP비즈니스

##### ▶▶ 일본 국내에서 차지하는 K-POP 비즈니스의 비중 상승

- 2009년에 K-POP(음악싱글, 앨범, 뮤직DVD)매출의 점유율은 106억 엔으로 약 3%였으나 2010년에 200억 엔으로 6%, 2011년에는 245억 엔으로 7.8%를 차지

■ 그림 III-8 ■ 일본음악시장내 K-POP관련매출 추이



출처 : 오리온 엔터테인먼트

- 오리콘이 집계한 2011년도 가수별 매출 순위에 따르면, K-POP 아티스트 10위 내에 카라 (4위, 49억 엔), 소녀시대(5위, 40억 엔), 동방신기(9위, 26억 엔) 등 세 팀이 랭크됨

【표III-11】 2011년 아티스트별 토탈세일즈 랭킹 TOP 5

순위	아티스트	매출액
1	AKB48	162억 엔
2	아라시	154억 엔
3	EXILE	56억 엔
4	KARA	49억 엔
5	소녀시대	40억 엔

출처 : 오리콘

- 이전보다 대형 공연이 크게 늘어나고 있음. SM, YG, JYP, 큐브등 국내연예매니지먼트 주최의 패밀리 라이브 공연, KBS, SBS, MBC등 방송사 주최의 대형 라이브 공연과 인기아티스트의 일본 아레나 투어 등이 크게 늘어나고 있음

※ 2011년 7월 KBS도쿄 돐 공연 4.5만 명, 9월 3/4/5일의 SM타운 패밀리 공연 15만 명, 소녀시대 아레나 투어 14만 명, 2PM 아레나 투어 10만명, 2012년 1월의 MBC KISS(3회) 3.3만 명, 빅뱅 아레나 투어 15만 명, YG 엔터테인먼트 패밀리 콘서트 16만 명(4회), 슈퍼주니어 도쿄 돐 공연 11만 명(2회), 샤이니의 아레나 투어 20만명(20회), 동방신기 라이브 투어 55만 명(26회)

- 2003년 이후 드라마 및 K-POP봄에 힘입어 한국어 학습인구가 늘어나면서, 한국어 직수입 음반도 크게 늘어나고 있음.
- 2010년 22만장에서 2011년 42만장으로 거의 두 배 가까이 증가함
- 최근 K-POP에 관한 일본내 관심이 다소 축소된 것은 사실이나, 상반기 실적을 감안할 경우, K-POP 인기는 여전히 유지되고 있는 것으로 보임

【표III-12】 2012년 상반기 K-POP의 장르별 순위 및 판매량

순위	싱글	순위	앨범	순위	DVD	순위	뮤직DVD
17	수퍼주니어 178,998장	7위	KARA 282,657장	4위	소녀시대 148,718장	4위	소녀시대 148,718장
23	동방신기 160,791장	11위	소녀시대 209,679장	9위	KARA 99,723장	8위	KARA 99,723장
29	2PM 141,236장	26위	빅뱅 97,573장	30위	빅뱅 54,649장	22위	빅뱅 54,649장
31	김현중 121,547장	28위	장근석 96,514장	41위	샤이니 37,699장	25위	샤이니 37,699장
44	동해&은혁 79,183장	-	-	-	-	49위	KARA(STEP IT UP) 21,375장
50	CNBLUE 71,417장	-	-	-	-	-	-

- 2012년 상반기 싱글 6개, 앨범 4개, DVD 4개, 뮤직DVD 5장
- 2011년 상반기 싱글 4개, 앨범 4개, DVD 2개, 뮤직DVD 3개 랭크인

### ▶ K-POP붐 형성의 경위와 개황

- ▶▶ **일본내 K-POP붐은 갑작스럽게 형성된 것이 아님. 드라마 OST가 인기를 끌어왔던 점, K-POP아이들의 잇따른 드라마 출연, 한국인 아티스트에 의한 J-POP시장 진출과 성공임**
  - 겨울연가 OST를 부른 류, 천국의 계단의 김범수, 겸업가수라고 할 수 있는 류시원, 박용하, 이병헌 등이 음악활동을 해왔음. 한류드라마의 인기가 계기가 되었지만, 일본의 중장년층을 중심으로 한국의 대중음악의 매력을 널리 알렸음
  - 이와 별도로 일본에 K-POP아이들계의 드라마출연(신화, 비, SS501등)과 더불어 드라마 OST(동방신기 태왕사신기 OST등) 등도 소개됨
  - 한편 2001년 이후의 보아와 2005년 이후 동방신기의 꾸준한 활약에 힘입어 현재와 같은 아이돌 그룹계에 의한 K-POP의 매력도 서서히 침투해왔음
    - 이를 토대로 2009년부터 동방신기 등이 급속도로 인기를 얻기 시작했고 이어 2010년 소녀시대와 카라등 걸스 그룹이 잇따라 일본에 데뷔함으로써 본격적으로 K-POP붐에 불이 붙었음
    - 현재 동방신기를 정점으로 빅뱅, 2PM, 샤이니, 비스트, 인피니티 등의 남성그룹이 인기가 높으며 여성그룹은 소녀시대와 카라를 정점으로 2NE1, 티아라 등이 인기를 얻고 있는 상황임
    - K-POP붐이 한국의 대중음악을 소개하는 '관문'이 되어 K-POP아이돌댄스 그룹은 물론 솔로가수, 발라드 가수, 아이돌보컬 그룹, 록 및 밴드, 힙합, 트로트 등 다양한 K-POP 음악이 유입되고 있는 상황임

## 2) 방송 동향

### ▶ 방송콘텐츠 수출액과 일본내 유통

- ▶▶ **2003년 한류드라마 붐 이후 방송 프로그램의 전체 수출액 가운데, 일본이 차지하는 비중은 최저 44%에서 최고 68.7% 사이임**
  - 2003년도 수출은 19%에 불과했으나 겨울연가 붐이 반영된 2004년에는 57.4%, 사극수출의 호조 등에 힘입어 2008년에는 68.7%까지 높아졌음. 2010년에는 53.9%임
  - 2010년 전체 수출액은 약 1억 5,140만 달러(재외동포채널대상 수출분 제외), 이 가운데, 대일 수출액은 역대 최고인 8,162만 달러(53.9%)임
  - 2003년 겨울연가의 히트를 계기로 중년여성, 그 이후에 대장금, 주몽등 사극의 히트로 중년 남성층, 그리고 2010년 '미남이시네요'의 히트로 젊은 여성층이 한류 팬으로 유입되면서 한류 드라마의 수용지면이 크게 확대되었음

- 현재의 트렌드는 리브코미디(성균관 스캔들)나 K-POP관련 드라마(미남이시네요, 매리는 외박중, 드림 하이등)가 인기를 얻고 있는 상황임
- 현재도 지상파TV에서는 전국방송의 NHK, 전국네트워크 방송국인 TBS(한류셀렉트 월~금 10:05~11:00), TV도쿄(한류 프리미어 월~금 08:25~9:21)에서 정기시간대를 두고 한류드라마가 방송되고 있음. 시청률은 다소 명암이 엇갈리고 있음
  - ※ 도쿄도를 대상으로 방송하고 있는 지상파 방송국인 도쿄MXTV에서도 한류드라마(야차)와 버라이어티 프로그램(우리 결혼했어요) 등을 방송하고 있음
- 후지TV는 '한류 알파'라는 정기시간대를 두고 지난 3월말까지 한류드라마를 방송해왔으나 4월 프로그램 개편이후 부정기 시간대로 전환했음. 전환이후 처음으로 방송된 것이 '최고의 사랑'이었음
- 다만 후지TV의 한류 알파(월~금, 15:53~16:50)를 통해 방송된 '최고의 사랑'(5.22-6.13)은 전반적으로 시청률이 부진했음
  - ※ 연간 시청률 정상을 다투던 후지TV가 최근 들어와 시청률이 니혼TV, TV아사히에도 밀려 부진을 거듭하고 있음
- 현재 전국방송으로는 NHK가 '이산'을, 전국네트워크 방송국으로는 TBS는 '보스를 지켜라', 후지TV는 '사랑비', TV도쿄는 '겨울연가'를 방송 중임
- 2012년 3월 일정시점에서 NHK 7.6%(이산) TV도쿄 1.3%(리플리), TBS의 한류셀렉트(로맨스가 필요해) 3.8%, 후지TV 한류 알파 4.5%(시티헌터)를 기록

【표III-13】 BS/CS채널에서의 한국드라마 편성추이

	2005.12	2007.8	2008.3	2009.8	2010.10	2011.8	2012.3	2012.7
BS	-	8채널 12편	8채널 14편	9채널 33편	9채널 39편	8채널 31편	9채널 42편	8채널 41편
CS	10채널 45편	12채널 100편	20채널 112편	25채널 136편	17채널 160편	18채널 162편	16채널 167편	15채널 179편

출처 : 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 조사

〈일본의 위성방송가입자규모〉

- 일본의 위성방송에는 현재 BS(방송위성에 의한 방송)와 CS(통신위성에 의한 방송)가 운영되고 있음
- BS는 1989년부터 본방송을 실시, CS는 후발주자로 1996년부터 본방송을 실시
- BS를 안테나를 통해 직접 수신하는 가구 수는 약 2500만(2011.3 현재), 대부분의 케이블TV에도 송출되고 있어 대략 3,600만 정도로 추산
- CS디지털방송에는 2011년도 현재 스카파(124도/128도) 196만, 스카파2(110도) 174만이 가입되어 있음



▶▶ K-POP관련 프로그램도 크게 증가하는 경향

- 일본에의 방송프로그램수출액 증가추세와 더불어 BS에선 한류드라마 편수가 전반적으로 증가, CS에선 편성채널에 기록이 있으나 편수는 꾸준히 증가하고 있음
- CS방송에서 방송되는 K-POP관련 프로그램도 증가하고 있음. 2012년 6월 현재 16채널에서 166타이틀이 방송되었으며 이는 약 1년 전인 2011년 7월보다 2.3배나 증가한 수치임
- BS에서도 한국의 최신 가온차트를 소개하는 '최신 K-POP랭킹 gaon TV'(BS후지, 매일 낮췌 토요일 오후 3시)를 비롯, 한류팩토리(BS재팬, 매주 금요일 저녁 6시 한국관련 종합엔터테인먼트 인먼트 정보프로그램), 한리브(BS11, 매주 월요일 오후 11시, 한국관련 종합엔터테인먼트 정보프로그램), '청춘불패'(BS11, 매주 월요일 심야 12시) 등을 방송중임
- 'gaon TV'와 '청춘불패'는 2012년부터 방송을 시작했으며 '한리브'는 2011년 4월부터 30분 방송을 1시간을 증편함
- 지상파방송에서 현재 유일하게 정기적으로 방송되는 K-POP관련 프로그램을 방송하고 있는 곳은 도쿄MXTV로 '한류폰듀'(매주 목요일 오전 11시)와 '우리 결혼했어요'(매주 목/금 정오 12시) 라는 프로그램에서 K-POP관련 정보를 다루고 있음
- 그밖에 부정기적으로 음악프로그램(후지TV의 HEY! HEY! HEY! 매주 월요일 오후 8시, TV아사히의 뮤직스테이션 매주 금요일 오후 8시)등에서 K-POP아티스트가 출연하고 있음

표III-14 CS에서의 K-POP프로그램 편성추이

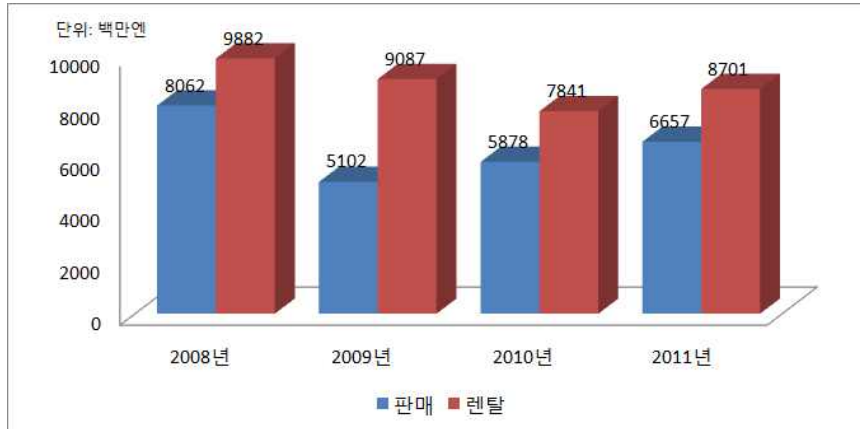
2009년 8월	2011년 7월	2012년 6월	전년대비
10채널 48타이틀	16채널 71타이틀	16채널 166타이틀	약 2.3배, 95타이틀 증가

출처 : 한국콘텐츠진흥원 일본사무소 조사

▶▶ 한류비즈니스의 가장 큰 수익원은 DVD에서도 한류드라마는 시장이 확대

- 2011년 일본영상소프트협회 통계에 따르면 아시아TV드라마(한류 DVD가 대부분)관련 매출은 전체 DVD시장의 약 5.9% 정도(세일 66.6억엔, 렌탈 87억 엔 총 154억 엔)를 차지하고 있음
- 이는 2010년 대비 대비 세일이 13.3%, 렌탈이 11% 증가
- 다만 2008년의 179억 엔보다는 못 미치는 결과임. 참고로 2009년은 약 142억 엔, 2010년에는 137억 엔, 2011년에는 154억 엔임
- 한편 영상패키지시장은 2004년 3, 754억 엔을 정점으로 매년 하락세를 보여 2011년에는 2,611억 엔을 기록했음

그림III-9 한류관련 패키지시장 추이



출처 : 일본영상소프트협회

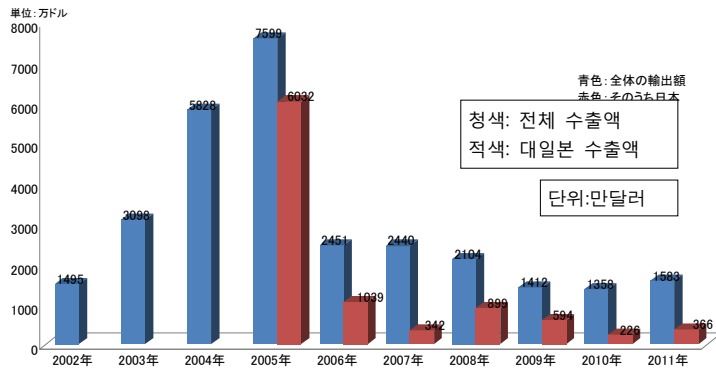
주) 상기 금액은 한류드라마 패키지시장을 추정한 결과임. 일본영상소프트협회에서 아시아 TV드라마로 분류해 집계한 금액이나 실제 거의 대부분이 한류드라마인 관계로 한류드라마로 추정해서 작성

### 3) 영화 동향

#### ▶ 영화 수출액과 일본내 유통

- ▶ 한국영화 대일 수출액도 2005년 6,032만 달러, 2006년 1,039만 달러에서 2007년 342만 달러, 2008년 899만 달러, 2009년 594만, 2010년 226만 달러, 2011년은 366만 달러로 크게 감소
  - 2005년 개봉된 '내 머릿속의 지우개'(역대 한국영화 흥행 1위 30억 엔) 이후 한국영화의 극장 영화는 극심한 흥행 침체상황이 계속 중
  - 2006년 이후 극장흥행 랭킹 20위 안에 든 한국영화는 전무
  - 기대를 모았던 2006년 9월에 개봉된 '괴물' 2.5억 엔, 2009년 8월 개봉한 '좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈' 2억 엔, 2010년 9월에 개봉한 '해운대' 1.3억 엔, 2011년 9월에 개봉된 '아저씨' 2.5억 엔의 흥행수입을 거두는데 그쳤음 (출처 : 와우코리아 2012년 1월 19일자)
  - 마더, 아저씨, 써니, 똥파리 등은 비디오 대여 등에서 인기
    - ※ 키네마순보사가 선정한 외국영화 베스트 텐에 2009년에 마더가 2위, 2010년에 똥파리가 1위를 차지
  - 다만 수출액의 급격한 감소에 비해 상대적으로 편수 자체는 크게 줄어들지 않았음. 2011년 개봉된 한국영화는 35편(합작 1편)으로 소규모 극장 개봉 또는 단관개봉을 중심으로 상영되고 있음
  - 대규모 극장흥행보다 한국영화 마니아를 중심으로 단관, 렌탈, VOD, 유료 방송 등에서 꾸준하게 인기를 유지하고 있음

【그림Ⅲ-10】 한국영화 일본수출액 추이



출처 : 한국영화진흥위원회

【표Ⅲ-15】 역대 개봉 한국영화 흥행랭킹

랭킹	타이틀	개봉연도	흥행수입
1	내 머릿 속의 지우개	2005년	30억 엔
2	외출	2005년	27.5억 엔
3	내 여자친구를 소개합니다.	2004년	20억 엔
4	쉬리	2000년	18억 엔
5	태극기 휘날리며	2004년	12억 엔
6	JSA	2001년	11.5억 엔
7	폰	2003년	10억 엔
8	누구에게나 비밀은 있다	2004년	9억 엔
8	달콤한 인생	2005년	6.5억 엔
10	실미도	2004년	6억 엔

출처 : 일본영화제작자연맹

▶▶ 2012년 상반기에도 각종 영화제를 통해 일본에서 공개되지 않은 한국영화가 꾸준히 소개되고 있음

- '진 한국영화제'가 금년 5월부터 동경, 나고야, 오사카 등을 순회하며 장진 감독의 '로맨틱 헤븐', 애니메이션 '소중한 날의 꿈' 등을 비롯 일본 미공개 총 13개 작품이 상영되고 있음
- 오사카 아시안 영화제(3.9-3.18)에서는 푸른 소금, 썬니, 오사카 토끼들, 레드 바캉스 에그 트레이, 도메스틱 바이올런스 등이 상영됨
- 아시아단편영화제(6.15-6.24)에서는 마법카메라, 엄마의 온기, 도망자, 피난하러, 감춰진 진실, 그래도 이런 인생 좋다고 생각해?(장근석 특별상 수상) 등이 상영됨

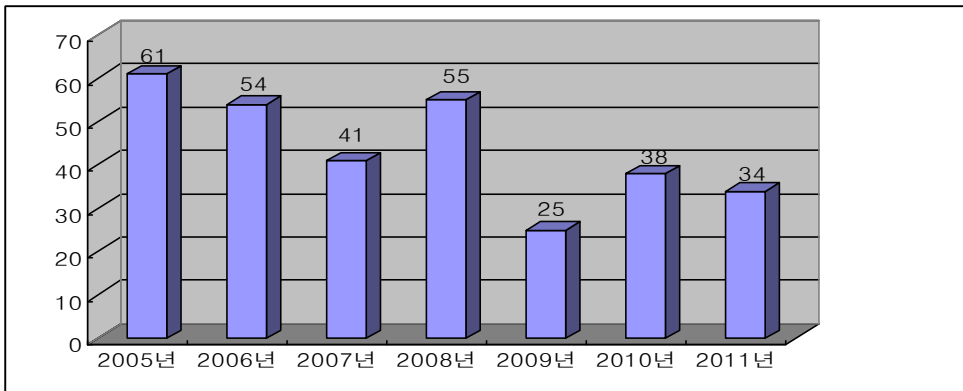
- 사이타마현에 위치한 SKIPCITY(7.14-7.22)가 매년 주최하는 SKIPCITY국제D시네마영화제 2012에는 카운트다운이 상영됨

▶▶ 2010년 이후 일본내 한국영화 배급망이 강화됨. CJ엔터테인먼트는 2010년 4월 티 조이 그룹의 아마존 라테르나와 합작으로 CJ엔터테인먼트 재팬을 설립

-CJ엔터테인먼트 재팬은 자본금 3억 엔(CJ 60%, 아마존 라테르나 40%)이며 한국영화 등을 중심으로 제작/투자/배급(2010년 한국영화 11작품 배급)/국제공동제작 사업 등을 추진

그림III-11 일본내 한국영화 수입배급 편수 추이

(단위: 편)



출처: 외국영화수입배급협회

#### 4) 게임 동향

##### ▶ 일본내 유통현황

▶▶ 일본에의 게임수출은 2008년 이래 매년 증가추세에 있음. 일본(27.1%)은 중국(37.1%)에 이은 2대 시장임

그림III-12 한국게임의 일본 수출추이



출처: 한국콘텐츠진흥원

▶▶ **일본진출 국내게임은 온라인 게임에 집중되어 있으며 일본내 비디오게임, 모바일 게임, 아케이드 게임에의 실적은 매우 미미한 상황임**

- 일본의 온라인게임 시장에서 한국계 기업이 차지하는 비중은 거의 절반 이상이라고 추정되고 있음
- 참고로 2010년도 비디오 게임 시장은 5,321억 엔, 아케이드게임 시장은 4,958 억 엔, 온라인 게임 1,035억 엔, 모바일게임 822억 엔임 (출처 : 정보미디어백서 2012년)

▶▶ **온라인 게임 카테고리별로 한국게임의 진입현황을 살펴보면 2011년도 기준 MMO게임 타이틀이 81, 캐주얼 게임 28, WEB 게임 10임**

- 국내 MMO게임의 타이틀 수는 대체로 늘어나고 있는 추세임(2006년 59→2011년 81). 이와 더불어 중국/대만계의 게임도 크게 늘어나고 있음(2006년 6→25)
- 국내 캐주얼게임의 타이틀 수는 감소하고 있는 추세임(2006년 47→28). 반면 일본(2006년 44→2011년 74)과 중국/대만계(2006년 0→2011년 16)의 게임 수가 크게 늘어나고 있음
- 국내 웹게임의 타이틀 수는 증가추세임(2009년 4→2011년 10). 이와 더불어 일본(2009년 26→2011년 44)과 중국/대만계(2009년 8→2011년 17)의 게임 수도 늘어나고 있음

【표Ⅲ-16】 일본내 한국 온라인 게임 유통현황

카테고리	한국게임 타이틀 수	전체 타이틀 수	비중
MMO 게임	81	141	57.4%
캐주얼 게임	28	129	21.7%
WEB 게임	10	78	12.8%

출처 : 일본온라인게임협회

- 한편 온라인 게임 타이틀의 라이선서 추이(일본온라인게임협회)를 살펴보면 2011년 현재 114개로 전체 545개 가운데 한국의 비중은 20.9%를 차지. 일본(211)과 미국(160)에 이어 3위를 차지

▶▶ **일본내 SNS의 이용과 관련 한국계의 ‘한게임’이 선전하고 있음**

- 모바일 온라인게임 유저가 최근 1년간 가장 이용한 사이트는 ‘모바게’(33.7%)이고 이어 GREE(30.0%), MIXI(26.7%), 한게임(12.6%)임
- PC 온라인게임 유저가 최근 1년간 가장 이용한 사이트는 ‘모바게’(28.6%)이고 이어 GREE(22.9%), MIXI(21.2%), 한게임(17.9%)임

▶▶ 일본에 진출해 있는 주요 국내 게임 기업은 다음과 같음

【표Ⅲ-17】 국내 게임기업의 일본법인 현황

회사명	설립년도	게임일람	비고
넥슨	2002년 12월	-메이플 스토리 -마비노기 -아라도전기 -민나노 초리랜드 -레전드 오브 옛다 -웹삼국지등 다수	-2011년 12월 동경증권 상장 -매출 142억 엔(2010,12) -종업원 227명(2011,12)
NC재팬	2001년 9월	-리니지 -길드워스 -작용문2 -타워 오브 아이언등	-종업원 200명(2012,11) -매출 60억 100만엔(2010,12)
한빛 유비키터스 엔터테인먼트	2004년 12월	-그라나도 에스파다 -네오스팀 -POKIPOKI -AIKA ONLINE등	-한빛 소프트와 히타치제작소와 합작 -종업원 46명 -매출 9.7억 엔(2009,3)
CJ인터넷	2001년 8월	-로스트 사가 -SD건담 캡셀 파이터 온라인 -진 삼국무쌍 -WEEEPLE 등	-자본금 17억 엔 -CJE&M과 소프트뱅크와 공동으로 운영
게임온	2001년 4월	-잠들지 않는 대륙 크로노스 -MU-기적의 대지- -RED STONE 등	-종업원 201명(2011,12) -연결매출 68.7억 엔(2009,12) -자본금 26.3억 엔
온넷	2010년 5월	-숫 온라인	-
NHN재팬	2000년 9월	-프로야구 파미스타온라인 -스페셜 포스 -아크 로드등	-매출 115억 엔(2008년도) -종업원 1000명(2012,1) - '한게임' 을 운영 -네이버, 라이브도어 포탈 사이트 운영
컴투스 재팬	2007년 12월	-이노티아 전기 -수퍼액션히로 -쇼콜라 데 소물리에등	-자본금 1.3억 엔 -모바일게임 중심

출처 : 각사 홈페이지, 회사 4계보(동양경제)

5) 머천다이징 동향

▶ 일본내 유통현황

▶▶ 이전 드라마 중심의 MD시장에서 최근 K-POP 인기로 MD시장 확대일로

- 2010년 '미남이시네요'의 후지TV방송과 함께 '돼지토끼'가 큰 인기를 끌
- 이전 중년여성층 고객에서 특히 젊은 층 중심의 K-POP팬이 중저가 MD 시장에 대거 유입

- 소규모 MD유통업체 중심의 시장에서 MD시장의 확대로 일본 DVD 등의 최대 유통체인인 츠타야(일본 최대 DVD유통체인), 대형 편의점 세븐 일레븐, 파르코(대형 쇼핑몰 운영업체), 마루이 백화점 등 대기업 계열이 한류 MD유통시장에 뛰어들고 있음

▶▶ **K-POP의 인기 등에 힘입어 팬클럽, 콘서트, 코리아타운, 인터넷 쇼핑몰 중심의 제한적 MD유통에서 일본전국으로 매점 중심의 오프라인 유통이 늘어나고 있는 추세**

- '이마진 하쿠요'(나고야 부근 중심으로 약 200개 패키지 소프트 매장 운영업체)는 일본 최대급 한류전문 숍 1호점(200평)을 나고야에 2012년 2월 오픈, 금년에 2호점도 개설 예정
- 도쿄 신오쿠보에서 크게 성공한 '한류백화점'은 요코하마와 후쿠오카에 매점을 운영하고 있음

▶▶ **한류스타 및 K-POP아티스트 공식사이트 및 팬클럽 중심으로 정품 MD 판매**

- 동방신기, 장근석, 배용준, 소녀시대, 카라, 현빈등등
- CD 및 DVD구매시 MD상품을 부록으로 삽입하는 형태로 활용
- 자체 라이브 및 이벤트 개최시 정품 MD을 한정판매
- 일본 인터넷 포털업체인 야후, 인터넷 쇼핑몰체인 라쿠텐, 이베이(G마켓), 일본 최대의 DVD유통체인인 츠타야가 운영하는 츠타야 온라인, 거산재팬이 운영하는 한국상품관, 한국의 유캐바이더월드가 운영하는 이노라이프 등이 운영하는 쇼핑몰에서 MD상품을 일부 판매
- 온라인 마켓에선 정품도 취급하나 불법MD가 많은 편
- 일본 최대 편의점 체인 '세븐 일레븐'에서 동방신기, 소녀시대 정품MD 판매, '페밀리 마트'는 배용준 MD 서비스

▶▶ **코리아타운인 도쿄의 신오쿠보를 중심으로 한류MD숍 등에서 판매**

- 불법 MD가 대부분이고 일부 정품MD를 섞어 판매
- ※ 도쿄 신오쿠보 코리아타운내 2010년 10개 정도에 불과했던 MD 및 화장품 숍이 현재 70개 정도로 추산, 최근에는 대형 한류 쇼핑몰인 K-PLAZA(2011.12), SKIN GARDEN를 설립(2012.7.1)

▶▶ **2011년 여름 일본의 대형쇼핑업체인 파르코가 '장근석의 림' 기간한정 기획전을 개최**

- 도쿄, 오사카, 나고야, 후쿠오카, 센다이, 삿포로 등에서 기간한정으로 '장근석의 림' 기획전을 개최하고 MD관련 상품(CD와 서적은 물론 텀블러, 컷션 커버, 클리어 파일, 스티커, 쇼핑백등)도 판매

▶▶ **2012년 시크릿 가든 기획전시회 8월 3일부터 9월말까지 개최**

- 여기에는 시크릿 가든을 방영한 SBS의 SBS콘텐츠허브(시크릿 가든 관련 굿스), 중부지역 최대 한류매장인 YEP SEOUL(퍼스트 핸드와 이마진 하쿠요 공동운영), 이마진 하쿠요(중부지역 중심으로 매장 체인 200개 운영 업체, 이중 19개 점포에 시크릿 가든 코너 설치),

- 한국의 캐릭터 라이선싱 전문기업 K-VISION(시그릿 가든 캐릭터 '뮤'), 일본내 한국 서적 전문출판사 쿠온(시크릿 가든의 '디지털 코믹'), 완구제조 및 수출전문기업 '드림 토이' 등이 참여해 개최 중
- YEP SEOUL과 이마진 히쿠요 계열 19개 매장을 포함 20개 매장에서 시작해 차후에 일본 최대 DVD 체인점인 츠타이의 중부지역 점포가 가세하며 추이에 따라 전국적으로 확대될 가능성

## 6) 한국문화 동향

### ▶ 일본내 유통현황

- ▶ **최근 저작권이 일본에 수출되는 주된 분야는 한류스타 관련서적, 문학, 어학, 한국문화 관련서가 주류이나 전반적으로 일본내 유입상황은 매우 미미한 상황임**
  - 문학서는 아니지만, 한국 출판물로 최근 히트한 것은 서바이벌 시리즈(아사히신문) 50만부 (2011년 2월 현재), 정다운의 : 몸짱 다이어트: 50만부 돌파(2011.3 현재), '영어 절대로 공부하지 마라'(2007.11 현재) 80만부 이상
- ▶ **대체로 연간 50종 안팎의 한국 도서가 번역되어 일본에서 출판되고 있음**
  - 2009년의 경우, 배용준의 '한국의 아름다움을 찾아 떠난 여행'이 8억 원의 선인세 계약으로 일본에 수출되었고, 신경숙의 '엄마를 부탁해'가 상대적으로 고가의 번역출판 계약으로 일본에 소개됨
- ▶ **최근 한국현대소설의 출판이 이어지고 있는 배경은 한국어 학습자가 2003년 '겨울연가' 붐 이래 이후 꾸준히 늘어나고 있는 점, 지속적인 한국대중문화(드라마 및 K-POP)의 수용을 계기로 한국적 정서 등이 함께 확산되고 있는 점**
  - 일부 한국에 대한 하이 리터러시의 한류팬 들은 한국의 정신세계 및 표현문화에도 관심을 갖기 시작하고 있음
  - 드라마 '궁' 만화는 총 120만부가 판매된 것으로 추정
  - 이런 조류를 타고 일본내 일부 출판사가 한국현대소설을 출간
  - 일본정상급 아이돌그룹 SMAP멤버인 구사나기 츠요시가 '연탄길'(이철환)을 직접 한국어로 번역해 출간한 책이 1.6만부(초판), '엄마를 부탁해'는 1.8만부(초판)를 인쇄함

## 7) 한류관련 기타동향

### ▶ 한류드라마 및 K-POP붐을 통해 관련 비즈니스 촉발



### ▶▶ 한국식재 및 식품도 일본에서 크게 인기를 얻고 있음

- 2011년 장근석의 서울막걸리 광고가 크게 히트하면서 막걸리 붐이 확대되었음
- 막걸리 수출은 2009년 540만 달러 수준이었으나 2011년에는 4,842만 달러로 크게 늘어났음
- 일본의 규동(소고기 덮밥)체인점 마츠야는 우리의 순두부를 활용해 메뉴를 선보였고 대중 음식체인점 히다카이는 '찌개라면'을 판매하고 있음
- 오리온의 '마켓트 브라우니'라고 하는 촉촉한 초코파이와 같은 과자가 인기. 마켓트 브라우니는 일본의 편의점에서 날개로 판매되고 있음
- 몇 년 전의 삼겹살 붐에 이어 2010년에는 삼계탕이 커다란 인기를 끌었음. 일본내 한국식당 브랜드로 '돈짱', '깡통의 추억', '처가방', '최고야' 등이 매점을 늘려가며 체인화되고 있음
- 한국요리의 인기로 한국요리연구가인 '조선옥', 재일동포 출신 요리인 '고겐데츠'와 같은 한국요리 전문가가 TV출연 등을 통해 각광을 받고 있음

### ▶▶ 동경은 물론 나고야, 오사카 등에서 라이브 하우스 등도 늘어나고 있음

- 신오쿠보 코리아 타운을 중심으로 KINO와 SOS를 만들어낸 'K-POP라이브'는 물론, 별, 트리플 K, 해피타임, R&B바등 최소 6개 이상의 라이브 하우스가 현재 운영되고 있음
- 도쿄 에비스에는 A-PEACE라는 K-POP 아이돌그룹이 'K-씨어터'라는 곳에서 매일 상설 공연을 1년 이상 성황리에 열고 있음
- 일본여성들 사이에서 최근 한국화장품이 유행인데, 수년전의 BB크림에서 지금은 달팽이 크림이나 마스크 등이 인기라고 함

### ▶▶ 신오쿠보 코리아타운의 한국관련 점포가 크게 늘어나고 있음

- 신오쿠보 한국계 점포는 현재 약 400여개로 추정되는데, 이 가운데 음식점 270개, 한류 굿스 및 화장품 70건, 기타 샵 30건 정도로 이루어져있음. 1980년대만 하더라도 신오쿠보지역에는 약 10여개 점포에 불과했음
- 신오쿠보 코리아 타운을 찾는 고객은 여성이 중심, 오전 10시에 주부가 몰려오기 시작해, 식사를 하거나 카페에서 친구 등을 만나거나 오후에는 저녁 반찬거리를 구입하는 모습을 자주 볼 수 있음
- 오후에는 교복을 입은 여고생, 저녁에는 OL이 중심이 됨. 주말엔 지방에서 올라온 콘서트 참가자 등이 가세함
- 평일에도 일본 전국각지에서 관광버스를 탑승하고 신오쿠보를 관광함
- 2010년 여름부터 미남이시네오의 인기 영향으로 젊은 층이 많이 몰리기 시작함. 현재는 모든 연령대에서 여성을 중심으로 방문
- 삼겹살도 일반 삼겹살에서 진화를 거듭해 칼삼겹살, 녹차, 고추장은 물론 두께로 차별화하는 경우나 '꽃미남' 마케팅 등의 차별화를 시도 중

- 신오쿠보에는 한국어로 인감을 파주는 곳이나, 신오쿠보 코리아타운 관련 잡지 코너를 별도로 설치하는 서점도 생겨남
- 호떡에 초콜릿, 블루베리 등을 넣은 신종 호떡도 등장
- 장근석의 오피셜 슱이 금년 초 개장했으며, 대형 쇼핑몰인 K-PLAZA(2011.12)와 스킨 가든(2012.7)이 잇따라 오픈 했음

▶▶ **일본메이커의 한국식품관련 아이템도 증가하고 있음**

- 일본메이커에 의해 한 병에 약 4000엔 하는 고급 막걸리도 등장했음
- 장근석의 서울 막걸리 CM이후, 삿포로와 CJ가 합작해 알콜 3% 막걸리를 만들기도 함
- 일본메이커와 합작해 우리의 옥수수 수염차, 신당동 떡볶이, 바나나 우유 등도 등장
- 작년 이후 대상의 홍초(카라가 모델)가 히트 상품이 되었으며 최근에는 2PM를 모델로 선포의 홍초가 판매되고 있음
- 2011년 6월 CJ와 일본의 에바라는 '에바리CJ프레쉬푸드'의 합작법인을 설립해 한국식품 개발에 나섰음

**8) 일본 상반기 한류동향 정책방향**

▶▶ **현재의 K-POP브랜드를 활용하는 다양한 전략 필요**

- K-POP의 경우 식상감이 확대되는 K-POP아이돌댄스그룹의 차별화 전략일본내 K-POP 브랜드를 적극 활용해 국내 음악의 다양한 매력을 보여주는 홍보 및 콜라보레이션 전략, K-POP 신규시장 확대를 위한 남성층 공략, 일본음악산업구조에 대한 보다 심층적인 이해를 통한 공생마인드 확대 등이 필요
- 일본남성층이 선호하는 록밴드, AKB48의 성공모델에서 힌트를 얻어 '한국적 CUTE'를 무기로 한 라이브형 여성 아이돌 그룹의 진출 등
- 연예기획사 주도의 한국과 달리 음반사 중심의 일본음악구조라는 점, 장기적인 K-POP 시장을 위해 상호 WIN-WIN(비합리적인 개런티 인상등)을 통한 공생기반 구축
- 그밖에 한국콘텐츠진흥원의 해외아티스트 쇼케이스 및 페스티벌 참가 지원, 아시아 뮤직마켓 등의 기존 지원 틀을 활용해 이를 반영하고 상기 전략의 정책적 방향성을 강화
- 정책 보고서 및 현지 연수 등을 통해 일본시장에 대한 국내 음악관계자의 지속적인 관심환기와 이해 유도

- ▶▶ **방송의 경우, 액션물, 개성적인 학원물과 같은 일본의 젊은 남성층이 선호할 만한 드라마 공급이 필요함**
  - 중장년 여성 남성층은 한류드라마 팬으로 흡수되었고 젊은 여성층도 러브 코미디 및 학원 드라마에 호응하고 있는 상황임
  - 한류드라마의 신규시장개척 위해 일본내 드라마 트렌드에 대한 관심과 함께 이에 따른 국내 제작자 및 공급자의 제작 노력이 동반되어야 함
  - 기존의 각종 견본시 및 제작비 지원 사업을 통해 국내 학원물 및 액션 물 등에 대한 대일 유통역량 강화
- ▶▶ **일본과 공동기획을 통한 현지화, 일본의 제작위원회와 같은 방식을 활용한 대규모 자금조달 및 비즈니스 등을 시야에 넣고 대규모 극장홍행을 통한 한국영화 브랜드 마케팅이 필요함**
  - 일본내에서 인기가 높았던 한국 영화의 속편 제작 등을 통한 관심환기도 유효
  - 현재의 한류붐(한류드라마와 K-POP붐)을 적절하게 결합한 한국영화 프로모션 여전히 효과적
- ▶▶ **국내 연예매니지먼트사 등의 MD비즈니스에 대한 낮은 이해와 인식 개선, 분산되어 있고 복잡한 권리처리의 단순화, 정품과 비품의 가격차 극복, 빈곤한 상품 라인업 개선 등을 위한 대책 필요**
  - 발달된 일본 MD시장에 대한 꾸준한 동향정보제공을 통한 환기 및 관련세미나 개최, 한류 MD 박람회 개최
  - 캐릭터 비즈니스 전문가(캐릭터 협회나 업체등) 간의 정기포럼 구성을 통한 방송국, 연예 매니지먼트, 공연기획사, 드라마제작사 등의 MD 비즈니스에 대한 인식 강화와 더불어 양자간 협력체제 구축
  - 분산되어 있고 복잡한 권리처리를 대항할 통합창구 설립
  - 일본내 한류MD유통업 관련 협회 조직해 대량 MD구매 네트워크 구축을 통한 교섭력 강화
  - MD 및 캐릭터 취급하는 안테나 숭(한국콘텐츠진흥원 OR 개별 회사단위등)을 도쿄에 개설
- ▶▶ **한국 게임의 경우, 일본에서 쌓아온 인터넷 온라인 중심의 사업기반을 적극 활용해 모바일 네트워크 영역 진출을 강화할 필요가 있음**
  - 일본의 인터넷 온라인 시장에서 한국게임은 상당한 지위를 확보한 만큼, 여기서 얻은 경험과 브랜드를 보다 큰 모바일 시장 영역에서도 적극 활용해야 함
  - 최근의 확률형 아이템 관련 사행성 규제 강화 움직임에 유의하면서 수익모델 개발필요

- ▶▶ **한국문학의 경우 이의 매력이 제대로 침투되지 않은 상황으로 현지의 비즈니스영역과 함께 공적 영역(한국문화원, 한국콘텐츠진흥원, 한국출판문화산업진흥원, 한국문학번역원 등)의 해외지원 역량을 적절하게 동원해 다양한 이벤트 개최 등을 통해 한국문학의 매력을 충분히 알리는 프로모션과 이의 수용저변을 장기적으로 확대하는 노력 필요**
  - 일본에서 덜 알려진 국내 출판물에 대한 관심을 제고하기 위해 일본 출판비즈니스관계자와의 네트워크 구축
  - 일본내 체계적인 한국출판프로모션을 위해 국내 대형 출판자본의 일본진출을 통해 장기적인 프로모션을 전개하거나 또는 현재의 일본내 중소 한국문학전문 출판업자(쿠온등)에 대한 지속적 투자가 필요한 실정
  - 먼저 이미 일본내 브랜드가 확립된 한류드라마, 마니아 층을 확보한 한국영화의 원작 소설을 일본어로 번역을 촉진하는 지원 사업도 필요할 것임. 한류콘텐츠에 대한 현재의 높은 관심이 한국 현대소설로도 자연스럽게 전이될 수 있도록 해야 함
  - 번역 지원사업이 단년도에 그치는 것이 아니라 지속적으로 한국 소설을 일본 내에서 발행할 수 있도록 장기적인 지원 틀이 마련되어야 할 것임
  
- ▶▶ **드라마, K-POP, 스타와 같은 브랜드화된 콘텐츠 영역과 브랜드 파워가 아직 취약한 콘텐츠 영역(영화, 문학, 패션, MD등), 비콘텐츠영역(식품과 식재, 화장품등)과의 콜라보레이션이 필요**
  - 드라마, 스타, K-POP과 같은 브랜드 파워를 적절히 활용해 저평가되었거나 잠재가능성이 있거나 결합시 시너지 효과를 낼 수 있는 영역과의 적극적인 연계사업을 시도해 시너지 효과를 최대화해야 할 것임. 가령 영화와 K-POP, 음악과 패션, 문학과 드라마 등
  - 콘텐츠의 테두리에서만 머무르는 프로모션보다 콘텐츠 자체의 브랜드 파워를 다른 영역에 효과적으로 전이시키는 연계 프로모션이 다양하고 적극적으로 시도되어야 함. 가령 한류 스타와 한국 요리, 한류스타와 한국식품 및 화장품 등



## 6. 기 타 ETC

- **일본 디지털콘텐츠 산업동향**

: 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 서적 등을 지칭하며, 그 가운데에서 소비자에게 전달되는 시점에서 디지털 형식으로 구성된 것을 디지털 콘텐츠로 정의함. 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모는 2010년부터 약간 감소했고, 12조 460억 엔으로 전년대비 98.8%에 머물렀음. 디지털콘텐츠 시장 규모는 7조 6,444억 엔(전년대비 9.0%증가)으로 순조롭게 증가, 전체 콘텐츠 시장의 63.5%를 차지하고 있음

- **일본의 주요 연예프로덕션 업체 및 신인 발굴 현황**

: 차니즈, 어뮤즈, 에이벡스등 대형 연예프로덕션은 다양한 오디션을 통해 상시로 신인 발굴. 바닝구 프로덕션은 한 명의 신인을 데뷔시키면 그 신인이 혼자서 홀로 설 수 있을 때까지 다른 신인을 육성하지 않는 방침으로 탤런트 한 사람을 크게 키워나가는 전략을 취함. 또한, 주식회사 호리프로는 기본적으로 급료제로 사무소가 탤런트를 고용하는 형태를 취하고 있음

- **일본 엔터테인먼트 히트 동향**

: 2012년의 히트&브레이크 키워드로써 “공감”, “일체감”, “리얼감”으로, 시청자가 “공감”하며, ‘일체감’을 느낄 수 있는 라이브 시장이 확대되고, 일본 전국을 흥분시켰던 런던올림픽은 시차가 9시간이나 있었지만, 여자 축구 등의 중계는 시청률 20%를 넘김

- **일본 엔터테인먼트의 양대산맥 AKB48과 아라시**

: 2011년에 이어 2012년도 AKB48과 아라시의 인기가 식을줄 모름. AKB48은 5월에 ‘마나츠노(眞夏の: 한 여름의) Sounds good!’은 9년 만에 200만 장 출하를 기록. 아라시는 전국 5대 돐에서 총 16회 공연, 합계로 87만 명을 동원해 자체 신기록을 수립

# 1. 2011년 일본 디지털콘텐츠 산업동향

## 1) 2011년 일본 콘텐츠산업 시장 규모

### ▶ 일본 콘텐츠산업 시장 개요

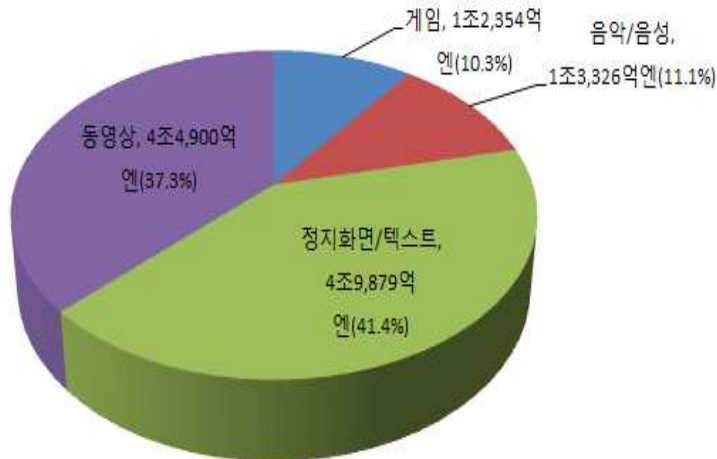
#### ▶▶ 2011년 콘텐츠시장 규모의 정의

- 구체적으로는 영화, 애니메이션, 음악, 게임, 서적 등을 지칭하며, 그 가운데에서 소비자에게 전달되는 시점에서 디지털 형식으로 구성된 것을 디지털 콘텐츠로 정의함
- 콘텐츠는 분야별로 동영상, 음악/음성, 게임, 정지화상/텍스트로 4개로 구분하고 미디어별로는 패키지, 네트워크(스마트폰), 피쳐폰, 극장/전용 스페이스, 방송으로 5개로 구분해 정리 분류함

#### ▶▶ 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모와 동향

- 2011년 콘텐츠산업의 시장 규모는 2010년부터 약간 감소했고, 12조 460억 엔으로 전년대비 98.8%에 머물렀음
- 완만한 경기 회복을 보이기 시작한 2010년에 이어 2011년은 경제 성장을 기대했지만, 3월 11일 발생한 동일본대지진과 유럽의 금융 불안, 일본계 기업에 타격을 준 태국의 대홍수 등의 여파로 힘겨운 한 해였음
- 콘텐츠별로 살펴보면, 정지화상/텍스트가 4조 9,879억 엔(전년대비 97.0%), 다음으로 동영상이 4조 4,900억 엔(전년대비 99.8%), 음악/음성이 1조 3,326억 엔(전년대비 96.6%), 게임이 1조 2,345억 엔(전년대비 105.8%)였음. 게임만이 전년보다 증가함

■그림III-13 ■ 2011년도 콘텐츠산업 시장규모



- 매체별로 보면, 패키지가 5조 2,930억 엔(전년대비 96.0%), 다음으로 방송이 3조 6,980억 엔(전년대비 101.5%), 극장/전용스페이스가 1조 4,352억 엔(전년대비 95.4%), 네트워크가 8,829억 엔(전년대비 115.7%), 피쳐폰이 7,370억 엔(전년대비 96.1%)이었음

## 2) 콘텐츠별/미디어별 시장 내역

### ▶ 콘텐츠별 시장 규모

#### ▶▶ 전자서적은 스마트폰과 태블릿 단말 증가

- 정지화면/텍스트는 4조 9,878억 엔(전년대비 97.0%)이었음
- 2011년의 특징을 보면, 잡지 판매가 1조 엔을 밑돌며 6.6% 감소해 크게 위축됨
- 전자서적이 많이 설립된 것도 특징 중의 하나임. 전자서적은 스마트폰과 태블릿용이 순조롭게 늘어났지만, 시장의 대부분을 차지하고 있는 피쳐폰이 크게 감소함

#### ▶▶ 영화의 흥행수입은 17.9%로 크게 감소

- 동영상은 4조 4,900억 엔(전년대비 99.8%)로 내역을 보면, 텔레비전, 동영상전송이 늘어난 반면, 패키지판매, 영화는 감소하고 있음
- 2011년의 특징을 보면, 텔레비전방송은 지상파 텔레비전이 지진의 영향으로 4~6월기에 사업수입이 크게 줄었지만, 여름 이후는 회복되어 결과적으로 2010년과 거의 같은 수준을 유지함
- 영화는 전년대비 17.9% 감소로 시장이 크게 축소됨. 그 요인은 2010년의 3D영화 대히트의 반동도 크지만, 지진의 영향과 대히트 작품이 적었던 것을 꼽을 수 있음
- 동영상 전송은 꾸준히 성장하고 있음. 2011년은 9월에 미국의 hulu가 서비스를 시작했고, 12월에는 YouTube의 유료서비스가 개시되는 등, 신규 참가와 기존 사업자의 서비스 확대가 이어지고 있음

#### ▶▶ AKB48, 아라시(嵐), K-POP의 호조로 패키지 유지

- 음악/음성은 1조 3,326억 엔(전년대비 96.6%)로 그 내역을 살펴보면, 네트워크, 콘서트가 증가했고, 패키지, 피쳐폰, 가라오케, 라디오가 감소
- AKB48, 아라시(嵐), K-POP의 호조로 인한 CD싱글과 DVD의 증가가 크게 영향을 미치고 있음
- AKB48은 2011년 CD싱글 베스트 5를 독점하는 쾌거를 올림
- 콘서트는 지진 이후, 공연의 연기/중지가 잇따라, 지진의 영향이 가장 염려되었지만, 예상보다 회복이 빨라 부흥 콘서트의 개최 등으로 결과적으로 증가함

#### ▶▶ 호조를 보인 온라인게임 시장

- 게임은 1조 2,354억 엔(전년대비 105.8%)로 내역을 보면, 네트워크, 피쳐폰이 증가했고,

- 패키지, 아케이드게임이 감소하고 있음
- 2010년의 특징은 패키지는 지진으로 인한 소프트 판매 연기와 하드 세대교체의 영향 등으로 감소함
- 소셜게임을 포함한 온라인게임은 2011년에 이어 호조를 보여 3,691억 엔(온라인게임과 소셜게임의 합계)으로 크게 성장함

### ▶ 미디어별 시장 규모 내역

#### ▶▶ 블루레이의 매출이 전체의 30.2%로 증가

- 패키지는 5조 2,930억 엔(전년대비 96.0%)으로 내역을 보면, 전체적으로 감소하고 있는 가운데, 블루레이의 매출이 증가함
- 판매시장에서 블루레이의 비율을 보면, 2010년 22.9%에서 2011년은 30.2%로 크게 증가함
- JVA(일본영상소프트협회)의 조사에 따르면, 2012년 1월 시점에서 블루레이 대응기의 보급이 50%를 넘어 블루레이에 의한 시장의 견인이 가속될 것으로 보임

#### ▶▶ 지상파 디지털화가 BS, CS, CATV시장을 견인

- 방송은 3조 6,980억 엔(전년대비 101.5%)으로 내역을 살펴보면, 텔레비전이 약간 증가했고, 라디오가 약간 감소함
- 2011년 7월 24일 지상파의 이날로그 방송중단은 지진의 영향으로 일부 연기 지역이 있었지만 이행 자체는 커다란 트러블 없이 완료됨
- BS, CS방송은 지상파방송 디지털수신기의 보급으로 시청자가 늘어났고, CATV도 텔레비전을 새로 구입할 필요 없이 지상파 디지털을 시청할 수 있는 디지털 아날로그 교환 서비스로 수익이 증가

#### ▶▶ 콘서트가 CD의 판촉에서 주요한 수익원으로 부상

- 극장/전용 스페이스는 1조 4,352억 엔(전년대비 95.4%)으로 내역을 보면, 전체적으로 감소하고 있는 가운데 콘서트만이 증가하고 있음
- 콘서트는 이전에는 CD를 판매하기 위한 판촉 매체이었지만, 지금은 달라져 주요한 수익원으로 성장하고 있음
- 영화관은 스크린의 디지털화에 따라서 ODS(Other Digital Stuff)로 불리는 콘서트와 스포츠 관람 등의 영화 이외의 작품을 즐길 수 있게 됨
- 스크린의 디지털화는 2011년 59.6%로 증가하고 있으므로, 이후 ODS는 늘어날 것으로 예상됨

#### ▶▶ 스마트폰의 급속한 보급으로 피쳐폰 시장 감소

- 네트워크는 8,828억 엔(전년대비 115.7%), 피쳐폰은 7,370억 엔(전년비 96.1%)이었음
- 주요 요인은 스마트폰의 급속한 보급으로 피쳐폰에서 스마트폰으로 이동하는 유저가 늘어나고 있음



- 스마트폰은 발매 개시부터 겨우 4년 만에 계약 수가 2,500만 건을 돌파함
- MM총합연구소의 조사에 따르면, 휴대폰 단말기 계약 수 중 스마트폰이 차지하는 비율은 2012년 3월에 22.5%로 이미 2할을 넘었음
- 피쳐폰과 스마트폰에서는 콘텐츠의 표시 형식과 판매 가격, 결제 방법 등, 비즈니스 모델이 크게 다름

▶▶ 전자서적, 소셜게임, 블루레이 시장의 급성장

- 시장 규모가 큰 콘텐츠 항목을 보면, 텔레비전, 신문, 잡지, 서적 순위
- 기존의 미디어가 시장 규모로 보면 여전히 크지만, 2011년은 탑10에서 <인터넷 광고>가 9위에서 7위로 올라온 것이 특징임
- 전년대비 증가율 10% 이상의 콘텐츠 항목을 보면, 2011년은 전자서적, 소셜게임, 블루레이 시장이 증가함
- 디지털화의 영향으로 CATV, CS방송 시장도 확대되고 있음. BS방송도 69억 엔 증가함

【표III-18】 2011년 콘텐츠 랭킹 시장 규모 탑10

순위	콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	작년 순위
1	텔레비전(민간지상파)	동영상	방송	1
2	신문	정지화상/텍스트	패키지	2
3	잡지	정지화상/텍스트	패키지	3
4	서적	정지화상/텍스트	패키지	4
5	NHK	동영상	방송	5
6	CATV	동영상	방송	6
7	인터넷광고	정지화상/텍스트	네트워크	9
8	동영상패키지(DVD 등)	동영상	네트워크	7
9	아케이드게임	게임	극장/전용 스페이스	8
10	가라오케	음성/음악	극장/전용 스페이스	10

【표III-19】 2011년 콘텐츠 랭킹 전년대비 증가율 10% 이상

콘텐츠 타이틀	콘텐츠 구분	미디어 구분	증가율
전자서적(새로운 플랫폼)	정지화상/텍스트	네트워크	366.7%
전자잡지	정지화상/텍스트	네트워크	266.7%
블루레이 렌탈	동영상	패키지	74.0%
온라인게임 운영 서비스	게임	네트워크	51.0%
소셜게임 외	게임	피쳐폰	49.6%
블루레이셀	동영상	패키지	27.6%
음악 인터넷 배신	음악/음성	네트워크	15.4%

6  
기  
타

▶ **동일본 대지진의 영향**

▶▶ **일본 시장에 대한 지진의 영향**

- 극장/전용 스페이스는 영화관이 40 스크린 폐관됨. 가라오케와 아케이드게임은 동북 지방의 일부 지역에서 점포 폐쇄가 있었지만, 화려한 레저를 지속하는 분위기 속에서 손쉽게 이용할 수 있는 여가 활동이란 점에서 매출이 증가함
- 피해지역에는 지진 후 어린이를 대상으로 만화서적 기증이 잇따랐고, 지진에 불안을 느낀 어린이들이 웃음을 되찾았다고 함. 또한 많은 뮤지션과 작가가 직접 나서 지진을 표현하고 위로하는 봉사 활동을 전개
- 콘텐츠는 생활에 절대적으로 필요한 것은 아니지만, 사람들의 마음에 안정과 용기를 주는 강한 힘이 있다는 것이 이번 지진으로 인해 재인식됨

▶▶ **패키지에서 네트워크로 미디어의 전환**

- 과거 10년 동안 콘텐츠 산업의 시장 규모 추이를 살펴보면, 2004년부터 콘텐츠산업의 시장 규모가 증가하고 있는 것은 경기 회복(2002~2007년)과 인터넷 서비스의 성장이 주요 요인임. 일본의 인터넷 인구는 2004년에 6,000만 명을 넘어섰고, 2005년 브로드밴드 계약 수가 2,000만 건을 돌파함
- 2007년 시장 규모가 13조 2,450억 엔에 달한 이후, 2008년 2009년의 감소는 리먼 쇼크를 계기로 발생한 경제 불황으로 인한 것임
- 2011년은 전년에 이어, 그 성장이 기대되었지만, 3월11일에 동일본을 뒤덮은 대지진, 유럽의 금융불안, 일본계 기업에 타격을 준 태국의 대홍수 등의 영향으로 힘겨운 한 해였으나, 회복은 당초 예상보다 빨리 진행되면서, 2010년보다 조금 감소하는 선에서 그침

【그림Ⅲ-14】 콘텐츠산업의 시장 규모 추이



자료 : 일본온라인게임협회(JOGA)편 "JOGA온라인게임시장조사 리포트 2012"

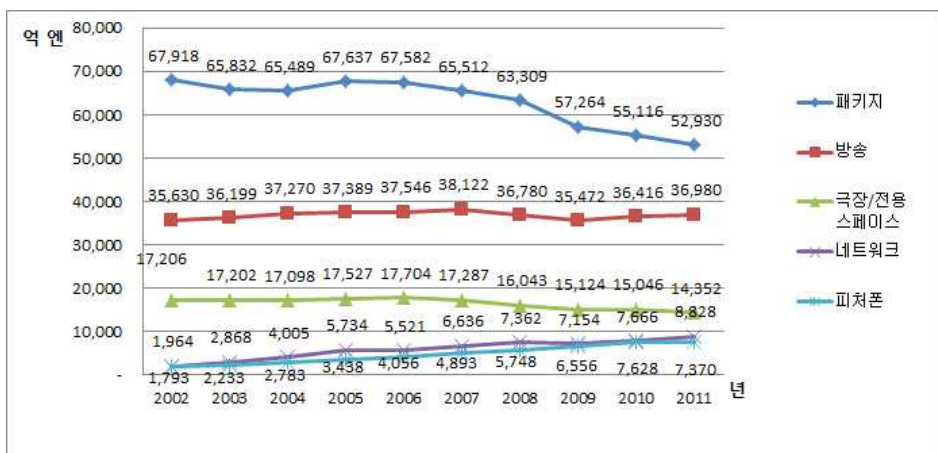
- 콘텐츠별로 과거 10년 동안의 동향을 보면, 정치화상/텍스트는 2005년을 피크로 감소 경향을 보이고 있음. 구체적으로 보면, 신문, 잡지의 급속한 감소와 네트워크 관련 증가가 눈에 띄임
- 음악/음성은 2005년에 상승으로 돌아섰지만, 그 이후 감소 경향이 이어지고 있음. 그 원인은 CD, 가라오케의 감소와 네트워크의 정체임.
- 게임은 2006년을 피크로 감소하고 있지만, 2010년부터 회복 기미를 보이며 결과적으로 증가하고 있음
- 피쳐폰과 네트워크가 최근 급속히 증가하고 있는 것도 특징 중의 하나

표III-20 | 분야별 콘텐츠 시장 규모의 추이

	정치화상/텍스트	동영상	음악/음성	게임	합계	전년대비 증가율(%)
2002년	52,061	44,034	8,070	10,346	124,511	-0.4
2003년	51,773	45,031	17,056	10,474	124,334	-0.1
2004년	52,571	46,153	16,878	11,043	12,644	1.9
2005년	57,019	46,551	17,003	11,151	131,725	4.0
2006년	56,770	46,046	16,941	12,652	132,409	0.5
2007년	56,955	46,710	16,441	12,344	132,450	0.0
2008년	55,999	45,669	15,914	11,660	129,241	-2.4
2009년	52,431	43,982	14,454	10,703	121,569	-5.9
2010년	51,396	45,004	13,797	11,675	121,872	0.2
2011년	49,879	44,900	13,326	12,354	120,460	-1.2

- 매체별로 보면, 패키지가 서서히 감소하고 있는 가운데, 네트워크(피쳐폰을 포함)가 늘어나고 있는 경향이 최근 10년 동안 발생하고 있음
- 매체별 구성비를 보면, 패키지는 2006년까지 그 비율이 5할을 넘었지만 2011년은 43.9%까지 감소
- 네트워크(피쳐폰을 포함)은 2006년의 7.3%에서 2011년은 13.4%로 순조롭게 비율이 증가함

그림III-15 | 매체별 시장 규모의 추이



▶ **별첨**

- 총무성의 인구 통계 데이터에 따르면, 2011년 10월의 일본 인구는 1억2,779만 명이었음
- 최근 몇 년 동안 증감을 되풀이하고 있지만, 출생자수에서 사망자수를 뺀 자연 증감은 이미 2007년부터 마이너스로 돌아섬
- 생산연령인구(15~64세)는 1995년을 피크로 계속 감소하고 있어, 2011년과 2002년의 9년 동안에 436만 명이 감소하는 등, 인구 구조의 변화가 급속히 진행되고 있음

**3) 2011년 디지털 콘텐츠 시장**

▶ **2011년 디지털 콘텐츠산업 시장 규모 7조 6,444억 엔**

▶▶ **디지털콘텐츠산업 시장 규모 7조6,444억 엔, 콘텐츠시장 63.5% 점유**

- 2011년 디지털콘텐츠 시장 규모는 7조 6,444억 엔(전년대비 9.0%증가)으로 순조롭게 증가, 전체 콘텐츠 시장의 63.5%를 차지하고 있음
- 콘텐츠별로 보면, 동영상이 4조 2,741억 엔(전년대비 16.3% 증가), 다음으로 게임이 1조 2,354억 엔(전년대비 5.8%증가), 정치화상/텍스트가 1조 1,038억 엔(전년대비 0.7%증가), 음악/음성이 1조 311억 엔(전년대비 마이너스 3.9%)이었음
- 각 콘텐츠에서 디지털 콘텐츠의 비율을 나타내는 디지털화율을 계산하면, 게임 100%(게임의 대상을 디지털게임으로 하고 있음), 동영상 92.8%, 음악/음성 77.4%, 정치화면/텍스트가 22.1%의 순이었음
- 정치화면/텍스트의 디지털화가 느린 것은 신문/잡지/서적 등 종이 미디어(아날로그 콘텐츠)의 시장 규모가 크기 때문임

【표Ⅲ-21】 2011년도 디지털콘텐츠의 시장 규모

	콘텐츠시장	디지털시장	비율	디지털화율
동영상	4조4,900억 엔	4조2,741억 엔	55.9%	92.8%
게임	1조2,354억 엔	1조2,354억 엔	16.2%	100.0%
정치화/텍스트	4조9,879억 엔	1조1,038억 엔	14.4%	22.1%
음악/음성	1조3,326억 엔	1조311억 엔	13.5%	77.4%

- 매체별로 보면, 방송이 3조 5,599억 엔(전년대비 19.1%증가), 패키지가 1조 4,088억 엔(전년대비 마이너스 3.6%), 극장/전용 스페이스가 1조 559억 엔(전년대비 2.4%증가), 네트워크가 8,828억 엔(전년대비 15.7%증가), 피쳐폰이 7,370억 엔(전년대비 3.9%)였음
- 디지털화율은 100%인 네트워크, 피쳐폰의 디지털화에 이어 방송 96.3%, 극장/전용 스페이스 73.6%, 패키지 26.6%의 순이었음

【표III-22】 2011년도 미디어별 디지털콘텐츠 시장 규모

	콘텐츠시장	디지털시장	비율	디지털화율
방송	3조 6,980억 엔	3조 5,599억 엔	46.6%	96.3%
패키지	5조 2,930억 엔	1조 4,088억 엔	18.4%	26.6%
극장/전용 스페이스	1조 4,352억 엔	1조 559억 엔	13.8%	73.6%
네트워크	8,828억 엔	8,828억 엔	11.5%	100.0%
휴대폰	7,370억 엔	7,370억 엔	9.6%	100.0%

### ▶▶ 텔레비전의 디지털화가 디지털화를 견인

- 과거 10년 동안의 디지털콘텐츠 시장의 추이를 보면, 디지털화의 비율이 높은 음악/음성은 콘텐츠 시장과 같이 감소 경향으로 동영상, 게임, 정치화상/텍스트가 디지털콘텐츠의 순조로운 성장을 지탱하고 있음
- 디지털화를 견인하고 있는 것은 지상파 방송의 디지털화임. 2011년 지상파 방송의 디지털화가 종료되었기 때문에 앞으로는 지금까지와 같은 성장률은 기대할 수 없음
- 향후는 이런 성장률을 완만하게 유지하면서 전자서적과 영화가 디지털화를 견인해 갈 것으로 보임
- 정치화상/텍스트는 22.1%이었고, 전자서적의 보급으로 디지털화율이 늘어날 것으로 기대되고 있지만, 종이와 공존하는 일정 비율에서 안정된 추이를 보일 것으로 예상됨

### ▶▶ 네트워크화율 13.4%

- 콘텐츠시장에 대한 네트워크 유통(피쳐폰과 네트워크를 이용한 유통)의 비율을 나타내는 지표로서 네트워크율이 있음. 네트워크화율은 순조롭게 증가해, 2011년은 13.4%(136,198억 엔)였음
- 내역을 보면, 게임 34.5%(4,261억 엔), 정치화상/텍스트는 19.1%(9,533억 엔), 음악/음성은 11.8%(1,578억 엔), 동영상은 1.85%(826억 엔)였음

## ▶ 디지털콘텐츠 관련 시장

### ▶▶ 스마트폰 계약 수 핸드폰 단말의 2할 이상

- 스마트폰은 2011년에 그 출하 대수를 2011년 1,324만 대를 늘려, 휴대폰 국내 출하 대수에서 스마트폰이 차지하는 비율은 2010년의 11.8%에서 42.9%로 크게 증가함
- MM총합연구소의 조사에 따르면, 휴대폰 단말기 계약 중 스마트폰이 차지하는 비율은 2012년 3월에 22.5%로 이미 2할 이상임
- 인터넷 이용자 수와 브로드밴드, 휴대폰 계약자 수를 디지털콘텐츠 관련 시장 <주변 시장>으로써 정리하면, 인터넷 이용자 수는 최근 약 8할의 보급률을 유지하고 있어 이미 포화 상태에 있다고 할 수 있음

▶ 콘텐츠의 해외 전개

▶▶ 게임 소프트가 전년보다 28.8% 감소

- 일본 인구가 주춤하고 있는 가운데, 콘텐츠산업이 발전해 가기 위해서는 새로운 비즈니스 모델의 발굴은 물론 해외진출이 불가결함
- 현재 공개된 해외진출 데이터를 정리하면, 2011년은 콘텐츠산업 수출액의 대부분을 차지하고 있는 가정용게임 소프트가 전년보다 28.8% 감소해 2,930억 엔이었음
- 인기 소프트가 부족했던 영향으로 미국의 크리스마스 시즌 등에서 실적을 올리지 못한 것이 주요한 원인으로 보임

■ 표III-23 ■ 일본 콘텐츠의 해외수출액 추이

구분		2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
영화	영화수출실적(일본제작자연맹 가맹점과 그룹 회사 집계)	64,345	66,173	70,766	56,328	65,587	57,553
	전년대비 증가율(%)	-11.4	2.8	6.9	-20.4	16.4	-12.2
가정용 게임	게임소프트 출하규모	3,629	5,600	7,230	5,061	4,115	2,930
	전년대비 증가율(%)	43.5	54.3	29.1	-30.0	-18.7	-28.8
온라인 게임	해외수출(라이선스아웃)	-	256	308	3,32	478	675
	전년대비 증가율(%)	-	-	20.3	7.8	44.0	41.2
	국내게임회사의 해외거점 운영서비스매출	-	-	-	-	7,562	8,643
	전년대비 증가율(%)	-	-	-	-	-	14.3
애니메이션	애니메이션프로덕션의 해외수입	312	263	248	153	172	160
	전년대비 증가율(%)	-	-15.7	-5.7	-38.3	12.4	-7.0

※출처 : 영화-일본영화제작자연맹, 일본영화 수출회사가 일본영화 관련 권리(영화/텔레비전 영화의 해외배급권, 해외상영권, 리메이크권, 해외방송권, 해외차이용권, 영화/텔레비전 캐릭터상품화권)을 이용해 얻은 수입을 1월~12월까지 집계한 것. 조사대상은 일본영화제작자연맹의 가맹사와 그 그룹회사  
 가정용게임-컴퓨터엔터테인먼트협회 (CESA백서), 온라인게임-온라인게임협회, 해외수출(라이선스 아웃)은 자사에서 개발한 또는 개발에 투자한 게임타이틀을 해외 온라인게임회사에 서비스 허락을 하는 것. 매출은 미니멈 개런티와 월액 로열티로 구성됨. 애니메이션-일본동화협회

참고문헌 : 일반재단법인 디지털 콘텐츠협회의 디지털콘텐츠백서 2012

## 2. 일본의 주요 연예프로덕션 업체 및 신인 발굴 현황

### 1) 주요 연예프로덕션 업체 및 신인발굴 현황

#### ▶ 주식회사 어뮤즈(Amuse Inc.)

##### ▶▶ 기업 개요

- 어뮤즈는 뮤지션을 중심으로 한 동경증권거래소 1부에 상장된 대형 연예프로덕션이며 TV 프로그램 및 영화 제작도 담당. 1977년 설립되었으며 그룹기업을 통해 DVD 및 비디오소프트 판매 등도 함
- 어뮤즈는 정상급 아티스트인 사잔올스타즈(サザンオールスターズ), 후쿠야마 마사하루(福山雅治), BEGIN flumpool를 비롯한 다양한 분야의 연예인을 배출해왔으며 이와 더불어 신인 육성과 한국 등 아시아 시장 개척에도 의욕적인 것이 특징
- 2006년에 도쿄증권거래소 제 1부에 상장됨. 2011년도 영업수입은 약 312억 엔(연결결산)
- 음악 아티스트 발굴과 현지 저작권의 제공을 담당하는 법인을 중국과 한국에, 영상콘텐츠 제작사를 미국에 설립하는 등, 활발한 해외 전개를 전개해옴

##### ▶▶ 신인 발굴 시스템

- 2007년에는 <어뮤즈 전국오디션>을 개최함. 2009년에도 <어뮤즈 전국오디션 2009 THE PUSH! MAN>을 개최함. 향후 신인발굴을 적극적으로 할 계획임
- 양성 계약 단계부터 매니저가 있으며, 탤런트의 경우 발성 연습, 밴드라면 라이브 출연에 프로모트 등 각자에게 맞는 방법으로 육성

#### ▶ 주식회사 업프론트그룹(UP-FRONT GROUP Co., Ltd.)

##### ▶▶ 기업 개요

- 예능 프로그램, 레코드회사, 음악출판사 등, 모두 25사로 구성된 종합엔터테인먼트 그룹임. 대표적인 소속 연예인으로는 모리타카 치사토, 사란규, 모닝구무스메, 호리우치 다카오 등임
- 1971년 당시 일본을 대표하는 밴드 "이리스"의 소속사무소로 영재팬이 설립됨. 이후, 새로운 뮤직 그룹이 소속되면서 몇 번의 조직 변경을 거친 후, 1983년 그룹의 핵심기업인 업프론트 엔터테인먼트가 설립됨
- 이런 이유로 인해 베테랑 가수가 다수 소속되어 있으며 음악업계 영향력과 더불어 가수 육성에 강한 면모를 보여 일본레코드대상 및 전일본유선방송대상/일본유선대상 등의 음악상을 수상한 수많은 가수를 배출하고 있음

▶▶ 신인 발굴 시스템 : 헬로! 프로젝트 <연수생> 오디션

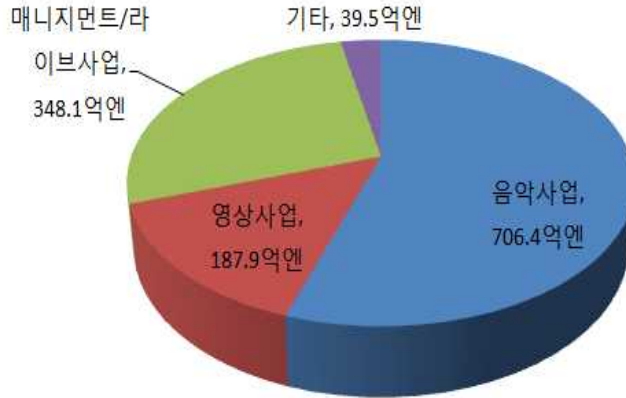
- 업프론트그룹의 헬로! 프로젝트 <연수생>은 아이돌 예비군을 발굴하기 위해 수시로 개최하고 있는 오디션으로 노래와 댄스에 경험이 없어도 폭 넓은 개성과 끼를 중시하고 있음
- 대상은 초등학교 4학년부터 중학교 3학년까지의 여성임. 합격자는 도쿄에서 매월 수차례의 레슨을 받고, 콘서트나 무대에 출연할 때는 그 리허설과 연습에도 참가할 수 있음

▶ 주식회사 에이벡스 매니지먼트(avex management)

▶▶ 기업개요

- 일본의 대형 종합엔터테인먼트 그룹인 에이벡스그룹 홀딩스의 매니지먼트 사무소로 2009년 1월 그룹 산하의 에이벡스 엔터테인먼트의 매니지먼트 사업 및 프로모션 부의 일부 사업을 분리해서 설립
- 대표적인 소속 연예인으로는 하마자키 아유미, 보아, 코다 쿠미, 에브리 리틀 킥 사와지리 에리카 등
- 에이벡스 그룹 홀딩스의 2011년도 매출은 1210억 엔을 기록했으며 당기순이익은 49억 엔임. 매출구성은 음악사업 55%, 매니지먼트/라이브사업 27%, 영상사업 15%, 기타 사업 3%임

■ 그림III-16 ■ 에이벡스 그룹의 사업별 영업수입 구성분포



- 매니지먼트/라이브 사업을 구체적으로 살펴보면 매니지먼트가 104.7억 엔, 머천다이징 71.4억 엔, 팬클럽 22.6억 엔, 라이브 177.2억 엔, 기타 7억 엔임
- 음악활동을 기반으로 한 아티스트와 텔레비전, 영화, 무대 등을 중심으로 활동하는 연예계 인재가 시너지 효과를 발휘하는 상생 프로덕션 모델 확립을 지향하고 있음
- 일찍부터 한국 가수들의 일본 진출에 힘을 쏟아, 보아, 동방신기, 신승훈 등이 소속되어 있음



### ▶▶ 신인발굴 시스템

- 신인 발굴/육성 등을 총괄하는 <에이벡스 그룹 홀딩스(주)> 아티스트 개발육성 총괄부와 함께 보컬리스트/밴드/싱어송라이터/배우/탤런트/모델 등 폭넓은 인재를 대상으로 한 오디션을 다수 개최하고 있음
- 아티스트 육성 기관 <에이벡스 아티스트 아카데미>에서 개인의 능력과 가능성에 맞춘 레슨 교육과정을 제공하고 있음

### ▶ 주식회사 오타프로덕션(OHTA PRODUCTION Inc.)

#### ▶▶ 기업개요

- 1958년 설립된 이후, 개그계를 리드해 온 프로덕션으로 설립 당시에는 무대 중심의 희극 배우와 코미디언의 매니지먼트를 했었으며, 현재는 배우/여배우 등 드라마 부문도 충실함
- 현재도 다초클럽(ダチョウ倶楽部), 게키단 히토리(劇団ひとり), 마츠무라 구니히로(松村邦洋) 야나기하라 가나코(柳原可奈子) 등, 개그계의 최일선에서 활동하는 배우 등이 소속되어 있음
- 젊은 여배우, 여성 탤런트의 발굴 및 육성에도 힘을 쏟고 있는데, 엔터테인먼트부에서는 드라마와 영화에서도 활약하고 있는 아이돌그룹 AKB48리더 출신의 미에다 이츠코(前田敦子)와 오오시마 유우코(大島優子) 등이 소속되어 있음

#### ▶▶ 신인발굴 시스템

- 각 부문 모두 신인 개발에는 적극적으로 임하고 있음. 위탁 및 정식 소속 연예인의 경우, TV 등의 각 매체에 적극적으로 프로모션 한다는 것이 방침임
- 예능부분의 경우, 개그맨 지방자를 대상으로 한 무대를 월 1회 정도로 개최하고 있음
- 드라마 부문은 연 1회, 워크샵 형식의 오디션(유료)을 개최하고 있음

### ▶ 주식회사 오스카 프로모션(Oscar Promotion Co.ltd.)

#### ▶▶ 기업개요

- 모델에서 스타로 키우는 프로모션을 일찍부터 확립하고 <전일본 국민적 미소녀 콘테스트(全日本國民的美少女コンテスト)> 등을 통해 다양한 엔터테이너를 배출하는 종합 엔터테인먼트 기업임. 소속 탤런트 및 프로모션에 적극적이며 'CF여왕'을 가끔씩 배출하기도 함. 총인원 5,500명의 탤런트 모델이 다방면으로 활약하고 있어 '미의 종합상사'라고 불리기도 함
- 1987년부터 일본 여성의 정통미를 후세에 계승하는 것을 목적으로 고토 구미코(後藤久美子)를 메인캐릭터로 <전일본 국민적 미소녀 콘테스트>를 개최해옴
- 다른 연예프로덕션이 대부분 단기 데뷔를 목표로 하고 있지만, 전일본 국민적 미소녀 콘테스트에 뽑힌 수상자는 시간과 품을 들려 몇 년에 걸쳐 레슨을 받고 데뷔시키고 있기 때문에 생명력이 긴 연예활동을 보장받고 있음

### ▶▶ 신인발굴 시스템

- <전일본국민적미소녀콘테스트(全日本國民的美少女コンテスト)>를 비롯해 다양한 콘테스트를 실시하고 있음
- 모델에서 텔런트(배우)로 전환한 케이스로는 요네쿠라 료코(米倉涼子), 기쿠가와 레이(菊川怜), 이시카와 아사미(石川亞沙美) 등이 다방면에서 활발히 활약하고 있음

### ▶ 주식회사 켄온연구(KEN-ON)

#### ▶▶ 기업개요

- 1979년 켄온출판(研音出版)주식회사의 음악사업부를 발전적으로 해체해서 설립한 프로덕션임
- 설립 당시 가수였던 아사노 유우코(淺野ゆう子)가 여배우로 전향해 성공함. 그 뒤, 나카모리 아키나(中森明菜)가 수많은 빅히트 곡을 내면서 현재의 기초를 닦음
- 이후 야마구치 도모코(山口智子), 가라사와 토시아키(唐澤壽明), 소리마치 다카시(反町隆史), 다케노우치 유타카(竹野内豊), 에스미 마키코(江角マキコ), 료(りょう) 등이 잇따라 인기 배우로 지위를 확립해 감
- 최근에는 아마노 유키(天海祐希), 간노 미호(菅野美穂), 하야미 모코미치(速水もこみち), 마츠다 쇼타(松田翔太), 에이쿠라 나나(榮倉奈々)가 그 뒤를 이어 인기를 모으며 활발히 활약하고 있음. 켄온은 도쿄 키 스테이션의 TV드라마 캐스팅에 강하며 골든 타임대 드라마에서 주연급 점유율이 매우 높음
- 히라이 켄(平井堅)과 the brilliant green의 히트로 거대 매니지먼트 그룹으로 성장했고, 최근에는 이야 카(絢香)가 신인입에도 불구하고 앨범 세일 150만 장을 넘는 기록을 수립하기도 함

#### ▶▶ 신인개발시스템

- 합격 후에는 연기, 댄스 등의 레슨에 무료로 참가할 수 있음. 양성기간 중에 드라마 단역부터 시작해, 실전에서 경험을 쌓도록 하는 지도방법을 채택하고 있음
- 뮤지션 지망생의 경우는 정식으로 소속된 뒤부터 본인의 자질, 방향성에 맞춰 보컬, 댄스 등의 레슨을 받을 수 있음

### ▶ 주식회사 소니뮤직 아티스트 SMA(SONY MUSIC ARTISTS)

#### ▶▶ 기업개요

- 음악업계 최대 규모인 소니 뮤직 엔터테인먼트 산하의 연예매니지먼트 기업임
  - ※소니뮤직엔터테인먼트의 2011년도 매출액은 1,743억 엔을 기록
- 아티스트에서 배우, 텔런트, 개그맨까지 소속된 다양한 아티스트 개발부를 갖고 있으며 신인 개발에 적극적임

- 1974년에 CBS 소니(현 소니뮤직엔터테인먼트)의 전액 출자로 설립된 매니지먼트 회사 에이프릴뮤직이 전신임
- 현재는 아티스트 이외에도 와타나베 마리나(渡辺満里奈), 구라시나 카나(倉科カナ), 하시모토 아이(橋本愛) 등 탤런트와 여배우 외에 히비키(響), AMEMIYA 등 개그맨, 문화인과 그 외 성우 등 폭넓은 인재를 매니지먼트하고 있음

#### ▶▶ 신인개발시스템

- 주식회사 소니뮤직아티스트에는 '아티스트 개발부'라는 신인 발굴 전문 부서가 있어, 주로 탤런트, 배우, 가수 등을 중심으로 한 <SMA 틴즈 오디션 HuAHuA>, 싱어 송 라이터, 밴드, 아티스트 등을 중심으로 한 <프리프로 오디션>을 축으로, 직접 연주하면서 노래하는 아티스트를 선발하는 <코토비키 오디션>과 가수를 선발하는 <우다유메 오디션>, 애니메이션에 특화된 <아니스토테레스> 등의 전국 오디션을 개최하고 있음
- 개인이 목표로 하고 있는 것과 소질이 다르다는 점을 고려해서 그 사람에게 맞는 육성 방법을 택하고 있는 것이 특징임

#### ▶ 주식회사 바닝구 프로덕션(Burning Production)

##### ▶▶ 기업개요

- 탤런트 한 사람을 차근차근 육성해, 인기를 얻은 뒤에도 장기적인 관점에서 활동할 수 있도록 서포트함
- 1971년 당시의 인기 아이돌 미나미 사오리(南沙織)의 매니지먼트에서 업무를 시작함
- 이후, 고 히로미(郷ひろみ), 고이즈미 교우코(小泉今日子), 우치다 유키(内田有紀) 등 다수의 스타를 배출해 온 프로덕션임
- 한 명의 신인을 데뷔시키면 그 신인이 혼자서 홀로 설 수 있을 때까지 다른 신인을 육성하지 않는 방침으로 탤런트 한 사람을 크게 키워나가는 전략임

##### ▶▶ 신인개발시스템

- 신인으로 채용된 후에는 필요에 따라 레슨을 받도록 하고, 동시에 그 사람의 적성에 맞춰 드라마, 광고 등에 프로모트해 감
- 가수의 경우는 보이스 트레이닝 등을 받도록 하는 경우가 많지만, 배우의 경우는 드라마의 단역 등으로 프로모트해 현장에서 경험을 쌓도록 하는 방침을 취하고 있음

### ▶ 주식회사 호리프로(Horipro Inc.)

#### ▶▶ 기업 개요

- 1960년 설립된 역사가 오래된 일본의 대형 연예프로덕션임
- “예능프로덕션을 하나의 기업으로 사회에 인식시키겠다”는 일념에서 건전경영을 내세우며 1989년 업계 최초로 주식공개를 단행. 1997년에는 동경증권거래소 제 2부 상장, 2002년 9월에는 동경증권거래소 제 1부 상장에 성공했음
  - ※ 2006년도 매출액은 호리 프로는 178억 엔, 그룹 200억 엔
- 몇 개의 신인발굴 이벤트를 개최하고 있으며 그 중에서도 ‘호리프로 탤런트 캐라벤’은 여성 탤런트의 등용문으로 유명하며 수많은 인기 탤런트를 배출해왔음
- 탤런트가 자신의 매니지먼트를 소속프로덕션에 위임하는 계약을 맺고 있는 다른 연예프로덕션과 달리 호리프로는 기본적으로 급료제로 사무소가 탤런트를 고용하는 형태를 취하고 있음

#### ▶▶ 신인개발시스템

- 후카다 교우코(深田恭子), 아야세 하루카(綾瀨はるか), 이시하라 사토미(石原さとみ)를 배출하고 있는 <호리프로 탤런트 스카우트 캐라벤>을 매년 개최하고 있음
- 무대에서 신인 발굴하는 것도 적극적으로 후지와라 다츠야(藤原龍也), 사사모토 레이나(笹本玲奈) 등이 무대에서 발굴되어 현재 활발히 활약하고 있음
- 신인 채용 후에는 곧바로 잡지, 광고, 드라마 등에 프로모트를 전개함. 하지만 필요에 따라서 레슨도 준비되어 있음

### ▶ 요시모토흥업 그룹(Yoshimoto Kogyo Co. Ltd.)

#### ▶▶ 기업 개요

- 일본의 엔터테인먼트 기업으로 ‘종합웃음회사’로 널리 알려져 있으며 금년에 창업 100주년을 맞이함. 요시모토 흥업은 코미디계의 명문으로 매니지먼트, 프로모터, TV/라디오 프로그램 제작, 흥행업 등을 사업 분야로 하고 있음
- 1912년 오사카에서 설립된 이래 2007년 9월까지 일본 연예프로덕션 가운데 가장 오래된 역사를 지녔으나 동년 10월부터 지주회사제로 전환
- 요시모토 흥업의 최대 주주는 후지 미디어 홀딩스 12.13%, 니혼TV 8.09%, TBS 8.09%, TV아사히 8.09%, 다이세이 토지 8.09%, 교라쿠 산업 8.09% 등임
  - ※ 2008년도 매출액은 그룹 전체는 489억 엔, 단독은 58억 엔임
- 아카시아산마(明石家さんま)와 다운타운(ダウンタウン) 등 버라이어티 프로그램에서는 없어서는 안 될 개그맨 탤런트가 다수 소속되어 있음

### ▶▶ 신인개발시스템

- 연예인 육성 기관으로 <NSC 오사카><NSC 도쿄>(요시모토 종합 예능학원)이 있음
- 오사카, 도쿄 모두 3월에 접수를 시작해, 4월 입학으로 각각 1년 1기제로 운영되고 있음
- 오사카, 도쿄본부와 각 지의 지사와 사무소에서 오디션이 개최되어, 전국 규모에서 신인 발굴을 하고 있음

## ▶ 주식회사 와타나베 엔터테인먼트(Watanabe Entertainment Co. Ltd.)

### ▶▶ 기업 개요

- 1950년대에 설립된 와타나베 프로덕션은 12사 1재단을 통괄하는 지주회사임
- 원래 와타나베 프로덕션은 연예인에 대해 차별도 편견도 많았던 연예인의 대우 개선과 지위 향상을 목적으로 재즈 뮤지션이었던 와타나베 등이 당시 영업과 출연료 일부를 받는 것이 전부 였던 연예 프로덕션의 업무를 레코드 및 TV프로그램 및 영화 제작 등으로 크게 확대시킴
- 악곡을 관리하고 사용료를 징수하기 위해 와타나베음악출판을 설립하고 와타나베 프로덕션에 소속된 가수만이 아니라 해외 아티스트의 악곡도 관리해 수익을 올림
- 배우, 가수, 코미디어로 분업화되어 있던 영역을 무너뜨리고 인기가수 및 배우에게 촌극을 연기하게 하는 등 현재와 같은 멀티 탤런트적 모델을 당시부터 개척해왔음

### ▶▶ 신인개발시스템

- 배우 부문에서는 젊은 배우 집단 'D-BOYS'가 텔레비전, 영화, 뮤지컬 등 다방면으로 활약 할 수 있는 새로운 멤버를 모집하고 있음
- 신인으로 채용된 뒤 배우부문은 오디션합격 후에 신인양성계약을 체결하고 연극, 노래, 댄스 등 모든 장르에 대응할 수 있는 레슨을 통해, 본인의 자질을 살린 프로모트를 전개함
- 개그맨 부문은 기본 심사를 통과한 뒤 오디션 라이브에 출연할 수 있고, 이 오디션 라이브에서 사내 심사를 통해 신인 양성 계약을 검토함
- 모두 현장에서 직접 체험하고 경험하면서 육성한다는 방침임

출처 : 예능계 베스트 셀렉션 2012(오리온 엔터테인먼트, 2012년 1월)와 각사 홈페이지 등을 참고

### 3. 2012년 일본 엔터테인먼트 히트 동향과 분석

#### 1) 2012년 일본 엔터테인먼트 히트 경향 분석

##### ▶ 2012년 히트 동향 분석

##### ▶▶ 새로운 히트를 만드는 공감/일체감/리얼감

- 2012년 히트 순위 기준은 영화, 음악, 텔레비전 프로그램, 게임소프트, 서적 등 모든 장르의 엔터테인먼트 소프트를 대상으로 판매(시청률, 패키지판매, 이벤트 동원 등), 신선감(업계에 있어 얼마나 새로운 시도를 했는지?), 사회적 영향도(미디어 노출, 팬이나 유저들에게 미친 영향은 어느 정도이었는지?) 등을 기준으로 평가함
  - ※각 중 판매 등의 데이터에 관한 표기가 별도로 없는 경우, 텔레비전 시청률은 비디오리서치(관동지역), 음악 CD는 사운드스캔, 서적은 오리콘, 게임은 패미츠 조사를 기준으로 편집부에서 작성, 영화 흥행은 편집부 조사 데이터임
- 엔터테인먼트 히트는 시청률과 패키지 등의 판매와 더불어 미디어 노출과 사회에 끼친 영향도, 업계에 미친 영향, 엔터테인먼트 업계에서의 활약을 종합적으로 평가하고 있음.
- 금년부터 히트랭킹을 순위 형식에서 전환해 일본 스모의 서열등급에 따라 정했으며, 동서(東西)의 “요코즈나(横綱)\*”는 AKB48과 아라시(嵐)라는 2개의 몬스터그룹임.
  - ※요코즈나(横綱)는 일본의 전통 경기인 스모에서 최고위의 칭위를 일컫음. 본 조사는 일본의 전통 경기인 스모의 순위 방식을 인용해 정리하고 있음.
- 금년에는 흥행수입 100억 엔을 넘긴 영화는 없고, 평균 시청률 20%를 넘는 연속 드라마는 한 작품 밖에 불과했음. 서적도 100만 부를 넘긴 것은 단 한 권도 없었음
- AKB48은 여전히 밀리언셀러를 기록했음. 5월에 ‘마나츠노(眞夏の : 한 여름의) Sounds good!’는 9년 만에 200만 장 출하를 기록하는 등, CD판매에서는 월등했음
- 일본레코드협회의 조사에 따르면 2012년 1월~10월의 오디오생산은 장 수 베이스로 전년대비 10% 증가했지만 이런 호조를 유지할 수 있었던 커다란 요인이 AKB48 그룹의 활약 때문임
- 아라시(嵐)는 5년 연속으로 도쿄 국립경기장(國立競技場) 라이브를 성공적으로 개최함. 2일 동안 14만 명을 동원함
- 11월부터는 전국 5대 돐에서 총 16회 공연, 합계로 87만 명을 동원해 자체 신기록을 수립했음
- 아라시(嵐)의 높은 라이브 인기는 DVD판매에서 확인할 수 있음. 10만 장 이상이 팔리면 대히트라고 보고 있는 음악DVD 세계에서 2011년 투어를 수록한 아라시(嵐)의 최신 DVD는 70만 장 이상을 돌파함

■ 표III-24 ■ 2012년 히트 순위

순위	동(東)	서(西)
요코즈나	AKB48	아라시(嵐)
오오제키	아사히텔레비(朝日テレビ)	우메짱센세이(梅ちゃん先生)
세키와키	테르마에로마에(Thermae Romae)	런던올림픽
고무스비	스기짱(スギちゃん)	늑대아이 아메와 유키(おおかみこども雨と雪)
마에가시라1	모모이로크로바Z	캐리파뮤파뮤(きゃりぱみゅぱみゅ)
마에가시라2	아리요시 히로유키(有吉弘行)	LINE
마에가시라3	에반게리온 신극장판 : Q	간자니에이트(關ジャニ∞)
마에가시라4	BRAVE HERTS 우미자루(海猿)	쿠로코의 농구(黒子のバスケ)
마에가시라5	고우리키 아아메(剛力彩芽)	신격의 바하무토(新撃のバハムート)
마에가시라6	비브리아 고서점의 사건수첩 (ビブリア古書堂の事件手帳)	Kis-My-Ft2
마에가시라7	듣는 힘(聞く力)	마츠자카 토우키(松阪桃李)
마에가시라8	오노 마치코(尾野真千子)	바람의 검심(るろうに剣心)
마에가시라9	만지는 탐정 버섯 재배 키트 (おさわり探偵なめこ栽培キット)	마법소녀 마도카 ☆ 마기카
마에가시라10	아야노츠요시(綾野剛)	퍼즐 & 드래곤즈
마에가시라11	진(자연의 적 P)	토린도루 레이나(トリンドル玲奈)
마에가시라12	TIGER & BUNNY	구리하라 루이(栗原類)
마에가시라13	Daigo	조조의 기묘한 모험
마에가시라14	유키 사오리(由紀 さおり) & Pink Martini	드래곤즈 도그마(DRAGON's DOGMA)
마에가시라15	이에이리 레오(家入レオ)	쿠스미 마사유키(久住昌之)
마에가시라16	니코니코 초회의(ニコニコ超會議)	다나카 신야(田中慎弥)

- 아라시(嵐)는 2011년 도쿄에서 개최한 수업 스타일의 이벤트 <와쿠와쿠갓코(ワクワク学校)>를 2012년은 오사카(大阪), 미야기(宮城), 후쿠오카(福岡)에서도 개최함
- 두 그룹 모두 현재의 엔터테인먼트 업계를 견인하는 “요코즈나(横綱)”의 타이틀에 걸맞은 활약상을 보여주고 있음

#### ▶ 오리지널 작품이 감소

- 엔터테인먼트 업계 전체를 돌아보면, 2012년은 새로운 인기 연예인의 등장이 적었던 점과 오리지널 작품의 부진을 특징으로 꼽을 수 있음
- 예를 들면, 영화에서는 70억 엔을 넘어 연간 흥행수입 1위를 기록한 <BRAVE HEARTS 우미자루(海猿)>, 그 뒤를 62억으로 2위를 차지한 <춤추는 대수사선 THE FINAL 새로운 희망> 등, 탑 20 작품 중, 14개 작품이 영화와 드라마의 속편이었음

- 더욱이 5개 작품은 만화 또는 소설을 영화화한 것으로 순수한 오리지널 작품은 <늑대아이 아메와 유키> 한 작품뿐이었음
- 음악에서는 연간 앨범 랭킹 상위 10작품 중, 5개 작품은 미스터 칠드런, 구와타 게이스케 (桑田佳祐), 아마시타 다츠로(山下達朗) 등 베테랑 가수들의 베스트판이었음
- 베스트셀러 서적을 보면 <카비 덴스>, <다니다 식당>, <롱브레스 다이어트> 등, 미용 관련 실용서적의 발매가 돋보였음
- 판매의 절대치뿐만 아니라 새로운 시도가 성공하거나 전년 이상으로 큰 성장을 기록한 것을 적극적으로 평가하는 것이 2012년 히트 상품 순위의 특징임
- 상위에 들어온 것을 보면, 지금 히트&브레이크를 만들어 내고 있는 키워드로써 “공감”, “체험”, “진품감”이라는 3가지 키워드임

### ▶ ‘때 늦은’ 브레이크가 이어짐

#### ▶▶ 대기만성형 연예인의 대두

- 전망이 불투명한 상황이 이어지고 있는 최근 수년 동안 인기를 얻고 있는 것은 ‘공감형’ 엔터테인먼트임
- 보는 사람들의 마음이 움직이는 것은 주인공이 놓여 있는 상황과 과거의 경험 등이 자신들의 것과 오버랩되는 여지를 주는 것임. 때문에 지금 요구되고 있는 것은 ‘슈퍼 히어로’가 아닌, 지극히 평범한 감각을 가진 이웃에 있을 것 같은 히어로 또는 히로인임
- 평균 시청률이 유일하게 20%를 넘긴 드라마 <우메짱 센세이(梅ちゃん先生)>는 전후의 도쿄 카마타(蒲田)에서 마을 의사로 개업한 우메코(梅子)의 일대기를 그린 NHK의 일일드라마임
- 히로인은 원래 공부를 잘 못하는 소녀였지만, 가족과 지역 사람들의 도움으로 밝고 긍정적인 모습으로 살아가는 모습을 그려 폭 넓은 층의 지지를 받음
- 픽션뿐만 아니라 텔런트도 ‘공감도’가 인기를 좌우함. 그 결과, 2012년에는 어려움을 겪은 과거를 갖고 있는 ‘대기만성형’ 텔런트가 잇따라 두각을 나타냄
- 그 필두 격이 스기짱(スギちゃん)이라고 할 수 있음. 그는 ‘R-1 그랑프리’ 준우승으로 브레이크함. 하지만, 경력은 18년으로 그 동안 콤비 해산 등 우여곡절을 겪으면서 캐릭터를 몇 번씩 교체하는 등 고생을 많이 함
- 아이돌로는 첫 앨범이 30만장 이상 팔리고, 드라마와 예능 프로그램 등에서 두드러진 활약을 보인 Kis-My-Ft2를 꼽을 수 있음
- 2005년에 결성된 뒤 2011년 데뷔까지 6년 이상이 걸림

### ▶ 애니메이션 라이브에서 인기 확대

#### ▶▶ ‘일체감’을 느낄 수 있는 라이브 시장 확대



- 오랜 역사를 가지고 있는 여름 페스티벌 <후지록 페스티벌 2012>가 16년째를 맞이하여 역대 최다인 14만 명을 동원하는 등, 2012년은 라이브에 대한 관심이 높아진 한 해이었음
- 대표격이 모모이로 크로바 Z임. 전력을 다하는 퍼포먼스와 트릭(gimmick)이 넘치는 스테이지 연출이 화제를 모으면서 아이들에 흥미가 없었던 사람들까지 팬 층을 확대하는 데 성공함
- '일체감'으로 인기를 모은 것은 음악 아티스트뿐만이 아님. 인기 애니메이션 이벤트는 영화관에서 '라이브 뷰잉'이 정착됨
- 4월에 마쿠하리 멧세(幕張メッセ)에서 개최된 <니코니코 초회의(ニコニコ超會議)>에는 이틀간에 9만 명 이상이 방문을 함
- 일본 전국을 흥분시켰던 런던올림픽은 시차가 9시간이나 있었지만, 여자 축구 등의 중계는 시청률 20%를 넘김
- 개발한 프로모션 비디오가 화제를 모아 YouTube에서 재생 횟수가 8,000만 회를 넘은 것이 캐리 파뮤파뮤(きゃりぱみゅぱみゅ)임
- 유키 사오리(由紀さおり)의 앨범은 미국 iTunes의 재즈 차트에서 1위를 차지한 것이 소개되면서 CD가 30만 장 이상의 판매를 기록함
- 이 둘 모두 해외에서 먼저 평가를 받음으로써 이의 '진정한 가치'가 전해져 히트가 됨
- 저출산 고령화로 마켓이 축소되고 있고 한국에서 온 아티스트들의 성공에도 자극받아 일본의 엔터테인먼트 계에서는 해외 진출 움직임이 가속화되고 있음

## 2) 개별 히트 콘텐츠 & 스타 분석

### ▶ 금년도 최대 히트 엔터테인먼트 아라시(嵐)와 AKB48

#### ▶▶ 요코즈나 (동) : 아라시(嵐), 더욱 커지는 판매 파워로 자기 기록을 갱신

- 2012년 10월 31일 발매된 앨범 <Popcorn>이 11월 11일 기준으로 78만 장을 기록함
- 6월에는 지금까지 DVD 총매출이 614.4만 장을 돌파한 것으로 보도되었음. 600만 장 이상을 판매한 아티스트는 사상 처음임
- 5월에 출시된 DVD "ARASHI LIVE TOUR Beautiful World(연간 DVD 랭킹 1위)"가 반년 이상이 지난 지금도 계속 판매되고 있는 것처럼 아라시(嵐)의 판매 곡선은 아이돌로써는 흔치않게 오랫동안 지속되는 것이 특징임
- ※ <24시간 텔레비전35>(닛테레게열)에서는 3년째 메인 사회 담당. 방송 시간은 26시간 39분 평균 시청률은 17.2%
- 현재 개인을 포함한 TV광고 계약사 수는 23사로 올해는 그룹으로써의 출연이 2사 늘어나며 아라시(嵐)에 대한 관심은 더욱 높아짐

표III-25 | 아라시와 AKB48의 새로운 기록

특징		아라시
1	DVD 총판매 614만 장으로 역대 1위	
2	앨범 첫 주 판매가 전작을 웃도는 78만 장	
3	투어 동원수가 자체 최고 기록 87만 명 ※ 5년째를 맞는 국립경기장 라이브. 함께 시작한 돔 투어를 포함한 동원 수는 87만으로 최고	
특징		AKB48
1	발매 CD는 모두 밀리언셀러, 첫 3일 동안 14만4,000명 동원도쿄돔 콘서트도 개최	
2	총선거, 마에다 아츠코(졸업 등 골든타임에 생중계	
3	자매그룹과 교류, 애니메이션 등 활동 형태 다양화 ※ 인도네시아 자카르타의 JKT48은 9월에 전용극장이 오픈 예정	

- ▶▶ 요코즈나 (서) : AKB48, SMAP이래 200만 장 달성, 애니메이션/인터넷/해외 전개
- AKB48은 음악 면에서 활동은 12월에도 압도적이었음. 11월까지 발매한 싱글 4장, 앨범 1장은 모두 밀리언셀러(오리콘 조사)를 기록함
  - 특히 5월에 발표한 <마나츠노(眞夏の) Sounds good!>은 SMAP의 <세카이니히토츠다케노하나(世界に一つだけの花:세상에 하나뿐인 꽃)> 이래, 9년 만에 200만 장 이상 출하를 기록함
  - AKB48에서 '부동의 센터'를 유지하고 있던 마에다 아츠코(前田敦子)의 졸업이 함께 겹치면서 커다란 주목을 받으며 3일 동안 14만 명 이상을 동원함. 병행해서 4월부터 첫 전국투어도 시작됨. 라이브에선 8월에 결성 이후 목표로 삼고 있었던 도쿄돔 공연이 실현
  - 원래는 팬들을 위한 이벤트였던 <선발 총선거>, <마에다 아츠코(前田敦子)졸업공연>, <가위바위보 대회> 등도 지상파방송의 골든 타임대에 생중계되어, 특히 <총선거>는 18.7%의 높은 시청률을 기록함
  - 4월부터는 그룹을 모티브로 한 SF애니메이션 <AKB 0048>를 방송. 와타나베 마유(渡辺摩友), 사토 아미나(佐藤亞美菜)를 비롯한 선발 멤버가 성우를 맡음

▶ 표III-26 | 우메짱 센세이과 테레비아사히의 새로운 기록

우메짱 센세이(梅ちゃん先生)	
1	2012년 연속 드라마 시청률 1위
2	아침 드라마 평균 20% 이상은 9년만의 기록
3	동일본대지진 부흥지원 드라마
	
테레비 아사히	
1	4월 분기 개국 이래 시청률 3관왕
2	<가면라이더>를 비롯해 다수의 영화도 히트
3	동영상 VOD 등 방송 외 수입도 호조
	

▶ 히트 2위 테레비아사히와 우메짱 센세이

▶▶ 오오제키大關(동) : 우메짱 센세이(梅ちゃん先生)

- 우메짱 센세이는 부흥과 가족 연대감을 테마로 연속드라마 평균 시청률 20%를 넘김
- 호리기타 마키(堀北真木)가 주연한 NHK아침 연속 텔레비전소설 <우메짱 센세이(梅ちゃん先生)>는 기간 평균 시청률 20.7%를 기록하며 민간방송국을 포함한 2012년 연속 드라마 시청률 답을 차지함
- 아침드라마가 평균 시청률 20%를 넘긴 것은 2003년 <고코로(こころ:미움)> 이후 9년만의 쾌거임
- 동일본대지진의 부흥 프로젝트의 일환으로써 자리매김할 수 있는 드라마로써 제2차 세계대전의 공습으로 초토화된 도쿄의 가마타(蒲田)지역을 배경으로 하고 있음
- 밝고 긍정적으로 삶을 살려고 하는 주인공 우메코(梅子)와 가족들, 주위 사람들의 모습은 시청자들의 공감을 얻음

▶▶ 오오제키大關(동) : 테레비아사히

- 개국 이래 '첫'기록을 연발하며 처음으로 시청률 왕으로 등극
- 4월에 개국 이래 처음으로 월간 시청률 3관왕을 시작으로, 4~6월은 3개월 연속으로 시청률 답을 유지함
- 오랜 기간 동안 니혼테레비와 후지테레비의 수위 경쟁에 중지부를 찍고 TV방송국의 세력도를 바꿈
- 테레비아사히의 대약진의 주요 요인은 드라마, 예능, 보도 등 정규 프로그램이 전체적으로 시청률이 상승한 것과 축구와 피겨스케이팅 등 스포츠 중계가 모두 높은 시청률을 얻었기 때문임

▶ **히트 3위 테루마에로마에와 런던올림픽**

▶▶ **세키와키大關(동) : 테루마에로마에(Thermae Romae)**

- “일본인은 고대 로마인과 비슷???”이라는 의외성이 히트로 이어져 극장 흥행 2위 기록함
- 시리즈 누계 500만 부 발행의 인기 코믹을 영화화해 연간 2위의 흥행 수입 59억 엔을 기록함
- 주인공인 고대 로마인 루시우스역은 원작자 아마자키 마리도 책임자로 절찬한 아베 히로시(阿部寛)가 맡았고, 그 외 로마 황제를 이치무라 마사노리(市村正親), 측근에는 기타무라 가즈키(北村一輝) 등 얼굴이 외국인처럼 이목구비가 뚜렷한 배우들을 기용한 것이 최대 히트 요인으로 작용함
- ‘얼굴의 갭이 불거리!’이라는 입소문이 퍼지면서 여성을 중심으로 폭넓은 층에서 화제를 모아 히트로 이어짐

▶▶ **세키와키(서) : 런던올림픽**

- 북경올림픽의 개최식은 영화감독 장이모가 연출을 맡아 엔터테인먼트 업계의 주목을 받았지만 이번 런던 올림픽은 유명한 영화감독이자 프로듀서인 대니 보일이 맡아 또 다른 주목을 받음
- 경기에서는 일본 여자 축구가 처음으로 은메달을 땀고 사상 최다 종목 38경기에서 메달(금7, 은14, 동17)을 획득함
- 이것을 기념해서 긴자(銀座)에서 처음으로 퍼레이드가 실시되어 50만 명이 몰리는 등, 많은 ‘첫’ 기록들이 만들어짐

【표Ⅲ-27】 런던올림픽과 테루마에로마에의 새로운 기록

테루마에로마에	
1	일본인이 로마인 열연
2	이탈리아의 촬영소에서 촬영
3	만화대상과 오오츠카오사무문화상 단편상을 사상 처음으로 더블 수상
	
런던올림픽	
1	메달리스트가 처음으로 개선 퍼레이드
2	여자 축구 첫 메달 획득
3	제임스 본드가 개막식에 등장
	

▶ **히트 4위 늑대아이(おおかみこども雨と雪)와 스기짱**

▶▶ **고무스비小結(서) : 애니 ‘늑대아이(おおかみこども雨と雪)’**

- 애니메이션 영화 <시간을 달리는 소녀> <섬머워즈>의 호소다 마모루(細田守)감독의 오리지널 작품 <늑대아이(おおかみこども雨と雪)>(스튜디오 지도 제작)은 일 년 중 가장 히트 작품이 나올 수 있을 것으로 기대되는 7월에 개봉함
- 한 여성이 연애에서 결혼, 출산 육이를 통해서 성장해 가는 모습을 그려 흥행 수입 42억 엔을 기록함
- 좀처럼 볼 수 없었던 “포스트 미야자키 하야오(宮崎駿)”에 호소다 마모루(細田守)감독이 언급되며 화제를 모음

▶▶ **고무스비小結(동) : 스기짱(スギちゃん)**

- 대형 무대사고 등으로 화제를 많이 불러온 코미디언 경력 18년의 늦각이로 인기를 얻은 연예인
- 솔로로 활동하는 일본의 연예인 결정전 <R-1 그랑프리 2012>에서 준우승을 한 것을 계기로 브레이크하기 시작함
- 7월 분기 드라마 <GTO>에 고정 출연, 오리지널 스마트폰 애플리케이션을 복수 발매하는 등 파죽지세의 활약을 보이고 있음

【표Ⅲ-28】 늑대 아이 아메와 유키와 스기짱의 새로운 기록

순위	늑대 아이(オオカミこどもあめとゆき)	
1	엄마가 주인공인 오리지널 작품	
2	전년의 지브리스튜디오 작품을 육박하는 흥행 수입 기록	
3	세계 45개국과 지역에서 배급 결정	
순위	스기짱(スギちゃん)	
1	4월 이후 프로그램 출연은 200편 이상	
2	차쿠신보이스 랭킹에서 1~3위 독점	
3	예능 경력 18년만에 브레이크	

▶ **히트 5위 캐리파뮤파뮤와 모모이로크로버Z**

▶▶ **마에가시라前頭1(동) : 캐리파뮤파뮤(きゃりぱみゅぱみゅ)**

- YouTube에서 세계적으로 주목을 받으며, '해외 인기'의 대표격으로 등장해, 데뷔한 지 겨우 1년 만에 '해외에서 인기가 높은 일본인 아티스트'의 대명사가 됨
- 팝으로 기발한 세계관을 표현한 뮤직비디오가 화제를 모으며 YouTube에서 주요 4곡의 재생 횟수가 총 8,000만 회에 달함
- 일본 국내에서는 1st 앨범 <파뮤파뮤 레볼루션>이 약 14만 장의 히트를 기록함

▶▶ **마에가시라前頭1(서) : 모모이로크로버Z**

- 세이부(西部) 돔 콘서트에 3만 7,000명을 동원하며 싱글 CD 판매가 10만 장을 돌파하는 등 아이돌 균용할거 시대에 두각을 나타내기 시작함
- 아크로버틱을 응용한 유니크한 댄스, 호흡이 맞는 토크, 예능프로그램과 프로레슬링적인 연출 등, 신나는 내용으로 높은 집객력을 자랑하며, 라이브가 호평을 얻음.
- 2011년의 첫 앨범 '배틀 앤드 로맨스'가 2012년 개최된 "제4회 CD샵 대상"을 수상하는 등, 음악에 대한 평가도 높음

■ 표III-29 ■ 캐리파뮤파뮤와 모모이로Z의 새로운 기록

순위		캐리파뮤파뮤(きゃりぱみゅぱみゅ)
1	YouTube에서 PV가 8,000만 회 재생	
2	CF 증가, 안방에서도 인기	
3	2013년 해외 투어 결정	
순위		모모이로크로버Z(ももいろクローパーZ)
1	단독 라이브에 3만7,000명 동원	
2	아이돌이지만 록페스티벌 참가	
3	첫 앨범이 CD샵 대상 수상	

▶ **히트 6~20위 개요**

▶▶ **마에가시라前頭 2(동) : 아리요시 히로유키(有吉弘行)**

- 20~40대의 여성 시청자 앙케트를 베이스로 한 <런던하츠>(테레아사히계열, 11월 방송)의 기획 '오토코사테이(男査定)'에서는 15명 중 1위를 차지하며 독설 캐릭터이면서도 호감도가 높은 것으로 나타남
- 팔로우가 177만 명을 넘은 트위터에서는 자신이 고안한 “쥬쥬노기묘나보우켄(ジョジョの奇妙な冒険)” 실사판의 배급을 발표해 커다란 반응을 얻는 등, 텔레비전 이외에서도 화제가 많음

▶▶ **마에가시라前頭 2(서) : LINE**

- 약 1년 만에 유저 수가 세계 7,000만 명, 일본 국내 3,200만 명을 넘은(10월 25일 시점) 일본에서 만들어진 무료 메신저 애플리케이션
- 폭 넓은 유저와 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 것으로 기업과 탤런트 등이 공식 애플리케이션에서 정보를 발신하고 있음
- 아이템 요금제의 게임 애플리케이션 <LINE GAME>도 시작해 GREE나 Mobage에 대응하는 큰 플랫폼으로 성장을 도모하고 있음

【표III-30】 아리요시 히로유키(有吉弘行)와 LINE의 새로운 기록

순위	아리요시 히로유키(有吉弘行)	
1	고정 출연 프로그램 16편	
2	트위터 팔로우가 177만 명	
3	히로시마현 관광대사 취임	
순위	LINE	
1	개시 1년만에 국내 3,000만 명 이상	
2	GREE나 Mobage의 대항마	
3	탤런트나 기업의 새로운 정보발신원	

▶▶ 마에가시라前頭 3(동) : 에반게리온 신극장판 : Q

- 90년대에 방송되어 사회현상이 된 <신세계 에반게리온>을 재구축한 극장판 제3탄이 11월 17일 개봉됨
- 토요일과 일요일 흥행수입이 11.3억 엔을 넘어, 2012년 개봉된 영화 오프닝 주말 흥행수입 제 1위를 기록함

▶▶ 마에가시라前頭 3(서) : 간자니에이트(關ジャニ∞)

- 간자니는 '에이트이어'로 "자기 기록"을 연발함. 간자니는 데뷔 8년째를 맞이한 '에이트이어'를 기념해 적극적으로 활동한 1년이었다고 할 수 있음
- ※ 멤버 전원이 오사카등 간사이 출신으로 구성, 자니스 사무소의 남성아이돌 그룹
- 7월에 개봉한 주연 영화 <에이트레인지>가 히트, 9월에 첫 스타디움 공연을 이틀간 개최하는 등, 2013년 1월까지 이어지는 투어와 이벤트에서 자체 최다인 88만 명을 동원함

【표III-31】 에반게리온 신극장판 Q와 간자니에이트(關ジャニ∞)

순위	에반게리온 신극장판 Q	
1	개봉 첫 주말 흥행 기록 수립	
2	기업과 함께 한 독자적인 선전 체제	
3	하코네 등 지방에서도 적극적으로 마케팅 전개	
순위	간자니에이트(關ジャニ∞)	
1	88만 명 동원과 투어 규모 확대	
2	첫 베스트판은 40만 장 이상	
3	첫 주연 영화도 스맷슈 히트	

▶▶ 마에가시라 前頭4(동) : BRAVE HEARTS 우미자루(海猿)

- 시리즈 4번째 작품으로 흥행수입 73억 엔으로 2012년 실사 일본영화 중 1위를 차지함
- 높은 인기의 비밀은 이번 작품에서는 점보제트기를 최신 CG로 정밀하게 표현하는 등, 영상의 리얼리티가 뛰어난 것이라고 할 수 있음



▶▶ **마에가시라 前頭4(서) : 구로코의 농구(黒子のバスケ)**

- <주간 소년점프>에 연재되고 있는 농구 만화로 4월에 애니메이션화된 것을 계기로 크게 히트하며, 여성 애니메이션 마니아들의 마음을 사로잡아 봄을 일으킴
- 19권까지 나온 코믹의 누계 발행 부수는 1,400만 부이고, 5권까지 발매된 DVD&BD는 각권마다 2만 장 이상을 판매함

▶▶ **마에가시라前頭 5(동) : 고투리키 아이메(剛力彩芽)**

- ‘거인의 별(巨人の星)’의 캐릭터와 함께 출연하는 KDDI au를 비롯해 아마자키제빵, 카오, 야쿠르트 등 CF 10사 출연으로 지명도가 크게 상승됨
- 첫 단독 주연을 한 <틴코트> 등 연속 드라마 3분기 출연 외, 스페셜 드라마에도 다수 출연하며 쉴 새 없이 활동함

▶▶ **마에가시라前頭 5(서) : 신격의 바하무트(新撃のバハムート)**

- 일본에서 개발하고 해외판 Mobage에서 처음으로 서비스된 스마트폰용 소셜게임 <Rage of Bahamut>(일본 타이틀 신격의 바하무트)가 미국 AppStore를 비롯한 세계 각국에서 애플리케이션 매출 랭킹 1위를 획득
- 미국의 Android 애플리 매출 랭킹에서도 16주 이상 연속 1위 획득
- 아름다운 카드비주얼, 유저를 매료시키는 게임 운영이 시장에서 호응을 얻어 일본의 카드 배틀게임은 세계에서 인기를 얻기 어렵다는 “선입관”을 바꿈

출처 : 닛케이 엔터테인먼트 2013년 1월호 등을 참고



A decorative graphic featuring a central white circle with a dark blue border. The circle is surrounded by a complex arrangement of colorful spheres in shades of purple, red, blue, and orange. Some spheres are solid, while others are hollow or have a glowing effect. The background is a gradient of purple and pink. The word "Appendix" is written in a bold, black, sans-serif font inside the white circle.

# Appendix

1. 2012 산업동향 분석대상 건수
2. 해외사무소 이슈페이퍼 리스트
3. KOCCA 해외사무소 연락처



## 2012 산업동향 분석대상 건수 (2012.1~12 발간한 보고서)

### ■ 심층 이슈 (주 1건 생성 / 필수 분석대상)

구분	미국	중국	일본	유럽	계
건수	24건	24건	24건	24건	96건

### ■ 단신 이슈 (2주 5건 이상 생성 / 심층이슈 연계, 선별 분석대상)

구분	미국	중국	일본	유럽	계
건수	129건	129건	117건	147건	522건

## 세부 분석내용

### ■ 장르별 분석

구분	총 건수	장르별					
		게임(1)	방송	영화	음악	애니	출판
심층이슈	51	10	18	9	7	4	3
단신기사	299	68	91	56	50	24	10
계	350	78	109	65	57	28	13

※ 주1) 게임전반에 '소셜 게임' 분야 포함 / 출판전반에 전자서적 포함

### ■ 최근이슈별 분석

구분	총 건수	최근 이슈별					
		정책(1)	뉴미디어	소비자 트렌드	모바일	소셜	기타
심층이슈	31	8	10	3	6	3	1
단신기사	112	28	50	5	11	12	6
계	143	36	60	8	17	15	7

※ 주1) 산업정책은 산업전망, 산업동향을 포함 / 주2) 뉴미디어는 인터넷을 포함

### ■ 콘텐츠 관련정보 분석

구분	총 건수	콘텐츠 관련정보					
		행사	기업	문화상품	창조산업	한류	기타
심층이슈	14	4	2	1	2	2	3
단신기사	71	12	16	15	15	6	7
계	85	16	18	16	17	8	10

기타는 디자인, 패션 등 단편정보

## 2012 해외사무소 이슈페이퍼 모음 (지역별 비교)

시 기	국 가	내 용
1호	일본	일본콘텐츠산업 현황과 2012년 전망
	유럽	2011년 유럽(영국 중심) 콘텐츠 산업별 주요 이슈
	미국	2011년 미국 콘텐츠 산업별 주요 이슈
	중국	2011년 중국 문화산업 주요 이슈
2호	일본	일본의 모바일 방송 및 인터넷TV 현황
	유럽	유럽멀티채널시장
	미국	소셜 네트워킹 서비스의 또 다른 가능성
	중국	중국 3D 콘텐츠산업 현황
3호	일본	AKB48의 성공비결
	유럽	유럽 멀티채널 시장
	미국	소셜 미디어 엔터테인먼트 마케팅 전략 분석
	중국	2011년 중국 온라인 동영상 시장 현황 및 2012년 전망
4호	일본	일본의 쿨재팬 전략과 추진정책
	유럽	2011 유럽 음악 산업 주요 이슈 및 2012 전망
	미국	오리지널 콘텐츠 제작으로 홀루의 새로운 사업 확대 시작
	중국	2011년 중국 애니메이션 산업 및 2012년 전망
5호	일본	SNS/소셜게임&스마트폰용 애플리케이션 유저동향
	유럽	영국 창조산업 위원회 Skillset 그룹 정책 제안
	미국	사진 공유 서비스의 부상
	중국	2011 중국의 문화산업자본
6호	일본	글로벌 종합 엔터테인먼트 그룹 디즈니의 전략
	유럽	유럽 방송 애니메이션 산업 동향
	미국	21세기에 만들어진 흑백무성영화, <아티스트>
	중국	2011 중국 영상산업 주요 이슈
7호	일본	일본외식의 해외진출현황과 전략
	유럽	창조산업 및 게임섹터 멘토링 프로그램 평가 분석
	미국	미국 엔터테인먼트 기업 조직 분석
	중국	중국 애니메이션산업의 비즈니스 성공 모델
8호	일본	일본 히어로 시리즈의 역사와 현재
	유럽	2011 유럽 디지털 음악 시장
	미국	할리우드에서 제작되는 슈퍼히어로 영화분석
	중국	중국 디지털 출판산업 현황
9호	일본	일본의 인터넷 동영상 플랫폼 현황과 전략
	유럽	독일 게임 산업 현황
	미국	히스패닉 미디어그룹 유니비전 분석
	중국	Youku와 Tudou 합병에 따른 중국 미디어시장 발전 방향 변화

시 기	국 가	내 용
10호	일본	일본 최근 소셜게임 규제 및 국내 SNG업체 진출동향
	유럽	영국 프로그램 포맷 시장 분석
	미국	미국의 문화상품 소비자 시장구도
	중국	중국 모바일 광고시장 현황 및 전망
11호	일본	일본광고업체의 해외진출전략
	유럽	라이브 공연이 투어리즘에 미치는 경제적 기여분석
	미국	할리우드로 진출하는 중국 영화산업
	중국	중국 스마트폰 게임시장 현황 분석
12호	일본	2012년 상반기 일본의 소비 트렌드 분석
	유럽	영국 디지털 미디어 산업 현황 분석
	미국	소설원작 할리우드 영화들
	중국	중국 내 K-POP이 직면한 도전과제
13호	일본	2011년도 일본 콘텐츠 산업진흥정책
	유럽	영국 정책추진체계 현황
	미국	미국내 중국 방송 현황
	중국	한국 영화의 중국 진출
14호	일본	2012년 상반기 한류동향
	유럽	2012 유럽 애니메이션 시장 트렌드
	미국	2012년 할리우드 박스오피스 중간결산
	중국	중국 내 한국 드라마 현황 및 발전 추세
15호	일본	2012년 상반기 출판동향 및 트렌드
	유럽	유럽 주요 3개국 라이브 음악 시장 현황
	미국	북미지역 주요 방송사 사업현황 분석
	중국	중국 인터넷 및 SNS시장 현황 분석
16호	일본	2011년 일본 온라인게임 시장 동향
	유럽	디지털TV, 공익, 그리고 유럽 차원의 규제 정책
	미국	독립 영화시장 분석
	중국	중국 대외문화무역 정책 및 성과
17호	일본	일본콘텐츠의 해외진출현황과 전략
	유럽	2012년 상반기 컴퓨터 소셜 네트워크 게임
	미국	미국 내 케이블, 텔코, 위성 서비스 현황
	중국	2011 중국 디지털 출판산업 발전현황
18호	일본	일본콘텐츠의 해외진출현황과 전략 II
	유럽	유럽 지역 각국별 방송 시장 현황
	미국	할리우드 사장의 모바일랩 현황
	중국	중국 3D TV발전 현황 및 한국과의 협력 기회

시 기	국 가	내 용
19호	일본	2011년 일본 모바일콘텐츠 시장동향
	유럽	유럽 음악 산업 경쟁력 분석 보고서
	미국	할리우드 영화산업의 세금혜택 현황
	중국	중국 온라인 동영상 산업과 한국 콘텐츠
20호	일본	2011년 일본 디지털콘텐츠 산업동향
	유럽	영국 통신시장 현황 개괄 - TV 방송 산업 분석을 중심으로
	미국	2011-2012 현재 북미 텔레비전 시장 히트메이커 Primetime Emmy Awards
	중국	한중 수교 20주년 기념 CCTV-KBS 공동 다큐멘터리 프로젝트 보고서
21호	일본	틈새시장을 노려라! 영상전송시장과 지상파 독립방송국
	유럽	영국의 웹 기반 콘텐츠 현황
	미국	인터넷TV 등장 이후 2년, 코드커팅 아직도 뜨거운가?
	중국	2012상반기 중국 방송산업 현황 분석
22호	일본	2012년도 일본 소비트렌드 동향과 분석
	유럽	Q2 2012 스마트폰 어플리케이션 시장 현황
	미국	미국 컴퓨터 및 비디오게임 산업 주요 자료 분석
	중국	2011,2012년 중국 음악 산업 현황 분석
23호	일본	일본의 주요 연예프로덕션과 신인 발굴 현황
	유럽	스마트폰·태블릿 콘텐츠 산업 현황
	미국	영화 속의 제품광고
	중국	2012년 중국 애니메이션 산업발전 분석
24호	일본	2012년 일본 엔터테인먼트 히트 동향과 분석
	유럽	2012년 게임 산업 동향·키워드
	미국	북미 지역 문화 콘텐츠 배급시장 다변화의 견인차
	중국	중국 모바일 어플리케이션 시장 현황

자세한 내용을 보시고 싶은 분들은 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)에서 확인하시기 바랍니다.




 표목차

## 장르별 분석

[표 1-1]	2011년 비디오게임 베스트셀러 10	059
[표 1-2]	2011년 컴퓨터게임 베스트셀러 10	060
[표 1-3]	중국 이동통신 사용자 수 (2011년 8월 말 기준)	062
[표 1-4]	중국 이동통신 사용자 수 (2012년 3월 말 기준)	062
[표 1-5]	2005~2011년 일본 국내 비디오게임 시장 규모 추이	067
[표 1-6]	2011년 해외개발 타이틀 TOP 10	068
[표 1-7]	해외거점의 게임 운영 서비스 매출	070
[표 1-8]	소셜게임 시장 규모의 추이	071
[표 1-9]	저녁시간 드라마 시청 집중도	085
[표 1-10]	2011 가치 창출 총액에 따른 상위 5개 프로그램 포맷	097
[표 1-11]	영화화된 베스트 셀러 소설들	109
[표 1-12]	중국 박스 오피스 분장 비율	126
[표 1-13]	한국 드라마 및 한국 영화 중국 내 불법유통비율	129
[표 1-14]	역대 중국 개봉 한국영화 흥행 수입	130
[표 1-15]	AKB48 전국 약속회의 궤적	141
[표 1-16]	AKB48 신 전략	142
[표 1-17]	011년도 디지털 앨범 판매 성장률 변화	153
[표 1-18]	독일 라이브 음악 시장 가치 정리	163
[표 1-19]	1995-2007 유럽 주요 6개국 음악업계 부가가치 비교	168
[표 1-20]	유럽 시장 온라인 음악 서비스 정리	170
[표 1-21]	오울디 컨소시엄 구성	182
[표 1-22]	모알장원(摩訶莊園)의 게임 TV, 극장용 애니메이션 캐릭터 사업 연계 사례	185
[표 1-23]	시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠	187
[표 1-24]	시양양과 후이타이랑 관련 콘텐츠 컨소시엄 구성	188
[표 1-25]	〈꾸루꾸루와 친구들〉 중국진출 현황	191
[표 1-26]	〈뽀뽀뽀뽀 구조대〉 중국진출 현황	192
[표 1-27]	매체 열독량 비교	215
[표 1-28]	출판기업 경제규모 종합 평가 상위 10위	231
[표 1-29]	2012년 상반기 종합 베스트셀러	232
[표 1-30]	오리콘 발표 금년 상반기 서적 랭킹 종합	232
[표 1-31]	상반기 종합 베스트셀러(여성편)	233
[표 1-32]	상반기 종합 베스트셀러(남성편)	236
[표 1-33]	오리콘 발표 2012년 상반기 장르별 판매 랭킹	237
[표 1-34]	오리콘 발표 금년 상반기 코믹종합 판매 랭킹	238
[표 1-35]	오리콘 발표 금년 상반기 문고종합 판매 랭킹	238

## 이슈별 분석

[표 II-1]	2008-2010년 중국 TV 프로그램 수출현황	254
[표 II-2]	도쿄 키 스테이션 민간방송 5사 광고수입 (2011년 4월-9월)	255
[표 II-3]	2011년 드라마 평균시청률 랭킹	255
[표 II-4]	2011년 VS 2010년 흥행랭킹 20위 비교	257
[표 II-5]	2011년 아티스트별 종합 매출 랭킹	259
[표 II-6]	20 애니메이션 연간 판매 랭킹	260
[표 II-7]	일본 내 주요 소셜미디어와 소셜게임 업체 현황	261
[표 II-8]	서비스 제공업체별 세부 사항	263
[표 II-9]	중국 내 SNS Top 10 (2011.3 기준)	283
[표 II-10]	2011년 니코니코 동화를 통해 히트한 앨범	286
[표 II-11]	2012년의 트렌드	301
[표 II-12]	상품 카테고리별 히트 상품 리스트	301
[표 II-13]	2011년 모바일콘텐츠관련 시장규모	315
[표 II-14]	피쳐폰과 스마트폰 콘텐츠 시장	316
[표 II-15]	모바일콘텐츠 시장의 소셜게임 등 시장 추이	316
[표 II-16]	스마트폰 이용자 현황	317
[표 II-17]	스마트폰과 태블릿의 2011-2012 이용 목적	324
[표 II-18]	2011년 문화산업투자자 투자금액 구간별 분포상황	337
[표 II-19]	2011년 설립한 문화산업투자펀드 리스트	344

## 콘텐츠 관련정보 분석

[표 III-1]	장르별로 본 해외 진출 현황	348
[표 III-2]	콘텐츠산업 해외진출 힌트	349
[표 III-3]	기타 주요 일본 문화 관련 이벤트	351
[표 III-4]	2012년 해외라이브 실시 아티스트 139팀	352
[표 III-5]	란티스의 세계 진출 프로세스	353
[표 III-6]	해외진출이 두드러지고 있는 주요 애니메이션 송 관련 가수	354
[표 III-7]	JUNKUDO( Junko堂) 서점 파리 지점의 상반기 매출 베스트 10	355
[표 III-8]	게임시장의 지역별 세어	357
[표 III-9]	2011~2012년 방송 개시 채널	371
[표 III-10]	캐릭터가 활약하는 '지역 경제 살리기'	390
[표 III-11]	2011년 아티스트별 토털세일즈 랭킹 TOP 5	430
[표 III-12]	2012년 상반기 K-POP의 장르별 순위 및 판매량	430
[표 III-13]	BS/CS채널에서의 한국드라마 편성추이	432
[표 III-14]	CS에서의 K-POP프로그램 편성추이	433
[표 III-15]	역대 개봉 한국영화 흥행랭킹	435
[표 III-16]	일본내 한국 온라인 게임 유통현황	437
[표 III-17]	국내 게임기업의 일본법인 현황	438
[표 III-18]	2011년 콘텐츠 랭킹 시장 규모 탑10	449
[표 III-19]	2011년 콘텐츠 랭킹 전년대비 증가율 10% 이상	449
[표 III-20]	분야별 콘텐츠 시장 규모의 추이	451

[표 III-21]	2011년도 디지털콘텐츠의 시장 규모	452
[표 III-22]	2011년도 미디어별 디지털콘텐츠 시장 규모	453
[표 III-23]	일본 콘텐츠의 해외수출액 추이	454
[표 III-24]	2012년 히트 순위	463
[표 III-25]	아리시와 AKB48의 새로운 기록	466
[표 III-26]	우메짱 센세이과 테레비아사히의 새로운 기록	467
[표 III-27]	런던올림픽과 테루마에로마에의 새로운 기록	468
[표 III-28]	늑대 아이 아메와 유키와 스기짱의 새로운 기록	469
[표 III-29]	캐리파뮤파뮤와 모모이로의 새로운 기록	470
[표 III-30]	아리요시 히로유키(有吉弘行)와 LINE의 새로운 기록	471
[표 III-31]	에반게리온 신극장판 Q와 간자니에이트(關ジャニ∞)	472



## 장르별 분석

[그림 1-1]	미국 컴퓨터 및 비디오게임 종합 판매량 (2009-2011)	058
[그림 1-2]	2011년 컴퓨터 및 비디오게임 등급별 판매	059
[그림 1-3]	게임사용자 연령 분포	060
[그림 1-4]	게임사용자 성별	060
[그림 1-5]	자주하는 온라인게임 형태	061
[그림 1-6]	부모가 생각하는 게임의 긍정적 효과	061
[그림 1-7]	중국 스마트폰 판매량	063
[그림 1-8]	중국 스마트폰 사용자수	063
[그림 1-9]	2012년 1분기 중국 스마트폰 사용자 선호 기능	064
[그림 1-10]	중국 Apple App Store 매출 상위 어플리케이션	064
[그림 1-11]	Baidu App. Market	065
[그림 1-12]	지역별 게임시장규모	066
[그림 1-13]	2001~2011년 해외개발 타이틀 연간 판매량 추이	068
[그림 1-14]	일본 온라인게임 시장 규모의 추이	069
[그림 1-15]	일본 온라인게임 시장 규모와 전망 추이: 2007 ~ 2014	070
[그림 1-16]	일본 소셜게임 디바이스별 시장규모의 추이	071
[그림 1-17]	미국 내 톱 유료 TV 사업자 가입자수 - 2012년도 3월 기준	079
[그림 1-18]	중국 내 인기 드라마 국가순위	087
[그림 1-19]	중국 내 인기 예능 국가순위	087
[그림 1-20]	한국 프로그램 시청자 남녀비율 및 직업별 분포	087
[그림 1-21]	스카패 서비스 개인 계약 수	089
[그림 1-22]	J-COM 케이블 TV 가입 세대 수와 (J-COM VOD) 구입 콘텐츠 수의 추이	089
[그림 1-23]	TV 채널 상세 분류	093
[그림 1-24]	영국 pay TV 플랫폼별 구독자 비율	094
[그림 1-25]	프랑스 pay TV 플랫폼별 구독자 비율	094
[그림 1-26]	독일 pay TV 플랫폼별 구독자 비율	095
[그림 1-27]	이탈리아 pay TV 플랫폼별 구독자 비율	095
[그림 1-28]	폴란드 pay TV 플랫폼별 구독자 비율	096
[그림 1-29]	2011 배급사에 따른 프로그램 포맷 방영시간	097
[그림 1-30]	2005-2012, 중국 박스오피스 수익	105
[그림 1-31]	중국 전체 영화산업의 수익구조 분석	106
[그림 1-32]	2007~2011년 온라인 음악 시장규모의 발전상황	134
[그림 1-33]	2007~2011년 온라인 음악 시장규모의 발전상황	136
[그림 1-34]	AKB48의 360도 비즈니스	138
[그림 1-35]	음악 투어리즘 지출의 다양한 종류 및 규모	157

[그림 I-36]	2006-2010 음반 판매 변화 동향	168
[그림 I-37]	2006-2010 유럽 주요 8개국 음반 판매량 감소 변화	169
[그림 I-38]	중국 애니메이션 제작량 추이	174
[그림 I-39]	과보특공(果宝特攻)의 완구와 캐릭터상품 이미지	184
[그림 I-40]	모얼장원(摩尔庄园) TV시리즈, 극장용, 온라인 게임 이미지	186
[그림 I-41]	모얼장원(摩尔庄园)의 캐릭터상품 이미지	186
[그림 I-42]	시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼) TV시리즈, 극장용 이미지	187
[그림 I-43]	시양양과 후이타이랑의 캐릭터상품 이미지	189
[그림 I-44]	국내 애니메이션 기업의 중국 내 비즈니스 현지화 사례	191
[그림 I-45]	로보 프로젝트 작품 이미지	192
[그림 I-46]	2012년 중국 애니메이션 파생상품 시장 규모	198
[그림 I-47]	2008년~2011년 국민의 종합 열독률 추세	212
[그림 I-48]	2008년~2011년 전통 종이책 신문·간행물 열독률의 연도별 비교	213
[그림 I-49]	전자책·신문·간행물 열독 비교	213
[그림 I-50]	2008년~2011년 디지털화 열독 방식의 이용률 연도별 비교	214
[그림 I-51]	유형별 디지털 열독 방식 이용률의 연도별 비교	214
[그림 I-52]	경로별 인터넷 접속율 비교	215
[그림 I-53]	중국국민의 선호하는 열독 형식 비교	217
[그림 I-54]	중국 국민이 개인 독서량에 대한 평가	217
[그림 I-55]	글로벌 전자책 시장 규모 추이	220
[그림 I-56]	중국 출판시장 매출액 추이	220
[그림 I-57]	2011 중국 디지털 산업 매출 현황	222
[그림 I-58]	2006년 2011년 중국 디지털 산업 매출 비중 현황	222

## 이슈별 분석

[그림 II-1]	2009-2011년 중국 애니메이션 산업 수출 현황	252
[그림 II-2]	중국 내 3D콘텐츠 시장 점유율 및 인지도	274
[그림 II-3]	소비자 3D콘텐츠 체험 비중 및 체험시간	274
[그림 II-4]	모바일 인터넷 이용자 분포도	280
[그림 II-5]	2010, 2011 인터넷 이용 수단 비교	281
[그림 II-6]	2008-2014년 중국 SNS시장규모 및 발전추세	282
[그림 II-7]	포털 사이트별 검색엔진/이메일/자식 검색 서비스 이용률	290
[그림 II-8]	데스크톱과 노트북 사용자들의 웹브라우저별 페이지뷰	290
[그림 II-9]	소셜 네트워크 이용자들의 연령/사회 계층/성별 비교	291
[그림 II-10]	2010년 미국 인구 연령별 분포도	294
[그림 II-11]	2012년 상반기 히트 상품 트렌드	302
[그림 II-12]	아사히 슈퍼드라이 블랙	303
[그림 II-13]	작은 사이즈로 인기를 모으고 있는 '푸치식산(미니 식기세척기)'	303
[그림 II-14]	레노아 아로마 주얼	304
[그림 II-15]	하반기 히트가 예상되는 디지털 가전	308

[그림 II-16]	‘드래곤 퀘스트’ 시리즈의 역대 판매 상황과 드래곤 퀘스트 10	308
[그림 II-17]	프리티리즘 관련 상품	309
[그림 II-18]	그림 그 밖의 히트 예상 상품	310
[그림 II-19]	Fandango, Movietickets, Ticketmaster의 모바일앱 아이콘	312
[그림 II-20]	대표적인 채널 수신료 기반의 스트리밍 모바일앱	313
[그림 II-21]	소니의 Crackle, Flixter의 Movies, B-Movies, Popcornflix의 모바일앱	313
[그림 II-22]	Super8, The Walking Dead, Toy Story 3, The Amazing Spider-man의 모바일앱	314
[그림 II-23]	메이커별 스마트폰 세어	317
[그림 II-24]	2012년 2분기 미국 아이폰 앱스토어의 인기 앱 카테고리 분포도	320
[그림 II-25]	2012년 2분기 미국 구글 플레이의 인기 앱 카테고리 분포도 Q2 2012	320
[그림 II-26]	2011년 2분기 미국 플랫폼별 TV 회사 앱	321
[그림 II-27]	국가별 스마트폰 사용자 중 모바일 콘텐츠, 모바일 결제 사용 비율	322
[그림 II-28]	스마트폰과 태블릿의 2011-2012 이용 목적	324
[그림 II-29]	애플리케이션 사용률 비교	326
[그림 II-30]	소셜네트워크별 사용률 비교	327
[그림 II-31]	휴대폰 브라우저 사용률 비교	328
[그림 II-32]	2011년 문화산업 분야별 투융자사례 건수 비중	328
[그림 II-33]	2011년 문화산업 분야별 투융자사례 규모 비중	338
[그림 II-34]	2011년 문화산업 분야별 단일사례 평균 투융자 규모	339
[그림 II-35]	연도별 문화산업펀드 설립건수 비중	343

## 콘텐츠 관련정보 분석

[그림 III-1]	월트디즈니의 매출액 추이	364
[그림 III-2]	월트디즈니의 각 부문별 매출액 구성	365
[그림 III-3]	미디어네트워크 부문의 매출액과 영업이익 추이	366
[그림 III-4]	전송 부문의 매출액과 영업이익 추이	367
[그림 III-5]	디즈니 브랜드 6 원칙	369
[그림 III-6]	애니메이션 영화 “카” 의 사업 전개 모델	372
[그림 III-7]	월트디즈니 생탄 110주년 기념 아트	373
[그림 III-8]	일본음악시장내 K-POP관련매출 추이	429
[그림 III-9]	한류관련 패키지시장 추이	434
[그림 III-10]	한국영화 일본수출액 추이	435
[그림 III-11]	일본내 한국영화 수입배급 편수 추이	436
[그림 III-12]	한국게임의 일본 수출추이	436
[그림 III-13]	2011년도 콘텐츠산업 시장규모	446
[그림 III-14]	콘텐츠산업의 시장 규모 추이	450
[그림 III-15]	매체별 시장 규모의 추이	451
[그림 III-16]	에이벡스 그룹의 사업별 영업수입 구성분포	456

## KOCCA 해외사무소 연락처

### 미국사무소 (LA)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
구경본, Koo, Kyoung Bon	소장	사무소사업 업무총괄	1-323-935-2070	gengben@kocca.kr
댄류, Lew, Dan	과장	마케팅/경상업 무	1-323-935-1737	dlew@kocca.kr
엘리홍, Hong, Ellie	대리	회계/행정 /마케팅지원	1-323-935-5001	ehong@kocca.kr

### 중국사무소 (북경)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
강만석, Kang, Man Seok	소장	사무소사업 업무총괄	86-10-6501-9971	azi96@kocca.kr
남궁영준, NamKoung, Young Joon	대리	마케팅/경상업 무	86-10-6501-9973	pinoky14@kocca.or.kr
이향옥, Lee, Hyang Ok	대리	회계/행정	86-10-6585-9361	hiangok@kocca.kr
이미지, Lee, Mee Jee	주임	행정/마케팅지 원	86-10-6501-9951	image@kocca.kr

### 일본사무소 (동경)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
김영덕, Kim, Yung-Duk	소장	사무소사업 업무총괄	81-3-3513-4871	kimyd@kocca.kr
이영훈, Lee, Young Hoon	과장	회계/행정 /마케팅	81-3-3513-4872	yhlee@kocca.kr

### 유럽사무소 (런던)

이름	직위	담당업무	전화	E-mail
오현전, Oh, Hyun Jeon	소장	사무소사업 업무총괄	44-20-7016-3333	oh@kocca.or.kr
강현미, Kang, Hyun Mi	대리	회계/행정 /마케팅	44-20-7016-3332	mimi@kocca.or.kr

본 보고서 내용의 무단전재를 금하며 만약 본 보고서를 인용할 경우에는  
반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

「[www.kocca.kr](http://www.kocca.kr)」

## 2012년 글로벌 콘텐츠산업 동향집

---

**발행처** 한국콘텐츠진흥원  
121-904 서울 마포구 월드컵 북로 400(상암동 1602)  
전화:1566-1114 팩스:02-3153-1108  
[www.kocca.kr](http://www.kocca.kr)

**인쇄일** 2013년 1월

**발행일** 2013년 1월

---