

콘텐츠산업 동향과 분석



PERFORMANCE BROADCASTING MOVIE GAME FASHION LOCAL
MUSIC CARTOON PERFORMANCE ANIMATION CHARACTER
MUSIC BROADCASTING ANIMATION CHARACTER CARTOON

-  방송
-  게임
-  영화
-  애니메이션
-  만화
-  출판
-  패션
-  지역
-  공연
-  음악



콘텐츠산업 동향과 분석 합본호

<http://www.kocca.kr>

콘텐츠산업 동향과 분석

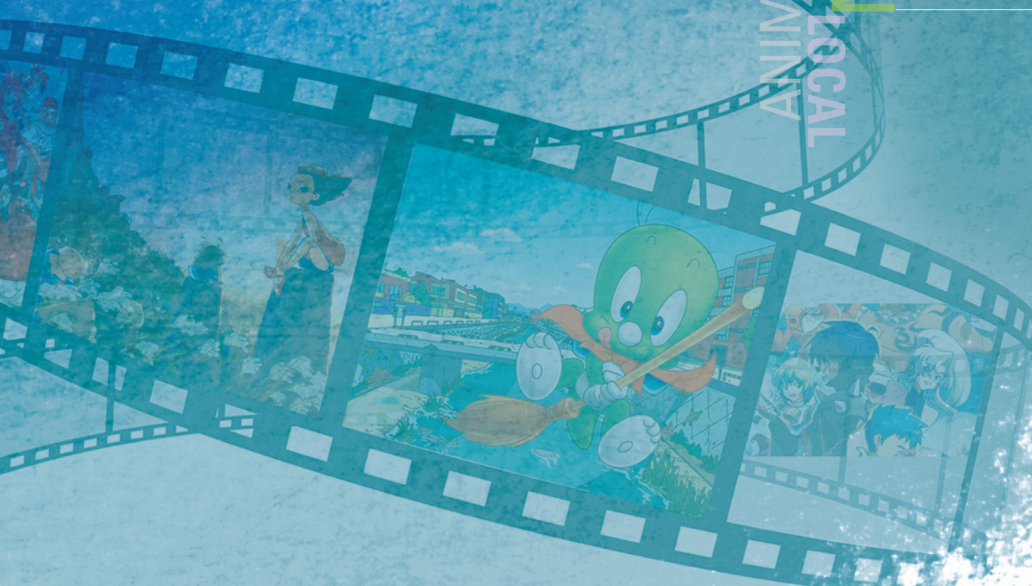
목 차

제1호 방송	03
I. 심층 이슈 분석 : 종합편성채널 선정 과정과 향후 전망	
II. 국내 방송시장 동향	
III. 국내 방송산업 단신	
IV. 해외 방송산업 단신	
제2호 게임	32
I. 심층 이슈 분석 : 섯다운제 추진 경과 및 이에 따른 국내 게임산업의 영향	
II. 분야별 동향 분석	
제3호 음악-공연	61
I. 심층 이슈 분석 : 디지털 음악시장의 현황과 과제	
II. 국내 음악/공연산업 동향 분석	
III. 해외 음악/공연산업 동향 분석	
제4호 영화-애니메이션	94
I. 심층 이슈 분석 : 미국 영화시장의 트렌드 분석과 시사점	
II. 분야별 동향 분석	
제5호 방송	132
I. 심층 이슈 분석 : 세계 방송콘텐츠 포맷시장의 현황과 과제	
II. 국내 방송시장 전망	
III. 국내 방송산업 동향	
IV. 해외 방송산업 동향	
제6호 게임	168
I. 심층 이슈 분석 : 개정 「게임산업진흥에 관한 법률」의 쟁점사항 검토	
II. 분야별 동향 분석	
제7호 출판-만화	202
I. 심층 이슈 분석 : 미국 앱(App) 만화시장의 동향과 시사점	
II. 국내 출판 및 만화산업 동향 분석	
제8호 패션-지역	236
I. 심층 이슈 분석 : 지역문화산업클러스터의 현황과 과제	
II. 국내 지역/패션산업 동향	
III. 해외 지역/패션산업 동향	
제9호 게임	272
I. 심층 이슈 분석 : 게임물 자율등급분류제도 도입 방향 검토	
II. 분야별 동향 분석	
제10호 방송	308
I. 심층 이슈 분석 : 스마트미디어 이용행태 조사분석	
II. 국내 방송시장 전망	
III. 국내 방송산업 동향	
IV. 해외 방송산업 동향	
제11호 공연-음악-패션	346
I. 심층 이슈 분석 : 공연·음악산업의 현황과 융합 콘텐츠 가능성	
II. 국내 공연·음악산업 주요 동향	
III. 국내 공연·음악·패션산업 이슈	
IV. 해외 공연·음악·패션산업 이슈	

2011.03.30
제1호(통권1호)

콘텐츠산업 동향과 분석

CHARACTER GAME BROADCASTING
PERFORMANCE MOVIE
ANIMATION CHARACTER LOCAL
FASHION CARTOON FASHION
BROADCASTING ANIMATION FASHION LOCAL
CISUM LOCAL



한국콘텐츠진흥원



I 종합편성채널 선정 과정과 향후 전망

- 종편 채널 도입으로 연간 1만 7,520시간 콘텐츠 수요 창출, 5,000여명 취업유발로 콘텐츠산업 활성화 기대
- (4개 종편 선정사 전략) JTBC(중앙)-글로벌 시장진출, 독립제작사 상생구조, CSTV(조선)-기획과 유통 중심의 출판사형 모델, 채널A(동아)-기획중심 개방형 방송사, 매일경제 TV(매경)-외주중심 제작전략
- (새 종편에 대한 기대) 지상파-사업계획서 약속이행과 콘텐츠제작 선순환구조 노력해야, 독립제작사-외주제작방식 문제점 개선, 제작투자회사-방영권료, 외주제작비 현실화, 학계-방송콘텐츠 공정거래 관행 정착, 투자확대
- (외주시장 창출) 연간 약 4,000억 원 규모의 외주제작 시장 창출 전망(JTBC 연간 1,546억 원, CSTV 5년간 5,347억 원 외주제작 투자계획)

II 국내 방송시장 동향(상장사-지상파, 케이블, 독립제작사 등 19개사)

- 방송콘텐츠 상장사, 매출 7,173억 원으로 전년 동기대비 11.1% 상승(2010, 3분기)
 - 영업이익은 동기대비 21.6% 감소한 740억 원으로 투자가 확대되고 있는 것으로 추정됨

III 국내 방송산업 단신

- 한국문화산업기술인협회 설립 준비, 무대 특수효과 등 기술 창작자 1만 2,600여명 참가
- 시장 규모는 대략 1조 1,600억 원~ 1조 4,000억 원 규모이나 보호 장치가 취약하고 안전교육, 전문교육 등이 이루어지지 않고 있음
- 방송작가회사 CNW 1(Creative and Write 1)(주) 출범
- 방송작가들을 소속작가로 계약하여 창작할 수 있는 환경 제공, 4대보험 혜택 등 새로운 방식의 작가 시스템 도입
- 5년 전보다 텔레비전 이용시간 15~32분 감소
- 2010년 매체별 이용시간 : 지상파 평균 120분(5년 전보다 15분 감소), 케이블 68.4분(18.9분 감소), 위성 71.1분(32.4분 감소)



I. 심층 이슈 분석

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

종합편성채널 선정 과정과 향후 전망

1 종합 채널 도입 추진 경과와 선정 사업자들의 전략

1) 종합편성채널 도입 경과

- 방송법 개정('09. 7)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업자 선정 추진 일정 발표('10. 5)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 기본계획 의결('10. 9)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 신청공고('10. 11)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 심사결과 발표('10. 12)
- 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인장 발부 예정('11. 3)
 - ※ 초기 자본금 납입, 법인 등기부 등본, 승인조건 이행 담보를 위한 이행각서 제출 후 승인장이 발부되면 시설장비, 콘텐츠 준비 본격화 전망
- 방송 시작('11. 하반기 전망)

2) 종합편성채널 선정 사업자 전략

- JTBC(중앙일보): 글로벌 시장 진출 전략과 독립제작사와의 상생 구조 정착
- 글로벌 시장 진출 확대
 - 세계 19개국 48개 언론사와 파트너십 체결
 - BBC를 비롯한 폭스TV, HBO 등 세계 주요 미디어 기업은 물론 제3세계 국가와 콘텐츠 교류 MOU 체결
 - 글로벌 네트워크를 통한 OSMU 전략 구축
- 독립제작사와의 상생 구조 마련
 - 초록뱀미디어, 김중학프로덕션 등과 함께 대형 독립제작사 구축
 - 외주제작을 지원하기 위한 600억원 규모의 콘텐츠 펀드 조성
- 뉴디바이스를 통한 끊김없는(seamless) 유통구조 구축
 - N-스크린 전략을 통한 콘텐츠 제공 서비스 도입
 - 적극적인 3D 방송 편성



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- CSTV(조선일보): 기획과 유통 위주의 출판사형 모델 구축
- 고품격 저널리즘 중심의 안심 채널 지향
 - 사실에 기초한 공정한 보도 중심의 콘텐츠 기획·제작
 - 유익하고 가족 전체가 안심하고 즐길 수 있는 오락물과 시청자들의 지적 호기심과 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 교양물의 균형 잡힌 편성
- 기획과 유통 중심의 출판사형 모델 구축
 - 독립제작사와 방송사의 효율적인 저작권 배분 등 양자가 상생할 수 있는 방안 마련
 - 총 1,000억 원 규모의 콘텐츠 펀드를 조성하여 개별 단위 프로젝트형 콘텐츠 제작 투자 강화
 - 기획 단계부터 OSMU 전략을 구축하여 글로벌 유통 확대
- 시청자 참여형 프로그램 편성 확대
 - 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스 등을 통한 시청자 참여형 프로그램 기획·제작

- 채널A(동아일보): 기획 중심의 개방형 방송사
- 국내 독립제작사와 해외 글로벌 미디어 기업과의 제휴 및 업무 협약을 통한 고품격 방송 콘텐츠 편성 확대
 - 독립제작사를 비롯한 대학, 공익기관, 신문사, 방송사, 연예매니지먼트사, 지방자치단체, 시민단체, 미술전문조합 등 531곳과 MOU 또는 MOA 교환
 - BBC와 컴캐스트, 로이터, 소니, ITV, NHK엔터프라이즈 등 글로벌 미디어 기업과 프로그램 제작·공급을 위한 제휴 및 업무 협약 체결
- 기획 중심의 개방형 방송사 구현
 - 보도를 제외한 대부분의 프로그램을 외주제작하고 기획·편성 기능 강화
 - 제작 개방을 통한 독립제작사와의 상생 방안 마련
- 국내외의 다양한 네트워크를 기반으로 첨단 콘텐츠와 시청자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 미디어 서비스 제공
 - 케이블방송을 비롯한 IPTV, DMB, PP, 삼성전자, KT, SK텔레콤 등 방송과 IT분야의 대표 기업들과 협력 체계 구축
 - 본격적인 N-스크린 서비스 구현을 통해 24시간 시청자의 니즈를 충족시킬 수 있는 교육, 문화, 오락, 과학, 경영, 어린이, 스포츠 등 다양한 분야의 양질의 전문 콘텐츠 제공
- 방송사의 사회적 책임을 실현하기 위해 매년 초 '채널 A의 약속' 발표 계획



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 프로그램의 질적 완성도와 공정성 등을 종합적으로 평가하는 콘텐츠 평가지수를 통해 시청자와 소통할 수 있는 방송 구현

□ 매일경제 TV(매일경제): 외주 중심 제작 전략

- 외주 중심 제작 전략을 통해 다양한 장르의 융합형 콘텐츠 제공과 현장 밀착형 뉴스 제작 강화
 - 외주제작 활성화를 위해 드라마를 비롯한 교양, 예능 등 외주제작 비율 확대
 - N-스크린 서비스 강화를 통한 아이디어형 프로그램 편성과 포맷 비즈니스 모델 구축
- 시청자의 라이프스타일에 맞는 시간차 편성
 - 골든타임 시간대에는 킬러콘텐츠를 편성하고 오전과 오후 시청시간대에는 교양 및 아시아 프로그램을 편성하여 시간대별 특화 전략 구축
 - 시청자층과 특정 주제를 중심으로 집중 제작·편성할 수 있는 띠편성 및 블록편성을 통한 맞춤형 콘텐츠 제공
 - 아시아 뉴스 등 글로벌 뉴스 편성 강화

[표 1] 종편 채널 사업자 선정 이후 주요 언론 보도

○ 긍정적 전망

- 지상파 독과점 해소로 콘텐츠 사업 경쟁력을 강화하고, 글로벌 미디어 기업 육성 기대 (동아일보, 2011.1.1)
- 주가 급상승 등 콘텐츠 업계와 광고업계에 호재가 될 것 (국민일보, 2011.1.4)
- 종편 채널 신설에 따른 콘텐츠 수요 증가 예상으로 2012년까지 1,500억원 규모 드라마펀드 조성 등 한류열풍의 촉매제 역할 수행할 듯 (매일경제 mk뉴스, 2011.3.10)
- 케이블방송 업계 전반의 위상과 영향력이 향상될 것 (중앙일보, 2011.3.5)

○ 부정적 전망

- 방송채널을 4개나 신규로 신청하면서 기존 방송채널사업(PP)의 존립 우려(한겨레, 2011.1.1;경향신문, 2011.1.19)
- 보수언론사가 대주주의 대부분을 차지하여 여론 독과점 문제와, 적정 사업자 수를 초과한 선정으로 광고시장 과당 경쟁과 매년 수천억 원 규모의 광고매출 부족 현상 겪을 것 (한국일보, 2011.1.1;경향신문, 2011.2.9)
- 종편 채널 간의 과도 경쟁으로 인해 제작비 확대·투자가 쉽지 않을 것으로 보이며, 수년간의 적자 끝에 생존 불가능할 듯(경향신문, 2011. 1. 1)
- 과도한 경쟁은 값싼 저질 프로그램 제작으로 이어져 방송의 음란·폭력성이 우려되며, 스타급 연예인의 권력화와 저질문화 양산 (경향신문, 2011.1.5;국민일보, 2011.1.12)
- 언론개혁시민연대 등 시민단체들이 조중동 종편 채널에 참여한 기업 제품에 대한 불매 운동 실시(한겨레, 2011.3.9)



2011. 03. 30

2 종합편성채널 선정 사업자에 대한 현업(지상파, 독립제작사, 투자자) · 학계의 기대

- 지상파: 종편사업자는 사업계획서 약속 이행하고, 콘텐츠 제작 선순환구조 만들어야
- 사업계획서 기재 사항을 근간으로 외주제작 강화와 교양물 편성 높여야
 - 종편 채널 사업자들은 사업계획서를 통해 공익성을 높이면서 콘텐츠 발전을 도모할 수 있는 다양한 방안을 제시하고 있어 사업계획서 내용만 충실히 실행해도 콘텐츠 산업 발전이라는 정책목표를 어느 정도 달성할 수 있을 것으로 보임
 - 사회공헌, 장애인 방송접근 강화를 위한 자막방송, 외주제작 강화 등 사업계획을 통해 국민과 약속한 계획사항을 차질 없이 이행하는 것은 향후 방송평가와 재승인, 규제기관과의 긍정적인 관계형성을 위해서도 중요함
 - 사업계획에 제시한 바와 같이 교양물 비중을 높여 다양한 정보제공의 통로 역할을 수행하거나(JTBC 44.7% 등), 지상파와 차별화될 수 있는 수준과 규모의 드라마를 만들어야 종편 채널의 신선한 첫 인상이 부각될 수 있음
- 사업초기 과감한 투자로 방송산업 발전 견인해야
 - 방송산업은 노동집약적이면서 자본집약적인 산업이므로 수준 높은 콘텐츠 제작을 위해서는 그에 맞는 대규모 자본 투입이 필요함
 - 시청자들의 경로의존 성향을 고려할 때 종편 채널의 안착여부는 개국 후 일정 시점 이내에 인지도를 높여 시청자의 선택 채널에 들어가는지 여부에 달려있음
 - 개국 초기에 시청자의 이목을 끌 수 있는 수준 높은 콘텐츠 생산을 위해 종편 채널은 과감하게 제작비를 투자해야 함
- 정당한 수신료 분배 요구로 콘텐츠 투자의 선순환 구조 마련해야
 - 의무재송신 제도는 국민에 대한 보편적 접근권 확보 수단일 뿐이므로 의무재송신되는 종편 채널은 저작권 및 저작인접권과 관련된 정당한 콘텐츠 이용대가를 받기 위해 노력해야 함
 - 종편 채널에 편성되는 개별 저작물의 권리는 유지되어야 하며, 기여도에 따라 수신료를 적정하게 분배하는 구조를 만들어야 원 저작권자에 대한 보상과 우수 콘텐츠 확보 재원 마련이라는 콘텐츠 제작의 선순환 구조를 만들 수 있음
- 양방향, 3D, 스마트TV 등 기술개발 투자 확대와 방송인력 육성과 일자리 창출에 기여
 - 풀 HD와 3D 방송을 위한 설비 구축을 통해 고화질의 다양한 방송서비스를 제공하여 시청자의 볼 권리 강화



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 중소기업 육성을 위해 국산 방송장비 사용 확대
- 새로운 일자리 확보와 기존 사업자와의 상생을 위해 방송제작 인력 스카우트보다는 양질의 신규 방송 전문 인력 육성에 힘써야 함
- 지상파는 종편 채널과 경쟁할 수 있는 동등한 수준의 규제 완화 주장

[표 2] 지상파방송과 종편채널의 편성 광고 규제 비교

편성 규제	지상파방송	종합편성채널
프로그램 편성비율	오락프로그램 50% 이하	오락프로그램 50% 이하
국내제작 프로그램	매분기 방송시간의 80% 이상	매분기 방송시간의 40% 이상
외주제작 프로그램	KBS1 24% 이상 KBS2 40% 이상 MBC/SBS 35% 이상 EBS 20% 이상	(규정 없음)
주시청시간대 외주제작편성	매분기 주시청시간대 방송시간의 10% 이상	매분기 주시청시간대 방송시간의 15% 이내로 고시
중간광고	불허	허용
광고판매	판매대행	직접영업

- 독립제작사: 합리적 제작비, 외주제작방식 문제점 개선해야
- 기존 지상파방송, 케이블방송 채널 등의 외주제작방식 문제점 개선
 - (합리적인 제작비 지급) 시장의 상황을 무시한 채널들의 일방적인 제작비 책정으로 드라마의 경우 보통 회당 2천만 원 내외의 적자를 독립제작사가 떠안고 있는 상황이며, 비드라마의 경우 기업 이윤은 물론 관리비조차도 보존할 수 없는 상황임
 - (저작권 공유 및 광고판매 공유) 드라마의 해외 판권은 일부 공유되고 있으나, 콘텐츠 산업의 발전을 위해 모든 경우의 저작권을 공유할 수 있도록 조치(드라마 외 예능·교양 프로그램 등 모든 콘텐츠의 저작권 공유 확대로 해외판매 확대)
 - (독립제작사와의 건전한 파트너십 체제 유지) 주종관계를 연상시키는 현재의 갑, 을 관계가 아닌 방송사와 독립제작사 간의 상호 대등한 관계의 파트너십 필요
 - (프로그램 편성 시 공정한 선발 제도 운영) 공개 제안 공모 등의 콘텐츠 선정방법에 있어서 콘텐츠 내용 자체에 의한 평가가 아닌 다른 요소들에 의한 편향적 평가 배제
 - ※ 콘텐츠 제작사들에 의해 제안된 콘텐츠를 변형시켜 자사의 것으로 소유하는 일부 관행과 방송사의 일방적 판단에 의거 단기간에 프로그램을 내리는 현 상황 개선이 필요하며, 케이블방송 채널의 경우 3회 내외로 편성하는 경우도 있음



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 글로벌 마켓을 최종 목표로 설정
 - (국내 광고시장 위주의 전략 탈피) 현재의 협소한 국내 광고시장은 그 한계가 뚜렷하므로 새로운 종편 채널은 국내 광고시장을 목표로 할 것이 아니라 글로벌 마켓을 주 타겟으로 설정·공략해야 함
 - (글로벌 마켓 대상 프로그램 집중 개발) 드라마 위주의 판매 전략도 필요하나, 드라마 외에 우수 다큐멘터리 프로그램과 교양·예능 프로그램의 포맷 판매에도 집중할 필요가 있음
 - (메이저 독립제작사 육성 지원) 글로벌 마켓에서 해외 콘텐츠 기업과 상대할 수 있는 국내 메이저 프로덕션들이 필요하나, 현재는 군소 프로덕션들이 난립하는 상황임
- 정부의 적극적 지원책 마련
 - (간접광고 방식 지원책) 종편 채널 도입에 대한 찬반 논란을 벗어나 일단 선정된 만큼 성공을 위한 초기 지원 정책과 간접광고 적용 범위 확대 필요
 - (해외 제작물의 무분별한 도입 규제) 국제화 시대에 있어서 콘텐츠의 수입과 수출은 필수적이거나, 국내 콘텐츠 산업의 발전을 위해서는 해외 콘텐츠의 무분별한 도입을 규제할 필요가 있음
- 투자사: 방영권료, 외주 제작비의 현실화 요구
- 종편 채널 선정에 따른 과도한 기대 및 우려
 - 콘텐츠 확보 경쟁에 따른 제작비의 급상승 우려 : 작가와 배우, 스태프 등의 개런티 금액 상승 움직임(과거 버블시기에서 안정화 단계에 있는 제작비 구조가 다시 붕괴될 수 있음)
 - 작품 확보 경쟁이 치열하게 전개될 경우, 성숙하지 못한 작품들의 난립 : 독립제작사와 종편 채널사업자에게는 악순환 구조를 초래
 - 콘텐츠 및 독립제작사에 대한 냉정한 대처(객관적 평가에 따른 작품 선정 및 제작비 지불, 기존 방송사와의 선의의 경쟁 체제 확립)가 요구되며, 이를 통해 콘텐츠와 관련 있는 배우와 작가, 기타 스태프들의 과도한 요구 조건을 배제시키고, 공정한 가격구조 확립 필요(기본 개런티 하향하되, 콘텐츠 성공에 따른 인센티브를 강화하는 구조 고려)
- 방영권료 또는 외주제작비의 현실화(독립제작사의 안정화를 통한 콘텐츠의 질적 성장 도모)
 - 종편 채널은 콘텐츠의 완성도를 높이고, 안정적인 제작을 위한 초기 제작비 조기 집행(또는 투자)필요



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 기존 지상파 방송사용 콘텐츠 대비 부가수익의 감소는 불가피하기 때문에 콘텐츠 제작비를 적정한 수준에서 책정하고, 수익을 적절하게 배분하며, 추가 인센티브 등을 부여하는 방안 강구
- 방영권료(또는 외주제작비)는 취약한 구조를 갖춘 독립제작사들의 안정적인 제작 기반이라고 할 수 있으므로 적절한 대가 지급이 필요하며, 아울러 시청률 연동 추가 보상 또는 책임제도 검토
- 콘텐츠 가치 제고 방안을 통한 상생구조 확립
 - 콘텐츠와 연계된 부가시장에 대한 전략적 연구와 수익모델 강화
 - 종편 채널 사업자간 글로벌 네트워크의 공유(정보 공유) 및 초기 공동 영업망 구축
 - 갭 파이낸싱(Gap Financing, 제작비 일부를 독립제작사가 담당하는 방식) 도입 등 재원 조달을 위하여 종편 채널과 독립제작사 공조: 기술신용보증기금 및 무역보험공사 등의 자금(Loan 등) 유치와 완성보증제도 운영
 - 방송사업자 입장에서 단순 콘텐츠 확보(구매)뿐만 아니라 독립제작사와 투자사가 공동 프로젝트를 진행하여 제작의 안정화 및 수익의 공정한 분배 실천(글로벌 진출 모색 등)
- 학계: 공정거래 관행 정착, 광고시장 경쟁보다 과감한 제작비 투자로 우수 콘텐츠 확보해야
- 종편 채널 자체 제작 장르의 다양화
 - 초기 경쟁 과다로 소수의 킬러 콘텐츠 제작에 종편 채널의 재원이 쏠릴 우려 높으며, 제작산업의 활성화(다양한 방송콘텐츠 장르의 작가, PD, 독립제작사 등의 발전 등)를 위해서는 다양한 콘텐츠에 대한 투자가 이루어져야 함
 - 제작위원회 방식과 사전제작 등 선진 제작시스템 도입 필요
- 출연료 상한제 도입
 - 최근 국내 방송산업의 가장 큰 문제는 출연료 상승으로 인한 제작비 상승 문제로, 특히 한류 배우의 출연료가 기하급수적으로 증가하여 방송콘텐츠 수출까지 부정적 영향을 미치고 있음
 - 신규 종편 채널 사업자가 우선적으로 출연료 상한제를 도입하여 철저히 준수하는 관행을 정착시킬 필요 있음
- 방송콘텐츠 공정거래 관행 정착
 - 외주제작 방송콘텐츠 구매 시 방영권 구매 원칙 준수
 - 종편 채널의 외주제작 방송콘텐츠 구매는 지상파만큼의 제작비를 지불하기 어려울 것

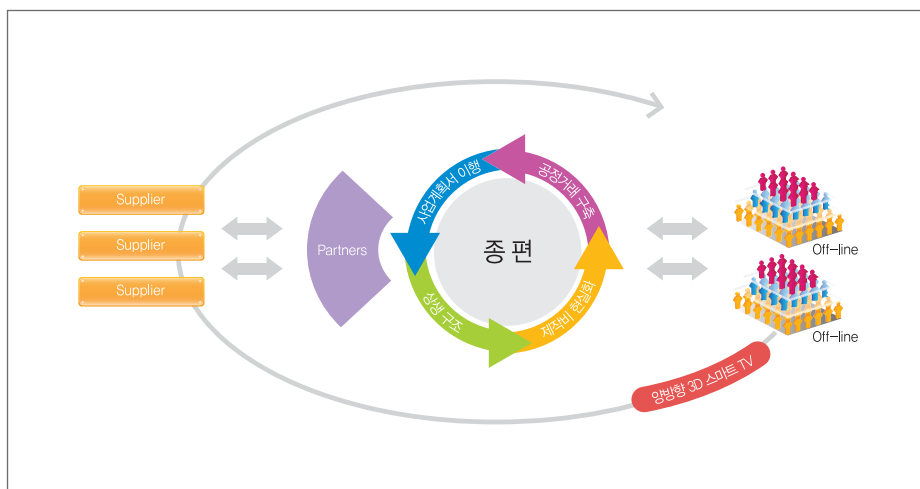


2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

으로 예측되기 때문에 저작권 일체를 양도하는 계약은 지양하고 적절한 수준의 가격 지불을 통해 방영권이 거래되는 관행을 초기에 조성할 필요 있음

- 국내 광고시장의 파이가 제한적인 상황에서 새로운 플랫폼이나 채널의 출현이 광고수요 증가로 이어지는 것은 아니라는 데에서 광고시장 과열 경쟁 문제 발생
 - 종편 채널의 전국방송이 가능한 의무송출제도와 도입이 논의되었던 채널 연번제가 도입된다면 종편 채널과 지상파방송의 직접 경쟁이 예측됨
 - 광고대행 방식에서 지상파방송은 미디어랩을 통한 대행판매, 종편 채널은 직접판매라는 비대칭 규제상황에 대한 제도 정비가 수반되지 않는다면 광고시장의 혼선이 우려됨
 - 종편 채널이 지상파 수준의 시청 점유율을 확보하려면 적극적인 투자를 통해 우수한 수준의 콘텐츠를 제작·공급하고 빠른 시간 내에 지상파 수준의 채널인지도를 확보해야 함
 - 국내 케이블방송 최고 시청 점유채널인 MBC 드라마넷의 2008년 시청점유율이 2.4%에 불과하고, 보도전문채널인 YTN과 MBN의 시청점유율은 각각 1.4%와 0.8% 수준이어서 케이블방송 채널 중 상위 9개 채널의 시청점유율을 합해야 KBS-2TV의 시청점유율과 동일한 수준임을 감안할 때 종편과 보도채널은 광고시장이 급속도로 확대되지 않는 한 시장 확대를 낙관하기는 어려운 상황임
- 스마트 미디어 시대를 준비하는 미래형 방송콘텐츠 제작의 선순환구조 정착(양방향, 3D, 스마트 콘텐츠 등)



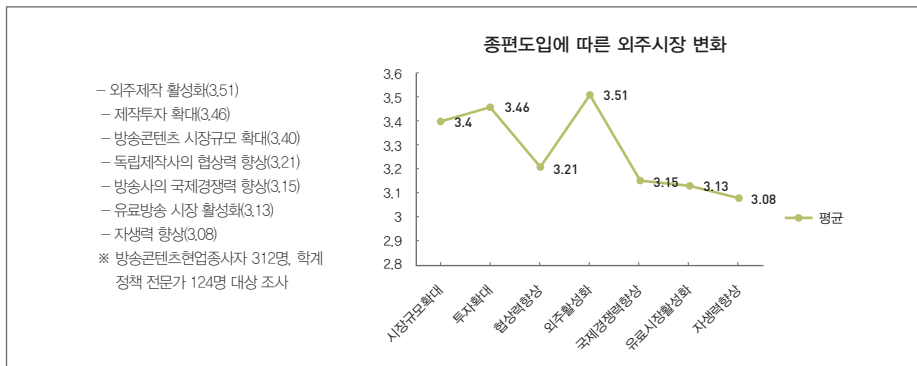


2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 현업·학계 전문가들은 종편 채널 도입으로 “외주제작 활성화”와 “방송 콘텐츠 시장규모 확대”, “제작투자 증가”에 대한 기대는 큰 반면 “방송사의 국제경쟁력 향상”과 “유료방송 시장 활성화”, “방송산업 자생력 향상”에 대한 기대는 상대적으로 낮게 평가하고 있음

[그림 1] 종편도입 전망에 대한 전문가 의견(5점 척도)



출처: 한국콘텐츠진흥원 (2010). <방송영상산업 실태조사>

3 종합편성채널 시장 진입에 따른 방송콘텐츠산업의 변화 전망

- 종편채널 도입으로 연간 1만 7,520시간 신규 콘텐츠 제작, 구매 수요 창출
- 4개 종편 채널이 하루 12시간 신규 콘텐츠를 편성할 경우 연간 1만 7,520시간 콘텐츠 수요 창출 (초기 본방률 50%를 전제로 전망)
- 전체 종편 채널 콘텐츠 수요의 60%를 외주제작할 경우(외주계획: 채널A 84.8%, JTBC 60%) 약 1만 512시간 분량의 외주제작 콘텐츠 시장 창출이 기대됨
- 종편 채널 선정사들이 외주방식으로 콘텐츠 제작을 계획하고 있어 연간 약 4,000억 원 규모의 신규 외주제작 시장 창출 전망(JTBC 연간 1,564억 원, CSTV 5년간 5,347억 원 외주제작 투자 계획)

[표 3] 종편 채널 선정자 제작비투자, 인력운영 계획(사업계획서 요약, 방송통신위원회)

업체	매경TV	채널A(동아)	CSTV(조선)	JTBC(중앙)
(외주)제작비	8,800억 원 (5년전체 제작비)	직접제작비의 84.8% 외주제작(12)	5,347억 원 (5년외주업체투자)	1,564억 원 (연간외주제작)
고용계획	500명 출발, 800명 (5년 내)	-	16,000일자리창출	265명



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 종편 채널 도입으로 6,000억 원(1,500억 원 x 4사)의 매출이 이루어질 경우, 고용유발계수를 적용하면 약 5,000 명의 고용 유발이 가능할 것으로 예측
- 4개 종편 채널 매출액이 6,000억 원에 이를 경우 고용유발 계수 8.83을 적용하면 5,298 명의 신규 고용 창출 전망
 - 초기 종편 채널 종사자는 채널당 300명 전망 : 매일경제TV는 500명에서 출발하여 5년 내 800명 고용 계획, JTBC는 1차년도 265명 고용 계획
 - ※ CJ 미디어(2009) 1,525억 원 매출에 종사자 295명

[표 4] 종편 4개 채널의 매출 가정에 따른 고용 전망

납입 자본금 (4社합)	종편종사자	콘텐츠수요	매출가정	고용유발계수* (10억 원 당)	고용 유발 (고용유발계수산정)
1조 5,346억 원	1,200명	17,520시간	6,000억 원	8.83명	5,298명

* 고용유발 계수는 한국콘텐츠진흥원(2010), <2010 콘텐츠 산업의 경제적 파급 효과> 참조

- 방송광고시장 규모가 최근 축소되는 경향(09년까지 5년간 8.5% 축소)을 보이고 있어 종편 채널 도입으로 방송광고시장 경쟁이 심화될 전망
- 2009년 지상파 방송의 방송광고시장 점유율은 68.2%로 '05년에 비해 9.9% 포인트 감소하고, PP의 점유율은 27.3%로 같은 기간에 비해 8.7% 포인트 증가하고 있으나 전체시장은 2조 8,138억 원 규모로 축소

[표 5] 방송광고 매출액 변화(2005~2009)

연 도	2005	2006	2007	2008	2009
지상파 (비율 %)	2조 4,021억 (78.1)	2조 4,676억 (75.1)	2조 3,925억 (71.1)	2조 1,998억 (68.4)	1조 9,182억 (68.2)
PP (비율 %)	5,710억 (18.6)	7,181억 (21.9)	8,578억 (25.5)	8,796억 (27.4)	7,694억 (27.3)
방송시장전체	3조 747억	3조 2,859억	3조 3,657억	3조 2,148억	2조 8,138억

출처: 방송통신위원회(2006~2010) 각 년 방송산업실태조사 보고서

- 수신료 정상화와 광고제도 개선 등으로 4,600~7,300억 원의 시장 확대 효과를 기대할 수 있음
 - ※ 가상·간접광고 도입(1,400억 원~2,300억 원), 미디어렐(1,200억 원~3,000억 원)(윤석년, 2010), 수신료 월 1,000원 인상(2,000억 원, 1667.3만 가구 2008년)



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 독립제작사는 기회, 지상파와 기존 PP는 위기
- (독립제작사) 연간 약 1만 시간의 콘텐츠 수요 창출로 외주제작 활성화 기회
 - 저작권의 합리적 배분과 제작비 현실화, 투명화 등 공정경쟁 환경을 조성하여 경쟁을 통해 우수한 콘텐츠가 제작되는 시장구조 정착 기회
 - 종편 채널 간의 킬러콘텐츠를 통한 치열한 경쟁으로 스타급 연예인과 작가 등 주요 제작 요소의 개런티가 크게 상승할 것으로 우려
- (지상파) 종편 채널의 지상파 광고 분점, 제작역량 약화 우려와 비대칭 규제완화 주장
 - 광고수입 감소로 인해 지상파방송의 제작역량 약화가(제작비 투자규모 축소)우려되며, 종편 채널의 독립적인 광고영업과 중간광고 등 비대칭 규제 완화 주장
- (PP) 협상력 강화로 유료방송 수신료 현실화 기대, 기존 PP는 수입 감소 우려
 - 기존 PP는 종편과 보도 채널로 인해서 채널 송출이 어려워지고, 시청률 악화가 우려되며, 광고와 수신료 수입 감소 전망
 - PP의 방송사업 수입 1조 3,215억 원(2009년) 중 방송 수신료 수입은 3,500억원 (26.5%)에 불과하여 유료방송 수신료 현실화를 통해 수신료가 제작에 재투자되는 선순환구조 마련이 요구됨
 - 케이블방송 시장의 900만 티어 가입자가 기본가입자로 전환할 경우 1조 원 규모의 시장 창출이 기대됨

[표 6] 케이블방송 가입자 현황 (2010.3)

케이블방송 가입자	기본가입	티어가입	무료시청
15,037,374명	5,513,449명	9,234,703명	298,057명
100%	36.7%	61.4%	1.9%

출처: 방송통신위원회(2010). <방송산업실태조사> 재구성



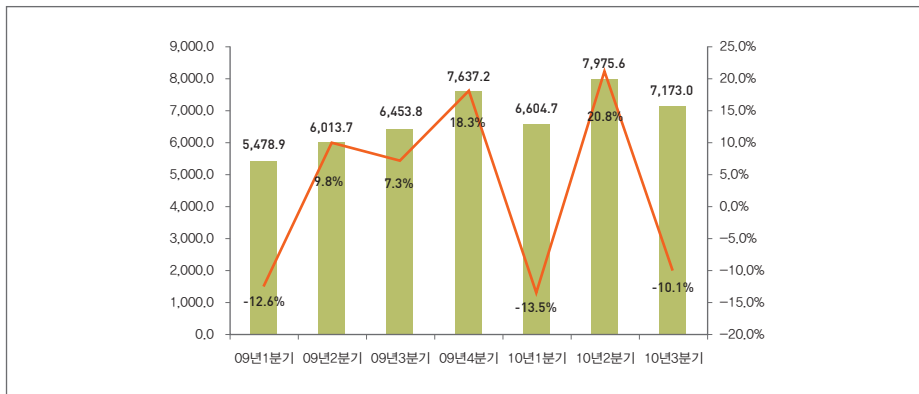
II. 국내 방송시장 동향

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- '10년 3분기 전분기 대비 10.1% 하락한 7,173억 원 매출 실적(상장사¹⁾)
- '10년 3분기 지상파방송사 매출액이 하락한 것은 2분기에 있었던 남아공월드컵 등 호재 소멸이 주요 원인으로 판단됨
 - 남아공월드컵 주관 방송사인 SBS의 '10년 3분기 매출이 전분기대비 40.5% 하락
 - 이에 반해 케이블방송은 광고 외 월정시청료 등 고정수익이 있어 상대적으로 경기변동에 영향을 덜 받음
 - 또한 독립제작사는 일부 대형 독립제작사들의 성공작(〈인생은 아름다워〉, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈성균관스캔들〉, 〈내 여자친구는 구미호〉 등)에 힘입어 매출액 증대
 - 독립제작사 매출액규모는 '10년 2분기 435억 원에서 '10년 3분기 458억 원으로 약 5.2% 증가

[그림 2] '09년 1분기 ~ '10년 3분기 방송 상장사 매출액 추이(단위: 억 원)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2010). <2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>

- '11년 이후는 종편 채널 선정에 따른 외주제작 프로그램 편수 증가와 광고시장 확대, 해외 판권 증대로 매출이 상승할 것으로 예상됨
 - 우려되는 바는 물가 및 유가 상승에 따른 제작비 증가와 일본 대지진, 중동 정세 불안으로 인한 한류 드라마의 해외 진출 장애 요소 발생
- '10년 3분기 방송산업 상장사 영업이익은 전분기에 비해 21.6% 감소한 740억 원으로 나타남
- '10년 3분기는 전분기 대비 매출액 감소와 종편 채널 대비 사전 콘텐츠 제작 등으로 투자

1) 지상파방송(SBS), 케이블방송, 독립제작사 등 19개사(출처: 한국콘텐츠진흥원(2010).<2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>)



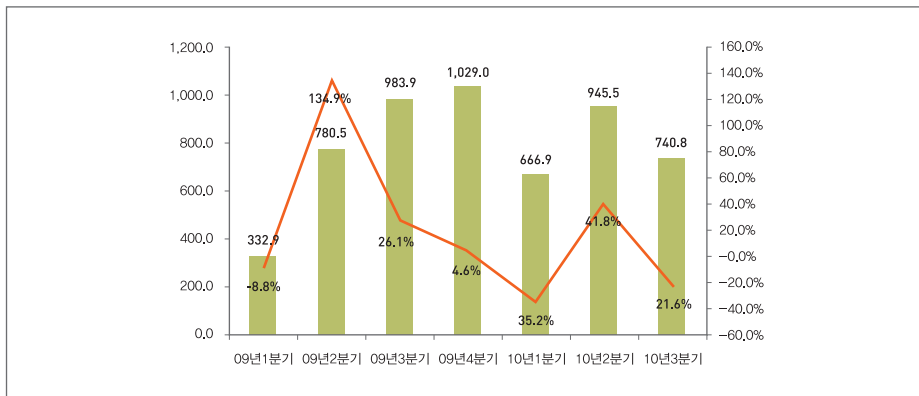
2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

가 확대되어 영업이익이 감소함

- '11년도 방송산업 영업이익 증가여부는 기본적으로 '상저하고'의 패턴을 유지하면서 경기하락 등의 거시적 요소가 영향을 미칠 것으로 예상됨

[그림 3] '09년 1분기 ~ '10년 3분기 방송 상장사 매출액 추이(단위: 억 원)



출처 : 한국콘텐츠진흥원(2010), (2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서)

- 방송산업 상장사 종사자수는 '10년 3분기 약 4,436명으로 전분기 대비 약 0.2% 감소
- 종사자 수는 '09년 4분기에 약 4,395명으로 가장 낮은 수준을 보였으며, '10년 1분기에 다소 상승했으나 2분기부터 다시 감소하는 추세임
- 독립제작사 상장사 종사자 수는 '10년 1분기 412명에서 '10년 3분기 365명으로 지속적인 감소 추세
- '11년 1분기 이후 방송산업 종사자 수는 종편 채널 개국 등의 영향으로 증가 예상

Ⅲ. 국내 방송산업 단신



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1 창작자 · 방송콘텐츠 기업

- (가칭) 한국문화산업기술인협회 설립 준비
- 무대, 조명, 음향, 영상, 구조물, 전식, 특수효과, 안전경호 등의 영역에서 미디어형 콘텐츠와 라이브형 콘텐츠 창작을 지원하고 있는 약 420여개 업체 1만 2,600여명으로 추정되는 문화산업 기술인이 협회 설립을 준비하고 있음
 - 기술인들은 지난 광주우 올림픽 개막식에서 선보인 웅장하고 아름다운 공연의 주요 기술을 지원할 만큼 세계 최고 수준의 전문성을 갖추고 있음
 - 협회를 설립하여 문화산업 기술 분야를 산업적으로 육성하고 문화콘텐츠 산업 지원과 산업 발전 유도, 종사자 기술, 안전 교육 등 후생 지원 계획
 - 창작기술인이 지원하는 시장 규모는 대략 1조 1,685억 원~1조 4,606억 원으로 추정(설립준비위에 따르면 공연산업, 전시산업, 이벤트 산업 매출의 약 12~15% 추정)
- 협회 설립준비위 측은 이들 기술인들이 작업의 특성상 위험 노출도가 높으나 보호 장치가 취약하고 안정적 고용이 이루어지지 않고 있어 이에 대한 보완과 지원이 시급하다고 밝히고 있음
 - 한국콘텐츠진흥원은 법인 설립 이전에 우선 안전교육과 신규 기술 교육 등 가능한 지원 사업을 추진한다는 입장
- 국회 발의된 『예술인 복지 지원 법안』(11. 2. 18 전병헌 의원 대표발의)에 문화산업 기술인은 제외
 - 예술인의 건강보험과 고용보험의 특례 가입을 인정하고 예술인 공제회 설립을 통한 예술인 권익보호와 예술인 문화예술 활동 권장·육성을 목적으로 하는 법 제정 추진 중
 - 영화감독이자 시나리오 작가 최고은 씨의 죽음을 계기로 문화예술인의 창작활동을 지원하기 위한 법안이 발의됨
 - 문화예술의 범위를 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 건축, 어문 및 출판으로 제한
- 방송작가 회사 CNW1(Creative and Write 1)(주) 설립
- 방송(드라마, 시사·교양, 다큐멘터리 등) 및 영화, 연극, 공연 등 하나의 매체를 통해 수익을 창출하고 창작 활동을 펼치고 있는 모든 작가들의 위상과 권리, 복지 제고를 위한 작가 매니지먼트사 설립
 - 작가들은 방송사와 독립제작사, 메인 작가와의 계약이 대부분 '구두 계약'으로 이루어지고 있는 상황에서 선배들과의 '관계'가 곧 '능력'이 되고 있으며, 일방적인 퇴사 통



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

보를 받아도 어쩔 수 없는 상황임

- 계약서에 의한 고용관계가 아니기 때문에 저작권에 대한 보호 체계도 미흡한 상황이며, 법률상 프리랜서인 작가는 4대 보험 적용에서 제외되고 있음
- 통상적으로 8년차 코너작가가 주당 65~70만 원 선을 받고 있으며, 방송 3사 외 케이블 방송사 및 대형 독립제작사, 소규모 독립제작사 등의 경우는 관행적으로 내려오는 '객관적이지 못한' 임금 기준이 여전히 개선되고 있지 않음

○ CNW1은 개인 창작활동 작가들을 비롯해서 현장에서 일하고 있는 모든 작가들이 차별 없는 기회와 노동의 대가를 보장받을 수 있는 새로운 시스템 도입 목표

- 가입과 탈퇴가 자유롭고 계약비가 필요 없으며, 장르와 경력 구분이 없이 소정의 계약 절차를 거치면 CNW1의 소속 작가가 될 수 있는 최초의 작가계약제 시행
- 고문변호사를 통한 소속 작가들의 법률 자문 서비스 시스템 도입
- 상주 작가들을 우선으로 4대 보험을 적용하여 모범사례 제시(회사에 상주하지 않는 외주작가들에 대해서도 향후 확대 지원 예정)

※ 미국이나 영국의 경우 작가들은 프로젝트 수행 기간 중 4대 보험 적용

□ CJ E&M 출범 'OSMU, 글로벌 인프라 구축 위해' (경향신문, 2011. 2. 28)

○ CJ E&M은 분야별 시너지 확대를 기본 목표로 신규사업인 콘텐츠허브 구축 추진

- CJ E&M은 국내 최초로 방송, 영화, 공연, 음악, 게임 등 콘텐츠를 아우르는 통합법인을 3월 1일 출범시켰음

○ 이러한 사업추진을 통해 오는 2015년 해외 매출액 1조 원 달성 등 구체적인 목표 제시

- CJ E&M은 2015년 3조 1,070억 원의 매출액 달성을 목표로 하고 있으며, 그 중 해외에서 약 9,300억 원의 매출 실적을 올린다는 목표를 제시하고 있음

○ 기존 방송 의존도가 높은 사업 포트폴리오에서 게임, 음악, 영화 등 다양한 분야로 비중 확대 추진 중

- 현재 52%에 달하는 방송매출 비중 의존도를 낮춰서 오는 2015년에는 방송 36%, 게임 29%, 음악·공연 18%, 영화 17%로 균형 있는 사업 포트폴리오 구성
- 영화사업 부문의 역량 제고와 함께 신규로 애니메이션사업을 추가, 방송사업 부문은 대규모 자체 드라마 제작 및 역량 강화를 통해 유통채널의 다양화를 모색, 음악은 동남아시아 7개국에 기 진출한 tvN아시아의 역량을 강화하고 동남아시아 한류 음악 활성화를 위한 Mnet을 추가 설립해 해외진출 확대 방침



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 이러한 CJ E&M의 출범은 국내외 미디어 산업환경의 급격한 변화와 국내 중편 채널 허가에 따른 국내시장 경쟁 격화 등 다양한 요인이 영향을 미친 것으로 판단
- 삼성·LG, 콘텐츠 서비스로 스마트TV 주도권 다툼 (아시아경제, 2011. 3. 7)
- (LG) 3월 중순부터 스마트TV의 대대적인 업그레이드를 통해 영화, 드라마 등 다양한 콘텐츠 제공
 - CJ그룹과의 협력을 통해 계열사인 엠넷미디어뮤직, CJ미디어, 온미디어, CJ엔터테인먼트의 다양한 콘텐츠 확보
- (삼성) 올 연말까지 스마트 TV를 통해 50여 편의 3D 콘텐츠 무료 제공
 - 3월 중으로 기존 VOD 방식의 인터넷 다운로드도 가능한 2~3편의 교육·다큐멘터리 3D 콘텐츠 제공
 - 미국 주요 케이블방송 업체인 컴캐스트와 타임워너케이블을 비롯해서 훌루, 아마존, BBC I Player, TF1 등 글로벌 콘텐츠 기업 50곳과 제휴하고 2011년까지 약 150개 업체와 콘텐츠 제휴 추진
- SK텔레콤, KT, LGU+, N스크린 경쟁치열 (디지털타임스, 2011. 3. 5)
- SK텔레콤은 지난 2월 TV 셋톱박스 기능을 스마트폰에 탑재해 별도의 셋톱박스 없이도 TV 서비스가 가능한 스마트폰 기반의 N스크린 서비스 '갤럭시S호편' 출시
- KT는 자사 N스크린 서비스 '올레TV 유클라우드'에 이어 2011년 3월 중으로 스마트TV에서도 자사 IPTV를 시청할 수 있도록 '올레TV 애플리케이션' 출시 예정
- LGU+는 KT가 서비스 중인 '올레TV 유클라우드'와 유사한 '유플러스 박스' 서비스 출시

2 콘텐츠

- 스카이라이프, 실시간 3D 방송 실시 (디지털타임스, 2011. 2. 28)
- 스카이라이프는 '11년 3월 1일부터 기존 3D 시험방송을 본방송으로 전환하면서 매주 3시간 이상 신규프로그램을 방영하고 자체제작 3D 콘텐츠도 확대 실시한다는 방침
 - 스카이라이프는 지난 2010년 남아공월드컵 3D 생중계, 3D 드라마 <김치왕> 등 자체제작 3D 콘텐츠 시험 방송



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유아 영어학습 데이터방송 채널 '다보플레이 스쿨' 론칭 (디지털타임스, 2011. 2. 13)
- 현대백화점 계열 PP인 현대미디어가 유아 영어학습 콘텐츠를 제공하는 채널을 국내 유명 애니메이션 제작사인 오콘과 제휴하여 론칭
- 채널은 <테마딕셔너리>, <알파벳딕셔너리>, <게임스> 등으로 구성하였으며, 현대 HCN 계열 케이블방송에서 제공, 오는 4월 중 씨엔엠 지역에서도 서비스 제공 예정

- 포털업체, 지상파 간접광고와 PPL 확대 (파이낸셜뉴스, 2011. 1. 31)
- KTH는 포털 파란을 통해 최근 드라마 <드림하이>에 자사의 위치기반 인맥구축서비스 (SNS) '아임IN' PPL 개시
- NHN은 네이버를 통해 MBC 수목드라마 <마이 프린세스>와 MBC 오디션 프로그램 <위대한탄생>에 자사 SNS '미투데이' PPL 진행 중
- SK커뮤니케이션은 PPL을 통해서 차세대 검색기술 '시멘틱 검색' 적극 홍보
 - 지난 2010년 하반기 예능 프로그램 SBS <강심장>과 KBS <승승장구>, MBC <무한도전>, SBS드라마 <내 여자친구는 구미호>, SBS <인기가요>등에서 1주일 동안 PPL 진행
- 포털업체는 SNS 주이용자가 10~20대인 것을 고려하면 시청률 높은 방송 프로그램에 노출하는 것이 서비스 홍보에 효과가 크다고 판단

3 미디어 이용

- 2010년 하루 평균 매체별 이용시간, 5년 전에 비해 15~32분 감소 (방송통신위원회, 2011.1.25)
- 방송통신위원회의 「2010년 방송매체이용행태 조사」결과에 의하면 2010년 매체별 이용시간은 지상파 120분, 케이블 68.4분, 위성 71.1분으로 5년 전 조사에 비해 각각 지상파 15분, 케이블 19분, 위성 32.4분 감소 (2009년에 비해 지상파 0.7분 감소, 케이블 0.8분 증가, 위성 3.2분 감소 등 변화가 경미한 것으로 드러남)
 - 2010년 조사에서 지상파방송 이용시간 감소 응답이 27%, 유료방송 이용시간 감소 응답이 21.8%로 나타남
 - 2010년 응답자의 82.4%가 여전히 실시간 시청을 주로 하고 있는 것으로 나타났지만 DMB를 비롯한 인터넷, PMP, 스마트폰 등을 통한 실시간 혹은 파일 다운로드 이용 시



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

청자가 17.6%에 달하는 것으로 조사되어 지상파방송 이용시간 감소는 스마트 미디어의 보급 확대에 기인하고 있는 것으로 판단됨

[표 7] 하루 평균 매체 이용 시간(분)

연도	2005년(A)		2010년(B)		이용시간 감소(A-B)
	사례수	이용시간	사례수	이용시간	
지상파방송	900	135.0	6223	120.0	15.0
케이블방송	617	87.3	5045	68.4	18.9
위성방송	395	103.5	478	71.1	32.4

출처: 방송위원회(2005), <2005 TV 시청 행태 연구>, 방송통신위원회(2010), <2010년 방송매체 이용행태 조사> 재구성

- 가구당 TV 보유대수의 변화는 2001년 1.62대에서 2010년 1.34대로 소폭이지만 하락세를 보이고 있으며, 이는 스마트폰과 DMB 보급, 인터넷 이용 증가가 영향을 미친 것으로 판단됨
- 전체 응답자중 케이블방송 가입가구가 78.2%로 가장 높은 수준을 유지 (2009년은 79.1%)하고 있는 것으로 나타남
 - 2001년도에 25.6%에 머물렀던 케이블방송 가입자가 2010년도에는 78.2%로 증가했으며, IPTV를 비롯한 디지털 위성방송(스카이라이프)을 포함한 유료방송 가입자는 90.3%로 지상파방송 채널만 보는 가구는 9.7%에 불과함
- 케이블방송 가입가구의 가입고려 요인은 1) 지상파방송을 잘 보기 위해(57.1%), 2) 채널이 다양하므로(19.6%), 3) 내 의사와 상관없이 단체가입(14.7%) 순으로 나타나고 있음

4 방송정책

- 드라마 발전을 위한 'HD 드라마타운' 조성 시작 (디지털타임스, 2011. 3. 3)
- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 지난 3일 3일 서울 상암동 문화콘텐츠센터에서 HD 드라마타운 조성을 위한 1차 자문회의 실시
- HD 드라마타운은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 오는 2014년까지 885억 원의 국고를 투입해 대전엑스포 과학공원 부지에 조성
 - 드라마 및 영화 촬영을 위해 장기 임대 가능한 최대 1,500평 규모의 스튜디오 4개동과 수술실 등 특수 시설 스튜디오와 미술센터 등으로 구축



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송콘텐츠 업무 분장을 위한 '방송통신콘텐츠협약체' 본격 가동 (디지털타임스, 2011. 2. 6)
- 2010년 말 발효된 방송통신발전기본법 시행령은 문화체육관광부와 방송통신위원회를 중심으로 양부처 실·국장 및 과장 등 10~12명으로 구성되는 방송통신콘텐츠협약체를 조직하여 방송콘텐츠를 둘러싼 업무 분쟁을 조정하도록 하고 있음

5 2011년 1~3월에 개최된 방송 관련 세미나 및 주요 연구결과

- 스마트시대 방송콘텐츠 진흥방안 (한국방송학회, 2011.1.26)
 - 스마트미디어의 등장으로 방송·통신 규제체계 개선이 요구됨: 방송산업시장 확장-방송개념 정립, 공정거래 외 비대칭 규제정비, 망중립성, 내용규제, 콘텐츠 불법유통, 개인정보 보호 등
 - 멀티플랫폼 시대 콘텐츠 제작·유통·소비패턴의 변화에 따른 해외 방송·통신사업자전략: 양질의 콘텐츠 제작·확보, 배급 플랫폼 최대 확보, 온라인·모바일 미디어 서비스로의 핵심 축 이동에 대한 대응, 콘텐츠 확보 비용 증가에 대한 대응, 미디어 기업의 핵심 자산 평가, 리스크 분산의 다각화, 창의적 문화 형성 전략
 - 시장획정 연구에 이어 시장점유율 등 시장구조를 분석한 경쟁상황 평가 연구 필요
 - 프로그램(채널) 공급자의 지배력 평가시 수직적 차별화를 가능하게 하는 요소에 대한 충분한 고려가 요구됨
 - 프로그램 서비스 사업자와 플랫폼 사업자 간의 상대적 지위가 빠르게 변화할 수 있음
- 공영방송과 공공성 이념의 과거, 현재 그리고 미래 (한국방송학회, 2011.3.4)
 - 향후 방송생태계에 큰 변화가 예상되는 가운데 공영방송의 의의 및 중요성에 대한 사회적 인식을 제고하여 향후 변화 방향성 제시
 - 한국 방송 공공성 이념의 역사적 변화과정과 KBS의 공적 책무수행의 현실과 문제점 평가, 다채널 디지털 시대의 새로운 방송 공공성 이념의 모색 등을 주제로 발표 토론이 진행됨
- 한국드라마 발전을 위한 단막극 활성화 방안 (한국방송작가협회·한국PD연합회, 2011.2.23)
 - 단막극의 정기편성 및 제작 활성화를 통해 방송 프로그램의 다양성을 제고하고 역량 있는 신인 작가와 연출자를 발굴하여 창의적인 드라마 제작환경 조성
 - 단막극 제작편성 활성화를 위한 방송사의 의지와 정책적 지원 필요



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 단막극은 다원화 시대의 중심 방송콘텐츠 장르의 하나로 재인식과 재평가를 통해 목전의 경제성보다 문화적 가치와 시대적 소임을 환기하여 장기적 지원과 투자, 편성 보전이 지속되어야 함

- 스마트 미디어 환경 도래와 뉴스미디어의 미래 (한국언론진흥재단, 2011.1.28)
- 신뢰성 하락과 경영난에 기인한 신문 위기
 - 한국언론진흥재단 조사에 의하면 5점 만점에 3.97점을 기록한 1994년 이후 신문의 신뢰도는 줄곧 하락세에 있음
 - 2008년 3.11로 3.35에 이른 인터넷보다도 뒤지는 결과 초래
- 신문산업의 위기를 극복하기 위해서는 풍부한 '읽을거리' 제공을 통한 본연의 기능 회복과 언론인들의 저널리즘 인식 제고 필요
 - 질 높고 개성이 풍부한 기사 생산 시스템 구축
 - 언론인들의 저널리즘 가치와 신념 제고를 통해 민주주의 발전 견인

- 미디어환경 변화와 방송콘텐츠 진흥정책방향 세미나 (문화부, 2010.12.16)
- 향후 제작 시스템은 기획-유통 일체의 스튜디오형 제작 시스템으로 전환할 가능성이 높으나, 대형 스튜디오 모델이 아닌 한국 현실에 맞춘 한국형 제작시스템 구축 필요
- 선진형 방송콘텐츠 투자활성화 금융 시스템 구축
 - 관련 정보 공유 시스템 도입, 방송콘텐츠 전용 완성보증보험사 설립, 국제기금 활용 방안 마련
- 문화콘텐츠 간의 연계 강화
 - 디지털 가공이 용이한 방송프로그램, 영화, 만화, 소설, 게임 간 연계 강화 방안 도입 필요
 - 문화콘텐츠의 제작형태가 집단창작으로 변화하면서 장르 간 연계의 중요성이 부각되고 있으며, COPE(Create Once, Publish Everywhere), OSMU 활성화를 위해서도 장르 간 연계 방안 마련 중요

- 2009년 방송시장 경쟁 상황 평가결과 발표 (방송통신위원회, 2011.2.21)
- SO 가입자 점유율 독주 현상
 - SO(디지털, 아날로그), 위성방송, IPTV의 가입자 확보 시장에서 SO는 77개 방송구역 모두에서 가입자 점유율 1위 달성



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- SO 가입자 점유율이 50%를 초과하는 방송구역이 70개에 달하고 있음
 - IPTV의 빠른 가입자 확대 영향으로 유선 방송에 경쟁 압력으로 작용
 - 디지털 SO, 위성방송, IPTV의 경쟁 시장에서 KT(스카이라이프+IPTV)는 77개 방송구역 중 46개 방송구역에서 1위를 차지하였으며, 전국적으로 봤을 때 50.3%의 시장 점유율 확보
 - 그러나 KT의 가입자 점유율은 지속적으로 감소하고 있는 데 반해 디지털 SO의 가입자 증가율('09년 : 40%)은 크게 높아지고 있어 향후 치열한 경쟁 예상
 - 독립제작사의 낮은 시장점유율(13.1%)을 고려할 때 독립제작사에 의한 경쟁제한 가능성은 낮으나 지상파 방송3사의 수요 집중도(81.2%)가 높아 수요 측면에서 경쟁제한 가능성이 높음
 - 그러나 경쟁력이 높은 방송사업자의 진입이 가능하게 될 경우 외주제작 수요 증가로 인해 지상파방송 3사의 영향력은 낮아질 것으로 전망
 - 한국방송광고공사(KOBACO) 광고판매 시스템에서 지상파 방송3사가 이용자인 광고주에게 경쟁 제한 행위를 할 가능성은 낮으나 지상파 계열 PP의 시장점유율이 증가하고 있는 가운데 지상파 방송3사의 지배력이 일반 PP 등에 비해 광고 가격이 높은 프리미엄 광고 시장에서 일반 광고 시장으로 전이될 우려가 있음
- 한국콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 '미국 문화코드 연구' (한국콘텐츠진흥원, 2010.11.30)
- 방송, 영화, 게임, 애니메이션 등의 미국 콘텐츠에는 '자유', '불가능한 꿈에 대한 도전', '거대한 것', 'Just do it', '새로운 것' 이라고 하는 문화코드가 담겨져 있음
 - 인간관계에 있어서는 '개인주의와 평등' 을, 패션/색상에 있어서는 '다양한 캐릭터를 표현 가능한 원색' 을 적극적으로 활용하고 있음
 - 한국 문화의 특수성을 미국 문화코드로 접목해서 보편성을 확보할 수 있는 역발상 필요
- 일본 지상파 방송사들의 인터넷 비즈니스 대응현황 (정보통신정책연구원, 2011.2.1)
- 일본 지상파 방송사, 새로운 인터넷 비즈니스 모델 구축
 - 니혼TV를 비롯한 TV아사히, 후지TV 등 일본 민영방송 5사는 일본 최대의 포털사이트 야후(Yahoo)의 영상제공회사 가요(Gyao)에 출자
 - 트위터 등 소셜네트워크 서비스와 연계하는 등 인터넷을 적극적으로 활용하고 있어 향후 소통형 서비스로 대변되는 '소셜TV' 로 포지셔닝 될 것으로 전망됨



IV. 해외 방송산업 단신

2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1 미국

- 구글, '올비드(Allvid)' 의무장착을 통한 시장지배력 강화에 전력 (파이낸셜뉴스, 2011.2.25)
- 구글은 소니, 베스트바이, 나그라비전 등 7개사와 '올비드 연합체'를 결성하여 FCC에 '올비드' 의무화 법안 채택 촉구
 - 올비드는 유료방송 셋톱박스를 이용해 실시간 방송과 스마트TV, 온라인 동영상 서비스(OTT)를 모두 시청할 수 있는 기능 보유
 - ※ FCC는 2010년 4월 '올비드'를 유료방송 셋톱박스에 의무적으로 부착하는 법률안 제정을 시도했으나, 셋톱박스 업체 및 유료방송사업자 등의 반대로 무산된 바 있음
- 인터넷 기반 서비스가 가능한 커넥티드 TV(Connected TV) 보급 확대 (한국콘텐츠진흥원, 2011.3.4)
- '10년에 미국에서 판매된 TV의 21%가 인터넷이 가능한 커넥티드 TV이며, 향후 2년 동안 50%이상 성장할 것으로 전망
 - '14년도까지 전 세계 커넥티드 TV 보급대수는 약 1억 5,000만대로 전체 평면 패널 TV 시장의 54%까지 확대 전망
- 미국 시장조사 전문업체인 NPD의 조사결과에 의하면 커넥티드 TV 소유자의 50% 이상이 인터넷을 사용하고 있으며, 이중 57% 이상이 사용 후 만족 표시
- Boxee, Roku, Apple TV, Google TV 등이 주요 커넥티드 TV 업체
- 미국 FCC, 방송사업자 간 분쟁 개입방안 모색 (전자신문, 2011. 3. 5)
- FCC는 '암전' 현상 방지에 중점을 둔 개입 방안 모색
 - 지난 2010년 가을 뉴욕과 필라델피아 지역의 약 300만 케이블방송 가입자가 2주일이상 프로야구 플레이오프를 시청할 수 없었던 '암전(Blackout)' 사태에 주목, 소비자(시청자) 보호를 우선으로 하는 분쟁 개입 결정
 - 미국 케이블&통신사업자협회는 FCC 규제에 찬성하고 있는 반면 지상파 방송사업자는 FCC 개입에 부정적인 반응을 보이고 있음
 - FCC는 케이블·위성 등 유료TV사업자가 지상파방송을 재전송할 때 지급할 '적정가격'을 통제할 수 있는 규제방안 마련을 위한 조사·연구 예정



2011. 03. 30

2 아시아

- 일본, 60년 만에 방송관련 법률 하나로 통합 (한국콘텐츠진흥원, 2011.1.12)
 - '방송'의 정의를 기존의 "공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 '무선통신'"에서 '전기통신'으로 개정
 - 방송·통신의 경계를 허물고 4개의 기존 방송관련 법률을 일원화된 하나의 방송법으로 통합
 - 무선국면허를 가진 사업자는 통신과 방송업무의 겸업이 가능하게 되며, 외부제작사는 방송국 설비를 이용한 방송 가능
 - 지역방송국의 방송설비 통합 운영 가능
 - 복수 방송국에 대한 출자비율 상한을 현행 1/5에서 1/3로 완화
 - 키스태이션의 지역방송국 지원이 용이해짐

- 중국, 2010년 드라마 전반적 매출 증대 (한국콘텐츠진흥원, 2011.2.21)
 - '10년 중국내 국산드라마배급허가증(国产电视剧发行许可证)을 발급받은 드라마는 총 436편 1만 4,685부로 전년대비 13.5% 상승
 - '08년은 총 502편 1만 4,498부, '09년은 총 402편 1만 2,910부로 제작편수 감소세를 보이다가 '10년도에는 제작편수 다소 증가
 - 드라마 판매 매출액은 '09년 21억 위안으로 전년대비 31.3% 증가
 - '08년 드라마 판매 매출액은 16억 위안 수준으로 화제작 <우리 부대장 우리 부대(我的团长我的团)>의 판권은 회당 100만 위안으로 첫 방송을 통해 4,300만 위안 매출 수입 달성
 - 이는 'PD 중심', '맞춤형 드라마' 등 다양한 제작 방식의 도입과 함께, 온라인 저작권의 출현 및 드라마의 산업적 인식 전환에 따른 투자유치 등 중국 내 드라마 제작환경이 과거에 비해 개선된 것으로 볼 수 있음
 - CCTV는 드라마 제작 선두 방송사로서 'TV드라마 프로그램 구매센터'를 설립하였으며, 관련 예산을 10억 위안에서 16억 위안으로 확대 편성하였음
 - 고전물을 중심으로 하는 투자붐이 일어나고 있음
 - '10년 5월 충칭, 장쑤성, 안후이성, 텐진 등 4개의 성급 위성 채널에서는 <신삼국지>를 방영하여 최고 시청률 기록
 - <삼국지>는 95부작 1억 6,000만 위안, <홍루몽>은 50부작 1억 3,000만 위안, <서유



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

기)는 50부작 1억 1,800만 위안, <수호전>은 80부작 1억 위안 투자

- 타이완 '한류 드라마 제한' 입법추진, 국내 드라마 수출 영향 우려 (동아일보, 2011. 1. 12)
- 타이완의 여야 국회의원들이 한국 드라마 등 외국 프로그램의 대만 TV 방영을 통제하기 위한 '유선라디오TV법' 개정안을 추진하고 있으며, 정부당국자들 사이에서 공감대가 형성되고 있음
- 유선·라디오·TV프로그램 중 본국 자체 프로그램 비율을 기존 20% 이하로 규정하고 있는 현행 타이완 유선라디오TV법을 40% 이하로 수정하는 확대 변경안을 추진하고 있으며, 관련 법안이 통과될 경우 대만 자체 프로그램 방영 비율이 2배 이상 증가할 것으로 예상
 - 타이완 전체 가구의 80% 이상인 506만 가구 유선TV 가입자를 고려할 때 국내 드라마 수출에 적지 않은 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 한류스타를 이용한 중국 콘텐츠, 한국 방송드라마 시장 진입 시도 (헤럴드경제, 2011. 3. 10)
- 중국 드라마 해외진출 활성화를 위해 한류스타를 캐스팅하는 드라마 제작이 활발하게 이루어지고 있으며, 중국 정부는 KBS 등 국내외 방송사들과의 업무협력 등 MOU 체결에도 적극적인 자세를 보이고 있음
 - '11년 5월 방영예정인 CCTV 창사 60주년 기념드라마 <공자>에서 이정현은 공자의 첫 사랑 연인인 위나라 황후 '난쯔' 역으로 출연
 - '11년 4월 한지혜 주연의 <천당수>가 국내 방영 예정이며, 장나라는 상반기에 30부작 <피아오만 어의>에 출연 예정
- 중화TV는 한류스타를 캐스팅해 중화사상이 깃들여 있는 사극 제작과 젊은이들에게 소구 가능한 청춘멜로 등 다양한 장르의 드라마 제작을 시도하고 있음
- 인터넷 인기드라마 독점 방영권 가격 급등 추세, 편당 최소 20~30만 위안 (한국콘텐츠진흥원, 2011.2.21)
- 중국 인터넷 동영상 업계의 투자 확대 및 합법적 작품 제작 증가에 따른 인터넷 방영 드라마 가격 급등
 - 중국 주요 포털사이트 sohu.com 동영상의 경우, 편당 드라마 가격이 20~30만 위안으로 전년 동기대비 2배 이상 상승
- 비독점 방영권은 '11년 편당 10만 위안으로 '10년의 8~9만 위안에 비해 상승하는 추세임



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 자금력이 풍부한 동영상 업체들이 인기드라마 판권가격 상승에 일조
 - 대표적인 동영상 업체 Youku는 해외증시 상승에 따라 3억 달러 이상의 자금을 확보, '11년 1월 중순 중국 각 대형 위성방송 방영 드라마의 모든 판권을 확보
- 중국내 방송전문가 일각에서는 드라마 인터넷 판권에 버블이 존재한다고 경고하고 있으나 동영상 서비스업체들의 상장이 지속적으로 이루어지고 있어 향후에도 콘텐츠 판권 확보를 위한 가격 상승세는 지속될 가능성이 높음
 - 이러한 인터넷 방영권은 이미 중국내 위성방송 드라마 구매가를 넘어선 상태임
 - 현재 상장된 동영상 서비스 제공업체는 Ku6, LeTV, Youku 등이고 Tudou도 상장될 예정임

3 유럽

- 스페인, 불법 다운로드 관련 새로운 법률 제정 (The Economist, 2011. 2. 19)
- 지난 2월 15일 불법 다운로드 사이트를 강제로 폐쇄할 수 있는 법안 통과
 - 스페인의 불법 다운로드 비율은 EU 평균을 크게 상회하는 약 50%에 달하고 있음
- 스페인 내에선 찬반이 엇갈리고 있지만 영국과 프랑스의 경우 공급자뿐만 아니라 불법 다운로드 소비자한테도 벌금을 부과하고 있는 사실에 비추어 규제 강도가 약하다는 비판도 있음
- 지적재산권 정부위원회에 선조치 후결정 권한 부여
 - 지적재산권 정부위원회는 법원 결정 전에 불법 다운로드 사이트 폐쇄 가능



2011. 03. 30

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

〈참고자료〉

- 방송통신위원회(2005~2010). 〈방송산업실태조사 보고서〉
- 방송위원회(2006). 〈2005년 TV 시청행태 연구〉
- 방송통신위원회(2010). 〈2010년 방송매체이용행태 조사〉
- 윤석년(2010). 〈종합편성 PP채널 도입과 정책과제〉, 한국방송협회 세미나 자료집
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈방송영상산업실태조사〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈2010 콘텐츠산업의 경제적 파급효과 연구〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 〈한국콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 미국 문화코드 연구〉
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 일본 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 15호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 일본 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 1호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 중국 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 7호
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 미국 콘텐츠산업 동향. 〈KOCCA Issue Paper〉, 8호

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제1호(통권1호) - 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 선임연구원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장

발행일 2011년 3월 30일

외부자문 [현업]

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안제현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ미디어 상무
신강영 CJ창업투자 대표이사

[협회]

김윤택 한국방송협회 정책실장
김영철 한국케이블TV방송협회 전문위원
배대식 독립제작사협회 기획팀장
송병준 드라마제작사협회 부회장

[학계]

황상재 한양대 신문방송학과 교수
문철수 한신대 광고홍보학과 교수
정윤경 순천향대 신문방송학과 교수
하주용 인하대 언론정보학과 교수
임정수 서울여대 언론영상학부 교수

2011.04.18
제2호(통권2호)

콘텐츠산업 동향과 분석



GAME ANIMATION BROADCASTING GAME
PERFORMANCE MOVIE BROADCASTING
CARTOON CHARACTER LOCAL
FASHION FASHION LOCAL
CARTOON
ANIMATION LOCAL
FASHION LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 04. 18

I 섯다운제 추진 경과 및 이에 따른 국내 게임산업의 영향

- 섯다운제는 과도한 규제 및 낮은 실효성 등의 문제점을 내포
- 기존의 등급분류제 외에 추가적인 시간 규제로 이중규제의 문제가 발생하고, 규제회피 수단이 악용되어 실효성이 낮으며, 규제의 목적과 수단의 연계성이 불확실하고 가족의 자율성·부모의 자녀에 대한 양육권 침해 등의 문제가 지적되고 있음
- 섯다운제는 게임에 대한 산업적·문화적·인식적 차원에서 부정적 영향을 심화시킬 것으로 예상
- 게임에 대한 부정적인 사회적 인식이 심화되고 가정 내 관리 역할에의 관심이 저하되며, 관련 관리비용 등의 증가와 해외 수출에의 장애요소로 작용하는 등 전반적으로 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상
- 섯다운제의 실효성과 범위에 대한 심도있는 검토와 신중한 판단이 필요

II 분야별 동향 분석

- 게임 상장사의 매출액은 전년 대비 2010년에 약 9.8% 증가
- 전년 동기 대비 매출액 증감률은 하반기로 갈수록 감소
 - ※ 증감률 : 1분기 15.0%, 2분기 16.3%, 3분기 7.6%, 4분기 1.7%
- MMORPG의 시장확대 지속 및 TPS(3인칭 슈팅) 장르의 개발 활발
- <리니지>, <아이온>, <테라> 등 MMORPG에 대한 높은 관심은 지속되고 있으며, <와일드 플래닛>, <디젤>, <헤센> 등 TPS의 개발 시도 증가
- 온라인게임 및 모바일게임 업체의 스마트기기용 게임시장 진출 증가
- NHN, 네오위즈, CJ인터넷, 넥슨 등 온라인게임 업체와 컴투스, 게임빌 등 스마트 시장 선점업체도 스마트폰 및 태블릿PC용 게임개발에 박차
- 앱스토어 판매 점유율(해외 기준)이 가장 높은 분야는 '게임' (20% 이상), 킬러콘텐츠로서 게임 비중은 지속적으로 확대 예상
- 비디오게임 분야의 3D, 스마트화 등의 새로운 시도 등장
- 닌텐도 <3DS>, 소니 <엑스페리아 플레이> 등 차세대 휴대용게임기로서 새로운 기능을 추가한 제품 출시

I. 심층 이슈 분석



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

셋다운제 추진 경과 및 이에 따른 국내 게임산업의 영향

1 '셋다운제' 논의 및 추진경과

□ 개념 및 도입 배경

○ 셋다운제(shut-down, 접속 제한)의 개념

- 특정시간대 또는 일정시간이 지났을 경우 자동으로 게임을 할 수 없게 차단하거나 로그인할 수 없도록 하는 것

○ 현재 논란이 되고 있는 청소년보호법 개정안 제23조의4는 '심야시간대의 인터넷게임 제공시간 제한'이라고 하여 '인터넷게임의 제공자는 16세 미만의 청소년에게 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷게임을 제공하여서는 아니된다'고 규정함으로써, 16세 미만의 청소년에 대한 강제적 셋다운제를 규정하고 있음

- 법률 자체가 일정한 시간대를 특정해서 그 시간대에는 16세 미만의 청소년을 대상으로 인터넷게임의 제공을 원천적이고 일률적으로 금지하고 있다는 점에서 '강제적 셋다운제'로 볼 수 있음

□ 입법 추진 경과

○ 2008년 6월부터 문화부는 게임과몰입 예방을 위해 게임물관련사업자와 정부의 의무를 강화하는 내용을 포함한 '게임산업진흥에 관한 법률'(이하 게임법) 개정 추진

- 게임 과몰입 예방조치 보고 의무화 등(안 제12조의3) : 게임물관련사업자가 개별 게임에 맞는 적절한 과몰입 예방조치를 취하도록 의무화 하고, 문화부장관이 이를 평가하여 불충분시 개선 권고 및 평가결과를 공표하는 등 지속적 사후관리를 통해 예방조치 실효성 제고
- 게임이용 정보제공 등의 의무부과(안 제12조의4) : 개정안은 청소년의 게임 이용에 대한 친권자 등 법정대리인의 관리·감독권 강화를 위하여 게임서비스업자로 하여금 친권자 등 법정대리인이 요청시 청소년의 게임이용에 관한 정보를 제공하도록 의무를 부과하고, 과도한 게임이용을 방지하기 위하여 주의문구 게시 의무를 부과함
- 올바른 게임이용 교육에 대한 지원(안 제12조의5) : 개정안은 정부가 게임의 올바른 이용에 관한 교육에 필요한 지원을 할 수 있도록 하고, 문화부장관이 「유아교육법」 및 「초·중등교육법」에 따른 교육과정에 게임이용에 관한 교육내용이 포함되도록 교육과



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 학기술부장관에게 협력을 요청할 수 있도록 함
- 대통령령 규정 사항 : 게임 가입시 본인인증, 청소년 회원가입시 친권자 동의, 이용자/친권자 요청시 이용시간 등 제한, 친권자 요청시 심야시간 청소년 접속제한, 장시간 게임이용을 억제하는 피로도시스템 도입, 본인인증 주기적 실시 통한 성인명의 도용 지속 모니터링

[표 1] 게임산업진흥에 관한 법률 개정안 주요 경과

날짜		내용
2008년	6월	게임법 개정안 부처 협의, 게임법 공청회 개최
	7~9월	입법 예고, 규제 심사
	10~11월	법제처 심사, 국무회의 의결, 국회 송부
2009년	2월	국회 문방위 상정, 법안심사소위 회부
2010년	4월	국회 문방위 게임법 공청회 개최, 국회 문방위 법안소위 의결(대안)

- 2008년 7월부터 섯다운제 관련 청소년보호법(이하 정보법) 개정안 발의
 - '08년 7월, 한나라당 김재경 의원을 대표로 의원 30명이 제안한 섯다운제 관련 정보법 일부 개정안 재발의 : 오전 0시부터 오전 6시까지 청소년에게 온라인게임물을 서비스 하지 못하도록 하는 섯다운제 시행과 관련한 내용
 - '09년 4월, 민주당 최영희 의원이 다시 '섯다운제'가 포함된 정보법 일부 개정안을 발의했고, 두 법률안이 2009년 10월 보건복지가족위원회에 상정 : 이후 보건복지가족위원회가 여성가족위원회(이하 여가위)로 명칭이 바뀌었고 개정안은 2010년 4월 여가위에 재상정
 - 여가위는 두 법률안을 하나로 합쳐 상임위 대안으로 법제사법위원회(이하 법사위)에 '섯다운제'가 포함된 정보법 개정안을 회부
 - '섯다운제'가 게임법과 중복되는 규제라는 점 때문에 법사위를 통과하지 못함

[표 2] 청소년보호법 발의 및 여성가족위원회(이하 여가위) 통과 내용

구분	김재경 의원 발의안	최영희 의원 발의안
주요내용	○ 정보통신망을 통해 이용·제공되는 게임물은 오전 0시부터 오전 6시까지 청소년에게 제공 금지 * 강제적 섯다운제	○ 인터넷게임제공자는 청소년 또는 친권자 요청할 경우 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷게임 제공 금지 * 섯다운제
주요경과	○ 2008.8.29 발의 ○ 2010.4.21 여가위 전체회의 통과 (최영희 의원안과 통합됨)	○ 2009.4.22 발의 ○ 2010.4.21 여가위 전체회의 통과 (김재경 의원안과 통합됨)



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[표 3] 청소년보호법 개정안 주요 경과

날짜		내용
2005년	7월	청소년보호법 개정안 의원 발의(김재경 의원)
2008년	7월	청소년보호법 개정안 의원 재발의(김재경 의원)
2009년	4월	청소년보호법 개정안 의원 발의(최영희 의원)
	10월	청소년보호법 개정안 보건복지가족위원회 상정
2010년	4월	여가위 재상정, 상임위 대안으로 법사위 회부

- 2010년 5월 : 총리실의 중재 시작, 총리실은 지난해 5월부터 4차례에 걸쳐 문화부와 여가부와의 조정을 통해 중재안에 대한 합의 시도
- 2010년 12월 : 셋다운제와 게임산업진흥법 개정방향에 대해 이재오 특임장관 주재로 유인촌 전 문화부장관과 백희영 여가부장관이 회동하면서 타결
 - 셋다운제 연령 기준을 16세 미만으로 정하고 관련 법률은 정보법에, 세부 추진내용은 게임법에 규정하는 방식
- 2011년 3월 현재 : 국회 법사위 계류 중, 4월 회기시 심의 예정

[표 4] 2010년 5월 이후 게임법과 정보법 개정안 주요 경과

날짜		내용
2010년	5~6월	문화부, 여가부, 총리실 주재 협의
	9월	여가부 총리실 조정 거부 통보
	12월	문화부-여가부 만16세 미만 셋다운제 합의
2011년	4월(예정)	게임법, 정보법 관련 심의 예정

2 셋다운제를 둘러싼 문제점

- 이중규제의 문제
- 연령확인이 가능한 온라인게임 서비스에 대해서 등급분류에 의한 규제 이외에 시간대를 규제하는 것은 세계 어디에서도 유례를 찾을 수 없는 이중규제의 문제 발생
 - 온라인게임은 게임물등급위원회로부터 심의를 받아 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가 등의 등급을 받아 적어도 16세 미만인 사람에게 유해하지 않다는 결정이 이루어진 매체물인데, 이에 대해서 또 다시 규제(시간 규제)를 하는 셈임



2011. 04. 18

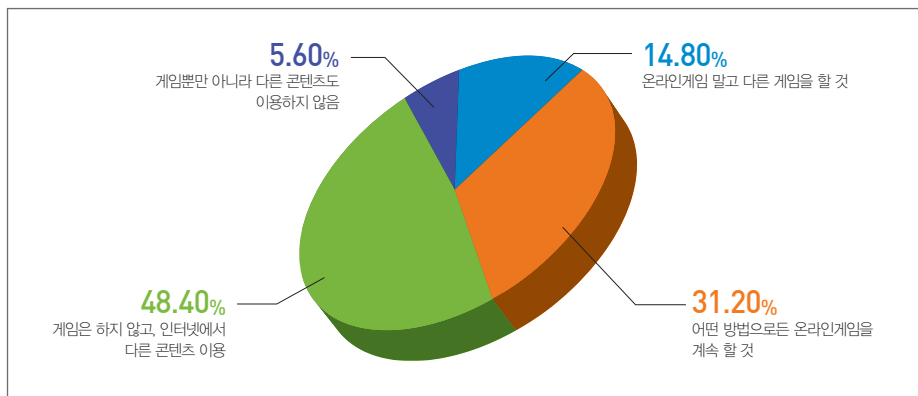
콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 등급분류제도가 시행되는 경우에 또 다른 청소년보호를 위한 제도가 도입된 국가는 없으며, 등급분류제가 있음에도 섯다운제를 도입하는 것은 이중규제에 해당
 - ※ 온라인게임 섯다운제가 도입된 바 있는 태국은 등급분류제도가 없음
- 미국에서 이루어지고 있는 폭력성 게임 규제도 등급분류 및 표시의무를 도입하는데 국한

□ 규제회피 수단으로 인한 낮은 실효성

- 강제적 섯다운제는 국내 게임물에만 적용되는 것으로, 해외서비스에서 가입하고 서비스하는 경우에는 이 규제를 전혀 적용받지 않음
 - 국내 동일한 게임서비스가 해외에서 이루어지는 경우 국내 서비스는 차단되나 해외 채널링 서비스의 경우에는 차단되지 않으므로, 해외 제공 형태를 통해 규제회피가 나타날 수 있음
- 가정 내의 관리가 아닌 법률적인 규제로, 청소년 이용자들은 부모의 주민번호 도용 등 우회적인 수단을 이용할 가능성이 증가
 - 한국입법학회 조사결과(2011)에 따르면, 법률에 의해 강제적 섯다운제가 시행된다고 해도 청소년들은 인터넷 및 게임을 하겠다는 응답이 94.4%(게임 혹은 다른 콘텐츠 등을 이용)를 차지, 강제적 섯다운제가 가정 내에서 인터넷 및 게임의 중독 예방조치로서 실질적인 효과가 거의 없을 것으로 예상

[그림 1] 심야시간에 강제로 인터넷게임 이용을 금지할 경우에 대한 응답결과



자료 : 디스이즈게임, 2011.3.3

□ 규제 설계의 오류

- 정보법은 인터넷게임 중독의 원인에 대한 명확한 근거 및 조사가 없는 상황에서 법률상



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

강제적인 규제를 도입

※ 일반적인 온라인게임 및 모바일게임 등의 분류와 달리 정보법은 '인터넷게임' 이라는 용어를 사용

- 인터넷게임중독 예방이라는 목적을 달성하기 위한 규제의 방향과 내용은 인터넷게임중독의 원인이 과연 무엇인지에 대한 조사결과가 선행되어야 함
 - 게임과몰입 혹은 게임중독으로 인한 유해성이 게임 그 자체의 속성으로 인한 것인지, 아니면 게임의 이용행태, 이용방법, 청소년의 게임이용 시 부모와의 소통관계, 자녀의 게임이용에 대한 부모의 교육, 가족 간의 불화 등의 문제로 인한 것인지는 아직 과학적으로 검증되지 않음
- 청소년 수면권 보장을 저해하는 다양한 원인들 중에서 인터넷게임이 차지하는 비중에 대한 검토 없이 강제적으로 인터넷게임 시간 규제를 도입하고 있다는 문제
- 청소년 수면권 보장이라는 규제목적을 달성하기 위해서는 다양한 원인들에 대한 분석과 그 중 대책이 필요한 부분을 검토하고, 그 가운데에서 법률로 규제할 방안을 검토하여야 한다는 평가

□ 가족의 자율성 및 자녀에 대한 부모의 교육·양육권의 침해 문제

- 자신이 교육·양육하는 자녀에 대해 게임 이용시간 조절과 관련 교육을 실시하고 통제하는 것은 부모의 권리이자 의무
- 가정 내에서 자신의 자녀가 게임을 언제, 얼마동안, 어떻게 이용하는가에 관한 통제는 부모의 교육에 의해 이루어져야 함
- 이러한 부모의 교육에 관한 권리와 의무를 배제한 채 국가가 직접적으로 가정 내에 개입하여 법적으로 강제하는 것은 가족의 자율성에 관한 헌법원리에 위배, 자녀에 대한 부모의 교육·양육권 침해에 해당

□ 강제적 섯다운제의 규제효과 미미

- 한국입법학회 연구결과(2011)에 따르면, 심야에 청소년들의 인터넷게임을 전면 금지하는 강제적 섯다운제의 투입 비용이 기대편익을 초과해 비효율적(연합뉴스, 2011.3.7)
- 강제적 섯다운제의 비용 대비 편익값은 상황에 따라 0.41~0.88로 나타나 규제 효과가 미미한 것으로 분석
 - 부모가 자녀의 게임이용시간을 직접 관리할 수 있는 프로그램을 제공하는 섯다운제



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 운제는 상대적으로 효과가 높은 것으로 분석
- 규제의 효과를 높이려면 개별 가정의 상황에 맞도록 자율적으로 접근하는 것이 적절하다는 평가
- ‘선택적 섯다운제’ 는 이미 게임 업계에서 자율적으로 시행 중
 - 현재 상위 5대 게임사의 77개 게임에 도입되고 있으며, 향후 확대 예정
 - ※ ‘10.4.12. 발표한 문화부 ‘게임 과몰입 대책’ 포함 사항

[표 5] 게임업계 자율규제 도입 현황(2010.3월 기준)

자율규제 내용	세부 내용	시행 업체 수	시행 게임 수
청소년 대상 자율적 게임이용시간 제한서비스 도입	- 법정대리인이 자녀의 게임이용 가능요일 및 시간대를 설정할 수 있도록 함 - 설정 시간에만 자녀의 게임 이용이 가능하도록 서비스 제공	5개사	77개
과몰입 청소년 대상 보호 프로그램운영	- 법정대리인에게 자녀의 게임이용시간 및 내용, 유료결제 내역 확인 시스템 제공	8개사	105개
	- 법정대리인이 자녀의 게임이용 가능한 일정시간 등록, 설정한 시간 이상 게임 이용할 경우 SMS 발송	1개사	5개
과몰입 일반이용자 대상 보호프로그램 운영	- 게임 초기 화면 또는 로그인 전 화면에 장시간 게임이용 자제 경고문구 게시	15개사	175개
	- 게임이용자가 게임이용 중 본인의 게임 계속 이용 시간을 인지할 수 있도록 게임 이용 경과 시간 안내	10개사	97개

출처: 문화체육관광부(2010.4.12.)<게임 과몰입 예방 및 해소 대책>

3 국내 게임산업에의 영향

- 게임에 대한 부정적인 사회적 인식 심화 및 가정 내 관리 역할에의 관심 저하
 - 게임의 부정적 영향에 대한 명확한 근거 및 조사결과 없이 강제적 섯다운제를 도입할 경우, 향후 다양한 원인의 청소년문제 및 사회문제를 별다른 근거 없이 게임에 의한 것으로 속단할 우려 증가
 - 강제적 섯다운제의 적용을 받지 않는 연령등급(청소년이용불가) 게임물이 증가하여 해당 시장이 확대될 것으로 보이나, 이로 인해 ‘게임’ 에 대한 부정적 인식은 심화될 가능성



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 청소년 게임이용과 관련한 문제에 대해 가정 내 관리 및 부모의 관심과 교육의 중요성에 대한 인식변화를 기대하기 어려우며, 게임관련 사회적 문제제기 시 사적 영역에 대한 공적 개입이 강화될 우려
- 강제적 섯다운제를 시행할 경우, 16세 미만 이용자의 확인 절차 및 이들 대상 섯다운 시스템 구축 및 운영을 위한 관리비용 증가
 - 법률에 명시된 강제조항의 준수를 위한 비용 외에도, 규제를 회피하는 이용자들에 대한 관리 의무가 추가적으로 요구될 경우 게임업체의 관리비용은 지속적으로 증대
 - 대형 게임기업 외에 중소 게임기업의 경우 이러한 관리비용 증대는 경영상의 부담을 더욱 가중, 게임산업의 구조적 불안정 심화
- 국산 게임의 해외 진출시 평판은 매우 중요한 요소이며, 청소년 유해매체물인 경우 사실상 해외 수출은 불가능
 - 강제적 섯다운제를 시행할 경우 한국 게임은 16세 미만에게 유해하다는 인상을 강하게 심어주게 됨으로써, 해외수출에 상당한 장애로 작용할 것으로 예상
 - ※ 중국의 경우 수입게임물의 기준이 15세이용가 등급으로 되어 있어 18세이용가 게임은 수입이 불가능
 - 국산 온라인 게임의 대표주자인 <리니지2>의 경우 18세 등급을 받고 다시 청소년 유해매체물로 지정돼 해외 진출에 상당한 어려움을 겪은 사례가 있음
 - 자국게임의 진흥에 높은 관심을 보이는 중국의 경우, 강제적 섯다운제를 이유로 한국 게임에 대한 대대적인 수입제한 조치를 추진할 가능성도 배제할 수 없음
- 해외에서 서비스하는 경우와 국내 게임서비스가 해외에서 채널링 및 미러링 형태로 이루어질 경우는 섯다운제 적용대상이 아니므로, 외산 게임 이용이 증가하거나 국산 게임을 해외에서 서비스 하는 방식이 증가
 - 해외 게임서비스의 이용률이 증가하여 국산 게임은 위축될 가능성이 높으며, 16세 미만의 이용자가 해외게임을 이용할 경우 이들의 이용시간 제한은 불가능
 - ※ 국내에서는 법의 규제영역 밖에 있는 프리서버 등이 심야시간에 악용될 우려도 높음
 - 국내업체가 해외법인으로 옮기거나, 국내업체들이 내수 시장을 포기하고 해외 시장용 게임만을 제작할 가능성
- 한국의 게임과 게임제도 등에 대해 세계 게임 업계가 부정적·통제적으로 인식
 - '11년 3월 4일 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회(ESA)가 섯다운제에 대한 의견서를 국회 법제사법위원회에 제출하면서 반대의사를 표명



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 향후 콘솔 및 모바일(스마트폰 등)에 대한 섯다운제 확대 적용이 될 경우, 무역분쟁으로 대두될 우려도 있다는 견해
- 최근 섯다운제 적용범위와 시기에 대한 문화부와 여가부의 의견이 상충되고 게임업체에 대한 부담금 징수 법개정이 발의되면서, 또 다른 이슈가 제기되고 있는 상황
 - 섯다운제 적용범위에 모바일게임은 제외하는 안에 대해 2년 후 영향평가를 실시하여 재논의하는 것과 관련, 문화부와 여가부가 이견
 - 이정선 의원과 김을동 의원은 게임업체를 대상으로 게임중독 예방 및 치료 관련 비용을 부담하는 법안을 발의, 논란이 거세지고 있음
- 섯다운제는 게임산업과 게임문화의 향후 전개에 매우 중대한 영향을 미치는 것인만큼, 4월 예정된 법사위의 심의시 섯다운제의 실효성과 그 범위 등에 대한 심도있는 검토와 신중한 판단이 필요

II. 분야별 동향 분석



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

1 국내 산업계 동향

1) 2009년과 2010년의 게임업체 상장사 매출액 변화 추이

- 코스닥 등록 게임업체(20여개사)의 매출액은 '09년에 비해 '10년도는 약 9.8% 증가
 - '09년 동기 대비 '10년 매출액 증감률은 1분기 15.0%, 2분기 16.3%, 3분기 7.6%, 4분기 1.7%로 나타나 하반기로 갈수록 증가율이 감소

[표 6] 2009년, 2010년 게임업체 상장사의 매출액 변화 추이

시기	2009년								2010년							
	1분기	2분기	상반기	3분기	3분기 누적	4분기	하반기	연간	1분기	2분기	상반기	3분기	3분기 누적	4분기	연간	
매출액 (단위: 억원)	6,711	6,509	13,220	7,112	20,331	7,737	14,849	28,069	7,720	7,571	15,291	7,653	22,943	7,868	30,812	
전분기 대비 증감률	-	-3.0%	-	9.3%	-	8.8%	-	-	-0.2%	-1.9%	-	1.1%	-	2.8%	-	
전년 동기 대비 증감률	-	-	-	-	-	-	-	-	15.0%	16.3%	15.7%	7.6%	12.8%	1.7%	9.8%	

자료: 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)에 등록된 기업보고서

2) 국내 게임업계 동향 (플랫폼별)

□ 온라인게임 분야

- 2011년 들어 FPS(1인칭 슈팅)장르 뿐만 아니라 TPS(3인칭 슈팅)장르로 한국 게임업계의 진출이 활발
 - TPS장르는 FPS와 유사한 게임형식이나 3인칭으로 진행되는 점에서 차이. TPS는 게이머가 자신의 캐릭터를 플레이 내내 화면상에서 직접 볼 수 있음
 - 기존 TPS장르의 대표작은 미국 게임개발사 에픽의 <기어스 오브 워> 시리즈로 게이머가 자신의 캐릭터를 볼 수 있다는 장점 때문에 FPS에 비해 액션성이 두드러지고 캐릭터성 또한 강조
 - 액토즈소프트는 지난 1월 TPS게임 플레이를 기반으로 한 MMORPG <와일드플래닛>을 선보였으며 상반기 중 부분유료화를 실시할 예정
 - 네오위즈게임즈는 올해 상반기 중으로 TPS게임 <디젤>의 OBT에 들어갈 예정이며, 이프가 개발하고 지에스피 인터랙티브가 서비스하는 <헤센> 또한 TPS 장르



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 국내 FPS게임 <서든어택> 및 <크로스파이어>의 중국 내 서비스와 관련하여 텐센트, 산다 등 중국 주요 게임 퍼블리셔들의 경쟁 가속
 - 게임하이의 <서든어택>은 국내 1위를 고수하고 있는 FPS게임으로 4월 초에 산다게임을 통해 중국에서 CBT를 실시했음. 상용화는 7월에 이루어질 것으로 전망
 - 텐센트의 경우 국내업체 스마일게이트의 <크로스파이어>로 큰 반향을 불러일으키면서 (동시접속 200만 명 이상, 매출 약 1조원) <서든어택> 및 <크로스파이어> 등의 중국 서비스에 대한 관심이 증대, 중국 내 국산 FPS게임의 활성화 지속 기대
- 2011년 들어 넥슨 등 주요 게임개발사들의 소셜네트워크 게임 개발이 활발히 추진 중
 - 넥슨 아메리카 등 산하 개발사들이 제작한 게임을 포함해 외부 제작사를 통해 총 10개 이상의 제품을 개발해 선보일 예정. 넥슨은 최근 아이폰용 <카트라이더>게임인 <카트라이더 러쉬>를 제작해 출시하였고, 아이패드 HD버전 <카트라이더 러쉬>를 출시할 계획을 밝히는 등 신시장 개척을 위해 다방면으로 활동 중
- <오디션 온라인> 이후 다양한 리듬액션 게임이 시장 진입을 준비 중
 - CJ인터넷의 <엠스타>는 언리얼엔진3를 사용한 고품질 그래픽으로 게이머들에게 어필할 계획이며 1월에 CBT를 진행함. 엠게임의 <리듬앤파라다이스>는 오디션 제도를 통해 음악인의 꿈을 가진 게이머를 선발할 계획임. 나인버드 게임즈는 롤플레이팅 요소를 결합한 댄스게임을 개발 중
- 2011년 1월 NHN <테라> 등 MMORPG 시장의 새로운 반향을 일으키는 게임들 출시
 - <테라>는 블루홀 스튜디오가 제작하고 한게임이 퍼블리싱한 MMORPG로 NC소프트의 <아이온> 등과 더불어 국내는 물론 해외 시장에서도 주목하는 대작 게임으로, 기존 중국 등 아시아시장을 초월하는 미국 시장의 진출성공 교두보 구축
 - <테라>는 게이밍 이벌브드(Gaming Evolved) 프로그램에 참여함. '게이밍 이벌브드'는 게임 개발업체에 대한 긴밀한 기술 지원을 통해 AMD 그래픽카드(라데온)를 적용하는 게임의 최적화를 이루고 그래픽 품질을 높여 최종적으로 <라데온> 사용자 증가를 목적으로 함
 - ※ 불법 다운로드 등으로 인해 글로벌 PC패키지 시장이 부진해짐에 따라 고사양 PC게임에 대한 수요가 줄어들고 이로 인해 고성능 그래픽카드에 대한 수요가 줄어들고 있어 기존 그래픽카드 업체가 온라인게임 업계와의 협력에 관심을 가지게 됨
 - <테라>는 NC소프트의 <블레이드앤소울>과 함께 게이밍 이벌브드 프로그램에 참여한 대표적인 국내 게임으로 그만큼 국내 업체의 세계적 위상과 브랜드 가치가 올라갔다는



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

사실을 보여주는 것으로 평가

- 세계에서 가장 높은 국제경쟁력을 갖춘 국내 MMORPG는 주로 중국, 일본을 중심으로 진출, 비디오콘솔게임이 중심을 이루는 미국 및 유럽에의 진출 비중은 상대적으로 낮은 편. 그러나 최근 미국시장에서 <아이온>과 함께 <테라>의 등장은 미국 시장에서 한국 MMORPG의 저변 확대를 이끄는 중요한 한걸음이 될 것으로 기대
- <테라>의 미국 현지화 작업이 현재 진행 중이며 연내 미국 출시 예정. <테라>의 미국 진출 성공여부는 향후 국내 게임산업에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망
- 2011년 3월 게임빌 PC용 소셜네트워크 게임 <프로야구 슈퍼리그> 서비스를 시작
 - 게임빌은 자사의 모바일 야구게임 <프로야구 시리즈>에서 얻은 노하우를 바탕으로 소셜 네트워크를 접목해 <프로야구 슈퍼리그>를 제작. 네이버 소셜앱스, 페이스북 등으로 서비스를 확대시킬 예정
 - 향후 소셜네트워크 게임은 스마트폰 등 디바이스의 보급 확대에 따라 대형 게임개발사들의 신규사업 아이템으로서 관심이 증폭될 것으로 전망
- 2011년 2월 28일 용산에서 '제1회 포인트블랭크 인터내셔널 챔피언십' 개최
 - <포인트블랭크>는 제페토가 개발한 FPS게임으로 인도네시아, 터키, 러시아 등지에서 인기를 얻고 있음. 특히 인도네시아에서는 동시 접속 30만 명에 육박해 <크로스파이어>에 비견될만한 입지 구축
 - 이번 대회에 터키, 러시아, 인도네시아, 브라질, 태국, 한국 국가대표팀이 참가했으며 결승전에서 태국과 한국 대표팀이 접전을 벌인 결과 6:4로 태국 MITH가 한국 TRICK을 상대로 승리해 태국 대표팀이 우승
 - <포인트블랭크>는 지난 2월달 개최된 태국게임쇼에서 '최고 캐주얼게임상'과 '최고 온라인게임상'을 수상했으며 미국과 브라질 등에서도 서비스 중이며 향후 중국, 필리핀, 대만, 일본, 독일 등으로 확대할 예정. <크로스파이어>, <서든어택>과 더불어 MMORPG 위주로만 진출하던 한국 게임의 라인업이 점차 다양해지고 있음
- 모바일게임 분야
- 2011년 1월 3일 NHN은 스마트폰과 스마트패드용 게임 개발사 오렌지크루를 설립
 - NHN은 스마트 시장에 진입하기로 결정하고 지난 1월 3일 오렌지크루를 설립. 자회사 오렌지크루는 NHN이 지분을 100% 보유하고 자본금은 약 20억원으로 약 80명의 개발 인력을 모집하며 향후 지속적으로 규모를 확대할 예정



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- NHN은 스마트 시장의 중요성을 인식한 것으로 판단되고, 포털시장 등 기존 성공사업 모델과의 접목을 통해 시너지 극대화를 모색할 것으로 전망
- 기존 온라인게임 업체도 속속 스마트 시장에 진입, 모바일게임 업체도 인력 확충
 - 2월 24일 대표적인 온라인 게임 업체 중 하나인 넥슨은 <2012 : 서울>을 출시해 스마트 시장에 첫 발을 디딤. 향후 <카트라이더 러쉬>와 <삼국지를 품다> 등을 추가로 스마트 시장에 선보일 예정
 - 네오위즈는 네오위즈모바일을 통해 스마트 시장에 진출할 계획. CJ인터넷도 스마트폰용 소셜게임을 준비
 - 컴투스과 게임빌 등 스마트 시장 선점 업체도 개발인력을 추가로 확충하는 등 경쟁력 강화와 개발 역량 증대를 위해 노력
 - 향후 대규모 제작사들의 공급이 확대되면서, 경쟁은 심화될 것이나 <Angry Birds>를 제작한 ROVIO사와 같이 소규모 창업자들의 뛰어난 창의력과 아이디어를 바탕으로 한 게임은 시장 확대에 따라 큰 폭의 성장이 가능할 것으로 예상

□ 비디오게임 분야

- 2월과 3월, 플레이스테이션과 엑스박스360 등 콘솔 플랫폼에 다양한 FPS 게임 출시
 - 2월에는 플레이스테이션3용 독점 게임인 <킬존3>와 멀티플랫폼 게임인 <블렛스톰>이 출시. 또한 3월에는 세계 최고의 그래픽으로 세계 게임시장을 놀라게 한 <크라이시스>의 후속작인 <크라이시스2>가 멀티플랫폼으로 출시

□ 아케이드게임 분야

- 전반적인 시장 부진으로 신규 유통되는 게임기는 거의 없음
 - 일본 KONAMI가 개발한 음악 리듬 게임 <Reflec Beat(리플렉 비트)> 정도만 50여대 판매된 것으로 추산
 - 그나마 충성도 높은 고객층을 지니고 있는 철권류의 격투게임과 뮤직 비트류의 게임만이 신규 판매가 되고 있는 상황
 - 격투와 뮤직 비트 게임 구매 후 구입비 회수 시까지 소요되는 기간은 10개월 이상으로 예측되고 있으며, 과거 업계 게임기 구매기준이 6개월 이내였음을 볼 때, 운영 및 유지를 위한 목적으로 신규 게임기에 대한 투자가 이루어지고 있음. 영세 업체에서는 신규 게임기 구매를 꺼리거나 임대해서 사용하는 상태



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 신규 게임장은 월 1건 정도씩 오픈되고 있으나 게임장 형태뿐만 아니라 야구연습장, 극장 주변 등 소규모의 매장 오픈도 포함되는 수치라 시장 확장으로 보기는 어려움
 - 또한 신규 게임장 오픈이 신규 게임기의 구매를 의미하는 것은 아니며, 수익률이 높은 중고 게임기와 일부 마니아 게임기 위주로 오픈이 진행
- 최근에는 인천월미도 명물인 <디스코 팡팡>(일명 타카타)을 실내형으로 개발하여, 실내에 설치한 매장을 프랜차이즈사업으로 진행 중
 - 현재 1호점이 광주광역시에 오픈하였으며, 추가 오픈을 진행 중인 것으로 파악됨. 신규 게임기 설치가 가능한 신규 시장으로 업계의 관심을 모으고 있으나, <디스코 팡팡>을 설치하기 위한 층고가 확보된 건물 확보가 매우 어려운 상황이라 급격한 증가는 기대하기 어려움
 - 일반적인 게임기에 비해 고가(3억 원대 가격으로 추정)이기 때문에 기기 판매보다는 프랜차이즈 방식으로 진행될 것으로 예상
- 2010년 상반기까지 새로운 시장으로 주목받았던 '라이더' 장르의 시장은 메이저 업체들을 제외하고는 국내 시장의 신규 투자가 중단된 상태
 - 다만, 극장식 어트랙션(Attraction) 방식을 통한 해외 시장 진출을 모색하거나, 핵심기술을 중국으로 양도 혹은 투자 유치를 하고 있는 상태
- <마법천자문>, 만화, 애니메이션, 휴대용게임(닌텐도DS용), 아케이드게임으로 확장
 - 1200만 부가 팔린 베스트셀러 한자교육만화 <마법천자문>이 애니메이션 및 휴대용게임에 이어 아케이드게임으로도 출시
 - 디제이트의 <마법천자문 한자배틀>은 '마법천자패'라는 주인공 카드와 캐릭터팩, 한자팩을 조합해 네트워크로 다른 유저와 경쟁을 펼칠 수 있는 아케이드게임으로, 타 콘텐츠로부터 아케이드게임까지 확장되는 새로운 개발 사례로 볼 수 있음

2) 기타 동향

- NC소프트 등 국내 게임업체들의 일본 대지진 발생에 따른 일본사회 기여 확대
- 국내 게임업체들이 일본 대지진 피해에 대해 적극적인 기부를 펼치고 있음. NC소프트, 넥슨 등 주요 업체가 고액의 기부를 실시하는 등 활발한 지원 추진 중
 - NC소프트는 5억 엔에 달하는 거액을 기부해 닌텐도와 소니(각 3억 엔)보다 더 많은 지원을 실시함. 넥슨 또한 1억 엔을 기부했으며 NHN재팬 또한 1억 엔을 기부하고 이재민 돕기에 나섬



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 지스타 개최지, 부산으로 확정
- 2011년 3월 12일 '지스타' 개최지가 부산으로 확정. 대구, 경기 등이 개최지 선정을 놓고 치열한 경합을 벌였으나 최종적으로 부산이 선정
 - 지난 2010년에 개최된 '지스타 2010'은 28만 명에 이르는 역대 최대의 관람객, 역대 최대의 참가업체(316개), 역대 최대 수출계약 실적(1억9천8백만 달러) 등 뚜렷한 양적, 질적 성장을 보여 한국 게임산업의 세계적 위상을 높이는데 크게 기여
 - '지스타'의 성공적인 개최가 지속됨에 따라 향후 지자체 간 개최지 선정을 둘러싼 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망

2 게임 이용자 트렌드

- 소셜게임 이용과 기존 게임의 이용자 변화
- 전자신문 미래기술연구센터(ETRC)가 실시한 '2010년 게임 메가트렌드 조사'에 따르면 소셜게임 이용이 기존 게임 이용자의 기존 게임 이용행태에 큰 변화를 가져오지는 못할 것으로 전망
 - 소셜게임 이용 후 기존 게임 이용 시간의 변화에 대해 전체 응답자의 62.6%가 '비슷할 것이다'라고 응답. '조금 줄어들 것이다'는 12.6%, '많이 줄어들 것이다'는 3.1%로 나타남. '늘어날 것'이란 응답은 18.9%로 조사
 - 또한 소셜게임을 이용하며 아이템을 구매한 경우는 조사 대상 가운데 19.5%로 기존 게임 이용자의 아이템 구매행태와 크게 다르지 않은 것으로 조사

- 스마트폰 이용자와 게임
- 방송통신위원회 '2010 방송매체이용행태조사(구 TV시청행태조사)'에 따르면, "대졸 20~30대 사무직 남성"이 스마트폰을 주로 이용
 - 국내 스마트폰 이용자는 주로 대학을 졸업한 20대부터 30대까지 사무직 남성으로 나타남. 외국의 경우 앱스토어 판매점유율이 가장 높은 카테고리는 게임으로 20% 이상
 - 이는 스마트폰의 보급이 전 연령층으로 확대되지는 않았다는 것을 시사하며, 향후 이용층 확대로 스마트폰의 대중화가 이뤄질 경우 킬러콘텐츠로서 게임의 비중은 폭발적으로 확대될 것으로 전망



2011. 04. 18

3 2011년 1~3월에 개최된 게임관련 세미나 및 주요 보고서

- 영국무역투자청(United Kingdom Trade & Investment), '영국 게임 세미나' 개최(2011.3.8.)
- 영국 인구의 절반이 페이스북을 이용하고 있으며 이를 바탕으로 소셜 게임이 인기. 스마트폰 사용자도 빠르게 늘어나 1600만 명에 이르고 있음. 이에 따라 콘솔 중심이던 영국 게임시장이 변화 중. 영국은 미국, 일본에 이은 세계 3위의 게임시장
- 영국무역투자청의 토니 휴즈는 모바일과 소셜 콘텐츠에 대한 관심과 이용이 지속적으로 늘고 있으며 외국 게임업체가 영국 진출에 성공할 경우 유럽시장 전체에서 성공할 수 있다고 조언. 또한 한국 게임업체의 경쟁력을 높이 평가하면서 영국 시장에 진출하고 투자할 경우 얻을 수 있는 장점들에 대해 설명

- 한국 게임 산업의 역사 및 현황-한국 게임 산업의 어제와 오늘(KT경제경영연구소, 2011.3)
- 세계와 한국 게임산업 역사를 간결하게 요약하면서 게임 중독 등 부정적인 측면에 대한 비판에 대해 설득력 있게 반론을 제기. 미국 영화산업과 국내 만화 및 애니메이션 산업에서 부정적 측면만 강조한 접근방식이 초래한 폐해를 벤치마킹 사례로 제시
- 게임 중독에 대한 부정적 시각에 대해, 다양한 연구결과와 해석에 대한 또 다른 시각을 제안하면서 논리적으로 반론을 제기했으며 기능성 게임 발전에 따라 순기능이 강화되고 있음을 설명

- 콘텐츠진흥원, '차세대 게임 개발 국제 컨퍼런스' 및 '2011 세계 게임시장 전망 세미나' 개최
- 게임 품질보증 및 게임테스팅 전문 컨퍼런스 '차세대 게임 개발 국제컨퍼런스'(2011.1.18)
 - 1) '전문가 그룹과 언어적 QA에 대한 현지화 작업을 통한 수출극대화' 2) '마이크로소프트사의 게임테스팅 접근전략' 3) '42만 사용자의 기록' 4) '빅뱅프로젝트 QA전략' 5) 'FGT 방법론의 효율적 적용' 6) '온라인게임, 테스트 실무 및 협업 프로세스' 7) '온라인게임 서버 부하테스트 기술현황' 등 총 7개 강연이 실시
- '2011 세계 게임시장 전망 세미나', 2011년 1월 27일~28일
 - 국내외 해외 게임시장 전망을 주제로 이틀간 진행됨. 첫날인 27일엔 해외 게임시장 전망 및 해외시장 진출 전략을 주제로 총 8명의 국내외 전문가가 발표에 참가함. 미국, 일본, 중국, 유럽 등 주요 시장을 총망라



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 행사 둘째 날엔 국내 게임시장을 중심으로 발표가 진행됨. 온라인게임, 모바일게임, 콘솔게임, 아케이드게임, 오픈마켓 등 주요 부문에 대해 발표
- 한국게임산업협회, '창의인재 채용을 위한 게임국가자격검정 세미나' 개최(2011. 3. 25)
- 게임국가기술자격검정에 대해 2011년에 변경된 내용을 알리고 게임업계 자격증 제도 활성화를 위해 개최. 1) 게임국가자격제도의 현황 및 개선방안에 대한 보고 2) 타부처 시행기관 자격검정제도 활용 및 성공사례 등이 발표됨
- 민간 연구소의 게임관련 보고서 발간 동향
- "게임이 일상으로 들어오고 있다", 2010년 12월, LG경제연구원
 - 게임산업을 전반적으로 조망. 1) 게임을 재미있게 만드는 4가지 요소 2) 게임의 재발견, 기능성 게임 3) 스마트 시대, 게임화 되는 세상
- "아시아 신흥국 서비스 시장의 성장과 시사점", 2011년 1월 및 "신한류 지속가능한가?", 2011년 2월, 현대경제연구원
 - 게임을 직접적으로 다루진 않았지만 유관 콘텐츠산업인 방송, 애니메이션, 출판, 만화 등에서 한류와 아시아 시장을 분석. OSMU 관점에서 참고할 가치가 있음
- "노키아의 윈도폰 채택과 향후 전망", 2011년 2월, 정보통신정책연구원
 - 노키아와 마이크로소프트의 협력에 따른 향후 스마트폰 시장에 대해 전망. 게임관련 내용은 매우 간략하지만 마이크로소프트는 강력한 게임콘솔 플랫폼이기도 하며 이는 스마트폰 게임시장에도 적지 않은 영향을 미칠 가능성을 설명

4 해외산업계 동향

1) 플랫폼별 동향

- 온라인게임 분야
- 2011년 2월 5일 블룸버그 통신에 따르면 중국의 텐센트가 미국의 개발사 라이엇게임즈를 인수. 라이엇게임즈는 자사 홈페이지를 통해 텐센트의 인수 소식을 공지
 - 라이엇게임즈의 <리그 오브 레전드>는 온라인 전략시뮬레이션 게임으로 이번 WCG 종목에도 채택. 중국 시장에서 동종 게임인 <위크래프트3>의 인기가 높은 편
 - 텐센트 등 중국 게임업체는 풍부한 자본력과 시장규모 등을 바탕으로 외국 개발사에



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

대한 공격적인 인수합병을 지속. 텐센트의 이번 인수규모는 4억 달러 이상으로 추정

□ 비디오게임 분야

- 닌텐도는 2011년 2월 닌텐도 DS의 최신 기종인 3DS를 일본에서 출시
 - 2011년 2월 26일 닌텐도는 3DS를 일본에서 출시. 발매 첫 날 준비된 40만대가 모두 판매되는 호조를 보임. 또한 3DS를 유럽과 북미에 각각 3월 25일과 27일에 정식 발매. 특별한 안경 없이 3D 입체영상을 통한 게임을 즐길 수 있다는 장점
 - 닌텐도는 올해 상반기 중으로 일본 내에서 150만대, 전 세계 400만대 판매를 전망했으나 스마트폰에 의한 휴대용 콘솔 시장 잠식, 일본 대지진 여파 등으로 인해 계획된 판매량이 달성될지 여부는 미지수. 249달러에 이르는 가격 또한 기존 휴대용콘솔 가격에 비해 상당히 높아 부담으로 작용할 전망이다 사용자 시력에 대한 악영향을 둘러싼 논쟁도 있음
- 엑스박스360의 주변기기인 키넥트가 역사상 가장 빨리 팔린 전자기기로 기네스북에 등재
 - 동작인식을 통해 게임 컨트롤이 가능한 주변기기 키넥트가 4개월 만에 1천만대가 판매되는 호조를 보이며 역사상 가장 빨리 팔려나간 전자기기로 기네스북에 등재
 - 이에 따라 최근 북미지역 엑스박스360 판매량이 닌텐도 위와 소니 플레이스테이션3를 제치고 1위를 기록하는 등 콘솔 시장판도에 커다란 변화
- 2011년 3월 15일 THQ는 북한이 미국을 점령한다는 소재를 중심으로 한 FPS게임 <홈프론트>를 멀티플랫폼으로 출시
 - THQ는 발매 첫날 37만 5천장이 판매되었다고 발표. <홈프론트>는 북한이 아시아를 정복하고 이후 경제난에 빠진 미국을 침공한다는 시나리오를 바탕으로 하고 있으며 민감한 내용을 다루고 있기 때문에 국내 출시는 이루어지지 않을 것으로 전망. 일본에선 게임심의 규정에 따라 민감한 용어 등이 삭제되고 출시될 예정
- 소니 자회사인 스크린 잼스 스튜디오가 캡콤의 <데빌 메이 크라이> 판권을 확보했고 향후 영화로 제작할 예정
 - 스크린 잼스 스튜디오는 이미 캡콤의 유명 게임 시리즈인 <레지던트 이블>을 영화화시켜 전 세계적인 흥행을 성공시킴
 - <데빌 메이 크라이>는 4편까지 제작되며 인기를 끈 액션 게임으로 최근까지 월드와이드 1천만 장에 이르는 판매실적을 기록
- 2011년 3월 소니는 GDC(게임 개발자 컨퍼런스)에서 PSP의 후속기기인 NGP의 상세한 정보를 공개



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- NGP의 ARM9은 32비트 아키텍처의 쿼드 코어 프로세서로 운영체제가 1개의 코어를 점유하고 있으며, 메인 메모리 용량은 PS3(256MB)에 가까울 것이라고 발표. 또한 PS3에 적용되었던 6축 센서가 탑재될 예정
- 또한 NGP 발매가 가까워짐에 따라 소니는 기존 PSP 가격을 129달러로 인하

□ 모바일게임 분야

- 소니는 스마트폰이면서 자사의 플레이스테이션의 콘텐츠를 이용할 수 있는 기기로서 일명 플레이스테이션폰으로 불리는 '엑스페리아 플레이' 를 출시
 - 최근 소니는 자사 게임 콘텐츠를 안드로이드 환경에서도 자유로이 활용할 수 있도록 개방하기로 결정. 또한 자사 게임콘솔인 플레이스테이션 콘텐츠를 이용가능하며 게임에 특화된 엑스페리아 플레이를 출시함으로써 스마트시장에서 게임콘텐츠를 주요 경쟁요소로 내세움
 - 소니에릭슨은 EA와 게임로프트 등 주요 퍼블리셔들과 함께 안드로이드 마켓 내에 다양한 게임 타이틀을 공급할 예정이라고 발표. 엑스페리아 플레이는 2011년 3월 미국 버라이즌을 통해 판매를 시작하였으며 중국에서는 이르면 2011년 6월부터 판매될 예정. 한국의 경우 SK를 통해 4월부터 판매될 예정
 - 국내 모바일게임업체 게임빌은 엑스페리아 플레이용 게임으로 <Baseball Superstars 2011>, <제노니아> 시리즈, <Soccer Superstars> 등 4종을 출시, 엑스페리아 플레이를 통한 국내 게임에 대한 관심도 높아질 것으로 기대
- 3월 22일, 미국 인터넷 쇼핑몰 '아마존', 안드로이드용 앱스토어 오픈
 - 구글 안드로이드 마켓에 비해 저렴한 가격과 매일 유료앱 한 가지를 무료로 제공하는 공격적인 마케팅을 추진 중
 - ※ 국내업체 게임빌도 아마존 앱스토어 서비스 시작과 함께 자사의 모바일게임 6종 출시
 - 사용자가 선택한 앱을 스마트폰에서 구동되는 것처럼 30분간 미리 사용 가능하도록 하는 테스트 드라이브라는 기능을 제공하는 등 적극적인 마케팅 진행

□ 이스포츠 분야

- 2011년 WCG 개최국으로 8년 만에 한국이 선정. 지난 3월 7일 WCG 주관사인 월드사이버게임즈는 올해 WCG 개최국으로 한국이 선정되었다고 발표
 - 2003년 이후 국내 개최 이후 8년 만으로 <리그 오브 레전드>, <스타크래프트2>, <스페



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 설포스), <월드 오브 워크래프트 : 대격변>, <크로스파이어>가 신규종목으로 편입. 기존 <피파11>, <워크래프트3 : 프로즌 쓰론>, <카운터 스트라이크>, <철권6>와 함께 총 9개 종목이 채택. 이 가운데 한국 게임은 <스페셜포스>, <크로스파이어>로 한국 FPS 게임의 높아진 위상을 시사
- 최근 블리자드와 한국 e스포츠협회, 게임방송사 등이 법정분쟁 중인 <스타크래프트1>이 경기종목에서 제외됨. 월드사이버게임즈는 향후 모바일 게임과 시범종목, 예선전 개최도시 등을 발표할 예정. 각국 예선전은 5월부터 실시할 예정

2) 지역별 동향

□ 미국

- 2011년 3월 21일 블루홀 스튜디오는 북미법인 앤매스 엔터테인먼트가 아타리와 패키지 유통계약을 체결했다고 밝힘
 - 앤매스 엔터테인먼트는 현재 <테라>의 현지화 작업을 지속 중이며, <던전앤드래곤>의 작가 데이비드 누난(David Noonan)을 포함한 게임 시나리오 작가 10여명을 투입하는 등 품질 향상과 현지화에 공을 들이고 있음
 - 아타리는 '80년대 초까지 세계 콘솔 시장을 주도하던 브랜드로 인지도가 높으며 유통망 또한 방대해 <테라>의 북미 진출에 상당한 도움이 될 전망

□ 유럽

- 2011년 3월 2일 LG전자가 네덜란드 헤이그 법원에 소니 PS3에 대한 선적금지 가처분 신청을 냈으며 이에 따라 유럽 지역으로 공급되던 PS3가 10일 동안 압류
 - LG전자와 소니는 최근 특허 분쟁을 겪고 있으며 LG전자가 블루레이 관련 특허 침해로 소니에 대해 소송을 한 상태. 이와 관련해 LG전자가 유럽 지역에서 선적 금지 가처분 신청을 냈음
 - 3월 10일 헤이그 법원은 PS3에 대한 수입 금지를 해제시킴. 이에 따라 유럽 지역 PS3 공급 차질은 해소됨. 그러나 이는 LG전자의 블루레이 관련 특허 소송과 직접적인 관련이 없는 판결로 해당소송은 계속 진행 중
 - 소니의 플레이스테이션3는 게임 소프트웨어 매체로 DVD가 아닌 블루레이를 사용하며 현재 블루레이 관련 특허 침해로 LG가 소송을 함. 블루레이는 약 50기기에 달하는 대용량을 저장할 수 있어 고화질 동영상 등을 담을 수 있는 차세대 매체로 보급이 점차 확대



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

□ 일본

- 2011년 3월 11일 발생한 일본 대지진은 일본 게임산업 뿐만 아니라 국내 진출업체를 중심으로 일본시장 진출에 적지 않은 영향
 - 3월 달에 예정되어있던 일본 내 게임행사 대부분이 취소. '몬스터헌터 페스타 후쿠오카 대회', '건담 더 3D 배틀 체험행사', 'OGC 2011' 등이 취소되고 '서든어택 클랜 토너먼트 리그 2010-2011' 등 국내업체 행사도 취소
 - 도쿄 등 일본 전력수급에 문제가 발생함에 따라 일본 내 주요 온라인 게임 서비스가 잠정 중단. <메탈기어 온라인>, <파이널판타지 11>, <파이널판타지 14> 등 일본 업체는 물론 '한게임 재팬'도 서비스시간 제한을 실시. 또한 지진과 관련된 민감한 소재를 담은 일부 게임(<절체절명 도시4>, <모터스톱3> 등)이 발매 취소되거나 연기
 - 아이폰, 아이패드, 플레이스테이션 등을 비롯한 게임관련 전자기기의 부품 수급이 문제가 될 가능성 높음. 하반기 예정인 도쿄게임쇼(TGS)는 계획대로 진행 예정

□ 중국 등 아시아 지역

- 2011년 3월 소니에릭슨은 중국 게임시장 진출을 원활하게 하기위해 현지 업체와 합작 등을 고려하고 있다고 발표
 - 게임 기능을 증시한 엑스페리아 플레이를 출시한 소니에릭슨은 중국 시장 진출과 게임 콘텐츠 개발을 위해 중국 게임업체와 합작사 설립 등을 고려하고 있다고 함
- 베이징 지역 게임 개발사들 2009년 2분기 이후 감소세 지속
 - 17173.com 발표 '2010 중국 온라인게임 개발역량 조사보고'에 의하면 지난 2010년의 경우 게임개발사가 41개 업체로 지난 2009년 47개 업체 수에 비해 감소
 - 이는 게임개발사들에 대한 투자가 원활치 않는 것이 주요원인으로 분석됐으며 이밖에 물가상승에 따른 주택임대료 급등, 교통 혼잡 등 게임개발 환경이 악화
 - 이에 따라 게임개발자들은 상대적으로 게임개발환경 및 창업이 양호한 샤먼(厦門), 항저우(杭州), 시안(西安), 쑤저우(苏州) 등 2선 도시로 이동한 것으로 분석됨
 - 향후 중국시장 직접진출을 고려중인 개발사들은 이러한 중국 게임개발사들의 이동현황 및 물가상승, 부동산가격 등의 면밀한 검토가 필요한 상황
- 2009~2010년 중국 주요 온라인게임업체 포지셔닝
 - 易观智库(Analysis International)가 발표한 2011 중국 온라인게임 사용 보고서(中国网络游戏用户研究报告)에 의하면 테크놀로지, 제품, 비즈모델 등 측면에서 중국 주요



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

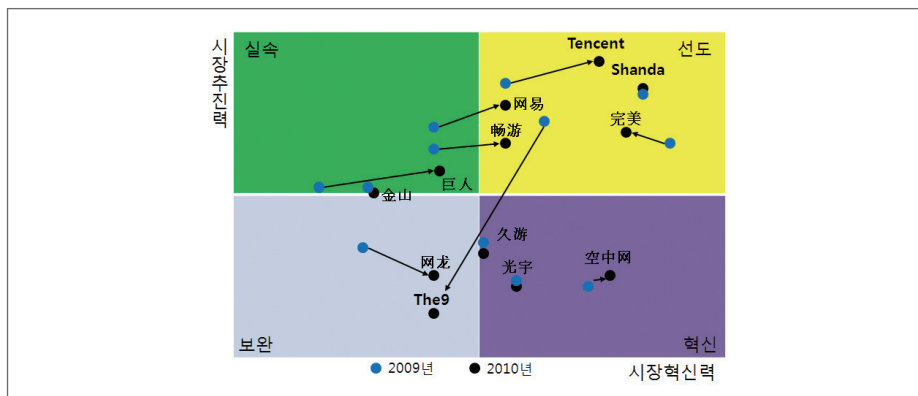
온라인게임업체들의 경우 전반적인 혁신력이 증가된 가운데, 향후 2~3년 내 자체적인 경쟁력을 확보 할 수 있을 것이라 전망

※ '시장추진력' 과 '시장혁신력' 을 기준으로 2009년과 2010년도 온라인게임업체를 평가하여 포지셔닝하고, 시장추진력 및 시장혁신력에 따라 '선도', '혁신', '실속', '보완' 등으로 분류

- '09~'10년에 텐센트, 왕이(网易) 등 주요 업체들은 시장추진력과 시장혁신력이 모두 높아진 우상향으로 이동한 반면, 산다(Shanda)는 큰 변화가 없었고, 완미(完美)시공은 시장추진력은 높아졌으나 시장혁신력은 감소, The9은 시장추진력과 시장혁신력 모두 감소하는 등의 변화가 나타남

[그림 2] 2009-2010년 중국 온라인게임 주요 업체 포지셔닝

출처 : 2011 중국 온라인게임 사용 보고서



III. 부 록



2011. 04. 18

1 월별 국내외 게임순위

○ 국내 PC게임(온라인게임 및 PC패키지게임) 이용순위(2월 기준)의 경우, 장르별로 보면 MMORPG가 5종, FPS 1종, RTS 2종, 스포츠 1종, 액션RPG 1종으로 MMORPG 강세가 두드러짐. 또한 신작 MMORPG <테라>가 2위를 고수해 MMORPG 시장이 정체상태에 빠져있지 않다는 점을 입증

[표 7] 2011년 2월 국내 PC게임 순위(PC방기준)

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	아이온	MMORPG	NC소프트
2	테라	MMORPG	NHN
3	서든어택	FPS	넷마블
4	워크래프트3	RTS	블리자드 엔터테인먼트
5	스타크래프트	RTS	블리자드 엔터테인먼트
6	피파온라인2	스포츠	네오위즈 게임즈
7	월드 오브 워크래프트	MMORPG	블리자드 엔터테인먼트
8	리니지2	MMORPG	NC소프트
9	리니지	MMORPG	NC소프트
10	던전앤 파이터	액션RPG	넥슨

출처 : www.gametrics.com, PC방 기준

○ 국내외를 포함한 글로벌 PC게임(온라인게임 및 PC패키지게임) 이용순위(3월 21자 기준)의 경우, 장르별로 보면 FPS 5종, MMORPG 2종, RTS 2종, RPG 1종으로 FPS 장르의 비중이 큼. <콜오브듀티4 : 모던워페어> 등 방대한 제작비와 블록버스터를 보는 듯한 영상 연출을 앞세운 대작 FPS 게임이 강세

[표 8] 글로벌 PC게임 순위(2011년 3월 21일자)

순위	게임명(이용시간, 단위 : 시간)	장르	퍼블리셔
1	월드 오브 워크래프트(173545)	MMORPG	Blizzard Entertainment
2	콜오브듀티4 : 모던워페어(151752)	FPS	Infinity Ward
3	리그 오브 레전드(102701)	RTS	Riot Games
4	콜오브듀티2(83801)	FPS	Infinity Ward
5	RIFT(27588)	MMORPG	Trion Worlds
6	배틀필드 : 배드 컴퍼니2(24162)	FPS	Dice
7	스타크래프트2(21416)	RTS	Blizzard Entertainment
8	콜오브듀티 : 블랙 오퍼(20910)	FPS	Treyarch
9	콜오브듀티 : 모던워페어2(19890)	FPS	Infinity Ward
10	드래곤 에이지2(19411)	RPG	BidWare

출처 : xfire.com



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 미국의 비디오게임(콘솔) 순위(2월 기준)에서는, 장르별로 보면 FPS 3종, 캐주얼 4종, 액션 2종, 스포츠 1종으로 FPS와 캐주얼이 강세
 - 특히 캐주얼 게임은 기존 닌텐도 위 뿐만 아니라 MS 키넥트, 소니 무브 대응게임(〈마이클 잭슨 더 익스피리언스〉 등)이 포함되어 캐주얼 게임이 강세

[표 9] 2011년 2월 미국 비디오게임(콘솔) 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	콜 오브 듀티 : 블랙옵스	FPS	Activision Blizzard
2	마블 VS 캡콤3	액션	Capcom
3	저스트댄스2	캐주얼	Ubisoft
4	NBA 2K11	스포츠	Take2 Interactive
5	데드 스페이스2	호러액션	Electronic Arts
6	쥘바 피트니스	캐주얼	Majesco
7	블릿스툼	FPS	Electronic Arts
8	킬존3	FPS	Sony
9	마이클 잭슨 더 익스피리언스	캐주얼	Ubisoft
10	마리오 스포츠 믹스	캐주얼	Nintendo

출처 : www.npd.com

- 중국의 온라인게임 순위(2월 기준)의 경우, MMORPG 5종, 액션RPG 1종, 레이싱 1종, 댄싱 2종, FPS 1종으로 MMORPG와 댄싱, 액션RPG 등 캐주얼이 강세
 - 퍼블리셔 가운데 텐센트가 두각을 나타내고 있음. 기존 1위 게임업체는 산다였으나 〈크로스파이어〉 등을 앞세운 텐센트가 1위를 빼앗으며 중국 온라인게임 판도에 상당한 변화
 - 국산 게임은 〈던전앤파이터〉, 〈크로스파이어〉, 〈뮤 온라인〉 등 3종이 포함되어 특히 FPS와 캐주얼에서 경쟁우위

[표 10] 2011년 2월 중국 온라인게임 다운로드 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔	제작국가
1	QQ飞车	레이싱	텐센트	중국
2	QQ炫舞	댄싱	텐센트	중국
3	魔神无双	판타지(MMORPG)	Linekong	중국
4	월드 오브 워크래프트	판타지(MMORPG)	网易	미국
5	蓬莱	판타지(MMORPG)	亿佳网络	중국
6	地下城与勇士(던전앤파이터)	판타지(액션RPG)	텐센트	한국



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

7	穿越火线(크로스파이어)	FPS	텐센트	한국
8	奇迹MU(뮤 온라인)	판타지(MMORPG)	The9	한국
9	醉逍遥	무협(MMORPG)	绿岸网络	중국
10	蜀门	판타지(MMORPG)	绿岸网络	중국

출처 : 17173.com

2 해외 오픈마켓 게임현황

- 유료 앱 전체 10위권 가운데 8종이 게임으로, 앱스토어에서 게임 카테고리의 중요성 시사
 - 장르별로 보면 액션 6종, 퍼즐 2종, 전략 2종으로 가볍게 즐길 수 있는 액션과 퍼즐이 주종

[표 11] 해외 오픈마켓 게임현황

범주	순위(전체)	게임명	장르	퍼블리셔	가격
유료	1(1)	Tiny Wings	액션	Andreas Illiger	0.99\$
	2(2)	Doodle Bouncing Star	액션	Bluepepper Inc	0.99\$
	3(3)	Angry Birds	액션	Clickgamer	0.99\$
	4(4)	Street Fighter4	액션	Capcom	0.99\$
	5(5)	Plants vs Zombies	전략	Popcap Games	2.99\$
	6(6)	Angry Birds Seasons	액션	Rovio Mobile	0.99\$
	7(7)	Fruit Ninja	액션	Halfbrick Studios	0.99\$
	8(9)	Tetris	퍼즐	Electronic Arts	2.99\$
	9(11)	Plants vs Zombies HD	전략	Popcap Games	6.99\$
	10(12)	Oldschool Blocks	퍼즐	BrushGames.com	0.99\$
무료	1(1)	Overkill	FPS	Craneballs Studio	-
	2(2)	Lane Splitter	레이싱	Fractiv LLC	-
	3(3)	Doodle Jump : Hop The Movie	액션	Lima Sky	-
	4(7)	Brain Trainer	퍼즐	Lumosity.com	-
	5(8)	Apple Shooting	액션	I-Life Mobitech Pvt	-
	6(9)	Angry Birds Free	액션	Rovio Mobile	-
	7(11)	RobotNGun	액션	Crazy Carpenter	-
	8(12)	Words With Friends Free	퍼즐	Newtoy Inc	-
	9(13)	Vampires Live	RPG	Storm8	-
	10(14)	Paper Toss : World Tour	액션	Backflip Studios	-

출처 : www.apple.com



2011. 04. 18

3 월별 게임심의 현황

- 플랫폼별로 보면 PC게임 142종(온라인게임 122종), 콘솔 52종, 모바일게임 249종, 아케이드게임 12종으로 PC온라인게임과 모바일게임이 주를 이루고 있음
- 연령별로는 전체이용가 367종인 반면 청소년 이용불가는 30종

[표 12] 2월 게임심의현황 (플랫폼별)

구분	PC게임 (온라인게임)	콘솔게임	모바일게임	아케이드 게임	합계
플랫폼별	142 (122)	52	249	12	455

출처 : 게임물등급위원회

[표 13] 2월 게임심의현황 (연령별)

범주	청소년 이용불가	15세이용가	12세이용가	전체이용가	합계
연령별	30	26	62	367	455

출처 : 게임물등급위원회

4 2011년 연간 게임관련 국내외 행사 개요

- 2011년 3월 지스타 2011 개최지가 부산으로 확정. 또한 월드사이버게임즈의 개최지가 8년 만에 한국으로 결정되었으며 크로스파이어, 스페셜포스 등 국내게임이 신규종목으로 채택

[표 14] 2011년 국내외 게임관련 주요행사 개요

행사명	행사일정 등	비고
지스타(G-Star)	11월	국내 최대 게임쇼
WCG(월드사이버게임즈)	10월 혹은 11월	세계적 권위의 게임대회
GDC(게임개발자 컨퍼런스)	2월 혹은 3월	세계적 권위의 게임 개발자 회의
도쿄 게임쇼	9월	일본 최대 게임쇼
CES(Consumer Electronic Show)	1월	미국 최대 가전제품 관련 행사
E3(Electronic Entertainment Expo)	6월	미국 최대 게임쇼
블리즈콘	8월 혹은 10월	블리자드 엔터테인먼트 컨벤션
게임스컴	8월	유럽 최대 게임쇼



2011. 04. 18

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

〈참고자료〉

- 게임물등급위원회(2011.1).〈대~한민국 게임We-2011년 1월호〉
- 정보통신정책연구원(2011.2).〈노키아의 윈도폰 채택과 향후 전망〉
- 한국게임학회(2010.11).〈디지털 게임의 생산적 소비행위에 관한 연구〉
- 한국게임학회(2010.11).〈미세면 분포 함수를 통한 고품질 실시간 금속 렌더링〉
- 현대경제연구원(2011.1).〈아시아 신흥국 서비스 시장의 성장과 시사점〉
- 현대경제연구원(2011.2).〈신한류 지속가능한가?〉
- KT경제경영연구소(2011.3).〈한국 게임 산업의 역사 및 현황-한국 게임 산업의 어제와 오늘〉
- LG경제연구원(2010.12).〈게임이 일상으로 들어오고 있다〉
- 2010년 10월 6일 아시아경제 〈2010국감: 우리나라는 게임규제강국?〉
- 2010년 10월 6일 아주경제 〈정부 과도한 게임규제로 '게임한류' 위기〉
- 2010년 10월 6일 이데일리 〈2010국감: 중복규제로 국산게임 해외진출 어려워〉
- 2010년 10월 7일 디지털타임스 〈문방위 "한국, 온라인 게임 위상 약화"〉
- 2010년 12월 8일 디이즈게임닷컴 〈헤센 15일 Pre-OBT 시작〉
- 2011년 2월 10일 뉴스토마토 〈정병국 장관 "게임 섯다운제도 문제 신중히 논의"〉
- 2010년 12월 10일 이데일리 〈'진흥없는 규제' 를 걱정하는 게임업계〉
- 2011년 2월 21일 파이낸셜뉴스 〈올 슈팅게임 격돌 예고 1인칭 vs 3인칭〉
- 2011년 3월 3일 전자신문 〈소니에릭슨, 중국 게임시장에 '눈독'〉
- 2011년 3월 4일 아이티투데이 〈한국에선 스마트폰 게임은 찬밥? 이어지는 규제에 골머리〉
- 2011년 3월 21일 전자신문 〈넥슨, '카트라이더 러쉬' 100만 다운로드 돌파〉
- 2011년 3월 24일 디지털데일리 〈게임법 유탄, PSP폰 '엑스페리아 플레이' 국내 출시 무산 위기〉
- 2011년 4월 4일 서울신문 〈게임빌, 소니에릭슨 '엑스페리아 플레이' 게임 4종 탑재〉
- 2011년 4월 7일 디지털타임스 〈넥슨이 인수한 게임하이 '서든어택' 중국서비스 눈앞〉
- 2011년 4월 11일 아시아경제 〈'크로스파이어' 대박·'서든어택' 진출 기대감〉

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제2호(통권2호) – 게임

책임집필 홍유진 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 (yjhong@kocca.kr)
이대순 한국콘텐츠진흥원 연구원 (porcius@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장

발행일 2011년 4월 18일

외부자문 [현업]

강민혁 넥슨 대외협력팀장
강희원 컴투스 전략홍보팀장
김종일 NHN 문화콘텐츠정책팀장
유인식 엔씨소프트 대외협력실 차장
이경일 게임빌 사업개발실 이사
정영일 CJ인터넷 대외협력팀장
조학룡 깡도비 소프트 대표
최종신 바른손크리에이티브 대표
황성섭 네오위즈게임즈 정책팀장

[협회]

김성곤 한국게임산업협회 사무국장
이승훈 한국게임개발자협회 회장
조영철 인터넷PC문화협회 정책국장

[학계]

권현호 성신여대 법학과 교수
김민규 아주대 문화콘텐츠학과 교수
박태순 게임물등급위원회 위원
한창희 한양대 경영학부 교수
황성기 한양대 법학과 교수
황승흠 국민대 법학과 교수

2011.06.20
제3호(통권3호)

콘텐츠산업 동향과 분석

PERFORMANCE BROADCASTING MOVIE GAME FASHION
MUSIC CARTOON PERFORMANCE LOCAL
ANIMATION CHARACTER ANIMATION CHARACTER
MUSIC BROADCASTING ANIMATION CHARACTER



한국콘텐츠진흥원



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

I 심층 이슈 분석

□ 디지털 음악시장의 현황과 과제

- 국내 디지털 음악산업은 초고속 인터넷의 보급률 증가와 음악파일을 감상할 수 있는 각종 디바이스의 발달, 유료 음악사이트의 오픈에 힘입어 크게 성장
- 불법 음악시장 근절, 디지털 음악시장 음원수익 구조개선 등 디지털 음악시장의 선순환적 발전을 위한 지속적인 노력 필요

□ 한국 공연산업의 위상과 전망

- 1966년 한국 최초의 기업형 종합예술단체인 예그린악단으로 출발한 한국 뮤지컬은 1980년대(태동기) → 1990년대(도약기) → 2000년대(성장기)를 거치면서 본격적인 문화콘텐츠산업 단계로 진입
- 특히, 1990년대에 대기업의 공연사업 투자가 활성화되면서 산업 발전의 초석을 다졌고, 2003년 이후에는 대형화, 상업화를 기반으로 로맨틱 코미디 장르 붐 조성 및 창작 뮤지컬 인력의 세대교체가 본격화
- 2007년부터 창작 뮤지컬시장이 본격화되면서 타 장르와의 OSMU 현상이 활발해지고 <명성황후>, <난타>, <마리아 마리아>, <행진! 와이키키> 등 뮤지컬 작품들의 해외진출 가시화

II 국내 음악공연산업 동향 분석

□ 음악산업

- 음악산업 상장사는 2010년 4분기에 전분기 대비 10.7% 성장한 1,524억 원의 매출 실적 기록
- 2010년 연간 음악산업 상장사 영업이익은 전년도에 비해 131.5% 성장한 583억 원 수준
- 음악산업 상장사 종사자 수는 2010년 4분기 1,106명으로 전년 대비 20% 성장 기록, 전분기와 대비해서는 0.9% 증가
- K-POP이 일본과 아시아 시장을 넘어 북미와 유럽 등 전 세계 음악시장으로 진출 가속화, 다양화, 심화되는 양상
- 주요 음원 다운로드 업체의 스마트시장 진출 확대 등 음악과 방송·통신, 게임과의 융합 현상이 두드러짐



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 2011년 1분기 음원판매에서 세시봉으로 대표되는 1970년대 포크음악과 MBC <나는 가수다>, <위대한 탄생>등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램들의 흥행에 힘입어 통기타 음악과 다양한 대중음악에 대한 관심 고조
- 공연산업
 - 소셜 네트워크와 스마트폰이 활성화되면서, 단순한 공연 홍보 및 소통수단 뿐만 아니라 가수, 연극인 등과 팬과의 긴밀한 접촉 등 다양한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있음
 - 대형 공연, 스타 위주의 마케팅은 대형 예매사이트에서 이루어지고 있는 반면, 소극장 공연의 경우 소셜 네트워크를 통해 마케팅이 이루어지면서 새로운 가능성을 발견
 - 대만에서 한국 발레 <심청>이 성공적으로 공연되는 등 뮤지컬 한류가 지속되는 가운데 중국, 미국 등 해외진출 가시화

III 해외 음악공연산업 동향 분석

- 음악산업
 - 2010년 10월 프랑스 정부는 10대 초반부터 20대 중반 연령의 젊은 층에게 음악상품 구입비용으로 연간 1인당 25유로를 지원하는 정책 시행
 - 2011년 4월, 음악체감게임인 <마이클 잭슨: 디 익스피리언스> 출시
 - 아마존과 소니뮤직의 음원 클라우드 서비스 개시에 따라 온라인 음원시장 변동이 예상되고 있으나 여전히 애플 아이튠즈의 우세 지속
 - 2010년 중국의 온라인, 모바일 음악시장 규모는 23억 위안으로 전년대비 14.4% 성장
- 공연산업
 - 뮤지컬 드라마 <글리>의 OST와 출연배우 기반의 공연 활성화, 음반과 음원 판매 급증
 - <스파이더맨> 등 할리우드 원작 영화의 뮤지컬화, 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬 <더 북 오브 몰론>에 대한 관심 집중



I. 심층 이슈 분석

2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

• 디지털 음악시장의 현황과 과제

1. 디지털 음악시장의 현황

- 국내 디지털 음악시장은 초고속 인터넷의 보급률 증가에 따라 오프라인 음악시장을 급속도로 대체 : 2004년을 기점으로 디지털 음악시장 규모가 오프라인 음악시장 규모를 역전
- 2001년부터 지속적으로 성장해온 국내 디지털 음악시장의 배경에는 스트리밍 서비스 및 다운로드 서비스를 통하여 음악파일을 감상할 수 있는 각종 디바이스(휴대폰, MP3 플레이어, PMP 등)의 발달이 크게 작용
- 또한 멜론(Melon) 등 이동통신사 유료 음악사이트의 오픈, 미니홈피 등 개인형 블로그의 BGM 서비스, 불법사이트의 유료화 전환 등으로 급성장
 - 그러나 불법 음악시장 확대와 신규 서비스 모델의 부재 등으로 2006년 이후에는 성장세가 다소 둔화
- 세계 디지털 음악시장은 2009년부터 스마트폰과의 접목으로 다양한 콘텐츠를 저장할 수 있는 수용공간과 전송속도의 향상에 따라 재도약의 기회를 맞이함
- 전 세계 디지털 음악시장은 2009년 31억 달러에서 꾸준히 성장하여 2014년에는 49억 달러에 달하고, 2012년부터 디지털 유통 시장규모가 오프라인 시장을 추월할 것으로 전망[PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014]
- 디지털 음악시장 규모가 확대됨에 따라 기존 음악산업 전체의 가치사슬(Value Chain)도 시장의 변화와 함께 재편

2. 디지털 음악산업의 구조

- 디지털 음악산업의 가치사슬은 대기업군, 유통/POC군, 전문제작사군으로 크게 구분되며 산업의 고도화에 따라 향후 재조정 가능
- 기획/제작에서 유통 그리고 사이트로의 전달경로를 통해서 이용자에게 제공되는 구조
- 디지털 음악서비스를 제공하는 서비스업체(OSP)는 유형에 상관없이 음원 서비스에 대한

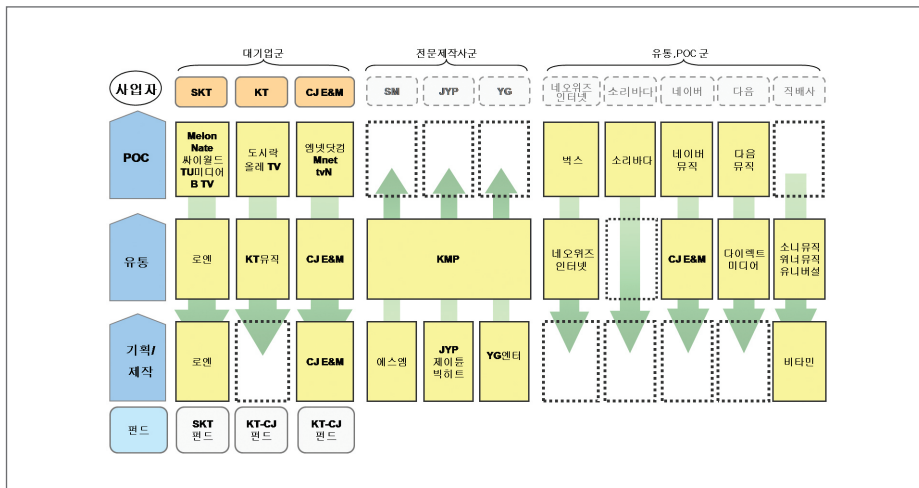


2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

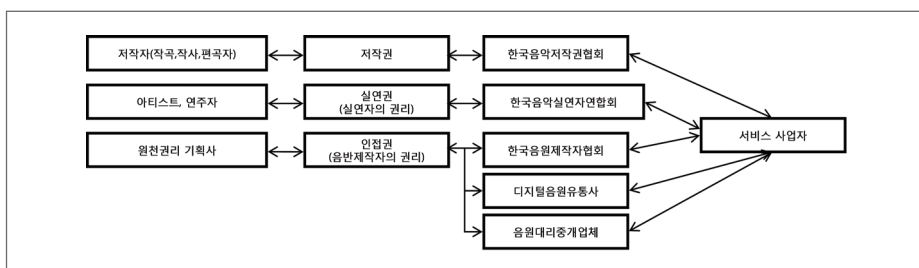
이용허가를 얻어야 하며, 사용승인을 받은 음원에 한해 서비스 가능
 - 2007년 발생한 실연권 관련 분쟁은 서비스 사업자가 이러한 권한 중 하나라도 문제의 소지가 있을 경우 서비스를 진행할 수 없음을 보여준 대표적인 사례

[그림 1] 디지털 음악산업의 가치사슬(Value Chain)별 제작/유통 현황



- 디지털 서비스를 위한 지적재산권은 가치사슬 단계에 따라 분산
- 디지털 음악 서비스를 위한 저작권 및 저작인접권은 한국음악저작권협회에서 관리하는 저작권(작곡가, 작사가, 편곡자의 권리)과 저작인접권 중 한국음원제작자협회에서 관리하는 음반제작자의 권리(음원유통 및 디지털 음원 대리·중개의 권리, 방송보상청구권 등 각종 보상청구권)와 한국음악실연자연합회에서 관리하는 실연자의 권리(실연자의 권리 및 방송보상청구권 등 각종 보상청구권)로 구분

[그림 2] 디지털 음악사용료 분배 징수 체계



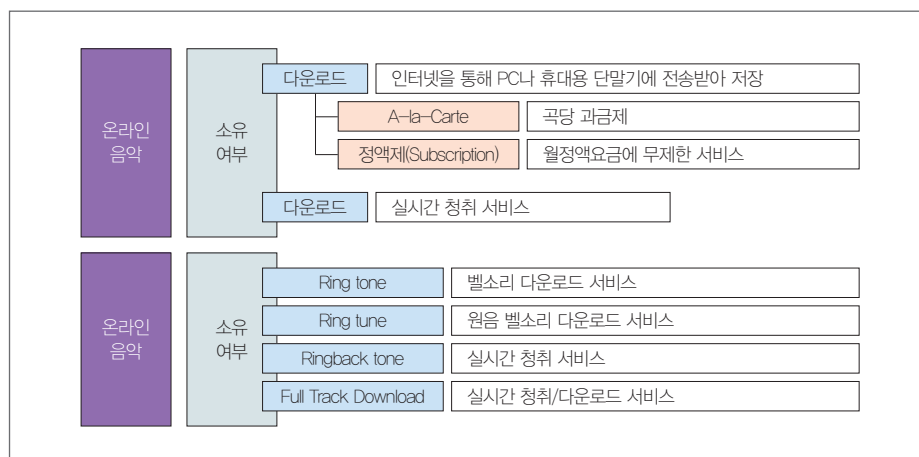


2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 디지털 음악서비스는 플랫폼과 네트워크에 따라 다양한 분류가 가능
- 디지털 음악서비스는 콘텐츠-플랫폼-네트워크-터미널 중에서 플랫폼과 네트워크를 중심으로 다시 유선과 무선으로 구분
- 사업영역에 따라 원천권리를 보유한 기획사, 음원대리중개업, CP(Content Provider), OSP(Online Service Provider) 등으로 구분
- 서비스 형태에 따라 스트리밍, 다운로드, BGM 서비스 등으로 구분
- 다운로드에는 DRM 장착여부에 따라 DRM 다운로드 서비스와 Non-DRM 다운로드 서비스로 구분
- 무선서비스의 경우에는 통화연결음(Ring Back Tone), 벨소리(Bell), MOD(Music On Demand)가 있고, 벨소리는 미디벨, 원음벨, 맞춤형(DIY형) 등으로 구분

[그림 3] 디지털 음악산업의 분류 체계



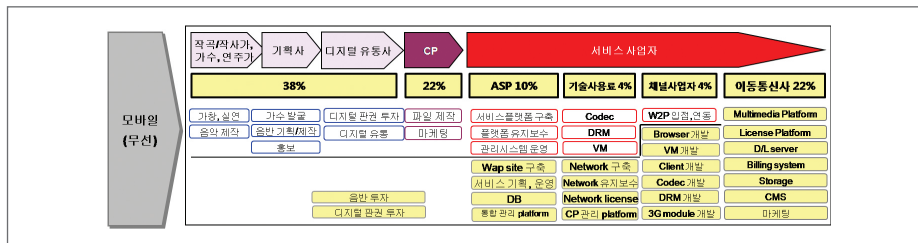
- SKT, KT, LGT 등 이동통신사업자 중심의 모바일 음악시장은 성장세 유지
- 모바일 음악시장은 음원 권리자의 요청으로 DRM을 장착한 덕분에, 불법유통이 만연된 온라인 음악시장에 비해 상대적으로 성장을 지속
- 통화연결음과 벨소리 등 모바일 음악서비스는 2007년을 정점으로 지속적으로 하락 중이며 스마트폰 출시 이후 Non-DRM 다운로드와 스트리밍 사용량이 증가하는 등 새로운 형태의 비즈니스 모델과 고객 편의성을 도모하는 방향으로 진화 중



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

[그림 4] 모바일 음악산업의 구조



□ 주요 온라인 음악사이트의 연혁과 현황

○ 2000년 초 무료 음악서비스 사업자 등장과 유료 서비스로의 전환

- 2001년 이후 음악시장은 벅스, MaxMP3, 소리바다 등 무료 음악서비스 사업자의 등장¹⁾으로 소비자에게 음악은 무료라는 인식을 심게 됨
- 이후 온라인 무료 음악서비스에 대한 권리자들의 법적 소송과 분쟁이 이어지면서 2005년 9월 벅스, 2006년 7월 소리바다 등이 유료 서비스로 전환
- 벅스와 소리바다의 유료화 이후, 시장은 Non-DRM 서비스를 수용하여 곡수 제한 형태의 서비스를 출시하였는데, 이는 불법시장의 확대와 재생산을 막겠다는 권리자의 의견을 수용한 결과로 평가됨

○ 2004년 SKT와 KT, LGT가 각각 온라인 음악서비스 사이트를 오픈

- 2004년 5월 SKT는 MLB(Music License Bank)를 오픈하여 통합정산과 DB, 라이선스 관리시스템을 가동했으며 이미 확보한 170만 개 이상의 곡을 Melon을 통해 서비스 중
- 2004년 11월 자체제작한 DRM을 통해 기간제 월정액제 서비스(Monthly Rental) 제공
- 이후 SKT는 로엔엔터테인먼트(舊 서울음반) 인수를 통해 콘텐츠-플랫폼-네트워크-터미널 등 주요 단계별 핵심역량 강화 시도
- 이를 통해 유무선 인터넷을 통한 음원 유통서비스의 수직계열화를 달성했고, 다양한 컨버전스 상품군을 개발할 수 있는 기반을 마련했으며,²⁾ 2008년 말 로엔엔터테인먼트로 Melon의 사업 전반을 양도

○ 2003년 7월부터 KT뮤직은 뮤즈라는 온라인 음악사이트를 론칭하고 UCC 음악다방 등 커뮤니티 기능의 서비스 개설

1) 무료 음악서비스 사업자들은 불법음원 공유에 대한 대가로 광고수익 모델 등을 이용

2) 이러한 SKT의 사업정책은 KT-블루코드 테크놀로지 간과 아인스디지털-벅스 간의 인수합병에도 영향을 끼침



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- KT뮤직은 과거 블루코드 테크놀로지로서 B2C 음악서비스를 주로 진행했고 삼성전자의 미디어스튜디오, MSN, 싸이월드, SBSi, KBS 등과 서비스 ASP로서의 제휴 네트워크를 구축해 왔으며, KT와의 합병을 통해 음악시장 내에서 강한 경쟁력을 보유
- KT뮤직은 내부의 계열사인 도레미미디어, 두리스타 등을 통해 음원소싱부터 제작 및 음악 유통까지 시너지를 낼 수 있는 구조 구축
- 최근에는 KT도시락의 운영을 대행하고 있고 곡수제한 Non-DRM 서비스 제공
- 벅스는 네오위즈의 자회사인 아인스디지털(現 네오위즈 인터넷)과 합병을 통해 합리적이고 적절한 서비스를 위한 노력 지속
- 2007년 4월 대형 음원권리자와의 불협화음으로 무산되었던 Non-DRM 무제한 서비스를 2008년 5월 1일자로 발효된 징수규정에 의거하여 2008년 6월 곡수제한 형태로 변경하여 Non-DRM 서비스를 론칭
- 2009년 하반기 IPO(Initial Public Offering) 상장을 통해 음악시장의 새로운 강자로 부각되었으며 스마트폰 환경에서 다양한 애플리케이션 출시를 통해 사업의 글로벌화 시도
- 엠넷미디어는 2006년 음악사이트인 MaxMP3를 인수하여 온라인 음악서비스 시장의 강자로 부상
- 케이블 음악채널인 M.net을 비롯, 음반유통과 콘서트사업, 연예 매니지먼트, 슈퍼스타 K 프로그램 등 그룹 내 지속적인 사업영역 확대와 다양한 콘텐츠를 통해 타 음악사이트와의 경쟁에서 우위를 점유
- 이동통신사들의 음악서비스 모델과 비교하여 전략적인 강점으로 살릴 수 있는 콘텐츠에 대한 집중으로 콘텐츠 컨버전스 실현
- 벅스와 마찬가지로 징수 규정에 의거해 Non-DRM 곡수제한 상품의 론칭을 2008년 6월에 시작하고 음원 유통사업에서의 선두권을 유지하기 위한 노력을 경주
- 소리바다는 2010년 7월 현재 유료회원 수 30만 명을 유지하고 있으며 4,000원 곡수제한 Non-DRM 서비스를 운영 중
- 2007년 10월11일 로엔엔터테인먼트(舊 서울음반)외 다수 음원권리자의 소리바다5 무제한 Non-DRM 서비스에 대한 문제 제기로 소리바다6을 론칭하여 적극적인 필터링을 실시
- 2007년 하반기부터 논의된 신탁단체 징수규정 개정안의 공표를 통해 특수한 유형의 서비스사업자의 제도권 수용과 Non-DRM 무제한 서비스에 대한 문제제기를 인정하면서 곡수제한 상품을 론칭
- 현재는 P2P서비스에서 탈피한 웹서비스로의 전환을 시도하고 운영 중



2011. 06. 20

3. 디지털 음악산업의 문제점

□ 음원수익 배분 관련 이슈의 재등장

- 2010년 달빛요정 만루훤런 이진원 씨 사망 건으로 음원수익 배분 이슈가 재등장
 - 음원 수익배분 문제, 음원가격 경쟁력을 저하시키는 불법음원 유통시장, 해외 시장 대비 현저히 낮은 가격의 음원 공급 시장구조 등 음악시장의 근본적인 문제 해결 필요성 제기
 - 국내 온라인서비스사업자는 음원 다운로드 시 사용료 징수규정 및 음원권자와의 협의에 따른 개별계약에 따라 저작권료, 실연권, 저작인접권 등으로 53.5~58.5%를 지급, 반면에 애플의 경우 음원 판매수익의 70% 정도를 저작권자에게 지급
 - 미국의 경우 한 곡당 다운로드 비용은 대략 1,100원, 일본은 대략 1,200원인 반면 국내는 600원~800원인데 이러한 국내 음원가격은 이동통신사, 포털 등이 우위를 점하는 산업구조에 기인
- 아티스트들의 음원 창작 환경을 조성하고 산업이 안정적으로 성장할 수 있는 수익배분 구조 확립 필요

□ 불법 음악시장의 상존이 음악시장의 질적, 양적 성장을 저해

- 불법 음악시장은 P2P, 웹하드, 기타 토렌트(Torrent) 사이트³⁾ 등 서비스 형태에 따라 다양하게 이용자에게 소구됨
 - 2000년대 중반 불법 음악시장의 규모와 성장속도는 디지털 음악시장 전체의 성장속도를 능가하여 음악시장의 질적, 양적 성장을 저해하는 요인이 되었음
- 이후 디지털 음악시장은 권리자들의 다각적인 노력과 웹하드나 P2P 등 특수한 유형의 온라인서비스제공자들의 제도권 편입에 따라 음악시장의 성장 가능성 확보
 - 불법시장 확장 저지를 위한 비즈니스 모델로 2004년 5월부터 SKT의 MLB, KT의 DLM(현 KOLA) 등이 등장하여 현재까지 서비스 중
 - 2007년 10월 소리바다5 가처분 승소, 2008년 개정저작권법 시행령 및 Non-DRM 서비스 론칭 등으로 특수한 유형의 온라인서비스제공자들이 음악시장의 또 다른 성장엔진으로서 역할

3) 토렌트(Torrent) : 동영상과 사진 등 파일을 직접 주고받는 P2P 방식과 달리 파일을 조각조각 분리하여 이용자들의 수많은 컴퓨터에 분산해 놓고 있다가 '시드파일' (파일명과 용량 등을 알려주는 파일)이나 '마그넷 주소' (파일의 위치정보)를 입력하면 다시 조각을 모아 동영상과 사진 등을 구현해 내는 파일 공유방식



2011. 06. 20

- 그러나 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 저작권법상 정품 콘텐츠에 대한 필터링 의무가 부과되어 있음에도 불구하고 완전한 필터링이 되고 있지 않아 또 다른 저작권 침해 문제에 봉착

4. 디지털 음악시장의 전망과 과제

- 오픈마켓을 통한 접근 편이성 증대와 스마트폰 애플리케이션 개발 확대
- PC와 모바일 등 각종 디지털 디바이스의 확대로 다양한 채널을 통한 음악 접근이 가능해졌고, 〈슈퍼스타K〉, 〈위대한 탄생〉, 〈TOP 밴드〉 등 각종 오디션 프로그램이 활성화되면서 일반인들이 참여할 수 있는 공간이 대폭 확대됨
- 2010년부터 폭발적으로 확대되고 있는 스마트폰은 기존 모바일 시장의 하락세를 대체할 수 있는 새로운 대안으로 부상 중이며 안드로이드 마켓과 애플 계열의 마켓으로 이분화되어 발전을 거듭
- 한류 콘텐츠 확산을 위한 전략적 마케팅 필요
- 2010년 중국, 동남아, 일본 등 북미, 유럽까지 강타하고 있는 한류 열풍은 국내 음악산업계에 또 다른 가능성을 제시
- 한류 열풍의 지속과 심화를 위한 안정적인 제작시스템 구축과 전략적인 마케팅이 선행되어야 하며 문화적 다양성 추구하고 지속성이 담보된 사업 발굴에 민·관의 노력과 관심 필요
- 중화권과 동남아 시장의 저작권 수준을 우리나라 수준으로 강화할 수 있도록 정부 차원의 관리와 협조가 필요하고, 계약기반의 콘텐츠 비즈니스 확립과 상호주의에 따른 저작권 사용료 지급(공연보상청구권 등)이 요구됨
- 불법 유통시장을 근절시키기 위한 저작권 보호조치 강화
- 근본적으로 이 문제에 대해서는 소비자의 인식 전환이 중요하며, 사업자와 권리자가 안정적으로 콘텐츠를 공급하기 위해서는 저작권보호센터에서 진행하고 있는 모니터링 업무를 확대하고 민간기업과의 공조가 선행되어야 함
- 웹하드, 토렌트, 기타 포털 내 블로그 등에서의 필터링 등을 강화할 수 있도록 특수한 유형의 서비스제공자 범위를 확대하고, 실질적인 필터링이 될 수 있도록 조치 필요



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

* 문화부는 저작물 유통 실태를 모니터링하여 불법 저작물을 유통하는 토렌트 사이트 63개와 인터넷 쇼핑몰 사이트 19개를 적발하고 방송통신위원회에 '정보통신망법'에 따른 접속 차단 등의 조치를 요구(2011.4.12. 문화부 저작권보호과)

- 디지털 음악시장의 선순환적 발전과 FTA 시대를 대비한 구조개선 필요
- 사용자-권리자-서비스사업자가 상생할 수 있는 음악시장의 구조를 확립할 수 있도록 정부와 시장 참여자 모두의 노력 필요
 - 합리적인 음원 가격 책정과 유통 및 수익배분 구조개선 등 노력 필요
- 한-EU, 한-미 FTA 비준 등에 따른 저작권 보호기간의 연장(사후 50년 → 사후 70년), 접근통제형 기술적 보호조치의 무력화 금지, 법정손해배상제도 도입 등에 대한 정부와 음악업계의 치밀한 대비 전략 필요

● 한국 공연산업의 위상과 전망

1. 공연예술에서 공연산업으로

- 1966년 예그린악단 결성으로 출발한 한국의 뮤지컬 공연
- 1966년 정부가 지원하는 사단법인으로 출발한 예그린악단은 그 시기에 이미 산업 형태의 공연 비즈니스를 실행한 한국 최초의 기업형 종합예술단체였음
- 그러나 1973년 국립극단 산하단체로 편입하면서 산업 방식으로 출발한 한국 뮤지컬이 연극으로 인식되는 암흑기 도래
- 1976년 최초의 민간 뮤지컬단체인 극단 현대극장의 창단으로 민간 차원의 상업 뮤지컬 부활
 - 극단 현대극장은 연극의 전문화, 과학화, 직업화를 표방하며 브로드웨이의 대형 상업 뮤지컬을 국내 최초로 보급했고, 어린이 뮤지컬 레퍼토리 개발 및 뮤지컬 전문인력 양성 아카데미 운영 등을 파격적으로 시도
- 1980년대는 뮤지컬산업의 태동기, 1990년대는 뮤지컬산업의 도약기에 해당
- 1985년 동량레퍼토리극단에서 제작한 청소년 뮤지컬 **봄**, 롯데예술극장의 해외 뮤지컬 국내 유입 등으로 국내 뮤지컬산업이 기지개를 켜기 시작



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 1995년 삼성영상사업단의 뮤지컬사업 진출로 공연시장에 지각 변동이 일어남
 - 국내 최초로 한미합작 뮤지컬을 제작하고, 선진국 방식의 제작시스템(롯데예술극장의 발전된 형태)을 도입하는 등 한국 뮤지컬의 브로드웨이 수준화를 목표로 과감한 투자 단행
- 1990년대 초반, 뮤지컬 전문극단이 속속 등장하고 이를 기반으로 '90년대 후반부터 뮤지컬 전문 프로듀서들이 활동을 시작하면서 본격적인 상업화 단계로 진입
 - 1991년 <명성황후>의 극단 에이콤이 설립되고, <난타>의 PMC극단, <지하철 1호선>의 극단 학전 그리고 서울뮤지컬컴퍼니 등 연극인 출신의 기획 및 연출자를 중심으로 한 창작 뮤지컬 제작 활성화

- 2000년대는 한국 뮤지컬산업의 성장기로 대형화, 상업화 시도가 활발해졌고, 소극장 로맨틱 코미디 장르 붐 조성
- 2000년 창작 뮤지컬 <젊은 베르테르의 슬픔>이 마니아층을 형성했고 2002년 <오페라의 유령>이 흥행몰이를 한 이후, 창작 뮤지컬의 대형화, 상업화 추세가 본격화
- 2007년부터 창작뮤지컬 시장이 본격화되면서 창작 뮤지컬 지원제도의 변화 및 활성화, 대형 창작 뮤지컬 제작 본격화, 무비컬 등 타 장르와의 OSMU 현상 등 다양한 시도가 이루어짐
- 2007년 <싱글즈>를 시작으로 영화를 뮤지컬로 만든 무비컬 붐이 조성되면서, <라디오스타>, <미녀는 괴로워>, <내 마음의 풍금>, <마이 스키어리 걸> 등이 잇따라 성공
- 또한 만화 원작(<불의 검>, <바람의 나라>, <위대한 캣츠비>), 소설 원작(<기발한 자살여행>, <남한산성>, <퀴즈쇼>, <달콤한 난의 도시>) 드라마 원작(<겨울연가>, <대장금>, <온에어>, <궁>, <풀하우스>), 뮤지컬의 영화화(<김종욱찾기>) 등 다양한 OSMU 현상이 발생
- 2008년 이후, 텍스트 심사 후 쇼 케이스 공연 지원까지 단계적 창작 지원 형태의 지원 제도로 창작 인력의 시장 진출 기회가 더욱 커짐

- 2010년 이후 국내 창작뮤지컬의 해외 진출이 활발하게 이루어짐
- 영미권에서 <명성황후>, <난타>, <마리아마리아>, <행진! 와이키키> 등 공연, 뮤지컬 <겨울연가>의 일본 초청 공연, <달고나>와 <사랑은 비를 타고>의 일본 라이선스 수출, <마이 스키어리 걸>, <스페셜 레터>의 뉴욕 페스티벌 진출 등 창작 뮤지컬의 해외 진출 사례가 꾸준히 이루어짐
- 2011년부터는 국내 창작 뮤지컬의 해외 합작제작 추진, 해외 크리에이터 영입, CJ엔터테인먼트의 중국시장 진출 등 창작 뮤지컬의 해외 진출이 본격화될 전망



2011. 06. 20

2. 한국 공연산업의 특성

- 공연산업은 제작비의 60%가 인건비로 지출되는 노동집약산업이며 연관 산업의 동반 상승효과가 큰 고부가가치산업
- 공연산업은 생산 및 판매 전 과정에서 초기 인력이 그대로 투입되는 노동 생산성이 큰 분야로 1,000석 규모 공연장에서 뮤지컬 1회 공연을 위해 동원되는 인력은 200여 명 규모 이상

- 공연산업은 중독적 경험재로서 롱런 비즈니스 산업
- 2002년 한국 초연 당시 180여억 원의 매출로 한국 뮤지컬시장의 산업화에 기폭제가 된 세계 최장수 뮤지컬 중의 하나인 <오페라의 유령>은 1986년 10월 9일 영국 런던 초연 이래 27개국 144개 도시 공연, 1억 명 이상의 관객, 50억 달러의 티켓 판매량 기록(박스오피스가 집계한 역대 최고 흥행 영화인 <타이타닉> 매출의 2.7배)
- 이와 같은 흥행 비결은 무엇보다도 장기 공연에서 찾을 수 있음. 뮤지컬 <오페라의 유령>은 오픈앤런(open and run)⁴⁾으로 상징되며 롱런 비즈니스로 불리는 뮤지컬산업의 제작 배급 방식을 보여주는 대표적인 사례

- 공연산업은 선진국형 미래산업
- 공연산업은 대도시 중심으로 전개되며 국민생활 수준이 높은 지역에 편중되어 있는 선진국형 미래 산업
- 세계 뮤지컬산업은 미국 뉴욕의 브로드웨이, 영국 런던의 웨스트엔드 극장 밀집 지역, 일본 및 유럽 대도시 등 시장이 5곳 정도로 한정된 집약적인 특수산업으로 관객 대다수가 중산층의 중년 지식인으로 구성

- 공연산업은 해외 진출 가능성이 큰 문화콘텐츠산업
- 뮤지컬 세계 3대 시장에 속하는 일본은 자체 창작 콘텐츠가 약한 라이선스 시장인데 반해 한국은 매년 일본으로의 창작 라이선스 수출 사례가 늘고 있음

4) 일단 개막하면 채산성이 확보될 때까지 상연을 계속하는 흥행 방식



2011. 06. 20

3. 공연산업의 문제점 : 뮤지컬 시장을 중심으로

- 뮤지컬산업의 독자적인 장르 규정 부재와 산업적 인식 부족
- 공연예술 중 연극에 속해 독립적인 장르로 인정받지 못하고 있는 한국의 뮤지컬은 시장 전반에 대한 개념 규정, 환경 분석, 종사자 직무 분석, 제작 매뉴얼 등 시장 발전을 위한 조사연구 작업이 전무하고 지원기관도 없는 상태
- 급변하는 시장 환경에 적응하고 뮤지컬산업의 토착적인 발전을 위해 뮤지컬 장르의 특성과 제작방식, 한국 뮤지컬의 정의와 개념, 시장 성격과 방향 등 전반에 대한 종사자의 재인식과 전문성 재교육이 필요한 시점

- 창작의 열정은 강하나 전문 인력은 절대 부족
- 해외 라이선스 유통 중심의 시장 특성상 상대적으로 창작 기반이 약한 관계로, 전문 창작 인력(뮤지컬 전문 작가, 작사가, 작곡가, 연출가, 안무가)이 절대적으로 부족한 현상이 지속되고 있음
- 복제가 불가능하고 희소가치를 지닌 공연장르의 특성과 장기적인 텍스트 개발 및 시연을 통해 수정 보완을 거듭한 후 롱런 비즈니스로 이어지는 산업 구조를 감안할 때, 양질의 콘텐츠를 생산하기 위한 창작 기반을 여하히 마련하느냐야말로 향후 한국 뮤지컬산업 발전의 관건

- 뮤지컬 전용 공연장의 부족으로 인해 안정적인 장기공연 불가능
- 공연산업, 특히 뮤지컬산업은 시간과 공간의 제약을 받는 현장 예술로 특정 상설 공연장에서 지속적으로 공연되는 롱런 비즈니스임
 - 해외 뮤지컬 시장은 다년간 상설 공연되는 뮤지컬을 중심으로 한 1,000석 규모의 40여 개 극장 연합체로 이루어져 있음
- 뮤지컬 무대 메커니즘에 적합한 극장 구조의 뮤지컬 전용 공연장은 한국 뮤지컬산업 발전을 위한 가장 기본적인 인프라 시설임
- 뮤지컬 창작 콘텐츠의 시장성 확인은 최소 3년 이상의 숙성 기간이 요구되기 때문에, 뮤지컬 전용 공연장의 장기 공연이 가능해져야만 제작비 절감 효과에 의한 시장 안정화가 가능



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

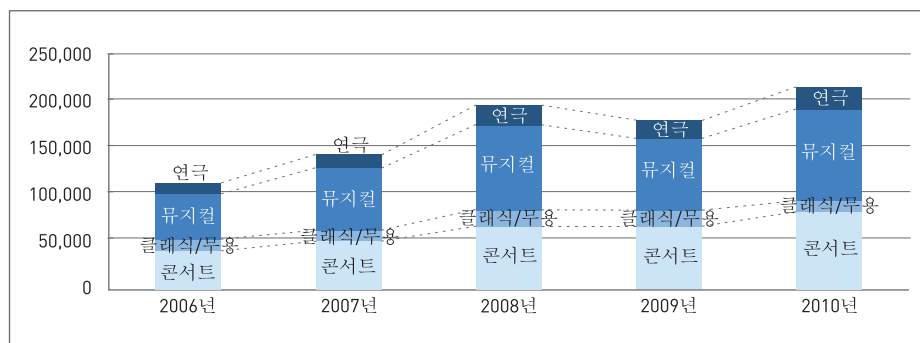
- 최근의 뮤지컬 제작 붐을 지속적으로 이어가기 위한 투자환경 조성 미흡
- 장기적인 제작기간, 하이 리스크-하이 리턴(high risk-high return)의 특성, 수익모델 창출의 어려움 등을 감안할 때, 시장의 자생력 강화와 미래 성장산업으로의 육성을 위한 투명하고 체계적인 투자환경 조성이 급선무
- 라이선스 수입 위주의 시장에서 최근 국내 창작 뮤지컬의 해외 진출 사례가 급증하고 있으나, 표준이 될 만한 계약/거래의 원칙, 뮤지컬산업의 해외 진출 지원 제도와 전담창구가 없음
- 국내 제작사 간에 해외공연 유치 경쟁이 치열해지고 있지만 표준화된 계약규정이 없어 로열티 상승 등 시장 불균형 현상이 초래되고 있고, 전문 에이전시의 부족으로 인한 불공정 거래가 팽배한 실정

4. 한국 공연산업의 향후 전망

- 공연시장의 매출규모가 확대되면서 산업으로서의 성장 가능성 기대
- 2010년 한국 공연예술시장의 매출 규모는 약 2,577억 원으로 추정되며, 특히 이 중에서 공연산업의 대표적인 장르인 뮤지컬과 콘서트 비중이 각각 43.9%, 39.0%를 기록하여 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 최근 5년 간 평균 20% 내외의 성장률을 보인 뮤지컬산업의 급성장으로 인해 공연산업의 시장규모는 점차 확대될 것으로 예상됨

[그림 5] 국내 공연예술 시장규모 추이

(단위: 백만 원)



자료 : 인터파크INT



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 창작 공연 콘텐츠 활성화로 인한 공연산업 수익 구조 변화
- 국내 티켓 판매의 70%를 점유하고 있는 국내 최대 티켓예매 사이트 인터파크INT 결산자료에 의하면 2010년 공연의 전체 판매규모가 전년대비 29% 증가한 약 2,100억 원(공연편수 7,261개)으로 나타남
- 공연예술 시장의 절대적 비중을 차지하는 뮤지컬, 콘서트, 상업연극의 급성장세와 창작 활성화는 한국 공연시장이 공연예술에서 공연산업으로 변모하면서 해외 라이선스 유치에서 탈피하여 수익률이 훨씬 큰 자체제작 중심으로 시장 판도가 변화되고 있음을 의미

- 내수시장의 한계를 극복하기 위한 해외 진출 활성화
- 최근 뮤지컬산업의 한미 합작, 한국 제작사(프로듀서)의 세계시장을 겨냥한 뮤지컬제작 참여, 한국 창작 뮤지컬 제작에 해외 크리에이터 영입 등은 한국 뮤지컬산업의 세계화 추세에 큰 원동력이 되고 있음
- 한류 붐을 조성한 콘서트산업의 해외 진출은 한국 공연산업의 대표적인 해외 진출 성공사례라고 평가할 수 있음

5. 한국 공연산업의 발전을 위한 과제

- 뮤지컬시장 활성화를 위한 지원제도 개선과 펀드 조성 시급
- 영화산업 지원을 위해 추진되었던 각종 펀드 조성 및 지원작품 심사 및 운영 노하우를 바탕으로 뮤지컬산업 활성화를 위한 지원제도 개선과 펀드 조성 방안 마련
 - 뮤지컬산업에 대한 정부 차원의 지원 시스템을 구축하여, 기초예술과 문화산업의 중첩점에 있는 뮤지컬 등 대중문화예술을 전문적으로 진흥할 수 있는 방안 모색
 - 또한 모태펀드가 포함된 공연예술투자조합 결성 등 다양한 금융지원 방식 검토
 - 이를 위해 뮤지컬산업 활성화를 위한 산-학-연 협의체 구성 및 관련산업 전문가로 구성된 연구진을 통해 뮤지컬 산업에 적합한 구체적인 운영방식과 효율적인 지원방안 모색

- 뮤지컬산업 발전을 위한 각종 정책 및 기반 연구 필요
- 지속적인 시장환경 분석 및 실태조사, 소비자 성향 조사, 해외시장 조사 및 국내 사례분석, 뮤지컬산업 발전 정책 연구, 관련 법률 및 세제 관련 법령 개선, 연구공연의 표준 회



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

계프로그래밍 및 계약서 양식 개발 등 국내 뮤지컬산업의 발전에 절대적으로 필요한 기초 연구 필요

□ 뮤지컬 창작을 위한 전문 교육기관 설립

○ 기존 대학의 뮤지컬학과와 연계하여, 교육 인프라를 활용해 초기 사업비를 절감하고 산학의 균형적인 발전을 도모하는 방안 마련

- 한국콘텐츠진흥원의 창작육성 교육 프로그램에 뮤지컬산업을 포함하여, 영화아카데미와 유사한 형태의 정부 지원으로 운영 조직 및 시설을 설립하는 방안을 고려할 수 있음

□ 뮤지컬 전용관 확충을 위한 1,000~1,500석 규모의 기존 공연장을 리모델링하는 방안 강구

○ 형공연장 대관 경쟁을 지양하고 뮤지컬을 비롯한 공연 유치를 위해 기존 공연장의 리모델링 추진 필요



II. 국내 음악/공연산업 동향 분석

2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

1. 국내 음악산업 동향

- 음악산업 상장사⁵⁾의 '10년 4분기 및 연간 매출액이 전년동기 대비 19.8% 및 14.0% 성장
- '10년 4분기 및 연간 매출액이 전년동기 대비 19.8% 및 14.0% 성장한 약 1,524억 원과 5,658억 원의 매출 실적을 보임
- '10년 4분기는 전분기 대비 10.7% 상승, ㄹ0년 3분기의 일시적인 하락을 제외하고 '10년은 1분기 이래 견실한 성장 지속
 - 국내 시장은 스마트폰 등 모바일 디바이스의 보급에 따른 공급 측면에서의 인프라 확충과 수요 측면에서는 층을 중심으로 한 수요 증대에 따라 성장 지속
 - 해외 시장은 일본 등 아시아권을 중심으로 걸그룹(카라, 포미닛 등)의 해외진출과 남성 아이돌 그룹(2PM, 빅뱅 등)의 선전에 따른 해외매출 증대가 주요 원인
 - SM엔터테인먼트는 '10년 1분기~4분기까지 소녀시대, 빅뱅 등 유명 아이돌 그룹의 해외수출 증가로 전년동기 대비 57.6%, 60.3%, 26.0%, 17.5% 성장
 - 로엔엔터테인먼트는 '10년 1분기 이후부터 스마트폰 보급 확대 등 온라인 시장수요 증대에 따른 온라인 음원유통의 증가에 따라 '10년 1분기에서 4분기까지 전년동기 대비 56.3%, 43.5%, 25.1%, 28.3% 성장
 - ※ 이와 같은 국내외 긍정적 요인에 따라 '10년 4분기 음악산업 전체 시장규모는 약 8,510억 원으로 '10년 3분기 대비 약 8.1% 상승
- '11년 1분기 이후에는 스마트기기의 지속적인 보급 확대에 따른 국내 디지털 음악시장 확대와 음악성을 보유한 국내 음악기획사들의 해외진출이 활발해질 것으로 전망됨. 또한 공연은 국내 흥행작을 중심으로 해외 진출(〈맘마미아〉, 〈영웅〉 등)을 통해 매출증대가 예상됨
 - 이에 반해 '11년 3월에 발생한 일본 대지진에 따른 물가상승 등 경기 불확실성에 따라 국내외 위험요소 산재

5) 다날, 로엔, 엠넷미디어, 에스엠, 소리바다, 예당, KT뮤직, 소리바다미디어, 네오위즈인터넷 등 9개사(한국콘텐츠진흥원(2011), <2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>)

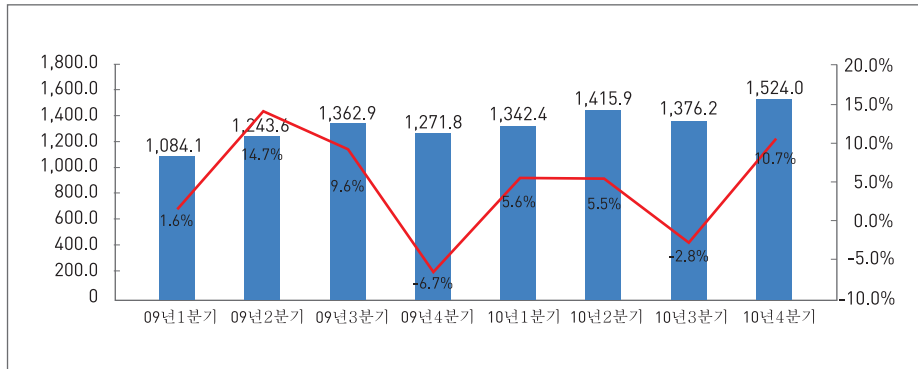


2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

[그림 6] 국내 음악관련 상장사 매출액 추이(09년 1분기 ~ '10년 4분기)

(단위: 억 원)

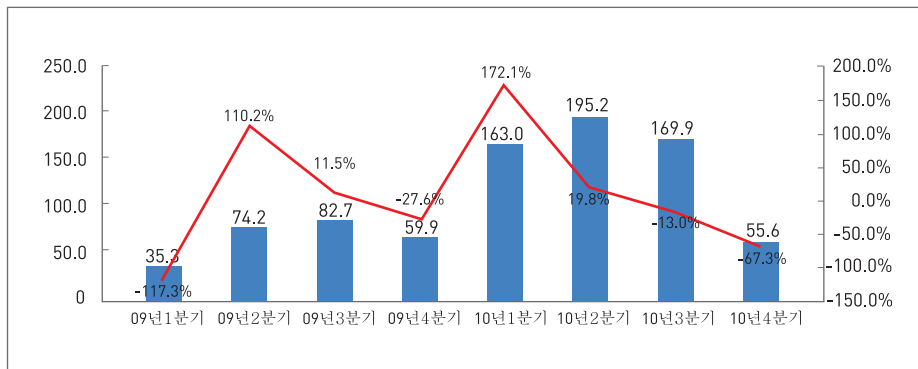


자료: 2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리

- '10년 음악산업 상장사의 영업이익은 '09년에 비해 131.5% 성장한 약 583억 원 수준으로 나타남
- '10년 4분기는 전년동기 대비 영업이익이 약 7.3% 감소했으나 '10년도 상반기의 영업이익 달성에 따라 '10년도 연간 영업이익은 '09년에 비해 크게 증가
- '11년도 방송산업의 영업이익 증가여부는 미시적으로는 1) 스마트폰 확대에 따른 음원유통의 성장 2) 국내 아이돌 그룹 해외진출의 가시적인 성과 달성 3) 뮤지컬을 중심으로 한 국내외 흥행작 성패 및 해외진출 여부 등에 달려 있고, 거시적으로는 물가상승 등 거시지표 불확실성에 따른 경기하락이 영향을 미칠 것을 예상됨

[그림 7] 국내 음악관련 상장사 영업이익액 추이(09년 1분기 ~ '10년 3분기)

(단위: 억 원)



자료: 2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 음악산업 상장사 종사자 수는 '10년 4분기 약 1,100명으로 전년동기 대비 20% 성장했으며 전분기와 대비해서는 0.9% 증가
- '10년 1분기부터 디지털 음원의 유통 확대와 함께 아이돌그룹의 해외진출 확대에 힘입어 '10년 1분기~3분기까지 전년동기 대비 2.5%, 14.3%, 17.3% 성장
 - 전분기 대비로는 '10년 4분기 0.9% 상승했으며 '10년 1분기 이후 상승세 지속
- '11년 1분기 이후 음악산업 종사자 수는 상대적으로 고용창출 효과가 높은 뮤지컬 등 공연산업의 국내 활성화와 이에 따른 OSMU 확대에 의해 증가 예상

2. 국내 음악산업 단신

- K-POP이 일본과 아시아시장을 넘어 북미와 유럽 등 전 세계 음악시장으로 진출하면서 대중음악을 통한 한류 확산이 가속화, 다양화, 심화되고 있음
- 2010년 상반기부터 시작된 걸그룹의 일본시장 진출은 하반기부터 더욱 확대되었고, 소녀시대, 카라, 포미닛 등 주요 그룹 모두 뚜렷한 성과를 거두며 일본 시장에서 인기를 지속하고 있으며 동방신기, 빅뱅, 2PM 등 남성 그룹도 최근 이러한 흐름에 동참하고 있음
 - 일본에서 K-POP에 대한 관심과 인기가 지속적으로 증가하고 있으며 장르 다양화 등 양적, 질적 측면 모두 성장세를 보이고 있음. 특정 뮤지션에 국한된 현상이 아니라 K-POP에 대한 인식과 인지도가 개선되고 발전한 결과로 수요층의 다양화, 저변의 확대가 지속되고 있음
- 슈퍼주니어가 지난해 발표한 <미인아>가 대만 최대 온라인 음악사이트인 <KKBOX>의 한국음악 TOP100 주간차트 1위를 차지해, 지난해 6월 이후 현재까지 52주 연속 1위를 달성하는 대기록을 세움
 - 이번 기록은 <KKBOX>에 등장한 전 세계 뮤지션 가운데 최장기간 1위임. 지난해부터 일본 등 아시아 각지에서 한류 뮤지션의 강세가 지속되고 있으며 중화권에서도 트렌드가 확대되는 경향을 보임
- 프랑스 파리에서의 <SM타운 라이브>가 2011년 6월 10일, 11일 양일간 '르 제니트 드 파리' 공연장에서 1만 4천 명의 유럽 팬들이 관람하며 성황리에 종료
 - 당초 1회 공연 예정이었다가 추가 공연을 요청하는 유럽 팬들의 루브르박물관 광장 시위를 통해 2회 공연으로 연장된 것으로, 르 몽드, 피가로, BBC 등 주요 매체에서 비중 있게 다룸



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- K-POP의 유럽 진출은 현지 프로모션 없이 유튜브 등 소셜미디어를 통해 확산된 것이 특징이며, 2011년 초에 프랑스, 벨기에, 독일, 브라질, 멕시코, 페루 등에서도 K-POP 열풍 소개

□ 주요 음원 다운로드 업체의 스마트 시장 진출 확대

- 네오위즈 인터넷, 다날, 소리바다 등 주요 업체가 앱 스토어에 음원 다운로드 및 음악방송 앱을 출시하면서 국내 음원 다운로드 시장에 변화가 일어나고 있음
- 2010년 하반기부터 스마트폰과 스마트패드(태블릿PC)가 본격적으로 보급되고, 올해 3월 스마트폰 보급이 1천만대를 넘어섬에 따라 인터넷 음원 다운로드 시장에도 큰 변화가 일어남. 이에 대응하기 위해 주요 업체가 스마트폰용 앱 출시
- 네오위즈 인터넷은 온라인 음악방송 앱 <세이캐스트>를 출시했고, 소리바다는 아이폰4에 최적화된 <소리바다 아이폰 앱>을 재출시. 한편, 이스트소프트는 아이폰용 <알송 모바일>을 출시했고, 다날은 지난 2010년 7월에 애플 앱스토어에 <오디오>를 출시
- 스마트폰과 스마트패드 등 새로운 플랫폼으로 음원 다운로드 시장이 확대되어 향후 관련 업체의 매출과 수익 등이 증가할 것으로 전망. 또한 시장에서 불법 다운로드 비율이 감소하였고 합법적인 구매가 늘어날 것으로 예상

□ 음악과 방송의 융합을 통한 음악산업 활성화

- 음악 드라마 <드림하이>가 한국은 물론 일본 등 해외시장에서 인기를 끌고 있음. 또한 <시크릿 가든>의 OST가 2011년 1분기 음원차트에서 수위를 차지하는 등 드라마 OST의 음반 및 음원 판매가 호조를 보임
- 배용준의 키이스트와 박진영의 JYP엔터테인먼트, CJ미디어가 공동제작한 음악드라마 <드림하이>가 국내외적으로 인기를 끌며 음악과 방송의 융합을 통한 시장 활성화의 선두주자로 자리매김
- 2011년 1분기 음원판매에서도 <시크릿 가든> OST인 <그 남자>가 1위를 차지하는 등 드라마 OST의 음원판매 또한 호조를 보이고 있음
- 시즌1의 인기를 바탕으로 내년 상반기 방영을 목표로 <드림하이> 시즌2 제작이 결정되었으며 <더 뮤지컬>, <왓츠업> 등 비슷한 장르의 드라마 제작도 활발해지고 있음



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 지속적으로 발전하고 있는 음악과 게임의 융합
- CJ E&M은 <슈퍼스타K 온라인>을 출시할 예정이며 자회사인 엠넷미디어의 음악방송 콘텐츠인 <슈퍼스타K>를 온라인 게임과 결합시키는 작업을 진행 중
 - 예를 들어, 자신이 직접 노래를 부르고 들을 수 있는 '노래방 모드'와 실제 가수의 춤을 동일하게 구현하는 '리얼댄스 모드' 등이 있으며 약 7000곡의 최신 음원이 지원될 예정
 - 또한 <슈퍼스타K 온라인>을 통해 <슈퍼스타K 시즌3> 예선에 참여할 수 있도록 할 계획
 - 최근 해외에서도 마이클 잭슨을 소재로 한 게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스>가 발매되는 등 음악/댄스 게임의 발전이 꾸준히 지속되고 있으며 이는 다시 음원 다운로드 증가로 연결되는 양상을 보임

- <세시봉>과 음악 서바이벌, 오디션 프로그램 등의 인기로 다양한 장르의 대중음악에 대한 관심 고조
- 세시봉을 중심으로 장재인, 아이유 등 아이돌 가수의 통기타 연주와 <나는 가수다>, <위대한 탄생>, <슈퍼스타K>, <TOP 밴드> 등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램을 통해 다양한 장르의 대중음악에 대한 관심이 증가했고 이는 통기타 판매 증가로도 이어지고 있음
 - 장기적으로 통기타 등 악기를 직접 연주하고 즐기는 문화가 더욱 관심을 받도록 음악계의 시도가 다양해질 필요가 있으며, 다양한 장르의 대중음악이 활성화 될 수 있는 정책적 지원 또한 요구되고 있음
- MBC의 인기 음악프로그램 <나는 가수다>에 출연한 가수가 부른 노래들이 판매 호조를 보이고 있음
 - 인지도와 가창력을 갖춘 유명가수와 명곡이 함께 어우러져 대중의 관심을 불러일으켰고 이는 다시 음원 판매로 이어지고 있음
 - 음악차트 집계 사이트 가온차트(www.gaonchart.co.kr)에 의하면, 2011년 3월 1일부터 5월 28일까지 국내 주요 음악사이트에서 <나는 가수다>와 관련된 음원의 다운로드 건수를 조사한 결과 약 2400만 건으로 나타남

- 2011년 4월 여성 아이돌그룹 카라 멤버 3인과 소속사 DSP미디어와의 분쟁이 일단락됨
- 지난 1월 여성 아이돌그룹 카라와 소속사 DSP미디어 간의 분쟁이 시작되었으나, 4월말 카라 멤버 3인이 각각 소 취하서를 제출하고 이어서 DSP미디어가 카라의 활동재개를 발표하면서 카라 멤버 3인과 소속사의 분쟁이 일단락됨



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 카라와 소속사의 분쟁이 시작된 후 일본에서 일시적인 인기 저하가 있었지만 현재는 카라의 인기와 인지도가 오히려 더욱 상승하는 현상을 보임. 일본 언론에서 집중적으로 카라와 소속사 분쟁을 다루었는데 이것이 부정적이기 보다 긍정적인 효과를 나타낸 것으로 분석됨
- 카라의 일본 1집 앨범 <걸스토크>가 2월 11, 12일 일본 오리콘차트 앨범 데일리에서 1위를 차지함. 소녀시대 <지>에 이어 한국 걸그룹 두 번째로 데일리 차트 1위를 기록함. <걸스토크>의 누적 판매량은 30만장을 넘어 일본 진출 해외그룹 가운데 2005년 미국 그룹 데스티니스 차일드에 이어 약 5년 만의 대기록을 세움
- 또한 세 번째 싱글 <제트코스터 러브>가 오리콘 주간 싱글차트 1위를 차지하는 등 여전히 높은 인기를 지속

3. 국내 공연산업 단신

- 중국, 미국 등 해외진출을 적극 모색 중인 국산 뮤지컬 작품
- 일부 대형 뮤지컬 제작사들을 중심으로 국내 시장을 넘어 해외시장에 대한 도전이 체계적으로 준비되고 있음
 - CJ엔터테인먼트는 중국 문화부 산하 중국대외문화집단공사와 아주연창문화발전유한공사 설립에 대한 계약을 체결하고, 2011년 6월 뮤지컬 <맘마미아>를 선보일 예정
 - 창작뮤지컬 <영웅>, <명성황후>로 유명한 에이콤피는 2011년 5월 미국에서 <영웅>을 첫 공연했으며, 6월에는 창작뮤지컬 <궁>의 일본 공연이 준비되고 있음. 2010년 9월 초연된 <궁>은 이번에 한국과 일본에서 연속적인 공연을 통해 외연을 확대할 계획
 - 뮤지컬 <궁>은 현재 한국에 황실이 존재한다는 가상배경을 바탕으로 하는데, 일본인들이 자국 황실에 대한 관심이 높다는 점에서 흥미롭게 비쳐질 가능성이 있음
 - 해외 진출이 성공하려면 치밀한 현지화와 시장 분석 등이 뒷받침되어야 하는데, 올해 미국, 일본 등 다양한 해외시장으로 진출한 한국 뮤지컬이 어떤 행보를 보일지 주목되며 향후 중요한 벤치마킹 사례가 될 전망이다
- 뮤지컬 한류의 지속
- 한류 스타와 아이돌의 뮤지컬 진출이 늘어나면서 일본을 비롯한 외국인 관객이 꾸준히 증가하는 경향을 보이고 있음



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 지난 2010년 안재욱이 출연한 뮤지컬 <잭 더 리퍼>와 <락 오브 에이지> 등에 일본인 관객이 모이는 등 뮤지컬 한류가 대두. 이외에도 <홍길동>, <형제는 용감했다> 등에 외국인 관객의 수요가 있었음
- 2011년에는 한국 뮤지컬의 외국시장 직접 진출이 더욱 활발해질 전망이며, 이에 따라 한류 스타와 아이돌을 바탕으로 한 뮤지컬 한류에도 더욱 탄력이 붙을 전망

□ 한국 발레 <심청>의 성공적인 대만 공연과 현지 언론의 호평

- 2011년 4월 유니버설 발레단은 타이베이 국립극장에서 창작발레 <심청>을 공연했는데, 관객들의 반응이 매우 좋았으며 현지 언론도 호평함
- 유니버설 발레단은 향후 해외 주요 도시에서 <심청>을 공연할 예정이며 대만 공연은 3개년 해외 순회공연의 출발점임

□ 대학로 소극장의 장르 다변화 시도

- <김종욱 찾기> 등 소극장 뮤지컬을 포함한 장르 다양화로 관객 수를 늘리고 이용 층의 폭을 넓히는 등 다양한 시도가 이루어지고 있음
- 지금까지는 대형 예매 사이트에서 대형공연, 스타 위주로만 마케팅과 티켓 판매가 이루어지는 등 소극장 공연에 어려움이 있었음
- 최근에는 미투데이, 트위터 등 소셜 네트워크를 이용한 홍보가 활발하게 이루어지면서 소극장 공연에 새로운 가능성을 보여주고 있음

□ 2011년 2월 2일 월드투어를 목표로 국내에서 초연된 뮤지컬 <미션>에 대해 제작사 상상뮤지컬컴퍼니가 리콜 결정

- <미션>에 출연한 배우들의 가창력 등에 대한 관객들의 항의가 이어졌고, 마침내 예매 사이트 등을 통해 환불 요구
- 영화 음악의 거장 엔니오 모리꼬네가 참여하는 뮤지컬 <미션>은 원작 영화가 세계적으로 매우 유명한 걸작이며, <넬라 판타지아> 등 명곡이 여럿 포함되어 관객의 주목을 받은 작품임
- 제작비 120억 원이 투입된 <미션>의 리콜과 향후 행보는 뮤지컬 관계자와 관객들의 주요 관심사가 되고 있음



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 소셜 네트워크와 스마트폰이 공연산업에 미치는 긍정적인 영향
- 소셜 네트워크와 스마트폰의 결합이 공연 활동에 새로운 차원을 부가하고 있음
 - 트위터, 미투데이, 페이스북 등 소셜 네트워크와 스마트폰의 보급 확대가 콘서트, 연극 등 공연활동에 변화를 일으키기 시작함. 아직까지는 단순 홍보 및 소통수단에 그치고 있지만 향후 다양한 융합 시도가 이루어질 것으로 전망됨
 - 가수, 연극인 등은 소셜 네트워크를 통해 팬들과 더욱 긴밀한 접촉을 하고 있으며, 신곡 및 콘서트 발표 등 홍보에 적극적으로 활용하기 시작. 예를 들어, 가수 윤종신은 트위터를 통해 매달 신곡을 발표하고 있으며 조PD 소속사 브랜뉴스타덤 또한 트위터로 <아이돌 3.0 오디션>을 홍보
 - 연극계도 트위터 등을 활용한 소셜 네트워크 홍보에 적극적임. 예를 들어 연극 <늬은도둑 이야기>에 대한 트위터 시사회를 개최하기도 했으며 관객과의 소통 강화에 힘을 쏟고 있음
 - 또한 거래, 유통, 홍보 등 각종 비용의 감소는 향후 더욱 세분화된 소비자 요구와 틈새 시장에 대응한 맞춤형 문화상품의 제작, 판매 가능성을 엿보게 하고 있음

4. 국내 음악/공연산업 관련 세미나와 주요 사업

- 대중문화예술산업 발전방안 토론회 개최
(문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 2011. 3. 25.)
- 정병국 문화산업체육관광부 장관과 연예산업 산학연 대표들이 참여하여 대중문화예술 분야에 대한 사회적 인식 개선과 체계적 산업기반 조성 및 민관 협력체계 구축이라는 정책 방향에 대한 토론회 개최
- 주제는 “대중문화예술산업(연예산업) 환경과 제도개선 방안”으로 1) 대중문화예술 정책 방향(문화부 김갑수 콘텐츠정책관), 2) 연예매니지먼트산업 실태조사와 개선방안(아주대 김민규 교수) 발표와 연예산업 발전기반 구축방안을 중심으로 심층토론

- 대중문화예술인 지원센터 개관(한국콘텐츠진흥원, 2011. 4)
- 방송회관(목동) 2층 공간을 활용하여 대중문화예술인 지원센터 개관
- 대중문화예술인과 매니저 등을 대상으로 하는 수요자 맞춤형 교육 프로그램으로 정보제공, 법률 자문, 심리 상담 프로그램 운영
- ※ 담당 : 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술팀 강소현 주임(02-3219-6555)



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 2011년 대한민국 대중문화예술상
 - 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 우리나라 대중문화예술 발전에 기여한 대중문화 예술인을 격려하기 위하여 '대한민국 대중문화예술상' 수상자를 선정하여 포상
 - 후보자 추천 (~ 2011. 7. 31) ※ 상세내용은 www.kocca.kr 공지사항 참조

- 대중음악 전문 공연장(올림픽홀 소공연장) 재개관과 공연 활성화 사업 (한국콘텐츠진흥원, 2011. 6)
 - 올림픽홀 재개관 연계 대중음악 공연 (6.24~6.26/7.1~7.3)
 - 대중음악 100년사에서 1980~2000년대 주요 작품과 뮤지션에 대한 공연
 - 우수 인디 뮤지션 공연 (7.9/8.13/9.3/10.8/11.12/12.3)
 - 2011년 선정예정 헬로루키와 기존 헬로루키의 공연
 - 우수 인디 뮤지션 발굴(헬로루키) 공개 오디션 (7.6/8.5/9.2/10.11)
 - 월별 헬로루키 본선 진출 10개 팀
 - 대중음악 공연 지원 프로젝트 (7월~11월/ 금~일 주말 공연)
 - 1社 1프로젝트에 한해 1일 공연 지원
 - ※ 담당 : 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술팀 장인걸 대리(02-3153-1248)

- 제8회 한국대중음악학회 정기학술대회(한국대중음악학회, 2010. 12)
 - 2010년 12월 한국대중음악학회는 제8회 정기학술대회를 고려대학교 4.18기념관에서 개최
 - 발표는 1) 한국 아이돌 팝의 징후적 독해, 2) 슈퍼스타K, 절망의 처방전, 3) '랩' 과 '노래' 의 정보량의 차이와 그에 따른 역할 분화, 4) 1930년대 대중가요 하부 장르 간 혼종화 등으로 이루어짐

- 문화예술분야 온라인 PR 전문가 양성캠프(예술경영지원센터, 2011. 1. 26 ~ 28)
 - 예술경영지원센터는 1월 26일부터 28일까지 문화예술분야 온라인 PR 전문가 양성캠프를 개최하여, 다양한 강연과 팀 활동 등으로 온라인 PR의 기본을 교육
 - 강의는 1) 소셜 마케팅의 본질과 사례로 보는 접근 전략, 2) 커뮤니케이션 접점 다변화에 따른 콘텐츠 마케팅의 중요성과 대처방안, 3) 온라인홍보 심화 등으로 구성
 - 팀 활동과 함께 부록으로 "문화예술분야 온라인PR 담당자들을 위한 조언"을 포함



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 문화예술분야 사회적기업 양성과정 : 지속가능한 기업모델 창출 II
(예술경영지원센터, 2011. 2. 15)
 - 2월 15일 “예술가의 집”에서 공공콘텐츠 개발과 수익창출을 주제로 세 가지의 강의를 진행됨
 - 강의는 1) 사회적 기업이 정신과 혁신엔진, 2) 다양한 소재를 활용한 융합콘텐츠 제작과 서비스, 3) 차별화된 공연과 대중화된 서비스 등으로 구성

- 예술경영 리더십캠프(예술경영지원센터, 2011. 1. 19 ~ 21)
 - 2011년 1월 19일부터 21일까지 “토지문화관”에서 예술경영 리더십캠프를 개최함
 - 강의는 1) 중간관리자의 역할과 리더십 향상 전략, 2) 외부환경 분석 제1강 지속가능한 단체 운영을 위한 고객과 인간 지향적인 혁신의 추구, 제2강 변화하는 사회, 변화하는 소비자, 제3강 2011 문화예술정책의 변화 3) 문화예술 CEO 초청 특강 등으로 이루어짐

- 공연예술 경기동향조사 보고서-2011년 1/4분기 전망 및 2010년 4분기 실적
(예술경영지원센터, 2011. 1)
 - 2011년 1월 예술경영지원센터는 <공연예술 경기동향조사 보고서 - '11년 1분기 전망 및 '10년 4분기 실적>을 발간
 - 내용은 1) 2011년 1/4분기 전망 2) 2010년 4분기 실적, 3) 운영상 애로요인, 4) 공연편 수/공연회수, 5) 가동일수, 6) 부록 : 조사개요/조사응답 패널리스트 등으로 구성



III. 해외 음악/공연산업 동향 분석

2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

1. 해외 음악산업

- 2010년 10월 프랑스 정부는 10대 초반부터 20대 중반까지 젊은이들에게 음악 구입비용 연간 1인당 25유로를 지원하는 정책 시행
- 지난 2010년 10월 프랑스 정부는 12~25세의 국민을 대상으로 1인당 연간 25유로(약 3만 9000원)에 이르는 음악 파일 구입비를 지원키로 결정. 젊은이들에게 합법적으로 음악을 구매하는 습관을 길러주기 위해서 라고 설명
 - 50유로(약 7만 8000원) 어치의 음악을 구입할 수 있는 선불카드를 구매할 때 25유로만 내도록 하는 것으로 정부는 음악 다운로드 사이트에서 카드가 사용될 때 나머지 비용 반절을 지불. 소비자들은 1년에 카드 1개만 구입할 수 있음

- 2011년 4월 음악체감게임인 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스> 출시
- 2011년 4월 마이클 잭슨을 소재로 한 음악체감게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스>가 출시
 - <기타 히어로>와 <락 밴드>로 대표되는 기타(Guitar) 연주게임 장르가 정체상태에 빠졌으나 최근 동작인식 기술을 기반으로 한 새로운 형태의 체감음악게임이 개발되면서 세계적으로 음악게임 붐을 다시 불러일으킴
 - 지난해 출시된 UBI의 댄스체감게임 <댄스 센트럴>이 호조를 보인 가운데 세계적 팝스타인 고 마이클 잭슨의 음악과 춤을 소재로 한 댄스체감게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스> 4월 출시
 - <기타 히어로>와 <락 밴드>에 포함된 뮤지션의 음반과 음원 판매가 증가했던 과거 사례를 비추어 볼 때 마이클 잭슨 관련 상품의 판매 또한 증가할 것으로 전망됨. 한국 음악계 또한 세계적인 제작능력을 지닌 국내 게임사와 함께 음악게임 개발을 추진해나갈 필요성 제기
 - 1세대 체감게임 시스템인 닌텐도 위(Nintendo Wii)에 이어 마이크로소프트 키넥트(Kinect)로 대표되는 2세대 체감게임 시스템의 등장은 향후 음악산업에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망됨

- 아마존의 클라우드 서비스 개시와 음반업계의 반발
- 2011년 3월 29일 아마존은 PC, 스마트폰 등 플랫폼에 관계없이 언제 어디서나 음악 청취가 가능한 <아마존 클라우드 플레이어> 서비스를 개시함
 - 아마존은 5GB의 저장공간을 <아마존 클라우드 플레이어> 서비스에서 이용할 수 있도록



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

- 했으며 이용자는 자신의 음악 파일을 이곳에 올려놓고 자유롭게 사용할 수 있음
- 그러나 음반 업체는 <아마존 클라우드 플레이어>가 자신들과 계약 위반이 될 수도 있다고 보고 있으며 일부 업체는 소송을 할 가능성도 있음. 예를 들어 소니뮤직은 해당 서비스에 대한 새로운 계약 없이 일방적으로 서비스를 만들었기 때문에 법적대응을 검토하고 있다고 밝힘
- 애플과 구글 또한 유사한 방식의 클라우드 기반 음악 서비스를 준비하고 있으며 향후 해당 사업 모델의 성장이 두드러질 것으로 예측되고 있는 상황임. 그러나 음반 업체와 주요 음원 스트리밍 서비스 업체 사이 쟁점이 해결되기까지는 상당 시간 소요될 전망이다

□ 음원시장에서 애플 아이튠즈의 우세 지속

- 2010년 3분기에 애플 아이튠즈의 온라인 음원판매 점유율이 66.2%에 이르러 여전히 시장을 주도하고 있는 것으로 파악됨
- 2위인 아마존의 시장점유율은 13.3%로 낮아 격차가 여전히 크게 나타나고 있음. 아이폰과 아이패드의 판매 호조 등으로 인해 당분간 이러한 추세가 바뀌긴 어려울 전망
- 그러나 2011년 들어 구글, 아마존 등 경쟁업체가 클라우드 기반 온라인 스트리밍 서비스를 실시하는 등 가까운 장래 음원 소비행태에 변화가 일어나고 있고 스마트폰과 스마트패드 시장에서 경쟁이 격화되고 있어 향후 애플의 우세가 장기적으로 지속될지 여부는 불투명함

□ 미국 뮤지컬 드라마 <글리>의 OST 인기 지속

- 2010년 한해 선풍적인 인기를 끈 미국의 뮤지컬드라마 <글리>(Glee)의 OST가 미국 음악 시장에 새로운 경향을 불러일으키고 있음
- 2010년 6월 <글리>의 OST 앨범 2장이 연속해서 빌보드 차트 1위를 기록해 54년 만에 비틀즈가 세운 기록을 갈아치우는 등 미국 음반시장에 큰 사건으로 기록됨
- 글리의 첫 번째 OST <Glee : The Music, Volume 1> 앨범 판매가 100만 장을 넘어섰으며 후속 앨범과 싱글 등도 판매 호조를 지속
- 이는 음악과 드라마 등 타 콘텐츠산업과 융합을 통한 음악산업의 활성화에 대한 좋은 모범사례가 되고 있음

□ 영국 음악시장과 음반회사 HMV의 미래

- 영국의 음반 판매가 6년 동안 지속적으로 감소하는 가운데 온라인 음원 판매의 성장세는



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

높지 않아 이를 완전히 보완하지 못하는 상황

- 이러한 상황 속에서 영국의 음반전문회사 HMV는 경영상 어려움 끝에 2011년 총 60개의 점포를 폐쇄하기로 결정. HMV는 오프라인 매점을 축소하고 2009년 온라인 음원판매업체인 7digital을 인수하는 등 시장변화에 꾸준히 대응해왔음
- 영국에서 HMV의 브랜드 인지도 등 경쟁력을 감안할 때 향후 애플 아이튠스 등 외국 음원판매업체의 도전과 시장환경 변화에 맞추어 사업을 지속할 수 있을 것으로 전망됨
- 그러나 영국의 디지털 음원 판매 성장세가 예상보다 저조하며 소비자층에 확산된 불법 다운로드의 악영향이 적절히 해결되지 못하는 등 전반적인 어려움이 상존하고 있는 것도 사실임
- 예를 들어 지난 2010년 영국 음반회사인 Chrysalis가 독일에 본사를 둔 BMG에 인수된 사건은 급변하는 시장여건에 적응하지 못한 음반 및 음원 업체의 통폐합이 세계적인 추세임을 여실히 보여주는 사례임

□ 2010년 중국의 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장 동향

- 중국의 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장은 '10년에 23억 위안 규모로 성장했으며, 이는 전년대비 14.4% 증가한 수치임
 - '10년 중국 네트워크 음악시장의 시장규모(온라인+모바일)는 23억 위안에 이르렀는데, 이러한 수치는 음악서비스 업체의 연간 수익을 근거로 산정했으며 '10년 현재 중국에서 인가된 네트워크 음악서비스 업체는 240개에 이르고 있음
 - 온라인 음악시장 규모는 '10년 약 2억 8,000만 위안이고, 모바일 음악시장은 약 20억 2,000만 위안에 이르고 있어, 중국의 네트워크 음악시장에서 모바일 음악시장이 절대 강세를 보이고 있음을 확인
 - 온라인 음악시장은 '10년도에 경우 전년대비 64.7% 성장했고 모바일 음악시장은 '10년도 전년대비 9.8% 성장. 이는 스마트폰 등으로 대표되는 스마트기기의 보급 확대가 주요한 원인으로 판단되고 향후 네트워크 음악시장의 폭발적인 성장세가 예상됨
 - 온라인 음악의 사용자 규모는 '10년도에 약 3억 6,000만 명이고 이용률이 79.2%에 이르는 등 전년 대비 약 12.9% 증가했음. 주요 이용층은 20~30대 남성으로 조사됨
 - 모바일 음악의 사용규모는 약 6억 명에 달했는데, 이는 1) 중국내 주요 통신사들의 지속적인 서비스 개발, 2) 3G 등 네트워크의 보급 확대가 주요 요인으로 분석됨
- 중국 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장 성장의 저해 요인임으로는 1) 판권문제, 2) 창의적인 네트워크 음악작품 및 관련 인력 부족, 3) 통신사 시장주도에 따른 수직계열화 등을



2011. 06. 20

지적할 수 있음

- 음악 소비 측면을 고려할 때 중국 소비자들은 음원 구매에 대해 상당히 인색한 상황이며 이러한 추세는 단기간 내에 획기적인 변화가 어려운 상황임
- 음악 유통 측면에서는 불법복제의 만연을 들 수 있음. 중국 문화부 역시 이러한 문제가 중국 음악산업 발전의 저해요인으로 인식하여 적극적인 대처를 취하고 있으나 여전히 미흡한 실정임
- 앞서 언급한 중국 소비자들의 음원 구매 인색 및 불법복제의 만연에 따라 중국내 음악 창작자들의 안정적인 수익획득이 어려워져 전반적인 네트워크 음악시장 규모 성장에 비해 음악 창작 등 관련 전문인력들이 영상분야로 전직하는 등 음악시장 관련 인력들의 감소세가 나타나고 있음
- 현재 네트워크 음악시장의 대부분을 차지하는 모바일 음악시장은 중국 주요 통신사들의 주도에 따라 수익배분이 이뤄져 대부분의 수익이 통신사로 귀속되는 등 시장왜곡 현상이 나타나고 있음. 이는 시장발전의 지대한 저해요소로 작용

2. 해외 공연산업

□ 뮤지컬 드라마 <글리>와 공연산업의 결합

○ 뮤지컬드라마 <글리>의 OST 등 음반 및 음원 판매가 호조를 보이고 있는 가운데 <글리> OST와 출연배우를 기반으로 한 공연도 활성화되고 있음

- 예를 들어 2011년 5월 미국 사우스캐롤라이나주 스테이플스센터에서 리아 미셸, 코리 몬테이스 등 폭스채널의 인기 뮤지컬드라마 <글리>의 주요 출연진이 글리의 음악을 중심으로 다양한 공연을 펼칠 예정
- 이처럼 방송과 공연 및 음악산업의 결합은 낮은 음원판매 가격, 클라우드 기반 음원 스트리밍 서비스 등 저렴한 경쟁체제의 등장 등으로 위협받고 있는 공연/음악산업의 수익성 저하에 중요한 돌파구가 될 수 있음
- 최근 국내에서 상당한 인기를 끈 뮤지컬드라마 <드림하이>가 순조롭게 시즌2 제작을 준비하고 있으며 올해 방영 예정인 <더 뮤지컬>과 <왓츠업> 등 비슷한 장르의 한국 드라마가 향후 벤치마킹을 통한 성공사례로 자리매김할지 귀추가 주목
- 향후 <드림하이> 등 한국형 뮤지컬드라마들이 관련 공연활동 혹은 뮤지컬 등 공연장으로



2011. 06. 20

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악 · 공연

의 이동 등을 통해 공연 면에서도 부가가치와 수익 창출, 팬 층 확대 및 다양화를 이루어낼 가능성이 있음

□ 영화의 뮤지컬 전환, <스파이더맨>과 할리우드 영화

○ 2011년 6월 <스파이더맨>이 미국 브로드웨이에서 뮤지컬로 선보일 예정이며 <아메리칸 사이코> 또한 브로드웨이에서 공연될 예정으로 알려짐

- <스파이더맨>은 할리우드 블록버스터로 세계에 널리 알려졌는데, 최근 6500만 달러에 이르는 뮤지컬 사상 최대 제작비를 투입하여 브로드웨이 공연을 앞두고 있음
- 그러나 프리뷰에서 비평계의 혹평을 받으면서 각본 수정을 둘러싼 제작진의 첨예한 논쟁이 일어났으며, 그 결과 최근 줄리 테이머 감독이 물러남. 또한 공연 중 배우의 사고 등 악재가 겹쳐 6월로 공연 일정이 연기되었음
- 사상 최대의 제작비가 투입되고 미국 코믹계열 영화의 인기 캐릭터 가운데 하나인 <스파이더맨>이 주역이란 점에서 이 뮤지컬작품의 성패에 향후 미국은 물론 세계 뮤지컬계에 큰 관심을 보이고 있음
- <아메리칸 사이코>는 할리우드 스릴러 영화로 상당한 인기를 누린 수작으로 올해 브로드웨이에서 뮤지컬 공연이 예정되어 있음. 또한 레오나르도 디카프리오 주연의 <캐치미, 이프 유 캔>도 뮤지컬 제작이 진행 중
- 한국에서도 영화를 원작으로 한 뮤지컬이 일부 제작되고 있는데, <금발이 너무해>, <미션> 등이 대표적인 사례임. 영화 등을 기반으로 한 OSMU 뮤지컬로 소비자층의 다양화 및 저변 확대, 부가가치 창출 및 증대가 이루어지고 있음

□ 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬이 던진 충격

○ 독설과 과감한 종교, 정치 비판 등으로 유명한 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬 <더 북 오브 몰몬>이 미국에서 신선한 충격을 주고 있음

- 성인용 애니메이션 <사우스파크>의 원작자인 트레이 파커와 맷 스톤이 참여한 뮤지컬 <더 북 오브 몰몬>에도 날카로운 종교 풍자와 가감 없는 욕설 등 거친 표현이 등장
- 애니메이션 원작은 아니지만 애니메이션 제작자의 관점과 감각이 뮤지컬 무대에 곧바로 적용된다는 점에서 OSMU의 한 예로 볼 수 있음
- 한국에서는 세계적인 인기 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 어린이용 뮤지컬로 제작되어 상당한 성과를 거둬

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제3호(통권3호) – 음악

책임집필 변미영 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 (alliya@kocca.kr)
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 (splyskim@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장

발 행 일 2011년 6월 20일

외부자문 [음악]

성기완 로엔엔터테인먼트 콘텐츠전략팀장
이승주 KMP 홀딩스 총괄이사
이승환 컴퍼니에프 실장
임진모 대중음악평론가
고정민 홍익대학교 교수
조용순 한북대학교 교수
이명길 (사)한국연예제작자협회 사무국장

[공연]

이유리 청강문화산업대학 교수
송승환 (주)피엠씨프로덕션 대표
유희성 한국뮤지컬협회 감사
정현욱 (사)한국공연프로듀서협회 대표
박용재 (재)예술경영지원센터 대표

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)

2011.07.26
제4호(통권4호)

콘텐츠산업 동향과 분석

LOCAL
CARTOON GAME
MOVIE BROADCASTING
ANIMATION
PERFORMANCE CHARACTER
CARTOON CHARACTER
FASHION FASHION
BROADCASTING FASHION
ANIMATION LOCAL
CISUMI



한국콘텐츠진흥원



I 심층 이슈 분석 : 미국 영화시장의 트렌드 분석과 시사점

1. 미국 영화시장 구조분석

- 미국 영화시장은 349억 달러로 세계시장에서 40%를 차지하고 있으며, 홈비디오 판매(34.4%), 박스오피스(32.4%), 홈비디오 대여(23.6%), 온라인 배급(9.6%) 시장 순
- 월 1회 이상의 영화관객(3,500만 명)이 티켓판매의 50%를 차지하며, 히스패닉계가 인 구대비 영화관객과 티켓 판매비율이 가장 높음. 특히 3D 관람은 2~17세가 영화관람의 50% 이상 차지. 미국 영화시장은 3D영화 및 디지털상영관 증가로 박스오피스 매출 증가
- 미국의 영화 배급사(총 541개사) 중 메이저 6개사가 75.1%의 시장점유율로 지배

2. 미국 영화시장 트렌드 분석(1995~2011년)

- 영화수는 드라마가 가장 많으나(2,946편), 평균수익은 어드벤처(7,465만 달러)와 액션 장르
- 영화원작은 오리지널시나리오(49.3%), 소설(21.9%), 리메이크(6.4%)가 전체시장에서 77.6% 차지
- 등급별 작품 수는 <R등급>, 수익 및 시장점유율은 <PG-13등급>(가족오락형) 영화가 다수

3. 시사점

(영화 제작 측면)

- 글로벌 오락성(재미)과 작품성(예술)을 차별화 · 복합화하는 한국형 장르 영화(예: 액션) 필요
- 기획단계에서 미국시장에 맞는 콘텐츠의 현지화 노력 필요(예: 소설 <엄마를 부탁해> 미 국진출)
- 한국 영화의 감독들과 검증된 한류스타들을 적극 활용(예: 케이팝(K-POP) 영화제작)
- 세계 엔터테인먼트산업을 주도하는 유대계 미국인들과의 정서적 교감과 네트워크 형성 노력



2011. 07. 26

(영화 마케팅 측면)

- 미국 영화시장을 목표로 제작은 블록버스터, 유통은 롱테일을 결합한 미드 테일(Mid Tail) 전략
- 할리우드의 아시아 영화 진입 등 로컬화 흐름에 적극 대응하는 전략 수립
- 미국 영화시장의 1차/2차 목표시장과 부가시장의 체계적인 접근을 통한 영화 기획 필요
- 미국 영화시장 진입은 미국 내외의 국제영화제를 통해 접근하는 방식 필요(선댄스 등)

II 국내외 산업계 동향

□ 2011년 1분기 영화산업 분석

- 2011년 1분기 국내 영화산업의 매출액, 수출액, 종사자는 전분기 대비 소폭 증가
 - 매출액은 8,098억 원으로 전분기 대비 1.1% 증가. 수출액은 46억 원으로 전분기 대비 1.7% 증가. 종사자는 29,323명으로 전분기 대비 0.7% 증가

[표] 2011년 1분기 국내 영화산업 규모(예측치)

(단위: 백만원, 명, %)

구분	2010년					2011년	전분기대비 증감률(%)
	1분기	2분기	3분기	4분기	계	1분기	
매출액	861,452	808,661	863,692	801,275	3,335,080	809,875	1.1%
수출액	5,238	3,968	4,125	4,562	17,893	4,639	1.7%
종사자	29,415	29,212	29,308	29,118	117,053	29,323	0.7%

- 2011년 1분기 국내 영화 상장사의 전분기 대비 매출액, 영업이익, 종사자는 증가했으나 수출액은 감소
 - 1분기 영화 상장사의 매출액은 전체 매출액에서 22.1%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 매출액은 -3.5%인 반면, 전분기 대비는 5.3% 상승
 - 1분기 영화 상장사의 수출액은 전체 수출액에서 20.7%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 -80.5%였고, 전분기 대비도 -69.2%로 큰 폭으로 하락
 - 1분기 영화 상장사의 고용규모는 전체 종사자에서 4.5%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 28.3% 증가하였고, 전분기대비도 3.6% 상승

I. 심층 이슈 분석



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

• 미국 영화시장의 트렌드 분석과 시사점

1. 미국 영화시장 구조 분석

□ 미국 영화시장의 규모와 전망

- 2010년 미국 영화시장 규모는 349억 달러로 세계시장(874억 달러)에서 40% 차지
 - 홈비디오 판매·대여(203억 달러)와 온라인 서비스(33.6억 달러)를 합친 2차 부가시장(236.6억 달러)이 박스오피스 시장(113억 달러)보다 2배 이상
 - 분야별로 홈비디오 판매가 34.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 박스오피스가 32.4%, 홈비디오 대여가 23.6%, 온라인 배급이 9.6% 순
 - 미국 영화시장은 3D 영화 및 디지털 상영관 증가로 박스오피스 매출이 증가하고 있으나, 홈비디오(DVD) 판매 및 대여시장은 감소하거나 정체. 특히 디지털 다운로드 및 온라인 대여시장이 급성장하고 있는데, 이는 홈비디오 판매시장을 위축시키는 요인이 되고 있음

[표 1] 미국 영화시장 규모 비교(2010년 기준)

(단위: 억 달러, %)

구분	극장 수익	비디오/DVD 판매	비디오/DVD 대여	온라인 배급	계
미국 영화시장 규모 (구성비)	113 (32.4%)	120 (34.4%)	83 (23.6%)	33.6 (9.6%)	349.3 (100%)
(09년 대비 증감율)	(5.8%)	(-6.6%)	(4.3%)	(13.2%)	(1.4%)
세계 영화시장의 비중	35.2%	37.4%	45.1%	70%	40.0%

* 출처 : PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014

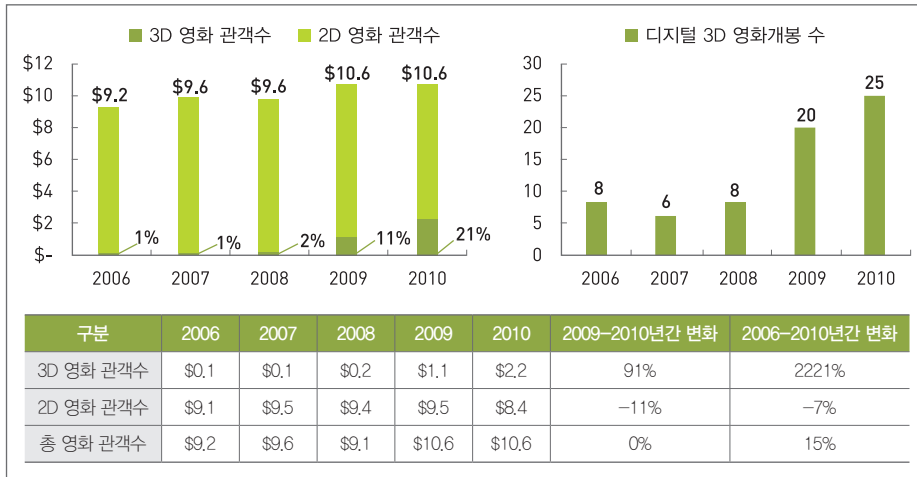
- 2010년 북미 박스오피스 시장은 역대 최고치였던 2009년도와 동일. 이는 5년 전에 비해 15% 성장한 수치
 - 3D 영화 개봉편수는 2009년 20편에서 2010년 25편으로 증가하는 등 3D 영화의 성장세가 두드러짐. 2010년 북미 박스오피스의 21%(22억 달러)가 3D 영화 매출로 2009년에 비해 2배 증가. 2010년 상위 5편 중 3편, 상위 10편 중 5편이 3D 영화
 - 반면 일반(2D) 영화 박스오피스 시장은 5년 전(91억 달러)에 비해 7% 감소



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

[그림 1] 북미(미국 & 캐나다)의 박스오피스 시장규모와 3D 영화 개봉수



* 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

- 향후 미국 영화시장은 연평균 3.6%씩 성장해 2010년 349억 달러에서 2014년 412억 달러 규모로 성장 전망
 - 박스오피스 시장은 연평균 5.9%씩 성장해 2010년 113억 달러에서 2014년 142억 달러 규모로 성장 전망
 - 홈비디오(판매/대여) 시장은 연평균 2.6%씩 성장해 2010년 237억 달러에서 2014년 270억 달러 규모로 성장 전망

[표 2] 분야별/연도별 미국 영화 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

분야별	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	10-14년 (성장률)
박스 오피스(A) (증감률)	11,265 (5.8%)	11,931 (5.9%)	12,611 (5.7%)	13,380 (6.1%)	14,165 (5.9%)	5.9%
DVD 판매 (증감률)	12,000 (-6.6%)	12,100 (0.8%)	12,500 (3.3%)	13,200 (5.6%)	14,000 (6.1%)	1.7%
오프라인 대여 (증감률)	8,300 (4.3%)	8,500 (2.4%)	8,700 (2.4%)	8,900 (2.3%)	9,100 (2.2%)	2.7%
온라인 대여 (증감률)	2,907 (11.4%)	3,024 (4.0%)	3,053 (1.0%)	2,997 (-1.8%)	2,862 (-4.5%)	-0.4%
디지털 다운로드 (증감률)	456 (26.3%)	550 (20.6%)	700 (27.3%)	855 (22.1%)	1,035 (21.1%)	23.4%

(계속)



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

홈 비디오 합계(B) (증감률)	2,663 (-0.5%)	24,174 (2.2%)	24,953 (3.2%)	25,952 (4.0%)	26,997 (4.0%)	2.6%
합계(A+B) (증감률)	34,928 (1.4%)	36,105 (3.4%)	37,564 (4.0%)	39,332 (4.7%)	41,162 (4.7%)	3.6%

※ 출처 : PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014

□ 북미 애니메이션시장의 규모와 전망

- 2010년 북미 애니메이션 시장규모는 53억 7천만 달러로 세계시장(131억 달러)에서 41% 차지
 - 애니메이션 박스오피스 시장은 연평균 9.8%씩 성장해 2010년 14억 달러에서 2014년 약 21억 달러 규모로 성장 전망
 - 애니메이션 홈비디오(판매/대여) 시장은 연평균 3.4%씩 성장해 2010년 39억 달러에서 2014년 45억 달러 규모로 성장 전망. 미국 최대 비디오 대여업체인 블록버스터(Blockbuster)의 파산신청 사례에서 보듯, DVD를 중심으로 하는 패키지 판매시장은 부가관련시장으로서 역할이 점차 축소될 것으로 예상
 - 특히 디지털 애니메이션 시장은 2010년 약 8천만 달러에서 연평균 24.6%로 크게 성장해 2014년 약 2억 달러 규모에 이를 전망

[표 3] 분야별/연도별 북미 애니메이션 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러, %)

분야별	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	10-14년 (성장률)
박스 오피스(A) (증감률)	1,434 (12.7%)	1,578 (10.0%)	1,728 (9.5%)	1,898 (9.8%)	2,083 (9.7%)	9.8%
DVD 판매 (증감률)	2,016 (-6.8%)	1,948 (-3.4%)	1,912 (-1.8%)	1,906 (-0.3%)	1,909 (0.2%)	-1.4%
대여 (증감률)	1,838 (7.1%)	1,954 (6.3%)	2,084 (6.7%)	2,232 (7.1%)	2,396 (7.3%)	6.9%
온라인 (증감률)	69 (25.5%)	85 (23.2%)	109 (28.2%)	135 (23.9%)	165 (22.2%)	24.4%
모바일 (증감률)	9 (28.6%)	11 (22.2%)	15 (36.4%)	19 (26.7%)	23 (21.1%)	26.4%
홈 비디오 합계(B) (증감률)	3,932 (-0.3%)	3,998 (1.7%)	4,120 (3.1%)	4,292 (4.2%)	4,493 (4.7%)	3.4%
합계(A+B) (증감률)	5,366 (2.9%)	5,576 (3.9%)	5,848 (4.9%)	6,190 (5.8%)	6,576 (6.2%)	5.2%

※ 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), <2010 해외콘텐츠시장조사(애니메이션)>에서 재구성(방송용 애니메이션 시장규모 제외)



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 전 세계에 개봉된 총 84편(1995~2010년)의 CGI(Computer Generated Imagery) 애니메이션 중 50편(59.5%)이 매년 미국 박스오피스 50위 안에 드는 흥행성적을 기록
 - 미국 영화시장에서 매년 600~700편 정도의 영화가 개봉되고 있는 것을 감안하면, CGI 애니메이션 공급은 제한적이지만 흥행 가능성은 매우 높은 수준
 - 지난 16년간 CGI 애니메이션 박스오피스 TOP 10(총 26편으로 전체 31% 차지)의 평균매출액은 1억 5천만 달러
 - 2010년 북미 박스오피스(TOP 15) 시장에서 애니메이션은 상위 10위 안에 4편, 상위 15위 안에 총 6편이 포함
 - 이에 따라 미국 영화시장은 웰메이드(well-made) CGI 애니메이션 확보 경쟁 중

[표 4] 할리우드의 CGI 애니메이션 공급 현황(1995~2010)

(단위: 편)

구분	할리우드 6대 메이저 배급사						할리우드 준 메이저 배급사 (외 12개 배급사)							기타	합계	
	With CGI Animation Studio				Without CGI Animation Studio		Wein stein	Mira max	Lions gate	Sony class-ics	Road side	Summit	MGM			Focus
	BV	Para	Fox	Sony	WB	Uni.										
1995	1														1	
1998	1	1													2	
1999	1														1	
2000	1		1											1	3	
2001	1	2		1											4	
2002			1											1	2	
2003	1														1	
2004	1	2			1										4	
2005	2	1	1			1									5	
2006	2	3	2	2	2	1	1							1	14	
2007	2	3	1	1	1			1	2					3	14	
2008	2	2	2		1	2					1	1		3	14	
2009	2	1	1	2						1	1		2		10	
2010	2	3			1	1		1							9	
합계	19	18	9	6	6	3	2	1	2	2	1	2	1	2	84	
2011	3	4			1		1								9	
2012	2	4		1		1									8	

* 출처 : www.the-numbers.com



- 극장용 애니메이션 시장은 3D 입체 상영이 확대되면서 박스오피스 시장규모가 확대될 것으로 예상되며, 인터넷과 모바일 기기 보급이 대중화됨에 따라 온라인 애니메이션 시장도 더욱 확대될 것으로 전망
 - 온라인 주문형태를 통해 렌탈 서비스를 제공하는 넷플릭스(Netflix), 저렴한 가격에 DVD 자판기를 통해 서비스를 제공하는 레드박스(Redbox) 등 경쟁업체의 등장으로 애니메이션 환경이 점차 온라인 유통 중심으로 변화될 것으로 전망

□ 북미 영화 관객 분석

- 미국과 캐나다의 2010년 영화 티켓판매 수는 전년대비 5% 감소한 13억 명으로 2008년과 동일함. 개인당 티켓 판매는 연간 4.1장으로 2009년의 4.3장에 비해 감소
 - 2010년 영화 관객 수는 2억 2,270만 명으로 2009년의 2억 1,710만 명보다 3% 증가. 이는 인구의 68%가 최소 1회 이상 영화를 관람한 수치며, 인구 증가비율(1%)보다 높은 수치
 - 관객 수가 증가하긴 했지만, 평균 관람 횟수는 6번으로 2009년의 6.5번에 비해 감소

[표 5] 북미의 영화 관객 수 현황

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
미국/캐나다 관객(십억명)	1.43	1.57	1.52	1.50	1.38	1.40	1.40	1.34	1.42	1.34
전년 대비 증감률(%)	3%	9%	-3%	-2%	-8%	2%	0%	-4%	6%	-5%
2010년 대비 증감률(%)	-1%	-10%	-7%	-6%	3%	1%	1%	6%	-5%	—

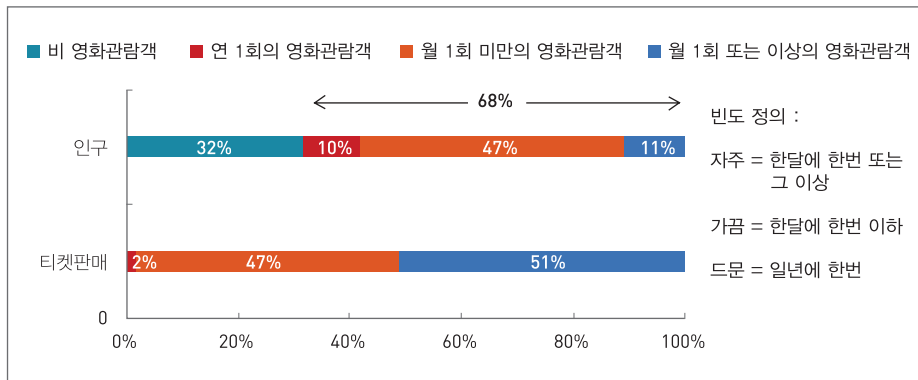
* 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics

- 영화 열성 관객이 증가한 반면, 그 외의 관객들은 영화 관람 편수가 줄어들음
 - 영화관에 자주 가는 관객은 북미지역 인구의 11%에 해당하는 3,500만 명으로, 2009년의 3,200만 명보다 증가함. 이 그룹은 현재 티켓 판매의 50% 이상을 책임지고 있으며 영화시장의 원동력으로 작용하고 있음
 - 열성 관객(3,500만 명)은 모든 연령대의 남성과 18세~39세 연령대의 여성 그룹에서 증가. 유일한 감소는 40세~49세의 여성 연령대로 100만 명 가까이 감소



- 열성 관객의 남녀 비율은 히스패닉을 제외한 모든 인종에서 거의 동일. 히스패닉 남성의 열성 관객 비율은 2010년에 큰 폭으로 증가
- 결론적으로 남성 열성 관객의 티켓 구매는 증가한 반면 여성 열성 관객은 감소

[그림 2] 북미의 영화 관객과 티켓 판매 비율



* 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

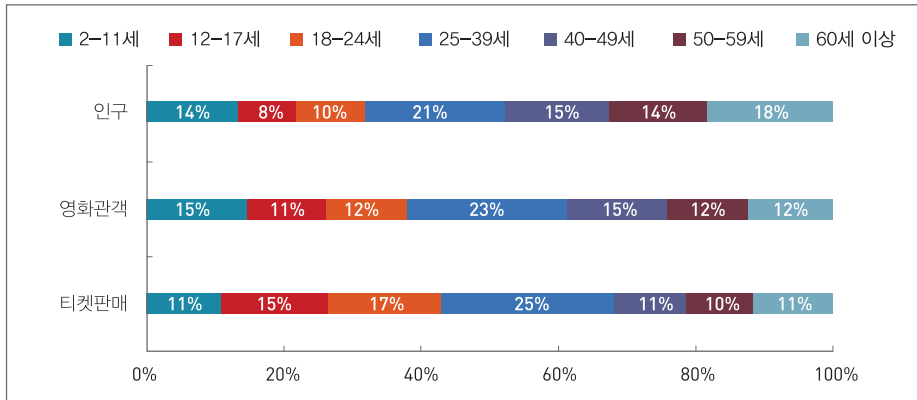
- 2010년 여성 관객의 점유율은 2009년의 55%에 비해 줄어든 50% 기록. 이는 열성 여성 관객의 감소에 따른 것으로 2009년 대비 더 많은 티켓을 구입한 것은 남성 열성 관객
 - 2010년 여성의 인구 대비 1인당 영화 관람 편수는 4편으로, 2009년의 4.7편과 비교하면 감소. 반면 남성은 4편에서 4.2편으로 증가
- 젊은 관객(12~24세)은 여전히 관객의 4분의 1 이상이며, 이들이 약 3분의 1의 티켓을 구매. 그러나 2010년에 18~24세 그룹에서 티켓판매는 감소했으며, 25~39세 그룹은 전체 대비 25%로 2009년의 20%에 비해 크게 증가
 - 18~24세의 젊은 관객은 2009년에 평균 8편으로 가장 많이 영화를 관람했으나, 2010년에 1인당 7편으로 감소하여 12~17세보다 낮은 수치 기록
 - 이는 남녀 공통 현상으로 전 연령대 중 유일하게 25~39세 연령대에서 인구대비 1인당 영화 관람편수가 증가하였는데, 이는 남성 관객의 증가에 의한 영향이 큼



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

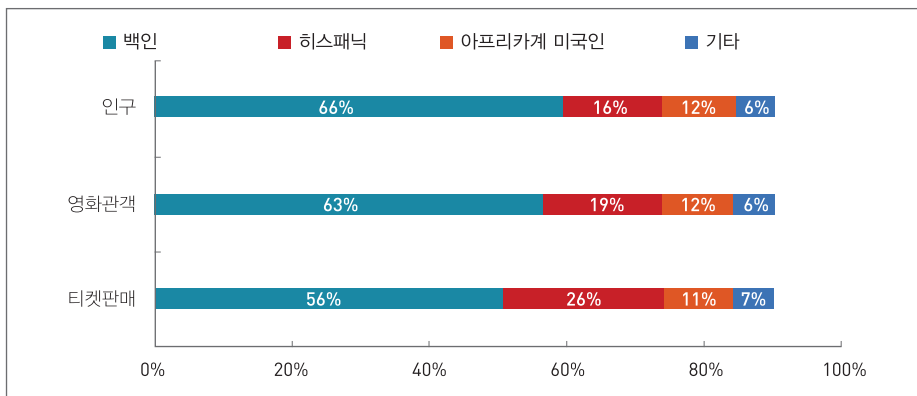
[그림 3] 북미의 연령층별 인구 & 영화관객 & 티켓판매 비율



* 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

- 2010년 북미의 전체 영화관객은 2억 2,270만 명이며, 인구대비 영화 관객 및 티켓 판매 비율이 높은 인종은 히스패닉계
 - 2010년 4,300만 명의 히스패닉 영화 관객이 구매한 티켓은 3억 5,100만장으로 3,700만 명이 3억장을 구매한 2009년에 비해 증가
 - 히스패닉은 1인당 연간 7편의 영화 관람으로 가장 높은 수치를 기록했으며, 이에 비해 기타 민족은 4편 정도를 기록
 - 반면 백인(caucasian)은 인구와 영화 관객(1억 4,100만 명)에 있어 다수를 차지하지만, 티켓 판매는 2010년 56%로 2009년의 60%에 비해 하락하는 등 낮은 비율 차지

[그림 4] 북미의 인종별 전체인구 & 영화관객 & 티켓판매 비율



* 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics 2010



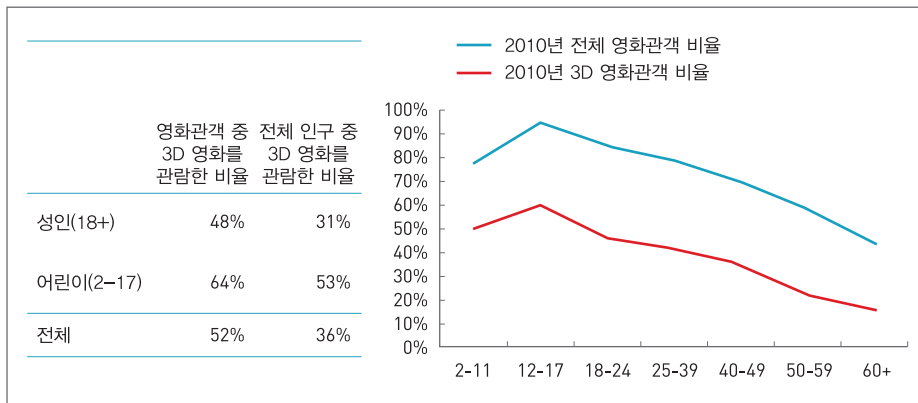
2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 북미 인구 중 3분의 1 이상이 적어도 1편의 3D 영화를 관람
 - 2억 2,270만 명의 영화 관객 중에서 절반 이상(52%)이 최소 한 편의 3D 영화를 관람
 - 일반적 영화 관람에 있어 3D 관람은 연령대와 높은 연관성을 보임. 전체 인구의 36%가 3D 영화를 관람했으나, 2세~17세 인구의 경우 50% 이상의 비율을 보임
 - 2010년 기준으로 40세 이상보다 40세 미만이 평균적으로 더 많은 3D 영화를 관람

[그림 5] 북미의 연령별 3D 관람인구와 영화관객의 비중

(단위: 세)



* 출처 : MPA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

- 2010년 티켓 평균 가격은 전년 대비 평균 39센트 인상되었지만, 영화 관람은 여전히 소비자의 지급의사가 높은 여가활동 분야임(4인 가족 기준 50달러 미만 지출)

[표 6] 연평균 영화 티켓 가격

(단위: 달러)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
평균 티켓 가격	\$5.66	\$5.81	\$6.03	\$6.21	\$6.41	\$6.55	\$6.88	\$7.18	\$7.50	\$7.89
전년대비 증감률	5%	3%	4%	3%	3%	2%	5%	4%	4%	5%
전년대비 소비자물가지수 증감률	3%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	0%	2%
2010년 대비 증감률	33%	29%	24%	21%	17%	15%	9%	4%	5%	n/a

* 출처 : NATO(National Association of theater Owners), BLS(Bureau of Labor Statistics)



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

□ 미국 영화시장의 배급과 상영

- 2010년 미국영화등급분류위원회에 등록된 영화는 706편으로 2009년 대비 11% 감소
 - 미국영화제작자협회(MPAA)에 속한 영화 역시 2004년 이래 감소. 극장에서 개봉된 영화는 조금 상승하였으나, 이 역시 역대 최고를 기록했던 2008년 대비 12% 감소
 - MPAA와 관련 없는 독립영화의 대부분은 자국 내에서 상영되며, 전체 영화의 4분의 3에 해당
 - 2010년 MPAA에 속하지 않는 영화의 증가분(+22)이 MPAA 감소분(-17)을 상쇄. MPAA 영화의 감소는 장르가 특화된 자회사의 영화에 집중되어 있으며 이들의 규모 역시 축소

[표 7] 미국의 개봉 영화 현황

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	10 vs. 09	10 vs. 01
상영영화	454	457	455	489	507	594	609	634	555	560	1%	23%
3D 영화	0	0	2	2	6	8	6	8	20	25	25%	n/a
MPAA 회원사 제작영화	184	205	180	180	199	204	189	168	158	141	-11%	-23%
MPAA 스튜디오	108	123	102	100	113	124	107	108	111	104	-6%	-4%
MPAA 스튜디오 자회사	76	82	78	80	86	80	82	60	47	37	-21%	-51%
비회원사 제작 영화	270	270	275	309	308	390	420	466	397	419	5%	55%

※ 출처 : MPAA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

- 2011년 현재, 미국의 영화 배급사(총 541개사) 중 메이저 6개사가 75.1%의 시장점유율 기록. 지난 17년간(1995~2011) 영화 배급사의 총수익(1,883억 달러) 중 약 80%(1,377억 달러)를 메이저 6개사가 차지
 - 6대 메이저사는 모회사(예: 타임워너, 뉴스코퍼레이션 등 글로벌 복합 미디어기업)를 기반으로 영화 제작, 투자, 배급 등에 지속적으로 관여하면서 절대적인 영향력을 행사
 - 특히 최근 5년간 애니메이션 영화를 주도한 스튜디오는 드림웍스(예: <슈렉2>)와 디즈니(예: <토이스토리3>)로서 양사는 미국 애니메이션 박스오피스의 64% 점유



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

[표 8] 미국 영화 배급사의 수익과 시장점유율 현황(1995-2011년)

순위	배급사	영화편수	총 수익	평균 수익	시장점유율
1	Warner Bros.	494	\$26,329,804,954	\$53,299,200	14.35%
2	Walt Disney Pictures	438	\$26,214,326,172	\$59,850,060	14.29%
3	Sony Pictures	511	\$23,746,344,839	\$46,470,342	12.94%
4	Paramount Pictures	333	\$21,798,070,208	\$65,459,670	11.88%
5	20th Century Fox	347	\$20,548,159,684	\$59,216,599	11.20%
6	Universal	324	\$19,095,925,495	\$58,938,042	10.41%
7	New Line	203	\$8,786,568,118	\$43,283,587	4.79%
8	Dreamworks SKG	77	\$5,988,394,230	\$77,771,354	3.26%
9	Miramax	377	\$5,621,558,890	\$14,911,297	3.06%
10	MGM	228	\$5,059,088,695	\$22,188,986	2.76%
11	Lionsgate	219	\$3,499,440,402	\$15,979,180	1.91%
12	Fox Searchlight	147	\$2,087,377,808	\$14,199,849	1.14%
13	Miramax/Dimension	28	\$1,403,648,516	\$50,130,304	0.77%
14	Summit Entertainment	34	\$1,353,748,747	\$39,816,140	0.74%
15	Focus Features	88	\$1,285,090,417	\$14,603,300	0.70%
16	Sony Pictures Classics	338	\$1,035,780,745	\$3,064,440	0.56%
17	Weinstein Co.	75	\$730,911,437	\$9,745,486	0.40%
18	Newmarket Films	25	\$575,019,429	\$23,000,777	0.31%
19	Artisan	61	\$570,201,518	\$9,347,566	0.31%
20	Gramercy	59	\$506,186,729	\$8,579,436	0.28%

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>(2011.7.2)

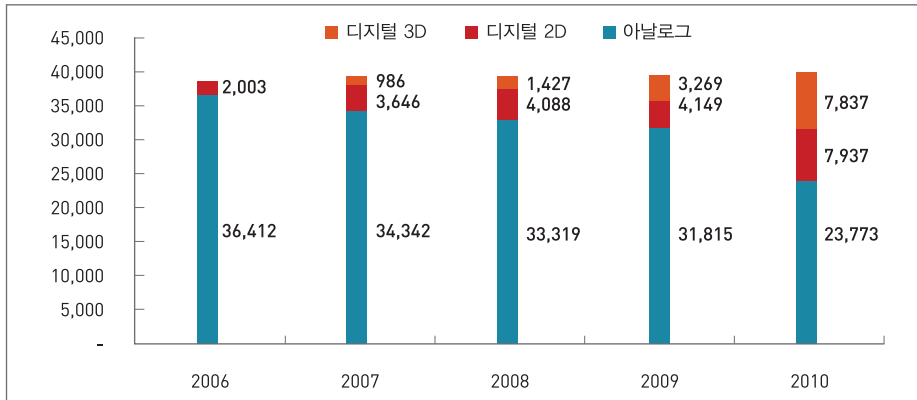
- 미국에는 현재 3만 9,500개 이상의 상영관이 있고, 이 중 다수(79%)가 5개 이상상의 멀티플렉스 상영관
 - 2010년 미국의 디지털 상영관은 7,400여 개로 2배 이상 증가했고, 이는 총 상영관 중 40% 이상을 차지
 - 4,500개 이상의 디지털 3D 상영관이 추가되어 가장 높은 성장세를 보였고, 이는 디지털 상영관 중 50% 이상
 - 디지털 3D 상영관은 미국 이외의 국가에서도 성장세를 유지하고 있음



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

[그림 6] 유형별 미국 영화관 현황



* 출처 : MPA(2010), Theatrical Market Statistics 2010

- 전 세계 상영관은 지난 5년간 15만개 이하로 유지되고 있으며, 디지털 상영관의 비율이 비약적으로 증가
 - 총 상영관 대비 4분의 1에 달하는 3만 6천개 이상이 디지털 상영관이고, 이 중 60% 이상에서 3D 상영이 가능
 - 2010년 디지털 상영관은 122% 증가했고, 이 수치는 모든 지역에 해당함. 각 지역별로 2배 이상 증가
- 세계적으로 3D 상영관 수는 2010년에 두 배 이상 증가하여 2만 1,936개에 이르며, 이는 전체의 15%에 해당하는 비율로서 3D 디지털 상영관이 가장 빠르게 성장

[표 9] 디지털 영화관 현황

	2006	2007	2008	2009	2010	디지털 영화 비중
미국/캐나다	206	994	1,514	3,548	8,459	51%
유럽-중동-아프리카	12	211	594	3,485	7,909	76%
아시아-태평양	35	80	344	1,584	4,498	56%
라틴아메리카	5	14	91	362	1,070	91%
전체	258	1,299	2,543	8,979	21,936	61%
전년대비 증감률	207%	403%	96%	253%	144%	-

* 출처 : MPA(2010), Theatrical Market Statistics 2010



2011. 07. 26

2. 미국 영화시장의 트렌드 분석

□ 미국 영화시장의 트렌드 분석(1995~2011년)

- 17년간 4개 장르(코미디, 어드벤처, 드라마, 액션)가 전체시장의 78.1% 비중 차지
 - 영화 수는 총 8,070편이며, 연평균 474편이 개봉되어 현재까지 약 1,823억 달러(약 210조 원)의 박스오피스 매출을 기록
 - 장르는 드라마(2,946편), 코미디(1,675편), 다큐멘터리(964편), 액션(526편), 스릴러·서스펜스(515편), 어드벤처(480편) 순
 - 수익 및 시장점유율이 높은 장르는 코미디(440억 달러, 24.08%), 어드벤처(358억 달러, 19.6%), 드라마(325억 달러, 17.8%), 액션(304억 달러, 16.6%) 순
 - 편당 평균 수익이 높은 장르는 어드벤처(7,465만 달러), 액션(5,780만 달러), 호러(2,879만 달러), 로맨틱코미디(2,835만 달러), 스릴러·서스펜스(2,816만 달러) 순

[표 10] 미국 영화시장의 장르 현황(1995~2011년)

순위	장르	영화수	총 수익	평균 수익	시장점유율
1	Comedy	1,675	\$44,028,134,202	\$26,285,453	24.08%
2	Adventure	480	\$35,836,385,918	\$74,659,137	19.60%
3	Drama	2,946	\$32,582,774,593	\$11,060,005	17.82%
4	Action	526	\$30,407,414,125	\$57,808,772	16.63%
5	Thriller/Suspense	515	\$14,505,667,764	\$28,166,345	7.93%
6	Romantic Comedy	380	\$10,775,209,140	\$28,355,814	5.89%
7	Horror	305	\$8,782,118,402	\$28,793,831	4.80%
8	Documentary	964	\$2,014,146,742	\$2,089,364	1.10%
9	Musical	108	\$1,701,738,728	\$15,756,840	0.93%
10	Black Comedy	76	\$745,620,441	\$9,810,795	0.41%
11	Western	36	\$685,989,706	\$19,055,270	0.38%
12	Concert/Performance	38	\$277,964,471	\$7,314,855	0.15%
13	Multiple Genres	16	\$6,250,584	\$390,662	0.00%
14	Genre Unknown	5	\$1,685,983	\$337,197	0.00%
계		8,070	\$182,351,100,799	\$309,884,340	100%

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>(2011.7.2)



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 영화의 원작은 오리지널 시나리오(49.3%), 소설(21.9%), 리메이크(6.4%)가 전체 시장에서 77.6% 비중 차지
- 영화의 원작은 오리지널 시나리오(4,080편), 실제 인생이야기(1,339편), 소설(1,281편) 순으로 많았고, 이외에 리메이크(229편), 연극(166편), TV드라마(163편), 만화(102편) 순으로 다양한 원작 유형이 존재
- 평균 수익이 가장 높은 원작 영화는 성서 소재 영화(예: <십계명>, <패션 오브 크라이스트>)이며, 디즈니(예: <캐러비안의 해적>), 장난감(예: <지아이조>), 만화원작(예: <다크나이트>)에 기반한 영화도 높게 나타남

[표 11] 미국 영화시장의 작품 원작 현황(1995-2011년)

순위	원작 형태	영화수	총 수익	평균 수익	시장점유율
1	Original Screenplay	4,080	\$90,418,167,290	\$22,161,316	49.34%
2	Based on Book/Short Story	1,281	\$40,209,962,646	\$31,389,510	21.94%
3	Remake	229	\$11,708,776,616	\$51,130,029	6.39%
4	Based on TV	163	\$9,730,210,508	\$59,694,543	5.32%
5	Based on Comic/Graphic Novel	102	\$9,039,116,074	\$88,618,785	4.93%
6	Based on Real Life Events	1,339	\$8,860,926,476	\$6,617,570	4.83%
7	Based on Magazine Article	47	\$2,267,094,548	\$48,236,054	1.24%
8	Based on Play	166	\$2,084,255,980	\$12,555,759	1.14%
9	Disney Ride	7	\$1,616,613,068	\$230,944,724	0.88%
10	Traditional/Legend/Fairytale	30	\$1,344,758,574	\$44,825,286	0.73%
11	Based on Game	29	\$1,077,144,930	\$37,142,929	0.59%
12	Spin-Off	12	\$865,217,779	\$72,101,482	0.47%
13	Based on Musical/Opera	30	\$845,367,904	\$28,178,930	0.46%
14	Based on Religious Text	2	\$471,059,905	\$235,529,952	0.26%
15	Based on Factual Book/Article	13	\$465,316,277	\$35,793,560	0.25%
16	Based on Short Film	16	\$433,225,114	\$27,076,570	0.24%
17	Based on Toy	2	\$177,416,071	\$88,708,035	0.10%
18	Compilation	19	\$112,369,988	\$5,914,210	0.06%
19	Musical Group Movie	1	\$49,202,987	\$49,202,987	0.03%
20	Based on Ballet	3	\$1,844,508	\$614,836	0.00%

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>(2011.7.2)



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 인기 만화 원작에 의한 영화는 수익 측면에서 매력적인 제작형태
 - 만화 원작에 의한 영화는 총 102편 개봉되었으며, 대부분 슈퍼히어로에 기반한 맨 시리즈임(예 : <스파이더맨>, <배트맨>, <엑스맨>, <수퍼맨>, <아이언맨>, <헐크> 등)
 - 반면 게임에 기반한 극장용 애니메이션으로 “<툼 레이더>, <포켓몬>, <모텔 컴뱃>, <스트리트 파이터>, <파이널 판타지>, <슈퍼마리오 브라더스>, <윙 커맨더>” 등도 있음

[표 12] 만화원작 영화(1977-2011년)

순위	영화명	배급사	개봉일	총 수익
1	The Dark Knight	WarnerBros.	7/18/2008	\$533,345,358
2	Spider-Man	SonyPictures	5/3/2002	\$403,706,375
3	Transformers: Revenge of the Fallen	ParamountPictures	6/24/2009	\$402,111,870
4	Spider-Man2	SonyPictures	6/30/2004	\$373,524,485
5	Spider-Man3	SonyPictures	5/4/2007	\$336,530,303
6	Transformers	ParamountPictures	7/3/2007	\$319,246,193
7	Iron Man	ParamountPictures	5/2/2008	\$318,604,126
8	Iron Man2	ParamountPictures	5/7/2010	\$312,433,331
9	Batman	Warner Bros.	6/23/1989	\$251,188,924
10	Men in Black	SonyPictures	7/2/1997	\$250,690,539
11	X-Men: The Last Stand	20thCenturyFox	5/26/2006	\$234,362,462
12	X2	20thCenturyFox	5/2/2003	\$214,949,694
13	300	WarnerBros.	3/9/2007	\$210,614,939
14	Batman Begins	WarnerBros.	6/15/2005	\$205,343,774
15	Superman Returns	WarnerBros.	6/28/2006	\$200,120,000
16	Monsters vs. Aliens	ParamountPictures	3/27/2009	\$198,351,526
17	Men in Black2	SonyPictures	7/3/2002	\$190,418,803
18	Thor	ParamountPictures	5/6/2011	\$177,223,364
19	X-Men	20thCenturyFox	7/14/2000	\$157,299,717
20	Over the Hedge	ParamountPictures	5/19/2006	\$155,019,340
21	Fantastic Four	20thCenturyFox	7/8/2005	\$154,696,080
22	Superman	Warner Bros.	12/15/1978	\$134,218,018
23	Hulk	Universal	6/20/2003	\$132,177,234
24	Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer	20thCenturyFox	6/15/2007	\$131,921,738
25	The Mask	New Line	7/29/1994	\$119,920,129
26	SupermanII	Warner Bros.	6/19/1981	\$108,185,706

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>(2011.7.2)



- 코미디 장르는 제작비용 대비 수익성이 높아 작품 수가 증가하고 있으며, 작품 유형도 보다 세분화되고 있음
 - 평균 수익이 가장 높은 코미디는 '웃이 뒤바뀌거나 똥똥해 보이는 웃' 을 소재로 한 영화(예: <미세스 다웃파이어>)이며, '못 말리는 가족' 소재의 영화(예: <빅 대디>)도 흥행 주제
 - 반면에 영화 수는 가장 많으나(62편), 평균 수익이 낮은(2,100만 달러) 소재의 코미디는 '블랙 코미디'

[표 13] 할리우드 코미디 영화의 현황(1995~2010년)

(단위 : 백만 달러)

코미디 장르의 세분화	작품수	총 수익	평균 수익	수익 1위	
				작품	총수익
Arrested Development(못말리는 가족/1999-)	15	1,091	72	Big Daddy	163.5
Body Switch(바디 스위치/1977-)	16	556	34	Big	115.0
Bumbling(실수투성이/1984-)	33	1,364	41	Paul Blart: Mall Cop	146.3
College(대학/1978-)	39	1,013	25	National Lampoon's Animal House	141.6
Dark/Black(블랙코미디/1982-)	62	1,339	21	The War of the Roses	86.9
Fat Suit(똥똥해 보이는 웃/1980-)	22	2,238	101	Mrs. Doubtfire	219.2
Fish-Out-of-Water Father(물떠난고기/1978-)	30	1,930	64	Three Men and a Baby	167.8
God(신/1978-)	18	865	48	Bruce Almighty	242.8
High School(고등학교/1980-)	50	1,603	32	Superbad	121.5
Music(음악/1984-)	16	333	20	School of Rock	81.3
R-Rated Youth(미성년관람불가/1978-)	96	3,218	33	Wedding Crashers	209.2
Road Trip(배낭여행/1978-)	38	1,441	37	Wild Hogs	168.2
Spoof(패러디/1980-)	59	2,247	38	Austin Powers in Goldmember	213.3
Spy(스파이/1980-)	23	1,159	50	Austin Powers in Goldmember	213.3
What If(가상/1977-)	36	2,034	56	Bruce Almighty	242.8
Remake(리메이크/1980-)	39	2,304	59	The Longest Yard	158.1
계	592	22,806.93	45.7	1위 영화 평균 매출액	168.18

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 미국에서 흥행한 영화 TOP 20(220편, 2000~2010년)을 분석한 결과, 장르별로는 액션(59편), 코미디(58편), 애니메이션(32편), 드라마(26편) 순
 - 4개 장르가 전체 영화에서 79.5%(175편) 비중을 차지하였으며, 전통적인 장르간 결합에 의한 복합화로 영화 관객의 타깃 세분화가 나타났음
 - 현존 최고의 흥행수익을 낸 <아바타>(7억 6,050만 달러)는 다양한 장르(SF-어드벤처, 3D 및 CGI, 환경주의 등)로 결합되었고, <다크 나이트>(5억 3,330만 달러)는 슈퍼히어로 만화 원작이 바탕이 되었으며, <슈렉>(4억 4,120만 달러)도 판타지 컴퓨터 애니메이션에 기반하는 등 대중화된 장르가 흥행에 절대 영향을 미침
- 미국에서 흥행한 영화 TOP 10(All Time)을 분석한 결과, 상위 10위의 흥행영화 수익규모가 전체 영화시장의 수익규모에서 매년 증가
 - 장르 기준은 어드벤처 5편, 판타지 3편, 로맨스 1편, 애니메이션 1편 순
 - 배급 기준은 부에나 비스타 4편, 워너브라더스 3편, 폭스 1편, 파라마운트 1편, 뉴라인 1편 순
 - 등급기준은 PG-13 7편, PG 2편, G 1편 순

[표 14] 미국 흥행영화 중 TOP 10 현황(All-Time)

(단위 : 백만 달러)

순위	영화명	장르	등급	스튜디오	미국 내 수익	해외 수익	총 수익
1	Avatar (2009)	Sci-Fi Adventure	PG-13	Fox	760.5	2,012.8	2,762.3
2	Titanic (1997)	Romance	PG-13	Par.	600.8	1,242.4	1,843.2
3	The Lord of the Rings: The Return of the King (2003)	Fantasy	PG-13	NL	377.0	742.1	1,119.1
4	Pirates of the Caribbean : Dead Man's Chest (2006)	Period Adventure	PG-13	BV	423.3	642.9	1,066.2
5	Toy Story 3 (2010)	Animation	G	BV	415.0	648.2	1,063.2
6	Alice in Wonderland (2010)	Family Adventure	PG	BV	334.2	690.1	1,024.3
7	Pirates of the Caribbean : On Stranger Tides (2011)	Period Adventure	PG-13	BV	233.7	774.0	1,007.7
8	The Dark Knight (2008)	Action/Adventure	PG-13	WB	533.3	468.6	1,001.9
9	Harry Potter and the Sorcerer's Stone(2001)	Fantasy	PG	WB	317.6	657.2	974.7
10	Pirates of the Caribbean : At World's End (2007)	Period Adventure	PG-13	BV	309.4	654.0	963.4

* 출처 : <http://www.boxofficemojo.com> 재구성



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 등급별 작품수는 <R등급>이, 수익 및 시장점유율은 <PG-13등급>이 다수 차지
 - 작품 수는 <R등급>(3,409편), <Not Rated>(2,278편), <PG-13등급>(1,917편) 순
 - 작품수익 및 시장점유율은 <PG-13등급>(44.8%), <R등급>(28.9%), <PG등급>(19.4%) 순
 - 2010년 흥행영화(TOP 25) 중 <PG-13등급>이 12편 포함되었으며, <PG등급> 역시 인기를 얻으며 9편을 차지. 이외에 <R등급> 3편, <G등급> 1편
 - 평균수익은 <PG-13등급>(4,273만 달러)이 가장 높았으며, <G등급>(3,891만 달러), <PG등급>(3,795만 달러) 순

[표 15] 미국 영화 등급별 현황(1995-2011년)

(단위: 달러)

순위	등급별	작품수	총 수익	평균 수익	시장점유율
1	PG-13	1,917	81,917,425,839	42,732,095	44.82%
2	R	3,409	52,934,623,724	15,527,904	28.96%
3	PG	934	35,448,773,722	37,953,719	19.40%
4	G	260	10,118,999,679	38,919,230	5.54%
5	Not Rated	2,278	1,759,248,717	772,278	0.96%
6	NC-17	19	69,008,189	3,632,010	0.04%
7	Open	5	7,678,311	1,535,662	0.0%

* 미국 영화등급 : G(모든 관람), PG(연령제한 없음, 보호자 주의), PG-13(13세 미만 보호자 동반), R(제한조건부 허가, 17세 이하 보호자 동반), NC-17(17세 이하 미성년자 관람불가), Not Rated(등급을 받지 않은 작품)

* 출처 : [http://www.the-numbers.com\(2011.7.2\)](http://www.the-numbers.com(2011.7.2))

- 등급별 특징은 PG-13(127편), PG(53편), R(29편), G(11편) 순

[표 16] 할리우드 영화 TOP 20의 등급별 현황(2000~2010년)

(단위: 편)

등급별	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	합계	순위
PG-13	11	11	14	11	12	12	13	11	10	12	10	127	1
PG	3	4	5	4	6	5	4	5	4	7	6	53	2
R	5	3		4	2	2	2	3	4	1	3	29	3
G	1	2	1	1		1	1	1	2		1	11	4
합계	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	220	

* 출처 : <http://www.the-numbers.com>



2011.07.26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 아카데미상 수상작품 분석(2000~2010년)
- 11년간 총 55편 중 드라마(34편)가 단연 압도적이고, 다음으로 코미디(7편) 순

[표 17] 아카데미상(최우수작품상 및 후보작) 장르별 작품수 현황(2000-2009년)

(단위: 편)

장르	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계	드라마
Drama	1	1	1			2	1	1	2	1	10	√
Period Drama		2			2	1		1	1	1	8	√
Comedy				1	1		1			1	4	
Crime Drama			1	1			1	1			4	√
War				1			1			2	4	
Comedy / Drama	1							1		1	3	√
Fantasy		1	1	1							3	
Sports Drama				1	1					1	3	√
Historical Drama							1		1		2	√
Musical		1	1								2	
Animation										1	1	
Drama / Thriller						1					1	√
Fantasy Drama									1		1	√
Foreign / Action	1										1	
Historical Epic	1										1	
Music Drama					1						1	√
Romance	1										1	
Sci-Fi										1	1	
Sci-Fi Adventure										1	1	
Thriller								1			1	
War Drama			1								1	√
Western						1					1	
계	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	55	34

※ 출처 : <http://www.boxofficemojo.com>재구성

- 아카데미 수상작(최고작품상) 15편을 분석한 결과,
 - 장르 기준으로 드라마 7편, 로맨스 2편, 역사물 2편 순으로 나타났으며, 판타지, 전쟁, 코미디, 뮤지컬 등은 각각 1편
 - 등급 기준으로 R등급이 10편, PG~13등급이 5편



콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 스튜디오 기준으로 미라맥스 3편, 워너브라더스 2편, 드림웍스 2편, 파라마운트 2편 순이며, 서밋엔터테인먼트, 라이온스게이트, 뉴라인, 폭스서치라이트 순
- 아카데미 수상 전후효과로는 전체 극장수익 중 수상 후 수익비중이 35.7%를 차지하였으며, 평균제작비(6천 8백만 달러) 대비 평균 극장수익(1억 6천만 달러)도 3배 이상
- 예컨대, <슬럼독 밀리어네어>는 1,500만 달러의 제작비를 들여 개봉하였으며, 전체 극장수익(1억 4,132만 달러)의 약 70%가 수상효과로 인해 거둔 결과

[표 18] 역대 아카데미 수상작(최고작품상) 현황(1996-2010년)

연도	영화제목	장르	등급	스튜디오	제작비 (백만 달러)	극장수익	후보	수상	수상 후 수익비중
2010	The Hurt Locker	War	R	Sum.	\$15	\$16,400,00	9	6	22.8%
2009	Slumdog Millionaire	Drama	R	FoxS	\$15	\$141,319,928	10	8	68.4%
2008	No Country for Old Men	Crime Drama	R	Mira.	-	\$74,283,625	8	4	34.2%
2007	The Departed	Crime Drama	R	WB	\$90	\$132,384,315	5	4	8%
2006	Crash	Drama	R	Lions	\$6.5	\$54,580,300	6	3	2.2%
2005	Million Dollar Baby	Sports Drama	PG-13	WB	\$30	\$100,492,203	7	4	91.6%
2004	The Lord of the Rings(왕의귀환)	Fantasy	PG-13	NL	\$144	\$377,027,325	11	11	10.2%
2003	Chicago	Musical	PG-13	Mira.	\$75	\$170,687,518	13	6	62.2%
2002	A Beautiful Mind	Period Drama	PG-13	Uni.	\$88	\$170,742,341	8	4	33.4%
2001	Gladiator	Historical Epic	R	DW	\$145.7	\$187,705,427	12	5	0.5%
2000	American Beauty	Drama	R	DW	\$45	\$130,096,601	8	5	36.6%
1999	Shakespeare in Love	Period Comedy	R	Mira.	\$25	\$100,317,794	13	7	63.5%
1998	Titanic	Romance	PG-13	Par.	\$240	\$600,788,188	14	11	43.6%
1997	English Patient	Romance	R	Mira.	\$27	\$78,676,425	12	9	46.2%
1996	Braveheart	Historical Epic	R	Par.	\$72	\$75,609,945	10	5	11.3%
소계		-	-	-	\$68	\$159,756,796	9	6	35.7%

* 출처 : <http://www.boxofficemojo.com>재구성



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 9년간 총 185개 아카데미상 수상 영화의 제작사는 메이저 스튜디오보다 미니 메이저, 독립영화사가 더 많음
 - 미라맥스(23편), 워너브라더스(18편), 뉴라인(18편), 폭스서치라이트(16편), 유니버설(14편), 포커스피쳐스(13편) 순
 - 메이저사뿐만 아니라 메이저의 SD(Special Division), 미니 메이저 등은 유대계 미국인이 다수 차지

[표 19] 아카데미상(AI Winners) 제작사별 현황(2001-2009년)

(단위: 편)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	합계	순위
Miramax	1	8	2	6	1	1	4			23	1
Warner Bros.	1		2	4	1	6	1	2	1	18	2
New Line	4	2	11				1			18	2
Fox Searchlight				1		3	2	8	2	16	3
Universal	4	1		2	3		4			14	4
Focus Features		3	1	2	4		1	2		13	5
Paramount(DreamWorks)		2		1	1	3	1	3	1	12	6
Buena Vista	2	1	1	2	1	1	1	1	2	12	6
Fox	2		2		1				3	8	7
Sony/Columbia	2	1		1	3	1				8	7
Summit Entertainment									6	6	8
Lionsgate	1				3				2	6	8
Sony Classics		1	1		1	1	1		1	6	8
Picturehouse						3	2			5	9
Paramount Vantage						1	2	1		4	10
Paramount Classic					1	2				3	11
ThinkFilm				1			1			2	12
MGM		1						1		2	12
Weinstein Company								1	1	2	12
Warner Independent					1					1	13
Apparition									1	1	13
Magnolia								1		1	13
Roadside Attractions									1	1	13
Fine Line				1						1	13
Newmarket			1							1	13
Zeitgeist		1								1	13
소계	17	21	21	21	21	22	21	20	21	185	

* 출처 : <http://www.boxofficemojo.com>재구성



2011. 07. 26

3. 미국의 영화시장 트렌드 분석이 우리에게 주는 시사점

□ 영화 제작 측면

- 할리우드 흥행영화의 성공요인은 글로벌 오락성과 작품성을 차별화·복합화한 결과로써 한국 영화산업에 있어서도 장르 영화의 발전이 필요
 - 지난 17년간(’95~’11년) 할리우드에서 개봉된 영화 장르에서 드라마(2,946편, 평균 수익 1,100만 달러)가 가장 많았으나, 평균 수익은 어드벤처(7,465만 달러)와 액션(5,780만 달러)이 가장 많음. 이는 다양한 소재의 드라마보다는 글로벌 오락성(재미)에 바탕을 둔 블록버스터 영화가 흥행에서 더 성공적이었음을 의미
 - 이는 할리우드 흥행영화의 원작형태가 대중을 통해 인기가 검증된 만화원작(102편, 8,813만 달러), TV원작(163편, 5,969만 달러), 리메이크(229편, 5,112만 달러) 등이 많은 것에서도 확인할 수 있음. 그리고 <엑스맨>, <아이언맨> 등과 같은 프랜차이즈 영화를 통해 수익을 지속적으로 극대화하고 있음. 특히 영화등급이 작품성 중심의 R등급보다는 가족오락형 중심의 PG-13등급이 더 많이 나타난 바, 관객 동원력을 고려한 영화 마케팅 전략을 엿볼 수 있었음
 - 반면 할리우드도 코미디, 액션, 드라마 장르의 고착화로 인해 소재의 빈곤을 겪고 있어 집단창작시스템에 의한 복합 구성 및 장르간 결합(로맨틱/액션/범죄/호러/판타지/드라마/어드벤처 등)을 통해 개별 장르들을 선호하는 관객층을 확대하고 있음
 - 결론적으로 한국 영화시장의 발전과 미국시장 진출을 위해서 장르 영화의 발전이 필요. 미국시장 내 외국영화의 장르는 영어/비영어의 언어적 요소보다는 개봉 규모에 의해 좌우되는 경향을 보임. 즉, 개봉규모가 커질수록 드라마, 액션, 애니메이션 장르로 편중됨. 이는 세계 어느 곳에서나 발생하는 보편적 특성으로 미국 영화시장에 개봉된 외국영화의 장르 특성에서도 확인할 수 있음
 - 미국 영화시장에서 외국영화, 특히 아시아 영화는 문화적 할인율이 매우 높음. 미국에서 성공한 외국영화는 상대적으로 문화적 할인율이 낮은 장르로서 액션, SF, 로맨틱코미디, 애니메이션, 다큐멘터리 영화들임. 아시아권에서 <와호장룡>, <영웅>, <쿵푸 허슬>, <쿵푸 팬더> 등 무협, 액션영화가 주를 이루고 있는데, 이는 장르의 보편성이 언어 문화적 한계를 극복하는 하나의 전략일 수 있다는 것을 의미
 - 한국영화도 문화적 할인율을 낮추기 위해서 ‘장르’를 활용한 전략이 필요. 미국시장 진출을 장기적인 관점에서 본다면, 먼저 중화권의 무협과 액션, 일본의 공포영화, 태국



의 액션 영화처럼, 한국영화를 대표하는 장르 영화가 필요

- 특히 액션은 아시아 영화로서 성공할 가능성이 매우 높은 장르. 한국만의 액션스타일을 개발한다거나 한국식 액션영화가 발전할 수 있는 토양을 마련하여 지속적으로 액션 영화가 만들어질 수 있는 여건을 조성하는 것도 전략적 관점에서 필요

- 예컨대, 댄스와 퍼포먼스를 결합한 한국만의 액션 장르를 개척할 필요가 있음. <비보이를 사랑한 발레리나>는 한국의 비보이와 발레를 접목한 무언극 뮤지컬로서 영국 에딘버러 축제에서 최우수작품상을 받을 만큼 세계에서 인정받은 한국의 순수 창작극임. 또한 한국의 전통무예인 태권도와 택견을 중심으로 한 동양무술에 신체의 아름다움을 극대화한 아크로바틱과 유쾌한 코미디를 혼합하여 만든 <점프>도 한국문화를 대표하는 무술공연임. 이처럼 한국 영화시장의 발전을 위해서라도 다양한 장르 영화의 개발과 발전이 필요

○ 미국시장 진입을 위한 근본적인 접근으로 독창적이고 경쟁력 있는 콘텐츠 개발이 필요

- 미국의 독립영화 시장을 목표로 제작된 <두 번째 사랑>, <아메리칸 좀비>, <웨스트 32번가>는 '코리안 아메리칸'의 재능 있는 감독들의 프로젝트로서 한국영화의 자본과 제작자가 참여하면서 진행되었고, 이를 통해 미국 독립영화시스템에 진입한 점을 긍정적으로 평가할 수 있음

- 또한 '상업영화의 장르로 미국 현지 와이드 릴리즈방식으로 미국 전역에서 개봉한 최초의 한국영화' (<디 워>), '한국의 기획으로 미국자본과 인력과 공동제작, 전 세계 30개국 이상 개봉 및 북미배급사가 P&A 비용을 대고 와이드 릴리즈 한 한국영화' (<워리어스 웨이>), '한국의 캐릭터를 세계화하려는 시도' (<라스트 갓 파더>) 등은 상업적으로 성공과 실패를 떠나 미국 영화시장 진출을 목표로 했다는 점에서 그 자체로서 의미 있는 시도로 평가할 수 있음

- 그러나 '뒤늦은 기획, 치밀한 시나리오와 감각 있는 이야기의 부재, (생소한 유머와 공감되지 않는 캐릭터 때문에) 미국관객에게 소통되지 못하는 이야기, 무국적성의 모호함, 낯선 주연배우와 신인 감독' 등의 한계는 한국과 미국 양국에 소구될 수 있는 '소재' 개발을 통해 양국 관객에게 공통분모로 다가갈 수 있는 이야기의 콘텐츠 개발이 절실하다는 것을 입증한 계기가 되었음

- 무엇보다 미국시장에 맞게 콘텐츠를 현지화할 필요성이 있음. 영화제작과 투자에서 현지화란, 목표로 하는 시장의 환경과 정서에 맞는 콘텐츠를 개발하고, 그것에 대해 투자 혹은 제작하여 현지시장에 공급하겠다는 의도인데, 이를 통해 정서적 혼합의 한계성을



- 극복하고 타깃으로 삼는 해외시장에 대한 접근성과 효율성을 높일 수 있음
- 또한 프로덕션과정에서도 현지화 노력이 필요함. 배우와 스태프의 고용관계를 넘어서 (<디 워>, <라스트 갓 파더>), 할리우드 자본과 실질적인 공동제작(<워리어스 웨이>)을 끌어낼 수 있어야 함
- 올해 4월 미국에서 출간한 신경숙 소설 <엄마를 부탁해(Please Look After Mom)>가 아마존닷컴 상반기 '편집자가 뽑은 베스트 10' 과 문학 판매순위 29위에 오르는 등 보편적 소재('엄마')를 통한 한국문학의 세계화 가능성을 엿볼 수 있음. 즉, 한국 농촌사회의 전형적인 엄마의 모습에 대해 미국인들도 모든 걸 다 용서하고 안아주는 푸근하고 따뜻한 잃어버린 '엄마' 를 갈구하는 마음을 소중하게 생각하기에 공감했던 것임
- 할리우드 자본, 핵심인력과 공동제작을 한다는 것은 콘텐츠로 할리우드시장에 진입한다는 것을 의미하고, 이는 완성과 흥행 리스크를 줄일 수 있는 한 방법임

○ 한국영화의 중요한 자산인 감독과 한류스타들을 적극 활용해야 함

- 미국 영화시장에서 스튜디오 투자, 배급 및 유통/흥행을 보증할 만한 아시아계 자산은 아직까지 매우 제한적임. 그것도 대부분 할리우드 진출의 오랜 역사를 가진 중화권 인력들(이안 감독, 오우삼 감독, 성룡, 이연걸, 주성치 등)이며 한정되어 있음
- 반면에 일본의 경우는 감독이나 배우보다는 문화적 소재 및 원작에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있음. 이는 일본의 문화적 인프라가 튼튼하다는 것인데, 미국영화의 소재가 되는 만화나 게임으로 일본 작품이 많은 것을 보면 알 수 있음
- 우리의 경우는 아직까지 감독, 배우 면에서는 중화권에 비해 중량감이 떨어지고 원작과 소재에 대한 대중적인 가능성 또한 부족한 것이 사실임
- 그렇지만 한국영화가 발전하는 동안 세계적으로 주목받고 있는 뛰어난 감독들이 존재하고 있고, 아시아에서 문화적 한류가 낳아 아시아 스타로 자리잡아가는 스타배우들은 큰 자산임. 예컨대 정지훈(비), 이병헌, 장동건, 김윤진, 전지현 등 할리우드의 블록버스터 영화에 출연한 배우들의 존재가 중요한 사례임
- 할리우드의 해외시장 의존도가 높아지면서 아시아 배우에 대한 시선 역시 달라지고 있는데, 아시아 시장에서 커다란 흥행력을 가질 수 있다는 점에서 이들 배우에 대한 시선은 상당히 긍정적임
- 또한 본격적으로 할리우드에 진출 중이거나 계획을 가지고 있거나 가능성이 높은 감독들(박찬욱, 봉준호, 안병기, 김지운, 나홍진 감독)은 한국영화의 주요한 자산. 따라서 이들 감독과 스타 배우들을 활용할 적극적이고 체계적인 전략이 필요함



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 예컨대, 최근 케이팝(K-POP)의 파워풀한 댄스와 퍼포먼스가 세계를 강타하고 있는데, 한류스타를 중심으로 한 케이팝 경연대회를 소재로 휴머니즘을 다룬 영화를 제작하는 것도 시도해 볼 만함
- 미국 극장용 애니메이션시장의 진입전략에 있어서도 스타 캐릭터의 개발이 중요. 일반적으로 애니메이션 관람선택 시 캐릭터를 가장 고려함에 따라 스타 캐릭터의 개발이 중요함. 특히 마케팅에 있어서 캐릭터의 노출 빈도를 높여 캐릭터의 인지도를 높이는 것이 애니메이션 흥행과 직결됨. 이에 따라 안젤리나 졸리(「쿵푸팬더」의 ‘타이그리스’역), 성룡(「쿵푸팬더」의 ‘몽키’역), 카메론 디아즈(「슈렉」의 ‘피오나공주’ 등) 등 할리우드 유명 배우들도 애니메이션 영화 더빙에 많이 참여하고 있음
- 미국 엔터테인먼트 산업을 주도하는 유대계 미국인들과의 네트워크 형성이 필요
 - 할리우드에서 유대계 미국인은 6대 메이저 영화사들을 설립하여 영화의 투자·제작·배급을 주도하면서 대중문화뿐 아니라 아카데미 수상에도 영향을 미치고 있음
 - 유대계 미국인은 탈무드식 교육방식(‘세상에 가난보다 나쁜 것은 없다’, ‘사회의 가치 기준과 행동양식을 규정해 주기위해 사람들에게 얘기하는 일’ 등)을 영화·드라마 등으로 제작하는 것을 선호하기 때문에 휴머니즘에 기반한 성공스토리를 중시. 예컨대, 어려움을 극복하며 배우고 성장하는 가치들(용기/사랑/겸손/희생)이 포함
 - 대표적인 유대계 미국인 감독인 스티븐 스피버그는 <신들러 리스트>(1994년)를 통해 나치가 저지른 유대인 학살(홀로코스트)를 폭로하였으며, 이에 대해 “다른 사람의 영혼을 구해주는 것은 전 세계를 구해주는 것과 같다”는 탈무드의 가르침을 나타내어 7개의 아카데미상을 수상. 또한 <드림걸즈>(2007년)는 꿈, 재능, 열정으로 주류 엔터테인먼트 시장에서 성공하려는 흑인 무명가수들(3명)의 눈물겨운 여정을 그림으로써 아카데미상을 수상
 - 유대계 미국인 감독(J.J.에이브람스, 제리브룩하이머, 스탠리, 조엘 실버 등)뿐 아니라 할리우드 애니메이션 영화도 유대계 미국인들이 배우, 감독, 작가, 스태프, 스토리 등으로 참여한 영화가 많음(예: <토이스토리>, <니모를 찾아서>, <마다가스카르>, <벅스라이프>, <미녀와 야수>, <쿵푸팬더>, <드래곤 길들이기>, <스파이더맨> 등)
 - 영화는 인적자원을 바탕으로 제작되는 종합예술이기에 한국영화도 할리우드의 인적 네트워크와 친밀한 관계를 형성하는 것이 필요, 예컨대 미국 시카고에서 운영하는 유대인연합펀드(JUF)와 같은 미국내 유대계 커뮤니티를 통해 할리우드 네트워크 진입을 모색해 볼 수 있음



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

□ 영화 마케팅 측면

○ 미국의 영화와 애니메이션 시장진입을 위해서는 미드 테일 전략이 필요

- 미국 영화시장은 세계에서 40%를 차지하는 큰 시장일 뿐만 아니라 미국 시장에서 성공할 경우 세계시장에 쉽게 진출할 수 있기 때문에 반드시 진출해야 하는 시장임
- 하지만, 일반적으로 할리우드 상업영화의 평균 제작비가 6천만 달러(약 645억 원), 평균 마케팅(P&A) 비용이 3천 5백만 달러(약 380억 원)임을 고려할 때 할리우드 박스오피스 시장에 진입하기 위해서는 약 1억 달러 정도의 비용이 소요됨
- 또한 미국 메이저사에 의해 제작되고 대규모로 극장에 배급되는 애니메이션도 평균 제작비 8천만 달러와 제작비의 30~40%의 마케팅 비용이 소요됨을 감안할 때 대규모 자본 투입이 없는 미국시장에 대한 성공적인 진입자체가 불가능함. 예컨대, 2천~4천만 달러의 비용으로 제작되는 유럽의 애니메이션도 미국시장 진출에 큰 어려움을 겪고 있음
- 현재 한국의 방송 프로그램은 방송사들이 미국에 지사를 두고 한인 또는 아시아 아메리칸을 대상으로 비디오 임대, 지상파 및 유료채널 서비스 제공 등의 판매를 하고 있고, 영화는 외국계 독립(예술)영화로 진출하고 있으나 낮은 인지도로 인해 마이너 배급사에 의한 제한된 상영으로 흥행에 성공하고 있지 못하며, 애니메이션은 아직까지 미국의 하청제작(OEM) 형태에서 크게 벗어나지 못하고 있음
- 반면 CJ E&M은 방송 프로그램, 영화 및 애니메이션을 미국시장에 적극 진출시키고 있고, 국내 영화계도 해외영화제에서 작품성을 인정받으면서 할리우드에 진출하는 사례가 늘고 있으며, 한국 창작 애니메이션도 최근 3D 제작 붐이 일면서 진입 가능성이 한층 높아졌음
- 따라서 미국의 영화와 애니메이션 시장에 대한 진입은 박스오피스, 홈비디오, 온라인 서비스 등 영화시장 전체를 고려한 미드 테일 전략이 필요함. 미드 테일(Mid Tail) 전략은 블록버스터와 롱테일(Long Tail) 전략을 결합한 것으로 작품은 할리우드를 겨냥하여 글로벌 작품성(특수성)과 오락성(보편성)에 기반한 제작을 하되 유통은 미국뿐 아니라 유럽, 아시아 등 전 세계의 배급사를 통해 추진하는 것임
- 먼저 미국 영화시장에 진입하더라도 제작과 배급에 있어서 역할 분담이 중요함. 제작의 경우, 프리-메인-포스트 프로덕션 과정에서 미국 현지 또는 영국, 호주, 인도 등의 할리우드 영화시장과 교류가 자유로운 국가와도 합작형태를 진행하는 것이 바람직하며, 배급의 경우, 메이저-메이저SD-미니메이저-독립배급사 등과 계약체결 시 미국 시장 이외의 세계시장에 대한 배급전략도 함께 고려해야 함



- 이러한 점에서 저예산 영화작품(1천만 달러 이내)으로 미국시장 진입을 목표로 하는 것이 보다 현실적일 수 있음. 그렇게 되면 전세계 시장에 대한 배급 목표가 가능함. 예컨대, 극장용 애니메이션의 경우, 미국시장 외에 영국, 프랑스, 독일, 이태리, 스페인 등이 규모가 큰 시장이며, 북/동유럽 국가들과 남미국가들, 그리고 중동 및 아시아 국가들의 애니메이션 시장도 큰 규모를 가지고 있음

※ 한국의 극장용 장편 애니메이션 <아웃백(Outback)> 제작 사례

○ 작품개요

- 장르(코믹액션 어드벤처), 형식(Full 3D 입체 애니메이션), 시간(80분), 대상(가족용), 제작비(61억원), 제작사(디지털아트프로덕션 & TAPC), 배급사(롯데엔터테인먼트), 상영예정일(2011년 12월)

○ 제작 역할 : 세계시장을 겨냥한 미국 제작사와 역할 분담

- 제작관리는 한국에서, 시나리오&성우녹음은 미국 현지 작가와 배우를 활용해 진행

○ 배급 역할 : 국내/외 시장을 구분, 해외시장도 미국시장과 세계시장으로 분리 진행

- 북미지역은 미국에 기반을 둔 TAPC, 세계지역은 영국에 소재한 SC Film을 통해 판매 진행 예정
- 동시에 American Film Market, Berlin Film Market, Canne Film Market을 통해 판매 진행
- 현재까지(2011년 4월) 러시아, 폴란드, 터키, 중동아시아, 브라질, 사우스아프리카 등 세계 10여 개국에 약 200만 달러의 선판매 계약

○ 할리우드의 로컬화 전략의 흐름에 대응하는 방식을 적극적으로 고민해야 함

- 할리우드는 세계 금융위기 후에도 글로벌화와 로컬화 전략을 통해 더욱 공고히 세계 영화시장을 지배하고 있음. 그 예로 인도, 중국, 일본 등의 현지법인을 통해 로컬 영화에 대한 관심을 보이고 있음. 특히 인도는 할리우드 스튜디오의 로컬 프로덕션이 가장 활발하게 진행되고 있는 곳이며, 일본은 워너, 소니픽처스, 폭스가 각기 다르지만 로컬 전략을 구체화시키고 있음
- 국내시장에서 할리우드 로컬 영화제작은 아직 초기단계임. 할리우드의 한국영화 투자와 제작 참여는 간간이 진행되고 있음. 2002년 브에나비스타 안병기 감독의 <폰>에 부분투자, 2004년 브에나비스타의 <분신사바>에 메인투자, 2009년 유니버설(산하 디비전인 포커스 픽처스)의 박찬욱 감독 <박쥐>에 투자, 2009년 나홍진 감독의 <황해>에 부분투자 결정 등
- 이처럼 최근의 흐름들을 볼 때, 할리우드 스튜디오들은 한국영화 시장 내에서의 로컬화 경향이 투자뿐 아니라 제작으로까지 확대할 것으로 예상됨
- 일본의 사례처럼, 할리우드의 로컬화 투자 및 제작 경향은 앞으로 우리가 미국영화 시



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

장에 새롭게 진출할 수 있는 기회로서 긍정적으로 작용할 가능성이 높음. 즉, 할리우드 자본의 투자가 용이하게 되면, 한국영화 투자환경에 또 다른 희망이 될 가능성도 있고, 나아가 점차 대규모 제작이 가능해질 수 있음. 또한 할리우드 자본 투자로 인해 역으로 미국시장 진출기회가 확대된다는 점도 존재함

- 이는 세계시장을 대상으로 영화를 만드는 것이 매우 어렵다는 것을 경험한 한국영화가 할리우드 메이저와 파트너십을 맺어 영화를 만든다면 새로운 영화를 만들어낼 가능성이 충분히 있다는 것을 보여줌
- 일본 영화 <라스트 사무라이>, <이오지마에서 온 편지> 등과 같이, 한국을 소재로 한 영화이지만 세계적으로 통용될 수 있는 작품으로 할리우드 스튜디오와 국내 빅 플레이어가 공동제작해 세계시장에 진출하는 것은 많은 시사점을 줄 수 있음. 따라서 향후 한국영화가 할리우드의 로컬영화 흐름을 파악하고 대응하는 방식과 전략을 보다 면밀히 수립하는 것이 필요함

○ 미국 영화시장의 부가시장에 체계적인 접근을 통한 영화 기획이 필요

- 미국의 영화시장은 홈비디오(34.4%), 박스오피스(32.4%), 온라인서비스(9.6%)로 구성되는 등 온라인 시장이 차지하는 비율이 지속적으로 증가하고 있음
- 영국계 배급사 타탄이 아시아 영화를 브랜드화한 '아시안 익스트림' 으로 홈비디오 시장에서 인상적인 성공을 거두었듯이, 급성장하는 온라인 영화시장이 한국영화의 미국 시장 진출의 성공적인 플랫폼이 될 수 있도록 시장의 변화를 기회로 삼아 적극적인 시장 개척이 필요함
- 이러한 차원에서 2차 영화 부가시장을 목표로 한 홈비디오용(DVD/비디오) 영화시장을 겨냥할 필요가 있음. 이를 위해서는 한국영화를 수출용 재제작(더빙, 자막, 사운드효과 등)으로 상품화하여 온라인 영화사이트(인터넷/모바일)에서 실시간 홍보, 공유, 구매가 가능하도록 하거나 미국 내 홈비디오 및 온라인서비스(판매·대여) 시장과 연계해 진입하는 전략을 고려해 볼 수 있음
- 미국 독립영화 시장은 배급 리스크가 계속 증가하는 시장이고 대중시장에 비해 상대적으로 더욱 어려운 시장임. 아마도 미국 메인시장에 진출하는 것만큼이나 어려운 시장이라 할 수 있음. 그럼에도 불구하고 제작비 측면이라는 현실적 관점에서 가능성이 높다는 점을 고려해야 함
- 따라서 한국의 자본과 제작자가 미국 독립영화 시장을 겨냥한 체계적이고 장기적인 관점에서 접근할 때, 성공적인 진출을 기대할 수 있음



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 1차 목표시장(미국시장)과 2차 목표시장(미국의 시장)을 명확히 구분한 체계적인 접근이 필요
 - 국제 공동 프로젝트가 미국뿐 아니라 양쪽시장에서 상업적으로 성공하겠다는 전략과 접근방식을 가진 작품들이 성공하는 사례가 거의 없음
 - 한국과 미국 양국에서 모두 흥행하겠다는 목적이지만 오히려 이러한 선택은 상업적 흥행에 장애가 되는 측면이 강함. 이유는 양쪽 국가의 관객 정서와 문화를 고려하다보면 어느 하나의 국가에서도 환영받지 못하는 애매한 프로젝트가 생산되기 쉽기 때문임(〈워리어스 웨이〉). 양국의 정서, 취향, 관람 포인트의 차이를 극복하고 시장을 하나로 묶는 것이 쉽지 않다는 것을 의미함
- 미국 영화시장 진입은 미국 내외의 국제영화제를 통해 접근하는 전략이 필요
 - 미국 내에는 약 1천개의 영화제와 시상식이 있음. 그 중에서 아카데미상과 연계되는 미국 선댄스 영화제는 독립영화에 초점을 맞추고 있음. 예컨대, 2011년 선댄스 영화제에서 소개된 총 200여개의 작품들 중 45개의 영화들이 배급사를 갖게 되었음
 - 특히 선댄스 영화제 관련기사가 보도되는 현지 언론들로는 세계적인 영향력을 지닌 언론매체(USA Today, Wall Street Journal, LA Times, New York Times 등) 뿐만 아니라 1,400개가 넘는 신문, 잡지, TV방송 및 라디오 채널에 의해 보도되고 있음에 따라 큰 홍보효과를 거둘 수 있음
 - 예컨대 아카데미 영화 수상작품들은 드라마가 압도적이었고, R등급이 가장 많았는데, 이는 수상 전후의 홍보효과로 인한 영화수익 상승을 기대할 수 있기 때문으로 분석됨
 - 따라서 우리나라가 강점을 갖고 있는 작품성 중심의 영화를 그동안 프랑스 칸 영화제 중심으로 출품해 왔었는데, 향후 할리우드 영화시장에 영향을 미치는 미국 내 아메리칸 필름마켓(American Film Market)이나 선댄스 영화제 등에 적극 출품해서 수상과 동시에 막대한 홍보효과에 따른 성공적인 시장진입을 기대할 수 있을 것임

II. 분야별 동향 분석



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

1. 국내 산업계 동향

□ 2011년 1분기 영화산업 분석¹⁾

- 2011년 1분기 국내 영화산업의 매출액, 수출액, 종사자는 전분기 대비 소폭 증가
 - 매출액은 8,098억 원으로 전분기 대비 1.1% 증가. 수출액은 46억 원으로 전분기 대비 1.7% 증가. 종사자는 29,323명으로 전분기 대비 0.7% 증가

[표 20] 2011년 1분기 국내 영화산업 규모(예측치)

(단위: 백만원 명. %)

구분	2010년					2011년	전분기대비 증감률(%)
	1분기	2분기	3분기	4분기	계	1분기	
매출액	861,452	808,661	863,692	801,275	3,335,080	809,875	1.1%
수출액	5,238	3,968	4,125	4,562	17,893	4,639	1.7%
종사자	29,415	29,212	29,308	29,118	117,053	29,323	0.7%

- 2011년 1분기 국내 영화 상장사의 전분기 대비 매출액, 영업이익, 종사자는 증가했으나 수출액은 감소
 - 1분기 영화 상장사의 매출액은 전체 매출액에서 22.1%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 매출액은 -3.5%인 반면, 전분기 대비는 5.3% 상승
 - 1분기 영화 상장사의 수출액은 전체 수출액에서 20.7%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 -80.5%였고, 전분기 대비도 -69.2%로 큰 폭으로 하락
 - 1분기 영화 상장사의 고용규모는 전체 종사자에서 4.5%를 차지하고 있으며, 전년 동기 대비 28.3% 증가하였고, 전분기대비도 3.6% 상승

[표 21] 2011년 1분기 영화산업(상장사) 경영실적 변동

(단위: 억원 명. %)

구분	2010년				2011년		
	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년	1분기 (전기대비)	전년동기
매출액	1,853.5	1,371.7	1,870.8	1,699.5	6,795.5	1,789.4	-3.5%
	(26.9%)	(-26.0%)	(36.4%)	(-9.2%)		(5.3%)	

1) 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011년 1분기 콘텐츠산업 동향과 분석>



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

영업이익	224.7	77.6	288.4	-53.4	537.3	136.0	-39.5%
	(279.6%)	(-65.5%)	(271.9%)	(-118.5%)		(354.9%)	
수출액	49.2	20.7	22.4	31.2	123.5	9.6	-80.5%
	(37.8%)	(-58.0%)	(8.4%)	(39.3%)		(-69.2%)	
종사자수	1,030	1,002	1,081	1,275	-	1,321	28.3%
	(-0.4%)	(-2.7%)	(7.9%)	(17.9%)		(3.6%)	

* 영화 중 '디초콜릿' 은 '11년 4월 13일 상장폐지 및 '프라임엔터테인먼트' 는 '11년 5월 30일 현재 실적보고서 미발표로 분석에서 제외

□ 2011년 상반기 한국 영화산업 결산²⁾

- 2011년 1~6월에 6,830만 명의 관객이 극장을 찾아 총 5,364억 원의 매출액을 기록함. 2010년 상반기에 관객 수 6,976만 명, 5,493억 원의 매출을 기록했던 것과 비교할 때 이는 소폭 감소
- 지난해 상반기 <아바타>를 필두로 3D 영화가 큰 호응을 얻으면서 관객 수 감소에도 불구하고 매출 신장을 기록했던 것과 달리 올해는 관객 수, 매출 양면에서 감소했다는 점에서 양상이 조금 다름. 이는 <쿵푸팬더2>, <캐리비안의 해적: 낫선 조류> 등 3D 블록버스터 영화들이 흥행에 성공했지만, 전체적인 극장 관객 수의 감소가 전체 매출의 하락으로 이어졌기 때문으로 분석됨. 3D 영화의 흥행으로 인한 매출 상승분이 이미 전년 도 수치부터 반영이 됐기 때문에 3D로 인한 매출 상승효과가 거의 없었던 것임

○ 시장이 위축된 가운데 한국영화 선전... 관객 수 8.9% 증가

- 상반기 한국영화 관객 수는 전년 동기 대비 8.9% 증가한 3,272만 명을 기록함. 같은 기간 매출액은 2,413억 원으로 2010년 상반기의 2,196억 원보다 9.9% 상승
- 올 상반기 최고 흥행작인 <씨니>(590만 명)를 비롯 <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>(479만 명)은 각기 1분기와 2분기 한국영화 강세를 주도함. 다만 한국영화 관객 수 점유율은 48.0%로, 52.0%를 기록한 외화에 4.0%p 가량 뒤짐

○ <씨니>와 <쿵푸팬더2>, CJ E&M 극장가 평정

- 5월 4일 개봉한 <씨니>의 6월 30일까지의 누적 관객 수는 590만 명임. 5월 개봉해 가족 관객들을 대거 흡수하면서 할리우드 블록버스터 틈에서도 꺾이지 않고 꾸준히 관객을 불러 모았는데, 스타배우나 자극적인 소재 없이도 성공할 수 있다는 2011년 상반기 한국영화의 중요한 성공사례가 됨

2) 영화진흥위원회(2011), <2011년 상반기 한국 영화산업 결산>



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

- 특히 <씨니>는 어린이날을 포함한 개봉 주말보다 2주차 주말에 2배가량 관객 수가 늘어나는 기현상을 보였다. 매출 점유율은 1주차 24.6%에서 44.4%로 올랐는데, 입소문을 타고 뚝뚝 흥행하는 영화의 전형적 패턴임. 급기야 <씨니>는 개봉 7주 만인 6월 마지막 주에 다시 1위에 오르는 이변을 기록하기도 함. 8주차 주말 관객 수는 33만 명으로 개봉 주말보다 불과 3만 명 줄어든 수치로 상반기 최고 흥행작으로 등극
- <씨니>와 <쿵푸팬더2>를 배급한 CJ E&M 영화사업부문(이하 CJ)은 상반기 27편의 영화로 2,326만 명의 관객을 모아 점유율 1위 자리를 지킴. 이는 지난해 상반기 1,898만 명보다 428만 명 늘어난 숫자임. 관객 점유율 또한 34.1%로, 올 상반기 극장을 찾은 관객의 1/3 이상이 CJ의 영화를 관람한 것으로 나타남. 2위인 롯데쇼핑(주)롯데엔터테인먼트와의 관객 수 차이는 2배가 넘음

○ 연이은 대작 개봉... 하반기 흥행 전쟁 개막

- 국내에서 특히 흥행저력을 보여주고 있는 블록버스터 <트랜스포머3>가 연일 신기록을 써내려가고 있는 한편, 국내외의 블록버스터 대작들이 개봉준비를 마치고 관객들을 맞이할 준비를 하고 있기 때문
- 한국영화는 여름 시즌에 도심 액션 <퀵>, 한국 최초의 3D 액션 블록버스터 <7광구>, 한국 최초의 활 액션 사극으로 기대를 모으고 있는 <최종병기 활>, 전쟁영화 <고지전> 등이 개봉됨. 한편, 연말에는 강제규 감독의 <마이웨이>가 개봉을 앞두고 있어 올 하반기 한국영화는 대작들이 대세를 이룰 것으로 예상
- 할리우드 블록버스터도 7월 14일, 10년간 이어졌던 시리즈의 최종장 <해리포터와 죽음의 성물2>가 3D 버전으로 개봉하며 <트랜스포머3>와 경쟁하게 되며, 그 외에도 슈퍼히어로물인 <퍼스트 어벤저>, <카우보이&에일리언> 등이 개봉예정
- 비록 올 상반기는 지난해 같은 기간보다 소폭 감소한 관객 수, 매출액 수치를 기록했지만, 대작 영화들이 선전하는 가운데, 상반기 드물었던 200~300만 명 동원 영화들이 많이 나와 준다면 극장을 중심으로 한 올 한해 영화산업은 기대됨

□ 영화계 동향

- 2011년 박찬욱 감독의 <스토커>, 김지운 감독의 <The Last Stand> 등 한국 감독의 할리우드 진출이 본격화되고 있음
- <스토커>는 폭스 서치라이트가 제작을 주도하며 박찬욱 감독이 연출을 맡게 됨. 올해 촬영을 시작해 2012년에 개봉할 예정임. 김지운 감독도 <The Last Stand>의 연출을 맡게 됨



- 2011년 3월 31일 세계 최대 규모의 영화산업박람회 “시네마콘 2011”에서 CJ CGV가 상영부문 글로벌업적상을 수상함
 - 미국 라스베이거스에서 개최된 “시네마콘 2011”은 미국극장주협회(NATO)가 주관하는 영화산업박람회로 지난해까진 “쇼웨스트”로 불림
 - 당 행사에서 드림웍스 CEO 제프리 카젠버그는 “영화관의 미래를 알고 싶다면 한국에 가서 CGV가 무엇을 하고 있는지 봐야만 할 것”이라고 말함

2. 해외 산업계 동향

- 3D 영화의 지속적 성장
 - 3D 케이블 채널을 통한 영화 상영 시작
 - 미국의 최대규모 케이블 업체인 컴캐스트는 올해 2월, 24시간 3D 채널인 Xfinity 3D와 HBO 3D를 출시함. 이 채널은 스포츠를 비롯하여 영화 <아이스에이지>, <몬스터 대 에이리언>과 같은 다양한 3D 영화를 방영하고 있음
 - 컴캐스트의 경쟁업체인 Direct TV 역시 ESPN 3D와 3net 채널을 방영할 예정으로 앞으로 TV를 통한 3D 콘텐츠 감상이 수월해질 전망이다
- 영화 디지털 보급(스트리밍 서비스)의 본격화
 - 2011년 4월 미국 비디오대여업체인 “블록버스터”가 디시네트워에 인수됨. 당초 SK텔레콤 등이 인수경쟁을 벌였는데 최종적으로 디시네트워가 인수함
 - 블록버스터는 미국 최대 DVD대여업체로 지난 2010년 9월 온라인 시장 확대에 따른 매출 저하 등으로 법정파산보호신청을 냈음
 - 디시네트워는 위성방송 사업을 전개하고 있으며 인터넷 동영상 시장 성장 등 변화하는 시장 흐름에 대응하기 위해 블록버스터를 인수함
 - 넷플릭스, 아마존닷컴, 페이스북 등 온라인 영화서비스 강화
 - 북미 인터넷 트래픽 가운데 약 25%가 넷플릭스에 의한 것으로 최근에는 온라인 이용에 대해 가격을 낮추는(월 8.55달러) 등 태블릿PC와 초고속 인터넷 성장 등에 따른 온라인 동영상 시장 공략에 더욱 신경을 쓰고 있음
 - 4월 발표된 넷플릭스의 1분기 실적은 매출이 7억 1900만 달러로 전년동기 대비 46%



2011. 07. 26

콘텐츠산업 동향과 분석 - 영화/애니메이션

가량 증가했고, 순이익 또한 전년동기에 비해 88% 증가한 6,020만 달러를 기록하는 등 온라인 동영상 서비스 확대에 따른 성장이 두드러짐

- 넷플릭스 뿐만 아니라 아마존의 아마존 프라임, 훌루 등 다양한 동영상 서비스가 늘어나고 있으며 클라우드 서비스 또한 온라인 동영상 시장 확대에 기여할 전망
- 아마존닷컴은 미국의 프라임회원들을 대상으로 약 5천여 개의 영화와 텔레비전 쇼의 온라인 스트리밍 서비스를 시작하였음. 또한 13개의 인디펜던트 영화사들과도 계약하여 앞으로 온라인 스트리밍을 통해 다양한 영화를 선보일 계획임
- 아마존닷컴은 소니와 워너브라더스와의 계약을 통해 이들 스튜디오의 최신 영화는 물론이고 지난 영화들까지 모두 온라인 스트리밍을 통해 제공할 예정. 하지만 아마존닷컴에서 현재 제공되는 콘텐츠는 경쟁업체 넷플릭스에서 제공되는 콘텐츠의 일부일 뿐이며 콘텐츠의 대부분이 10년 이상 되어, 아마존닷컴이 온라인 스트리밍 시장에서 큰 성과를 이룰 수 있을지 전문가들은 의문을 가지고 있음
- 워너브라더스는 할리우드 스튜디오들 중 처음으로 페이스북 사이트 내에서 영화를 대역할 수 있는 서비스 제공함. 페이스북은 넷플릭스, 훌루, 구글, 애플, 아마존 등 유통 채널의 경쟁상대로 클 수 있는 발판을 마련함으로써 현재 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력을 보임

○ 영국의 영화산업 투자 확대 및 자국 영화 점유율 상승

- 2010년 새로운 영화제작에 투자된 총 경비는 11.6억 파운드를 기록하며 영국 영화역사상 신기록을 수립함
- 영국 영화진흥위원회는 해외 영화 제작자들(영국내 주요 할리우드 스튜디오)의 영국내 투자가 2009년 대비 15% 증가한 총 금액 9.29억 파운드에 달한다고 발표함
- 2010년 영국영화의 시장점유율은 2009년의 17%에서 상승한 23%를 기록했으며, 3D 영화 역시 전년도 16%에서 크게 상승한 24%의 시장점유율로 2.37억 파운드의 수익을 올림

○ 중국의 영화 및 애니메이션 산업의 고속성장

- 2011년 중국 영화시장의 흥행수익은 150억 위안 이상이 될 전망이다. 2009년 62.1억 위안에 불과했던 중국의 박스오피스는 2010년 기준 100억 위안을 넘어섰으며, 이중 60억 위안 이상이 중국산 영화 매출임. 중투증권의 애널리스트는 2011년 중국 영화산업의 성장이 60%이상의 속도를 유지한다면 165억 위안의 흥행수익을 달성할 수 있을 것으로 예측



- 중국의 영화산업은 앞으로 10년 동안 연평균성장률은 25% 정도로 고성장을 보이면서 8~12배 정도의 성과를 낼 수 있을 것으로 전망
- 2010년 중국 애니메이션산업 시장규모는 208억 위안으로 2009년 대비 22.4% 성장했으며, 2012년에는 320억 위안을 돌파할 것으로 전망됨. 2010년 중국 전역에서 제작·완성된 TV애니메이션은 2009년 대비 28% 성장한 365편으로 집계됨
- 중국 애니메이션의 창작수준 또한 생산량의 성장과 더불어 크게 향상되었으며, 올해 2월 개봉한 <시양양(喜洋洋) 3>이 극장용 애니메이션 흥행기록을 갱신하는 등 다수의 중국 작품들이 관중들로부터 호평을 받고 있음
- 중국에서는 일반적으로 '3대 무소유(건물·토지·설비)' 기업이 은행대출을 받는 것은 불가능한 일이었으나 최근 애니메이션을 담보로 인정하여 중소기업에 융자를 해주는 등 산업 육성을 위한 적극적인 정책을 펼치고 있음. 이를 바탕으로 중국의 애니메이션은 전례 없는 속도로 발전하고 있고, 이 추세는 향후 수년간 지속될 전망이다
- 반면 중국 정부의 제한정책으로 인해 많은 외국 애니메이션들이 TV에서 방송되지 못하고 있음. 방송되고 있는 대부분의 외국 애니메이션은 수년전에 수입했던 작품들이며, 주로 인터넷을 통해 <나루토>, <원피스>와 같은 일본의 인기 애니메이션이 음성적으로 유통됨

<참고자료>

박세영(2010), "애니메이션 영화 흥행요인 분석", 『애니메이션연구』, 통권 제15호.
 영화진흥위원회(2011), 『2011년 상반기 한국 영화산업 결산』.
 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011년 1분기 콘텐츠산업 동향과 분석』.
 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 해외 콘텐츠시장조사』.
 황동미 외(2009), 『글로벌 영화 산업 동향 분석』, 영화진흥위원회.
 MPAA(2010), Theatrical Market Statistics
 Oxford Economics(2010), Economic Contribution of the UK Film Industry.
 PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook(2010~2014)
<http://www.the-numbers.com>
<http://www.boxofficemojo.com>

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제4호(통권4호) – 영화/애니메이션

책임집필 노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장
전영문 영화프로듀서 및 영상물등급위원회 위원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 수석연구원

발 행 일 2011년 7월 25일

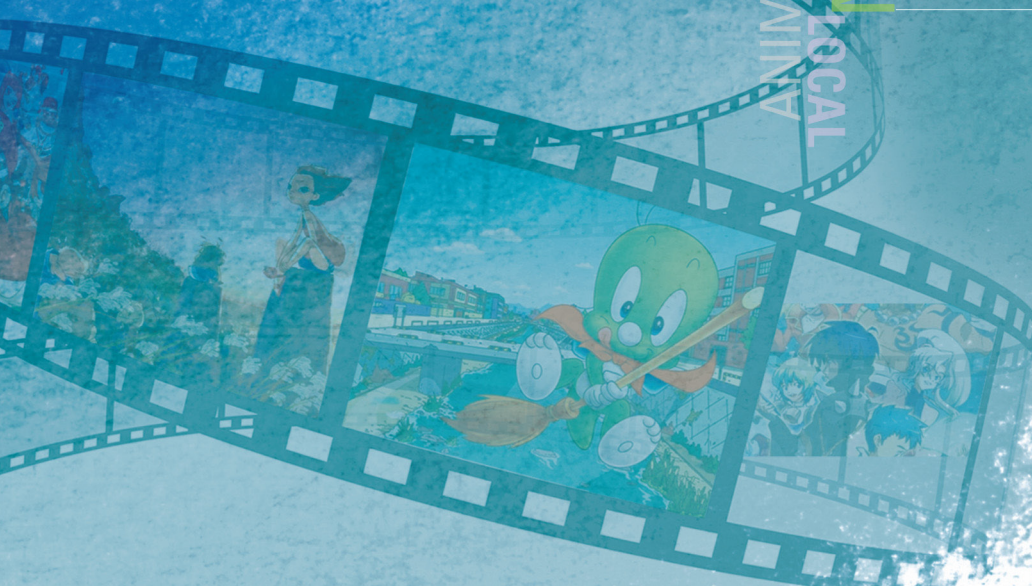
외부자문 김영재 한양대 문화콘텐츠학과 교수
김형순 로커스 대표
손석현 디지털아트프로덕션 사장
이윤석 DTI픽처스 대표 및 한국CG산업협회 부회장
최종일 아이코닉스 대표 및 애니메이션제작자협회장
한창완 세종대 만화애니메이션학과 교수

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)

2011.08.09
제5호(통권5호)

콘텐츠산업 동향과 분석

CHARACTER GAME BROADCASTING
PERFORMANCE MOVIE
ANIMATION CHARACTER LOCAL
FASHION CARTOON FASHION
BROADCASTING ANIMATION FASHION LOCAL
CARTOON LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 08. 09

I 심층 이슈 분석 : 세계 방송콘텐츠 포맷시장의 현황과 과제

- 방송콘텐츠 포맷시장은 약 14.5조 원(약 94억 유로) 규모의 블루오션(FRAPA, 2009)
- 글로벌 제작사 중심으로 포맷의 해외유통이 늘어나고 있으나 국내 방송콘텐츠 포맷 수출은 264만 달러(전체 방송콘텐츠 수출의 1.7%, 2010년) 수준
- 엔데몰 <빅브라더>의 경우 70여 개국 수출, 회당 로열티 2,500달러로 연간 100억원(1,000만 달러) 실적 달성

- 영국, 네덜란드와 미국 등 주요국을 중심으로 방송콘텐츠 포맷 유통이 크게 늘어나는 추세
- 최근 3년간 주요국 포맷 수출: 영국 146개, 미국 87개, 네덜란드 35개 등
 - 네덜란드 엔데몰사는 2,300개 포맷 소유(엔터테인먼트, 리얼리티 TV, 게임쇼 등)
- 일본은 독창성이 강한 저비용 버라이어티 포맷을 중심으로 아시아 포맷 수출 주도: 후지TV는 최근 연간 50개 포맷 수출(1,300시간 분량, 2009년), 포맷 수출이 전체 수출액의 30% 차지

- 2009년 영국 방송 프로그램 수출 중 포맷 판매는 2,034억 원으로 전년대비 25% 상승
- BBC월드는 포맷 수출과 함께 프로덕션 설립(미국, 인도, 프랑스), 조인트 벤처회사 설립(캐나다, 호주, 아르헨티나, 독일), 제작·유통협약 체결(러시아, 브라질) 등 다양한 방식으로 현지화 전략 구사
- BBC의 경제 엔터테인먼트 포맷 개발 성공은 시대적으로 경제 이슈에 대한 관심 증대에 따른 경제뉴스 포맷 개발 요구와 BBC의 다국, 오락 제작의 오랜 전통이 접목된 독특한 사례로 BBC의 지속적인 포맷 개발·투자 성과로 평가됨

- 국내에서는 포맷 수입·제작 콘텐츠가 방영되면서 관심을 얻기 시작했으나 투자와 사업 전략은 초보적 단계
- KBS의 <1대 100>과 MBC의 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>, SBS의 <결정! 맛 대 맛>과 <슈퍼바이킹>, tvN의 <예스 오어 노>, 온스타일의 <프로젝트 런웨이 코리아> 등은 각각 네덜란드와 영국, 일본, 미국 방송사 및 제작사의 포맷을 수입한 것으로 해외 포맷 수입 제작이 늘어나고 있는 추세임
- 방송사들은 저렴한 가격에 이미 검증된 프로그램으로 시청률을 확보하기 위한 포맷 수입에 적극적이지만 포맷 바이블을 제작하는데 소요되는 제작비나 전문인력 부족 등의 이유로 국내 방송콘텐츠 포맷 개발과 수출에는 소극적인 상황임
 - ⇒ 국내 포맷 기획, 개발에 대한 관심과 투자확대를 위한 여건 조성 시급



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 결론 및 논의: 정책과제
- 방송사나 제작사의 프로그램 포맷 개발의 기획, 개발비용이 별도 예산으로 책정되지 못하고 있어 이에 대한 개선이 요구됨. 드라마에 이어 방송콘텐츠 해외 수출을 확대할 포스트 한류 전략 분야로 방송콘텐츠 포맷시장 활성화 필요
- 방송콘텐츠 포맷 개발 지원 랩 구축 및 파일럿 프로그램의 개발 지원 확대, 방송콘텐츠 포맷 지원 센터 설립 등 지원정책 방안 마련 필요

II 국내 방송시장 전망

- '11년 1분기 방송산업 상장사 매출액은 9,126억 원으로 전년동기 대비 41.5%, 전분기 대비 9.1% 상승
- 방송산업 상장사 영업이익은 '11년 1분기 약 1,220억 원으로 전년동기 대비 86.6%, 전분기 대비 4.9% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 '11년 1분기 약 4,711명으로 전년동기 대비 10.8%, 전분기 대비 10.0% 상승

III 국내외 방송산업 동향

- CJ E&M이 K-POP을 중심으로 아시아 지역에 방송콘텐츠 수출 확대
- 동남아 7개국(홍콩, 필리핀, 태국, 싱가포르 등)에서 폭스인터내셔널채널과 합작법인을 통해 50만 가구에 자사 방송콘텐츠를 송출하고 있으며, 향후 동남아 전역에서 300만 가구 시청자 확보 계획
- 미국 넷플릭스 가입자 실적 증가 추세
- 북미 최대의 온·오프라인 동영상 서비스 업체 중 하나인 넷플릭스의 '11년 1분기 실적은 7,610억 원(7억 1,900만 달러)으로 전년동기 대비 46% 증가, 순이익은 637억 2천만 원(6,020만 달러)로 88% 증가, 총 가입자 수는 2,360만 명으로 전년동기 대비 360만 명(69%) 증가



2011. 08. 09

I. 심층 이슈 분석

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

• 세계 방송콘텐츠 포맷시장의 현황과 과제

1. 왜 방송콘텐츠 포맷인가?

- 세계 방송콘텐츠 포맷시장은 약 14.5조 원(약 94억 유로, '06~'09) 규모로 최근 포맷을 활용한 제작이 늘어나고 있음
- (공급) 글로벌 미디어 기업의 거대화는 주요 콘텐츠의 글로벌 유통을 확장시키고 있으며 특히 포맷 유통이 급속히 증가하고 있음
 - 2006~2009년 포맷시장 규모는 14조 5천억 원(94억 유로)에 달함. 이는 2002년에서 2004년 규모에 비해 45.2% 성장한 규모임(FRAPA, 2009)
 - 지난해 국내 방송콘텐츠 수출 중 포맷 수출은 264만 달러(전체 수출의 1.7%)로 방송콘텐츠 포맷에 대한 관심과 투자가 미약한 실정
- (수요) 포맷 활용 제작이 늘어나는 추세 - 인기 있는 글로벌 포맷을 구매하여 각국의 문화적 특성을 반영, 로컬 콘텐츠를 생산하는 제작방식이 높은 제작비에 따른 위험 분산과 콘텐츠 소재 빈곤을 타파하는 새로운 제작방식으로 대두
 - 최근 영국 BBC월드에서 수입되어 지상파TV에서 제작, 방송되고 있는 포맷의 경우 회당 로열티가 1만 달러에 이르고 있어 이전의 2,000달러 수준과 비교해 볼 때 포맷 로열티 가격이 급상승하고 있음

※ 국내 주요 포맷 제작 콘텐츠

〈1대100(KBS)〉, 〈댄싱 위드 더 스타 인 코리아(MBC)〉, 〈순위 정하는 여자(QTV)〉, 〈엄마를 바꿔라(QTV)〉, 〈러브 스위치(tvN)〉, 〈도전! 슈퍼모델 코리아(온스타일)〉, 〈네버랜드(tvN)〉 등

- (기회) 방송콘텐츠 포맷은 판매된 이후 회당 로열티 수입을 얻을 수 있어 지속적인 수입 창출이 가능한 매력적인 상품이지만 국내에서는 포맷이나 콘텐츠 기획·개발에 많은 투자를 하지 못하고 있는 현실임

※ 엔데몰의 〈빅브라더(Big Brother)〉의 경우 연간 1000만 달러(100억 원) 실적을 거둬

70여개 국에 수출, 회당 로열티 2,500달러로 연간(52주) 계약(추정)



2011. 08. 09

2. 세계 방송콘텐츠 포맷시장 주요 동향

- 세계 방송시장에서 포맷 라이선스 유통 규모 급성장
- 해외에서 유통되는 포맷은 445개 규모로, 2002년과 2004년 사이 259개에 비해 2배 가까이 성장
- 대표적인 방송콘텐츠 포맷 수출사인 네덜란드 엔데몰은 <빅브라더>를 70여 개국에 수출, 영국 프리멘틀 미디어사(최대 엔터테인먼트 브랜드 제작사/전 세계적으로 포맷 판매)는 <브리튼스 갓 탤런트>를 44개국에 수출
 - 엔데몰은 엔터테인먼트, 리얼리티 TV, 게임쇼 등 2,300개의 포맷을 소유. 대표적인 작품으로 <빅브라더>는 70여 개국, <와이프아웃>이 28개국, <게임쇼를 떠나는 101가지 방법>은 미국, 영국, 독일 등 8개국에서 제작
 - 프리멘틀 미디어사는 대표적으로 <브리튼스 갓 탤런트> 44개국, <엑스 팩터> 31개국, <파머 윈트 어 와이프> 23개국에 판매

<프리멘틀 미디어사의 새로운 포맷 <엑스 팩터> 사례>

- <엑스 팩터>는 오디션을 통해 신인을 발굴하는 영국의 리얼리티 쇼 포맷으로 아이돌(idol) 시리즈를 대체할 정도로 인기 급상승(2004년 시작, 2011년 5월 현재 호주, 인도네시아 등 총 24개국에 판매되었으며, 중국과 미국에서도 방영될 예정)
 - 영국에서만 평균 1,410만 명이 시청, 55%의 시청률 기록, 2010년 가을에 ITV1에서 7번째 시리즈가 방영되어 최고 1,770만 명이 시청, 영국 최고의 프로그램으로 성공적인 성과를 거둠
 - 호주에서는 2010년에 Network 7에서 첫 번째 시리즈로 방영되어 180만 명이 시청, 덴마크에서는 제 3분기 최고 시청률 약 40% 기록, 독일에서는 첫번째 시리즈로 방영되어 290만 명 시청

- 글로벌 포맷 사업은 영국이 압도적으로 주도, 미국, 네덜란드 등이 뒤따르고 있으며, 아시아에서는 일본의 수출이 활발함
- 영국의 프로그램 수출은 9,387억 원(5억 4,900만 파운드)으로 전년대비 10% 상승에 그친 반면 포맷 수출은 2,034억 원(1억 1,900만 파운드)으로 전년대비 25% 급상승한 것으로 나타남(BBC News, 2010. 10. 5)
- 영국은 세계 유통 포맷의 50% 가량을 점유하고 있으며, 미국이 19%, 네덜란드가 18% 점유
 - 최근 3년간 주요국 포맷 수출 : 영국 146개, 미국 87개, 네덜란드 35개, 아르헨티나 28개('06~'09)

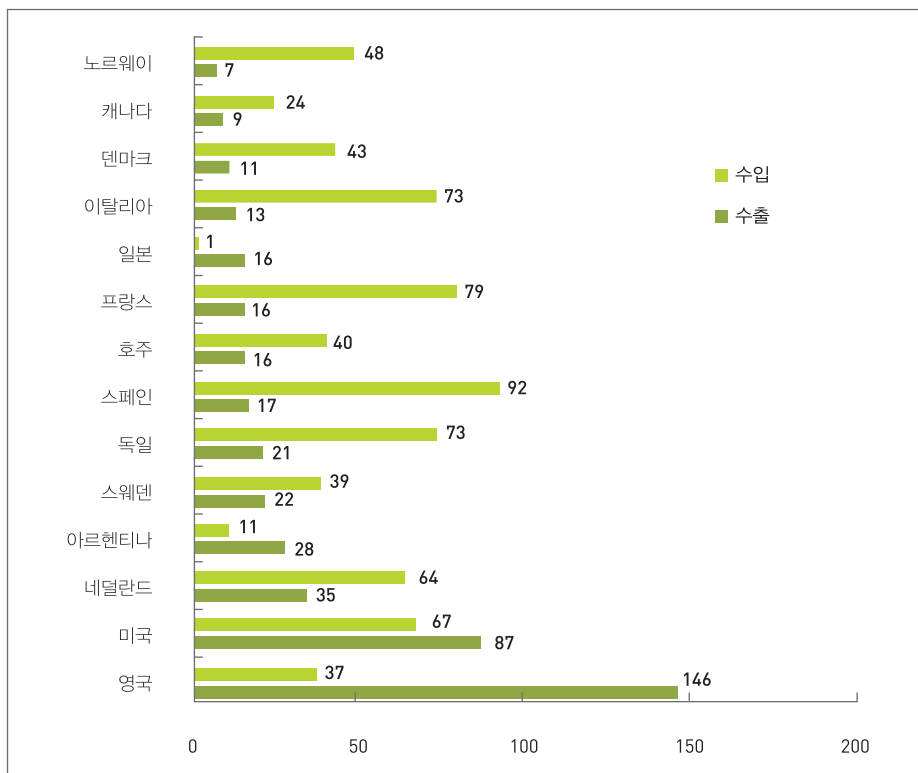


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 최근 3년간 주요국 포맷 수입 : 스페인 92개, 프랑스 79개, 독일과 이탈리아가 각각 73개('06~'09)

[그림 1] 각 국가별 수출, 수입된 TV포맷의 개수('06 ~ '09)



* 출처: <http://www.international-television.org>, FFRAPA report, 2009

- BBC월드의 콘텐츠 프로덕션 분야 2010년 매출은 1,669억 원(9,760만 파운드)으로 전년 대비 10.7% 증가(수익은 302억 원(1,760만 파운드)), 포맷 비즈니스 매출은 1,610억 원(9,420만 파운드)으로 전년대비 12.4% 성장
 - 매출 증가는 미국, 인도, EMEA(유럽, 중동, 아프리카)의 포맷 비즈니스 증가에 기인
 - 수익 증가는 라이브 엔터테인먼트 증가와 <댄싱 위드 더 스타>의 지속적인 비즈니스 성공에 따른 것으로 BBC월드는 자체 평가



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 1] BBC월드의 판매실적('09~'10)

(단위 (£m))

연도	2010년 (전년대비 성장률)	2009년
포맷 비즈니스	94.2(12.4%)	83.8
콘텐츠 구매	-	-
라이브 엔터테인먼트	3.4(-22.7%)	4.4
콘텐츠 및 제작	97.6(10.7%)	88.2

* 출처: BBC Worldwide Annual Review 2009/10, 2010

- BBC월드는 해외 각국에 다양한 형태로 진출하여 성과를 거두고 있음
 - 미국, 인도, 프랑스에서는 프로덕션 설립, 캐나다, 호주, 아르헨티나, 독일 등 4개국에서는 조인트 벤처회사 설립, 그리고 러시아, 브라질과는 제작·유통협약 체결 등의 방법으로 진출
 - 이와 같은 주요국 진출을 통해 BBC월드는 현지에서 자사의 포맷으로 제작된 프로그램의 품질을 관리하고 한편으로는 프로그램 포맷 피(Fee) 수입과 라이선싱 부수입(예, PPL 등)을 늘리는 효과를 거두고 있음
 - <댄싱 위드 더 스타>와 같은 검증된 포맷의 성공은 2010년에도 지속(미국 ABC 시즌 10 제작, 호주 Seven Networks 시즌9 제작)
- 일본의 완성 프로그램 수출은 아시아 지역이 90%를 차지하고 있으나 포맷 & 리메이크권 판매의 경우는 미국과 유럽 지역이 대부분임
 - 일본의 포맷시장은 1980년대부터 해외 진출 시작, 여러 장수 프로그램 배출
 - TBS에서 1980년대 방영된 <가토짱 켄짱 고기켄 텔레비전>은 시청자 비디오 투고식의 포맷으로 80여 개국에 판매, 미국 ABC에서 18년 이상 방송
 - 후지TV의 <풍운! 다케시성>은 1999년부터 10년간 독일, 미국, 영국 등에 꾸준히 판매

< 2011 글로벌 포맷 전문가 창작 워크숍 >

- 글로벌 포맷 전문가들이 모여 세계 방송콘텐츠 포맷시장 현황파악, 포맷 개발 노하우 공유, 해외 포맷 전문가 네트워크를 형성하는 워크숍 개최(2011. 6. 3 ~ 6. 9, 캐나다 토론토)
 - 참석자: 프로듀서, 세일즈 매니저, 프로덕션 대표, 작가 등 다양참가국: 한국, 싱가포르, 몽골, 독일, 노르웨이, 벨기에, 영국, 루마니아, 스페인, 남아프리카공화국, 캐나다 등 11개국
 - 강사진: 영국, 독일, 캐나다, 미국 등 15명, Stefani Gelinas (전 엔데몰 개발담당 부사장, Story ID의 매니징 디렉터, 미국), Roy Ackerman(영국 Fresh One Production의 매니징 디렉터) 등 강연
 - 창작 아카데미 방식 진행: 실제 프로그램 시청 후 토론 및 브레인스토밍으로 아이디어 개선, 게임 쇼나 리얼리티 쇼 외에 다큐멘터리 분야가 Factual Entertainment 형식으로 진화하여 새로운 콘텐츠 포맷 사업영역으로 확대해 갈 수 있는 가능성 확인



2011. 08. 09

워크숍 주요 프로그램 소개

- 미국 시장 진출법
 - 페이퍼 포맷만으로 미국 시장 접근은 매우 어려우며, 완성된 결과물을 보여주어야 함
 - 미국에서 포맷은 저작물이 아닌 테크닉이라는 인식. 포맷을 구조화시키는 것이 필요함. (경연 프로그램의 경우) 오디션의 기간, 심사위원의 수와 배치 등에 대해 단계별로 포맷화할 필요 있음
 - 미국시장에서 포맷 구매 결정은 “누가 파는가”에 달려 있음. 따라서 직접 피칭하지 말고 탄탄한 대행사를 거치는 것이 좋음. 좋은 변호사와 대행사(IDA, ICM, CAA, WMA, Paradigm)와 계약을 맺으면 진출 가능성이 높아짐
 - 미국 시장의 프로덕션 예산은 상당히 커서, 모든 비용에 대해 회계담당자를 필요로 함. 미국 방송사는 대개 전 세계 배급권을 요구함
- 리얼리티 쇼, 어느 선까지 가야 하나?
 - 리얼리티 쇼에서는 제작자가 모든 책임을 지고 통솔해야 함
 - 어느 정도 선을 정하고 “충격 관리(shock treatment)”를 해야 할 필요성이 있음. 항상 계획하고 앞으로 있을 모든 일에 대한 보호장치를 확인하는 것이 중요
 - 제작자가 주의해야 할 점을 바이블에 담도록 하고, 바이블을 이용하는 경우라면 그대로 따르도록 해야 함
 - 사전에 건강, 법률자문, 동의서 등을 꼼꼼히 챙기고, 지원동기나 건강상태, 공포증 등을 확인해야 함. 심리학자와 주변 친구들에게 참가자의 건강 및 심리 상태를 확인 한 후 참가자를 확정. 출연자에게 다시 확인을 요청하여 추후에 일어날 수 있는 불상사에 대비해야 함
 - 진행 중에도 24시간 의료진을 대기시키고 지속적으로 체크해야 함. 제작이 끝난 후에는 경험을 공유하고, 존경심을 보여주어야 함. 고소나 비난을 받을 경우도 있는데, 이 사람들을 잘 진정시켜야 함. 이를 위한 하나의 방법으로 촬영 후 첫 방영 때 파티를 하고 이를 시청자에게도 보여주어 진정시켜 주는 것이 좋음
- 리얼리티 쇼에 현실성을 부여하는 방법
 - 리얼리티쇼를 구성할 때 출연자들의 성격 유형을 고려한 캐스팅이 중요
 - 사람들의 일반적인 성격 유형인 친화형, 걱정형, 흥미추구형, 민감형, 내향형, 외향형 등을 고려하여 캐스팅
 - 역할놀이, 지나치게 통제적인 사람, 아이큐가 낮은 사람들은 피하는 것이 좋음
 - MMPI, FIRO-b, EQ, IQ 검사를 통해 거짓말을 걸러내도록 할 것. 또한 이러한 테스트를 통해 성격장애나 정신병 등을 가려내고, 갈등이나 드라마가 일어날 상황을 확인 할 것. 이후 인터뷰를 통해 폭력성이나 불안증 등을 가려낼 것
 - 기타 캐스팅을 할 때 중요하게 고려해야 할 점은 1) 출연자 간 상호작용, 2) 조화, 3) 영웅과 악당, 4) 인구통계학적 특성의 다양성 등
- 포맷 개발시 해야 할 것과 하지 말아야 할 것
 - 모든 포맷이 잘 만들어지는 것도 아니고 시장마다 다르게 작용한다는 점을 유념
 - 포맷을 만들 때는 작은 부분에 드는 비용까지도 잘 계산해야 함. 다른 나라의 버전을 잘 고려하여 가격을 산정할 것
 - 포맷을 신선하게 만들어주는 것은 장소(로케이션)일 때가 많음. 예를 들어 <캐나다즈 웨스트 드라이버>는 캐나다의 특성을 고려하여 눈길에서 촬영
 - 포맷 적용시 변경사항이 있다면 이것 또한 포맷 소유자의 소유가 됨. 만약 잘못될 경우 다른 나라의 판매에도 영향을 끼치기 때문에 대개의 경우 포맷 소유자는 변경에 부정적인 반응을 보임
 - 일반 방송 시장과 포맷시장의 차이점에 대해 인식할 것. 캐스팅은 중요한 양념 요소임



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 영국 BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷 개발
- BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷은 영국에서 뿐만 아니라 세계적으로도 성공한 포맷으로 자리를 확고하게 하고 있음
 - <드레곤스 덴>: 벤처투자자에게 발표해 사업자금을 투자받는 리얼리티 프로그램. 원작은 일본의 <마네 노 토라>로 2005년에 BBC2에서 최초 방영. 미국, 호주, 필란드, 아프가니스탄 등 16여개 국가에서 방영. 첫 번째 시리즈에서 140만 시청자 기록
- BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷의 경우, 경제 이슈로의 관심 증대에 따른 경제뉴스 포맷 개발 요구와 BBC의 오랜 다큐, 오락 제작 전통이 접목된 독특한 사례임(Boyle, 2009)
 - 1960년대 이전부터 지속된 경제성장과 소비문화에 기인하여 신문에서 먼저 시작된 개인금융 저널리즘의 급속한 증가 추세가 TV에도 반영. 전 BBC 프로듀서인 Mark Bennett은 <머니 프로그램>을 통해 TV와 비즈니스 세계를 어떻게 결합시킬지를 고안함. 이 프로그램은 현재까지 40년이 넘게 방영되고 있음
 - 2000년대 후반 세계적 경제불황이 지속되면서 사람들은 정치, 경제, 문화 등 보다 폭넓은 영역에서 비즈니스 이슈에 의해 영향받게 되었고, 방송도 상업적 성공을 추구하게 되면서 네러티브 강화를 통한 새로운 포맷 개발이 요구됨. 이에 BBC는 축적된 제작 노하우를 바탕으로 기존의 성공한 형식인 다큐멘터리와 엔터테인먼트를 개인금융 저널리즘에 접목시키는 시도를 하게 됨
 - <암스트롱>으로 대표되는 최근 인기있는 다큐연속극(docusoup) 포맷은 심각하고 구조적인 기존의 다큐멘터리 형식에서 벗어나 매일 개인의 삶에 초점을 맞추어 구성. 유명인의 카메라 앞 퍼포먼스나 목소리 더빙, 빠른 편집 등이 특징
- BBC의 새로운 포맷 개발 시도는 BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷의 발전뿐만 아니라 영국의 TV 비즈니스 산업 전반에 큰 영향을 미침
 - BBC의 포맷 발전 방식은 사회적 관심사인 경제 이슈와 기존에 자사가 확립해 온 다큐멘터리, 엔터테인먼트의 제작기반을 결합하여 BBC의 정통성 확립을 촉진해왔다는 평가를 받고 있음
 - 이러한 시도는 앞으로도 변화하는 TV포맷과 대중문화의 흐름을 포착하고 영국의 프로그램 비즈니스 발전과정을 주도하는 밑거름이 될 것으로 판단됨(Moran & Malbon, 2006)



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 일본은 2000년대 중반부터 독창성 강한 저비용 구조의 버라이어티 포맷을 개발, 아시아 포맷 수출을 주도, 세계 10대 포맷 중 일본의 <홀 인더 월>(후지TV)이 8위에 오름
- 후지TV는 일본의 포맷시장을 선도하고 있으며, 그 뒤를 이어 TBS, NTV가 많은 경험과 주력 장르의 비즈니스 모델을 바탕으로 시장 확대를 중점 추진하고 있음
 - 후지TV: 1990년대 전반부터 수출, 2000년대에 들어서부터는 100~150개국에 포맷 판매, 최근 연간 50여개의 포맷(1,300시간 분량)을 수출, 포맷 수출이 완성 콘텐츠 등 전체 수출액의 30%를 차지할 만큼 성장(2009년), 최근에는 과거 프로그램을 포맷화하는 작업도 활발히 진행하고 있으며 글로벌 포맷 회사와 타이업하거나 공동제작으로 해외시장 진출 확대도 꾀하고 있음

※ 후지TV와 플리멘틀 미디어사의 포맷 공동개발 협력

2010년 4월 MIPTV에서 창의교류협약(Creative Exchange Alliance)을 맺고 방송콘텐츠 포맷의 공동 개발 및 공동제작을 하기 위한 파트너십 체결, 공동제작 프로그램인 <토탈 블랙아웃>의 유럽 및 아시아 지역 해외 수출 성공

- TBS: 1985년부터 세계 100여국 이상에 포맷을 판매, 대표적인 포맷으로는 동물 귀조 쇼 <와구와구 애니몰랜드>, 아빠가 가족을 위해 도전하는 <해피 패밀리 플랜>(국제 에미상, 실버로즈상 수상) 등
- NTV: <세계는 쇼바이 쇼바이>는 이탈리아 및 스페인, 대만, 태국 등에 판매
- 일본 포맷은 아시아권보다는 미국, 유럽 등 서구권에서 활발히 판매
 - <바이킹(후지TV)>: 미국 등 120여개 국가에 판매, 25개 언어로 수출
 - <홀 인더 월(후지TV)>: 35개국에 판매, 세계 10대 포맷 중 상위 8위에 랭크
 - <요리의 철인(후지TV)>: 미국 푸드네트워크에서는 이 포맷을 사용하여 <철인 요리왕>으로 방영, 미국 외에도 전 세계 43개국에 판매되었으며, 국내에서는 QTV에서 방영, 포맷 사용료 및 칼이나 앞치마 등 관련 상품의 판매를 통한 수익의 7~15%가 후지TV로 돌아감
 - <도주중(후지TV)>: 미국 NBC에서 2008년에 포맷을 구매하여 공동제작
 - <퓨처 다이어리(Future diary)(TBS)>: 2000년에 칸 MIP에 상영되어 호평, 미국 ABC <데이팅 익스페리먼트>라는 간판 프로그램으로 방영



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 세계적으로 인기 있는 포맷은 스타나 일반인의 능력을 겨루는 탤런트 쇼, 스튜디오 게임이나 퀴즈쇼(FRAPA, 2009)
- 최근에는 스타나 재능 있는 일반인이 경쟁하는 방식의 엔터테인먼트 프로그램이 인기를 모으고 있음(〈나는 가수다〉, 〈슈퍼스타 K〉, 〈댄싱 위드 더 스타 인 코리아〉 등)
 - 경쟁 프로그램 시청자들은 경쟁상황 속에서 극도로 긴장한 출연자들과의 동일시를 통해 흥미를 유발하고 있는 것으로 분석 됨
 - 경쟁 프로그램의 경우 해외 포맷을 구매하여 포맷에 따라 국내 출연자, 음악, 댄싱 등의 내용으로 구성하면 자체 제작물과 큰 차이가 없어 문화적 할인율을 낮출 수 있음

[표 2] 세계 10대 성공 TV포맷 (2006-2008)

순번	제목	시작년도	최초 방영국
1	1 vs 100	2000	네덜란드
2	America's got talent	2006	미국
3	Are you smarter than a fifth grader?	2007	미국
4	Big Brother	1999	네덜란드
5	Cash Cab	2005	영국
6	Deal or no Deal	2000	네덜란드
7	Family Feud	1976	미국
8	Hole in the Wall(Nokabe)	2006	일본
9	Pop Idol	2001	영국
10	Power of 10	2007	미국

* 출처: Frapa Report 2009, 2009

〈댄싱 위드 더 스타〉 사례

- 영국 포맷시장 성공요인 : 프로그램 개발, 포맷 개발에 집중 투자
 - 성공한 영국 프로그램 포맷이 많다는 것은 영국이 프로그램 개발에 투자를 많이 한다는 방증
 - 예) 자동차 버라이어티쇼 <토크어〉, 드라마 <닥터 후〉, 시트콤 <오피스〉, 경연 프로그램 <댄싱 위드 더 스타〉 등
 - 영국 방송계에는 프로그램 개발에 투자해야 한다는 문화가 있음
 - “성공을 위해서는 투자해야 합니다. 특히 BBC는 개발비가 큰 비중을 차지하고 있어요. 개발비를 걱정하는 방송사들이 많은데 BBC는 포맷 개발이 필수적인 투자라고 생각합니다. 그게 문화인 거죠”(팅컨 쿠퍼)
 - 한국은 TV 포맷 개발에 더 많은 투자 필요: 방송사는 자체제작 포맷 개발과 동시에 외주제작사가



2011. 08. 09

포맷을 개발할 수 있도록 적극 지원해야 - 자금이 부족한 제작사들이 창의적인 아이디어를 실현할 수 있도록 기회제공(영국은 외주제작사들이 자리를 잡아 방송사로부터 지원을 받지 않아도 포맷을 개발할 여력이 있음)

- 포맷 해외 판매 조건
 - 전 세계에서 통할 수 있는 보편타당한 소재 선택, 본국에서 프로그램이 먼저 성공을 거두는 것이 전제됨
 - 포맷 구매자들은 포맷 자체를 사는 것이기도 하지만 성공을 사는 것임
- 최근 인기를 모으는 경연 프로그램 포맷의 특징
 - 스타들은 더욱 유명해지려는 의지가 있는 사람들이라 경쟁이 더 치열함: <댄싱 위드 더 스타>는 단순한 경쟁 프로그램이 아니며 “경쟁이라는 틀이 있지만 기본적으로 드라마가 있고 화려함과 음악이 있어 즐겁다. 경쟁은 하나의 요소에 불과하다”
 - 경연 프로그램의 규칙은 단순해야: 시청자들이 누구나 쉽게 이해하고 공유할 수 있어야하며 개념적 이기 보다 실현 가능해야 함
 - 휴먼 스토리: 경쟁 이면의 인간적인 면을 다룸, 시청자가 알고 싶어하는 캐릭터를 선정, 사람에 대한 투자가 필요 (연합뉴스, 2011. 6. 9일자)

※ <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>

- MBC에서 한국판 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>가 6월 9일 첫 방송되어 전국 13.0% 높은 시청률을 기록(전문 댄서와 스타가 팀을 이뤄 경연 후 1팀씩 탈락)
- 2004년 BBC가 <스트리트리 컴 댄싱>이란 이름으로 선 보인 후 전 세계 37개국에 판매 - 화려함, 생방송, 스타의 매력



3. 국내 현황과 과제

- 국내 방송콘텐츠 포맷은 수출보다 수입이 더 많은 초기단계 수준
- 방송콘텐츠 포맷에 대한 관심과 투자가 아직 초기단계에서 벗어나지 못하고 있는 수준
 - 포맷 수입의 경우는 대부분 교양·오락에 집중되어 있으며, SBS의 경우는 일본 오락 프로그램의 포맷을, 기타 KBS와 케이블은 유럽 포맷을 수입하여 제작·방영하고 있는 상황
 - KBS의 <1대 100>과 MBC의 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>, SBS의 <결정! 맛 대 맛>과 <슈퍼바이킹>, tvN의 <예스 오어 노>, 온스타일의 <프로젝트 런웨이 코리아> 등은 각각 네덜란드와 영국, 일본, 미국 방송사 및 제작사의 포맷을 수입한 것으로 해외 포맷 수입 제작이 늘어나고 있는 추세



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 2] 포맷 수입 제작 프로그램 (1 대 100)



[표 3] 대표적인 포맷 수입 제작 프로그램

프로그램	채널	원작 프로그램
1 대 100	KBS	1 vs 100(네덜란드)
브레인 서바이버	MBC	브레인 서바이버(일본)
브레인 배틀		네프리그(일본)
특명 아버지의 도전	SBS	행복한 가족계획(일본)
결정. 맛 대 맛		어느 쪽의 요리 쇼(일본)
솔로몬의 선택		행렬이 생기는 법률 상담소(일본)
슈퍼 바이킹		바이킹(일본)
요조속녀		아마토나데시코(일본)
퀴즈 육감대결		퀴즈 헝사곤(일본)
신동엽의 예스 오어 노	tVN	딜 오어 노 딜(미국)
러브스위치		테이크 미 아웃(프랑스)
네버랜드		조용한 도서관(일본) 즐거운 인생(벨기에)
트라이앵글		디바이디드(네덜란드)
오페라스타 2011		팝스타 투 오페라스타(영국)
코리아 갓 탤런트	브리튼스 갓 탤런트(영국)	
순위 정하는 여자	QTV	랭킹 더 스타즈(일본)
엄마를 바꿔라		와이프 스와프(영국)
프로젝트 런웨이 코리아	온스타일	프로젝트 런웨이(미국)
도전! 수퍼모델 코리아		아메리카 넥스트 톱 모델(미국)
댄싱 위드 더 스타 인 코리아	MBC	스트릭틀리 컴 댄싱(영국)



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송사들은 저렴한 가격에 이미 검증된 프로그램으로 시청률을 확보하기 위한 포맷 수입에 적극적이지만 포맷바이블을 제작하는데 소요되는 제작비나 전문인력 부족 등의 이유로 국내 방송콘텐츠 포맷 개발과 수출에는 소극적인 상황임
 - KBS의 <비타민>과 <도전! 골든벨>(베트남), MBC의 <강호동의 천생연분>(중국), <우리 결혼했어요>(터키), SBS의 <진실게임>과 <반전드라마>(인도네시아) 등이 판매 계약을 함으로써 본격적인 포맷 거래가 시작되었음
 - 보통 완성된 콘텐츠의 20~30%가 사용 대가로 저작권자에게 지불되고 있음

[표 4] 대표적인 포맷 수출 프로그램

프로그램	채널	수출국
도전! 골든벨	KBS	중국, 베트남 등
해피투게더-프렌즈		일본, 대만 등
미녀들의 수다		베트남 등
비타민		중국, 베트남 등
러브하우스	MBC	중국 등
우리 결혼했어요		터키
강호동의 천생연분		중국
반전 드라마	SBS	인도네시아, 중국 등
진실게임		스웨덴
인터뷰 게임		스웨덴

- 국내 방송콘텐츠 포맷시장의 개발 및 투자 확대 필요
- 2000년대 초반, 방송콘텐츠 포맷 거래가 일반화되면서 포맷시장의 활성화에 대한 필요성과 중요성이 부각되었음
 - 1990년대 후반부터 일본 대중문화의 개방으로 인해 일본 방송 프로그램 “베끼기” 식 제작 관행의 문제점이 표면화되기 시작하면서 정식으로 프로그램과 그 포맷에 대한 거래 개념이 도입되기 시작
 - 1999년 MBC 오락프로그램 <이브의 성>은 일본 후지TV의 <코이 보이 코이 가루>의 포맷을 정식으로 수입하여 제작했으며, MBC <일요일 일요일 밤에>에 등장한 새로운 코너 <브레인 서바이버>와 SBS의 <진기록 팡팡팡>, <솔로몬의 선택> 등은 각각 일본 TBS 및 NTV와 포맷 계약을 맺고 제작



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 국내에서 처음으로 KBS가 MIP(방송 프로그램 견본시)에서 <TV는 사랑을 싣고>의 포맷을 스페인에 수출하면서 포맷이 방송산업의 새로운 부가가치 창출원으로 인식되었으며, 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 방송콘텐츠 포맷 개발의 필요성과 중요성이 부각되기 시작했음
- 그러나 2000년대 중반에 접어들면서 2000년대 초반 수준에서 벗어나지 못하는 정체 상황에 빠지기 시작
 - 국내 방송 프로그램 포맷은 이전의 무분별한 “외국 프로그램 베끼기”의 오명에서 벗어나고 있으나 국내외 인기 프로그램의 포맷을 변형시킨 형태의 제작방식이 나타나기 시작하면서 일반화된 방송콘텐츠의 포맷 거래가 정체되기 시작했음
 - 이러한 제작 방식으로 인해 포맷 저작권에 대한 개념이 나타나면서 방송가에서 프로그램 포맷을 둘러싼 저작권 분쟁 논란이 발생
 - 2003년 KBS는 매회 앞뒤에 지난회와 다음회의 내용을 보여주는 <인간극장>의 포맷을 SBS의 <휴먼스토리 여자>가 베꼈다는 포맷 표절에 대한 저작권 침해 분쟁이 있었으며, 포맷이 비슷한 사례로 KBS2의 <개그 콘서트>와 SBS의 <웃찾사>, KBS2의 <1박 2일>과 SBS의 <패밀리가 떴다> 등 방송가에 유사 포맷 프로그램이 늘어나고 있음

<방송콘텐츠 포맷을 둘러싼 저작권 문제 대두>

- 방송콘텐츠 포맷은 고착된 완성품이 아닌 상태에서 거래되어 “표현물”인지의 여부가 불명확하다는 특징 때문에 몇가지 저작권 관련 이슈가 발생(정윤경, 2010)
 - 무형의 아이디어가 전달되었을 때 상업적 가치를 증명하는 방식의 문제
 - 유사한 방식의 프로그램 제작시 저작권 적용 범위의 불명확성
 - 1987~2007년까지 포맷 권리 분쟁 건수는 41건으로 방송사의 1차 권리에 대한 포맷 저작권 관련 분쟁 34건, 1차 권리에 대한 비밀 불이행 3건, 불법 계약 2건
- 최근 세계적으로 포맷의 저작권을 인정하는 판례가 늘고 있어 포맷 거래가 활성화되고 있음
 - 네덜란드(Castaway v. Endemol, 2004)와 브라질(Endemol v. TV SBT)의 법원에서는 포맷이 원작상 저작권의 보호를 받을 수 있음을 판시
 - 포맷 구매시 법원이 제작중지처분 등으로 포맷의 권리침해 위험 요소를 경감, 방송제작사나 투자자들의 불안감이 감소하여, 포맷시장 성장에 기여하고 있음(Moran & Malbon, 2006)
- 포맷 저작권 분쟁을 해결하기 위해 마케팅 차원에서도 다양한 대안적 조치들이 검토되고 있음(Singh, 2008)
 - NATPE(Las Vegas)나 MIPTV(Cannes)와 같은 텔레비전 견본시에서 피칭을 통해 포맷 공표
 - 명확한 프로그램 브랜드 아이덴티티(이름, 용어, 표기, 상징, 디자인 각각 혹은 이들의 조합)의 개발과 적극적 이용
 - 파생 상품의 이용을 통한 브랜드 각성, 제작사의 브랜드 파워 활용
 - 프로그램 장르를 규정하여 시청자의 인식에 각인, 팬 커뮤니티 조성 등



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 정부는 '07년부터 포맷 개발, 포맷 바이블, 포맷 개발 연수지원 사업 등에 연간 약 5~10억 원의 예산 편성
- <우리 결혼했어요>는 터키 Show TV판매 (3만 유로)(2009년), <도전! 골든벨>은 베트남 WWP프로덕션 판매(15,000달러, 2년)(2010년)

※ 포맷 유통시 수익 발생과 배분

- 옵션 피(Option Fee): 포맷 판매 본계약 이전 단계에서 이루어지는 수입
 - 특정한 기간 동안 포맷 판매를 위한 피칭, 파일럿 제작 등을 할 수 있도록 허락해주는 대가(통상 3~9개월 사이, 1회 연장 가능)
- 포맷 피(Format Fee): 통상 에피소드 당 전체 제작비의 5~10% 내외
 - 그러나 제작비 검증이 어려운 경우 등을 고려하여 고정가격으로 거래될 수도 있으며, 통상 1시즌이 성공했을 경우 2시즌 포맷 피는 상향조정됨
- 포맷과 연계된 기타 수입
 - 제작 컨설팅료: 포맷 판매시 원작의 오리지널리티 유지를 위해 원작 제작자가 현지에서 제작 컨설팅을 하는 비용(현지 체류비 및 컨설팅, 통역비 등 일체 구매자 부담, 통상 제작기간 동안 2~3회)
 - 음원 사용료: 원작에서 사용되는 각종 음원, CG, 클립 등에 대한 사용료로서 별도 수입원
 - 부가사업권리: 원작을 이용한 부가사업에서 발생하는 수수료로 포맷 구매자가 제작한 버전을 별도 유통할 수 있으며, 이 경우에는 유통주체가 누구냐에 따라 유통 수수료 징수 또는 지불 가능

[표 5] 2010년 지원 현황

2010년	작품명
포맷바이블 제작지원	도전! 골든벨
	꿀씨탈출
	남녀탐구생활
국제 공동파일럿 제작지원	연애반란-내 애인을 부탁해
	부부클리닉 <사랑과 전쟁>
신규포맷 개발지원	하늘에서 남자들이 비처럼 내려와
	된장과 바게트
	원 웨이 오어 어나더-패스워드를 찾아라



2011. 08. 09

4. 결론 및 논의 : 지원정책 과제

1) 방송콘텐츠 포맷 사업의 중요성과 투자확대 필요성

- 국내 방송콘텐츠 포맷시장은 급속하게 성장하고 있으나 국내기업의 포맷 기획, 개발 투자는 미미한 수준
- 세계 방송콘텐츠 포맷시장 규모가 14.5조 원에 이르고 있고 영국을 비롯한 주요국들은 포맷에 투자를 확대하고 있음
 - BBC는 포맷 개발에 막대한 투자와 함께 해외 주요국에 현지법인을 두는 방식으로 해외진출을 확대해 가고 있음
- 방송사나 제작사의 프로그램이나 포맷 개발의 기획, 개발비용이 별도 예산으로 책정되지 못하고 있어 이에 대한 개선이 요구됨. 드라마에 이어 방송콘텐츠 해외 수출을 확대할 포스트 한류 전략 분야로 방송콘텐츠 포맷시장 활성화 필요
 - 국내 방송콘텐츠 포맷 수출은 늘어나고는 있으나 미미한 수준이며, 국내 방송사들의 해외 포맷 이용 제작이 급속히 늘어나면서 지불하는 로열티 비용이 크게 증가
- 포맷 비즈니스는 지속적으로 로열티 수입이 발생할 수 있는 장점을 갖지만, 고비용 고위험 장르로 포맷 개발 조직 구축·운영과 R&D 투자가 쉽지 않아 현재 글로벌 유통망을 갖춘 대형 미디어 그룹이나 프로덕션에서 개발을 주도

2) 방송콘텐츠 포맷 개발 사업 과제

- 방송콘텐츠 포맷 개발 지원 랩 구축
- 국내 방송콘텐츠 포맷시장은 경제적 이익에 대한 막연한 기대감에 기인하여 관심이 커지고 있지만 제작 현장에서 방송콘텐츠 포맷 개발에 적극적이지 않은 것은 포맷 개발 제작·유통 전문 인력 부재 등의 이유 외에 포맷 개발을 통해 얻을 수 있는 수익이 비용 대비 적은 고비용, 고위험 시장이기 때문
 - 따라서 구체적으로 방송콘텐츠 제작현장에서 포맷 개발은 어떻게 이루어지고 있으며, 포맷 개발과 유통 과정에서 나타나고 있는 문제점은 무엇인지 체계적이고 구체적인 접근과 분석이 필요
 - 방송콘텐츠 포맷 개발이란 결국 인력 사업으로 제작사가 방송사에 기획안을 제시해서 새로운 프로그램으로 구체화하는 것이나, 장래 포맷 판매를 염두에 두고 이를 체계적

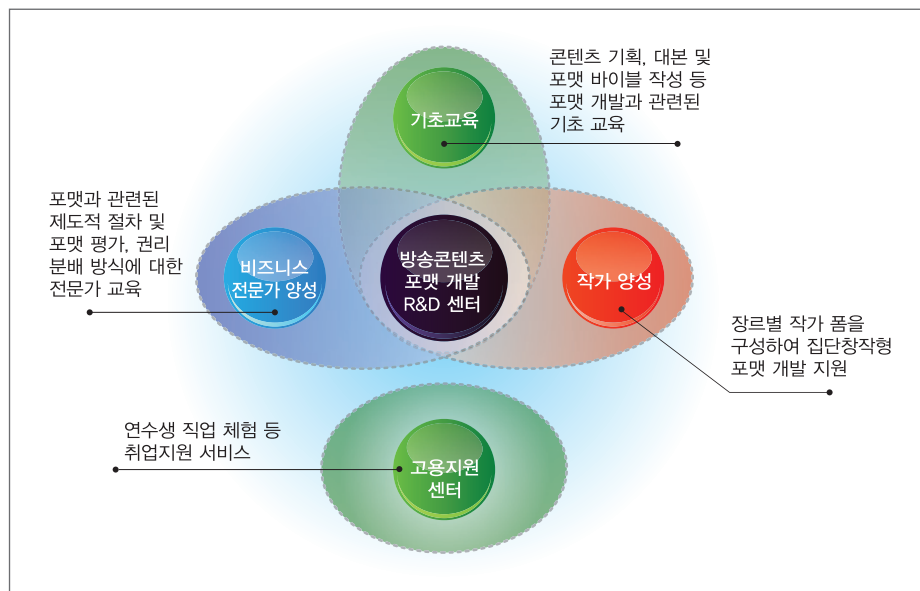


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 이며 구체적으로 바이블화하고 문서화할 수 있는 전문 인력이 부족한 상황
- 방송콘텐츠 포맷 수출 활성화를 위한 상상력과 창의력을 갖춘 전문가를 육성하기 위하여 스토리 구상과 집단창작, 파일럿 대본 승인까지 체계적으로 방송콘텐츠 포맷 개발 인력을 양성할 수 있는 “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 시스템을 구축하여 단순한 제작비 지원이 아닌 랩에 대한 지원을 통해 양질의 전문가 풀을 기반으로 하는 방송콘텐츠 포맷 비즈니스의 활성화 유도 필요
 - “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “방송콘텐츠 포맷 개발 R&D센터” 설치
 - 현재 장르별로 포맷과 관련된 제도적 절차 및 포맷 평가, 포맷 권리 분배 방식 등에 대한 체계화가 이루어지지 않은 상황에서 관련 시스템을 구축하고 운영할 수 있는 포맷 비즈니스 전문가와 새로운 방송콘텐츠 포맷 창조의 중심인 작가 풀을 구성하여 장르별로 지속적인 집단창작형 포맷 개발이 가능한 작가 양성 등을 지원하는 시스템 구축 필요
 - “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “고용지원센터” 설치·운영
 - “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “고용지원센터”를 설치하여 연수생 직업체험 및 현업 전문가 매칭 등 취업지원 서비스 제공

[그림 3] “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 개념도





2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 포맷 개발의 상업적 성공 가능성을 타진할 수 있는 파일럿 프로그램 개발 지원 확대 필요
- 파일럿 프로그램 제작은 실제 제작비를 결정하고 정규 편성 프로그램의 상업적 성공 가능성을 타진할 수 있는 방법으로 성공적인 포맷 개발에 있어서 시험 제작과 포맷 수정을 할 수 있는 중요한 단계
- 방송콘텐츠 파일럿 프로그램은 방송 현업이나 정부 차원에서 투자가 활발하게 이루어지고 있지는 않으나 최근 파일럿으로 제작되는 프로그램의 정규 편성 비율이 높아지고 있는 매력적인 콘텐츠
 - 최근 실험성과 창의성을 바탕으로 하는 파일럿 프로그램의 편성이 늘어나고 있으며, MBC의 <우리 결혼했어요>와 같이 정규 방송으로 편성되고 있는 사례 급증
 - KBS의 <미녀들의 수다>의 경우, 2005년 추석 특집으로 방영된 뒤 시청자들의 반응이 좋아 2006년 11월부터 정규편성 되었으며, 현재 주말 최고의 인기를 누리고 있는 KBS의 <1박 2일>과 <남자의 자격>도 파일럿 프로그램으로 시작했음
 - SBS는 올 3월 말 폐지된 <김정은의 초콜릿>의 후속 프로그램을 정하지 않은 상태에서 정규 프로그램 대신 여러 파일럿 프로그램을 임시로 편성하였음

○ 미국에서는 1년에 파일럿 프로그램만 약 100여 편(드라마)이 제작되고 있으며, 그 중 20여 편이 정규 방송으로 편성되고 있음
 - 미국 NBC의 '80년대 인기 TV시리즈였던 드라마 <전격 Z작전>의 2009년 리메이크 버전 <2009 전격 Z작전 나이트 라이더>의 경우 80분 분량의 파일럿 프로그램을 공개한 후 2008년 9월부터 정규 편성 되었음

[표 6] 정규 편성된 대표적인 파일럿 프로그램

작품명	채널	정규편성
개그콘서트	KBS	1999년 기존의 코미디 프로그램과 전혀 다른 형식의 대학로 소극장형 스탠딩 코미디 공연의 파일럿 프로그램 정규편성
미녀들의 수다		2005년 추석 특집 방영 이후 시청자의 반응이 좋아 2006년 정규편성
사이다		2007년 설날 특집으로 방영된 후 2008년 정규편성
스타의 친구를 소개합니다	MBC	2008년 설 연휴에 파일럿 프로그램으로 방영된 후 같은 해 5월 정규편성
무릎팍도사		2006년 <황금어장>에서 2회에 걸쳐 신년특집으로 방영, 현재에는 <황금어장>의 간판코너로 자리잡고 있음
우리 결혼했어요		2008년 설날 특집 방영 후 파일럿 프로그램으로 같은 해 3월부터 <일요일 일요일 밤에>에 정규편성

<계속>



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

우리 아이가 달라졌어요	SBS	2005년 파일럿 교양 프로그램으로 방송된 뒤 부모들의 호응을 얻어 정규편성
스타 부부쇼 자기야		2009년 파일럿 프로그램으로 방송된 뒤 개편 프로그램으로 정규편성
대결! 스타 셰프		2009년 파일럿 프로그램으로 방송된 뒤 개편 프로그램으로 정규편성
SBS스페셜-짝		2011년 설 특집으로 파일럿 방송된 후 정규편성

○ 파일럿 프로그램의 제작 지원 확대

- 파일럿 프로그램은 일종의 견본품을 제작하는 과정으로 소요되는 제작비용을 부담할 주체가 뚜렷하지 않다는 점이 문제
- 해외 시장을 겨냥한 양질의 방송콘텐츠를 제작하기 위해서는 파일럿 프로그램 제작비의 현실화와 시간과 자본에 대한 방송사와 외주제작사 간의 공동 책임 의식이 요구되나 국내 상황에서는 편성의 불확실성을 내포하고 있는 파일럿 프로그램 제작에 대한 손실 부담을 외주제작사가 고스란히 떠안고 있는 상황
 - ※ <파일>과 비슷한 미스터리물 미국 드라마 <프린지>는 파일럿 프로그램 제작 비용만 150억 원에 달함
- 글로벌 미디어 그룹에 비해 중소 규모인 국내 미디어 기업, 제작사 등이 파일럿 프로그램의 포맷 개발에 투자하기는 쉽지 않으므로 초기 단계인 파일럿 프로그램 제작부터 포맷 비즈니스가 성사될 수 있도록 방송사와 정부가 파일럿 프로그램의 제작 지원 투자를 확대하여 붐업 조성 필요

□ 방송콘텐츠 포맷 지원 센터 설립

- 일반적으로 방송사나 제작사는 프로그램 포맷에 대해서 지적재산의 권리를 인정하고는 있으나 국제법이나 국내법의 법적 기준으로는 보호 대상이 아님
 - 방송콘텐츠를 둘러싼 포맷 분쟁은 아이디어 도용이 대부분으로 분쟁이 일어났을 경우에 타협하고 합의점을 찾을 수 있도록 도와주는 독립적이며, 공평한 중재기구 설치 필요
- 방송콘텐츠 포맷의 공식 심사·심판 기구 설치 및 포맷 등록제 운영
 - 창조적이고 부가가치가 높은 방송콘텐츠 포맷이 효과적으로 창출·활용될 수 있도록 뒷받침하고 방송콘텐츠 포맷시장의 발전과 활성화를 도모할 수 있는 공식 심사·심판 기구와 등록제 시스템 구축
 - 신속하고 정확한 방송콘텐츠 포맷 심사·심판 서비스를 제공하여 창작자의 소중한 아이디어가 부가가치를 창출할 수 있는 재산권으로 결실을 맺을 수 있도록 관련 정보 및



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

행정 서비스를 제공하고 FRAPA와 연계하여 심사·심판의 공정성 제고

- 방송콘텐츠 포맷 지원 센터에 포맷을 등록하여 포맷 비즈니스를 둘러싼 권리문제 발생을 미연에 방지
 - 방송콘텐츠 포맷 수출을 위해서 활용되는 파일럿 프로그램은 제작사가 100% 제작하기도 하지만 방송사 내부 연출자 등과 협력하여 제작하는 경우, 포맷 비즈니스의 권리 문제가 발생할 우려도 있으므로 처음부터 방송사와 제작사 간 권리문제 조정이 명확해야 방송콘텐츠 포맷 비즈니스도 활성화 가능

○ 포맷 공모전 개최

- 세계 방송콘텐츠 포맷시장에서 경쟁력이 있는 방송콘텐츠 포맷을 발굴하기 위한 목적으로 “방송콘텐츠 포맷 공모전”을 개최하여 관련 시장의 활성화 도모
- “방송콘텐츠 포맷 공모전” 당선작품은 제작사와 연결을 주선하고 파일럿 프로그램을 제작 지원하여 방송시장에 새로운 방송콘텐츠 포맷 공급



II . 국내 방송시장 전망

2011. 08. 09

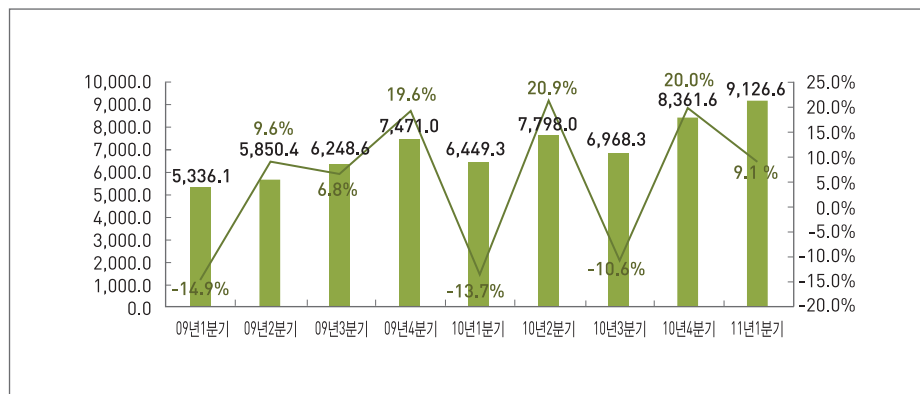
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. '11년 1분기 방송시장 동향 (상장사 매출액, 영업이익, 종사자수)

- '11년 1분기 방송산업 상장사¹⁾ 매출액은 9,126억 원으로 전년동기 대비 41.5%, 전분기 대비 9.1% 상승
- 이는 '10년도부터 이어지고 있는 국내 경기의 지속 상승에 따른 기업들의 실적호조로 인한 국내의 마케팅비용 지출증대가 주된 요인으로 판단됨
 - 지상파: SBS '11년 1분기 매출액은 1,563억 원으로 전년동기 대비 25.2% 상승
 - 독립제작사: 팬엔터테인먼트는 <짜짜>의 성공, <당돌한 여자>, <찬란한 유산>, <태양의 여자>, <호박꽃 순정> 등의 해외수출 증가로 '11년 1분기 매출액이 전년동기 대비 118.3% 상승. 삼화네트웍스의 경우 504.0% 상승
- '11년 1분기 이후 방송시장은 경기 상승이 지속될 경우 매출 증대가 지속될 것으로 전망됨. 단, 물가상승, 금리인상, 가계부채 등 국내 경기 악재 발생시 매출액 증감에 영향을 미칠 것으로 예상
 - 올 연말 개국 예정인 종합편성채널과 보도채널로 인해 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마 등 방송관련 콘텐츠 업체의 매출액 증대가 전망됨
 - 방송수출은 '11년 1분기에 발생한 일본 대지진 등 대외 악재가 일정부분 해소되면서 드라마 및 다큐멘터리를 중심으로 해외 수출이 확대될 것으로 예상됨

[그림 4] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 매출액 추이

(단위: 억 원)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

1) 지상파방송, 종합유선방송, 독립제작사 등 19개사 (출처: 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 (한국콘텐츠진흥원))



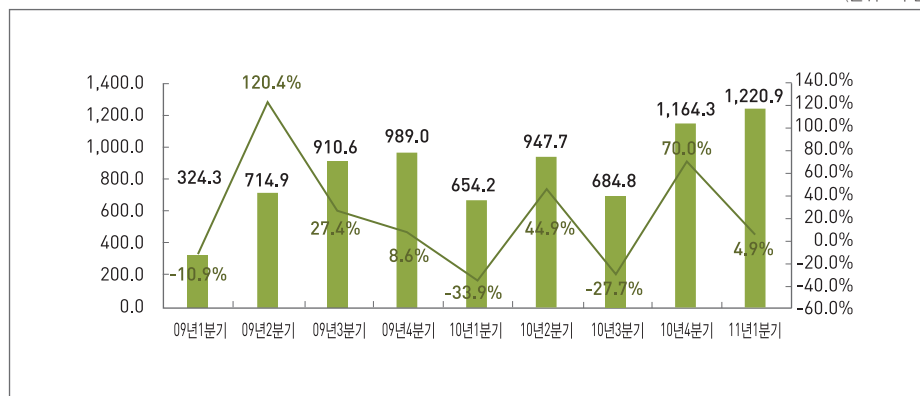
2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송산업 상장사 영업이익은 '11년 1분기 약 1,220억 원으로 전년동기 대비 86.6%, 전분기 대비 4.9% 상승
- 영업이익 추이는 '10년 2분기까지 등락, 3분기부터 전반적인 증가세. 이는 역시 경기 상승에 따른 수출대기업 실적 증가의 영향으로 판단됨
- '11년 1분기 이후 방송산업 상장사 영업이익은 거시적으로는 경기상승 지속여부, 미시적으로는 종합편성채널 개국, 국내 방송콘텐츠 해외수출 증감 등의 영향을 받을 것으로 전망

[그림 5] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 영업이익액 추이

(단위: 억 원)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

- 방송산업 상장사 종사자 수는 '11년 1분기 약 4,711명으로 전년동기 대비 10.8%, 전분기 대비 10.0% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 '09년 4분기 최저수준에서 '10년 3분기까지 전반적으로 감소추세, '10년 3분기부터 증가세를 보이고 있음
- '11년 2분기 이후 방송산업 상장사 종사자 수는 지속적으로 확대될 것으로 전망
 - 공급 측면에서 경기호조에 따른 방송시장 성장, 수요 측면에서는 종편개국 등에 따른 제작부분 중심의 신규인원 채용증가 등이 원인이 될 것으로 예상

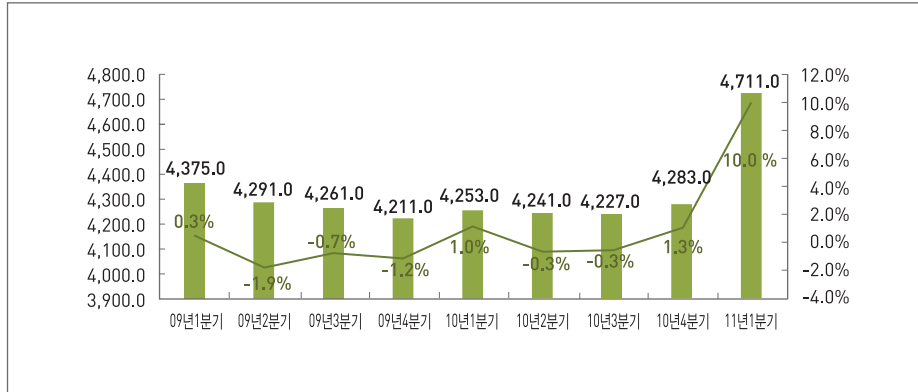


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 6] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 종사자수 현황

(단위: 명)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

Ⅲ. 국내 방송산업 동향



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 정책

- 문화체육관광부, 방송통신위원회, 지식경제부 등 정부 3개 부처 스마트TV 활성화를 위한 협력강화 협의, '11년 543억 투입 예정 (파이낸셜뉴스, 2011. 4. 6)
- 세계 TV수상기 시장 35% 점유로 시장을 주도하고 있는 국내 기업들의 경쟁력을 스마트 TV 시장으로 이어가겠다는 강력한 의지 내포
- 업계는 이러한 범정부적 차원의 대책 마련에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있으나, 실질적인 효과를 얻기 위해서는 수요 증대 대응을 위한 통신망 대가 규정 및 저작권 보호 등 보다 세밀한 정책수립이 필요하다는 입장

- 미디어랩(방송광고판매)에 대한 방송사업자 간 첨예한 이해관계 표출에 따라 언론시민사회 등은 다양한 대안법안 논의 중 (미디어스 2011. 6. 10, 이데일리 2011. 6. 7, 헤럴드 미디어 2011. 6.10)
- 언론개혁시민연대 등 시민사회를 중심으로 1) 종합편성채널 및 보도전문채널 미디어랩을 통한 광고판매 2) MBC 공영미디어랩 의무위탁 3) SBS미디어홀딩스의 미디어랩 소유금지 4) 광고물량의 10% 이상을 광고취약 중소기업 방송지원을 골자로 한 미디어랩(방송광고판매) 법안 마련 및 입법 청원 예정
- “종합편성채널의 광고 직접영업이 허용돼야 한다”는 방송통신위원회의 입장에 대해 방송사들은 크게 반발하는 분위기
- SBS가 방송광고를 대행하는 KOBACO와의 결별을 앞두고 독자 영업을 추진, 광고수의 증대에 대한 기대감 확대

- 아날로그 방송 종료와 주파수 용도에 대한 논의
- 미국, 영국, 일본 등 주요국이 아날로그 방송을 종료하면서 700MHz 주파수를 LTE 등 통신용으로 전환하고 있음
 - 미국의 경우 버라이즌과 AT&T가 해당 주파수를 차세대 통신망인 LTE용으로 할당
 - 현재 방송통신위원회가 방송과 통신 등 관련 업계의 의견을 수렴하고 있으나 빠른 시일 내에 확정되기는 어려울 것으로 전망



2011. 08. 09

2. 산업

- KBS미디어, KBSi 흡수합병, 콘텐츠 유통사업 올인 (2011. 6. 1. 아이뉴스24)
- KBS의 콘텐츠 유통을 맡아온 KBS미디어와 온라인 부문을 담당해 온 KBS인터넷(KBSi) 합병(2011. 6. 1)
 - 합병을 통해 콘텐츠 관련 통합 브랜드를 출범하여 콘텐츠 유통사업에 집중, 효율성과 시너지를 추구할 계획

- 중국 연예계 리메이크 한류 붐 (2011. 5. 15. 경향신문)
- 중국의 해외 드라마 관련 규제가 강화되면서 한국 드라마의 직접 수출보다 중국내 리메이크 드라마 제작·방영이 늘고 있음
 - <아내의 유혹(SBS)>을 리메이크한 <귀가의 유혹>이 커다란 인기를 끌었으며, <이브의 모든 것(MBC)>을 리메이크한 <애상여주파>, <가을동화(KBS)>를 리메이크한 <일부소심애상니> 등이 제작, 방영되고 있음

- 한류드라마 해외 구매 증가 (2011. 5. 12. 매일경제)
- 한류가 아시아를 넘어 세계로 확산되고 부산콘텐츠마켓(BCM)이 활성화됨에 따라 아시아 뿐만 아니라 유럽, 중남미 등에서도 한국 드라마 구매 증가
 - <공주의 남자(KBS)> 일본 선판매를 비롯, 총 509억 5천만 원(4,813만 달러)에 이르는 거래가 성사, 전년에 비해 55% 증가

- CJ E&M, 新한류 업고 해외방송 맹공 (2011. 6. 7. 머니투데이)
- 국내 최대의 복합콘텐츠 기업인 CJ E&M이 K-POP을 중심으로 아시아 지역에 방송콘텐츠 수출 확대
 - CJ E&M은 홍콩, 필리핀, 태국, 싱가포르 등 동남아 7개국에서 폭스인터내셔널 채널과 합작법인을 통해 50만 가구에 자사 방송콘텐츠 송출. 향후 말레이시아, 인도네시아, 베트남에도 채널을 개설하고 동남아 전역에서 300만 가구에 이르는 시청자를 확보할 계획
 - '06년 일본에 설립한 Mnet Japan은 최근 K-POP 붐에 힘입어 시청률, 인지도가 상승 중. K-POP 관련 프로그램, 국산 드라마, 자체 콘텐츠 등 다양한 라인업을 통해 시청자층을 넓혀가고 있음



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 클라우드 서비스 · N-스크린 시장 확대와 주요 업체 참여
- 애플의 <아이클라우드(iCloud)> 공개(2011. 6. 6) 이후 클라우드 서비스의 글로벌 경쟁이 격화되고 있음. 국내 또한 KT 등 통신사와 네이버, 다음 등 포털업체는 물론 삼성전자 등 제조업체까지 클라우드 서비스 시장에 진입
 - 국내외 클라우드 서비스는 본질적으로 N-스크린을 포괄하고 있어 향후 스마트TV 등 관련 방송콘텐츠의 유통에도 적지 않은 영향을 끼칠 전망
 - 국내 클라우드 컴퓨터 시장은 2011년 현재 1,604억 원에서 2014년 4,985억 원으로 증가, 세계 시장도 60조 원 규모로 성장 전망(방송통신위원회)

3. 이용/소비

- 서유럽 한류 열풍 (2011. 5. 26. 동아닷컴)
- 유럽에서는 이미 수년전부터 인터넷을 통한 한류층이 생성되기 시작했으며 한국 드라마와 K-POP이 주로 인기를 끌고 있음
 - 프랑스의 한국 드라마 주시청층은 20~40대 여성
 - <꽃보다 남자>의 경우, 한국 방영 3일 후 유럽 각국의 20개 이상 언어로 자막이 배포되는 등 높은 관심을 받았음
- 스마트폰 이용자의 방송 콘텐츠 점유율 3.65% (2011. 6. 14. 연합뉴스)
- 우리나라 스마트폰 이용자들이 가장 자주 사용하는 애플리케이션은 게임(18.5%) (KISDI, 2011. 6. 14)
 - 한국 미디어 패널리 조사한 이용자 스마트폰 사용 시간 분석 결과, 통화, 문자 등 기본적인 소통 기능에 80.28%, 인터넷 검색, 소셜네트워킹 서비스, 온라인 상거래에서 5.91%, 방송 3.65%, 동영상 및 음악 5.35%, 게임 1.65%의 점유율 기록



2011. 08. 09

4. 2011년 4~6월 방송 관련 세미나 및 발표회

- 연합뉴스 보도전문채널의 뉴스 콘텐츠 전략 및 국제 경쟁력 강화 방안(한국언론학회, 2011. 4. 19)
 - 글로벌 취재망의 장점을 살려 지역뉴스와 국제뉴스 특화 전략 필요
 - 심층적 저널리즘을 위해 보도나 탐사 프로그램과 같은 비교적 제작비가 적게 드는 토론 프로그램 개발이 필요하며, 주문형 콘텐츠 제작이 가능한 뉴미디어 전략 수립 필요
 - 경영과 편집의 독립성을 확보하여 국제 사회로부터 신뢰 확보 필요

- 미디어 융합시대, 언론의 본질을 생각한다(한국언론정보학회, 2011. 5. 4)
 - 새로운 저널리즘이 민주주의를 위해 긍정적으로 기여하는 시민참여 저널리즘으로 발전하도록 지혜를 모아야 할 시점이며 그것은 시민사회의 몫이 되어야 함
 - 미디어 기업은 기자 개인 중심의 전문인 윤리에 의존해 저널리즘 가치를 구현하던 데서 한 걸음 나아가 사회책임 경영을 통해 시스템적으로 그 가치를 실현해 나가야 함
 - 미디어가 사회담론을 만들기도 하지만 수용자가 사회담론을 만들어 거꾸로 제공하는 쌍방향적 커뮤니케이션 구조가 일반화되고 있는 추세임

- 다매체 다채널 시대, 공영방송 EBS의 역할과 바람직한 재원 구조 모색(한국언론학회, 2011. 5. 13)
 - 영어 교육방송외에도 전반기 편성전략 수립 이후, EBS는 5월부터 EDRB시스템을 공교육 현장 지원용으로 가동 중이며, 다큐멘터리 프로그램의 교육적 활용 활성화 방안을 EDRB에 원활하게 적용해야 함
 - EBS는 교육전문 채널로서 적합한 자체 수익모델을 마련할 필요가 있으며, 경쟁력을 확보한 핵심 콘텐츠들을 대상으로 한 다양한 OSMU 전략 수립 필요

- 민영 미디어랩 및 종편채널 도입과 지역방송의 대응방안(한국방송학회, 2011. 5. 19)
 - 향후 종편의 성과를 정확히 예측하기 어려우므로 종편의 지배력을 감안하여 유료방송 규제에서 지상파방송 수준의 규제로 점진적으로 이행하는 것이 시장의 효율성, 공익성, 규제 형평성 측면에서 바람직
 - 종편 도입이 지역 방송에 미치는 영향을 최소화 할 수 있는 정책적 배려와 규제 완화 필요



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송콘텐츠 상생협력 세미나 “드라마 제작환경 개선, 어떻게 할 것인가”(한국콘텐츠진흥원, 한국피디연합회, 한국방송작가협회, 한국방송연기자협회, 2011. 5. 25)
 - 방송사는 외주제작사와 공생관계를 형성하는 것이 시장의 안정은 물론 장기적인 차원에서 기대수익이 증가하는 전략이라는데 공감대 형성
 - 외주제작사는 방송사와의 공조를 통해 시즌제와 사전제작의 첨병 역할을 수행할 필요가 있으며, 외주제작사의 대형화가 필요

- 미디어 지형변화와 사업자 전략(한국미디어경영학회, 2011. 5. 27)
 - SNS를 통해 대인커뮤니케이션이 재발견되고 있으며, 전통적인 지상파방송 장르 소비의 변화가 나타나고 있음
 - 방송광고의 규제가 사회적 변화에 따라 변하기 때문에 사회적 변화에 맞는 규제로 바뀌어야 함에도 이해집단 간의 갈등으로 인해 광고관련 법규나 제도의 개선이 이뤄지지 못하고 있음(가상광고, 간접광고, 중간광고)

- 스마트 시대의 지상파 프로그램: 즐김과 소통의 원리(한국방송학회, 2011. 6. 3)
 - 오디션 프로그램이 수용자의 미디어 접근성과 참여를 높였다는 평가를 받을 수 있지만 경쟁에 내몰린 방송산업이 수용자들의 경쟁을 소재로 신흥 유명인을 창출하여 자신들의 권력을 재생산하는데 기여하게 하면서 현대 사회의 신자유주의적 가치를 재생산하고 있음
 - 시청자들에게 프로그램에 대한 관심을 이끌어내고 미디어의 재매개화에 따른 콘텐츠의 재목적화를 적극적으로 활용하기 위해 방송사는 적극적으로 프로그램 관련 정보를 노출함과 동시에 소셜네트워크 서비스를 통한 정보접근 편리성을 고려해 프로그램을 기획 제작해야 함

- 공영방송의 소셜 스토리텔링 어떻게 할 것인가?(한국방송학회, 2011. 5. 6)
 - “공영적 오락 프로그램” 같은 해묵은 논쟁을 끝내고 오히려 새로운 환경 속에서도 대중성과 실험성의 조화를 유지해가며 궁극적으로 국경과 계층에 관계없이 소통할 수 있는 보다 큰 스케일, “정보격차 해소”에 기여할 수 있는 포맷과 스토리텔링을 창조해야 함
 - 소셜 스토리텔러로서 공영방송의 오락 프로그램 제작자들이 가져야 할 덕목은 1) 대중에 술가로서 혹은 프로그램 형식의 트렌드세터로서 실험적 노력 2) 어떻게 열린 소셜 스토리텔링하기를 할지 고민 3) 민속지학적 감수성 등



IV. 해외 방송산업 동향

2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 미국

□ 2011년 1분기 넷플릭스의 가입자와 실적 증가 추세

○ 북미 최대의 온·오프라인 동영상 서비스 업체 중 하나인 넷플릭스의 '11년 1분기 실적은 7,610억 원(7억 1,900만 달러)으로 전년동기 대비 46% 증가, 순이익은 637억 2천만 원(6,020만 달러)로 88% 증가, 총 가입자 수는 2,360만 명으로 전년동기 대비 360만 명(69%) 증가

- 반면 케이블TV업계 1위인 컴캐스트 가입자는 70만 명이나 감소. 온라인 및 VOD 서비스 등으로 시청자 이동이 일부 감지되고 있으며 향후 이러한 추세가 확대될 가능성이 있음

- 넷플릭스는 다양한 콘텐츠 확보를 위해 공격적인 전략을 구사. 이는 향후 가입자 증가에 꾸준히 기여할 것으로 전망되며, 넷플릭스는 온라인 이용에 대해서 가격을 낮추는(월 8.55달러) 등 태블릿PC와 초고속 인터넷 성장 등에 따른 온라인 동영상 시장 공략에 노력을 기울이고 있음

- 넷플릭스 뿐만 아니라 아마존의 아마존 프라임, 훌루 등 다양한 동영상 서비스가 늘어나고 있으며 애플, 구글 등 주요 업체의 클라우드 서비스 확대 또한 북미에서 온라인 동영상 시장확대에 기여할 전망

□ 북미 방송업계의 현황 (2011. 6. 9. www.broadcastingcable.com)

○ 터너(Turner), CBS 등 북미 방송업계의 빅4가 '11~'12년 시즌 동안 총 91억 달러에 달하는 광고시간대를 수주하는 등 기존 방송산업의 광고판매가 활기를 띠고 있음

- 광고주는 광고가격에 대해 시청자 1천명 당 광고비 기준으로 9~15% 이상 상향한 가격 지불

- 케이블TV 시장 또한 지상파 시장의 강세를 바탕으로 광고단가 인상 혜택을 누리고 있음. 주요 케이블 업체 중 하나인 터너 브로드캐스팅(Turner Broadcasting)은 이미 '11~'12년 시즌 동안 주요 광고시간대를 수주했으며 가격 또한 더욱 상향되었다고 알려짐

- CBS는 약 2,805억 원(2억 6천 5백만 달러)에 이르는 광고시간대를 수주해 지난 시즌 2,646억 원(2억 5천만 달러) 보다 증가했으며 ABC 또한 프라임타임 시간대의 판매가 2,540억 원(2억 4천만 달러)에 이룸. NBC 케이블(NBC Cable) 등 케이블 업체 또한 호조를 보임



2011. 08. 09

2. 중국

□ 중국 방송법규 체계 및 규제제도 분석

○ 방송법규 규제제도 분석

- 방송국(방송 사업자) 설립 허가 내용은 “방송관리조례”에 규정되어 있고, 라디오 및 TV 방송국은 현금 및 시급 이상의 인민 정부 방송행정 부문만이 설립할 수 있으며, 기타 어떠한 단체나 개인도 방송국 설립 불가
- 광전총국(광파전시총국)은 방송 프로그램 제작경영 업체의 설립 및 방송 프로그램 제작경영 활동에 대해 허가제 실시. 방송 프로그램 제작과 관련하여 “방송(라디오/TV) 프로그램 제작경영 허가증”을 취득해야만 프로그램 제작 가능
- 드라마 제작과 관련한 규제는 다양한 문건에서 규정. 허가, 편성 및 수입·수출 규제를 전반적으로 규정했던 “드라마관리규정”은 2008년에 폐지되었으며, “방송관리조례”, “드라마내용규정”, “방송프로그램제작경영관리규정” 등이 이를 대신하고 있음
- 외국(홍콩, 마카오 및 대만 포함)기관은 중국 국내에 방송 사무기관 설립 시 광전총국의 허가를 받지 않고 임의 설립 불가
- 위성TV 지상수신 설비의 설치, 수입, 사용은 광전총국의 허가 필요(위성지상수신 설비의 외국 위성TV 프로그램 수신 허가증)
- 광전총국은 유료 케이블 방송 사업과 관련하여 3가지 유형의 사업자에 대해 허가제를 시행하고 있음(① 방송채널 사업자는 중앙 방송기관만이 신청 및 설립 가능, ② 채널 통합 사업자의 경우 전국적 채널통합 사업자는 중앙 및 성급의 라디오TV 방송국, 방송 영상 그룹 및 중국 방송영상 그룹 산하 직속기관만이 설립 가능, ③ 네트워크 사업자는 성급 광전총국의 인허가 부여 및 국유기업 출자가 가능하나, 광전총국의 실질적인 경영권 확보가 전제되어야 함)

○ 방송법규 체계 특징

- 중국은 방송과 통신 분야를 각각의 규제기관이 분업하여 규제할 뿐만 아니라, 방송분야도 무선, 유선, 위성 방송 등에 대해 분리하여 입법하는 분리 법규의 체계를 따르고 있는 상황
- 법률-행정법규-부문규장·규범성 문건 등으로 계위가 일견 일목요연해 보이나, 행정법규 10개, 부문규장 39개, 규범성 문건 301개 등 법규의 수가 매우 많으며, 관리규정, 관리방법, 임시방법, 통지 등 부문규장과 규범성 문건의 계위가 복잡함



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 중국의 방송 분야는 국유제를 원칙으로 하고 있기 때문에 방송국 설립 및 방송 프로그램 서비스 사업에 있어 외국 자본의 시장 진입을 허용하고 있지 않음
- 방통융합 및 뉴미디어의 발전에 따른 방송콘텐츠 제작 및 송출 분리 등 방송산업 고도화·가속화 진행 중
- 삼망융합의 변혁이 나타나고 있는 가운데, 국가 광전총국은 방송산업의 활성화를 위한 정책의 일환으로 방송콘텐츠 제작 및 송출의 분리를 정책적으로 적극 추진
 - 광전총국은 전국 추진에 앞서 상하이, 후난성 등 일부지역을 중심으로 정책추진을 모색하고 있음. 특히 후난위성TV(시청률 2위, 광고매출 4,257억 원(26억 위안))는 지난 '10년 6월 제작과 송출을 분리한 상황
 - 상하이, 후난성 등의 방송콘텐츠 제작 및 송출 분리에 따라 장쑤광전TV, 텐진광전TV, 허베이광전TV, 하이룽광전TV, 산시광전TV 등 성급지역으로의 확대 추진
- 중국내 CCTV를 중심으로 방송콘텐츠 방영에 있어 전문채널화를 적극 추진 중
 - CCTV는 지난 '10년도부터 방송콘텐츠 방영에 있어 기존 "센터제"에서 "전문채널화"로의 개혁을 추진하고 있음(CCTV-1: 종합채널, CCTV-8: 드라마채널, CCTV-12: 사회채널 등)
- 방송시장 규모 및 수요증대에 따른 방송콘텐츠 시장의 경쟁격화 및 방송사 자체제작 증가 추세
- '10년도의 경우 삼국지 등 고전물을 소재로 한 드라마들을 중심으로 인기 지속 및 경쟁격화 현상이 나타나고 있음
- 방송콘텐츠 브랜드 확보 및 다양한 수익원 창출을 위해 방송사 자체제작 형태가 나타나고 있는 상황
 - 이러한 현상은 '09년 이래 두드러지게 나타나고 있으며, 특히 후난위성방송 자체제작과 함께 예능, 드라마 등 다양한 분야의 방송콘텐츠 제작에 투자 참여했으며, 동방위성방송, 장쑤위성방송 등도 이러한 경향에 적극적으로 동참하고 있음
 - 또한 자체제작에 따른 효율적인 제작비용 충당 및 이익극대화를 위한 PPL 등 간접광고 시장이 확대되고 있음
- 삼망융합 시행 1년의 회고 및 이에 따른 중국내 방송통신 환경 변화
- 삼망융합 시행 1년이 경과함에 따라 중국내 일각에서는 본래 시행취지에 부합하는 정책



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

추진이 다소 미흡하다는 평가가 나오고 있음

- IPTV의 경우 '10년 가입자 수가 800만 가구를 넘고 있으나, 이는 상하이, 장쑤 등 일부 지역에 집중되어 있어, 전국적인 보급이 다소 미흡한 상황
- 차세대 브로드밴드(NGB)에 있어서도, 당초 지난 7월 계획에 따르면 총 금액이 49조 1,220억 원(3,000억 위안) 규모로 국가차원의 투입이 예정되어 있었으나, 현재는 전국적으로 1억 6,400만 원(1,000위안) 투자규모도 확정하지 못했음. 이는 전형적인 관치 행정으로, 오는 2012년까지 당초 목표를 달성하기 위한 실질적인 추진이 필요하다고 중국내 일각에서는 강력하게 주장하고 있음

- 중국내 효율적이고 가시적인 삼망융합의 성과를 도출하기 위한 중국판 FCC(Federal Communications Commission) 설립 필요성이 제기되고 있음

3. 유럽

□ 영국 Ofcom, 간접광고 허용관련 방송법 개정안 발표

- Ofcom은 미디어 환경의 변화와 발전에 따라 규제도 변해야 한다는 인식 하에서 광고 수익 감소로 인해 재정적 어려움에 처한 상업 방송사들에게 새로운 수입원을 제공할 목적으로 영국 상업방송의 쇼 프로그램과 드라마 등을 대상으로 PPL을 허용하는 내용의 방송법(Broadcasting Code) 개정안 발표(2011. 2. 28)

○ Ofcom의 방송법 개정안의 주요 내용

- PPL을 삽입하는 방송 프로그램의 시작과 끝에 최소 3초 동안 "P"라는 전용로고 표시
- 로고는 중간광고가 끝나고 방송 프로그램이 다시 시작할 때에도 표시
- PPL은 상업방송사에게만 허용됨에 따라 수신료로 제작되는 BBC 프로그램은 원칙적으로 PPL 금지. 다만, BBC의 상업채널인 BBC Worldwide의 프로그램과 같이 제3자가 제작하는 프로그램에는 PPL 허용
- PPL이 가능한 프로그램은 드라마와 다큐멘터리를 포함한 영상물과 TV 드라마 시리즈, 엔터테인먼트 쇼, 스포츠 프로그램의 4가지 유형이며, 아동, 뉴스 프로그램과 영국에서 제작한 종교, 시사 프로그램에서는 PPL을 금지. 또한 주류와 담배, 도박, 의약품, 분유, 고당분과 고염분의 음식, 경호업체, 무기 등은 제외



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유럽 방송 포맷의 중국 수출 확대 (2011. 6. 10. www.chinadaily.com.cn)
- 유럽 방송 포맷의 중국 수출이 지속적으로 확대되고 있는 상황. 특히 BBC 월드와이드가 포맷 비즈니스에서 두각을 나타내고 있음
 - 지난 5년 동안 BBC 월드와이드는 중국 방송사들에게 5개의 포맷을 수출한 것으로 알려짐. 최근에 중국에서 시청률 수위를 차지하며 인기를 끈 대표적인 포맷 수입 프로그램은 중국판 <브리튼스 갓 탤런트>로 첫 시즌은 2010년 10월 10일 마지막 방송 당시 시청률 5.7%를 기록하는 등 주요 프라임 시간대 쇼 가운데 수위를 차지
 - 중국판 <브리튼스 갓 탤런트>는 올해 5월부터 2번째 시즌 방영에 들어가 3% 이상의 시청률을 기록, 인기를 지속하고 있음. 이 프로그램의 성공으로 중국 방송국들이 유럽 등 외국 포맷 수입에 대한 관심을 보이고 있으며 유사 프로그램 제작 및 방영도 증가하는 추세
 - 최근 광동TV가 네덜란드 Talpa Media Group의 쇼 프로그램 포맷을 검토하는 등 유럽 방송 포맷에 대한 문의가 늘어나고 있음
- 버진 미디어의 VOD 서비스 성장
- 2010년 한 해 동안 총 8억 7천만 명 이상이 버진 미디어의 VOD 프로그램을 시청했으며 총 방영시간은 4억 3천만 시간에 이룸
 - 버진 미디어는 버진그룹 계열사 가운데 하나로 영국의 주요한 방송통신 업체. 버진 미디어의 VOD 주간 시청 시간은 2시간 13분으로 기존 방송채널인 BBC2의 1시간 56분, C4의 1시간 46분보다 길게 나타나고 있음
 - 쇼 프로그램과 <닥터후> 등의 드라마가 VOD 서비스에서 주로 이용되고 있는 것으로 나타나고 있음



2011. 08. 09

〈참고자료〉

- 이동후 (2010). “방송콘텐츠포맷산업의 현황과 전망”, 문화체육관광부 방송콘텐츠 포맷 사업 활성화 세미나.
- 이만제 (2006). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 개발 방안 연구』, 한국방송진흥원.
- 연합뉴스(2011.6.9). “〈인터뷰〉 BBC 월드와이드 프로듀서 쿠퍼”. 『연합뉴스』 [On-line], available: <http://app.yonhapnews.co.kr>.
- 정윤경 (2010). “방송 프로그램 포맷의 법적 지위와 보호 방안 탐구”, 문화체육관광부 방송 콘텐츠 포맷 사업 활성화 세미나.
- 홍순철(외)(2010). 『텔레비전 프로그램 포맷 창작론』, 한울.
- BBC News(2010.10.5.). “UK television show exports up 9%” [On-line], available: <http://www.bbc.co.uk>.
- BBC Press Office(25 August 2006). “The Apprentice hired by BBC ONE”. Press release [On-line], available: <http://www.bbc.co.uk>.
- BBC Worldwide(2010). “BBC Worldwide Annual Review 2009/10” [On-line], available: <http://www.bbcworldwide.com>.
- Boyle, R.(2009). “The rise of the business entertainment format on British television”. In Moran, A.(Eds.). *TV formats worldwide Localizing Global Programs*. (pp. 99-112). IL: Intellect.
- Conlan, Tara(12 June 2008). “TV ratings: Apprentice final attracts show’s highest audience”. London: The Guardian [On-line], available: <http://www.guardian.co.uk>.
- FRAPA(2009). “The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World” [On-line], available: <http://www.frapa.org>.
- Moran, A, & Malbon, J.(2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect.
- Singh, S.(2008). “Marketing Strategies for Protection of International TV Formats” [On-line], available: <http://www.dime-eu.org>.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제5호(통권5호) – 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 선임연구원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발행일 2011년 8월 9일

외부자문 <현업>

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안제현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ미디어 상무
신강영 CJ창업투자 대표이사

<협회>

김윤택 한국방송협회 정책실장
김영철 한국케이블TV방송협회 전문위원
배대식 독립제작사협회 기획팀장
송병준 드라마제작사협회 부회장

<학계>

황상재 한양대 신문방송학과 교수
문철수 한신대 광고홍보학과 교수
정윤경 순천향대 신문방송학과 교수
하주용 인하대 언론정보학과 교수
임정수 서울여대 언론영상학부 교수

2011. 09. 15
제6호(통권6호)

콘텐츠산업 동향과 분석



CHARACTER GAME ANIMATION
PERFORMANCE MOVIE BROADCASTING GAME
CARTOON CHARACTER LOCAL
FASHION FASHION LOCAL
BROADCASTING ANIMATION LOCAL
FASHION LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 09. 15.

I 개정 「게임산업진흥에 관한 법률」의 쟁점사항 검토

- 적용 대상의 구체화 필요 : 모바일게임사업자 포함시 기존 제도와 충돌
- 적용 가능 여부, 관련 절차 이행 가능성, 오픈마켓 게임 활성화, 자율심의제, 산업에의 영향 등과의 관련성에 대해 각계 의견수렴과 논의 필요
- '본인인증' 방법의 한계로 인해 청소년의 본인인증 확인의 현실적인 어려움
- 적용방법의 효과는 최대화하되 관련 비용 부담을 최소화하기 위해, 사회적으로 통용되는 본인 확인 서비스를 최대한 활용할 수 있도록 규정
- 회원 가입시 친권자 등 법정대리인의 동의를 요구하는 것과 관련, 타 법률과의 형평성 및 과잉 규제 논란
- 「게임법」, 「청소년보호법」 및 방통위의 '개인정보보호 방안' 간의 혼란 최소화 필요
- 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청시 게임물 이용방법, 이용시간 등 제한
- '선택적 섷다운제'로서, 「청소년보호법」 '강제적 섷다운제'와의 동시적 검토가 필요('강제적 섷다운제'의 위헌 가능성 제기되고 있는 상황)

II 분야별 동향 분석

- 게임 상장사 '11년 1분기에 전년동기 31.9% 성장한 약 7,372억원의 매출
- '11년 1분기 영업이익은 전년동기대비 3.4% 감소(약 2,756억 수준)
- 3월 「게임산업진흥에 관한 법률」 개정에 따라, 오픈마켓을 통해 공급되는 게임들은 게임등급위원회 사전 등급분류 대상에서 제외
- 4세대 통신망 LTE 도입으로, PC온라인 게임장르(MMORPG, 웹게임 등)가 스마트기기용 게임 시장에서도 활성화될 것으로 전망
- 금연구역 관련 「국민건강증진법」 개정, PC방 이용율 감소 우려
- '11년도 중국 온라인게임 시장규모는 약 85억 위안(전년동기대비 약 8.7%, 전분기대비 6.2% 상승)하여 '10년 3분기 이후 상승세 유지

I. 심층 이슈 분석



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

개정「게임산업진흥에 관한 법률」의 쟁점사항 검토¹⁾

1. 「게임산업진흥에 관한 법률」 개정 목적 및 주요 내용

- 개정법률안의 목적 : 게임과몰입 방지를 위한 규정 마련
 - 2011년 3월 15일 개정된 「게임산업진흥에 관한 법률」(이하 「게임법」)에서는 게임 과몰입 방지를 위한 규정이 불충분하여 적절한 대응에 한계가 있다는 의견
 - 2011년 6월, 게임 과몰입 예방을 위한 게임물 관련사업자와 정부의 의무를 명확하게 규정하고 게임의 올바른 이용 교육의 지원 근거를 마련하는 등 건전한 게임문화를 조성하기 위해 필요한 조치를 강구하기 위해 법률 개정
- 개정 「게임법」 주요 내용
 - 게임물 관련사업자의 예방조치 의무화 (제12조의3 신설)
 - 게임물 관련사업자가 청소년 회원가입시 친권자의 동의 확보, 청소년 게임이용시간 제한 등 게임 과몰입 예방조치를 취하도록 의무화
 - 문화체육관광부장관이 게임물 관련사업자에게 게임 과몰입 예방조치 관련 자료의 제출 및 보고를 요청할 수 있도록 함
 - 게임물 관련사업자의 게임 과몰입 예방조치가 충분치 않다고 인정될 경우 문화체육관광부장관이 시정을 명할 수 있도록 함
 - 올바른 게임이용 교육을 위한 지원 근거 마련 (제12조의4 신설)
 - 게임의 올바른 이용에 관한 교육을 지원할 수 있도록 근거를 마련
 - 초·중등학교 교육과정에서 올바른 게임이용에 관한 교육이 이루어지도록 문화체육관광부장관이 교육과학기술부장관에게 협력을 요청할 수 있도록 함
- 개인정보 보호 관련 조항 : 제12조의3 제1항(게임물 관련사업자의 예방조치 의무)
- 게임물 관련사업자의 게임과몰입 예방조치 의무를 규정한 제12조의3 제1항에 대해 개인정보 보호 이슈와 관련하여 각계의 관심 집중

1) 본 장에서 검토하고자 하는 개정 「게임산업진흥에 관한 법률」은 한선교 의원이 대표 발의 하여 2011년 6월 29일 국회 본회의를 통과한 개정 법률이며, 법률 내용 중 최근 사회적인 관심을 받고 있는 '개인정보 보호' 및 '적용대상' 등과 관련된 문제점과 대안을 중점적으로 검토하고자 함



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

[표 1] 개정 「게임법」 제12조의3 제1항 (게임과몰입 예방조치 수단)

제12조의3 제1항의 각 조항 내용	게임이용시 적용 단계
1. 게임물 이용자의 회원가입시 실명·연령 확인 및 본인 인증 2. 청소년의 회원가입시 친권자 등 법정대리인의 동의 확보	게임이용 前단계 (회원 가입 등)
3. 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청시 게임물 이용방법, 게임물 이용시간 등 제한 4. 제공되는 게임물의 특성·등급·유료화정책 등에 관한 기본적인 사항과 게임물 이용시간 및 결제정보 등 게임물 이용내역의 청소년 본인 및 법정대리인에 대한 고지 5. 과도한 게임물 이용 방지를 위한 주의문구 게시 6. 게임물 이용화면에 이용시간 경과 내역 표시 7. 그 밖에 게임물 이용자의 과도한 이용 방지를 위하여 대통령령으로 정하는 사항	게임이용 단계

- 본 조항 중 제1호, 제2호, 제3호는 다른 법률과의 관계에서 뿐만 아니라 적용범위의 문제와 개인정보 보호 이슈 등과도 관련을 가지므로, 이에 대한 문제점을 검토하고 합리적인 하위법령 마련 및 현실적인 시행을 위한 방향을 제시하고자 함

2. '제12조의3 제1항'의 각 조항별 검토

1) 제1조 : 게임물 이용자의 회원가입시 실명·연령 확인 및 본인 인증

- 기존의 '본인인증' 방법의 한계로 인해 청소년의 본인인증 확인의 현실적인 어려움 예상
 - 현재 본인인증을 위한 방법으로 신용카드, 범용공증인증서, 휴대폰을 이용한 온라인 인증 방법과 주민등록증 진위확인 또는 신분증 사본 접수를 통한 오프라인 인증 방법이 주로 이용되고 있는 상황
 - 온라인상의 본인인증 방법 중 본인 명의의 신용카드와 유료의 범용공증인증서를 통한 본인인증 방법은 경제활동을 하지 않는 청소년들이 이용하기에는 한계
 - ※ 지금까지 게임업계는 14세 미만은 친권자의 동의를 받고 주민등록번호 유의성을 체크하는 수준에서 회원가입을 시켰고, 15~17세는 신용평가원 등을 통해 본인인증이 아닌 '실명인증' 정도만을 하는 상황임(데일리게임, 2011.06.30)
 - 오프라인상의 본인인증 방법 중 전자정부를 통한 주민등록증 진위 확인 방법은 주민등록증의 발급 신청 가능 연령이 만 17세임을 고려할 때, 게임물 이용자 중 청소년의 본인인증은 더욱 어려울 것으로 예상



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 기존의 '본인인증' 방법으로 청소년의 본인인증이 가능한 경우는 청소년 본인 명의의 휴대폰을 통한 본인인증 방법이나 신분증(학생증, 주민등록등본, 건강보험증, 청소년증 등) 사본을 게임물 사업자에 팩스나 이메일로 접수 하여 확인(2~3일 소요)받는 방법으로 매우 한정적이고 비효율적
- 법률과 현실의 괴리로 인해 청소년의 불법성을 조장할 우려
 - 청소년의 경우 기존의 '본인인증' 방법으로 본인인증을 하기에는 현실적인 어려움이 있으므로 가족이나 타인의 개인정보를 도용하여 제한 없이 온라인게임을 이용하는 편법을 이용할 우려
 - 청소년의 계정도용과 해킹을 통한 게임사이트 접속 등 더욱 심각한 불법적 문제를 야기할 가능성도 존재
- 본 조항 준수를 위한 서비스 인프라 구축에 따라 중소 게임업체의 부담 가중
 - 개인정보 수집 시스템 구축을 위한 비용을 고려할 때 자본력이 부족한 중소기업이나 1인 창조기업은 자금난의 지속 및 시장경쟁력 확보에 어려움이 있을 것으로 예상
 - 더 나아가 경제적 우위를 차지하고 있는 대기업 중심으로 산업 생태계가 재편될 것으로 예측
- 게임물 관련사업자에게 지나치게 엄격한 이용자 '인증' 기준을 요구한다는 업계의 의견
 - 게임물 이용 前단계에서부터 게임물 이용자의 실명·연령 확인뿐만 아니라, 법에 따른 '본인인증'까지 요구함으로써 규제의 목적과 필요성을 초과하여 지나치게 엄격한 인증의무를 게임물 관련사업자에게 부과하는 측면이 있다는 의견
- 청소년의 본인인증 등 법률을 시행하는 구체적인 방법·수준·대상은 업계의 의견을 모아 대통령령에서 보다 현실적이고 합리적으로 규정할 필요

2) 제2조 : 청소년의 회원가입시 친권자 등 법정대리인의 동의 확보

- 18세 미만의 청소년에게 게임물 이용을 위한 회원 가입시 친권자 등 법정대리인의 동의를 요구하는 것과 관련, 타 법률과의 형평성 및 과잉규제 논란
 - 정보통신망을 통하여 게임물을 이용하고자 하는 경우 현재의 만 14세 미만 청소년 적용 범위²⁾를 넘어 18세 미만의 청소년까지 게임 가입 단계에서부터 친권자 등 법정대리인의 동의를 받도록 함으로써 과잉규제 논란 존재

2) 현재 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 의해 만 14세 미만 청소년들은 인터넷 사이트 회원가입시 법정대리인의 동의 필요



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 청소년의 회원가입시 친권자 등 법정대리인의 동의는 ‘가족관계 정보’를 필요로 하며, 이에 대한 자기정보관리통제권 침해 여부 검토가 필요
 - ‘자기정보관리통제권’은 자기정보열람과 정정, 사용중지·삭제청구권을 내용으로 하는 기본권으로서 이를 침해하는 법률은 위헌
 - ※ 자기정보관리통제권이란 자신에 관한 정보를 보호받기 위하여 자신에 관한 정보를 자율적으로 결정·관리할 수 있는 권리를 의미³⁾
 - 청소년 본인과 친권자 등 법정대리인과의 ‘가족관계’에 대한 일련의 정보는 민감한 정보로서, 이러한 정보를 요구하는 본 법률은 자기정보관리통제권(기본권)을 침해할 우려
 - ※ 헌법재판소는 민감한 개인정보에 대한 허용성은 엄격히 입증되어야만 한다는 입장을 유지하고 있으므로 법률에서 요구하는 사항이 민감한 정보일 경우 그 허용성 여부는 헌법 제37조 제2항에 따라 엄격히 판단⁴⁾
- 청소년의 회원가입시 친권자 또는 법정대리인의 동의에 따른 가족관계 정보를 요하는 것은 개인정보 보호를 중시하는 통신정책상 흐름에 역행
 - 최근 개인정보 유출 사건이 다수 발생, 현재 해당 부처는 국내 인터넷 서비스의 개인정보 수집을 최소화하는 방안을 마련하는 한편 본인 확인을 명분으로 주민번호 등 개인정보 수집을 강제하는 제한적 본인 확인제⁵⁾ 폐지를 고려하고 있는 중
 - ※ 페이스북, 트위터 등은 국내 사업자가 아니라는 이유로 본인 확인을 하지 않고 있으며, 이에 대해 국내 기업을 역차별한다는 불만이 꾸준히 제기

3) 자기정보관리통제권의 헌법상 근거에 관하여 사생활의 비밀과 자유에서 찾는 견해와 인간의 존엄과 가치에서 찾는 견해가 대립하나, 헌법재판소는 헌법에 명시되지 아니한 기본권이라고 판시

4) 현재 2005.07.21, 2003헌마282 / 현재 2007.05.31, 2005헌마1139 / 현재 2008.04.24, 2006헌마402 / 현재 2008.10.30, 2006헌마1401

5) 제한적 본인확인제는 인터넷 이용자가 주민등록번호와 실명을 통해 본인 확인을 받은 뒤 사이트에 글을 올리도록 하는 제도로서 하루 평균 이용자 수가 30만 명을 넘는 인터넷포털(internet portal)과 20만 명을 넘는 인터넷 언론이 시행대상, 인터넷 실명제라고도 하며 이용자의 본인확인 후, 게시판 등에는 필명이나 ID를 사용할 수 있음. 정보통신부는 인터넷포털(internet portal) 네이버, 다음과 함께 2007년 6월 28일부터 제한적 본인확인제를 실시했음.



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

[표 2] 개인정보 유출사례

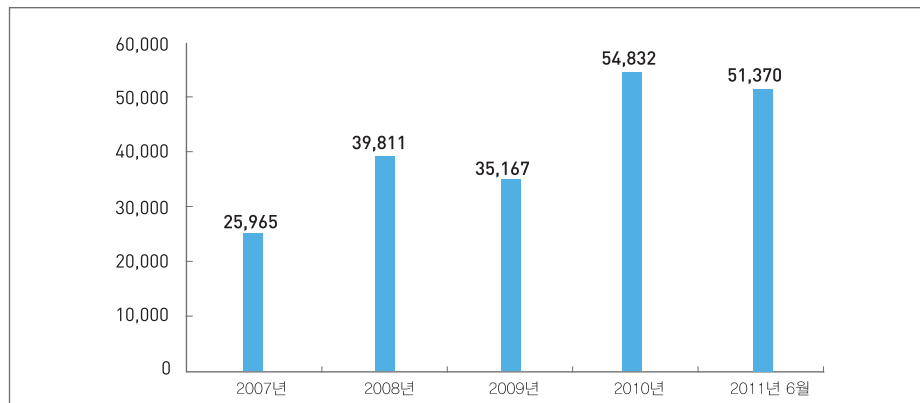
시기	업체명	피해 규모	원인
2008년	옥션	가입자 1,800만 명	외부 해킹
2008년	GS칼텍스	이용자 1,150만 명	내부 직원 소행
2011년 4월	농협	전산장애, 인터넷뱅킹 중단	해킹(북한발) 추정
2011년 4월	소니	PSN 7700만 명 개인정보 유출(국내외)	외부해킹
2011년 4월	현대캐피탈	고객 175만 명	외부해킹
2011년 7월	한국음악실연자연합회	연예인 4000명 정보 유출	업그레이드 과정에서 실수
2011년 7월	SK커뮤니케이션즈 (네이트)	네이트·싸이월드 가입자 3500만 명	중국발 IP해킹

출처: 파이낸셜뉴스(2011.07.31), 매일경제(2011.07.28) 자료 정리

- 개인정보 유출 사건이 반복되면서 인터넷 업체가 민감한 사용자 개인정보를 다수 보유하도록 되어있는 국내 인터넷 환경 자체가 지속적인 개인정보 유출 사고의 근본 원인이라는 주장도 제기
- 해킹 기술의 꾸준한 발전으로 인해 대량의 개인정보 보호 기술에 한계가 드러나고 있는 상황을 고려할 때, 가족관계 정보를 포함한 개인정보의 유출 가능성은 항상 존재
 - ※ SK커뮤니케이션즈의 개인정보 유출 사고는 그 규모가 사상 최대라는 점, 개인정보 보호 수위가 높은 대형 인터넷 포털사이트에서의 해킹에 의한 정보 유출이라는 점에서 개인정보 보호의 기술적, 현실적 한계를 시사
 - ※ 한국인터넷진흥원에 의하면 2011년 상반기까지 접수된 국내 개인정보 침해 상담 건수는 51,370건(2010년 한 해의 상담건수 54,832건에 육박)

[그림 1] 개인정보 유출사례

(단위: 건)



* 출처: 한국인터넷진흥원



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 개인정보 침해 건수가 급격히 증가하고 있는 현실에서 청소년 본인과 친권자 등 법정대리인의 가족관계에 대한 일련의 정보가 노출될 경우 가족관계를 노린 보이스피싱에 의한 재산상 피해 우려도 있음

3) 제3조 : 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청시 게임물 이용방법, 이용시간 등 제한

- 개정 「게임법」 제12조의3 제1항의 제3조는 '선택적 셧다운제(Selective Shut Down System)⁶⁾에 해당, 「청소년보호법」 제23조의3의 '강제적 셧다운제'와의 동시적 검토가 필요
- 「청소년보호법」 상에서 규정하고 있는 인터넷게임에 대한 '강제적 셧다운제'⁷⁾에 대해 학계 및 법조계에서 법체계상의 문제점 거론
 - 「청소년보호법」은 유해매체물과 유해업소 등을 규제하는 법으로, 유해매체물이 아닌 인터넷게임 전체를 규제하는 것은 모든 게임은 청소년에게 유해하다는 편견이 작용한 것이고 「청소년보호법」의 체계에 부합하지 않는다는 의견
 - 「청소년보호법」 상의 '강제적 셧다운제'의 위헌 가능성이 학계·법조계·시민단체를 중심으로 제기되고 있는 상황
 - ※ 「청소년보호법」 제23조의3은 16세 미만의 청소년에 대한 '강제적 셧다운제'를 규정하고 있는 것으로서 현재 이에 대해 업계와 청소년 단체, 학회 등을 중심으로 위헌소송 준비 중
 - '강제적 셧다운제'는 특정 시간 동안 게임 접속을 일률적으로 금지하고 있는데, '선택적 셧다운제'의 도입만으로도 입법목적을 달성할 수 있으므로 기본권 침해의 최소성 측면에도 부합하지 못하여 위헌이라는 의견 제기
 - ※ '선택적 셧다운제(Selective Shut Down System)'가 기본권 제한을 최소화할 수 있는 방법이므로 위헌적 요소가 다분한 「청소년보호법」 제23조의3 '강제적 셧다운제'의 대체안이 되어야 한다는 의견이 제기되고 있는 상황
 - 현재 제기되고 있는 강제적 셧다운제의 위헌 관련 쟁점사항은 행복추구권, 직업선택의 자유권, 평등권, 교육권 등의 침해에 관한 것임

6) 부모가 게임업체에 요청할 경우 자녀의 결제 내역과 이용시간 등을 공개하고 부모가 자녀의 게임접속을 제한할 수 있도록 하는 자녀 게임이용 관리 서비스 제도(지식경제용어사전, 2010)

7) '11년 4월 29일 국회 본회의에서 가결, 11월 시행을 앞두고 있는 「청소년보호법」 제23조의3은 '인터넷게임의 제공자는 16세 미만의 청소년에게 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷게임을 제공하여서는 아니 된다'고 규정함으로써, 16세 미만의 청소년에 대한 '강제적 셧다운제'를 규정



2011. 09. 15.

3. 소결 : 전반적인 검토 및 향후 고려사항

1) '제12조의3 제1항' 관련 전반적인 검토

- 적용 대상의 구체화 필요 : 모바일게임사업자 포함시 기존 제도와 충돌
- 개정 「게임법」 제12조의3의 적용 대상을 확대 해석할 경우, 위헌 우려가 있을 수 있다는 의견이 제기
 - 본 조항의 적용 대상은 '정보통신망을 통해 공중이 게임물을 이용할 수 있도록 서비스하는 자'로 규정되어 있어, 본 법률의 적용을 받는 게임물 관련사업자에 온라인게임을 제공하는 사업자뿐만 아니라 모바일게임을 제공하는 사업자도 포함이 되는지 여부가 업계의 관심사로 부상
 - ※ 여기서 '정보통신망'은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 「정보통신망법」) 제2조제1항제1호의 정의 조항에 따름
 - 본 조항은 게임 과몰입 예방을 위해 게임물 관련사업자에게 '의무'를 부과하는 규정므로 본 법률의 적용 대상 확대 해석시 위헌 가능성이 있으므로 산·학·연·관이 모두 참여하여 본 법률의 적용 범위 구체화를 위한 논의가 필요
- 본 법률의 적용 대상에 모바일게임을 제공하는 사업자를 포함시킬 경우 국내의 오픈마켓 게임시장 활성화에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상
 - 본 개정 법률에 앞서 지난 3월 통과된 개정 「게임법」은 오픈마켓 게임물⁸⁾에 대해 게임물 등급위원회의 사전 등급분류에서 제외하는 조항을 마련, 모바일 플랫폼의 글로벌 오픈마켓을 개설할 수 있는 틀을 구축하였음
 - ※ 사전 등급분류제도는 오픈마켓과 같은 스마트환경의 게임물 제작·이용에 걸림돌로 작용(세계에서 유일하게 우리나라에만 글로벌 오픈마켓 내 게임 카테고리 없었음), 이에 오픈마켓 중개사업자로 하여금 자율적으로 등급을 분류하도록 하여 보다 용이하게 오픈마켓을 통한 게임물 유통을 가능하게 하는 제도를 마련
 - 그러나 본 법률의 적용 대상에 모바일게임 제공 사업자를 포함시킬 경우, 간단한 오픈마켓용 모바일게임 이용시에도 부모 확인 절차와 본인 인증 절차를 모두 거쳐야 하는 규제가 새로이 적용됨으로써, 오픈마켓 게임 활성화를 위한 자율심의의 실효성이 무의미하다는 업계의 비판
 - ※ 예를 들어, 청소년이 스마트폰에서 간단한 소셜게임을 이용하는 경우에도 부모확인 절차와 본인 인증 절차를 모두 거쳐야 하는 상황이 발생

8) 오픈마켓 게임물은 그 특성상 누구나 손쉽게 적은 용량의 간단한 게임을 제작하여 업로드하고 다운로드받아 이용 가능



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

– 오픈마켓게임 중개사업자로서도 본 조항에 따른 이용자 수 확보의 불확실성 때문에, 관련 사업 진출에 소극적 입장을 보일 우려도 존재

□ 게임업계(특히 중소 게임업체)의 부담과 혼란 가중

○ 규제 적용 대상의 세분화와 법률·정책의 혼재로 인해 국내 게임업체의 부담과 혼란 가중 및 중소기업의 경쟁력 약화 우려

– 개정 「게임법」 '제12조의3 제1항' 외에도 지난 4월 국회 본회의를 통과한 개정 「청소년보호법」에 따라, 국내에서 게임을 서비스하는 업체는 이중의 규제를 적용받게 됨

※ 「청소년보호법」에 따라 16세 미만의 청소년에게는 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷 게임 제공을 금지(「강제적 섷다운제」), 「게임법」 제12조의3 제1항에 따라 18세 미만 청소년 게임 이용자에게는 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청에 따라 게임이용방법·시간 등을 제한(「선택적 섷다운제」) 해야 하는 상황 발생

– 새로운 게임 이용자의 서비스 이용 가입 과정 뿐만 아니라 기존 게임 이용 가입자의 연령을 판별하고 이용자를 세분화해야 하는 시스템을 마련해야 하기 때문에 국내 게임업체의 부담은 불가피한 상황

– 특히 중소 게임업체의 경우 서비스 인프라 구축에 투자할 경제적·인적 자원이 부족한 상황으로, 중소 게임업체의 시장 경쟁력 약화 우려

○ 포털과 게임 서비스를 하고 있는 인터넷 사업자의 경우 이미 14세 미만의 청소년 회원가입 시 친권자 동의를 받아왔으나, 「게임법」 개정안 시행에 따라 이를 18세 미만으로 확대하거나 아니면 게임사업을 분리시켜 회원가입을 별도로 받아야만 하기 때문에 비용과 부담이 가중될 우려

※ 「정보통신망법」 제31조에 따르면 정보통신서비스 제공자 등이 14세 미만 청소년의 회원가입시 친권자 동의를 받게 되어 있음⁹⁾

○ 최근 방송통신위원회(이하 방통위)가 2011년 7월 SK컴즈 개인정보 대량 유출사고의 발생에 따라 발표한 대응책이 개정 「게임법」의 규정과 상충하여 게임업계의 혼란 가중

※ 방통위는 해킹공격의 증가와 이에 대한 대응기술의 한계를 고려, 과도한 개인정보 수집 제한 등 인터넷 기업의 개인정보 보호체계를 전면적으로 강화하는 '인터넷상 개인정보보호 강화 방안'을 발표(2011.08.08)

– 개인정보를 수집·관리해야하는 개정 「게임법」과 개정 「청소년보호법」, 이와 달리 개인정보

9) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 제31조 ① 정보통신서비스 제공자등이 만 14세 미만의 아동으로부터 개인정보 수집·이용·제공 등의 동의를 받으려면 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 그 아동에게 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 법정대리인의 성명 등 최소한의 정보를 요구할 수 있다.



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

유출을 막기 위한 보호 중심의 방통위의 '인터넷상 개인정보보호 강화 방안' 은 상호 충돌되는 정책으로서, 개인정보 관련 정책의 혼란으로 게임 업계로서는 부담이 가중되는 양상

[표 3] 개인정보 관련 「청소년보호법」, 「게임법」, 방통위의 보호방안

구분	개요
청소년보호법	16세 미만의 청소년에게는 오전 0시부터 오전 6시까지 인터넷 게임 제공을 금지(강제적 섷다운제), 이를 위한 게임이용자의 정보 확인을 위한 개인정보 수집 필요
게임산업진흥에 관한 법률	청소년 게임 이용자에게는 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청에 따라 게임이용방법·시간 등을 제한(선택적 섷다운제), 이를 위한 게임이용자의 정보 확인을 위한 개인정보 수집 필요
방송통신위원회 '인터넷상 개인정보 보호 강화 방안'	인터넷 기업 등이 주민번호, 연락처 등 중요 개인정보를 대량으로 보유하여 지속적으로 해킹 공격을 받고 있는 상황, 이에 대한 대응 기술의 한계를 고려하여 과도한 개인정보 수집 제한 방침 등 인터넷 기업의 개인정보 보호체계를 전면적으로 강화

- 게임을 서비스하는 서버의 위치에 따라 차별적 적용, 국내 업체에 대한 역차별로 작용할 우려
- 국가가 아닌 해외에 서버를 두고 있는 게임물 관련사업자에게는 게임 과몰입 예방을 위한 규제를 적용할 수 없기 때문에, 국내 게임업체와 국외 게임업체간 불공정한 경쟁 환경 조성 가능성이 제기되고 있는 상황
- 국내 게임물에 대한 규제 강화로 인해 청소년들이 해외에서 서비스 되고 있는 해외 온라인 게임을 이용할 경우, 이에 대한 관리가 불가능하며 국내 게임업체의 시장 경쟁력 약화 우려
- 국내 게임의 약 80%를 차지하는 온라인게임 분야에의 영향
- 본 법률이 게임 과몰입 예방을 위해 게임물 관련사업자에게 의무를 부과하는 규정이라는 점을 고려할 때, 본 법률의 적용을 받는 온라인게임 업체에 지속적인 부담 요소가 될 것이라는 의견이 지배적
- 온라인게임이 국내 게임시장 주요 플랫폼별 매출액 비중의 약 80%를 차지하는 것을 고려하면 사실상 국내 게임산업 전반에 다소간의 영향을 줄 것으로 예측

[표 4] 2009년 국내 게임시장에서 주요 플랫폼별 비중

(단위: 억 원)

구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	아케이드게임	PC게임	전체
매출액	37,087	5,257	2,608	618	150	45,720
비중	81.1%	11.5%	5.7%	1.4%	0.3%	100.0%

* 출처: <2010 대한민국 게임백서>



2011. 09. 15.

2) 합리적인 시행방안 마련을 위한 고려사항

- 「게임법」, 「청소년보호법」 및 방통위의 '개인정보보호 방안'간의 혼란 최소화
 - 개인정보 수집 및 관리 차원에서 적용연령과 수집·확인 방법과 절차, 관리방안 등에 대해 중복되거나 상충되는 부분에 대한 부처간 협의 필요
 - 기본권을 직접적으로 제한하거나 침해할 소지에 대해서도 충분한 검토가 필요, 하위법령에의 위임 요건과 범위를 보다 엄격하게 제한적으로 규정하는 것을 고려
- '제12조3 제1항'의 '적용대상'에 대한 다각적이고 장기적인 시각에서의 충분한 검토
 - '정보통신망을 통해 공중이 게임물을 이용할 수 있도록 서비스하는 자'의 범위에 모바일 게임의 포함 여부에 대한 절차 및 관리 차원의 실질적인 검토가 필요
 - 적용 가능 여부, 관련 절차 이행 가능성, 오픈마켓 게임 활성화, 자율심의제, 산업에의 영향 등과의 관련성에 대해 학계 및 업계 전문가의 의견수렴과 논의
- '제12조3 제1항'의 '적용방법'에 대한 현실적이고 구체적인 논의 필요
 - 적용방법의 효과는 최대화하되 관련 비용 부담을 최소화하기 위해, 사회적으로 통용되는 본인 확인 서비스를 최대한 활용할 수 있도록 방법상 범위를 넓혀 규정하는 것을 고려
 - ※ 실명, 연령 확인 및 본인 인증을 위해, 공인인증기관, 본인확인서비스를 제공하는 제3자나 행정기관에 의뢰하거나 모사전송 및 대면확인 등 사회적으로 통용되는 본인 확인 서비스를 최대한 활용할 수 있도록 범위 확대
- 기 공포된 법률 「게임법」, 「청소년보호법」에 따른 이행은 게임산업 위축에 다소간의 영향을 미칠 것으로 예상, 별도의 적극적인 진흥방안도 병행 추진
 - 게임과몰입과 무관한 게임분야(기능성게임 등)에 대한 적극적인 활성화 방안을 추진하고, 국산게임의 해외진출 등을 통한 산업 성장 전략을 위한 지원 필요

II. 분야별 동향 분석



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

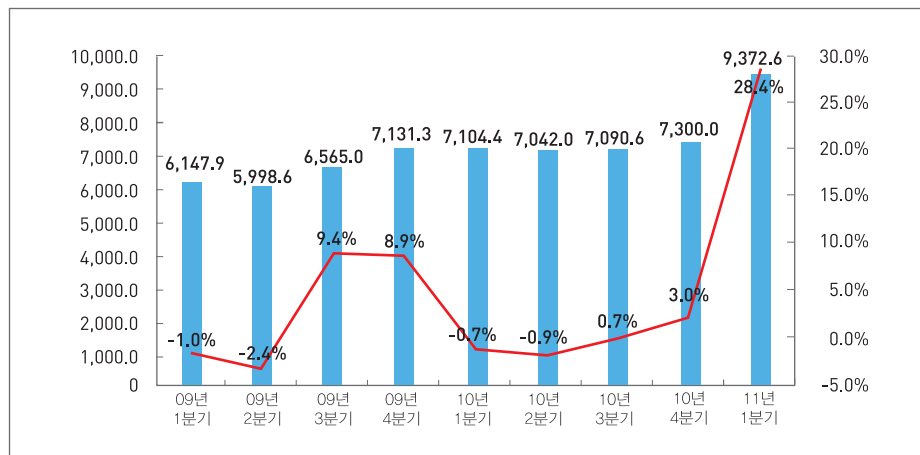
1. 국내 산업계 동향

1) 2011년 1분기 게임산업 상장사 분석

- 게임산업 상장사¹⁰⁾는 2011년 1분기에 전년동기 31.9% 성장한 약 7,372억원의 매출 실적¹¹⁾
- 2011년 1분기는 전분기대비 28.4% 상승했으며 '10년 3분기 이후 지속적인 상승세
 - 이는 NHN, 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, 액토즈소프트, 위메이드엔터테인먼트 등 대형 업체들을 중심으로 한 매출증가세가 주요 요인이며, 중소기업들은 다소 등락을 보이는 양상
 - '11년 1분기 게임산업 전체 시장규모는 약 2조 1,336억원으로 '10년 1분기대비 약 13.8% 증가
- 2011년 2분기 이후는 공급적인 측면에서 대형 게임개발사들을 중심으로 <블레이드앤소울>, <아키에이지> 등 MMORPG 대형작들의 본격 출시가 다소 정체되어 있는 수요측면의 확대를 야기할 것으로 예상되나, 오는 11월에 예정돼 있는 셋다운제 시행에 따른 일부 수요위축에 따라 기업들의 성장에는 다소 저해요인으로 작용할 것으로 전망

[그림 2] 2009년 1분기 ~ 2011년 1분기 게임산업 상장사 매출액 추이

(단위: 억 원)



* 출처: <2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서>

10) NHN, 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, 액토즈소프트, 드래곤플레이, 게임하이, 조이맥스, 웹젠, 엠게임, 컴투스, 와이디온라인, 한빛소프트, 이스트소프트, 제이씨엔터테인먼트, 바른손게임즈, 소프트맥스, 외앤케이코리아, 게임빌, 위메이드엔터테인먼트 등 19개사 (출처: 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서, 한국콘텐츠진흥원)

11) 데일리게임에 따르면 '11년 2분기의 상장 게임업체(18개사, 아직 실적 미발표한 액토즈소프트와 웹젠 제외) 매출은 전년 동기 대비 26.55% 성장한 것으로 나타남(데일리게임, 2011.8.23.)



2011. 09. 15.

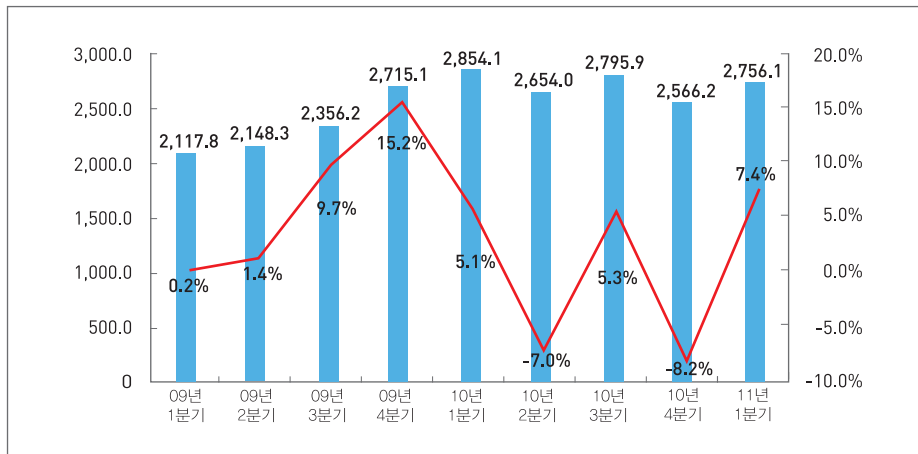
콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 넥슨 등 대형 온라인게임 업체들이 소셜게임 및 스마트폰게임 내수시장에 진출하고 이를 기반으로 하는 해외수출 확대에 따라 전체 매출액 증대에 기여할 것으로 예상
- 중소개발사들의 경우에도 MMORPG 등 신작출시가 다수 예상됨에 따라 매출액 등 전반적인 경영실적 상승에 긍정적인 것으로 전망¹²⁾

- 2011년 1분기 게임산업 상장사 영업이익은 전년동기대비 3.4% 감소한 약 2,756억 수준
- 2009년 1분기에서 2010년 1분기까지 상승세를 유지하다가 2010년 2분기 이후 다소 등락을 보이고 있으며, 2011년 1분기는 전분기대비 7.4% 상승
- 2011년도 2분기 이후 게임산업 영업이익은 매출액 상승세가 이어질 경우 동반 상승이 예상되는데, 특히 하반기에 출시되는 게임 대형작들의 해외진출 실적이 큰 영향을 미칠 것으로 전망

[그림 3] 2009년 1분기 ~ 2011년 1분기 게임산업 상장사 영업이익액 추이

(단위: 억 원)



* 출처 : <2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서>

- 게임산업 상장사의 종사자 수는 2011년 1분기 약 10,239명으로 전년동기대비 9.7% 성장했으며 전분기대비 약 1.8% 증가
- 2010년 1분기에서 4분기까지 전년동기대비 6.5%, 11.0%, 9.5%, 7.9% 지속적으로 성장했

12) 위메이드엔터테인먼트는 <창천2>, 웹젠은 <제노사이드>, 엠게임은 <열혈강호 온라인> 및 <워오브드래곤즈> 등 MMORPG 론칭을 통한 경영실적 실적확대 도모 예정



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

으며 이 중 네오위즈게임즈, 엔씨소프트 등 실적호조가 나타나는 대형업체들이 신규인력 성장세를 주도

- 전분기대비는 2010년 1분기 다소 정체된 0.1% 상승을 보이다가 2분기 및 3분기는 1.0%, 1.6% 상승, 4분기에 5.1%로 다소 높은 상승

- MMORPG 등 신규 대작게임 및 스마트폰 게임제작에 필요한 인력들이 이미 확보되어 있으므로 2011년 2분기 이후 개발부문 인력수요의 경우 약간 정체될 것으로 예상되며, 3분기부터 신규게임 론칭을 위한 마케팅 인력수요가 다소 증가할 것으로 전망

2) 국내 게임업계 동향

□ 온라인게임 분야

- 2011년 6월 22일 〈서든어택〉(제작사 : 게임하이)의 기존 퍼블리셔인 넷마블과 게임하이를 인수한 넥슨 사이의 협상이 마무리되었으며 향후 중국 서비스 재개를 앞두고 있음

- FPS 게임 중 국내 최대 동접자를 기록하고 있는 〈서든어택〉의 개발사 게임하이와 넥슨에 인수된 뒤 기존 퍼블리셔인 넷마블과 넥슨 사이에 퍼블리싱 계약 갱신을 둘러싼 논의가 진행되었으며 지난 6월 22일 협상이 타결됨

※ 인기게임의 퍼블리셔 변경과 관련한 업계간 분쟁의 우려가 있었으나 계약내용 및 절차 등에 대한 협상이 타결됨으로써, 향후 게임분야에서 퍼블리셔 계약 및 변경시 업체간 합의를 유도할 수 있는 사례가 될 것으로 판단

- 협상 결과 2011년 7월 11일부터 2013년 7월 10일까지 넷마블과 넥슨이 공동 퍼블리싱하기로 합의, 향후 넥슨으로 이전을 원하는 사용자는 게임정보를 넷마블에서 넥슨으로 옮길 수 있음

- 국내 개발사인 스마일게이트의 〈크로스파이어〉가 2010년도에 중국시장 매출 약 1조원을 달성한 것으로 알려진 가운데 〈서든어택〉, 〈스페셜포스2〉, 〈배터리〉 등 품질과 경쟁력을 갖춘 국내 FPS게임의 중국 진출이 확대

- 국내 개발사인 스마일게이트의 FPS 게임 〈크로스파이어〉가 중국 시장 동접 300만 명 이상을 기록하는 등 국산 FPS게임의 약진이 두드러지는 가운데 〈서든어택〉 또한 지난해 4월 중국 산다게임즈와 퍼블리싱 계약을 체결했으며 올해 6월말 중국 정부의 서비스 허가를 얻었으며 현지화 작업을 마치고 오는 8월 공개시범 테스트를 실시할 예정

- 중국 퍼블리셔인 텐센트가 〈크로스파이어〉의 대히트 등 국산 게임에 힘입어 중국 온라인업계 1위로 올라서는데 성공한 결과 산다 게임즈 등 중국 게임 퍼블리셔들의 FPS게임 경쟁력 확보에 대한 관심이 높음



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

□ 모바일게임 분야

- 지난 3월 「게임법」 개정에 따라, 2011년 7월 6일부터 스마트폰과 스마트패드, 일반 휴대전화 등 오픈마켓을 통해 공급되는 게임들은 게임등급위원회의 사전 등급분류 대상에서 제외
 - 지난 4월 5일 공포된 「게임법」이 시행되면서 글로벌 오픈마켓의 게임 카테고리가 개설될 가능성이 높아졌고, 이에 따라 글로벌 모바일게임시장에서 꾸준한 성장세를 보이고 있는 국내 게임업체들의 국내 시장에 대한 접근성이 높아짐
 - ※ 그간 국내 모바일 게임시장은 사전 등급분류제도로 인해 세계에서 유일하게 글로벌 오픈마켓 내 게임 카테고리가 부재했음
 - 기존의 국내 게임업체들의 해외 오픈마켓에서의 활약이 두드러지고 있어, 향후 국내에도 본격적인 오픈마켓 게임시장이 활성화될 경우 더 높은 성장세를 기대
 - ※ '11년 5월 한달 동안 국내 게임개발사 엔필이 제작한 퍼즐 게임 <버즐>이 아시아지역 아이폰 게임부문에서 1위를 차지(총 2백만 다운로드)
 - ※ 최근 넥슨의 <카트라이더 러시>는 총 2백만 다운로드를 돌파, 게임빌의 <에어 팅킨>이 1백만 달러 이상의 매출 달성
 - ※ 컴투스의 <슬라이스 잇>은 국내 최초로 1천만 다운로드를 돌파했고 컴투스의 <퀸스크라운> 등이 6월 한달 동안 일본시장 1위를 차지
 - 이번 개정안 시행으로 경쟁력 있는 국내 게임업체의 국내 모바일게임시장 진출이 더욱 용이해지고 향후 매출·이익 등 실적 개선에 도움이 될 것으로 기대되며 스마트게임 시장의 경우 소비자 편익이 증진되어 외국 계정을 이용한 게임 다운로드가 줄어드는 등 국내 수요 또한 촉진될 전망
 - 스마트게임 시장을 주도하는 애플과 구글 양사의 행보가 아직 뚜렷하게 정해지지 않아 불확실성이 존재하나, 삼성의 "앱스"와 LG유플러스의 "OZ스토어" 등 국내 사업자는 오픈마켓 게임물 자율심의의를 도입했으며 KT 등 국내 이통사도 오픈마켓 자율심의의를 준비 중
 - ※ 7월말 현재 국내 애플 앱스토어와 안드로이드 앱스토어의 "게임" 카테고리가 폐쇄되어 있는 상태로, 오픈마켓 개설과 관련해 애플과 구글 한국지사는 미국 본사와 협의를 통해 최종적으로 개설 여부를 확정할 것으로 예상
 - 게임등급위원회는 향후 오픈마켓 게임의 자율 등급분류 결과에 문제가 있을 경우 해당 사업자에 대해 시정요청, 직권재분류 등 후속 조치를 취할 계획
 - ※ 문화체육관광부는 사행성 게임에 대한 시정을 명할 수 있으며 위반자에 대해서 1년 이하 징역 또는 1천만원 이하 벌금을 부과할 수 있는 등 법률적 관리방법이 마련됨
- 4세대 통신망 LTE(Long Term Evolution)가 본격적으로 도입되면서, MMORPG, 웹게임 등 PC온라인 게임시장에 국한되던 장르가 향후 스마트폰, 스마트패드 게임시장에서도 활성



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

화될 것으로 전망

- LTE는 초고속 데이터 서비스가 가능해 스마트폰, 스마트패드 등 무선 인터넷을 이용하는 모바일기기에서도 방대한 정보량을 처리할 수 있는 환경을 조성
- 기존 무선 통신망에서는 MMORPG, 웹게임 등 신속한 인터넷 정보전송이 필요한 장르의 이용에 한계가 많았으나 LTE 하에서는 웹게임, MMORPG 등 장르 확대가 기대
 - ※ 올해 하반기부터 LTE를 활용해 PC와 모바일(스마트폰, 스마트패드 등)에서 동시에 이용가능한 크로스플랫폼 게임이 점차 출시될 예정
- 미국 등 해외 시장에서도 점차 LTE가 도입되고 있어 향후 MMORPG, 웹게임 등에서 경쟁력을 갖춘 국내 게임업체의 해외진출에도 긍정적으로 작용할 것으로 전망
 - ※ 미국 주요 통신사인 AT&T와 버라이즌 등이 주요 도시를 중심으로 LTE 서비스를 빠르게 확대해 나갈 계획을 발표
- 한편, 국내외적으로 4세대 통신망 LTE가 본격적으로 도입되는 가운데 LTE 주파수 확보를 둘러싼 국내 이동통신사 간 경쟁이 치열
 - ※ 지난 6월 22일 LG유플러스는 2.1GHz 주파수를 사실상 확보해 LTE 서비스에서 타사에 비해 전송속도가 2배 이상 빨라 향후 4세대 통신망 경쟁에서 유리한 위치를 선점
 - ※ SK텔레콤과 KT가 1.8GHz 주파수를 놓고 경매에서 치열한 경쟁을 한 결과 8월 29일 SK텔레콤이 9,950억원에 1.8GHz 대역 주파수를 낙찰받는 것으로 마무리
 - ※ KT는 8월 29일 800MHz대역을 낙찰받아 기존에 보유하고 있는 900MHz대역 투자와 연계하여 LTE 서비스를 제공할 계획

□ 비디오게임 분야(콘솔게임 및 휴대용게임 포함)

- 2011년 1분기 이후 세계 콘솔게임시장이 비수기로, 국내 출시되는 콘솔 게임도 부진한 편
 - 지난 2월과 3월 <킬존3>와 <블렛스톰>, <크라이시스2> 등 대작이 출시되었으나 세계 콘솔게임 시장의 연말, 연초 성수기가 끝남에 따라 국내 콘솔 게임시장도 신작 출시가 부진
 - 락스타 게임즈의 <L.A. 노와르>, 베데스다의 <브링크> 등 대작이 출시됨. 올해 상반기까지 국내 게임업체의 콘솔 시장 진입은 여전히 부진한 상황이며 가정용 콘솔 소프트웨어의 절대 다수가 외국 개발사 제품
 - 향후 빅슨의 <던전앤파이터> XBOX360용 출시 등 국내 개발사 제품이 점차 콘솔 시장에 공급될 예정이나, 국산 콘솔게임의 증가세는 상당기간 정체될 전망

□ e스포츠 분야

- 2011년 5월 17일 블리자드엔터테인먼트와 온게임넷, MBC플러스미디어, 한국e스포츠협



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

회가 <스타크래프트 : 브루드워>에 기반한 국내 e스포츠 대회 개최 및 방송에 대한 라이선스 계약을 체결했다고 발표

- 이번 계약 체결로 지난해부터 <스타크래프트>와 <스타크래프트2>를 둘러싸고 지속된 블리자드와 국내 게임방송사, 한국e스포츠협회 사이에 지속된 법정분쟁이 마무리됨. 이에 따라 하반기 <스타크래프트>와 <스타크래프트2> 리그가 정상화될 것으로 전망

- 한국e스포츠협회에 따르면 프로리그 운영에 따른 수익이 적어 채산성 확보 등에 어려움이 있음. 이번 협상 타결로 고액의 라이선스 비용을 요구했던 블리자드의 입장이 철회되었음에도 불구하고 향후 한국e스포츠의 수익성 제고 등 개선이 쉽지는 않을 것으로 예상
- 지난해 8월 “대한항공 스타리그 시즌2” 결승전을 중국에서 개최한 데 이어 지난 6월 9일 “신한은행 프로리그 10~11시즌” 결승전을 오는 8월 6일 중국 상하이에서 개최하기로 발표하는 등 국내는 물론 해외관객 저변 확대 등 수익성 향상을 위해 노력하고 있으며 <스페셜포스2> 등 새로운 종목을 도입해 국내외적으로 e스포츠 활성화 진행 중

□ PC방 업계 동향

- 2001년부터 '05년까지 증가와 감소를 반복하던 PC방 수는 2006년 이후 사행성 게임에 대한 규제 영향으로 2007년까지 침체를 보였다가, 다시 2008년부터 상승세를 보이거나 2009년부터 다시 감소하는 경향

※ PC방 업계에 따르면 올해 들어서도 PC방 수는 2,500여개 감소하는 등 지속적인 감소 추세

[표 5] PC방 추이

연도	01년	02년	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년
업소 수	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	21,496	21,547

* 출처 : (2010 대한민국 게임백서)

- PC방 이용자 중 대부분은 게임을 즐기는 것이 주목적이나, 지난해부터 본격화된 스마트폰 등 스마트기기의 보급 확대에 따라 10대부터 30대까지 PC방 주이용자층의 게임 이용 트렌드가 모바일게임으로 변화함으로써 PC방 이용 감소에 영향

- 온라인게임 매출(내수)이 포화상태로 PC방 이용자 증가세도 정체되는 경향을 보이고 있으며, PC방 공급이 과잉되는 양상을 보여 경쟁 격화에 따른 요금 하락과 유지비용 상승 등으로 매출 등 채산성이 악화



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 이에 따라 지난해부터 폐업이 증가하고 신규 점포 개설의 정체에 따라 전반적인 PC방 수는 감소세가 지속될 것으로 전망
- 한편, 청소년 이용자에 대해서는 이미 오후 10시 이후 출입을 금지시키고 있기 때문에 올해 4월 시행된 섯다운제에 따른 부정적 영향은 미미할 것으로 보임
- 4월 28일 국회 법제사법위원회에서 PC방과 당구장 등이 금연구역으로 포함되는 「국민건강증진법」 개정안 통과(6월 7일 공포), PC방 이용율은 더욱 감소할 것으로 예상
- ※ 「국민건강증진법」 개정에 따라 PC방은 2013년 6월 8일부터 전면 금연구역으로 지정

[표 6] 「국민건강증진법」 개정안 주요 경과

날짜		내용
2009년	5월	「국민건강증진법」 개정안 의원 발의(박대해 의원)
2011년	3월	「국민건강증진법」 개정안 위원장통합발의(안) 긴급발의 및 통과
	4월	「국민건강증진법」 개정안 국회법제사법위원회 통과
	6월	「국민건강증진법」 개정안 공포
2013년	6월(예정)	개정안 시행 예정

- 전반적인 시장 침체와 국민건강증진법 시행 등 따라 PC방 신규 창업에 대한 유인이 감소 중이며 요금 하락 등 경쟁압력은 지속되고 있어, 당분간 PC방 업계 규모는 감소 혹은 정체상태를 지속할 것으로 전망

2. 게임산업 관련 세미나 및 토론회, 보고서

- KT경제경영연구소
- ‘융복합으로 진화하는 게임의 미래’, 2011년 3월
 - 게임의 역사를 “재미의 구현을 위한 기술의 적용”과 ‘새로운 기술을 활용한 재미의 발견’이라는 두 가지 측면에서 조망하고 이를 현재와 미래 전망에 적용
 - 게임은 더 이상 단순한 소비재가 아니라 IT 산업에서 핵심콘텐츠이며 중간재로서 성격을 띠게 되었으며 게임산업은 콘텐츠 산업 전체에 큰 영향력을 지닌 ‘기간산업’으로 성장하고 있다고 분석



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

□ 한국게임학회

- '중국 온라인 게임 산업 발전 방향 모색', 2011년 2월
 - 2004년부터 개최되고 있는 중국의 대표적인 게임쇼인 'China Joy'를 중심으로 E3, TGS(도쿄 게임쇼) 등 주요 게임쇼와 비교 분석
 - 참여 인원, 참가 기업수, 영향력 등 6가지 요소를 중심으로 중국 온라인게임 산업과 'China Joy'의 현재와 미래를 조망

□ 한국콘텐츠진흥원

- '2011 한-일 게임이용자 조사보고서', 2011년 4월
 - 한국과 일본 각각 1,700명과 1,130명에 대한 설문조사를 바탕으로 양국의 게임이용현황에 관한 자료를 상세하게 비교 정리
 - 게임 이용행태, 게임에 대한 인식, 양국 게임산업 현황 등 주요 자료를 망라
- '2010 해외콘텐츠 시장조사(게임)', 2011년 4월
 - 2010년 세계 게임시장 통계와 동향을 총망라한 보고서로 북미권, 유럽권, 아시아권, 오세아니아권, 중남미권, 중동/아프리카권 등 전세계 게임시장에 대해 분석
 - 주요 해외 시장조사 전문기관 자료를 수집·분석해 미국 등 주요 선진게임시장부터 중남미, 중동, 아프리카 등 신흥시장까지 시장규모와 동향을 도출했으며 메가트렌드와 주요 기업 동향도 포괄
- '스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향', 2011년 8월
 - 최근 급격히 도입·확산되고 있는 스마트환경에서 모바일게임의 변화양상을 개발, 기술, 유통, 마케팅, 소비의 측면에서 검토
 - 개발부터 소비까지의 일련의 과정에서 새롭게 변화하는 양상을 한 눈에 파악할 수 있으며 국내 관련 업체의 진흥과 산업 활성화를 위한 정부 지원방향을 제시

□ LG경제연구원, 정보통신정책연구원

- 'N스크린 개념이 현실화되고 있다' (2011년 5월, LG경제연구원)
 - 휴대용 콘솔 못지않은 게임플랫폼으로 올라선 스마트기기의 대중화와 최근 가속화되고 있는 N스크린 서비스의 확대에 대해 다룸
 - 게임과 관련해선 마이크로소프트가 XBOX360의 신개념 유저인터페이스로 내세운 '키넥트'와 윈도우폰7의 연계 전략을 내세워 일종의 N스크린 게임을 선보인 사례를 소개



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- '게임 콘솔 Xbox의 미디어 허브화' (2011년 6월, 정보통신정책연구원)
 - 마이크로소프트 XBOX360과 동작 및 음성인식 유저인터페이스인 '키넥트'를 기반으로 한 동영상 서비스를 중심으로 향후 마이크로소프트의 미디어 전략에 대해 다루고 있음 (게임 콘솔인 XBOX360과 동영상 서비스 등 타부문과 연계에 대해 분석)
- 우리나라 스마트폰 이용자들이 가장 자주 사용하는 애플리케이션으로 게임을(18.5%) 꼽음 (2011년 6월, KISDI STAT, 정보통신정책연구원)
 - 위와 같은 '사용 빈도' 외에 '사용 시간(점유율)'에서는 방송이 3.65%, 동영상 및 음악이 5.35%로 게임 1.65%보다 방송, 동영상 및 음악이 더 높음
 - 그 외, 통화, 문자 등 기본적인 소통 기능에 80.28%를 사용했고 인터넷검색, 소셜네트워크 서비스, 온라인 상거래에서 5.91%의 점유율을 기록

4. 해외산업계 동향

1) 플랫폼별 동향

□ 온라인게임 분야

- 2011년 6월 구글은 게임 서비스를 포함하는 소셜네트워크 서비스 '구글 플러스'를 공개하면서 소셜네트워크 서비스 시장에서 경쟁력을 강화하는 데에 집중
 - '구글 플러스'의 소셜 게임 아이템 판매 등 부분 유료화에 '구글 체크아웃' 서비스를 사용
 - ※ '구글 체크아웃'은 전자상거래 및 온라인 결제시스템으로 '구글 플러스' 등 구글 관련 서비스에서 판매되는 소셜, 온라인 게임 등 부분 유료화에 활용
- 2011년 5월 9일 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)는 중국 시장을 목표로 자사의 대표적 온라인 FPS 게임 <콜 오브 듀티>를 중국 현지에서 개발중이라고 밝힘
 - ※ 액티비전 블리자드의 대표적인 FPS 게임 <콜 오브 듀티> 시리즈는 세계 FPS 게임 시장을 주도하고 있으며 <콜 오브 듀티 : 모던워페어>, <콜 오브 듀티 : 월드 앳 워>, <콜 오브 듀티 : 모던워페어2>, <콜 오브 듀티 : 블랙 옵스> 등 총 4편의 시리즈 각각 글로벌 1천만장 이상의 판매량을 연이어 달성한 대작
 - 액티비전 블리자드가 대표적인 게임 가운데 하나인 <콜 오브 듀티> 시리즈를 온라인게임화한다는 것은 그만큼 중국 등 신흥시장은 물론 온라인게임 시장의 성장과 미래를 긍정적으로 평가한다는 것을 의미
 - 90년대 후반 세계 FPS 시장을 주도했던 밸브의 <카운터 스트라이크> 이래로 중국 시장



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 에서 FPS 장르의 인기는 MMORPG 장르에 크게 뒤지지 않으며 최근 국산 게임 <크로스 파이어>의 성공에서 확인할 수 있듯이 온라인FPS의 시장성과 수익성이 높음
- 중국 FPS게임 시장에서 좋은 성과를 거두고 있는 국내 개발사에겐 높은 국제경쟁력을 지닌 해외 게임개발사의 진입의 증가로, 더욱 높은 경쟁압력에 직면할 것으로 전망
- 2011년 7월 1일 글로벌 소셜게임 시장을 주도하고 있는 징가(Zynga)가 미국 증권거래위원회에 10억 달러 규모의 기업공개(IPO) 신청
 - 지난 2007년 창립한 이후 <팜빌>, <시티빌>, <엠포이어 & 얼라이즈> 등 다양한 소셜게임을 지속적으로 출시하고 있는 징가는 최근 월 이용자가 1억 4,000만 명을 넘어서는 등 빠른 성장세를 지속
 - 지난 2010년 징가는 총 매출 5억 9,750만 달러를 기록했으며 올해 1분기 매출은 2억 3,540만 달러를 기록

□ 비디오게임 분야

- 2011년 하반기 들어 마이크로소프트의 가정용 콘솔인 XBOX360에 부분유료화(Free To Play) 게임이 도입될 전망
 - 넥슨이 XBOX360용 <던전앤파이터> 출시를 준비하고 있으며 MS(마이크로소프트) 또한 산하 개발사를 통해 부분유료화 게임을 개발하고 있는 것으로 알려짐
 - ※ 최근까지 마이크로소프트는 부분유료화 게임에 대해 미온적인 반응을 보인 것으로 알려졌으며 부분유료화 게임에 대한 과금 문제와 서버관리 등을 둘러싼 개발사와 MS 사이 입장 차로 인해 일부 국내 개발사의 XBOX360용 게임 개발이 취소된 사례도 있음
 - 스마트폰 등 스마트게임시장과 페이스북 등 소셜네트워크를 기반으로 한 소셜게임이 빠르게 성장하면서 기존 콘솔시장에 대한 대체시장이 확대되고 있는 등 경쟁이 심화
 - 또한 애플 아이오스(iOS)와 구글 안드로이드에 비해 MS의 윈도우폰7의 시장점유율은 상대적으로 낮은 상황으로 향후 윈도우폰7의 시장점유율 확대 측면에서 콘솔시장에서 확립한 우위를 활용하려면 온라인게임, 소셜게임 등 부분유료화를 기반으로 한 게임의 원활한 공급이 필요
 - ※ 애플 앱스토어 등 유료앱 판매의 상당수가 게임 콘텐츠와 관련되어 있는 등 스마트기기 시장에서 게임 콘텐츠의 중요도는 높은 편
 - 마이크로소프트는 물론 소니 또한 부분유료화 게임 확대에 긍정적인 움직임을 보이고 있으며, 이에 따라 향후 부분유료화 게임 개발과 서비스에서 경쟁력을 지닌 국내 개발사와 퍼블리셔에게 북미, 유럽 등 주요 콘솔시장으로 진출 확대에 긍정적인 환경이 조성될 것으로 전망



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 2011년 4월 19일 해킹으로 인해 중단되었던 소니 PSN(플레이스테이션 네트워크) 서비스가 7월 6일 복구
 - 이번 사건으로 인해 피해당사자인 소니는 PS3 등 자사 게임기 매출 감소, 브랜드 이미지 훼손 등 유무형의 손실을 입었으며 일부 이용자로부터 소송도 발생하고 있는 상황
 - 이러한 유형은 콘솔게임 뿐만 아니라 PC온라인 등 네트워크를 활용하는 게임에도 발생 가능하므로 향후 국내외적으로 게임 관련 보안에 대한 관심이 증가할 것으로 전망
- 2011년 7월 6일 소니는 향후 멀티플레이를 지원하는 PS3 게임에 대해 'PSN패스'라 불리는 온라인 패스 시스템을 도입할 예정이라고 밝힘
 - ※ 온라인 패스 시스템은 패키지게임 사용자가 단 한번만 이용할 수 있는 온라인 이용권한 코드를 부여해 신제품 구매자에 한해 온라인을 이용가능토록 한 시스템
 - 북미, 영국, 일본 등 콘솔게임 시장이 발달한 나라에선 패키지게임의 중고 거래도 활발한 상황이나, 이번 조치로 중고거래에 제약요인이 생기게 되는 셈임
 - ※ 소니뿐만 아니라 EA, THQ 등 주요 퍼블리셔도 중고게임 이용자에 대해 온라인 권한을 별도로 구입해야하는 체계를 도입 중
 - 그간 콘솔 및 PC시장에서 패키지 게임의 중고거래에 따른 신제품 판매량 저하 등 전반적인 매출의 감소에 대한 업계의 비판이 꾸준히 제기되어왔음
 - 그러나, PC온라인시장에 뒤이어 세계적으로 콘솔시장도 부분유료화와 다운로드 판매가 점차 활성화되고 있는 등 중고거래 문제에 대한 대응이 다양해지고 있어 게임산업에 미치는 악영향은 점차 감소할 전망
- 2011년 2월 닌텐도는 <닌텐도 DS>의 최신 기종인 3DS를 일본에서 출시, 일본시장에서 상반기 동안 1백만 대 이상을 판매
 - ※ 3DS는 특별한 안경 없이 3D 입체영상을 통한 게임을 즐길 수 있다는 장점
 - 당초 닌텐도는 상반기 중으로 일본 내에서 150만대, 전세계 400만대 판매를 전망했으나 닌텐도의 회계연도 1분기(4월~6월) 실적 발표에 따르면 3DS판매량이 71만대로 저조해 발매 이후 급격히 판매추이가 둔화
 - ※ 북미시장에선 회계연도 1분기 판매가 11만대에 그쳐 올해 상반기 글로벌 판매량도 당초 예상만큼 달성하지 못한 것으로 나타남
 - ※ 북미 지역에선 높은 가격(249달러)과 함께 스마트기기에 의한 휴대용 콘솔 시장 잠식에 의해 부정적 영향을 받은 것으로 추정되며 일본 대지진 여파 등으로 일본내 판매량이 기대보다 저조
 - 닌텐도는 8월 11일부터 일본 시장에서 3DS 가격을 기존의 2만 5천엔에서 1만 5천엔으로 인하
 - 향후 일본 시장뿐만 아니라 미국 등 해외시장에서도 가격인하가 이루어질 전망이다. 이번 가격 인하에 따라 단기적으로 3DS의 판매량이 증가할 가능성이 있음



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 그러나 중장기적으로 볼 때 스마트기기 등으로 양질의 게임이 대량으로 공급되고 휴대용 콘솔의 주사용자인 캐주얼 게이머의 관심이 스마트기기로 향하는 등 3DS의 경쟁 플랫폼의 강세가 예상되어 향후 전망은 여전히 낙관적이지 않은 상황

□ 모바일게임 분야

- 2011년 4월 미국 영화사인 20세기폭스는 블루 스카이 스튜디오가 제작한 3D 애니메이션 <리오>를 배급·개봉했으며 동 영화에 대한 마케팅의 일환으로 게임개발사 로비오와 제휴하고 양사의 캐릭터를 크로스오버시킨 게임 <앵그리버드 리오>를 지난 3월에 출시
 - 블루 스카이 스튜디오는 대표작 <아이스 에이지> 등으로 널리 알려진 3D 애니메이션 업체로, 20세기폭스는 로비오와 제휴를 통해 세계적 인기를 누리고 있는 게임 <앵그리버드>에 애니메이션 <리오>의 캐릭터를 포함시켜 마케팅 효과를 거둠
 - <앵그리버드>의 누적 다운로드 건수는 2억 5천만 건을 넘어섰으며 현재도 앱스토어 인기 다운로드 순위권 포함
- 2011년 7월 6일 닌텐도가 자사의 대표적인 IP 중 하나인 <포켓몬>의 스마트폰용 게임을 개발하고 있는 것으로 알려짐
 - 닌텐도는 최근 매출과 이익이 감소하는 등 어려움을 겪고 있었으나 자사의 하드웨어 플랫폼에만 게임을 출시하는 정책에 변화가 없어 스마트시장 진출에 대해선 미온적이었으나, 스마트폰용 <포켓몬> 게임개발은 변화의 움직임으로도 볼 수 있을 것임

2) 지역별 동향

□ 미국

- 2011년 7월 12일 세계적인 게임업체인 EA가 <플랜츠 vs. 좀비>, <비주얼드>, <주마> 등으로 널리 알려진 미국 개발사 팝캡게임즈를 인수
 - ※ 팝캡 게임즈의 지난해 매출액은 약 1억 달러이며 EA의 인수대금은 총 7억 5,000만 달러
 - 지난 10여년 간 EA는 공격적인 인수합병을 통한 성장전략을 추구한 미국의 대표적인 게임업체로 <NFL>과 <FIFA> 시리즈 등 세계적인 인지도를 지닌 스포츠 게임과 <심즈> 등 유명 프랜차이즈를 다수 보유
- 미국 가정 중 72%가 게임기를 보유하고 있고 91%의 부모가 게임을 즐기므로 게임의 교육적 역할 및 가족관계 증진에 기여해 높은 게임 수용도를 보이는 것으로 나타남
 - 미국사회의 게임에 대한 수용도가 높아, 다양한 연령층에서 게임을 즐기(미국 ESA, 미국



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

게임시장 조사보고서)

- 세부적으로 보면 미국가정은 2011년도의 경우 72%가 게임기를 보유하고 있으며 이는 2010년도 67%에 비해 5%p 상승한 수치
- 어린이의 경우 86%가 부모의 허락하에 게임기를 구매하고 있으며, 특히 미국 부모의 68%는 게임이 교육적 기능을 하고 있다고 믿고 있고, 또한 57%의 부모는 가족관계 증진에 게임이 일정부분 역할을 하고 있다고 조사됨
- 게임을 즐기는 평균 연령은 37세이며 게임을 적극적으로 구매하는 평균 연령은 41세로 게임의 저변이 넓음(미국 ESA, 미국게임시장 조사보고서)
 - 게임구매에 있어 남성이 52% 여성이 48%이며, 게임구매 유발요인은 기본적으로 스토리 등 게임작품의 완성도가 최우선이며 이를 통한 게임사용자들의 구전이 중요
 - ※ 이는 이들 연령층이 1) 구매력 측면에서 소비를 주도하고 있을 뿐 아니라 게임에 대해 적극적으로 접촉을 하고 있으며 2) 대부분 자녀들이 있는 부모이기에 자녀들의 게임구매 욕구를 적극적으로 대처하고 있는 것으로 볼 수 있음
 - 향후 미국 게임시장 진출을 고려하는 국내 개발사는 게임의 직접사용자인 어린이 및 청소년 계층의 수요파악 뿐 아니라, 게임구매의 관여도가 높은 부모들에 대해서도 게임선호도 등 파악이 필요하고 이를 종합적으로 반영할 필요
- 2011년 6월 10일 세계 최대의 게임전시회인 'E3 2011'이 폐막, 참가업체는 총 200개이며 관람객은 4만 6,800명을 기록
 - 소니는 신제품 휴대용 게임기 <PS 비타>를 공개하였고 닌텐도는 <위(Wii) U>를 공개, <PS 비타>는 고성능에 250달러의 저렴한 가격으로 경쟁력을 갖추고 있으며 <위 U>는 컨트롤러에 6.2인치 터치스크린화면을 탑재해 이를 이용한 새로운 방식의 게임이 가능하며 그래픽 등 성능을 향상시켰음(2012년 출시 예정)
 - ※ 지난 5월까지 북미 시장에서 마이크로소프트의 XBOX360이 11개월에 걸쳐 닌텐도 위와 소니 PS3를 제치고 최다 판매량을 기록함
 - 다양한 게임 콘텐츠를 보유한 스마트기기 보급이 급팽창하는 여건 하에서 게임전용 휴대용 콘솔시장의 부진을 벗어날 수 있을지에 대한 업계의 관심이 높음
- 유럽
 - 터키 최대 소셜게임 회사인 Peak Games가 유럽의 유명 투자전문회사 Earlybird Venture로부터 500만 달러 외자 유치 달성
 - Peak Games사는 외자 유치를 통해 최근 급성장하고 있는 소셜게임 기획 및 제작 역량



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

제고를 도모하고 터키 현지에 부응하는 소셜게임 개발을 목표로 하고 있음

- 투자주체인 Earlybird의 Jason Whitmire는 “Peak Games는 Facebook 상에서 다양한 인문적 및 현지화에 역점을 둔 다양한 게임개발에 집중할 것”이라고 했으며 “이번 투자를 통해 Peak Games가 필요로 하는 게임개발 역량을 높일 것으로 기대된다”고 설명
- Peak Games사의 창업자인 Sidar Sahin은 SNS 서비스의 경우 현재 터키 등 중동지역은 시장규모가 급증이 예상되는 잠재력이 높은 시장이라고 밝힘

□ 일본

- 일본 엔터브레인(Enterbrain)에 따르면 2011년 상반기 일본 콘솔 시장이 지난해 상반기에 비해 16% 축소된 것으로 분석
 - 2011년 상반기 일본 콘솔 시장 규모는 1,919억 8,000만 엔으로 전년동기의 84% 수준
 - 닌텐도가 <NDS>의 후속작으로 내놓은 신제품 휴대용콘솔인 <3DS>의 판매가 예상보다 부진했고 소비자의 관심을 모을만한 신작 소프트웨어도 지난해 상반기에 비해 상대적으로 적어 하드웨어와 소프트웨어 양 측면 모두 저조했던 것에서 기인

□ 중국

- 중국 게임업체 중 완미세계가 2011년 6월 개최된 ‘E3 2011’에 참가
 - 중국 업체 가운데 완미세계만이 이번 E3에 참가하였으며 국내 개발사인 원디소프트의 <러스티 하츠>, 마이에트 엔터테인먼트의 <레이더즈> 등을 출품
 - 현재 품질과 그래픽 등에서 중국 개발사의 게임이 선진시장에 비해 뒤쳐져있기 때문에 이번 E3에선 자국산 게임이 아닌 한국 등 해외 개발사 게임의 퍼블리싱에 주력하는 양상
- Shanda, 完美世界 등 중국 게임개발사들은 자체역량 확보 등을 위해 해외시장 개발 및 진출을 적극적으로 추진 중
 - Shanda의 2011년 1분기 경영실적에 따르면 해외 부문 매출액이 1,020만 달러로 전년 동기대비 46% 성장했으며 전분기대비 35% 상승
 - 完美世界의 2010년 연간 및 2011년 1분기 경영실적에 따르면, 2010년 연간 매출액에서 해외비중이 약 25%인 1억달러에 육박하고 있으며 이는 중국내 온라인게임 전체 해외 수출액 중 40%를 차지
 - ※ 2011년 1분기는 전체 매출액 1억1천만달러 중 약 30%인 3,000만 달러가 해외부분에서 발생
 - 이러한 중국내 게임개발사들의 해외실적 호조 및 막대한 자금력을 바탕으로 해외 게임개



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

발사(스튜디오)들의 인수에 적극적

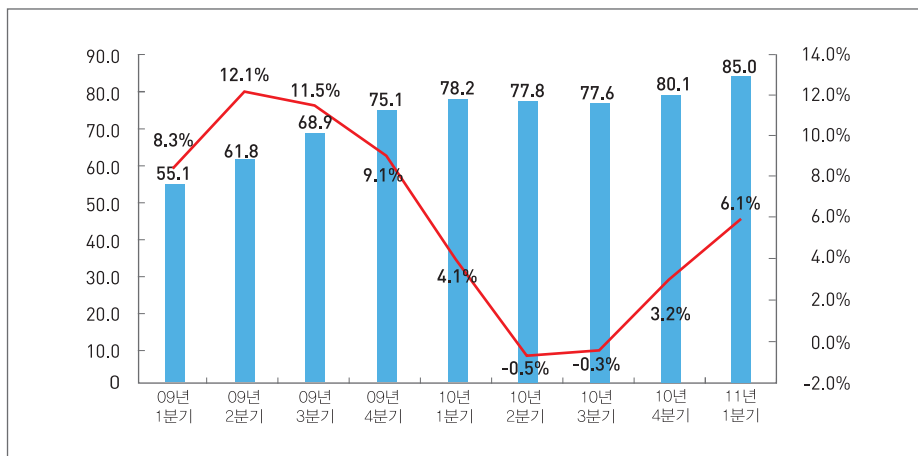
※ 完美世界는 지난 5월31일 공시를 통해 Atari 산하 스튜디오인 Cryptic Studios를 3,500만달러에 지분 100%를 인수

※ Shanda는 한국 게임개발사인 Eyedentity Games를 9500만 달러에 인수했으며 지난 2010년 기업인수에 2억 달러를 사용하는 등 잠재력 있는 해외 게임개발사에 대한 관심이 높음(Shanda는 해외시장 비중을 현재 5.4% 수준에서 향후 3년내에 20% 수준으로 확대 목표)

- 상기 중국 게임개발사 뿐 아니라 Tencent 등도 향후 막대한 자본력을 바탕으로 중국 자국내 내수시장과 해외시장 개발 및 기업인수에 적극적일 것으로 예상되므로, 국내 게임 개발사는 게임개발 및 해외시장 개척에 보다 선제적일 필요가 있음

○ 2011년도 중국 온라인게임 시장규모는 약 85억 위안이며 Tencent 등 메이저 게임업체들의 중국 게임내수시장 지배력 확대

[그림 4] 2009년 1분기 - 2011년 1분기 중국 온라인게임 시장규모 추이



출처 : 易观国际(Analysys International), 易观智库(Entodesk)

- 중국 온라인게임 시장규모는 2011년 1분기 약 85억 위안으로 전년동기대비 약 8.7%, 2009년 1분기대비 54.3% 성장했으며, 전분기대비는 6.2% 상승하여 2010년 3분기 이후 상승세를 유지

- 중국 온라인게임시장은 1분기의 경우 춘절 등 명절효과에 힘입어 RPG 게임서비스 업체 중심으로 전반적인 상승세, 2분기 이후는 중국내 자체 신작 및 한국 등 해외 신작들의 신규 서비스가 예정되어 공급증대 및 이에 따른 수요증대로 기업경영실적 호조 예상

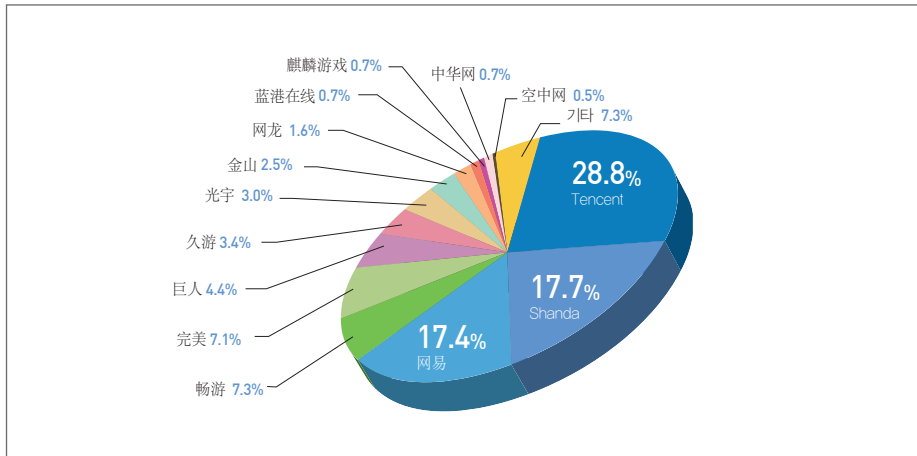


2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- ※ 다만, 중국내 인플레이션 압력 확대에 따른 중국 정부당국의 긴축기조는 게임시장 확대에 일부 영향이 있을 수 있으나, 이는 극히 제한적일 것으로 전망
- 향후 물가, 금리 등 중국내 거시지표 및 정책 등의 지속적인 모니터링을 통해 잠재리스크에 대한 선제적 조치 강구가 필요

[그림 5] 2011년 1분기 중국 온라인게임 시장 업체별 점유율 분포



출처 : 易观国际(Analysys International), 易观智库(Entodesk)

- 2011년 1분기 중국 온라인게임 시장규모는 전반적인 상승세인 가운데, Top5의 시장점유율이 약 77.9%로 시장집중이 심화되는 양상
- 2011년 1분기 타이완 网龙、心象、宇峻、智冠 등 4대 게임업체 경영실적 악화
 - 智冠은 2011년 1분기 영업이익이 2억 7,800만 대만달러로 전년동기대비 26.8% 감소했는데, 이는 智冠 산하의 자회사의 실적악화가 주요 원인
 - 网龙은 2011년 1분기에 신작 3D게임인 <Q群仙传> 출시에도 불구하고 주력 3D게임인 <天子传奇>의 부진이 주요 원인이며, 2011년 1분기 영업이익은 1억 5,800만 대만달러로 전년동기대비 42% 감소
 - 宇峻은 2010년 하반기 이후 신작출시가 없어 전반적인 실적 부진이 나타났으며, 2010년 1분기 주당 이익이 5.78 대만달러인데 반해 2011년 1분기 주당 이익은 0.92 대만달러로 대폭 하락

IV. 부록



2011. 09. 15.

1. 월별 국내외 게임순위

- 국내 온라인게임(PC패키지 포함) 순위를 장르별로 보면 MMORPG가 5종, FPS 1종, RTS 2종, 스포츠 1종, 액션RPG 1종으로 MMORPG 강세가 두드러짐. 한때 점유율 2위까지 올라갔던 신작 MMORPG <테라>가 6위를 차지

[표 7] 2011년 8월 한국 온라인게임 순위(PC방기준)

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	아이온	MMORPG	NC소프트
2	서든어택	FPS	넷마블
3	워크래프트3	RTS	블리자드 엔터테인먼트
4	스타크래프트	RTS	블리자드 엔터테인먼트
5	피파온라인2	스포츠	네오위즈 게임즈
6	테라	MMORPG	NHN
7	월드 오브 워크래프트	MMORPG	블리자드 엔터테인먼트
8	리니지	MMORPG	NC소프트
9	메이플 스토리	액션RPG	넥슨
10	리니지2	MMORPG	NC소프트

출처 : www.gametrics.com, PC방 기준

- 글로벌 PC게임 순위를 장르별로 보면 FPS 6종, MMORPG 1종, RTS 2종, Action 1종으로 FPS 장르의 비중이 큼
 - <콜 오브 듀티4 : 모던워페어> 등 대작 FPS 게임이 지속적으로 강세를 보이는 가운데 <월드 오브 워크래프트> 등 MMORPG 등 일부 타 장르 게임이 인기를 지속

[표 8] 글로벌 PC게임 순위(2011년 7월 10일자)

순위	게임명(이용시간, 단위 : 시간)	장르	퍼블리셔
1	월드 오브 워크래프트(147048)	MMORPG	Blizzard Entertainment
2	리그 오브 레전드(132942)	RTS	Riot Games
3	콜 오브 듀티4 : 모던워페어(124108)	FPS	Infinity Ward
4	콜 오브 듀티2(60211)	FPS	Infinity Ward
5	Team Fortress2(20962)	FPS	EA Games
6	스타크래프트2(17280)	RTS	Blizzard Entertainment
7	배틀필드 : 배드 컴퍼니2(17198)	FPS	Dice
8	콜 오브 듀티 : 모던워페어2(14846)	FPS	Infinity Ward
9	Grand Theft Auto : San Andreas(14419)	Action	Rockstar Games
10	콜 오브 듀티 : 블랙 오퍼스(10426)	FPS	Treyarch

출처 : xfire.com



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 – 게임

- 미국 콘솔게임 순위를 장르별로 보면 FPS 1종, RPG 1종, 캐주얼 2종, 액션 2종, 스포츠 2종, 레이싱 1종, 대전격투 1종으로 특정 장르의 우세가 나타나지 않음
- <레고 캐러비안의 해적>과 <카2>는 각각 인기 영화와 애니메이션을 바탕으로 한 원소스 멀티유스 게임(캐주얼게임으로 분류)

[표 9] 2011년 7월 미국 콘솔게임 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	NCAA Football 12	스포츠	Electronic Arts
2	카2	레이싱	Disney Interactive
3	콜 오브 듀티 : 블랙옵스	FPS	Activision Blizzard
4	레고 캐러비안의 해적	액션	Disney Interactive
5	저스트댄스2	캐주얼	Ubisoft
6	메이저리그 베이스볼 2K11	스포츠	Take2 Interactive
7	줌바 피트니스 : 조인 더 파티	캐주얼	Majesco
8	폴아웃 : 뉴 베가스	RPG	Bethesda
9	뉴 슈퍼 마리오 브러스 DS	액션	닌텐도
10	모탈컴뱃 2011	대전격투	Warner Bros Interactive

출처 : www.npd.com

- 중국 온라인게임 순위를 장르별로 보면 MMORPG 7종, 레이싱 1종, 댄싱 2종으로 MMORPG와 댄싱, 레이싱 등이 강세
- 퍼블리셔 가운데 텐센트가 상위권 석권을 유지하고 있으며, 중국 게임개발사들의 신작 출시에 따라 중국 온라인 게임이 상대적으로 강세

[표 10] 2011년 7월 중국 온라인게임 다운로드 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔	제작국가
1	QQ飞车	레이싱	텐센트	중국
2	QQ炫舞	댄싱	텐센트	중국
3	苍茫世界	판타지(MMORPG)	悠乐网络	중국
4	월드오브워크래프트	판타지(MMORPG)	网易	미국
5	魔域	판타지(MMORPG)	网龙公司	중국
6	星辰变	판타지(MMORPG)	盛大游戏	중국
7	奇迹MU(무 온라인)	판타지(MMORPG)	The9	한국
8	大唐无双	무협(MMORPG)	网易	중국
9	劲舞团(오디션)	댄싱	久游	한국
10	凡人修仙传	판타지(MMORPG)	百游	중국

출처 : 17173.com



2011. 09. 15.

3. 해외 오픈마켓 게임 현황

- 유료 앱 인기순위 10위권까지 모두 게임으로, 앱스토어에서 게임 카테고리의 우위가 지속
 - 장르별로 보면 액션 6종, 퍼즐 2종, 전략 1종, 레이싱 1종으로 가볍게 즐길 수 있는 액션과 퍼즐이 주종

[표 11] 해외 오픈마켓 게임 현황

범주	순위(전체)	게임명	장르	퍼블리셔	가격
유료	1(1)	Angry Birds	액션	Clickgamer	0.99\$
	2(2)	Fruit Ninja	액션	Halfbrick Studio	0.99\$
	3(3)	Tiny Wings	액션	Andreas Illiger	0.99\$
	4(4)	Angry Birds Seasons	액션	Rovio Mobile	0.99\$
	5(5)	Cut the Rope	퍼즐	Chillingo Ltd	0.99\$
	6(6)	Cars2	레이싱	Disney	0.99\$
	7(7)	Angry Birds Rio	액션	Rovio Mobile Ltd	0.99\$
	8(8)	Words With Friends	퍼즐	Newtoy Inc	1.99\$
	9(9)	Tower Defense : Lost Earth	전략	Com2us Inc	0.99\$
	10(10)	Flick Golf	스포츠	Full Fat	0.99\$
무료	1(1)	Line Runner	액션	Robert Szeleney	-
	2(3)	ICEE Maker	액션	Sunstorm Interactive	-
	3(4)	Cave Bowling	액션	Donut Games	-
	4(5)	Racing Penguin	액션	Top Free Games	-
	5(6)	Angry Bulls	액션	ZhouYang	-
	6(7)	Gravity Guy	액션	Miniclip.com	-
	7(9)	Fireworks Arcade	액션	Mike Newman	-
	8(12)	Office Jerk	액션	Fluik	-
	9(13)	Puzzle Family	퍼즐	Com2us Inc	-
	10(14)	Hanging With Friends Free	퍼즐	Zynga	-

출처 : www.apple.com/itunes/charts

4. 월별 게임심의 현황

- 플랫폼별로 보면 PC게임 111종(온라인게임 82종/오픈마켓 29종), 콘솔 43종, 모바일게임 172종(오픈마켓 150종), 아케이드게임 107종으로 모바일(오픈마켓게임)게임과 아케이드 게임, PC온라인게임이 주를 이루고 있음



2011. 09. 15.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 연령별로는 전체이용가 262종이나 청소년 이용불가도 131종인 것을 고려하면, 게임의 이용연령 양극화 현상이 나타나는 것으로 보임

[표 12] 2011년 7월 게임심의 현황 (플랫폼별)

구분	PC게임 (온라인게임/오픈마켓)	콘솔게임	모바일게임 (오픈마켓)	아케이드 게임	합계
플랫폼별	111 (82/29)	43	172 (150)	107	433

출처 : 게임물등급위원회

[표 13] 2011년 7월 게임심의 현황 (연령별)

범주	청소년 이용불가	15세이용가	12세이용가	전체이용가	합계
연령별	131	15	25	262	433

출처 : 게임물등급위원회



2011. 09. 15.

〈참고자료〉

- 게임물등급위원회(2011.5). 〈대~한민국 게임We-2011년 5월호〉
- 정보통신정책연구원(2011.6). 〈게임 콘솔 Xbox의 미디어 허브화〉
- 한국게임학회(2011.2). 〈중국 온라인 게임 산업 발전 방향 모색〉
- KT경제경영연구소(2011.3). 〈융복합으로 진화하는 게임의 미래〉
- LG경제연구원(2011.5). 〈N스크린 개념이 현실화되고 있다〉
- 2011년 4월 25일 세계일보 〈대안으로 거론되는 '선택적 섯다운제'〉
- 2011년 4월 27일 게임조선 〈섯다운제가 가진 5가지 위험 요소〉
- 2011년 6월 9일 게임샷닷컴 〈넥슨 아메리카, 본격적인 현지화에 돌입〉
- 2011년 6월 20일 머니투데이 〈위기의 닌텐도 '위U'로 돌파구 마련?〉
- 2011년 6월 30일 데일리게임 〈게임법 개정안 본회의 통과...규제조항 정보법 보다 더 많아〉
- 2011년 6월 30일 아이뉴스24 〈섯다운제보다 강한 게임규제...국회 본회의 통과〉
- 2011년 7월 3일 스포츠서울 〈게임법 개정안 목적, '청소년 게임 이용자 없애자?〉
- 2011년 7월 4일 아이뉴스24 〈오픈마켓법 6일 시행, 애플-구글 '글썸'〉
- 2011년 7월 5일 inven 〈일본 콘솔 시장 작년대비 16% 감소〉
- 2011년 7월 6일 아시아경제 〈오픈마켓 자율등급제, 제대로 될까?〉
- 2011년 7월 7일 블로터닷컴 〈인권·산업 외면한 외고집 게임법 개정안〉
- 2011년 7월 7일 아이뉴스24 〈징가, 올해 페이스북에서 5억달러 번다〉
- 2011년 7월 13일 블로터닷컴 〈게임 섯다운제 헌법소원, 어디까지 왔나〉
- 2011년 7월 28일 매일경제 〈해킹 천국된 한국 "올것이 왔다"〉
- 2011년 7월 31일 파이낸셜뉴스 〈네이트 3500만명 개인정보 유출..개인정보 수집이 화 불렀다〉

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제6호(통권6호) – 게임

책임집필 홍유진 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 (yjhong@kocca.kr)
이대순 한국콘텐츠진흥원 연구원 (porcius@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발 행 일 2011년 9월 15일

외부자문 [현업]

(가나다순) 강민혁 넥슨 대외협력팀장
강희원 컴투스 전략홍보팀장
김종일 NHN 문화콘텐츠정책팀장
유인식 엔씨소프트 대외협력실 차장
이경일 게임빌 사업개발실 이사
정영일 CJ인터넷 대외협력팀장
조학룡 캡도비 소프트 대표
최종신 바른손크리에이티브 대표
황성섭 네오위즈게임즈 정책팀장

[협회]

김성곤 한국게임산업협회 사무국장
이승훈 한국게임개발자협회 회장
조영철 인터넷PC문화협회 정책국장

[학계]

권현호 성신여대 법학과 교수
김민규 아주대 문화콘텐츠학과 교수
박태순 게임물등급위원회 위원
한창희 한양대 경영학부 교수
황성기 한양대 법학과 교수
황승흠 국민대 법학과 교수

2011. 10. 17.
제7호(통권7호)

콘텐츠산업 동향과 분석

LOCAL BROADCASTING MOVIE GAME CARTOON CHARACTER
CARTOON MUSIC CHARACTER FASHION ANIMATION
BROADCASTING MUSIC ANIMATION LOCAL PERFORMANCE FASHION



출판



만화



한국콘텐츠진흥원



I 심층 이슈 분석 : 미국 앱(App) 만화시장의 동향과 시사점

1. 미국 디지털 만화시장 구조 및 전망

- 미국 디지털 만화시장은 웹(Web), 전자책(e-Book), 앱(App) 등 스마트기기 중심의 디지털 만화 플랫폼으로 진화하고 있음
- 특히 미국 앱(App) 만화시장은 2009년 50~100만 달러에서 2010년 600~800만 달러로 추정. 2011년은 2010년 시장의 2배 이상 예상
- 만화 앱 판매순위에 따르면, 2010년 이후로 마블, 코믹솔로지, 디씨 코믹스, 아치 코믹스 앱이 도서부문의 매출 순위에서 아이폰과 아이패드 모두 5위 이내 차지
- PSP 등 휴대용 디지털 기기에서의 만화시장은 축소되는 반면 아이폰과 아이패드를 중심으로 디지털 만화 판매가 급속도로 증가하고 있으며, 전자책인 킨들, 누크는 디지털 만화시장에 영향을 미치고 있음. 스마트기기의 이용확대는 디지털 만화시장 확대에 기여할 전망
- 동적 연출이 강조되는 새로운 형식의 만화실험이 지속되면서 영화 및 게임 콘텐츠와의 연동, IPTV 및 SNS와의 연동 등 디지털 만화 생태계의 진화도 가속화될 전망

2. 미국 만화 앱(App) 분석

- 미국 앱스토어에 등재되어 있는 아이폰, 아이패드 만화와 관련된 앱들의 유형을 살펴보면, 디지털 만화 뷰어/구매 기능, 만화 전문서점/출판사 안내 기능, 만화서적 DB 기능, 만화 소식/행사/커뮤니티 관련 제공기능, 게임 연동 및 동적 연출 기능 등이 제공
- 만화 앱의 콘텐츠 게재 방식은 단권 앱, 단일 타이틀 앱, 복수 타이틀 앱, 미국 외 국적의 만화 앱 등 만화를 보고 구매할 수 있는 앱들이 타이틀과 권수에 따라 다름
- 만화 앱 주요 개발사들은 초기 만화 앱 전문 개발사 간의 경쟁에서 출판사들이 경쟁에 참여하면서 본격화. 웹과 앱, 그리고 오프라인 만화 전문서점과 출판사를 연결하는 서비스로 확대하고 있는 코믹솔로지, 마블 앱을 통해 만화 앱의 인기를 얻고 있는 마블, 마블과 함께 디지털 만화시장에서도 경쟁하고 있는 디씨 코믹스, 이외에 이미지, 다크호스 등의 만화 앱 개발사들이 존재

3. 시사점과 제언

- 출판(만화 포함)시장의 불황이 지속되는 가운데, 디지털 만화시장이 급성장하고 있어 앱(App) 만화 전문서점과 상생하는 디지털 만화의 확장전략이 고려되어야 함



2011. 10. 17.

- 특히 스마트기기(스마트 폰, 스마트 패드, 스마트 TV)의 보급 확산은 전통적인 출판만화와 디지털 만화(앱 만화) 시장의 소비자층을 분리시키고 있어 한국의 만화출판사와 앱(App) 만화제작사들이 관찰하여 전략을 세워야 할 것임
- 예컨대, 일본 비즈 미디어(VIZ Media)는 만화출판사들(소학관, 집영사, 소학관 프로덕션)이 공동출자한 미국 내 만화 유통회사로 <비즈 망가(VIZ Manga)> 앱을 서비스 중
- 국내도 3대 만화출판사 및 포털사, 이통사, 만화콘텐츠 제작사 등이 공동출자하여 <한국 앱 만화 포털> 구축 후, 운영을 통해 국산 만화의 글로벌 오픈마켓 유통 활성화로 수익모델 확대 필요
- 우수 출판만화에 대해 국내외 주요 오픈마켓용 디지털 만화로 제작하거나 국산 만화 앱 개발자와 서비스 운영자 간의 공정거래 활성화를 유도
- 특히 한국 만화는 어린이 만화, 학습만화 등에서 경쟁력을 가짐으로 풍부한 경험과 환경을 밑바탕으로 앱 만화를 제작하여 미국 앱스토어 진입을 시도하는 것이 필요

II 국내 출판 및 만화시장 동향

1. 2011년 2분기 출판 및 만화산업 매출 및 수출 동향

- 출판산업 매출규모는 약 4조 9,207억원이며, 만화는 약 1,765억원으로 총 5조 972억원중에서 출판(만화포함) 상장사의 매출액 비중은 10.7%
- 출판산업 수출규모는 1,127억원, 만화는 47억원으로 이중에서 출판(만화포함) 상장사의 수출액 비중은 1.3%

2. 온라인 유통구조의 변화에 따른 디지털 만화시장의 성장 기대

- 초기에는 대형 온라인 서점 위주의 전자책 유통구조였으나, 전자책 시장의 확대에 기존 온라인 플랫폼을 보유한 포털, 통신사 등 대기업들의 진출이 활발하여 급성장 예상
 - ※ NHN “네이버북스”, KT “올레북” 등 전자책 플랫폼 서비스 및 구축 중임
- 전자책 시장의 확대는 제작 및 유통비용 효율화로 기존 출판사들에게 매출증대가 기대됨
 - ※ 삼성출판사 “보들북-인기울동동요” 한국 앱스토어 최고 매출 1위 기록(50여종 이상의 교육용 앱을 출시하여 누적 건수 100만건 돌파)
- 국내 대형 포털사들이 온라인 만화 및 웹툰 유통을 주도하였으나, 스마트기기 보급 확대에 따라 통신사에서 온라인 만화와 웹툰 공급을 위한 플랫폼을 준비 중. 향후 국내 만화작가들(웹툰작가 포함)의 시장 진입 기회가 확대될 것으로 전망
 - ※ KT는 대원미디어와 업무협약을 체결하는 등 온라인 만화 플랫폼인 “올레만화” 서비스 구축 중



2011. 10. 17.

• 미국 앱(App) 만화시장의 동향과 시사점

1. 미국 디지털 만화시장 현황

□ 미국 디지털 만화 플랫폼별 현황

○ 웹(Web) 만화

- 웹 플랫폼이 발전한 우리나라와 달리 미국의 웹 만화는 주로 페이지 뷰어 기반의 온라인 열람 서비스로 전개되고 있으며, 2007년 마블 디지털 코믹스가 자사의 수천 종에 이르는 타이틀을 아카이브화하여 유료 회원에게 서비스하고 있음
- 개별 작가들의 독립적인 웹 만화들도 인기를 얻고 있는데, 대표적 사례는 <PhD 코믹스>의 작가 호르헤 참(Jorge Cham)으로, 대학원 생활을 다룬 만화 내용과 관련하여 수년째 미국 전역 대학원에서 초청 강연을 하고 있음
- 미국의 웹 만화 플랫폼은 아이폰, 아이패드 등 스마트 기기의 출현 이후 앱 만화로 급격히 이전되고 있는 상황

○ e 잉크 기반 전자책 만화

- e 잉크를 활용해 전자책을 볼 수 있도록 디스플레이 하는 휴대용 플랫폼으로서 대표적인 기기는 아마존의 킨들
- 만화의 경우, 흑백 화면, 가독성, 스크린 크기 등의 기술적 한계로 인해 흑백 만화 정도만 플랫폼으로 활용하고 있으나, 컬러 위주의 만화 진출은 기술개발 이슈와 맞물려 아직 예측이 불가능

○ 앱(App) 만화

- 앱 만화는 특정 기기의 앱 스토어에서 판매하여 고객의 기기에 설치되는 응용프로그램(애플리케이션)으로 구동되는 만화로서 현재 애플 앱 스토어를 유통환경으로 삼고 있으며, 안드로이드 앱 스토어도 빠르게 성장하고 있음
- 앱 만화의 붐은 애플 아이폰의 보급으로 촉발되었으며, 아이패드로 인해 가장 뜨거운 시장으로 확장

○ 기타 모바일 만화

- 네트워크 기능을 포함한 휴대 게임기 DSi, PSP 등을 통한 디지털 만화가 실험적으로 일부 서비스되고 있으나 산업적으로 유의미한 성과를 판단하기 어려움



2011. 10. 17.

I. 심층 이슈 분석

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- 디지털 만화로서 앱(App) 만화시장의 동향과 전망
- 디지털 만화 중 새롭게 평가받고 있는 앱 만화시장
 - 최초의 디지털 만화라고 평가받는 1985년도 작품인 <새터(Shatter)>는 피터 B. 길스(Peter B. Gillis)가 스토리를 쓰고, 마이크 센즈(Mike Saenz)가 그림을 그린 작품으로, 이후 미국에서는 디지털 만화의 여러 실험과 시도가 이루어졌음
 - 웹 만화, 모션 코믹스¹⁾, 앱 만화 등 다양한 실험과 시도가 이루어진 미국의 앱 만화시장의 현황은 한국 앱 만화시장의 방향과 전망을 예측하기에 적합한 선행지표가 됨
- 미국 앱(App) 만화시장의 성장
 - 만화 산업관련 웹 소식지 ICv2는 디씨 코믹스, 마블²⁾이 중심이 된 2010년 디지털 만화시장 규모를 600~800만 달러로 추정(<http://www.icv2.com/articles/news/18531.html>)
 - 2009년 같은 사이트에서 디지털 만화시장 규모를 50~100만 달러로 추정했던 것에 비해 약 1,000%의 놀라운 성장을 보여준 수치. 이는 안드로이드, 플레이스테이션, 아마존의 킨들 및 웹상에서의 만화 판매를 제외한 아이폰, 아이패드 만을 대상으로 한 수치
 - 한편 앱 판매 순위를 알려주는 앱 애니 사이트의 통계에 따르면, 마블 앱 등 만화 앱의 판매 순위는 2010년 10월 이후 꾸준히 상위권을 지키고 있으며 2011년에는 마블, 코믹솔로지, 디씨 코믹스가 앱스토어 도서부문의 매출 순위에서 아이폰과 아이패드 모두 5위권 안에 있음
 - 순위가 급격히 오르내리던 2010년 앱스토어 매출액은 600만 달러로 2011년은 상위 업체들의 꾸준한 매출상승에 힘입어 1,800만 달러 정도로 시장이 성장할 것으로 예상
- 앱스토어 내 미국 3대 앱(App) 만화 매출 순위
 - 마블 앱의 아이폰 매출액 순위는 2010년 10월 이후 상위권에서 안정되게 유지. 이 시점에서 마블과 디씨 코믹스는 오프라인과 동시에 디지털 만화를 출시하기 시작했고 오프라인 만화의 가격을 내리는 등 독자의 시선을 끄는 주요 정책들을 발표 했으며, 이미 앱을 다운로드 받은 독자들이 꾸준히 디지털 만화를 구매하기 시작

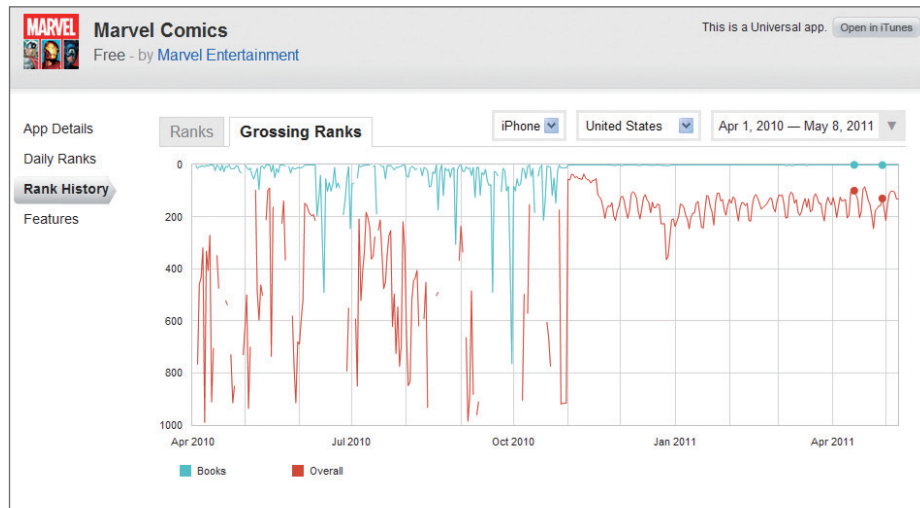
1) 모션 코믹스는 미국시장에서 사용되는 용어로 만화의 장면에 애니메이션 효과나 음성, 음향 효과를 입힌 만화를 지칭 형식적 전통은 80년대 디지털 만화에서부터 시작되었으나, 2008년 갑자기 모션코믹스(Motion Comics)라는 유행어로 관심을 받기 시작. 디씨 코믹스, 마블, 디즈니 등의 기업이 뛰어들면서 많은 관심이 집중될 정도로 만화의 플랫폼이거보다는 마케팅 용어로 보는 편이 적합함

2) 1939년에 설립된 마블은 <아이언맨(iron Man)>, <스파이더맨(Spider-Man)>, <엑스맨(X-Men)>등 미국 할리우드에서 장편영화로 리메이크 된 미국의 대표적인 만화 출판사이며, 1935년에 설립된 디씨 코믹스는 글로벌 메이저 기업인 타임워너의 자회사로서 <배트맨(Batman)>, <슈퍼맨(Superman)>, <원더우먼(Wonder Woman)> 등 슈퍼히어로 시리즈를 출간하는 등 세계 2위의 만화 출판사



2011. 10. 17.

[그림 1] 마블(Marvel)의 아이폰 앱 매출 순위 변동 추이 출처



출처: www.appannie.com

- 만화 출판사가 아닌 앱 개발사로서 코믹솔로지는 놀라운 실적을 보이고 있는데, 마블 앱이 앱 만화시장에 붐을 일으켰지만, 코믹솔로지는 앱 만화 초기부터 쌓은 신뢰와 협력사로부터 공급하는 우수한 콘텐츠가 힘을 발휘했기 때문

- 아치 코믹스 앱은 다운로드 수에서는 마블 앱과 코믹솔로지를 누를 정도로 인기를 누리고 있는 앱. <스캇 필그림(Scott Pilgrim)> 앱과 함께 대학생의 생활을 그린 만화를 소재로 하는 단독 타이틀 앱으로서 높은 판매를 기록

○ 향후 디지털 만화와 앱(App) 만화시장의 전망

- 2011년 디지털 만화는 2010년의 2배 이상 급성장할 것으로 보이며, 웹과 앱 그리고 다중 플랫폼과의 연동 서비스를 통해 새로운 투자와 수익 영역이 개척될 것으로 예상

- 2010년과 2011년의 디지털 만화시장의 추세를 살펴보면, iOS 기반(애플 운영체제)의 디지털 만화 판매가 아이폰과 아이패드를 중심으로 빠르게 증가. 또한 새로운 플랫폼으로서 안드로이드 기반 디지털 만화가 향후 디지털 만화시장에 영향력을 발휘할 것으로 예상

- 특히 아이패드 2 출시와 이어지는 경쟁 스마트기기의 이용 확대는 디지털 만화시장의 확대에 더욱 기여할 것으로 예상. 예컨대, 영화 및 게임 콘텐츠와의 연동, 앱을 통한 만화 커뮤니티 형성을 통한 만화 생태계의 진화도 가속화될 전망

- 동적 연출이 강조되는 새로운 형식의 만화 실험이 계속되면서 IPTV 등과의 연동이 모색될 것으로 예상. SNS와의 연동 속에서 소셜결제 시스템에 의한 유료 모델이 모색될 예정



2011. 10. 17.

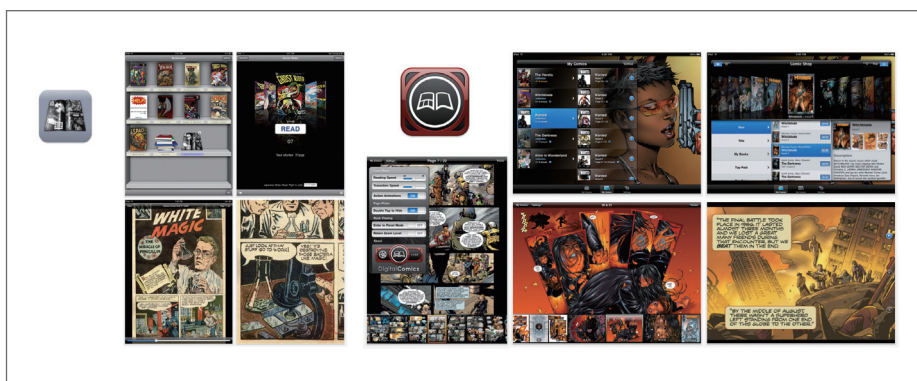
- 반면 휴대용 디지털 기기인 PSP용 디지털 만화시장은 이미 붕괴되고 있으며, 전자책인 킨들, 누크는 디지털 만화시장에 점차 영향을 미치고 있음

2. 미국의 만화 앱(App) 분석

□ 미국 앱스토어의 만화 앱(App) 기능 유형

- 미국 앱스토어에 등재되어 있는 아이폰, 아이패드 만화와 관련된 앱들은 유료 또는 무료로 제공. 이들 앱은 같은 기능들을 종합적으로 또는 1~2개씩 제공하고 있어 이를 기준으로 앱의 종류들을 구분 가능
- 디지털 만화 뷰어 기능
 - 디지털 파일로 변환한 만화 원고를 아이패드, 아이폰에서 페이지 별로 또는 컷(칸) 별로 감상할 수 있도록 하는 기능
 - 초기의 만화 앱들 중에는 단지 스캔한 만화 파일들을 보관하고 읽을 수 있는 기능을 가진 만화 그림 파일 읽기용 앱인 <디지털 코믹스(Digital Comics)>등이 선보였으나, 아이패드와 마블 앱의 출시와 함께 이들은 관심권 밖으로 밀려나거나 인터페이스 구성 등을 혁신하기 시작

[그림 2] 코믹북 리더(Comic Book Reader)와 비디 버즈(BD Buzz) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- 최근에는 <코믹북 리더(Comic Book Reader)>와 같이 개인용 스캔 파일 뷰어(개인이 스캔한 jpg 등의 이미지파일을 묶어서 보는 리더기)이지만, 마블 앱을 방불케 하는 진화된 형태의 리더도 등장



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 코믹솔로지 앱과 코믹솔로지의 기술을 활용한 마블, 디씨 코믹스등의 앱이 가장 편리한 컷 뷰³⁾ 형태의 앱을 구현하고 있으며, 핀치(Pinch)⁴⁾ 등을 통해 페이지나 화면을 확대하거나 축소하면서 만화를 읽을 수 있는 기능을 구현

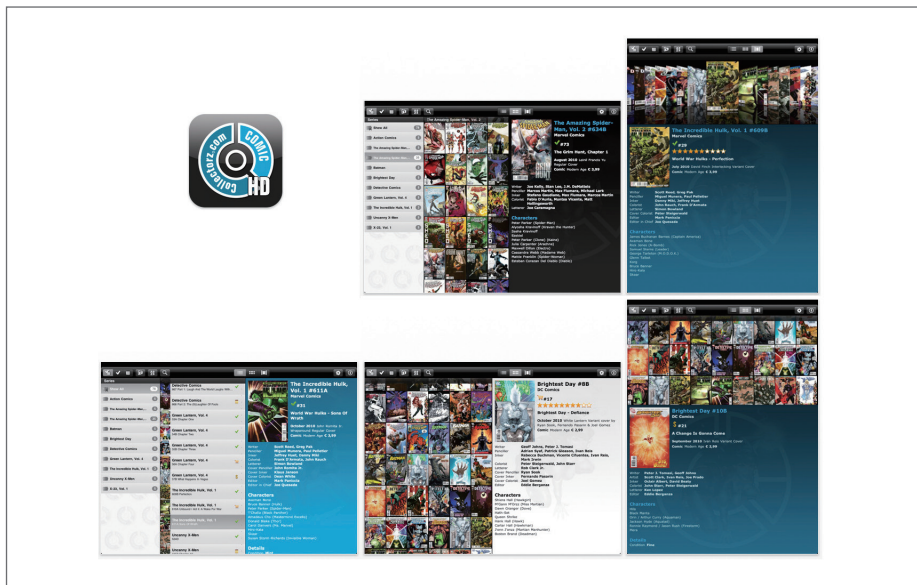
○ 디지털 만화 구매 기능

- 디지털 만화를 권별로 또는 에피소드 별로 구매 할 수 있는 기본 정보 열람, 미리보기, 구매의 기능

○ 만화 전문 서점 안내 기능

- 앱 구매자와 가장 가까운 거리에 있는 만화 서점을 찾아주고 위치 및 기본 정보를 소개하는 오프라인 만화 전문 서점 연결 기능

[그림 3] 씨엘지 코믹스(CLZ Comics) 앱 인터페이스



○ 만화 서적 DB 기능

- CLZ라는 앱 시리즈는 만화, 도서, 영화, 음악 게임 수집가용 앱으로 각각 발행
- 데스크톱 컴퓨터와 연동되어야만 사용할 수 있는 형태의 앱

3) 페이지 형태로 디스플레이 된 만화를 터치할 경우 만화의 한 컷을 보여주고 컷과 컷의 형태로 디스플레이 되는 형식

4) 두 손가락으로 화면을 넓히거나 좁히는 행동

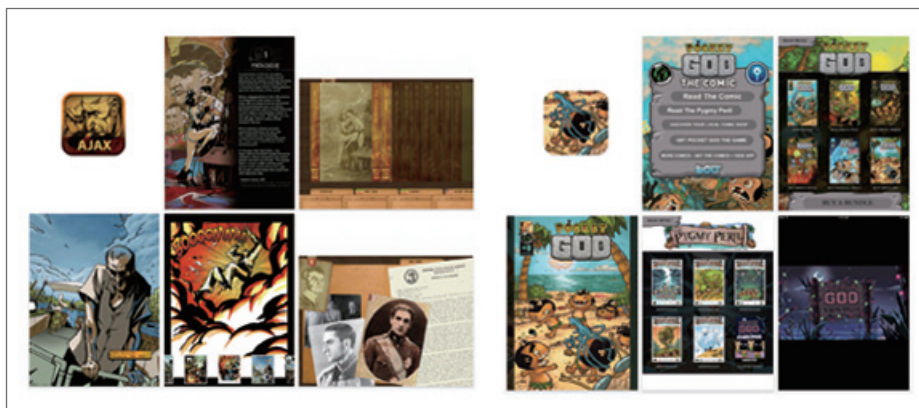


2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 시리즈로 수집가용 전문 앱이 발행되고 있으며, 이들 앱은 상당히 전문적인 요구에 부응하는 만화 도서의 목록과 출간 출판사 등을 종합적으로 제공하는 기능
- 만화 소식 알람 기능
 - 신간 만화 발매 소식 및 만화계 소식, 해당 앱의 회사 홍보 정보 등을 푸시 알람을 통하여 알려주는 기능을 가지고 있는 경우가 많음
- 만화 출판사 홍보 기능
 - 마블사의 경우, <마블 이벤트(Marvel Event)>라는 마블사의 홍보 행사를 알 수 있게 하는 앱을 별도로 서비스
- 만화 콘벤션 관련 홍보
 - 샌디에고 코믹콘, 샌프란시스코 윈더콘, 프랑크푸르트 북페어 등의 개최일과 소식 등을 알 수 있는 <오피셜 코믹콘 앱(Official Comic Con App)>이 있음
- 만화 뉴스 및 커뮤니티 관련
 - 만화 뉴스 기능은 <아이디더블유(IDW)> 앱 등에 내장되어 있으며 만화 뉴스와 커뮤니티 보드를 독자적으로 제공하는 앱도 등장
 - <코믹 북 뉴스(Comic Book News)> 앱은 만화 뉴스만을 전문적으로 업데이트
 - <코믹보드(Comic Board)> 앱은 만화 커뮤니티 기능을 위해 포럼 게시판과 메시지 기능을 가지고 있음

[그림 4] 오퍼레이션 아작스(Operation Ajax)와 포켓갓 코믹스(Pocket GOD Comics) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태





2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 동적 연출 기능
 - 모션 코믹스와 유사하지만 만화의 컷 연출을 존중하는 앱 만화의 흐름을 볼 수 있음
 - 타이틀 제작에 시간이 소요되어 게재 주기는 길지만 흥미를 끌고 있음
 - <오퍼레이션 아작스(Operation Ajax)>, <슈퍼아레(SUPERARE)> 등이 대표
- 게임 연동 기능
 - 앱스토어 게임의 대표적인 인기 콘텐츠인 <포켓갯(Pocket GOD)>과 연동되는 <포켓갯 코믹스(Pocket GOD Comics)>가 있음
 - 현재 연동 수준은 게임 구매로 연결되는 링크 정도로 낮은 편임
- 만화 앱(App)의 콘텐츠 게재 방식 분석
- 아이폰, 아이패드 만화 앱 중 만화를 보고 만화를 살 수 있는 앱들은 타이틀과 권수에 따라 다음과 같이 나눔
- 단권 앱
 - 한권의 만화를 볼 수 있는 앱으로서 뷰어만 포함하는 경우가 많음
 - 예로는 <러브 유토피아(Love Utopia)>, <헤타리아(Hetalia)> 등
- 단일 타이틀 앱
 - 단일한 타이틀의 만화 여러 편을 보고 관리할 수 있는 앱
 - 코믹솔로지, 디씨 코믹스, 아이디더블유 등과 독립작가들이 모두 이러한 방식의 앱을 발행하고 있어서 만화 앱 중 가장 많은 수를 차지

[그림 5] 아치(Archie) 앱과 새드 코믹스(SAD Comics)의 인터페이스 및 만화뷰어 형태





2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 예로는 <아치(Archie)> 시리즈, <스캇 필그림(Scott Pilgrim)>, <소닉(Sonic)>, <블레이드 러너(Blade Runner)>, <워킹데드(Walking Dead)>, <템플스미스(Templsmith)>, <스타워즈(Star Wars)>, <트랜스포머(Transformers)> 등
- 단일 타이틀 앱은 대형 만화출판사가 관심을 가지기 어려운 양식의 독립만화 앱의 출판 형태인 경우가 자주 보임
- 예로는 <플랫 박스(Flat Box)>, <새드 코믹스(SAD Comics)> 등

○ 복수 타이틀 앱

- 여러 타이틀의 만화를 모아서 보여주고 구매할 수 있게 하는 만화 출판사별 혹은 앱 개발사별 앱이 대표적
- 최근에는 만화 앱 판매 호조에 따라 연령대별 앱이 출시되기 시작
- 출판사별 앱의 사례로 <마블(Marvel)>, <디씨 코믹스(DC Comics)>, <이미지(Image)>, <다크호스(Dark Horse)> 등
- 개발사별 앱의 사례로 <코믹솔로지(Comixology)>, <그래픽.리(Graphic.ly)>, <코믹스 플러스(Comics plus)>, <아베 코믹스(Ave Comics)> 등
- 연령대별 앱의 사례로 <코믹스 4 키드(Comics 4 Kid)>, <아이 키즈 코믹스(iKids Comics)>, 불어권의 <데 빌장 떼뜨(Des Bulles en tête)> 등

[그림 6] 아이 키즈 코믹스(Kids Comics)와 데 빌장 떼뜨(Des Bulles en tête) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



○ 미국 외 국적의 만화 앱(App)

- 불어권 그래픽 노블 및 동화 등을 주요 콘텐츠로 하는 <아베 코믹스(Ave Comics)>가 선두
- <아베 코믹스(Ave Comics)>를 시작으로 <코믹스 클라우드 9(Comics Cloud 9)>, <비디



2011. 10. 17.

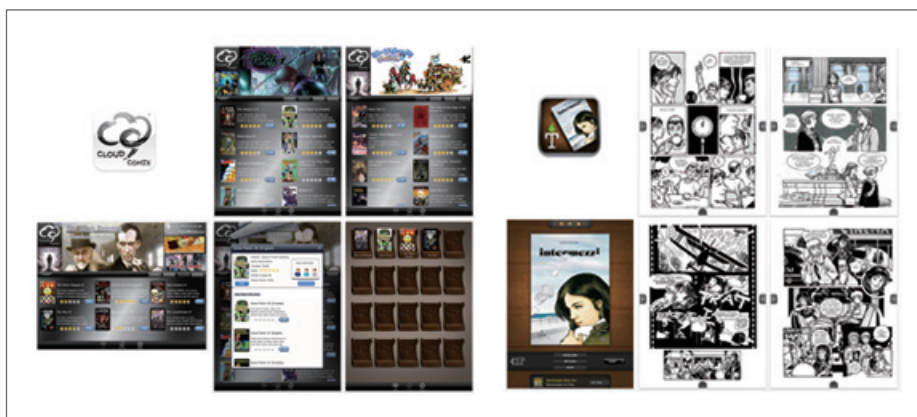
콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 버즈(BD Buzz) 등의 진출이 시작
- 연령별 앱으로도 분류되는 불어권의 <데 빌장 페뜨(Des Bulles en tête)>, 이탈리아어권의 <인테르메지(Intermuzzi)>도 있음

[그림 7] 비디 버즈(BD Buzz) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태



[그림 8] 코믹스 클라우드 9(Comics Cloud 9)과 인테르메지(Intermuzzi) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태





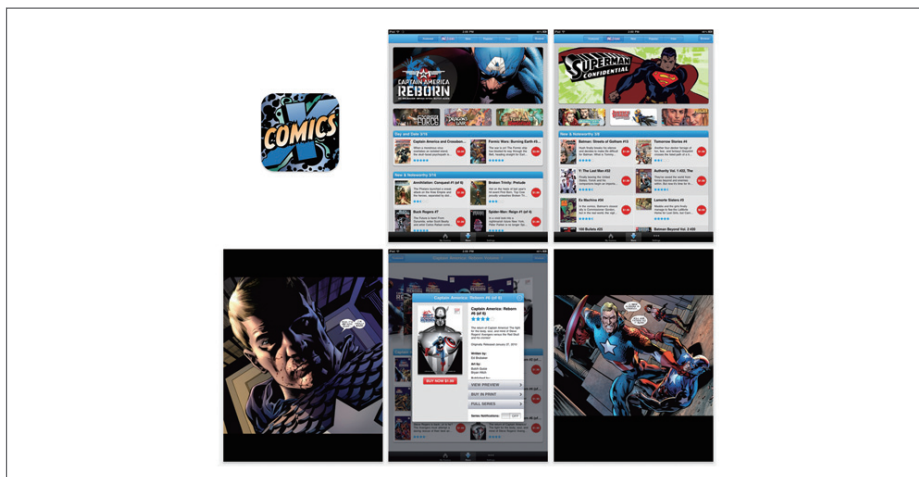
2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

□ 만화 앱(App)의 주요 개발사 현황

- 미국 앱스토어의 만화 앱들은 초기부터 만화 앱 전문 개발사 간의 경쟁 구도에서 차츰 출판사들이 경쟁에 참여하면서 본격적인 시장이 형성
- 코믹솔로지(<http://www.comixology.com>)
 - 2007년에 설립되었으며 초기에는 웹을 통한 만화 판매 인프라 서비스를 제공했으나, 현재 웹과 앱 그리고 오프라인 만화 전문서점과 출판사를 연결하는 서비스로 확장 중

[그림 9] 코믹솔로지(Comixology)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- 코믹솔로지는 디씨 코믹스, 마블, 이미지, 다크호스 등 주요 출판사 외에 35개 독립 만화 출판사와 계약을 맺고 있으며, 도쿄팝의 타이틀까지 가장 시장점유율이 높은 만화 앱의 개발사. 현재 미국 앱스토어 도서 앱 매출 순위 3위, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위 전체 27위 기록
- 이 회사의 '가이드드 뷰'라는 컷별 보기 방식은 그전 어떤 앱 만화 보기 방식보다 편하고 매력적인 방식으로 수용되고 있으며 이를 바탕으로 앱 만화 시장을 선도
- 아이버스 미디어(<http://www.iversecomics.com/>)
 - 아이버스 미디어는 아이폰, 아이패드, 안드로이드 만화 앱을 선보이며, 미국 앱스토어 도서 앱 중 매출 순위 78위 기록
 - 자체 브랜드 만화 앱인 코믹스 플러스와 함께 다운로드 순위로 만화 앱 중 수위를



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 달리는 단독 타이틀 만화 앱 <아치(Archie)>를 서비스 하고 있으며, <트랜스포머(Transformers)>, <스타트랙(Star Trek)>, <지아이 조(G.I. Joe)> 등 충성도 높은 팬이 있는 만화 앱을 보유
- 특히 아이버스 미디어는 소니의 PSP에서 만화 서비스 솔루션을 제공

[그림 10] 아이버스 미디어의 코믹스 플러스(Comics Plus) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태

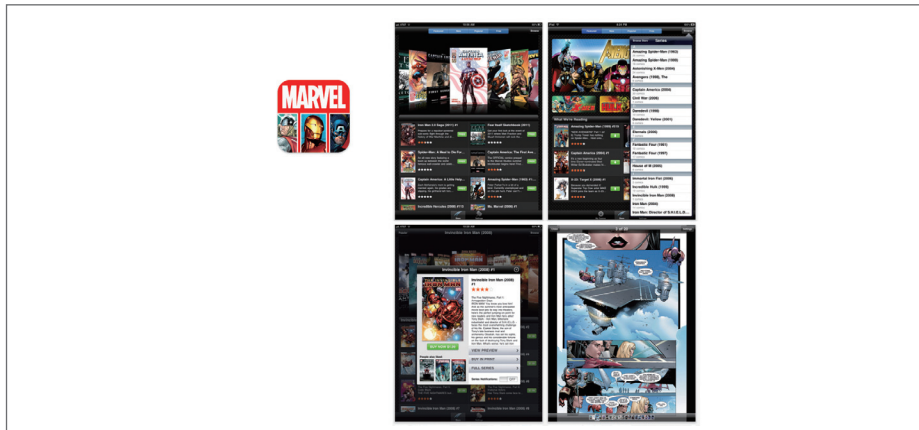


- 그래픽.리(<http://graphic.ly>)
 - 그래픽.리는 모바일과 웹 그리고 PC 환경에서 디지털 만화를 서비스하고 있으며, 미국 앱스토어 도서 앱 매출 순위 465위 기록
 - 특히 앱에서 독특한 방식(보여지는 컷 이외의 컷을 반투명하게 보이도록 하는 방식)의 컷 뷰 솔루션을 제공
- 만화 앱(App)의 주요 출판사 현황
- 마블(<http://marvel.com/>)
 - 미국을 대표하는 만화 출판사로서 만화 앱에서도 선두. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 1위, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위 전체 22위 기록
 - 아이패드 출시와 함께 킬러 앱으로 마블 앱을 등장시켰으며, 지금의 만화 앱의 인기를 만들어냄
 - 슈퍼 히어로 코믹스 원작의 영화 개봉에 맞춰 만화 콘텐츠를 업데이트 하고 있음



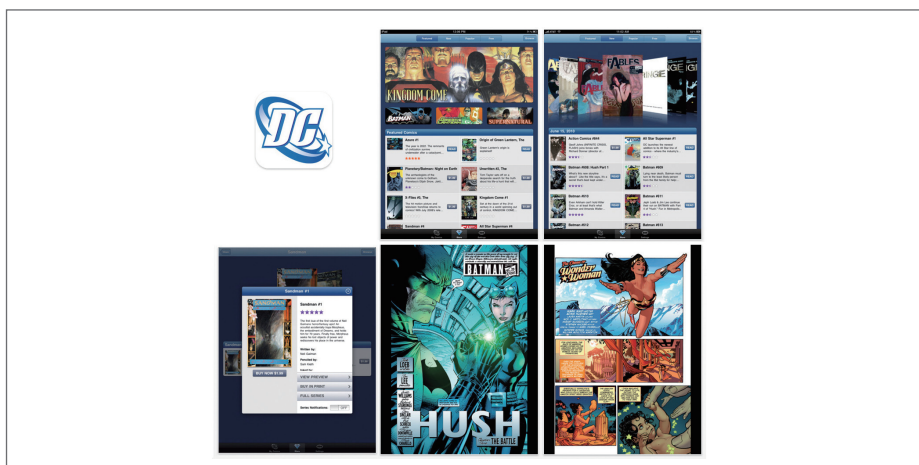
2011. 10. 17.

[그림 11] 아이버스 미디어의 코믹스 플러스(Comics Plus) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



- 디씨 코믹스(<http://www.dccomics.com/dccomics/>)
 - 마블과 함께 미국 만화시장을 양분하고 있는 출판사로서 디지털 만화시장에서도 마블과 경쟁하고 있으며, 디씨 코믹스 앱의 인기가 안정적으로 유지
 - 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 4위, 미국 앱스토어 아이패드 자체 판매 앱 매출 순위 전체 35위 기록

[그림 12] 디씨 코믹스(DC Comics) 앱의 인터페이스 및 만화뷰어 형태





2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

○ 이미지(<http://www.imagecomics.com>)

- 미국 만화 3위 출판사로서 마블, 디씨 코믹스 두 출판사에 비해 인기 타이틀 수는 적지만 충성도 높은 독자를 거느린 인기 타이틀이 많음
- 만화 앱 순위는 마블, 코믹솔로지, 디씨 코믹스에 이어 약세의 4위를 차지. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 46위 기록

[그림 13] 이미지(Image)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



○ 다크호스(<http://www.darkhorse.com>)

- 1986년에 오레곤 지역의 만화 전문서점을 뿌리로 설립된 만화 출판사로 <에일리언 (Alien)>, <스타워즈(Star Wars)> 등 영화 원작 만화시장을 개척

[그림 14] 다크호스(Dark Horse)의 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태





2011. 10. 17.

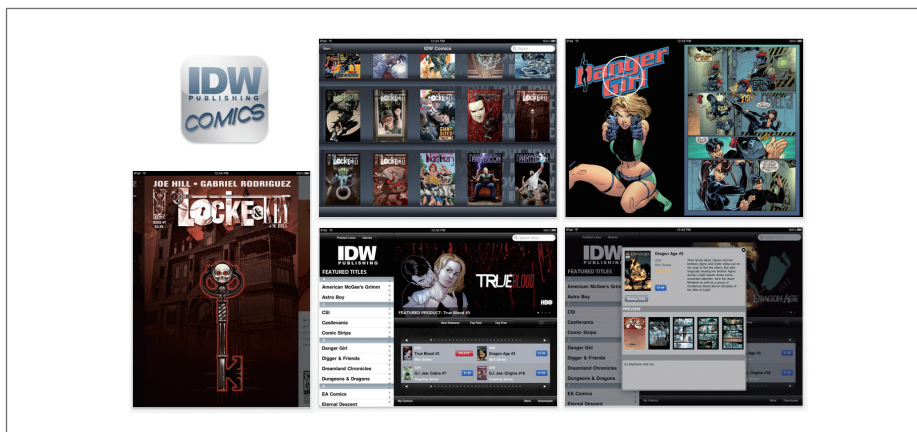
콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 〈스타워즈(Star Wars)〉 영화 원작 만화 분야에서 현재도 선두를 유지하고 있으며, 오리 지널 만화 타이틀로는 〈헬보이(Hellboy)〉, 〈콘크리트(Concrete)〉, 〈코난(Conan)〉 등 인기 타이틀 보유

○ 아이디더블유(IDW)(<http://www.idwpublishing.com>)

- 아이디더블유는 1999년에 설립된 만화출판사로서 4위 규모를 차지하고 있고 자체 만화 앱을 개발. 미국 앱스토어 아이폰 도서 앱 매출 순위 86위 기록
- 〈트루 블러드(True Blood)〉, 〈지아이 죠(G.I. Joe)〉 등의 타이틀을 보유하고 있으며, 아이폰, 아이패드 만화와 함께 소니 PSP와 PSP포터블에 만화를 서비스

[그림 15] 아이디더블유(IDW) 앱 인터페이스 및 만화뷰어 형태



3. 미국 앱(App) 만화 시장진출을 위한 시사점과 제언

□ 미국 앱(App) 만화시장의 시사점

○ 미국 출판만화 시장의 경향

- 현재 미국 출판만화 시장은 지속적인 시장 감소와 독자 축소 현상이 특징
- 특히 그래픽 노블과 망가 스타일의 만화 출판물이 더 큰 감소. 망가 스타일 출판물의 감소는 TV 방영 애니메이션을 통해 프로모션이 되는 히트작의 부재가 원인. 예컨대, 〈블리치(Bleach)〉 이후 대형 인기 작품이 부재
- 디지털 만화시장만이 대조적으로 큰 폭의 성장을 이루고 있지만 만화시장은 전반적으로 불황



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 반면 수퍼히어로물 원작의 영화화는 해마다 그 양이 늘면서 일정한 팬 층을 유지하고 있으며 지속적으로 대형 흥행작도 등장. 예컨대, <워킹 데드(Walking Dead)> 등 TV 드라마의 원작으로 만화가 활용되는 사례가 증가
- 앱(App) 만화의 출판 만화시장 대체 가능성
 - 미국 온라인 저널 ICv2에서 소개된 앱 만화의 이슈를 살펴보면, 디지털 만화 배급의 시작은 마블의 웹 만화 서비스였지만, 만화 전문 서점들이 느꼈던 기대와 걱정과 비해 판매액이 저조. 그러나 아이패드 출시되고 마블 앱이 인기를 끌자 상황이 변화
 - 특히 2010년 뉴욕 코믹콘에서 디지털 만화를 주제로 디지털 만화의 전망과 출판 만화와 의 공존 및 상생을 위한 전략들이 제안되었음. 디지털 만화의 위협 중 구체적인 문제는 디지털 만화가 출판 만화 보다 싸고 언제나 접근이 가능하다는 것
 - 출판 만화 판매의 지속적인 감소와 디지털 만화 매출의 성장에 고무된 마블과 디씨 코믹스는 출판 만화의 가격을 1달러 인하하여 두 매체 간의 가격차를 좁혔음. 이는 필연적으로 만화 전문서점들의 이윤이 줄어들 수 있게 된 상황
 - 디지털 만화 시장의 성장 비율이 경이적이라고는 하지만 아직은 시장규모가 약 2억 6천만 달러에 달하는 출판 만화에 비해 작은 것이 현실⁵⁾
 - 그러므로 출판 만화 시장의 중추를 이루고 있는 만화 전문 서점과 상생하는 디지털 만화의 확장 전략이 미국 만화 시장에서 무엇보다 중요하게 고려되어야 함
- 디지털 만화 시장의 다각화와 오프라인 만화 시장의 협력
 - 마블은 스타벅스 매장에서 웹에서 디지털 만화를 무료로 볼 수 있게 하는 등 디지털 만화를 통한 만화의 접근을 늘리려고 노력하고 있으며, 크롬 웹 브라우저 전용의 만화 웹 앱을 선보이기도 했음
 - 반면 매출 순위에는 처져 있지만 그래픽.리는 마블보다 앞서 HTML5로 구현한 웹 앱을 선보인바 있음
 - 만화 앱 개발사에서 선도하는 코믹솔루션은 오프라인 만화 전문 서점과의 협력을 구체화하기 위해 만화 전문 서점으로 하여금 그들의 웹사이트에서 디지털 만화를 판매. 웹에서 판매한 만화는 웹뿐만 아니라 아이폰, 아이패드 및 안드로이드 폰에서 동시에 볼 수 있는 서비스를 시작. 이 서비스에 디씨 코믹스도 참여
 - 이처럼 디지털 만화의 급성장에도 불구하고 디지털 만화가 가지는 유연성은 오프라인 사업과의 다각적이고 창조적인 협력 방안들을 마련해 가고 있음

5) <http://www.comichron.com/yearlycomicssales.html>



2011. 10. 17.

○ 디지털 기기의 보급과 수요층의 다변화

- 아이폰과 아이패드를 비롯한 스마트 모바일 기기의 보급은 만화 전문 서점이라는 독특한 취향 공간으로부터 만화 독자와 만화 구매를 분리
- 코믹솔로지의 <코믹스 포 키드(Comics 4 Kid)>는 특정 연령대를 타겟으로 하는 미국산 앱 만화의 사례인데, 콘텐츠 부족으로 미국 만화시장이 수퍼히어로 등 특정 소재를 중심으로만 발전해 왔음을 보여줌
- 현재 앱스토어의 국가별 도서 판매 순위에는 미국, 영국, 캐나다 등 영어권 국가들 외에 독일, 이탈리아, 프랑스 등의 앱스토어에서도 미국 앱 만화가 상위에 랭크
- 이는 미국 앱 만화가 스마트 모바일 기기에 가장 최적화된 경험 디자인을 보여 준 것과 할리우드 영화를 통해 지속적으로 널리 캐릭터들을 홍보할 수 있던 것이 이유라 할 수 있음
- 수퍼히어로물 만화는 전통적인 출판만화 구매층과 구분이 되는 디지털 만화 소비층이 언어와 국가의 장벽을 넘어 형성될 수 있는 계기를 마련해 준 것으로 보임
- 이탈리아, 프랑스 등 비영어권 국가의 앱 만화들이 차츰 순위에 모습을 나타내고, 특히 <아베 코믹스(Ave Comics)> 앱은 일시적으로 마블 앱을 순위에서 밀어내기도 함
- 비영어권 국가의 앱 만화들 진출사례는 한국의 만화출판사나 앱 만화 제작자들이 면밀히 관찰하며 전략을 구상할 수 있는 사례

□ 미국 앱(App) 만화시장 진출을 위한 제언

○ 일본 망가의 미국 앱 만화 시장진출 사례 벤치마킹

- 비즈 미디어(VIZ Media)⁶⁾는 소학관, 집영사, 소학관 프로덕션(Sho pro)이 출자한 회사로 일본의 만화 콘텐츠에 대한 영어 번역물 저작권과 판매, 온/오프라인 유통, DVD 발매, 캐릭터 라이선스를 관리하는 회사
- 비즈 미디어는 <비즈 망가> 앱을 서비스하고 있으며, 2011년 2월에 새로운 버전의 앱 출시 이후 책 분야 매출액 순위에서 15위 안팎의 비교적 높은 순위를 유지
- <원피스>, <나루토>, <블리치>, <데스노트> 등 소년점프의 핵심 타이틀을 주력으로 내세우며, 권당 4.99달러(현지 단행본 8달러이므로 정가의 30% 할인가)로 판매
- <비즈 망가>의 선전은 그 전 <나루토> 등 인기 타이틀의 영향이 컸으며, 부수적으로 온라인 앱 판매상에서 망가 스타일 콘텐츠 판매의 가능성을 시사

6) 미국 샌프란시스코에 있는 일본 대중문화와 관련된 애니메, 망가 출판사로서 1986년에 Viz LLC라는 이름으로 창립. 또한 2007년 프랑스에 설립된 VIZ Media의 유럽법인(VIZ Media Europe)과 1995년 상해미술출판사와 공동출자로 설립한 VIZ China 등이 있음



2011. 10. 17.

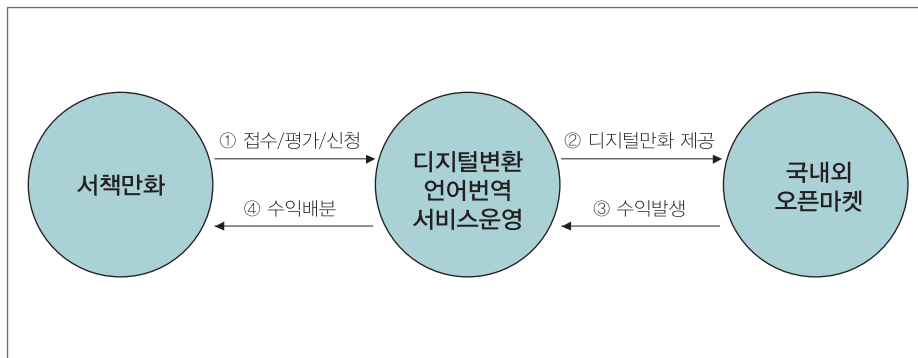
콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 · 만화

- 이밖에 이토츠상사가 <GET YOUR COMIC>이라는 앱을 서비스하고 있으며, 주된 타이틀은 이시노모리 쇼타로의 작품들로 구성. 이후 스퀘어에닉스, 일본 모바일 만화 서비스 회사인 비트웨이 등이 북미시장 진출을 타진하는 등 만화 전문 출판사들의 앱 만화개발 및 유통에 대해 적극적
- 국내도 3대 만화출판사(학산문화사, 대원씨아이, 서울문화사) 뿐만 아니라 상위 만화출판사, 만화포털사, 모바일 만화콘텐츠 제작사 등이 공동출자하여 '한국 앱 만화 포털' 구축 후, 운영을 통해 만화출판사들의 인기 타이틀을 현지어 버전으로 다시 제작하여 공동 유통시키는 국산 만화 앱 개발 및 판매 전략이 필요

○ 국산 만화의 오픈마켓 유통 활성화로 수익모델 확대

- 1990년대 초반 이후 일본만화 수입과 만화잡지-코믹스 시스템을 바탕으로 팽창해온 시장이 대여점의 도입과 축소, 미디어 환경 변화로 출판시장이 위축
- 최근까지 인터넷 무료 웹툰 서비스, 신문 만화, 불법 스캔 만화 등 수요가 증대되고 오픈마켓 등 신개념 디지털 유통 채널이 확대되고 있으나, 만화 창작시장은 여전히 취약함에 따라 국내 만화콘텐츠 서비스의 수익화 모델 정착이 필요
- 특히 스마트폰용 개방형(open application) 유료 콘텐츠 시장의 등장으로 혁신적인 만화 콘텐츠 서비스 모델 발굴 필요. 개방형 유료 콘텐츠 시장은 국내외 생산자-소비자의 직거래를 통해 높은 효율성과 접근성 및 성장가능성이 높은 분야
- 국내 만화시장은 웹툰 등 디지털 만화 제작이 미국을 중심으로 한 영어권 국가들에 비해 활발하며, 이러한 경험을 바탕으로 해외 디지털 만화시장에 대한 적극적인 공략 필요
- 이에 따라 전 세계적으로 급성장 중인 스마트폰을 활용한 국산 만화의 유료 콘텐츠 서비스 채널 제공 등 국산 만화 콘텐츠의 유통구조 혁신을 위한 지원 필요

[그림 16] 만화콘텐츠 오픈마켓 서비스 개념도





2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- 초기 단계로 단행본 만화의 디지털화를 통해 디지털 만화 생산자와 소비자의 직거래 환경(오픈마켓)을 통해 만화콘텐츠의 유료화 수익모델을 정착시키고 국산 만화의 해외시장 진출 통로를 마련
- 다음단계로 우수한 출판 만화에 대해 국내외 주요 오픈마켓용 디지털 만화 변환 제작 지원 필요. 즉 국산 만화의 해외 오픈마켓 서비스를 위한 현지어(영어) 번역, 편집, 가공 지원 및 국내외 오픈마켓 디지털 만화 등록 및 서비스 운영지원 필요
- 국산 만화 앱 개발자(창작자)와 서비스 운영자 간의 공정거래 활성화 유도
 - <문화산업진흥기본법>, <콘텐츠산업진흥법>에 명시된 콘텐츠산업의 공정한 유통환경 조성을 위해 앱 만화 창작자와 서비스 운영자 간의 합리적인 수익배분을 산정 및 분배 가이드라인 마련 필요. 뉴미디어 플랫폼 환경 하에서 공생발전 비즈니스 모델 정착화 필요
 - ※ 디지털만화 서비스 기여도에 따른 차등배분(사례) 형태
 - ① 창작자가 만화만 제공 시 ⇒ 운영자 : 창작자 = 8 : 2
 - ② 창작자가 디지털작업(번역, 변환) 참여 시 ⇒ 운영자 : 창작자 = 5 : 5
- 국산 앱 만화의 해외진출을 위해 고려해야할 요소들
 - 한국 만화는 일본 만화와 비슷한 그림체와 연출기법을 보여 주지만, 일본처럼 '소년지'의 대형 히트작과 같이 시장을 주도할 만한 작품을 보유하고 있지 못함
 - 한국 만화는 어린이 만화, 학습정보 만화 콘텐츠를 많이 보유하고 있으며, 풍부한 경험을 축적하고 있어 이를 활용하여 앱스토어에 진입을 시도해야 할 것임
 - 현재 국내 앱스토어에서 <맹꽁이 서당>시리즈, <Who>는 앱 만화로서 좋은 성과를 보이고 있으나, 모두 국내용 앱의 성격이 짙으며 앱 만화에 최적화된 인터페이스를 창출하려는 노력은 부족
 - 미국 앱스토어 공략을 위해서는 보다 보편적이고 다국적 성격이 강한 판타지 배경을 활용한 교육 만화 콘텐츠 앱 제작이 필요
 - 현재의 앱스토어 독자 수는 정확한 수치로 발표된 바 없으나, 오프라인 독자에 비해 상대적으로 매우 소수이므로 한/영 대역에 대한 수요, 한국어 교육에 대한 수요를 가지고 있는 영어권 한인교포들에게 매력을 줄 수 있는 앱도 도서분야 앱스토어 순위를 좌우할 정도로 영향을 미치고 있음
 - 스마트기기를 통한 독서 경험에 최적화된 인터페이스와 만화 컷의 전환 방법을 구현하는 기술개발이 밑바탕을 이뤄야 시장에서 본격적인 경쟁을 할 수 있을 것으로 판단됨



2011. 10. 17.

1) 2011년 2분기 출판 및 만화산업 분석⁷⁾ 및 전망

□ 매출 및 수출 부문

- '11년 2분기 출판산업 매출규모는 약 4조 9,207억 원이며, 만화는 약 1,765억원으로 총 5조 972억원인데, 이 중에서 출판(만화포함) 상장사의 매출액 비중은 10.7%
 - 상장사 매출액을 살펴보면, '11년 2분기는 전년 동기대비 0.7% 증가하였으나, 전분기대비 6.4% 하락하였음. '11년 2분기 매출 경기체감도(CBI)는 출판과 만화가 각각 88, 81로 다소 부진한 상황. 수출 경기체감도(CBI)는 출판 90, 만화 80으로 다소 부진
- '11년 2분기 출판산업 수출규모는 1,127억 원, 만화는 47억원으로 이 중에서 출판/만화 상장사의 수출액 비중은 1.3%
 - 상장사 수출액을 살펴보면, '11년 2분기는 전년동기대비 36.8% 증가하였고, 전분기대비 102.6% 상승하였으며, 수출 경기체감도(CBI)는 출판 90, 만화 80으로 다소 부진함

□ 고용 부문

- 출판 및 만화산업의 '11년 2분기 고용규모를 살펴보면, 21만 5,417명이며, 상장사 고용 비중은 3.5%를 차지하는 것으로 나타남
 - 상장사 고용 분석을 살펴보면, '11년 2분기 전년동기대비 9.8%로 증가하였고 전분기대비 2.0% 상승하였으며, CBI 분석 결과 출판 90이며 만화 83으로 부진함

□ 출판/만화산업 2011년 3분기 전망

- 출판/만화산업 '11년 3분기 매출CBI는 각각 93, 88이며, 수출CBI는 각각 92, 85로 부진할 것으로 예상됨
 - 출판 산업은 유통구조의 경우 오프라인 서점에서 온라인 서점으로 변화하고 있으며, 이러한 유통구조 변화는 지속될 것으로 전망됨
 - ※ 미국의 2위 오프라인 서점체인인 "보더스"가 '11년 7월에 파산하였으며, 이는 미국 내 출판 전문가들의 견해에 따르면, 종이책 수요 감소에 기인한 것으로 분석됨
 - 전자책 시장의 확대가 이루어지고 있으며, 대형 온라인 서점 위주의 전자책 유통구조였으나, 기존 온라인 플랫폼을 보유한 포털, 통신사 등 대기업들의 진출이 활발히 이루어지고 있는 상황이어서 전자책 시장은 폭발적으로 성장할 것으로 전망됨
 - ※ NHN "네이버북스", KT "올레북" 등 전자책 플랫폼 서비스 및 구축 중임

7) 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석>

II. 국내 출판 및 만화산업 동향 분석



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- 전자책시장의 확대는 제작비용 및 유통비용 효율화를 통해 기존 출판사들에게도 매출증대가 기대됨
 - ※ 삼성출판사 “보들북-인기윙동동요” 한국 앱스토어 최고 매출 1위 기록(50여종 이상의 교육용 앱을 출시하여 누적 건수 100만건 돌파)
- 국내 대형 포털사들이 온라인 만화 및 웹툰 유통을 주도하였으나, 스마트기기 보급 확대에 따라 통신사에서도 온라인 만화와 웹툰 공급을 위한 플랫폼을 준비 중임. 향후 국내 만화(웹툰작가 포함)작가들의 시장 진입 기회가 확대될 것으로 전망됨
 - ※ KT는 대원미디어와 업무협약을 체결하는 등 온라인 만화 플랫폼인 “올레만화” 서비스 구축 중
 - ※ 스마트기기 보급확대로 온라인 만화 웹툰의 접근성이 높아짐에 따라 여성 등 신규 수요가 창출되고 있음
- 국내 만화(웹툰 포함)의 국제 경쟁력이 높아짐에 따라 아시아권을 넘어 유럽(프랑스 등) 등 글로벌 시장으로 진출이 활발하게 이루어지고 있으며, 이에 따른 국내 작가들의 인지도 제고로 작품에 대한 기대 수요가 확대되어 투자가 증가하고 있음
 - ※ 프랑스 국립이미지센터와 한국만화가협회가 2013년 개최되는 앙굴렘 국제만화 페스티벌에서 한국만화 특별전 개최를 위한 업무협약을 체결하는 등 유럽지역의 한국만화에 관심이 점점 증대되고 있는 상황임
 - ※ 부천 국제만화축제에서 주호민 작가의 “신과 함께”, 박희정 작가의 “두 번의 결혼식 한 번의 장례식” 등 국내 작품에 대해 총 34억원 투자가 성사됨
- 출판/만화산업 '11년 3분기 고용CBI는 각각 91, 87로 부진할 것으로 예상됨
 - 출판/만화산업의 인력은 국내 수요 정체로 감소할 것으로 전망되나, 국내 작가들의 해외 인지도 제고에 따라 창작인력을 중심으로 해외 진출 확대가 전망되며, 향후 전자책 등에서 인력 수요의 지속적인 증가가 예상됨
 - ※ 한국만화영상진흥원과 코트라가 “토종만화 세계로 나간다” 출범식을 갖고 해외진출이 유망한 작가 5명과 기업 5개사를 선정하여 해외진출을 지원하기로 함

[표 1] 출판산업 부문별 CBI

구분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	77	69	75	71	75	73
2010년 2분기	78	74	75	68	77	74
2010년 3분기	91	95	81	75	85	85
2010년 4분기	89	88	80	84	87	86
2011년 1분기	92	80	89	88	88	87
2011년 2분기	88	90	87	90	84	88
2011년 3분기	93	92	89	91	87	90
2011년 4분기	93	91	82	93	92	90



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- '11년 3분기 출판은 2분기에 이어 전체적으로 정체 또는 상승하고 있으며, 특히 자금사정이 소폭 개선될 것으로 예상됨
- '11년 4분기는 3분기와 유사한 추세를 보일 것으로 전망됨

[표 2] 만화산업 부문별 CB

구분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	60	83	81	87	75	77
2010년 2분기	69	67	69	75	67	69
2010년 3분기	72	67	69	72	73	71
2010년 4분기	74	68	75	78	74	74
2011년 1분기	85	82	81	85	83	83
2011년 2분기	81	80	82	83	83	82
2011년 3분기	88	85	85	87	86	86
2011년 4분기	91	81	82	89	91	87

- '11년 3분기는 2분기 대비 다소 호전될 것으로 나타남
- '11년 4분기는 3분기 대비 수출을 제외한 전 부분이 상승세를 보일 것으로 전망됨

2) 2011년 2분기 출판/만화산업 상장사 분석

- 출판/만화산업 상장사 매출액, 영업이익액, 수출액, 종사자 수
- 출판/만화산업 상장사 경영실적 변동 추이

[표 3] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사) 경영실적 변동

(단위: 억원, 명, %)

구분	2010년				2010년	2011년			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)		1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
매출액	5,425.4	11,234.4	5,400.6	5,877.0	22,512.0	5,837.6	5,462.4	0.7%	11,300.0
	-6.6%	2.7%	-0.5%	8.8%	0.6%	-0.7%	-6.4%		0.6%
영업이익	384.9	829.3	376.6	448.4	1,654.3	364.7	413.3	7.4%	778.0
	-13.4%	-10.5%	-2.2%	19.1%	-11.8%	-18.7%	13.3%		-6.2%
수출액	11.4	22.6	7.1	15.7	45.4	7.7	15.6	36.8%	23.3
	1.8%	37.6%	-37.7%	121.1%	28.8%	-51.0%	102.6%		3.1%
종사자수	6,543	-	6,692	6,679	-	7,041	7,181	9.8%	-
	-0.9%	-	2.3%	-0.2%	-	5.4%	2.0%		-

* 출판 중 '에디팅'은 '10년 2분기부터 자료확보 및 분석 적용



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

[표 4] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 매출액 변동

(단위: 억원, 명, %)

구분	2010년 매출액					2011년 매출액				
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)	
웅진씽크빅	2006.5	4,006.6	1872.9	2,034.5	7,914.0	1,873.0	1,956.5	-2.5%	3829.5	
	0.3%	-0.6%	-6.7%	8.6%	-4.1%	-7.9%	4.5%		-4.4%	
대교	2147.9	4,281.3	2128.7	2,190.2	8,600.2	2,176.6	2,181.7	1.6%	4358.3	
	0.7%	1.7%	-0.9%	2.9%	1.7%	-0.6%	0.2%		1.8%	
인터파크	20.8	42.3	22.1	22.3	86.7	23.0	22.3	7.2%	45.3	
	-3.3%	-33.2%	6.3%	0.9%	-13.2%	3.1%	-3.0%		7.1%	
비상교육	208.3	436.3	181.5	352.5	970.3	270.8	189.1	-9.2%	459.9	
	-8.6%	22.0%	-12.9%	94.2%	13.2%	-23.2%	-30.2%		5.4%	
에스24	710.9	1,683.7	851.2	827.3	3,362.2	993.2	767.0	7.9%	1760.2	
	-26.9%	13.2%	19.7%	-2.8%	9.0%	20.0%	-22.8%		4.5%	
능률교육	71.9	222.4	91.9	137.5	451.8	153.8	82.5	14.7%	236.3	
	-52.2%	0.7%	27.7%	49.6%	2.8%	11.9%	-46.4%		6.2%	
삼성출판사	135.1	297.8	141.7	145.3	584.8	153.7	134.3	-0.6%	288	
	-17.0%	-7.0%	4.9%	2.5%	-10.5%	5.8%	-12.6%		-3.3%	
예림당	123.9	263.9	110.6	167.5	542.0	165.8	106.6	-14.0%	272.4	
	-11.5%	4.4%	-10.7%	51.4%	2.7%	-1.0%	-35.7%		3.2%	
이퓨처						27.7	22.4		50.1	
							-19.1%			
합계	5,425.4	11,234.4	5,400.6	5,877.0	22,512.0	5,837.6	5,462.4	0.7%	11,300.0	
	-6.6%	2.7%	-0.5%	8.8%	0.6%	-0.7%	-6.4%		0.6%	

○ 출판/만화 '11년 2분기 및 상반기 전년동기대비 매출액은 0.7% 및 0.6% 성장했으며 전분기 대비 6.4% 하락

- '10년 4분기에 약간의 상승세를 제외하고 전반적으로 매출액 하락세를 보인다 '11년 2분기에 이르러 하락폭 확대
- 학습지 및 교육서비스 출판업체인 대교의 '11년 2분기 및 상반기 매출액은 각각 1.6%, 1.8% 증가했으나, 웅진씽크빅은 각각 2.5%, 4.4% 감소

※ 대교는 '11년 상반기 학습지 매출비중이 83.8%로 다소 편향된 매출구조를 가지고 있으며 향후 스마트기기 보급 확대에 따른 '스마트러닝' 활성화에 대비한 산업변화에 대처 능력 확대를 모색



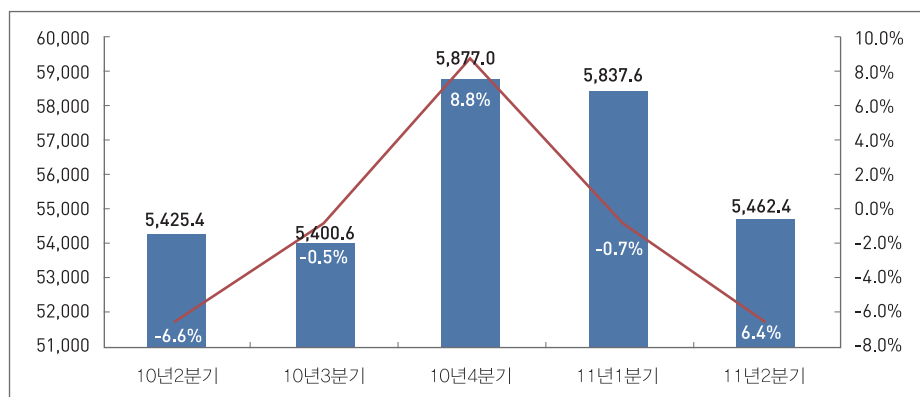
2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- 출판물 제작업체인 삼성출판사는 '11년 2분기 및 상반기 전년동기대비 매출액이 0.6%, 3.3% 감소, 유통업체인 예스24는 7.9%, 4.5% 성장
 - ※ 삼성출판사는 기존 수익모델인 서점, 할인점, 홈쇼핑, 인터넷서점, 학원, 유치원, 자사쇼핑몰 등 다양한 유통채널을 통해 유·아동시장, 여성취미실용시장 등 분야를 중심으로 매출을 도모하고 있으나 전반적인 종이도서출판 시장의 침체 및 전자책 시장 활성화 지연 등에 영향을 받고 있음. 또한 태블릿 PC 등의 보급 확대에 따른 디지털 콘텐츠 수요증가에 부응하는 신성장전략 수립을 모색, 매출액은 단행본 출판 62.7%(66.4%), 교재출판 14.6%(13.9%)⁸⁾, 휴게소 상품 18.1%(15.4%), 임대매출 4.6%(4.3%) 등으로 구성
 - ※ 예스24는 40%에 가까운 인터넷서점 시장점유율을 기반으로 도서 분야 외에 스마트폰용 앱 출시 등을 통한 전자책, 이러닝(e-learning) 등 디지털콘텐츠 개발 및 판매와 함께 티켓예매 등 신규 사업 투자확대로 매출 상승을 모색. '11년 2분기 매출 구조는 상품매출 96.9%(97.2%)⁹⁾, 수수료매출 3.9%(0.8%), 광고매출 8.0%(1.5%), 기타매출 2.7%(0.5%)
- '11년 2분기 웅진씽크빅(4.5%), 대교(0.2%) 등은 전분기대비 매출액 상승. 인터파크(-3.0%), 비상교육(-30.2%), 예스24(-22.8%), 능률교육(-46.4%), 삼성출판사(-12.6%), 예림당(-19.1%), 이퓨처(-19.1%) 등은 전분기대비 등은 매출하락
 - ※ 능률교육은 초중고 및 성인용 영어학습교재전문 출판사로서 '11년 상반기 매출이 전년동기대비 전화영화 등 기타매출이 49.7%. 저작권매출, 인터넷매출 등이 각각 23.8%, 9.1% 증가했으나, 주력 매출분야인 제품 및 상품매출이 각각 0.3%, 35.7% 감소

[그림 17] '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 매출액 변동

(단위: 억원, %)



8) 괄호는 '11년 1분기 매출액 비중

9) 괄호는 '11년 1분기 매출액 비중



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

[표 5] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 수출액 변동

(단위: 억원, %)

구분	2010년 수출액					2011년 수출액			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
웅진씽크빅	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
대교	10.0	20.0	6.0	12	38.0	7	11.0	10.0%	18.0
	0.0%	42.9%	-40.0%	100.0%	22.6%	-41.7%	57.1%		-10.0%
인터파크	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
비상교육	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
예스24	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
능률교육	0.4	1.1	0.4	0.7	2.2	0.2	1.2	200.0%	1.4
	-42.9%	52.8%	0.0%	75.0%	109.5%	-71.4%	500.0%		27.3%
삼성출판사	0.0	0.0	0.0	0	0.0	0	0.0		0.0
예림당	1.0	1.5	0.7	3	5.2	0.5	0.6	-40.0%	1.1
		-11.8%			62.5%				-26.7%
이퓨처					0.0		2.8		2.8
합계	11.4	22.6	7.1	15.7	45.4	7.7	15.6	36.8%	23.3
	1.8%	37.6%	-37.7%	121.1%	28.8%	-51.0%	102.6%		3.1%

- 출판/만화 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 15억 6천만원, 23억 3천만원으로 전년동기 대비 36.8%, 3.1% 증가했으며 전분기대비 102.6% 상승
 - '11년 2분기 및 상반기 수출액 비중은 0.6%, 0.5%
 - 출판은 '10년 2분기 이후 등락을 보이다가 '11년 2분기에는 다소 높은 상승을 보임
 - 대교 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 11억원, 18억원으로 전년동기대비 10.0% 증가, 10.0% 감소, 전분기대비 57.1% 상승
 - 능률교육 '11년 2분기 및 상반기 수출액은 약 1억2천만원, 1억4천만원으로 전반적으로 수출액 성장에 비해 규모는 낮은 수준을 보임

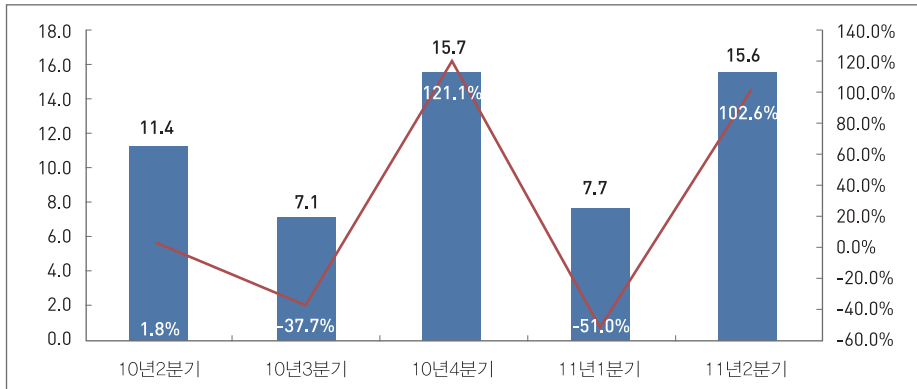


2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

[그림 18] '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 수출액 변동

(단위:억 원, %)



[표 6] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 영업이익액 변동

(단위:억 원, %)

구분	2010년 영업이익					2011년 영업이익			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
웅진씽크빅	206.2	423.7	145.1	141.3	710.1	99.2	135.1	-34.5%	234.3
	-5.2%	3.4%	-29.6%	-2.6%	-17.6%	-29.8%	36.2%		-44.7%
대교	170.0	290.0	182.7	155.8	628.5	124.3	260.5	53.2%	384.8
	41.7%	1.4%	7.5%	-14.7%	4.6%	-20.2%	109.6%		32.7%
인터파크	-76.1	-101.6	-50.1	1.3	-150.4	-15.2	-10.1	86.7%	-25.3
	-198.4%	-84.4%	34.2%	102.6%	24.0%	-1269.2%	33.6%		75.1%
비상교육	41.9	65.5	36.7	69.8	172.0	35.5	3.1	-92.6%	38.6
	77.7%	4.7%	-12.5%	90.1%	-17.2%	-49.1%	-91.3%		-41.1%
에스24	11.8	40.1	6.9	7.8	54.8	19.3	0.3	-97.5%	19.6
	-58.4%	-24.3%	-41.4%	13.5%	-48.6%	146.5%	-98.4%		-51.1%
능률교육	-11.5	22.9	7.6	7.2	37.7	38.3	-6.6	42.8%	31.7
	-133.5%	-21.2%	-165.9%	-4.8%	-16.6%	429.3%	-117.2%		38.6%
삼성출판사	19.1	35.5	16.1	4.1	55.7	10.9	15.2	-20.3%	26.1
	16.3%	-26.1%	-15.6%	-74.4%	-40.0%	164.3%	39.4%		-26.4%
예림당	23.6	53.3	31.6	61.0	145.9	52.4	14.8	-37.3%	67.2
	-20.5%	-43.3%	33.9%	93.0%	-7.7%	-14.1%	-71.8%		26.1%



2011. 10. 17.

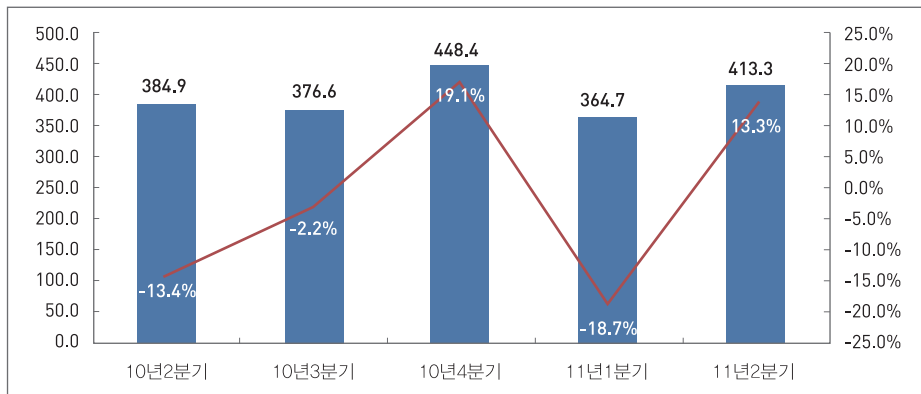
콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

이슈처		0.0			0.0	0.0	1.0		1.0
합계	384.9	829.3	376.6	448.4	1,654.3	364.7	413.3	7.4%	778.0
	-13.4%	-10.5%	-2.2%	19.1%	-11.8%	-18.7%	13.3%		-6.2%

- 출판/만화 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 413억원, 778억원으로 전년동기대비 7.4% 증가, 6.2% 감소. 전분기대비 13.3% 상승
 - 대교 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 260억원, 384억원으로 전년동기대비 53.2%, 32.7% 증가했으며 전분기대비 109.6% 상승하여 영업이익 증가세를 주도
 - 용진씽크빅 '11년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 135억원, 234억원으로 전년동기대비 24.5%, 44.7% 감소. 전분기대비 36.2% 상승했으나, '10년 1분기 이후부터 영업이익 규모의 감소추세를 보이고 있음
 - 인터파크는 '11년 2분기 약 10억원으로 영업적자를 보이고 있으며 전년동기대비 및 전분기대비 영업손실폭이 줄어들었으나 영업손실폭 감소가 '10년 1분기 이후 영업적자 상태

[그림 19] '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 영업이익액 변동

(단위: 억 원, %)





2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

[표 7] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화산업(상장사별) 종사자수 변동

(단위: 명, %)

구분	2010년 종사자			2011년 종사자		전년동기대비 (2분기)
	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	
웅진씽크빅	2,204	2,197	2,206	2,321	2,388	8.3%
	-0.3%	-0.3%	0.4%	5.2%	2.9%	
대교	3,119	3,173	3,067	3,230	3,271	4.9%
	-2.7%	1.7%	-3.3%	5.3%	1.3%	
인터파크	43	72	86	138	120	179.1%
	30.3%	67.4%	19.4%	60.5%	-13.0%	
비상교육	405	409	416	421	421	4.0%
	1.0%	1.0%	1.7%	1.2%	0.0%	
예스24	310	369	383	395	406	31.0%
	-0.6%	19.0%	3.8%	3.1%	2.8%	
능률교육	208	207	231	264	279	34.1%
	4.0%	-0.5%	11.6%	14.3%	5.7%	
삼성출판사	159	159	166	167	165	3.8%
	6.0%	0.0%	4.4%	0.6%	-1.2%	
예림당	95	106	124	105	86	-9.5%
	1.1%	11.6%	17.0%	-15.3%	-18.1%	
이퓨처					45	
합계	6,543	6,692	6,679	7,041	7,181	9.8%
	-0.9%	2.3%	-0.2%	5.4%	2.0%	

- 출판/만화 '11년 2분기 종사자수는 약 7,181명으로 전년동기대비 9.8% 증가했으며 전분기 대비 2.0% 상승
 - 예림당을 제외한 모든 상장사들은 종사자수의 전년동기대비 증가를 보이고 있음
 - 종사자수 규모가 가장 큰 대교 및 웅진씽크빅 '11년 2분기 종사자수는 3,271명 및 2,388명으로 전년동기대비 4.9%, 8.3% 증가, 전분기대비 1.3%, 2.9% 상승
 - 예스24, 능률교육, 인터파크 '11년 2분기 종사자수는 각각 406명, 279명, 120명으로 전년동기대비 31.0%, 34.1%, 179.1% 증가했으며, 이는 스마트기기 보급 등으로 전자책, 스마트러닝 등 출판 산업의 변화에 따른 신규 인력수요 확대가 기인한 것으로 판단

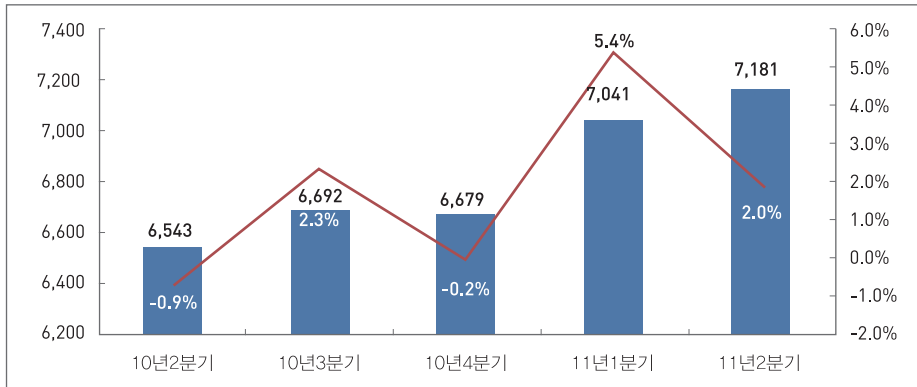


2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

[그림 20] '10년 2분기~'11년 2분기 출판(상장사) 종사자수 변동

(단위: 명, %)



□ 출판/만화산업 상장사 재무분석

○ 출판/만화산업 상장사 재무분석 변동 추이

[표 8] '10년 2분기~'11년 2분기 출판/만화(상장사) 재무분석 변동 추이

(단위: %, %p)

구분	2010년 2분기	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 2분기 전년동기증감
영업이익률	7.1%	7.0%	7.6%	6.2%	7.6%	0.5%p
부채비율	36.5%	34.9%	37.2%	39.2%	39.5%	3.0%p
유동비율	234.1%	235.1%	223.1%	202.8%	202.4%	△31.7%p

- 출판/만화 상장사 영업이익률은 '11년 2분기 7.6%로 '10년 4분기 수준을 보이고 있으며 9.1%로 전년동기대비 0.5%p 상승
- 부채비율은 '10년 3분기까지 하락하다가 '10년 4분기부터 상승세로 반전. '11년 2분기 부채비율은 39.5%로 전년동기대비 3.0%p 증가
- 유동비율은 '10년 3분기 이후 하락세를 나타내고 있으며 '11년 2분기는 202.4%로 전년 동기대비 31.7%p 대폭 하락



2011. 10. 17.

3) 2011년 2분기 출판/만화산업 실태조사 분석

[표 9] '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 규모(예측치)

(단위: 백만 원, 명, %)

구 분		출판 매출액(백만원)	출판 수출액(백만원)	출판 종사자(명)
2010년	1분기	5,075,015	92,091	205,999
	2분기	4,933,221	101,683	205,038
	상반기	10,008,236	193,774	-
	3분기	5,025,826	52,112	205,112
	4분기	5,114,903	52,938	204,432
합계	20,148,965	298,824	-	
2011년	1분기	5,112,166	45,698	203,621
	2분기	4,920,710	112,705	204,657
	상반기	10,032,876	158,403	-
2분기 전년동기대비		-0.3%	10.8%	-0.2%
구 분		만화 매출액(백만원)	만화 수출액(백만원)	만화 종사자(명)
2010년	1분기	176,338	-	11,036
	2분기	168,260	-	11,084
	상반기	344,598	-	-
	3분기	178,451	3,637	11,106
	4분기	186,942	5,326	11,068
합계	709,991	8,963	-	
2011년	1분기	183,691	4,362	10,935
	2분기	176,577	4,765	10,760
	상반기	360,268	9,127	-
2분기 전년동기대비		4.9%	-	-2.9%

- 출판산업 '11년 2분기 매출액은 4조 9,207억원으로 전년동기대비 약 0.3% 감소
- 만화산업 '11년 2분기 매출액은 1,765억원으로 전년동기대비 약 4.9% 증가

[표 10] '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위: 백만 원, %)

구 분		출판산업 전체 매출액 (백만원)	출판 상장사 매출액 (백만원)	출판산업 전체 대비 상장사 비중(%)
2010년	1분기	5,075,015	580,900	11.4
	2분기	4,933,221	542,540	11.0
	상반기	10,008,236	1,123,440	11.2
	3분기	5,025,826	540,060	10.7
	4분기	5,114,903	587,700	11.5
합계	20,148,965	2,251,200	11.2	
2011년	1분기	5,112,166	583,760	11.4
	2분기	4,920,710	546,240	11.1
	상반기	10,032,876	1,130,000	11.3

* 만화산업을 주력으로 하는 사업체 중 상장되어 있는 사업체가 없음



2011. 10. 17.

콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판·만화

- 출판산업 '11년 2분기 전체매출액 대비 상장사 비중은 약 11.1%로 전년동기대비 약 0.1%p 증가 및 전분기대비 약 0.3%p 감소
- 출판산업 '11년 2분기 전체수출액 대비 상장사 비중은 약 1.4%로 전년동기대비 0.3%p 증가 및 전분기대비 약 0.3%p 감소

[표 11] '10년 1~4분기, '11년 1~2분기 출판/만화산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액 비교 (단위 : 백만원, %)

구 분		출판산업 전체 수출액 (백만원)	출판상장사 수출액 (백만원)	출판산업 전체 대비 상장 사비중(%)
2010년	1분기	92,091	1,120	1.2
	2분기	101,683	1,140	1.1
	상반기	193,774	2,260	1.2
	3분기	52,112	710	1.4
	4분기	52,938	1,570	3.0
	합계	298,824	4,540	1.5
2011년	1분기	45,698	770	1.7
	2분기	112,705	1,560	1.4
	상반기	158,403	2,330	1.5

* 만화산업을 주력으로 하는 사업체 중 상장되어 있는 사업체가 없음

〈참고자료〉

부천국제만화축제(BICOF), 'N-스크린 만화 콘텐츠 유통전략 컨퍼런스' 자료집
 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석(출판/만화편)』.
 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 해외 콘텐츠시장조사(만화편)』.
 PWC(2011), Global Entertainment & Media Outlook(2011~2015)
 코믹솔로지(<http://www.comixology.com>)
 아이버스 미디어(<http://www.iversecomics.com/>)
 그래픽.리(<http://graphic.ly>)
 마블(<http://marvel.com/>)
 디씨 코믹스(<http://www.dccomics.com/dccomics/>)
 이미지(<http://www.imagecomics.com>)
 다크호스(<http://www.darkhorse.com>)
 아이디더블유(IDW)(<http://www.idwpublishing.com>)
 앱다우로드서치(www.appanie.com)
<http://www.icv2.com/articles/news/>

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제7호(통권7호) – 출판/만화

책임집필 박인하 청강문화산업대 교수(enterani@ck.ac.kr)
서승택 청강문화산업대 교수(comixmaster@ck.ac.kr)
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장(yes0253@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 수석연구원

발 행 일 2011년 10월 17일

외부자문 정우식 21세기 경제학연구소 박사
박성만 메이븐스퀘어 조사팀장
임학순 카톨릭대 교수
황홍선 한국데이터하우스 대표
김영중 서울문화사 본부장

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)

2011. 10. 31.
제8호(통권8호)

콘텐츠산업 동향과 분석



한국콘텐츠진흥원



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

I 지역문화산업클러스터의 현황과 과제

- 지난 10년간의 지역문화산업클러스터 육성 정책을 통해 지역 문화·콘텐츠 산업의 집적화를 유도하여 지역 경제 활성화와 고용창출에 기여
 - 그러나 수도권 집중적인 인프라 구축과 관련 산업의 발달로 지역 자생력이 미약하고 지역문화산업클러스터 활성화를 위한 산업생태계 조성 어려움
- 지역문화산업클러스터의 도입과 기본적인 인프라를 기반으로 지역의 창조역량강화 및 클러스터 활성화를 위한 연속 지원 필요
 - 지역문화산업의 선순환 구조가 이루어 질 수 있는 시스템을 구축하고, 적극적인 지원을 통한 시장 확대 필요
 - 중장기적인 종합계획 수립, 법·제도 개선, 연도별 클러스터 종합 통계조사와 평가체계 구축, 사업성과에 따른 인센티브 제도와 광역단위의 연계사업과 지역특화사업, 융복합형 산학연계 사업 등 클러스터 활성화 사업 지원 필요

II 한류 확산에 따른 한국 패션의 글로벌 진출 현황과 과제

- 케이팝의 확산에 따라 한류 스타들의 패션을 따라하는 문화 수용 현상이 세계 각지에서 관찰되고 있고 한국 패션에 대한 글로벌인지도와 구매의도가 상승
- 한국 패션과 한류의 긴밀한 연계를 통해 새로운 모멘텀 창출의 기회
 - 글로벌 소비자가 한국 드라마나 영화를 선호에 있어 작품에 등장하는 스타의 외모, 패션이 중요한 비중을 차지하므로 작품 기획단계부터 한국 패션에 대한 논의 필요
- 케이팝과 한국 패션을 연계시킨 글로벌 패션행사(해외 전시회, 컬렉션 등)를 추진하여 한국 패션의 이미지 구축하고 한국적 현대 패션 문화코드 개발 지원
 - 세계화(globalism)와 지역화(localism)가 동시에 진행되는 환경에서 국가 브랜드 및 지역 브랜드 구축요소로 패션산업에 대한 장기적 육성전략 요구
- 한류 스타 패션의 사전기획력 강화와 신진디자이너 육성을 위해 한류 스타와 신진 디자이너 연계 사업 추진
 - 신진 디자이너와 한류 스타 기획사간의 연계를 목적으로 협업 환경 조성
 - 1인 창조기업을 활용한 1인 신진 디자이너 전문화·특성화 지원



2011. 10. 31.

I. 심층 이슈 분석

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

● 지역문화산업클러스터의 현황과 과제

1. 문화산업클러스터의 현황

□ 문화산업클러스터의 개념

- 산업클러스터란, 특정 분야에서의 경쟁 또는 협력관계인 기업, 전문 공급업체, 용역업체, 관련 산업의 기관들이 지리적으로 인접하고 있는 집집체를 의미¹⁾
- 문화산업클러스터란, 문화산업 관련 기업, 인력, 연구개발, 사업서비스 및 다양한 도시 서비스 활동들이 공간적으로 집적해 있으며, 이들 간 긴밀한 네트워크가 형성된 집중체²⁾

□ 지역문화산업클러스터 현황

- 지역문화산업클러스터의 도입(1999~2009년)
 - 지난 10년간 지역의 문화산업 육성을 위해 지역문화산업클러스터 육성 정책을 도입하여 지방자치단체가 중심이 되고 중앙정부가 지원하며 민간이 참여하는 체제로 문화산업단지 조성협회가 시작
 - 그러나 산업단지 개발방식인 문화산업단지는 비수도권의 경우 문화산업관련 전문기업 유치 곤란 및 문화산업 특성과의 부적합성 등으로 클러스터 형성의 한계에 직면
 - 문화산업단지의 한계를 극복하기 위해 문화체육관광부는 2006년 '문화산업진흥지구 조성' 계획을 추가로 발표하고 2008년 이후 문화산업진흥지구를 지정
- 우리나라 문화산업클러스터는 문화산업단지, 문화산업진흥지구, 문화산업진흥시설, 지역 문화산업지원센터 등이 설립되어 운영 중
 - 문화산업단지는 <문화산업진흥기본법> 제24조와 <산업입지 및 개발에 관한 법률>에 따라 지정·개발된 산업단지로서 청주와 춘천 등 2곳에서 운영
 - 문화산업진흥지구는 <문화산업진흥기본법> 제28조의2의 규정에 따라 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 밀집도가 다른 지역보다 높은 지역으로, 집적화를 통한 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 영업활동·연구개발·인력양성·공동제작 등을 장

1) Porter, M. E.(1998), The Adam Smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition, Business Economics, 33(1).

2) 문화산업진흥기본법 참조. 이하 문화산업 단지, 지구, 시설 포함

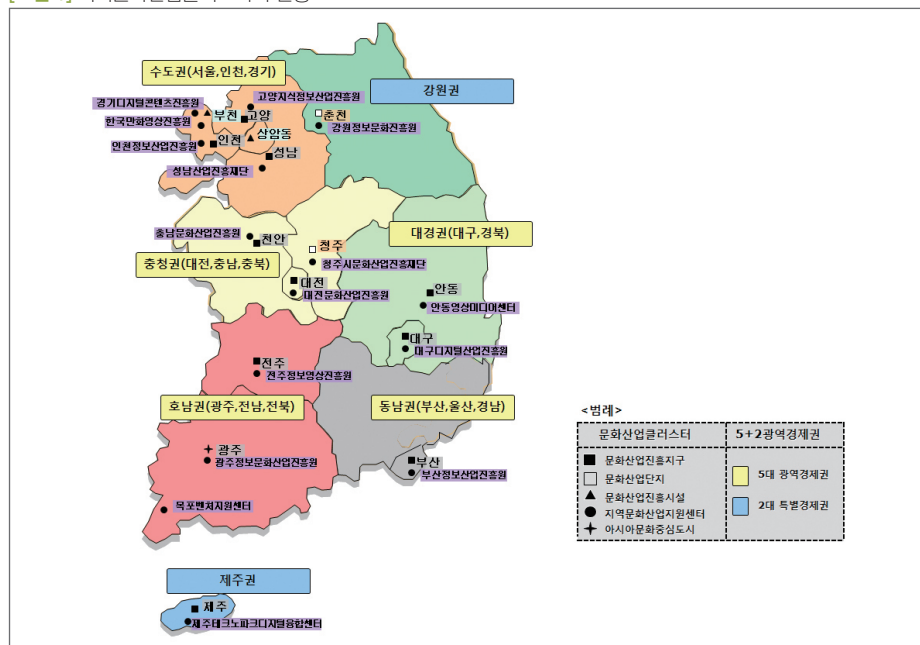


2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 려하고 촉진하기 위하여 지정된 지역으로 현재 총 11곳이 지정 운영³⁾
- 문화산업진흥시설은 문화산업 관련 사업자와 그 지원시설 등을 집단적으로 유치함으로써 문화산업 관련 사업자의 활동을 지원하기 위하여 지정한 시설로 현재 상암동 문화콘텐츠센터와 부천의 한국만화영상진흥원 2곳이 운영
- 지역문화산업지원센터(지역문화산업지원기관)는 기업의 입주공간 지원, 제작시설 지원, 마케팅 및 홍보지원, 인력양성, 해외진출 등 문화산업 인큐베이팅에 대한 전반적 업무를 수행하는 기관으로 전국에 총 15개소 내외가 운영되고 있음
- ‘지역문화산업연구센터(CRC: Culture Research Center, 이하 CRC) 지원 사업’은 지역문화산업 핵심인력 양성 및 R&D 역량 강화를 위해 지역의 산·학·연·관 네트워크를 구축하고 지역별 문화산업 발전계획에 따라 지역 특화전략상품을 개발하여 지역문화산업클러스터를 활성화하고자 2005년에서 2009년까지 전문기관인 한국콘텐츠진흥원이 문화체육관광부와 협약 체결을 통해 위탁 운영하여 특허, 논문수, 매출실적 등의 사업성과를 달성⁴⁾

[그림 1] 지역문화산업클러스터의 현황



3) 문화산업단지는 새롭게 기업 집적을 유도하는 정책인 반면, 문화산업진흥지구는 이미 집적화 된 지역을 선정하여 지역 내 상호 교류 및 협력을 유도하는 정책으로, 기 집적화된 지역을 더욱 활성화시키고 집중 지원하여 정책효과와 사업의 완성도를 높일 수 있는 장점이 있음

4) 2009년 4월 국가균형발전특별법 개정에 따라 2010년부터 CRC 지원사업은 해당 지자체에서 자율 편성·추진 중



2011. 10. 31.

2. 지역문화산업클러스터 육성 정책의 성과

- 지역 문화·콘텐츠 산업의 집적화를 유도하여 시너지 창출
- 문화·콘텐츠 산업을 지역에 확산·유도하는 촉발자(trigger) 역할 수행
 - 수도권에 치우쳐 있던 문화·콘텐츠 산업을 지역에 확산
 - 지역별로 특화분야를 육성하여 창업 붐을 일으키고 지역 내 창작인력의 관심을 유도

※ 대구(특화분야: 게임) : 주요 기업이 중견기업으로 성장, 게임도시 가능성 제시
(게임개발사 30개, 매출액 300억원, 고용인력 400명)
※ 부산(특화분야: 영상) : 부산국제영화제의 브랜드화 성공으로 국가 영화산업 견인차
※ 대전(특화분야: 첨단영상) : VFX/CG 기술개발 기반 활용하여 첨단영상도시로 발전

- 문화산업클러스터의 평가모형 개발, 컨설팅 실시 등 체계적인 평가체제 구축(2005~2009)
 - 문화산업클러스터의 평가모형을 개발하여 표준화하고, 평가결과에 대한 컨설팅을 실시하는 등 체계적인 평가체제를 구축
 - 문화산업클러스터의 평가결과, 선택과 집중의 원칙에 따라 지역간 지원 차등화를 통해 정책효율성 강화
- 클러스터 구성 주체 간 네트워킹 및 협력모델 구축
- 중앙과 지역 간의 역할분담체제의 확립으로 새로운 거버넌스 구축
 - 지자체가 문화산업클러스터 조성의 주체로서 적극적인 역할을 수행하고 중앙정부는 제도·재정적으로 후원하는 역할분담 체계 구축
- 산학연 간의 협력모델 구축으로 정보와 물적 교류를 활성화
 - 문화산업 주체들 간의 협력네트워크 강화 및 정보 교류를 위한 세미나 개최 사업을 지속 추진하여 지역의 문화산업 육성의지를 고취
- 지역경제 활성화 및 고용창출
- 전국 8개 지역 기준으로 총 1만6천여 개 업체와 6만6천여 명의 고용창출 효과 달성
 - 클러스터 내에서는 총 359개의 신규업체가 입주, 총 5,163명의 신규 고용창출



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

[표 1] 입주 업체수 및 고용창출(2008년)

(단위: 개, 명)

구분	클러스터 내		지역내 연관업체		합계	
	업체수	종사자수	업체수	종사자수	업체수	종사자수
계	359	5,163	16,356	60,846	16,715	66,009
부산	64	709	1,086	7,675	1,150	8,384
대구	106	1,383	6,884	22,887	6,990	24,270
광주	23	173	952	4,424	975	4,597
대전	24	188	1,036	3,691	1,060	3,879
부천	40	1,782	1,905	4,856	1,945	6,638
춘천	32	299	808	1,966	840	2,265
청주	47	280	3,471	10,661	3,518	10,941
전주	23	349	214	4,686	237	5,035

※ 자료: 2009 문화산업통계(문화체육관광부), 지역문화산업지원센터 자료 및 각 시도별 통계 재구성

○ 지역문화산업클러스터의 매출 및 수출도 비약적인 성장

- 2008년 매출액은 2004년 이후 매년 22.8%씩 성장하여 총 2,953억원 기록
- 2008년 수출액은 2004년 이후 매년 41%씩 증가하여 총 3,350만 달러를 기록

[표 2] 문화산업클러스터 매출 및 수출실적

(단위: 백만 원, 천 달러, %)

구분	매출액		수출액		연평균 성장률	
	2004	2008	2004	2008	매출	수출
계	129,915	295,319	8,464	33,501	22.8	41.0
부산	16,702	39,850	1,010	538	24.3	-14.6
대구	70,000	116,850	1,020	9,250	13.7	73.5
광주	2,602	6,772	200	-	27.0	-
대전	221	24,200	295	-	223.5	-
부천	38,000	20,518	5,051	16,995	-14.3	35.4
춘천	3,262	18,894	-	1,418	55.1	-
청주	6,150	42,003	180	-	61.7	-
전주	26,507	26,232	1,597	5,300	-0.3	35.0

※ 자료: 2009 문화산업통계(문화체육관광부), 지역문화산업지원센터 자료 및 각 시도별 통계 재구성



2011. 10. 31.

3. 지역문화산업클러스터 육성 추진의 한계

- 지역의 수요 및 공급기반 미확충 등 지역 자생력 부족
- 수도권 집중적인 인프라 구축 및 관련 산업의 발달로 콘텐츠 기업의 지역 자생력이 미약하고 기본적인 인프라도 취약
 - 지역 내에서 제작된 콘텐츠가 그 지역이 아닌 수도권에서 주로 소비되고 있고, 지역에서 소비된다고 하더라도 서울의 유통망을 경유
 - 콘텐츠 기업의 자금과 관련되는 벤처캐피탈의 경우, 80% 이상이 서울에 소재
 - 지역에서 일정 규모 이상으로 성장하면 서울로 회귀하는 현상 발생
- 인프라 조성 이후 연계 사업이 정비되지 않아 지역 간 네트워킹 미흡
 - 지역문화산업클러스터 육성 정책을 통해 인프라는 조성되어 있으나 예산부족으로 관련된 연계사업과 지역 간 협력사업이 진행되지 않아 구축된 인프라를 적극적으로 활용하기 어려운 입장
- 지역의 CT R&D와 클러스터에 대한 투자 미진
- 정부의 R&D 투자가 수도권으로 편중되어 있고, 영화, 게임 등 특정 산업 위주로 구성
 - 지역의 문화산업지원센터 등 지원기관의 예산은 시설과 장비마련 등 인프라 구축에 집중되어 있어 R&D 분야 예산은 상대적으로 낮은 실정
 - ※ 2008년 전국 문화산업 R&D 지원예산 : 95억원(총 573억원 중 16.4%)
- 지역의 콘텐츠산업 투자활성화를 위해 지자체가 적극적으로 펀드 조성을 추진해도 자체 공공자금의 조달이 미흡하고, 민간자금의 유치도 어려움
 - 클러스터의 성공요인 중 하나는 생산과 소비시설의 효과적인 결합으로 소비와 연계된 클러스터 조성을 위해서는 민간투자가 필수
 - 민간부문의 투자, 정부와 민간의 매칭투자, 해외에서의 투자 등 다양한 투자유입 어려움
- 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 지원체계 미비
- 지역문화산업클러스터 도입 이후 다음 단계인 활성화 사업으로의 연속성 단절
 - 문화부에서 각 지역별 문화산업클러스터에 대한 평가를 통해 2009년까지 지방문화산업 기반조성사업 지원이 이루어졌지만 다음 단계인 지역문화산업클러스터 활성화를 위한 연속사업 부재



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- CRC, 광역권 CT공동연구센터 지원사업과 같은 지역의 산·학·연·관 협력사업 등이 축소 혹은 소멸되면서 지역문화산업 육성을 위한 산업생태계 조성 어려움
- 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 정책 수립과 기초적인 통계 미흡
 - 지역문화산업은 국가차원의 다양한 문화산업 육성을 통한 성장기반 확충과 미래성장동력으로서 중요한 정책과제 중 하나라 할 수 있으나, 국가 차원의 종합적이고 중장기적인 지역문화산업육성 정책 부재
 - 지역문화산업클러스터의 현황을 파악할 수 있는 기초적인 통계조차도 종합적으로 조사되지 않아 정책추진과 성과 평가에 있어 근본적인 한계점을 노정
- 정책 개발과 실행의 구심점 역할을 하는 중앙의 전담 조직 부재
 - 2009년 중반까지 존재하던 한국콘텐츠진흥원의 지역문화산업팀이 조직 통합과 개편에 따라 없어지면서 지역문화산업클러스터에 대한 일관된 정책 개발과 사업 추진이 어려워지고 있고, 지자체와 중앙정부간의 협력체계에도 비효율성이 나타남
 - 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 정책개발과 사업 성과평가, 지역 간 중복사업 조정 등 정책 추진에 있어 효율성 부족
- 전국 차원의 클러스터 육성 전략 미흡
- 산업과 기술의 융합화, 광역화 등 산업클러스터의 외연이 확대되는 추세에도 행정구역간 네트워크 및 연계·협력은 미흡한 수준
 - 정부의 지역정책이 5+2의 광역권 정책으로 변화되었으나, 이에 부합하는 지역문화산업 클러스터 육성 체제로의 전환 미비

5. 지역문화산업클러스터 육성을 위한 과제

- 장기적 관점에서 접근
- 지역문화산업클러스터는 단기성과에 집착하지 않고 중장기적인 계획과 전략에 의해 장기적으로 완성한다는 자세 견지
 - 실리콘밸리 80년, 할리우드 100년, 셰필드 25년에 걸쳐 구축
- 지나친 정부 의존적 클러스터는 지양하고 문화산업클러스터의 선순환적인 산업생태계 조성을 통한 자생력 확보 유도



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 클러스터로서의 필수적 구성요소 구비
 - 기업 집적화는 클러스터의 기본 요소이므로 각종 인센티브를 제공하여 콘텐츠 기업을 유치
 - 특히 해외기업의 유치를 위해 국내 입주 조건을 점검하여 외국인의 국내 거주여건을 개선하고 사업성과에 대한 인센티브를 제공
 - 문화산업클러스터 내 입주기업의 법인세, 등록세 등의 세제감면 혜택 마련
 - 클러스터 내의 정보 및 생산 협조체계 구축, 중앙과 지역 간의 상생협력체계 구축 등 네트워크의 강화
 - 지역 콘텐츠 관련 사업을 서울 업체가 맡는 경우, 지역 현지 기업을 참여시키게 하여 지역과 수도권이 윈-윈 하는 전략 필요
 - 이종 업종 간, 지역별, 가치사슬별 교류 및 네트워킹의 활성화 필요
- 해외 진출 지원 및 투자 유인
 - 협소한 내수시장의 한계를 극복하기 위해 해외 연계 프로젝트를 진행하고, 해외투자를 적극적으로 유치하여 지역문화산업클러스터의 국제화를 지향
 - 해외경쟁력을 가질 수 있는 고유의 분야를 집중 육성하고 해외 문화산업클러스터와의 교류와 연계사업 등 추진
 - 지역문화산업클러스터 내 우수기업의 해외 콘텐츠마켓 참가, 해외 투자유치 상담회 개최 등 효과적인 해외 진출 지원
- 지역문화산업클러스터 육성 정책의 재정비와 활성화 사업 지원 필요
 - 도입단계를 지나 지역문화산업클러스터 활성화단계로 발전 필요
 - 인프라 구축의 하드웨어에 대한 지원에서 소프트웨어의 확충과 지역의 창조역량 강화와 콘텐츠산업 활성화를 위한 사업 개발과 지원 필요
 - 지역 문화산업의 선순환 구조가 이루어 질 수 있는 시스템을 구축하고, 적극적인 지원을 통한 시장 확대 필요
 - 종합적인 지역문화산업 육성 정책개발과 지역사업을 운영할 수 있는 전담조직 필요
 - 중장기적인 지역문화산업육성 종합계획 수립, 문화산업클러스터 활성화 연구와 법·제도 개선, 연도별 클러스터 평가와 통계조사, 활성화 사업 개발 및 지원사업을 효과적으로 추진할 전담조직 필요
 - 매년 문화산업클러스터 평가를 통해 우수지역에 대한 기업유치와 활성화 사업비 지원 필요
 - 광역화, 창조화, 융합화 등 3대 기본축(안)을 중심으로 다양한 사업 개발과 예산 확보 필요



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 지역문화산업 육성정책의 재정비를 통해 5+2 광역권을 기반으로 하는 광역권 단위 연계 사업과 지역별 특화사업 등 다양한 지역문화산업클러스터 활성화 사업 추진
- 지역의 창업 및 창직 지원을 통해 콘텐츠 고용을 창출하고 지역의 창의력을 발굴·활용 하는 지역 문화창조력 제고
- 광역권 단위의 연계사업과 지역별 특화사업 육성 등 다양한 전략사업의 개발과 지원 필요

□ 전국 차원의 클러스터 육성과 융합형 프로젝트의 발굴

○ 융합을 통한 시너지와 경제효과를 극대화하기 위한 전략

- 타 산업과의 융합 프로젝트 추진을 통해 관광개발, 인력유입, 소비확대, 이미지제고 등의 경제효과 달성
- 단지나 지구 등의 클러스터 지정 중심에서 광역 선도 및 융합 프로젝트 중심으로 지원·운영

● 한류확산에 따른 한국 패션의 글로벌 진출 현황

1. 한류확산에 따른 한국 패션에 대한 관심 증대 현상

□ 대중문화와 패션의 유행

- 대중들이 주목하는 유명인은 그 시대의 대중문화를 이끌어가면서 대중문화와 밀접한 패션의 유행을 이끌어가는 경향이 있음



비틀즈는 1960년대 쿨 재즈 스타일을 지향하였고 이들이 즐겨입는 패션은 '모즈 스타일'로 명명되었음. 모즈 스타일은 둥그랗고 짧은 머리형과 깔끔한 라운드 칼라의 셔츠, 짧고 몸에 잘 맞는 로만재킷과 통이 좁은 바지, 앞이 뾰족한 구두로 표현됨. 모즈 스타일은 비틀즈를 추종하는 남성뿐만 아니라 여성들에게도 확산되어 유니섹스 스타일을 형성하는데 많은 기여를 했으며, 점차 대중화 되어 그 시대의 패션 아이콘으로 자리 잡았음

(유송옥외(1996), 「복식문화」를 참고하여 재정리)



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 한류 스타를 추종하는 팬들 역시 스타의 외모와 이미지에 끌리다가도 이내 이들이 자주 입는 것, 즐겨먹는 것, 인간관계, 사는 곳 등에 관심을 보이고 이와 동시에 따라할 수 있는 것들을 모방하면서 자신과 연예인을 동일시하는 경우를 흔히 접할 수 있음
- 한류진출의 동반자, 패션문화
- 한류가 글로벌 시장에 진출시에는 한 문화에서 다른 문화로 전해지는 '문화의 전파'로 해석할 수 있는데, 문화의 전파는 인간관계, 가치관과 같은 무형의 것보다는 패션, 음식 등 유형의 문화가 가시성이 높아 쉽고 빠르게 확산되는 특성이 있음
- 중국의 경우 한국 스타일이라는 '하한쭈(哈韩族)'의 신조어가 생길 만큼 한국 연예인이 즐겨입는 스타일에 대한 관심도가 매우 높았으며, 한국 브랜드에 대한 소비가 급속하게 증가

2. 케이팝과 한국 패션의 새로운 기회

- 케이팝 확산에 따른 한국 패션의 글로벌 인지도 상승
- 케이팝을 중심으로 하는 한류가 SNS 등을 통해 전 세계로 확산됨과 동시에 한류 스타들의 패션을 따라하는 문화 수용 현상이 세계 각지에서 관찰되고 있음
- 한국 아이돌 그룹의 춤, 노래, 패션을 따라하는 소위 '커버(Cover)현상'의 범위도 아시아 뿐만 아니라 비아시아 지역으로까지 확대
- 일부 아시아 국가에서는 아마추어뿐만 아니라 가수들까지 한국 아이돌의 춤과 노래, 콘셉트를 모방하여 저작권 문제가 불거지는 경우도 발생할 정도로 '커버문화'는 태국 등 동남아시아에서는 이미 하나의 문화현상으로 굳어졌으며 최근에는 유럽, 남미, 미국에서도 흑인, 백인, 히스패닉 등에서 한국 아이돌 그룹을 따라 하는 영상이 크게 증가⁵⁾
- 유럽에서는 주로 한류 스타의 패션 코드를 그대로 따라하는 팬덤문화를 형성하는 현상으로 나타나고 있음

5) 한국콘텐츠진흥원(2011), "K-POP이 주도하는 신한류", <KOCCA 포커스 2011-03호>



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

• 한국 아이돌 그룹을 따라하는 아시아, 남미, 유럽의 10代

- 아시아, 남미 등에서는 그룹 단위로 한국 아이돌 그룹을 따라 하는 반면, 유럽, 미국 등에서는 1인 '커버영상'이 다수
- 태국, 필리핀 등에서는 수많은 K-POP 커버 대회와 이를 준비하는 아마추어 커버 그룹이 존재하여 이들은 연예인 못지않은 대중적 인기를 누림

소녀시대 <소원을 말해봐> (태국)



2NE1 <Can't Nobody> (칠레)



티아라 <포퓰포퓰> (포르투갈)



출처: 삼성경제연구소(2010), 아이돌 그룹이 이끄는 新한류시대

영국 런던플래시몹 행사에 참가한 이들은 산다라박 머리, 빅뱅의 유니클로 콜라보레이션 티셔츠, 화려한 색깔의 레깅스 등 빅뱅과 2NE1의 패션까지 그대로 재현하였음
시위 행사의 드레스코드는 빅뱅과 2NE1이 함께 부른 '롤리팝'이나 빅뱅이 광고 모델로 활동 중인 유니클로 티셔츠, 빨강, 노랑, 파랑 등 비비드한 컬러의 하의, 산다라박의 위로 뽀족히 솟은 솔뚜껑 머리, 티셔츠에 깨알같이 쓰여 있는 빅뱅 로고들이었음

데일리안, 2011.07.10, "K-pop 인기, 거품 아닌 현실" YG가수들 확실 인증"
OSEN, 2011.07.10, "YG 런던 플래시몹, 그 현장을 가다"

- 케이팝 확산에 따른 한국 패션에 대한 관심 및 구매의도 상승
- 케이팝을 중심으로 한 한류를 접한 글로벌 소비자들은 한국 패션에 대한 관심 및 구매의도가 상승하고 있는 것을 파악할 수 있음
 - 한류 경험 후 한국에 대한 이미지의 변화를 조사한 결과를 보면, '다양한 쇼핑거리', '다양한 먹거리', '높은 기술수준', '독특한 문화', '다양한 관광지', '선진국가', '잘 갖춰진 숙박과 교통' 등의 순으로 이미지가 변화하였다고 응답⁶⁾
 - 한류를 접하면서 한국에서의 쇼핑에 대한 관심이 가장 많이 변화하였다는 것은, 한국을 방문하여 한국의 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아졌다는 것으로 해석
 - 한편, <2010년 외래 관광객 실태조사> 결과에 따르면 외래 관광객이 한국을 방문하여 가장 많이 쇼핑하는 것은 의류로 나타나 '한류→한국제품에 대한 관심(1위)→의류구매(1

6) 김주연, "한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화", 2010 한류포럼

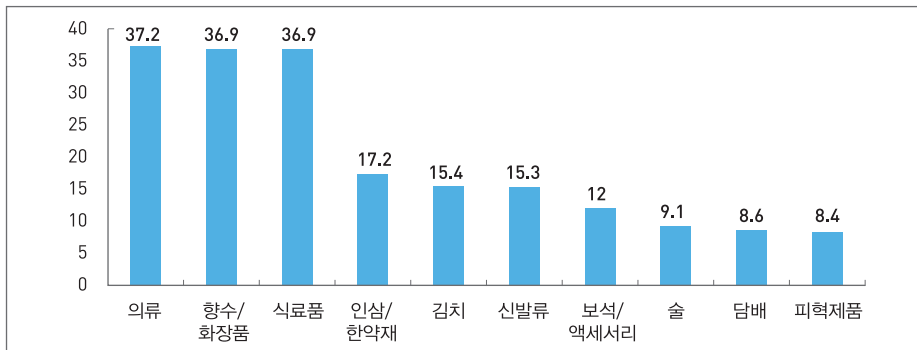


2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

위)의 순환효과가 있음을 알 수 있음⁷⁾

[그림 2] 2010년 외래관광객 주요 쇼핑품목



* 자료: 2010년 외래 관광객 실태조사 보고서, 문화체육관광부(2010)

베트남의 한류 열풍은 갈수록 거세지고 있음. 드라마와 K-POP을 넘어 이전 문화와 패션에 까지 몰아치고 있음. 베트남은 신용카드 사용자가 거의 없어 인터넷쇼핑 개념조차 자리 잡지 못하고 열악한 인터넷 환경임에도 불구하고 한세실업의 '예스24베트남(www.yes24.vn)'을 통해 한류패션과 메이크업, 뷰티 제품을 구입하고 있음

중앙일보, 2011.07.15, "베트남 젊은 여성들 공효진 옷 사려고 난리죠"

□ 한국 패션과 한류의 동반성장 모멘텀 창출 기회

- 글로벌 소비자가 한국의 드라마나 영화를 선호하는 이유는 작품의 스토리텔링과 더불어 작품에 등장하는 스타의 외모 및 패션도 중요한 비중을 차지하기 때문에, 앞으로의 작품 기획에서는 한국 패션과 한류의 긴밀한 연계를 통해 새로운 모멘텀을 창출할 필요가 있음
 - 김주연(2010)⁸⁾에 따르면 외국인들이 한국 드라마나 영화를 선호하는 이유로 '뛰어난 영상미 제공', '잘생긴 배우', '좋은 배경 음악', '배우의 멋진 의상' 등이 높은 수치를 보여 한류 확산에 따라 한국 패션에 대한 관심도도 높아진 것을 알 수 있음
 - 또한, 한국 대중가요를 선호하는 이유 역시 '가수의 수려한 외모', '가수의 멋진 의상과 춤', '뮤직비디오의 영상미' 등이 높은 수치를 보여 가수의 멋진 의상 역시 한류에 큰 역할을 하는 것을 알 수 있음

7) 문화체육관광부(2010), <2010년 외래 관광객 실태조사 보고서>

8) 김주연(2010), "한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화", 2010 한류포럼



2011. 10. 31.

'2009 중국국제의류엑세서리박람회(CHIC)'한국관에 참가한 의류패션업체들이 한류드라마로 인한 매출증대 효과를 보았음. 중국에서 인기 상승기를 달리고 있는 한국드라마 속 주인공들의 패션을 전시한 부스에 중국 바이어들이 몰리면서 PPL 효과가 나타남. 드라마 '아내의 유혹'의 의상협찬사인 A사의 경우 니트 한 장에 2300위엔(한화 46만원), 원피스 한 벌에 3500위엔(70만원)의 고가임에도 바이어들이 상담을 위해 줄을 서고 중년층 정장패션 전문 B사 역시 부스에 전시한 드라마 '가문의 영광'의 협찬 의상을 보고 바이어가 찾아와 한류 콘텐츠와 의류패션의 선순환적 상승효과를 확인할 수 있었음

KOTRA 웹사이트, 2009.03.29, 의류패션업계 "한류드라마, 고마워요"

3. 신한류와 패션의 동반성장을 위한 과제

1) 케이팝과 한국패션을 연계시킨 글로벌 패션행사 추진

□ 해외 전시회 및 컬렉션 활용

- 패션은 하나의 문화상품으로서 국가이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 해외 패션 관련 전시회나 컬렉션에서의 한국 패션의 이미지 구축이 중요
- 우리나라의 경우 해외 판로 개척에 소극적인 측면이 있고, 해외 패션 행사를 지원하는 정부의 정책도 예산부족 및 직접비 위주의 지원, 지원 대상 선정기준, 기획력 및 홍보력 부족, 지속성 등에 대한 문제제기가 있었음
- 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 신한류를 이끌고 있는 한국 대중문화와 패션을 연계하여 한국 패션의 이미지를 재구축하여 침체되고 있는 글로벌 경쟁력에 새로운 활력을 불어 일으킬 계기를 마련할 수 있음
- 한국이 해외 패션행사에서 패션문화를 홍보하고 국가 브랜드를 제고하는 노력을 보다 전략적으로 수행하여 문화와 연계한 한국 패션의 새로운 포지셔닝으로 국제적 위상을 제고하는 것이 현 시기에 중요한 정책방향으로 판단됨

□ 'Korea Fashion & Culture Day' 개최 필요

- 해외 주요 패션 전시회에서 한국 패션의 전략적 진출을 위해 전시회, 패션쇼, 문화파티, 포럼, 세미나 등을 한국 대중문화(케이팝)와 연계하여 한류 무드 조성
- 전시회장 안에서 뿐만 아니라 백화점, 쇼핑몰, 갤러리 등 전시장 밖에서도 동시다발적으로 한국 문화에 대한 체험 프로그램을 기획하여 인식 전환을 위한 모멘텀 조성



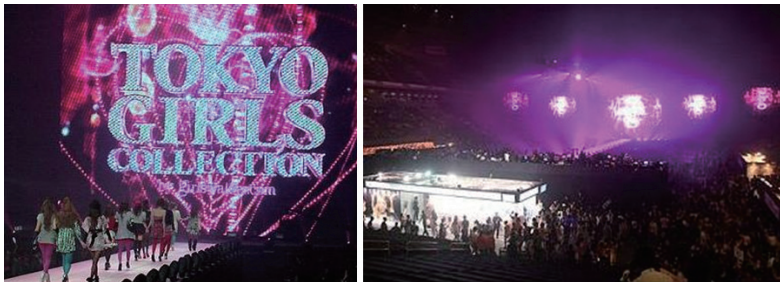
2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 일반 소비자를 대상으로 한 'K-pop & Fashion' 페스티벌 개최 필요
 - 한류 스타 및 국내 유명 디자이너들이 과거 드라마, 공연, 영화 및 게임과 같은 해외에서 성공한 콘텐츠에 나타난 독특한 패션 스타일을 재조명
 - 기존 한류패션쇼(2007 F/W 한류 패션 페스티벌 등)는 스타를 모델로 내세워 이목을 끌었으나 점차 창의적인 디자이너와 패션 브랜드가 주목받을 수 있도록 하는 전략이 필요함. 이를 위해 소비자가 희망하는 패션 아이템을 모바일을 통하여 직접 구매할 수 있는 온라인 결제 및 유통 시스템 구축 필요

• 도쿄 걸즈컬렉션

일본의 OZOC 등 여성복과 캐주얼 브랜드를 한자리에 모아 여성(10대 후반~30대 초반) 소비자를 대상으로 시즌 신상품과 스타일을 소개하는 일본 최대의 패션 브랜드 쇼로 인기스타를 모델로 활용하고 약 2만여 명의 관객이 참가
 일본 소비자들은 쇼에서 보여지는 패션 제품을 모바일을 통해서 직접 구매할 수 있음
 * 한국의 동방신기, 보아 등도 도쿄걸즈컬렉션에서 공연한 적이 있음



2) 한국적 현대 패션 문화코드 개발 지원

- 한국 패션코드의 부재로 인한 국가 이미지 구축전략 마련
- 세계화(globalism)와 지역화(localism)가 동시에 진행됨에 따라 세계문화의 보편성을 추구함과 동시에 국가 고유의 정체성을 중시하는 현상이 대두되는 환경에서 국가 브랜드 및 지역 브랜드 구축 요소인 패션산업에 대한 장기적 육성이 요구되는 시점
 - 이러한 환경 변화에 대응하기 위해 주요 선진국에서는 패션의 중요성을 인식하여 기존의 생산주의적인 관점에서 탈피하여 문화와 예술적인 관점으로 패션 산업의 장기적 지원을 추진
 - 이를 위해 자국의 문화적 자산을 활용하여 차별적인 특징을 이끌어내고 긍정적인 국가 이미지를 확립하고자 노력



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 일본의 '네오 재페니스크(Neo Japanesque)', 뉴질랜드의 '뉴질랜드 웨이(New Zealand Way)' 등은 자국의 전통적 가치와 문화정체성을 패션의 현대적 가치로 재창조하려는 범 정부적인 노력으로 해석
- 대한민국 패션의 감성가치 확립을 위해 한국 패션 문화의 독창성과 고유성을 확립하는 것이 중요
 - 현재는 고유의 문화 정체성이 뚜렷한 패션 이미지 구축을 통해 한국문화의 성장 동력화에 노력해야 할 시점이며 옛것을 모방하고 전통을 고수하는 것이 아니라 현재와 미래에 어울리게 전통과 현대를 재조합하여 새로운 가치로 창조하는 노력이 요구되는 시기
 - 한국의 패션 문화는 서구 패션이 변형적으로 이식되는 과정을 거쳐 한국만의 전형성(典刑性)이 부족하다는 평가가 존재하기 때문에, 한국의 문화적 정서구조를 반영한 우리만의 독특한 패션코드가 필요
- 패션감성의 가치 발굴을 위한 협의체 구성 필요
- 한국이 보유하고 있는 역사적·문화적 자원을 긍정적 패션 문화로 승화시킬 수 있는 통합적·장기적 연구 지원을 위해 민관 연구 협의체를 구성하고 연구개발(R&D) 지원
 - 협의체는 민간을 중심으로 산·학·관·연 협의체 중심으로 운영

• 이탈리아의 민간주도 R&D 센터인 Fabrica

이탈리아의 Fabrica는 젊은 예술가들을 후원하기 위해 설립한 베네통사의 자체 R&D 센터로서 패션의류, 속옷, 향수 등과 관련된 실험적인 연구를 기반으로 새로운 아이디어 창조 역할 담당

• 일본의 민간중심의 R&D 단체 '신 일본양식 협의회'

2005년 5월 일본 경제산업성 상무정보정책국에 「신 일본양식·브랜드 추진 간담회」가 구성되었으며 2005년 3차리에 거친 간담회를 통해 2006년 1월 「신 일본양식 협의회」가 발족되었음
 「신 일본양식」협의회는 도요다 자동차, 후지쓰 등 10개 회사가 이사진을 구성하고 있고, 협의회 회원은 52개의 민간회사, 대학을 포함하는 22개의 단체와 29개의 사업체로 구성되고 있으며 경제산업성, 외무성, 국토교통성, 문화청의 공무원은 참관인(observer) 자격으로 참석하는 민간 중심의 협의회임. 민간단체를 중심으로 「신 일본양식」전개를 진행하고 정부는 민간의 구체적이고 다양한 대응이 총체적으로, 효율적으로, 효과적으로 진행될 수 있도록 촉매로서의 역할을 담당하고 있으며 3년 기간으로 한시적으로 운영되어 지난 2009년 2월에 협의회 사업은 종료되었으나 협의회 구성원간 활동은 지속되고 있음

- 한국의 현대 패션코드의 컬러, 소재, 실루엣, 디자인, 문양 등을 수집하여 가상 아카이브(Virtual archive) 구축 : 패션 사료 및 콘텐츠를 장기적이고 체계적으로 수집하기 위해 콘텐츠진흥원 문화원형 디지털콘텐츠 사업과 연계하고 활용도와 실용성을 높일 수 있는 특화



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

된 영역의 아카이브 구축

- 한국의 현대 패션 문화코드를 발굴하여 한국인의 생활양식 가치관을 창조적으로 반영하고 상징할 수 있는 토대 마련

3) 한류스타와 신진디자이너 연계 지원 추진

□ 한류스타의 패션코드에 대한 사전기획 필요

- 대중에게 인지도가 높은 스타 등의 유명인이 대중들의 패션 선호도 및 유행이 미치는 영향이 매우 높음
 - 한류스타의 패션이 대중에게 영향을 미치는 이유는 이들의 모든 행동이 대중의 관심사항이 될 뿐만 아니라 드레스 코드를 보고 따라하고 싶은 심리가 발생하기 때문

• 김연아 선수의 동계올림픽 유치 프레젠테이션 의상과 '구호' 브랜드의 부상

검정색 원피스에 검정색 케이프로 우아하고 발랄한 느낌을 준 김연아 선수의 의상이 전 세계의 집중을 받음. 김연아 선수가 입은 제일모직 여성브랜드인 '구호'제품은 이 계기를 통해 대중인지도 및 호의도가 높아짐

• 카를라 부르니 프랑스 영부인과 '크리스찬 디올'의 광고효과

카를라 부르니 프랑스 영부인이 2008년 봄 영국을 방문하면서 입은 크리스찬 디올 투피스를 입어 주목을 받음. 선데이타임즈는 이로 인해 크리스찬 디올이 100만 파운드의 광고효과를 봤다고 보도함

• 미국 브랜드 전도사인 미셸 오바마

취임식과 만찬 모두 미국 중저가 브랜드 '제이크루', 'H&M', '갭' 등을 착용함으로써 미국 브랜드의 전도사인 별칭을 얻음

• 레이디 가가 : 음악과 패션의 공동 기획

팝스타 레이디 가가는 그로테스크한 화장, 가죽옷, 망사란제리, 선글라스 등의 의상을 선보이고 있는데, 실제로 곡을 쓰면서 어떤 패션으로 이를 표현할지를 고려한다고 알려져 있음

한국경제, 2011.01.11 "연아와 구호(KUHO)"

- 케이팝의 열풍과 함께 주목도가 높아진 한국 패션의 글로벌 진출을 위해 한류스타들의 패션을 작품 구상단계부터 사전기획 할 필요가 있음

□ 한류 스타 패션의 사전기획력 강화와 신진디자이너 육성을 위해 한류스타와 신진 디자이너 연계 사업 추진

- 신진 디자이너 발굴과 한류스타와 연계한 홍보 지원을 위한 "한류 신진 디자이너 육성 프로그램" 구축 및 기금 마련



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 차세대 글로벌 디자이너를 육성하기 위해 한류 신진 디자이너 육성 프로그램을 운영하면서 예산지원과 홍보지원, 스폰서 기업과의 연계 등을 추진
- 공모전을 통해 배출된 신인 디자이너에게 해외 패션 선진국 유학 프로그램 및 패션 비즈니스 지원금, 향후 해외 전시회 참가지원 등의 혜택을 부여
- 신진 디자이너와 한류 스타 기획사간의 연계를 담당하는 협업 환경 조성
 - 신진 디자이너와 한류 스타 기획사 간 연계 사업 진행 시 두 분야의 협상을 원활하게 만들어줄 수 있는 에이전트 기능을 활성화하고 저작권 관련 커뮤니케이션 지원
 - 신진 디자이너가 한류 스타 기획사와 함께 협업할 수 있는 지원 프로그램을 운영하여, 필요한 경우 협업을 추진하기 위한 생활비와 창작비를 보조해주는 단기 체류 프로그램 운영
- 1인 창조기업을 활용한 1인 신진 디자이너 전문화·특성화 지원
 - 1인 창조기업 제도를 활용하여 스타와 작품의 이미지에 적합한 패션을 사전 기획할 수 있도록 지원
 - 문화체육관광부에서 추진하고 있는 1인 창조기업 지원 대상 선정 시 인센티브 부과
 - '콘텐츠 1인 창조기업 지원센터'의 입주기관 선정 시 사업추진 의지 및 능력, 아이디어 참신성 및 사업화 실현가능성, 사업 후 파급효과 등의 기준과 더불어 한류와 연계한 디자인 사업 모델에 대한 가산점 부가

II. 국내 지역/패션산업 동향



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

1. 국내 지역별 동향

※ 본 내용은 지역별 문화산업진흥기관의 홍보자료, 홈페이지 자료, 보도자료 등을 참조로 하여 작성(*가나다순)

□ 강원정보문화진흥원

- 2011년 7월 22일 강원정보문화진흥원은 애니메이션 <구름빵>에 대한 사업설명회, 7월 30일부터 8월 19일까지 인텍스 홀딩 한국지사와 함께 양재 서울교육문화회관에서 <구름빵> 체험전 등을 개최
 - 2010년 9월 KBS에서 첫 방영을 한 애니메이션 <구름빵>은 총 78편으로 한솔교육이 출판한 동화 원작을 바탕으로 제작되었으며 현재 해외 수출을 준비하고 있으며 캐릭터 등 사업을 다각화할 계획

□ 경기디지털콘텐츠진흥원

- 2011년 7월 28일 경기디지털콘텐츠진흥원은 LG전자와 도내 콘텐츠기업 10곳을 선정해 스마트TV용 콘텐츠 제작 지원을 위한 협약을 체결
 - 지난 4월 19일 경기디지털콘텐츠진흥원과 LG전자는 “2011 대중소기업 협력기반 구축 사업”에 대한 사업설명회를 개최했으며 경기도내 지원 업체를 선정하여 LG전자가 보유한 기술지원을 통해 N-스크린 기반 콘텐츠 제작기술, 인터랙티브 콘텐츠 제작기술 등을 육성할 계획
 - 이 사업에 선정, 개발된 콘텐츠는 LG전자의 스마트TV를 통해 70여개국에 서비스될 예정으로 뽀로로, 디보 등 인기 캐릭터를 활용한 교육용 콘텐츠 등이 포함됨. 각 프로젝트에 대해선 5천만원에서 최대 1억원까지 제작비가 지원될 계획

□ 고양지식정보산업진흥원

- 2011년 7월 29일 고양지식정보산업진흥원은 영화진흥위원회와 “영화산업 해외진출 지원 업무협력”을 위한 양해각서를 체결
 - 본 양해각서 체결로 관내 영화제작사 54곳이 혜택을 보게 되며 “영화 관련 기업의 국제 공동제작 지원 및 마케팅을 위한 상호 협력”, “고양시 영화기업 및 국내 영화산업의 발전을 위한 협력사업 연계 수행” 등이 주요 협력사항으로 포함

□ 광주정보문화산업진흥원

- 아시아 디지털 애니메이션 공모전 : WAAF(Window of Asian Animated Film)



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- WAAF를 개최함으로써 범 아시아권의 대표 애니메이션 창작기반 브랜드 구축하여 광주를 아시아 지역의 대표적 애니메이션 창작도시로 활성화 도모
- 2004년을 시작으로 매년 우수 창작콘텐츠 발굴, 제작 지원을 하고 있으며, WAAF Star 1천만의 상금 등으로 사업화 지원
- CGI센터 건립과 “문화산업 투자진흥지구” 지정을 바탕으로 광주시에 콘텐츠 관련업체의 입주가 점차 증가 중
 - 2010년말 광주 시내 CGI센터, 아시아문화전당, KDB생명빌딩 지역에 걸쳐 “문화산업투자진흥지구”가 지정되었으며 이곳에 투자하는 기업에 대해선 법인세와 소득세가 감면되고 취득세, 재산세가 면제
 - 오는 11월엔 CGI센터가 개관할 예정이며 최근까지 KDB 생명빌딩엔 캐릭터, 애니메이션 등 콘텐츠산업 관련 기업 40여개가 입주

□ 대구디지털산업진흥원

- 한국국제게임컨퍼런스(KGC 2011) 개최(www.kgconf.com, 11. 7 ~ 11. 9, 대구 EXCO)
 - 국내외 게임 산업 종사자들이 모여 전문지식 교류 및 네트워킹 활동 등을 통해 질적 성장을 도모하여 국내 게임 산업의 글로벌 위상 확립 및 지역최대게임도시로서의 위상 정립
 - 올해의 기초강연은 지난해 ‘문명 신드롬’을 일으킨 화제의 게임, <문명5>의 배리 커딜 (Barry Caudill, 제작 책임자)과 IMC게임즈의 김학규 대표 및 <엘소드>, <그랜드 체이스>를 선보이며 최근 아시아 시장에서 게임 한류 열풍을 일으키고 있는 게임 개발사 KOG의 이종원 대표로 구성
- 제1회 KINECT 공모전 개최(www.kinectcompo.or.kr, 8. 30 ~ 10. 26)
 - 대구광역시 주최로 관련 분야 최초로 개최되는 공모전으로 세계적으로 이슈가 되고 있는 제스처 인식 콘텐츠를 통해 국내 연계산업 성장 지원과 동시에 창작 콘텐츠 발굴을 통한 산업 리소스를 확보
 - 수상작에 대한 마이크로소프트의 기술 지원과 대구디지털산업진흥원 연구개발 지원으로 신규 콘텐츠 역량 강화 및 연계 산업 핵심 인력 양성으로 콘텐츠 창작 인구의 저변확대를 도모
- 스마트콘텐츠 상용화센터
 - (재)대구디지털산업진흥원에서는 스마트콘텐츠 상용화 지원센터를 운영 중에 있으며 우수한 아이디어를 제품화(상용화)할 수 있도록 멘토링 지원과 제품 제작 지원을 진행 중임
 - 기업들의 기술적 애로 사항을 해결 할 수 있도록 기술지원, 기술이전 지원 사업을 병행



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

하고 있고 상용화 단계에 필요한 클라우드 서버 지원 및 네트워크 부하테스트, N-스클린 장비 테스트 등을 지원

□ 대전문화산업진흥원

- 대전시는 문화산업 클러스터 조성 2차 사업으로 문화기술관련 기업 등을 한곳으로 집적시키기 위한 CT센터의 건물 신축
 - 대전 CT센터는 1층 전시공간에는 콘텐츠 결과물에 대한 전시 및 체험장으로 활용하게 되며, 2층부터 4층까지 마련된 기업 임대공간에는 영상산업을 선도하는 유망 기업 입주, 기타 공간은 공동제작센터, 국책사업 유치 및 CT기술 인력 배출할 교육장소로 활용하게 됨
- 대전시는 「HD드라마타운」 조성사업과 연계하여 영상산업 육성전기 마련을 위한 '액션영상산업' 특성화 사업 추진
 - 영상산업 시장 선점 및 사업 육성을 위해 시에서는 2020년까지 총 3,295억원을 투자함으로 액션영상스쿨 설립, 액션스타 오디션 개최 등의 비즈니스 연계사업으로 액션 관련 선도 기업 유치, 3D 입체 영상 제작관련 기술개발지원, 펀드조성 사업 등을 추진

□ 부산정보산업진흥원

- 국내최대 게임전시회 G-STAR 2011 개최(11. 10 ~ 11. 13)
 - 부산광역시가 G-STAR를 2009년부터 4년 연속 성공적으로 개최함에 따라, 국내 게임 기업들의 참여에 이어 해외 기업들의 참여도 확대되고 있으며, 게임 축제의 장으로 입지를 확고히 다지고 있음
 - 특히, 지난해 총 28만 명이라는 국내 전시회 중 최고 관람객 수를 동원하였고, B2C뿐 아니라 B2B 전시관도 대성황을 이루는 등 업체들의 많은 관심을 유도
- 세계 최대규모 게임축제 「월드 사이버 게임즈 2011」 개최(12. 8 ~ 12. 11)
 - 세계적인 전시회로 성장하고 있는 지스타의 성공적인 개최와 함께 전 세계의 젊은이들이 게임을 통해 언어, 문화, 인종의 장벽을 뛰어넘어 화합과 우정을 키우는 'WCG 2011 그랜드파이널' 유치 성공하여 950여명의 대회관계자가 세계 각국에서 부산을 방문할 것으로 예상

□ 성남산업진흥재단

- 성남시와 성남산업진흥재단은 스마트폰의 확산 등 모바일 게임에 대한 새로운 수요 증가 추세에 맞춰 '모바일게임센터'를 설치
 - 기존 차세대 게임개발을 중심으로 하는 글로벌게임허브센터와 달리 스마트폰과 스마트



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

패드용 모바일게임 개발사 지원에 집중

- 입주 업체는 엄격한 심사를 거쳐 18개 기업과 4개의 소규모 개발팀이 입주했으며, 입주 기업은 임대료와 관리비 일부를 지원받고 경영, 법률, 마케팅서비스, 지스타 등 행사 참가, 해외시장 및 첨단 기술정보 등의 지원을 받음

○ 2011년 10월 8일 성남시청에서 국내 최대 규모의 기능성게임축제인 '경기기능성 게임페스티벌' 개최

- '경기기능성게임 페스티벌'은 온라인게임 중심에서 한발 나아가 특정목적과 게임의 재미 요소를 결합한 신개념의 게임축제로 업계 전문가뿐 아니라 게임 애호가, 대학생, 청소년 등 다양한 연령층이 즐길 수 있는 행사로 꾸며짐

□ 안동영상미디어센터

○ 2011년 7월 22일 안동시와 한국e-스포츠협회 경상북도지회가 협력해 "e-스포츠 건전성 함양 및 활성화 프로그램"의 일환으로 관련 캠프를 개최

- 안동시 및 인근 시군의 초·중·고학생을 대상으로 인터넷 게임 중독 예방과 e-스포츠의 올바른 이해와 발전 방향에 대해 교육을 실시

□ 울산문화산업개발원

○ 울산광역시와 울산문화산업개발원의 지원으로 영화 및 애니메이션 제작 및 개봉

- 울산광역시 남구청이 제작지원한 <고래를 찾는 자전거>는 울산 장생포를 비롯해 신화마을, 간절곶 등 울산지역 명소에서 촬영되어 서정적 문화도시로서의 울산의 모습을 담고 있는 영화로 22일 전국 개봉
- 울산문화산업개발원 지원으로 제작된 애니메이션 <내셔널트레저 285 - 반구대암가화를 수호하라>는 울산암각화박물관에서의 상영과 함께 등장 캐릭터 모형과 포토존, 애니메이션 개발과정 시연 등 암각화 애니메이션코너로 상성화할 계획
- 울산광역시에서 처음으로 문화관광산업을 위한 홍보콘텐츠로 2억의 사업비를 들여 3D 애니메이션 <울이와 산이의 대모험-세 개의 신물을 찾아라>를 제작하여 올해 안에 지역 내 체험관과 박물관 그리고 온라인으로 상영할 계획

□ 인천정보산업진흥원

○ 인천정보산업진흥원에서 주최한 문화콘텐츠 공모전 결과물을 활용한 콘텐츠 제작 사업 지원

- 2011년 10월부터 12월까지 인천의 역사, 문화, 관광자원에 관한 문화콘텐츠 개발 아이디어



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

영 인프라 마련을 통하여 장애인 수익창출 모델을 개발, 장애인 유지를 위한 특화 프로그램 개발을 활성화로 게임사의 장애인 프로그래머 고용의 기회를 제공할 수 있음

□ 청주문화산업진흥재단

- 2011년 8월 5일 청주문화산업진흥재단은 <명암약수 전설>, <비사>, <슈팅스타>, <맑은 고을> 등 2009년과 2010년 스토리텔링 공모전 수상작을 원작으로 연극, 무용극, 음악극, 아동극 등 공연물 제작 응모를 실시
 - 신청자격은 최근 3년 이내 4회 이상 공연실적이 있는 충청도내 문화예술 공연단체나 기업 또는 대학교 공연관련 학과, 동아리 등 이고 채택된 공연물은 오는 12월 청주 지역 공연장에서 총 4회 공연될 계획

□ 충남문화산업진흥원

- 천안시는 2001년부터 시작된 천안 e-스포츠 문화축제의 성공개최로 新여가문화 조성
 - 'e천안리그', '전국오픈리그', '제3회 대통령배 아마추어 e-Sports 대회 충남대표선발전' 등의 게임대회와 20여개로 구성된 전시·체험 부스 운영
 - 천안 시민들이 직접 참여하는 게임대회인 'e천안리그'에서는 6개 종목에 2천여명의 시민이 게임 선수로 참가
- 보령시와 협업하여 보령관광특구 활성화를 위한 '거북이투어' 사업 진행
 - 보령관광특구 여행지원 프로그램, 보령관광 아이디어 공모전, 스마트폰 어플리케이션 개발 등의 세부 사업 추진
 - 보령관광특구 활성화를 위한 아이디어 공모전은 10월 31일까지 마감으로, 널리 알려지지 않은 보령의 관광자원을 발굴할 수 있을 것으로 기대
- 충남도와 협업하여 문화산업 전 분야의 청년기업 창업지원을 위한 '청년 CEO 500 프로젝트' 진행
 - 이 프로젝트를 통해 창업 공간 및 컨설팅 지원, 맞춤형 창업지원비 지원, 홍보·마케팅 지원, 시제품 및 장비제작비 지원 등 다방면에서 예비 창업자를 지원하였고, 법률자문과 창업아이템 해외홍보까지 적극 지원하여 큰 호응을 얻음
 - 특히 거리 공연문화 활성화 아이템 '버스커 버스커(Busker Busker)'로 프로젝트에 참여한 장범준은 오디션 프로그램 <슈퍼스타K 3>에서 순위권 안에 들며 큰 인기



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

□ 한국만화영상진흥원

- 2011년 10월 6일부터 23일까지 한국만화박물관은 우리 한글의 우수성을 알리고 세종대왕의 업적을 기리고자 <만화로 만나는 세종과 한글展>을 전시
 - 국립국어원, 세종대왕기념사업회, 한글학회, 한글문화연대와 함께하는 이번 전시회는 만화로 보는 세종대왕 일대기와 훈민정음 창제 이야기, 만화속의 세종 캐릭터 모음 전시, 만화와 만난 한글 자음과 모음 전시, 또 닥종이 인형으로 만든 화려한 세종대왕 어가 행렬 등 다양한 볼거리로 구성
 - 국립국어원에서 제작한 우리말 컴퓨터 학습게임 체험 공간과 한글관련 학습만화 코너, 자음과 모음을 이용한 만화 그리기 코너 등 관람객 직접 체험 가능
- 한국만화영상진흥원에서는 절판된 인기 명작만화 3종을 『한국만화결작선』 시리즈로 출간
 - '60년대 최고의 캐릭터로 대표되는故임창 화백의 <뽕이의 사냥기>와 '70년대 SF 모험만화의 걸작 방학기 화백의 <타임머신>, 그리고 한국만화의 현재라 평가받고 있는 허영만 화백의 <각시탈>을 복간
 - 올해로 10년째를 맞고 있는 진흥원의 『한국만화결작선』 사업은 '50 ~ '80년대 우리 만화들 중에서 당시 많은 인기를 얻었지만 시간이 흐름에 따라 절판되었거나 자료부족 등으로 아쉽게 잊혀진 우리 고전 명작들을 발굴하여 다시 세상에 빛을 볼 수 있도록 펴내는 프로젝트

2. 국내 패션산업 동향

1) 소비자 트렌드

- 경기불안 요소에 따른 패션소비 감소 우려
- 물가 불안 등 경기회복이 더딘 가운데 상위 소득 계층의 지속적인 소비감소에 대한 우려로 패션소비 감소 우려와 이에 따른 합리적인 소비풍조와 함께 저가 선호 소비로 패션 소비의 양극화가 나타날 것으로 전망
 - 신흥 명품 상권으로 자리 잡고 있는 한남동과 파주 프리미엄 아울렛 등 유통가가 과거와 달리 역동적으로 변화되고 있어 패션과 관련된 신규수요 창출 기대가 높음
 - 이는 최근 형성되고 있는 상권의 경우 단순히 브랜드 나열식이 아닌 지역 수준과 라이프스타일에 초점을 맞춰 쇼핑에서 문화 전반을 아우르고 있어 한국 패션소비의 질적 향상이 기대



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 셀렉숍 급부상과 패션 소비주체에 대한 신전략 필요
- 패션시장의 주요 소비주체인 여성들이 한 매장에서 만족스러운 쇼핑이 가능하고 저렴한 가격 및 다양한 취향의 제품을 선보이는 셀렉숍 및 테마형 매장이 늘어나고 있는 추세
 - 아디다스 코리아는 전세계 제1호 여성 전용매장 '아디다스 우먼스 스토어'를 오픈. '아디다스 우먼스 스토어'는 트레이닝, 요가, 러닝 등의 스포츠 섹션에 따라 아디다스 바이 스텔라 매타트니, 아디다스 우먼스 등 '아디다스'의 여성복만을 판매
- '멀티 브랜드숍' 사업 진출에 따른 소비자 선택권 확대
- 패션업체들이 경쟁브랜드까지 판매하여 유통망을 확대하기 위해 멀티브랜드숍을 운영하고 있으며 자사브랜드 매출이 떨어지더라도 경쟁브랜드 입점을 추진
- 관련 업계에서는 '멀티 브랜드숍'의 트렌드는 확대될 것으로 전망되고 있는데, 이는 멀티숍이 스포츠, 아웃도어 업계의 새로운 유통 트렌드로 자리매김 하면서 다른 패션업체들도 뛰어들 준비를 하고 있음

2) 산업 및 기업 트렌드

- 패션 전문기업의 적극적인 사업 다각화에 따른 기업간 경쟁구도 형성
- 경기상승 등 국내외 호재 및 악재가 혼재한 상황에서 패션전문기업들의 적극적인 사업 확장으로 패션업계의 불확실성 감소에 능동적으로 대처하고 있는 상황
- 최근 신원, 이랜드 등 패션에 기반한 전문기업들의 폭넓은 사업다각화와 함께 '미샤'의 계속되는 브랜드의 런칭, '한섬'의 독특한 브랜드 전략 등 여성복에 기반한 전문기업들의 선전이 나타나고 있음
- 틈새시장을 겨냥한 아웃도어 브랜드 증가
- 현재 아웃도어 시장 중 틈새시장을 노리는 신개념의 아웃도어 브랜드가 늘어나는 추세를 보이고 있는데, 이들 브랜드의 공통점은 아웃도어 활동 뿐 아니라 시티캐주얼 및 일상생활에서 착용이 가능한 제품들로 여성 및 20~30대 젊은 층을 집중 공략하여 신규 수요를 창출
- 또한 일부 브랜드에서는 아웃도어 디자이너가 아닌 여성복 및 캐주얼 브랜드들의 디자이너 영입을 통해 기능성보다는 패션을 중시하는 제품들을 출시하고 있는 상황



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- '컨셉 코리아 SS12' 9월 9일 개최
- '컨셉 코리아 SS12'는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 대구광역시, 한국패션산업연구원과 함께 추진하는 디자이너 해외 진출지원 프로젝트로서 뉴욕패션위크 공식 행사로 지난 9월 9일 개최
 - 국내에서는 5팀의 디자이너 도호(Doho), 손정완(SON JUNG WAN), 스티브J&요니 P(Steve J & Yoni P), 이상봉(Lie Sang Bong Paris), 이주영(Resurrection)의 패션 프리젠테이션을 진행
 - 행사에는 총 531명이 참석하였고 국내 5팀의 디자이너들은 한국적인 아름다움을 전면에 내세우기보다는 한국의 미를 현대적인 감성에 맞게 감각적으로 풀어내 뉴욕 패션업계로부터 주목을 받았다는 평가를 받음
 - 더욱이 원더걸스, 2PM 등 유명가수의 케이팝을 디제잉하여 참석자들을 비롯, 최근 뉴욕에서 열풍을 일으키고 있는 한국 대중음악과의 접목을 통해 한국 대중문화에 대한 인상을 더욱 강하게 남김

[그림 3] '컨셉 코리아 SS12' 주요 행사사진



- '2011 대구패션페어' 10월 12일 개최
- '2011 대구패션페어'는 '대구, 패션의 꽃 피다'는 주제로 100개사가 200여개 부스로 내수 및 수출상담회, 컬렉션, 플로어 패션쇼, 패션브랜드 사업설명회 등 다양한 부대행사가 개최



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

- 참가 국가는 한국을 비롯하여 중국, 일본, 싱가포르, 태국, 베트남 등 6개국 3백여명 디자이너들이 참가한 AFF(아시아패션연합회) 총회도 동시에 개최해 패션페어의 대미를 장식
- 명품 브랜드 '잡화바람'의 일반 의류브랜드 상품구성 변화
- 국내 대형 패션업체들을 중심으로 의류브랜드 내 잡화 비중을 기존 10%대에서 최대 35%까지 늘리면서 액세서리 상품군을 강화
- 이에 반해, 잡화를 중심으로 시작된 MCM, 토리버치 등의 브랜드들은 의류상품군으로 확장하기 시작하면서 '라이프스타일 브랜드'라는 새로운 영역을 구축 중이며, 국내패션시장이 성숙단계에 접어들면서 의류, 잡화간의 융화가 심화될 것으로 전망
- '2011 추계 서울패션위크' 10월 17일 개막
- '2011 추계 서울패션위크'는 1) 서울컬렉션 2) 패션테이크오프 3) 제너레이션 넥스트 4) 서울패션페어 5) 해외패션교류 문화프로그램 6) 패션문화기획전 등 6개 행사로 출발
 - 서울시가 주최하고 서울산업통상진흥원이 주관하며 6개의 행사의 명칭은 새롭게 바꾸고 컬렉션을 세분화시킴. 예컨대 '우주'를 대 테마로 한 서울컬렉션은 'The Galaxy'로 차세대 디자이너 무대인 '패션테이크오프'는 'The Planet', 신진디자이너들의 '제너레이션 넥스트'는 'The Shooting Star' 등으로 변경
- 영국, 프랑스, 이탈리아 등 유럽브랜드의 관심 확대
- 영국은 'Hackett', 'TED BAKER LONDON', 'Charles Tyrwhitt', 이태리는 'missoni', 'Ferré', 'ENRICO COVERI', 프랑스는 'Martine Sitbon', 'MORGAN', 'paco rabanne', 'Christian Lacroix' 등의 브랜드가 주목을 받고 있음
 - 'Hackett'은 영국의 'Ralph Lauren'으로 불리우며, 신세계인터내셔널, 신원글로벌 등 국내 유명 패션업체들이 러브콜을 보내고 있는 상황. 'Hackett'은 클래식을 런던의 originality에 접목하면서 빈티지한 것이 특징
 - 'missoni'는 국내에서 인기가 높아 국내 패션업체들이 라이선스 도입을 적극적으로 검토하고 있고 'Ferré'는 'Gianfranco Ferré'의 세컨드 브랜드로, 이탈리아 럭셔리 하우스 브랜드의 세컨드 브랜드인 만큼 높은 인지도를 얻고 국내 전개에 용이
- 아일랜드의 공격적인 유럽패션브랜드 M&A
- 아일랜드는 '11년에 스코틀랜드의 니트웨어 전문인 'Lochcarron of Scotland'사를 인수했다



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

고 공식 발표하였고 뿐만 아니라 지난 '10년에도 130년 전통의 스코틀랜드 캐시미어 브랜드인 'PETER SCOTT'을 인수하면서 호익 지역에 있는 캐시미어 생산공장까지 인수
- 이는 '그룹 내 고가 브랜드군에 필요한 전통 스코틀랜드 캐시미어와 니트웨어 상품의 생산 역량을 확보하고, 오랜 역사의 브랜드 헤리티지를 확보하기 위해서 록캐런과 피터스콧을 인수했다'고 이랜드 측이 밝힘

□ 한-EU FTA 발효에 따른 패션산업의 영향

- 한-EU FTA 발효에 따라 패션산업에서 의류는 8~13%에 이르는 관세가 즉시 철폐되거나 국내에 진출해 있는 유럽 패션브랜드의 가격인하는 매우 제한적일 것으로 예상되지만 다양한 디자인의 의류가 수입돼 소비자들의 선택이 확대될 것이라는 의견이 지배적
- 한-EU FTA 발효로 일부 이견이 존재하나 국내에서 사향산업으로 인식되어 왔던 섬유 및 섬유 제조산업의 혜택을 예상하는 의견이 우세하므로 봉제산업 등이 3D업종이 아닌 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이라는 인식전환 및 업계의 적극적인 노력이 필요

3) 산업 정책 및 세미나

□ '섬유-IT 융합 추진전략 및 사례 발표회' (2011년 5월 31일 섬유센터)

- 코오롱글로벌텍은 섬유와 IT융합의 성공적 사례로는 온도조절 섬유인 '히텍스'의 개발 및 적용방안을 발표
 - 향후 코오롱글로벌텍 주관으로 한국전자통신연구원, 한국패션산업연구원, 한국섬유산업연합회 등이 참여해 2년간 40억원을 투자해 '섬유-IT혁신센터'를 운영 예정. 이 센터는 20개 중소기업을 글로벌 선도기업으로 육성하고 5개 융합제품을 개발해 해외 시장에 진출시킬 계획

□ 2011년 실시 패션관련 정책

- 백화점 특정매입 표준거래계약서 제정 보급
 - 공정위의 중재로 우리협회와 백화점협회간의 협의를 거쳐 지난 2010년 12월 23일 공정위 가맹유통분과위원회의 최종 협의를 진행
- 유아용의류 및 유모차 관세율 인하
 - 정부의 서민생활물가 안정조치 검토시 유아동복의 부가세 면제와 함께 관세 인하를 건의하였고 이에 기획재정부 지식경제부와의 협의 결과 유아동복의 부가세 면제는 채택되지 못했으나 유아용 의류 및 유모차는 할당관세를 통해 관세율이 인하되는 67개 품목에 포함

III. 해외 지역/패션산업 동향



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

1. 해외 문화산업클러스터 동향

□ 프랑스 몽펠리에(Montpelier)지구

- 몽펠리아 지구는 유일한 전통산업인 포도 관련 상품의 저조로 문화환경정책이라는 새로운 대책 마련을 강구하고자 함
 - 문화환경정책은 크게 공연예술을 통한 활성화, 문화환경정책 결정과정의 민주화, 그리고 문화를 통한 경제활성화로 분류 가능
 - 우선 시는 페스티벌이나 이벤트를 통해 공연예술을 부흥시키고, 일반시민과 예술가의 참여를 유도, 문화에 대한 인식을 변화시킴
 - 또한, 문화환경정책을 통하여 기업의 참여를 유도하는 소위 “기업지배사회(technopolitan)”라는 전략으로, 기업이 파트너십을 수행할 수 있도록 세금혜택을 부여하기로 함

□ 스페인 라발(El Raval) 지구

- 1985년 바르셀로나의 도심부 구시가지의 변화가인 라발지구 대상으로 시가지 재생 특별계획을 책정하여, 도시 재생화를 착수
 - 바르셀로나 현대문화센터(Cetre de Cultura Contemporanmia de Barcelona :CCCB)와 바르셀로나 현대미술관(Museum d'Art Contemporani de Barcelona : MACBA) 등 대형 문화시설과 역사적 건축물 중심으로 재개발을 진행
 - 재개발의 결과, 현대문화센터는 다양한 전시회, 공연(음악, 연극, 영화 등), 문화관련 세미나 등 25건의 문화활동을 개최, 40만 명(2006년)의 관람객이 방문하는 중심적인 문화공간으로 탈바꿈

□ 영국 게이츠헤드(Gateshead)

- 영국 북동부에 있는 게이츠 헤드는 타인강변의 문화적 랜드마크 조성 프로젝트를 마주한 관광도시인 뉴캐슬과 함께 Newcastle-Gateshead 이름으로 도시 재생화를 진행
 - 세 가지 건조물인 게이츠헤드 밀레니엄 브리지(Gateshead Millenium Bridge), 발틱 현대미술관(BALTIC Center for Contemporary Art), 세이지 음악당(The Sage Gateshad) 중심으로 도시 재생 프로젝트 진행
 - 그 결과, 2002년 2만 2천 명에서 2006년 5만 9천 명으로 증가하여 약 400개의 신규 일자리 창출되었고 26억 파운드의 연매출을 올린 성공요인으로 ‘지역의 문화, 역사, 정체성에 기반한 정책 수립’을 들고 있음



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

□ 싱가포르

- 1990년대 후반 싱가포르의 정보통신예술부(MICA) 및 도시재개발국 등은 '세계적 수준의 도시'로 나가기 위한 '르네상스 시티 프로젝트(Renaissance City Project)'를 수립
 - 문화예술의 번성을 통해 싱가포르인의 삶의 질을 높이고 창의력, 혁신 등을 발휘하도록 하는 것과 미디어, 정보통신 등 창조산업을 육성하여 싱가포르 경제를 선진화하고 일자리를 창출하여 새로운 도약의 발판으로 삼는 것을 목표로 함
- 문화예술 부흥을 위한 창조 공간의 거점화
 - 정보통신예술부 산하에 있는 국립예술회의(National Arts Council)와 공연장 및 박물관을 중심으로 이루어짐
 - 2002년 10월, 에스플러네이드-해안가의 극장(Esplanade-Theatres on the bay)은 젊은 예술가를 발굴 및 공연 공간, 어린이들이 문화예술을 처음으로 접하게 될 공간 등 다양한 계층, 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 공간으로 형성됨
 - 그 결과, 음악공연의 경우 2003년 1889회에서 3093회로 늘었으며 무용공연은 498회에서 916회로, 연극공연은 1898회에서 2434회로 늘어났고, 기타 공연 역시 369회에서 1006회로 늘어나 양적으로 매우 늘어남
- '디자인싱가포르 카운슬(Design Singapore Council)'이 설립으로 디자인을 통한 부가가치 창출하고자 함
 - 기업의 디자인 경쟁력을 상승, 싱가포르의 디자인 역량을 강화, 세계적인 디자인업체 및 디자인역량이 높은 나라와의 교류를 통해 아시아의 디자인허브가 되는 것임을 목표로 함

2. 해외 패션산업 동향

1) 소비자 트렌드

□ 2011년 가을/겨울 패션 경향

- Neo charisma, Authentic value, Atelier nomads, Energetic pragmatism, Rev-erie 등의 미래, 혁신, 진정성, 포스트모더니즘, 초현실적 감각 등의 이미지를 바탕으로 한 컨셉이 올 가을, 겨울의 패션 트렌드를 견인할 것으로 전망



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

2) 산업 및 기업 트렌드

□ 2011년 중국 패션산업 트렌드

○ 고급 제품의 판매 증가에 따른 의류소비문화 변화

- '10년 고급 대형기업들의 의류판매 금액은 전년동기 대비 31.2% 증가해 증가 및 저가 상품의 증가율 19.2%, 18.4%로 뚜렷한 차이를 보임. 또한 200위안 이상의 고급 여성복 판매 금액은 최근 3년간 50.7% 증가해 여성복 전체 시장의 증가 수준인 24.2% 보다 현저하게 높게 나타나 이러한 추세는 지속될 것으로 전망

○ 온라인판매 증가 등 유통경로의 다양화

- 유통단계 효율화 및 소비자 선택권 다양화를 위한 온라인 판매 확대가 예상됨. 실제로 '10년의 온라인 판매비율은 9%로 전년동기대비 3%p 증가했으며, 신용카드 보급이 다소 더딘 상황을 고려할 때 향후 온라인 구매형태는 폭발적으로 확대될 가능성이 높음

□ 글로벌 의류브랜드의 중국 진출 전략

○ INDITEX 그룹

- 인디텍스그룹의 사업계획에 따르면 2009년까지 12%였던 아시아 시장 비중을 2012년까지 20%까지 늘릴 예정임
- '자라(ZARA)'는 현재 전 세계에 1600여 개의 매장중 46개 정도가 중국에 오픈했으며 현재 북경, 상하이를 포함한 중국의 주요 도시에 급속도로 매장을 오픈하고 있음. 이밖에 'Bershka', 'Pull&Bea', 'Stradivarius' 등도 중국 소비자들에게 새롭게 어필하고 있음

○ H&M 그룹

- 'H&M'은 현재 전 세계에 2,200개 정도의 매장을 운영 중이며 중국에서는 2007년 7개로 시작해 현재 2010년 까지 47개까지 매장수를 보유
- 진출 초기 중심가에 집중하던 매장구축 전략에서 최근에 들어 쇼핑몰에 집중하면서 유통망을 넓혀가고 있음. 중국계 패스트 패션 브랜드에 비해 부담되지 않는 가격 정책으로 중국 소비자들의 주목을 받고 있음

○ FAST RETAILING 그룹

- '유니클로' 중국의 전체 매장수는 한국과 비슷한 60개 선이나 향후 2020년까지 중국에서만 약 1,000개의 매장 오픈을 예정
- 향후 예정된 매장이 오픈 될 경우 현재 중국 로컬 브랜드의 컨셉 및 가격 수준으로는 경쟁할 만한 브랜드가 많지 않을 것으로 전망



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

○ BESTSELLER 그룹

- 'BESTSELLER' 그룹은 중국 전역 3천여개의 매장을 운영중이며 최근 'JACK&JONES' 보다 감성적이고 가치를 가미한 남성 캐주얼 'SELECTED'를 런칭해 시장 지배력 강화를 모색중
- 현재 이들 브랜드의 가장 큰 장점은 고른 유통 분포를 가지고 있다는 것이며, 1선의 주요 백화점과 쇼핑몰 뿐만 아니라 2,3선의 주요 유통망에서 이들 브랜드를 볼 수 있음

- 향후 글로벌 패션 그룹의 중국 진출은 면밀한 시장조사를 통해 체계적인 시장진출이 예상된다. 특히 중국의 도시화가 가속화되고 소비자들의 경제적, 문화적인 성숙도가 높아짐에 따라 글로벌 브랜드들의 중국내 시장에서 성장이 전망

□ 해외 명품브랜드의 자체 브랜드 역량 강화를 위한 SNS 마케팅 실시

- 전문가들은 다양한 라이프스타일과 문화 반경을 지키는 소비자들이 경계를 허물고 들어서는 디지털 세상은 '개인적이고 조용한' 그들의 틀 안에서 움직이던 럭셔리 업계에 일종의 심리적 공황 상태를 일으킬 수밖에 없었다고 분석
- 명품브랜드 등은 인터넷 등 온라인 뿐 아니라 아이폰 등 스마트기기 보급 확대에 따라 '개인의 선택권이 보다 더 강조'되는 모바일 분야에 상당히 민첩하게 대응하고 있는 상황
- 향후 명품브랜드의 특성을 반영하는 제한적인 소비자 또는 영향력 있는 소비자를 타깃으로 제품설명, 캣워크 장면, 비하인드 더 쇼 장면을 제공하는 모바일 마케팅 콘셉트는 '나만의 독점성'과 '대접받는 느낌'을 중시하는 럭셔리 소비자들에게 가치 있는 경험을 제공하여 보다 수요가 확대될 것으로 전망

3) 산업 정책

□ FTA 등 개방화 및 개발도상국의 섬유·의류 수출보호무역주의 확대 가능성

- 인도, 아르헨티나 등 개발도상국을 중심으로 섬유 및 의류에 대한 관세인상, 반덤핑제재, 수입규제조치 등 무역보호주의 성향을 보이고 있는 상황
- 이러한 개발도상국들의 보호무역조치들이 나타나는 가운데서 유럽연합이 아르헨티나, 브라질, 러시아, 사우디아라비아 등 개발도상국 80개구에 대해 제공하던 일반특혜관세(GSP)를 폐지하는 방안을 추진
- 향후 FTA 확대에도 불구하고 자국산업보호를 위한 조치확대는 개발도상국을 중심으로 지속될 것으로 예상되며, 선진국들은 제품에 대한 유해정도를 통해 수입품에 대한 규제를 확대할 것으로 전망



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

[부표 1] 지역문화산업지원기관 현황

기관명	홈페이지	주소
강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
경기디지털콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 II 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 덕양구 성사동 704-10
광주정보문화산업진흥원	www.gitct.or.kr	광주광역시 서구 천변자로 268 kdb생명빌딩 19층
대구디지털산업진흥원	www.dip.or.kr	대구광역시 남구 명덕로 104
대전문화산업진흥원	www.djacts.kr	대전광역시 유성구 도룡동 3-1
부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산광역시 해운대구 우2동 1475번지 센텀벤처타운 1층
성남산업진흥재단	www.snventure.net	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 키스타워 7층
안동영상미디어센터	www.admedia.or.kr	경상북도 안동시 서동문로 207 (동부동 448)
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUCI 빌딩
인천정보산업진흥원	www.itpa.or.kr	인천광역시 남구 경인로 229 인천정보산업진흥원 20층
전주정보영상진흥원	www.jica.kr	전라북도 전주시 완산구 이충로 33
제주테크노파크디지털융합센터	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루 4층
청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충청북도 청주시 상당구 내덕 2동 201-31
충남문화산업진흥원	www.ctia.kr	충청남도 천안시 서북구 불당동 492-3 충남경제종합지원센터 5층
한국만화영상진흥원	www.komacn.kr	경기도 부천시 원미구 상동 529-2

[부표 2] '11년 패션관련 주요행사

일시	시즌	개최장소	행사명	사이트
07.04~07.07	Haute couture fall/winter 2011/2012 Collection	Paris, France	Paris Fashion Week	www.modeaparis.com
07.06.~07.09	spring/summer 2012 Collections	Berlin, Germany	Mercedes-Benz Fashion week	mercedes-benzfashionweek.com
07.14~07.18	Swimwear 2011 Collections	Miami, FL	Mercedes-Benz Fashion week	mbfashionweek.com/miami
08.09~08.11	spring/summer 2012 Collections	Stockholm, Sweden	Mercedes-Benz Fashion week	www.mercedesbenzfashionweek.se
09.08~09.15	Fall 2011 collections	New York	Mercedes-Benz Fashion week	mbfashionweek.com/newyork
09.13~09.18	spring/summer 2012 Collections	Vienna, Austria	MQ Vienna Fashion week	www.mqviennafashionweek.com
09.16~09.22	Catwalk Event	London, United Kingdom	Fashion Fringe at Covent Garden	www.fashionfringe.co.uk
09.19~09.25	spring/summer 2012 Collections	Washington D.C	D.C. Fashion Week	dcfashionweek.org
09.21~09.27	Women's Fashion spring/summer 2012 Collections	Milan, Italy	Milan Fashion Week	www.cameramoda.it

<계속>

부 록



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 패션·지역

09.27~10.05	Ready-to-Wear Spring/Summer 2012 Collections	Paris, France	Paris Fashion Week	www.modeaparis.com
10.14~10.21	Spring 2012 Collections	Los Angeles, CA	Fashion Week Los Angeles	fashionweekla.com
Date TBA	Spring/Summer 2012 Collections	Seoul, South Korea	Seoul Fashion Week	www.seoulfashionweek.org

〈참고자료〉

문화체육관광부(2010), 〈창조경제시대 지역 콘텐츠산업 발전전략〉

문화체육관광부(2010), 〈패션 코리아 비전 2015〉

문화체육관광부(2011), 2010 콘텐츠산업통계

Porter, M. E.(1998), The Adam Smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition, Business Economics, 33(1).

한국콘텐츠진흥원, www.kocca.kr

섬유신문, www.ktnews.co.kr

뉴스웨이브, www.newswave.kr

Fashion Journal, www.okfashion.co.kr

Fashion Insight, www.fi.co.kr

동아일보, www.donga.com

한국섬유경제, www.ktenews.co.kr

한국경제신문, www.hankyung.com

이투데이, www.ETODAY.CO.KR

아시아경제, www.asiae.co.kr

어패럴뉴스, www.apparelnews.co.kr

매일경제신문, www.mt.co.kr

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제8호(통권8호) – 패션/지역

책임집필 변미영 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / alliya@kocca.kr
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / splyskim@kocca.kr

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 팀장

발 행 일 2011년 10월 31일

외부자문 [지역]

고정민 한국창조산업연구소 소장
김영수 산업연구원 지역산업팀장
이병민 건국대학교 교수
설기환 (재)충남문화산업진흥원 원장
유원중 (재)울산문화산업개발원 기획본부장

[패션]

이윤경 한국문화관광연구원 책임연구원
최현숙 동덕여자대학교 디자인대학장
이정민 (주)PFIN 대표이사
곽재우 C.J오쇼핑 방송제작국장
민은선 패션비즈 부사장

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)

2011. 11. 21
제9호(통권9호)

콘텐츠산업 동향과 분석

CHARACTER GAME ANIMATION
PERFORMANCE MOVIE BROADCASTING GAME
CARTOON CHARACTER LOCAL
FASHION FASHION LOCAL
BROADCASTING ANIMATION LOCAL
FASHION LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

I 게임물 자율등급분류제도 도입 방향 검토

- 게임물 자율등급제 추진 배경
 - 자유로운 창작권리 보장, 게임산업 환경변화에의 대응, 업계의 요구와 수익자 부담원칙, 자율등급제에 대한 수요 증가
- 자율등급제 관련 게임법 개정안 내용 및 검토
 - 일부 게임물의 등급분류 업무에 대해 별도 등급분류기관을 지정하여 위탁(아케이드게임물 및 청소년이용불가 게임물은 제외)
 - 위탁에 대한 관리·감독 규정 마련, 게임물등급위원회의 국고 보조 적용 시한 규정 삭제
 - '사전' 등급분류 의무는 현행 유지, 현재 시행 중인 '오픈마켓 게임물의 자율등급제'에 이어 자율등급제의 범위 확대
 - 자율등급분류기관과 법정 관리기구의 이원적 구성에 대해, 정부의 개입 등 이견 존재(자율등급제의 정착 및 완전한 민간자율등급제로 전환)
- 자율등급제 도입시 향후 고려사항
 - 공공영역과 민간 영역의 유기적인 협력·자율적인 운영·사회적 신뢰가 필수적
 - 사형성게임물에 대한 규제체계 개편을 고려한 법제도 개선사항 점검 필요
 - 안정적인 제도로서 사회적 동의 및 신뢰성 확보를 위한 관련 주체들의 협력 필요
 - 자율등급분류기관의 재정 자립을 위한 등급분류 수수료 현실화 및 민간의 역량과 의지

II 분야별 동향 분석

- 게임상장사 매출은 지속 증가 추세로, 2011년 2분기에 전년동기대비 40.1% 성장(1조 607억원), 2011년 상반기는 전년동기대비 32.5% 성장(2조 265억원)
- 11월 10일~13일 개최한 '지스타 2011'에 28개국 384개 기업이 참가, 총 29만명의 역대 최대 관람객수를 기록
- 11월 20일부터 PC기반 네트워크게임을 중심으로 섯다운제 시행 예정
 - 콘솔게임의 경우 네트워크 기능이 탑재돼 있거나 추가 비용이 발생하는 경우 섯다운제 적용
- 오픈마켓 관련 법안 시행(7월) 이후, 11월초 애플이 국내 앱스토어에 게임카테고리를 개설함에 따라 향후 스마트게임시장의 성장 기대

I. 심층 이슈 분석



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

게임물 자율등급분류제도 도입 방향 검토

1. 등급분류제도의 의의 및 자율등급분류제도(이하 '자율등급제') 추진 배경

□ 게임물 등급분류제도의 의의

- 게임물 등급분류제도는 게임물의 윤리성 및 공공성을 확보하고 청소년을 보호하며 게임물에 대한 정보를 제공함으로써, 적절한 대상에 알맞은 게임물을 이용하도록 지원하는 서비스
- 최근 등급분류제도는 불건전 게임을 필터링하는 수준이 아니라 게임에 대한 정보를 사전에 이용자에게 제공함으로써 건강하고 적절하게 게임을 이용할 수 있도록 돕는 기능을 수행
 - ※ 검열 및 규제 중심에서 정보제공의 차원으로 개념 변화, 이를 위해 대부분의 국가에서 등급분류 제도 내에 게임물 내용정보표시제(게임 내용상의 언어, 선정성, 폭력성 등의 수준 표기)를 채택

□ 현행 게임물등급분류제도 개요

- 게임산업진흥에 관한 법률(이하 '게임법')에 따라 게임물을 유통하거나 이용에 제공하기 전에 (사전 등급분류제) 게임물등급위원회에 등급분류를 신청, 연령에 따른 등급분류를 받아야 함
 - 연령등급분류 기준은 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가, 청소년이용불가로 분류(총 4개 등급)
 - ※ 지난 5월 개정된 게임법에 따라 오픈마켓 게임물의 경우에는 게임물제공업자가 자체 등급분류 가능
- 게임물등급위원회에서 사행성게임물로 확인된 경우에는 등급분류가 거부되며 게임물로서 출시가 불가

□ 게임물 자율등급제 추진 배경

- 자유로운 창작권리 확대를 통한 국내 게임산업의 경쟁력 제고 필요
 - 국제적 기준에 적합한 선진 게임물 등급분류제도 도입을 통한 게임콘텐츠 창작활성화
- 게임산업 환경변화에 대응한 게임물 등급분류제도 필요
 - 게임산업의 환경변화와 기술발전(모바일, 스마트 환경 등 플랫폼 다양화)에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 등급분류 시스템 구축



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 게임 수입국에서 수출국으로의 변화에 대응한 제도 필요
 - ※ 게임수출액은 2008년 10억달러 기록, 2009년 12억달러, 2010년 16억달러로 지속 증가
 - ※ 게임 수출국은 자율등급분류 지향(자유로운 창작 권리 보장, 민간자율형), 수입국은 엄격한 등급 분류제도 지향(문화적 정체성 보호 관리, 국가관여형)

[표 1] 해외 게임물 등급분류제도 사례

구분	내용
민간자율형	<ul style="list-style-type: none"> - 사전심의를 유지하면서 민간에서 자율적으로 등급분류하는 방식으로 주요 게임 선진국(수출국)에서 운영 중 * 게임물의 출시 및 서비스 이전에 해당 등급분류기관을 통해 연령등급 분류를 받은 후, 이를 표시한 형태로 시장에 출시 - 게임이용자의 선택권을 존중하고 선택시 필요한 정보 서비스 제공 중심으로 청소년보호 예방 장치 역할 - 게임의 사행성 요소에 대한 확인기능은 없고, 일반매장에서 판매하는 포장제품 위주의 등급 분류 ex) 미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board), 일본 CERO(Computer Entertainment Rating Organization), 유럽 PEGI(Pan Europe Game Information) 등
국가 관여형	<ul style="list-style-type: none"> - 자국의 문화적 정체성과 청소년 보호에 중점을 두는 제도로서 자율적 규약이 아닌 법률에 의한 강제성을 띠고 있음 - 공정한 등급분류를 위해, 산업계 자율의 등급분류 기관이 아닌 정부 또는 정부의 지원을 받는 기관에서 등급분류 업무 담당 ex) 호주 ACB(Australian Classification Board), 싱가포르 MDA(Media Development Authority), 독일 USK(Unterhaltungsoftware Selbstkontrolle) 등

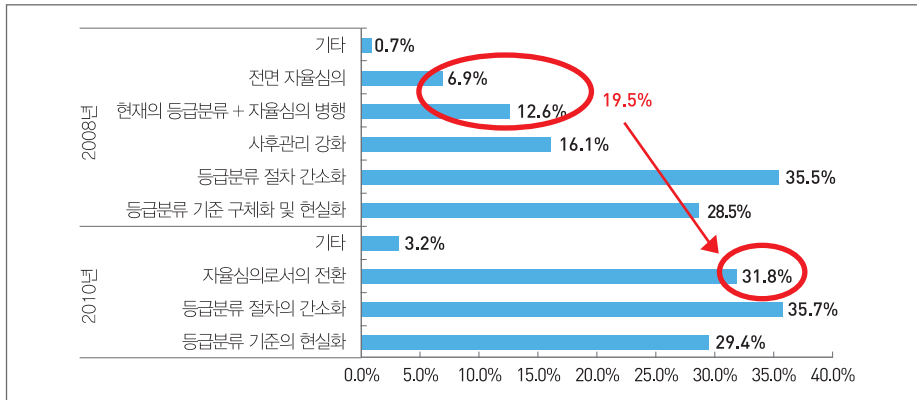
- 각 국가별로 사회적, 문화적, 제도적 환경에 따라 조직 및 운영방법 등의 차이를 고려한 게임물 등급분류제도 운영 중
 - ※ 사행성 관련 사회적 문제 발생 경험이 없거나(미국 등) 별도의 사행산업을 허용(일본 빠징코 허용)하는 등의 제도가 있어 게임분야의 사행화 우려는 낮은 편
 - ※ 최근에는 이들 국가에서도 '사행성'에 대해 보다 관심을 갖고 체계화하는 추세(ESRB, PEGI, CERO 등 게임정보 표시에 사행성 구체화)
- 업계의 요구와 수익자 부담원칙에 근거한 국가예산 절감 효과
 - 게임업계의 자율규제 요구와 국가지원 기능의 민간기관에 따른 국가 예산절감 및 작은 정부 실현
- 게임업계의 '자율등급분류' 대한 수요도 점차 증가하는 추세
 - 자율심의 필요성(현행과 병행 또는 전면 자율심의 등)에 대해 2008년 19.5%, 2010년 31.8%로 증가



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[그림 1] 게임업계의 게임 등급분류 개선에 대한 의견



출처 : 2008 대한민국 게임백서, 2010 대한민국 게임백서

- 지난 2월 개최된 ‘게임산업 육성을 위한 심의제도 개선방안 토론회’(국회 김성식·강승규 의원실 주최) 결과, 각계 ‘자율심의제’에 공감 표명
 - 정부, 업계, 학계, 학부모단체 등은 세부내용은 이견 있으나 필요성은 공유
 - 한국게임산업협회는 등급심의 자율화는 필연적으로 이뤄져야 할 문제라고 언급
 - 학계는 게임 자율심의 도입은 바람직하나 사회적 신뢰가 전제되어야 하며 단계적으로 이행 필요 언급

2. 게임물 자율등급제 추진 경과

- 2003년 : 등급분류제도 개선(자율등급제) 필요성 인식
- 게임의 산업적·문화적 비중 증가에 따른 독자적 관리 필요성 제기
 - 영상물등급위원회의 영화·비디오에 부수한 게임물 심의 체계의 한계
- ‘게임산업 진흥 중장기계획(2003~2007)’ 수립시(2003.12월) 게임 등급분류제도 개선 및 자율등급분류제도 과제 제시
 - 별도의 전문적인 공공 게임물 등급분류기관 설립, 이후 장기적으로 민간 자율등급분류제 도입으로 방향성을 설정
- 2006년~2007년 : 등급분류 개선 보류, 사행성게임물 규제에 집중
- 게임법 제정시, 자율심의제로의 전환의 중간단계로서 ‘게임물등급위원회’ 설립 근거 규정



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

마련(2006. 4. 28)

- 국고예산 지원을 한시적으로 규정(2008. 6. 30까지, 부칙 제2조)

※ 이후 게임법 개정을 통해 국고예산 지원 기간을 2011년 12월말까지 연장

- 그러나, 바다이야기 사태(2006. 8월) 발발로 등급분류제도 개선 논의 전면 보류, 대신에 사행성게임물 규제 강화에 초점
 - 게임물 사행화에 대한 사회적 우려로 자율등급분류제로의 이행에 대한 사회적 논의나 합의가 현실적으로 불가능해짐

□ 2008~2009년 : 게임물 자율등급제 필요성 재논의 시작

- 사행성게임물 확인제도 및 사후심의 등으로 사행성게임물 관리 체계가 정비되어, 선진적인 등급분류제도 도입 필요성에 대해 재논의 시작
- '게임산업 진흥 중장기계획(2008~2012)'에 '게임 등급분류 제도 선진화 및 글로벌화' 과제 제시(2008. 12월)
 - 절차의 선진화, 기준의 체계화·과학화, 게임환경 변화에 따른 새로운 형태의 게임물 심의 등과 함께 자율등급분류제도 제안

□ 2010년~2011년 : 게임물 자율등급제 도입안 구체화, 법안 발의

- 자율등급분류 관련 문화체육관광부 및 각계 전문가의 의견 수렴, 이를 기반으로 게임법 개정안을 마련
 - 국내외 환경분석과 사례분석 및 토론을 통해 자율등급분류 제도 기본 추진 방향 도출
 - 논의 결과를 바탕으로 2011년 7월 14일 게임법 개정안 입법예고, 10월 23일 국무회의 통과, 향후 국회 심의 예정

3. 자율등급제 관련 게임법 개정안 내용¹⁾

□ 게임법 개정안의 개요

- 게임산업에 대한 민간의 자율성을 강화하고 게임물 등급분류 업무의 효율성을 제고하기 위해, 일부 게임물의 등급분류 업무에 대해 별도 등급분류기관을 지정하여 위탁

1) 2011년 7월 14일 문화체육관광부가 입법예고한 게임산업진흥에 관한 법률 개정안은 국무회의 통과시 일부 내용이 수정되어 국회에 상정(2011년 11월 2일)되었으며, 여기서 검토하는 개정안은 국회 상정된 게임법 내용임



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 게임물등급위원회가 일부 게임물의 등급분류 관련 업무를 문화체육관광부장관이 지정하는 등급분류기관에 위탁
- 위탁업무 수행이 적절하게 이루어질 수 있도록, 위탁업무를 수행하는 등급분류기관에 대한 문화체육관광부장관의 관리·감독 수단을 강화
- 게임물등급위원회의 지속적인 업무 수행을 위하여 2011년 12월 31일까지로 되어 있는 게임물등급위원회의 운영 경비에 대한 국고 보조 적용 시한 규정을 삭제
- 게임법 개정안의 세부내용
- 게임산업에 대한 민간의 자율성이 확대되고 게임물 등급분류 관련 업무의 효율성 증대를 위해, 게임물 등급분류 관련 업무 일부를 민간에 위탁할 수 있는 조항 마련(안 제24조의2 신설)

[표 2] 문화체육관광부장관이 지정하는 등급분류기관에 위탁하는 업무 범위

	내용	관련 조항(안)
1	현재 게임물등급위원회의 업무 중 청소년게임제공업, 일반게임제공업 및 복합게임유통제공업에 제공되는 게임물을 제외한 게임물의 등급분류(아케이드게임물 제외)	안 제24조의2 제1호
2	전체이용가, 12세이용가 및 15세이용가 게임물의 등급분류(청소년이용불가 게임물은 제외)	안 제24조의2 제1호
3	내용수정 신고 수리, 등급 재분류 대상 통보 및 조치	안 제24조의2 제2호
4	등급분류 결정 취소	안 제24조의2 제6호
5	등급분류 거부결정(사행성게임물에 해당되는 게임물은 제외)	안 제24조의2 제4호
6	등급분류 관련 자료 제출 요구, 등급분류 결정 관련 서류 교부 등	안 제24조의2 제3호, 제5호

- 등급분류 업무를 위탁할 기관의 지정과 관련하여, 지정 요건(인력 및 시설 등)은 대통령령에 위임
- 등급분류기관의 임직원은 벌칙 적용에서 공무원 의제(안 제43조 개정)
- 게임물 등급분류 관련 업무의 위탁에 따른 감독 규정 마련(안 제24조의3 및 제24조의4 신설)
- 문화체육관광부 및 게임물등급위원회가 등급분류기관에 대하여 관리·감독할 수 있는 통제 수단을 마련함으로써 위탁받은 업무 수행의 공공성과 책임성을 담보



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[표 3] 문화체육관광부장관이 지정하는 등급분류기관의 준수사항

	내용	관련 조항(안)
1	등급분류 결정 및 등급분류 취소결정시, 10일 이내에 등급위원회에 통보	안 제24조의3 제1호
2	등급분류 신청현황, 결정 및 거부결정 현황, 사유 및 소요기간 등이 포함된 연도별 활동 보고서를 매년 2월말까지 등급위원회에 제출	안 제24조의3 제2호
3	등급분류기관의 임직원은 매년 10시간의 범위에서 교육 이수	안 제24조의3 제3호
4	등급위원회의 자료 요청시 제출	안 제24조의3 제4호

- 등급분류기관이 거짓이나 부정한 방법으로 지정을 받거나 지정요건을 갖추지 않거나 준수사항을 위반한 경우에는 지정 취소 및 업무정지(안 제24조의4 신설)
- 등급분류기관에 등급분류를 신청하려는 경우 문화체육관광부장관의 승인을 받아 정해진 수수료 납부(안 제41조 제3항 신설)
- 게임물등급위원회에 대한 국고 보조 적용 시한 폐지(법률 제7941호 게임산업진흥에 관한 법률 부칙 제2조 삭제)
 - 2011년 12월 31일까지로 규정되어 있는 게임물등급위원회의 운영 경비에 대한 국고 보조 적용 시한 조항을 삭제
 - ※ 당초 국고 보조 기간을 한시적으로 제한한 것은 이 기간 내에 완전한 자율등급제 시행을 염두에 둔 것으로, 부분적 자율등급제에 해당(게임물등급위원회 존치)하는 이번 개정안 시행을 위해서는 국고 보조 적용 시한의 연장 혹은 폐지 필요
 - 게임물등급위원회에 대한 국고 보조 중단 시 발생할 수 있는 게임물 등급분류 업무 등 게임물등급위원회의 업무 공백을 방지하여 지속적인 업무 수행을 담보

4. 자율등급제 관련 법률 개정안 검토

- 게임물의 유통 및 이용 제공시 '사전' 등급분류 의무(게임산업진흥법 제21조)는 현행 유지
 - ※ 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가, 청소년이용불가 등 4단계 등급분류를 '게임물 출시 이전'에 취득해야 함
 - 게임물에 대한 정보를 사전에 이용자에게 제공하여 건강한 게임이용을 지원하는 등급분류의 본연의 취지를 유지한다는 차원에서, '사전' 등급분류제는 적절
- 현재 시행 중인 '오픈마켓 게임물의 자율등급제'에 이어 자율등급제의 범위 확대
 - 플랫폼 측면에서는 아케이드게임을 제외한 게임물, 연령등급 측면에서는 청소년이용불



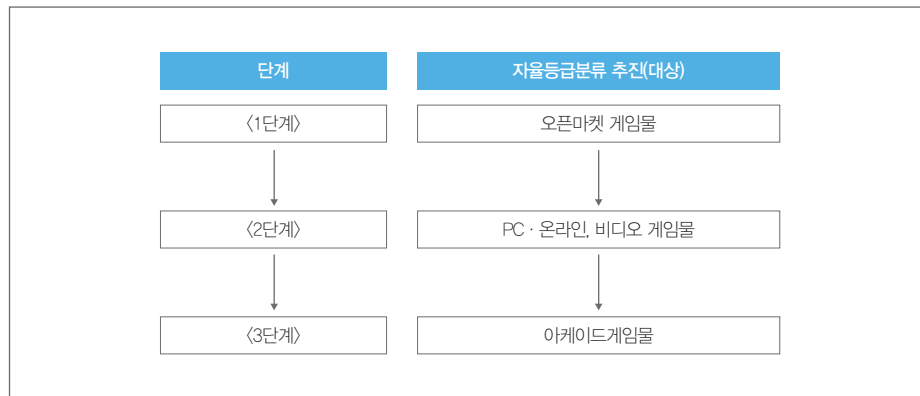
2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

가를 제외한 등급(전체, 12세, 15세 이용가)의 경우에는 문화체육관광부가 지정하는 등급분류기관에서 등급분류 가능

- ※ 1단계 '오픈마켓 게임물'의 자율등급제, 2단계 '(아케이드게임물을 제외한) 게임물의 자율등급제'로 한 단계 진전한 것으로 평가
- 게임물 자율등급제의 정착률 및 안정화를 위해 사회적, 제도적 여건과 민간의 수행 역량 및 글로벌 시장 환경 등을 고려할 때 단계별로 자율등급분류의 범위 확대가 바람직
- ※ 네트워크화 등 국경이 사라지고 국내외 동시 출시 추세로, 시의성·신속성, 해외시장 진출 용이성을 고려하여 이에 해당하는 게임분야부터 우선적으로 단계별 이행

[그림 2] 자율등급제 추진 3단계(안)



- 자율등급분류기관(위탁 운영)과 법정 관리기구의 이원적 구성에 대해, 정부의 개입 등 이견 존재
 - 국내의 경우 게임의 사행화 및 청소년보호와 관련 게임물 관리에 대한 공공영역의 개입 필요성이 높은 편으로, 이에 대한 관리 가능성을 고려
 - 사행성 혹은 사행모사 게임물의 사회문제화 위험이 상존하고 있으며 청소년 게임이용에 대한 사회의 부정적 시각이 강함
 - 2006년 '바다이야기' 사태 이후 현재도 게임의 사행성에 대한 사회적 우려와 관리체계 유지 요구는 높은 상황
 - ※ 게임물 사행성 개변조(2009년 55건→2010년 177건 적발), 불법 사행게임물 이용 제공 단속(2009년 651건→2010년 1,619건)
 - ※ 민간 자율등급분류를 시행하고 있는 미국, 일본, 유럽 등의 경우 카지노 및 이에 준하는 대체 영업행위(파칭코)의 합법적 영업이 가능하여 일반게임의 사행화 우려가 낮음



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 민간 자율등급분류기관에서 담당·관리가 어려운 사행성게임물 및 청소년이용불가 등급, 사후관리 등의 업무를 담당하는 법정 관리기구를 존치시켜, 자율등급분류 체제의 안정화를 꾀할 수 있음
- 사행성 확인은 불법성을 판단하는 것으로 이를 통해 게임물의 유통여부가 결정되므로 민간기구가 이를 담당하는데 한계가 있고 사후관리 기능의 약화 우려
 - ※ 경품게임 심의와 기기 검사도 사행성관리와 관련되어 있으므로 민간 자율등급분류기관보다는 사행성 관리를 담당하는 법정기구 업무가 바람직
- 그러나, 게임의 네트워크화 등 국경의 의미가 없어지는 세계적인 게임환경 추세에 맞춰 완전한 민간자율등급제로 전환해야 한다는 주장 제기
 - ※ 지난 9월 국정감사시 민주당 김재윤 의원은 게임심의 업무를 완전히 민간에 이양하고 글로벌 스탠다드에 맞지 않는 사전심의 제도를 철폐해야 한다고 주장
- 완전한 민간자율등급제 실현을 위해서는 사행성게임물 등에 대해 사행산업통합감독위원회(이하 '사감위') 등 타 공공기관에서 관련 업무 수행을 전제로 하나, 이는 현실적으로 어려움
- 사감위에서 아케이드게임 등의 심의 업무 이관을 거부하는 상황이고, 사행성에 대한 사회적 우려로 인해 과도기를 거쳐 완전한 민간 이관을 추진해야 한다는 견해도 제기

5. 자율등급제 도입시 향후 고려사항

- 게임물 자율등급분류제도는 공공영역과 민간영역의 유기적인 협력과 자율적인 운영의 조화, 사회적 신뢰가 필수적
 - 게임물에 대한 명확한 정보 제공과 게임산업·게임문화의 발전을 견인하는 제도로서, 연락처를 통한 안정적인 운영이 요구
 - 이후 보다 구체적이고 체계적인 등급분류 절차 구성을 통해, 자율등급기관과 관리기관 간의 유기적인 연계 시스템 마련이 필요
 - ※ 이의신청 및 등급재분류 등에 대한 기관 간 연계, 문제 발생시 대응과정에 대한 절차를 구체화하고 이에 대한 공유 필요
- 사행성게임물에 대한 규제체계 개편을 고려한 향후 법제도 개선사항 점검 필요
 - 현재 심의 중인 게임법 개정안은 사행성게임물 및 청소년이용불가 등에 대해서는 자율등급분류기관이 아닌 게임물등급위원회에서 담당



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 추후 완전한 자율등급제로 이행시, 사행성 게임물 확인 및 개·변조 예방 등 사후관리 기능은 공적기구(사감위, 경찰청 등)가 담당토록 하는 입법 조치 필요
 - ※ 이를 위해서는 사행행위등규제및처벌특례법, 사행산업통합감독위원회법 등의 개정 필요
- 안정적인 제도로서 사회적 동의 및 신뢰성 확보를 위해 관련 주체들의 협력 필요
 - 국내 게임산업에 대한 부정적 시각(청소년 유해성 및 사행화 우려) 개선 노력과 관련 기관 및 협단체의 신뢰성 확보 필요
 - ※ 현재 게임에 대한 강제적인 시간제한 조치인 '셋다운제'가 법률로 제도화되는 상황으로, 게임에 대한 사회의 부정적 인식과 게임의 역기능 개선을 위한 각계의 노력 필요
 - 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원이 2002년부터 추진해온 '게임문화진흥사업'(게임과몰입 예방·상담 사업, 게임 리더러시, 게임과몰입 실태조사 등), 기능성게임 개발·보급 지원사업의 확대 추진
 - 게임업계는 게임문화진흥재단 등과 함께 게임과몰입 치료 프로그램 운영, 이용자 대상 게임과몰입 예방 안내 및 캠페인 추진 확대
 - 학부모 및 교사 등 기성세대들의 게임에 대한 이해 제고 사업 및 교육 프로그램 운영을 통해, 자녀 및 학생 대상 게임지도 역량 강화 지원
- 자율등급분류기관의 재정 자립을 위한 등급분류 수수료 현실화 및 민간의 역량과 의지가 중요
 - 1단계(오픈마켓 게임물 자율등급제)와 2단계(아케이드게임 및 청소년이용불가등급을 제외한 자율등급제)를 거치면서, 자율등급분류 주체로서 민간영역의 등급분류 경험 축적 및 역량 확충 필요
 - ※ 현재는 게임플랫폼별 협회의 존재 여부와 그 위상 및 대표성이 각기 차이가 있고, 일반 시민단체의 경우 게임에 대한 이해도와 전문성이 미흡
 - 완전한 자율등급제로 이행하기 위해서는 자율등급분류기관의 운영역량 확충 외에도 독립성과 공정성 확보를 위한 재원확보 기반 마련이 필요
 - ※ 현재 국회 심의 예정인 게임법 개정안(자율등급분류기관과 법정 관리기구의 이원적 구조)에서는 정부의 승인을 받아 수수료를 산정
 - 완전한 자율등급제 하에서는 등급분류 신청자(신청업체) 등 관련 주체들 간의 합의를 기반으로 한 운영방안(수수료 산정 등 포함)이 요구
 - ※ 미국 ESRB 및 유럽 PEGI 등 해외 민간자율등급분류기관의 경우, 회원으로 가입한 게임업체들과 일종의 '규약'(Code of Conduct)을 체결하여, 수수료와 등급분류의 표시 준수 및 위반행위에 대한 사전합의와 위반시 처벌에 대한 동의 등을 받아 자율적·자발적 규제를 시행

II. 분야별 동향 분석



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

1. 국내 산업계 동향

1) 2011년 2분기 및 상반기 게임산업 상장사 분석

- 게임산업 상장사²⁾의 2011년 2분기 매출액은 전년동기대비 40.1% 증가한 1조 607억원이며 이는 전분기대비 9.8% 상승한 수치, 2011년 상반기 매출액은 전년동기대비 32.5%의 성장률을 기록한 2조 265억원
- 게임산업 상장사의 매출액은 2010년 1분기 및 2분기까지는 전분기대비 하락세를 보이다가 3분기부터 상승세로 반전하여 2011년도 1분기는 전분기대비 22.8% 급상승하는 등 상승세 지속
 - ※ 이는 NHN, 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, CJ E&M, 위메이드엔터테인먼트 등 대형업체들의 수출 확대가 매출액 증가를 주도하고 있기 때문이며, 중소기업들 중 일부 업체들의 선전이 가시화되고 있으나 내수 및 수출 정체로 다소 등락을 보이는 양상
 - 2011년 2분기 게임산업 전체 시장규모는 약 2조 3,251억원으로 전년동기대비 약 30.5% 증가했으며, 2011년 1분기 이후 증가세 지속
- 2011년 3분기 이후에는 2분기에 이어 공급측면에서 <블레이드앤소울>, <아키에이지>와 같은 대형 MMORPG의 출시가 예상됨에 따라 국내 수요측면의 시장정체 해소에 기여할 것으로 예상
 - 전 세계적인 SNS 시장의 확대에 따른 소셜네트워크 게임 수요 증가가 예상되는 가운데, 넥슨 등 국내 대형 주요 개발사들의 개발 및 투자가 지속되면서 게임 상장사 매출증대의 견인차 역할이 전망
 - 또한 스마트게임의 해외수요 증대에 따라 게임빌, 킴투스 등 국제 경쟁력을 보유한 국내 스마트게임 개발사들의 진출이 확대될 것으로 전망
 - ※ <스페셜포스2>, <서든어택>, <배터리> 등 온라인 FPS 게임 신작들이 아시아권을 중심으로 수출 증대될 것으로 예상
 - 그러나, 11월 20일로 예정돼 있는 셋다운제 시행으로 국내 수요에 편중된 수익구조를 보유하고 있는 기업들의 매출액 성장에는 일부 부정적 영향을 미칠 것으로 예상
- 기존 MMORPG 등 대작 중심으로 편중된 게임 시장에서 스마트게임, 소셜게임, FPS 등 장르가 다양해짐에 따라 중소형게임 개발사들의 시장진입 기회 확대로 매출액 증가 전망

2) NHN, 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, CJ E&M, 액토즈소프트, 드래곤플레이, 게임하이, 조이맥스, 웹젠, 엠게임, 킴투스, 와이디 온라인, 한빛소프트, 이스트소프트, 제이씨엔터테인먼트, 바른손게임즈, 소프트맥스, 와엔케이코리아, 게임빌, 위메이드엔터테인먼트 등 20개사 (출처: 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 (한국콘텐츠진흥원))



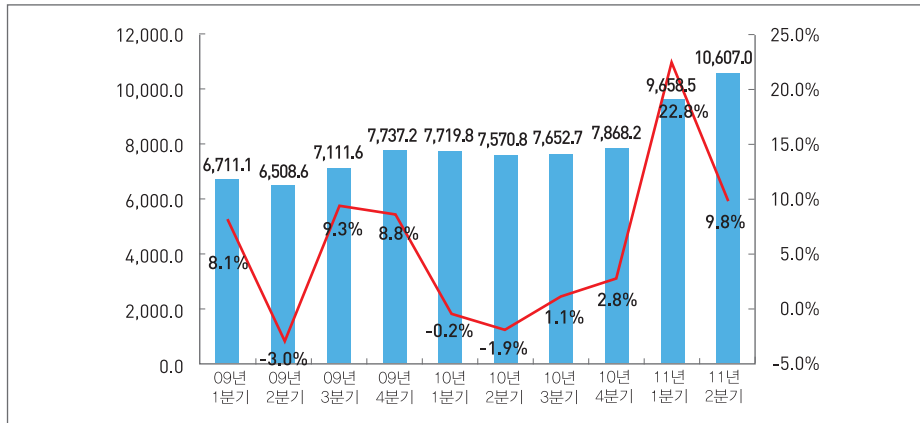
2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- XBOX, 플레이스테이션 등 글로벌 콘솔시장에서 부분 유료화 온라인게임에 대한 수요가 점점 증대되고 있으며, 이런 흐름을 겨냥한 국내 개발사(넥슨의 <던전앤파이터> 등)의 콘솔게임 분야로의 진입이 늘어날 것으로 전망

[그림 3] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 게임산업 상장사 매출액 추이

(단위: 억 원)



출처: 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

- 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 2,781억원, 5,476억원으로 전년동기대비 각각 2.1% 증가, 4.2% 감소
- 게임산업 상장사 영업이익은 2010년 4분기까지 하락세를 보이다가 2011년 1분기부터 상승세를 나타내고 있으며 전분기대비 3.2% 상승
- 2011년도 3분기 이후 게임산업 상장사 영업이익은 매출액의 지속적인 증가세와 함께 증가가 예상되나, 업체 규모에 따른 편차가 나타날 것으로 예상
 - 특히 2011년 하반기에 출시되는 MMORPG, FPS 등 다양한 장르의 대형신작들의 해외 수출 실적이 이익규모에 영향을 미칠 것으로 예상

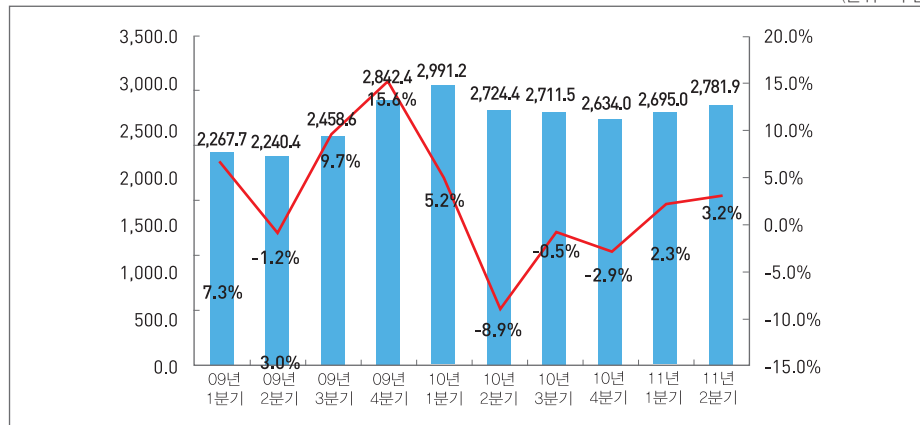


2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[그림 4] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 게임산업 상장사 영업이익액 추이

(단위: 억 원)



출처 : 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

- 게임산업 상장사 종사자수는 2011년 2분기 약 1만 723명으로 전년동기대비 8.6% 증가했으며 전분기대비 0.6% 상승
- 네오위즈게임즈, 엔씨소프트 등 국내외 실적호조가 나타나는 대형업체들이 신규인력 고용을 주도하는 양상
 - 게임산업 상장사 종사자수 전분기대비 증감률은 2010년 1분기 다소 정체되다가 2분기 이후 증가세를 보이고 있음
 - ※ 엔씨소프트 및 네오위즈게임즈의 2011년 2분기 종사자수는 각각 2,552명, 1,105명으로 전년동기대비 25.5%, 41.1% 증가, 전분기대비 3.2%, 12.0% 상승
- 2011년 3분기 이후 게임산업 종사자수는 다양화된 게임수요에 부응하기 위한 MMORPG 등 신규 대작게임 및 스마트폰 게임제작에 필요한 제작인력의 증가와 함께 국내외 신규게임 런칭을 위한 마케팅인력 수요가 증가할 것으로 전망
 - 중소형 업체들의 경우 2011년 1분기에 이어 국내외 소셜 게임, 스마트폰용 게임수요 증대로 관련 업체들의 종사자수 증가율이 상대적으로 높게 나타남
 - ※ 특히 컴투스, 게임빌의 2011년 2분기 종사자수는 전년동기대비 49%, 10.8% 증가

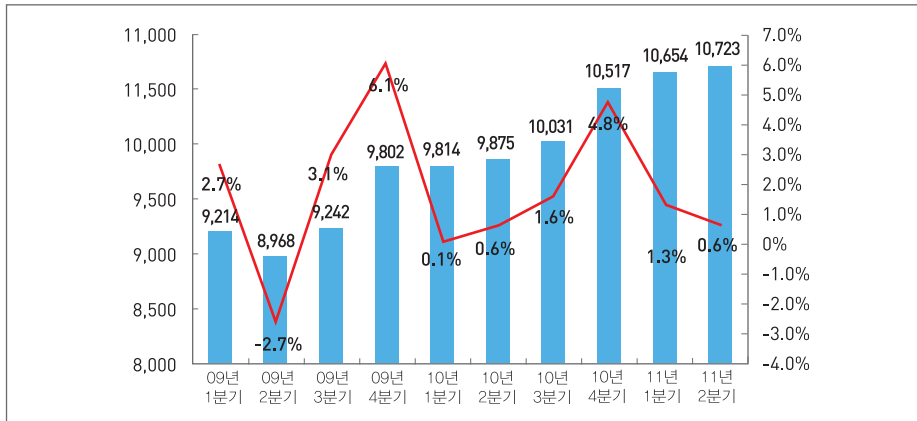


2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[그림 5] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 게임산업 상장사 종사자수 추이

(단위: 억 원)



출처 : 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

2) 국내 게임업계 동향

□ 온라인게임 분야

- 11월 10일부터 13일까지 문화체육관광부와 부산광역시가 주최하고 한국콘텐츠진흥원과 부산정보산업진흥원이 공동 주관하는 '지스타 2011' 개최
 - 부산 해운대 벅스코에서 개최된 '지스타 2011'에 28개국 384개 기업이 참가하였으며, 총 29만명의 역대 최다 관람객수를 기록
 - 질적으로는 국내외 업체의 대작 게임은 물론 스마트게임을 포함한 모바일게임과 소셜게임 등 플랫폼 및 장르 다양화가 더욱 진전되었다는 평가
 - ※ 콘솔게임 분야의 소니와 마이크로소프트는 지난해와 달리 불참을 선언, 이는 "나는 게이머다"(소니), "XBOX360 인터테이셔널"(MS)로 별도의 독자적인 홍보행사를 개최한 것에서 기인
 - 컴투스 등 기존 스마트게임 개발사는 물론 넥슨, 위메이드, NHN 등 올해 초부터 스마트게임과 소셜게임 개발사를 인수하고 사업부를 신설하는 등 투자 및 개발을 지속해온 기존 대형업체에서도 다양한 스마트게임과 소셜게임을 선보임
 - 한국콘텐츠진흥원은 개막일인 10일과 11일 해외 주요 게임전시회 주최기관인 쉐르메세 (Gamescom) 및 CESA(동경게임쇼)와 각각 상호 협력 강화를 위한 양해각서(MOU)를 체결함으로써 지스타가 국제적 게임쇼로 거듭나기 위한 기반 마련
 - '지스타 2011 특별세미나'에서는 소셜게임을 주제로 국내외 소셜네트워크 게임 트렌드, 전망 등에 대한 발제자 연설과 다양한 토론 진행



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- ※ 1부에서 'SNG Trend in 2012'란 주제로 KABAM, 6Waves 등 국외 소셜 게임 기업이 참여, 2부에서는 '국내 SNG 시장현황과 전망'을 주제로 진행
- 또한 국내외의 주요 20개사가 참여하는 '게임기업 채용박람회'를 개최, 일자리 창출의 기회 제공
- 11월 20일부터 청소년 게임중독을 예방할 목적으로 제정된 섯다운제가 실시될 예정, 국내외 업계와 소비자 등 각계에서는 이에 대한 논란이 지속
- 섯다운제는 PC온라인게임에만 적용, 스마트폰이나 태블릿PC용 게임 등 모바일게임과 가정용 게임기인 '위(Wii)', '플레이스테이션', '엑스박스(X-BOX)'등 콘솔 게임은 2년간 적용을 유예하는 내용의 청소년보호법 시행령 개정안이 지난 11월 8일 국무회의를 통과
- PSN, Wii웨어와 같은 무료 콘솔네트워크와 <스타크래프트1>처럼 개인정보를 수집하지 않아 연령 확인이 어렵고 접속에 추가 비용도 청구되지 않는 게임물 역시 일단 섯다운제 적용대상에서 제외
- 섯다운제와 관련하여 문화연대는 10월 28일 헌법소원을 제기하였으며, 한국게임산업협회도 11월초 헌법소원을 청구
- ※ 부모의 교육권 침해, 청소년 기본권 등 헌법적 권리를 둘러싼 우려와 함께 심야 게임이용을 원하는 일부 청소년들의 개인정보 도용 문제 등 부작용을 걱정하는 시각이 있음

□ 모바일게임 분야

- 지난 7월 6일 개정된 "게임산업진흥에 관한 법률"(오픈마켓 법안)이 시행되면서, 11월 2일 애플이 국내 앱스토어에 게임 카테고리를 개설한데 이어 구글도 11월 8일 안드로이드마켓의 게임 카테고리를 조만간 개방할 것이라고 발표
- ※ 지난 7월 오픈마켓 법안 시행으로 국내 스마트게임 관련업체의 기대감이 높았으나 애플, 구글 등 글로벌 기업의 의사결정이 지연되면서 국내 오픈마켓 시장 활성화가 예상보다 미흡했음
- ※ 그간 문화체육관광부는 구글과 애플 양사와 지속적으로 접촉하며 국내 오픈마켓 개설에 대해 지속적으로 협의 진행
- 애플과 구글의 게임 카테고리 개설에 따라 컴투스, 게임빌 등 기존 스마트게임 업체는 물론 대형 업체의 스마트게임 개발이 더욱 활발해짐에 따라 국내외 시장경쟁력도 강화되고 개인 개발자 및 소규모사업자의 시장 진입이 촉진되는 등 향후 긍정적인 효과가 있을 것으로 전망
- 지난 7월 이후 최근까지 삼성의 "앱스"와 LG유플러스의 "OZ스토어"의 경우에는 각각 400여개와 200여개의 게임을 자율심의를 거친 후 서비스 중
- 스마트폰의 시장점유율이 크게 높아지고 스마트패드 보급이 증가함에 따라 닌텐도DS와 같은 콘솔 캐주얼 게임시장뿐만 아니라 PC기반 온라인 캐주얼게임시장에는 부정적인 영향



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 최근 캐주얼게임 이용시 주요 플랫폼이 점차 스마트기기로 이동하는 경향이 나타나고 있으며, 이로 인해 게임업체가 PC 등 타 플랫폼의 캐주얼게임 서비스를 중단하거나 신작 개발을 중단하고 스마트기기용 신작을 제작하는 등 변화
 - ※ 엔트리브소프트는 저연령층 위주의 온라인게임 <디노마키아>를 오는 12월까지만 서비스하고 중단하기로 했으며, 하이원엔터테인먼트는 <슈퍼다다>의 서비스를 연내 중단할 계획. 액토즈소프트도 캐주얼 게임인 <오즈 페스티벌> 개발을 중단
- 향후 차세대 이동통신인 LTE(Long Term Evolution) 보급이 국내는 물론 세계적으로 확대되면서 단일플랫폼에 토대를 둔 캐주얼 게임이 아닌 멀티플랫폼 캐주얼 게임의 개발 및 서비스가 증가할 것으로 전망

□ 비디오게임 분야

- 10월 29일부터 30일까지 한국마이크로소프트는 잠실 롯데월드 아이스링크에서 'XBOX360 인비테이셔널 2011'을 개최
 - ※ 아시아 최대 규모의 단일 콘솔 행사로 올해 행사는 국내에서 3번째로 개최
 - 지난해 마이크로소프트는 'XBOX360 인비테이셔널'을 개최하지 않고 '지스타'에 참가하였으나 올해는 '지스타 2011' 불참이 확정적인 상황
 - 온라인게임 위주로 진행되는 '지스타' 행사에서 콘솔게임의 홍보 효과를 극대화하기가 용이하지 않고, 최근 국내외 주요 온라인 및 PC업체들의 대작 출시가 임박해 언론과 방문객의 관심을 얻기가 어려운 상황이기 때문
 - 또한 국내 콘솔 유저층은 수도권에 집중적으로 분포하는 경향이 강해 수도권 지역 내 오프라인 행사가 더욱 효과적
 - ※ 국내 콘솔시장 1위인 닌텐도의 연매출이 2천억 원 안팎이며, 마이크로소프트와 소니는 약 5백억 원으로 온라인게임 등에 비해 시장규모가 협소한 점도 과감한 투자를 저해하는 요인
 - 자사의 신개념 동작인식 인터페이스인 "키넥트"를 활용한 다양한 캐주얼게임 라인업을 중심으로 세계적 베스트셀러인 <콜 오브 듀티 : 모던워페어3>와 자사 최고의 타이틀인 <헤일로>의 신작 등 국내에서 다수의 팬을 보유한 FPS 게임을 홍보하는 등 여러 행사를 개최
 - 또한 윈도우폰과 "XBOX LIVE"의 연동을 시범적으로 선보이는 등 스마트기기와 가정용 콘솔의 융합을 통한 시너지 효과 창출에도 큰 관심

□ 이스포츠 분야

- 오는 12월 'WCG'(월드 사이버 게임즈)가 부산에서 개최될 예정



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 8년만에 한국에서 개최하는 것으로 지난 3월 7일 WCG 주관사인 월드사이버게임즈가 2011년 WCG 개최국으로 한국이 선정되었다고 발표
- 이번 대회에서는 <리그 오브 레전드>, <스타크래프트2>, <스페셜포스>, <월드 오브 워크래프트 : 대격변>, <크로스파이어>가 신규종목으로 편입하였고 기존의 <피파11>, <워크래프트3 : 프로즌 쓰론>, <카운터 스트라이크>, <철권6>와 함께 총 9개 종목이 채택
 - ※ 이 가운데 한국 게임은 <스페셜포스>, <크로스파이어>로 한국 FPS게임의 위상이 상승
- 최근 미국과 유럽, 중국 등 세계 주요 게임시장에서 사용자가 빠르게 증가하고 있는 AOS(Aeon of Strife, 혹은 MOBA-Multiplayer Online Battle Arena-라 칭함)장르 가운데 두각을 나타낸 게임인 <리그 오브 레전드>가 이번에 개최되는 WCG의 신규 종목으로 채택
 - ※ MOBA 장르는 스타크래프트와 같은 실시간 전략게임과 영웅캐릭터 육성 등 롤플레이 게임의 요소를 접목시킨 게임으로 전략게임에서 자원채취 및 생산 부분 등을 없애거나 단순화시키고 대신 롤플레이 및 전투 요소를 강화한 형태
 - ※ 미국과 유럽에서 <리그 오브 레전드>는 가입자수가 1,500만 명에 이르고 동시접속자수가 50만 명을 넘는 등 큰 인기
- 국내 시장에서도 <사이퍼즈 온라인>, <리그 오브 레전드> 등 AOS 장르(MOBA 장르)에 대한 관심이 증가
- <리그 오브 레전드> 뿐만 아니라 중국에서 인기를 끌고 있는 <크로스파이어>, <워크래프트3> 등도 정식종목에 채택되어 중국 관람객 증가가 있을 것으로 전망
 - ※ 이번 WCG 개최와 함께 늘어날 중국 게임팬이 한국 방문을 지속적으로 할 수 있도록 체계적이고 다양한 정책 및 행사 개발이 필요
- 이미 국제화된 WCG의 개최를 한국만 유치할 수 없기 때문에 한국이 독자적으로 매해 주최하는 대규모 게임대회 발굴 등 다양한 형태의 방안 모색이 필요
- 종목 중 한국 게이머에게 인기가 있는 <스타크래프트1>는 제외된 상황, WCG 주최측에서는 이에 대한 한국 게임팬들의 불만을 최소화하기 위해 다양한 행사를 준비할 계획
- 올해 하반기 들어 <스타크래프트2>, <스페셜포스2> 등 신종목 리그가 활성화되면서 기존 <스타크래프트1>에만 편중되었던 e스포츠 시장에 변화 예상
 - 블리자드와 한국 e스포츠협회의 지적재산권 분쟁으로 인해 <스타크래프트1>은 지난 1년 동안 고풍TV 주최 리그만 지속되었으며 온게임넷, MBC게임 등 기존 게임전문 방송사의 리그 운영이 이루어지지 못함
 - ※ 이로 인해 <스타크래프트2> 리그에 대한 관심이 줄어들고 본 게임 자체의 국내 시장점유율도 부진
 - 지난 5월 한국 e스포츠협회와 블리자드가 라이선스계약을 체결함으로써 지적재산권 분쟁은 마무리되었으며, 한국 e스포츠협회가 블리자드와의 협상을 통해 <스타크래프트2>



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 리그를 주최할 가능성이 있다고 알려짐
- 또한 WCG에서 <스타크래프트2> 리그가 정식종목으로 채택됨에 따라 최근 온게임넷에서도 WCG 한국 대표 선발전을 방영하고 있으며, <스타2>에 대한 게이머의 관심이 다시 증가하고 있는 추세
- CJ E&M의 넷마블은 10월 28일 <스페셜포스2>의 슈퍼리그 본선을 개최, 넷마블의 슈퍼리그는 아마추어와 프로가 함께 참여하는 형태로 총 2,560개 팀이 온라인 예선에 참가하는 등 상당한 성과
 - ※ <스페셜포스2>는 드래곤플라이가 개발한 FPS 게임으로 <서든어택>이 독주하던 국내 FPS 시장에서 신작 진입이 가능함을 시사
- 슈퍼리그 본선이 끝난 뒤에도 프로리그를 꾸준히 운영할 계획이며 향후 <스페셜포스2>의 시장점유율이 리그 활성화로 이어질 수 있기를 기대
- FPS 등 장르 다양화와 대형 신작의 e스포츠 리그 개최, WCG의 개최 등을 기반으로 최근 <스타크래프트1>과 <스타크래프트2> 리그 사이 과도기와 법정 분쟁으로 침체되었던 국내 e-스포츠 시장이 다시 활기를 띠 것으로 전망

3) 기타 동향

- 국내 4세대 이동통신 LTE 시대 개막
- 지난 7월 국내에서 4세대 이동통신인 LTE 서비스가 개시되었으며 9월 관련 스마트폰이 출시되면서 실질적인 LTE시대 개막
 - 9월 SKT가 삼성과 협력해 국내최초의 LTE폰인 “갤럭시S2 LTE”를 출시하면서 LTE 시대 본격화
 - ※ 이후에도 HTC의 “레이더 4G”, LG의 “옵티머스 LTE”가 출시되는 등 관련 라인업 증가
 - ※ 현재까지 주 수요층은 고화질 영상 서비스 등을 많이 이용하는 20~30대 소비자
 - LTE폰 보급이 빠르게 진행되면서 일부 3G폰 가격이 급락함에 따라 올해 스마트폰 대중화에 이어 내년 LTE폰 대중화 추세도 빨라질 전망
 - ※ 일부 3G폰 가격 급락에 따라 기존 피쳐폰 사용자의 기기 전환이 용이해져 스마트폰 이용자층이 더욱 확대될 것으로 예상
 - 국내외적으로 전송속도가 크게 빨라진 4G 통신망 LTE가 본격적으로 도입되면서 향후 MMORPG, 웹게임 등 온라인게임시장에 국한되던 일부 장르의 게임이 스마트기기 게임 시장에서도 발전하고 스마트기기, PC, 콘솔 등 다양한 플랫폼에서 동시에 이용 가능한 멀티플랫폼 게임도 더욱 늘어날 것으로 전망



2011. 11. 21

2. 게임 이용자 트렌드

- <2011 대한민국 게임백서>(한국콘텐츠진흥원)에 따르면, 만9세부터 만49세까지 총 1,700명을 대상으로 한 설문조사를 실시한 결과 전체 응답자 중 게임 경험이 있는 응답자는 67.1%
 - “현재 게임을 이용하고 있다.”는 응답이 58.6%, “과거에는 이용했으나 최근에는 전혀 이용하고 있지 않다.”는 응답이 8.5%를 차지
 - 성별로 보면 남성은 “현재 게임을 이용하고 있다”는 응답이 73.2%로 높게 나타났고 여성은 44.9%로 상대적으로 낮음
 - 연령별로는 만9세부터 만14세까지 “현재 게임을 이용하고 있다”는 응답이 91.3%로 가장 높았으며 만45세부터 만49세까지 응답자가 30.5%로 가장 낮음
- 하루 평균 게임 이용시간 항목에서는 게임 이용자의 경우 하루 평균 71.2분, 전체 응답자는 41.8분
 - 성별로 보면 남성이 84.5분으로 여성(50.6분)보다 높은 편
- 게임 이용자들이 주로 이용하는 게임 플랫폼별 비율을 보면 응답자의 67.1%가 온라인게임, 15.3%가 모바일게임, 8.6%가 PC게임의 순
 - 성별로는 남성과 여성 모두 온라인게임 비율이 가장 높으나 여성은 모바일게임 비율이 22.1%로 남성보다 모바일게임 이용이 더 많아 스마트폰 등 모바일 플랫폼을 통해 게임을 접하는 경향이 더 큰 것으로 나타남

3. 게임산업 관련 세미나 및 토론회, 보고서

- KT경제경영연구소
 - ‘모바일 비즈니스의 현재와 미래’, 2011년 10월
 - 스마트폰 등장 이후 게임 산업에 지대한 영향을 주고 있는 모바일 산업 전반을 폭넓게 소개한 보고서로 최근 시장 성장세 등 다양한 자료를 간결하면서도 직관적으로 정리
- 한국게임학회
 - ‘소셜네트워크 게임(SNG)에 몰입하는 원인 분석 연구’, 2011년 9월



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 최근 게임 산업의 발전과 함께 한편에서는 게임의 부작용에 대한 우려를 제기 하는 가운데에서도 게임의 다양화와 함께 소셜네트워크 게임이 등장
- 몰입이라는 요소는 게임 개발에서 중요한 부분으로 본 논문에서는 몰입에 관한 기존 연구를 분석하고 라프코스터의 재미이론을 통해 추출된 요인을 기반으로 소셜네트워크 게임 사례분석을 통해 몰입 원인을 제시

□ 한국콘텐츠진흥원

○ '2011 게임이용자 실태조사보고서', 2011년 9월

- 만 9세부터 만 49세 일반인을 대상으로 총 1,700명에 대한 설문조사를 통해 여가시간 활용 중 게임 이용 시간을 파악하고 게임 이용 경험, 게임을 하는 이유, 하루 평균 게임 이용시간, 연령별 및 성별 분포와 이용현황, 핵심/일반 이용자 비교조사, 휴면/잠재 이용자 조사 등 핵심 정보를 정리한 보고서

○ '2011 대한민국 게임백서', 2011년 10월

- 국내 및 해외 게임산업 규모와 동향, 게임이용자 현황, 게임이용 문화 트렌드, 게임관련 기술 및 정책·제도 등에 대해 종합적인 분석자료와 정보를 제공
- 2001년부터 매년 발간해 온 보고서로, 올해는 멀티(크로스)플랫폼 게임, e스포츠 직무 분석, 게임기사 내용 분석, 스마트폰 게임서비스 플랫폼 개발동향, 게임엔진 및 N스크린 게임·증강현실 기술·미래 게임플랫폼 동향 등 최신 동향을 추가로 포함

○ '스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향', 2011년 8월

- 스마트기기 보급 확대에 따라 모바일게임 환경이 빠르게 변화하고 있음. 이에 한국콘텐츠진흥원은 스마트 환경에서의 모바일게임 현황과 전망, 정책적 지원 방향에 대해 포괄적으로 설명

□ LG경제연구원, 정보통신정책연구원

○ 'OS 플랫폼 경쟁 너머 모바일 생태계 2.0 세상', 2011년 9월, LG경제연구원

- 급변하는 IT 환경 속에서 스마트 기기의 OS 플랫폼은 단순히 하드웨어를 제어하기 위한 소프트웨어가 아닌 공급측과 수요측에 생태계를 제공하는 측면을 설명

○ '아마존 태블릿 출시 전망과 의미', 2011년 9월, 정보통신정책연구원

- 아마존의 태블릿 출시가 향후 태블릿 시장의 경쟁구조와 방향성에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상, 현재 태블릿 시장의 현황을 살펴보고 아마존 태블릿이 현 시장 상황에서 가지는 의미와 전망을 논의



2011. 11. 21

4. 해외산업계 동향

1) 플랫폼별 동향

□ 온라인게임 분야

- 11월 하순에 소셜게임사 징가가 나스닥 상장을 추진할 계획으로 알려짐
 - ※ <팜빌>, <시티빌>, <엠파이어 & 얼라이즈> 등 다양한 소셜게임을 지속적으로 출시하고 있는 징가는 월 이용자가 1억 4천만 명을 넘어서는 등 빠른 성장세를 지속 중
 - 지난 7월 1일 소셜게임 시장을 주도하고 있는 징가(Zynga)가 미국 증권거래위원회에 10억 달러 규모의 기업공개(IPO)를 신청했으나 이후 유로존 위기와 미국경기침체에 따른 글로벌 금융시장 불안이 지속되어 상장여건이 여의치 않았음
 - 그러나 최근 들어 유로존 위기가 수그러들고 미국경제가 지난 3분기 2.5% 성장하는 등 긍정적인 변화로, 미국 다우존스, 나스닥 등 주요 주식시장이 큰 폭으로 상승하는 등 상장시장에 우호적인 환경이 조성되어 징가의 상장계획 추진에 긍정적인 영향
- 10월 25일 중국 온라인게임업체인 더나인이 한국지사 더나인 코리아를 설립하고 본격적인 한국 진출을 선언하는 등 중국 업체의 한국 현지 진출 증가
 - ※ 더나인은 미국 나스닥에 상장된 중국 게임업체로 풍부한 자금력을 기반으로 공격적인 전략을 구사하는 전형적인 대형 중국 업체
 - 현지법인인 더나인 코리아는 오는 11월 웹게임 <던전 크래프트>의 클로즈 베타테스트(CBT)를 한국에서 실시하는 등 본격적인 진출을 개시
 - 중국 1위의 게임업체인 텐센트 또한 올해 텐센트 코리아를 법인으로 전환하고 직접적인 게임 서비스 진출
 - ※ 첫 진출작은 텐센트의 웹게임 <춘추전국시대>로 현재 중국에서 동시접속자수 80만 명을 돌파해 경쟁력을 입증
 - 대형업체 산다 또한 지난 2010년 아이덴티티 게임즈를 인수하는 등 국내 진출 본격화
 - 중국 게임업체들은 내수시장을 넘어 세계시장에 진출하는 단계에 이르렀고 여기서 한국 시장과 게임 산업은 중국 게임 산업에 반면교사 역할을 담당
 - ※ 한국 온라인게이머의 취향은 까다롭고 세계시장 흐름에 부합하면서도 선도하는 측면도 있어 한국 시장에서 통하는 게임은 글로벌 시장 진출에 필요한 기본 조건을 충족
 - 중국 게임업체 입장에서는 한국 시장 진출을 통해 자사의 국제경쟁력을 평가하는 한편 우수한 국내 인력을 바탕으로 게임 개발을 지속해 시너지 효과를 누릴 수 있음
- 10월 21일부터 23일까지 블리자드는 미국 캘리포니아에서 '블리즈컨 2011'을 개최했으며



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

〈월드 오브 워크래프트〉의 4번째 확장팩(‘판다리아의 안개’)를 공개

- 이번에 공개한 확장팩 ‘판다리아의 안개’는 아시아 특히 중국을 핵심목표로 삼은 것으로 평가되고 있음. 배경이나 풍광도 중국 등 아시아적 분위기에 기반
- 지난 5월 액티비전블리자드(Activision Blizzard)가 중국 시장을 목표로 자사의 대표적 프랜차이즈인 〈콜 오브 듀티〉의 온라인 FPS 게임을 중국 현지에서 개발하고 있다고 밝히는 등 글로벌 업체의 중국 진출이 늘어나고 현지화 시도와 품질 향상 노력도 지속적으로 증가 추세

○ AOS(MOBA) 장르 게임의 원조격인 게임 〈DOTA〉의 명칭 사용권을 둘러싸고 블리자드, 밸브, 라이엇게임즈 등이 분쟁이 지속

- 블리자드의 〈스타크래프트〉와 〈워크래프트〉를 기반으로 게임내 모드(MOD)로 시작된 AOS 장르는 개발 초기엔 특정 개발자나 개발사가 아니라 여러 아마추어 개발자들이 비상업적인 형태로 제작해왔기 때문에 저작권 등 각종 권리를 둘러싼 제반문제 등이 명확하게 구별되지 않은 채로 게임 개발 및 사용이 진행

- 그 결과 현재 동 장르의 대표적인 게임 명칭인 〈DOTA〉를 둘러싸고 블리자드 엔터테인먼트와 밸브, 라이엇게임즈 등 관련 당사자들의 갈등이 지속

※ 〈DOTA〉는 〈워크래프트3〉의 한 모드(MOD)로 시작되었으나 개발은 여러 아마추어 개발자에 의해 이루어짐

- 지난 8월 밸브(VALUE)는 〈DOTA〉의 저작권 등록을 신청, 이에 라이엇게임즈는 출입말인 〈DOTA〉의 풀네임인 〈Defence Of The Ancient〉를 저작권 등록 신청함으로써 대응

- 또한 밸브는 〈DOTA2〉를 개발하기로 공식발표하는 등 적극적으로 상황을 주도하려는 행보

※ 〈스타크래프트2〉를 기초로 〈블리자드 DOTA〉를 개발하여 선보임으로써 향후 법적 분쟁이 확대될 우려

□ 비디오게임 분야

○ 10월 27일 닌텐도는 2011년 회계연도(2011년 4월-2011년 3월) 예상 매출액이 7900억 엔, 순이익은 200억 엔 적자를 기록할 것으로 발표

- 콘솔게임 부문에서는 소니와 마이크로소프트의 캐주얼게임 라인업 보강, 키넥트 등 차세대 체감게임 하드웨어의 등장 등으로 주력 제품인 닌텐도 위의 판매량이 크게 감소

※ 이러한 추세는 신제품인 “위 U”가 내년에 예정대로 출시될 경우 달라질 수 있을 것이나, 이에 대한 전망은 아직 불투명



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 휴대용 콘솔 부문에서는 기존 스마트기기의 확대에 따른 휴대용 콘솔 시장 잠식 추세를 역전시키기 위한 신작 “3DS”를 올해 상반기에 내놓았으나 일본 시장 이외에선 지속적인 판매가 이어지지 않는 편
 - ※ 최근 9월 NPD 조사에 따르면 전격적인 가격 인하 이후에도 북미 시장에서 3DS 판매량(9월 26만대)이 가정용 콘솔 판매량 1위인 XBOX360(9월 43만 8천대)에도 현저하게 뒤쳐진 상황
- 상대적으로 가정용 콘솔에 비해 저렴한 가격으로 판매량이 압도적인 우세를 보였던 과거 NDS 판매량 추이와 비교할 때 사실상 3DS를 통해 스마트기기에 대해 시장 추세를 전환시킨다는 당초 계획은 달성이 쉽지않을 것으로 전망
- 닌텐도는 휴대용 콘솔 부문에서 독자적인 하드웨어 정책을 지속할지 아니면 소니 등 타사가 전개하고 있듯이 스마트폰과 휴대용 콘솔의 융합을 꾀할지 선택의 상황
 - ※ 가정용 콘솔 시장에서도 풍부한 자금력을 기반으로 세계 최대의 콘솔시장인 북미 시장을 지배하기 시작한 마이크로소프트(최근 9개월 연속 가정용 콘솔 판매 1위)의 공격적인 전략이 지속되고 있으며, 소니 또한 블루레이를 기반으로 유럽권에서 미세한 차이로 선두
- 글로벌 콘솔 시장 최대 성수기인 연말이 다가오면서 닌텐도 휴대용게임기 판매 흐름이 긍정적으로 변화할지 주목되고 있음
- 11월 8일 <콜 오브 듀티> 시리즈의 최신작인 <콜 오브 듀티 : 모던워페어3>가 발매될 예정이며 <헤일로> 시리즈의 1편 리메이크인 <헤일로 : 전쟁의 서막 애니버서리>가 오는 11월 15일에 출시될 예정
 - ※ <콜 오브 듀티>는 콘솔 및 FPS 게임 역사에 한 획을 그었다고 평가받았으며, 지난 2010년 출시된 시리즈 전작인 <콜 오브 듀티 : 블랙 오퍼스>는 2,500만 장 이상을 판매해 콘솔 FPS게임 역사상 가장 많이 팔린 FPS게임으로 기록
 - ※ <헤일로>는 2000년대 초반까지 FPS 불모지로 여겨지던 콘솔 게임계에 FPS 붐의 기반을 닦은 것으로 평가받음
- 일각에선 <콜 오브 듀티 : 모던워페어3>의 총판매량이 전작을 넘어서고 3,000만장에 도달할 것으로 예측
- 2000년대 초반 마이크로소프트는 닌텐도와 소니에 대항하기 위해 당시 콘솔게임에 부적합한 장르로 여겨지던 FPS장르에서 승부수를 던져 전통 있는 FPS 개발사 중 하나인 번지와의 독점계약을 통해 <헤일로 : 전쟁의 서막>을 출시
- 엑스박스(XBOX)의 전반적인 부진에도 불구하고 <헤일로 : 전쟁의 서막>은 약 600만 장을 판매해 FPS 팬층이 두터운 북미시장에서 엑스박스 브랜드를 확립하고 인지도를 높이는 데 크게 기여함
 - ※ <헤일로> 시리즈는 현재 엑스박스의 후속 플랫폼인 엑스박스360(XBOX360)이 닌텐도 위와 소니 플레이스테이션3를 제치고 1위를 차지하는데 있어 가장 공헌도가 높은 제품군으로 평가



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

□ 모바일게임 분야

- 10월 19일 애플 CEO 팀 쿡은 중국 시장의 성장세를 높게 평가하면서 아이폰, 아이패드 등 애플 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다고 밝힘
 - 중국 시장에서 애플의 스마트기기가 빠르게 보급되면서 향후 게임 콘텐츠 등 다양한 관련 콘텐츠에 대한 수요가 점차 확대될 전망
 - ※ 2011년 3분기 중국내 애플 매출이 45억 달러로 총 매출의 16%를 차지했으며 전년 동기 대비 약 4배 성장한 것으로 평가
 - 중국 게임시장의 경우 불법복제 등 제반 여건이 불리해 최근까지 온라인게임 위주로 성장이 진행, 향후 중국 중산층 등 주 소비층을 중심으로 한 애플 제품 보급 확대에 따라 오픈마켓의 유료 게임콘텐츠 이용에 대한 긍정적 인식이 더욱 확대되는 등 다양한 효과를 기대할 수 있음
 - 한국 게임업체의 경우 애플과 구글 등 오픈마켓을 통한 한국 게임콘텐츠의 중국 시장 진출을 적극적으로 도모하는 등 중국내 스마트기기 보급 확대 추세를 활용할 필요
 - ※ 기존 온라인게임에 대해 점차 중국 정부의 규제와 현지 업체의 경쟁력이 강화됨에 따라 온라인 게임 이외의 플랫폼 시장 진입 및 장르 다변화가 필요
 - 세계적 인기를 얻고 있는 전략시뮬레이션 게임 <Civilization : Revolution>의 스마트폰 버전이 중국어로 현지화되어 판매되는 등 글로벌 퍼블리셔 및 개발사의 적극적 진출 사례가 늘어나고 있는 추세로, 한국업체도 현지화를 통한 오픈마켓 시장 진출에 더욱 관심을 기울일 필요
- 10월 31일 로비오의 피터 베스트바가 최고마케팅책임자(CMO)는 중국 베이징에서 개최된 컨퍼런스에서 올해 중으로 중국에 오프라인 매장을 개설할 계획이라고 발표
 - ※ <앵그리버드>의 누적 다운로드가 5억 회를 초과(11월 2일, 로이터), <앵그리버드>에 대한 세계적인 인기와 관심이 지속됨으로써 현재도 주요 앱스토어 차트에서 <앵그리버드> 시리즈 대부분이 10위권 안에 포함
 - 로비오는 최근 중국의 중추절을 맞아 <앵그리 버드 : 문 페스티벌 버전>을 출시해 관심을 끌었으며 온라인을 통해 인형, 티셔츠 등 게임 캐릭터 관련제품을 판매
 - 적극적인 중국 현지화를 통해 <앵그리버드> 등 로비오의 인기 브랜드를 앞세워 중국 내에서 다양한 제품군으로 확대해나갈 전망

2) 지역별 동향

□ 미국

- 올해 “블랙 프라이데이”(11월 넷째주 금요일부터 시작되는 미국의 추수감사절 연휴)가 다



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

가오면서 세계 최대 게임시장 미국을 둘러싼 주요 업체의 경쟁이 격화되고 있으며, 대형신작이 연달아 출시되는 등 전체적인 시장 성장세에 대한 기대가 형성

- 최근 2년여 동안 침체되었던 미국 게임 시장도 경기회복과 연말 특수로 성장세 복귀를 기대
 - ※ 지난 3분기 미국 GDP성장률이 2.5%로 양호한 수치를 나타내 상반기 부진을 딛고 경기회복세
- “블랙 프라이데이” 시즌을 주도할 대표적인 대형신작은 <콜 오브 듀티 : 모던워페어3>로 전작 <콜 오브 듀티 : 블랙 오프스>가 약 2,500만 장에 이르는 글로벌 판매량 기록을 세운 데 이어 향후 약 3천만장의 판매를 전망
- 이외에도 현재 가정용 콘솔 시장을 주도하고 있는 MS 최고의 독점 프랜차이즈인 <헤일로> 시리즈의 신작, 최근 발매된 EA의 <배틀필드3> 등 방대한 수요를 이끌 수 있는 제품들이 시장에 긍정적인 영향
- 하드웨어 부문에서도 MS의 키넥트, 소니의 무브 등 체감게임 라인업이 꾸준히 인기를 끌고 있으며, 관련 게임 신작 상당수가 다가오는 연말에 선보일 예정
 - ※ 캐주얼게임 증가와 홍보 활성화에 따라 아이에 대한 부모의 연말 선물 수요(크리스마스 등) 일부 분이 가정용 콘솔로 이어질 전망
- 휴대용 콘솔 부문은 최근 3DS의 가격인하에도 불구하고 북미 시장의 반응이 부정적이며 소니의 차세대 휴대용 콘솔인 PS 비타의 발매도 2012년 2월로 예정되어 있어 상대적으로 약세를 보일 가능성

○ 최근 미국 조사에 따르면 스마트기기의 휴대용 콘솔에 대한 대체성향이 큰 것으로 나타나고 있어, 글로벌 기업들의 치열한 스마트기기 경쟁 및 홍보전이 미국 게임 시장 연말 특수의 축을 휴대용 콘솔에서 스마트기기로 움직이는 현상이 나타날 가능성

- 최근 애플의 아이폰4S가 발매되어 폭발적인 판매량을 이어가는 등 스마트기기 시장이 전반적으로 활성화
 - ※ 소비자의 관심이 아이폰4S 등을 중심으로 스마트기기로 집중됨에 따라 다시 연말 특수의 중심이 스마트폰 및 스마트패드로 향하게 될 가능성이 높아지고 있음
- 삼성, 소니 등 글로벌 IT기업들 또한 애플에 대항해 품질이 좋고 경쟁력 있는 신제품을 연달아 내놓고 있으며, 스마트게임 라인업 또한 연말 홍보전에서 한 축을 담당
- 미국 시장에서 스마트기기의 연말 특수가 게임개발사로 하여금 경쟁력 있고 소비자만족도가 높은 스마트기기용 게임 개발을 할 수 있도록 유도하고, 이후 고품질의 게임들이 다시 소비자를 스마트기기 게임 시장으로 이끌어 휴대용콘솔에 대한 관심과 수요를 감소시키는 순환 고리가 지속될 가능성이 있음

○ 미국내 태블릿PC 이용자가 가장 많이 사용하는 콘텐츠가 ‘게임’(미국 시장조사회사 “GFK



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

MRI” 발표)

- “GFK MRI”의 태블릿 활용도 리포트(미국 성인 3천명 설문)에 따르면 응답자 가운데 69%가 스마트패드로 게임을 즐겼다고 응답
- 59%의 응답자가 스마트패드 사용으로 인해 게임콘솔의 이용이 감소했다고 응답, 스마트 기기로 인한 기존 콘솔(특히 휴대용 콘솔)에 대한 관심과 수요 약화 추세를 시사
- 미국사회의 게임에 대한 수용도가 높아서 다양한 연령계층에서 게임을 이용(미국 엔터테인먼트 소프트웨어협회(ESA), 미국게임시장연구보고서)
 - 미국 가정은 올해의 경우 72%가 게임기를 보유(작년 67%에 비해 5% 상승한 수치)
 - 어린이의 경우 86%가 부모의 허락을 받고 게임기를 구매하고 있으며, 특히 미국 부모의 68%는 게임이 교육적 기능을 하고 있다고 믿고 있고, 또한 57%의 부모는 가족관계 증진에 게임이 일정부분 역할을 하고 있다고 조사됨
 - 성인층에서 스마트기기에 대한 수요가 방대하고 부모가 주도권을 갖고 적극적으로 대응하는 미국 특유의 저연령층 게임 환경을 감안할 때, 추수감사절 특수 등 연말 시즌에 부모의 스마트기기 구입과 함께 관련 게임콘텐츠(특히 저연령을 위한 게임)의 구매가 동시적으로 이루어지는 경향이 나타날 것으로 전망

□ 유럽

- 8월 17일부터 21일까지 독일 쾰른 메세에서 ‘게임스컴 2011’ 개최, 총 27만 5천명의 관람객이 방문해 역대 최대를 기록
 - ※ 2010년에는 25만 4천명이 방문한 것에 비해 약 2만여명이 증가했으며, 참가업체수도 2010년 505개에서 557개로 증가
 - 한국기업은 총 21개 업체가 참가했으며 엔씨소프트와 넥슨, NHN 등 주요 업체가 <골드워2>, <마비노기 영웅전>, <아스타> 등 다양한 제품을 유럽시장에 선보였고, 한국무역진흥공사와 한국콘텐츠진흥원의 지원으로 공동부스를 차려 홍보
 - 이번 한국공동관 운영을 통해 총 4,500만 달러의 수출계약 실적을 올렸고 이는 지난 2010년에 계약 규모인 1,100만 달러보다 크게 증가, 유럽시장에서 한국 게임에 대한 관심이 높아지고 있음을 확인

□ 일본

- 10월 27일 소니는 영국 런던에서 소니에릭슨 모바일 커뮤니케이션의 지분을 2012년 1월에 100% 확보할 예정이라고 발표



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

- 이번 인수가 예정대로 진행되면 소니는 지난 3분기 950만 대의 휴대폰을 판매해 3,800만 유로의 영업이익을 올린 소니에릭슨을 완전히 지배하는 셈이며, 내년부터 소니에릭슨은 스마트폰에 전력을 다할 계획
- 소니는 오랜 기간 축적한 다양한 콘텐츠와 TV 등 타 부문 제품과의 시너지효과를 바탕으로 부진했던 스마트폰 시장에서 면모를 일신할 계획이며, 소니가 강점을 지닌 게임 콘텐츠가 스마트폰 시장에서 적지 않은 역할을 담당할 것으로 전망
 - ※ 국내에선 SKT가 소니에릭슨 스마트폰을 독점공급하고 있으며 이번 인수가 성사된 이후 국내 진출이 더욱 적극적으로 전개될 전망
- 올해 상반기 일본 대지진과 후쿠시마 원전 사고, 국내외 경기침체 등으로 부정적인 영향이 지속되어 침체되었던 일본 게임시장이 소니의 "PS 비타" 등 신제품과 닌텐도 등 주요 업체의 대형신작 투입 등으로 회복세에 접어들 것으로 전망
 - 지난 상반기 일본 콘솔시장이 지난해 상반기에 비해 16% 축소(일본 엔터브레인 자료)
 - 닌텐도가 NDS의 후속작으로 내놓은 신제품 휴대용콘솔인 3DS의 판매가 예상보다 부진했고 소비자의 관심을 모을만한 신작 소프트웨어도 2010년 상반기에 비해 적어 하드웨어와 소프트웨어 양 측면 모두 저조
 - 소니의 "PS 비타"가 오는 12월 출시되고 닌텐도가 3DS 관련 신작을 다양하게 출시하는 등 일본 내수시장 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대
- 중국 등 아시아 지역
 - 더나인, 텐센트 등 중국 주요게임 개발사들의 한국 온라인게임 시장 진출 확대
 - 지난 10월 25일 The9은 서울에서 개최된 기자 간담회에서 한국 지사 설립을 공식 선포하는 동시에 한국 게임 시장에 서비스할 6개의 신작게임을 발표
 - 공개된 신작 게임은 1) <Dungeon Craft>(전략웹게임), 2) <POXNORA>(웹게임, 3) <FreeRealms>(3D소셜게임), 4) <八仙封神传>(전략웹게임), 5) <신선神仙传>(MMORPG), 6) <성제OL2>(FPS)
 - 텐센트는 지난 10월 3일 한국 지사를 통해 웹게임 <七雄争霸: 한국명 '춘추전국시대'>을 올해 말에 서비스하고 2012년까지 3~4개의 웹게임을 신규 서비스 제공할 예정
 - 향후 중국 온라인게임 업체들은 자체 경쟁력을 보유한 게임들을 중심으로 한국시장 공략을 확대할 것으로 전망
 - '중관촌(中关村) 웹게임산업연맹' 설립 예정
 - 최근 들어 웹게임산업 시장규모가 급성장하는 과정에서 관련 산업의 산업 활성화 및 경



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

쟁력 확보를 위한 보다 체계적인 베이징시정부 차원의 지원을 추진하기 위해, 지난 10월 25일 중국 공업정보부, 베이징시 과학위원회, 게임업계 개발사, 운영사 등 관계자 등이 참석한 가운데 ‘중관촌 웹게임산업연맹’ 창립의식 실시

- ‘중관촌 웹게임산업연맹’의 주요 서비스 영역은 R&D, 게임서비스운영, 마케팅 등 산업 가치 사슬단계별로 특화되어 있으며, 이러한 특화된 서비스 제공을 통해 웹게임산업의 경쟁력을 확보

○ 심천(深圳)시, 지속적 연구개발 투입 확대로 온라인 및 모바일게임시장 역량 제고

- 심천시는 최근 盛游, 淘乐 등 신규 개발사들의 증가세가 지난해에 이어 계속 확대됨 따라 연구개발 인력의 증가세가 평균 20% 이상

※ 이러한 게임개발사의 신규진입이 확대됨에 따라 2011년 심천시 자체 개발 중인 게임은 21개로 증가세 지속

- 게임장르에 있어서도 기존 정통 MMORPG 뿐 아니라 FPS 등 다양한 분야의 게임이 개발 중이며, 과거의 비교적 시장리스크가 적은 2D 위주 개발에서 고부가가치의 3D 게임 개발이 진행 중

- 연구개발에 있어 심천시의 대부분의 개발사들은 최근 온라인게임 뿐 아니라 웹게임 개발을 진행하고 있으며, 중대형 개발사들은 자체 게임운영플랫폼 구축에도 관심

- 이밖에 텐센트 등 중대형 개발사들은 중국 내 모바일 플랫폼 기반 게임시장의 불확실성, 관련 인력난 등에도 불구하고 신규 수익모델로 모바일 플랫폼을 활용한 게임개발에 집중

○ 중국내 온라인결제시장 고속성장 중

- 易观国际(Analysis International)의 발표에 따르면 올해 2분기 중국 내 제3자 온라인결제 시장규모는 약 4,609억 위안으로 전년동기대비 95.3% 성장했으며, 전분기대비 16% 상승

- 이러한 성장은 무엇보다 1) 전자상거래 교역규모 증대, 2) 온라인결제 관련업체들의 시장진입장벽 완화 등이 주요 요인이며, 이는 향후 중국 온라인게임산업 분야의 규모 확대에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상

- 중국내 온라인결제시장은 1) 支付宝, 2) 财付通, 3) 银联 등 상위업체가 전체시장의 77.8%를 점유하고 있는 등 소수 업체들이 시장을 주도하는 양상을 보이고 있으며, 최근 중국 정부는 이들 업체들 외에 27개 신규업체들의 시장진입을 허용함으로써 경쟁유도 및 시장 활성화를 모색

- 이러한 중국 내 성장세는 3분기 이후에도 지속될 것으로 예상되며, 중국 진출 중이거나 모색 중인 국내 게임개발사 등은 온라인결제 상위 및 신규업체 모니터링 필요

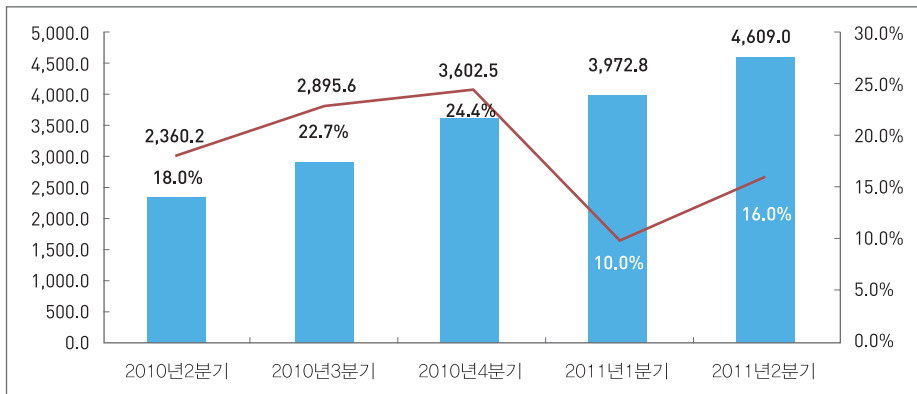


2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[그림 6] 2010년 2분기 ~ 2011년 2분기 중국 온라인결제 시장

(단위: 억 위안)

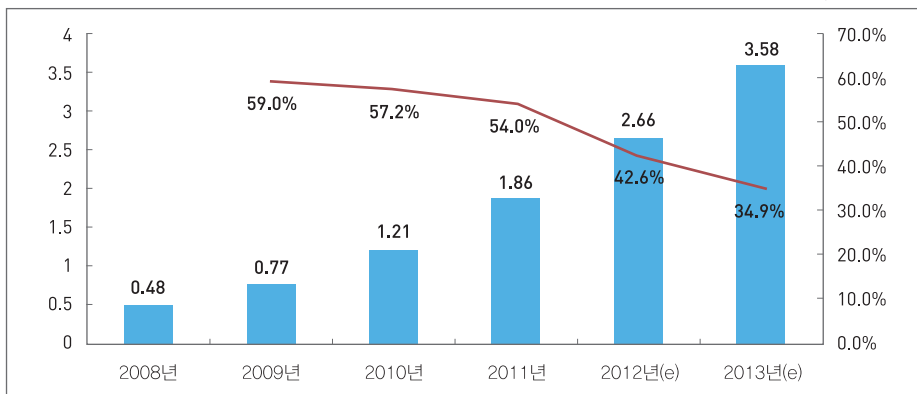


출처: 易观国际(易观智库)

- 중국 온라인게임시장 환경변화에 따른 올해 중국 게임 가속서비스시장 성장 확대
 - 중국 易观国际가 최근 발표한 <2011년 중국 온라인게임 가속서비스산업 연구보고서>에 의하면 2011년 온라인게임 가속서비스 시장규모는 약 1억9천만 위안으로 향후 연평균 30% 이상 성장 전망
 - ※ '가속 서비스'는 온라인 포털, 게임 등의 파일 업로드 기능의 속도를 향상시켜주는(Content Acceleration) 서비스를 의미
 - 이러한 성장세는 중국 온라인게임 유저들의 고품질 서비스 요구가 증대되는 등 온라인게임시장의 환경변화가 직접적인 요인으로 작용
 - ※ 시장의 급성장에 비해, 제공되는 가속서비스는 한국 등 게임선진국에 비해 다소 낮은 수준

[그림 7] 2008년 - 2013년 중국 온라인게임가속 시장규모 추이

(단위: 억 위안)



출처: 易观国际(易观智库)

III. 부록



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

1. 월별 국내외 게임순위

- 국내 온라인게임 순위(PC방 기준)를 장르별로 보면 MMORPG가 5종, FPS 1종, RTS 2종, 스포츠 1종, 액션RPG 1종으로 MMORPG 강세가 지속됨. 한때 점유율 2위까지 올라갔던 MMORPG <테라>가 10위를 차지

[표 4] 2011년 10월 한국 온라인게임 순위 (PC방기준)

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	아이온	MMORPG	NC소프트
2	서든어택	FPS	넷마블
3	워크래프트3	RTS	블리자드 엔터테인먼트
4	피파온라인2	스포츠	네오위즈 게임즈
5	스타크래프트	RTS	블리자드 엔터테인먼트
6	리니지	MMORPG	NC소프트
7	월드 오브 워크래프트	MMORPG	블리자드 엔터테인먼트
8	리니지2	MMORPG	NC소프트
9	던전앤파이터	액션RPG	넥슨
10	테라	MMORPG	NHN

출처 : www.gametrics.com, PC방 기준

- 글로벌 PC게임 순위를 장르별로 보면 FPS 4종, MMORPG 1종, RTS 2종, Action 1종, SandBox 1종, MMO 1종으로 FPS 장르의 비중이 크나 <마인크래프트>와 <월드 오브 탱크> 등 타 장르의 약진이 두드러짐
 - 최근 출시된 <배틀필드3>가 순위권에 올라 FPS 게임의 순위변동이 있고, <리그 오브 레전드>는 AOS(MOBA) 장르로 최근 한국에서도 <사이퍼즈 온라인>, <DOTA> 등 동 장르 게임이 인기

[표 5] 글로벌 PC게임 순위 (2011년 10월 31일자)

순위	게임명(이용시간, 단위 : 시간)	장르	퍼블리셔
1	리그 오브 레전드(156668)	RTS(AOS)	Riot Games
2	콜 오브 듀티4 : 모던워페어(115362)	FPS	Infinity Ward
3	배틀필드3(104993)	FPS	EA Games
4	월드 오브 워크래프트(104277)	MMORPG	Blizzard Entertainment



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

5	콜오브듀티2(59976)	FPS	Infinity Ward
6	마인크래프트(26124)	SandBox	Mojang
7	스타크래프트2(15038)	RTS	Blizzard Entertainment
8	GTA : San Andreas(12672)	Action	Rockstar Games
9	월드 오브 탱크(11937)	MMO	Wargaming.net
10	콜오브듀티 : 모던워페어2(11582)	FPS	Infinity Ward

출처 : xfire.com

- 미국 콘솔게임 순위를 장르별로 보면 FPS 4종, 액션 1종, 스포츠 4종, TPS 1종으로 스포츠 장르의 약진이 두드러짐
 - 거대 게임기업인 EA가 스포츠 장르에서 지배력을 보이며 순위를 석권, 마이크로소프트와 소니는 각각 자사콘솔 독점작인 <기어스오브워3>와 <레지스탕스3>를 출시

[표 6] 2011년 9월 미국 콘솔게임 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔
1	매든 NFL12	스포츠	EA Games
2	기어스오브워3	TPS	마이크로소프트
3	데드 아일랜드	어드벤처	Deep Silver
4	피파12	스포츠	EA Games
5	NHL12	스포츠	EA Games
6	데우스 엑스 : 휴먼 리볼루션	FPS	Square Enix
7	레지스탕스3	FPS	Sony
8	레고 스타워즈 : 클론전쟁	액션	Lucasarts
9	콜오브듀티 : 블랙옵스	FPS	Activision Blizzard
10	워해머 40000 : 스페이스 마린	FPS	THQ

출처 : www.npd.com

- 중국 온라인게임 다운로드 순위의 경우, 상위 장르는 MMORPG 7종, 레이싱 1종, 댄싱 2종으로 MMORPG의 절대 우세 속에 댄싱, 레이싱 등의 장르 게임의 선전 유지
 - 텐센트가 2011년 7월 이후 1, 2위 등 상위권을 유지하는 가운데, 2011년 하반기에 중국 게임개발사들의 신작 출시로 중국 온라인게임의 강세 지속



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

[표 7] 2011년 10월 중국 온라인게임 다운로드 순위

순위	게임명	장르	퍼블리셔	제작국가
1	QQ飞车	레이싱	텐센트	중국
2	QQ炫舞	댄싱	텐센트	중국
3	苍茫世界	판타지(MMORPG)	悠乐网络	중국
4	월드오브워크래프트	판타지(MMORPG)	网易	미국
5	魔域	판타지(MMORPG)	网龙公司	중국
6	星辰变	판타지(MMORPG)	盛大游戏	중국
7	奇迹MU(무 온라인)	판타지(MMORPG)	The9	한국
8	大唐无双	무협(MMORPG)	网易	중국
9	劲舞团(오디션)	댄싱	久游	한국
10	凡人修仙传	판타지(MMORPG)	百游	중국

출처 : 17173.com

2. 해외 오픈마켓 게임 현황

- 유료 앱 인기순위 10위권 중 8개가 게임으로 앱스토어에서 게임 카테고리의 우위 지속
 - 장르별로 보면 액션 5종, 퍼즐 2종, 디펜스(전략) 1종, 레이싱 1종, FPS 1종이며 가볍게 즐길 수 있는 액션과 퍼즐이 주종을 이루는 가운데 고가의 FPS 게임 <Modern Combat3>의 약진이 두드러짐

[표 8] 해외 오픈마켓 게임현황

범주	순위(전체)	게임명	장르	퍼블리셔	가격
유료	1(1)	Race After 1977	레이싱	Xpect Games	0.99\$
	2(2)	Zombierville USA2	액션	Mika Mobile	0.99\$
	3(3)	Angry Birds	액션	Clickgamer	0.99\$
	4(4)	Angry Birds Seasons	액션	Rovio Mobile	0.99\$
	5(5)	Fruit Ninja	액션	Halfbrick Studio	0.99\$
	6(6)	Modern Combat3	FPS	Gameloft	6.99\$
	7(8)	Plants vs Zombies	디펜스	Popcap Games	0.99\$
	8(9)	Where's My Water?	퍼즐	Disney	0.99\$
	9(11)	Angry Birds Rio	액션	Rovio Mobile Ltd	0.99\$
	10(12)	Tetris	퍼즐	EA Games	0.99\$



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

무료	1(1)	Rope'nFly	액션	Robert Szeleney	-
	2(2)	Cut the Birds	퍼즐	SolverLabs	-
	3(3)	Reckless Getaway	레이싱	Polarbit	-
	4(4)	Brothers ins Arms	전략	Gameloft	-
	5(6)	Flick Home Run	액션	infinity Pocket	-
	6(9)	Family Feud	소셜	Ludia	-
	7(10)	Crime City	전략	Funzio Inc	-
	8(11)	Bouncy Seed	액션	MYBO GAME	-
	9(13)	Four in Row	퍼즐	Finger Arts	-
	10(14)	Temple Run	액션	Imangi Studio	-

출처 : www.apple.com/itunes/charts

3. 월별 게임심의 현황

- 플랫폼별로 보면 PC게임 62종(온라인게임 62종/오픈마켓 0종), 콘솔 46종, 모바일게임 212종(오픈마켓 192종), 아케이드게임 22종으로 온라인게임과 모바일게임(오픈마켓게임)이 주종
- 연령별로는 전체이용가 242종인 반면 청소년 이용불가는 61종에 그쳐 다양한 연령층이 즐길 수 있는 게임이 주를 이루며, 스마트폰 보급 확대 등 우호적인 환경이 조성되어 모바일게임 개발이 꾸준히 진행 중

[표 9] 2011년 10월 게임심의현황 (플랫폼별)

구분	PC게임 (온라인게임/오픈마켓)	콘솔게임	모바일게임 (오픈마켓)	아케이드 게임	합계
플랫폼별	62 (62/0)	46	212 (192)	22	342

출처 : 게임물등급위원회

[표 10] 2011년 10월 게임심의현황 (연령별)

범주	청소년 이용불가	15세이용가	12세이용가	전체이용가	합계
연령별	61	17	22	242	342

출처 : 게임물등급위원회



2011. 11. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 게임

〈참고자료〉

- 한국콘텐츠진흥원(2011.8). 〈스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향〉
- 한국콘텐츠진흥원(2011.9). 〈2011년 게이머이용자 실태조사 보고서〉
- 정보통신정책연구원(2011.9). 〈아마존 태블릿 출시 전망과 의미〉
- 한국게임학회(2011.10). 〈소셜네트워크 게임에 몰입하는 원인 분석 연구〉
- KT경제경영연구소(2011.9). 〈모바일 비즈니스의 현재와 미래〉
- LG경제연구원(2011.10). 〈OS 플랫폼 경쟁 너머 모바일 생태계 2.0 세상〉
- 2011년 9월 7일 게임동아 〈국내 게이머들의 스마트폰 게임사업 전략을 엿보다〉
- 2011년 10월 12일 게임메카 〈안드로이드 게임 카테고리 10월에, 애플도 곧 협의〉
- 2011년 10월 13일 아시아경제 〈중국 게임의 역습〉
- 2011년 10월 19일 한국경제 〈중국 게임이 몰려온다〉
- 2011년 10월 23일 전자신문 〈스마트폰게임 캐주얼게임 이용자층 '흡수'〉
- 2011년 10월 26일 디지털데일리 〈스타크래프트는 섯다운 예외?...일부 패키지게임 제외 추진〉
- 2011년 10월 26일 매일경제 〈미국 게임은 섯다운제 '예외'〉
- 2011년 10월 26일 머니투데이 〈징가, 내달 중순 IPO 추진〉
- 2011년 10월 26일 한겨레 〈구글·애플 '게임 마켓' 열린다〉
- 2011년 10월 28일 매일경제 〈문화연대, '섯다운제 반대' 헌법소원〉
- 2011년 10월 29일 ZDNet Korea 〈소니판 스마트폰 한국 공략... SKT 주목〉
- 2011년 11월 1일 ZDNet Korea 〈섯다운, 모바일·콘솔 제외...PC패키지는?〉
- 2011년 11월 2일 한국경제 〈애플·구글 '모바일 게임장터' 열렸다〉
- 2011년 11월 8일 게임메카 〈섯다운제 Xbox라이브 적용, PSN과 Wii웨어는 제외〉
- 2011년 11월 8일 이데일리 〈에릭 슈미트 "안드로이드 마켓 게임 연다"〉

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제9호(통권9호) – 게임

책임집필 홍유진 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 (yjhong@kocca.kr)
이대순 한국콘텐츠진흥원 연구원 (porcius@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발 행 일 2011년 11월 21일

외부자문 **[현업]**

강민혁 넥슨 대외협력팀장
강희원 컴투스 전략홍보팀장
김종일 NHN 문화콘텐츠정책팀장
유인식 엔씨소프트 대외협력실 차장
이경일 게임빌 사업개발실 이사
정영일 CJ인터넷 대외협력팀장
조학룡 깡도비 소프트 대표
최종신 바른손크리에이티브 대표
황성섭 네오위즈게임즈 정책팀장

[협회]

김성곤 한국게임산업협회 사무국장
이승훈 한국게임개발자협회 회장
조영철 인터넷PC문화협회 정책국장

[협회]

권현호 성신여대 법학과 교수
김민규 아주대 문화콘텐츠학과 교수
박태순 게임물등급위원회 위원
한창희 한양대 경영학부 교수
황성기 한양대 법학과 교수
황승흠 국민대 법학과 교수

2011. 11. 29
제10호(통권10호)

콘텐츠산업 동향과 분석



CHARACTER GAME BROADCASTING
PERFORMANCE MOVIE
ANIMATION CHARACTER LOCAL
FASHION CARTOON FASHION
BROADCASTING
ANIMATION FASHION LOCAL
CARTOON LOCAL



한국콘텐츠진흥원



2011. 11. 29

I 심층 이슈 분석 : 스마트 미디어 이용 행태 조사 분석

- 응답자들은 평일 지상파TV 1시간 40분, 케이블TV 1시간 11분, IPTV 1시간 10분 이용
 - 인터넷 동영상 55분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 5분
- 미디어별 주 이용 콘텐츠 장르는 지상파TV 드라마(34.2%), 케이블TV 연예/오락(36.2%), IPTV 영화(36.1%)였으며 PC나 스마트폰을 이용해서는 연예/오락 장르(38.1%, 32.5%)를 선호하는 것으로 조사됨
- 스마트폰 이용자들은 일반폰 이용자보다 휴대전화를 이용한 동영상, 인터넷, 게임 등 모든 기능의 이용 빈도가 높았음
 - 월 평균 비용은 스마트폰 64,060원, 일반폰 41,300원으로 조사됨(전체 평균 휴대전화 56,440원, 유료방송 14,530원)
 - 스마트폰 이용자의 앱 이용은 주로 무료 앱 중심으로 이루어지고 있음(유료 앱을 하나도 구입하지 않았다는 응답이 전체 68% 차지)
- 10대는 스마트폰, 40대는 지상파TV를 주로 이용
 - 평일 지상파TV 이용 : 10대 1시간 18분, 40대 1시간 58분
 - 평일 스마트폰(전화/문자제외) 이용 : 10대 1시간 21분, 40대 51분
- 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식이 사용하는 단말기에 따라 차이가 있었음
 - 일반폰 이용자 : 텔레비전 73.8%, PC(노트북포함) 25.0%
 - 스마트폰 이용자 : 텔레비전 72.0%, PC(노트북포함) 13.8%, 스마트폰 13.2%
 - 태블릿PC 이용자 : 텔레비전 50.0%, PC 10.9%, 태블릿PC 39.1%
- 스마트 단말기 이용에 따라 인터넷 이용 시간, 실시간 방송시청 시간, 휴대전화(통화/문자) 이용 시간 등이 감소했다는 응답이 높음
- 스마트 단말기를 통한 OTT서비스(셋탑을 통하지 않고 인터넷을 활용한 동영상이용, over the top 서비스) 이용이 광범위하게 이루어지고 있음을 확인
 - OTT를 위한 새로운 장르의 콘텐츠가 제작, 이용되는 모습은 발견되지 않음
 - 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠 제작 산업 육성, 이용자의 적정 비용 부담과 콘텐츠 제작 재투자 환경 조성 등이 과제로 도출됨
 - 스마트 미디어 이용 행태에 관한 지속적인 데이터 축적, 분석이 요구됨



2011. 11. 29

II 국내 방송시장 전망

- 2011년 2분기 및 상반기 방송산업 상장사 매출액은 전년동기대비 44.2% 및 48.1% 성장한 1조 3,355억 원 및 2조 5,205억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.7% 상승
- 방송산업 상장사의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 2,217억 원, 4,117억 원으로 전년동기대비 91.0%, 105.1% 증가, 2011년 2분기 영업이익은 전분기대비 16.7% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 2011년 2분기 약 5,884명으로 전년동기대비 19.0% 증가했으며, 전분기대비 5.1% 상승

III 국내외 방송산업 동향

- 독립제작사 간접광고 허용 방안 추진
- 방송통신위원회는 방송사 외에 독립제작사에게도 간접광고(PPL)를 허용하는 방안 추진
 - 법 개정을 통해 지난 2010년 60억 원 규모였던 간접광고 시장이 2014년에는 약 410억 원으로 확대될 전망
- 한류 확산을 위한 한국영상위원회 출범
- 2011년 8월 12일 한국영화제작가협회, 한국드라마제작사협회, 한국영화프로듀서조합, 전국영화산업노동조합과 함께 사단법인 한국영상위원회 출범
- 한국영상위원회는 영상 크리에이티브 멀티 마켓 등 영상 산업에 새로운 바람을 일으킬 사업을 구상해 나간다는 목표
- BBC 방송 업계 최초로 프리랜서 최저 임금제 도입
- 2011년 10월부터 단편 드라마와 장편 드라마, 11월부터 시트콤 부분에 적용, 비정규직 고용자들과 스태프를 포괄하는 최저 임금제 도입
 - 책정된 임금은 직업군에 따라 상이하며, 2009년의 최저 임금 대비 1% 상승, 법정 임금이 상승할 경우를 대비하여 매년 임금에 대한 협상 지속 방침



2011. 11. 29

I. 심층 이슈 분석

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

• 스마트 미디어 이용 행태 조사 분석

1. 조사 개요

○ 조사 목적

- 스마트 미디어 환경에서 기존 미디어와 스마트 단말기의 이용 행태를 조사 분석

○ 주요 조사 내용

- 기존 미디어 이용 행태 조사 : 지상파TV, 케이블TV(유료방송), 인터넷, DMB 등

- 스마트 미디어, 단말기 이용 행태 조사

- 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용 행태 인식 비교

※ 스마트 미디어

전화, 컴퓨터, 인터넷 기능이 결합한 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등의 단말기와 이들 단말기로 이용 가능한 방송 미디어, OTT 서비스, 앱, 웹, 저장형 콘텐츠 등을 모두 포함

○ 조사 설계

- 조사 방법 : 1:1 면대면 인터뷰(Face to Face Interview)

- 모집단 : 서울 및 신도시 거주 10대 후반(고등학생)~40대 남/여

- 조사 기간 : 2011. 8. 12 ~ 8. 30

- 오차 범위 : 95% 신뢰 수준에서 ± 4.4

- 표집 : 스마트폰 이용자 320명, 일반폰 이용자 160명을 연령, 성별로 할당 표집(태블릿 PC 이용자 30명, 스마트TV 이용자 30명을 부스터로 별도 조사)

[표 1] 성별, 연령별 표집 사례 수

(단위: 명)

구분		10대(17-19)	20대	30대	40대	합계
스마트폰	남	40	40	40	40	160
	여	40	40	40	40	160
일반폰	남	20	20	20	20	80
	여	20	20	20	20	80
합계		120	120	120	120	480



2011. 11. 29

2. 분석 결과

1) 주요 미디어 단말기 이용 시간과 시간대, 이용 비용

- 응답자들은 평일 평균 지상파TV 1시간 41분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 8분, 인터넷을 통한 동영상 55.1분 이용하는 것으로 나타남
- 평일 미디어 이용 시간(주중 이용 시간의 1일 평균) ▲지상파TV 1시간 41분 ▲케이블TV 1시간 11분 ▲IPTV 1시간 10분 ▲라디오 62.4분 ▲지상파 DMB 41.1분 ▲신문 28.4분
- 응답자 중 주요 미디어 평일 이용 비율은 ▲지상파TV 99.2% ▲인터넷 동영상 70.0% ▲케이블TV 67.1% ▲신문 36.7% ▲지상파 DMB 18.8% ▲라디오 13.8% 순
 - IPTV(6.3%), 태블릿PC(2.9%), 위성방송(2.3%), 위성DMB(1.7%)는 이용 비율이 비교적 낮은 것으로 나타남
- 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 기존 미디어 이용 시간에는 큰 차이가 없는 것으로 조사됨
 - 스마트폰 이용자(311명) : 평일 지상파TV 1시간 39분, 주말 2시간 25분 시청
 - 일반폰 이용자(160명) : 평일 지상파TV 1시간 41분, 주말 2시간 23분 시청
 - 스마트폰 이용자 : 케이블TV 평일 1시간 10분, 주말 1시간 38분 시청
 - 일반폰 이용자 : 케이블TV 평일 1시간 13분, 주말 1시간 39분 시청
 - 스마트폰 이용자의 평일 인터넷 동영상 이용 시간은 52분으로 일반폰 이용자의 62분보다 약간 적음. 지상파 DMB의 경우도 각각 스마트폰 이용자 39분, 일반폰 이용자 49분으로 나타남
 - 스마트폰 이용이 일부 인터넷 동영상, 지상파 DMB 이용을 대체하는 경향이 있음을 시사

[표 2] 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용 시간

(단위: 분)

구분	이용자 (480) (%)	평일 (분)	평일		주말	
			스마트폰이용자 (311)	일반폰이용자 (160)	스마트폰이용자 (311)	일반폰이용자 (160)
지상파 TV	476 (99.2)	100.1	99.1	101.4	144.8	143.2
케이블방송	322 (67.1)	70.5	69.7	73.1	97.8	99.0
위성방송	12 (2.5)	67.5	63.3	90.0	103.3	60.0
IPTV	30 (6.3)	69.5	71.5	61.7	80.7	100.0
라디오	66 (13.8)	62.4	62.1	63.0	56.7	77.5
신문	176 (36.7)	28.4	28.5	28.9	29.7	26.5
지상파DMB	90 (18.8)	41.1	38.7	48.6	47.3	57.0
위성DMB	8 (1.7)	60.0	60.0	60.0	66.0	-
인터넷 동영상(PC)	336 (70.0)	55.1	52.0	62.0	67.9	81.3



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 평일 스마트폰 이용 시간(전화/문자 제외) 약 1시간 8분, 태블릿PC 약 1시간 23분, 스마트 TV는 약 1시간 27분으로 나타나 이들 단말 이용 시간이 상당한 정도임을 보여줌
 - 스마트폰 이용 시간은 유료방송(케이블TV 1시간 11분, IPTV 1시간 10분) 수준

[표 3] 스마트 단말기 이용 시간

(단위: 분)

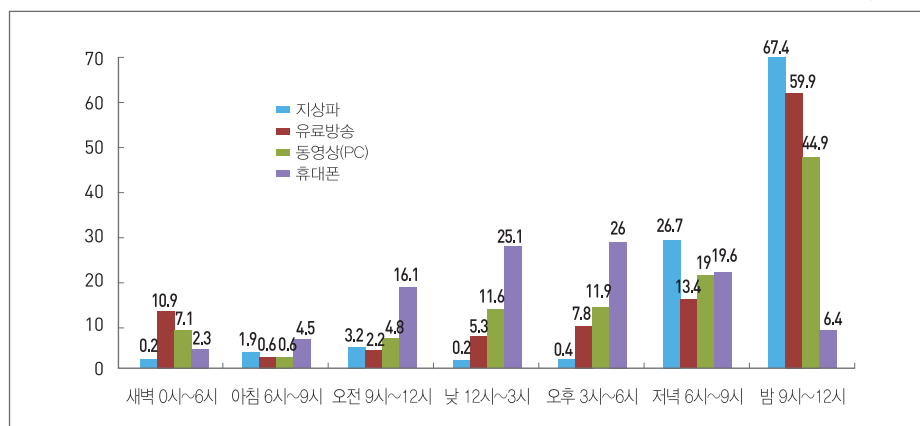
구분	사례	평일 이용 시간	주말 이용 시간
스마트폰(문자, 통화제외)	311*	68.4	70.7
태블릿PC	46	83.3	97.9
스마트TV	39	87.2	114.1

* 태블릿PC 이용자 제외

- 지상파TV, 유료방송, 인터넷 동영상 이용 시간은 밤 시간대(밤 9~12시)에 집중된 반면, 스마트폰 이용 시간(전화/문자 제외)은 아침 9시부터 저녁 9시 이전까지 고르게 분포
- 스마트폰의 주요 이용 시간이 아침 9시부터 낮 12시까지라는 응답이 16.1%, 12시부터 오후 3시까지는 25.1%, 오후 3시부터 6시까지 26.0%, 저녁 6시부터 9시까지 19.6%로 고르게 분포
- PC를 활용한 동영상 이용의 경우, 낮 시간대 이용이 11.4%, 저녁 시간에 19%로 나타나 지상파TV보다 이용 시간대가 고르게 분포하는 것으로 조사됨

[그림 1] 주요 미디어와 단말기의 주 이용 시간대

(단위: %)





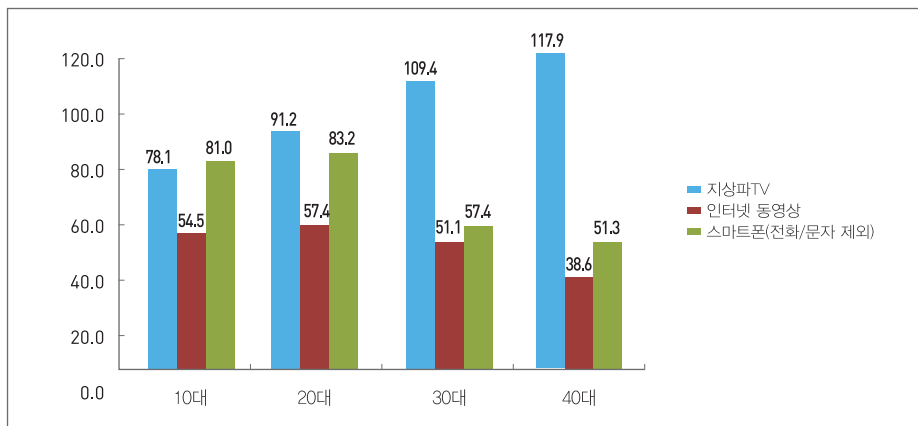
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 10대(10대 후반 고등학생)와 20대는 스마트폰과 인터넷 동영상 이용이 많고, 30대와 40대는 지상파TV 이용이 많음
- 스마트폰 이용자의 연령별 평일 지상파TV 이용 시간은 ▲40대 1시간 58분 ▲30대 1시간 49분 ▲20대 1시간 31분 ▲10대 1시간 18분으로 연령층이 높은 집단일수록 지상파TV 이용이 더 많은 것으로 나타남
 - 스마트폰(전화/문화 제외)의 경우에는 역으로 ▲10대 1시간 21분 ▲20대 1시간 22분 ▲30대 57분 ▲40대 51분으로 10대와 40대의 경우 평일 평균 30분의 이용 시간 차이를 보임
 - 10대 응답자의 경우 평일 지상파TV 이용 시간(1시간 18분)보다 스마트폰(전화/문화 제외) 이용 시간(1시간 21분)이 더 긴 것으로 조사됨
 - 또 인터넷 동영상의 경우 10대가 평일 54.5분으로 40대보다 평균 16분 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남

[그림 2] 연령별 주중 미디어, 단말기 이용 시간 비교

(단위: 분)



- 그 외 스마트폰 이용자의 연령별 주요 미디어 이용 시간의 경우 40대 장년층이 케이블 TV, 라디오, 신문 등과 같은 기존 미디어를 젊은 층에 비해 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타남



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 월 평균 이용료는 휴대전화(56,440원)가 유료방송(14,530원)의 4배 수준
- 응답자의 월 평균 비용은 ▲유료방송 14,530원 ▲VOD 3,060원 ▲휴대전화 56,440원
 - 스마트폰 이용자의 월 유료방송 이용료는 14,963원으로 일반폰 이용자의 13,677원에 비해 1,286원 더 많은 것으로 조사됨
 - 유료방송에서 VOD 이용료는 스마트폰 이용자 3,098원(이용률 17.5%), 일반폰 이용자 2,917원(이용률 9.7%)으로 큰 차이가 없었음
 - 스마트폰의 이용료(단말기 가격 포함)가 64,060원으로 일반폰 이용료 41,300원에 비해 22,760원이나 더 많은 것으로 조사되어 이용자 부담이 큰 것으로 나타남
- 단말기 가격에 대한 만족도(5점 척도)는 스마트폰이 2.90, 일반폰이 3.45로 조사되었으며 요금 제도에 대한 만족도는 스마트폰 이용자가 2.77, 일반폰이 3.24로 나타남

2) 주 이용 콘텐츠와 만족도

- 미디어 단말별 선호 콘텐츠 장르의 차이가 발견됨
- 미디어나 단말기별로 가장 선호하는 콘텐츠 장르는 ▲지상파TV 드라마(34.2%) ▲케이블 TV 연예/오락(36.2%) ▲IPTV 영화(36.1%) ▲PC 인터넷 동영상 연예/오락(38.1%) ▲스마트폰 동영상 연예/오락(32.5%)으로 나타남
 - 지상파TV의 경우 드라마(34.2%), 연예/오락(31.0%), 뉴스/시사(24.9%) 순으로 이용 빈도가 높은 반면, IPTV의 경우 영화(36.1%), 드라마(27.8%)가 상대적으로 이용 빈도가 높은 것으로 조사됨
 - 반면, 유료방송, 인터넷 동영상, 스마트폰의 동영상 콘텐츠 이용의 경우 유사하게 연예/오락이 높은 이용 비율을 보임. 이어서 케이블TV는 영화, 드라마 순이었으나 인터넷 동영상은 영화, 정보/교양이 높은 이용률을 보임
 - 스마트폰의 동영상 콘텐츠 이용은 연예/오락(32.5%), 정보/교양(28.6%)과 퀴즈/게임(18.6%) 등 작은 화면으로도 이용이 가능한 장르를 선호하는 것으로 나타남

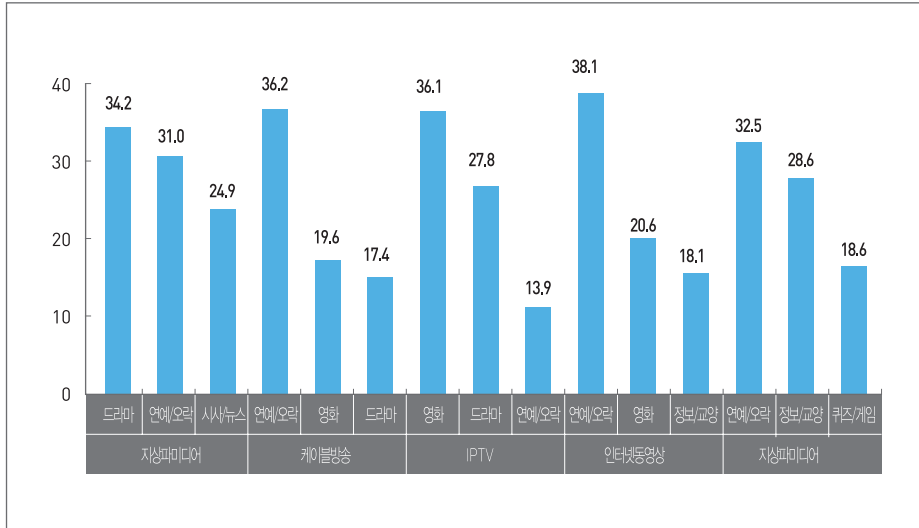


2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

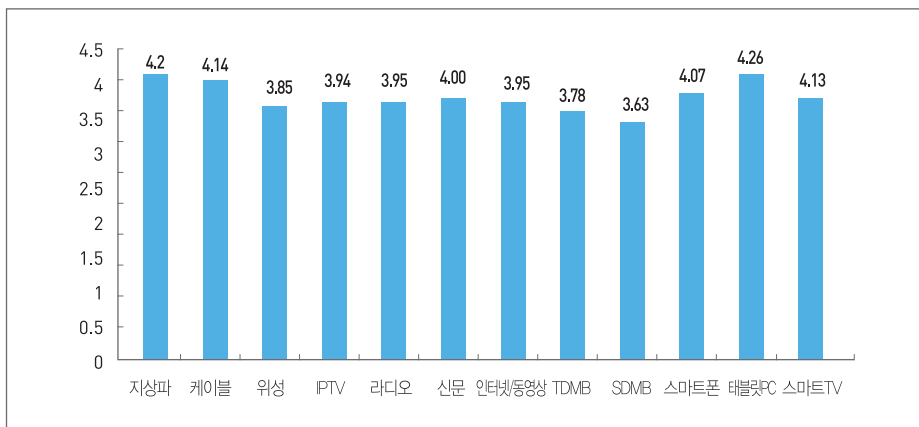
[그림 3] 주요 미디어별, 단말기별 주 이용 콘텐츠 비율

(단위: %)



- 미디어와 단말기의 전체적인 만족도(5점 척도) 조사에서는 ▲태블릿PC 4.26 ▲지상파TV 4.20 ▲케이블TV 4.14 ▲스마트TV 4.13 ▲스마트폰 4.07 ▲신문 4.00 ▲인터넷 동영상 3.95 ▲라디오 3.95 ▲IPTV 3.94 순으로 만족도를 보임(*태블릿 PC, 스마트TV는 부스터 포함)

[그림 4] 주요 미디어, 단말기별 만족도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 주요 콘텐츠(동영상) 장르별 이용 빈도 조사(5점 척도)에서는 지상파TV, 유료방송, 태블릿PC 순으로 높은 이용 빈도를 보이고 있어 태블릿PC의 동영상 미디어 선호 경향이 확인됨
- 지상파TV 주요 장르별 빈도는 ▲드라마 3.54 ▲연예/오락 3.51 ▲뉴스 시사 3.26 ▲코미디 2.99 순. 유료방송은 ▲연예/오락 3.49 ▲영화 3.42 ▲드라마 3.31 순으로, VOD와 유사한 경향을 보임
 - 지상파TV 장르 이용 빈도를 연령별로 비교한 결과 10대(3.79)와 20대(3.64)의 연예/오락 프로그램 이용 빈도가 30대(3.26)와 40대(3.29)에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨
 - 뉴스/시사의 경우 40대가 3.96으로 가장 높은 반면 10대는 2.29로 나타남
- 유료방송 VOD 장르별 이용 빈도는 영화 3.00, 연예/오락 2.90, 드라마 2.85, 코미디 1.90 등의 순이었으며 나머지 장르는 이용 빈도가 상대적으로 낮음
- 스마트 단말을 통한 동영상 이용에서 연예/오락(PC 3.02, 스마트폰 2.81, 태블릿PC 3.09)이 가장 높은 빈도를 보이고 있으나 지상파TV(3.51)나 유료방송(3.49)에 비해서는 낮은 수준임
 - 영화 이용 빈도는 유료방송 3.42, 유료방송 VOD 3.00, 태블릿PC 동영상 2.95 순으로 높게 나타났으나 스마트폰을 통한 영화 이용은 2.11로 상대적으로 낮게 나타남
 - 드라마의 경우 지상파TV 3.54, 유료방송 3.31, 스마트TV 3.08, 태블릿PC 2.56 순이고 스마트폰은 2.08로 상대적으로 낮음
- PC이용 동영상의 이용 빈도는 연예/오락 3.02, 영화 2.69, 정보/교양 2.29, 뉴스/시사 2.15, 드라마 2.13 순으로 나타남
 - PC 이용 시 10대는 주로 연예/오락(3.21), 영화(2.67), 정보/교양(2.65)의 이용 빈도가 높은 반면, 40대는 뉴스/시사 2.73, 드라마 2.54, 영화 2.46 등의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
- 태블릿PC의 경우 대체로 모든 동영상 장르에서 스마트폰이나 PC보다 높은 이용 빈도를 보임
 - 연예/오락 3.09, 영화 2.95, 정보/교양 2.81, 뉴스/시사, 드라마 각각 2.56 등

[표 4] 주요 미디어, 단말기별 동영상 콘텐츠 장르 이용 빈도

	지상파 (476)	유료방송 (322)	VOD (77)	PC동영상 (336)	스마트폰 (311)	태블릿PC (46)	스마트TV (39)
뉴스/시사	3.26	2.28	1.33	2.15	2.13	2.56	2.69
정보/교양	2.65	2.24	1.38	2.29	2.01	2.81	2.73
연예/오락(음악)	3.51	3.49	2.90	3.02	2.81	3.09	2.58
영화	2.42	3.42	3.00	2.69	2.11	2.95	2.92
드라마	3.54	3.31	2.85	2.13	2.08	2.56	3.08
코미디	2.99	2.65	1.95	1.86	1.87	2.23	2.27
퀴즈/게임	1.78	1.80	1.43	1.59	1.47	1.58	1.77
스포츠	2.70	2.64	1.66	1.91	1.97	2.07	2.46
다큐멘터리	2.37	2.19	1.54	1.47	1.42	1.86	2.46
어린이/만화	1.40	1.46	1.15	1.22	1.25	1.28	1.08
광고/홍소핑	1.97	1.68	1.18	1.28	1.30	1.51	1.69



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- PC와 스마트폰을 통한 동영상 이용이 유료방송 VOD보다 높게 나타남
- 동영상 콘텐츠 이용 비율은 ▲PC 이용 79.1% ▲스마트폰 이용 70.4% ▲유료방송 VOD 17.5%
 - 유료방송 VOD 이용 비율은 40대가 24.2%로 10대의 13.8%보다 높게 나타남. 성별로는 여성이 19.1%로 남성의 15.9%보다 조금 높은 것으로 조사됨
 - PC 동영상 이용은 10대와 20대가 각각 94.9%, 96.2%로 나타나 30대, 40대의 75.6%와 48.7%보다 훨씬 높게 나타남. 성별로는 남성이 82.5%, 여성이 75.8%로 남성 이용률이 조금 높은 것으로 나타남
 - 스마트폰을 이용한 동영상 이용 역시 10대, 20대의 이용률이 79.7%, 85.9%로 30대, 40대의 65.4%, 50.0%보다 높은 것으로 조사됨. 남녀 이용률은 70.8%와 70.2%로 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 주요 장르별 콘텐츠(동영상)에 대한 만족도는 대체로 높은 것으로 나타남
- 지상파TV는 드라마 3.84, 뉴스/시사 3.83, 연예/오락 3.79, 코미디 3.60, 스포츠 3.53 등 주요 장르들의 만족도가 대체로 높게 조사됨(5점 척도)
- 스마트폰을 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는 경우 퀴즈/게임 3.95, 연예/오락 3.69, 뉴스/시사 3.64, 영화 3.62, 정보/교양 3.60 등으로 높은 만족도를 보임
- 태블릿PC의 경우 영화(3.64), 정보/교양(3.63), 드라마(3.61) 등이 높은 만족도를 보임. 그러나 단말기 자체의 만족도 4.26에 비해서는 낮은 만족도를 보이고 있음
- 스마트TV의 경우 어린이/만화 4.0, 스포츠 3.72, 정보/교양 3.71, 영화 3.65, 드라마 3.61 등이 높은 만족도를 보임

3) 스마트폰 이용 특성

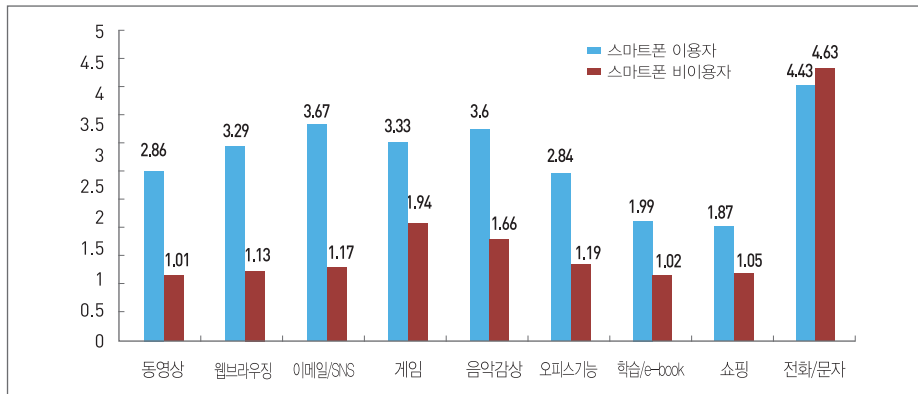
- 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자에 비해 휴대전화 주요 기능 이용 빈도가 높으나 만족도는 별 차이가 없는 것으로 나타남
- 스마트폰 이용자는 주요 기능 중 ▲SNS(3.67) ▲음악 감상(3.60) ▲게임(3.33) ▲웹브라우저(3.29) ▲동영상(2.86) ▲오피스 기능 (2.84) 등에서 높은 이용 빈도를 보임
 - 그러나 일반폰 이용자들은 이들 서비스를 거의 사용하지 않고 있는 것으로 나타남. 일반폰 이용자들은 전화/문자 서비스(4.63)의 이용 빈도는 높았지만 그 외에 게임 1.94, 음악 감상 1.96 등만 상대적으로 높은 이용 빈도를 보임
 - 이 조사 결과는 스마트폰 보급이 늘어남에 따라 스마트폰을 통한 다양한 콘텐츠와 서비스가 확산될 것이라는 전망을 가능하게 하는 부분임



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 5] 스마트폰과 일반폰 이용자의 주요 기능별 이용 빈도



- 스마트폰 이용자들 중 10대와 20대의 경우 음악 감상, 게임, 이메일 등의 이용 빈도가 높았고 특히 이들의 동영상 이용 빈도가 30대, 40대보다 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 스마트폰 주요 기능의 연령별 이용 빈도를 살펴보면 10대는 음악 감상(3.97), 게임(3.95), 이메일/SNS(3.81), 동영상(3.23)이 높은 이용 빈도를 보임. 20대는 이메일/SNS(4.12), 음악 감상(4.05), 게임(3.72) 순으로 높은 빈도를 나타냄
 - 스마트폰 동영상 이용 빈도는 10대 3.23, 20대 3.32, 30대 2.81, 40대 2.22
 - 이외에도 게임, 음악 감상은 10대(3.95, 3.97), 20대(3.72, 4.02)의 이용 빈도가 30대(3.18, 3.33), 40대(2.64, 3.25)보다 훨씬 높은 특징을 보임
- 남성은 여성에 비해 게임(3.58), 이메일/SNS(3.84), 웹브라우징(3.42) 등의 기능을 더 자주 이용하고 있는 것으로 나타남
- 동영상 만족도에서는 10대, 20대가 모두 3.84, 30대, 40대가 각각 3.69와 3.82로 이용 빈도에 비해 높은 만족도를 보임
 - 가장 높은 이용 빈도를 보인 전화/문자가 가장 높은 만족도를 보임



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 5] 연령별, 성별 스마트폰 주요 기능 이용 빈도

	합계 (N=311)	연령				성별	
		10대(79)	20대(78)	30대(78)	40대(76)	남자(154)	여자(157)
동영상	2.90	3.23	3.32	2.81	2.22	2.86	2.94
웹브라우징	3.34	3.15	3.47	3.41	3.33	3.42	3.26
이메일/SNS	3.73	3.81	4.12	3.71	3.28	3.84	3.62
게임	3.38	3.95	3.72	3.18	2.64	3.58	3.18
음악 감상	3.66	3.97	4.05	3.33	3.25	3.61	3.7
오피스 기능	2.88	2.82	3.17	2.9	2.62	2.98	2.78
학습/교육/e-book	2.01	2.48	2.14	1.88	1.51	1.96	2.06
쇼핑	1.89	1.72	2.18	2.03	1.64	1.71	2.07
전화/문자	4.43	4.47	4.31	4.46	4.47	4.42	4.43

- 스마트폰 동영상 이용 장르는 연령, 성별에 구분 없이 연예/오락/음악 장르가 높음
- 10대 이용자는 영화(2.41), 20대는 드라마(2.24), 뉴스/시사(2.22), 30대, 40대는 뉴스/시사, 정보/교양 등의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - 10대와 20대의 연예/오락/음악이 각각 3.11과 2.81로 높은 이용 빈도를 나타내어 이들 장르가 스마트폰 콘텐츠의 주요 장르라는 점을 보여주고 있음
- 남성들은 주로 연예/오락/음악(2.72), 스포츠(2.44), 뉴스/시사(2.33), 영화(2.23) 등의 장르 이용 빈도가 높은 반면, 여성들은 연예/오락/음악(2.89), 드라마(2.19) 장르의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
- 장르별 만족도를 살펴보면 게임/퀴즈의 만족도가 매우 높은 것으로 조사됨. 이어 연령과 성별에 관계없이 연예/오락/음악, 영화, 드라마, 뉴스/시사 등 인기 장르의 만족도가 높은 것으로 조사됨
- 스마트폰 앱은 대체로 20~50개를 보유한 사람이 많고 유료 앱보다는 무료 앱 이용이 주류를 이루고 있음
- 앱을 보유한 개수는 21~30개가 35.0%로 가장 많았고, 11~20개가 28.6%, 31~50개가 16.4%로 나타남
 - 스마트폰 이용자는 대체로 11~50개의 앱을 보유하고 있음

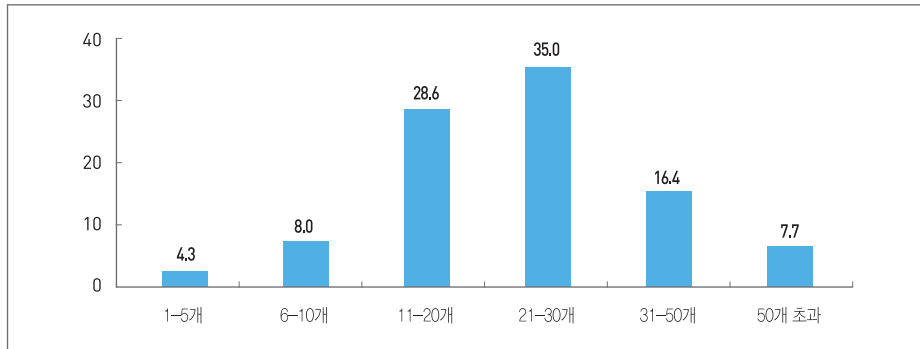


2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

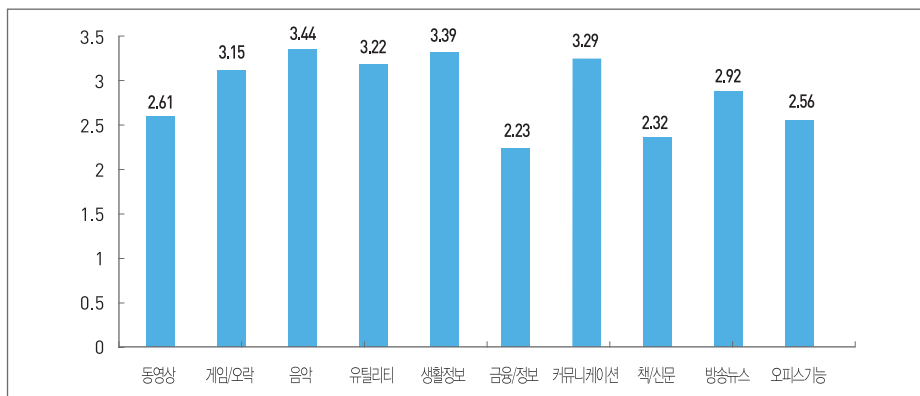
[그림 6] 스마트폰 이용자의 앱 보유 현황

(단위: %)



- 스마트폰 소유자 중 68%가 유료 앱을 구매한 경험이 없는 것으로 나타남
 - 유료 앱을 1~5개 구매한 응답자는 20.9%, 6~10개의 앱 구매자는 8.4%에 불과하여 10개 이내의 앱 구매 또는 앱을 구매하지 않은 응답자가 전체의 97.1%를 차지하고 있음
- 응답자의 61.4%가 1~5개의 앱을 하루 3회 이상 사용한다고 응답하여 가장 높은 비율을 보임(유료, 무료 앱 포함). 다음으로는 6~10개가 28.6%, 11~20개의 앱을 사용하는 비율도 6.8%를 차지하고 있음
- 스마트폰을 이용해 주로 사용하는 앱은 음악(3.44), 생활정보(3.39), 커뮤니케이션(SNS, 이메일 등 3.29), 유틸리티(사진, 폰기능 등 3.22), 게임/오락(3.15) 등임
 - 이에 비해 상대적으로 낮은 이용 빈도를 보인 앱은 방송 뉴스(포털 뉴스 2.92), 동영상(2.61), 오피스 기능(2.56), 책/신문(2.32), 금융/증권/정보(2.23) 등임

[그림 7] 스마트폰 이용자의 앱 이용 빈도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 스마트폰 이용에 따라 달라진 미디어 이용 시간 또는 관련 행위 시간 변화 조사(복수 응답)에서 인터넷 이용 시간 감소가 71.2%로 가장 많았고, 지상파TV 실시간 시청 시간 62.8%, 휴대전화 32.4%, 유료방송 25.6%, 신문 22.3% 순
 - 연령별로 큰 차이는 없었으나 30대와 40대의 신문 이용 시간 감소가 각각 33.3%, 32.4%로 10대, 20대의 11.4%, 12.8%보다 높은 정도를 보여주고 있음
 - 이 조사로 스마트폰 이용이 다른 미디어, 단말의 이용 시간 감소에 영향을 주고 있는 것으로 나타남

4) PC(노트북) 이용 특성

- PC(노트북)의 기능별 이용 빈도는 이메일/SNS, 음악 감상, 웹브라우징 그리고 동영상 이용으로 나타남
- 스마트폰 이용 유무에 따른 PC의 기능별 이용 빈도의 차이는 발견되지 않았으나 대체로 스마트폰 이용자들이 PC의 주요 기능들을 자주 이용하는 것으로 나타남
 - PC를 이용한 동영상의 경우 스마트폰 이용자의 이용 빈도가 3.04(5점 척도), 일반폰 이용자 2.79로 스마트폰 이용자의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - PC의 기능별 만족도는 대체로 높은 것으로 나타났으며 스마트폰 이용이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사됨

[표 6] 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 PC 기능별 이용 빈도와 만족도

	이용 빈도		만족도	
	스마트폰 (311)	일반폰(160)	스마트폰 (311)	일반폰 (160)
동영상	3.04	2.79	3.73	3.87
웹브라우징	3.10	3.06	3.74	3.88
이메일/SNS	3.48	3.39	3.80	3.79
게임	2.90	2.99	3.76	3.86
음악 감상	3.12	2.89	3.76	3.74
오피스기능	2.70	2.60	3.57	3.68
학습/e-book	2.11	2.19	3.48	3.70
쇼핑	2.83	2.50	3.61	3.64

- 응답자들이 PC를 통해 동영상을 이용하는 방식에서는(5점 척도) ▲포털 사이트(3.27)▲무료 다운로드(2.98) ▲ 유튜브, 고크TV(2.91) 등의 빈도가 높았으며 방송사 제공 동영상 다시



2011. 11. 29

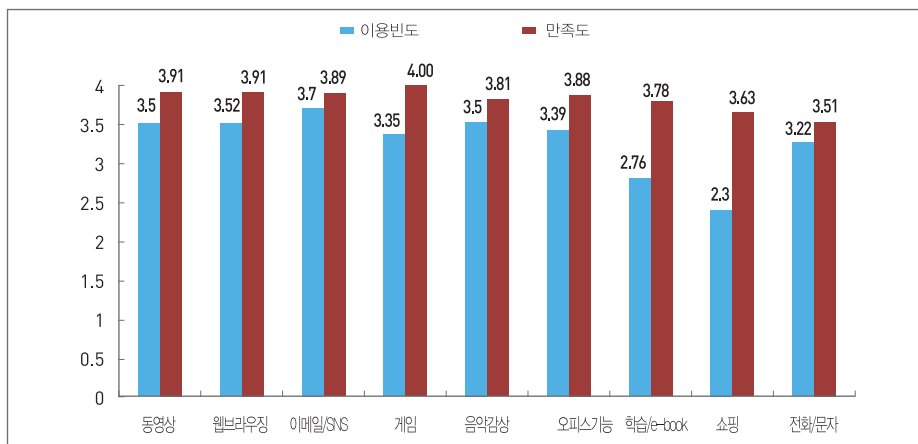
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

보기(2.63), 유료 다운로드 방식(1.55)은 이용 빈도가 낮은 것으로 나타남
 - 스마트폰 이용 여부에 따른 이용 빈도의 유의미한 차이는 발견되지 않았음

5) 태블릿PC 이용 특성

- 태블릿PC 주요 기능 중 이메일/SNS(3.70), 웹브라우징(3.52), 음악 감상과 동영상(3.50)이 높은 이용 빈도를 보임
- 이외에도 게임(3.35), 오피스 기능(3.39)의 이용 빈도는 높았으나 학습/e-book의 이용 빈도는 높지 않은 것으로 나타남
- 만족도는 대체로 높게 나타났으나 게임(4.00), 웹브라우징(3.91), 동영상(3.91) 등이 특히 높은 만족도를 보임

[그림 8] 태블릿PC의 주요 기능별 이용 빈도와 만족도



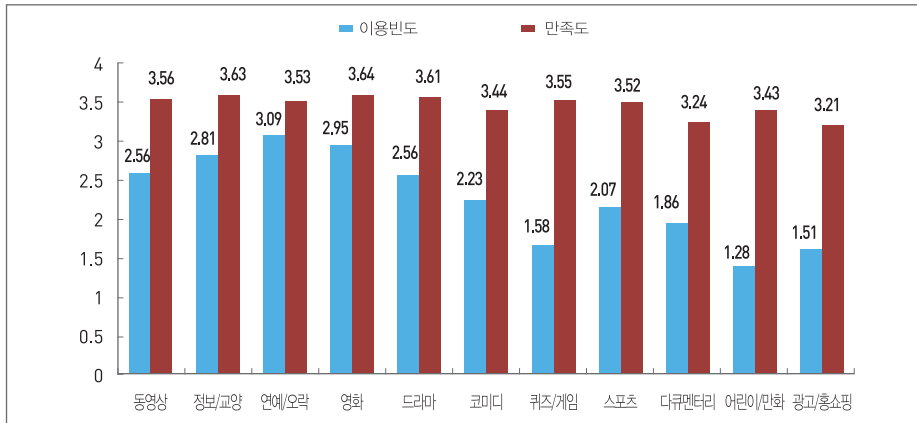
- 태블릿PC 이용자의 인터넷 동영상 이용 장르 중 이용 빈도가 높은 장르는 연예/오락(3.09), 영화(2.95), 정보/교양(2.81), 시사/뉴스(2.56), 드라마(2.56) 순으로 대체로 주요 미디어에서 이용하는 일반 장르들을 선호하는 것으로 나타남
 - 만족도 조사에서 영화(3.64), 정보/교양(3.63), 드라마(3.61) 등 이용 빈도가 높은 장르의 만족도가 높은 것으로 조사됨
 - 태블릿PC 이용자는 93.5%가 인터넷 동영상을 사용하고 있는 것으로 응답



2011. 11. 29

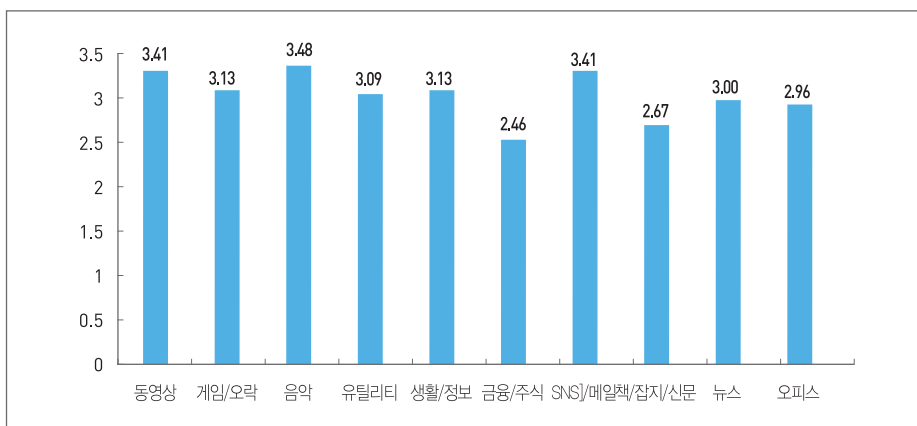
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 9] 태블릿PC 이용자의 인터넷 동영상 장르별 이용 빈도와 만족도



- 태블릿PC의 앱 이용 빈도를 살펴보면 전체 이용 앱 수는 31~50개 39.1%, 11~20개 32.6%로 나타남
 - 유료 구매 앱은 1~5개라는 응답이 60.9%로 가장 많았으며 6~10개 구매한 이용자도 26.1%로 상대적으로 많은 것으로 조사됨
 - 1일 3회 이상 이용하는 앱은 없다는 의견이 45.7%로 가장 많았고, 1~5개라는 응답이 41.3%로 나타나 앱 이용이 활발하지 않음을 보여줌

[그림 10] 태블릿PC 앱을 이용한 주요 기능별 이용 빈도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 주요 기능별 앱 이용 빈도 조사(5점 척도)에서는 ▲음악 3.48 ▲동영상 3.41 ▲커뮤니케이션(SNS/메일)이 비교적 높은 빈도를 나타냈고, 이어 게임/오락 3.13, 생활 정보 3.13, 유틸리티 3.09 순이었음
 - e-book이 포함된 책/잡지/종이신문 이용 빈도는 2.67로 뉴스(방송, 포털) 3.00보다 낮은 수치를 보여 태블릿PC에서 e-book 이용이 활발하지 않음을 보여줌
- 태블릿PC 이용에 소요되는 월 평균 이용 비용은 기기/통신 요금 등이 52,630원, 앱 구매 비용이 1,772원, 그리고 정보나 콘텐츠 이용료가 2,000원 정도로 나타남
- 태블릿PC의 인터넷 이용 방식은 개인명의 3G이용이 80.4%로 가장 많고 무선랜(WiFi)만 이용하는 경우가 17.4%로 조사됨
- 외출 시 태블릿PC 휴대 여부에 대한 조사에서 대부분 또는 항상 휴대한다는 응답이 78.1%로 가끔 들고 나간다는 응답 13.0%를 포함하면 거의 대부분 응답자들이 휴대를 선호하는 것으로 조사됨

※ 영국 태블릿PC 이용자들은 62.0%가 태블릿PC를 집에 두고 다니는 것으로 조사됨(Cooper Murphy Webb 2010, 1034명 조사) 이는 한국의 무선 인터넷, WiFi 환경이 태블릿PC 이용에 적합하게 구축되었기 때문으로 추정

- 태블릿PC 이용에 따른 미디어 이용 시간, 또는 다른 문화 활동 관련 시간 변화 조사(복수 응답)에서 인터넷 이용 시간 감소 87.0%, 지상파TV 실시간 이용 시간 감소 69.6%, 휴대전화 이용 시간 감소 39.1%, 유료방송 시청 시간 감소 26.1%, 독서 시간, 친구 만나는 시간 감소가 각각 23.9% 순으로 나타남
 - 태블릿PC가 이들 기능을 일부 보완하고 있음을 추정할 수 있는 결과임

6) 스마트TV 이용 특성

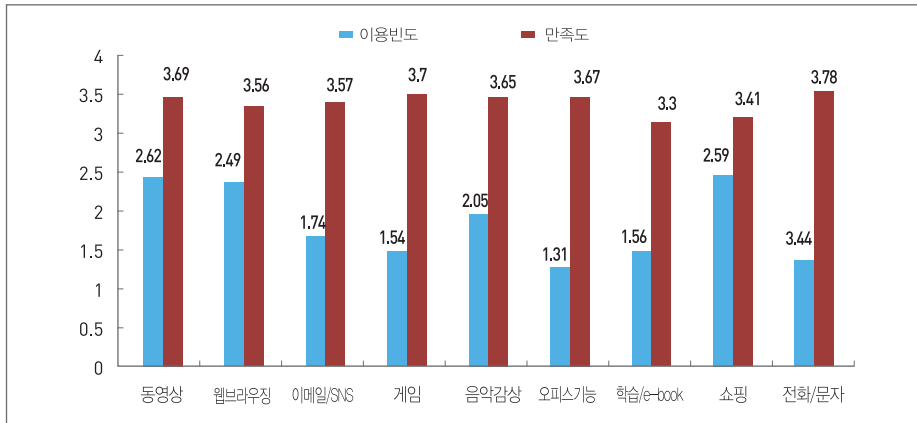
- 스마트TV 주요 기능 중에는 동영상(2.62), 쇼핑(2.59), 웹브라우징(2.49) 등이 높은 이용 빈도를 보임
- 만족도는 대체로 높게 조사되었으며 게임(3.70), 동영상(3.69), 오피스(3.67), 음악 감상(3.65) 등이 비교적 높은 만족도를 보임
 - 단말기 가격에 대한 만족도는 평균 2.69, 요금 제도 만족도는 2.82 로 조사됨



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 11] 스마트TV 이용자의 주요 기능별 이용 빈도와 만족도



- 스마트TV 이용자의 인터넷을 통한 동영상 이용 장르는 드라마(3.08), 영화(2.92), 정보/교양(2.73), 뉴스/시사(2.69) 순으로 높은 이용 빈도를 보임
 - 만족도는 어린이 만화(4.00), 스포츠(3.72), 정보/교양(3.71), 영화(3.65), 드라마(3.61) 등의 순서로 만족도가 높은 것으로 조사됨
 - 스마트TV 이용자의 스마트TV를 이용한 동영상 이용은 66.7%로 나타남
- 스마트TV 이용에 따른 미디어 이용 시간 변화와 기타 행위 변화에 대한 조사에서 인터넷, 지상파TV 이용 시간 감소가 각각 64.1%, 휴대전화 이용 시간과 가족 간의 대화 시간 감소가 25.6%, 그리고 유료방송, 신문 이용, 잠자는 시간 감소가 각각 17.9%로 조사되어 스마트 미디어 이용이 이들 활동에 영향을 미치는 것으로 조사됨

7) 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식과 스마트 단말기에 대한 인식, 향후 이용 의향

- 가정에서 주로 사용하는 엔터테인먼트 단말기(TV 시청, 영화 감상, 게임 등)에 대한 질문에서 스마트폰 이용자들은 텔레비전 72%, PC/노트북 13.8%, 휴대전화 13.2%로 답한데 비해 일반 폰 이용자들은 텔레비전 73.8%, PC/노트북 25.0%로 나타나 스마트폰 이용자들이 엔터테인먼트를 위해 PC/노트북의 기능을 일부 휴대전화로 대행하는 경향이 있음을 보여주고 있음
 - 특히 태블릿PC 이용자는 엔터테인먼트 단말기로 텔레비전을 응답한 응답이 50.0%, PC/노트북 10.9, 태블릿 PC가 39.1%로 엔터테인먼트 단말기 기능이 태블릿PC로 이행하는 양상을 보여주고 있음



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 7] 단말기 이용에 따른 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식

(단위: 명, %)

		스마트폰 이용 (311)	일반폰이용자 (160)	스마트TV 이용 (39)	태블릿PC 이용 (46)
텔레비전	사례	224	118	35	23
	비율	72.0	73.8	89.7	50.0
PC, 노트북	사례	43	40	2	5
	비율	13.8	25.0	5.1	10.9
태블릿PC	사례	3	-	1	18
	비율	1.0	-	2.6	39.1
휴대전화	사례	41	2	1	-
	비율	13.2	1.3	2.6	-

- 텔레비전 대신 다른 미디어를 엔터테인먼트 단말기로 생각하는 경향은 스마트폰을 이용하는 10대, 20대에서 뚜렷하게 나타남
 - 텔레비전을 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율은 10대 50.6%, 20대 66.7%에 불과했지만 30대와 40대는 각각 83.3%, 88.2%에 이르고 있음
 - 휴대전화를 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율은 ▲10대 26.6% ▲20대 17.9% ▲30대 3.8% ▲40대 3.9%로 연령별 차이가 큰 것으로 나타남
 - PC/노트북을 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율도 10대 20.3%, 20대 15.4% 30대 11.5% 40대 7.9%로 나타나 10대, 20대가 PC/노트북, 스마트폰을 엔터테인먼트 단말기로 인식하는 비율이 높은 경향을 보여주고 있음
- 스마트 단말기에 대한 비이용자 인식 조사에서 응답자들이 스마트폰은 잘 알고 있는 반면, 태블릿PC와 스마트TV에 대해서는 잘 모른다는 응답이 많음
- 스마트폰의 경우 서비스나 특징을 조금 또는 잘 알고 있다는 응답이 91.2%인데 비해 태블릿PC는 50.9%, 스마트TV는 48.9%로 차이가 있었으며 이 두 단말기의 경우 처음 들어보았거나 이름 정도만 알고 있다는 응답이 거의 50%에 이르고 있어 이용자들이 보편적으로 알고 있지는 않은 단말기임을 보여주고 있음
- 아직 스마트 단말기를 이용하지 않는 이유로는 대체로 단말기 비용, 수신료, 그리고 콘텐츠 부족 등의 이유를 들고 있음
 - 스마트폰을 이용하지 않는 이유로 단말기 비용 62.7%, 수신료 18.3%, 연결 문제 6.5% 등이 제시됨. 작은 화면, 화질, 콘텐츠 부족 등의 이유는 5% 미만
 - 태블릿PC, 스마트TV도 단말기 비용이 가장 큰 이유였으며, 이어서 수신료 문제를 제시함



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 단말기 가격, 이용 요금 등의 문제가 해결된다면 스마트 폰을 이용하겠다는 응답이 85.5%로 매우 높게 나타남. 태블릿PC는 44.0%, 스마트TV는 57.7%의 응답을 보임

[표 8] 단말기 가격, 이용료 등의 문제 해결 시 스마트 단말기 이용 의사 (단위: 명, %)

		스마트폰 (169명)	태블릿PC (441명)	스마트TV (456명)
이용, 반드시 이용	사례	145	194	263
	비율	85.8	44.0	57.7
보통	사례	19	158	155
	비율	11.2	35.8	34
이용안함, 절대이용안함	사례	5	89	38
	비율	3	20.2	8.3

3. 결론 및 논의

- 평일 평균 미디어 이용 시간은 지상파TV 1시간 40분, 케이블TV 1시간 11분으로 조사됨
 - 인터넷을 이용한 동영상 시청 55분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 5분
 - 부스터로 별도 조사한 태블릿PC 1시간 23분, 스마트TV 1시간 27분으로 확인되어 스마트 단말기의 이용 시간이 비교적 긴 것으로 나타남
 - 전반적 만족도는 태블릿PC가 가장 높고 지상파TV, 케이블TV, 스마트폰 순
- 스마트폰 이용자들은 일반폰 이용자에 비해 휴대전화기를 이용한 동영상, 인터넷, 게임 등 모든 기능의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자에 비해 게임, 웹브라우징, 동영상 등의 콘텐츠 이용 빈도가 훨씬 높은 것으로 조사됨
 - 스마트폰 이용자의 월 이용료는 64,060원, 일반폰 이용료는 41,300원으로 월평균 23,000여 원을 더 부담하고 있음
 - 스마트폰 동영상 콘텐츠 이용 빈도가 높은 장르는 연예/오락, 정보/교양 등의 장르이며 영화나 드라마 등 큰 화면에서 보기에 적합한 장르와 차이를 보임
 - 스마트폰 이용자의 앱 이용은 주로 무료 앱 중심으로 이루어지고 있음(유료 앱을 하나도 구입하지 않았다는 응답이 전체 68% 차지)
- 스마트폰을 이용하는 10대와 20대의 미디어 이용 행태는 기존 매체보다 스마트 단말기를 이용하는 경향이 두드러지게 나타남
 - 10대의 평일 평균 지상파TV 이용 시간은 1시간 18분, 40대는 1시간 58분으로 차이가 컸음



2011. 11. 29

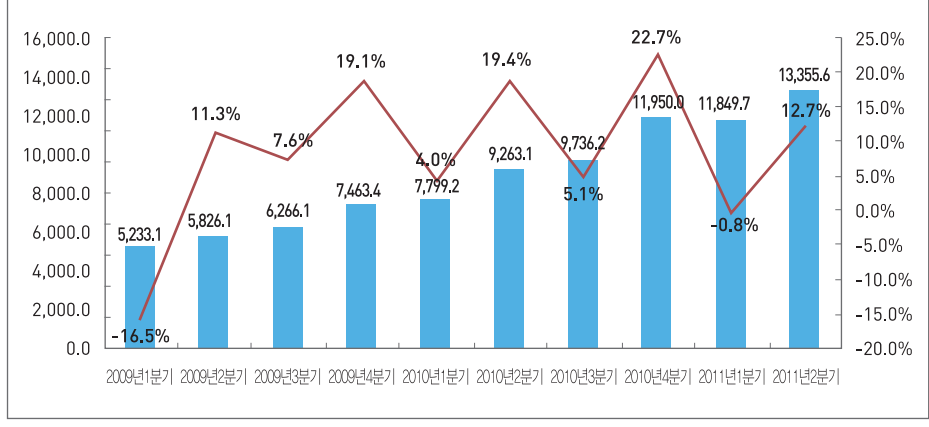
II. 국내 방송시장 전망

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 2011년 2분기 및 상반기 방송시장 동향 (상장사 매출액, 영업이익, 종사자 수 분석)

- 2011년 2분기 및 상반기 방송산업 상장사¹⁾ 매출액은 전년동기대비 44.2% 및 48.1% 성장한 1조 3,355억 원 및 2조 5,205억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.7% 상승
- 이는 2010년부터 이어지고 있는 국내 경기 상승에 따른 수출 증가 등 기업들의 실적 호조가 지속되어 광고비 등 국내외 마케팅 확대가 방송사 매출액 상승 견인
 - SBS의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 15.6%, 1.1% 감소했으나 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 22.1% 상승한 1,908억 수준으로 상승세를 유지하고 있음. 또한 SBS 콘텐츠허브의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 53.2%, 56.0% 성장한 약 533억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.5% 상승
 - 종합유선방송은 광고와 함께 월정시청료 등 고정 수익에 따른 경기 변동의 영향을 덜 받고 있으며, 티브로드한빛방송의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 2.9% 감소, 0.4% 증가. 올 연말에 예정돼 있는 종합 편성 채널(이하, 종편) 개국은 종합유선방송 수익에 영향을 미칠 것으로 예상

[그림 12] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 매출액 추이 (단위 : 억 원)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)

1) 지상파TV, 케이블TV, 독립제작사 등 19개사 (<2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서> (한국콘텐츠진흥원, 2011))



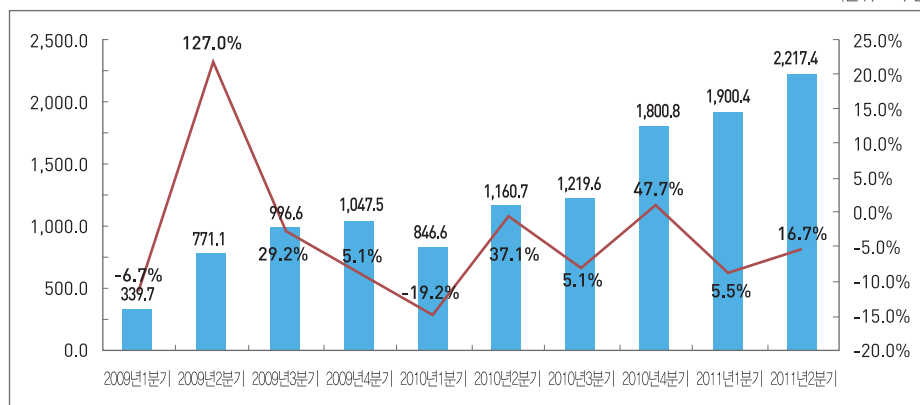
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 독립제작사는 일부 대형 제작사들을 중심으로 드라마 제작이 이뤄지고 있으며, 이에 따른 해외 수출이 가시적 성과를 보이면서 매출 증대가 나타나고 있는 상황. 팬엔터테인먼트의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 140.3%, 131.1% 성장했으며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 52.6% 상승
- 2011년 상반기 이후 방송시장은 유럽발 금융 위기 등 대외 악재가 상존하나 대기업 중심의 경기 상승은 일정 부분 지속되어 광고 수입 확보 등을 통한 매출액 확대 유지 전망
 - 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마 등의 방송 관련 콘텐츠 제작 업체들은 올 연말로 예정돼 있는 종편과 보도 채널 개국에 따라 관련 콘텐츠 수요 증대로 매출액 증가 예상
 - 일본을 비롯한 동남아 등으로의 지역 다변화와 드라마에 국한되지 않는 K-POP, 다큐멘터리 등의 장르 다양화로 방송산업 수출액 확대 예상
- 방송산업 상장사의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 2,217억 원, 4,117억 원으로 전년 동기대비 91.0%, 105.1% 증가, 2011년 2분기 영업이익은 전분기대비 16.7% 상승
- 영업이익 추이는 2010년 2분기 이후 전반적인 증가세를 보이고 있음
 - 이는 2010년부터 경기 상승에 따른 수출 대기업에 대한 실적 확대가 전반적인 영업이익 증가세로 나타나고 있음
- 2011년 3분기 이후 방송산업 영업이익은 거시적 측면에서 대기업들의 실적 호조 지속 여부와 미시적 측면에서 ① 종편 개국에 따른 방송사업자 간 경쟁 심화, ② 방송콘텐츠 기획 제작사들의 제작 편수 증가, ③ 국내 방송콘텐츠 해외 수출 증감 등이 주요 요인으로 작용할 것으로 예상

[그림 13] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 영업이익액 추이

(단위 : 억 원)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)



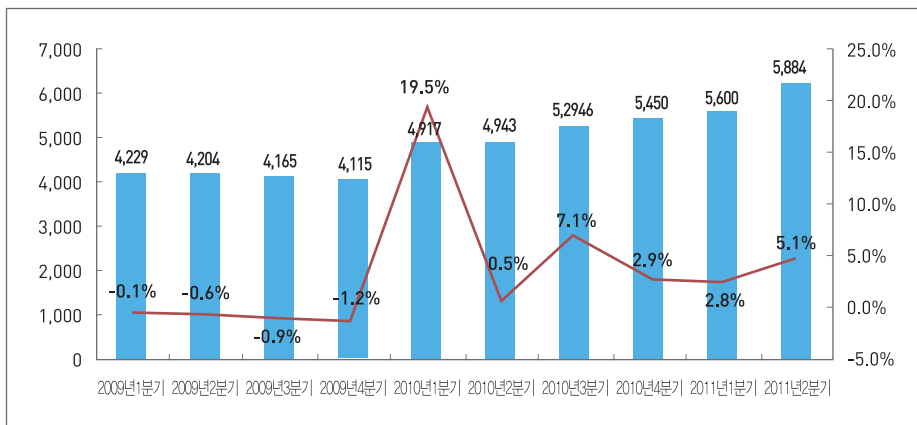
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송산업 상장사 종사자 수는 2011년 2분기 약 5,884명으로 전년동기대비 19.0% 증가했으며, 전분기대비 5.1% 상승
- 2009년 4분기에 최저 수준에서 2010년 1분기부터 전반적인 증가세를 나타내고 있음
 - 이는 수요 측면에서 대기업 실적 호조가 지속되고 공급 측면에서 종편 개국으로 인한 방송콘텐츠 수요 확대 전망이 종사자 수 증대의 긍정적 요인으로 작용한 것으로 보임
- 2011년 3분기 이후 방송산업 종사자 수는 2분기에 이어 기업 경기 호조 지속 및 종편 개국 등에 따른 제작 부문을 중심으로 한 신규 인력 채용 증가로 계속해서 증가세를 보일 전망

[그림 14] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 종사자 수 현황

(단위 : 명)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)

Ⅲ. 국내 방송산업 동향



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 정책

- 독립제작사 간접광고 허용 방안 추진 (mbn, 2011. 8. 19)
- 방송통신위원회는 방송사 외에 독립제작사에게도 간접광고(PPL)를 허용하는 방안 추진
 - 법 개정을 통해 지난 2010년 60억 원 규모였던 간접광고 시장이 오는 2014년에는 약 410억 원으로 확대될 전망

- 방송시장 경쟁 상황 평가 추진 (서울신문, 2011. 9. 2)
- 방송통신위원회는 방송시장의 경쟁 상황을 평가하기 위한 기준 마련
- 방송시장의 경쟁 상황 평가 대상을 ① 가입자 확보 시장, ② 방송 채널 거래 시장, ③ 방송 프로그램 거래 시장, ④ 방송 광고 시장으로 구분
- 9월부터 11월까지 시장별 경쟁 상황을 평가하고 관련 사업자 및 전문가 의견 수렴을 거쳐 2011년 말 2010년 방송시장 경쟁 상황 평가 결과를 보고할 방침

- 방송시장 금지 행위 관련 시행령 개정 추진 (뉴시스, 2011. 10. 13)
- 방송통신위원회는 구 방송위원회 시절인 지난 2003년부터 추진된 방송시장 사후 규제 도입을 위한 제도적 기반 마련
 - ① 6개 금지 행위 유형의 세부 기준, ② 금지 행위 위반 시 부과되는 과징금의 산정 기준, ③ 방송시장의 경쟁 상황 평가에 대한 기준 및 절차 등 구체화 계획
- 방송법 시행령 개정안 입법 예고, 관계부처 협의, 규제개혁위원회 및 법제처 심사를 거쳐 2012년 1월 15일 시행 예정

2. 산업

- 한류 확산을 위한 한국영상위원회 출범 (중앙일보, 2011. 8. 11)
- 2011년 8월 12일 한국영화제작가협회, 한국드라마제작사협회, 한국영화프로듀서조합, 전국영화산업노동조합과 함께 사단법인 한국영상위원회 출범
- 한국영상위원회는 영상 크리에이티브 멀티 마켓 등 영상 산업에 새로운 바람을 일으킬 사업을 구상해 나간다는 목표



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 서울드라마어워즈 2011(SDA 2011)에서 한국 드라마 선전 (아주경제, 2011.8. 31)
- KBS 2TV의 <성균관 스캔들>과 <메리는 외박 중>이 각각 우수 작품상과 남자 배우상, 최 우수 작품상과 여자 배우상 등 2관왕 수상
- SBS 드라마 <시크릿 가든>은 한류 드라마 연출상, 작가상, 주제가상 등 3관왕 석권

- 저가형 IPTV 요금제 출현에 따른 방송시장 경쟁 격화 (파이낸셜뉴스, 2011. 10. 18)
- 2012년 말 디지털 전환을 앞두고 국내 유료방송 시장의 문제점 중 하나인 저가 출혈 경쟁이 KT의 단독형 IPTV 등장으로 격화 양상
 - KT는 만 65세 이상 가입할 수 있는 올레TV 요금제를 출시하여 동종 업계의 과도한 가격 경쟁 초래
 - LG U+ 및 SK 브로드밴드는 2009년 말 IPTV 서비스를 시작한 이래 분기마다 90억 원 가까운 적자 기록
- 케이블TV 업계는 기존 월 8,000원대의 저가형 아날로그 상품에서 1만 5,000원대의 디지털 상품을 출시해 경쟁력 강화를 모색했으나, IPTV의 저가형 상품 출시에 따라 유료방송 시장의 과도한 가격 경쟁 격화 예상

3. 이용/소비

- IPTV 가입자 400만 돌파 (이데일리, 2011. 8. 22)
- 2011년 8월 19일 기준 KT, SK 브로드밴드, LG U+ 등 IPTV 3사의 실시간 가입자수는 400만 2,441명이며(한국디지털미디어산업협회), 2012년 상반기 중으로 500만 명을 넘어설 전망
- 향후 양방향 광고 시장 개척, 연동형 T-커머스(T-Commerce) 도입 등 스마트 미디어 서비스 활성화 전략 추진 방침

- 디지털 TV 보급률 63%, 디지털 방송 전환 차질 우려(서울경제신문, 2011. 10. 12)
- 2011년 상반기 기준 디지털 TV 보급률이 63%로 다소 저조한 상황이며, 90% 이상이 가입해 있는 유료 케이블TV의 경우 70% 이상이 여전히 아날로그 상품을 사용하고 있는 상황
- 유료 서비스 사업자인 케이블TV의 디지털 전환을 정부가 지원하는 것은 적절하지 못하다는 방송통신위원회와 지상파TV의 입장과, 난시청 지역 해소 등 그간의 긍정적 역할을 근거로 정부의 지원 확대를 요구하고 있는 케이블TV 사업자 간의 갈등이 고조되고 있음



2011. 11. 29

4. 2011년 8~10월 방송 관련 세미나 및 보고서

- 글로벌 콘텐츠 유통망 구축전략 세미나 (심재철 의원실-유비쿼터스미디어콘텐츠연합, 2011. 8. 29)
- 국내외적으로 '문화의 힘'을 인식하고 소프트웨어를 국가 전략 산업으로 자리매김하여 적극적인 진흥 정책을 실시하고 있는 가운데, 한국은 한류 문화 상품 수출로 활로를 개척하여야 함
- 한류 확산과 국내 방송콘텐츠의 글로벌 유통 시장 확장을 위해 글로벌 경쟁력이 있는 온·오프라인 방송콘텐츠 마켓플레이스 구축 필요

- 스마트TV : 기술, 미디어 및 정책 ((공동심포지엄) 한국방송학회-정보통신정책학회-한국통신학회, 2011. 9. 2)
- 스마트TV의 등장으로 방송 플랫폼 사업자의 영향력 축소 우려에 따라 다채널·다매체 시대에 맞춘 신규 플랫폼 개발 시급
- 스마트TV의 산업적 측면과 함께 수용자 측면에서의 새로운 기기 접근성과 활용성 등에 대한 스마트한 수용자 교육 필요
- 네트워크 용량 부족 해결을 위한 관련 정책 개발과 지속 가능한 콘텐츠 제공을 위한 유통 구조 개선 필요

- 스마트 미디어 시대의 편성 정책 토론회 (정보통신정책연구원, 2011. 9. 6)
- 방송법을 통한 편성 규제로 이루고자 하는 네 가지 목표는 ① 의견의 다양성 확보, ② 소수자 보호, ③ 지역성 강화, ④ 문화 정체성 담보
 - 의견의 다양성 확보 : 방송법 내에 실무적으로 장르에 대한 보다 명확한 기준점 제시 및 명문화 필요
 - 소수자 보호 : ① 어린이 프로그램 의무 편성 규제 신설과 ② 청소년 시청 보호 시간대에 대해서 방송법에 명시
 - 지역성 강화 : 지역 방송사의 자체 제작 능력을 강화하여 자연스럽게 지역 콘텐츠가 늘어날 수 있는 방안 모색
 - 문화 정체성 담보 : ① 국내 제작 대중음악 편성 규제 폐지 또는 판정 기준 강화, ② 국내 제작 애니메이션 편성 규제, 지상파TV의 경우, 신규 애니메이션 총량제로 대체, ③ 국내 제작 영화 편성 규제



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회-과거와 현재를 넘어, 미래로 (문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원, 2011. 10. 11)
 - 연예 산업의 공생 발전을 위해서는 연예 산업의 전체적인 구조와 환경 내의 관계 속에서 이해되어야 함
 - 대기업의 시장 독점 완화와 공정한 거래를 위해서는 ① 표준계약서 제시, ② 경쟁 상황에 관한 연차 보고서 작성 및 의회 제출, ③ 공정거래 협의체 운영 등 필요
 - 스마트 미디어에서 공생의 핵심 이슈는 ① 스마트 미디어 플랫폼사와 콘텐츠 제작사 간의 경쟁 모델 및 수익 배분 문제, ② 출판 후 여과 메커니즘이 제대로 작동하는 스마트 미디어 플랫폼 환경 조성, ③ 출판 후 여과 메커니즘을 저해하는 요소에 대한 규율 문제 등
 - 동반 성장 지원 사업에서 주려했던 점은 ① 국고 지원금을 중소 콘텐츠 기업에 직접 지원, ② 대기업 출자금을 중소 콘텐츠 기업이 최대한 많이 사용하도록 유도, ③ 중소 콘텐츠 기업이 국고 투입 비율 이상으로 수익을 확보하도록 협약 시 조정, ④ 저작권 등 지적재산권에 관한 법률 자문 실시 등 중소 콘텐츠 기업의 성장 지원

- <OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점> (정보통신정책연구원, 2011. 8. 16)
 - OTT의 정의는 ① 기존 통신·방송 사업자가 아닌 제3의 사업자가 서비스하는 인터넷 동영상 서비스, ② 영화나 방송프로그램 등의 프리미엄 콘텐츠를만을 전송하는 서비스, ③ 셋톱박스과 같은 장치를 이용하는 서비스 등으로 요약
 - OTT 서비스의 주요 마켓플레이어는 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 애플 TV(Apple TV), 구글 TV(Google TV), 티빙(TVing) 등
 - OTT 서비스는 ① 광고 기반의 비즈니스 모델에서 유료 기반의 비즈니스 모델로 전환 중, ② 서비스의 성공을 위해서 콘텐츠 확보가 중요, ③ 다양한 단말기로 확대 전망

- <통신사업자가 바라 본 스마트TV> (KT경제경영연구소, 2011. 9. 14)
 - 스마트TV는 단순한 단말기가 아니라 콘텐츠(Contents)와 플랫폼(Platform), 네트워크(Network), 터미널(Terminal) 등이 유기적으로 결합된 상품
 - 그러나 스마트TV는 트래픽을 분산시킬 수 없으므로 과다 트래픽을 유발하는 문제점 내포
 - 네트워크 문제 해결을 위해서는 ① 네트워크 투자, ② 네트워크 매니지먼트, ③ 수익자 부담 등을 통한 상호 협력 필요



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 〈NFC 모바일 결제 서비스 생태계와 TSM의 역할에 대한 논의〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 1)
- 해외에서는 근거리 데이터 전송 기술(NFC : Near Field Communication)을 이용한 펠리카 네트워크(FeliCa Network), 구글 월릿(Google Wallet), 아이시스(Isis) 등 개방형 플랫폼 제공을 표방하는 NFC 관련 사업 활발
- 개방형 플랫폼 생태계를 조성하기 위해서는 통신사업자와 금융 기관을 연결하여 응용 서비스 사업자들에게 안전한 서비스를 제공하고 조기에 확산시킬 수 있는 신뢰 서비스 관리(TSM : Trusted Services Manager) 솔루션 역할 중요

- 〈영국 BBC의 온라인 미디어 사업 동향과 전략〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 1)
- 아이플레이어(iPlayer)를 통한 단말기 확장과 글로벌화 추진 : 2007년 12월에 출시된 아이플레이어는 PC 및 아이패드(iPad) 등을 통해서 지난 7일간 방송된 방송콘텐츠를 다운로드나 스트리밍 방식으로 서비스
- 소셜 미디어와의 연계 및 활용 : 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 자사 방송콘텐츠 홍보 및 시청자와의 소통, 자사 미디어 플레이어를 활용한 소셜 미디어 전략 전개
- 아이플레이어의 TV 최적화 : TV 화면 특성에 맞게 UI(User Interface)와 디자인 등을 직관화하여 이용자 취향에 맞는 방송콘텐츠 추천 기능 등 맞춤형 기능 탑재

- 〈미국 지상파 방송사 NBC의 소셜 미디어 전략〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 17)
- 미국 시청자들의 TV 시청 행태가 다변화됨에 따라 지상파TV의 주시청 시간대 시청률과 광고 수익이 감소하는 등 시장 변화 압박이 높아지는 상황에서 NBC는 소셜 미디어를 활용한 대응책 마련
 - NBC는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 자사 방송콘텐츠를 홍보하고 있으며, 소셜 사이트를 개설하여 시청자와 이용자에게 다양한 정보 제공
- NBC 소셜 미디어 전략 유형
 - 소셜 미디어와 온라인 콘텐츠 통합 : 온라인 소셜 커뮤니티 사이트 마이 NBC(My NBC) 구축·운영
 - 소셜 TV 쇼 제작 : 2011년 4월부터 시청자가 트위터를 통해 심사 위원과 참가자에게 트윗을 할 수 있는 더 보이스(The Voice) 서비스 개시
 - 태블릿PC(Tablet PC) 애플리케이션 출시 : 2011년 4월부터 아이패드 및 NBC 라이브(NBC Live) 애플리케이션 출시

IV. 해외 방송산업 동향



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 미국

- 총 인터넷 이용자 중 86% 온라인 비디오 시청
- 미국 디지털 제품 시장 조사 업체인 컴스코어(ComScore) 조사 결과에 의하면 2011년 7월 한 달 동안 미국의 총 인터넷 이용자 중 86%인 1억 8,000만 명이 온라인을 통해서 영상 콘텐츠를 시청한 것으로 나타남
 - 온라인을 통한 영상 콘텐츠 이용자들의 평균 이용 시간은 18.5시간으로 중복 콘텐츠를 포함해서 69억 편의 영상 콘텐츠를 이용한 것으로 추정

- 새로운 디지털 엔터테인먼트, 웨비소드(Webisode) 약진
- 웨비소드는 미국의 동영상 사이트 훌루닷컴(Hulu.com) 등 인터넷 사업자 및 콘텐츠 제작 사업자에게 새로운 기회 요인으로 부상
- 미국 방송사는 새로운 시즌을 방송하기 전 시청자 참여형 웨비소드를 제작(NBC)하는 등 웨비소드의 활성화와 본방송의 질적 향상을 위해 다양한 시도 추진
 - ※ 웨비소드는 웹(web)+에피소드(episode)의 합성어로 스토리는 짧지만 속도감 있는 여러 개의 에피소드로 구성되며, 2009년 미국의 영어 사전 출판사인 메리엄-웹스터(Merriam-Webster)가 대학생용 사전에 신조어를 등록해 공식 용어로 인정

- 넷플릭스의 가격 정책에 대한 소비자 반발
- 지난 9월 15일 넷플릭스는 기존 회원 서비스에 무료로 제공되던 온라인 스트리밍 서비스에 대해 7.99달러에 이르는 요금을 부과하고 온라인 스트리밍 서비스와 DVD 대여 서비스를 분리한다는 정책 발표
- 그러나 소비자 반발이 거세지고 회원 탈퇴가 늘어나는 등 악영향이 발생하면서 마침내 9월 15일 발표 정책을 대폭 변경, DVD 대여 서비스와 온라인 스트리밍 서비스 간 분리 철회
 - ※ 최근 스트레티지 애널리틱스(Strategy Analytics)의 조사에 따르면 미국 TV시청자 중 20%가 웹에 기반한 서비스를 이용한 반면 유럽은 10%에 그쳐 미국에서 온라인 동영상 서비스 수요가 더욱 큰 것으로 나타남

- 미국 동영상 서비스 훌루닷컴 매각 철회
- 2011년 10월 13일, 미국 2위 동영상 서비스 사이트 훌루닷컴, 매각 방침 전격 철회
 - 훌루닷컴의 매각설은 지난 6월 야후(Yahoo)가 인수 의사를 나타내면서 제기, 구글을 비



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 못한 애플, 아마존(Amazon) 등 대형 업체들이 훌루닷컴의 인수에 관심을 보이기 시작
- 그러나 동영상 콘텐츠의 소유권과 훌루닷컴의 매각에 대한 업체 간 입장 차이 등의 이유로 매각 계획 철회
- ※ 훌루닷컴은 2011년 매출 5억 달러를 달성할 것으로 전망되고 있으며, 유료 동영상 서비스 훌루 플러스(Hulu Plus)의 경우 가입자 100만 명 돌파

□ 미국 3D 방송 채널과 어린이용 3D 콘텐츠 증가

- 소니(Sony)와 디스커버리(Discovery), 아이맥스(IMAX)가 합작해서 설립한 미국 3D채널 3net 이 어린이 대상 3D 콘텐츠를 집중 편성하는 <3넷 3디 키즈(3net Three Dee Kids)> 계획 발표
- 이번에 새로 편성되는 프로그램에는 캐나다의 톤박스엔터테인먼트(ToonBoxEntertainment) 와 한국의 레드로버(Redrover)가 합작해 제작한 <볼츠 앤 블립(Bolts & Blip)> 시리즈, 싱가포르 애니메이션 제작사 타이니 아일랜드(Tiny Island)가 만든 <드림 디펜더스(Dream Defenders)> 등 26부작 3D 애니메이션이 포함되며, 소니의 3D 영화인 <하늘에서 음식이 내 린다면(Cloudy With a Chance of Meatballs)>, <부그와 엘리엇(Open Season)>, <몬스터 하우스(Monster House)> 등이 방영될 예정
- 향후 어린이용 3D 콘텐츠는 미국 방송시장에서 3D 콘텐츠 점유율 확대에 커다란 기여를 할 것으로 전망
- 시장 조사 업체 스트레티지 애널리틱스의 최근 조사 결과에 의하면 미국과 유럽 지역 3DTV 보유자의 66%가 주 1회 이상 3D 방송 프로그램을 시청하고 있으며, 응답자의 41%는 매일 3D 방송 프로그램을 시청하고 있는 것으로 나타남

2. 아시아

- (중국) 골든 타임 TV 드라마 광고 시간 1회 한정, 1분 초과 금지
- 광파전시총국(이하, 광전총국)은 지난 10월 12일, '진일보 강화된 방송 텔레비전 광고 송출 관리의 통지'를 통해 광고 시간 규제안 발표
- 골든 타임(19~21시) 드라마 방송 시 광고 횟수는 1회로 하고 광고 시간은 1분을 넘지 않도록 규제
- 골든 타임 이외의 드라마 방송의 경우, 광고 횟수를 2회로 하고 1분 30초로 규제



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- (중국) 온라인 동영상 서비스 치열한 각축 양상
- 매킨지(Mckinsey)의 조사 결과에 의하면 2011년 중국 온라인 동영상 서비스 이용자가 4억 6,500만 명을 기록하고 있으며, 2015년에는 7억 명을 넘어설 전망
 - 2011년 인터넷 이용자 대비 온라인 동영상 서비스 보급률은 84%로 미국에 비해 2배 높은 것으로 나타남
 - 2011년 온라인 동영상 광고 시장 규모는 60억 달러로 추정되고 있으며, 2013년에는 130억 달러를 넘어서 중국 전체 온라인 광고 시장의 16%를 차지할 전망
- 유쿠(Youku), 투더우(Tudou), 소후 비디오(Sohu Video) 3사가 각각 텐센트(Tencent), 시나(Sina), 소후(Sohu) 등 대형 포털 사업자와 전략적인 제휴를 체결하고 치열한 각축전을 벌이고 있는 상황
 - 대표 포털 사이트 시나닷컴은 투더우 지분 4%(약 4,000만 달러)를 인수하며 제휴 체결
 - 중국 최대 온라인 동영상 사업자인 유쿠는 지난 8월 미국의 드림웍스(DreamWorks)와 콘텐츠 제휴 계약 체결, 발표 당일 주가 8% 폭등
 - ※ 중국 동영상 사이트들 중 유쿠, 쿠6(ku6)가 2010년 나스닥에 상장된데 이어, 투더우가 2011년 8월 17일에 나스닥에 공식 상장, 1억 7400만 달러 조달
- (중국) 성급, 직할시 지역의 방송 영상 산업 시장 규모 확대 지속
- 2011년 1~9월까지 장쑤성(江蘇省)의 방송 영상 산업 규모는 약 142억 위안으로 전년동기 대비 38.9% 성장
 - 이중 광고 수입이 약 46%(약 66억 6,000만 위안)로 가장 높으며, 유선 네트워크 수입은 약 39억 위안으로 약 27.6% 차지
 - 이러한 장쑤성의 추세에 따라 난징(南京)시는 방송시장을 포함한 콘텐츠 산업의 집중 육성을 목표로 하고 있으며, 오는 2015년까지 난징시 전체 GDP 중 6% 이상을 투입할 예정
- 텐진(天津)시는 빈하이(濱海縣) 신도시를 중심으로 방송 영상 산업 단지를 조성하는 등 관련 산업의 집중 육성 추진 예정
 - 2010년 기준 빈하이 신도시 콘텐츠 관련 부가가치액 규모는 약 220억 위안
 - 다양한 정책을 추진하여 부가가치 규모를 텐진시 전체 GDP 5% 이상 도달 목표
- 향후 베이징(北京) 및 상하이 도시, 성급을 중심으로 방송 영상 산업의 규모화가 확대될 것으로 전망
- (일본) 성공적인 디지털 방송 전면 전환 후 긍정적 효과 발생
- 2011년 7월 24일 성공적으로 디지털 방송 전면 전환



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 디지털 방송으로의 전면 전환을 위해 약 7조 6,000억 원을 투입했으며, 260만 명에 이르는 NHK 수신료 면제 가구에 컨버터 무료 제공
- 디지털 방송 전환 이후 케이블TV 가입자수가 300만 명 이상 증가하고 NHK 수신료 징수율이 높아지는 등 긍정적인 효과 발생
- (일본) 원세그(DMB) 보다 10배 선명한 모바일 멀티미디어 방송, 방송국 명칭 닛TV (NOTTV)로 결정
- NTT 도코모(NTT Docomo)와 주요 방송사가 합작 투자한 회사인 주식회사 mmbi(이하, mmbi)는 2012년 4월부터 방송을 시작하는 새로운 스마트폰용 방송국 명칭을 닛TV(NOTTV)로 결정
 - 현재 mmbi는 'V-High 멀티미디어 방송(모바캐스(モバキャス))을 행하는 이동 수신용 지상 기간 방송 업무'에 대한 정부 승인을 기다리고 있는 상황
 - mmbi는 모바일 스마트TV를 컨셉트로 첫째 100만 명 가입자 유치 목표
 - 모바캐스는 하드웨어와 소프트웨어가 분리되어 있다는 점이 커다란 특징 중 하나이며, 인프라를 제공하는 기간 방송 사업자는 mmbi에서 신설 분할로 설립된 재팬 모바일캐스팅(Japan Mobilecasting)이 담당하고, 프로그램 등의 콘텐츠와 서비스는 인정기간(認定基幹) 방송사업자(소프트사업자)로서 mmbi가 담당
- 모바캐스는 ① 원세그(DMB) 보다 10배 이상 선명한 고화질 실시간형 방송과, ② 영상 파일 등을 저장해서 시청할 수 있는 축적형 방송, ③ 실시간형 방송과 트위터 등의 SNS 연계형 서비스 등을 제공할 예정
 - ※ 모바캐스는 휴대 단말기용 멀티미디어 방송(V-High 멀티미디어 방송)의 총칭이며, 지상파TV 디지털 전환으로 인한 VHF대 유휴 주파수 활용

3. 유럽

- 영국, 디지털 방송 전면 전환 추진 활발
- 영국 정부는 방송사, 전자 업체 및 유통 업체와 협력해 디지털 영국(Digital UK)을 설립해 2012년 12월 디지털 방송 전면 전환 준비에 주력
 - 국가 보조금을 받는 75세 이상 노인과 장애인을 대상으로 컨버터나 셋톱박스를 무상으로 설치해주고 있으며, TV 공익 광고나 자막 광고 등을 통해 디지털 전환에 대해 적극 홍보



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- BBC는 관련 재원 조달을 위해 감축 경영 돌입
 - 영국의 디지털 방송 전환 비용은 총 2조 6,000억 원 규모로 추정되고 있으며, 공영방송 BBC의 수신료 인상 등을 통해 재원 조달에 나설 계획
 - 지난 10월 7일 총 2,000명을 감축하는 등 실질적인 비용 절감 계획 진행 중
 - ※ 2011년 9월 11일 영국 언론에 따르면 BBC는 전체 직원 1만 7,000명 가운데 3,000명을 감원하고 운영 비용을 20% 절감하는 목표 수립

- BBC 방송 업계 최초로 프리랜서 최저 임금제 도입
- 2011년 10월부터 단편 드라마와 장편 드라마, 11월부터 시트콤 부분에 적용, 비정규직 고용자들과 스태프를 포괄하는 최저 임금제 도입
 - 책정된 임금은 직업군에 따라 상이하며, 2009년의 최저 임금 대비 1% 상승, 법정 임금이 상승할 경우를 대비하여 매년 임금에 대한 협상 지속 방침
 - 또한 기존의 주 6일 (프리랜서의 경우, 하루 11시간 5일 근무하고 마지막 하루는 6시간 근무) 근무 규정을 하루 12시간 5일로 변경

- BBC 아이플레이어(BBC iPlayer) 접속 건수 최고 기록 갱신
- 지난 1월 버진 TV(Virgin TV)를 비롯한 모든 단말기를 통한 BBC의 무료 배포 방송 시청 애플리케이션 아이플레이어 접속은 1억 2000만 건 돌파
- 아이플레이어를 통한 동영상 시청은 일반 TV 시청시간대와 유사한 시간대에 이루어졌으며, VOD 시청이 대부분으로 실시간 시청 건수는 8%에 불과한 것으로 나타남
- PC를 통한 이용이 전체의 87%, 이에 비해 모바일 단말이 차지하는 비중은 미미한 수준이었으며, 플레이스테이션 3(PlayStation 3)와 닌텐도 위(任天堂 Wii)는 각각 8%와 4% 비중

- 프랑스 방송사 및 스튜디오, 미국 등 해외 시장 개척에 주력
- 최근 미국 드라마의 주요 수입국이었던 프랑스에서 해외 시장을 겨냥한 유럽발 영어 드라마 제작이 활발히 이루어지고 있는 추세
 - 다수의 미국 방송 프로그램을 집필한 톰 폰타나(Tom Fontana)를 작가로 기용해 프랑스에서 영어로 제작된 프랑스 드라마 <보르자(Borgia)>는 이탈리아에 이어 프랑스, 미국 등에서 방영을 앞두고 있는 상황
- 프랑스의 대표 방송 스튜디오인 유로파코프(Europacorp) 역시 프랑스 최대 방송사 TF1과 영어 방송 프로그램을 제작하기 위해 제휴를 체결한 상태



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유로파코프와 TF1이 협력 제작한 프로그램은 프랑스 내 TF1을 비롯해서 해외 시장에서 방영될 예정

- 유럽의 3DTV 방송 표준화
 - 유럽 디지털 방송 표준화 단체인 DVB 그룹이 2012년부터 새로운 3DTV 방송 표준을 시행할 것이라고 밝힘
 - 기존 960×1080i의 Half HD 해상도를 지원하는 3DTV 화질을 1920×1080p의 풀HD 해상도로 높이는 계획 등이 포함된 3DTV 방송의 품질 개선 전망
 - 표준화 작업이 진행되면 콘텐츠 제작 및 공급업자들에게도 안정적인 사업 환경을 제공할 수 있을 것으로 전망

- 유니세프, 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고 자제 촉구
 - 유니세프는 범 유럽 차원에서 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고 금지 요청
 - 유니세프는 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고를 규제해 부모의 경제적 부담을 줄이고 교육적 차원에서 질적 향상을 도모해야할 필요성에 대해 주장
 - ※ 지난 2007년 오프콤(Ofcom)은 당분과 연도가 높거나 고지방 식품 광고를 어린이 관련 프로그램에서 제외



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

〈참고자료〉

- 김민규(2011). “창조 기업과 창의 인력 간 공생 고용”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 김석연·김상국·성지연·홍순호(2011). “통신사업자가 바라본 스마트TV”, 『Issue & Trend』, KT경제경영연구소.
- 김진규(2011). “콘텐츠 산업 생태계 조성을 위한 대중소 기업 동반성장 활성화”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠 산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 김태현(2011). “NFC 모바일 결제 서비스 생태계와 TSM의 역할에 대한 논의”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 박민성(2011). “OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 박창희·홍종배. “스마트 TV의 수용 이슈에 관한 연구”, 정보통신정책학회·한국방송학회·한국통신학회 주최 ‘스마트 TV : 기술, 미디어 및 정책 심포지움’ 발제문.
- 성육계(2011). “스마트 미디어 시대의 편성 정책”, 정보통신정책연구원 주최 ‘스마트 미디어 시대의 편성 정책 토론회’ 발제문.
- 신호철(2011). “영국 BBC의 온라인 미디어 사업 동향과 전략”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 신호철(2011). “미국 지상파 방송사 NBC의 소셜 미디어 전략”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 안동수(2011). “국내외 미디어 콘텐츠의 환경과 미디어 콘텐츠 유통 현황”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- 안종배(2011). “글로벌 콘텐츠 마켓플레이스 구축 방안 및 정책 제언”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- 이경전(2011). “스마트 미디어 환경에서의 공생 발전”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 이장우(2011). “한국형 동반성장 모델과 공생 발전 전략”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 정현일(2011). “대기업의 시장 독과점 완화와 공정거래”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 한동원(2011). “방송통신 콘텐츠 글로벌 유통 서비스 관련 기술 현황 및 이슈”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- Technradar.com(2011. 9. 19). “Next-step 3DTV will offer sharper, more user-friendly pictures”. [On-line], available: <http://www.technradar.com>.
- 3DTV.com(2011. 8. 19). “Survey: Surprising Amount of 3D TV Owners Watch 3D Every Day”. [On-line], available: <http://www.3dtv.com>.
- The Hollywood REPORTER(2011. 8. 23). “3net to Launch Kid-Friendly 3D Program-ming Initiative (Exclusive)”. [On-line], available: <http://www.hollywoodreporter.com>.
- ToyNews(2011.9.15.). “Unicef calls for ban on TV advertising to kids”. [On-line], available: <http://www.toynews-online.biz>.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제10호(통권10호) – 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
이양환 한국콘텐츠진흥원 선임연구원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발 행 일 2011년 11월 29일

외부자문 <현업>

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안재현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ 미디어 상무
신강영 CJ 창업투자 대표이사

<협회>

김윤택 한국방송협회 정책실장
김영철 한국케이블TV방송협회 전문위원
배대식 독립제작사협회 기획팀장
송병준 한국드라마제작사협회 부회장

<학계>

황상재 한양대 신문방송학과 교수
문철수 한신대 광고홍보학과 교수
정윤경 순천향대 신문방송학과 교수
하주용 인하대 언론정보학과 교수
임정수 서울여대 언론영상학부 교수

2012. 2. 14.
제11호(통권11호)

콘텐츠산업 동향과 분석



한국콘텐츠진흥원



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

I 심층 이슈 분석

- 공연·음악산업의 현황과 융합 콘텐츠 가능성
- 2011년 공연시장은 주크박스 뮤지컬 성행, 한류 기반의 K-POP 스타를 내세운 창작뮤지컬의 해외 진출, 뮤지컬 양식을 띤 콘서트의 장기 흥행 성공, 뮤지컬 갈라 콘서트 등 새로운 형태의 공연 콘텐츠 출현 등으로 요약
- 이런 현상으로 자연스럽게 공연산업과 대중음악산업이 융·복합 성격의 새로운 콘텐츠 모델 개발의 가능성을 보이며 음악 제작사 및 기획사와 뮤지컬 프로덕션의 공동제작 사업 구조도 함께 나타남
- 또한 K-POP 음원을 활용한 뮤지컬산업의 적극적인 비즈니스 모델 및 콘텐츠 개발과 단순한 콘서트를 극복한 새로운 브랜드 상품 창출이 연쇄적으로 일어나고 있으며, 필연적으로 공연산업과 음악산업의 융·복합개발 요구됨

II 국내 공연·음악산업 동향

- 2011년 3분기 음악·공연산업 매출액 9,802억 원 기록
- 2분기 대비 2.8%, 2010년 동기대비 28.2%의 성장 기록
- 종사자수는 7만 8,073명, 1인당 매출액은 1,255만원으로 콘텐츠산업 전체 평균 3,100만원에는 크게 미치지 못함
- 3분기 수출액은 1조 3,465억 원으로 2010년 전체 수출액 초과달성

III 국내 공연·음악·패션산업 이슈

- 뮤지컬 <맘마미아>, <영웅> 공연 및 3D 뮤지컬영화 <모차르트 락 오페라>, <오페라의 유령> 개봉
- CJ E&M과 중국의 합작 <맘마미아>의 베이징 공연으로 뮤지컬 한류의 가능성을 발견했으며 2011년 8월 창작 뮤지컬 <영웅>이 미국 브로드웨이에서 공연
- 2011년 11월 17일 3D 뮤지컬영화 <모차르트 락 오페라>가 국내 개봉되었고 25주년 기념 <오페라의 유령>도 2011년 12월 15일 국내 개봉



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- K-POP 한중 합작과 유럽진출 가속화
 - 2009년 한중 합작 걸그룹 '롯데걸스' 탄생, 2장의 앨범 발표이후 중국내 CF모델 등 다양한 부문에서 활동 전개 및 문화적 장벽 극복 기대
 - 2011년 6월 SM타운 파리 공연이후, 걸그룹 소녀시대가 현지 정식앨범을 발매했고 그룹 빅뱅은 한국 뮤지션 최초로 2011 MTV 유럽뮤직어워드 수상

- 다양한 국내 패션쇼 동시 개최 및 글로벌브랜드 경쟁 치열
 - 2011년 10월 '서울패션위크', '강남 패션페스티벌', '2011 대구패션페어' 등이 성황리에 동시 개최됨. 특히 '강남 패션페스티벌'에서는 인기가수 공연과의 접목으로 시너지 극대화
 - 패션중심지 명동에서 '자라', '유니클로', 'H&M', '망고' 등 해외 브랜드와 국내 토종 브랜드 간의 경쟁 본격화

IV 해외 공연·음악·패션산업 이슈

- 구글의 음악서비스 출범 및 일본 대중음악의 한국 진출
 - 구글은 EMI, 소니, 유니버설 뮤직 등 23개 독립 음반사와 계약을 맺고 소셜네트워크 기반의 음원 다운로드 서비스 '구글 뮤직' 오픈
 - 부분적 침체 경향을 보이던 일본 대중음악이 최근 한류 등의 자극을 받아 해외진출을 강화하면서 국내 공연시 현지화에 심혈을 기울임

- 아태지역의 명품시장 급부상에 따른 글로벌 패션시장 구도 변화
 - 아태지역 명품시장의 세계시장 점유율은 27%이고 한국, 대만이 시장을 주도하고 있으며 나아가 중국 패션시장 확대에 따라 아태지역의 중요성 대두

I. 심층 이슈 분석



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

· 공연·음악산업의 현황과 융합 콘텐츠 가능성

□ 2011년 공연·음악산업 넘나들기

○ 2011년 공연 시장의 현황

- 2011년 공연 시장의 두드러진 현상은 한류 기반의 K-POP 스타를 내세운 창작뮤지컬의 해외 진출, 주크박스 뮤지컬 성행, 방송 오디션 프로그램 여파의 콘서트와 뮤지컬 갈라 콘서트 등 새로운 형태의 공연 콘텐츠 출현, 뮤지컬 양식을 띤 콘서트의 장기 흥행 성공 등으로 요약

○ 공연산업과 대중음악산업의 새로운 도약

- K-POP 스타의 뮤지컬 진출, 뮤지컬과 콘서트 결합 등의 현상은 공연산업과 대중음악산업의 자연 발생적인 생존발전 모색의 일환으로 융·복합 성격의 새로운 콘텐츠 모델 개발의 가능성을 보이며 향후 한류 콘텐츠 개발의 새로운 대안으로 부상
- 또한, 2011년 이루어진 공연산업과 대중음악산업의 연계는 제작사 및 기획사의 비즈니스 협력 구조와 콘텐츠 융합 형태로 나타남

□ 주크박스 뮤지컬

○ 주크박스 뮤지컬의 정의와 태동

- 주크박스 뮤지컬(Jukebox Musical)은 유흥업소에 설치된, 내부를 투시할 수 있는 큰 상자에 지정된 동전을 넣고 희망하는 곡의 버튼을 누르면 자동으로 레코드를 골라 연속적으로 재생하는 장치인 주크박스처럼 다양한 대중음악을 사용하여 극적 구성을 한 뮤지컬 형태의 공연을 일컫는 용어
- 주크박스 뮤지컬의 최초 사례는 1952년에 제작된 코미디 뮤지컬 영화 <Singin' in the Rain>으로 당시 유행했던 대중음악들을 다수 사용하여 뮤지컬로 구성. 이후, 뮤지컬 공연에서 주크박스 뮤지컬 형태가 나타난 것은 1984년 제작된 <Leader of the Pack>에서였는데 1960년대 초중반에 인기였던 Doo Woop 장르 음악들을 극적으로 구성¹⁾
- 1989년 웨스트엔드에서 제작된 <Return to the Forbidden Planet>은 주크박스 뮤지컬의 전형으로 1990년 로렌스 올리비에 시상식에서 <미스 사이공>을 누르고 수상함으로써

1) 원종원(2008). "대중음악과 무대와의 만남 -주크박스 뮤지컬에 대하여-", <엔터테인먼트연구> 통권 제10호, pp.175~183. 한국엔터테인먼트연구원



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

써 주크박스 뮤지컬 형태로의 작품성을 인정받음. 1956년에 제작되었던 공상과학영화 <Forbidden Planet>을 뮤지컬화 한 이 작품은 셰익스피어의 <태풍>을 우주 공간으로 설정하여 각색한 형태로 엘비스 프레슬리의 노래를 비롯하여 1950~60년대 유행했던 대중음악을 다양하게 사용

- 주크박스 뮤지컬이 본격적으로 성공한 사례는 영국 웨스트엔드에서 2001년에 제작된 <맘미아>인데 그룹 ABBA의 히트곡 22곡을 뮤지컬 형식으로 재구성한 공연임. 이 뮤지컬은 중년여인과 딸의 가족애와 이들의 사랑과 우정을 테마로 하여 브로드웨이와 웨스트엔드로 대변되는 뮤지컬 시장의 주 관객층인 중장년층을 직접 겨냥한 기획 상품이란 점이 특징
- 이후, 퀸의 음악을 소재로 한 <We will Rock You>, 빌리 조엘의 음악을 소재로 한 <Movin' Out>, 로드 스투어트의 음악을 소재로 한 <Tonight's the Night>, 존 레논의 음악을 소재로 한 <Lennon>, 매드니스 음악을 소재로 한 <Our House>, 비치보이스의 음악을 소재로 한 <Good Vibrations>, 엘비스 프레슬리의 음악을 소재로 한 <All Shook Up> 등이 미국과 영국에서 제작됨

○ 2011년 한국 뮤지컬 시장의 주크박스 뮤지컬 열풍

- 2011년 한국 뮤지컬 시장의 가장 큰 특징은 주크박스 뮤지컬의 붐. 대중의 인지도가 높은 기존 대중음악을 뮤지컬과 접목하여 흥행 면에서 안정성을 담보하고 창작기반이 약한 국내 창작뮤지컬 제작현실 속에 음악 창작의 시간과 역량의 한계를 최소화하는 방안인 주크박스 뮤지컬 열풍은 당분간 지속될 전망
- 주크박스 뮤지컬의 유형은 1970~90년대까지 히트한 대중가요의 명곡들을 편집, 중장년층이 공감할 수 있는 사회적 배경들을 소재로 한 '복고풍 주크박스 뮤지컬'과 K-POP과 아이돌 스타를 전면에 내세워 기획 단계에서부터 아시아 시장을 겨냥하여 한류 콘텐츠로 개발된 'K-POP 주크박스 뮤지컬'로 구분
- 2011년 공연된 '복고풍 주크박스 뮤지컬'의 대표적인 사례는 한국에서 드물게 대극장 규모의 창작 뮤지컬로 흥행에 성공한 <광화문 연가>로故이영훈 작곡가가 직접 남기고 떠난 시놉시스를 바탕으로 그의 곡들로만 구성된 어트리뷰트(Attribute) 형태의 주크박스 뮤지컬임. 전 세대를 아우르는 음악이 강점이었던 <광화문 연가>는 화려한 캐스팅과 제작진, 콘서트 형식의 뮤지컬로서의 실험적인 시도 등이 화제
- 2011년 주목받은 또 다른 '복고풍 주크박스 뮤지컬'은 가수 양희은의 데뷔 40주년을 기념해 창작된 <어디만큼 왔니>로 그의 인생과 음악을 콘서트형 뮤지컬 양식으로 제작하여



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 중년 여성 관객의 호응을 크게 얻음. <광화문 연가>와 더불어 <어디만큼 왔니>는 양희은의 대표곡과 1970~80년대 인기 팝송 30여곡이 뮤지컬 음악으로 편곡된 주크박스 뮤지컬로써 새로운 형식의 뮤지컬을 제시했다는 평가
- 뮤지컬 전문 기업 PMC프로덕션은 2004년에 1970~80년대 히트 대중가요를 사용하여 7080세대를 겨냥한 기획공연 <달고나>를 제작, 국내 성공과 일본 라이선스 판매 등 한국 주크박스 뮤지컬의 비즈니스 모델 실현. 그 후 2007년에는 1980~90년대 가요를 편집하고 TV쇼 <젊음의 행진>과 만화 <영심이>를 소재로 한 창작뮤지컬 <젊음의 행진>을 제작해 반향을 불러일으킴
 - 특히, 기획 단계부터 아시아 진출을 목표로 한 한류 콘텐츠 개발 콘셉트로 제작한 <늑대의 유혹>은 2011년의 대표적인 'K-POP 주크박스 뮤지컬'로 신세대 작가 귀여니의 인터넷 연재소설을 영화와 뮤지컬로 제작한 OSMU 성공사례
 - 뮤지컬 <늑대의 유혹>은 한류 열풍의 대표적인 K-POP 인기곡들을 편집한 컴플레이션(Compilation) 형태 주크박스 뮤지컬임. 이 뮤지컬은 SES, god 등 1세대 아이돌 그룹의 노래부터 동방신기, 소녀시대, 카라 등 현재 K-POP을 주도하는 아이돌 그룹의 노래까지 인기곡을 편집하고 한류스타인 슈퍼주니어의 려욱, 제국의 아이들 박형식, 임정희, 린아 등을 캐스팅하여 한국 초연부터 해외 관광 관객들을 유치, 2012년 이후 본격적인 아시아 시장 투어 공연 예정
 - 2011년 화제가 된 또 다른 'K-POP 주크박스 뮤지컬'은 <스트릿 라이프>로 1990년대 인기를 누리던 힙합 그룹 DJ DOC의 22개 곡에 음악을 향한 꿈과 열정을 불태우는 세 남자의 도전과 시련을 담아 주 관객층인 20, 30대 관객에게 호응을 얻었음. 그룹 DJ DOC의 실제 멤버 이하늘이 음악 슈퍼바이저로 참가하고 CJ E&M 제작, 스타 캐스팅 없이 공연의 질적 완성도만으로 흥행에 성공한 예로 주목받음

□ K-POP 스타를 통한 한류 뮤지컬

○ 뮤지컬 한류의 대두

- 엔터테인먼트 분야의 한류 붐이 2011년 한국 창작뮤지컬 시장에도 본격적인 영향을 미치고 있는데 이는 내수시장의 한계를 극복하고자 하는 한국 뮤지컬 업계 내부 노력의 결과
- 브랜드 인지도가 있는 한류 콘텐츠를 뮤지컬화 하는 OSMU 사업, K-POP을 주도하고 있는 아이돌 가수의 과감한 기용 등 음악 매니지먼트 산업과의 동반 상승효과를 수반, 음악산업 제작사 및 기획사와 뮤지컬 프로덕션 간의 공동제작 사업 구조도 나타남



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 뮤지컬 <페임>은 K-POP 한류의 주역인 소녀시대의 티파니와 슈퍼주니어의 은혁을 주연으로 내세워 2011년 뮤지컬 한류 콘텐츠의 대표주자로 급부상. 연중 10여 개국 이상의 외국인 관객이 공연을 관람하고 출연진을 응원하는 세계의 팬들이 보낸 쌀화환이 한국 뮤지컬 공연 사상 최다인 8,546kg 달해 불우이웃을 돕는 등 사회 공헌에도 기여
- 창작뮤지컬 <궁>은 이미 세계 23개국에서 방영된 대표적인 한류 드라마를 소재로 SS501의 김규종을 주연으로 내세워 2011년 6월 일본 교토의 미나미좌 극장 전석 매진, 9월 국내 공연, 12월 그룹 초신성의 성모 합류로 도쿄 국제포럼 C홀 1,400석 매진 등의 기록을 세우며 한류 뮤지컬의 성공사례로 자리잡음
- 창작 뮤지컬 <미녀는 괴로워>는 흥행에 성공한 영화를 3년 전 대형 창작 뮤지컬로 성공시킨 OSMU의 대표적인 사례임. 2011년 재공연된 <미녀는 괴로워>는 일본에 진출한 원작 영화의 인기에 더하여 아이돌 스타인 카라의 박규리와 초신성의 성재, 바다, 오만석, 이종혁, 켈투 김태균 등의 화려한 출연진을 무기로 2011년 10월, 일본 오사카 공연을 추진하여 개막 첫 주 전회 매진, 마지막 회차 매진 등 평균 객석 점유율 90% 이상의 관객을 동원하며 5주 공연에 50여억 원의 매출 기록

□ 뮤지컬형 콘서트와 뮤지컬 갈라 콘서트

○ 뮤지컬형 콘서트의 브랜드 상품화

- 콘서트 전문 기획사인 (주)좋은 콘서트는 1998년 <이문세독창회>를 시작으로 <시월에 눈 내리는 마을>, <싸이 올나잇 스탠드>, <센티멘털 시티> 등 콘서트에 드라마 및 뮤지컬 요소를 가미한 기획으로 콘서트의 장기적인 브랜드화에 성공. 이로 인해 1인 가수에 의존하는 단순한 콘서트 형태에서 테마와 드라마가 있는 여러 가수들의 공동 무대를 꾸미는 대중음악공연으로 변화, 장기적인 브랜드 공연으로 정착
- 올해 공연된 콘서트 중 가장 흥행에 성공한 공연은 김장훈과 싸이의 합동 버라이어티 쇼인 <김장훈, 싸이의 완타치 2011-형제의 난>과 박정현과 성시경의 듀오 콘서트인 <박정현+성시경 Love Concerto 그 해, 겨울>으로 두 공연 모두 1인 아티스트에 의존한 단순한 콘서트가 아니라 기획성이 있는 콘셉트 뮤지컬임. 특히, <박정현+성시경 Love Concerto 그 해, 겨울>은 해외 각 국의 초청을 받고 있어 신한류 브랜드 공연 콘텐츠로 급부상하고 있음

○ 뮤지컬 갈라 콘서트

- 2011년 공연·음악산업의 또 하나의 두드러진 현상은 뮤지컬 넘버를 콘서트로 공연하는



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 뮤지컬 갈라 콘서트의 새로운 형태가 늘어난 추세
- 각 지자체 공연장 및 구민회관의 뮤지컬 갈라 콘서트 기획, 뮤지컬 배우들의 자선 행사 등 소규모, 산발적으로 명맥을 이어 오던 뮤지컬 갈라 콘서트가 기획성과 규모 및 영역의 확장 면에서 본격적으로 활성화
 - 2011년 새로운 현상은 뮤지컬 배우들이 직접 기획하고 주최한 뮤지컬 콘서트가 선 보인다. 대표적인 공연이 <2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌>로 뮤지컬 창작자와 마니아들, '뮤지컬을 아주 많이 사랑하는 사람들을 위해 뮤지컬인들이 만든 행사'라는 캐치프레이즈를 내걸고 국내 최정상급의 뮤지컬배우 10명 이상이 재능 기부 형태로 참여한 획기적인 공연임
 - 배우와 관객이 함께 만들어가는 뮤지컬 토크 콘서트 <포 액터스(for Actors)>, 박건형, 정상훈 등 국내 최정상급의 남성 뮤지컬배우 5인이 그동안 자신들을 지지해 준 뮤지컬 팬들을 위해 스스로 기획한 팬서비스 공연 <어서5Show>, UN 제정 세계 평화의 날 30주년을 기념해 뮤지컬배우들이 침수 피해로 고통을 겪고 있는 태국의 긴급구호자금 마련을 위해 재능 기부한 공연 <2011 채리티 피스(Charity Peace)> 등은 2011년 나타난 새로운 공연 형태로 뮤지컬 배우들이 직접 같은 목적으로 연대하여 기획 공연을 스스로 마련한 공연이란 점이 특징
 - 뮤지컬 갈라 콘서트의 새로운 시도로 토크쇼 형식을 취한 <3S 콘서트>, <뮤지컬 '스토리 오브 마이 라이프'의 토크 콘서트>가 화제가 되었으며, 이것은 뮤지컬 <스토리 오브 마이 라이프>의 마케팅 일환으로 이루어진 사전 프로모션 공연이었다는 점이 남다름. 또한, JYJ 멤버 김준수가 <김준수 뮤지컬 콘서트 - Levay with Friends>를 열고 공연실황 DVD를 발매, 2주 만에 4만장을 판매하는 이례적인 기록을 세움
 - 뮤지컬 제작사가 뮤지컬을 홍보하기 위하여 사전 프로모션 형태의 콘서트를 마련한 경우로는 뮤지컬 <렌트>의 사전 프로모션 공연인 <'렌트' 락 콘서트>와 <CJ크리에이티브 마인즈 뮤지컬 콘서트 언성(Unsung)>이 대표적임. 특히, CJ문화재단의 뮤지컬 창작지원 프로그램 'CJ크리에이티브 마인즈'를 통해 신인 창작자들의 뮤지컬을 제작자, 투자사, 관객에게 알리기 위해 'Unsung'이란 제목처럼 아직 알려지지 않은 숨은 보석과 같은 노래들을 무대에 올림
 - 뮤지컬 갈라 콘서트 <뮤직 오브 더 나잇 2011(The Music of the Night 2011)>는 뮤지컬 <오페라의 유령>과 <지킬 앤 하이드>의 제작사가 공동으로 유명 뮤지컬 넘버와 역대 출연 배우들을 활용하여 새롭게 기획한 공연임



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 공연·음악산업의 융합 및 성장 가능성
- 한류의 새로운 대안인 공연·음악산업의 융합
 - 공연산업과 음악산업 분야에서는 이미 콘서트, 뮤지컬 등을 통해 교류하거나 융합된 새로운 콘텐츠들이 개발되고 있음
 - 2011년 한해 공연시장의 급진적인 현상을 살펴보면, K-POP 음원을 활용한 뮤지컬 산업의 적극적인 비즈니스 모델 및 콘텐츠 개발과 단순한 콘서트를 극복하는 새로운 브랜드 상품 창출로 구분될 수 있는데 이 두 가지 길은 필연적으로 공연산업과 음악산업의 융합을 요구
 - 이 융합을 통해 개발되는 새로운 형태의 공연 콘텐츠는 공연산업과 음악산업이 동반 상생할 수 있는 방법이며 2012년부터 본격화될 공연·음악산업 한류 진출의 장기적이고 구체적인 대안으로 주목 받고 있음

II. 국내 공연 · 음악산업 주요 동향



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

1. 산업 동향²⁾

□ 2011년 3분기 공연 · 음악산업 동향

○ 2011년 3분기 음악 · 공연산업 매출액은 9,802억 원을 기록하여 2분기 대비 2.8% 성장하였고 전년 동기대비 28.2%의 큰 성장률 기록

[표] 음악 · 공연산업 분기별 실태조사 결과(2011년 3분기)

(단위 : 백만 원 명)

구분	2010년 3분기	2010년 전체	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 3분기	전분기대비 증감률	전년동기대비 증감률
매출액	764,468	2,959,143	854,312	953,338	980,201	2.8%	28.2%
종사자	76,538	76,654	77,312	77,775	78,073	0.4%	2.0%
수출액	20,949	96,273	32,033	43,405	59,322	36.7%	183.2%

* 출처: 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 재구성.

- 3분기까지의 매출액이 2조 7,878억 원으로 전년도 매출액인 2조 9,591억 원의 94.2%를 초과하여 2011년 전체 매출액 규모는 전년도에 비해 큰 폭으로 상회할 것으로 예상
- 종사자 수는 7만 8,073명으로 전분기 대비 0.4%, 전년 동기대비 2.0% 성장에 그쳤고 3분기(7~9월) 1인당 매출액이 1,255만원으로 콘텐츠산업 전체 평균 3,100만원에는 크게 미치지 못하는 것으로 나타남
- 한편, 3분기까지 음악 · 공연산업 수출액은 1조 3,476억 원으로 2010년 전체 수출액 9,627억 원을 이미 초과하여 2011년 전체 수출규모는 큰 폭의 성장 예상

2. 기업 동향

□ 2011년 3분기 공연 · 음악분야 기업 동향

○ 2011년 3분기 및 3분기 누적 전년 동기대비 매출액은 14.8%, 2.4% 증가했으며 전분기 대비 12.2% 상승³⁾

2) 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 참조

3) 한국콘텐츠진흥원(2011). 『2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서』 참조



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 2010년 2분기 이후 상승세에서 2011년 1분기에 하락한 이후 상승세 유지
 - ※ '10년 2분기부터 '11년 2분기까지 전분기 대비 상승률은 각각 6.1%, -1.3%, 8.7%, -20.4%, 18.3%
- 에스엠엔터테인먼트는 2011년 3분기 및 3분기 누적 전년 동기대비 매출액이 44.8%, 3.4% 증가했으며 전분기 대비 41.1% 상승했고 네오위즈인터넷은 전년 동기대비 매출액이 5.1% 감소 및 9.6% 성장했으며 전분기 대비 14.9% 상승
 - ※ 에스엠엔터테인먼트 소속의 소녀시대, 샤이니, f(x) 등 가수들이 국내 청소년 등의 인기가 높은 가운데 일본, 대만 등 아시아권을 비롯하여 최근에는 프랑스 등 유럽지역으로 진출하는 등 다수의 해외 시장 진출 성공사례를 만들고 있음. 에스엠의 2011년 3분기 매출구조는 음반사업 38.7%(음반/음원 21.0%, 로열티매출 17.7%)와 매니지먼트사업 61.3%로 2010년 4분기 이후 음반사업의 매출 비중 하락
 - ※ 네오위즈인터넷은 디지털음원 유통을 주력사업으로 추진하고 있으며 2011년 3분기 B2C 및 B2B의 매출액 비중이 각각 83.3(79.9%)⁴⁾, 16.7%(20.1%)로 B2C 비중이 확대되는 추세
- 로엔엔터테인먼트는 2011년 3분기 및 3분기누적 전년 동기대비 매출액이 29.1%, 18.1% 성장했으며 전분기 대비 0.8% 상승
 - ※ 로엔엔터테인먼트는 멜론서비스 등 음원 유통을 기반으로 스마트폰 보급 확대에 따른 다변화된 음원수요자들에게 부응하는 시장 확대를 모색. 2011년 현재 브랜드 인지도 및 시장점유율 1위로 업계를 선도하고 있는 가운데, 2011년 3분기 매출비중은 음원제공 및 온라인음원서비스인 콘텐츠 매출이 89.2(89.8%)⁵⁾ 이고 제품매출 6.0%(5.6%), 상품매출 1.0%(0.8%), 기타매출 3.8%(3.8%). '11년 1분기 이후 음원매출 비중 하락추세를 보임
 - ※ 여당은 2011년 3분기 및 3분기누적 매출액은 전년동기 대비 24.2%, 12.0% 감소했으나, 전분기 대비 131.5% 상승
- 한류 열풍에 따른 음악산업 관련 엔터테인먼트 기업들의 수출액 안정적 증가⁶⁾
 - 음악산업 상장사 2010년 수출액 3,900만 달러, 2011년 3분기 누적 수출액 300만 달러로 2010년 음악산업 상장사 수출액 대비 77.4% 달성했으며 이들의 2011년 수출액은 2010년 수출액보다 20% 이상 초과할 것으로 전망
 - 미국 빌보드가 일본에 이어 두 번째로 K-POP 차트 신설에 따른 K-POP의 해외진출 가속화로 해외에서의 음반판매 및 음원다운로드 증가 기대

4) 괄호는 2011년 2분기 매출액 비중

5) 괄호는 2011년 2분기 매출액 비중

6) 한국콘텐츠진흥원(2012). 『2012년 콘텐츠산업 전망 II 편-세부산업편』참조

III. 국내 공연 · 음악 · 패션산업 이슈



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

1. 공연산업

- 2011년 10월 중국 베이징에서 뮤지컬 <맘마미아>, 국내에서는 <영웅> 공연
- CJ E&M이 중국과 합작해 공연한 중국어판 뮤지컬 <맘마미아>가 상하이에는 물론 베이징 공연에서도 성공하며 일본 뿐 아니라 중국 및 아시아 뮤지컬 시장의 성장가능성 확인
 - 이번 <맘마미아> 공연에서는 주요 스태프가 한국인이며 조명과 음향 장비 등 핵심 장비도 한국에서 조달함. 한국의 선진적인 공연문화 노하우와 높은 수준의 인력으로 성공을 이끌어내는데 기여
 - CJ E&M은 중국 문화부 산하 중국대외문화집단공사, 상하이동방미디어유한공사와 아주연창문화발전유한공사와의 계약을 추진하여 뮤지컬 <맘마미아>를 중국에서 선보임
 - 2011년 7월 8일부터 8월 5일까지 상하이에서 32회 공연을 통해 약 1,600만 위안(약 27억 원)의 매출을 올렸으며 이번 베이징 공연에서도 큰 인기를 누림
 - <맘마미아>는 중국, 대만에서 배우를 발굴하고 중국 전통춤과 무술을 접목시키는 등 현지화에도 많은 노력을 기울인 것으로 알려짐. 중국 공연시장에 맞춘 치밀한 현지화와 수준 높은 한국 뮤지컬 산업의 인적, 산업적 역량이 합쳐져 시너지효과 창출
- 2011년 8월 창작 뮤지컬 <영웅>이 미국 브로드웨이 링컨센터에서 공연되었으며 미국 공연을 마치고 2011년 12월 4일부터 2012년 1월 15일까지 국립극장 해오름극장에서 공연 재개
 - 뮤지컬 <영웅>은 안중근 의사의 일대기를 그린 작품으로 뮤지컬 <명성황후>로 잘 알려진 에이콤피에서 제작했으며 2012년 1월 14일부터 2012년 2월 5일까지 예술의 전당 오페라하우스에서 공연
- 국내 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 개관
- 2011년 11월에 개관한 국내 최대 규모의 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 '블루스퀘어'
 - (주)인터파크씨어터가 건립한 '블루스퀘어'는 서울시 용산구 한남동에 위치한 1,767석의 뮤지컬 공연장과 1,400석 규모의 콘서트 공연장 등 2개 건물로 구성된 전문 공연장으로 그동안 전용 공연장 부족으로 곤란을 겪던 뮤지컬 산업에 적지 않은 도움이 될 전망
 - 뮤지컬 <조로>를 시작으로 <엘리자벳>, <위키드> 등 브로드웨이 화제작들을 국내 초연 예정
- 한국의 브로드웨이를 표방한 뮤지컬 및 콘서트 전용극장 '디큐브씨어터'
 - (주)대성산업이 건립한 '디큐브씨어터'는 약 8년여의 준비기간을 거쳐 건립된 복합 문화



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 공간으로서 뮤지컬 전문 시스템을 기반으로 1,242석 규모로 개관
 - 2011년 8월 30일부터 2012년 2월말까지 뮤지컬 <맘마미아>가 공연 중
- 국내 최초의 뮤지컬 전용극장 '샤롯데씨어터'
 - 롯데그룹이 설립한 '샤롯데씨어터'는 2006년 10월에 개관한 국내 최초의 뮤지컬 전용극장으로 총 1,154석 규모로 개관작으로 <라이온킹>을 공연
 - 2006년 개관 이래, <라이온킹>, <맘마미아>, <드림걸즈>, <오페라의 유령>, <브로드웨이 42번가>, <지킬 앤 하이드> 등이 공연되었고 2011년 9월 17일부터 12월 31일까지 뮤지컬 <캣츠>가 공연됨
- 3D 뮤지컬 영화 <모차르트 락 오페라>, <오페라의 유령> 개봉
- <모차르트 락 오페라>가 2011년 11월 17일 한국에서 개봉
 - <십계>, <태양왕>의 제작자 알베르 코엔, 도브 아티가 프로듀스한 뮤지컬 <모차르트 락 오페라>는 2012년 2월 한국에서 공연될 예정이며 2009년 9월 프랑스 초연 이후 150만 이상 관객이 관람
 - 이번에 개봉되는 <모차르트 락 오페라>는 이 뮤지컬을 3D로 촬영한 것으로 영화 「다크나이트」 등에서 시각효과를 맡은 마크 와인가트너와 정성복 감독이 협력 제작
- 25주년 기념 <오페라의 유령>이 2011년 12월 15일 개봉
 - 영국 런던 웨스트엔드 최다 공연, 뉴욕 브로드웨이 최장기 공연, 전 세계 27개국 149개 도시에서 1억 3천만 명이 관람한 <오페라의 유령>은 캐머런 맥킨토시, 로렌스 코너, 질리안 린 감독이 25주년 기념으로 제작
 - 크리스틴 역에는 시에라 보게스, 라울 역에는 라들리 프레이저 등이 맡았으며 특히, 웨스트엔드에서 가장 주목받고 있는 배우 라민 카림루는 '팬텀' 역을 맡아 호소력 짙은 목소리와 폭발적인 가창력, 애절한 감정 연기로 주목받음
- 2011년 11월 CJ E&M과 6개 기획사의 해외공연 브랜드 런칭
- 2011년 11월 2일 CJ E&M은 K-POP의 시장 확대를 위해 국내 6개 음반기획사들과 협력해 콘서트 브랜드 런칭
 - 이번에 출범한 글로벌 콘서트 브랜드는 'M-Live'로 해외에서 K-POP 가수들의 공연을 지속할 계획임. 협력하는 6개 기획사는 큐브엔터테인먼트, FNC뮤직, 정글엔터테인먼트, 아메바컬처, 제이툰엔터테인먼트, 스타제국임



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 2011년 에스엠엔터테인먼트가 유럽, 미국 등에서 잇달아 공연을 성공시키며 K-POP의 세계화를 선도하고 있지만 여타 기획사는 해외 시장에 대한 정보 부재, 공연시 발생할 수 있는 법률 분쟁 소지 등 각종 리스크에 대한 대응력 부족 등 여건 미비로 진출이 활발하지 못한 측면이 있음
- 이번 협력사업을 통해 일부 기획사뿐만 아니라 한국 기획사 전반이 K-POP 세계화에 동참하고 선의의 경쟁을 확대할 전망

□ 한국뮤지컬대상 등 다양한 뮤지컬 페스티벌 개최

- 한국뮤지컬대상 시상식이 2011년 11월 14일 개최. 남우주연상엔 김우형, 여우주연상엔 조정은이 선정되었으며 <설록홈즈>가 최우수작품상과 작곡상, 극본상을 수상
 - 최우수작품상에 선정된 <설록홈즈>는 동명의 추리소설을 바탕으로 창작한 뮤지컬로 여러 대형 작품들을 제치고 예매율 상위를 차지하는 등 인기를 누렸음
 - 또한 <설록홈즈>는 국내 최초로 시도된 시즌제 추리 뮤지컬이며 첫 번째 시즌인 <앤더슨가의 비밀>, 두 번째 시즌인 <홈즈와 잭터리퍼와의 대결>, 세 번째 시즌인 <홈즈와 괴도 루팡> 등 3편을 3년 연속으로 제작하여 공연
 - 남우주연상을 수상한 김우형은 <아이다>에 라다메스 장군 역을 연기했으며 여우주연상을 받은 조정은은 <피맛골 연가>에서 주연을 맡았음
- 2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌(Seoul Musical Artist Festival, 이하 SMAF) 9월 17~19일 3일간 개최
 - 뮤지컬 배우, 연출가, 작가, 뮤지션, 스태프 등 뮤지컬 창작자들이 주도하는 민간 주축의 뮤지컬 페스티벌인 '2011 서울 뮤지컬 아티스트 페스티벌'은 '뮤지컬 아티스트의 자긍심(Pride: We are the SHOW PEOPLE)'이라는 부제로 개최
 - SMAF는 뮤지컬 창작자들의 자긍심 고취와 함께 각 분야 전문가들에게 교류의 장을 제공하기 위해 올해 처음 마련되었으며 2009년 뮤지컬 평론가이자 뮤지컬 <모비딕> 연출가인 조용신 감독과 김문정 음악감독, 뮤지컬 <오케스트라 더MC>의 박진석 악장 등 세 사람이 배우가 함께하는 갈라 콘서트를 만들어보자는 논의에서 출발, 지금의 형태를 갖추게 됨
- 제5회 2011 대구 국제뮤지컬 페스티벌(Daegu International Musical Festival, 이하 DIMF) 성황리에 개최
 - 2011년 6월 18일부터 7월 11일까지 약 3주간 대구지역 주요 공연장 및 동성로 일대에서



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

개최되었으며 공식행사, 공식초청작, 창작지원작, DIMF 대학생뮤지컬페스티벌, DIMF 프린지 페스티벌, 각종 부대행사 및 학술행사 등의 프로그램으로 구성

- DIMF의 공식초청작으로는 <투란도트>, <사랑해, 테레사>, <I Got Fired>, 창작지원작은 <뮤지컬 모비딕>, <뮤지컬 식구를 찾아서>, <키네마 뮤지컬 보이즈> 등을 공연

- 뮤지컬 창작자 협의체 설립 및 공연예술인 산재보험 추진
- 2011년 11월 14일 뮤지컬 연출가, 작곡가, 극작가 협의체인 한국뮤지컬협회 산하 창작분과가 공식적으로 출범
 - 대학로에서 출범식이 열린 가운데 증견 연출가 유희성 감독이 회장으로, 작곡가 송시현 씨와 극작가 유혜정씨가 부회장으로 선출됨. 이로써 뮤지컬 창작자들의 권익을 보호하기 위한 정식협의체가 처음 출범했으며 불리한 계약 관행을 개선하고 저작권 보호를 위해 노력하는 등의 활동을 펼칠 예정
 - 한국뮤지컬협회는 2011년 8월 배우분과를 신설했으며 창작분과, 기술분과, 제작분과 등 총 6개 분과를 순차적으로 설립할 계획
- 2011년 11월 2일 문화체육관광부는 국회본회의에서 통과된 '예술인복지법' 시행을 위한 후속 조치 발표
 - 이번 조치에는 예술인 산재보험 적용, 표준계약서 보급, 예술인 경력증명 등에 관한 조치 마련, 예술인 복지재단 설립 등이 포함됨. 최광식 문화체육관광부 장관은 향후 공연예술 분야에서 활동하는 배우 및 스태프 약 5만 7천명이 산재보험 혜택을 받을 것이라고 밝힘

2. 음악산업

- 아시아 시장에서 K-POP 저변 확대와 일본의 도전
- 최근 BBC가 '인도 속 작은 한국'이란 주제로 K-POP 열풍에 대해 보도하는 등 인도 지역에서 K-POP의 저변이 확장되고 있는 것으로 나타남
 - KBS 드라마인 <꽃보다 남자>를 포함해 수많은 한국 드라마의 해적판 DVD가 인도 시장에서 인기리에 판매되고 있으며 한국 스타와 아이돌의 패션, 헤어스타일을 따라하는 이들도 많아지고 있음. 인도 미용실 등에서 슈퍼주니어 등 국내 스타의 사진을 접할 수 있는 등 관심 증대



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 이처럼 K-POP 등 한류의 아시아권 확산에 대응해 일본 음악계는 2011년 11월 2일 인도네시아 자카르타에서 일본의 최고 인기 걸그룹인 AKB48의 인도네시아판 그룹인 JKT48을 런칭하는 등 다양한 시도를 하고 있음
 - 이번 JKT48 선발에는 인도네시아 10대 여성 1,200명이 응모했으며 서류 및 면접 심사와 최종 심사를 거쳐 28명을 선발함. 심사는 AKB48을 만든 아키토모 야스시 프로듀서가 맡았으며 향후 대만에서도 TPE48을 출범시킬 계획
 - 일본 경제산업성은 싱가포르에서 도쿄 하라주쿠 패션 홍보를 위한 이벤트를 열었고, 태국과 베트남에서 J-POP 홍보를 위한 행사를 개최하는 등 정부차원에서 지원도 점차 늘어나고 있음

- 빅뱅, 한국 뮤지션 최초로 MTV 유럽뮤직어워드 수상
- 2011년 11월 6일 영국 북아일랜드 벨파스트에 위치한 오디세이 아레나에서 개최된 '2011 MTV 유럽뮤직어워드'에서 빅뱅이 '월드 와이드 액트' 부문 수상
 - '월드 와이드 액트' 부문은 세계 각지의 음악과 다양성을 전세계에 전파하기 위해 올해 처음 제정한 것으로 빅뱅이 첫 번째 수상자로 선정
 - 이 부문 최종후보엔 빅뱅을 비롯해 브리트니 스피어스(북미 대표), 레나(유럽), 압텔파타 그리니(아프리카, 인도, 중동 대표), 리스타트(남미) 등 세계 각지의 스타가 올라 경쟁 치열

- K-POP과 한중 합작
- 최근 한중 합작으로 탄생한 걸그룹 '롯데걸스'가 중국에서 인기를 끌며 한류의 경계를 확대해나가고 있음
 - 롯데걸스는 한국인 손혜주와 양첸이, 왕징시, 쑨쯔치, 취광자오 등 중국인 4명으로 구성된 그룹으로 데뷔 이후 2장의 앨범을 발매하고 중국내 CF 모델 등 다양한 부문에서 활동 전개
 - 2009년 8월부터 한국과 중국에서 3개월간 동시 오디션을 진행해 멤버들을 선발했으며 한국에서 트레이닝을 실시해 중국에서 최종 데뷔
 - 보컬을 담당하고 있는 취광자오는 모친이 한국인이며 부친이 중국인으로 한중합작으로 탄생한 롯데걸스의 이미지와 부합하며 한중 멤버간 문화적 이해에 대한 노력이 그룹의 친화와 활동에 영향을 미침
 - 또한 롯데걸스는 중국 시장에서 자사의 제품과 서비스, 이미지 홍보를 위해 롯데걸스를



2012. 2. 14.

적극적으로 활용하는 등 기업 차원의 아이돌 그룹 양성을 통한 시너지효과 창출을 이끌고 있음

□ K-POP과 한류의 유럽진출 가속화

○ 2011년 6월 SM타운 파리 공연으로 프랑스 등 유럽 팬들에게 첫 선을 보인 소녀시대가 현지에서 정식앨범을 발매해 음반시장에서도 공식적인 활동을 시작하는 등 K-POP과 한류의 유럽진출 가속화

- 또한 빅뱅이 '2011 유럽뮤직어워드'에서 수상하는 등 유럽 현지의 관심도 증가하고 있으며 YG엔터테인먼트 등의 유럽 공연을 요구하는 플래시몹이 있는 등 유럽 K-POP 팬들의 자발적이고 자생적인 요구 증대

- 2011년 10월말부터 JYJ는 유럽 투어에 나섰으며 스페인 바르셀로나와 독일 베를린에서 단독공연을 개최함. 스페인 공연과 독일 베를린 공연에서는 각각 유럽 각지의 팬 3천여 명의 관객을 유치

- 큐브엔터테인먼트는 '유나이티드 큐브' 콘서트를 12월 13일 브라질 상파울루에 위치한 '에스파코 다스 아메리카스'에서 개최하였으며 비스트, 포미닛 등이 출연하였음

- 기존 일본, 아시아 시장에서도 K-POP의 열기가 지속되고 있고 인도 등으로 저변이 확대되고 있으며 유럽, 북미, 중남미 등지로 확산되고 있는 양상을 보임. 과거 일본문화에만 그치던 유럽의 아시아 대중문화 시장이 한국 등으로 확장되고 있고 소셜네트워크 서비스 등 온라인 커뮤니티 발전이 유럽 팬들의 결집과 활동을 용이하게 만들고 있음

□ 인디 음악의 저변 확대

○ 최근 음악차트에서 인디 음악이 차츰 부상하면서 한국 음악시장의 다양성이 확대되는 경향이 있음. 또한 일부 지자체에선 인디 뮤지션과 함께 지역과 연계된 음악을 제작하는 사례도 있음

- 장기하와 얼굴들, 일단은, 준석이들, 10cm, 어쿠스틱 콜라보 등 다양한 인디 뮤지션이 300개가 넘는 인디 레이블로 활동하고 있는 것으로 추정됨. 스마트기기 확대 등에 따른 디지털 음원시장 성장으로 인해 인디음악들에 대한 수요가 촉진되고 유통도 일부 혜택을 보는 경향이 있음

- 경기도에서 YB밴드 로커 윤도현, 작곡가 김현철, 작사가 심현보와 협력해 경기도를 소재로 한 <난 여기에 있네>를 제작하고 서울시가 지난해 <꿈, 날개를 달다>를 제작하는



2012. 2. 14.

- 등 지자체와 뮤지션의 협력사례도 있음
- 2011년 11월 26일 인디음악 전문유통사인 미러볼뮤직의 'Mirrorball Big Show'가 올림픽경기장 올림픽홀에서 개최되었으며 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 '2011년 대중음악 공연 지원사업'의 일환으로 지원

3. 패션산업

□ 아이돌과 패션의 결합

- 2011년 11월 소녀시대 태연, 써니, 효연이 잡지 <싱글즈> 11월호를 통해 패션화보를 선보임
 - 또한 효연은 패션지 <보그걸> 11월호에서 첫 단독화보를 진행하며 여성스러운 매력을 선사
- 2011년 11월 1일 서울 아디다스 오리지널스 명동점에서 '제레미스캣 콜라보레이션 스페셜 패키지' 공개 행사가 열렸으며 아이돌 그룹 2NE1의 이름을 붙인 신발 출시
 - 세계적인 디자이너 제레미스캣은 2NE1 멤버들의 음악과 패션스타일, 캐릭터 등에서 영감을 얻어 'JS 콜라주 윙×2NE1'과 'JS 윙 2.0 새틴'을 디자인
 - 제레미스캣은 독특한 디자인감각으로 마니아층을 확보하고 있으며 2011년 3월 아디다스 오리지널스 파티에서 2NE1과 함께 무대에 등장

□ 2011년 11월 10일 CJ오쇼핑 '퍼스트룩 마켓' 첫 오프라인 매장 오픈

- 2011년 11월 10일 CJ오쇼핑은 CGV청담씨네시티에 최신 패션상품을 모아놓은 편집매장 '퍼스트룩 마켓' 개설
 - CJ오쇼핑 단독 오프라인 편집매장인 '퍼스트룩 마켓'과 함께 커피숍, 레스토랑, 문화공연 장소 등 CJ계열사가 한 건물 안에 모여 있어 시너지 효과 기대
 - CJ오쇼핑은 '퍼스트룩 마켓'을 통해 고객 요구와 최신 트렌드를 파악하고 고객 친화적인 상품과 서비스를 제공할 방침

□ 2011년 10월 서울패션위크 개최

- 2011년 10월 22일 막을 내린 서울패션위크 행사 기간 동안 하루 1만 5,000명 이상의 관람객 방문, 국내 바이어의 참여 및 실적도 등 2011년 춘계 행사 대비 30% 가량 증가



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 이번 행사에 전체 관람객 총 8만 6,000명으로 국내 프레스의 경우 1,374명, 해외 프레스가 59명이었으며 바이어의 경우 해외 158명, 국내 100명이 참여한 가운데 최범석, 강동준, 홍승완 등 여러 디자이너 컬렉션과 행사 후반부에 남성복 컬렉션 진행
- 다양한 소재가 사용된 독특한 아이템들이 디자이너의 영감을 포착하는 실험적인 무대장치와 무대음악을 통해 관객들에게 선보임
- 행사 첫날 정구호 디자이너 패션쇼에 참석한 변정수, 서인영, 고준희, 이하늬 등 스타들은 부츠 패션을 선보이기도 함

□ 2011년 10월 강남 패션페스티벌 개최

- 2011년 10월 1일부터 9일까지 코엑스, 도산대로 등지에서 '2011 강남 패션페스티벌' 개최
 - 이번 행사엔 2010년보다 약 2.4배 많은 12만 명의 관람객이 방문했으며 지역내 호텔, 레스토랑, 패션숍, 백화점 등에서 할인행사 개최
 - 코엑스 광장에서 열린 '패션마켓'에선 국내외 116개 유명 브랜드 제품을 할인 판매했으며 수익금 중 5%가 아프리카 어린이 돕기와 어린이 재활병원 설립기금으로 기부
 - 행사 마지막 날인 9일에 개최된 가수 비의 콘서트에는 국내외 관객 3만여 명이 참석했으며 축제기간 중 강남을 방문한 1만 6천여 명의 해외관광객들이 지출한 금액은 300억 원에 이른 것으로 추정

□ 2011년 10월 '2011 대구패션페어' 개최

- 2011년 10월 12일부터 14일까지 대구광역시와 지식경제부가 주최하는 '2011 대구패션페어'가 대구 엑스코(EXCO)에서 열림
 - 이번 행사엔 106개 브랜드의 250개 부스가 참여했으며 7개국 300여명의 바이어가 방문했으며 또한 아시아패션연합회(AFF) 한국총회와 동시 개최
 - 국내, AFF회원국, 페루 등 국내외 총 17명의 디자이너가 참가해 행사기간 동안 9회에 걸쳐 컬렉션을 진행함. 또한 15명의 신진 디자이너로 구성된 'Floor Fashion Show'를 총 5회 열고 전시장 내부 특설무대를 통해 전시와 수주를 일체화
 - 또한 여성복 및 남성복, 캐주얼, 스포츠웨어 등으로 구성된 '패션의류관', 천연염색 의류, 소품 등의 '천연염색관', 주얼리, 패션액세서리 등의 '토탈패션관', 패션의류용 소재, 부자재 등의 '패션소재관' 등 총 네 가지 테마별로 구성된 전시관을 운영
 - 행사 마지막인 10월 14일엔 퍼블릭 데이를 운영해 전시 상품을 직접 구매할 수 있는 기



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

회를 일반인에게도 부여, 지역 브랜드를 홍보

□ 패션산업 육성을 위한 업무협약서 체결

- 2011년 5월 11일 지식경제부와 문화체육관광부, 서울특별시가 '패션산업육성을 위한 업무협약서' 체결
 - 또한 이를 뒷받침할 '범부처 패션산업지원연계방안'을 발표하고 실행기구로서 '패션산업정책협의회'를 운영하기로 함. 5월 11일 첫 모임을 가진 '패션산업정책협의회'는 향후 반기별 1회 정기모임을 개최할 예정이며 또한 필요에 따라 수시로 열릴 계획임
 - 사업의 일환으로 '컨셉코리아 2012'가 2011년 9월 뉴욕에서 개최되는 등 패션 디자이너 육성과 글로벌 진출 지원 프로젝트 전개
 - 또한 '글로벌 패션브랜드 육성 사업'에서 동대문기반 브랜드 등 지역 패션산업을 육성하고 정부모태펀드를 통한 '패션펀드' 조성 지원

□ 패션중심지 명동의 글로벌 경쟁 본격화

- 2011년 11월 16일 중국 패션 브랜드인 '마리스프롤그'가 롯데백화점 명동 본점 3층에 입점했고 2011년 11월 11일 일본의 '유니클로' 명동중앙점이 아시아 최대 매장으로 오픈해 높은 매출을 기록하는 등 패션중심지 명동에서 글로벌 경쟁 본격화
 - 제일모직은 명동의 기존 매장을 철수하고 대신 새로운 SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel) 브랜드인 '에잇세컨즈' 매장을 내년 봄에 오픈할 계획이며 2011년 10월 현우인터내셔널이 명동 중심가에 멀티브랜드 쇼룸 '북마크'를 오픈했고 2011년 8, 9월엔 LG패션의 '헤지스 종합관'과 'TNGT'가 연달아 개점
 - 자라, 유니클로, H&M, 망고 등 외국 SPA브랜드를 비롯해 스파오, 미쏘, 코데즈컴바인, 스파이시칼라 등 국내 SPA브랜드가 점차 늘어나며 명동에서 글로벌 경쟁이 치열해지는 양상을 보임. 또한 한국을 방문하는 중국 관광객 등 해외 방문자가 꾸준히 증가함에 따라 패션중심지인 명동 등을 찾는 관광객 수도 빠르게 늘어나는 등 수요 측면의 변화가 경쟁을 더욱 심화시키는 경향이 있음
 - 최근 백화점 업계의 흐름에 따르면 SPA브랜드의 실적이 예상보다 만족스럽지 못한 가운데 백화점 주 고객층이 더욱 고급스런 패션과 브랜드를 추구하는 등 SPA브랜드 주 고객층과 선호가 다르다는 점이 영향을 미치고 있는 것으로 추정
 - 이에 따라 향후 명동을 중심으로 한 SPA브랜드의 경쟁양상(합리적인 가격, 다양한 디자



2012. 2. 14.

인, 적절한 품질 등을 바탕으로 한)이 고급 백화점과 차별화된 경향을 보일 전망이다. 또한 거대한 중국 내수시장을 바탕으로 빠르게 성장하고 있는 중국 패션 브랜드의 한국 시장 진출이 더욱 활발해질 것으로 전망

4. 관련 세미나 및 연구결과

- 한국 대중음악의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 전문가 토론회(COEX, 2011. 7. 19)
- 국내 음원 유통시장의 합리적 개선방안 모색과 K-POP 글로벌 진출 활성화를 위한 대기업 협력방안 논의
 - 고정민(한국창조산업연구소장) : '음악산업의 유통현황과 활성화 방안(1부)'-외국의 모바일 음악시장에 비해 국내시장에서는 유통사들의 수익배분율이 높고, 저가 시장이 형성되어 있으며 유통구조가 지나치게 복잡하다고 지적
 - 이러한 문제들을 개선하기 위해서는 음원 관리자에게 적정 수익을 배분하고 세계시장을 겨냥한 비즈니스를 전개해야 하며 음악기업의 대형화가 필요하다고 주장
 - 신동엽(연세대 경영학과 교수) : 'K-POP의 글로벌 전략(2부)'-성공에 대한 안주보다 창조적 파괴 필수, 초국가적 전략으로 접근 필요, Open Innovation 전략 활용, 범국가적 에코시스템 확립 등
 - 1부 종합토론에는 신원수(로엔엔터테인먼트 대표), 김창환(케이엠피홀딩스 대표), 김영민(에스엠엔터테인먼트 대표), 방극균(한국음악콘텐츠산업협회 회장), 오승중(홍익대 법대 교수), 최승수(변호사), 정강현(중앙일보 기자), 채지영(문화관광연구원 책임연구원), 2부 종합토론에서는 정욱(제이와이피엔터테인먼트 대표), 안석준(CJ E&M 본부장), 김태근(삼성전자 미디어서비스그룹장), 김기덕(동아방송대 연예산업경영과 교수), 서병기(헤럴드경제 기자), 박영일(한국콘텐츠진흥원 수석연구원)이 국내 음원유통시장의 합리적 개선방안과 K-POP 글로벌 진출 활성화를 위한 대기업 협력방안에 대하여 논의
- 청소년 연예인·지망생 부모 대상 세미나(COEX, 2011.12.11)
- 연예인·지망생의 기획사 선택방법, 진출 경로와 데뷔방법, 진로 결정시 유의사항에 대한 정보를 공유함으로써 깨끗하고 투명한 연예 매니지먼트 환경 조성
 - 조대원(국제대 연예매니지먼트학과 교수) : 진로 결정시 지망생의 재능에 대한 객관적



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

판단 필요. 기획사의 네임 벨류와 소속 연예인을 확인하고 매니지먼트 능력을 면밀히 검토한 뒤 기획사를 선택해야 함

- 박재현(큐브엔터테인먼트 신인개발사업부 실장) : 가수 지망생은 발성, 호흡, 리듬감 등의 기본기를 충실히 다져야 하며, 국제화 시대에 걸맞게 외국어를 꾸준히 공부해야 함. 또한 인성교육과 체력, 집중력 등 근성을 키우는 것이 매우 중요
- 주정은(모델, 동덕여대 교수) : 모델은 브랜드의 이미지를 확장하는 주체로서 자신감과 신체 조건을 기본으로 함. 전문 직업으로 인정받으면서 예고, 대학 등에 모델 관련학과들이 개설되고 있으며 아카데미, 에이전시 등을 통해 데뷔 가능
- 홍종구(한국연예매니지먼트협회 부회장) : 최근 오디션 프로그램 열풍으로 연예인 지망생이 늘어나고 있는데 양질의 전문교육도 중요하지만, 지망생의 재능과 역량을 냉철히 판단하고 오디션에 임해야 할 것임
- 홍승기(법무법인 신우 변호사) : 공정거래위원회의 표준전속계약(가수, 연기자) 내용과 계약기간, 저작권 등의 분쟁 사례에 대한 고지와 청소년 연예인을 보호할 수 있는 장치 마련이 시급

□ 음악산업 발전을 위한 제2차 세미나(63컨벤션센터, 2011.12.14)

- 지난 2010년 12월 29일 개최된 '음악산업 발전을 위한 제1차 세미나'에서는 '스마트폰, 태블릿PC 등 신매체 음악 이용에 대한 저작권 처리 관련 제도보완이나 문제의 해결방안과 음악의 가치인정과 관련하여 국내외 음악시장의 현황과 문제점을 논의
- '음악산업 발전을 위한 제2차 세미나'에서는 1차 세미나에 이어 '국내 디지털 음악시장의 현황분석 및 개선방안 도출'을 목적으로 개최
 - 홍승환(PWC삼일회계법인 회계사) : 국내 디지털 음악시장 및 음악상품 현황분석, 주요 디지털 음악 사업자 소비자 이용패턴 및 매출 분석, 음악상품 곡당 다운로드 및 스트리밍 평균 공급단가와 할인율 분석, 현행 사용료 징수규정 등을 발표
 - 최진원(연세대 법학연구원 박사) : 해외에 비해 지나치게 낮은 음원 가격과 정액제에 따른 낮은 저작권료, N스크린 시대를 걸맞지 않은 징수규정 지적, 곡당 공급 단가를 기준으로 하는 징수규정 개선을 통해 사업자들이 보다 창의적이고 새로운 서비스를 개발할 수 있는 여건 마련 조성 시급
 - 양정환(소리바다 대표) : 다양한 형태와 가격의 음악서비스가 존재하는 해외 서비스와는 달리 국내 음악 서비스와 형태 및 가격이 동일하다는 문제를 지적. 스마트 플랫폼 등장으



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 로 기존 스트리밍 서비스의 가치가 상당히 상승하였음에도 불구하고 지난 6~7년간 가격 변동이 없었던 점과 MR 상품 가입자 수는 늘어나고 있으나 매출은 하락하는 문제 제기
- 김창환(KMP홀딩스 대표) : 음원 정액제 상품의 문제점을 제기하면서 음반을 기획하고 제작, 출시하는데 위험부담을 안고 많은 자본을 투자하는 음반제작자가 콘텐츠공급자로서 디지털음원시장의 가격을 결정할 수 있어야 한다고 주장. 또한 현 시장에서 가격구조 개선을 위한 방안은 수익배분요율 조정이 아닌 디지털 음원시장의 매출규모 확대방안임을 강조
 - 정해승(CJ E&M 본부장) : 획일적 월정액 상품을 탈피한 다양한 상품 개발이 필요한 시점이며 불법 콘텐츠 유통을 제대로 제한하지 못하고 글로벌로 진출하고자 하는 국내 플랫폼과 콘텐츠 시장을 따라가지 못하는 현 징수규정의 개선 요구
 - 신창환(김앤장 법률사무소 변호사) : 불법 음원시장의 과잉 확대, 이용료 체계의 경직성, 저작권 계약 및 이용료 징수 대상의 비포괄성을 디지털 음악시장의 대표적 문제점으로 인식. 음악산업 기여자에 대한 합리적 보상과 수요공급 원칙에 입각한 탄력적인 이용체계, 환경 변화에 대한 대응체계의 존재, 저작권 보호 제도의 정비를 향후 디지털 음악시장의 발전방향으로 제시
 - 유열(대한가수협회 부회장) : 높은 할인율로 인한 낮은 곡당 평균공급단가 문제를 지적하며 음악 관계자들이 정당한 보상을 받지 못하고 있고 곡당 공급단가를 PPD(pay per download), PPS(pay per sales) 방식으로 전환하는 것이 유연하고 탄력적인 징수규정이 될 것이라고 강조
 - 정규호(소니뮤직엔터테인먼트코리아 대표) : K-POP 산업의 급성장이 기대됨에도 불합리한 계약관행과 수익배분, 글로벌 플랫폼의 부재, 해외지역에서의 불법 다운로드 등을 장애요인으로 분석하고 이를 해결하기 위한 방안으로 K-POP의 글로벌 유통 전략에 걸맞는 가격 정책과 권리자 중심의 합리적 PPD 도입이 시급함을 주장
 - 황세준(작곡가) : 창작자들의 창작활동에 있어 어려움과 저평가된 음악의 가치에안타까움을 토로하였고 곡의 점유율이 아닌 음악의 이용량에 따라 보상받을 수 있는 환경속에서 창작자들이 보다 완성도 높은 음악을 제공할 수 있도록 지원해 줄 것을 당부

IV. 해외 공연 · 음악 · 패션산업 이슈



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연 · 음악 · 패션

1. 공연 · 음악산업

□ 스티브 잡스와 iTunes에 대한 평가와 음원시장

- 최근 스티브 잡스 사망 이후 iTunes에 대해 미국 등 글로벌 음악 관련 업계의 평가가 다양하게 나타남
 - iTunes는 빌보드 추정치에 따르면 2010년도 미국 음악 시장 매출의 33%를 차지한 것으로 나타남. 2010년 2월에는 누적 음원 판매량 100억 개를 돌파하는 기록을 세우며 디지털 음원시장의 역사를 새로이 개척
 - 록그룹 U2의 리더 보노는 잡스에 대해 찬사를 던진 반면 2010년 전세계 공연 수입 1위를 기록한 본조비는 iTunes 등에 대해 음악산업을 망치고 있다고 평하는 등 음악계 내부에서 평가가 엇갈림
 - 한 곡당 0.99달러로 통일한 애플의 가격정책은 소비자를 확대하는데 성공했지만 음반사의 가격통제권을 축소시켰다는 평가를 받음. 현재는 음반업계 전반적으로 애플의 독주를 경계하며 대응책 마련을 위한 시도가 이루어지고 있으나 향후 전망 불투명
 - 현재 미국 디지털음원시장은 점차 스트리밍 서비스로 옮겨가고 있는 것으로 분석되고 있으며 애플은 이에 iTunes와 iCloud를 연계해 스트리밍 음원서비스를 제공할 계획

□ 구글의 음악 서비스 출범과 페이스북의 음원 시장에 대한 영향

- 2011년 11월 16일 구글은 클라우드 서비스 등을 기반으로 소셜네트워크 기능과 함께 음원 다운로드 서비스가 제공되는 신개념 서비스를 공개함. 서비스는 '구글 뮤직'으로 명명되었으며 1,300만 곡의 음원을 제공
 - 구글은 EMI, 소니, 유니버설 뮤직 등 메이저와 23개 독립 음반사와 계약을 맺은 것으로 알려짐. 구글 뮤직 이용자는 한 곡당 최대 1.29달러를 지불하게 되며 소셜네트워크 서비스인 '구글 플러스'를 통해 음악을 다른 사람과 공유
 - 구글은 또한 대형음반사에 소속되지 않은 뮤지션들이 25달러만 내고 자신들의 페이지를 개설해 음원을 판매할 수 있도록 했으며 구글은 수익의 30%를 수수료로 징수
 - 최근 시장조사기관 가트너에 의하면 안드로이드폰이 2011년 3분기 시장점유율 53%를 기록하며 15%에 머문 애플 아이폰을 상당한 격차로 앞선 것으로 알려짐. 향후 안드로이드 기기의 강세를 바탕으로 음원시장에서도 '구글 뮤직'의 점유율 상승이 순조롭게 이루어질지 여부는 현재로서는 예측하기 어려우나 스마트기기 시장에서 높은 점유율이 주요 성



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

장 동력이 될 가능성이 있음

- 또한 소셜네트워크 시장에서 높은 점유율을 보이고 있는 페이스북은 2011년 9월 22일 개발자회의에서 '오픈 그래프' 환경을 기반으로 한 음악공유와 함께 12월 21일 네오위즈인터넷이 서비스하는 음악포털 벅스와 국내최초 서비스 연동
 - 2011년 7월부터 미국에서 음원서비스를 시작한 '스포티파이'는 오픈 그래프 발표 이후 400만 가입자를 확보, 6주 만에 15억 건의 음악공유 등 페이스북 기반의 음원 서비스가 점차 성장
 - 페이스북 앱이 사용자의 페이스북 개인 정보들을 토대로 서비스를 제공해주는 기능이 '오픈 그래프'로 사용자 자신이 별도의 작업을 하지 않아도 자동으로 개인에게 맞추어진 정보 등을 제공
 - 또한 이는 '티커' 기능과 국내 최고의 음악포털 '벅스'의 서비스 연동을 통해 자신이 즐기는 음악, 게임, 뉴스 등 각종 콘텐츠 등 여러 정보를 친구도 실시간으로 확인 및 음악공유 등의 편의기능 확대 지원
 - 현재까지 애플의 음원시장 독주는 이처럼 구글, 페이스북 등 글로벌 IT기업과 경쟁에 의해 점차 약화될 가능성이 엿보이고 있으나 결론에 이르기까지는 다소 시일이 소요될 전망

□ 전통의 음반사 EMI 분할 매각

- '비틀스' 음반을 탄생시키는 등 영국 음악의 글로벌 진출에 기여한 124년 전통의 영국 음반사 EMI가 경영난 끝에 분할 매각됨
 - 2011년 11월 13일 블룸버그 통신에 의하면 씨티그룹이 EMI를 프랑스 콘텐츠미디어그룹인 비방디 산하 유니버설 뮤직과 소니에 분할 매각함. 기존 음반사업 침체와 디지털 음원시장 성장에 대한 대응 미흡 등 경영상 어려움을 겪어왔음

□ 미국 불량 웹사이트 등 불법 다운로드에 대한 압박 강화

- 2011년 10월 26일 음악, 영화 등 콘텐츠에 대한 저작권을 침해하는 불량 웹사이트 규제 강화 법안인 '온라인도용 방지법안'(SOPA)을 상정
 - 공화당 라마 스미스 하원 법사위원회 위원장은 미국 콘텐츠에 대한 지적재산권 침해를 비판하고 국제적 차원에서 이에 대처해야한다고 주장함. 전미제조자협회, 상공회의소, 비즈니스소프트웨어연합, 미국영화협회 등이 법안에 대해 지지 표명
 - 그러나 구글, 야후, 페이스북, 트위터, AOL, 이베이, 징가 등 미국 주요 IT업체들은 당



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

법안이 표현의 자유를 침해하고 혁신을 저해할 수 있다고 우려하며 반대의사 밝힘
- 미국내 IT업체들에 대한 감시 부분 등 법안의 모호성에 대한 우려가 있음. 또한 미국 시민사회 일각에선 검열 등 부정적 수단으로 악용될 수 있다면서 법안을 반대하는 움직임이 일부 나타남

○ 2011년 9월 19일 인터넷에서 불법 음원을 다운로드하고 P2P 사이트로 공유한 조엘 테넬바움에 대한 손해배상액을 감액한 하급법원 결정이 부적절하다며 항소법원이 이를 재고하라는 판결을 내림

- 테넬바움은 지난 2009년 미국음반산업협회가 제기한 소송에서 67만 5천 달러를 배상하라는 판결을 받았으나 당시 연방지방법원은 배상액이 헌법을 위반해 과도하게 책정됐으며 6만 7,500달러로 감액

- 그러나 항소법원은 여전히 하급법원에서 배상액을 줄일 수 있는 여지를 남긴 것으로 알려져 최종판결 결과는 불확정적임. 그러나 당초 판결에 따르더라도 배상액이 결코 적지 않아 미국 내 불법 다운로드 및 공유에 대한 법적 압력이 강해지고 있음을 확인

□ 독일 언론의 한류 평가

○ 2011년 11월 5일 독일의 주요 일간지인 <프랑크푸르트 알게마이네 차이퉁>이 한류에 대한 심층분석 기사 보도

- <차이퉁>은 한류를 '완벽한 물결'로 평하면서 삼성, 현대, LG 등 대기업들의 성공뿐만 아니라 이면에 자리한 한국 문화의 역량을 주목할 필요가 있다는 시각을 제시

- 또한 현재 보편적 음악의 근원지가 미국이나 유럽이 아닌 한국에 있다고 말해 K-POP의 전세계적인 호소력 등에 대해 높게 평가

□ X재팬 한국 공연과 일본 대중음악의 한국 진출 전략의 변화

○ 2011년 10월 28일 첫 내한공연을 가진 일본 최고의 록그룹 X재팬이 특유의 무대 매너와 연주, 노래뿐만 아니라 한국 관객을 위한 팬서비스에도 노력하는 등 현지화 노력에 심혈을 기울임

- X재팬은 <아리랑>을 직접 연주하는 선물을 3만여 한국 팬들에게 선사했으며 리더 요시키가 한복을 입고 등장하는 등 그동안 국내 일본문화에 대한 보수적인 입장을 뛰어 넘어 한국의 대중을 적극 수용하기 위한 의도로 해석됨

- 1980년대 중반 결성되어 일본은 물론 아시아 등 세계시장에서 두각을 나타낸 X재팬은



2012. 2. 14.

- 1997년 해체 후 기타리스트 히데가 사망하는 등 굴곡이 있었으나 2007년 재결성을 통해 활동을 다시 시작한 일본 유수의 록그룹
- 일본 음악시장은 1990년대 중반 이후 지금까지 일본 장기침체가 지속되면서 성장 부진 등을 겪고 있음. 또한 K-POP의 두드러진 성장세에 비해 아시아 등 세계시장에서 일본 음악의 대중적 입지가 점차 축소
 - 부분적으로 침체되는 경향을 보였던 일본 대중음악이 최근 한류 등의 자극을 받고 해외 진출을 강화하고 있음. 현지팬들에게 친숙하게 다가서려 했던 이번 X재팬 공연은 향후 일본 대중음악의 해외진출을 위한 자구 노력으로 볼 수 있음

2. 패션산업

- 아태지역, 세계명품시장 규모 급부상에 따른 미국 추월 등 2위
- 베르디 리서치 조사에 의하면 아시아태평양 지역의 명품 시장 점유율은 세계 시장의 27%. 특히 중국과 한국, 대만이 시장을 주도하는 양상
 - 2011년 세계 명품 시장의 매출 증가율 17%로 전년 10% 증가에 비해 무려 7% 포인트가 높아질 전망이다. 이는 전반적인 세계 경제 침체와는 다른 현상으로 받아들여짐
- 향후 2015년까지 세계명품시장 규모가 65% 이상 증가할 것으로 전망되는 가운데 명품 브랜드들의 지속적인 성장에 있어 아시아태평양 지역의 중요도는 다른 지역에 비해 증대될 것으로 전망
- 중국 등 아시아권 국가들이 세계 섬유교역액 주도
- 2010년 세계 섬유 의류 무역량은 전년 5,250억 달러보다 15% 증가한 6,020억 달러로 세계무역기구(WTO)가 집계
 - 국가별로는 기간중 인도가 홈 텍스타일 부문에서 41%의 증가율로 미국을 제치고 중국, EU에 이은 3위 수출국으로 부상
 - 의류 부문에서는 베트남(28%), 방글라데시(26.2%) 등이 증가율이 상대적으로 높게 나타남
- 지난 10년간 세계 시장 점유율 변화를 보면 중국은 14.8%에서 34.3%로, 인도는 3.3%에서 4%, 터키 2.9%에서 3.6%, 방글라데시 1.6%에서 2.8%, 베트남 0.6%에서 2.2%로 아시아권의 점유율이 지속적으로 증가하는 양상을 보임



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

- 중국 방직협회는 지난 2000년 이래 중국 섬유 산업은 이윤 기준으로 연 평균 27%의 성장을 기록했으며 섬유산업의 2011년부터 2015년까지 연평균 15% 성장할 것으로 전망

- 전반적인 세계 경기 침체에도 불구하고 LVMH 등 명품 브랜드의 영업실적 호조세 유지
- LVMH는 2011년 3분기 매출 실적이 전년 동기보다 15% 증가한 163억 유로(223억 달러)에 달함
 - LVMH의 60개 기업 중 부문별로는 시계와 보석이 26%, 패션, 가죽 제품 15%, 와인 11% 등의 증가율 기록
- PPR은 구찌, 입생 로랑, 발렌시아등의 브랜드를 가지고 있으며 2011년 3분기 매출 실적이 전년 동기에 비해 24.6% 증가한 12억 8,200만 유로(17억 7,000만 달러)에 달함
- 하우스 프라다 SPA의 2011년 상반기 영업이익은 전년동기 74% 늘어난 1억 7,950만 유로(2억 4,400만 달러)의 실적을 달성했으며, 매출액은 전년동기 대비 21% 늘어난 11억 3,000만 유로를 기록
- 이러한 명품브랜드의 실적 호조는 세계경기 침체에도 불구하고 아시아권 시장의 증가세가 영향을 미친 것으로 판단
 - 향후 세계경기가 점진적으로 회복되고 아시아권 시장 증가세가 유지될 경우 명품브랜드의 성장세 지속 전망
 - 베인앤 컴페니의 '세계 명품 시장 연구 보고서'에 따르면 신흥 시장의 경우 중국 35%, 브라질 20%, 중동 12%등의 성장이 예상되어 명품시장을 견인하는 엔진으로 평가되고 있으며 특히 중국 소비자들의 국내외 명품 구입 비중은 세계 전체의 20%로 조사됨

- 중국 패션시장 확대에 따른 다국적 기업들을 중심으로 중국 시장개척 박차
- 미국의 대표적 패션 체인 중 하나인 게스가 중국시장에 '올인' 계획을 발표
 - 현재 중국에 113개 매장을 운영중인 게스는 연내에 40개 매장을 추가로 오픈 예정 및 향후 5년 내에 중국 전역에 걸쳐 500개 매장 운영을 계획중임. 이를 통해 중국 시장에서 10억 달러 매출 달성하겠다는 목표 수립
- H&M 그룹은 중국 소비자들이 몬키, COS 등 보다 가격대가 높은 라벨을 선호할 것으로 기대하면서 중국을 중심으로 아시아 시장에서 새로운 브랜드 런칭을 강화하는 계획 수립 및 추진
 - H&M은 우선적으로 홍콩을 COS 브랜드 런칭의 전지 기지로 삼아 중국 시장 진출의 교



2012. 2. 14.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 공연·음악·패션

두보로 활용 및 중국내 매장수 확장에 박차

- GAP은 미국내 전체 매장의 21%에 해당하는 189개 매장을 오는 2013년까지 폐쇄하고 현재 15개의 중국 매장을 2012년말 까지 45개로 3배 확장
 - 이는 H&M 등 경쟁사들의 미국시장내 경쟁격화에 따라 당초 GAP이 계획했던 2007년부터 2013년까지 미국내 매장수를 10% 줄이고 대신 2013년까지 해외 매출 비중을 30%까지 늘린다는 장기 계획의 일환
- 다국적 기업들의 이러한 행보는 중국 소비자들의 경제력 증대에 따른 구매력 확대 등 시장 잠재력에 대한 사전 대응으로 판단될 수 있으며, 한국 기업들은 이들에 대한 면밀한 모니터링 및 대안구축 필요

□ 중국의 한국 패션에 대한 관심

- 중국 시청률 1위인 엔터테인먼트 채널 호남위성TV가 인기가 높은 <나는 대미인이다>(아시 대미인) 프로그램의 서울 특집 프로그램 제작
 - 11월 6일부터 시작되는 이번 촬영에선 서울의 패션트렌드와 스타일을 중심으로 서울 패션 중심지를 방문 등 6일 동안 서울을 집중적으로 조명할 계획
 - 한류스타인 한채영과 공현주가 특별출연하며 '서울, 나의 패션의 첫 번째 선택'을 테마로 진행되고 디자이너 곽현주의 인터뷰 등 다양한 정보제공

□ 중국 등 아시아 패션 시장과 한국 브랜드

- 올해 LG패션이 아웃도어 '라푸마' 브랜드를 중국에서 선보였으며 국내 주얼리 디자이너인 '뽀샤 주얼리'가 중국의 패션 중심지 중 하나인 상하이 '화이하이 중루' 거리에 지점을 오픈하며 중국 패션 시장에 한국 브랜드가 활발하게 진출
 - 또한 '미샤'는 동방신기를 모델로 기용하고 '코데즈컴바인'은 드라마 '미남이시네요'의 주인공 박신혜와 장근석을 모델로 기용해 해외로 진출하고 있음. '뽀샤 주얼리'는 상하이 티엔바오롱 매장 오픈 기념으로 '상하이 뽀샤 주얼리쇼'를 개최했고 한류스타 박해진과 채림을 내세워 중국에서 브랜드 인지도를 높임
 - 한류스타를 기반으로 초기 인지도를 높이고 품질경쟁력과 질 좋은 서비스를 통한 고객을 만족시켜 자사 브랜드를 성장시키는 등 다양한 전략 활용

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제11호(통권11호) – 공연/음악/패션

책임집필 변미영 한국콘텐츠진흥원 책임연구원 / alliya@kocca.kr
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / splyskim@kocca.kr
이유리 청강문화산업대학 교수 / yourikey@ck.ac.kr

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 팀장
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발 행 일 2012년 2월 14일

외부자문 유희성 시립뮤지컬 감독
심상현 CJ E&M 콘서트사업팀장

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)