

# Monthly Issue Briefing

2012  
월간이슈브리핑

<http://www.korea.kr>

2012.08.14. 제5호(통권 5호)

- 1\_ 정책 동향 - 한·중 애니메이션 교류·협력 활성화 방안  
애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안  
어린이·청소년을 위한 애니메이션 활용 방안
- 2\_ 세미나/포럼 - 콘텐츠 미래전략 제8차 포럼  
애니메이션 포럼 2012
- 3\_ 뉴스브리핑 - 콘텐츠산업 관련기사 요약·정리

• 작성/정리

박영일 미래전략팀 수석연구원  
이유리 보조연구원(이화여대 언론학 석사과정)

• 감수

윤호진 산업정책팀장

▲ 정책 동향

한·중 애니메이션 교류·협력  
활성화 방안



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

한·중 애니메이션 교류·협력 활성화 방안

□ 한중 애니메이션 교류·협력 현황과 과제

- 중국의 애니메이션 산업은 대규모의 성공 프로젝트가 등장하고 새로운 사업모델이 다수 등장하며 급격한 전환기를 맞고 있음
  - 애니메이션 영상 및 관련 캐릭터상품 등의 사업이 활성화되고 있으며, 애니메이션 업계에 많은 자본이 몰리고, 다양한 소재와 장르의 작품이 기획되고 있음
  - 특히 메이저 미디어와 완구회사 등 머천다이즈 업체가 애니메이션에 대한 투자와 방송, 상품화를 주도하며 새로운 거대 시장을 창출하고 있음
- 국내 애니메이션 업체들도 중국 시장에 진출하여 한중 공동의 소재 기획, 대규모 사업 컨소시엄 구성, 지역화된 법인 설립 등 다양한 기획과 사업 전략을 설정하여 이전과는 달리 발전된 형태의 진출 시도
- 하지만 양국 간 교류·협력 확대 또는 공동제작 활성화를 위해서는 내수시장 규모, 연관산업 성장 수준, 해외시장 진출 정도, 정부의 지원 정책, 제작부문의 단가 및 역량의 차이 등이 장애요인으로 작용
- 반면, 유사한 문화요소, 지리적 인접성, 향후 동아시아 시장의 공유 및 확대, 대규모 자본 조달의 필요성, 글로벌 시장에 대한 공동 대응 등 공통적 요소와 이해관계는 양국 간의 교류·협력의 중요한 전기를 제공할 것으로 기대
- 이에 따라 중국 시장 진출 및 양국 간 교류·협력 확대를 위한 최우선 과제는 기업 차원에서는 중국의 진입장벽을 극복하고, 정부 차원에서는 국가 간 교류를 증진시킬 수 있는 대안을 마련하는 것임

□ 한중 애니메이션 교류·협력 활성화 방향

- 세 가지 측면의 전략 마련 필요
  - 애니메이션 관련 기업의 공동제작 및 사업 활성화
  - 한중 합작과 중국 시장 진출 확대를 위한 정책 지원
  - 양국 간 교류·협력 확대
- 이상의 세 가지 전략 실현을 위해 단기적으로는 중국 중앙 및 지방정부와의 업무협력, 의사소통 채널구축, 협의된 내용에 대한 구체적 실행계획 추진 등 정부 간 협력관계 구축이 중요
  - 나아가 중기적으로는 국가 간 교류를 확대할 수 있는 산업기반 확충이 필요. 예컨대 금융지원, 인적교류, 공동산업단지 등과 같은 공동 인프라의 조성이나, 한중 합작 또는 공동제작 프로젝트 추진, 마케팅 지원 체계 구축 등을 고려할 수 있음

▲ 정책 동향

## 한·중 애니메이션 교류·협력 활성화 방안



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 하지만 한국이 전반적인 기획을 주도하고 중국이 단순한 제작부분의 기능 역할을 담당해오던 현재까지의 제작 연계 모델은 한계성을 지님. 창의적인 기획 개발 역할을 함께 협의, 진행하는 공동 기획 제작시스템 설정이 중요
- 더불어 한국과 중국의 독자적인 국산물 인정제도, 제작비 지원, 세제-유통 지원 등 개별적인 지원의 제한점을 극복하고 양국이 지원 정책 및 제도를 공동 협의하고 공동 보조를 취할 수 있는 정책적 논의 필요

### □ 한중 애니메이션 교류·협력 활성화를 위한 정책 방안

- 애니메이션 관련 기업의 공동제작 및 사업 활성화 방안
  - 공동의 소재 개발 및 기획을 위한 한중 애니메이션 업계 간 연계 강화
  - 한중 양국의 제작사, 미디어, 머천다이징 업체 간 다각적인 공동제작 컨소시엄 구성 확대
- 한중 합작과 중국 시장 진출 확대를 위한 정책 제도 방안
  - 한중 합작을 활성화하기 위한 실효성 있는 국산 판정 기준 설정
  - 한중 합작을 위한 투자 지원, 법 제도 개선
  - 한중 애니메이션 전문 공동 펀드 조성 추진
  - 중국 애니메이션 상품화 유통 지원 사업 전개
  - 정부 자금이 출자된 중국 애니메이션 비즈니스법인 설립
- 한중 공동제작 및 시장 진출 활성화를 위한 교류 협력 방안
  - 한중의 애니메이션 업계, 정부기관 간 상시적인 교류 협력 증진을 위한 협의체 구성
  - 중국의 비즈니스 모델과 시장 중심적인 연구사업의 주기적이고 지속적인 진행

## 애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안

### □ 애니메이션 공동제작 주요 관심 국가 : 말레이시아-싱가포르-호주

- 싱가포르
  - 해외와의 공동제작에 대해서 매우 적극적. 특히 자체적으로 기획하고 제작할 수 있는 스튜디오가 많지 않다 보니, 해외 파트너와 기획, 제작, 배급을 나누어서 하기를 희망
  - 국가적인 지원을 바탕으로 Jim Hanson, Lucas Film 등 해외의 기획/제작 스튜디오를 지속적으로 유치해 오고 있음

▲ 정책 동향

## 애니메이션 국제 공동제작 활성화 방안



한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 말레이시아
  - 아직 해외와 공동제작 협약을 체결한 경험이 없지만, 해외 공동제작 펀드를 만들어 지원할 정도로 적극적
  - 한국과의 애니메이션 스튜디오 교류나 공동제작을 통해 기술력의 전수를 희망
- 호주
  - 공동제작 시 영미권 시장 진출에 유리한 시장 특성을 보유
  - 한국의 애니메이션 제작능력과 스케줄 관리 능력을 높게 평가하고 있음
  - 많은 나라와 공동제작 협약을 체결한 만큼 협상 경험이 풍부
- 아시아 국가 간 공동제작 활성화를 위한 정책방안
- 한국이 애니메이션 제작의 노하우를 충분히 활용하고 부족한 기획 및 배급능력을 키울 수 있는 발판을 아시아 국가와의 공동제작을 통해서 마련하기 위해서는 몇 가지 정책적 지원이 필요
- 공동제작을 지원할 수 있는 펀드의 설립 검토
  - 국내만을 대상으로 한 기존의 문화콘텐츠 펀드와는 달리 아시아 국가 간 프로젝트에 투자할 수 있는 공동펀드 구성
- 자국산 판정에 대한 유연한 법 대응 필요
  - 현재 자국산 애니메이션으로 평가받기 위해, 해외 공동제작 프로젝트는 최소 30% 이상 투자하며 항목별 일정 포인트 이상을 취득해야 하나, 제작비의 상승으로 30% 투자 유치도 매우 힘든 것이 현실
  - 그에 따라 많은 프로젝트가 다양한 모델로 제작될 수 있는 기회를 부여하기 위해 유연한 자국산 인정 모델에 대한 검토 필요
- 제작 인력에 대한 체계적인 관리 필요
  - 2D 애니메이션과 달리 3D 애니메이션은 제작인력의 정규직원 채용이 대세인 바, 영세한 스튜디오는 유동성에서 불리한 상황에 처하게 되며, 반대로 프로젝트가 많을 경우에도 인력채용이 어려움
  - 그에 따라 제작 인력에 대한 카테고리별, 능력별 관리가 필요하며, 나아가 외국어 의사소통에 필요한 인력 확보 및 관리 역시 필요

▲ 정책 동향

어린이·청소년의 건전한 사회성 확립과 문화 향유 기회 확대를 위한 애니메이션 활성화 정책방안



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

## 어린이·청소년의 건전한 사회성 확립과 문화 향유기회 확대를 위한 애니메이션 활성화 정책방안

- 애니메이션이 어린이·청소년에 미치는 사회·문화적 영향에 대한 국내외 연구 동향
- 교육용 애니메이션과 오락용 애니메이션의 엄정한 구분이 행하여진 적은 없으나, 교육용으로 제작된 애니메이션의 교육적 효과는 당연시되어 왔음
  - 이는 특히 국내 학위논문에서 많이 다루어져 왔는데, 주로 국어, 영어, 일본어 등 언어교육, 그리고 미술, 음악 분야의 창의성과 관련한 교육 등에 교육효과가 있는 것으로 분석됨
  - NHK 방송문화연구소의 어린이에게 좋은 방송 프로젝트 연구조사 등, 교육적 내용의 프로그램이 어린이의 인지능력 향상에 기여한다는 보고는 매우 많음
- 오락용 애니메이션의 경우, 1970년대 이후 애니메이션이 갖는 고유한 효과라는 측면보다는 관람자의 능동적인 수용과정이 더 강조됨
  - 따라서 애니메이션의 사회·문화적 효과는 애니메이션과 소비자 사이에 지속적인 협상(negotiation) 과정을 통해서 그 정도가 달라진다는 점이 강조됨
  - 이러한 협상과정은 특히 인지능력 형성 초반기에 어린이들이 애니메이션 캐릭터와 대화하며 두뇌 자극과 인지발달에 보다 긍정적인 영향을 미치고 있음
  - 이의 성공적인 사례로는 미국의 <Blue's Clue> 나 <Dora the Explorer>가 있음
  - 특히 <세서미 스트리트(Sesame Street)>의 성공은 이전의 '반-사회적 효과' 중심의 연구 패러다임을 '친-사회적 효과' 연구로 바꾸어 놓음
- 애니메이션을 통한 어린이·청소년의 사회성 확립과 문화 향유 확대 방향
- 양질의 애니메이션 제작 활성화
  - 어린이·청소년에게 있어 긍정적인 사회·문화적 영향을 미치는 양질의 애니메이션은 그 사회와 문화가 요구하는 교훈적인 내용을 담고 있을 뿐 아니라 재미요소까지 결합되어야 함
  - 양질의 애니메이션의 경우 어린이들에게 바람직한 사회공동체의 가치와 살아가는데 필요한 삶의 지혜 등을 전달할 수 있어야 함
  - 그러나 지나치게 교육적인 내용은 어린이들의 흥미를 끌지 못하는 경우가 있으므로, 교육적인 내용과 엔터테인먼트가 적절히 결합되어야 함
- 정부 지원의 필요성
  - 좋은 평가를 받고 있는 대부분의 애니메이션들은 상당히 높은 제작비를 필요로 하기 때문에, 제작비의 상당부분이 공공지원으로 이루어졌다는 점은 중요한 시사점

▲ 정책 동향

어린이·청소년의 건전한 사회성 확립과 문화 향유  
기회 확대를 위한 애니메이션 활성화 정책방안



- 예를 들어, 미국의 1960년대 애니메이션은 지나친 상업주의와 저예산 부실 프로그램으로 제작되어 어린이들로부터 외면 받는 동시에 공공지원의 필요성에 대한 소비자 운동을 촉발시킨 바 있음
- 미국의 경우, 양질의 프로그램을 제작한 곳이 PBS와 CAB이며, 이들이 작품의 질을 올려놓음에 따라 상업방송의 어린이 프로그램 수준도 함께 올라갔음은 시사 하는 바가 큼
- 프랑스는 애니메이션 프로그램에 대한 정부지원이 꾸준히 증가하고 있는데, 전체 제작비용의 약 17%가 정부지원으로 충당. 일본은 정부의 직접적인 지원은 없으나 행정적 지원을 강화하고 있는 추세

○ 애니메이션 소비와 리터러시에 대한 적극적 교육 필요

- 애니메이션에 대한 정부의 통제 혹은 가정에서의 통제는 부작용을 낳는 경우가 더 많음. 예를 들어, 텔레비전 애니메이션은 어린이들이 접할 수 있는 수많은 교육용, 오락용 매체 중의 하나이기에 일방적인 통제는 오히려 기타 매체의 음성적인 소비를 부추길 수 있음
- 더불어 어린이들에게 애니메이션에 대한 리터러시를 키워주는 교육이 필요함. 이러한 교육은 유치원 혹은 초등학교 저학년 교실에서부터 애니메이션을 관람하고 이에 관해 토론하고 비판하는 교육이 이루어져야 함을 시사

□ 정책적 시사점

○ 국산 애니메이션 시청 및 활용 가이드북 제작 및 배포 추진 검토

- 국산 애니메이션의 사회·문화적 효과를 분석하여 학부모와 어린이·청소년에게 제공하고 양질의 애니메이션을 취사선택할 수 있도록 하는 지침서 제작
- 가이드북의 제작에는 애니메이션과 아동발달, 예술 분야의 교사, 교수, 전문가 등이 참여할 수 있어야 하며, 주기적으로 제작·배포되어야 함

○ 학부모에 대한 애니메이션 친숙성 제고 프로그램 도입 검토

- 구체적인 사업방안으로 i) 학부모와 애니메이션 제작자(작가, 감독 등) 만남과 교육적 내용에 대한 강좌, ii) 애니메이션 테마파크 내 어린이·청소년의 사회·문화적 영향을 체험하고 학습할 수 있는 프로그램 도입 지원 등을 추진
- 정부는 관련 사업자에게 애니메이션의 에피소드와 관련된 사회적 교훈, 교육적 내용이나 정서발달과 관련된 체험과 학습 프로그램을 개발을 유도하고, 도입하는 경우 지원방안 검토

○ 우수 에듀테인먼트 제작지원 검토 추진

- 교육적인 내용과 재미 요소가 결합된 에듀테인먼트 애니메이션의 개발을 장려하는 지원체계 도입
- 애니메이션 개발 시 교육적 내용에 대한 전문가 감수, 교육적 커리큘럼 동시 개발, 교육제품 동시 기획, 애니메이션 프로모션 이벤트로서 애니메이션의 사회적·문화적 효용에 대한 설명회, 강연 추진 등에 대한 정부지원 체계 마련 필요

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원 

### 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼

#### - 콘텐츠산업 상생협력과 생태계 구축 방안 -

#### 1. 개요

- 일 시 : 2012년 7월 24일(화) 14:00~16:20
- 장 소 : 목동 방송회관 3층 회의장
- 목 적
  - 융합의 확산, 스마트 환경의 가속화 등으로 시장 참여자 간의 유기적 협력 및 개방형 생태계 형성이 중요해지고 있는 산업환경에서 콘텐츠산업의 성장 가능성을 높일 수 있는 상생협력과 생태계 구축에 관한 정책방안 논의
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원



#### 2. 발제

##### 〈제1발제〉

##### 스마트시대, 콘텐츠 비즈니스의 경쟁구조와 시장참여자들의 상생협력 방안

- 고정민 (한국창조산업연구소 소장)

##### □ 콘텐츠산업 동반성장의 중요성

- 콘텐츠 산업은 대기업과 중소기업이 협력하면 시너지 창출을 극대화시킬 수 있는 최적의 분야로서 대기업과 중소기업이 각자의 영역에서 역할 분담 및 강점을 가지고 있는 자원의 공유로 새로운 가치 창출 가능  
예) 선댄스 필름 페스티벌
- 콘텐츠산업은 중소기업의 비율이 높은 산업으로 대기업과 중소기업이 보유한 핵심역량의 결합, 자원과 장점의 공유, 파트너십 구축, 지원과 투자의 확대를 통해 콘텐츠산업의 지속적인 성장동력 확보 가능

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 콘텐츠산업은 고용창출의 기여가 높은 산업인데, 특히 앱스토어로 대표되는 모바일 생태계는 청년 고용 창출과 동반성장의 선순환 생태계를 구축한 모범답안
- 콘텐츠산업의 내수시장이 성숙기에서 벗어나 산업규모를 확대하려면 한류 콘텐츠를 앞세운 해외진출 전략으로 해외시장을 개척하는 것이 필수
- 문화예술 지원활동을 통해 사회적 책임 수행과 사회공헌 실천, 기업가치 향상, 창조적 문화예술인재와 문화기업, 문화예술산업 발전 조력 예) LG연암재단의 LG아트센터 건립

### □ 동반성장 관련 문제점과 실태

- 콘텐츠 대기업의 시장지배력이 강화되며 거래상 지위남용, 부당한 차별 및 공동행위, 불합리한 거래조건 수용, 독점과 끼워팔기 등 불공정 거래행위 발생
- 시장지배력이 큰 대기업, 네트워크, 유통망사업자, 서비스사업자들이 대부분의 수익을 가져가면서 중소기업이나 창작자들에게는 불리한 수익배분 구조 형성
- 대기업의 독식구조로 경쟁력을 갖춘 중소기업의 출현에 어려움 : 수직계열화로 산업구조는 고도화되었으나 대기업의 영향력은 확대되었고, 대기업과 중소기업은 상생의 파트너가 아닌 수직적 하청관계를 형성
- 영화, 드라마 등 콘텐츠산업의 현장 스템에 대한 불합리한 근로기준과 계약조건, 임금체불 및 미지급 등 열악한 처우의 개선이 필요 : 창작과 근로의욕의 저하, 숙련된 인력의 이탈의 악순환으로 이어짐

### □ 향후 개선방향

- 대기업과 중소기업의 상생구조 구축
  - 선 지원 후 수익 분배방식 등을 통해 중소기업의 지원확대, 상생협의회 운영 등
  - 문화예술산업 메세나 활동
  - 건강한 산업생태계 구축
- 콘텐츠 기술개발을 위한 투자확대
  - 대기업의 대규모 투자선도 역할 및 미래기술의 선투자를 통한 경쟁우위 확보
  - 콘텐츠 개발 위한 펀드 조성(대기업과 정부의 주도적 역할 확대)
  - 대기업의 콘텐츠 개발 프로젝트 추진
- 해외진출 판로 개척과 한류마케팅 활성화
  - 대기업의 유통부문과 중소기업의 제작부문의 상호협력, 대기업의 해외 네트워크 및 정보 공유를 통한 해외 공동진출 모색

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 한류를 활용한 마케팅 전략
  - 한류 스타의 이미지 활용을 통한 문화장벽 극복 및 문화 콘텐츠를 탑재한 하드웨어의 경쟁력 제고
- 청년고용 창출
  - 콘텐츠 개발 및 창작 지원센터의 운영

### <제2발제 : 건전한 콘텐츠 생태계 조성방안과 성공조건>

#### 1) 문화예술산업으로서 건강한 게임산업 생태계 조성 방안

- 최관호 (한국게임산업협회 회장)
- **게임의 산업적 위상 : “신성장동력 스타 브랜드 콘텐츠 산업”**
- 우리나라의 게임산업 현황
  - 세계시장에서 국내 온라인게임 점유율 25.9%, 세계 2위의 온라인게임 강국
  - \* 현재 게임산업 매출은 편의점 및 흡소핑산업 매출 규모와 유사, K-Pop 수출액의 12배 이상
- 게임업계 종사자 및 교육 기관(2010년 기준)
  - 게임제작 및 배급업체 1,094개, 게임산업 총 종사자 9만 4,973명
  - 게임교육기관 : 고등학교(6개), 전문대학(29), 대학교(26), 대학원(8)
- **게임의 유해성에 대한 낙인효과**
- 최근 게임이 중독성 및 폭력성을 유발하고 이와 같은 유해성은 추후에도 나타나는 것으로 보도하는 각종 매체 등으로 낙인효과 발생
- 이는 최근 2~3년간 게임산업의 내수시장 침체를 지속케 했고, 산업 전반의 성장에 대한 지체현상이 가속화될 우려
  - 최근 메이저 중견기업들의 수익률 감소로 인한 구조조정
  - 중소기업들의 경영 악화 및 신규게임의 시장진입 난항
- 낙인효과는 또한 글로벌 경쟁력 약화를 불러옴
- 규제경쟁 : 16세 미만 청소년에 대한 인터넷 심야통금, 청소년 대상 24시간 선택적 섯다운제 도입 등
- **건강한 게임 생태계 조성 방안**
- 대중문화의 한 영역 또는 문화예술 산업으로 게임을 인식

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 창작기반에 대한 세제 및 연구지원
  - 신성장동력 연구개발비 세액공제에 게임 분야를 포함함으로써 연구개발비 투자 장려
- 해외시장 활로 모색: 지원 정책 및 진출 전략
  - 한중 FTA를 통한 중국 게임수출 활성화
  - 게임에 특화된 수출지원 조직 필요: '게임 현지화 지원센터'의 해외 주요 거점 설치
  - 기획, 상품개발, 유통 단계 해외 시장 맞춤형 전략 추진: 현지시장 중심의 접근과 현지업체와의 협업 추진
- 규제 개선
  - 규제 및 진흥을 문화콘텐츠 전문기관으로 단일화하여 게임 과몰입 규제를 일원화
  - 게임물 심의 시 콘텐츠 내용이 아닌 '비즈니스 모델'에 대한 심의 규제 중단
  - 글로벌 스탠다드에 맞는 게임물 심의

### □ 성장 제언

- 네거티브 전략에서 포지티브 전략으로의 전환 필요
- 매체의 선용적 활용을 위한 교육으로 미디어 리터러시 교육
- 게임기업의 사회적 책임 강화

## 2) 디지털 음악 산업의 생태계 현황

- 송철민 (음악제작가협회 음악정보센터 실장)

### □ 음악시장의 변화

- 음악시장의 규모 면에서는 음반시장이 약세를 보이고 디지털 음악시장이 강세를 나타내면서 음악시장은 빠른 속도로 변화하고 있음
- 국내 디지털 음악시장은 카세트, CD 등 오프라인 실물음반시장에서 무료 디지털화를 거쳐 현재의 유료 디지털시장으로 급속하게 변화함
  - 오프라인 시장: 다수의 중소기업체를 통한 유통 및 다양한 소비층 형성
  - 무료 음악시장: 소비자 음식전환과 사업자 음원 무료 유통에 대한 음원 권리자들의 소송 및 협상(무료 사용자 2,000만 명)
  - 유료 음악시장: 과거 실물음반시장 대비 낮은 곡 단가 (유료 사용자 250~300만 명)

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

### □ 문제점

- 비합리적인 요율 설정
  - 이동통신사는 40% 이상의 요율을 차지, CP까지 포함한다면 61.5%의 요율을 챙겨감
  - 반면, 권리자의 몫은 저작권자의 요율을 포함해도 40%에도 못 미치는 실정
- 불공정거래의 문제 : '오늘의 추천', 자사매입, 끼워팔기 등
- 모바일 서비스 정산 투명성의 문제
- 계약 구조 및 음원등록 시스템의 문제

### □ 제언

- 권리와 판매자간 합리적인 요율 설정이 필요
- 다양한 음악 노출될 수 있는 환경 조성
- 모바일의 투명한 정산을 위한 내역 공개
- 글로벌 기준에 맞는 시스템 마련

### 3) 콘텐츠 유통환경 변화와 콘텐츠 생태계 건전화 시나리오

- 박종진 (SBS 콘텐츠허브 뉴미디어사업팀 팀장)

### □ 방송환경 변화

- 지상파만 방송이던 시대에서 플랫폼 범람의 시대로 진화
- 이종산업들의 미디어 시장 진입으로 방송사 압박, 융합과 경쟁의 심화
- 인터넷 동영상 시장의 성장과 방송사 플랫폼의 위축
- 콘텐츠 이용행태의 개인화와 실시간 중심방송시정 현상 감소
- N-스크린 서비스 요구 증가

### □ 미디어 산업의 문제

- 문제의 근원은 초저가 수신료 시장에서 비롯됨

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 뉴미디어의 등장으로 제작비가 줄고, 유통이 효율화 된 후 모든 가치를 플랫폼이 독식하고 콘텐츠 제작자에 돌아가는 몫은 오히려 축소된 형태로 가치사슬이 변화함
- IPTV의 외형적 성장의 이면에는 경쟁적 마케팅에 따른 국내 유료방송 시장의 저가구조 재생산이라는 문제가 있음
- 지상파 방송사업자들의 경우, 지상파의 광고 점유율 하락, 프로그램 제작비 증가, 콘텐츠 사용료의 하향화, 의무재송신 등의 문제로 인해 콘텐츠의 수익화가 정체되어 있음

### □ 대응방안

- 방송사 뉴미디어 전략의 현 주소
  - 각 방송사별 N-스크린 니즈에 중구난방으로 대응하고 있으나, 이는 방송사의 포털서비스 부재임을 포착한 몇몇의 불법 서비스 제공만을 부추기고 있을 뿐
  - 신문사 역시 개별 전략 추진했으나(디지털조선 등) 포털(네이버, 다음)에 참패
- 콘텐츠 연합 플랫폼(Content Alliance Platform) 조성
  - 핵심 콘텐츠 홀더끼리 연합, 개방된 인터넷을 통해 직접 N-스크린 서비스 제공
  - 기존(유료) 플랫폼 의존도를 낮추고 직접 고객 확보, 플랫폼화 : 콘텐츠 통제권, 가격 결정권 강화
  - 기존 사업 매출 극대화, 신규시장 진출

## 3. 토론

### □ 김민규 (아주대 문화콘텐츠학과 교수)

- 시장규모의 확대에도 콘텐츠 사업자가 수익을 올리지 못하는 것은 권리의 문제가 출발점
- 콘텐츠산업의 권리문제 제도화를 통해 콘텐츠가 그 자체로 자본화될 수 있도록 해야 함
- 또한 이제는 콘텐츠 제작뿐만 아니라 유통에 적극적 관심 및 지원이 필요함

### □ 정상철 (한국문화관광연구원 책임연구원)

- 불공정 거래 논의에서 기업쌍방향적인 문제를 놓고 단정적으로 불공정하다고 치부하고 있는 것은 아닌지 생각해 봐야 함
- 불공정 거래신고센터 등 기본적 틀은 갖추고 있지만 무엇이 불공정한 것인지에 대한 정의 및 기준이 부재하기 때문에, 유럽처럼 불공정 실태를 주기적으로 조사하여 사례로써 불공정함을 설명하는 데에 그치는 것이 아니라 구체적인 차원에서 접근이 가능케 해야 함

▲  
세미나/포럼

## 콘텐츠 미래전략 제8차 정기포럼



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

### □ 박성희 (세명대 교양과정부 초빙교수)

- 일반적으로 제작자로 구분되는 중소기업이 주로 유통업으로 구분되는 대기업으로부터 지원을 받아야 하는 존재로서 인식되어지고 있는데, 이는 중소기업 스스로 사기를 저하시키고 경쟁력과 입지를 약화시키는 결과를 초래할 우려가 있음
- 상생이란 누가 누구를 반드시 지원해야 하는 문제가 아니라 각자 자생력을 키워야 하는 것으로 선지원의 실제 효과나 부작용에 대한 심도 있는 재고가 필요함

### □ 김국진 (미디어 미래연구소 소장)

- 게임, 음악, 방송 산업이 겪고 있는 최근 변화의 공통점은 인터넷으로 요약될 수 있는데, 이는 콘텐츠에 대한 액세스에 대한 편의를 제공하는 것일 뿐, 소비자로 하여금 더 많은 요금을 지불하게 하려면 콘텐츠의 다양성을 지녀야 함
- 다양한 콘텐츠가 경쟁력을 갖추기 위한 기본조건은 노출의 용이함이기 때문에, 보다 다양한 플랫폼이 확보되어야 함

### □ 김성환 (아주대 경제학과 교수)

- 콘텐츠산업은 진입장벽이 낮아 기본적으로 영세업자가 많을 수밖에 없는데 이 같은 구조 속의 모든 이가 동일한 지원 및 대우를 받아야 한다는 것은 비합리적 논리
- 하지만 구조적인 문제로 인해 경쟁력을 갖추고, 기여도가 있음에도 불구하고 그에 합당한 대우를 받지 못하는 콘텐츠 제작자들을 위해 수익배분 기준의 재정립과 지속적 제안 및 시정의 노력이 필요
- 또한 콘텐츠시장의 활성화를 위해서는 플랫폼 경쟁이 활성화되어야 함

### □ 권현호 (성신여대 법학과 교수)

- 대기업의 중소기업에 대한 지원이 동반성장의 전제가 되어서는 안 되며 대가가 따르는 지원을 제도적으로 정립해야 함
- 디지털화된 문화산업을 내수시장의 차원에서만 바라볼 것이 아니라 음악의 윤리적 문제, 구조적 문제 등 대내외적 문제를 두루 살펴보고 이를 개선하면서 대내외적 시장의 조화를 도모하는 생태계 조성이 시급함

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

## 애니메이션 포럼 2012

### 1. 개요

- 일시 : 2012년 7월 17일 (화) 13:30-18:00
- 장소 : 코엑스 컨퍼런스센터 308호
- 목적
  - 세계 애니메이션 산업의 현황과 정보를 공유하고, 아시아 애니메이션 공동제작 활성화 방안 논의. 특히 각국의 정책 담당자들로부터 올 한해 공동제작에 대한 정부지원 정책 등을 논의
- 주최 : 한국콘텐츠진흥원
- 후원 : 문화체육관광부

### 2. 전략진출 세미나

#### 1) 중국 애니메이션 산업 발전 현황과 추세 분석

- 왕잉 (CCTV 대표)

##### □ 중국 애니메이션 산업 개관

- 2000년 중국은 애니메이션 산업을 전략적 개발산업으로 선정, 이 분야를 촉진시키기 위한 다양한 정책을 내놓음
- 2011년에 중국은 총 26만 분의 애니메이션을 생산하였으며 세계 애니메이션 시장에 핵심 제작자로서 자리잡음
- 제작 능력과 자질 개발, 기술, 투자, 서비스, 저작권 보호, 경영체계, 산업적 영향, 사회적 관심 및 타 관련 분야에서 발전을 이루었으며, 특히, 애니메이션 방송, 캐릭터 상품시장, 애니메이션 교육, 산업 복합단지 조성, 국제적 교류는 빠른 속도로 성장하고 있는 추세
- 중국 애니메이션 산업은 창의적 콘텐츠에서 전반적인 미디어 산업의 창의적 순환성(creative chain)으로 변환하는 자발적 과도기에 놓여있음

##### □ 중국 애니메이션 산업의 요소 : 콘텐츠, 영화/방송, 운영

- 중국 애니메이션 산업은 현재 전통과 혁신의 기로에 놓여 있는데, 콘텐츠, 영화/방송, 운영이라는 애니

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

메이션 산업의 세 가지 요소를 통해 이를 균형에 맞게 효율적으로 조절 중

- 문화적 유산을 전파 및 재창조하는 콘텐츠, 전통적 미디어와 뉴미디어가 공존하는 영화/방송, 전통적 모델을 따르되 혁신적 모델을 새로이 도입함으로써 이를 가능케 함

### □ 중국 애니메이션 산업의 새로운 트렌드

- 콘텐츠는 점차 다문화적 상호작용을 이루고, 미디어 간의 통합 및 협력을 유도하는 영화/방송, 그리고 창의적 마케팅이 가미된 운영방식으로 중국 애니메이션 산업이 변화하고 있음
- 애니메이션 산업의 중국 모델을 수립하기 위해서는, 뉴미디어와 신기술, 제작 방법, 새로운 문화적 통합으로 인한 변화와 기회가 무엇인지를 제대로 판별하고 연구해 활용해야 함
- 콘텐츠의 방송과 운용방식에 있어서는, 새로운 트렌드 분석 및 동원에 근거한 '전체 미디어 산업의 창의적 순환성' 전략을 통해 애니메이션 분야의 '차이나 로드'가 개발될 것으로 예측함

## 2) 도에이 애니메이션의 해외진출 성공전략

- 키노시타 히로유키 (도에이 애니메이션 이사)

### □ 도에이 애니메이션 개관

- 1956년도 설립된 애니메이션 산업의 선두기업으로서, JASDAQ에 상장(4816)되어 있고, 납입자본은 28억 6,700만 엔으로 2012년 3월 기준 338억 엔의 매출을 올렸으며, 521명의 사원을 보유하고 있음
- 글로벌 비즈니스의 촉진을 위해 세 지역에 해외지사를 두고 있는데, 아시아 지역을 담당하는 홍콩 지사, 유럽을 담당하는 파리 지사, 미주를 담당하는 로스앤젤레스 지사 등이 있음
- 영화 209편, TV시리즈 199편, 약 11,000개의 에피소드 등 무수한 애니메이션을 보유, 대표작으로는 <드래곤볼>, <원피스>, <슬램덩크>, <디지몽>, <닥터슬럼프>, <세일러문> 등이 있음

### □ 비즈니스 모델

- One Source Multi Use Business Development
  - 하나의 소스를 다양한 사업으로 개발하는 모델로서, 하나의 애니메이션 콘텐츠를 제작한 후, 캐릭터를 상품화 시키고, 애니메이션 저작권료를 비롯해 TV, 영화 DVD, 블루레이, 휴대폰, 인터넷 등에 판매를 통해 수익을 올리는 모델
  - 영화 산업(96억 엔), 저작권 산업(113억 엔), 머천다이징 산업(92억 엔), 타 사업(27억 엔) 등

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

### □ 국제적 사업의 진출 단계

- Phase 1: 본격적인 국제시장 진입(1978~)
  - TV 애니메이션 <그랜다이어>, <캔디캔디> 등이 이탈리아와 프랑스 등 유럽 등에서 인기를 얻음
  - 유럽, 아시아, 중앙아메리카, 남아메리카 등에서 일본 애니메이션이 인기를 얻기 시작함
- Phase 2: 북미 진입(1995~)
  - <드래곤볼>, <세일러 문>의 북미 내 방송을 기점으로 북미 시장이 집중적인 타겟으로 부상
  - 머천다이징 사업이 세계시장으로 확대되기 시작
- Phase 3: 북미의 주요 방송네트워크에서 방송 시작(1998~)
  - <드래곤볼>, <세일러 문>이 북미의 카툰 네트워크(Cartoon Network) 채널에서 방송되기 시작하고 <디지몬> 역시 폭스 키즈(FOX Kids)에서 방송되기 시작하면서 북미에서의 거대한 시장 확대가 이루어짐
- Phase 4: 직접적인 사업 시작(2004~),
  - 로스앤젤레스와 파리에 해외지사를 설립하면서 직접적이고 현지화된 사업이 가능해짐
  - 머천다이징, 게임 사업의 세계적으로 확대됨

### □ 한국과의 파트너십

- 공동제작 및 협력이 활발히 이루어짐
  - <Taichi Chasers>: 아이코닉스와 KBS와의 공동제작하고 KBS에서 방송됨
  - <못 말리는 3공주>: 대원미디어와 스튜디오 애니멀과의 공동제작하고 TV도쿄, 애니원 TV, 챔프, 디즈니 코리아 등에서 방송됨
  - <아이론키드>: 대원미디어가 제작한 것을 일본버전으로 재구성하여 세계적인 히트를 치고 900만이 넘는 시청자를 보유하고 있는 ANIMAX와 CS방송 채널을 통해 첫 방영됨
  - <아이론키드>의 경우, 첫 방영이 되기 전 실제 성우들과 함께 작품을 소개하고 이에 대해 이야기 하는 방식의 프로그램을 내보내면서 전 미디어의 관심을 끄

### □ 새로운 기회/도전

- TV 저작권과 극장 상영 저작권(Full CG 무비, 2D와 CG의 하이브리드, 중국과의 공동제작)
- 테마파크 등을 조성하는 등의 이벤트 <원피스>를 테마로 한 타이완의 'The 9 Tribal Village' 테마 파크) 등

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

### 3. 아시아 태평양 정책포럼

#### 1) 애니메이션 재정 지원 : 말레이시아 전망

- 양미웅 (크리에이티브 미디어 정책부 사장)

##### □ MSC 말레이시아 & MDeC

- MSC(Multimedia Super Corridor) 말레이시아는 말레이시아가 정보사회의 리더로서 발돋움하기 위한 국가적 차원의 노력으로서, 이를 위해 정부 직속 기관인 MDeC이라는 기관을 설립하여 말레이시아 친취적인 ICT(정보통신기술) 발전에 힘쓰고 있음
- 말레이시아의 창의적 산업은 2008년 GDP의 1.27%를 구성했고, 2013년에는 1.65%로 증가할 것으로 예상
- 창의적 산업 발전을 통해 일자리를 창조하고, 저작권을 통한 수익을 창출할 수 있으며 말레이시아가 국제적 사회에서 주역으로 대두할 수 있게 됨. 또한, 현지 문화와 유산적인 기술, 해외시장을 촉진시킬 수 있음

##### □ 공동제작 기금 모델

- MSC 법인들과의 협력 + 정부로부터의 지원 = 투자 수익
  - 정부로부터의 지원 자금은 평가와 프로젝트 모니터링, 지불, 회복 등의 일련 과정을 거치게 됨
- 공동제작 IP= 해외 공동제작 파트너 1+ 해외 공동제작 파트너2 + MSC 말레이시아 법인
- MAC3 공동제작 기금
  - 애니메이션과 게임산업에 있어 하드웨어 확보, 소프트웨어 확보, 제작/개발 과정에 들어가는 인력에 보수 지불 등을 지원하게 됨
  - 애니메이션 분야에서는 TV시리즈와 극장상영용, DVD용이 지원 대상에 포함하고, 게임 분야에서는 PC, 콘솔( PS3, Xbox, Wii), MMORPG 등이 지원됨

#### 2) 미디어 산업을 위한 MDA의 지원계획

- 크리스 탄 (MDA 이사, 애니메이션과 미디어 서비스 산업 총괄)

##### □ MDA(Media Development Authority) 싱가포르의 이중적 기능

- 촉진의 기능: MDA 싱가포르는 미디어 분야의 성장을 촉진하는 데에 존립 목적을 둠
- 규제 기능: 핵심적인 가치와 소비자의 흥미를 보호할 수 있도록 콘텐츠를 규제하고 조절함

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

### □ 미디어21에서 싱가포르 미디어 퓨전 플랜에 이르기까지

- 2003년 7월, “싱가폴, 글로벌 미디어 도시”라는 비전을 갖고 미디어 21 착수
  - 2004년부터 2008년까지 약 1억 6,500만 달러를 들여 계획을 시행함
- 2009년 6월, 업데이트된 청사진인 싱가포르 미디어 퓨전 플랜 착수, “싱가포르-새로운 아시아 미디어의 믿음만한 글로벌 수도”라는 비전 수립
  - 2009년부터 2013년까지 약 2억 3,000만 달러 투입

### □ MDA의 자금지원 정책

- 산업적 지원에 체계적으로 접근하기 위해 각 단계마다 다른 방식의 지원을 제공하는데 특히, 제작 전 단계와 상품화 단계에 보다 넉넉한 지원을 제공함. 또한 현지 법인들과 재능들이 혜택 받는 데에 주안점을 둠
- 개발 지원(Development Assist; D-Assist)
  - 개인과 법인들이 새로운 IP(지적재산권)를 창조하고 다음 단계로 나아갈 수 있도록 지원
  - 콘텐츠 지원은 최대 100만 달러, 어플리케이션은 최대 250만 달러까지 지원
- 제작 지원(Production Assist; P-Assist)
  - 국내외 시장에서 상품화될 수 있는 결과물을 제작할 수 있기 위한 현지 산업 내 능력을 업그레이드하고 또 새로이 고용, 개발할 수 있도록 지원
  - 싱가포르 내에서 지출되는 금액의 최대 50%까지 지원(40%는 현재 진행 중인 프로젝트, 10%는 다음 프로젝트로 자동 누적)
- 마케팅 지원(Marketing Assist; M-Assist)
  - 산업을 촉진시켜 그 능력과 수용력, 또한 결과물로 수익을 얻을 수 있게 하기 위한 지원
  - 개인에게는 최대 5만 달러, 법인에는 최대 25만 달러까지 지원
- 재능 지원(Talent Assist; T-Assist)
  - 구조적 측면을 비롯해 실무 능력에 집중된 산업인력 계발 지원
  - 15만 달러(수습직원)부터 100만 달러(전문가 고용)까지, 전체 장학금 지원, WDA기금으로 마련된 WSQ 수업들에 용이한 진입 가능케 함
- 엔터프라이즈 지원(Enterprise Assist; E-Assist)
  - 잠재성이 높은 현지 미디어 엔터프라이즈를 양성해 수익성이 보다 높은 전문화된 고차원 분야에 진입할 수 있도록 지원
  - 1년에 최대 100만 달러까지 최대 5년 동안 지원

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

### 3) 창의 경제 구축을 위한 인도네시아 경쟁우위 산업 투자

- 알디안 엘카나 (자카르타 캐슬 프로덕션 회장)

#### □ 인도네시아가 매력적인 창의적 시장인 이유

- 인구 : 2억 4,500만 인구 중 1억 3,100만 명이 중산층에 속하고, 1억 2,000만 명이 휴대폰을 사용하고 이는 매년 10%씩 증가하는 추세이며, 5,000만 명의 인터넷 사용자 역시 매년 8%씩 증가하고 있음
- 정부: 창의경제부(Ministry of Creative Economy)라는 정부부서를 지닌 전 세계 유일의 국가
- 미디어: 11개의 국영 TV 네트워크, 100개가 넘는 현지 TV채널, 5개의 케이블 TV, 2개의 위성TV, 7개의 GSM/CDMA 사업자, 490개의 영화상영관을 보유
- 산업: GSD의 8%를 애니메이션 산업이 구성, 생산인력의 5.7%구성, 약 100개의 애니메이션 스튜디오, AINAKI(Association of Animation Industry and Creative Indonesia)설립
- 교육: 대학 23곳, 학원 20곳, 직업학교 30곳에서 애니메이션과 멀티미디어 프로그램 과정 제공
- 광고비: 2010년 광고지출액은 23% 증가했고, 온라인 광고지출액 역시 2009년 대비 400% 증가
- 인력: 경쟁력 있는 연봉과 풍부한 인적자원, 선조로부터 이어온 예술적 재능, 열정과 의지

### 4) 애니메이션 산업을 위한 호주 정부의 지원

- 크리스 올리버 (Screen Australia 이사)

#### □ 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)

- 호주 정부 산하 호주 스크린 제작 산업의 자금 지원 및 행정 전담 기관
- 문화적으로 중요하고 상업적으로 지속 가능한 산업의 조성을 돕는 것으로 목표로 함
- 호주의 영화, TV, 다큐멘터리와 상호작용적 미디어의 개발, 제작, 마케팅에 대한 투자지원과 산업적 자원 및 사업 개발에도 투자지원을 제공함

#### □ 애니메이션 분야에 대한 정부 프로그램 자금 지원

- 제작 지원 : 어린이용 드라마 프로그램(애니메이션&실사프로그램) 제작에 1,000만 달러/년 지원
- 혁신적 스크린 콘텐츠 자금 지원(온라인&게임 포함) : 200~500만 달러/년 지원
- 스크린 오스트레일리아 엔터프라이즈 프로그램 : 300만 달러/년 지원

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 마케팅 지원 : 시장참여를 통한 지원
- 다큐멘터리 자금지원
- 호주와의 공식적인 공동제작 계약
  - SAC(Significant Australian Content) 테스트를 통과하게 되고 따라서 영화나 텔레비전 프로그램과 관련해 호주 제작자 오프셋에 대한 권한을 갖게 되는데 호주 제작자 오프셋이란 제작비용의 일부를 지원 받는 제도를 가리킴
  - 스크린 오스트레일리아가 제공하는 제작 투자에 지원할 수 있는 요건이 주어짐
  - 완전한 호주 콘텐츠로 분류되어 호주 콘텐츠 쿼터제의 혜택을 받음

### □ 역외제작에 대한 인센티브 제공

- 로케이션 오프셋
  - 제작비용의 16.5%는 리베이트, 호주 내 지출 비용 최소 1,500만 달러가 되어야 함
- PDV 오프셋
  - 포스트, 디지털, 시각효과 제작 등에 지출된 비용의 30% 리베이트, 호주 내 지출 비용 최소 80만 달러가 되어야 함

## 5) 한국 애니메이션 산업 정책과 과제

-윤호진 (한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)

### □ 한국 애니메이션 산업 현황

- 2011년 기준, 매출액은 전년 대비 7.2%, 종사자 수는 7.4%, 수출액은 34.4%의 증가율을 보이며 빠른 속도로 성장하고 있음
- 연평균 증감률 역시 매출액에서는 14.8%, 종사자 수는 5.8%, 수출액에서는 14.7%의 증가율을 보임

### □ 한국 애니메이션 산업의 현안 이슈

- 차세대 뉴미디어를 위한 디지털화 지원
  - 'EVERYDAY-CAN'(CARTOON+ANIMATION) 프로젝트, 디지털 애니메이션 만화 캐릭터 개발, 학습기반의 디지털 애니메이션 및 만화 콘텐츠 시장 창출, 차세대를 위한 핵심기술 개발 등을 지원

▲  
세미나/포럼

## 애니메이션 포럼 2012



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 디지털 오픈 마켓의 활성화
  - 앱 스토어 등 오픈 마켓 내 한국 콘텐츠 전용 서비스 공간을 마련하고, 오픈마켓 맞춤형 콘텐츠 개발 및 제작 지원, 1인 오픈 마켓 서비스 사업자 교육 및 지원, 다점포 직영숍의 전략적 유통망 구축 및 오픈마켓 콘텐츠 진흥 포럼 구성, 운영
- 미국 및 중국의 전략시장으로의 시장 진입 확대
- 투자제도 개선 및 일자리 창출
- 애니메이션 총량제 확대 적용

### □ 주요 지원 사업

- 2012 글로벌 애니메이션 본편 지원 사업
  - 미국, 중국 등 글로벌 전략시장을 타깃으로 하며, 제작 완성가능성 및 해외배급에 대한 구체적 계획, 성과가 예상되는 TV시리즈 또는 극장용 애니메이션 프로젝트에게 프로젝트 당 최대 7백만 원, 총 제작비의 50% 지원
- 애니메이션 후속시즌 지원 사업
  - 속편제작이 가능한 애니메이션을 대상으로 공모를 통해 최대 5억까지 3편 내외의 제작 지원
- 산학 애니메이션 프로젝트 지원 사업
  - 학생인력이 총 제작인력의 최소 20% 이상 차지하는 상업용 창작 애니메이션을 대상으로 프로젝트 당 최대 2백만 원, 최대 총 제작비의 90% 지원
- 프리 프로덕션 애니메이션 제작지원 사업
- 단편 애니메이션 제작지원 사업

▲  
뉴스브리핑

## 뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 

### □ 콘텐츠 일반

- (아이뉴스, 7. 5) 초강력 저작권법 ACTA, 유럽서 부결
  - 온라인침해방지법(SOP)의 아류로 통했던 위조품 거래방지에 관한 협정(ACTA)이 유럽연합 의회에서 부결됨
  - 지난 1월 ACTA를 주도한 미국을 비롯해 한국, 일본, 호주, 캐나다, 모로코, 뉴질랜드, 싱가포르 등이 서명하며 추진됐으나, 저작권보유자의 권리를 지나치게 보호함으로써 온라인 상의 표현의 자유가 침해 받는다는 이유를 내세운 전 세계적 반대시위가 일어났음
  - ACTA는 지적재산권 강화를 위한 국제협정으로 특히 온라인 콘텐츠 다운로드를 비롯해 상표권 위조제품, 복제약 생산 등을 단속하기 위해 추진됐으나 EU의회가 ACTA 비준안을 부결시킴에 따라 법안은 힘을 잃었고 유럽 국가들이 ACTA를 기반으로 체결한 모든 무역협정은 효력을 상실하게 됨
- (한국일보, 7. 12) 글로벌 SW업체 FTA 이후 ‘저작권 공세’
  - 한미 자유무역협정(FTA) 발효 이후 미국계 글로벌 소프트웨어(SW)업체들의 저작권 공세가 강화됨에 따라 정부와 기업들도 대응에 나서고 있음
  - 당초 저작권법은 불법SW 사용시 저작권자만 신고할 수 있는 친고제였지만, 한미 FTA로 ‘영리를 목적으로 하거나 반복적인 경우’라는 예외조항이 신설됨에 따라 제3자도 신고가능
  - 또한 권리자가 실제 손해를 입증하기 어려운 저작권 침해에 대해서도 저작물 당 일천만원 이하, 영리 목적의 고의적인 침해인 경우 오천만원의 법정 손해배상 청구할 수 있는 제도가 도입되는 등 저작권 보호규정이 한층 강화됨
- (아이티투데이, 7. 16) 한콘진, 콘텐츠종합지원센터 개소
  - 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠에 대한 모든 정보와 컨설팅을 한 곳에서 원스톱으로 제공하는 대국민 소통 창구로 ‘콘텐츠종합지원센터’를 16일 개소
  - 그동안 분산 운영돼온 콘텐츠산업 지원시스템과 민원서비스를 일괄 개선 통합해 산업의 애로사항을 적시에 파악하고 대응하기 위해 개설됨
  - 통합 대표번호(1566-1114)를 신설해 콘텐츠 정보 제공, 상담, 컨설팅, 민원처리 등의 대민 서비스와 콘텐츠 제작, 유통, 수출에 이르는 전 과정에 대한 고객 맞춤형 지원 서비스를 제공하는 콘텐츠 종합창구로서의 기능 수행
- (인벤, 7. 18) 한국콘텐츠진흥원, “국제 콘텐츠 분쟁해결 적극 지원하겠다”
  - 한국콘텐츠진흥원이 국제콘텐츠 분쟁사건도 적극 지원할 계획이라고 18일 밝히면서 그동안 해결이 어려웠던 해외 콘텐츠 기업대상 민원을 해결할 길이 열림
  - 지난 5월 우리나라의 한 아동이 외국 콘텐츠 기업이 제공하는 모바일게임을 이용하던 중 미성년자임에도 불구하고 부모의 동의 없이 \$99.99의 게임아이템이 결제됐는데 이를 한콘진이 해외 사무소와의 공조를 통해 조정, 전액 환불 처리한 바 있음

▲  
뉴스브리핑

뉴스브리핑



- 최근 자녀들이 부모 명의의 스마트폰 등 모바일 기기를 이용해 콘텐츠를 이용하는 사례가 빈번해짐에 따라 조작 실수에 따른 미성년자 결제취소를 요청하는 분쟁조정 신청도 급증하고 있으나 해당기업에 대한 정보접근이나 민원신청이 어려워 포기하는 사례가 많았음

○ (경향신문, 7. 25) 북한에도 부는 '한류 바람'... 나훈아, 소녀시대 등 인기

- 새누리당 윤상현 의원이 25일 발표한 '한류, 북한의 대중문화가 되다'라는 자료에 의하면, 한국 방송의 예능 프로그램들이 북한에서도 인기를 누리는 것으로 나타남
- 윤 의원은 이제 드라마가 한국에서 방영되고 1주일 후면 북한 장마당에서 구입할 수 있다고 말하며 북한 당국의 '남조선풍' 확산을 막기 위한 각종 방침(한국영상물 대역 시 노동단련형과 노동교화형, 대량 복제 판매시 공개처형 등)에도 효과는 미미한 실정이라고 주장
- 북한에서 유통 중인 한국 영상물 중 영화는 <조폭마누라>, <공공의 적>, <투깝스>, 드라마는 <서울연가>, <역전의 여왕>, <제5공화국>, <순풍산부인과>, 오락물은 <도전골든벨>, <런닝맨>, <스펀지>, <강심장> 등으로 전해짐

□ 방송

○ (머니투데이, 7.04) KT스카이라이프 vs 케이블 '접시전쟁'

- 위성안테나 없이 초고속인터넷회선을 통해 위성방송을 시청할 수 있는 DCS(Dish Convergence Solution)상품을 두고 KT스카이라이프와 케이블TV업체가 정면 충돌
- 한국케이블TV방송협회는 최근 KT스카이라이프의 DCS서비스가 방송법, 전파법 등을 위반한 방송사업이라며 제재를 요청하는 신고서를 방송통신위원회에 제출
- KT스카이라이프 측은 DCS는 위성방송서비스 수신을 위한 일종의 보조수신방식일 뿐이라며 예전 제도의 잣대로 현상을 보는 것은 무리수라고 주장
- 업계에서는 과거 올레TV스카이라이프 상품을 놓고 치열한 법적공방을 벌였던 케이블TV 진영과 KT 스카이라이프 간 대립의 연장선으로 해석

○ (동아일보, 7.09) '공룡 케이블 채널' 황포에도 ... 정부는 되레 "독점규제 완화"

- 방송통신위원회는 채널 사업자(PP) 한 곳이 시장 전체 매출의 33%를 넘지 못 하도록 방송법 조항을 일단 36%까지 올린 뒤 장기적으로 49%까지 차지할 수 있도록 하는 등 오히려 대기업 독점을 부추기는 방향으로 방송법 개정을 추진해 논란이 일고 있음
- 이 같은 방송법 개정은 국내 최대 복수채널사업자(MPP)인 CJ E&M만을 위한 맞춤형 개정이 될 것이라는 지적 등 독과점폐해가 심해질 것을 우려하는 목소리 가운데 글로벌 사업자로의 성장을 도모하려면 규제를 완화해야 한다는 주장도 있음

▲  
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 중소 채널사업자(PP)들은 복수채널사업자(MPP)의 압력에 채널을 내놓아야 할 지경이고 이에 복수종합 유선방송사업자(MSO)의 압력까지 더해져 고사 위기

○ (이데일리, 7.13) 통신·방송시장 외국인에 문 연다

- 한-미·한-EU 자유무역협정(FTA) 체결에 따른 후속조치로서, KT와 SK텔레콤을 제외한 국내 통신사에 대한 외국인의 투자제한이 푸는 내용의 전기통신사업법 개정안이 제출됨
- 개정안 통과 시 국내에 법인을 갖고 있는 외국 기업은 국내 통신사의 지분을 제한 없이 인수할 수 있음
- 그러나 유무선 1위 사업자인 KT와 SK텔레콤에 대한 외국인의 투자제한이 계속 유지된다는 측면에서 통신시장에 미치는 파장은 미미할 것이라는 분석

○ (이뉴스투데이, 7. 13) 콘텐츠연합플랫폼, 지상파4사 N스크린 서비스 ‘폭’ 공식 런칭

- MBC와 SBS가 합작설립한 콘텐츠연합플랫폼은 23일 기자회견 설명회를 개최하고 N스크린서비스 ‘폭(POOQ)’을 공식 런칭
- 폭은 PC, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV등 N스크린을 통해 KBS, MBC, SBS, EBS 등 지상파 콘텐츠를 30여개 채널과 주문형비디오(VOD)로 시청할 수 있는 서비스로, 가입자는 하나의 ID로 장소와 시간, 디바이스에 구애받지 않고 콘텐츠를 즐길 수 있음
- 콘텐츠연합플랫폼에는 MBC와 SBS가 각각 40억씩 투자해 50%씩의 지분을 갖고, KBS와EBS는 콘텐츠만 제공하는 형태로 참여
- 폭이 현재 보유한 2만여 편의 VOD서비스는 연말까지 25만 편으로 확대될 계획이며, 앞으로 케이블 TV사업자인 티브로드와 씨앤엠의 자체채널도 공급할 예정으로 올 연말까지 40만 명의 가입자 확보를 목표로 하고 있음(23일 오후 가입자 수 6천여명)

□ 게임

○ (디지털데일리, 7. 4) 온라인게임시장 급성장, 보안업계에도 호재

- 최근 온라인게임 사용자를 노리는 해킹, 악성코드 등의 위협이 급증하면서 안랩, 잉카인터넷 등의 보안 업체들은 자사의 보안솔루션의 기능고도화와 함께 해외시장 진출 시도
- 온라인게임시장이 지속적으로 성장하고 게임 장르가 다양해짐에 따라 금전적 이익취득을 목적으로 하는 각종 온라인 게임해킹 툴도 나날이 지능화되어가고 있을 뿐 아니라 게임계정 탈취공격은 현재 게임 인기도와 정비례해 지속적인 공격표적이 될 것으로 우려되므로, 전문화된 게임보안 솔루션을 통한 적극적 대응이 요구되는 상황
- 잉카인터넷과 안랩은 각각 게임가드, 핵실드를 개발해 국내외 게임사들에게 제공하고 있는데 이들은 악의적인 목적의 클라이언트 위변조를 막고 사용자들의 키 입력을 도중에 탈취해가는 해킹툴의 발견을 목적으로 하고 있음

▲  
뉴스브리핑

## 뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원  
KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

- (머니투데이, 7. 6) 'PC에서 모바일로' 온라인게임 영토 확장
  - 스마트폰 확산과 함께 본격화된 온라인게임업체들의 모바일게임시장 진출에 중견 온라인 업체들도 가세하며 경쟁이 더 치열해질 전망
  - 모바일시장의 급격한 성장률이나 짧은 모바일게임 개발 시간, 적은 개발인력, 즉각적인 이용자 반응 확인가능 등 당장 성과를 얻기는 어렵지만 모바일시장은 여전히 매력적
  - 하지만 경쟁심화가 불가피한만큼 일각에서는 온라인게임업체들의 모바일게임시장 진출을 회의적으로 바라보기도 함
- (인벤, 7. 19) 한콘진, 2012년 2분기 '이달의 우수게임 시상식' 개최
  - 문화체육관광부와 전자신문, 더게임즈가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 2분기 '이달의 우수게임 시상식'을 한국콘텐츠진흥원에서 19일 개최함
  - 2012년 2분기 이달의 우수게임으로는 총 17편의 응모작들 가운데 '일반게임 부문'에서는 블루션소프트의 <소울소드>가, '오픈마켓게임부문'에서는 킴투스의 <몽키배틀>이, 마지막으로 '기능성게임부문'에서는 네오스웰의 <에코시티>가 수상의 영예를 차지
  - 이달의 우수게임에 선정된 업체들은 'G-STAR 2012'의 '이달의 우수게임 홍보관'에 참가가능하며, 선정작 홍보지원을 받을 수 있는 것은 물론 한국콘텐츠진흥원 산업기능요원추천(병역특례)지원 사업 참여시 가산점이 주어짐
- (디지털데일리, 7. 4) 중국 게임시장 규모 '빅뱅' 상반기 성장률 18.5%
  - 매년 20%에 가까운 고공성장세를 보이는 중국 게임시장이 2012년 상반기에만 248.4억 위안(약 4조 4,800억 원)의 매출을 기록함
  - 매출의 1등공신은 PC온라인게임으로 2012년 상반기 PC온라인게임 매출은 235.5억 위안으로 전체 게임매출의 약 95% 차지, 온라인게임 유저 수만 3억 3천만 명이 넘는 것으로 집계됨
  - 인터넷 보급률은 39.9%로 사실상 40%를 돌파했고, 휴대폰 이용해 인터넷에 접속하는 사람도 증가하는 추세로 온라인 인프라의 보급 역시 활발

### □ 영화/애니메이션

- (뉴시스, 7. 13) 한국영상자료원, 문화 소외지역에 최신 영화 무료상영
  - 한국영상자료원과 롯데시네마 엔터테인먼트는 문화니눔 사회공헌 '찾아가는 영화관' 업무협약을 지난 13일 체결함
  - 한국영상자료원은 롯데시네마가 배급하는 최신 한국영화를 문화소외지역 군장병들과 주민을 대상으로 무료 상영할 예정

뉴스브리핑



- (머니투데이, 7. 13) 콘진원, 17일 ‘애니메이션 포럼 2012’ 개최
  - 한국콘텐츠진흥원은 ‘애니메이션 포럼 2012’를 지난 17일부터 이틀간 삼성동에서 개최
  - 아시아 애니메이션의 공동제작 활성화를 위해 개최되는 이번 포럼에선 세계 각국을 대표하는 미디어 핵심기관이 한자리에 모여 애니메이션 산업현황과 공동제작 노하우를 공유
  - 중국의 CCTV, SMG Toonmax, 일본의 도에이 애니메이션 등 주요 방송 제작사를 비롯해 호주, 말레이시아, 싱가포르 등 각국의 대표적 미디어 핵심기관이 참가
- (연합뉴스, 7. 19) 영진위, 영화스태프 인건비 지원
  - 영화진흥위원회는 올해 촬영에 착수한 작품에 대해 영화스태프의 인건비를 지원한다고 지난 19일 발표
  - 한국영화 제작 활성화와 영화스태프의 처우개선을 위해 작년부터 시행한 ‘한국영화 스태프인건비지원’ 프로그램으로 순제작비 4-20억 원의 장편 및 다큐멘터리 영화가 지원 대상이며 작품 당 최대 6천750 만원을 지급
  - 지난해에는 <부러진 화살>, <화차> 등 한국 영화 22편이 지원받았으며, 오는 11월 30일까지 방문접수를 통해 신청을 받으며 자세한 사항은 영진위 홈페이지를 참조
- (동아일보, 7. 24) 한국영화, 中시장 뚫기 위해 눈물겨운 노력 “中 입맛대로”
  - 최근 한국 영화가 중국시장을 뚫고 현지 입맛에 맞는 영화를 수출하기 위해 제작사들은 삭제나 편집의 고통이라도 감수하고 있는 실정
  - 2000년대 중반 이후 침체 내지는 정체기를 겪고 있는 국내 영화계에 중국은 놓칠 수 없는 황금시장으로 박스오피스 규모 20억달러(약 2조 3천억 원)에 달하는 세계 3위의 시장을 보유하고 있음
  - 중국의 수입편수제한 정책을 감안하면 공동제작도 현지시장을 공략하기 위한 묘수임
- (뉴시스, 7. 31) 부천국제영화제 관객 전년比 10% ↑
  - 올해 개최한 제16회 부천국제판타스틱영화제(PiFan) 관객이 지난해에 비해 10% 증가했다고 지난 31일 부천영화제 사무국이 발표 (지난해: 4만 7,735명→ 올해: 5만 2,738명)
  - 또한 총 334회차 상영 중 118회가 전석 매진되고 소액 후원자도 759명으로 전년대비 약 65% 이상 증가
  - 마니아 성향의 작품들과 대중 영화들의 균형적 편성이 이 같은 성과를 불러온 것으로 분석되고 있고, 국내외 대다수 영화제의 관객이 줄어드는 추세이기에 더욱 의미 있는 성과