

Monthly Issue Briefing

2012
월간 이슈브리핑

<http://www.korea.kr>

2012.09.13 제6호(통권 6호)

- 1_ 정책 동향 - 방송산업 외주제도의 성과와 과제
해외 한국드라마 시청자 조사: 베트남과 필리핀
캐릭터산업의 주요 정책이슈
- 2_ 세미나/포럼 - 콘텐츠 미래비전 국민보고대회
국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012
국제방송영상견본시 BCWW 2012 컨퍼런스
- 3_ 뉴스브리핑 - 콘텐츠산업 관련기사 요약·정리

• 작성/정리

백승혁 산업정책팀 선임연구원
이양환 산업정책팀 선임연구원
송요셉 산업정책팀 선임연구원
서다영 산업정책팀 사원
박지민 산업정책팀 사원

• 감수

윤호진 산업정책팀장

▲
정책 동향

방송산업 외주제도의 성과와 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

방송산업 외주제도의 성과와 과제

• Key Issue

방송산업에 외주제도가 도입된 이후, 산업 전반으로 외주제작이 확대되면서 외주제작의 양적 성장이 이루어졌다. 또한 세계적으로 확대되고 있는 한류 붐은 콘텐츠파워와 제작력의 중요성을 다시금 일깨우고 있다.

그러나 외주제작 시장에는 '공정거래'라고 하는 문제가 오래된 병폐로 남아 있다. 오랜 기간 외주제작 활성화를 위한 핵심 과제로 논의되어 왔으나 여전히 심각한 상황이다. 외주제작 시장의 '공정거래' 확립을 위한 대응 방안으로 표준 계약서 도입 등의 방안이 제시되었으나 법적 구속력이 없는 가이드라인 수준으로 시장 정화 효력은 미흡한 상황이다.

이와 같은 표준계약서 논의가 요즘 또다시 화두에 오르고 있다. 지난 7월 18일 박창식의원 대표발의로 제출된 방송법 일부개정법률안에 표준계약서를 마련하고 권고하게 하는 조항이 담겨 있다.

□ 외주제작의 양적 성장

- (도입) 1991년 외주 의무편성 고시로 도입
- (성장과정 1) 외주 의무편성 비율은 도입 초기 3%에서 시작되어 매년 확대

| | 연도 | KBS1 | KBS2 | MBC | SBS |
|---------------|------|------|------|------|------|
| 의무편성 비율 | | 24% | 40% | 35% | 35% |
| 실제 순수 외주편성 비율 | 2007 | 25.5 | 47.7 | 36.1 | 46.9 |
| | 2008 | 23.0 | 48.0 | 31.8 | 46.0 |
| | 2009 | 24.9 | 44.5 | 33.7 | 34.5 |
| | 2010 | 25.1 | 48.2 | 38.2 | 45.8 |

주) 실제 순수 외주편성 비율 : 특수 관계사 외주제작물 제외

* 자료 : 방송통신위원회(2011), <2011년 방송산업 실태조사 보고서>

- (성장과정 2) 2012년 8월 현재 문화부에 방송영상물 제작업체로 신고된 사업체 수는 총 1,783개

□ 그러나 대부분의 외주제작사는 영세 중소 규모

- 외주 의무편성 비율이 확대 도입되어 외주제작 비율의 증가와 독립제작사의 양적 성장이 이루어졌으나 여전히 외주제작사는 영세 중소 규모를 벗어나고 있지 못하며, 방송영상콘텐츠 제작 산업의 선순환 구조는 아직 정착되지 않은 상황
 - 독립제작사의 업체 수만 증가하고 있을 뿐 종사자 수 및 매출액, 수출액 등은 감소

▲
정책 동향

방송산업 외주제도의 성과와 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 2010년 독립제작사의 총 매출액은 7,370억 원으로 전년대비 7.4% 감소, 종사자 수 역시 총 4,706명으로 전년대비 0.9% 감소, 수출액은 1,369만 달러로 4.6% 감소

| 구분 | 업체 수(개)* | 종사자(명) | 매출액 (백만원) | 사업체당 평균 매출액(백만원) | 사업체당 평균 종사자 수(명) |
|----------|----------|--------|-----------|------------------|------------------|
| 2008년 | 391 | 4,724 | 727,411 | 1,860 | 12 |
| 2009년 | 393 | 4,748 | 769,175 | 2,026 | 12 |
| 2010년 | 475 | 4,706 | 737,092 | 1,552 | 10 |
| 전년대비 증감률 | 20.9% | △0.9% | △7.4% | △23.4% | △16.7% |
| 연평균 증감률 | 10.2% | △0.2% | △0.7% | △8.7% | △8.7% |

주) 업체 수(개)의 경우 전체 모집단인 1,566개(2010년 12월 31일까지 문화부에 신고된 업체) 중 유효 모집단으로 분류된 475개 기준

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011 방송영상산업백서>

- 매출액 규모별 사업체 수는 총 합계를 보면 전반적으로 증가하고 있는 추세이나 규모별 및 전체 사업체 수에 대한 비율로 보면 1억 원 미만의 사업체 수만 늘고 나머지는 전년대비 감소 추세

| | 1억 원 미만 사업체 | 1~10억 원 미만 사업체 | 10~100억 원 미만 사업체 | 100억 원 이상 사업체 | 합계 |
|-------|-------------|----------------|------------------|---------------|-----|
| 2008년 | 56(14.3%) | 248(63.4%) | 75(19.2%) | 12(3.1%) | 391 |
| 2009년 | 58(14.8%) | 250(63.6%) | 74(18.8%) | 11(2.8%) | 393 |
| 2010년 | 146(30.7%) | 242(51.0%) | 76(16.0%) | 11(2.3%) | 475 |

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011 방송영상산업백서>

- 종사자 규모별 사업체 수를 보면 50인 미만 사업체가 전체의 95% 이상으로 독립제작사의 영세성 가중

| | 1~4명 | 5~9명 | 10~49명 | 50~99명 | 100명 이상 | 합계 |
|-------|------------|------------|------------|----------|---------|-----|
| 2008년 | 151(38.6%) | 117(29.9%) | 106(27.1%) | 15(3.8%) | 2(0.5%) | 391 |
| 2009년 | 154(39.2%) | 115(29.3%) | 108(27.5%) | 14(3.6%) | 2(0.5%) | 393 |
| 2010년 | 240(50.5%) | 113(23.8%) | 107(22.5%) | 13(2.7%) | 2(0.4%) | 475 |

* 자료 : 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011 방송영상산업백서>

▲
정책 동향

방송산업 외주제도의 성과와 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

○ 1,783개 업체 중 실질적으로 방송영상물 제작을 하고 있는 업체는 686개로 신고된 사업체 중 38%만이 활동하고 있는 상황

□ 외주제작 20년 역사, 여전히 남아 있는 불공정거래 실태

○ 방송산업계의 주요 불공정 유형은 불공정한 수익 배분 및 저작권 귀속 문제, 낮은 제작비, 거래상 지위 남용, 차별적 취급 등

- 방송산업의 불공정 거래 유형 중 ‘수수료 및 판권 등 이익에 대한 ‘갑’의 독식’(64.3%)과 ‘동일한 콘텐츠를 다양한 가격 제도를 통해 유통하여 ‘갑’ 이익 창출’(64.3%) 등의 경험 비율이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘계약상의 불합리한 요구조건 거부에 대한 불이익’(57.1%) 등이 높게 나타났음(한국콘텐츠진흥원, 2011)

- 이러한 불공정 거래 유형 중 ‘계약상의 불합리한 요구 조건 거부에 대한 불이익’(34.4%)과 ‘저작권 관련’(34.2%) 등이 가장 심각한 것으로 나타나, 대부분이 계약과 관련된 내용(한국콘텐츠진흥원, 2011)

□ 표준계약서를 통한 공정거래 활성화 방안의 실효성 문제 해결 필요

○ (정책) 이미 방송산업계의 공정거래 활성화를 위해 구 방송위원회나 공정거래위원회, 문화체육관광부 등에 의해 표준계약서가 마련되어 있으나 법적 구속력이 없는 가이드라인 수준에 머무르고 있어 실효성 논란 제기

- (방송위원회) 2004년 ‘외주제작 표준계약 가이드라인’ 제정 · 발표

- (공정거래위원회) 2011년 ‘방송업종 표준하도급계약서’ 개정 · 발표

- (문화체육관광부) 2011년 ‘콘텐츠산업 공정거래 환경조성을 위한 표준계약서 공청회’를 통해 ‘방송프로그램 제작 표준 계약서(안)’ 발표

○ (업계 반응) 방송산업계에서는 공정거래 가이드라인의 필요성에 대해서는 공감하고 있으나 그 이행 가능성에 대해서는 회의적인 반응

- 한국콘텐츠진흥원(2011)의 자료에 의하면 ‘매우 그렇다’(42.9%)와 ‘그렇다’(35.7%)를 포함해 78.6%가 공정거래 가이드라인의 필요성에 대해서 동의하고 있으나 그 이행 가능성에 대해서는 92.9%(그저 그렇다(50.0%), 전혀 그렇지 않다(42.9%))가 의심하고 있는 상황

○ (대응방안) 방송산업계의 합리적이고 공정한 외주제작 거래 관행이 정착될 수 있도록 거래 시 표준계약서 채택에 대한 정책적 인센티브 부여나 법적 구속력 인정 등의 방안 마련 필요

- (문화산업진흥기본법) “문화체육관광부장관은 문화산업의 공정한 거래질서를 구축하기 위하여 공정거래위원회위원장 및 방송통신위원회위원장과 협의의 거쳐 문화산업 관련 표준약관 또는 표준계약서를 제정 또는 개정하여 그 시행을 권고할 수 있다”(제12조의2 제3항)

- (콘텐츠산업진흥법) “문화체육관광부장관은 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위하여 공정거래

▲ 정책 동향

방송산업 외주제도의 성과와 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

위원회 및 방송통신위원회와의 협의를 거쳐 표준계약을 마련하고, 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있다”(제25조 제1항)

《박창식의원 대표발의 방송법 일부개정법률안(2012.7.18.)》

○ 주요 내용

- 정의 규정을 통해 외주제작사의 의미를 분명하게 규정하고 방송분쟁조정위원회의 분쟁조정 대상에 외주제작사와 관련된 방송분쟁을 추가하여 방송분쟁조정위원회의 분쟁조정 대상 확대
- 외주제작사에 간접광고에 대한 판매권 허용
- 방송사업자 혹은 외주제작사 간의 불공정행위를 금지행위로 규정함으로써 시정명령 및 과징금 부과 등이 가능하도록 함
- 표준계약을 마련하고 권고하는 조항 신설 및 방송통신위원회에게 계약현황 실태조사 권한 부여

※ 박창식의원 대표발의 방송법 일부개정법률안에는 방송법 내에 표준계약서 마련 및 권고 등에 대한 규정 조항이 마련되어 있으나 이미 문화산업진흥기본법과 콘텐츠산업진흥법에 의한 표준계약서 마련·권고 조항이 있어 이중 규제에 의한 관련 업계와 시장의 혼란 초래 우려

해외 한국드라마 시청자 조사 : 베트남과 필리핀

□ 한국 방송영상콘텐츠 수출 국가의 다변화

- 일본과 대만, 중국을 대상으로 드라마 장르 중심으로 수출되던 한국 방송영상콘텐츠는 동남아시아 국가들로 판로를 다양화한지 오래됨
 - 2010년 기준, 방송영상콘텐츠 수출 비중은(지상파 수출액 기준) 일본(38.4%), 대만(23.2%), 중국(12.7%), 말레이시아(4.6%), 홍콩(3.8%), 베트남(3.7%), 필리핀(2.2%), 태국(2.1%), 미얀마(2.0%) 순¹⁾
- 동남아시아 국가들의 한국 방송영상콘텐츠 수입은 증가 추세이며 그 규모 역시 무시할 수 없는 상황
- 한국드라마의 인기가 특히 많은 베트남의 경우 시장 잠재력이 큰 국가
 - 베트남은 지난 10년 간 연평균 6.7% 성장, 투자전문지 블룸버그마켓(Bloomberg Market)이 2012년 7월에 선정한 프런티어마켓(Frontier Market) 순위에서 1위를 차지

1) 방송통신위원회(2011), 『2011년 방송산업 실태조사 보고서』, p. 135.

▲
정책 동향

해외 한국드라마 시청자 조사 : 베트남과 필리핀



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

○ 필리핀의 경우 역시 한국드라마의 인기가 높는데, 대부분의 아시아 국가들이 중화권 혹은 불교문화권에 포함되는 것과 비교해서 영어를 사용하는 가톨릭 국가라는 특징이 있어 타 동남아시아 국가와 구별

□ 베트남, 필리핀 한국드라마 시청자 조사 결과 요약

○ 연구 조사설계(2011년 11월 말 조사)

- 베트남, 필리핀의 만 14세 이상, 60세 미만의 한국드라마 시청 경험자 각 400명(총 800명)을 조사했으며, 인구센서스 조사 결과에 따른 성별, 연령별 할당 표집방법을 사용했음

○ 조사내용은 한국드라마에 대한 선호도(만족도, 지속시청의사 등)와 시청행태(시청시간, 시간대, 동반 시청자, 장소, 인터넷 시청 유무, 비용 등) 등을 포함

○ 조사결과

- 가장 기억에 남는 한국드라마로 <꽃보다 남자>가 가장 높게 나타났고, 국가별로 베트남은 <풀하우스>가, 필리핀은 <꽃보다 남자>가 가장 기억에 남는 드라마

· 한국드라마가 기억에 남는 이유로 '재미있는 시나리오(스토리)', '배우들의 연기력', '등장인물들의 캐릭터', '배우의 외모/패션', '드라마속의 한국문화' 등을 언급

- 한국드라마 지속 시청 의사에 대해 베트남이 필리핀보다 상대적으로 높았고 통계적으로 차이가 유의미

- 한국드라마를 시청하는데 있어 불편함 또는 개선되어야 할 점으로 베트남은 '최신드라마 방영의 지체', '지나친 화면 삭제'가 높게 나타난 반면 필리핀의 경우 '번역의 문제'가 많이 지적됨

- 두 국가에서 한국 드라마를 시청하기 위해 이용하는 매체는 중복 응답 기준 'TV'(94.0%)>'인터넷'(71.8%)>'DVD 혹은 VHS 비디오 구입'(38.0%)>'DVD 혹은 VHS 비디오 렌탈'(17.6%) 순

· 인터넷 시청 유형은 '동영상 전문 인터넷 사이트를 통한 스트리밍'이 85.9%, P2P 사이트를 통한 다운로드 11.8%로 나타났으며 두 국가 간 차이는 없었음

· 동영상 전문 인터넷 사이트나 P2P 사이트가 합법적으로 허가된 예가 없다는 점에서, 많은 수가 불법 유통 경로를 통해 한국드라마를 시청하는 것으로 추정

- 한국드라마 시청 동기는 '재미와 오락을 느끼기 위해서'라는 응답이 가장 높았고, 다음으로 '머리를 식힐 수 있어서', '긴장을 풀기 위해서', '드라마의 줄거리와 완성도가 높기 때문에' 등의 순으로 나타남

- <표 1>을 보면 DVD 혹은 VHS 비디오 구입 및 렌탈에서 베트남은 구입이 더 많고 필리핀은 렌탈이 더 많음을 알 수 있음. 한달 평균 구입비와 렌탈비 지출은 필리핀이 베트남보다 2배 가까이 많았고, 이는 양국의 1인당 국민소득 차이와 관련(2010년 기준 베트남, US\$ 1,224 / 필리핀, US\$ 2,140)²⁾

2) 2011년 세계은행(World Bank) 자료

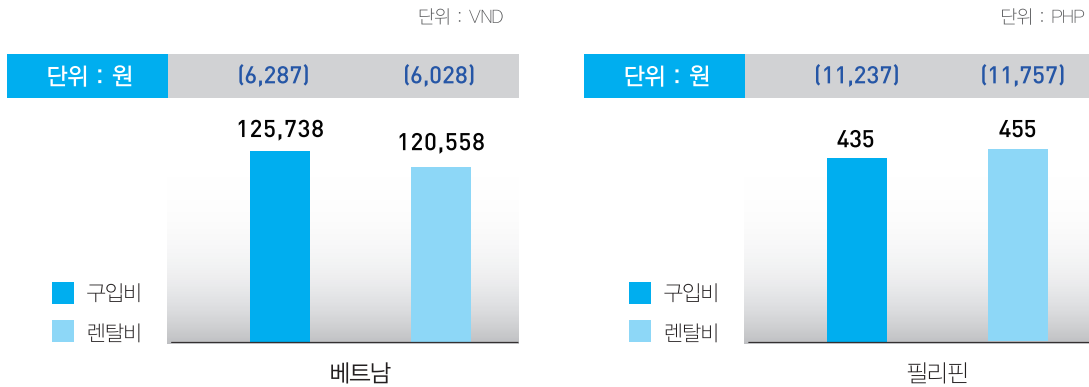
▲ 정책 동향

해외 한국드라마 시청자 조사 : 베트남과 필리핀



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈표 1〉 한달 평균 DVD 혹은 VHS 비디오 구입비 및 렌탈비



○ 베트남, 필리핀 시청자들의 비교

- 전체적으로 유사한 점도 있었으나 드라마 선호, 시청행태 등에서 나타나는 차이들은 한국드라마 수출 전략 수립 시 차별화를 해야 할 이유를 제시
- 선호하는 드라마와 배우가 상이하고, 드라마 시청 시 고려 요인도 달라 진출 시 충분한 시장조사에 이은 전략마련이 필요
- 필리핀 시청자들은 큰 스케일, 다양한 캐릭터, 현실성 높은 드라마, 스토리 전개 속도, 액션 요소의 가미 등의 특징을 베트남 시청자들 보다 더 중요한 요소로 평가
- K-POP, 영화 등 한국드라마와 함께 시너지를 낼 수 있는 콘텐츠에 대한 이용도 두 국가 간 차이가 있음
- K-POP의 경우 베트남 시청자들의 청취경험과 빈도가 훨씬 높게 나타나고 있었으나, 영화는 필리핀 시청자들이 더 많은 관람 경험이 있는 것으로 나타남
- K-POP 스타의 한국드라마 혹은 영화 출연작과 해당 국가의 장르 및 배우 선호도를 감안한 전략수립으로 수출 시너지를 낼 수 있는 방안 강구

□ 베트남, 필리핀 수출환경과 전망

○ 베트남

- 베트남 시장은 국영방송 중심으로 높은 시장집중도를 보이고 있고, 정부의 규제로 인해 콘텐츠 유통 시장 진입이 어렵다는 점에서 진입장벽이 상당히 높음. 따라서 현 단계에서는 베트남을 매력적인 시장으로 보기는 어려움
- 국가가 방송시장에 개입하고 사전 검열을 통해 프로그램 내용도 통제
- 방송의 영향력이 크고 신규 미디어가 도입되더라도 드라마를 비롯한 영상콘텐츠의 수요는 오히려 증가할 가능성이 있다는 점, 시장개방의 흐름 따라 미디어 시장에 대한 정부의 규제 역시 향후 완화될

▲
정책 동향

해외 한국드라마 시청자 조사 : 베트남과 필리핀



한국콘텐츠진흥원



수밖에 없다는 점, 드라마의 경우 체제 유지에 대한 위협요소가 적다는 측면 등을 종합적으로 고려할 때 장기적으로는 시장매력도가 증가할 것으로 예상

○ 필리핀

- 필리핀 방송산업은 콘텐츠 유통 측면에서 상업 방송사 위주의 구조로 인해 시장집중도가 다른 아시아 국가들에 비해 높지 않다는 점, 규제 장벽도 상대적으로 낮다는 점 등이 장점
- 문화적 측면에서 필리핀과 한국은 다소 차이가 있다는 점, 외국 프로그램에 대한 지불의사가 있는 집단이 제한되어 있다는 점 등은 제한 요인
- 유교, 불교문화권에 속한 베트남의 경우와 달리 필리핀은 스페인 및 미국의 지배를 통해 서구문화에 상당 기간 노출되었으며 영어를 공용어로 사용
- 드라마 장르, 수요층에 대한 조사를 통해 타깃팅(targeting)을 달리하는 전략이 필요

캐릭터산업의 주요 정책이슈

□ 디자인보호법에서의 캐릭터 보호 문제

○ 디자인보호법의 취지와 연혁

- 디자인의 보호와 이용 도모를 통해 디자인 창작을 장려하고 산업 발전에 기여
- 1961년 시행되었던 의장법이 2005년 디자인보호법으로 개명되었고, 이후 13차에 걸쳐 개정되어 음. 현재의 디자인보호법은 2011년 12월 2일 일부 개정되어 2012년 3월 15일부터 시행되고 있음

○ 캐릭터산업에서 디자인보호법의 취약점

- 디자인은 '물품성', '형태성', '시각성', '심미성'의 4가지 측면을 복합적으로 고려하여 성립 요건을 판단
- 특히 디자인은 물품, 즉 독립되어 거래 대상이 될 수 있는 유체의 동산이 아니고서는 존재할 수 없는 것으로 파악됨. 다시 말해 디자인보호법 상에서 디자인은 '물품성'과 불가분의 관계를 맺음
- 디자인보호법은 캐릭터와 관련해서도 주로 물품과 결합되어 물리성이 갖추어진 상품 자체를 대상으로 창작 여부, 보호 범주, 권리 설정 등을 판단하게 됨
- 캐릭터 업계에서는 제품화 이전의 원천 캐릭터를 보호해야 한다고 주장하고 있는데, 현행 디자인보호법에서는 이에 대한 보호 범주를 설정하기 어려움

○ 해당 사례

- 디자인보호법의 취약점을 보여주는 대표적인 사례로 마시뽀로 제품군을 들 수 있음. 마시뽀로는 이전의 인기 캐릭터인 마시마로와 뽀로로의 디자인을 조금씩 혼합한 형태

▲
정책 동향

캐릭터산업의 주요 정책이슈



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 마시뽀로는 처음에는 인형으로만 제작되었다가, 이후 '마시뽀로와 함께 하는 마술쇼/버블쇼' 등 유아 대상의 공연 상품으로도 활용된 바 있음
- 현행 디자인보호법에서는 마시뽀로의 외형이 마시마로와 뽀로로 캐릭터에 대한 권한 침해가 될 수 있다는 것보다도, 마시뽀로가 물리성을 갖춘 상품으로 제시되었다는 것을 우선하여 판단할 가능성이 높음
- 실제로 특허청은 마시뽀로의 디자인 출원 등록에 대해 "인형"의 형상과 모양 결합을 디자인 창작 내용의 요점으로 함"이라고 표기한 반면, 외관의 유사성에 대한 비교 근거는 자세히 제시하지 않음

○ 캐릭터 업계의 요구

- 마시뽀로의 시장 교란으로 인해 피해가 발생하고 있음에도, 현행 법 상에서는 이를 제지할 수단이 없는 것으로 보고 있음. 실제로 마시뽀로 인형이 2011년 국정감사에서 지적을 받았음에도 불구하고, '마시뽀로와 함께하는 마술쇼/버블쇼'는 2012년 8월에 티켓을 판매함
- 따라서 캐릭터 업계에서는 보호받아야 할 캐릭터 디자인의 영역과 범위가 확대되어야 하고, 이를 디자인 보호법에 반영시켜야 한다고 주장

○ 고려 사항

- 마시뽀로와 같은 상품이 있을 때, 그것을 '합법적 유사품'으로 판단할 것인가 '불법 복제품'으로 판단할 것인가의 문제(유사성에 대한 판단)
- 합법적 유사품 혹은 불법 복제품으로 규정함에 있어서 판단의 범위를 어느 부분까지 감안할 것인가의 문제(물품성에 대한 판단)

□ 캐릭터 라이선싱과 로열티 산정 상황에서의 주요 쟁점

○ 로열티 산정 시점의 문제

- 라이선서는 공통적으로 라이선싱 계약 이후부터 즉각 비용을 계상해야 한다는 입장. 따라서 전체적인 수익 발생과는 무관하게 제품을 1개 이상 생산 혹은 판매하는 순간부터 로열티를 수령해야 한다고 주장
- 라이선시는 라이선싱 계약 이후의 상품 생산과 판매 기간을 시기별로 계산하고, (순)수익이 발생한 시기와 연동하여 로열티를 산정하려는 동기가 강함
- 기본적으로는 라이선싱 계약 시점, 즉 재산권의 사용을 허락받는 순간부터 로열티 산정이 시작되는 것으로 봐야 할 것임

○ 로열티 산정 기준의 문제

- 수익은 투입 비용을 고려해야 하는 개념이므로 수익을 로열티 산정의 기준으로 삼는 것은 라이선서 입장에서 위험 부담이 큼
- 첫 번째 이유는 투입 비용이 매출보다 많아지는 경우에 로열티를 지급받지 못하게 되기 때문. 두 번째 이유는 라이선시의 비용과 수익의 결정에 대해 라이선서가 정확한 정보를 얻기 어려울 수 있기 때문.

▲
정책 동향

캐릭터산업의 주요 정책이슈



한국콘텐츠진흥원



- 따라서 라이선서는 통상 매출 규모 혹은 생산한 상품 수량을 기준으로 로열티를 수령하고자 함
 - 이에 비해 라이선시는 생산량에 비해 판매 실적이 낮아 재고가 생기는 경우, 혹은 불법 복제나 위조 상품 등의 작용으로 인해 판매가 부진한 경우 등을 대비해야 하는 입장임
 - 따라서 라이선시는 전체적으로 발생한 수입 정도와 연동하거나, 혹은 실제 판매된 수량을 기준으로 로열티를 산정하여 지급하고자 하는 동기가 강함

- 로열티 산정의 시점과 기준은 기본적으로 계약의 문제임. 때문에 대다수의 경우 계약 당사자들 간의 합의에 의해 로열티 지급이 결정됨
- 하지만 라이선싱이 이루어지는 상품군 자체가 다양하고, 라이선싱의 목적 또한 더욱 세분화되는 추세임. 이에 따라 로열티 산정과 관련된 쟁점도 캐릭터 산업 내에서 지속적으로 발생하고 있음

□ 정책적 방안

- 디자인권의 범위에서 '유사성'의 재설정 논의 필요
 - 특히 마시뽀로의 경우, 디자인적으로 주의를 환기시키는 외관의 중요성을 어떻게 고려하여 디자인 등록을 결정했는지 파악하기 어렵다는 의견이 대다수
 - 개념으로서의 유사성을 실제로 판단함에 있어, 디자인에서 형태나 모양이 비슷한 정도가 가지는 우선 순위를 정비하고 비중을 조정할 필요가 있음
- 디자인권의 범위에서 '물품성'의 재설정 논의 필요
 - 현재는 물품과 결합되지 않은 디자인에 대해서는 보호 범주가 명확히 설정되어 있지 않음. 디자인 출원 시에도 디자인의 대상이 되는 물품을 기재해야 함
 - 캐릭터 디자인은 외형적 특징이 뚜렷하고 이는 제품화에 있어서도 강력한 지침으로 작용함. 캐릭터의 개성이 명확하게 드러나는 경우 등을 감안하여 물품성을 갖추기 이전이라 하더라도 보호할 수 있는 근거를 마련할 필요가 있음
- 캐릭터 라이선싱과 로열티 산정 시에 활용할 수 있는 가이드라인 필요
 - 예컨대 라이선시가 유통사인 경우에는 라이선시의 유통 단계 상 위치에 따라, 유통 채널의 종류와 수 등에 따라 다양한 형태의 매출이 발생. 적절한 로열티의 산정을 위해서는 라이선시의 특성에 대한 정보가 필요
 - 상품의 생애 주기가 상이함. 예컨대 인스턴트 식품 등은 생애 주기가 길지 않지만 반복 소비는 빈번할 수 있고, 팬시류나 문구류 등은 생애 주기가 길지만 반복 소비는 많지 않을 수 있음. 따라서 제품의 품목과 종류에 따라 상이해지는 특성에 대한 정보가 필요
 - 라이선싱의 활성화와 라이선싱 제품의 다양화에 따라 관련 정보에 대한 수요가 증가하는 중. 필요한 정보들의 집약을 통해 라이선싱 과정에서 효율성을 제고할 수 있음

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래비전 국민보고대회



한국콘텐츠진흥원



콘텐츠 미래비전 국민보고대회 - 콘텐츠로 여는 대한민국의 미래 : 창조사회, 문화강국 -

1. 개요

- 일시 : 2012년 8월 30일(목) 14:00~17:00
- 장소 : 소공동 롯데호텔 2층 크리스탈볼룸
- 목적 : '콘텐츠 미래비전'과 이를 실행하기 위해 차기 정부에 바라는 10대 정책과제 제시
- 주최 : 콘텐츠미래전략포럼
- 후원 : 한국콘텐츠진흥원, 문화관광연구원, 한국대중문화예술산업총연합
- 참석 : 정관계, 업계, 학계, 언론, 포럼위원 등 150명 내외



2. 발제

<제1발제>

우리가 상상하는 콘텐츠의 미래

- 한창완 (세종대학교 만화애니메이션학과 교수)

- 콘텐츠의 개념은 장르를 벗어나 확대, 융합되고 있음
- 미래 콘텐츠: 힐링 콘텐츠, 가상현실 콘텐츠, 디지털 출판 콘텐츠, 감성체험형 콘텐츠

<제2발제>

창조성과 문화가 이끄는 시대의 도래

- 고정민 (홍익대학교 경영대학원 교수)

- 창조사회로의 변화

- 창조시대는 창조성이 사회발전의 핵심 원천으로 등장하며 사회 여러 분야 간에 창조적 융합이 확산될 것임

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래비전 국민보고대회



한국콘텐츠진흥원



- 창조시대 동력으로서 창조산업 부상
 - 창조시대의 원천은 창조산업
 - 영국, 미국, 일본, 유럽연합 등 선진국은 문화콘텐츠 중심의 창조산업에 선제적 투자를 하고 있음
- 새로운 도약이 필요한 경제
 - 현재 우리나라 경제는 제조업 중심의 고용 없는 성장의 지속, IT 코리아 이후 창조적 혁신 미흡, 개발 도상국과 선진국 사이의 넷 크래커 위치 등의 문제에 직면해 있음
- 창조성이 자라기 어려운 사회
 - 부족한 문화예술 향유 경험과 디지털 이용격차 증가로 창조성 발현을 제약
 - 낮은 행복지수, 높은 사교육비 등은 우리나라의 경쟁적 사회구조를 반영
 - 낮은 출산율과 초고령사회로의 변모는 사회 활력의 저하를 가져올 수 있음
- 경제와 사회를 이끌기에는 미흡한 콘텐츠 산업
 - 글로벌 수준에 못 미치는 산업 규모: 콘텐츠 생산과 소비 및 콘텐츠 기업 규모가 작음
 - 콘텐츠 친화적이지 않은 산업 생태계: 유통사가 더 큰 수익 배분을 가져가는 구조
 - 세계를 지향하는 보편성과 다양성 부족: 아시아 지역, 게임 장르로 편중된 수출 구조
- 창조시대로 전환할 수 있는 가능성과 잠재력
 - 창조성에 대한 국가·사회적 담론 형성: 창조성을 미래가치로 인식하고 있음
 - 한국 콘텐츠 산업의 성장과 소프트 파워 확산: 매출액 및 한류 파급 꾸준히 증가
 - 균형 성장 및 문화적 삶을 위한 사회적 분위기 확산
- 앞으로 어떻게 할 것인가
 - 창조산업 중심의 미래 경제로 30-50시대 개막
 - 사람과 문화 기반의 콘텐츠로 행복사회조성
 - 문화로 세계와 소통하고 국격 제고
 - 위의 3가지 목표 달성을 통해 '창조사회, 문화강국' 실현

〈제3발제〉

무엇을 해야 하는가 : 10대 정책 아젠다

- 김재하 (서울예술대학교 디지털아트과 교수)

① 콘텐츠가 클 수 있는 창조산업 생태계를 만들자

- 투자환경 조성: 창조산업발전기금 조성, 정부콘텐츠 펀드 확대
- 저작권 보호체계 구축 및 미디어 유통사업자와 공정한 관계 형성

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래비전 국민보고대회



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- ② 매력적인 스토리가 넘쳐나게 하자
 - 스토리창조학교 설립, 스토리기반 창조적 비즈니스 개발, 스토리작가조합 설립
- ③ 인문융합기술로 미래 콘텐츠를 창조하자
 - 기획-연구개발-산업화 연계되는 종합 진흥체계 구축
 - 문화기술에서 창조기술 R&D 범위 확장
- ④ 즐겁고 가고 싶은 젊은 일자리를 늘리자
 - 창조인력고용지원제도 도입 및 콘텐츠 분야 국제 고용 확대
 - 콘텐츠 종사자의 사회안전망 마련
- ⑤ 문화와 창조성을 시대가치로 세우자
 - 국정운영의 기본가치로 '창조사회, 문화국가' 설정
 - 민·관·학 공동의 '창조와 융합' 포럼 운영
- ⑥ 꿈과 상상을 실현하는 사람을 키우자
 - 최고급 창의인재 양성 전문대학 시스템 구축
 - 사회전반의 창조성을 높이는 평생교육 활성화
- ⑦ 콘텐츠로 행복한 생활을 누리자
 - 문화콘텐츠 향유 공간 조성 확대
 - '콘텐츠로 신나는 젊음, 활기찬 노년' 프로젝트 추진
 - 콘텐츠 '힐링 제도' 체계화 및 전문센터 설립
- ⑧ 콘텐츠 융합으로 지역사회를 살리자
 - 지역별 스마트 클러스터 조성 및 창조적 지역문화공동체 형성 지원
- ⑨ 한류로 무역 2조 달러를 견인하자
 - 아시아 공동시장 창출 및 세계시장 진출
 - K-style 상품화 R&D 및 관련 마케팅 확대
- ⑩ 문화와 콘텐츠로 국격을 높이자
 - 국제기구와 협력사업 추진 및 '원아시아 콘텐츠포럼' 추진

〈제4발제〉

콘텐츠 친화적 거버넌스 구축

- 이병민 (건국대학교 문화콘텐츠학과 교수)

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래비전 국민보고대회



한국콘텐츠진흥원



- 콘텐츠 생태계를 포괄하는 정책추진체계 구축
 - 범정부차원의 '창조산업진흥위원회' 설치
 - 콘텐츠진흥을 문화 부처로 일원화
 - 콘텐츠 유통기반 미디어 플랫폼(방송, 통신, 인터넷) 정책기능의 통합
- 창조문화 환경을 뒷받침하는 법체계 정비
 - 창조산업기본법 제정 및 분야별 진흥 법제 정비
 - 콘텐츠 규제 개선을 위한 '콘텐츠규제개선위원회' 운영
 - 콘텐츠 심의체계 재정립
- 미래를 준비하는 선제적이고 과감한 투자
 - 문화(콘텐츠)분야 예산을 정부 재정의 2%로 확대
 - 콘텐츠산업 정책성과 평가체계 마련

3. 토론

□ 차승재 (한국영화제작가협회 회장)

- 창조산업은 대다수가 개인 사업자 영역임. 최소한의 창작 단위인 개인이나 작은 기업 중심으로 생태계가 조성되어야 함
- 문화산업 종사자들이 생계를 잘 유지할 수 있다면 다양한 인재가 몰려올 것임
- 국가의 정책적 지원에 있어, 효율성과 단기적 성과를 위해 대기업을 지원하는 경우들이 많음. 그러나 대기업, 유통플랫폼 사업자들이 생태계를 장악하게 된다면 창조성, 다양성이 획일화될 수 있음. 사업자 단위, 창작 단위를 구분한 지원이 필요함
- 국가의 정책과 지원이 단기성고에만 집중하고 있는 것은 아닌지 고민해야 함

□ 최종일 (한국애니메이션제작자협회 회장)

- 제시된 정책 아젠다들 중에 가장 중요한 아젠다가 무엇인지에 대한 고민이 필요 : 정책에 있어서 선택과 집중, 우선 순위가 있어야 함
- 향후 정책의 최우선 순위는 창작의 활성화라고 생각됨
- 문화산업에 대한 이전의 정부 정책이 단기적인 성과에 집중해온 것으로 보임
 - 바로 성과가 나오지 않았을 때 실패로 판단하고 새로운 정책을 고민하는데, 문화적인 속성상 이 분야는 단기간에 성과가 나오지 않음. 장기적 안목과 꾸준한 지속이 필요함

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래비전 국민보고대회



한국콘텐츠진흥원



□ 조관제 (한국만화가협회 회장)

- 만화계의 당면과제는 만화 콘텐츠의 다양성과 독자의 다변화임
- 현재 만화의 생태계는 유통사 중심으로 형성되어 있음. 작가를 개인 유통사로 만들 수 있도록 기술적인 지원이 필요함
- 만화와 다양한 기술과의 융합 지원, 한국 만화의 DB 구축 사업, 만화에 대한 보도와 연구, 만화의 창작과 비평에 대한 연구가 필요함
- 만화 박물관, 만화 도서관 등 지역별 만화문화 거점이 형성되어 만화문화에 대한 이해와 관심이 제고되어야 함
- 한국 만화의 해외 진출에 있어 현지화가 중요함. 일본은 자국 만화의 외국 현지화를 위해 지속적으로 투자해왔는데 이러한 노력이 필요함

□ 조태봉 (한국문화콘텐츠라이센싱협회 회장)

- 콘텐츠에 대한 산업적 접근을 후순위로 미루는 것은 현실적으로 어려운 일임
 - 캐릭터의 경우 관련법의 허점을 이용한 불법적 상업행위가 많아 업계 손실이 매우 큼
- 중앙정부 차원에서는 캐릭터가 산업분류코드에서 제외되어 있으며, 예산 집행에 있어서도 캐릭터는 산업적인 매출 규모에 비해 지원액이 매우 적음
- 핵심 사안은 캐릭터 장르가 어디로 보호될 것인지 명확해지는 것임 : 창조산업기본법에서 이 부분이 해결 되었으면 함
- 불법시장이 기형적으로 확대되고 있음. 저작권 보호 시스템이 잘 갖추어져서 정품시장이 활성화되고 창작자의 열의가 저하되지 않도록 해야 함

□ 이장수 (한국드라마제작사협회 이사)

- 제작자, 창작자들이 콘텐츠의 주인이 되고 있지 못하고, 실제적인 권리와 권한은 유통사와 방송사가 가지고 있음
 - 원소스 멀티유즈는 저작권 보호가 선행되어야 가능함
- 대부분의 제작사들이 주장하는 핵심은 제작자, 창작자가 콘텐츠의 실제적인 주인이 되는 것임

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012
- 콜라보레이션 : 콘텐츠 산업, 그 무한한 가능성 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 9월 4일(화)~5일(수)
- 장 소 : 삼성동 코엑스 컨퍼런스룸(남) 3, 4층
- 목 적
 - 인간의 상상력과 기술, 혁신이 이루어 낸 콘텐츠에 대한 세계 전문가들의 견해와 전망을 들어보는 콘텐츠의 미래 비전에 관한 컨퍼런스
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원
- 전체 프로그램 일정



| 9/4(화) | | | 9/5(수) | | |
|--|---|---|--|---|---|
| DICON 1 창조적 기획 | DICON 2 미래 마케팅 | 글로벌진출전략 세미나1 | DICON 3 새로운 기술 | DICON 4 글로벌 라이선싱 | 글로벌진출전략 세미나 2 |
| DICON 1-1 공동제작 전략적이고 효과 적인 해외공동 제작 노하우 | DICON 2-1 콘텐츠 유통 국경과 문화를 넘나든 콘텐츠 마케팅 성공요인 | 글로벌진출전략 1-1 FTA시대: 콘텐츠 산업 글로벌 진출 전략 | DICON 3-1 차세대 SNS 공존과 상생을 위한 소셜플랫폼 핵심과제와 미래 전망 | DICON 4-1 콘텐츠 상품화 성공하는 머천 다이징, 실패하는 머천다이징 | 글로벌진출전략 2-1 선점이 최선의 전략이다! - 콘텐츠 미국시장 진출전략 |
| DICON 1-2 기획과 제작 창조력 어떻게 창출할 것인가? | DICON 2-2 콘텐츠 마케팅 콘텐츠 마케팅 전략의 혁신 | 글로벌진출전략 1-2 콘텐츠 해외 분쟁, 그 사례와 대비 방안 | DICON 3-2 뉴미디어 비즈니스 CT, 그리고 콘텐츠 미래 UI/UX의 혁 신&클라우드, 콘텐 츠 산업의 미래 | DICON 4-2 라이선싱 성공 사례 콘텐츠 라이선싱 을 통한 비즈니스 수익극대화 전략 | 글로벌진출전략 2-2 아시아를 주목한다! - 아시아 신흥시장 동향 및 진출전략 |
| | | | 스토리텔링 워크숍 소재를 창조적으로 발굴, 세계화 시키 는 기획력과 스토 리텔링 | 특별세션 한류3.0 : K-Factor와 한류 생태계 | 글로벌진출전략 2-3 가깝고도 먼 나라! - 중국과 일본 콘 텐츠시장 현황 과 전망 |

※ 음영이 있는 세션을 중심으로 발표 요약

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2. 발표

DICON 2-1 콘텐츠 유통

<제1발제>

미디어의 변화와 글로벌 유통 전략

- 서황욱(Google Korea 상무)

- 콘텐츠가 아날로그 방식이 아닌 온라인을 통해 유통되는 것이 요즘의 매체 변화. 가수 사이의 <강남 스타일>과 같이 온라인을 통해 전 세계로 유통된 노래와 뮤직비디오는 더 이상 한국 콘텐츠가 아님
- 인터넷 보급으로 아티스트가 대중에 도달하는 방식 변화. 아티스트는 방송이라는 플랫폼뿐만 아니라 프로듀서, 연예기획사, 광고, 저작권자 등 다양한 플랫폼을 통해 대중과 만날 수 있음. 심지어 플랫폼을 거치지 않고 아티스트가 직접 대중에게 다가갈 수도 있음
- 사용자(user)들의 소비 패턴이 바뀌고 있음
 - 사용자들은 이제 수동적이지 않고 스스로 결정하기 원함
 - 콘텐츠를 만드는 것이 쉬워져서 사용자가 스스로 많은 콘텐츠를 제작하고 유통하기도 함
 - 콘텐츠의 제작과 소비가 파편화되어 사용자들이 언제, 어디서 콘텐츠를 소비하고 있는지 알기 어려움
- 콘텐츠 제작을 계획할 때 온라인과 오프라인을 따로 기획하면 좋은 결과가 나오지 않음. 무엇을 계획하고 만들든 대중과 함께하고, 그들에게 집중해야 함. 대중이 파편화되었기 때문에 '모바일'에 집중한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것

<제2발제>

일본시장 K-POP의 성공과 지속방안

- 기모토 다카시(Universal Music LLC 부사장)

- 음반시장 판매량 하락은 콘텐츠를 스마트폰을 통해 다운로드하기 때문. 일본의 패키지 판매량 또한 최근 10년간 절반 가량 줄었지만 전 세계적으로는 1위를 기록
- 일본 내 K-POP의 성공과 지속
 - 앨범이 출시되기 전에 패키지와 싱글을 먼저 판매. 가격과 구성을 달리하는, 보통 3장 정도의 복수형태 패키지를 판매. 예를 들어, 패키지A는 CD만, 패키지B는 CD와 포토북, 패키지C는 CD와 포토북과 DVD를 묶어 판매. 이처럼 부가가치를 높여 판매함으로써 복수구매를 유도

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 앨범도 같은 방법으로 복수형태, 부가가치를 높이는 방식으로 판매
- 3개월 또는 6개월 전 발매했던 앨범에 곡을 추가하거나 히스토리 영상, 포토북 등을 끼워서 리패키지판으로 판매
- 부가가치를 높여가는 것이 중요. 보너스 트랙(리믹스곡, 미발표곡 등), 보너스 영상(인터뷰 영상, 히스토리 영상 등), 포토북, 포스터, 스티커, 악수회 참가권 등과 같은 부가가치를 상품에 끼워서 지속적으로 판매하여 프로모션 효과를 극대화함
- 아티스트와 소비자의 동향을 예의주시하면서 소비자가 어떤 부가가치를 원하는지 제대로 간파하는 것이 중요

글로벌 진출전략 1-1 : FTA시대 콘텐츠 산업의 글로벌 진출전략

〈제1발제〉

미국 내 게임 개발 협약

- 알렌 J. 하우스 (Lewis Brisbois Bisgaard & Smith 변호사)

□ 미국 시장의 변화

- 현재 미국의 게임시장은 급격한 변화를 겪고 있음
 - 콘솔게임, 모바일게임, 캐주얼게임, 온라인게임 등으로 급격하게 변화 중
 - 변화 속 한국기업의 성공적인 진출을 위해 법인, 펀딩, 퍼블리셔, 지적재산권, 법률제도, 지역 등 여러 요소들을 신중하게 고려해야 할 필요성 대두
- 영국, 아일랜드가 창의산업 제작환경에 있어 우위를 점하고 있음
 - 1~2년 내 영국과 비슷한 차원의 제작 인센티브를 만들 것으로 예상

□ 미국 내 시장 확장을 위한 제언

- 환율변동 리스크 및 높은 수수료 부과를 피하기 위한 달러 전용계좌 필요
- FTA 하에서의 한국과 미국의 법률제도가 갖는 유사점과 차이점 파악
- 미국 내 저작권 등록 시 내국인 대우 요청 등록 필수

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈제2발제〉

콘텐츠 제작과 지역 세금 시스템, 일방적인 세금 인센티브 시스템의 선택

- 슈테판 G. 바이첸네커 (Lewis Brisbois Bisgaard & Smith 변호사)

□ 미국 영화산업 내 인센티브 종류

- 환불 가능한 세금혜택: 미국의 특정 주 내에서 돈을 지출할 경우, 소득세에 대한 책임이 없으므로 세금을 환불받을 수 있음 (일리노이)
- 양도·이전이 가능한 세금혜택: 인센티브로 영화제작을 하고 난 후 받는 세금 혜택을 그 주의 납세자들에게 판매할 수 있음 (조지아, 펜실베이니아)
- 환불혜택: 주 내에서 지출한 금액을 다시 보조금으로 지원 (뉴욕, 루이지애나)

□ 올바른 인센티브 선택을 위한 제언

- 법, 절차, 규제, 정책 등 주마다 상이한 내용 파악 및 업데이트
- 인센티브 신청 수수료 등 보이지 않는 경비에 대한 고려
- 인센티브 신청 자격조건 및 주마다 상이하게 존재하는 요구조건 (예: 엔딩크레딧, 로고요구조건) 등 조사

DICON 1-2 제작과 기획

〈제1발제〉

스토리텔링 트렌드

- 매튜 영버그(Cartoon Network Studios 감독)

- 캐릭터는 창의적인 콘텐츠의 기초. 캐릭터가 뚜렷하면 어떤 플랫폼에서 스토리텔링을 해도 대중의 공감을 끌어낼 수 있음
- 현재 미국 시장에서의 인기 있는 주요 스토리 형태는 시리즈 액션/드라마와 코미디임
 - 시리즈 액션/드라마 : 너무 판타지에 역점을 두어 캐릭터를 경시하는 것을 주의. 시청자들과 공감할 수 있는 탁월한 캐릭터를 설정해야 함. 단, 어린 시청자들은 길고 전통적인 콘텐츠를 싫어하기 때문에 에피소드 위주로 짧게 끊을 수 있다면 어린 시청자들도 포섭 가능
 - 코미디 : 스토리나 그 무엇보다 캐릭터에 역점을 두어야 함. 코미디는 규칙을 깬으로써 웃음을 유발하는 것이기에 모든 것이 가능하지만 단 한 가지, 캐릭터의 본질은 바꾸면 안 됨

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원



- 전보다 더 많은 플랫폼을 통해 콘텐츠가 대중에게 전달되는데 뉴미디어를 사용하여 스토리텔링하면 더욱 효과적인 브랜드 성장을 이룰 수 있음
- 현대 시장에서는 콘텐츠가 왕. 창조적인 상품, 설득력 있는 스토리와 캐릭터가 최고의 방법

〈제2발제〉

새로운 방송: 유튜브 채널의 성공 사례

- 레노라 홈(Production Executive)
- 유튜브가 좀 더 강력한 콘텐츠를 만들 것, 뛰어난 인재들이 참여하게 할 것, 주류 미디어에서 커버되지 않는 특정 연령층을 대상으로 삼겠다는 의지를 드러냄
- 〈Shut Up! Cartoons〉 제작
 - SMOSH라는 특정 연령층(16~18세)을 목표로 삼은 채널, 18개의 시리즈, 시리즈 당 10개의 에피소드, 각 에피소드는 3~5분으로 구성
 - ‘Shut up!’은 “간부들은 입 다물고 있어라. 크리에이터들이 전통적인 미디어에서는 불가능한 것들을 창작할 수 있는 자유를 줘라” 는 의미가 있음
 - 언제, 어떤 콘텐츠가 업데이트될지 모르는 기존 유튜브 방식과 달리 자신들이 보고 싶은 에피소드들이 올라오는 시간을 알 수 있기에 좋은 반응을 얻고 있음. 약 5,400만 명의 시청자 보유
 - 관리 및 홍보는 소셜 미디어 캠페인으로 하고 있음. 팬덤, 팬아트 등 시청자들이 영상을 직접 만들어 원하는 결말을 요청하는 등 높은 연계성을 지님

DICON 3-1 차세대 SNS

〈제1발제〉

모바일 소셜 게임의 트렌드와 크라브의 전략

- 사나다 테즈야(KLab 대표)
- 2012년 전 세계 소셜게임 시장은 8,400억 엔, 이 중 일본 시장의 규모는 3,400억 엔으로 40% 차지
 - 스마트폰 증가 뿐 아니라 일본의 소셜게임의 평균 객단가(ARPU)가 워낙 높기 때문
- KLab Games사의 2012년 매출은 150억 엔, 이익은 28억 엔
- 미국은 친척, 친구, 동료 등 진짜 친구들과 교류를 목적으로 게임을 하며 평균 객단가(ARPU)가 낮고

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원



매출이 오르지 않음. 일본은 전혀 모르는 타인과 주로 대전게임을 하며 평균 객단가(ARPU)가 높고 매출이 지속적으로 상승함

- KLab사의 향후 전략 및 계획
 - 기획은 기존과 같이 북미(샌프란시스코)에서 하고 개발은 필리핀에서 할 것. 인건비를 포함한 개발 비용이 점점 높아지기 때문에 저가적인 필리핀과 같은 아시아에서 개발
 - 퍼블리싱 사업도 시작할 것
- 현재 일본은 포화상태이기 때문에 일본의 소셜게임 회사는 유럽, 중국, 한국을 새로운 시장으로 삼아 진출할 계획을 가지고 있음
- 원소스 멀티 윈도우(One Source Multi Window) 전략으로 게임도 만들어서 다양한 플랫폼으로 사용하는 것이 중요함

<제2발제>

중국 모바일게임 시장 - 밝은 미래를 향한 길

- 리잉(Tencent 부총경리)
- 중국 스마트폰 시장의 현황은 구글 안드로이드 55%, Symbian 26%, 애플 iOS 12% 등임
- 한국과 중국은 모바일 게임에 대한 지불 방식이 다름
 - 한국의 billing(청구서 발부) 시스템을 선망하고 있음
 - SMS, Credit Card, Prepaid Card 등의 방식이 있는데 SMS 과금방식을 가장 선호함
- 중국 모바일 게임시장 1위인 Tencent사의 중점 상품은 QQ Wireless Gaming Platform임
 - 최대 장점은 플랫폼 운영에 있어서 사용자들이 보다 더 게임에 노출될 수 있도록 한다는 점임
 - 중국에서는 각각의 사용자들이 나름의 다른 사용자(게이머)들과 관계를 맺고 있어서 그들을 자기 게임에 끌어 들여 함께 즐김

DICON 4-2 라이선싱 성공사례

<제1발제>

라이선싱 비즈니스와 수익창출

- 마릴루 코퍼스(Click! Licensing Asia 대표)

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 라이선서(저작권자)는 로열티(저작권 사용료)를 통해 수익 창출. 브랜드 비전이 반드시 있어야 하고, 콘텐츠에 대한 충분한 정보를 대행사들에게 제공해야 함
- 협업을 하게 되는 라이선싱 에이전트에 대한 심사숙고 필요
 - 에이전트가 우리의 브랜드를 명확하게 이해하고 있나
 - 라이선서가 원하는 특정 시장에 대한 전문성을 가지고 있나
 - 소매업자들과의 관계성은 좋은가
 - 최고의 로열티를 끌어낼 협상력이 있는가
 - 라이선서 만큼의 열정을 갖고 있는가
- 라이선싱은 마케팅의 도구로서 회사들은 자사 제품을 차별화 하면서 개학이나 크리스마스 시즌에 맞춰 콘텐츠를 판매
- 이런 전략도 중요하지만 콘텐츠가 가장 중요. 인기가 있었던 콘텐츠라도 미련을 버리고 계속해서 새로운 콘텐츠를 제공해야 함
- 라이선싱에서 몇 가지 고려할 점
 - 특정 지역, 문화에 대해 이해하고 각각에 맞는 전략을 달리 세워야 함
 - 소비자들이 갖는 선호도 및 우선순위에 따라 성공이 좌우됨
 - 핵심 사업을 항상 충실히 이행해야 함

〈제2발제〉

일본의 한류 콘텐츠 시장

- 츠사카 토미히로(ImagineHakuyo 부사장)
- 김 신(Firsthands 대표)

- 일본 주식회사 이매진하쿠요의 YEP! SEOUL
 - ‘함께 느끼는 한류’를 컨셉으로 하여 단순히 한류 관련 제품을 판매하는 것이 아니라 연예인의 흔적, 만남, 커뮤니케이션이 가능한 일본 속의 예쁜 서울을 창조하는 것을 목표로 삼고 있음
 - 소비자와 함께 만들어 가는 문화 공간으로 스타와의 직접적인 커뮤니케이션이 가능하도록 지속적인 이벤트를 제공하는 일본 유일의 한류 매장
- YEP! SEOUL 사업 전개 방향
 - 진입기(1단계) 문제점 : 연예인 공식 상품의 부족 현상, 한국 저작권자의 일본 유통 구조의 이해 부족, 공급과 수요의 불균형
 - 성장기(2단계) 추진 내용 : SBS 콘텐츠허브와 제휴, 한류관련 캐릭터 발굴, 유통망 확장을 위한 직영점

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 확장 및 관계사 제휴
- 안정기(3단계) 목표 : 지속적인 콘텐츠 발굴, 인정적인 콘텐츠 유통망 확보, 비 한류 제품의 안정적인 시장 런칭 환경 마련
 - 캠페인 사례 : SBS 드라마 <시크릿 가든>의 사진전 및 상품 유통 전
 - 캐릭터 상품의 라이선싱 전략 : SBS 드라마 <시크릿 가든>에 등장한 캐릭터 뮤(MYOO)를 다수의 드라마에 PPL로 등장시킴
 - 한류 콘텐츠 사업의 위험요소 분석 및 축소 방안
 - 고가의 라이선싱 비용 : 저작권자의 이해 도출 및 제휴를 통한 시장 확산에 협력, 드라마 상품 위주의 시장 개척
 - 수출 업무 미 경험 업체 다수 : YEP ORDER의 시스템을 이용하여 누구나 쉽게 수출 가능
 - ※ YEP ORDER : 한류 콘텐츠의 수출에 최적화된 온라인 시스템으로 주문부터 인보이스 작성, 패킹리스트 작성 등 수출/입에 필요한 모든 서류가 전산화되어 관리되는 시스템
 - 한류시장의 축소 : 비 한류 상품의 접근이 용이한 유통 및 소매점 사업 확대

글로벌진출전략 세미나 2-3 가깝고도 먼 나라

- 중국과 일본 콘텐츠시장 현황과 전망

<제1발제>

디지털 문화 브랜드의 창조

- 리우중권(China Digital Culture Group 당서기)
- 제1회 중·일·한 디지털 문화 교역회 개최는 중국의 문화 산업 발전의 수요와 정책과도 부합
 - 중국 문화부는 문화 콘텐츠 및 제품의 디지털화와 개발을 촉진시키고, 문화 콘텐츠와 디지털 기술의 결합을 촉진시켜 신형 문화 산업을 육성할 것이라는 계획을 밝힘
- 이번 교역회는 디지털 문화 관련으로는 중국에서 첫 번째로 진행되는 국가급 활동이며 문화 산업 분야에서는 중국과 일본, 한국의 세 나라가 처음 개최하는 대규모 협력 프로젝트임
- 중·일·한 디지털 문화 교역회 세부 내용
 - 디지털 문화 관련 우수 상품 취합 전시
 - 중·일·한 디지털 문화 대상 제정
 - 디지털 문화 산업 발전 심포지엄 개최

▲
세미나/포럼

국제콘텐츠컨퍼런스 DICON 2012



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 디지털 문화 엔터테인먼트 산업 체험 현장
- 중일한 디지털 문화 교역회 후속 행사

○ 디지털 문화 산업은 유망 신생산업임. 이번 교역회에 대해 사회적 관심과 언론의 이해 및 지원, 많은 건설적 의견과 제안, 실질적인 협조가 필요

〈제2발제〉

2011년 일본 콘텐츠산업의 시장규모

- 호시아이 노부히로(DCAJ 연구원)

- 2011년 일본 콘텐츠산업의 큰 특징은 디지털방송으로의 전환이 완료된 것과 스마트폰의 급속한 보급임
- 콘텐츠산업 전체의 시장규모는 12조 460억 엔, 2010년 대비 1.2% 감소한 수치
 - 동일본 대재해를 감안할 때 적은 감소폭으로 간주할 수 있음
 - 게임 산업을 제외한 정치화 및 텍스트산업, 영상산업, 음악 및 음성산업이 모두 감소
- 전자서적, 블루레이, 온라인게임이 급성장한 반면 피쳐폰 시장은 스마트폰의 보급으로 인해 큰 폭의 하락세를 보임
- 2011년 일본 디지털콘텐츠 시장규모는 7조 6,444억 엔. 영상(디지털)산업이 4조 2,741억 엔으로 디지털 콘텐츠시장의 약 56%를 차지함
- 시장의 63.5%, 전년대비 9.0%로 순조로운 디지털화가 진행 중이고, TV의 디지털방송 전환이 디지털화를 견인하는 역할을 하고 있음

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시
BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

국제방송영상컨본시 BCWW 2012 컨퍼런스
-Smart Surroundings & Beyond -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 9월 6일 (목) ~9월 7일 (금) 09:30~17:00
- 장 소 : 코엑스 홀 E I, II
- 목 적 : 급변하고 있는 방송 콘텐츠 산업 환경들을 다양한 측면에서 조망하고, 앞으로의 방향성을 전망
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원
- 전체 프로그램 일정

| 9/6 | | 9/7 | |
|-------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|
| 글로벌 미디어 컨퍼런스 | 글로벌 포맷 포럼 | 글로벌 미디어 컨퍼런스 | 글로벌 포맷 포럼 |
| 환영사 | | 스마트빅뱅 | 한국 최신포맷피칭 |
| 콘텐츠 산업의 낮아진 무역장벽 | 글로벌 포맷산업 동향 | N스크린 그 이후 | |
| 인도 미디어 산업의 새로운 기회 | 최신 인기포맷 소개 1 | 3DTV, 방송의 미래를 말할 수 있을까? | 드라마포맷의 세계시장진출 |
| 중국 콘텐츠 투자정책 변화 | 포맷의 지적재산권 보호 | K-POP 오디션과 포맷 | 최신 인기 포맷소개 2 |
| 프랑스-중국 국제공동제작 사례 | 파일럿 포맷의 세일즈 노하우 | | 미국, 유럽시장 공략 |
| | | | 세계 포맷비즈니스의 미래전망 |

※ 음영이 있는 세션을 중심으로 발표 요약

2. 발제

(1) 스마트 빅뱅

〈제1발제〉 스마트 플랫폼 출현의 의미와 콘텐츠 유통에 미치는 영향

- 김진권(KBS 플랫폼개발부 부장)

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시
BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 스마트 미디어 플랫폼 출현의 의미와 전망

- 스마트 기기의 발전으로 인해 미디어 서비스 공급자가 개인의 커뮤니케이션에 진입할 수 있는 방식들이 부각되기 시작
- 소비자들은 수많은 콘텐츠 사이에서 가장 최신의 것을 추구
- 콘텐츠 소비자의 분절화가 이루어지면서 고객의 위치와 선호도 파악이 중요해질 전망

□ 미디어 환경의 변화

- 방송사 측면: 그동안의 TV는 지상파 방송에 유리한 환경을 제공하였으나, 이러한 특권이 사라진 디바이스 환경이 보편화됨
- 콘텐츠 측면: 플랫폼보다 마켓의 영향력이 증대
 - 메이저 마켓에서 프리미엄 콘텐츠 판매를 거부할 경우 고객과 만나는 모든 접점을 잃어버리게 되기 때문

〈제2발제〉

스마트 플랫폼 환경이 직면한 쟁점 및 해결과제

- 한 호(저작권위원회 유통진흥팀장)

□ 스마트 플랫폼 환경이 직면한 쟁점들

- 스마트 디바이스의 확대와 N스크린 고도화로 인해 사용자 중심의 다양한 쌍방향 거래가 활발히 이루어질 것으로 예상됨
 - 복합콘텐츠가 확대됨에 따라 권리처리에 있어 어려움 발생 가능성
- 스마트 기기의 대중화로 콘텐츠의 이용 편의성이 증가하였으나, 누구나 쉽게 복제·전송할 수 있다는 부정적 측면이 존재
- 저작권 관리자를 알 수 없는 콘텐츠가 상당히 많음

□ 쟁점 해결을 위한 다양한 노력

- 법제 간소화 추진
 - 법이 정한 절차에 따라 저작권 이용허락을 받는 절차를 간소화시킴으로서, 사장되는 저작권들을 쉽게 이용할 수 있도록 함
- 데이터 저작권 거래소 운영 : 저작권 정보 통합체계 <ICN>
 - 저작권과 관련된 분쟁 해결을 위한 다양한 권리정보 제공

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시
BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈제3발제〉

스마트 플랫폼 발전 전망과 콘텐츠 유통 전략

- 타오 빈센트(중국 PP Live 대표)

□ 중국 내 한국 콘텐츠 현황

- 중국의 스마트TV, IPTV, 태블릿, 모바일 폰 등이 큰 성장률을 기록하면서, 한국 콘텐츠들의 인기도 함께 높아지고 있는 추세
 - K-POP, 드라마, 쇼 프로그램 중심
 - 중국 내 여성 62%, 남성 38%의 한국 콘텐츠 선호도를 보임

□ 중국 내 한국 콘텐츠 진출의 현황 및 제언

- (현황) 중국 정부는 여러 정책을 통해 한국 드라마가 TV 방송사에서 배급되는 것을 막고 있음
 - 200시간으로 제한된 방영시간, 중국 TV 네트워크 내 최대 6개 방영 가능하며, 프라임타임 방영 제한 (제언) 인터넷은 정부제한이 없으므로 프로모션 시 인터넷 활용 최대화
- 중국 내 많은 파트너들과의 공동제작 및 공동투자 필요

(2) N스크린, 그 이후

〈제1발제〉

스마트 플랫폼 발전 전망과 콘텐츠 유통 전략

- 박종진(콘텐츠연합플랫폼 POOQ 서비스 · 플랫폼 사업실장)

□ 콘텐츠 비즈니스 환경의 변화

- 인터넷 발전으로 인해 개개인 및 미디어 사업자들의 직접 캐스팅 및 방송 촬영이 가능해 지면서, 방송사의 영향력이 감소 추세로 진입
- N스크린에 의한 플랫폼 시대 도래에 따른 새로운 소비행태가 나타났으며, 이에 따라 미디어의 파편화도 진행 중
- 아날로그 케이블보다 훨씬 못 미치는 낮은 가격으로 콘텐츠가 서비스되고 있음
 - 콘텐츠 자체가 통신사업자의 번들 형태로 되어가는 경향이 굳어짐

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시 BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 미래 전망

- 방송사의 주요 수입원인 광고도 파편화가 이루어지면서, 여러 방송 매체 중 하나로 전략할 가능성
- 경제규모와 콘텐츠 시장에 비해 매우 낮은 콘텐츠 가격으로 인해서 제작환경이 무너질 가능성이 존재

〈제2발제〉

N스크린 서비스 현황과 생존전략, 그리고 향후 전망

- 정재훈(Youtube Korea 팀장)

□ 멀티스크린 서비스의 중요 축

- 다양한 스크린에 콘텐츠를 공급하는 콘텐츠 제공자
- 다양한 콘텐츠를 즐기기 위한 디바이스와 미디어 플랫폼 사업자

□ 멀티스크린 서비스의 한계점

- 산업적 측면 : 스마트TV는 표준화된 플랫폼이 없어서, 유튜브 등의 미디어 사업자들은 각자에게 맞는 앱이나 프로그램을 개발해야 하는 부담감이 존재
- 법적 측면 : 저작권 소유주에게 분배되는 적당한 기준 및 시스템 부재
- 기술적 측면 : 다양한 스크린에서의 콘텐츠 플레이로 인해, 다용량 비디오를 준비하는 어려움
- 망중립성 문제 : 콘텐츠 플레이 시 발생하는 통신사의 속도차이로 인해 미디어 플랫폼 사에 부정적인 효과가 발생하고 있음

〈제3발제〉

TV 방송의 과거와 현재, 미래 속 콘텐츠 유통

- 에드윈 정(NBC Entertainment and University Media Studio 수석 부사장)

□ TV 방송 산업의 위기

- 과거에는 적은 수의 TV채널로 인해 방송사들이 선택의 여지가 없는 시청자를 지배했으나, 스마트기기의 발전에 의해 방송사와 시청자 간 권력의 힘이 이동 중
- 배급사 및 유통업체의 콘텐츠 시장 진출로 인해 고객 분산화가 이루어지고 있음

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시
BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 미래를 위한 제언

- 콘텐츠 제작 퀄리티, 배우조달 등 방송사들의 장점 극대화 방안 모색
- 다양한 소셜미디어의 발전에 주목
- 소비자들의 소비관행에 대한 철저한 파악이 필요

(3) 3DTV, 방송의 미래를 말할 수 있을까?

〈제1발제〉

3D 방송의 현실과 한계

- 정원식(한국전자통신연구원 실감방송시스템연구팀 팀장)

□ 3DTV 방송의 과거와 현재

- 1900년대 초 : 3D영화에 대한 붐이 일어났으나 기술적인 한계가 존재
- 2000년대 : 디지털시네마, 디지털TV로의 변화로 인해 다시 한 번 3DTV 붐이 일어났으며, 실제로 많은 연구·개발이 이루어 짐
- 2012년 현재
 - 위성 및 케이블에서 3D 전용 서비스를 함께 제공하며, 지상파 듀얼스트림 방식을 통해 시험방송을 하는 추세
 - UHD TV, 3DTV 등 디지털 TV 이후에 대한 논의가 이루어짐

□ 3DTV 방송기술의 유형 및 특징

- 서비스 호환 3DTV (Service Compatible): 기존 디지털방송 수신기와의 호환성을 제공하면서, 듀얼 부호화 스트림을 전송하는 3DTV 방송서비스
 - 2D와 3D간 호환이 가능해 지면서 3D전용채널 생성에 대한 부담감 완화
- 프레임 호환 3DTV (Frame Compatible): 좌영상과 우영상이 한 프레임 내에서 전송이 되는 3DTV 방송 서비스
 - 기존 프레임과 호환이 가능하기 때문에 기존의 방송장비를 사용할 수 있으나, 큰 영상을 반으로 줄이는 과정에서 영상의 퀄리티 손상이 발생

〈제2발제〉

3D방송 상용 서비스를 위한 해결과제들

- 김상진(SBS 뉴미디어개발팀 차장)

▲
세미나/포럼

국제방송영상컨본시
BCWW 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 3DTV 방영 현황 및 기술 컨셉

- 2010년을 기준으로 3D가 활성화된 경향을 보임
 - 2010년 남아공 월드컵 당시 콘텐츠들이 제작되어 케이블에서 방영
- 기존에 17메가를 사용했던 기존 디지털 채널을 쪼개서 12메가를 사용하고, 나머지 R채널은 좋은 코덱으로 압축하여 5메가를 넣어주는 컨셉

□ 3DTV 방송의 한계점

- 3DTV 고효율 인코더를 사용하기 때문에 0.5~0.7초의 방송 딜레이가 존재
- 무안경 3DTV가 나오기 전까지는 상당한 어려움을 겪을 전망
- 2D 콘텐츠의 저작권, 초상권 등의 법적인 문제가 3D 변환 콘텐츠에도 적용되는가 하는 문제
- 일반적인 광고 외 수익모델이 없음

〈제3발제〉

3D방송 콘텐츠의 발전적 미래전망

- 최용석(빅아이 대표)

□ 미디어 산업 환경의 변화

- IT 기술 고도화로 인해 단순 시청방식에서 체험으로 넘어가는 실감시대 도래
- 산업적 측면 : 각종 스마트 기기들의 발달에 의한 스마트콘텐츠 발전 및 소비형태의 변화
- 기술적 측면 : 3D, 4D, UIEX, UHD 홀로그램 기술의 발전

□ 미디어 산업 및 3D기술 발전의 한계점

- 전 세계의 공급자와 수요자가 연결되며 국가마켓 및 지역마켓이 소멸하게 되면서, 콘텐츠 산업 종사자들의 위기가 도래
- 방송의 경우 적은 수익으로 인해 비즈니스 모델이 부재
- 체험을 위한 3D가 아닌, 오직 기술로서만 '보이는' 3D에 집중

□ 제언

- 다양한 3D 콘텐츠 및 기술 적용가능 분야 모색
- 방송 서비스 비즈니스 모델 개발
- 3D에 대한 소비자들의 낮은 인지도 및 인식개선 필요

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



□ 콘텐츠 일반

○ (경남일보, 8.3) 하반기 콘텐츠산업 완만한 성장

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 '2012 콘텐츠산업 하반기 전망 보고서'를 발표하며, 올 하반기 국내 콘텐츠 산업은 스마트 콘텐츠의 발전으로 완만한 성장을 유지할 것으로 전망
- 올 하반기 콘텐츠산업은 상반기 대비 4.5% 성장할 것으로 전망되며, 특히 지식정보산업(6.3%), 게임 산업(5.9%), 광고산업(5.4%), 음악산업(5.1%)의 매출 성장세가 두드러질 것으로 예상
- 반면 출판산업(1.7%), 만화산업(2.2%), 영화산업(4.3%), 애니메이션산업(3.0%), 방송산업(3.9%), 캐릭터산업(4.2%)은 전체 콘텐츠산업 성장률의 평균을 다소 하회할 것으로 분석

○ (공감코리아, 8.16) 콘텐츠산업 진흥 관련 법령 제·개정, 시행

- 문화체육관광부는 콘텐츠 산업의 경쟁력을 강화하고, 동 산업의 지속적인 성장을 위해 콘텐츠산업 진흥법, 만화진흥에 관한 법률, 이 스포츠 진흥에 관한 법률, 영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률 등 4개 법률의 시행령을 제정하여 오는 8월 18일부터 본격적인 시행에 들어간다고 밝힘
- 주요 내용으로는 법률에 설립 근거가 마련된 '콘텐츠공제조합'의 설립 인가 절차 및 운영 감독 등에 관한 요건 신설, 만화와 이 스포츠 진흥을 위한 기본계획의 수립과 함께, 영화 예고편에 대한 청소년 관람불가 등급 신설 및 인터넷 뮤직비디오물 등급분류 등 청소년 보호 강화를 위한 장치를 마련
- 또한 문화체육관광부는 콘텐츠업계 현장의 불필요한 규제 및 애로사항을 지속적으로 발굴하여 제도 개선에 반영하는 등 콘텐츠 산업의 발전을 위한 다각적인 노력을 기울일 예정

○ (해럴드경제, 8.16) 독도발 뇌관, 한·일 '경제전쟁'으로 확산...통화스와프, FTA, 정상회담, 한류 드라마도 올스톱

- 한·일 관계가 이명박 대통령의 독도 방문과 일왕 사과 요구 발언이후 급속히 얼어붙으면서, 한류 창구 역할을 했던 일본의 민간방송사들도 한국 드라마 방송을 중단하라는 항의 전화의 폭주로 인해 드라마 방영을 잇달아 취소하고 있는 상황
- 한국콘텐츠진흥원 관계자는 K-팝의 아시아 지역 매출 중 무려 80.8%에 달할 정도로 한국문화의 인기가 높은 일본의 반(反)한류로 인해 향후 한류스타들의 일본 활동에 어려움이 생기지 않을까 우려된다고 밝힘
- 전문가들은 과거사 문제를 감정적 차원으로 접근할 경우 양국 모두 피해자가 될 수밖에 없다며, 보다 철저한 정경분리 원칙이 필요하다는 의견

○ (이티뉴스, 8.23) 한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 스타트업을 위한 멘토단 구성

- 한국콘텐츠진흥원은 중소 콘텐츠 기업의 역량 강화 위한 스마트콘텐츠센터 멘토링 지원 사업의 일환으로, 스마트콘텐츠센터 전담 멘토단을 23일 구성
- 멘토링 지원사업은 올해 경기도 안양시 평촌에 신규 구축된 스마트콘텐츠센터 입주기업들이 글로벌 기업으로 성장할 수 있는 기반을 마련하기 위해 기획되었으며, 외부 전문가를 멘토단으로 구성하여 홍보, 수익모델, 전략수립, 투자 분야 등의 조언을 지속적으로 제공하는 것을 목적으로 함

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



□ 방송

- (디지털데일리, 8. 8) IPTV 권역별 3분의 1 가입자 제한 폐지
 - 방송통신위원회가 IPTV 사업자에게 적용됐던 권역별 3분의 1 가입자 규제 폐지를 골자로 하는 '인터넷 멀티미디어 방송(IPTV)사업법' 개정안을 추진할 예정이라고 밝힘
 - 개정안의 주요내용은 IPTV가입자 규제를 기존 권역별 가입가구 3분의 1에서 전국 유료방송 가입가구 3분의 1로 완화하고, 직접 사용채널 허용 및 허가 유효기간을 5년에서 7년으로 연장, 실시간 방송 미 제공 IPTV콘텐츠 사업자에 대한 외국인 지분제한 폐지 등을 담고 있음
 - 해당 개정안이 통과할 경우, 현재 77개로 나뉘진 방송 권역에서 1개 권역 당 유료방송 가입가구 중 3분의 1을 초과할 수 없었던 IPTV의 규제가 대폭 완화될 전망
- (연합뉴스, 8. 21) 시청자를 보듬다.. 힐링 프로그램 '인기'
 - 'SBS '힐링캠프', tvN '스타특강쇼', KBS '강연 100℃' 등 최근 방송가에서는 '힐링'을 콘셉트로 한 토크·강연 프로그램이 쏟아져 나오며 시청자들에게 큰 인기를 누리고 있음
 - 우리나라 방송 편성이 갈수록 연성화되고 있는 특징과 요즘 젊은 세대가 '딱딱한 것'을 좋아하지 않는 취향으로 변화한 점이 '힐링' 프로그램의 대표적인 인기 요인으로 꼽힘
 - 그러나 한편으로는 문제에 대한 날카로운 비판은 외면한 채 '힐링' 그 자체에만 주목한다는 아쉬움이 있다는 평가를 받음
- (조선닷컴, 8. 21) 위성TV와 케이블TV 접시싸움, 법정 가나?
 - 접시안테나 없이 위성방송을 볼 수 있는 '디지털통합 솔루션(DCS·Dish Convergence Solution)' 기술을 둘러싸고 KT스카이라이프와 케이블TV 업계의 다툼이 법정예까지 이어질 전망
 - 한국케이블TV방송협회 산하 PP협의회가 20일 "KT스카이라이프가 불법방송을 통해 무단으로 프로그램을 방송해 지적재산권을 침해하고 있다"고 주장하자, 위성방송 사업자인 KT스카이라이프는 21일 "DCS 기술을 불법이라고 단정 짓는 등 허위 사실을 유포한 데 대해 법적 조치 검토에 착수했다"고 밝힘
 - 케이블업계는 '생존을 위협하는 불법행위'라며 비상대책위원회를 꾸리고 법적 조치를 검토하는 등 강하게 반발 중이며, 방송통신위원회는 아직 DCS 기술의 불법성 여부에 대한 결론을 내리지 않은 상태
- (디지털데일리, 8. 22) 고화질 모바일 방송시장 춘추전국 시대
 - 스마트폰 시대가 활짝 열리며 통신사, 케이블TV 방송사, 지상파 방송사가 주도권을 잡기 위해 경쟁을 펼치고 있는 가운데, 모바일TV의 원조격인 지상파DMB도 품질을 업그레이드 하며 본격적인 경쟁에 나설 예정이어서 고화질 모바일 방송시장의 경쟁이 더욱 뜨거워질 전망
 - 통신, 케이블 등 새로운 사업자들이 속속 시장에 진입하며 새로운 시장을 형성하고 있으며, 스마트폰 가입자의 폭발적인 증가로 인해 모바일TV 시장의 주도권을 차지하기 위한 방송·통신업계의 경쟁도 그만큼 치열해질 것으로 분석
 - 고화질 모바일 방송시장이 초기인 점을 감안하면 시장경쟁 상황이 상호보완적으로 흐를 가능성이

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

높으나, 시장이 성숙되고 법제도 등을 통해 힘의 균형이 무너지지 않을 경우 시장 주도권을 향한 경쟁은 불가피할 전망이다

□ 게임

○ (조선비즈, 8. 13) 독일 '게임스컴 2012'에 한국 동반주최국 참가

- 독일 쾰른에서 열리는 세계 3대 게임전시회인 '게임스컴 2012 (gamescom 2012)'에 한국이 동반주최국 자격으로 초청되어, 한국콘텐츠진흥원이 한국공동관을 구성하여 참가
- 한국공동관에는 국내 중소게임사 20여개 업체가 전 세계에서 방문한 퍼블리셔들과 비즈니스 상담을 진행했으며, 이외에도 넥슨유럽, 엔씨소프트, 웹젠, 엠게임 등이 자체 부스를 만들어 유럽게임 시장 공략에 나섬
- 또한 개막 첫날인 15일에는 쾰른시가 속한 노르트라인-베스트팔렌(NRW) 연방주의 영상콘텐츠미디어 재단, 경제개발공사와 3자간 업무협약을 체결하며, 양국 콘텐츠기업 간 상호 네트워킹, 국제협력, 공동 프로젝트 및 상호 투자촉진 등 다양한 분야에서 활발한 교류협력이 이루어질 것으로 전망

○ (디지털데일리, 8. 22) 카카오톡, 게임 플랫폼으로 각광받나... 예상 밖 돌풍

- 모바일메신저 카카오톡의 게임 플랫폼 '애니팡'이 런칭 3주 만에 일사용자(DAU) 200만명을 기록하고, 국내 구글 플레이스토어 최고매출 1위에 오르는 등 이례적으로 가파른 상승세를 보임
- 게임 한판에 짧게는 10초, 길어도 1분을 넘지 않는 애니팡의 방식과, 게임 점수로 지인들과 순위 경쟁을 유도하고 유료 아이템인 하트를 메신저 쪽지로 쉽게 주고받을 수 있는 점이 애니팡의 흥행을 도왔다는 분석
- 기존 퍼즐게임과 비교해 눈에 띄는 강점은 없어, 자체적인 게임성 보다는 카카오톡의 기능을 제대로 활용한 사례로 해석

○ (뉴스핌, 8. 23) '시그래프' 한국공동관서 350만 달러 수출

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 지난 5일부터 9일까지 미국 로스앤젤레스 컨벤션센터에서 개최된 시그래프 2012 전시기간 내 문화기술(CT)한국공동관을 운영한 결과, 350만 달러의 수출실적을 달성했다고 밝힘
- 올해 시그래프에는 83개국에서 2만 명 이상이 참가했으며, 한국에서는 서울대 디지털 클로딩 센터, 한국전자통신연구원, 한국과학기술원을 비롯하여 (주)시공테크, 에프엑스기어, (주)키노모티브 등 국내 기업들이 참여하여 현지 기업들과 열띤 상담을 펼쳤으며, 그 결과 총 570건이라는 높은 상담실적을 기록
- 게임 및 CT관련 161개 기업이 제품 및 기술을 선보였으며, 한인전문가그룹(드림웍스, 인퍼니티워드, 윌트디즈니애니메이션스튜디오, 소니이미지웍스, 블리자드 등)과 시그래프 참여업체 간 간담회를 통해 국내외 업체 간 공동제작의 발판을 마련하고 네트워킹 형성을 위한 시간도 가짐

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- (연합뉴스, 8. 29) 문화체육관광부, 건전 아케이드 게임 제작 및 유통 생태계 조성 방안 발표
 - 문화체육관광부는 아케이드 게임의 제작과 유통을 활성화하기 위해 필요한 생태계 조성 방안을 발표하고, 경품용 상품권 수수료 활용 및 국가 예산 지원 등을 통해 건전한 아케이드 게임을 육성하겠다고 밝힘
 - 게임 이용 환경 낙후와 그로 인한 이용자 감소, 아케이드 게임의 사행적 이용 만연과 부정적 이미지 등을 개선하기 위한 '건전 아케이드 게임 제작 및 유통 생태계 조성 방안' 시행을 통해, 2016년까지 매출액 2,000억 원, 수출액 12,000만 달러, 청소년 게임제공업소 4,600개라는 목표를 달성하여 아케이드 게임 강국을 구현한다는 계획
 - 2016년까지 5년간 총 279억의 예산을 투입하여 아케이드 게임 전용 금융지원 제도 마련 등 10개의 세부 사업을 실시할 계획이며, 소요 예산은 국고와 한국콘텐츠진흥원의 상품권 수수료 등을 활용하여 투입할 예정

- (MK뉴스, 8. 31) 국내 유일의 기능성게임 축제, 31일 개막...1200만 달러 실적 기대
 - 경기도와 성남시가 주최하고 경기콘텐츠진흥원, 성남산업진흥재단, 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 KSF 2012 경기기능성게임페스티벌이 8월 31일부터 사흘간 성남시 청사 및 광장에서 개최
 - 국내·외 기능성게임 전시는 물론, 국제 컨퍼런스와 수출상담회, 전국기능성게임경진대회 등 다양한 부대행사 및 체험이벤트가 함께 마련되었으며, '스마트 시대의 새로운 비즈니스 패러다임: Gamification(게임화)'을 주제로 국내·외 최고 전문가들이 최신 경향과 성공사례를 발표하고 공유할 예정
 - 스마트러닝, 교육, 공공분야 게임을 중심으로 국내·외 170개 게임업체, 기관, 단체가 참여하며, KOTRA 네트워크를 통한 해외 바이어와 업체간 일대일 매칭방식 수출상담회를 통해 1200만 달러의 실적을 올릴 것으로 기대

□ 영화/애니메이션/음악

- (디지털데일리, 8. 1) 영진위, 영화산업 불공정행위 신고센터 확대 운영
 - 영화진흥위원회가 영화업계의 공정한 거래질서를 도모하고 불공정한 행위를 해결하기 위해 불공정행위 신고센터를 확대 운영할 계획이라고 밝힘
 - 그동안 실명으로만 신고할 수 있었던 기존 방침에 익명 제보기능을 추가하여 문제 해결 능력을 강화할 계획이며, 제보된 건에 대한 문제 해결방안 제공은 업계 관련자들로부터 자료를 제출받은 이후 공정 특위의 논의를 거쳐 제시될 예정
 - 또한 영화산업 내 '투자-제작', '배급-상영', '상영-관객', '투자, 배급-부가시장' 등 각 분야별로 발생하는 불공정 거래 행위에 관한 유형 및 사례 제시를 통해 신고대상에 대한 이해도를 높이기 위해 노력할 예정

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



- (동아일보, 8. 3) 퓨전으로 포장한 짝퉁 범람
 - 최근 어린이들 사이에서 '마시뽀로(뽀로로+마시마로)' 등의 퓨전캐릭터 인기가 높아지면서 국내 캐릭터 산업이 고사되고 있다는 우려가 일고 있음
 - 한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 캐릭터 산업 규모는 2006년 4조5509억 원에서 2011년 7조591억 원으로, 2014년에는 11조 원을 넘을 것으로 추산되고 있으나, 퓨전 캐릭터 등 '짝퉁' 상품이 전체의 20%를 차지하며 연간 1조 원가량의 피해가 발생하고 있는 실정
 - 한국문화콘텐츠라이센싱협회가 특허정보검색서비스(KIPRIS)를 분석한 결과 퓨전 캐릭터 100여 건이 정식 디자인 특허로 등록된 것이 밝혀지며 특허청의 디자인 등록 허가 과정이 부실하다는 문제가 제기됨
- (YTN, 8. 17) 뮤직비디오 사전 심의 논란
 - 영화계처럼 앞으로 인터넷에 올리는 뮤직비디오도 전체 관람가와 12세 이상, 15세 이상, 청소년 관람불가로 등급을 나누어 화면에 표기해야 하는 사전심의제가 도입 되어 논란이 일고 있음
 - 문화체육관광부는 한국 음악을 진흥해야 한다는 정책 목적과 청소년을 유해한 환경으로부터 보호해야 한다는 두 가지 목적이 충돌되지 않는 선에서 운영하겠다고 해명하였으나, 사전 심의로 인해 뮤직비디오의 창작 욕구가 꺾여 음악활동에 차질이 생길 수 있다는 관련 업계의 입장
- (내일신문, 8. 20) 부천국제만화축제 15일 개막
 - 국내 유일의 만화전문 축제인 '부천국제만화축제(BICOFF)'가 지난 15일부터 5일간 한국만화박물관과 영상문화단지 일대에서 개최
 - 올해로 15회를 맞은 부천국제만화축제는 '세상과 소통하는 언어, 한국만화(K-Comics)'란 주제로 진행되며, 세계어린이만화가대회를 비롯해 작가와 출판기업을 연결해주는 박람회, 기획전시, 각종 시민참여 이벤트가 진행됨
 - 한국의 만화도 세계무대로 도약하자는 의미가 담긴 'K-Comics'와 관련된 특별 전시 이벤트가 마련됐으며, 세계 15개국 50여명의 만화 작가와 관계자와 세계 10여 개국 어린이 30여명이 초대됨
- (중앙일보, 8. 30) 학습만화 열풍 중국 상륙 ... 2억 소황제 잡아라
 - 29일 열린 '2012 베이징국제도서전'에서 도서전 주빈국으로 초청된 한국은 출판사, 저작권 에이전시 등 모두 72개사가 참여하였으며 이중 아동 출판사는 28개로 큰 비중을 차지함
 - 최근 경제성장과 맞물려 높아진 중국 학부모들의 교육열로 인해, 지난해 중국 아동 도서 시장 규모는 1조원 정도로 급격한 성장세를 보임
 - 중국 출판계에서는 한국의 학습 만화가 같은 동양이기 때문에 지식을 접근하고 해석하는 부분이 잘 통하고, 기획력과 구성이 탄탄해 최근 높아진 중국 학부모의 기호를 충족시켜주기 때문인 것으로 분석