

Monthly Issue Briefing

2012
월간 이슈브리핑

<http://www.korea.kr>

2012. 11. 13 제8호(통권 8호)

- 1_ 정책 동향 - 콘텐츠산업 진흥 필요성과 정책방향
한국·중국·일본 게임산업의 동향과 전망
스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠산업 유통 선진화 과제
- 2_ 세미나/포럼 - 미래 행정체계 관련 한국조직학회 세미나
K엔터산업의 세계화, K-Wave 3.0: Global & Digital
서울국제음악마켓 MU:CON SEOUL 2012 컨퍼런스
- 3_ 뉴스브리핑 - 콘텐츠산업 관련기사 요약·정리

• 작성/정리

박영일 미래전략팀 수석연구원
홍유진 산업정책팀 책임연구원
권오태 산업정책팀 책임연구원
백승혁 산업정책팀 선임연구원
서다영 산업정책팀 사원

• 감수

윤호진 산업정책팀장

▲
정책 동향

콘텐츠산업 진흥 필요성과 정책방향



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

콘텐츠산업 진흥 필요성과 정책방향

□ 콘텐츠산업 진흥의 필요성

○ 창조경제시대 미래성장 산업

- 세계는 지금 지식사회에서 창조사회로 빠르게 이동 중이며, 특히 콘텐츠는 창조성과 혁신의 원천으로 창조경제의 핵심산업

창조적 경제가 등장하고 있다. 이는 문화와 경제가 접목된 것으로 창의성이 경제성장의 핵심이 되는 것이다.

- J. Hawkins, <Creative Economy>, 2001

- 오늘날 콘텐츠는 경제, 교육, 문화, 노동, 여가 등 사회의 모든 영역과 연계되면서 상상력과 창조성을 제공하는 '창조의 요람'으로 기능

○ 고부가가치 고수익 산업이며, 일자리 창출효과 높은 고용산업

- 수확체증의 법칙, 네트워크 효과 등의 특성으로 콘텐츠산업은 한번 성공하면 엄청난 부를 창출

* 영화 <반지의 제왕> 시리즈는 4,800만 달러 상당의 국가 홍보효과 유발, 관광객 연평균 5.6% 상승, 신규 일자리 3만여 개 창출

- 인적 자본이 핵심이 되는 콘텐츠산업은 일자리 창출효과가 큼

* 영국은 1998년 'Creative Britain' 정책 실시 이후, 일자리 40만 개가 창출되고 국민소득 3만 달러를 돌파하는 등 경제성장 달성

- 선진국은 문화와 콘텐츠 중심의 창조산업에 적극 투자

* 미국은 'Creative America'(2000), 중국은 '문화산업진흥계획'(2009), 일본은 '쿨재팬 전략'(2010) 및 '지적재산추진계획'(2011) 등을 추진

○ 국내 콘텐츠산업의 무한한 성장 가능성

- 글로벌 금융위기에도 불구하고 국내 콘텐츠산업은 지속 성장

* 콘텐츠산업은 2005년 이후 2011년 까지 약 1.4배 성장하였고(2011년 매출액 82조원), 수출규모도 동 기간 3.2배 증가 (2011년 41.5억 달러)

- 한류를 통한 한국 소프트파워의 글로벌 확산 지속

* 한류는 1990년대 드라마, 영화에서 2000년대 음악, 게임, 한식, 패션 등 문화 전반으로 확산되고 있으며, 한류 전파국은 235개국에 이르고 있음

□ 콘텐츠산업 진흥정책의 기본방향

- 콘텐츠의 핵심요소인 창조성과 혁신을 향상시키는 중장기적 접근 필요

▲
정책 동향

콘텐츠산업 진흥 필요성과 정책방향



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 문화· 창조산업으로서 콘텐츠의 부가가치는 상상력, 아이디어, 경험 등과 같은 창조적 자산(creative asset)으로부터 발현
- 사회의 인적 자본과 문화적 역량을 통해 창조적 자산 축적

UNCTAD(2010)는 '창조경제보고서(Creative Economy Report 2010)'에서 창조성의 성과를 결정하는 요소를 인적 자본, 사회적 자본, 문화적 자본, 구조적· 제도적 자본 등 네 가지로 제시

- ICT 패러다임을 넘어서는 콘텐츠 중심의 산업생태계 형성에 주력
 - 콘텐츠를 ICT 서비스의 단순한 내용물로 접근하는 기술결정론적 시각에서 벗어나, 콘텐츠산업과 인프라· 기기 산업 간의 차별성 인식
 - * ICT서비스네트워크 또는 시스템의 접속(가입)과 이용에 관한 물리적 서비스는 콘텐츠를 기획· 생산하여 소비자에게 전달하는 콘텐츠서비스와 다른 특성을 지님
 - 창작활동을 장려하고 창작물의 경제적 가치를 극대화할 수 있는 혁신적인 공정한 거래구조 확립
- 글로벌 경쟁력 향상을 위한 콘텐츠산업의 질적 성장 유도
 - 국내 콘텐츠산업이 유치산업에서 성숙산업 단계로 진입한 만큼, 양적 성장에서 질적 성장을 견인하는 진흥정책 필요
 - 미래형 창의인재 양성, 고품질 문화기술(CT) 개발, 유통구조 선진화, 해외수출과 호혜적 문화교류 확대 등에 주력
- 콘텐츠의 문화적 가치 확대를 위한 지원 강화
 - 콘텐츠의 향유 및 격차 해소, 이용자 보호 등 창조적 복지를 구현
 - 다문화, 고령화 사회에 대비하여 사회적 포용, 공동체 발전, 인간성 함양 등 콘텐츠의 사회문화적 기능을 강화하는 정책 필요

□ 콘텐츠산업 진흥체계 개선방안

- 문화 중심의 독립부처가 콘텐츠 진흥정책을 총괄
 - 창조성을 극대화하기 위해 문화예술과 콘텐츠 정책의 일원화 필요
 - 콘텐츠산업 생태계의 핵심이 되는 미디어(플랫폼), 저작권 분야에 대한 정책도 문화 중심의 독립부처가 담당
 - * 통신(음성과 데이터)서비스, 인터넷접속서비스 등 ICT서비스에 대한 진흥정책과 네트워크와 단말기 진흥정책 등 콘텐츠 서비스와 직접적인 관련성이 없는 분야는 별도의 추진체계로 분리
 - * 콘텐츠를 제작, 가공, 확보하여 소비자(이용자)에게 제공하는 콘텐츠서비스에 해당하는 미디어(플랫폼) 분야만 소관
- 콘텐츠의 경제적 파급효과를 극대화할 수 있는 정책 연계성 강화

▲ 정책 동향

한국 · 중국 · 일본 게임산업의 동향과 전망



한국콘텐츠진흥원



- 교육, 외교, 과학기술(R&D) 등에서 사회문화적 창조성과 혁신을 지향하는 정부 정책기조 마련
- 예산기획, 사업평가, 감사 등 정부시스템에서 콘텐츠산업의 특성을 고려하여 운영 필요
- 문화예술, 디자인(한스타일), 관광(체험, 테마파크) 등에 콘텐츠가 미치는 산업연관효과 극대화

○ 콘텐츠산업 관련 법체계 정비

- 법령 간 관계구조가 모호하고 법적 효력도 미미한 기존 콘텐츠산업 관련법들을 기본법(정책 범위, 기본 방향 등)과 장르별 진흥법으로 전면 재정비
 - * 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 영상진흥기본법 등 기본법 성격의 법률들을 통합 제정
 - * 기존 장르별 진흥법의 중복 요소를 제거하고 진흥대상 명확화
- 스마트 컨버전스 환경에 부합하도록 '콘텐츠', '콘텐츠서비스' 등에 대한 명확한 정의와 범위 구획

○ 콘텐츠산업 활성화를 위한 정책재원 확대

- 현재 정부 예산의 0.2%(11년 기준, 6,004억 원)에 불과한 콘텐츠 분야 예산을 향후 5년 내로 1% 수준 까지 확대
- 방송통신발전기금, 정보통신기금의 일부를 출연하여 연간 5,000억 원 규모의 '콘텐츠산업발전기금' 조성

한국·중국·일본 게임산업의 동향과 전망

□ 한중일 게임산업 현황

- <한국> 2011년 한국 게임시장은 8조 8,047억 원 규모로 집계. 이는 전년대비 18.5% 성장한 규모
 - 온라인게임의 안정된 내수시장과 수출호조, 스마트기기 보급 확대에 따른 모바일게임의 성장에 기인
 - 2012년 한국 게임시장은 2011년보다 19.6% 성장한 10조 5,333억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망
 - 분야별로 살펴보면, 온라인게임이 6조 2,369억 원을 달성하며 70.8%의 점유율을 기록하여, 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 해마다 증가
 - * 내수시장에서 온라인게임은 안정된 인프라를 바탕으로 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며, 해외시장에서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 대작 게임을 중심으로 기반을 확대하고 있어, 온라인게임의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상
 - 2011년 한국 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로 전체의 38.2%를 차지했고, 그 다음으로 일본 27.4%, 동남아 18.0%, 북미 7.6%, 유럽 6.4%, 기타 지역 2.4%의 순
- <중국> 2011년 중국 게임시장은 84억 7,500만 달러로 2010년의 67억 4000만 달러에 비해 25.7% 성장
 - 세계 게임시장의 7.8%를 차지하고 있으며, 2012년에는 9% 수준까지 확대될 것으로 전망

▲
정책 동향

한국 · 중국 · 일본 게임산업의 동향과 전망



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 중국 게임시장은 한국과 같이 온라인게임 중심 구조를 지니고 있으며, 최근에는 모바일게임과 웹게임도 증가 추세
- 중국 정부의 온라인게임 규제 강화와 현지 게임업체간 경쟁심화로 인해 한국 등 해외시장에 적극 진출 모색
- <일본> 2011년 일본 게임시장은 158억 6800만 달러로 2010년의 158억 1900만 달러(전년대비 0.3% 증가)와 거의 같은 수준을 유지
 - 세계 게임시장의 14.7%를 차지하고 있으며, 이것은 2010년의 15.6%보다 감소한 수치
 - 일본 게임시장의 감소 추세는 최근 들어 완화되고 있지만, 다른 신흥 시장의 성장세를 따라가지 못하면서, 세계 시장에서의 비중은 앞으로도 계속 감소될 것으로 전망

<표 1> 세계 게임시장에서 한중일 점유율과 위상(2011년 기준)

순위	국가	시장규모(백만달러)	비중
1	미국	24,496	22.7%
2	일본	15,868	14.7%
3	중국	8,475	7.8%
4	영국	8,089	7.5%
5	프랑스	7,220	6.7%
6	한국	6,397	5.9%
7	독일	5,764	5.3%
8	이탈리아	3,100	2.9%
9	캐나다	2,959	2.7%
10	스페인	2,802	2.6%

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 대한민국 게임백서

□ 한중일 1위 게임기업 비교

- 한중일 3국의 1위 게임기업 매출액을 비교해보면, 닌텐도(Nintendo)가 8조 8296억 원으로 가장 많았고, 텐센트(Tencent)가 6조 2910억 원으로 뒤를 이은 반면, 넥슨(Nexon)이 1조 3772억 원을 기록
 - 매출액에서 닌텐도가 넥슨의 6.4배인데, 이는 세계 시장에서 비디오콘솔게임 시장의 역사가 더 오래 되었고, 온라인게임에 비해 시장규모가 크기 때문
- 한국을 대표하는 게임기업은 넥슨
 - 2011년 넥슨은 국내 게임기업 최초로 매출 1조 원을 돌파했는데, 여기에는 적절한 인수합병과 해외에서의 매출 성장이 큰 기여. 네오플(던전앤파이터)과 JC엔터테인먼트(물더스카이)의 성공적인 인수

▲ 정책 동향

한국 · 중국 · 일본 게임산업의 동향과 전망



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

합병 후 매출이 큰 폭으로 증가

- 또한 중국에서 올 2분기에 전분기 대비 38% 증가한 1,146억 원의 매출을 기록했고, 일본과 북미 시장에서도 탁월한 성적을 거둬, 이를 토대로 넥슨은 향후 모바일게임까지 사업영역을 확대할 계획

○ 중국의 1위 게임업체는 텐센트

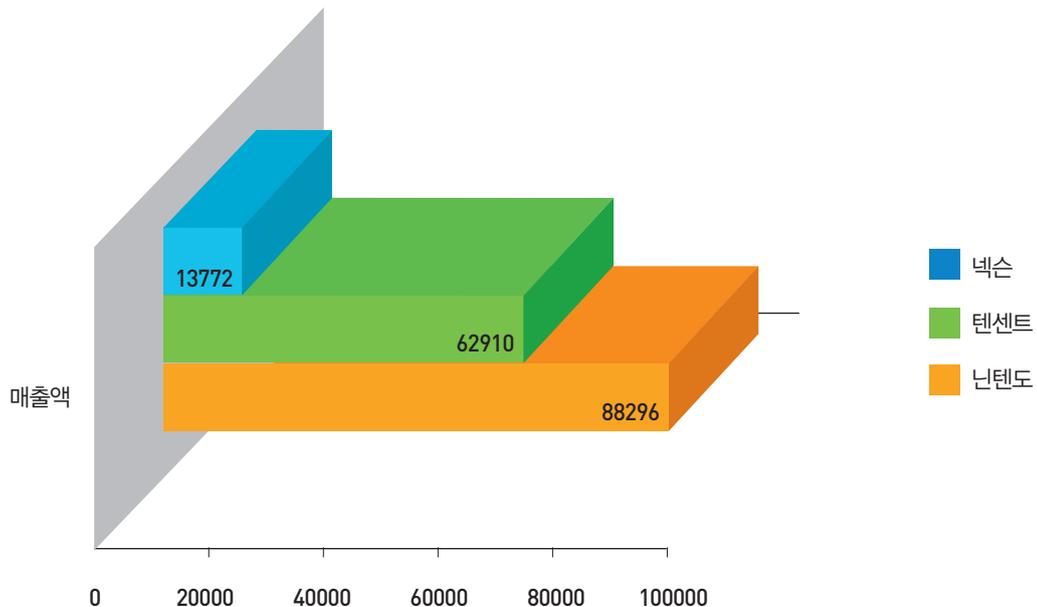
- 1998년 설립되어 인스턴트 메신저 서비스로 기반을 쌓아온 텐센트는 최근 홍콩 증시에 상장된 시가총액이 페이스북을 뛰어넘는 540억 달러를 기록하는 등 무서운 기세로 성장
- 2012년 매출은 전년의 10억 400만 달러에서 크게 상승한 15억 9,000만 달러를 기록할 것으로 예상되며, 온라인게임 부문의 매출이 전체 매출의 절반 이상 차지
- 텐센트는 게임 영역의 안정된 수익을 바탕으로 다양한 사업 포트폴리오를 갖추기 위한 투자를 진행 중

○ 일본에서는 우리에게도 잘 알려진 닌텐도가 게임시장을 선도

- 비록 2012 회계연도 결산에서 당기 순손실 432억 엔을 비롯해 30년 만에 처음으로 영업적자를 기록했지만, 향후 3DS 가격 상향 및 디지털 사업 추진을 통해 시장 확대를 추진 중
- 올해 새로운 하드웨어인 Wii U를 국내외 시장에 출시하고 디지털 다운로드 방식을 도입하여 2013 회계연도에는 매출 8,200억 엔, 영업이익 200억 엔을 목표로 전략 수립

〈그림 1〉 한중일 매출액 1위 게임 기업 비교('11년 7월 ~ '12년 6월)

(단위: 억 원)



* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 글로벌 게임산업 트렌드 2012년 상반기호

▲
정책 동향

한국 · 중국 · 일본 게임산업의 동향과 전망



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈표 2〉 한국 게임업체 빅 10(2012. 6. 29. 기준)

(단위: 억 원)

순위	업체명	시가총액
1	넥슨	99,179
2	엔씨소프트	59,764
3	CJ E&M	10,051
4	위메이드엔터테인먼트	9,391
5	게임빌	4,936
6	네오위즈게임즈	4,876
7	제이씨엔터테인먼트	4,215
8	컴투스	4,130
9	웹젠	3,426
10	게임하이	3,393

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012년 2분기 및 상반기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 한국콘텐츠진흥원(2012), 글로벌 게임산업 트렌드 2012년 상반기

** NHN은 시가총액이 120,319억원이지만, 게임분야만을 구분하기 힘들어 순위에서 제외

〈표 3〉 일본 게임업체 빅 5(2012. 6. 28. 기준)

(단위: 백만 달러)

순위	업체명	시가총액
1	닌텐도(Nintendo)	16,436
2	소니(Sony)	13,806
3	세가(SEGA)	5,412
4	그리(GREE)	4,660
5	데나(DeNa)	3,909

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 글로벌 게임산업 트렌드 2012년 상반기

〈표 4〉 중국 게임업체 빅 5(2012. 7월 기준)

(단위: 백만 달러)

순위	업체명	시가총액
1	텐센트(Tencent)	55,607
2	넷이스(NetEase)	7,711
3	산다게임스(Shanda Games)	1,153
4	자이언트 네트워크(Giant Network)	1,106
5	창유(ChangYou)	997

* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 글로벌 게임산업 트렌드 2012년 상반기

▲
정책 동향

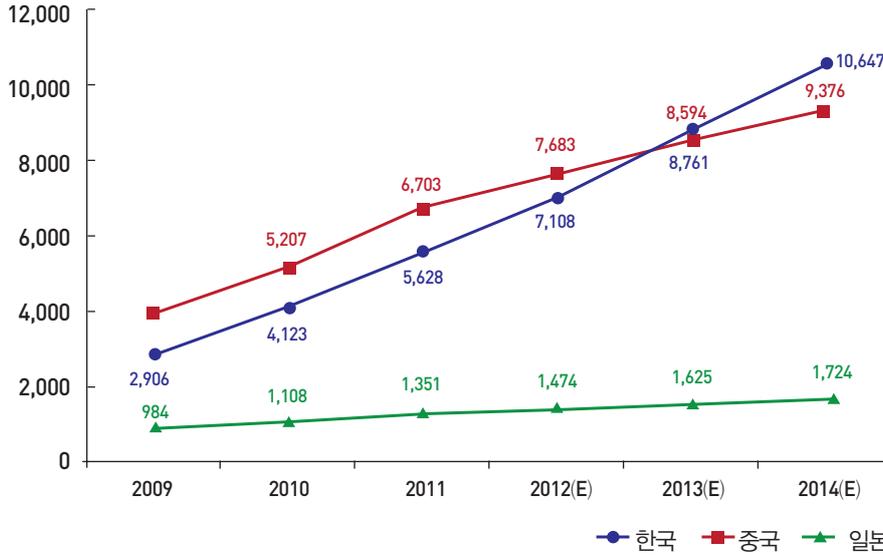
한국 · 중국 · 일본 게임산업의
동향과 전망



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈그림 2〉 한중일 온라인게임 분야 시장규모 및 추이(2009~2014)

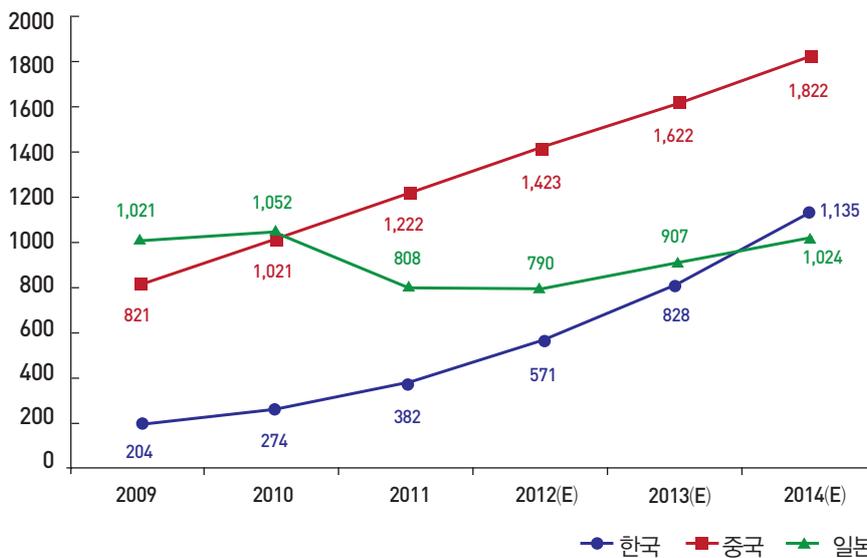
(단위: 백만 달러)



* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 대한민국 게임백서

〈그림 3〉 한중일 모바일게임 분야 시장규모 및 추이(2009~2014)

(단위: 백만 달러)



* 출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 대한민국 게임백서

▲
정책 동향

한국 · 중국 · 일본 게임산업의 동향과 전망



한국콘텐츠진흥원



□ 한중일 메이저 게임업체들의 M&A 현황

- 지난 10여년간 글로벌 게임시장에서는 대형업체들간 M&A가 끊임없이 이루어짐
 - 게임산업이 일찍 발달한 일본의 경우, 지난 2003년 <Dragon Quest> 시리즈를 제작한 Enix와 <Final Fantasy> 시리즈를 개발한 Square가 합병하면서, 게임업체간 M&A는 일본 게임산업에서 하나의 트렌드로 자리잡음
 - 이후 2004년에 콘솔 게임업체 SEGA와 SAMI가 SEGA SAMI Holdings로 합병을 선언했으며, 2005년에는 콘솔 게임업체 Bandai와 Namco가 Bandai Namco Holdings로 합병
 - M&A로 규모의 경제를 완성시킨 일본 게임업체들은 자국 시장을 벗어나 글로벌 시장으로 영향력을 확대하기 시작했고, 서구 게임업체 또한 이에 대적하기 위해 다양한 M&A와 제휴를 시도하여 글로벌 게임업체로 성장
- 게임업계에서 M&A가 활발하게 일어나고 있는 이유는 크게 두 가지로 요약
 - 첫 번째는 게임 비즈니스가 '게임성' 중심에서 '마케팅' 중심으로 전환되고 있기 때문. 즉, M&A를 통해 규모의 경제를 실현하고 게이머 풀의 공유를 통해 시너지 효과를 창출하는 것이 글로벌 경쟁체제에서 시장지배력을 강화할 수 있는 핵심수단
 - 두 번째는 게임 플랫폼의 확장. 전통적으로 게임시장의 강자로 불리던 콘솔 게임업체들이 소셜게임과 모바일게임의 활성화로 인해 입지가 약화되자, 이 분야의 업체를 인수하여 수직적, 수평적 계열화에 나선 것임
- 최근 국내에서 발생하고 있는 게임업체들의 M&A 역시 이런 맥락에서 이해 가능
 - 2011년 이전의 M&A가 회사의 덩치를 키우는 것에 치중했다면, 2011년 이후의 M&A 추세는 자사의 부족한 핵심역량을 키우기 위한 형태로 진행
 - 특히 '게임 플랫폼 확대'와 '해외시장 진출역량 강화'는 게임업체 간 M&A의 중요한 계기
- 최근에 넥슨이 엔씨소프트를 인수한 것이 큰 화제. 넥슨은 이번 인수를 통해 기존의 캐주얼게임뿐만 아니라 엔씨의 MMORPG 강화에도 나설 것으로 전망됨
 - 또한 글로벌 유통망을 보유하고 있는 넥슨이 엔씨의 해외 진출을 지원하면서 그동안 국내 시장에 한정되어 있던 엔씨는 글로벌 게임업체로 도약 가능
 - 두 회사의 장점이 조화롭게 어우러져 고도의 게임 기술력과 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있을지 귀추가 주목됨

▲
정책 동향

스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠 산업 유통 선진화 과제



한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠산업 유통 선진화 과제

• Key Issue

지금 영상콘텐츠산업을 둘러싸고 가치사슬 내 각 플레이어들의 경쟁이 뜨겁다. 콘텐츠를 실어 나르는 미디어가 똑똑 해지면서 고유의 비즈니스 영역의 경계가 무너지고 인터넷을 기반으로 하는 유사방송서비스가 사업자의 비즈니스 영역과 상관없이 부가가치 서비스의 개념으로 다양한 산업에 진출하고 있다. 또한 무선 인터넷 기술의 발달로 모바일 미디어·콘텐츠의 이용 가능성이 확대되면서 소위 N-스크린 서비스로 불리는 미디어 연계가 자연스럽게 이루어지고 있다.

이러한 미디어의 연계는 다양하고 새로운 유통 형태를 만들어냈다. 그러나 새로운 영상콘텐츠 환경과 이용자의 이용 행태는 방송이 오랜 세월 동안 창조·재생산해 온 다양한 영상콘텐츠와 문화 위에 재창조·재생산되고 있다. 다시 말해서 여전히 계속되고 있는 기존 방송의 절대적인 영향력은 영상콘텐츠의 유통에 커다란 영향을 미치고 있으며, 다양한 영상콘텐츠 제작·유통 유형은 선진화 모형을 갖추지 못한 채 다양한 문제점들을 내포하고 있다.

□ 영상콘텐츠산업의 가치사슬 재편과 경쟁구도 확대

- 디지털 기술의 도입·확대는 관련 산업을 둘러싼 미디어 환경 변화에 강력한 유인을 제공하고 있으며, 영상콘텐츠산업을 둘러싸고 다양한 미디어 환경 변화가 나타나고 있음
 - (스마트 디바이스 확산) 국내 스마트폰은 보급 3년여 만에 60%대 보급률(약 3,000만 대)을 보이고 있으며, 아이패드(iPad) 및 갤럭시탭(Galaxy Tab) 등과 같은 태블릿PC는 우수한 휴대성과 다양한 멀티미디어 재생 능력, Wi-Fi 및 3G망 탑재를 통한 음성통화 기능을 제공하는 융합형 단말기로 부상
 - (N-스크린 환경 확산) MBC와 SBS가 40여개의 실시간 서비스를 제공하는 푸크(pooq)을 2012년 7월 정식으로 유료 서비스 비즈니스 모델로 전환하였으며, KBS의 케이플레이어(K-player) 및 CJ헬로비전의 티빙(Tving), HCN과 판도라TV가 제휴한 에브리온TV(EVERY on TV), KT와 SKT, LG U+와 같은 통신사업자 등의 다양한 N-스크린 서비스가 확대되고 있는 상황
 - (콘텐츠 이용패턴의 변화) 한국콘텐츠진흥원의 조사(2012)에 의하면 여전히 지상파방송 시청(72.3%)이 차지하는 비중이 절대적으로 높지만, SO(62.5%)와 IPTV(18.3%), 모바일방송(13.2%), 온라인방송(10.8%), 웹하드(9.8%) 등으로 콘텐츠 이용경로의 다변화가 확대되고 있는 상황
 - (콘텐츠 양식의 변화) 각 방송사들은 자사 콘텐츠를 재가공하여 웹과 앱 양식에 맞게 새로운 유통 경로를 개척하고 있으며, MBC와 SBS가 드라마와 연동하는 T-커머스(T-Commerce)를 제공하는 것과 같이 이종 업종 간 연계 콘텐츠 등의 개발이 활발하게 이루어지고 있음
- 콘텐츠는 각종 첨단기술의 콘텐츠 제작 도입 등으로 인한 제작비의 증가로 다단계 유통 창구를 거쳐야 수익성을 보장 받을 수 있는 구조가 형성되고 있어, 다방면의 시장에 접근할 수 있는 전략 구축 필요

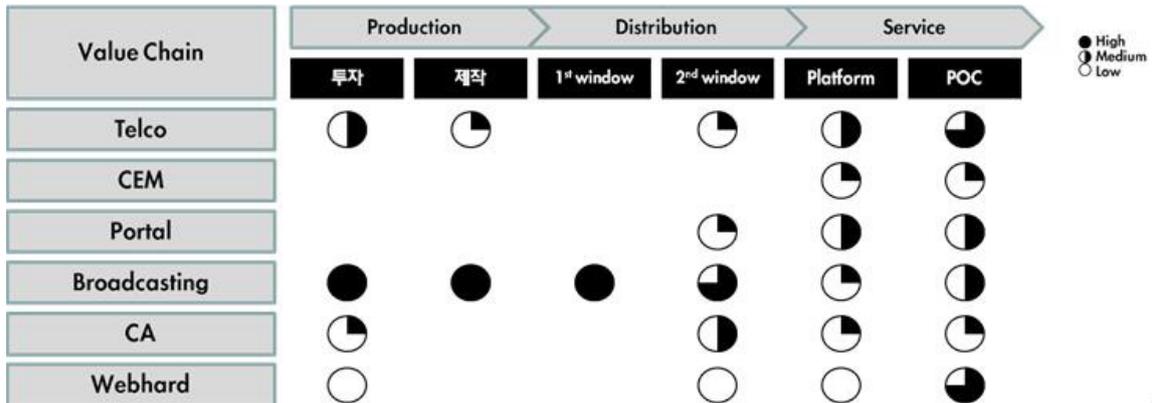
▲ 정책 동향

스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠 산업 유통 선진화 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

〈그림 5〉 스마트 미디어 시대의 주요 사업자별 가치사슬



* 출처 : 이만제, 백승혁(2011), 〈스마트 미디어 시대 방송콘텐츠 유통구조 개선 방안 연구〉

□ 영상콘텐츠 제작-유통 시스템의 다양화

○ 디지털 기술의 도입으로 인해 다양한 미디어를 통한 영상콘텐츠의 이용 범위가 넓어짐에 따라 영상콘텐츠 유통 과정에 다양한 플레이어가 시장에 참여하고 있음

- 제작-유통-배급이라는 큰 틀에서의 기본 골격은 유지하고 있지만, 과거와 같이 ① 제작과 유통, 배급이 명확하게 분리된 경우와 ② 제작-유통, 배급, ③ 제작, 유통-배급, 나아가 제작과 유통, 배급이 수직 계열화되어 일원화된 유통구조를 가지고 있는 경우 등 다양하게 나타나고 있음
- 다시 말해서, 자본의 규모와 비즈니스 모델에 따라 비즈니스 영역을 넘나들고 있는 플레이어가 나타나면서 영상콘텐츠의 유통과 수익분배 구조는 복잡하게 재구조화되고 있음
- 주요 플레이어는 콘텐츠 제공사업자(Contents Provider, 이하 CP)와 유통사업자(Master Contents Provider, 이하 MCP), 서비스사업자(Service Provider, 이하 SP)가 있음
- 그러나 제작과 투자, 유통, 배급 등이 비즈니스 모델에 따라 연계적으로 이루어지는 경우가 많아 명확하게 사업 영역을 구분하기는 어려움

○ 영상콘텐츠의 제작-유통 구조

- ① (CP-MCP 계약 대행 유형) 대형 CP가 관계사 및 자회사로 MCP를 설립하여 그 MCP가 대행 계약을 하여 유통하는 형태
- ② (CP-MCP MG+RS 계약 유형) 자본력을 갖춘 대형 MCP의 콘텐츠 수급 전략 유형으로 MCP는 CP로부터 영상콘텐츠를 구입할 때 CP의 최소 매출을 보장해줄 수 있는 MG 계약과 함께 일정 비율 이상의 매출을 올릴 경우 계약된 수익을 분배하는 RS 계약 체결
- ③ (CP-투자사-MCP 계약 대행 유형) 소규모 투자사가 CP에 투자하고 투자 조건으로 온라인 판권을 요구하는 유형으로 투자사가 보유한 온라인 판권은 MCP와의 계약을 통해서 유통

▲ 정책 동향

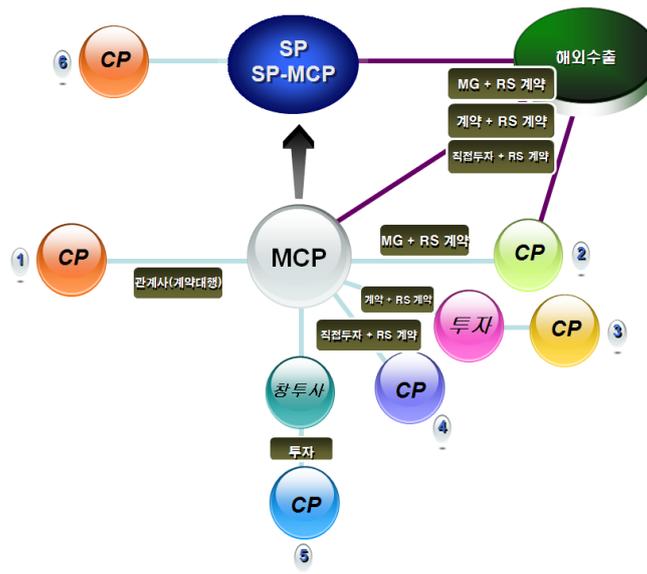
스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠 산업 유통 선진화 과제



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- ④ (CP-MCP 직접투자+(MG+RS) 계약 유형) MCP가 MCP 간 치열한 콘텐츠 확보 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 콘텐츠 제작에 직접 투자하는 유형으로 온라인 판권을 우선적으로 확보하여 MG와 RS 계약을 병행·체결하여 유통·수익분배를 하고 있음
- ⑤ (CP-창투자-MCP 계약 대형 유형) 본 유형은 (CP-투자사-MCP 계약 대형 유형)과 유사한 형태이나 (CP-투자사-MCP 계약 대형 유형)은 소규모 투자사인 데 반해 본 유형은 대형 창투사가 투자에 참여하는 경우로 MCP가 창투자 펀드에 참여하여 제작에 투자하고 판권을 확보하는 유형
- ⑥ (CP-SP 직접 계약 유형) 일부 소규모 CP 또는 독립영화 제작사의 경우 자체적으로 보유하고 있는 판권을 직접 SP에 유통·수익분배를 하는 유형

〈그림 4〉 영상콘텐츠 유통 및 수익분배 구조



* 출처 : 이만제, 백승혁(2011), <스마트 미디어 시대 방송콘텐츠 유통구조 개선 방안 연구>

□ OTT와 앱 서비스 시장은 급성장하겠지만 전체 규모는 제한적

- 세계 OTT시장 규모는 연평균 95%라는 놀라운 성장을 지속하여 2014년까지 269억 달러 규모로 성장할 것으로 전망(방송시장의 5.47% 규모)
 - 세계 앱 서비스 시장 규모는 2008년 14억 9천만 달러에서 2015년 250억 달러로 급성장할 것으로 전망(방송시장의 4.83% 규모)
- OTT시장은 합리적인 서비스 가격 설정과 양질의 콘텐츠를 지속적으로 확보하는 것이 중요 과제
 - 음악, 게임, 방송콘텐츠의 앱 서비스가 확장되고 있으나 앱 서비스에 적합한 새로운 콘텐츠 개발은 두드러지지 않고 있음

▲
정책 동향

스마트 미디어 시대의 영상콘텐츠 산업 유통 선진화 과제



한국콘텐츠진흥원



- 해외 사업자들은 대형 글로벌 플랫폼 전략, 국내는 멀티플랫폼을 통한 모바일 연계 전략
- 미국의 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 등 스마트 서비스는 이미 국경을 넘어 글로벌 비즈니스를 시작하였으며, 영국의 지상파 계열 OTT 서비스인 유뷰(Youview)도 다채널 기반 무료, 글로벌 서비스 준비
- 국내 지상파방송사업자와 유료방송사업자는 대형 플랫폼보다 케이플레이어와 폭, 티빙, 에브리온TV 등과 같은 개별 앱을 개발하면서 국내용의 소극적 모바일 연계 서비스에 중점을 두는 경향

- 영상콘텐츠 제작-유통 시스템의 선진화 필요
- 스마트 미디어 환경은 미디어 콘텐츠 유통과 소비의 새로운 패러다임 : 개인별 다매체 동시소비, SNS를 통한 참여, 콘텐츠 이용의 롱테일 법칙 등
 - 스마트 시대를 맞아 콘텐츠를 포함한 삶의 전 영역이 글로벌하게 확장되고 있으며, 미디어 환경이 디지털화되면서 모바일과 스마트 미디어 시대로 진화하는 추세
- 스마트 미디어의 글로벌 환경 대응 : 글로벌 시장과 국내 무료 콘텐츠 시장을 연계한 대형 플랫폼 서비스 방안 검토
 - 중장기적으로 스마트 미디어 환경에서 유·무료 미디어 콘텐츠 서비스의 균형과 조화에 대한 사회적 논의 필요
- 스마트 기기의 출현은 새로운 콘텐츠 제작 증가가 아닌 유통 단계의 변화를 가져옴
 - 이용자들이 광고나 이용료로 적정한 비용을 지불하고 이 재원이 다시 양질의 콘텐츠 제작에 투입되는 스마트 콘텐츠 제작, 유통의 선순환 구조 정착이 중요한 과제로 대두
- 제도 정비와 초기 단계 취약 분야 지원
 - 시장의 성숙 단계에 따라 망중립성과 프로그램 동등 접근권, 공정경쟁을 위한 시장획정 등 기존 서비스와 신규 서비스의 규제 제도 정비 필요
 - 새로운 플랫폼과 앱 개발, 신규 스마트 콘텐츠·포맷개발, 양방향 콘텐츠 개발 등 산업 초기단계의 지원과 기존 콘텐츠와 새로운 서비스를 연계하는 서비스 창출에 대한 지원이 요구됨
- 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠 제작·유통, 플랫폼, 단말기, 기술개발, 이용 등 전체 스마트 미디어 가치사슬 단계에 참여하는 모든 행위자들에게 스마트 미디어의 혜택이 골고루 향유되는 환경 마련이 무엇보다 중요한 과제로 부상

▲
세미나/포럼

미래 행정체계 관련 한국조직학회 세미나



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

미래 행정체계 관련 한국조직학회 세미나

1. 개요

- 일 시 : 2012년 10월 12일(금) 13:30~17:40
- 장 소 : 대한상공회의소 중회의실 B
- 주 최 : 한국조직학회
- 후 원 : 한국콘텐츠진흥원
- 추진배경
 - 문화와 창조의 시대의 핵심 동인으로서 콘텐츠산업의 중요성이 더욱 확대되고 있으며, 한류 확산에 따른 성공 경험의 축적은 대한민국의 미래 문화행정체계에 대한 방향성을 제시하고 있음
 - 이러한 환경에서 문화와 창조시대를 견인하고 한류의 확산을 지원하기 위한 정부의 역할과 체계는 어떤 모습이어야 하는지에 대한 논의는 시대적 요구임

2. 발제

〈제1발제〉

한류시대, 문화행정의 변용과 문화행정체제 개편방안

- 임승빈(명지대 행정학과 교수)
- 제1안 : 콘텐츠 중심의 조직개편
 - 상상력과 창의력의 진흥을 위해 창의성의 원천인 문화예술(창작지원)과 개별 콘텐츠, 저작권, 미디어(방송통신산업 진흥 포함) 관련 조직과의 연계방안
 - 방송통신 규제기능은 별도 위원회에서 담당하는 것으로 하며 문화부의 명칭의 예시로서 문화콘텐츠부, 문화창조부, 문화체육미디어관광부(약칭 문화부)로 할 수 있을 것임
 - 주요 기능으로 개인과 사회의 창의성 진흥을 위한 문화연계 창조산업 진흥, 창의적 콘텐츠의 원천인 문화예술과 스토리, 상상력을 실현하는 문화기술, 산업적 기반인 저작권, 콘텐츠가 담기는 그릇이자 유통창구인 미디어(방송통신산업 진흥 포함)를 창의적 콘텐츠를 중심으로 '창조산업'의 통합·진흥, 신문·방송, 방송·통신, 콘텐츠·미디어의 융복합 현상에 적극적으로 대응하기 위해 방송통신산업 진흥 업무 흡수

▲
세미나/포럼

미래 행정체계 관련 한국조직학회 세미나



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 제2안 : 현행 문화부 조직과 기능에서 정책의 우선순위 중심으로 조직개편
 - 창조경제시대 창의성 배양을 위한 핵심 콘텐츠인 문화·체육·관광을 연계 추진함으로써 신규시장 창출 등 경제성장 견인. 또한 증가하는 문화·체육·관광수요에 따른 서비스의 통합 제공·맞춤형 제공을 통해 삶의 질 제고를 위한 효과적 대응 등 여가복지 실현 등 비교적 현행 문화부가 수행하는 기능의 재편을 위한 조직개편
 - 즉, 대단위의 부처 간 기능조정이 불필요한 상황에서 현재의 문화부 조직과 기능 중심으로 개편하는 방안
- 제3안 : 현행 문화부 조직에서 체육과 관광을 분리하는 조직개편
 - 체육과 관광을 외청으로 두고, 기능을 재조정

<제2발제>

한류시대, 콘텐츠정책 진흥체제 개선방안

- 최창현(관동대 행정학과 교수)

- 콘텐츠의 문화적 측면과 창의성을 훼손하지 않으면서, 새로운 행정환경과 산업변화에 부합하는 콘텐츠 정책 진흥체제에 대한 심도 있는 검토가 필요
- 기술과 유통을 중심에 둔 산업생태계로 인해 콘텐츠 창작자가 아닌 유통사업자가 구조적 우위를 점유하고 있음. 유통사업자 중심의 생태계는 유통사업자가 창작자를 선택(창작사 계열화)하고, 소비자의 선택을 제한(자사 콘텐츠 위주의 서비스)할 수 있음
- 현행법상 방송영상을 비롯하여 콘텐츠는 문화체육관광부의 고유 소관임. 정부조직법, 문화산업진흥기본법, 방송법, '온라인디지털콘텐츠산업발전법'(정통부에서 문화체육관광부로 이관, 이후 콘텐츠산업진흥법으로 전면 개정) 등은 문화산업, 콘텐츠 진흥을 문화체육관광부 업무로 규정하고 있음
- 따라서 콘텐츠 진흥체제를 보다 효과적으로 개선하기 위해서는 넓은 개념의 콘텐츠(large C)를 중심으로 하는 '콘텐츠산업 생태계(C-p-n-d)를 조성, 강화해야 함. 다시 말해서, 콘텐츠(C), 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D)를 문화생태계로 묶고, 인적 창의성과 문화기술, 다양성, 문화적 축적이 요구되는 콘텐츠(C) 창작을 초점으로 하여 플랫폼(P), 네트워크(N), 디바이스(D) 등의 유통, 소비체제를 통합
- C-p-n-d 중심의 콘텐츠 산업 생태계가 조성되어야만 플랫폼 경쟁시대에서 SW 및 ICT서비스 경쟁력은 강화될 수 있고, 문화부의 독임제 부처라는 특성과 콘텐츠산업 총괄부처로서의 콘텐츠의 생태계(창작과 유통) 조성과 유지기능을 최대한 살릴 수 있으며, 문화예술, 저작권, 문화기술을 매개로 하여 ICT 생태계의 조성 및 발전에도 기여할 것임

▲
세미나/포럼

미래 행정체제 관련 한국조직학회 세미나



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

3. 토론

□ 송희준(이화여대 행정학과 교수)

- 한류시대, 국제경쟁력 강화 차원에서 ICT 거버넌스 체제 구축은 매우 필요함. 또한 문화체육관광부의 콘텐츠 정책도 이에 병행하여 경쟁력을 갖추어야 할 것임. 앞으로 개선 보완해야할 부분도 많음
- 전 세계적으로 스마트 모바일 경제로 급변하고 있는 상황에서, 지금의 분산된 ICT 정부조직으로는 그동안 힘들게 쌓아온 ICT 경쟁력마저 떨어뜨린다는 게 사실
- CPND 통합이 핵심이며 이 배경이 되었던 스티브잡스의 스마트 생태계 혁명은 ICT뿐만 아니라 산업 기반을 흔들고 있음. 전 세계적으로 ICT 경쟁체제이며, 이 핵심에는 CPND를 이끄는 효과가 있음

□ 김영미(상명대 행정학과 교수)

- 조직개편에 답이 있는 것이 아니라 시대적 쟁점을 반영하는 것에서 조직개편의 실익을 찾아야 함
 - 현재 제안된 조직개편안은 너무 많은 것이 담겨져 있다 보니 오히려 퇴보하고 있지는 않은지 생각해 보아야 함
- 한류가 국가 경쟁력에 영향을 미친다고 했을 때, 문화관광부가 어떠한 역할을 해야 하는가를 고려해야 함 (정부가 한류 확산에 어떤 기여를 했는가)
- 매체의 융합이 자연스러워지면서 문화산업을 창조하는 창작 지원의 중요성이 부각되고 있으며, 이에 대한 개선방안은 매우 필요한 시점임
 - 콘텐츠 융합시대에 따른 정부조직 체계의 변화는 매우 필요하며, 이에 따라 문화체육관광부의 기능도 재정립되어야 함. 기능중심의 편제를 통해 콘텐츠 및 문화예술분야의 기능이 강화되어야 함
- 문화체육관광부의 주요 정책이 유기적으로 추진될 수 있도록 조직과 기능에서 정책의 우선순위 중심으로 조직을 개편해야 한다고 봄

□ 이종열(인천대 행정학과 교수)

- 한류와 콘텐츠산업을 둘러싼 환경이 변화하고 있음
 - 첫째는 융합사회인데, 네트워크 사회의 특징인 상호의존성(전략적 제휴), 복합성 등이 증가
 - 둘째는 정부부처의 변화임. 특히 우리의 역사와 전통이 경시되고 있는 예로서 잦은 정부부처의 개편은 문제가 있음
- IT, 콘텐츠 등이 상호 융합하면서 시너지 효과를 내야 함
- 형식적 차원의 큰 변화가 아니라, 기능차원의 변화가 좋겠음

▲
세미나/포럼

미래 행정체제 관련 한국조직학회 세미나



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 미국은 조직개편의 변화가 매우 적음. 영국의 사례처럼 기능에 초점을 맞추는 방향으로 진행되어야 함

□ 명승환(인하대 행정학과 교수)

- ICT 생태계가 명확하게 정의되지 않았는데 CPND를 생태계의 일반화된 정의로 받아들이고 그것에 대한 논의가 진행되는 것이 옳은 방향인지 짚고 넘어갈 필요가 있음. 이에 대한 합의가 우선되고 조직 개편을 논해야 함
- 정부가 독점적으로 시장에 개입하는 것이 아닌, 시장에 개입하지 않는 탈규제적 거버넌스가 필요
 - 시민이 힘의 균형을 이루어서 협력적 파트너로 참여 가능해야 함
 - ICT 생태계에 대해서 이 생태계가 공생 가능한 생태계인지, 약육강식이 될지에 대한 합의를 이루고 공동의 목표를 이루어가야 함
- 산업성장, 고용성장, 비즈니스 창출에 초점을 맞춘 문화부의 조직개편은 자칫 공룡조직의 탄생이 우려됨. 특히 콘텐츠의 문화체육관광부 주관에도 문제가 있음
 - 게임과 여가문화만이 콘텐츠가 아니며, IT 생태계, 미디어 인프라를 무시하고 콘텐츠, 디바이스, 플랫폼만을 강조하는 것도 위험한 발상임

▲
세미나/포럼

K엔터산업의 세계화, K-Wave 3.0 : Global and Digital



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

K엔터산업의 세계화, K-Wave 3.0 : Global and Digital

1. 개요

- 일 시 : 2012년 10월 12일 (금) 09:30~17:00
- 장 소 : KAIST 경영대학 대강당 (서울캠퍼스)
- 목 적 : 국경 없는 엔터테인먼트 시장에서 선전하고 있는 국내 엔터테인먼트 산업의 세계화를 위한 비즈니스 전략과 이에 따른 IT미디어업계의 역할 모색
- 주 최 : KAIST 정보미디어 경영대학원 / 정보미디어 연구센터
- 후 원 : 한국경제신문사 / 한국콘텐츠진흥원

2. 발제

〈제1발제〉

글로벌 콘텐츠 플랫폼 POOQ이 세계화 되지 못하는 이유

- 김혁(콘텐츠연합플랫폼 POOQ 서비스 이사)

- POOQ 서비스는 초기 구글이나 유튜브의 대항마가 되기 위한 목적으로 시작하였으나, 현재 한국을 제외한 타 국가에서는 서비스가 잘 되지 않고 있음
- 기존의 유통사업 구조로 인한 외국 사업자들의 강한 반발
 - 인터넷만 연결하면 한국의 수십 개 채널과 다시보기 서비스를 이용할 수 있다는 점 때문에 외국 사업자들이 강하게 반대하고 있음. 이에 따라 서비스 기회조차 박탈당하고 있는 상황
- 서비스 범위 및 대상의 제한
 - 한류 전파가 사회의 핵심계층이 아닌 교민들을 대상으로 이루어지고 있으며(교민 거주 비율이 높은 캘리포니아, 뉴욕, 텍사스, 뉴저지 지역 중심), 이 중에서도 소비능력이 제한된 24세 이하의 비율이 50%를 넘음
- 국내 IT기술의 한계로 인해 사이트 활용에 있어 어려움 존재
 - 회원가입, 결제서비스 등록 과정 등 국내 IT 기술이 철저히 내국인 중심으로 되어 있어, 구글과 애플의 결제수단을 활용하는데 많은 비용 소요

▲
세미나/포럼

K엔터산업의 세계화, K-Wave 3.0 : Global and Digital



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

<제2발제>

CJ E&M의 콘텐츠 글로벌 사업 및 한류 시장환경의 흐름

- 서현동(CJ E&M 글로벌 사업팀장)

- 최근 인도, 싱가포르, 터키 등 해외 각지에서 한국 문화와 음식, 프로그램, 전시, 콘서트 등이 함께 융합된 '한류 쇼케이스' 제의를 많이 받고 있음. 한류가 K팝과 드라마에서 벗어나, 점차 한국 문화라는 큰 틀로 확장하고 있는 단계
 - 미국 얼바인에서 진행될 예정인 K콘(Korea Culture Convention)에서는 K팝 콘서트뿐만 아니라, Fan Engagement 기반의 다양한 아웃도어 행사들이 진행될 계획
- 한류의 시장환경에도 새로운 흐름들이 생겨나고 있는 추세
 - 아시아 문화가 할리우드 문화처럼 주류문화의 한 축으로 발전
 - 콘텐츠가 소셜화되면서, 한류 콘텐츠의 가장 큰 소비층인 10~20대가 한국 문화의 확산에 있어 가장 중요한 채널이 됨
 - 과거의 한류는 선호하는 것이 '드라마', '가수' 등으로 분류가 되었으나, 최근에는 한식, 옷차림 등 전체적인 스타일에 대한 선호도가 굉장히 높아짐. 이에 따라 한국의 라이프스타일을 사업화시켜야 한다는 의견이 있음

<제3발제>

한류 정책적 측면에서의 한계와 앞으로의 가능성

- 윤호진(한국콘텐츠진흥원 산업정책팀장)

- 정부에 의한 지원·규제와 민간 사이의 바람직한 관계설정 필요
 - 싸이 열풍이 있기까지 정부의 역할이 무엇이었냐는 비판의 목소리가 있음. 음악업계의 SM, YG, JYP와 게임업계의 넥슨, 엔씨소프트 등 메이저 기업들은 오히려 정부의 관심과 규제 모두를 바라지 않는 상황. 그러나 정부의 지원 및 환경개선의 노력 없이, 민간의 자율적이고 창의적인 역량을 맡기는 것이 최선인가 하는 고민이 있음
 - 예컨대 1960년대 침체기를 겪던 영화산업이 1980~90년대 민간 인재들의 창의력과 정부의 정책(남양주 촬영소 설립, 영화 아카데미를 통한 인력 양성 등) 등이 어우러지면서 성장기반을 만들어냈고, 그 결과 현재 국내 영화 점유율이 할리우드 영화보다 앞서나가는 성과를 이루어 냈다는 점도 주목할 필요가 있음
- 새로운 거버넌스 구조와 함께 충분한 예산지원이 필요
 - CPND(Contents, Platform, Network, Device)가 함께 어우러지는 새로운 거버넌스 구조가 필요하다는 의견이 제기(가장 원천이 되는 C에 PND를 흡수하자는 의견과 유사한 성격을 띠고 있는 PND

▲
세미나/포럼

K엔터산업의 세계화, K-Wave 3.0 : Global and Digital



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

속에 C를 흡수하지는 의견이 대립)

- 전문성을 기반으로 하고 있는 진흥원의 체계를 어떠한 방향으로 특화시켜야 하는지에 대한 논의도 필요
- 또한 작년 기준 문화콘텐츠 예산이 전체 국가예산에서 0.16%을 차지. 그동안 철강, 자동차 등 국가가 주력으로 지원해온 업종들은 최소 국가재정의 3-7%의 지원이 있었으나, 2000년대의 활로라고 볼 수 있는 콘텐츠분야 투자비율은 상당히 낮음

〈제4발제〉

거시적 관점에서 바라보는 글로벌 문화와 수용자 특성

- 김수정(충남대학교 언론정보학과 교수)
- 글로벌 환경 속에서 수용자들에게 사랑받는 콘텐츠와 엔터테인먼트 기업은 기본적으로 세 가지 특성을 지니고 있음
 - 예측불가능성 · 빠른 속도의 팽창 · 휘발성
 - 이러한 특징들은 공급자 중심이었던 콘텐츠산업 마인드가 소비자 중심으로 옮겨가면서 나타났으며, 이 안에서 속도감, 집중과 분산이 빠르게 이루어짐
- 사회와 기술의 발전을 통해 스스로를 표현할 수 있는 방법이 다양해지면서, 소비자의 익스프레션과 쉐어링이 더욱 강화되고 있는 추세
 - 2000년대 들어와 미국과 영국 방송편성의 70-80% 이상을 리얼리티쇼가 차지할 정도로 자기를 표현하고, 체험하고, 쉐어링할 수 있는 리얼리티쇼가 큰 인기
 - 한국에서는 그동안 지상파방송의 규제가 심해 리얼리티쇼가 자리를 잡지 못했음. 하지만 최근 케이블 방송사를 중심으로 독특한 성격(집합주의적 정서, 재능 중심)을 가진 리얼리티쇼가 자리를 잡아가고 있음

▲
세미나/포럼

서울국제음악마켓 MU:
CON SEOUL 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

서울국제음악마켓 MU:CON SEOUL 2012 컨퍼런스

1. 개요

- 일 시 : 2012년 11월 1~2일 (목, 금) 10:00~15:50
- 장 소 : 상암동 누리꿈스퀘어
- 목 적 : 세계 음악 산업의 상호교류와 화합을 통한 창작과 제작, 유통의 활성화
- 주 최 : 한국콘텐츠진흥원 / 뮤콘 조직위원회
- 후 원 : 문화체육관광부 / KOFICE / 한화생명보험

2. 발제

〈제1발제〉

아시아 음악마켓의 아티스트 및 레이블 진출 전략

- 개리 매킨지(Music Service Asia 대표)

- 성공적인 음악 판매를 위한 마케팅 구축
 - 음악의 배급경로, 광고방법, 이미지 구축방향, 자원조달 등 성공을 위한 많은 부분들은 음악 리코딩 전에 미리 기획하고 실행해야 함
 - 소셜미디어 전략을 함께 병행하는 것도 좋음. 과거에는 웹페이지를 이용하는 경우가 대부분이었으나, 현재는 소셜미디어가 주로 아시아에서 큰 영향력을 발휘하고 있기 때문
- 함께 일을 할 수 있는 적절한 프로듀서와의 계약
 - 음악의 장르, 로컬 · 글로벌 활동 범위를 고려하여 경험이 많고, 특히 미디어나 라디오와 좋은 관계를 구축하고 있는 프로듀서와의 계약이 중요. 더욱 많은 기회를 누리는 만큼 더 많은 부가 가치를 창출할 수 있기 때문
- 로컬지역을 타깃으로 한 라이브 전략 마련
 - 음반 발매 후, 로컬지역에서 성공을 거둔 후 해외로 확장해나가는 전략 필요. 음악 발매 전 로컬에서의 이미지 구축은 성공의 중요한 요소이기 때문. 따라서 콘서트를 개최하거나 라이브 공연을 하는 등 로컬 차원에서 12주 정도의 라이브 프로모션을 계획하는 것이 좋음

▲
세미나/포럼

서울국제음악마켓 MU: CON SEOUL 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 디지털 유통업자와의 협업을 통한 견고한 유통망 구축
 - 글로벌 차원으로 뻗어나가기 위해서는 디지털 유통업자와의 협력이 가장 좋은 방법. 따라서 주요한 2-3명의 유통업자와 함께 세계 각지에 흩어져 협력하는 것이 중요

〈제2발제〉

싸이 신드롬, 그 성과와 의미

- 고정민(창조산업연구소 소장), 정강현(중앙일보 기자)
변미영(콘텐츠진흥원 책임연구원), 조수광(디에프에스비 대표)

□ 현재 미국 내 싸이의 인기가 어느 정도인가?

- (변미영) 현재 강남스타일은 전 세계에서 매일 새로운 기록을 작성 중
 - 3개월 전 유튜브에 뮤직비디오 공개 이후 현재 6억 뷰를 넘어섰으며, 아이튠즈 세계음원차트 1위, UK 차트 상위권, 빌보드차트 6주간 2위를 차지
 - 미국의 온라인 통계전문사이트 채널미터에 따르면, 12월 중순 경에는 10억 뷰를 차지할 것으로 전망되며, 유튜브 동영상 서비스가 시작된 2005년 이래 가장 많은 사람이 본 동영상이 될 것이라고 전망

□ 이러한 결과가 나올 수 있었던 요인은 무엇인가?

- (정강현) 유튜브의 압도적인 힘과 K-POP의 영향력
 - K-POP 장르, YG엔터테인먼트 공식채널이 따로 분류되어 있을 정도로, 많은 한국 가수들이 인기를 끌어온 점이 큰 기반이 됨
- (고정민) 세계적인 트렌드와 맞아 떨어지는 콘텐츠
 - 전 세계적으로 일렉트로닉 음악이 대세인데, 싸이의 음악과 춤이 이러한 트렌드를 잘 담고 있어 팝의 본고장인 미국이나 영국에서도 큰 인기를 끄
 - 또한 각박한 삶을 사는 현대인들이 B급 문화, 즉 '키치문화'에 젖어들어 함께 즐길 수 있는 콘텐츠라는 점도 세계적인 열풍의 주된 이유
- (조수광) 'Anti K-POP' 전략
 - 기존의 K-POP은 퍼포머라는 인식이 강했음. 하지만 싸이는 음반 프로듀싱부터 노래, 뮤직비디오 디렉팅, 안무 등 많은 부분을 직접 담당하며 아티스트로써 인정받음
 - 또한 세계의 많은 가수들이 미국 진출을 할 때 '한국의 브리트니 스피어스'처럼 특정가수를 카피한 느낌을 강조해 왔으나, 이는 오히려 가수의 오리지널리티를 중시하는 미국 시장에서는 통하지 않음. 반면 싸이는 '한국의 싸이'를 내세워 오히려 자신만의 오리지널리티를 강조함

▲
세미나/포럼

서울국제음악마켓 MU: CON SEOUL 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 싸이로 대표되는 한류열풍의 성과와 앞으로 나아가야 할 길은?

- (고정민) 'Push형 확산'에서 'Pull형 확산'으로의 변화
 - 미국에 진출한 원더걸스나 비의 사례를 살펴볼 때, 기존에는 가수를 지원해주는 Push형 확산 전략이 대부분이었음. 하지만 싸이는 유튜브를 통해 사람들의 관심과 인기를 끌어당기는 Pull형이라는 것이 큰 성과임. 또한 전 세계에서 가장 큰 미국, 유럽시장에서의 성공도 큰 의미를 가짐
- (변미영) 싸이의 성공으로 인해 국내 음악산업 생태계가 건강하게 발전해 나아갈 수 있는 토대가 논의되고 있음
 - 대중문화예술인들을 위한 표준계약서, 디지털환경에 부합하는 음원징수규정 등 창작자들의 의욕을 고취시킬 수 있는 방안들이 마련되고 있음

<제3발제>

유튜브를 통한 음악 마케팅 (강남스타일 사례)

- 존 히라이(유튜브 음악 파트너십 한국 및 일본 총괄)
- 강남스타일 뮤직비디오는 올해 7월 15일 YG채널에 업로드 된 이후, 110일 동안 6억 7,000만 번의 조회 수를 기록
 - 현재 조회 수는 미국·태국·한국·브라질 순으로 나타나고 있으며, 동영상 서비스 시작 이래 하루 동안 가장 많이 플레이 된 노래로 선정
 - 또한 뮤직비디오에 함께 출연한 가수 현아의 싱글앨범도 3일 만에 1억 뷰를 기록하며 부차적인 효과를 거두고 있음
- 패러디 영상을 만들며 즐길 수 있는 분위기를 조성
 - 유튜브에서는 저작권과 관련된 영상들을 차단하고 있으나, YG엔터테인먼트의 경우 저작권 문제를 해결하면서 패러디 영상을 자유롭게 업로드할 수 있도록 함. 그 결과 유례없는 속도로 패러디 영상들이 올라오고 있으며, 이는 유튜브를 통해 K-POP을 소개할 수 있는 여지를 전 세계에 남김

<제4발제>

해외 디지털 음원 유통 방법

- 폴 레스니코프(Digital Music News 설립자)
- 기존의 음악산업이 디지털 시대로 전환되는 과정에서 이해관계, 수익구조 등과 관련해 복잡한 문제들이 발생하였고, 이로 인해 음악시장이 파편화됨
- 시장의 디지털화로 인해 창작자들의 위기가 도래

▲
세미나/포럼

서울국제음악마켓 MU: CON SEOUL 2012 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원



- 약 13년 동안 생산해온 콘텐츠와 맞먹는 양이 하루에 생산되다보니, 음악의 희소성이 점점 하락하고 있음. 또한 소셜 네트워크 등 매체가 다양해지면서 창작자들이 누리는 기회가 많아졌으나, 그만큼 경쟁이 심해짐
 - CD, 테이프 등 기존의 구 포맷들과 비교해 볼 때, 스트리밍 등 새로운 플랫폼은 콘텐츠 가격이 굉장히 낮게 형성
 - 이처럼 실패 가능성이 더욱 높은 디지털 음악산업에서, 기업과 아티스트들은 복합적인 산업구조 내 성공을 위한 다양한 대책을 생각해 보아야 함
- 또한 메이저 레이블사를 통한 펀딩이 아니라, 특정 아티스트를 믿는 팬들의 후원을 통해 기금을 마련하는 '퀵스타터' 활용이 늘어나고 있는 추세
- 메이저 레이블사와의 계약은 접근성이 높고 음악 PR 방향을 잘 설정할 수 있으나, 라이선스 취득 시 지불해야 하는 액수가 상당해 자금을 잃을 가능성이 있음. 뿐만 아니라 수익 배분이 불공평한 경우가 많음

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 콘텐츠 일반

- (아시아경제, 10. 9) 한국콘텐츠진흥원, 'MIPCOM 2012' 한국공동관 운영
 - 한국콘텐츠진흥원장은 프랑스 칸느에서 열리는 국제 엔터테인먼트 콘텐츠 전시회 '밋컴(MIPCOM) 2012'에서 한국공동관을 운영함
 - 올해로 제27회를 맞이한 밋컴은 해외 바이어들이 참석하여 사업성 높은 콘텐츠를 선정하고, 더 나아가 해외 우수한 업체와 계약을 맺을 수 있는 자리임
 - 한국공동관은 참가국 중 유일하게 3D콘텐츠 마케팅을 위한 '3D콘텐츠 특화 존'을 운영하였으며, 특화 존에는 방송·애니메이션 분야 총 11개 업체의 33개 3D콘텐츠가 참가함. 또한 방송 공동관에는 지상파 4개사를 비롯해 종편 3개사, CU미디어, CJ E&M 등 총 27개사가 참가하였으며, 아이코닉스, 오콘 등 총 38개사가 애니메이션 공동관에 참여하여 큰 주목을 받음
- (한국경제, 10. 25) 수출입은행, 2016년까지 한류콘텐츠 사업 1조 지원
 - 수출입은행은 25일 서울 신라호텔에서 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 등과 함께 '한류 콘텐츠 해외 진출 금융 지원 콘퍼런스'를 열고 대규모 금융 지원 방안을 발표
 - 이번 사업은 다양한 금융 기법을 동원해 대출 이자를 낮추는 방향으로 이뤄질 예정. 제작 대출금리를 대폭 낮춘 뒤 손익분기점을 초과하는 수익이 나면 흥행수수료를 부과하는 '흥행수수료부 금융' 지원제도와 더불어, 대출금리도 통상적인 금리보다 2%포인트 이상 저렴하게 지원할 방침
 - 지원 분야는 게임 영화 드라마 K팝 캐릭터&브랜드 e러닝 출판 등으로 나누어지며, 가수 사이의 성공으로 기대가 높은 K팝의 경우 공연제작자금을 제공하는 '해외공연 금융'을 신설, 신용도가 낮은 기획사의 해외 진출을 지원할 예정
- (한국일보, 10. 30) 스마트콘텐츠 어워드&컨퍼런스 내달 19일 개최
 - 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관하는 '스마트콘텐츠 2012 어워드 & 컨퍼런스'가 내달 19일 코엑스에서 개최됨
 - 이번 컨퍼런스는 '스마트 플러스(Smart +)'를 주제로 11월 19일부터 20일까지 열리며, 기조 연설자로는 이석우 카카오 대표, 이지별 페이스북 크리에이티브 디렉터가 참여하여 각각 '스마트 시대의 비즈니스 성공 전략', '글로벌 크리에이티브 전략'을 주제로 연설할 예정
 - 이밖에 투자 제안에 대한 실무교육과 투자 제안 워크숍, 스마트콘텐츠 시장의 국가별 분석과 효과적인 마케팅 기법 등에 관한 마케팅 파워업 워크숍 등이 진행되며, 모바일 게임 개발사를 대상으로 한 게임 개발·퍼블리싱·마케팅·글로벌화 컨설팅도 함께 제공 될 예정

□ 방송

- (연합뉴스, 10. 2) 2011 방송콘텐츠 수출 전년대비 6% 증가
 - 지난해 우리나라 방송콘텐츠 수출액이 2010년에 비해 6% 증가함

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 한국콘텐츠진흥원이 최근 발표한 '2011년 방송콘텐츠 수출입 현황 및 시사점'에 따르면, 지난해 우리나라는 2억 2,789만 1천 달러 어치의 방송콘텐츠를 수출함. 이는 2010년 발표한 '방송산업 실태조사'에 비해 6% 증가한 액수이며, 편수로는 4만 2,250편에 달하는 수치임
- 그러나 전체 수출액의 64.3%를 일본에서 벌어들였으며, 대만 10.9%, 중국 10.5%로 나타나 여전히 일본과 중국 편중이 심하다는 한계를 보임

○ (스포츠한국, 10. 4) 케이블방송 대세... 3가지 비결 있다

- 케이블채널(이하 케이블)이 전성기를 맞이함. 지상파에 수많은 아류 프로그램을 만들 정도로 영향력이 이미 최고조에 달했으며, 사전제작드라마 등 꾸준한 시도를 통해 새로운 유행을 만들어어나가고 있는 추세
- 최근 큰 인기를 끌었던 <응답하라 1997>을 통해 알 수 있듯, 케이블은 기존 지상파의 스타 의존 제작 시스템을 벗어나 극의 몰입도를 높였을 뿐만 아니라, 시청률 검증에 보다 유연하여, 실험성 있는 프로그램으로 차별화를 두고 있음. 또한 프로그램 중간에 편성되는 중간광고 덕분에 케이블은 시청률이 비교적 낮더라도 충분한 수익을 얻을 수 있어, 웰메이드 프로그램 제작환경이 마련된 것이 인기의 큰 요인이라는 평가

○ (이티뉴스, 10. 21) 방송시장 규제완화 법안, 현 정권 내 처리 물 건너가나

- 유료방송시장 규제 완화를 위한 법 개정작업이 표류할 조짐을 보이고 있어, 이를 기대하던 유료 방송 업계의 아쉬움이 커지는 양상을 보임. 방송통신위원회에 따르면 '방송법 시행령 개정'과 '인터넷멀티미디어 방송사업법(IPTV법) 개정' 논의가 진전되지 않고 있는 것으로 나타남
- 방송법 시행령 개정안은 종합유선방송사업자(SO)에 대한 소유규제 완화와 방송채널사용사업자(PP)의 매출규제 완화가 골자이며, IPTV법은 IPTV 사업자의 권역별 가입자 제한 규제 폐지와 허가 유효기간 연장 등이 핵심임
- 현 정권 내 법 개정이 어려워 보이는 지금의 상황에서 새 정부 내 법 개정을 다시 추진하려면 상당한 시간이 걸릴 수밖에 없다는 평가가 우세. 이에 따라 방송산업이 확대되고, 사업자 간 공정한 경쟁을 하는데 있어 큰 장애물이 될 전망

○ (디지털타임스, 10. 30) 지상파 디지털전환, 유료방송 반사이익

- 방송통신위원회(이하 방통위) 및 관련 업계에 따르면, 지상파 디지털 전환사업이 본격화되면서 올해 유료방송 가입가구의 증가가 꾸준히 지속되고 있는 것으로 나타남
- 방통위 자료에 따르면 유료방송 가입가구는 지난해 말 2,313만 가구에서 올해 3월 2,354만 가구, 6월에는 2,404만 가구까지 증가함. 지난 한 해 동안 한달 평균 13만 명이 증가했던 것에서 16만 명으로 증가폭이 늘어나면서 상승세를 기록하고 있는 것
- 특히 아날로그 방송 순차 종료를 위해 디지털 전환 홍보를 진행한 지역에서 유료방송 가입자 증가세가 두드러지고 있는 상황. 따라서 디지털 전환을 통해 무료 고품질 방송을 제공하겠다는 지상파 방송사들의 목표와는 달리, 오히려 유료방송사들이 반사이익을 보고 있다는 분석

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



□ 게임

○ (디지털타임즈 10. 4) 작년 국내 게임시장 규모 9조원 육박

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발간한「2012 대한민국 게임백서」에 따르면, 2011년 국내 게임 시장 규모는 전년(7조 4,312억 원) 대비 18.5% 성장한 8조 8,047억 원으로 집계됨. 이러한 성장세가 이어질 경우 2012년 중 게임시장 규모가 10조원을 돌파하여, 2014년에 이르러서는 15조원에 근접할 것으로 예측됨
- 2011년 게임 수출은 23억 7,807만 달러로 전년 대비 48.1% 성장한 반면, 2007년 이후 지속적인 감소 추세에 있는 수입은 2011년에도 전년 대비 15.5% 감소한 2억 498만 달러 수준에 머물렀음. 이를 통해 수입이 수출의 10분의 1도 안 되는 극명한 수출 효자산업임을 입증한 셈
- 한편 2011년 매출액 기준으로 국내 게임시장(63억 9,700만 달러)은 세계 게임시장(1,081억 1,300만 달러)에서 5.9%의 점유율을 기록한 것으로 나타났으며, 국산 게임이 가장 많이 수출(수출액 기준)된 국가는 중국으로 전체의 38.2%, 일본이 27.4%로 나타남

○ (MK뉴스, 10. 10) 모바일 게임 훈풍 '셋다운 역풍' 맞나

- 모바일 게임에 셋다운제(청소년 심야시간 게임제한제도) 적용이 가시화되고 있는 가운데, 이로 인해 국내 모바일 게임업계의 경쟁력이 약화될 것으로 전망됨
- 지난해 11월에 시작된 셋다운제는 적용 당시 스마트폰, 태블릿PC 등에서 즐기는 모바일 게임은 성장성 등을 고려해 법률 공포일로부터 2년간 제도 적용이 유예되어왔음. 하지만 여성가족부가 중독성이 있는 모바일 게임도 셋다운제 적용 대상에 포함시켜 업계에서 큰 우려를 나타내고 있음
- 특히 모바일 게임업계에 훈풍이 불어오는 상황에서 찬물을 끼얹는 조치라는 비판과 함께, 국내법을 적용받지 않는 해외 게임에 대한 국내 게임사의 역차별 문제도 거론되고 있음

○ (테일리게임, 10. 12) 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회, 12일 개막

- 문화체육관광부와 수원시가 주최하고 한국e스포츠협회와 수원교육지원청이 공동 주관하며 경기도가 후원하는 '2012 대통령배 전국 아마추어 e스포츠대회 및 수원정보과학축제'가 12, 13일 양일간 수원 종합운동장에서 개최됨
- 이번 제4회 대통령배 전국 아마추어 e스포츠 대회는 6개 지자체에서 대표로 선발된 아마추어 선수들이 지자체의 명예를 걸고 참여하였으며, 학생들이 참여하는 학생과학축제, 지능형로봇대회, 전국정보올림피아드 대회로 구성되며 일반시민들도 함께 참여할 수 있는 흥미로운 부대행사가 다양하게 펼쳐짐

○ (미디어잇, 10. 12) 한콘진, 모바일게임 서비스 노하우 담은 가이드북 발간

- 한국콘텐츠진흥원은 지난 2년간 모바일게임 글로벌 퍼블리싱 사업을 운영하면서 획득한 모바일게임 서비스 노하우를 담은 '모바일게임 서비스 가이드북'을 11일부터 배포
- '스마트폰 게임 서비스 글로벌 가이드'로 명명된 이번 책자는 한국콘텐츠진흥원과 함께 모바일게임 퍼블리싱 사업을 진행하고 있는 게임빌(대표 송병준), 컴투스(대표 박지영)의 전문 인력이 참여해

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

모바일게임 개발과 퍼블리싱서비스에 대한 생생한 노하우를 담아냄

- 가이드북은 총 130여 페이지에 걸쳐 기획, 디자인, 개발, 서비스, 퍼블리싱 및 마케팅, 고객지원 등 10개 항목으로 구성되어 있으며, 본 책자는 게임 개발부터 사후관리, 각 오픈마켓별 론칭까지 상세히 기술하여 개발자들에게 유용할 것으로 전망

○ (아시아경제, 10. 19) 스마트폰의 효과, 게임 상표출원 '쑈'

- 특허청에 따르면 최근 5년 사이 게임관련 상표출원이 2010년 246건, 2011년 276건으로 눈에 이어 올 들어선 9월말까지 305건이 출원돼 지난해 같은 기간(193건)보다 58.0% 급증함. 스마트폰으로 인해 게임이 생활필수품으로 자리 잡았고, 더불어 롱텀에볼루션(LTE)스마트폰 등장에 따른 것으로 풀이됨
- 이러한 게임수요 증가는 게임회사들의 새 모바일게임 개발 활성화를 불려와 게임관련 출원건수 급증을 가져온 것으로 분석됨. 주요 업체의 출원동향은 올 9월까지 지난해 같은 기간과 비교해 '넥슨코리아' 출원은 18건에서 39건으로, 최근 인기 있는 모바일게임 '애니팡'을 선보인 선데이토즈는 6건에서 20건으로 늘어남
- 또한 게임관련 캐릭터의 상표출원도 크게 늘 것으로 점쳐짐. 요즘 인기 있는 캐릭터인 '앵그리버드', '메이플스토리'의 유명세는 완구, 음료, 과자 등에 이르는 등 게임사들은 게임캐릭터를 활용, 여러 분야로 사업범위를 넓히고 있기 때문

□ 영화/음악/애니

○ (쿠키뉴스, 10. 8) 야심차게 추진한 정부 K-POP 지원... '장난하냐?' 4년간 책정예산 15%만 집행

- 싸이의 '강남스타일'이 세계적 선풍을 일으키고 있는 데 반해 정부가 'K팝(K-POP)'을 문화산업으로 키우겠다고 야심차게 추진한 대중음악 지원정책은 생색내기 수준에 그치고 있음
- 문화체육관광부의 '대중음악(K-POP) 지원사업 추진현황'에 따르면, 정부는 당초 '음악산업진흥계획'을 발표하면서 4년간(2009~2013년) 예산 1,275억 7,200만원을 투입한다는 계획을 세웠으나, 실제 집행된 금액(2013년 예산 포함)은 200억 4,000만원으로 계획 대비 15% 수준에 머무름
- 시행 첫 해인 2009년에만 계획대로 예산(67억 9,000만원)이 집행됐을 뿐 2010년부터는 K팝 전문 공연장, 한류스타 특별전시관, 대중문화의 전당 건립에 600억원을 투입한다고 발표했지만 3억 원 투자 불과한 것으로 나타남

○ (연합뉴스, 10. 8) 한국콘텐츠진흥원, K팝 중국시장 진출 연수

- 한국콘텐츠진흥원은 내달 12-17일 중국과 홍콩에서 해외 연수 프로그램 'K팝, 중화권 진출을 위한 해외 비즈니스 연수'를 개최할 계획
- 한국콘텐츠진흥원원은 중국 음악시장이 최근 나날이 성장하고 있지만, 국내 기업들이 현지의 법률, 저작권, 거래 관습 등을 파악하기 어렵다는 점을 감안해 행사를 기획함
- 이번 연수에서는 중국 현지 전문가로부터 중국 저작권법 개정, 중국 오디션 트렌드의 변천사, 마케팅

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



전략 등 중국 진출을 위한 체계적인 교육이 이루어질 예정

- (아시아경제, 10. 9) “짜이 ‘강남스타일’, 韓 국가브랜드 높여”
 - 세계 정상급에 오른 ‘국제가수’ 짜이의 ‘강남스타일’이 한국의 국가브랜드 위상까지 높이고 있다고 파이낸셜타임스(FT)가 집중 조명함
 - FT는 대중음악과 드라마 등 ‘한류’의 성공이 한국 문화에 대한 외국인들의 선망으로 이어지고 있다고 분석하며, 한국의 대표적 화장품브랜드 아모레퍼시픽이 중국 시장에서 두 자리 수 성장을 이어가는 등 ‘메이드 인 코리아’의 프리미엄이 자리를 굳히고 있다고 평가
 - 그러나 학력이 사회적 성공의 척도가 되는 사회에서 재능 있는 이들의 창조력이 묻히고, 대기업에 의한 지배가 사회에 걸쳐 문제가 되고 있음을 비판
- (연합뉴스, 10. 21) 펄펄 나는 韓애니..”아이들은 차를 좋아해”
 - 지난 6일 국산 애니메이션 <두리둥실 몽계공항>이 프랑스 칸에서 열린 세계 최대 규모의 애니메이션 마켓인 밍주니어(MIPJUNIOR)에서 키즈저리(Kid’s Jury) 부문 그랑프리를 수상하는 등 교통수단을 소재로 한 애니메이션들이 세계무대에서 ‘애니메이션 한류’를 일으키고 있음
 - 제작사 디피엑스에 따르면 <두리둥실 몽계공항>은 대만 방송 PTS와 수출 계약을 맺었을 뿐 아니라 독일, 프랑스, 미국, 캐나다 등 여러 국가와 수출을 논의하고 있으며, 방영권뿐 아니라 관련 상품 라이선스까지 함께 판매를 추진 중임
 - 이처럼 교통수단을 소재로 한 애니메이션에 아이들이 환호하는 이유는 호기심을 자극할 뿐만 아니라, 아이들에게 친숙한 라이선스 완구 상품으로 제작하기 쉽다는 공통점이 있기 때문. 또한 국산 애니메이션의 매력인 교육 메시지가 해외 경쟁력에서도 강점으로 부각되고 있음