

2015. 1

2015년 콘텐츠산업 전망

- 2014년 결산 및 2015년 이슈 분석

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원

목차

Contents

I. 국내 콘텐츠산업 결산 및 전망	3
1. 2014년 결산.....	3
1) 전체	3
2) 출판.....	6
3) 만화.....	13
4) 음악.....	17
5) 게임.....	20
6) 영화.....	24
7) 애니메이션.....	28
8) 방송.....	30
9) 광고.....	33
10) 캐릭터.....	36
11) 지식정보.....	39
12) 공연.....	42
2. 2015년 전망.....	45
1) 전체	45
2) 출판.....	45
3) 만화.....	50
4) 음악.....	56
5) 게임.....	61
6) 영화.....	66
7) 애니메이션.....	70
8) 방송.....	76
9) 광고.....	81
10) 캐릭터.....	86
11) 지식정보.....	89

12) 공연.....	94
-------------	----

II. 해외 콘텐츠산업 결산 및 전망 103

1. 2014년 결산..... 104

1) 2014년 분야별/권역별 해외 콘텐츠시장 동향.....	104
2) 2014년 주요 국가 및 한국 시장 현황.....	105
3) 4대 권역별 주요 시장 현황	107

2. 2015년 전망..... 116

1) 2015년 분야별/권역별 해외 콘텐츠시장 전망.....	116
2) 2015년 주요 국가 및 한국 시장 현황	117
3) 4대 권역별 주요 시장 현황	119

I. 국내 콘텐츠산업 결산 및 전망

2014년 결산 **1**

2015년 전망 **2**

I. 국내 콘텐츠산업 결산 및 전망

1 2014년 결산

1) 전체

(1) 통계¹⁾

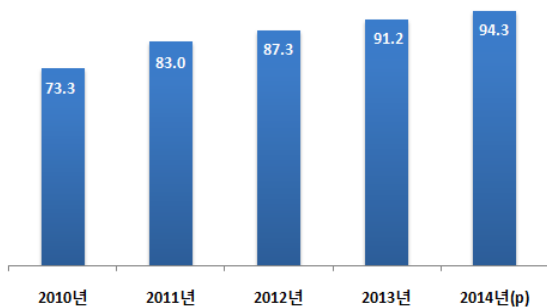
□ 콘텐츠산업의 매출과 수출 모두 지속적으로 성장세

- 2014년 전체 콘텐츠산업 매출액은 2013년 대비 3.4% 증가한 94조 3,000억원 기대
 - 2010년부터 지금까지 지속적으로 매출액 규모가 성장세를 보이고 있음. 그러나 점차 성장폭이 감소하는 추세
- 수출액의 성장세 역시 지속되어 2014년에는 전년 대비 9.8% 성장할 것으로 기대
 - 2010년에 31억 9,000만 달러 규모였던 수출액이 2014년에는 22억 2,000만 달러가 증가한 54억 1,000만 달러를 기록할 것으로 보임. 지난 5년 간 약 70% 가량의 수출 성장률을 보임

1) 2014년과 2015년 콘텐츠산업 통계 결과는 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 <콘텐츠산업 시장전망 예측 계량모형 구축 연구보고서>에서 콘텐츠산업 시장규모 예측을 위하여 설계한 예측모형을 통해 산출된 전망치를 이용하였음.

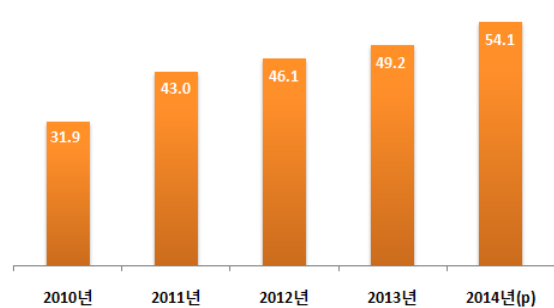
〈그림 1〉 5년간 콘텐츠산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



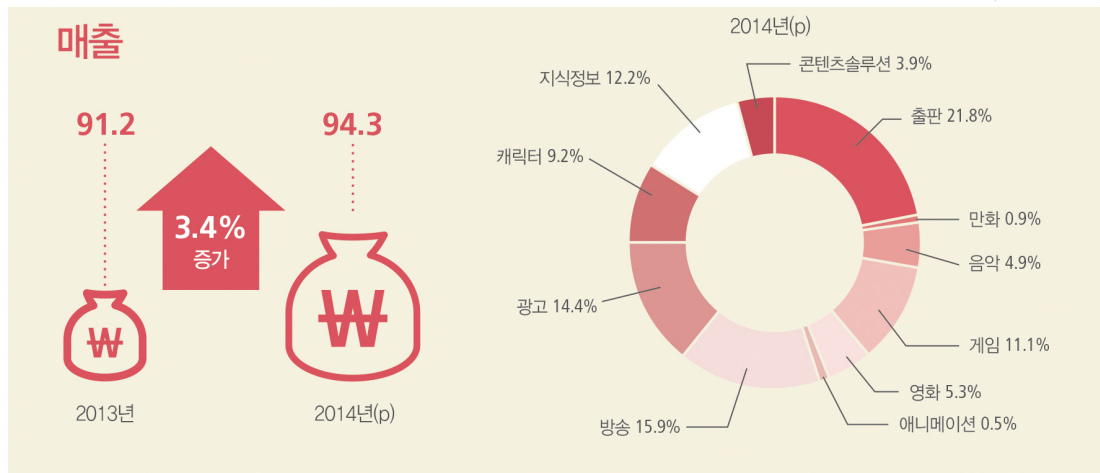
〈그림 2〉 5년간 콘텐츠산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



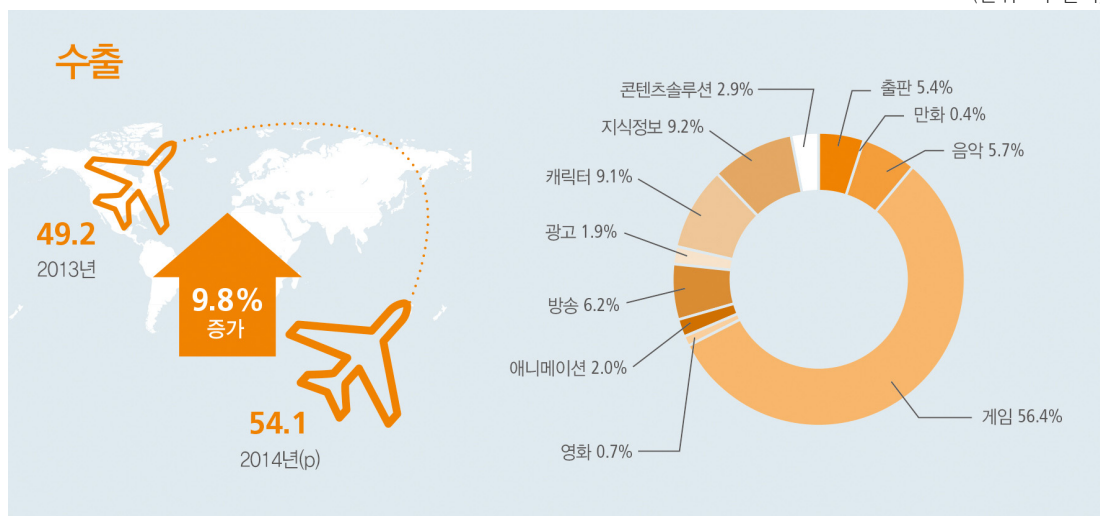
〈그림 3〉 2014년 콘텐츠산업 매출 성과

(단위: 조 원)



〈그림 4〉 2014년 콘텐츠산업 수출 성과

(단위: 억 달러)



(2) 분석 개요

□ 2014년 국내 콘텐츠산업 매출액 94조 3,000억 원

- 2014년도 국내 콘텐츠산업 매출액은 전년대비 3.4% 증가한 94조 3,000억 원으로 전망
 - 2013년과 대비해서 지식정보(10.7%), 음악(8.4%)의 매출액 증가율이 다른 장르에 비해 높을 것으로 기대

〈표 1〉 최근 5년간 장르별 콘텐츠산업 매출액 규모

(단위: 조 원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(p)	전년대비 증감률(%)
출판	21.2	21.2	21.1	20.8	20.5	-1.3
만화	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	2.9
음악	3.0	3.8	4.0	4.3	4.6	8.4
게임	7.4	8.8	9.8	9.7	10.4	7.4
영화	3.4	3.8	4.4	4.7	5.0	6.8
애니메이션	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	-1.7
방송	11.2	12.8	14.2	14.9	15.0	0.1
광고	10.3	12.2	12.5	13.4	13.5	1.4
캐릭터	5.9	7.2	7.5	8.3	8.7	4.6
지식정보	7.2	9.0	9.5	10.4	11.5	10.7
콘텐츠솔루션	2.5	2.9	3.0	3.4	3.7	6.7
전체 ²⁾	73.3	83.0	87.3	91.2	94.3	3.4

□ 2014년 국내 콘텐츠산업 수출액 54억 1,000만 달러

- 2014년도 국내 콘텐츠산업 수출액은 전년대비 9.8% 증가한 54억 1,000만 달러로 전망
 - 2013년과 대비하여 게임 음악 장르의 수출액이 12.2%로 가장 크게 증가할 것으로 기대하며, 다음으로 캐릭터(10.8%), 음악(10.8%), 지식정보(9.0%), 방송(8.5%) 장르의 수출이 증가하여 전체 수출 규모를 견인할 것으로 보임

2) 조 원 단위로 반올림한 값이기 때문에 각 장르별 합계와 전체 값에 다소 차이가 있을 수 있음.

〈표 2〉 최근 5년간 장르별 콘텐츠산업 수출액 규모

(단위: 억 달러)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년(p)	전년대비 증감률(%)
출판	3.6	2.8	2.5	2.9	2.9	0.4
만화	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	4.6
음악	0.8	2.0	2.4	2.8	3.1	10.8
게임	16.1	23.8	26.4	27.2	30.5	12.2
영화	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	3.9
애니메이션	1.0	1.2	1.1	1.1	1.1	0.4
방송	1.9	2.2	2.3	3.1	3.4	8.5
광고	7.6	10.2	9.8	1.0	1.0	1.0
캐릭터	2.8	3.9	4.2	4.5	4.9	10.8
지식정보	3.7	4.3	4.5	4.6	5.0	9.0
콘텐츠솔루션	1.2	1.5	1.5	1.61	1.6	0.9
전체 ³⁾	31.9	43.0	46.1	49.2	54.1	9.8

2) 출판

(1) 통계

□ 매출 감소, 수출은 소폭 증가

○ 매출액의 경우 2013년 대비 1.3% 감소한 20조 5,000억원 규모로 예측

- 2010년부터 2012년까지 3년 간 21조 1,000억 원의 매출 규모를 보였던 출판산업이 2013년에 20조 8,000억 원으로 감소하였으며, 다시 소폭 감소하여 2014년에는 20조 5,000억 원 규모를 보일 것으로 보임

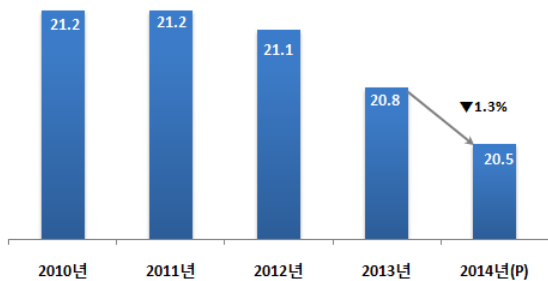
○ 수출 규모는 전년도 대비 소폭 성장

- 2010년에 3억 6,000만 달러이었던 출판산업의 수출액이 2011년 2억 8,000만 달러, 2012년 2억 5,000만 달러로 지속적으로 감소하다가 2013년에 2억 9,000만 달러 수준까지 회복하여 2014년에는 소폭 성장한 2억 9,300만 달러 기대

3) 조 원 단위로 반올림한 값이기 때문에 각 장르별 합계와 전체 값에 다소 차이가 있을 수 있음.

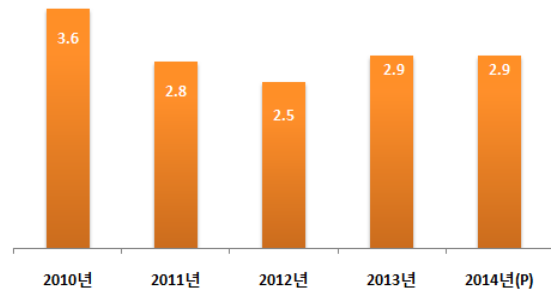
〈그림 5〉 5년간 출판산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 6〉 5년간 출판산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 신간 발행종수는 증가, 신간 발행부수는 하반기부터 급감

○ 신간 발행종수는 증가 추세

- 상반기 기준으로 2013년 동기 대비 3.1% 증가('13년 상반기 2만 2,892종 → '14년 상반기 3만 4,281종, 한국출판문화산업진흥원), 하반기에는 도서정가제 시행을 앞두고 신간 발행 및 구간 판매 급증 예상
- 독자들의 선택지를 넓히기 위해 소비 유발 효과가 있는 콘텐츠를 선별하여 지속 출간하는 경향

○ 신간 발행부수는 상반기보다 하반기에 더욱 감소

- 상반기까지 전년 대비 16.5% 증가하는 수준에 머물렀으나 학습참고서 발행 영향이 반영된 것이며, 하반기부터는 급감 예상(대한출판문화협회 납본통계 기준)
- 독자들의 소비 감소와 구매의사를 결정하는 지역기반 서점수의 감소, 온라인 서점의 성장률 감소 영향

○ 분야별로는 시장의 주축이 되는 아동도서와 문학도서 발행종수 감소

- 아동도서 및 소설의 출간은 상반기 기준 2.8% 및 0.6% 감소(한국출판문화산업진흥원)한 반면, 전년 동기 대비로 초중고 학습서와 외국어 및 수험서 등의 교육도서는 2.3% 증가하는 등 신간도서는 상반기 기준 3.1% 증가

○ 실적 있는 출판사의 지속적인 감소 추세

- 2014년에는 실적 있는 출판사 수가 4,500여 개, 전년 대비 4% 정도 감소함(한국출판문화산

업진흥원 발행실적 통계 기준). 특히 발행종수가 5종 이하인 소형 출판사의 비중이 상대적으로 더욱 크게 감소

- 50종 이상 출간하는 출판사 수가 감소하여 출판산업 동력이 약화됨

○ 출판사 대부분 경영 합리화를 위해 긴축 경영

- 최근 주춤하고 있는 자기계발 실용서에 과다하게 의존하지 않는 출판사와 인문사회과학 분야를 출간하는 중소규모 업체가 상대적으로 현상 유지를 하고 있는 편임
- 경쟁력 없는 중소형 출판사는 신간 발행을 축소하거나 출판 활동을 중단
- 중견 업체들은 독서율이 감소하고 마케팅 효과가 감소하는 추세이기 때문에 내실 있는 경영에 힘쓰

○ 전자책 콘텐츠 생산량 소폭 증가

- 단행본 출판사 단체인 한국출판인회의와 한국출판콘텐츠(e-kpc)의 경우, 2013년에는 제작종수가 급격히 상승했으나, 2014년에는 도서시장 수요 감소의 영향으로 전년 대비 신장률은 둔화
- 종이책과 전자책 동시 출간과 전자책 전용 도서는 지속적인 증가세
- 2014년 현재 단행본 기준으로 약 25만 건 이상의 전자책이 유통되고 있음
- 특히 셀프 퍼블리싱과 POD(publish on demand, 주문형)라는 편리한 출판 환경으로 전자책 출간 증가

□ 신간도서 판매 저조·구간도서 판매 증가

○ 경기 하락으로 출고량 감소, 신간도서 판매 저조

- 대표적 도매업체인 문화유통북스의 전년 대비 상반기 조사 결과(2014년 상반기 기준, 상위 100위 출판사 분석)에 따르면, 출고부수가 감소하고 신간 재주문 규모도 더욱 위축되는 추세
- 출고 감소는 인터넷 서점보다는 오프라인 서점에서 더 크게 나타남. 소규모 출판사보다는 상대적으로 출고량이 많은 대형 출판사가 뚜렷하게 감소
- 분야별로는 자기계발과 경제/경영 분야의 매출 감소, 유아도서는 대형마트 출고가 급증
- 특히 하반기에는 도서정가제를 앞두고 파격적인 할인 이벤트가 지속되면서 구간도서 판매 비중이 급증
- 다만 이미 검증된 베스트셀러 저자로 일정한 독자군이 형성된 도서와 SNS로 인기를 얻은 도서, 미디어셀러는 예외적으로 출시 후 판매량 급증

- 시장 점유율 확대는 구간 재주문에 의해 발생, 신간 재주문은 오히려 감소
 - 신간도서와 구간도서 판매 온도차가 더욱 뚜렷, 신간도서 유통 위축세
 - 신간이 구간으로 누적되면서 구간의 출고종수 증가 추세, 특히 1만 부 이상의 대량판매 도서는 급감하였고, 베스트셀러 시장의 축소로 1천~1만 부 미만의 출고도서도 증가
- 오프라인 지역서점 침체와 출판시장 정체
 - 2000년 대비 2014년 서점 수는 절반 수준인 1,713개로 감소. 온라인서점과 대형서점의 할인 판매 과열로 지역 중소형서점이 급감하고, 도서홍보 및 판매기반이 약화되면서 출판업 전체가 어려움을 겪는 쇼루밍 효과(showrooming effect)⁴⁾의 역설 현상이 발생, 출판시장의 안정성을 위협하는 요인이 됨
 - 서점의 축소는 출판사의 최초 배본 부수 감소로 이어지고 나아가 최소 판매량의 하락을 초래하는 구조적인 문제 야기
- 인터넷서점 매출, 다시 상승세
 - 인터넷서점 매출 규모가 지난 10년간 꾸준히 고속 성장을 해오다가 2012년부터 감소세로 돌아섰으나, 올해는 3/4분기까지 전년 대비 4.5% 증가하여 매출 완만한 상승 예상. 상대적으로 운영 형태별로 온오프라인 병행서점(영풍문고 등)보다는 온라인전용서점(YES24 등), 취급상품별로 도서전문몰의 매출 비중보다는 종합몰(인터파크 등)의 매출 비중이 증가(통계청 온라인쇼핑몰 통계조사)
 - 하반기에 도서정가제를 앞둔 할인 마케팅으로 도서 판매가 급격하게 증가하여, 도서광고 유인력과 도서매출이 동반 성장하면서 매출 상승
- 출판시장의 감소, 역대 최저 도서구입비, 불황심리 확산
 - 동계올림픽, 월드컵 등의 스포츠 엔터테인먼트와 지방선거와 세월호 사고 등으로 독서에 집중하기 어려운 요인들이 많이 발생, 도서시장이 위축됨
 - 독서시간 감소, 1인 1대 스마트폰 시대를 맞이하면서 무료콘텐츠나 SNS, 영상콘텐츠 및 게임 이용시간은 증가하는 반면, 불황기가 지속되면서 문화소비지출 감소에 따른 독서율과 도서 소비는 하락⁵⁾
 - 오픈마켓과 직매입 형태로 운영되는 중고서점에 대한 주목도와 이용도가 높아짐. 베스트셀러 주기의 감소, 책을 팔고 구매하는 리사이클링 독서인구의 증가와 저가 구매 욕구 등이 원인으로 분석됨

4) 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 후 실제 구입은 온라인 사이트를 통하는 쇼핑 행태를 말함

5) 통계청 가계 동향 조사에 의하면, 월평균 도서구입비는 2008년을 정점으로 지속적인 감소세, 2014년 상반기 월평균 도서구입비는 19,696원으로 역대 최저

- 전자책 시장 확장기: 1,000억원 이상 규모로 성장
 - 2011년 B2C시장이 개화된 단행본 전자책 시장은 2012년 콘텐츠 확대, 유통업체의 증가와 활성화로 전년 대비 2배로 성장하였고, 2013년에 이어 2014년에도 1,200억 규모로 지속 성장(출판산업 실태조사)
- 전자출판 시장은 지속적인 성장세
 - 수익은 낮지만 기회 요인의 폭발적 증가로 시장규모는 지속적으로 성장
 - 2014년에 인터넷/모바일 전자출판 서비스업은 1,500억 원, 제작규모도 2,000억 원을 상회하여 소폭 성장할 것으로 전망
- 전자책의 콜라보레이션(collaboration) 서비스와 파트너십 활발
 - 북잼은 열린책들 '세계문학전집' 전자책 출시에 이어, '문학동네 시인선'과 삼성경제연구소의 세리박스 앱 등으로 서비스 다양화
 - 전자책 전문 출판사 아이이펍은 하퍼콜린스와 글로벌 파트너십을 체결함으로써 글로벌 유통 확산을 위한 투자 유치
- 출판 수출입 불균형, 번역서 비중 여전히 높음
 - 2014년 11월 기준으로 신간도서의 번역서 비중 22%(대한출판문화협회 납본 기준), 2014년 연간 베스트셀러 100위 기준으로 절반이 번역서로, 판매량이 높은 상위권일수록 콘텐츠의 대외 의존율이 높음
 - 불황일수록 국내 신인 저자를 발굴하는 기획형 출판보다는 시장성이 보장된 베스트셀러 외서를 수입하여 번역하는 안정형 출판 선호
- 출판임대/대여업은 구조적 변동기
 - 출판대여업은 학령인구가 낮아지고 있는 불황형 시장구조에 직면하여, 저연령층 중심에서 고학년의 교과연계형 맞춤형 독서시장과 결합한 패키지 상품으로 사업 포트폴리오를 다각화하는 추세

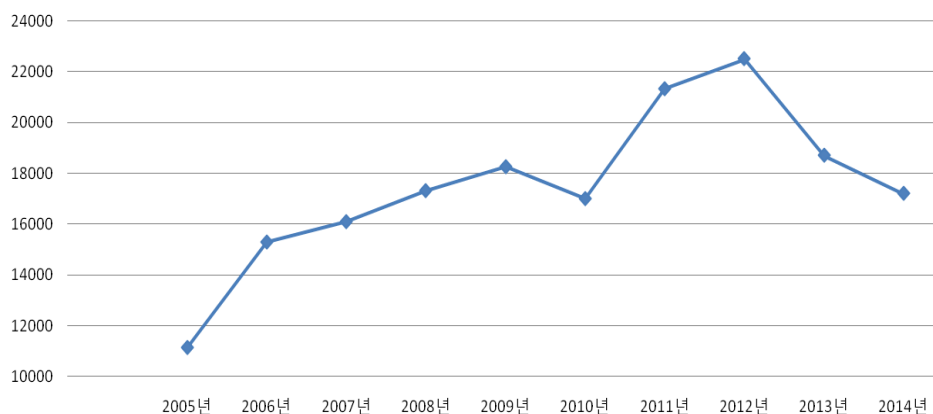
□ 도서구매력 약화와 수요 감소, 미디어 영향력 강화

- 책을 알리고 소개하는 미디어로서 팟캐스트의 부상
 - 독자들의 SNS의 영향력을 이용해 책을 알리고 함께 읽고 수다를 떨 수 있는 커뮤니티 역할, 초기에 작가와 출판사, 편집자 등이 시작하였으나, 현재는 유통사까지 가세하여 다양한 분야에 걸쳐 진행⁶⁾

- 무명의 구간도서를 적극적으로 발굴하는 계기가 되고, 입소문으로 지속적인 판매를 유도하여 롱테일셀러로 만드는 데 효과적인 것으로 평가됨
- 20대는 오프라인, 40대는 온라인 이용률 상승
 - 20대 독자들은 미디어셀러에 힘입어 눈에 띄게 상승하여 오프라인 매장 이용률까지 높아짐. 반면 40대 이상은 온라인 이용률이 상승함
- 베스트셀러 상위권 판매량 감소 추세, 양극화 현상은 지속
 - 교보문고 종합 베스트셀러 100위권 내 판매량이 전체 판매량에서 차지하는 비중이 지속적으로 감소, 종합 1위의 판매 비중도 감소하였으며, 100위권 내 도서의 전체 판매량도 전년대비 8.0% 감소
 - 경기불황으로 도서 구입이 감소하고 도서 라이프 사이클이 짧아지는 경향. 한편, 대형 출판사의 매출 및 수익 감소와 빅셀러(big-seller)의 퇴조 현상은 시장 활력의 감소를 보여주는 신호
 - 특히 매출 상위 20%를 차지하는 독자군의 도서 구매가 감소함. 이는 통계청 조사에서 소득 상위 계층의 도서구입비 감소 경향과 일치

〈그림 7〉 종합 100위권 내 도서의 평균 판매권수 추이(교보문고)

(단위: 편 수)



- 미디어셀러라는 강력한 트렌드, 미디어 영향력 갈수록 확대
 - 교보문고 상반기 종합 10위권 내 7종, 연간 기준 6종이 미디어셀러. 미디어 노출의 긍정적 영향보다 부정적인 우려의 목소리가 나오기 시작함

6) 이동진의 빨간책방, 진중권의 문화다방, 전영관의 30분 책 읽기, 라디오 책다방, 김영하의 책 읽는 시간, 책 즐겁게 듣자, 대작스멜 등

- 올해 최대 판매량을 보인 요나스 요나손의 '창문 넘어 도망친 100세 노인'을 비롯해 미디어의 직간접 영향을 받은 도서들이 대폭 주목받음
- 콘텐츠 자체의 힘과 외부 노출 효과가 겸비된 책은 스테디셀러로 자리매김

○ 소설 등 감성형 문학 상승, 자기계발서 퇴조

- 강연을 활발히 했던 멘토 저자들의 활동이 줄어들면서 자기계발과 에세이 분야는 뚜렷하게 감소하고, 감성을 자극하는 콘텐츠가 힘을 받음
- 몇 년간 강세였던 에세이와 자기계발서의 감소로 이 분야에 주력하는 출판사에 매우 불리한 환경을 제공

〈표 3〉 교보문고 주요 분야별 연간 판매 변화 추이

구분	판매권수		판매액	
	2013년	2014년	2013년	2014년
취미/스포츠	-11.1%	17.9%	-7.0%	19.4%
유아	2.2%	15.2%	6.6%	18.1%
취업/수험서	16.0%	13.4%	21.8%	15.0%
여행	-10.9%	17.4%	-6.7%	14.7%
역사/문화	-4.0%	13.2%	6.2%	10.8%
소설	3.6%	-3.2%	6.9%	-4.0%
시/에세이	-20.9%	-14.1%	-19.6%	-13.5%
자기계발	-3.5%	-17.2%	-6.4%	-19.2%

○ 장르문학 콘텐츠, 전자책 시장을 주도

- 국내 전자책 시장의 탄탄한 소비계층은 로맨스 소설 독자, 이들의 애독서는 전자책으로는 타인의 시선을 의식하지 않아도 되는 19금 도서가 다수
- 전자책 주도 독자층은 과거 종이책 대여점에서 보였던 독자의 패턴과 유사⁷⁾
- 장르문학의 높은 판매량과 출간 증가와 달리, 교양서는 상대적으로 취약함. 인문 분야 전자책 판매 점유율은 10% 미만 수준

○ 도서정가제 영향, 단기적으로 도서판매 급등

- 11월 21일 할인율 15% 이내(직접 할인 10%, 간접할인 5%)로 제한되는 법이 시행되면서, 개정 전 재고 소진을 위한 할인 마케팅이 과열되었으나 단기적으로는 구매대란 이후 판매량이 급감하지 않음

7) 교보문고 2014년 판매 분석 결과, 여성 독자 중 20~30대 여성 구매 비율이 71.4%로 나타남.

○ 잡념을 없애는 컬러링북 인기

- 어린이 전유물이었던 색칠북과 손글씨 쓰기 책은 컬러링북이라는 분야로 독자의 마음을 사로잡음. ‘비밀의 정원’과 ‘아트 테라피’ 등의 책을 통해 잡념을 없애고 스스로 스트레스를 푸는 방법으로 각광받음

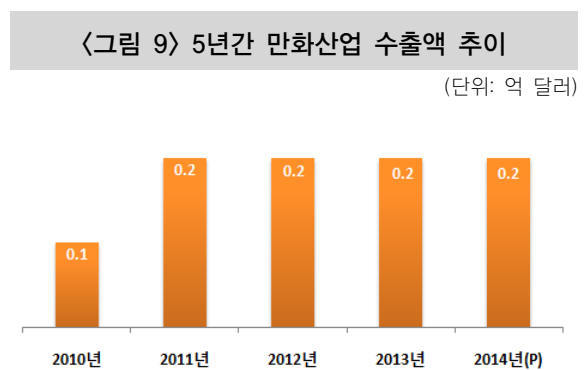
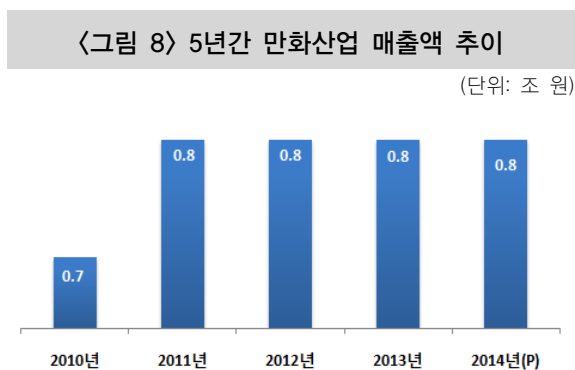
3) 만화

(1) 통계

□ 매출 8,000억 원, 수출 2,000만 달러 수준 유지

○ 만화산업의 매출과 수출 규모의 추이는 유사한 모습을 보임

- 매출은 2011년에 8,000억 원 정도의 규모를 보인 이래로 큰 폭의 성장 없이 유사한 수준 유지
- 수출 역시 2011년에 2,000만 달러 정도의 규모를 보인 이래로 동일 수준 유지



(2) 이슈 분석

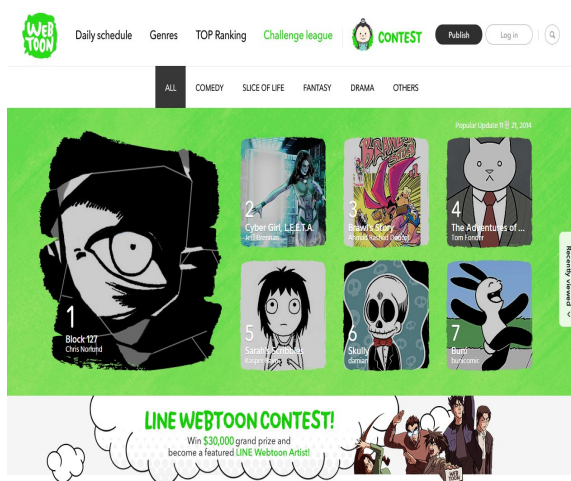
□ 디지털만화 사용자 1,000만 시대, 포털 웹툰 플랫폼의 글로벌 전략 가시화

- 네이버는 웹툰 담당부서를 독립화 이전 단계의 조직인 셀로 승격시키고 관계사인 라인코퍼레이션, NHN엔터테인먼트의 해외 서비스망을 통해 시장 개척 추진
- 스마트폰용 메신저인 ‘라인’을 통해 웹툰 콘텐츠 유통과 디지털아이템 판매 진행, NHN엔터

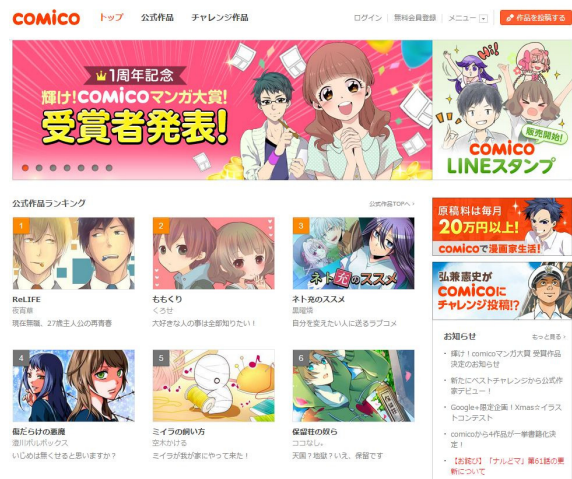
테인먼트를 통해서도 일본 내 한국형 웹툰 서비스인 ‘코미코’ 오픈

- 한국콘텐츠진흥원 등과 함께 주요 해외만화 마켓에 적극 참여하며 미국, 중국 등 네이버 웹툰의 해외 접속률이 높은 국가를 중심으로 시장 확장 타진 중

〈그림 10〉 네이버&라인의 영미권 웹툰 서비스



〈그림 11〉 NHN엔터테인먼트의 일본어 웹툰 서비스



- ‘다음카카오’는 한국계 미국 벤처기업인 ‘타파스미디어(타파스틱)’, 글로벌 엔터테인먼트 시장에서 리더십을 발휘하고 ‘마블엔터테인먼트’와의 전략적 파트너십 관계를 맺고 해외시장 진출 진행

- ‘타파스틱’은 한국형 디지털만화 서비스 형식을 도입한 첫 번째 영미권 웹툰 플랫폼으로 다음웹툰과의 협력을 통해 국내 작가의 인기 웹툰과 영미권 작가의 신규 웹툰 등을 서비스하며 주목을 받음
- ‘마블엔터테인먼트’는 다음웹툰과의 협력을 통해 자사의 대표 콘텐츠인 ‘어벤저스’의 신규 시리즈를 국내 론칭, 미국식 히어로 코믹스의 내용과 한국식 웹툰 플랫폼의 형식이 결합한 사례 도출

- 중소 웹툰 플랫폼과 웹툰 중심 기획에이전시의 해외 진출도 가시화

- ‘레진엔터테인먼트’는 국내 시장 안착에 이어 일본, 중국 등으로의 서비스 론칭 추진
- ‘재담미디어’는 중국계 한국기업인 마일랜드를 통해 QQ닷컴 서비스 개시

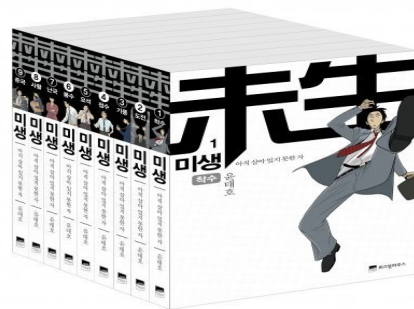
□ 국내 만화시장 디지털화 완료, 출판만화 매출 대체재 개발 주력

- 대원씨아이, 학산문화사, 서울문화사로 대표되는 만화전문출판 3사의 매출 비율 조정, 만화잡지/ 단행본 출판본 매출 하향 유지, 디지털본 매출 지속 상승
 - 산업계의 웹툰 유료화에 대한 요구 강화→포털웹툰 유료화 실험적 진행/ 포털 내 출판만화 디지털본의 유료판매 채널 노출 비중 확대→디지털본 판매 상승으로 이어짐
 - 출판 매출 감소에 대한 방어 강화, 출판본(코믹스) 매출 감소의 1차 대체재 학습만화/아동코믹 과다생산 체제 진입, 2차 대체재 라이트노벨 소비 대중화 및 장르 다양화 단계 진입, 3차 대체재 도출 시도로 다각화(장르소설, 캐릭터상품, 애니메이션제작 등)
 - 부가판권(라이선싱) 담당부서의 매출 비중 확대, 부가판권 시장 성숙에 따라 단순판매 방식에서 직접 투자 및 제작 방식으로 전환 관리 진행 중

〈그림 12〉 만화전문출판사의 신규 카테고리 상품이 된 라이트노벨



〈그림 13〉 다음웹툰 연재, TV드라마 방영과 함께 200만부 판매를 돌파한 '미생'



- 일반출판사, 대본만화출판사의 만화출판 양 감소, 단일 작품 마케팅 집중화
 - 일반출판사의 기획만화 단행본, 웹툰 원작 출판본 생산 감소
 - 웹툰 전문 브랜드 출판사 다수 등장으로 출판량 분산, 소비 집중 분산
 - 아동학습 부문, 성인교양 부문으로 단일 대형 기획물/ 기 베스트셀러 시리즈에 기획과 마케팅 역량 집중화
 - 대본만화 생산 및 유통 하한선 명확화, 저비용 해외창작+대본소(만화방) 유통+디지털본 인터넷 유통을 통해 손익 파악, 대표 작가 출판 중심 시장 유지 기반 마련

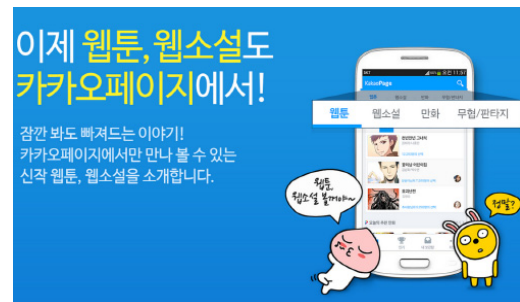
□ 웹툰 생산 및 소비 대중화 완료, 시장 성숙에 따른 산업화 단계 진입

- 포털웹툰 서비스 붐과 함께 웹툰 콘텐츠 기획개발 에이전시 역할 확대
 - 웹툰 플랫폼, 소비자의 주목도에 입각한 콘텐츠 생산시대 열어→이에 따라 콘텐츠 다양성과 전략적 콘텐츠 생산의 문제 발생→웹툰 기획개발 에이전시의 등장 촉진→포털 유통망을 중심으로 전통적 만화출판사의 에디터 재집결→프로듀싱에 의한 웹툰 콘텐츠 등

〈그림 14〉 다양한 매체를 중심으로 40종 이상의 웹툰 콘텐츠를 제공하고 있는 재담미디어의 홍보 이미지



〈그림 15〉 웹툰 기획개발 에이전시의 새로운 유통망으로 떠오른 카카오페이지



- 포털웹툰 게재 관리 수수료 수익 한계, 부가가치를 창출하는 산업계와의 사전 협력을 통한 콘텐츠 기획개발 진행 활발
 - 브랜드웹툰/ 웹툰PPL/ 웹툰OSMU 등 웹툰콘텐츠 생산과 유통의 사업화 모델 다각화
- 포털웹툰의 미개발 영역인 성인(성애) 웹툰 분야 수요 확대, 유료시장 개화
 - 포털웹툰의 대안성 모델을 강조한 중소 웹툰 플랫폼 등장 가속화
 - 성인 웹툰 분야에 대한 소비 수요 확인, 성애 장르 웹툰 서비스 확대

□ 만화를 통한 사회적 의제설정 확대, 부정 유통과 소비 문제 쟁점화

- 양굴렘 국제만화 페스티벌, 만화전시를 통해 ‘위안부’ 문제 제기
 - 국내는 물론이고 국제사회에 해당 문제 재쟁점화, 만화전시의 역할 강화

〈그림 16〉 앙골렘만화축제를 통해 세계적 이슈가 된 위안부 소재 만화



〈그림 17〉 한국사회의 노동자 문제를 제기한 ‘송곳’



- 웹툰 소비 확대에 따른 문화사회적 영향력 확대
 - ‘미생’, ‘송곳’ 등 우리 사회 문제 부각, 소통과 화해의 솔루션 제시
- 정부 정책 지원을 통한 다양성 만화, 신기술 융합형 만화 등 도출
 - 웹툰 전성시대에 묻혀 소외되거나 기만당하고 있는 창작과 비평 진영 지원
 - 소비의 중심이 아닌 문화의 지향점, 미래전략 차원의 지원사업 진행으로 생태계의 건강성 확보
- 웹툰창작과 소비 대중화로 인해 반사회적·반산업적 콘텐츠 유통 문제 상존
 - UCC웹툰 등을 중심으로 표현의 자유와 사회적 책임에 대한 문제 충돌
 - 파일공유 서비스 등을 중심으로 불법·무단복제 콘텐츠 유통 확장(국내→국외)

4) 음악

(1) 통계

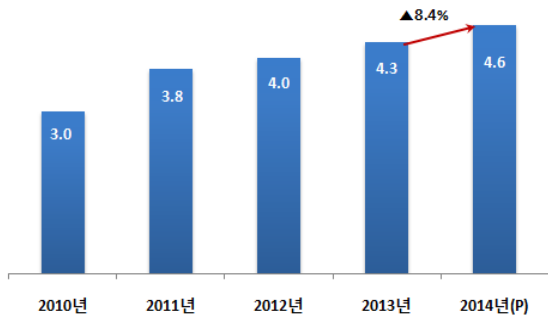
□ 매출 규모는 4조 원 대 유지, 수출과 고용은 지속적으로 성장

- 최근 3년간 매출 규모는 4조 원 대 유지, 가장 큰 성장을 보인 것은 수출 부문
 - 2012년에 매출이 4조 원 대에 진입한 이후 2014년 현재 4조 6,000억 원으로 4조 원 대 유지

- 수출은 2010년에 8,000만 달러에 불과했다가 2013년에 2억 8,000만 달러까지 증가하였으며, 2014년에는 3억 1,000만 달러까지 성장할 것으로 예측

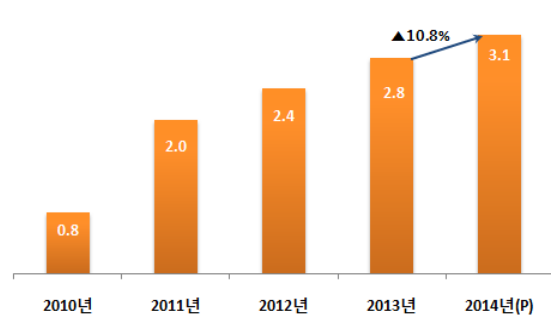
〈그림 18〉 5년간 음악산업의 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 19〉 5년간 음악산업의 매출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ ‘한류 침체’ 우려에도 불구하고 굳건했던 케이팝 붐

- 그 어느 해 보다 ‘한류 침체’에 대한 우려의 목소리가 높았던 2014년. 그 우려의 가장 중심에 있었던 일본 시장 침체
 - 최근 수년 간 전에 없이 우경화된 일본 내 정치·사회적 상황과 2012년 이후 꾸준히 악화일로를 걷고 있는 엔저 현상이 가장 큰 걸림돌. 한국보다 일본을 주 무대로 활동하는 케이팝 가수들이나 지명도가 높지 않은 케이팝 가수의 경우엔 매우 위협적인 현상일 수밖에 없는 현실
- 그럼에도 불구하고 멈추지 않았던 케이팝 붐의 결정적 동력은 ‘라이브’ 공연 시장의 확산 때문
 - 동방신기, 빅뱅 등 꾸준히 인기를 끌고 있는 케이팝 가수들은 물론 엑소나 YG 엔터테인먼트의 위너 등 신인급에 가까운 그룹들도 전국 투어를 돌고 있는 상황⁸⁾
 - 일정 규모 이상의 그룹들을 중심으로 주력시장인 일본 이외에도 아시아, 유럽, 북미, 남미를 아우르는 ‘월드 투어’를 도입하며 새로운 시장을 적극적으로 개척한 것 역시 긍정적인 영향을 미침

8) 실제로 일본의 CD생산량은 2013년 1억 9085만장으로 전년 대비 12% 감소한 반면 라이브 시장은 지속적으로 성장하고 있는 중임. 2013년 일본 내 전체 공연수는 2만 1,978건으로 전년대비 10% 늘었고, 그 가운데에서도 일본 내 한국 공연 수는 2012년 462건에서 2013년 757건으로 64% 늘어나며 눈에 띄는 성장세를 보였음

□ 음원 다운로드 시장의 쇠퇴와 스트리밍 서비스의 대세 등극

- 2000년대 이후 음반 시장의 몰락과 함께 비약적인 성장세를 보이던 디지털 음원시장의 기세가 한 풀 꺾이면서 스트리밍 서비스가 대세로 떠오르기 시작
 - 이런 변화는 최근 수 년 간 급증한 스마트폰 보급률과 밀접한 연관성을 가지고 있음. 각종 요금제를 통해 무제한 인터넷 사용이 가능해지면서, 소비자들이 음원을 따로 저장하는 수고 없이 실시간으로 재생해 들을 수 있는 간편한 플랫폼을 선호하기 시작
 - 덕분에 국내 최대 음원사이트인 멜론의 다운로드와 스트리밍 사용자 비중은 2012년 약 '3 대 7'에서 2014년 10월 말 기준 '1 대 9'로 재편된 상태. KT뮤직은 같은 기간 '3 대 7'에서 '2 대 8'로, 엠넷닷컴은 '4 대 6'에서 '3 대 7'로 각각 바뀜
- 세계 음악시장도 국내와 유사한 추세
 - 국제음반산업협회(IFPI)의 '디지털뮤직리포트 2014'에 따르면 2013년 전 세계 디지털 음악 시장은 전년 대비 4.3% 증가한 58억 7,200만 달러의 매출을 기록. 이 중 음원 스트리밍 매출은 11억 달러를 기록해 전년 대비 51.3% 증가. 스트리밍 음악 서비스의 유료 가입자 수는 2,800만 명으로 2010년 대비 250% 증가한 수치
 - 빌보드 차트도 빌보드 200 순위 집계에 스포티파이와 비츠뮤직, 구글플레이, 엑스박스뮤직 등 음원 스트리밍 서비스 건수도 반영하기로 결정(2014년 11월)

□ 광고수입을 둘러싼 콘텐츠 독점 논란

- 케이팝과 한류 시장의 확산에 가장 큰 영향을 끼친 유튜브를 견제하는 시장 분위기가 형성
 - 유튜브에 공식 채널을 만들어 음악 방송 다시보기 등의 서비스를 활발히 운영하던 방송사들이 개별적 수익구조 창출을 위해 움직이기 시작
- 광고 독점을 위해 독자적인 PIP⁹⁾ 플랫폼을 원하게 된 방송사들 가운데 가장 먼저 움직인 건 MBC, SBS 그리고 CJ E&M
 - 이 세 채널은 2014년 12월 1일부터 국내 유튜브에 동영상 공급을 중단했고, 채널A, JTBC, MBN, TV조선과 같은 종편4사는 동월 8일부터 국내 유튜브 서비스를 중지
- 광고 시장이 유튜브·페이스북 중심으로 넘어가고 있는 상황에서 세계적인 시장인 유튜브를 포기한다는 것은 장기적으로 옳은 선택이 아니라는 의견도 적지 않음
 - 적당한 가격에 서비스를 제공할 의무가 있는 지상파 방송사인 MBC와 SBS가 단지 광고수익

9) 'PIP(플랫폼 인 플랫폼: Platform in Platform)' 방식은 방송사측이 구축한 서버에 저장된 동영상주소를 끌어다 유튜브에서 서비스를 제공하는 것을 말함

확대를 위해 한국 문화 수출에 지대한 영향을 끼친 매체에 대해 배타적인 전략을 취하는 것 자체에 대한 논란도 이어지고 있음

□ 대형 페스티벌의 몰락

- 계획되었던 록 페스티벌이 취소되거나 규모가 축소됨
 - 재정적자와 투자난조로 개최를 포기한 지산 월드 록 페스티벌, 세월호 여파로 한 해 휴식을 선언한 안산 밸리 록 페스티벌, 장소 변경은 물론 주최사 교체, 규모 축소 등 반쪽짜리 페스티벌로 전략한 슈퍼소닉 페스티벌 등 1년 사이 절반 이상의 대형 록 페스티벌이 유명무실해짐
 - 한 달도 채 되지 않는 사이에 총 5개의 대형 페스티벌이 열렸던 2013년은 한국 페스티벌 시장의 반짝 호황이었던 것으로 판명
 - 2008년 10여 개에서 2013년 무려 34개로, 5년 만에 세 배로 몸집을 늘린 부작용의 결과
- 안정적 운영과 브랜드 파워를 지닌 소수 페스티벌이 명맥 유지
 - 개최 10년 차를 넘기며 국내 페스티벌 중 가장 안정적인 운영과 독보적인 브랜드 파워를 자랑하고 있는 자라섬 재즈 페스티벌이나 문화에 관심이 많고 높은 구매력을 가진 20~30대 여성층을 적극적으로 공략해 대표적인 흑자 페스티벌로 이름을 날리고 있는 그랜드 민트 페스티벌(Grand Mint Festival) 정도가 꾸준히 명맥을 이어가고 있음

5) 게임

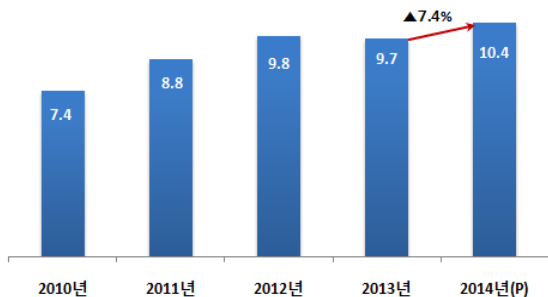
(1) 통계

□ 매출과 수출 규모가 지속적으로 성장

- 2014년 약 10조 4,000억 원 매출과 약 30억 5,000만 달러 수출을 달성할 것으로 기대
 - 2010년에 7조 원 대 규모를 보인 게임산업이 매년 지속적으로 상승하여 2014년에는 10조 4,000억 원의 매출을 보일 것으로 보임
 - 수출 역시 2010년 이후 지속적인 성장세를 보여 2014년에는 30억 5,000만 달러의 수출액을 기록할 것으로 보임

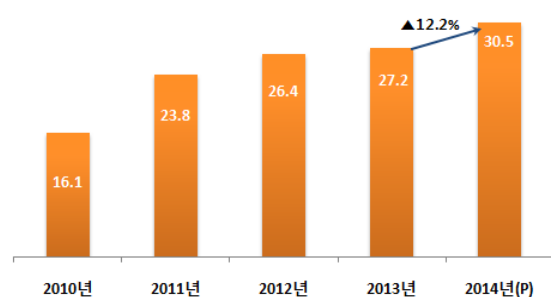
〈그림 20〉 5년간 게임산업의 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 21〉 5년간 게임산업의 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 모바일게임의 성공적 안착

- 2013년이 모바일게임의 가능성에 도전하는 해였다면, 2014년은 잇따른 흥행작에 힘입어 모바일게임의 가능성을 성공으로 전환했다는 점에서 의미 있는 한 해였음
 - 반면에 2014년 PC온라인게임은 신작들의 수가 예전에 비해 확연히 줄어들었을 뿐 아니라, 흥행 성적도 부진하여 PC온라인게임의 종주국이라는 위상에도 흠집
- 대작 모바일게임의 흥행 성공 키워드, 개발과 마케팅
 - 모바일게임들이 시장 선점을 위해 바빠 움직이던 2013년에 이어, 2014년은 미들코어 장르를 중심으로 모바일게임 각 장르의 히트작이 하나씩 등장. 게임성도 예전에 비해 괄목할 만큼 향상됐다는 평가를 받고 있음
 - 2014년은 ‘블레이드 for kakao’, ‘영웅 for kakao’, ‘세븐나이츠’ 등 온라인 게임에 버금가는 그래픽, 콘텐츠와 시스템을 보여준 게임들이 흥행에 큰 성공을 거두면서, 이른바 돈을 버는 장르와 게임들도 등장
 - 개발금액이 30억 원을 거뜬히 넘어선 ‘블록버스터’급 모바일게임의 대작들이 큰 흥행 실적을 거둠
 - 이들은 모두 모바일게임 전문 퍼블리셔들의 손을 거쳐 완성됐다는 점에서 모바일게임은 개발뿐만 아니라, 마케팅도 흥행공식의 하나로 반드시 포함됨
 - 반면, 소규모로 제작되고 별다른 마케팅 지원을 받지 못한 모바일게임은 흔적도 없이 사라지는 사례가 늘어나고 있어 모바일게임 제작에서도 규모의 경제가 반영되고 있다는 것을 알 수 있음

□ 게임 시장의 레드 오션: 모바일게임 시장 경쟁 치열

- 신작들이 연속적으로 시장에 쏟아져 나오며, 경쟁적인 환경 형성
 - 2014년 국내 모바일게임이 하루 5개 정도 출시될 정도로 시장 경쟁이 치열해짐
- 매출 상위권들의 게임들은 순위 변동폭이 매우 좁았음
 - ‘블레이드 for kakao’, ‘영웅 for kakao’, ‘클래쉬 오브 클랜’, ‘세븐나이츠 for kakao’ 등을 포함한 절반 이상의 게임이 매출 톱 10 진입에 성공함
- 레드 오션으로 빠르게 바뀐 국내 모바일게임 시장
 - 2014년 출시된 모바일게임에서 국내 시장에서만 개발비를 회수한 게임은 5%가 안 된 것으로 추정되고 있음
- 내수 시장의 한계를 해외 시장에서 극복하기 위해 노력
 - 초기에 흥행에 성공하지 못한 모바일게임은 뒤늦게 흥행에 성공하기가 더 힘들어짐. 이에 모바일게임 업체들은 게임의 마케팅 기간도 짧아졌으며, 업데이트를 통한 2차 마케팅을 시도할 엄두조차 못 냄. 모바일게임들은 추가 매출을 기대하기 위해 해외 시장으로 눈을 돌림

□ 2014년은 모바일게임의 해외 진출이 가시화된 해

- 글로벌 퍼블리싱이 국내 대형 퍼블리셔를 중심으로 추진
 - 모바일게임은 앱스토어에 등록만 하면 될 정도로 간단함
 - 하나의 빌드로 여러 언어의 해외 시장에 도전하는 글로벌 퍼블리싱이 NHN엔터테인먼트, 액토즈소프트 등 국내 대형 퍼블리셔를 중심으로 활발하게 추진됨
- 컴투스 ‘서머너즈 워’, 데브시스터즈 ‘쿠키런’, 핀콘소프트의 ‘헬로 히어로’ 등 게임들이 해외에서 선전
 - 특히, 컴투스는 북미지역 마케팅의 활약으로 시가총액 1조 원을 돌파했으며, 데브시스터즈는 모바일게임 ‘쿠키런’ 하나로 코스닥 등록에 성공한 데 이어 시가총액이 5,000억 원에 육박하고 있음
 - 핀콘소프트는 ‘헬로 히어로’로 40여개국에서 마켓 순위 1위를 차지할 정도로 좋은 성과를 거둠

□ 외산 대형 게임의 국내 진입

- 해외 모바일게임의 국내 진입도 쉬워지자, 미국, 중국, 일본의 모바일게임 1위가 국내에 모두 진입

- 기존 외산 모바일게임들은 특정 유저를 대상으로 성공 가능성이 높은 게임들을 선보이며 소극적인 마케팅을 펼침
- 올해 ‘클래시 오브 클랜’은 검증된 게임성에 막대한 마케팅비용을 앞세워 국내 구글 앱스토어 시장 1위를 차지하면서 외산 대형 게임들이 국내 시장에 눈독을 들이고 있음
- ‘도탐전기’, ‘몬스터스트라이크’ 등 중국과 일본에서 선전한 게임들도 대규모의 마케팅 예산을 앞세워 국내 게임시장에 빠르게 파고들었음

□ PC온라인게임 시장의 위축

- PC온라인게임 시장은 PC방 점유율 40%를 웃도는 ‘리그오브레전드’로 인해 위축된 데 이어, 그나마 모바일게임에서도 유저들을 잃고 있어 이중고의 어려움을 겪음
- 올해 국내에 선보인 온라인게임 중 그나마 상위권 지표를 보인 것은 ‘이카루스’, ‘데빌리언’ 등 2개 게임에 불과함
- 이들도 PC방 이용순위 상위 10위에 머무르지 못함
- 온라인게임의 신작들이 예전에 비해 흥행수가 줄어든 것은 국내 개발작의 숫자 자체가 감소하면서 심리적인 위축이 상당해 국내 PC온라인게임의 투자에도 악영향을 끼쳤기 때문
- 하지만 PC온라인게임 신작의 수요는 아직 존재하는 것으로 보임
- ‘디아블로3’의 확장팩 ‘영혼을 거두는 자’ 그리고 ‘월드오브워크래프트’의 확장팩 ‘드레노어의 전쟁군주’ 등은 국내에서 좋은 성적을 거둬 상반된 결과를 낳았다는 점에서 PC온라인게임 신작의 수요가 여전히 존재한다는 희망을 안겨주었음

□ 게임 유통의 변화

- 스마트폰의 경우 카카오톡과 밴드가 상반된 성과를 보임
- 카카오톡 메신저를 이용한 마케팅이 2014년에도 큰 성과를 거둬들인 반면, 올해 상반기에 야심차게 선보인 네이버의 모바일 커뮤니티인 밴드는 심한 부진을 겪음
- iOS 시장의 축소
- 카카오톡이 iOS와 안드로이드의 동시 대응 정책을 사실상 포기함에 따라 국내 모바일게임 신작은 안드로이드로만 출시됨. 이에 따라 iOS 시장이 축소되는 결과를 가져옴

○ 대형 포털을 중심으로 한 채널링 활성화

- PC온라인게임의 경우, 네이버와 다음을 중심으로 한 채널링이 활성화됨. 국내 게임 개발사들과 퍼블리셔도 마케팅 비용을 줄이고 수익을 나눠 갖는다는 점에서 채널링을 선호하고 있음

6) 영화

(1) 통계

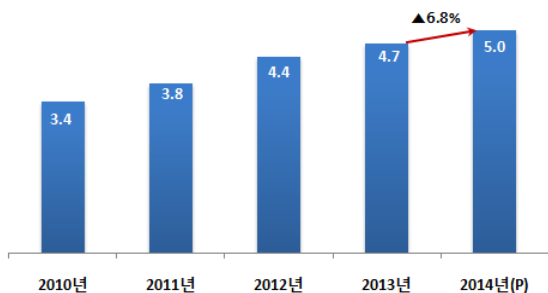
□ 2013년 대비 2014년 매출과 수출 모두 증가

○ 매출액 5조 원, 수출 4,000만 달러 수준으로 2014년 결산 추정

- 2010년 이후 지속적으로 성장세를 보여 온 영화산업의 매출액이 2014년에도 지속되어 5조 원 정도의 매출액을 보일 것으로 보임
- 수출의 경우는 2013년 대비 3.9% 성장할 것으로 보이나 수출액 규모는 4,000만 달러 수준을 넘지 않을 것으로 보임

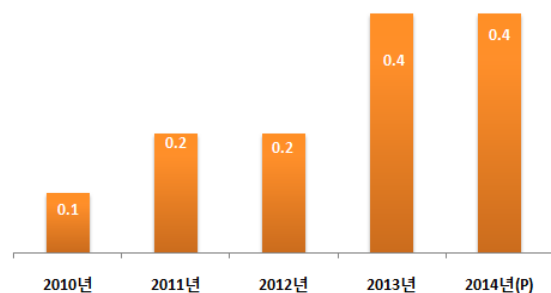
〈그림 22〉 5년간 영화산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 23〉 5년간 영화산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 영화산업 극장 관객 수 및 매출액 역대 최대

- 2014년 누적 영화 관객 수는 총 2억 1,505만 명을 돌파하여 역대 최대 기록을 갱신함
- 2년 연속 1인당 영화 관람횟수 4.19회로 산정됨

- ‘스크린다이제스트’에 따르면 2013년 인구 1인당 연평균 극장 관람횟수는 아이슬란드 4.28회, 싱가포르 4.15회, 미국 3.83회, 호주 3.53회, 프랑스 2.99회 등

※ 2013년 극장 관객 수는 2억 1,334만 명 수준

○ 극장 매출액 1조 6,641억 원을 돌파하여 역대 최대 기록을 달성함

- 극장 관객 수 최대 기록 갱신, 멀티플렉스 극장의 탄력요금제 시행, 3D/4D/ IMAX와 같은 특화 영화관 수요 증가 등이 주요 원인으로 분석됨

※ 2013년 극장 매출액 1조 5,513억 원 수준

□ 2013년 대비 한국영화 관객 수는 다소 감소

○ 한국영화 관객 수는 1억 769만 명 수준으로 3년 연속 1억 명을 돌파하여 안정적으로 관객층을 형성하고 있지만, 2013년의 1억 2,728만 명에는 미치지 못하는 수준

- 한국영화 관객점유율도 50.1% 수준으로 전년 59.7%보다 감소

○ 2014년 흥행 상위 10위권 내 한국영화는 ‘명량’(1,761만명), ‘해적: 바다로 간 산적’(866만명), ‘수상한 그녀’(865만명), ‘변호인’(568만명)¹⁰⁾, ‘국제시장’(534만명¹¹⁾), ‘군도’(477만명) 등 6편으로 전년 9편에서 축소됨

- 2013년 500만명 이상을 동원한 작품은 9편임에 반해 2014년은 ‘명량’, ‘해적: 바다로 간 산적’, ‘수상한 그녀’, ‘국제시장’¹²⁾ 등 4편¹³⁾에 불과함

□ 할리우드 영화 흥행 강세

○ ‘겨울왕국’(1,029만명), ‘인터스텔라’(1,010만명¹⁴⁾) 등 두 편이 1,000만 관객을 돌파한 것을 비롯하여 ‘트랜스포머: 사라진 시대’(529만명), ‘엣지 오브 투모로우’(469만명) 등 4편의 할리우드 영화가 흥행 상위 10위권에 포진함

○ ‘겨울왕국’은 애니메이션 최초 1,000만 관객을 돌파하며 신드롬을 일으킴

- ‘겨울왕국’은 가족 애니메이션이라는 특성으로 인해 IPTV VOD 매출액, DVD 판매량 등에서도 최고 기록 달성함

10) ‘변호인’은 2013년 12월 18일 개봉한 작품으로 2014년 관객 수만 명기

11) 영화관입장권 통합전산망(2014년 12월 31일) 기준, 2015년 연속 상영 중

12) 영화관입장권 통합전산망(2014년 12월 31일) 기준, 2015년 연속 상영 중

13) 전년 이월작 ‘변호인’제외

14) 영화관입장권 통합전산망(2014년 12월 31일) 기준, 2015년 연속 상영 중

□ ‘명량’ 역대 최대 관객 수 신기록 달성

- ‘명량’(7월 30일 개봉)이 1,761만명을 기록하면서 역대 최대 관객 수를 기록함
 - 역대 최대 오프닝 스코어(682,726명), 일일 최대 스코어(1,253,615명), 최단기간 1,000만 관객 돌파(12일) 등 여러 가지 신기록 갱신함
 - ※ 종전 최대 관객 수 기록 작품은 ‘아바타’(1,362만 명, 2009년 개봉)임

□ 다양성영화 시장 규모 확대

- 소위 ‘아트버스터(Artbuster)’로 불리는 영화들을 중심으로 다양성영화 시장 규모가 확대됨
 - ‘비긴 어게인’(342만명), ‘그랜드 부다페스트 호텔’(77만명), ‘그녀’(35만명) 등 아트버스터 영화가 다양성영화 흥행을 주도함
- 다큐멘터리 영화 ‘님아, 그 강을 건너지 마오’(384만명¹⁵⁾)가 국내외 상업영화 속에서 흥행 돌풍을 일으킴
 - ‘님아, 그 강을 건너지 마오’가 다큐멘터리 사상 처음 300만 명을 돌파하면서 기존 ‘워낭소리’(296만명)의 기록을 5년 만에 갱신하였고, 기존 다양성영화 흥행 1위를 기록하고 있는 ‘비긴 어게인’(342만명)의 기록도 돌파하면서 장기상영 체제에 돌입함

□ 영화산업 불공정 거래 논란

- 공정거래위원회의 영화 대기업들에 대한 시장지배적 지위 남용행위 조사 및 제재 조치 예정
 - 영화상영 시장에서 독점적 지위를 차지하고 있는 대기업들(CJ, 롯데)이 계열사가 배급하는 영화에 상영관을 많이 배정하고 상영기간을 늘려주는 식의 시장지배적 지위를 남용한 혐의로 공정위에서 조사 실시함
 - CJ CGV, CJ E&M, 롯데쇼핑에서 시장지배적 지위 남용행위 혐의에 대해 동의를결¹⁶⁾을 신청하였으나, 공정위에서 거부함에 따라 시장지배적 지위 남용행위에 대한 제재 조치가 이루어짐

15) 영화관입장권 통합전산망(2014년 12월 31일) 기준, 2015년 연속 상영 중

16) 동의를결제도는 사업자가 먼저 공정거래위원회에 ‘앞으로 어떻게 고치고 조치하겠다’라고 계획을 전달하고, 공정거래위원회가 심의를 거쳐 이를 받아들이는 제도임

□ 글로벌 시장 진출 확대

- 국내 멀티플렉스 극장 체인들이 국내 극장 수가 포화상태에 근접함에 따라 글로벌 시장으로 영역을 확대함
 - CJ CGV, 롯데시네마 등은 시장성이 있는 중국과 베트남에서 지속적으로 지점을 확대하고 있음
 - CJ CGV는 인도네시아에서 위탁경영을 맡아오던 극장 체인 ‘블리츠 메가플렉스’가 증시에 상장됨에 따라 회사 지분 14.8%를 취득하며 시장 확대의 기반을 마련하였고, 미얀마에서는 STD 그룹과 손잡고 조인트 벤처를 설립하여 ‘정선 시네플렉스’를 운영하는 등 신시장 개척에 주력하고 있음
- 한국영화 수출, 현지 공동제작 등 다양한 방식의 글로벌 시장 진출 모색
 - 애니메이션 ‘넛잡’은 개봉 1~2주에 북미 박스오피스 3위를 기록하면서 6,500만 달러를 기록함
 - CJ E&M은 현재 중국, 베트남, 인도네시아 등과 공동 투자·제작을 추진 중에 있고, 한국-베트남 최초 합작영화인 ‘마이가 결정할게 2’는 12월 12일에 개봉하여 개봉일에 26만 8,000달러(한화 약 2억 8,000만원)로 역대 베트남 오프닝 최고 스코어를 기록하면서 흥행하고 있음

□ 영화상영관입장권 부과금 징수기한 2021년까지 연장

- ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’(이하 영비법)에 따라 2007년부터 영화상영관입장권 가액의 3%를 부과금으로 징수하고 2014년 12월 31일까지 유효한 일몰법이었지만, 12월 2일 국회 본회의에서 영비법 개정안과 개정안 시행일을 2015년 1월 1일로 적용하는 수정안이 통과하여 부과금 징수기한이 2021년으로 연장됨

7) 애니메이션

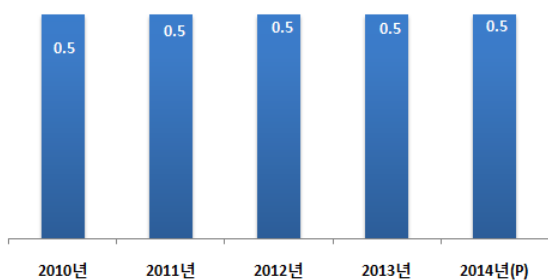
(1) 통계

□ 2013년 대비 2014년 매출 감소

- 지난 3년간 정체를 보였던 매출이 2014년에는 소폭 감소할 것으로 보임
 - 2013년에 5,200억 원대를 보이던 매출액이 2014년에는 5,100억 원대로 다소 감소하여 매출 부문의 성장 지연이 계속될 것으로 보임
 - 수출은 2013년 대비 0.4%로 소폭 상승하나, 2012년, 2013년과 마찬가지로 2014년에도 1억 1,000만 달러를 유지할 것으로 보임

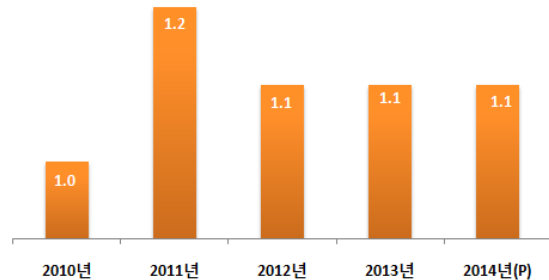
〈그림 24〉 5년간 애니메이션산업의 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 25〉 5년간 애니메이션산업의 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 창작 애니메이션의 후속작품 제작 및 캐릭터를 활용한 부가사업 활성화 추세

- 2014년 애니메이션산업 매출액 5,100억 원으로 기대
 - 애니메이션 산업 매출액은 2012년 전반적인 경기침체로 인해 다소 하락하였으나, 창작 애니메이션의 신규 및 후속 시리즈의 제작이 꾸준하게 이어지면서 인지도가 상승하고, OSMU를 통한 애니메이션 부가사업이 비교적 활발하게 이루어지면서 2013년부터 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있음

- 그러나 TV용 애니메이션과 극장용 장편애니메이션 간의 불균형 현상은 지속
 - 해외공동제작으로 완성된 ‘넛잡: 땅콩도둑들’의 글로벌 마켓에서의 성공은 국산 극장용 장편 애니메이션의 성공 가능성을 확인시켜주는 고무적인 사건이었으나, 여전히 2014년 한 해 동안 제작된 국산 극장용 장편애니메이션의 편수는 매우 적은 편이며, 이러한 현상이 최근 3년 동안 지속되면서 침체양상을 보임
 - 이에 반해 TV용 애니메이션은 각 방송사의 신규 애니메이션 편성 확대는 물론, 기존 애니메이션의 후속 시리즈가 활발하게 제작되고 해외마켓에서 큰 호응을 받으면서 성장을 거듭하고 있는 상황
- 창작 애니메이션의 후속작품 제작 지속, 소재의 편중현상은 심화
 - 2013년에 이어서 여전히 많은 수의 애니메이션이 영유아를 비롯한 아동용 콘텐츠로 기획 및 제작되는 경향을 보임
 - 기존에 커다란 인기를 모았던 애니메이션들의 후속 시리즈 제작이 본격화 됨
 - ※ ‘라바 시즌3’, ‘헬로 코코몽2’, ‘풍선꼬끼리 발루뽀2’ 등이 제작, 방영됨
 - 신규 애니메이션의 대다수가 로봇이나 비행기 등 완구개발에 용이한 소재의 채택 및 스토리의 개발을 지향하는 경향을 보임
 - ※ ‘바이클론즈’, ‘헬로 카봇’, ‘지파이터스’, ‘출동! 슈퍼윙스’ 등이 애니메이션과 연계된 완구개발 및 판매에 있어서 성공적인 사례로 볼 수 있음
 - 손오공이나 영실업 등 완구업체의 경우, 기존에는 부가사업을 위해 애니메이션 제작사와 파트너 개념의 투자를 우선하였다고 한다면 현재는 기획부터 부가사업을 염두에 두고 애니메이션 제작에 직접 투자하는 방식을 통해 다변적인 매출 확대를 꾀하면서 매우 긍정적인 성과를 도출
- 애니메이션 캐릭터를 활용한 부가사업 활성화
 - TV용 애니메이션 제작시 기획단계에서부터 캐릭터를 활용한 OSMU를 고려한 경우가 대부분이며, 기존의 완구, 팬시상품, 의류관련 상품은 물론 식료품 및 기타 생활용품 등으로 영역이 확대되어 캐릭터 라이선싱을 통한 수익 창출의 규모가 성장하고 있는 추세
 - 모바일게임은 물론 키네틱게임 분야에서도 애니메이션 캐릭터와 연계한 게임이 개발되어 마케팅의 일환으로 활용되면서 또 다른 부가수익을 창출
 - 공연 및 전시분야에서도 애니메이션의 활용도가 매우 크다고 볼 수 있는데, TV용 애니메이션 방영으로 인지도가 높아진 애니메이션 캐릭터와 스토리를 이용하여 뮤지컬과 같은 공연 및 이벤트 등으로 제작하는 사례가 지속적으로 증가
 - 첨단 제작기술을 적극 도입하는 공연과 이벤트 또한 늘어나는 추세

※ 뮤지컬에 홀로그램 연출방식을 도입하여 홀로그램과 캐릭터를 연기하는 배우가 실제 무대 위에서 함께 연기하면서 시각적 흥미와 몰입을 유도하는 ‘라바’의 사례가 대표적임

□ 해외 애니메이션 제작사와의 공동제작 추진 본격화

- 2013년 애니메이션산업 수출액 1억 1,000만 달러, 2014년에는 소폭의 성장 있으나, 미미하여 1억 1,000만 달러 수준을 유지할 것으로 보임
 - 배급 및 유통에 한계를 지니고 있는 내수시장보다는 해외제작사 및 배급사 등과의 공동제작 등을 통해 활로 개척
 - 동아시아 지역, 유럽 지역, 북미 지역 뿐 아니라 중남미 지역 등과의 합작사례 역시 지속적으로 증가
 - 아시아 지역과의 공동제작은 한국의 창의적 기획력과 뛰어난 제작역량을 도입하기 위한 성격이 짙으며, 국내 제작사측에서는 TV애니메이션 방영은 물론 도서, 완구류 및 기타 캐릭터 라이선싱 사업을 활발하게 진행하여 새로운 시장 개척
 - ※ ‘뽀로로’, ‘로보카 폴리’ 등의 TV용 애니메이션 시리즈뿐만 아니라 극장용 장편애니메이션 역시 해외 공동제작을 통해 글로벌 마켓을 겨냥한 작품이 성공을 거두었으며, 신규 및 후속 장편애니메이션 작품의 공동제작 계약을 체결하며 경쟁력 입증
 - 성공한 TV용 애니메이션의 후속 시리즈 및 극장용 장편애니메이션을 기획하고 공동제작을 이어가면서 캐릭터 라이선싱 사업의 수익성이 증가하고, 수출실적으로 확대됨

8) 방송

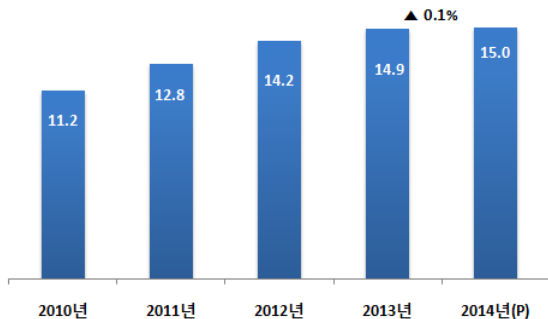
(1) 통계

□ 매출과 수출 모두 지속적으로 상승

- 매출보다는 수출 성장폭이 클 것으로 보임
 - 2013년에 14조 9,000억이었던 매출액이 2014년에는 15조 원 규모로 상승할 것으로 예측
 - 수출액은 2012년 대비 2013년 34.8% 상승한 3억 1,000만 달러의 규모를 보였는데, 2014년에는 3억 4,000만 달러 규모까지 성장할 것으로 보임

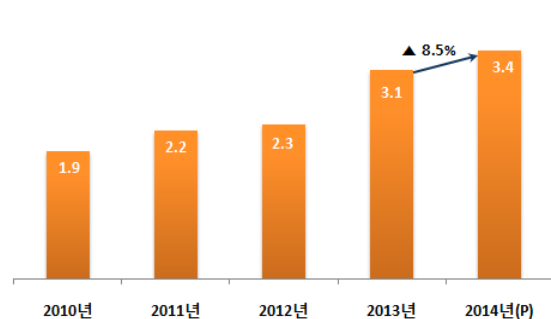
〈그림 26〉 5년간 방송산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 27〉 5년간 방송산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 경기 회복 불투명 등 환경 요인으로 방송산업 매출 증가폭은 둔화

- IMF, OECD 등의 금융시장 변동성 증가 압박, 유로지역의 성장 정체, 잠재성장률 하락 추세 등으로 우리나라 GDP 성장률을 3.7~3.8%로 전망
 - 한국은행, KDI, 국회예산정책처 등도 GDP 성장률을 3.5~3.7%로 전망
 - 민간소비의 제한적인 증가세에도 불구하고, 가계부채 확대, 기업재무 건전성의 악화 등과 같은 불안 요인으로 인해 광고 매출이 증가하여 방송산업 매출 증가율은 2013년보다 낮을 것으로 전망

□ 대형 스포츠 이벤트에도 불구하고 내수 위축으로 광고시장 성장을 저하

- 2014년의 경우 브라질 월드컵과 인천 아시안 게임 등 광고시장에 긍정적인 요인이 있었음에도 경기 부진에 따른 내수 위축으로 광고시장은 회복세를 보이기 어려운 상황
 - 세계 금융위기 여파에 따라 12.5% 감소했던 2009년의 침체기를 벗어나 2년 연속 두 자리 수 성장세를 보였던 2010년(+18.8%)과 2011년(+11.8%)과 달리 2012년(-4.1%)과 2013년(-2.9%)은 2년 연속 감소세를 보였으며 2014년도 이와 같은 감소 추세가 이어질 것으로 보임
 - 한국방송광고진흥공사의 2014년 12월 '광고경기 예측지수(KAI)'는 99.3으로(100보다 작은 경우 침체 예상) 연말 잔여 광고예산 소진 등의 관행에도 불구하고, 대내외 경제여건 불안정 등으로 광고 시장에 대한 기대는 낮을 것으로 보임

□ 유료방송사 성장에 따른 지상파방송사의 점유율 하락

- 시장 상황을 판단하는 기본 지표인 방송매출의 관점에서 보면 최근 5년간 방송사업자의 방송 매출에서 지상파방송사(TV, 라디오, DMB)가 차지하는 비중은 2008년 39.6%에서 지속적으로 감소하여 2013년에는 27.8%로 나타났으며 이러한 추세는 2014년에도 이어질 것으로 전망
- 방송 매출에서 가장 중요한 요소인 광고매출의 측면에서 살펴보면 지상파방송의 점유율 하락 추세는 더욱 확연
 - 지상파방송이 전체 방송광고 매출에서 차지하는 비중은 2006년에는 75.1%였으나 지속적으로 하락하여, 2011년 63.8%, 2012년 61.1%, 그리고 2013년에는 59.6%로 감소
- 광고 매출에 직접적인 영향을 주는 시청률을 보면, 종합편성채널의 드라마와 오락 장르가 비교적 선전하여 지상파의 시청점유율 하락에 영향
 - 시청률 조사회사 AGB닐슨미디어리서치 자료에 따르면, 지상파3사의 연평균 가구시청률은 2007년 26.1%에서 매년 감소하여 2014년(1월부터 10월 누적 기준) 20.5%로 나타남
 - 광고주의 광고 집행 전략도 관행적으로 한정된 전체 광고 집행액을 매체별로 배분한다는 점을 감안하면 인터넷, 모바일 등과 같은 신규 매체의 등장으로 인해 방송광고의 점유율이 하락하고, 지상파 방송사의 점유율 역감소하는 현상은 피할 수 없을 것으로 보임

□ 유료방송 시장의 경쟁 강도는 더욱 격화

- 유료방송 가입자 수가 2013년 말 기준 2,700만 명을 넘어서 포화상태에 진입한 상황에서 IPTV의 성장세가 가파르게 나타남
 - KT를 비롯한 SK, LG 등 IPTV 3개 사업자의 가입자 추이를 보면 2013년 말 860만 명에서 2014년 3분기 기준 1,000만 명을 넘어섬
 - 이는 인터넷과 유무선 전화 등 결합상품의 판매에 따른 영향으로 점유율 규제를 둘러싼 논의가 본격적으로 전개되고 있음
 - IPTV가 케이블방송의 경쟁서비스면서도 방송법이 아닌 인터넷멀티미디어방송법의 규제를 받고 있어 동일서비스 동일 규제 원칙 적용을 둘러싸고 사업자 간 다양한 주장이 제기되고 있는 상황

□ 방송 한류의 영향력으로 방송프로그램 수출은 호조세

- 최근 5년간 방송 프로그램 수출입 추이를 보면 지상파의 수출액과 방송채널사용사업자의 수

출액은 지속적인 증가세를 보이고 있음

- 2013년 수출액은 2억 8,776만 달러로 전년 대비 32.6% 증가하여 무역수지는 8년 연속 흑자를 기록. 2014년 수출액 역시 전년대비 10.2%가 상승한 3억 4,000만 달러로 기대. 드라마 등의 인기에 힘입어 향후에도 수출은 지속적으로 호조를 띠 것으로 전망

9) 광고

(1) 통계

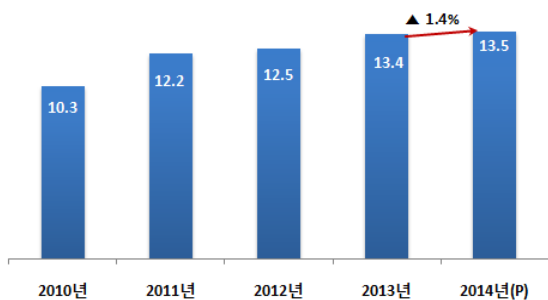
□ 매출과 수출 모두 소폭 증가세

○ 매출 성장세 둔화, 수출은 예년 수준 유지

- 2010년에 10조 3,000억 원 규모의 매출을 보이다가 지속적으로 성장하여 2013년에 13조 4,000억 원 규모까지 성장함. 2014년에는 13조 5,000억 원 규모로 상대적으로 소폭 증가할 것으로 보임
- 최근 3년 간 1억 달러 규모로 유지되었던 수출액은 전년 대비 소폭 상승하였음에도 불구하고 1억 달러 수준을 유지할 것으로 보임

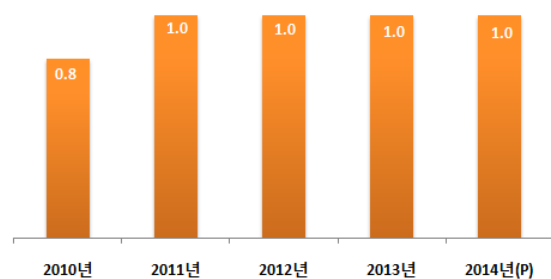
〈그림 28〉 5년간 광고산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 29〉 5년간 광고산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 전체 광고산업 매출은 성장세, 전통미디어 광고시장은 약세

- 2014년 광고산업 매출액은 13조 5,000억 원으로 예상되며, 전년 13조 4,000억 원에 대비하여 약 1.4% 증가할 것으로 보임
 - 환율 하락, 내수 부진 등 국내외 경제 여건 악화로 대부분의 기업들이 광고 캠페인을 취소하거나 광고비를 축소하여 집행하여 성장세 둔화
- 전통미디어 광고시장의 약세
 - 지상파방송 광고시장은 소치 동계올림픽(2월), 브라질 월드컵(6-7월), 아시안게임(9월) 등 빅3 스포츠에도 불구하고 전년 대비 하락
 - 종합편성채널의 광고매출 성장에 따라 유료방송 광고시장은 성장하는 것으로 보이지만, 지상파 MPP, MSP 계열 PP들의 매출은 감소
 - 인쇄광고시장은 경기 침체에 따른 내수 부진으로 지속적으로 하락 중이며, 신문은 금융, 건설업종의 부진이 지속되면서 광고시장 성장동력의 한계로 작용
 - 잡지는 패션, 화장품 업종 등 안정적인 광고주들이 모바일로 이동해 감에 따라 향후 성장에 장애요인으로 작용할 것으로 예상
 - ※ 모바일 광고에 가장 적합한 콘텐츠 : 식음료 > 게임/오락 > 패션/화장품 순(한국인터넷진흥원, '모바일 광고 효과 조사' (2013년 11월))

□ 미디어 이용환경의 변화로 인한 광고 시장의 변화

- 미디어 이용환경 변화에 따른 TV 시청 분산이 방송광고 매출의 파편화 초래
 - TV '본방사수'의 실시간 시청률은 지속적으로 하락
 - 스마트폰 보급 확대와 모바일 네트워크(LTE)의 확산으로 모바일 기기를 통한 방송콘텐츠 소비 확산
 - OTT 사업자들의 시장 확대와 (CJ헬로비전 '티빙', 지상파 연합 '푹', 통신사 '올레TV모바일', 'U+HDTV', 'Btv 모바일') 구글 '크롬캐스트', SK텔레콤 '스마트미러링' CJ '티빙스틱'과 같은 동글형 OTT까지 시장 잠식
 - IPTV는 가입자수 1,000만 명을 돌파하면서 VOD 소비자의 미디어 이용패턴으로 확고히 자리매김하였고, 더불어 광고주의 VOD 집행도 함께 증가함. 그 결과 IPTV 3사의 채널별 VOD 광고 인벤토리는 완전 판매

- 시청의 분산은 콘텐츠를 생산하는 방송사의 광고수익 분산으로 이어짐

○ 모바일 광고시장의 급속한 성장

- 모바일 광고시장은 전년 4,600억 원에서 2014년 6,000억 원 이상으로 40% 이상 증가할 것으로 예측됨
- 스마트폰 보급률이 급성장하고, LTE 통신환경이 구축되면서 모바일 광고시장은 지속적으로 성장하고 있음
- 모바일 광고 유형별 매출은 디스플레이 광고(DA), 검색 광고(SA)의 시장규모가 가장 큼
- 모바일 광고 집행에 따른 효과 측정 솔루션이 고도화됨에 따라 기존 매체 대비 마케팅 계획 수립과 효율적 집행에 대한 용이성 증대

○ 종합편성채널의 미디어렐 출범

- 종합편성채널 출범시 직접 판매 3년에 대한 유예가 끝남에 따라 종합편성 4개 채널 모두 독자적 광고 판매 대행 회사인 미디어렐 출범
- 제이미디어렐(JTBC), 미디어렐에이(채널A), 조선미디어렐(TV조선)은 올해 2월 방통위 승인을 받고 회사 설립을 진행하여 4월 각 사별로 출범하였고, 독자적으로 광고대행 사업 시작
- MBN미디어렐(MBN)이 11월 방통위로부터 신규 허가 법인으로 심의, 의결됨에 따라 종합편성 채널 4사의 직접적인 영업구조가 완성

□ 콘텐츠 생산자의 적극적인 PIP 전략 확산

○ 콘텐츠 생산자의 플랫폼 협상력 강화 노력

- SBS, MBC가 합작법인인 SMR을 2014년 6월 13일에 설립했고, 종편3사, CJ E&M이 콘텐츠 유통을 SMR에 위임함에 따라 범 콘텐츠홀더 연합체로 발전
- 10월 네이버, 11월 다음카카오와 콘텐츠 제휴 계약을 체결하였으며, PIP(Platform in Platform) 형태로 포털 내 '브랜드관'을 개설하여 동영상 클립에 대한 편성권을 방송사가 직접 운영
- 브랜드관 내에서 동영상 클립 영상 및 광고를 재생하며 광고 사업권은 방송사(SMR)가 갖고 해당 포털에는 사용료 지급
- 국내 동영상클립 시장의 1위 업체인 유튜브는 계약조건 협상 결렬로 국내 IP의 유튜브 내 방송사 동영상을 제공받지 못하게 됨으로써, 국내 포털의 미디어 서비스 시장 자리 매김에 주목
- 콘텐츠 생산자 관점에서 보면, 제작 프로그램의 분산된 광고 수익이 플랫폼에 돌아가는 것에 대한 방어적 경영이라고 할 수 있으며, 결국 IPTV의 VOD 광고를 대상으로 협상이 진행될

것으로 보임

□ 고가 입찰방식의 사업권 낙찰제의 폐해

- JS커뮤니케이션즈가 2012년에 옥외광고 사업자로 선정되었던 ‘전홍’의 계약금 1,385억(대당 월 51만 2,000원)의 30% 이하에 해당하는 926억(대당 월 36만 2,000원)에 입찰하여 사업자로 선정됨
 - 2012년 서울시 버스 외부광고 사업자로 선정된 ‘전홍’이 100억 원이 넘는 위약금을 지불하면서 사업권 반납
 - 광고주들의 버스 외부광고에 대한 선호로 해당 광고가 유독 활성화된 경향이 강해 고가 입찰로 사업권을 획득하였으나, 올해 옥외 광고시장의 침체로 해당 매체에 대한 매출이 부진함에 따른 결과
 - 신규 사업자인 JS커뮤니케이션즈는 범 대기업 계열로 업계에서는 중소기업의 사업영역 침해에 대한 불만 고조

10) 캐릭터

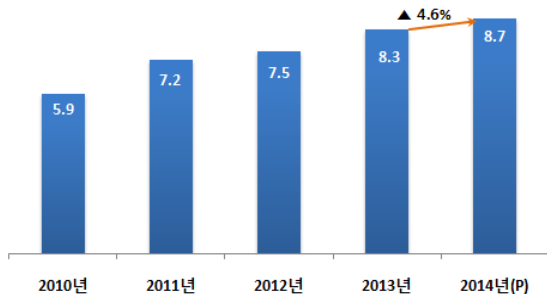
(1) 통계

□ 매출, 수출 모두 지속적으로 증가

- 2011년 이후 매출, 수출 모두 지속적으로 증가세
 - 2010년에 5조 9,000억 원이었던 캐릭터산업의 매출이 2011년에 7조 2,000억 원으로 대폭 증가함. 이후 2013년에는 8조 3,000억 원 규모까지 성장하였으며 2014년에도 성장세가 지속되어 8조 4,000억 원에 이를 것으로 예측
 - 수출액 역시 2010년 2억 8,000만 달러에서 2013년에 4억 5,000만 달러까지 큰 폭으로 증가함. 2014년에는 4억 9,000만 달러까지 상승할 것으로 기대

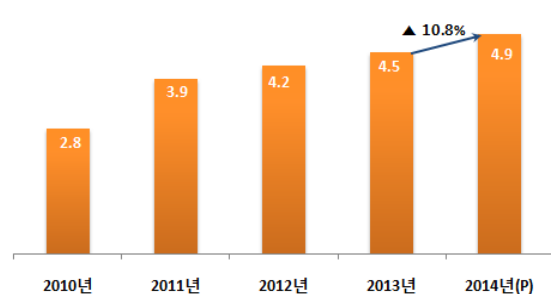
〈그림 30〉 5년간 캐릭터산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 31〉 5년간 캐릭터산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 다양한 캐릭터 기획 및 제작 시도

- 일부 유명 캐릭터들이 다수의 캐릭터 상품에 중복 사용되는 이른바 ‘쏠림’ 현상이 발생하고 독과점적인 형태의 캐릭터 상품시장이 형성됨
 - 소비자들은 중복 사용된 캐릭터에 대해 피로감을 느끼게 되고, 다른 캐릭터 상품과의 차별성이 높지 않은 캐릭터 상품들이 출시되면서 소비욕구가 감소됨
- 정부에서는 캐릭터 창작역량을 강화하기 위하여 시장에 유통된 적이 없는 신규 캐릭터 개발 지원 사업을 실시하여 신규 캐릭터의 저작권 등록, 디자인 샘플 개발 및 상품 제작 비용을 지원함
 - 국산 캐릭터를 활용한 우수 캐릭터상품 개발지원을 통해 국산 캐릭터 라이선싱 확대 및 글로벌 시장 진출 기반을 마련하도록 국가지원사업도 수행
- 시장에 출시된 국산 캐릭터는 인접 장르와 연계된 콘텐츠를 창작하도록 장려하여 게임, 뮤지컬, 연극, 영화, 드라마, 출판, 모바일콘텐츠 등과 캐릭터를 접목시키는 사업이 추진됨

□ 국산 캐릭터 유통 활성화

- 국내 유명 테마파크의 놀이시설에 국산 캐릭터를 접목시켜서 대중에게 노출되는 기회를 확보하고 놀이 체험을 통해 소비자들이 캐릭터에 대한 인지도와 충성도를 높이는 기회가 많아짐
 - TV 드라마나 예능 프로그램에 캐릭터를 노출시키는 미디어연계 PPL 기획도 다양하게 진행되었으며, 연계된 TV 드라마나 예능 프로그램이 해외에 방영되는 기회가 늘어남에 따라 캐릭터의 해외 노출 기회도 동반 상승하고 있음

- 국산 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품을 전문적으로 유통하는 매장이 늘어나고 있으나, 철저한 상권분석과 매장 운영전략 미비로 기대했던 성과는 이루지 못하고 있음
- 매년 7월에 개최되는 서울캐릭터라이선싱페어는 의미 있는 성과를 거두고 있으나 국제적인 라이선싱페어로 자리매김을 하기 위한 노력이 더욱 필요함

□ 적극적인 해외시장 개척

- International Licensing Expo(미국 라스베이거스, 6월), Brand Licensing Europe(영국 런던, 10월), Hongkong International Licensing Show(홍콩, 1월) 등 주요 라이선싱 박람회에 참가하는 캐릭터 업체들의 해외시장 개척 노력은 계속되고 있음
- 잠재력 있는 신흥시장 개척을 위한 부처 간 협력 사례: 브라질 수출상담회
 - 우리나라 문화콘텐츠산업의 진흥을 위해 설립된 ‘한국콘텐츠진흥원(KOCCA)’과 우리나라 업체들의 해외사업을 지원하는 ‘한국무역투자진흥공사(Kotra)’가 공동으로 추진한 브라질 수출상담회는 정부의 부처 간 벽허물기의 대표적인 사례로 신흥시장 국가들 중 잠재적 가치와 선점 효과가 높은 시장을 개척하는 차원에서 개별 업체들이 직접 수행하기 어려운 지역을 두 기관이 협력하여 업체들의 해외 진출에 큰 도움이 되었음

□ 국산 캐릭터의 사업 활성화

- 캐릭터 개발 후 사장될 수 있는 우수 캐릭터의 지속적인 상품화 기회를 위하여 개발력은 뛰어나지만 자본과 마케팅 역량이 부족한 중소 캐릭터 개발사에게 캐릭터 상품을 제조하고 유통할 수 있는 업체를 소개하고 사업에 대한 컨설팅이 추진되어 캐릭터 사업이 활성화
 - 개인 창작자의 부족한 사업역량을 보완하고 창작한 캐릭터를 통한 수익창출이 가능하도록 지원하여 캐릭터산업에 진입하는 사업자군을 확보한다는 점에서 바람직한 시도라고 보임

□ 공공저작물 자유이용제도 시행

- 정부나 지방자치단체에서 업무상 작성한 저작물은 공익 목적으로 예산을 투입하여 제작된 저작물이므로 저작권재산권의 보호를 배제하여, 납세자인 일반 국민들의 자유로운 이용을 보장하는 취지의 공공저작물 자유이용제도가 2014년 7월 1일부터 시행되어 국가나 지방자치단체에서 보유한 저작물은 별도의 이용 허락 없이 자유롭게 활용할 수 있게 됨
 - 아직 시행 초기이지만 일부 지방자치단체가 소유하고 있는 캐릭터 공모전 입상작품들의 자유이용 사업이 추진되고 있음

□ 지역 캐릭터산업 육성 시도

- 지역별 민화, 특산물, 역사 등 지역 서사를 기반으로 한 캐릭터 개발을 지원하여 지역 캐릭터 산업의 확산을 도모하는 지역 전통소재 캐릭터상품 개발 사업이 추진됨
 - 지역 전통소재 캐릭터 상품 개발은 문화관광자원으로도 활용이 가능하며 지역의 홍보와 지역경제 발전에 도움이 되고 있음
 - 지자체, 지역공공기관, 지역캐릭터 관련 기업 종사자를 대상으로 지자체 공공캐릭터 활성화 워크숍을 개최하여 캐릭터산업에 대한 이해를 제고하고 공공 캐릭터 육성방안을 모색하며 공공 캐릭터의 재발견과 지역경제 활성화 방안을 모색하는 시도가 진행됨

11) 지식정보

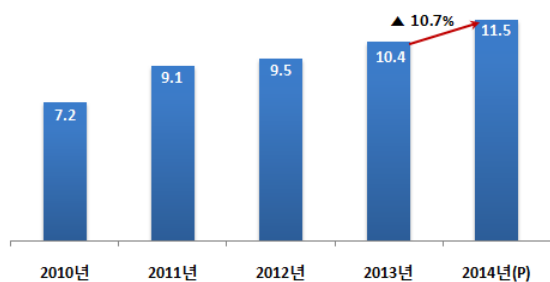
(1) 통계

□ 매출과 수출 모두 지속적으로 증가

- 전년 대비 매출 대폭 성장 기대, 수출 역시 호조를 보일 것으로 보임
 - 2013년에 10조 4,000억 원까지 성장한 지식정보산업의 매출액이 2014년에도 계속되어 11조 5,000억 원 수준으로 증가할 것으로 보임
 - 2010년에 3억 7,000만 달러이었던 수출액이 2013년에 4억 6,000만 달러까지 상승. 2014년에는 5억 달러까지 상승할 것으로 기대

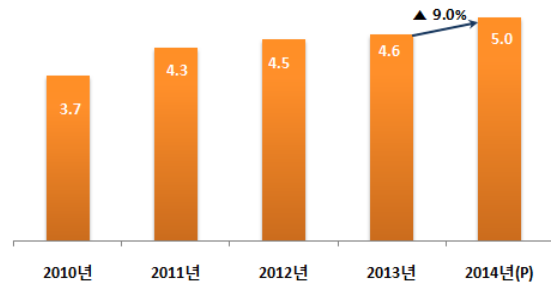
〈그림 32〉 5년간 지식정보산업 매출액 추이

(단위: 조 원)



〈그림 33〉 5년간 지식정보산업 수출액 추이

(단위: 억 달러)



(2) 이슈 분석

□ 해외 시장 겨냥하는 스크린 골프

- 성장 한계에 봉착한 스크린 골프는 국내에서는 한 숨 돌리고 해외 승부수
 - 골프존은 스크린 골프 매장 포화와 공정거래법 상 지배력 남용 등의 문제로 2014년에는 매출 실적이 오히려 감소
 - 2014년 5월 3D 스크린골프 기업 골프업(주)는 중국의 스크린골프 기업 상하이원하오실업유한공사(允浩實業有限公司)와 규모 2,000만 위안(한화 약 33억 원) 규모의 중국 총판 계약을 체결하는 등 스크린 골프 사업이 중국 시장에서 본격적으로 움직임
 - ※ 2011년 골프존 등 1세대 스크린 골프 사업자가 중국에 진출한 뒤 2014년 5월에는 스마트 골프 연습장을 선보이는 등 급성장 하고 있는 중국 시장에 대한 선점 노력 지속

□ 모바일 광고시장의 성장

- 광고시장이 PC시장에서 모바일 시장으로 급속하게 전이되었으나, 포털 사업자의 대응 노력이 떨어져 위기
 - 모바일 광고시장이 연 100% 가량 성장하고 있는 것에 비해서 온라인 광고시장을 지배하고 있던 검색광고와 디스플레이 광고시장은 사실상 정체 상황
 - ※ 모바일을 제대로 준비하지 못한 SK컴즈는 2014년에도 흑자 전환을 하지 못했고, 다음카카오와 네이버 역시 큰 성장을 하지 못함
 - ※ 다음 카카오와 라인은 메신저 시장에서의 가입자 확장으로 인해서 향후 부가 서비스 수익을 기대해 볼 수 있음

□ 스마트 러닝 시장의 플랫폼 수출

- 이러닝 시장은 스마트 러닝으로 급속히 전환 중이며 일부 사업자는 중국 시장으로 플랫폼 수출까지 진행
 - 태블릿PC, 스마트폰 등 모바일 기기 보급이 확산되면서 교육 플랫폼도 오프라인과 온라인을 넘어 모바일까지 확장
 - ※ 초중고를 넘어서서 기업 고객과 직무 교육에 이르기까지 전방위적으로 스마트러닝 사업이 확대
 - ※ 청담러닝(대표 김영화)은 중국 대표 교육기업 뉴패스웨이교육그룹(이하 '뉴패스웨이')과 청담러닝 스마트러닝 플랫폼인 'CSLP'를 활용한 중국 교육시장 공동 진출을 모색하기 위해 MOU를 교환

- 이러닝 시장에서도 해외 사업자가 국내 시장에 진출함으로써 국내 사업자의 방어력 테스트
 - 인텔코리아는 2014년 5월, 여의도 전경련회관에서 기자간담회를 열고 교육 전용 태블릿 및 소프트웨어를 포함한 ‘인텔 에듀케이션 솔루션’을 공개, 국내 스마트러닝 시장 본격 진출을 선언

□ 유아용 시장, 틈새시장에서 핵심 시장으로 부상

- 소수의 자녀에게 집중된 소비 행태 변화 때문에 특히, 어린이들이 태블릿PC와 스마트폰 등 모바일 기기를 이용하는 비중이 높아지자 영유아 및 초등학생을 대상으로 하는, 이른바 엔젤 시장에서 콘텐츠산업이 빠르게 성장
 - 교육용 콘텐츠를 담은 태블릿PC가 속속 등장. 교육 효과를 눈으로 본 부모들이 오히려 교육용 앱과 교육용 태블릿PC를 찾기 시작하면서 개별 사업자들이 유아 콘텐츠를 킬러앱으로 활용하기 시작하는 등 선순환 시작
 - 초중학생용 영어학습기 ‘뇌새김 주니어 영어’를 선보인 위버스마인드나 삼성경제연구소 선정 10대 히트 상품에 선정된 인기 교육 콘텐츠 ‘마법천자문 패키지’를 탑재한 삼성전자 ‘갤럭시 탭3 키즈 마법천자문’, 블루스프린스 등 주요 교육업체와 협력해 콘텐츠를 보강한 LG전자의 ‘키즈패드2’, EBS의 교육 콘텐츠 및 교육방법 등을 채용한 다양한 태블릿PC 등이 대표적
 - CJ에듀케이션즈의 유아용 디지털 교육 콘텐츠 ‘나는생각’, YBM의 놀면서 배우는 스마트 영어 유치원 ‘터치터치 잉글리시’, 대교CNC의 ‘꿈꾸는 달팽이 키즈 교육탭’, 교원의 교육용 태블릿PC ‘올앤지(ALL&G) 패드’, 시공 교육의 인텔 기반 넷북에 교육 콘텐츠를 더한 ‘아이스 크림 홈런’ 등이 시장을 주도

□ 메신저 감찰로 인한 사이버 망명으로 규제 역차별 문제 부각

- 카카오톡 검열 논란으로 ‘사이버 피난처’로 부각된 독일산 모바일 메신저 ‘텔레그램’으로 이용자가 이동하는 현상 발생
 - 결론적으로 사이버 망명은 미풍에 그쳤으나, 국내 규제로 인해서 국내 사업자가 오히려 역차별을 받는 행위가 메신저 시장에서도 재현될 수 있다는 것을 확인한 기회

12) 공연

(1) 통계

□ 2014년도 공연시장 매출액은 약 6,700억원 수준으로 추정

- 인터파크 기록¹⁷⁾에 의하면 2014년 공연분야 티켓 판매는 4,029억 원 수준
- 인터파크 매출이 전체 시장의 60% 정도¹⁸⁾ 차지한다고 보았을 때 2014년 공연시장 전체 매출액은 약 6,700억 원 규모로 추정할 수 있음
 - 현재 공연시장의 전체 규모를 가늠할 수 있는 공신력 있는 통계자료가 부족한 실정. 인터파크에서 매년 발표하는 자료에 의지하여 전체 시장규모를 추정하는 정도임
- 이는 2013년에 비하면 약 1.5% 정도 증가한 수치이며, 상반기 세월호 참사, 브라질 월드컵, 6.4 지방선거 등 대내적 이슈들로 인해 공연시장이 위축되는 양상이었음에도 불구하고 하반기에 전년 동기 대비 약 20% 증가한 결과 때문이라고 인터파크는 분석하고 있음

□ 공연 편수는 총 10,874편으로 2013년도 10,539편에 비해 소폭 상승하였고 이는 지난 10년간 매년 증가하는 추세를 이어간 것임

- 공연편수가 가장 많이 늘어난 장르는 클래식과 연극이며 2013년에 비하여 200여 편 이상 늘어났음. 클래식의 경우 소규모 독주회 증가가 두드러짐
- 뮤지컬 장르는 2,560편으로 이는 2013년과 거의 동일한 수준임. 지난 7년 동안 거의 매년 3~16% 증가 추세이던 것이 그 증가를 멈춘 것은 최근 뮤지컬계의 상대적 침체를 나타내주는 것이라고 할 수 있음

17) 노컷뉴스, “불황 극복한 공연계? 티켓판매금액 지난해보다 1.5% 증가”, 2014.12.22

18) 통상 인터파크는 시장의 70%를 차지한다고 주장하나 전문가들의 견해에 의하면, 판매처의 다양화 등으로 인해 60% 내외로 추정하고 있음

(2) 이슈 분석¹⁹⁾

□ 인터파크 매출액으로 본 장르별 요약

- (뮤지컬) 박스오피스 수입에서 라이선스 뮤지컬이 초강세를 보임
 - 인터파크 매출 순위에 의하면 1위부터 10위까지 창작뮤지컬은 ‘그날들’이 유일함. 흥행 성적과 관계없이 ‘보이첵’, ‘공동경비구역 JSA’, ‘셜록홈즈 2’ 등 많은 창작 뮤지컬들이 초연된 해였음
- (콘서트) 90년대 스타가수들의 컴백 열풍
 - 상반기 그룹 지오디가 9년 만에 재결합하여 컴백콘서트를 매진시켰고, 하반기엔 5년 만에 컴백한 서태지가 컴백 콘서트와 전국투어를 이어갔음. 세월호의 여파로 인한 타격이 가장 큰 장르였으나 하반기에 회복 수준이 빨라 전년도 시장수준 가까이 회복
- (연극) 스타 마케팅으로 관람객 유인
 - ‘리타’, ‘미스 사이공’, ‘황금연못’이 스타 마케팅으로 흥행에 성공. 팬 층의 집중도가 강한 뮤지컬 배우의 연극무대 캐스팅이 잦아져 중복 관람객을 양산하였음
 - 그 외 ‘옥탑방 고양이’가 3년째 연극분야 최고의 판매순위를 이어갔음
- (무용/전통예술) 무용은 발레, 국악계는 ‘배비장전’ 인기
 - 연말 스테디셀러인 ‘호두까기 인형’을 비롯한 발레가 무용분야에서 단연 대중적 인기를 이어갔음
 - 정동극장 제작의 신작 ‘배비장전’이 외국인 관객을 포함 국악계에서 가장 좋은 흥행성과 보임

□ 세월호 참사로 인해 상반기 공연계 타격

- 4월에 일어난 세월호 참사로 공연 성수기인 5월 공연들이 직격탄을 맞음
 - 5월 어린이와 가족을 대상으로 하는 대부분의 공연이 취소되거나 단체관람이 취소되는 등 이로 인해 관련 공연단체들의 재정적 손실이 초래됨
 - 특히 야외 행사가 많은 지자체 주최 공연예술축제들이 취소되거나 축소되는 경우가 많았는데, 이는 6.4 지방선거를 앞두고 지역 분위기를 반영한 것으로 판단됨

19) 2015년 1월 현재 <공연산업실태조사>가 아직 완료되지 않았기 때문에 인터파크 매출액을 기준으로 장르별 이슈를 정리하였음.

※ ‘안산국제거리극축제’, ‘뷰티풀 민트 라이프 2014(고양)’ 등이 취소되었고 ‘의정부국제음악극축제’는 규모를 축소하여 실내 공연 위주로 운영됨. 특히 뷰티풀 민트 라이프는 공연장의 일방적 취소 통보로 인해 많은 논란이 야기됨²⁰⁾

□ 뮤지컬 ‘두 도시 이야기’ 공연취소 및 종건 제작사인 ‘뮤지컬 해븐’의 워크아웃 신청으로 대두된 뮤지컬계의 어두운 그림자

- 그동안 양적 성장에 가려졌던 뮤지컬계의 어두운 현실이 적나라하게 드러났던 사건들로 향후 투자 위축 가능성 등 뮤지컬 시장에 좋지 않은 여파를 남김
 - ‘두 도시 이야기’의 경우 공연 중단의 직접 원인이 배우와 스태프들의 임금 체불이라고는 하지만 이미 시장에서 공급과잉 문제, 단체/제작사의 자금난, 배우개런티 등 제작비 상승으로 인한 고액 티켓 문제, 창작과 라이선스 공연의 불균형 등 그동안 뮤지컬계의 누적된 문제들을 드러내 보여주는 사건이었음

□ 온라인 시스템 개발을 통한 투자 활성화 및 마케팅 방안에 대한 요구와 논의 활발

- 문체부 주최 “공연예술 통합전산망의 중장기 성공전략과 공연예술 시장의 발전 방안” 토론회²¹⁾를 통해 공연예술통합전산망의 필요성 등이 강력히 개선됨
 - 공연매출의 70%를 차지하는 한국뮤지컬협회, 한국공연관광협회, 한국콘서트제작자협회가 합동 기자회견²²⁾을 통해 티켓 예약 시스템 내 ‘좌석 공유망’ 설치를 주장하였고 업계의 호응 얻음

□ 공연의 영상화와 사업화 가능성

- 예술의전당이 2013년 말에 시작한 ‘SAC on Screen’ 사업과 영국 국립극장의 NT 라이브 상연으로 긍정적인 측면이든 부정적 측면이든 ‘공연의 영상화’가 가져올 예술적, 산업적 파급 효과의 단면을 보여줌²³⁾
 - 특히 영국의 NT 라이브 작품인 ‘워 호스’, ‘리어왕’, ‘코리올레이너스’의 상영이 국립극장에 서 전석 매진을 기록함으로써 국내에서 ‘무대 공연의 영상화’ 사업의 성공 가능성을 포함한 유사사업의 전개 과정에 귀추가 주목됨

20) 뉴시스, “‘뷰티풀 민트 라이프’ 취소 두고 반응 엇갈려”, 2014.04.27

21) Weekly@예술경영, “공연예술통합전산망을 둘러싼 이해와 오해”, 예술경영지원센터 (http://webzine.gokams.or.kr/01_issue/01_01_veiw.asp?c_idx=46&idx=1371)

22) 뉴시스, “공연예술통합전산망, 이해타산 본격화...업계 ‘좌석 공유자’”, 2014.08.11

23) 김미희, “국립극장에서의 ‘NT 라이브’ 셰익스피어 공연이 제기하는 몇 가지 질문들”, <2014 연극포럼>, 한국예술종합학교 연극원, 2014.12.12

2 2015년 전망

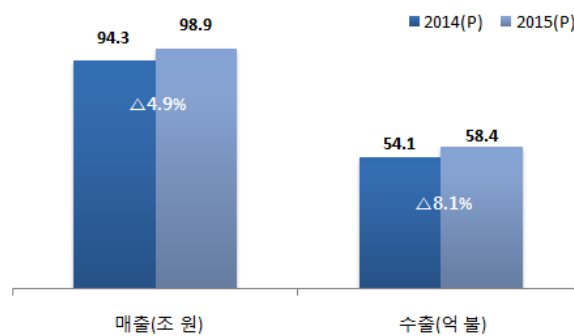
1) 전체

○ 매출, 수출 모두 2014년 대비 성장할 것으로 전망

- 매출은 2014년도 대비 4.9% 증가한 98조 9,000억 원, 수출은 2014년도 대비 8.1% 성장한 58억 4,000만 달러로 전망

〈그림 34〉 2015년 콘텐츠산업 매출, 수출 전망

(단위: 조 원, 억 달러)



2) 출판

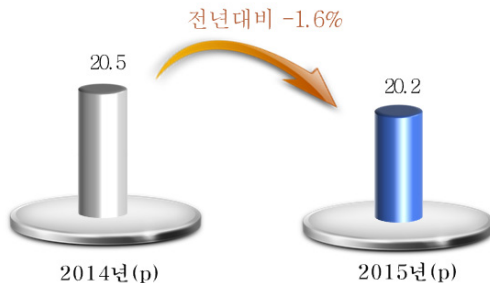
(1) 통계

○ 2014년 대비 매출은 감소, 수출은 증가할 것으로 전망

- 매출은 2014년도 대비 1.6% 감소한 20조 2,000억 원, 수출은 2014년도 대비 3.1% 성장한 3억 달러로 전망

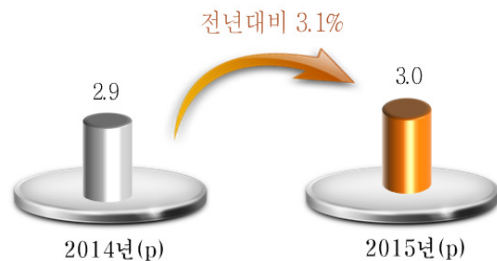
〈그림 35〉 출판산업의 2015년 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 36〉 출판산업의 2015년 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ 다매체 미디어를 관통하는 ‘감동’의 콘텐츠, 공감 획득 전략

- 장기 저성장/저수익 시대, 가치 중심의 다변화 전략
 - 전자책 시장의 확대와 콘텐츠 경쟁력 강화 전략으로 경기 사이클의 상승반전 기대감이 있으나 심리적 침체는 지속
 - 다품종 소량생산에 따라 업체별로 발행종수 및 발행부수의 최적화 모델과 선(先)디지털 (digital first) 출판방식 확대
- 합리적인 발행량 조정, 개별 생존형 수익모델 추구
 - 미디어 경쟁에 따른 도서구매 감소, 유통구조 조정에 따른 판로 확보 부족 등으로 낙담할 수 없는 상황
 - 마케팅 역량보다 콘텐츠를 중요시하는 정석에 기반을 둔 경영 모델 추구
- 콘텐츠 기획출간 시 경쟁력 있는 콘텐츠 중심의 제작 풍토 조성
 - 가격 경쟁이 도서정가제로 제한됨에 따라 콘텐츠의 다양성과 시장성 사이에서 고민하며 ‘가치 경쟁’의 역량이 있는 도서를 출시하는 분위기로 변화
 - 편집자와 마케터의 협업과 조화 역할이 더 필요한 시기로 진입
 - 대중적인 ‘공감’을 얻는 도서, 감정적 친밀감이 있는 도서 여부가 관건
- ‘출판콘텐츠’의 장점을 활용, 시장지향적 큐레이션 콘텐츠 증가 전망
 - 다량 정보 시대에 정리된(filtering), 다양한 지식정보를 제공하는 큐레이션(curation) 콘텐츠와 타이밍 있는 맞춤형 콘텐츠 등 기획 제작 다변화

- 신뢰성이 강조되는 출판콘텐츠의 특성과 큐레이터 역할 대행 도서 중요
- 1인 출판, 자가출판(self-publishing) 인식 제고와 활성화
 - 저작 톨의 보급 확대로 1인 출판이 여전히 증가하겠으나, 콘텐츠 퀄리티를 높이기 위한 편집 기획력과 마케팅 역량을 갖춘 업체들의 활동 병행 확산
 - 소셜 미디어와 오픈 캐스터 기반 소셜 북(social networked book) 제작, 콘텐츠 특성에 따른 소량 부수 주문형 출판 활용 증가
- 2014년에 이어 소설과 문학 발간 지속
 - 온라인 연재 형태의 콘텐츠와 문예지를 통한 단편 원고들이 준비되어 있는 상황, 2/4분기 이후 다소 출간될 예정
 - 출판시장의 활성화는 국내 문학 저자들의 활약과 긴밀한 관계가 있음
 - 위안과 교감, 공감, 라이프 가이드형 도서에 대한 독자들의 선호도 지속

□ 도서정가제 시행, '가격+α' 즉 콘텐츠와 서비스 경쟁 시대

- 모바일 유통 비중 증가, 온라인 구매 각축전
 - 스마트 결제 활성화, 모바일 시대 본격화로 온라인 구매와 전자책 시장은 더욱 확대 예상
- 도서정가제 시행, 가격 경쟁에서 가치 경쟁 시대로 진입
 - 콘텐츠와 서비스의 경쟁이 더욱 중요하게 됨
 - 상반기 시장의 위축이 있겠으나, 사업 비즈니스 전략 변화와 도서정가제에 대한 소비자 적응력을 보이며 시장 회복과 정체 현상을 보일 것으로 예상
- 저가형 도서 발행 증가 전망
 - 가격 경쟁력 약화로 문고본과 엽가본 도서 발행 시도가 늘어날 것으로 예상되며, 재조정 가격의 번거로움을 상쇄하기 위해 합리적 도서가격 형성 기대
- 2015~2016년은 전자출판의 역동성을 가늠할 중요한 시기
 - 2011년부터 전자책 성장의 기시감 체험, 제반 여건 등이 미성숙 단계였으나 이후 폭발적 성장과 전환기를 향해 점진적으로 순항할 것으로 기대
 - 2012년은 저가 단말기 돌풍과 메이저 출판사의 전자책 시장 진입 가속화, 대기업을 비롯한 신규 유통망 확장으로 질적·양적 성장 기반 마련
 - 2013년은 신간도서의 전자책 전환량의 부족을 상쇄할 순수 전자책 발행이 증가하고 전집형 콘텐츠의 전자책 전환을 시도, 2014년은 단권판매 방식 탈피, 연재 모델 증가와 구독

(subscription) 모델의 등장으로 성장세 지속

- 2015년 전자책 시장(솔루션 제외)은 1,500억원 이상 규모로 성장 예상, 글로벌 혁신기업의 진출로 인한 급격한 변수가 있을 경우 구조적 변화 예상
- 2015년 전자책 콘텐츠는 전년보다 5만 종 이상 증가한 30만종 정도로 출판될 것으로 예상되어 출판콘텐츠가 꾸준히 증가할 것으로 전망
- 종이책 수요 감소 추세가 디지털 전환으로 대체되지 못하고 오히려 매체 간 상호 동조(同調)되는 도서시장의 정중동(靜中動) 형세로, 시장의 급변화는 보이지 않고 있음
- 투자 대비 낮은 수익성으로 대기업의 진출은 단기적 실험 효과로 그침. 신세계I&C의 오도독은 2월에, KT 올레이북 서비스는 9월에 서비스를 종료하고 사업 이관. 12월에는 삼성전자의 삼성북스가 교보문고 전자책 앱과 연계 모델로 변경하는 등, 사업 축소 및 단기적인 사업 중단이 나타남
- 하지만 전자책 시장은 향후 잠재성이 크기 때문에 여전히 예열기 단계임. 7월에 올레이북을 흡수한 전자책 전문 유통 플랫폼인 바로북과 전자책 솔루션 및 유통업체인 유페이퍼를 다우인큐브가 인수하고, 12월에는 리디북스가 80억원 투자를 유치하는 등, 공격적인 투자와 서비스 경쟁력 확보도 동시에 이루어지고 있는 상황²⁴⁾
- 글로벌 업체의 국내 진출 타진은 점차 속도를 내고 있으며, 해외 메이저 플랫폼의 진출은 글로벌화를 통한 시장 활성화의 티핑포인트를 촉발하는 긍정성과 함께 국내 중소 사업자의 도태, 문화콘텐츠와 지식정보산업의 예측성이라는 우려를 동시에 내포하고 있음²⁵⁾

○ 교육용 전자책 콘텐츠 제작 및 수요 확대

- 유아/아동 및 청소년, 평생학습 시장 타깃의 전자책 시장 확대 예상
- 삼성출판사, 예림당 등은 전자책 수출 더욱 활성화

○ 회원제/대여 서비스 꾸준히 활성화

- 콘텐츠 소비자들의 패턴 변화로 회원제 서비스 가입 증가
- 싱글 콘텐츠의 패키지 형태나 크로스 마케팅 전략으로 다수의 콘텐츠와 회원을 확보한 대형 전자책 유통사의 장악력 증대

○ 불황리스크를 감소하기 위한 완충형 경영

- 모험·투기적인 이벤트보다는 악성 재고 방지와 현금 유동성을 중시하는 불황기의 유통전략과 합리적 경영 확대

24) GS홈쇼핑은 출판사(RHK)와 합작, 전자책 전문회사(탭온북스) 오픈

25) 아마존, 코보(Kobo) 등 해외 메이저 사업자의 국내 진출 더욱 주목

○ ‘소셜 리딩 커뮤니티’(Social Reading Community) 활성화

- ‘SNS를 이용해 책의 좋은 글귀와 예쁜 표지 사진을 올리는’ 도서 전용 온라인 커뮤니티 활발 (쌤리스트 등)
- 지역 문화공간을 함께 공유하면서 SNS로 문화생활 커뮤니케이션을 병행하는 풀뿌리형 지역 기반의 오프라인 카페형 서점(기존 서점과는 다른 책을 구비한 카페형 문화공간) 증가

□ 다중 미디어 콘텐츠 이용 증가, 도서의 ‘발견성’을 강화하는 전략

○ 콘텐츠 향유 방식의 변화, 다중 미디어 이용자로서 독자의 새로운 경험에 주목

- 스마트폰 이용자 3,500만 명 시대, 책 대신 각종 어플리케이션과 문화콘텐츠를 선호, 이용 시간 증가
- 개인 소유의 미디어가 증가하고, 다중 미디어 이용자로서 ‘독자’의 체험이 개별화됨과 동시에 이중 미디어로 변형, 확장되는 콘텐츠 체험을 선호하는 소비 행태를 보이고 있음. 2014년 첫 밀리언셀러인 윤태호의 ‘미생’처럼, 연계 소비가 수익 다각화로 직결되며 이는 곧 다양한 포맷 확장에 의한 스타 콘텐츠 형성의 배경요인이 됨
- 스마트 기기가 전 세대에 걸쳐 개인화되고 미디어 동시 이용이 보편화되면서, 점차 디지털 매체가 올드 미디어를 배제하거나 경쟁적으로 대체하는 쏠림 현상에서 벗어나 자연스런 공존의 가능성을 보이게 됨. 미디어 간 공생 발전과 문화상품이 지니는 소비의 비반복성이라는 한계를 극복하여 1회의 소비 수요로 종결되지 않도록 하는 대안적 방법 강구 필요
- 즉 매체적 가치가 아닌 콘텐츠에 대한 공감과 질에 따른 보편성 회복이 관건임. 멀티태스킹을 하는 다중 미디어 이용자라는 독자의 특성에 의해 종이책 독서는 ‘세컨드 리딩’(second reading)으로, 전자책 독서와 디지털 콘텐츠 열독은 ‘세컨드 스크린(second-screen) 미디어’ 이용으로 보편화 될 지에 주목

○ 동시 이용경험과 자기만족을 중요시하는 ‘미래형 독자’ 개발 필요

- 도서 소비와 독서 체험에 대한 정보는 줄어들었으나, 오히려 정보의 영향력과 공유 효과가 증가하는 선순환 비즈니스의 가능성을 활용해야 함. 즉 음료공간을 마련하여 활발한 대화를 유도하는 워터쿨러 효과(water cooler effect)를 도서 커뮤니티 공동체에 적용하는 수요 창출이 필요
- 다독자의 경우, 소셜 리딩 커뮤니티 공간을 활발하게 이용하면서(lead-in) 트위터 버즈 증가와 입소문에 의한 유사 마케팅 효과를 보이고 있음. 실제 베스트셀러 콘텐츠와 스테디셀러 영역에서 이러한 현상은 더욱 두드러짐
- 단일 미디어 이용이 줄어들고 동시 이용경험이 보편화될수록 상호호혜적 서비스 효과를 고

려한 전략이 필요

○ 도서 콘텐츠의 발견성(discoverability)과 공간성(spatiality) 확장

- 온라인과 오프라인에서 책과 도서 콘텐츠가 눈에 띄는 발견성이 증가하는 것은 향후 비가격 경쟁 중심의 도서시장 수요를 창출할 수 있는 기회임. 즉 다매체 시대에 도서에 의한 경험경제의 기반을 확보하는 것이 필수
- 부족한 출판 공론장을 보충하고 홍보력을 강화하기 위해 자체 미디어를 보유하여 이벤트를 진행하는 출판사가 증가하고 있음. 온라인에서는 콘텐츠 공유 기회를 늘리고 오프라인에서는 지역 단위의 문화활동을 공유하는 새로운 독자층을 늘려나가는 것이 미래형 출판산업의 수요기반이 될 것임
- 출판사가 방송 드라마와 예능 프로그램에 간접 광고하거나, 지역 문화공간으로서 서점의 중요성을 강조하는 것은 결국 책의 공간성을 확장하고 접근성을 높여 출판 생태계를 견실하게 만들고자 하는 시도임

○ 영상콘텐츠와 공유하는 출판콘텐츠 소비가 증가할 전망

- 문화콘텐츠 멀티 구매와 콘텐츠 공유가 증가하면서 방송에 노출되거나 영상콘텐츠와 병행하여 체험하기 위한 도서 구매는 여전히 지속될 것으로 예상

3) 만화

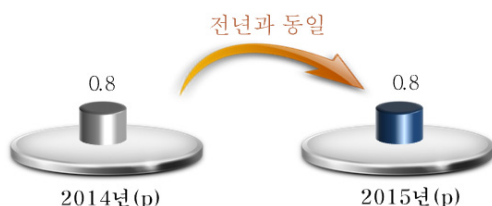
(1) 통계

○ 2014년 대비 매출과 수출 모두 전년과 동일한 수준 유지

- 매출은 2014년과 마찬가지로 8,000억원 대, 수출 역시 2014년도와 유사한 2,000만 달러를 유지할 것으로 보임

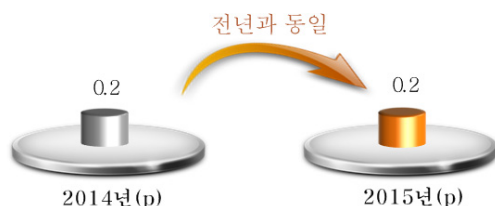
〈그림 37〉 만화산업의 2015년 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 38〉 만화산업의 2015년 수출 전망

(단위: 억 달러)



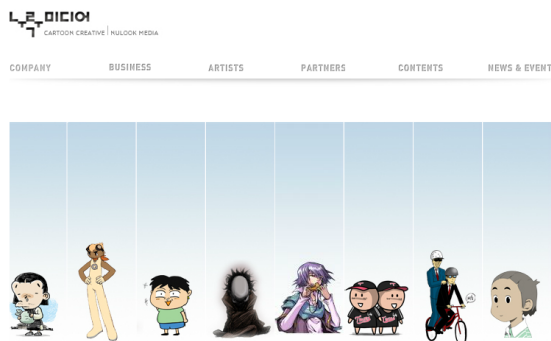
(2) 전망 이슈

□ 만화시장 규모 1조 원 시대 예고: 참여 주체의 다각화·생산 모델 다양화 전망

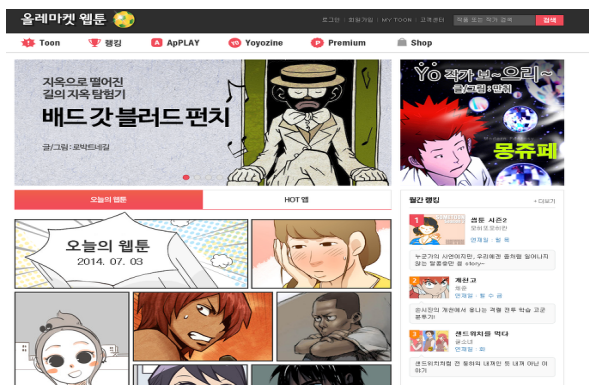
○ 웹툰 창작자 중심의 기업형 작가 연대 및 기획개발 에이전시 활성화

- 작가 중심 에이전시 모델을 제시한 누룩미디어에 이어 국내 웹툰 플랫폼과 해외시장을 겨냥한 다수의 작가 중심형 기업과 기획개발 에이전시 등장 예상
- 기업별 작가 그룹화에 따라 내·외부 경쟁 심화, 질적 성숙화 그룹과 양적 성숙화 그룹, 국내 중심형 그룹과 해외 지향형 그룹으로 세분화 전망

〈그림 39〉 작가 중심 웹툰 에이전시 모델을 제시했던 누룩미디어



〈그림 40〉 신규 웹툰플랫폼으로 떠오른 KT올레웹툰



○ 통신사 기반 인터넷 및 스마트폰 플랫폼 기업의 웹툰 산업 참여 확대

- SKT, KT, LGT로 대표되는 통신 3사의 웹툰 산업 투자 확대
- KT올레웹툰의 시장 안착을 중심으로 SK계열 기업과 LGT 계열 기업의 웹툰콘텐츠 경쟁 편성 추진 전망, 네이트와 T플랫폼을 중심으로 한 정면 편성과 외부 협력 또는 계열사를 통한 대안적 편성 전략이 추진될 것

○ 엔터테인먼트 기반 콘텐츠 기업의 웹툰 산업 참여 확대

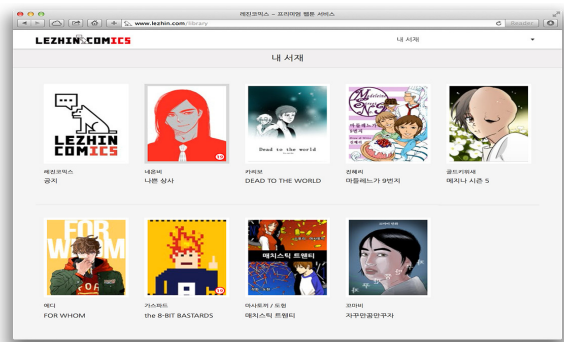
- CJ엔터테인먼트, NC소프트 등 웹툰 콘텐츠의 가능성과 영향력을 재인식한 관련 기업의 참여 증대
- 웹툰 원작을 중심으로 한 영상화, 게임화 등 파생 콘텐츠 확대 생산 전망

- 일반 기업 홍보 마케팅을 중심으로 기획개발 웹툰 활성화 기대
 - 기획개발 에이전시의 등장에 따라 브랜드웹툰, 웹툰PPL 등 웹툰을 활용한 브랜드 마케팅 사례 확대
 - 단순한 제품&서비스 홍보형 웹툰에서 단일한 가치를 전달하는 콘텐츠 중심형 홍보 웹툰 등장 전망
- 웹툰 중심 시장에서 대체재를 찾기 위한 출판만화 전문 기업들의 노력 다각화
 - 디지털 유통 의존도의 지속과 함께 기존 오프라인 유통망을 유지 강화하기 위한 신규 콘텐츠 개발 주력 전망
 - 학습만화, 교양만화, 라이트노벨에 이은 대체 출판만화 카테고리 등장 전망
 - 웹툰의 작가 중심/ 소비자 성향에 따른 창작모델을 중심으로 기획개발자 중심/ 소비자 트렌드 리드 형 프로듀싱 창작모델 본격화 전망
- 웹툰 소비자의 연령대 확대, 성인향 콘텐츠로의 중심 이동 부각
 - 웹툰 소비의 중심 연령대 고령화(캐주얼그룹 : 10대→20대, 마니아그룹 : 20대→30대)로 인한 성인 웹툰 생산 및 소비 수요 증대
 - 웹툰의 과도 표현물 시장(성애물, 폭력물) 급속 팽창 전망, 사회적 문제 우려
- **[유통/소비] 만화산업의 디지털 유통과 소비 의존도 심화, 유통망 단일화에 따른 매출 확장력 한계, 콘텐츠 생산량 확대에 따라 소비 분산 문제 발생, 다량생산-소량소비 체제 돌입 전망**
 - ‘네이버’, ‘다음’으로 대표되는 양대 포털 플랫폼으로 만화산업 이식, 집중화 문제 도출
 - 창작자와 기획개발 에이전시 중심의 유통망이 된 웹툰, 만화전문출판사의 도서 유통망인 인터넷서점, 만화전문출판사의 출판만화 디지털본 유통망이 된 유료만화서비스와 스마트폰용 유료만화, 만화산업 전반의 마케팅 창이 된 이메일/블로그/카페/메시징 서비스 등 만화산업 전 요소의 디지털화와 함께 포털 플랫폼 의존도 심화
 - 과점형 플랫폼 사업자에 대한 사회적 반감 확대 전망, ‘포털 사용자 = 만화 소비자’ 구도에 따른 시장 성장 한계 지점 도출, 제한된 시장 안에서의 점유율 집중형 경쟁구조 심화 예상

〈그림 41〉 CJ E&M이 투자한 웹툰 ‘위온’



〈그림 42〉 성인향 웹툰 서비스로 유료화에 성공하며 NC소프트 등의 투자를 이끌어 낸 레진코믹스



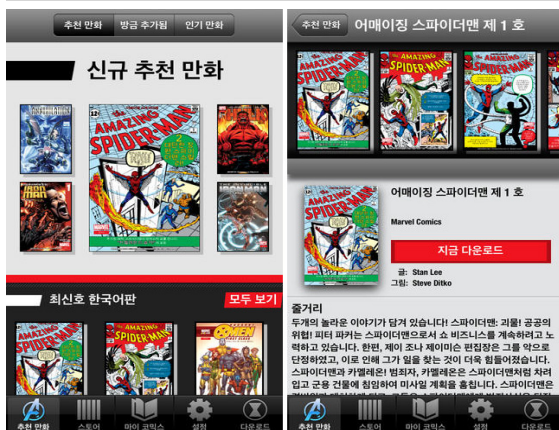
- 네이버, 다음으로 대표되는 양대 포털 웹툰과 네이트, 올앳 등 중위권 그룹, 신문사닷컴의 웹툰 섹션, 전통적인 인터넷만화방 서비스, 성인 웹툰을 중심으로 한 유료 웹툰 플랫폼, 웹진/어플리케이션형 신생 소기업 등 다수의 웹툰 플랫폼 간 경쟁 심화
 - 중위권 그룹의 신규 투자를 중심으로 양대 포털의 유력 작가 이전 문제 발생, 또는 유력 작가에 대한 다작 요구 강화, 이에 따라 중소 규모의 프로덕션 시스템에 대한 산업적 요구 확대 전망
 - 대표 포털의 웹툰 서비스 유형 다각화(PC기반, 스마트폰기반, 유료콘텐츠기반, 성인콘텐츠기반, UCC콘텐츠기반, 해외서비스기반 등)에 따라 다양한 지점에서 국지전 형태의 경쟁 발생 예상(동종 업체 간, 동종 규모 간, 동종 서비스 간, 동종 성향 간, 동종 지역 간 등)
- 웹툰 생산량 과다 체제 돌입, 분산 소비 문제 발생
 - 시장 활성화와 다양한 생산 주체의 참여로 소비 시장 규모보다 과다한 생산량 문제 발생, 소량생산 체제 일 때 단일 콘텐츠가 지녔던 집중력이 분산
 - 신규 웹툰은 동기간 연재 중인 타 웹툰과의 경쟁은 물론이고 기존 인기를 얻었던 완결 웹툰과도 경쟁해야 하는 상황. 이에 따라 다수의 완결 웹툰이 유료화로 전환되는 경우 소비 기대 심리 저하 문제 발생 가능
 - 소량생산, 다수 집중 소비시기를 대표하던 웹툰 콘텐츠의 비용대비 효율성 역시 저하 전망
- 만화 또는 웹툰을 중심으로 한 라이선싱 콘텐츠 및 머천다이즈 다양화
 - 웹툰 시장의 활성화와 참여 기업의 확대에 따라 생산 이전 단계부터 다양한 연관 상품화 전략 추진
 - 다종 다량의 만화&웹툰 원작 미디어믹스 콘텐츠, 원작 캐릭터를 바탕으로 한 다양한 디지털 아이템, 각종 머천다이즈 상품 출시 활발 예상

- [수출/수입] 웹툰 1천만 명 소비 시대, 내수시장 성장정체기 진입, 생산과 유통 주체의 글로벌 진출 전략 집중화. 한국형 디지털만화 웹툰 플랫폼의 주요 만화소비국 진출 가속화, 미국형 히어로코믹과 일본형 망가의 디지털본 한국어 서비스 본격화 전망. 국내외 만화시장에서 시장 세분화를 중심으로 한 경쟁 심화

○ 국내 웹툰 소비 인구의 정점 확인, 해외 시장 개척 사활

- 1천만 사용자 시대, 소비 규모 확장의 임계점 도달, 성장 수준 유지 및 확대를 위해서는 해외 시장 진출 및 안착 필요
- 웹툰의 산업화 시기 도래와 함께 웹툰의 소비 규모 정체기 또는 시장 쇠퇴기 문제 동시 전개, 내수 시장 진입 보다 해외 시장 진입이 상대적으로 수월해지는 역전 현상 발생 가능
- 세계만화 시장을 대표하는 만화창작 형식 간 경쟁 심화 전망(일본 망가, 미국 히어로코믹스, 유럽 방드데시네 대 한국 웹툰), 신규 카테고리 형성을 목표로 각국 시장 진입을 위한 맞춤형 기획개발 작품 등장 예상, 특히 중국 시장 진출 작품 다수 전망(실효적 매출 효과보다는 수출 사례 차원에서 일단락 될 수도 있음)

〈그림 43〉 자체 한국어 서비스를 진행하고 있는 마블코믹스의 어플리케이션



〈그림 44〉 한국 작가에 의해 창작되어 다음 웹툰을 통해 서비스 되고 있는 ‘어벤져스 일렉트릭 레인’



○ 미국형, 일본형, 유럽형 디지털만화 본격화 전망, 국내 시장 진출 가시화

- 마블코믹스를 중심으로 한 미국형 디지털만화(컷뷰 방식, 히어로코믹)의 한국어본 서비스 본격화
- 인기 연재 망가의 실시간 다국어 서비스를 내세운 일본형 디지털만화의 국내 시장 진입 등으로 웹툰 중심으로 디지털만화 소비 패턴에 변화 가능
- 해외 시장은 물론이고 국내 시장에서도 주도권 경쟁 전망

- 해외 진출 작가들의 국내 역류 현상, 국내 작가를 통한 외국향 만화콘텐츠 창작 사례 등장 가능

□ [법/제도] 웹툰 창작과 유통의 대중화로 인한 사회문화적 문제 발생 가능, 표현의 자유문제/성인의 볼 권리/ 아동 청소년에 대한 접근 차단/ 부당 계약과 희망노동 등 사회문화적 합의와 법제도 개선 요구 본격화 전망

○ 아동청소년 보호에 관한 법률 시행에 따른 사회문화적 혼란 야기

- 속칭 아청법으로 불리는 법률 조항의 단속 범위와 기준에 대한 혼란 발생 가능
- 몇몇 단속 사례가 등장하면서 현실과의 괴리 요소들이 풍자의 대상으로 희화화
- 이에 따른 사회문화적 갈등 발생 예상

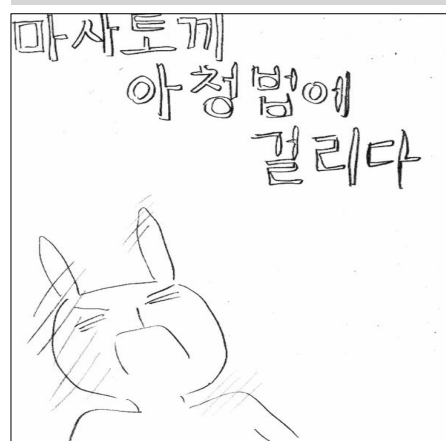
○ 비전문 창작자의 반사회적 표현물 문제, 전문 창작자의 과도한 표현물 문제 발생

- 사회적 파급력은 있으나 책임은 상대적으로 가벼운 웹툰UCC 영역을 중심으로 반사회적 소재와 내용의 콘텐츠 생산 및 유통 가능성 상존
- 이를 통제하기 위한 각 포털사의 내부 시스템 강화 예상, 이에 따라 기존과 같은 비전문 창작 진영의 만화계 조기진입 신화 감소, 시장의 중추 활력 저하 예상

〈그림 45〉 아청법 개정을 촉구하는 캠페인 이미지



〈그림 46〉 한 작가가 올린 아청법 단속 경험담



○ 만화진흥에 관한 법률의 개정 필요성 확대

- 조기 법률 제정의 필요성으로 인해 세부 조항에 대한 검토 미비
- 법률에 근거한 만화진흥의 목적 달성을 위한 세부 조항 필요성 확대
- 창작의 안정성, 유통의 안정성을 중심으로 한 개정 요구 전망

○ 만화산업 정책과 지원 제도에 대한 이견 발생 가능

- 시장 활성화에 따른 신규 주체 참여 확대로 정책적 지원과 제도를 통한 발전 요구 확대 예상
- 정책의 수혜 그룹과 비수혜 그룹, 시장 유지 그룹과 신규 참여 그룹, 정책적 보호 대상 사업 영역과 비보호 사업 영역 등에서의 갈등과 대립 도출 가능

4) 음악

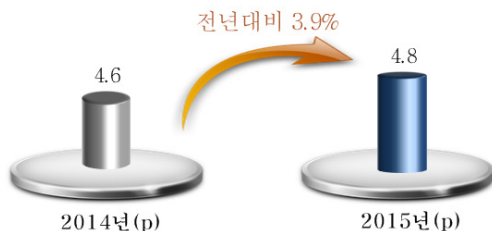
(1) 통계

○ 2014년 대비 매출과 수출 모두 증가

- 매출은 2014년도 대비 3.9% 증가한 4조 8,000억 원, 수출은 2014년도 대비 7.3% 성장한 3억 3,000만 달러로 전망

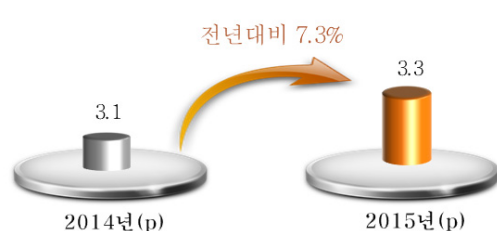
〈그림 47〉 음악산업의 2015년 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 48〉 음악산업의 2015년 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ [기획/제작] 인디씬을 중심으로 싹트는 자주적이고 자립적인 제작 방식

○ 최소한의 활동을 서포트하는 레이블도 없이 스스로 앨범 제작/홍보/유통 모두를 담당하는 인디 뮤지션들이 늘어나기 시작

- 홈레코딩 시스템의 발달과 유튜브, 아이튠즈, 사운드 클라우드 등 다양한 홍보/유통 플랫폼 증대로 인해 커다란 변화
- 작가는 레이블, 크게는 자본의 힘에 휘둘리지 않는 음악가 자신만의 개성과 색깔을 고스란

히 지킨 채 대중에게 다가갈 수 있는 시도로 당연히 되어왔던 기존의 제작방식을 뿌리부터 변화시키고 있는 파격적 변화

○ 인디 뮤지션 단체: ‘자립음악생산조합’

- 이런 뮤지션들의 움직임을 가장 극명히 드러내는 단체는 ‘자립음악생산조합’임
- 2010년 ‘두리반’ 농성장에서 만나 1년 반 동안 함께 농성장 공연을 이끈 인디 뮤지션들이 힘을 합쳐 만든 단체인 이 조합은, 음반 제작과 기획을 서로의 힘을 합쳐 자력으로 해결하는 것은 물론 다양한 합동 공연 기획, 언더그라운드 음반축제 ‘레코드페어’ 행사 운영 등 인디 뮤지션으로서 자력으로 살아남을 수 있는 방법에 대한 고민과 활동을 다각도에서 꾸준히 실험하고 있음

□ [유통/소비 ①] 단순한 스트리밍 서비스가 아닌 ‘라디오 스트리밍 시대’

- 디지털 음원 시장 하락세의 빈자리를 차지한 스트리밍 시장. 그 가운데에서도 ‘라디오 스트리밍’이 강세를 보일 것으로 예상
 - 일반 스트리밍과 라디오 스트리밍의 가장 큰 차이라면 적절한 무드나 테마에 따라 곡을 골라주는 큐레이터 존재의 유무
- 소비자들의 소비변화가 음악 유통방식의 변화를 가져옴
 - 음반에서 스트리밍, 스트리밍에서 라디오 스트리밍으로의 소비변화 양상은 어디까지나 편하고 손쉽게 언제 어디서나 음악을 듣고자하는 소비자들의 변화에 기인한 결과
- 스트리밍 음악시장의 빠른 성장
 - 현재 추세라면 예상보다 훨씬 빠른 속도로 다운로드 시장을 추월할 수도 있을 것으로 전망. 더불어 라디오 선곡을 전문으로 하는 선곡 큐레이터에 대한 수요도 늘어날 것으로 보임
- 라디오 스트리밍 전문 어플리케이션 시장 증가세
 - 2014년 기준 라디오 스트리밍 전문 어플리케이션 시장은 애플을 등에 업은 비트(2014년 3월 런칭)와 삼성뮤직이 출범시킨 밀크(2014년 10월 런칭)가 양분하고 있는 상황. 11월 기준 등록 가입자는 각각 100만 명과 130만 명으로 현재 주간 이용자수 600만 명으로 사용자수 1위를 달리고 있는 멜론에 비해서는 작은 규모지만 꾸준한 증가세를 보이고 있음
- 스마트폰 기기 확산으로 청취기기가 웹에서 모바일로 급격히 변화하면서 음악 시장에도 영향

□ [유통/소비 ②] 보다 광고해질 미디어와의 공생구조

- ‘미디어셀러’라는 유행어를 낳을 정도로 미디어와 흥행 관계가 밀접한 출판업계와 마찬가지로, 음악산업 역시 그 어느 때보다 미디어의 강력한 영향 아래 있는 상황
 - 2014년 하반기 음원시장의 가장 큰 화제 가운데 하나는 엠넷 ‘슈퍼스타K 6’ 우승으로 화제에 오른 싱어송라이터 박진언과 SBS ‘케이팝 스타’ 화제의 참가자 이진아로 방송 직후 수 주 동안 음원 차트 상위권을 장악하고 있는 상황
 - 진짜 가수와 모창 가수의 대결을 소재로 한 프로그램 ‘히든 싱어’에 출연한 옛 가수들의 음원이 차트 역주행을 하는 경우도 대표적인 음악과 미디어의 결합의 예
- 이는 앞서 이야기한 ‘라디오 스트리밍’을 선호하는 소비자들의 기호 변화와도 일맥상통하는데, 좋아하는 음악을 찾아 듣기 보다는 보이기 때문에 듣는 수동적인 자세가 일반적인 소비패턴으로 고착화되었기 때문임. 음악을 듣는다고보다는 ‘화제의 검색어’를 ‘클릭’하는 셈

□ [유통/소비 ③] 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 위력 강화

- 팬, SNS를 이용하여 자발적 콘텐츠 생산자로 지위 격상
 - 지금까지 SNS 활용이 단순히 자사 유튜브 채널에 홍보 영상을 올리거나 공식 계정을 운영하는 것에서 그쳤다면, 이제는 팬들이 자발적으로 홍보 콘텐츠의 생산자 위치에 오르게 된 점이 이전과 가장 다른 부분이라고 할 수 있음
 - 2014년 가장 대표적인 예가 그룹 EXID의 ‘위아래’ 차트 역주행. 팬들이 직접 좋아하는 가수의 영상을 찍어 인터넷 상에 올리는 ‘직캠’이 불씨가 되었는데, 한 팬이 찍은 이들의 무대영상이 페이스북을 중심으로 뒤늦게 화제를 모으기 시작한 것이 발단. 발매 당시에는 100위권 안에서도 찾기 힘들었던 노래였지만, 화제의 영상 덕분에 3개월 만에 실시간 음원 차트 1, 2위를 오가는 기록적인 인기를 얻음
- 인디 음악 시장 역시 각종 촬영 장비의 발달로 수 년 전부터 인기 밴드를 중심으로 공연 전체를 볼 수 있는 ‘직캠’들이 급속도로 늘어나기 시작
 - 지리적으로 멀거나 직접 찾아가는 수고스러움을 이유로 공연장을 찾지 못하는 소비자들을 중심으로 충분히 설득력 있는 콘텐츠로 자리 잡을 수 있으리라 예상

□ [수출/수입 ①] 대형공연, 케이팝의 새로운 구원투수

- 국내는 물론 세계를 대상으로 한 케이팝 붐이 장기화되면서 성장세가 둔화되고 있지 않느냐는

걱정 어린 시선들이 존재

- 하지만 폭발적인 성장세 이후 안정화 단계에 들어서면서 숨을 고르고 있는 상황. 당분간 케이팝을 중심으로 한 한국 음악 수출 상승세는 변함없이 지속될 것이라는 예측이 다수
- 정현일 한국문화관광연구원 부연구위원의 ‘콘텐츠산업의 경제적 효과·전망분석’ 보고서에 따르면, 음악분야는 출판·방송·광고·게임 등 다양한 콘텐츠산업 가운데 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상. 2020년 매출 기준 2014년보다 66.4% 늘어난 7조 8,751억 원에 이를 것으로 전망

○ 다만 기존 음반이나 음원에서 공연이나 로열티 수입으로 점진적으로 변화하고 있다는 점에 주목할 필요 있음

- 실제로 SM 엔터테인먼트 매출 가운데 33%를 차지하는 가장 큰 수입원은 콘서트와 방송 등 출연료에서 나옴. 소녀시대, 슈퍼주니어, 엑소, 동방신기 등은 물론 SM이 한·중·일 3개국에서 여는 SM타운 공연은 수익배분율이 가장 높은 SM 직영 공연. 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 중국 내 공연수입 증가는 매년 40%를 상회할 것으로 예측

□ [수출/수입 ②] 보다 활발해질 중국 음악시장과의 교류

○ 과거 높은 문화산업 진입 장벽과 낮은 저작권 보호 인식으로 다른 국가들과 비교할 수 없는 커다란 규모에도 불구하고 계륵처럼 여겨졌던 중국시장과 교류의 물꼬가 터지기 시작. 중심은 SM, YG, JYP 등의 대표 기획사들

- 중국을 대표하는 기업 바이두는 한국 SM엔터테인먼트 및 SM C&C 등과 음원 계약을 포함한 업무협약을 체결했으며, 양사가 중국내 온라인 서비스 및 K팝 온라인 커뮤니티를 공동운영할 예정
- 국내 종합음원차트인 ‘가온차트’는 중국 최대 SNS인 ‘웨이보’와 제휴해 중국내에서 ‘가온웨이보차트’를 출시. ‘가온웨이보차트’는 중국 ‘웨이보’에서 한국 아티스트에 대한 버즈량과 국내 가온차트상 가수들의 ‘웨이보’내 인기도를 종합 산출해 순위를 발표하는 방식을 차용

○ 중국의 ‘아마존’이라 불리는 ‘알리바바’ 역시 문화 분야에 큰 관심을 나타내고 있어 주목을 끄는 중. 최근 중국내 종합문화엔터테인먼트사인 차이나비전을 전격 인수했으며, 지난 2013년 음악 스트리밍 사이트 기업 샤미왕(蝦米網)도 인수

□ [수출/수입 ③] 인디 음악계의 해외시장 진출 노력 가시화

○ 2011년 이디오테이프, 갤럭시 익스프레스, 비둘기 우유가 참여한 ‘서울 소닉’으로 시작된 인디

밴드들의 해외진출 사례가 부쩍 증가

- 케이팝 열풍과 내수 침체로부터 벗어나기 위한 무모한 도전에 가까웠던 초기에 비해, 밴드 활동으로 야기되는 다양한 경험 가운데 하나로 생각하는 인식이 확산
 - 워너뮤직그룹의 부회장 시모어 스타인의 지휘 아래 미국에 진출하게 된 노브레인이나 각종 록 페스티벌에서 두각을 나타내며 다양한 곳으로부터 러브콜을 받고 있는 잠비나이가 대표적
 - 특히 2014년 여름 동안 세계 최대의 음악 페스티벌들인 ‘글래스톤베리’, ‘로스킬데’, ‘엑시트’ 등을 비롯해 14개국 26회의 유럽 투어를 성공적으로 마쳤고, 9월과 10월, 12월에 걸쳐 중국과 유럽 투어를 마침. 2015년 3월에는 호주의 최대 음악페스티벌 ‘위매드(WOMAD)’ 출연이 확정됐으며 5월 말 러시아를 시작으로 8월까지 유럽을 돌 예정. 두 밴드 모두 고유의 사운드와 개성 넘치는 퍼포먼스가 많은 해외 바이어들의 눈길을 끌
- 이런 자연스러운 인식의 확산은, 진출 4년 차를 맞이하면서 작게나마 눈에 띄고 있는 가시적인 성과들 때문
 - 앞으로 해외시장을 발판으로 한국으로 역수입하는 사례도 늘어날 것으로 예상

□ [법/제도] 대기업과 뮤지션 간의 음원수익 전쟁

- 왜곡된 구조의 한국 음원시장에 대한 비판의 목소리
 - 한국 음악시장의 고질적 병폐로 지목되어 온 왜곡된 구조의 음원시장. 그간 수익의 대부분을 멜론(로엔엔터테인먼트), 소리바다, 벅스(네오위즈인터넷), 엠넷(씨제이이엔엠) 등 음원 유통업체들이 가져가는 구조에 대한 비판이 끊이지 않음
 - 가령, 세계적인 히트를 기록한 싸이의 ‘강남스타일’의 국내 온라인 음원수익이 고작 ‘3,600만원’ 밖에 되지 않는다는 사실이나, ‘도토리’라는 곡으로 터무니없는 음원저작권료 분배 방식에 대한 분노를 노래한 고 달빛요정역전만루홈런의 목소리 등이 때마다 논란에 불을 지펴옴
 - 꾸준한 노력으로 음원 유통사들이 이용권 가격을 높리는 액션을 취하긴 했지만 분석결과 소비자 가격이 최대 100%까지 인상되는 동안 그 가운데 저작권료 비중은 20% 포인트 늘어나는데 그쳤다는 사실이 밝혀짐. 공정거래위원회까지 나선 그 모든 노력에도 불구하고 결과적으로 음원을 유통하는 운영사업자 수익만 다시 늘어난 셈
- 음원유통을 중심으로 왜곡된 음악시장 생태계 복원을 위한 바른 음원 협동조합 출범
 - 결국 2014년 말, 기타리스트 신대철씨를 중심으로 ‘바른 음원 협동조합’이 설립되며 뒤뜰린 음악 생태계 복원을 위해 창작자들이 팔을 걷고 나섬. 이런 적극적인 움직임에 힘을 실어줄 수 있는 법적/사회적 제도 도입이 시급한 상황

- ‘바른 음원 협동조합’은 일반 조합원의 경우 최대 50좌까지 출자할 수 있으며, 개인/법인 조합원의 경우 최대 200좌까지 출자 가능. 출자금은 1좌 당 50,000원. 2014년 11월 조합원 모집 이후 보름 만에 1,000명이 넘는 인원이 조합가입을 신청하며 자주적인 음원 유통에 대한 뮤지션들의 뜨거운 관심을 반영

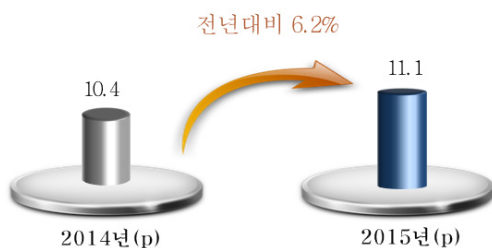
5) 게임

(1) 통계

- 2014년 대비 매출과 수출 모두 크게 증가할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 6.2% 증가한 11조 1,000억 원, 수출은 2014년도 대비 8.2% 증가한 33억 달러로 전망

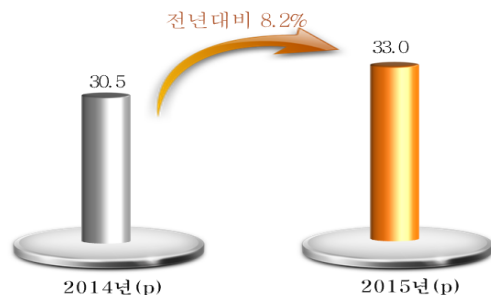
〈그림 49〉 2015년 게임산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 50〉 2015년 게임산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ [기획/제작 ①] 흥행의 3박자: 웰메이드, 블록버스터, 브랜드

- 웰메이드(well-made)와 블록버스터(block buster)
 - 모바일게임 시장은 2년 간의 태동을 거쳐, 인기 장르와 비즈니스모델, 마케팅 등 다양한 부분에서 하나 둘씩 정착되고 있음
 - 2015년 모바일게임은 틈새공략이 아닌 기존 게임과의 경쟁을 통해서 살아남아야 된다는 점에서 웰메이드(well-made)와 블록버스터(block buster)라는 2개의 화두를 놓고 치열한 격전을 펼칠 것으로 보임

- 그리고 게임의 브랜드(brand)가 흥행에 중요한 역할로 떠오르고 있음

○ 완성도 높은 게임이 흥행에도 성공

- 이용자들이 길게는 2년 간 게임이용을 학습했다는 점에서 모바일게임은 더 이상 새로운 플랫폼이 아니며, 이는 개발사에게도 마찬가지임
- 2014년에 각 장르별로 흥행작이 등장하고 이 게임들이 안정적으로 운영되면서 게임성과 유료화 모델 등은 이미 검증이 끝난 상태
- 이에 따라 이용자들을 설득시키기 위해서는 보다 오랫동안 게임이 기획되고 개발되어야 하는 완성도 높은 게임이 2015년에는 좋은 성적을 거둘 것으로 기대되고 있음

□ [기획/제작 ②] 기술과 게임 콘텐츠의 시너지 효과

○ 스마트폰으로 PC급 퀄리티 그래픽 제공 가능

- 휴대폰 고사양화에 힘입어 1,920p의 고해상도 휴대폰이 크게 늘어나고 있음
- 최근 스마트폰과 태블릿 그리고 PC와의 경계가 희미해지면서 스마트폰에서 PC급 퀄리티의 그래픽을 선보이는 사례도 늘어나고 있음
- 2014년에 LTE 등 고속 서비스들이 잇따라 출시되고 네트워크는 더욱 안정됨에 따라 올해는 게임의 휴대폰 사양 고급화 경쟁이 가속화될 전망
- 네트워크 게임엔진도 쉽게 개발할 수 있고 플랫폼 간 포팅도 쉽다는 이유에서 큰 사랑을 받았던 유니티에서 그래픽과 물리엔진 등에 경쟁력이 높은 언리얼이나 하복 등의 게임엔진을 장착한 대형 신작이 점차 늘어나는 추세임
- 그래픽 자원이 대폭 증가하면서 인력도 덩달아 증가하고, 개발비용도 기하급수적으로 상승할 전망

○ 게임개발사의 독창적인 IP 발굴 사례 증가 전망

- 게임개발사들은 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 게임성과 기술력을 기반으로 독창적인 IP를 발굴하거나 인기 IP를 활용하는 사례가 늘어날 것으로 기대
- 과거부터 유지되어 왔던 인기 IP에 묻어가기에 상당히 감소할 것으로 보임. 대신 이용자들에게 검증받았던 퍼블리셔나 개발사의 브랜드가 이용자들에게 높은 호감을 줄 것으로 보임

□ [기획/제작 ③] 투자 기회 확대·퍼블리싱 환경 위축

○ 대규모 펀드 조성으로 투자 기회 확대

- 정부가 경제 활성화를 위해 중소기업 및 스타트업을 대상으로 한 펀드가 2015년도에도

5,000억원 규모로 구성되어 있는 상태임

- 투자를 받을 수 있는 기회는 예전에 비해 훨씬 나아졌음. 벤처캐피탈을 중심으로 한 1차 펀드가 상대적으로 쉬워질 것으로 예측

○ 불확실성이 높은 신작에 대한 퍼블리싱 자제

- 하지만 게임 퍼블리싱은 예년보다 훨씬 어려워지고 있음. 이는 모바일게임의 흥행을 쉽게 예측하지 못하는 상태에서 퍼블리셔가 신작 개발비와 함께 마케팅비용을 지불하는 게 쉽지 않기 때문
- 퍼블리셔들은 신작을 대상으로 개발비를 대폭 삭감하거나 마케팅비용으로 자체 포털을 활용하는 내부 자산을 활용하는 등 소극적인 퍼블리싱 형태를 띠 전망
- 퍼블리셔들은 자사 스튜디오나 개발사를 통해 이미 검증된 라인업을 갖고 있으므로 이들의 차기작 투자에 집중하고 있으며, 반면 리스크가 상대적으로 높은 신규 게임개발사의 신작 퍼블리싱은 자제하고 있는 추세
- 오픈마켓의 활성화로 주목을 받았던 인디게임과 소규모 개발사들의 신작은 마케팅비 및 개발비 부족으로 2015년에도 힘든 나날이 될 것으로 예측

○ 해외 대형업체의 진입으로 시장 경쟁 치열

- 해외 대형 모바일게임 업체들도 그래픽뿐만 아니라 비즈니스 모델에서도 국내 현지화에 공을 들이고 있어 국내 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망

○ 온라인 게임의 반격: MMORPG의 출현

- 모바일게임의 활성화로 위협을 받아왔던 온라인게임들은 2015년을 기점으로 대대적인 반격에 나설 것으로 보임
- 온라인게임 유저들이 LOL 등의 인기 온라인게임과 모바일게임으로 유저를 빼앗겼기 때문에 온라인게임 유저들은 라이브 게임을 중심으로 휴면 고객을 확보하는데 총력을 기울일 것으로 예상
- 이와 함께 ‘검은사막’을 시작으로 ‘블레스’, ‘리니지 이터널’, ‘로스트아크’ 등을 중심으로 한 대형 MMORPG가 잇따라 테스트와 론칭을 앞두고 있음
- 대형 MMORPG의 출현이 모바일게임 시장에 영향을 끼칠지도 주목할 만한 부분임

□ [유통/소비] 2015년의 게임업체 최대 이슈는 기존작의 ‘공성’과 신작의 ‘수성’

- 모바일게임 상위권 업체의 ‘굳히기’ 전략은 모바일게임 운영과 수익에 큰 변화를 몰고 올 것으로 보임

- 기존 업체들은 시장 점유율을 빼앗기지 않고 매출을 늘리기 위해 뽑기나 강화 형태의 모바일게임 아이템 판매에 집중하면서 동시에 모바일게임 헤비유저(heavy user)를 대상으로 한 마케팅을 더욱 강화할 것으로 보임
- 이와 함께 온라인게임과 모바일게임 신작 업체들은 기존 유통과 소비 시장을 변화시켜야 살아남는다는 위기감을 강하게 느끼고 있음

○ 미디어 마케팅 전략을 통한 대중화

- 지난해에 이어, 매스 미디어를 통한 마케팅이 올해에도 꾸준히 시도될 것으로 보임
- 그간 게임마케팅은 타깃 유저를 중심으로 게임 전문 매체를 대상으로 실시돼 왔으며, 매스 미디어 마케팅은 상대적으로 외면 받았음
- 하지만 대중을 노린 모바일게임의 매스 미디어 마케팅이 큰 성공을 거두게 되면서 온라인게임도 매스 미디어를 더욱 활용할 것으로 보임

○ 대안적인 새로운 솔루션에 대한 기대

- 모바일게임은 구글스토어와 카카오톡 등 기존에 구축된 플랫폼과 메신저 이외에 다른 솔루션이 대안으로 떠오를지 주목
- 그리고 하이브와 같은 모바일 게임 대형 퍼블리셔들의 계정 통합이 카카오톡의 대안으로 자리잡을 수 있도록 노력할 전망
- 이 과정에서 기존의 인기 게임이 자사 신작 게임을 홍보해주는 크로스게임 프로모션이 다양한 형태로 진화될 전망
- 유저 리워드 시스템을 마련한 CPI(Cost Per Install) 상품도 올해 지속될 것으로 보이지만 실제 유저를 유입하기 힘들다는 부정적인 효과론이 등장하고 있어 CPA(Cost Per Action) 등의 좀 더 정밀한 상품으로 세분화될 것으로 보임

○ 소규모 게임 개발사들은 저가 마케팅 전략으로 승부

- 상대적으로 비용이 열악한 업체들은 구글과 네이버의 화면에 자사 게임을 노출하기 위한 뉴스 기사와 바이럴 등을 적극 활용하는 한편, 게임이 검색 구글 플레이 메인화면 ‘피쳐’에 등장하는 방법을 노리는 저가 마케팅도 소규모 게임 개발사들을 중심으로 꾸준히 이어질 것으로 보임

□ [수출/수입] 모바일게임의 글로벌 퍼블리싱 이슈 주목

- 2014년에 이어 활발하게 추진해오던 모바일게임의 글로벌 퍼블리싱이 올해 꽃을 피울 것인지도 귀추가 주목됨

- 글로벌 퍼블리싱은 앱스토어에 등록하기만 된다는 점에서 진입장벽이 낮은 것이 장점이지만, 이와 달리, 해외 마케팅 네트워크를 구축하기 어렵다는 점과 퍼블리싱 없이 여러 언어를 한꺼번에 번역해야 한다는 점에서 현지화의 완성도가 상대적으로 낮아진다는 게 단점으로 언급되어 왔음
 - 이에 따라 올해 글로벌 퍼블리싱이 게임 론칭 횟수라는 실적을 넘어, 품질 향상으로 이어질 수 있는지도 관건임
- 모바일게임의 퍼블리싱은 북미와 유럽을 대상으로 한 시장과 중국과 동남아를 대상으로 한 시장으로 양분
- 북미와 유럽은 해당 지역의 온오프라인 커뮤니티를 선점해야 함
 - 반면, 중국과 동남아는 라인과 같은 메신저 플랫폼이 흥행에 큰 영향을 미침
 - 하지만 대다수의 모바일게임들은 대부분 해외 시장 학습차원에서 100개가 넘는 앱스토어에 동시 론칭하는 전략을 채택할 전망이다
- 해외업체들의 국내 모바일게임 시장 진입도 더욱 활발해질 것으로 예측됨
- 특히, 안드로이드의 경우, 세계 3대 시장에 포함됐다는 점에서 해외업체들이 포기하긴 쉽지 않을 것임. 게다가 ‘CoC’와 같이, 검증된 게임성을 앞세워 대규모의 물량 공세가 마케팅에 성공할 수 있다는 점에서 이런 시도는 앞으로도 계속될 것으로 보임
 - 이보다 더 주목할 부분은 국내에 2년 이상 현지법인을 운영하면서 쌓은 비즈니스 모델과 마케팅 등에 대한 노하우를 숙지한 해외업체들의 인가작들이 본격적으로 상륙한다는 점에서 국내 대형 업체와 해외 업체 간의 경쟁도 지켜볼만한 대목임
- [법/제도] 변화한 환경에 적합한 포괄적 법률 마련 여부에 대한 관심
- 온라인에서 모바일로, 국가에서 언어로 플랫폼이 바뀌고 있어 게임 관련 법/제도가 현 흐름에 적용할 수 있는 포괄적 법률을 마련할 수 있는지가 관심사로 떠오르고 있음
- 2014년에 페이스북과 스팀 등이 국내 서비스 중단을 선언함에 따라 사실상 전 세계 게임 플랫폼에 한국은 예외적으로 벗어나 있는 상태임
- 이에 따라 구글과 애플 등의 오픈 마켓을 제외한 해외 서비스는 대부분 서비스가 차단됐음
 - 구글과 애플 앱스토어의 오픈 마켓 실효성에 대한 논쟁이 거센 가운데, 한국에서는 게임 매출의 증액에 대한 논란이 계속 일어날 것으로 보임

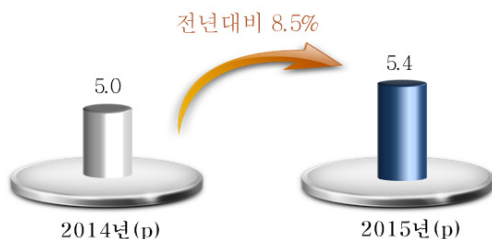
6) 영화

(1) 통계

- 2014년 대비 매출과 수출 모두 크게 증가할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 8.5% 증가한 5조 4,000억 원, 수출은 2014년도 대비 13% 증가할 것으로 전망하나 수출액은 여전히 4,000만 달러를 유지할 것으로 보임

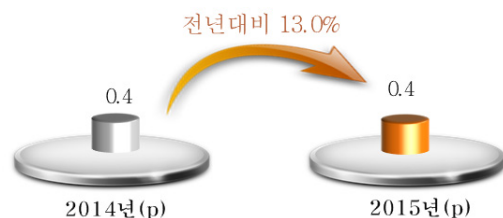
〈그림 51〉 2015년 영화산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 52〉 2015년 영화산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ 영화제작자본 유입 확대에 의한 한국영화 제작편수 증가

- 영화산업 호조로 인한 메이저 투자배급사 수익 증가, 신규 중소 투자배급사 진입, 금융자본 유입, 중국자본 유입 등으로 인해 한국영화 제작편수가 증가할 것으로 전망
 - 2014년 한국영화 관객 수는 다소 감소하였지만, ‘명량’의 역대 최대 스코어 달성, 독립 다큐멘터리 영화 <님아, 그 강을 건너지 마요>의 예상 밖의 대박 흥행 등의 현상으로 인해 한국영화 흥행 기대감은 여전
 - 최근 2~3년 간 영화산업 규모가 안정적으로 성장하고 한국영화 투자수익률 측면에서도 긍정적인 신호가 나타남에 따라 영화산업 내에 은행을 비롯한 금융자본 유입이 증가하기 시작
 - 중국과의 영화산업 교류가 활발해지면서 국내 투자배급사 지분매입, 공동제작영화 제작비 투자 등 중국자본 유입이 증가
- 한국영화 제작편수 증가 정도에 비해 한국영화 시장 규모가 확대되지 못할 경우 공급과잉으로 인한 수익률 악화가 우려

- 다양한 창구를 통해 영화제작자본 유입이 증가하면서 제작사의 입장에서는 영화 제작을 위한 좋은 기회가 될 수는 있지만, 전체 시장으로 보면 공급과잉이 과다할 경우 흥행 경쟁 심화, 수익률 악화 등이 발생하여 영화산업의 위기를 초래할 수 있음
- 디지털온라인시장, 해외수출 등의 확대를 통해 극장 매출 의존도를 줄여 안정적인 영화산업 구조를 형성해야 함

□ 중소 투자배급사 시장 진입으로 인한 흥행 경쟁 치열

- 작년 ‘메가박스(주)플러스엠’은 ‘제보자’(175만명), ‘다우기술(주)씨네그루’는 ‘나의 사랑 나의 신부’(213만명)를 각각 투자배급하면서 성공적으로 한국영화 투자배급 시장에 진출하였고, ‘와우픽처스’는 12월 24일 ‘상의원’(이원석 감독)을 개봉
- 2015년 ‘메가박스(주)플러스엠’, ‘다우기술(주)씨네그루’, ‘와우픽처스’, ‘이수 C&E’, ‘리틀빅픽처스’ 등 중소 투자배급사가 한국영화 투자배급 시장에서 활발한 활동을 준비하고 있어 기존 메이저 투자배급사(CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW)와의 한국영화의 흥행 경쟁이 더욱 치열해 질것으로 보임

□ 한국영화 사극 열풍 지속

- ‘명량’(1,761만명)과 ‘해적:바다로 간 산적’(866만명)이 2014년에 개봉한 한국영화 흥행 1, 2위를 차지함에 따라 한동안 사극 제작은 지속될 것으로 전망함
- 2015년에도 ‘사도’(이준익 감독), ‘조선명탐정: 늑의 딸’(김석운 감독), ‘협려, 칼의 기억’(박홍식 감독), ‘대호’(박훈정 감독), ‘암살’(최동훈 감독) 등과 같은 사극이나 시대극이 한국영화 흥행을 주도할 것으로 예상됨

□ 할리우드 블록버스터 영화 및 가족관객 타깃 애니메이션 흥행 강세 지속

- 2015년 개봉 예정인 ‘어벤져스:에이지 오브 울트론’, ‘미션 임파서블5’, ‘배트맨 V 슈퍼맨:돈 오브 저스티스’, ‘스타워즈 에피소드7’, ‘터미네이터 제니시스’, ‘스펙터’ 등 할리우드 프랜차이즈 영화의 흥행이 기대됨
- ‘겨울왕국’으로 인해 확대된 가족관객 타깃의 애니메이션 시장에서 2015년에도 ‘마다가스카의 펭귄’²⁶⁾을 선봉으로 ‘빅 히어로’, ‘쿵푸팬더3’, ‘미니언’, ‘굿 다이너쇼어’ 등 할리우드 애니메이

26) <마다가스카의 펭귄>은 2014년 12월 31일 개봉

선이 많은 가족관객을 동원할 것으로 예상됨

□ 다양성영화 시장 내에서의 빈익빈 부익부 현상 발생

- 전년 다양성영화 시장 규모가 확대되었지만 다수의 흥행작이 ‘비긴 어게인’(343만명), ‘그랜드 부다페스트 호텔’(77만명), ‘그녀’(35만명) 등과 같이 유명배우가 출연하는 아트버스터 영화와 ‘님아, 그 강을 건너지 마오’(303만명²⁷⁾), ‘한공주’(22만명) 등의 CGV 아트하우스에서 배급하는 영화가 차지함
- 다양한 부류의 관객층이 안정적으로 형성됨에 따라 다양성영화 시장이 점진적으로 증가할 수도 있겠지만, 국내 독립영화 배급사의 작품은 와이드릴리즈가 가능한 아트버스터 영화와 대기업 계열 배급사 영화의 경쟁 사이에서 상황이 더욱 악화되어 다양성영화 시장 내에서도 빈익빈 부익부 현상이 발생할 것으로 예상됨

□ 영화산업 규모 증가세 둔화

- 한국영화 사극, 할리우드 프랜차이즈 영화 등이 대규모 관객을 극장으로 유도할 것으로 예상되지만 이미 전체 관객 수 2억명(1인당 평균 관람횟수 4회)을 상회하는 수준이기 때문에 관객수의 증가폭은 미미할 것으로 보임
 - 40대 이상 관객층, 가족 관객층, 주부 관객층 등은 점진적으로 확대되고 있지만, 과거 극장의 주요 관객층이었던 20대 관객층은 영화 콘텐츠에 따라 유지 또는 감소하는 추세임
 - 하지만 멀티플렉스 극장의 탄력요금제 확대 정책, 3D/4D/IMAX와 같은 특화 영화관을 이용하는 관객층의 증가 등으로 인해 극장 매출액은 조금씩 증가하는 추세를 보임
- 디지털온라인시장의 매출 규모 조사²⁸⁾를 시작한 이후 매년 20% 이상의 성장을 지속해오던 디지털온라인시장은 점차 IPTV 및 디지털케이블을 제외한 인터넷 VOD와 모바일 시장의 매출 성장률 축소로 인해 증가세가 둔화됨

□ 한중 영화산업 교류 활발

- 한중 FTA 타결, 한중 영화공동제작협정 체결 등으로 인해 한중 영화공동제작 확대, 한중 영화펀드 조성, 합작법인 설립 등 중국과의 영화산업 교류가 활발해짐

27) 영화관입장권 통합전산망(2014년 12월 26일) 기준, 현재 상영 중

28) 2009년부터 디지털온라인시장의 매출액 조사를 실시함

- 중국 완다그룹과 부산시는 총 2,000억원 규모의 한중영화펀드를 조성하여 한중 영화 및 제작사 등에 투자를 진행할 예정임
- CJ E&M은 국내에서 865만 명을 동원한 ‘수상한 그녀’를 원작으로 중국과 공동 제작한 ‘20세여 다시 한 번’을 2015년 1월 8일에 개봉하고, 상반기 중에 장윤현 감독 연출의 ‘평안도’ 등 작품도 개봉할 예정임
- NEW는 중국 화책미디어그룹으로부터 전년에 535억원의 투자를 유치하였고 2015년 화책그룹과 합작법인을 설립하여 중국 시장을 겨냥한 영화, 드라마 등 각종 콘텐츠 제작, 투자, 유통을 진행할 계획임
- 쇼박스는 2015년 중국에 사무실을 개업하고, 내년부터 매년 1~2편의 중국영화 제작에 참여할 계획을 발표함

□ 동남아시아 영화산업 진출 확대

- 국내 영화산업 규모가 한계에 가까워짐에 따라 해외시장 진출의 중요성이 대두되고 있고, 중국 시장 다음으로 동남아시아 시장이 주목받고 있음
- CJ E&M은 한국-베트남 최초 합작영화인 ‘마이가 결정할게 2’가 베트남 현지에서 흥행 성공을 기록하였고, 현재 베트남, 인도네시아 등과 매년 서너 편의 공동제작영화에 투자·제작하는 것을 기획 중임
- CJ CGV, 롯데시네마는 베트남 영화산업 성장 속도를 맞추어 지속적으로 극장을 증설하고 있음
- CJ CGV에서는 인도네시아, 미얀마 등에서도 장기적인 관점에서 해당 국가의 영화산업 성장 가능성을 염두에 두고 지속적으로 활동을 넓혀가고 있음

□ 영화산업 공정환경조성 분위기 형성

- 공정위의 영화 대기업들의 시장지배적 지위 남용행위에 제재 조치 결정, 문체부의 ‘영화상영표준계약서’ 고시·권고, 영화상영 및 배급시장 공정환경 조성을 위한 협약 체결 등으로 인해 영화 상영시장 공정 환경 개선이 기대됨
- ‘영화상영표준계약서’에는 부금율 55%와 50% 중 선택, 상호 합의한 지정된 극장에서의 최소 상영 일수 보장, 1개의 스크린에서 1개의 계약 영화 독점적 상영, 교차상영 시 최소 상영 횟수 기재, 예매 개시 조항 신설, 상영권료(부금) 지급 원칙과 지연손해금 책정, 무료입장의 한도 설정, 상영자의 협력 의무 등의 내용을 포함하고 있음

- 문체부에서 ‘영화 제작 및 투자, 수익배분에 대한 표준계약서’를 제정, 발표하고 정부가 출자하여 구성된 투자조합(펀드)이 영화에 투자할 경우 ‘표준투자계약서’ 사용을 의무화함으로써 영화투자 환경에서의 공정한 거래질서 확립을 유도함
 - ‘영화 제작 및 투자, 수익배분에 대한 표준계약서’에는 금융비용 재정의와 지불유예금 용어 도입, 독점적 수익창출권리 행사기간의 특정 및 평가 체계 도입, 배급수수료 구분 및 책정, 투자사의 총제작비 조달 책임 명시와 정보 제공 의무 강화, 순이익 발생 시 제작사의 수익지분률 40% 기준 권고, 종영 후 60일 이내 1차 수익 정산, 저작재산권 공동 소유 등의 내용을 포함하고 있음
- 지난 제 3차 노사정 이행 협약 체결을 통해 영화 스태프 근로환경 개선 및 임금체불을 방지 방안을 마련함
 - 스태프 임금체불을 원천적으로 방어하기 위해 ‘영화근로자임금별도관리제도’를 도입하였고, 이는 영화제작비에서 스태프 인건비는 별도 계좌로 관리하여 다른 곳에 전용할 수 없으며 임금으로만 지급될 수 있는 구조로 되어 있음

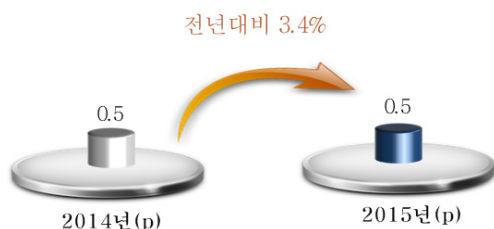
7) 애니메이션

(1) 통계

- 2014년 대비 매출과 수출 모두 증가할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 3.4% 증가한 5,000억 원, 수출은 2014년도 대비 7% 증가한 1억 2,000만 달러를 기록할 것으로 기대

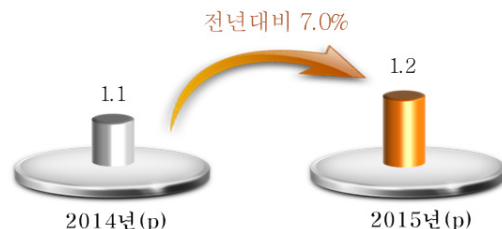
〈그림 53〉 2015년 애니메이션산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 54〉 2015년 애니메이션산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ [기획/제작 ①] 투자자원 확충기회의 확대

○ 위풍당당콘텐츠 코리아펀드 운용의 기대

- 2014 모태펀드 문화계정을 통해 2,000억 원 규모의 펀드를 운영하여 애니메이션, 만화, 캐릭터, 게임 분야에 킬러콘텐츠 육성 및 우수한 콘텐츠 발굴을 기대
- 애니메이션, 만화, 캐릭터 펀드 외에 계획된 펀드 결성이 다소 늦어지면서 효율적인 운용 여부에 대한 우려 발생
- 그럼에도 불구하고 문화체육관광부는 2015년 ‘위풍당당콘텐츠 코리아펀드’ 조성사업 예산을 200% 증액하여 600억 원이 투입될 예정
- 펀드예산 600억 원 가운데 400억 원은 중국과의 합작지원을 특화시켜 지원하는 한중글로벌 합작펀드에, 200억원은 콘텐츠 기획개발투자에 활용될 예정으로 기대감 증폭

○ 상상콘텐츠기금 조성의 본격화

- 콘텐츠산업재원 조달 확충을 위해 추진 중인 콘텐츠산업진흥법 개정안 중 7,000억 원 규모의 상상콘텐츠기금 조성에 대한 부분이 다소 지연
- 콘텐츠 유통을 통해 발생한 매출의 5%이내에서 기업부담금을 징수하여 설치하고자 하는 부분에 대해 업계의 반발이 있었기 때문
- 이에 대한 수정안이 제시되었으며, 기금의 대부분을 대부분 국고에서 부담하여 조성하는 방향으로 진행될 예정

○ 한국콘텐츠공제조합 성과 달성에 따른 자본금 확충 기대

- 중소콘텐츠기업에 자금 대여 및 보증업무를 수행하는 ‘한국콘텐츠공제조합’이 2013년 10월 31일 출범 후 중소콘텐츠 기업 129곳에 202건 총 208억 원의 보증을 지원, 이 중 방송, 애니메이션, 영화를 포함한 영상콘텐츠 분야에 17.3% 지원함으로써 소기의 성과를 거둠
- 아울러 개정된 ‘국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률시행령’에 따라 국가가 인정한 보증기관으로 등록되면서 콘텐츠기업과 정부관련기관과의 용역 계약 시 ‘한국콘텐츠공제조합’에서 발행한 입찰보증증권이 통용
- 한국콘텐츠공제조합이 출범하면서 2015년까지 1,000억 원의 자본금 확보계획을 세웠으나 정부출연금에 무산되면서 민간출자금만으로 운영되고 있어 향후 공제조합의 자본금 확충을 위한 문제해결 필요

○ 민간주도 차원의 지원사업 확대

- SK브로드밴드, 올레TV, LG U플러스 등 IPTV사업체나 CJ E&M 등에서 정부나 혹은 방송국 등과 연계하여 콘텐츠 발굴을 위한 펀드를 조성하거나 작품 제작지원에 직접적으로 투자하는 방식 등의 다양한 형식의 지원사업을 전개
- 주로 정부주도로 진행되던 지원사업이 일부 민간으로 확대되고 있으며, 비교적 좋은 성과를 도출해 내면서 이러한 현상은 점차 가속화될 것으로 예상
- IPTV에서 어린이용 콘텐츠가 전체의 20%를 차지할 정도로 비중이 크다고 볼 수 있음. 양질의 콘텐츠 확보가 중요한 IPTV로서는 애니메이션에 직접 투자함으로써 차별화된 독점적 콘텐츠를 선점하고 이후 VOD 독점 방영권을 확보하여 보다 안정적인 수익창출을 기대
- 정부나 지방자치단체 산하기관의 지원사업에 의존하던 애니메이션 제작사로서는 기업의 직접투자를 받음으로써 양질의 작품을 제작하고 비교적 수월하게 유통창구를 확보함으로써 시너지효과 발휘 예상

□ [기획/제작 ②] 애니메이션 기반의 다양한 사업모델 개발 가속화

○ 주변 산업과의 융복합으로 부가수익 창출 기대

- 디지털을 기반으로 하는 애니메이션 제작기술의 특성상 다른 미디어 및 주변 산업들과의 융복합이 용이하므로 디지털 기술발전의 가속화에 따라 부가수익 창출을 위한 다양한 사업 전개 가능성 기대
- 애니메이션 제작사에서 애니메이션을 기획, 제작한 후 성공여부에 따라 완구는 물론 게임, 출판, 공연산업 및 테마파크 등 연관 산업에서의 활용이 증가되어 수익성 또한 확대될 것으로 예상

○ 완구업체 및 교육업체의 애니메이션 콘텐츠 선전 예상

- 완구업체에서 수익사업을 위한 다양한 시도를 모색하면서 완구제품과 TV용 애니메이션의 연계와 더불어 게임과의 융합을 통한 사업모델이 증가할 것으로 예상
 - ※ ‘손오공’의 ‘메카드’는 캐릭터 완구와 모바일이 연동되는 복합콘텐츠로서 미니자동차가 카드를 만나 로봇으로 변신하면서 상대와 겨루는 게임이며, TV용 애니메이션인 ‘터닝 메카드’는 2015년 KBS방영을 앞두고 있는데, 방영과 동시에 완구제품이 함께 출시될 예정으로 애니메이션, 완구, 게임을 통한 시너지 효과가 기대됨
- 교육업체에서 자체 개발 캐릭터를 활용하여 디지털 교재뿐만 아니라 교육적인 내용을 담은 애니메이션을 제작하는 사례가 증가하는 추세로 이러한 경우 반드시 지상파 방영을 염두에 두는 것은 아니므로 유튜브나 애플리케이션 등을 통한 노출이 증가할 것으로 전망

- ※ 튠영어 ‘규리애프렌즈’의 애니메이션 콘텐츠 중 ‘스노우벨라(Snow Bella)’ 영상의 경우, 유튜브 브 조회수 100만을 돌파할 정도로 주목받으면서 관련 콘텐츠에 대한 기대감을 상승시킴

□ [기획/제작 ③] 해외공동제작 활성화

○ 해외공동제작 파트너 범위의 다변화 모색

- 기존의 해외공동제작은 아시아 및 유럽, 북미지역 등을 중심으로 진행되어 왔으나, 최근 해외마켓에서 국산 애니메이션의 전반적인 신뢰도가 상승하면서 중남미 지역 등으로 확대되고 있으며, 후속 시리즈에 대한 공동제작 또한 지속적으로 이어질 전망
- 그동안 주로 TV용 애니메이션 분야를 중심으로 해외공동제작이 이루어져왔으나, ‘넛잡: 땅콩도둑들’의 성공과 더불어 점차 극장용 장편애니메이션으로 범위가 확대될 것으로 예상
- ‘스튜디오 미르’는 할리우드의 메이저 제작사인 ‘드림웍스’와 향후 5년간 공동작품 기획 및 제작 계약을 체결, 하청작업이 아니라 대등한 입장에서 장편애니메이션의 기획 및 제작을 진행하는 형식이어서 기대감을 높이고 있으며 귀추가 주목되는 상황

○ 한중 FTA 체결의 긍정적 영향

- 한중 FTA 체결에 따라 국산 애니메이션이 중국 CCTV에 방영되는 사례가 늘어남에 따라 중국과의 공동제작이 본격적으로 가속화될 것으로 전망
- 한중 공동제작 애니메이션의 경우 중국 현지 제작물과 동일하게 취급되어 사실상 시행되어 왔던 쿼터제에서 차츰 벗어날 수 있을 것으로 기대
- 그러나 중국의 거대자본으로 인해 한국 제작사들이 저작권이나 방영권 등을 빼앗기게 될 우려 역시 존재하므로 이에 대한 대비 필요

□ [기획/제작 ④] 뉴미디어와 플랫폼의 다양화에 따른 타겟 및 장르의 세분화

○ 타겟 및 장르의 확장 시도

- IPTV를 중심으로 한 VOD서비스 시장규모가 급격하게 성장하고, 스마트 디바이스를 위한 애니메이션 전문 애플리케이션이 출시되는 등 플랫폼이 다변화되면서 애니메이션 유통 및 수익구조 뿐만 아니라 장르 및 연령층별 타겟의 다양화 및 세분화에 긍정적인 변화를 가져올 것으로 기대
- ※ ‘발광하는 현대사’는 국내 최초로 제작된 VOD전용 19금 애니메이션으로, 총 3편으로 구성되었으며 IPTV와 디지털케이블TV, 인터넷, 모바일 동시 서비스를 통해 각종 플랫폼에서 다운로드 1위를 석권하면서 성인 애니메이션 시장의 성장 가능성을 보임

- 극장용 장편애니메이션이나 IPTV 전용 콘텐츠로 기획, 제작하여 청소년 및 성인을 타깃으로 하는 애니메이션이 점차 증가하며 타깃의 저변을 넓히고 장르를 확장하고 있는 추세
- 이처럼 다양한 연령층을 소화할 수 있는 소재 및 장르의 다변화는 긍정적이지만 이를 수용하고 투자할 수 있는 환경과 분위기를 만드는 것이 더욱 중요할 것임

□ [유통/소비 ①] 애니메이션 유통 및 소비 행태의 다변화

- 관람환경의 변화 및 편리성에 따른 유통 및 소비 구조의 변화
 - 애니메이션의 유통 및 소비 구조가 TV 방영이나 극장 상영을 중심으로 하는 전통적인 방식에서 뉴미디어를 중심으로 하는 제공방식으로 변화하는 추세
 - 스마트 디바이스를 이용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 애니메이션을 관람하는 인구가 증가함에 따라 TV를 통한 정규편성 외에 VOD서비스가 애니메이션 유통 및 소비의 주요 부분을 차지하게 될 것으로 전망

□ [유통/소비 ②] 한국 애니메이션의 글로벌 시장 진출 및 애니메이션 부가사업을 통한 수익창출 확대

- 해외진출 지역의 확대 가능
 - MIP-TV, 카툰 커넥션 등의 행사를 통해 기존에 확보한 북미, 유럽, 아시아 지역 및 중남미 지역 뿐만 아니라 동구권 및 북유럽 등으로 시장영역을 넓히기 위한 노력이 성과를 거둘 것으로 예상되며, 한국드라마에 대한 호감도가 큰 중동지역 역시 국산 애니메이션의 시장진출 잠재 가능성이 높을 것으로 기대
 - 해외마켓에서 국산 애니메이션이 주목받고 있는 만큼 다양한 국가별 시장상황 및 성향 등에 대한 면밀한 조사 등을 통해 성공적인 진출기반을 마련하는 것이 중요
- 현지 캐릭터 라이선싱 사업의 가속화 필요
 - 해외마켓에서 TV방영권을 판매하던 기존의 방식에서 진일보하여 방영권은 물론 애니메이션 캐릭터를 이용한 캐릭터 라이선싱 사업을 동시에 전개하는 방식을 통해 매출수익 증대가능
 - 특히 중국의 경우, 캐릭터 라이선싱사업에 있어서는 정책적 규제가 없다는 점과 정책적으로 신규 미디어인 모바일, 인터넷 매체의 확산을 지원하고 있다는 점에 주목할 필요가 있음
 - ※ ‘뽀로로’는 중국의 온라인매체를 통해 노출되었는데, 뽀로로 1, 2기가 4억 뷰 이상을 기록하는 등 엄청난 인기를 누리면서 캐릭터 라이선싱사업을 전개하였으며, 관련 상품은 물론 뽀로로 테마파크까지 진출하는 등 성공적인 부가가치 창출의 사례를 보이고 있음

□ [수출/수입] 국산 애니메이션 수출규모 성장 및 해외 애니메이션 수입 편수 증가

○ 국산 애니메이션 수출규모 성장 기대

- 2014년 국산 애니메이션 수출액을 살펴보면 다소 침체되어 있는 상태로 볼 수 있지만, 해외 공동제작 사례가 꾸준히 증가하고 있으며, 해외 필름전본 시 등을 통해 영상 저작권 및 캐릭터 라이선싱 계약 등이 활발하게 진행되고 있는 상황임
- 북미, 중국이나 일본 등 진입장벽이 높은 국가뿐만 아니라 태국, 인도, 싱가포르, 말레이시아 등 동남아지역을 비롯하여 호주, 중남미 및 유럽 전역으로 시장을 확장해나가고 있으며, 이에 따른 수출액 또한 점차 증가할 것으로 기대

○ 해외 극장용 애니메이션 개봉편수의 급격한 증가추세

- 문화생활 및 사회적 환경이 변화하고 여가선용의 방법으로 영화 관람이 각광을 받기 시작하면서 해외 극장용 애니메이션의 수입이 2011년 이후로 급격하게 증가하고 있는 추세
 - ※ 2011년 개봉한 해외극장용 애니메이션은 총 51편 중 44편, 2012년은 총 55편 중 50편, 2013년은 총 101편 중 98편, 2014년 상반기 총 50편 중 46편이 해외 극장용 애니메이션이었음
- 해외마켓에서 저가의 애니메이션을 다량으로 수입하여 극장에서 상영한 이후, 흥행에 관계없이 IPTV를 통한 VOD서비스로 수익을 내고 있는데, 이로 인해 국산 창작애니메이션의 유통 및 배급에 더욱 어려움을 겪고 있으나, 이러한 현상은 단기간에 개선될 수 있는 문제가 아니므로 이에 대한 근본적인 해결책 마련이 필요한 상황

□ [법/제도 ①] 애니메이션 방송유통환경의 지속적인 개선 추진

○ ‘애니메이션산업육성 및 지원에 관한 법률안’ 입법추진 기대

- 애니메이션 육성법의 입법을 통해 TV용 애니메이션 방영권 구매비용이 현실화되고 애니메이션 방송유통환경을 개선하는데 도움이 될 것으로 예상
- 현재 TV용 애니메이션 방영권 구매비용이 순제작비의 10분의 1도 미치지 못하는 실정으로 국산 애니메이션을 구매할 경우 방송통신발전기금을 활용해 방송사에 지원할 수 있도록 하며, 애니메이션 제작자의 부담을 줄이고 애니메이션 제작에 활성화를 가져올 수 있을 것 기대

○ 애니메이션 총량제의 보완 제도 마련

- 애니메이션 총량제의 확대 시행이후 보다 실질적인 효과를 높이기 위해 신규 창작애니메이션에 대해 TV채널당 일정시간 이상을 주요 시간대에 편성하도록 제도화하고, 심야 및 새벽 시간대에 편성할 경우 방송평가점수를 부여하지 않는 등의 제재안 마련을 통해 주요시간대에 애니메이션 TV편성이 늘어날 것으로 기대

□ [법/제도 ②] 애니메이션 불법유통에 따른 법·제도 개선 강화 필요

○ 국산 애니메이션 불법유통 대책 마련 시급

- 웹하드나 P2P를 통한 불법유통으로 인한 저작권 피해 사례가 빈번히 발생하고 있으나 이에 대한 적극적인 대처는 미비한 수준
- 과거 저작권 및 불법유통관련 문제는 주로 영화, 드라마 등의 영상과 음악 분야에서 발생하였으나, 주로 대기업이나 방송국에서 이들 분야를 집중관리하면서 저작권 및 불법유통 피해를 엄중하게 대처한 반면, 국내 애니메이션 제작사는 상대적으로 여력이 부족한 상태로 상당한 피해를 보고 있는 현실
- 법과 제도적 차원에서의 관리 강화와 저작권 및 불법유통에 대한 대중들의 인식개선이 절대적으로 필요

8) 방송

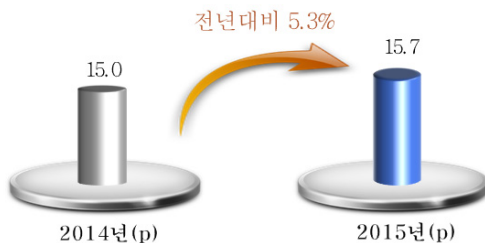
(1) 통계

○ 2014년 대비 매출과 수출 모두 크게 증가할 것으로 전망

- 매출은 2014년도 대비 5.3% 증가한 15조 7,000억 원, 수출은 2014년도 대비 9.3% 증가한 3억 7,000만 달러를 기록할 것으로 기대

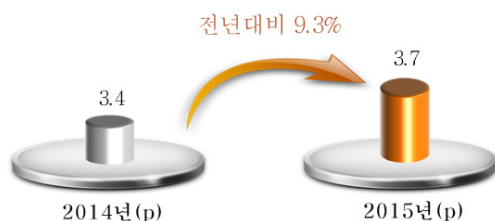
〈그림 55〉 2015년 방송산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 56〉 2015년 방송산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ 세계 경제 회복에 힘입어 방송매출 증가율 역시 소폭 상승할 것으로 전망

- IMF, OECD 등은 세계 경기의 회복세를 근거로 우리나라 2015년 GDP 성장률을 2014년보다 높은 4.0~4.1%로 전망
 - 한국은행, KDI, 국회예산정책처 등도 2015년 GDP 성장률을 전년보다 소폭 상승한 3.8~3.9%로 전망
 - 한국은행은 2015년 복지예산 증액으로 소비여력이 개선될 것으로 기대. 민간소비 회복에 따른 광고 매출의 증가 등에 힘입어 방송매출 증가율은 2014년보다 상승한 3% 내외로 전망

□ [기획/제작] 지상파방송 매출 성장률은 2014년 대비 소폭 회복될 것으로 전망

- 2015년 지상파방송 광고는 빅 이벤트의 부재, 뉴미디어의 성장세 지속과 시청률 감소로 인해 매출 감소가 불가피할 것으로 전망
 - 다만 유료방송 시장 성장에 따라 재송신 매출액과 방송프로그램판매 매출액의 증가에 힘입어 전체 방송 매출 증가율은 전년 대비 1% 내외로 전망

□ [기획/제작 ①] 방송채널사용사업의 매출은 전년 대비 5% 내외의 성장률을 보일 것으로 전망

- 내수 경기 회복의 기대감이 광고 매출과 홈쇼핑 방송 매출의 증가로 이어질 것으로 보이며, IPTV 가입자 증가와 케이블방송 가입자의 디지털 전환으로 방송수신료 배분 수익이 증가할 것으로 예상
 - 종합편성채널의 광고매출 증가로 PP의 광고매출 점유율은 상승할 것으로 예상

□ [기획/제작 ②] 한중 FTA 타결로 직접 투자에 의한 제작 활성화 기대

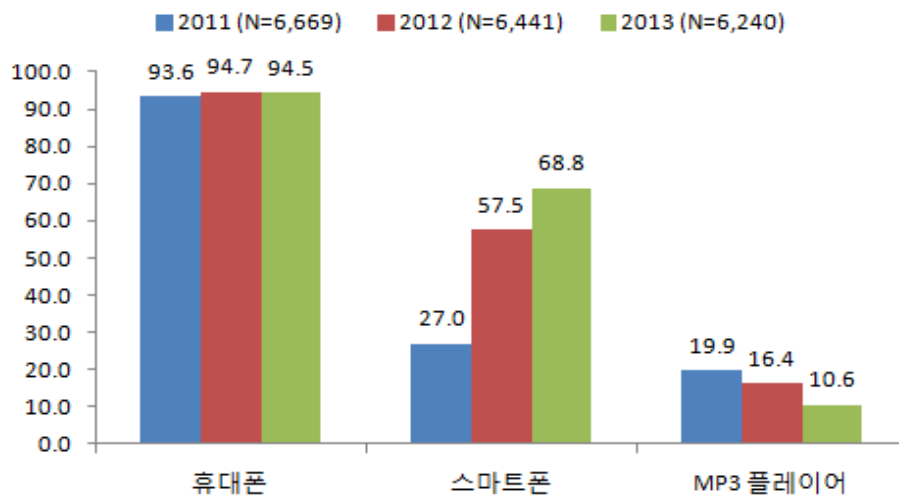
- 2014년 11월 타결된 한중 FTA 영향으로 경쟁력 있는 드라마 등 국내 방송 프로그램 제작사를 중심으로 중국 자본의 투자가 본격화 될 것으로 전망
 - 외국 자본의 투자 규모 증가에 따라 국내 제작시장의 활성화가 기대되며 이를 통한 유통 활성화도 예상

□ [유통/소비 ①] 스마트 미디어 확산에 따른 미디어 이용의 ‘이동화’, ‘개인화’ 가속화 전망

- 다기능 개인 매체인 스마트폰 보유율 증가로 미디어 이용의 ‘이동화’, ‘개인화’ 기반이 확산
 - 스마트폰은 전화통화 이외에 방송프로그램 시청, 음악 듣기, 메신저, 인터넷 검색, 게임 등이 가능하여 미디어 이용의 변화를 주도하는 핵심 매체로 부각
- TV수상기를 통한 고정형 시청에서 실시간 시청까지 다양한 매체를 활용해 시간과 공간의 제약을 넘는 능동적 소비행태가 확산될 것으로 보임
 - OTT(인터넷 동영상서비스), VOD 등 다양한 서비스를 통한 수익이 확대될 전망

〈그림 57〉 연도별 개인 매체 보유율

(단위: %)



출처: 방송통신위원회(2013), 2013년 방송매체이용행태조사. p.3

□ [유통/소비 ②] 미디어 소비 행태의 변화로 유료방송 가입자 유치 경쟁이 치열할 것으로 예상

- 유료방송 가입자 수는 포화상태이나 1인 가구 증가와 숙박업 및 요식업 등의 증가로 성장 여력은 존재
 - 유무선 전화, 인터넷 결합상품을 내세운 IPTV의 증가세가 두드러질 것으로 전망되나 시청자의 소비 패턴에 부합하는 서비스의 제공 등 경쟁 본격화 예상
 - IPTV와의 경쟁으로 종합유선방송 가입자 감소는 불가피할 것으로 전망되나 디지털 전환에 따른 ARPU 호전, VOD 매출 증가, 홈쇼핑 송출수수료 증가 등으로 소폭의 매출 성장 예상

□ [수출/수입 ①] 수출의 아시아 국가 편중, 수입의 영미 편중 현상은 지속될 전망

- 방송 프로그램 수출입 대상 국가별로 살펴보면 지상파의 경우 2013년 기준 일본(57.9%), 대만(8.9%), 중국(11.4%)이 차지하고 있는 비중은 76.1%로 세 나라의 집중도가 매우 높음
 - 최근 3년간 국가별 수출 추이도 일본, 대만, 중국의 비중이 70~80%로, 이들 국가를 포함한 아시아 국가 편중 현상은 상당 기간 지속될 것으로 전망
 - 장르별로는 드라마의 비중이 80~90%를 차지하는 편중 현상이 수년간 지속되고 있으며 이러한 추세도 유지될 것으로 예상
- 방송 프로그램 수입의 최근 추이는 영국과 미국이 차지하는 비중이 전체 수입의 60~80%를 유지하여, 이러한 영미 편중 현상은 상당 기간 지속될 것으로 전망

□ [수출/수입 ②] 타임블럭, 포맷 등 다양한 유형의 수출 다변화 예상

- 방송프로그램 이외에 외국 방송사에서 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태인 타임블럭과 프로그램을 구성하는 제반 형식을 말하는 포맷 수출액이 증가 추세에 있음
 - 국가별 규제 상황에 따라 프로그램 직접 수출 이외에 다양한 형태의 수출 방식으로 변화할 전망

□ [수출/수입 ③] 한중 FTA를 통한 대중국 수출 호조 전망

- 2014년 11월 타결된 한중 FTA 영향으로 방송서비스 시장 개방이 본격화
 - 양국의 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 공동 제작 권고, 방송보호기간도 20년에서 50년으로 강화됨에 따라 경쟁력 있는 국내 방송 프로그램의 대중국 수출이 호조를 띠 것으로 전망
 - 특히 국내 제작사에 대한 중국 자본의 투자 활성화는 수출에도 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 보임

□ [법/제도 ①] 스마트미디어산업 육성 계획으로 방송시장 성장

- 미래부와 방통위, 문화체육관광부의 발표(2014년 12월)에 따르면 2014년 2.7조 규모의 국내 스마트미디어 시장 규모는 2020년 13.6조 원 규모로 성장할 것으로 전망
 - OTT(인터넷 동영상서비스), 소셜미디어, 디지털사이니즈, 가상현실미디어, 실감미디어 등 5대 서비스를 중심으로 신산업을 육성할 계획

- 이러한 방송 산업의 성장 동력을 찾기 위한 노력이 추진될 경우 방송의 외연 확대에 따른 성장 촉진이 예상

□ [법/제도 ②] 유료방송 규제체계 정비 법안 제정

- 방송법과 인터넷멀티미디어방송법을 통합하는 과정에서 유료방송사업자의 시장 점유율을 제한하는 ‘합산규제’ 도입 검토
 - 현행 방송법에서 종합유선방송사업자(SO)와 IPTV 사업자는 각각 시장 점유율이 전체 유료 방송 가입 가구의 33%를 넘을 수 없도록 제한하는 반면 위성방송 사업자에 대해서는 별도의 제한이 없음
 - IPTV와 위성방송을 운영 중인 KT는 2013년 말 기준으로 가입자가 약 691만 명으로(위성과 IPTV 결합상품인 ‘올레tv스카이라이프’에 가입자 제외) 점유율이 27.2%에 달함
 - 합산규제의 적용 방법, 점유율 상한선 기준(33% 또는 49%) 등을 둘러싸고 케이블TV 업계와 KT 등 이해당사자인 간의 논쟁 예상

□ [법/제도 ③] 지상파 광고총량제 도입 논의

- 지상파방송의 광고 매출 감소로 인한 수익성 악화를 완화하기 위해 광고 유형에 관계없이 정해진 최대 광고 송출시간 내에서 각 방송사가 자율적으로 광고 유형과 시간 등을 정하는 광고 총량제논의 중
 - 방송통신위원회는 방송광고 제도 개선 및 산업지원의 일환으로 지상파 광고 총량제 도입을 위한 광고 제도 개선을 발표(2014. 8)
 - 지상파의 광고총량제가 도입될 경우 이로 인한 유료방송 광고 매출 감소 우려 등 매체별로 이해가 엇갈려 찬반 논의가 격화될 전망

□ [법/제도 ④] 유료방송 아날로그 종료 법안 제정

- 현재 ‘유료방송의 디지털 전환과 디지털방송의 활성화에 관한 특별법안’이 국회에 계류 중
 - 특별법 통과 시 유료방송의 디지털 전환이 사업자의 자율 결정 사항이기는 하나 전반적으로 유료방송의 디지털 전환이 활성화될 것으로 예상되며 장기적으로는 케이블 방송의 수익 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망

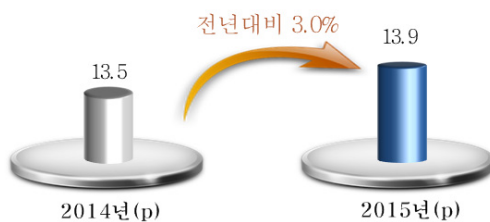
9) 광고

(1) 통계

- 2014년 대비 매출은 증가, 수출은 감소할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 3.0% 증가한 13조 9,000억 원, 수출은 2014년도 대비 1.0% 감소할 것으로 보이나 수출 규모가 작은 편이기 때문에 2014년과 마찬가지로 1억 달러 수준을 유지할 것으로 기대

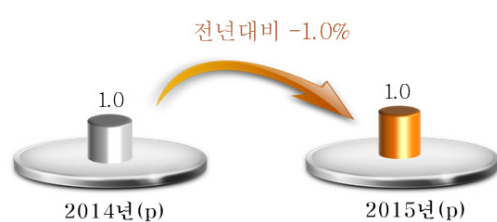
〈그림 58〉 2015년 광고 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 59〉 2015년 광고 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ 전체적인 광고 시장에 대한 전망은 비관적이나, 온라인/모바일 미디어 광고시장은 지속적인 성장 전망

- 정부의 경기 부양 정책에도 불구하고 내수 부진과 기업들의 투자 위축으로 2015년 경제 성장률 3.5%, 물가 상승률 1%대로 전망(한국개발연구원, 2014)
 - 일본의 '잃어버린 20년'과 같은 유형의 디플레이션 공포로 인해 기업들의 투자와 마케팅은 더욱 축소될 것으로 보여 광고 시장 전망은 매우 비관적
- 마케팅 비용의 축소는 정교한 광고효과에 대한 검증을 요구하게 될 것이며, 전통미디어에 비해 상대적으로 타겟 맞춤형, 계량적 효과 측정이 용이한 온라인, 모바일 미디어는 지속적으로 성장할 것으로 예상
- 방송 시청 행태의 분산에도 불구하고 인기 콘텐츠의 영향력은 더 커질 것으로 보여 단순 일반

광고가 아닌 프로그램 내 간접광고나 콘텐츠를 활용한 맞춤형 제작 등을 활용한 다양한 형태의 광고가 시장에 나타날 것으로 관측

□ [기획/제작 ①] 크로스미디어 통합 집행 확대

- TV콘텐츠의 N스크린 소비 경향이 강화되고, OTT 등 다양한 형태의 미디어 서비스가 제공됨에 따라 TV, PC, 모바일의 3스크린 통합 시청률 조사가 본격화
 - 통합 시청률의 결과에 따라, TV수상기 만의 시청률에 근거한 기존 방송 광고시장에서 프로그램의 광고 판매가격, 패키지 가격 등의 변화가 예상되며, 방송사별 희비가 엇갈릴 수 있음
 - 미국의 '14년 3분기 방송광고 시장을 보면 전 분기 대비 0.3% 줄어든 30억 9,000만 달러 규모²⁹⁾. 디지털을 중심으로 재편되는 광고 시장의 경향으로 분석되는데, 모바일 등의 시청량을 반영하여 TV광고 매출 감소를 상쇄하려는 전략 활용
 - 광고주는 기존 전통미디어와 확장된 플랫폼의 통합 캠페인 형태로 광고 예산집행 경향이 본격화될 전망

□ [기획/제작 ②] 방송 콘텐츠의 광고 상품화 경향

- 일반 광고 중심의 단순 노출보다 콘텐츠와 연계한 브랜드 노출을 선호하는 경향이 강해지면서 브랜드 프로그램 (Branded Program)이나 방송 콘텐츠 자체 광고화 시도
 - 광고주는 더 이상 구매한 미디어(paid media)의 노출 수준에 만족하지 않고 확산을 통해 부가적으로 획득한 평판, 신뢰 등(earned media)의 효과 극대화 기대
 - 광고화된 콘텐츠의 확산과 바이럴(Viral)의 결과가 캠페인의 성과로 인식되면서 매체사의 광고 상품도 [영상 제작 + 광고 + 디지털 확산] 등으로 변화

□ [기획/제작 ③] 네이티브 애드의 확산

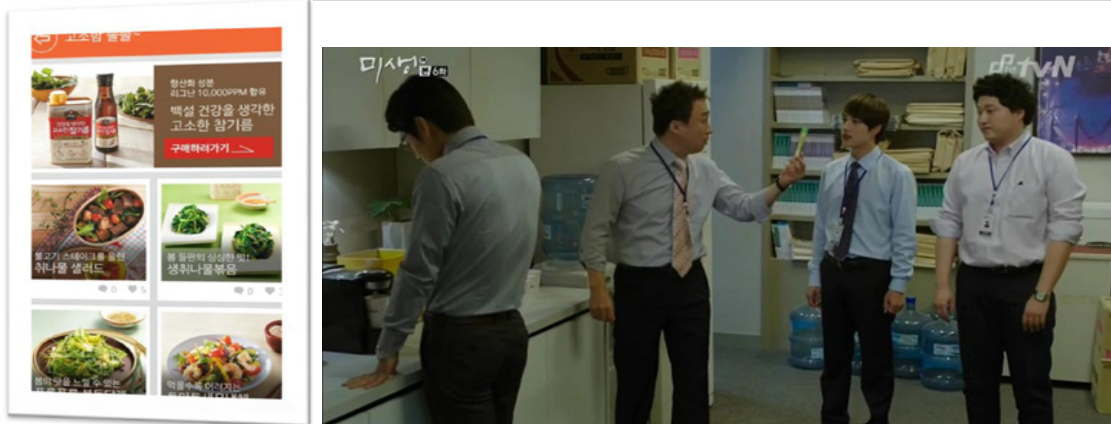
- 미디어에서 생산하는 콘텐츠, 정보 등의 균형을 유지하면서 광고적인 특징들을 효과적으로 결합
 - 콘텐츠와 광고가 미디어 내에서 적절히 조화되어 광고임이 명확히 표시됨에도 이용자의 회피, 거부감이 낮음
 - ※ 네이티브 광고는 기존 배너 광고 대비 높은 노출 빈도(53%P), 제품 구매 의향(18%P), 브랜드 친밀도(9.0%P) - IPG Media Lap(2013)

- 온라인에서 시작되어 모바일 미디어에서 활용되기 시작한 광고와 콘텐츠의 자연스러운 크리

29) MoffettNathanson Research, Strabase 재정리 2014.11

에이티브가 전통 미디어의 광고 수단(tool)으로 적용

〈그림 60〉 네이티브 애드 사례: 모바일앱 이밥차(좌), CJE&M 미생(우)

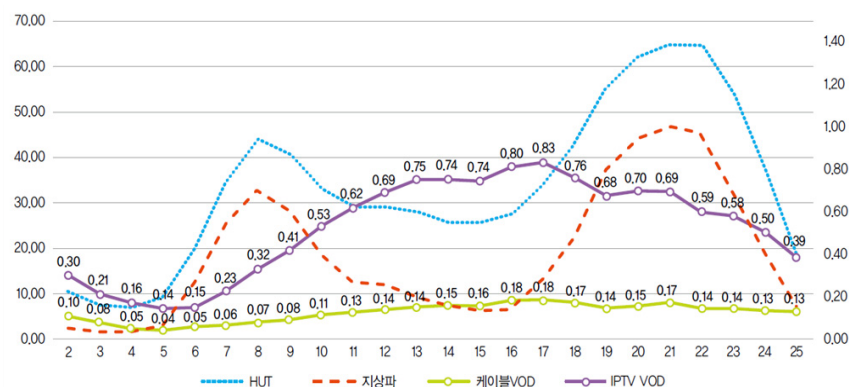


※ 자료: 구글 이미지 (좌측 '이밥차 앱'은 참기름 제품의 브랜드관 내 참기름을 활용한 레시피 위에 노출된 배너 광고, 우측 '미생'의 경우는 커피 브랜드의 간접광고를 드라마 전개 속에 자연스럽게 반영한 사례임)

□ [유통/소비 ①] 통합광고 효과 측정 및 관리에 대한 적용

- 닐슨의 시청률 집계방식이 자극히 방송광고 중심으로 되어 있어 다변화되는 소비자의 시청 패턴을 온전히 설명하지 못하고 있다는 한계
 - 방송 사업자를 중심으로 TV 수상기 외 다른 플랫폼을 통한 시청량이 포함된 통합 시청률에 대한 요구가 강화
 - 다양한 미디어 사업자의 등장으로 전체 광고비의 파편화에 따른 플랫폼별 경쟁이 가속화된 결과임

〈그림 61〉 주중 시간대별 시청률 비교



출처: 닐슨코리아 수도권 2013년- 시공간 제약 벗어나 콘텐츠로 시청자 유혹(신문과방송, 2014)

□ [유통/소비 ②] 디지털 사이니지(Digital Signage) 시장

- 스마트 기술의 발달이 디지털 사이니지 매체와 결합하여 진화된 스마트 미디어로 새로운 시장 기회 모색
 - 일방향의 단순 옥외광고물에서 스마트 미디어로 쌍방향 커뮤니케이션이 가능해지면서 콘텐츠 소비의 새로운 플랫폼으로 자리매김
- 미래부는 정부가 추진 중인 '창조경제'의 신성장 동력으로 '스마트미디어 산업'을 제시하고 스마트 광고, 디지털사이니지 등의 성장을 위한 제도적 기반을 마련 중
 - NFC, 비콘, 안면인식 등 다양한 스마트 기술에 관한 디지털사이니지 진흥법(특별법)이 통과 되면 미디어 및 광고 시장이 폭발적으로 성장할 것으로 예상

□ [유통/소비 ③] 옥외광고 시장의 판도 변화 환경

- 2014년 기존 사업자가 반납한 서울 버스 외부광고 사업권에 대한 선정이 범 대기업 JS커뮤니케이션즈의 영역으로 돌아감에 따라 기존 대형 옥외 사업자들에게 긴장감 형성
 - 유동 인구, 방문객 수 등 광고 가치 측면에서 메가 사이트인 코엑스몰 리뉴얼 및 제2 롯데월드 오픈 등과 같은 변화로 옥외 광고 시장의 성장을 지켜볼 필요

□ [법/제도 ①] 지상파 광고총량제 시행

- 올해 8월 방송통신위원회가 3기 정책과제로 지상파 광고총량제 연대 도입을 목표로 추진하였으나 종편, 유료 채널들의 반대로 시행되지 못하고 입법예고하여 2015년 시행 준비
- 지상파방송의 기존 광고 허용량은 프로그램 시간의 10%이며 60분 프로그램을 예시할 때, 광고유형별로 프로그램 광고 6분, 토막 광고 3분, 자막 광고 40초, 시보 광고 20초로 규제되고 있음
 - 방통위가 도입하려는 광고총량제는 광고 유형에 대한 제한을 폐지하고 시간당 10분, 최대 12분으로 확대
 - ※ 유료방송채널의 광고허용량 (시간당 최대 12분), 중간광고에 대한 비대칭 구조 해결 요구 차원
 - 유료방송채널은 비대칭 규제를 하더라도 방송광고 시장 자체가 축소되고 지상파방송의 광고 영향력이 여전히 큰 상황에서 광고총량제 허용은 지상파방송에 대한 광고 쏠림 현상이 나타날 것이라는 우려

□ [법/제도 ②] 간접광고 및 가상광고 확대

- 오락·교양 프로그램의 간접광고와 스포츠 중계의 가상광고는 2009년에 도입되었고 각각 프로그램 시간의 100분의 5 이내로 제한되어 운영
 - 방통위가 추진하는 방송 서비스 활성화, 제도 개선 정책 과제로 선정된 것이나 업계에서는 지상파방송의 광고 총량제에 대한 유료방송 달래기 차원의 제도로 이해
- 스포츠 중계에 한해 허용되었던 가상광고를 오락·교양 프로그램으로 확대하며 당초 유료채널에만 허용할 것으로 예상했으나 지상파까지 허용
 - 지상파는 프로그램 시간의 100분의 5, 유료방송은 100분의 10까지 허용하는 것으로 검토

□ [법/제도 ③] 옥외광고법 시행령 개정

- 침체되어 있는 옥외광고 산업의 진흥과 유명무실한 것으로 비판받아온 불법 광고물에 대한 단속을 함께 고려
 - 기존의 옥외광고물에 대한 종류, 크기, 색깔 등을 규제한 옥외광고법을 개정함에 따라 창의적인 광고물을 활용할 수 있는 여건 조성
 - 설치 가능한 지역 및 장소도 개정되기로 하여 특정 지역의 광고 특성화와 브랜드화도 가능해질 것으로 전망
 - 지자체의 요청에 의해 광고물의 사양과 형태에 대해 허용의 범위가 넓어지는 법적 기초가 만들어질 것으로 받아들여지며 옥외광고 시장의 전환점이 될 것으로 전망
- ※ 옥외광고물 등 관리법에 산업진흥을 포함하여 옥외광고물의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률(2014년 10월 국회 제출)

□ [법/제도 ④] 미디어렐법에 규정된 판매대행 미디어 개정 요구 예상

- 현재 방송광고 미디어렐법에 규정된 판매대행 미디어가 방송광고에 국한되어 있음
 - 광고주는 이미 통합적 크로스미디어를 활용한 마케팅 활동을 하고 있음에도 불구하고 광고 판매자들이 시장의 니즈와 함께 움직이지 못하고 있는 구조
 - 미디어렐법으로 규제받지 않는 CJ E&M 등이 발 빠르게 통합 광고 제안을 함으로써 지상파, 종합편성 사업자들의 미디어렐에 대한 역차별이 이루어질 가능성이 있음

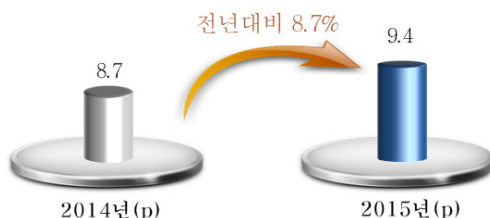
10) 캐릭터

(1) 통계

- 2014년 대비 매출과 수출 모두 큰 폭으로 증가할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 8.7% 증가한 9조 4,000억 원, 수출은 2014년도 대비 12.8% 증가한 5억 6,000만 달러 규모로 성장할 것으로 보임

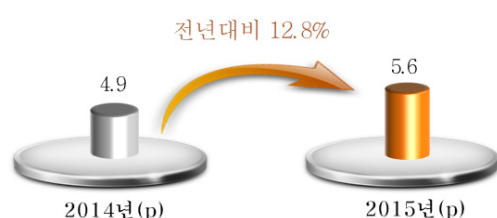
〈그림 62〉 2015년 캐릭터산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 63〉 2015년 캐릭터산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ [기획/제작] 상업적 목적의 애니메이션, 공공캐릭터 활성화 전망

- 라이선싱사업을 염두에 둔 상업적 목적의 애니메이션은 지속적으로 기획되고 제작되어 TV에서 방영 예정
- 포화상태인 유아시장을 겨냥한 캐릭터보다는 연령대가 조금 높은 대상을 목표로 하는 캐릭터들이 기획될 것으로 예측
- 지방자치단체, 축제, 공공기관 등에서 조직이 추구하는 메시지를 대중에게 쉽게 전달하기 위한 공공캐릭터를 기획하고 활용하는 시도가 다양하게 전개될 것으로 보임
 - 지역 정체성 확립과 지역 경제 활성화를 도모하기 위한 공공캐릭터의 활용을 적극 장려하기 위한 방안으로 ‘대한민국 공공캐릭터 시상식’이 논의되고 있으며, 이를 통하여 공공캐릭터에 대한 평가를 하고 우수 공공캐릭터를 발굴하여 다른 지방자치단체와 공공기관의 공공캐릭터 기획 및 활용사업 참여를 유도함

□ [유통/소비] 새로운 유통미디어 활용에 대한 관심 증대

- 지상파 TV는 여전히 캐릭터가 유통되는 중요한 미디어 역할을 유지할 것으로 보이나, 새로운 유통미디어의 활용에 대한 관심이 더욱 높아질 것으로 전망
 - 지하철이나 버스, 엘리베이터 등에 부착된 모니터 등이 다양한 ICT기술의 발전으로 중앙집중관리가 가능해지고 모니터의 숫자가 늘어나고 있어 캐릭터와 일반 대중과의 중요한 접점으로 부상할 것임
- 캐릭터를 활용한 공간 및 시설 구성도 더욱 다양하게 발전하여 캐릭터가 일반 대중에게 인지되는 방법의 변화 예상
 - 기존 놀이공원의 시설물에 캐릭터가 활용되기도 하며, 특정 캐릭터를 주제로 한 놀이공원, 카페, 어린이 집이 해당 캐릭터 전용공간으로 꾸며지기도 함
 - 시내버스뿐만 아니라 택시, 기차, 전철 등과 같은 대중교통에 캐릭터를 접목하는 시도가 늘어날 것임

□ [수출/수입] 해외 교역을 위한 준비 필요

- 우리나라와 중국과의 자유무역협정(FTA)에 포함된 서비스산업에는 캐릭터산업에서 문제되고 있는 이른바 ‘짜퉁’에 대한 보호를 비롯한 지식재산권 강화 조항이 포함되어 있음
 - 따라서, 우리나라와 중국을 비롯한 해외 교역에 대한 정확한 자료 수집을 통해 통계분석 및 정책 수립의 필요성이 커짐

□ [법/제도 ①] 저작권법

- 법령·규정 등 일부 공공저작물을 제외한 공공저작물도 저작권의 보호 대상으로 해당 저작물을 이용할 경우 해당 공공기관의 허락을 받아야만 이용할 수 있었으나, 2014년 7월 1일부터 시행된 저작권법 제24조 2호에 의하여 국가나 지방자치단체에서 보유한 저작물은 별도의 이용 허락 없이 자유롭게 활용 가능
 - 이는 국가나 지자체가 보유한 공공저작물에 대한 저작재산권을 원천적으로 포기하는 것으로 해석될 수도 있음
 - 아직 시행된 후, 자유이용 사례가 많이 발생하지 않고 있으나, 이 제도가 본격적으로 활용되는 2015년에는 공모전을 통해 저작권을 확보한 캐릭터나 세금으로 개발한 공공캐릭터 등의 자유로운 이용이 가능해지기에 이에 따른 부작용도 예상됨

제24조의2(공공저작물의 자유이용) ① 국가 또는 지방자치단체가 업무상 작성하여 공표한 저작물이나 계약에 따라 저작재산권의 전부를 보유한 저작물은 허락 없이 이용할 수 있다. 다만, 저작물이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 국가안전보장에 관련되는 정보를 포함하는 경우
2. 개인의 사생활 또는 사업상 비밀에 해당하는 경우
3. 다른 법률에 따라 공개가 제한되는 정보를 포함하는 경우
4. 제112조에 따른 한국저작권위원회에 등록된 저작물로서 「국유재산법」에 따른 국유재산 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에 따른 공유재산으로 관리되는 경우

② 국가는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관이 업무상 작성하여 공표한 저작물이나 계약에 따라 저작재산권의 전부를 보유한 저작물의 이용을 활성화하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 공공저작물 이용활성화 시책을 수립·시행할 수 있다.

③ 국가 또는 지방자치단체는 제1항제4호의 공공저작물 중 자유로운 이용을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 「국유재산법」 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에도 불구하고 대통령령으로 정하는 바에 따라 사용하게 할 수 있다.

□ [법/제도 ②] 저작권 인증제도

- 인증기관이 저작물에 대한 권리관계를 확인하고 인증서를 발급해 주는 제도로 ‘저작권법 제2조 33호 및 제56조’에 근거하여 2011년 12월 문화체육관광부로부터 한국저작권위원회가 인증기관으로 지정되어 2012년 2월부터 저작권 인증 서비스 제공
- 저작권 인증은 ‘권리 인증’과 ‘이용허락 인증’이 있으며, 권리 인증은 저작물 등에 대한 권리자임을 확인하고 인증서를 발급해 주는 것이며, 이용허락인증은 저작물 등에 권리자로부터 이용허락을 받았음을 확인하고 인증서를 발급하는 것을 의미함
 - 저작권 등록은 저작자가 창작한 저작물에 관한 일정한 사항과 권리를 공적 장부에 등재하는 공시기능이 강조된 제도이지만, 저작권 인증은 저작물에 대한 권리관계(이용허락 포함)를 인증하여 저작물 사업 활성화를 도모하는 거래 지원기능이 중요함
 - 저작권 등록은 추정력과 대항력이라는 법적 효력이 있고 저작권 인증은 법적 효력은 없지만, 저작권인증을 통해 권리관계 확인을 위한 소명자료로 활용되기에 사업적 실효성은 큼
- 2013년까지는 해외에서의 권리행사를 위한 인증신청만을 대상으로 하였으며, 2014년부터 저작인접물에 대한 국내 권리행사 인증신청도 접수
 - 앞으로 대상범위가 더욱 확대될 것으로 전망되며 이용허락(라이선싱)의 주요 대상인 캐릭터에 대한 저작권 인증이 본격적으로 진행되면 캐릭터산업에 큰 영향을 미칠 것임

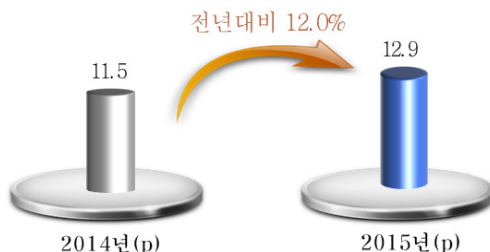
11) 지식정보

(1) 통계

- 2014년 대비 매출과 수출 모두 큰 폭으로 증가하여 콘텐츠 시장 견인할 것으로 전망
 - 매출은 2014년도 대비 12% 증가한 12조 9,000억 원, 수출은 2014년도 대비 9.8% 증가한 5억 5,000만 달러 규모로 성장할 것으로 보임

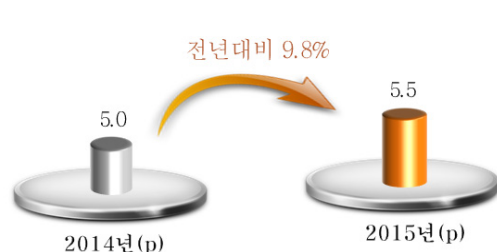
〈그림 64〉 2015년 지식정보산업 매출 전망

(단위: 조 원)



〈그림 65〉 2015년 지식정보산업 수출 전망

(단위: 억 달러)



(2) 전망 이슈

□ [기획/제작 ①] 버티컬 플랫폼(vertical platform)의 확대

- 골프존과 같이 국내 스크린 골프시장이 포화된 곳에서 운영하는 사업자는 자신들의 포트폴리오를 최대한 활용하는 버티컬 플랫폼(vertical platform) 전략 본격화
 - 연습용 기계(GDR) 렌탈, 퍼블릭 골프장, 골프존 쇼핑몰에서의 해외 상품 직접 구매 등 버티컬 플랫폼(vertical platform) 전략 본격화
- 메가스터디의 경우에도 기존의 중고등에서 벗어나 성인 교육이나 공무원 교육 등으로 지상의 외연을 확대하고 있으며, 이러한 추세는 2015년에도 지속
- 현재까지 5.6억 명의 가입자를 확보했고, 월 1.71억 명이 이용하고 있는 라인 역시 해당 서비스의 가입자규모를 활용한 버티컬 플랫폼(vertical platform)으로 생활밀착형 서비스인 결제, 쇼핑, 음악, 택시, 웹툰 등을 2015년에는 선보일 예정
- ‘크레듀’ 역시 HRD 트렌드에 발맞춰 스마트 러닝과 고품격 지식동영상이 결합된 ‘지식+서비스’

스'를 출시

- 지식 +서비스는 업무 현장에서 발생하는 모든 학습 기능을 원스톱(One-Stop)으로 제공하는 크레듀 통합 러닝 플랫폼인 K-SPACE를 기반으로 서비스
- 향후 플랫폼에 축적된 학습 데이터를 분석해서 빅데이터에 기반한 학습 현황 및 결과, 그리고 교육 전략 등을 제공하는 솔루션으로 진화 가능성

□ [기획/제작 ②] 모바일 메신저 시장, 부가 서비스 경쟁으로 확산

- SK커뮤니케이션즈는 개인 사생활침해에 대한 불안감을 해소할 수 있는 강력한 보안기능을 탑재한 '비밀대화' 메신저 출시와 함께 '메시지 서버 저장 기간'을 이용자가 직접 설정할 수 있도록 선택권을 부여하면서 메신저 시장 내 존재감 재확보 시작
- 라인은 동영상 서비스와 결제 등 부가 서비스를 선보였으며, 카카오톡도 카카오톡뮤직 등 버티컬 (vertical) 경쟁 돌입 시작. 유아를 대상으로 한 새로운 서비스 등장 가능성 높음

□ [기획/제작 ③] 교육 시장 주역으로 등장한 가상 현실의 원년

- 2014년 가상훈련시스템 산업포럼이 창립되는 등 가상현실을 이러닝에 적용하기 시작했으며, 용접이나 굴삭기처럼 고비용·고난이도 직무 훈련에서 적용되던 가상훈련시스템이 인지과학, 센서, 디지털 콘텐츠 같은 첨단기술의 발전으로 공공의료, 재난대응을 비롯해 대중적 엔터테인먼트 분야로도 다양하게 확대
- 실제 골프장 전경을 가상현실 영상으로 재현하고, 사람과 골프공의 움직임을 모션인식으로 추적하는 '스크린 골프'도 가상훈련시스템의 일종
- 해외에서는 시뮬레이터만으로 연간 2~3조 원의 매출을 내는 대기업부터, 유럽에는 연간 2,000~3,000억 원 매출을 내는 중견기업 등이 있음

□ [기획/제작 ④] 에듀테인먼트 콘텐츠의 스마트화 가속

- PC나 종이에 갇혀 있던 교육 프로그램이 ICT 기술에 힘입어 N-Screen 형 스마트 교육으로 한 단계 발돋움
- 매직에듀의 알파벳과 숫자, 사물, 동물이름, 동요 등의 학습콘텐츠에 말하는 펜으로 갖다 대면 6개 언어로 즉시 변환되는 학습용 놀이매트인 '엘리매트'와 프레도에서 개발한 '지능형 블록'은 영어동화를 듣고 영어 문장, 단어가 쓰여 있는 블록을 어순대로 배치하면 빛이 나는 스마트 블록 등 ICT를 활용한 에듀테인먼트 시장 활성화

- 특히 이용자들의 모바일 시장 전이가 급격하게 이루어지고 있어 유아용을 중심으로 모바일용 콘텐츠화가 보다 급격하게 진행될 것으로 보임
- 스마트화와 유아 콘텐츠의 증가로 인해서 비즈니스 모델로 점차 진화할 것임
 - 이전까지만 하더라도 모바일 앱은 대부분 무료로 제공한 뒤, 앱 내에서 상품을 구매하게 하는 ‘인앱구매’ 의존도가 높았으나, 핑크퐁TV 등 일부 서비스는 월정액 스트리밍 서비스를 제공하는 단계로 성장했음

□ [기획/제작 ⑤] 디지털 교과서 시장을 둘러싼 교육 포털 전쟁

- 교육용 콘텐츠 원클릭 서비스인 스마트-아이의 출시로 교사의 교수학습용 콘텐츠, 학생용 동영상, 세종시내 학교 통합 홈페이지, 사이버학급방 등을 웹과 모바일로 동시 서비스 개시
 - 특정 교과, 특정 단원에 접속하면 EBS, 두산동아, 아이스크림 등의 교육 콘텐츠를 한 번에 볼 수 있는 장점
- 장기적으로 보면 전자출판부터 교사, 학생의 스마트패드, 디지털교과서 콘텐츠 제작툴 등을 하나로 연결할 수 있는 패키지 솔루션 개발로 이어질 가능성이 커짐

□ [유통/소비 ①] 모바일 이용자 수 급증

- 모바일 이용자 수가 급증하고 있는 데 비해서 모바일 제공 교육 프로그램이 아직 활성화 되지 않아 향후 시장이 모바일로 급격하게 이동할 것으로 전망
 - 이러닝 산업실태조사에 따르면 사업체와 개인이 전체수요의 88.8%를 차지했고, 교육기관과 공공기관의 이용은 각각 5.0%, 6.2%임. 만 3세 이상 국민 가운데 전자학습을 경험한 사람이 57.1%로 전년대비 3.8% 포인트 상승했음
 - 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기를 이용한 러닝을 이용해 본 개인의 비율은 32.9%로 전년 대비 2.7% 포인트 높게 집계되었던 반면, 직원 교육을 위한 기업의 모바일러닝 도입은 9.1%로 저조했음

□ [유통/소비 ②] 모바일 키즈를 겨냥한 다양한 상품 출시

- 2013년에 시작된 유아용 어플리케이션 시장이 2015년에는 좀 더 활성화되고 산업적으로도 의미 있는 한해가 될 것임
- 유엔젤은 유아 전용 스마트폰 어플리케이션인 ‘뽀로로 전화’가 세계 주요 구글 플레이스토어

서 교육 부문 신규 무료 다운로드 1위 기록

- 덕분에 유엔젤은 증권시장에서 4일 연속 상한가를 기록하는 등 기업 가치를 재인정 받음

○ 수익 방식도 변하고 있음. ‘뽀로로’, ‘코코몽’처럼 TV나 책에서 먼저 히트한 캐릭터들을 앱으로 만들어 제공했기 때문에 비용 규모가 컸던 반면에, 지금은 모바일 앱에서 먼저 인기를 모은 후 TV나 책으로 출시되는 현상 발생

- 삼성출판사 자회사인 스마트스터디의 ‘핑크퐁’이 대표적 사례. ‘핑크퐁’은 현재 국내 구글 플레이스토어 교육 분야 최고 매출 1~3위 기록. 12월 3일 기준 상위 10위권 내 5개를 ‘핑크퐁 TV’와 ‘파닉스 영어동요’가 석권

- 이는 모바일 앱이 윈도우 초방(first)이 되는 시장이 된다는 것을 의미하는 것으로 향후 시장이 모바일 앱 중심으로 형성될 것으로 보임

□ [유통/소비 ③] 메신저 서비스의 수익성

○ 카카오톡과 라인으로 대표되는 모바일 메신저 시장의 경쟁이 더욱 치열하게 전개될 것으로 예상. 특히 카카오톡과 라인은 국내에서는 물론 해외 모바일 메신저 시장에서도 경쟁을 펼치고 있음

- 콘텐츠 경쟁이 이어질 것으로 전망되며, 이 경우 킬러 콘텐츠인 유아용 콘텐츠가 모바일 메신저 사업자의 주목을 받게 될 것으로 전망되기 때문에 새로운 도약 기회가 될 것임

□ [수출/수입 ①] 국내 시장의 정체를 극복하기 위한 수단으로 해외 진출을 통한 수익 창출 시도가 거세지는 한 해

○ SK컴즈의 최대주주인 SK플래닛은 국내 앱마켓 최초로 중국 1위 안드로이드 앱마켓 ‘360’을 운영하는 ‘치후(奇虎)360’과 모바일게임 사업 협력을 위한 양해각서(MOU) 체결

- 한국과 중국에서 안드로이드 앱마켓을 독자적으로 운영해온 사업 역량과 현지 노하우를 기반으로 양국의 모바일 게임 생태계를 구축

○ YBM시사닷컴이 일본 현지에 조성되는 첫 영어마을 운영을 담당함으로써 교육 솔루션과 콘텐츠 판매 가능성 기대

- YBM시사닷컴은 일본 부동산회사인 미쓰이부동산과 협약을 맺고 일본 오사카 스이타시(市) 만국박람회기념공원 안에 조성 중인 영어마을을 2015년부터 직접 운영

○ 2015년 라인은 일본 등 일부 국가에서 IPO를 재시도하며, 이러한 시도가 원활하게 진행될 경

우 국내 기업의 해외 IPO 개척 기대

- 라인은 글로벌 가입자를 늘리기 위해서 미국 왓츠앱, 중국 위챗 등 글로벌 경쟁업체와의 경쟁이 불가피하며, 이를 위해서는 투자 자금의 확보가 필요
- 경쟁의 일환으로 라인은 마이크로소프트(MS)로부터 음악 스트리밍 서비스인 '믹스라디오'(MixRadio) 사업을 2014년 12월 인수

- 비상교육은 재외동포 및 외국인들이 한국어능력시험(TOPIK)을 학습할 수 있는 한국어 교육 플랫폼인 '마스터토픽'을 선보이면서 미국, 일본, 중국 등 해외 가입자를 대상으로 한 서비스 개시

□ [수출/수입 ②] 수출 대상 국가로서 중국의 힘이 돋보이는 2015년

- EBS의 리틀소시움의 중국 시장 진출 가능성이 높아졌음
 - 중국의 상공회의소에 해당하는 닝보시의 상회가 실무진을 이끌고 EBS 리틀소시움을 둘러보고 가는 등 중국 시장 진출 가능성이 높아짐
- 구글이 K-스타트업(스타트업 종합육성프로그램) 기업의 해외 진출을 적극적으로 지원하는 등 개별 에듀테인먼트 기업의 해외 진출이 본격화 될 전망
 - 유아용 종이접기 프로그램인 '다섯시삼십분'(서비스명: Let's fold for Kids)과 관심 있는 특정 이벤트를 고객에게 미리 알려주는 '노티보(Notivo)' 등이 2014년 K-스타트업 최종 해외 진출단으로 선정되었고, 이들의 구체적인 성과가 2015년에 가시화될 전망

□ [법/제도] 콘텐츠 개발 영역의 공정성 증대 노력

- 사이버 감찰
 - 2014년 발생한 다음카카오의 감청의혹과 관련해서 국내 시장에서도 프라이버시 등의 이슈가 공론화되기 시작했고, 이에 대한 업계와 규제 당국 간의 신뢰 회복 노력 지속
 - 인터넷 기업 간에 이용자 정보 보호와 관련한 현행법에 대한 해석 문제, 사회 공론화를 위한 인터넷기업 관련 협의체 구성에서 최소한의 가이드라인 마련하는 것으로 정리하고, 이에 따라 정부의 이용자보호법 등에 관한 논의도 진전될 것으로 전망
- 규제의 역습
 - 개방·공유·참여로 대변되는 인터넷 시장이 오히려 규제기관의 규제로 우리 기업에 불리하게 작용

- 카카오 대신에 텔레그램 등이 주목받고, 실명제로 인해서 유튜브가 반사이익을 받는 등 글로벌 체제 내에서 국내 법제도가 국내 기업을 역차별하는 행위가 여전히 지속

○ 공정경쟁

- 공정거래위원회(위원장 노대래)는 스크린골프연습장 점주들에게 거래강제(끼워팔기) 및 거래상지위 남용행위(불이익제공)를 한 (주)골프존(이하 ‘골프존’이라함)³⁰⁾에 시정명령 및 과징금(총 4,341백만원)을 부과하고, 검찰에 고발하기로 결정
- 표준 계약서 등 제도적으로 불공정 거래 관계를 개선하기 위한 노력이 진행되고 있으나, 보다 적극적인 의미에서 제도 개선 노력이 이어질 것으로 전망

12) 공연

□ [기획/제작 ①] 뮤지컬

○ 2015년은 대형 뮤지컬 제작이 다시금 기지개를 켜는 한 해가 될 전망

- 2011년 이후 소강 상태였던 대형 뮤지컬 제작이 활발히 진행되어 그 성공여부에 따라 침체된 뮤지컬 시장에 활력을 불어일으킬 전망
- 2015년 대형 뮤지컬 제작 라인업³¹⁾을 보면, ‘바람과 함께 사라지다’, ‘로빈훗’, ‘팬텀’ 등 초연 라이선스 공연 작품, ‘파리벨리’, ‘페스트’, ‘마타하리’ 등 서양의 고전 또는 사건을 소재로 한 창작 뮤지컬, 조정래의 소설을 각색한 창작 뮤지컬 ‘아리랑’ 이 무대에 오를 예정. ‘프랑켄슈타인’, ‘엘리자벳’, ‘맨 오브 라만차’, ‘드림걸즈’ 등은 재공연될 예정
- 특히 알베르 까뮈의 소설 내용을 근간으로 하고, ‘발해를 기다리며’, ‘김백흠’ 등 서태지의 음악을 접목시킨 창작뮤지컬 ‘페스트’는 서태지가 직접 대본과 편곡작업을 감수하여 2015년 뮤지컬 시장에 화제를 불어일으킬 작품으로 주목

○ 창작 뮤지컬의 지속적 개발과 제작 그리고 재공연, 장기공연으로 이어지는 순환 시스템에 대한 필요와 요구 증가

- 창작 뮤지컬 개발과 제작, 유통에 대한 체계적 지원은 뮤지컬계의 오랜 요구사항으로 중앙 정부 차원에서 이에 대한 지원 등의 계획이 발표되어 있으며 이에 따른 시장 변화가 주목됨
- 현재 대표적 창작뮤지컬 개발프로그램으로는 문화예술위원회의 ‘창작뮤지컬육성지원사업’,

30) 스크린골프시스템 개발·판매 등 스크린 골프 관련 사업을 영위(‘12년 기준 91.4%, 1위)하고 있으며, 약 5,300여개의 매장과 거래(2013년 기준)

31) 아시아경제, “‘뮤지컬 르네상스’ 다시 찾아올까?...2015년 뮤지컬 라인업”, 2015.01.02

‘CJ크리에이티브마인즈’, 대구국제뮤지컬페스티벌의 ‘콜럼버스런어웨이’, 우란문화재단의 ‘프로젝트박스시아’ 충무아트홀 ‘뮤지컬하우스 블랙앤블루’ 등이 있음

○ 신생 제작사들의 도약

- 위와 같은 다양한 경로로 창작(대본, 음악)되는 작품의 제작을 위해 기존 중·대형 제작사 뿐만 아니라 많은 신생 제작사들이 참여할 전망
- 이미 영화 제작사나 연예인 기획사들이 자회사로 뮤지컬 제작사를 만들거나 직접 뮤지컬 제작에 뛰어드는 경우가 있었는데 이런 현상도 지속될 전망. 연예기획사의 경우 소속 아이돌 스타 배우를 매개로 연예기획사와 뮤지컬 제작사가 연계하는 형태 또한 자주 일어날 전망. 그룹 JYJ가 속한 씨제스엔터테인먼트의 자회사로 설립된 씨제스컬처가 그 대표적인 예로 2015년 ‘데스노트’를 초연 제작할 예정
- 신생 제작사의 참여는 뮤지컬 활성화에 크게 기여하는 바지만 충분한 사전 준비 없이 제작에 무분별하게 뛰어드는 제작사들로 인해서 시장에 공급과잉을 낳고 이것이 다시 제작사의 자금난을 가져오고 전체적으로 뮤지컬계의 자생력을 저하시키는 악순환을 가져올 수 있음. 이런 우려는 2015년에도 계속될 가능성이 높음

□ [기획/제작 ②] 콘서트

- 여전히 아이돌 가수 중심으로 라이브 콘서트 시장이 형성될 것이며, 이를 가창력 있는 90년대 스타 출신의 가수들이 받쳐주는 추세가 계속될 것임. 적은 비율이지만 7080 가수들의 공연도 지속될 전망
- 현재 대중문화계에서 90년대를 다룬 아이템들이 흥행불패를 이어오고 있는데 콘서트 시장에서도 ‘무한도전-토요일, 토요일은 가수다’ 등의 인기와 맞물려 당분간 ‘백 투 더 ’90s’의 인기는 지속될 전망이다
- 시장 점유비율은 아이돌 가수, 90년대 스타, 7080 가수가 각각 ‘6대 3대 1’ 정도로 예측

□ [기획/제작 ③] 연극, 지역 활성화 등의 기타 이슈

- 인기 작품의 재연과 2014년에 이어 2015년에도 TV 및 스크린 스타들의 연극무대 나들이는 지속될 전망
- 광주 아시아문화전당의 9월 개관으로 광주전남지역 문화예술에 대한 관심도 증가에 따른 지역 활성화 기대
 - 2000년대 문화계 대표적인 ‘프랑프로제’인 광주 아시아문화전당의 개관과 개관 축제를 통해

다양하고 우수한 작품들이 집중적으로 선보일 예정. 특히 로버트 윌슨의 기념비적 작품인 ‘해변의 아인슈타인’을 비롯한 해외 유수의 작품들을 선보이는 등 한동안 국내 문화예술계에 서 가장 주목받는 공간이 될 것임

- 지역의 가장 큰 한계 중 하나인 ‘모객’의 지속화와 이를 극복하기 위한 관객개발전략에 대한 공연계 및 타지역에서의 관심이 커질 것으로 예측됨

- 아르코 예술극장과 대학로 예술극장을 운영하고 있는 한국문화예술위원회의 한국공연예술센터가 다수의 민간공연장을 추가로 장기 임차하여 운영할 예정
 - 동숭아트센터 대극장과 대학로 아트원씨어터를 장기 임차하여 예술단체에게 낮은 비용으로 대관 운영함으로써 민간 극단과 제작사들을 지원하는, 간접 지원의 효과로 인한 민간단체의 제작 활성화 기대

□ [유통/소비] 대형 스포츠 이벤트가 없어 공연 소비를 간접하는 외부적 요소가 적음

- (뮤지컬)배우 중심의 관객몰이는 한동안 지속될 예정이나 현재 30대 직장여성이 메인 관객인 뮤지컬 관객층의 폭을 얼마나 넓히느냐가 뮤지컬 산업화의 관건이라고 할 수 있음
 - 서태지의 음악을 이용한 주크박스 뮤지컬인 ‘페스트’의 성공여부에 따라 그의 음악에 대한 향수를 가지고 있는 30~40대 층이 창작 뮤지컬의 새로운 관객층으로 진입할 가능성이 있음
 - 우수 신작 뮤지컬의 경우 서울 등 수도권에서의 성공 후 지방 투어가 활성화 되고 다시 수도권에 재입성하는 순환 구조가 이루어져야 장기공연의 효과로 이어지는 등 시장에서 성공할 가능성이 높는데 현재는 그러지 못한 편. 2015년에는 정책적으로 지역 문화예술회관이 제작에 일정부분 참여하거나 신작 프리젠틱에 적극 참여할 경우 공공지원을 받을 수 있는 시스템 도입을 고려 중
- (연극)대표적인 상업연극인 ‘옥탑방 고양이’, ‘라이어 라이어’ 등 오픈런 작품과 스타 마케팅을 활용한 대중연극이 대학로 시장에서 강세를 유지할 것임
 - 여기에 명동예술극장, 국립극단, 남산연극센터 등 공공 제작 극장에서 얼마나 기존의 연극 애호층을 많이 흡수하느냐에 따라 대학로 정극 극단이나 신진 극단들의 살림살이가 결정될 것임. 장기적 관점에서 새롭게 관객개발이 되지 않는다면 연극 극단들의 살림살이는 점점 어려울 듯

□ [수출/수입 ①] 뮤지컬

○ 수출 작품의 양보다는 성공을 위한 전략적 진출

- 씨제스컬처가 제작하는 ‘데스노트’가 4월에 일본 닛세이극장에서 초연무대를, 5월에는 오사카 우메다 예술극장을 거쳐 6월에 성남아트센터에서 공연될 예정
- 년별 뮤지컬인 ‘비보이를 사랑한 발레리나’는 2월부터 중국 상하이에서 상설공연될 계획
- 창작 뮤지컬 ‘영웅’이 2월에 중국 하얼빈시 초청공연이 예정되어 있으며, 이를 계기로 본격 중국진출 여부가 결정될 것임

□ [수출/수입 ②] 콘서트

○ 대형기획사들의 해외공연 추진: 한류 공략 뿐 아니라 포트폴리오를 위한 해외 공연

- SM 등 주식시장 상장을 통해 많은 이득을 본 대형기획사들과 이를 벤치마킹하려는 후발 기획사들이 상장의 효과를 배가하거나 포트폴리오를 위해 소속가수들의 해외공연을 더욱 추진 하리라 예상됨
- YG 엔터테인먼트는 소속 그룹인 ‘빅뱅’의 유럽투어를 계획 중인 것으로 알려짐. 유럽투어가 성사된다면 2015년 해외에서 행해지는 가장 큰 규모의 케이팝 콘서트가 될 것임

○ CJ E&M이 현재 케이팝을 포함한 북미 최대 한류컨벤션 행사로 미국 LA에서 성공적으로 진행하고 있는 “KCON” 행사를 지역을 확대하여 2015년에 일본에서도 개최할 예정

□ [수출/수입 ③] 기타 공연

○ 〈한-불 상호교류의 해〉를 계기로 프랑스를 거점으로 한 한국 유럽진출 및 투어 기회 확대

- 한국과 프랑스 국가 간 교류행사인 〈2015-2016 한-불 상호교류 해〉³²⁾는 2015년 9월 18, 19일 양일 간 국립국악원의 ‘종묘제례악’이 프랑스 파리 국립 샤이오 극장에서 개막작으로 선정
- 서울시립교향악단의 시떼 드라 뮤직(Cité de la Musique)에서의 연주 등 한국의 공연예술이 유럽의 메이저 무대인 파리가을축제(Festival d’Automne à Paris), 국립 샤이오 극장, 파리시민극장(Theatre de la Ville)을 비롯한 프랑스 전역에서 선보일 예정
- 2016년 8월까지 ‘프랑스 내에서의 한국의 해’가 진행될 예정이므로 ‘15년, ’16년 연속으로 한

32) 2016년 한-불 수교 130주년을 맞아 양국 간 우호 및 이해 증진을 위해 양국 정상의 합의로 결정됨. 과학기술, 문화 예술, 체육관광 등의 전 분야에 걸쳐 국가 뿐 아니라 공공, 민간영역에서의 협력을 심화하고 지역 간 교류를 확대하고자 다양한 사업을 진행할 예정. 2015년 9월부터 2016년 8월까지의 ‘프랑스 내 한국의 해’로, 2016년 1월부터 12월까지는 ‘한국 내 프랑스의 해’로 지정하여 운영

국의 공연예술이 프랑스를 비롯한 유럽무대에 집중적으로 선보일 수 있는 기회

- 이미 '안은미 컴퍼니'(현대무용), '국립국악원'(전통) 등 많은 단체들이 프랑스 공연 후 유럽 전역으로 투어가 예정되어 있음. 2015년은 유럽에서의 한류 특히 'K-Arts' 확산의 도화선이 되는 한 해가 될 것임

- 이밖에도 홍콩아츠페스티벌에 현대무용가 예효승과 국악단체인 '정가악회', '숨'이, 호주 오즈 아시아 페스티벌에 '노니', '고고스타' 등이 초청 받는 등 많은 해외 메이저 페스티벌에 한국의 공연예술이 무대에 오를 예정. 이런 페스티벌 참여는 그 자체에도 의미가 있지만 이를 통한 2차, 3차 진출의 효과를 거둘 수 있는, 해외시장개발적 측면에서 그 의미가 큼
- 한국의 연극 작품(대본)이 라이선스 계약을 통해 영국 웨스트엔드 유수의 극장에서 올려질 예정. 한국의 단체가 공동제작 형식으로 제작에도 참여함으로써 비영리 예술에서의 다양한 교류와 협업이 이루어질 전망

□ [법/제도] 대관규약 법제화부터 세액 감면, 연계기획사 등록제 등의 이슈

- 공공 공연장(전국문예회관을 포함) 대관 시 발권정보 제공을 의무화하는 대관 규약 법제화를 통한 "공연예술통합전산망(KOPIS)"의 고도화 추진
 - 공연계 투자 저해 요인으로 관객 수나 매출액 등을 비롯한 정확한 데이터 부재가 첫 손으로 꼽는데, 영화진흥위의 영화입장권통합전산망의 사례에서 보듯이 통전망의 성공적 운영을 여부에 따라 이런 장애 요인은 해소될 전망
 - 2014년에 시작한 "공연예술통합전산망(이하 통전망)"은 참가 공연장을 8개 중대형 국공립 공연장에서 2015년에는 다수의 민간 공연장으로도 확대될 예정
 - 공연시장의 약 60% 정도의 예매 정보를 가진 것으로 관측되는 인터파크의 통합전산망 참여를 통해 전체 공연시장 예매발권 정보의 70%를 확보할 수 있을 것으로 예측
- 문화예술진흥법 제2조(정의) 및 공연법 제2조(정의)에서 '문화예술'의 범위에 기존 연극 장르에 포함된 '뮤지컬'을 독립 장르로 명시하는 개정안이 상정될 예정. 이를 통해 창작 뮤지컬 인력 및 작품 지원 근거를 명확히 하고, 공연 관련 문화산업 및 사업체 지원 연계 가능 등 뮤지컬에 대한 공공 지원의 법적 타당성이 확보될 수 있을 것임
- 조세특례제한법 제7조(중소기업에 대한 특별세액감면) 조항에 따라 지식기반산업에 포함되는 창작 및 예술관련 서비스업의 소득세 및 법인세 감면 현실화에 대한 요구가 커질 전망
 - 가령 뉴욕시의 경우, 뮤지컬 기획제작사는 유한합자회사가 주를 이루며 법인세 면세를 적용받음

- 2014년 발의된 ‘대중문화예술산업발전법’에 의해 ‘연예기획사 등록제’가 본격 시행됨으로서 그간 사회적으로 문제되었던 부적격 연예기획사의 위법·부당 행위를 근절 할 수 있는 근거 마련. 향후 보다 나은 환경에서 가수를 포함한 아티스트들이 활동할 수 있는 환경이 조성될 수 있을 것으로 기대

Ⅱ. 해외 콘텐츠산업 결산 및 전망

2014년 결산 **1**

2015년 전망 **2**

Ⅱ. 해외 콘텐츠산업 결산 및 전망

□ 본고에서는 2014년 해외 콘텐츠시장 동향과 2015년의 전망에 초점을 맞추어, 아래와 같은 주요 사항들을 파악해 보고자 함

○ 2014년 결산

- 13개 분야별, 4대 권역별 시장규모와 비중 및 전년 대비 성장률
- 전 세계 콘텐츠시장의 주요 국가 순위 비교
- 한국시장 현황과 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 비중
- 권역별 고성장 분야 및 주요 현황

○ 2015년 전망

- 13개 분야별, 4대 권역별 매출액과 비중 및 전년 대비 성장률 전망
- 전 세계 콘텐츠시장의 주요 국가 순위 전망
- 한국시장 현황과 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 비중 전망
- 권역별 고성장 분야 및 주요 현황

* 본 고에서는 전 세계 미디어&엔터테인먼트 산업을 Price waterhouse Coopers(이하, PwC)의 ‘글로벌 엔터테인먼트 및 미디어 시장 전망 2014~2018’ 보고서에서 구분하고 있는 13개 콘텐츠 분야(도서, B2B, 영화, 인터넷, 인터넷광고, 매거진, 음악, 신문, 옥외광고, 라디오, TV광고, 방송, 비디오 게임)와 4개 권역(북미, 유럽·중동·아프리카(EMEA), 아시아·태평양, 중남미)로 구분하여 작성함

1 2014년 결산

1) 2014년 분야별/권역별 해외 콘텐츠시장 동향

□ 2014년 해외 콘텐츠시장은 1조 8,652억 달러로 전년 대비 5.1% 성장

- 13개 분야를 기준으로 보면, 인터넷 접속이 4,551억 달러로 1위이며, 뒤를 이어 방송(2,454억, 13.2%), B2B(1,924억, 10.3%), TV광고(1,737억, 9.3%), 신문(1,543억, 8.3%), 인터넷 광고(1,330억, 7.1%) 등의 순으로 집계됨
- 그러나 전년 대비 성장률을 기준으로 보면, 13.5% 성장한 인터넷 광고가 1위이며, 그 뒤를 인터넷 접속(10%), 비디오 게임(7.8%), TV광고(5.6%) 등이 전체 시장의 성장을 주도한 것으로 보임

〈표 4〉 2014년 13개 분야별 해외콘텐츠시장 현황

(단위 : 백만 달러)

No.	13개 분야	2013년	2014년		
			규모	비중	전년대비 증감률
1	도서	121,452	122,473	6.6%	0.8%
2	B2B	188,562	192,363	10.3%	2.0%
3	영화	88,273	90,911	4.9%	3.0%
4	인터넷 접속	413,782	455,140	24.4%	10.0%
5	인터넷 광고	117,184	132,972	7.1%	13.5%
6	잡지	97,050	96,717	5.2%	-0.3%
7	음악	47,415	47,613	2.6%	0.4%
8	신문	154,378	154,339	8.3%	0.0%
9	옥외광고	35,345	36,974	2.0%	4.6%
10	라디오	44,550	45,821	2.5%	2.9%
11	TV광고	164,441	173,725	9.3%	5.6%
12	방송	236,419	245,370	13.2%	3.8%
13	비디오 게임	65,736	70,843	3.8%	7.8%
	합계	1,774,587	1,865,261	100.0%	5.1%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

□ 전 세계 콘텐츠시장 규모 비중: 북미 > EMEA > 아시아·태평양 > 중남미 권역 순

- 북미가 6,473억 달러 규모로 전 세계 콘텐츠시장의 34.7%를 차지하고 있고, 유럽·중동·아프리카(EMEA) 시장이 6,023억 달러로 2위, 아시아·태평양이 5,067억 달러로 전 세계 시장의 27.2%를 점유하고 있음. 중남미는 1,089억 달러로 5.8%를 차지
- 그러나 2014년 성장률을 기준으로 보면, 북미와 EMEA가 5%미만의 성장세를 보인 것과 달리, 중남미와 아시아·태평양은 각각 10.8%와 6.3%로 성장하면서 2014년 전 세계 콘텐츠시장이 5.1% 성장하는 견인차 역할을 했음

〈표 5〉 2014년 4대 권역별 해외 콘텐츠시장 현황

(단위 : 백만 달러)

구분	2013년	2014년		
		규모	비중	전년대비 증감률
북미	619,499	647,327	34.7%	4.5%
유럽·중동·아프리카	579,993	602,281	32.3%	3.8%
아시아·태평양	476,754	506,724	27.2%	6.3%
중남미	98,341	108,930	5.8%	10.8%
합계	1,774,587	1,865,262	100.0%	5.1%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

2) 2014년 주요 국가 및 한국 시장 현황

- 2014년 기준 콘텐츠시장 규모가 250억 달러를 초과하는 주요 국가는 미국, 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 한국, 캐나다 등 14개국
- 이들 14개국 시장규모는 1조 5,162억 달러로 전체 콘텐츠시장의 81.3%를 점유하고 있으며, 매출액 기준 순위를 보면, 미국이 32.1%로 1위를 기록 중인 가운데, 그 뒤를 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 한국이 뒤따르고 있음
- 흥미로운 점은 2013년 시장규모 순위 10위였던 브라질과 14위였던 인도가 2014년에는 9위와 13위로 상승함. 이는 신흥국 콘텐츠시장의 성장을 반증하는 결과라고 할 수 있음

〈표 6〉 2014년 해외 콘텐츠시장 주요 14개국 현황

(단위 : 백만 달러)

No.	국가명	2013년	2014년	세계시장 비중('14)
1	미국	572,874	598,544	32.1%
2	일본	168,862	170,282	9.1%
3	중국	130,934	147,377	7.9%
4	독일	112,833	115,257	6.2%
5	영국	90,514	93,491	5.0%
6	프랑스	75,880	78,370	4.2%
7	한국	49,225	51,835	2.8%
8	캐나다	46,626	48,783	2.6%
9	브라질	42,186	46,853	2.5%
10	이탈리아	43,013	44,021	2.4%
11	호주	36,883	38,183	2.0%
12	러시아	27,701	30,833	1.7%
13	인도	23,274	26,388	1.4%
14	스페인	25,863	25,957	1.4%
-	주요국 합계	1,446,668	1,516,174	81.3%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

□ 2014년 한국의 콘텐츠시장은 518억 달러 규모로 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 2.8%, 순위는 7위 기록

○ 한국 콘텐츠시장에서의 분야별 비중을 보면, 인터넷 접속 시장이 184억 달러로 가장 크고, 비디오 게임이 74억 달러로 두 번째, 신문이 45억 달러로 세 번째로 비중이 큰 분야로 나타남

○ 한국 콘텐츠시장이 세계 시장에서 차지하는 비중을 보면, 비디오 게임이 10.5%이며, 인터넷 접속이 4%를 점유하고 있을 뿐, 나머지 분야들은 4% 미만에 머물고 있는 것으로 나타남

〈표 7〉 2014년 분야별 한국시장 규모와 세계시장에서 차지하는 비중

(단위 : 백만 달러)

No.	13개 분야	한국시장	세계시장	한국시장 비중
1	도서	2,658	122,473	2.2%
2	B2B	2,164	192,363	1.1%
3	영화	2,980	90,911	3.3%
4	인터넷 접속	18,431	455,140	4.0%
5	인터넷 광고	3,726	132,972	2.8%
6	잡지	1,808	96,717	1.9%
7	음악	801	47,613	1.7%
8	신문	4,509	154,339	2.9%
9	옥외광고	474	36,974	1.3%
10	라디오	234	45,821	0.5%
11	TV광고	2,761	173,725	1.6%
12	방송	3,861	245,370	1.6%
13	비디오 게임	7,429	70,843	10.5%
-	합계	51,836	1,865,261	2.8%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

3) 4대 권역별 주요 시장 현황

□ 북미, EMEA, 아시아·태평양, 중남미 4개 권역의 중 전 세계 콘텐츠시장 성장을 주도한 분야 및 국가를 상세하게 살펴보고자 함

- 우선 4대 권역별로 2014년 13개 분야별 시장 현황과 전년 대비 성장률, 그리고 5% 이상 고성장을 실현한 분야로 구분해 보고자 함
- 해당 분야의 고성장을 주도한 국가와 세부 사업 영역을 알아봄으로써, 권역별 콘텐츠시장의 성장 동인(driving force)이 어디에 있는지 확인해 보고자 함

(1) 북미

□ 2014년 북미 콘텐츠시장은 6,473억 달러 규모로, 전년대 비교하여 4.5% 성장

- 시장규모 기준으로는 인터넷 접속과 방송, B2B, TV광고 등이 높은 비중을 차지하고 있었으며, 성장률 기준으로는 인터넷 접속과 인터넷 광고, 비디오 게임, 옥외 광고 등이 5% 이상 성장하면서 북미시장 성장을 주도

〈표 8〉 2014년 북미지역 콘텐츠시장 규모와 성장률

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2013년	2014년		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	37,043	37,820	5.8%	2.1%
B2B	85,981	87,883	13.6%	2.2%
영화	34,395	35,086	5.4%	2.0%
인터넷 접속	111,867	124,754	19.3%	11.5%
인터넷 광고	46,447	51,836	8.0%	11.6%
잡지	32,427	32,419	5.0%	0.0%
음악	16,414	16,549	2.6%	0.8%
신문	35,321	34,294	5.3%	△2.9%
옥외 광고	8,532	8,979	1.4%	5.2%
라디오	21,950	22,498	3.5%	2.5%
TV광고	69,354	72,616	11.2%	4.7%
방송	104,429	106,020	16.4%	1.5%
비디오 게임	15,338	16,573	2.6%	8.1%
북미 소개	619,498	647,327	100.0%	4.5%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

□ 인터넷 광고, 인터넷 접속, 비디오게임, 옥외광고 분야의 성장세

○ 인터넷 광고시장의 높은 성장률

- 2014년 북미 인터넷 광고시장은 518억 달러로서 전년 대비 11.6%의 높은 성장률을 기록
- 캐나다 인터넷 광고시장은 2014년 42억 달러로 전년 37억 달러에서 15.1% 성장. 이중에서도 무선인터넷 광고가 23.3% 성장했으며, 동영상 광고가 43.0% 성장하면서 시장 성장을 주도
- 2014년 미국 인터넷 광고시장은 476억 달러로 전년 428억 달러에서 11.3% 성장. 미국 역시 무선인터넷 광고가 38.0%, 동영상 광고시장이 19.0% 성장하면서 시장 성장을 견인한 것으로 분석됨

○ 무선 인터넷접속 시장의 성장이 북미 인터넷 접속시장의 성장 견인

- 2014년 북미 인터넷 접속시장은 1,248억 달러로, 전년 대비 11.5% 성장했으며, 무선인터넷 접속시장이 18.0% 성장한 것이 주된 성장 요인으로 파악됨
- 2014년 캐나다 인터넷 접속시장은 111억 달러로, 무선인터넷 접속이 21% 성장한 반면, 유선 브로드밴드는 5% 성장에 그침

- 2014년 미국 인터넷 접속시장은 1,137억 달러 규모로서, 무선인터넷시장은 18%로 크게 성장했으나, 유선브로드밴드는 4.6% 성장에 그침

○ 비디오 게임: 디지털 콘솔게임의 성장

- 2014년 북미 비디오 게임시장은 166억 달러 규모로, 전년 대비 8.1% 성장했으며, 디지털콘솔게임 23%, 모바일게임이 8% 성장한 것이 주된 성장 요인임
- 2014년 캐나다 비디오 게임시장은 11.7억 달러로 미국에 비해 규모가 작으며, 성장률 역시 북미시장 성장세를 하회하는 7.0%에 그침
- 2014년 미국 비디오 게임시장 규모는 154억 달러로, 8.1% 성장
- 미국 비디오 게임시장에서는 디지털 콘솔게임이 28억 달러로 규모가 가장 크고, 전년 대비 성장률도 23.2%로 가장 높음

○ 디지털 옥외 광고 시장의 성장

- 2014년 북미 옥외 광고 시장은 90억 달러로 오프라인(Physical) 옥외 광고 59억 달러, 디지털 옥외 광고가 31억 달러의 시장을 형성하였으며, 전체적으로 디지털 옥외 광고가 시장 성장을 주도

〈표 9〉 2014년 북미지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역

분야	성장률	주요 국가	세부 영역
인터넷 광고	11.6%	캐나다, 미국	무선인터넷 접속
인터넷 접속	11.5%	캐나다, 미국	동영상광고, 무선인터넷 광고, 검색
비디오 게임	8.1%	미국	디지털 콘솔게임
옥외 광고	5.2%	미국, 캐나다	디지털 옥외 광고

(2) 유럽·중동·아프리카(EMEA)

- 2014년 유럽·중동·아프리카(EMEA) 콘텐츠시장은 6,023억 달러 규모로, 전년 대비 3.8%의 성장률 보임

- 매출액 기준으로는 인터넷 접속과 방송, B2B, 신문 등이 주요 분야이며, 성장률 기준으로는 인터넷 광고와 인터넷 접속, 비디오 게임 등이 5% 이상 성장함

〈표 10〉 2014년 유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2013년	2014년		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	45,747	45,648	7.6%	△0.2%
B2B	68,680	69,538	11.5%	1.2%
영화	26,000	26,798	4.4%	3.1%
인터넷 접속	127,669	140,042	23.3%	9.7%
인터넷 광고	36,617	41,212	6.8%	12.5%
잡지	39,477	39,091	6.5%	△1.0%
음악	20,111	20,192	3.4%	0.4%
신문	54,470	53,213	8.8%	△2.3%
옥외광고	10,256	10,593	1.8%	3.3%
라디오	14,596	14,918	2.5%	2.2%
TV광고	41,540	43,358	7.2%	4.4%
방송	74,559	76,012	12.6%	1.9%
비디오 게임	20,271	21,666	3.6%	6.9%
EMEA 소계	579,993	602,281	100.0%	3.8%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

○ 인터넷 광고: 무선인터넷 광고와 인터넷 동영상 광고의 성장

- 2014년 EMEA 인터넷 광고 시장은 412억 달러로 전년 대비 12.5% 성장했으며, 검색광고가 177억 달러, 디스플레이 광고가 113억 달러로 1, 2위 규모를 차지하고 있으나 성장률 기준으로는 무선인터넷 광고가 33%, 인터넷 동영상광고가 32%를 기록하며, 전체 시장의 성장을 주도하고 있음
- 주로 아프리카 지역 등을 중심으로 인터넷 인프라가 미구축된 시장의 성장률이 높게 나타나고 있으며, 스웨덴, 스위스, 러시아 등 북유럽과 동유럽 등지에서는 동영상 광고의 성장률이 높은 추세를 보이고 있음

○ 인터넷 접속: 무선인터넷 접속시장이 전체 인터넷 접속시장의 성장 주도

- 2014년 EMEA 인터넷 접속시장은 전년 대비 9.7% 성장했으며, 유선브로드밴드 접속이 744억 달러, 무선 인터넷접속이 657억 달러로 시장 규모는 유선브로드밴드가 앞서고 있으나 성장률 측면에서는 무선이 16.7%, 유선이 4.2%로 무선이 전체 인터넷 접속시장의 성장을 주도하고 있음
- 인터넷 접속시장은 아프리카와 동유럽 지역이 성장을 주도하고 있으며, 유선브로드밴드 접

속보다는 무선인터넷 접속이 성장을 주도하는 양상을 보임

○ 비디오 게임: 디지털 콘솔게임, 디지털 PC게임, 모바일게임, 게임광고 성장

- 2014년 EMEA 비디오 게임시장은 전년 대비 7% 성장했으며, 디지털콘솔게임 20.2%, 디지털 PC게임 18.8%, 모바일게임 11.1%, 게임광고 10.3%로 성장하면서 전체 시장의 성장을 주도한 것으로 보임
- 전반적으로 동유럽과 아프리카 지역을 중심으로 모바일과 온라인게임 등 디지털 형태의 게임이 중심이 되고 있으나, 일부 국가에서는 오프라인(physical) PC게임 시장도 상당한 성장세를 이루고 있는 것으로 나타나, 시장별 특성이 존재하는 것으로 보임

〈표 11〉 2014년 EMEA 지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역

분야	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	12.5%	▶ 동유럽 : 체코, 루마니아, 러시아, 터키 ▶ 서유럽 : 프랑스 ▶ 남유럽 : 이탈리아, ▶ 북유럽 : 핀란드, 스웨덴, 스위스 ▶ 중동 : 서유럽, 사우디, UAE ▶ 아프리카 : 이집트, 케냐, 나이지리아, 남아공	▶ 무선인터넷 광고 ▶ 동영상 광고
인터넷 접속	9.7%	▶ 동유럽 : 루마니아, 러시아, 터키 ▶ 서유럽 : 오스트리아, 아일랜드 ▶ 중동 : 사우디 ▶ 아프리카 : 이집트, 나이지리아, 남아공	▶ 무선인터넷 접속 ▶ 유선브로드밴드
비디오 게임	7%	▶ 동유럽 : 체코, 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키, ▶ 서유럽 : 독일, 아일랜드 ▶ 중동 : 사우디, UAE, ▶ 아프리카 : 이집트, 케냐, 나이지리아, 남아공	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 디지털PC게임 ▶ 온라인게임 ▶ 게임광고

(3) 아시아·태평양

□ 2014년 아시아·태평양 지역 콘텐츠시장은 5,067억 달러 규모로, 전년 대비 6.3% 성장하면서 북미와 EMEA 시장 대비 높은 성장세 기록

- 매출액 기준으로는 인터넷 접속과 신문, 방송 등이 주요 분야이며, 성장률 기준으로는 인터넷 광고, 방송, 비디오 게임, 인터넷 접속, TV광고가 5% 이상 성장
- 이하에서는 인터넷 광고, 방송, 비디오 게임, 인터넷 접속, TV광고 등 5개 매체에 대해 주요 국가와 세부 영역에 대한 현황을 파악하고자 함

〈표 12〉 2014년 아시아·태평양 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2013년	2014년		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	34,396	34,615	6.8%	0.6%
B2B	27,325	27,962	5.5%	2.3%
영화	22,852	23,694	4.7%	3.7%
인터넷 접속	145,357	156,899	31.0%	7.9%
인터넷 광고	31,366	36,634	7.2%	16.8%
잡지	20,990	20,821	4.1%	-0.8%
음악	9,539	9,489	1.9%	-0.5%
신문	55,054	56,836	11.2%	3.2%
옥외광고	15,029	15,742	3.1%	4.7%
라디오	6,097	6,336	1.3%	3.9%
TV광고	39,725	42,201	8.3%	6.2%
방송	40,517	44,696	8.8%	10.3%
비디오 게임	28,507	30,801	6.1%	8.0%
아시아·태평양 소계	476,754	506,726	100.0%	6.3%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

○ 인터넷 광고: 인터넷 동영상 광고, 무선인터넷 광고가 시장 성장 주도

- 2014년 아시아·태평양 인터넷 광고시장은 366억 달러로 전년 대비 16.8% 성장했으며, 검색 광고가 129억 달러, 디스플레이 광고가 111억 달러로 시장규모 측면에서는 1, 2위를 차지하고 있지만, 성장률을 기준으로 보면 인터넷동영상 광고가 43%, 무선인터넷 광고가 26% 성장하면서 시장 성장을 주도하고 있음

○ 방송: 동남아 국가들의 유료방송 시장 확대

- 2014년 아시아·태평양 방송 시장은 447억 달러로 전년 대비 10.3% 성장. 유료방송가입자 시장(subscription)이 376억 달러로 79%의 비중을 차지하고 있으며, 성장률 역시 12.4%로 성장을 주도하고 있음
- 특히 주로 동남아 국가들의 유료방송 시장 확대가 아시아·태평양 방송 시장 성장을 견인

○ 비디오 게임: 디지털 콘솔게임, 게임광고, 모바일게임이 시장 성장 견인

- 2014년 아시아·태평양 비디오 게임 시장은 308억 달러로 전년 대비 8% 성장했으며, 온라인 게임이 161억 달러, 모바일게임이 51억 달러로 시장규모면에서 1, 2위를 차지하고 있으며, 성장률은 디지털 콘솔게임 34%, 게임광고 18.3%, 모바일게임 12%를 기록하고 있음

○ 인터넷 접속: 2014년 아시아·태평양 인터넷 접속시장은 전년 대비 7.9% 성장

- 2014년 아시아·태평양 인터넷 접속시장은 1,569억 달러로 전년 대비 7.9% 성장했으며, 매출액 기준으로, 무선인터넷 접속 시장이 891억 달러, 유선브로드밴드 시장이 677억 달러이고, 성장률 역시 무선 시장이 9.8%, 유선시장이 5.6%로 무선 시장이 유선 시장을 앞서 있음

○ TV광고: 지상파 광고 시장이 여전히 크지만 온라인 TV광고 성장률이 가장 큼

- 2014년 아시아·태평양 지역 TV광고 시장은 422억 달러로 전년 대비 6.2% 성장했으며, 지상파 광고가 349억 달러, 멀티채널광고가 70.7억 달러, 온라인TV 광고가 2.6억 달러로 지상파 광고가 시장규모면에서는 압도적이지만, 성장률을 기준으로 보면, 온라인 TV광고가 75.7%, 멀티채널광고와 지상파 광고가 각각 12% 성장률을 기록하고 있음

〈표 13〉 2014년 아시아·태평양 지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역

분야	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	16.8%	▶ 동북아 : 중국 ▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 파키스탄 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 ▶ 남태평양 : 호주	▶ 인터넷동영상광고 ▶ 무선인터넷광고 ▶ 검색광고 ▶ 디스플레이광고
방송	10.3%	▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 태국, 베트남	▶ 유선방송가입자시장
비디오 게임	8%	▶ 동북아 : 중국 ▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 게임광고 ▶ 모바일 게임
인터넷 접속	7.9%	▶ 동북아 : 중국, 홍콩, ▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 파키스탄, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남 ▶ 남태평양 : 뉴질랜드,	▶ 무선인터넷 접속
TV광고	6.2%	▶ 동북아 : 중국, ▶ 동남아 : 베트남, 필리핀, 파키스탄, 인도네시아, 인도	▶ 멀티채널광고

(4) 중남미

□ 2014년 중남미 지역 콘텐츠시장은 1,089억 달러 규모로, 전년 대비 10.8% 성장하면서 4대 권역 중에서 가장 높은 성장률을 보임

○ 북미, EMEA, 아시아·태평양 지역과 달리, 권역 자체가 높은 성장률을 보이고 있기 때문에, 절대 기준 5%가 아닌, 성장률 10%를 상회하는 매체가 실질적으로 2014년 중남미 E&M 시장의 성장을 주도하는 것으로 보임

- 본 보고서에서는 인터넷 광고, 인터넷 접속, TV광고, 비디오 게임, 방송 등 5개 매체별로 중남미 주요 국가와 세부 영역에 대해 파악해 보고자 함

〈표 14〉 2014년 중남미 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2013년	2014년		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	4,266	4,389	4.0%	2.9%
B2B	6,576	6,980	6.4%	6.1%
영화	5,026	5,333	4.9%	6.1%
인터넷 접속	28,889	33,445	30.7%	15.8%
인터넷 광고	2,754	3,291	3.0%	19.5%
잡지	4,157	4,387	4.0%	5.5%
음악	1,351	1,384	1.3%	2.4%
신문	9,533	9,996	9.2%	4.9%
옥외광고	1,527	1,660	1.5%	8.7%
라디오	1907	2069	1.9%	8.5%
TV광고	13,822	15,551	14.3%	12.5%
방송	16,915	18,642	17.1%	10.2%
비디오 게임	1,619	1,803	1.7%	11.4%
중남미 소계	98,342	108,930	100.0%	10.8%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

- 2014년 중남미 인터넷 광고 시장: 32.9억 달러로 전년 대비 19.5% 성장

- 2014년 중남미 인터넷 광고 시장은 32.9억 달러로 전년 대비 19.5% 성장했으며, 검색광고가 18억 달러, 디스플레이광고가 8.3억 달러로 시장규모 측면에서는 1, 2위를 차지하고 있지만, 성장률을 기준으로 보면, 인터넷 동영상광고가 82%, 무선인터넷광고가 33% 성장하면서 시장 성장을 주도하고 있음

- 2014년 중남미 인터넷 접속 시장: 334억 달러로 전년 대비 15.8% 성장

- 2014년 중남미 인터넷 접속 시장은 334억 달러로 전년 대비 15.8% 성장했으며, 유선브로드밴드가 176억 달러, 무선 인터넷접속이 158억 달러로, 시장 비중 측면에서는 유선브로드밴드가 앞서 있으나, 성장률 기준으로는 무선 인터넷 접속이 12.3%, 유선브로드밴드가 10.8%로 무선이 앞서 있는 형국임

- 2014년 중남미 지역 TV광고 시장: 156억 달러로 전년 대비 12.5% 성장
 - 2014년 중남미 지역 TV광고 시장은 156억 달러로 전년 대비 12.5% 성장했으며, 지상파광고가 138억 달러, 멀티채널광고가 17억 달러로 지상파 광고의 비중이 압도적이지만, 성장률 기준으로는 온라인 TV광고가 106%, 멀티채널광고가 21% 성장률을 기록한 반면, 지상파광고는 11.4% 성장하는데 그쳤음
- 2014년 중남미 지역의 비디오 게임 시장: 18억 달러로 전년 대비 11.4% 성장
 - 2014년 중남미 지역의 비디오 게임 시장은 18억 달러로 전년 대비 11.4% 성장했고, 모바일 게임이 6.2억 달러, 온라인게임이 4억 달러로 시장 비중 기준 1, 2위를 차지하고 있으며, 성장률 기준으로는 디지털콘솔게임 41%, 온라인게임 19%, 게임광고 16.6%를 보이고 있음
- 2014년 중남미 지역 방송 시장: 186억 달러로 전년 대비 10.2% 성장
 - 2014년 중남미 지역 방송 시장은 186억 달러로 전년 대비 10.2% 성장했으며, 공영방송 수신료시장 없이, 유료방송가입자 시장이 전체 방송시장을 차지하고 있음

〈표 15〉 2014년 중남미 지역 고성장 매체와 주요국가 및 영역

매체	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	19.5%	▶ 아르헨티나, 콜롬비아	▶ 인터넷동영상광고 ▶ 무선인터넷광고
인터넷 접속	15.8%	▶ 브라질, 페루	▶ 무선인터넷접속
TV광고	12.5%	▶ 아르헨티나, 베네수엘라	▶ 멀티채널광고
비디오 게임	11.4%	▶ 브라질, 페루, 베네수엘라	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 실물콘솔게임
방송	10.2%	▶ 칠레, 멕시코, 베네수엘라	▶ 유료방송가입자시장

2 2015년 전망

1) 2015년 분야별/권역별 해외 콘텐츠시장 전망

□ 2015년 해외 콘텐츠시장은 1조 9,131억 달러로 전년 대비 2.6% 성장 예상

- 2014년 성장률이 5.1%였음을 감안할 때, 2015년 해외 콘텐츠시장은 2014년에 비해 다소 성장이 둔화될 것으로 전망
- 매체별로 보면, 인터넷 접속이나 인터넷 광고의 성장률은 다소 감소하는 대신, B2B와 영화, 음악 등 전통적 미디어 산업이 전년 대비 높게 성장할 전망
- 그러나 전체적인 성장률을 기준으로 볼 때, 인터넷 광고와 인터넷 접속, 비디오 게임 등이 2015년에도 여전히 해외 콘텐츠시장 성장을 주도할 전망

〈표 16〉 2015년 13개 분야별 해외콘텐츠시장 전망

(단위 : 백만 달러)

No.	13개 분야	2014년		2015년	
		규모	전년대비 증감률	규모	전년대비 증감률
1	도서	122,473	0.8%	123,849	1.1%
2	B2B	192,363	2.0%	198,407	3.1%
3	영화	90,911	3.0%	94,279	3.7%
4	인터넷 접속	455,140	10.0%	498,180	9.5%
5	인터넷 광고	132,972	13.5%	149,157	12.2%
6	잡지	96,717	-0.3%	96,865	0.2%
7	음악	47,613	0.4%	48,075	1.0%
8	신문	154,339	0.0%	154,402	0.0%
9	옥외광고	36,974	4.6%	38,668	4.6%
10	라디오	45,821	2.9%	47,094	2.8%
11	TV광고	173,725	5.6%	181,887	4.7%
12	방송	245,370	3.8%	254,054	3.5%
13	비디오 게임	70,843	7.8%	75,287	6.3%
-	합계	1,865,261	5.1%	1,913,110	2.6%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

□ 2015년에는 4대 권역의 성장률이 2014년에 비해 둔화될 것으로 전망

- 전체 시장에서 권역별 비중은 북미와 EMEA가 1, 2위이고, 아시아·태평양이 3위, 중남미가 4위로 2014년과 동일
- 그러나 2015년에는 4대 권역의 성장률이 2014년에 비해 둔화될 것으로 나타남
 - 2014년 10% 이상의 높은 성장을 보였던 중남미 시장의 성장이 1.8%p 축소될 것으로 전망되며, 아시아·태평양 시장도 0.1%p 감소하면서 정체상태를 보일 것으로 전망

〈표 17〉 2015년 4대 권역별 글로벌 E&M 시장 현황

(단위 : 백만 달러)

구분	2014년		2015년	
	규모	전년대비 증감률	규모	전년대비 증감률
북미	647,327	4.5%	677,367	4.6%
유럽·중동·아프리카	602,281	3.8%	626,210	4.0%
아시아·태평양	506,724	6.3%	537,951	6.2%
중남미	108,930	10.8%	118,676	8.9%
합계	1,865,262	5.1%	1,913,111	2.6%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

2) 2015년 주요 국가 및 한국 시장 현황

□ 2015년 기준 해외콘텐츠시장 규모가 250억 달러를 초과하는 주요 국가는 미국, 중국, 독일, 일본 등을 비롯하여 14개국으로 2014년과 동일

- 주요 14개국 시장 매출액은 1조 5,899억 달러로 전년 1조 5,162억 달러에 비해 다소 감소했으며, 전체 콘텐츠시장에서의 비중은 85.2%로 2014년 대비 4.0% 증가
- 국가별 순위에서는 미국 1위와 그 뒤를 이어 7위까지 일본, 중국, 독일, 영국, 프랑스, 한국으로 이어지는 것은 2014년과 동일함
- 국가별 순위에서 특이점은 2014년 매출액 기준 9위였던 브라질이 캐나다를 제치고 8위로 올라섰으며, 한국 시장과의 차이가 27억 달러에 불과할 정도로 성장하고 있다는 점임

〈표 18〉 2015년 해외콘텐츠시장 주요 14개국 현황

(단위 : 백만 달러)

No.	국가명	2014년	2015	세계시장비중('15)
1	미국	598,544	626,161	33.6%
2	일본	170,282	171,504	9.2%
3	중국	147,377	165,265	8.9%
4	독일	115,257	117,479	6.3%
5	영국	93,491	96,498	5.2%
6	프랑스	78,370	80,857	4.3%
7	한국	51,835	54,296	2.9%
8	캐나다	48,783	51,206	2.7%
9	브라질	46,853	51,528	2.8%
10	이탈리아	44,021	45,329	2.4%
11	호주	38,183	39,391	2.1%
12	러시아	30,833	34,100	1.8%
13	인도	26,388	29,705	1.6%
14	스페인	25,957	26,630	1.4%
-	주요국 합계	1,516,174	1,589,949	85.2%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

□ 2015년 한국 콘텐츠시장은 542억 달러 규모를 형성할 것이며, 전 세계 콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 2.9%, 순위는 7위를 기록할 것으로 예상

○ 한국 콘텐츠시장의 주요 분야별로는 인터넷 접속시장이 196억 달러로 가장 크고, 비디오 게임이 79억 달러로 2위, 신문이 45억 달러로 3위를 기록하고 있음

○ 매체별 세계 시장에서의 비중을 보면, 비디오게임이 10.5%로 전년과 동일하고, 인터넷 접속이 전년 4.0%에서 3.9%로 다소 하락하는 등 2014년과 비교해 전체적으로 한국의 세계 시장 점유율에는 큰 변화가 없을 것으로 예상

〈표 19〉 2015년 분야별 한국시장 규모와 세계시장에서 차지하는 비중 전망

(단위 : 백만 달러)

No.	13개 분야	한국시장	세계 시장	한국시장 비중
1	도서	2,706	123,849	2.2%
2	B2B	2,215	198,407	1.1%
3	영화	3,008	94,279	3.2%
4	인터넷 접속	19,578	498,180	3.9%
5	인터넷 광고	4,223	149,157	2.8%
6	잡지	1,850	96,865	1.9%
7	음악	819	48,075	1.7%
8	신문	4,473	154,402	2.9%
9	옥외광고	502	38,668	1.3%
10	라디오	239	47,094	0.5%
11	TV광고	2,881	181,887	1.6%
12	방송	3,908	254,054	1.5%
13	비디오게임	7,894	75,287	10.5%
-	합계	54,296	1,913,110	2.9%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

3) 4대 권역별 주요 시장 현황

☐ 전 세계 성장률 5%를 기준으로 분류

- 우선 4대 권역별로 2015년 13개 분야별 시장 현황과 전년 대비 성장률, 그리고 5% 이상 고성장을 실현한 매체를 구분해 보고자 함
- 단, 전 세계 성장률 5% 보다 낮게 성장한 북미와 EMEA 시장에서는 고성장 매체 기준을 성장률 5%로 하되, 전 세계 평균 성장률을 상회하여 성장한 아시아·태평양과 중남미 지역에서는 해당 권역의 성장률 이상으로 성장한 분야를 고성장 분야로 분류하고자 함

(1) 북미

☐ 북미 콘텐츠시장은 6,774억 달러 규모로, 2014년 4.5%에서 0.1%p 증가한 4.6% 성장

- 매출액 기준으로는 인터넷 접속과 방송, B2B, TV광고 등이 높은 비중을 차지하고 있었으며, 성장률 기준으로는 인터넷 접속과 인터넷 광고, 비디오게임, 옥외 광고 등이 5% 이상 성장하

면서 북미 시장 성장을 주도

- 이하에서는 인터넷 접속, 인터넷 광고, 비디오 게임, 옥외 광고 4개 매체에 대해 주요 국가와 사업 영역의 현황을 파악해 보고자 함

〈표 20〉 2015년 북미지역 콘텐츠시장 규모와 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2014	2015		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	37,820	38,548	5.7%	1.9%
B2B	87,883	90,794	13.4%	3.3%
영화	35,086	36,089	5.3%	2.9%
인터넷 접속	124,754	139,096	20.5%	11.5%
인터넷 광고	51,836	57,351	8.5%	10.6%
잡지	32,419	32,458	4.8%	0.1%
음악	16,549	16,784	2.5%	1.4%
신문	34,294	33,062	4.9%	-3.6%
옥외광고	8,979	9,441	1.4%	5.1%
라디오	22,498	23,067	3.4%	2.5%
TV광고	72,616	75,649	11.2%	4.2%
방송	106,020	107,446	15.9%	1.3%
비디오 게임	16,573	17,582	2.6%	6.1%
북미 소계	647,327	677,367	100.0%	4.6%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

- 인터넷 접속: 성장률 측면에서 무선인터넷 접속시장 17.6% 성장 예상
- 2015년 북미 인터넷 접속시장은 1,391억 달러 규모로서, 전년 대비 11.5% 성장했으며, 시장 규모 측면에서는 무선인터넷 접속시장이 802억, 유선브로드밴드가 589억 달러이며, 성장률은 무선인터넷 접속시장이 17.6%, 유선브로드밴드 시장이 4% 성장할 것으로 예상됨
 - 북미 주요 국가별 무선인터넷 접속시장의 2015년 시장 규모와 예상되는 성장률은 ▲캐나다(125억 달러, 12.7%), ▲미국(1,266억 달러, 11.3%)으로 분석됨
 - 세부영역의 성장률을 보면, ▲캐나다(무선인터넷 접속 19.2%), ▲미국(무선인터넷 접속 17.5%)으로 예상됨
- 인터넷 광고: 전년 대비 10.6%의 성장 예상
- 2015년 북미 인터넷 광고 시장은 573억 달러로 전년 대비 10.6%의 성장을 기록할 것으로

예상됨

- 북미 주요 국가별 인터넷 광고 시장 예상 규모와 성장률은 ▲캐나다(48억 달러, 14.2%), ▲미국(525억 달러, 10.3%)으로 전망됨
- 세부영역별로는 ▲캐나다(인터넷동영상 광고 38.3%, 무선인터넷광고 21.9%), ▲미국(무선인터넷광고 28.3%, 인터넷동영상광고 22.5%)으로 예상됨

○ 비디오 게임: 176억 달러 규모로, 전년 대비 6.1% 성장 전망

- 2015년 북미 비디오 게임 시장은 176억 달러 규모로, 전년 대비 6.1% 성장할 것으로 전망하며, 디지털 콘솔게임 14.7%, 게임광고가 12.7% 성장하면서 시장 성장을 주도
- 북미 주요 국가별 비디오 게임 시장 규모와 성장률은 미국이 163억 달러(6.1%)이고, 세부 영역별로는 미국의 디지털 콘솔게임이 14.7%, 게임광고가 12.5% 성장률을 보일 것으로 예상됨

○ 옥외광고: 전년대비 5.1% 성장이 예상

- 2015년 북미 옥외광고 시장은 94억 달러 규모로, 전년대비 5.1% 성장할 것으로 예상되며, 오프라인 옥외광고가 60억 달러, 디지털형태의 옥외광고가 34억 달러로 구성되어 있으며, 디지털 옥외광고가 성장을 주도하고 있음
- 국가별 시장 규모와 성장률을 보면 ▲캐나다(6.9억 달러, 6.7%)이며, 세부영역별로는 ▲캐나다(디지털옥외광고 12.8%)로 성장할 것으로 예상됨

〈표 21〉 2015년 북미지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역 전망

매체	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 접속	11.5%	▶ 캐나다, 미국	▶ 무선인터넷 접속
인터넷 광고	10.6%	▶ 캐나다, 미국	▶ 동영상광고, 무선인터넷 광고, 검색
비디오 게임	6.1%	▶ 미국	▶ 디지털 콘솔게임
옥외 광고	5.1%	▶ 캐나다	▶ 디지털 옥외광고

(2) 유럽·중동·아프리카(EMEA)

□ 2015년 유럽·중동·아프리카(EMEA) 콘텐츠시장은 6,262억 달러 규모로 전년 대비 4%의 성장률을 기록할 것으로 전망

○ 매출액 기준으로는 인터넷 접속과 방송, B2B, 신문 등이 높은 비중을 차지할 것으로 예상되

며, 성장률 기준으로는 인터넷 광고와 인터넷 접속, 비디오 게임 등 3개 매체가 5% 이상 성장할 것으로 전망

〈표 22〉 2015년 유럽·중동·아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2014	2015		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	45,648	45,620	7.3%	-0.1%
B2B	69,538	71,210	11.4%	2.4%
영화	26,798	27,795	4.4%	3.7%
인터넷 접속	140,042	152,694	24.4%	9.0%
인터넷 광고	41,212	45,707	7.3%	10.9%
잡지	39,091	38,875	6.2%	-0.6%
음악	20,192	20,321	3.2%	0.6%
신문	53,213	52,178	8.3%	-1.9%
옥외광고	10,593	10,921	1.7%	3.1%
라디오	14,918	15,200	2.4%	1.9%
TV광고	43,358	45,288	7.2%	4.5%
방송	76,012	77,633	12.4%	2.1%
비디오 게임	21,666	22,768	3.6%	5.1%
EMEA 소계	602,281	626,210	100.0%	4.0%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

○ 인터넷 광고: 457억 달러로 전년 대비 10.9% 성장

- 2015년 EMEA 인터넷 광고 시장은 457억 달러로 전년 대비 10.9% 성장했으며, 검색광고가 194억 달러, 디스플레이 광고가 113억 달러로 1, 2위를 차지하고 있지만, 성장률을 보면 인터넷 동영상광고가 28%, 무선인터넷 광고가 24.2% 성장하면서 전체 시장의 성장을 주도하고 있음
- 2014년 EMEA 인터넷 광고시장 성장률 10.9%를 상회하는 국가의 시장규모와 성장률을 보면, ▲체코(7.9억 달러, 12.7%), ▲이집트(0.9억 달러, 18.5%), ▲핀란드(6.8억 달러, 13.9%), ▲아일랜드(3억 달러, 14.5%), ▲이탈리아(21.9억 달러, 11.9%), ▲케냐(0.76억 달러, 26.6%), ▲나이지리아(0.71억 달러, 34%), ▲폴란드(8.5억 달러, 14.9%), ▲루마니아(0.95억 달러, 14.4%), ▲러시아(32억 달러, 19.9%), ▲사우디아라비아(3.4억 달러, 23.5%), ▲남아공(2.1억 달러, 27%), ▲터키(8.9억 달러, 14.6%), ▲UAE(3.2억 달러, 37.6%)로 예상

- 국가별 세부 영역의 성장률은 ▲체코(동영상 광고 60%, 무선인터넷광고 57%), ▲이집트(동영상인터넷광고 100%, 무선인터넷광고 85.7%), ▲핀란드(인터넷동영상광고 33%, 무선인터넷광고 22.2%), ▲아일랜드(인터넷동영상광고 33%, 무선인터넷광고 20%), ▲이탈리아(인터넷동영상광고 22%, 무선인터넷광고 18%), ▲케냐(디스플레이광고 33%, 무선인터넷광고 30%, 검색광고 25%), ▲나이지리아(무선인터넷광고 44%, 디스플레이광고 29%, 검색광고 25%), ▲폴란드(인터넷동영상광고 48%, 무선인터넷광고 25%, 검색광고 14.7%), ▲루마니아(검색광고 13.8%, 디스플레이광고 14.2%), ▲러시아(인터넷동영상광고 55.7%, 무선인터넷광고 29%, 디스플레이광고 20%), ▲사우디아라비아(무선인터넷동영상 70%, 인터넷동영상광고 40%, 카테고리광고 29.6%), ▲남아공(무선인터넷광고 38%, 검색광고 25.2%, 디스플레이광고 24%), ▲터키(인터넷동영상광고 60%, 무선인터넷광고 25%), ▲UAE(무선인터넷광고 61%, 인터넷동영상광고 50%, 검색광고 20%)가 될 전망

○ 인터넷 접속: 전년 대비 9% 성장한 1,527억 달러 규모 형성 기대

- 2015년 EMEA 인터넷 접속 시장은 전년 대비 9% 성장한 1,527억 달러 규모를 형성할 것으로 기대하고 있으며, 매출액 기준으로는 유선브로드밴드 접속이 771억 달러, 무선인터넷 접속이 756억 달러로 비교적 균등하게 시장을 양분하고 있음. 그러나 성장률 기준으로는 무선이 15.1%, 유선은 3.6%로 성장해 무선이 유선을 앞설 것으로 예상
- 2015년 EMEA 인터넷 접속 시장에서 성장률 9%를 상회할 것으로 예상되는 주요 국가별 시장 규모와 성장률은 ▲오스트리아(30.6억 달러, 9.8%), ▲이집트(14억 달러, 18.7%), ▲나이지리아(29억 달러, 30%), ▲루마니아(8.4억 달러, 11.4%), ▲러시아(95억 달러, 17.1%), ▲사우디아라비아(57.2억 달러, 13.2%), ▲남아공(40.8억 달러, 26.7%), ▲스웨덴(35억 달러, 9.9%), ▲터키(40.6억 달러, 14.2%)로 예상
- 국가별 주요 영역별 성장률은 ▲오스트리아(무선인터넷 12.1%), ▲이집트(유선브로드밴드 22.6%), ▲나이지리아(유선브로드밴드 30.8%, 무선인터넷 30%), ▲루마니아(무선인터넷 21%), ▲러시아(무선인터넷 25.3%), ▲사우디아라비아(무선인터넷 17%), ▲남아공(무선인터넷 28.9%), ▲스웨덴(무선인터넷 19%), ▲터키(무선인터넷 19.3%)로 전망됨
- 전체적으로 무선이 유선을 앞서는 형국이지만, 나이지리아나 이집트 등 아프리카처럼 통신 인프라가 취약한 지역에서는 새롭게 유선망 구축을 위한 정부 정책이나 민간 수요가 예상되는 만큼, EMEA 시장 공략 시, 지역별 특성에 맞춘 지역 세분화 전략 수립이 필요

○ 비디오게임: 전년 대비 5.1% 성장한 228억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망

- 2015년 EMEA 비디오게임 시장은 전년 대비 5.1% 성장한 228억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망됨

- 2015년 EMEA 비디오게임 시장에서 성장률 5.1%를 상회하는 국가들은 ▲체코(0.89억 달러, 8.5%), ▲이집트(0.43억 달러, 16.3%), ▲헝가리(0.55억 달러, 9.8%), ▲아일랜드(3.4억 달러, 6.3%), ▲케냐(0.64억 달러, 20.8%), ▲나이지리아(1억 달러, 20.9%), ▲폴란드(5.1억 달러, 9.2%), ▲루마니아(0.44억 달러, 7.3%), ▲러시아(15.5억 달러, 8.5%), ▲사우디아라비아(1억 달러, 25.3%), ▲남아공(2.9억 달러, 8.9%), ▲터키(2.3억 달러, 8.2%), ▲UAE(0.67억달러, 13.6%)로 예상됨
- 국가별로 주요 영역은 ▲체코(디지털콘솔게임 14.3%, 디지털PC게임 14.3%, 게임광고 14.3%), ▲이집트(모바일게임 50%, 온라인게임 25%, 실물콘솔게임 14.3%), ▲헝가리(디지털콘솔게임 16.7%, 모바일게임 11%), ▲아일랜드(게임광고 20%, 디지털콘솔게임 14%), ▲모바일게임 10.2%), ▲케냐(온라인게임 17.1%, 모바일게임 15.8%), ▲나이지리아(온라인게임 20%, 모바일게임 19.3%), ▲폴란드(디지털콘솔게임 17.6%, 온라인게임 14.5%, 모바일게임 11.5%), ▲루마니아(온라인게임 9%, 디지털PC게임 22%, 모바일게임 12.5%), ▲러시아(온라인게임 19.4%, 게임광고 14%, 디지털콘솔게임 11.8%), ▲사우디아라비아(온라인게임 30%, 실물PC게임 28.5%, 실물콘솔게임 23%), ▲남아공(디지털콘솔게임 40%, 디지털PC게임 36.3%, 모바일게임 12.7%), ▲터키(디지털콘솔게임 12.5%, 모바일게임 12.8%), ▲UAE(온라인게임 28.6%, 모바일게임 14.3%, 실물PC게임 13.3%)로 전망

〈표 23〉 2015년 EMEA 지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역 전망

분야	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	10.9%	▶ 동유럽 : 체코, 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키 ▶ 서유럽 : 아일랜드 ▶ 남유럽 : 이탈리아 ▶ 북유럽 : 핀란드 ▶ 중동 : 사우디, UAE ▶ 아프리카 : 이집트, 케냐, 나이지리아, 남아공	▶ 무선인터넷 광고 ▶ 동영상 광고
인터넷 접속	9.0%	▶ 동유럽 : 루마니아, 러시아, 터키 ▶ 서유럽 : 오스트리아 ▶ 북유럽 : 스웨덴 ▶ 중동 : 사우디, UAE ▶ 아프리카 : 이집트, 나이지리아, 남아공	▶ 무선인터넷 접속 ▶ 유선브로드밴드
비디오 게임	5.1%	▶ 동유럽 : 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키, 헝가리 ▶ 중동 : 사우디, UAE ▶ 아프리카 : 이집트, 케냐, 나이지리아 나이지리아, 남아공	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 디지털PC게임 ▶ 온라인게임 ▶ 게임광고

(3) 아시아·태평양

□ 2015년 아시아·태평양 E&M 시장은 5,380억 달러 규모가 예상되며, 성장률은 2014년 5%에서 1.2%p 높아진 6.2%를 기록할 것으로 예상

○ 매출액 기준으로는 인터넷 접속과 신문, 방송, TV광고 등이 높은 비중을 차지하고 있었으며, 성장률 기준으로는 인터넷 광고, 방송, 인터넷 접속, 비디오 게임 등 4개 매체가 6.2% 이상 성장할 것으로 전망됨

○ 이하에서는 인터넷 광고, 방송, 인터넷 접속, 비디오 게임 영역에서 주요 국가 현황과 세부 영역에 대해 상세히 알아보하고자 함

〈표 24〉 2015년 아시아·태평양 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2014	2015		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	34,615	35,158	6.5%	1.6%
B2B	27,962	28,995	5.4%	3.7%
영화	23,694	24,713	4.6%	4.3%
인터넷 접속	156,899	168,278	31.3%	7.3%
인터넷 광고	36,634	42,216	7.8%	15.2%
잡지	20,821	20,918	3.9%	0.5%
음악	9,489	9,545	1.8%	0.6%
신문	56,836	58,696	10.9%	3.3%
옥외광고	15,742	16,517	3.1%	4.9%
라디오	6,336	6,591	1.2%	4.0%
TV광고	42,201	44,457	8.3%	5.3%
방송	44,696	48,916	9.1%	9.4%
비디오 게임	30,801	32,952	6.1%	7.0%
아시아·태평양 소계	506,726	537,952	100.0%	6.2%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

○ 인터넷 광고: 전년 대비 15.2% 성장할 것으로 전망

- 2015년 아시아·태평양 인터넷 광고 시장은 422억 달러로 전년 대비 15.2% 성장할 것으로 전망됨. 매출액 기준으로 검색광고가 148억 달러, 디스플레이광고가 126억 달러로 1, 2위를 차지할 것이지만, 성장률을 기준으로 보면, 인터넷 동영상광고가 38%, 무선 인터넷광고가 22.8%로 시장 성장을 주도할 것임

- 2015년 아시아·태평양 지역 인터넷광고 시장 성장률 15.2%를 상회하는 국가의 시장규모와 성장률을 보면, ▲중국(206억 달러, 23%), ▲인도(5.5억 달러, 26%), ▲인도네시아(0.62억 달러, 26.2%), ▲파키스탄(0.06억 달러, 20%), ▲필리핀(1.3억 달러, 26.4%), ▲태국(0.4억 달러, 25%), ▲베트남(0.2억 달러, 17.6%)으로 예상됨
- 국가별로 주요 사업 영역을 살펴보면, ▲중국(무선인터넷광고 33.4%, 인터넷동영상광고 27.8%, 검색광고 21.5%), ▲인도(무선인터넷광고 58.3%, 인터넷동영상광고 40%, 검색광고 25.4%), ▲인도네시아(무선인터넷광고 33.3%, 검색광고 33.3%, 디스플레이광고 27.6%), ▲파키스탄(디스플레이광고 25%), ▲필리핀(무선인터넷광고 100%, 카테고리광고 29%, 디스플레이광고 22.6%), ▲태국(인터넷동영상광고 100%, 카테고리광고 27%, 검색광고 25%), ▲베트남(디스플레이광고 14.3%)으로 예상됨

○ 방송: 유료방송가입자 시장(subscription)이 매출 419억 달러 전망

- 2015년 아시아·태평양 방송 시장은 489억 달러로 전년 대비 9.4% 성장할 것이며, 유료방송 가입자 시장(subscription)이 매출 419억 달러, 성장률도 11.3%를 실현하면서, 시장 성장을 주도할 것으로 예상됨
- 2015년 아시아·태평양 방송시장 성장률 9.4%를 상회할 것으로 예상되는 주요 국가들의 시장규모와 성장률을 살펴보면, ▲인도(90.4억 달러, 14.4%), ▲인도네시아(5.9억 달러, 16.2%), ▲태국(8.8억 달러, 16.2%), ▲베트남(4억 달러, 13.6%)로 예상됨
- 위 4개 국가에는 국민들로부터 수신료를 받는 공영방송 수신료 시장이 없어, 유료방송 가입자 시장만 존재함. 즉, '유료방송=전체 방송시장'임

○ 인터넷 접속: 전년 대비 7.3% 성장 예상

- 2015년 아시아·태평양 인터넷 접속시장은 1,683억 달러 규모로 형성되고, 전년 대비 7.3% 성장이 예상됨. 매출액 기준으로 무선인터넷 접속 시장은 968억 달러, 유선브로드밴드 시장이 715억 달러로 전망되며, 성장률 측면에서도 무선 시장이 8.5%, 유선시장이 5.6%로 무선 시장이 유선 시장을 앞설 것으로 예상됨
- 2015년 아시아·태평양 인터넷접속 시장에서 7.3% 성장을 상회할 것으로 예상되는 주요 국가들의 시장규모와 성장률을 살펴보면, ▲중국(542억 달러, 14.6%), ▲홍콩(27억 달러, 11.2%), ▲인도(43.2억 달러, 17.9%), ▲인도네시아(26.5억 달러, 20%), ▲뉴질랜드(12억 달러, 10%), ▲파키스탄(13억, 22.1%), ▲필리핀(12억달러, 14%), ▲싱가포르(18.8억 달러, 11%), ▲대만(48.3억 달러, 9.7%), ▲태국(20.5억 달러, 15%), ▲베트남(8.8억 달러, 13.8%)으로 예상됨
- 국가별 주요 사업 영역의 성장률을 보면, ▲중국(무선인터넷접속 19.6%, 유선브로드밴드

9.7%), ▲홍콩(무선인터넷접속 15.9%), ▲인도(무선인터넷접속 23.3%, 유선브로드밴드 12.2%), ▲인도네시아(무선인터넷접속 19.6%, 유선브로드밴드 21%), ▲뉴질랜드(무선인터넷접속 14.2%), ▲파키스탄(무선인터넷접속 45%, 유선브로드밴드 20.5%), ▲필리핀(무선인터넷접속 22%, 유선브로드밴드 10.4%), ▲싱가포르(무선인터넷접속 15.5%), ▲대만(무선인터넷접속 13.2%), ▲태국(무선인터넷접속 28%), ▲베트남(무선인터넷접속 17%, 유선브로드밴드 12.5%)로 예상됨

○ 비디오게임: 전년 대비 7% 성장할 것으로 예상

- 2015년 아시아·태평양 비디오 게임 시장은 330억 달러로 전년 대비 7% 성장할 것으로 예상됨. 온라인게임이 173억 달러, 모바일게임이 57억 달러로 매출액 기준으로 1, 2위를 차지할 것이며, 디지털 콘솔게임 20%, 게임광고 15.7%, 모바일게임 11% 성장하면서 전체 시장의 성장을 주도할 것으로 예상됨
- 2015년 아시아·태평양 비디오 게임 시장 성장률 7%를 상회하는 주요 국가들의 예상 시장규모 및 성장률을 보면, ▲인도(6.3억 달러, 17.8%), ▲인도네시아(4.4억 달러, 12%), ▲파키스탄(0.82억 달러, 8%), ▲필리핀(3.3억 달러, 11%), ▲베트남(1.6억 달러, 15%)로 전망됨
- 국가별 주요영역 성장률을 보면, ▲인도(온라인게임 36%, 디지털콘솔게임 26.8%, 게임광고 23.4%), ▲인도네시아(디지털콘솔게임 37.5%, 게임광고 18.8%, 모바일게임 16%), ▲파키스탄(온라인게임 10.3%, 모바일게임 11%), ▲필리핀(디지털콘솔게임 35.7%, 게임광고 12.5%, 모바일게임 12.8) ▲베트남(디지털콘솔게임 20%, 모바일게임 19.4%)이 될 것으로 예상됨

〈표 25〉 2015년 아시아·태평양 지역 고성장 분야와 주요 국가 및 영역 전망

분야	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	15.2%	▶ 동북아 : 중국 ▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 파키스탄, 필리핀, 태국, 베트남	▶ 인터넷동영상광고 ▶ 무선인터넷광고 ▶ 검색광고 ▶ 디스플레이광고
방송	9.4%	▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 태국, 베트남	▶ 유선방송가입자시장
인터넷 접속	7.3%	▶ 동북아 : 중국, 홍콩 ▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남, 파키스탄, 대만, ▶ 남태평양 : 뉴질랜드	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 게임광고 ▶ 모바일 게임
비디오 게임	7.0%	▶ 동남아 : 인도, 인도네시아, 파키스탄, 필리핀, 베트남	▶ 무선인터넷 접속 ▶ 유선브로드밴드

(4) 중남미

□ 2015년 중남미 지역 콘텐츠시장은 1,164억 달러 규모로 전년 대비 8.9% 성장하면서 4대 권역 중에서 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망

- 매출액 기준으로는 인터넷접속과 방송, TV광고, 신문 등이 주요 매체이며, 성장률을 기준으로 보면 인터넷 광고, 인터넷 접속, 비디오 게임이 전체 시장 성장률 9% 이상 성장하면서 중남미 시장의 성장을 주도할 것으로 전망됨
- 이하에서는 인터넷 광고, 인터넷 접속, 비디오 게임 3개 매체에 대해 주요 국가와 세부 영역의 시장 현황에 대해 파악해 보고자 함

〈표 26〉 2015년 중남미 지역 콘텐츠시장 규모와 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

13개 분야	2014	2015		
		규모	비중	전년대비 증감률
도서	4,389	4,522	3.8%	3.0%
B2B	6,980	7,408	6.2%	6.1%
영화	5,333	5,683	4.8%	6.6%
인터넷 접속	33,445	38,112	32.1%	14.0%
인터넷 광고	3,291	3,883	3.3%	18.0%
잡지	4,387	4,614	3.9%	5.2%
음악	1,384	1,425	1.2%	3.0%
신문	9,996	10,466	8.8%	4.7%
옥외광고	1,660	1,791	1.5%	7.9%
라디오	2069	2,237	1.9%	8.1%
TV광고	15,551	16,493	13.9%	6.1%
방송	18,642	20,059	16.9%	7.6%
비디오 게임	1,803	1,984	1.7%	10.0%
중남미 소계	108,930	118,677	100.0%	8.9%

※ 자료 : PwC(2014) 재구성

- 인터넷 광고: 인터넷 동영상광고와 무선 인터넷광고 성장세가 클 것으로 전망
 - 2015년 중남미 인터넷 광고 시장은 39억 달러로 전년 대비 18% 성장할 것으로 예상되며, 검색광고가 21억 달러, 디스플레이광고가 9.7억 달러로 시장규모 측면에서는 1, 2위를 차지하겠지만, 성장률을 기준으로 보면, 인터넷 동영상광고가 54%, 무선 인터넷광고가 28% 성장

하면서 시장 성장을 주도할 것으로 전망됨

- 2015년 중남미 지역 인터넷 광고 시장에서 18% 이상의 성장할 것으로 예상되는 주요 국가들의 현황(시장규모, 성장률)은 ▲브라질(21억 달러, 18.1%), ▲콜롬비아(1.9억 달러, 29.5%), ▲멕시코(9.1억 달러, 18.6%)로 예상됨
- 국가별 세부 영역의 성장률은 ▲브라질(인터넷동영상광고 55%, 무선인터넷광고 29.4%, 검색광고 17.5%), ▲콜롬비아(무선인터넷광고 50%, 인터넷동영상광고 83%, 디스플레이광고 28.5%), ▲멕시코(인터넷동영상광고 52.5%, 무선인터넷광고 30%)로 예상됨

○ 인터넷 접속: 무선이 유선을 추월하는 최초의 해가 될 전망

- 2015년 중남미 인터넷 접속 시장은 381억 달러로 전년 대비 14% 성장할 것으로 예상되며, 매출액 기준으로 유선브로드밴드 190억 달러, 무선인터넷접속 191억 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨. 특히 2015년은 중남미 시장에서 매출액 기준으로 무선이 유선을 추월하는 최초의 해가 될 전망
- 2015년 중남미 인터넷 접속 시장의 성장률 14%를 상회할 주요 국가는 ▲브라질(156억달러, 18.8%), ▲칠레(16.9억달러, 16%), ▲페루(16.6억달러, 14.3%)로 예상됨
- 국가별 세부 영역의 성장률은 ▲브라질(무선인터넷접속 29.6%), ▲칠레(무선인터넷접속 25%), ▲페루(무선인터넷접속 17.9%)가 될 것으로 전망됨

○ 비디오 게임: 전년 대비 10% 성장할 것으로 예상

- 2015년 중남미 지역의 비디오 게임 시장은 19.8억 달러로 전년 대비 10% 성장할 것으로 예상되며, 매출액 기준으로는 모바일게임이 6.9억 달러, 실물콘솔게임이 5.3억 달러, 온라인 게임이 4.6억 달러로 1~3위를 차지
- 그러나 성장률 기준으로는 디지털콘솔게임 32%, 온라인게임 14.6%, 게임광고가 14.2%성장하면서 시장의 성장을 주도할 것으로 예상됨
- 2015년 중남미 지역 비디오 게임 시장에서 성장률 10%를 상회할 것으로 예상되는 주요 국가들은 ▲브라질(5.9억 달러, 12.7%), ▲콜롬비아(1.7억 달러, 10.7%), ▲페루(0.23억 달러, 15%), ▲베네수엘라(0.72억 달러, 10.7%)로 예상됨
- 국가별 세부 영역의 성장률은 ▲브라질(디지털콘솔게임 27%, 온라인게임 16.8%, 게임광고 14.8%), ▲콜롬비아(디지털콘솔게임 29%, 디지털PC게임 25%, 온라인게임 13.2%), ▲페루(실물콘솔게임 33.3%, 모바일게임 14.3%, 온라인게임 14.2%), ▲베네수엘라(디지털콘솔게임 25%, 디지털PC게임 25%, 모바일게임 11%)가 예상됨

〈표 27〉 2015년 중남미 지역 고성장 분야와 주요국가 및 영역 전망

분야	성장률	주요 국가	주요 영역
인터넷 광고	18%	▶ 브라질, 콜롬비아, 멕시코	▶ 인터넷동영상광고 ▶ 무선인터넷광고
인터넷 접속	14%	▶ 브라질, 칠레, 페루	▶ 무선인터넷접속
비디오 게임	10%	▶ 브라질, 콜롬비아, 페루, 베네수엘라	▶ 디지털콘솔게임 ▶ 모바일게임

2015년 콘텐츠산업 전망

– 2014년 결산 및 2015년 이슈 분석 –

집필진

한국콘텐츠진흥원

감 수: 이기현 (정책연구실 실장), 윤호진 (산업정보팀 팀장)

책임집필: 김 숙 (산업정보팀 책임연구원)

외부집필

출판: 박호상 (출판문화산업진흥원 선임연구원)

만화: 박석환 (한국영상대학교 만화창작과 교수)

음악: 김윤하 (음악 평론가)

게임: 국순신 (디스이즈게임 기자)

영화: 윤 하 (영화진흥위원회 산업정보팀 팀장)

애니메이션: 김세훈 (영화진흥위원회 위원장)

방송: 정용찬 (정보통신정책연구원 ICT통계분석센터 센터장)

광고: 김정렴 (제이미디어랩 기획팀장)

캐릭터: 김시범 (안동대학교 한국문화산업전문대학원 원장)

지식정보: 조영신 (SK경영경제연구소 수석연구원)

공연: 김석홍 (예술경영지원센터 한·불 상호교류의 해 사무국 사무국장)

발 행 인 송 성 각

발 행 일 2015년 1월 19일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

ISBN: 978-89-6514-411-3

가격 : 비 매 품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/연구보고서>에 게재되는
보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문 의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114