

한국 콘텐츠의 전략시장 수출 추이와 정책적 시사점

박 영 알

◆ 목 차 ◆

1. 서 론
2. 수출 추이의 5가지 유형
3. 전략시장 수출 추이-미국
4. 전략시장 수출 추이-중국
5. 정책적 시사점

1. 서 론

콘텐츠산업은 국가 신성장 동력산업중 하나로 정부는 내수시장의 한계를 극복하고 세계시장 진출 확대를 통해 세계 콘텐츠 강국 실현을 위한 노력을 지속해오고 있다. 2010년 발표된 PWC**의 'Global Entertainment & Media Outlook'에 따르면 한국의 엔터테인먼트와 미디어 시장 규모는 288억 달러로 세계 9위 수준에 해당하나 시장 점유율로 보면 약 2.2%로에 불과하여 콘텐츠 강국으로 발돋움하기 위한 방안 마련이 시급하다. 이런 맥락에서 최근 몇 년간 해외 주요시장에 대한 콘텐츠의 수출 추이를 분석해 봄으로써 수출확대를 위한 정책 방향을 제시해 보고자 한다.

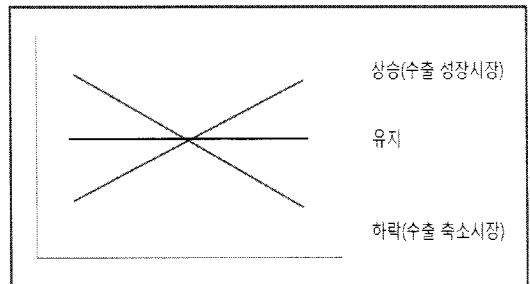
먼저 수출 추이 분석을 통해 주요 시장인 미국, 중국시장에 대한 국산 콘텐츠의 수출 흐름을 파악하고자 한다. 수출의 흐름은 수출 추이선을 통해 쉽게 파악할 수 있다. 추이선은 비교적 장기간의 흐름을 보여 주는데 활용되기 때문에 연도별 수출액 변화에 크게 영향을 받지 않고 중장기적인 정책 수립의 근거로 활용 가능하다.

다음으로 전략시장 진출을 지원하기 위한 정책 마련에 기초가 될 수 있는 의미 있는 정보를 제공하고자 한다. 기존의 정부지원 수출사업의 경우 특정시장을 지향하기 보다는 세계 전지역을 대상으로 하였다.

그러나 콘텐츠 산업의 강국으로 가기 위해서는 이른바 '메이저시장' 진출을 위한 시도가 필요한 시점이라고 판단된다. 그에 따라 본 연구에서는 분석대상을 미국과 중국시장에 한정하고자 한다.

분석은 콘텐츠 수출의 주력 분야인 영화, 방송, 게임, 애니메이션 4개 장르를 대상으로 하며, 콘텐츠 수출 추이를 분석하여 장단기 시장전망 및 지속화를 위한 정책 발굴 추진하고자 한다. 추이 분석은 각 시장별 최근 7년 간의 수출실적을 바탕으로 분석하고자 한다. 단기간의 추이를 분석하는 경우 왜곡이 심화될 수 있으나, 본 연구에서는 콘텐츠산업에 대한 수출 통계(콘텐츠산업통계)가 본격화된 2003년부터 2009년까지 7년 동안의 자료를 기준으로 분석하고자 한다. 추이 분석을 바탕으로 중·단기 시장전망 및 각 유형별 대응방향을 제시할 것이다.

수출 추이는 기본적으로 상승, 하락 또는 현상 유지의 3가지로 유형화할 수 있다.



(그림 1) 수출 추이 상승, 유지, 하락모형

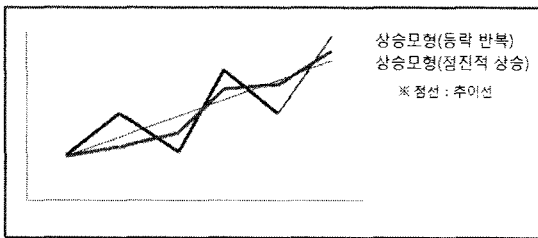
* 한국콘텐츠진흥원 수석연구원

** Price Water House Coopers

본 보고서에서는 상승과 하락의 경우를 각각 두 가지 세부 유형으로 구분하였는데, 이는 상승과 하락 시 연도별 수출액의 변화에 따라 그 특성이 달라진다는 점을 고려한 것이다. 그에 따라 수출 추이의 유형은 등락을 반복하는 상승모형, 점진적 상승모형, 추세 유지모형, 급격한 하락모형, 점진적 하락모형의 5가지로 분류 가능하다.

2. 수출 추이의 5가지 유형

2.1 상승모형



(그림 2) 수출 추이 상승모형

(1) 등락을 반복하면서 상승하는 모형

이 모형은 추이선을 기준으로 할 때 성장세를 보이나, 등락을 반복하는 경우이다. 일반적으로 등락을 반복한다는 것은 특정 분야 트렌드에 의해 시장이 좌우됨을 의미한다. 즉 일시적인 소비 트렌드나 스타 콘텐츠에 의해 수출이 급격히 성장 또는 하락하게 되는 것이다. 이처럼 상승과 하락의 진폭이 큰 경우에는 상당한 리스크가 존재하게 되고, 이는 안정적인 투자결정을 어렵게 하여 결국 수출 투자위축으로 이어질 수 있다.

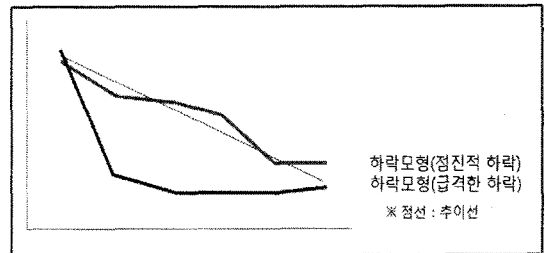
(2) 점진적 상승모형

이 모형은 추이선뿐만 아니라 연도별 수출액도 증가하고 있는 경우이다. 점진적 상승시장의 경우 국산 콘텐츠에 대한 지속적인 수요가 있으며, 현재까지는 현재의 수요를 모두 충족시키지 못하고 있음을 반증한다. 시장점유율이 높아지는 것은 현지 수요에 적합하다는 것으로 긍정적인 현상이며, 이 경우 현지 시장점유율을 높이면서 당분간 수출 성장이 지속될 수 있다.

2.2 유지모형

유지모형은 추이선이 일정 수준을 유지하고 있으며, 고점과 저점간 편차가 거의 없는 유형이다. 국산 콘텐츠에 대한 안정적인 수요가 있음을 의미하나, 반면 추이선이 상승하지 못하는 것은 해외진출을 견인할 수 있는 스타 콘텐츠의 부재가 한 원인이 된다. 단 기간 안정적인 수요를 바탕으로 현상을 유지할 수 있으나 중기적으로는 상승 또는 하락모형으로 전환될 가능성 높다.

2.3 하락모형



(그림 3) 수출 추이 하락모형

(1) 급격한 하락모형

이 모형은 특정 시점에서 수출 규모가 급격히 하락하여 회복되지 않는 경우에 해당한다. 시장이 존재하고 있었으나 특정 시기에 특정 장벽이 형성되어 시장이 붕괴된 유형이다. 이러한 경우는 시장이 정상적으로 작동하지 못하게 하는 대형이슈가 있거나 자국 산업을 보호하기 위한 정책이 집행되는 것이 일반적이다. 진입장벽으로 작용하고 있는 이슈나 정책이 지속되는 한 시장 붕괴가 단기적 현상이 아닌 지속적 현상으로 고착될 수 있다.

(2) 점진적 하락모형

꾸준하게 수출규모가 하락하고 있는 유형이다. 시장 내에서 콘텐츠의 경쟁력을 점차 잃어가는 것이 원인이며, 시장 내 새로운 트렌드 부적응 또는 대체상품 개발에 실패할 경우 하락시장 고착화가 예상된다.

3. 미국시장 수출 추이

3.1 미국시장 수출 현황

미국은 세계 최대 콘텐츠 생산기지 겸 소비시장이다. 콘텐츠산업은 21세기 미국 경제를 이끄는 주력산업 중 하나이고, 2010년 PWC의 'Global Entertainment & Media Outlook'에 따르면 2009년 주요 장르별 시장규모는 다음과 같다. 영화시장 344억 달러 세계 시장점유율 40.4%, 애니메이션 시장 209억 달러 세계 시장점유율 50%, 게임시장 329억 달러 세계 시장점유율 28%, 방송시장 728억 달러 세계 시장점유율 39% 등이다.

세계적인 미디어 기업들이 미국 콘텐츠산업을 주도하고 있으며, 대규모 자본에 의한 과점체제를 형성하고 있다. 영화는 월트 디즈니 등 6대 메이저 배급사, 방송은 FOX 등 5~7개 메이저 미디어 그룹, 게임은 Sony, MS, 닌텐도 등 메이저 플랫폼과 EA, 블리자드 등 메이저 제작사 등이 대표적이다.

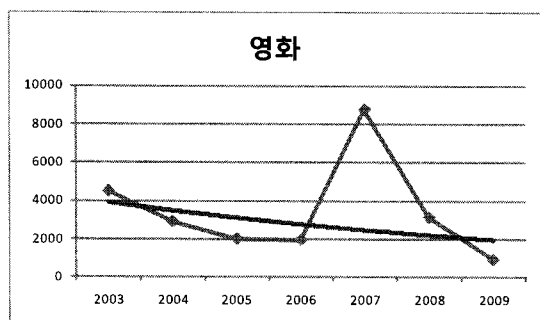
최근 자국 산업의 경쟁력을 바탕으로 개방 및 대외 지향적 정책을 추진하고 있다.

3.2 장르별 수출 추이

(1) 영화

2009년 한국 영화 수출액은 89만 달러로 이는 동년도 영화 수출액 전체 금액 1,400만 달러의 6.3%에 불과하며, 전년 대비도 71.6%나 감소한 금액이다.

2003년부터 2009년 까지의 수출 추이를 보면 점진



* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009

(그림 4) 영화 수출현황(단위 : 천 달러)

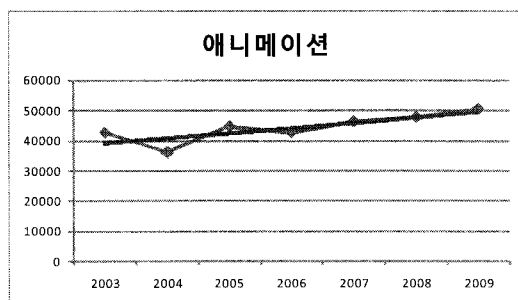
적 하락세 유지하고 있어 본 연구에서는 미국 영화 수출 추이를 '점진적 하락모형'으로 분류하고자 한다. 2007년 <괴물>과 <The War>로 급속한 수출 성장세를 보였으나 이후 지속 하락하여 2009년도에는 최근 7년간 최저치를 기록하고 있다.

최근 몇 년간의 진출 현황을 보면 2007년 <The War>가 2,277개의 상영관에서 개봉, 1천만 달러 이상의 매출을 기록하며 미국 내 한국 영화 배급의 새로운 기록을 갱신한 바 있으며, 2009년에는 <박쥐>, <황해> 등의 한국영화에 헐리우드가 투자를 시작하였으며, 또한 2010년에는 <워리어스 웨이>가 550만 달러의 북미 매출을 기록하기도 하였다.

향후에도 일정 기간 수출 추이선은 완만한 하락세를 유지할 것으로 예상되나 수출액은 다소 상승할 것으로 기대된다. 2010년의 경우 CGV LA관을 통한 현지직배와 미국내 인지도를 확보한 김지운 감독 등의 활약, 2011년 상반기에는 <라스트그라운드>의 개봉 등으로 미국 수출이 다소 호전될 것으로 예상된다.

(2) 애니메이션

2009년 애니메이션 수출액은 5,036만 달러로 동년 애니메이션 전체 수출액의 56%에 해당한다. 2003년부터 2009년 까지의 수출 추이는 평이한 성장세를 유지하고 있어 이는 수출시장 '유지모형'으로 분류 가능하다. 이는 결국 시장 내 한국 애니메이션에 대한 안정적인 수요가 있음을 의미한다.



* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009

(그림 5) 애니메이션 수출현황(단위 : 천 달러)

그러나 애니메이션의 경우 안정적 수요의 상당부분이 시장의 트렌드 변동과 관계가 적은 OEM 수요로

분석된다. 2009년도 애니메이션 전체 수출액중 OEM 비율은 43.6%(2010년 애니메이션산업백서)에 해당한다.

한국 애니메이션은 <큐빅스>, <아이언키드>, <매지 네이션>, <뚜바뚜바 눈보리> 등이 미국 지상파에 방영된 바 있고 <메타제트>, <뿌까>, <빼꼼> 등이 케이블채널에 방영되었다. 미국, 캐나다와 공동제작 또는 배급계약을 체결한 콘텐츠로는 <넛 잭>, <다이노맘>, <공후 공룡수호대> 등이 있다.

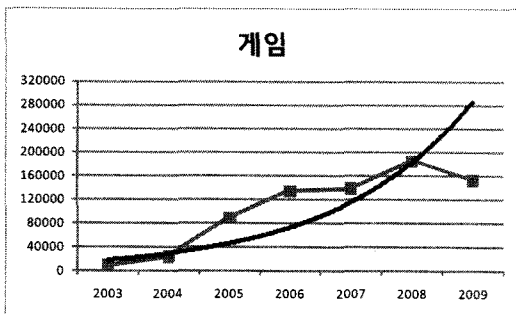
향후 북미 제작사와의 공동제작의 확대, 3D입체 애니메이션 수요의 증가, 극장용 애니메이션 <다이노맘> 북미 출시 등 시장 유지모형에서 점진적인 수출 확대가 예상된다.

(3) 게임

2009년 게임 수출액은 1억 5,260만 달러로 전년 대비 17.4% 감소하였다. 이는 중국 온라인게임의 미국 시장 진입으로 영향으로 분석된다. 2003년부터 2009년까지의 수출 추이는 2009년도 수출액 감소에도 불구하고 성장추이를 유지하고 있다. 그에 따라 미국시장 게임 수출은 '점진적 상승모형'으로 분류할 수 있다.

점진적 상승모형을 이루는 것은 미국내 브로드밴드의 확대와 부분 유료화 모델의 확산으로 온라인게임 수요가 지속적으로 증가하고 있는 데에서 기인한다. 실제로 미국은 2009년 전체 게임시장 -16.3% 성장에도 불구하고 온라인게임 시장은 2.9% 성장하였다.(2010년 게임백서)

2009년은 엔씨소프트의 <아이온>, <리니지 1, 2>, 넥슨의 <메이플스토리> 등이 꾸준한 매출을 발생시켰



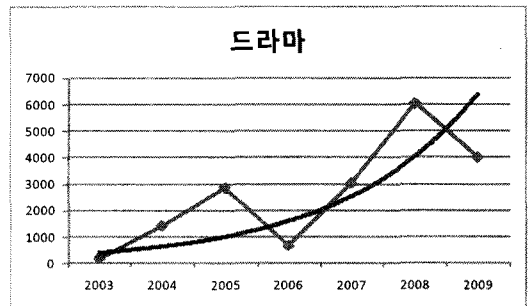
* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009
(그림 6) 게임 수출현황(단위 : 천 달러)

으며, 온라인게임의 수출 호조세는 미국내 온라인게임 수요증가를 고려할 경우 일정기간 지속될 것으로 전망된다.

(4) 방송

2009년도 한국 방송 콘텐츠 수출액은 400만 달러를 기록했다. 2003년부터 2009년 까지의 수출 추이를 보면, 다소 큰 폭의 상승과 하락세를 보이나 성장세를 유지하고 있어 '등락 반복형 상승모형'으로 분류할 수 있다.

수출 추이는 2005년과 2008년 큰 폭의 상승 후 하락을 반복하면서 증가세 유지하고 있는데, 2003년부터 본격화한 한류로 2005년 드라마 수출이 확대되었고, 2008년에는 케이블 TV 수출액이 급상승한 것으로 추정된다.



* 해외교포방송 및 비디오판매분 제외(방송콘텐츠수출 입현황 2003-2009 ; KOCCA자료)
(그림 7) 드라마 수출현황(단위 : 천 달러)

미국내 한국 드라마 유통은 아시아계 비디오 샵을 포함하여 월마트, 타워레코드 등에서도 이뤄지고 있으며, 온라인으로는 아마존닷컴에서도 유통되고 있다. KBS, MBC는 각각 케이블 채널을 임차하여 한국 콘텐츠를 방영하고 있으며, 미국내 10여 개 아시아 채널에서도 한국 드라마를 영어자막으로 방영하고 있다. AZN TV, Imagine Asia TV 등은 <대장금>, <다모>, <궁>, <내 이름은 김삼순> 등을 방영한 바 있다.

향후 드라마 수출은 점진적으로 확대가 예상된다. <아이리스>의 경우 미국내 공중파에서 방영을 타진하고 있으며, 미국내 비디오 사업의 쇠퇴와 불법 웹하드

서비스의 확대라는 악재가 존재하나, 훌루, 넷플릭스, 애플TV 등 신규 영상물 유통 서비스가 등장하면서, 한국 드라마에 대한 수요가 급격히 증가할 것으로 예상된다.

4. 중국시장 수출 추이

4.1 중국시장 수출 현황

2009년 PWC 자료에 따르면 중국 영화산업은 12억 달러, 방송산업은 53억 9,300만 달러, 애니메이션산업은 9억 5,100만 달러, 게임산업은 49억 5,200만 달러 규모이다. 중국은 시장보다는 정책이 우위에 있는 관료적 시스템 위에서 콘텐츠 산업이 육성되고 있다. 특히 자국 콘텐츠의 육성을 위해 외국기업의 진입 규제와 보호주의 정책을 추진하고 있다.

- √ (해외 방송 프로그램 수입) 일별 방영 해외 드라마는 당일 방영 프로그램 총 방영시간의 25% 이하
- √ (문화상품 수입 관리) TV 드라마, 애니메이션 총량제
- √ (문화영역 외자도입 금지) 신문, 방송, 영화, 출판 등 분야
- √ (TV 애니메이션 방송 관리) 전국 TV 17:00~21:00에는 해외 애니메이션 방영 금지
- 국제 합작 애니메이션은 광전총국의 비준 필요

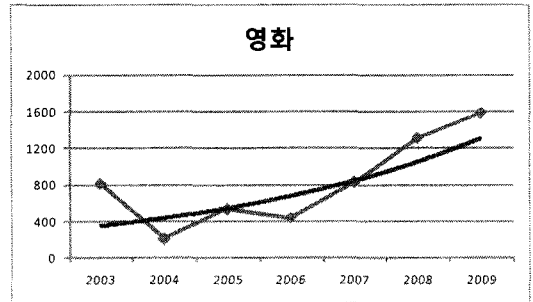
최근에는 미디어 해외진출 발전전략 등 해외진출 정책을 강화하고 있다.

4.2 장르별 수출 추이

(1) 영화

2009년 영화 수출액은 158만 달러(홍콩 포함)로 전년 대비 21% 증가한 실적이다. 홍콩을 제외하고, 중국만 고려할 경우 약 100만 달러로 전년 대비 78% 증가하였다.

2003년부터 2009년 까지의 수출 추이는 소폭의 등락세를 보이며 증가세를 보이고 있어 '등락 반복형 상



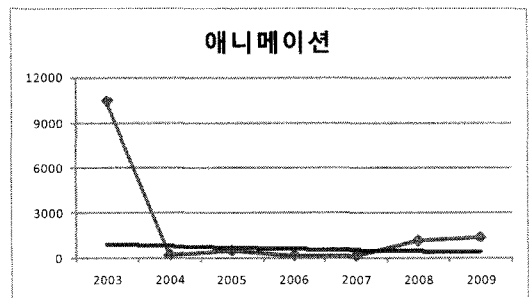
* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009
(그림 8) 영화 수출현황(단위 : 천 달러)

승모형'으로 분류할 수 있다. 일시적인 트렌드나 스타 콘텐츠의 여부에 따라 수출실적이 등락세를 보이나 전체 수출규모가 미미하여 크게 의미를 두기 어렵다. 이는 중국 정부가 문화상품 수입 총량제로 외화 상영편수를 연 50편(이 중 20편은 주요 미국 영화 상영) 규모로 제한하고 있어 수출규모의 비약적인 증가에는 한계가 있다.

한국 영화는 2009년에 <해운대>와 한중합작영화 <소피의 연애매뉴얼>이 선전하였다. CJ엔터테인먼트는 3D 입체상영관을 구비한 멀티플렉스를 중국내 개관하였으며, 최근에는 총량제 우회수단으로 공동 시나리오 개발이나 현지 제작사와 현지 영화로 제작하여 수익을 배분하는 공동제작이 확대되는 추세이다.

향후에도 수출 추이는 하락과 상승을 반복하면서 지속적인 증가세를 유지할 것으로 예상된다.

(2) 애니메이션



* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009
(그림 9) 애니메이션 수출현황(단위 : 천 달러)

2009년 수출액은 136만 달러로 전년 대비 19.4% 증가하였으나 전체적인 수출 규모는 미미한 상황이다.

2003년부터 2009년 까지의 수출 추이는 2003년 이후 수출 실적 하락후 고착화되는 형국으로 ‘급격한 하락모형’으로 분류할 수 있다. 이는 수년간 TV 드라마, 애니메이션 등에 대한 총량제 실시와 TV 애니메이션 방송 관리 강화로 사실상 수출시장 진입이 어려움을 의미한다.

그럼에도 불구하고 한국 애니메이션은 2009년에 <꼬마신선 타오> 공동제작 외에도 활발한 공동제작을 추진하고 있다. 향후에도 17~20시 외산 애니메이션 방영 금지, 전체 방영 애니메이션 중 국산 70% 이상 유지, 외산 애니메이션에 대한 광전총국 심의 등 현실적인 진입장벽이 완화될 때까지는 수출시장 회복은 어려울 것으로 예상된다.

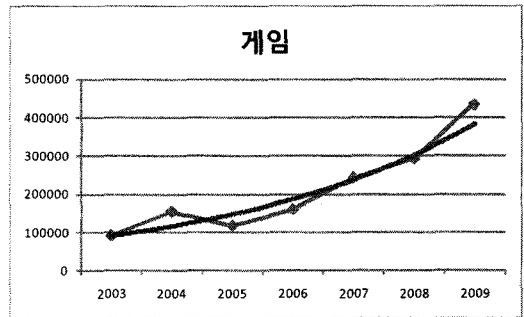
(표 1) '10년 이후 한중 공동제작 현황

작품명	한국 제작사	중국 제작사
렛츠고 MBA	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼롱영시동화산업유한공사 (칼롱影視動畫有限公司), 상주동만기지(常州動漫基地)
구름빵	DPS, SBS, 강원정보문화진흥원	칼롱영시동화산업유한공사 (칼롱影視動畫有限公司), 상주동만기지(常州動漫基地)
뛰뛰빵빵 구조대	빅스크리에이티브, 소빅창업투자	중국전영집단 북경영원동화제작분공사 (中國電影集團北京影院動畫制作分公司)
꾸투꾸투와 친구들	광고엔터도이먼트	중국전영집단 북경영원동화제작분공사 (中國電影集團北京影院動畫制作分公司)

(3) 게임

2009년 한국 게임의 수출액은 4억 3,300만 달러로 전년 대비 48% 증가하였으며, 이는 한국 게임 전체 수출액의 35%로 수출지역중 가장 큰 규모에 해당한다.

2003년부터 2009년 까지의 수출 추이는 특히 2005년 이후로 수출이 증가하여 지속 상승하는 형태를 보이고 있어 ‘점진적 성장모형’으로 분류할 수 있다. 이는 중국내 한국 게임에 대한 수요가 지속적으로 존재함을 의미한다. 2009년 중국인터넷정보센터(CNNIC)의



* 출처 : 콘텐츠산업통계 2003-2009
(그림 10) 게임 수출현황(단위 : 천 달러)

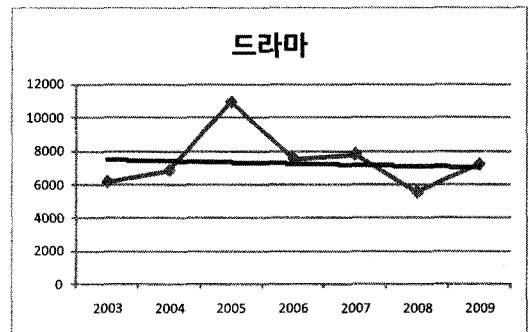
조사에 따르면 중국인이 가장 자주 이용하는 온라인 게임에 <던전앤파이터>, <카트라이더>, <크로스파이어>, <오디션>, <뮤> 등이 상위 순위를 차지하고 있음을 알 수 있다. 국산 온라인게임의 중국시장 점유율은 2008년에 28%에서 2009년에 26%로 다소 하락세를 보였다(2010년 게임백서).

향후에도 수출 성장세를 이어나갈 것으로 전망되나 중국 온라인게임과의 치열한 경쟁이 예상된다.

(4) 방송

2009년 수출액은 719만 달러로 전년 대비 30% 증가하였으며, 방송콘텐츠 전체 수출액 중 일본(63%), 대만(10%)에 이어 세 번째(6%)에 해당한다.

2003년부터 2009년 까지의 수출 추이는 일정 수준을 유지하고 있어 수출시장 ‘유지모형’으로 분류할 수



* 해외교포방송 및 비디오판매분 제외(방송콘텐츠수출입현황 2003-2009 ; KOCCA자료)
(그림 11) 방송 수출현황(단위 : 천 달러)

있다. 이는 중국 내 해외 방송 프로그램 수입 및 방송 관리 규정 강화에 따라 일별 방영 해외 드라마는 당일 방영 프로그램 총 방영시간의 25% 이하로 규제하는 TV 드라마 총량제 실시 등이 그 원인이다.

2009년에는 <신데렐라 언니> 등이 수출되었으며, <가을동화>가 포맷형태로 진출한 <일부소심애상니(一不小心爱上你)>가 중국 드라마 시청률 순위에서 2위를 차지하기도 하였다.

향후에도 수출 추이는 일정 수준을 유지할 것으로 예상되며, 완성 드라마의 판매가 아닌 공동제작과 포맷판매, 배우 출연 등의 진출사례가 확대될 전망이다.

5. 정책적 시사점

5.1 유형별 정책방향

(1) 등락 반복 상승모형 - 미국 방송, 중국 영화

단기적으로 등락을 최소화하고 안정적인 성장세를 유지하기 위해서는 특정분야 또는 특정 트렌드 편중 현상을 해소하는 정책이 필요하다.

- ✓ 다양한 콘텐츠를 대상으로 시장에 진출할 수 있도록 마케팅 지원 강화
 - 전시회, 비즈매칭 등 다양한 콘텐츠를 현지시장에 소개
- ✓ 현지 시장내 성공 콘텐츠의 뒤를 이을 수 있는 후속 콘텐츠를 발굴하여 전략적으로 진출 지원

중기적으로는 수출규모의 변동폭을 줄이기 위한 조치로 안정적인 현지화 기반을 확충하는 것이 필요하다.

- ✓ 안정적인 시장확보를 위해서는 국내기업이 현지 진출을 통해 현지 정서에 적합한 콘텐츠를 개발하는 것이 필요
- ✓ 현지화 거점을 지원할 수 있는 지원체계가 중장기적인 시장 안정화에 필요

(2) 점진적 상승모형 - 미국 게임, 중국 게임

단기적으로는 고성장세가 지속되기는 어려운 바, 수출성고가 지속중인 때 시장 분석을 통해 수출성장의 고점이 어디인가에 대한 분석과 공유가 필요하다.

중기적으로 이러한 성장세를 지속시키기 위한 전략과 고점이 나타나는 경우 시장규모를 유지하기 위한 전략을 발굴할 필요가 있다. 이를 위해서 국산 콘텐츠가 가지는 성공 포인트에 대한 분석이 필요하며, 이를 통해 대체 수출상품의 개발이 가능할 것이다.

- ✓ 소비자조사를 통해 경쟁 포인트 도출이 필요
- ✓ 이를 바탕으로 한 지속화 전략 마련

(3) 유지모형 - 미국 애니메이션, 중국 방송

단기적 정책방안으로 유지곡선을 상승곡선으로 변화시키기 위해 현지시장에 국산 콘텐츠의 성공모델을 제시하는 방안 마련이 필요하다.

- ✓ 콘텐츠는 경험재적 성격이 강한 만큼, 성장 정체 또는 유지는 성공모형 부족과 성공콘텐츠에 대한 경험 부족에서 온 것일 수 있음
- ✓ 스타콘텐츠(전략콘텐츠) 개발과 성공사례 필요

중기적 정책방향으로 현지 성공가능성이 높은 콘텐츠의 개발 및 집중 지원체계 마련이 필요하다.

(4) 급격한 하락모형 - 중국 애니메이션

단기적 최우선 과제로는 수출 하락의 결정적 원인을 제거하는 것이 필요하다.

- ✓ 개별기업 차원에서 진입장벽을 완벽하게 회피하는 것이 어려움
- ✓ 정부 차원에서 양 국가간 교류를 증진 시킬 수 있는 대안마련 필요
- ✓ 양국간 시장개방 협정, 투자협정과 같은 현지진출의 제도적 기반 마련

중장기 정책방향으로는 국가간 교류를 확대할 수 있는 산업기반 확충이 필요하다.

✓ 수출시장 붕괴로 위축된 수출투자 심리를 완화하고 촉진할 수 있는 기반(금융지원, 인적교류, 공동산업단지 등) 조성 필요

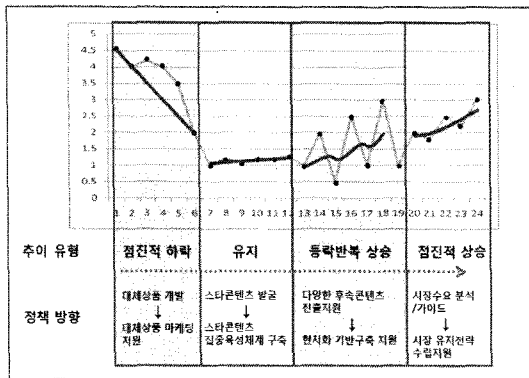
(4) 점진적 하락모형 - 미국 영화

단기적인 과제로는 경쟁요소 분석을 통한 대체상품 개발이 필요하다.

✓ 점진적인 하락세가 다년간 계속됨은 이미 경쟁력을 잃고 있음을 의미
 ✓ 시장의 경쟁요소를 분석하여 대체상품을 개발하는 것이 시급

중장기적으로는 새로운 형태의 차별화된 유통 전략 또는 대체상품에 대한 마케팅 지원체제 마련이 필요할 것이다.

✓ 대체상품의 시장내 점유율을 확대시키기 위한 마케팅 지원이 필요



(그림 12) 유형별 수출 정책

5.2 시장별 정책방향

(1) 미국 시장

① 영화 (점진적 하락)

단기적으로 하락폭을 줄이고 수출 확대를 위해서는 기존 한국 소비자를 타겟으로 하는 영화의 현지진출이 아닌 미국 혹은 글로벌 시장 타겟의 영화(대체상품), 즉 <디워>와 같은 콘텐츠를 전략적으로 진출시킬 중기적으로 기존 방식과는 차별화된 진출방식과 대체상품에 적합한 마케팅 지원체제의 마련이 필요하다.

② 애니메이션 (유지시장)

국내 소비자 타겟의 콘텐츠 개발보다는 미국 시장 타겟의 스타 콘텐츠 개발과 성공사례 도출이 필요한 만큼 단기적으로 미국향 프로젝트 발굴지원 사업 도입이 필요하다고 하겠다.

중기적으로는 스타 콘텐츠 육성체제 구축을 통해 미국향 스타 콘텐츠의 발굴과 육성지원이 필요할 것이다.

③ 게임 (점진적 상승)

단기적으로는 미국시장 성공 요소, 경쟁콘텐츠, 유통구조 등에 대한 시장분석 정보와 가이드를 관련 기업에게 체계적으로 제공할 필요가 있으며, 중기적으로는 현지 진출 기업에 대한 시장 유지와 확대를 위한 정보지원 등이 필요할 것이다. 이를 수행하기 위한 방안으로 현지 사무소 기능 지원사업 등이 검토 가능할 것이다.

④ 방송 (등락을 반복하는 상승)

단기적으로 현지 소비자에 대한 국산 콘텐츠 접촉 기회를 확대하는 방안 마련이 필요하다. 이를 위해 현지 유통채널을 확보하는 방안과 현지번역, 더빙, 문화코드 모니터링, 컨설팅이 가능한 ‘종합 현지화 지원체제’ 마련도 필요할 것이다. 중기적으로는 국산 콘텐츠의 안정적인 진출을 위한 현지 유통채널 확보가 필요한데 이에 대한 정부지원 방안도 신중히 모색할 필요가 있다.

(2) 중국 시장

① 영화 (등락을 반복하는 상승)

단기적으로 완성품 수출 외 공동제작, 시나리오 개발, 한류배우 출연, 리메이크 제작 등 다양한 분야로 현지 성공 가능성이 높은 콘텐츠를 발굴하여 지속적인 마케팅 지원을 할 수 있는 체계 마련이 필요하다.

중기적으로는 국내 기업의 현지진출 종합 지원체계를 마련하여 안정적인 중국진출 지원이 가능한 공동제작 지원(인적교류, 번역, 더빙, 시나리오 공동개발, 공동제작, 공동펀드 등)이나 한중협력 지원 역할을 수행하게 할 필요가 있다.

② 애니메이션 (급격한 하락)

단기적으로 총량제 해소, 공동제작에 대한 정부간 협약체결 및 펀드 조성 등 정부간 협력관계 구축이 필요하다.

중기적으로는 중국과의 합작 또는 공동제작 프로젝트에 대한 제작 및 마케팅 지원체계 구축을 통한 협력기반 확충이 필요할 것이다.

③ 게임 (점진적 상승)

단기적으로 수출 성장의 고점이 언제, 어디인지 분석 및 예측하는 수요 대응방안 마련이 필요하다. 이를

통해 중국 게임시장 현황분석 및 진출 가이드를 업계에 제공할 수 있다.

중기적으로는 중국 시장 수출규모 유지를 위한 전략 수립에 대한 정보지원이 가능할 것이다. 이와 병행하여 정부 차원에서 중국과의 정부간 협력체계 구축 노력을 지속적으로 추진해야 할 것이다.

④ 방송 (유지모형)

단기적으로는 현지에서 성공가능성이 높은 스타 콘텐츠를 발굴하여 지원할 필요가 있으며, 중기적으로는 중앙, 지방 정부와 협력을 통한 영상채널 확보사업 등의 추진을 통해 발굴된 스타 콘텐츠가 지속적으로 현지 유통될 수 있는 방안도 고려되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원 (2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010). 콘텐츠 산업백서.
- [2] 한국콘텐츠진흥원 (2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009). 방송산업 실태조사보고서.
- [3] 한국콘텐츠진흥원 (2010). 애니메이션 산업백서.
- [4] 한국콘텐츠진흥원 (2010). 게임백서.
- [5] 영화진흥위원회 (2010). 2010년 한국영화산업결산.

● 저자 소개 ●



박 영 일

1994년 2월 연세대학교 행정학과(행정학사)
 1998년 8월 연세대학교 행정대학원(행정학석사)
 1997년 1월~2000년 2월 (주)데이콤 계경본부
 2000년 3월~2002년 10월 (주)데이콤 천리안사업본부 인터넷방송국
 2002년 11월~2009년 4월 한국문화콘텐츠진흥원 디지털콘텐츠팀, 수출지원팀장
 2009년 5월~현재 한국콘텐츠진흥원 수출금융지원단 차장, 유통금융사업팀장, 정책연구팀 수석연구원

관심분야 : 콘텐츠 국내외 유통(해외진출), 금융, 디지털콘텐츠 비즈니스
 E-Mail : yppy01@kocca.kr