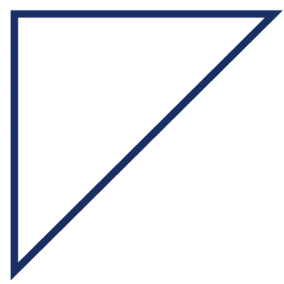


해외마켓 분석 연구

20

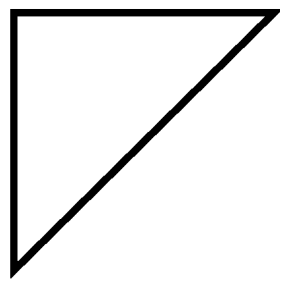
19



해외마켓 분석 연구

20

19



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는
다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “해외마켓 분석 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월 30일

연구기관: 엔터테인먼트아시아네트웍스

연구책임자: 신항우(엔터테인먼트아시아네트웍스 대표)



목 차

I. 연구개요	1
1. 글로벌 콘텐츠 마켓 개요	3
2. 연구의 목적	7
3. 연구의 내용	8
II. 주요 콘텐츠 마켓	9
1절. 주요 콘텐츠 마켓 (B2B)	11
1. 라이선싱 엑스포 라스베이가스(LICENSING EXPO)	11
2. 키즈스크린 서밋(KIDSCREEN SUMMITS)	15
3. MIPTV & MIPFORMATS	24
4. MIPCOM & MIPJr.	33
5. 차이나 라이선싱 엑스포(China LICENSING EXPO (CLE))	41
6. 상하이 텔레비전 페스티벌(STVF)	49
7. TIFFCOM	58
8. 브랜드라이선싱 유럽(BRAND LICENSING EUROPE)	67
9. MIPFORMATS	72
10. 라이선싱 재팬	79
2. 토이 하비 & 라이선싱 페어	81
11. 중국 베이징 국제 매스미디어 전시회	82
12. 광저우 VR·AR 전시회	84
13. 프랑스 카툰 포럼	86
14. 미국 라스베이가스 방송장비 전시회	87
15. 런던 디자인 페스티벌	89
2절. 주요 콘텐츠 마켓 (B2C)	91

1. 항주 애니메이션 페스티벌(CICAF)	91
2. 베이징국제도서전(BEIJING INTERNATIONAL BOOK FAIR)	99
3. 프랑크푸르트 도서전	108
4. 홍콩필마트(FILMART)	117
5. Comic con 파리	127
6. 리퍼반 페스티벌 & Korea Spotlight @REEPERBAHN	128
7. 상하이 국제 영화제	132
8. 상하이 국제 아트 페스티벌	134
9. 도쿄 크리에이터 엑스포	135
10. 안시 국제 애니메이션 영화제	136
11. 프랑스 리모즈 만화 전시회 - 앙굴렘	138
12. 이탈리아 볼로냐 아동 도서 박람회	139

III. 융복합 마켓 141

1. 차이나조이(CHINAJOY)	143
2. 게임스컴(GAMESCOM)	152
3. 도쿄게임쇼(TGS)	161
4. 게임 개발자 컨퍼런스(GDC)	170
5. SLUSH	180
6. 사우스 바이 사우스웨스트스(SXSW)	188
7. 테크크런치 디스럽트(TECH CRUNCH DISRUPT)	201

IV. 신흥시장 마켓 213

1. 타이페이TV페스티벌(TTF)	213
2. MIPCANCUN	215
3. 텔레필름(TELEFILM)	222
4. NATPE Budapest	228
5. 우크라이나 키예프 미디어 위크(KMW, Kyiv Media Week)	233

6. 베트남 국제 베이비 & 키즈페어 IN 호치민	236
7. 베트남 국제 베이비 & 키즈페어 IN 하노이	238
8. 폴란드 바르샤바 만화 영화 게임 전시회	239
9. SINGAPORE BOOK FAIR(SBF)	241
10. 인도 라이선싱 엑스포	243
11. 디지털 타이페이	244
12. 인도네시아 코믹콘	246
13. 토이 하비 & 라이선싱 페어	247
14. RIO2C	248
15. 러시아 WCM	250
16. Convergencia Show MX	252
17. 커뮤니크 아시아 (Communic Asia)	253
18. UAE 두바이 국제 콘텐츠 마켓 전시회	255

V. 시사점 및 제언	257
1. 한국콘텐츠진흥원 지원해외 마켓	259
2. 종합 분석	275
3. 제언	281



표 목차

〈표 I-1〉 2005-2009년 콘텐츠 수출액 Vs. 수입액 비교	6
〈표 I-2〉 조사대상 해외마켓 및 조사항목	8
〈표 II-2〉 키즈스크린 서밋 행사규모	16
〈표 II-3〉 키즈스크린 서밋 키노트 프로그램	17
〈표 II-4〉 키즈스크린 서밋 키노트프로그램	18
〈표 II-5〉 2019년 키즈스크린 서밋 10대 키워드	20
〈표 II-6〉 2018년 키즈스크린 서밋 선정 Top50	21
〈표 II-7〉 한국 기업 참가 실적	22
〈표 II-8〉 MIPTV 행사규모	25
〈표 II-9〉 IN DEVELOPMENT-The cannes drama creative forum	26
〈표 II-10〉 한국 기업 참가 실적 - MIPTV	31
〈표 II-11〉 MIPCOM 행사규모	34
〈표 II-12〉 2019년 MIPCOM의 주요 프로그램 계획 - 컨퍼런스	35
〈표 II-13〉 2019년 MIPJUNIOR의 주요 프로그램 계획	36
〈표 II-14〉 MIPCOM 한국 기업 참가 실적	39
〈표 II-15〉 China LICENSING EXPO 행사규모	42
〈표 II-16〉 한국 기업 참가 실적	45
〈표 II-17〉 STVF 행사규모	50
〈표 II-18〉 2019 Magnolia Awards 수상 내역	54
〈표 II-19〉 한국 기업 참가 실적	56
〈표 II-20〉 TIFFCOM 행사규모	59
〈표 II-21〉 한국 기업 참가 실적	65
〈표 II-22〉 브랜드라이선싱 유럽 행사규모	68
〈표 II-23〉 한국 기업 참가 실적	71
〈표 II-24〉 MIPFORMATS 행사규모	73
〈표 II-25〉 MIPFORMATS의 쇼케이스	75
〈표 II-26〉 한국 기업 참가 실적-MIPFORMATS	77
〈표 II-27〉 CICAFA 행사규모	92
〈표 II-28〉 Golden Monkey King Awards	97
〈표 II-29〉 한국 기업 참가 실적	98
〈표 II-30〉 베이징국제도서전 행사규모	100

〈표 II-31〉 한국 기업 참가 실적	104
〈표 II-32〉 프랑크푸르트 도서전 행사규모	109
〈표 II-33〉 한국 기업 참가 실적	114
〈표 II-34〉 홍콩필마트 행사규모	118
〈표 II-35〉 2019 홍콩필마트 참석 미디어 사	121
〈표 II-36〉 2019 HAF Award수상자	122
〈표 II-37〉 한국 기업 참가 실적	123
〈표 II-38〉 역대 한국 기업 참가 실적	131
〈표 III-1〉 차이나조이 행사규모	144
〈표 III-2〉 한국 기업 참가 실적	150
〈표 III-3〉 게임스컴 행사규모	153
〈표 III-4〉 한국 기업 참가 실적	158
〈표 III-5〉 도쿄게임쇼 행사규모	162
〈표 III-6〉 도쿄게임쇼의 전시 코너	163
〈표 III-7〉 도쿄게임쇼의 B2B전시 코너	164
〈표 III-8〉 한국 기업 참가 실적	168
〈표 III-9〉 GDC 행사규모	171
〈표 III-10〉 2019년 GDC Award 수상 내역	175
〈표 III-11〉 한국 기업 참가 실적	177
〈표 III-12〉 SLUSH 행사규모	181
〈표 III-13〉 SXSW 행사규모	189
〈표 III-14〉 2019년 SXSW Interactive Award 수상 내역	194
〈표 III-15〉 2019년 SXSW Interactive Award 수상 내역	195
〈표 III-16〉 한국 기업 참가 실적	197
〈표 III-17〉 한국 기업 참가 실적	208
〈표 VI-1〉 한국 기업 참가 실적	214
〈표 VI-2〉 MIPCANUNCUN 행사규모	216
〈표 VI-3〉 MIPCANUNCUN 컨퍼런스	217
〈표 VI-4〉 한국 기업 참가 실적	220
〈표 VI-5〉 텔레필름 행사규모	223
〈표 VI-6〉 한국 기업 참가 실적	226
〈표 VI-7〉 NATPE Budapest 행사규모	229
〈표 VI-8〉 한국 기업 참가 실적	232
〈표 VI-9〉 KMW 행사규모	234
〈표 VI-10〉 한국 기업 참가 실적	235
〈표 V-1〉 한국콘텐츠진흥원 지원 27개의 해외 마켓	259

〈표 V-2〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓 27개 권역별 분석	260
〈표 V-3〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-아시아권역	262
〈표 V-4〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-미주권역	262
〈표 V-5〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-유럽권역	263
〈표 V-6〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-아시아권역	264
〈표 V-7〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-미주권역	265
〈표 V-8〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-유럽권역	265
〈표 V-9〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓 27개 장르별 분석	266
〈표 V-10〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-게임장르	268
〈표 V-11〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-도서장르	268
〈표 V-12〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수 -영상, 콘텐츠장르	269
〈표 V-13〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수 -스타트업장르	269
〈표 V-14〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수 -애니메이션장르	270
〈표 V-15〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수 -캐릭터장르	270
〈표 V-16〉 장르별 마켓별 참여업체 평균	271
〈표 V-17〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -게임장르	272
〈표 V-18〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -도서장르	272
〈표 V-19〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -영상, 콘텐츠장르	273
〈표 V-20〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -스타트업장르	274
〈표 V-21〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -애니메이션장르	274
〈표 V-22〉 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수 -캐릭터장르	274



그림 목차

[그림 V-1] 상위 10개 마켓의 최근 성과 및 추이	261
[그림 V-2] 권역별 마켓 참여 비율	262
[그림 V-3] 권역별 총 관람객 비율	263
[그림 V-4] 권역별 참가업체 비율	266
[그림 V-5] 권역별 계약 금액 비율	269
[그림 V-6] 권역별 계약 금액 추이	270
[그림 V-7] 장르별 마켓 참여 비율	273
[그림 V-8] 장르별 총 관람객 비율	274
[그림 V-9] 장르별 참가업체 비율	278
[그림 V-10] 장르별 계약 금액 비율	282
[그림 V-11] 장르별 계약 금액 추이	283
[그림 V-12] 해외마켓 전반적 분석	295
[그림 V-13] 해외마켓 분야에 따른 분석	296
[그림 V-14] 융복합 형태 콘텐츠마켓	299

I. 연구개요

I. 연구개요

1. 글로벌 콘텐츠 마켓 개요

가. 콘텐츠 마켓 개요

콘텐츠 산업은 그 산업의 특성상, 국제 무역에 있어서 B2B 거래의 특징을 가진 산업이라고 할 수 있다. 제조업이 B2B와 B2C에 초점을 맞추어 시제품 전시를 통해 다자간의 교역을 확대해 온 반면, 콘텐츠 산업은 국제 전시회 초기에는 주로 방송분야가 주된 콘텐츠였고 선진시장에서 신흥시장으로의 일방적인 라이선싱 방식으로 콘텐츠를 판매하는 기능을 수행해왔다.

이러한 해외 콘텐츠 마켓은 음악, 게임, 애니메이션 등 다양한 장르의 분야로 확대되었다. 21세기에 들어 쌍방향 거래가 활성화되면서 북미와 서유럽 국가에서 신흥시장 국가로 일방적으로 판매되던 콘텐츠의 교역의 방식도 최근 몇 년 동안에는 중국, 동남아 등 콘텐츠 신흥시장에서 새로운 마켓들이 생겨나고 있다.

콘텐츠 해외마켓은 그 개최방식에 따라 다양한 명칭을 가지고 있으며, 그에 따라 참가형태와 비즈니스 방식이 매우 다양하게 일어나고 있다. 최근 콘텐츠 산업의 다양화에 따라 명칭과는 상관없는 다양한 방식의 이벤트가 개최되기도 하지만, 다음은 전통적인 콘텐츠 해외마켓의 명칭에 따른 개최방식과 형태라고 할 수 있다.

(1) 페어 (Fair)

대부분의 페어 다양한 제품 소개하고 정보를 습득하는 목적으로 열리고 있으며, 주로 일반 소비자와 업계의 관계자들이 동시에 참가하여 진행되고 있다. 일반 소비자들은 새로운 제품을 접하고 신기술을 체험하는 자리가 마련되며, 업체들은 각자의 신제품 전시를 통한 업계간 매칭이 이루어지는 자리이다. 대표적인 페어(Fair)행사로는 ‘베트남 국제 베이비 & 키즈페어’와 ‘토이 하비 & 라이선싱 페어 (Toy Hobby &

Licensing Fair)’ 가 있다.

(2) 페스티벌 (Festival)

페스티벌 형태의 마켓은 대규모 축제 분위기로 진행된다. 다양한 공연 및 콘텐츠 상영, 콘테스트(Awards) 및 시연 등 제품의 전시 뿐 아니라 다양한 이벤트가 존재한다. 업계 관계자 뿐 아니라 유명인의 참여는 물론 일반 시민도 자유롭게 참여하여 즐기는 형태로 그 도시의 대표적인 행사로 자리매김하기도 한다. 대표적인 행사로는 다양한 영화 관련 페스티벌과 ‘상하이 텔레비전 페스티벌(STVF)’, ‘항주애니페스티벌(CICAF)’, ‘런던 디자인페스티벌’ 등 다양한 분야에서 진행되고 있다.

(3) 엑스포 (EXPO)

엑스포는 전시회 보다 큰 개념이며, 사전적인 의미로는 국제적인 규모와 체제를 갖추어 개최되는 박람회로 정의 되고 있다. 엑스포는 사용자(업체)와 제조업체가 연결될 수 있는 가장 효율적인 장소로 꼽히고 있으며, 작품 보다는 상품을 주로 전시 및 거래하고 있다. 엑스포에서는 관계자 뿐 아니라 소비자의 관람도 가능하여 대규모 전시 뿐 아니라 소비자를 위한 다양한 이벤트가 마련되기도 한다. 대표적인 엑스포로는 라이선싱 엑스포와 크리에이터 엑스포 등이 있다.

(4) 마켓 (Market)

마켓은 사전적 의미 그대로 주로 제품의 전시로 인한 유통과 수익화에 초점으로 실질적 거래가 이루어지는 자리이며 주로 업계 관계자들이 참석한다. 대부분의 마켓은 대규모의 페스티벌이나 쇼가 이루어지기 전 후에 동시에 개최되는 것이 특징이다. 대표적인 마켓으로는 MIPTV의 사전 행사로 진행되는 포맷 전문 마켓인 ‘MIP Format’과 홍콩 영화제의 사전 행사로 진행되는 ‘홍콩 FILMART’가 있다.

(5) 포럼 (Forum) 및 컨퍼런스 (Conference)

포럼이나 컨퍼런스는 주로 업계의 전문가들이 참가하는 행사로 관련 업계의 트렌드 확인 및 신제품, 신기술 소개, 피칭이나 연설이 주로 진행되며, 업계의 전문가적 시선을 접할 수 있는 자리이다. 포럼이나 컨퍼런스는 GDC, TECH CRUNCH DISRUPT, 커뮤니크아시아 (International Communication and Information Technology Exhibition & Conference) 등으로 주로 게임이나 신기술 업계에서 주로 개최되고 있다.

(6) 통합 형식

최근 진행되는 마켓은 통합 형식으로 진행되는 경향이 강하다. 관련 업계 전문가들이 참가하는 전시 및 전문가 컨퍼런스, 참가자 피칭 및 소비자 참여가 가능한 페스티벌과 이벤트 등 모든 행사를 통합하여 진행하는 행사를 뜻한다. 주로 VR·AR, 블록체인, AI와 같은 첨단기술에서 정치 문제, 여성권익, 미래 식량, SNS, 미디어 등 광대하면서도 세분화된 선택지로 다채로운 접점(Connection)을 제공하는 것이 특징이다. SWSX, REEPERBAHN 등 도시 전체를 이용하며, 개최 기간도 다른 행사 보다 길게 진행된다.

나. 우리나라 콘텐츠의 해외 마켓 참가

한국 콘텐츠 산업계가 글로벌 콘텐츠 마켓에 처음으로 참가하게 된 시기는 1990년대 부터였으며, 이 시기에 국내 산업계의 글로벌 마켓 참가의 주된 목적은 해외 콘텐츠의 수입이었다. 2001년 처음으로 한국콘텐츠진흥원의 지원 하에 MipTV, Midem 등 세계적인 전시회에 한국관을 설립¹⁾하여 본격적인 한국 콘텐츠 수출을 위한 마케팅을 시작하였다.

2000년대 초반부터 글로벌 마켓의 한국관을 통해 한국 콘텐츠 수출을 위한 본격적인 마케팅이 시작되었으나, 2000년대 중반까지도 마켓에 참가하는 기업의 상당수

1) 1997년 한국케이블방송협회가 MipTV에 기본 부스를 설치하였으나, 이는 수십 개의 케이블TV 채널 담당자들이 홍보물 등을 비치하는 공간으로 수출을 위한 본격적인 마케팅 기능은 없었음

는 수출 보다는 수입에 더 많은 관심을 두고 전시회에 참가²⁾하였다.

우리나라 기업들은 2000년대 중반까지 콘텐츠 산업에 있어서 수출보다는 수입을 위해 참가하였다. 그 이후 꾸준히 증가하던 우리나라의 콘텐츠 수출은 2008년에 수입액을 뛰어 넘었고, 한국은 글로벌 콘텐츠 산업계에서 흔치 않은 콘텐츠 수출이 더 많은 나라로 도약하게 되었다.

<표 I-1> 2005-2009년 콘텐츠 수출액 VS 수입액 비교

(단위 : 천 달러)

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
수출액	1,301,136	1,373,158	1,944,631	2,337,603	2,604,232
수입액	2,985,891	3,278,288	3,351,761	1,986,970	1,769,531

※ 출처 : 2010 콘텐츠산업통계

1990년대 우리나라 영화시장에서 한국 영화 점유율은 30%대를 유지해 오다가 2004년부터 2006년까지 한국영화 점유율은 49.7% , 46.5%를 기록하였고, 2010년 이후 한국영화 점유율은 꾸준히 50% 이상을 기록하였다. 대중음악에서 시작된 한류가 영화, 드라마, 게임 등으로 확대되며, 우리나라는 글로벌 콘텐츠 시장 및 아시아 시장에서 콘텐츠 수출 강국으로 부상하게 되었다. <겨울연가>가 일본에서 대성공을 거둔 이후, 일본이 우리나라 콘텐츠 수출액의 70%를 차지하기 시작하였다.

2) SM 등 국내 대형기획사들도 이 시기에 Midem에 참가하기 시작하였는데, 주로 유럽 작곡가들의 곡을 자사 아티스트 곡으로 수입하였음 (보아의 'No.1'등은 이 시기에 수입된 것임)

2. 연구의 목적

가. 세분화되고 다양해진 글로벌 콘텐츠 마켓

2000년대 초반 정부의 지원과 함께 한국 산업계는 MipTV, MipCom, Midem, Natpe 등 콘텐츠 선진 지역이라고 할 수 있는 유럽과 북미 중심의 콘텐츠 마켓에 참가하였다. 그러나 한류와 함께 한국 콘텐츠의 수출이 일본, 중국, 동남아 등에 67% 가까이 집중되면서, 신흥시장에서 개최하는 콘텐츠 마켓에 참여를 증가시키게 되었다.

대중국 수출이 일본을 넘어서게 되었고, 향후 중국이 지속적으로 우리나라의 최대 콘텐츠 수출국으로 부상함에 따라 중국 내 콘텐츠 마켓에 더욱 많은 역량을 쏟고 있다. 특히 세계 최대의 콘텐츠 시장으로 떠오르고 있는 중국은 단일시장이라기 보다는, 지역별로 콘텐츠 수요가 차별화되어야 하는 시장으로 분석되고 있다.

나. 진화하는 글로벌 콘텐츠 마켓과 비즈니스

20세기까지 글로벌 콘텐츠 마켓에서 이루어지는 주요 비즈니스의 형태는 콘텐츠를 해외에 라이선싱 하는 방식이었다. 그러나 이후 포맷수출, 원작판매, 공동제작, 탤런트 진출, 플랫폼 진출, 투자유치 등 다양한 형태의 비즈니스가 생겨나기 시작하였고, 글로벌 마켓에 참가하는 산업계도 배급사 이외의 다양한 비즈니스 파트너를 모색하기 시작하였다.

특히 수입 콘텐츠에 대한 규제가 심한 중국 시장 진출을 위해서는 공동제작, 투자유치, 탤런트 진출 등 장르 및 지역적 특성에 따른 차별화된 수출 전략이 요구되고 있다.

스마트 콘텐츠의 확대와 사물 인터넷 시대가 도래함에 따라 전통적인 콘텐츠 라이선싱 딜의 대상도 기존 전통적인 배급사에서 포털, 메신저, 통신사, 가전회사, 자동차제조사 등으로 확대되고 있다. 글로벌 콘텐츠 마켓의 경우 콘텐츠 자체의 비즈

니스와 그에 동반되는 제작 및 유통 등 기술 동향이 동일한 마켓에서 소개되는 경우가 많아 다양한 장르의 글로벌 콘텐츠 마켓에 대한 심층적인 분석이 필요하다고 할 수 있다.

위와 같이 글로벌 콘텐츠 마켓이 다양해지고, 그 안에서 이루어지는 비즈니스 또한 진화함에 따라 지역, 장르에 따라 해외 마켓에 대한 전문적인 정보가 필요하게 되었다. 글로벌 콘텐츠 마켓에 참가하는 기업 수요자 중심의 장르별 참가 마켓에 대한 심층적이고 체계적인 정보를 생산하고 제공함으로써, 해당 분야에 관심을 갖는 국내 업체의 만족도 제고와 수출 촉진이 필요하다고 할 수 있다.

3. 연구의 내용

본 보고서에서는 해외마켓 규모, 트렌드, 주요 이슈, 향후 전망 등 심층 분석을 통한 한국콘텐츠진흥원의 해외마켓 참가지원 중장기 재편방안 수립(콘텐츠 장르별, 권역별)을 목표로 하고 있다.

<표 I -2> 조사대상 해외마켓 및 조사항목

권역	미주	유럽	아시아
대상	한국콘텐츠진흥원에서 지원하는 해외 마켓 중 27개 마켓		
조사항목	○ 해외 마켓 분석 - 해외 마켓 규모, 트렌드, 주요 이슈, 향후 전망 등 심층 분석 - 마켓별 핵심 장르에 대한 주요 동향 등		

The background of the slide features a large, abstract teal shape that resembles a stylized mountain or a series of overlapping planes. This shape is set against a light gray background. The teal shape has a darker teal outer layer and a lighter teal inner layer, creating a sense of depth. The overall design is clean and modern.

II. 주요 콘텐츠 마켓

II. 주요 콘텐츠 마켓

1절. 주요 콘텐츠 마켓 (B2B)

1. 라이선싱 엑스포 라스베가스(LICENSING EXPO)

가. 기본정보

(1) 행사개요

라스베이거스 라이선싱 엑스포(LICENSING EXPO)는 35년 이상 진행된 전 세계에서 가장 영향력 있는 라이선싱 관련 마켓이다. 브랜드 소유자 및 에이전트와 소비재 제조업체와 소매 업체에 연결을 주선하는 중요한 행사 중 하나이다. 매년 6월, 전 세계 메이저 리테일러, 머천다이저, 에이전트들이 트렌드를 발견하고, 전략적 파트너십을 구축하며, 제품 브랜드에 대한 권리를 확보하기 위해 라스베이거스로 모여 든다.



- 기간 2019년 6월 4일(화) – 6일(목) (예정:2020년 5월 19일(화) – 21일(목))
- 장소 라스베이거스 만델레이 베이 컨벤션센터
- 주최 UBM Licensing Group
- 홈페이지 <http://www.licensingexpo.com/>

(2) 행사규모

라스베이거스 라이선싱 엑스포는 2017부터 2019년 까지 꾸준히 16,000명이 이상의 관람객이 방문하고 있으며, 전시 업체 또한 약 70여 개국에서 5,000개 이상의 브랜드가 참가하여 전시를 진행하였다.

<표 II-1> LICENSING EXPO의 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수	16,000명	16,000명	16,000명
전시업체	약 4,000개사	약 4,000개사	약 5,000개사
참가국수	65개국	65개국	약 70개국

※출처 : 라이선싱 엑스포 홈페이지



2019 라스베이거스 라이선싱 엑스포

(3) 주요 프로그램

본 행사는 5,000개가 넘는 브랜드가 모이는 전 세계에서 가장 큰 라이선싱 관련 박람회로, 전 세계 16,000개 이상의 소매 업체, 라이선싱 브랜드를 만나볼 수 있다. 라스베이거스 라이선싱 엑스포는 전시회를 비롯하여 컨퍼런스와 매치메이킹 서비스가 제공되어, 라이선싱 사용자와 구매자간의 효과적인 매칭이 가능한 가장 효율적인 장소로 꼽힌다.



2019 라스베이거스 라이선싱 엑스포의 참가 리테일러

(가) 키노트

라스베이거스 라이선싱 엑스포의 키노트는 매년 그해의 주목할 만한 브랜드와 성공 노하우에 대한 강연이 진행되며, 2019년에는 미국 Macy's의 유통 전문가인 Rachel Shechtman이 키노트에서 연설을 진행하였다. 본 키노트를 통해 Macy's의 브랜드와 유통에 대한 경험 스토리, 진화하는 소비자의 기대에 부응하는 Macy's만의 노하우가 공개되어 참석자들의 이목이 집중되었다.

(나) Pitch the Brands

Pitch the Brands는 주요 브랜드의 담당자가 업계의 전문가들 앞에서 본인의 브랜드를 소개할 수 있는 기회가 주어지는 프로그램이다. 자사 브랜드 소개의 기회와 더불어 업계 전문가들의 날카로운 피드백을 수렴할 수 있는 기회가 제공되고 있다.

(다) International market panel

라스베이거스 라이선싱 엑스포에서는 라이선싱 사용자, 소매 업체 및 제조업체 모두에게 국제적 라이선싱 트렌드 통찰을 위한 학습의 기회가 제공된다. 2019년에는 미국과 유럽 뿐 아니라 빠르게 성장하고 있는 라틴 아메리카와 아시아 등 새로운 마켓 플레이어의 라이선싱 산업이 집중 조명되었다.

(라) Licensing U

Licensing International이 주관하는 Licensing U에서는 업계 입문자를 위한 기본적인 교육을 진행하고 있으며, 라이선싱 업계의 최신 트렌드에 대한 라운드테이블 및 수많은 강연 세션이 진행되었다. 이를 통해 업계 입문자들은 라이선싱과 관련된 새로운 전략을 습득하고, 혁신적인 아이디어를 형성하며, 실용적인 솔루션을 구축하는데 실무적인 도움을 받을 수 있다.

Licensing U

@ LAS VEGAS LICENSING EXPO 2019
JUNE 4-6



Licensing Expo is owned and operated by UBM. LIMA is the official show sponsor.



2019 라스베이거스 라이선싱 엑스포 Licensing U

2. 키즈스크린 서밋(KIDSCREEN SUMMITS)

가. 기본정보

(1) 행사개요

키즈스크린(미국에 위치한 아동 연예 전문 출판사)이 주최하는 연례행사인 키즈스크린 서밋(KIDSCREEN SUMMITS)은 북미 최대 규모의 어린이 관련 애니메이션 콘텐츠 마켓으로 전 세계에서 2,000명이 넘는 참가자들을 유치하여 어린이 오락 사업 및 관련 모든 비즈니스를 총괄하는 세계 최고의 어린이 애니메이션 콘텐츠 컨퍼런스이다. 관련 비즈니스의 의사 결정권자와 거래 담당자가 참석하여 산업에 영향을 미치고 있는 이슈와 핵심 과제에 대해 중요한 의견이 논의됨과 동시에 업계 최고의 관련자들과의 네트워크를 구축하며, 비즈니스를 발전시킬 새로운 아이디어를 찾는 행사이다.



- 기간 2019년 2월 11일(월) - 14일(목) (예정: 2020년 2월 10일(월) - 13일(목))
- 장소 미국 플로리다 인터콘티넨탈 마이애미(InterContinental Miami)
- 주최 Brunico
- 홈페이지 <https://summit.kidscreen.com>

(2) 행사규모

2019년 키즈스크린 서밋은 약 50여 개국으로부터 약 2,000명에 달하는 관객들이 참석하였으며, 참석자들의 98%가 향후 본 행사에 다시 참여할 의사가 있다고 언급하였다.

<표 II-2> 키즈스크린 서밋 행사규모

구분	2017	2018	2019
참가국수	50여 개국	50여 개국	50여 개국
총 참관객수	1,985명	약 2,000명	약 2,000명
전문가 수	1,000여 명	900여 명	900여 명
바이어 수	400여 명	400여 명	400여 명

※출처: 키즈스크린 서밋 홈페이지



2019 키즈스크린 서밋

(3) 프로그램

키즈스크린 서밋의 프로그램은 크게 컨퍼런스와 네트워킹 그리고 피칭으로 구성되어 있다. 참석자들은 자사의 니즈와 관심 이슈에 맞는 프로그램에 자유롭게 참석하여 의견을 교환하고, 인맥을 넓힐 수 있는 수많은 기회가 제공된다.

(가) 컨퍼런스 프로그램

컨퍼런스는 업계의 주요 이슈에 대해서 토론, 조언, 경험담을 청취하는 등 다양한 방식으로 참여가 가능하다. 네트워킹은 함께 식사를 하거나 가볍게 칵테일을 나누며 서로의 의견을 교환하는 형식으로 이루어지며, ‘Lunching with...’의 경우 사전 예약이 필수적이다. 피칭은 한명의 사회자와 4명의 패널이 주요 이슈에 대해서 의견을 나누는 형식으로 진행된다.

1) 키노트 프로그램

키즈스크린 서밋의 프로그램 중 ‘키노트 프로그램’은 주요 주제에 관해 강연을 듣거나 대화 형태로 의견을 교환할 수 있는 프로그램으로 2019년에는 총 3개의 키노트 프로그램이 진행되었다.

<표 II-3> 키즈스크린 서밋 키노트 프로그램

키노트 프로그램	○ The Tao of Happiness(Neil Pasricha, Bestselling Author)
	○ Hitting the Finish Line Faster: Developing the Design Sprint way(Brittini Bowering, Head of Media of AJ&Smart)
	○ The Value of Visual: A picture is worth more than 1,000 words now(Scott McCloud, Cartoonist & Author)

※출처 : 키즈스크린 서밋 홈페이지

2) 브레인 픽

‘브레인 픽’ 프로그램은 어린이 관련 엔터테인먼트 산업 내 최고의 전문가들의 무료 조언 프로그램으로 산업에 대한 보다 전문적이고, 세부적인 질문과 조언이 이루어진다. 2019년에는 3개의 브레인 픽 세션이 진행되었다.

3) 마스터 & 멘토 클래스

키즈스크린 서밋에서 가장 인기가 있는 프로그램인 ‘마스터 & 멘토 클래스’는 해마다 매진되는 프로그램으로 동종 업계 마스터들의 성공 경험과 견해를 들을 수 있다. 사전 예약한 소수에게만 기회가 제공되며, 세션별 250달러의 비용이 소요됨

<표 II-4> 키즈스크린 서밋 키노트프로그램

마스터 클래스	○ Landscape of Digital
	○ Pre-Development Jam: Nine steps to better creative collaboration
멘토 클래스	○ Next-Level Pitching: Getting buy-in every time
	○ Demographic Targeting: How to find your sweet spot

※출처: 키즈스크린 서밋 홈페이지



2019 키즈스크린 서밋의 마스터 & 멘토 클래스

(나) 네트워킹 프로그램

1) Lunching with...

‘Lunching with...’ 다양한 비즈니스에 종사하는 최고의 관계자들과 소규모 그룹으로 식사 기회를 제공하는 프로그램이다. 2019년 ‘Lunching with...’의 첫째 날에는 8명의 Digital media업계의 전문가들과, 둘째 날엔 7명의 Licensing 관련 전문가들과 함께 하는 식사의 자리가 마련되었다.

2) Cocktails with...

‘Cocktails with...’는 다양한 비즈니스에 종사하는 업계 최고의 관계자들과 각 테일 파티를 통해 자연스럽게 대화를 나눌 수 있는 기회가 제공되는 프로그램이다. 본 프로그램은 행사가 진행되는 기간 동안 매일 오후 시간에 진행된다.



키즈스크린 서밋의 Cocktails with...

나. 마켓 트렌드

(1) 키즈스크린 서밋의 주제

'Exploring every angle in kids entertainment'

2019년 키즈스크린 서밋에서 강조하고 있는 주제는 다각도에서 어린이 관련 엔터테인먼트 산업에 대해서 조명하고 탐구하는 것으로 요약할 수 있다.

(2) 2019 키즈스크린 서밋의 키워드

2019년 키즈스크린 서밋에서는 아래와 같은 10대 키워드를 중심으로 논의가 진행되었다.

<표 II-5> 2019년 키즈스크린 서밋 10대 키워드

No	키워드
1	Blockchain is Building Web 3.0
2	Conquering an Era of Digital Distrust
3	Doc and Genre Films Are Booming at the Box Office
4	Evolution of Transportation and Delivery
5	The Evolving Cannabis Consumer
6	Job Design and the Future of Work
7	Music and Blockchain Hopes Over Hype
8	Rapid Rise of Subscription Services
9	The Value of Human Touch in Music Curation
10	XR Is Now

※ 출처 : 키즈스크린 서밋 홈페이지

(2) Award - 키즈스크린 선정 Top50

키즈스크린에서는 매년 연말 유아 엔터테인먼트 산업에서 가장 두드러진 활약을 보여준 업체 Top 50을 분야별로 선발하여 키즈스크린 서밋에서 소개하고 시상한다. 해당하는 분야는 ‘Production’, ‘Distribution’, ‘Broadcasting’, ‘Licensing’, ‘Digital’의 5개 분야로 각각의 분야에서 10개의 업체를 선발하고 있다.

<표 II-6> 2018년 키즈스크린 서밋 선정 Top50

순위	Production 분야	Distribution 분야	Broadcasting 분야	Licensing 분야	Digital Media 분야
1	9 Story Media Group/Brown Bag Films	9 Story Distribution International	Netflix	Spin Master	YouTube Kids
2	Netflix	CAKE	PBS KIDS	The LEGO Group	PBS KIDS
3	Guru Studio	Jetpack Distribution	Nickelodeon	Entertainment One	WildBrain
4	Sinking Ship Entertainment	Entertainment One	BBC Children's	Hasbro	Cartoon Network
5	Amazon Studios	Aardman Animations	Cartoon Network	PBS KIDS	Pinkfong
6	The LEGO Group	DHX Media	TVOKids	Sesame Workshop	Sinking Ship
7	Cartoon Network	The LEGO Group	Disney Channels Worldwide	Moose Toys	BBC Studios
8	Technicolor Animation Productions	Zodiak Kids	Universal Kids	Sutikki	Sesame Workshop
9	DreamWorks Animation Television	Sinking Ship Entertainment	Hulu	Cartoon Network Enterprises	Hopster
10	Sesame Workshop	Sesame Workshop	France Télévisions	Jazwares	National Geographic Kids

*

※출처 : 키즈스크린 서밋 홈페이지

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 키즈스크린 서밋에 참가한 한국 기업은 26개사로 전년 2017년 대비 소폭 증가하였고 참가업체를 비롯한 상담건수와 계약 실적 역시 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 상담 건수는 2017년 149건에서 347건으로 2배 이상 상담이 진행된 것으로 조사되었다.

<표 II-7> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	16개사	24개사	26개사
상담건수	187건	149건	347건
계약실적	1,510만 달러	3,468만 달러	3,900만 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

라. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 끊임없이 펼쳐지는 Decision maker와의 만남

키즈스크린 서밋의 가장 큰 장점은 활발한 네트워킹의 기회라 할 수 있다. 다양한 분야의 업계 전문가들, 최고 의사결정자들이 참석하며, 그 참석자들을 자연스럽게 만날 수 있는 자리가 제공된다. 격식 있는 스피칭 뿐 아니라 캐주얼한 만남의 자리가 많이 제공되어 자연스럽게 자신과 회사를 각 분야의 Decision maker들에게 소개할 수 있는 기회가 많이 제공된다.

(나) 연차와 직급에 따른 프로그램이 다양하게 존재

키즈스크린 서밋에서는 업계의 중견 이상을 대상으로 하는 프로그램 뿐 아니라 업계에 처음 발을 내딛은 신생기업부터 신입 직원에 이르기 까지 다양한 타겟 맞춤형 프로그램이 존재한다. 참가 시에 그에 맞는 프로그램과 네트워킹을 각각에 맞게 선택하여 참여가 가능하다.

(2) 마켓 참가시 유의 사항

수많은 행사와 만남의 자리가 마련되지만 그 가운데에서도 사전 예약 없이는 참가가 불가능한 프로그램이 존재한다. 사전 예약으로 진행되는 마스터클래스와 멘토 클래스는 시니어 참석자 보다는 연차가 상대적으로 적은 주니어 참석자들에게 적당한 프로그램으로 해마다 매진이 되기 때문에 서둘러 예약하여 참여의 기회를 갖는 것이 좋다. 또한, 두 클래스를 함께 신청할 경우 할인 혜택을 받을 수 있다.

3. MIPTV & MIPFORMATS

가. 기본정보

(1) 행사개요

MIPTV는 콘텐츠 개발과 유통의 선도적인 역할을 하고 있는 매우 중요한 마켓이다. 매년 4월, 10,000명이 넘는 TV관련 전문가들이 새로운 콘텐츠를 출시 및 발굴과 파트너십의 구축, 금융 및 유통 계약을 협상하고, 공동 제작의 기회를 찾으며 최신 트렌드를 탐구하기 위해 모여들고 있다.

MIPTV는 세계 최대 스크리닝 라이브러리인 MIPDoc과 글로벌 포맷 쇼케이스인 MIPFORMATS가 사전에 실시되는 실로 전 세계 콘텐츠 마켓을 대표하는 영향력 있는 행사로 각인되어 있다.



- 기간 2019년 4월 8일(월) – 11일(목)
- 장소 프랑스 칸 Palais des Festivals
- 주최 Reed MIDEM
- 홈페이지 <https://www.miptv.com>

(2) 행사규모

MIPTV는 매년 10,000명 이상이 관객이 참관하며, 100여 개국의 3,000개사 이상의 업체가 참여하는 세계에서 가장 큰 TV엔터테인먼트 행사이다. 하지만, 2017년 이후 참관객 수는 소폭 감소하였다.

<표 II-8> MIPTV 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수	약 10,500명	약 10,000명	약 9,300명
전시업체	3,151개사	3,400개사	2,954개사
참가국수	100여 개국	100여 개국	100여 개국

※출처 : MIPTV 홈페이지



2019 MIPTV 전시장 전경

(3) 주요 프로그램

TV콘텐츠에 대한 다양한 형식과 이슈를 주제로 수많은 업계 전문가들의 강연이 진행되며, 다수의 네트워킹 행사가 마련된다. 또한, 2019년 MIPTV에서는 8K 시대를 맞이하여, 이를 대응하는 업계 전문가들의 다각적 의견이 공유되었다.

(가) 컨퍼런스

MIPTV의 컨퍼런스는 ‘IN DEVELOPMENT’ 라고 불리며, 2019년에는 크게 ‘The cannes drama creative forum’ 그리고 ‘Kids’ 이렇게 두 가지의 이슈로 나뉘어 진행되었다. ‘The cannes drama creative forum’에서는 TV콘텐츠 미래의 나아가야 할 방향에 대해 다수의 업계 관계자들의 강연이 마련된다.

<표 II-9> IN DEVELOPMENT-The cannes drama creative forum

Creative Master class	○ Taking NON-ENGLISH Drama to new dimensions
	○ Stevenknight, writer and executive producers
	○ Comedy in demand
	○ International content strategies
Global Hotspot	○ Producers to Watch from India
	○ Producers to Watch from Africa
Case Studies	○ Deep Dive Into “The Swarm” The Making Of A Highly-Anticipated Drama Series
	○ Unpacking New Production Models in Eastern Europe “The Pleasure Principle”
Workshop	○ Writers Workshop: Powerful Stories, Resonant Themes & Global Narratives
	○ Believe in Your Ideas –Pitch Training by SEAN
Master classes	○ The Game Of Pitch: Tips To Levelling Up
	○ Financing Blue-Chip Content

※출처 : MIPTV 홈페이지

어린이 관련 엔터테인먼트 시장이 성장함에 따라 2019 MIPTV에서도 ‘Kids’ 프로그램에 대한 영향력이 매우 강화되었다. 그 일환으로 2019년에는 INTERNATIONAL EMMY®KIDS AWARDS에 대한 작품 선정 및 시상도 진행되기도 하였다.

- Playmobil case study : International growths strategy for Entertainment & interactive content
- Get your animation show produced
- 10 Tips to green lighting live - action series
- International EMMY®KIDS Awards nominee showcase



IN DEVELOPMENT-Kids 프로그램

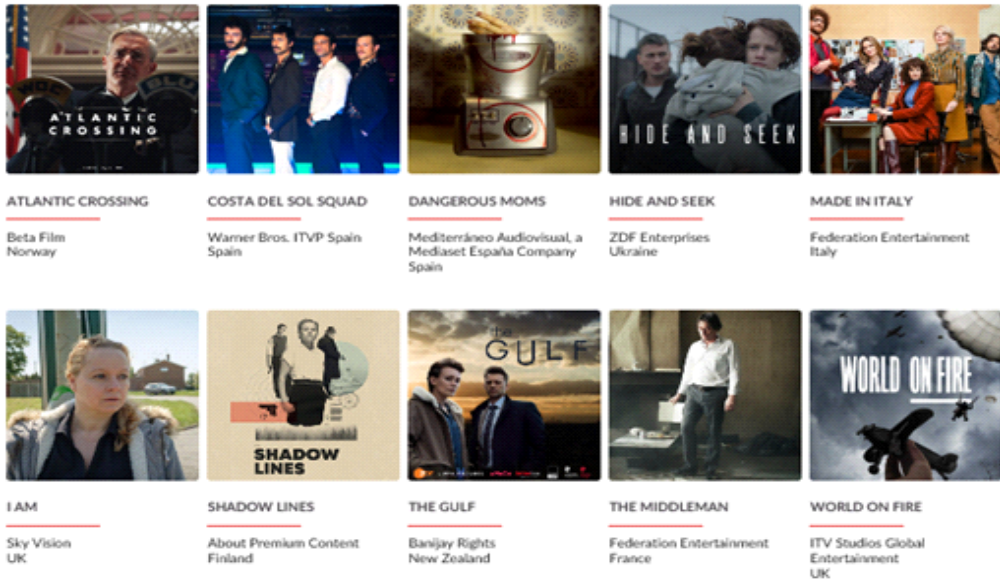
(나) 데이터 공유

본 행사를 통해 TV엔터테인먼트 업계에서의 키즈 관련 콘텐츠의 발전, 콘텐츠 네트워크의 다양화 등, 가장 정확하고 최신의 다양한 데이터가 공유되었다.

- ONE TV YEAR IN THE WORLD: CRACKING AUDIENCE TRENDS
- Eurodata TV Worldwide
- SCHEDULE WATCH 2019/20 CONTENT OPPORTUNITIES REPORT- C21 Media
- THE PRE-SCHOOLERS, THE SCREEN AND THEIR NEEDS - Dubit
- FRESH TV FORMATS - The Wit
- FRESH TV KIDS - The Wit
- FRESH TV FICTION - The Wit

(다) MIP Drama Buyers 서밋

MIP Drama Buyers 서밋은 가장 기대되는 10개의 작품을 초청된 450명의 주요 바이어에게 소개하는 프로그램으로, 새로운 트렌드와 향후 방영이 예정된 TV시리즈가 주로 소개되었다. 하지만, 소개된 프로그램은 주로 유럽의 신작 드라마에 국한된다.



2019 MIP Drama Buyers 서밋 10개 선정작

나. 마켓 트렌드

(1) MIPTV의 특징 및 주제

(가) MIPTV의 특징

MIPTV의 ‘The international market for content development and distribution’이라는 주제 아래 8일간 펼쳐진다. Distribution market 과 콘텐츠와 라이선싱 그리고 프로그래밍의 전시가 한곳에서 이루어지며, MIPTV는 드라마 시리즈, 키즈 콘텐츠, 다큐멘터리 및 포맷 전용 시장으로 진행된다.

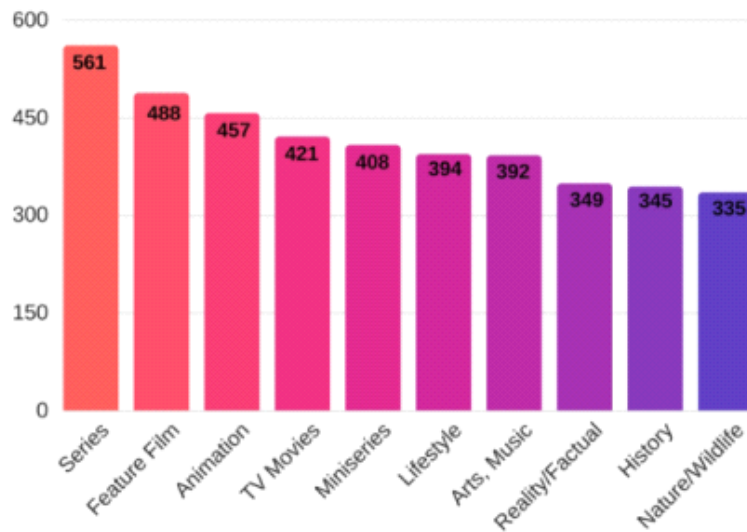
(나) MIPTV의 이슈

2019는 MIPTV에서는 8k시대의 도래와 날이 갈수록 성장하고 있는 키즈 관련 시장으로 인해 콘텐츠에 미치는 영향, 변화에 대한 논의가 심도 있게 다뤄졌다.

하지만, 2019 MIPTV는 유럽 중심의 콘텐츠 마켓으로서 유럽 지역 트렌드와 콘텐츠가 주인공이었다. MIPTV에서는 여전히 중국 콘텐츠 기업들은 눈에 띄는 존재이긴 했지만, 점점 더 유로 중심의 이벤트로 자리 잡고 있다. 2019년도 MIPTV의 ‘Country of honor’ 역시 프랑스로 진행되었다.

다. 주요 참가기업

2019년 MIPTV에는 1,400개 이상의 전시사와 1,500개 이상의 전시사 외의 제작사가 참여하였으며, 1,059개의 배급사가 콘텐츠 구입을 위해 방문하여, 총 97개국의 3,594개사에서 방문하였다. 그 가운데 10,500명의 의사결정자가 포함되어 있다.



2018년 MIPTV Buyer 분야

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과 - MIPTV

한국콘텐츠진흥원이 운영하는 한국공동관에는 다수의 방송·애니메이션 기업이 참가했다. SM컬처엔콘텐츠, 칠십이초 등 방송 관련 기업 15개사와 (주)5브릭스, 오콘, (주)픽스트렌드, (주)네온크리에이션, 오로라월드(주), (주)에이치컬쳐, (주)피엔아이컴퍼니, (주)스튜디오티엔티, (주)애니작, 홍당무, (주)플라잉피그, 영실업 등 애니메이션 기업 12개사 등 총 27개사가 참여했다. 하지만, 2019년에는 행사 규모 및 한국참가기업 규모 축소, 완성콘텐츠 방영권 계약 감소, 포맷 거래 확대 등으로 2018년 대비 수출액은 감소하였다.

<표 II-10> 한국 기업 참가 실적 - MIPTV

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	32개사	39개사	27개사
계약실적	3,771만 1천 달러	3,099만 7천 달러	2,380만 8천 달러

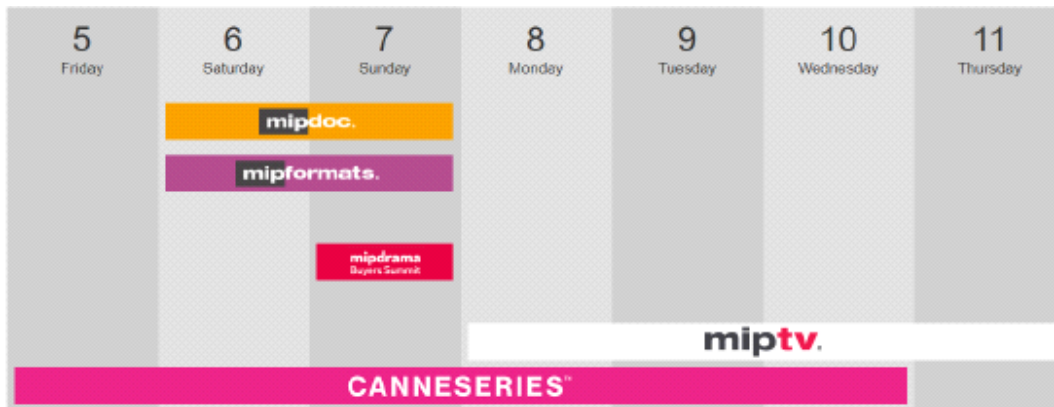
※출처 : 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 유럽 최고의 TV관련 콘텐츠 마켓

MIPTV는 유럽에서 개최되는 가장 큰 TV콘텐츠 마켓으로, 유럽에서 유행되고 있는 최신 콘텐츠와 미래 TV산업에 대한 방향성을 확인할 수 있는 자리이다. 아울러, MIPTV의 사전 행사로 MIPFORMATS와 MIPdoc행사가 진행되어 콘텐츠에 대한 다양한 시각을 한 자리에서 접할 수 있는 기회가 주어진다.



2019 MIP contents 마켓 일정

4. MIPCOM & MIPJUNIOR

가. 기본정보

(1) 행사개요

MIPCOM은 프랑스 미디어 그룹 리드미데미(Reed MIDEM)에서 개최하는 세계 최고의 엔터테인먼트 관련 산업 행사이다. 매년 10월에 칸느(Cannes)에서 4일 간 개최되며, 전시를 비롯한 다수의 회의와 다양한 프로그램 상영 등이 진행되고 있다.

MIPJUNIOR는 MIPCOM의 스핀오프 행사로 1993년에 시작된 가장 오래된 어린이 관련 콘텐츠 행사이자, 세계 최고의 어린이 엔터테인먼트 산업 이벤트이다. 관련 업계에서 가장 영향력 있는 구매자, 커미셔너, 프로듀서 및 유통업체 등이 대거 참여한다.



- 기간 MIPCOM : 2019년 10월 14일(월) - 17일(목)
 MIPJUNIOR : 2019년 10월 12일(토) - 13일(일)
- 장소 Palais des Festivals - Cannes, France
- 주최 Reed Midem
- 홈페이지 <https://www.mipcom.com/>

(2) 행사규모

MIPCOM은 전 세계 주요 콘텐츠, 엔터테인먼트 전문가들이 만나 100여개 이상의 국가의 최신 타이틀을 감상하고, 논의하고, 거래가 이루어지는 자리이다. 매년 2,000여개의 관련 업체가 이 행사를 찾고 있으며, 2017년 이후 매년 만 명 이상의 참관객이 방문하고 있다.

<표 II-11> MIPCOM 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수	6,800명	14,000명	12,888여명
전시업체	2,047개사	1,900개사	2,328개사
참가국수	110개국	106개국	100개국

※출처 : MIPCOM 홈페이지



2018 MIPCOM 전시회장

(3) 주요 프로그램

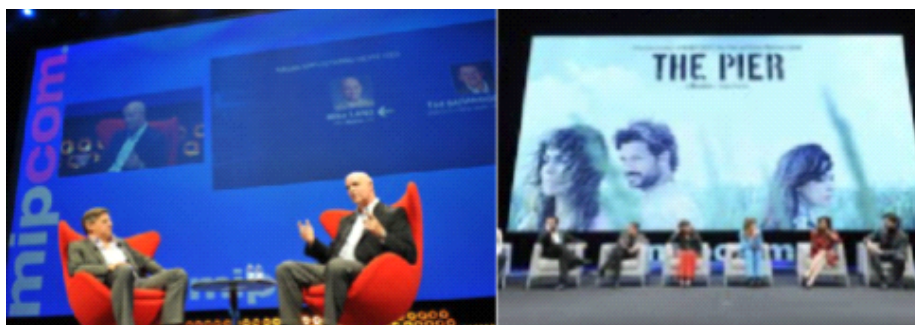
(가) MIPCOM의 주요 프로그램

MIPCOM의 주요 프로그램은 관계자들을 초빙해 업계 동향에 대해 토론하는 키노트 프로그램이다. MIPCOM의 키노트 프로그램은 새로운 기술 및 콘텐츠가 세계 최초로 공개되는 것으로 유명하여, 전 세계적으로 많은 기대를 모으고 있다.

<표 II-12> 2019년 MIPCOM의 주요 프로그램 계획 - 컨퍼런스

구분	코너 소개
PERSONALITY OF THE YEAR	○ Robert Greenblatt (Chairman of Warner Media Entertainment and Direct-to-Consumer)
MEDIA MASTERMIND KEYNOTES	○ 9명의 미디어 전문가의 강연
PRODUCTION FUNDING FORUM	○ Finding Investment : Transforming ideas into reality I ○ Finding Creativity : In conversation with...
COUNTRY FOCUSES	○ ARGENTINA ○ CHINA ○ JAPAN ○ RUSSIA
4K -8K / ULTRA HD	○ Ultra HD TV now : Sony 4K/8K ○ I've the story : NHK8K

※출처 : Highlights of MIPCOM



MIPCOM의 컨퍼런스

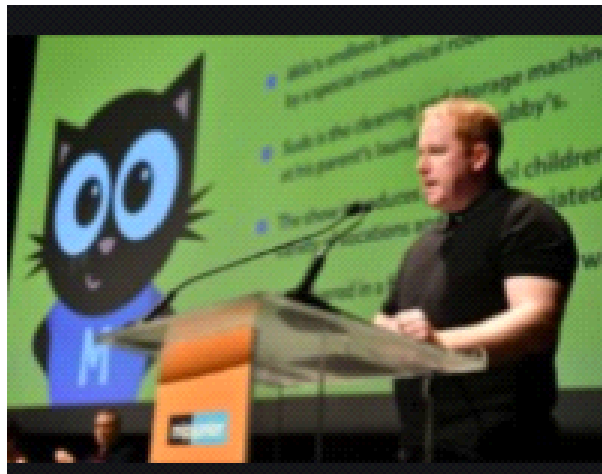
(나) MIPJUNIOR의 주요 프로그램

MIPJUNIOR에서는 어린이 엔터테인먼트 산업의 주요 이슈와 트렌드를 공유하고, 미래를 예측하는 다수의 강연과 콘텐츠 시연이 진행된다.

<표 II-13> 2019년 MIPJUNIOR의 주요 프로그램 계획

구분	코너 소개
World Premiere Screening	○ 국제적으로 많이 선호되는 어린이 콘텐츠의 독점적 미리보기.
TVTrends	○ 최신 키즈 트렌드와 기술을 공유하여 전 세계 어린이 콘텐츠 산업의 미래를 예상
Pitching	○ 멀티 플랫폼으로의 확장 가능성이 가장 큰 새로운 어린이 TV 프로젝트에 대한 소개 진행
○ Matchmaking & Networking	

※출처 : Highlights of MIPCOM



MIPJUNIOR의 TV Trend

나. 마켓 트렌드

(1) MIPCOM & MIPJUNIOR의 특징 및 주제

(가) MIPCOM의 주요 주제

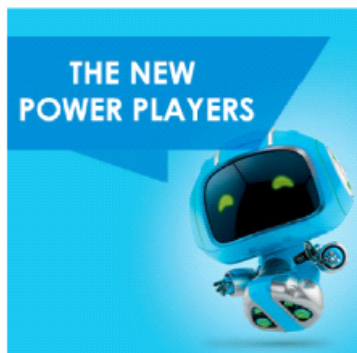
MIPCOM는 ‘The Streaming Offensive’ 라는 주제 아래 전 세계 콘텐츠의 제작 및 라이선싱에 미치는 영향, 소비자가 선호하는 콘텐츠에 대한 산업계의 대응방식은 무엇인지에 대한 강연이 진행된다. 또한, 새로운 SVOD 및 AVOD 스트리밍 플랫폼의 도래에 대한 업계의 대응 방안이 논의되었다.

또한, 미디어 산업에서의 ‘다양성(Diversity & Inclusion)’ 이슈로 제기되었으며, 인종, 종교, 성적체성 등을 포괄하는 콘텐츠의 ‘다양성’에 대한 논의가 이루어진다.

(나) MIPJUNIOR의 주요 주제

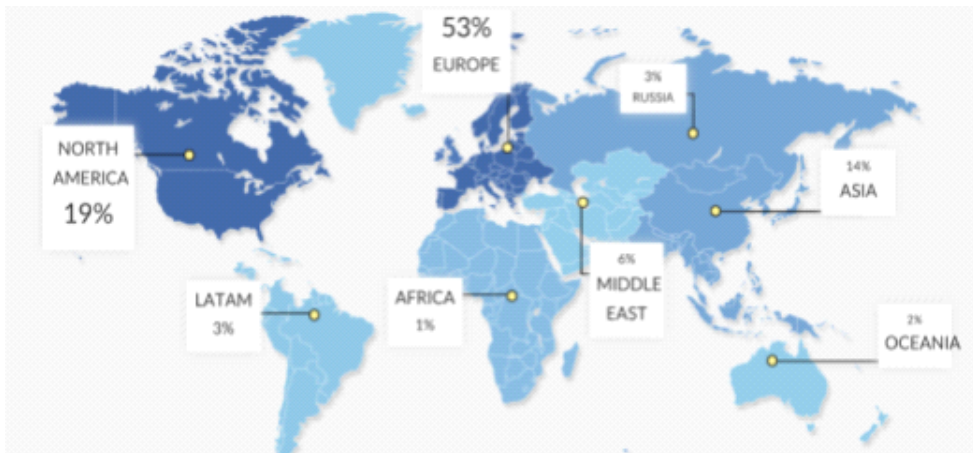
‘The power players’

MIPJUNIOR는 현재 Young generation에 대해서 주목하고 있다. 젊고, 기술에 정통한 세대는 미디어 소비 습관을 빠른 속도로 변화 시키고 있으며, 이에, 미디어 회사가 점점 커지고 있는 Young generation의 니즈를 파악하여, 미디어와의 올바른 접점을 발견하는데 주력하고 있다.



다. 주요 참여기업

2018 MIPCOM과 MIPJUNIOR의 참가사는 유럽이 53%의 비율로 가장 높았으며, 북아메리카 지역이 19%로 다음으로 높게 조사되었다. 아시아의 비율은 14%로 그 다음으로 높게 참여하는 지역으로 조사되었다.



2019 MIPCOM에 참석을 확정된 투자 관련 업체로는 DRG, Silver Reel Partners, ACF Investment Bank, Barclays, C47 Investment, The Story Lab...등이 있으며, Atres media Studios, BBC Studios, Constantin Film, Endemol Shine Group, SK Global, Viacom International Studios Americas, Yes Studios, Yandex Studio등 콘텐츠 엔터테인먼트 관련 업체가 참석을 확정하였다.



2019 MIPCOM 참여 업체

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원에서 주관한 MIPCOM 한국공동관에는 총 33개사가 참여하여 149건의 수출 계약을 성사시켰으며, 총 8,119만 3천 달러 달성해 전년 대비 30% 증가한 성과를 나타냈다. 특히, 애니메이션 제작사 홍당무는 애니메이션 <매직어드벤처>의 프랑스 배급계약을 체결했고, 스테임스는 캐나다 제작사 코페르니쿠스(Copernicus)와 신작 애니메이션 <치피후드>의 공동제작 계약이 진행되었다. 스튜디오 게일은 싱가포르 기업 어거스트 미디어(August Media Holdings)와 신작 애니메이션 <하이슈슈(Tish Tash)>의 공동제작 및 투자 협약을 체결하며 본격적인 유럽시장 진출을 선언하기도 했다.

<표 II-14> MIPCOM 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	30개사	36개사	33개사
계약건수	-	142건	149건
계약실적	1,449만 달러	6,123만 7천 달러	8,119만 3천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

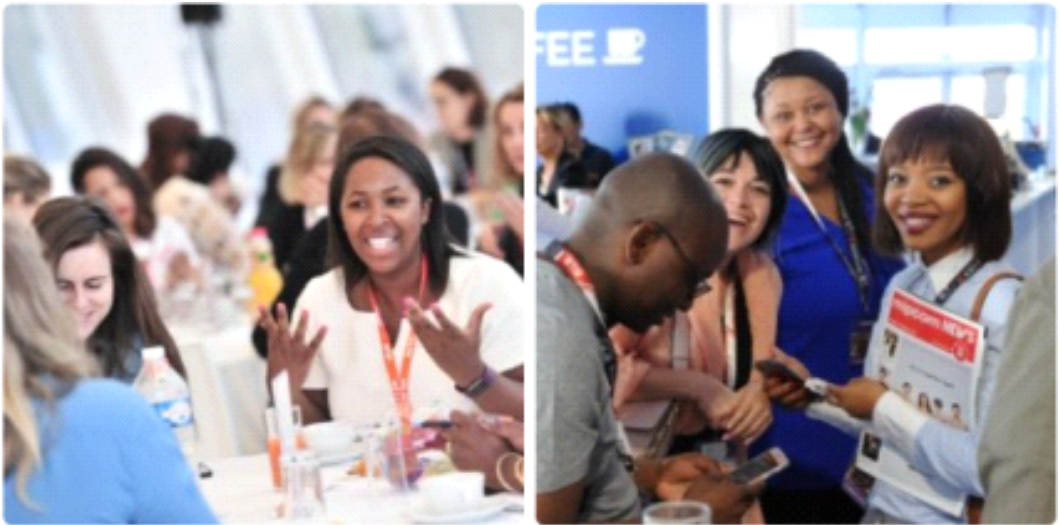
또한, MIPJUNIOR의 어린이 컨퍼런스 기간에 맞춰 한국콘텐츠진흥원에서 개최한 ‘K-애니메이션 스크리닝’에는 BBC와 카날+, 유튜브, NBC유니버설 등 글로벌 기업의 애니메이션 관계자 100여 명이 참석했으며, 국내 애니메이션 작품에 대한 호평이 이어졌다. 본 행사에는 동요 <상어가죽>으로 유명한 스마트스터디 <핑크퐁>을 비롯해 어린이 애니메이션 <원더볼즈>, <린다>, <치피후드> 등 한국의 우수 콘텐츠가 소개되었다.

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 세계 최대의 엔터테인먼트 시장

MIPCOM은 세계에서 가장 큰 엔터테인먼트 콘텐츠 마켓으로, 매년 가장 영향력 있는 TV 및 디지털 콘텐츠 경영진들이 모여 4일간 창의적 교류, 네트워킹 등 콘텐츠와 관련된 논의가 이루어진다. 블록버스터 프로그램에서부터 지상파 파트너십에 이르기까지, 세계 TV 산업은 10월에 Canne에서 이루어진다고 할 만큼 큰 영향력을 가지고 있다.



MIPCOM의 네트워킹

5. 차이나 라이선싱 엑스포(CHINA LICENSING EXPO (CLE))

가. 기본정보

(1) 행사개요

중국 완구협회 CTJPA가 주최하고, 중국라이선싱연맹이 후원한 차이나 라이선싱 엑스포(이하 CLE)가 매년 3일간 중국 상하이 신국제박람센터에서 개최되고 있다. CLE는 아시아 지역 최대 규모의 라이선싱 전문 전시회로 매년 참가사가 폭발적으로 증가하고 있다. 본 행사는 아시아를 대표하는 라이선싱 엑스포로 성장해 캐릭터를 비롯한 엔터테인먼트, 문화 예술, 라이프 스타일, 스포츠 등 다양한 분야의 300여 개 업체가 참여하여 진행된다. 2019년에 13회를 맞은 CLE는 10월 16일부터 18일 까지 동일한 장소에서 진행되었다.



- 기간 2019년 10월 16일(수) - 18일(금)
- 장소 상하이 신국제 박람센터(New International Exhibition Center)
- 주최 중국 완구 협회(China Toy & Juvenile Products Association)
- 홈페이지 <http://chinalicensingexpo.com/>

(2) 행사규모

CLE는 아시아에서 가장 영향력 있고, 큰 규모의 브랜드 라이선싱 무역 박람회로 2007년부터 현재까지 성공적으로 운영되어 왔다. 2016년 이후 참가사가 40% 이상 증가했으며, 2018년에는 총 68,000명 이상의 참관객과, 136개국의 350여 개 업체가 참가했다.

<표 II-15> CHINA LICENSING EXPO 행사규모

구분	2016	2017	2018
총 참관객수	-	30,000명	68,797명
전시업체	160개사	273개사	350개사
참가국수	120개국	125개국	136개국
한국참가업체수	-	25개사	49개사

※출처: 차이나 라이선싱 엑스포 홈페이지



2018 차이나 라이선싱 엑스포 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

(가) 전시회

본 행사는 아시아 지역 최대 규모의 라이선싱 전문 전시회이며, 그 중 80 % 이상이 중국 이외의 브랜드로 전시가 진행되었다. 2019년에는 중국 국가박물관과 이화원이 참가했고, 해외에서는 반고흐 박물관, 프랑스 국가박물관이 본 전시회에 참가하였다. 또한, 한국, 대만, 일본 등의 나라가 국제관을 운영하여, 세계 및 중국 바이어들의 관심을 끌었다.

(나) 컨퍼런스

컨퍼런스는 사흘간 주로 오전과 이른 오후 시간에 진행되는데, 3일 동안 중국 라이선싱 서밋, 박물관 부동산 서밋 등의 30개의 세션이 매우 빠른 속도로 진행되었다.



차이나 라이선싱 엑스포의 컨퍼런스

(다) China Brand Licensing Talents Academy

CLE의 Talents Academy는 CTJPA와 Impact Licensing에 의해 조직되었으며, 관련된 산업 인재를 양성하고, 기초 지식과 이론을 전파하며, 그들의 궁금증을 해결하는 방식으로 진행됐다. 본 아카데미는 매년 400명 이상이 참여하여, 지속적으로 성장하고 있다.

나. 마켓 트렌드

(1) 차이나 라이선싱 엑스포의 주제 / 주요 이슈

중국은 라이선싱 비즈니스 마켓이 가장 빠르게 성장하고 있는 국가 중 하나로, 현재 중국에서 개최되고 있는 CLE는 해외의 바이어들과 각국의 이목을 집중시키고 있다. 2018년 12회를 맞이하고 있는 CLE는 35,000sqm 규모의 전시장에 중국 완구전시회, 중국 아동용품 전시회, 중국 유아교육전시회가 동시에 개최된다. CLE에서는 가장 영향력 있고 유명한 각국의 IP들과 다양한 산업에 종사하는 라이선싱 관계자 그리고 에이전트들을 만날 수 있는 기회가 제공된다.



차이나 라이선싱 엑스포의 전시회장

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 한국콘텐츠진흥원이 마련한 한국공동관에는 로이비주얼, 삼지애니메이션, 스튜디오 반달, 스튜디오 더블유바바, 애니작, 크리스피, 콤마스튜디오, 쏘울크리에이티브, 아이코닉스 등 26개사가 참가하였으며, 2017년 참가사보다 4개사 더 늘어나 중국 시장에 대한 높은 관심을 실감케 했다. 계약 실적 또한 2017년 대비 17% 증가한 총 952만 2천 달러로 작년 대비 좋은 성과를 기록했다. 특히, 로이비주얼 <로보카폴리>, 중국기업과 라이선싱 관련 50만 달러 계약을 성사시켰으며, 시너지미디어 <원더볼즈>, 중국기업과 라이선싱 관련 35만 달러, 캐릭터플랜 <출동, 케이캡>, 중국기업과 상품화관련 50만 달러 계약이 진행되는 등 유의미한 성과를 이루어 냈다.

<표 II-16> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	24개사	22개사	26개사
상담건수	25건	30건	34건
계약실적	598만 4천 달러	817만 달러	952만 2천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원



2018 CLE 한국공동관

(2) 타 기관 지원현황

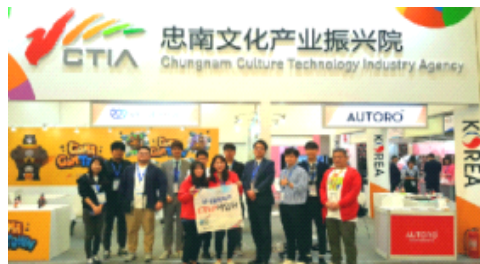
(가) 경기도관

- 주최 경기콘텐츠진흥원
- 참여업체 '스위트몬스터', '픽서너리아트팩토리', '콘즈', '달고나엔터테인먼트' 등 경기도 소재 콘텐츠 기업 12개사
- 결과 'Enterprising Gyeonggi'라는 슬로건으로, 즐거움(Entertaining)과 놀라움(Surprising)을 가진 경기도 콘텐츠 기업을 소개하는 콘셉트로 진행



(나) 충남 공동관

- 주최 충남문화산업진흥원
- 참여업체 '위크리에이티브', '레이징덕', '랜덤박스' 등 6개사
- 결과 다수의 미팅 진행



라. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 중국 라이선싱 시장의 관문

현재 중국의 라이선싱 시장은 중국의 성장과 함께 급속도로 확대, 발전되고 있다. 중국의 라이선싱 시장은 전년 대비 평균 9.8%씩 성장하고 있으며, 현재 세계에서 세 번째로 규모가 큰 시장으로 성장해, 지난해 홍콩을 포함한 중국 라이선싱 제품의 판매 수익은 89억 달러를 달성하는 놀라운 성과를 보였다. CLE에서는 라이선싱 사업에 대한 지식을 공유하는 라이선싱 포럼, 아카데미 및 발표, CLE 시상식 등 다채로운 행사를 진행해 참가자들은 최근 중국의 라이선싱 시장에 대한 동향과 중국 라이선싱 사업에 대해 다각적으로 파악이 가능하다.

(나) 한국 캐릭터에 대한 관심도 상승

중국 및 전 세계에서 최근 한국의 캐릭터가 큰 인기를 끌고 있으며, 현재 <카카오프렌즈>는 CLE 2019의 홈페이지 메인 화면을 장식하고 있다.



메인 화면을 장식한 한국 캐릭터

(다) 키즈 시장과 시너지 효과 기대

2018년 차이나 라이선싱 엑스포는 최근 큰 성장세로 주목받고 있는 키즈 마켓에 대한 논의가 활발하게 진행되었다. 또한, 토이엑스포, 키즈엑스포, 프리스쿨엑스포와 같은 행사가 동시에 진행되므로 업계 관계자와의 다수의 미팅 및 논의진행이 가능하다. 현재 한국의 캐릭터들이 중국에서 선전하고 있기 때문에 더욱 많은 시장진출의 기회가 마련될 수 있을 것으로 보여진다.

6. 상하이 텔레비전 페스티벌(STVF)

가. 기본정보

(1) 행사개요

상하이 국제 텔레비전 페스티벌 (Shanghai International Television Festival, 이하 STVF)으로도 알려진 상하이 텔레비전 페스티벌은 동아시아에서 최초이면서 가장 큰 텔레비전 페스티벌임. 현재 아시아에서 가장 영향력 있고, 권위 있는 국제 텔레비전 페스티벌 중 하나로 꼽히며, 중국 미디어 산업과 세계 간의 협력과 커뮤니케이션을 강화하는데 큰 역할을 수행하고 있다.

특히, 이 축제는 매년 Magnolia Awards를 제정해 시상을 진행하고 있다. 수상자는 배우, 제작자, 감독 및 작가 패널의 투표를 통해 선발되며, 수상자는 업계 최고의 영예를 차지하게 된다.



- 기간 2019년 6월 10일(월) – 14일(금)
- 장소 상하이 전시센터(Shanghai Exhibition Center)
- 주최 Shanghai International Film & TV Festivals Co. Ltd.
- 홈페이지 <http://www.STVF.com>

(2) 행사규모

2016년 하반기 이후 중국 내 한국드라마의 수입 쿼터가 막히면서, 2017년에는 STVF에 한국공동관이 운영되지 못했다. 한국은 2018년 이후 참가가 재개되었으며, 2019년에도 연속 참가하여 한국의 콘텐츠를 소개하고 있다. 하지만, 마켓규모는 매년 지속적으로 축소되고 있으며, 전체적인 참가자 수와 전시사 수는 물론, 바이어 수 또한 줄어들고 있는 추세이다.

2018년 STVF에는 2만 여명이 넘는 관객이 참관하였으며, 27개국에서 183개의 업체가 참가하였다. 하지만 2019년에는 99개사에서 3천여 명이 넘는 관계자가 참석했다.

<표 II-17> STVF 행사규모

구분	2017	2018	2019
전시업체	150여 개사	183개사	99개사
참가국수	8개국	27개국	미발표
참가인원 (B2C포함)	10,000여명	20,422명	3,864명 (관계자 수)

※출처: STVF 홈페이지



2019 STVF 시상식 전경

(3) 주요 프로그램

제25회 STVF의 첫 번째 포럼 ‘빛과 그림자의 70주년, 화면의 새로운 시대’의 서막으로 시작되었다. 새 중국 건국 70주년이 되는 해를 맞아 새로운 시대의 새로운 기회를 포착하고, 새로운 기술 수용을 강화하는 데에 그 목적을 두고 있다. 본 포럼을 통해 중국의 라디오와 TV 프로그램의 혁신과 우수성을 촉진하는 방법이 논의되었으며, 방대한 수의 실무자들이 중국 TV 산업의 발전을 위해 참석했다.

본 행사는 국제 TV프로그램 선정, 국제 TV 쇼케이스, 인터넷 서밋, STVF 포럼, 매그놀리아상 시상식 등 주요 행사가 5일간 쉼 새 없이 진행되었다.



2019 STVF의 행사장 입구 전경

(가) 전시회, 마켓

STVF와 동시에 탄생한 STVF 마켓은 아시아에서 가장 독창적이고, 영향력 있는 영화 및 텔레비전 프로그램 거래 플랫폼 중 하나이다. 2019년 STVF의 총 전시 면적은 16,000 평방미터에 달하고 중국, 세르비아, 일본, 영국 및 기타 국가 및 지역에서 183개의 영화 및 텔레비전 회사가 참가했으며, 2019년 STVF의 총 방문자 수는 20,422 명으로 집계되었다. STVF 마켓에서는 TV 포럼 및 다양한 프로그램 홍보 행사를 통해 방문객들이 많은 경험을 할 수 있도록 알차게 구성되었다.



2019 STVF 마켓

(나) 컨퍼런스, 포럼

STVF 포럼에서는 텔레비전 드라마, 버라이어티 쇼, 다큐멘터리, 애니메이션 등과 같은 다양한 콘텐츠와 관련된 토론이 진행되었다. 2019년에는 텔레비전 방송국과 온라인 방송 플랫폼의 통합과 국제 마케팅과 관련된 강연들이 마련되었으며, 중국 텔레비전 산업, 미디어 컨버전스 시대의 텔레비전 비판, Zeitgeist 정의, 전 세계 관객을 위한 중국의 story 등이 포럼의 주제로 진행되었다.



2019 STV FORUM

(다) 서밋 (인터넷 서밋)

2019년에 더욱 강화된 인터넷 서밋에서는 ‘2019년 중국 우수 네트워크 비디오 연구보고서’와 ‘2019년 중국 시청각 뉴미디어의 블루북’의 두 가지 주요 보고서가 공개되어, 인터넷과 TV 간의 상호작용이 더욱 강화될 것이라는 예측이 공개되었다. 이 연구보고서에는 네트워크의 지속적 통합과 확장, 인터넷 시청각 프로그램 서비스의 꾸준한 성장, 고품질 제품의 지속적 향상, 인터넷과 TV 간의 상호작용의 강화, 기술혁신으로 인한 산업의 업그레이드 등과 같은 미래 TV산업과 콘텐츠의 발전 방향에 대한 심층적 분석 내용이 포함되어 있다.



STV 인터넷 서밋

이 두 가지 권위 있는 보고서를 발표하는 것 외에 IP개발, 인터넷 영화, 인터넷 드라마, 인터넷 버라이어티 쇼 등을 중심으로 한 인터넷 영화, 텔레비전 품질 포럼에 대한 내용이 발표되었다. 또한, 5G시대가 공식 도래하고, 인터넷과 텔레비전의 통합이 지속적으로 심화됨에 따라 전 세계적 네트워크 시청각 산업의 변화에 많은 관심을 기울여야 한다는 내용 또한 언급되었다.

나. 마켓 트렌드

(1) Award - Magnolia Awards

Magnolia Awards, 국제 TV 프로그램 공모전은 지난 21년 동안 영광의 역사를 가진 세계 최고의 국제 TV 공모전이다. 글로벌 TV 산업의 최신 트렌드를 반영하고, 상호 발전을 촉진하기 위해 엄격한 판단과 규칙에 의해 선정된다. 최근 본 시상식은 TV 및 미디어 산업 내에서 획기적인 행사가 되어, 참가자들이 저마다 최고의 프로젝트를 발표하고 있으며, 업계 관계자 뿐 아니라 전 세계의 청중이 주목하고 있는 권위 있는 Awards로 성장했다. 본 Awards에서는 TV 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션 영화는 물론 글로벌 컬렉션용 VR, 영화 등 16가지 분야에 대한 시상이 진행된다.

<표 II-18> 2019 Magnolia Awards 수상 내역

수상 분야	수상 업체
Best TV Series (China)	○ Like a Flowing River
Best Director	○ Kong Sheng Huang Wei-Like a Flowing River
Best Original Screenplay	○ Gao Mantang, Li Zhou-Frontier of Love
Best Adapted Screenplay	○ Yuan Keping, Tang Yao-Like a Flowing River
Best Actor in a Leading Role	○ Ni Dahong-All is Well
Best Actress in a Leading Role	○ Jiang Wenli-The Story of Zheng Yang Gate
Best Actor in a Supporting Role	○ Guo Jingfei-All is Well
Best Actress in a Supporting Role	○ Tong Yao-Like a Flowing River
Best Cinematography	○ The Rise of Phoenixes
Best Art Direction	○ Like a Flowing River
Best Foreign TV Film/Miniseries	○ Das Boot-Germany
Best Foreign TV Series/Serial	○ Presumed Guilty-Spain
Best Documentary Series	○ Life Matters Season II-China
Best Documentary	○ I Grew up as You Slept-Poland
Best Animation Category	○ Zog-UK
Best Variety Program	○ New Arrival of the Palace Museum

※출처: STVF 홈페이지

다. 주요 참가기업

STVF는 중국 최대 방송영상 콘텐츠 마켓으로, 중국 국가신문출판광전총국과 상하이시가 주최하였으며, 이번 행사에는 중국 국영방송사 CCTV와 SMG, 광둥, 후난, 저장성, 사천 등 각 지역의 방송사와 미디어 기업은 물론 소니픽처스, 후지TV 등 주요 콘텐츠 기업 바이어 약 3,000여명이 참석했다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원에서는 2017년 사드로 인해 불참하였으며, 2018년 참석을 재개했다. 2018년 STVF의 한국공동관에는 KBS, MBC, SBS, EBS, CJ E&M, JTBC 등 주요 방송사를 비롯해 15개 국내 미디어 기업이 참가해 드라마, 예능 프로그램, 다큐멘터리 등 다양한 장르 방송 콘텐츠가 소개되었다, 이어 2019년에는 11개의 국내 미디어 기업이 참여해 688만 4천 달러의 계약을 성사시키는 등의 성과를 거두었다.

특히, 이번 STVF 한국공동관 운영은 경직된 한-중 관계의 영향으로 최근 침체를 겪고 있는 국내 방송콘텐츠의 중국 수출이 재개될 수 있는지에 대한 가능성이 타진된 행사였으나, 실제 계약 건수 대부분이 중국 아닌 대만, 홍콩, 일본과의 계약이 진행되었다.

<표 Ⅱ-19> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	불참	15개사	11개사
계약실적(달러)	-	462만 2천 달러	688만 4천 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 중국의 TV산업의 현재와 미래에 대한 가장 정확한 insights획득

본 행사 기간 중 중국 텔레비전 마켓에 대한 가장 정확한 정보를 공유하면서, 중국을 비롯한 세계의 트렌드와 움직임을 발견할 수 있는 계기가 제공된다. 또한, 매년 업계의 권위 있는 보고서를 발표하는 것 외에 5G시대가 공식 도래하고, 인터넷과 텔레비전의 통합이 계속 심화됨에 따라, IP개발, 인터넷 영화, 인터넷 드라마, 인터넷 버라이어티 쇼 등 플랫폼의 진화와 같은 텔레비전 산업의 미래 방향성이 제시되는 중요한 행사로 자리 잡고 있다.

(나) 상하이, 지리적 이점 활용

상하이라는 도시는 중국 뿐 아니라 전 세계가 직면하고 있는 국제 영화 및 텔레비전 산업이 동아시아를 시작으로 전 세계로 뻗어나갈 수 있는 지리적 이점을 보유하고 있다. 또한, 텔레비전 산업 뿐 아니라 경제, 과학기술, 문화, 교육, 혁신 분위기 등에서 비교할 수 없는 종합적인 강점을 지니고 있는 도시이다. 또한 국가적 차원에서 영화, 텔레비전 산업 시설과 정책을 지속적으로 개선함과 동시에 관련 산업의 인재를 적극적으로 영입하여 산업과 도시의 동반성장을 꾀하고 있다.

이제 상하이 텔레비전 페스티벌은 아시아에서 가장 중요한 국제 텔레비전 교환 플랫폼으로 자리매김하여, 중국과 전 세계의 텔레비전 문화 교류를 촉진하고 있으며, ‘상하이 문화’ 브랜드를 확립하는데 적극적인 역할을 수행중이다.

7. TIFFCOM

가. 기본정보

(1) 행사개요

TIFFCOM은 일본의 다양한 콘텐츠 분야를 아우르는 Japan Content Showcase 행사 가운데 하나로 아시아, 태평양 지역의 영화, 음악, 방송, 애니메이션을 포함한 방송영상 콘텐츠 전반을 다루고 있는 마켓이다. 음악 마켓인 TIMM, 애니메이션 페스티벌 TIAF와 함께 개최되어 일본 및 아시아 콘텐츠를 세계에 널리 알리는 중요한 행사로 자리 잡고 있다.



- 기간 2019년 10월 23일(화) - 25일(목)
- 장소 동경 선샤인 시티 컨벤션 센터(Sunshine city convention center, Tokyo)
- 주최 UNIJAPAN(일본영화진흥위원회)
- 홈페이지 <http://www.tiffcom.jp>

(2) 행사규모

일본에서 매년 개최되고 있는 TIFFCOM은 Japan Content Showcase의 3가지 행사 중 하나로 해마다 많은 관객과 전시업체가 방문하고 있다. 2018년에는 17,000명의 관객과 25개국에서 참가한 382개의 업체가 다양한 콘텐츠를 전시하여 성황을 이루었다.

<표 II-20> TIFFCOM 행사규모

구분	2016	2017	2018
총 참관객수	18,330명	11,549명	17,675명
전시업체	356개	371개국	385개
참가국수	20개국	27개국	29개국
한국참가업체수	-	-	39개사

※출처 : TIFFCOM 홈페이지

(3) 주요 프로그램

(가) 전시회

본 전시회에는 영화, TV, 애니메이션, 비디오 등의 업체가 전시에 참여하며, 5개의 일본관 외에도 다양한 국가(인도, 러시아, 스위스, 코소보, 몰타)와 아세안, 캄보디아, 한국, 루마니아, 대만, 태국관 등 국가의 파빌리온이 구성되어 진행되었다.

2019년에 참가 등록한 해외 전시업체는 약 8% 증가하였고, 총 전시에 참여한 인원은 382명으로 집계되어 역대 최고치를 기록했다.



2018 TIFFCOM 행사장 전경

(나) 컨퍼런스

2019 TIFFCOM의 컨퍼런스에서는 ‘중국 등 아시아와 유럽 국가들과의 국제 공동 제작의 가능성과 실제 사례를 포함한 최신 국제시장 연구’, 이와 관련된 ‘신기술 및 발전 현황’을 소개하는 총 13개의 세미나와 키노트가 진행될 예정이다.

- TIAF Pitch Session by International Animation Producers and Business Matching
- Coproduction Forum: Japan – Europe – Asia
- Streaming Service and Future Financing Model
- MPA / DHU / TIFFCOM Film Work Shop
- Mega Festivals of Asia; What it is Now and Where Do We Fit In
- On the Frontline of Chinese Music Copyright – The Current and the Future
- Digital and Social Marketing – The International Approach
- Endless Endeavor to Music Business Worldwide
- Artificial Intelligence (AI) in Music – Present and Future Vision of the Music Industry
- Experience the International Co-Writing
- Merlin – A Decade of Global Growth
- Recent Strategies for Promoting Japanese Artists in China, to Successful Concert Activities
- World No.1 Music Curation Media and Its Worldwide Influence



2018 TIFFCOM 컨퍼런스

(다) 네트워킹

2018년 행사 중에는 TIFFCOM 환영파티, 전시사가 주체적으로 마련한 이벤트 등 다양한 네트워킹 행사가 열렸으며, 2019년에도 개막일 시작된 환영회를 시작으로 전시업체, 구매자, 창작자 등이 참석하는 수많은 행사가 수시로 진행될 예정이다.



2018 TIFFCOM 네트워킹

나. 마켓 트렌드

(1) TIFFCOM의 특징 및 주제

TIFFCOM은 일본의 영화 및 콘텐츠를 전 세계에 알리는 행사이다. 2018년에는 ‘JAPAN NOW PRESENTATION’을 통해 일본의 뛰어난 감독과 프로듀서 등 새로운 인재의 작품을 선보여 큰 호응을 얻었다. 도쿄국제영화제의 ‘Japan Now’ 코너와 손잡고 전용 상영실에서 창작자들의 콘텐츠 예고편을 선보여, 수많은 산업계 참석자들의 관심을 끌어들였다.

또한, 지적 재산권 도서 영상화 권한을 취급하는 부스가 2018년도에 이어 2019년도에도 설치되어 영화나 애니메이션, 게임 등 다방면에 걸친 IP 상담 및 영상화 기회를 부여 받게 되는 장으로 활용되는 큰 성과를 이뤘다.



TIFFCOM IP 상담 부스

다. 주요 참가기업

TIFFCOM에 참여하는 바이어는 영화, TV, 애니메이션, 음악, 디지털 미디어 콘텐츠, 음악, 출판, 캐릭터 라이선싱, Original Story (Novels/ Comics), 모바일/ 인터넷, 홈 엔터테인먼트(VOD, DVD, 블루레이), 이벤트/ 콘서트, 게임 등의 다양한 업계의 전문가들이며 2018년에는 전년도에 비해 캐릭터, 애니메이션 관련 해외 바이어들의 증가세가 나타났다. 또한 전체 구매자 가운데 콘텐츠 전달과 인플라이트 엔터테인먼트 분야도 바이어들의 증가세가 나타났다.

전체 참가 구매자 중 해외 구매자가 70%를 넘었고 그 가운데 중국의 바이어가 2017년에 비해 큰 폭으로 증가했으나 한국의 바이어는 2017년에 비해 큰 폭으로 줄어들었다.

Number of Participating Buyers by Country / Region		
[国・地域別実来場バイヤー数]		
	(2018)	(2017)
Asia (アジア)	448	459
Brunei (ブルネイ)	1	2
Cambodia (カンボジア)	4	7
China (中国)	100	87
Hong Kong (香港)	66	68
India (インド)	1	4
Indonesia (インドネシア)	7	7
Korea (韓国)	90	110
New Kyrgyz Republic (キルギス)	1	0
Laos (ラオス)	1	1
Macau (マカオ)	4	1
Malaysia (マレーシア)	14	13
Mongolia (モンゴル)	1	0
Myanmar (ミャンマー)	0	2
Nepal (ネパール)	2	2
Philippines (フィリピン)	8	12
Singapore (シンガポール)	27	20
Taiwan (台湾)	75	81
Thailand (タイ)	33	33
Vietnam (ベトナム)	13	9
Japan (日本)	230	348
Europe (ヨーロッパ)	56	85
Belgium (ベルギー)	2	1
Denmark (デンマーク)	0	1
Estonia (エストニア)	2	0
Finland (フィンランド)	1	2
France (フランス)	19	24
Germany (ドイツ)	14	17
Hungary (ハンガリー)	1	1
Italy (イタリア)	1	5
Netherlands (オランダ)	0	2
Norway (ノルウェー)	1	2
Russia (ロシア)	3	10
Spain (スペイン)	4	5
Sweden (スウェーデン)	2	4
Switzerland (スイス)	1	0
UK (イギリス)	5	11
North America (北米)	71	67
Canada (カナダ)	7	4
USA (アメリカ)	64	63
South America (南米)	9	14
Brazil (ブラジル)	2	3
Mexico (メキシコ)	7	11
Oceania (オセアニア)	2	2
Australia (オーストラリア)	2	2
Middle East (中近東)	7	2
Iran (イラン)	2	0
Kuwait (クウェート)	1	1
Lebanon (レバノン)	0	1
New Saudi Arabia (サウジアラビア)	1	0
Turkey (トルコ)	2	0
UAE (アラブ首長国連邦)	1	0
	(2018)	(2017)
Total (合計)	823	977

TIFFCOM 바이어 구성(국가별)

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 TIFFCOM에 참석한 한국콘텐츠진흥원은 국내 방송사와 제작사 등 18곳과 함께 한국공동관을 열었으며, 한국 드라마나 예능 콘텐츠, 방송포맷에 관심이 있는 현지 바이어가 방문했다.

2018년 한국공동관에서는 총 2,975만 7천 달러의 성과를 기록했으며, 이는 2017년 대비 액 4.2% 증가한 수치이다.

<표 II-21> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	18개사	22개사	18개사
계약실적	1,807만 달러	2,857만 달러	2,975만 7천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 일본 콘텐츠 쇼케이스 동시 진행

TIFFCOM은 Japan content showcase의 행사 가운데 하나로 본 행사 기간 중에는 음악 관련 행사인 TIMM과 애니메이션 관련 행사인 TIAF행사가 동시에 진행되기 때문에 관련 전 세계 관계자들이 본 행사 기간 중 영화 이외에 다양한 문화 콘텐츠 관련 행사를 동시에 접할 수 있다. 이에, TIFFCOM은 아시아 콘텐츠 전반을 아우르는 중요한 행사로 자리 잡았으며, 본 행사를 통해 관련된 사업의 기회 또한 빈번하게 발생 할 것으로 기대된다.

JAPAN CONTENT SHOWCASE 2018

EVENT DATE 일정일	OCT. 10 22 [Monday]	OCT. 10 23 [Tuesday]	OCT. 10 24 [Wednesday]	OCT. 10 25 [Thursday]
OPEN HOURS 운영시간	9:30 - 18:30	SHIBUYA 9:30 - 17:30 IKEBUKURO 9:30 - 18:30	9:30 - 18:30	9:30 - 17:30
 TIMM™ 2018 NEW YORK INTERNATIONAL MUSIC MARKET	SHIBUYA venue	SHIBUYA venue	SHIBUYA venue (R1)	
 TIFFCOM Marking Area for Film & TV in Korea		IKEBUKURO venue	IKEBUKURO venue	IKEBUKURO venue

8. 브랜드라이선싱 유럽(BRAND LICENSING EUROPE)

가. 기본정보

(1) 행사개요

브랜드라이선싱 유럽은 엔터테인먼트, 예술, 스포츠, 기업 브랜드, 게임 등 전 세계 260여개의 주요 브랜드와 10,000개 이상의 소매업체와 제조업체를 통합하여 새로운 트렌드를 파악하고, 파트너십을 구축하며, 브랜드의 권리를 확보하고자 실시된다. 2019년 브랜드라이선싱 유럽의 올해의 쇼는 출판, 애니메이션, 게임, 인테리어, 스포츠 등을 집중 조명하는 특집 전시로 꾸며져, 어느 때보다도 더 풍성한 전시가 되었다.



- 기간 2019년 10월 1일(화) - 3일(목)
- 장소 영국, 런던, ExCeL London
- 주최 Informa Markets
- 홈페이지 <https://www.brandlicensing.eu/>

(2) 행사규모

2018 브랜드라이선싱 유럽에는 10,000명 이상의 참관객과 82개국에서 온 264개의 브랜드가 참여했다. 2017년에 비해 총 참관객수는 24% 증가한 수치이며, 2018년 참석자의 36%는 CEO/ President/ Director급의 Decision maker급으로 구성되어 있다.

<표 II-22> 브랜드라이선싱 유럽 행사규모

구분	2016	2017	2018
총 참관객수	7,000명	7,800명	10,378여명
전시업체	300여개	260개사	264개사
참가국수	63개국	-	82개국

※출처 : 브랜드라이선싱 홈페이지



2018 브랜드라이선싱 유럽

(3) 주요 프로그램

(가) 전시와 컨퍼런스

본 행사의 전시는 캐릭터 & 엔터테인먼트(Character & Entertainment), 브랜드& 라이프스타일(Brand & Lifestyle), 아트, 디자인&이미지(Art, Design & Image) 의 세 개의 주제로 나누어 전시가 진행된다.

캐릭터 & 엔터테인먼트(Character & Entertainment) Zone에서는 캐릭터, 음악, 게임, 퍼블리싱 등이 전시되며, 브랜드& 라이프스타일(Brand & Lifestyle) Zone에서는 기업 브랜드, 패션, 스포츠, 자선단체, 연예인 등이 전시되었다. 아트, 디자인&이미지(Art, Design & Image) Zone에서는 아티스트, 디자이너, 이미지, 도서관, 일러스트레이터 등이 다양한 브랜드 관련 전시가 진행된다.

또한, 컨퍼런스는 ‘License Global Theatre’와 ‘Retail Trends Program’ 라는 크게 두 가지 주제로 나누어져 진행되며 세미나와 세션, 패널 디스커션 등 다양한 형태로 진행된다.

(나) 리테일 멘토링 프로그램

리테일 멘토링 프로그램은 ‘브랜드라이선싱과 유통 업체를 위한 CPD 인증 무료 세미나’, ‘워크샵’ 및 ‘1-2-1 컨설팅’ 의 세션으로 구성되어 있다. 이 프로그램은 주로 신생 리테일 바이어, 디자이너, 마케터 또는 머천다이저 등에게 도움이 되는 프로그램으로 라이선싱의 새로운 동향 파악부터 계약 과정에 이르기까지 본 업계에서 진행되는 모든 측면을 다루고 있으며, 실제 소매업체들에게 도움이 될 수 있도록 실전 위주의 교육을 진행하고 있다.

나. 주요 참가기업

2018 브랜드라이선싱 유럽에는 총 관람객 10,378명이 다녀갔으며, 그 가운데 Decision Maker의 비율은 84%에 달하는 것으로 조사되었다. 또한, 참가한 바이어의 관심 분야는 디지털 콘텐츠, 게임 관련 분야가 60%로 가장 높은 관심을 보이는 분야이며 그 다음으로 Art&Design분야가 39%, Character/entertainment분야가 38%로 높게 나타났다. 또한, 장난감과 애니메이션 등 아동관련 분야에 대한 관심 또한 매우 높게 나타났다.

또한, 아마존과 테스코 등 온라인 오프라인의 대형 유통업체와 패션 관련 업체가 참여하여, 본 행사에 대한 높은 관심을 나타내었다.



2018 브랜드라이선싱 참여 소매 브랜드



2018 브랜드라이선싱 유럽 전시 브랜드

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원에서 운영한 2018년 한국공동관에는 총 12개사(그래피직스, 드림팩토리튜디오, 레딕스 그래픽스, 로이비주얼, 바룩, 미미드비송프렌즈, 비아이그룹, 스마트스터디, 스튜디오 인요, 영실업, 오로라월드, 탁툰, 히어로즈 엔터테인먼트)가 참가해 전년대비 25% 증가한 총 805만 2천 달러의 계약 실적을 달성했다.

특히, 로이비주얼 <로보카폴리>는 이탈리아 B사와 라이선싱 관련 42만 달러 계약이 진행됐으며 레딕스 그래픽스 <아나콜리>, 포르투갈 J사와 라이선싱 관련 9만 달러 계약이 진행되었다. 또한, 바룩 <미미드비송>, 영국 M사와 라이선싱 관련 50만 달러 계약이 성사되었다.

<표 II-23> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	14개사	12개사	12개사
계약건수	37건	42건	37건
계약실적	421만 2천 달러	645만 3천 달러	805만 2천 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

라. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 유일한 범유럽 라이선싱 이벤트

유럽 내에 존재하는 유일한 라이선싱 관련 행사로 아직까지는 한국의 진출범위가 넓지 않은 유럽 시장에 한국 브랜드 및 라이선싱을 선보일 수 있는 기회가 자연스럽게 제공될 것으로 예상된다.

9. MIPFORMATS

가. 기본정보

(1) 행사개요

프랑스 칸에서 열리는 밍포맷(MIPFORMATS)은 방송영상콘텐츠 제작과 배급 등 콘텐츠 포맷 분야의 세계 유수의 프로듀서, 크리에이터, 커미셔너, 구매자, 유통 관계자 등이 모여드는 세계적인 포맷 전문 국제 컨퍼런스이다. MIPFORMATS에서는 방송 영상 관계자들이 반드시 알고 있어야 하는 콘텐츠의 포맷과 그와 관련된 정보와 아이디어가 무수히 제공된다.

MIPFORMATS은 MIPDOC과 더불어 최대 규모 방송영상콘텐츠마켓인 MIPTV의 사행사로 널리 알려져 있다.



- 기간 2019년 4월 6일(토) – 7일(일)
- 장소 프랑스 칸 Palais des Festivals
- 주최 Reed MIDEM
- 홈페이지 <https://www.mipformats.com/en/home/>

(2) 행사규모

2019 MIPTV의 사전행사로 개최된 MIPFORMATS은 2018년에 비해 관객 및 참가자의 수가 대폭 증가했다. 2018년 850명이었던 참관객은 2019년에는 1,800여명으로 두 배 이상 증가했으며 참가국 수 또한 45개국에서 67개국으로 20개국 이상 증가하는 등 점차적으로 행사의 규모가 확대되고 있다.

<표 II-24> MIPFORMATS 행사규모

구분	2018	2019
참관객수	850명	1,800명
전시업체	351개사	-
참가국수	45개국	67개국
바이어 수	351명	327명

※출처 : Highlight of MIPFORMATS



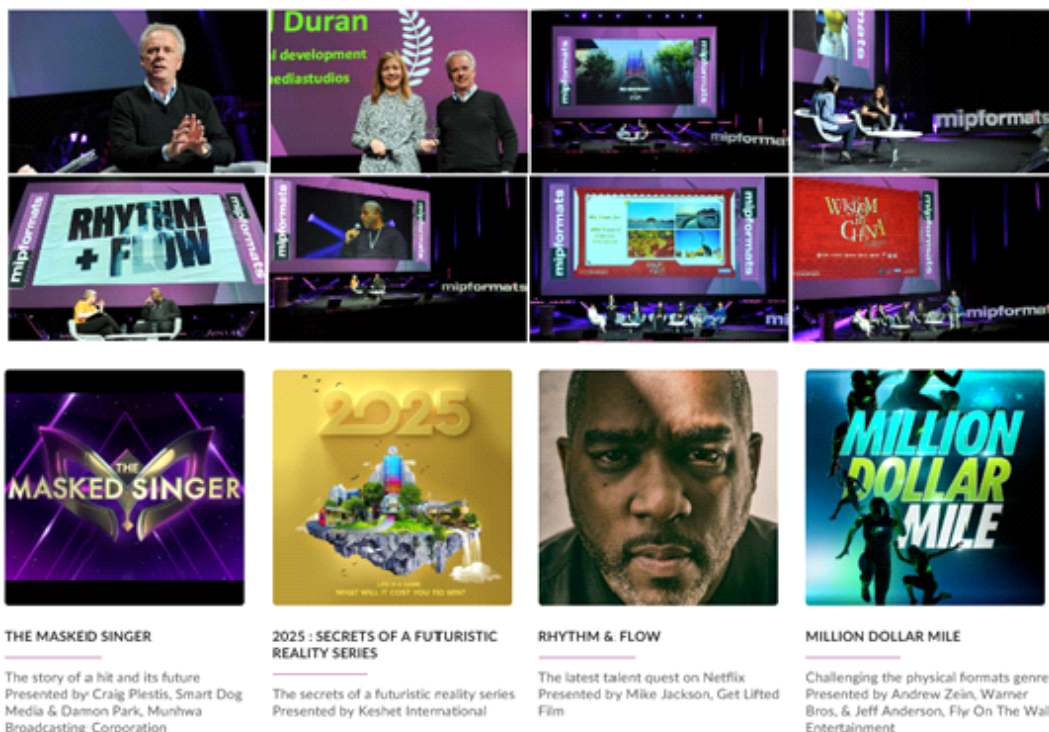
2019 MIPFORMATS 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

2019년 MIPFORMATS에서는 다양한 콘텐츠 포맷을 소개할 수 있는 컨퍼런스, 획기적인 콘텐츠에 대한 시상식과 더불어 참석사와 바이어와의 미팅이 주선되는 네트워킹 자리가 마련되었다.

(가) 컨퍼런스

콘텐츠 포맷 업계의 가장 최신 콘텐츠 트렌드를 소개하는 프로그램으로, 최고의 전문가들의 강연 뿐 만 아니라 그해 획기적인 콘텐츠로 화제를 모았던 프로그램이 소개된다. 2019년도 ‘MIPFORMATS case studies’에서는 한국의 <복면가왕(The Masked Singer)>을 비롯하여, 다수의 성공적 콘텐츠의 트렌드가 소개되었다.



2019 MIPFORMATS에 소개된 콘텐츠

(나) 쇼케이스

2019 MIPFORMATS에서는 여러 국가의 새로운 형식과 재능을 발견할 수 있는 독특한 인기 콘텐츠가 소개됐으며 특히 유럽 현지의 다양한 콘텐츠를 비롯해 한중일 아시아의 콘텐츠의 소개가 진행되었다.

<표 II-25> MIPFORMATS의 쇼케이스

구분	상세 내용
FreshTV	○ Factual Entertainment & Reality Shows와 다양한 Entertainment & Game Show Pilots 프로그램이 소개
JAPANESE FORMATS SHOWCASE 'TREASURE BOX JAPAN'	○ 주요 일본 지상파 방송사의 최신 형식 콘텐츠 소개
K-FORMATS 'THE NEXT BIG HITS FROM KOREA(한국콘텐츠진흥원)'	○ 대한민국의 가장 새롭고 최신 형식의 콘텐츠 소개
WISDOM IN CHINA	○ 중국에서 가장 인기 있는 콘텐츠 소개
NORDIC FORMATS SCREENING (MissingLink)	○ 북유럽 국가의 창조적 포맷 소개
THE FRENCH TOUCH	○ 프랑스 현지에서 가장 최근 출시된 콘텐츠 소개

※출처 : Highlight of MIPFORMATS



2019 MIPFORMATS에서 소개된 'Treasure box Japan'

나. 마켓 트렌드

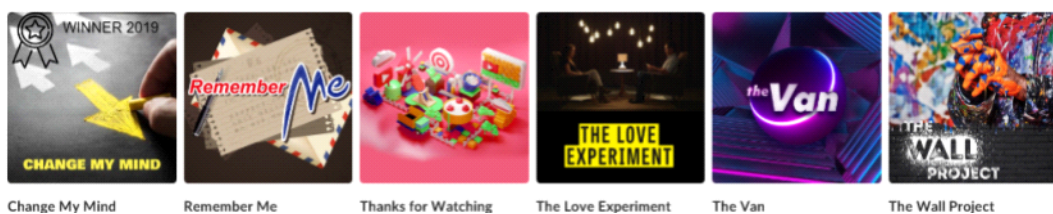
(1) MIPFORMATS의 특징 및 주제

‘Unscripted Formats’

새로운 포맷과 새로운 플레이어에 대한 발견이 본 행사의 메인 테마이다. 전 세계에서 온 제작자와 제작사들이 모여 그들의 새롭고 독창적인 엔터테인먼트 포맷에 대해 습득하는 것이 본 행사의 취지이다. 그 취지의 일환으로 The WIT의 신선한 TV 쇼케이스, 그리고 상하이 미디어 그룹의 특별 쇼케이스, 그리고 Treasure Box Japan, 한국콘텐츠진흥원의 K Formats등 아시아의 새로운 기류와 현재 유럽의 유행 콘텐츠를 선보이고 이를 통해 새로운 포맷과 인재를 찾고자 한다.

(2) Award - MIPFORMATS International Pitch

MIPFORMATS International Pitch에서는 전 세계의 모든 제작자들에게 새롭고 독창적인 콘텐츠를 선보이는 자리로 우승자 한 팀 에게는 La Fabrique des Formats 및 Natixis가 제공하는 € 5,000의 상금이 주어진다.



2019 MIPFORMATS International Pitch의 출품작

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원은 지난 2012년부터 포맷 전문 국제 컨퍼런스인 MIPFORMATS에서 한국포맷 쇼케이스 ‘K-포맷 쇼케이스’를 개최하고 있다. 2019년에는 총 8개사가 참가해 13개 포맷을 소개했다. 특히, <복면가왕> 포맷의 미국진출 성공이 한국 포맷의 우수성을 다시 한 번 증명할 수 있는 기회가 마련되면서, 전 세계 방송 관계자와 바이어들 사이에서 본 쇼케이스에 대한 관심이 매우 높았다.

본 쇼케이스에 주최 측 추산에 의하면 역대 최대 관객인 550여명이 참석해 포맷 계약실적 3,857,385 달러를 달성했다. 이는 2018년 대비 상담건수 252%(154건), 상담금액 424%(USD 7,207천 달러), 계약 금액 785%(3,857천 달러)를 달성하면서 역대 최고의 실적을 기록했다. 특히, 본 쇼케이스에는 TALPA, ABC Studios, BBC Studios, Sony Pictures Television, Warner Bros., All3Media, NBC Universal, Banijay Group 등 주요 글로벌 미디어 및 포맷사 구매담당과 대표급이 참석하였고, Tencent, Hunan TV, Shanghai Media Group 등 중국 주요 미디어사에서도 참석해 중국의 한국포맷에 대한 높은 관심을 재확인할 수 있었다.

<표 II-26> 한국 기업 참가 실적-MIPFORMATS

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	-	-	8개사
상담건수	37건	61건	154건
계약실적	36만 달러	49만 1천 달러	385만 7천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

라. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) TV(온라인)업계의 최신 트렌드 확인 가능

MIPFORMATS에서는 TV(온라인) 콘텐츠 업계의 최신 동향과 정보를 이해하고, 이에 따른 최신 콘텐츠에 대한 통찰력을 얻어가게 되는 행사로 아시아를 비롯한 유럽의 최신 콘텐츠 트렌드의 파악이 가능하다.

(나) 아시아의 새로운 기류에 대한 관심도 고(高)

이번 행사에서는 아시아의 새로운 기류와 포맷에 대한 관심과 선호가 높았으며 한국을 비롯한 일본과 중국의 대표 방송사의 히트 포맷에 대한 스터디가 이루어졌다.

- K-Formats: The Next Big Hits From Korea
- Japan Formats Showcase Treasure Box Japan:
- WISDOM in China : New Opportunities For Chinese Formats

최근 MBC <복면가왕> 포맷의 미국진출 성공이 한국 포맷의 우수성을 다시 한 번 증명하는 계기가 되면서, 전 세계 방송 관계자와 바이어들 사이에서는 이번 ‘K-포맷 쇼케이스’에서 소개될 콘텐츠에 대한 관심이 집중되었다,

10. 라이선싱 재팬

가. 기본정보

(1) 행사개요

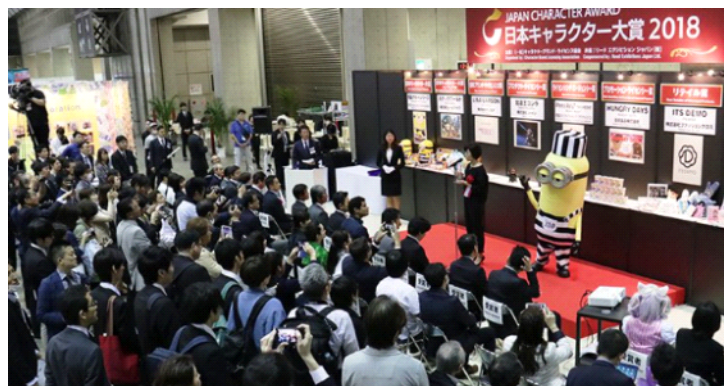
‘LICENSING JAPAN’ 캐릭터와 브랜드의 라이선싱 무역 전시회로 매년 개최되는 일본 내 비즈니스 진출을 염두하고 있는 해외 참가사들을 위한 최적의 플랫폼이다.

- 기간 2020년 4월 1일 - 3일
- 장소 Tokyo Big Sight
- 주최 Reed Exhibitions Japan Ltd.
- 홈페이지 <https://www.licensing-japan.jp/en-gb.html>



(2) 행사규모

2019년 ‘LICENSING JAPAN’은 총 12개국에서 1,222개 업체가 참여했으며 총 48,549명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.



(3) 행사 특징

세계 1,500점 이상의 아이템이 전시되었으며 1,010건의 매칭 서비스가 진행되었다. 매칭서비스는 온라인 지원 서비스로서 참가사와 참가자간의 만나고 싶은 기업을 사전 신청을 통해 현장에서 미팅을 성사시키는 시스템이다.

라이선싱 재팬은 다수의 해외 참가 기업을 유치해 아시아 지역의 라이선싱 비즈니스의 중심지라고 할 수 있다. 한국 및 중국의 완구/라이프스타일 아이템 제조사와 게임/영화 프로덕션, e커머스, 상업시설, 라이선싱 에이전트 등을 초청하는 ‘해외특별 초청’ 프로그램을 진행한다.



2. 토이 하비 & 라이선싱 페어

가. 기본정보

(1) 행사개요

호주 멜버른에서 매년 개최하는 ‘AUSTRALIAN TOY HOBBY LICENSING FAIR’는 장난감, 취미, 라이선스 제품의 거래를 위한 전 세계에서 찾는 호주 남부지역 가장 큰 산업 전시회이다.

- 기간 2020년 3월 1일 ~ 2020년 3월 4일
- 장소 NA
- 주최 The Australian Toy Association (ATA)
- 홈페이지 <http://austoy.com.au/toy-fair/the-fair/about-the-fair>



(2) 행사규모

2019년 ‘AUSTRALIAN TOY HOBBY LICENSING TRADE FAIR’는 총 4개국에서 186개 업체가 참여 했으며 총 4,406명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

(3) 행사 특징

1965년 최초 개최 이후 2020년에 54회 차가 개최될 예정이다. 1965년 호주 완구 협회 (ATA)의 관할 하에 소규모로 운영되던 형태가 대규모의 전시회로 발전하였으며, ATA 프로그램 어워드를 진행해 제품, 라이선스 및 수상 프로그램을 운영해 올해의 제품상, 심사위원 초이스상, 올해의 라이선스 상 등을 시상한다.

11. 중국 베이징 국제 매스미디어 전시회

가. 기본정보

(1) 행사개요

베이징 국제 라디오 방송 영화 전시회(BIRTV)는 그동안 국내외에서 호평을 받아온 아시아 방송계의 가장 영향력 있는 전시회이다. 최고 제조업체의 기업가 및 투자자, 기술자 등이 모여 좋은 제품을 선보이고 아이디어를 교환하는 마켓이다.



- 기간 2020년 8월 18일 ~ 2020년 8월 22일
- 장소 China International Exhibition Center, Beijing
- 주최 Beijing International Radio, TV & Film Exhibition
- 홈페이지 <http://www.birtv.com>



(2) 행사규모

2019년 ‘BEIJING INTERNATIONAL RADIO, TV & FILM EXHIBITION’ 은 500개 업체가 참여 했으며 총 58,700명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

(3) 행사 특징

BIRTV는 콘텐츠에 집중하며, 기술 혁신의 최신 발전과 세계적인 트렌드를 감지하는 마켓으로 중국이 매력적인 시장으로 계속 성장함에 따라, 업계에서 가장 우수한 제품을 가진 전문가들이 모여 서로 교류할 수 있는 플랫폼으로 성장했다.

중국과 대만을 비롯한 미국과 영국, 일본, 러시아 등 세계적 미디어 콘텐츠 기업이 참여했다.



12. 광저우 VR·AR 전시회

가. 기본정보

(1) 행사개요

광저우 VR·AR 전시회는 2년차 진행된 전시회로 전문 VR·AR B2B전시회로서는 규모가 가장 큰 전시회이다.

- 기간 2020년 5월 10일 - 12일
- 장소 Guangzhou, China
Canton Fair Complex
- 주최 Guangdong Grandeur International
Exhibition Group
- 홈페이지 <http://www.vrarfair.com>



(2) 행사규모

광저우 VR·AR 전시회의 전시장 규모 20,000㎡(2개관)에 중국내외 150여개 주요 VR·AR기업이 참가하였으며, 참관인 수는 6만여 명으로 집계되었다.



(3) 행사 특징

2019년도 개최되었던 전시회에 전시된 주요 제품들의 경향은 VR·AR방면의 첨단기술 동향을 알 수 있는 신제품들 상당부분 전시되었다. 특히 VR·AR기술이 엔터테인먼트 응용상품에 국한되지 않고, 다양한 멀티미디어 응용상품, 대형공간 위치추적 시스템 활용의 VR게임, 홀로그램 분야, VR·AR시네마 분야, AI전시시스템 등 응용분야의 다양화가 주요 특징이다.

이러한 전시 동향은 VR·AR 응용제품의 영역이 오락에서 관광, 교육, 의료, 자동차, 날씨, 뉴스 등의 분야로 확대되고 있음을 보여주었고 이러한 발전을 뒷받침하는 HMD, AR등 증강현실기기, 3DTV등 디스플레이, 멀티미디어 인터랙티브형 기기, 각종 시뮬레이터 등의 HW제품들의 동향을 보여주었다.

확장성 대부분 전시참여회사들은 시장개척, 제품판매, 홍보 등의 목적으로 참여했다. 전시회 측은 전시회 종료 후 만족도 조사를 통해 76%의 참가사가 전시효과에 만족했으며 80%의 기업이 지속참가 의향을 보여주었다.

13. 프랑스 카툰 포럼

가. 기본정보

(1) 행사개요

프랑스 카툰 포럼은 1990년 창립 되어, 774개 시리즈의 애니메이션을 발굴하고 총 27억 유로의 예산을 차지하는 중요한 유럽의 행사 중 하나이다. 본 행사는 애니메이션 TV 프로젝트를 위한 피칭&협업 프로그램이 주된 행사이며, 40여 개국의 1,000여명의 방송인, 투자자, 기타 잠재적 파트너들의 앞에서 프로젝트의 피칭을 진행하며 자국, 자사의 콘텐츠를 알릴 수 있는 기회가 주어지고 있다.

기간	2019년 9월 16일 - 19일
장소	프랑스, 툴루즈
홈페이지	http://www.cartoon-media.eu



(2) 행사 특징

프랑스 카툰 포럼의 참여 국가의 비중은, 유럽 국가가 90% 이상으로 사실상 유럽의 애니메이션 업계의 홈그라운드 마켓이다. 다만, 피칭이 아닌 콘텐츠 발굴 또는 투자나 배급을 진행하거나 유럽의 트렌드를 확인하기 위한 경우로 아시아, 서구권을 포함한 다수의 인원들이 방문자로 참여한다. 국내의 경우 대부분 피칭을 위해서 그들과 협업을 맺은 KOTRA측의 추천 또는 수상을 통해 참가하는 형태로 진행된다.

14. 미국 라스베가스 방송장비 전시회

가. 기본정보

(1) 행사개요

1991년 처음 개최된 라스베가스 방송장비 전시회는 방송장비를 위한 무역 박람회로 미디어 엔터테인먼트 기술 박람회 중 가장 큰 행사이다. 방송의 질을 높이고 기술혁신의 발전을 주도한다.

○ 기간 2020년 4월 18일 ~ 2020년 4월 22일

○ 장소 Las Vegas Convention Center

○ 주최 NAB (National Association of Broadcasters)



○ 홈페이지 <https://www.nabshow.com/>

(2) 행사규모

2019년 ‘NAB SHOW’ 은 총 161개국에서 3,480개 업체가 참여 했으며, 총 103,443명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.



(3) 행사 특징

텔레비전, 라디오, 영화 제작, 후반 제작, 인터넷, 위성, 등이 포함된 가장 포괄적인 디지털 커뮤니케이션 기술 전시 행사로 방송산업의 융합시장과 관련된 전시회 부스 외에 강의, 패널 토론 및 워크숍 프로그램 등으로 이루어져 있다.

새로운 촬영 카메라, 고도의 후반 작업 신개발, 3D, VR 등 방송 및 게임시장의 발전을 주도하는 신기술을 주제로 많은 참가 기업들이 자신들의 신기술, 신제품 등을 선보인다.

15. 런던 디자인 페스티벌

가. 기본정보

(1) 행사개요

런던 디자인 페스티벌은 세계 여러 나라의 디자인브랜드 전시 및 트렌드를 선도하고 추구하는 마켓 및 전시 행사로 세계 최대 규모 및 유럽 3대 디자인 페스티벌 중에 하나이다.

기간	2019년 9월 14일 - 23일
장소	런던 전역
주최	Reed Panorama
홈페이지	https://www.indonesiacomiccon.com/en-gb.html



(2) 행사 특징

런던 디자인 페스티벌은 디자인 목적지로 알려진 4대 무역 박람회이지만, 런던 디자인 페스티벌은 대규모의 상업적인 전시회가 아닌 실질적인 디자이너들의 축제이다. 산업과 시장, 문화의 삼박자가 맞아 떨어지는 런던을 즐기고 교류하는 것이 주요 목적인 페스티벌이다. 페스티벌은 디자인을 중심으로 디자이너, 제조업체, 구매자, 스펙터, 언론, 디자이너, 디자인 애호가들이 신제품 출시 신진 디자인 브랜드를 발굴하고 최신 트렌드를 파악하기 위한 핵심의 장이다. 2019년에 디자인 업체는 400개의 이상, 75 개국에서 참가하였으며, 전시 품목은 컨템포러리 인테리어 디자인, 가구/조명/공예/소품/악세사리, 벽지/섬유/바닥/팬시용품/사무용품, 침대/엔틱 가구/침장/커튼/그림/액자, 도자기/러그/주방가구/주방가전/디자인조명 등이 주를 이뤘다. 런던 디자인 페스티벌에서 주로 메이저 회사들은 자신들의 신제품과 새로운 디자인 트

렌드를 발표하며 2019년 페스티벌에서 삼성, LG등이 참석해 새로운 디자인 제품을 선보였다. 특히, 삼성은 ‘더 프레임’ 예술 작품 유통 플랫폼을 디자인하여 새로 선보이며 갤러리 등과 협업한 내용들을 선보였다.

많은 디자인 업체들이 주요한 디자인 트렌드를 제시했다. 특히, 4차 혁명에 맞춰 3D 디자인을 통한 악세사리 제품 또는 친환경 소재 및 지속가능한 디자인을 선보였으며 리사이클링 및 자연에 대한 형상화된 디자인을 한 제품들이 많이 전시되었ek.

2절. 주요 콘텐츠 마켓 (B2C)

1. 항주 애니메이션 페스티벌(CICAF)

가. 기본정보

(1) 행사개요

2005년부터 매년 개최되어 2019년도 제15회를 맞은 항주 애니메이션 페스티벌(CICAF)은 중화 인민 공화국 전국 라디오 및 텔레비전 관리국이 후원하는 중국 내 최대 규모의 '만화 및 애니메이션 관련' 행사이다. 6일간 저장성 항저우시 바이마후 국제컨벤션센터에서 개최되었다.

본 행사는 국제 만화, 애니메이션, 게임 관련 비즈니스 컨퍼런스, 업계 고위급 인사 포럼, 만화·애니메이션 분야 시상식(골든몽키킹 어워드) 등의 비즈니스 행사뿐 아니라 코스튬 플레이, 거리 퍼레이드, 어린이 만화 대회 등 시민들이 함께 참여할 수 있는 행사를 병행해 축제 분위기로 진행된다.



- 기간 2019년 4월 30일(화) – 5월 5일(일)
- 장소 항저우 바이마후 국제컨벤션센터
- 주최 국가방송총국 저장성 정부
- 홈페이지 www.cicaf.com

(2) 행사규모

2018년 본 행사에는 총 2,645개 기업 및 기관에서 5,778명의 업계 관계자가 참가했으며 6일간 일반 참관객 수가 143만 명으로 역대 최고치 경신했다. 행사 기간 중의 성과로 기업 간 계약 체결액 140억 위안(한화 약 2조 4천억 원) 및 현장 판매액 25억 위안을 발표해 이 역시 역대 박람회 최고 기록을 경신했다. 단, 한국의 참가업체 수는 2017년에 비해 현저히 감소했다.

<표 II-27> CICA F 행사규모

구분	2017	2018
총 참관객수	139만 명	143만 명
전시업체	2,587개사	2,641개
참가국수 (지역)	-	85개의 국가 및 지역
한국참가업체수	60개사	34개사

※출처 : CICA F 홈페이지



2019 CICA F 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

CICAF의 주요 프로그램으로는 크게 전시회, 비즈니스 포럼, 비즈니스 매칭 행사와 시민들이 참여하는 코스프레 행사, 만화 그리기에 대한 시상 등의 50개 이상의 다채로운 이벤트 행사가 진행된다.

(가) 비즈니스 포럼

본 행사 포럼의 주제는 ‘Wind vane’으로 중국 애니메이션의 발전을 안내하고, 세계 애니메이션의 트렌드에 영향을 준다는 의미로 진행된다. 항주 애니메이션 페스티벌의 포럼은 Live, Master, Education, Panel 4개의 섹션으로 구성되어 애니메이션, 게임, 만화, 방송, 디자인 등 엔터테인먼트 산업 내 다양한 이슈가 다루어지고 있다.

2019년 메인 포럼은 ‘새로운 시대 만화·애니메이션의 전승과 발전’을 주제로 중국 관련 산업의 발전 방향을 점검하는 시간으로 구성되었으며 중국 기업은 물론 디즈니, 소니 등 글로벌 기업의 관계자가 참석해 다양한 의견을 전달하는 행사이다. 2019년 본 포럼을 통해 디즈니는 ‘디즈니가 생각하는 좋은 작품’이라는 주제의 강연을 진행했으며 소니에서는 ‘<스파이더맨: 뉴 유니버스>의 성공 비결’에 대한 내용을 소개했다. 또한, 중국의 더빙 전문가와 일본 애니메이션 감독 그리고 Fanfan그룹의 창립자가 연사로 참여하여 만화와 애니메이션에 대한 의견을 개진하는 시간을 가졌다.

(나) 시민 참여 행사

중국 국제 만화 및 애니메이션 페스티벌에서 가장 중요한 행사 중 하나인 중국 코스프레 슈퍼쇼는 경쟁 수준이 가장 높고 가장 넓은 지역에서 실시되며 참가자 수가 가장 많기로 유명하다. 본 코스프레 쇼에서는 대규모 코스프레 팀 대회, 개인, 단체, 그래픽 디자인을 포함한 다양한 이벤트 및 경쟁 항목으로 구성되어 진행된다. 또한 중국 코스프레 슈퍼쇼는 프랑스, 스페인, 스위스 및 기타 국가에 7개의 해외 지부를 설립해 2018년에 800개가 넘는 진행자와 약 8만 명이 참여해 대성황을 이루었다.



2019 코스프레 슈퍼쇼

이 뿐만 아니라, 어린이 드로잉 대회인 Tianyan Cup이 진행되어 영국, 독일 및 일본 등 전 세계 4만 3천개 이상의 작품이 제출되었다.

나. 마켓 트렌드

(1) CICA의 주제

‘Animate our city; Animate our lives’

CICA는 중국에서 가장 규모가 크고 인기가 높으며 영향력이 큰 만화 및 애니메이션 페스티벌이다. 행사 자체를 넘어 그 도시에 활기를 불어 넣는 축제의 역할을 겸하고 있다. 또한 CICA는 10년이 넘는 경험으로 CICA 브랜드 영향력과 이벤트 품질을 더욱 향상시켜보다 광범위한 국제적 행사로 성장하기 위한 준비 중에 있다.

2019 CICA에서 진행한 있는 포럼의 주제는 ‘Wind vane’으로 중국 애니메이션의 발전을 안내하고, 세계 애니메이션의 트렌드에 영향을 준다는 의미로 진행되었다. 본 행사의 핵심 포럼은 ‘새로운 애니메이션 시대-애니메이션의 전승과 발전’을 주제로 진행되었으며, 중국 글로벌 애니메이션 부문에서 가장 영향력 있는 작품, 가장 권위 있는 정보, 최첨단 아이디어에 대한 국제적 협력에 대한 프로그램과 대화가 주를 이루었다.

(2) CICA의 특징

2019년 CICA는 거대 게임과 애니메이션 관련 기업들이 체험관을 운영하면서 홍보를 활발히 진행했다. 블리자드, 플레이스테이션 등의 게임회사는 별도의 게임 체험관을 운영했고, 행사의 파트너사 중 하나인 일렉트로닉 소울은 현장에서 게임 대결을 진행해 행사의 분위기를 고조시켰다. 중국 최대 통신사인 ‘중국이동’도 5G 시대에 발맞춰 VR게임 체험공간을 마련했다.

또한 중국 만화, 애니메이션 업계 관계자들 사이에서 자사의 매출구조에서 캐릭터 제품 등 파생 상품의 수익비중이 높다고 언급했고 역시 본 행사에서도 웹툰, 게임, 애니메이션 콘텐츠뿐 아니라 그와 관련된 파생 상품 판매가 매우 활발하게 이루어졌다. 주최 측은 행사기간 동안 현장에서 약 25억 위안(한화 약 4,300억 원)의 판매

실적이 발생한 것으로 추산했다. 이에 따라, 업계 전문가들은 향후 개발되는 콘텐츠 뿐 만 아니라 연계 상품에 대해 주목해야 한다고 공통된 목소리를 내고 있다.

(3) Award - Golden Monkey King Awards

‘Golden Monkey King Award’는 CICA의 중요한 행사로 국가 라디오 텔레비전 행정국, 중앙 라디오 및 텔레비전 방송국, 저장성 인민 정부 및 국가 유수의 학술 기관 등이 공동으로 지원하는 행사로, 매년 애니메이션과 코믹 부분에서 높은 성과를 낸 기업과 학생들을 선정하여 시상을 진행했다.



<표 II-28> Golden Monkey King Awards

구분			메달 종류
General Awards	○ Animation	○ Animated Film	Gold, Silver, Bronze
		○ Animated Story	
		○ Animated Short Film	
	○ Comic		
Promising Award	○ Animation	○ Animated Student Film	
		○ Animated Student Short Film	
	○ Comic	○ Best student Comic	
		○ Promising student Comic	

※출처: CICA F 홈페이지

다. 주요 참가기업

2019년 CICA F에서는 20개가 넘는 국가 및 지역의 만화 및 애니메이션 산업의 헤비급 업체가 참여하여 활발하게 비즈니스 기회를 탐색했다. 본 행사에서는 해외 바이어들이 중국 애니메이션 시장에 대해 더 많이 알 수 있도록 다수의 비즈니스 미팅 자리가 마련되었다. 굴지의 해외 바이어 업체인 Barbie, Fisher-Price, 캐나다 완구의 거대 SpinMaster 및 Peppa Pig 및 Mo Dao Zu Shi의 IP 소유자 인 미국 완구 제조업체 Mattel이 참여했고 Tencent, NetEase 및 Bilibili와 같은 기술 기업이 함께 참여해 최고의 만화 채널과 주요 뉴 미디어 플랫폼에 대한 토론을 진행되었다.

다른 주요 전시 참여 업체로는 일본 최고의 엔터테인먼트 산업 플레이어인 소니, 전 세계 수백만 명의 플레이어가 있는 월드 오브 워크래프트 시리즈의 제조사인 블리자드 엔터테인먼트, 그리고 한국 최대의 만화 플랫폼인 라인 웹툰도 참가했다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원이 진행한 이번 공동관에는 KBS·MBC·SBS·EBS·CJ E&M 등 주요 방송사 및 방송콘텐츠 제작, 배급업체, 그리고 애니메이션 제작업체 등 18개 업체가 참여했으며 총 1,558만 3천 달러의 계약 실적을 이루어 냈다. 이는 2018년 보다 큰 폭으로 하락한 수치이다.

<표 Ⅱ-29> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	-	20개사	18개사
상담건수	822건	915건	1,226건
계약실적	-	3,137만 달러	1,558만 3천 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

2. 베이징국제도서전(BEIJING INTERNATIONAL BOOK FAIR)

가. 기본정보

(1) 행사개요

2019년, 26회를 맞이한 베이징국제도서전은 중국 정부의 지원 아래 중국도서수출입사가 중국 베이징에서 주관하는 국제 도서 박람회로 세계에서 두 번째로 규모가 큰 도서 박람회이자, 아시아에서 가장 규모가 큰 도서 저작권 거래 플랫폼이다. 본 행사는 중국과 전 세계 다른 국가와의 도서 무역을 활성화하고 문화 교류를 촉진하며 국가 간 출판계의 우호적인 협력관계를 강화하는 데에 목적을 두고 있다. 본 행사에서는 출판사들의 저작권 거래 및 번역가들을 위한 전시와 행사 외에도 요리책과 요리사의 요리 시연, 그림책 전시와 삽화 전시 등 일반 관람객들을 위한 다양한 행사가 개최된다. 또한 2005년부터는 중국 소개, 중국 서적 번역 및 출판, 중국과 외국 간의 문화 교류 촉진에 탁월한 공헌을 해온 작가, 번역가, 출판사들을 대상으로 중국 도서특별공헌상을 선정해 시상도 진행하고 있다.



- 기간 2019년 8월 21일(수) - 25일(일)
- 장소 중국 베이징 중국국제전람중심 신관
- 주최 중국도서진출구(집단)총공사
- 홈페이지 <http://www.bibf.net>

(2) 행사규모

아시아 최대 규모 도서관 관련 전시회인 베이징국제도서전은 2018년 89개국에서 2,500여개의 참가사와 30만 명 이상의 관객이 몰려들어 대성황을 이루었다. 2019년에는 그 보다 규모가 더욱 증가하여, 95개국에서 2,600여개의 출판사가 참여했고, 한국도 2018년에 비해 2배 이상인 50개사가 참여했다.

<표 II-30> 베이징국제도서전 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수(B2C포함)	300,000명	300,000명	300,000명
전시업체	2,407개사	2,511개사	2,600여개사
참가국수	86개국	89개국	95개국
한국참가업체수	19개사	23개사	50개사

※출처 : 베이징국제도서전 홈페이지



2019 베이징국제도서전 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

베이징국제도서전의 대규모 전시장에서는 책, 신문, 정기 간행물 및 관련 간행물, 그리고 멀티미디어 간행물, 만화 및 애니메이션, 소프트웨어, 디지털 솔루션 및 관련 장비, 인쇄 솔루션 및 관련 제품 그리고 편지지 및 선물 등 다양한 도서출판물이 전시되었으며, 다수의 출판 포럼이 개최되었다. 그 밖에 ‘2019 BIBF Rights Managers’ Salon’, ‘One Belt, One Road’, ‘Publishers’, ‘10+10 Match - Meeting’ 등 다채로운 이벤트가 마련되었다.

(가) 전시회

2018년부터 베이징국제도서전에서 ‘베이징 아동도서전’ 개설되었다. 2만여㎡에 달하는 아동도서전시장에는 아동 관련 일반 출판 상품과 전자 출판 상품, 판권 IP 개발, 전자상거래, 아동들에게 이야기를 해주는 VR·AR 등 IT 기기와 같은 아동과 관련된 여러 산업을 한 장소에서 참관할 수 있어, 도서 산업뿐만 아니라 아동 관련 파생 산업 전반에 대한 탐구가 가능했다. 또한 국내외 베스트셀러 작가와 번역가, 아동 문학가 삽화가들을 초청해 다양한 이벤트가 개최되는 등 큰 성황을 이루었다.

(나) 출판 포럼

본 행사의 포럼에서는 ‘베이징 국제 출판 포럼’ 과 ‘BIBF 국제아동출판포럼’ 이 개최되었으며, ‘First education’ 이 설립되어 참가자들이 출판업에 대해 배우고 중국 인권 관리자들과 만나고 출판사와 서점을 방문하는 등의 교육이 진행되었다. 이에 앞서, 중국신문출판연구원, 중국국제출판그룹이 주최하고, 중국당중앙선전부 및 각국 출판 관계 인사 등이 참석하는 ‘중국국제도서출판포럼 전문가 세미나’ 가 개최되었으며, 본 포럼에서는 한재혁 주중문화원장이 참석해 ‘한국 도서출판 발전 및 관광 문화교류’ 를 주제로 강연을 진행했다. 또한 중국도서 번역 및 출판 분야 공헌자를 대상으로 한 ‘제13회 중화 도서 특별공헌상 시상식’ 이 개최되었

으며, 인하대 명예교수이자 ‘문학과 지성’ 전 대표인 홍정선 교수가 한국 수상자로 선정되었다.

(다) 2019 Country of Honour



루마니아는 2019년 베이징국제도서전의 주빈국으로 초청되어, 이번 기회를 통해 루마니아의 아름다운 시, 문학 및 매력적인 루마니아의 문화를 선보이는 계기를 마련했다.

나. 마켓 트렌드

(1) 베이징국제도서전의 주제 / 주요 이슈

베이징국제도서전의 가장 주요한 전시는 그림책 전시회로 본 그림책 전시회에서는 14개 언어로 된 1만 개 이상의 타이틀이 전시되었다. 특히, 어린이 그림책에 초점을 맞추어 진행되었으며 수천 명의 부모, 어린이, 아동 도서 출판업자들이 방문하여 성황을 이루었다. 본 전시회에서 에듀텍, 아동 학습 및 크로스 미디어 제품에 대한 소비자의 욕구가 증가함을 확인할 수 있었으며 온라인과 디지털 홈 학습에 사용되는 취학 전 및 초창기 콘텐츠가 큰 인기를 끌었다.

또한, 본 전시회의 또 다른 하나의 이슈는 처음으로 시연된 베이징국제도서전과 차이나 텔레콤의 제휴였고, 증강현실, 혼합현실, 가상현실과 결합한 5G가 어떻게 독자와 새로운 방식으로 소통할 수 있는가에 대한 강연과 작가 관련 행사가 진행되었다. AI기술을 활용한 출판물에 대한 관심이 높아지면서, 전자북에 이어 AI 기술을 활용한 '걸어다니는 백과사전'까지 등장했으며 중국 대표 온라인 서점 <당당망>의 경우 스마트펜까지 탑재한 당당판 Kindle을 선보이며 참관자들의 눈길을 끌었다.



2019년 베이징국제도서전

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 한국콘텐츠진흥원에서는 한국공동관을 운영해 상담건수 약 120여 건과 수출계약액 608만 1천 달러를 기록했으며 이는 2017년 대비 수출계약액 16.3% 감소한 수치로 나타났다. 2019년 한국콘텐츠진흥원은 ‘케이 코믹스 인 베이징(K-Comics in Beijing)’ 행사를 개최해 현지 만화출판사, 플랫폼, 영화사 등을 대상으로 참가 한국기업의 주요 작품에 대한 피칭과 한중 기업 간 비즈매칭을 진행했다. 이 행사는 피칭 이벤트 개최를 통해 참가사들에게 실효성 있는 네트워크를 제공하고, 한국관과 연계해 수출상담회가 진행되었다.

<표 Ⅱ-31> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	7개사	12개사	11개사
상담건수	200건	100건	120건
계약실적	77만 달러	726만 9천 달러	608만 1천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원



2019 베이징국제도서전 K-comics 부스 전경

(2) 타 기관 지원현황

(가) 한국관

- 주최 대한출판문화협회와 한국문학번역원이 공동으로 운영
- 참여업체 '교원', '다락원', '사회평론', '창비', '미래엔', '아들과 딸', '엔이능률', '웅진씽크빅' 등을 비롯한 국내 출판사 및 저작권 에이전시 19개사가 참가
- 결과 국내 소설가들이 함께하는 한중작가 대담 및 중국 관객과의 만남이 진행되며, 참여 출판사 이외에 17개사의 위탁도서 62종도 함께 전시



(나) 한국전자출판관

- 주최 한국출판산업진흥원
- 참여업체 '마녀주식회사', '디앤피코퍼레이션', '뷰아이디어', '엠플레어', '락킨코리아 주식회사', '조아라', '언어세상', '엠스토리허브', '엔씨소프트', '한솔수북' 총 10개사
- 결과 증강현실 및 가상현실 기술과 융합된 출판콘텐츠, 전자책 제작 및 유통 플랫폼 등을 중국 시장에 선보이며 현지에서 큰 호응



마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 전 세계적 불황속, 중국의 출판 시장의 놀라운 성장

중국은 세계 최대의 불법 출판물 생산국이라는 오명에서 벗어나고자 본 행사에 민간 출판업들에 참여를 독려하며 이에 대한 투자를 아끼지 않는다. 실제 중국 출판업계의 성장은 중국의 경제성장률 보다 높은 성장률을 보이며 세계 최대의 출판 시장임을 증명했다. 실제 베이징국제도서전도 매년 그 세력을 확장하고 있으며 해외 유력 출판업계가 방문하고 있는 행사로 성장했다. 하지만, 중국 업체들의 관심을 받고 싶은 출판사들은 제법 큰 전시장을 꾸미고 있었지만 우리나라 전시장은 한중간 정치적 긴장 때문에 전년 대비 확연히 규모가 줄어들고 있음이 뚜렷했다.

(나) 중국 출판시장에서의 유아 교육 콘텐츠의 큰 관심 증가

우리나라만큼 교육열이 높은 중국 시장에서 아동 관련 도서 및 관련 제품은 큰 인기를 끌었다. 본 행사에서 우리 기업의 전시물은 아동, 교육 관련 출판물이 주를 이루었으며 중국 소비자들에게 한국 교육관련 콘텐츠 및 제품들에 대한 관심과 선호가 존재했다. 우리 기업의 부스는 규모는 작았지만 중국 학부모와 어린이 소비자에게 큰 관심을 이끌어내며 중국 시장에서의 성장 가능성을 충분히 확인할 수 있었다.

(다) 새로운 기술로 무장한 한국의 출판업의 선전

2019년도 도서전에서 타국가관에서는 자국의 문화를 선보이거나 자국의 유명작가의 도서가 전시가 진행되었으나 한국관은 도서 전시 뿐 아니라 국내 전자출판사들의 ‘한국전자출판관’도 운영되면서 VR·AR 기술과 융합된 출판 콘텐츠 및 전

자책 제작 소프트웨어 등 한국 전자출판의 가능성에 대한 전시가 진행되었다. 이 또한 중국 소비자와 관련자들에게 긍정적 반응을 이끌어냈다.

(2) 마켓 참가시 유의 사항

중국 도서시장은 규제가 까다로운 편이므로 한국 도서 및 관련 기업의 중국시장 진출 시 여러 가지 사항에 주의를 기울여야 한다. 현재, 해외 도서 관련 기업들의 중국 시장 진출 과정 및 현황에 대한 정보가 부족하므로 중국 시장에 대한 꼼꼼한 조사와 면밀한 분석은 중국 시장 진입 전에 필수적으로 요구된다. 또한 VR·AR 등 ICT를 이용한 교구 및 도서에 대한 중국 저작권 법안이 미비하므로 중국 기업과 협업 시 전문가 검토를 받는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

3. 프랑크푸르트 도서전

가. 기본정보

(1) 행사개요

2019 프랑크푸르트 도서전, 또는 FRANKFURT BUCHMESSE로 알려진 이 도서전은 메세 프랑크푸르트(Messe Frankfurt)에서 열린다. 이 행사에는 매년 수많은 작가, 아티스트, 출판사, 에이전트, 그리고 교육자들이 이 도서전으로 몰려든다. 전시 품목은 책, 문학, 만화, 달력, 예술 작품, 페이퍼백, 잡지, 신문, 지도, 청소년 및 아동 도서에서 과학 및 기술, 소설 및 논픽션, 관광 미술 도서, 종교, 시각 예술 등에 이르기까지 다양한 분야의 도서를 전시한다. 프랑크푸르트 도서전에서는 1976년부터 매년 주빈국을 선정해 해당 국가의 출판문화 소개하며, 주빈국의 작가들과 출판사들이 참가하여, 낭독회, 전시회, 토론회, 방송 등 다양한 프로그램을 진행하고 있으며 2018년 주빈국은 조지아였고, 2019년은 노르웨이, 2020년은 캐나다로 예정되어 있다.



- 기간 2019년 10월 16일(수) - 20일(일)
- 장소 메세 프랑크푸르트(Messe Frankfurt)
- 주최 독일서적상출판인협회 Ausstellungs- und Messe GmbH
- 홈페이지 <http://www.buchmesse.de/de>

(2) 행사규모

2018년 프랑크푸르트 도서전에는 총 28만 명이 넘는 관객이 참관했으며 총 109개의 국가에서 7,500여명의 전시업체가 전시에 참여하는 등 세계적 도서박람회로의 위치를 확고하다.

<표 II-32> 프랑크푸르트 도서전 행사규모

구분	2016	2017	2018
총 참관객수 (B2C포함)	286,000명	280,000명	285,024명
전시업체	7,300개사	7,000개사	7,503개사
참가국수	100여 개국	100개국	109개국
한국참가업체수	11개사	11개사	45개사

※출처 : 프랑크푸르트 도서전 홈페이지



프랑크푸르트 도서전 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

본 행사의 주된 프로그램은 단연 국가별로 구성된 세계적 규모의 전시회로 컨퍼런스와 낭독회를 비롯한 방송 등의 다양한 프로그램으로 진행되었다. 또한 2018년의 주빈국인 조지아의 문화와 문학에 대한 전시 및 다양한 행사가 진행되었다.



프랑크푸르트 도서전 각 국가별 전시장

(가) 컨퍼런스

2019년도 프랑크푸르트 도서전에서는 제1회 ‘Frankfurt Creative AI 컨퍼런스’가 개최되어 AI가 예술 산업(문학, 영화, 음악, 미술 등)에 미칠 영향과 도서관 관련 제작, 큐레이션, 유통, 마케팅 등 다양한 분야 가운데서의 AI의 역할이 주요 주제로 다루어졌다. 이 뿐만 아니라 교육 분야 콘텐츠, 기술, 혁신 등을 다룬 국제 규모의 플랫폼인 ‘Frankfurt EDU’를 출범했다. 또한 스마트폰과 스마트 스피커의 사용자가 늘어나면서 최근 강세를 보이고 있는 오디오북 컨퍼런스도 진행됐다. 이와 같이 본 컨퍼런스에서는 출판업이 현재 직면하고 있는 상황에 대한 이해와 미래지향적 방향에 대한 다각적 논의가 이루어졌다.

(나) 이벤트

2019년도 프랑크푸르트 도서전에서는 다양한 전시, 컨퍼런스와 더불어 유엔인권 선언 70주년을 맞이하여 전 세계에서 직면하고 있는 ‘인권’에 대한 논의가 심도 있게 진행되었다. 독일출판인협회는 유엔과 국제앰네스티와 손잡고 올해 #onthesamepage 캠페인 출범하여 인권과 관련된 서적의 전시 및 낭독회를 가졌으며 미투 운동, 언론의 자유, 트럼프 시대, 이민자, 난민문제, 페미니즘 등이 주요 이슈로 거론되었다.

이외에 제1회 ‘Frankfurt Creative AI’ 컨퍼런스가 개최되어 AI가 예술 산업(문학, 영화, 음악, 미술 등)에 미칠 영향이 논의되었다.



프랑크푸르트 도서전의 인권 관련 낭독회

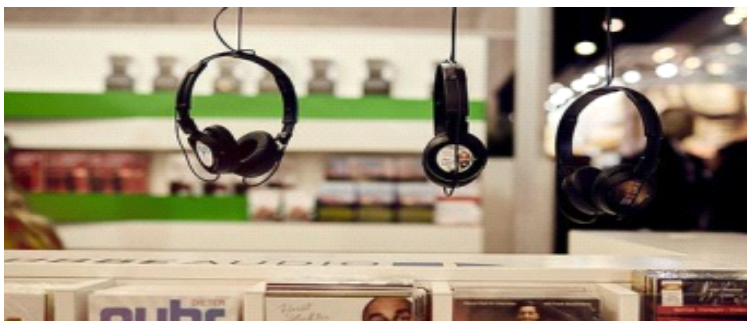
나. 마켓 트렌드

(1) 프랑크푸르트 도서전의 주제 / 주요 이슈

2019년 프랑크푸르트 도서전은 ‘출판과 인공지능(AI)’에 대한 이슈가 화제로 떠올랐다. AI를 비롯한 기술혁신이 출판업을 어떻게 발전시킬지, AI로 인한 법적·윤리적 문제는 어떤 것이 있는지에 대한 논의가 이루어 졌으며 베스트셀러를 예측하는 AI(책의 내용을 분석해 판매량을 예측하는 AI)가 등장하여 업계에서 활용도가 높을 것으로 예상되었다.

또한 2018년 미국과 영국에서는 오디오북 판매량이 각각 23%, 16% 증가하는 등 오디오북 시장이 성장하고 있는 가운데 도서전 기간 중 열린 오디오북 컨퍼런스에서 참가자들은 출판시장에서 오디오북의 성장이 지속 될 것과 향후 출판업계의 대응방안에 대한 논의가 이루어졌다.

더불어, 교육출판업계는 최신 기술을 활용해 교육 콘텐츠를 어떻게 강화해야하는지에 대한 아이디어를 수렴하고 교육 분야 콘텐츠, 기술, 혁신 등을 다룬 국제 규모의 플랫폼인 Frankfurt EDU 출범하였으며 교육, 에드테크 스타트업 부스, 워크샵, 체험관 등 운영되는 등 교육 관련 콘텐츠에 대한 성장과 향후 발전 방향에 대한 다채로운 강연이 진행되었다.



프랑크푸르트 도서전

다. 주요 참가기업

프랑크푸르트 도서전은 꾸준한 성장세를 보이고 있는 도서 전시회인 만큼 비즈니스 바이어의 참가는 작년과 비슷하였으나 일반 참관객을 포함한 총 관객수는 2017년에 비해 약 3%상승한 286,425명으로 집계되었다. 도서 및 출판이라는 소재의 전시회답게 비즈니스 목적으로 참가한 출판업계 종사자와 개인 작가뿐만 아니라 평소 도서에 관심이 많은 일반인 참가들의 참가율이 높아 다른 전문적인 소재의 전시회에 비해 더 친근하고 편안한 분위기를 느낄 수 있다.

전시회 참가기업들은 탈리아(Talia), 칼젠(CARLSEN), 펭귄 랜덤 하우스(Penguin Random House), 하퍼 콜린스(Haper Collins), 아세뜨(Hachette) 등 거대 출판사들이 있었으며 개인 작가나 일반인을 대상으로 대량 생산이 아닌 출판 수요에 맞게 출판하는 BoD(BOOKS on DEMAND)와 같은 기업들도 참가했다. 올해는 특히나 셀프퍼블리싱(Self-Publishing)과 주문형 도서 제작(Books on Demnad)에 대한 강연이나 전시사가 많았고, 1인 미디어 시대에 적합한 출판 방식에 대한 관심이 높게 나타났다. 그 영향으로 아마존, 툴리노, 퍼블리 등 전자책 제작, 유통, 마케팅 노하우를 전수하는 강연 또한 진행되었다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 한국콘텐츠진흥원에서 운영한 한국공동관에 참여한 출판사는 고래뱃속, 국립아시아문화원, 김영사, 꿈꾸는물고기, 놀와, 느린걸음, 니들 앤 브러쉬, 대외경제 정책연구원, 도서출판 나무연필, 도서출판 마루별, 도서출판 이랑, 북베베, 비움앤(BIUM&), 생각출판사, 세종학당재단, 소리산, 소수출판사, 소원나무, 씨코북스, 아스 터로이드북, 창비, 풀과바람, 한솔수북, 현암사 등으로 국내 유수의 출판사가 한국관에 참여하여 전시를 진행하였다.

2018년 프랑크푸르트 도서전의 한국공동관에서는 총 66건의 상담과 245만 2천 달러의 수출계약액을 달성해 2017년에 비해 34배 증가한 유의미한 결과를 도출했다.

<표 II-33> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	11개사	11개사	11개사
상담건수	160건	80건	66건
계약실적	278만 7천 달러	7만 2천 달러	245만 2천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

(2) 타 기관 지원현황

(가) 한국전자출판관

한국출판문화산업진흥원에서는 상담테이블과 위탁전시도서의 두가지 형태로 지원했다. 먼저 상담테이블은 행사 기간 내에 한국과 비즈니스 미팅존에 상담테이블 예약하는 방식이고 위탁전시도서는 도서전에 직접 참가하지 못하는 출판사가 자사 도서 전시를 위탁할 수 있는 방식이다.

- 주최 한국출판문화산업진흥원
- 참여업체 '마블러스', '뷰아이디어', '아이포트폴리오', '에스지북스' 등 6개 참가
- 결과 국내의 우수한 전자출판 콘텐츠·플랫폼·솔루션 소개



마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 역사와 전통을 가지고 있는 도서 전시회

프랑크푸르트 도서전은 방대한 규모 뿐 아니라 오랜 역사와 전통을 가지고 있는 도서전으로, 단지 출판물에 대한 전시만 존재하는 것이 아닌 문화를 이해하는 행사로 거듭나고 있다. 본 도서전을 통해 다양한 장르의 문학작품 뿐 아니라 전 세계가 직면하고 있는 문제점에 대한 고민과 논의가 다각적으로 이루어지고 있다. 출판 업계에서 새롭게 부상하는 사람들이 연사로 등장해 폭 넓은 주제를 다룬다. 이들은 문학 산업이 어떻게 흘러와 어떻게 변화하고 있는지에 대해 토론하며 단지 출판업을 위한 전시보다는 포괄적 개념과 이슈에 대해 논의하고 대비하는 행사이다.

(나) 다양한 행태로 진화하고 있는 출판기술과 콘텐츠 확인 가능

기술혁신 덕분에 출판업에서도 기술이 다양한 형태로 진화하고 있지만 2018년 프랑크푸르트 도서전에서는 종이출판이 현재에도 건재함을 알 수 있었다. 디지털 콘텐츠를 계속 발전해 나가되 종이책의 수요 또한 존재하므로 내용과 디자인을 최신 트렌드에 맞춰 개선해 나가면서 디지털 매체와 시너지를 극대화하는 방안에 대한 고민이 필요한 시점으로 판단된다.

4. 홍콩필마트(FILMART)

가. 기본정보

(1) 행사개요

2019년으로 제42회를 맞이한 홍콩필마트(FILMART)는 홍콩 국제 영화제(HKIFF)와 더불어 아시아에서 가장 오래된 역사를 가지고 있는 영화관련 행사이다. 전문 영상 산업 바이어들과 제작, 배급업체들이 만나 영화, TV 프로그램 및 영상 기술 산업의 수출입, 보급에 관해 논의하고 홍보하는 행사이다. 본 행사에는 중국 본토의 빅 바이어들 뿐만 아니라 아시아 전역의 주요 바이어들이 대거 참가하기 때문에 홍콩필마트를 교두보로 시장 공략에 나서는 영화, 영상 관련 업체들이 매년 증가하고 있다



- 기간 2019년 3월 18일(월) - 21일(목) (예정 : 2020년 3월 25일(수) - 28일(토))
- 장소 홍콩 컨벤션 및 전시센터(Hong Kong Convention and Exhibition Center)
- 주최 Hong Kong Trade Development Council
- 홈페이지 www.hktdc.com/hkfilmart

(2) 행사규모

2019년 홍콩필마트에는 아시아 최대 영상 관련 행사답게 전 세계 35개국에서 온 880여 업체가 부스를 열었으며, 행사 기간인 4일 동안 8,800여명의 전 세계 관람객과 영상, 필름 관계자들이 참석했다. 이는 2018년에 비해 소폭 증가했고 2017년에 비해서는 약 9% 증가했다.

<표 Ⅱ-34> 홍콩필마트 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수 (관람객포함)	8,035명	8,733여명	8,878여명
참가국가수	35개국	37개국	35개국
참가업체수	815개사	854개사	886개사
한국참가업체수	-	-	60개사

※출처 : www.gep.or.kr



2019 홍콩필마트

(3) 주요 프로그램

2019년 홍콩필름마트에서는 전문 세미나와 네트워킹 활동 등 60여 개의 행사가 열렸으며 세계 및 아시아의 초연작과 수많은 수상작들을 포함해 300개가 넘는 스크리닝 행사가 진행되었다.

(가) 전시회

아시아에서 가장 큰 필름 마켓답게 큰 규모의 전시장에서 다수 국가의 영화 및 콘텐츠, 플랫폼, 그 외 관련 기술에 대한 전시가 진행되었다. 중국 개최 행사이기 때문에 중국의 영화 관련 부스가 어마어마한 규모로 입구에 포진되어 있다. 프랑스를 제외한 유럽, 프랑스, 미국의 대형 영화 기획사와 한국을 제외한 특색을 가지고 있는 다수의 아시아 등 총 20여개의 국가와 지역을 중심으로 47개의 파빌리온이 구성되었다.



2019 홍콩필름마트 전시장

(나) 세미나

2019년 홍콩필마트는 총 14개의 컨퍼런스가 4일 동안 진행되었다. 거대 미디어 기업 소속의 24명의 연사가 강연자로 무대에 섰으며 오프닝 세미나는 ‘미디어의 최고 리더가 등장하는 산업계의 통찰력’이라는 주제로 진행되었다.



2019 홍콩필마트 세미나

그밖에도 엔터테인먼트 산업의 혁신과 기술 그리고 콘텐츠 개발과 마켓에 대한 탐구 등 다양한 주제의 세미나가 개최되었다.

- 블록체인(Blockchain)이 엔터테인먼트의 미래를 만드는 방법
- VR 및 AR - 엔터테인먼트 분야 최신 애플리케이션
- 아시아의 OTT - 플랫폼을 위한 글로벌 요구 사항
- 다큐멘터리 - 왜 당신의 이야기가 중요한가?
- 새로운 중국 - 중국이 세계 애니메이션 산업을 형성할 것인가?
- TV World 2019 - 국제 포럼 대만의 지역 개막식
- Cantopop(광둥어 팝)을 위한 새로운 비즈니스 기회
- 영화 - TV 사업을 선도할 절호의 기회

나. 마켓 트렌드

(1) 홍콩필마트의 주제 / 주요 이슈

‘One stop platform for everything’

홍콩필마트는 한 지붕 아래에서 업계의 다양한 요소를 호스팅 할 수 있는 One-Stop-Shop 콘셉트를 강조했다. 영화 산업은 영화 제작과 배급 외에도 같은 주제 영역 하에 TV와 디지털 엔터테인먼트 및 다큐멘터리와의 연관성이 상당히 크다고 언급하고 있다. 특히 TV는 올해 홍콩필마트의 가장 중요한 분야로 강조되어 다수의 방송사들의 관심도 이끌어냈다.

TV WORLD 電視世界

<표 II-35> 2019 홍콩필마트 참석 미디어 사

지역	미디어 사(방송사)
홍콩	TVB, ViuTV, RTHK, Open TV, Phoenix TV
중국 본토	CCTV, Guangdong Radio and Television Station, Shenzhen Media Group, SMG, Mango Entertainment
대만	CTI Television, Eastern Broadcasting
일본	NHK, TBS, Fuji, TV Asahi and 30+ TV stations
한국	SBS, MBC, KBS, Arirang TV, JTBC, TVChosun, Channel A
인도네시아	MNC
싱가폴	HBO, Mediacorp TV Singapore Pte Ltd,
필리핀	ABS-CBN, GMA
태국	BEC World Public Co Ltd
유럽	STUDIOCANAL(France), Yle (Finland), Deutsche Welle (Germany), TVP(Poland), FILM.UA GROUP(Ukraine)
기타 지역	Caracol TV(Colombia)

※출처 : Fair Report of Hongkong filmart 2019

(2) Award - HAF Awards

홍콩국제영화제협회(HKIFFS)가 주관하고 HKTDC와 홍콩영화산업협회(MPIA)가 공동 주관하는 HAF Awards는 홍콩필마트를 통해 홍콩과 아시아 지역의 상업적이고 전도유망한 영화 프로젝트들에 대한 시상을 진행한다.

<표 II-36> 2019 HAF Award수상자

구분	수상자
HAF Award (non-HK)	○ Our Apprenticeship
HAF Award (HK project)	○ Wong Tai Sin Assassination
Doc Award winner	○ Odoriko
HAF Goes to Cannes	○ Odoriko (Japan), ○ To Live To Sing (China), ○ SUK SUK (Hong Kong), ○ Invitation (India) ○ Marygoround (Poland).
Heaven Pictures Young Director Award	○ Solitary Kills (Hong Kong).
mm2 Award	○ Wong Tai Sin Assassination (Hong Kong)
Wanda Elite+ Plan Award	○ A Story of HERS (China)
Artention-Vanke Film Award	○ Who is Sleeping on My Pillow? (China).
KOFIC Award	○ Zalava (Iran)
Wouter Barendrecht Award	○ Belonging (Bangladesh)
Wutianming Post-Production Award	○ The River in Me (China)
White Light Post-Production Award	○ Circa (The Philippines) from HAF ○ The Shepherdess and the Seven Songs (India) from WIP.
G2D Post Production Award	○ Belonging (Bangladesh) from HAF ○ On High Ice (Israel and South Korea) from WIP
Cinerent Award	○ The Priest in the Village (China).
Udine Focus Asia Award	○ The Grandstand (The Philippines)
Network of Asian Fantastic Films Award	○ Wong Tai Sin Assassination (Hong Kong)

※출처 : Fair Report of Hongkong filmart 2019

다. 주요 참가기업

2019년 홍콩필마트에는 8,700명 이상의 영화 및 영상 관련 업계의 바이어가 몰려 다양한 아시아 콘텐츠에 대한 거래가 활발하게 이루어 졌다. 실제로 이번 마켓에는 뷰(VIU), HMV, 아이치이(IQIYI) 타이완, 초코랩스(CHOCOLABS) 등 아시아권의 영향력 있는 영상 플랫폼이 다수 참가했다. 또한, 홍콩필마트에 참여하는 바이어들은 방송콘텐츠와 영화, 애니메이션 등을 다양하게 구매함으로써 영화 뿐 아니라 방송 영상 시장에 활력을 불어넣었다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2019년 한국콘텐츠진흥원에서 운영한 한국공동관에는 25개 방송콘텐츠 기업이 자리해 총 527건의 상담을 진행했다. 홍콩, 일본, 타이완, 싱가포르, 베트남을 비롯한 아시아 주요 국가에 우리 콘텐츠를 판매하여 지난해보다 약 17.9% 증가한 2,084만 달러의 수출성적을 이루었다. JTBC <리갈하이>, KBS2 <국민 여러분!>, MBC <아이템>, SBS <황후의 품격>, tvN <진심이 닿다> 등 주요 방송사의 드라마 판권이 거래되었으며 배급사 및 제작사 등의 활발한 상담도 이루어졌다. 이 외에도 칠십이초의 <이너뷰> 등 웹드라마, 채널A의 <보컬플레이> 등 새로운 방송콘텐츠에 대한 관심도 높아졌음을 알 수 있었다. 이를 통해 지상파와 케이블TV는 물론 IPTV, 구독형 주문형 비디오(SVOD) 등 뉴미디어 분야 서비스가 활발해지며 한류 콘텐츠의 거래 유형이 다양해졌다고 분석되었다.

<표 II-37> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	24개사	25개사	25개사
상담건수	639건	670건	527건
계약실적	1,375만 달러	1,767만 달러	2,084만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

(2) 타 기관 지원현황

(가) 한국만화(웹툰)공동관(Komacon pavilion)

- 주최 한국만화영상진흥원
- 참여업체 '다운크리에이티브', '디앤씨미디어', '울트라미디어' 등 7개 웹툰 기업
- 결과 80여개 방송 및 영화 관계자, 100여건이 넘는 비즈니스 미팅, 700여억 원의 상담 진행



마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 아시아 최대의 필름 마켓

홍콩필름마트는 아시아 최대의 필름 관련 마켓으로 전 세계 35개국 880여 개 전시 업체가 참여했다. 한국 파빌리온을 포함해 20개국(캄보디아, 인도, 일본, 한국, 말레이시아, 마카오, 필리핀, 싱가포르, 대만, 태국 및 베트남, EU, 프랑스, 러시아, 영국, 미국 및 캐나다) 및 지역에서 총 47개의 그룹 파빌리온이 설치되었다. Jiangsu, Xiamen 및 Hengdian의 새롭게 진입한 파빌리온과 CCTV, Tencent, Huace, Mango TV, iQiyi 및 Linmon Pictures와 같은 중국 내의 주요 업체를 포함해 264개의 전시 업체가 총 52개국 지역에서 약 9,000명의 방문객이 방문한 것으로 집계되었다.

특히, 282개의 최대 참가사를 거느린 중국을 비롯해 홍콩, 타이완 등 중화권의 주요 미디어사와 제작사는 물론 중국 본토에서도 베이징 외에 충칭, 광저우, 항저우 등 세분화된 지방정부의 공동관 참여가 눈에 띄었다. 더불어 홍콩필마트 현장 업계 간담회에서는 미국, 영국, 캐나다, 프랑스 등 구미권의 국가관 참여가 두드러지는 등 중국 시장에 대한 세계 각국의 탐색전이 치열하게 진행되었다.

(나) 중국시장 및 아시아시장 진출의 교두보 역할

올해 홍콩필마트는 끝없이 성장하는 중국 영화 업계의 현주소와 미래를 들여다 볼 수 있는 좋은 기회임과 동시에 동남아시아 국가들의 시장성을 점검할 수 있는 좋은 기회로 판단되었기 때문에 중국 엔터테인먼트 관계자들도 참여가 활발했다. 또한 중국과 홍콩의 합작 움직임이 활발해지면서 홍콩 회사들이 발표한 라인업을 살펴보면 중국의 자본과 홍콩 출신 감독의 형태를 가진 합작 움직임이 더욱 두드러졌다.

온라인, TV, 영화 등 다양한 플랫폼을 오가는 원천 콘텐츠(IP)에 대해 논의하는 세미나 ‘중국 TV 시장을 탐색하라’가 개최되어 주요 중국 드라마 및 영화 투자, 제작사, 온라인 스트리밍 사이트의 경영진이 참석해 원천 콘텐츠의 가능성과 가치, 확보할 때 유의해야 할 점 등에 관해 심도 있는 논의가 진행되었다.

또한 아시아권에서 처음 열리는 영화 영상 마켓으로 중국 뿐 아니라 태국과 싱가포르 등 동남아 다수의 바이어들이 방문했다. 이로 인해 본 행사가 아시아권 시장에 진출을 염두했을 때에 중요한 마켓으로 작용했음을 알 수 있다.

(다) 웹툰 및 미디어 기술 분야에서의 한국 기업의 선전

2019년 홍콩필마트에서는 특히 한국 웹툰이 좋은 성과를 얻었다. 한국과 중국의 정치적 이슈로 인해 잠시 얼어붙어 있던 한국 콘텐츠의 중국 진출이 한국 웹툰의 좋은 성과를 통해 중국 및 아시아 영화관계자들에게 한국의 스토리가 좋은 소재라는 인식을 심어줄 수 있는 좋은 계기가 되었다. 향후 한국 웹툰을 비롯한 영화 시장에 좋은 신호탄이 될 것으로 전망된다.

또한 콘텐츠 이외의 한국의 기술관련 업체도 참여했다. 참여를 계기로 국내의 미디어 관련 높은 기술력을 소개해 향후에도 한국의 콘텐츠 이외에 기술력 수출에도 좋은 기회가 될 것으로 예상된다.

5. COMIC CON 파리

가. 기본정보

(1) 행사개요



- 기간 2019년 10월 25일(금) - 27일(일)
- 장소 Grande Halle de la Villette, Paris
- 주최 Reed Expositions France, Paris
- 홈페이지 <https://www.comic-con-paris.com>

6. 리퍼반 페스티벌 & Korea Spotlight @REEPERBAHN

가. 기본정보

(1) 행사개요

독일 제1의 항구 도시 함부르크에서 2006년에 시작된 리퍼반 페스티벌은 세계 각국에서 온 신인 뮤지션들이 자신의 음악을 선보이는 자리이다. 중요한 뮤직 마켓으로 영국의 The Great Escape, 프랑스의 Midem과 같이 전 세계의 음악 관계자들이 모여든다. 행사기간 중 인디, 록, 팝, 일렉트로닉, 재즈 등 다양한 장르의 공연이 각기 다른 공연장에서 펼쳐지며 음악 뿐 아니라 순수미술과 영화, 문학 등 폭넓은 예술 영역을 포용하는 축제로도 작용한다. 2009년부터 음악과 예술 외에도 글로벌 뮤직 마켓과 디지털 부분의 기업과 조직을 위한 비즈니스 플랫폼이 개설되면서 음악과 문화, IT를 한 번에 묶는 혁신적인 페스티벌로 자리 잡았다.

2019년에 개최된 리퍼반 페스티벌에는 한국콘텐츠진흥원이 주관한 K-POP 쇼케이스 프로그램인 ‘KOREA SPOTLIGHT’ 도 함께 열렸다.



- 기간 2019년 9월 18일(수) - 21일(토) (KOREA SPOTLIGHT : 2019년 9월 19일(금))
- 장소 도시 여러 곳에서 행사가 진행됨
- 주최 REEPERBAHN
- 홈페이지 <https://www.reeperbahnfestival.com>

(2) 행사규모

2006년부터 시작되어 2019년 14회를 맞이한 리퍼반 페스티벌은 국제적으로 새롭고 재능 있는 아티스트를 소개하는 쇼케이스 무대이자 여러 음악 산업 관계자들이 한자리에 모이는 독일의 대표적인 음악 마켓이다.

2018년 리퍼반 페스티벌에는 900개 이상의 개별 행사가 수많은 장소에서 진행되었으며, 56개국에서 4,700여명의 관계자가 참가했다. 총 관람객은 전 세계 음악팬을 비롯한 기자 등 총 4만 여명으로 집계되었다.



2018년 리퍼반 페스티벌 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

리퍼반 페스티벌은 국제 라이브 공연뿐 아니라 음악 및 미디어의 관객들이 함부르크의 나홀간의 음악 축제를 즐길 수 있으며 900개 이상의 개별 행사 진행된다. 또한 아래와 같은 다양한 시상식을 진행해 세계 음악인들에게 또 다른 즐거움을 선사한다.

- ANCHOR 리퍼반 페스티벌 뮤직 어워드는 2016년부터 시작되었으며 가장 유망한 신혼 음악 인재에게 수여
- IMJA International Music Journalism Award는 뛰어난 개인 업무와 대중음악과 그 사업에 초점을 맞춘, 젊은 음악 저널리스트들에게 수여
- ISA International Sounds Awards는 음악, 오디오 및 사운드 기술 분야의 뛰어난 음악인에게 수여
- VIA VUT Indie Awards는 독립 음악 산업의 최초이자 유일한 비평가 상으로, 상업적 성공 여부에 관계없이 품질과 독창성에 기초하여 수여

(4) 코리아 스포트라이트(Korea Spotlight @REEPERBAHN)

한국콘텐츠진흥원은 리퍼반 페스티벌 2019에서 케이팝 쇼케이스 ‘코리아 스포트라이트(Korea Spotlight)’를 진행했다. ‘코리아 스포트라이트’ 무대에는 레이브릭스(Laybricks), 설(SURL), 콜드(Colde), 세이수미(Say Sue Me) 등 국내 뮤지션 4팀이 참여해 1,000여 명의 관객과 음악관계자 앞에서 화려한 무대를 선보여 뜨거운 호응을 얻어냈다.

‘코리아 스포트라이트’는 2019년 미국 사우스바이사우스웨스트(SXSW), 영국 더 그레이트 이스케이프(TGE), 독일 리퍼반 페스티벌을 전략시장으로 삼아 총 세 곳에서 개최하고 있다. 2019년 ‘코리아 스포트라이트’는 2018년도보다 약 3배 이상 많은 관객 수와 네트워킹 참가자를 확보해 글로벌 무대에서 점점 더 높아지는 케이팝의 인기와 해외 관심도를 확인할 수 있는 기회였다.

<표 II-38> 역대 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018
관람객수	470명	562명
국내외 언론 보도	20건	31건
비즈니스 상담	46건	75건

※출처 : 한국콘텐츠진흥원



2019년 리퍼반 페스티벌의 코리아 스포트라이트

7. 상하이 국제 영화제

가. 기본정보

(1) 행사개요

상하이 국제 영화제는 상하이에서 열리는 영화제로 도쿄 국제 영화제와 함께 동아시아에서 큰 규모로 진행된다. 1993년 처음 개최되었으며 매년 6월, 10일 동안 200여건의 영화 작품을 상영했다.

○ 기간 2019년 6월 16일 - 2016년 6월 18일

○ 홈페이지 <http://www.siff.com>



(2) 행사규모

2018년도 2,528편이었던 출품작이 2019년에는 108개 국가에서 3,447편을 출품해 그 수가 대폭 늘었고 영화제를 찾은 관객 또한 46만 8,178명으로 외적인 규모에서는 아시아 최대를 기록했다. 주최 측의 공식 티켓 예매 사이트에서 공개한 빅데이터에 의하면 이 중 11%의 관객이 베이징과 상하이, 그리고 이외 지역에서 영화를 보기 위해 온 이들로 파악되었다.

(3) 행사 특징

본 영화제에서 눈에 띈 특별 섹션은 ‘일대일로’ (The Belt and Road)라는 섹션이다. 다양한 문화 교류가 오갔던 ‘실크로드’의 정신을 되살리자는 취지로 만들어져 중국을 포함한 전 세계 영화인들의 합작과 네트워킹을 장려하는 프로그램이다. 49개 국가에서 1,300여 편이 넘는 작품이 해당 프로그램에 지원해 그 중 최종적으로 26개국의 154편이 관객과 만났다. 뿐만 아니라 중국과 해외영화계의 베테랑 영화인들이 모여 다양한 주제로 토론을 이어간 포럼은 영화인들의 많은 관심을 받았다. 개혁·개방 이래의 중국영화 발전사, 중국 영화 제작 스튜디오의 시스템 발전 모색, 청년 영화인들이 바라보는 나의 2035, 마켓에 참가한 해외 각국의 영화인들과 함께하는 공동제작 포럼 섹션과 청년 영화인들의 아카데미와 프로젝트 투자를 위해 피칭하는 SIFF PROJECT, SIFF LAB 등 다양한 프로그램이 진행되었다.

8. 상하이 국제 아트 페스티벌

가. 기본정보

(1) 행사개요

중국 SPAF는 46개국 400개 이상의 단체가 참여하는 행사로 중국과 국제 투어 예술가들에게 네트워크 기회를 만들어 주는 것을 목적으로 매년 개최되는 행사이다.

기간	10월 18일 - 11월 17일
장소	상하이
홈페이지	https://www.artsbird.com/en/



(2) 행사 특징

본 행사는 중국 내륙 유통을 위한 성인 공연, 전통 공연, 어린이 공연 등 다양한 장르의 공연이 유통되며 특히 어린이 공연의 비중이 점차 높아지고 있다. 전시장의 해외관에는 캐나다, 미주, 호주, 유럽 등 다양한 국가들의 통합 부스가 설치되어 중국시장 진출을 위한 국가적인 지원이 이루어지고 있다. 특히 투자 세션, 공연 장르 분야별 세미나가 특징으로 기술을 접목한 문화예술 신규 사업에 관한 사업이 활발하게 논의되고 있다.

9. 도쿄 크리에이터 엑스포

가. 기본정보

(1) 행사개요

크리에이터 EXPO는 만화, 일러스트, 사진, 영상, 애니메이션, 게임, 음악 등을 창작하는 개인이 출전해 자기 자신을 스스로 판매하는 독특한 콘셉트의 엑스포이다. 전시장에는 미디어, 일반 기업의 선전·상품 기획 담당자들이 방문해 상담을 진행하고 있다.

○ 기간 2020년 4월 1일 ~ 2020년 4월 3일

○ 장소 도쿄 빅사이트

○ 주최 Reed Exhibitions Japan Ltd.

○ 홈페이지 <http://www.creator-expo.jp>



(2) 행사규모

2019년 ‘Creator EXPO Tokyo’ 은 총 12개국의 1,222개 업체가 참여했으며 총 48,549명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

(3) 행사 특징

본 전시회는 문필가, 만화가, 일러스트레이터, 사진가 등 각종 장르의 크리에이터 출전 전시회로 일본을 비롯한 대만, 독일, 말레이시아, 미국, 브라질, 싱가포르, 태국, 중국, 프랑스, 한국, 홍콩 등의 국가의 크리에이터가 참가하고 있다.

10. 안시 국제 애니메이션 영화제

가. 기본정보

(1) 행사개요

안시 국제 애니메이션 페스티벌(Festival international du film d'animation d'Annecy et son Marché)은 세계 최대 규모의 애니메이션 영화제와 애니메이션 필름 마켓이 동시에 열리는 애니메이션에 관한 종합적인 국제 페스티벌이다. 프랑스 남동부의 휴양 도시 안시(Annecy)에서 매년 6월에 개최되는 이 축제는 애니메이션의 칸 영화제로 일컬으며 일본의 히로시마 국제 애니메이션 페스티벌(Hiroshima International Animation Festival), 캐나다의 오타와 국제 애니메이션 페스티벌(Ottawa International Animation Festival), 크로아티아의 자그레브 국제 애니메이션 페스티벌(Zagreb International Animation Festival)과 함께 세계 4대 애니메이션 영화제로 손꼽힌다.

- 기간 2020년 6월 15일 - 20일
- 주최 안시 애니메이션 페스티벌(Festival international du film d'animation d'Annecy)
- 홈페이지 <http://www.annecy.org/home>



(2) 행사규모

2019년 본 행사 면적은 5,300평방미터였으며 세계 75개국 및 800여개 업체와 바이어 490명, 참가자 3,800명이 참가했다.

(3) 행사 특징

(가) 공식 선정(Sélection officielle)

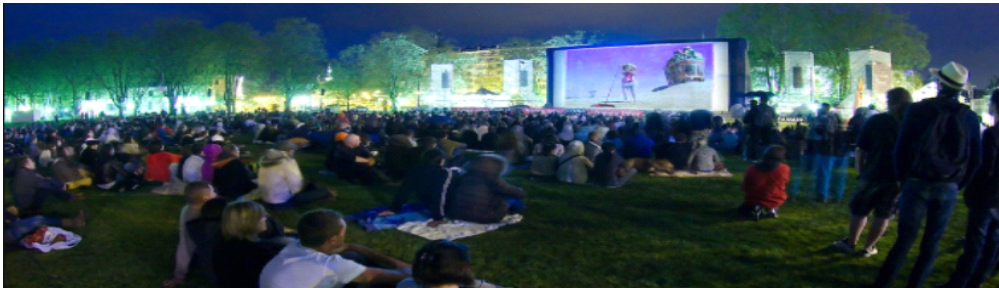
공식 선정은 영화제의 핵심으로 심사를 통해 장편 부문에 3개, 단편 부문에 7개, TV용 작품에 3개, 위탁 제작물에 2개, 졸업 작품에 4개, 그밖에 7개를 합해 모두 26개의 상이 수여되고 있다.

(나) 필름 마켓(Marché international du film d'animation, MIFA)

안시 필름 마켓은 애니메이션 산업계의 가장 큰 시장이다. 2013년에는 5,300평방미터의 전시 공간에 약 800개 업체에서 3,800명이 참여했다. 작품의 판매와 구매, 공동 제작, 제작비, 후원, 배급, 방송 등 애니메이션의 상업적 측면의 모든 것이 다뤄지고 있다.

(다) 컨퍼런스(Conférences)

영화제 기간에는 애니메이션 영화계의 현안을 토론하는 컨퍼런스가 열리고 있다. 애니메이션 영화계의 주요 현안인 기술과 예술의 조화, 유럽 장편 애니메이션이 직면한 도전, 비주얼 이펙트(VFX)와 애니메이션, 미래 기술, 새로운 작업 도구 등에 관한 토론이 진행된다.



11. 프랑스 리모즈 만화 전시회 - 앙굴렘

가. 기본정보

(1) 행사개요

프랑스 앙굴렘에서 개최되는 앙굴렘 만화페스티벌은 일반 독자들을 위한 만화 축제이자 전문저작권 거래의 장이다, 특히 프랑스 및 해외 만화가들이 참가해 자신들의 작품을 프랑스 독자들에게 소개하며 개인작품전도 개최된다.

- 기간 2020년 1월 30일 ~ 2020년 2월 2일
- 장소 NA
- 주최 9e Art
- 홈페이지 <http://www.bdangouleme.com/>



(2) 행사규모

2019년 ‘Angouleme Festival’ 은 23개 업체가 참여했으며 총 7,700명의 관람객이 방문했다.

(3) 행사 특징

본 행사는 젊은 만화작가 발굴의 장이 되며 도서전에서는 망가, 만화관(일본, 한국만화) E렉레르크관, 색다른 만화관, 서적상관 4개의 주제관을 운영했다. 또한 만화 축제의 상을 제정해 지난해 출판되었던 만화 중 가장 훌륭한 작품 중 올해의 작품상, 원화상, 시나리오상, 시리즈상 특별공로상을 시상하고 있다.

12. 이탈리아 볼로냐 아동 도서 박람회

가. 기본정보

(1) 행사개요

볼로냐 아동도서전에는 아동도서 뿐만 아니라 아동을 위한 멀티미디어 제품 등이 다양하게 전시된다. 본 도서전에는 전 세계의 많은 전문가들과 출판사, 저작권 에이전시, 인쇄업체, 영화, TV 등 미디어 제작업체가 참여하는 국제적인 도서전이다.

○ 기간 2020년 3월 30일 ~ 2020년 4월 2일

○ 장소 BolognaFiere

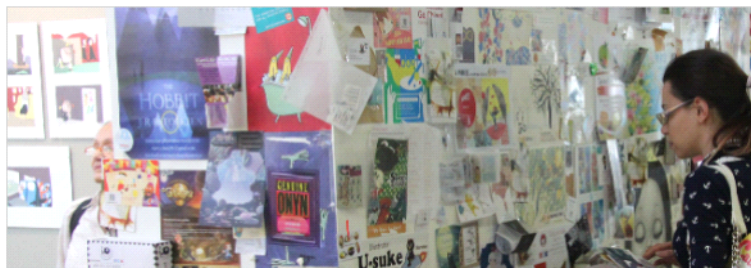
○ 주최 BolognaFiere S.p.A.

○ 홈페이지 www.bolognachildrensbookfair.com



(2) 행사규모

2019년 ‘Bologna Children’s Book Fair’에는 총 100개국의 1,442개 업체가 참여했으며 총 28,946명의 관람객이 방문했다.



(3) 행사 특징

이탈리아를 비롯한 독일 등 주요 도서 관련 업체를 비롯해 한국과 인도, 브라질 등 세계 여러 아동 도서 관계자들이 참석한다. 또한 아동 도서전시회 이외에도 별도로 일러스트레이션 전시관을 운영하고 있다.

일러스트레이션 전시관은 매년 전 세계적으로 2만 여명 이상의 일러스트레이터들로부터 픽션과 논픽션 분야에 걸쳐 일러스트레이션 신청 접수를 받아 100여명의 일러스트레이터들을 선정하고 있다.



III. 융복합 마켓

Ⅲ. 융복합 마켓

1. 차이나조이(CHINAJOY)

가. 기본정보

(1) 행사개요

차이나조이(CHINAJOY)는 중국 상하이의 대규모 전시장인 상하이 신국제 박람센터(Shanghai New International Expo Center)에서 매년 열리는 게임 전시회(게임쇼)로 중국 최대 규모의 게임 전시회이다. 2019년에 17회를 맞은 차이나조이는 ‘새로운 디지털 엔터테인먼트 기술과 삶’이란 테마로 4일간 열려 중국을 포함한 300여 곳의 세계적 게임사가 참여했고 약 5,000명 이상의 인원이 게임을 시연할 수 있는 공간이 마련되었다.

2004년 1월, 중국 베이징에서 첫 포문을 연 차이나조이는 같은 해 10월 상하이신국제박람센터로 장소를 옮겨 두 번째 행사를 진행했다. 이후 2005년 제 3회부터는 매년 7월, 상하이 신국제 박람센터에서 행사가 개최되고 있다.



- 기간 2019년 8월 2일(금) - 5일(월)
- 장소 상하이신국제박람센터(Shanghai New International Expo Center)
- 주최 중국 상무부 무역발전국, 상하이시 신문출판국 등
- 홈페이지 <http://www.chinajoy.net/>

(2) 행사규모

매년 가파른 성장세를 보인 차이나조이는 2019년, 게임 뿐 아니라 글로벌 종합 엔터테인먼트 쇼로 거듭났다. 2018년에는 600여개의 기업 및 관련 단체가 참여했고 약 35만 명에 달하는 인원이 참관했다. 2019년의 총 관람객수는 증가했으나 전시 업체수와 참가국수는 감소했다.

2018년 행사에는 텐센트와 넷이즈 등 중국 대형게임사는 물론 블리자드, 에픽게임즈, 유니티, 소니, 구글, 퀄컴, 인텔 등 최대 규모의 글로벌 게임사와 IT 기업들이 참가했다. 특히 인텔과 퀄컴은 단독 부스를 꾸려 진행했다. 하지만, 한국 게임회사는 B2B 부스 쪽에 <카카오게임즈>, <라인게임즈> 단 2개의 업체만이 자리했다.

<표 Ⅲ-1> 차이나조이 행사규모

구분	2017	2018	2018
총 참관객수(B2C포함)	342,700여명	354,000여명	364,700여 명
전시업체	600개사	600개사	500개사
참가국수	30개국	20개국	15개국
한국참가업체수	35개사	-	17개사

※출처 : 차이나조이 홈페이지



2019 차이나조이 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

본 행사는 대규모 전시와 더불어 중국 게임 산업에 대한 컨퍼런스인 CGBC(China Game Business Conference)와 중국을 비롯한 해외 유명개발자들이 참가하는 컨퍼런스 CGDC(Chinese Game Developers Conference), 중국의 게임 산업에 관계된 고위급 관계자들의 포럼인 CDEC(China Digital Entertainment Congress) 등의 행사가 함께 진행되었다. 또한 차이나조이 e-sport 대회, 차이나조이 코스플레이 축제 등 관객을 대상으로 하는 다양한 이벤트가 진행되었다.

(가) 전시

2019년 차이나조이의 전시관은 총 8개로 중국의 게임사를 비롯한 구글, 닌텐도 등 해외 기업들이 전시 부스를 구성했다. 이 밖에도 1개의 관을 전체로 사용한 퀵컴을 선두로 텐센트, 넷이즈, 인텔, AMD, 에픽게임즈, 유니티, 레이저 등 최신 기술을 보유한 기업들이 전시에 참가했다. 또한, 일본 애니메이션 기반의 게임도 다수 전시되었는데, DeNA는 <슬램덩크>, <유유백서>, <식극의 소마 IP(지식재산권)>으로 오프라인 이벤트를 구성했으며, 반다이남코도 <드래곤볼>과 건담 관련 게임을 부스의 메인 콘텐츠로 전시했다.



2019 차이나조이 전시장 내부

(나) 컨퍼런스

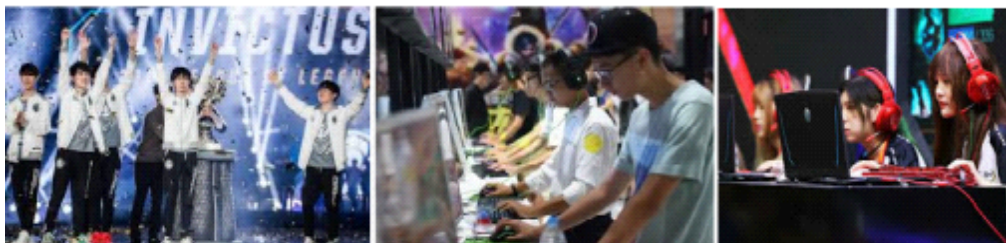
차이나조이에서는 중국 국제 디지털 엔터테인먼트 산업 컨퍼런스(CDEC)와 글로벌 e-sports 컨퍼런스, 게임 산업 정상회의, 5G+엔터테인먼트 산업 컨퍼런스 등이 진행되었고 이는 글로벌 기업의 주요 연사들이 초청되어 진행되었다.



2019 차이나조이 컨퍼런스

(다) e-sport와 이벤트

올해 차이나조이에서는 e-sports 관련 경기 뿐 아니라 전시회와 스포츠 투어 등 다양한 e-sports관련 행사가 개최되었다. 또한, 텐센트, 퍼펙트월드, 넷이즈 등 대형 게임회사가 직접 참여하는 e-sports경기가 개최되는 등 올해 차이나조이에서는 e-sports에 대한 관심이 매우 높았다.



2019 차이나조이 e-sports

나. 마켓 트렌드

(1) 차이나조이의 주제

차이나조이는 ‘새로운 기술, 새로운 엔터테인먼트, 새로운 가치’라는 슬로건으로 4일간 진행된다. 휴대폰 및 컴퓨터 게임 뿐만 아니라 VR, AI, 프라모델, 코스플레이 등 다양한 오락 콘텐츠를 소개하고 즐기는 ‘종합 엔터테인먼트 쇼’로 거듭나고 있다.



2019 차이나조이의 다양한 이벤트

(2) 차이나조이의 주요 이슈

먼저, 2019년 차이나조이에서는 중국에서 엄청나게 성장하고 있는 ‘e-sports’가 가장 주된 이슈였다. e-sports는 생방송 중계 기술의 발전으로 엄청난 성장을 이룩하고 있으며, <왕자영요>와 <리그오브레전드> 같은 게임의 리그는 100억 회 이상의 조회 수를 기록해 그 높은 열기가 증명되었다. 이와 같이 e-sport의 상업적 가치는 점점 높아지고 있고, 동시에 다양한 라이브 방송 플랫폼도 성장하고 있다.

또한 새로운 산업 분야인 ‘패션 토이(키덜트)’ 분야도 차이나조이 2019의 또 하나의 이슈로 부각되었다. 급속한 인터넷의 발전, 특히 중국의 모바일 인터넷 혁명이 새로운 성인층의 장남감 문화를 낳았고 꾸준히 성장시켜 중국 소비자의 큰 반응을 이끌어냈다. 향후에도 차이나조이는 패션 토이의 전시와 소비자와의 소통 그리고 판매를 위한 중요 채널이 될 것으로 전망된다.

아울러 ACG (Animation, Comic, Game) 소설은 중국에서 빠르게 발전해 왔고 이런 인터넷 소설도 차이나조이에서 중요한 역할을 담당했다. 이러한 인터넷 소설은 학원물, 판타지, 사랑, 스릴러, 추리, 역사, 비디오 게임, 애니메이션 등 다양한 분야를 소재로 다루고 있고 특히 <스즈미야 하루히 시리즈>와 <소드 아트 온라인 시리즈> 등 일본의 작가의 작품들이 현지에서 큰 인기를 끌고 있다.

끝으로 2019년 차이나조이는 다양한 IP(지식재산권)에 대한 이슈도 거론되었다. 최근 디지털 엔터테인먼트 산업의 핵심은 IP이며 차이나조이에 등장한 회사들 역시 게임사에 한정됐던 과거와는 달리 애니메이션 및 만화, 방송 스트리밍, 문학, 영화 및 TV, 빅 데이터, 마케팅 등 모든 분야의 사업자들이 자리하고 있다. IP는 다양한 기업들을 연결하고 디지털 엔터테인먼트 사업을 다각적으로 발전시키는 고유한 힘을 가지고 있다. 이에 차이나조이를 찾아온 관람객은 자신이 좋아하는 IP를 다양한 방식으로 만나고 즐길 수 있다.

다. 주요 참가기업

2019년 차이나조이에는 텐센트, 넷이즈, 바이두, 비리비리, 레노버, 통팡 등 중국 유명 업체부터 인텔, MS, 소니, 블리자드, 유비소프트, 반다이남코, DeNA, 워너브라더스, 퀄컴, AMD, HP, 레이저 등 외국의 업체들까지 세계 각국의 300여 개의 게임사가 참가했다. 특히, 2018년 단독관을 냈던 인텔은 2019년에도 관 하나를 통째로 활용했으며 퀄컴 역시 독자적인 전시관 하나를 자사 하드웨어로 전시했다.

2019년 차이나조이에서는 한국 게임사의 모습을 찾아보기 쉽지 않았다. 2017년부터 중국 당국이 한국 게임에 대한 관호 발급을 중단한 이후 닫힌 중국 게임시장 진출의 문이 아직까지 열리지 않았기 때문이다. 이에 다수의 한국 게임사가 차이나조이 2019에 참가하지 않았으며 매년 열리던 한국콘텐츠진흥원의 차이나조이 수출상담회도 2019년에는 행사장 인근 캐리호텔에서 별도로 진행되었다.



2019 차이나조이 행사장

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원은 2019 차이나조이에는 참가하지 않았고 2018년에 17개의 국내 업체와 함께 한국공동관을 운영했다. 본 공동관에는 중국, 대만, 홍콩, 일본 등 아시아 바이어를 포함해 총 70개사가 코리아 비즈니스 라운지를 방문하여 상담을 진행했다. 2018년에는 상담건수 211건, 상담금액 1,424만 달러의 성과를 기록했고 B2B관에 직접 참가했던 2017년에 비해 상담금액은 감소했으나 판호 발급 중단으로 중국 진출이 어려운 상황이 존재하는 등 여러 가지 악재 속에서 성과를 이루어 냈다는 큰 의미를 가진다.

<표 Ⅲ-2> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2018
한국 참가업체	35개사	34개사	17개사
상담건수	553건	727건	211건
계약실적	4억 9,491만 달러	1억 387만 달러	1,424만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) No.1 게임 시장

과거와는 다르게 완성도까지 높아진 중국의 게임 산업은 날이 갈수록 발전을 더 하며 그 규모가 커지고 있다. 또한 중국은 거대한 게임시장 규모에 그들이 가진 인프라와 접목이 된다면 앞으로 그 누구도 따라오지 못하는 게임 산업의 최강국에 등극할 것으로 예상되고 있다.

(나) 점차로 좁아지고 있는 한국의 입지와 일본 게임의 진출 확대

이러한 시장 상황에서 2019년 차이나조이에서의 한국 기업은 B2B부스의 2개 업체만 참석했다. 그 원인으로는 행사의 참여도 쉽지 않았을 뿐 아니라 비즈니스의 성사 가능성 또한 낮다고 판단되었기 때문으로 본다. 하지만 일본의 게임이 차이나조이 2019에 큰 부분을 차지하였으며 점차 그 세력을 확장하고 있는 실정이다.

2. 게임스컴(GAMESCOM)

가. 기본정보

(1) 행사개요

게임스컴(GAMESCOM)은 독일 쾰른의 대규모 전시장인 쾰른 메세(Koelnmesse)에서 매년 열리는 게임쇼로 독일, 나아가서는 유럽 최대 규모의 게임 전시회로 유명하며 미국의 E3(ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO), 일본의 도쿄게임쇼(TOKYO GAME SHOW) 등과 더불어 세계 3대 게임 전시회 중 하나로 손꼽힌다. 게임스컴은 2002년 ‘게임컨벤션(Game Convention)’이라는 이름으로 독일의 라이프치히에서 처음으로 개최되었으나 관람객의 접근성을 높이기 위해 2009년부터 독일 쾰른으로 개최장소를 변경해 매년 진행되고 있다.

또한 2020년부터는 싱가포르에서도 게임스컴 아시아를 개최하기로 결정함에 따라 게임스컴은 점차 세계적으로 그 네트워크를 확장시켜 나아가고 있다.



- 기간 2019년 8월 20일(화) - 24일(토) (예정 : 2020년 8월 25일(화) - 29일(토))
- 장소 독일 쾰른 메세 전시장(Koelnmesse)
- 주최 독일 게임산업협회/독일연방 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어협회 (BIU)
- 홈페이지 <https://www.gamescom.global>

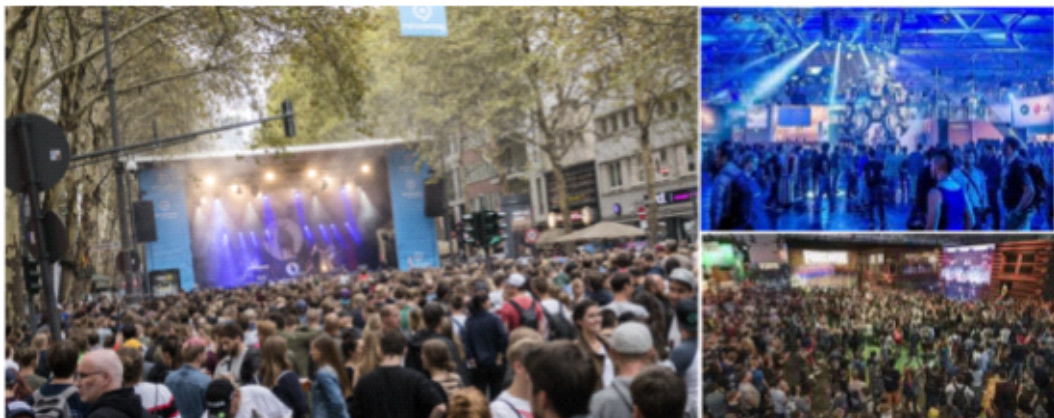
(2) 행사규모

2018년도에 10주년을 맞은 게임스컴 2018은 총 37만 명의 참관객이 방문했고 전시사 1,037개사가 참가하는 등 세계 3대 게임쇼로서의 높은 위상을 증명했다, 주최측에 따르면 총 11개의 전시관이 사용되었고 전시에 사용된 총면적은 약 210,000제곱미터로 역대 최대 규모를 기록했다. 2019년에도 총 37만 명, 114개국에서 방문한 1,100개사가 참가하여 2018년도와 비슷한 규모로 진행되었다.

<표 Ⅲ-3> 게임스컴 행사규모

구분	2017	2018	2018
총 참관객수(B2C포함)	350,000명	370,000명	373,000명
전시업체	929개사	1,037개사	1,100개사
참가국수	106개국	114개국	114개국
한국참가업체수	-	39개사	30개사

※출처 : 게임스컴 홈페이지



2019 게임즈컴 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

게임스컴 2019에서는 기존과는 다른 다양한 변화가 존재했다. 처음으로 오후 관람권이 판매됐으며 2018년에 비해 넓어진 전시장에는 각종 상품을 판매하는 공간과 인디 게임 전시관, 고전 게임 전시관이 추가, 확장되었다. 또한 한국, 영국, 벨기에, 싱가포르 등이 다양한 컨셉의 국가관 형태로 참여하여 풍성한 볼거리를 제공했다.

(가) 게임스컴 콘그레스

게임스컴 콘그레스는 전 세계의 크리에이티브, 아티스트, 교육자, 정치인, 과학자, 언론인 등 약 870명이 참여하여, ‘게임 테크놀로지가 경제 및 사회 분야에서 디지털화를 가속화 시키는데 기여할 것’이라는 주제 하에 논의가 이루어졌음



2019 게임즈컴 콘그레스

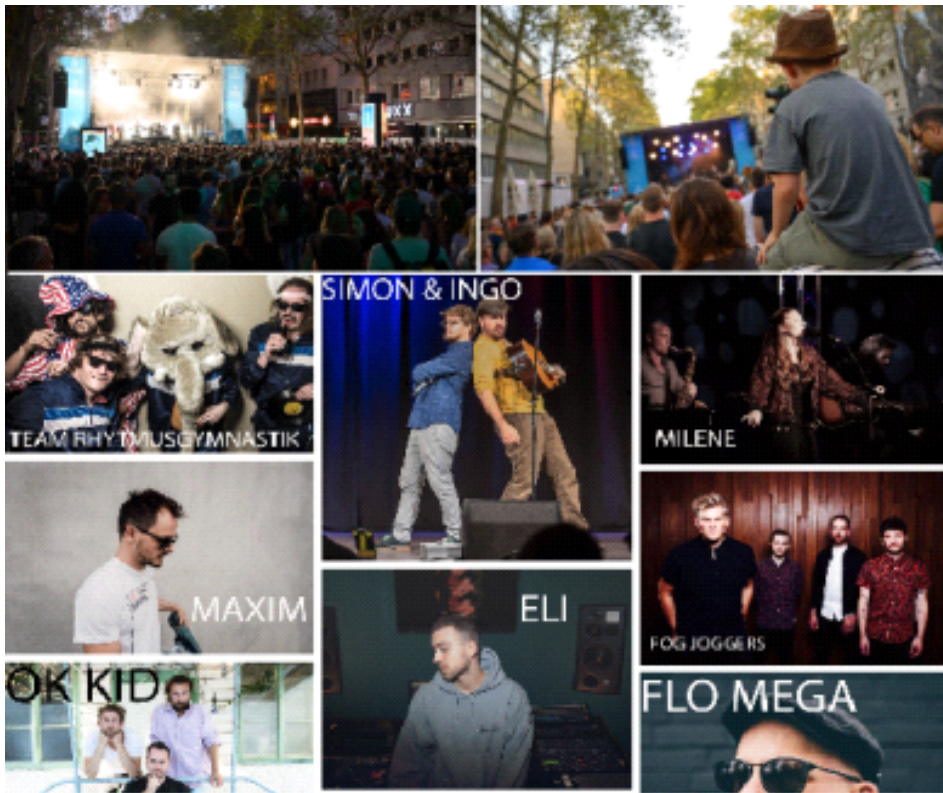
(나) 게임스컴 캠퍼스

게임스컴 캠퍼스에서는 ‘NRW 청소년 포럼’과 많은 기관, 시설 및 기업에서 청소년 보호, 미디어 역량 등과 같은 주제의 강의를 제공했으며 이 밖에 흥미로운 게임과 IT관련 교육제도, 그리고 학생들이 연구한 프로젝트들이 소개되었다.

(다) 전시 및 이벤트 및 페스티벌

작년보다 더욱 확장된 인디 빌리지에서는 수년간 게임스컴의 주요 하이라이트였던 '인디 아레나 부스'뿐만 아니라 인디 게임 계에서 매우 유명한 행사인 'The MIX(Media Indie Exchange)'의 특별전도 개최되었다. 이외에도 올해는 엔터테인먼트존, 레트로게임존, 패밀리&프렌드존 등의 테마존이 보다 큰 규모로 마련되어, 관객의 선호에 따라 더욱 다양한 게임을 접할 수 있는 기회가 주어졌다.

또한 쾰른 시내에서는 '게임스컴 시티페스티벌'이 펼쳐졌으며, 시티페스티벌은 게임스컴 폐막일 다음날 저녁까지 이어지며 쾰른 시의 대축제로 진행된다.



2019년 게임즈컴의 Outdoor행사

나. 마켓 트렌드

(1) 게임스컴의 주제

‘Gaming meets entertainment! Numerous events and acts from all over the world awaited you at GAMESCOM 2019’

게임스컴은 ‘게임과 엔터테인먼트 결합’이라는 주제 아래 게임을 더욱 재미있게 즐기고자 마련되었다. 비즈니스 관계자들이 중심이 되는 E3와는 다르게 일반 유저들이 다양한 체험을 할 수 있도록 행사가 구성됐으며 그로 인해 일반 관람객들의 참여가 활발하다, 게임사들도 일반적으로는 E3에서 먼저 신작을 공개한 이후 게임스컴에서 신작의 ‘체험버전’을 최초로 공개하는 형태로 게임을 홍보가 진행되었다.

(2) 게임스컴의 주요 이슈

게임스컴 2019에서는 ‘인디 아레나 부스’뿐만 아니라 인디 게임 관계자들을 위한 커뮤니케이션 플랫폼인 ‘The MIX(Media Indie Exchange)’ 특별전이 처음으로 개최되었다. 이외에도 엔터테인먼트존, 레트로게임존, 패밀리&프렌드존 등의 테마존이 보다 큰 규모로 마련되어 게임선호에 따라 더욱 다양한 게임을 만나볼 수 있도록 구성되었다.

다. 주요 참가기업

게임스컴 2019에는 MS(마이크로소프트), 유비소프트, EA(일렉트로닉아츠), 액티비전, 위게이밍, 페이스북, 소니, 닌텐도, 스퀘어에닉스, 반다이남코 등 유명 업체들은 자사의 라인업과 신작을 공개했다. MS는 퀴른의 한 극장에서 <Inside XBOX>라는 별도의 행사를 열고, <기어즈5>를 비롯한 각종 신작에 대한 정보와 MS가 선보이는 구독 서비스 <Xbox Game Pass>에 대한 구체적인 정보를 공개했다. 또한, E3 2019에 불참했던 소니는 게임스컴 2019에서 꽤 큰 규모의 부스를 운영했고 스퀘어에닉스는 2020년 출시되는 신작 <마블 어벤저스>의 시연 버전을 전 세계 최초로 공개했다. 또한 닌텐도도 자사 부스를 통해 <위쳐3> 닌텐도 스위치 버전 및 <루이지 맨션3>, <젤다의 전설: 꿈꾸는 섬> 리메이크 등 다양한 신작의 시연 버전을 공개했다. 그러나, 최근 몇 년간 꾸준히 참가해왔던 블리자드 엔터테인먼트는 개발에 집중한다는 이유로 불참했다.

그리고 한국을 비롯해 아르헨티나, 브라질, 중국, 프랑스, 영국, 몰타, 폴란드, 스웨덴, 싱가포르, 스페인, 미국 등에서 다수의 국가는 공동관의 형태로 참여했다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

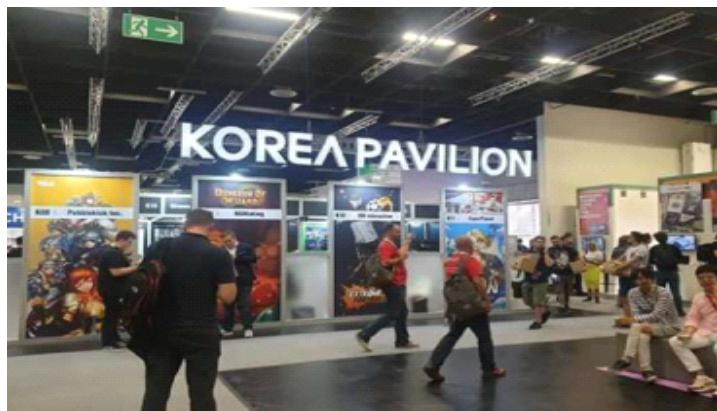
(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원에서 주관하는 한국공동관을 통해서도 34개의 국내 인디게임사, 스타트업 등의 한국 게임 업체가 참가했으며 잔디소프트, (주)무사이, 서울디지털고등학교 등 다양한 주체가 참가해 VR·AR, RPG, 레트로, 학습용 게임 등 다양한 콘텐츠를 선보였다. 2019년 한국공동관에는 유럽 퍼블리셔 및 플랫폼사와 게임콘텐츠 글로벌 퍼블리싱 관련 상담이 주로 진행되었으며 아프리카, 중남미(멕시코, 브라질), 동유럽(터키, 체코, 러시아 등) 등을 대상으로 하는 퍼블리싱 상담도 활발하게 이루어졌다. 이에 상담건수 632건, 비즈니스 상담금액 1억 3,063만 달러를 기록해 2018년도 대비 상담건수, 상담금액 각각 약 10%, 45% 상승하는 성과를 이루어냈다.

<표 Ⅲ-4> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	29개사	27개사	30개사
상담건수	748건	578건	632건
계약실적	9,388만 달러	8,996만 달러	13,063만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원



2019 게임스컴의 Korea pavilion

(2) 타 기관 지원현황

한국에서는 한국콘텐츠진흥원 이외에 한국게임산업협회, 케이쓰리아이(k3i), 잉카인터넷, 태그웨이 등 4개의 개별 업체가 참가했다. 특히 본 행사에 처음 참가한 케이쓰리아이는 ICT 기술 및 가상실세계 기술 전문 기업으로 공룡을 소재로 한 스팀 게임과 유아용 VR 학습 콘텐츠를 소개했다. 잉카인터넷 역시 처음 참가하는 기업으로 한국을 대표하는 보안 기술을 소개했다.

또한, 펠어비스는 <검은사막 플스4> 글로벌 출시를 앞두고 진행된 ‘검은사막 플스4 론칭 파티’를 ‘퀵론 하드락 카페’에서 진행했다. 유럽 및 세계 각지에서 모인 게임 이용자와 함께 인플루언서, 미디어, 파트너 사 등이 참여했으며 글로벌 멀티플랫폼 게임 기업 카카오게임즈는 같은 날 글로벌 게임유저들과 네트워킹 행사 ‘카카오게임즈 커뮤니티 파티’를 진행했다.

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 유럽에서 개최되는 세계 3대 게임쇼

유럽 최대 규모의 게임쇼로 자리 잡은 만큼 게임스컴은 유럽시장의 흐름을 파악하기 위한 교두보로서의 역할을 하는 행사이다. 이에, 소니컴퓨터엔터테인먼트(Sony Computer Entertainment)와 마이크로소프트(Microsoft), 일렉트로닉아(EA) 같은 대형 게임사들이 활발하게 참여하고 있다. 또한, 유럽 유저의 성향에 맞춰 온라인 게임보다는 콘솔 게임(Console Game) 위주로 전시되는 것도 게임스컴의 특징 중 하나로 꼽힌다. 정치적 이슈로 게임 No.1 소비국인 중국에서 점차 설자리를 잃어가고 있는 한국의 게임 산업이 유럽에 효과적으로 진출할 수 있는 기회가 제공될 것으로 예상된다.

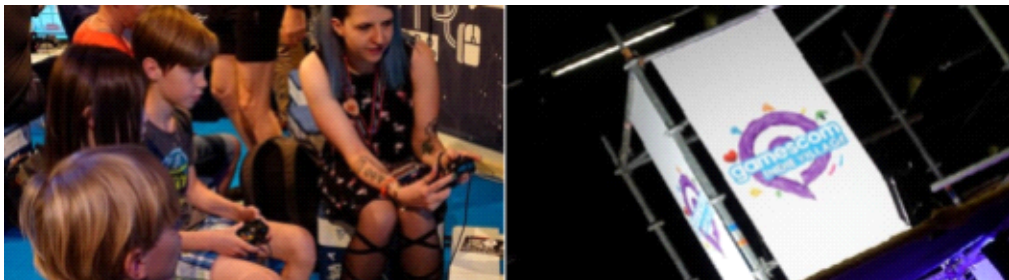
(나) 매년 갱신되는 규모와 초호화 라인업

게임스컴 2019에는 일렉트로닉아츠, 마이크로소프트, 닌텐도, 스쿼어에닉스, 유비소프트, 아마존게임즈, 반다이남코엔터테인먼트, 페이스북, 위게이밍, 유튜브게이밍 등 게임 산업의 주요 기업들이 대거 참가했고 레이저, 트러스트게이밍, 디엑스레이서, 메디온 등 하드웨어 분야의 주요 기업들도 참가했다. 또한 신작을 직접 테스트할 수 있는 기회가 다수 제공되어 바이어 뿐 아니라 일반 시민들의 참여가 두드러졌다.

또한, 굿즈 판매존인 팬샵아레나의 경우도 작년보다 24%나 많은 업체들이 참가했다. 2019년에는 전시 규모가 더욱 확대되어 참가사 수요 또한 지난해 보다 증가했으며 국가 공동관의 경우도 한국을 비롯해 아르헨티나, 브라질, 중국, 프랑스, 영국, 몰타, 폴란드, 스웨덴, 싱가포르, 스페인, 미국 등에서 공동관이 운영되는 등 매년 행사의 몸집을 키우고 있다.

(다) 관객, 게임 유저 중심으로 남녀노소가 함께 즐길 수 있는 행사

게임스컴 2019의 눈에 띄는 특징은 부모와 함께 온 아이들의 참여가 두드러질 뿐 아니라, 새롭게 확장된 인디 게임 존인 ‘인디 게임 빌리지’가 형성되어 성행을 이루었다는 점이다. 신기술을 습득하기 위한 게임 전문가와 게임 유저 뿐 아니라 타 게임쇼와는 다르게 온 가족이 함께 즐길 수 있는 게임쇼로 구성되어 있는 것이 가장 큰 특징이다.



2019 게임즈컴의 행사

3. 도쿄게임쇼(TGS)

가. 기본정보

(1) 행사개요

일본의 ‘컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(Computer Entertainment Software Association=CESA)’가 개최하는 도쿄게임쇼는 미국 ‘E3(ELECTRONIC ENTERTAINMENT EXPO)’, 독일 ‘게임스컴(GAMESCOM)’과 함께 세계 3대 게임쇼 중 하나이다. 본 행사의 첫 이틀은 비즈니스 데일로 업체 관련자만 입장이 가능하고 나머지 이틀은 일반 관람객들도 참여해 다채로운 이벤트를 즐길 수 있는 퍼블릭 데일로 구성되어 있다. 세계에서 많은 바이어와 일반 관람객이 방문하는 게임쇼로, 국제적인 관심을 받고 있는 만큼 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 세계적 게임업체들의 신제품과 신기술을 선보이기 위해 매년 9월 도쿄를 방문하고 있다.



- 기간 BUSINESS DAY : 2019년 9월 12일(목) - 13일(금)
PUBLIC DAY : 2019년 9월 14일(토) - 15일(일)
- 장소 동경 마쿠하리 메세(Makuhari Messe)
- 주최 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(CESA)
- 홈페이지 <https://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2019>

(2) 행사규모

도쿄게임쇼 2019는 역대 최대 규모인 40개국, 655개 회사, 2,417 부스 규모로 진행되었다. 이는 지난해 2,388부스 보다 79부스 늘어난 규모로 2019년 총 관람객 수는 26만 2,076명으로 역대 최고를 기록한 2018년 보다 소폭 감소했지만 행사를 주관하는 일본 컴퓨터 엔터테인먼트 협회(CESA)의 목표인 7년 연속 25만 명 이상의 관객을 확보하는 데는 성공했다.

<표 Ⅲ-5> 도쿄게임쇼 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수	254,311명	298,690명	262,076명
전시업체	614개사	668개사	655개사
참가국수	-	36개국	40개국

※출처 : 도쿄게임쇼 홈페이지



2018 도쿄게임쇼 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

(가) 전시회

2019년 도쿄게임쇼에서는 다양한 전시와 함께 게임유저가 함께 즐길 수 있는 이벤트로 풍성한 행사가 진행되었다. 도쿄게임쇼 현장에는 콘솔, 모바일, PC와 VR 게임 등 약 1,500개 이상의 게임이 전시되었으며 세가의 <용과같이7>, 스퀘어에닉스의 <파이널판타지7 리메이크>, 반다이남코엔터테인먼트의 <원피스 해적무쌍4>와 코에이테크모의 <삼국지14> 등이 출품되었다. 전시는 일반 전시회와 B2B를 대상으로 하는 전시로 구분되며 B2B 대상 전시에는 특별히 아시아와 동유럽, 중남미를 대상으로 하는 ‘뉴스타즈’ 코너가 마련되었다.

<표 Ⅲ-6> 도쿄게임쇼의 전시 코너

구분	코너 소개
일반전시	○ 게임 소프트웨어를 중심으로 한 디지털엔터테인먼트관련 제품, 서비스 소개.
스마트폰 게임	○ iOS, Android 등의 스마트폰이나 각종 태블릿과 같은 모바일 기기용 게임과 휴대단말기나 PC 브라우저 등에서 즐길 수 있는 소셜 네트워크 게임 소개
e-Sports	○ e-Sports로서 전개하고 있는 게임 타이틀 (가정용 게임, 스마트폰 게임, PC 게임) 하드웨어 기기 등을 전시하는 코너
VR·AR	○ VR(Virtual Reality: 가상현실), AR(Augmented Reality: 증강현실), MR(Mixed Reality: 혼합현실) 관련 게임 소프트웨어 하드웨어 관련 서비스 등을 전시
로맨스게임	○ 주로 여성 사용자를 타겟으로 한 연애 시뮬레이션 게임 등을 전시하는 코너
인디게임	○ 독립계 인디 개발자를 출전 대상으로 하는 전체 플랫폼용 완전 오리지널 게임을 전시
게임스쿨	○ 미래의 크리에이터를 위해 게임 스쿨을 소개
패밀리 게임파크.	○ 가족이 함께 즐기는 게임 소프트웨어나 게임 관련 제품을 소개 ○ 입장은 중학생 이하와 동반 보호자만 으로 한정 되어 폭 넓은 연령층의 어린이들이 안심하고 시험 플레이 가능

※출처 : 2019년 도쿄게임쇼 발표

<표 Ⅲ-7> 도쿄게임쇼의 B2B전시 코너

구분	코너 소개
비즈니스 솔루션	○ 게임 관련 B2B기업을 대상으로 하는 전시 ○ TGS 포럼, 후원 세션도 존재
뉴스타즈 (아시.아/동유럽/중 남미)	○ 해외기업을 대상으로 각 지역에서 유망한 게임 벤처, 개발 스튜디오 서비스 등 게임 업계의 신성이 될 기업을 모아 일본의 게임 업계에 소개 (벤처기업, 개발 스튜디오, 솔루션 벤더 등을 소개) ○ 특히, 아시아, 동유럽, 중남미에 초점을 맞춰 우수한 기업을 소개
비즈니스미팅	○ 차분한 환경에서 충실한 상담이 가능하도록 구성 ○ 출전사와 비즈니스 데이 방문자 또는 출전사와 출전사 사이를 매칭하는 시스템의 무료 이용 가능

※출처 : 2019년 도쿄게임쇼 발표



2018 도쿄게임쇼 전시장

(나) 컨퍼런스

도쿄게임쇼 포럼의 기조 강연은 게임 업계에서 그해 가장 이슈가 되는 주제를 다루는 세션으로 2018년에는 ‘e-sport’와 관련된 주제가 다루어지고 ‘게임 비즈니스의 글로벌화에 대한 전망과 과제’에 대해 토의가 이루어졌다. 또한, 전문가들만이 참여 하는 세션이 따로 마련돼 게임 산업의 최신 기술 동향이나 비즈니스 동향에 초점이 맞춰진 강연도 진행되었다.

나. 마켓 트렌드

(1) 도쿄게임쇼의 주제

2019년 도쿄게임쇼는 ‘One World, Infinite Joy’라는 테마이다. 눈부신 기술의 진보에 의해 장소나 시간에 관계없이 전 세계 사람들과 연결이 가능해진 게임이 게이머들의 유대를 더욱 돈독해 지고 있음을 강조했다. 또한 함께 하면 재미가 더욱 배가 되는 게임 본래의 가치와 그 가능성을 널리 알리고 싶다는 의미를 가지고 있다.

(2) 도쿄게임쇼의 특징

2019년 도쿄게임쇼에서는 클라우드 게임이나 차세대 게임기에 대한 소식보다는 세대교체를 앞두고 있는 현세대 콘솔의 신작이 중점적으로 소개되었다.

도쿄게임쇼는 최근 몇 년간 게임쇼 본연의 의미인 초대형 신작 공개에 대해서는 부족한 모습을 보여주었지만 2017년부터는 메이저 게임사의 대작을 대거 공개하기 시작하면서 방문객 수가 다시 상승해 명예를 회복했다. 2019년에는 비록 관람객 수는 2018년에 비해 줄어들었으나 현세대 콘솔 황혼기에 걸맞은 대작들이 대거 출품돼 볼거리만큼은 2018년 보다 뒤지지 않았다고 평가된다. 또한 동시에 가장 ‘게임쇼 같은 게임쇼’였다는 전문가들의 리뷰 또한 이어졌다.

(3) Award - Japan Game Awards



2018년 Japan Game award

Japan Game Awards 2019는 대상을 비롯해 퓨처, 디자인, 경제, 아마추어, 언더 18부분으로 나누어서 시상됐다. 그 가운데 '퓨처 부문'은 아직 미발매 작품을 대상으로 개최 기간 동안 방문자 투표를 실시해 다수의 지지를 얻은 몇 개의 작품 가운데 심사위원회의 심사를 거쳐 우승사를 선출됐다.

게임 디자이너스 대상은 일본을 대표하는 9명의 톱 크리에이터가 심사위원으로 참가해 '독창성'이나 '참신성' 등의 기준으로 수상작을 선출한다. 경제 산업 대신 상은 최근에 제작 및 발표된 작품의 실적을 바탕으로 일본의 컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어 산업의 성장과 발전에 기여하고 크게 공헌한 인물이나 단체에 수여한다.

2019년 도쿄 게임쇼의 최고의 영예에 빛나는 대상은 <Super Smash Bros. Ultimate>(닌텐도주식회사)가 수상했다.

다. 주요 참가기업

2018년의 최초로 소개된 신작 타이틀로는 <인왕2>, <용과같이이 7>, <몬스터헌터 월드 : 아이스본>, <DeathStranding>, <NEW GUILTY GEAR(가칭)>, <13기병 방위권>, <FF7R>, <Marvel 's Avengers>, <라이자의 아틀리에>, <CONTRA ROGUE CORPS>, <Journey For Elysium>, <프리파라(신작)>, <원펀맨 모바일> 등 플랫폼을 넘나드는 다양한 신작 타이틀 들이 공개되었고 <레인보우식스 시즈>, <스트리트파이터V>, <포트나이트>의 공식 대회가 진행되었다. 반면, 닌텐도는 2017년에 이어 2018년에도 여전히 메인부스는 참가하지 않고 비즈니스 관 정도만 참여해 관계자들과의 미팅만이 진행되었다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 한국콘텐츠진흥원이 운영한 한국공동관에는 주식회사 블루스톤소프트, 주식회사 집연구소, 아이피폴스, 주식회사 코코모, 에이케이인터랙티브, (주)이키나게임즈, (주)투락, 트라이톤소프트, (주)오드원게임즈, (주) 잔디소프트 등 한국콘텐츠진흥원이 선정한 10개 업체를 비롯한 총 44개의 국내 업체가 함께했다. 비즈매칭에는 해외 20개국, 205개사가 참가한 가운데 상담건수 총 419건, 상담금액 약 980,300천 달러, 계약금액 3,500천 달러를 기록했다.

이번 행사를 통해 스카이프플(Skypeople)이 개발한 모바일 RPG게임 <파이널 블레이드(Final Blade)>는 일본 현지 마케팅 및 서비스 대행 계약을 체결하며 한국, 대만, 홍콩, 마카오 등 흥행에 이어 일본에서도 연간 기대 매출 약 1,300만 달러를 목표로 한 전략적 업무제휴를 맺었다. 또한 VR 게임 콘텐츠 개발사 맘모식스(Mammo6)는 뱅가드(Vanguard)와 전략적 사업 제휴 협약 체결을 맺었고 콘솔게임 개발사 넥스트 스테이지(Nextstage)와 그래픽 컨설팅 기업 비주얼 다트(Visual Dart)는 인트라게임즈(Intragames)와 글로벌 퍼블리싱 계약 체결을 했다. VR콘텐츠 개발사 비주얼라이트(Visual Light)는 네덜란드 퍼블리셔 유토믹(Utomik)과 업무협약(MOU)을 체결하는 등 유의미한 성과를 이루었다.

<표 Ⅲ-8> 한국 기업 참가 실적

구분	2018
한국 참가업체	44개사
상담건수	419건
상담금액	약 9억 8,030만 달러
계약금액	350만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 아시아의 가장 큰 규모의 게임 축제

도쿄게임쇼는 세계 3대 게임쇼 중 하나로 전 세계의 게임 관계자 뿐 아니라 성별과 연령을 불문한 게임 유저들의 이목이 집중된 행사다. 게임 강국에서 개최되는 만큼 세계를 이끌어가고 있는 게임회사들의 신작을 공개하는 행사로 향후 게임 시장의 판도를 조망할 수 있는 중요한 역할을 한다. 2019년도에도 PS4와 닌텐도 스위치 등의 콘솔 플랫폼 대표작뿐만 아니라, PC, 모바일, VR 등 다양한 게임 콘텐츠들이 대거 소개, 전시되었다.

(가) 기본에 충실한 신작 게임의 시험 무대로 성장

도쿄게임쇼는 다른 세계 3대 게임쇼와는 여러 가지 이벤트를 진행하기 보다는 새롭게 출시되는 신작 중심의 게임소개가 주를 이루고 있다. 즉, e-sports 경기나 코스프레 쇼 등 게임 유저들이 직접 참여하는 행사 보다는 게임사들이 자신의 신작 게임을 출시해 소개하는 데만 집중한 ‘게임쇼 다운 게임쇼’로 거듭나고 있다. 그로 인해 관람객의 수는 2018년도 보다는 감소했지만 2017년 이후 심혈을 기울인 신작게임을 소개하고자 하는 게임사의 참여는 증가하는 추세이다.

4. 게임 개발자 컨퍼런스(GDC)

가. 기본정보

(1) 행사개요

2019년에 33회를 맞이한 게임 개발자 컨퍼런스(GDC)는 전 세계에서 가장 거대한 규모의 게임 개발자를 대상으로 하는 컨퍼런스 행사로 1988년부터 시작되어 현재까지 이어지고 있다. 게임 개발에 관련된 다양한 주제의 강연과 정보 교류가 이루어지고 강연을 듣고자 하는 참가자들은 자신이 원하는 주제의 강연을 선택해 청취가 가능하다.

본 행사는 미국 샌프란시스코에서 매년 개최되지만 이와는 별도의 스핀오프 행사가 세계 각국에서 진행되고 있다. 2007년부터는 중국 상하이에서 GDC차이나가, 2009년부터는 독일 쾰른에서 GDC유럽이 개최되고 있다.



- 기간 2019년 3월 18일(월) - 22일(금) (예정: 2020년 3월 16일(월) - 20일(금))
- 장소 미국 샌프란시스코 모스콘 컨벤션 센터(Moscone Center)
- 주최 UBM
- 홈페이지 <https://www.gdconf.com/>

(2) 행사규모

2017년에는 26,000명의 관객이 GDC를 찾았으며, 2018년 28,000여명, 2019년에는 30,000명이 모여들어 성황을 이루었다. 전시업체는 전 세계 30개국에서 750개사가 참여해 2018년에 비해 약 200여개의 업체가 증가했다.

<표 III-9> GDC 행사규모

구분	2016	2018	2019
총 참관객수	26,000명	28,000명	30,200명
전시업체	550개사	550개사	750개사
참가국가	-	약 20개국	30개국
한국참가업체수	-	20개사	10개사

※출처 : GDC 홈페이지



2019 GDC 행사장

(3) 주요 프로그램

GDC의 프로그램은 GDC 서밋, GDC 컨퍼런스, GDC Expo, IGF, GDCA으로 구성되어 총 5일 동안 진행된다. 참가자들은 서밋과 컨퍼런스 그리고 Expo참가 여부에 따라 티켓을 구입해 해당 티켓에 해당하는 프로그램에만 출입이 가능하도록 구성되어 있다. 2019년 GDC는 총 780 개 서밋과 컨퍼런스, 라운드 테이블 디스커션이 진행되었으며 GDC Expo에는 750개가 넘는 업체의 전시회가 진행되었다.

2019년 GDC 행사의 입장 티켓은 아래 그림과 같이 가능한 일찍 등록할수록 저렴한 가격으로 행사에 참여가 가능하다.

	ON-SITE March 16-22
All Access	\$2,499
GDC Conference + Summits	\$2,199
GDC Conference	\$1,749
GDC Summits	\$1,149
Expo Plus	\$449
Expo	\$349

GDC 티켓의 종류와 금액

(가) 서밋

GDC 서밋은 행사 시작 후 2일 동안 집중적으로 진행되었다. 현재의 게임 트렌드를 탐색하고 게임의 미래를 예측할 수 있는 다양한 강연이 진행되었다. 2019년에는 인공지능, 커뮤니티 관리, 교육, 게임 내러티브, 모바일을 포함한 광범위한 게임 개발 분야에 대한 심층적 교육이 이루어졌다.

- Advanced Graphics
- Animation
- Board Game Design
- Esports
- Storytelling
- Tools
- Visual Effects
- Art Direction
- Audio
- Discoverability
- Level Design
- Machine Learning
- Match for Game Developers
- Production
- Technical Art



2019 GDC 서밋

(나) 컨퍼런스

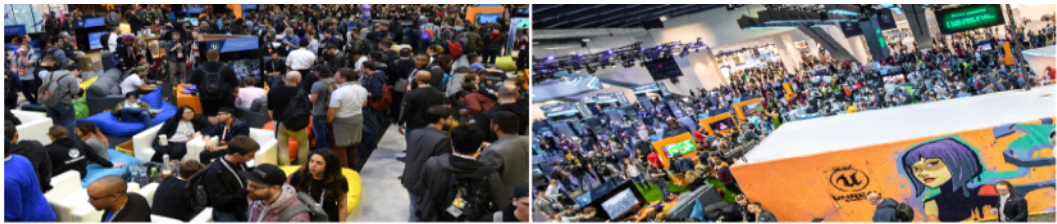
GDC 컨퍼런스는 서밋 종료 후에 하루 동안 진행되었다. 게임에 국한된 토픽 뿐 아니라 게임 비즈니스 전반(Design, Programming, Business & Marketing, Production & Team management, Visual Arts, Audio, Advocacy)을 다루는 7개의 토픽으로 강연이 진행됐다. 2019년에는 Sony, Microsoft, Electronic Arts, Ubisoft, Capcom, Bungie, Epic Games, Bethesda Softworks 등을 포함해, 전자 엔터테인먼트 분야의 선두 기업이 참여해 각 기업의 신기술과 성공 노하우가 공개되었다.



GDC 컨퍼런스

(다) 전시회

GDC Expo에서 750개 이상의 업체가 참여해 최신 게임 개발 도구와 서비스를 선보였다. Amazon, Google, Intel, Nvidia, Oculus, Sony 및 Unreal Engine을 포함한 게임 관련 주요 업체들은 업체 간의 새로운 파트너십과 비즈니스 기회가 제공되었다. 또한 전시장에는 GDC Play, Retro Play, IGF Pavilion, Train Jam, GDC Pitch (W-TH) 등 다양한 체험 가능 공간이 마련되었다.



GDC 전시회

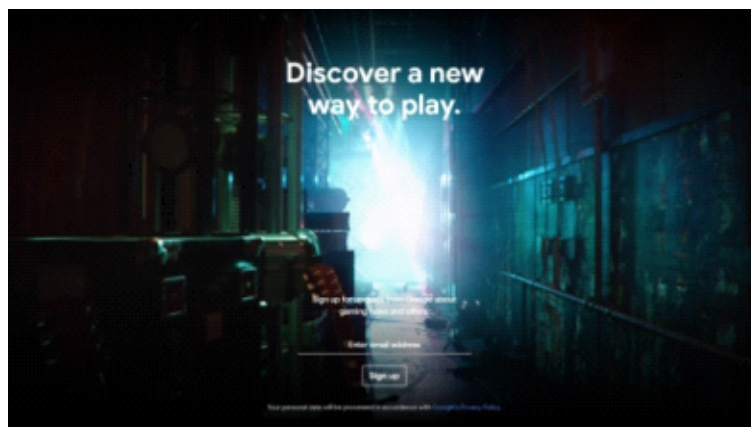
나. 마켓 트렌드

(1) GDC의 주요 이슈

세계 최대 규모의 게임 개발자 컨퍼런스 GDC는 전 세계 게임 개발자들이 주목하고 있는 행사이다. 게임 기획은 물론 프로그래밍, 아트, 디자인 등 게임과 관련된 다양한 분야의 강연이 700개 이상 마련되어 매년 새로운 정보들이 발표되고 공유되는 행사이다. 2019년에는 각 기업에서 일 년 동안 준비했던 수많은 새로운 프로젝트와 이슈가 공개되었다.

- 클라우드 게이밍 - Stadia
- 2018년 흥행한 게임 리뷰 - 갓오브워, 스파이더맨 그리고 데빌 메이 크라이5
- 미래를 위한 비전 - 증강현실, 뇌 조작 인터페이스, 엔진의 발전
- 고전 명작 포트모템 - C&C, 레밍즈, 스파이더맨
- 강연 외 행사들 - 많은 부스, GDC 옛 더 가든, 실험 게임들

이 가운데 GDC 2019의 가장 핫한 이슈는 구글로, <Stadia - 미래 게이밍 환경>에 대한 강연을 진행했다.



GDC 구글의 Stadia

(2) Award - GDC Award

GDC Award는 한 해 동안 혁신적이고, 독립적인 성과를 거두었던 게임 개발자 및 학생을 선정하여 시상하고 상금을 제공한다.



<표 III-10> 2019년 GDC Award 수상 내역

수상 분야	수상 대상 및 업체
Lifetime Achievement Award Winner	○ Amy Hennig (게임 개발 및 기술에 큰 영향을 미친 개발자에게 수여)
Pioneer Award Winner	○ Rieko Kodama (혁신적인 기술, 게임 컨셉 또는 게임 플레이 디자인을 개발자에게 수여)
Audience Award Winner	○ Beat Saber (Beat Games)
Game of the Year	○ God of War (Sony Santa Monica / Sony Interactive Entertainment)
Best Audio	○ Celeste (Matt Makes Games)
Best Debut	○ Mountains (Florence)
Best Design	○ Into the Breach (Subset Games)
Best Mobile Game	○ Florence (Mountains / Annapurna Interactive)
Innovation Award	○ Nintendo Labo (Nintendo EPD / Nintendo)
Best Narrative	○ Return of the Obra Dinn (Lucas Pope / 3909)
Best Technology	○ Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games)
Best Visual Art	○ Gris (Nomada Studio / Devolver Digital)
Best VR·AR Game	○ Beat Saber (Beat Games)

※출처 : GDC 홈페이지

다. 주요 참가기업

2019 GDC는 PC, 모바일, 콘솔 게임 등 다양한 게임 개발 기업을 비롯해 VR기업, 각종 게임 개발 도구 기업, Amazon, Microsoft 등 클라우드 기업, Facebook 등 플랫폼 기업, 게임업계와 협력하는 NVIDIA, Qualcomm 등 반도체 기업, 오쿨러스, HTC 바이브, 구글, 파이맥스와 같은 하드웨어 기업 등이 참여했다.



2019 GDC Diamond Partners

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2019년 한국콘텐츠진흥원에서 운영한 한국공동관에는 네오라마, 리얼리티매직, 비햅틱스, 필더세임, 브이알카버, 스마트한, 씨투몬스터, 멘티스코, 잔디소프트, 페이레터 등 총 10개 국내 기업이 참가해 총 176만 6천 달러의 계약(예상) 실적을 기록했다. 이는 12개사 188만 7천 달러를 기록한 2018년에 비해 총 저조한 실적이지만, 1개의 업체당 계약실적은 17만 6천 달러로 2018년에 비해 높게 기록되었다.

2019년 참여 업체 가운데 ‘네오라마’는 KT와 공동 제작한 탑승형 어트랙션 게임 <로봇트 태권브이 - 리얼리티>와 흥행 원작에 기반한 <신과함께 VR - 심판>을, ‘리얼리티매직’은 SF 대전 VR FPS 게임 <인피니트 파이어: 아레나>와 1:1 라켓 스포츠게임 <슈퍼퐁2>을 소개했으며 ‘비햅틱스’는 VR과 디지털촉감 기술을 결합해 몰입감 있는 웨어러블 햅틱기기 <택수트(Tactsuit)>를 소개했다. ‘필더세임’은 손가락 미세 움직임까지 측정하는 고성능 소프트 센서 기술의 VR장갑 <몰리센 VR(Mollisen VR)>의 시연을 진행했다.

VR·AR 기술 이외에도 게임 그래픽, 제작, 유통 관련 혁신 기술이 반영된 게임과 서비스 플랫폼도 많은 주목을 받았으며 멘티스코의 RPG 게임 <헌터스 아레나:레전드(Hunter's Arena : Legends)>는 인텔이 선정한 10대 게임으로 선정되어 인텔 부스의 초청, 실사에 가까운 높은 그래픽 수준의 게임을 시연하면서 큰 주목을 받았다.

<표 Ⅲ-11> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018	2019
한국 참가업체	14개사	12개사	10개사
계약실적	186만 달러	188만 7천 달러	176만 6천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 게임 개발 관련 가장 혁신적인 기술의 소개

GDC는 게임계의 트렌드 세터들이 모여 노하우와 비전을 이야기하는 자리인 만큼, 그들이 올해 어떤 기술과 트렌드에 주목하는지를 확인 하는 것이 본 행사의 중요한 관전 포인트이다. 특히 구글과 같은 거대 기업의 신기술이 소개 되는 등 게임 업계의 판도를 바꿀 수 있는 기술들이 공개되기로 유명한 행사이다.

본 행사는 해마다 미국 뿐 아닌 유럽, 중국 등 주요 국가에서도 매년 참가업체를 늘리고 있는 행사이다. 한국의 게임 업체 또한 본 행사의 참석을 통해 전 세계 게임 시장 변화를 이해하고 이를 통해 얻은 정보를 사업 아이디어로 연결하는 것이 중요하다

(나) 행사장 이외 어떤 장소에서나 네트워킹이 가능

주최 측에서 강조하고 있는 점은 ‘활발한 네트워킹 기회 마련’ 으로 행사장 이외의 장소, 시간에 구애 받지 말고 어떠한 모임이라도 참석해 전 세계적 인맥을 구축하는 것이 중요하다고 강조하고 있다.

5. SLUSH

가. 기본정보

(1) 행사개요

북유럽 최대의 창업 컨퍼런스 SLUSH는 전 세계의 스타트업, 투자자, 기업인, 언론 등이 참가해 스타트업과 관련된 투자, 기술교류, 사업협력 등에 대한 논의가 자연스럽게 이루어지는 행사이다. 본 행사에서는 편안한 분위기에서 스타트업과 투자자와 직접 만남을 통한 제품 홍보 및 투자 유치 활동 가능하다는 것이 가장 큰 특징이다.

핀란드의 2030대가 주축이 되어 만들어진 행사인 만큼 다른 행사보다 젊고 역동적인 프로그램과 참가자로 가득하고 전 세계 창업인들의 축제로 핀란드 뿐 아니라 중국과 일본에서도 실시되고 있다.



- 기간 2019년 11월 21일(목) - 22일(금)
- 장소 Pursimiehenkatu, Helsinki
- 주최 SLUSH
- 홈페이지 <https://www.slush.org>

(2) 행사규모

SLUSH는 해마다 2,000여개의 스타트업이 참가하는 세계 최고의 스타트업 관련 행사로 2017년의 경우 130여 개국에서 약 2만여 명의 참가자와 2,600개의 스타트업, 1,500여명의 투자자와 600여 명의 기자, 그리고 수천 명의 봉사자들이 몰려 큰 성황을 이루었다. 2018년에도 동일 수준의 대규모 행사로 치러졌으며, 2019년에는 약 25,000명의 참석자와 4,000개가 넘는 스타트업의 참가 신청 후 행사를 기다리고 있음

<표 Ⅲ-12> SLUSH 행사규모

구분	2016	2017	2018
총 참관객수	약 17,000명	약 20,000명	약 20,000명
전시업체(스타트업)	약 2,000개	약 2,600개	약 3,200개
참가국수	120여 개국	130여 개국	130여 개국
한국참가업체수	-	-	약 70개

※출처 : SLUSH 홈페이지



2018 SLUSH 행사 전경

(3) 주요 프로그램

2018년 SLUSH의 주요 프로그램으로는 ‘SLUSH100 콘테스트’, 스타트업·투자자·언론·대기업을 연결해주는 ‘매치 메이킹’, 스타트업 성공 스토리를 들려주는 컨퍼런스와 ‘사이드 이벤트’ 등이 있다.

또한, 2019년부터는 무료로 멘토십, 인턴십을 받을 수 있는 ‘SLUSH 아카데미’를 선보인다. 본 아카데미는 세계 각지에서 온 30여명의 예비창업자 및 학생들을 대상으로 실시되고 세계 상위 기업에서의 업무 체험 뿐 아니라 멘토들의 코치 또한 무료로 받게 된다. 본 아카데미에는 한국의 카이스트도 협력 대학으로 참여했다. 그 밖에 스타트업에 기업 운영 노하우, 최신 기술 등 정보를 제공하는 다양한 행사가 마련된다.

(가) SLUSH 100

‘Sluch 100’은 투자자 대상 피칭대회로 투자자에게 자신의 제품과 회사를 소개하고 1등에게는 상금과 함께 투자자금이 지원된다. 2018년 SLUSH 100의 우승사는 ‘Meeshkan’으로 쌍방향 기계학습을 위한 프레임 워크를 개발하는 스타트업이 선정되었다. 본 행사의 우승자에게는 세계적 회사로 부터의 컨설팅 서비스, 브랜딩과 마케팅 지원 서비스, 법률 서비스 그리고 본 서비스를 받기 위한 샌프란시스코로 가는 여비 일체를 지원 받게 된다.



2018년 SLUSH 100

(나) 컨퍼런스

2018년 SLUSH의 컨퍼런스에서는 이틀간의 행사 중 전 세계 스타트업에 종사하고 있는 160명의 선배 기업인들이 강단에 올라 자신의 성공 경험담, 최신 산업 트렌드, 투자 유치 등에 대해 이야기를 전달했다. 이들이 본 행사를 통해 이구동성으로 강조한 것은 ‘변화를 두려워하지 않는 기업가 정신’으로 요약된다.



2018 SLUSH 컨퍼런스

(다) 라운드 테이블 미팅

라운드 테이블 미팅은 1명의 투자자가 8개 내외의 스타트업을 모아서 의견을 교환하는 프로그램이다. 자연스럽게 스타트업과 투자자 접촉의 기회가 만들어질 뿐 아니라 동종 스타트업사의 정보와 아이디어를 직접 들을 수 있는 자리가 제공된다.

나. 마켓 트렌드

(1) SLUSH의 주제 / 주요 이슈

‘SLUSH는 다음 세대를 대표 한다’

SLUSH의 주제는 새로운 세상을 장악할 다음 세대의 창업자를 배출하는 곳으로 정의한다. 헬싱키 SLUSH는 스타트업과 투자자들의 많은 관심을 끌어들이는 대표 행사지만 중국 베이징과 일본 도쿄에서도 1년에 2회 더 개최되고 SLUSH는 전 세계적으로 그 수를 늘리고자 하는 추세에 있다. SLUSH는 아시아 지역에 큰 관심을 기울이고 있으며 베이징과 일본에서의 개최로 인해 아시아 대륙의 스타트업 지형을 점차 변화시키고 있다.



또한 SLUSH 아카데미를 통해 글로벌 최상위권 대학의 학술 연구, 빠르게 성장하는 스타트업과 VC 기업의 인턴십, 여러 다른 나라에서의 멘토링 등을 제공한다. 이를 통해 새로운 인재를 교육시키고 배출해 핀란드를 비롯한 전 세계의 스타트업을 대상으로 다음세대를 위한 준비를 이어나가고 있다.



다. 주요 참가기업

SLUSH 2018은 3,200개의 스타트업 뿐 아니라 전 세계 1,800명에 이르는 투자자들이 몰려들었다. 벤처 캐피탈을 비롯하여, M&A관련 업체 관계자가 전체의 50%가 넘게 참석해 SLUSH에 모여든 기발한 아이디어를 탐색했다. 그밖에 삼성을 비롯한 애플, 구글, 마이크로소프트, 지멘스, 바스코, 롤스로이스 등 스타트업을 지원하는 대기업들의 전시관도 예년보다 2-3배 늘어 전 세계에서 찾아오는 스타트업에 대한 관심을 표명했다.



2018 SLUSH에 참석자 분석

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원은 SLUSH 2017에서 콘텐츠분야 국내 스타트업 5개사의 해외진출을 지원했다. 본 행사에 참여했던 국내 스타트업은 스위트몬스터(주), (주)쿨잼컴퍼니, (주)플리토, (유)픽서너리아트팩토리, 투미유 등 5개사이다.

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 전 세계가 주목하고 있는 스타트업의 집합소

2011년 1,000명으로 시작되었던 SLUSH는 본 행사에 참가하는 국가들이 해마다 늘어 현재는 2만 여명으로 급증한 세계적인 규모의 창업 컨퍼런스로 성장했다. 이에 따라 글로벌 시장 진출을 목표로 하는 전 세계의 스타트업의 방문이 지속되고 있다. SLUSH는 유럽시장을 넘어서 중국과 일본에 진출하여 아시아의 스타트업의 성장에 주목하고 있으며 한국 기업들이 지속적으로 참가한다면 추후에 좋은 성과를 낼 것으로 기대된다.



(나) 부대행사를 통해 투자자의 접근성 수월

행사 전일 개최되는 Pre-party부터 매일 저녁에 개최되는 After-party를 통해 테이블이 아닌 자유로운 장소와 분위기에서 투자자와의 네트워킹이 가능하다. 데모부스를 이용한 제품 시연 외에도 행사에 참가한 다수의 해외 언론들을 통한 적극적인 해외 홍보 및 마케팅이 가능하다. 많은 투자자 및 파트너들과 한 곳에서 만나 적극적인 투자 유치가 가능하다는 큰 장점이 있으므로 해외투자유치를 희망하는 한국 기업들에게 매우 좋은 기회가 될 것으로 예상된다.

(2) 마켓 참가시 유의 사항

SLUSH행사의 입장 티켓은 아래와 같이 구분 된다. 일반 참가자로 참여 한다면 비교적 비싼 가격에 참관해야 한다. 스타트업 기업으로 참가한다면 보다 저렴한 참관이 가능하며 가능한 일찍 등록할수록 저렴한 가격으로 행사에 참여가 가능하다.

ATTENDEE	STARTUP	SCALEUP	INVESTOR
LIMITED AMOUNT - EARLY BIRD - LIMIT	LIMITED AMOUNT - EARLY BIRD - LIMIT	LIMITED AMOUNT - EARLY BIRD - LIMIT	LIMITED AMOUNT - EARLY BIRD - LIMIT
PRICE 805 € 745 €	PRICE 395 € 295 €	PRICE 495 € 395 €	PRICE 805 € 745 €

SLUSH에서 제공하는 pass의 종류와 금액

6. 사우스 바이 사우스웨스트스(SXSW)

가. 기본정보

(1) 행사개요

사우스 바이 사우스웨스트(South by Southwest, 이하 SXSW)는 미국의 텍사스 주 오스틴에서 매년 봄에 개최되는 영화, 인터랙티브, 음악 페스티벌, 컨퍼런스로 구성된 행사로 1987년에 처음 시작되었다. 본 행사는 텍사스 주 오스틴시의 경제에 가장 큰 부분을 차지하는 축제로 현재는 90여 개의 공연장에서 50여 개국의 뮤지션 2,000여 팀이 참가하며, 산업 뿐 아니라 재미까지 함께 추구할 수 있는 축제이다. SXSW는 뮤직, 필름, 코미디, 인터랙티브(Interactive) 총 4개 부문으로 진행되고 인터랙티브 페스티벌은 테크크런치 디스럽트(TECH CRUNCH DISRUPT), 슬러시(SLUSH)와 함께 글로벌 최대 스타트업 축제로 꼽힌다.



- 기간 2019년 3월 8일(금) - 17일(일) (예정: 2020년 3월 16일(월) - 22일(일))
- 장소 미국 텍사스 오스틴 오스틴 컨벤션센터(Austin convention center)
- 주최 SXSW
- 홈페이지 www.sxsw.com

(2) 행사규모

SXSW는 지난 1987년 미국 텍사스주 오스틴의 작은 지역 음악 축제로 시작하여 30여년이 지난 2018년, SXSW는 102개국 43만 2500여명의 참가자를 유치한 세계적인 규모의 축제로 발전했다. 2017년에 비해 전시업체의 수는 감소했으나, 현재 세계 100여 개국에서 참가하는 유일한 행사로 자리 잡았다.

<표 III-13> SXSW 행사규모

구분	2017	2018
총 참관객수 (B2C포함)	약 421,900명	약 432,500명
전시업체	950개사	650개사
참가국수	95개국	102개국

※출처 : SWSX 홈페이지



2019 SXSW의 전경

(3) 주요 프로그램

SXSW 행사 기간 동안 수천 개가 넘는 행사와 이벤트가 열리고 수백 명의 연사들이 연단에 서는 세미나를 진행한다. 본 행사의 프로그램은 크게 뮤직, 필름, 코미디, 인터랙티브(Interactive)의 총 4개의 프로그램으로 나누어지고 각 참가자들은 구입한 프로그램에 따른 각 배지를 부여 받고 각 배지에 따라 정해진 일정 및 장소에만 출입이 가능하다.

그 가운데 Interactive세션은 다양한 컨퍼런스, Trade Show, SXSW Party & lounge(네트워킹)로 구성된다.

(가) Interactive - 컨퍼런스

SXSW는 참석자들이 영화, 문화, 음악 및 기술의 다양한 분야에서의 현재의 트렌드를 탐색하고 향후를 예측할 수 있는 다양한 논의가 이루어진다. 2019년에는 총 22개의 분야의 강연이 진행되었다. 또한 2019년에는 이성수 SM엔터테인먼트 이사가 피쳐드 세션(Featured Session)에 연사로 무대에 올라 'K팝의 진정한 가치(True Value of K-pop)'을 주제로 강연을 펼쳤다.

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| ○ Advertising & Brand Experience | ○ Government & Politics |
| ○ Cannabusiness | ○ Health & MedTech |
| ○ Climate & Social Action | ○ Making Film & Episodics |
| ○ Connection & Culture | ○ Media & Journalism |
| ○ Creating & Monetizing Music | ○ Professional Development |
| ○ Design | ○ Space |
| ○ Experiential Storytelling | ○ Sports |
| ○ Fantastic Future | ○ Startups |
| ○ Film & TV Industry | ○ Tech Industry & Enterprise |
| ○ Future of Music | ○ Workplace |
| ○ Gaming Industry | ○ XR |

(나) Interactive - Trade Show

2019 SXSW Trade Show는 총 280개의 기업, 단체, 도시 또는 국가(관) 참가자가 참여해 인터랙티브, 영화, 음악 등의 영역에 걸쳐 광범위한 라인업의 전시가 진행됐다. 한국을 비롯한 다양한 국가에서 국가관을 구성해 자국 기업 및 스타트업을 대동하는 등 적극적인 홍보와 전시가 펼쳐졌다. 또한 SXSW Trade Show 이외에 SXSW Wellness Expo, SXSW Marketplace 및 SXSW Gaming Expo 등 주제에 따라 세분화된 전시회가 진행되었다.



2019 SXSW Trade Show

- Trade Show 콘텐츠 제작자, 라이프 스타일 기술, 마케팅, 제조, 디자인 및 혁신, 로봇 공학, 하드웨어 및 소프트웨어, 보안, 정부 기술 프로그램, 사회적 영향, 스포츠 기술, VR / AR / MR, 온라인 미디어, 음악 기술, 아티스트 서비스 등 광범위한 기업 참석
- Market place 의류, 액세서리, 미술 관련 기업 참석
- Wellness Expo 허브 및 보조제, 운동 및 피트니스 장비, 라이프 스타일 브랜드, CBD 제품, 깨끗한 미용 제품, 깨끗한 식습관, 전문 다이어트, 에너지 치료사, 정신 및 신체 운동 또는 건강 중점 기업 참석
- Gaming Expo 게임 관련 개발자, 제조업체와 일반 참석자가 참석하여 디스커버리 스테이지, 테이블 탑 체험, 아케이드 뱅커 등에서 체험

(다) SXSW Party & lounge과 각종 이벤트

SXSW Party & lounge는 무료 음식과 음료를 즐기면서 전 세계의 다른 크리에이티브를 만나고 네트워킹 할 수 있는 기회가 제공되는 프로그램이다. 행사가 열리는 장소 뿐 아니라 인근 호텔, 식당, 주차장 공터 등 여러 장소에서 진행되지만, 해당 벤티지 소지자만 입장이 가능하다.

그밖에 SXSW에서는 각종 파티와 네트워킹 리셉션에서부터 상품 및 서비스 홍보, 시상식, 스타트업 피칭행사 등이 다양한 행사들이 지속적으로 개최된다.



2019 SXSW 라운지 파티

나. 마켓 트렌드

(1) SXSW의 특징 및 주제

SXSW에서 중점을 두고 있는 부분은 음악, 영화, IT 등 다양한 분야의 산업이 융화되어 새로운 형태의 산업에서 창조적 세계를 발견하는 것이다. 본 행사의 주제는 ‘창의적인 사람들이 글로벌 참가자들과 교류하며, 자신의 커리어를 발전시켜 가는 것’으로 정의한다.

또한, 주최 측에서 언급하고 있는 SXSW의 특징은 아래와 같다.

- 놀랍고 재미있는 환경에서 새로운 경험을 할 수 있는 플랫폼을 제공
- VR · AR, 블록체인, AI와 같은 첨단기술에서 정치 문제, 여성 권익, 미래 식량, SNS, 미디어 등 광대하면서도 세분화된 주제로 다채로운 접점(Connection)을 제공하는 융복합 축제



2019 SXSW

뿐만 아니라, SXSW는 전 세계의 새로운 기술에 대해서 기초적인 단계부터 심화된 단계에 이르기까지 서로의 의견을 편안하게 교환할 수 있는 플랫폼으로서의 역할을 수행한다.

(2) Award - SXSW Award

(가) Innovation Award

Innovation Award는 ‘연결된 세상에서 가장 흥미로운 기술진보를 이룬 기업’에게 수여하는 상으로, 총 13개 분야와 6개의 특별상이 진행된다.

<표 III-14> 2019년 SXSW Interactive Award 수상 내역

수상 분야	수상 업체
AI & Machine Learning	○ Cognitive Patient Care Assistant
Health, Med, & BioTech	○ Butterfly iQ
Innovation in Connecting People	○ Living First Languages Digital Platform
Music & Audio Innovation	○ Nuraphone – A Self-Learning Headphone
New Economy	○ Biometric Payments & Age Validation
Robotics and Hardware	○ My Special Aflac Duck™
Smart Cities, Transportation & Delivery	○ Dubai Paperless Strategy
Social & Culture Impact	○ Aira – Visual Interpreter for the Blind
Speculative Design	○ Argus: A Water Monitoring Plant
Student Innovation	○ Graphene Brain-Computer Interface
Style & Wearable Tech	○ The Eargo Max Hearing Aid
Visual Media Experience	○ HBO's SXSWest world
VR, AR & MR	○ Fundamental Surgery
Special Honors	○ Breakout Trend of the Event – Confronting an Era of Digital Distrust ○ People's Choice Award – My Special Aflac Duck™ ○ Best of Show – Butterfly iQ ○ Interactive Hall of Fame – Founder and CEO of Black Girls CODE, Kimberly Bryant. ○ David Carr Prize – Jordan Holtzer, UCLA School of Law

※출처 : explore.sxsw.com

(나) Pitch Competition

Pitch Competition의 경우 Release it과 SXSW Pitch로 나뉘는데, Release it은 한 해 동안 시장에서 가장 유망한 상품 및 서비스를 제공한 업체에 수한다. 2019년 Release it의 수상업체는 자전거 선수와 운전자, 보행자를 돕는 혁신적인 헬멧 기술을 선보인 ‘Lumos Helmet’이 선정되었다.

SXSW Pitch는 Entertainment, Health Tech, Social Tech, Privacy, Transportation Tech, Sports Tech 등 총 10개 분야의 50개의 업체 가운데 분야별 하나의 업체에게 수여된다. 여기서 선발된 업체는 4,000달러의 상금과 다음 해 SXSW Interactive 참가 입장권 2장을 얻게 된다. 무엇보다 SXSW Pitch 수상자의 가장 큰 혜택은 SXSW 참가자들과 잠재 투자자들에게 인상적인 홍보가 가능하다는 것으로 2019 SXSW Pitch의 지원자는 작년에 비해 42% 급속도로 증가했다. SXSW Pitch의 평가 기준은 독창성, 창의성, 잠재적(현실화) 가능성, 기능성(인터페이스의 사용성), 팀웍 등이 주요 평가 기준이다.

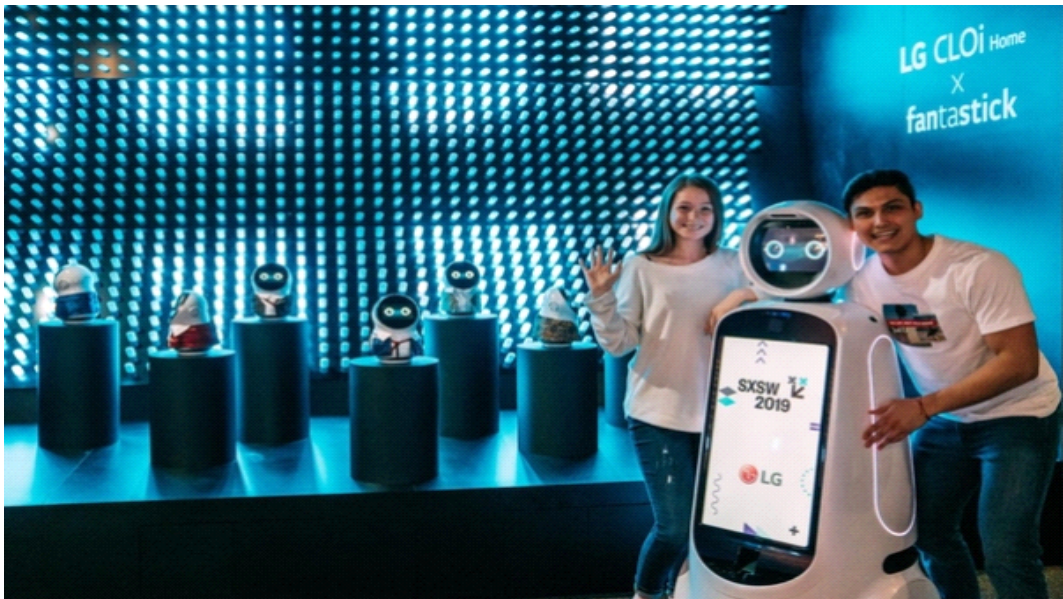
<표 III-15> 2019년 SXSW Interactive Award 수상 내역

수상 분야	수상 업체
Artificial Intelligence:	○ Derq
Augmented and Virtual Reality:	○ Healium by StoryUp
Blockchain	○ Nebula Genomics
Enterprise and Smart Data	○ Geospiza
Entertainment and Content	○ Tankee
Health & Wearable	○ Pathware
Hyper-Connected Communities:	○ UbiQD
Social & Culture	○ Supportiv
Sports & Performance Data	○ Miro
Transportation & Delivery	○ ENSO Tyres
The winner of the Best Bootstrap Company	○ TwentyTables
The Best Speed Pitch winner:	○ Xplosion Tech
Best in Show winner	○ Nebula Genomics

※출처 : explore.sxsw.com

다. 주요 참가기업

2019 SXSW에는 페이스북과 델, 액센츄어 인터랙티브, 코카콜라, 링크드인, 넷플릭스, 벤츠, 소니, 우버, 스텔라 아르투아, 맥킨지앤드컴퍼니 등 다양한 글로벌 기업들이 참여했다. 국내 참여 기업으로는 삼성전자와 LG전자, SM엔터테인먼트, 카카오, CJ ENM, 현대카드, 현대자동차, 이노션, 한화생명, SK가스, SK디스커버리, 파라다이스시티 등이 있다.



2019 SXSW에 참가한 LG전자의 클로이 안내로봇

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원도 2019년 한국공동관 부스를 꾸리고 플랫폼, 미디어캐스트, 펄스나인, 오티야, 에이편인터랙티브, 텍스터스튜디오, 스튜디오인요, 크리스피, 링고 크래프트 등 인공지능(AI)과 가상현실(VR) 등 첨단 기술을 활용한 콘텐츠 개발회사 9개사와 함께 SXSW에 참가했다. 특히, 시각 특수효과(VFX) 전문 업체 텍스터스튜디오는 웹툰과 VR을 결합한 VR툰을 선보였으며 인기 웹툰 작가 조석의 작품 <조의영역>을 VR로 선보여 몰입도 높은 공포를 체험하는 서비스를 제공했다.

2019년 SXSW에 참가하였던 9개의 국내 업체는 179건의 상담을 진행했으며 2019년 계약실적은 1,090만 달러로 2017년에 비해 약 9% 성장한 수치를 기록했다.

<표 Ⅲ-16> 한국 기업 참가 실적

구분	2017	2018
한국 참가업체	10개사	9개사
상담건수	651건	179건
계약실적	1,000만 달러	1,090만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

또한, 한국콘텐츠진흥원은 2019에서 K-Pop 해외 쇼케이스인 ‘코리아 스포트라이트(Korea Spotlight) @SXSW 2019’를 개최했다. 쇼케이스가 열린 ACL Live @Moody Theater는 오스틴 내 최대 규모의 전문 공연장으로, 우리나라 대표 뮤지션 6팀과 이곳에 모인 약 3,000여명의 현지 팬과 음악관계자들은 국내 뮤지션의 무대 하나하나에 열광하며 K-Pop을 즐기는 모습이 포착되었다.

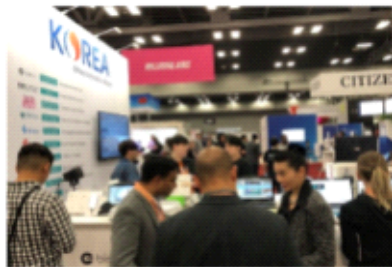
(2) 타 기관 지원현황

(가) 한국관

○ 주최 코트라

○ 참여업체 '피보', '릴리커버', '디오션', '이비온' 등 국내 스타트업 10개사가 참여

○ 결과
 피보 : 움직임을 따라 개성 있는 사진·동영상 촬영 기술 소개
 릴리커버 : 실시간 피부 진단·관리 솔루션을 제공
 디오션 : 글로벌 소셜 뮤직 플랫폼 제공
 이비온 : 전기차 충전소 정보앱 등 탄탄한 기술력이 소개



kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 역사와 전통을 가지고 있는 미국 내 가장 큰 스타트업 행사

SXSW는 1987년 음악 축제로 시작되었다. 1994년 영화와 인터랙티브 부문이 추가되면서 폭발적으로 성장하며 광고, 방송, 저널리즘, 디자인, 스토리텔링, 헬스, 의료 기술, 코미디, 교육, 환경, 스포츠, 게임 등으로 영역을 확장하면서 지속적으로 진화 중이다. 또한 SXSW는 예술과 기술의 결합을 통해 시너지를 창출하고 산업 효과를 창출해 지역 경제 성장에도 영향을 주고 있다. (SXSW가 지역에 기여하는 경제효과가 연 3억 5000만 달러에 이르고 있다.)

또한, 미국의 내놓으라 하는 기업들의 참여가 빈번하며 미국 내 유명 인사 및 유력 정치인까지 끊임없이 방문하고 있는 미국만의 특색을 보유하고 있는 행사로 각인됐다. 이로 인해 제 2의 트위터를 꿈꾸는 전 세계의 스타트업은 물론 신사업과 네트워크 기회를 찾는 글로벌 기업들이 매년 3월 오스틴을 찾고 있다. 국내 기업들도 미국 내 인지도 확장 및 효과적인 미국 시장 진출에 도움을 받을 수 있을 것으로 기대된다.

(나) 전 세계 혁신적인 기술 소개의 장

SXSW 2019에서는 다채로운 아이디어의 향연이 펼쳐졌다. 일본 최대 공영방송사인 NHK는 VR 기술을 활용한 타임머신을 선보였고 세계 최대 방산 업체인 록히드마틴(Lockheed Martin)은 화성 베이스캠프를 체험할 수 있는 VR 프로그램을 선보이는 등 혁신적 기술이 다수 소개됐다.

(2) 마켓 참가시 유의 사항

SXSW는 Edu, Music, Film, Interactive의 총 4개 꼭지로 이루어져 총 2주간 진행되었다. 행사는 사전에 구입한 각 뱃지에 따라 정해진 일정 및 장소에만 출입이 가능하다. Platinum 뱃지를 구입하면 SXSW 기간 중 모든 행사에 제한 없이 출입이 가능하지만 Edu, Interactive, Film, Music을 구입 시 상호 주제 간 출입이 제한된다. 뱃지 구입은 사전에 공지된 일정 기간 안에 구입하면 더 저렴하게 구입이 가능하다

또한, SXSW에 참여하게 되면 SXSW 전용 애플리케이션(앱)을 설치해야 한다. 행사 기간 동안 수천 개가 넘는 행사와 이벤트가 열리고 수백 명의 연사들의 세미나가 진행되는 등 굉장히 많은 이벤트가 동시 다발적으로 열리기 때문에 앱을 통한 나만의 스케줄을 꼼꼼하게 짜서 계획성 있게 행사에 임하는 것이 권고된다.



2020 SXSW

7. 테크크런치 디스럽트(TECH CRUNCH DISRUPT)

가. 기본정보

(1) 행사개요

2011년 샌프란시스코에서 시작된 북미 최대 IT 스타트업 컨퍼런스 '테크크런치 디스럽트(TECH CRUNCH DISRUPT)'는 샌프란시스코, 뉴욕, 런던, 베이징, 베를린에서 매년 개최된다. 올해 10회째를 맞은 테크크런치 디스럽트는 전 세계 20개국, 1,000여개 IT·스타트업이 한 자리에 모이는 대규모 네트워킹 행사로, 저명인사의 강연을 비롯한 전시, 피칭대회, 비즈니스 미팅, 해커톤 등 다양한 프로그램으로 구성되어 있다. 스타트업은 이 행사를 통해 업계에 이름을 알리고 기업 간 정보를 나누거나 조언을 받을 수 있는 기회를 제공받는다. 테크크런치 디스럽트는 한 해 혁신적 스타트업과 그의 아이디어가 경쟁을 벌이는 이벤트로 유명하며 드롭박스, 트렐로, 민트, 야머 등이 디스럽트 배틀필드(경연대회)에 등장하면서 세계적 스타트업으로 부상했다.



- 기간 2019년 10월 2일(수) - 4일(금)
- 장소 샌프란시스코 모스콘 센터
- 주최 TechCrunch
- 홈페이지 <https://techcrunch.com>

(2) 행사규모

2018년 진행된 테크크런치 디스럽트에는 총 10,000명의 참관객과 20개국의 1,200개의 스타트업이 참가했다. 하지만, SXSW나 SLUSH와 같은 다른 스타트업 행사에 비해 그 규모는 크지 않은 편이며 점차 행사의 규모가 또한 축소되고 있는 추세이다. 하지만, 미국 실리콘밸리에서 열리고 있는 스타트업 행사인 만큼 미주지역을 비롯한 유럽 등 서구권에서의 인기는 여전히 유지되고 있다.



2018 테크크런치 디스럽트 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

본 행사는 크게 ‘컨퍼런스(메인 스테이지&넥스트 스테이지)’, 슈퍼루키를 꿈꾸는 수많은 초기 스타트업 창업자들의 치열한 경쟁의 장인 ‘스타트업 배틀필드’ 그리고 스폰서들과 스타트업들의 제품과 서비스를 실제로 전시, 체험해볼 수 있는 부스 전시인 ‘스타트업 엘리’ 그리고, ‘크런치 매치’로 구성되어 총 3일간 모든 행사가 진행된다.

(가) 컨퍼런스

컨퍼런스는 사흘간 주로 오전과 이른 오후 시간에 진행되는데, 3일 동안 약 30개의 세션이 진행될 정도로 빠르게 진행된다. 따라서, 컨퍼런스는 모든 세션이 각 20분으로 구성되어 있고 상대적으로 편안한 분위기에서 이루어지는 대담 형식으로 진행되고 있다.



2018 테크크런치 디스럽트의 컨퍼런스

(나) 스타트업 앨리

테크크런치 디스rupt 2018에는 전 세계 20개국 1,000여 개 정보기술(IT) · 스타트업이 한 자리에 모여들었으며 인공지능(AI), VR · AR, 블록체인, 바이오테크, 핀테크, 헬스케어, 모빌리티, 보안, 리테일, 로봇틱스, 스페이스(우주항공) 등의 다양한 분야의 전시가 진행되었다. 또한 ‘스타트업 앨리’에서 여러 스타트업들이 자신의 아이디어를 선보이는 부스를 설치하고 관람객의 현장투표를 통해 가장 많은 표를 얻은 팀이 ‘배틀필드’에 진출하도록 행사가 구성되었ek.



2018 테크크런치 디스rupt의 스타트업 앨리

(다) 스타트업 배틀필드

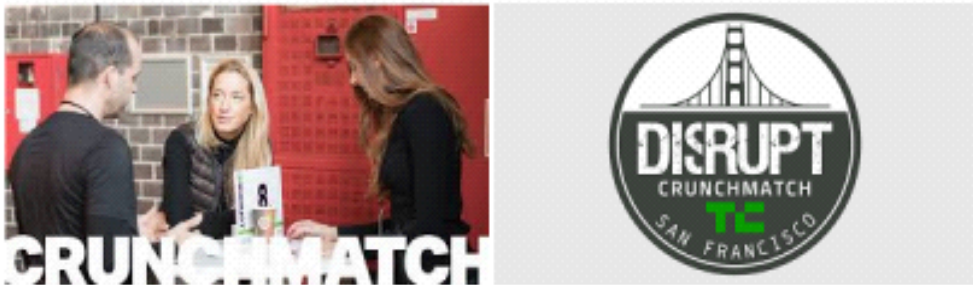
스타트업 앨리 전시사 가운데 6개 분야에서 경쟁을 통해 선발된 업체는 ‘스타트업 배틀필드’에 진출하게 된다. ‘스타트업 배틀필드’에 선택되면 투자자들과 청중 앞에서 자신들의 아이디어와 결과물을 발표하고 심사위원들은 그 가운데 하나의 우승팀을 가리는 형식으로 진행된다.



테크크런치 디스rupt의 스타트업 배틀필드

(라) 크런치 매치

‘크런치 매치’는 스타트업과 투자자들과의 미팅을 말한다. 개별 공간에서 1:1 면담 형식으로 진행되기 때문에 관심이 있는 투자자나 업계 관계자들과 깊은 이야기를 나눌 수 있다. ‘크런치 매치’는 앱을 통해 사전에 투자자와 창업자가 서로 메시지를 주고받으며 미팅을 잡을 수 있도록 구성되어 있다. 이를 통해, 스타트업과 투자자들간의 미팅 매칭율은 더욱 상승했으며 이는 전 세계 스타트업들이 테크크런치 디스러프트에 참가하고 싶어지게 만드는 또 하나의 기술로 평가되고 있다.



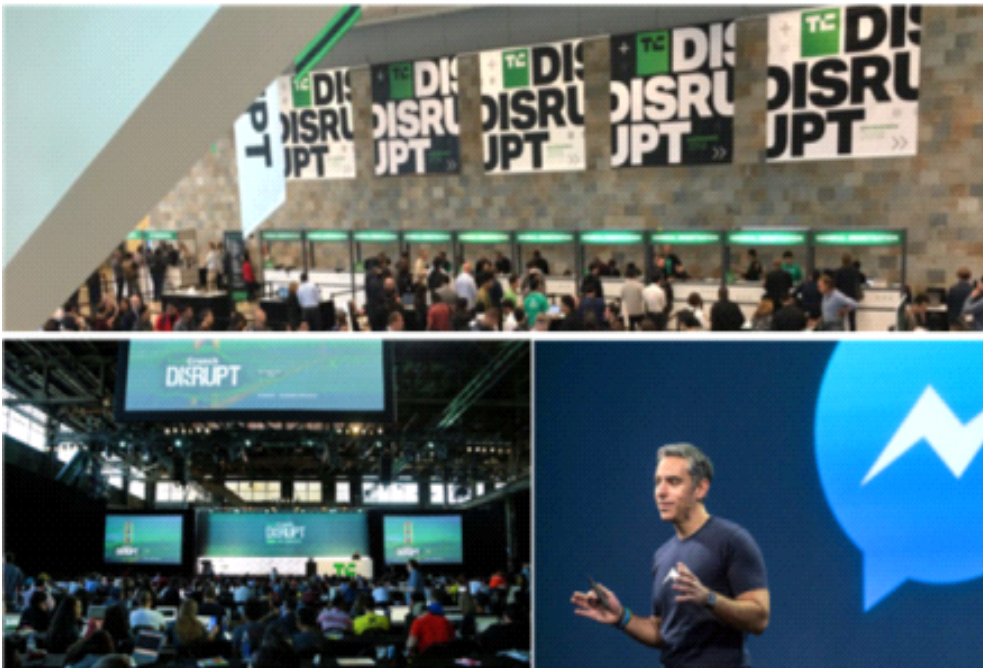
테크크런치 디스러프트의 크런치 매치

나. 마켓 트렌드

(1) 테크크런치 디스럽트의 특징

테크크런치 디스럽트 SF의 컨퍼런스는 사흘간 주로 오전과 이른 오후 시간에 진행되는데, 통상의 컨퍼런스나 서밋 행사와는 다르게 쉴 새 없이 몰아치는 30개의 세션이 3일 동안 진행된다. 또한 이 세션은 상대적으로 편안한 분위기에서 이루어지는 대담 형식이 많기 때문, 제대로 집중하지 않으면 쏟아지는 통찰들을 놓칠 수도 있기 때문에 주의를 기울여야 한다.

본 행사에는 이 업계를 이끌어가는 ‘공룡’ 뿐만 아니라, 지금은 ‘유니콘’이라 불리는 스타트업, 그리고 스타트업을 시작한 신생기업과 그를 꿈꾸는 학생들까지 스타트업과 관련 다양한 분야의 참석자들이 모여들고 있다.



테크크런치 디스럽트의 행사장

다. 주요 참가기업

테크크런치 디스러프트에는 설명이 필요 없는 IT 공룡 구글과 페이스북, 최근 AOL과 야후!를 인수하며, 본격적인 미디어 서비스로의 변화를 꾀하고 있는 버라이즌도 세션에 참여했다. CRM 솔루션을 통해 B2B 시장에서는 압도적인 존재감을 보이고 있는 세일즈포스의 마크 베니오프 역시 세션에 등장하여 연설을 진행했다.

또한, 올해 IPO에 성공한 통신서비스 트윌리오(Twilio), 재작년 아마존에 1조 원에 매각된 라이브 동영상 서비스 트위치(Twitch)를 필두로, 교육 스타트업 유다시티(Udacity), 기업용 인사 솔루션 제넠피츠(Zenefits), 배달인프라 서비스 인스타카트(Instacart)가 세션에 참석해서 그들만의 성공 노하우를 공개했다.

위의 언급된 기업 뿐 아니라 2018년 테크크런치 디스러프트에는 저커버그 이니셔티브의 공동 설립자이자, 페이스북 창립자인 마크 주커버그의 아내이기도 한 프리실라 쉐, 리플의 CEO인 브래드 갈링하우스, 코인베이스의 공동 창립자이자 CEO인 브라이언 암스트롱, 컨센시스의 CSO 샘 카사트, 미국 증권거래위원회 지역관리자인 지나 최, 와이 콤비네이의 CEO이자 파트너인 마이클 세이벨, 중국 디디추싱의 부회장 팡민 공, 우버의 CEO인 다라 코스로샤히 등 20여 개국에서 온 550개 이상 대표기업이 자리했다.

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 테크크런치 디스럽트에는 한국콘텐츠진흥원, KOTRA, 경기도경제과학진흥원이 공동으로 마련한 한국공동관에서 국내 스타트업들이 소개됐다. 전시장인 ‘스타트업 엘리’에 마련된 한국공동관에는 총 20개 국내 유망 스타트업이 참가했으며, 한국콘텐츠진흥원이 선정한 디스럽션, 로지브라더스, 마블러스, 스마트스터티, 스티팝, 아우름플래닛, 자라나는 씨앗, 크리스피, 팝스라인, 팝조이 등 문화콘텐츠 분야 10개사와 더불어, KOTRA와 경기도경제과학진흥원이 발굴한 10개 기업이 참가해 현지 투자자 및 전문가를 대상으로 비즈니스 미팅을 진행했다. 한국공동관에서는 총 221건 이상 바이어 상담, 상담총액 약 1억 8,920만 달러의 성과를 기록했다.

이번 한국공동관에 참가한 스타트업 중 국민동요 <상어가족>으로 유명세를 얻은 <핑크퐁>의 스마트스터디는 5개 국어 기반 콘텐츠로 글로벌 관계자들로부터 극찬을 받았다. 아울러 디스럽션은 영유아의 디자인 사고 방법을 키우는 문제해결놀이 <룩킨(Loopkin)>을, 크리스피는 인기 애니메이션을 활용한 IoT 스마트카·테마파크를 소개해 호평을 받았다.

<표 III-17> 한국 기업 참가 실적

구분	2018
한국 참가업체	20개사
상담건수	221건
계약실적	1억 8,920만 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 세계적인 스타트업 등용문

테크크런치 디스러프트는 스타트업 업계의 현안에 대해 빠르고 깊이 있는 분석을 내놓는 것으로 정평이 나있는 행사이다. 전 세계 스타트업이 모여들어 의미있는 조언을 들을 수 있는 기회로 볼 수 있다. 본 행사는 크런치 매치를 통해 미팅을 신청하고 많은 조언가를 만나 자사의 아이디어에 대한 조언과 사업화 방향성을 얻어 갈 수 있는 실질적 기회가 제공되는데 큰 의의를 가지고 있다.

IV. 신흥시장 마켓

IV. 신흥시장 마켓

1. 타이페이TV페스티벌(TTF)

가. 기본정보

(1) 행사개요

타이페이 장난감 축제(이하 TTF)는 세계에서 가장 크고 유명한 디자이너 장난감 행사 중 하나이다. 각 브랜드의 완구 기술을 검증하고, 새로운 재능과 신제품 개발을 장려하고 지원한다는 목표 하에 매년 국내외 유명 아티스트와 디자이너들을 초청해 타이페이에서 진행한다. TTF에서는 장난감 제작(설계·생산)에 관한 지식과 경험의 교환, 공유하고 있으며, TTF는 매년 더 많은 참석자가 모이고 있다.

2018년 TTF에는 총 23개국, 73개 전시사(100% 대만 기업), 바이어 80명이 참여했다.



- 기간 2019년 11월 10일(목) - 13일(일)
- 장소 HUASHAN1914 CREATIVE PARK
- 주최 GIO(Government Information Office/대만정보부)
- 홈페이지 www.taipei-toyfestival.com

나. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 TTF에 참석한 한국콘텐츠진흥원은 국내 방송사 8곳과 함께 한국공동관을 열어 한국 드라마나 예능 콘텐츠, 방송포맷에 관심이 있는 현지 바이어가 방문했다. 본 행사에는 <황후의 품격>, <복수가 돌아왔다>, <여우각시별>, <황금빛내인생>, <같이살래요>, <내사랑 치유기>, <뷰티인사이드>, <내아이디는강남미인> 등 국내에서 큰 인기를 끌었던 콘텐츠가 다수 소개되어 국내와 콘텐츠 선호 패턴이 비슷한 대만에서 큰 이목이 집중되었다.

2018년 한국공동관에서는 지난해 보다 6% 증가한 총 561만 달러의 성과를 기록했다.

<표 VI-1> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	7개사	9개사	8개사
상담건수	-	-	164건
계약실적	411만 달러	528만 달러	561만 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

2. MIPCANCUN

가. 기본정보

(1) 행사개요

2014년에 Reed Midem에서 론칭된 MIPCANCUN은 중남미에서 개최되는 최대의 콘텐츠 마켓으로이다. 중남미를 비롯한 미국 히스패닉 시장의 국제 콘텐츠 배급사 및 TV 바이어들과의 만남이 이루어진다. MIPCANCUN에서는 스페인어 시리즈의 성공 원인과 콘텐츠 제작의 중요성에 대한 논의가 진행되고 중남미 주요 방송사 뿐 아니라 아마존과 넷플렉스 등 미국의 거대 콘텐츠 기업의 큰 관심이 집중되는 행사이다. 영어 다음으로 라틴계 시청자와 생산자가 급속도로 증가하는 것은 TV뿐 아니라 디지털 플랫폼에서의 콘텐츠 제작의 주요 이슈이고 이러한 현상으로 인해 MIPCANCUN은 세계 미디어 관계자들에게 더욱 중요한 행사로 각인되고 있다.



- 기간 2019년 11월 20일(수) - 22일(금)
- 장소 멕시코, 칸쿤 문플레이스(Moon palace Cancun)
- 주최 Reed Midem
- 홈페이지 <https://www.MIPCANCUN.com/en-gb.html>

(2) 행사규모

MIPCANCUN은 2014년 론칭한 이래 해마다 800명 이상의 관계자와 46개국 이상의 국가에서 참석하고 있으며 2017년 이후 400개 이상의 전시업체가 참여하고 있다. 2018년에는 47개국에서 542개사가 참가해 수많은 중남미와 북미를 비롯한 세계 유수의 바이어들 높은 관심을 증명했다.

<표 VI-2> MIPCANCUN 행사규모

구분	2016	2017	2018
참석자 수	800여명	800여명	805명
전시업체	387개사	400개사	542개사
참가국수	46개국	46개국	47개국

※출처 : MIPCANCUN 홈페이지



MIPCANCUN 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

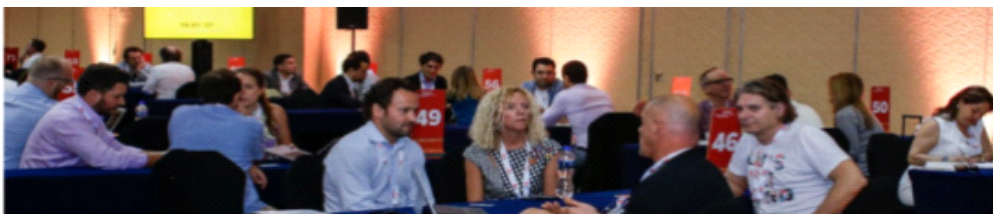
MIPCANUNCUN에서는 라틴어 시청자가 선호하는 다양한 형식 콘텐츠와과 중남미 엔터테인먼트의 전반과 세계 미디어 현황에 대한 컨퍼런스와 관련자들 간의 네트워킹이 이루어진다

(가) 컨퍼런스

<표 VI-3> MIPCANUNCUN 컨퍼런스

구분	코너 소개
One-on-One with Erik Barmack	○ 넷플렉스를 10년 동안 경영하였던 Barmack와의 만남 ○ 모범적인 프로덕션 운영 사례와 전 세계를 아우를 수 있는 가치 있는 스토리텔링 등 콘텐츠 관련 전반적인 사항에 대한 의견을 공유
Insight sessions	○ 라틴 아메리카 콘텐츠 시장에 대한 전반적 이해를 도울 수 있는 세션 프로그램 ○ Historical fiction: Hernán, a case study ○ The showrunners role in Latin America ○ Innovation in premium storytelling ○ Country focus: Colombia
In conversation with	○ 업계 최고의 고위 TV 임원들로부터 직접 프로그래밍 및 제작 브리핑을 받는 프로그램
Fresh TV	○ Fresh TV에서는 전 세계의 최신 콘텐츠 트렌드가 공유 되고, 이와 같은 성공사례에 대한 영감을 얻을 수 있는 프로그램

※출처 : MIPCANUNCUN 홈페이지



MIPCANUNCUN 컨퍼런스

(나) 네트워킹

MIPCANCUN에서는 격식 있는 미팅 자리뿐만 아니라 편안한 분위기에서도 미팅이 진행되어 여러 가지 장소와 방식의 네트워킹이 다수 마련되어 있다.



2018 MIPCANCUN 네트워킹

나. 마켓 트렌드

(1) Award - PRODU Awards

PRODU Awards는 중남미 콘텐츠 업계에서 수여 되는 유일한 상으로 이 지역의 콘텐츠, 인재 및 산업 기업의 우수성에 대한 시상을 진행한다. 2019년에는 1,000여 편이 넘는 콘텐츠가 출품되어 경쟁했다.



다. 주요 참가기업

MIPCANUNCUN에는 라틴 아메리카 및 미국 히스패닉 시장에서 방문한 180개의 바이어사의 최고의 의사 결정자가 참여하고 매년 콘텐츠 제공자들과의 평균 20회 정도의 1:1 미팅이 주선되고 있다.

2019년 MIPCANUNCUN에 참가한 주요 기업은 Amazon Studios, Amazon Prime Video, Fox Networks Group, National Geographic, Sony Pictures Television, Turner Latin America, Cartoon Network Latinoamérica, FremantleMedia (영국), 베타 필름 (독일), Mediapro (스페인), Globo 's Gloob 및 Globosat (브라질), Ecuavisa (에콰도르), Mega (칠레), CMO Producciones (콜롬비아) SPR (멕시코) 및 Animal De Luz (멕시코) 등의 기업이다.



2018 MIPCANUNCUN 참가한 대표 바이어사

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 MIPCANUNCUN에 참석한 한국콘텐츠진흥원은 국내 방송사 6곳과 함께 한국 공동관을 열었으며, 한국 드라마나 예능 콘텐츠, 방송포맷에 관심이 있는 현지 바이어가 방문했다.

2018년 한국공동관에서는 164건의 상담이 진행되어 총 202만 달러의 성과를 기록했다.

<표 VI-4> 한국 기업 참가 실적

구분	2018
한국 참가업체	6개사
상담건수	164건
계약실적	202만 달러(잠정)

※출처: 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 새로운 라이징 마켓인 중남미에서 개최되는 유일한 콘텐츠 마켓

2019년 MIPCANCUN에 참가하는 주요 기업은 미국 거대 방송사 및 엔터테인먼트 기업을 비롯해 영국과 독일 스페인 등 주요 유럽국가, 그리고 중남미 주요 방송사들이 참여했다. 또한 본 행사를 통해 미국의 거대 콘텐츠 기업들이 줄줄이 라틴어 프로그램의 속편의 제작을 발표할 예정이며 중남미 내 콘텐츠 인재를 발굴해 영입하고자 하는 움직임을 보이고 있는 등 중남미 방송 및 엔터테인먼트 시장의 성장 가능성이 다각도로 조명되고 있다.

한류가 중남미에도 크게 인기가 있고 한한령 등 주변 아시아국과의 정치적 이슈로 인해 한국의 콘텐츠 수출에 어려움이 존재하고 있는 상황에 중남미와 같은 빠르게 성장하고 있는 새로운 마켓에 지속적으로 도전과 노력할 필요가 있다.

3. 텔레필름(TELEFILM)

가. 기본정보

(1)행사개요

텔레필름은 베트남에서 매년 개최되는 방송 관련 박람회이다. 베트남의 주요 방송사 관계자들 뿐 아니라 최신 콘텐츠 & 프로그램(작성, 제작, 배급), 서비스(라이선싱, 포맷, 편집, 더빙, 녹음, 서브 타이틀링), 생산용 장비와 기술, 사전 제작 및 사후 제작을 위한 시장 선도적인 위치에 있는 현지, 지역 및 국제 공급업체가 참가한다.



- 기간 2019년 6월 6일(목) – 8일(토)
- 장소 사이공 전시 컨벤션 센터, Ho Chi Minh, Vietnam
- 주최 베트남 정보통신부가 과학기술부(VIETNAM ictCOM)
- 홈페이지 <https://telefilm.vn>

(2) 행사규모

텔레필름 2019는 6,000명 이상의 관람객과 25개국에서 350여개의 업체가 참가해 성황을 이뤘다. 총 참관객수는 2018년에는 보다는 감소하였으나 전시 업체와 참가국수는 2018년에 비해 큰 폭으로 성장해, 베트남 콘텐츠 마켓 성장 가능성을 보였다.

<표 VI-5> 텔레필름 행사규모

구분	2017	2018	2019
총 참관객수	6,800명	13,123명	6,589명 이상
전시업체	300개사	250개사	350개사
참가국수	16개국	10개국	25개국

※출처: 텔레필름 홈페이지



2019 텔레필름 행사장 전경

(3) 주요 프로그램

베트남 텔레필름 행사에는 방송기술, 디코딩기술, 4G-LTE기술, 빅데이터, 인공지능(AI), 사물인터넷(IOT), 전자정부 솔루션 등의 제품들이 소개되었으며 IT보안 전략 트렌드, 커넥팅 시장에서의 AI·블록체인 적용, 4.0 산업 시대의 온라인 결제, 스마트 스타트업 등 다양한 분야의 세미나가 개최되었다.



2019 텔레필름 전시장 전경

나. 마켓 트렌드

(1) 텔레필름의 특징

‘The First and Only Television Technology Event in Vietnam’

텔레필름은 국제적 전문 텔레비전 관련 행사로 콘텐츠 제작 프로그램, 콘텐츠 형식, 저작권 방송 & 사진, 드라마, 라디오 기술, 텔레비전 광고, 텔레비전 부가 서비스, 소프트웨어, 기술 솔루션, 이미지 처리, 건축 디자인, TVC 광고, 장비 공학, 기술 녹화 TV 카메라, 핸드 헬드 카메라, 모바일 TV, 무대 뒤 장비, 사운드, 무대 조명, 스튜디오, 스튜디오 등 광범위함 TV관련 제품 및 기술이 전시된다. 또한 다양한 전시품목 뿐 아니라 포스트 차이나로 불리는 베트남에서 진행되는 첫 국제 TV관련 행사로 큰 의미를 가지고 있다.

다. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원이 주관한 한국공동관에는 CJE&M의 예능 <커피프렌즈>와 드라마 <진심이 닿다>, (주)HQ 미디어부문의 드라마 <레벨 업>, (주)크리스피의 애니메이션 <롤러코스터보이 노리>, (주)캐리소프트의 애니메이션 <캐리와 친구들> 등의 15개의 업체가 참가하여 콘텐츠를 홍보가 진행하고 베트남을 비롯한 동남아 바이어들을 초청하여, B2B 비즈매칭을 진행했다. 또한, 아이디어콘서트의 웹툰 무비 <투문>, 주식회사 맘모식스의 VR 콘텐츠 <갤럭시티> 등 영상 기술 기반의 뉴 콘텐츠도 참여했다. 한국공동관은 기존 총 154건의 상담과 53만 4천 달러를 기록해 기존 목표(상담 125건, 계약 76만 달러)대비 상담건수 상향 달성했으나 계약금액은 목표치가 미달된 결과를 기록했다.



<표 VI-6> 한국 기업 참가 실적

구분	2018
한국 참가업체	15개사
상담건수	154건
계약실적	534천 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

라. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 방송, 영상 산업의 신흥시장, 베트남

본 행사의 규모는 다른 국제적 행사에 비해 크지 않으나, 포스트 차이나라 불리는 베트남에서 개최되는 방송 영상 관련 행사임에 큰 의미를 가진다. 베트남 텔레비전 산업의 급속한 디지털화가 진행되는 가운데 텔레필름은 베트남의 현재 텔레비전 트렌드에 중점을 둔 다수의 세미나가 진행되어 베트남 텔레비전 및 엔터테인먼트 시장 전반을 이해할 수 있는 행사이다. 본 행사를 통해 베트남 영상 관계자들과 방문객들은 잠재적인 파트너를 만나고 최신 국제 영화 및 텔레비전 트렌드에 액세스할 수 있는 기회를 제공받게 된다.

(나) 베트남 정보통신박람회 (Vietnam ICTCOMM)와의 시너지

베트남 텔레필름은 베트남 전자전(Vietnam Electronics), 방송기자재전(Broadcast Vietnam)과 함께 개최되어 텔레비전 산업과 연관된 분야 간에 최대의 시너지를 도모하고 있다. 이번 ICTCOMM 행사 전체에는 전 세계 375개사가 참가해 전년도보다 27%가 증가한 수치를 보였으며 사흘간의 전시 기간 중에 7,120명의 참관객이 방문한 것으로 집계되었다. 주요 참가국은 한국을 비롯한 싱가포르, 말레이시아, 일본, 중국, 대만, 인도 등이었으며 참관객의 71%가 회사 대표이거나 사업체를 운영하고 있고, 전체의 88%가 구매에 직접적인 영향을 주는 인물로 조사되어 실질적인 구매 결정이 이루어지는 행사였다. 베트남의 텔레필름은 새롭게 떠오르는 콘텐츠 기획 시장인 베트남을 다각적으로 공략할 수 있는 최선의 기회가 될 것으로 예상된다.

4. NATPE Budapest

가. 기본정보

(1) 행사개요

NATPE는 미국 최대 글로벌 콘텐츠 협회이다. NATPE Budapest를 비롯하여 NATPE Miami, L.A Screening Service를 통해 날로 진화하고 있는 콘텐츠 관련 구성원의 요구를 대변하고 이들을 연결하며 이에 따른 콘텐츠 비즈니스 통찰력을 제공하는 역할을 수행한다. NATPE Budapest는 유럽을 비롯한 글로벌 무대에서 콘텐츠 관련 최첨단 아이디어를 교환할 수 있는 포럼과 유럽 지역 콘텐츠의 제작 및 유통 커뮤니티를 경험할 수 있는 기회를 제공한다.



- 기간 2019년 6월 25일(화) – 27일(목)
- 장소 헝가리 부다페스트 인터콘티넨탈(InterContinental Budapest)
- 주최 NATPE
- 홈페이지 <https://www.natpe.com/budapest/>

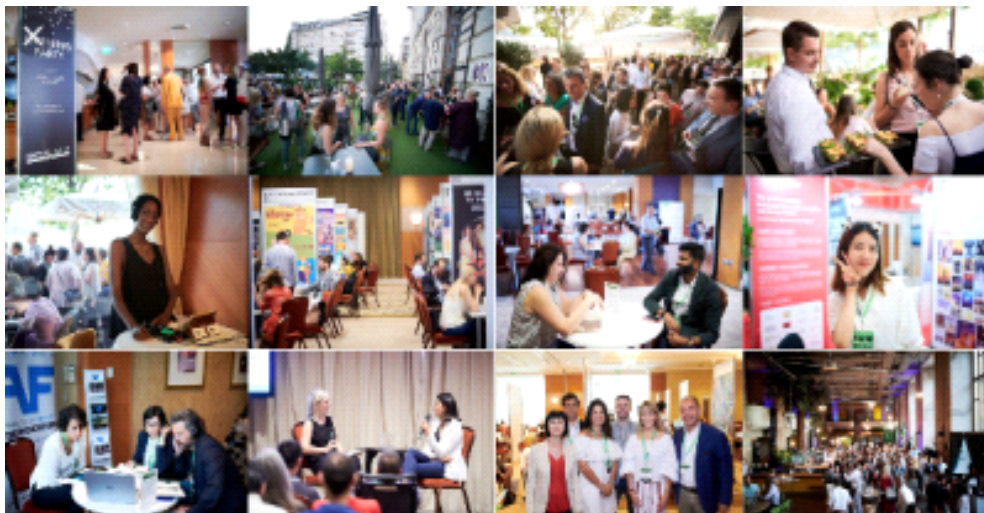
(2) 행사규모

2018년 NATPE Budapest는 부다페스트의 인터컨티넨탈에서 전 세계 70개국 방송사, 케이블, 위성 및 유료TV 서비스, 디지털 네트워크 등 130개 업체 그리고 400명 이상의 구매자가 참가해 성황을 이루었다.

<표 VI-7> NATPE Budapest 행사규모

구분	2016	2017	2018
전시업체	120개사	150개사	130개사
참가국수	49개국	60개국	55개국
바이어수	400여명	400여명	400여명

※출처 : NATPE Budapest 홈페이지



2018 NATPE Budapest

(3) 주요 프로그램

NATPE Budapest에서는 다양한 전시를 비롯한 컨퍼런스와 PITCH&PLAY LIVE시상식이 진행되었다.

(가) 컨퍼런스

NATPE Budapest 컨퍼런스에서는 전 세계 콘텐츠의 트렌드 및 수익화에 관한 최신 관점에 대한 논의하며 이에 대한 새로운 통찰력을 제시했다. 특히, 2019년에는 ‘MENA 지역에 대한 전반적 리뷰(MENA Regional Overview)’, ‘라틴 아메리카 지역의 트렌드와 기회 요소(Trends and Opportunities in Latin America)’ 등 새로운 지역과 그 시장에 대한 사업기회 탐색에 대한 내용이 주제로 다루어 졌다. 또한 많은 콘텐츠 회사들이 지역의 사업을 확장함에 따라 광범위하고 다양한 시청자들을 찾아내는 프로그래밍의 필요성이 가장 중요해졌고 그 지역 관객과 전 세계 관객 사이의 균형을 이해하는 것에 대한 논의 또한 진행되었다.



2019 NATPE Budapest 컨퍼런스

나. 마켓 트렌드

(1) Award-PITCH & PLAY LIVE!

NATPE Budapest에서는 매년 모든 출품작 중에서 글로벌 콘텐츠 산업 전문가들로 구성된 국제 위원회가 3명의 최종 후보를 선정하고, 검토해 그 가운데 수상자를 발표한다. 2019년 ‘PITCH & PLAY LIVE!’는 독창성(형식의 독창성이 얼마나 독창적인가)과 보편성(형식이 변화와 발전을 위해 유연성을 보이는가)과 국제성(형식이 국제적으로 판매될 잠재력을 가지고 있는가)의 세 가지 기준으로 선정된다. 수상자는 NATPE Miami 마켓플레이스 + 컨퍼런스 2020에 대한 무료 등록 및 숙박과 함께 주요한 개발 회의에 참석할 수 있는 기회를 제공받는다.



NATPE Budapest의 PITCH & PLAY LIVE!

라. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

한국콘텐츠진흥원에서는 2018년 5개의 국내 콘텐츠 기업과 함께 한국공동관 형태로 참여했다. 2018년 한국공동관에서는 MBC, CJ E&M, (주)보리디앤엠, (주)로이비쥬얼, 주식회사형미디어 5개 업체가 참여했으며 헝가리를 비롯한 불가리아, 폴란드, 러시아 국가 바이어 및 서유럽 일부 국가 방송사 10개국, 40여명이 참석했다. 2019년 한국공동관은 28만 8천 달러의 계약 성과를 이루어 냈지만, 이는 전년실적 대비 49% 하락한 수치이다.

<표 VI-8> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2017	2018
한국 참가업체	8개사	5개사	5개사
계약실적	20만 1천 달러	56만 8천 달러	28만 8천 달러

※출처: 한국콘텐츠진흥원

마. 마켓 참가 Tip

(1) 마켓 참가의 의미

(가) 중/동유럽시장에 대한 올바른 이해와 확장 가능성

본 행사는 중유럽과 동유럽의 콘텐츠를 접하고, 또 우리의 콘텐츠를 본 지역에 소개하는데 큰 의의를 가질 수 있다. 유럽 뿐 아니라 MENA지역(중동아프리카와 북아프리카)을 포함한 아웃리치를 확장할 수 있다는 데에서 세계적인 기업들로부터 큰 관심을 받고 있다. 또한 본 지역 내의 SVOD, AVOD 및 OTT 틈새 플랫폼과 지역 플랫폼이 성장함에 따라 우수한 콘텐츠에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있는 상황이다.

5. 우크라이나 키예프 미디어 위크(KMW, KYIV MEDIA WEEK)

가. 기본정보

(1) 행사개요

키예프 미디어 위크(이하 KMW)는 CIS 지역과 중동부 유럽의 TV, 영화, 미디어 관계자가 참여해 방송 관련 최신 이슈를 공유하고 비즈니스 네트워크를 구축하기 위해 열리는 국제 미디어 비즈니스 행사로 매년 9월 열린다. 2011년부터 진행된 KMW는 35개국 이상에서 온 업계 전문가들에게 훌륭한 시장 및 네트워킹 플랫폼으로서 CEE, CIS 및 세계 각지 사이에 견고한 다리를 건설하고 있다.



- 기간 2019년 9월 16일(월) - 20일(금)
- 장소 하얏트 리젠시 키예프(Hyatt Regency Kyiv, Ukraine)
- 주최 우크라이나 유료방송협회 'TelecomPalata'
- 홈페이지 <https://kyivmediaweek.com>

(2) 행사규모

2018년 KMW 포럼에서는 130여 명의 연사가 참여한 44개의 하이라이트 행사가 진행되었으며 39개국에서 1,300명의 참가자가 참석하여 성황리에 개최되었다. 2019년에는 훨씬 더 많은 참가자들과 흥미로운 국제 연사들이 참석했다. 또한 중국, 캐나다, 한국의 영화 및 텔레비전 업계 대표들이 참석해 미디어 시장의 통찰력과 이들 국가들과의 협력을 위한 특별 상영과 발표가 진행되었다.

<표 VI-9> KMW 행사규모

구분	2016	2017	2018
참가자수	290명	1,050명	1,300명
바이어 수	48명	44명	114명
참가국수	26개국	32개국	39개국

※출처 : KMW 홈페이지



키예프 미디어 위크의 행사장

(3) 주요 프로그램

KMW 프로그램은 영화 및 TV 산업, 형식, 시리즈 및 애니메이션, 디지털 기술, 어린이 콘텐츠, 통신, 법률, 우크라이나 미디어 산업의 고유한 기회 등 현대 미디어 사업의 모든 영역을 포괄한 이슈가 다루어 진다. 전문적 통찰력을 제공하는 비즈니스 이벤트 외에도 세계 유수의 미디어 전문가들의 강연, 포럼 파트너들의 특별 발표, 카테일 파티가 진행된다.

2019년 KMW 컨퍼런스에서는 처음으로 인공지능, 머신러닝, 블록체인 기술, 콘텐츠 생성 및 유통 분야에서의 구현에 관한 주제가 논의되었다. 이번 포럼에서는 우크라이나가 제작했거나 우크라이나가 공동 제작한 콘텐츠에 초점이 맞춰져 진행되었고 이외에 다양한 비영어권 콘텐츠가 소개되었다.

나. 지원 현황 및 비즈니스 성과 분석

(1) 한국콘텐츠진흥원 지원현황 및 성과

2018년 KMW에서는 한국콘텐츠진흥원에서 운영한 한국공동관에서는 총 4개의 방송사와 5개의 애니메이션 업체, 총 9개 업체가 참여해 51건의 상담을 진행했고 109만 1천 달러의 성과를 도출했다.

<표 VI-10> 한국 기업 참가 실적

구분	2016	2018
한국 참가업체	6개사	9개사
상담건수	28건	51건
계약실적	1,430천 달러	1,091천 달러

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

6. 베트남 국제 베이비 & 키즈페어 IN 호치민

가. 기본정보

(1) 행사개요

본 행사는 코엑스와 세계전람이 개최하며 '제7회 베트남 국제베이비&키즈페어'는 매년 베트남의 하노이와 호치민 시에서 개최되고 있다.

- 기간 호치민 : 2019년 5월 30일 - 6월 2일
- 장소 베트남 호치민 SECC A1 Hall
- 주최 코엑스, (주)세계전람, Me&Con, Vinexad, Eva.vn
- 홈페이지 <https://www.worldcontentmarket.com/>



(2) 행사규모

2019년, 본 행사에는 12개국에서 이상 200개 이상의 기업이 참가하였으며, 300개의 부스로 구성되었다.

(3) 행사 특징

1) Baby Products : 임신관련 용품, 출산준비 용품, 육아용품, 유아용품, 외출/안전용품, 프랜차이즈 서비스 2) Kids Products : 식품, 가구류, 완구류, 가전, 안전용품, 캐릭터 제품 및 애니메이션 3) Edu Products : 학습프로그램, 출판, 예체능, 교구, 교육기관용품, 문구

본 행사는 코엑스와 세계전람이 개최하며 소비자와 전문바이어가 동시에 참가하는 아세안에서 가장 국제화된 유아 관련 전문전시회로 자리 잡았다. 한국문구공업협동조합에서도 작년에 이어 11개 회원사가 공동홍보관으로 참가해 베트남 문구시장 진출에 적극 나서고 있다. 전시기간에는 관람객을 위해 다채로운 이벤트와 함께 참가기업들의 신제품을 할인 구매할 수 있는 기회가 제공된다.

7. 베트남 국제 베이비 & 키즈페어 IN 하노이

가. 기본정보

(1) 행사개요

본 행사는 코엑스와 세계전람이 개최하는 베트남 국제 베이비&키즈페어' in 하노이는 2019년 처음 개최되었다.

- 기간 2019년 9월 26일 - 29일
- 장소 베트남 호치민 SECC A1 Hall
- 주최 코엑스, (주)세계전람, Me&Con, Vinexad, Eva.vn
- 홈페이지 <https://www.worldcontentmarket.com/>



(2) 행사규모

2019년, 본 행사에는 총 12개국에서 130개사의 업체가 참여하였으며, 국내 업체 62개, 베트남 업체 55개사가 참여하였다.

(3) 행사 특징

베트남 최초의 유아동 전문 전시회인 베트남 국제 베이비&키즈페어는 동남아시아 시장으로의 진출을 꾀하는 출산·유아동 용품 및 유아교육 업체가 베트남 인근 국가 시장의 바이어를 한자리에서 만날 수 있는 원스톱 비즈니스 기회를 제공하고 있다,

8. 폴란드 바르샤바 만화 영화 게임 전시회

가. 기본정보

(1) 행사개요

2016년부터 매년 2회씩 개최되는 ‘WARSAW COMIC CON & GAME SHOW’는 각종 컴퓨터 게임, 비디오 게임, 애니메이션, 캐릭터, 영화, 코스플레이 등 다양한 콘텐츠 및 이벤트를 선보이며 폴란드 최대 코믹콘, 게임 전시회이다.

- 기간 2020년 4월 17일 ~ 2020년 4월 19일
- 장소 Ptak Warsaw Expo
- 주최 Ptak warsaw expo
- 홈페이지 <http://warsawgamesshow.eu>



(2) 행사규모

2019년 ‘WARSAW GAME SHOW’ 은 총 23개국에서 112개 업체가 참여 하였으며, 총 11만 4,146명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

(3) 행사 특징

최근 인터넷과 SNS를 이용한 프로게이머들의 활동이 증가하고 인기가 높아지는 만큼, 게임 스트리머와 유튜버들이 대거 출연하여 게임을 진행하고 설명하는 이벤트가 이루어졌다.

최근 과학기술의 발전이 게임산업에도 큰 영향을 끼쳐 VR·AR 시스템과 같은 이색 게임을 직접 체험해보고 느껴볼 수 있는 체험부스 또한 준비되어 가장 인기를 끌고 있다.

사용자가 그림을 쉽고 전문적으로 그릴 수 있는 태블릿PC 등 장비들이 가장 인기가 좋았으며 업체의 빠른 성장세와 함께 폴란드 내 인기도 빠르게 증가하고 있다.



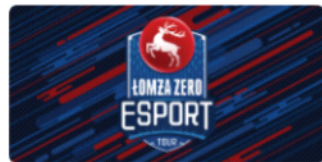
Indie Games Festival



Retro Games Zone



Inn Gwint



Łomża Zero Esport Tour



COBI

9. SINGAPORE BOOK FAIR(SBF)

가. 기본정보

(1) 행사개요

싱가포르 도서박람회는 5월 31일(금)부터 6월 9일(일)까지 바쁜 도시인들이 문학을 통해 싱가포르에서 만날 수 있도록 기획한 '엔커머스@리딩 시티'를 주제로 열린다. 원추앙의 멋진 활동과 비디오와 오디오가 어우러져 독서의 재미를 다시 느끼게 한다.

중앙 지구-의회 중심부에서 개최될 출판사와 서적 소매상들이 모이는 연례 행사인 싱가포르 도서 박람회(SBF)는 책, 라이프스타일 이벤트, 대화 등을 통해 독서의 즐거움을 지속적으로 알리고 독서를 우리 생활의 일부분으로 만들 것이다.

- 기간 2019년 5월 31일 - 6월 9일
- 장소 캐피톨 싱가포르(Capitol Singapore)와
차임스(Chijmes)
- 주최 싱가포르 프레스 홀딩스(SPH)
중국 미디어 그룹(CMG)
- 홈페이지 <https://singaporeartbookfair.org>



(2) 행사 특징

본 행사는 다양한 서적을 소개하고 도서 정보를 얻을 수 있는 도서 전시관에서 30여 개 이상의 출판사가 다양한 장르의 영어와 중국어로 된 서적을 전시한다. 또한 시사, 경제, 문학 분야의 전문가와 작가를 초빙하여 이야기를 나누는 담화 프로그램도 열릴 뿐만 아니라 키즈존을 따로 마련하여 어린이들을 위한 도서를 소개하며 아이들에게 직접 동화책을 읽어주는 '스토리타임' 행사도 진행된다. 그러나 페어(국제도서전 포함) 가운데 규모가 작은 편에 속하는 전시회이며, 도서 판매와 작가 간담

회/이벤트 같은 프로그램 구성에 집중되어 있는 행사로서 K-콘텐츠를 세일즈하기 위해 B2B를 행하는 전시회와는 성격이 많이 다르다. 그리고 성인 대상의 웹소설 및 웹툰을 다룰 수 있는 참가사는 거의 전무한 상황이고 반대로 어린이/키즈 대상으로 하는 교육, 어린이 도서 전시가 주를 이루고 있어 이와 같은 분야의 수출을 희망하는 국내 업체의 경우 참가해볼만한 전시회로 판단된다. 해마다 싱가포르 선택(Suntec)에 위치한 컨벤션 센터에서 개최되어 오다가 2018년부터는 더 많은 시민들이 도서전에 참가할 수 있도록 시 중심가에 있는 캐피톨 싱가포르(Capitol Singapore)와 차임스(Chijmes) 두 곳으로 자리를 옮겨 진행하고 있다.



10. 인도 라이선싱 엑스포

가. 기본정보

(1) 행사개요

INDIA LICENSING EXPO 2019는 올해로 인도에서 3회째 열리는 인도 캐릭터 라이선싱 전문 전시회이다. 방송, 온라인 플랫폼, 머천다이징 업체 및 콘텐츠 업체, 캐릭터 라이선싱 업체 등을 한자리에서 다양하게 만날 수 있다.

- 기간 2019년 7월 8일 - 9일
- 장소 Bombay Convention & Exhibition
Centre, Mumbai
- 주최 Licensing India
- 홈페이지 <https://www.licenseindia.com>



(2) 행사 특징

라이선싱 인디아는 인도 브랜드의 인지도 향상과 라이선스 성장을 지원하기 위해 설립된 최초의 라이선스 미디어 서비스 기업이다. License India Events는 지식 공유와 사업 관계 증진을 장려하기 위해 인도 전역의 브랜드 라이선싱 & 머천다이징 쇼를 매년 개최한다. INDIA LICENSING EXPO 2020, 인도의 최대 브랜드 라이선스 플랫폼으로 현재까지 4회 차가 진행된다.

11. 디지털 타이페이

가. 기본정보

(1) 행사개요

‘2019 디지털 타이페이’는 대만 경제부/디지털경제 산업진흥국(Ministry of Economic Affairs/Digital Economy Industry Promotion Office)이 주최하고 타이페이 컴퓨터협회(Taipei Computer Association)가 주관하는 대만 중앙정부 지원 디지털 콘텐츠 B2B 전시회이다. 올해는 현지 주요 기업 포함 약 80개의 기업이 참여하였음

기간	2019년 7월 12일 - 14일
장소	Taipei Expo Park
주최	대만 경제부, 디지털 경제 산업진흥국
홈페이지	http://www.siff.com



(2) 행사 특징

디지털 타이페이 박람회는 대만에서 디지털 콘텐츠 산업의 B2B 무역 박람회로서 가장 큰 규모를 자랑한다. 기술과 영역 그리고 국가 간의 교차를 강조하는 타이페이 박람회는 20개국 이상의 국제적인 바이어들이 참여하고 있으며 전시회 참여자들이 올바른 비즈니스 파트너들을 찾을 수 있도록 1대1 매칭 시스템을 지원한다. 또한 디지털 게임, E-러닝, IP 라이선싱, VR·AR, 실시간 방송, 결제 서비스 등 다양한 기술 산업 군을 포함하고 있으며 2018년 전시회에서는 약 14억 달러에 이르는 비즈니스적인 가치를 창출했다. 이번 행사에서 참가기업 10개사는 공동 홍보관 운영을 통해

콘텐츠 시연 및 비즈니스 매칭을 진행해 상담 114건과 약 250만 달러 계약추진액 등의 성과를 달성했다.

2019년 타이페이 디지털 박람회는 국내에서는 스카이워크, 다운크리에이티브, 북큐브네트웍스, CK&B, 재미인터랙티브, 토리컴즈, 뷰아이디어, 오픈코드, 픽스게임즈, 엠플레어 등 디지털콘텐츠 10개 기업이 참가했으며 이 가운데 (주)씨케이앤비는 정품인증 서비스 ‘히든태그’를 소개했으며 이에 많은 수출기업들이 ‘히든태그’의 필요성 및 우수성에 주목했다. 특히 이번 행사에서는 MOIBA가 대만 현지 VR·AR 산업 협회 TAVAR(Taiwan Association for Virtual and Augmented Reality) 및 디지털 콘텐츠 전문 협회 IDEA(International Digital Entertainment Creative Association)와 MOU를 체결하여, 이를 통해 한국-대만 기업들 간의 교류가 더욱 활성화되고 실질적인 성과를 창출할 수 있는 기회가 제공되었다.

12. 인도네시아 코믹콘

가. 기본정보

(1) 행사개요

2015년부터 시작된 인도네시아 코믹콘은 6개국에서 160개 참가기업으로 시작한 행사이다. 남녀 누구나 즐길 수 있는 전 세계의 팝 엔터테인먼트 콘텐츠(인도네시아 코믹콘은 만화와 게임, 애니메이션과 SF, 코스프레, 판타지, 공상과학, 호러, 캐릭터 등 다양한 분야의 콘텐츠)를 한자리에서 볼 수 있는 자리이다.

기간	2019년 10월 12일 - 13일
장소	Jakarta Convention Center
주최	Reed Panorama
홈페이지	https://www.indonesiacomiccon.com/en-gb.html



(2) 행사 특징

본 행사는 2019년 약 8 개국에서 약 180개 기업 및 작가들이 참가했으며 대부분의 참가기업이 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 순으로 근처 국가들의 참가비율이 높은 편이다. 캐릭터 상품 등 머천다이즈 성향이 강한 기업이나 유명캐릭터 및 상품 보유 기업이 다수 참가하고 있으며. 마켓 내 수요가 높은 콘텐츠의 경우 인기 캐릭터 상품과 영화, 애니메이션 제작/보유 비즈니스이다. 코스프레 행사도 메인 이벤트로 진행된다. 인도네시아 코믹콘은 현재 우리나라 시장처럼 웹툰 콘텐츠보다 일본 콘텐츠에 많은 비중을 차지하고 있는 상황으로 본 마켓의 시장 성장성과 전망은 밝은 편이나 종교적 문화적 차이점이 존재해 한국 기업들의 진출에 제약이 있을 수 있다.

13. 토이 하비 & 라이선싱 페어

호주 멜버른에서 매년 개최하는 ‘AUSTRALIAN TOY HOBBY LICENSING FAIR’ 는 장난감, 취미, 라이선스 제품의 거래를 위한 전 세계에서 찾는 호주 남부지역 가장 큰 산업 전시회이다.



공식명칭	Australian Toy Hobby and Licensing Trade Fair
개최일시	2020년 3월 1일 ~ 2020년 3월 4일
개최장소	멜버른 (호주)
행사주최	The Australian Toy Association (ATA)
홈페이지	http://austoy.com.au/toy-fair/the-fair/about-the-fair
프로그램	장난감, 취미, 육아용품, 라이선스
행사규모	총 4개국/ 186개 업체/총 4,406명
주요 특징	• 1965년 최초 개최 이후 2020년에 54회차 개최, 1965년 호주 호주 완구 협회 (ATA)의 관할 하에 소규모로 운영되던 형태가 대규모의 전시회로 발전 • ATA 프로그램 어워드를 진행해 제품, 라이선스 및 수상 프로그램을 운영해 올해의 제품상, 심사위원초이스상, 올해의 라이선스 상 등을 시상함

14. RIO2C

가. 기본정보

(1) 행사개요

중남미 최대의 미디어콘텐츠행사이다. RIO2C (RIO CREATIVE CONFERENCE) 라는 이름으로 브라질 리우데자네이루에 위치한 CIDADE DAS ARTES에서 진행한다.

- 기간 2020년 5월 5일 - 10일
- 장소 RIO DE JANEIRO
Cidade das Artes complex
- 주최 RIO2C
- 홈페이지 <https://www.RIO2C.com/en/>



(2) 행사규모

참가규모는 36개국, 3만 8천명수준이며 260개 이상의 기업이 후원하고 있다. 본 행사는 +\$ 257million의 경제적 가치를 창출할 것이라 예상하고 있으며 415명의 패널, 그리고 1,060명의 연사, 1,537건의 일대일 미팅, 1,811건의 피칭 세션이 진행된다.



(3) 행사 특징

창의와 혁신에 RIO2C은 라틴 아메리카의 주요 행사로 지난 8년간 36개국에서 3만 8천명 이상의 업계 전문가들을 이벤트에서 디지털 미디어, 방송과 모바일 간부, programmers, 등이 참여했다.

RIO2C에서는 Expo를 비롯하여 One to One Meetings, Pitching 세션, 토론 및 네트워크 행사가 약 4일간에 걸쳐 진행된다. 특히 2019년 엑스포에는 스타트업 빌리지가 개설되어 MEDIA & Entertainment, 건강 및 웰빙, 음식, 비즈니스 컨설팅 등 국내외 굴지의 스타트업 크리에이터들이 참여했다.



15. 러시아 WCM

가. 기본정보

(1) 행사개요

World Contents Market(이하 WCM)은 2019년 5월 28일부터 30일까지 모스크바 “InfoSpace”에서 개최된다. 진행되는 프로그램은 러시아와 CIS 국가에서 텔레비전과 디지털 콘텐츠의 창조, 유통, 수익화에 초점을 맞추고 있다. 모스크바에서 40개국 이상 500개 이상의 기업이 참가한다.

- 기간 2019년 5월 28일 - 30일
- 장소 InfoSpace, Moscow, Russia
- 홈페이지 <https://www.worldcontentmarket.com/>



(2) 행사규모

본 행사는 매년 40개국 이상 500개 이상의 기업이 참가하고 있으며, 중국, 프랑스 등이 국가관 형태로 참여하고 있다.

(3) 행사 특징

본 행사는 주요 및 지역 텔레비전 채널, 제작자, 러시아 및 CIS의 배급자, 그리고 러시아 및 CIS 지역과 거래하기를 원하는 국제 판매 회사들을 하 연결시켜주는 역할을 담당한다. 3일 동안 1500명 이상의 딜러가 콘텐츠 획득, 판매, 제작 및 복제와 관련된 거래에 대한 협상이 진행된다.

본 행사에서는 텔레비전과 디지털 콘텐츠 산업의 최신 동향에 초점을 맞춘 회의가 진행된다. 그리고 텔레비전, 영화, 비디오, VOD, IPTV, 모바일 등 다양한 플랫폼에서 디지털 콘텐츠를 구입하여 판매하고 프로듀서들 간의 만남을 통해 파트너를 발굴하는 등 다양한 프로그램을 통해 만남과 협상이 진행된다.



wcm 행사 프로듀서들 간의 만남 프로그램

16. CONVERGENCIA SHOW MX

가. 기본정보

(1) 행사개요

멕시코에서 진행되는 유일한 trade-show로서 방송 TV, 유료 TV네트워크, nPlay, OTT, Satellite, 통합 통신 등 방송 통신에 대한 다양한 품목에 대한 전시가 진행된다.

기간	2019년 7월 8일 - 11일
장소	멕시코시티, World Trade Center
홈페이지	https://convergenciashow.mx



(2) 행사 특징

멕시코는 등의 위성 등의 케이블 등 TV와 Pay TV 의 성장을 유지하고 있으나 동일한 기반의 채널 서비스가 우후죽순 격으로 늘어나고 있어 OTT 치열한 경쟁이 예상되고 있는 지역이다. 채널, 마케팅, 방송장비, 기술, 이동통신, 콘텐츠가 결합된 마켓으로 주관사 발표 기준 약 100개의 전시사에 방문자 수 5,000명에 이르고 있다. 하지만 중남미 중심의 마켓으로 영어 등 타언어 지원이 원활하지 않고 중국의 방송장비 및 소프트웨어 관련 전시사가 멕시코 다음으로 많이 전시 부스를 차지하고 있다. 또한 여성 인력 미디어 산업 전망 도입 등 다양한 주제로 컨퍼런스 프로그램이 있었으나 스페인어로만 진행되며 그 밖의 프로그램도 패스 없이는 출입이 불가능해 행사 참여에 어려움이 존재한다.

17. 커뮤니크 아시아 (COMMUNIC ASIA)

가. 기본정보

(1) 행사개요

‘COMMUNIC ASIA’는 30회째 개최된 동남아 최대의 정보통신 전시회로 매년 전 세계 90여 개국에서 참여한다. 통신 분야의 산업 전문가들에게 새로운 기술을 경험하고 아이디어를 경험하는 기회를 제공하는 네트워크이다.

- 기간 2020년 6월 9일 ~ 2020년 6월 11일
- 장소 Marina Bay sands Singapore
- 주최 UBM-SES
- 홈페이지 <https://www.connectechasia.com/communic-asia/>



(2) 행사규모

2019년 ‘COMMUNIC ASIA’는 총 49개국에서 1,179개 업체가 참여 했으며 총 2만 2,304명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.

(3) 행사 특징

인근 국가 및 미주, 유럽, 중동 지역의 참여도 활발해 전 세계 각국의 정보통신 관련 정부기관과 민간기관에서 국가관을 구성해 매회 다수의 국가관이 단체관으로 참가하고 있다. ‘Connect the Future’ 로 5G 네트워크가 화두가 되고 있는 가운데 KT는 5G의 우수성을 알리기 위해 체험관을 운영했다.



Get involved in these technology showcases



SatComm



FTTx



5G



Enterprise Solutions



Broadband



Telecom Solutions

18. UAE 두바이 국제 콘텐츠 마켓 전시회

가. 기본정보

(1) 행사개요

두바이 국제 콘텐츠 마켓은 글로벌 및 중동지역의 미디어 및 엔터테인먼트 회사들에게 사업을 확장하고 새로운 콘텐츠 및 서비스를 선보인다. 본 행사를 통해 주요 최종 사용자와 구매자가 만나고 파트너십을 개발해 중동과 아프리카 및 그 이상의 지역에서 가시성과 판매를 증대할 수 있는 기회를 제공하고 있다.



- 기간 2020년 12월 9일 ~ 2020년 12월 11일
- 장소 NA
- 주최 INDEX
- 홈페이지 <https://dicm.ae/>



(2) 행사규모

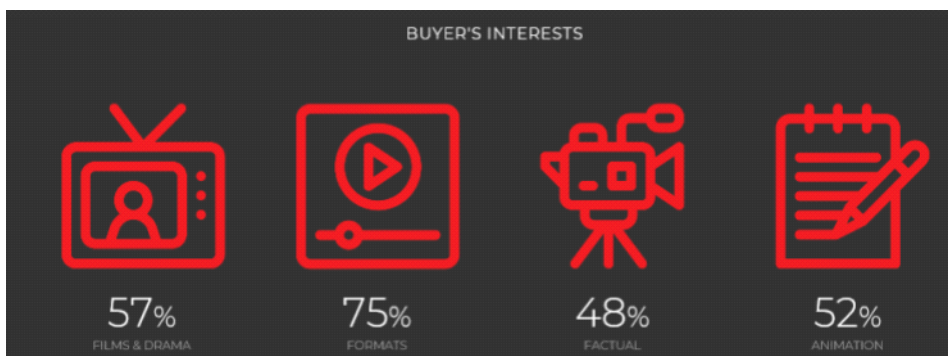
2019년 ‘Dubai international contents market’ 은 37개 업체가 참여 했으며 총 1,200명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.



(3) 행사 특징

자국의 콘텐츠 기업 뿐 아니라 여러 중동 국가의 콘텐츠 기업과 바이어가 참가하며 스웨덴과 영국 등의 유럽 바이어와 아시아에서는 일본 기업이 참가하고 있다.

2019년 본 행사에 참가한 바이어 관심 품목으로는 Films&Drama : 57%, Formats:75%, Factual:48%, Animation:52%로 나타났다.



V. 시사점 및 제언

V. 시사점 및 제언

1. 한국콘텐츠진흥원 지원해외 마켓

가. 한국콘텐츠진흥원 지원 마켓 개요

현재 한국콘텐츠진흥원에서 지원하는 해외마켓은 총 27개로 대부분의 마켓은 전시/홍보의 형태로 진행되었다.

<표 V-1> 한국콘텐츠진흥원 지원 27개의 해외 마켓

No	마켓명	장르	개최지	개최시기
1	Kidscreen Summit	애니	미국	2.11-2.14
2	SWSX	스타트업	미국	3.8-3.17
3	GDC	게임	미국	3.13-3.22
4	라이선싱 엑스포	캐릭터	미국	6.4-6.6
5	TECH CRUNCH DISRUPT	스타트업	미국	9.2-9.4
6	MIPCANCON	방송	멕시코	11.20-11.22
7	홍콩 FILMART	방송	중국(홍콩)	3.18-3.21
8	항주애니페스티벌(CICAF)	애니	중국	4.30-5.5
9	텔레필름	방송	베트남	6.6-6.8
10	STVF	방송	중국	6.10-6.14
11	차이나조이	게임	중국	8.2-8.5
12	베이징국제도서전	도서	중국	8.21-8.25
13	도쿄게임쇼	게임	일본	9.20-9.23
14	차이나 라이선싱 엑스포	캐릭터	중국	10.16-10.18
15	TIFFCOM	방송	일본	10.22-10.24
16	TTF	캐릭터	대만	11월 예정
17	MIPFORMATS	방송	프랑스	4.7
18	MIPTV&MIP Format	방송	프랑스	4.8-4.11
19	NATPE Budapest	방송	헝가리	6.24-6.27
20	게임스컴	게임	독일	8.20-8.22
21	우크라이나 키예프 미디어 위크	방송	우크라이나	9.16-9.20
22	Korea Spotlight @REEPERBAHN	음악	독일	9.18-9.21
23	브랜드라이선싱 유럽	캐릭터	영국	10.1-10.3
24	MIPCOM & MIPJr.	방송	프랑스	10.12-10.17
25	프랑크푸르트도서전	도서	독일	10.16-10.20
26	Comic con 파리	도서	프랑스	10.25-10.27
27	SLUSH	스타트업	핀란드	11.30-12.1

※출처: 한국콘텐츠진흥원

나. 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 시장의 권역별 분석

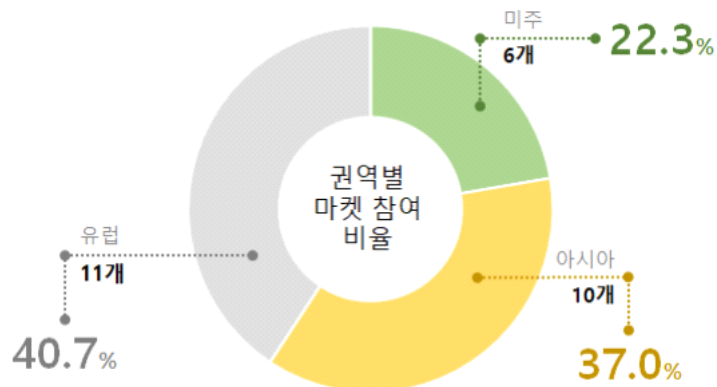
(1) 권역별 참가 시장 비교

현재 한국콘텐츠진흥원에서 지원하고 있는 해외 시장은 27개로, 유럽권역이 총 11개로 가장 많았으며, 다음으로는 아시아권역이 10개의 근소한 차이로 뒤를 이었다. 국가별로는 중국이 6개, 미국이 5개로 아시아 시장에서는 중국에, 그리고 미주권역에서는 미국에 집중되어 있으며, 뒤를 이어서는 프랑스와 독일 등으로 나타났다. 그러나 신흥시장에 속하는 동유럽 2회, 남미 1회, 동남아시아 2회 등 기타 권역 시장 참가는 18.5%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 V-2> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 시장 27개 권역별 분석

권역	유럽				아시아			미주		합계
국가	프랑스	독일	동유럽	기타	중국	일본	동남아시아	미국	남미	
참가 시장의 수(개)	4	3	2	2	6	2	2	5	1	
비율(%)	14.8	11.1	7.4	7.4	22.2	7.4	7.4	18.5	3.7	
합계(개)	11				10			6		27

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

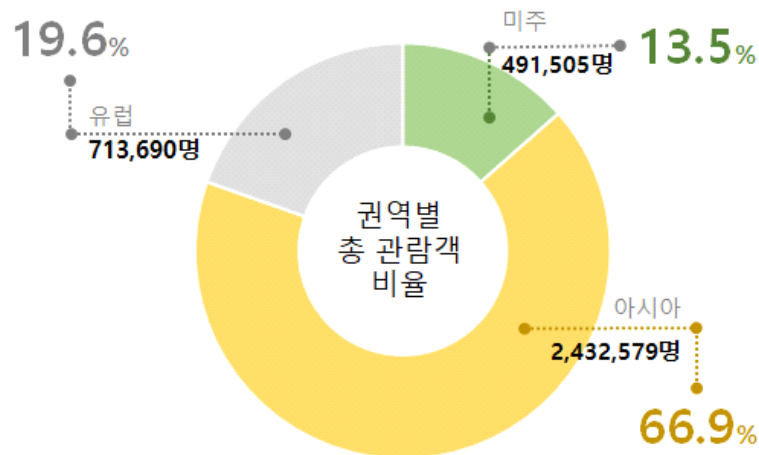


[그림 V-1] 권역별 시장 참여 비율

(2) 권역별 마켓 규모 분석

① 권역별 총 관람객 비교

현재 한국콘텐츠진흥원에서 지원하고 있는 해외 마켓은 27개의 총 관람객의 수를 살펴보면, 아시아권역에서 진행하고 있는 10개의 마켓의 총 관람객수가 2,432,579명으로 가장 높게 나타났다. 이 결과는 아시아권역에서 중국 및 일본 마켓에 B2C 관람객이 많이 참여하는 것이 원인으로 분석된다. 그 뒤를 이어서는 유럽권역의 11개의 마켓에서는 713,690명의 관람객이 방문한 것으로 집계되었다.



[그림 V-2] 권역별 총 관람객 비율

② 각 권역별 총 관람객 비교

총 2,432,579명의 관람객이 방문한 아시아권역 마켓 가운데 가장 많은 관람객을 유치한 마켓은 ‘항주애니페스티벌’로 총 1,400,000명에 달하는 관람객이 방문하였다. 그 뒤를 이어서는 ‘차이나조이’로 총 364,700만 명에 달하는 소비자를 비롯한 바이어들이 방문한 것으로 조사되었다.

<표 V-3> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-아시아권역

행사명	장르	최근 관람객수(명)	비율(%)
항주애니페스티벌(B2C포함)	애니	1,400,000	38.5
차이나조이(B2C포함)	게임	364,700	10.0
베이징국제도서전(B2C포함)	도서	300,000	8.2
도쿄게임쇼(B2C포함)	게임	262,076	7.2
차이나 라이선싱 엑스포	캐릭터	68,797	1.9
TIFFCOM	방송	17,675	0.5
홍콩 FILMART(B2C포함)	방송	8,878	0.2
텔레필름	방송	6,589	0.2
STVF	방송	3,864	0.1
TTF	캐릭터	NA	NA
아시아 합계		2,432,579	66.9

※출처: 한국콘텐츠진흥원

미주권역은 B2C 관람객 포함 432,500명이 관람한 'SWSX'마켓이 가장 많은 관람객이 방문한 마켓으로 집계되었다. 그 다음으로는 게임관련 전문가 컨퍼런스인 'GDC'가 3만 명 이상의 관람객이 방문한 마켓으로 조사되었다.

<표 V-4> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-미주권역

행사명	장르	최근 관람객수(명)	비율(%)
SWSX(B2C포함)	스타트업	432,500	11.9
GDC	게임	30,200	0.8
라이선싱 엑스포	캐릭터	16,000	0.4
TECH CRUNCH DISRUPT	스타트업	10,000	0.3
Kidscreen Summit	애니	2,000	0.1
MIPCANCON	방송	805	0.0
미주 합계		491,505	13.5

※출처: 한국콘텐츠진흥원

유럽권역은 총 713,690의 관람객이 방문하였으며, 그 가운데 B2C 관람객을 포함한 ‘게임스컴’의 방문자가 유럽의 총 관람객수의 절반이 넘는 373,000명으로 집계되었다. ‘프랑크푸르트도서전’도 285,024명이 방문한 것으로 조사되었다.

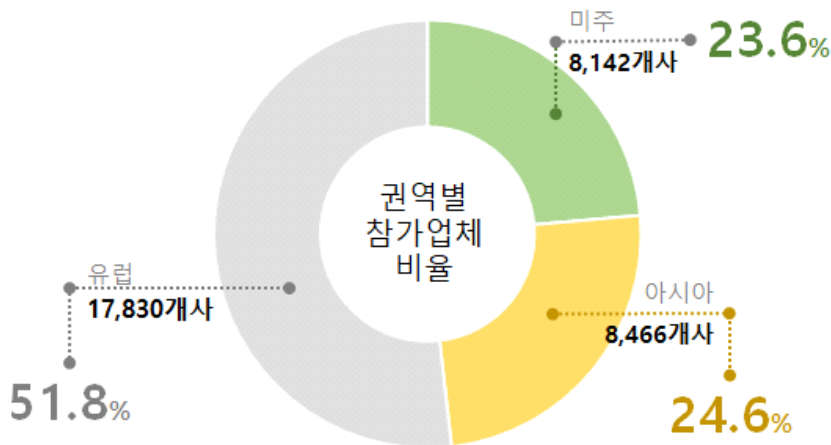
<표 V-5> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-유럽권역

행사명	장르	최근 관람객수(명)	비율(%)
게임스컴(B2C포함)	게임	373,000	10.3
프랑크푸르트도서전(B2C포함)	도서	285,024	7.8
SLUSH	스타트업	20,000	0.5
MIPCOM & MIPJr.	방송	12,888	0.4
브랜드라이선싱 유럽	캐릭터	10,378	0.3
MIPTV&MIP Format	방송	9,300	0.3
MIPFORMATS	방송	1,800	0.0
우크라이나 키예프 미디어 위크	방송	1,300	0.0
NATPE Budapest	방송	NA	NA
Korea Spotlight @REEPERBAHN	음악	NA	NA
Comic con 파리	도서	NA	NA
유럽 합계		713,690	19.6

※출처: 한국콘텐츠진흥원

(3) 권역별 참가업체 분석

27개의 해외 지원 마켓 가운데 권역별 참가업체 수의 비율을 살펴보면, 유럽권역의 11개사의 마켓에 참가한 업체는 총 17,830개사로 가장 많은 업체가 방문하고 있는 것으로 조사되었다. 아시아권역과 미주권역은 각각 8,466개와 8,142개로 비슷한 수준으로 집계되었다.



[그림 V-3] 권역별 참가업체 비율

한국콘텐츠진흥원이 지원한 27개 마켓 가운데 아시아권역에서 진행된 10개의 마켓에는 총 8,466개사가 참여하였다. 그 가운데 ‘항주애니페스티벌’과 ‘베이징국제도서전’에는 각 2,600개가 넘는 업체가 전시 및 행사에 참여하였다.

<표 V-6> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-아시아권역

행사명	장르	최근 참석사수(개사)	비율(%)
항주애니페스티벌(CICAF)	애니	2,641	7.7
베이징국제도서전	도서	2,600	7.5
홍콩 FILMART	방송	886	2.6
도쿄게임쇼	게임	655	1.9
차이나조이	게임	500	1.5
TIFFCOM	방송	385	1.1
텔레필름	방송	350	1.0
차이나 라이선싱 엑스포	캐릭터	350	1.0
STVF	방송	99	0.3
TTF	캐릭터	NA	NA
아시아 합계		8,466	24.6

※출처: 한국콘텐츠진흥원

또한, 미주권역 마켓에는 총 8,142개사가 참여하였으며, 그 가운데 ‘라이선싱엑스포’에는 약 5,000개사가 참석하여 미주권역에서 진행되는 마켓 가운데 가장 많은 업체가 참석하는 마켓으로 조사되었다.

<표 V-7> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-미주권역

행사명	장르	최근 참석사수(개사)	비율(%)
라이선싱 엑스포	캐릭터	5,000	14.5
TECH CRUNCH DISRUPT	스타트업	1200	3.5
GDC	게임	750	2.2
MIPCANCON	방송	542	1.6
SWSX	스타트업	650	1.9
Kidscreen Summit	애니	NA	NA
미주 합계		8,142	23.6

※출처: 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원이 지원한 유럽권역 마켓에서는 17,000개사가 넘는 업체가 참가하였으며, 그 가운데 ‘프랑크푸르트도서전’에 참석한 참석사는 7,500개로, 한국콘텐츠진흥원에서 지원하는 27개의 마켓 가운데 가장 많은 업체가 참석하였다. 또한, ‘SLUSH’와 ‘MIPTV&MIP Format’ 그리고 ‘MIPCOM & MIPJR.’ 에도 2,000개사가 넘는 업체가 참석한 것으로 조사되었다.

<표 V-8> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참석사수-유럽권역

행사명	장르	최근 참석사수(개사)	비율(%)
프랑크푸르트도서전	도서	7,503	21.8
SLUSH	스타트업	3,200	9.3
MIPTV&MIP Format	방송	2,954	8.6
MIPCOM & MIPJR.	방송	2,328	6.8
게임스컴	게임	1,100	3.2
MIPFORMATS	방송	351	1.0
브랜드라이선싱 유럽	캐릭터	264	0.8
NATPE Budapest	방송	130	0.4
우크라이나 키예프 미디어 위크	방송	NA	NA
Korea Spotlight @REEPERBAHN	음악	NA	NA
Comic con 파리	도서	NA	NA
유럽 합계		17,830	51.8

※출처: 한국콘텐츠진흥원

다. 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 시장의 장르별 분석

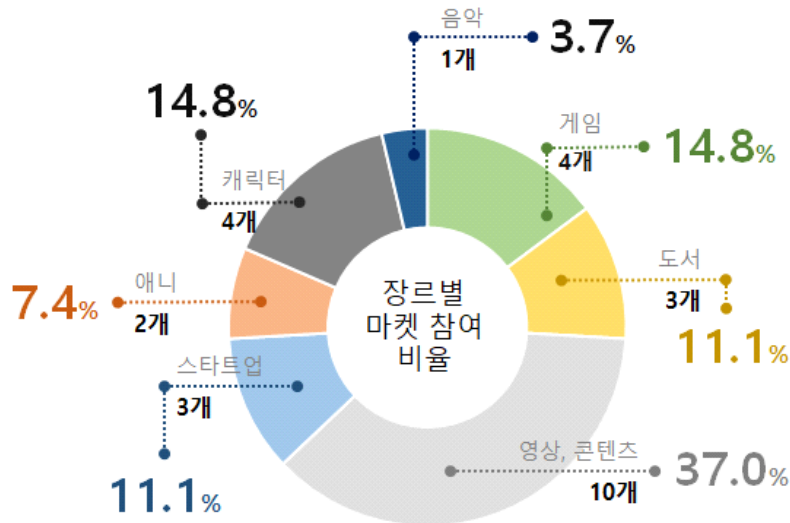
(1) 장르별 참가 시장 비교

현재 한국콘텐츠진흥원에서 지원하고 있는 해외 시장 27개 가운데, ‘영상, 콘텐츠’ 장르는 10개로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어서는 ‘게임’과 ‘캐릭터’ 장르로 각각 4개의 시장에 참여하고 있다.

<표 V-9> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 시장 27개 장르별 분석

장르	게임	도서	영상, 콘텐츠	스타트업	애니	캐릭터	음악	
참가 시장의 수(개)	4	3	10	3	2	4	1	합계
비율(%)	14.8	11.1	37.0	11.1	7.4	14.8	3.7	100

※출처 : 한국콘텐츠진흥원

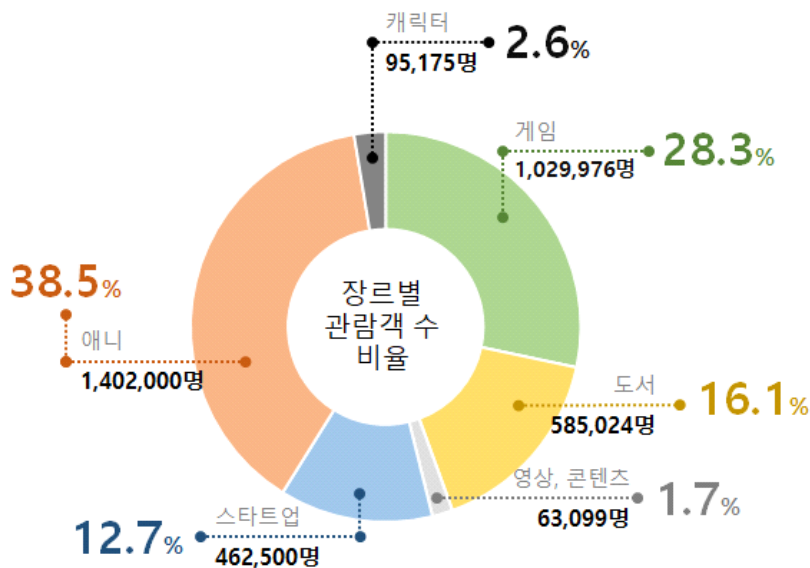


[그림 V-4] 장르별 시장 참여 비율

(2) 장르별 마켓 규모 분석

① 장르별 총 관람객 비교

현재 한국콘텐츠진흥원에서 지원하고 있는 해외 마켓 27개의 총 관람객의 수를 장르별로 살펴보면, ‘애니메이션’ 장르의 관람객이 총 1,402,000명으로 가장 많은 관람객이 방문하였다. 그 다음으로는 많은 관람객이 방문한 ‘게임’ 장르는 약 1,029,976명이 방문하였다. 이와 같은 결과는 B2C 관람객이 다수 포함되어 산출된 결과로 ‘애니메이션’과 ‘게임’ 그리고 ‘도서’ 장르의 관람객수가 다른 장르에 비해 상대적으로 많게 집계되었다.



[그림 V-5] 장르별 총 관람객 비율

② 각 장르별 총 관람객 비교

총 1,029,976명이 관람한 ‘게임’ 장르 가운데 가장 많은 관람객이 참여한 마켓은 독일에서 개최되었던 ‘게임스컴’으로 총 373,000명이 방문하였다. 그 뒤를 이어 ‘차이나조이’는 ‘게임스컴’과 비슷한 수준인 364,700명이 참여한 마켓으로 조사되었다. 이 밖에 ‘도쿄게임쇼’ 또한 B2C 관람객이 많이 방문하여 250,000명이 넘는 마켓으로 조사되었다.

<표 V-10> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-게임장르

행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
게임스컴(B2C포함)	유럽	373,000	10.3
차이나조이(B2C포함)	아시아	364,700	10.0
도쿄게임쇼(B2C포함)	아시아	262,076	7.2
GDC	미주	30,200	0.8
게임 합계		1,029,976	28.3

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘도서’ 관련 마켓 또한 B2C 관람객들이 많이 찾고 있는 장르의 마켓으로 ‘베이징국제도서전’과 ‘프랑크푸르트 도서전’에 약 300,000명에 가까운 관람객이 방문한 것으로 조사되었다.

<표 V-11> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-도서장르

행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
베이징국제도서전(B2C포함)	아시아	300,000	8.2
프랑크푸르트도서전(B2C포함)	유럽	285,024	7.8
Comic con 파리	유럽	NA	NA
도서 합계		585,024	16.1

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘영상, 콘텐츠’ 장르의 마켓은 한국콘텐츠진흥원에서 10개의 마켓을 지원하고 있는 주력 장르로, 이 가운데 가장 많은 관객이 참여하고 있는 마켓은 일본에서 개최되고 있는 ‘TIFFCOM’ 으로 집계되었다. 이는 B2C 관람객을 제외한 숫자로 업계 관련자가 17,675명이 방문하였다. 그 뒤를 이어서는 ‘MIPCOM & MIPJR.’ 마켓으로 약 12,888명의 업계 관련자가 참가한 것으로 조사되었다.

<표 V-12> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-영상, 콘텐츠장르

행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
TIFFCOM	아시아	17,675	0.5
MIPCOM & MIPJR.	유럽	12,888	0.4
MIPTV&MIP Format	유럽	9,300	0.3
홍콩 FILMART(B2C포함)	아시아	8,878	0.2
텔레필름	아시아	6,589	0.2
STVF	아시아	3,864	0.1
MIPFORMATS	유럽	1,800	0.0
우크라이나 키예프 미디어 위크	유럽	1,300	0.0
MIPCANCUN	미주	805	0.0
NATPE Budapest	유럽	-	-
영상, 콘텐츠 합계		63,099	1.7

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘스타트업’ 장르에서 가장 많은 관람객이 찾고 있는 마켓은 ‘SWSX’으로 스타트업 뿐 아니라 음악과 예술 전반을 다루고 있는 광범위한 분야를 포괄하고 있다. 이 수치는 업계 관련자들과 다양한 분야의 관람객을 포함하여 산출된 수치이다. 그 뒤를 이어서는 핀란드에서 개최되고 있는 ‘SLUSH’에 매년 약 20,000명에 달하는 업계 관계자들이 참여하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 V-13> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-스타트업장르

행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
SWSX(B2C포함)	미주	432,500	11.9
SLUSH	유럽	20,000	0.5
TECH CRUNCH DISRUPT	미주	10,000	0.3
스타트업 합계		462,500	12.7

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘애니메이션’ 장르의 마켓 가운데 ‘항주애니페스티벌’ 역시 1,400,000명에 달하는 B2C 관람객을 및 업계 관련자들이 방문하였다. 미국에서 개최된 ‘KIDSCREEN SUMMIT’ 은 애니메이션 뿐 아니라 어린이 관련 광범위한 제품이 전시되는 마켓으로 약 2,000명의 업계 관계자들이 방문하였다.

<표 V-14> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-애니메이션장르

행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
항주애니페스티벌(B2C포함)	아시아	1,400,000	38.5
KIDSCREEN SUMMIT	미주	2,000	0.1
애니메이션 합계		1,402,000	38.5

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘캐릭터’ 장르의 마켓 가운데 ‘차이나 라이선싱 엑스포’ 는 68,000명 이상의 관람객이 방문하였다. 미주와 유럽에서 만 명 이상의 관람객이 방문한 마켓은 ‘라이선싱 엑스포’ 와 ‘브랜드라이선싱 유럽’ 으로 조사되었다.

<표 V-15> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 관람객수-캐릭터장르

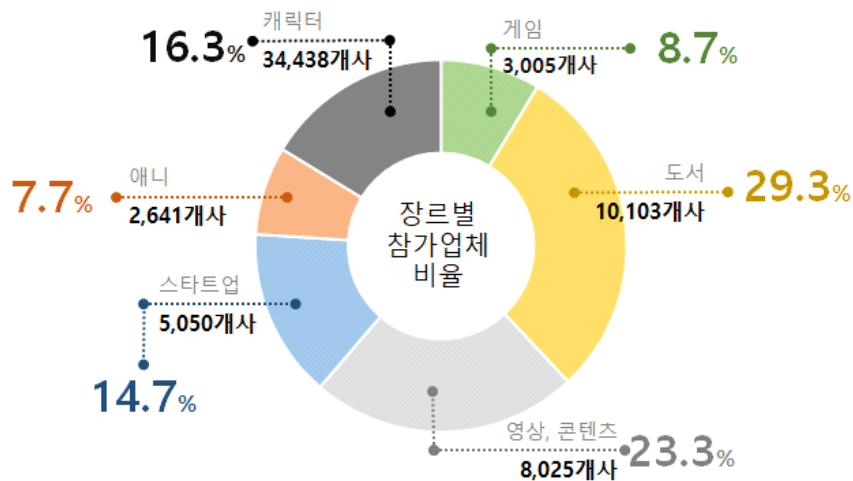
행사명	권역	최근 관람객수(명)	비율(%)
차이나 라이선싱 엑스포	아시아	68,797	1.9
라이선싱 엑스포	미주	16,000	0.4
브랜드라이선싱 유럽	유럽	10,378	0.3
TTF	아시아	-	
캐릭터 합계		95,175	2.6

※출처: 한국콘텐츠진흥원

(3) 장르별 참가업체 분석

① 장르별 참가업체 비교

27개의 해외 지원 마켓 가운데 장르별 참가업체수의 비율을 살펴보면, ‘도서’ 장르에 참여한 마켓의 수는 단 3개³⁾이나 업체의 수가 10,103개로 마켓 당 참가한 업체의 수가 가장 많은 장르로 나타났다. 그 다음으로는 ‘영상, 콘텐츠’ 장르로 10개 마켓에 8,000개 이상의 업체가 참여하였다. ‘스타트업’ 장르 또한 마켓 당 1,683개가 넘는 업체가 참여하였다.



[그림 V-6] 장르별 참가업체 비율

<표 V-16> 장르별 마켓별 참여업체 평균

장르	게임	도서	영상, 콘텐츠	스타트업	애니	캐릭터	음악	합계
참가 마켓 당 평균 업체의 수(개사)	751	3,368	803	1,683	1,321	1,403	NA	1,275

3) 집계된 실제 마켓은 2개임

② 각 장르별 참가업체 비교

총 3,000여 개의 업체가 참여한 ‘게임’ 장르에서 가장 많은 업체가 참여한 마켓은 ‘게임스컴’으로 총 1,100개가 넘는 업체가 참여하였다. 그 뒤를 이어 미주권역에서 개최된 ‘GDC’에 총 750개의 업체가 참여하였다. 아시아권역에서 개최된 ‘도쿄게임쇼’와 ‘차이나조이’는 관람객 수는 앞서 언급된 마켓 보다 많았지만, 참가업체의 수는 적게 나타났다.

<표 V-17> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-게임장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
게임스컴	유럽	1,100	3.2
GDC	미주	750	2.2
도쿄게임쇼	아시아	655	1.9
차이나조이	아시아	500	1.5
게임 합계		3,005	8.7

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘도서’ 장르는 각 마켓 당 참여하는 업체의 수가 가장 많은 마켓으로 그 가운데서는 ‘프랑크푸르트도서전’은 총 7,500여 개의 업체가 참여하였는데, 이는 ‘베이징국제도서전’에 비해 3배에 가까운 전시업체가 참여한 것이다. ‘베이징국제도서전’ 또한 2,600개사가 참여하였다.

<표 V-18> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-도서장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
프랑크푸르트도서전	유럽	7,503	21.8
베이징국제도서전	아시아	2,600	7.5
Comic con 파리	유럽	NA	NA
도서 합계		10,103	29.3

※출처: 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원의 마켓 지원이 가장 많은 장르인 ‘영상, 콘텐츠’ 장르에서는 총 8,025개가 넘는 업체가 참여하였다. 프랑스 리드미템에서 주최하고, 칸에서 매년 개최되고 있는 ‘MIPTV&MIP Format’ 과 ‘MIPCOM & MIPJR.’ 등 두 마켓이 각각 2,954개와 2,328개사가 참여하여 가장 많은 수의 업체가 참여하는 마켓으로 조사되었다. 그 뒤를 이어서는 홍콩의 ‘홍콩 FILMART’는 영상관련 마켓으로 아시아권에서 가장 많은 업체가 참여하는 ‘영상, 콘텐츠’ 관련 마켓으로 나타났다.

그 밖에 멕시코에서 진행되고 있는 ‘MIPCANCUN’ 과 헝가리에서 진행되는 ‘NATPE Budapest’ 에 각각 542개사와 130개사가 참여하여, 현재까지는 업체의 참여도가 타 마켓에 비해서는 낮은 것으로 조사되었다.

<표 V-19> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-영상, 콘텐츠장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
MIPTV&MIP Format	유럽	2,954	8.6
MIPCOM & MIPJR.	유럽	2,328	6.8
홍콩 FILMART	아시아	886	2.6
MIPCANCUN	미주	542	1.6
TIFFCOM	아시아	385	1.1
MIPFORMATS	유럽	351	1.0
텔레필름	아시아	350	1.0
NATPE Budapest	유럽	130	0.4
STVF	아시아	99	0.3
우크라이나 키예프 미디어 위크	유럽	NA	NA
영상, 콘텐츠 합계		8,025	23.3

※출처: 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원은 ‘스타트업’ 장르 총 3개의 마켓에 참가 지원을 하였다. 핀란드에서 개최되고 있는 ‘SLUSH’에는 다양한 국가와 분야의 3,200개의 업체가 참여하였다. 그 뒤를 이어서는 미국에서 개최되고 있는 두 개의 마켓인 ‘TECH CRUNCH DISRUPT’ 와 ‘SWSX’에 각각 1,200개사와 650개 사가 참여하였다.

<표 V-20> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-스타트업장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
SLUSH	유럽	3,200	9.3
TECH CRUNCH DISRUPT	미주	1,200	3.5
SWSX	미주	650	1.9
스타트업 합계		5,050	14.7

※출처: 한국콘텐츠진흥원

한국콘텐츠진흥원은 ‘애니메이션’ 장르의 총 2개의 마켓에 참여하였으며, ‘항주애니페스티벌’에는 총 2,641개의 업체가 참여하였다.

<표 V-21> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-애니메이션장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
항주애니페스티벌(CICAF)	아시아	2,641	7.7
Kidscreen Summit	미주	NA	NA
애니메이션 합계		2,641	7.7

※출처: 한국콘텐츠진흥원

‘캐릭터’ 장르에서 가장 많은 업체가 참여한 마켓은 ‘라이선싱 엑스포’로 약 5,000개의 업체가 참여하였다. ‘차이나 라이선싱 엑스포’와 ‘브랜드라이선싱 유럽’에는 각각 350개와 264개의 업체가 참여하였다.

<표 V-22> 한국콘텐츠진흥원 지원 해외 마켓의 최근 참가업체 수-캐릭터장르

행사명	권역	최근 참가업체 수(개사)	비율(%)
라이선싱 엑스포	미주	5,000	14.5
차이나 라이선싱 엑스포	아시아	350	1.0
브랜드라이선싱 유럽	유럽	264	0.8
TTF	아시아	NA	NA
캐릭터 합계		5,614	16.3

※출처: 한국콘텐츠진흥원

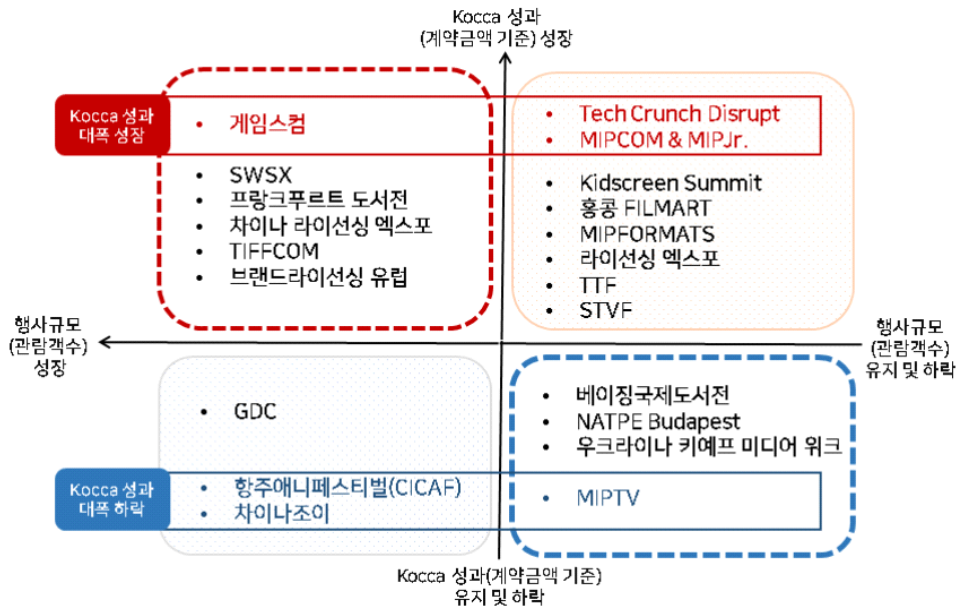
2. 종합 분석

가. 한국콘텐츠진흥원 지원 마켓들의 성과

(1) 해외마켓 전반적 분석

한국콘텐츠진흥원이 지원하고 있는 27개 마켓 가운데 한국콘텐츠진흥원의 지원 성과와 행사 규모가 동반 성장한 마켓은 6개의 마켓이며, 이 가운데 한국콘텐츠진흥원의 성과가 대폭 성장한 마켓은 매년 독일에서 개최되고 있는 ‘게임스컴’으로 나타났다. 또한 ‘TECH CRUNCH DISRUPT’와 ‘MIPCOM & MIPJr’ 또한 한국콘텐츠진흥원의 성과가 대폭적으로 성장한 마켓이지만 두 마켓의 규모는 유지 혹은 하락하고 있는 마켓으로 나타났다.

또한, ‘MIPTV’는 한국콘텐츠진흥원의 성과도 대폭 하락하였지만 행사의 규모도 전년 대비 축소되고 있는 마켓으로 나타났다.



[그림 V-7] 해외마켓 전반적 분석

(2) 해외마켓 형태에 따른 분석

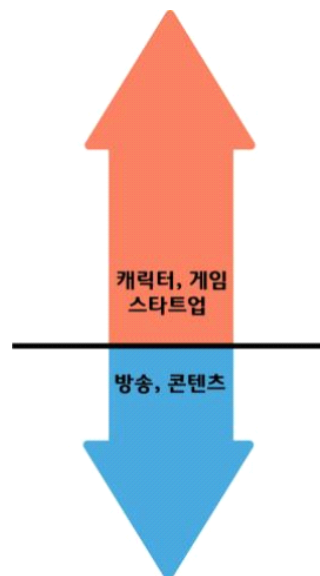
한국콘텐츠진흥원 지원 마켓 가운데 이전 년도에 비해 성과를 내고 있는 마켓은 ‘게임스 컴’, ‘SWSX’, ‘프랑크푸르트 도서전’, ‘차이나 라이선싱 엑스포’ 등 대부분 B2C 중심의 행사라고 할 수 있다.

반면, ‘GDC’, ‘MIPTV’, ‘NATPE Budapest’ 와 같은 전문가 대상의 마켓에서의 성과는 하락하는 경향을 보이고 있다.

(3) 해외마켓 분야에 따른 분석

한국콘텐츠진흥원 지원 마켓 가운데 성과를 보이고 있는 분야는, ‘게임스컴’, ‘TECH CRUNCH DISRUPT’, ‘SWSX’ 과 같은 스타트업 게임과 캐릭터 분야의 계약 성과가 증가세인 것으로 파악되고 있다.

반면 ‘TIFFCOM’, ‘MIPFormat’ 을 제외한 <방송, 콘텐츠> 분야에서는 10개 이상의 마켓을 지원했음에도 불구하고 실적 부분에서 약세를 면치 못하고 있는 상황으로 파악되고 있다.



[그림 V-8] 해외마켓 분야에 따른 분석

특히, 스타트업 분야에서는 마켓 개최지역과 상관없이 한국콘텐츠진흥원 지원 기업의 성과가 성장세를 기록하면서 지속적 지원이 필요한 분야라고 분석되고 있다.

게임 분야 또한 좋은 성과를 이루어낸 분야이지만, 자국의 게임 산업이 발전한 중국과 일본 등 게임 선진 국가 보다는 신흥 국가의 마켓에서 실적 성장 가능성이 크다고 볼 수 있다.

(4) 해외마켓 개최 권역에 따른 분석

한국콘텐츠진흥원 지원 마켓 27개 가운데 ‘TECH CRUNCH DISRUPT’, ‘게임 스کم’, ‘MIPCOM’ 등 유럽 권역에서는 전반적으로 좋은 성과를 이루어 내었고, ‘KIDSCREEN SUMMIT’ 과 같은 미주권역 지원 마켓은 긍정적 성과를 유지하는 정도에서 그치고 있다.

중국 등 마켓에서는 여러 최근 몇 년 동안 사드 등 정치적 이슈로 인해 큰 성과를 보여주지 못하고 있는 것으로 파악되고 있다.

신흥 시장이라 불리는 동남아시아와 동유럽, 그리고 남미 지역의 마켓에서의 성과는 아직까지 미미하지만, 향후 성장성을 고려하여 후속 조치와 지속적인 지원이 필요한 마켓으로 판단된다.

나. 글로벌 콘텐츠 마켓들의 변화

(1) B2B 중심에서 B2C로 진화하는 콘텐츠 마켓

한국콘텐츠진흥원에서 지원하고 있는 27개의 마켓을 살펴보면 B2C마켓의 성장이 눈에 띄고 있다. 최근 해외 마켓은 B2B 중심의 마켓에서 관객과 독자, 그리고 유저들이 다양한 체험을 통해 새로운 제품을 접할 수 있는 기회를 제공하고 이를 통해 기업이 매출이 증가하는 형태의 B2C 마켓으로 성장하고 있다.

유럽 최대의 게임쇼이면서 세계 3대 게임쇼 중에 하나인 ‘게임스컴’의 경우도 관람객을 위해 각종 상품을 판매하는 공간과 레트로 게임관, 인디 게임 전시관, 고전 게임 전시관 등을 추가·확장하여 관람객에게 볼거리를 더욱 풍성하게 제공하고 있다. 또한 관람객에게 입장권을 판매하면서 수익을 증가시키는 형태로 변화를 꾀하면서 점차 규모를 확대해 나아가고 있다. ‘SWSX’과 ‘REEPERBAHN’와 같은 축제 형태의 마켓은 행사 기간 중에 하나의 도시가 마켓으로 변모하여, 현지 시민이 전시 및 다양한 관련 행사를 함께 즐기면서 진행되고 있어 도시 전체가 큰 수익을 얻고 있는 것으로 파악되고 있다.

‘MIPCOM’, ‘MIPTV’ 그리고 ‘MIPFormat’을 주관하는 메이저 전시 회사인 Reed Elsevier도 자사의 마켓의 개최 형태에 변화를 시도하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이는 기존에 B2B 행사의 중심이었던 대형 회사들이 전시관을 축소하고, 참가 빈도수도 점차 줄이고 있기 때문으로 파악된다. 전통적으로 콘텐츠 마켓은 1년에 한번 샘플 콘텐츠를 주고받으며 구매를 결정하는 것이었는데, 인터넷이 활성화되면서 대면거래(Face to Face Deal)가 필수적일 필요가 없게 된 것도 해외 마켓의 형태적 변화에 기여하고 있는 것으로 보여진다.

위와 같은 변화는 콘텐츠의 소비가 ‘소비자의 능동적 선택’으로 변화하고 있는 것도 B2C가 중요한 요소로 자리 잡게 되는 요소 중 하나로 보여지고 있다. 이러한 소비자의 선택권 강화는 다양한 분야에서 나타나는데, 방송 분야에서 채널의 편성대로 시청하던 수동적 소비방식인 ‘선형적 시청(Linear Viewership)’이 ‘비선

형적 시청(Non-linear Viewership-원하는 시간에 유튜브나 OTT를 통해 원하는 프로그램 시청)’으로 변화하는 것이 대표적인 사례로 들 수 있을 것이다.

(2) 융복합 형태로 진화하는 콘텐츠 마켓

최근 유튜브 등 모바일 플랫폼을 통한 소통 채널의 다양화는 하나의 콘텐츠가 여러 형태로 유통 소비되는 행태로 변화하고 있다. 이에 따라 IT와 엔터테인먼트의 융복합을 통한 엔터테인먼트 마켓의 성장이 예견되는 가운데 한국콘텐츠진흥원이 지원하고 있는 27개 해외 마켓은 하나의 분야에 국한되지 않고 두 가지 이상의 분야가 결합되어 한 번에 거래가 이루어지는 융복합 형태로의 변화가 일어나고 있다.



[그림 V-9] 융복합 형태 콘텐츠마켓

게임스کم (게임 + 엔터테인먼트의 결합), SWSX (음악 + 콘텐츠 + 엔터 + 스타트업), 항주애니페스티벌 (애니메이션 + 캐릭터), 차이나 조이(게임 + 캐릭터) 등의 변화가 그 예라고 할 수 있다.

또한, 5G시대가 도래하면서 가상현실(VR)·증강현실(AR)·혼합현실(MR) 등 실감형 콘텐츠가 콘텐츠산업의 차세대를 이끌어갈 콘텐츠로 부상한 가운데 캐릭터 등 다양한 해외 마켓에서 콘텐츠와 기술이 결합된 융복합 형태의 마켓이 등장하고 있다.

기술과 더불어 융복합 마켓의 증가를 견인하는 요소는 IP 확장을 통한 트랜스미디어 방식의 콘텐츠 제작이라고 할 수 있다. 글로벌 콘텐츠 기업들은 하나의 IP를 통해 다양한 장르로 재제작 하려는 시도를 증가시키고 있으며, 이는 디즈니가 마블의 만화원작으로 다양한 영화, 드라마, 게임 콘텐츠를 제작하는 방식과 유사하다고 볼 수 있다.

(3) 선진시장에서 신흥시장으로 이동하고 있는 콘텐츠 마켓

한국콘텐츠진흥원이 지원하고 있는 27개 마켓 가운데 아시아권역에서는 10개의 마켓에 지원하고 있으며, 대부분의 지원 마켓은 중국과 일본 등에 집중되어 있는 상황(중국 6개, 일본 2개)이다. 하지만, 현재는 중국의 한한령(限韓令)과 일본의 수출규제에 따른 외교 갈등 등 어려운 여건 속에 처해 있어, ‘항주애니페스티벌’과 ‘베이징국제도서전’의 계약 성과는 큰 폭으로 하락하는 등 중국의 마켓에 참여하였던 기업은 어려움을 겪고 있는 상황이다.

미주 권역은 총 6개의 마켓에 지원하고 있으며, 5개의 마켓이 북미에 집중되어 있다. 하지만 미주 시장의 최대 소비 계층으로 부상하고 있는 히스패닉의 성장이 두드러진 가운데 이 시장을 잡기 위한 전 세계 콘텐츠 기업(특히, 북미의 글로벌 콘텐츠 기업)의 노력이 눈에 띄고 있다. 남미 권역은 한류의 영향력이 커지는 시장으로, 남미권의 마켓 지원은 현재 ‘MIPCANCUN’ 1개의 마켓에 국한 되어있어 지원 확대가 필요한 상황으로 판단된다.

유럽 권역은 11개의 마켓을 지원하고 있으나 ‘게임스 컴’, ‘MIPCOM’, ‘MOPFormat’을 제외한 마켓에서는 실적면에서 부진을 면치 못하고 있는 상황이다. 또한, 유럽의 마켓은 현재 기존의 전통적 마켓 진행방식에서 벗어나 변화를 시도하고 있으며, 기존의 마켓은 점차 유럽 중심의 콘텐츠 교류에 치중하고 있는 경향을 보이고 있다. 최근 MIPCOM에서 가시적인 성과를 거둔 ‘북면가왕’과 같은 획기적 콘텐츠가 없다면, 유럽 마켓에서 한국의 콘텐츠에 대한 관심은 점차 축소될 것으로 예상된다. 이에 유럽 마켓의 경우 서유럽을 중심으로 하는 전통적인 선진 시장 보다는 동유럽 시장과 같은 신흥시장 개척을 위한 지원이 강화되어야 할 것으로 보인다.

3. 제언

가. 한국콘텐츠진흥원의 해외 콘텐츠 마켓 지원 방향

최근 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 유통 채널 증가하고 있고, 그에 따른 소비자의 선택권이 다양해지고 있어, 콘텐츠 선택 측면에서의 소비자의 권력은 점차 강화되고 있는 경향이라고 할 수 있다. 해외 콘텐츠 마켓의 경향은 B2B에서 B2C로의 확실한 방향 전환이 보이고 있으며, 이에 따라 한국콘텐츠진흥원의 해외 마켓의 지원 방향 또한 전문가 대상의 B2B 마켓 지원과 함께, 일반 관객이 중심이 되는 B2C 마켓으로의 마케팅 강화가 필요하다고 판단된다.

B2C 마켓은 일반 관객들이 많이 찾는 마켓인 만큼 그들이 선호하는 아이디어와 캐릭터가 중심이 되는 전시가 실제로 선전하고 있다. 세계적인 게임쇼에서도 각각의 브랜드와 캐릭터가 등장하여 관객의 이목을 끌고 있으며, 한국의 캐릭터인 ‘카카오’, ‘라인프렌즈’, ‘핑퐁’이 참가하여 좋은 성과를 거두고 있다. 향후 한국콘텐츠진흥원의 지원 형태도 국가관의 지원 보다는 각각 브랜드에 대한 독립적인 마케팅 지원이 필요할 것으로 보여진다.

해외 주요 콘텐츠 마켓의 성장은 지속되고 있지만, 자국 마켓과 권역 중심의 마켓으로 그 거래의 범위는 축소되고 있다. 중국에서 개최되는 마켓이 그 규모와 위세가 점점 증가하고는 있으나, 자국의 콘텐츠를 홍보하고 해외 진출을 돕는데 주력하고 있는 상황으로 전개되고 있다.

이에 한국의 콘텐츠가 신규로 진출할 수 있는 신흥 시장의 개발이 필요할 것으로 보이며, 특히 동남아시아, 남미, 동유럽 등 한류의 영향력이 점차 증가하여 소비로 연결되는 초기의 권역 및 국가 마켓을 중심으로 집중적인 투자가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

나. 해외마켓의 한국관 지원의 방향성

(1) KOREA 브랜드 보다는 개별 콘텐츠 홍보 추진

우리나라의 한류 및 관련 콘텐츠는 글로벌 산업계에서 이미 상당한 브랜드 파워를 가진 것으로 평가되고 있다. 따라서 향후 해외마켓 지원의 초점이 KOREA 브랜딩 보다는 작품 홍보하는 방향으로 나아가야 한다고 판단된다.

한류 등의 영향으로 해외 콘텐츠 전시회의 한국 공동관에서 이제 우리나라의 브랜딩 수요는 비교적 낮아졌다고 볼 수 있다. 베이징 도서전과 프랑크푸르트 북페어에서 구축되는 한국관에서, 우리나라의 참가사들은 국가 브랜딩 보다는 참가 회사의 개별 작품 홍보에 더 많은 지원을 할 필요성이 있다고 의견을 제시하고 있다.

(2) 해외마켓의 장르와 지역에 맞게 기획된 공동관 추진

현지 행사의 특성을 잘 파악하여, 매년 다른 컨셉과 디자인으로 ‘주제/하일라이트 콘텐츠 전시’를 시행하는 방안을 검토해 볼 필요성이 있다.

최근 B2B 행사들도 B2C의 성격을 가미해 가면서, 해외에서 개최되는 마켓에서 선진 국가의 전시관의 경우, 유명 콘텐츠를 일반 관객들에게 홍보할 수 있게 전시관을 구축하는 사례들이 많다. 이러한 콘텐츠 중심의 전시관 구축을 통해 일반 관객뿐 아니라 바이어들의 방문을 증가시킬 수 있다고 판단된다.

특히 일본, 미국, 중국 등 우리나라의 IP가 2차 저작물로 활용될 가능성이 높은 국가의 경우 한국관 구축시 우리나라 콘텐츠의 영화, 드라마, 게임 성공사례들을 동영상으로 홍보하는 전시 형태를 추진할 필요성이 있다.

(3) 전시 보다는 비즈니스 에이전시 기능 확대

국제적으로 ‘산업 전시회’가 발달하게 된 것은 국제 무역의 발전으로 특정 부분 상품의 생산자와 소비자가 연간 또는 정기적으로 정보를 교환하고 거래를 하기 위한 것이었다. 콘텐츠 산업 등에 있어서도 MIPTV 등의 전시회는 샘플 영상 콘텐츠 등을 홍보하고 라이선싱하기 위하여 전시관이 구축되었는데, 최근에 이르러서는 온라인의 발달로 MIPTV나 MIDEEM에서도 콘텐츠를 전시하는 전시관의 기능은 점점 축소되고 있는 실정이다.

국내 전시회들도 그 상황이 많이 다르지 않아서 비용과 노력에 비해 효과가 많이 떨어지는 전시관을 통해 상품을 소개하는 경향은 점점 사라지고 있으며, 점점 온라인 마케팅 및 홍보가 중요한 요소라 자리 잡고 있다. 또한 전시관의 규모 등 물리적인 실적에 집중하는 결과 자칫 참여 업체 및 참관자들의 실제적인 성과 등에 소홀히 될 수도 있다.

해외 네트워크가 부족한 국내 산업계에게 해외 전시회 참가시 가장 중요한 부분은 비즈매칭이라고 할 수 있다. 현재 한국콘텐츠진흥원에서 개최하는 해외 피칭 행사나 유관기관에서 개최하는 개별 국가 마케팅 방문 사업 등의 경우 비교적 비즈매칭이 잘 이루어진다고 볼 수 있다.

장기적으로 비즈니스에 필요한 전문 통역, 현지 전문가, 컨설팅 인력 확대 등으로 실제 바이어들과의 소통에 더 많은 인적·물적 자원을 투자할 필요성이 제기된다. 특히 신흥시장에서 한국공동관을 개최하는 경우, 사전 비즈매칭에 좀 더 많은 시간과 예산을 배정하여 참여 업체들의 비즈니스 미팅 성과를 극대화 할 필요성이 있다.

(4) 실제적인 성과 극대화를 위한 프로그램 개발

해외 마켓에서 글로벌 콘텐츠 산업 종사자들에게 실질적인 도움을 주는 컨퍼런스, 비즈매칭, 테크놀로지 쇼케이스를 연관성 있게 준비함으로써, 참가자 역량강화, 네트워크 공유 및 비즈니스 지원의 효과를 낼 수 있는 해외 마켓 참가로 발전 시켜

야 할 필요성이 있다.

공동관의 물리적 기능을 최소화하고, 해당 마켓의 컨퍼런스 프로그램을 참여, 네트워킹, 비즈니스 미팅 등을 강화하여 기존 주요 콘텐츠 바이어 뿐 아니라 콘텐츠 신흥시장에서 참여한 신규 바이어들과의 교류를 확대할 필요성이 있다.

글로벌 콘텐츠 산업의 다양해진 비즈니스 트렌드에 맞추어, 공동제작, 투자 유치 등 다양한 프로그램을 개발할 필요성이 있다. 이를 통해 우리나라 콘텐츠 산업계가 실제적인 성과와 네트워크를 구축할 수 있는 프로그램을 구성하여, 수출성과 뿐 아니라 공동제작 및 투자유치, 신기술 습득 등 다양한 성과를 얻을 수 있는 전략을 병행 추진하는 전략이 필요하다고 판단된다.

다. 온라인 상시 마케팅 병행

국내에서 인지도를 높인 콘텐츠의 디지털 브로슈어 등을 통한 온라인 상시 마케팅의 필요성이 제기되고 있다. 공고를 통해 우수 콘텐츠를 선별하여, 영어, 일본어, 프랑스어, 중국어 등 주요 언어권 국가의 해외 마케팅을 위한 현지화 제작 지원 및 디지털 마케팅 플랫폼 구축의 필요성이 있다. 이러한 사업을 통해 장기적으로 한국 콘텐츠의 해외 인지도를 상승시키고 이를 통해 수출 성과를 확대시킬 필요성이 제기된다.

특히 K-POP 스타 등 우리나라 셀럽 및 MCN 스타들과 우수 콘텐츠를 연계하여, SNS를 통해 글로벌 인지도를 높이고 있는 타장르 해외 마케팅 효과를 콘텐츠 비즈니스 성과와 접목시킬 필요성이 있다.

페이스북, 유튜브 등 우리나라 한류 스타들이 활용하는 디지털 마케팅 방식과 합시켜 우리나라 콘텐츠의 해외 마케팅에 적극 활용하는 것이 바람직하다고 판단된다.

라. 기업주도형 해외마켓 참가 확대

우리나라 콘텐츠의 유통 방식이 상이하고 산업계의 해외 진출 마켓 수요가 다양하기 때문에, 현실적으로 한국콘텐츠진흥원에서 직접적으로 참가를 지원할 수 있는 마켓의 수, 종류, 기간 등에 한계가 있는 것으로 파악되고 있다.

이에 따라 업체에서 자율적으로 원하는 지역/마켓을 설정하여 개별적으로 참가할 수 있는 방식의 지원을 추가하는 것이 바람직하다고 평가된다.

일부 국내 기업들의 경우 개별 해외 시장에 대한 이해도가 부족하여, 비즈니스에 어려움이 있다고 평가되고 있다. 따라서 향후 기업주도형 해외마켓 참가 지원을 고려할 때 해당 분야의 산업 현황 및 비즈니스 관행 등의 정보를 먼저 제공해 주고 추진하는 것이 바람직하다고 판단된다.

해외마켓 분석연구

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 지경화 (해외사업본부 본부장)
박정연 (해외사업팀 팀장)
연구총괄 | 이강훈 (해외사업팀 차장)
김아현 (해외사업팀 주임)
수행기관 | 엔터테인먼트아시아네트워크
연구책임 | 신항우 (엔터테인먼트아시아네트워크 대표)
연구분석 | 최정원 (엔터테인먼트아시아네트워크 연구원)
박현정 (엔터테인먼트아시아네트워크 연구원)
구수경 (엔터테인먼트아시아네트워크 연구원)
김도이 (엔터테인먼트아시아네트워크 연구원)
발 행 인 | 김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2020년 2월 12일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 19-78

ISBN_978-89-6514-930-9(93600) (비매품)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게