KOCCA19-78 해외마켓 분석 연구

해외마켓 분석 연구

2019

한국콘텐츠진흥원

목 차

표 목차

그림 목차

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 소비자과 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 (Fastival)

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 트랜드 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 설립[1]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 참가[2]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 통한한국콘텐츠진흥원의 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		