

## 제5장 요약 및 시사점





## 제1절 해외 콘텐츠시장 주요 트렌드

2017년 해외 콘텐츠 시장은 디지털 플랫폼 확산으로 인한 기술과의 결합 증가와 새로운 비즈니스 모델을 찾기위한 노력 크게 두 가지로 요약할 수 있다. 그러나 개별 콘텐츠 산업에 따라 기술 결합의 수준이나 비즈니스 모델은 다를 수밖에 없으며 이는 국가 차원에서 마찬가지로 나타나고 있다.

그러나 정도와 시간의 차이일 뿐 디지털 플랫폼의 성장은 자연스럽게 새로운 기술과 빠른 속도로 결합하고 있으며 맞춤형 콘텐츠 제공, 보안, 이용자 추적 및 분석, 반복적 콘텐츠 제작 대체 등 편의성을 넘어 다양한 분야로 확산되고 있다.

플랫폼의 변화는 필연적으로 비즈니스 모델의 변화를 야기한다. 이용자의 미디어 콘텐츠 소비 패턴 변화에 따라 디지털 플랫폼이 확산되면서 산업 분야를 막론하고 디지털 플랫폼의 성격과 이용자 유입에 최적화된 비즈니스 모델의 필요성이 증가했기 때문이다. 과거 콘텐츠 확보와 추천을 통해 주로 플랫폼 이용자 확보에 나섰다면 최근 경향은 이에서 보다 발전해 이용자에 대한 철저한 분석, 새로운 이용자 경험 제공을 위한 상호작용성 증가 등 다양한 기술적 요소들과 결합하고 있다. 또한 틈새시장을 노리기 위한 비즈니스 모델에 대한 수요도 늘고 있어 다양한 비즈니스 모델이 적극적으로 시도되고 있다.

이러한 기본적인 경향들은 콘텐츠 산업 내에서 다양한 현상들을 낳고 있다. 개별 산업이나 국가의 시장 상황과 구체적 맥락에 따라 달라지는 부분이 있으나 구체적인 방향을 살펴보면 다음과 같은 경향을 보이고 있다.

첫째, 디지털 부문의 성장과 플랫폼의 확장이 과거보다 더욱 빨라졌다. 유럽, 북미, 아시아의 주요 국가를 중심으로 디지털 전환이 발생하던 과거와 달리 2017년의 경우 중동, 남미, 동남아시아 등 국가의 유선 인터넷 보급률 증가와 스마트폰의 빠른 확산에 힘입어 콘텐츠 산업 전체의 디지털화 경향이 빨라지고 있다.

일부국가에서 여전히 기존 미디어들이 시장을 지배하고 있는 경우가 많으나 디지털 시장은 시장 크기와 상관없이 가장 빠른 성장률을 보이고 있다. 음악 산업은 디지털 스트리밍을 중심으로 시장이 재편되었으며 게임 산업 역시 글로벌 디지털 플랫폼을 중심으로 유통이 전환되고 있다. 방송의 경우 지상파나 유료방송이 여전히 시장을 주도하고 있으나 이용자들의 미디어 이용패턴 변화와 함께 OTT(Over The Top), VOD(Video On Demand) 서비스가 빠른 속도로 발전하고 있다.

콘텐츠 산업의 성장을 디지털 플랫폼이나 서비스들이 본격적으로 견인하기 시작하면서 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 이는 이용자 유치와 유지(retention)를 위한 콘텐츠 확보 경쟁으로 발전하고 있다. 당분간 글로벌 콘텐츠 시장에서 디지털 플랫폼의 성장세가 지속될 것으로 예상되는 만큼 유료 이용자를 위한 프리미엄 콘텐츠 확보 경쟁 역시 심화될 것으로 전망된다.

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제4장  
해외  
콘텐츠시장  
매력도 분석  
및 시사점

제 5 장  
요약 및  
시사점

둘째, 편의성 증가, 이용자 분석, 보안 등을 위한 새로운 기술과의 결합이 가속화될 것으로 전망된다. 2017년 이슈의 중심에는 인공지능(AI)이 자리잡고 있다. 구글(Google) 알파고(Alpha GO)로 인해 촉발된 인공지능에 대한 관심은 콘텐츠 산업분야로 확장되어 플랫폼, 제작, 마케팅 등 전 분야에 걸쳐 인공지능과 알고리즘 기술을 도입하는 시도들이 확산되었다. 또한 산업의 디지털화가 야기한 보안이나 플랫폼 수수료 등의 문제로 인해 블록체인(Blockchain) 기술에 대한 논의를 본격화하는 계기가 되었다.

이러한 새로운 기술 도입은 인터넷과 모바일을 중심으로 콘텐츠 소비의 중심이 이동하고 있는 경향과 맞물린다. 기존 오프라인 미디어에 비해 온라인 미디어는 이용자 데이터 확보가 상대적으로 수월하고 이는 특정 이용자 집단이나 개인의 이용패턴을 과거보다 세부적으로 분석할 수 있는 환경을 만드는 조건이 되었다. 인공지능의 경우 알고리즘에 기반한 단순 콘텐츠 추천을 넘어 인공지능 스피커를 통해 이용자가 원하는 콘텐츠를 즉시 제공할 수 있는 중요한 플랫폼이 되었다. 또한 콘텐츠 추천이나 제고를 넘어 최근에서는 예고편 제작, 스포츠나 날씨 관련 단신 기사 등 기존 콘텐츠를 가공하는 반복적인 작업에 인공지능이 본격적으로 활용되기 시작했으며 반대로 게임을 인공지능 훈련과 학습에 활용하는 등 결합이 확산되고 있다. 블록체인 기술은 음악, 이미지, 영상 등 창작물의 저작권에 대한 추적과 관리를 용이하게 하는 방법으로 주목받고 있다. 이미 음악 산업을 중심으로 블록체인 기술을 활용한 음원 거래가 시도되고 있으며 개인 창작한 이미지에 대한 저작권 관리 플랫폼, 모바일게임 판매 플랫폼 등 다양한 형태들이 나타나기 시작했다.

새로운 기술이 제공하는 혁신들은 이용자 편의성을 넘어 기존보다 효율적인 비즈니스 모델을 제공하는 등 다양한 형태로 활용되기 시작하면서 향후 새로운 기술과 콘텐츠 산업의 결합은 본격화될 것으로 전망된다.

셋째, 충성도 높은 이용자 확보를 위한 이용자 경험 제공의 중요성이 증가하고 있다. 디지털 플랫폼 간 경쟁 심화와 구독(Subscription) 중심의 비즈니스 모델 변화는 이용자 규모가 수익으로 직결되는 상황을 만들었다. 때문에 매달 요금을 지불하는 충성도 높은 이용자 확보가 기업의 생존과 직결되는 문제가 되었으며 이를 위해 자사 플랫폼에서만 이용 가능한 오리지널 콘텐츠나 유료 이용자에게만 제공하는 프리미엄 콘텐츠의 중요성이 증가했다.

또한 즉각성과 휘발성이 높은 인터넷 방송을 중심으로 충성도 높은 고객을 확보하기 위해 플랫폼 단위에서 상호작용 기능을 추가하거나 콘텐츠 확보를 위해 새로운 비즈니스 모델을 제공하는 사례도 증가하고 있다.

이러한 노력들은 이용자 경험(User Experience)으로 요약할 수 있을 것이다. 이용자 확보와 그들의 플랫폼이나 콘텐츠에 대한 충성도를 높이기 위해서는 끊임 없이 새로운 경험을 제공해야 하며 새로운 경험을 통해 이용자들은 플랫폼이나 콘텐츠의 팬(fan)으로 전환되고 적극적으로 콘텐츠를 소비하는 선순환이 중요한 요소가 되고 있는 것이다. 넷플릭스, 아마존 등 온라인 영상 플랫폼, 유튜브, 페이스북

등의 소셜 미디어, 트위치, 믹서 등 온라인 방송 플랫폼 등 주요 동영상 관련 산업에서 이러한 경향들을 쉽게 찾아볼 수 있으며 최근 게임 산업에서도 콘텐츠 제작 단계부터 커뮤니티와의 소통을 통해 팬을 확보하고 이들의 피드백을 적극 반영하는 모습을 보이기도 한다.

충성도 높은 이용자 중심의 비즈니스 모델의 확산이 향후 지속될 것으로 보이며 플랫폼이나 콘텐츠 기업의 이용자와의 상호작용과 새로운 이용자 경험 제공을 위한 노력들은 계속될 것으로 전망된다.

셋째, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 실감 미디어 기술의 시장 정체에도 불구하고 콘텐츠 산업의 관심은 지속될 것으로 전망된다. 가상현실의 경우 당초 예상보다 하드웨어 보급이 늦어지면서 기대와 달리 본격적인 성장세에 접어들지 못하고 있다. 영상, 게임, 출판 등 다양한 영역에서 가상현실 기술이 적용된 콘텐츠가 중요한 비즈니스를 형성할 것으로 예상했으나 멀미, 하드웨어 무게, 가격 등이 장벽으로 작용하면서 새로운 콘텐츠 제작 시도로 그칠 수 있다는 우려도 제기된 바 있다. 그러나 최근 구글, HTC 등이 연결선 없이 구동 가능한 독립형 HMD 제작을 발표했으며 화질과 조작성 등 개선을 통해 이용자 경험을 대폭 향상했다. 또한 하드웨어 가격도 하락하는 추세를 보이고 있으며 게임 산업을 중심으로 기존 유명 게임들을 VR로 이식하는 작업들도 본격화되고 있다.

증강 현실은 가상현실보다 더 가능성 있는 기술로 꼽히고 있다. 게임 포켓몬고(Pokemon GO)의 성공과 함께 본격적으로 주목받기 시작한 증강현실 기술은 애플(Apple), 페이스북의 증강현실 플랫폼 발표, MS의 혼합 현실 디바이스 발표, 증강현실의 가상 오브젝트와 상호작용 할 수 있는 기술 발표 등 빠르게 발전하며 콘텐츠 산업과의 결합 가능성을 높이고 있다.

하드웨어 가격이나 킬러 콘텐츠 부재 등 주요 장애 요소들이 여전히 남아 있으나 영상과 게임을 중심으로 주요 콘텐츠 산업에서 실감 미디어 기술에 대한 관심은 지속되고 있으며 시장 변화에 따라 여러 장애요소들이 해결되면 본격적인 성장을 보일 것으로 전망되고 있다.

다섯째, 콘텐츠에 대한 정치, 문화, 인종, 성별 등에 대한 차별적 내용들이 담기는 부분에 대한 사회적 민감성이 증가하고 있다. 인터넷이나 소셜 미디어를 통해 누구나 개인의 의견을 개진할 수 있는 상황이 되고 자신의 원하는 내용을 선별적으로 수용하는 문화가 강해지면서 다양한 분야에서 정치적 의견들이 양극화하는 형태를 보이고 있다. 때문에 콘텐츠 내용에서도 성별이나 인종을 중심으로 기존 편견을 강화하거나 차별적 내용을 담는 경우에 대한 사회적 민감성이 증가하고 있다. 다양한 콘텐츠에서 성차별적 내용이나 성적 대상화에 대한 비판이 제기되고 있으며 인종적 편견을 담은 콘텐츠가 특정 국가에서 유통이 금지되는 사례 역시 증가하고 있다.

사회적 갈등 상황이 심화될수록 차별에 대한 민감성은 커질 수밖에 없으며 이에 따라 스토리, 캐릭터 묘사 등에 대한 문제제기들이 증가할 가능성이 높다. 특히 유럽 일부 국가의 경우 성별, 인종, 문화 등에 대한 차별이나 기존 편견을 강화하는 경우 유통에 불이익을 주는 법안에 대해 논의하고 있어 향후 콘텐츠 산업에서 '정치적 올바름'에 대한 요구는 더욱 증가할 것으로 전망된다.

## 제2절 해외 콘텐츠시장 분야별 현황 및 전망 요약

### 1) 출판, 만화

출판산업은 가장 전통적인 콘텐츠 산업 분야 중 하나로 시장이 소폭 감소하고 있는 모습을 보인다. 도서시장의 경우 디지털 판매가 오프라인 인쇄 서적의 시장 규모 하락을 상쇄하면서 소폭 증가하는 모습을 보였으나 신문이나 잡지시장은 인쇄 출판 부문의 시장 규모 하락으로 전체 시장 규모가 소폭 감소한 것으로 나타났다.

도서 부문의 경우 일반 소비자 도서는 인쇄와 디지털 부문이 모두 증가하고 있다. 도서 유통이 온라인과 대형 서점 중심으로 재편되면서 지역 소규모 서점의 위기가 논의되고 있으나 이를 극복하기 위해 소규모 서점들은 지역 커뮤니티와의 연계나 문화 공간으로 탈바꿈하면서 생존을 위한 전략을 모색하고 있다.

특히 한국, 중국 등 아시아 지역을 중심으로 웹소설 시장이 빠르게 증가하며 콘텐츠 IP의 원천으로 자리 잡고 있으며 북미 지역은 장르 소설 중심의 독립 출판 활성화로 전자책 시장이 빠르게 증가하고 있다.

반면 전문 서적의 경우 인쇄 서적의 시장 규모는 감소하는 반면, 소비자 도서보다 오히려 디지털화가 빠르게 진행되고 있다. 교육 도서시장 역시 인쇄 출판 부문은 소폭 감소하고 있으나 디지털 부문의 경우 일반 소비자 도서나 전문 도서보다 더 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

신문과 잡지시장의 경우 오프라인 미디어 시장의 감소폭이 도서시장에 비해 큰 것으로 나타나고 있다. 광고를 제외한 일반 구독의 경우 소비자잡지, 전문잡지, 신문 모두 감소하는 모습을 보이고 있다. 특히 디지털 영역의 빠른 성장세에도 불구하고 인쇄 시장의 감소분을 상쇄하지는 못하고 있다.

때문에 언론사를 중심으로 구독자 수익과 디지털 광고 수익 증가를 위한 다양한 방법들을 모색하고 있다. 브랜드 콘텐츠, 네이티브 광고 등 잡지와 신문사들이 강점을 지닐 수 있는 정보와 광고를 융합하는 형태가 대표적이며, 일부 경제지를 중심으로 뉴스 콘텐츠 자체를 유료화하는 시도도 나타나고 있다. 영국과 미국 언론사들을 중심으로 진행되는 디지털 전환에 대한 대응들은 일부 성공한 사례가 나타나기도 하나 전체 시장을 견인할 수 있는 경향으로 자리 잡지는 못하고 있으며 페이스북, 구글 등 소셜 미디어나 검색 엔진에 대한 트래픽 의존도가 여전히 문제로 제기되고 있다.

만화의 경우 여전히 오프라인 인쇄 출판 만화가 시장을 주도하고 있으나 북미, 일본, 한국, 중국, 동남아시아를 중심으로 디지털 만화시장이 빠른 속도로 증가하고 있다. 마블(Marvel)과 디씨(DC)가 만화 시장을 주도하고 있는 북미의 경우 코믹솔로지(ComicXology)가 디지털 만화시장을 주도하고 있으며 한국 웹툰과 기부 모델을 적용하고 있는 타파스틱(Tapastic) 역시 빠른 성장세를 보이고 있다.

일본, 한국, 중국, 동남아시아의 경우 한국 웹툰 모델이 본격적으로 확산되고 있으며 모바일 이용자 증가에 따라 일본과 한국 웹툰 플랫폼들이 모바일 앱 이용 순위 상위에 위치하고 있다. 또한 한국에서

시작된 수익 모델인 ‘기다리면 무료’ 모델을 기반으로 한 웹툰 플랫폼의 수익화 전략이 성공을 거두는 사례도 증가하고 있다.

그러나 유럽 국가와 남미 등에서는 인쇄 출판 만화가 여전히 시장의 대부분을 점유하고 있으며, 디지털 만화의 경우 저작권, 불법복제 등 문제로 인하여 본격적인 성장세를 보이고 있지 못하는 경우도 존재한다. 전체 만화시장에서 디지털 만화가 점유하는 비중을 여전히 작으나 향후 이용자들의 콘텐츠 소비 행태와 디지털 만화 제작 증가와 함께 디지털 만화시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

## 2) 방송

방송시장의 경우 기존 방송시장의 성장 둔화와 가입형 서비스를 중심으로 한 OTT 서비스의 빠른 성장으로 요약할 수 있다. 광고를 제외한 시장규모는 유료 방송 수신료가 시장을 견인하고 있으나 온라인 영상으로 전환되고 있는 이용자 행태와 넷플릭스를 비롯한 온라인 영상 플랫폼의 증가 경쟁으로 관련 시장은 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다.

그러나 인터넷 네트워크 보급, 네트워크 속도, 방송 환경 등의 차이에 따라 국가별로 OTT 시장의 활성화 정도는 다르다. 온라인 영상 스트리밍 시장은 미국, 유럽, 동아시아를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 그러나 남미나 동남아시아, 아프리카 일부 국가의 경우 기존 방송사들이 제공하는 OTT 서비스가 존재하지는 않지만 시장이 본격화되지 못한 국가가 많은 상황이다.

유료방송의 온라인 플랫폼 출시는 젊은 세대의 콘텐츠 이용 행태 변화에서 직접적인 원인을 찾을 수 있다. 젊은 세대의 경우 상대적으로 고가인 유료방송이 아닌 인터넷을 통해 영상 콘텐츠를 접하면서 케이블로 상징되는 유료방송 시청을 중단하거나 더 저렴한 패키지로 이동하는 모습을 보였다. 최근에는 처음부터 유료방송을 시청한 적이 없는 ‘코드 네버(cord never)’ 현상도 나타나고 있다.

때문에 유료방송들은 자사 콘텐츠에 대한 이용자 접촉면 증가, 광고 없는 프리미엄 서비스와 광고가 포함된 일반 서비스의 구분을 통한 추가 수익 등을 목적으로 OTT 서비스를 출시하고 있다. 또한 OTT 서비스 출시 증가는 프리미엄 콘텐츠 확보가 시장에서 중요한 역할을 하는 계기가 되어 개별 플랫폼들이 이용자 유입을 위해 콘텐츠 확보 경쟁에 뛰어들기 시작했다. 넷플릭스와 아마존의 오리지널 콘텐츠 제작 투자뿐 아니라 페이스북 또한 각종 영상 콘텐츠 확보에 나서기 시작했으며 무료 이용자들을 유료 이용자로 전환하기 위한 다양한 비즈니스 모델들이 시도되고 있다.

### 3) 음악

글로벌 음악시장은 공연과 스트리밍 시장의 성장이 음악시장을 주도하고 있다. 스트리밍 음악시장은 스포티파이(Spotify), 디저(Deezer), 애플 뮤직(Apple Music) 등 글로벌 플랫폼을 중심으로 꾸준한 성장을 보이고 있다. 또한 기독교 음악, 락, 재즈 등 특정 장르만을 다루는 음악 플랫폼이 저렴한 가격을 통해 이용자를 끌어들이며 시장 성장에 영향을 미치고 있다.

그러나 애플, 구글과 같은 글로벌 기업이 아닌 순수 음악 스트리밍 플랫폼들의 경우 수익성 악화를 경험하고 있다. 음원이 많아지고 이용자가 증가할수록 스트리밍 플랫폼들이 지불해야 하는 로열티 역시 증가하기 때문이다. 이로 인해 스트리밍 플랫폼들은 다양한 수익모델을 고민하고 있다. 소규모 상점을 위한 음악 패키지, 자동차회사와 파트너십을 통해 자동차에 자사 음악 플랫폼 탑재, 음악 플랫폼에서 공연 정보 제공과 티켓 판매 연결 등 다양한 시도가 진행되고 있다.

시장 규모 자체는 크지 않으나 예전 레코드판이나 CD를 구매하는 매니아 시장이 형성되고 있다. 일본은 경우 수집가나 특정 가수의 팬을 위한 한정판 발매가 잦은 특징을 지니고 있으며, 영국에서는 매니아를 위한 레코드판 시장이 전년대비 50% 증가하기도 했다.

라이브 공연시장도 빠른 성장세를 보이고 있다. 음악 산업이 발전된 국가의 경우 이용자 경험과 팬 확보 등 다양한 이유로, 상대적으로 저발전된 국가의 경우 디지털 음원 수익이 크지 않아 라이브 공연을 통한 수익 확보를 위해 공연 시장이 활성화되고 있다. 최근 두드러지고 있는 이슈는 국제적인 음악 페스티벌들의 프랜차이즈화 경향이다. 멕시코 기반 BPM 페스티벌은 2017년 두 곳의 새로운 국가에서 개최되었으며 울트라 뮤직 페스티벌(Ultra Music Festival)도 미국, 멕시코, 브라질, 남아공, 스페인, 크로아티아, 싱가포르, 한국, 일본, 중국 등 다양한 국가로 확산되고 있다.

공연 및 페스티벌을 주최하는 주요 기업인 라이브 네이션 엔터테인먼트(Live Nation Entertainment)의 주요 페스티벌들이 국제화되고 있으며 영국 라이브 네이션은 지역 이벤트 프로모터를 인수·합병하는 등 글로벌 시장 진출을 본격화하고 있다.

### 4) 영화, 애니메이션

영화시장의 경우 아시아를 중심으로 스크린 수가 지속적으로 증가하면서 시장 성장의 주요한 원인이 되고 있다. 특히 중국 시장은 미국을 제치고 가장 큰 박스오피스 규모를 지닌 국가가 될 것으로 전망되며 국가 차원에서 영화, 애니메이션에 대한 투자를 늘리고 있다. 그러나 박스오피스 규모와 달리 전 세계 영화, 애니메이션 콘텐츠는 여전히 할리우드 대형 제작사의 작품이 주도하고 있으며 최근 중국 자본의 유입에 따라 중국 기업과의 합작 형태가 증가하고 있다.



영화시장의 경우 VOD와 스트리밍 서비스 증가로 인해 극장에서 상영된 영화의 홀드백(Holdback) 기간에 대한 논쟁이 이슈가 되고 있다. 넷플릭스를 중심으로 극장 상영과 자사 플랫폼 상영을 동시에 진행하는 경우가 증가하면서 극장 체인들은 수익성 악화를 이유로 두 플랫폼에서 동시에 개봉하는 영화를 거부하는 사례도 나타나고 있다.

이에 대응해 극장 체인들은 프리미엄 스크린을 도입하고 있으며 이를 통해 관객들이 극장을 찾을 수밖에 없는 이유를 만드는 등 새로운 이용자 경험을 제공하기 위한 노력을 진행하고 있다.

또한 대규모 제작비를 투입해 시장을 이끌고 있는 텐트폴(Tentpole) 영화에 대한 의존도 심화 역시 중요한 문제로 지적되고 있다. 대규모 예산이 투입된 영화 이외에 글로벌 시장에서 흥행에 성공한 영화가 많지 않으며 영국의 경우 상위 10위 영화들이 전체 박스오피스의 3분의 1 이상을 차지하고 있어 우려가 제기되고 있다.

애니메이션 시장 역시 디즈니(Disney), 드림웍스(Dreamworks) 등 글로벌 스튜디오들의 극장 애니메이션이 박스오피스를 주도하고 있다. 그러나 최근 애니메이션 강국인 일본에 진출한 넷플릭스가 애니메이션에 대한 대대적인 투자를 발표하면서 일본 애니메이션 IP를 활용한 투자가 이슈가 되고 있다.

또한 그 동안 애니메이션 제작이 활성화되지 못했던 동남아시아나 남미 국가에서 정부 차원의 육성 정책이 증가하고 있으며 이들 국가에서 자국 애니메이션 생산과 주변 국가로의 진출 역시 증가하는 모습을 보이고 있다.

## 5) 게임

게임시장은 콘텐츠 산업에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이다. PC, 콘솔, 모바일게임 영역이 모두 성장하고 있으며 각 부분에서 디지털 유통이 자리 잡으며 DLC(Downloadable Contents), 부분 유료, 소액 결제 등 새로운 비즈니스 모델들이 시장의 성장을 견인하고 있다.

콘솔시장의 경우 닌텐도(Nintendo)의 스위치(Switch)가 큰 성공을 거두었으며 소니(Sony)의 플레이스테이션(Playstation), MS의 엑스박스(Xbox) 모두 하드웨어 사양을 업그레이드한 콘솔을 출시했다. 부분 유료 모델이 주류로 자리 잡고 있는 상황에서 콘솔은 핵심적인 AAA게임들이 큰 수익을 거두고 있다.

PC게임 역시 스팀(Steam) 등 디지털 플랫폼을 중심으로 유통되고 있으며 PC 부분유료 중심의 온라인게임과 멀티 플랫폼 전략을 선택한 제작사의 AAA게임들이 시장을 주도하고 있다. 또한 스팀 플랫폼의 얼리 액세스(Early Access) 모델은 제작비 확충과 이용자 커뮤니케이션을 위한 새로운 모델로 부상했으며 인디게임 역시 게임 시장의 다양성을 높이면서 성공한 사례들이 증가하고 있어 주목받고 있다.

모바일게임은 게임 산업에서 가장 빠르게 성장하고 있는 시장이다. 콘솔이나 PC와 달리 디바이스가 가장 널리 확산되어 있으며 이동 중 어디서나 게임을 플레이 할 수 있다는 장점으로 이용자 증가의 주요한 요인이 되고 있다. 때문에 많은 기업들이 모바일게임 산업으로 진출하고 있으며 유명 IP를 활용한 게임 역시 제작이 증가하고 있다.

그러나 최근 게임의 확률형 아이템에 대한 비판이 증가하고 있으며 유럽과 미국의 도박 위원회에서 확률형 아이템의 도박성에 대한 조사에 착수하고 있어 향후 비즈니스 모델에 중요한 영향을 미칠 것으로 전망된다.

e스포츠 역시 빠른 속도로 시장 규모가 증가하고 있다. e스포츠는 리그오브레전드(League of Legends), 오버워치(Overwatch), 도타2(DOTA2), 카운터 스트라이크(Counter Strike) 등 주요 제작사의 게임을 중심으로 큰 인기를 얻고 있으며 젊은 세대에게 접근하는 주요한 채널이 되고 있다. 때문에 기업 스폰서, 투자사나 개인의 투자 역시 빠른 속도로 증가하고 있다. 중국을 중심으로 모바일게임 기반의 e스포츠 역시 빠른 속도로 성장하고 있으며 특히 텐센트(Tencent)의 왕자영요(王者榮耀, 한국명 펜타 스톼) 리그는 주요 온라인 스트리밍 서비스를 중심으로 가장 인기 있는 콘텐츠가 되고 있다.

e스포츠시장의 팽창에 따라 주요 스포츠 구단들도 적극적으로 e스포츠 산업에 뛰어들고 있으며 처음부터 e스포츠를 감안한 게임 개발도 증가하고 있어 콘텐츠 산업에서 가장 주목받는 영역이 되고 있다.

## 6) 광고

광고시장의 경우 인터넷 광고시장이 전체 광고시장을 견인하고 있다. 특히 모바일광고와 동영상 광고가 빠른 속도로 성장하고 있으며 개별 국가의 미디어 상황과 네트워크 발전 등으로 인한 차이를 보이고 있다. 많은 경우 TV 광고시장이 여전히 전체 광고시장에서 가장 큰 규모를 보이고 있으나 전체 광고시장에서 인터넷 광고의 성장에 따라 2016년부터 인터넷 광고가 TV광고를 추월할 것으로 전망된다.

인터넷 광고시장은 새로운 기술 발전에 중요한 영향을 받고 있다. 기존 디스플레이 광고 효과와 노출 등 주요 지표와 성과에 대한 광고주들의 신뢰도가 하락하며 이를 보완할 수 있는 더 정교한 이용자 측정 기술들이 도입되고 있으며 이를 확보하기 위한 투자도 빠르게 증가하고 있다.

모바일 광고의 경우 구글과 페이스북이 전체 시장의 대부분을 점유하고 있는 상황에서 모바일 마케팅이 이 두 플랫폼에 예측되고 있다는 우려가 존재한다. 구체적인 데이터를 두 기업이 소유하면서 정교한 마케팅에 필수적인 이용자 분석이나 효과에 대해 일부 데이터를 제공하고 있으나 광고 기업들이 보다 심도 깊게 분석할 수 있는 권한이 감소하고 있기 때문이다.

광고차단 앱 이용 역시 꾸준히 증가하고 있다. 인터넷 브라우저를 중심으로 확산되어 왔던 광고차단 앱은 모바일 광고 활성화와 함께 모바일 디바이스에 설치되는 사례도 빠르게 증가하고 있다.

광고차단 앱 설치 증가는 콘텐츠 산업의 주요 비즈니스 모델이 광고라는 점에서 심각한 우려가 제기되고 있으나 플랫폼 기업과 콘텐츠 제공 기업들은 광고차단 앱 예외 적용을 이용자에게 요청하거나 광고와 구분되지 않는 브랜드 콘텐츠, 네이티브 광고 등 새로운 형태의 광고를 통해 이를 회피하고 있는 상황이다. 그러나 이러한 광고차단 앱 회피는 자칫 이용자의 콘텐츠 신뢰도에 대한 문제제기로 이어질 수 있는 만큼 신중하게 활용해야 한다는 평가가 제기되고 있다. 따라서 새로운 이용자 경험 제공, 콘텐츠의 질 향상 등을 통해 광고차단 앱 관련 문제들을 극복해야 할 필요성이 부각되고 있다.

모바일 광고와 동영상 광고의 성장은 메신저와 SNS 플랫폼을 활용한 광고의 중요성 증대에 큰 영향을 미쳤다. 특히 콘텐츠 배포, 공유, 소비 등이 메신저와 SNS를 통해 이루어지는 경우가 증가하면서 많은 콘텐츠 기업들이 광고를 위해 자사 디지털 서비스 개선과 글로벌 플랫폼 활용을 병행하고 있다.

## 7) 캐릭터라이선스

캐릭터라이선스 시장은 일부 대형 IP와 수퍼 히어로나 디즈니로 상징되는 미국 만화, 애니메이션 캐릭터에서 다양한 캐릭터 상품으로 다양성이 증가하는 모습을 보이고 있다. 90년대 레트로 아이템은 과거 영화나 드라마뿐 아니라 게임까지 영향을 미치고 있으며 기성 세대에게는 과거의 향수를 자극하고 젊은 세대에게도 접하지 못했던 새로운 경험을 제공하고 있다.

또한 스마트폰 확산과 함께 메신저 앱 이용이 급증하며 온라인 이모티콘이 중요한 라이선스 상품으로 자리 잡고 있다. 주요 캐릭터라이선스 전시회에서 이모티콘은 가장 많은 사람들이 모이는 등 주목받고 있으며 최근 라인(Line), 페이스북 메신저(Facebook Messenger), 애플 아이메시지(Apple iMessage), 카카오키(Kakao) 등 다양한 SNS와 메신저 앱을 중심으로 이모티콘과 브랜드, 캐릭터 등을 연계한 상품을 연이어 출시해 비즈니스 체인을 형성하고 있다.

여성을 위한 캐릭터라이선스 제품의 범위가 증가하고 있다. 2016년부터 ‘파워 우먼’이 주요 시장 트렌드로 자리 잡으면서 수동적이고 기존 고정관념을 반영한 여성 캐릭터보다 능동적이고 적극적인 여성 캐릭터가 인기를 얻고 있는 것이다. 니켈로디언(Nickelodeon)의 넬라(Nella)와 서니데이(Sunny Day), 디즈니의 엘레나(Elena), 워너브라더스의 원더우먼(Wonder Woman) 등이 대표적인 강한 여성 캐릭터로 기존 성역할에 대한 고정관념을 탈피해 여성이 리더가 되고 기사로 등장하거나 지구를 구하는 등 다른 모습을 보이고 있다.

이러한 강한 여성 캐릭터의 등장은 일시적 유행이 아닌 여성의 위상 강화와 평등이라는 사회적 요구와 현실이 캐릭터 시장에 반영된 것으로 이해할 수 있다. 따라서 단기적으로는 여성 대상 라이선싱

제품 범위 확대가 예상되며 증장기적으로는 성역할에 대한 고정관념에서 탈피한 성중립적인 제품이 확산될 것으로 전망된다.

콘텐츠 시장에서 키즈 스크린(Kids Screen)의 중요성이 증가하면서 아동 대상 MCN(Multi Channel Network)이 빠르게 성장하고 있으며 콘텐츠에서 파생된 캐릭터 상품의 영향력도 증가하고 있다. 특히 아동 콘텐츠는 부모를 플랫폼이나 콘텐츠 채널에 락-인(lock-in) 효과를 가져올 수 있으며 자녀를 위해 보다 쉽게 소비를 결정하는 경향이 있어 시장성이 높게 평가되고 있다. 실시간 방송과 달리 부적절한 콘텐츠나 광고를 부모가 먼저 차단할 수 있다는 점 또한 장점으로 인식되고 있어 온라인 동영상 플랫폼을 중심으로 한 아동 콘텐츠와 이를 통한 파생상품 시장은 지속적인 성장이 전망되고 있다.

## 8) 지식정보

지식정보 시장은 모바일 인터넷 접속의 빠른 증가가 전체 시장을 견인하고 있는 것으로 나타났다. 그 동안 인터넷 보급률이 낮았던 동남아시아나 남미 시장에서도 스마트폰의 빠른 보급 속도에 힘입어 모바일 인터넷으로 네트워크의 중심이 이동하는 모습을 보이고 있다. 이에 따라 커머스, 게임, 영상 콘텐츠 이용의 중심도 모바일로 이동하고 있으며 유선 인터넷보다 빠른 모바일 인터넷 보급률 증가는 콘텐츠 산업에도 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다.

마케팅 고도화에 대한 요구 증가에 따라 소셜 미디어와 이용자 데이터 분석의 중요성이 증가하고 있다. SNS를 중심으로 영상 콘텐츠나 상호작용 콘텐츠를 활용한 마케팅이 증가하면서 효율성 제고와 이용자 파악을 위해 데이터에 기반한 분석이 중요한 역할을 수행하고 있다. 콘텐츠 출시 전부터 본격적인 마케팅이 시작되고 데이터 분석을 통해 이용자 반응이나 피드백을 반영해 전략을 수정할 수 있게 되면서 콘텐츠의 목적이나 타겟 이용자에 맞게 최적화가 가능하게 된 것이다.

미국 시장에서는 연방통신위원회(FCC)의 망중립성 폐지 결정이 이슈가 되고 있다. 트래픽에 대한 차별적 조치를 금지하는 망중립성 원칙 폐지는 인터넷 서비스 제공 사업자의 의도적인 속도 조절이나 번들링, 제로 레이팅 등 다양한 비즈니스 모델을 가능케 할 것으로 전망되나 망사용에 대한 논쟁이 본격화되는 계기가 될 것으로 전망된다.

한국의 경우 기본적인 인터넷 속도가 빨라 특정 트래픽에 대한 우대가 미국처럼 이용자들이 체감할 수 있는 수준은 아니며 미국의 망중립성 폐지를 그대로 수용할 가능성도 낮은 것으로 평가된다. 그러나 망중립성 논쟁에서 트래픽을 유발하는 콘텐츠 기업이나 플랫폼의 망이용료 납부도 중요한 이슈이기 때문에 향후 논의 과정을 주시할 필요는 있을 것이다.

콘텐츠 산업과 인공지능의 결합 영역 확장도 주요한 이슈로 등장하고 있다. 단순 반복 업무의 보조적인 수단에 주로 활용되던 알고리즘이 기계학습과 결합되면서 뉴스 기사, 영화 예고편, 게임 제작 등 다양한 환경에서 활용되기 시작했으며 콘텐츠 제작 외에 마케팅 분야에서도 활용도가 증가하고 있다.

인공지능이 방대한 과거 데이터에 대한 학습을 통해 인간이 원하는 콘텐츠를 재현하는 능력과 인공지능 스피커 등을 통한 커뮤니케이션 능력이 향상되고 있는 만큼 향후 인공지능의 활용도는 더욱 증가할 것으로 전망되며 결합 영역 역시 지금보다 확장될 것으로 예상된다.

[표 5-1] 산업별 콘텐츠시장 주요 트렌드

장르	주요 트렌드
출판	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 소비자 도서시장에서 전자책 시장의 성장과 독립 출판 증가</li> <li>▪ 아시아를 중심으로 웹소설 시장과 웹소설 IP 활용 증가</li> <li>▪ 신문, 잡지 기업의 수익화를 위한 새로운 콘텐츠 및 광고 전략</li> </ul>
만화	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디지털 플랫폼의 성장과 다양한 비즈니스 모델 시도</li> <li>▪ 한국 웹툰 서비스의 해외 진출과 비즈니스 모델 성공 사례 증가</li> <li>▪ 만화 IP의 다양한 활용과 만화시장의 IP 제공 공장화에 대한 우려 제기</li> </ul>
음악	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 인공지능 스피커의 킬러콘텐츠로 떠오른 음악</li> <li>▪ 스트리밍, 공연, 파트너십 등 스트리밍 플랫폼의 다양한 수익 전략 시도</li> <li>▪ 플랫폼 간 저작권료 지불 차이에 대한 문제제기</li> </ul>
게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 새로운 콘솔 출시로 인한 콘솔 시장의 성장</li> <li>▪ e스포츠 시장의 성장과 기업, 개인의 투자 증가</li> <li>▪ 인공지능 및 새로운 기술과 게임 산업의 결합 가속화</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 텐트폴 영화에 대한 의존 심화 우려 제기</li> <li>▪ 극장의 프리미엄 스크린 전환</li> </ul>
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 애니메이션과 가상현실 접목 시도 증가</li> <li>▪ 남미, 동남아시아 국가의 자국 애니메이션 제작 사례와 해외 진출 증가</li> <li>▪ 마케팅을 위한 애니메이션 활용 증가</li> </ul>
방송	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 온라인 라이브 스트리밍 시장의 부상</li> <li>▪ 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 글로벌 플랫폼의 투자 증가</li> <li>▪ 주요 국가의 케이블 가입자 감소</li> <li>▪ 스포츠 이벤트를 이용자 유지를 위한 기존 미디어의 킬러 콘텐츠로 활용</li> </ul>
광고	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 모바일 광고의 빠른 성장</li> <li>▪ 광고 차단 앱의 모바일 디바이스로 확대</li> <li>▪ 이용자 추적 및 분석을 위한 데이터의 중요성 증가</li> </ul>

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제4장  
해외  
콘텐츠시장  
매력도 분석  
및 시사점

제 5 장  
요 약  
및  
시 사  
점

장르	주요 트렌드
캐릭터/라이선스	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 90년대 레트로 아이템 확산</li> <li>▪ 온라인 이모티콘 라이선스 증가</li> <li>▪ 여성을 위한 캐릭터/라이선스 제품 범위 확대</li> <li>▪ 아동 대상 MCN의 빠른 성장과 캐릭터 브랜드 강화</li> </ul>
지식정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 모바일 인터넷 접속의 빠른 증가</li> <li>▪ 소셜 미디어와 빅데이터 분석의 중요성 증가</li> <li>▪ 미국의 망중립성 폐지의 타 콘텐츠 산업에 대한 영향 우려</li> <li>▪ 미디어와 인공지능의 결합 영역 증가</li> </ul>