

중국(심천) 콘텐츠 특화보고서

중국 이차원 콘텐츠산업 백서

2022년 03호

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국(심천) 콘텐츠 특화보고서

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2022년 03호

구분(장르)	제목	Key Word
심층이슈	중국 이차원 콘텐츠산업 백서 서론 1. 범Z세대의 이차원 콘텐츠 수요 분석 2. 이차원 콘텐츠산업과 이차원 애니메이션 산업 개관 3. 이차원 콘텐츠산업의 경쟁구도 분석 4. 해외 이차원 콘텐츠산업 기업과의 비교 및 심층 분석	이차원 문화 콘텐츠산업 애니메이션

작성 | 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터

배포 | 2022.11.23



심층이슈

I. 중국 이차원 콘텐츠산업 백서¹⁾

목차

서론

1. 범Z세대의 이차원 콘텐츠 수요 분석
2. 이차원 콘텐츠산업과 이차원 애니메이션 산업 개관
3. 이차원 콘텐츠산업의 경쟁구도 분석
4. 해외 이차원 콘텐츠산업 기업과의 비교 및 심층 분석

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

서론



- ✓ 최근 몇 년간 모바일 인터넷의 발전, 경제 사회의 진보와 산업지원정책 추진 등 여러 호재로 중국의 이차원 콘텐츠와 소비 형태가 다양해졌고, 모바일 인터넷 시대에 성장한 Z세대가 이차원 문화를 주도하는 주요 소비층을 구성함

 - 이차원이란 2D 이미지로 구성된 평면 세계를 일컫는 말로, 이차원 산업은 주로 ACGN²⁾ 또는 ACG를 포함하는 콘텐츠산업과 관련 파생상품 산업을 포함함
 - 향후 더 많은 Z세대가 사회에 진출하고 소비 능력이 향상되면서 중국 이차원산업의 시장 잠재력은 지속적으로 표출될 것이며, 세분화된 콘텐츠시장의 기회와 성장 동력을 어떻게 포착할 것인가가 현재 이차원산업 업체가 검토해야 할 주된 과제로 부상
- ✓ 2021년 중국 국내 범이차원 사용자 규모는 약 4.6억 명으로, 이들은 이차원 콘텐츠와 파생상품에 대해 높은 소비 의향을 보이고 있음은 물론 그에 필요한 소비 능력을 갖추고 있음. 그들이 선호하는 소재는 주로 어드벤처, 판타지, 청춘 멜로임

 - 범이차원 소비시장을 구성하는 주요 소비층인 중국 Z세대는 대부분 온라인 소셜네트워크와 공유에 열중하고, 취미가 다양하고 개성이 넘치며, 정신적 체험과 트렌드 추구를 중요시한다는 특징을 가짐. 그들의 새롭고 독특한 소비 이념이 이차원 콘텐츠와 만나면서 그에 대한 소비 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 더 많은 Z세대의 사회 진출로 소비 능력이 높아짐에 따라 중국 이차원 콘텐츠산업의 성장잠재력도 계속 확장될 것으로 전망

1) 출처: China Insights Consultancy (CIC) 〈中国二次元内容行业白皮书〉 2022.8

2) ACGN는 애니메이션(Animation), 만화(Comic), 게임(Game), 소설(Novel)을 말함

- ✔ 현재 중국의 이차원 콘텐츠산업은 초기단계를 벗어나 이제 성숙단계로 진입하였고 시장규모가 끊임없이 확장되고 있어 상업화 잠재력이 여전히 큼

 - 특히 Z 세대의 강한 소비 능력, 우수한 콘텐츠 창작 역량 향상, 기술 발전, 정책과 금융 지원 등이 모두 이차원 콘텐츠산업의 성장을 위해 강력한 추진력을 제공하였음
 - 향후 5년 내 이차원 콘텐츠산업 규모는 1,000억 위안을 돌파하고, 이중 애니메이션산업 비중이 44%를 넘어설 것으로 예상됨
 - 이차원 파생상품과 IP 각색 등 산업의 확장에 따른 이차원 콘텐츠 IP의 상업가치 창출 규모는 몇 배 더 확대될 전망

- ✔ 이차원 콘텐츠산업의 경쟁구도를 보면 만화(웹툰 포함), 애니메이션과 게임 등 세분화 분야에서 모두 시장집중도가 매우 높은 것으로 나타났는데, 특히 IP 작품 수가 많거나 히트 작품이 있는 기업이 더 큰 시장을 점유함

 - 그중 이차원 웹툰 플랫폼의 경쟁구도는 콰이칸(KUAIKAN), 텐센트만화(腾讯动漫)와 Bilibili 만화(哔哩哔哩漫画)의 3자 대립 국면이 확립되어 있으며, 이들은 작품 보유량, 기술 혁신, 산업가치사슬 개발과 콘텐츠 커뮤니티 등 분야에서 모두 뚜렷한 경쟁우위를 확보하고 있어 향후 시장점유율이 한층 더 높아질 전망이다

- ✔ 중국의 이차원 콘텐츠산업이 나날이 성숙되면서 중국 원작 콘텐츠의 해외 진출도 증가 추세

 - 해외진출 방식을 보면, 중국의 이차원 콘텐츠 해외 진출은 주로 해외 APP의 자체 운영, 해외 애니메이션 플랫폼 유통 및 잡지, 영화, TV 등 전통 채널 유통 방식으로 이루어짐
 - 웹툰을 대표로 하는 중국 이차원 콘텐츠의 해외 진출 대상국은 미국, 일본, 한국 등 국가에서 점차 유럽, 동남아와 남미 등 국가로 확장되고 있음

- ✔ 본 보고서는 이차원 콘텐츠산업(주로 만화, 애니메이션, 게임)의 현황을 개괄하는 한편, 특히 애니메이션 산업의 현황과 발전 기회에 포커스를 맞추어 관련 소비시장의 수요와 산업 현황, 시장 규모, 성장 추이 및 경쟁구도를 심층 분석함. 이는 중국 이차원 콘텐츠산업의 시장 기회를 파악하고 대내외 시장 확대를 위한 의사결정 참고 자료로서 의의가 있음

 - 제 1 장은 중국의 범 Z 세대와 범이차원 소비층의 특징, 소비 행위 및 이차원 콘텐츠에 대한 수요 선호도를 분석하였고, 제 2 장은 이차원 콘텐츠산업의 발전 현황, 시장 규모와 발전 추이를 설명하면서 중국의 이차원 애니메이션시장 현황과 발전 추이를 중점 분석하였음. 중국 이차원 콘텐츠산업의 세분화 시장 경쟁구도를 설명한 제 3 장에서는 특히 웹툰 플랫폼의 경쟁 현황과 주요 성공 요소를 중점적으로 분석하였음. 제 4 장은 중국 이차원 콘텐츠의 해외 진출 방식, 진출지역 및 인기 소재를 소개하며, 중국 기업이 벤치마킹할 수 있는 대표적인 해외 이차원 콘텐츠기업 4 곳의 IP 개발 경험과 수익 모델 등을 심층 분석함

1 범Z세대의 이차원 콘텐츠 수요 분석

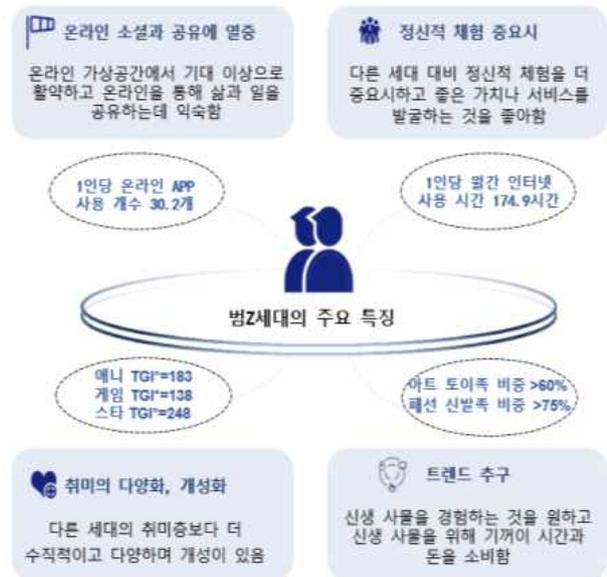


중국의 범 Z 세대 소비시장은 저변이 넓고 온라인 사용자 수가 2020 년에 3.2 억 명을 초과하는 등 온라인 소셜네트워크와 공유에 높은 열정을 보이는 특징이 있음. 또 취미가 다양하고 개성 있으며, 정신적 체험과 트렌드 추구를 중요시함

- ‘Z 세대’는 1995 년~2009 년에 출생한 세대로 주로 인터넷 출생 세대, 인터넷 세대, 이차원 세대 또는 디지털 원주민이라고 부름. 중국 Z 세대 규모는 약 2.6 억 명임
- 인터넷이 발전하면서 ‘Z 세대’란 개념이 점차 확대되었고 2010 년~2019 년에 출생한 세대도 Z 세대와 일부 유사한 특징이 있기 때문에 이 세대까지 합쳐서 ‘범 Z 세대’ 라고 부름. 중국의 범 Z 세대 인구는 4.3 억 명이며, 이중 온라인 사용자 수는 2020 년에 3.2 억 명을 돌파, 전체 온라인 이용자의 약 28.1%를 차지함



[그림 1] 범Z세대의 온라인 사용자 규모와 비중(2016.11~2020.11)



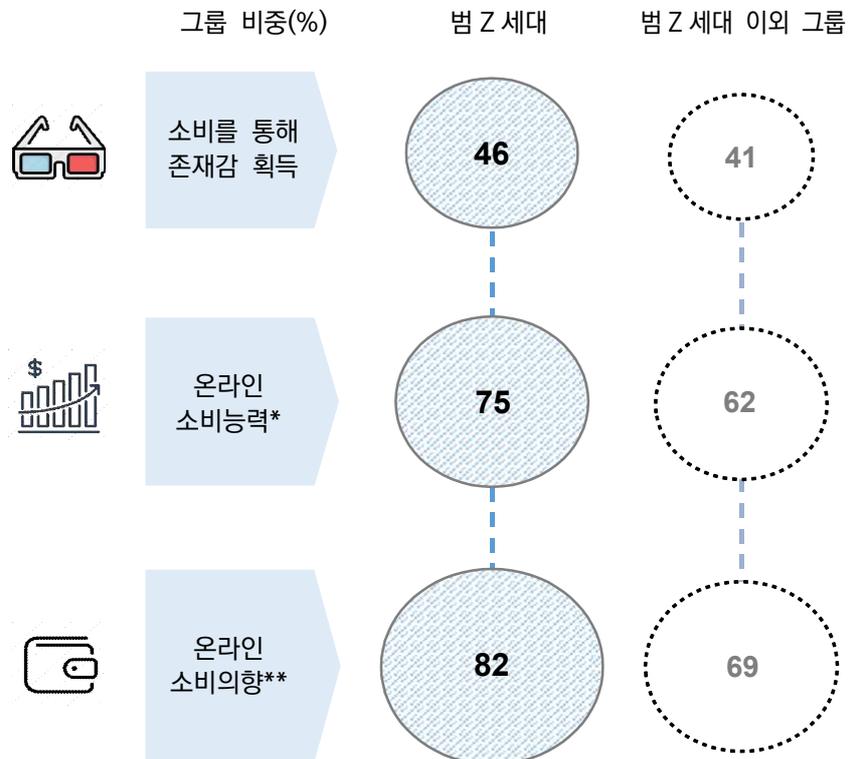
[그림 2] 중국 범Z세대의 소비성향 특징(2021)

*TGI(Target Group Index, 목표그룹지수): 특정 온라인 분야(애니메이션, 게임, 스타)에서 범Z세대의 월별 침투율/전체 온라인 이용자의 월별 침투율x100으로 산출

(자료 출처: 국가통계국, QuestMobile, CIC)

중국의 범 Z 세대는 소비 이념이 참신하고 온라인 소비 의향과 능력이 다른 세대보다 더 강하며 특히 Z 세대의 연간 가처분 소득 규모 총액은 이미 10 조 위안을 돌파한 것으로 추정, 잠재적인 소비 규모 공간이 넓고 중국의 새로운 소비그룹의 역동적인 역량을 구성

- 중국 범 Z 세대의 독특한 소비 이념과 고액 소비 의향이 소비시장의 새로운 기회를 육성
- 중국 Z 세대의 연간 가처분 소득 규모 총액 13 조 위안, 거대한 소비 잠재력 보유
 - 조사에 따르면 70%가 넘는 조사 대상 Z 세대의 월별 가처분 소득은 3,000 위안 이상, 1 인당 월별 가처분 소득은 약 4,193 위안, 이를 토대로 추산한 결과 Z 세대 전체의 연간 가처분 소득 규모는 약 13 조 위안에 이룸

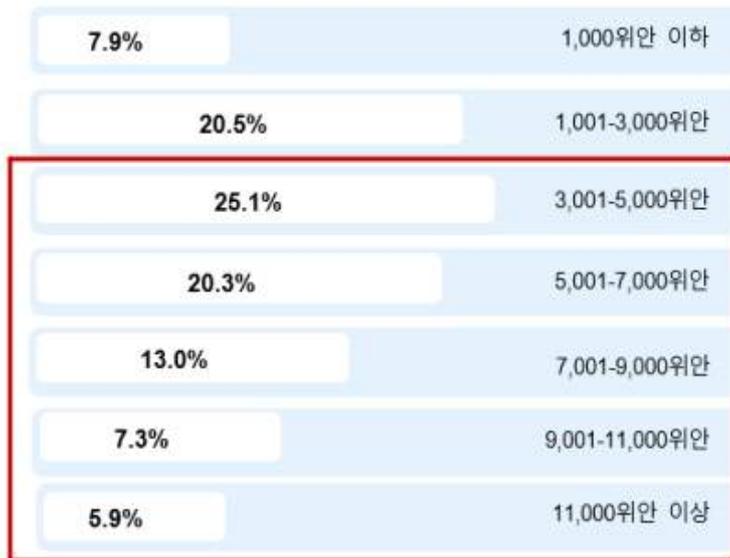


*온라인 소비구간이 200위안 이상인 그룹 비중(데이터 수집 2020년 11월)

**온라인 소비의향이 중고급 수준에 있는 그룹 비중(데이터 수집 2020년 11월)

(자료 : Kantar , QuestMobile , RMP연구원, 국가통계국, 교육국, CIC)

[그림 3] 중국 범Z세대의 소비 특징

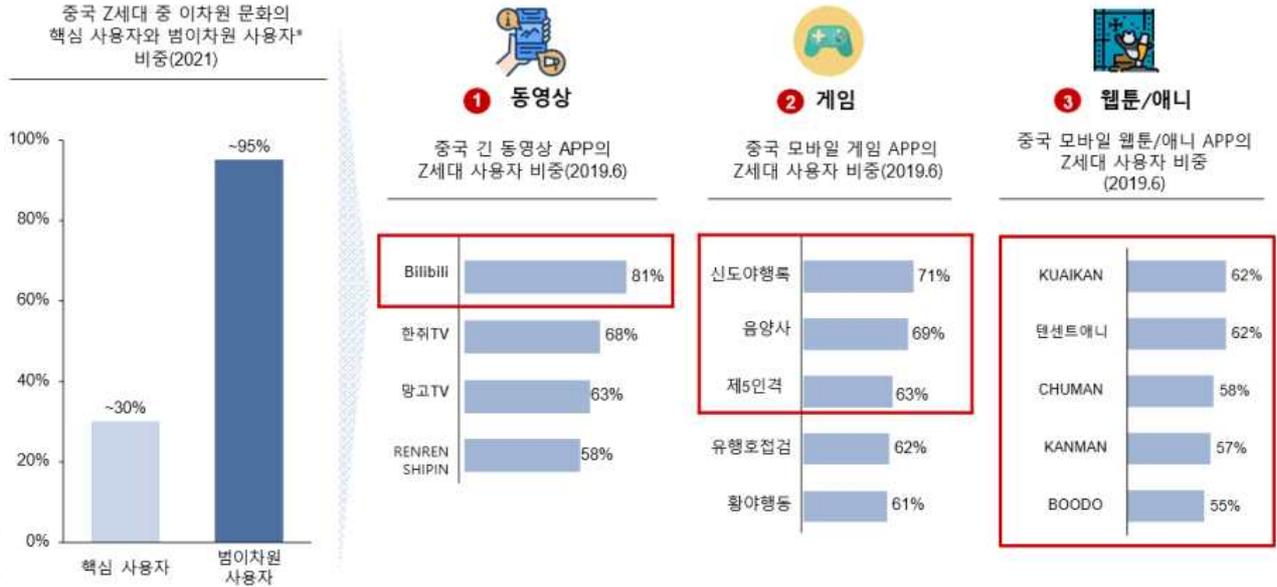


*Z세대 그룹 조사대상 N=1,000

(자료 : Kantar , QuestMobile , RMP연구원, 국가통계국, 교육국, CIC)

[그림 4] 중국 Z세대의 1인당 가처분소득(월간) 분포(2022년)

- ✔ Z세대는 이차원 문화의 영향을 많이 받고 있음. 범이차원 사용자 비중은 95%에 달하며 이 그룹은 중국에서 동영상, 게임, 만화 분야 등 각 플랫폼에서 가장 주된 소비층으로 부상함**
 - 특히 강한 이차원 속성은 더 많은 Z세대 트래픽을 해당 플랫폼으로 유입시키는 요인임



*이차원 문화의 **핵심 사용자**의 주된 특징은 이차원 콘텐츠에 대한 강한 소비성향이 지속적으로 나타나고, 관련 활동에 광범위하게 참여하며, 주변 사람에게 관련 콘텐츠를 전파하는 행위임. 반면, **범이차원 사용자**는 이차원 문화에 대한 어느 정도 인지하고 있으며 지속적이지는 않지만 이차원 문화 소비를 즐기는 소비자를 모두 포괄함

** : 강한 이차원 속성을 지닌 콘텐츠 혹은 전형적인 이차원 콘텐츠 분야의 플랫폼
(자료 출처 : MININGLAMP , AdMaster , CIC)
|그림 5| Z세대의 이차원 문화 사용 현황

- ✔ 중국의 범이차원 사용자 규모가 최근 수년 간 빠르게 증가하면서 이차원 문화는 점차 대중적 콘텐츠로 자리 잡음**
 - 범이차원 사용자는 다양한 연령층을 아우르며, 직업군별로는 학생과 화이트칼라 층에 집중되어 있음



|그림 6| 중국 범이차원 사용자 수(2017-2026E)
(자료 출처 : Mob Tech , CIC)

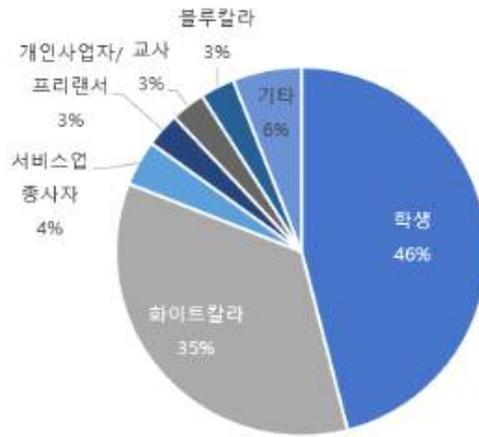


그림 7 중국 범이차원 사용자의 직업 분포(2021)
(자료 출처 : Mob Tech , CIC)

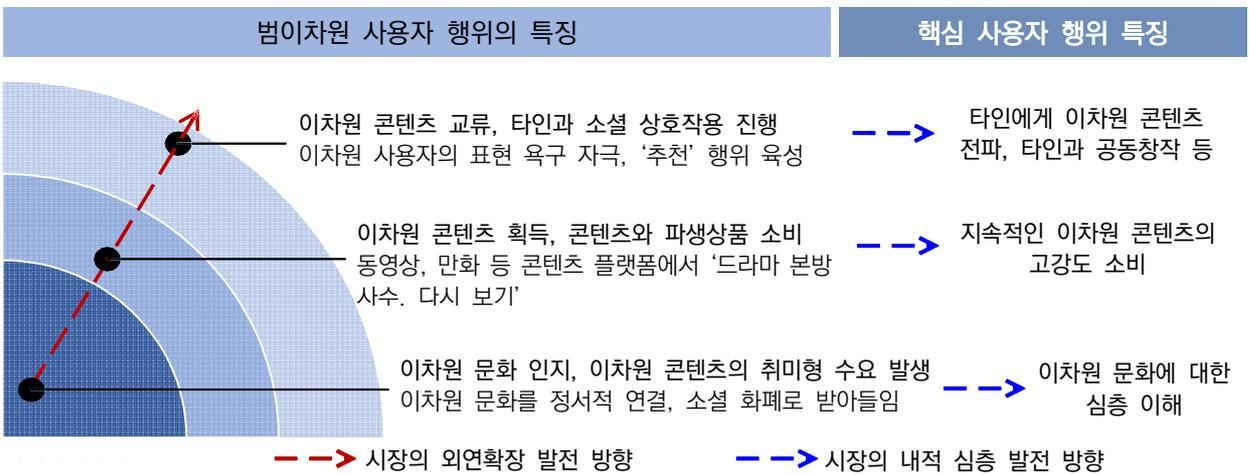
☑ 선호하는 소재는 사람마다 다르지만 특히 어드벤처, 판타지, 멜로가 인기 소재임

- 연령대별로 18~24 세가 가장 많으며, 연애와 모험을 소재로 한 이차원 콘텐츠가 주로 인기를 끌고 있음
- 25 세~34 세 소비층은 두 번째로 많은 비중을 차지하는 연령대로 사회생활을 하고 있는 현실과 유사한 직장 내 로맨스 스토리를 주로 선호하는 것으로 나타남
- 18 세 이하와 35 세 이상 연령대의 소비층은 남성이 선호하는 소재나 중성 소재의 콘텐츠가 주를 이루고 있음

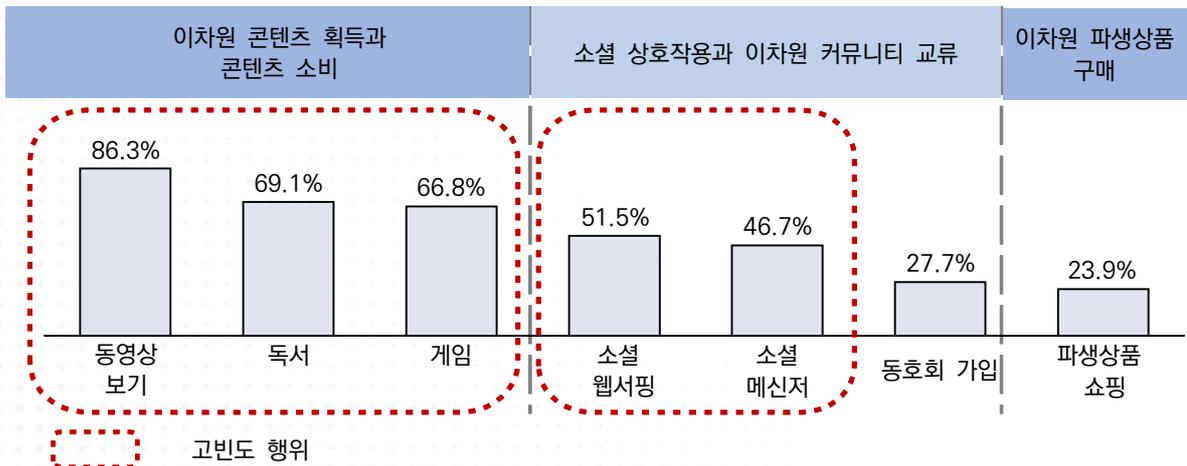


그림 8 중국 범이차원 사용자의 연령 분포와 선호 소재(2021)
(자료 출처 : Mob Tech , CIC)

- ❖ 범이차원 사용자는 이차원 콘텐츠와 그 파생상품 소비에 시간과 비용을 흔쾌히 사용하고, 소셜 화폐와 정서적 연결에 대한 수용도가 높은 특징이 있음**
 - 온라인 유통과 여러 업계를 아우르는 IP 육성을 통해 이차원 콘텐츠를 점차 다양한 계층으로 전파하고 있으며, 시장의 외연 확장과 내적 심층 발전을 점차 실현
 - 범이차원 사용자는 동영상, 전자책, 게임 등 이차원 콘텐츠의 획득과 소비 행위가 가장 높은 빈도를 차지했고, 소셜네트워크에서의 상호작용과 이차원 커뮤니티 교류 등에 적극적인 태도를 보였으나, 파생상품 구매 비중은 높지 않은 것으로 나타남
 - 특히 이차원 문화를 정서적 연결고리이자 소셜 화폐³⁾로 받아들이는 경향이 많으며, 이차원 콘텐츠의 취미형 수요가 높은 편임

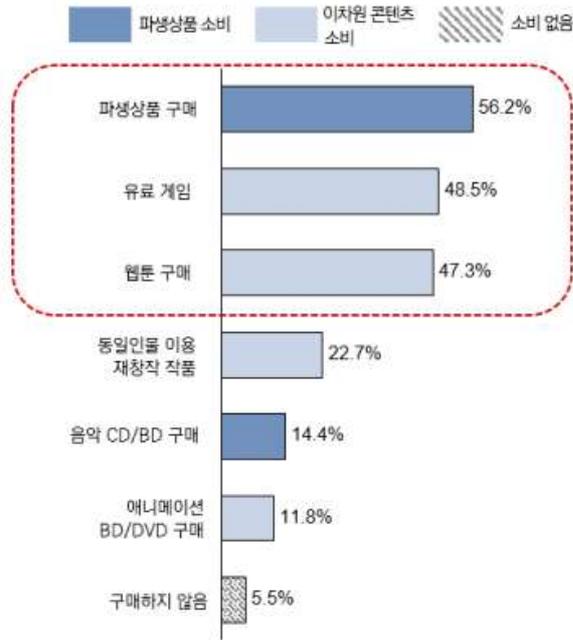


[그림 9] 중국 범이차원 사용자의 이차원 콘텐츠시장 발전 추진
(자료 출처 : SUNING 금융연구원, CIC)



[그림 10] 중국 범이차원 사용자의 관련 여가/엔터테인먼트 행위 비중(사용자 수 기준, 2020년)
(자료 출처 : SUNING 금융연구원, CIC)

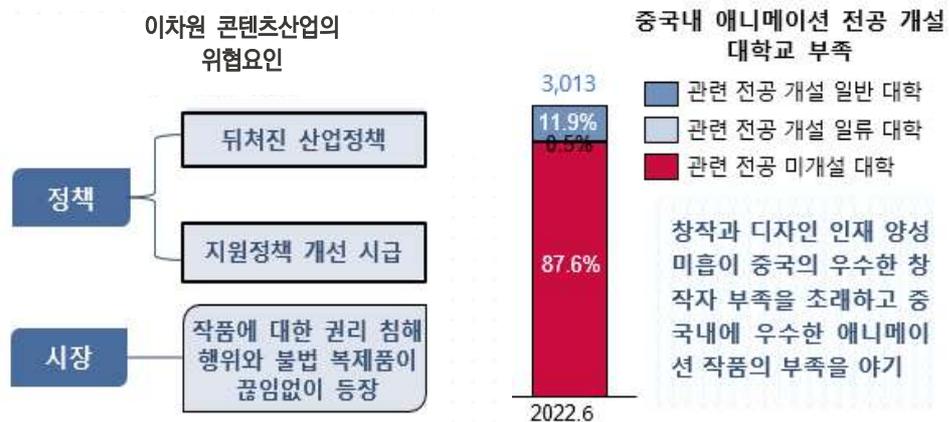
3) 사용자가 SNS에 글이나 동영상, 사진 등을 올리고 친구를 추천하는 일상적 활동이 쿠폰 등 방식으로 현금화되어 돈으로 인정받을 수 있다는 점에서 소셜 화폐(Social Currency)라는 용어를 사용하기 시작함



[그림 11] 중국 범이차원 사용자의 소비 구조(사용자 수 기준, 2020년)
(자료 출처 : SUNING 금융연구원, CIC)

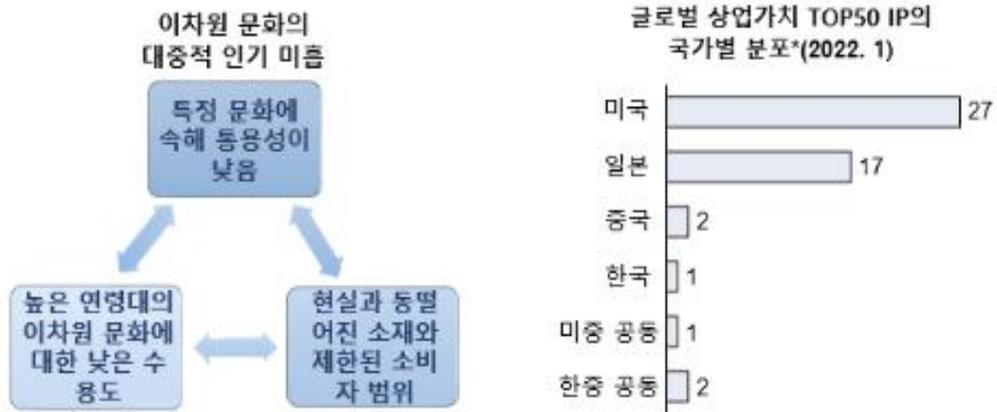
- 애니메이션 산업을 통해 볼 때, 현재 중국 이차원 산업은 창작환경 개선 시급, 우수한 창작자 부족, 이차원문화 콘텐츠의 낮은 대중화, 발전 초기단계에 머물러있는 IP 산업 등 많은 문제점을 안고 있는데, 이러한 불안 요소가 단기간에 해소되기는 어려운 실정임

 - 창작 환경 개선 시급: 업계 관련 정책이 실제 산업 발전속도를 따라가지 못하고 있어 관련 정책과 지원 조치에 대한 개선이 시급함. 시장에서는 작품에 대한 권리 침해 행위와 불법 복제품이 끊임없이 등장하고 있음
 - 우수한 창작자 부족: 애니메이션 업계의 인재 공급이 상대적으로 한정되고 애니메이션 전공을 개설한 대학교가 적음. 애니메이션 업계 인재의 임금이 낮은 편이어서 안정적이고 효율적인 인재 공급 메커니즘 형성이 어려움



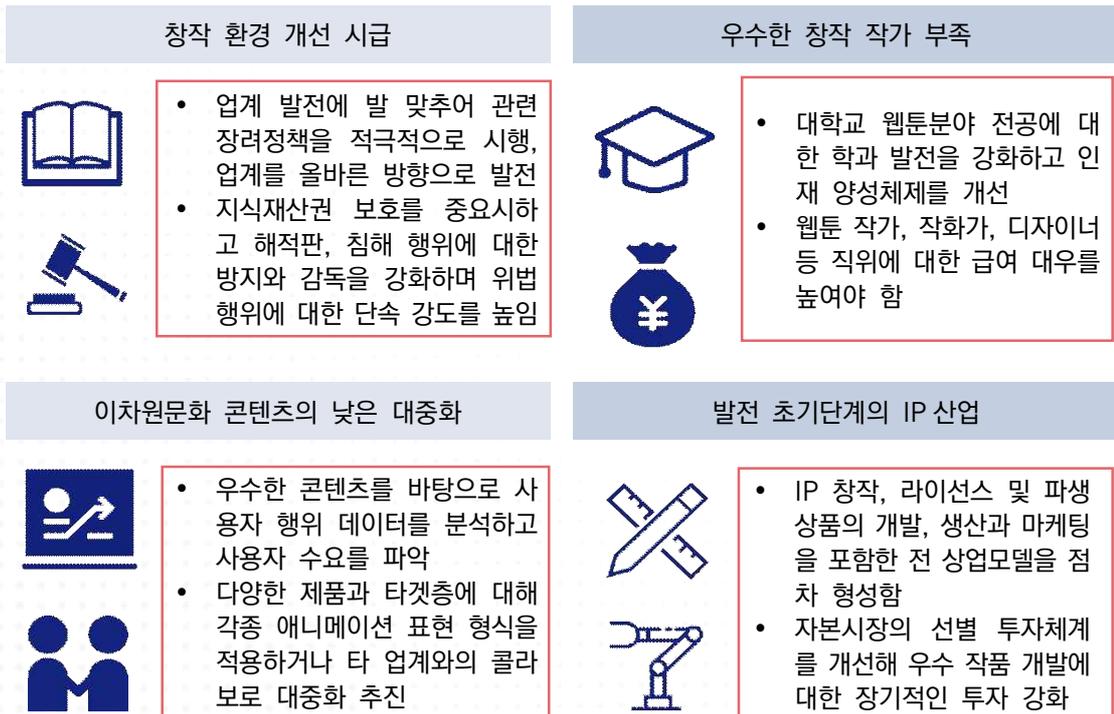
[그림 12] 창작자 차원에서 본 이차원산업 불안요소
(자료: 중국저작권협회, 교육부, WikiMili, CIC)

- 이차원 문화 콘텐츠의 낮은 대중화: 이차원 문화는 특정 문화에 속해 소재가 어느 정도 현실과 동떨어져 있기 때문에 높은 연령대의 소비자들은 이차원 문화에 대한 수용도가 한정되어 있음. 이러한 특정 문화라는 인식으로 소비자 범위가 제한되는 문제를 해소하기 위해 인식의 경계를 깨는 것이 필요
- IP 산업 발전 초기단계: 일부 IP 작품은 동질화 문제가 심각하고, 자기만의 특색이 부족함. 산업 구도가 불안정하고 자본과 창작 간의 정보 비대칭으로 인해 높은 상업가치를 지닌 중국 원작 IP 수가 적음



[그림 13] 플랫폼과 소비자 차원에서 본 산업 불안요소

*WikiMili가 발표한 글로벌 상업가치 TOP50 IP 랭킹으로 상업가치는 IP의 파생상품 라이선스, 흥행수익, 게임, 홈 엔터테인먼트, 만화 판매, TV, 음악 등 다양한 매출의 합을 포함



[그림 14] 산업 불안요소에 대한 솔루션
(자료: 중국저작권협회, 교육부, WikiMili, CIC)

2 이차원 콘텐츠산업과 이차원 애니메이션 산업 개관



- ❖ ‘이차원’이란 2D 이미지로 구성된 평면 세계로 주로 ACGN 혹은 ACG 산업을 일컫으며, 이차원 콘텐츠(주로 만화, 애니메이션, 게임 포함)와 파생상품 두 분야로 분류됨
 - 애니메이션
 - 전통적인 2D 미술 스타일, 인물 묘사, 스토리 서술방식에 입각해 중국의 문화요인과 결부시켜 평면 회화(绘画) 또는 입체 모델링 방식으로 제작된 동적인 영상
 - 음향효과, 보이스 더빙 등을 통해 높은 관람성과 전파성을 갖춤
 - 만화
 - 전통 만화 미술 스타일에 기반하여 정적인 평면 회화 형식을 사용하여 창작
 - 스토리에 중국 문화 또는 가치관을 도입하여 가상 혹은 반가상의 세계관이 함축되어 있고 생동적인 인물 형상을 형상화한 작품
 - 게임
 - 이차원 문화 요인을 바탕으로 미술, 보이스, 2D 형 스토리를 게임에 도입
 - 캐릭터의 경우, 인물 설정과 인물 관계가 긴밀하게 짜여진 스토리에 바탕을 두며, 초기에는 일본 만화풍의 캐릭터가 대부분이었으나 현재는 중국풍 작화의 작품도 다수 나타남
 - 게임 방식은 매우 다양하나, 대부분이 ‘카드 뽑기(抽卡)’ 방식으로 게임 내 소비를 유도함
 - 소설
 - 일반적으로 라이트 노벨을 지칭함. 즉 가볍게 읽는 오락성 작품이고 삽화는 통상적으로 애니메이션 스타일을 사용
 - 온라인 문학을 이차원 파생 작품으로 각색하는 경우가 많아지면서 지금은 이차원 사용자의 수용도가 높은 문학작품을 모두 지칭



[그림 15] 이차원 콘텐츠산업 분류

- ❖ 넓은 의미에서 이차원 산업이란 이차원 문화와 연관된 라이프 스타일과 산업의 집합을 말하며, 좁은 의미에서 이차원 산업은 ACG(애니메이션, 만화, 게임)를 중심으로 생성된 산업 클러스터로 주로 이차원 콘텐츠와 이차원 파생산업 두 가지 시장을 포함함

- 이차원 산업이란 일종의 특정 문화와 심미적 취향을 상징하는 용어로 사용되기 때문에, 모든 2D의 대중 문화작품을 모두 이차원산업이라고 부르지 않음. 예를 들면 유아나 초등학교 저학년생 대상의 애니메이션 작품은 이에 속하지 않음
- 본 보고서에서 지칭하는 이차원 콘텐츠산업은 만화(웹툰), 애니메이션, 게임산업으로 이 세 산업을 본고의 주요 연구 범위로 함

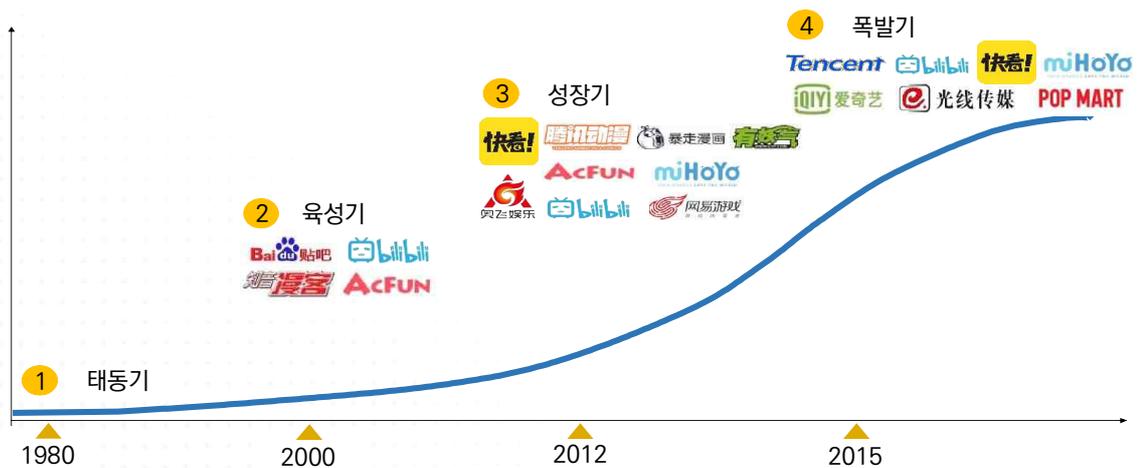


[그림 16] 이차원 산업의 범위
(자료: CIC)

- ✔ 중국의 이차원 산업 발전 과정은 태동기, 육성기, 성장기, 폭발기의 4 단계로 이루어지고 각 분야별로 인기 콘텐츠가 빈번하게 나타나고 있음. 장기적으로 봤을 때 이차원 산업은 범오락 분야에서 가장 주목 받는 새로운 성장 동력이 될 것으로 예상

- 태동기
 - 1980년부터 일본, 미국 만화 위주의 이차원 문화가 중국 시장에 점차 들어오기 시작
 - TV 동화, 애니메이션 잡지와 함께 성장한 1980~1990년대생이 중국 이차원 문화의 최초 핵심 소비자로 등장
- 육성기
 - 2003년 QQ 그룹과 Baidu Tieba(百度贴吧)를 대표로 하는 온라인 소셜 커뮤니티 플랫폼과 APP이 잇따라 등장하면서 매니아층을 위주로 한 문화의 전파력이 커지고 더욱 활성화됨
 - 2007년부터 U17(有妖气), AcFun과 Bilibili 등 이차원 온라인 플랫폼이 나타나면서 이차원 문화는 인터넷 붐을 타고 급성장하였음
 - 2009년 중국이 창작한 첫 만화주간 <Comic guests(知音漫客)> 출시 이후 수많은 오프라인 인쇄매체 독자들이 중국 창작 만화시장의 폭발적인 발전을 이끌었음
- 성장기
 - 2012년, 문화부의 <12차 5개년 국가 애니메이션 산업 발전 계획>은 12차 5개년 발전계획 기간의 중국 애니메이션 산업 발전의 기본 사고방향과 주요 목적을 확정, 즉 애니메이션 산업을 11개 중점 산업에 포함시킴
 - 2013년, 광전총국이 <중국 애니메이션 영화 발전 촉진을 위한 9개 조치>를 내놓으면서 애니메이션산업에 대한 지원을 확대하고, 매년 영화 시나리오 창작을 지원하기 위해 제공하는 1,500만 위안 중 애니메이션 영화 창작에 대한 지원금을 확대하면서 중국 애니메이션 영화 발전을 장려했음

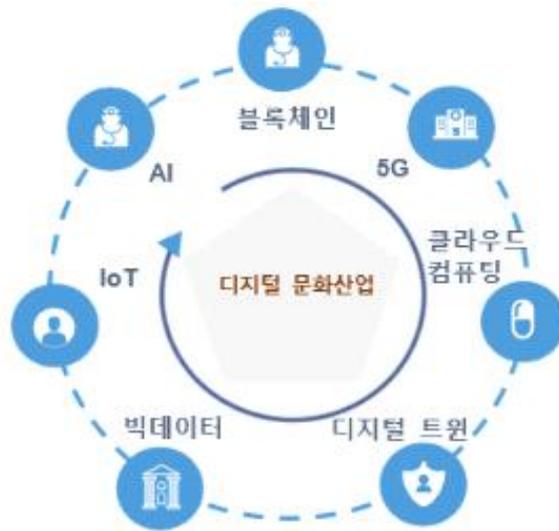
- 2012~2014 년, 이차원 문화시장이 세분화되면서 업종별로 회사가 많이 생겨났고 자금조달 속도를 높이면서 AcFun, Bilibili, KUAIKAN, miHoYo, U17, Rage Comic 등 다수의 이차원 콘텐츠 관련 기업이 모두 투융자를 받음
- 폭발기
 - 2015 년, 다수의 이차원 애니메이션 영화가 혜성처럼 등장하자 사회 주류 소비층의 이차원 문화에 대한 인지도와 관심도가 폭발적으로 증가함
 - 2016 년, 이차원 애니메이션 영화와 이차원 모바일 게임 등 현금성이 강한 분야에서 이차원 콘텐츠가 연이어 대히트를 치면서 업계의 산업사슬과 비즈니스 모델에 빠른 변화와 성장을 가져옴. 그 후 2 년 동안 자본시장의 관심을 한몸에 받으며 이차원 콘텐츠산업에 대한 투자가 지속적으로 증가, 2018 년 정점에 도달하였는데, 가장 대표적인 사건이 바로 Bilibili 의 나스닥 상장임
 - 중국 내 게임업계에 대한 규제가 점차 엄격해지고 판호(版号: 중국내 게임 발행 허가증) 발급이 중단되는 등 영향으로 중국 이차원 게임시장의 증가세가 둔화됨. 이와 동시에 이차원 산업에 대한 자본시장의 투자 열기가 점차 식고 애니메이션 산업의 버블이 꺼지면서 업계에 변화가 일어남. 이러한 변화는 이차원 산업의 성숙을 견인하였고, 다수의 우수한 중국산 애니메이션 작품이 좋은 평가를 받기 시작하면서 애니메이션 산업의 발전에 대한 긍정적인 전망이 확대



[그림 17] 중국 이차원 산업 발전과정
(자료: CIC)

- ✔ 이차원 작품과 파생상품이 점차 중국의 젊은층, 특히 Z 세대의 소비성향을 나타내는 문화 상품으로 자리 잡음에 따라 이차원 산업은 문화산업의 발전은 물론 디지털 경제 건설 활성화, 새로운 경제 성장점 육성에 있어 모두 중요한 의미를 지님
 - 문화산업 발전: ‘14.5’시기는 문화산업이 국민경제 기간산업으로서 질적 발전을 이루고 디지털 문화산업으로 도약하는 중요한 시기로, 국민의 정신문화 수요에 부응하고, 애니메이션 강국의 목표 실현을 추진

- 이차원 산업은 문화산업의 중요한 일부분으로 특히 애니메이션, 게임 등 분야의 우수한 콘텐츠는 대중의 정신문화 수요를 만족시킬 수 있음
- 애니메이션 등 이차원 콘텐츠 산업의 발전에 박차를 가하여 중국의 우수 작품을 해외로 수출하고 중국 문화를 전파·홍보하여 국가의 소프트파워를 높이는 동시에 애니메이션 강국 진입이라는 국가발전 목표의 실현을 촉진
- 중국 디지털 경제 건설 촉진: 최근 수년 간 인터넷, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 인공지능과 블록체인 등 기술 혁신에 박차를 가하면서 중국 디지털 문화산업 각 분야의 발전을 지원



[그림 18] 중국 디지털경제 건설을 촉진하는 디지털 문화산업 요소
(자료: CIC)

- 산업융합을 통한 새로운 경제 성장점 육성
 - 실물경제산업: 이차원 IP 를 중심으로 이차원 산업을 온라인에서 오프라인으로 옮겨와 완구 제조, 패션과 외식 등 다양한 실물 경제와 결합
 - 관광산업: 애니메이션을 관광산업과 결합하여 관광자원을 애니메이션 콘텐츠로 활용하거나 애니메이션 아이디어와 결합해 관광지 특색을 홍보하는 ‘애니메이션 + 문화관광’의 신업태를 만들 수 있음
 - 교육산업: 애니메이션 작품은 문화산업의 일부로서 그 자체로서 어느정도 교육성을 갖추고 있음. 애니메이션 캐릭터와 관련 기술은 방과 후 지식 확장이나 수업시간 교학 지도 분야에서 모두 중요한 역할을 할 수 있음
- ✔ 이차원 산업 가치사슬은 크게 콘텐츠 창작, 콘텐츠 배급과 콘텐츠 파생 상품 개발의 3 단계로 나뉘어지며, 수익창출 역량을 비교해 보면 콘텐츠 배급과 콘텐츠 파생상품 개발의 수익이 비교적 높음

- 현재 중국 이차원 산업의 가치사슬은 아직 성숙도가 낮고 콘텐츠 배급과 콘텐츠 파생상품 개발은 단지 수익창출력이 상대적으로 강한 업종에만 집중되어 있음. 향후 산업사슬이 지속적으로 발전 및 개선됨에 따라 콘텐츠 파생상품의 개발이 최대 수익창출과 매출 성장 부분이 될 것임



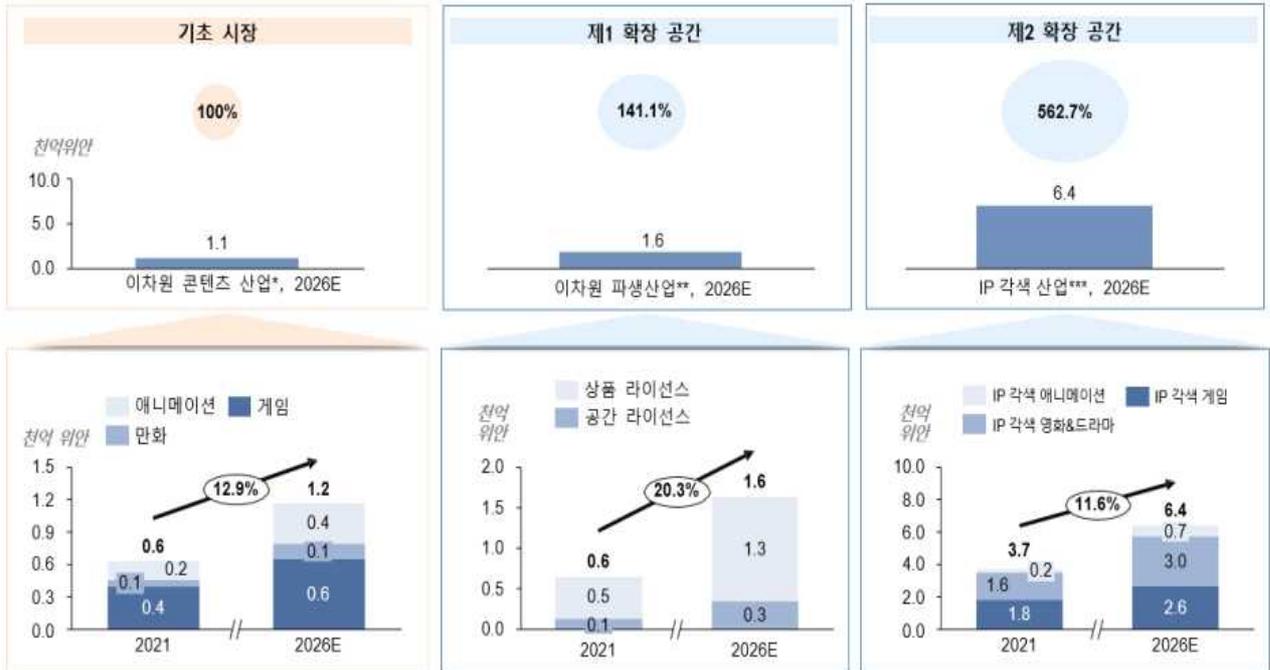
[그림 19] 이차원 산업의 가치사슬 구조
(자료: CIC)

- 이차원 산업 비즈니스 모델의 핵심은 작품 제작 시 우수 IP 콘텐츠를 발굴, 육성하는데 있으며, 전 산업사슬을 아우르고 업종의 경계를 뛰어넘는 콜라보레이션 운영을 통해 광범위한 롱테일 마켓(long-tail market)의 특징을 효과적으로 발휘하여 IP 인기를 높이고 사용자의 소비를 자극함



[그림 20] 이차원산업의 IP 상업화와 가치 창출 구조
(자료: CIC)

- 향후 5년 내 중국의 이차원 콘텐츠 산업은 천 억 위안의 시장규모가 예상되며, IP 상업화 가치는 이차원 파생 산업과 IP 각색 산업을 통해 한층 더 확장되어 가치 성장 잠재력이 몇 배 이상 증가할 것으로 전망



*주로 애니메이션, 만화, 게임의 콘텐츠 유료 매출, 광고 매출과 IP 라이선스 매출을 포함

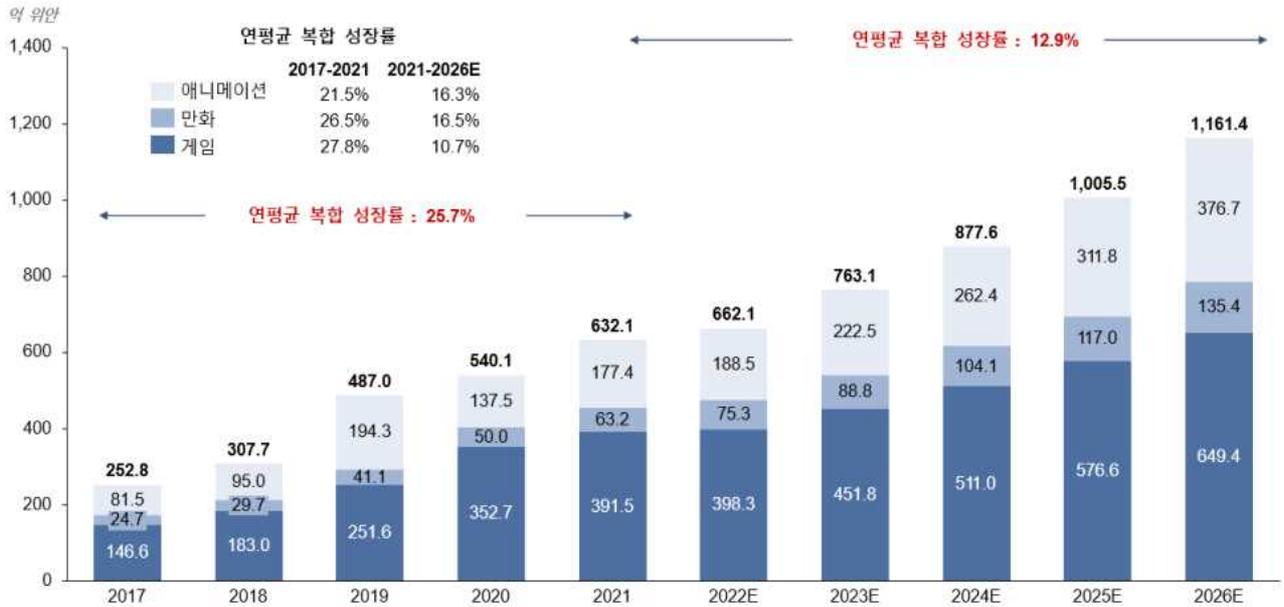
**주로 이차원의 아트 토이, 가상 아이돌, 패션 등 관련 라이선스 상품의 판매 매출 및 이차원 문화 관련 전시회, 테마 상점, 테마 공원 등 관련 라이선스 공간의 입장료 매출 포함

***주로 IP를 애니메이션으로 각색한 사용자 구독 비용, 라이선스 매출 및 광고 매출, IP를 영화&드라마로 각색한 영화 박스오피스 수입, TV 라이선스 매출과 관련 광고 매출, IP를 게임으로 각색한 사용자 총 소비금액 및 관련 광고 매출 포함

그림 21 | 이차원 콘텐츠 산업의 가치 확대 잠재력 전망(2021-2026E)

(자료: CIC)

- 전체적으로 보면 중국의 이차원 콘텐츠 산업은 이미 본격적인 폭발단계에 진입함. 애니메이션, 만화, 게임이 모두 중국의 이차원 콘텐츠를 대표하는 산업으로, 특히 애니메이션 품질이 점차 시장의 인정을 받음
 - 중국의 방대한 이차원 사용자는 산업 발전을 위해 탄탄한 기초를 구축하였고 이차원 콘텐츠 산업은 점차 폭발기로 진입
 - 2020-2021년, 코로나 19 영향으로 애니메이션 시장의 매출이 대폭 감소하였고 이차원 콘텐츠 산업의 시장규모 증가세도 둔화
 - 향후 5년 내 이차원 문화에 더 많은 연령층의 소비자가 침투되고, 이차원 사용자의 유료 소비 의향과 지불능력이 동시에 향상되면서 이차원 콘텐츠 산업의 시장규모는 지속적으로 성장할 것으로 예상
 - 중국 내 게임산업의 규제가 점차 엄격해지면서 이차원 게임시장의 증가세가 다소 둔화될 전망

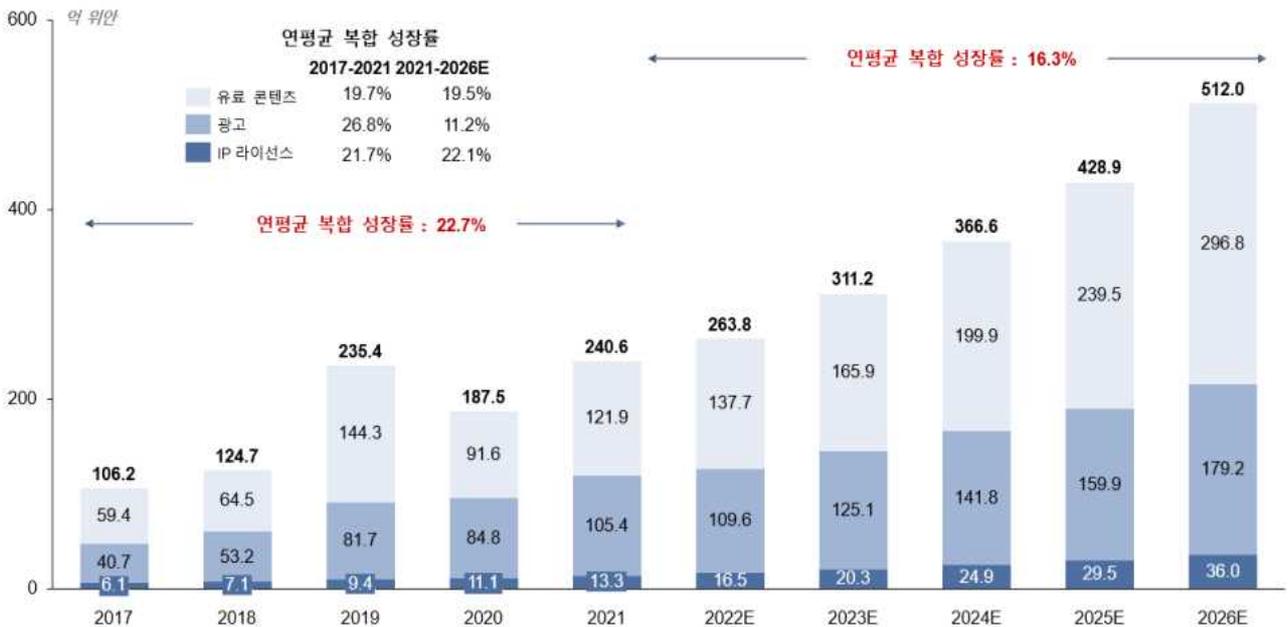


*주로 애니메이션, 만화, 게임의 콘텐츠 유료 매출, 광고 매출과 IP 라이선스 매출 포함

[그림 22] 중국 이차원 콘텐츠산업 시장규모(2017-2026E)

(자료: CIC)

- 중국의 이차원 애니메이션 제작량 증가와 품질 향상으로 중국 애니메이션 시장 매출이 총체적으로 빠른 상승 추이를 나타냄. 그중 콘텐츠 유료 구독이 주요 소득원으로, 향후 애니메이션 콘텐츠 품질 향상에 따라 애니메이션 시장 규모도 계속 빠르게 성장할 것으로 예상



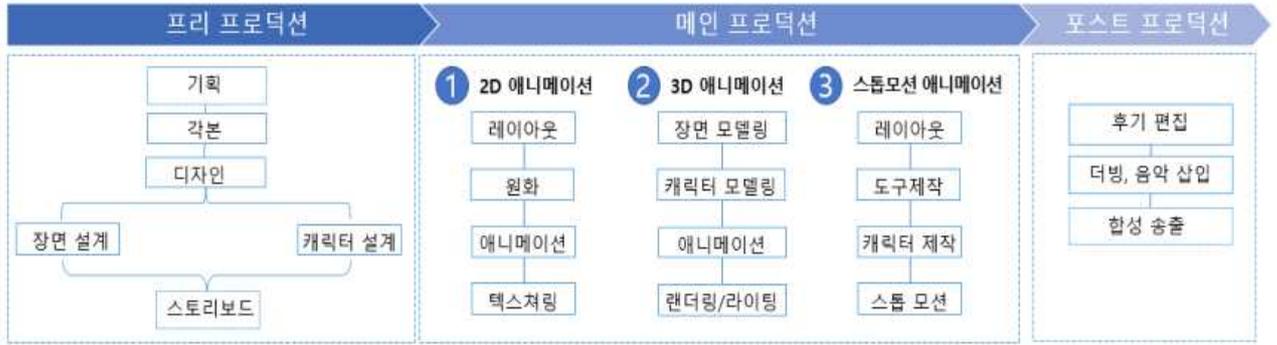
*유료 콘텐츠는 애니메이션 플랫폼의 회원비 및 해당 작품 매출, 롱폼 동영상 및 쇼트폼 플랫폼의 콘텐츠 유료 매출, 애니메이션 영화 박스오피스, 인쇄 만화잡지와 단행본 매출 등을 포함함. 광고는 이런 플랫폼과 이차원 콘텐츠와 관련되어 발생한 광고 매출을 말함. 예를 들면, 동영상 플랫폼, Vertical APP, 영화&드라마 광고 매출 등임. IP 라이선스란 이차원 애니메이션의 파생 주변과 IP각색 작품에게 제공하는 IP 라이선스 로열티를 말함

[그림 23] 중국 이차원 애니메이션 산업 시장규모(2017-2026E)

- 중국 애니메이션 영화 제작 수준이 높아지면서 중국 애니메이션 박스오피스가 지속적으로 상승하며 2019년 <나타지마동강세(哪吒之魔童降世)>는 극장가를 뜨겁게 달구며 박스오피스 50억 위안을 돌파
 - 2020년부터 코로나 19의 영향으로 애니메이션 영화시장 매출이 급감했지만, 향후 더 많은 우수한 애니메이션 콘텐츠의 탄생, 창작 생태계 개선, 기술의 창작 및 배급유통의 혁신 추진, 중국 만화의 해외 진출 등으로 이차원 애니메이션 시장의 향후 추세는 긍정적으로 전망
- ❖ 이차원 만화 산업 중, 창작 주체는 PGC와 UGC로 분류, 후자는 활발한 발전단계에 있고 향후 업계 발전과 인터넷 만화 플랫폼의 작가에 대한 지원 강도가 계속 이어지면서 UGC는 점차 PGC로 전환 예정
- PGC는 전문 콘텐츠 생산을 지칭, 전문 인력, 플랫폼 창작팀, 작업실, 회사 등이 제공하는 창작 콘텐츠
 - 대표적인 주체로는 판판(翻翻), 셴만(鲜漫), 샤텐다오(夏天岛) 등이 있고, 콘텐츠가 보편적으로 정교하고 아름다우며 퀄리티가 높음
 - UGC는 사용자 창작 콘텐츠로, 즉 네티즌, 일반 사용자가 자발적으로 창조하여 업로드하는 창작 콘텐츠를 지칭함
 - 개인 창작자가 작품 발표를 선택하는 플랫폼은 일반적으로 소셜 플랫폼, 만화 커뮤니티 등으로 콘텐츠 종류가 다양하고 생명력이 강함

유형	창작자 분류	특징	창작프로세스	
PGC	단독 창작	<ul style="list-style-type: none"> • 작품은 오직 하나의 독점 플랫폼과 합작 가능 • 플랫폼은 작품의 상업화 개발, 스토리 방향 등에 대해 발언권이 있음 	소재 선정 및 기획 ↓ 창작 ↓ 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> • 편집 담당자나 플랫폼이 사용자 선호도에 따라 소재 선정 • 작가 개인이 기획 및 소재 선정 • 작가, 플랫폼이 합작하여 기획 및 소재 선정 • 작가가 전체 업무 완성 혹은 팀 분업 가능, 시나리오 및 스토리보드 등 포함
	공동 창작	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼과 특정 작품의 합작 • 작가는 여러 플랫폼과 합작 가능 		<ul style="list-style-type: none"> • 편집 담당자가 콘텐츠 품질, 업데이트 빈도, 서비스 시간에 대해 실시간 감독 및 피드백 진행
UGC	등록 작가	<ul style="list-style-type: none"> • 신인 작가 중심 • 플랫폼의 창작 장려 활동을 통해 전문 작가로 발전 	소재선정 ↓ 운영 ↓ 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼은 선의의 경쟁을 통해 창작 콘텐츠의 건전한 발전을 유도, 플랫폼에 작가에게 도움이 되는 커리큘럼 제공
	개인 작가	<ul style="list-style-type: none"> • 개인의 여가·취미 활동 • SNS, 이차원 문화 커뮤니티 등 다양한 플랫폼에서 발표 		<ul style="list-style-type: none"> • 기준 라인 이상의 작품 플랫폼은 고정 트래픽을 주고 상업화 가치가 높은 작품을 노출시킴 • 규정에 맞지 않는 콘텐츠에 대해 실시간 모니터링하고 창작 콘텐츠의 경계를 규범화함

- ❖ 미국, 일본 등 애니메이션 제작 대국과 비교하면, 현재 중국은 이차원 애니메이션 창작에서 제작을 중요시하고 콘텐츠를 간과하는 문제점이 존재해 콘텐츠 품질 향상이 시급하고, 중국내 애니메이션 생산요소가 중소형 애니메이션 제작사에서 주요 대기업으로 집중되는 추이를 보이고 있어 향후 전체 산업가치사슬의 지속적인 개선이 필요함



[그림 24] 애니메이션 제작 프로세스

- 중국 애니메이션 산업은 아직 규모 확대 단계에 있고 작품이 드러나는 것을 더 강조하지만 내용에 대한 투자가 여전히 부족
- 해외 애니메이션 산업은 성숙기에 있고 작품 내용의 우열에 더 집중하고 전기 기획에 상대적으로 더 많이 투자



*해외는 주로 미국, 일본 등 애니메이션 제작 대국을 포함

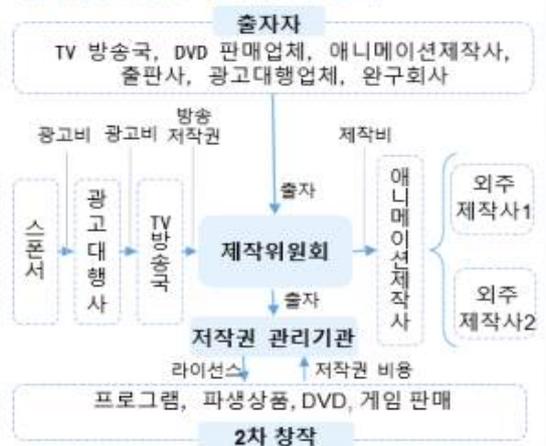
[그림 25] 중국과 해외 애니메이션 기업의 제작 단계별 비용 비교

- 산업사슬의 새로운 가치 개발 역량이 부족한 현재의 비즈니스 모델은 비용이 높고 매출은 낮아, 중소 제작업체의 경우 작품 수익의 불확실성에 따른 리스크를 부담하기 어려운 상황

대기업의 중소기업 인수합병 추세



벤처마킹: 일본 제작위원회 방식



[그림 26] 중국 애니메이션 제작업의 중소기업 발전 현황

- 향후 중국 이차원 콘텐츠 산업은 Z 세대의 소비능력 증가와 우수한 콘텐츠 공급, 기술 진보, 정책적 지원, 자본시장의 중국 애니메이션 품질과 성장잠재력에 대한 인정을 바탕으로 빠르게 성장할 전망
 - '14 차 5 개년' 이후, 중국의 문화정책이 애니메이션 산업의 품질, 효율, 수익 향상과 애니메이션 산업가치사슬의 확장을 유도하는 방향으로 발전

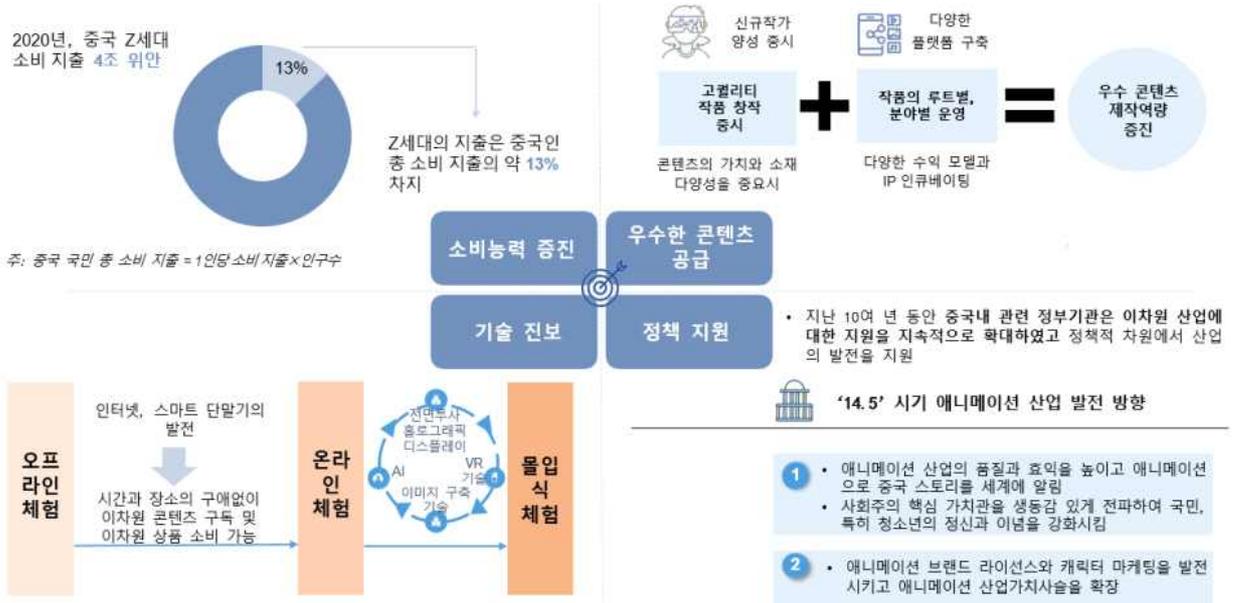


그림 27 | 중국 이차원 콘텐츠 산업의 발전 촉진 요인

(자료: 국가통계국, CIC)

- 애니메이션의 경우, 중국의 애니메이션 산업 발전 지원책은 비단 세수 혜택에만 국한되지 않으며, 종합 시범단지 조성, 특별 기금 투입, 글로벌 저작권 거래 플랫폼 구축, 애니메이션 전 산업사슬의 발전 촉진 등 국가와 지방으로부터 다양한 정책적 지원을 받음



그림 28 | 중국 애니메이션 산업 지원정책의 발전 추이

❖ 중국 이차원 콘텐츠 시장은 향후 주류 가치관에 입각하여 중화 전통 문화를 홍보하고 첨단 기술을 활용하여 제작 전기 단계의 창작에 대한 지원을 강화하며, 산업가치사슬을 더욱 개선하는 방향으로 발전

- 중국 내수시장과 국제시장 간의 지속적인 협력 강화에 힘입어 중국 이차원 콘텐츠 업계가 새로운 발전 단계로 진입할 전망
- 이차원 문화가 청소년에게 미치는 영향이 점차 커짐에 따라 건전한 이차원 문화 생태계를 육성하는 것이 중요한 과제로 부상



[그림 29] 중국 이차원 콘텐츠산업의 향후 발전 방향

3 이차원 콘텐츠산업의 경쟁구도 분석



- 중국의 이차원 산업 경쟁구도는 콘텐츠 유형에 따라 애니메이션, 만화, 게임의 3개 버티컬 분야 업체로 분류하거나, 산업사슬 측면에서 콘텐츠 생산, 콘텐츠 운영 유통, 콘텐츠 파생상품 개발의 세 부문으로 분류할 수 있음**
 - 중국 이차원 콘텐츠 산업에서 분류별 2가지 이상 분야에서 사업을 펼치고 있는 중국의 대표적 기업은 텐센트와 빌리빌리가 있음

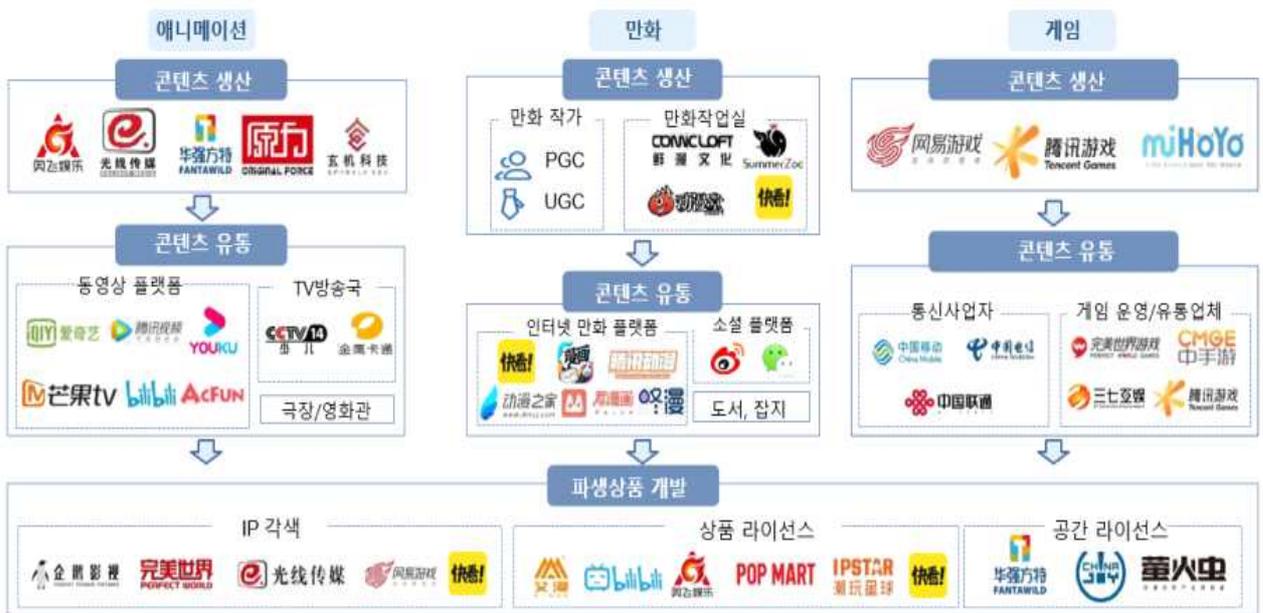
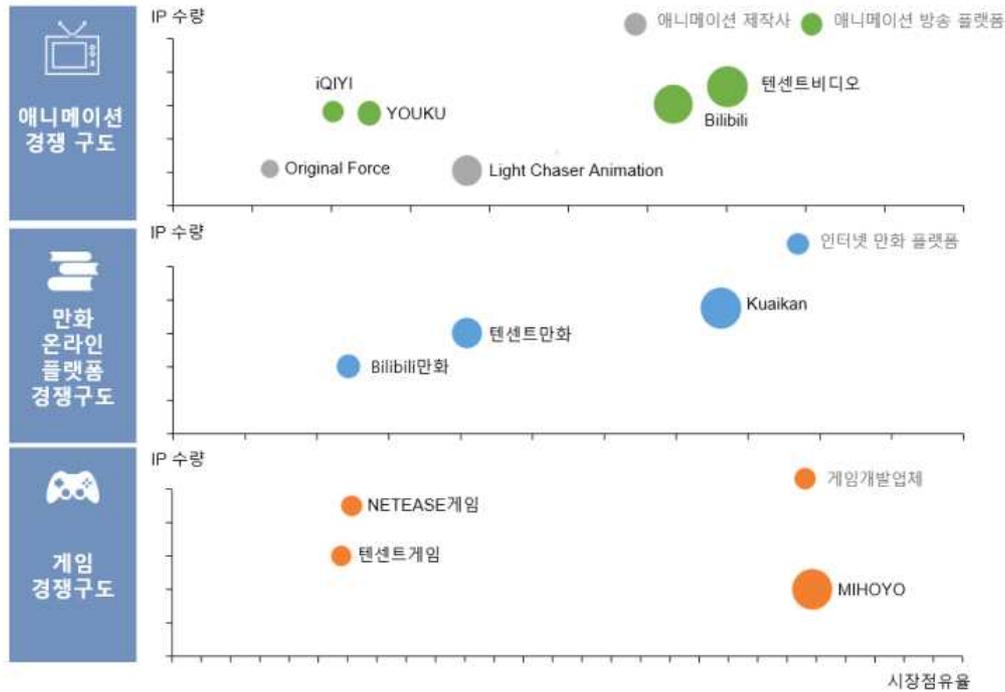


그림 30 | 중국 이차원 콘텐츠산업의 경쟁구도
(자료: CIC)

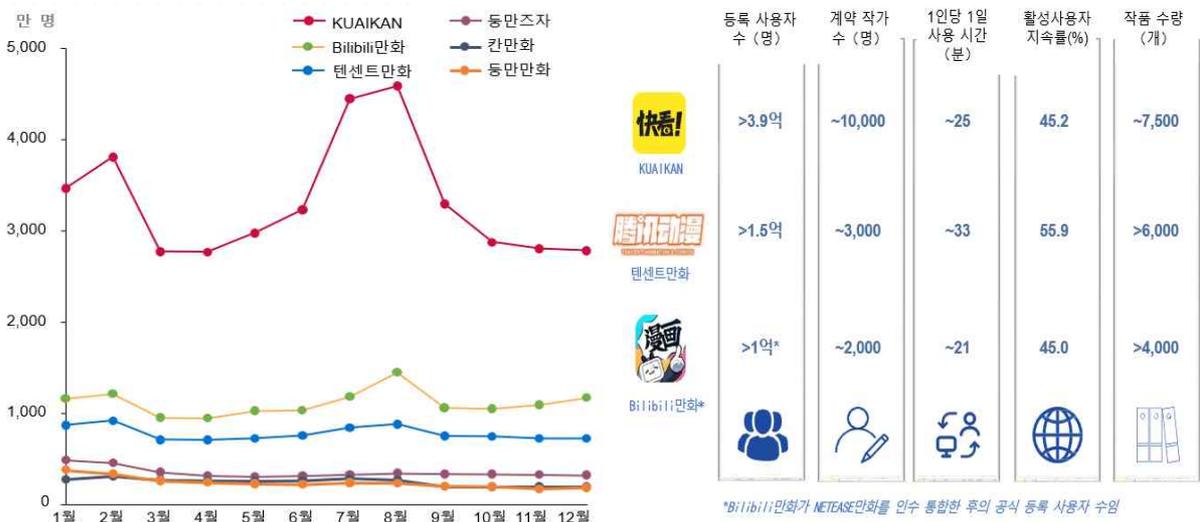
- 중국의 애니메이션, 만화와 게임 등 이차원 콘텐츠 산업의 각 세분화 시장은 대부분 높은 시장집중도가 나타났고, IP 작품 수량이 많거나 혹은 히트 작품을 보유한 업체가 높은 시장점유율을 확보**
 - 애니메이션 분야에서는 텐센트비디오와 Bilibili가 뚜렷한 경쟁 우위를 가짐
 - 이차원 애니메이션 제작업체 경쟁이 치열하고 시장 집중도가 낮으며 여전히 빠른 발전 단계에 있음
 - 만화 온라인 플랫폼(웹툰) 업계는 시장집중도가 매우 높으며, 3대 기업이 대부분의 시장을 점유
 - 3대 강자가 절대적 시장점유율과 다수의 IP 작품을 보유하고 있음
 - 이차원 게임산업은 1초다강(一超多强)의 시장구도를 형성
 - MIHOYO는 원신(原神, GenshinImpact), 붕괴 3rd(崩坏3, HonkaiImpact) 등 인기 작품을 바탕으로 이차원 게임시장에서 선두권을 차지



*데이터는 2021년 말 기준임. 원형의 크기가 각 회사의 영업매출 규모를 표시함. X축은 기업의 시장점유율로 오른쪽으로 치우칠수록 시장점유율이 높고, Y축은 해당 업체가 보유한 IP 작품 수량으로 위로 갈수록 IP 수량이 많음을 의미함. 콘텐츠 유형별로 총 시장규모의 차이가 크므로 각 원형의 크기는 해당 시장 내 업체 비교에만 적용할 수 있음

[그림 31] 이차원 콘텐츠시장의 콘텐츠 유형별 경쟁구도
(자료: 회사 공고, GUDUOGUOMAN, QuestMobile, CIC)

- ✔ 웹툰의 경우, 콰이칸의 2021년 월평균 MAU는 4,000만 명이 넘는 동시에 사용자, 작품, 작가 분야에서 비교적 완전한 창작 생태계를 구축해 IP 작품 수 측면에서 동종 경쟁업체보다 훨씬 많은 작품을 보유하고 있고, 텐센트만화는 사용자의 이용 시간이 길고 충성도가 높은 편으로 사용자와의 긴밀한 관계 구축 면에서 우위를 지니고 있음



[그림 32] 중국 주요 웹툰 플랫폼의 월별 MAU 및 3대 웹툰사의 운영 현황 비교
(자료: QuestMobile, GUDUOGUOMAN, CIC)

- 중국의 3대 웹툰 플랫폼은 각자 특징이 매우 뚜렷함. 텐센트만화는 텐센트그룹의 자원을 활용해 다양한 분야에 포석을 깔아 놓았고, 콰이칸은 여성 사용자 비중이 남성보다 높고 중국내 웹툰 소비에서 가장 큰 영향력을 지닌 2000년대생의 ACGN 커뮤니티를 보유하고 있으며, Bilibili 만화는 Bilibili 숏폼 플랫폼의 사용자를 토대로 이차원 콘텐츠 영역을 빠르게 발전시킴

	텐센트만화	콰이칸	Bilibili 만화
브랜드			
소개	텐센트 엔터테인먼트 사업 중 하나로, 웹툰을 중심으로 명품 애니메이션 IP, 영화/드라마, 게임, 파생상품 등 새로운 가치를 창출 및 육성	중국 젊은이들의 대표적 웹툰 IP 플랫폼이자 웹툰 커뮤니티로 웹툰, 숏폼 형태의 애니메이션으로 제작한 웹툰, 애니메이션 영화, 주변 파생, 게임, 오프라인 체험 등 분야에서 포괄적 서비스를 제공	Bilibili 만화는 Bilibili 산하의 고 퀄리티 만화 플랫폼으로 ACG 콘텐츠 생태계에 만화 분야를 보완
주요 특징	<p><u>우수한 애니메이션 IP 축적</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 텐센트 산하의 IP 생산지로써 <호요소홍낭(狐妖小红娘)>, <1인지하(一人之下)> 등 헤드급 IP 만화 탄생 • 텐센트가 투자한 만화기업과의 전략적 협력을 통해 대량의 IP 작품을 축적 	<p><u>창작자 생태계 육성 및 중국 오리지널만화 창작 지원</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 오리지널 작품을 핵심으로 중국만화 창작자 생태계를 구축, 작가 수입원 다원화 추진 • 2021년 '쌍 10억' 지원 계획을 추진해 중국 오리지널 만화 창작을 지속적으로 지원 	<p><u>이차원 콘텐츠 사업 확대</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 초기 일본 만화 위주였으나 최근 중국 만화의 영향력이 점차 높아짐 • NETEASE 만화, U17 등 웹툰 플랫폼을 잇따라 인수하여 산하의 IP 작품 자원을 보완함
	<p><u>타 업계와의 라이선싱 및 각색</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 텐센트그룹 산하 게임, 만화, 문학, 영화 등 다양한 분야와 협력 • 텐센트만화 IP는 자체 생태계 내에서 상호 라이선싱을 통해 규모의 경제 효과를 형성 	<p><u>00년대생의 ACGN 커뮤니티</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 콰이칸 사용자 중 2000년대생 비중이 85% 이상 • 만화, COSPLAY, 보이스 등 분야의 2000년대생이 좋아하는 콘텐츠가 모여 커뮤니티 형성 	<p><u>사용자의 유료 의향 강화</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilibili 만화의 발전은 주로 초기 일본 만화 사용자에게 의지하였기 때문에 핵심 사용자 연령층이 높은 편임 • 일본 만화에서 중국 만화로 전환한 사용자는 보편적으로 소비력을 구비하고 있고 소비잠재력도 큼
사용자 성별			
대표 작품			

(자료 : QuestMobile, CIC)

- ✔ 헤드급 웹툰 플랫폼의 성공은 풍부한 작품 비축, 기술 혁신, 산업가치사슬 개발과 콘텐츠 커뮤니티의 발전과 밀접한 관련성이 있어 향후 웹툰 플랫폼은 만화 구독에만 그치지 않고 Z세대가 상호 교류할 수 있는 주요 환경과 상품을 제공하는 플랫폼으로서 역할이 강화될 전망

(1) 풍부한 작품 비축

- 콰이칸은 우수한 만화 작가와의 심층 결합을 통해 풍부한 작품을 비축함. 지난 6년간 콰이칸이 지급한 원고료는 누계 10억 위안(한화 약 1,850억 원)을 돌파하였고, 작가 매니지먼트 운영 및 IP 창작 지도 등을 제공함
- 텐센트만화는 작품 창작이 핵심 발전 방향으로 그룹 내 자원 우위를 토대로 만화를 인터넷 문학으로 각색하며 작품을 축적함. 쥐싱펀드(聚星基金)를 활용해 3억 위안을 투입해 만화 창작과 작업실을 지원하며, 텐센트게임과 웨이문그룹(阅文集团)이 텐센트만화에 다양한 IP 자원을 제공

(2) 기술의 창작 지원

- 콰이칸은 웹툰 업계가 세로 화면 웹툰 시대로 진입하는 것을 선도함. 모바일 단말기의 빠른 발전과 함께 휴대전화에 더 적합한 긴 화폭의 세로 스크롤 웹툰 형식을 제공
- 기술 연구개발을 통해 창작을 지원함. 웹툰 서비스 제공 전 단계에서는 AI가 트렌드를 분석하여 작가의 소재 선택을 지원하고, 웹툰 서비스 제공 후 단계에서는 온라인 실시간 모니터링으로 작품 수정을 지도함

(3) 산업가치사슬 확대와 새로운 가치 개발

- 텐센트만화는 그룹 내부의 자원 우위에 힘입어 IP를 전체 산업사슬에 배치하여 작품 가치 증대를 실현



[그림 33] 텐센트만화의 웹툰IP 산업가치사슬 확대 사례

(4) 콘텐츠 커뮤니티

- 콰이칸은 같은 취미를 가진 사용자들이 자발적으로 생산한 UGC 콘텐츠를 업로드하는 커뮤니티를 운영, 게시글을 올려 토론하고 관심 있는 분야의 태그를 통해 유사한 취미를 가진 회원과의 교제하는 등 사교의 장으로서 역할을 함

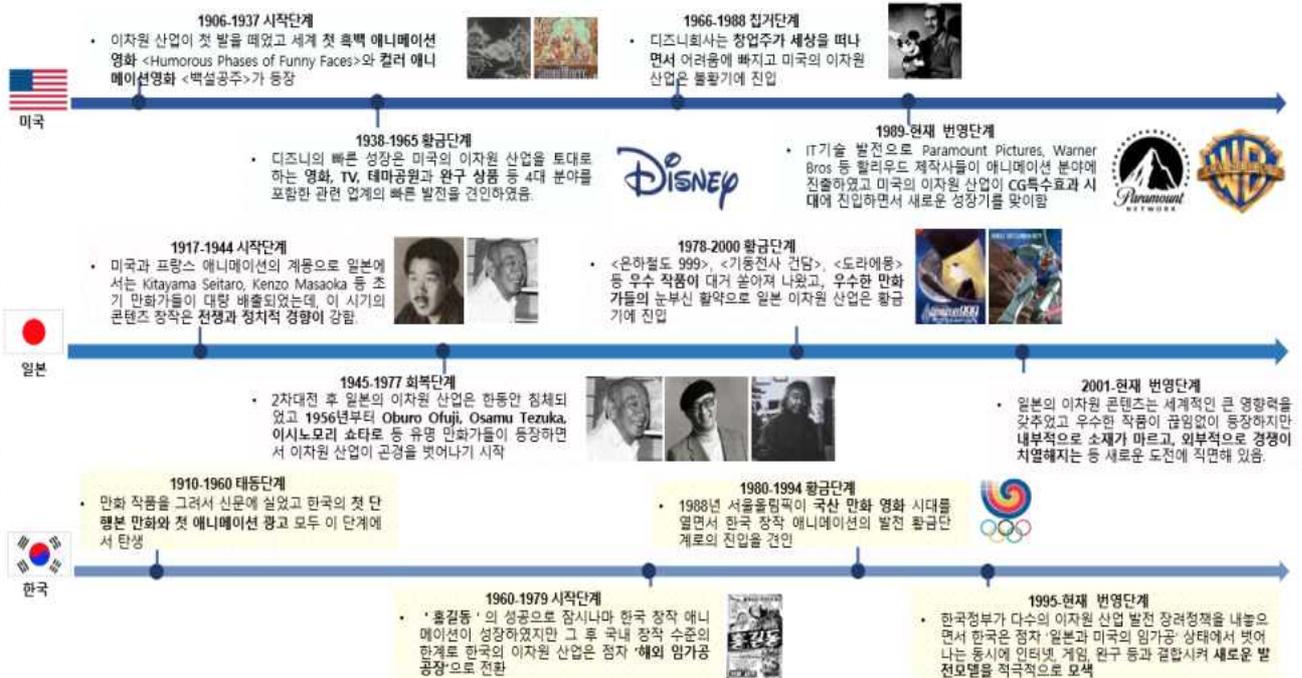


*'산경(三坑)'은 JK 제복, Lolita, 한복(汉服)을 합하여 칭하는 말이며, '구첸(谷圈)'은 ACG 파생상품을 수집하는 그룹을 지칭
[그림 34] 콰이칸의 콘텐츠 커뮤니티 운영 모델

4 해외 이차원 콘텐츠산업 기업과의 비교 및 심층 분석



- ✔ 세계적으로 미국, 일본, 한국에서 이차원 산업이 비교적 일찍이 발달하기 시작해 높은 발전 수준을 보이고 있음
 - 미국은 기술로 영화, 드라마 및 관련 이차원 산업의 눈부신 발전을 견인, 일본은 그의 우수한 창작 만화를 시작으로 세계적인 영향력을 구축하였으며, 한국은 미국과 일본을 벤치마킹하면서 본토 문화의 특색을 중점적으로 발전시켰음



[그림 35] 미국, 일본, 한국의 이차원 산업 발전 과정 비교

중국의 이차원 콘텐츠 산업이 나날이 성숙해지면서 중국 오리지널 창작 콘텐츠의 해외 진출 수요도 점차 커짐

- 중국 만화를 대표로 하는 이차원 콘텐츠의 해외 진출 초기 목표 시장은 미국, 일본, 한국 등 국가에서 점차 유럽, 동남아와 남미 등 지역으로 확장되는 추세



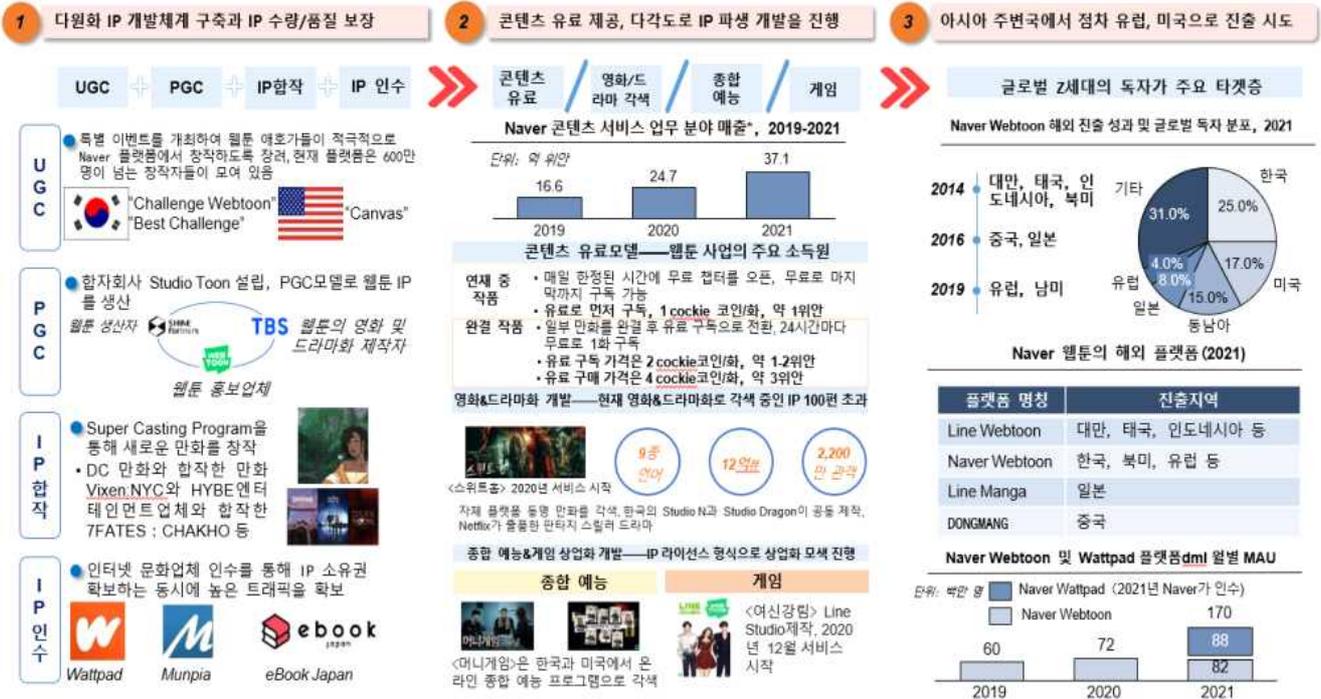
[그림 36] 중국 이차원 콘텐츠의 해외진출 방식별 장단점 및 웹툰 해외진출 현황



[그림 37] 중국 웹툰의 주요 해외 진출지역과 인기 소재

❖ 네이버웹툰은 다양한 채널을 통해 다원화 IP 개발체계를 구축하고, 유료 콘텐츠를 핵심으로 하는 수익 모델을 적용함

- 웹툰 콘텐츠를 핵심으로 하는 생태계를 형성해 약 100 개 나라에 진출하였고, 아울러 웹툰의 영화 및 드라마화 등 IP 개발모형을 모색하여 웹툰 상업화와 가치창출 능력을 향상



*콘텐츠 분야는 Webtoon, ZEPETO, SNOW, 뮤직 등 세분화 업무 포함(2021년 12월 31일 환율로 환산, 한화 : RMB=1:0.00536)

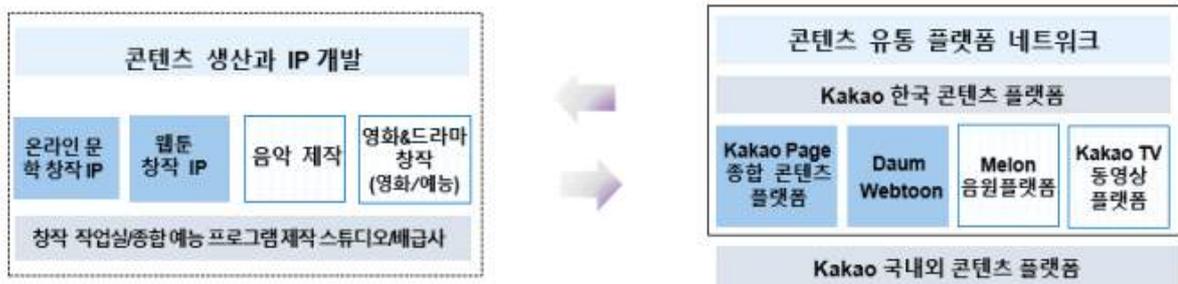
**Cookie코인은 플랫폼의 가상화폐이고 구매 루트가 다르기 때문에 1cookie코인 가격 구간은 100-120원 정도

[그림 38] 네이버웹툰 운영 모델

(자료 : 회사 연간 보고서, Statista, CIC)

❖ Kakao는 풍부하고 다원화된 창작 생태계에 힘입어 IP의 전면적 개발을 진행하고 국내외를 아우르는 콘텐츠 유통 플랫폼 네트워크를 구축함

- 산하의 Piccoma는 우수한 콘텐츠, 모바일 단말기 사용자의 좋은 체험과 유연성 있는 비즈니스 운영모델에 힘입어 지속적인 빠른 성장을 이루고 Kakao 그룹 콘텐츠산업 해외 진출의 표본이 되었음



[그림 39] 카카오펀의 유통 플랫폼 네트워크



[그림 40] Piccoma의 일본 출시 성공 요인과 매출 현황

- ❖ 디즈니는 영상화를 통해 가상 IP 캐릭터에 인격을 부여하고 시대적 배경에 부합하는 가치관을 심어줌으로써 캐릭터를 입체화하는 동시에, 오프라인 테마파크와 파생상품을 통해 IP를 현실에 융합함으로써 IP 생명력을 연장하고 지속적으로 더 큰 상업가치를 창출함
 - 디즈니는 IP 스토리 콘텐츠 및 상업화 형식에 대한 깊은 연구를 통해 파생된 새로운 작품을 지속적으로 출시하면서 IP에 새로운 활력을 불어넣고, 하나의 IP로 여러 차례에 걸쳐 수익을 창출하는 독특한 수익모델을 구축함



*열거한 매출 분류 외에 TV방송국 매출과 광고 매출 포함(2021년 기준)

[그림 41] 디즈니의 IP 수익구조 다각화

(자료 : WikiMili, TheNumbers, 회사 연간 보고서, CIC)

- 예를 들면, 디즈니 공주 시리즈 IP 의 경우 총 상업적 가치가 570 억 달러 이상에 달하는데, 이중 박스오피스⁴⁾ 비중이 20%에 불과하고 파생상품의 소매판매 비중이 80%에 근접함



[그림 42] 디즈니 공주 IP 시리즈의 변천

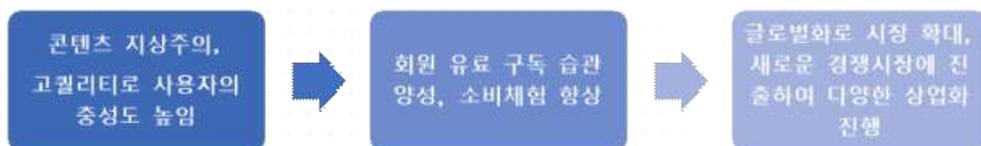
- 디즈니는 가상 IP 를 영화, 오프라인 테마공원과 굿즈 콜라보레이션 방식 등 상품 다각화를 통해 지속적으로 소비자에게 노출해 3 차 영업 매출을 창출



[그림 43] 디즈니 몰란 IP의 수익 창출 구조

- NetfliX 는 콘텐츠 지상주의를 고집하며 많은 투자를 통해 우수한 IP 를 제작하는데 힘씀. 다년간의 회원 유료방식과 양호한 소비 체험으로 많은 충성도가 높은 사용자를 확보

 - 최근 수년간의 글로벌화 전략을 통해 새로운 시장을 개척하고 게임, 전자상거래 등 분야로의 진출을 통해 파생 가치 발굴을 추진 중임



[그림 44] 넷플릭스의 비즈니스 모델의 핵심 요인

4) 영화관/극장 박스오피스 외에 DVD·블루레이 영화 판매도 포함

- 넷플릭스는 1997년 회사를 설립해 주로 DVD 임대 사업에 종사하다가 2007년 주문형 비디오 구독(SVOD) 사업을 시작하면서 온라인 스트리밍 플랫폼 사업에 착수함. 2013년 첫 창작드라마 <종이하우스>가 대성공을 거두면서 그 후 넷플릭스 오리지널 작품을 대대적으로 발전시킴
- 2015년 처음으로 영화를 출시하고 스트리밍 미디어에서 동시에 서비스를 시작했으며, 2016년 전 세계 130개 국가에서 구독 서비스를 시작

	작품명	연도	제작비용 (만 달러/회)	ROTTEN TOMATOES 평점
저작권 구입	Supernatural	2005	75	93%
	Breaking Bad	2008	350	96%
	League of Legends	2021	1,000	100%
자체 창작	종이의 집	2013	450	77%
	Stranger Things	2016	3,000	95%
	오징어게임	2021	190	93%

✔ 넷플릭스는 다른 제작사에서 라이선스를 받은 다수의 우수 IP 작품을 보유하고 있을 뿐만 아니라 자체 제작한 작품도 여러 편 인기를 끌었음

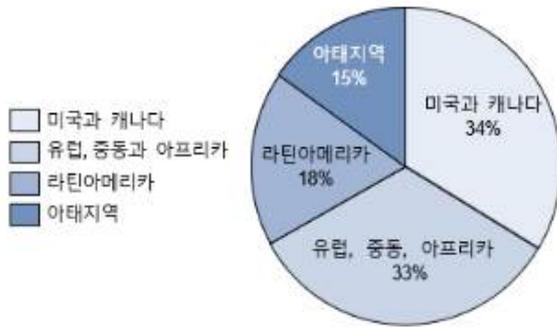
- 넷플릭스의 주요 수입원은 유료 회원제로, 매출의 99%가 콘텐츠 유료 구독에서 발생



[그림 45] 넷플릭스의 비즈니스 모델

- 넷플릭스는 다양한 방식으로 회원의 소비 체험을 향상시키고 소비자의 충성도를 높임
 - 작품의 품질을 엄격하게 관리, 고투자, 고표준, 엄격한 기준이 우수한 콘텐츠를 만듦
 - 연속극 시리즈는 짧지만 힘이 있고, 사용자가 비용을 지불하면 한번에 모두 시청할 수 있어 사용자가 시간을 내서 업데이트를 기다릴 필요 없음
 - 작품 전체를 완전히 볼 수 있다는 점은 해적판 작품의 유통을 효과적으로 낮출 수 있어 플랫폼과 유료 회원에게 모두 윈윈 효과가 있음
- 최근 넷플릭스는 게임과 전자상거래 분야에 적극 진출하면서 우수한 IP의 심층 개발을 추진함
 - 2021년 말, 처음으로 오픈한 모바일 게임 5종 중 2가지는 넷플릭스의 인기 IP <Stranger Things>를 각색한 게임

· 2021년 넷플릭스는 Shopify와 손잡고 'Netflix.shop'을 오픈하여 패션, 도서, 음악, 완구 등 인기 IP의 파생상품을 판매



[그림 46] 넷플릭스 유료 사용자의 지역별 분포(2022Q1)

게임



Stranger Things
: 1984



Stranger Things 3:
게임

전자상거래 [Netflix.shop](https://www.netflix.shop)

영화시리즈 파생상품	드라마 파생상품
히슬 애덤 프로젝트 더 하더 데이 폴 텍사스 전기톱 학살	오징어게임 종이의 집 Bridgetown Stranger Things

[그림 47] 게임과 전자상거래로 진출하는 넷플릭스

(자료: 회사 연간보고서, CIC)

중국(심천) 콘텐츠 특화보고서

2022년 03호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김형민 (심천비즈니스센터장) 주가린 (심천비즈니스센터 주임)

집필자 灼识咨询(China Insights Consultancy)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 18일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (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”



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기