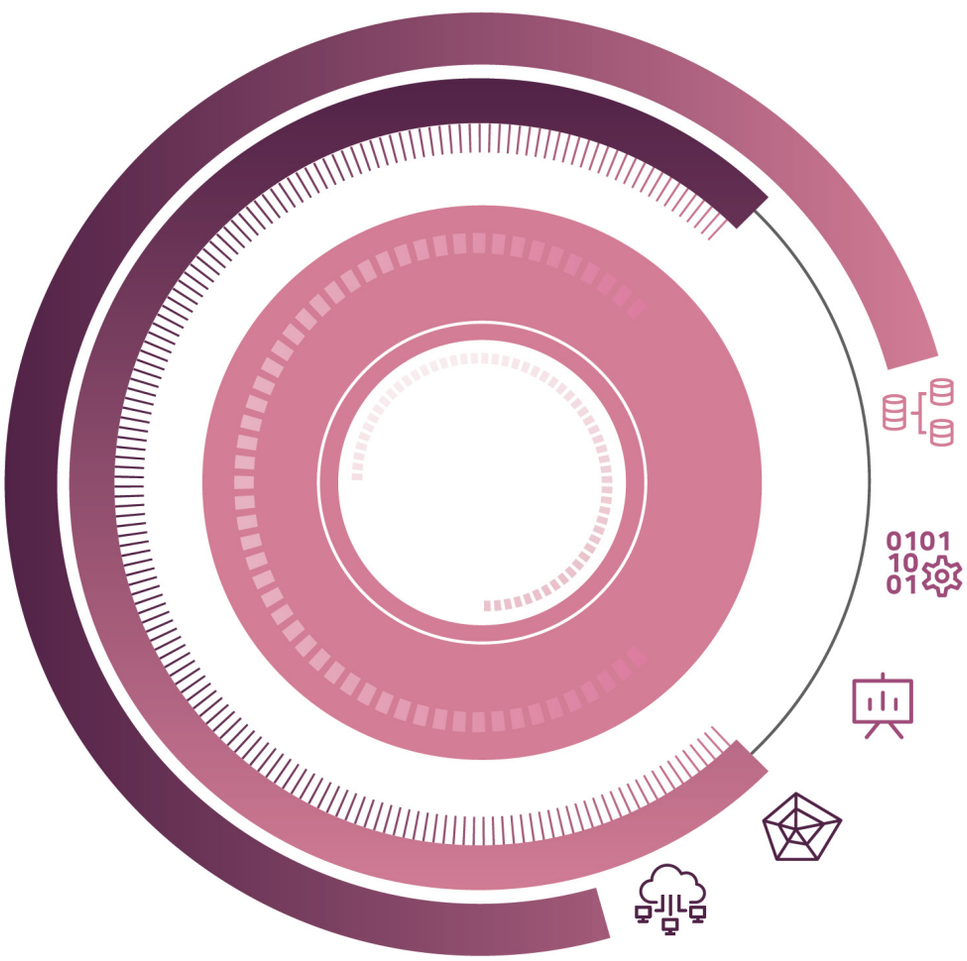
발 간 등 록 번 호
11-1430000-001967-01

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

2023년 상표 빅데이터 분석사업

산업별 상표출원 동향 분석

콘텐츠산업



특허청
한국지식재산연구원
Korea Institute of Intellectual Property

요약문

Ⅰ. 분석개요

□ 과업 목적

❍ 상표 출원 동향 분석의 필요성

- 상표정보의 의미 분석, 상표 출원 동향 분석을 통한 시장 이해도 제고 및 미래 비즈니스 전략 수립을 목적으로 분석을 수행함

❍ 과업 내용

- 콘텐츠 산업 동향 분석, 상표 통계 분석 및 상표 전략 심층분석을 수행함
- 콘텐츠 산업의 비즈니스 전략을 수립함

Ⅱ. 산업 일반 동향 및 분석 범위 설정

□ 국내외 산업 및 시장 동향

❍ 국내 콘텐츠 산업 현황

- COVID-19 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기로 오프라인 콘텐츠 서비스 및 소비가 크게 위축된 반면 온라인 콘텐츠 서비스 및 소비는 크게 증가
- 모바일기기 및 5G 기술의 보급, 다양한 소비층을 겨냥한 양질의 콘텐츠가 지속적으로 보급되고 콘텐츠의 주요 소비층이 기존 20-30대에서 전 연령대로 확대되는 등 콘텐츠 소비층의 확대와 인구 고령화
- K-콘텐츠에 대한 한류열풍 지속 및 글로벌화

❍ 세계 콘텐츠 산업 현황

- 2020년 전 세계에 유행한 COVID-19 팬데믹으로 콘텐츠 시장도 역성장하였으나, 2021년 11.2% 성장률로 예년 수준 이상으로 시장 규모가 증가하며 빠른 회복 속도를 보임

□ 상표권 주요 이슈

○ Netflix 社의 게임 관련 지정상품에 대한 상표 출원 확인을 통해 해당 기업의 미래 비즈니스 영역을 예측함

○ 유명 캐릭터·명칭 무단 사용, 모방 상품 출시, 모방 상표 출원 등의 사례 및 관련된 상표권 소송 사례를 확인함

Ⅲ. 상표 통계 분석

□ 출원·등록 현황 분석

○ 모든 국가의 콘텐츠 상표 출원 건수 및 등록 건수가 증가하고 있으며, COVID-19를 기점으로 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표의 비율에서 유의미한 변화를 보임

○ NICE 분류코드 09류(후방 및 본 산업) 및 41류(본 산업)의 상표 출원이 두드러짐

□ 지정상품 추이 분석

○ 세부 산업별 주요 지정상품을 선정하여 출원 추이를 분석한 결과 본 산업 위주의 지정상품이 다출원됨

○ 콘텐츠 세부 산업을 포괄한 지정상품 '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠 스트리밍 서비스 제공업'이 다출원됨

○ 연도별 등장하는 콘텐츠 전방 산업 관련 신규 고시명칭 비중이 증가하고 있음

□ 주요 출원인 분석

○ 국가별 주요 출원인의 상표 출원 데이터를 분석함

○ 한국은 종합 콘텐츠 기업 및 OTT 서비스 출시 기업의 상표 출원이 우세함

○ 일본은 캐릭터 기반 종합 콘텐츠 기업 및 네이버/소프트뱅크 합작사의 상표 출원이 우세함

○ 중국은 OTT 서비스 기업 및 애니메이션 제작 기업의 상표 출원이 우세함

○ 미국은 라이브 공연 기업 및 콘텐츠 제작 기업의 상표 출원이 우세함

○ 유럽은 방송 및 OTT 서비스 기업의 상표 출원이 우세함

○ 마드리드는 콘텐츠 비즈니스를 영위하는 다양한 글로벌 기업의 상표 출원이 우세함

Ⅳ. 상표 전략 심층분석

□ 가치사슬 분석

❍ 각 세부산업별, 가치사슬 내 위치별로 구분되는 지정상품과 제작지원, 콘텐츠 배포 등 보편적으로 출원되는 지정상품이 존재함

❍ 하나의 세부 산업이 다른 세부 산업의 후방 산업 또는 전방 산업에 위치하는 경향이 증가함

□ 표장 분석

❍ 음악 산업의 경우 약어 및 컬러 마케팅 기반의 네이밍 전략을, 영화/애니메이션의 경우 콘텐츠 포맷의 개성을 반영한 네이밍전략을 구사함

❍ 또한, 사용자의 호기심을 유발하기 위해 의도적으로 긴 명칭을 채택하거나, 은유적인 뉘앙스를 내포하는 단어 및 표장을 활용한 네이밍에 활용함

□ 지정상품 연관규칙 분석

❍ 인터넷방송업-전자게시판서비스업의 대표사례로 유튜브와 바이브 서비스를 꼽을 수 있으며, 해외 출원인의 경우 국내고시명칭 외 명칭으로 상표를 출원하는 경향이 있음

❍ 공연기획업-서적출판업의 대표사례로 CJ ENM의 신비아파트 IP 관련 상표 출원이 있으며, 이의 성공으로 '윤스테이'를 기반으로 타 산업 진출을 모색함

❍ 캐릭터디자인업-포장디자인업의 대표사례로 BTS 및 Tinytan이 있으며, 연예인의 개성을 토대로 캐릭터를 창조하여 제조산업으로의 사업확장을 시도하는 비즈니스 전략이 수립되어 있음

□ 상표-특허 연계분석

❍ OTT 산업의 주요 미국 출원인 4개 社(디즈니, 넷플릭스, 바이아컴 및 워너브라더스)의 출원 특허 및 출원 상표의 텍스트 데이터를 토큰화 후 벡터화하여 분석을 수행함

❍ 상표 지정상품 분석 결과, 디즈니-워너브라더스, 넷플릭스-바이아컴의 유사도가 높았으며, 이는 디즈니와 워너브라더스의 사업영역이 유사하기 때문으로 판단함

❍ 특허 요약서의 연관도를 분석한 결과, 디즈니-넷플릭스의 유사도가 높음

❍ 상표-특허 연계 분석 결과, 디즈니-넷플릭스와 바이아컴-워너브라더스의 연관관계가 높은 것으로 분석됨

❍ IPC 코드 분포 분석을 통해 지정상품 연관도 분석 결과를 재확인했으며, 디즈니-넷플릭스의 상표-특허 연계도가 높은 이유는, 디즈니는 데이터 배포 영역으로 사업을 확장하고 넷플릭스는 콘텐츠 제작 영역으로 사업을 확장하며 양사의 사업범위가 유사해지고, 특허 포트폴리오의

구성도 유사해졌기 때문으로 사료됨

Ⅳ. 결론

□ 브랜드 정체성 구축을 위한 네이밍 전략

- ❍ 색감, 인기 있는 시리즈물의 주인공 이름 또는 짧은 형용사를 활용하는 등 기억하기 쉬운 단어를 사용한 네이밍을 제안함
- ❍ 콘텐츠의 심볼 및 특정 캐릭터 등 형상에 관한 보호가 비즈니스를 영위하는 데 중요하다면, 문자상표와 도형상표의 출원을 병행할 것을 제안함

□ 글로벌 시장 확장을 고려한 상표 출원 전략

- ❍ 개별국 상표 출원과 마드리드 상표 출원의 실리를 비교하여 자사에 가장 유리한 해외 진출 전략을 선택할 것을 제안함
- ❍ 상표 출원 시, 콘텐츠 필수 지정상품인 9류 및 41류의 출원을 최우선으로 고려할 필요가 있음
- ❍ 콘텐츠 출시 전 선제적인 상표 출원을 통한 콘텐츠 보호 및 홍보를 고려할 것을 제안함

□ 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 비즈니스 다각화 전략

- ❍ 타 장르의 콘텐츠 산업 진출을 위한 사전 기획이 필요함
- ❍ 사전 기획을 바탕으로 콘텐츠 산업 내에서의 비즈니스 확장을 적극 추진할 필요가 있음
- ❍ 지정상품 다각화를 통한 콘텐츠 보호 및 비즈니스 확장을 고려할 것을 제안함
- ❍ 사용자 편의성 개선 및 고객 확장을 위한 콘텐츠 접근 경로의 다각화 전략 수립이 필요함
- ❍ 자사 콘텐츠의 글로벌 팬덤 확보 및 새로운 소비층인 고령층 타겟 콘텐츠 제작 고려가 필요함
- ❍ 시장 성장이 유망한 OTT 서비스와 메타버스/가상세계 콘텐츠 비즈니스 진출 고려가 필요함

□ 산업 융합을 통한 비즈니스 확장 전략

- ❍ 핵심 콘텐츠의 라이센싱 비즈니스를 통한 타 산업 진출을 적극 추진할 필요가 있음
- ❍ 비콘텐츠 기업과 협업을 추진할 경우, 양사의 지정상품에 대한 OS-Matrix 분석을 통해 콘텐츠 IP 협업 가능성 분석을 제안함

목 차

2023년 상표 빅데이터 분석사업 보고서
산업별 상표출원 동향 분석: 콘텐츠산업

Ⅰ 분석개요

1. 과업 목적 ····· 3
2. 과업 내용 ····· 4

Ⅱ 산업 일반 동향 및 분석 범위 설정

1. 국내외 산업 및 시장 동향 ····· 9
2. 주요 기업 동향 및 상표권 주요 이슈 ····· 31
3. 분석 대상 데이터 및 방법론 ····· 38

Ⅲ 상표 통계 분석

1. 출원·등록 현황 분석 ····· 53
2. 지정상품 추이 분석 ····· 62
3. 주요 출원인 분석 ····· 65

Ⅳ 상표 전략 심층분석

1. 가치사슬 분석 ····· 79
2. 표장 분석 ····· 133
3. 지정상품 연관규칙 분석 ····· 147
4. 상표-특허 연계분석 ····· 156

Ⅴ 결론

1. 브랜드 정체성 구축을 위한 네이밍 전략 ····· 171
2. 글로벌 시장 확장을 고려한 상표 출원 전략 ····· 172
3. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 비즈니스 다각화 전략 ····· 174
4. 산업 융합을 통한 비즈니스 확장 전략 ····· 179

참고문헌 ····· 182

[부록1] 국가별 상표 출원 추이 분석 ····· 191
[부록2] 콘텐츠 산업별 지정상품의 출원 변화 추이 ····· 198
[부록3] 한국 상표에서 연도별 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭 ····· 207
[부록4] 국가별 시장 개방성 분석 결과 ····· 215

표 목차

〈표 Ⅱ-1〉 한국표준산업분류(KSIC) 중분류 59번 산업 ····· 9
〈표 Ⅱ-2〉 연간 콘텐츠 산업 매출액 규모(2019-2022) ····· 11
〈표 Ⅱ-3〉 가수 그룹명·로고의 상표등록 예시 ····· 14
〈표 Ⅱ-4〉 2021 대한민국 콘텐츠대상(캐릭터 부문) 수상작 ····· 20
〈표 Ⅱ-5〉 국내 콘텐츠솔루션 산업 업종별 매출액 규모(2019-2021) ····· 23
〈표 Ⅱ-6〉 콘텐츠 산업 NFT 수익 유형 ····· 25
〈표 Ⅱ-7〉 메타버스 유형별 사례 ····· 28
〈표 Ⅱ-8〉 메타버스 생태계 참여자별 비즈니스 모델 ····· 29
〈표 Ⅱ-9〉 국내 주요 메타버스 플랫폼 ····· 29
〈표 Ⅱ-10〉 해외 주요 메타버스 플랫폼 ····· 30
〈표 Ⅱ-11〉 유명 캐릭터·명칭 모방 상표 출원 사례 ····· 37
〈표 Ⅱ-12〉 콘텐츠 산업 분석 대상 세부산업 ····· 39
〈표 Ⅱ-13〉 콘텐츠 산업의 가치사슬 ····· 41
〈표 Ⅱ-14〉 콘텐츠 산업의 분석대상 산업범위 ····· 41
〈표 Ⅱ-15〉 제1차 지정상품 목록에 따른 상표 출원 빅데이터 모집단 ····· 42
〈표 Ⅱ-16〉 제1차 자문위원회 자문위원 명단 ····· 43
〈표 Ⅱ-17〉 예시 - 한국의 콘텐츠 산업 지정상품 목록 ····· 45
〈표 Ⅱ-18〉 콘텐츠 산업의 확정된 분석대상 데이터 모집단 ····· 45
〈표 Ⅱ-19〉 지정상품 데이터 정제 결과 예시 ····· 48
〈표 Ⅲ-1〉 국가별 상표 출원 (2013.1. - 2023.5.) ····· 53
〈표 Ⅲ-2〉 출원 주체별 1출원인 당 상표 출원건수 ····· 57
〈표 Ⅲ-3〉 주요 NICE류별 지정상품 예시 ····· 58
〈표 Ⅲ-4〉 콘텐츠 산업 상표 출원 건의 NICE 상품분류 ····· 59
〈표 Ⅲ-5〉 콘텐츠 산업 가치사슬과 한국의 우세한 NICE 상품분류의 상관관계 ····· 59
〈표 Ⅲ-6〉 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭 ····· 64
〈표 Ⅲ-7〉 한국의 다 출원인 중 주요 출원인 선별 예시 ····· 65

〈표 Ⅲ-8〉 국가별 주요 출원인 5인 ····· 65
〈표 Ⅲ-9〉 한국의 주요 출원인 5인 ····· 69
〈표 Ⅲ-10〉 지정상품 점유율 분석 대상 지정상품 10건의 출원 동향 ····· 69
〈표 Ⅲ-11〉 주요 출원인별 분석 대상 주요 지정상품의 출원 건수 통계 ····· 70
〈표 Ⅲ-12〉 국가별 시장 개방성 분석 결과 ····· 74
〈표 Ⅳ-1〉 콘텐츠 산업 상품 분류 내용 ····· 80
〈표 Ⅳ-2〉 유사군 코드 S110101(41류)의 지정상품 목록 일부 ····· 81
〈표 Ⅳ-3〉 '위버스(Weverse)' 주요 서비스 ····· 82
〈표 Ⅳ-4〉 엔터테인먼트 업계 NFT 활용 현황 ····· 93
〈표 Ⅳ-5〉 국내 지역 브랜드·홍보 캐릭터의 상표 출원 사례 ····· 125
〈표 Ⅳ-6〉 미국 OTT 산업 서비스 ····· 157
〈표 Ⅳ-7〉 미국 OTT 산업 분석 대상 기업 데이터 ····· 158
〈표 Ⅳ-8〉 4개 社의 미국 내 특허/상표 출원 및 구독자 수 현황 ····· 163
〈표 Ⅳ-9〉 4개 社 보유 특허의 IPC 코드 'G' 및 'H'의 비중 ····· 165

그림 목차

[그림 Ⅱ-1] 세계 콘텐츠 시장 규모 및 성장률(2017-2026) ····· 10
[그림 Ⅱ-2] 슈퍼엠의 '비욘드 라이브' 홍보물 ····· 12
[그림 Ⅱ-3] 슈퍼엠의 '비욘드 라이브' 캡처 ····· 12
[그림 Ⅱ-4] NFT 20종을 민팅한 '라바' ····· 26
[그림 Ⅱ-5] NFT 애니메이션 'Take My Muffin' ····· 26
[그림 Ⅱ-6] 영화 '특송'의 디지털 아트 ····· 27
[그림 Ⅱ-7] 드라마 '지리산'의 주인공 카드 ····· 27
[그림 Ⅱ-8] Netflix 社의 게임 지정상품 출원 ····· 31
[그림 Ⅱ-9] 기묘한 이야기 3: 더 게임 ····· 31
[그림 Ⅱ-10] 퀸스 갬빗: 체스 ····· 32
[그림 Ⅱ-11] 디즈니 프린세스 ····· 33
[그림 Ⅱ-12] 국산 캐릭터 '마시마로' ····· 34
[그림 Ⅱ-13] 365mc가 만든 '지방이' 인형 ····· 35
[그림 Ⅱ-14] 그룹 피프티피프티 ····· 36
[그림 Ⅱ-15] 특허청에 출원된 영문·한글 상표 ····· 36
[그림 Ⅱ-16] 그룹 H.O.T. ····· 36
[그림 Ⅱ-17] 전통적인 개별 콘텐츠 산업의 가치사슬 ····· 40
[그림 Ⅱ-18] 자문위원회 대상 설문지 양식 ····· 44
[그림 Ⅱ-19] 원시데이터 파일 목록 ····· 47
[그림 Ⅱ-20] Applicant.txt 원천데이터의 일부 예시 ····· 47
[그림 Ⅱ-21] ClassificationCode.txt 원천데이터의 일부 예시 ····· 48
[그림 Ⅲ-1] 콘텐츠 상표 출원·등록 건수(2013-2022) ····· 54
[그림 Ⅲ-2] 출원 주체별 상표 출원건수(2013-2022) ····· 57
[그림 Ⅲ-3] 출원 주체별 상표 등록률 ····· 57
[그림 Ⅲ-4] NICE 분류별 출원·등록 현황 ····· 58
[그림 Ⅲ-5] 한국의 NICE 분류별 출원 비율(좌)과 연도별 상표 출원건수(우) ····· 60

[그림 Ⅲ-6] 중국의 NICE 분류별 출원 비율(좌)과 연도별 상표 출원건수(우)····· 61
[그림 Ⅲ-7] 분석대상 지정상품 선별 과정의 모식도····· 62
[그림 Ⅲ-8] 세부 산업별 지정상품 TOP 3 분석(2020~2022)····· 63
[그림 Ⅲ-9] 최근 3년간 국가별 주요 출원인의 상표 출원 동향····· 68
[그림 Ⅲ-10] 주요 출원인 지정상품 중 '인터넷 방송업' 및
'내려받기 가능한 음악파일'의 점유율····· 71
[그림 Ⅲ-11] 음악 관련 비즈니스 영위 출원인의 '내려받기 가능한 음악파일' 점유율····· 72
[그림 Ⅲ-12] 공연 관련 비즈니스 영위 출원인의 '공연기획업' 점유율····· 72
[그림 Ⅲ-13] 이동통신사 출원인의 '메타버스 콘텐츠 운영 SW' 및 '가상현실 SW' 점유율·· 73
[그림 Ⅲ-14] 한국과 중국의 시장 개방성 비교····· 74
[그림 Ⅲ-15] K콘텐츠의 글로벌 시장 공략 경향····· 75
[그림 Ⅲ-16] 중국에서 개봉되지 못한 한국 영화 〈기생충〉의 사례····· 76
[그림 Ⅳ-1] 콘텐츠 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 79
[그림 Ⅳ-2] 음악 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 81
[그림 Ⅳ-3] '㈜빅히트뮤직', '하이브' 및 '위버스 컴퍼니'의 전후방 산업 관련 출원 상표·· 83
[그림 Ⅳ-4] 영화/애니메이션 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 84
[그림 Ⅳ-5] 넷플릭스에서 첫 오리지널 시리즈 '릴리 해머' 관련 기사····· 85
[그림 Ⅳ-6] '넷플릭스'의 전·후방 산업 관련 출원 상표····· 86
[그림 Ⅳ-7] 방송 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 86
[그림 Ⅳ-8] SM TOWN의 전후방 산업 관련 출원 상표····· 87
[그림 Ⅳ-9] 'SM 엔터테인먼트'의 방송용 플랫폼 산업 관련 출원 상표····· 88
[그림 Ⅳ-10] 캐릭터 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 88
[그림 Ⅳ-11] '월트 디즈니 컴퍼니'의 전후방 산업 관련 출원 상표····· 89
[그림 Ⅳ-12] Nintendo 社의 테마파크인 '슈퍼 닌텐도 월드' 관련 상표····· 90
[그림 Ⅳ-13] 공연 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 90
[그림 Ⅳ-14] '라이브 네이션'의 전후방 산업 관련 출원 상표····· 91
[그림 Ⅳ-15] NFT/블록체인 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 92
[그림 Ⅳ-16] MBC의 무한도전 NFT 경매사진····· 92
[그림 Ⅳ-17] NFT 플랫폼 LEVVELS 社 관련 국내 및 미국 상표 출원····· 94
[그림 Ⅳ-18] 가상현실/메타버스 산업 전·후방 가치사슬 모식도····· 95
[그림 Ⅳ-19] 리듬게임 '비트세이버'····· 96
[그림 Ⅳ-20] 리듬게임 '비트세이버'의 가상 현실 게임 관련 상표 출원····· 96

[그림 Ⅳ-21] AmazeVR 社 VR 콘서트 관련 상표 출원 ····· 97
[그림 Ⅳ-22] '타이타닉' 영화 포스터 ····· 98
[그림 Ⅳ-23] '타이타닉'의 영화 산업 관련 미국 상표 출원 ····· 98
[그림 Ⅳ-24] '겨울왕국' 영화 포스터 ····· 99
[그림 Ⅳ-25] '겨울왕국' 영화 주인공이 OST 노래를 부르는 영화 장면 ····· 99
[그림 Ⅳ-26] '겨울왕국'의 영화/애니메이션 산업 및 음악 산업 관련 미국 상표 출원 ····· 99
[그림 Ⅳ-27] '라이온 킹'의 애니메이션 및 공연 포스터 ····· 100
[그림 Ⅳ-28] '라이온 킹'의 애니메이션 산업 및 음악 산업 관련 중국 상표 출원 ····· 100
[그림 Ⅳ-29] '레미제라블'의 공연 및 영화 포스터 ····· 101
[그림 Ⅳ-30] '레미제라블'의 음악 산업 관련 국내 상표 출원 ····· 102
[그림 Ⅳ-31] '레미제라블'의 영화 산업 관련 일본 상표 출원 ····· 102
[그림 Ⅳ-32] '뷰티인사이드'의 광고물 및 영화 포스터 ····· 103
[그림 Ⅳ-33] '나쁜 녀석들'의 드라마 및 영화 포스터 ····· 104
[그림 Ⅳ-34] '비긴어게인'의 방송 포스터 및 방송 장면 ····· 105
[그림 Ⅳ-35] '비긴어게인'의 방송 산업 및 음악 산업 관련 국내 상표 출원 ····· 106
[그림 Ⅳ-36] '싱어게인'의 방송 포스터 및 방송 장면 ····· 107
[그림 Ⅳ-37] '싱어게인'의 방송 산업 및 음악 산업 관련 국내 상표 출원 ····· 107
[그림 Ⅳ-38] '겨울왕국 2' 영화 포스터 및 굿즈(goods) ····· 108
[그림 Ⅳ-39] '겨울왕국'의 영화 산업 및 캐릭터 굿즈 관련 미국 상표 출원 ····· 109
[그림 Ⅳ-40] '슈퍼마리오 브라더스' 영화 포스터 및 영화 한 장면 ····· 110
[그림 Ⅳ-41] '슈퍼마리오 브라더스'의 영화 산업 및 캐릭터 관련 상표 출원 ····· 110
[그림 Ⅳ-42] 애니메이션 제작 관련 상표 출원 현황 ····· 113
[그림 Ⅳ-43] 애니메이션 제작 관련 상표 출원 현황 ····· 113
[그림 Ⅳ-44] 더 샌드박스 내에 조성된 삼양식품 랜드 ····· 114
[그림 Ⅳ-45] 가상제품 관련 주요 상표 출원 현황 ····· 115
[그림 Ⅳ-46] 빙그레 X 메타버스 플랫폼 제페토 ····· 116
[그림 Ⅳ-47] '빙그레 X 아카페라 스페셜티' 광고 ····· 117
[그림 Ⅳ-48] '빙그레우스' 상표 출원 현황 ····· 117
[그림 Ⅳ-49] '곰표'의 캐릭터IP 활용사례 ····· 118
[그림 Ⅳ-50] '표곰이' 상표 출원 현황 ····· 118
[그림 Ⅳ-51] '진로'의 캐릭터IP 활용사례 ····· 119
[그림 Ⅳ-52] '진로 이즈 백' 홍보물(2019) ····· 120

[그림 Ⅳ-53] 광고 및 마케팅업 관련 '두꺼비' 상표 출원 현황 ····· 121
[그림 Ⅳ-54] 쿠팡 와우 플레이 상표 출원 ····· 122
[그림 Ⅳ-55] Apple 社의 애플 뮤직 및 애플 티비 ····· 122
[그림 Ⅳ-56] Apple 社의 애플과 애플티비의 상표 출원 ····· 123
[그림 Ⅳ-57] Tesla 社의 전기차 '모델 S' 내부 모습 ····· 124
[그림 Ⅳ-58] Tesla 社의 상표 출원 ····· 124
[그림 Ⅳ-59] 국내 지자체의 주요 등록상표 사례 ····· 125
[그림 Ⅳ-60] CJ ENM에서 제작하고 있는(또는 제작한) 드라마/예능 프로그램 ····· 127
[그림 Ⅳ-61] CJ ENM에서 제작한 영화 ····· 127
[그림 Ⅳ-62] CJ ENM의 상표 출원 ····· 128
[그림 Ⅳ-63] 디즈니 엘사 캐릭터의 상표 출원 ····· 129
[그림 Ⅳ-64] 숍 디즈니에서 판매하는 어댑티브 디즈니 콜렉션 ····· 129
[그림 Ⅳ-65] 2000년대 데뷔한 그룹 가수 관련 상표 출원 현황 ····· 133
[그림 Ⅳ-66] 약자를 활용한 해외가수 이름의 예 ····· 134
[그림 Ⅳ-67] 영어를 활용한 네이밍을 통해 그룹이 지향하는 음악 스타일을 표현한 가수 이름 예 ····· 135
[그림 Ⅳ-68] 영어를 활용한 네이밍을 통해 그룹의 가치 및 목표를 표현한 가수 이름 예 ····· 135
[그림 Ⅳ-69] 리브랜딩을 통해 그룹의 메시지를 변경한 예 ····· 136
[그림 Ⅳ-70] 색을 활용한 네이밍을 통해 그룹의 컨셉을 표현한 가수 이름 예 ····· 137
[그림 Ⅳ-71] 히어로물 영화 제목 관련 상표 ····· 138
[그림 Ⅳ-72] 디즈니社의 국내 및 미국 상표 출원 ····· 139
[그림 Ⅳ-73] '슈퍼배드' 및 '주먹왕 랄프' 상표 출원 ····· 140
[그림 Ⅳ-74] 일본 애니메이션 제목 관련 상표 ····· 141
[그림 Ⅳ-75] 2000년대 예능 프로그램 관련 상표 출원 현황 ····· 142
[그림 Ⅳ-76] 2010년대 관찰 예능 프로그램 관련 상표 출원 현황 ····· 143
[그림 Ⅳ-77] 2010년대 토크쇼 프로그램 관련 상표 출원 현황 ····· 144
[그림 Ⅳ-78] 2020년대 연애 예능 프로그램 제목 관련 상표 및 로고 ····· 145
[그림 Ⅳ-79] 서바이벌 예능 프로그램 제목 관련 상표 및 로고 ····· 146
[그림 Ⅳ-80] 상표정보를 통한 지정상품 연관관계 분석 절차 ····· 148
[그림 Ⅳ-81] Google YouTube의 '실시간 방송' 실사례 ····· 149
[그림 Ⅳ-82] ㈜네이버의 등록상표 'NAVER VIBE' ····· 149

[그림 Ⅳ-83] ㈜네이버의 등록상표 'NAVER VIBE'의 지정상품 ····· 150
[그림 Ⅳ-84] ㈜네이버의 'NAVER VIBE' 서비스 ····· 150
[그림 Ⅳ-85] CJ ENM의 '신비아파트' 관련 상표 ····· 151
[그림 Ⅳ-86] CJ ENM의 '신비아파트' 관련 상표 지정상품 ····· 151
[그림 Ⅳ-87] CJ ENM의 '신비아파트' 서적 출판 및 공연 사례 ····· 151
[그림 Ⅳ-88] CJ ENM의 등록상표 '윤스테이' ····· 152
[그림 Ⅳ-89] CJ ENM의 등록상표 '윤스테이'의 지정상품 ····· 152
[그림 Ⅳ-90] CJ ENM의 예능프로그램 '윤스테이' ····· 152
[그림 Ⅳ-91] YG 엔터테인먼트의 출원상표 '베이비몬스터' ····· 153
[그림 Ⅳ-92] YG 엔터테인먼트의 출원상표 '베이비몬스터'의 지정상품 ····· 153
[그림 Ⅳ-93] YG 엔터테인먼트 소속 걸그룹 '베이비몬스터' ····· 154
[그림 Ⅳ-94] 'BTS'와 "TinyTAN"의 상표 출원 현황 및 관련 상품 ····· 154
[그림 Ⅳ-95] 무형 콘텐츠의 실물화 비즈니스 개요도 ····· 155
[그림 Ⅳ-96] 상표/특허 벡터 임베딩 개념도 ····· 156
[그림 Ⅳ-97] 벡터 유사도 산출 개념도 ····· 157
[그림 Ⅳ-98] '넷플릭스 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어 ····· 158
[그림 Ⅳ-99] '디즈니 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어 ····· 159
[그림 Ⅳ-100] '워너브라더스 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어 ····· 159
[그림 Ⅳ-101] '바이아컴 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어 ····· 160
[그림 Ⅳ-102] 4개 社 출원 상표의 지정상품 유사도 분석 결과 ····· 160
[그림 Ⅳ-103] 4개 社의 미국 특허 주요 단어 ····· 161
[그림 Ⅳ-104] 4개 社 출원 특허의 유사도 분석 결과 ····· 162
[그림 Ⅳ-105] 4개 社 출원 특허-출원 상표의 유사도 분석 결과 ····· 163
[그림 Ⅳ-106] 4개 社 보유 특허의 IPC 분포도 ····· 164
[그림 Ⅳ-107] 특허 유사도 분석의 유효한 방법론 판단 ····· 166
[그림 Ⅳ-108] 디즈니 및 넷플릭스의 사업영역 전개 방향 비교 ····· 166
[그림 Ⅴ-1] 기억하기 쉬운 단어를 사용하여 네이밍한 사례 ····· 171
[그림 Ⅴ-2] 안정적인 비즈니스 영위를 위한 도형상표 출원 사례 ····· 172
[그림 Ⅴ-3] 타 장르의 콘텐츠 산업 진출 사례 ····· 174
[그림 Ⅴ-4] Nintendo 社의 캐릭터 산업에서 영화 산업으로의 비즈니스 확장 사례 ····· 175
[그림 Ⅴ-5] 'Walt Disney 社'의 영화 '겨울왕국' 관련 상품 및 지정상품 ····· 175
[그림 Ⅴ-6] OTT 진출 사례 ····· 176

[그림 Ⅴ-7] 고령층 타켓 콘텐츠 성공 사례 ····· 177
[그림 Ⅴ-8] 하이브의 비콘텐츠 다출원 지정상품 ····· 179
[그림 Ⅴ-9] 글로벌 콘텐츠 기업의 연도별 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 비율 ····· 179
[그림 Ⅴ-10] 'Walt Disney 社'의 콘텐츠 라이센싱 성공 사례 ····· 180
[그림 Ⅴ-11] 콘텐츠기업과 비콘텐츠기업의 지정상품 matrix 분석 예시도 ····· 181
[그림 Ⅴ-12] TinyTan과 협업을 통해 탄생한 제품 및 청년떡집의 매출 신장 기사 ····· 181

I

분석개요

1. 과업 목적
2. 과업 내용

Ⅰ 분석개요

1. 과업 목적

1.1. 상표 출원 동향 분석의 필요성

❍ **상표정보의 의미 분석**

- 상표란 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 표장으로서, 자타상품의 식별, 출처표기, 품질보증, 광고선전 및 재산보호의 기능을 가지며, 상표사용자의 업무상 신용유지 도모 및 수요자의 이익을 보호하여 부정경쟁행위방지 및 건전한 거래질서 보호를 주목적으로 하는 지식재산권임

❍ **상표 출원 동향 분석을 통한 시장 이해도 제고**

- 상표는 출원 기업의 사업 영역, 제품/서비스, 마케팅 및 비즈니스 전략이 압축적으로 내포되어 있으므로 상표 출원량, 주요 출원인, 지정상품 변화 추이 분석을 통해 해당 산업의 특징, 관련 시장의 규모 및 최신 동향을 파악할 수 있음
- 더 나아가, 상표 국내외 출원량 및 상표의 지정상품 종류 및 수를 분석하면 해당 산업의 글로벌 선도기업 도출이 가능하고, 시장 선점자와 후발기업의 경쟁 관계를 파악할 수 있음

❍ **미래 비즈니스 전략 수립**

- 출원 및 등록 상표의 지정상품 변화 추이를 분석하면 관련 기술의 개발 동향, 타 산업과의 융합 가능성 및 미래 시장을 예측할 수 있으므로, 기업의 성장과 발전을 위한 미래 비즈니스 전략을 용이하게 수립할 수 있음

2. 과업 내용

2.1. 주요 과업 내용

○ **콘텐츠 산업 동향 분석**

- 콘텐츠 산업 전체 동향 및 주요 세부산업 동향 분석
- 세부산업별 시장 동향 분석
- 콘텐츠 산업의 국내외 주요 기업의 사업활동, 상표 출원 현황 및 향후 비즈니스 활동 전망
- 콘텐츠 세부산업별 주요 출원인의 최근 사업활동 조사 및 이와 연계된 상표 출원 이력조사를 통한 상표권 주요 이슈 분석

○ **분석 대상 데이터 구축**

- 한국표준산업분류(KSIC) 및 콘텐츠 산업 가치사슬을 고려한 분석대상산업 범위 설정
- 한국, 일본, 중국, 미국, 유럽 및 마드리드의 지정상품명 기반의 상표 출원 빅데이터 모집단 확보
- 자문위원회의 감수를 통해 콘텐츠 산업 트렌드가 반영되도록 상표 검색 범위 보완

○ **상표 통계 분석**

- 콘텐츠 산업과 관련성이 높은 상표의 국가별, 출원주체별, NICE분류별 출원·등록 현황 분석을 통한 현황 파악
- 지정상품별 상표 출원·등록 현황 분석 및 연도별 신규 고시명칭 분석을 통한 지정상품 추이 파악
- 출원인 유형, 출원인 국적 및 출원국 등을 고려한 주요 출원인의 상표 출원 추이 파악
- 한국, 일본, 중국, 미국, 유럽 및 마드리드의 지정상품명 기반의 상표 출원 빅데이터 모집단 확보

○ **상표 전략 심층분석**

- 현대 콘텐츠 산업의 특징을 고려한 전·후방 가치사슬 도출 및 비즈니스 확장 사례 분석을 통한 비즈니스 전략 제시
- 주요 콘텐츠 세부산업과 관련된 상표 표장의 형태 분석을 통한 상표 및 브랜드 네이밍 전략 제시

- 연관규칙분석(Association Rule Mining)을 활용한 동시 출현 지정상품쌍 도출과 관련된 비즈니스 활동 조사 및 비즈니스 영역 확장 전략 제시
- 주요 출원인 또는 기술 기반 출원인의 상표 출원 시기 및 특허 출원 시기 파악을 통한 시사점 도출

○ 콘텐츠 산업의 비즈니스 전략 수립

- 콘텐츠 산업 동향, 상표 통계 분석 및 상표 전략 심층분석 결과를 바탕으로 신규 비즈니스 방향 및 경쟁 전략 제시

II

산업 일반 동향 및 분석 범위 설정

1. 국내외 산업 및 시장 동향
2. 국내외 주요 기업 동향
3. 상표권 주요 이슈
4. 분석 대상 데이터 및 방법론

Ⅱ 산업 일반 동향 및 분석 범위 설정

1. 국내외 산업 및 시장 동향

1.1. 콘텐츠 산업의 정의와 분석 범위 설정

○ **(콘텐츠 산업)** 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠[1] 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업

* 자료: 「콘텐츠 산업 진흥법」(2022. 1. 18. 법률 제18782호로 일부개정) 제2조 제2항.

○ **(분석 범위)** 한국표준산업분류(KSIC) 중분류 59번 산업인 '영상, 오디오 기록물 제작 및 배급업'을 기준으로 본 보고서의 분석 범위를 설정하였음

〈표 Ⅱ-1〉 한국표준산업분류(KSIC) 중분류 59번 산업

산업 분류명	산업의 정의	세부 분류
(콘텐츠) 영상, 오디오 기록물 제작 및 배급업(59)	영화, 비디오물 및 방송 프로그램을 제작, 배급 및 상영하는 산업활동과 음악 및 기타 오디오물을 녹음하거나 출판하는 산업활동	영화, 비디오물 및 방송 프로그램: 일반 영화, 애니메이션 영화, 광고 영화, 방송 프로그램 ⇒ 영상 콘텐츠 산업
		음악 및 기타 오디오물: 음악 및 기타 소리를 기록한 레코드, 테이프 및 기타 오디오 기록물(악보 등 음악책 출판활동 포함), 오디오 기록물의 원판 ⇒ 오디오 콘텐츠 산업

* 자료: 통계청, 「제10차 개정 한국표준산업분류」, (2017 시행)을 바탕으로 정리

- 콘텐츠 산업의 하위분류는 콘텐츠 산업 특수분류체계를 따르되, 본 보고서에서는 '음악 산업', '영화 산업', '애니메이션 산업', '방송 산업', '캐릭터 산업', '콘텐츠솔루션 산업' 및 '공연산업'을 분석 범위로 포함하고, 정보통신 기술 발전의 영향으로 콘텐츠 산업의 일부로 자리 잡은 'NFT/블록체인 산업'과 '가상현실/메타버스 산업(지식정보산업 중 가상세계 및 가상현실업)'을 분석 범위로 더 포함함

1) 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보 (자료: 「콘텐츠 산업 진흥법」(2022. 1. 18. 법률 제18782호로 일부개정) 제2조 제1항).

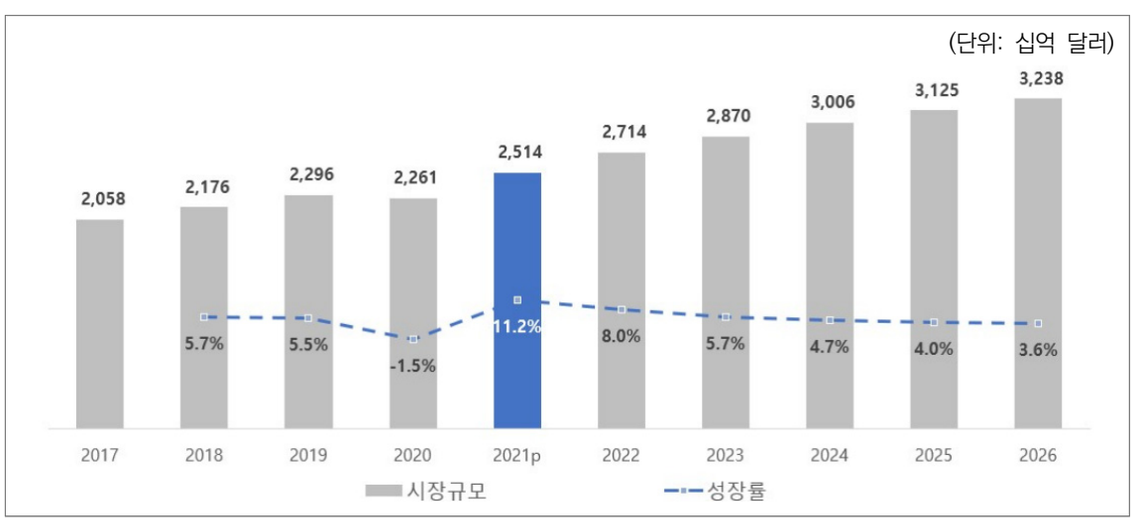
- 콘텐츠 산업 특수분류체계 중 출판/만화/게임 산업은 한국표준산업분류 상 별도의 분류(출판업)으로 정의되어 있고, '(가상세계 및 가상현실업을 제외한) 지식정보산업'과 함께 분석 대상에서 제외함

1.2. 국내외 콘텐츠 산업의 현황

○ 세계 콘텐츠 산업의 역성장과 회복[2)]

- 2020년 전 세계에 유행한 COVID-19 팬데믹으로 콘텐츠 시장도 역성장하였으나, 2021년 11.2% 성장률로 예년 수준 이상으로 시장 규모가 증가하며 빠른 회복 속도를 보임
  - 대면 콘텐츠 시장의 침체와 온라인 콘텐츠 시장의 성장이 전체 시장 변화를 이끎

[그림 Ⅱ-1] 세계 콘텐츠 시장 규모 및 성장률(2017-2026)



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 해외 콘텐츠시장 분석」, (2022), 13page.

- 2021년 이후 세계 콘텐츠 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망되지만 그 성장의 폭은 점차 감소할 것으로 전망되므로, 향후 온라인 플랫폼 간 경쟁 심화, 외부 활동 재개로 인한 대면 콘텐츠 시장 활성화로 온라인 콘텐츠 시장의 신성장 동력 발굴 필요

○ 국내 콘텐츠 산업의 매출액 변화[3)]

- '22년 연간 콘텐츠 산업 추정치 산출 결과 매출액은 약 148조 1,607억 원으로 추정되었으며, 전년 대비 7.7% 증가함

2) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 해외 콘텐츠시장 분석」, (2022), 13page.
3) 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023), 17page.

• 방송의 매출액이 약 25조 8,268억 원으로 가장 많았으며, 가장 높은 증가율을 보인 산업은 영화로 25.7% 증가함

⟨표 Ⅱ-2⟩ 연간 콘텐츠 산업 매출액 규모(2019-2022)

(단위: 백만 원)

산업	2019년	2020년	2021년	2022년	
	연간	연간	연간	연간 (비중)	전년 대비 증감률
출판	21,341,176	21,648,849	24,697,753	24,789,901 (16.70%)	0.40%
만화	1,337,248	1,534,444	2,132,149	2,341,475 (1.60%)	9.80%
음악	6,811,818	6,064,748	9,371,728	11,160,231 (7.50%)	19.10%
게임	15,575,034	18,885,484	20,991,342	21,184,768 (14.30%)	0.90%
영화	6,432,393	2,987,075	3,246,109	4,081,315 (2.80%)	25.70%
애니메이션	640,580	553,290	755,520	788,234 (0.50%)	4.30%
방송	20,843,012	21,964,722	23,970,709	25,826,809 (17.40%)	7.70%
광고	18,133,845	17,421,750	18,921,883	22,508,021 (15.20%)	19.00%
캐릭터	12,566,885	12,218,076	5,003,908	5,267,212 (3.60%)	5.30%
지식정보	17,669,282	19,373,367	19,946,243	21,026,105 (14.20%)	5.40%
콘텐츠솔루션	5,360,990	5,635,230	8,470,614	9,186,593 (6.20%)	8.50%
합계	**126,712,264**	**128,287,035**	**137,507,958**	**148,160,663**	**7.70%**

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」, (2023), 18page.,
한국콘텐츠진흥원, 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」, (2022), 18page., 바탕으로 재구성

** 한국콘텐츠진흥원의 연간 콘텐츠 산업 조사 대상은 콘텐츠 산업 특수분류체계를 기준으로 하여 출판, 만화, 게임 등이 포함됨

○ 온라인 콘텐츠 서비스 및 소비의 확대[4)]

- COVID-19 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기로 오프라인 콘텐츠 소비가 크게 위축된 반면 온라인 콘텐츠 소비는 크게 증가하였으며, 진화하고 있는 콘텐츠 플랫폼과 소비자 경험이 온라인 콘텐츠 소비를 촉진함에 따라 온라인 콘텐츠 서비스 및 소비가 지속적으로 확대될 전망

○ 콘텐츠 소비층의 확대와 인구 고령화[5)]

- 모바일기기 및 5G 기술의 보급, 다양한 소비층을 겨냥한 양질의 콘텐츠가 지속적으로 보급되면서 콘텐츠의 주요 소비층이 기존 20-30대에서 전 연령대로 확대되고 있음

4) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022), 20page.
5) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022), 20page.

- 한편 국내 출산율 저조로 인한 초고령화로, 장기적인 국가경제성장 및 콘텐츠 소비층의 구조 변화에 영향을 줄 것으로 전망

❍ **K-콘텐츠에 대한 한류열풍 지속 및 글로벌화[6]**

- K-콘텐츠가 전 세계적인 인기를 끄는 사례가 증가하면서 COVID-19의 여파에도 불구하고 K-콘텐츠의 수출규모 급증
- 국내 콘텐츠 산업 수요의 글로벌화가 가속화됨에 따라, 넷플릭스와 유튜브는 물론 애플TV, 디즈니+ 및 아마존프라임 등 글로벌 OTT 플랫폼 기업들의 국내 영향력이 크게 확대됨

1.2.1. 음악 산업

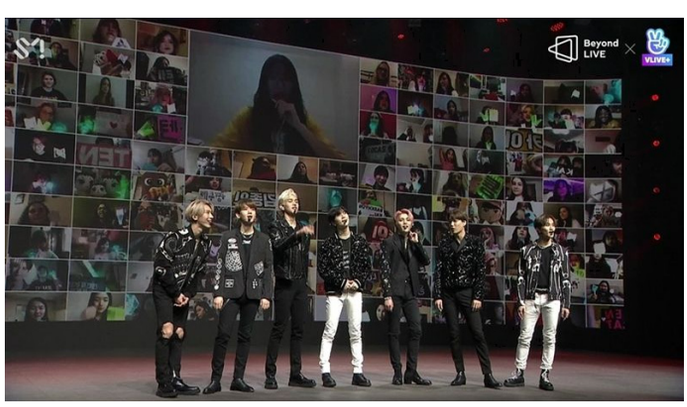
❍ **K-POP 중심의 온라인 공연 개화**

- (온라인 공연의 등장)[7] 과거에도 대면 공연 실황 영상이 DVD로 발매되었고 대면 공연 실시간 중계도 제공되었으나, COVID-19 팬데믹 이후로 슈퍼엠(SuperM)의 온라인 공연 〈비욘드 라이브(Beyond LIVE)〉(2020.04.26.)에서 중계 과정에 사전 제작과 편집 기술로 음악 방송을 연상케 하거나, 관람자와 가수가 실시간으로 소통하는 등 새로운 온라인 공연 형태 등장

[그림 Ⅱ-2] 슈퍼엠의 '비욘드 라이브' 홍보물



[그림 Ⅱ-3] 슈퍼엠의 '비욘드 라이브' 캡처



* 자료: CBS노컷뉴스 보도자료(2020. 04. 27.) 〈http://cbs.kr/APlAnD〉

6) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022), 20page.
7) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 34~35page.

- (온라인 공연의 성장 및 확산)[8][9][10] K-POP 제작사와 아티스트들은 일명 '랜선 공연'으로 지칭되는 온라인 공연 형식을 팬 미팅, 쇼케이스, 각종 행사 등 다양하게 활용하며, 이외의 클래식, 오페라 등 장르의 음악공연도 온라인 공연 형태로 제공하고 있으며, 온라인 공연이 점차 많아지면서 다국어 자막, 고화질, 고품질 음향 등 부가적인 서비스 질도 높아지고 증강·확장 현실 기술, 메타버스 플랫폼을 활용한 색다른 연출 사례도 나타남

❍ **SNS 환경과 K-POP 유통창구의 변화**[11][12]

- 주요 음악 청취 창구가 스트리밍으로 넘어오면서 음악 콘텐츠의 국경을 넘은 교류가 활발해진 지 오래이나, BTS가 글로벌 팬덤을 구축할 수 있었던 가장 큰 원동력은 SNS였음
- 2021년 가장 크게 성장한 글로벌 SNS 플랫폼은 틱톡으로, K-POP 아티스트들은 '챌린지'를 통해 적극적으로 틱톡 생태계에 녹아들면서 글로벌 팬덤에 노출될 기회를 늘리고 있음
- 특히, 숏폼 플랫폼의 근원지라 볼 수 있는 중국에서는 플랫폼 내 자유로운 음악 사용을 위해 콰이쇼우, 더우인 등의 음악 스트리밍 플랫폼과 음반 제작사의 협력도 활발

❍ **글로벌 시장에서 K-POP 강세의 지속**[13][14][15]

- BTS는 2021년 AMA(American Music Award) 올해의 아티스트 상 수상, 2021년 Billboard 상위 10개 디지털 음악 판매량 순위 1위를 차지하는 등 글로벌 시장에서 우수한 성적을 얻음
- 있지(ITZY), AB6IX 등 K-POP 아이돌과의 한일 합작 그룹(INI)의 일본 데뷔가 두드러졌으며, JYP엔터테인먼트는 트와이스 등의 MD와 자사 로고 굿즈를 일본 팝업 스토어를 선보임

❍ **음악 산업 기업의 사업 분야 확장 시도**[16][17]

- 주로 매니지먼트사가 소속 가수·그룹명, 로고를 상표로 등록하며, 최근에는 사업 다각화를 통한 라이선스 확장을 고려하여 외식산업 등 다양한 분야로 상표등록을 확대하는 추세

8) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 36page.
9) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 123~124page.
10) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 171page.
11) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 22page.
12) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 184page.
13) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 161page.
14) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 190page.
15) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 198page.
16) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 44page.
17) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 165page.

〈표 Ⅱ-3〉 가수 그룹명·로고의 상표등록 예시

목적	류	지정상품
앨범 출시 및 활동	9류	내려받기 가능한 음악 파일, 내려받기 가능한 멀티미디어 파일 등
공연	41류	가수공연업 등
파생상품(굿즈) 제작	3류	화장품 등
	25류	의류 등
외식산업 진출	29~33류	식음료 등
	43류	식당·커피전문점 등

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 44page.. 바탕으로 정리

- 미국 음악 시장의 약 70%를 점유하고 있는 유니버셜 뮤직(Universal Music), 소니 뮤직(Sony Music), 워너 뮤직(Warner Music)은 산하 레이블 설립 및 타 음반 제작사·유통사 인수로 시장 영향력과 기업 규모 확장에 나서고 있음
  - 유니버셜 뮤직: 유럽 음반사 폴리그램(Polygram) 및 음반사 EMI 그룹 인수
  - 소니 뮤직: 소니의 CBS 레코드 그룹 인수로 탄생, 코발트 뮤직(Kobalt Music) 산하의 음반 제작·유통사 에이더블유에이엘(AWAL) 및 라이센스 전담 기업 케이비엘(KBL) 인수

1.2.2. 영화 산업

❍ 2022년 극장가 흥행 코드: 속편 재개봉 그리고 리메이크[18)]

- 극장을 포함한 영화 산업의 회복에 한몫한 2022년 흥행 코드는 '익숙한 재미'라 할 수 있음
  - 2022년 흥행 10위 권 영화 중 '범죄도시2', '탑건: 매버릭', '공조2', '아바타2', '마녀 파트 2' 등 8편이 속편 영화로, 특히 '탑건: 매버릭'의 흥행에 더불어 전편인 '탑건'(1986)도 2022년 영국에서 약 50만 회의 디지털 대여가 이루어짐
  - 배우 이정재의 스크린 데뷔작 '젊은 남자' 미공개분 확장판으로 재개봉한 '스파이더맨: 노 웨이 홈(Spider-Man: No Way Home)' 등 극장가에 과거 영화의 재개봉 열풍이 일어남
- '태극기 휘날리며', '아바타'와 같이 필름 영화를 디지털로 바꾸고 화질과 음질을 개선하는 4K 리마스터링(remastering) 시도도 이루어지고 있음

❍ 강력한 팬덤을 기반으로 한 재관람 열풍[19)]

- 영화를 통해 팬덤을 형성하고 다양한 형태로 영화를 여러 번 관람할 뿐만 아니라 적극적인 입

18) 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023), 137page.
19) 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023), 142page.

소문을 내며 흥행을 거드는 등, 팬덤 기반 재관람 열풍이 불고 있음

❍ 생존의 활로를 찾아 계속되는 탈극장 시도[20]

- 롯데시네마의 문화예술 프로젝트 '롯시플', CGV의 쇼츠드라마 '뷔아이피셜: CGV VIP의 뇌피셜 공감 드라마' 등 관객을 이끌기 위한 이색 콘텐츠 등 극장의 새로운 시도들이 계속 이루어지고 있음
- CGV-티빙(TVING) 결합 구독 서비스 'CGV PLUS' 출시, OTT 웨이브의 오리지널 영화 '젠틀맨'의 극장 선개봉 등 산업간 상생을 위해 플랫폼 간 결합 및 제휴하는 움직임도 나타남

❍ OTT와 극장의 공존[21]

- 미국 영화 시장은 최근 수년 새 OTT 중심의 산업 재편이 초래한 인수합병이 마무리되면서 할리우드 메이저 스튜디오들의 수직 계열화된 제작·유통 구조를 확고히 함
  - 넷플릭스를 비롯해 월트디즈니 스튜디오는 디즈니+를, 워너 브라더스 디스커버리는 맥스(HBO맥스)를, 파라마운트는 파라마운트+를 서비스 중
- 극장 개봉 영화 〈탑건: 매버릭〉의 글로벌 흥행으로 파라마운트가 역대 최고의 연간 수익을 기록한 사례와 같이, OTT 플랫폼을 통한 개봉이 기존의 극장 개봉을 완전히 대체하지 못한다는 사실을 간파한 메이저 스튜디오들은 액션, 애니메이션, 판타지 영화를 중심으로 극장 개봉 방식을 고수할 것으로 보임
- OTT 서비스가 글로벌 콘텐츠 시장에 대한 접근성을 높여주면서 할리우드 제작사들은 할리우드의 경계를 넘어 콘텐츠 경쟁력 위주의 글로벌 프로덕션에 관심을 기울이고 있음

1.2.3. 애니메이션 산업

❍ 미디어 환경 변화와 애니메이션 산업의 영향

- (새로운 미디어 환경에서 애니메이션 시장 개척)[22][23] 티빙(TVING) 제작 〈신비아파트〉, 라프텔 제작 〈시멘틱에러〉 및 〈그 여름〉 등 국내 OTT 기업들이 자체적으로 독점 애니메이션을 제작해 공개하는 첫 시도를 하여 성과를 거두기도 함
  - 2021년 지브리의 첫 CG 애니메이션 '아야와 마녀'가 미국 극장 개봉 2일 만에 OTT 플랫

20) 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023), 141~142page.
21) 영화진흥위원회, 「2022년 미국 영화 산업 결산」, (2023), 11page.
22) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 16~17page.
23) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 24~26page.

폼에 서비스된 사례는 OTT가 중요 콘텐츠 플랫폼으로 자리 잡았음을 시사함

- (OTT와 키즈 콘텐츠의 확대)[24] COVID-19로 인한 가정 보육 중요성과 교육 콘텐츠 필요성의 대두로 키즈 콘텐츠가 좋은 대안이 되어, 키즈 콘텐츠와 OTT 플랫폼이 확대되면서 국내 애니메이션의 글로벌 시장 진출이 가속화됨

- (OTT 오리지널 애니메이션의 확대와 IP 다양성 확보)[25] 대부분의 OTT에서 오리지널 콘텐츠에 많은 자본을 투자하면서 OTT 오리지널 시리즈로 애니메이션 제작 사례가 확대되고, 고전 애니메이션 실사화, 웹툰의 드라마화 등 이미 역량이 검증된 IP의 활용 사례 증가

❍ 완구 소재 중심의 트렌드 강화[26]

- 애니메이션 제작사들은 완구 사업과 애니메이션 공동제작에 대한 중국 완구사의 투자·협력 유도 또는 국내 중소 완구사와의 유통 협력 등의 방식으로 완구 사업에 참여하거나, 더 나아가 경쟁력을 확보한 IP 보유 제작사는 자체 완구 사업 경영하는 방향으로 애니메이션 비즈니스 모델에 완구를 통한 부가가치를 포함시키고자 노력

- 공룡, 변신 로봇에 비해 상대적으로 제작이 드물었던 여아용 애니메이션에서도 완구와 연계되어 상업적으로 큰 성공을 거둔 겨울왕국과 같은 작품이 나오면서, 다수의 제작사들이 완구 사업을 목적으로 연달아 여아용 애니메이션 제작

❍ 3D 애니메이션 제작시스템의 위기와 대안[27]

- 수요 대비 공급 초과 현상 지속, OTT 활성화 등 방영 환경 변화, 출생률 저하 등의 요인으로 국내 소규모 애니메이션 제작사의 수익 구조가 취약해지면서, 산업에 유입되는 자본 위축으로 작품의 감소와 제작비 절감이 뒤따라, 상대적으로 자본유입이 활발한 게임, 메타버스, 영화나 드라마 등 CG 분야로의 인력 이탈로 이어짐

- 여기에서 SHOH 엔터프라이즈(대표: 오승현)의 TV 애니메이션 〈상상꾸러기 꾸다〉의 한국 기획, 중국·인도네시아 투자 유치, 인도네시아 제작 사례처럼 해외 인프라 활용 시도가 나타남

❍ 웹툰과 애니메이션의 경계 완화

- (웹툰 IP를 통한 새로운 시장 개척)[28] 글로벌 OTT를 통해 한국 드라마가 전 세계적인 주목

24) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 26~28page.
25) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 29page.
26) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 19~20page.
27) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 20~21page.
28) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 21page.

을 받고, 웹툰 원작 한국 드라마가 인기를 끌면서 웹툰 IP의 영상화에 엔터테인먼트 업계 전반의 관심이 폭발하여, 국내 대형 웹툰 플랫폼과 글로벌 OTT도 웹툰의 애니메이션화 시작

  • 네이버는 자회사 스튜디오엔을 통해 자사 인기 웹툰 〈유미의 세포들〉 등을 국내 제작사와 공동 제작, 애니메이션 전문 글로벌 OTT인 크런치롤은 세계적으로 유명한 웹툰 〈나 혼자만 레벨업〉 등 다수의 한국 웹툰을 애니메이션으로 제작 결정

- (애니메이션 프로덕션 서비스에 대한 자본의 관심)[29] 청소년·성인 대상 웹툰이 K-콘텐츠의 원천 IP로 국내외에서 크게 주목을 받자, 상호 연계성이 강한 웹툰과 애니메이션의 시너지 및 성장 가능성에 관심이 커지기 시작하여 완구 회사, 웹툰 플랫폼·출판사, 통신사, OTT 플랫폼 등 다양한 분야 기업들의 애니메이션 제작사에 대한 투자 또는 인수로 이어짐

- (웹툰 플랫폼과의 애니메이션 산업 협업 및 영향)[30] 웹툰 IP가 콘텐츠 산업의 중심으로 콘텐츠 영역 확장 가능성에 주목을 받으며 애니메이션 업체도 다양한 형태로 웹툰과의 협업, 웹툰의 애니메이션화, 무빙툰이나 오디오툰에 애니메이팅을 추가한 서비스 등을 시도하거나, 기존 보유 애니메이션 IP를 웹툰으로 재편집하여 서비스를 하는 등 웹툰과 애니메이션의 경계가 낮아지고 있음

- (웹툰의 애니메이션화를 위한 기업 전략)[31] 네이버는 글로벌 웹소설 1위 플랫폼 왓패드를 인수하여 웹툰 스튜디오와 통합하고 3D 애니메이션 제작사 '로커스'도 인수, 카카오엔터테인먼트는 〈무빙〉 등 50여 개 웹툰·웹소설 작품의 드라마·영화·애니메이션 판권을 국내외 제작사에 판매, CJ ENM은 일본 '토에이 애니메이션'과 애니메이션 공동 제작 MOU를 체결하는 등 웹툰의 애니메이션화를 위한 움직임을 보임

❍ **게임·만화 IP의 애니메이션화**[32][33]

- 넷플릭스: 게임 '리그 오브 레전드' IP 기반 애니메이션 '아케인' 제작 등

- 유포터블: 일본 만화 원작의 애니메이션 〈귀멸의 칼날〉 제작 등

- 마파: 〈진격의 거인〉, 〈주술회전〉 등 일본 인기 만화의 애니메이션화에 집중

29) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 22page.
30) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 50page.
31) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 57~59page.
32) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 29page.
33) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022), 185~186page.

1.2.4. 방송 산업

❍ **방송 산업 환경 변화**

- (유료방송과 OTT의 시장경쟁)[34][35][36] 한때 방송과 온라인 영상 플랫폼은 보완적이라고 보는 시각이 강했지만, 최근 수년간 OTT의 급성장 및 의존도가 높아지면서, 2021년 미국 유료방송 컴캐스트(Comcast) 45만 가구 이탈현상 등으로 코드커팅을 경고하는 목소리가 높아짐
- (기술의 발전과 방송 산업으로의 도입)[37] 확장현실(XR)은 고인이 된 가수 김현식, 임윤택 등의 홀로그램 공연과 같이 2021년에 주목받은 미디어 테크놀로지로 방송 제작에서의 활용도가 상당히 클 것으로 전망되며, 360도 카메라의 활용도 카카오 TV 쇼트폼 웹드라마 〈미스터 LEE〉와 함께 공개된 '미스터LEE 추리' 애플리케이션에서 시청자가 최대 360도까지 돌리면서 입체적 시청을 경험할 수 있는 사례와 같이 주목할 만한 방송 기술의 진보임
- (방송 산업 기업의 매출 유지를 위한 서비스 출시 노력)[38] 독일 유료방송 사업자들은 스트리밍 앱과 플랫폼 통합, 멀티플레이 묶음 상품 출시 등의 전략을 구사하며, 영국은 위성방송 사업자 스카이(Sky)가 인터넷 콘텐츠 제공방식의 '스카이 글라스(Sky Glass)' 서비스 출시

❍ **제작 인력의 산업 간 이동**[39]

- 플랫폼과 방송 기술의 발전으로 영상산업 간 구분이 점차 모호해지면서, 이러한 영상산업 간 경계 완화는 영화 제작사 및 제작 인력들이 방송이나 OTT 영역으로 진출하는 데 영향을 미쳤으며, 나아가 전체 인력이 산업 간 경계를 넘나드는 현상을 추동함
  - 영화를 제작해 오던 명필름, 바른손이앤에이, 넥스트엔터테인먼트월드를 비롯한 다수의 제작사가 드라마 제작에 참여하기 시작
  - 황동혁 감독의 드라마 〈오징어 게임〉, 한준희 감독의 드라마 〈D.P.〉 등 영화감독의 드라마 데뷔도 잇따르고, 2021년 tvN 드라마 〈루카: 더 비기닝〉에 영화 〈해적〉의 천성일 작가, 영화 〈도둑들〉의 최영환 촬영감독, 영화 〈안시성〉의 장재욱 무술감독이 합류하는 등 사실상 전 직종의 산업 간 이동이 현실화

34) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 19~20page.
35) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 184page.
36) 한국콘텐츠진흥원, 「미국 콘텐츠 산업동향 - 2022년에 바라본 콘텐츠의 미래」, (2022), 12page.
37) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 23~24page.
38) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 197~198page.
39) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 37~38page.

❍ 새로운 비즈니스 기회의 창출[40)]

- 국내 방송영상 제작 시장으로 글로벌 OTT 기업들의 해외자본이 크게 유입
  - 넷플릭스는 2015~2020년에 누적 7,700억 원을 한국 영상 제작 시장에 투입했고, 2021년 한 해에만 〈오징어 게임〉, 〈D.P.〉 등 15개 오리지널 타이틀에 5천억 원이 넘게 투자
  - 디즈니플러스도 〈런닝맨〉의 스핀오프인 〈런닝맨: 뛰는 놈 위에 노는 놈〉, 드라마 〈무빙〉, 〈설강화〉, 다큐멘터리영화 〈블랙핑크 더 무비〉 등 7개 타이틀의 제작 계획을 발표
- 글로벌 파트너십 구축으로 국내 콘텐츠 시장의 활성화와 글로벌 시장으로의 확장 시도
  - CJ ENM: 엔데버 그룹 홀딩스 산하 제작 스튜디오 '엔데버콘텐츠'와 인수계약 체결 및 콘텐츠 제작 스튜디오 추가 신설 등 콘텐츠 공급 증가 계획 수립, 바이아컴CBS 산하 채널 '플루토TV(Pluto TV)' 내 자사 브랜드관 론칭, 바이아컴CBS는 티빙에 전략적 투자자로 지분투자 및 7편의 티빙 오리지널 제작에 공동투자 결정
- 방송 프로그램 포맷 수출의 활성화
  - 방송 프로그램 포맷의 상품화와 수출은 문화적 할인(cultural discount)을 극복하고, 검증된 포맷으로 안정적인 제작 활동을 영위할 수 있는 장점을 가져 현지화 제작 시 유용하여, 2018년경부터 포맷 수출이 활성화되면서 콘텐츠 산업의 수입원 중 하나로 입지를 굳힘
  - 포맷 수출이 중요한 수출 전략의 하나가 되면서, 중국 OTT 여우쿠의 넷플릭스 드라마 〈오징어 게임〉 및 엠넷 음악 프로그램 〈스트릿 우먼 파이터〉 표절 의혹, TV조선의 〈미스트롯〉, 〈미스터트롯〉과 MBN의 〈보이스퀸〉, 〈보이스트롯〉 간의 방송 포맷 도용 소송 등 포맷 표절에 대한 시비가 국내외에서 발생
- 콘텐츠 IP 활용한 방송영상 제작
  - 공개 3주 만에 84개국 이상에서 넷플릭스 인기 TOP 10에 진입한 네이버웹툰 원작 드라마 〈지옥〉, 디즈니플러스에서 제작 중인 웹툰 원작 드라마 〈무빙〉의 사례와 같이, 성공한 콘텐츠 IP를 다른 콘텐츠 영역에서 활용하여 상품적 불확실성을 성공적 스토리 및 알려진 타이틀로 극복하면서 마케팅에서도 유리한 위치를 선점하고자 함

❍ 방송산업에서의 산업재산권(상표권)[41)]

- 최근 예능 및 드라마 프로그램 등 인기 방송영상콘텐츠 관련 상표 출원이 증가하며, 특히 방송사업자가 방송 프로그램의 명칭 등을 방영 전에 상표 출원하는 사례가 증가함
  - 드라마 '이태원 클라쓰' 방영 6개월 전 '단밤포차' 상표출원, 드라마 '슬기로운 의사생활'

40) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022), 25~29page.
41) 한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022), 106page.

방영 1개월 전 해당 제목 상표출원

- 넷플릭스는 전세계적으로 인기를 얻은 〈오징어게임〉에 대해 제16류(문방구 등의 제품), 제18류(가방 등의 제품), 제21류(머그컵 등의 제품) 등에 대하여 상표 출원

- 이러한 추세는 OSMU(One Source Multi Use)를 통한 IP 활용 저변 확대 결과로 해석됨

1.2.5. 캐릭터 산업

❍ **캐릭터·라이센싱 시장의 상품화 동향**[42][43]

- 2021년 기준 글로벌 캐릭터·라이센싱 시장의 30%를 점유하고, 글로벌 캐릭터·라이센싱 기업이 다수 존재하는 미국의 경우, 최대 점유율을 차지하는 품목은 완구로 전체의 약 28%임

  - 월트디즈니(Walt Disney): 맥도날드와 협력하여 디즈니월드 50주년 기념 한정 세트에 미키 마우스, 팅커벨(Tinker Bell) 등 캐릭터·라이센싱 협업한 음료·완구를 출시

  - 해즈브로(Hasbro): 〈스타워즈(StarWars)〉, 〈트랜스포머(Transformer)〉 등 인기 시리즈 캐릭터의 완구 제작, 보드게임 〈모노폴리〉의 캐릭터·라이선스로 콜라보레이션 상품 출시

❍ **오리지널 캐릭터 IP의 확장**[44]

- (잔망루피) 크라우드 펀딩 기업 와디즈(wadiz)가 '잔망루피'와 같은 캐릭터를 활용하여 팬 플랫폼을 구축하고, IP 매칭 프로그램인 '팬즈 메이커'를 통한 타 산업과의 콜라보레이션 추진

〈표 Ⅱ-4〉 2021 대한민국 콘텐츠대상(캐릭터 부문) 수상작

캐릭터	작품명(업체명)	콘텐츠 소개 및 실적
	잔망루피 (㈜아이코닉스)	- 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 애니메이션의 착하고 상냥한 '루피'가 아닌 얄밉도록 맹랑한 반전 매력을 가진 부캐릭터 - 밈(meme) 현상과 함께 MZ세대들의 인기를 얻음 - 국내외 캐릭터 라이센싱 품목 약 80여개 진행, 10여개 국가 해외수출, 총 57억 원 규모 매출 - 200만이 넘는 카카오 이모티콘 판매로 10~40대 이모티콘 1위 기록

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 263page. 바탕으로 재구성

- (카카오 캐릭터) 인기 캐릭터 라이언과 어피치 등을 활용하여 화장품 브랜드의 '세타필 X 카카오프렌즈' 크림·로션 및 굿즈, 휴테크산업의 '라이언 안마기', 오뚜기의 '라이언 X 진라면

42) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 196~197page.
43) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 203~204page.
44) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 16~18page.

타이머' 등 다양한 콜라보레이션 상품들을 만들어내고 있음

❍ **기업/지역 홍보 목적 캐릭터 IP의 확장**[45]

- (하이트진로의 '두꺼비') 와디즈의 '팬즈 메이커'의 세 번째 IP로, 편의점 CU와 GS25, 이마트24 등과 협업하여 두꺼비 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품들을 출시
- (울산광역시의 '울산큰애기') 울산 지역의 대표 문화관광 캐릭터로서 활용되고 있으며, 이모티콘, 떡 등 다양한 상품들에도 캐릭터 IP가 활용되고 있음

❍ **실물 혹은 버추얼 캐릭터 동향**[46]

- (셀러브리티(celebrity)-타이니탄(TinyTAN)과 BT21) BTS의 캐릭터인 타이니탄은 일본 완구 기업 반다이(バンダイ)의 캐릭터 액세서리 만들기 키트로, 또 다른 BTS 캐릭터인 BT21은 일본 회전초밥 체인 쿠라스시(くら寿司)의 BT21 디자인 한정 메뉴로 출시되는 등 유명세와 팬덤의 기반이 축적된 셀러브리티 캐릭터 IP를 활용한 국내외 협업으로 수익 창출
- (가상 인플루언서(virtual influencer)-로지) '싸이더스 스튜디오 엑스'가 만든 가상 인간 캐릭터로, 아모레퍼시픽, 마틴골프, 쉐보레 전기차 등 광고 계약만 8건을 맺는 등 2021년 한 해 로지를 통한 수익은 10억 원을 넘음
- (커스터마이징(customizing)-제페토(ZEPETO)) 네이버 자회사 네이버제트의 제페토는 아바타 기반의 메타버스 소셜미디어 플랫폼으로, 얼굴 인식, 증강현실, 3D 기술로 자유롭고 다채롭게 아이템부터 맵까지 맞춤제작 가능하며, 잔망루피 아바타 캐릭터 및 핑크퐁 아기상어 아이템 37종을 출시하는 등 '국산 오리지널 캐릭터' 발굴 및 협업 시도

❍ **캐릭터 상품 유통 트렌드**[47][48]

- 중·대형 캐릭터 라이선스 보유 기업의 캐릭터 상품 제작 및 온라인·모바일 유통 방식이 활발하게 확산되고 있으며, 인플루언서와 크리에이터를 모집하여 캐릭터 상품을 제작하고 온라인·모바일 환경에서 유통하는 전문 플랫폼이 확산됨
- '와디즈', '텀블벅' 등 크라우드 펀딩 형태를 통한 캐릭터 상품 판매가 증가함에 따라 새로운 기술력과 아이디어를 바탕으로 한 상품이 증가하고, 캐릭터가 적용되는 상품 영역이 확장됨

45) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 18~19page.
46) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 19~23page.
47) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 23page.
48) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 27~28page.

❍ **캐릭터 이용 트렌드[49]**

- (COVID-19로 인한 캐릭터 이용 패턴의 변화) 야외 활동 제한 및 실내 활동 증가로, 2021년 카카오 이모티콘 누적 매출 1억 원 이상인 이모티콘이 2019년 대비 392개 증가, 10억 원 이상인 이모티콘은 37개 증가했다는 발표와 같이 캐릭터 및 모바일 캐릭터 상품의 이용 증가
- (캐릭터 이용 세대 분화 및 상품 영역 확장) 2021년 캐릭터 상품군 순위는 '인형, 로봇 등 완구', '패션의류/잡화', '식품/음료/의약외품', '키덜트/취미 제품' 등의 순서로, 2019년 이후 상위 4개의 구매 비율이 꾸준히 증가하였으며, 성인 캐릭터 소비 인식 개선 및 캐릭터 이용 세대 증가로 라이선스 자체가 확장되어 캐릭터 활용 상품의 영역이 넓어짐

❍ **COVID-19에 적응하는 캐릭터 완구 산업[50]**

- (오프라인 매장의 고객 회복) 완구 특성상 시각적 자극에 따른 구매욕 고취만큼의 확실한 마케팅 전략은 없으며, 이는 코로나 이후 "보고 사는" 완구 쇼핑으로의 회귀로 이어짐
- (수집 캐릭터 상품의 인기) 에스에이엠지애니메이션의 〈캐치 티니핑〉, 포켓몬코리아의 〈포켓몬스터〉 등 수집 캐릭터 상품과 배틀 카드 등 다구매형 수집 상품들이 큰 인기를 끎
- (콘텐츠 제작사 직접 제작/유통 상품의 약진) 최근 애니메이션 콘텐츠 제작사들이 직접 완구의 생산 및 유통까지 맡는 사례가 늘어나는 등 콘텐츠 제작-상품 제작-유통의 일원화가 이루어지면서 상품 퀄리티 상승과 고객 선택으로 이어짐

❍ **국내외 브랜드 협업 및 숏폼 플랫폼 활용한 캐릭터 IP의 해외 진출[51]**

- 타이니탄(TinyTAN): BTS의 타이니탄 캐릭터는 국내외 라이선스 계약을 통해 마스크, 칫솔, 휴대폰 케이스 등의 생활용품과 초콜릿, 김, 달고나 등의 식품으로 출시되어 BTS의 인기를 지속화하고, K-푸드와 K-컬처에 대한 인식을 높이는 데 일조
- IPX(구, 라인프렌즈): 메종키츠네 X 라인프렌즈 컬렉션(의류, 에어팟 케이스, 토트백 등), 미니언즈 X 브라운앤프렌즈 컬렉션(디지털 액세서리, 캠핑용품, 골프 아이템, 에코백 등), 스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이 컬렉션(텀블러, 미니 파우치 등)을 선보임
- 카카오프렌즈: 홍콩·중국 콘셉트 스토어에서 의류, 문구류 등 물품 판매 및 아트워크 전시, 프랑스 관광청과 '카카오프렌즈 파리 에디션' 캠페인 진행 및 온라인 전용 굿즈 출시
- 라이언과 춘식이의 라춘댄스: 카카오 임원 '라전무'(라이언)와 반려묘 춘식이는 매주 화요일마다 글로벌 틱톡 계정을 통해 K-Pop 댄스 커버, 댄스 챌린지 등의 콘텐츠를 선보임

49) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 26~27page.
50) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 33~34page.
51) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 39~46page.

1.2.6. 콘텐츠솔루션 산업

❍ **콘텐츠솔루션 상장사 현황[52][53]**

- 한국콘텐츠진흥원에서 2022년과 2023년에 각각 작성한 '하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석'에 따르면 콘텐츠솔루션 상장사가 6개에서 9개로 늘어났으며, 추가된 3개 社는 미디어 빅데이터 및 인공지능 분야의 '코난테크놀로지'와 '비플라이소프트', 간편결제 분야의 'NHN'임

❍ **소프트웨어 개발과 결제 분야에 집중**

- 콘텐츠솔루션 분야의 주요 제품 및 서비스는 모바일솔루션, 콘텐츠전송네트워크(CDN), 소프트웨어 개발, 전자 상거래, 전자지급결제대행 등이 주를 이루고 있으며[54], 특히 국내 콘텐츠 전송네트워크 분야는 2021년 기준 전년 대비 102.3% 성장하며 급격한 성장세를 보임[55]
  - 성장 촉진 요인은 실시간 및 중단 없는 콘텐츠 전송을 가능케하는 효과적인 솔루션 요구 증가, 인터넷 보급률 및 모바일 장치 채택 증가로 모바일 콘텐츠 전송 기회 증가 등이 있음[56]

〈표 Ⅱ-5〉 국내 콘텐츠솔루션 산업 업종별 매출액 규모(2019-2021)

(단위: 백만 원)

산업	업종	2019년	2020년	2021년	
		연간	연간	연간	전년 대비 증감률
콘텐츠 솔루션업	저작툴	667,270	684,722	756,845	10.5%
	콘텐츠보호	289,795	302,965	320,996	6.0%
	모바일솔루션	1,610,092	1,653,525	2,641,625	59.8%
	과금, 결제	650,810	700,658	1,078,236	53.9%
	콘텐츠관리시스템(CMS)	265,908	286,984	406,020	41.5%
	콘텐츠전송네트워크(CDN)	253,897	262,816	531,606	102.3%
	기타 콘텐츠 솔루션	1,293,051	1,390,361	2,386,924	71.7%
	소계	**5,030,823**	**5,282,031**	**8,122,252**	**53.8%**
컴퓨터그래픽스(CG) 제작업		**330,167**	**353,199**	**348,362**	**-1.4%**
소계		**5,360,990**	**5,635,230**	**8,470,614**	**50.3%**

* 자료: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 산업조사」, (2021), 2023.08.08, 콘텐츠솔루션산업 사업체 및 종사자당 평균매출액 현황

52) 한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023), 228page.
53) 한국콘텐츠진흥원, 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2022), 203page.
54) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022), 71page.
55) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 산업조사」, (2021), 2023.08.08, 콘텐츠솔루션산업 사업체 및 종사자당 평균매출액 현황
56) 연구개발특구진흥재단, 「글로벌 시장동향보고서 - 콘텐츠 전송 네트워크 시장」, (2021), 3page.

❍ **콘텐츠 지능화 솔루션 현황**[57][58][59]

- 콘텐츠 지능화는 인공지능, 기계학습, 자연어처리, 빅데이터 등과 같은 첨단 기술을 결합하여 콘텐츠를 효과적으로 관리, 활용할 수 있는 기술을 의미함

- 2021년 멜론, 지니뮤직, 플로 등 국내 스트리밍 업체에서 빅데이터 기반 큐레이션 서비스와 이용자의 취향을 분석하는 데 집중한 '초개인화 서비스'를 동시다발적으로 선보임

- 미국에서도 스포티파이, 유튜브 뮤직 등의 음악 리스트 추천 서비스, 미국 작곡가·작가·제작사 협회(ASCAP) 및 방송음악협회(BMI)의 합작 음악 데이터 플랫폼인 송뷰(Songview), 기존 음악과 신곡의 연계성 판단 서비스인 안데르슨(Anderson) 등의 서비스가 등장함

1.2.7. 공연산업

❍ **공연(연극)시장 현황**

- 연극 시장을 좌우하는 '오픈런 공연'이 상위 공연에 다수 포진되어 있고, 최근 1,000석 이상의 대규모 공연이 증가하고 있으며, '23년도는 '22년도보다 더 많은 관객을 유치할 것으로 전망하는 등 상반기에도 유사한 성장 추이를 지속할 것으로 보임[60]

- COVID-19 이후 괄목할 만한 성장을 보여주는 국내 공연산업의 현황과 달리, 주요 공연시장인 미국 브로드웨이와 영국 웨스트엔드[61][62]는 저조한 입장권 판매실적을 보임[63]

  • 2019-2020 시즌은 COVID-19의 대유행이 시작된 시기로 2020년 3월 미국 브로드웨이가 완전히 폐쇄되었으며, 2021-2022 시즌은 COVID-19로 인한 셧다운에서 복귀한 이후지만 여전히 역사상 가장 높은 수익과 참석자를 기록한 2018-19시즌에 미치지 못함[64]

❍ **미국 WWE(World Wrestling Entertainment)의 성과**

- WWE는 COVID-19로 인한 무관중 쇼 진행 등 비상 경영으로 선수 및 임직원 정리해고 등의 어려운 상황이 있었으나, 인터넷 스트리밍 서비스 WWE Network를 통해 전세계에서 방송되는 《 Smackdown! 》 등의 프로그램의 다시보기 서비스를 제공하였으며, 2021년 1,095(백

57) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022), 81page.
58) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 37~40page.
59) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 168page.
60) (재)예술경영지원센터, 「2022년 공연시장 동향 총결산」, (2023), 10page.
61) 아시아경제 보도자료(2016. 12. 03.) 〈https://www.asiae.co.kr/article/2016120315592534638&mobile=Y〉
62) 뉴스핌 보도자료(2018. 11. 06.) 〈https://www.newspim.com/news/view/20181106000712〉
63) 더프리뷰 보도자료(2023. 02. 01.) 〈http://www.thepreview.co.kr/news/articleView.html?idxno=7150〉
64) Broadway League, 브로드웨이 시즌 통계 〈https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/〉 (검색일: 2023. 08. 24.)

만달러), 2022년 1,292(백만달러)의 매출을 기록하는 등 콘텐츠 산업에서 큰 성공을 거둠[65][66][67]

1.2.8. NFT/블록체인 산업

❍ **NFT(Non-Fungible Token)의 특성**[68][69]

- 블록체인 기술을 이용해 대체 불가능한 디지털 토큰(token) 형태로 발행되어 해당 자산의 소유권, 구매자 정보 등을 기록하고 원본임을 증명함
- NFT는 디지털 콘텐츠와 가상자산(virtual asset)의 성격을 모두 가지고 있으므로 모든 형태의 디지털 창작품에 NFT를 붙여서 민팅하는 등 엔터테인먼트, 패션, 유통 등 다양한 산업에 접목하여 새로운 비즈니스의 기회 창출이 가능함

  * 민팅(Minting): 특정 디지털 작품에 증명서를 발행하고 판매 등록을 하는 행위

❍ **콘텐츠 산업 NFT 수익 유형**[70]

〈표 Ⅱ-6〉 콘텐츠 산업 NFT 수익 유형

구분	방식	특성
기존 IP 활용	- 기존 콘텐츠를 활용하여 수익 재창출 - IP는 그대로이지만, 새로운 형태의 창작물 제작	이미 검증된 IP를 선정하여 마니아들에게 소유욕 자극
NFT 발행	- NFT 발행에 적합한 형태의 콘텐츠 제작 - 콘텐츠 제작사가 아닌 다른 산업계에서 진출	기획·제작 단계에서부터 다양한 형태의 NFT 발행

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 10page.

❍ **NFT/블록체인 시장 동향**[71]

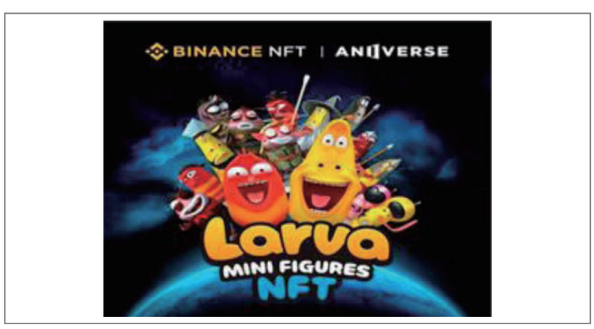
- NFT 시장은 미국을 중심으로 시작되었으며, 국내 시장은 초기 단계로 시장 현황 분석을 위한 객관적 데이터는 부족하나 NFT 시장이 국내 대기업, 가상자산 거래소, 금융사 등 산업 전반의 주요 기업 주도로 재편되고 있음

65) 한석희, 엔터테인먼트 OTT 구조와 콘텐츠의 분석: WWE Network를 중심으로, 한국인터넷방송통신학회논문지 제19권 3호, 2019, 43~44page.
66) 레슬미디어넷 보도자료(2020. 04. 16.) 〈http://wrestlemedia.net/news/11757〉
67) 한경 글로벌마켓, 월드 레슬링 엔터테인먼트 〈https://www.hankyung.com/globalmarket/equities/americas/wwe〉 (검색일: 2023. 08. 24.)
68) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 3page.
69) 건국대학교 산학협력단, 「NFT 미술시장 기초 조사 및 제도 연구」, (재)예술경영지원센터 (2022), 24page.
70) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 9~10page.
71) 건국대학교 산학협력단, 「NFT 미술시장 기초 조사 및 제도 연구」, (재)예술경영지원센터 (2022), 24~26page.

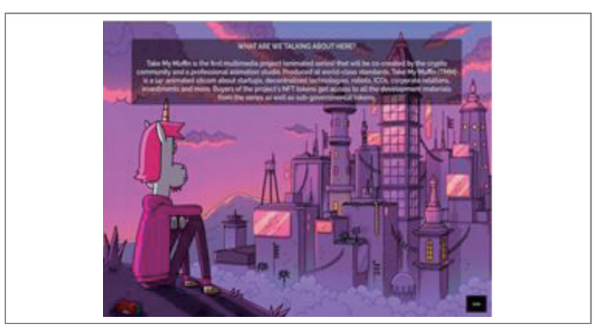
❍ **장르별 NFT 활용 형태**

- **엔터테인먼트 + NFT**: NFT로 연결된 세계관을 설정·제작하고 새로운 수익 창출[72][73]
  - NFT 음악 시장은 JYP, 하이브, SM 등 대형 기획사 중심으로 팬덤과 관련된 정보, 문화를 공유할 수 있는 가상세계를 설정하고, 아티스트들의 가상 굿즈를 제작·판매하여 팬덤 확장
- **아티스트 + NFT**: 팬과의 교류를 기반으로 하는 수익 구조 창출[74][75][76]
  - 미국 락밴드 킹스오브레온(kings of Leon)의 밴드 최초 NFT 앨범, 알앤비 아티스트 디이어(D2ear)의 아시아 최초 NFT 한정판 앨범 등 직접 판매가 가능한 NFT 거래 시장이 형성되었고, 디지털 아트워크, 영상 클립 콘텐츠 제작으로 집중되는 형태가 나타남
- **웹툰 및 애니메이션 + NFT**: IP와 캐릭터를 필두로 한 애니메이션 NFT 전략[77]
  - 애니메이션 및 캐릭터 IP를 활용하여 NFT 제작·전시·판매할 수 있는 NFT 플랫폼이 개발되고 있으며, 기획 단계에서부터 NFT 펀딩을 받아 제작되는 애니메이션 사례 및 웹툰 특정 장면을 영상 클립화하여 한정판으로 경매·판매하는 사례가 증가하고 있음

[그림 Ⅱ-4] NFT 20종을 민팅한 '라바'



[그림 Ⅱ-5] NFT 애니메이션 'Take My Muffin'



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 14page.

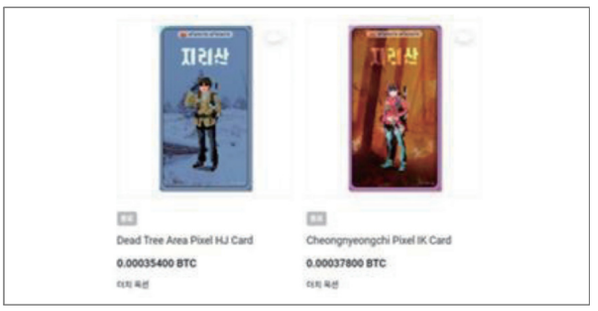
- **방송 및 영상 + NFT**: 티켓과 VOD 판매를 넘어 디지털 아트 등 다양한 상품 판매[78]
  - 영상 제작사들이 대체불가능토큰(NFT)을 발행해 영상 속 아이템을 NFT화 하거나 과거의 인기 TV 프로그램의 명장면이나, 방송 역사의 의미 있는 순간을 담은 NFT를 출시함

72) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 15page.
73) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 62page.
74) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 16page.
75) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 169page.
76) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 61page.
77) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 14page.
78) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 12~13page.

[그림 Ⅱ-6] 영화 '특송'의 디지털 아트



[그림 Ⅱ-7] 드라마 '지리산'의 주인공 카드



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 12page.

- **캐릭터 + NFT**: 콘텐츠 IP NFT화[79]

  • 온라인·모바일 시장: 네이버 자회사 라인테크플러스의 라인프렌즈 캐릭터를 NFT로 론칭 및 메타버스 플랫폼인 제페토의 월드 공식 맵 벚꽃정원 캐릭터 12종을 NFT로 론칭, 카카오엔터테인먼트와 넷마블이 제휴하여 메타버스 기반의 버추얼 인플루언서를 개발하여 론칭, 카카오웹툰은'나 혼자만 레벨업'등을 캐릭터 NFT를 개발하여 론칭

  • 유통업계: 롯데홈쇼핑은 유통업계 최초로 모바일 쇼핑 앱에 NFT 숍을 개설해 벨리곰 캐릭터와 버추얼 인플루언서 루시 캐릭터를 활용한 NFT 상품 출시, 신세계백화점의 '푸빌라' 캐릭터는 SNS 및 커뮤니티용 프로필 형태의 디지털 이미지 NFT로 개발

  • 캐릭터 IP 산업: 핑크퐁은 아기상어 음원/댄스 및 캐릭터를 결합한 NFT 아트워크 시리즈 출시, 아디다스는 메타버스 캐릭터 '인디고 허즈'를 NFT로 발행, 메타버스 플랫폼인 '더 샌드박스'는 뽀로로 캐릭터의 NFT 상품 개발

❍ **NFT 거래의 증가와 시장 환경 변화**

- NFT는 디지털 아트와 결합하여 'NFT 아트'라는 새로운 문화 양식을 만들[80]었으며, 국내 NFT 거래가 증가하면서 카카오 자회사 그라운드X의 NFT 유통 플랫폼 '클립 드롭스' 및 네이버 NFT 마켓 '라인 NFT' 등 콘텐츠 IP 플랫폼 사업자들이 NFT 사업모델을 구축함[81]

- 디즈니, 워너 브라더스 등 대형 스튜디오들도 NFT 상품 기획으로 자사의 주요 IP 캐릭터를 활용하여 디지털 아트 NFT화 하는 등 NFT 산업에 참가하는 움직임이 엿보임[82]

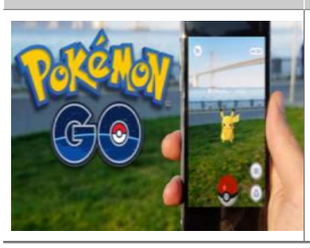
79) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 30~32page.
80) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022), 57page.
81) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 9page.
82) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022), 13page.

1.2.9. 가상현실/메타버스 산업

❍ **메타버스의 개념과 유형**

- 메타버스의 개념[83] ; 현실세계와 같이 사회·경제·문화 활동이 이뤄지는 3차원 가상세계
- 메타버스의 유형[84][85]
  - 증강현실(AR: Augmented Reality): 현실에 2D 혹은 3D 형태의 가상적인 물체를 증강시켜 유저와 상호작용할 수 있는 서비스를 제공하는 환경(예. 포켓몬고)
  - 라이프로깅(Life-logging): 개인의 활동사항을 센서를 통해 데이터화하고, 이를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 환경(예. 웨어러블 디바이스 기반 웰니스 서비스)
  - 거울세계(Mirror Worlds): 미디어 기술을 활용해 현실공간을 가상공간에 동일하게 재현하고, 가상공간에서도 현실과 같은 경험을 제공하는 환경(예. 디지털트윈, 구글어스의 세계 사진)
  - 가상세계(Virtual Worlds): 현실과 유사하거나 혹은 완전히 다른 대안적 세계를 디지털 데이터로 구축하여 제공하는 환경(예. 포트나이트 등)

〈표 Ⅱ-7〉 메타버스 유형별 사례

증강현실 사례	라이프로깅 사례	거울세계 사례	가상세계 사례
			

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 23~27page. 바탕으로 작성

❍ **메타버스 생태계 비즈니스 모델[86]**

- 메타버스는 게임과 소셜미디어 형태로 서비스 중으로 게임은 콘텐츠 판매, 소셜미디어는 광고가 주요 매출원이며, 로블록스나 제페토의 경우 다양한 비즈모델을 복합적으로 구성하여 활용하고 있는 점을 고려할 때, 향후 각각의 비즈모델에서 통합된 형태로 변화될 수도 있음

83) 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 11~15page.
84) 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 20~27page.
85) 문현준, 「주간기술동향 - Metaverse 및 NFT 기술 동향」, 정보통신기획평가원 (2022), 16page.
86) 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 31page.

〈표 Ⅱ-8〉 메타버스 생태계 참여자별 비즈니스 모델

기업 유형	비즈니스 모델	주요 내용 및 사례
메타버스 플랫폼	콘텐츠 제작 및 판매	- **플랫폼 자체 가상화폐와 아이템의 판매 수수료 수익 및 참여자들이 직접 만드는 콘텐츠 유통 판매** - 로블록스2020년 매출은 약 3억 3천만 달러(한화 3천 6백억 원) 수준
	마케팅 수수료	- **가상공간에서 기업 및 기관의 광고** - 제페도 내에 삼성전자, 나이키, 구찌 등의 주요 브랜드가 입점하였으며, 입점에 따른 수수료 비즈 모델이 확대 전망
	미디어 중개 수수료	- **가상공간 내 공연·전시 등을 중개하고 관련 굿즈 판매** - 제페토는 BTS 등 유명 가수와 버츄얼 아티스트의 공연 개최 또는 실제 콘서트 온라인 스트리밍으로 제공, 굿즈 판매로 부가 판매 수수료 발생
	구독료	- **플랫폼 내 차별화된 서비스 및 가상 자산 제공 등 포함된 구독 서비스** - 라이프로그 서비스, AI 가상 통화서비스 등으로 매월 구독료를 받는 형태
	가상공간 판매 및 임대	- **가상공간을 임대하거나 NFT화하여 판매**
콘텐츠 및 서비스 개발 공급자	아바타, 메타버스 아이덴티티	- **가상캐릭터를 만들고 이를 이용하여 공연, 예능, 드라마 등 제작활동** - 수익이 발생하면 IP의 주체와 기업이 수익을 배분
	XR 콘텐츠	- **메타버스 플랫폼의 외주 및 자체 XR 콘텐츠 제작·유통**
	오프라인 IP를 활용한 메타버스 콘텐츠	- **오프라인 IP를 XR 및 NFT를 활용한 메타버스 콘텐츠화**

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 143page.,
석왕헌, 「전자통신동향분석 – 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석」, 한국전자통신연구원 (2021), 86page., 바탕으로 재구성

○ 국내외 주요 메타버스 플랫폼 동향[87][88][89]

〈표 Ⅱ-9〉 국내 주요 메타버스 플랫폼

플랫폼 명	주요 내용
제페토	- 3D 아바타를 기반으로 하는 네이버제트의 가상세계 플랫폼으로, 제페토의 가상공간 안에서 이용자들이 콘텐츠를 만들어내고 글로벌 이용자들과 함께 서비스를 즐길 수 있도록 플랫폼 제공 - 제페토에서 개최된 블랙핑크 버추얼 팬 사인회는 3천만 뷰, 아바타 공연은 4,000만 뷰 돌파[90]
맥스트	- 증강현실 기술 기반으로 성장해 왔으며, 현재는 현실과 가상을 연결하는 메타버스 플랫폼을 제공함 - AR 기술에 인공지능을 결합한 새로운 메타버스 플랫폼 '틀린'은[91] 디지털 IP를 창작·소유·거래 가능하며 탈중앙화되고 자율적인 참여가 가능한 가상세계를 지향함
네모월드	- 가상 자산 시스템·소프트웨어 기획과 개발 판매 등에 더하여 향후 글로벌 기업들과 제휴를 통해 다양한 블록체인 콘텐츠 서비스를 제공하고자 함 - 빗썸메타 개발 플랫폼 '네모월드'는 소셜형 메타버스로 유저 간 상호작용이 원활하게 이뤄지는 점이 특징[92]

* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022), 93~99page.,언론 보도자료 바탕으로 정리

87) 석왕헌, 「전자통신동향분석 – 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석」, 한국전자통신연구원 (2021), 88page.
88) 문현준, 「주간기술동향 – Metaverse 및 NFT 기술 동향」, 정보통신기획평가원 (2022), 17page.
89) 박세환, 「주간기술동향 – 메타버스 기술/시장 동향 및 정책적 시사점」, 정보통신기획평가원 (2022), 8page.
90) 스타데일리뉴스 보도자료(2020. 09. 11.) 〈http://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=280860〉
91) 비즈니스리포트 보도자료(2022. 11. 08.) 〈http://www.businessreport.kr/news/articleView.html?idxno=36174〉
92) 테크M 보도자료(2022. 03. 14.) 〈https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=95141〉

〈표 Ⅱ-10〉 해외 주요 메타버스 플랫폼

플랫폼 명	주요 내용
로블록스	- 3차원 가상공간을 사용자 스스로 제작하고 실시간으로 메타버스를 즐길 수 있음 - 가상화폐 'Robux'가 통용되고 있으며 사용자 간 가상세계에서의 경제활동이 이루어지고 있음
포트나이트	- 에픽게임즈가 제작한 3인칭 슈팅 게임으로 3모드 게임 제공(PVE 콘텐츠, PVP 콘텐츠) - 사용자가 가볍게 즐길 수 있는 메타버스 게임으로서 좋은 평가를 받고 있음
옴니버스 엔터프라이즈	- 엔비디아가 GTX2021에서 기업을 위한 메타버스 플랫폼인 옴니버스 엔터프라이즈 플랫폼 공개
Mesh	- 마이크로소프트사의 가상/증강현실 회의 플랫폼으로 애니메이션 형태의 아바타로 참여 가능하고, 향후 Altspace를 통해 사용자의 외형을 복제한 아바타도 이용할 수 있도록 할 예정

* 자료: 박세환, 「주간기술동향 – 메타버스 기술/시장 동향 및 정책적 시사점」, 정보통신기획평가원 (2022), 5page.,박영섭, 「주간기술동향 – 메타버스 기술 동향 및 산업 분야별 적용 사례」, 정보통신기획평가원 (2022), 9~10page. 바탕으로 정리

❍ 메타버스 산업 주요 이슈

- 메타버스 기반의 온라인 공연[93][94] 제공 서비스가 확산되고 있으며, 특히, 트래비스 스콧의 Astronomical 이벤트가 가상 온라인 공연 플랫폼으로서 잠재력을 인정받아 투자 받는 등의 성과를 통해 향후 온라인 공연산업에서 메타버스 기술 활용 수요가 증가하고, 가상 온라인 공연 플랫폼이 다양성을 갖춘 뉴미디어 산업으로의 성장할 가능성을 보여주고 있음
- 국내에서는 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 콘텐츠 트렌드를 통해 캐릭터 지식재산권(IP)이 버추얼 인플루언서로 진화하고 있으며, 버추얼 인플루언서는 시공간 제약이 없고 행실에 따른 리스크가 없기 때문에 기업의 홍보 마케팅 수단으로 활용되는 등 활동이 활발함[95]

93) 박세환, 「주간기술동향 – 메타버스 기술/시장 동향 및 정책적 시사점」, 정보통신기획평가원 (2022), 8~9page.
94) 박영섭, 「주간기술동향 – 메타버스 기술 동향 및 산업 분야별 적용 사례」, 정보통신기획평가원 (2022), 9~10page.
95) 한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022), 28~30page.

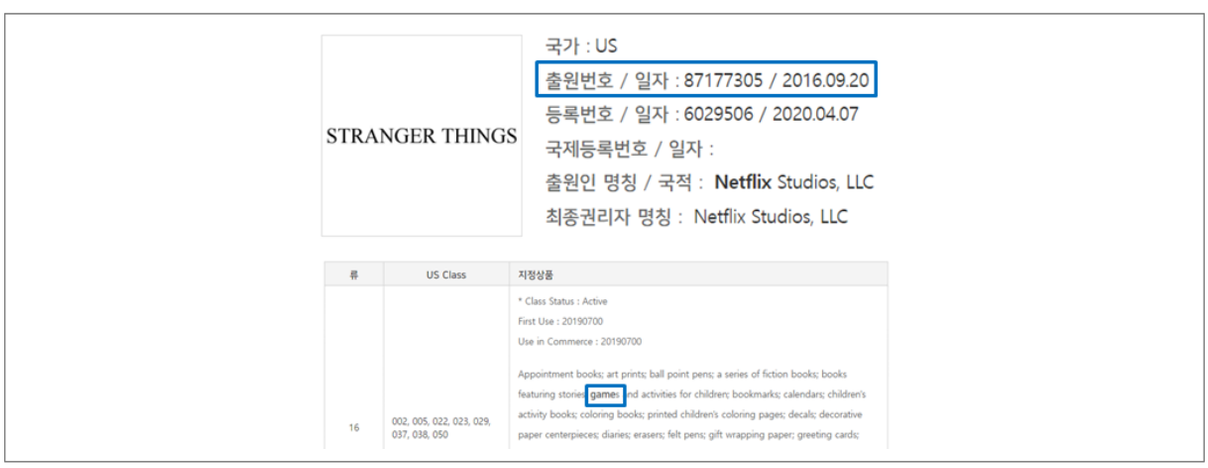
2. 주요 기업 동향 및 상표권 주요 이슈

2.1. 신규 비즈니스 진출

❍ Netflix 社의 자사 콘텐츠의 게임 지정상품 출원

- Netflix 社는 게임 비즈니스 진출 전, 게임 관련 지정상품을 미리 출원하였음
  - 2016년 7월, 드라마 '기묘한 이야기(Stranger Things)'가 넷플릭스에서 공개되었으며, 2016년 9월 미국에서 게임을 지정상품으로 'STRANGER THINGS'의 상표를 출원함

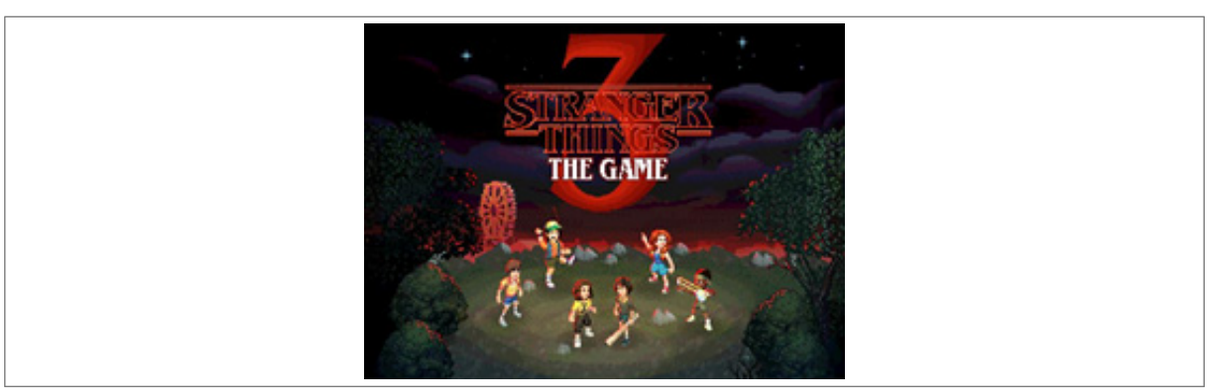
[그림 Ⅱ-8] Netflix 社의 게임 지정상품 출원



* 자료: 인투마크 〈https://www.intomark.com/〉

- 2019년 7월, 모바일 게임 '기묘한 이야기 3: 더 게임'을 출시함

[그림 Ⅱ-9] 기묘한 이야기 3: 더 게임



* 자료: Variety 보도자료(2019. 03. 28.) 〈https://variety.com/2019/tv/news/stranger-things-3-the-game-plot-details-1203175106/〉

- 2021년 7월, 비디오 게임 시장에 진출할 것임을 발표하고 2021년 9월에 비디오 게임사 '나이트 스쿨 스튜디오' 인수함
- 2023년에는 Netflix 社의 서비스 게임SW가 50종으로 확대되었으며, 그 중에는 자사 오리지널 영상 콘텐츠인 '퀸스갬빗'을 기반으로 한 '퀸스 갬빗: 체스'가 포함됨

[그림 Ⅱ-10] 퀸스 갬빗: 체스



* 자료: Google Play, "The Queen's Gambit Chess", 〈https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.NGP.QueensGambitChess&hl=en_US〉

- 게임 관련 지정상품에 대한 상표 출원을 통해 게임 출시 전에도 Netflix 社가 게임 비즈니스 진출을 염두해두었음을 알 수 있음
- 실제로, 게임 비즈니스 진출 선언 3개월만에 게임사를 인수한 것은 게임 산업에 대한 비즈니스가 사전에 진행되었음을 시사함

2.2. 상표권 분쟁

❍ **애니메이션 강자 '디즈니'의 캐릭터 보호**[96]

- **캐릭터 무단 사용**: 1989년 디즈니는 플로리다의 데이케어 센터의 벽면에 디즈니 캐릭터 '미키 마우스', '플루토', '백설공주' 등이 그려져 있는 것을 발견하여, 그림을 제거하지 않으면 소송을 하겠다고 경고하여 그림을 지우도록 함

96) 한국일보 칼럼(2018. 08. 07.) 〈http://www.koreatimes.com/article/20180806/1195388〉

[그림 Ⅱ-11] 디즈니 프린세스



* 자료: 동아일보 보도자료(2023. 05. 12.) 〈https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20230511/119253637/1〉

- **위조품의 상업적 이용**: 2000년대 초 파티 회사를 운영하는 한 커플이 홈쇼핑 업체 이베이에서 페루에 있는 셀러에게 디즈니 캐릭터 '티거'와 '이요르'를 닮은 인형 탈을 구매하였는데, 디즈니는 홍보물 등에서 자사를 연상시키는 모든 정보를 뺄 것과 디즈니가 소각할 수 있도록 모조 인형 탈을 보낼 것을 요구했으나, 이들은 디즈니의 요구사항을 따르는 대신 페루에 있는 셀러에게 환불을 요청하는 등 미온적인 대응으로 일관하자, 디즈니는 100만 달러를 청구하는 소송을 제기함

- **캐릭터·스토리 무단 사용 및 유사 로고 사용**: 라이트세이버 사용 방법을 가르치는 학원인 '라이트세이버 아카데미'는 스타워즈에서 영감을 받아 시작하면서, 제다이의 검술을 가르친다며 마케팅을 펼쳤는데, 디즈니의 자회사인 루카스 필름은 라이트세이버 아카데미에 소송을 제기함. 뿐만 아니라 스타워즈와 굉장히 비슷한 로고를 사용하여 루카스 필름이 수차례 경고장을 보냈지만 라이트세이버 아카데미는 'Lightsaber Academy, Inc.'에 대해 상표권 신청을 하는 것으로 대응하였으며, 이후 해당 상표는 거절됨. 또한 루카스 필름은 이백만 달러를 청구하는 소송을 제기함

❍ **영화 상표 및 저작권 침해 소송: 워너 브라더스 vs. 데이브 그로스맨 크리에이션스**[97]

- 원고인(워너 브라더스)은 영화 "바람과 함께 사라지다 (Gone With the Wind)", "오즈의 마법사 (Wizard of Oz)", "톰과 제리 (Tom & Jerry)" 등의 지적재산권 보유자로, 피고인(데이브 그로스맨 크리에이션스)의 상기 영화 관련 저작권 및 상표권 침해에 대한 혐의를 근거로

97) 특허청, IP-NAVI 판례검색 DB 〈https://www.ip-navi.or.kr/biblio/biblioDetail.navi?caseId=US1420397〉 (검색일: 2023. 10. 26.)

소송을 제기함

- 법원 심리에서 피고인의 저작권 침해를 확인하고 원고인의 금전 손해 배상액 ($2,570,000.00)을 인정하였고, 상표권 침해 이슈에서는 원고인이 제기한 약식판결을 허여하여 원고인은 영화와 만화에 묘사된 캐릭터에 대해 유효하고 보호 가능한 상표를 보유하였다고 판결함

❍ **캐릭터 불법복제 소송: 씨엘코엔터테인먼트 vs. 주강기업유한공사**[98][99]

- 중국의 캐릭터업체 주강기업유한공사는 선상표권 출원을 중요시하는 중국 국내법을 이용해 2002년 초에 상표 출원을 했고, 해외시장에 뒤늦게 눈을 돌린 '마시마로'의 공식 상품화권자인 씨엘코엔터테인먼트(대표 최승호)는 같은 해 6월 상표를 출원함

[그림 Ⅱ-12] 국산 캐릭터 '마시마로'



* 자료: 전자신문 보도자료(2005. 11. 21.) 〈https://www.etnews.com/200511180094〉

❍ **인기 홍보 캐릭터의 모방 인형: 365mc 병원 vs. 도담코리아**[100][101]

- '지방이'는 365mc 병원이 2012년 만든 동글동글하고 귀여운 외모의 캐릭터로, 누적 광고비 290억 원 이상을 들인 극장과 지하철 광고 등을 통해 세간에 널리 알려짐. 병원은 내원하는 고객들에게 지방이 인형을 나눠 주기도 했는데, 병원이 배포한 지방이 인형은 중고 시장에서 고가에 거래될 정도로 큰 인기를 누림

- 캐릭터의 인기가 높아지면서 이와 유사한 모방 인형을 만들어 판매하는 업체들이 급증하고, 모방제품이 무분별하게 확산되면서 인형뽑기 기계에도 짝퉁 지방이 인형이 등장하자 365mc 병원 측은 지방이 모방 인형을 만들어 파는 도담코리아를 상대로 '지방이 캐릭터 저작권 및

98) 서울경제 보도자료(2003. 03. 19.) 〈https://www.sedaily.com/NewsView/1HWT26YARI/GC0000〉
99) 한국콘텐츠진흥원, 「캐릭터 해외 진출을 위한 가이드 조사연구」, (2014), 123page.
100) 청년의사 보도자료(2017. 05. 17.) 〈http://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=1042255〉
101) 법률신문 보도자료(2019. 01. 31.) 〈https://www.lawtimes.co.kr/news/150368〉

상표 침해금지 가처분' 소송을 제기함

- 법원은 "도담코리아는 365mc에 3,000만 원을 배상하라"며 원고일부승소 판결을 내렸으며, 재판부는 지방이 캐릭터를 모방해 만든 인형의 전량 폐기와 함께 향후 이같은 인형의 제조와 판매, 양도 등도 전면 금지할 것을 명령함

[그림 Ⅱ-13] 365mc가 만든 '지방이' 인형



* 자료: 청년의사 보도자료(2017. 05. 17.) 〈http://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=1042255〉

❍ **상표 부정목적 등록 거절의 필요성: K-POP 연예기획사 vs. 소속 연예인**

- **피프티피프티(FIFTYFIFTY)**: K-POP의 기적이라 불리는 중소돌(중소기획사 소속 아이돌)인 걸그룹 '피프티피프티'(2022년 11월 데뷔)가 소속사 '어트랙트'와의 전속계약 가처분신청을 하겠다고 발표한 당일(2023년 6월 19일), 멤버들의 특수 관계인으로 보이는 4명이 그룹명과 멤버 4인 예명으로 된 '한글 상표권'을 출원하면서 사회적 논란을 빚음. 전속계약 갈등과 별개로 소속사가 2023년 5월과 6월에 이미 '총 8개 업종에 해당하는 2건의 영문 상표권'을 출원한 바 있으나, 멤버 특수 관계인들이 그보다 많은 '총 12개 업종에 해당하는 60건의 한글 상표권'을 출원하면서, 향후 소속사와 멤버 특수 관계인들 중 어느 쪽이 상표권을 확보할 것인가에 이목이 집중되고 있음[102)103)]

102) 매거진한경 보도자료(2023. 10. 12.) 〈https://magazine.hankyung.com/business/article/202310124065b〉
103) 브랜드타임즈 보도자료(2023. 08. 22.) 〈http://www.brandtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=2905〉

[그림 Ⅱ-14] 그룹 피프티피프티



[그림 Ⅱ-15] 특허청에 출원된 영문·한글 상표



* 자료: (좌)매거진한경 보도자료(2023. 10. 12.) 〈https://magazine.hankyung.com/business/article/202310124065b〉, (우)브랜드타임즈 보도자료(2023. 08. 22.) 〈http://www.brandtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=2905〉

- **H.O.T.**: SM엔터테인먼트 전 대표 출신 K씨는 1세대 인기 아이돌그룹의 명칭 'H.O.T.'의 상표권을 주장해 옴. H.O.T.가 해체 후 재결합 콘서트 때 공연과 굿즈, 홍보에서 일방적으로 상표와 로고를 사용하여 상표권과 저작권법을 위반했다고 지난 2018년 서울중앙지법에 소송을 제기함. H.O.T.는 해당 연도 10월 13~14일에 열린 재결합 공연에서 H.O.T.라는 그룹명을 사용하지 못하였으나, 2023년 대법원이 K씨의 상고를 기각하여 소송이 종결됨[104]

[그림 Ⅱ-16] 그룹 H.O.T.



* 자료: CBS노컷뉴스 보도자료(2023. 05. 23.) 〈https://www.nocutnews.co.kr/news/5948244〉

❍ 제3자의 유명 캐릭터·명칭 모방 상표 출원[105]

- 아이돌 그룹 명칭을 무단으로 출원한 상표들이 저명한 타인의 성명, 명칭을 이유로 거절된 바 있으며, 유명 캐릭터 명칭과 방송프로그램 명칭 등도 상표 사용자와 무관한 사람이 출원하여 상표등록이 거절된 사례가 있었음

104) CBS노컷뉴스 보도자료(2023. 05. 23.) 〈https://www.nocutnews.co.kr/news/5948244〉
105) 메트로신문 보도자료(2020. 01. 13.) 〈https://www.metroseoul.co.kr/article/2020011300171〉

〈표 Ⅱ-11〉 유명 캐릭터·명칭 모방 상표 출원 사례

No.	캐릭터·명칭	내용	공개 연도	제3자의 모방 상표 출원 사례		
1	뽀로로	EBS 애니메이션《뽀롱뽀롱 뽀로로》캐릭터	2003	뽀로로한의원	bbororo 뽀로로	뽀로로투어
2	동방신기	SM 소속 보이그룹	2004	東方神起	동방신기	東方神起 TVXQ
3	소녀시대	SM 소속 걸그룹	2007	소녀시대	小女時代	소녀시대 少女時代
4	2NE1	YG 소속 걸그룹	2009	2NE1	2NE1	2NE1 To Any One
5	꼬꼬면	KBS 방송 프로그램《남자의 자격》방영 후 출시된 라면	2011	꼬꼬면	벽돌집 꼬꼬면	토종꼬꼬면
6	BTS	하이브 소속 보이그룹	2013	BTS Coffee	BTS HONEYED GINSRNG CHIPS	BTS Bioelectricity Therapy System
7	토토가	MBC 방송 프로그램《무한도전》특집	2014	토토가	토토가요	
8	펭수	EBS 유튜브 채널 '자이언트 펭TV'의 마스코트 캐릭터	2019	펭수	GIANTPENGSOO 자이언트펭수	펭수

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 특히, 특허청은 2019년 '펭수' 상표 분쟁을 기점으로 상표심사를 강화하겠다고 밝혔으며, 유명한 타인의 명칭 및 캐릭터 등의 명칭을 상표 사용자 또는 캐릭터 창작자 이외의 제3자가 상표로 출원하는 경우 상표등록을 받기 어려울 것으로 보임

- 다만, 아이돌 그룹이나 유명 연예인 명칭 등은 방송 및 인터넷 매체 등을 통해 유명성을 획득하여 타인의 무단출원으로부터 보호를 받을 수 있으나 개인 사업자나 소상공인 등이 사용하는 상표는 유명성에 의한 보호를 받기 어려우므로, 사업 구상 단계부터 미리 상표를 출원하여 등록을 받아야 이후 발생할 수 있는 상표 분쟁을 예방할 수 있음

3. 분석 대상 데이터 및 방법론

3.1. 데이터 분석범위 설정

❍ **콘텐츠 산업 범위 기준 마련 및 세부산업 1차 설정**

- 본 분석을 수행하기 위한 지정상품목록을 도출하기에 앞서, 콘텐츠 산업을 한국표준산업분류(KSIC)와 콘텐츠 산업 특수분류체계를 기반으로 분류함
- 즉, 콘텐츠 산업을 타 산업과 구별하기 위하여 KSIC 59번 코드인 '영상, 오디오 기록물 제작 및 배급업'으로 한정함
- 이와 함께 콘텐츠 산업 내 세부산업을 특정하기 위하여 2014년 1차 개정된 '콘텐츠 산업 특수분류 1차 개정안'을 참고하여 콘텐츠 산업을 출판산업, 만화산업, 음악 산업, 영화 산업, 게임산업, 애니메이션 산업, 방송 산업, 광고산업, 캐릭터 산업, 지식정보산업, 콘텐츠솔루션산업 및 공연산업으로 분류함

❍ **콘텐츠 산업의 세부산업 2차 설정**

- 상술한 콘텐츠 산업의 1차 설정에서 출판산업, 만화산업 및 게임산업의 경우, 해당 콘텐츠를 제작하는 본 산업이 KSIC의 분류기준에 따라 출판산업(58번 코드)에 포함되어 본 과업의 분석대상 산업에서 제외함
- 또한, KSIC 분류기준을 준수하고 고밀도의 분석결과 도출을 위하여 추가로 광고산업 및 지식정보산업을 제외함
  - 광고산업은 KSIC의 713번 코드(광고업)에 해당하며, 지식정보산업은 큰 비중을 차지하고 있는 e-learning업이 KSIC의 85번 코드(교육서비스업)에 해당하여 제외함

❍ **콘텐츠 산업의 세부산업 3차 설정**

- 2차 설정이 세부산업을 한정하는데 주안점을 두었다면, 3차 범위 설정에는 제외한 세부산업의 분석 필요성을 재검토하고 세부산업의 범위를 명확화하는 데 주력함
- 첫 번째로, 지식정보산업에 포함되는 '가상세계 및 가상현실업'에 대한 검토를 통해, '가상현실/메타버스' 및 'NFT/블록체인'관련 산업을 본 과업의 분석대상 산업에 포함함
  - 콘텐츠 특수분류체계의 '10-4-3. 기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업'은 "3차원 영상 등을 통해 디지털로 가상 환경을 만들어 사용자가 가상세계에서 현실세계와 유사한 느낌을 느낄 수 있도록 해주는 콘텐츠를 기획 및 제작하는 사업체"이고, '10-4-4. 기타 가상

세계 및 가상현실 서비스업'은 "디지털 가상세계 콘텐츠를 사용하여 사용자가 현실세계와 유사하게 느낄 수 있는 가상현실 서비스를 제공하는 사업체"임

- 두 번째로 공연산업의 범위를 '음악 공연을 제외한 모든 공연'으로 한정함
  - 공연은 콘텐츠 제작 주체에 따라 음악 공연, 연극 공연 및 스포츠 공연 등 서로 상이한 성격을 띠어 하나의 범주로 분류하는 것은 무리가 있음
  - 또한, 음원 제작과 음악 공연 등 음악 산업에 해당하는 산업들이 서로 다른 세부 산업에 포함되는 것은 부정확한 분석결과를 도출할 수 있음
  - 이와 같은 이유로 '콘텐츠 산업 특수분류 및 한국표준산업분류(KSIC 10차) 연계표'를 참조하여 음악공연(라이브 음악콘서트, 뮤지컬 및 오페라 등)은 음악 산업으로, 그 외의 공연은 공연산업으로 분류하기로 함

❍ 콘텐츠 산업의 세부산업 확정

- 이러한 일련의 과정을 거쳐 콘텐츠 산업을 음악 산업, 영화 산업, 애니메이션 산업, 방송 산업, 캐릭터 산업, 가상현실/메타버스산업, NFT/블록체인산업, 콘텐츠솔루션산업 및 공연산업으로 총 9개의 세부산업으로 분류함

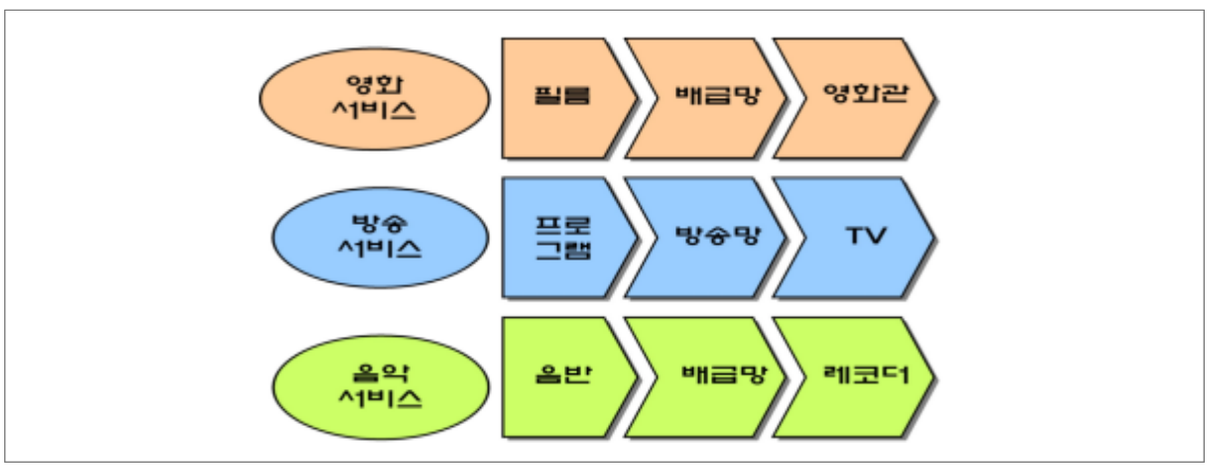
〈표 Ⅱ-12〉 콘텐츠 산업 분석 대상 세부산업

KSIC	콘텐츠 산업 특수분류체계	분석범위 포함 여부
영상, 오디오 기록물 제작 및 배급업(59)	출판산업	X
	만화산업	X
	음악 산업	O
	영화 산업	O
	게임산업	X
	애니메이션 산업	O
	방송 산업	O
	광고산업	X
	캐릭터 산업	O
	지식정보산업	△ (가상현실/메타버스산업, NFT/블록체인산업만 포함)
	콘텐츠솔루션산업	O
	공연산업	O

❍ **콘텐츠 산업의 전·후방 산업 범위 검토**

- 문화체육관광부의 '디지털 융합에 따른 콘텐츠 산업의 생태와 가치사슬 변화에 대한 연구'보고서에 따르면, 디지털 전송기술이 발전하기 이전까지 콘텐츠 산업은 세부산업별로 독립된 플랫폼, 네트워크 및 단말기에 따라 개별적인 가치사슬을 형성하였음

[그림 Ⅱ-17] 전통적인 개별 콘텐츠 산업의 가치사슬



* 자료: 문화체육관광부, 「디지털 융합에 따른 콘텐츠 산업의 생태와 가치사슬 변화에 대한 연구」, (2007), 26page.

- 개별적인 가치사슬이 존재한다는 것은 콘텐츠 산업의 종류마다 서로 명확히 구분되는 시장이 형성되어 있어 공통적인 특징을 도출하기 어려움을 암시함
  - 영화 산업은 공간적 전시와 기술적인 영사기의 결합으로 인하여 오프라인 배급망이 구축되어 있으며, 투자비용에 대한 회수기간이 짧은 대신에 사업 성공에 대한 예측이 불확실한 리스크를 지님
  - 반면, 음악 산업은 음반을 유통하는 오프라인 배급망이 도매상과 소매상으로 구분되는 특징을 지님
- 하지만, 디지털 기술과 ICT의 발전 및 이종 기술·산업간 융합이 빈번히 일어나는 현대에는 콘텐츠 유형과 관계없이 적용이 가능한 IT 기반의 콘텐츠 제작방법과 다양한 네트워크를 통한 온라인 스트리밍 플랫폼이 보급되어 개별 콘텐츠 산업 간 가치사슬의 장벽이 허물어짐
- 즉, 개별 콘텐츠 산업의 특성보다 '콘텐츠 제작 및 배포'에 적용할 수 있는 공통적인 산업의 고려 비중을 높여 보편적인 콘텐츠 산업의 가치사슬을 정의할 수 있게 됨
- 따라서, 콘텐츠를 창조하는 '콘텐츠 기획 및 제작 산업'을 본 산업으로, 창조에 필요한 '장비 및 인력육성 산업', 창작물의 보호 및 안전한 배포를 지원하는 '디지털 콘텐츠 보안산업'과 콘텐츠 소비를 촉진하는 '전자 결제 산업' 등을 후방 산업으로, 제작된 콘텐츠를 소비자에게 공

급하는 '콘텐츠 배포산업'과 수익 극대화를 위한 '콘텐츠 홍보·마케팅 산업'을 전방 산업으로 분류함

〈표 Ⅱ-13〉 콘텐츠 산업의 가치사슬

후방 산업			본 산업	전방 산업	
창조 지원	**보안**	**결제지원**	**기획 및 제작**	**배포**	**홍보·마케팅**
음향 기기 녹음실 영사기 영화세트장 연예인 매니지먼트	워터마크생성 무단배포/ 불법복제 방지 콘텐츠 암호화	전자결제 온라인결제	세부산업 별 콘텐츠 기획 및 제작	오프라인 도·소매 유통 스트리밍 전파송출 및 상영	SNS 마케팅을 비롯한 온·오프라인 판촉

- 다만, 콘텐츠 산업 가치사슬의 보편적인 정의가 가능해졌지만, 개별 콘텐츠 산업마다 고유한 전후방 산업이 존재하므로, 콘텐츠 세부산업별 가치사슬 분석이 수반되어야 할 것으로 판단하여 'Ⅳ. 상표 전략 심층분석'의 '1. 가치사슬 분석'에서 자세히 논하기로 함

❍ **분석대상 산업범위 확정**

- 위와 같은 과정을 거쳐 후방 산업 속성을 갖는 콘텐츠솔루션산업을 제외한 8개의 세부산업에 가치사슬을 적용하여 분석대상 산업범위를 확정함

〈표 Ⅱ-14〉 콘텐츠 산업의 분석대상 산업범위

후방 산업			본 산업	전방 산업	
창조 지원	**보안**	**결제지원**	**기획 및 제작**	**배포**	**홍보·마케팅**
음향 기기 녹음실 영사기 영화세트장 연예인 매니지먼트 등	**콘텐츠솔루션**		**음악**	오프라인 도·소매 유통 스트리밍 전파송출 및 상영	SNS 마케팅을 비롯한 온·오프라인 판촉
	워터마크생성 무단배포/ 불법복제 방지 콘텐츠 암호화 등	전자결제 온라인결제	**영화**		
			애니메이션		
			방송		
			캐릭터		
			가상현실/ 메타버스		
			NFT/블록체인		
			연극		

○ 제1차 지정상품 목록 도출

- 이성 국제특허법률사무소와 ㈜리피스(이하 수행기관)은 콘텐츠 산업의 분석대상 범위를 설정하기 위하여 국가별 상표 출원제도를 활용한 '1차 지정상품 목록'을 도출함
- 본 수행기관은 국가별 유사군 코드 활용 여부를 고려하고, 세부산업의 주요 콘텐츠명을 주요 키워드로 활용하여 국가별 지정상품 목록을 도출하고 상표 출원 빅데이터 모집단을 구축함
  - 한국, 일본 및 중국의 경우 특허청에서 제공하는 '한·중·일 유사군 코드 교환 목록'에 기재되어 있는 지정상품을 선별함
  - 미국은 유사군 코드가 없기 때문에 미국특허청에서 제공하는 전체 상품류에 대한 '지정상품명 리스트'에서 9개의 세부산업별 주요 콘텐츠를 키워드로 이용하여 지정상품명을 선별함
  - 유럽 및 마드리드는 특허청에서 제공하는 '고시명칭 12판'에서 분석 대상 세부산업별 주요 콘텐츠를 키워드로 이용하여 지정상품명을 선별하였음

〈표 Ⅱ-15〉 제1차 지정상품 목록에 따른 상표 출원 빅데이터 모집단

	한국	일본	중국	미국	유럽	마드리드	합계
상표 출원(건)	1,115,030	1,335,513	1,442,069	1,106,721	364,133	118,400	5,481,866

- 제1차 지정상품 목록과 빅데이터 모집단의 총량을 검토한 결과 아래와 같은 문제점을 발견함
  - 모집단의 규모의 방대함: 상표 출원 데이터의 다운로드는 1일 10만 건(인투마크 이용 기준)으로 제한되어 있으므로, 빅데이터 1차 모집단의 데이터의 다운로드에 55일의 시간이 소요되어 과업 수행에 어려움이 발생함
  - 후방 산업 관련 지정상품 과다 포함: 콘텐츠 산업의 가치사슬과 새로운 콘텐츠 제작지원 기법을 동시에 고려하는 과정에서 '드론에 의한 영상 촬영업', '스마트폰용 셀카링 조명' 등을 포함하여 모집단 규모가 증가하고, 과업 취지와 관련성이 낮은 데이터가 포함됨
  - 분석대상 산업범위 밖의 지정상품 포함: 캐릭터를 이용한 완구, 디지털 출판물(게임 등) 및 광고를 위한 음악/영상 촬영 등 설정 범위 밖의 데이터가 도출됨
  - 지정상품 누락 가능성 존재: 한·중·일 허용 유사군 코드 목록을 기반으로 도출하였기 때문에, 2국 또는 개별국만 허용되는 콘텐츠 산업 관련 지정상품 목록은 누락될 가능성이 있음
- 이러한 문제점을 해결하고, 실제 콘텐츠 산업의 현황을 반영한 지정상품명을 도출하기 위하여 외부전문가로 구성된 자문위원회를 개최함

❍ **제1차 자문위원회 개최**

- 본 수행기관은 설정한 콘텐츠 산업의 분석대상범위를 검증하고 분석에 유효한 지정상품 목록을 도출하기 위하여 아래와 같은 상표권/IP 분석 전문가, 콘텐츠 산업 종사자 및 빅데이터 분석 전문가를 초빙하여 '제1차 자문위원회'를 개최함

〈표 Ⅱ-16〉 제1차 자문위원회 자문위원 명단

자문 분야	소속/직책	성명	주요 이력
상표 및 IP 분석	특허법인 A / 대표 변리사	한OO	- 테크윈 vs 테크윙 상표 소송 수행 - 前) 변리사회 이사 - 前) 변리사회 대의원
콘텐츠 산업	B 엔터테인먼트 / 매니저	박OO	- 前) 제일기획 - 광고·홍보·마케팅 전문가
빅데이터 분석	C 대학 / 교수	이OO	- 네이버와의 협업을 통해 검색 엔진 개발에 참여 - 현대중공업의 빅데이터, AI 및 경영지능화 사업의 프로젝트 리더

- 자문위원들은 수행기관이 제출한 모집단을 분석한 결과, 아래와 같은 2가지 문제점을 제시함
  - 분석대상 범위와 지정상품목록의 부합도 제고: 출판산업의 세부산업인 게임산업과 관련된 지정상품은 출판산업의 모집단으로 이동하여 모집단의 범위를 명확히 한정할 것을 제안함
  - 지정상품목록의 노이즈 필터링: 콘텐츠 제작을 지원하는 후방 산업관련 지정상품 중 '드론 및 스마트폰 조명' 등 산업 내 비중이 낮은 지정상품의 비중을 줄이고, 콘텐츠 산업 파생산업인 완구산업 관련 지정상품은 제외할 것을 제안함
- 본 수행기관은 자문위원의 의견을 수용하여 기존의 한국, 일본 및 중국의 유사군 코드 기반 지정상품명 도출 방법 대신 지정상품명을 개별검토하는 방법을 채택하여 2차 모집단을 도출하기로 결정하였으며, 그 결과에 대한 검증을 자문위원 대상 설문조사로 실시하기로 함

❍ **제2차 지정상품 목록 도출**

- 자문위원회의 제안사항과 제1차 지정상품 목록의 문제를 해결하기 위하여 고시명칭 기반의 지정상품명 단위의 분석을 수행하여 노이즈 데이터는 제거하고 및 누락 가능성이 있는 데이터는 포함하는 작업을 수행함

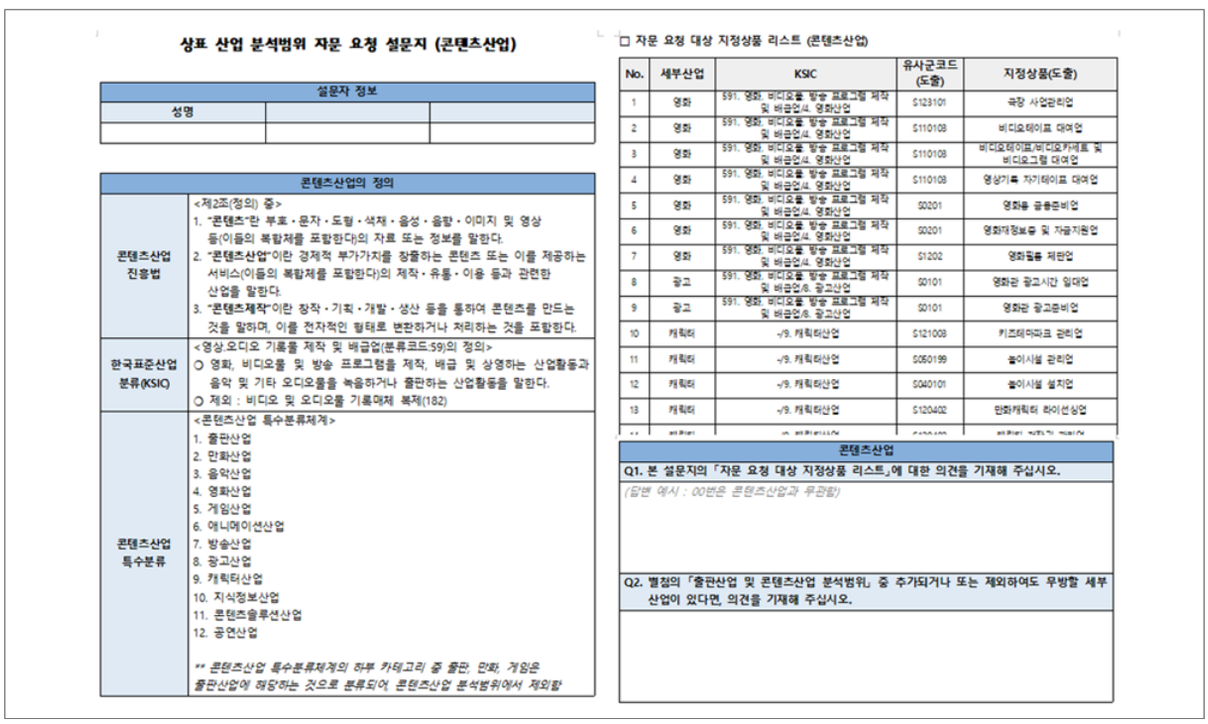
❍ **자문위원 대상 설문조사**

- 본 수행기관은 새롭게 도출한 제2차 지정상품 목록에 대한 자문위원의 검토의견을 구하고자

아래와 같은 설문조사 양식을 작성하여 배포함

- 설문지는 수행기관이 확립한 콘텐츠 산업의 정의, 선정한 지정상품명 중 집중적인 자문이 필요한 지정상품 리스트 및 자문위원 의견으로 구성함

[그림 Ⅱ-18] 자문위원회 대상 설문지 양식



상표 산업 분석범위 자문 요청 설문지 (콘텐츠산업)

설문자 정보		
성명		

콘텐츠산업의 정의	
콘텐츠산업 진흥법	<제2조(정의) 중> 1. "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말한다. 2. "콘텐츠산업"이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말한다. 3. "콘텐츠제작"이란 창작·기획·개발·생산 등을 통하여 콘텐츠를 만드는 것을 말하며, 이를 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함한다.
한국표준산업 분류(KSIC)	<영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(분류코드:59)의 정의> ○ 영화, 비디오물 및 방송 프로그램을 제작, 배급 및 상영하는 산업활동과 음악 및 기타 오디오물을 녹음하거나 출판하는 산업활동을 말한다. ○ 제외 : 비디오 및 오디오를 기록매체 복제(182)
콘텐츠산업 특수분류	<콘텐츠산업 특수분류체계> 1. 출판산업 2. 만화산업 3. 음악산업 4. 영화산업 5. 게임산업 6. 애니메이션산업 7. 방송산업 8. 광고산업 9. 캐릭터산업 10. 지식정보산업 11. 콘텐츠솔루션산업 12. 공연산업 ** 콘텐츠산업 특수분류체계의 하부 카테고리 중 출판, 만화, 게임은 출판산업에 해당하는 것으로 분류되어 콘텐츠산업 분석범위에서 제외함

□ 자문 요청 대상 지정상품 리스트 (콘텐츠산업)

No.	세부산업	KSIC	유사군코드(도출)	지정상품(도출)
1	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S123101	극장 사업관리업
2	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S110108	비디오테이프 대여업
3	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S110108	비디오테이프/비디오카세트 및 비디오그램 대여업
4	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S110108	영상기록 자기테이프 대여업
5	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S0201	영화용 금융준비업
6	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S0201	영화재정보증 및 자금지원업
7	영화	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/4. 영화산업	S1202	영화필름 제판업
8	광고	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/8. 광고산업	S0101	영화관 광고시간 임대업
9	광고	591. 영화, 비디오물 방송 프로그램 제작 및 배급업/8. 광고산업	S0101	영화관 광고중비업
10	캐릭터	-/9. 캐릭터산업	S121008	키즈테마파크 관리업
11	캐릭터	-/9. 캐릭터산업	S050199	놀이시설 관리업
12	캐릭터	-/9. 캐릭터산업	S040101	놀이시설 설치업
13	캐릭터	-/9. 캐릭터산업	S120402	만화캐릭터 라이선싱업

콘텐츠산업
Q1. 본 설문지의 「자문 요청 대상 지정상품 리스트」에 대한 의견을 기재해 주십시오.
(답변 예시 : 00번은 콘텐츠산업과 무관함)
Q2. 별첨의 「출판산업 및 콘텐츠산업 분석범위」 중 추가되거나 또는 제외하여도 무방할 세부 산업이 있다면, 의견을 기재해 주십시오.

- 상기 설문지에 대하여 자문위원 3인은 아래와 같은 의견을 제공함

  - 자문위원 1: 수행기관이 제출한 모집단에 대한 큰 이견은 없으나, '공연초대장'과 같은 지정상품의 경우 그 자체로 콘텐츠 산업을 규정할 수 없다는 의견을 제시함
  - 자문위원 2: 음악 산업 지정상품의 추가를 권장함
  - 자문위원 3: 수행기관이 제출한 모집단에 대한 이견 또는 추가되어야 할 지정상품들은 없으나, '영화용 금융준비업' 및 '영화재정보증 및 자금지원업'은 콘텐츠 산업의 후방 산업보다는 금융업에 가깝다는 의견을 제시함

○ 콘텐츠 산업 지정상품 목록 최종 확정

- 본 수행기관은 설문조사 결과를 반영하여, 8개의 세부산업의 본 산업과 전·후방 산업에 대응하는 국가별 지정상품목록을 구축함

〈표 Ⅱ-17〉 예시 - 한국의 콘텐츠 산업 지정상품 목록

세부산업	후방 산업		본 산업		전방 산업	
음악	9류	음악 레코딩 칩	41류	음반제작업	38류	전자전송을 통한 디지털 음악 전달업
영화	40류	사진 및 영화필름 처리업	41류	영화제작업	38류	영화전송업
애니메이션	42류	3D 콘텐츠/ 입체 3D 프로젝션/ 3D 애니메이션기술에 사용되는 컴퓨터 소프트웨어 개발업	41류	애니메이션 제작업	41류	만화영화 배급업
방송	41류	방송자막처리업	41류	라디오 및 텔레비전 프로그램 제작업	38류	텔레비전 프로그램 방송 및 전송업
캐릭터	42류	캐릭터 디자인업	42류	캐릭터 디자인업	41류	테마파크업
가상현실/ 메타버스	9류	메타버스용 인터페이스	42류	가상현실 소프트웨어 설계 및 개발업	38류	아이들을 위한 온라인 가상세계 접속업
NFT/블록체인	42류	블록체인기술을 사용하는 사용자 입증 서비스업	9류	대체 불가능한 토큰(NFTs)으로 인증된 다운로드 가능한 디지털 파일	35류	대체 불가능한 토큰(NFTs)으로 인증된 다운로드 가능한 디지털 파일 도매업
공연	35류	연예인매니저업	41류	연극 제작업	41류	공연이벤트개최업

- 일본, 미국, 유럽 및 마드리드의 지정상품은 한국과 같이 콘텐츠 산업의 가치사슬을 골고루 반영하였고, 중국은 전체 상표 출원건이 5,400만여 건에 달하는 등 데이터가 너무 방대하여 본 산업(제작업)과 전방 산업(배포업)으로 한정하되, 넓은 범위를 갖는 지정상품을 선정함

〈표 Ⅱ-18〉 콘텐츠 산업의 확정된 분석대상 데이터 모집단

	한국	일본	중국	미국	유럽	마드리드	합계
지정상품(건)	590	1,132	24	599	490	427	3,262
상표 출원(건)	142,975	406,938	1,197,051	420,144	224,337	66,562	2,458,007

* 일본: 공보기준

3.2. 데이터 추출 및 정제 프로세스

❍ **데이터 수집 범위**

- 국가: 한국, 미국, 일본, 유럽, 중국, 마드리드
- 기간: 2013.1.1.~2023.5.31.
- 수집 출처
  - 한국: 한국특허정보원 데이터기프트 제도 활용/벌크데이터
  - 미국: 한국특허정보원 데이터기프트 제도 활용 및 USPTO Bulk Data Storage System/벌크데이터
  - 일본: 한국특허정보원 데이터기프트 제도 활용/벌크데이터
  - 유럽: EUIPN의 상표 검색 엔진 TM view 및 WIPS의 INTOMARK 유료 DB
  - 중국: WIPS의 INTOMARK 유료 DB/출원인 명칭 기반 search data/CSV 파일
  - 마드리드: WIPS의 INTOMARK 유료 DB/출원인 명칭 기반 search data/CSV 파일

❍ **데이터베이스 구축**

- 데이터베이스 구축
  - 텍스트 파일 형태의 원시 데이터를 python script를 통하여 파싱(parsing)하여, 데이터베이스 엔진(PostrgreSQL)에 적재
- 검색 엔진 구축
  - 데이터베이스 엔진에 적재된 DB 데이터를 데이터 처리 모듈(Beats/Logstash)을 통하여, 검색 및 통계 구현이 가능한 Elasticsearch에 적재

❍ **데이터 정제 및 가공 절차**

- 데이터 정합화 및 정규화
  - 분석한 데이터 포맷에 따라, 데이터 형식에 맞추어 데이터 수록함.
  - 데이터 간 연결 정보 존재 시 제약 조건 설정(primary key-foreign key relationship 수립)

- 데이터 가공

  • 검색 조건 및 시각화 조건에 따른 query로 구축된 데이터베이스를 토대로 검색 엔진에 질의 시 결과 데이터 및 그래프 생성 후 적절한 형식(csv/image) 등으로 변환

[그림 Ⅱ-19] 원시데이터 파일 목록



이름	크기	파일 형식	수정된 날짜
Applicant.txt	28...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:50
Bibliographic.txt	64...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:45
ClassificationCode.txt	45...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:38
NiceCode.txt	16...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:47
RightHolder.txt	10...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:50
ViennaCode.txt	33...	TXT 파일	2023-05-17 14:40:50

- 원시데이터: 수집단계에서 수집 또는 생성한 데이터 (RAW DATA)
- 원시데이터는 출원인 정보, 서지사항, nicecode, 비엔나코드, 지정상품 등이 별도의 파일로 나뉘어져 있음
- 기 확보된 출원인 txt의 일부 데이터 예시

[그림 Ⅱ-20] Applicant.txt 원천데이터의 일부 예시

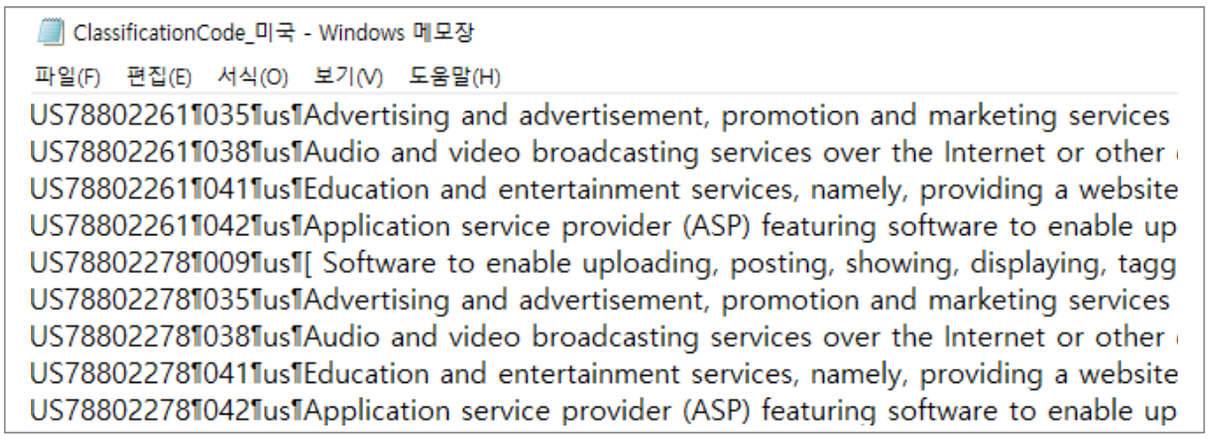


Applicant (2) - Windows 메모장

파일(F) 편집(E) 서식(O) 보기(V) 도움말(H)

문헌번호¶순번¶국외상표출원인성명¶대표출원인여부
US77919031¶1¶ipCapital Group, Inc.¶Y
US77918152¶1¶Valent BioSciences Corporation¶Y
US74526535¶1¶Elgin Riverboat Resort-Riverboat Casino¶Y
US85466699¶1¶Radius Corporation¶Y
US85466702¶1¶Radius Corporation¶Y
US85509778¶1¶Discovery Communications, LLC¶Y
US85468277¶1¶Electronic Tele-Communications, Inc.¶Y

[그림 Ⅱ-21] ClassificationCode.txt 원천데이터의 일부 예시



❍ **정제 방법**

- 데이터 형식은 순번과 출원인성명, 상품분류코드, 지정상품서비스업무명 등의 유형으로 구분하여 표기한 원천데이터를 생성함
- 원천데이터: 필요한 정제작업을 수행한 데이터

❍ **데이터 확보와 자체 시스템을 통한 데이터 생성**

- 데이터의 정제 기준과 항목을 정하여 이에 따라 지정상품 자료 정제

〈표 Ⅱ-19〉 지정상품 데이터 정제 결과 예시

문헌번호	순번	출원인명	대표출원인 여부	상품 분류 코드	언어 코드	지정상품서비스업무명
US90800753	1	Hyphen Media, Inc.	Y	9	US	Downloadable digital media, namely, serial entertainment audio programs, podcasts, audio recordings, audio-visualrecordings, videorecordings, anddownloadableelectronicpublicationsint henatureofarticlesandblogs, alloftheforegoingfeaturingnon-fictionstories, memoir, fictionstories, narrativestories, news, interviews, information, originalreportingandjournalism, andcommentaryinthefieldofentertainment, socialcommentary, culture, personaldevelopment, satireandhumor, booksandliterature, movies, music, television, celebrities,

문헌번호	순번	출원인명	대표출원인 여부	상품 분류 코드	언어 코드	지정상품서비스업무명
						popculture, currentevents, news, history, business, food, science, travel, healthandwellness, lifestyle, andtopicsofgeneralinterest
US85505003	1	Blackwell, Devante	Y	41	US	Videography services; Multimedia entertainment services in the nature of recording, productionandpost-productionservicesint hefieldsofmusic, video,andfilms; Entertainmentservicesinthenatureofdevel opment, creation, productionandpost-productionservicesof multimedia entertainmentcontent;Filmandvideoprodu ctionconsultingservices;Filmandvideoprod uction; Digitalvideo, audio, andmultimediapublishingservices;Audioa ndvideorecordingservices
US85461497	1	IRIS Media Inc.	Y	9	US	Pre-recorded electronic and digital media featuring educational content on topics, namely, parenting, human development, personal achievement, professional development, divorce recovery and diverse educational training
US75771812	1	Multimedia Games, Inc.	Y	9	US	GAMING MACHINES AND RELATED SOFTWARE FOR PLAYING A GAME OF CHANCE

- 데이터 누락값, 불일치, 오류의 수정
- 숫자, 날짜 등 형식의 일관성 유지
- 원시 데이터 파일 포맷 txt 형식을 원천 데이터 csv 혹은 xls 변환하여 통일성 유지
- 분석 대상 산업의 특허 정보, 기업 정보 등 관련 데이터 연계 및 정제

III

상표 통계 분석

1. 출원·등록 현황 분석
2. 지정상품 추이 분석
3. 주요 출원인 분석

Ⅲ 상표 통계 분석

1. 출원·등록 현황 분석

1.1. 연도별/국가별 출원·등록 건수 분석

❍ 분석기간 동안 모든 국가의 콘텐츠 상표 출원 건수는 증가하고 있으며, 출원 건수가 증가함에 따라 등록 건수도 증가함

〈표 Ⅲ-1〉 국가별 상표 출원 (2013.1. - 2023.5.)

내용 \ 국가	한국	일본	중국	미국	유럽	마드리드
출원 건수	142,975	406,938	1,197,051	420,144	224,337	66,562
연평균 출원 성장률 (2013-2022)	16%	9%	21%	8%	3%	5%
전체 상표 대비 콘텐츠 상표 비율	8%	15%	24%	8%	18%	11%
등록 건수	69,817	218,899	887,044	199,788	201,875	66,544
연평균 등록 성장률 (2013-2022)	57%	21%	37%	31%	12%	14%

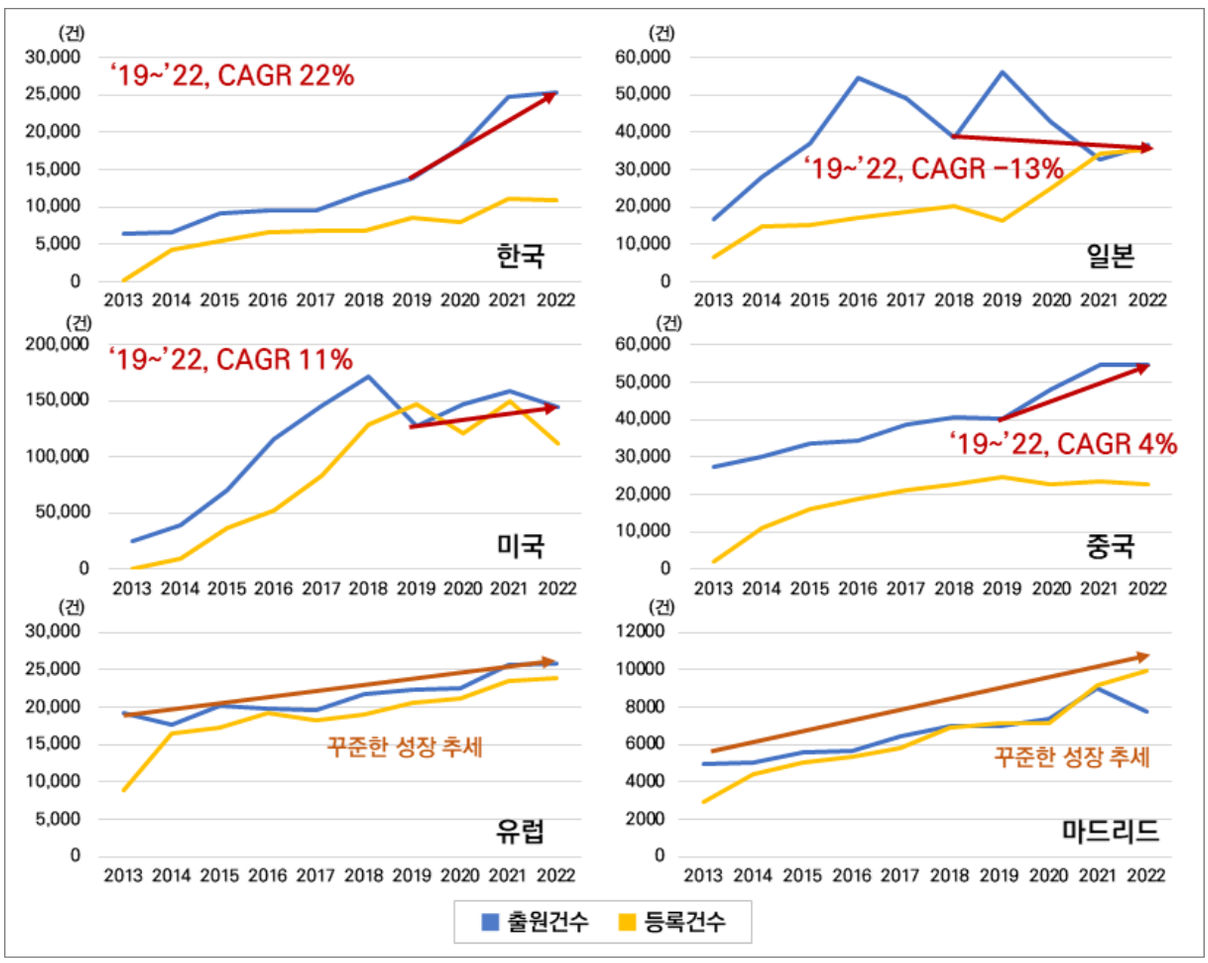
* 마드리드에서의 국제등록은 WIPO 국제사무국의 국제등록부에 등록되어 있는 국제출원을 뜻하므로, 방식적인 흠결이 없는 경우 모두 국제등록부에 등록 기재가 되어 국제등록번호 및 국제등록증이 발행됨

- (한국) 2013년 6,419건을 시작으로 2022년 25,266건의 출원이 이루어졌으며, 해당기간 연평균성장률(CAGR) 16.44%를 기록함
- (일본) 2013년 16,817건을 시작으로 2022년 36,735건의 출원이 이루어졌으며, 해당기간 연평균성장률(CAGR) 9.07%를 기록함
- (중국) 2013년~2018년까지는 콘텐츠 시장 급성장기(2013년 25,517건에서 2018년 171,693건으로 연평균 성장률 46.41%), 2019년~2022년까지는 COVID-19로 인한 콘텐츠 시장 회복기(2019년 127,941건에서 2022년 144,122건으로 연평균 성장률 4.05%)로 구분
- (미국) 2013년 27,570건을 시작으로 2022년 54,768건의 출원이 이루어졌으며, 해당기간 연평균성장률(CAGR) 7.92%를 기록함

- (유럽) 2013년 19,137건을 시작으로 2022년 25,906건의 출원이 이루어졌으며, 해당기간 연평균성장률(CAGR) 3.42%를 기록함
- (마드리드) 2013년 4,985건의 출원을 시작으로 2022년 7,785건의 출원이 이루어졌으며, 해당기간 연평균성장률(CAGR) 5.08%를 기록함

○ 국가별 출원 추이 비교 분석

[그림 Ⅲ-1] 콘텐츠 상표 출원·등록 건수(2013-2022)



- 한국과 미국의 경우, 2019년에서 2022년까지 콘텐츠 상표 출원건수가 증가가 관찰되어, COVID-19로 인한 사용자의 라이프스타일 변화에 따른 신규 이용자 유입 및 기존 이용자의 소비 증가 관련 수혜가 큰 영향을 미친 것으로 사료됨
- 일본과 중국의 경우, 사용자의 라이프스타일 변화에 따른 수혜보다 경제·산업 위축 영향이 크게 작용하여 출원건수가 다소 감소함

- 일본의 경우, 2021년 이후 회복기에 접어들 가능성을 보임
- 중국의 경우, COVID-19 기간인 2019년부터 2022년동안 폐쇄 정책에도 불구하고 상표 출원은 우상향 추세이나, 이전의 상표 출원량 회복까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 예상

- 유럽과 마드리드의 경우, 분석기간 전체에 걸쳐 큰 변동 없이 꾸준히 성장하는 추세를 보임

1.2. 출원 주체별 출원·등록 현황 분석

❍ **데이터**

- 국내 상표 기준 590건의 지정상품 목록에 대한 10년간 상표 출원 데이터를 분석한 결과, 44,585명의 출원인, 148,654건의 출원 및 72,607건의 등록을 확인함
- 44,585명의 출원인을 기준에 따라 대기업, 중소중견기업, 국내기관, 외국법인 및 개인으로 분류함
  - 특허고객번호의 제출인 구분에 해당하는 첫 번째 자리 숫자에 따라 국내법인, 국가기관, 국내자연인, 외국법인, 외국자연인으로 1차적 분류
  - 국내법인으로 분류된 경우, 해당 출원인의 명칭을 가공하여 공정거래위원회 공시대상기업집단 명칭과 일치하면 대기업으로, 그 외에는 중견중소기업으로 세분화
  - 국가기관에 해당되는 경우 국내기관으로, 외국법인에 해당하는 경우 외국법인으로 분류
  - 국내자연인 또는 외국자연인에 해당되는 경우, 개인으로 분류

❍ **분석 지표**

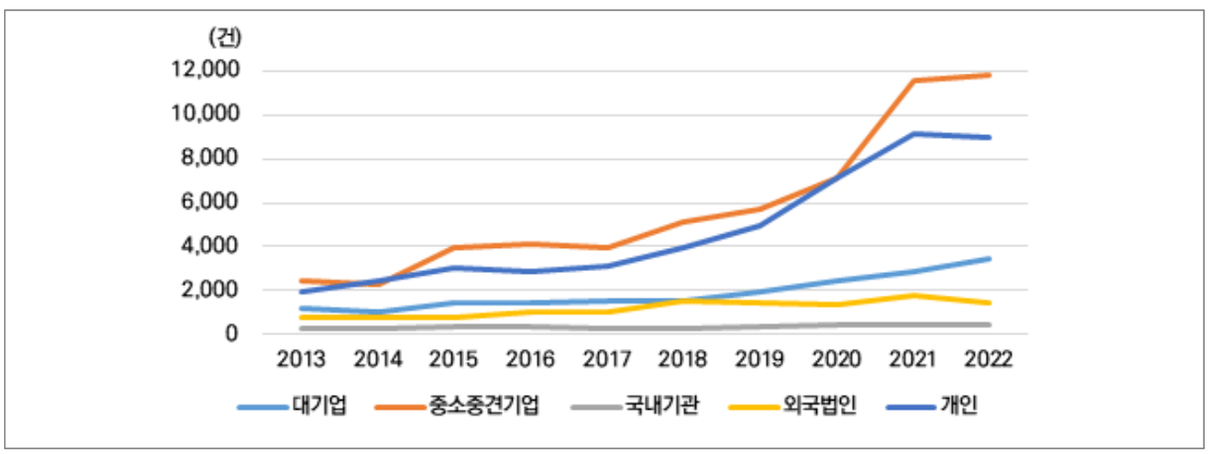
- 2013년부터 2023년까지 대기업, 중소중견기업, 국내기관, 외국법인과 개인별 출원 및 등록건수를 각각 합산하여 집단별 콘텐츠 상표 출원 및 등록 현황을 분석함
  - 출원인 1명당 출원건수 = 집단별 출원건수/집단별 출원인수
  - 출원인 1명당 등록건수 = 집단별 등록건수/집단별 출원인수
  - 등록률 = 집단별 등록건수/집단별 출원건수 × 100%
- 일부 데이터만 존재하는 2023년을 제외하고, 2013년부터 2022년까지 연도별 대기업, 중소중견기업, 국내기관, 외국법인, 개인별 출원 및 등록건수를 각각 합산하여 집단별 콘텐츠 상표 출원 및 등록 변화를 분석함

❍ **출원 주체별 상표 출원건수 분석**

- 중소중견기업에서 출원인수가 많아 상표 출원건수가 가장 많이 나타났으며, 1 출원인 당 출원건수는 3.6건에 불과함
- 중소중견기업의 출원건수가 꾸준히 증가 추세를 보이며, 특히 2020년에서 2021년 사이 출원건수가 급격하게 증가함
- 대기업은 1 출원인당 출원건수가 15.9건으로 최다로 확인됨

- 국내기관[106]과 외국법인은 큰 변화없이 일정한 출원건수를 유지하고 있음

[그림 Ⅲ-2] 출원 주체별 상표 출원건수(2013-2022)



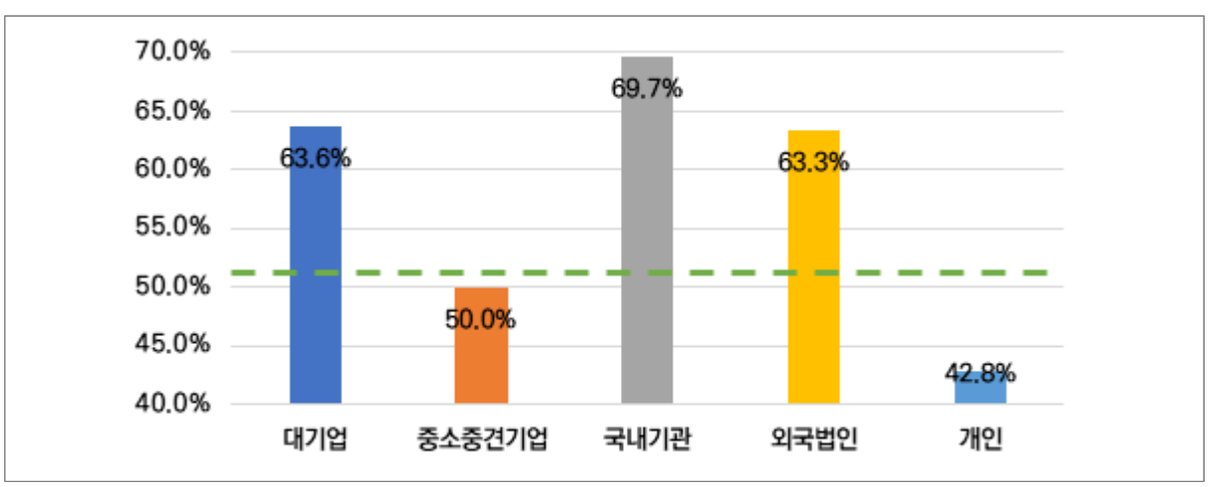
〈표 Ⅲ-2〉 출원 주체별 1출원인 당 상표 출원건수

출원 주체	대기업	중소중견기업	국내기관	외국법인	개인
1출원인 당 출원건수 (건)	15.9	3.6	6.3	2.4	2.2

❍ **출원 주체별 등록률 분석**

- 평균 51.0%의 상표 등록률이 나타났으며, 출원 주체별로 등록률 차이는 크지 않음

[그림 Ⅲ-3] 출원 주체별 상표 등록률



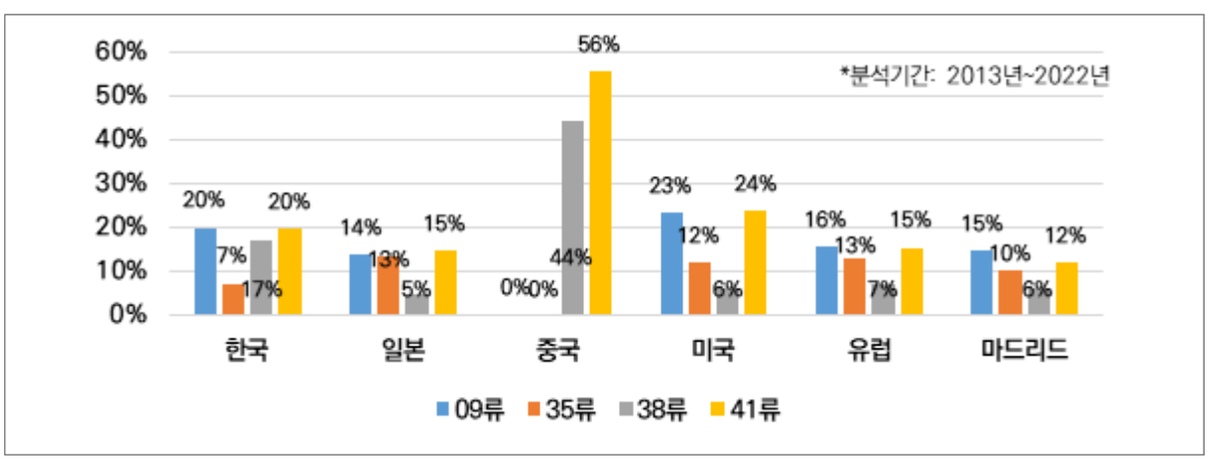
106) 국내기관: 공공기관, 지방자치단체 및 대학교 산학협력단 등

- 대기업, 국내기관, 외국법인의 상표 등록률이 평균보다 높게 나타남
  - 외국법인의 경우, 자국에서 식별력이 검증된 상표들이 한국으로 진입하여 비교적 등록이 용이한 것으로 판단됨
  - 중소중견기업과 개인의 등록률은 평균 이하로 나타났으며 등록률 향상을 위해 표장이나 네이밍 개발 및 상표 출원에 대한 전략 수립이 필요할 것으로 사료됨

1.3. NICE분류별 출원·등록 현황 분석

❍ 모든 분석 대상 국가에서 본 산업에 해당하는 09류 및 41류의 지정상품이 높게 출원되어, 콘텐츠 상표 출원 시 09류 및 41류를 1순위로 고려하는 것이 필요할 것으로 사료됨

[그림 Ⅲ-4] NICE 분류별 출원·등록 현황



〈표 Ⅲ-3〉 주요 NICE류별 지정상품 예시

상품분류 / 가치사슬	09류	35류	38류	41류
후방 산업 (콘텐츠 제작지원)	• 음악 레코딩 칩 • 메타버스용 인터페이스	• 연예인매니저업	-	-
본 산업 (콘텐츠 기획 및 제작)	• 내려받기 가능한 멀티미디어 파일	-	-	• 음반제작업 • 영화제작업
전방 산업 (콘텐츠 배포 및 전송)	-	• 광고/마케팅 • 대체 불가능한 토큰(NFTs)으로 인증된 다운로드 가능한 디지털 파일 도매업	• 스트리밍 서비스제공업	-

- 한국의 콘텐츠 산업 상표 138,094건 및 중국의 콘텐츠 산업 상표 1,217,336건의 NICE 상품분류를 각각 집계한 결과 공통적으로 상위 5개 분류로 확인됨

〈표 Ⅲ-4〉 콘텐츠 산업 상표 출원 건의 NICE 상품분류

상품분류	설명
09	과학, 연구, 항법, 측량, 사진, 영화, 시청각, 광학, 계량, 측정, 신호, 탐지, 시험, 검사, 구명 및 교육용 기기; 전기 분배 또는 전기 사용의 전도, 전환, 변형, 축적, 조절 또는 통제를 위한 기기; **음향/영상 또는 데이터의 기록/전송/재생 또는 처리용 장치 및 기구; 기록 및 내려받기 가능한 미디어, 컴퓨터 소프트웨어, 빈 디지털 또는 아날로그 기록 및 저장매체**; 동전작동식 기계장치; 금전등록기, 계산기; 컴퓨터 및 컴퓨터주변기기; 잠수복, 잠수 마스크, 잠수용 귀마개, 다이버 및 수영용 노즈클립, 잠수용 장갑, 잠수용 호흡 장치; 소화기기
35	광고업; 사업관리/조직 및 경영업; 사무처리업
38	**통신서비스업**
41	교육업; 훈련제공업; **연예오락업; 스포츠 및 문화활동업**
42	과학적, 기술적 서비스업 및 관련 연구, 디자인업; 산업분석, 산업연구 및 산업디자인 서비스업; 품질관리 및 인증 서비스업; 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어의 디자인 및 개발업

❍ **(한국)** 2013년부터 2022년까지 5건의 상품분류에 해당하는 상표 출원·등록현황을 분석한 결과, '콘텐츠 제작지원 및 콘텐츠 제작산업'과 관련성이 높은 09류, '콘텐츠 및 콘텐츠 기획·제작산업'과 관련성이 높은 41류 및 '콘텐츠 배포 및 전송산업'과 관련성이 높은 38류의 비중이 높았음

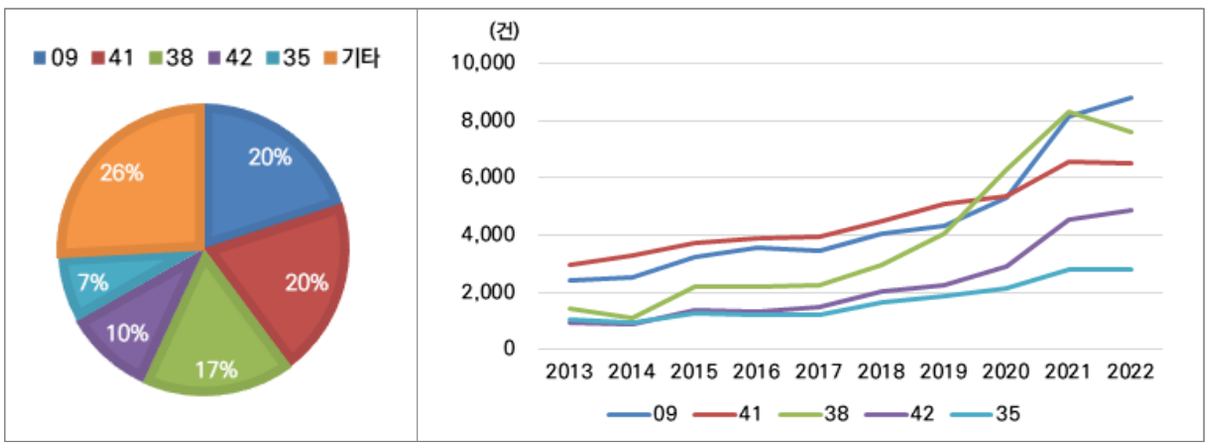
〈표 Ⅲ-5〉 콘텐츠 산업 가치사슬과 한국의 우세한 NICE 상품분류의 상관관계

상품분류 / 가치사슬	09류	41류	38류
후방 산업 (콘텐츠 제작지원)	O		
본 산업 (콘텐츠 기획 및 제작)	O	O	
전방 산업 (콘텐츠 배포 및 전송)			O

- 분석 기간 본 산업에 해당하는 41류의 상표 출원은 2013년 2,970건에서 2022년 6,507건으로 연평균성장률 9.11%를 기록했지만, 후방 산업을 다수 포함할 것으로 예상하는 09류의 상표 출원은 2013년 2,420건에서 2022년 8,824건으로 연평균성장률 15.46%의 높은 성장세를 확인함

- 또한, 전방 산업에 해당하는 38류의 상표 출원은 2013년 1,421건에서 2022년에서 7,594건으로 연평균성장률 20.47%로 가장 높은 성장률을 보임

[그림 Ⅲ-5] 한국의 NICE 분류별 출원 비율(좌)과 연도별 상표 출원건수(우)



- 분석 기간의 상표 등록 추이도 출원양상과 비슷한 추세를 보여, 09류, 38류 및 41류가 우세하였음
- 본 산업에 해당하는 41류의 상표 등록은 2013년 83건에서 2022년 3,113건으로 연평균성장률 49.59%를 기록하였으며, 후방 산업을 다수 포함할 것으로 예상하는 09류의 상표 등록은 2013년 86건에서 2022년 3,633건으로 연평균성장률 51.58%를 기록함
- 또한, 전방 산업에 해당하는 38류의 상표 등록은 2013년 34건에서 2022년에서 3,626건으로 연평균성장률 68.01%로 가장 높은 성장률을 보임

❍ 한국에서 09류와 38류를 비교해 볼 때, 09류의 출원건은 높지만, 등록률은 낮음을 확인할 수 있었음

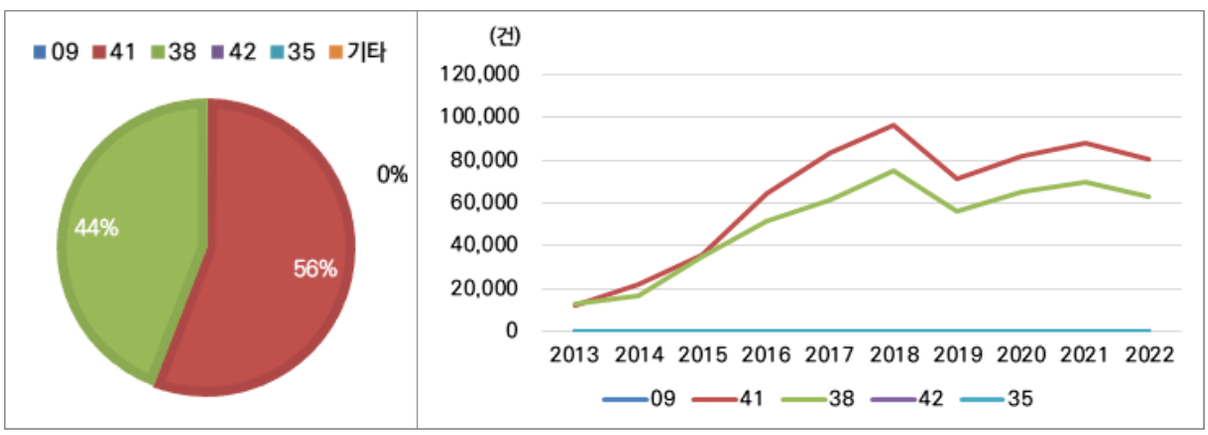
- 이러한 현상이 발생한 이유는 해당 상품분류와 출원인 주체와 관련성이 있다고 사료됨
- 09류는 주로 콘텐츠 제작 또는 제작지원과 관련된 디지털, IT, 그래픽 및 디자인 S/W 사업을 영위하는 기업들의 상표가 다수 출원되는 경향이 있으며, 이러한 기업들은 38류로 상표 출원 하는 기업들보다 규모가 작을 수 있음
- 38류는 통신기반의 스트리밍 사업을 영위한 기업들의 상표가 다수 출원되는데, 통신 관련 사업은 서버 및 네트워크 인프라 구축 등 막대한 자본이 소요되어 대기업을 비롯한 규모가 큰 기업들이 선도하는 비즈니스 영역이라고 사료됨
- 위와 같은 이유로, 38류로 출원된 상표의 등록률이 더 높게 집계된 것으로 판단됨

❍ 중국은 38류 출원 비중이 다른 국가에 비해 높아, 중국 진출 시 콘텐츠 배포 및 전송 시장으로의 진출을 고려해볼 필요가 있을 것으로 사료됨

- 분석 기간 내 본 산업에 해당하는 41류와 전방 산업에 해당하는 38류 관련 지정상품의 상표 출원은 2013년 12,461건에서 2022년 80,661건으로, 전방 산업을 다수 포함하는 38류의 상표 출원은 2013년 13,010건에서 2022년 62,979건으로 성장하였음

- 한국에서 높은 성장률을 보여준 09류는 2013년 14건, 2022년 471건으로 출원 건수가 증가하긴 하였으나, 출원 건수가 미미하여 관련 산업이 성장하고 있다고 판단하기 어려움

[그림 Ⅲ-6] 중국의 NICE 분류별 출원 비율(좌)과 연도별 상표 출원건수(우)



❍ 최근에 이를수록 콘텐츠 산업의 가치사슬 중 전방 산업인 '콘텐츠 배포 및 전송산업'의 시장 규모가 증가하고 있음

- 새로운 콘텐츠의 제작은 소요 시간 및 비용이 막대하며 리스크가 크지만, 배포 및 전송은 ICT의 발전 및 보급으로 인해 사업 진입 장벽이 낮고, 검증된 콘텐츠를 대상으로 하므로 리스크가 비교적 낮음

- 또한, 웹사이트, SNS 및 가상세계 등 ICT의 발전에 따라 배포 플랫폼의 다각화가 이뤄지고 있으며, 잠재 고객층인 플랫폼 사용자가 증가함에 따라 '콘텐츠 배포 및 전송산업' 시장은 계속 증가 추세를 보일 것으로 사료됨

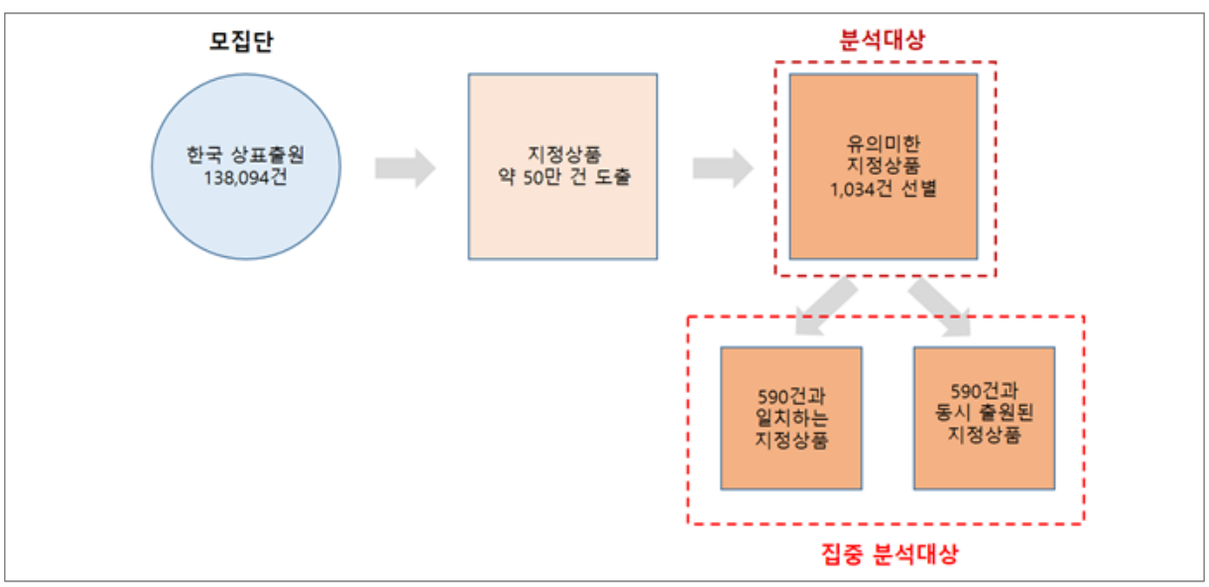
2. 지정상품 추이 분석

2.1. 주요 지정상품의 출원 변화 추이

❍ **분석기간 내 출원 건수가 1,000건 이상인 지정상품 선별**

- 본 과업의 한국의 분석대상인 138,094건의 상표 출원 데이터에서 기재되어 있는 모든 지정상품명을 분석한 결과 약 50만 건의 지정상품이 도출됨
- 유의미한 분석 결과 산출을 위해 분석기간(10년)동안 출원 건수가 1,000건 이상인 지정상품 1,034개를 선별함
  - 상기 1,034개의 지정상품에는 590건의 본 과업 지정상품도 포함되어 있음
  - 또한, 590건의 지정상품과 함께 출원된 지정상품도 포함되어 있음

[그림 Ⅲ-7] 분석대상 지정상품 선별 과정의 모식도



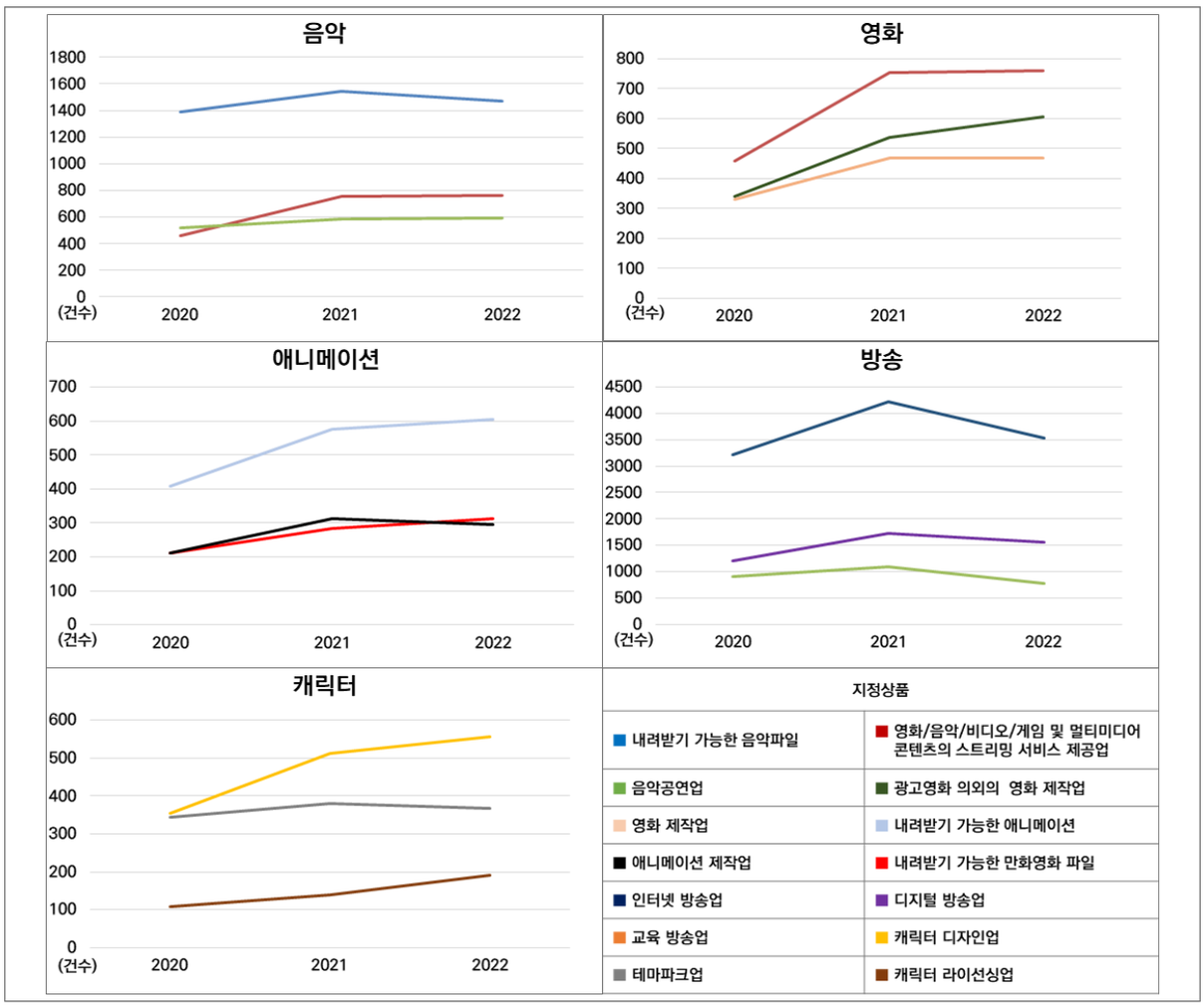
❍ **주요 지정상품 TOP 3 선별**

- 출원 건수가 1,000건 이상인 지정상품 중 2022년 기준 출원량이 가장 많은 지정상품 TOP 3 선정
  - TOP3중 두개 이상의 지정상품이 같은 의미를 갖는 경우, 그 중 출원량이 많은 1건 선택 후, 다음 상위 순위의 지정상품을 선정하여 분석대상으로 추가

❍ **주요 세부산업별 지정상품 출원 추세 분석**

- 위와 같은 조건을 충족하여 본 수행기관이 설정한 590건의 지정상품과 관련성이 있는 지정상품 TOP3에 대한 2020년부터 2022년까지의 출원량 증감 추이를 분석함

[그림 Ⅲ-8] 세부 산업별 지정상품 TOP 3 분석(2020~2022)



- 음악 및 영화 산업에서 콘텐츠 스트리밍 서비스 관련 지정상품 증가율이 높게 나타남
  - (음악) 전 기간에 걸쳐 최다 출원된 지정상품은 '내려받기 가능한 음악파일'임
  - (영화) 콘텐츠 스트리밍 서비스 및 영화 제작업 관련 지정상품 모두 증가하는 추세
- 애니메이션 및 방송 산업 지정상품 TOP3 모두 콘텐츠 및 제작과 관련된 지정상품 애니메이션 제작업, 내려받기 가능한 애니메이션/만화영화 파일, 인터넷 방송업 등 본 산업 위주의 지정상품이 도출됨
- 캐릭터 산업은 영화, 애니메이션, 방송 산업과 상호적이며 주로 제작된 캐릭터를 활용하여 콘텐츠 라이센싱 등의 산업 활동을 전개하고 있음
  - 이와 관련하여 콘텐츠 라이센싱 관련 지정상품 테마파크업, 캐릭터 라이센싱업 등 전방 산업 위주의 지정상품이 도출됨

2.2. 신규 고시명칭 분석

❍ **분석 결과**

- 연도별 등장하는 콘텐츠 전방 산업 관련 신규 고시명칭 비중이 증가하고 있음
- (**음악**) 2017년부터 2019년에는 오디오 장치 및 악보 등 후방·본 산업 위주의 고시명칭이 공표되었으나, 이후 음악 유통 서비스 및 음악 공연 등 전방 산업 위주의 고시명칭이 공표됨
- (**방송**) 프로그램 제작 및 프로그램 제공 등의 관련 본·전방 산업 위주의 고시명칭이 공표됨
- (**영화**) 2017년부터 유통 관련 전방 산업 위주의 고시명칭이 공표됨
- (**콘텐츠 솔루션**) 콘텐츠 사용을 위한 지원 산업으로 후방산업 위주의 고시명칭이 공표됨
- (**가상현실/메타버스**) 2019년 가상현실 관련 신규 고시명칭이 공표되었으며, 2022년 이후 가상현실보다 포괄적인 개념인 메타버스 관련 신규 고시명칭이 공표됨
- (**NFT/블록체인**) 2022년부터 2023년에 후방 및 본 산업 관련 신규 고시명칭이 공표됨
- (**공연**) 2022년부터 공연 장소 대여 및 임대 등 후방 산업 관련 고시명칭이 공표됨

〈표 Ⅲ-6〉 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

<table>
<tr><th>세부산업</th><th>연도
항목</th><th>2017년 ~ 2019년</th><th>2020년 ~ 2021년</th><th>2022년 ~ 2023년</th></tr>
<tr><td>음악</td><td rowspan="12">고시명칭
주제</td><td>오디오 장치(후방)</td><td rowspan="2">온라인 소매 서비스(전방)</td><td rowspan="2">음악 공연(전방)</td></tr>
<tr><td>악보(본)</td></tr>
<tr><td>방송</td><td>프로그램 제작(본)</td><td>프로그램 제공(전방)</td><td>프로그램이 수록된 H/W(본)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">영화</td><td>프로그램 제공(전방)</td><td>송신 서비스(전방)</td><td>프로그램 제작(본)</td></tr>
<tr><td>영화 제작 지원(후방)</td><td rowspan="2">온라인 소매 서비스(전방)</td><td>영화 대여(전방)</td></tr>
<tr><td>영화 제공(전방)</td><td>영화관(전방)</td></tr>
<tr><td>콘텐츠
솔루션</td><td colspan="3">콘텐츠 사용을 위한 지원 서비스(후방)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">NFT/
블록체인</td><td colspan="2" rowspan="2"></td><td>거래 관리용 SW(후방)</td></tr>
<tr><td>디지털 파일(본)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">가상현실/
메타버스</td><td rowspan="2">가상현실 소프트웨어(본)</td><td rowspan="2"></td><td>메타버스 콘텐츠 운영
소프트웨어(후방)</td></tr>
<tr><td>메타버스용 SW 개발(본)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">공연</td><td rowspan="2">행사 조직(본)</td><td rowspan="2"></td><td>공연(본)</td></tr>
<tr><td>장소 대여 및 임대(후방)</td></tr>
</table>

3. 주요 출원인 분석

3.1. 국가별 주요 출원인 상표 출원 동향 분석

❍ (국가별 다출원인) 출원인이 콘텐츠 산업 관련 상표를 다출원했을 경우 관련 산업에서 활발히 비즈니스를 전개하고 있을 가능성이 크므로, 주요 출원인 검토 대상으로 선별함

- (출원인의 주요 비즈니스 영역 고려) 본 보고서의 상표 데이터는 지정상품을 근간으로 수집되어 콘텐츠 산업 관련 비즈니스가 주요 비즈니스 영역이 아닌 기업도 포함될 수 있으므로, 아래 표의 한국 사례와 같이 콘텐츠 산업 전문 기업만 선별함

〈표 Ⅲ-7〉 한국의 다 출원인 중 주요 출원인 선별 예시

No.	기업명	출원건수	선별	비고
1	주식회사 씨제이이엔엠	1151	O	종합 콘텐츠 기업
2	주식회사 카카오	976	O	종합 콘텐츠 기업
3	쿠팡 주식회사	836	O	OTT 사업 영위 중
4	주식회사 엘지유플러스	637	O	IPTV 및 OTT 사업 영위 중
5	에스케이텔레콤 주식회사	504	O	IPTV 및 OTT 사업 영위 중
6	주식회사 케이티	489	O	IPTV 및 OTT 사업 영위 중
7	주식회사 에스엠엔터테인먼트	465	O	연예 매니지먼트, 음반, TV프로그램 제작 기업
8	네이버 주식회사	456	O	음악, 영화, 드라마, 애니메이션 스트리밍 제공
9	주식회사 넥슨코리아	352	-	핵심 비즈니스가 출판(게임SW)영역
10	Nintendo 주식회사	342	O	최근 영화 사업 진출, 2023년 영화 '슈퍼 마리오 브라더스' 글로벌 흥행

❍ 밀도 있는 분석을 위해 아래와 같이 콘텐츠 관련 비즈니스를 활발히 영위하는 출원인 중 다출원인 순으로 최종 5인을 선정함

〈표 Ⅲ-8〉 국가별 주요 출원인 5인

국가(건) / No.	한국	일본	중국	미국	유럽	마드리드
1	주식회사 씨제이이엔엠 (1,151)	주식회사 산리오 (1,288)	텐센트 테크놀로지(심천) 유한회사 (6,208)	World Wrestling Entertainment, Inc. (973)	World Wrestling Entertainment, Inc. (293)	Nintendo Co., Ltd. (323)

No. \ 국가(건)	한국	일본	중국	미국	유럽	마드리드
2	주식회사 카카오 (976)	야후 주식회사 (720)	알리바바 그룹 홀딩스 주식회사 (2,855)	A&E Television Networks, LLC (694)	Sky International AG (273)	adp Merkur GmbH (306)
3	쿠팡 주식회사 (836)	Nintendo 주식회사 (710)	알파그룹 (1,048)	Viacom International Inc. (548)	Netflix Studios, LLC (265)	HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD. (256)
4	주식회사 엘지유플러스 (637)	LINE 주식회사 (675)	유쿠 (783)	FOX MEDIA LLC (464)	Tencent Holdings Limited (245)	Apple Inc. (231)
5	에스케이텔레콤 주식회사 (504)	소프트뱅크 주식회사 (350)	CCTV 애니메이션 그룹 (670)	Twentieth Century Fox Film Corporation (420)	Warner Bros. Entertainment Inc. (213)	Euro Games Technology Ltd. (203)

3.1.1. 국가별 주요 출원인 동향 분석

❍ **한국: 종합 콘텐츠 기업 및 OTT 서비스 출시 기업 우세**

- 한국의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위와 2위는 애니메이션, 영화, 드라마, 예능 및 음악 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제작·유통하는 '주식회사 씨제이이엔엠'과 '주식회사 카카오'로, 이들은 콘텐츠 산업 가치사슬 전반에 걸쳐 비즈니스를 전개하는 종합 콘텐츠 기업으로 분류할 수 있고, 콘텐츠 장르가 다양하므로 상표 출원량도 많은 것으로 판단됨

- 3위 내지 5위는 온라인 기반의 VOD 또는 OTT 서비스를 제공하는 '쿠팡 주식회사', '주식회사 엘지유플러스' 및 '에스케이텔레콤 주식회사'로, 인터넷을 이용한 실시간 콘텐츠 스트리밍 서비스에 주력하고 있으며, 최근 들어 자체 제작한 오리지널 콘텐츠도 지속적으로 발표하는 등 콘텐츠 제작 분야로 비즈니스를 확장하고 있음

❍ **일본: 캐릭터 기반 종합 콘텐츠 기업 및 네이버/소프트뱅크 합작사 우세**

- 일본의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위와 3위는 콘텐츠 시장에서 자사 캐릭터를 기반으로 애니메이션, 영화 및 라이센싱 비즈니스를 영위하는 '산리오 주식회사'와 'Nintendo 주식회사'로 집계됨

- ‘Nintendo 주식회사’는 게임SW 및 게임기기 제조 전문기업으로 게임 산업의 글로벌 선도 기업이지만, 자사 인기 게임 ‘슈퍼 마리오 시리즈’의 주인공 캐릭터인 ‘슈퍼 마리오’와 게임 세계관을 바탕으로 2023년 영화 ‘슈퍼 마리오 브라더스’를 제작하여 글로벌 흥행을 거두는 등 콘텐츠 시장으로 비즈니스를 확장함

- 2위, 4위 및 5위는 포털 또는 OTT 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공하는 ‘야후 주식회사’, ‘LINE 주식회사’ 및 ‘소프트뱅크 주식회사’로 집계됨

- 5위의 ‘소프트뱅크’와 한국의 ‘네이버’가 일본에서 합작사인 ‘A홀딩스’를 설립 후 산하에 ‘야후 주식회사’와 ‘LINE 주식회사’를 두어 실질적으로 같은 사업자로 판단됨

  ▸ 2023년 10월 ‘LINE 주식회사’와 ‘야후 재팬은’ 합병하여 ‘라인야후’로 새로 출범[107]함

❍ 중국: OTT 서비스 기업 및 애니메이션 제작 기업 우세

- 중국의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위, 2위 및 4위는 콘텐츠 시장에서 OTT 비즈니스에 주력하는 ‘텐센트 테크놀로지(심천) 유한회사’, ‘알리바바 그룹 홀딩스 주식회사’ 및 ‘유쿠’로 집계됨

- 3위는 중국의 디즈니라고 불리는 ‘알파그룹’이 5위는 국영기업인 ‘CCTV 애니메이션 그룹’으로 집계됨

❍ 미국: 라이브 공연 기업 및 콘텐츠 제작 기업 우세

- 미국의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위는 라이브로 프로레슬링 공연을 하는 ‘World Wrestling Entertainment, Inc.(이하, WWE)’로 집계됨

- 2위 내지 5위는 모두 콘텐츠 제작사로 집계됨

  - 2위의 ‘A&E Television Networks, LLC’는 디즈니의 방송 부문 계열사임

  - 3위의 ‘Viacom International Inc.’는 파라마운트 픽쳐스, MTV를 산하에 둔 미디어 제작 전문 기업임

107) 연합뉴스 보도자료(2023.09.30.), 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230930011700073〉

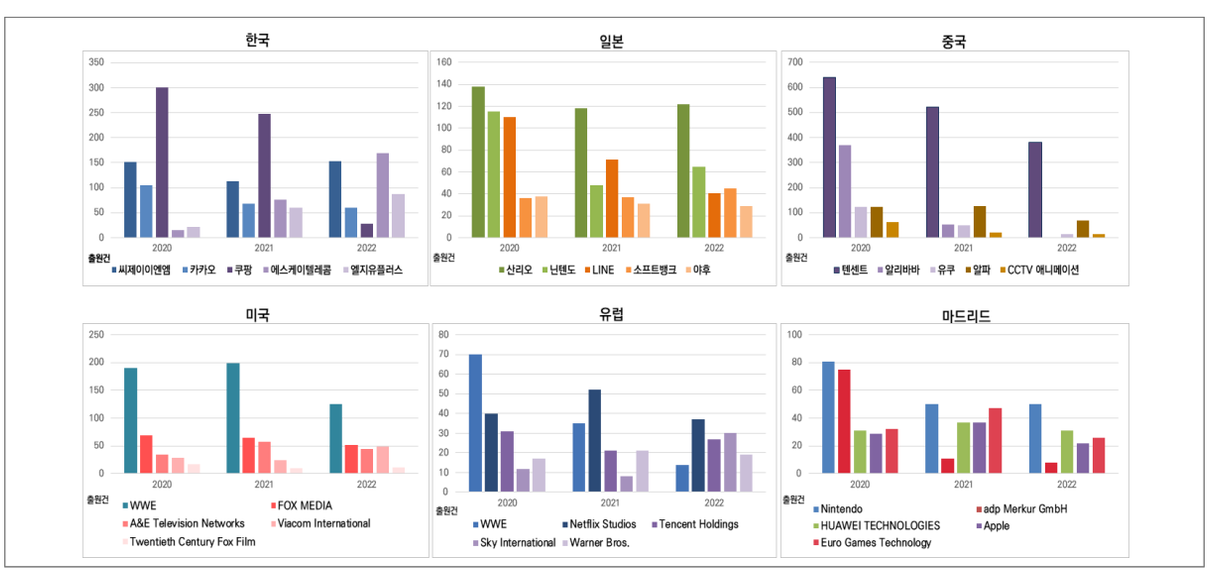
❍ 유럽: 방송 및 OTT 서비스 기업 우세

- 유럽의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위는 미국의 WWE로 집계되었으며, 2위 내지 4위는 모두 방송 또는 OTT 서비스 제공 기업으로 집계됨
  - 2위의 'Sky International AG'는 미국의 미디어 기업인 'COMCAST'의 자회사로 유럽의 영국, 독일 및 이탈리아를 중심으로 방송 비즈니스를 전개하고 있음
  - 3위는 글로벌 OTT 시장 선도기업 'Netflix'의 콘텐츠 제작사 'Netflix Studios, LLC'로 집계됨

❍ 마드리드: 콘텐츠 비즈니스를 영위하는 글로벌 기업 우세

- 마드리드 국제출원의 콘텐츠 관련 상표 주요 출원인 1위, 3위 및 4위는 콘텐츠 산업으로 비즈니스 영역을 확장한 'Nintendo Co., Ltd.', 'HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.' 및 'Apple Inc.'로 집계됨
  - 3위의 'HUAWEI TECHNOLOGIES CO., LTD.'는 디지털 콘텐츠 생산을 가속할 수 있는 기반 엔드 투 엔드 디지털 콘텐츠 파이프라인인 메타스튜디오(MetaStudio)를 구축함[108]
  - 4위의 'Apple Inc.'는 "애플 뮤직" 및 "애플 TV" 등 음악/OTT 분야 비즈니스를 영위함
- 특이점으로 주요 출원인 중 2위인 'adp Merkur GmbH'와 5위인 'Euro Games Technology Ltd.'는 소셜카지노 콘텐츠 전문 개발 기업으로, 해외에서는 소셜카지노 사업이 활성화되어 있는 것으로 사료됨

[그림 Ⅲ-9] 최근 3년간 국가별 주요 출원인의 상표 출원 동향



108) 중앙뉴스 보도자료(2022.04.27.), 〈https://www.ejanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=304566〉

3.2. 콘텐츠 산업 주요 출원인의 지정상품 점유율 분석

❍ **분석 대상 출원인**

- 상표 출원량 및 출원인의 주요 비즈니스 영역을 검토하여, '3.1. 국가별 주요 출원인 상표 출원 동향 분석'의 우리나라 주요 출원인 중 5개사를 분석 대상 출원인으로 선정함

〈표 Ⅲ-9〉 한국의 주요 출원인 5인

No.	출원인 명
1	주식회사 씨제이이엔엠
2	주식회사 카카오
3	쿠팡 주식회사
4	주식회사 엘지유플러스
5	에스케이텔레콤 주식회사

❍ **분석 대상 지정상품**

- 분석 대상 데이터 중 2022년에 출원된 지정상품에서 다출원된 30개 품목을 선별하고, 그 중 본 산업 및 전방 산업과 관련성이 있고, 출원량이 증가하는 경향을 보이는 10건을 최종 선정

〈표 Ⅲ-10〉 지정상품 점유율 분석 대상 지정상품 10건의 출원 동향

No.	지정상품	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	합계
1	인터넷방송업	937	749	838	739	752	956	1,629	3,205	4,216	3,530	18,983
2	내려받기 가능한 음악파일	1,128	1,384	1,107	1,205	1,073	1,184	1,137	1,390	1,542	1,473	13,044
3	공연기획업	1,174	1,329	1,168	1,005	843	996	1,040	1,049	1,208	1,343	11,585
4	디지털 방송업	0	3	252	244	255	392	596	1,199	1,727	1,560	6,584
5	무선인터넷 방송업	103	54	215	213	205	255	591	1,298	1,657	1,304	6,333
6	인터넷 및 모바일인터넷상의 플랫폼 접속제공업	0	1	1	84	135	286	441	995	1,634	1,816	6,099
7	가상현실 소프트웨어	1	3	9	20	41	59	319	481	1,278	2,005	4,715

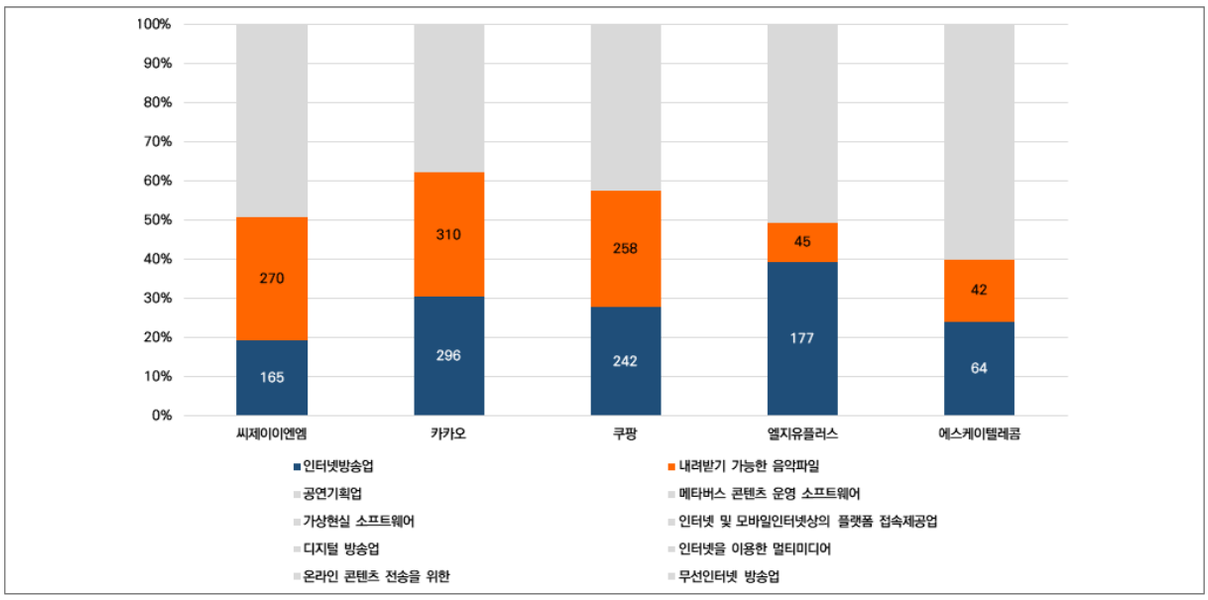
No.	지정상품	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	합계
8	인터넷을 이용한 멀티미디어 콘텐츠 방송업	0	0	0	0	2	5	339	896	1,623	1,337	4,701
9	온라인 콘텐츠 전송을 위한 플랫폼 제공업	0	0	0	1	0	8	314	553	1,131	1,316	3,756
10	메타버스 콘텐츠 운영소프트웨어	0	0	0	0	0	0	0	5	30	1,647	2,064

❍ 주요 출원인 TOP 5 모두 '인터넷 방송업'과 '내려받기 가능한 음악파일'을 주로 출원함

〈표 Ⅲ-11〉 주요 출원인별 분석 대상 주요 지정상품의 출원 건수 통계

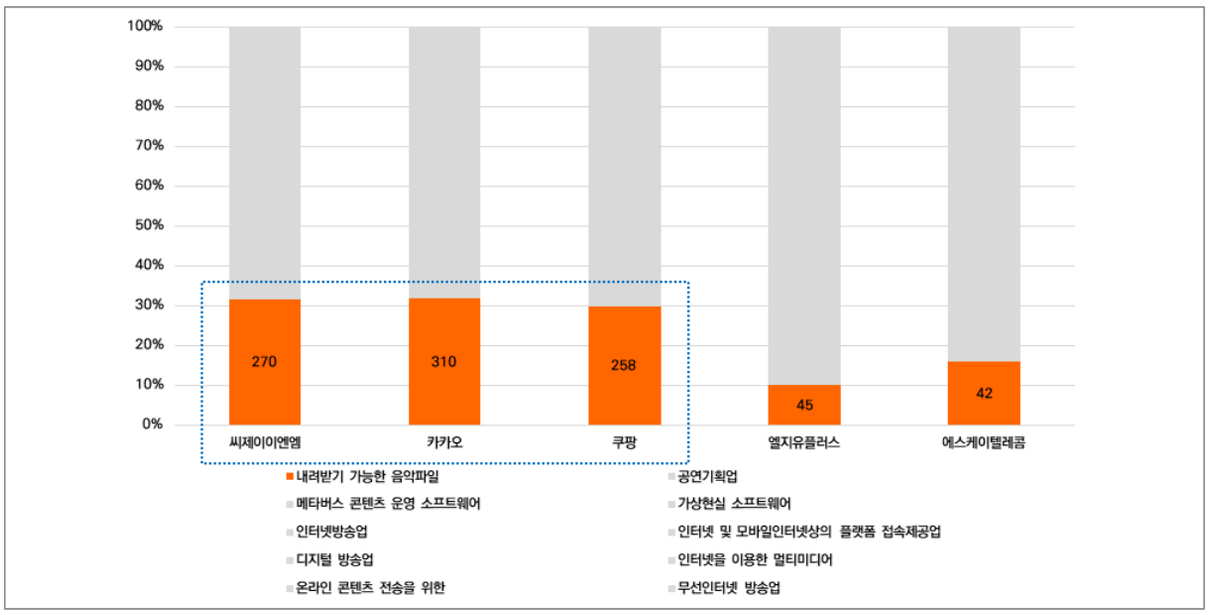
No.	지정상품명	씨제이 이엔엠	카카오	쿠팡	엘지 유플러스	에스케이 텔레콤	합계
1	인터넷 방송업	165	296	242	177	64	944
2	내려받기 가능한 음악파일	1	41	58	82	48	925
3	공연기획업	10	72	163	18	7	386
4	인터넷 및 모바일인터넷상의 플랫폼 접속제공업	95	22	9	59	35	270
5	가상현실 소프트웨어	34	69	2	27	8	230
6	메타버스 콘텐츠 운영 소프트웨어	270	310	258	45	42	220
7	무선인터넷 방송업	265	92	2	17	10	184
8	디지털 방송업	1	7	7	-	-	140
9	온라인 콘텐츠 전송을 위한 플랫폼제공업	3	36	-	20	43	102
10	인터넷을 이용한 멀티미디어 콘텐츠방송업	15	29	128	4	8	15

[그림 Ⅲ-10] 주요 출원인 지정상품 중 '인터넷 방송업' 및 '내려받기 가능한 음악파일'의 점유율



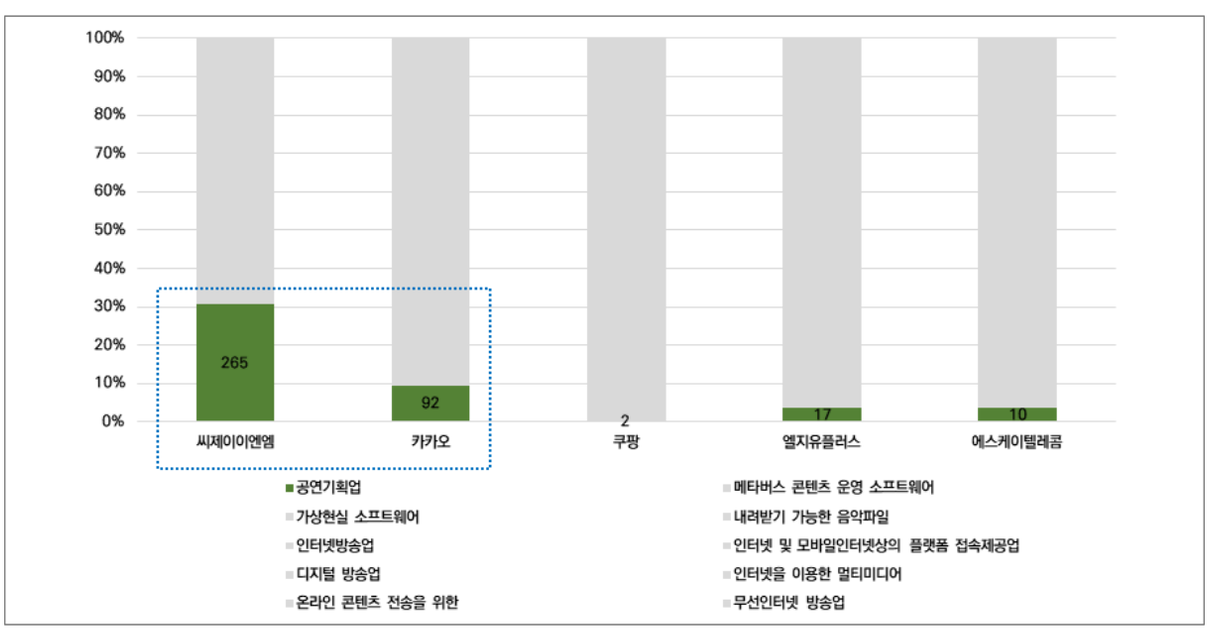
- 이는 사용자에게 콘텐츠를 전송하는 방법에 있어 TV, 극장 및 음반 등 전통적인 수단보다 인터넷 기반의 온라인 전송 수단이 선호되고 있음을 시사
  - 주요 출원인들이 온라인 전송 수단을 선호하는 이유로는 ICT의 발전 등 콘텐츠 전송 기술의 발전과 전 세계의 사용자에게 동시에 콘텐츠를 공급하여 수익을 극대화하는 비즈니스 전략을 채택하기 때문으로 판단됨
- 주요 출원인은 자사 보유 기술 및 주요 비즈니스 영역에 부합하는 지정상품을 다출원하는 경향을 가짐
  - **(음악)** 씨제이이엔엠, 카카오 및 쿠팡은 음원 공급 비즈니스를 영위하고 있으며, 특히, 씨제이이엔엠은 음악 방송, 음악 공연 및 음악 아티스트 매니지먼트 비즈니스를 토대로 '내려받기 가능한 음악파일'의 최다 출원인으로 집계됨

[그림 Ⅲ-11] 음악 관련 비즈니스 영위 출원인의 '내려받기 가능한 음악파일' 점유율



- **(공연)** 씨제이이엔엠은 주요 비즈니스에 음악 콘서트, 뮤지컬 등 라이브 공연의 기획·개최가 포함되어 있어 '공연기획업'의 최다 출원인이며, 카카오는 자사 메신저 서비스 '카카오톡'을 기반으로 공연 예매 비즈니스를 전개 중임

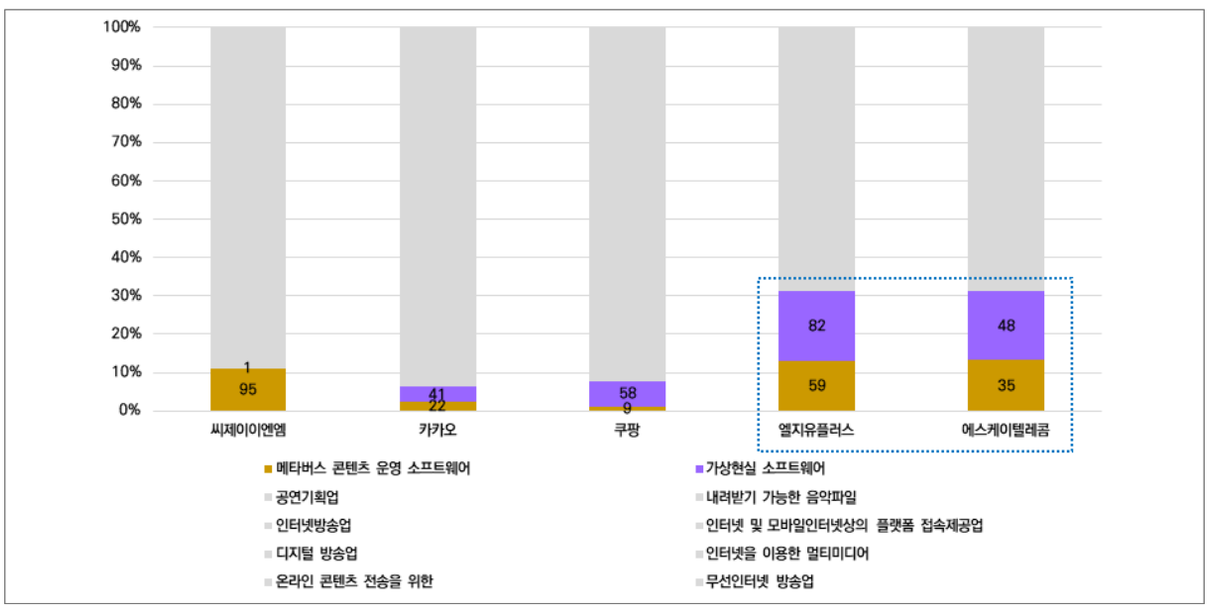
[그림 Ⅲ-12] 공연 관련 비즈니스 영위 출원인의 '공연기획업' 점유율



- **(ICT 기술력을 보유한 이동통신사)** 엘지유플러스는 2023년 대학 캠퍼스에 특화한 전용 메타버스 플랫폼 '유버스(UVERSE)'를 출시[109]하는 등 메타버스를 신규 비즈니스로 선택

하고, 에스케이텔레콤은 2022년 '확장현실(XR) 스테이지'를 보유한 VFX(시각특수효과) 기반 미디어 콘텐츠 제작소 '팀스튜디오'를 공개[110]하는 등 가상현실 기반 콘텐츠 개발 여건 마련

[그림 Ⅲ-13] 이동통신사 출원인의 '메타버스 콘텐츠 운영 SW' 및 '가상현실 SW' 점유율



3.3. 시장 개방성 분석

❍ 한국, 미국, 유럽의 경우 해외 출원인의 상표 출원 비율이 약 30~42% 내외로, 해외 출원인에 대하여 시장이 개방된 것으로 판단되고, 다양한 국적의 출원인이 경쟁을 펼치는 글로벌 경쟁 양상이 심화되고 있는 것으로 사료됨

- 최근 5년간 각국 특허청에 출원한 전체 출원건수 중 해외 출원인 비율은 유럽(41.2%), 미국(33.0%), 한국(30.6%)의 순[111]

- 5년 간 중국에서 출원된 콘텐츠 산업 상표 출원이 749,635 건 가량 되지만, 해외 출원인의 비율은 약 3.1%인 것으로 보아, 시장 개방성이 매우 낮은 것으로 판단됨

109) AI타임스 보도자료(2023.04.04.), 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230930011700073https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=150317〉

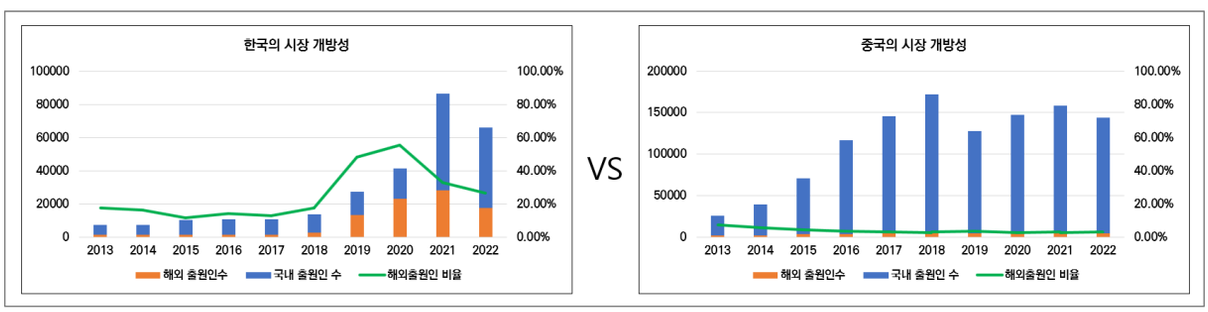
110) 서울경제 보도자료(2022.10.12.) 〈https://www.sedaily.com/NewsView/26CBLVM489〉

111) 일본은 검색 DB '인투마크'에서 출원인 국적 정보를 미제공하여 분석이 불가하여 분석에서 제외

〈표 Ⅲ-12〉 국가별 시장 개방성 분석 결과

국가	해외 출원인 수 (10년 합계)	국내 출원인 수 (10년 합계)	해외 출원인 비율 (최근 4년 평균)	출원인 국가수 (자국 포함)
한국	90,958	190,939	40.64%	91
중국	39,032	1,108,590	3.16%	117
미국	132,418	270,674	33.04%	169
유럽	97,713	118,062	42.78%	130
마드리드	해외 출원인 구별의 개념이 없음			125

[그림 Ⅲ-14] 한국과 중국의 시장 개방성 비교



❍ 한국, 미국 및 유럽의 콘텐츠 산업 시장은 다양한 국적의 출원인이 경쟁을 펼치는 글로벌 경쟁 양상이 심화되고 있으므로, 제품 출시 전 글로벌 마케팅 전략의 수립이 필요함

- 콘텐츠 산업 수요의 글로벌화가 가속화됨에 따라, 새로운 콘텐츠 발표 시 유튜브, 구글플레이[112], 넷플릭스, 애플TV, 디즈니+[113] 등의 플랫폼을 통해 전 세계적으로 동시에 출시하는 경향이 뚜렷해짐

- 콘텐츠 산업의 주요 출원인들은 제품 출시 전후로 시장 규모가 큰 한국, 미국 및 유럽 시장에 적극적으로 상표 출원을 하여 시장 선점을 위한 경쟁에 박차를 가하고 있음

- 따라서, 콘텐츠 산업 서비스를 제공하는 국가에 대한 적극적인 상표 출원이 필요함

112) 이데일리 보도자료(2023.09.21.), 〈https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03532566635742416&mediaCodeNo=257〉

113) 뉴시스 보도자료(2022.05.07.), 〈https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220506_0001861921〉

[그림 Ⅲ-15] K콘텐츠의 글로벌 시장 공략 경향



韓 유튜브 영상시청 30%는 '해외'..."K콘텐츠, 구글 통해 글로벌로"

구글 For 코리아..."등록 韓 앱·게임 매출 50% 이상은 해외"
싸이 "유튜브와 K팝은 혈맹"...피식대학 "구글 덕분에 성공"
"구글, 한국 개발자와 크리에이터들 글로벌 성공 파트너"

등록 2023-09-21 오후 5:58:05
수정 2023-09-22 오전 11:34:32

애플TV에 파라마운트까지…글로벌 OTT 韓에 몰려드는 진짜 이유

기사등록 2022/05/07 07:30:00
최종수정 2022/05/16 09:24:01

구독자 시장보단 세계적 인기를 얻고 있는 K-콘텐츠 수급 목적 강해
넷플릭스, 디즈니+ 등 '오징어게임' 후속작 등 올해도 K드라마 투자 확대
글로벌 OTT 경쟁에 韓 콘텐츠 업계 훈풍 예고

❍ 콘텐츠 사업의 거대 시장인 중국 공략을 위하여, 중국 정부의 콘텐츠 검열 및 규제 정책에 대한 선제적인 대응이 필요함

- 중국은 콘텐츠 시장이 거대하지만, 해외 출원인의 상표 출원 비율이 약 3.1%에 불과하여 시장 개방성이 매우 낮은 것으로 판단됨
- 봉준호 감독의 영화 〈기생충〉은 '중국 칭하이성 시닝 FIRST 청년영화제'의 폐막 작품으로 상영될 예정이었지만, 상영 전날 '기술적인 이유'로 상영이 취소 되었음[114]
  - 실제로는 영화의 주제인 '빈부격차 문제'가 중국 영화심의기구인 광전총국의 검열을 통과하지 못한 것으로 예상됨
- 또한, 한국 콘텐츠의 중국 시장 진출은 한·중 관계와 밀접한 연관이 있음
  - 2016년 사드(THAAD) 배치로 인하여 한·중 관계가 급속하게 냉랭해지면서 중국 영화관에서 상영했던 한국 영화의 개봉이 6년 간 중단[115]됨
- 따라서, 한국 콘텐츠 기업의 중국 시장 진출 시, 중국 정부의 검열을 통과할 수 있고, 중국문화에 이질적이지 않은 콘텐츠를 기획하는 것이 바람직할 것으로 사료됨
- 그 외의 검토 사항으로 한·중 관계를 고려한 진출 시기 설정 등 외부 환경의 변화에 기민하게 대응할 필요가 있음

114) KBS 뉴스 보도자료(2019.07.30.), 〈https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=4252511〉
115) 매일경제 보도자료(2021.12.02.). 〈https://www.mk.co.kr/news/culture/10123317〉

[그림 Ⅲ-16] 중국에서 개봉되지 못한 한국 영화 〈기생충〉의 사례

[특파원리포트] 영화 '기생충'을 보지 못하는 나라 중국…왜?

입력 2019.07.30 (11:17)



상영 하루 전 돌연 취소 ..."기술적 이유"

올해 칸 영화제 장편 부문 황금종려상 수상작 <기생충>을 보지 못하는 나라가 전 세계에 몇 곳이나 될까? 그중에 한 곳이 중국이 될 것은 분명해 보인다. 중국 칭하이(青海)성 시닝(西寧) FIRST 청년영화제 측은 28일 폐막 작품으로 상영 예정이던 <기생충> 상영을 전날인 27일 취소한다고 전격 발표했다. 취소 사유는 '기술적인 이유'라고 들었다.

Ⅳ

상표 전략 심층분석

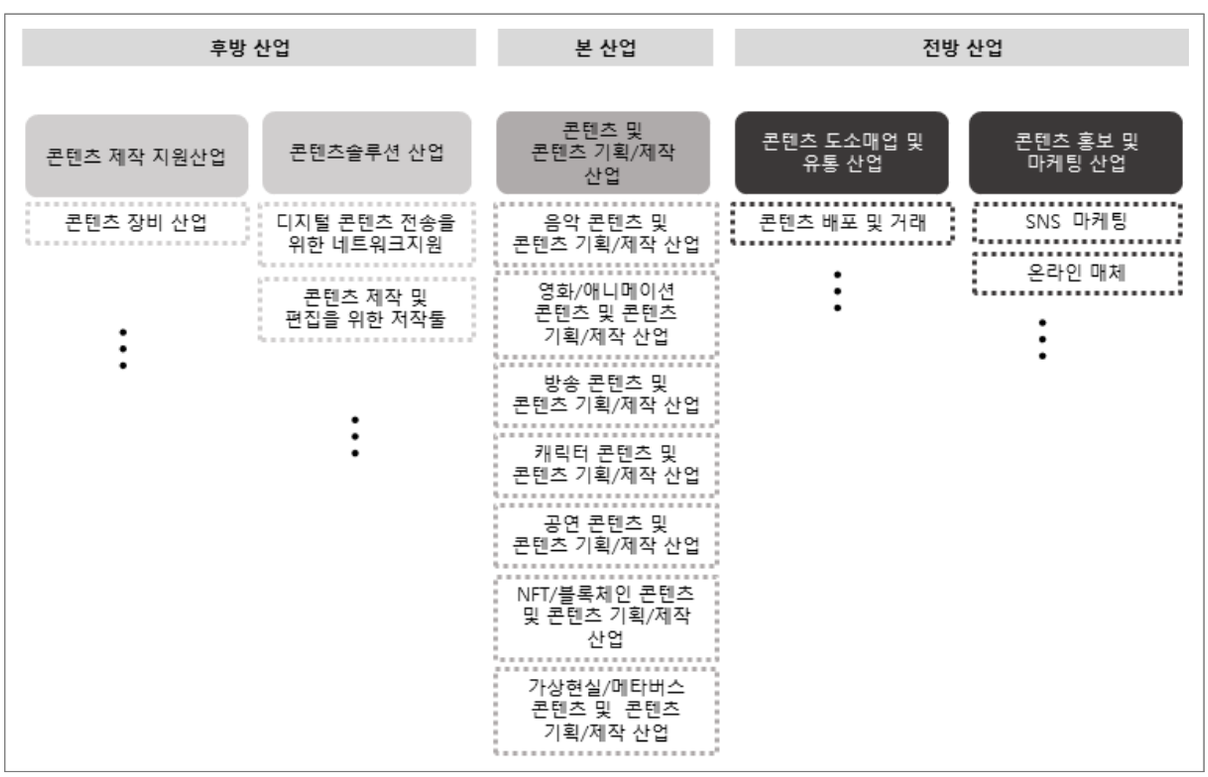
1. 가치사슬 분석
2. 표장 분석
3. 지정상품 연관규칙 분석
4. 상표-특허 연계분석

Ⅳ 상표 전략 심층분석

1. 가치사슬 분석

1.1. 콘텐츠 산업의 가치사슬

[그림 Ⅳ-1] 콘텐츠 산업 전·후방 가치사슬 모식도



○ 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 공연, NFT/블록체인 및 가상현실/메타버스 기획 및 제작 산업을 콘텐츠 본 산업으로 정의하였으며, 콘텐츠 산업의 후방 산업으로는 콘텐츠 제작 지원산업 및 콘텐츠솔루션 산업 등이 포함되고, 전방 산업으로는 콘텐츠 배포산업 및 콘텐츠 홍보·마케팅 산업이 포함됨

○ 콘텐츠 후방 산업은 콘텐츠 제작 지원 산업과, 콘텐츠솔루션 산업을 포함하고 있으며, 콘텐츠 솔루션 산업은 디지털 콘텐츠 제작 및 편집을 위한 저작툴, 콘텐츠 유통을 위한 플랫폼 개발,

콘텐츠 전송 네트워크 등 다양한 기술적 지원을 제공함

❍ 콘텐츠 산업은 전방 산업을 통해 디지털 아트, 음악, 영화 등의 콘텐츠를 디지털 자산화하여 판매하거나 소유권을 거래하는 등의 새로운 비즈니스 모델을 구축하여 콘텐츠를 배포하는 데 사용되고, 콘텐츠 홍보 및 마케팅 산업은 온라인 플랫폼을 통해 콘텐츠 홍보, 프로모션, SNS 마케팅 등을 통해 사용자들에게 콘텐츠를 홍보할 수 있음

❍ 콘텐츠 산업 상품 분류는 9류, 16류, 35류, 38류, 41류, 42류, 45류에 포진되어 있으며, 대표 유사군 코드는 S123101(연예인매니저업), S110101(영화/음악/애니메이션 제작업) S0601(스트리밍 서비스제공업), S120402(캐릭터 라이센싱업) 등이 있음

〈표 Ⅳ-1〉 콘텐츠 산업 상품 분류 내용

• 상품류 구분

류구분	설명
제9류	과학, 연구, 항법, 측량, 사진, 영화, 시청각, 광학, 계량, 측정, 신호, 탐지, 시험, 검사, 구명 및 교육용 기기; 전기 분배 또는 전기 사용의 전도, 전환, 변형, 축적, 조절 또는 통제를 위한 기기; 음향/영상 또는 데이터의 기록/전송/재생 또는 처리용 장치 및 기구; 기록 및 내려받기 가능한 미디어, 컴퓨터 소프트웨어, 빈 디지털 또는 아날로그 기록 및 저장매체; 동전작동식 기계장치; 금전등록기, 계산기; 컴퓨터 및 컴퓨터주변기기; 잠수복, 잠수 마스크, 잠수용 귀마개, 다이버 및 수영용 노즈클립, 잠수용 장갑, 잠수용 호흡장치; 소화기기
제16류	종이 및 판지; 인쇄물; 제본재료; 사진; 문방구 및 사무용품(가구는 제외); 문방구용 또는 가정용 접착제; 제도용구 및 미술용 재료; 회화용 솔; 교재; 포장용 플라스틱제 시트, 필름 및 가방; 인쇄활자, 프린팅블록

• 서비스분류 구분

류구분	설명
제35류	광고업; 사업관리/조직 및 경영업; 사무처리업
제38류	통신서비스업
제41류	교육업; 훈련제공업; 연예오락업; 스포츠 및 문화활동업
제42류	과학적, 기술적 서비스업 및 관련 연구, 디자인업; 산업분석, 산업연구 및 산업디자인 서비스업; 품질 관리 및 인증 서비스업; 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어의 디자인 및 개발업
제45류	법무서비스업; 유형의 재산 및 개인을 물리적으로 보호하기 위한 보안서비스업; 이성(異性) 소개업, 온라인 소셜 네트워킹 서비스업; 장례업; 베이비시팅업

❍ 특히, 41류의 S110101 유사군 코드는 ‘음악 제작 및 배급업’, ‘애니메이션 제작 및 배급업’, ‘방송 제작 및 배급업’, ‘캐릭터 제작 및 배급업’, ‘캐릭터 라이센싱업’, ‘공연기획업’등 콘텐츠 산업의 전후방 산업 전반에 걸쳐 관련성이 높음

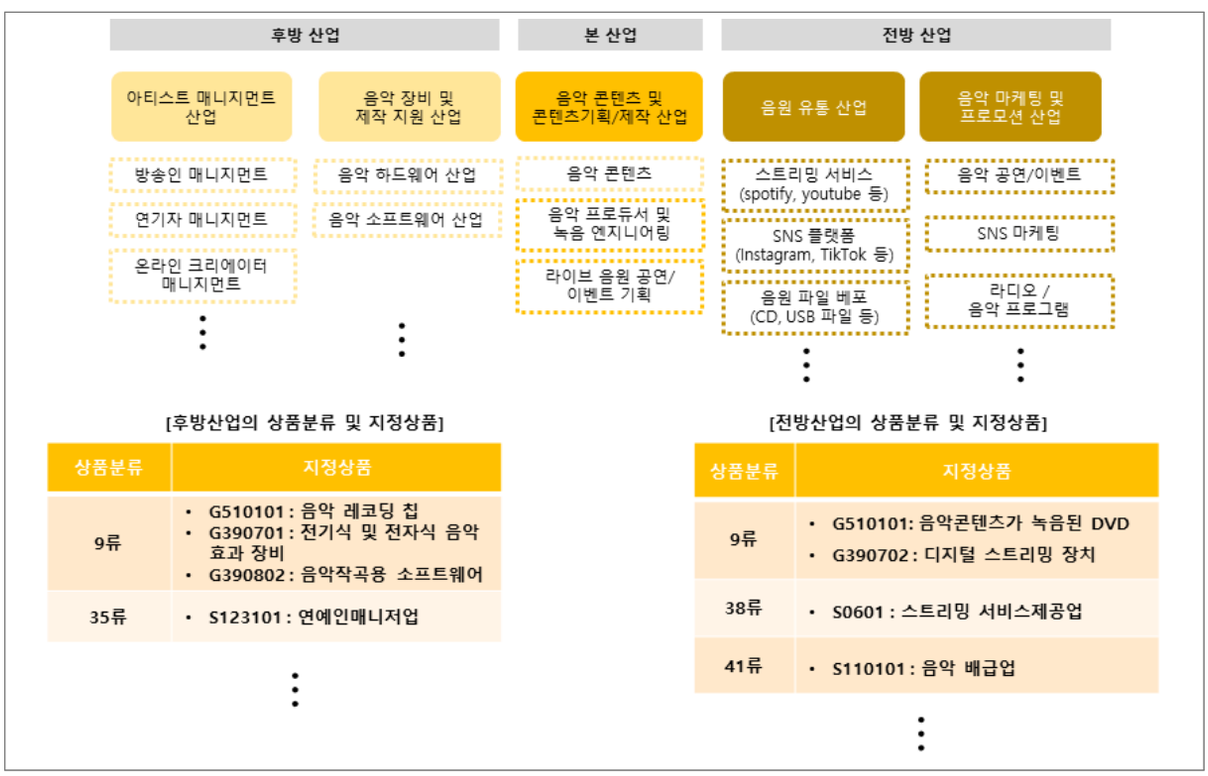
〈표 Ⅳ-2〉 유사군 코드 S110101(41류)의 지정상품 목록 일부

류	명칭	유사군	류	명칭	유사군
41	CD 음악제작업 production of CD music	S110101	41	애니메이션 텔레비전프로그램 제작업 production of animated television programs	S110101
41	DVD 뮤직비디오 제작업 production of DVD music videos	S110101	41	애니메이션 필름 배급업 distribution of animated film	S110101
41	DVD 및 CD-ROM 필름 제작업 DVD and CD-ROM film production	S110101	41	애니메이션영상 제공업 presentation of animation images	S110101
41	IP 텔레비전에 의한 연예오락업 entertainment by Internet Protocol television	S110101	41	여행 관련 영화/텔레비전/라디오/비디오쇼 형태의 연예오락 제작업 production of entertainment in the form of film, television, radio and video shows relating to travel	S110101
41	가수 공연업 entertainment services performed by singers	S110101	41	연극 감독업 또는 공연업 direction or presentation of plays	S110101
41	가수공연 형태의 연예오락업 entertainment services in the form of performances by singers	S110101	41	연극 공연 제작업 presentation of theatrical performances	S110101

* 자료: 특허청 〈https://www.kipo.go.kr/〉

1.1.1. 음악 산업

[그림 Ⅳ-2] 음악 산업 전·후방 가치사슬 모식도



[후방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G510101 : 음악 레코딩 칩 • G390701 : 전기식 및 전자식 음악 효과 장비 • G390802 : 음악작곡용 소프트웨어
35류	• S123101 : 연예인매니저업

[전방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G510101: 음악콘텐츠가 녹음된 DVD • G390702 : 디지털 스트리밍 장치
38류	• S0601 : 스트리밍 서비스제공업
41류	• S110101 : 음악 배급업

❍ 음악 산업의 대표적인 후방 산업은 아티스트 매니지먼트산업과 음악 장비 및 제작 지원 산업임

- 아티스트 매니지먼트 산업: 아티스트들의 일정 관리, 콘서트 및 공연 기획, 상업적 활동 계획 수립 등을 통해 아티스트들이 음악 산업에서 성공적으로 활동할 수 있도록 지원함
- 음악 장비 및 제작 지원 산업: 음악 기획, 제작을 위해 활용되는 다양한 하드웨어와 소프트웨어 등을 포함함

❍ 음악 산업의 대표적인 본 산업은 음악 콘텐츠 자체와 음악 콘텐츠 기획 및 제작 산업임

- 음악 콘텐츠 기획 및 제작 산업: 음원을 만드는 작업으로, 음악 프로듀서, 녹음 엔지니어, 작곡가, 편곡가 등이 참여하여 음악을 녹음, 편곡 및 마스터링하여 음원을 완성하고, 완성된 음원을 활용하여 라이브 공연 및 이벤트를 기획함

❍ 음악 산업 대표적인 전방 산업은 음원 유통 산업과 음악 마케팅 및 프로모션 산업임

- 음원 유통 산업: 제작한 음악 콘텐츠를 음원 유통사가 음악 플랫폼, 온라인 음악 스트리밍 서비스, CD 및 음원 파일을 통해 사용자에게 전달하여 콘텐츠의 확산을 촉진함
- 음악 마케팅 및 프로모션 산업: 유통된 음악 콘텐츠를 음악 방송 채널, 라디오 및 SNS 등을 활용하여 음악과 아티스트를 홍보함으로써 매출 증대를 촉진함

❍ 음악 산업의 대표 기업 사례: 하이브(HYBE)

- 하이브의 비즈니스 영역은 아티스트 매니지먼트 산업, 음원 제작 등 음악 산업의 후방 산업에 집중되어 있었지만, 최근 실시간 영상 스트리밍 서비스를 제공하는 글로벌 팬덤 플랫폼인 '위버스'를 출시하여 음악 산업의 전방 산업으로 비즈니스 영역을 확장함

〈표 Ⅳ-3〉 '위버스(Weverse)' 주요 서비스

주요 서비스	설명
위버스 DM	아티스트와 팬 간의 1:1 프라이빗 메세지를 주고 받을 수 있는 구독형 서비스
커뮤니티	영어, 중국어, 일본어를 포함한 15개 언어의 번역 기능을 제공하고 있어, 아티스트와 국내 팬, 팬덤 뿐만 아니라 글로벌 팬, 팬덤 간에도 자유로운 의사 소통 가능
콘텐츠	아티스트의 앨범 활동 관련 콘텐츠 등 아티스트 공식 콘텐츠 및 온라인 공연, 글로벌 멤버십 등 독점 콘텐츠 제공
위버스 라이브	라이브 방송을 진행하여 아티스트와 팬들 간 라이브 채팅 등을 통해 실시간 소통 가능
위버스 샵	아티스트 멤버십 가입, 앨범/굿즈 구매 및 온라인 콘서트 티켓 구매 등 팬 활동을 위한 다양한 상품을 구매할 수 있음
라이브 스트리밍	오프라인 공연 참석이 어려운 팬들과 공연 현장의 생생한 감동을 함께 느낄 수 있도록 안정된 라이브 스트리밍 기술을 바탕으로 온라인 콘서트 스트리밍 서비스 지원

- '위버스'는 아티스트와 팬들과의 접점을 만들어 음원 홍보 및 마케팅 수단으로 활용되며, 커머스 플랫폼 위버스샵(Weverse Shop)과 연동하여 아티스트 공식 상품뿐 아니라, 온라인 공연, 영상 콘텐츠, 글로벌 공식 멤버십 등 팬들의 필요가 반영된 소비 활동을 촉진하여 산업의 소비 효과를 창출함

- 하이브의 전신인 ㈜빅히트뮤직의 상표 출원을 살펴보면 대부분 유사군 코드 S123101(매니저업) , S110101(음반제작업) 등 후방 산업과 본 산업의 비중이 높았으나 하이브 출범 후 유사군 코드 S0601(스트리밍 서비스 제공업), G390702(디지털 스트리밍 장치) 등의 전방 산업으로 상표를 출원하고 있음

- 하이브의 산하 기업으로 플랫폼 부문을 담당하는 독립법인 위버스 컴퍼니에서도 영상 스트리밍 서비스 관련 상표를 출원하고 있는 것으로 비추어 보아, 하이브의 비즈니스 영역이 음반 제작 및 아티스트 엔터테인먼트에서 콘텐츠 스트리밍 플랫폼 분야로 확장되고 있음을 확인함[116]

[그림 Ⅳ-3] '㈜빅히트뮤직', '하이브' 및 '위버스 컴퍼니'의 전후방 산업 관련 출원 상표

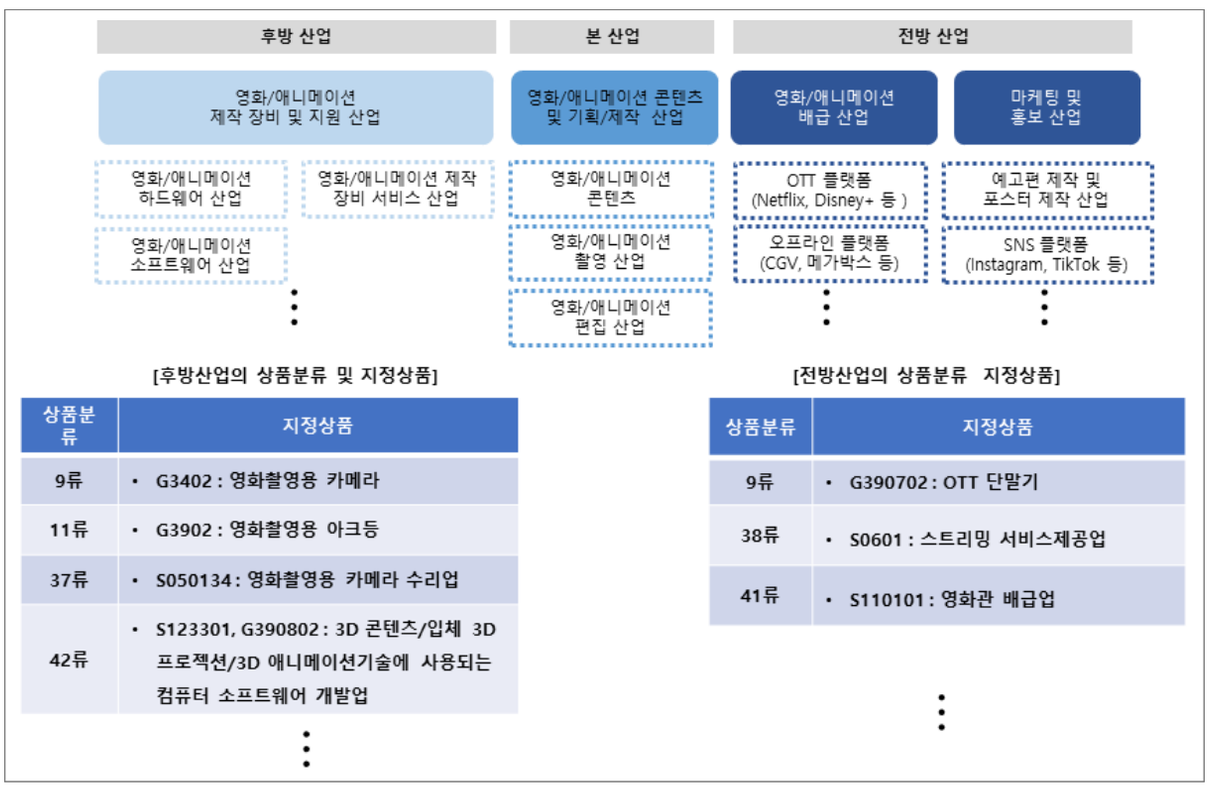


* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

116) 비즈니스포스트 보도자료(2022.07.18.), 〈https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=287241〉

1.1.2. 영화/애니메이션 산업

[그림 Ⅳ-4] 영화/애니메이션 산업 전·후방 가치사슬 모식도



[후방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G3402 : 영화촬영용 카메라
11류	• G3902 : 영화촬영용 아크등
37류	• S050134 : 영화촬영용 카메라 수리업
42류	• S123301, G390802 : 3D 콘텐츠/입체 3D 프로젝션/3D 애니메이션기술에 사용되는 컴퓨터 소프트웨어 개발업

[전방산업의 상품분류 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G390702 : OTT 단말기
38류	• S0601 : 스트리밍 서비스제공업
41류	• S110101 : 영화관 배급업

❍ 영화/애니메이션 산업의 대표적인 후방 산업은 영화/애니메이션 제작 장비 및 지원 산업임

- 영화/애니메이션 제작 장비 및 지원 산업: 영화나 애니메이션 제작을 위해 필요한 하드웨어 및 소프트웨어를 포함하며, 제작 시 필요한 장비의 수리 및 관리를 통해 영화나 애니메이션 제작에 사용되는 장비의 문제 발생 등의 상황에 대비함

❍ 영화/애니메이션 산업의 대표적인 본 산업은 영화/애니메이션 콘텐츠 자체와 영화/애니메이션 콘텐츠 기획 및 제작 산업임

- 영화/애니메이션 콘텐츠 기획 및 제작 산업: 영화/애니메이션 작품의 촬영 영상 기록과 제작을 포함하며, 편집을 통해 촬영된 영상들을 효과적으로 조합하고 시각적, 음향적 효과를 추가하여 영화나 애니메이션의 작품을 완성함

❍ 영화/애니메이션 산업의 대표적인 전방 산업은 영화/애니메이션 배급산업과 영화/애니메이션 마케팅 및 홍보 산업임

- 영화/애니메이션 배급 산업: 영화나 애니메이션 작품을 상영할 OTT 플랫폼(예. Netflix,

Disney+ 등) 또는 오프라인 플랫폼(예. CGV, 메가박스 등) 등에 배급함

- 영화/애니메이션 마케팅 및 홍보 산업: 사용자에게 작품의 존재와 내용을 알리고, 관심을 유발하기 위한 다양한 전략을 수행하며, 주로 광고 매체 및 SNS 플랫폼을 이용한 예고편, 포스터 등을 활용하여 매출 증대를 촉진함

❍ 영화/애니메이션 산업의 대표 기업 사례: 넷플릭스

- 넷플릭스의 비즈니스 영역은 전방 산업에 해당하는 영화/애니메이션 배급에 집중되어 있었으나, 2012년 '릴리 해머'라는 작품을 직접 제작하면서 본 산업과 후방 산업으로 확장됨
- 넷플릭스의 상표 출원을 살펴보면, 첫 오리지널 시리즈인 '릴리 해머' 공개 이전에는 주로 유사군 코드 S0601(스트리밍 서비스 제공업) 과 같은 영화 배급 관련 스트리밍 관련 상표를 출원하였지만, 이후 전방 산업인 스트리밍 산업과 후방 산업인 영화 제작업(유사군 코드: S110101)을 아우를 수 있는 지정상품을 출원함

[그림 Ⅳ-5] 넷플릭스에서 첫 오리지널 시리즈 '릴리 해머' 관련 기사



* 자료: 피디저널 보도자료 〈https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=73457〉

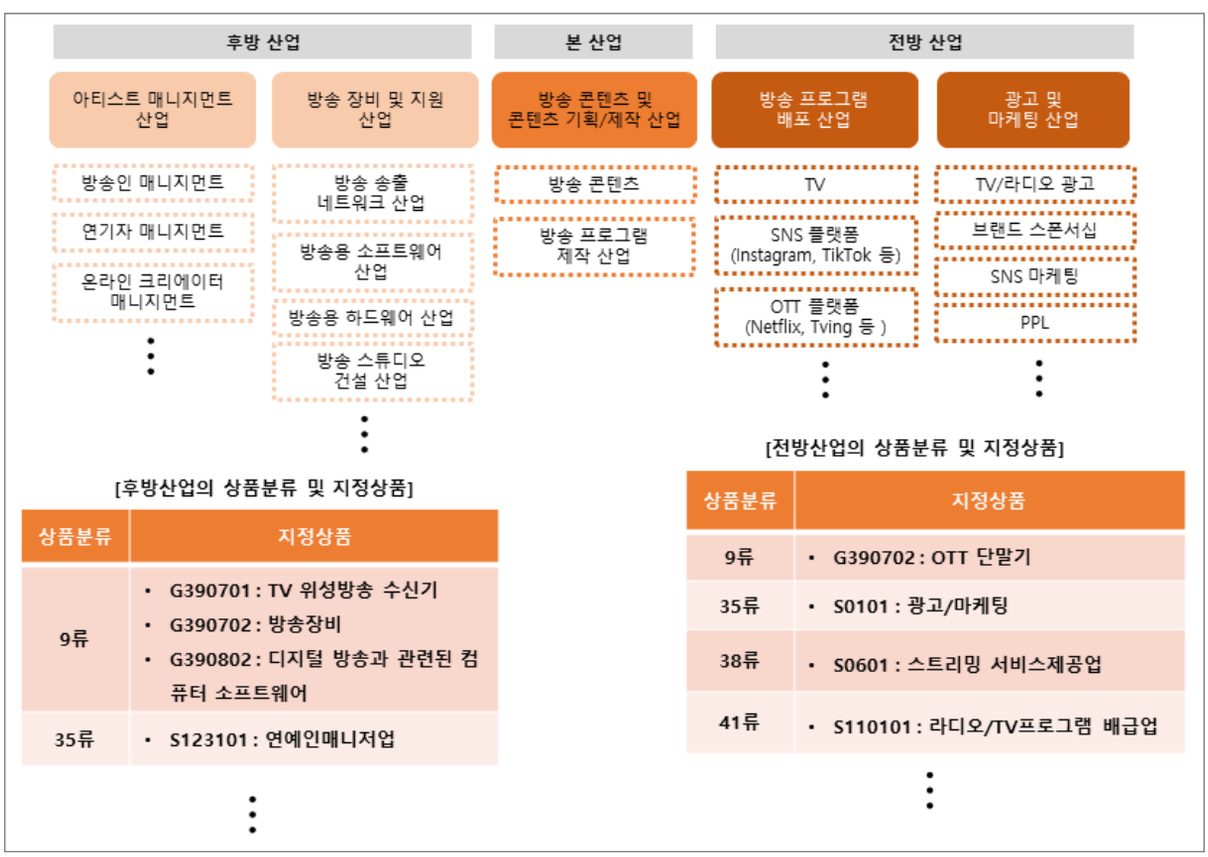
[그림 Ⅳ-6] '넷플릭스'의 전·후방 산업 관련 출원 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

1.1.3. 방송 산업

[그림 Ⅳ-7] 방송 산업 전·후방 가치사슬 모식도



[후방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G390701 : TV 위성방송 수신기 • G390702 : 방송장비 • G390802 : 디지털 방송과 관련된 컴퓨터 소프트웨어
35류	• S123101 : 연예인매니저업

[전방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G390702 : OTT 단말기
35류	• S0101 : 광고/마케팅
38류	• S0601 : 스트리밍 서비스제공업
41류	• S110101 : 라디오/TV프로그램 배급업

❍ 방송 산업의 대표적인 후방 산업은 아티스트 매니지먼트 산업과 방송 장비 및 지원 산업임

- 아티스트 매니지먼트 산업: 방송사와 아티스트들의 사이에서 아티스트의 커리어 관리, 스케줄 관리, 광고 제안 수락 등을 수행하여 방송에 출연할 아티스트들을 선정하고 지원함
- 방송 장비 및 지원 산업: 방송 프로그램 제작과 송출을 위해 필요한 방송 송출 네트워크, 방송용 하드웨어 및 소프트웨어를 포함함

❍ 방송 산업의 대표적인 본 산업은 방송 콘텐츠 자체와 방송 콘텐츠 기획 및 제작 산업임

- 방송 콘텐츠 기획 및 제작 산업: 방송 작품의 촬영 영상 기록과 제작을 포함하며, 편집을 통해 촬영된 영상을 효과적으로 조합하고 시각적, 음향적 효과를 추가하여 방송 작품을 완성함

❍ 방송 산업 대표적인 전방 산업은 방송 프로그램 배포 산업과 광고 및 마케팅 산업임

- 방송 프로그램 배포 산업: 방송사와 협력하여 프로그램을 다양한 방송 채널이나 플랫폼을 통해 시청자들에게 전달하며 방송 콘텐츠의 홍보와 광고 활동을 수행함
- 광고 및 마케팅 산업: 방송 프로그램과 연계된 광고 삽입, 스폰서와의 제휴, 프로그램 관련 상품의 마케팅을 통해 방송 콘텐츠의 매출 증대를 촉진함

❍ 방송 산업의 대표 기업 사례: SM 엔터테인먼트

- SM 엔터테인먼트의 비즈니스 영역은 방송 산업의 후방 산업인 아티스트 메니지먼트와 같은 아티스트 육성 및 스케줄 관리에 집중되어 있었음
- 그러나, 점차 본 산업과 전방 산업으로 비즈니스 영역을 확장하며 TV 프로그램, 드라마 및 영화를 제작하고 있으며, 'SMTOWN'이라는 공식 YouTube 채널 통해 소속 아티스트들의 다양한 콘텐츠를 사용자에게 전달함
- SM 엔터테인먼트의 상표 출원을 살펴보면, 비즈니스 영역 확장에 부합하는 콘텐츠 제작 및 배포와 관련된 09류와 38류로 'SMTOWN' 상표를 출원하였음을 확인함
- SM 엔터테인먼트는 플랫폼 비즈니스도 영위하고 있으며 라이브 방송 애플리케이션 플랫폼 '광야클럽'의 서비스는 하이브의 '위버스'로 이전함

[그림 Ⅳ-8] SM TOWN의 전후방 산업 관련 출원 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

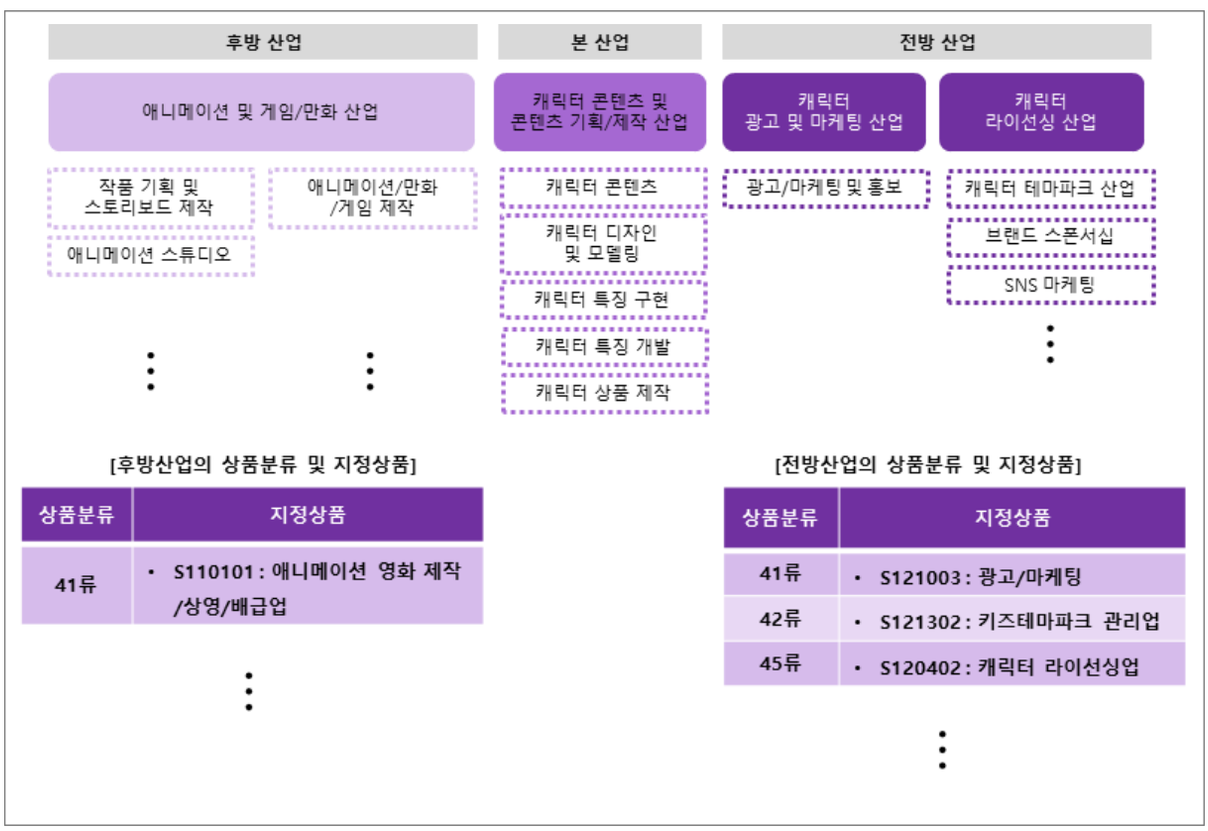
[그림 Ⅳ-9] 'SM 엔터테인먼트'의 방송용 플랫폼 산업 관련 출원 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

1.1.4. 캐릭터 산업

[그림 Ⅳ-10] 캐릭터 산업 전·후방 가치사슬 모식도



[후방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
41류	• S110101 : 애니메이션 영화 제작/상영/배급업

[전방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
41류	• S121003 : 광고/마케팅
42류	• S121302 : 키즈테마파크 관리업
45류	• S120402 : 캐릭터 라이선싱업

❍ 캐릭터 산업의 대표적인 후방 산업은 애니메이션 및 만화/게임 산업임

- 애니메이션 및 게임/만화 산업: 캐릭터는 주로 콘텐츠에서 파생되어 구체화 되는 경향이 있으므로 애니메이션, 만화 및 게임 기획 및 제작이 후방 산업으로 포함될 수 있음

❍ 캐릭터 산업의 대표적인 본 산업은 캐릭터 콘텐츠 자체와 캐릭터 콘텐츠 기획 및 제작 산업임

- 캐릭터 콘텐츠 기획 및 제작 산업: 애니메이션 등의 콘텐츠의 등장인물, 세계관을 바탕으로 캐릭터의 모습을 구현하고, 구현된 캐릭터의 매력을 제고하기 위한 특징을 부여할 뿐만 아니라 캐릭터 상품을 제작함

❍ 캐릭터 산업의 대표적인 전방 산업은 캐릭터 광고 및 마케팅 산업과 캐릭터 라이센싱 산업임

- 캐릭터 광고 및 마케팅 산업: 제작된 캐릭터의 상품화를 위해 온라인, 오프라인 등의 광고·마케팅을 통해 캐릭터 상품의 매력을 소비자에게 홍보하여 매출 증대를 촉진함
- 캐릭터 라이센싱 산업: 캐릭터의 상표권이나 저작권을 활용하여 장난감, 생활용품 등 제조하여 이차적인 수익을 창출하는 비즈니스로, 캐릭터 보유 기업이 직접 라이센싱 비즈니스를 영위하거나, 다른 기업에게 라이선스를 부여하여 개런티를 취득할 수 있음

❍ 캐릭터 산업의 대표 기업 사례 1: 월트 디즈니 컴퍼니

- 월트 디즈니 컴퍼니는 애니메이션 제작 등과 같은 캐릭터 산업의 후방 산업을 기반으로 상품화된 캐릭터의 광고 및 마케팅 등 전방 산업으로 비즈니스 영역을 확대함
- 월트 디즈니 컴퍼니의 상표 출원을 살펴보면, 인기있는 다양한 캐릭터를 바탕으로, 1971년 테마파크인 'MAGIC KINGDOM'을 설립하고 유사군 코드 S121302 (키즈테마파크 관리업)로 상표를 출원함

[그림 Ⅳ-11] '월트 디즈니 컴퍼니'의 전후방 산업 관련 출원 상표



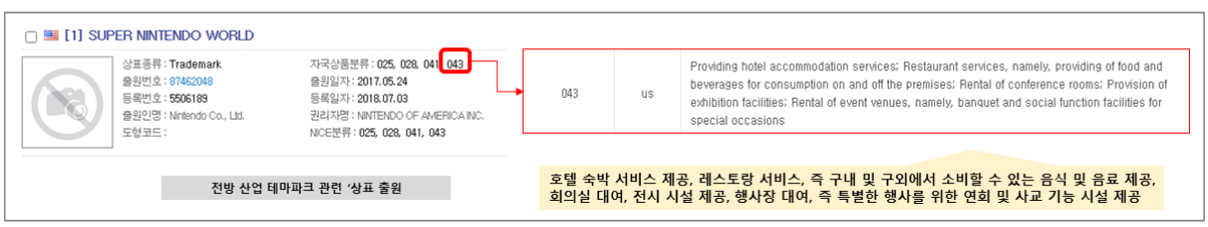
* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 캐릭터 산업의 대표 기업 사례 2: Nintendo 社

- 게임 산업의 선도기업 Nintendo 社는 자사 게임들의 인기 캐릭터를 바탕으로 테마파크 기업인 '유니버설 파크 앤 리조트'와 합작하여 캐릭터 테마파크 일본 오사카시에 '슈퍼 닌텐도 월드'를 개장함

- Nintendo 社의 미국 출원상표를 확인한 결과, ‘SUPER NINTENDO WORLD’의 이름으로 테마파크 관련 상표가 출원되어 있음을 확인 할 수 있으며, 해당 상표는 ‘호텔 숙박 서비스 제공, 레스토랑 서비스, 즉 구내 및 구외에서 소비할 수 있는 음식 및 음료 제공, 회의실 대여, 전시 시설 제공, 행사장 대여, 즉 특별한 행사를 위한 연회 및 사교 기능 시설 제공’에 관련한 상품 분류 코드 043을 포함함
- 즉, 월트 디즈니 컴퍼니와 Nintendo 社 등 막강한 역량력이 있는 캐릭터를 보유한 기업은 이윤 창출 극대화를 위하여 캐릭터 라이센싱 상품 개발 및 테마파크 운영 등 전방 산업으로 비즈니스 영역을 확장하고 있음

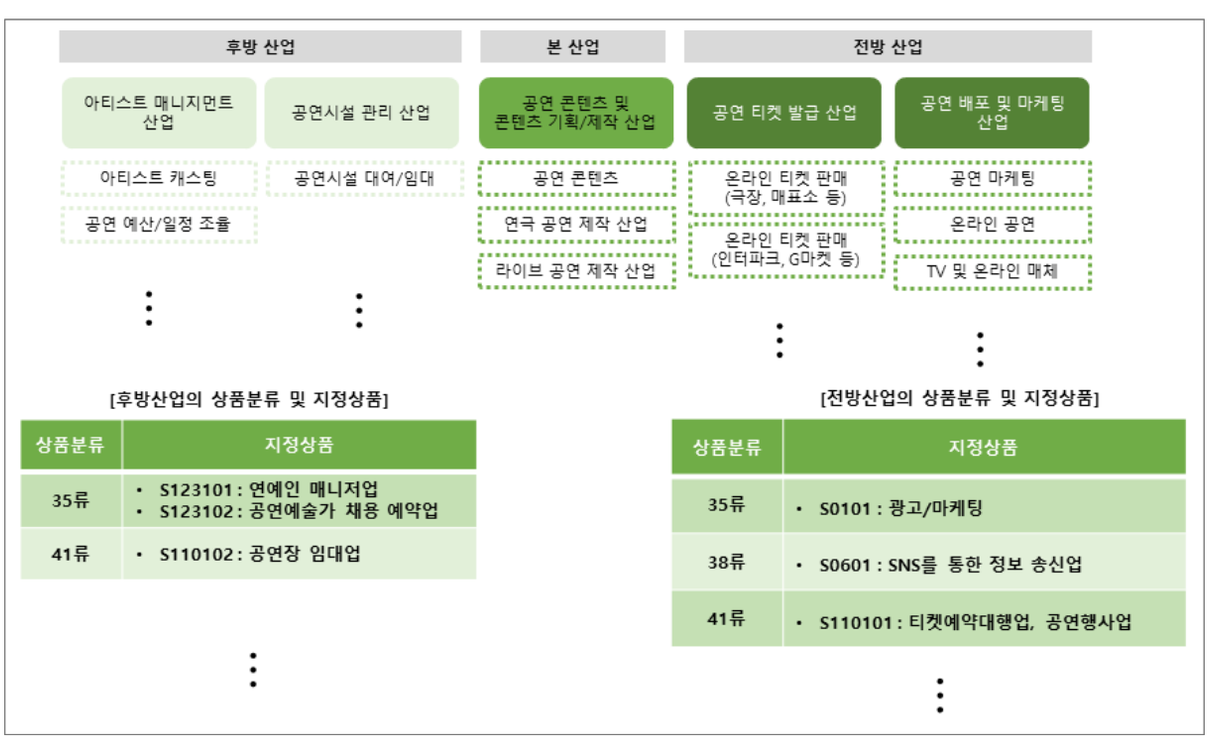
[그림 Ⅳ-12] Nintendo 社의 테마파크인 ‘슈퍼 닌텐도 월드’ 관련 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

1.1.5. 공연 산업

[그림 Ⅳ-13] 공연 산업 전·후방 가치사슬 모식도



❍ 공연 산업의 대표적인 후방 산업은 아티스트 매니지먼트 산업과 및 공연시설 관리 산업임

- 아티스트 매니지먼트 산업: 아티스트 일정 및 공연 예산을 조율하거나. 공연 계약을 추진함
- 공연시설 관리 산업: 원활한 공연 개최를 위해 공연시설 임대 및 대여 등 각종 관리가 포함됨

❍ 공연 산업의 대표적인 본 산업은 공연 콘텐츠 자체와 공연 콘텐츠 기획 및 제작 산업임

- 공연 콘텐츠 기획 및 제작 산업: 공연 주제 및 스토리텔링을 기획하고, 배우 섭외 및 적절한 무대 효과를 선별하여 공연의 짜임새를 제고함

❍ 공연 산업의 대표적인 전방 산업은 공연 티켓 발급 산업과 공연 배포 및 마케팅 산업임

- 공연 티켓 발급 산업: 온라인 티켓 판매 플랫폼과 오프라인 티켓 매장을 통해 공연 티켓을 판매함
- 공연 배포 및 마케팅 산업: 공연 흥행을 위한 공연 정보를 홍보하는 산업으로, 언론 매체, SNS 및 온라인 광고를 통해 사용자의 주의를 환기하여 매출 증대를 촉진함

❍ 공연 산업의 대표 기업 사례: 라이브 네이션(Live Nation)

- 라이브 네이션은 아티스트 매니지먼트, 티켓 예약 대행 서비스, 공연 배급 등 공연 산업의 전후방에 걸쳐 비즈니스를 영위하는 글로벌 1위 라이브 엔터테인먼트 기업으로, 콘서트, 락 페스티벌 등 음악 공연 산업에 기업의 역량을 집중하였음
- 그러나, 2010년 'Ticket Master'와 프론트 라인 매니지먼트 ('Ticket Master' 산하의 아티스트 매니지먼트)를 인수하며 미국, 유럽 및 오세아니아 등에서 스포츠, 연극, 마술 및 서커스 등 다양한 장르의 공연 산업으로 비즈니스를 확장함
- 라이브 네이션의 상표 출원을 살펴보면, 유사군 코드 S123101(연예인매니저업), S110101(티켓예약대행업, 공연행사업) 등으로 공연 산업의 전후방 관련 상표를 출원함

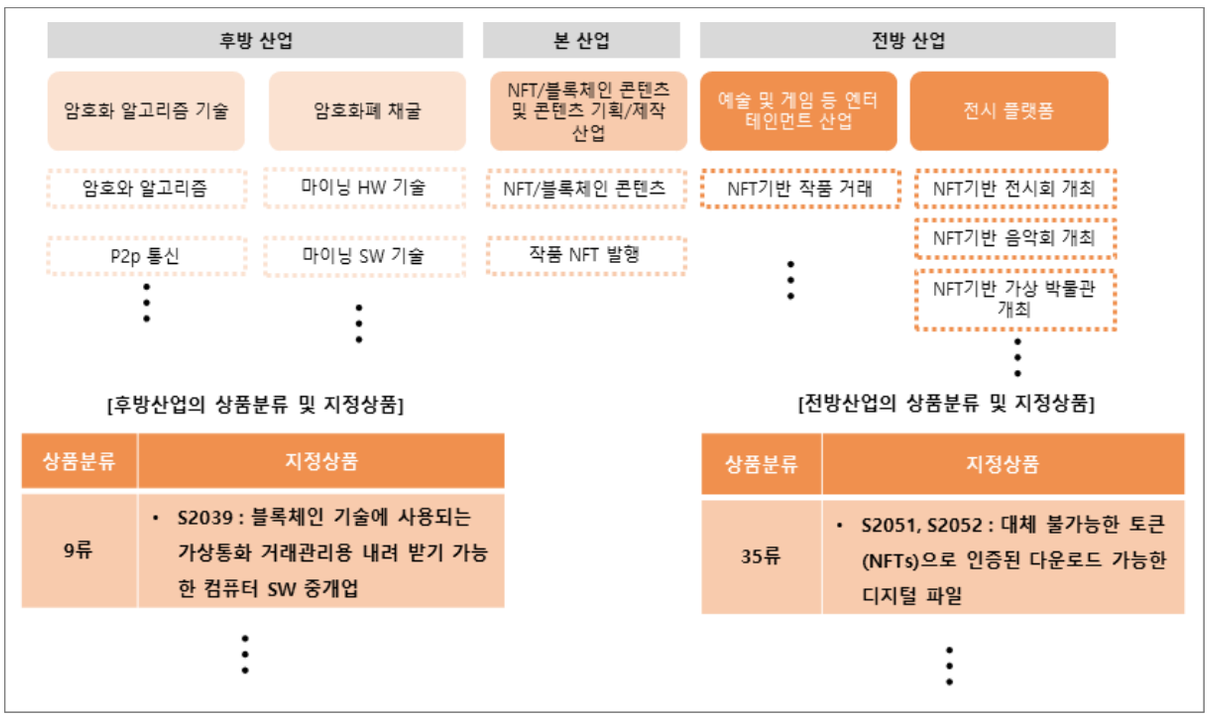
[그림 Ⅳ-14] '라이브 네이션'의 전후방 산업 관련 출원 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

1.1.6. NFT/블록체인 산업

[그림 Ⅳ-15] NFT/블록체인 산업 전·후방 가치사슬 모식도



❍ NFT/블록체인 산업의 후방 산업은 암호와 알고리즘, 마이닝 HW 및 SW와 같은 산업으로 이루어져 있으며, 전방 산업은 예술 및 게임 등과 같은 엔터테인먼트 산업 및 전시 플랫폼 산업으로 구분됨

[그림 Ⅳ-16] MBC의 무한도전 NFT 경매사진



* 자료: 한국과학창의재단, 「KOFAC FOCUS 과학문화 콘텐츠 사업에서의 NFT활용 방안」, (2022), 11page.

❍ 콘텐츠와 관련된 NFT의 예시를 살펴보면, 영상 제작사들이 영상 속 캐릭터, 배경, 소품 등 아이템을 NFT로 제작하여 상품으로 판매함

- 글로벌 미디어 기업 Marvel 社의 경우, 전용 앱 배포를 통해 NFT 상품을 제공하고 있고, 국내의 경우, MBC가 지상파 방송사 최초 방송 콘텐츠 NFT 전시회를 개최하여 총 11개의 NFT를 출시하였음

❍ 엔터테인먼트 분야의 경우, '비디오 NFT, 조합형 포토카드 NFT 등을 통해 팬덤과 아티스트가 소통하며 성장하는 소통형 NFT' 및 '팬들이 직접 디자인 한 아티스트들의 의상, 소품 등 가상 굿즈 관련 NFT'가 출시되었음

〈표 Ⅳ-4〉 엔터테인먼트 업계 NFT 활용 현황

구분	큐브엔터테인먼트	FNC 엔터테인먼트	하이브
플랫폼	애니큐브 (애니모카브랜즈와 합작) 	모먼트 오브 아티스트 (더판게아와 합작) 	레벨스(Levvels) (두나무와 합작) 
NFT 유형	비디오 NFT	비디오 NFT	조합형 포토카드 NFT[48]
주요내용	비투비(BTOB), 펜타곤, (여자)아이들 등의 영상	SF9,P1Harmony의 미공개 사진, 무빙포스터 및 숏폼 콘텐츠	르세라핌, BTS, 세븐틴 등 아티스트의 디지털 수비니어(Digital Souvenir)

* 자료: 한국과학창의재단, 「KOFAC FOCUS 과학문화 콘텐츠 사업에서의 NFT활용 방안」, (2022), 12page.

❍ 2022년 설립된 LEVVELS 社는 web3 및 대체 불가능한 토큰(NFT)을 포함한 블록체인 기술을 통해 두나무 블록체인 기술과 하이브의 지적재산(IP)을 통합하여, 전 세계 팬들이 좋아하는 아티스트, 크리에이터와 소통할 수 있는 플랫폼을 개발하였으며, NFT와 관련된 상표 분류인 9류 (대체 불가능한 토큰(NFT)를 취급하는 컴퓨터 전자 상거래 소프트웨어 등)로 상표를 국내, 미국, 마드리드 및 유럽으로 출원하였음

[그림 Ⅳ-17] NFT 플랫폼 LEVVELS 社 관련 국내 및 미국 상표 출원



1. LEVVELS · 현재상태 : 출원 · 존속기간(예상)만료일자 :

LEVVELS

국가 : KR
출원번호 / 일자 : 40-2022-0115118 / 2022.06.21
등록번호 / 일자 :
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 레벨스 인크 (520220316729) / US
최종권리자 명칭 :

류	유사군	지정상품
09	G390701	CD
	G390802	무선콘텐츠 전송용 컴퓨터 소프트웨어, 애플리케이션 및 데이터베이스 통합용 컴퓨터 소프트웨어, 텍스트/오디오/그래픽/정지화상 및 동영상의 통합용 컴퓨터 소프트웨어(멀티미디어 응용분야의 음성/영상 기능향상용 기록된 컴퓨터 소프트웨어), 디지털 정보/데이터 접속용 컴퓨터 소프트웨어, 내려받기 가능한 가상통화용 소프트웨어, 오디오/비디오 및 멀티미디어 콘텐츠의 전송 및 방송용 컴퓨터 소프트웨어, 인터넷상 콘텐츠의 배급/모니터링을 위한 컴퓨터 소프트웨어, 개인정보 관리용 컴퓨터 소프트웨어
		대체 불가능한 토큰(NFT)을 취급하는 컴퓨터 전자 상거래 소프트웨어, 대체 불가능한 토큰(NFT) 거래 중개용 컴퓨터 소프트웨어, 대체 불가능 토큰(NFT) 거래 중개용 핸드폰용 컴퓨터 응용 소프트웨어, 가상통화의 수신 및 송신용 내려받기 가능한 암호화키 소프트웨어

1. 레벨 · 현재상태 : 살다

LEVVELS

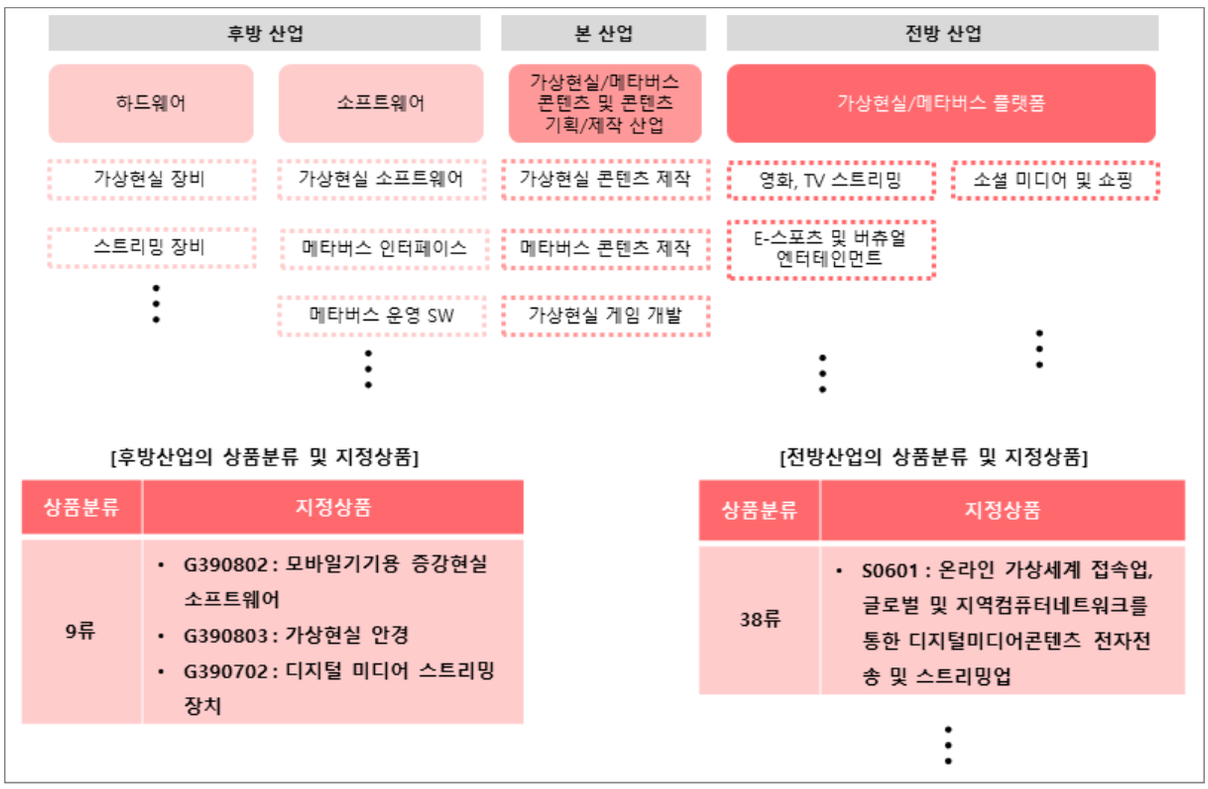
국가 : 미국
출원번호 / 일자 : 79352336 / 2022.06.22
등록번호 / 일자 :
국제등록번호 / 일자 :
출원인 명칭 / 국적 : Levvels Inc. / US
최종권리자 명칭 : Levvels Inc.

류	미국 클래스	지정상품
09	021, 023, 026, 036, 038	* 클래스 상태 : 활성
		대체 불가능한 토큰(NFT) 거래 중개 컴퓨터 소프트웨어 무선 콘텐츠 전달을 위한 컴퓨터 소프트웨어; NFT(Non-Fungible Token) 거래 중개를 위한 휴대폰용 컴퓨터 애플리케이션 소프트웨어 애플리케이션 및 데이터베이스 통합을 위한 컴퓨터 소프트웨어; 텍스트, 오디오, 그래픽, 정지 이미지 및 동영상의 통합을 위해 멀티미디어 응용 프로그램의 시청각 기능을 향상시키는 컴퓨터 소프트웨어; 디지털 정보 및 데이터 액세스를 위한 컴퓨터 소프트웨어 가상화폐를 위한 다운로드 가능한 소프트웨어; 가상 통화를 보내고 받기 위한 다운로드 가능한 암호화 키 소프트웨어 오디오, 비디오, 멀티미디어 콘텐츠; 인터넷에서 콘텐츠를 배포하고 모니터링하기 위한 컴퓨터 소프트웨어 NFT(Non-Fungible Tokens)를 처리하는 컴퓨터 전자 상거래 소프트웨어 개인 정보 관리를 위한 컴퓨터 소프트웨어; 다운로드 가능한 비디오 파일; 다운로드 가능한 이미지 파일; 판매 시점 거래에 사용하기 위한 암호화된 카드; CD; USB 메모리; 사전 녹화된 영화 비디오; 다운로드 가능한 쿠폰; 다운로드 가능한 간행물

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

1.1.7. 가상현실/메타버스 산업

[그림 Ⅳ-18] 가상현실/메타버스 산업 전·후방 가치사슬 모식도



[후방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
9류	• G390802 : 모바일기기용 증강현실 소프트웨어 • G390803 : 가상현실 안경 • G390702 : 디지털 미디어 스트리밍 장치

[전방산업의 상품분류 및 지정상품]

상품분류	지정상품
38류	• S0601 : 온라인 가상세계 접속업, 글로벌 및 지역컴퓨터네트워크를 통한 디지털미디어콘텐츠 전자전송 및 스트리밍업

❍ 가상현실/메타버스 산업의 후방 산업은 크게 콘텐츠를 실행하거나 구현할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어 산업으로 이루어져 있으며, 전방 산업은 영화, TV 프로그램 등의 스트리밍, E-스포츠 및 버츄얼 엔터테이먼트 등의 수익성이 있는 가상현실 플랫폼을 포함함

❍ 가상현실 게임인 비트세이버는 가상현실을 이용하여 제자리에서 음악에 맞춰 팔을 흔들어 노트 블록을 깨는 플레이가 가능한 VR 전용 리듬 게임으로, 가상현실 게임과 관련된 상품 분류 9류 (가상현실 게임용 소프트웨어 등) 및 41류 (온라인 가상현실 게임 서비스업) 등으로 상표 출원이 이루어짐

[그림 Ⅳ-19] 리듬게임 '비트세이버'



* 자료: 인벤 보도자료 〈https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=214989&iskin=vr&game=8142〉

[그림 Ⅳ-20] 리듬게임 '비트세이버'의 가상 현실 게임 관련 상표 출원



1. 비트 세이버 · 현재상태 : 등록 · 존속기간(예상)만료일자 : 2029.06.26

Beat Saber

국가 : NOK
출원번호 / 일자 : 40-2018-0134565 / 2018.09.28
등록번호 / 일자 : 40-1493385-0000 / 2019.06.26
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 비트 게임스 에스.알.오. (520180574954) / CZ
최종권리자 명칭 : 메타 플랫폼스, 인크.

류	유사군	지정상품
09	G390802	아케이드 비디오게임기용 게임 프로그램(Game programs for arcade video game machines), 가상현실 게임용 소프트웨어(Virtual reality game software), 게임 소프트웨어(Games software), 내려받기 가능한 컴퓨터 게임 소프트웨어(Downloadable computer game software), 글로벌컴퓨터네트워크용 내려받기 가능한 컴퓨터 게임소프트웨어(Computer game software downloadable from a global computer network), 내려받기 가능한 컴퓨터게임(Downloadable computer games), 대화형 컴퓨터 게임프로그램(Interactive computer game programs), 인터넷을 통해 내려받은 컴퓨터 게임프로그램(소프트웨어-Computer games programmes downloaded via the internet [software]), 비디오 게임콘솔과 함께 사용하는 게임 소프트웨어(Games software for use with video game consoles)
41	S121002	온라인 가상현실 게임 서비스업(Virtual reality game services provided on-line from a computer network), 가상현실게임센터 서비스업(Virtual reality arcade services), 비디오게임서비스업(Video game entertainment services), 온라인 컴퓨터게임서비스 제공업(Provision of on-line computer games), 글로벌네트워크/인터넷 사용자가 접속 가능한 컴퓨터게임서비스 제공업(Providing a computer game that may be accessed by users on a global network and/or the internet), 대화형 온라인 컴퓨터게임 제공업(Providing online interactive computer games)

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

○ VR를 이용하여 콘서트를 즐길 수 있도록 콘서트 콘텐츠를 제작 및 배포하는 국내 기업인 AmazeVR 社는 22년 4월 미국 15개 도시의 AMC(멀티 플렉스 체인) 상영관에서 '메간 디 스탈리온'의 VR 콘서트를 개최하였으며, 관련하여 상표도 출원함[117]

117) 중앙일보 보도자료(2022.12.29.), https://www.joongang.co.kr/article/25129804#home

[그림 Ⅳ-21] AmazeVR 社 VR 콘서트 관련 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

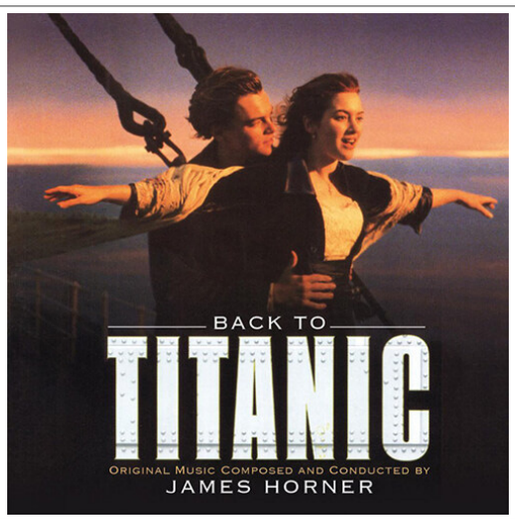
1.2. 사례를 통한 콘텐츠 세부산업 간 연관 관계 분석

1.2.1. 음악 산업-영화/애니메이션 산업

❍ **영화 '타이타닉'의 OST 'My heart will go on'**

- 영화 '타이타닉'은 아카데미 시상식을 비롯하여 수많은 영화 시상식에서 다수의 상을 수상하며 세계적으로 사랑받은 영화로, OST인 'My Heart Will Go On'은 이 영화의 아이덴티티와 감동적인 러브 스토리를 더욱 강조하는 역할을 수행하며, 영화 홍보물에도 많이 사용됨
- '타이타닉'상표 출원 분석 결과, 영화 산업과 관련된 41류 (극장 개봉 등)로 출원되었으나 음악 관련된 상표는 검색되지 않았고, 영화 ost 'My Heart Will Go On'으로도 검색되지 않음
- 해당 영화 제작 시점에서는 OST 등 영화 내 음악을 상표 출원으로 보호하는 것을 고려하지 않았으며, 더 나아가 노래 제목 자체를 상표로 출원하는 경우는 일반적으로 흔하지 않은 것으로 판단됨

[그림 Ⅳ-22] '타이타닉' 영화 포스터



* 자료: 영화 타이타닉 포스터

[그림 Ⅳ-23] '타이타닉'의 영화 산업 관련 미국 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 영화 '겨울왕국'의 OST 'Let It Go'

- '겨울왕국'은 The Walt Disney Company 社의 애니메이션의 걸작으로 대표 OST인 'Let It Go'는 주인공 엘사의 감정을 표현하고 영화의 주요 테마를 나타내는 역할을 하며, '겨울왕국'의 감동적인 이야기와 'Let It Go'의 강렬한 멜로디와 가사는 많은 관객에게 깊은 감동을 전달하며 영화의 성공에 크게 기여함
- 미국에 출원된 '겨울왕국'의 상표의 분류를 확인해보면, 41류 (영화 필름의 상영 배급 등) 및 9류 (음악이 포함된 mp3 파일 음악 녹음 등)로 출원하였으며, 영화 뿐만 아니라 영화 속 음원을 상표 출원하여 보호하고 있음을 알 수 있음

[그림 Ⅳ-24] '겨울왕국' 영화 포스터

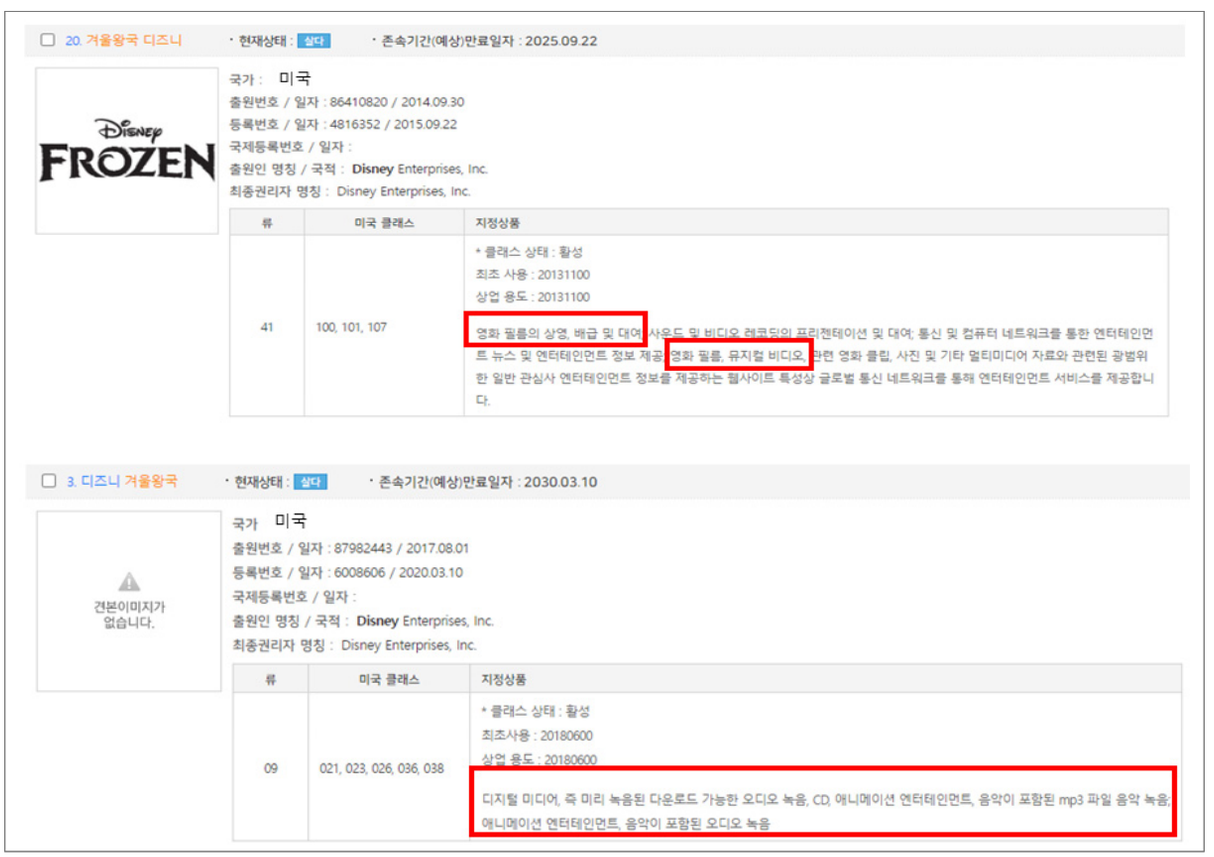


[그림 Ⅳ-25] '겨울왕국' 영화 주인공이 OST 노래를 부르는 영화 장면



* 자료: 영화 겨울왕국

[그림 Ⅳ-26] '겨울왕국'의 영화/애니메이션 산업 및 음악 산업 관련 미국 상표 출원



20. 겨울왕국 디즈니 · 현재상태 : 살다 · 존속기간(예상)만료일자 : 2025.09.22

국가 : 미국
출원번호 / 일자 : 86410820 / 2014.09.30
등록번호 / 일자 : 4816352 / 2015.09.22
국제등록번호 / 일자 :
출원인 명칭 / 국적 : **Disney** Enterprises, Inc.
최종권리자 명칭 : Disney Enterprises, Inc.

류	미국 클래스	지정상품
41	100, 101, 107	* 클래스 상태 : 활성 최초 사용 : 20131100 상업 용도 : 20131100 영화 필름의 상영, 배급 및 대여; 사운드 및 비디오 레코딩의 프리젠테이션 및 대여; 통신 및 컴퓨터 네트워크를 통한 엔터테인먼트 뉴스 및 엔터테인먼트 정보 제공; 영화 필름, 뮤지컬 비디오, 관련 영화 클립, 사진 및 기타 멀티미디어 자료와 관련된 광범위한 일반 관심사 엔터테인먼트 정보를 제공하는 웹사이트 특성상 글로벌 통신 네트워크를 통해 엔터테인먼트 서비스를 제공합니다.

3. 디즈니 겨울왕국 · 현재상태 : 살다 · 존속기간(예상)만료일자 : 2030.03.10

견본이미지가 없습니다.

국가 미국
출원번호 / 일자 : 87982443 / 2017.08.01
등록번호 / 일자 : 6008606 / 2020.03.10
국제등록번호 / 일자 :
출원인 명칭 / 국적 : **Disney** Enterprises, Inc.
최종권리자 명칭 : Disney Enterprises, Inc.

류	미국 클래스	지정상품
09	021, 023, 026, 036, 038	* 클래스 상태 : 활성 최초사용 : 20180600 상업 용도 : 20180600 디지털 미디어, 즉 미리 녹음된 다운로드 가능한 오디오 녹음; CD; 애니메이션 엔터테인먼트, 음악이 포함된 mp3 파일 음악 녹음; 애니메이션 엔터테인먼트, 음악이 포함된 오디오 녹음

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 애니메이션 '라이온 킹'의 음악 공연 산업 진출

- The Walt Disney Company 社의 대표 애니메이션인 1994년 개봉작 '라이온 킹'은 1997년에 뮤지컬로 재창작되어 아프리카 전통예술, 가면극, 인형극의 요소를 활용해 원작의 완성도를 초월하는 무대를 제작함
- 애니메이션 '라이온 킹'의 중국에 출원된 상표 현황을 살펴보면, 41류 (영화 제작업, 연극 제작업, 콘서트 마련 및 제작업 등)로 출원되었으며, 음악 공연 산업과 애니메이션 영화 산업 등을 아우를 수 있는 상표를 보유하고 있음

[그림 Ⅳ-27] '라이온 킹'의 애니메이션 및 공연 포스터



* 자료: 영화 라이온 킹 및 공연 라이온 킹 포스터

[그림 Ⅳ-28] '라이온 킹'의 애니메이션 산업 및 음악 산업 관련 중국 상표 출원

31. DISNEY THE LION KING · 현재상태 : · 존속기간(예상)만료일자 : 2987.01.23

DISNEY THE LION KING

국가 : CN
출원번호 / 일자 : 20519352 / 2016.07.04
등록번호 / 일자 :
국제등록번호 / 일자 :
출원인 명칭 / 국적 : DISNEY ENTERPRISES,INC. 迪士尼企业公司 / US
최종권리자 명칭 : DISNEY ENTERPRISES,INC. 迪士尼企业公司

류	유사군	지정상품	
41	4101	교육정보업	教育信息, 在游乐园提供教育
	4102	쇼 주최업, 콘서트 마련 및 진행업	组织表演（演出）, 安排和组织音乐会
	4103	도서대출업	出借图书的图书馆
	4104	온라인 전자서적 및 잡지의 온라인 출판업, 비디오테이프 발행업	电子书籍和杂志的在线出版, 录像带发行
	4105	영화 필름 대여업, 라디오 및 텔레비전프로그램 제작업, 비디오테이프대여업, 광고영화를 제외한 영화제작업, 연극 제작업, 텔레비전 오락업, 공연 제작업, 연예업, 엔터테인먼트 서비스업, 라이브공연업, 연예정보제공업, 놀이공원업, 컴퓨터 네트워크에서 온라인 게임 제공업, 제조지도업, 완구 임대업, 오락기구 임대업	动画片制作, 电影胶片出租, 广播和电视节目制作, 电视和无线电节目录像带出租, 录像带出租, 除广告片外的影片制作, 戏剧制作, 电视文娱节目, 演出制作, 制作娱乐表演及互动节目, 通过通讯网络及计算机网络提供娱乐信息的摄影报道, 通过通讯网络及计算机网络提供娱乐信息的新闻记者服务, 现场舞台表演, 提供在线音乐（非下载）, 提供在线录像（非下载）, 在游乐园提供娱乐, 演出, 娱乐服务, 现场表演, 娱乐信息, 游乐园服务, 主题游乐园服务, 在计算机网络上提供在线游戏, 体操训练, 玩具出租, 游戏器具出租
	4106	동물훈련업	动物训练
	4107	연예인을 위한 모델 서비스업, 복권발행 조직업	为艺术家提供模特服务, 组织彩票发行

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 음악 공연 '레미제라블'의 영화 산업 진출

- 공연 '레미제라블'은 빵 한 조각을 훔친 죄로 19년간 감옥살이를 한 장발장의 이야기로 송스루(노래만으로 이야기를 끌어가는 방식) 형식의 뮤지컬 영화로 재탄생하였으며, 영화는 뮤지컬 고유의 성질을 그대로 담고 있으면서 영화만의 새롭고 다른 이야기로 완성시킴
- 레미제라블의 유럽 출원 상표를 살펴보면, 9류(미리 녹음된 테이프 등) 및 41류(연극 및 쇼 비즈니스 엔터테인먼트) 등으로 음악 공연 산업과 영화 산업을 아우르는 상표를 출원하였음

[그림 Ⅳ-29] '레미제라블'의 공연 및 영화 포스터



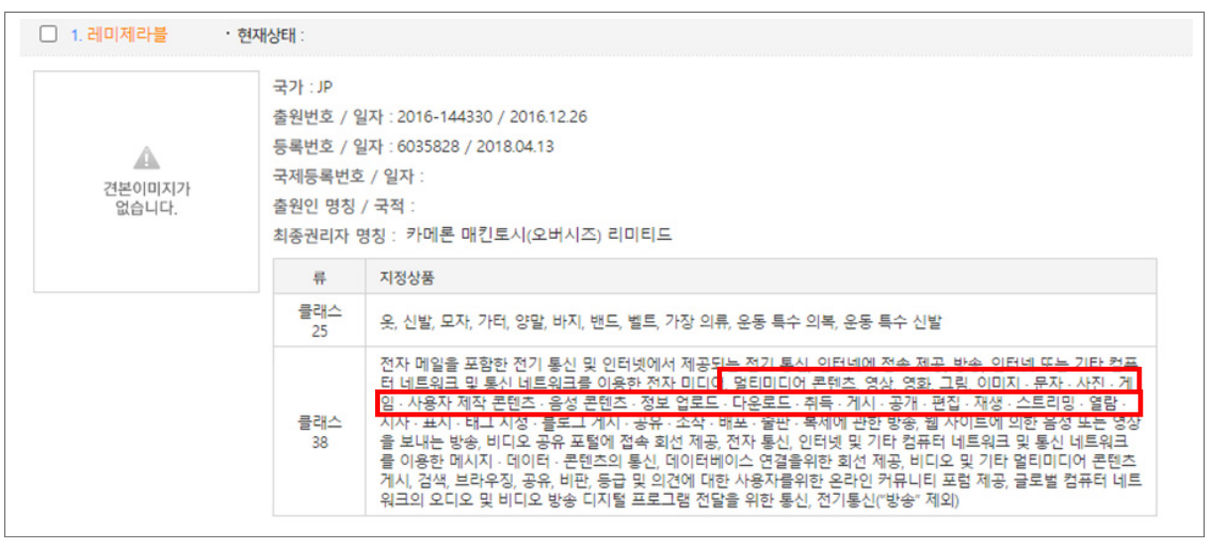
* 자료: 공연 레미제라블 및 영화 레미제라블 포스터

[그림 Ⅳ-30] '레미제라블'의 음악 산업 관련 국내 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

[그림 Ⅳ-31] '레미제라블'의 영화 산업 관련 일본 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 음악 산업-영화/애니메이션 산업 소결

- 음악 및 영화/애니메이션 산업은 상호 연계되어 성공적인 콘텐츠 제작의 중요한 요소로 작용
  - 영화 내 OST는 영화와 작품의 감정 전달에 큰 역할을 하며, 음악이 영화/애니메이션의 성공에 큰 영향을 미침
  - 또한, 겨울왕국의 'Let it go'처럼 노래 자체가 영화의 상징이 되기 때문에 음악 산업과 영화/애니메이션 산업은 상호 지원하며 성공적인 콘텐츠 제작과 교류를 이끌어내는 중요한 요소가 됨
- 영화/애니메이션 산업과 공연 산업 간의 유기적인 관계를 통해 두 산업은 서로의 강점을 살리고 새로운 시너지를 발휘하여 더 많은 관객에게 높은 가치의 콘텐츠를 제공
  - 공연을 영화화하면서 공연에서는 잘 보이지 않았던 배우들의 세세한 표정 연기와 소품 같은

디테일한 요소까지 즐길 수 있게 되었으며, 표현에 한정적이였던 무대에서 벗어나 영화의 다양한 로케이션과 환상적인 시각적 효과를 통해 더욱 확장된 세계를 구현할 수 있음

1.2.2. 방송 산업-영화/애니메이션 산업

❍ 광고 'THE beauty INSIDE(2012)'에서 영감을 받아 영화 '뷰티 인사이드(2015)' 제작

- 마케팅 성공 사례의 광고 내용을 토대로 국내에서 영화와 드라마로 제작된 '뷰티 인사이드'의 원작은 'Intel' 社 와 'Toshiba' 社의 상품 광고인 'THE beauty INSIDE (2012)'의 내용을 토대로 국내에서 영화로 제작

- 'THE beauty INSIDE'는 남자주인공과 여자주인공의 로맨스를 다루는 내용의 광고로 남자주인공인 알렉스는 매일같이 바뀌는 자신의 모습을 인텔 칩이 내장된 도시바 노트북을 사용하여 영상으로 담는 모습이 연출 되는데, 외면보다는 내면이 중요하다는 로맨스 판타지적 요소를 컴퓨터에 적용시켜 소비자들에게 컴퓨터 내부 칩이 중요하다는 인식을 심어준 상품 홍보물임

- 광고 방송 'THE beauty INSIDE(2012)'의 영화화는 방송 산업에서 영화 산업으로 확장한 사례로, 이로 인해 하나의 콘텐츠가 다양한 콘텐츠 장르에 활용될 수 있음을 시사함

[그림 Ⅳ-32] '뷰티인사이드'의 광고물 및 영화 포스터



* 자료: 광고 뷰티인사이드 및 영화 뷰티인사이드 포스터

❍ 드라마 '나쁜 녀석들'(2014)의 영화 산업 진출(2019)

- 드라마 '나쁜 녀석들'은 검거된 범죄자들이 형사와 협력하여 범죄 집단에 맞서 싸우는 범죄 액션 드라마로, 드라마가 영화산업으로 진출하면서 고유 컨셉은 그대로 유지하고, 신규 캐릭터가 등장하여 신구 캐릭터의 새로운 조합을 기반으로 이야기를 풀어감

- 영화 '나쁜 녀석들: 더 무비 '의 경우 전작 드라마 '나쁜 녀석들'의 내용을 2시간짜리 영화로 풀어내어 드라마보다 비교적 빠른 전개와 볼거리가 다양한 특징이 있으며, 드라마를 영화로 확장하면서 더 많은 관객층과 수익을 창출하였음

[그림 Ⅳ-33] '나쁜 녀석들'의 드라마 및 영화 포스터



* 자료: 드라마 나쁜녀석들 및 영화 나쁜녀석들 포스터

❍ 방송 산업-영화/애니메이션 산업 소결

- 영화와 드라마의 형식을 혼합하거나 넘나들며 새로운 장르를 창출
  - 영상 시청 플랫폼의 다양성이 증가함에 따라 시청자에게 더 많은 선택지를 제공하면서 방송 산업과 영화/애니메이션 산업의 경계가 모호해지고 있음
  - 영화와 드라마를 구분하지 않고 콘텐츠를 소비하는 트렌드는 전통적인 장르나 매체의 경계를 넘어선 새로운 콘텐츠의 탄생을 촉진함
- 영화나 드라마의 형식적 요소보다는 콘텐츠의 내용과 품질에 집중
  - 영화나 드라마의 형식보다는 콘텐츠의 내용과 품질에 집중함으로써 산업 전반에 콘텐츠에 대한 혁신과 다양성을 불러일으키고 있으며, 이렇게 만들어진 콘텐츠의 가치는 새로운 엔터테인먼트 경험을 창출하는 데 중요한 역할을 함
  - 콘텐츠의 가치와 매력에 집중하는 트렌드는 앞으로도 더욱 강조되고 있으며, 이는 영화와 드라마의 경계를 넘어 새로운 엔터테인먼트 경험을 창출하는 데 중요한 역할을 하고 있음
- 방송 산업과 영화 산업의 강점을 결합하여 글로벌 시장으로 진출
  - 영화화된 드라마 또는 드라마화된 영화는 OTT 플랫폼을 활용해 국제 시장 진출의 기회를 받을 수 있어 국내 드라마 및 영화/애니메이션 산업의 글로벌 확장과 홍보를 할 수 있음

1.2.3. 방송 산업-음악 산업

❍ **버스킹 음악 예능 프로그램 '비긴 어게인'**

- 방송 '비긴 어게인'은 음악 산업이 방송 산업으로 확장한 사례로, 가수들이 평소 공연과는 달리 버스킹을 통해 일반 시민들과 직접 소통하며 음악을 선사하고, 이를 방송 산업을 통해 시청자들에게 음악을 전달함
- '비긴어게인' 관련하여 국내에 출원된 상표를 살펴보면, 38류(텔레비전 방송업 등)와 9류 (내려 받기 가능한 음악 녹음물 등)로 출원하여 방송 산업 뿐만 아니라 음악 산업으로도 상표를 출원하고 있음을 알 수 있음

[그림 Ⅳ-34] '비긴어게인'의 방송 포스터 및 방송 장면



* 자료: 예능 비긴어게인

[그림 Ⅳ-35] '비긴어게인'의 방송 산업 및 음악 산업 관련 국내 상표 출원



4. 비긴어게인 · 현재상태 : 등록 · 존속기간(예상)만료일자 : 2029.07.09

국가 : KR
출원번호 / 일자 : 40-2018-0103565 / 2018.07.26
등록번호 / 일자 : 40-1498034-0000 / 2019.07.09
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 제이티비씨 주식회사 (120120114969) / KR
최종권리자 명칭 : 제이티비씨 주식회사

류	유사군	지정상품
38	S0601	인터넷을 통한 필름 및 영화 비디오방송 및 전송업, 라디오 및 텔레비전 전송업, 메세지 및 데이터 전자전송업, 스마트폰을 이용한 메세지 및 화상송신업, 온라인 메세지 통신업, 온라인 정보전송업, 인터넷쇼핑을 위한 통신채널 제공업, 인터넷을 통한 데이터 및 정보전송업, 통신망을 통한 컨텐츠 제공업, 인터넷을 통해 제공되는 통신업, 전기통신을 통한 데이터통신업, 전자통신망을 통한 정보송신업, 컴퓨터를 이용한 데이터 및 정보 송신업, 컴퓨터를 통한 통신업
	S0701	라디오방송업, 라디오프로그램 방송업, 텔레비전방송업, 텔레비전프로그램방송업, 케이블텔레비전프로그램 방송업, 인터넷을 통한 프로그램 방송업, 인터넷을 통한 필름 및 영화 비디오방송 및 전송업

2. 비긴어게인 · 현재상태 : 등록 · 존속기간(예상)만료일자 : 2029.07.09

국가 : KR
출원번호 / 일자 : 40-2018-0103563 / 2018.07.26
등록번호 / 일자 : 40-1498032-0000 / 2019.07.09
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 제이티비씨 주식회사 (120120114969) / KR
최종권리자 명칭 : 제이티비씨 주식회사

류	유사군	지정상품
09	G390701	음악용 주크박스, 음악용 헤드폰, DVD
	G390799	음악용 헤드폰
	G390802	오디오/비디오및멀티미디어콘텐츠의전송및방송용 컴퓨터소프트웨어, 스마트폰 앱 애플리케이션(소프트웨어)
	G390803	DVD, 미디어 콘텐츠가 수록된 데이터 저장매체
	G510101	MP3 인터넷 웹사이트로부터 내려받기 가능한 디지털 음악, 내려받기 가능한 음악 파일, 내려받기 가능한 음악녹음물, 음악 녹음물시리즈, 음악 레코딩, 음악 및 음악공연물이 수록된 CD, 음악 및 음악공연물이 수록된 DVD, 음악공연이 수록된 DVD, 음악공연이 수록된 MP3, 음악공연이 수록된 전자매체, 음악이 기록된 디스크, 음악콘서트가 수록된 전자매체, 음악콘텐츠가 녹음된 DVD, 내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 뮤직비디오가 녹화된 DVD, 음악이 수록된 전자매체, DVD, 음반
	G520101	내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 녹화된 DVD(음악이 아닌 것), 녹화된 비디오테이프(음악이 아닌 것), 음악이 아닌 것이 수록된 전자매체(컴퓨터 소프트웨어는 제외), 내려받기 가능한 디지털영상물, 드라마가 녹화된 전자매체, 내려받기 가능한 비디오파일, DVD, 내려받기 가능한 텔레비전프로그램
	G5204	영사된 필름
	G5206	내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 내려받기 가능한 전자정기간행물, 내려받기 가능한 출판물

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

○ 음악 서바이벌 예능 프로그램 '싱 어게인'

- '싱 어게인'은 세상이 미처 알아보지 못한 재야의 실력자, 한땐 잘 나갔지만 지금은 잊힌 비운의 가수 등 '한 번 더' 기회가 필요한 가수들이 사용자 앞에 다시 설 수 있도록 돕는 신개념 리부팅 오디션 프로그램임

- '싱 어게인' 관련하여 국내에 출원된 상표를 살펴보면, 38류 (텔레비전 방송업 등) 와 9류 (음악이 수록된 전자매체, 음반 등)으로 출원하여 방송 산업 뿐만 아니라 음악 산업으로도 상표를 출원하고 있음을 알 수 있음

[그림 Ⅳ-36] '싱어게인'의 방송 포스터 및 방송 장면



* 자료: 예능 싱어게인

[그림 Ⅳ-37] '싱어게인'의 방송 산업 및 음악 산업 관련 국내 상표 출원



1. 싱어게인 무명가수전 · 현재상태 : 등록 · 존속기간(예상)만료일자 : 2033.02.24

국가 : KR
출원번호 / 일자 : 40-2021-0090944 / 2021.04.30
등록번호 / 일자 : 40-1981564-0000 / 2023.02.24
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 에스엘엘중앙 주식회사 (120000146139) / KR
최종권리자 명칭 : 에스엘엘중앙 주식회사

류	유사군	지정상품
09	G390701	DVD
	G390802	오디오/비디오및멀티미디어콘텐츠의전송및방송용 컴퓨터소프트웨어, 스마트폰용 컴퓨터 응용 소프트웨어
	G390803	DVD, 데이터 저장매체
	G510101	DVD, 내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 뮤직비디오가 녹화된 DVD, 음악이 수록된 전자매체, 음반
	G520101	DVD, 내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 내려받기 가능한 텔레비전프로그램, 디스크에 녹화된 텔레비전프로그램, 내려받기 가능한 디지털영상물, 내려받기 가능한 비디오파일, 녹화된 DVD(음악이 아닌 것), 녹화된 비디오테이프(음악이 아닌 것), 드라마가 녹화된 전자매체, 만화영화가 녹화된 비디오 디스크 및 비디오테이프, 컴퓨터 소프트웨어를 제외한 음악이 아닌 것이 수록된 전자매체
	G5204	영사된 필름
	G5206	내려받기 가능한 멀티미디어 파일, 내려받기 가능한 출판물, 내려받기 가능한 전자정기간행물

3. 싱어게인 무명가수전 · 현재상태 : 등록 · 존속기간(예상)만료일자 : 2032.12.14

국가 : KR
출원번호 / 일자 : 40-2021-0090946 / 2021.04.30
등록번호 / 일자 : 40-1948326-0000 / 2022.12.14
국제등록번호 / 일자 (사후지정일자) :
출원인 명칭 / 국적 : 에스엘엘중앙 주식회사 (120000146139) / KR
최종권리자 명칭 : 에스엘엘중앙 주식회사

류	유사군	지정상품
38	S0601	라디오 및 텔레비전 전송업, 메시지 및 데이터 전자전송업, 스마트폰을 이용한 메시지 및 화상송신업, 온라인 메시지 통신업, 온라인 정보전송업, 인터넷쇼핑을 위한 통신채널 접속제공업, 인터넷을 통한 데이터 및 정보전송업, 통신망을 통한 멀티미디어 콘텐츠 전송업, 인터넷을 통해 제공되는 통신업, 전기통신을 통한 데이터통신업, 전자통신망을 통한 정보송신업, 컴퓨터를 이용한 데이터 및 정보 송신업, 컴퓨터를 통한 통신업
	S0701	라디오방송업, 라디오프로그램 방송업, 텔레비전방송업, 텔레비전프로그램방송업, 케이블텔레비전프로그램 방송업, 인터넷을 통한 프로그램 방송업, 글로벌 컴퓨터네트워크를 통한 동영상 프로그램 서비스업

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ **방송 산업-음악 산업 소결**

- 음악 산업과 방송 산업 간의 상호작용을 통해 새로운 음악 콘텐츠 제공
  - 음악 산업의 주요 가수들이 방송 산업으로 진출함에 따라 방송 산업은 최근 새로운 음악 콘텐츠를 제공하는 중요한 플랫폼으로 부상하고 있음
  - 음악 산업과 방송 산업 간의 협력을 통해 다양한 장르와 스타일의 음악이 방송되고, 이는 시청자들에게 음악적 즐거움을 제공함
  - 또한, 방송 프로그램을 통해 아티스트들에게 더 많은 홍보와 인기를 얻을 수 있는 기회를 제공하며, 팬들에게는 새로운 음악적 경험을 제공할 수 있음

1.2.4. 캐릭터 산업-영화/애니메이션 산업

❍ **영화 '겨울왕국 2'의 캐릭터 산업 진출**

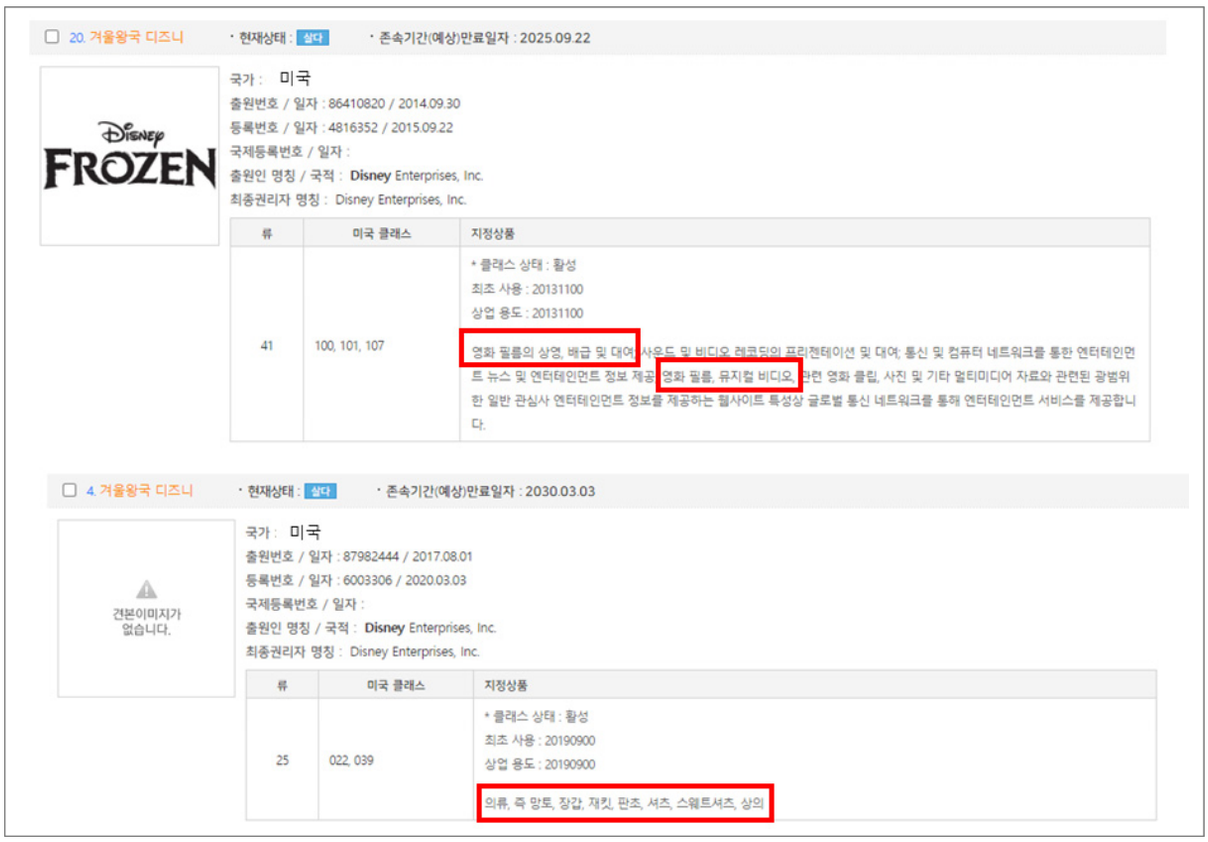
- 영화 '겨울왕국 2'이 흥행함에 따라 영화 등장인물들의 캐릭터를 이용한 굿즈가 출시되어 영화관을 찾은 관람객의 소비를 촉진함
- 영화 캐릭터 상품 전문매장인 CGV 씨네샵은 완구, 레고 등 '겨울왕국 2' 관련 제품 35종을 선보였으며, 다른 영화도 작품 속 이미지나 캐릭터를 기반으로 굿즈를 출시함
- 겨울왕국 관련하여 미국에 출원된 상표 검색 결과, 영화 산업과 관련된 상품 분류인 41류(영화필름, 뮤지컬 비디오 등) 와 캐릭터 굿즈와 관련된 상품 분류인 25류(의류, 망토, 장갑 등)으로 출원하고 있음

[그림 Ⅳ-38] '겨울왕국 2' 영화 포스터 및 굿즈(goods)



* 자료: 영화 겨울왕국

[그림 Ⅳ-39] '겨울왕국'의 영화 산업 및 캐릭터 굿즈 관련 미국 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 캐릭터 '슈퍼마리오'의 영화/애니메이션 산업 진출

- 영화 '슈퍼마리오 브라더스'는 Illumination Entertainment 영화 제작사와 Nintendo 社가 공동으로 제작한 비디오 게임 마리오 시리즈 오리지널 IP 기반의 미일합작 극장판 애니메이션 영화로, 게임 '슈퍼마리오'를 기반으로 제작됨
- 게임 캐릭터인 '슈퍼마리오'의 영화/애니메이션 산업의 진출은 캐릭터 산업이 영화/애니메이션 산업으로의 확장가능성을 시사하는 사례임
- 미국에서 'SUPER MARIO'로 캐릭터 관련 상표가 출원 되었으며, 국내에서는 '슈퍼마리오브라더스' 영화와 관련된 상표 출원 현황이 파악된바, Nintendo 社의 영화 산업 진출을 확인하였음

[그림 Ⅳ-40] '슈퍼마리오 브라더스' 영화 포스터 및 영화 한 장면



* 자료: 영화 슈퍼마리오 브라더스

[그림 Ⅳ-41] '슈퍼마리오 브라더스'의 영화 산업 및 캐릭터 관련 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

○ 캐릭터 산업-영화/애니메이션 산업 소결

- 애니메이션 캐릭터 IP를 활용하여 상업적 가치 창출
  - 캐릭터 산업에서 영화/애니메이션 산업의 진출은 캐릭터의 라이센싱 기반으로 다양한 기업들과 협업을 통해 장난감, 의류, 문구 등 다양한 형태로 상품화하며 브랜드를 확장하는 등의 상업적 가치를 창출함
  - 영화/애니메이션 산업에서 캐릭터 산업으로의 진출은 영화 내 인기 캐릭터의 브랜드 인식을 높이는 데 기여할 뿐만 아니라 전략적으로 다양한 시장을 공략함으로써 브랜드의 영향력을 증대시키는 중요한 역할을 함
- 인기 캐릭터의 영화/애니메이션 산업 진출을 통한 캐릭터의 상품화 촉진
  - 영화/애니메이션 산업 진출함으로써 캐릭터가 넓은 범위의 소비자들에게 전달되며, 인기를 얻은 캐릭터는 다양한 상품으로 확장되어 시장에 출시되고 이를 통해 브랜드 협찬과 상품화 기회를 많이 얻을 수 있음
  - 이러한 캐릭터의 성공적인 영화/애니메이션 진출을 통해 크로스미디어 확장의 중요성을 강조하고 다양한 매체로 확장되면서 새로운 수요층을 확보함에 따라 신규 비즈니스모델을 구축할 수 있음

1.3. 타산업분야 기업의 콘텐츠 산업 진출 사례

❍ **웹툰-애니-드라마 제작에 나선 전자책 업체: 리디 주식회사[118]**

- 2009년 전자책 서비스 '리디북스(현 리디)' 출시 후 꾸준히 성장함
- 2019년 애니메이션 스트리밍 플랫폼 '라프텔'을 인수합병 후 동명의 웹툰 원작 애니메이션 《슈퍼 시크릿》을 선보이면서 콘텐츠 기업으로 거듭나고자 하였으나, 2022년 애니플러스에 라프텔을 매각한 상태임[119][120]
- 2020년 1월, IP 콘텐츠 허브 자회사 '오렌지디'를 설립하여 자체적으로 스토리IP를 기획하고, 다양한 오리지널 IP를 애니메이션, 게임, 오디오 드라마, 굿즈 등으로 선보이는 IP 비즈니스를 적극적으로 추진할 계획임
  - 웹툰 '위험한 편의점'을 애니메이션, 오디오 콘텐츠 등으로 제작할 예정임[121]
  - 힐링 로맨스 판타지 웹소설 '녹음'을 각색하여 드라마화 예정임[122]
- 또한 2023년 5월 CJ ENM과 IP 사업 확장을 위한 MOU를 맺으며 리디는 CJ ENM의 드라마·영화 IP를 웹툰 및 웹소설, 단행본 등으로 선보이고, CJ ENM은 리디가 10여년간 쌓아온 양질의 로맨스·로맨스 판타지 웹소설 IP를 영상화하기로 협의함으로써, 리디의 양방향 콘텐츠IP 활용 시도가 돋보임[123]
- 리디는 '리디 주식회사'와 자회사인 '주식회사 오렌지디'를 출원인으로 하여, 41류(애니메이션 또는 애니메이션영화 제작업 등)를 상품분류로 포함하는 상표를 다수 출원함

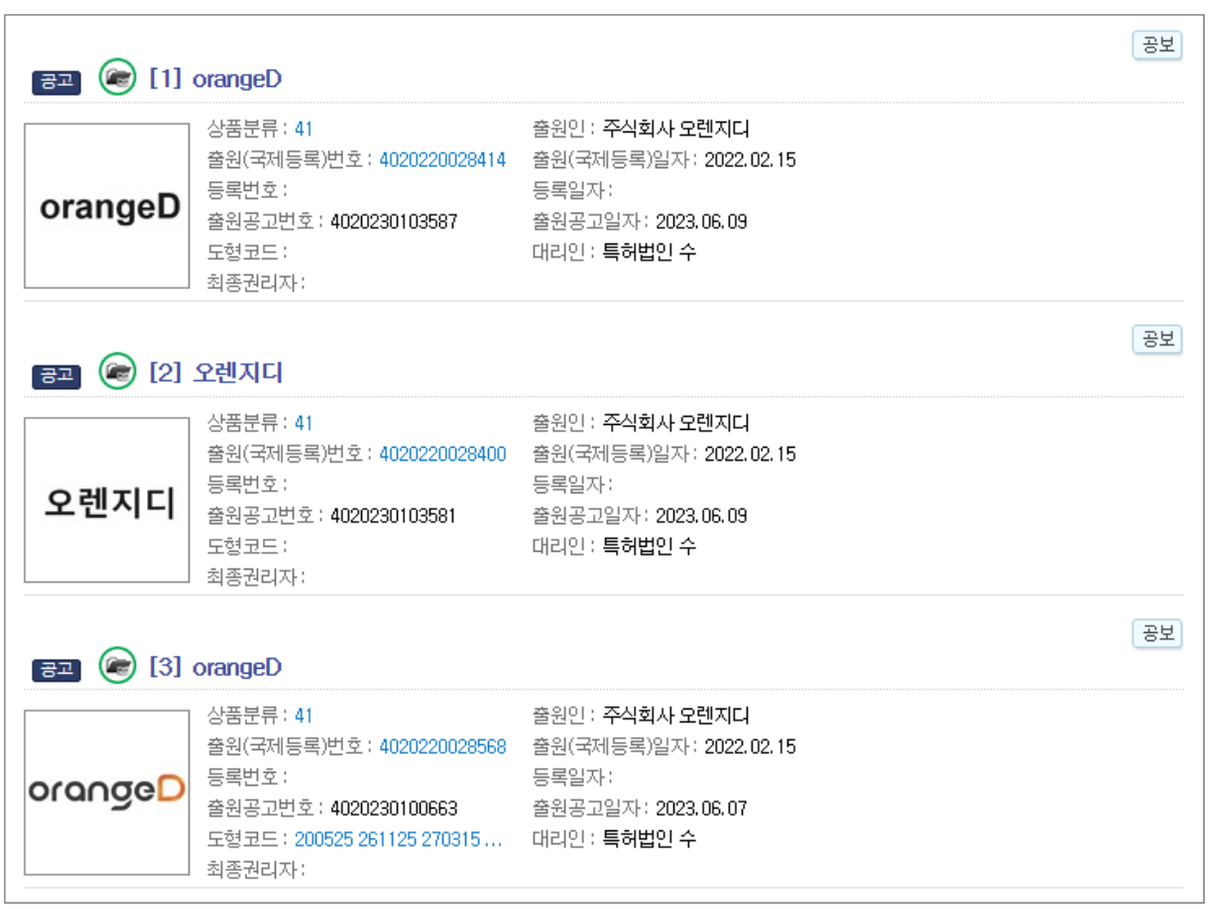
118) 리디주식회사 홈페이지 〈https://ridicorp.com/〉
119) 지디넷 코리아 보도자료(2019. 05. 24.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20190524115203〉
120) 딜사이트 보도자료(2022. 11. 08.) 〈https://dealsite.co.kr/articles/94141〉
121) 지디넷 코리아 보도자료(2023. 04. 13.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20230413082825〉
122) 지디넷 코리아 보도자료(2023. 08. 07.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20230807112327〉
123) 디지털타임스 보도자료(2023. 05. 15.) 〈https://m.dt.co.kr/contents.html?article_no=2023051502109931820005〉

[그림 Ⅳ-42] 애니메이션 제작 관련 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

[그림 Ⅳ-43] 애니메이션 제작 관련 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ **식품산업 기업의 콘텐츠사업 추진: 삼양식품, 빙그레, 대한제분, 진로**

- 삼양식품이 메타버스 등 콘텐츠 분야로 비즈니스 영역을 확장함[124)125)]

  • '불닭' 브랜드로 유명한 삼양식품은 1961년 창업, 1963년 국내 최초 라면 출시라는 오래된 역사를 가짐

  • 2021년 12월, 삼양식품은 글로벌 플랫폼을 구축하고 비식품영역 사업 카테고리를 늘려 식생활 서비스솔루션 플랫폼으로 성장하기 위하여 콘텐츠 커머스 기업 '삼양애니'를 설립함

  • 2022년 6월, 삼양애니가 글로벌 메타버스 게이밍 플랫폼 '더 샌드박스(The Sandbox)'와 파트너십을 맺고 삼양식품 랜드를 메타버스에서 선보인다고 밝히며, 삼양식품 브랜드 및 콘텐츠 IP(지적재산)를 활용해 대체불가토큰(NFT) 상품 기획, 제작 및 랜드를 조성해 전 세계 더 샌드박스 플랫폼 이용자들이 즐길 수 있는 참여형 서비스를 운영할 예정

[그림 Ⅳ-44] 더 샌드박스 내에 조성된 삼양식품 랜드



* 자료: 삼양식품 홈페이지 〈https://www.samyangfoods.com/kor/index.do〉
** 강인구 삼양애니 COO(왼쪽)과 세바스티앙 보르제 더 샌드박스 공동창업자(오른쪽) 아바타

  • 최근 대표제품인 '불닭볶음면'·'짜짜로니'·'육개장' 등을 가상제품(09류)으로 상품분류를 지정하여 상표를 출원하고, 지주사인 삼양내츄럴스도 '삼양', '삼양프레쉬' 등 사명을 가상제품으로 상표등록 완료하여 본격적으로 메타버스 진출을 준비하는 것으로 보임

124) 삼양식품 홈페이지 〈https://www.samyangfoods.com/kor/index.do〉
125) 동아일보 보도자료(2022. 06. 17.) 〈https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220617/113982473/1〉

[그림 Ⅳ-45] 가상제품 관련 주요 상표 출원 현황

출원 [1] 얼큰한맛 육개장



상품분류 : 09
출원(국제등록)번호 : 4020230042418
등록번호 :
출원공고번호 :
도형코드 : 080703 080705 190301 ...
최종권리자 :
출원인 : 삼양식품주식회사
출원(국제등록)일자 : 2023.03.09
등록일자 :
출원공고일자 :
대리인 : 김재혜

공보

등록 [2] 불닭으로 딱! 집게



상품분류 : 09
출원(국제등록)번호 : 4020230035322
등록번호 : 4020641770000
출원공고번호 : 4020230094987
도형코드 : 011505 030913 030916 ...
최종권리자 : 삼양식품주식회사
출원인 : 삼양식품주식회사
출원(국제등록)일자 : 2023.02.27
등록일자 : 2023.08.08
출원공고일자 : 2023.05.26
대리인 : 김재혜

출원 [3] 불닭



상품분류 : 09
출원(국제등록)번호 : 4020230035324
등록번호 :
출원공고번호 :
도형코드 :
최종권리자 :
출원인 : 삼양식품주식회사
출원(국제등록)일자 : 2023.02.27
등록일자 :
출원공고일자 :
대리인 : 김재혜

공보

공고 [4] 짜짜로니



상품분류 : 09
출원(국제등록)번호 : 4020230035303
등록번호 :
출원공고번호 : 4020230102114
도형코드 : 270503 270511
최종권리자 :
출원인 : 삼양식품주식회사
출원(국제등록)일자 : 2023.02.27
등록일자 :
출원공고일자 : 2023.06.08
대리인 : 김재혜

출원 [5] 불닭볶음면



상품분류 : 09
출원(국제등록)번호 : 4020230035312
등록번호 :
출원공고번호 :
도형코드 :
최종권리자 :
출원인 : 삼양식품주식회사
출원(국제등록)일자 : 2023.02.27
등록일자 :
출원공고일자 :
대리인 : 김재혜

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 빙그레의 새로운 캐릭터, '빙그레우스 더 마시스'[126][127][128][129]
  - 바나나맛우유, 투게더, 메로나, 붕어싸만코, 슈퍼콘, 요플레 등 주력 브랜드 다수 보유한 유가공 식품 기업
  - 2020년 2월, 빙그레 인스타그램(SNS) 공식 계정에서 첫 등장한 '빙그레우스 더 마시스' 왕자 캐릭터가 화제가 되면서, 이전에 '바나나맛우유' 캐릭터 위주로 마케팅을 이어온 빙그레의 새로운 시도가 호응을 얻음
  - 빙그레우스 캐릭터를 활용한 세계관 마케팅으로 유튜브 '빙그레우스 더 마시스 짐' 채널 운영, 메타버스 플랫폼 제페토에 '빙그레 왕국'을 세우는 등 다양한 활동을 진행하고 있음

[그림 Ⅳ-46] 빙그레 X 메타버스 플랫폼 제페토



* 자료: 빙그레뉴스룸 - 빙그레 스토리(2022. 11. 30.) 〈https://www.bing.co.kr/news/news_story_view?sto_idx=11〉

  - 2023년 5월, 빙그레우스는 '아카페라 스페셜티'로 광고에도 데뷔하면서 버추얼 유투버로서 시작을 알림

126) 빙그레 홈페이지 〈https://www.bing.co.kr/〉
127) 글로벌이코노믹 보도자료(2023. 03. 31.) 〈https://www.g-enews.com/article/ICT/2023/03/202303311939122829c5fa75ef86_1〉
128) 빙그레뉴스룸 - 빙그레 스토리(2022. 11. 30.) 〈https://www.bing.co.kr/news/news_story_view?sto_idx=11〉
129) 유튜브 - 빙그레우스 더 마시스 짐 〈https://www.youtube.com/c/binggrae/null〉

[그림 Ⅳ-47] '빙그레 X 아카페라 스페셜티' 광고



* 자료: 유튜브 - 빙그레우스 더 마시스 짐 〈https://www.youtube.com/c/binggrae/null〉

• 관련 상표로는 09류를 포함한 총 7개 상품분류로 출원한 '빙그레우스'가 있으며, 해당 상표는 '빙그레우스 더 마시스' 캐릭터의 첫 등장 이후인 2020년 3월에 출원됨

[그림 Ⅳ-48] '빙그레우스' 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 밀가루 제조기업 '대한제분' 브랜드 '곰표'의 재도약[130][131][132][133]

• 대한제분 산하브랜드 '곰표'는 기존에 밀가루 상표로 인지도를 보유하고 있으나, 로고캐릭터IP를 바탕으로 주류업계, 의류 업계 등 협업을 통해 곰표 패딩, 곰표 쿠션, 막걸리 등의 상품을 출시

‣ 대한제분은 1952년 설립된 장수 기업으로, 2017년 '곰표' 브랜드 홍보를 위한 TF팀을 구성하였으나 큰 진전이 없던 중, 2017.12. 국내 한 연예인이 입은 곰표 브랜드 무단 도용 티셔츠가 화제가 됨

130) 대한제분 홈페이지 〈http://dhflour.co.kr/〉
131) 대한제분 곰표하우스 사이트 〈https://gompyo.net/〉
132) 한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022), 22~23page.
133) 매일경제 보도자료(2020. 06. 25.) 〈https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2020&no=650780〉

▸ 대한제분이 해당 티셔츠 제작 업체인 '4XR'을 만나 항의가 아닌 협업을 제안하면서 곰표 브랜드의 새로운 시작이 됨

[그림 Ⅳ-49] '곰표'의 캐릭터IP 활용사례



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022), 23page.

• 2017년까지 밀가루 제조업 관련 지정상품에 국한된 상표 출원이 이루어졌으나, 2018년도에 의류, 신발, 모자(25류), 사무용품(16류) 등으로 상품분류를 지정한 '표곰이' 상표 출원을 시작으로, 2019년부터 맥주, 기능성 화장품, 세면용품 등을 상품분류로 포함하는 '곰표' 상표 출원도 활발히 이루어짐

[그림 Ⅳ-50] '표곰이' 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 앙증맞은 두꺼비로 귀환한 100살 가까운 소주 브랜드 '진로'[134][135][136]

  • 2019.04. 하이트진로는 '참이슬'에 밀려 서민들에게 잊혀져 왔던 '진로'를 '진로이즈백'으로 새롭게 출시하면서, 95년 전통 브랜드를 앞세운 뉴트로 굿즈로 마케팅에 활력을 불어넣음

  • 하이트진로는 '두꺼비' 캐릭터IP를 활용해 패션 산업, 엔터테인먼트 산업과의 콜라보를 활발하게 전개하고 있으며, 팝업스토어 '두껍상회'를 오픈하여 피규어, 소주 디스펜서, 골프드라이브커버 등 굿즈를 제작·판매함

[그림 Ⅳ-51] '진로'의 캐릭터IP 활용사례



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022), 23page.

134) 하이트진로 홈페이지 〈https://www.hitejinro.com/〉
135) 한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022), 22~23page.
136) 인더뉴스 보도자료(2021. 11. 27.) 〈https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=41848〉

[그림 Ⅳ-52] '진로 이즈 백' 홍보물(2019)



* 자료: 하이트진로 홈페이지 〈https://www.hitejinro.com/〉

- 진로이즈백 홍보물에서 확인할 수 있는 신규 '두꺼비' 캐릭터의 탄생 이전의 기존 '두꺼비' 캐릭터는 상표 08류(매니큐어세트 등), 16류(냅킨용지 등), 21류(칫솔갑 등) 등 다양한 상품분류를 지정하여 출원되었으나, '진로' 등 명칭이 아닌 캐릭터 자체를 광고 및 마케팅업(35류)으로 출원된 상표는 확인되지 않음
- 신규 '두꺼비' 캐릭터의 경우, 2019년 진로이즈백 출시 이전인 2017년 11월에 소주(33류), 광고 및 마케팅업(35류)을 포함하는 총 16개 상품분류로 지정하여 상표 출원이 이루어졌으며, 2020년도에도 팝업스토어 명칭인 '두껍상회'와 '(시그니처 색상을 입힌) 두꺼비'를 광고 및 마케팅업(35류)을 지정상품으로 포함하는 상표를 추가 출원함

[그림 Ⅳ-53] 광고 및 마케팅업 관련 '두꺼비' 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 온라인 마켓 플레이스에서 콘텐츠 산업으로 확장 진출

- ㈜쿠팡은 초기에는 주로 전자상거래를 중심으로 한 온라인 마켓 플레이스로 시작하였지만, 점차 다양한 분야로 사업을 확장하고 있으며, 이러한 사업 확장 중 하나로서 디지털 콘텐츠 분야에 진출하였으며, 영화와 국내외 TV 시리즈 등 동영상 스트리밍 서비스인 '쿠팡 플레이'를 선보임

- '쿠팡 플레이'는 음악, 동영상, 게임, 웹툰, 전자책 등 다양한 디지털 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이며, 사용자들이 각종 디지털 콘텐츠를 구매하거나 스트리밍 형태로 이용할 수 있게 해주는 역할을 함

- ㈜쿠팡은 동영상과 관련된 쿠팡 라이브, 쿠팡 비디오, 쿠팡 티비, 쿠팡와우 플레이, 로켓와우 플레이 등 제09류(기록 및 내려받기 가능한 미디어), 제35류(광고업) 등의 상표를 출원하였고, 싱가포르 온라인 동영상 서비스(OTT) 업체인 '훅(Hooq)'을 인수하며 배송 산업에서 콘텐츠 산업으로 확장 진출함

[그림 Ⅳ-54] 쿠팡 와우 플레이 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ **하드웨어 및 소프트웨어 산업에서 음악 산업, 영화/애니메이션 산업으로 진출**

- Apple 社는 하드웨어 및 소프트웨어 회사로 시작하였지만, 애플 뮤직(apple music)을 통해 음악 스트리밍 서비스를 제공하며 음악 산업으로 사업을 확장 진출하였으며, 애플 뮤직은 애플이 고용한 큐레이터들이 수작업으로 플레이리스트들을 업데이트하고 이렇게 생성된 플레이리스트들의 표지는 디자이너들이 직접 작업하여 제작함
- 2019년 11월 1일 북미를 포함한 100여개 국가에서 출시된 애플 TV+를 통해 자체 오리지널 드라마 및 콘텐츠를 제작하여 영화/애니메이션 산업에 진출하였으며, Apple 社는 애플 TV+를 오리지널 콘텐츠 중심으로 서비스를 통해 양은 적지만 뛰어난 콘텐츠 서비스를 목표로 하고 있고, 현재 20개가 넘는 애플 TV+ 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있음

[그림 Ⅳ-55] Apple 社의 애플 뮤직 및 애플 티비



* 자료: Apple 홈페이지 〈https://www.apple.com/〉

- Apple 社의 국내 상표 출원에 따르면 '애플'과 '애플티비'가 제9류(기록 및 내려받기 가능한 미디어), 제28류(오락용구, 비디오 게임장치) 등으로 지정되어 있어, Apple 社의 콘텐츠사업을 지원하고 있음

[그림 Ⅳ-56] Apple 社의 애플과 애플티비의 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 자동차/SW 산업에서 음악/영화 등 콘텐츠 서비스 산업으로 비즈니스 모델 확장

- 자율주행 시대 맞아 자동차의 공간성에 집중하게 되었고, 특히 전기차의 경우 긴 충전시간동안 운전자의 지루함을 덜기 위한 영상 및 음악감상, 노래방 등의 각종 엔터테인먼트 관련 기술 개발이 활발함

- 그 중 Tesla 社는 자동차의 인포테인먼트 시스템을 통해 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있고, 차량 내의 영화 시청을 가능하게 하는 기능도 제공하고 있으며, 주로 자율주행 기능이 활성화된 상태에서 사용 가능함

- Tesla 社의 차량에는 탑재되어 있는 인터넷 연결 기능 및 크기가 큰 디스플레이를 통해 드라이버 및 승객들이 차량 내에서 영화 시청, 인터넷 서핑, 음악 스트리밍 등 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있도록 설계되어 있음

[그림 Ⅳ-57] Tesla 社의 전기차 '모델 S' 내부 모습



* 자료: Tesla 홈페이지 〈https://www.tesla.com/〉

- 기존에는 스포티파이 스트리밍을 지원하는 수준에 그쳤지만, 2017년 Tesla 社는 차 내부의 음악 스트리밍 서비스에 대한 고객 선택폭을 넓히기위해 음반사와 협의하여 자체 스트리밍 서비스 제공을 고려하고 있는 동향을 확인함

- 한국에 출원된 Tesla 社의 상표 출원 현황을 간단히 살펴보면, 제9류(기록 및 내려받기 가능한 미디어) 등으로 상표를 출원하여 자동차 또는 소프트웨어 산업에 국한되지 않고, 콘텐츠 산업으로 사업을 확장해나가고 있다는 것을 알 수 있음

[그림 Ⅳ-58] Tesla 社의 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

○ **지역 홍보를 위한 캐릭터 개발**[137]

- 지역경제 활성화를 위하여 지역 특산물의 차별화 및 경쟁력 강화 노력으로 지자체 브랜드 상표 출원이 증가하고 있음

- 과거에는 담양군의 '대숲 맑은 생태도시 담양', 신안군의 '1004 천사섬 신안', 울진군의 '숨쉬는 땅 여유의 바다 울진' 등 지명 또는 슬로건 위주의 상표 출원이 이루어졌음

137) 특허뉴스 보도자료(2021. 05. 06.) 〈https://www.e-patentnews.com/7475〉

[그림 Ⅳ-59] 국내 지자체의 주요 등록상표 사례



* 자료: 특허뉴스 보도자료(2021. 05. 06.) 〈https://www.e-patentnews.com/7475〉

- 최근 용인특례시 캐릭터 '조아용'[138], 청양군 관광 캐릭터 '청양이'[139], 의령군 망개떡 캐릭터 '팥꼬 프렌즈'[140] 등 지역 브랜드·홍보 캐릭터를 개발하여 상표를 출원하는 경우가 늘고 있으며, 이를 활용한 홍보영상, 캐릭터 상품, 이모티콘 등 온/오프라인 콘텐츠 제작이 이루어지고 있음

〈표 Ⅳ-5〉 국내 지역 브랜드·홍보 캐릭터의 상표 출원 사례

지역	브랜드 또는 캐릭터	상표 출원			활용 사례/계획
		출원일	상표	상품분류	
용인특례시	조아용	2021.09.29	조아용	09, 16, 18, 21, 28	 조아용 캐릭터 상품[141]
				09, 16, 18, 21, 28	
				09, 16, 18, 21, 28	
				16, 18, 21, 28	
				16, 21, 28	
				16, 18, 21	 용인특례시 유튜브 채널[142]

138) 비전21뉴스 보도자료(2023. 06. 14.) 〈http://www.vision21.kr/news/article.html?no=270704〉
139) 충청매일 보도자료(2022. 09. 12.) 〈https://www.ccdn.co.kr/news/articleView.html?idxno=779153〉
140) 경남일보 보도자료(2023. 06. 12.) 〈http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=530576〉
141) 비전21뉴스 보도자료(2023. 06. 14.) 〈http://www.vision21.kr/news/article.html?no=270704〉
142) 유튜브 - 용인시 조아용TV 〈https://www.youtube.com/channel/UCU-wDQt3orzpxYSmnRjMu0Q〉

지역	브랜드 또는 캐릭터	상표 출원			활용 사례/계획
		출원일	상표	상품분류	
충남 청양군	청양이	2021.01.29		-(S9001), 03, 08, 09, 11, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 32, 33, 38	 청양군 유튜브 채널[143]  '청양이'의 주제곡 '충남의 알프스' 뮤직비디오[144]
경남 의령군	팥꼬 프렌즈	2023.06.08		35	망개떡 포장지 인쇄, 굿즈 개발 등에 활용 계획[145]
인천 연수구	생동감축제 오십시영	2019.05.28		-(S9001), 41	음식문화 거점 브랜드를 활용한 관광인프라 확충 등 보다 공격적인 외식 정책을 펼쳐 나갈 계획[146]
	달래와 두견이	2019.05.28		30, 43	
대구 군위군	삼국유사 테마파크	2019.01.07		-(S9001)	심벌마크와 캐릭터만으로도 전 국민 누구나 '삼국유사 테마파크'를 인지할 수 있도록 홍보·마케팅에 주력할 것이며, 테마파크를 통해 군위군이 교육, 문화, 관광의 구심점이자 랜드마크로 자리매김할 수 있도록 노력할 계획[147]
	삼국유사 친구들	2019.01.07		35	

* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉, 언론 보도자료. 바탕으로 정리

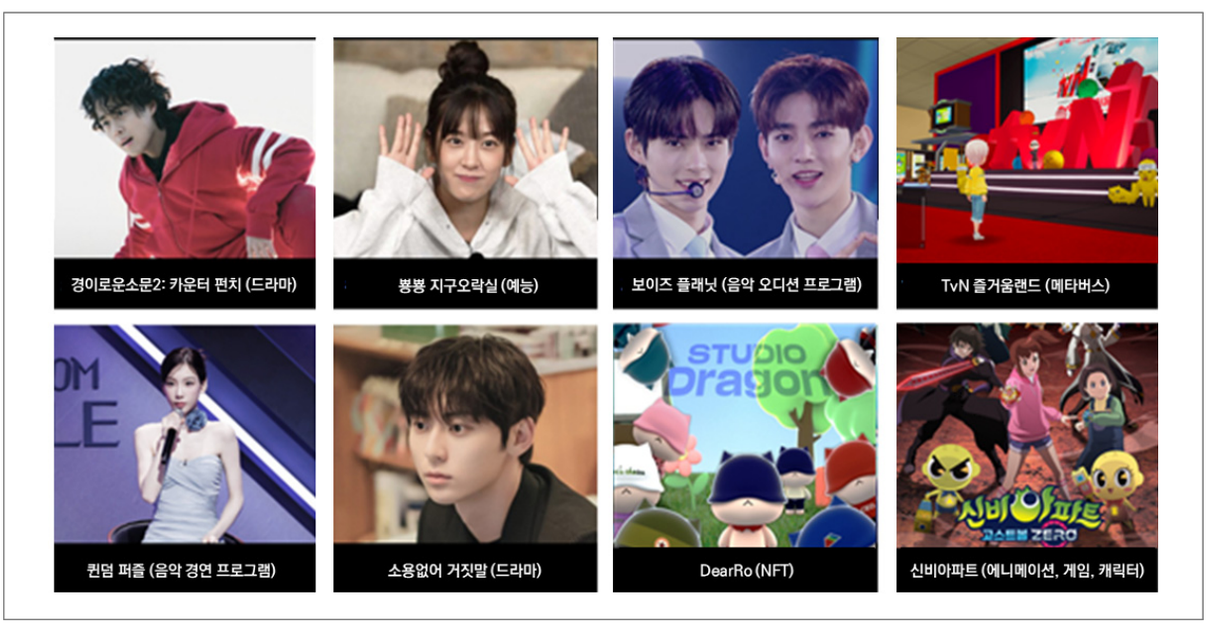
143) 유튜브 – 청양군 〈https://www.youtube.com/@user-sz8yh6vc9z〉
144) 유튜브 – 청양군 〈https://www.youtube.com/@user-sz8yh6vc9z〉
145) 경남일보 보도자료(2023. 06. 12.) 〈http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=530576〉
146) 인천일보 보도자료(2020. 06. 01.) 〈https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1041469〉
147) 데일리대구경북뉴스 보도자료(2019. 01. 21.) 〈http://www.dailydgnews.com/news/article.html?no=47506〉

1.4. 콘텐츠 산업 내 주요기업의 사업확장 사례

❍ (CJ ENM) 영화 제작 산업에서 다양한 콘텐츠 제작 산업으로 확장하여 진출

- CJ Entertainment로 시작하여 주로 영화 제작과 배급을 수행하면서, 한국 영화 산업에서 큰 영향력을 갖게 되었으며, 이후 CJ 그룹과의 합병과 리브랜딩을 거쳐 CJ ENM으로 사명 변경
- tvN, Mnet, OCN 등의 채널을 보유하고 있으며, 국내외에서 다양한 콘텐츠를 제작하고 유통하는데 주력하고 있고, 글로벌 콘텐츠 제작과 유통을 통해 세계적인 엔터테인먼트 기업으로 성장하여, 영화뿐만 아니라 드라마, 애니메이션, 예능 프로그램, 음악, 메타버스, NFT 콘텐츠 제작과 유통 등 전체 콘텐츠 산업으로 사업을 확장하고 있음

[그림 Ⅳ-60] CJ ENM에서 제작하고 있는(또는 제작한) 드라마/예능 프로그램



* 자료: CJ ENM 〈https://www.cjenm.com/ko/〉

[그림 Ⅳ-61] CJ ENM에서 제작한 영화



* 자료: CJ ENM 〈https://www.cjenm.com/ko/〉

- 한국에 출원된 상표를 살펴보면, CJ ENM이 제작하였던 방송 프로그램 IP를 보호하기 위해 제9류(기록 및 내려받기 가능한 미디어) 제41류(연예오락업) 등으로 출원하고 있으며, 이를 기반으로 콘텐츠 산업 내에서 가치사슬을 확장하고 있음

[그림 Ⅳ-62] CJ ENM의 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ **(Walt Disney Company) 영화/애니메이션 산업을 이용하여 캐릭터 산업에도 진출**

- 애니메이션 및 영화 산업으로 시작했으나 콘텐츠를 기반으로 다양한 사업 영역으로 확장하고 있으며, 디즈니랜드, 디즈니 월드, 디즈니 크루즈 등 테마파크, 디즈니 온라인 샵인 숍 디즈니, 오프라인 스토어인 디즈니 스토어, 스트리밍 플랫폼인 디즈니+ 등 다종다양한 형태의 상품을 취급하고 판매할 수 있도록 사업을 확장하고 있음

- 한국에 출원된 상표를 살펴본 결과, 디즈니 캐릭터 이름을 제28류(오락용구, 장난감), 제25류(의류, 신발) 등으로 출원하며 애니메이션 산업에 그치지 않고, 캐릭터 산업으로 컨텐스 사업을 확장하고 있음

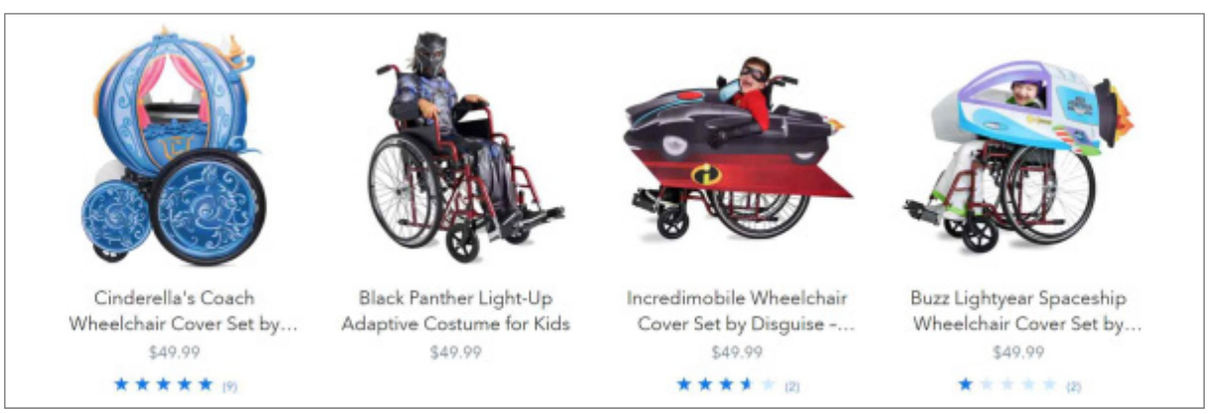
[그림 Ⅳ-63] 디즈니 엘사 캐릭터의 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 또한, 디즈니는 캐릭터를 이용한 완구, 게임뿐만 아니라 다양한 산업의 글로벌 브랜드들과의 협업이 꾸준하게 이어지고 있으며, 아디다스, 발렌시아가, 리바이스 등 패션 브랜드 및 체인 스토어와의 협업이 지속적으로 진행하는 등 디즈니 브랜드 이미지를 공고히 할 수 있는 비수익성 사업에도 라이센싱을 접목하고 있음

[그림 Ⅳ-64] 숍 디즈니에서 판매하는 어댑티브 디즈니 콜렉션



* 자료: 한국콘텐츠진흥원, 「미국 콘텐츠 산업동향: 2022년 미국 라이선스 산업 동향」, (2022), 8~9page

1.5. 가치사슬 분석을 통한 비즈니스 확장전략

1.5.1. 다양한 산업간의 연계 관계로 지정상품의 다각화 필요

❍ 산업간의 활발한 상호작용

- 음악 산업은 녹음, 배급, 공연, 음반 제작 등의 전후방 산업을 포함하고 있음. 최근에는 음악 스트리밍 서비스의 등장과 함께 음악의 접근성이 크게 증가하였고, 이로 인해 음악의 확장성과 다각화가 더욱 가속화되었음
- 또한 음악 산업은 영상 콘텐츠와의 융합을 통해 새로운 시너지 효과를 창출하고 있으며, 음악이 영화/애니메이션, 방송, 캐릭터 산업과 상호작용함으로써 서로의 가치를 높일 수 있음
- 영화/애니메이션 산업의 경우, 스토리 개발, 촬영, 편집, 후반작업 등의 전후방 산업을 포함하고 있으며, 최근 기술의 발전으로 더욱 높은 수준의 시각적 효과와 그래픽이 가능해지면서 산업의 경계가 더욱 모호해지고 있음
- 또한 음악과의 융합은 영화/애니메이션의 감정 전달에 큰 역할을 하며, 음악 산업과의 협업을 통해 캐릭터 산업과의 다각적인 시너지를 창출하는 효과를 보임
- 방송 산업은 기술의 발전과 함께 다양한 채널과 플랫폼에서 콘텐츠를 제공하고 있으며, TV 방송뿐만 아니라 인터넷 스트리밍, 웹 방송 등 다양한 형태로 콘텐츠가 전달되고 있고, 다각화된 방송 산업은 음악, 영화/애니메이션, 캐릭터 산업과의 협업을 통해 차별화된 콘텐츠를 제작하고 시청자들과 더욱 긴밀하게 상호작용이 가능하게 함
- 캐릭터 산업은 만화, 애니메이션, 게임 등에서 등장하는 캐릭터를 기반으로 다양한 상품과 콘텐츠를 제작하는 산업으로, 캐릭터들은 음악, 영화/애니메이션, 방송 등에서 활용되고 있으며, 이로 인해 다른 산업들과의 상호작용이 이루어지고 캐릭터의 음악, 영상 콘텐츠를 제작하여 브랜드 확장이 가능함

❍ 지정상품 다각화의 필요성

- 음악, 영화/애니메이션, 방송, 캐릭터 산업은 서로가 전후방 산업으로 포함될 수 있는 상호적인 구조를 가지고 있으며, 이를 통해 하나의 산업에 국한되지 않은 다양한 콘텐츠 산업으로의 상표 출원 전략 필요성이 대두됨
- 또한, 산업 간 상호연결성을 고려하여 음악, 영화/애니메이션, 방송, 캐릭터 산업은 각자의 콘텐츠와 브랜드를 보호하고 확장하기 위해 다각적인 상표 출원 전략을 활용할 필요가 있음
- 이러한 전략적인 접근은 산업의 경쟁력을 향상시키고, 다양한 산업에서 콘텐츠 산업으로 확

장 진출에 도움이 되며, 산업 간의 상호작용과 연결성을 고려할 때, 각 산업은 자신의 콘텐츠와 브랜드를 보호하고 확장하기 위해 상표 출원을 다양한 방면으로 진행할 필요가 있음

1.5.2. 사업 영역 확장으로 인한 다양한 상표의 권리화 필요

❍ 콘텐츠 산업 내에서의 사업 영역 확장

- 콘텐츠 사업 내에서 사업 영역을 확장하는 것은 기업이 기존의 콘텐츠 제작 및 유통의 영역을 넘어서 새로운 분야로 진출하는 것으로, 이는 기업이 더 많은 시장을 타겟팅하면서 새로운 수익원을 창출하기 위해 필요함
- 기존에 영화나 드라마를 제작하던 기업이 애니메이션, 캐릭터 산업 등 다른 콘텐츠 산업으로 사업 영역을 확장할 수 있으며, 이를 통해 새로운 시장을 개척할 수 있음
- 또한, 단순히 콘텐츠를 제작하는 산업에서 유통/배급하는 산업으로도 사업을 확장할 수 있으며, 온라인 스트리밍 서비스, 모바일 앱 등 다양한 플랫폼을 이용하여 기업에서 제작한 콘텐츠물을 소비자에게 직접 제공할 수 있음
- 즉, 콘텐츠 사업 내에서의 사업 영역 확장은 기업의 성장과 새로운 수익 창출을 위한 중요한 전략이 될 수 있으며, 시장 변화와 소비자 요구 변화에 즉각적으로 반응하여 더욱 경쟁력 있는 기업으로 성장 할 수 있음

❍ 타 산업에서 콘텐츠 산업으로 사업 영역 확장

- 타 산업에서 콘텐츠 산업으로의 사업 영역 확장은 다른 산업에서 시작하여 기존 사업 영역 외에도 콘텐츠 제작, 유통 또는 플랫폼 제공 등의 분야로 진출하는 것으로, 새로운 수익원을 창출할 수 있음
- 관련 사례로 기존 배송 산업 (예. 쿠팡) 이나 SW/HW 산업 (예. 애플,테슬라) 등 콘텐츠와 관련성이 떨어지는 기업이 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 더 나아가 자체적으로 오리지널 콘텐츠를 제작하는 등 사업 영역을 타 산업에서 콘텐츠 산업으로 진출하고 있음을 알 수 있음
- 즉, 타 산업에서 콘텐츠 산업으로의 사업 영역 확장을 통해, 기업은 브랜드 가치와 인지도를 증진할 수 있고, 고객 유치 및 시장 확보에도 좋은 효과를 볼 수 있음

❍ 상표 권리화의 필요성

- 콘텐츠 산업에서의 브랜드와 이미지는 중요한 요소이며, 사업 영역 확장으로 새로운 콘텐츠를 제작하거나 유통함으로써 기업의 브랜드 가치가 상승할 수 있으나, 다른 기업에서 유사한

콘텐츠를 제공할 수 있기 때문에 자체 브랜드를 보호하고 차별성을 유지하기 위해서는 상표의 권리화가 필수적임

- 콘텐츠 산업에서의 창의성과 차별성은 중요한 요소이며, 상표의 권리화를 통해 자체적인 아이덴티티를 보호하여 브랜드를 강화해야 하므로, 콘텐츠 산업 내 사업 영역 확장을 추구하면서 상표의 권리화를 지키는 전략을 활용할 필요가 있음

2. 표장 분석

2.1. 음악 산업의 표장 분석을 통한 네이밍 전략 분석

2.1.1. 그룹 가수 네이밍 전략

❍ **한자를 활용한 네이밍 전략**

- 2000년대에는 중국, 일본 등 아시아 한자권 문화의 시장 진출을 염두에 두었고, 아시아 지역에서 성공을 거두기 위해 한자 문자의 의미를 활용하는 네이밍 전략을 사용함
- 따라서, 이 시기에 데뷔한 가수들의 상표 현황을 살펴보면, 동방신기(東方神起), 소녀시대(少女時代), 천상지희(天上智喜) 등 그룹명의 한자명으로 상표 출원하였음을 확인할 수 있음

[그림 Ⅳ-65] 2000년대 데뷔한 그룹 가수 관련 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

○ 영어 약자를 활용한 네이밍 전략

- 영어권의 그룹명이 긴 경우 사용자 사이에서 그룹명 각 단어의 앞글자로 줄여 부르는 현상은 꾸준히 있었으나, 최근에 이러한 약자를 활용한 상표 출원이 확인됨

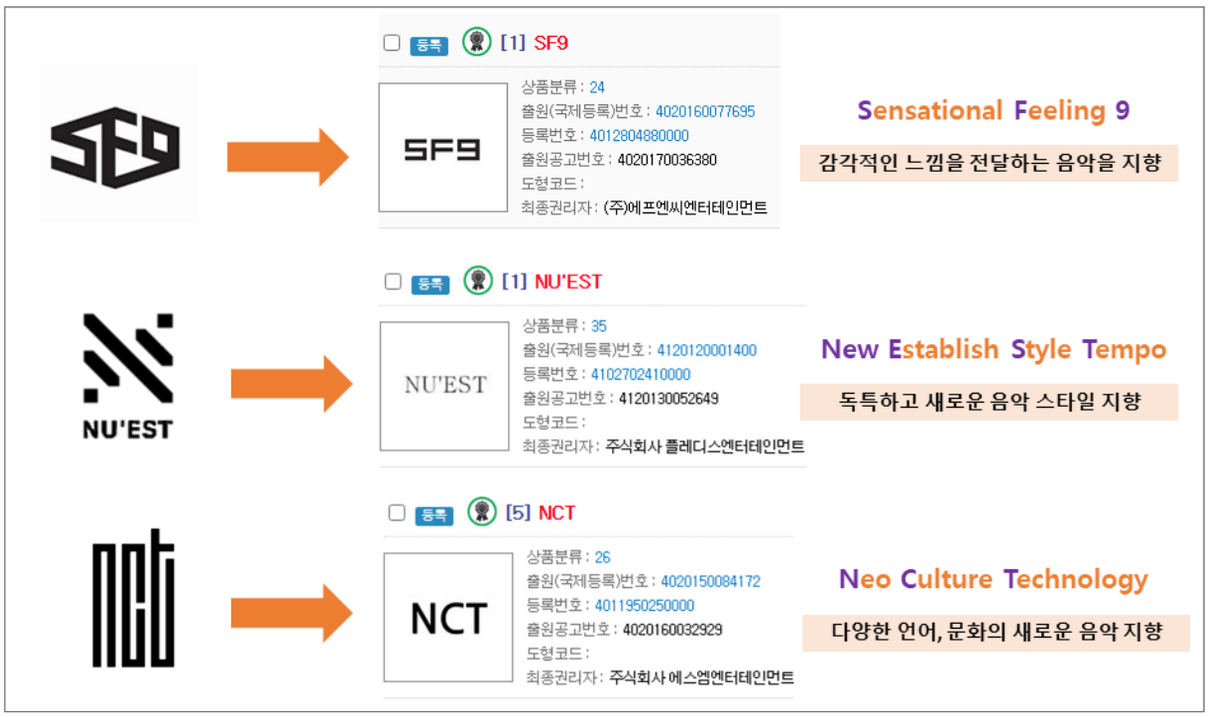
[그림 Ⅳ-66] 약자를 활용한 해외가수 이름의 예



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

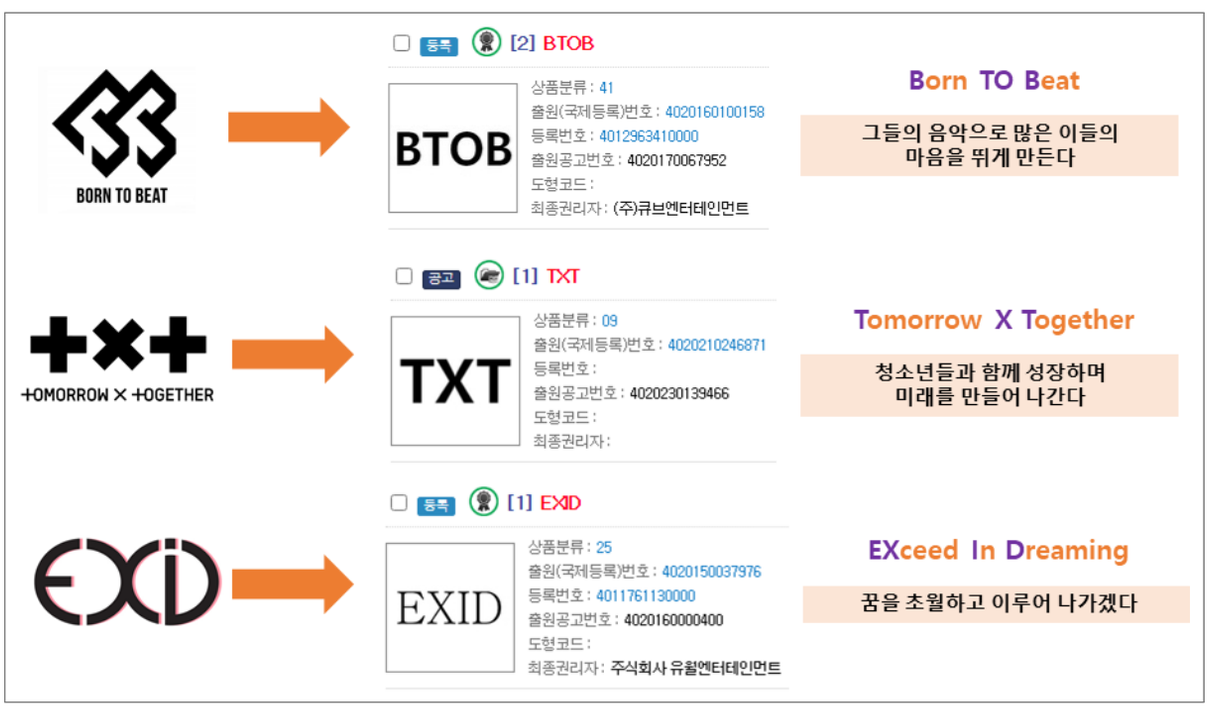
- 국내의 경우, 2010년 이후 데뷔하여 현재까지 활동하고 있는 그룹 중 상표 출원한 그룹 가수의 네이밍 분석 결과, 주로 영어 약자를 사용하여 그룹의 스타일, 컨셉, 지향점 및 가치를 표현하는 전략을 사용함을 확인할 수 있음
- 유튜브와 같은 온라인 플랫폼의 보급으로 k-pop이 전 세계적으로 쉽게 접근이 가능해짐에 따라 글로벌 시장 진출을 염두하고 국제 팬들에게도 호칭이 용이한 영어를 선택함
- 현대 음악 산업에서 가수는 단순히 음악을 넘어 이미지와 메시지를 통해 고유한 아이덴티티를 형성하여 팬들과의 연결을 강화함으로써, 사용자들에게 더 큰 영향을 미치기 시작하였으므로 음악 산업에서 브랜딩과 컨셉의 중요성이 높아져 가수만의 독특한 컨셉과 브랜드 가치를 강조하는 추세임
- 사용자에게 메시지를 전달하면서도 포화된 아이돌 산업에서 강한 인상을 남기기 위해 영어 약자를 활용하여 짧고 간단하게 표현함

[그림 Ⅳ-67] 영어를 활용한 네이밍을 통해 그룹이 지향하는 음악 스타일을 표현한 가수 이름 예



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

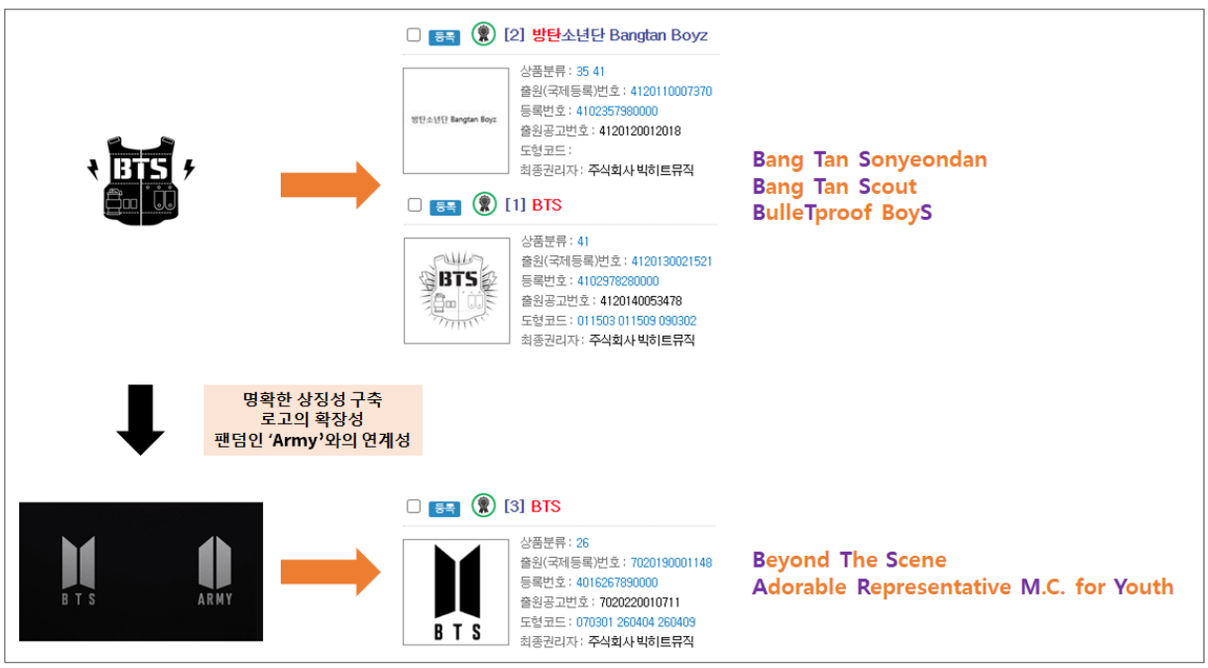
[그림 Ⅳ-68] 영어를 활용한 네이밍을 통해 그룹의 가치 및 목표를 표현한 가수 이름 예



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 또한, 영어 약자의 활용은 그룹의 고유한 정체성을 유지하면서도, 빠르게 변화하는 K-POP 산업의 트렌드나 그룹의 성장 스토리를 반영하여 메시지를 변경하기 비교적 편리함
- 이에 대표적인 사례로 방탄소년단(BTS)가 있으며, 데뷔 4년차에 그룹의 스토리를 반영한 '성장'이라는 키워드를 주제로 한 차례 리브랜딩을 한 바 있음

[그림 Ⅳ-69] 리브랜딩을 통해 그룹의 메시지를 변경한 예



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 색감을 활용한 네이밍 전략

- 감정과 분위기를 표현하는 강력한 수단인 색을 이용하여 그룹이 추구하고자 하는 이미지를 그룹명으로 표현함으로써 그룹의 컨셉을 시각적으로 나타낼 수 있음
- 색을 이용한 네이밍 전략을 통해 그룹명에 색상을 투영함으로써, 상징적으로 사용자에게 그룹의 음악 스타일에 대한 인상을 남길 수 있고, 색을 통한 그룹의 일관된 브랜딩 구축을 통해 강력한 브랜드를 형성하며, 그룹의 컨셉을 강조할 수 있음

[그림 Ⅳ-70] 색을 활용한 네이밍을 통해 그룹의 컨셉을 표현한 가수 이름 예



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.2. 영화/애니메이션 산업의 표장 분석을 통한 네이밍 전략 분석

2.2.1. 부제를 활용한 시리즈물 영화 제목 네이밍 전략

❍ 마블의 히어로물 영화 상표 출원 현황을 살펴보면, 개봉 일자보다 더 빠르게 상표를 출원하였으며 특히 영화 첫 촬영보다 상표 출원이 먼저 진행된 것으로 보아 대체로 영화 기획 단계에서 영화 제목의 상표를 출원하는 경향을 보임

❍ 히어로물 영화에서 주인공의 이름을 영화 제목으로 사용하는 네이밍 전략은 꾸준하게 사용되는 트렌드로, 히어로의 신분, 특징, 능력 등을 강조하며 영화의 핵심 메시지를 강조함으로써

관객들이 주요 캐릭터에 더 쉽게 공감하고 기억할 수 있는 효과가 있음

❍ 또한, 최근 마블의 히어로물 시리즈 수가 급격히 늘어나며 시리즈 내에서 단순 순번이 아닌 부제로 각 영화를 구분함

❍ 부제는 압축된 줄거리 정보를 제공하면서 속편 자체의 고유성을 강조하여 관객이 각 영화를 구분하도록 돕고, 시리즈의 숫자에서 오는 전편에 대한 부담감을 줄여 신규 관객 유입을 유도할 수 있으며, 기존 관객에게는 지난 스토리를 떠올릴 수 있도록 하여 영화의 몰입도를 높임

❍ 또한, 간단하면서도 강렬한 주제를 사용하여 소셜 미디어나 대화에서 쉽게 언급되면서도, 부제를 사용하여 각 영화의 홍보 효과를 증대시킬 수 있으므로 시리즈의 전체적인 브랜딩 가치를 높일 수 있는 네이밍 전략을 적극적으로 활용할 필요가 있음

[그림 Ⅳ-71] 히어로물 영화 제목 관련 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.2.2. 타겟층을 고려한 영화 제목 네이밍 전략

❍ **단순한 단어를 사용하는 전 연령 타겟 영화 네이밍 전략**

- 디즈니 영화의 경우, 전 세대를 공략하기 위해 'Tangled(얽힌)'와 같이 전체적인 스토리를 반영하는 단순한 형용사를 사용하는 전략을 선택하였음

- 쉽고 간단한 형용사를 사용하는 경우, 관객들에게 영화의 핵심 컨셉 및 전체적인 이미지를 각인시키기 쉬워 영화의 홍보에 효과적임
- 다만, 간단하고 흔히 사용되는 단어인 만큼 상표 출원 시에는 널리 알려진 기업명인 'DISNEY'를 추가하여 식별력을 높이는 전략을 선택함

[그림 Ⅳ-72] 디즈니社의 국내 및 미국 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 현지화를 통한 어린이 타겟 영화 네이밍 전략

- 어린이를 타겟으로 하는 영화의 제목 분석 결과, 수입할 때에 원제를 그대로 사용하기보다는 이해하기 쉬우며 관심을 끌 수 있는 제목으로 네이밍하는 현지화 전략을 주로 사용하며, 슈퍼배드 (원제: Despicable me), 주먹왕 랄프 (원제: Wreck-it Ralph)가 그 예시임
- 슈퍼배드의 경우, 원제의 'Despicable'은 '비열하다'라는 뜻으로 '데스퍼커블'로 발음할 수 있으나, 타겟층인 어린이에게 의미와 발음이 어려우므로 음차하여 사용하지 않고 주인공 캐릭터인 미니언의 악당 이미지를 살릴 수 있도록 '슈퍼배드'라고 네이밍하였음
- 주먹왕 랄프도 슈퍼배드와 같은 맥락으로, 'wreck it'을 '파괴하다'로 그대로 번역하거나 '렉잇'으로 음차하여 사용하기보다는 직관적이고 귀여운 이미지를 나타낼 수 있도록 '주먹왕 랄프'라고 네이밍하였음

[그림 Ⅳ-73] '슈퍼배드' 및 '주먹왕 랄프' 상표 출원



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.2.3. 일본 애니메이션 제목 네이밍 전략

❍ 장문을 사용하는 네이밍 전략

- 애니메이션 부흥의 나라인 일본의 경우, 일본 내각부가 2023년 2월에 실시한 '아동 및 청년층의 의식과 생활에 관한 조사'에 따르면[148], 만 15세부터 69세에 해당하는 일본 국민 중 146만 명이 COVID-19 이후 히키코모리 생활을 하고 있고, 이러한 현세에 대한 불만, 불안의 정서가 애니메이션 콘텐츠로 반영되어 이(異) 세계, 전생, 타임 슬립을 소재로 하는 애니메이션이 많아지고 있음
- 넷플릭스에 업로드되어있는 일본 애니메이션 중 최근 상표가 출원된 애니메이션 검색 조사 결과, 세계물(World-building)이나 전생(Reincarnation)과 같은 주제 요소들을 긴 제목에 직접적으로 포함하여 네이밍하는 추세임을 확인함
- 이러한 네이밍 전략을 통해 시청자에게 해당 애니메이션이 유행하는 소재를 다루고 있음을 알리고 해당 작품만의 독특한 스토리와 세계관의 대략적인 내용을 미리 전달할 수 있음
- 인기 있는 소재로 홍보 효과를 볼 수 있으면서도, 이미 많은 작품이 존재하는 일본 애니메이션 시장에서 차별성을 강조함으로써 다른 작품들과 구분되는 브랜딩 가치를 구축할 수 있음
- 이처럼, 애니메이션이 가지고 있는 핵심 소재를 강조하면서 독자적인 아이덴티티를 구축하여 애니메이션의 브랜딩 가치를 증대하는 네이밍 전략이 필요함

148) 시사저널 보도자료(2023.06.02.) 〈https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=264726〉

[그림 Ⅳ-74] 일본 애니메이션 제목 관련 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.3. 방송 산업의 표장 분석을 통한 네이밍 전략 분석

2.3.1. 포맷을 강조하는 방송 프로그램 네이밍 전략

❍ **리얼 버라이어티/공개 코미디 쇼 프로그램**

- 2010년 이전의 경우, TV가 아니면 예능을 볼 수 있는 수단이 적었고, 주말 저녁에 가족과 함께 시간을 보내는 경우가 흔했기 때문에 주말에 방영하는 종합 예능 코너 형식의 프로그램이 다수 제작되었음
- 2010년 전후의 예능 상표 출원 검색 결과, 무한도전, 1박 2일, 웃찾사 등과 같은 리얼 버라이어티 예능이나 공개 코미디 쇼 등의 프로그램이 다수 출원하였음을 알 수 있으며, 대부분 방영하고 시간이 흐른 후에 상표를 출원하는 경향을 보임
- 또한, 웃찾사(웃음을 찾는 사람들), 무한도전, 1박 2일 등 단순하고 직관적인 제목을 통해 해당 프로그램에 주요 포맷 및 분위기를 전달하도록 네이밍하여, 시청자들이 해당 프로그램의 분위기를 예상할 수 있음

[그림 Ⅳ-75] 2000년대 예능 프로그램 관련 상표 출원 현황

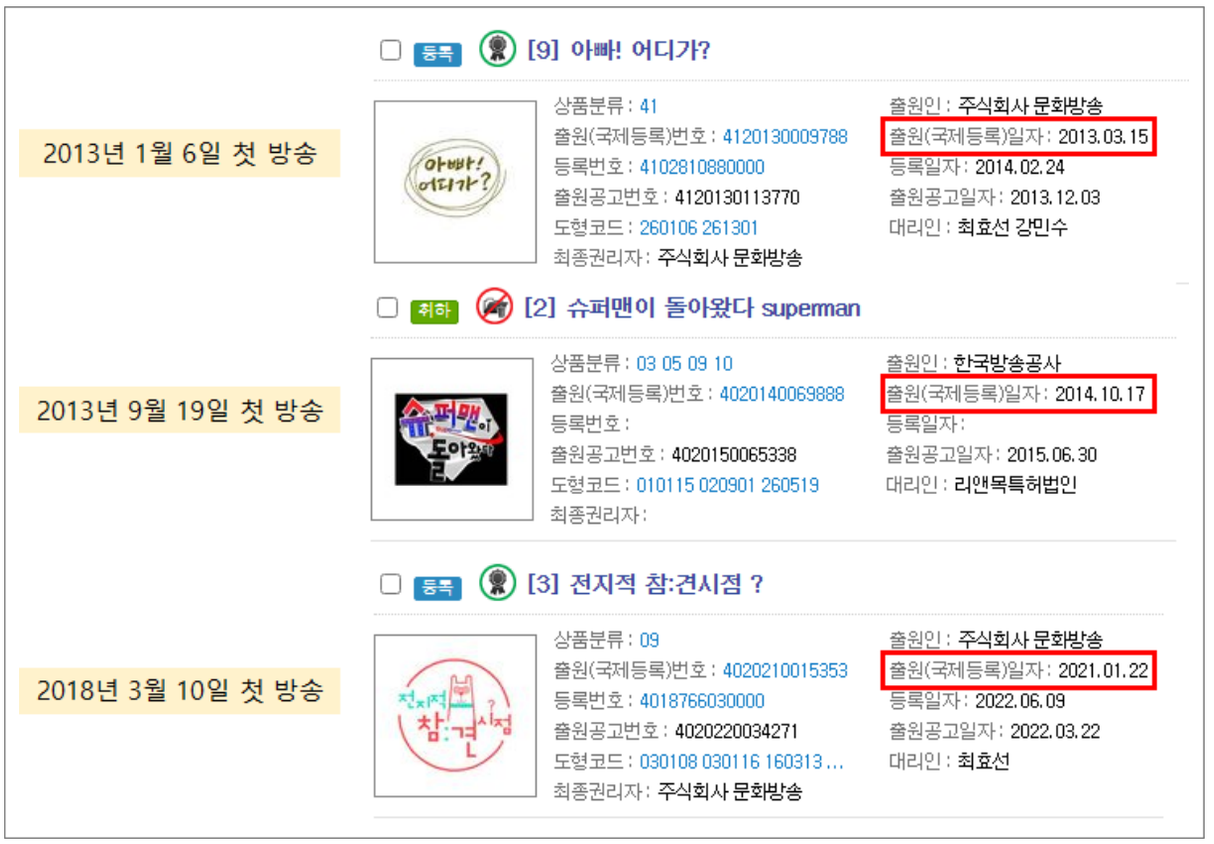


* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ **관찰 예능 프로그램**

- 2010년대의 상표 출원 현황을 살펴보면, 2010년 이전 예능 프로그램보다는 첫 방송 일자와 출원 일자의 간격이 줄어들었으며, 방송 이후 브랜드를 보호하고 식별성을 강화하고자 방송 이후로 상표를 출원하는 경향을 보임
- 혼자 생활하는 1인 가구의 비율이 늘어나면서 가족 단위가 아닌 혼자 콘텐츠를 소비하는 경향이 늘어나고, 개별적인 경험과 생활 방식이 다양해지며, 이러한 다양성을 반영하고 공유하기 위해 관찰 예능이라는 형태로 다양한 사람들의 일상과 생활을 보여주는 프로그램들이 인기를 얻음
- 방송 프로그램 제목을 보면, '슈퍼맨', '전지적 참견 시점'과 같은 비유적인 표현을 사용하거나, 평범한 사람들과 가족의 일상을 보여주는 제목을 통해 해당 프로그램의 특징이 잘 나타나도록 하는 네이밍 전략을 선택하였음

[그림 Ⅳ-76] 2010년대 관찰 예능 프로그램 관련 상표 출원 현황



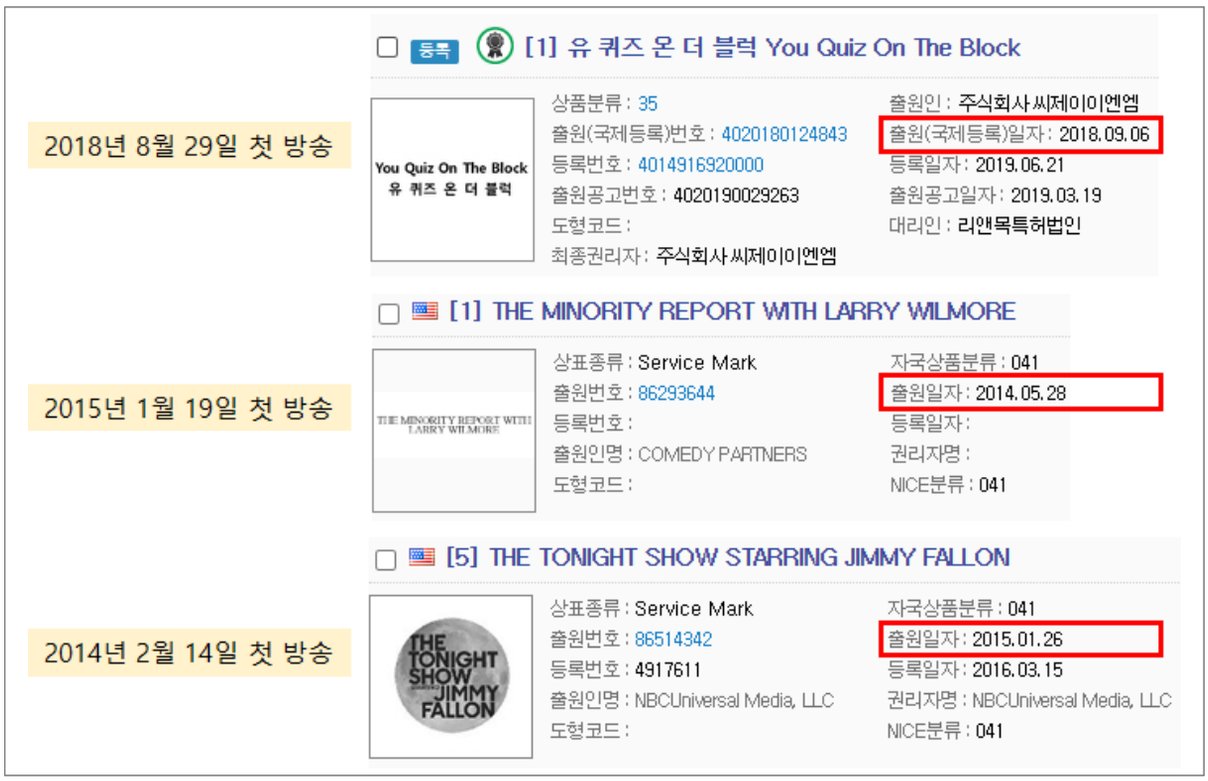
* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.3.2. 출연자를 강조하는 방송 프로그램 네이밍 전략

❍ **일대일 토크쇼 프로그램**

- 2010년대에 들어 국내에서는 가십성 뉴스에 지쳐 진실한 이야기에 대한 시청자의 갈증으로 여러 명의 진행자와 게스트가 등장하는 토크쇼 중심에서 일대일 토크쇼로 관심이 다시 옮겨가는 경향을 보임
- 일대일 토크쇼 프로그램 제목을 보면, 진행자의 이름을 직간접적으로 포함하는 제목을 통해 프로그램 포맷보다는 이미 인지도를 확보한 해당 프로그램의 진행자를 강조하는 네이밍 전략을 선택하였음

[그림 Ⅳ-77] 2010년대 토크쇼 프로그램 관련 상표 출원 현황



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.3.3. 컨셉을 강조하는 방송 프로그램 네이밍 전략

❍ **연애 예능 프로그램**

- 2020년대의 젊은 세대, 특히 MZ로 규정되는 세대 사이에서 '세계관'과 '콘셉트 과몰입'에 몰두하는 것은 하나의 트렌드이며, 특히 연애 및 결혼이 어려운 한국 현실 속에서 연애 예능 프로그램은 늘어나는 추세임
- 연애 예능 프로그램의 제목 및 상표 조사 결과, '하트', '솔로', '돌싱' 등과 같은 단어로 네이밍하여 연애 관련 예능 프로그램임을 간접 표현하여 시청자들에게 프로그램의 주제와 분위기는 전달하면서 프로그램의 내용에 대한 호기심을 불러일으킴
- 따라서, 국내 연애 예능 프로그램을 네이밍할 때에는 연애, 사랑과 관련된 간접적인 단어를 활용함으로써, 프로그램의 내용을 암시 할 수 있는 네이밍 전략이 필요함

[그림 Ⅳ-78] 2020년대 연애 예능 프로그램 제목 관련 상표 및 로고

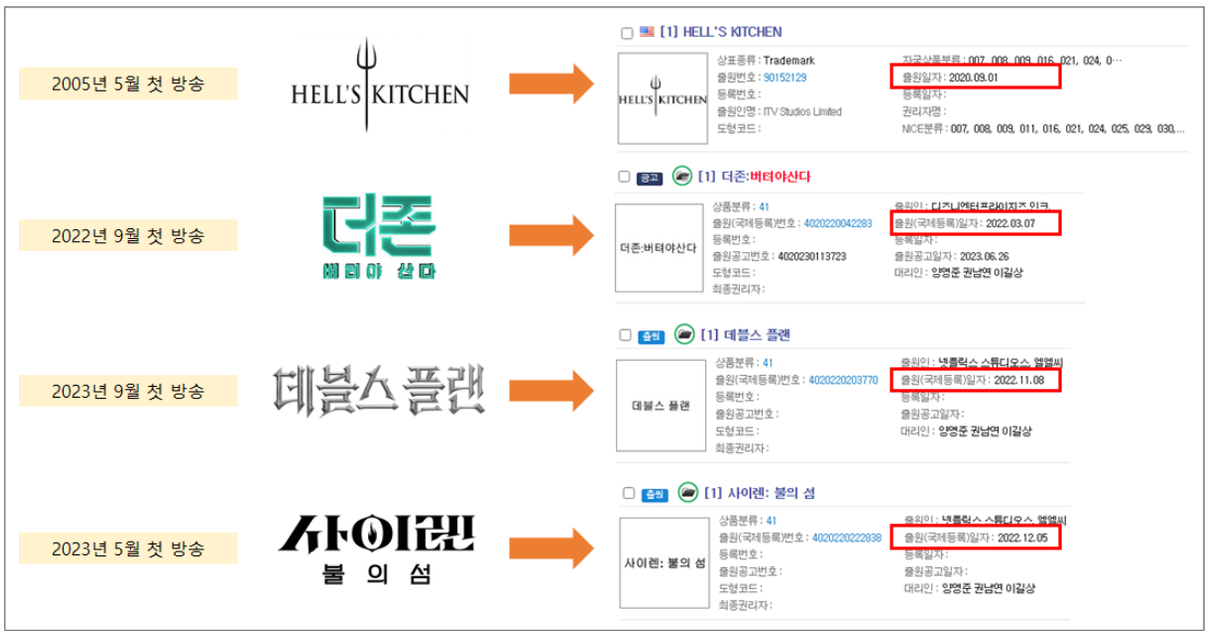


* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

❍ 서바이벌 예능 프로그램

- 한국 사회의 '경쟁만능주의' 현상이 심화됨으로써, 서바이벌 예능 프로그램이 많이 생겨나고 있으며, 방송가와 시청자가 생존게임에 몰입하는 추세로, 과거보다 그 극단성이 한결 강렬해졌음
- 최근 상표로 출원된 서바이벌 예능 프로그램 조사 결과, 'Hell', '데블', '사이렌' 등과 같은 강렬한 단어들을 제목에 활용하여, 긴박하고 위협적인 분위기를 조성함으로써, 프로그램의 재미를 극대화하는 전략이 적극적으로 채택되고 있음
- 이러한 네이밍 전략을 통해, 서바이벌 예능만의 도전을 프로그램 제목에 시각적으로 표현하면서 시청자들의 호기심을 자극하고 스릴 넘치는 시청 경험을 제공할 수 있음
- 이처럼, 서바이벌 예능 프로그램을 기획할 때에는 이러한 강렬한 단어들을 적극적으로 활용하여 네이밍함으로써 프로그램의 분위기를 강화하는 전략이 필요함

[그림 Ⅳ-79] 서바이벌 예능 프로그램 제목 관련 상표 및 로고



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

2.4. 상표 출원 시 시사점

2.4.1. 타겟을 고려한 네이밍 전략

❍ 국가, 연령, 시대 등을 염두하여 타겟의 트렌드, 문화, 교육 수준에 따라 국내 상표에 사용할 언어 및 단어 요소를 선택해야 함

❍ 일상에서 영어 등 다른 언어 사용이 자연스러운 젊은 층을 타겟으로 한 그룹 가수 네이밍 전략 분석 결과, 국내 상표에서도 동아시아권 시장을 고려하여 한자를 활용하고, 글로벌 시장을 고려하여 영어를 사용하는 경향이 있음

❍ 어린이 대상의 작품의 경우, 원제의 발음이나 의미가 어려운 경우 음차하여 사용하기보다는 발음과 이해가 쉽고 주인공의 이미지를 반영하여 관심을 끌 수 있는 네이밍 전략을 사용함

❍ 트렌드가 빠르게 변화하는 산업의 경우, 리브랜딩하기 쉬운 단어 선택하여 흐름에 따라 의미를 변경하여 사용하는 전략을 사용할 수 있음

2.4.2. 기존 이미지를 활용한 네이밍 전략

❍ 색감 등 일상적 단어를 사용하여 기존에 단어가 가지고 있는 분위기를 차용하면 사용자에게 브랜드를 종합적으로 이미지화하여 각인시킬 수 있으며, 이때 짧거나 직관적인 단어를 주로 사용함으로써 언급량을 늘리는 전략을 사용함

❍ 이미 활발한 활동으로 긍정적인 인지도가 있는 진행자나 인기있는 시리즈물의 주인공, 유행하는 소재를 사용한 경우, 제목에 이를 적극적으로 반영하여 홍보 효과를 극대화함

❍ 다만, 지나치게 짧고 단순한 단어는 식별력이 떨어질 수 있으므로, 이를 보호하기 위해서 상표 출원 시 기업명, 부제 부가 또는 장문 사용 등 고유성 및 차별성을 드러내 식별력을 제고하는 추가 방안이 필요함

3. 지정상품 연관규칙 분석

3.1. 연관규칙 분석(Association Rule Mining) 방법

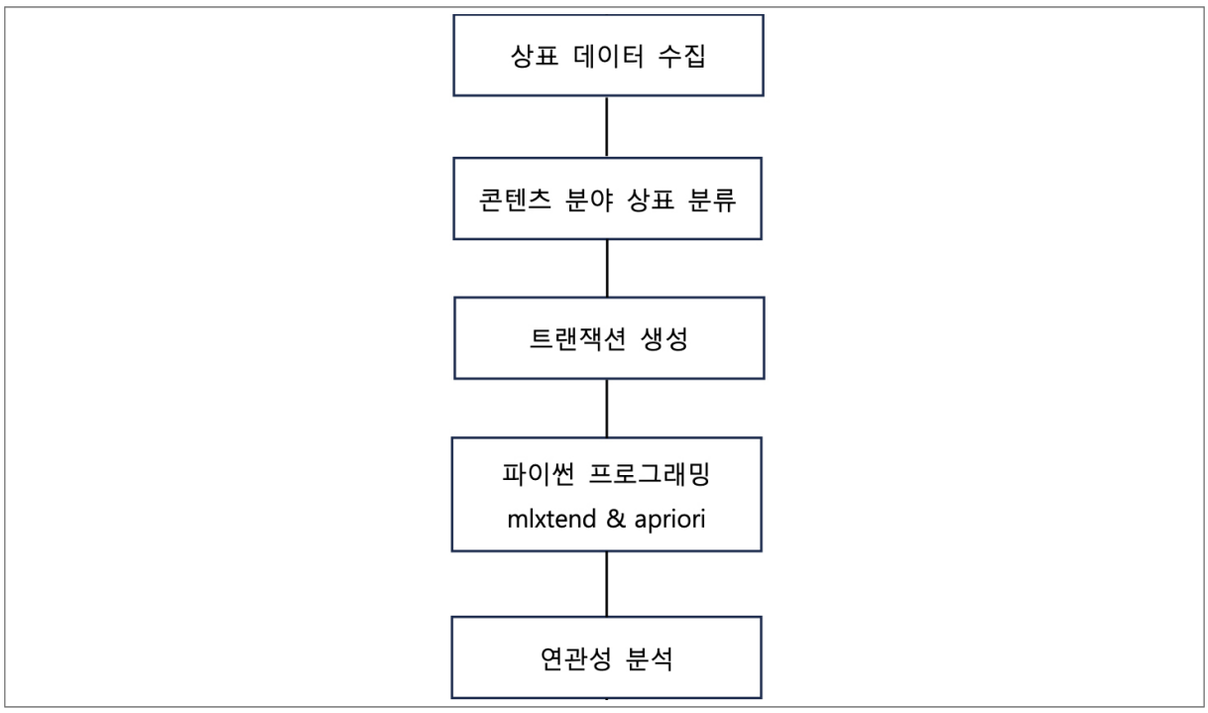
❍ **연관규칙 분석의 의의**

- 연관규칙 분석은 대량의 데이터에서 숨겨진 항목 간의 연관규칙을 찾아내는 기법으로, 각 지정상품을 변수로 설정하고 변수들의 동시 출현 빈도를 측정하여 유의미한 관계를 검색하여 신규 사업영역을 도출하고자 함

❍ **지정상품 간 연관규칙 분석 원리**

- 지정상품 간 연관관계를 분석하기 위하여 지정상품 A와 지지도 B에 해당하는 데이터 항목이 동시에 발생하는 확률을 계산하는 지지도(support)를 통해 유의성을 측정함
  - 지지도의 경우 지지도(A→B)와 지지도(B→A)의 확률이 동일하므로, {지정상품1, 지정상품2}이 선택될 확률은 {지정상품2, 지정상품1}이 선택될 확률과 동일함
- 해당쌍 {지정상품1, 지정상품2}의 동시 출현 빈도가 높을수록 지정상품 간 연관성이 높다고 판단할 수 있으므로, 콘텐츠 산업 분야의 지정상품(지정상품1)과 다른 산업 분야의 지정상품(지정상품2)가 동시에 나타난다면 연관성이 있다고 해석할 수 있음

[그림 Ⅳ-80] 상표정보를 통한 지정상품 연관관계 분석 절차



- 콘텐츠 분야 지정상품 연관규칙 분석절차 프레임워크
  - 1단계: 2013년 1월 1일부터 2023년 5월31일까지 출원된 총 상표의 정보를 인투마크와 특허청 데이터베이스를 활용하여 수집함
  - 2단계: 콘텐츠 분야 지정상품(590)으로 콘텐츠 분야의 상표를 검색함
  - 3단계: 각 출원에 포함된 지정상품으로 트랜잭션을 생성함
  - 4단계: 지지도의 임계값을 설정하여 지정상품묶음에서 유의미한 2개쌍의 집합을 도출함
  - 5단계: 도출된 2개쌍의 집합에서 중복 여부 확인 및 지지도를 이용하여 연관성을 분석함

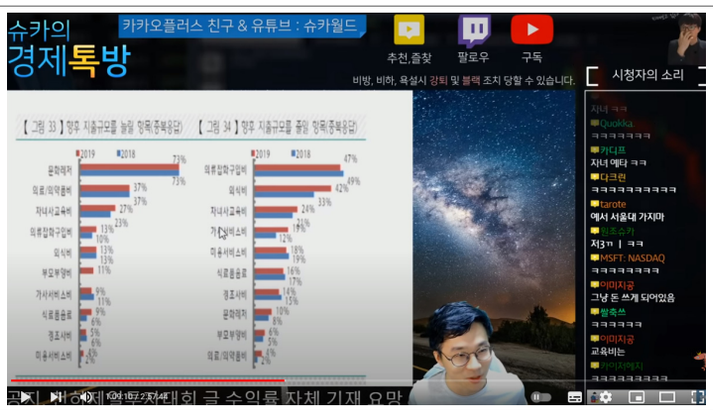
3.2. 연관규칙 분석결과

❍ **인터넷방송업과 전자게시판서비스업**

- 방송 산업 지정상품인 '인터넷방송업'에 관한 연관규칙 분석결과 14,564번의 빈도로 '전자게시판서비스업'이 동시에 출현하였음
- '인터넷방송업'과 '전자게시판서비스업'의 동시 출현 현상을 분석해 보면, 전통적인 전파를 이용한 방송 프로그램 배포 플랫폼에서 온라인 네트워크를 이용한 방송 프로그램 배포 플랫폼으로의 전환이 주원인으로 해석됨

- 쌍의 구성으로 '인터넷방송업'이 도출된 데이터 자체가 방송 플랫폼을 의미하며, 인터넷의 가장 큰 특징인 실시간 소통 기능을 융합하는 것은 기술적으로나 사업적으로나 용이하고, 기대효과도 클 것으로 판단되며, 현재 인터넷으로 생방송 프로그램이 송출되고 실시간 게시판을 통해 콘텐츠 창작자와 소비자 간 소통, 소비자와 소비자 간 소통이 활발히 이루어지고 있음

[그림 Ⅳ-81] Google YouTube의 '실시간 방송' 실사례



* 자료: 유투브 '슈카월드' 〈www.youtube.com/@syukaworld〉

- 이에 부합하는 대표적인 비즈니스 모델로 구글의 'YouTube'가 있음
  - YouTube는 일정 이상 구독자를 확보한 유튜버에게 실시간 방송을 송출할 권한을 부여함
  - 실시간 방송 시청자는 실시간 게시판을 통해 자유롭게 자신의 의견을 개진하거나 'Super Chat'기능을 통해 유튜버에게 자발적인 콘텐츠 이용요금을 지불하는 행위를 할 수 있음
- 해외출원인의 경우, 국내고시명칭 외 명칭 사용으로 출원되는 경우가 있어 '인터넷방송업'과 '전자매체 포스팅/블로깅' 관련 지정서비스업이 동시에 출현함
- 또 다른 사례로 ㈜네이버의 'NAVER VIBE'(KR-40-2019-0003542)가 있음

[그림 Ⅳ-82] ㈜네이버의 등록상표 'NAVER VIBE'



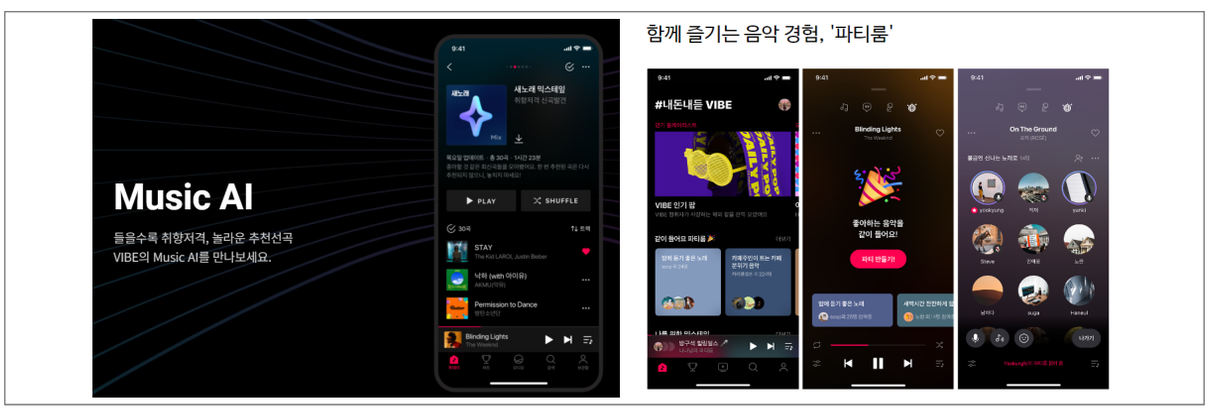
* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

[그림 Ⅳ-83] ㈜네이버의 등록상표 'NAVER VIBE'의 지정상품

18	38류	S0701	인터넷방송업
19	38류	S0601	인터넷상의 디지털음악 웹사이트 접속제공업
20	38류	S0601	인터넷상의 포털 접속제공업
21	38류	S0601 , S0701	인터넷을 통한 주문형비디오서비스를 통해 제공되는 비디오 및 오디오 콘텐츠로의 원격통신접속제공 및 방송업
22	38류	S0601	전자게시판서비스업

- ㈜네이버의 'NAVER VIBE'는 2018년 6월 출시한 음악 스트리밍 플랫폼으로 사용자가 원하는 음악을 감상하는 서비스는 물론, AI를 이용한 사용자 취향에 맞는 음악 추천 서비스를 제공하는 서비스임

[그림 Ⅳ-84] ㈜네이버의 'NAVER VIBE' 서비스



* 자료: 네이버 바이브 〈https://vibe.naver.com/today〉

- ㈜네이버의 'NAVER VIBE'는 실제 2021년 사용자끼리 실시간으로 음악을 같이 듣고 대화를 할 수 있는 '파티룸'이라는 서비스를 제공하고 있음

❍ **공연기획업과 서적출판업**

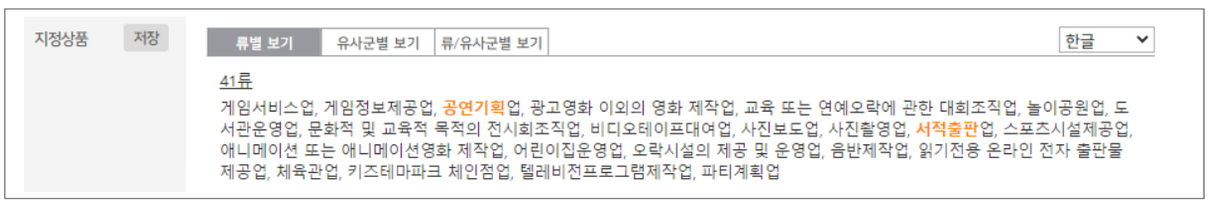
- 공연산업 지정상품인 '공연기획업'에 관한 연관규칙 분석 결과 2,415번의 빈도로 '서적출판업'이 동시에 출현하였음
- 이는 콘텐츠 산업과 출판산업을 동시에 공략하는 비즈니스 전략으로서, 공연 또는 방송 프로그램의 내용을 서적이라는 새로운 배포 플랫폼을 이용하는 것이 주요 골자임
- 대표 사례로 CJ ENM의 애니메이션 '신비아파트' 관련 'SHINBI'(KR 40-2019-0079445) 및 도형상표(KR 40-2019-0176925)가 있음

[그림 Ⅳ-85] CJ ENM의 '신비아파트' 관련 상표



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

[그림 Ⅳ-86] CJ ENM의 '신비아파트' 관련 상표 지정상품



- '신비아파트'는 CJENM 엔터테인먼트부문의 '투니버스'에서 자체 제작한 어린이 대상 애니메이션으로 한국의 귀신 도깨비를 선역 캐릭터로 그려내 사용자들의 인기를 얻었음
- 특히, 어린이들에게 많은 인기를 얻으면서 애니메이션이 공연으로 재탄생되었으며, 에피소드별로 서적으로 출판되어 사업적 성공을 거두었음

[그림 Ⅳ-87] CJ ENM의 '신비아파트' 서적 출판 및 공연 사례



* 자료: CJ ENM, 한국경제 보도자료(2019.04.29.) 〈https://www.hankyung.com/article/2019042960211〉

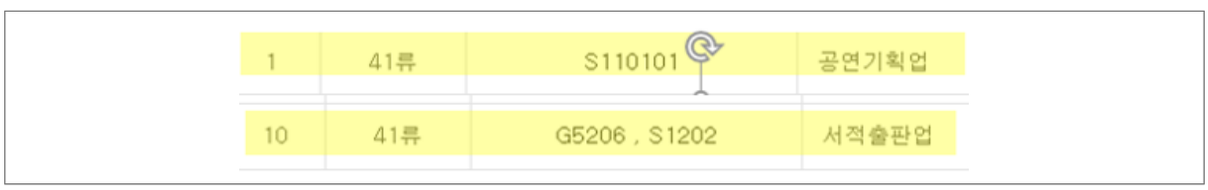
- 또다른 사례로 동일 출원인 CJ ENM의 '윤스테이'(KR 40-2021-0014167)가 있음

[그림 Ⅳ-88] CJ ENM의 등록상표 '윤스테이'



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

[그림 Ⅳ-89] CJ ENM의 등록상표 '윤스테이'의 지정상품



- 윤스테이는 배우 '윤여정'이 외국인을 한옥으로 초대하여 휴식을 취하는 과정에서 벌어지는 에피소드가 주요 소재인 한옥 체험 관찰 예능임

[그림 Ⅳ-90] CJ ENM의 예능프로그램 '윤스테이'



* 자료: CJ ENM

- CJ ENM은 신비아파트의 출판산업 진출 성공을 바탕으로 방송 프로그램의 내용을 서적이라는 새로운 플랫폼을 이용한 사업 전개를 시도하여 콘텐츠 산업과 출판산업을 동시에 공략하려는 비즈니스 전략을 수립했을 것으로 사료됨

❍ **캐릭터디자인업과 포장디자인업**

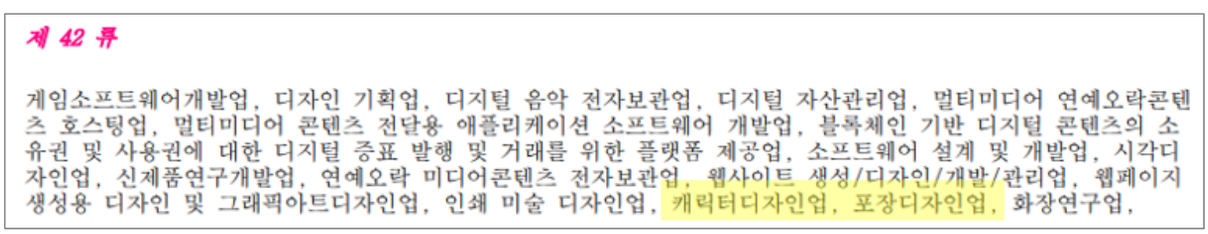
- 캐릭터 산업 지정상품인 '캐릭터디자인업'에 관한 연관규칙 분석결과 5,231번의 빈도로 '포장디자인업'이 동시에 출현하였음
- 지정상품쌍의 조합만으로는 '캐릭터를 창조하여 포장산업에 적용'하는 사업과 관련성이 있다고 판단할 수 있으나, '연예인'의 개성을 활용하여 캐릭터를 창조하여 제조산업으로의 사업확장을 시도하는 비즈니스 전략이 숨겨져 있음
- 대표 사례로 YG 엔터테인먼트의 '베이비몬스터'(KR 40-2022-0239577)이 있음

[그림 Ⅳ-91] YG 엔터테인먼트의 출원상표 '베이비몬스터'



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

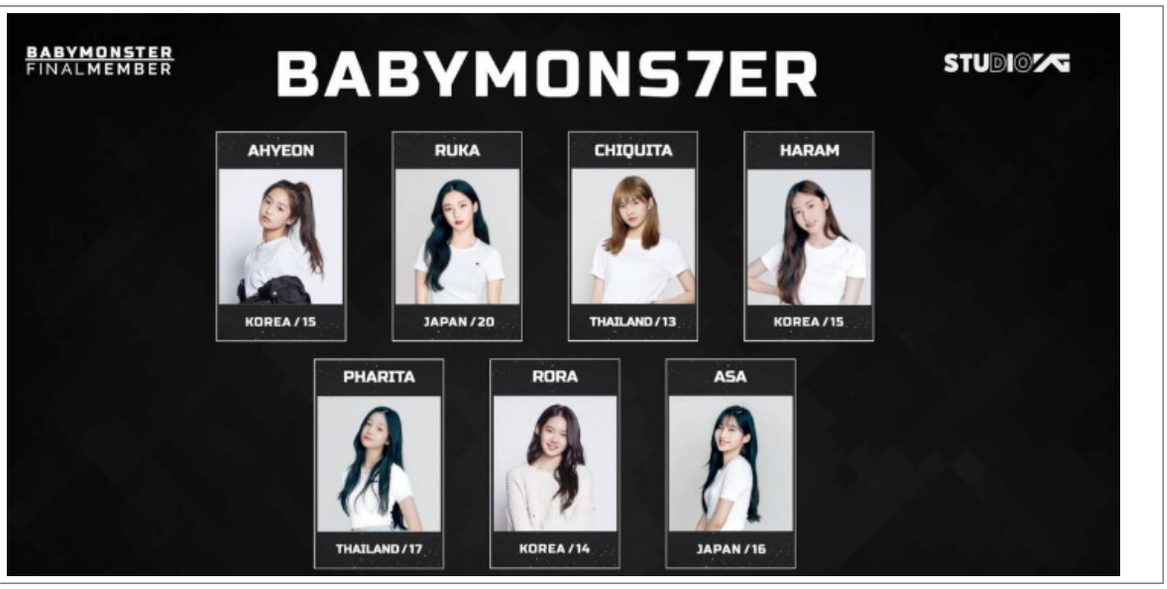
[그림 Ⅳ-92] YG 엔터테인먼트의 출원상표 '베이비몬스터'의 지정상품



* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

- 베이비몬스터 올해 데뷔를 앞둔 YG 엔터테인먼트의 차세대 걸그룹가수로서, 이미 방송을 통해 사용자에게 널리 알려졌으며 팬덤이 형성되어 있음

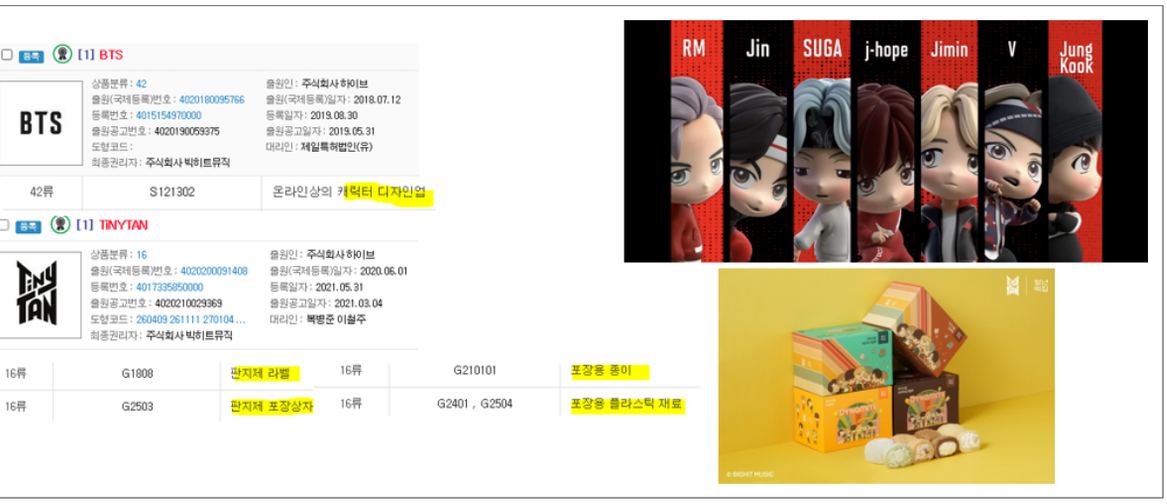
[그림 Ⅳ-93] YG 엔터테인먼트 소속 걸그룹 '베이비몬스터'



* 자료: YG 엔터테인먼트

- 현재의 연예기획사는 파생 산업인 '연예인 굿즈 산업'을 염두하여 캐릭터를 창조하고 관련 물품을 제조해서 이윤을 극대화하는 사업전략을 전개하고 있음
- 유사한 사례로 하이브의 'BTS'와 "TinyTAN"이 있음
  - BTS의 캐릭터화 및 캐릭터(TinyTAN/타이니탄)로 디자인된 '포장상자' 개발 및 관련 비즈니스 전개하여 '연예인'의 개성을 토대로 캐릭터를 창조하여 제조산업으로의 사업확장을 시도함

[그림 Ⅳ-94] 'BTS'와 "TinyTAN"의 상표 출원 현황 및 관련 상품



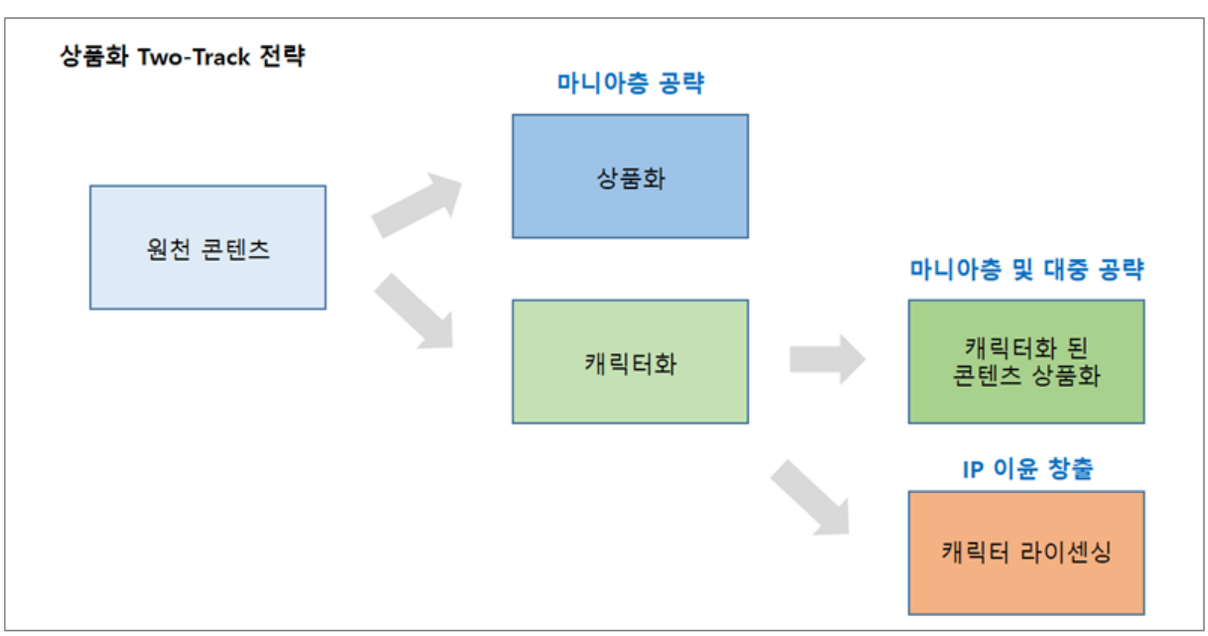
* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

3.3. 신규 비즈니스 영역 제안

❍ **Two-Track 전략을 이용한 무형 콘텐츠의 실물화 비즈니스**

- 음악, 영화, 애니메이션, 방송 및 캐릭터 등 대부분의 콘텐츠는 무형으로서 사용자가 그 자체를 소유할 수 없지만, 인간은 호감이 있는 대상을 곁에 두고 싶어 하는 보편적인 심리가 있음
- 상기의 인간의 소유욕에 관한 수요를 충족할 수 있는 라이센싱 비즈니스를 통해 콘텐츠 산업 종사자들은 새로운 창조에 필요한 비용을 지출하지 않아도 큰 이익을 거둘 수 있음
- 실제 다양한 콘텐츠를 바탕으로 기념품, 장난감, 서적 및 라이선스된 생활용품을 제조 및 판매하는 사례는 매우 많음
- 다만, 원천 콘텐츠를 그대로 '상품화'하는 비즈니스 전략과 함께 사용자의 선호도를 고려한 '콘텐츠의 캐릭터화를 통한 상품화' 비즈니스 전략도 함께 고려하는 것을 제안함
  - '콘텐츠의 캐릭터화를 통한 상품화'는 특징 부각 및 단순화 과정을 거치기 때문에 해당 콘텐츠의 마니아층을 넘어 일반 사용자로 잠재 고객층을 확장하기 용이함
  - 또한, 캐릭터 디자인 과정에서 단순화, 유선화 과정을 거쳐 제품 제조 난이도를 낮출 수 있는 효과가 있음

[그림 Ⅳ-95] 무형 콘텐츠의 실물화 비즈니스 개요도



4. 상표-특허 연계분석

4.1. 주요 출원인 상표-특허 연계 분석

4.1.1. 주요 출원인 상표-특허 연계 분석 절차

❍ **데이터수집**

- 선도기업 또는 상위 출원인의 특허 및 상표 데이터를 수집함
- 특허고객번호 또는 출원인 명칭을 기반으로 연계 특허 출원 건들을 수집함

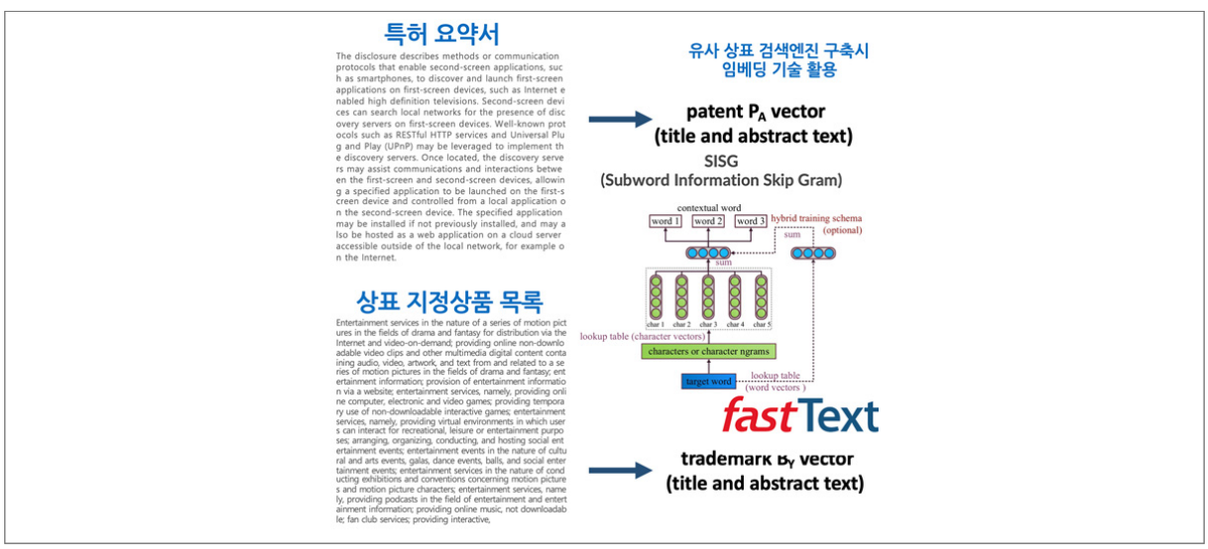
❍ **기업별 특허 및 상표 벡터 임베딩**

- 수집된 해당 기업의 특허 출원 데이터 중 제목 및 요약서 텍스트를 토큰화(tokenizing)한 후 단어를 분해하여 소단어 정보를 벡터화할 수 있는 SIGS(Subword Informatkion Skip Gram) 기법을 활용한 fastText 기술을 이용하여 특허 벡터를 도출함
- 마찬가지로 해당 기업의 상표 출원 데이터 중 지정상품 목록 테스트를 역시 SIGS 기법을 활용하여 상표 벡터를 도출함

❍ **Word Cloud 분석**

- 임베딩 대상 특허 요약서 및 상표 지정상품 명칭을 시각화함
- 빈도수가 높은 단어에 대하여 단어의 크기를 크게 표시하여 주요 단어들을 시각화함

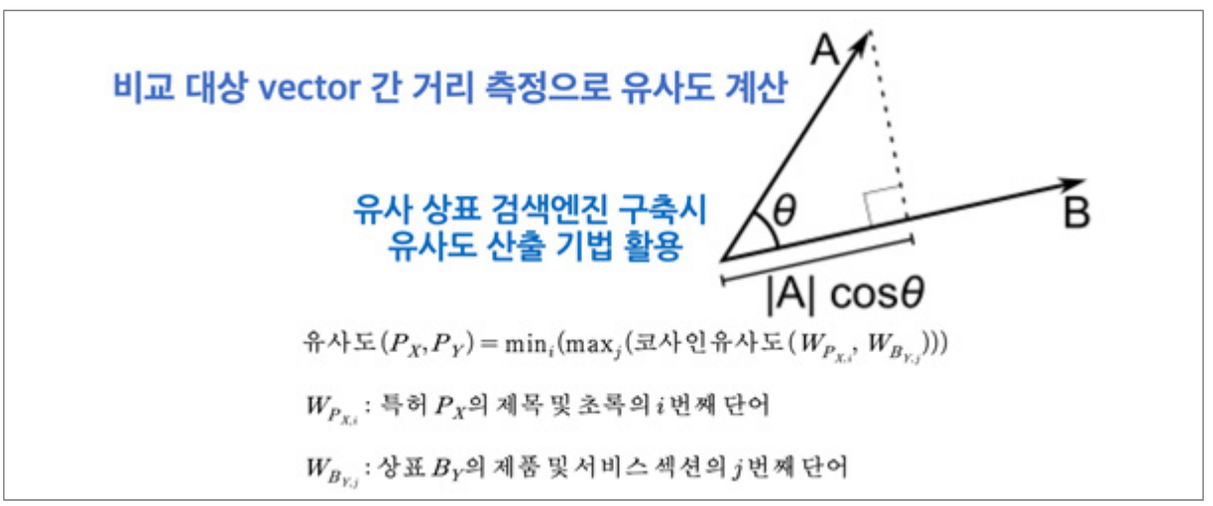
[그림 Ⅳ-96] 상표/특허 벡터 임베딩 개념도



❍ **기업별 벡터 간 유사도 산출**

- 도출된 특허/상표 벡터는 해당 기업의 특허 출원 내용의 유사도, 즉 기술의 유사도를 측정할 수 있는 특성값 및 상표 출원 내용의 유사도, 즉 사업화의 유사도를 측정할 수 있는 특성값을 모두 포함하고 있으며, 이러한 도출된 특허/상표 벡터를 분석 대상 기업들간에 비교하여 유사도를 산출함

[그림 Ⅳ-97] 벡터 유사도 산출 개념도



4.1.2. 분석 대상: OTT 산업(미국)

❍ **미국의 OTT 산업**

- 대용량의 고화질 영상의 콘텐츠를 인터넷망으로 구독자에게 제공함
- 미국 기업들이 기술 및 산업을 선도함

〈표 Ⅳ-6〉 미국 OTT 산업 서비스

No.	서비스명	모회사	구독자수 (백만명)
1	Netflix	Netflix, Inc.	238.39
2	Amazon Prime Video	Amazon.com, Inc.	205
3	Disney+	DISNEY ENTERPRISES, INC	146.1
4	HBO Max	WARNER BROS ENTERTAINMENT INC	76.8
5	Hulu	DISNEY ENTERPRISES, INC	48.3
6	Apple TV+	Apple Inc.	50
7	Paramount+	Viacom INTERNATIONAL INC	50

No.	서비스명	모회사	구독자수 (백만명)
8	ESPN+	DISNEY ENTERPRISES, INC	25.2
9	Discovery+	WARNER BROS ENTERTAINMENT INC	24
10	Showtime	Viacom INTERNATIONAL INC	17.4

❍ **분석 대상 데이터**

* 2013.1.1.~2023.5.31. 출원 기준

〈표 Ⅳ-7〉 미국 OTT 산업 분석 대상 기업 데이터

기업명	미국 특허 요약서 [출원 건]	미국 상표 출원 지정상품명칭 [출원 건]
Netflix, Inc.	497	417
DISNEY ENTERPRISES, INC	1,903	1,800
Viacom INTERNATIONAL INC	55	782
WARNER BROS ENTERTAINMENT INC	119	1,080

4.1.3. 상표 지정상품 분석

❍ **상표 지정상품 명칭의 Word Cloud**

- 넷플릭스

  • 주요 단어: 온라인, TV시리즈

[그림 Ⅳ-98] '넷플릭스 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어



- 디즈니

  • 주요 단어: 서적, 장난감, 게임

[그림 Ⅳ-99] '디즈니 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어



- 워너브라더스

  • 주요 단어: 컴퓨터게임, 코메디, 드라마

[그림 Ⅳ-100] '워너브라더스 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어



- 바이아컴(파라마운트)

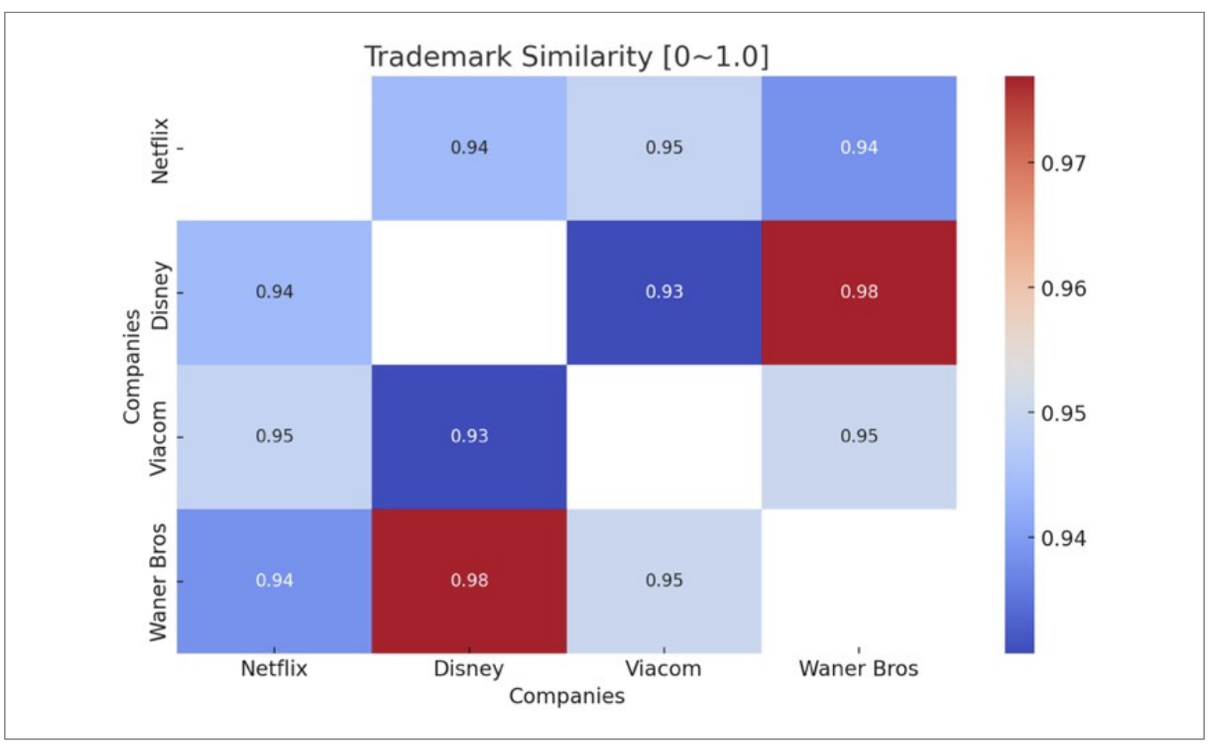
  • 주요 단어: TV프로그램

[그림 Ⅳ-101] '바이아컴 社'의 미국 상표 지정상품 주요 단어



❍ **출원인 별 상표 지정상품 명칭 유사도 산출 결과**

[그림 Ⅳ-102] 4개 社 출원 상표의 지정상품 유사도 분석 결과



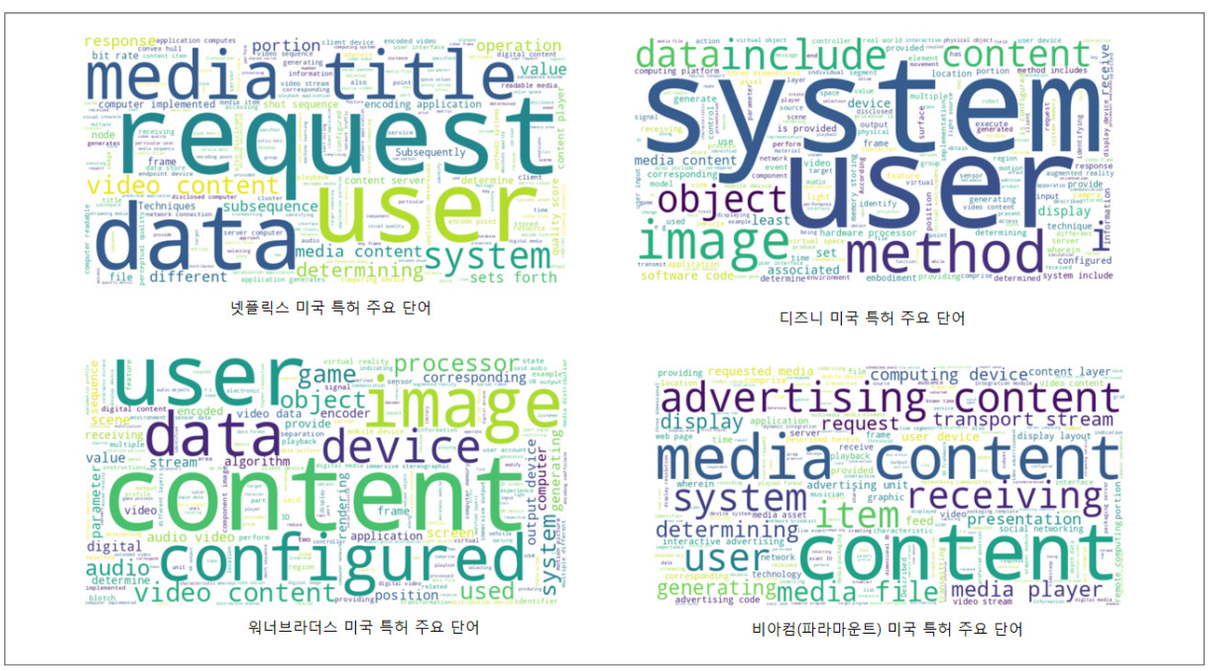
- 디즈니와 워너브라더스의 상표 지정상품의 유사도가 매우 높게 나타남
- 이는 디즈니, 워너브라더스가 전통적인 영상(영화, 애니메이션 등) 콘텐츠 기반 기업이기 때문에 전체 사업 영역이 유사성이 높아 지정상품 유사도 또한 높게 나타난 것으로 사료됨

4.1.4. 특허 요약서 분석

❍ **특허 요약서의 Word Cloud**

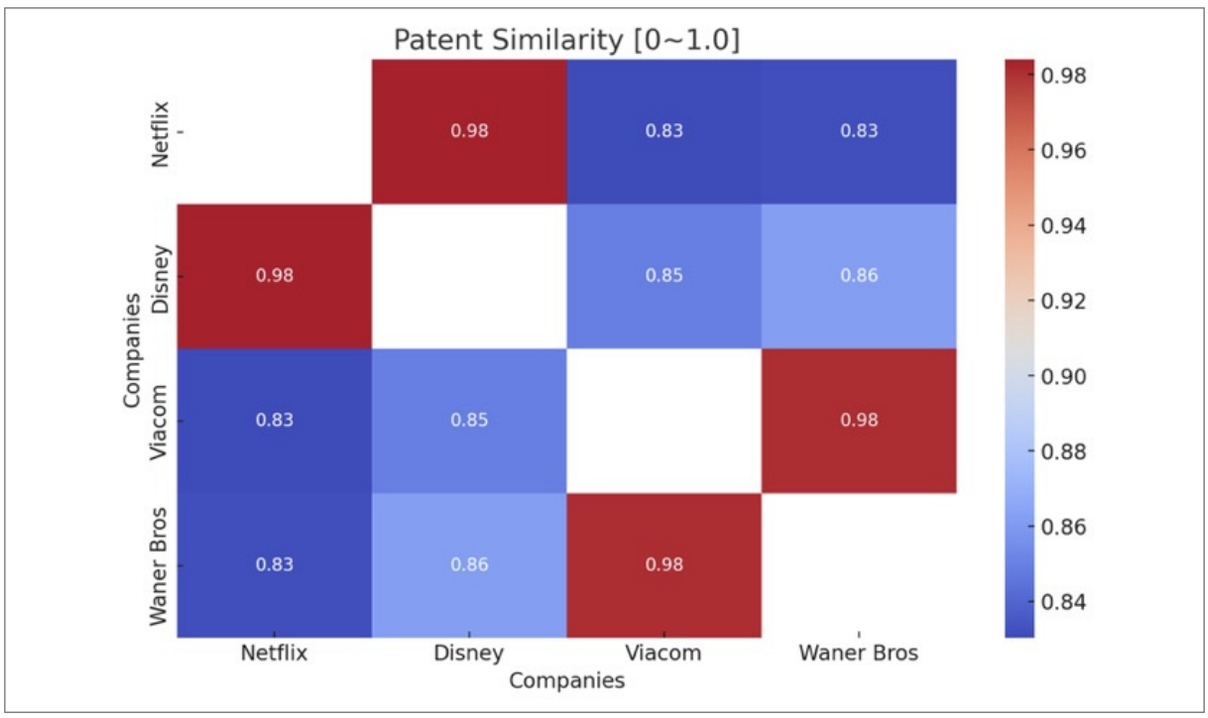
- 주요 특허 단어 분석 결과: 이용자(user), 미디어(media, content), 이미지/비디오(image, video)가 공통으로 포함됨

[그림 Ⅳ-103] 4개 社의 미국 특허 주요 단어



❍ **출원인 별 특허 요약서 유사도 산출 결과**

[그림 Ⅳ-104] 4개 社 출원 특허의 유사도 분석 결과



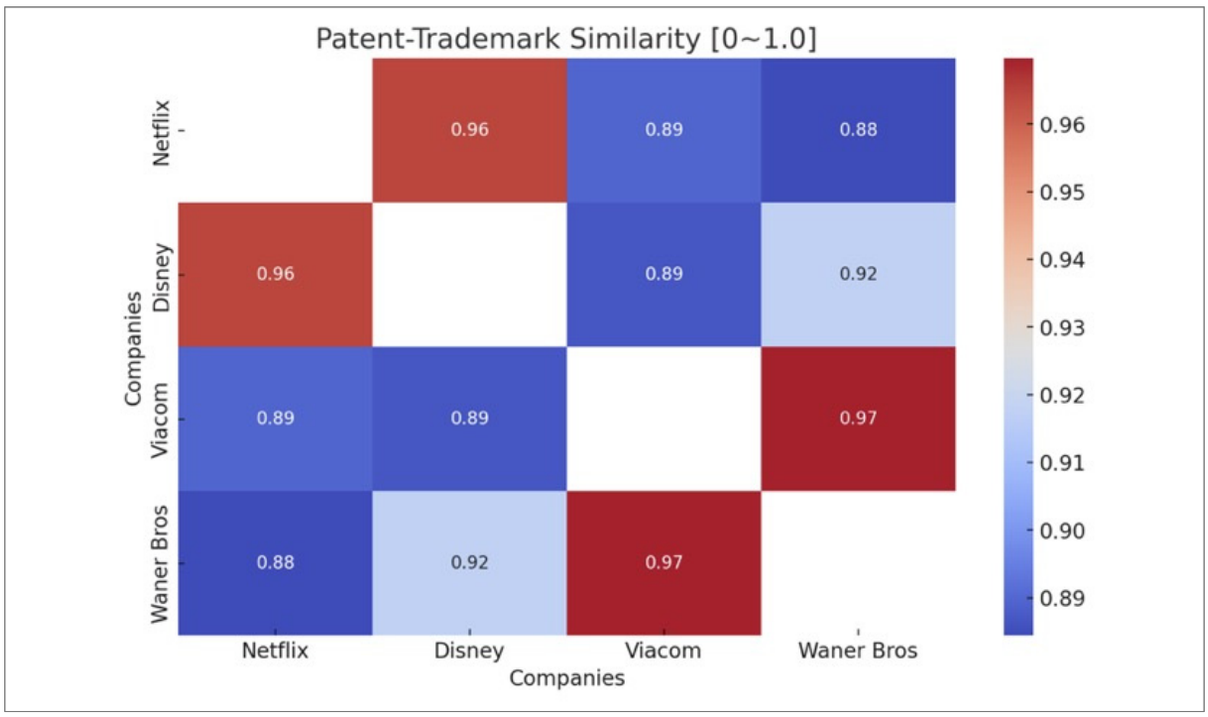
- 주요 구독자 수 상위 그룹(넷플릭스-디즈니)와 하위그룹(바이아컴-워너브라더스)가 그룹별로 특허 유사도가 매우 높음
- 스트리밍 기술을 활용한 OTT 산업에서의 경쟁력이 그룹별로 확인 가능

4.1.5. 상표-특허 연계분석

❍ **특허 벡터와 상표 벡터를 조합한 상표-특허 벡터의 유사도**

- 구독자 상위 그룹인 Netflix 및 Disney와 구독자 하위 그룹인 Viacom(파라마운트) 및 Warner Bros가 그룹별로 유사도가 높음을 확인

[그림 Ⅳ-105] 4개 社 출원 특허-출원 상표의 유사도 분석 결과



❍ 전체 사업영역이 유사한 Disney와 Warner Bros가 대용량 콘텐츠 전송기술이 적용된 OTT 분야에서는 유사도가 떨어짐을 상표-특허 연계 분석을 통하여 확인

〈표 Ⅳ-8〉 4개 社의 미국 내 특허/상표 출원 및 구독자 수 현황

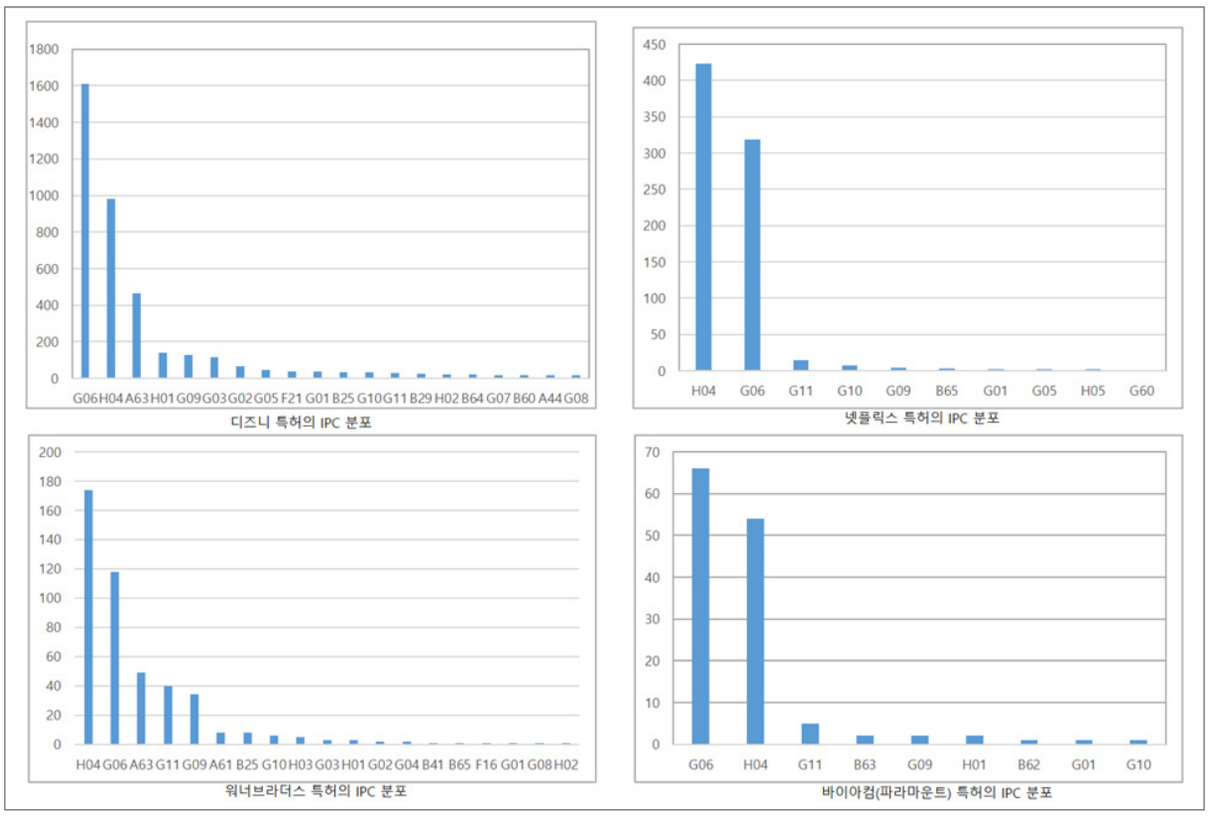
기업명	미국 내 특허출원 수[건]	상표 출원 수[건]	구독자 수[백만명]
Netflix	497	417	238.39
Disney	1,903	1,800	146.1
Viacom	55	782	77.3
Warner Bros	119	1,080	95.8

4.1.6. IPC를 이용한 분석 결과 고찰

❍ **주요 출원인 보유 특허의 IPC 분포 분석**

- 주요 출원국(한국, 일본, 중국, 미국 및 유럽)을 범위로 4개 社의 출원 특허 및 현재 권리를 보유하고 있는 특허 내 주요 IPC를 분석한 결과, 모든 출원인에서 80% 이상이 'G(물리학)' 및 'H(전기)'로 집계됨
  - 이와 같은 결과는 현재 콘텐츠의 제작 및 배포 등 가치사슬 전반에 걸쳐 디지털 기술 및 ICT가 보편적으로 활용되고 있음을 유추할 수 있음

[그림 Ⅳ-106] 4개 社 보유 특허의 IPC 분포도



❍ **출원인별 상표 지정상품 유사도와 IPC 분포도의 상관관계**

- 4개 社별 총 출원 특허 대비 IPC 코드가 'G' 이거나 'H' 인 특허의 비율은 앞서 분석한 출원인별 상표 지정상품 유사도 결과와 동일한 분포를 보임
  - 디즈니: 디즈니가 출원했거나, 현재 권리를 보유하고 있는 특허 총 4.057 건 중 'G'코드 특허가 2,113건으로 52.03%를 차지하였으며, 'H'코드 특허가 1,157건으로 28.51%를 차지하여 전체의 약 80.5%의 분포를 보임
  - 넷플릭스: 넷플릭스가 출원했거나, 현재 권리를 보유하고 있는 특허 총 778 건 중 'G'코드 특허가 350건으로 44.98%를 차지하였으며, 'H'코드 특허가 425건으로 54.62%를 차지하여 전체의 약 99.6%의 분포를 보임
  - 바이아컴: 바이아컴이 출원했거나, 현재 권리를 보유하고 있는 특허 총 134 건 중 'G'코드 특허가 75건으로 55.97%를 차지하였으며, 'H'코드 특허가 56건으로 41.79%를 차지하여 전체의 약 97.8%의 분포를 보임
  - 워너브라더스: 워너브라더스가 출원했거나, 현재 권리를 보유하고 있는 특허 총 458 건 중 'G'코드 특허가 207건으로 45.19%를 차지하였으며, 'H'코드 특허가 183건으로 39.95%를 차지하여 전체의 약 85.1%의 분포를 보임

〈표 Ⅳ-9〉 4개 社 보유 특허의 IPC 코드 'G' 및 'H'의 비중

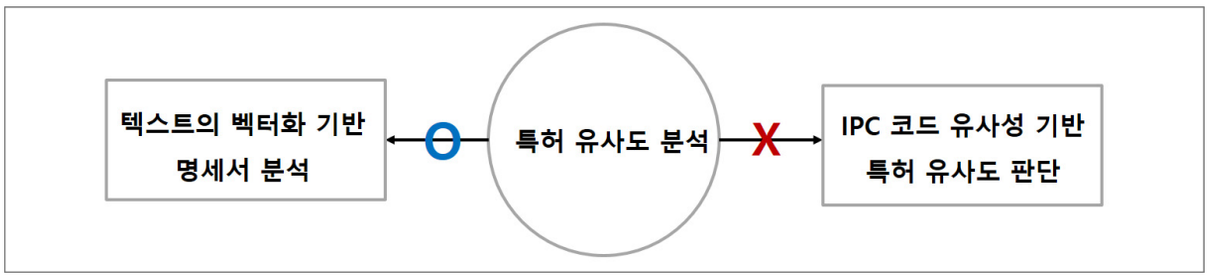
기업명	특허 총 건수	IPC 'G'	IPC 'H'	IPC 'G' + 'H'(%)
DISNEY ENTERPRISES, INC	4,057	2,111	1,157	80.5%
Netflix, Inc.	778	350	425	99.6%
Viacom INTERNATIONAL INC	134	75	56	97.7%
WARNER BROS ENTERTAINMENT INC	458	207	183	85.14%

- 4개 社 중 전통적인 영상 콘텐츠 제작 기업인 디즈니와 워너브라더스의 IPC 코드 'G' 및 'H'의 합계는 80%대에 그치는 반면, 넷플릭스와 바이아컴은 97% 이상의 높은 비중을 나타냄
  - 디즈니와 워너브라더스는 넷플릭스 및 바이어컴보다 자사 콘텐츠 IP를 기반으로 라이센싱 사업을 활발히 진행하는 등 비즈니스 모델 및 영역이 유사함
  - 따라서, 디지털 기반의 콘텐츠 제작 및 배포 기술과 관련성이 높은 'G' 및 'H' 특허와 함께 'A(생활필수품)' 코드의 특허를 다수 보유함
    - 디즈니의 IPC 'A'코드 특허: 523건 (전체의 12.89%)
    - 워너브라더스의 IPC 'A'코드 특허: 57건 (전체의 12.44%)
  - 반면, 넷플릭스와 바이어컴은 디즈니 및 워너브라더스의 사업모델의 다양성에 비해 디지털 콘텐츠의 제작 및 배포로 한정되어 있어, 관련된 ITC·IT관련 특허의 비중이 높은 것으로 사료됨

❍ **출원인별 출원 특허 유사도와 IPC 분포도의 상관 관계**

- 특허의 유사도를 판단하기 위해서는 특허 명세서에 기재되어 있는 발명의 명칭, 요약, 청구범위 등에 대한 종합분석이 필요함
- 반면, IPC는 기술분류(분야)에 대한 기준으로, IPC가 동일하거나 유사한 범주에 속하는 특허라도 관련성이 낮을 수 있음
  - 즉, IPC 코드의 분포로 출원인의 사업영역의 분포를 가늠할 수 있지만, 특허 간 유사도를 판단하기에는 한계가 존재함

[그림 Ⅳ-107] 특허 유사도 분석의 유효한 방법론 판단



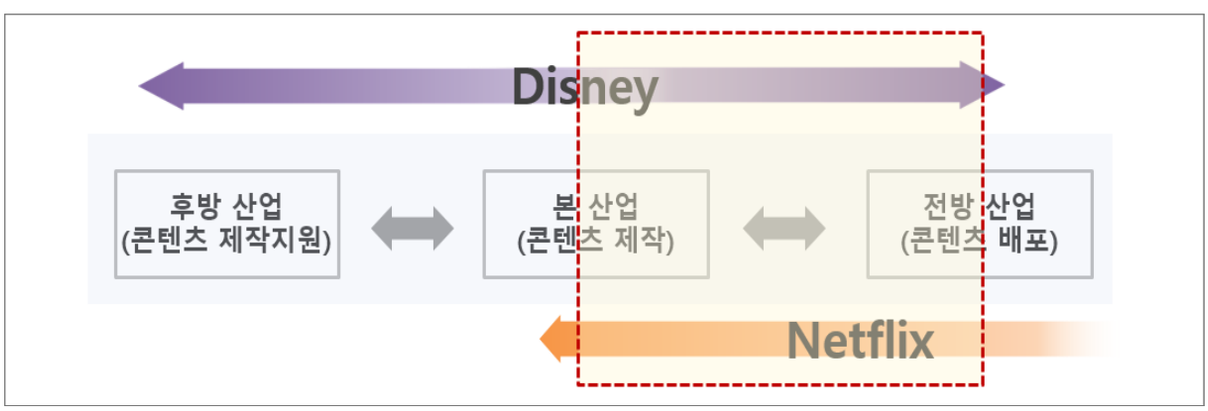
- 따라서, 특허 유사도를 분석하기 위해서는 특허 정보가 포함하는 텍스트의 의미 분석이 필요하므로, 본 수행기관이 수행한 '특허 명세서의 텍스트 데이터를 토큰화하여 단어를 벡터화'하는 "특허 벡터 임베딩 기반의 빅데이터 분석"이 유효하다고 판단됨

4.1.7. 상표-특허 연계분석을 통한 가치사슬 상의 영역 예측

❍ **디즈니와 넷플릭스의 상표-특허연관도가 높은 이유**

- 디즈니와 워너브라더스의 지정상품 및 사업영역이 디즈니와 넷플릭스의 연관도 보다 높게 집계되었지만, 상표-특허연관도가 낮은 이유는 보유 특허의 기술 비중 차이로 사료됨
- 디즈니는 가치사슬 전·후방 산업에 걸쳐 사업을 전개하고 있고, 최근 OTT 사업에 역량을 쏟고 있으며, 넷플릭스는 OTT 사업이 자사 사업영역의 근간임
  - 따라서, 넷플릭스의 OTT 관련 특허의 높은 비중과 가장 유사한 양상을 보이는 출원인은 구독자수 2위의 디즈니일 가능성이 높음
  - 반면, 워너브라더스 및 바이아컴은 OTT 사업에 진출했지만, 상대적으로 후발주자로서 자사 보유 특허 중 콘텐츠 전송 관련 특허의 비중은 상대적으로 낮고, 콘텐츠 제작 관련 특허가 높을 것으로 사료됨

[그림 Ⅳ-108] 디즈니 및 넷플릭스의 사업영역 전개 방향 비교



- 더 나아가, 디즈니는 콘텐츠 배포로 사업영역을 확장하며 데이터 전송기술 관련 특허의 출원비중을 높이고, 넷플릭스는 콘텐츠 제작으로 사업영역을 확장하며 콘텐츠 제작관련 특허의 출원비중을 높일 것으로 예상되어 향후에는 더욱 상표-특허연관도가 높아질 것으로 사료됨

V

결론

1. 브랜드 정체성 구축을 위한 네이밍 전략
2. 글로벌 시장 확장을 고려한 상표 출원 전략
3. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 비즈니스 다각화 전략
4. 산업 융합을 통한 비즈니스 확장 전략

V 결론

1. 브랜드 정체성 구축을 위한 네이밍 전략

1.1. 기억하기 쉬운 단어를 사용한 네이밍

❍ 색감, 인기있는 시리즈물의 주인공 이름 또는 짧은 형용사 등 기억하기 쉬운 단어를 제목에 자주 사용하고 있음을 출원 상표의 표장 분석을 통해 확인함

[그림 V-1] 기억하기 쉬운 단어를 사용하여 네이밍한 사례



❍ 다양한 콘텐츠가 발표되고 있으므로 특정 마니아층을 타겟으로 한 콘텐츠가 아니라면, 사용자들에게 구분되고 기억되는 것이 매우 중요함

❍ 쉬운 단어를 사용하여 사용자에게 해당 콘텐츠를 각인할 수 있으며, 말하거나 쓰기 편하므로 언급량이 늘어날 것을 기대할 수 있음

- 다만, 지나치게 짧고 단순한 단어는 식별력이 떨어질 수 있으므로, 이를 보호하기 위해서 상표 출원 시 기업명, 부제 부가 또는 장문 사용 등 고유성 및 차별성을 드러내 식별력을 제고하는 추가 방안이 필요함

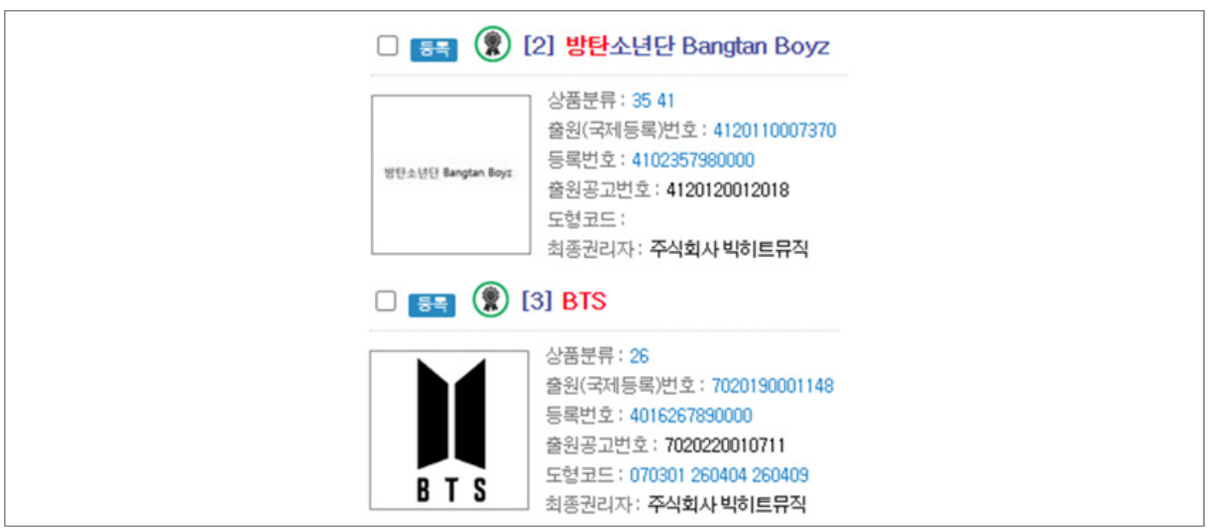
1.2. 안정적인 비즈니스 영위를 위한 도형상표 출원

○ 콘텐츠의 구성요소에서 보호할 필요성이 있다면, 심볼 및 특정 캐릭터에 대한 문자상표 및 도형상표의 복합출원 고려가 필요함

○ 하나의 콘텐츠에 대해 다양한 유형의 상표 출원을 통해 권리를 다각도로 보호할 것을 제안함

- 하이브는 핵심 콘텐츠인 'BTS'에 대한 상표를 리브랜딩 전후에 걸쳐 문자상표와 도형상표로 다양하게 출원하였음

[그림 Ⅴ-2] 안정적인 비즈니스 영위를 위한 도형상표 출원 사례



○ 독점력이 높지만 식별력이 낮은 문자상표와 독점력은 낮지만 식별력이 높은 도형상표를 모두 출원하여 다중의 권리보호를 기대할 수 있음

2. 글로벌 시장 확장을 고려한 상표 출원 전략

2.1. 개별국 상표 출원과 마드리드 상표 출원의 실리 비교를 통한 해외 진출 전략

○ 분석 대상 데이터를 기반으로 국가별 콘텐츠 산업 관련 상표 출원 동향을 분석한 결과, 마드리드 상표 출원량 보다 개별국 상표 출원량이 더 높은 것을 확인할 수 있었음

- 동일한 지정상품이라도 국가별로 허용 범위가 다르기 때문에, 마드리드 기초 출원에 거절사유가 발생한다면 대응 시간 및 비용이 더 소요될 수 있음

❍ 마드리드 기초 출원의 거절이유가 적을 것으로 예상되거나, 여러 국가에 빠르게 상표를 출원해야 하는 경우가 발생할 수 있으므로 기업이 처한 상황마다 더 적절한 국제 상표 출원 제도를 선택하는 유연한 전략 수립이 필요함

2.2. 콘텐츠 필수 지정상품 9류, 41류 출원 및 국가별 맞춤형 지정상품 출원

❍ 9류, 41류에 우선적인 상표 출원 후, 그 외에 진출 대상국에 높은 출원 빈도를 가진 지정상품류에 대한 출원을 고려하는 전략을 제안함

❍ 콘텐츠 산업와 밀접한 관련이 있는 09류 및 41류 지정상품을 우선적으로 선택하여 비즈니스 영역을 보호할 수 있음

❍ 해외 진출 국가에서 높은 빈도로 선택되는 지정상품을 선택하여 현지 콘텐츠 시장 공략을 위한 상표 출원을 진행한다면, 콘텐츠 브랜드 강화 및 안정적인 비즈니스 영위를 기대할 수 있음

2.3. 선제적인 상표 출원을 통한 콘텐츠 보호 및 홍보

❍ 오리지널 콘텐츠 제작에 앞서 관련 상표 및 캐릭터에 대한 상표 출원을 통해 타사의 복제나 모방으로부터 권리를 보호할 수 있음

❍ 선제적인 상표 출원은 콘텐츠 공개 전에 콘텐츠에 대한 관심을 주목하게 하여 콘텐츠 홍보 효과도 유발함

- Walt Disney 社는 계열사인 마블 엔터테인먼트를 통해 제작하는 MCU 영화의 기획단계에서 자국 및 해외 상표 출원을 진행하여 콘텐츠 보호를 강화함
- WARNER BROS 社는 영화 개봉 전 제작되는 영화의 기획 단계에서 자국 및 해외 상표 출원을 진행하여 콘텐츠 보호를 강화함

❍ 자사의 제품 및 서비스를 출시하기에 앞서 관련 브랜드 및 캐릭터에 대한 상표 출원을 통해 타사의 복제나 모방으로부터 권리를 보호할 수 있음

❍ 또한, 상표 출원을 홍보 및 마케팅에 적극적으로 활용한다면 고객들에게 자사 제품 및 서비스에 대한 주의를 환기시킬 수 있으므로, 고객층 확보에 용이함

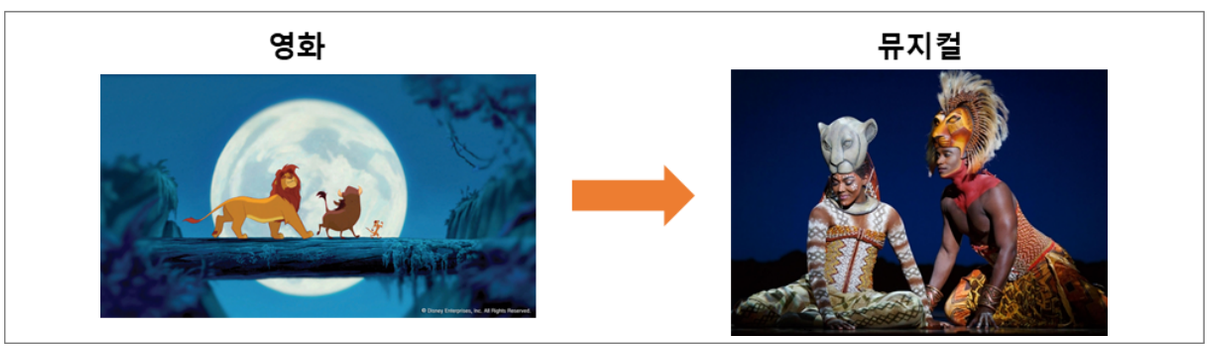
3. 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 비즈니스 다각화 전략

3.1. 타 장르의 콘텐츠 산업 진출을 위한 사전 기획

❍ 애니메이션, 영화 및 방송 콘텐츠는 영상 또는 음향이 융합된 종합 콘텐츠이며, 성공한 콘텐츠의 세부 구성은 독립된 콘텐츠로 상품화가 가능함

- 영화 타이타닉과 애니메이션 겨울왕국의 OST 발매를 통한 음반 시장 진출과, 애니메이션 라이온 킹의 뮤지컬화를 통해 성공 가능성이 검증되었음

[그림 V-3] 타 장르의 콘텐츠 산업 진출 사례



* 자료: 위키백과 – '라이온 킹 〈https://ko.wikipedia.org/wiki/라이온_킹〉
* 자료: 연합뉴스 보도자료(2018.07.30) 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20180730119600005〉

❍ 이를 위해, 콘텐츠 제작 시에는 기획 단계부터 스토리텔링을 위한 세계관, 등장인물 관계 설정 또는 주제가 작곡 등에 이용자의 선호도를 고려하여 콘텐츠 내용과 품질을 향상시키는 것이 중요함

❍ 기존 콘텐츠를 리메이크할 시에는 국가별 사회 및 시장 동향과 주요 고객층의 이용 및 소비 동향을 파악하여 콘텐츠를 선택하는 것이 중요함

3.2. 콘텐츠 산업 내에서의 비즈니스 영역 확장

❍ 제작된 콘텐츠를 바탕으로 다른 장르의 콘텐츠 산업에 적용하여 신규 콘텐츠를 창출하는 '콘텐츠 산업 내 비즈니스 영역 확장'을 제안함

- Nintendo 社는 인기 게임SW 콘텐츠 내의 캐릭터 및 배경을 영화 제작에 적용하여 글로벌 흥행을 거두며 캐릭터 산업에서 영화 산업으로 비즈니스 영역을 확장함

○ 이러한 사례를 통해, 양질의 콘텐츠를 제작하면 다른 콘텐츠 장르로 비즈니스 영역을 확장하여 새로운 수익원을 창출할 수 있으며, 기존 콘텐츠에서 파생되거나 융합된 콘텐츠로 연관된 콘텐츠간 상호작용함으로써 홍보 효과 및 콘텐츠의 가치를 높일 수 있음

[그림 Ⅴ-4] Nintendo 社의 캐릭터 산업에서 영화 산업으로의 비즈니스 확장 사례



* 자료: Nintendo 社 〈https://www.nintendo.co.kr/character/mario/〉

3.3. 지정상품 다각화를 통한 콘텐츠 보호 및 비즈니스 확장

○ 콘텐츠 산업은 세부 산업별 서로가 전후방 산업으로 포함될 수 있는 상호적인 구조를 가지고 있어 지정상품을 다각화하여 상표를 출원하는 것을 제안함

- Walt Disney 社는 영화 '겨울왕국' 상표 출원 시 지정상품을 다각화하여 출원하며 후속 사업에 대한 권리를 보호 받음

○ 이에 따라 하나의 산업에 국한되지 않고 지정상품을 다각화하여 상표를 출원함으로써 다양한 산업에서 콘텐츠 산업으로 비즈니스 확장에 도움이 되며, 자신의 콘텐츠 및 브랜드를 보호할 수 있음

[그림 Ⅴ-5] 'Walt Disney 社'의 영화 '겨울왕국' 관련 상품 및 지정상품



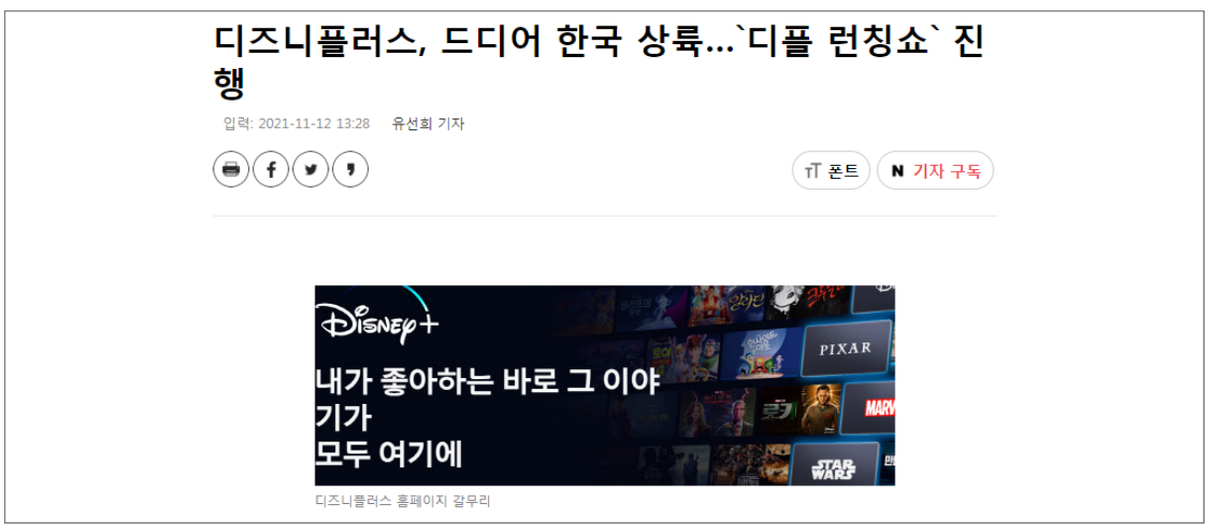
* 자료: 특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉
영화 '겨울왕국', 모바일 게임 SW 'FROZEN FREE FALL'

3.4. 사용자 편의성 개선 및 고객 확장을 위한 콘텐츠 접근 경로의 다각화

❍ 영화와 개봉 동시에 OTT 플랫폼에도 공개하여, 영화관에 직접 방문하지 않고 고객들이 시청할 수 있도록 함으로써 콘텐츠의 접근성과 편의성을 높일 수 있음

- 2010년대에 들어서 콘텐츠 전송 플랫폼 중 OTT의 파급력이 높아지자, Walt Disney 社는 자사의 OTT 'Disney +'의 서비스를 출시하는 등 콘텐츠 접근 경로의 다각화를 통한 모객에 기업 역량을 집중함

[그림 V-6] OTT 진출 사례



* 자료: 디지털 타임스 보도자료(2021.11.12) 〈https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2021111202109931076002〉

❍ 자사의 OTT 플랫폼이 없는 경우, 인기 OTT 플랫폼에 콘텐츠를 납품하거나 콘텐츠 기업과 미디어 기업의 OTT 플랫폼 컨소시엄을 구축하여 자사 콘텐츠의 수익 창출 경로를 확장하는 비즈니스 전략을 고려할 것을 제안함

3.5. 글로벌 팬덤 확보 전략

❍ 최근 콘텐츠는 인터넷을 통해 다양한 국가에서 접근이 가능해지며 팬덤 기반으로 플랫폼 산업, 게임 산업, NFT 산업 등 다양한 산업으로 진출할 수 있게 됨

- 엔터테인먼트 산업의 경우, 팬덤 형성 및 확보가 가장 중요한 요인으로 데뷔 전후로 끊임없는 미디어 노출이 필요한 분야이며, 이미 많은 엔터테인먼트 기업에서 다양한 방법으로 자사 아티스트의 미디어 노출을 시도하고 있음

❍ 이에 따라 SNS, 유튜브 및 쇼츠 동영상 등을 활용하는 등의 미디어 노출을 통해 콘텐츠의 팬덤을 확보하고, 이를 기반으로 다양한 비즈니스 시장의 진입을 고려할 것을 제안함

3.6. 고령층 타겟 콘텐츠 제작

❍ 한국은 출산율 저조로 인한 초고령화 사회로 진입함에 따라 장기적인 관점에서 콘텐츠 소비층의 구조에서 고령층의 비중이 증가할 것으로 전망됨

- TV조선에서 방영된 방송 프로그램인 '내일은 미스터 트롯'은 주로 고령층이 선호하는 음악 장르인 '트롯'이 주제인 오디션 프로그램으로 장년층 및 노년층에게 인기를 끌며 흥행함
- 프로그램 성공과 더불어 우승자 임영웅은 고령층을 기반으로 팬덤이 형성되는 등 왕성한 음원 활동을 이어가고 있음
- 또한, COVID-19 팬데믹에서 일상생활이 회복된 2023년에는 공연 활동을 위해 '임영웅 콘서트 IM HERO TOUR 2023' 콘서트를 개최하였으며, 티켓 발매와 동시에 7만여 장의 입장권이 즉시 매진되었음

❍ 콘텐츠 소비층의 확대와 인구 고령화에 따라 콘텐츠 소비자들이 장년층 노년층으로 확산되고 있으며, 고령층의 취향을 고려한 콘텐츠를 제작해 틈새시장을 겨냥할 수 있는 소규모 콘텐츠 제작에 집중할 것을 제안함

[그림 V-7] 고령층 타겟 콘텐츠 성공 사례



* 자료: 문화일보 보도자료(2023.09.15) 〈https://munhwa.com/news/view.html?no=2023091501039912069001〉 TV 조선 프로그램 '내일은 미스터드롯'

3.7. 시장 성장이 유망한 콘텐츠 세부산업으로의 적극적인 비즈니스 진출 필요

❍ **OTT 플랫폼으로의 콘텐츠 공급 추진**

- 국가별 주요 출원인 분석 결과 한국, 일본, 중국, 유럽의 경우 콘텐츠 관련 상표 출원이 가장 활발한 주요 출원인은 OTT 플랫폼을 운영하는 기업으로 확인됨
- 미국의 주요 출원인에도 음악, 애니메이션, 영화, 공연 등 OTT 플랫폼을 통해 사용자에게 콘텐츠를 공급할 수 있는 콘텐츠 제작 기업의 우세를 확인함
- 한편, ICT의 발전으로 고화질·대용량 콘텐츠의 실시간 전송기술이 보급화 되었고, 사용자가 SNS를 통해 콘텐츠 감상평을 남기고 서로 실시간으로 교류하는 등 외부 환경이 실시간 스트리밍에 기반한 OTT 서비스에 유리하도록 변화되고 있음
- 따라서, 음악, 영상 콘텐츠의 개발 및 기획 단계에서부터 다양한 OTT 사업자와의 공급 계약을 추진하여 판로를 확보하는 노력이 필요함
- 캐릭터 콘텐츠의 경우에도 세계관 및 배경 설정 등 스토리텔링을 부가하여 영화나 애니메이션을 제작하여 OTT 플랫폼에 공급한다면, 자사의 비즈니스 영역을 확장할 수 있을 뿐만 아니라 원천 캐릭터의 인지도 제고에도 도움이 될 것으로 판단됨

❍ **메타버스 및 가상현실 콘텐츠 개발 필요**

- 한국의 주요 출원인 지정상품 점유율 분석 결과 엘지유플러스와 에스케이텔레콤은 ‘메타버스 콘텐츠 운영 소프트웨어’와 ‘가상현실 소프트웨어’ 지정상품을 다출원한 것으로 집계됨
- 상기 출원인들은 자체 OTT 플랫폼을 운영하고 있고, 주력 비즈니스 영역인 이동통신망을 바탕으로 사용자에게 손쉽게 콘텐츠를 공급할 수 있는 기반을 갖춤
- 엘지유플러스와 에스케이텔레콤은 콘텐츠의 실시간 스트리밍 비즈니스를 영위할 수 있는 최적 조건을 갖추었음에도, 메타버스 및 가상현실 콘텐츠 분야로 비즈니스를 확장하고 있음
- 따라서, 콘텐츠 기업들은 미래 콘텐츠 시장 전망을 고려하여 메타버스나 가상현실에 적합한 콘텐츠를 기획하거나, 자사의 인기 콘텐츠에 AR, VR, XR 기술을 접목하여 콘텐츠를 재창조하는 전략을 고려할 필요가 있음

4. 산업 융합을 통한 비즈니스 확장 전략

4.1. 핵심 콘텐츠를 이용한 타 산업 진출

❍ 콘텐츠는 단순히 여가생활을 즐기는 수단에서 사람들의 가치관 형성에 영향을 주는 등 파급력이 증대하고 있음

❍ 흥행한 콘텐츠는 사용자에게 높은 선호도를 가지므로 다양한 산업분야에서 활용한다면 높은 수익 창출이 예상되어, 다양한 산업 분야의 지정상품 출원을 제안함

- 음악 산업의 주요 출원인 하이브의 경우, 자사 아티스트 BTS로 의류, 액세서리, 식품, 화장품 및 생활용품 등 여러 방면에서 지정상품을 출원하였음

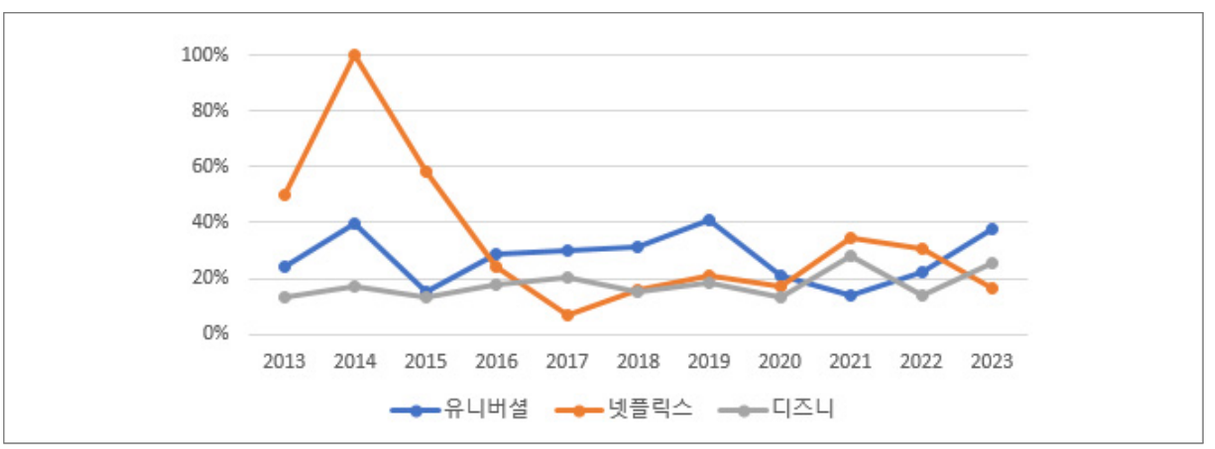
[그림 V-8] 하이브의 비콘텐츠 다출원 지정상품

지정상품	건수
의류	231
머니벨트(의류)	40
방한용 마스크(의류)	28
애완동물용 의류	21
스포츠의류	19
총계	339

지정상품	건수
솔	207
빗 및 스펀지	168
가정용 또는 주방용 용기	145
세면용품	130
광택용 제제	126
총계	776

- 특히, 글로벌 콘텐츠 기업은 전체 출원 건수 중 콘텐츠 분야 외의 출원 비중이 높으며, 이는 콘텐츠를 바탕으로 파생되는 다양한 사업 영역(비콘텐츠 분야)을 영위하는 것으로 사료됨

[그림 V-9] 글로벌 콘텐츠 기업의 연도별 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 비율



○ 따라서, 흥행한 콘텐츠를 기반으로 타 산업으로 진출하거나 접목하는 등 새로운 수익원 창출이 가능한 라이센싱 비즈니스로의 비즈니스 영역 확장을 제안함

- 흥행한 콘텐츠를 라이센싱하여 타 산업으로 비즈니스 영역을 확장할 경우, 라이센싱된 상품 및 서비스가 고객 관심을 유발함과 동시에 소비효과를 불러일으킬 수 있음

○ 이에 따라, 콘텐츠 제작 과정에서 주요 고객층의 소비 동향 파악 등 시장 조사가 필요하고, 상표 출원 시 콘텐츠 관련 지정상품 뿐만 아니라 라이센싱 비즈니스를 염두하여 다양한 산업 분야의 지정상품 출원을 고려할 필요가 있음

[그림 Ⅴ-10] 'Walt Disney 社'의 콘텐츠 라이센싱 성공 사례



"겨울왕국2 인기에 엘사 드레스도 대박"

배민정 pearj1103@gmail.com | 등록 2019.12.10 12:21:09

인형•신발•생활용품 등 관련상품 인기리에 판매

* 자료: 한중21 보도자료(2019.12.10.) 〈http://www.kochina21.com/news/article.html?no=5346〉

4.2. OS-Matrix를 활용한 콘텐츠 IP 협업 가능성 분석

○ 콘텐츠 기업은 자사가 출원한 상표의 콘텐츠 관련 지정상품과 비콘텐츠 지정상품을 비교하여 현재의 기업 여건에서는 진출하기 어려운 비즈니스 영역을 확인할 필요 있음

- 대표적으로 콘텐츠 기업이 진출하기 어려운 비즈니스 영역은 방대한 제조시설과 엄격한 인증 및 시험을 거쳐야 사업 전개 승인을 받을 수 있는 식품, 뷰티 및 제약 산업이 있음

○ 콘텐츠 기업은 자사의 비즈니스를 확장하고자 하는 산업 분야에 종사하는 비콘텐츠 기업의 "비콘텐츠" 지정상품과 자사의 비즈니스 방향성 또는 지정상품과 OS-Matrix 분석을 통해 매칭 가능성을 검토하여 콘텐츠 IP 라이센싱을 통한 사업화를 고려할 수 있음

○ 특히, 협업 고려 대상자인 비콘텐츠 기업의 지정상품과 자사의 지정상품이 겹치지 않는 경우, 상호 의존적 비즈니스 관계 구축이 가능하여 더 큰 시너지 효과를 낼 수 있음

- 실례로, 하이브와 떡제조 업체 (주)아머드프레시는 협업을 통해 '청년떡집'의 매출을 400%이상 증대시킴

[그림 V-11] 콘텐츠기업과 비콘텐츠기업의 지정상품 matrix 분석 예시도

콘텐츠 \ 비콘텐츠	의류	세면용품	화장품	서적출판	포장 디자인	떡	...
캐릭터디자인업	o	o	o	o	o/x	x	-
공연기획업	o	x	x	o	o	x	-
인터넷 방송업	o	x	o	o	x	x	-
...	-	-	-	-	-	-	-

[그림 V-12] TinyTan과 협업을 통해 탄생한 제품 및 청년떡집의 매출 신장 기사


BTS 품은 청년떡집, 매출 400%↑…'놀면 뭐하니?' 효과

기사등록 2021/05/12 18:03:04

* 자료: 리얼푸드 보도자료(2021.05.11.) 〈http://realfoods.co.kr/view.php?ud=20210511001031&ret=section〉

❍ 따라서, 콘텐츠 기업은 향후 비즈니스를 다른 산업으로 확장하기 위해서 콘텐츠 개발 및 강한 캐릭터 포트폴리오 구축에 기업의 역량을 집중해야 할 것으로 판단되며, 콘텐츠 캐릭터를 바탕으로 타 산업의 종사자와 협업을 통해 비콘텐츠 제품 개발 및 사업화를 추진할 것을 제안함

참고문헌

건국대학교 산학협력단, 「NFT 미술시장 기초 조사 및 제도 연구」, (재)예술경영지원센터 (2022)

경남일보 보도자료(2023. 06. 12.) 〈http://www.gnnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=530576〉

글로벌이코노믹 보도자료(2023. 03. 31.) 〈https://www.g-enews.com/article/ICT/2023/03/202303311939122829c5fa75ef86_1〉

나무위키 – 유니버설 뮤직 그룹 〈https://namu.wiki/w/%EC%9C%A0%EB%8B%88%EB%B2%84%EC%84%A4%20%EB%AE%A4%EC%A7%81%20%EA%B7%B8%EB%A3%B9〉

네이버 바이브 〈https://vibe.naver.com/today〉

넷플릭스 보도자료(2023. 07. 25.) 〈https://about.netflix.com/ko/news/introducing-my-netflix-a-one-stop-shop-for-series-and-movies-you-want-to〉

넷플릭스 보도자료(2023. 08. 09,) 〈https://about.netflix.com/ko/news/korean-film-council-sponsorship-korean-academy-of-film-arts〉

넷플릭스 홈페이지 〈https://www.netflix.com/kr/〉

뉴스엔미디어 보도자료(2023. 06. 14.) 〈https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202306141039100310〉

뉴스핌 보도자료(2018. 11. 06.) 〈https://www.newspim.com/news/view/20181106000712〉

뉴시스 보도자료(2022. 05. 07.), 〈https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220506_0001861921〉

대한제분 곰표하우스 사이트 〈https://gompyo.net/〉

대한제분 홈페이지 〈http://dhflour.co.kr/〉

더구루 보도자료(2023. 08. 11.) 〈https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=58325〉

더프리뷰 보도자료(2023. 02. 01.) 〈http://www.thepreview.co.kr/news/articleView.html?idxno=7150〉

데일리대구경북뉴스 보도자료(2019. 01. 21.) 〈http://www.dailydgnews.com/news/article.html?no=47506〉

데일리중앙 보도자료(2023. 07. 14.) 〈http://www.dailiang.co.kr/news/articleView.html?idxno=221799〉

동아일보 보도자료(2022. 06. 17.) 〈https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220617/113982473/1〉

동아일보 보도자료(2023. 05. 12.) 〈https://www.donga.com/news/Entertainment/article/all/20230511/119253637/1〉

동아일보 보도자료(2023. 08. 10.) 〈https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230810/120651747/1〉

디지털데일리 보도자료(2023. 07. 06.) 〈https://m.ddaily.co.kr/page/view/20230706141238399969〉

디지털타임스 보도자료(2021.11.12) 〈https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2021111202109931076002〉

디지털타임스 보도자료(2023. 05. 15.) 〈https://m.dt.co.kr/contents.html?article_no=2023051502109931820005〉

딜사이트 보도자료(2022. 11. 08.) 〈https://dealsite.co.kr/articles/94141〉

레슬미디어넷 보도자료(2020. 04. 16.) 〈http://wrestlemedia.net/news/11757〉

리디주식회사 홈페이지 〈https://ridicorp.com/〉

리얼푸드 보도자료(2021.05.11.) 〈http://realfoods.co.kr/view.php?ud=20210511001031&ret=section〉

매거진한경 보도자료(2023. 10. 12.) 〈https://magazine.hankyung.com/business/article/202310124065b〉

매일경제 보도자료(2020. 06. 25.) 〈https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2020&no=650780〉

매일경제 보도자료(2021. 12. 02.). 〈https://www.mk.co.kr/news/culture/10123317〉

매일경제 보도자료(2023. 06. 28.) 〈https://www.mk.co.kr/news/special-edition/10771396〉

매일경제 보도자료(2023. 08. 08.) 〈https://www.mk.co.kr/news/world/10803527〉

메트로신문 보도자료(2020. 01. 13.) 〈https://www.metroseoul.co.kr/article/2020011300171〉

문현준, 「주간기술동향 – Metaverse 및 NFT 기술 동향」, 정보통신기획평가원 (2022)

문화일보 보도자료(2023. 09. 15.) 〈https://munhwa.com/news/view.html?no=2023091501039912069001〉

문화체육관광부, 「디지털 융합에 따른 콘텐츠 산업의 생태와 가치사슬 변화에 대한 연구」, (2007)

문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 산업조사」, (2021), 2023.08.08, 콘텐츠솔루션산업 사업체 및 종사자당 평균매출액 현황

박세환, 「주간기술동향 – 메타버스 기술/시장 동향 및 정책적 시사점」, 정보통신기획평가원 (2022)

박영섭,「주간기술동향 – 메타버스 기술 동향 및 산업 분야별 적용 사례」, 정보통신기획평가원 (2022)

법률신문 보도자료(2019. 01. 31.) 〈https://www.lawtimes.co.kr/news/150368〉

브랜드타임즈 보도자료(2023. 08. 22.) 〈http://www.brandtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=2905〉

비전21뉴스 보도자료(2023. 06. 14.) 〈http://www.vision21.kr/news/article.html?no=270704〉

비즈니스리포트 보도자료(2022. 11. 08.) 〈http://www.businessreport.kr/news/articleView.html?idxno=36174〉

비즈니스포스트 보도자료(2022. 07. 18.), 〈https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=287241〉

빙그레 홈페이지 〈https://www.bing.co.kr/〉

빙그레뉴스룸 - 빙그레 스토리(2022. 11. 30.) 〈https://www.bing.co.kr/news/news_story_view?sto_idx=11〉

뽀로로파크 〈http://www.pororopark.com/index.php〉

삼양식품 홈페이지 〈https://www.samyangfoods.com/kor/index.do〉

서울경제 보도자료(2003. 03. 19.) 〈https://www.sedaily.com/NewsView/1HWT26YARI/GC0000〉

서울경제 보도자료(2022. 10. 12.) 〈https://www.sedaily.com/NewsView/26CBLVM489〉

석왕헌,「전자통신동향분석 – 메타버스 비즈니스 모델 및 생태계 분석」, 한국전자통신연구원 (2021)

소니 그룹 주식회사 홈페이지 〈https://www.sony.com/en/〉

스타데일리뉴스 보도자료(2020. 09. 11.) 〈http://www.stardailynews.co.kr/news/articleView.html?idxno=280860〉

시사저널 보도자료(2023. 06. 02.) 〈https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=264726〉

아시아경제 보도자료(2016. 12. 03.) 〈https://www.asiae.co.kr/article/2016120315592534638&mobile=Y〉

연구개발특구진흥재단,「글로벌 시장동향보고서 – 콘텐츠 전송 네트워크 시장」, (2021)

연합뉴스 보도자료(2018. 07. 30.) 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20180730119600005〉

연합뉴스 보도자료(2023. 07. 06.) 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230706138200005〉

연합뉴스 보도자료(2023. 08. 11.) 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230811085400005〉

연합뉴스 보도자료(2023. 09. 30.), 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230930011700073〉

영화진흥위원회,「2022년 미국 영화 산업 결산」, (2023)

워너 브라더스 디스커버리 홈페이지 〈https://wbd.com/〉

월트디즈니 컴퍼니 코리아 홈페이지 〈http://www.disney.co.kr/〉

위키백과 – '라이온 킹 〈https://ko.wikipedia.org/wiki/라이온_킹〉

위키백과 – 소니 뮤직 엔터테인먼트 〈https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EB%8B%88_%EB%AE%A4%EC%A7%81_%EC%97%94%ED%84%B0%ED%85%8C%EC%9D%B8%EB%A8%BC%ED%8A%B8〉

유니버설 뮤직 홈페이지 〈http://www.universalmusic.co.kr/〉

유투브 '슈카월드' 〈www.youtube.com/@syukaworld〉

유튜브 - 빙그레우스 더 마시스 짐 〈https://www.youtube.com/c/binggrae/null〉

유튜브 - 용인시 조아용TV 〈https://www.youtube.com/channel/UCU-wDQt3orzpxYSmnRjMu0Q〉

유튜브 – 청양군 〈https://www.youtube.com/@user-sz8yh6vc9z〉

이데일리 보도자료(2023.09.21.),

인더뉴스 보도자료(2021. 11. 27.) 〈https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=41848〉

인벤 보도자료 〈https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=214989&iskin=vr&game=8142〉

인천일보 보도자료(2020. 06. 01.) 〈https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1041469〉

인투마크 〈https://www.intomark.com/〉

전자신문 보도자료(2005. 11. 21.) 〈https://www.etnews.com/200511180094〉

조선일보 보도자료(2023.10.06.), 〈https://www.chosun.com/politics/2023/10/06/QWFHES5E35DXLLOIIGDRMD6PBE/?utm_source=nate&utm_medium=referral&utm_campaign=nate-news〉

주식회사 하이브 홈페이지 〈https://hybecorp.com/kor/main〉

중앙뉴스보도자료(2022. 04. 27.), 〈https://www.ejanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=304566〉

중앙일보 보도자료(2022.12.29.), https://www.joongang.co.kr/article/25129804#home

지디넷 코리아 보도자료(2019. 05. 24.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20190524115203〉

지디넷 코리아 보도자료(2023. 04. 13.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20230413082825〉

지디넷 코리아 보도자료(2023. 08. 07.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20230807112327〉

지디넷 코리아 보도자료(2023. 08. 10.) 〈https://zdnet.co.kr/view/?no=20230810163139〉

청년의사 보도자료(2017. 05. 17.) 〈http://www.docdocdoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=1042255〉

충청매일 보도자료(2022. 09. 12.) 〈https://www.ccdn.co.kr/news/articleView.html?idxno=779153〉

카카오 보도자료(2023. 03. 24.) 〈https://www.kakaocorp.com/page/detail/9916?lang=KOR〉

테크M 보도자료(2022. 03. 14.) 〈https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=95141〉

토큰포스트 보도자료(2023. 03. 23.) 〈https://www.tokenpost.kr/article-126960〉

통계청, 「제10차 개정 한국표준산업분류」, (2017 시행)

특허뉴스 보도자료(2021. 05. 06.) 〈https://www.e-patentnews.com/7475〉

특허청 〈https://www.kipo.go.kr/〉

특허청 KIPRIS 특허정보검색서비스 〈http://www.kipris.or.kr/〉

특허청, IP-NAVI 판례검색 DB 〈https://www.ip-navi.or.kr/biblio/biblioDetail.navi?caseId=US1420397〉 (검색일: 2023. 10. 26.)

파라마운트 글로벌 홈페이지 〈https://www.paramount.com/〉

피디저널 보도자료 〈https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=73457〉

하이트진로 홈페이지 〈https://www.hitejinro.com/〉

한경 글로벌마켓, 월드 레슬링 엔터테인먼트 〈https://www.hankyung.com/globalmarket/equities/americas/wwe〉 (검색일: 2023. 08. 24.)

한국경제 보도자료(2019.04.29.) 〈https://www.hankyung.com/article/2019042960211〉

한국과학창의재단, 「KOFAC FOCUS 과학문화 콘텐츠 사업에서의 NFT활용 방안」, (2022)

한국일보 보도자료(2016. 09. 02.) 〈http://www.koreatimes.com/article/20160902/1009363〉

한국일보 칼럼(2018. 08. 07.) 〈http://www.koreatimes.com/article/20180806/1195388〉

한국콘텐츠진흥원, 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 KOCCA FOCUS - 콘텐츠 산업의 NFT 현황과 전망」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 방송영상 산업백서」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 애니메이션 산업백서」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 음악 산업백서」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 캐릭터 산업백서」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 콘텐츠 산업 중장기 시장전망 연구」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022 해외 콘텐츠시장 분석」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석 보고서」, (2023)

한국콘텐츠진흥원, 「2022년 하반기 및 연간 콘텐츠 산업 동향분석」, (2023)

한국콘텐츠진흥원, 「미국 콘텐츠 산업동향 - 2022년에 바라본 콘텐츠의 미래」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「미국 콘텐츠 산업동향: 2022년 미국 라이선스 산업 동향」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「캐릭터 해외 진출을 위한 가이드 조사연구」, (2014)

한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠 분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022)

한국콘텐츠진흥원, 「콘텐츠분야 메타버스 생태계 활성화 방안 연구」, (2022)

한석희, 엔터테인먼트 OTT 구조와 콘텐츠의 분석: WWE Network를 중심으로, 한국인터넷방송통신학회논문지 제19권3호, 2019

한중21 보도자료(2019. 12. 10.) 〈http://www.kochina21.com/news/article.html?no=5346〉

(재)예술경영지원센터, 「2022년 공연시장 동향 총결산」, (2023)

「콘텐츠 산업 진흥법」(2022. 1. 18. 법률 제18782호로 일부개정)

AI타임스 보도자료(2023. 08. 22.) 〈https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=153028〉

AI타임스 보도자료(2023. 04. 04.), 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20230930011700073https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=150317〉

Animation Xpress 보도자료(2023. 08. 22.) 〈https://animationxpress.com/latest-news/cartoon-network-to-premiere-tiny-toons-looniversity-on-9-september/〉

Broadway League, 브로드웨이 시즌 통계 〈https://www.broadwayleague.com/research/statistics-broadway-nyc/〉 (검색일: 2023. 08. 24.)

CBS노컷뉴스 보도자료(2020. 04. 27.) 〈http://cbs.kr/APlAnD〉

CBS노컷뉴스 보도자료(2023. 05. 23.) 〈https://www.nocutnews.co.kr/news/5948244〉

CJ ENM 〈https://www.cjenm.com/ko/〉

Google Play, “The Queen’s Gambit Chess”, 〈https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.NGP.QueensGambitChess&hl=en_US〉

KBS 뉴스 보도자료(2019. 07. 30.), 〈https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=4252511〉

Nintendo 社 〈https://www.nintendo.co.kr/character/mario/〉

Variety 보도자료(2019. 03. 28.) 〈https://variety.com/2019/tv/news/stranger-things-3-the-game-plot-details-1203175106/〉

Warner Bros. 보도자료(2023. 06. 27.) 〈https://www.warnerbros.com/news/press-releases/warner-bros-games-and-netease-announce-worldwide-launch-harry-potter-magic-awakened〉

[부록]

[부록1] 국가별 상표 출원 추이 분석

[부록2] 콘텐츠 산업별 지정상품의 출원 변화 추이

[부록3] 한국 상표에서 연도별 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

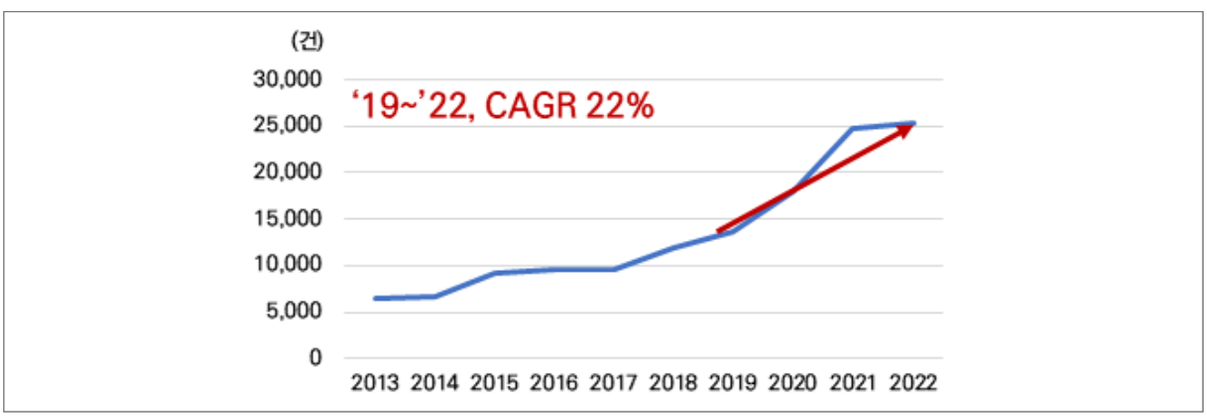
[부록4] 국가별 시장 개방성 분석 결과

부록1 국가별 상표 출원 추이 분석

1. 한국의 콘텐츠 산업 상표 출원

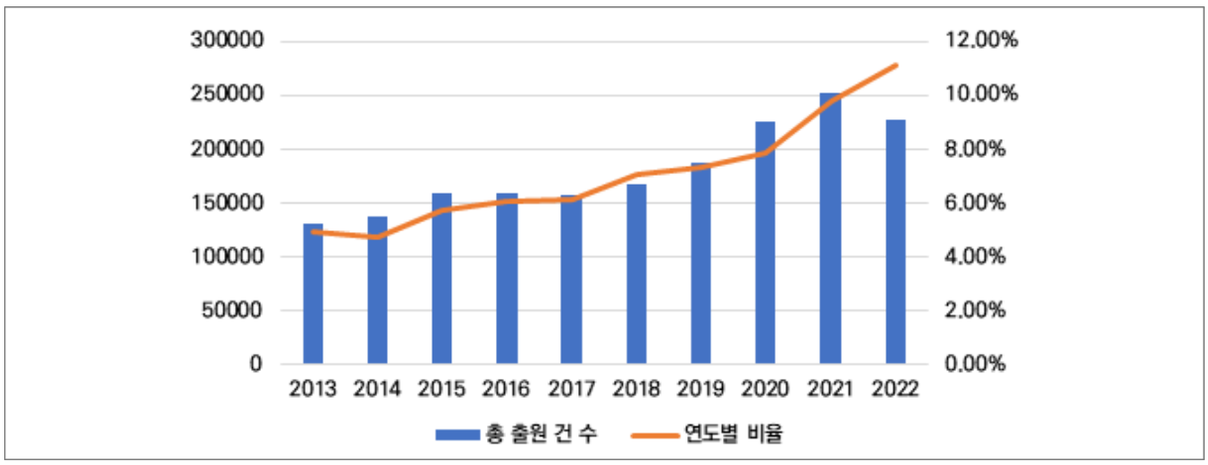
❍ **한국의 콘텐츠 산업 상표 출원현황**

[한국 콘텐츠 상표 출원 건수]



- 한국의 콘텐츠 산업 상표 출원은 COVID-19로 인한 재택근무, 온라인 수업 등 주거공간에 체류하는 시간이 증가함에 따라 빠르게 성장하는 모습을 보임
  - COVID-19가 시작된 2019년은 13,754건이 상표 출원이 이루어졌으며, 유행이 정점에 달했던 2022년에는 25,266건으로 해당기간 CAGR 22.47%를 기록함
  - 여가활동 및 공간제약 등 사용자의 라이프스타일 변화에 의한 콘텐츠 소비 증가와 같은 사회현상과 일치하는 상표 출원 추세를 보임
- 이는 한국의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표의 연도별 비율에 관한 통계지표에서도 확인할 수 있음
  - 2019년 한국의 총 상표 출원 건수 186,822 건에서 콘텐츠 산업의 상표는 7.36%의 비중을 차지하였으나, 2021년 한국의 총 상표 출원 건수 227,662 건에서 11.10%로 비중이 높아짐
  - 이와 같은 결과는, COVID-19 발생이 성장이 위축되었던 타 산업과 달리 콘텐츠 산업에서는 성장요인으로 작용했음을 암시함

[한국 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]

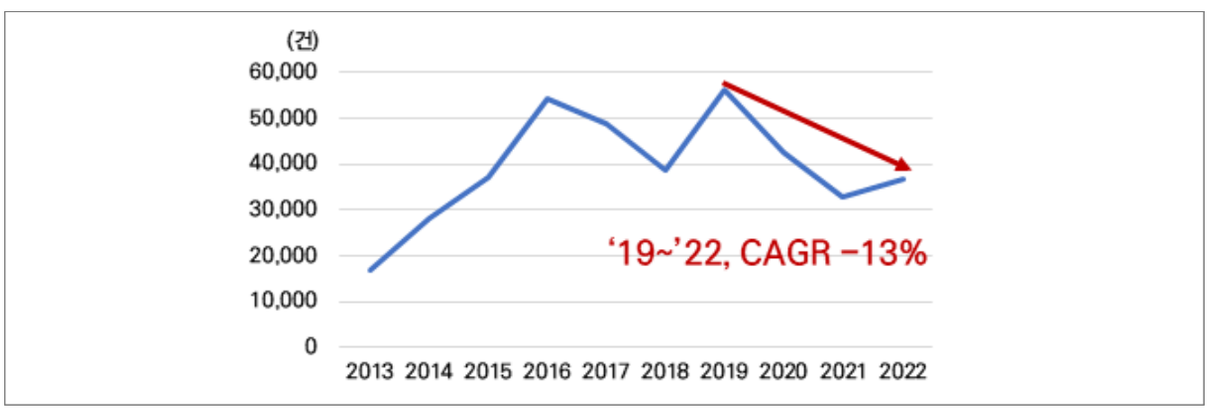


2. 일본의 콘텐츠 산업 상표 출원

❍ **일본의 콘텐츠 산업 상표 출원현황**

- 2016년에서 2018년까지 출원이 감소하다가 2018년 이후 회복하려는 움직임을 보였으나, COVID-19로 인해 2019년부터 2022년까지 다시 감소하며 CAGR -13.22%를 기록하였음

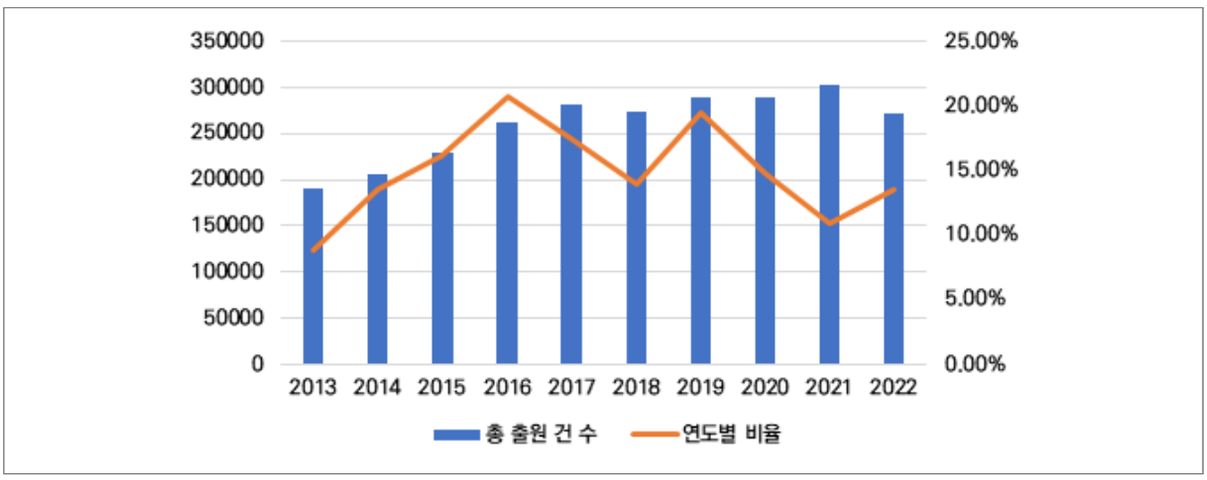
[일본 콘텐츠 상표 출원 건수]



- 이는 일본의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 연도별 비율에 관한 통계지표에서도 확인할 수 있음
  - 콘텐츠 산업의 상표 비중은 2018년에는 총 상표 출원 건수 274,565건 중 14.02%에서 2019년 총 상표 출원 건수 289,255건 중 19.43%로 증가하였다가, 2022년 총 상표 출원 건수 270,852건 중 13.56%로 감소하였음
  - 다만, 2021년 총 상표 출원 건수 302,574건 중 10.87%에서 2022년 2022년 총 상표 출원 건수 270,852건 중 13.56% 증가한 것으므로 이후 회복기에 접어들 가능성이 존

재함

[일본 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]

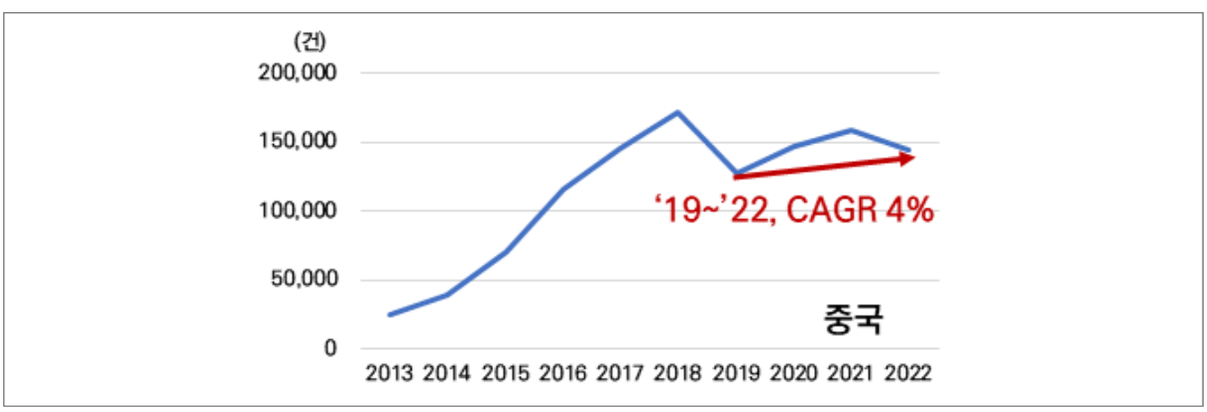


3. 중국의 콘텐츠 산업 상표 출원

❍ **중국의 콘텐츠 산업 상표 출원현황**

- COVID-19로 인한 중국의 폐쇄 정책에도 불구하고 상표 출원량은 우상향 추세를 보이긴하나, 이전의 상표 출원량 회복까지는 상당한 시간이 소요될 것으로 예측됨

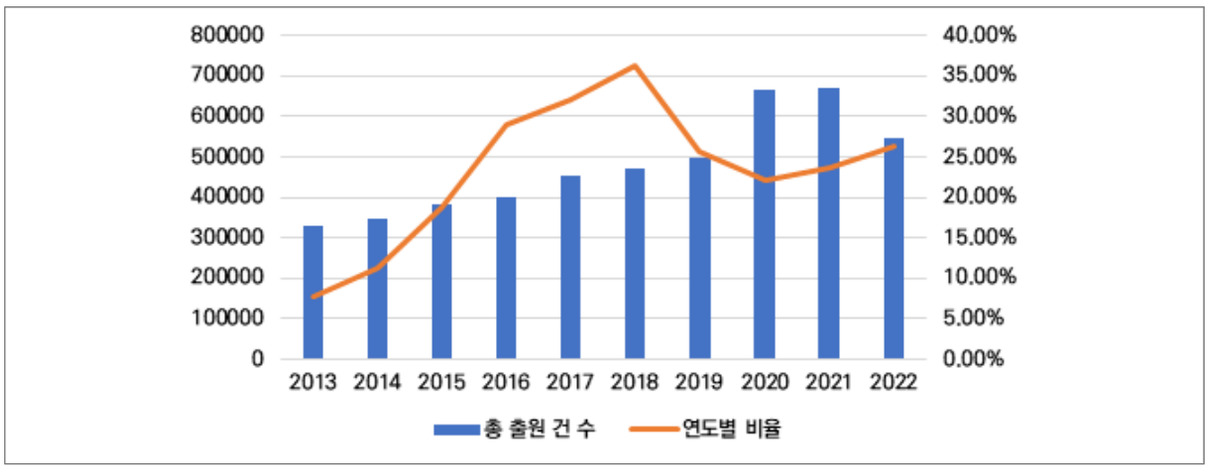
[중국 콘텐츠 상표 출원 건수]



- 이는 중국의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표의 연도별 비율에 관한 통계지표에서도 확인할 수 있음

  • 콘텐츠 산업의 상표는 2013년 중국의 총 상표 출원 건수 328,201건 중 7.77%의 비중을 차지하였으나, 2018년 중국의 총 상표 출원 건수 671,728 건 중 36.37%로 비중이 높아짐

[중국 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]



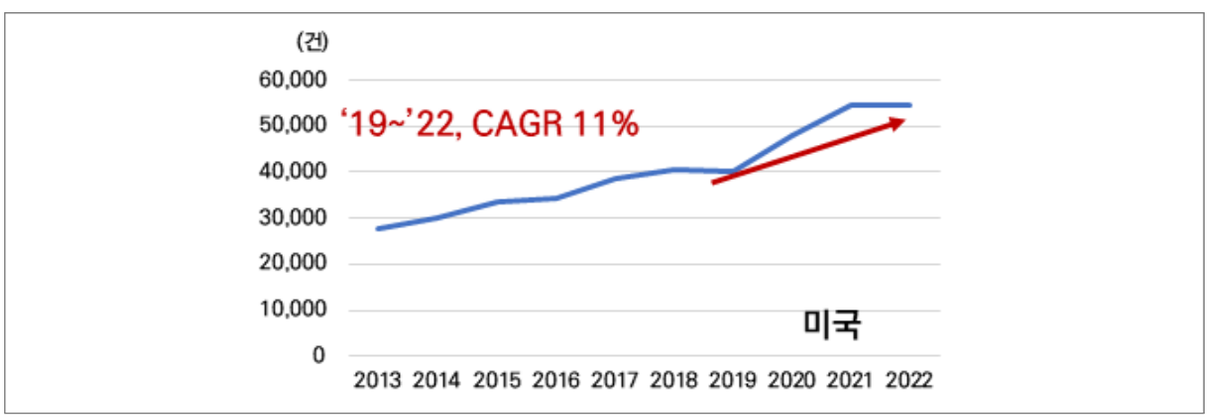
4. 미국의 콘텐츠 산업 상표 출원

❍ **미국의 콘텐츠 산업 상표 출원현황**

- 미국의 콘텐츠 산업 상표 출원은 COVID-19로 인한 재택근무, 온라인 수업 등 주거공간에 체류하는 시간이 증가함에 따라 급속한 성장률을 보임

  • COVID-19가 시작된 2019년은 40,340건이 상표 출원이 이루어졌으며, 유행이 정점에 달했던 2022년에는 54,768건으로 해당 기간 연평균성장률(CAGR) 10.73%를 기록함

[미국 콘텐츠 상표 출원 건수]



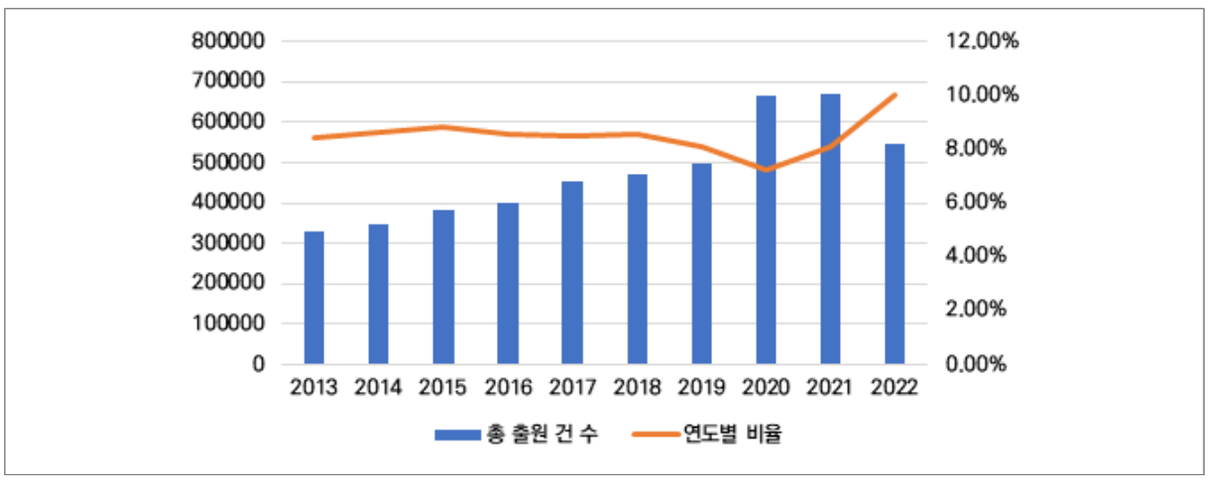
- 이는 미국의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 연도별 비율에 관한 통계지표에서도 확인할 수 있음

  • 2019년 미국의 총 상표 출원 건수 497,837건 중 콘텐츠 산업의 상표는 8.10%의 비중을 차지하였으나, 2022년 미국의 총 상표 출원 건수 547,706건에서 10.00%의 비중으로,

2019년과 비교하였을 때 콘텐츠 상표 비중이 증가한 것을 확인할 수 있음

- 이는 COVID-19로 인한 사용자의 콘텐츠 소비의 증가가 콘텐츠 산업의 성장요인으로 작용하였음을 의미함

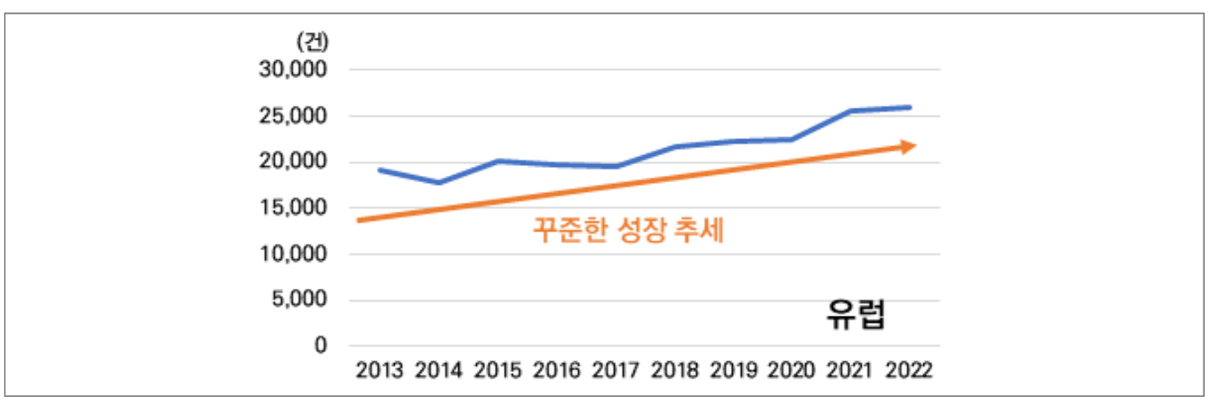
[미국 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]



5. 유럽의 콘텐츠 산업 상표 출원

○ 유럽의 콘텐츠 산업 상표 출원현황

[유럽 콘텐츠 상표 출원 건수]

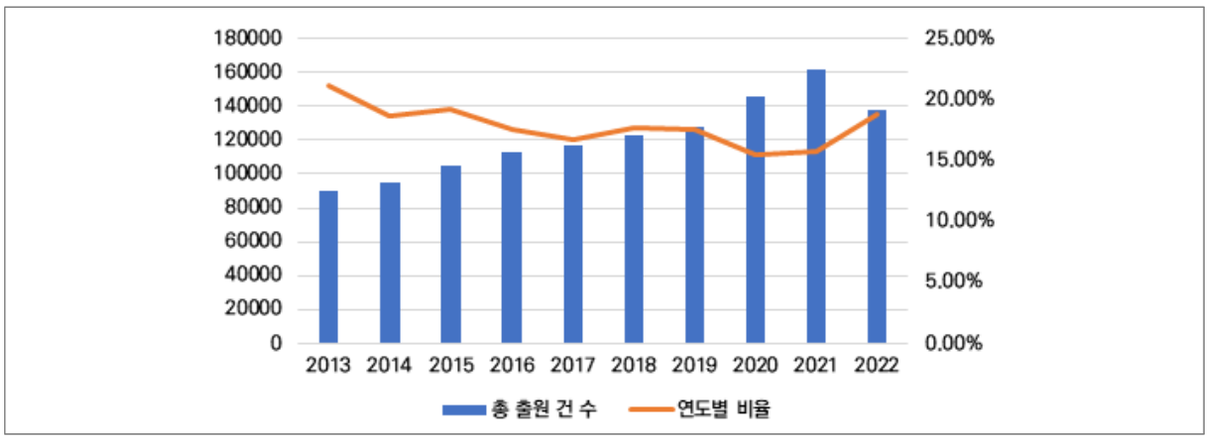


- 유럽의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 연도별 비율에 관한 통계지표에서 COVID-19로 인한 콘텐츠 산업의 일시적 위축과 회복을 확인함

- 2019년 유럽의 총 상표 출원 건수 127,415 건 중 콘텐츠 산업의 상표는 17.50%의 비중을 차지하였으나, 2020년 유럽의 총 상표 출원 건수 145,302건 중 콘텐츠 산업의 상표는 15.43%로 비중이 일시적으로 감소함

• 그러나, 2022년 유럽의 총 상표 출원 건수 137,413 건 중 18.85%로 2019년 대비 비중이 증가하였음

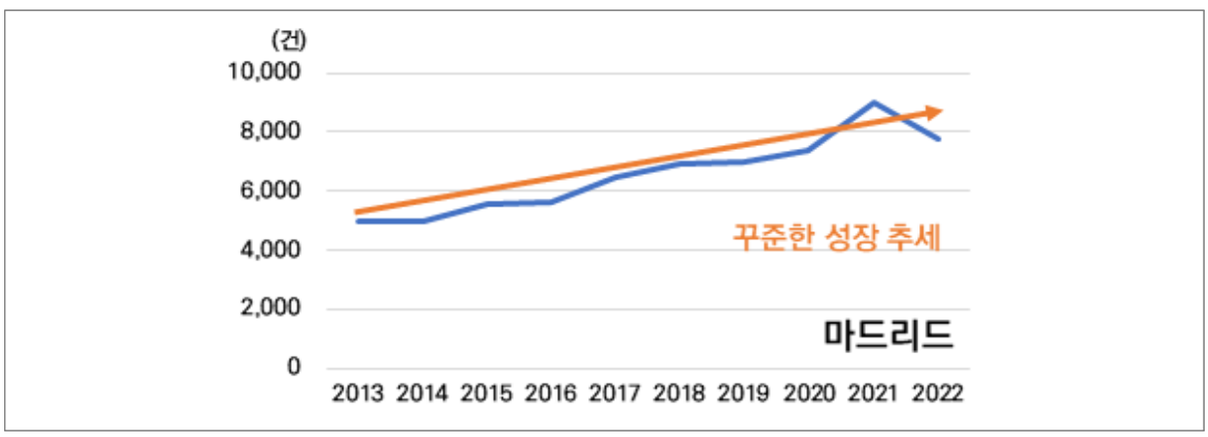
[유럽 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]



6. 마드리드의 콘텐츠 산업 상표 출원

❍ **마드리드의 콘텐츠 산업 상표 출원현황**

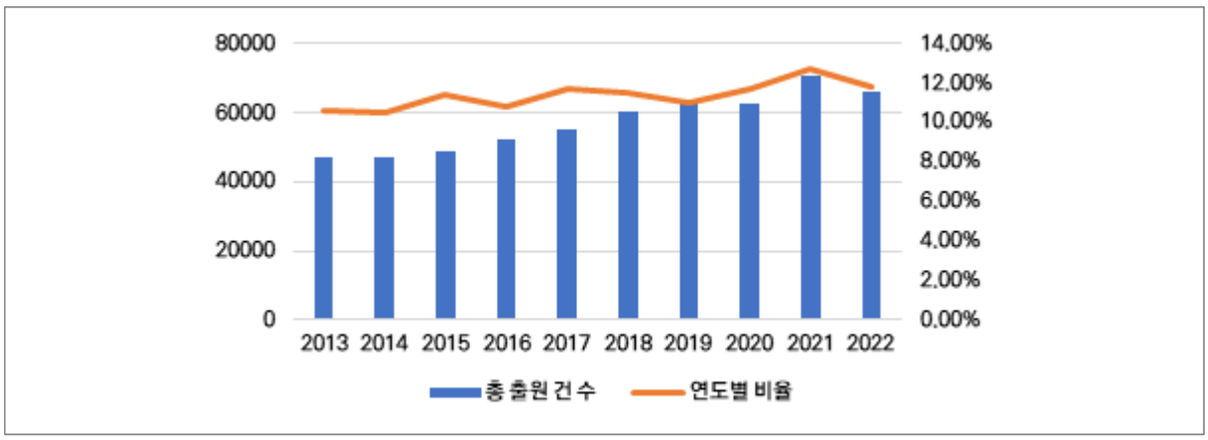
[마드리드 콘텐츠 상표 출원 건수]



- 마드리드의 상표 총 출원 건수 대비 콘텐츠 상표 연도별 비율에 관한 통계지표에 따르면 2015년 이후 콘텐츠 산업의 상표는 꾸준히 10% 이상의 비중을 차지함

• 콘텐츠 상표의 비중이 많이 증가하지는 않았으나, 개별국 직접출원이 존재하므로 마드리드의 상표 출원현황만으로 전체적인 출원현황을 분석하는 것은 어려움이 있음

[마드리드 상표 총 출원 건수 및 콘텐츠 상표의 연도별 비율]



부록2 콘텐츠 산업별 지정상품의 출원 변화 추이

1. 음악 산업

❍ 1,034건의 지정상품 목록에서 '음악'을 키워드로 검색한 결과, 12건의 지정상품이 도출

- 12건의 지정상품을 가장 최근인 2022년 상표 출원 건수를 기준으로 내림차순 정렬을 실시한 결과, TOP 5는 '내려받기 가능한 음악파일', '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업', '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업', '음악공연업', '음악이 수록된 전자매체'로 집계되었으나, 콘텐츠 산업에 더욱 부합하는 지정상품 선별을 위해 아래와 같은 이유에 따라 분석 대상을 재조정함
- TOP 2인 '영화/쇼/연극/음악 또는 교육 훈련용 시설 제공업'은 콘텐츠 산업의 후방 산업에 속하여 제외하고, 이를 대신하여 TOP 6인 '음악제작업'을 추가함

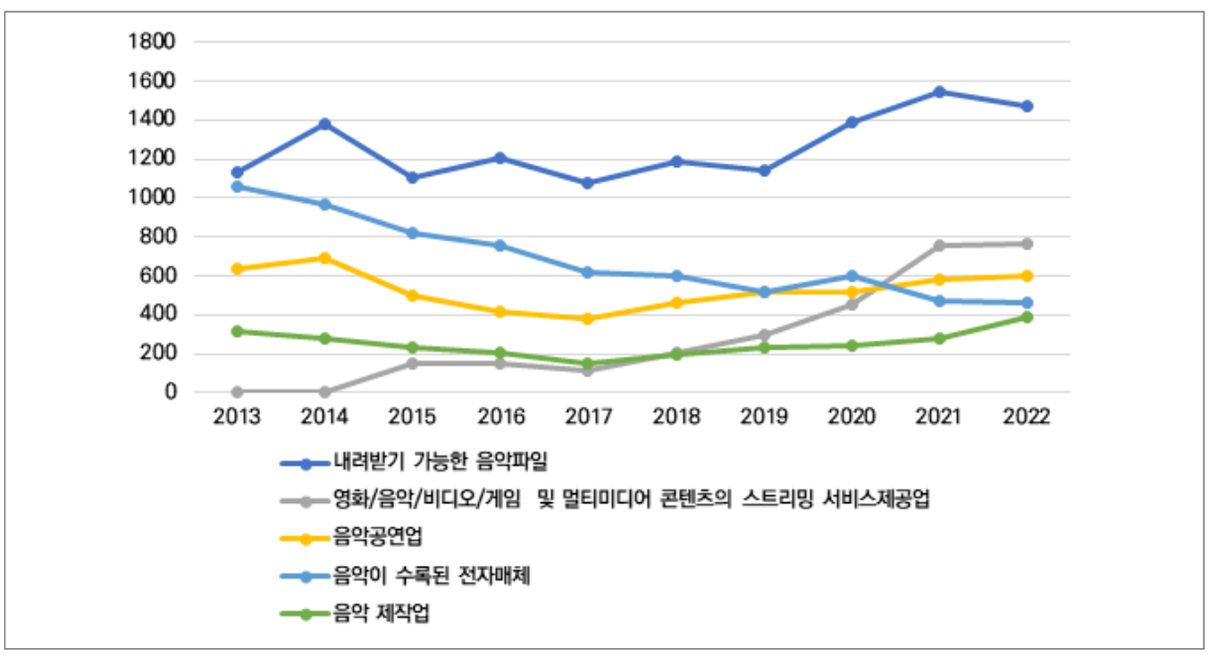
〈음악 산업 주요 지정상품〉

No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
1	**내려받기 가능한 음악파일**	**1473**	**12623**
2	영화/쇼/연극/음악 또는 교육훈련용 시설제공업	1168	7577
3	**영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업**	**761**	**2896**
4	**음악공연업**	**596**	**5317**
5	**음악이 수록된 전자매체**	**459**	**6882**
6	**음악 제작업**	**390**	**2539**
7	영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 전자전송업	349	1448
8	음악공연 제작업	285	2227
9	영화/음악/스포츠/비디오/연극 연예오락업	228	1045
10	인터넷으로부터 내려받기 가능한 디지털음악	216	1205
11	내려받기 가능한 음악녹음물	193	1035
12	음악 작곡 서비스업	158	1474

❍ 전 기간에 걸쳐 최다 출원된 지정상품은 '내려받기 가능한 음악파일'임

- 한편, CD 등의 전통적인 음악 저장매체는 MP3 음악파일의 보급 및 실시간 음악 스트리밍 서비스의 활성화로 인하여 시장이 축소되고 있으며, 이는 2013년 TOP 2인 '음악이 수록된 전자매체'가 꾸준한 감소 추이를 보이는 것과 관련성이 있음
- 반면 2013년 TOP 5인 '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업'은 실시간 음악 스트리밍 서비스 및 OTT 플랫폼의 활성화에 따라 2017년을 기점으로 꾸준한 증가 추이를 보여 2022년 TOP 2로 집계됨

[음악 산업 주요지정상품 TOP 5 증감 추이]



2. 영화 산업

❍ 1,034건의 지정상품 목록에서 '영화'를 키워드로 검색한 결과 20건의 지정상품이 도출됨

- 20건의 지정상품을 가장 최근인 2022년 상표 출원 건수를 기준으로 내림차순 정렬을 실시한 결과, TOP 5는 '영화/쇼/연극/음악 또는 교육훈련용 시설제공업', '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업', '인터넷을 이용한 비디오/영화/그림/이미지/텍스트/사진/게임/사용자생성콘텐츠/오디오콘텐츠/정보 전송업', '영화/비디오 및 오디오 기록물/라디오 및 텔레비전 프로그램 기록/제작/배포업', '영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 전자전송업'으로 집계되었으나, 콘텐츠 산업에 더욱 부합하는 지정상품 선별을 위해 아래와 같은 이유에 따라 분석 대상을 재조정함

- TOP 1인 '영화/쇼/연극/음악 또는 교육 훈련용 시설 제공업'은 콘텐츠 산업의 후방 산업에 속하여 제외하고, 이를 대신하여 TOP 6인 '음향/영화/비디오 기록물 제작 및 배포업'을 추가

〈영화 산업 주요 지정상품〉

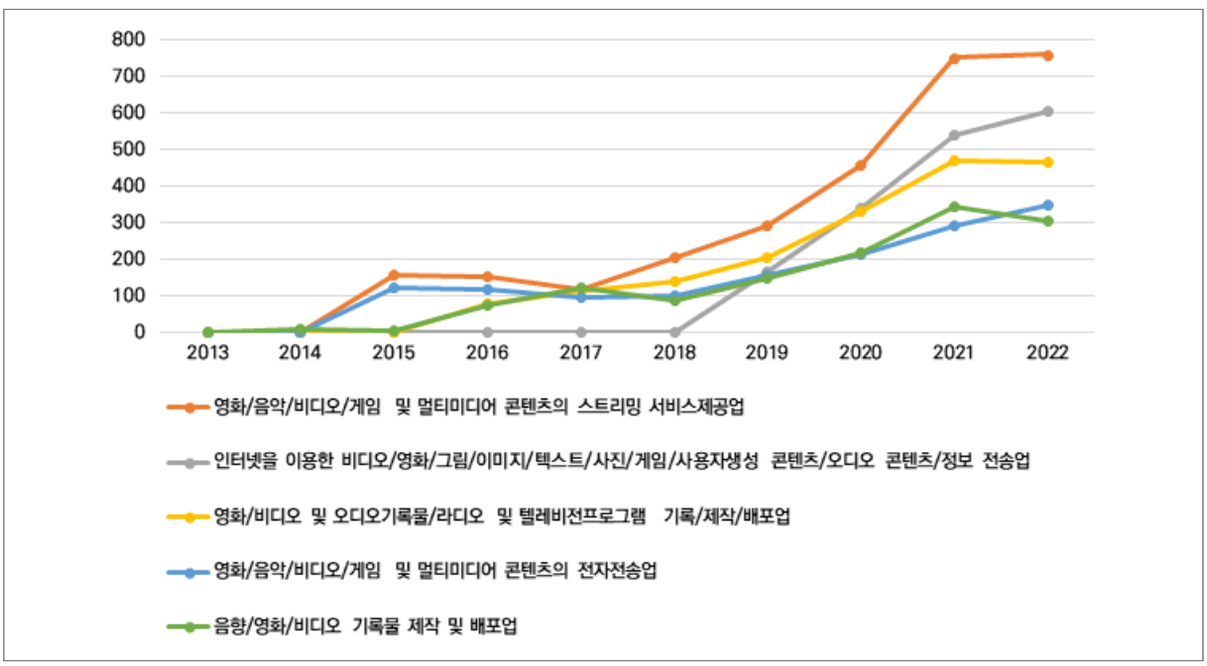
No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
1	영화/쇼/연극/음악 또는 교육훈련용 시설제공업	5741	37865
2	**영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 스트리밍 서비스제공업**	**811**	**6350**
3	**인터넷을 이용한 비디오/영화/그림/이미지/텍스트/사진/게임/사용자생성 콘텐츠/오디오 콘텐츠/정보 전송업**	**1168**	**7577**
4	**영화/비디오 및 오디오기록물/라디오 및 텔레비전프로그램 기록/제작/배포업**	**761**	**2896**
5	**영화/음악/비디오/게임 및 멀티미디어 콘텐츠의 전자전송업**	**606**	**1652**
6	**음향/영화/비디오 기록물 제작 및 배포업**	**467**	**1807**
7	내려받기 가능한 만화영화 파일	349	1448
8	영화 제작업	303	1310
9	영화/음악/스포츠/비디오/연극 연예오락업	294	1421
10	인터넷/모바일통신네트워크/기타매체상을 포함한 영화/텔레비전프로/프로그램 방송업	289	2170
11	영화 배급업	228	1045
12	영화 및 비디오 제작업	226	1422
13	인터넷을 통한 필름 및 영화 비디오방송 및 전송업	219	2128
14	만화영화 제작업	203	1077
15	광고영화 이외의 영화 제작업	187	1186
16	영화 상영업	170	1109
17	애니메이션 영화 제작/상영/배급업	159	2356
18	애니메이션 또는 애니메이션영화 제작업	156	1924
19	광고영화 제작업	152	1002
20	영화 정보제공업	139	1018

❍ 2022년을 기준으로 최다 출원된 상표의 지정상품을 분석한 결과, '영화/비디오 및 오디오 기록물/라디오 및 텔레비전 프로그램 기록/제작/배포업'을 제외한 네 개의 지정상품은 모두 전방 산업인 '배포'와 관련됨

- 이러한 분석 결과는 현재 영화 산업의 주요 시장 및 관심사가 본 산업인 '영화 제작'만큼 전방 산업의 '배포'에 집중되어 있음을 암시함

- 과거에는 영화를 시청하기 위해서 영화관을 방문하거나, 방송국의 프로그램 편성을 통해서 가능했지만, 현재는 VOD를 통한 개별 구매, OTT를 이용한 영화 구독 등 온라인을 통해 영화 콘텐츠를 쉽게 소비할 수 있음
- 이러한 '배포' 플랫폼의 다각화 및 소비자의 콘텐츠 구매 패턴이 변화함에 따라 '전송 및 스트리밍'과 관련된 지정상품의 출원량이 증가 추세를 보인다고 판단됨

[영화 산업 주요지정상품 TOP 5 증감 추이]



3. 애니메이션 산업

❍ 1,034건의 지정상품 목록에서 '애니메이션' 및 '만화'를 키워드로 검색한 결과 아래와 같은 8건의 지정상품이 도출됨

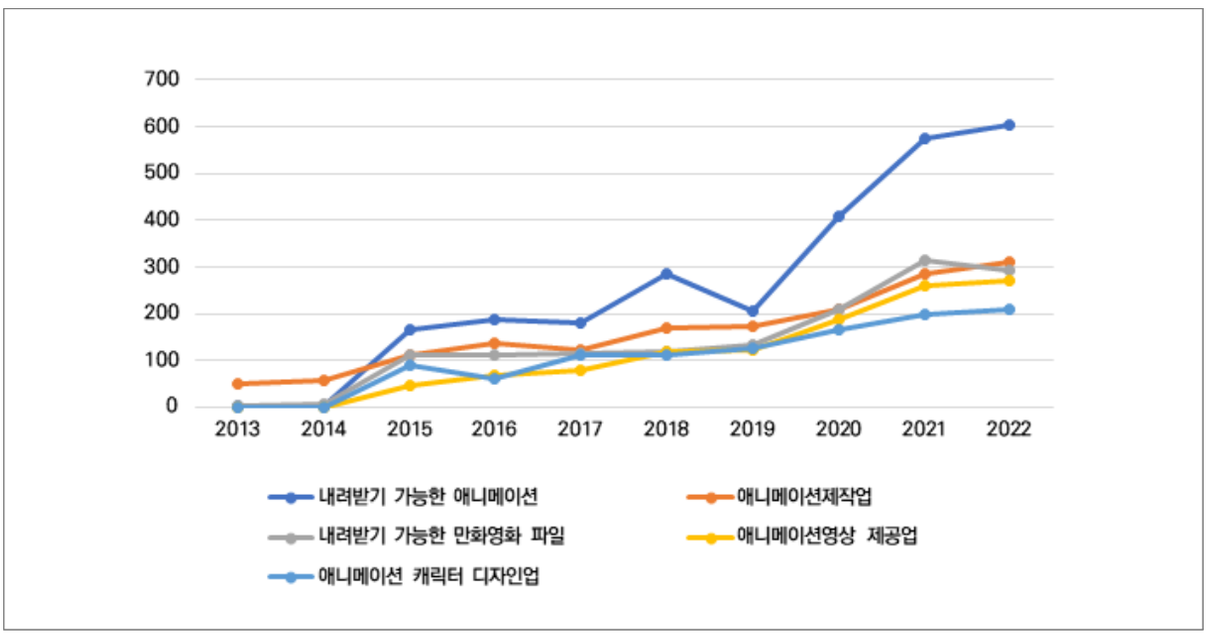
- 8건의 지정상품을 가장 최근인 2022년 상표 출원 건수를 기준으로 내림차순 정렬을 실시한 결과, TOP 5는 '내려받기 가능한 애니메이션', '애니메이션제작업', '내려받기 가능한 만화영화파일', '애니메이션영상 제공업', '애니메이션 캐릭터 디자인업'으로 집계되었음
- 분석 구간 전체에 걸쳐, 세부 산업의 콘텐츠 자체인 '내려받기 가능한 애니메이션' 지정 상품의 출원량이 가장 많았음
  - 또한, 2019년을 기점으로 출원량의 급격한 증가를 하는 '내려받기 가능한 애니메이션'은 배포 방식이 기존의 '영화관 관람', '전파 송출을 통한 방송시청'에서 'VOD 구매를 통한

개별시청’ 등으로 변화하는 산업 동향을 암시함

〈애니메이션 산업 주요 지정상품〉

No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
1	내려받기 가능한 애니메이션	2617	604
2	애니메이션제작업	1629	312
3	내려받기 가능한 만화영화 파일	1421	294
4	애니메이션영상 제공업	1156	271
5	애니메이션 캐릭터 디자인업	1073	210
6	만화영화 제작업	1109	170
7	애니메이션 영화 제작/상영/배급업	1002	152
8	애니메이션 또는 애니메이션영화 제작업	1018	139

[애니메이션 산업 주요지정상품 TOP 5 증감 추이]



4. 방송 산업

❍ 1,034건의 지정상품 목록에서 ‘방송’을 키워드로 검색한 결과, 아래와 같은 42건의 지정상품이 도출됨

- 42건의 지정상품을 가장 최근인 2022년 상표 출원 건수를 기준으로 내림차순 정렬을 실시한 결과, TOP 5는 ‘인터넷 방송업’, ‘디지털 방송업’, ‘인터넷을 이용한 멀티미디어콘텐츠 방송

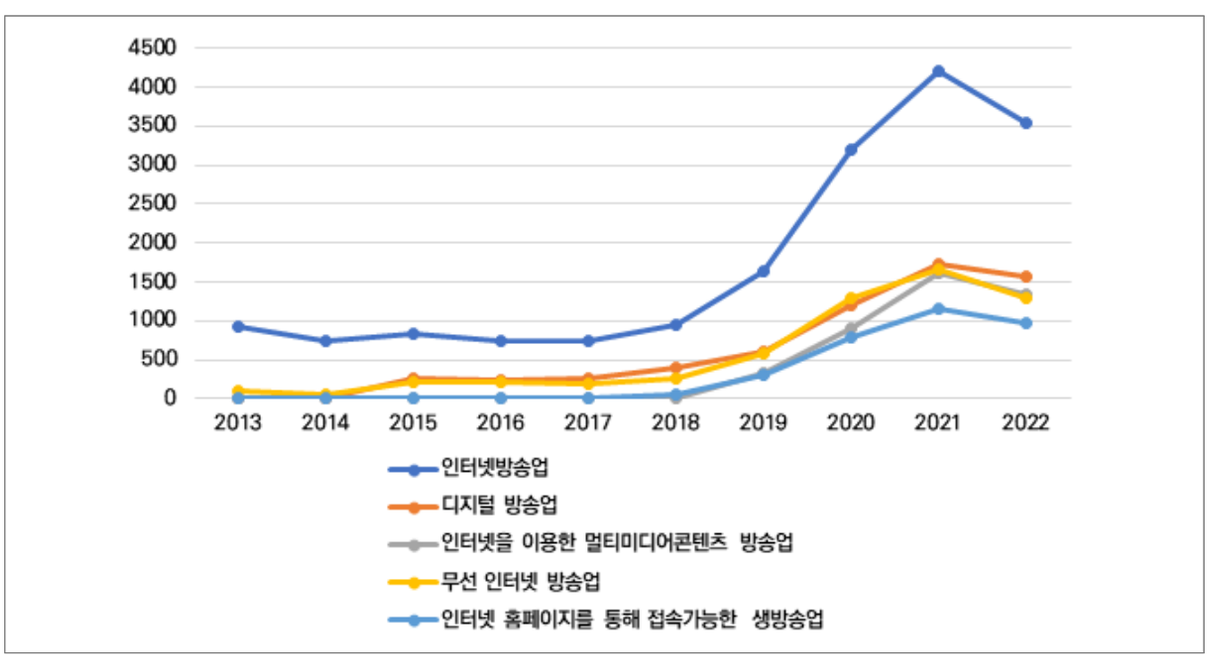
업', '무선 인터넷 방송업' 및 '인터넷 홈페이지를 통해 접속가능한 생방송업'으로 집계됨

〈방송 산업 주요 지정상품〉

No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
1	**인터넷 방송업**	**3530**	**17551**
2	**디지털 방송업**	**1560**	**6228**
3	**인터넷을 이용한 멀티미디어콘텐츠 방송업**	**1337**	**4202**
4	**무선 인터넷 방송업**	**1304**	**5895**
5	**인터넷 홈페이지를 통해 접속가능한 생방송업**	**984**	**3347**
6	인터넷 및 기타 통신네트워크를 이용한 멀티미디어 방송업	982	3746
7	오디오/비디오 및 멀티미디어 콘텐츠의 전송 및 방송용 컴퓨터소프트웨어	883	2936
8	교육방송업	784	4822
9	인터넷을 이용한 시청각 및 멀티미디어 콘텐츠 방송업	761	2608
10	인터넷 및 기타 통신네트워크를 이용한 오디오/비디오/멀티미디어 방송업	685	2671
11	양방향 대화형 방송업	681	2424
12	무선 방송업	583	4368
13	인터넷을 이용한 멀티미디어 방송업	558	2533
14	IP 방송업	478	2339
15	넷캐스팅업(글로벌컴퓨터네트워크를 통한 방송업)	431	1867
16	인터넷 교육방송업	427	2931
17	텔레비전 방송업	419	4311
18	인터넷을 통한 교육방송업	416	2029
19	인터넷을 이용한 시청각콘텐츠 방송업	392	1460
20	인터넷프로토콜 및 통신네트워크를 이용한 텔레비전프로그램/동영상필름/기타시청각 및 멀티미디어콘텐츠 방송업	385	1385
21	인터넷을 통한 주문형비디오서비스를 통해 제공되는 비디오 및 오디오 콘텐츠로의 원격통신접속제공 및 방송업	384	1533
22	데이터 방송업	383	1458
23	인터넷을 통한 비디오 및 오디오콘텐츠 방송업	359	1156
24	인터넷상의 상업적 사이트 방송업	351	2095
25	인터넷을 통한 프로그램 방송업	346	1446
26	라디오방송업	308	3346

No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
27	주문형 비디오(VOD)방송업	293	3075
28	인터넷 텔레비전 방송업	285	1561
29	글로벌 컴퓨터네트워크를 통한 프로그램방송업	282	1582
30	인터넷을 이용한 오디오 및 비디오 방송업	257	1089
31	비디오 방송업	235	1238
32	온라인 게임 전문 인터넷 방송업	232	1092
33	인터넷/모바일통신네트워크/기타매체상을 포함한 영화/텔레비전프로/프로그램 방송업	226	1422
34	텔레비전 프로그램 방송 및 전송업	219	1444
35	인터넷에서 제공되는 라디오/텔레비전 방송업	219	1223
36	방송채널 사용업	219	1188
37	인터넷을 통한 필름 및 영화 비디오방송 및 전송업	187	1186
38	인터넷 라디오 방송업	175	1011
39	유선 방송업	157	1152
40	글로벌통신네트워크/인터넷 및 무선네트워크를 통한 브로드캐스트 텔레비전의 동시방송업	141	1114
41	디지털 텔레비전 방송업	133	1178
42	유선 텔레비전 방송업	104	1950

[방송 산업 주요 지정상품 TOP 5 증감 추이]



- 지정상품 TOP5 모두 '방송업'으로, 지정상품 TOP2인 '디지털 방송업'을 제외하고는 모두 인터넷 관련 방송업으로 도출됨
- 전 기간에 걸쳐 최다 출원된 지정상품인 '인터넷 방송업'의 경우, 완만한 성장세를 보이다가 2019년 이후 가파른 성장을 보임

5. 캐릭터 산업

❍ 1,034건의 지정상품 목록에서 '캐릭터', '테마파크'를 키워드로 검색한 결과 아래와 같은 5건의 지정상품이 도출됨

- 5건의 지정상품을 가장 최근인 2022년 상표 출원 건수를 기준으로 내림차순 정렬을 실시한 결과, '캐릭터 디자인업', '테마파크업', '유원지 및 테마파크 운영업', '애니메이션 캐릭터 디자인업', '캐릭터 라이센싱업'으로 집계됨

〈캐릭터 산업 주요 지정상품〉

No.	지정상품명	2022년 상표 출원 건	10년간 총 상표 출원 건
1	캐릭터 디자인업	554	3789
2	테마파크업	361	1416
3	유원지 및 테마파크운영업	250	1598
4	애니메이션 캐릭터 디자인업	208	1082
5	캐릭터라이센싱업	26	1579

❍ '캐릭터 디자인' 관련 지정상품은 분석구간 전체에 걸쳐 꾸준히 높은 출원량을 보이며, 이는 해당 지정상품이 캐릭터 산업의 근간이 됨을 암시함

* '캐릭터 디자인' 관련 지정상품: 캐릭터 디자인업, 애니메이션 캐릭터 디자인업

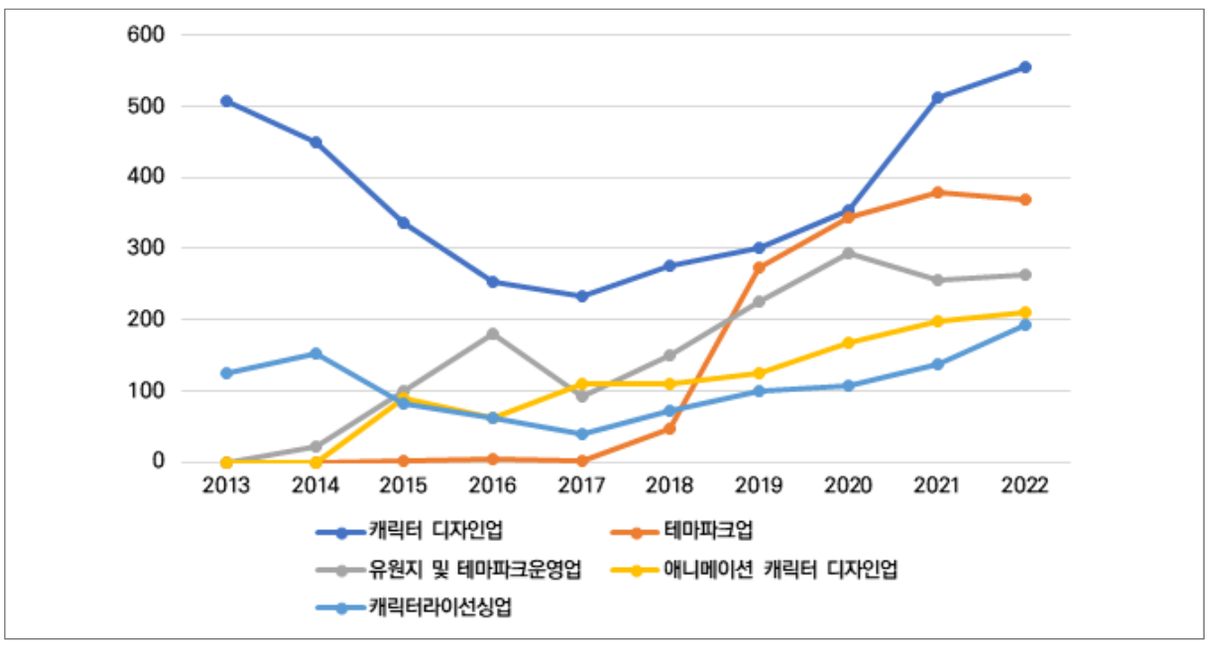
- '캐릭터 디자인업'의 출원량의 경우 2017년까지 감소를 하다가 후방 산업인 컴퓨터 그래픽(CG) 등 캐릭터 제작지원 기술의 발달로 회복하면서 성장세 회복을 보임

❍ 전방 산업인 '테마파크' 관련 지정상품의 경우, 분석 기간 초기인 2013년 내지 2014년에는 출원량이 미미하였지만 이후 출원량이 급속히 증가하여 2022년 출원 지정상품 TOP2, TOP3에 등극함

- 디자인된 캐릭터의 인지도 및 식별력이 상승하면서, 캐릭터를 기반으로 조성된 테마파크, 어

린이 유원지 관련 산업이 활성화되어 가파른 성장추세를 나타내는 것으로 사료되며, 주요 사례로 뽀로로파크를 꼽을 수 있음

[캐릭터 산업 주요지정상품 TOP 5 증감 추이]



[캐릭터 기반 테마파크 주요 사례-뽀로로파크]



* 자료: 뽀로로파크 〈http://www.pororopark.com/index.php〉

부록3 한국 상표에서 연도별 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

❍ **한국의 2017년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭**

- 2017년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 421건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 18건으로, 이는 전체 건수의 약 4.27%에 해당하며 상표는 총 2,118건 출원되었음

〈한국의 2017년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	내려받기 가능한 전자 악보	09	G510101	20	음악	본 산업
2	악기용 전기식 및 전자식 효과장치	09	G390701	25	음악	후방 산업
3	이퀄라이저(오디오장치)	09	G390701	10	음악	후방 산업
4	기록된 컴퓨터소프트웨어	09	G390802	891	전 산업	후방·본 산업
5	기록된 컴퓨터프로그램	09	G390802	646	전 산업	후방·본 산업
6	오디오 믹서	09	G390701	32	음악	후방 산업
7	인쇄된 낱장 악보	16	G5206	19	음악	본 산업
8	텔레쇼핑 프로그램 제작업	35	S0101	21	방송	본 산업
9	텔레쇼핑 프로그램 제작업	35	S0101	21	방송	본 산업
10	내려받기 불가능한 주문형 비디오를 통한 텔레비전프로그램 제공업	41	S110101	35	방송	전방 산업
11	내려받기 불가능한 주문형 비디오를 통한 영화 제공업	41	S110101	23	영화	전방 산업
12	내려받기 불가능한 주문형 비디오를 통한 텔레비전프로그램 제공업	41	S110101	35	방송	전방 산업
13	모바일폰 보안해제업	42	S1233, G390802	18	콘텐츠솔루션	후방 산업
14	인터넷보안상담업	42	S1233, G390802	76	콘텐츠솔루션	후방 산업
15	인터넷을 통한 명의도용 식별을 위한 개인신원정보 전자모니터링업	42	S1233, G390802	40	콘텐츠솔루션	후방 산업
16	웹사이트를 이용한 정보의 색인 제작 및	42	S1233, G390802	30	전 산업	후방 산업

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
	디자인대행업(IT서비스업)					
17	데이터 보안상담업	42	S1233, G390802	112	콘텐츠솔루션	후방 산업
18	무단접속 또는 데이터 유출감지를 위한 컴퓨터시스템 모니터링업	42	S1233, G390802	64	콘텐츠솔루션	후방 산업

- 특히, 콘텐츠 전 산업에 해당하는 3건을 제외한 15건이 세부산업에 특화된 신규 고시명칭임
  - 음악 산업 관련 신규 고시명칭은 총 5건으로 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭 중 약 27.7%를 차지하였으며, 출원 건수는 106건으로 약 5%에 해당함
  - 영화 산업 관련 신규 고시명칭은 총 1건으로 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭 중 약 5.5%를 차지하였으며, 출원 건수는 23건으로 약 1%에 해당함
  - 콘텐츠솔루션산업 관련 신규 고시명칭은 총 5건으로 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭 중 약 27.7%를 차지하였으며, 출원 건수는 310건으로 약 14.6%에 해당함
  - 또한, 가치사슬 내 위치로 분류하면 후방 산업 관련 신규 고시명칭은 총 11건으로 최다를 기록함
- 따라서, 2017년에는 세부 산업별로는 콘텐츠솔루션 산업, 가치사슬별로는 후방 산업 관련 신규 고시명칭이 가장 많이 공표되었으며, 출원도 가장 활발히 이루어졌음을 확인함

○ 한국의 2018년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

- 2018년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 288건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 4건으로, 전체건의 약 1.38%에 해당하며 상표는 총 165건 출원되었음

〈한국의 2018년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	케이블 및 위성 송신 서비스업	38	S0601	0	방송	전방 산업
2	문화적/교육적 또는 연예오락 목적의 미술관 서비스업	41	S120902	87	공연	본 산업
3	코스프레 연예 행사 조직업	41	S110101	12	공연	본 산업
4	소프트웨어출판 기반의 라이센싱업(법률서비스)	45	S120402	10	전 산업	후방

- 2018년은 콘텐츠 산업과 관련된 신규 고시명칭이 적어 데이터의 통계적 의미를 분석하기에는 표본이 부족함

❍ 한국의 2019년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

- 2019년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 66건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 2건으로, 전체건의 약 3.03%에 해당하며 상표는 총 337건 출원되었음
- 2019년의 콘텐츠 산업 관련 공표된 신규 고시명칭은 2건에 불과하였지만, 새로운 형태의 콘텐츠 산업 중 하나인 '가상현실/메타버스'와 관련한 '가상현실 소프트웨어'가 등장함
  - 이와 같은 동향으로 미루어 보아, 국내에서는 2019년 무렵부터 가상현실/메타버스 산업에 종사하는 기업의 활동이 활발해졌음을 추론할 수 있음

〈한국의 2019년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	가상현실 소프트웨어	09	G390802	321	가상현실/메타버스	본 산업
2	광고필름 이외의 영화 연출업	41	S110101	16	영화	후방 산업

❍ 한국의 2020년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭

- 2020년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 357건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 11건으로 전체건의 약 3.08%에 해당하며 상표는 총 3,768건 출원되었음
- 2020년에는 콘텐츠솔루션산업 중 전자화폐와 관련한 '내려받기 가능한 가상통화용 소프트웨어', '내려받기 가능한 전자화폐용 소프트웨어' 및 '전자화폐 지불 거래 처리업'이 공표되었으며, '데이터 보호를 위한 컴퓨터 보안 위협 분석서비스업'도 넓은 범주에서는 포함된다고 사료됨
- 이처럼 전자화폐와 관련한 복수의 신규 고시명칭의 등장은 디지털 결제 시장의 성장과 관련 플랫폼을 의미함과 함께 기술적으로 더욱 진보한 블록체인 기반의 경제적 가치를 갖는 콘텐츠 및 이의 개발산업의 성장을 예고하는 지표로 활용할 수 있다고 판단됨

〈한국의 2020년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	내려받기 가능한 가상통화용 소프트웨어	09	G390802	81	콘텐츠솔루션	후방 산업
2	내려받기 가능한 전자화폐용 소프트웨어	09	G390802	244	콘텐츠솔루션	후방 산업
3	모바일폰용 내려받기 가능한 이모티콘	09	G520101	570	캐릭터	본 산업
4	내려받기 가능한 디지털 음악 온라인 소매서비스업	35	S2051	310	음악	전방 산업
5	내려받기 가능한 벨소리 온라인 소매서비스업	35	S2051	153	음악	전방 산업
6	전자화폐 지불 거래 처리업	36	S0201	338	콘텐츠솔루션	후방 산업
7	온라인 대화형 연예오락서비스업	41	S110101	50	전 산업	본 산업
8	데이터 보호를 위한 컴퓨터 보안 위협 분석서비스업	42	S1233, G390802	86	콘텐츠솔루션	후방 산업
9	온라인 디지털 콘텐츠 호스팅 서비스업	42	S1233, G390802	258	콘텐츠솔루션	후방 산업
10	인터넷 플랫폼용 소프트웨어 프로그래밍업	42	S1233, G390802	1000	콘텐츠솔루션	후방 산업
11	전자 상거래 플랫폼용 소프트웨어 프로그래밍 서비스업	42	S1233, G390802	678	콘텐츠솔루션	후방 산업

❍ **한국의 2021년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭**

- 2021년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 151건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 7건으로, 전체건의 약 4.63%에 해당하며 상표는 총 4,885건 출원되었음

- 2021년의 가장 큰 특징은 '콘텐츠 실사용자의 경험'이 하나의 비즈니스 모델로 구축되었다는 점으로, 실제 '오락 또는 문화 목적의 사용자 등급제공업', '오락 또는 문화 목적의 사용자 리뷰제공업' 및 '오락 또는 문화 목적의 사용자 순위제공업'이 공표됨

- 이러한 신규 고시명칭이 등장한 원인은 SNS의 보급으로 언제 어디에서나 콘텐츠 및 콘텐츠 소비 경험 정보에 접근할 수 있게 되어 정보의 비대칭화가 해소되었기 때문으로 사료되며, 다른 사용자의 경험을 의사결정의 주요 수단으로 활용하는 현대인들의 수요를 사업화한 결과로 판단됨

〈한국의 2021년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	가상통화의 수신 및 송신용 내려받기 가능한 암호화키 소프트웨어	09	G390802	323	콘텐츠솔루션	후방 산업
2	내려받기 가능하고 기록된 음악 및 영화 온라인 소매서비스업	35	S2051,S2052	786	음악	전방 산업
3	오락 또는 문화목적의 사용자 등급제공업	41	S110101, S120902, S121002, S121003	404	전 산업	전방 산업
4	오락 또는 문화 목적의 사용자 리뷰제공업	41	S110101, S120902, S121002, S121003	1068	전 산업	전방 산업
5	오락 또는 문화 목적의 사용자 순위제공업	41	S110101, S120902, S121002, S121003	348	전 산업	전방 산업
6	클럽서비스업 (연예오락 및 교육)	41	S110101, S120906, S121001, S121002	1360	전 산업	본 산업
7	뉴스보도 서비스업	41	S1234	596	방송	본 산업

❍ **한국의 2022년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭**

- 2022년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 1,047건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 31건으로, 전체건의 약 2.96%에 해당하며 상표는 총 4,920건 출원되었음

- 2022년은 분석 기간 가장 많은 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭이 공표됨

- 애니메이션 산업을 제외한 모든 세부산업에서 관련성이 있는 신규 고시명칭이 공표되었으며, 처음으로 '가상현실/메타버스' 산업*과 'NFT/블록체인' 산업*에 관한 명칭이 등장함

  * '가상현실/메타버스' 산업 관련 신규 고시명칭: '메타버스 콘텐츠 운영 소프트웨어', '메타버스용 게임 소프트웨어', '메타버스용 인터페이스' 및 '메타버스용 응용 소프트웨어 설계 및 개발업'

  * 'NFT/블록체인' 산업 관련 신규 고시명칭: '블록체인기술에 사용되는 가상통화 거래관리용 내려받기 가능한 컴퓨터소프트웨어' 및 '블록체인기술을 사용하는 사용자 입증서비스업'

- 또한, 신규 고시명칭은 공표된 데 그치지 않았으며, '가상현실/메타버스' 산업 관련 상표는 2,410건, 'NFT/블록체인' 산업 관련 상표는 883건 출원됨

  • 이는 2022년 콘텐츠 산업 신규 고시명칭 출원의 전체인 4,920건의 66.9%에 이르는 매우 높은 수치로서, 시장이 형성되어 비즈니스가 이루어지고 있음

〈한국의 2022년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	내려받기 가능한 전자지갑용 컴퓨터소프트웨어	09	G390802	0	콘텐츠솔루션	후방 산업
2	메타버스 콘텐츠 운영 소프트웨어	09	G390802	0	가상현실/메타버스	후방 산업
3	블록체인기술에 사용되는 가상통화 거래관리용 내려받기 가능한 컴퓨터소프트웨어	09	G390802	0	NFT/블록체인	후방 산업
4	메타버스용 게임 소프트웨어	09	G390802	0	가상현실/메타버스	본 산업
5	메타버스용 인터페이스	09	G390803	718	가상현실/메타버스	후방 산업
6	인플루언서 마케팅업	35	S0101	428	전 산업	전방 산업
7	인플루언서를 통한 제품 홍보업	35	S0101	285	전 산업	전방 산업
8	라이브 뮤지컬 극장공연업	41	S110101	26	음악	전방 산업
9	쇼 연출업	41	S110101	26	공연	본 산업
10	영화관업	41	S110101	28	영화	전방 산업
11	영화용 더빙업	41	S110101	7	영화	후방 산업
12	자막처리업	41	S110101	27	영화/방송	후방 산업
13	공연예술시설 임대업	41	S110102	228	공연	후방 산업
14	공연예술용 극장 임대업	41	S110102	14	공연	후방 산업
15	공연예술용 극장시설 제공업	41	S110102	29	공연	후방 산업
16	공연홀 임대업	41	S110102	20	공연	후방 산업
17	극장예술시설 임대업	41	S110102	12	공연	후방 산업
18	연예홀 임대업	41	S110102	14	공연	후방 산업
19	영화 소품 임대업	41	S110102	11	영화	후방 산업
20	음악회관 제공업	41	S110102	13	음악	전방 산업
21	주크박스 대여업	41	S110102	3	음악	전방 산업
22	콘서트홀 임대업	41	S110102	10	음악	전방 산업
23	영화 영사장치 대여업	41	S110102	5	영화	후방 산업
24	영화필름 대여업	41	S110103	28	영화	전방 산업
25	멀티미디어 도서관업	41	S120901	98	전 산업	본 산업
26	e-스포츠업	41	S121002	0	공연	본 산업

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
27	전자 스포츠 대회 조직업	41	S121002	0	공연	전방 산업
28	테마파크 시설제공업	41	S121003	0	공연	전방 산업
29	메타버스용 응용 소프트웨어 설계 및 개발업	42	S123301, G390802	1692	가상현실/메타버스	본 산업
30	블록체인기술을 사용하는 사용자 입증서비스업	42	S123301, G390802	883	NFT/블록체인	후방 산업
31	만화캐릭터 라이센싱업	45	S120402	0	캐릭터	전방 산업

❍ **한국의 2023년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭**

- 2023년 한국에서 새롭게 고시된 지정상품은 전체 480건으로 집계되었으며, 이중 콘텐츠 산업과 관련성이 있는 건은 아래 표에 기재된 총 11건으로, 전체건의 약 2.29%에 해당하며 상표는 총 38건 출원되었음

〈한국의 2023년 콘텐츠 산업 관련 신규 고시명칭〉

NO.	고시명칭	상품류	유사군 코드	출원건수	세부산업	가치사슬
1	대체 불가능한 토큰(NFTs)으로 인증된 다운로드 가능한 디지털 파일	09	G510101, G520101, G5206	33	NFT/블록체인	본 산업
2	기록된 예능프로그램 DVD	09	G520101	0	방송	본 산업
3	기록된 예능프로그램 비디오	09	G520101	3	방송	본 산업
4	내려받기 가능한 드라마 파일	09	G520101	1	방송	본 산업
5	예능프로그램이 녹화된 전자매체	09	G520101	0	방송	본 산업
6	라디오 및 텔레비전 프로그램 스케쥴링업	41	S110101	0	방송	본 산업
7	라디오 오락 제작업	41	S110101	0	방송	본 산업
8	레이저 쇼의 형태의 연예오락업	41	S110101	0	공연	본 산업
9	발레 공연업	41	S110101	1	공연	본 산업
10	연극 제작 형태의 연예오락업	41	S110101	0	공연	본 산업
11	체조 공연업	41	S110101	0	공연	본 산업

- 2022년에는 'NFT/블록체인'산업 관련 신규 고시명칭이 주로 후방 산업으로 분류되었다면, 2023년에는 본 산업에 해당하는 콘텐츠 자체에 대한 신규 고시명칭이 공표됨
- 이와 같은 결과로 보아, 2023년 이전에는 'NFT/블록체인' 관련 콘텐츠 제작지원 관련 시장이 태동하였다면, 2023년부터는 제작지원 기술을 활용하여 실제 콘텐츠를 제작하는 본 산업 시장의 성장이 시작되고 있음을 추론할 수 있음

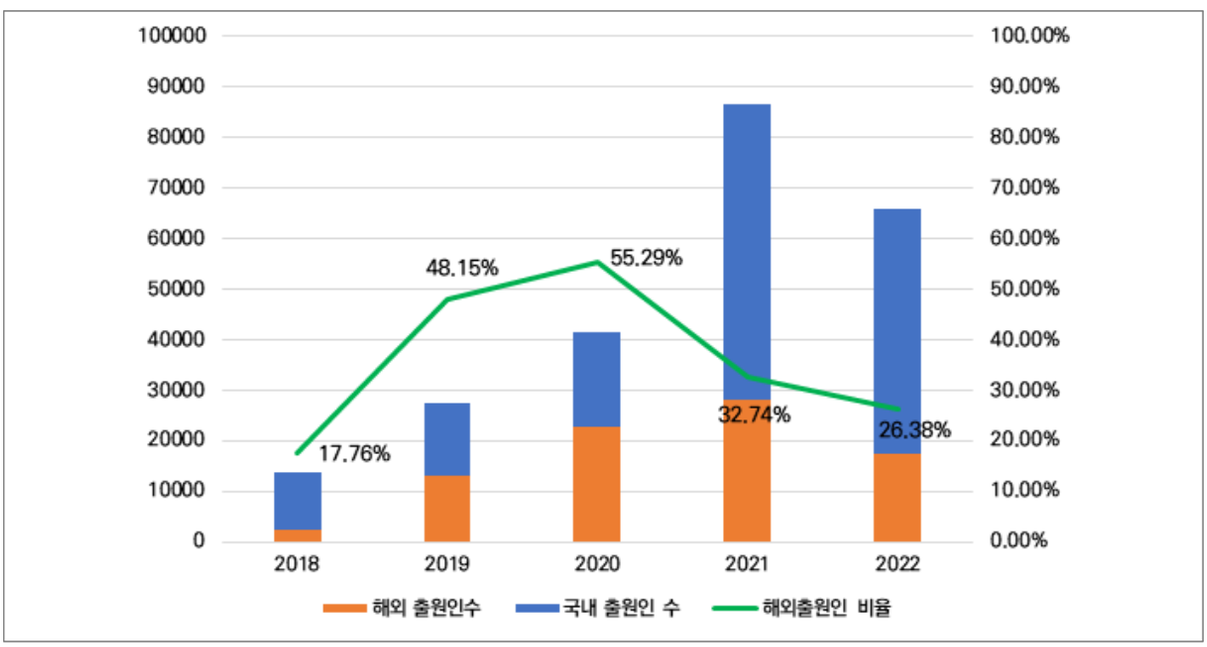
부록4 국가별 시장 개방성 분석 결과

1. 한국

❍ 분석 구간 전반적으로 높은 시장 개방성

- 최근 5년간 해외 출원인의 한국 상표 출원 평균 비율은 전체 상표 출원의 30.6%
- 해외 출원인 비율은 2020년 55.29%로 국내 출원인 비율을 처음으로 넘어섰으나, 이후 각각 2021년 32.74%, 2022년 26.38%로 감소함

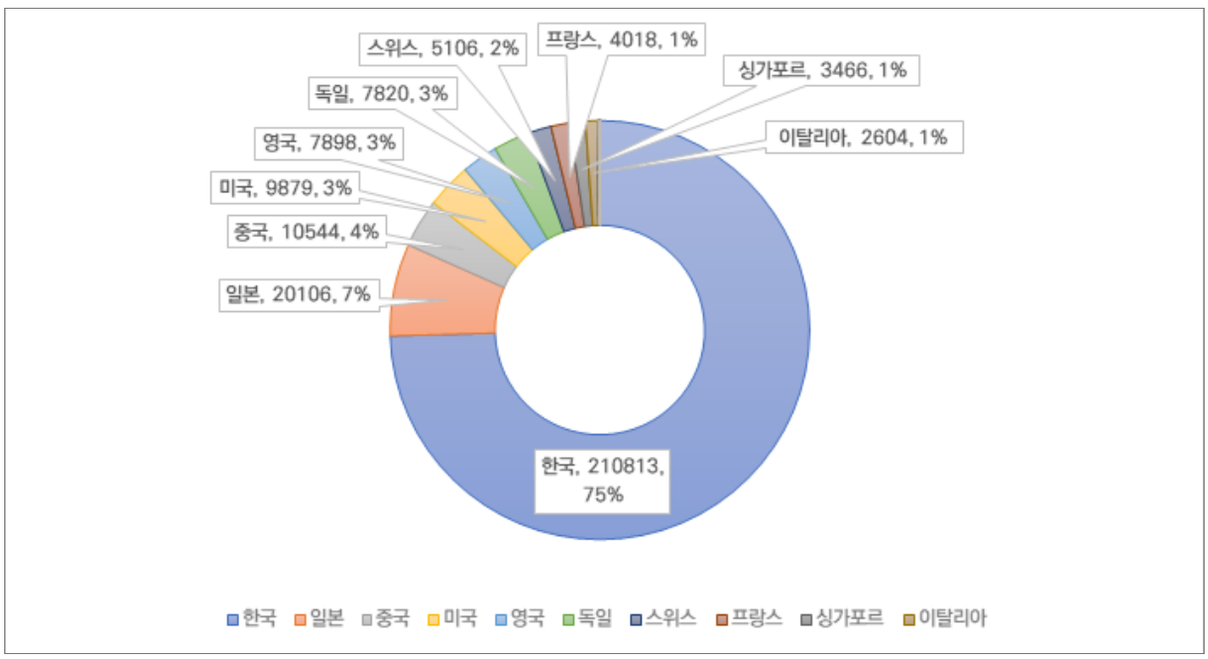
[해외 출원인의 연도별 콘텐츠 산업 관련 한국 출원 동향]



- 출원인 국적 또한 한국 국적을 가진 출원이 210,813명으로 75%를 차지하며 가장 큰 비중을 차지함
  - 일본 국적을 가진 출원인이 20,106명으로, 전체 출원인의 7%에 해당하며, 해외 출원인 중 가장 큰 비중을 차지함
  - 그 다음으로 중국 국적의 출원인이 4%, 미국 국적의 출원인 3%의 순이었음

• 이를 통해 한국의 최대 교류국인 일본, 중국, 미국의 국적을 가진 출원인들이 한국에서 활발하게 상표를 출원한 것을 확인함

[한국 상표 출원인 국적]



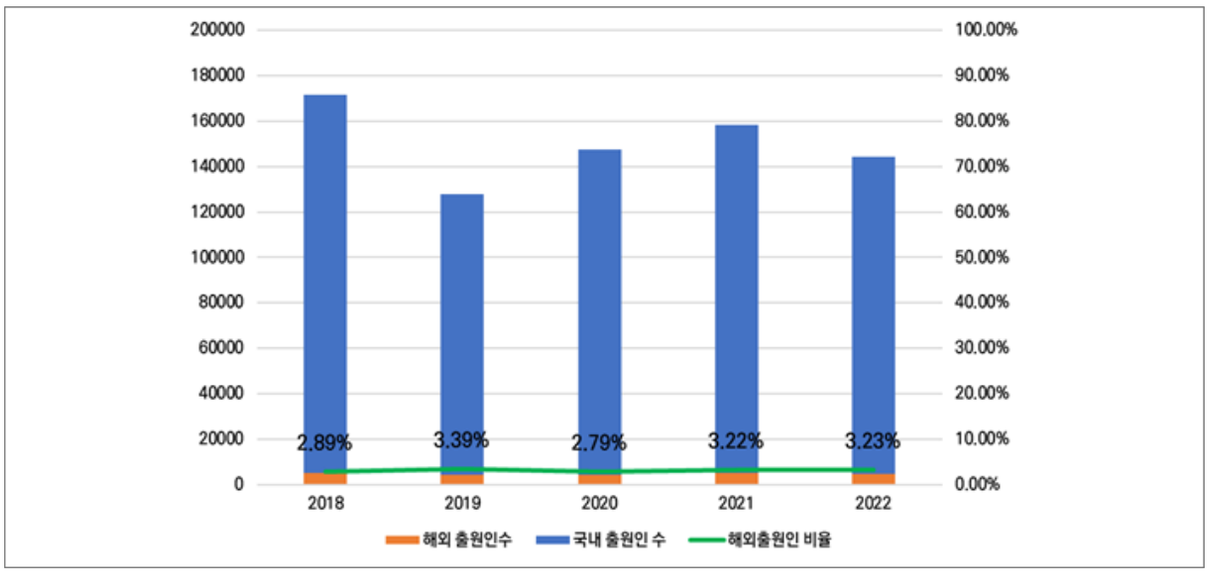
- 한국 콘텐츠 산업 시장은 해외 출원인의 상표 출원 비율이 높으므로, 비즈니스를 하려는 외국인이 많고 해외 출원인에 대한 개방성이 높은 것으로 확인됨
- 이러한 한국 시장의 높은 개방성을 고려하여, 해외 출원인들은 적극적으로 상표 출원을 하여 한국 시장 진출을 시도할 필요가 있을 것으로 사료됨

2. 중국

❍ 압도적인 자국 출원인의 상표 출원

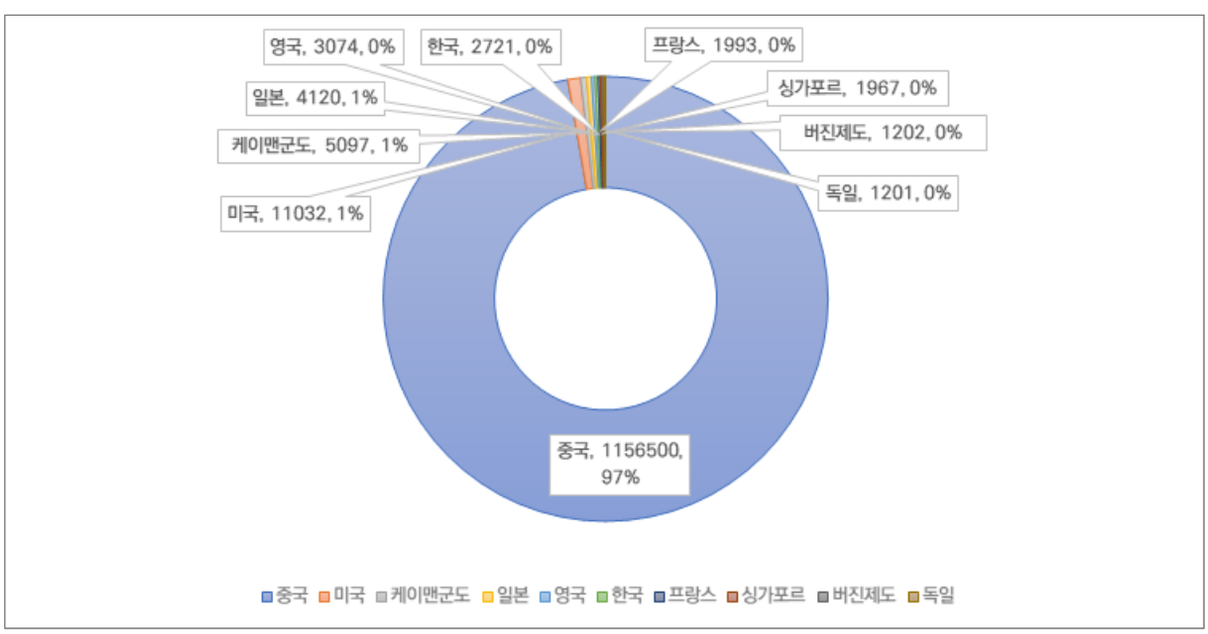
- 최근 5년간 중국 내 해외 출원인 비율은 전체 상표 출원의 3.1%로 극히 적은 비중을 차지

[해외 출원인의 연도별 콘텐츠 산업 관련 중국 출원 동향]



- 출원인 국적 또한 중국 국적을 가진 출원이 1,156,500명으로 97%를 차지하며 가장 큰 비중을 차지함
  - 미국 국적을 가진 출원인이 11,032명으로, 전체 출원인의 1%에 해당하며, 해외 출원인 중 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국 국적을 가진 출원인은 2,721명으로, 중국 국적을 가진 출원인수의 0.24%에 해당하며, 중국, 미국, 케이맨군도, 일본, 영국 다음으로 6위를 차지함

[중국 상표 출원인 국적]



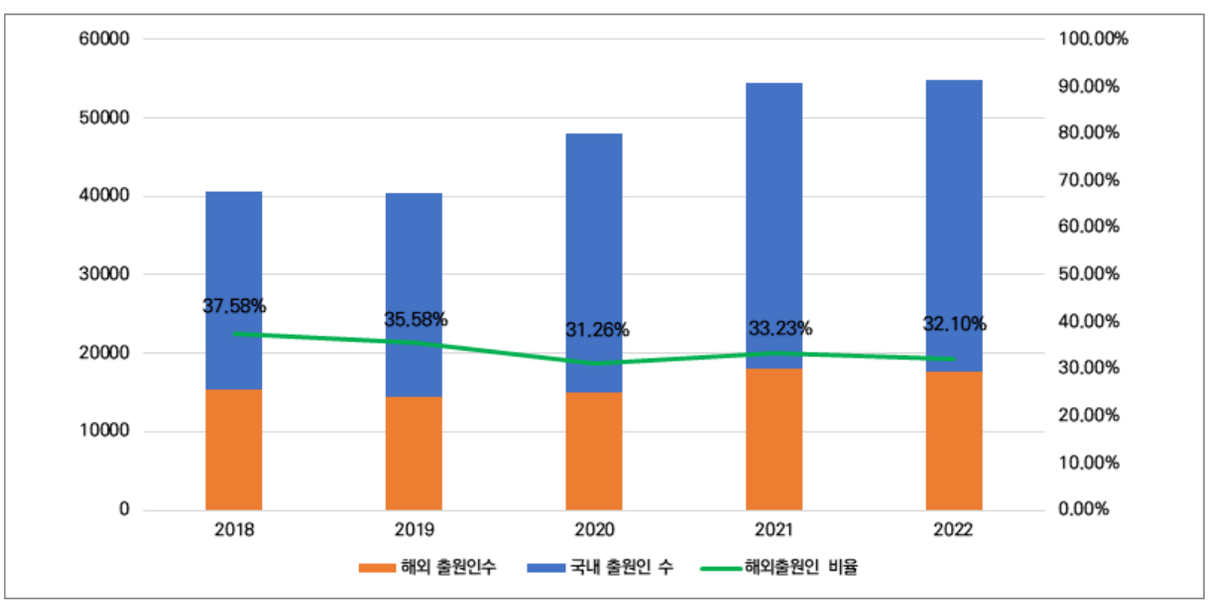
- 중국 콘텐츠 산업 시장은 해외 출원인에 대한 개방성이 매우 낮은 것으로 확인됨
- 이러한 중국 시장의 낮은 개방성을 고려하여, 상표 출원 전 중국 문화 및 정책을 이해하고 시장 진출을 시도할 필요가 있을 것으로 사료됨

3. 미국

❍ 분석 구간 전반적으로 높은 시장 개방성

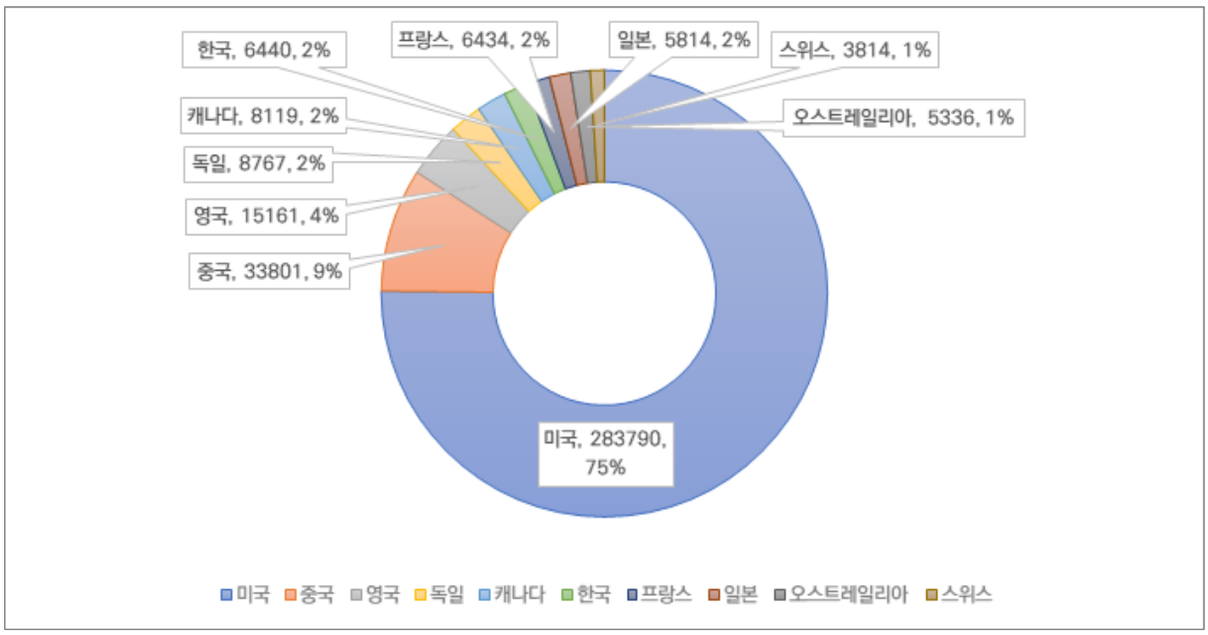
- 최근 5년간 미국 상표 중 해외 출원인 비율은 전체 상표 출원의 33.0%

[해외 출원인의 연도별 콘텐츠 산업 관련 미국 출원 동향]



- 출원인 국적 또한 미국 국적을 가진 출원이 283,790명으로 75%를 차지하며 가장 큰 비중
  - 중국 국적을 가진 출원인이 33,801명으로, 전체 출원인의 9%에 해당하며, 해외 출원인 중 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국 국적을 가진 출원인은 6,440명으로, 미국 국적을 가진 출원인수의 2.27%에 해당하며, 중국, 영국, 독일, 캐나다 다음으로 6위를 차지함
- 미국 콘텐츠 산업 시장은 해외 출원인의 상표 출원 비율이 높으므로, 비즈니스를 하려는 외국인이 많고 해외 출원인에 대한 개방성이 높은 것으로 확인됨
- 이러한 미국 시장의 높은 개방성을 고려하여, 해외 출원인들은 적극적으로 상표 출원을 하여 미국 시장 진출을 시도할 필요가 있을 것으로 사료됨

[미국 상표 출원인 국적]

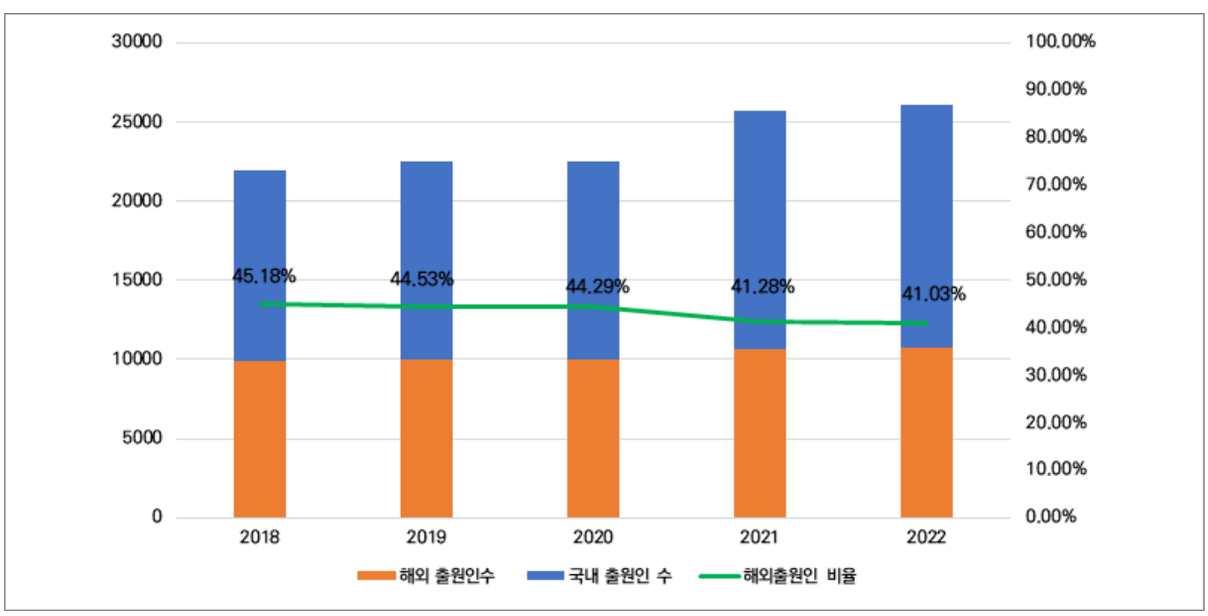


4. 유럽

○ 분석 구간 전반적으로 높은 시장 개방성

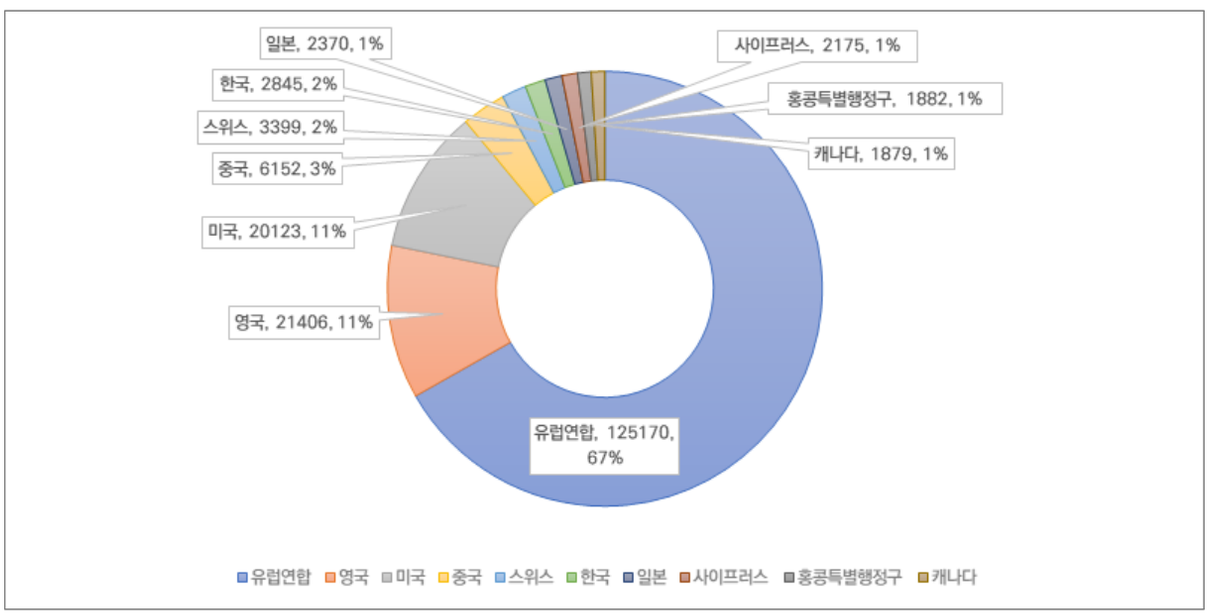
- 최근 5년간 유럽 내 해외 출원인의 비율은 전체 상표 출원의 41.2%

[해외 출원인의 연도별 콘텐츠 산업 관련 유럽 출원 동향]



- 출원인 국적 또한 유럽 국적을 가진 출원이 125,170명으로 67%를 차지하며 가장 큰 비중을 차지함
  - 영국 국적을 가진 출원인이 21,406명으로, 전체 출원인의 11%에 해당하며, 해외 출원인 중 가장 큰 비중을 차지함
  - 한국 국적을 가진 출원인은 2,845명으로, 유럽 국적을 가진 출원인수의 2.27%에 해당하며, 유럽연합, 영국, 미국, 중국, 스위스 다음으로 6위를 차지함

[유럽 상표 출원인 국적]



- 유럽 콘텐츠 산업 시장은 해외 출원인의 상표 출원 비율이 높으므로, 비즈니스를 하려는 외국인이 많고 해외 출원인에 대한 개방성이 높은 것으로 확인됨
- 이러한 유럽 시장의 높은 개방성을 고려하여, 해외 출원인들은 적극적으로 상표 출원을 하여 유럽 시장 진출을 시도할 필요가 있을 것으로 사료됨

산업별 상표출원 동향 분석: 콘텐츠산업

발 행 일 2023년 12월

발 행 인 특허청장 이 인 실

발 행 처 특허청 상표심사정책과 (www.kipo.go.kr)
대전시 서구 청사로 189 정부대전청사 4동

주 관 기 관 한국지식재산연구원 (www.kiip.re.kr)
서울 강남구 테헤란로 131 3층/9층

협 력 기 관 이성 국제특허법률사무소, 주식회사 리피스

이용허락 유형	표시 마크	이용허락 범위
[제4유형] 제1유형 + 상업적 이용금지 + 변경금지	OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지 공공누리 공공저작물 자유이용허락	- 출처 표시 - 비상업적 이용만 가능 - 변형 등 2차적 저작물 작성 금지

2023년 상표 빅데이터 분석사업

산업별 상표출원 동향 분석

콘텐츠산업

한국지식재산연구원
Korea Institute of Intellectual Property

ISBN : 979-11-6884-154-3
DOI : 10.8080/P9791168841543