

인도 문화산업의 경쟁력 분석과 한·인도 협력방안 - 방송·영화·애니메이션을 중심으로 -

최윤정 대외경제정책연구원 아시아태평양실
인도남아시아팀 전문연구원
yjchoi@kiep.go.kr

이정미 대외경제정책연구원 아시아태평양실
인도남아시아팀 연구원
leejm@kiep.go.kr



1. 연구의 배경 및 목적

- 문화산업은 경제성장과 일자리 창출 기능이 부각되면서 창조경제를 이끄는 새로운 성장산업으로서의 중요성이 강조되고 있음. 하지만 우리나라 문화시장은 이미 성장세가 둔화되고 있어 해외진출로 성장의 돌파구를 모색해야 하는 시점임.
 - 내수시장이 협소하여 해외시장 개척이 절실한 우리나라에게 13억 명의 인구를 보유하고 경제성장이 빠른 인도는 매력적인 신시장임. 인도는 소득에 비해 문화상품에 대한 수요가 높은 대표적인 국가일 뿐만 아니라, 다양한 문화콘텐츠 생산국가로서도 경쟁력을 보유하고 있음.
- 우리나라는 인도와의 FTA인 CEPA 협정문에 시청각 협력을 포함시키고 문화교류 시행을 위한 MOU를 체결하는 등 양국간 문화산업 협력의 제도적 기반을 마련하였음.
 - 2009년 체결한 한·인도 CEPA는 문화콘텐츠 산업 협력을 제도적으로 지원하는 시청각 공동제작(협정문 제9장 Audio-Visual Co-production)을 명시
 - 2014년 1월 양국 정상은 창조경제 육성을 위해 문화산업 협력 강화의 필요성을 강조하며 2014~17년 한·인도 문화교류 시행계획서 수립을 위한 양해각서를 체결
- 중소기업이 대부분인 문화산업에서 양국간 실질적인 협력이 이루어지기 위해서는 상기의 제도를 활용하여 정부와 기업이 협력을 실현할 수 있는 구체적인 방안을 마련할 필요가 있음.
 - 인도 문화산업에 대한 기존 연구는 2차 자료에 의존한 분야별 현황 소개가 대부분임. 특히 우리나라와 비교하여 인도 문화산업의 경쟁력을 분석하고 분야 및 단계별로 구체적인 협력방안을 제시한 연구는 찾아보기 어려움.
- 이러한 상황에서 본 연구는 빠르게 성장하고 있는 인도 문화산업의 현황과 경쟁력을 파악함으로써 우리나라에 대한 시사점을 도출하고자 함.
 - 영화, 방송, 애니메이션을 중심으로 인도 문화산업의 경쟁력을 분석하고 이를 토대로 가치사슬 단계별 우리나라와의 세부 협력방안을 모색하며, 나아가 한·인도 문화산업 협력을 확대하기 위한 제언을 제시
 - 구체적으로는 한·인도 CEPA 업그레이드 협상 시 협정에 포함되어 있는 시청각 공동제작 부속서를 활용할 수 있는 방안을 제시함으로써 실질적인 성과를 거둘 수 있는 협상의 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 함.

2. 조사 및 분석 결과

가. 인도 문화산업 현황

- 인도의 문화산업은 △ 큰 시장 규모 △ 높은 성장률 △ 높은 문화산업에 대한 외국인투자 개방도 및 투자촉진 정책 실시 등으로 매력적인 시장으로 평가받고 있음.
 - 문화산업 중 가장 비중이 높은 문화콘텐츠 시장규모는 세계 14위이며, 시장규모 상위 15개 국가 중에서도 가장 높은 성장률을 기록하고 있음. 인도의 경제성장률 및 인구증가율을 고려한다면 시장규모는 보다 빠르게 확대될 전망이다.
 - 인도의 문화콘텐츠 시장은 2008~13년까지 연평균 9.6%의 성장률을 기록하였으며, 향후 5년간 연평균 14.2% 성장 예상
 - 인도정부는 방송(뉴스 제외), 영화, 애니메이션 제작에 외국인투자를 100% 허용
 - 나아가 모디 신정부는 외국인투자 유치 캠페인인 'MAKE IN INDIA'의 25개 핵심분야에 문화콘텐츠산업을 선정할 만큼 이 분야에 대한 외국인투자 유치에 적극적임.

표 1. 인도 문화콘텐츠 시장의 연평균 성장률

(단위: %)

	2008~13	2012~13	2013~18(p)
방송	11.6	12.7	16.2
출판물	7.2	8.5	9.0
영화	3.7	11.5	11.9
라디오	11.7	15.0	18.1
음악	5.3	-9.9	12.9
옥외 미디어	3.7	5.9	9.2
애니메이션	17.8	12.5	15.9
게임	22.4	25.5	16.2
디지털광고	38.1	38.7	27.7
전체	9.6	11.8	14.2

주: P는 전망치 애니메이션은 특수효과 및 후반제작(Post-production)을 포함함.
자료: KPMG(2014) p. 2 자료를 토대로 저자 작성.

- 본 보고서는 문화산업의 여러 장르 중에서 CEPA 시청각협정의 대상인 영상부문에 초점을 맞춰 방송, 영화, 애니메이션을 연구대상으로 정하고, 다음과 같이 분야별 특징을 소개함.
 - 인도의 방송 및 영화 산업은 주요 지역별 언어와 문화적 차이로 인해 지역별(언어)로 구분되는 경향이 있고, 아직까지 자국 콘텐츠가 대다수를 이룸.
 - 인도의 연간 영화제작 편수는 할리우드의 영화제작 편수를 상회하고 영화시장에서 자국영화의 비중이 92%로 편중되어 있지만 최근에는 해외 교류 및 협력이 활성화되고 있음.

- 인도의 방송콘텐츠는 시청률 기준 힌디어 채널이 50% 이상, 기타 지역 방송이 25% 이상을 차지하고 있으며, 영어 오락 및 뉴스 프로그램은 1% 내외에 그침. 하지만 영어 프로그램의 광고 금액이 전체의 10%를 차지하여 영어 채널 시청자의 소비지출능력이 높은 것을 알 수 있음.
- 인도의 애니메이션 산업은 후반제작(Post-Production) 아웃소싱을 중심으로 빠르게 성장하고 있음. 현지 콘텐츠 및 캐릭터 라이선싱 시장은 발전하는 단계이며 자체 제작 사례는 많지 않음.

나. 인도 문화산업의 경쟁력 비교 분석

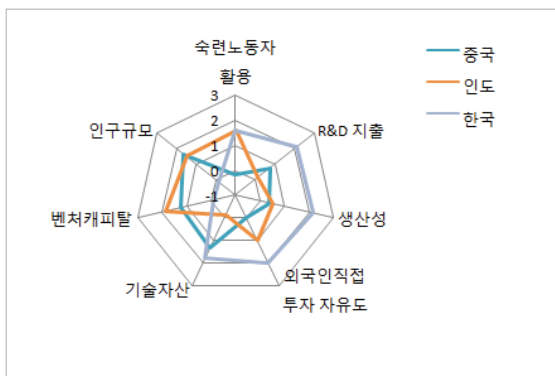
- 인도 문화산업의 상대적인 경쟁력을 파악하기 위해 한국, 인도, 중국 3개국간 데이터를 비교 분석하여 요인별 비교우위 또는 열위를 가려내었음. 3개국 비교를 실시한 이유는 우리 기업인들이 많은 관심을 갖고 있는 중국과의 우열을 비교하는 한편 우리나라와의 경쟁 또는 보완 관계를 구체적으로 규명하기 위함임.

- 경쟁력 분석 방법론으로는 마이클 포터의 다이아몬드 모형과 이를 변형한 조동성의 9-요인 분석 방법을 문화산업 연구에 맞도록 변형하였음.
- 3개국간 비교가 가능하며 입수할 수 있는 정량적 데이터를 수집하여 경쟁력 측정의 기본 요건인 생산요소, 수요조건, 경영여건, 관련 및 지원 사업으로 구분하여 분석을 실시하였음.

- 자본, 노동, 기술로 구성된 생산요소 부문에서 인도는 중국을 근소하게 앞섰고 한국과의 차이도 크지 않았음. 특히 인도는 문화산업에서 핵심 경쟁력인 숙련노동력 활용성이 높았음.

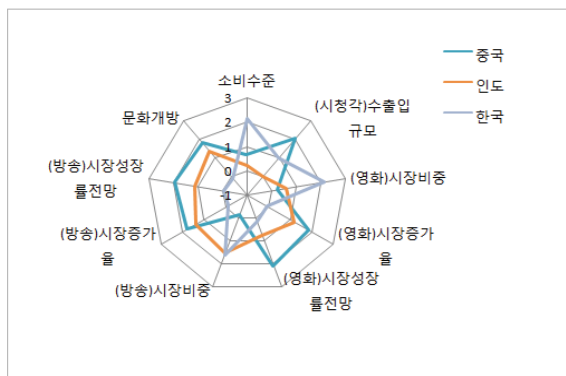
- 인도는 문화산업에서 핵심 경쟁력인 숙련노동력 활용성이 높아서 우리나라의 앞선 기술 및 기획력을 합한다면 양국이 함께 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 기대할 수 있음.

그림 1. 생산요소



자료: 저자 작성.

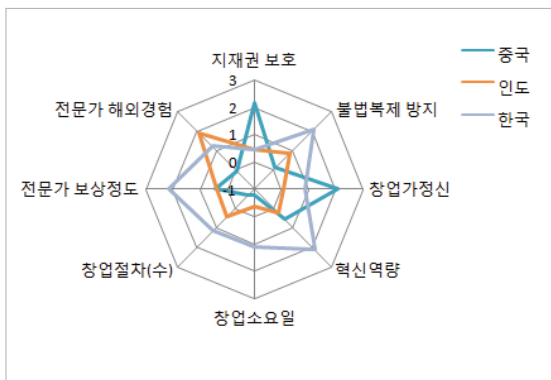
그림 2. 수요조건



자료: 저자 작성.

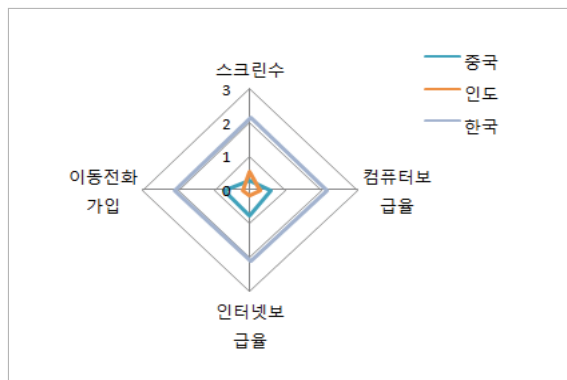
- 인도의 수요조건에서의 경쟁력은 중국보다 다소 낮지만, 중국과의 소득수준 및 경제발전 단계의 차이를 감안한다면 향후 인도가 경제성장을 거듭하면서 그 격차는 서서히 좁혀질 것으로 예상할 수 있음.
 - 더욱이 경제발전 단계가 중국보다 낮음에도 인도의 주요 문화산업의 GDP 대비 비중이 중국보다 높다는 것은 그만큼 문화상품의 소비시장으로서 인도의 잠재력을 보여주는 것으로 해석할 수 있음.
- 경영여건에서 인도는 경쟁적이고 혁신적인 문화가 부족한 것이 경쟁 열위의 주요인으로 보임. 이는 인도 경제발전 수준과 무관하지 않고 생산요소에서 기술력 부족과도 관련됨.
- 인도에서 경쟁력 강화를 위해 가장 시급한 분야는 관련 및 지원 산업 분야로 인도에서 이동전화와 태블릿 PC, 인터넷 등 기반인프라가 빠른 속도로 구축되고 있음을 감안하면 이에 대한 격차는 점차 좁혀질 것으로 전망됨.

그림 3. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁



자료: 저자 작성.

그림 4. 관련 및 지원 산업



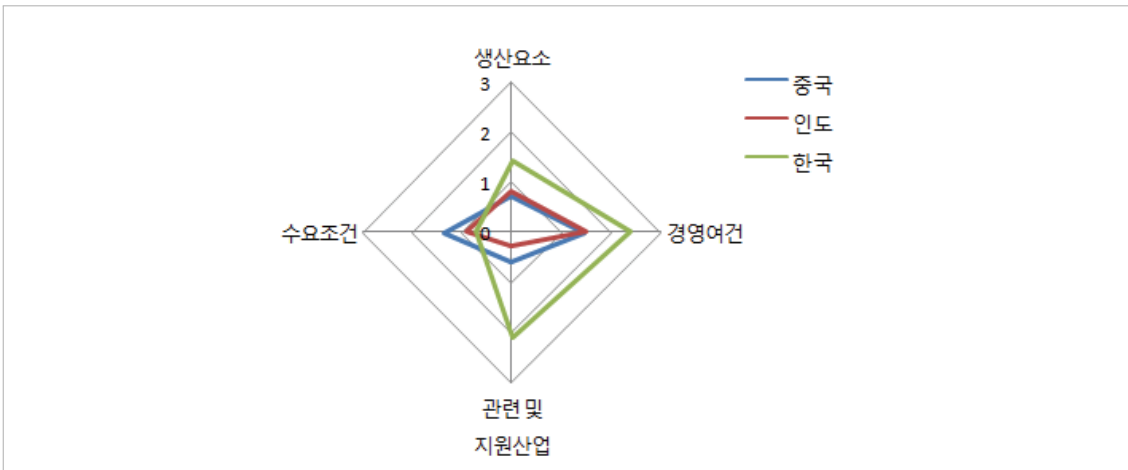
자료: 저자 작성.

- 한국과 인도의 경쟁력 분석결과를 고려하면 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있음.
 - 생산요소 분석결과 인도의 주요 경쟁력은 저임금의 숙련노동자 활용임. 특히 문화산업에서 핵심 경쟁력인 숙련노동력 활용성이 높으므로, 인도는 현지 진출 투자 및 아웃소싱 거점지로도 경쟁력이 있을 것으로 판단됨.
 - 수요조건 분석결과 인도는 진입매력도가 충분한 시장을 가진 것으로 평가되는 만큼 우리기업은 새로운 문화시장으로서 인도에 대한 투자 진출 및 교류를 검토할 필요성이 있음.
 - 경영여건 분석결과 인도 입장에서는 우리나라로부터 파트너와 사업모델을 도입하여 혁신적인 기업환경을 조성함으로써 경영여건을 발전시키는 한편, 우리나라는 해외경험 측면에서 우리를 앞선 인도 문화산업 전문가를 활용하여 우리기업이 부가가치를 높일 수 있는 분야에서 협력한다면 글

로벌 시장을 겨냥한 문화콘텐츠 제작에서 경쟁력을 높일 수 있을 것임.

- 한편 인도는 상영관 수가 적고 시설이 열악하여 문화콘텐츠 수요 대비 관련 및 지원산업 분야의 경쟁력이 매우 낮으므로 우리나라 멀티플렉스 영화관 등 지원산업의 하드웨어적인 부분의 진출이 유망할 것으로 판단됨.

그림 5. 문화산업 경쟁력 종합분석



자료: 저자 작성.

다. 가치사슬 단계별 분석

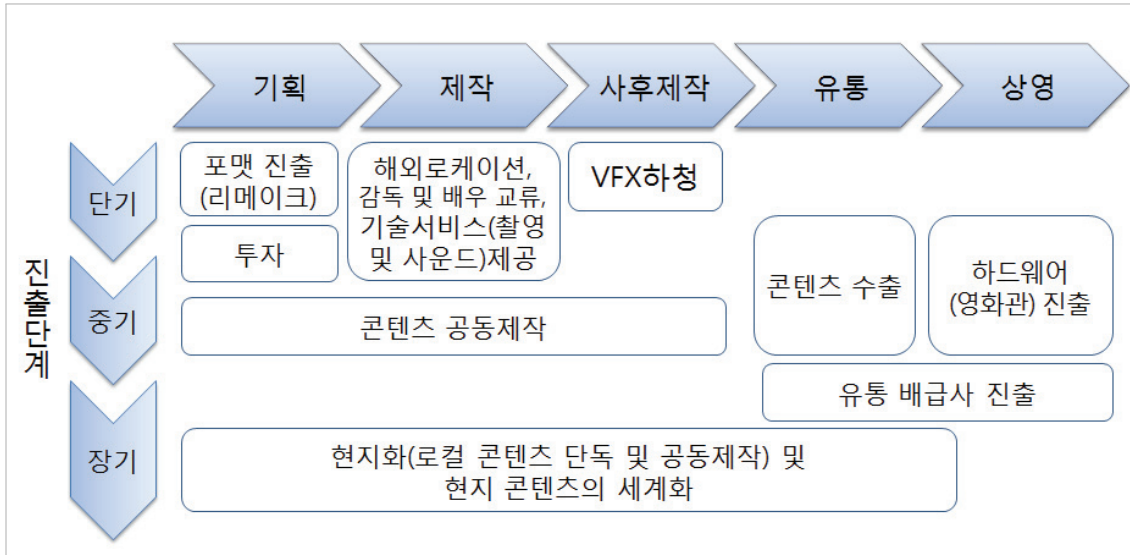
- 위에서 도출한 양국간의 상대적 경쟁력을 토대로 각 분야별 및 가치사슬 단계별로 단기, 중기, 장기 등으로 구분한 시기별 협력방안을 제시하였음.
- 최근 가치사슬이 글로벌 차원에서 이루어질 뿐만 아니라 서비스업으로 논의가 확대되는 추세로 글로벌 가치사슬(GVC: Global Value Chain)상에서 부가가치가 높은 제작의 전, 후 단계 진출, GVC 자체 업그레이드를 통한 기업의 수익성 제고는 국가경쟁력 향상에도 기여
 - 더욱이 GVC는 규모의 경쟁에서 소외되기 쉬운 중소기업들이 새로운 진출 분야를 찾을 수 있게 해줌.

1) 영화산업

- 영화산업 협력은 리메이크 판권 판매, 영화 콘텐츠 수출 등의 가장 기본적인 단계에서부터 공동 제작, 현지 콘텐츠 제작 및 현지 콘텐츠를 활용한 세계시장 진출까지 점점 발전해나가고 있음.

- **(기획)** 제작 전단계에서 양국간 협력은 추진이 용이한 스릴러, 드라마 부문의 리메이크 및 포맷 수출에서 시작하되, 공동제작협정을 활용하여 콘텐츠 발굴, 스토리텔링을 비롯한 기획단계에서부터 참여하는 투자로 확대하는 것이 효과적

그림 6. 영화산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

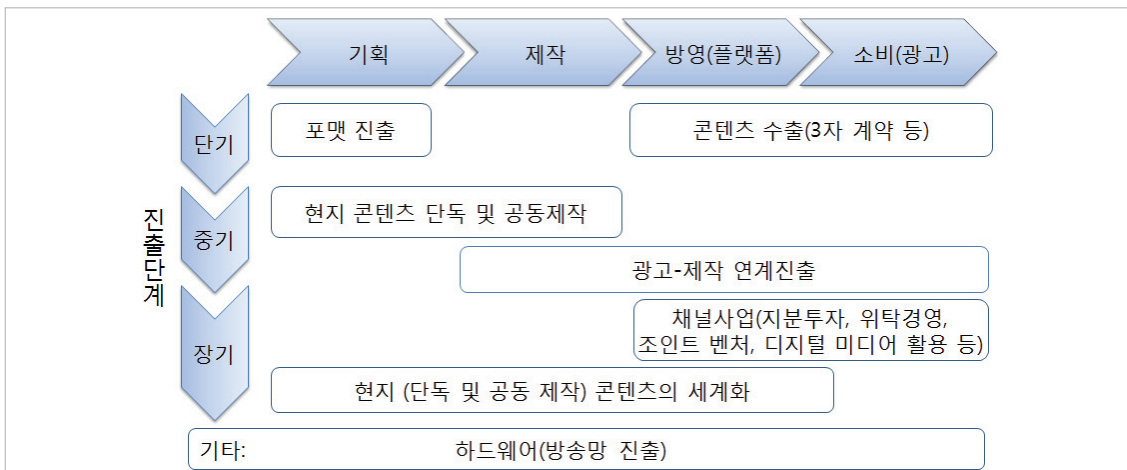
- **(제작)** 인도영화는 자국영화 점유율이 92%에 달하고 자체 콘텐츠에 대한 충성도가 높기 때문에 제작 참여가 바람직함. 해외로케이션 촬영, 공동기금 마련 등 초보적인 진출부터 시작해서 감독, 배우 등 인적 교류로 확대하는 것이 효과적
 - 제작 시 복잡한 법과 세제의 불리함을 극복할 수 있도록 공동제작협정을 충분히 활용해야 함.
- **(사후제작)** 인도는 3D, 시각특수효과(VFX: visual effects)를 비롯한 영화 후반작업에서 숙련노동자 활용의 용이성이 높고 우리나라는 기술적 역량이 우수하므로 상호 보완하는 형태의 협업을 제안
- **(유통 및 상영)** 영화 상영을 위해서는 수입과 유통을 전담하는 적절한 현지 배급자를 확보하는 것이 관건임. 또한 스튜디오 시설, 영화관 등 인도 영화산업 인프라가 미비하므로 멀티플렉스 영화관과 같은 하드웨어 진출도 유망

2) 방송산업

- 방송산업은 양국간 협력이 가장 유망한 분야로 꼽힘. 문화산업 중 파급력도 높기 때문에 중요한 협력분야이기도 함.

- **(기획)** 인도는 뉴스 이외 방송분야는 외국인투자 제한이 없으므로 모든 프로그램의 진출이 가능하나, 초기에는 쇼, 드라마 등 문화적 할인이 큰 콘텐츠 수출보다는 포맷 수출이 유리함. 방송산업은 기획단계에서의 창의성이 흥행에 가장 큰 영향을 미치므로 포맷 수출 후 현지화, 콘텐츠 합작의 프로젝트 투자, IP 공동 소유의 수익분배 모델 등으로 시기별로 사업 영역을 확장해 나갈 수 있음.

그림 7. 방송산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

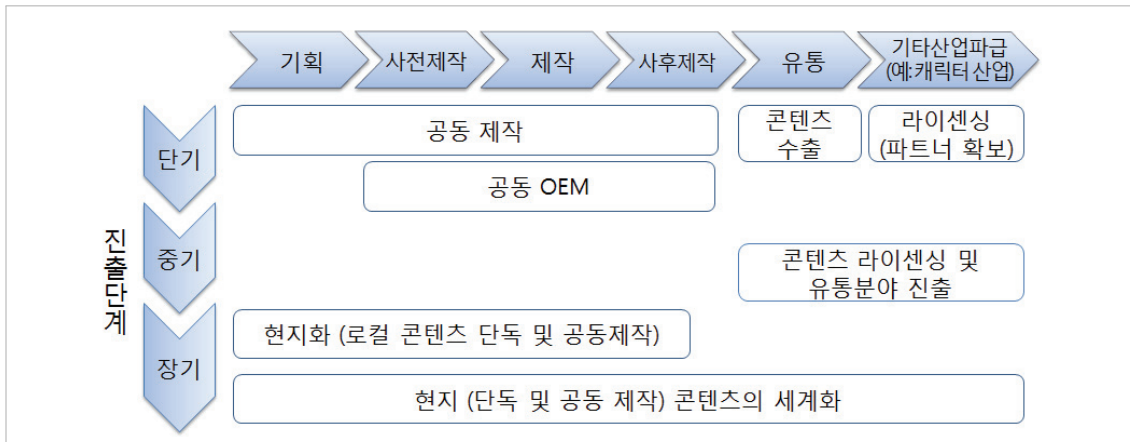
- **(제작)** 양국간 선호하는 콘텐츠간 유사점이 많은 데다가 우리나라 방송의 플롯에 대한 인도 전문가들의 평가가 좋으므로 CEPA 협정을 활용한 공동제작을 긍정적으로 검토할 필요가 있음. 특히 현지화된 방송 콘텐츠를 공동으로 기획, 발굴하고 인도의 제작 인프라와 네트워크를 활용하여 종합 콘텐츠 사업으로 확대(일본 SONY, 미국 Walt Disney 등)하는 방안을 적극 검토
- **(방영)** 인도는 지역과 언어로 구분된 500개 채널이 있으므로 방영할 적합한 플랫폼 선택 및 사업자 협력이 중요함. 중장기적으로는 현지 채널과의 합작, 전용 채널 수립 등 다양한 형태의 채널사업 및 방송망 사업을 추진하는 한편 TV뿐만 아니라 포털, 모바일 등 디지털의 활용도 중요
- **(소비)** 한편 광고유치를 통한 수익 창출은 전 단계에서의 협력이 성숙해진 다음에 추진

3) 애니메이션산업

- 애니메이션산업의 가치사슬은 영화산업에 사전제작과 기타 산업파급 과정이 추가되어 있는 등 가치사슬이 보다 세분화되어 있음.

- **(기획 및 사전제작)** 애니메이션은 인도의 제작 기술 및 인력 활용도가 높은 반면 기획과 스크립트 작성, 캐릭터 디자인, 스토리보드 개발 등 사전제작 단계에서의 경쟁력이 낮으므로 양국간 협업을 통해 상생(win-win)을 기대할 수 있는 분야임.

그림 8. 애니메이션산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

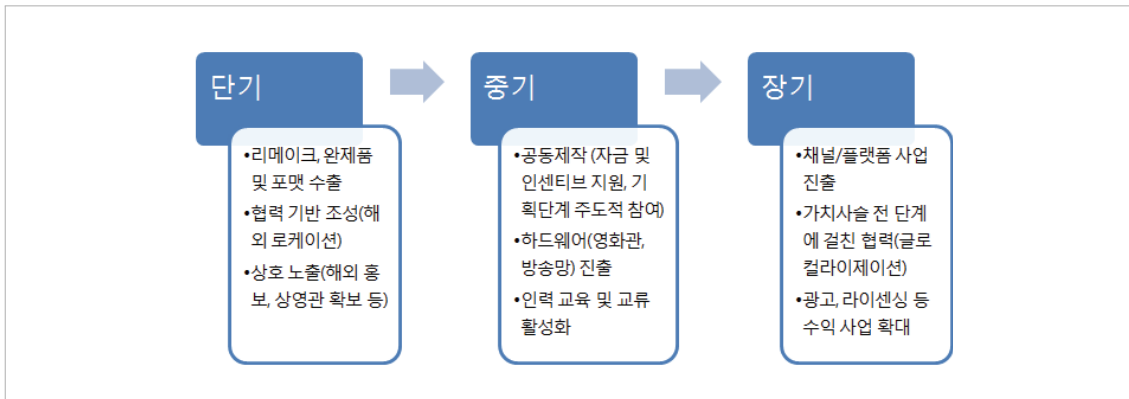
- **(제작)** 인도 애니메이션 업체가 영세하여 대부분 제작이 하청으로 이루어지고 있어 자체제작은 드물음. 대부분의 애니메이션을 수입하여 인도정부가 애니메이션 육성을 도모하고 있으므로 우리나라는 인도 현지 콘텐츠를 활용하여 로보카폴리와 같은 교육애니메이션 등에 특화된 공동제작이 유망할 것임.
- **(사후제작)** 사후제작은 3D와 VFX 분야를 중심으로 빠르게 성장하고 있으나 기술적 섬세함이 부족하여 한국 업체와의 합작 수요가 높음. 애니메이션 사전-제작-사후 작업 관련 기업들이 모여 있는 인도 산업단지 입주업체와의 공동제작으로 경쟁력 향상이 기대됨.
- **(유통 및 기타산업파급)** 애니메이션도 방송과 마찬가지로 적합한 플랫폼 확보가 중요함. 나아가 애니메이션산업 수익의 2/3을 차지하는 캐릭터 라이선싱의 중요성을 감안하여 초기 진출 시부터 라이선싱을 염두에 둔 판매망 확보를 함께 검토하는 것이 바람직할 것임.

3. 결론 및 시사점

가. 연구 요약

- 본고는 한국, 인도, 중국 3개국간 문화산업 분야별 경쟁력을 비교·분석하고 상대적 경쟁력을 감안해서 다시 분야별 가치사슬 단계별로 한·인도 양국간의 단기, 중기, 장기로 구분한 시기별 협력방안을 제시하였음.

그림 9. 한·인도 문화산업 단계별 협력방안



자료: 저자 작성.

- 우선적으로 투입 비용이 크지 않고 시장 실패와 같은 위험이 적으면서 비교적 효과가 보장된 분야의 진출을 단기 방안으로 제안하였음.
- 중기적으로는 본격적으로 양국의 경쟁력을 반영한 협력사업을 추진하기 위해 자금 및 인센티브 지원과 함께 기획단계에 주도적으로 참여하는 한·인도 공동제작 실시, 인도에 부족한 관련산업 확대를 위한 하드웨어(영화관, 방송망) 진출, 숙련되고 해외 노출도가 높은 인도 전문인력과의 교류 확대 등 양국간 분야별 공동제작과 인력교류를 중심으로 협력의 기반을 확대하기 위한 구체적인 방안을 도출하였음.
- 장기적으로는 인도의 시청각부문 수출경쟁력을 활용하여 글로벌 마켓을 공략하는 공동의 전략 수립과 함께 가치사슬 전 영역에 걸친 협력범위 확대를 제안하였음.

● 우리정부와 기업은 가치사슬 단계별로 인도와 우리나라의 상대적인 경쟁력을 파악하고 이를 바탕으로 진출 전략을 수립해야 할 것임.

- 아래 나.절과 다.절에서는 제안한 문화산업 협력방안을 실천하기 위한 정부 및 기업에 대한 제언을 소개하였음.

나. 정부 제언

1) 한·인도 CEPA 공동제작협정의 적극적인 활용

- 한국과 인도는 양국간 협력의 시발점이 될 수 있는 2009년 CEPA 시청각 공동제작협정을 토대로 실제 협력을 진행할 수 있는 다음 단계, 즉 각 세부 부문별 (sub-sector) 이행을 위한 양해각서를 체결하는 수순을 밟아야 함.

- 분야별 양해각서의 체결은 양국 문화산업 협력의 장벽을 낮추고 협력 원활화를 위한 기반을 조성함으로써 인도시장에서 우리기업의 진출 용이성 및 경쟁력 향상에 기여할 것임.

- 공동제작협정의 구체적인 활용방안으로는 첫째, 공동제작으로 양국에서 상호 개봉을 개런티 할 뿐만 아니라 로케이션 제공, 세제 감면, 절차 간소화 등 다양한 형식의 협조를 제공함으로써 제작을 독려하는 시스템 구축을 제안함.
- 둘째, 양국의 문화산업 종사 기업이 해외 제작의 위험을 감내할 규모를 갖고 있지 못한 경우가 대부분이기 때문에 중소기업 육성 차원에서 공동제작펀드를 설립하여 정부가 일정 부분 위험부담을 나누어 감당하고 기업들에게 공동제작의 인센티브를 제공하는 것을 고려해볼 필요가 있음.
- 셋째, 공동제작협정에 현지어로의 더빙 지원을 포함하고 거점 지역별로 현지 배급사와 협업시스템을 구축하여 실제 방영까지 연결될 수 있도록 지원을 고려할 필요가 있음.

2) 상설 협력 시스템 및 전담기관 설치

- 인도 정보방송부 영상과와 같이 공동제작협정을 전담하는 부서나 기관을 둘 것을 제안함.
 - 문화산업의 협력이 양국간 경제협력 전반에 미치는 영향을 고려하여 문화콘텐츠 해외협력 전담 부처의 기능과 권한을 보다 강화하여 협정이 실제로 가동되도록 해야 할 것임.
- 전담기관 설치로 협력채널의 역할 수행과 문화콘텐츠 현지진출을 지원
 - 전담기관에서 정보를 종합하고 선별적으로 제공, 협력을 지원함으로써 경쟁력이 높은 중소기업들에게 가치사슬별 유망협력분야 및 파트너 연결의 역할을 수행할 것을 제안함.
 - 인도는 지방 분권화로 문화산업 협력채널을 찾기가 어려우므로, FICCI, ASSOCHAM, CII와 같이 주요 도시에 지부를 두고 있는 통상 관련 유관기관과 우리나라 유관기관의 협업시스템 구축도 고려

3) 상호 이해도 제고를 위한 교류의 장 활성화

- 문화산업은 상호 인지도 제고가 중요한 역할을 하므로 각종 영화제와 콘텐츠 박람회, 마켓 등에 대한 정보 공유와 참석 독려가 필요함.
 - 단순히 문화인들만의 행사가 아니라 경제통상과 연계한 산업으로 접근할 때 효과가 극대화될 수 있음에 주목

- 일본의 경우 문화콘텐츠 산업을 통상산업성에서 차세대 주력산업으로 육성한다는 목표로 매년 일본국제협력단과 공동으로 콘텐츠 쇼케이스(Asia Content Business Summit)를 개최하고 있음.

4) 전문인력 양성을 위한 협력

● 문화산업 전문인력의 체계적 양성을 위한 인도정부의 노력을 벤치마킹하는 한편, 전문인력 양성에서의 양국간 협력도 고려

- 우리나라는 문화산업 제작 이외 기획, 마케팅, 투·융자 평가 등을 담당할 전문인력 및 양성기관이 거의 없는 반면 인도는 실용적인 목적을 가진 분야별 아카데미가 활성화되어 있음.
- 또한 인도정부는 문화산업을 비롯한 지식산업 종사인력 수 및 분야를 체계적으로 파악하고 운용할 계획으로 총리실 직속 국가재능개발위원회를 두고 역량강화사업도 진행
- 양국 공동의 교육기관 운영은 양국간의 인력교류와 협력시스템 구축에 도움이 될 것임. 또한 개발 부문에서 인도 소프트웨어 기술 인력과의 협업 등은 우리 경쟁력 향상에도 기여할 것임.

다. 기업 제언

1) 현지 문화산업에 대한 진출기업의 지원 확대

● 기업의 사회적 공헌을 강조하는 현지 분위기를 감안하여 우리나라 진출 기업들은 이미지 제고 및 신수요 창출 차원에서 인도 문화육성사업에 참여를 고려할 필요가 있음.

- 문화콘텐츠 산업이 기술의 발달과 함께 다양한 제품에 장착되어 상품 자체의 부가가치를 높이고 신수요를 창출한다는 점을 감안할 때, 문화콘텐츠 산업에의 투자는 기업의 다음 세대 수익모델 창출과도 긴밀한 관계를 가짐.
- 특히 모디 신정부는 민족과 전통을 중요하게 생각하므로 인도 문화재 복원사업을 비롯하여 중앙 및 지방정부의 문화육성사업에 적극 참여를 고려

2) 장기적 안목의 진출전략 수립

● 제조업과 달리 한국 문화산업의 상품들이 현지에서 성공을 거둔 사례가 많지 않은 것은 적극적인 현지화 노력이 부족했기 때문으로 평가되므로 이 분야 기업들의 인식 전환이 필요함.

- 문화상품은 제조업 제품과 달리 오랜 시간에 걸쳐 수용성이 높아짐. 대표적으로 일본의 경우 1982년 최초의 공동제작 애니메이션인 ‘라마안’은 흥행에 참패하였지만 30여 년이 지난 요즘 미국과 함께 인도 시장에 성공적으로 진출한 국가로 평가되고 있음.

3) 디지털 시대 협력에 대비

- 모바일, 인터넷, 메신저 등을 활용한 새로운 온라인 플랫폼의 공동 개발 및 구축을 비롯하여 디지털 시대에 대비한 새로운 전략적 협력관계 수립이 필요
 - 아직까지 방송과 애니메이션 부문에서는 양국 모두 TV가 가장 보편적인 미디어이나, 최근 모바일 기기 보급 확대와 함께 모바일 콘텐츠 소비가 급증하고 있음.