

## 제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점





# 제1절 평가방법

## 1. 평가모형

각 국가별 콘텐츠시장의 매력도를 평가하기 위한 매력도지수는 ‘시장경쟁력’, ‘미래성장성’, ‘사업 환경’ 등 3개 차원에 대해 측정하도록 하였으며, 각 차원은 각각 3개의 정량적 평가지표로 구성되어 있다.

먼저 시장경쟁력은 콘텐츠시장규모, 인구수, 구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP를 토대로 소비규모 및 경제기반을 파악했다. 콘텐츠시장규모는 해외진출 고려 시 가장 중요하게 고려해야 할 요소로 평가 되고 있다. 인구수 또한 해외진출 시 해당 국가의 소비 규모를 가늠할 수 있는 가장 기본적인 요소라 할 수 있다. 국내총생산(GDP)은 대표적인 경제활동 지표로 한 국가 내에서 모든 경제 주체가 일정기간 동안 생산 활동에 참여하여 창출한 부가가치 또는 최종 생산물을 시장가격으로 평가한 합계이다. 반면 PPP(Purchasing-Power Parity)기준 1인당 GDP는 각국의 통화단위로 산출된 GDP를 해당국가의 물가 수준을 반영한 금액이다. 이는 각국에서 생산되는 상품, 서비스의 양과 물가수준까지 감안하고 있어 GDP와 달리 실질소득과 생활수준까지 확인할 수 있는 수치이다. 따라서 PPP기준 GDP는 화폐의 구매력으로 GDP를 조정한 것으로 상대적인 생활수준을 더 정확히 살펴 볼 수 있는 지표라 할 수 있다. 다음으로 미래성장성은 콘텐츠시장 및 경제 성장률 전망, GDP 대비 외국인직접투자비율을 파악하여 각 국가별 콘텐츠시장의 성장가능성을 평가했다. 해외진출 시 콘텐츠시장의 현재 규모뿐만 아니라 향후 성장 전망 또한 주요 지표 중 하나이다. 향후 성장률 전망이 높을수록 시장 진입 기회가 많을 수 있기 때문이다. 경제성장률 전망 또한 각 국가에 대한 미래 시장의 잠재가치를 측정 할 수 있는 중요한 지표라 할 수 있다. GDP 대비 외국인직접투자비율은 외국 기업이 한국 기업(설립 예정 기업 포함)과 경영관계를 지속할 목적으로 투자한 금액을 GDP로 나눈 것이다. 해당 지표는 해외 투자 주체가 대상 국가의 경제 성을 어떻게 평가하고 있는지를 가늠할 수 있게 해줄 뿐 아니라 기술이전과 고용창출, 생산성 증가 등을 통해서 대상국가의 경제성장에도 직접적인 도움을 줄 수 있기 때문에 시장경쟁력 평가 시 주요 지표로 활용될 수 있다.

마지막으로 사업 환경은 네트워크 준비 지수, 부패인식지수, 소프트웨어 불법 복제율을 파악하여 각 국가별 콘텐츠시장 진출 시 필요한 기반시설과 행정·제도적 안정성을 평가했다.

네트워크 준비지수(Networked Readiness Index, NRI)는 세계경제포럼(WEF)과 유럽경영대학원(INSEAD)이 공동 발표하는 지수로, 개인·정부·기업의 정보기술 발전도와 경쟁력을 종합 측정한 평가지표를 말한다. 해당 국가가 정보통신기술을 효과적으로 사용하기 위해 얼마나 준비가 되어 있는지를 보여주는 지표로 정보통신뿐만 아니라 각국의 행정적 규제, 비즈니스 환경과 인프라 및 디지털콘텐츠·가격적정도·기술 관련 준비도, 경제와 사회에 미치는 영향 등이 포괄되어 있다. 또한 정량적 자료 외에 1만 5,000명 이상 되는 경영인이 참여하는 경제인 설문조사(executive opinion survey) 결과도 지수에 반영되고 있다.

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제4장  
해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점

제5장  
요약 및  
시사점

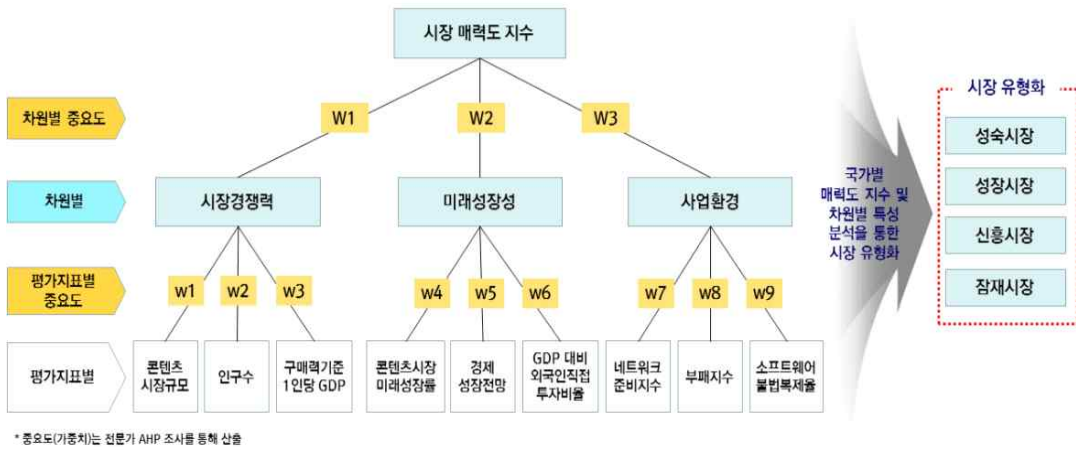
부패인식지수(Corruption Perceptions Index, CPI)는 국제투명성기구(Transparency International, TI)에서 1995년부터 매년 발표하는 국가별 부패인식 정도에 관한 종합지수이다. 공공 및 정치부문에 존재하는 것으로 인식되는 부패의 정도를 측정하는 지표로서 기업경영자를 대상으로 실시한 부패 관련 인식조사 결과와 애널리스트의 평가 결과를 집계하여 산출하고 있다.

세계은행과 국제투명성기구 등의 국제기구에서는 부패를 ‘개인의 이익을 위해 위임된 권력을 남용하는 행위’, 또는 ‘공적 지위를 남용한 사적 이익의 추구’로 정의하고 있다. 부패인식지수가 낮다는 것은 행정적인 문제가 발생할 가능성과 시장참여비용이 높을 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 해외진출 시 거래와 계약관계의 불투명성과 정상적인 기업 활동 위축 등 장애요인과 불확실성이 높기 때문에 대상 국가의 사업 환경 평가 시 고려되어야 할 주요 요소라 할 수 있다.

소프트웨어 불법복제율은 소프트웨어연합(BSA | The Software Alliance)이 글로벌 시장조사기관인 IDC에 의뢰해 조사·발표한 자료를 활용하여 평가했다. 세계 콘텐츠시장에서 디지털콘텐츠의 중요성이 높아지고 시장 규모 또한 빠르게 확산되고 있기 때문에 소프트웨어 불법복제는 콘텐츠산업 성장에 장애가 될 뿐만 아니라 관련 기업의 매출에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

이상 매력도 평가를 위한 각 차원과 차원별 평가지표는 전문가 AHP 조사를 통해 중요도를 산출하여 반영했다.

[그림 4-1] 해외 콘텐츠시장 매력도 평가 모형



## 2. 평가방법

각 국가별 콘텐츠시장 매력도 평가는 다음과 같이 4단계에 걸쳐 진행되었다. 차원별 평가지표에 대한 데이터 확보부터 중요도 산출, 데이터 표준화, 중요도가 적용된 지수 값 산출 단계를 거쳐 각 차원별 특성을 고려하여 시장을 유형화한 후 유형별 특성 및 시장 진출 방향에 대한 고려사항 등을 제시하였다.

[표 4-1] 해외 콘텐츠시장 매력도 평가 단계

단계		주요 내용
1단계	평가지표별 데이터 확보	3개 차원별 9개 평가지표에 대한 데이터 확보
2단계	차원별/평가지표별 중요도 산출	전문가 AHP조사를 통한 차원별/지표별 중요도 산출
3단계	데이터 표준화	각 지표별 데이터 표준화
4단계	가중치가 적용된 지수 값 산출	차원별/평가지표별 가중치를 적용한 지수 값 산출
5단계	시장유형화	각 국가별 평가점수 도출 후 시장유형화 유형별 특성 분석 및 시장 진출 방향 등 제시

해외 콘텐츠시장 매력도 평가를 위한 평가지표별 데이터의 자료원은 분석 결과 값의 신뢰성을 확보하기 위해 인지도가 높은 글로벌 기관인 국제통화기금(IMF), 국제연합무역개발협의회(UNCTAD), PwC, 세계경제포럼(World Economic Forum), 월드뱅크(The World Bank), 국제투명성기구(Transparency International), 비즈니스 소프트웨어 협회(Business Software Association) 등에서 공식적으로 발표한 자료를 활용하였다.

차원별, 평가지표별 중요도 산출은 AHP(Analytic Hierarchy process)분석 방법을 활용하였다. 콘텐츠 관련 산·학·연 전문가 30명을 대상으로 AHP 설문조사를 실시하였으며, 누락항목이 있거나 논리적 일관성이 결여된 설문지 경우 재조사를 실시한 후 최종적으로 22명의 응답 값을 분석에 적용하였다.

각 차원별, 평가지표별 중요도 산출 결과 값은 다음과 같다. 해외 콘텐츠시장 매력도 지수 산출 시 시장 경쟁력 차원에 대한 중요도가 0.3676점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 미래성장성, 사업 환경 순으로 나타났다. 차원별 중요도와 세부 평가지표별 중요도를 모두 고려한 복합 중요도의 경우 콘텐츠 시장규모가 1순위로 가장 높았으며, 콘텐츠시장 미래성장률이 2순위, 네트워크 준비 지수가 3순위로 평가됐다.

[표 4-2] 매력도 지수의 차원별, 평가지표별 상대적 중요도와 우선순위

차원별 중요도 및 우선순위		차원별/평가지표별 중요도 및 우선순위		복합 중요도	전체요소 우선순위	
차원	중요도 및 우선순위	평가지표	중요도 및 우선순위			
시장경쟁력	0.3676 (1순위)	콘텐츠 시장규모	0.5054 (1순위)	0.1858	1순위	
		인구수	0.1511 (3순위)		0.0556	7순위
		구매력 기준 1인당 GDP	0.3435 (2순위)		0.1263	4순위
미래성장성	0.3395 (2순위)	콘텐츠시장 미래 성장률	0.5183 (1순위)	0.1759	2순위	
		경제성장률	0.3650 (2순위)		0.1239	5순위
		GDP대비 외국인직접투자비율	0.1167 (3순위)		0.0396	9순위
사업환경	0.2929 (3순위)	네트워크 준비 지수	0.5443 (1순위)	0.1594	3순위	
		부패지수	0.1453 (3순위)		0.0426	8순위
		소프트웨어 불법 복제율	0.3104 (3순위)		0.0909	6순위
합계	1.0000		3.0000	1.0000		

해외 콘텐츠시장 매력도 지수 산출은 각 차원별 평가지표 데이터를 표준화(평균 100, 표준편차 10)한 후 중요도를 적용하여 산출했다. 또한 평가의 지수화(Index) 및 해석 시 이해를 돕기 위하여 100점 만점 점수로 환산하여 분석했다.

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠 시장 매력도 분석 및 시사점

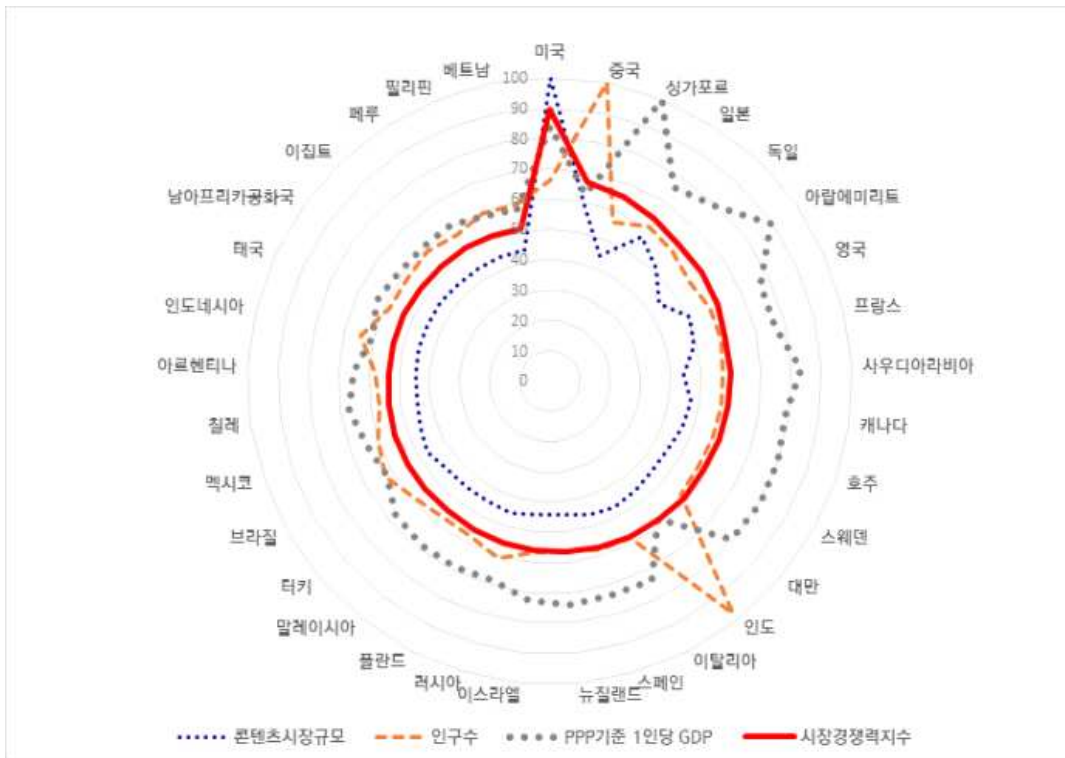
제5장  
요약 및  
시사점

## 제2절 매력도 차원별 평가지표 분석

### 1. 시장경쟁력

각 국가별 콘텐츠시장 매력도 평가를 위한 시장경쟁력 차원은 콘텐츠 시장규모, 인구수, PPP 기준 1인당 GDP 등 분석 대상 국가의 현재 시장과 잠재시장규모를 판단할 수 있는 지표들로 구성되었다. 진출국가의 절대적인 시장규모를 점검하는 지표로서 물리적 규모와 구매력을 판단하는 근거로 활용될 수 있는 가장 기본적인 지표라고 할 수 있다.<sup>217)</sup> 시장경쟁력 평가는 전문가 평가를 통해 각 지표에 대한 중요도가 반영된 결과로 콘텐츠시장 규모가 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 인구수에 비해 PPP기준 1인당 GDP의 중요도가 더 높게 작용하고 있다. 시장경쟁력 평가를 위한 3개 지표의 중요도를 종합하여 평가한 결과, 미국의 콘텐츠 시장경쟁력이 가장 높았으며 그 다음으로 중국, 싱가포르, 일본, 독일 순으로 나타났다.

[그림 4-2] 국가별 콘텐츠시장 경쟁력 평가 결과 (100점 만점)



217) KOCCA(2016), 2015 해외콘텐츠시장 동향조사

미국 콘텐츠시장 규모는 2016년 기준 7,795억 7,400만 달러로 세계 콘텐츠시장의 37.5%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 인구수 또한 중국, 인도에 이어 3번째로 큰 규모를 보이고 있으며, 구매력 기준 1인당 GDP는 57,436달러로 싱가포르와 아랍에미리트 다음으로 높은 것으로 나타났다.

중국의 경우 PPP기준 1인당 GDP는 상대적으로 낮은 편이나 콘텐츠시장 및 인구 규모가 크기 때문에 콘텐츠시장 경쟁력 또한 높게 평가되었다. 반면 싱가포르의 콘텐츠시장이나 인구 규모는 크지 않으나 PPP기준 1인당 GDP가 분석 대상 국가 중 가장 높은 수준으로 미국과 중국에 이어 시장경쟁력이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-3] 시장경쟁력 분석 결과

순위	국가	분석 데이터			평가지표별 점수 (100점 만점)			시장 경쟁력 평가
		콘텐츠 시장규모 (백만 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (달러)	콘텐츠 시장규모	인구수	PPP기준 1인당 GDP	
1	미국	779,574	323	57,436	100.00	66.53	84.27	89.54
2	중국	217,428	1,383	15,399	59.49	100.00	62.54	66.66
3	싱가포르	6,738	6	87,855	44.31	56.49	100.00	65.28
4	일본	177,168	127	41,275	56.59	60.33	75.92	63.79
5	독일	99,856	83	48,111	51.02	58.93	79.45	61.98
6	아랍에미리트	6,803	10	67,871	44.31	56.63	89.67	61.75
7	영국	97,256	66	42,481	50.83	58.39	76.54	60.81
8	프랑스	69,368	65	42,314	48.82	58.36	76.46	59.76
9	사우디아라비아	9,846	32	55,158	44.53	57.32	83.10	59.71
10	캐나다	48,911	36	46,437	47.35	57.46	78.59	59.61
11	호주	34,782	24	48,899	46.33	57.08	79.86	59.47
12	스웨덴	14,681	10	49,836	44.88	56.63	80.35	58.84
13	대만	15,071	24	48,095	44.91	57.06	79.45	58.61
14	인도	28,714	1,309	6,616	45.89	97.68	58.00	57.88
15	이탈리아	38,319	61	36,833	46.59	58.23	73.62	57.63
16	스페인	29,594	46	36,416	45.96	57.78	73.41	57.17
17	뉴질랜드	5,677	5	37,294	44.23	56.47	73.86	56.26
18	이스라엘	5,560	9	35,179	44.23	56.59	72.77	55.90
19	러시아	19,232	143	26,490	45.21	60.85	68.28	55.50
20	폴란드	10,609	38	27,764	44.59	57.52	68.93	54.91
21	말레이시아	7,699	32	27,267	44.38	57.32	68.68	54.68
22	터키	11,682	80	24,912	44.67	58.84	67.46	54.64
23	브라질	38,731	206	15,242	46.62	62.83	62.46	54.51
24	멕시코	22,581	122	18,938	45.45	60.18	64.37	54.18
25	칠레	5,637	18	24,113	44.23	56.89	67.05	53.98



순위	국가	분석 데이터			평가지표별 점수 (100점 만점)			시장 경쟁력 평가
		콘텐츠 시장규모 (백만 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (달러)	콘텐츠 시장규모	인구수	PPP기준 1인당 GDP	
26	아르헨티나	9,174	44	20,047	44.49	57.69	64.95	53.51
27	인도네시아	14,569	259	11,720	44.87	64.49	60.64	53.25
28	태국	10,224	69	16,888	44.56	58.50	63.31	53.11
29	남아프리카공화국	9,359	56	13,225	44.50	58.08	61.42	52.36
30	이집트	2,681	90	12,554	44.02	59.17	61.07	52.16
31	페루	4,738	31	12,903	44.17	57.31	61.25	52.02
32	필리핀	6,413	104	7,728	44.29	59.61	58.58	51.51
33	베트남	3,900	93	6,429	44.11	59.24	57.90	51.13

## 2. 미래성장성

각 국가별 콘텐츠시장 매력도 평가를 위한 미래성장성 차원은 콘텐츠시장 성장 전망, 경제성장 전망, GDP대비 외국인직접투자비율로 구성하여 분석 대상 국가의 성장 가능성을 평가하였다. 평가지표에 대한 전문가 중요도 평가 결과, 콘텐츠시장 성장 전망이 미래성장성 평가에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 다음으로 경제성장 전망, GDP 대비 외국인 직접 투자 비율 순으로 나타났다.

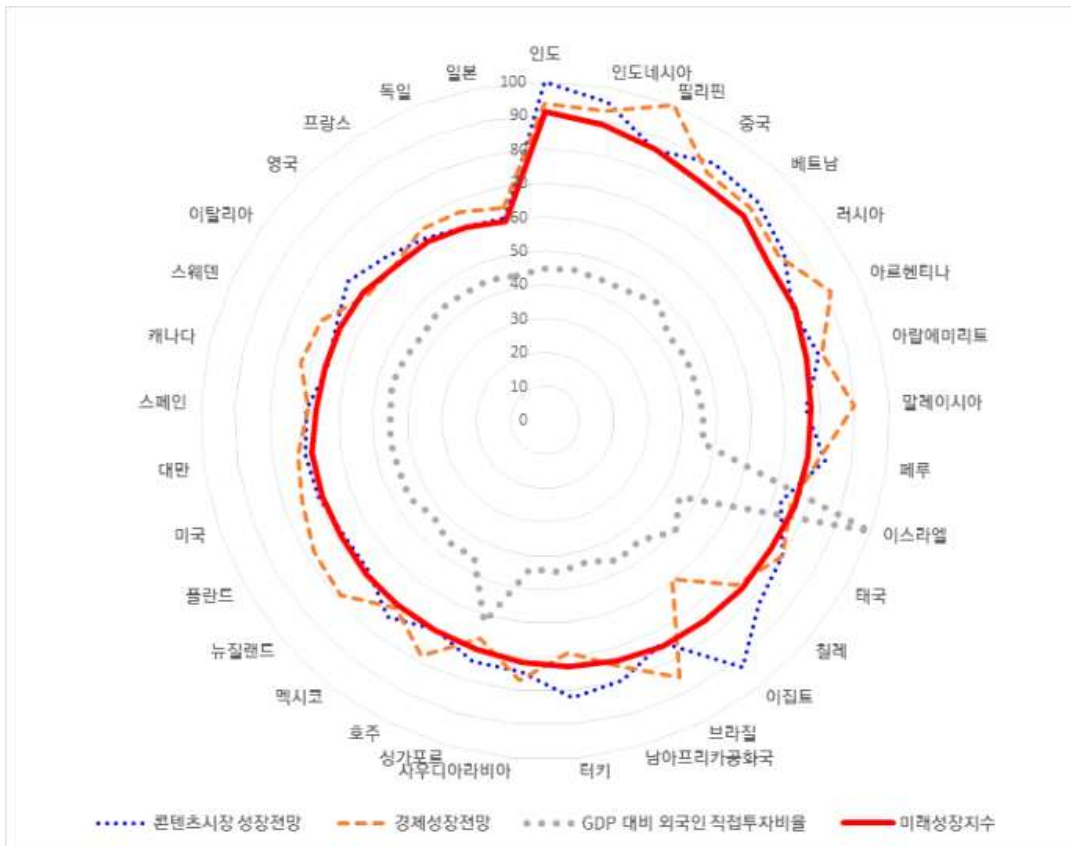
각 평가지표에 대한 전문가 중요도가 반영된 미래성장성 평가 결과, 인도가 미래성장성이 가장 높게 평가되었으며 그 다음으로 인도네시아, 필리핀, 중국, 베트남, 러시아 순으로 나타났다.

미래성장성이 가장 높게 평가된 인도는 향후 2021년까지 콘텐츠시장과 경제 모두 연평균 10%에 달하는 높은 성장이 전망된다. 인도 콘텐츠시장 규모는 2016년 기준 287억 1,400만 달러로 전 세계 13위 시장을 형성하고 있으나 이후 연평균 10.6%의 높은 성장세를 기록하며 스페인, 호주, 이탈리아를 제치고 세계 10위 콘텐츠시장으로 올라설 것으로 예측된다. 또한 그동안 인도 경제성장을 저해한 지하경제 척결에 중점으로 두고 2016년 11월 경제 투명성 제고를 목적으로 실시한 화폐개혁이 중장기적으로 재정건전성 개선, 전자상거래 활성화, 금융기술 성장, 물가안정, 은행금리 인하 등을 유발하여 경제성장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다. 특히 인도의 고성장은 일시적 호황이 아니라 모디노믹스 효과와 인도 경제 패러다임의 변화가 반영된 장기적 현상으로 평가되고 있다. 향후 인도는 13억 인구를 기반으로 한 견고한 내수시장과 정부 규제완화 및 세계개편 등의 효과로 외국인 투자 증가 전망 등 미래성장 가능성에 대한 기대가 높은 시장으로 평가된다.

베트남의 경우 콘텐츠시장과 경제 모두 높은 성장을 보일 것으로 전망되고 있으며, GDP 대비 외국인 직접투자비율 또한 높은 수준으로 미래성장성이 높게 평가되고 있다.

반면, 일본 콘텐츠시장은 향후 2021년까지 연평균 1.7%의 낮은 성장이 전망되며 경제 또한 소비회복 전망의 불확실성과 저성장기조가 계속될 것으로 예측되고 있다. 뿐만 아니라 2016년 기준 GDP 대비 외국인 직접투자비율도 0.1%의 매우 낮은 수치를 보이면서 분석 대상 국가 중 미래성장성이 가장 낮은 시장으로 평가되었다. 일본 외에도 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 등도 향후 미래성장성 측면에서 매력도가 낮은 것으로 나타났다.

[그림 4-3] 국가별 콘텐츠시장 미래성장성 평가 결과 (100점 만점)



[표 4-4] 미래성장성 분석 결과

순위	국가	분석 데이터			평가지표별 점수 (100점 만점)			미래 성장성 평가
		콘텐츠시장 성장전망 (2016-21, CAGR)	경제성장 전망 (2016-21, CAGR)	GDP 대비 외국인 직접투자비율 (%)	콘텐츠시장 성장전망	경제성장 전망	GDP 대비 외국인 직접투자비율	
1	인도	10.574	9.654	2.084	100.00	93.41	44.83	91.15
2	인도네시아	9.561	9.469	2.297	95.55	92.75	45.00	88.63
3	필리핀	7.376	11.519	1.926	85.97	100.00	44.70	86.27
4	중국	8.321	7.813	2.192	90.11	86.90	44.91	83.66
5	베트남	8.081	7.667	6.106	89.06	86.38	48.02	83.29
6	러시아	7.166	6.826	0.502	85.05	83.41	43.58	79.61
7	아르헨티나	5.844	9.042	2.011	79.24	91.24	44.77	79.60
8	아랍에미리트	6.458	6.644	2.457	81.94	82.77	45.12	77.94
9	말레이시아	5.014	8.644	3.700	75.60	89.84	46.11	77.36
10	페루	6.477	5.911	4.131	82.02	80.18	46.45	77.20
11	이스라엘	4.256	4.642	71.714	72.28	75.69	100.00	76.76
12	태국	5.939	5.795	2.255	79.66	79.77	44.96	75.65
13	칠레	6.566	4.108	8.440	82.41	73.80	49.87	75.47
14	이집트	8.924	0.100	2.069	92.76	59.63	44.82	75.07
15	브라질	4.608	7.316	4.141	73.82	85.14	46.46	74.76
16	남아프리카공화국	6.004	4.518	0.479	79.95	75.25	43.56	73.99
17	터키	6.460	2.757	2.042	81.95	69.03	44.80	72.89
18	사우디아라비아	4.732	5.013	1.244	74.37	77.00	44.16	71.80
19	싱가포르	4.723	2.148	23.777	74.33	66.87	62.02	70.17
20	호주	3.596	5.382	2.720	69.38	78.31	45.33	69.83
21	멕시코	4.609	3.088	2.883	73.83	70.20	45.46	69.19
22	뉴질랜드	3.248	5.506	-0.077	67.85	78.75	43.12	68.94
23	폴란드	3.164	5.114	2.947	67.49	77.36	45.51	68.52
24	미국	3.632	4.269	2.104	69.54	74.37	44.84	68.42
25	대만	3.799	3.774	2.818	70.27	72.62	45.41	68.23
26	스페인	3.558	2.751	2.121	69.21	69.01	44.86	66.30
27	캐나다	2.656	3.858	3.523	65.26	72.92	45.97	65.80
28	스웨덴	2.990	3.362	1.613	66.73	71.17	44.46	65.75
29	이탈리아	3.852	1.156	0.713	70.50	63.37	43.74	64.78
30	영국	3.024	1.128	2.043	66.87	63.27	44.80	62.98
31	프랑스	2.343	2.109	1.437	63.89	66.73	44.32	62.64
32	독일	1.835	2.001	1.563	61.66	66.36	44.42	61.36
33	일본	1.671	1.276	0.127	60.94	63.79	43.28	59.92

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요

제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠 시장 매력도 분석 및 시사점

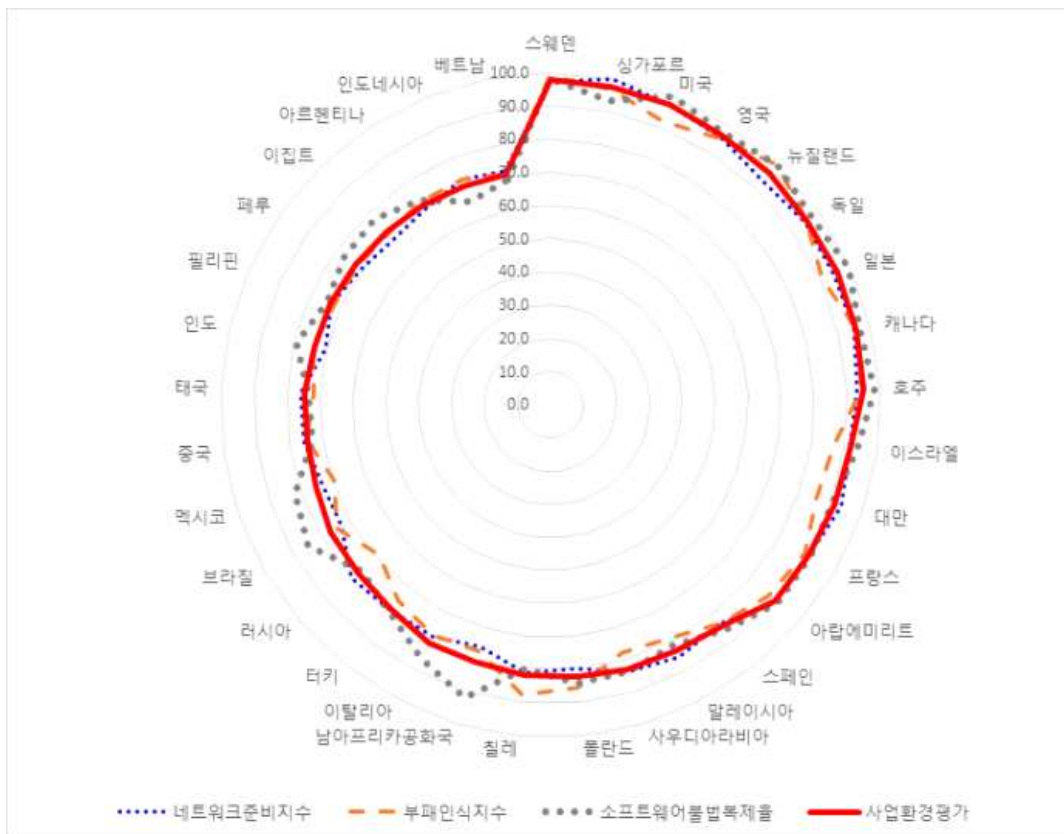
제5장 요약 및 시사점

### 3. 사업 환경

각 국가별 콘텐츠시장 매력도 평가를 위한 사업환경 차원은 각 국가의 네트워크 준비지수, 부패인식지수, 소프트웨어 불법 복제를 수준을 평가하여 콘텐츠시장 진출 시 필요한 기반시설과 행정·제도적 안정성을 평가했다. 평가지표에 대한 전문가 중요도 평가 결과, 네트워크 준비 수준이 사업 환경 평가에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 다음으로 소프트웨어 불법 복제 수준, 부패인식 정도 순으로 나타났다.

각 지표에 대한 중요도를 반영하여 분석한 결과 스웨덴의 사업 환경이 가장 안정적인 것으로 평가되었으며 그 다음으로 싱가포르, 미국, 영국, 뉴질랜드 순으로 나타났다. 반면 베트남의 경우 앞선 미래성장성 측면에서는 가능성이 높은 시장으로 평가되었으나, 사업 환경 측면에서는 가장 불안정한 것으로 평가되었다. 또한 인도네시아, 아르헨티나, 이집트, 페루, 필리핀 등도 사업 환경 측면에서 낮게 평가되어 시장 진입 시 기반 시설이나 행정·제도적 측면에서 장애요인이 상대적으로 많을 것으로 분석되고 있다.

[그림 4-4] 국가별 콘텐츠시장 사업 환경 평가 결과 (100점 만점)



제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요

제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제4장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점

제5장 요약 및 시사점

분석 대상 국가 중 사업 환경이 가장 안정적인 것으로 평가된 스웨덴의 경우 네트워크 준비지수에 있어서는 2위인 싱가포르에 비해 다소 낮은 것으로 나타났으나 부패인식지수나 소프트웨어 불법 복제율 등의 평가에 있어서 높은 것으로 나타났다. 스웨덴에 이어 사업 환경 평가 점수가 두 번째로 높게 나타난 싱가포르의 경우 2015년에 이어 2016년에도 세계경제포럼(WEF)이 발표한 네트워크 준비지수 평가 결과 139개 국가 중 1위를 기록했다. 그러나 소프트웨어 불법 복제율은 분석 대상 33개 국가 중 캐나다나 이스라엘에 비해 불법 복제 수준이 높은 것으로 나타났다.

[표 4-5] 사업 환경 분석 결과

순위	국가	분석 데이터			평가지표별 점수 (100점 만점)			사업 환경 평가
		네트워크 준비지수 (2016년, 10점 만점)	부패인식지수 (2016, 100점 만점)	소프트웨어 불법 복제율 (2015, %)	네트워크 준비지수	부패인식지수	소프트웨어 불법 복제율	
1	스웨덴	5.8	88.0	21.0	97.31	98.98	97.96	97.75
2	싱가포르	6.0	84.0	30.0	100.00	96.94	93.38	97.50
3	미국	5.8	74.0	17.0	97.31	91.85	100.00	97.35
4	영국	5.7	81.0	22.0	95.96	95.42	97.45	96.34
5	뉴질랜드	5.5	90.0	18.0	93.27	100.00	99.49	96.18
6	독일	5.6	81.0	22.0	94.62	95.42	97.45	95.61
7	일본	5.6	72.0	18.0	94.62	90.83	99.49	95.58
8	캐나다	5.6	82.0	24.0	94.62	95.92	96.43	95.37
9	호주	5.5	79.0	20.0	93.27	94.40	98.47	95.05
10	이스라엘	5.4	64.0	29.0	91.92	86.76	93.89	91.78
11	대만	5.5	61.0	36.0	93.27	85.23	90.32	91.19
12	프랑스	5.3	69.0	34.0	90.58	89.30	91.34	90.63
13	아랍에미리트	5.3	66.0	34.0	90.58	87.77	91.34	90.41
14	스페인	4.8	58.0	44.0	83.85	83.70	86.24	84.57
15	말레이시아	4.9	49.0	53.0	85.19	79.11	81.66	83.21
16	사우디아라비아	4.8	46.0	49.0	83.85	77.59	83.69	82.89
17	폴란드	4.5	62.0	48.0	79.81	85.74	84.20	82.03
18	칠레	4.6	66.0	57.0	81.15	87.77	79.62	81.64
19	남아프리카공화국	4.2	45.0	33.0	75.77	77.08	91.85	80.95
20	이탈리아	4.4	47.0	45.0	78.46	78.10	85.73	80.67
21	터키	4.4	41.0	58.0	78.46	75.04	79.11	78.17
22	러시아	4.5	29.0	64.0	79.81	68.93	76.05	77.06
23	브라질	4.0	40.0	47.0	73.08	74.53	84.71	76.90
24	멕시코	4.0	30.0	52.0	73.08	69.44	82.17	75.37
25	중국	4.2	40.0	70.0	75.77	74.53	72.99	74.73
26	태국	4.2	35.0	69.0	75.77	71.98	73.50	74.52
27	인도	3.8	40.0	58.0	70.38	74.53	79.11	73.69

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제4장  
해외  
콘텐츠시장  
매력도 분석  
및 시사점

제5장  
요약 및  
시사점

순위	국가	분석 데이터			평가지표별 점수 (100점 만점)			사업 환경 평가
		네트워크 준비지수 (2016년, 10점 만점)	부패인식지수 (2016, 100점 만점)	소프트웨어 불법 복제율 (2015, %)	네트워크 준비지수	부패인식지수	소프트웨어 불법 복제율	
28	필리핀	4.0	35.0	67.0	73.08	71.98	74.52	73.37
29	페루	3.8	35.0	63.0	70.38	71.98	76.56	72.53
30	이집트	3.7	34.0	61.0	69.04	71.47	77.58	72.04
31	아르헨티나	3.8	36.0	69.0	70.38	72.49	73.50	71.66
32	인도네시아	4.0	37.0	84.0	73.08	73.00	65.86	70.83
33	베트남	3.9	33.0	78.0	71.73	70.96	68.92	70.75

## 제3절 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 결과 종합

### 1. 매력도 지수 산출 결과

해외 콘텐츠시장 진출 시 각 국가별 콘텐츠시장의 매력도를 평가하기 위해 ‘시장경쟁력’, ‘미래성장성’, ‘사업 환경’ 등 3개 차원으로 구성하여 각 차원별 세부 평가지표 대한 정량적 데이터를 분석했다.

각 데이터에 대한 분석 결과와 전문가들의 차원별 중요도를 반영하여 분석대상 33개 국가에 대한 매력도 지수를 산출했다. 전문가들의 중요도 평가 결과, 해외 콘텐츠시장 진출 시 시장 매력도에 가장 큰 영향을 미치는 부문은 소비규모 및 경제기반 등 시장경쟁력 차원으로 해외 진출 시 가장 중요하게 고려되어야 할 요소로 평가되었다. 시장경쟁력 다음으로 향후 콘텐츠시장의 성장 가능성을 파악할 수 있는 미래성장성 차원에 대한 평가가 해당 시장의 매력도를 가능하는데 중요한 요소로 도출되었으며, 마지막으로 시장 진출 시 필요한 기반시설과 행정 및 제도적 안정성을 평가한 사업 환경 순으로 나타났다.

각 평가 차원에 대해 전문가 중요도를 반영하여 분석 대상 국가에 대한 매력도 지수 산출 결과 미국이 84.66점으로 가장 높게 평가되었으며, 그 뒤를 이어 싱가포르, 아랍에미리트, 중국, 인도 순으로 나타났다. 반면 멕시코, 이집트, 페루, 이탈리아 등은 분석 대상 국가 중 시장 매력도가 가장 낮은 것으로 평가됐다.

[표 4-6] 매력도 지수 산출 결과 (100점 만점)

순위	국가	차원별 평가 점수			매력도 지수
		시장경쟁력	미래성장성	사업환경	
1	미국	89.54	68.42	97.35	84.66
2	싱가포르	65.28	70.17	97.50	76.38
3	아랍에미리트	61.75	77.94	90.41	75.64
4	중국	66.66	83.66	74.73	74.80
5	인도	57.88	91.15	73.69	73.81
6	이스라엘	55.90	76.76	91.78	73.49
7	호주	59.47	69.83	95.05	73.41
8	스웨덴	58.84	65.75	97.75	72.58
9	뉴질랜드	56.26	68.94	96.18	72.26
10	캐나다	59.61	65.80	95.37	72.19
11	영국	60.81	62.98	96.34	71.95
12	일본	63.79	59.92	95.58	71.79

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠 시장 매력도 분석 및 시사점

제5장  
요약 및  
시사점

순위	국가	차원별 평가 점수			매력도 지수
		시장경쟁력	미래성장성	사업환경	
13	독일	61.98	61.36	95.61	71.62
14	대만	58.61	68.23	91.19	71.42
15	말레이시아	54.68	77.36	83.21	70.74
16	사우디아라비아	59.71	71.80	82.89	70.61
17	인도네시아	53.25	88.63	70.83	70.41
18	러시아	55.50	79.61	77.06	70.00
19	프랑스	59.76	62.64	90.63	69.78
20	필리핀	51.51	86.27	73.37	69.72
21	칠레	53.98	75.47	81.64	69.38
22	스페인	57.17	66.30	84.57	68.29
23	남아프리카공화국	52.36	73.99	80.95	68.08
24	브라질	54.51	74.76	76.90	67.94
25	베트남	51.13	83.29	70.75	67.80
26	터키	54.64	72.89	78.17	67.73
27	아르헨티나	53.51	79.60	71.66	67.68
28	폴란드	54.91	68.52	82.03	67.48
29	태국	53.11	75.65	74.52	67.03
30	이탈리아	57.63	64.78	80.67	66.80
31	페루	52.02	77.20	72.53	66.58
32	이집트	52.16	75.07	72.04	65.76
33	멕시코	54.18	69.19	75.37	65.48

## 2. 해외 콘텐츠시장 유형별 특성 및 시사점

해외 콘텐츠시장 진출 시 고려해야 할 요소들을 반영하여 각 국가별 시장 매력도를 산출하였으나 이러한 매력도 지수가 실제 시장 진입 여부를 판가름하는 것은 아니다. 즉, 국가별로 시장 매력도 지수를 산출하고 분석한 목적은 각 국가마다 시장이 가지는 특징들을 파악하고 유사한 시장은 어디이며, 이러한 시장 진출 시 어떠한 부분들을 고려하고 살펴봐야 하는지를 보다 일목요연하게 정리해서 제시함으로써 해당 시장 진출을 고려하는 기업들에게 보다 유용한 정보를 제공해주기 위해서이다.

따라서 시장 매력도 평가의 3개 차원과 종합 평가 점수를 고려하여 분석 대상 시장을 4개 시장으로 유형화한 후 해당 유형별 시장의 특징과 진출 시 고려사항에 대해 제시하였다.



먼저 성숙시장은 높은 시장 경쟁력과 중간 이상의 사업 환경을 지니고 있으나 향후 시장 규모가 폭발적으로 성장하지는 않을 것으로 보이는 국가들을 의미한다. 성숙시장의 경우 높은 경쟁력과 안정적인 사업 환경으로 인해 경쟁력을 갖춘 기업들이 시장에 진출하고 있다. 때문에 후발주자의 경우 혁신을 통해 새로운 시장을 형성하거나 틈새시장을 목표로 진출하는 경우가 많은 것이 특징이다.

반면 성장시장의 경우 기본적인 시장이 형성되어 있는 상황에서 빠른 성장세를 보이고 있는 국가들을 의미한다. 시장이 형성되어 있어 다양한 기업들이 시장에 진출하고 이로 인해 가능성 높은 시장으로 인식되는 특징을 보이고 있다. 이러한 시장은 규제를 통해 자국 기업을 육성하거나 시장의 가능성을 판단한 글로벌 기업들이 적극적으로 진출을 시도하고 있는 시장이기도 하다.

신흥시장의 경우 시장의 잠재력은 매우 높으나 제도, 소득, 인프라 등의 문제로 인해 아직 본격적인 시장이 형성되지 못한 국가를 의미한다. 따라서 이러한 시장은 인프라 개선과 규제 개혁 등 다양한 장애요인들이 해결되면 본격적인 성장세를 보일 것으로 기대되고 있다. 신흥시장의 경우 자국 기업들이 존재하나 글로벌 시장에서의 경쟁력은 낮은 편이며 글로벌 기업의 경우 시장 확장 차원에서 진출해 있으나 작은 시장 규모로 본격적인 수익을 거두지는 못하는 경우가 많은 특성을 보인다.

마지막으로 잠재시장은 현재 콘텐츠 소비 시장 형성 및 성장 가능성이 상대적으로 낮은 시장을 의미하나 장기적인 관점에서 지켜볼 필요가 있는 시장을 뜻한다. 국가별 상황에 따라 차이를 보이겠지만 인프라, 시장규모, 투자, 불법복제 등 다양한 요인에 의해 성장의 장벽이 있고 문제 해결에 걸리는 시간이 신흥시장보다 상대적으로 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상되는 특성을 가지고 있다.

그러나 유의해야 할 사항은 매력도 분석을 위해 활용된 지표들이 콘텐츠 시장의 발전 상황이나 진출 환경을 100% 반영하고 있는 것은 아니라는 점이다. GDP 성장률, 외국인 직접투자 비율, 소프트웨어 불법복제율 등 지표의 경우 콘텐츠 산업만을 반영하는 것이 아니며 따라서 국가별 전체 산업 구조의 특성이 매력도 평가에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 내포하고 있으며 개별 유형들을 분류하기 위한 기준들은 존재하고 있으나 일부 국가의 경우 특정 수치가 높아 유형 분류 과정에 영향을 미치는 사례가 있었다.

이러한 국가들은 콘텐츠 산업이나 전체 산업 특성 등을 고려해 유형 분류를 조정하는 작업들이 필요했으며 이를 위해 1차 유형 분류 작업에 대한 전문가 자문을 통해 개별 유형에 대한 국가 배치를 조정하는 과정을 거쳤다. 조정 과정에서 캐나다, 싱가포르, 이스라엘, 호주, 브라질, 폴란드, 태국, 멕시코 등의 국가들의 유형 배치가 변경되었다.

캐나다의 경우 인구규모와 콘텐츠 시장 모두 한국보다 적으나 높은 소비수준으로 인해 성숙시장으로 분류되었다. 그러나 미국과의 인접성으로 인한 글로벌 기업 유치와 현지 로케 지원 등으로 인한 콘텐츠 산업의 수익 규모가 크기 때문에 잠재시장으로 재분류되었다.

싱가포르와 이스라엘의 경우 국가 산업 구조 특성으로 인해 성장시장으로 분류된 경우이다. 싱가포르의 경우 높은 금융 산업 비중으로 인한 외국인 직접투자 비중 상승, 이스라엘의 경우 스타트업 중심

의 산업구조 재편으로 인해 비즈니스 환경 측면에서 높은 평가를 얻었으나 시장규모 자체는 크지 않고 해당 권역시장 진출을 위한 교두보 역할이 더 크기 때문에 잠재시장으로 재분류되었다.

브라질, 폴란드는 남미와 중동부 유럽 지역 최대 콘텐츠 산업 규모를 보이고 있는 국가이다. 절대적인 기준에서 시장 규모, 성장 속도가 유럽이나 일부 아시아 국가에 비해 떨어질 수 있으나 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 사업 환경과 시장 경쟁력 관련 지표도 증가하고 있어 성장시장으로 재분류했다.

태국, 멕시코의 경우 동남아시아와 중미 지역에서 빠른 성장세를 보이고 있는 국가이다. 그러나 작은 시장규모와 낮은 사업환경 점수로 인해 잠재력은 높으나 본격적인 성장을 위해 불법복제, 인프라 등에 대한 개선이 필요할 것으로 평가되어 신흥시장으로 재분류되었다. 이러한 재분류 과정을 통해 각 유형별 최종 확정된 국가는 아래와 같다.

[표 4-7] 시장유형구분 및 정의

시장유형구분	시장 정의	1차 유형분류 결과	최종 유형 분류 결과
성숙시장	안정적 시장규모와 사업 환경으로 시장이 성숙되어 있으나 성장 속도는 느린 시장	미국, 캐나다, 영국, 일본, 독일, 프랑스	미국, 영국, 일본, 독일, 프랑스
성장시장	시장이 형성되어 있으며 빠른 성장세를 보이고 있는 시장	싱가포르, 아랍에미리트, 중국, 인도, 이스라엘, 호주, 사우디아라비아, 러시아,	아랍에미리트, 중국, 인도, 사우디아라비아, 러시아, 브라질, 폴란드
신흥시장	잠재력은 높으나 시장은 초기 상태로 장애가 해결되면 본격적으로 성장할 것으로 전망되는 시장	말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 아르헨티나, 페루,	말레이시아, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 아르헨티나, 페루, 태국, 멕시코
잠재시장	인프라, 시장규모 등 다양한 요인으로 성장 속도가 느리지만 장기적인 관점에서 바라볼 필요가 있는 시장	스웨덴, 뉴질랜드, 대만, 칠레, 스페인, 남아프리카공화국, 브라질, 터키, 폴란드, 태국, 이탈리아, 이집트, 멕시코	스웨덴, 캐나다, 뉴질랜드, 대만, 칠레, 스페인, 남아프리카공화국, 터키, 이탈리아, 이집트, 싱가포르, 이스라엘, 호주

### 1) 성숙시장

성숙시장은 콘텐츠시장 규모 및 경제기반 등 시장경쟁력을 갖추고 있으면서 사업 환경 또한 안정적으로 평가되고 있으나 시장 성장률 측면에서는 저성장이 예상되는 시장으로 미국, 영국, 일본, 독일, 프랑스 등이 해당된다.

[표 4-8] 시장 매력도 평가 결과 (100점 만점)

국가	시장경쟁력	미래성장성	사업 환경	매력도지수
미국	89.54 (1)	68.42 (24)	97.35 (3)	84.66 (1)
영국	60.81 (7)	62.98 (30)	96.34 (4)	71.95 (11)
일본	63.79 (4)	59.92 (33)	95.58 (7)	71.79 (12)
독일	61.98 (5)	61.36 (32)	95.61 (6)	71.62 (13)
프랑스	59.76 (8)	62.64 (31)	90.63 (12)	69.78 (19)

\* 평가점수, ()는 해당 평가차원별 순위

성숙시장의 대표적인 국가는 미국으로 미래성장성은 분석 대상 국가 중 하위권에 해당되나 시장경쟁력 차원에서는 전체 33개 국가 중 가장 우수했으며, 사업 환경 또한 분석 대상 국가 중 3위로 시장 매력도 지수가 가장 높은 것으로 나타났다.

그 외 영국, 일본, 독일, 프랑스는 모두 공통적인 특성을 지니고 있다. 소득 수준이 높아 상대적으로 큰 콘텐츠 시장 규모를 보유하고 있으며 높은 네트워크 준비 지수와 낮은 불법 복제율 등 성숙된 콘텐츠 시장으로서의 특성들을 보이고 있다. 따라서 향후 시장 성장률이 상대적으로 낮을 수 있으나 해당 시장 자체에서 혁신이 발생할 수 있는 충분한 조건들을 가지고 있기 때문에 성장을 자체가 콘텐츠 시장에 장애가 되지는 않을 것으로 분석된다.

[표 4-9] 시장 매력도 평가 세부 평가지표별 현황

국가	콘텐츠 시장규모 (억 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (만 달러)	콘텐츠시장 성장전망 (%)	경제성장 전망 (%)	GDP대비 외국인직접 투자비율(%)	네트워크 준비지수 (10점 만점)	부패인식 지수 (100점 만점)	소프트웨어 불법복제율 (%)
미국	7,796 (1)	323 (3)	5.7 (3)	3.6 (23)	4.3 (19)	2.1 (18)	5.8 (3)	74 (8)	17 (1)
영국	973 (5)	66 (15)	4.2 (10)	3.0 (28)	1.1 (32)	2.0 (21)	5.7 (4)	81 (5)	22 (6)
일본	1,772 (3)	127 (7)	4.1 (12)	1.7 (33)	1.3 (30)	0.1 (32)	5.6 (6)	72 (9)	18 (3)
독일	999 (4)	83 (12)	4.8 (7)	1.8 (32)	2.0 (29)	1.6 (26)	5.6 (5)	81 (6)	22 (7)
프랑스	694 (6)	65 (16)	4.2 (11)	2.3 (31)	2.1 (28)	1.4 (27)	5.3 (12)	69 (10)	34 (12)

\* () 해당 평가지표별 순위

[표 4-10] 산업별 콘텐츠시장 규모 (2016년 기준)

[단위 : 백만 달러, %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/라이선스	전체
미국	96,309 (10.3)	1,040 (0.1)	17,219 (1.8)	21,545 (2.3)	11,412 (1.2)	2,466 (0.3)	213,428 (22.8)	197,525 (21.1)	228,814 (24.5)	144,516 (15.5)	779,574 (100.0)
영국	14,649 (13.3)	456 (0.4)	3,812 (3.4)	5,201 (4.7)	1,928 (1.7)	307 (0.3)	20,972 (19.0)	24,525 (22.2)	25,102 (22.7)	13,599 (12.3)	97,256 (100.0)
일본	34,828 (16.8)	2,637 (1.3)	5,996 (2.9)	12,793 (6.2)	2,165 (1.0)	745 (0.4)	29,272 (14.1)	40,435 (19.5)	66,350 (31.9)	12,494 (6.0)	177,168 (100.0)
독일	24,781 (20.8)	555 (0.5)	4,038 (3.4)	4,337 (3.6)	1,318 (1.1)	222 (0.2)	18,692 (15.7)	19,896 (16.7)	34,556 (29.0)	10,561 (8.9)	99,856 (100.0)
프랑스	13,791 (17.0)	506 (0.6)	2,011 (2.5)	4,092 (5.1)	1,631 (2.0)	230 (0.3)	13,391 (16.5)	12,834 (15.8)	26,661 (32.9)	5,837 (7.2)	69,368 (100.0)

\* ()는 시장 점유율

성숙시장에 해당하는 국가에서 공통적으로 높은 성장률을 보이는 콘텐츠 분야는 게임으로 주요 글로벌 게임 제작사들 대부분 이들 국가에 집중되어 있으며 미국을 제외하면 정부 차원에서 게임 산업을 적극적으로 지원하고 있다. 게임을 제외하면 대부분의 국가에서 지식정보 산업의 성장률이 가장 높을 것으로 전망되고 있다. 글로벌 기업들이 이들 국가에 집중되어 있는 만큼 시장이나 금융 정보에 대한 수요가 높을 수밖에 없으며 가장 발전된 콘텐츠 산업 환경을 보유하고 있는 만큼 전시회도 활성화되어 있기 때문에 분석된다.

[표 4-11] 산업별 콘텐츠시장 성장 전망 (2016~21 CAGR)

[단위 : %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/라이선스	전체
미국	△ 0.8	△ 1.0	5.6	9.4	1.3	1.3	0.9	3.4	5.1	3.6	3.6
캐나다	△ 0.7	△ 1.0	1.8	4.5	1.3	1.3	0.5	2.1	4.5	2.7	3.6
영국	△ 1.4	△ 2.2	2.3	9.5	1.6	1.6	1.2	4.6	2.7	3.0	3.0
일본	△ 0.7	△ 0.1	△ 2.1	8.1	1.5	1.5	1.2	1.5	1.8	1.7	1.7
독일	△ 1.1	△ 3.0	3.3	9.4	0.5	0.5	1.6	2.1	1.9	1.8	1.8
프랑스	△ 2.3	△ 3.1	0.8	7.5	1.3	1.3	1.8	2.0	3.4	2.3	2.3

## 2) 성장시장

성장시장은 중상위권 이상의 시장규모와 소비수준을 갖추고 있으면서 미래 성장 전망 또한 양호하게 평가되고 있는 시장으로 아랍에미리트, 중국, 인도, 사우디아라비아, 러시아, 브라질, 폴란드 등이 포함된다.

성장시장의 가장 대표적인 국가는 중국으로 거대한 인구 규모를 바탕으로 한 콘텐츠 소비 시장 규모는 상대적으로 소비력이 낮은 단점을 보완하고 있다. 또한 콘텐츠 시장과 경제 성장 전망이 모두 높은 특징을 지니고 있으며 이는 미래 콘텐츠 시장에 대한 긍정적인 전망과 투자를 이끌어내는 원동력이 되고 있다. 반면 네트워크 준비 지수, 불법 복제율, 부패인식 지수 등 사업 환경 측면에서는 낮은 순위를 보이고 있어 성장의 장애요소가 되고 있다. 그러나 시장이 빠르게 성장하고 있어 콘텐츠 기업들이 가장 주목하고 있는 시장으로 자리 잡았으며 장애요소들도 점차 개선되고 있어 향후 잠재력은 더욱 높게 평가된다.

아랍에미리트, 인도, 사우디아라비아, 러시아 역시 유사한 시장 형태를 보이고 있다. 중동 국가의 경우 시장 규모는 상대적으로 작으나 높은 소비력을 기반으로 신흥시장으로 평가되고 있으며 인도와 러시아는 소비력은 낮으나 중국 다음으로 큰 인구 규모를 바탕으로 큰 콘텐츠 시장규모를 형성하고 있다. 이러한 국가들은 콘텐츠 시장 성장의 장애요소들이 개선된다면 지금보다 빠르게 발전할 수 있는 가능성이 높기 때문에 글로벌 기업들이 적극적으로 진출하고 있다.

브라질과 폴란드의 경우 시장경쟁력, 미래 성장성, 시업환경에서 상대적으로 낮은 값을 보이고 있으나 두 국가가 콘텐츠 시장에서 차지하는 의미에 따라 성장시장으로 분류되었다. 브라질의 경우 포르투갈어 문화권이라는 하나 중남미 최대 콘텐츠 시장의 위치를 가지고 있으며 경제 불황에도 불구하고 콘텐츠 분야는 성장세를 보이고 있다. 폴란드의 경우도 중동부 유럽 최대 시장이며 슬라브 문화권 전체를 기준으로 하면 1억에 가까운 인구 규모를 보여 소비시장으로의 잠재력이 높게 평가되었다. 브라질과 폴란드의 경우 현재 콘텐츠 시장 규모 자체는 중간 정도의 규모를 보이고 있으나 잠재력에 대한 높은 평가에 따라 글로벌 기업들이 시장에 진출한 상황이다.

[표 4-12] 시장 매력도 평가 결과 (100점 만점)

국가	시장경쟁력	미래성장성	사업 환경	매력도지수
아랍에미리트	61.75 (6)	77.94 (8)	90.41 (13)	75.64 (3)
중국	66.66 (2)	83.66 (4)	74.73 (25)	74.80 (4)
인도	57.88 (14)	91.15 (1)	73.69 (27)	73.81 (5)
사우디아라비아	59.71 (9)	71.80 (18)	82.89 (16)	70.61 (16)
러시아	55.50 (19)	79.61 (6)	77.06 (22)	70.00 (18)
브라질	54.51 (23)	74.76 (15)	76.90 (23)	67.94 (24)
폴란드	54.91 (20)	68.52 (23)	82.03 (17)	67.48 (28)

\* 평가점수, ()는 해당 평가차원별 순위

[표 4-13] 시장 매력도 평가 세부 평가지표별 현황

국가	콘텐츠 시장규모 (억 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (만 달러)	콘텐츠시장 성장전망 (%)	경제성장 전망 (%)	GDP대비 외국인직접 투자비율(%)	네트워크 준비지수 (10점 만점)	부패인식 지수 (100점 만점)	소프트웨어 불법복제율 (%)
아랍에미리트	68 (25)	10 (29)	6.8 (2)	6.5 (11)	6.6 (10)	2.5 (13)	5.3 (13)	66 (11)	34 (13)
중국	2,174 (2)	1,383 (1)	1.5 (25)	8.3 (4)	7.8 (6)	2.2 (16)	4.2 (23)	40 (23)	70 (31)
인도	287 (12)	1,309 (2)	0.7 (32)	10.6 (1)	9.7 (2)	2.1 (19)	3.8 (30)	40 (24)	58 (24)
사우디아라비아	98 (21)	32 (23)	5.5 (4)	4.7 (16)	5.0 (16)	1.2 (28)	4.8 (16)	46 (19)	49 (19)
러시아	192 (14)	143 (6)	2.6 (19)	7.2 (7)	6.8 (9)	0.5 (30)	4.5 (19)	29 (27)	64 (27)
브라질	387 (8)	206 (5)	1.5 (26)	4.6 (19)	7.3 (8)	4.1 (5)	4 (25)	40 (22)	47 (17)
폴란드	106 (19)	38 (21)	2.8 (17)	3.2 (27)	5.1 (15)	2.9 (9)	4.5 (18)	62 (14)	48 (18)

\* () 해당 평가지표별 순위

[표 4-14] 산업별 콘텐츠시장 규모 (2016년 기준)

[단위 : 백만 달러, %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
아랍 에미리트	700 (9.5)	2 (0.03)	2 (0.03)	164 (2.2)	238 (3.2)	33 (0.4)	470 (6.3)	1,095 (14.8)	2,403 (32.5)	2,290 (31.0)	6,803 (100.0)
중국	42,750 (17.4)	440 (0.2)	480 (0.1)	15,540 (6.3)	6,745 (2.7)	1,201 (0.5)	36,300 (14.7)	66,458 (27.0)	68,318 (27.7)	8,072 (3.3)	217,428 (100.0)
인도	6,007 (16.7)	80 (0.2)	275 (0.8)	1,015 (2.8)	1,731 (4.8)	374 (1.0)	12,089 (33.5)	7,562 (21.0)	5,508 (15.3)	1,396 (3.9)	28,714 (100.0)
사우디 아라비아	1,154 (10.9)	8 (0.1)	3 (0.03)	311 (2.9)	0 0.0	0 0.0	379 (3.6)	1,316 (12.4)	6,553 (61.9)	870 (8.2)	9,846 (100.0)
러시아	2,172 (9.5)	92 (0.4)	551 (2.4)	1,629 (7.1)	682 (3.0)	209 (0.9)	3,786 (16.6)	5,139 (22.5)	5,996 (26.2)	2,619 (11.4)	19,232 (100.0)
브라질	4,992 (10.6)	75 (0.2)	438 (0.9)	670 (1.4)	773 (1.6)	158 (0.3)	12,596 (26.9)	9,444 (20.1)	13,934 (29.7)	3,831 (8.2)	38,731 (100.0)
폴란드	1,441 (11.6)	23 (0.2)	292 (2.4)	366 (3.0)	277 (2.2)	52 (0.4)	3,041 (24.6)	2,242 (18.1)	3,324 (26.9)	1,316 (10.6)	10,609 (100.0)

\* ()는 시장 점유율

성장시장의 경우 대부분의 국가에서 콘텐츠 산업의 성장률이 높게 나타나고 있다. 대부분의 국가에서 게임이 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며 지식정보를 제외한 콘텐츠 산업 중 방송과 광고의 비중이 가장 높은 국가들이 많았다. 반면 아랍에미리트의 경우 캐릭터라이선스 산업의 비중이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 출판 산업의 비중도 10%를 넘는 곳이 많아 성장 시장의 경우 레거시 미디어가 여전히 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다.

지식정보시장의 빠른 성장은 인프라 구축과 개선에 영향을 받은 것으로 보인다. 성숙시장의 경우 인터넷 접속 외에 기업정보, 재무 정보 등 비즈니스 관련 정보의 비중도 높으나 성장시장의 경우 중국을 제외하면 기타 지식정보시장의 비중보다 인터넷 인프라 개선에 따른 이용자 증가가 중요한 역할을 한 것으로 판단된다.

[표 4-15] 산업별 콘텐츠시장 성장 전망 (2016~21 CAGR)

[단위 : %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
아랍 에미리트	△2.7	△0.0	△5.6	18.9	3.1	3.1	5.0	3.4	7.8	6.5	6.5
중국	0.7	1.9	12.6	14.0	11.5	11.5	6.2	8.7	9.1	8.3	8.3
인도	3.1	9.7	10.3	20.2	10.4	10.4	11.7	8.9	12.0	10.6	10.6
사우디 아라비아	△2.2	0.8	4.9	18.2	-	-	12.9	1.7	4.2	4.7	4.7
러시아	△0.2	△1.3	2.4	18.6	4.8	4.8	4.5	5.3	6.7	7.2	7.2
브라질	△1.2	△3.0	8.0	16.6	6.8	6.8	3.9	5.6	5.1	4.6	4.6
폴란드	△1.2	△1.8	△0.9	9.4	0.6	0.6	1.0	5.0	4.3	3.2	3.2

### 3) 신흥시장

신흥시장의 특징은 미래성장성을 제외하면 대부분 낮은 순위를 기록하고 있다는 점이다. 콘텐츠 시장의 성장률이나 향후 경제 상황은 잠재력이 높은 것으로 평가할 수 있으나 콘텐츠 시장 자체가 아직 본격적으로 형성되지 않은 곳으로 이해할 수 있다.

신흥시장의 대표적인 국가는 인도네시아로 인구수를 바탕으로 시장규모는 다른 신흥시장에 비해 높지만 소비력이 매우 낮은 모습을 보이고 있다. 또한 사업 환경 부문도 대부분 낮은 순위를 기록하고 있으나 콘텐츠 시장 성장 가능성은 상대적으로 높은 모습을 보이고 있다. 시장의 절대적인 규모는 크지만 본격적인 활성화 단계로 접어든 것으로 보기는 힘들며 경제, 사업 환경 부문에서 장벽이 존재하는 것으로 이해할 수 있다.

성장 시장에 해당하는 다른 국가들도 유사한 모습을 보이고 있다. 말레이시아, 필리핀, 베트남, 아르헨티나, 페루, 태국 멕시코 등 국가들은 타 국가보다 빠른 시장 성장률을 보이고 있어 잠재력은 인정받고 있으나 성장률을 제외하면 모두 낮은 순위를 기록하고 있다. 따라서 신흥시장의 경우 향후 시장 환경 개선 가능성과 성장의 지속성을 중심으로 판단해야 할 필요가 있는 것으로 이해할 수 있다.



[표 4-16] 시장 매력도 평가 결과

국가	시장경쟁력	미래성장성	사업 환경	매력도지수
말레이시아	54.68 (21)	77.36 (9)	83.21 (15)	70.74 (15)
인도네시아	53.25 (27)	88.63 (2)	70.83 (32)	70.41 (17)
필리핀	51.51 (32)	86.27 (3)	73.37 (28)	69.72 (20)
베트남	51.13 (33)	83.29 (5)	70.75 (33)	67.80 (25)
아르헨티나	53.51 (26)	79.60 (7)	71.66 (31)	67.68 (27)
페루	52.02 (31)	77.20 (10)	72.53 (29)	66.58 (31)
태국	53.11 (28)	75.65 (12)	74.52 (26)	67.03 (29)
멕시코	54.18 (24)	69.19 (21)	75.37 (24)	65.48 (33)

\* 평가점수, ()는 해당 평가차원별 순위

[표 4-17] 시장 매력도 평가 세부 평가지표별 현황

국가	콘텐츠 시장규모 (억 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (만 달러)	콘텐츠시장 성장전망 (%)	경제성장 전망 (%)	GDP대비 외국인직접 투자비율(%)	네트워크 준비지수 (10점 만점)	부패인식 지수 (100점 만점)	소프트웨어 불법복제율 (%)
말레이시아	77 (24)	32 (24)	2.7 (18)	5.0 (15)	8.6 (5)	3.7 (7)	4.9 (14)	49 (17)	53 (21)
인도네시아	146 (17)	259 (4)	1.2 (30)	9.6 (2)	9.5 (3)	2.3 (14)	4 (28)	37 (25)	84 (33)
필리핀	64 (27)	104 (9)	0.8 (31)	7.4 (6)	11.5 (1)	1.9 (24)	4 (27)	35 (28)	67 (28)
베트남	39 (32)	93 (10)	0.6 (33)	8.1 (5)	7.7 (7)	6.1 (4)	3.9 (29)	33 (31)	78 (32)
아르헨티나	92 (23)	44 (20)	2.0 (22)	5.8 (14)	9.0 (4)	2.0 (23)	3.8 (32)	36 (26)	69 (30)
페루	47 (31)	31 (25)	1.3 (28)	6.5 (9)	5.9 (11)	4.1 (6)	3.8 (31)	35 (29)	63 (26)
태국	102 (20)	69 (14)	1.7 (24)	5.9 (13)	5.8 (12)	2.3 (15)	4.2 (24)	35 (27)	69 (29)
멕시코	226 (13)	122 (8)	1.9 (23)	4.6 (18)	3.1 (3.1)	2.9 (10)	4 (26)	30 (32)	52 (20)

\* () 해당 평가지표별 순위

[표 4-18] 산업별 콘텐츠시장 규모 (2016년 기준)

[단위 : 백만 달러, %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
말레이시아	695 (7.7)	21 (0.2)	62 (0.7)	290 (3.2)	193 (2.1)	16 (0.2)	2,912 (32.1)	3,062 (33.7)	1,368 (15.1)	458 (5.0)	6,413 (100.0)
인도네시아	3,632 (16.8)	27 (0.1)	169 (0.8)	343 (1.6)	265 (1.2)	57 (0.3)	5,226 (24.2)	8,171 (37.9)	3,078 (14.3)	620 (2.9)	14,569 (100.0)
필리핀	695 (7.7)	21 (0.2)	62 (0.7)	290 (3.2)	193 (2.1)	16 (0.2)	2,912 (32.1)	3,062 (33.7)	1,368 (15.1)	458 (5.0)	6,413 (100.0)
베트남	367 (8.2)	3 (0.1)	43 (1.0)	435 (9.7)	90 (2.0)	20 (0.4)	1,033 (23.1)	576 (12.9)	1,301 (29.2)	594 (13.3)	3,900 (100.0)
아르헨티나	1,159 (10.3)	22 (0.2)	145 (1.3)	107 (0.9)	158 (1.4)	79 (0.7)	3,369 (29.8)	2,839 (25.1)	3,064 (27.1)	358 (3.2)	9,174 (100.0)
페루	919 (16.0)	12 (0.2)	25 (0.4)	30 (0.5)	157 (2.7)	24 (0.4)	1,143 (19.9)	1,059 (18.4)	1,864 (32.5)	506 (8.8)	4,738 (100.0)
태국	2,486 (18.5)	19 (0.1)	206 (1.5)	731 (5.4)	292 (2.2)	26 (0.2)	3,133 (23.3)	3,610 (26.9)	2,390 (17.8)	538 (4.0)	10,224 (100.0)
멕시코	2,311 (8.8)	32 (0.1)	370 (1.4)	600 (2.3)	864 (3.3)	168 (0.6)	6,624 (25.2)	4,590 (17.5)	7,705 (29.3)	3,031 (11.5)	22,581 (100.0)

\* ()는 시장 점유율

[표 4-19] 산업별 콘텐츠시장 성장 전망 (2016~21 CAGR)

[단위 : %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
말레이시아	0.2	-0.0	8.2	14.4	5.2	5.2	2.4	4.7	6.5	5.0	5.0
인도네시아	1.9	-0.2	5.9	16.7	4.9	4.9	10.4	10.4	10.4	9.6	9.6
필리핀	-0.7	-0.6	7.4	15.6	4.8	4.8	5.2	6.2	10.6	7.4	7.4
베트남	1.7	0.0	2.2	5.5	6.1	6.1	7.3	6.8	11.2	8.1	8.1
아르헨티나	1.1	1.9	12.0	18.6	5.4	5.4	4.6	5.9	6.6	5.8	5.8
페루	0.6	2.9	8.1	16.4	7.5	7.5	5.6	5.4	8.9	6.5	6.5
태국	0.3	0.0	2.6	18.4	4.2	4.2	5.2	4.1	5.8	5.9	5.9
멕시코	0.4	-0.5	7.1	11.4	2.4	2.4	4.5	6.0	4.2	4.6	4.6

신흥시장에서도 베트남을 제외하면 게임 산업의 성장률이 가장 높게 나타나고 있다. 게임을 제외하면 음악이 가장 높은 성장률을 보이는 말레이시아, 아르헨티나와 멕시코, 캐릭터라이선스가 가장 높은 성장

률을 보이는 태국을 제외하면 모든 국가에서 지식정보가 가장 높은 성장률은 보인다. 이는 해당 국가들이 대부분 유선 및 무선 인터넷 보급률이 낮았으나 최근 들어 스마트폰 보급률 증가에 따른 무선 인터넷 이용률 급증이 지식정보시장의 빠른 성장을 야기한 것으로 판단된다.

지식정보시장을 제외하면 국가에 따라 음악과 영화, 애니메이션 등이 주로 가장 빠른 성장률을 기록하고 있으며 음악 시장의 경우 모바일 디바이스 확산에 따른 스트리밍 산업의 성장과 해당 국가들이 해외 아티스트 투어의 주요 기착지라는 점이 영향을 미친 것으로 판단다. 나머지 국가들은 콘텐츠 산업의 핵심으로 기능하던 영상 산업의 디지털화와 국가적 차원의 지원, 불법복제 개선 등 다양한 요인들과 결합해 성장을 시작하고 있는 것으로 분석된다.

#### 4) 잠재시장

잠재시장은 보다 장기적으로 지켜볼 필요가 있는 국가들이다. 시장경쟁력, 미래성장성, 사업환경 모두 각기 다른 특성들을 지니고 있으며 일부 국가의 경우 모든 부분에서 상대적으로 높은 순위를 보이고 있으나 시장에 시장 진출을 판단하기 어려운 부분이 존재하기 때문이다.

잠재시장 국가의 경우 싱가포르, 이스라엘, 스웨덴이나 뉴질랜드처럼 인구가 적거나 남아프리카 공화국, 칠레, 이집트 등과 같이 소비 수준이 낮은 모습을 보이는 등 여러 긍정적인 세부 지표에도 불구하고 평균 이하의 수치를 보이는 요소들이 존재한다. 이는 시장에 대한 판단의 불확실성을 키우는 요소로 작용한다. 따라서 이러한 잠재 시장으로 분류되는 국가들은 시장의 현재 상황이나 향후 진출 가능성에 대한 판단을 위해 시장의 상황을 정확하게 파악하기 위한 장기적인 노력들이 필요할 것으로 판단된다.

[표 4-20] 시장 매력도 평가 결과

국가	시장경쟁력	미래성장성	사업 환경	매력도지수
스웨덴	58.84 (12)	65.75 (28)	97.75 (1)	72.58 (8)
캐나다	59.61 (10)	65.80 (27)	95.37 (8)	72.19 (10)
뉴질랜드	56.26 (17)	68.94 (22)	96.18 (5)	72.26 (9)
대만	58.61 (13)	68.23 (25)	91.19 (11)	71.42 (14)
칠레	53.98 (25)	75.47 (13)	81.64 (18)	69.38 (21)
스페인	57.17 (16)	66.30 (26)	84.57 (14)	68.29 (22)
남아프리카공화국	52.36 (29)	73.99 (16)	80.95 (19)	68.08 (23)
터키	54.64 (22)	72.89 (17)	78.17 (21)	67.73 (26)
이탈리아	57.63 (15)	64.78 (29)	80.67 (20)	66.80 (30)
이집트	52.16 (30)	75.07 (14)	72.04 (30)	65.76 (32)
싱가포르	65.28 (3)	70.17 (19)	97.50 (2)	76.38 (2)
이스라엘	55.90 (18)	76.76 (11)	91.78 (10)	73.49 (6)
호주	59.47 (11)	69.83 (20)	95.05 (9)	73.41 (7)

\* 평가점수, ()는 해당 평가차원별 순위

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠 시장 매력도 분석 및 시사점

제5장  
요약 및  
시사점

[표 4-21] 시장 매력도 평가 세부 평가지표별 현황

국가	콘텐츠 시장규모 (억 달러)	인구수 (백만 명)	PPP기준 1인당 GDP (만 달러)	콘텐츠시장 성장전망 (%)	경제성장 전망 (%)	GDP대비 외국인직접 투자비율(%)	네트워크 준비지수 (10점 만점)	부패인식 지수 (100점 만점)	소프트웨어 불법복제율 (%)
스웨덴	147 (16)	10 (30)	5.0 (5)	3.0 (29)	3.4 (23)	1.6 (25)	5.8 (2)	88 (2)	21 (5)
캐나다	489 (7)	36 (22)	4.6 (9)	2.7 (30)	3.9 (21)	3.5 (8)	5.6 (7)	82 (4)	24 (8)
뉴질랜드	57 (28)	5 (33)	3.7 (13)	3.2 (26)	5.5 (13)	-0.1 (33)	5.5 (8)	90 (1)	18 (2)
대만	151 (15)	24 (27)	4.8 (8)	3.8 (22)	3.8 (22)	2.8 (11)	5.5 (10)	61 (15)	36 (14)
칠레	56 (29)	18 (28)	2.4 (21)	6.6 (8)	4.1 (20)	8.4 (3)	4.6 (17)	66 (12)	57 (22)
스페인	296 (11)	46 (19)	3.6 (15)	3.6 (25)	2.8 (26)	2.1 (17)	4.8 (15)	58 (16)	44 (15)
남아프리카 공화국	94 (22)	56 (18)	1.3 (27)	6.0 (12)	4.5 (18)	0.5 (31)	4.2 (22)	45 (20)	33 (11)
터키	117 (18)	80 (13)	2.5 (20)	6.5 (10)	2.8 (25)	2.0 (22)	4.4 (21)	41 (21)	58 (23)
이탈리아	383 (9)	61 (17)	3.7 (14)	3.9 (21)	1.2 (31)	0.7 (29)	4.4 (20)	47 (18)	45 (16)
이집트	27 (33)	90 (11)	1.3 (29)	8.9 (3)	0.1 (33)	2.1 (20)	3.7 (33)	34 (30)	61 (25)
싱가포르	67 (26)	6 (32)	8.8 (1)	4.7 (17)	2.1 (27)	23.8 (2)	6 (1)	84 (3)	30 (10)
이스라엘	56 (30)	9 (31)	3.5 (16)	4.3 (20)	4.6 (17)	71.7 (1)	5.4 (11)	64 (13)	29 (9)
호주	348 (10)	24 (26)	4.9 (6)	3.6 (24)	5.4 (14)	2.7 (12)	5.5 (9)	79 (7)	20 (4)

\* () 해당 평가지표별 순위

잠재시장 국가들 역시 캐릭터라이선스 산업의 성장률이 가장 높은 호주를 제외하면 최근 콘텐츠 산업의 흐름과 동일하게 게임 산업이 가장 빠른 성장세를 보이고 있으며 특히 터키, 이탈리아, 이집트가 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 해당 국가의 경우 유선 인터넷보다 모바일 디바이스를 활용한 인터넷 접속이 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있으며 이에 따라 모바일게임 시장의 증가, 여성 게임 이용자 증가 등이 게임시장에 영향을 미치고 있다. 게임을 제외하면 잠재시장 국가에서도 대부분 지식정보가 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. 이 역시 다른 국가와 마찬가지로 인프라 개선으로 인한 인터넷 접근성 개선, 콘텐츠 산업의 글로벌화에 따른 시장 정보에 대한 수요 증가에서 비롯된 것으로 분석된다.

제1장 해외 콘텐츠시장 동향조사 개요

제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠 시장 매력도 분석 및 시사점

제5장 요약 및 시사점

[표 4-22] 산업별 콘텐츠시장 규모 (2016년 기준)

[단위 : 백만 달러, %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
스웨덴	3,334 (19.3)	40 (0.2)	710 (4.1)	544 (3.1)	239 (1.4)	31 (0.2)	3,069 (17.7)	3,638 (21.0)	4,170 (24.1)	1,522 (8.8)	14,681 (100.0)
뉴질랜드	1,143 (15.7)	11 (0.2)	201 (2.8)	205 (2.8)	151 (2.1)	28 (0.4)	1,415 (19.4)	1,846 (25.4)	1,746 (24.0)	535 (7.3)	5,677 (100.0)
캐나다	4,894 (8.6)	45 (0.1)	1,162 (2.0)	1,852 (3.3)	780 (1.4)	169 (0.3)	13,736 (24.1)	10,885 (19.1)	15,633 (27.5)	7,768 (13.6)	48,911 (100.0)
대만	1,828 (10.9)	10 (0.1)	159 (0.9)	1,709 (10.2)	264 (1.6)	26 (0.2)	3,442 (20.5)	2,477 (14.7)	6,314 (37.6)	581 (3.5)	15,071 (100.0)
칠레	539 (8.1)	6 (0.1)	73 (1.1)	96 (1.4)	121 (1.8)	39 (0.6)	1,536 (23.2)	1,265 (19.1)	2,009 (30.3)	946 (14.3)	5,637 (100.0)
스페인	5,227 (15.0)	120 (0.3)	577 (1.7)	1,376 (4.0)	686 (2.0)	140 (0.4)	5,287 (15.2)	6,137 (17.7)	11,855 (34.1)	3,338 (9.6)	29,594 (100.0)
남아프리카 공화국	1,481 (12.6)	14 (0.1)	147 (1.3)	179 (1.5)	118 (1.0)	29 (0.2)	3,039 (25.9)	2,706 (23.1)	3,534 (30.1)	484 (4.1)	9,359 (100.0)
브라질	4,992 (10.6)	75 (0.2)	438 (0.9)	670 (1.4)	773 (1.6)	158 (0.3)	12,596 (26.9)	9,444 (20.1)	13,934 (29.7)	3,831 (8.2)	38,731 (100.0)
터키	2,709 (19.8)	20 (0.1)	181 (1.3)	502 (3.7)	251 (1.8)	26 (0.2)	1,897 (13.9)	2,692 (19.7)	4,307 (31.5)	1,090 (8.0)	11,682 (100.0)
이탈리아	6,525 (14.5)	196 (0.4)	998 (2.2)	1,493 (3.3)	758 (1.7)	115 (0.3)	10,112 (22.5)	7,389 (16.4)	13,489 (30.0)	3,919 (8.7)	38,319 (100.0)
이집트	743 (24.9)	3 (0.1)	3 (0.1)	53 (1.8)	17 (0.6)	1 (0.0)	177 (5.9)	406 (13.6)	1,502 (50.3)	82 (2.8)	2,681 (100.0)
싱가포르	1,275 (15.6)	9 (0.1)	73 (0.9)	373 (4.6)	198 (2.4)	25 (0.3)	996 (12.2)	1,673 (20.5)	2,436 (29.8)	1,112 (13.6)	6,738 (100.0)
이스라엘	701 (10.9)	14 (0.2)	67 (1.0)	184 (2.9)	142 (2.2)	16 (0.3)	1,511 (23.6)	955 (14.9)	2,457 (38.3)	363 (5.7)	5,560 (100.0)
호주	4,739 (11.2)	66 (0.2)	1,100 (2.6)	1,769 (4.2)	1,021 (2.4)	192 (0.5)	7,317 (17.2)	11,954 (28.2)	11,142 (26.3)	3,139 (7.4)	34,782 (100.0)

\* ()는 시장 점유율

제1장  
해외  
콘텐츠시장  
동향조사  
개요

제2장  
해외  
콘텐츠시장  
규모 및 전망

제3장  
해외  
콘텐츠시장  
동향 및 이슈

제 4 장 해외 콘텐츠시장 매력도 분석 및 시사점

제5장  
요약 및  
시사점

[표 4-23] 산업별 콘텐츠시장 성장 전망 (2016~21 CAGR)

[단위 : %]

국가	출판	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	지식정보	캐릭터/ 라이선스	전체
스웨덴	△2.8	△1.0	4.1	7.0	1.7	1.7	1.2	3.4	5.0	3.0	3.0
캐나다	△0.7	△1.0	1.8	4.5	1.3	1.3	0.5	2.1	4.5	2.7	3.6
뉴질랜드	△2.1	△1.0	4.2	7.5	1.4	1.4	2.3	1.6	4.7	3.2	3.2
대만	△0.8	△2.4	7.7	6.0	1.6	1.4	1.1	3.5	5.1	3.8	3.8
칠레	△0.3	1.2	11.8	14.0	6.2	6.2	4.3	4.8	8.1	6.6	6.6
스페인	△1.5	△1.2	2.5	10.5	3.3	3.3	4.2	3.8	3.8	3.6	3.6
남아프리카공화국	△2.0	△2.0	5.0	15.4	4.5	4.5	4.3	3.4	9.1	6.0	6.0
터키	△0.6	△0.0	4.6	21.1	3.2	3.2	4.2	4.8	8.8	6.5	6.5
이탈리아	△1.1	△1.8	3.8	14.4	3.0	3.0	2.5	2.5	5.4	3.9	3.9
이집트	△1.0	△1.7	5.5	16.4	0.7	0.7	7.6	8.0	11.8	8.9	8.9
싱가포르	△1.9	△3.0	3.9	5.9	4.5	4.5	1.0	1.1	8.3	4.7	4.7
이스라엘	△2.0	△1.6	△2.9	7.8	0.8	0.8	2.0	3.3	6.3	4.3	4.3
호주	△1.2	0.3	△0.1	3.5	2.3	2.3	2.1	3.1	5.2	3.6	3.6

### 5) 시장 특성에 따른 진출 전략 및 시사점

콘텐츠 산업의 글로벌화에 따라 해외시장 진출은 필수적인 사항이 되었다. 특히 국내 시장 규모가 상대적으로 작은 국가일수록 적극적인 해외 진출을 통해 수익을 늘리고자 하는 시도가 계속되고 있다. 그러나 콘텐츠 산업은 제조업과 달리 제작하는 상품에 문화적 속성이 포함되어 있다. 이는 콘텐츠에 포함되어 있는 다양한 속성들이 예상치 못한 인기의 원인이 될 수도 반대로 해외 이용자 유치에 장벽으로 작용할 수도 있는 주요한 원인이 된다. 따라서 콘텐츠 산업에서 현지화는 해외 진출에 있어 필수적으로 고려해야하는 사항이며 단순한 에티켓이 아닌 문화적 선호, 금기 등 다양한 부분을 고려해야함을 의미한다.

9개의 지표를 활용해 시장경쟁력, 미래성장성, 사업환경을 평가하고 이를 분석한 결과, 분석 대상 국가의 콘텐츠 시장은 성숙시장, 성장시장, 신흥시장, 잠재시장으로 구분할 수 있었다.

이러한 구분은 다양한 국가의 콘텐츠 시장의 발전 정도, 시장 외부의 영향 등에서 공통점을 찾아내고 유사한 진출 전략을 활용할 수 있게 해준다.

우선 성숙시장의 경우 콘텐츠 시장이 가장 발전된 국가로 경쟁력, 사업 환경에서 월등한 모습을 보인다. 그러나 미래 성장성은 상대적으로 낮은 모습을 보이며 이는 발전된 시장에서 흔히 나타나는 현상이다. 따라서 이러한 국가의 경우 이미 발전된 시장을 기반으로 해당 분야를 주도하는 경쟁력 높은 글로벌 기업들이 이미 존재하고 있다. 따라서 이들과의 협업이나 틈새시장을 노리는 전략이 더 유효할 것으로 분석된다.

성장시장의 경우 시장규모는 성숙시장과 유사하거나 조금 작은 수준이나 미래 성장성이 훨씬 높은 모습을 보인다. 따라서 시장이 활성화되어 있고 빠른 성장을 바탕으로 가장 주목받고 있다. 그러나 사업 환경이 상대적으로 떨어지는 측면이 있기 때문에 이를 유념할 필요가 있으며 시장의 크기와 소비시장 활성화 정도에 따라 직접진출이나 현지와 협업 모색을 통한 진출이 가능한 시장으로 판단된다.

신흥시장의 경우 미래 성장성은 가장 높으나 시장규모가 상대적으로 작고 사업 환경도 낙후되어 있는 국가들이 대다수를 차지하고 있다. 빠른 성장으로 인해 글로벌 기업들의 주목을 받고 있는 점은 동일하나 소비력과 시장규모가 상대적으로 작아 유의미한 수익 창출에는 불확실성이 존재하고 있다. 그럼에도 인터넷 접근성, 규제, 불법복제 등 사업 환경이 개선되면 성장시장으로 발전할 수 있는 여지가 충분하기 때문에 글로벌 사업 확장과 시장 선점을 위해 많은 해외 기업들이 진출하고 있다. 따라서 당장의 큰 수익 보다는 장기적인 시장 형성이나 시장 선점을 고려할 필요가 있는 곳으로 평가된다.

잠재시장의 경우 특정한 경향들이 나타나는 것은 아니나 주요 지표 중 다른 분야에 비해 훨씬 낮은 수치를 보이는 부분이 존재한다. 적은 인구수와 소비력, 작은 시장규모, 경제 및 정치 불안정, 낮은 부패인식 지수, 높은 불법 복제율 등 콘텐츠 시장의 성장을 방해하는 요소들이 존재하고 있다.

이러한 시장들은 이미 소비 시장이 활성화된 국가일수도 있고, 상대적으로 낙후된 국가일수도 있으나 당장 시장 진출을 판단하기에 불확실성이 남아 있는 곳이다. 따라서 잠재시장의 경우 보다 면밀한 조사가 필요할 것으로 판단되며 장기적 관점으로 바라볼 필요가 있다.

특정 지표를 활용한 국가별 콘텐츠 시장에 대해 판단할 수 있는 근거를 만드는 작업은 시장을 객관적으로 바라볼 수 있다는 장점을 제공하지만 수치 자체에 지나치게 얽매일 경우 개별 국가 시장이 처해있는 맥락을 제대로 파악하지 못하는 우를 범할 수도 있다. 따라서 지표를 활용한 시장에 대한 분석은 전체적인 경향이나 참고 수준에서 활용할 필요가 있다.