

2011

해외 콘텐츠시장조사(인도)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 인도 콘텐츠산업	1
제1절 인도 콘텐츠산업 개요	3
제2절 인도 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	6
1. 인터뷰 개요	6
2. 인터뷰 내용	6
제2장 영화	14
제1절 인도 영화산업 개요	15
제2절 인도 영화시장 규모 및 전망	17
1. 시장규모 및 최근동향	17
2. 분야별 시장현황	20
제3절 인도 영화시장 주요이슈 및 트렌드	28
제3장 애니메이션	32
제1절 인도 애니메이션산업 개요	33
제2절 인도 애니메이션산업 분야별 시장현황	36
1. 극장 상영(극장수의 판매)	36
2. 방송	36
3. 홈비디오	38
4. 디지털 배급	39
제3절 인도 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	40
1. 아웃소싱 허브에서 진화하는 인도 애니메이션	40
2. 신화를 소재로 한 볼리우드(Bollywood) 애니메이션	42
제4절 인도 애니메이션시장 주요기업	44
1. 크레스트 애니메이션(Crest Animation Studios Ltd.)	44
2. DQ ENTERTAINMENT	46
3. 마야 엔터테인먼트(Maya Entertainment)	49
제4장 방송	52
제1절 인도 방송산업 개요	53
제2절 인도 방송시장 규모 및 전망	56
1. 시장규모 및 최근동향	56
2. 분야별 시장현황	57

제3절 인도 방송시장 주요이슈 및 트렌드	68
1. 인도 방송시장의 주요 정책	68
2. National Telecom Policy 1994	68
3. New Telecom Policy 1999	69
4. 방송 규제 정책	70
제4절 인도 방송시장 주요기업	71
1. DD	71
2. Reliance Broadcast Network	72
3. Sun TV	73
4. Star India	74
5. Zee Entertainment	75
제5장 게임	77
제1절 인도 게임산업 개요	79
제2절 인도 게임시장 규모 및 전망	81
1. 시장규모 및 최근동향	81
2. 분야별 시장현황	82
제3절 인도 게임시장 주요이슈 및 트렌드	90
1. 모바일게임을 중심으로 성장하는 인도의 게임산업	90
2. 인도 주요 게임업체 동향	90
제4절 인도 게임시장 주요기업	93
1. Gameshastra	93
2. Kreedaa Games	95
3. 자팍(Zapak Digital Entertainment)	96
제6장 음악	97
제1절 인도 음악산업 개요	99
제2절 인도 음악시장 규모 및 전망	103
1. 시장규모 및 최근동향	103
2. 분야별 시장현황	104
제3절 인도 음악시장 주요이슈 및 트렌드	107
1. 실연권 수익 증가와 디지털 음악의 성장	107
2. 영화음악 저작권 개정안을 둘러싼 공방, 인도 정부가 중재	108
3. 인도 고등법원의 저작권 불인정 판정에 뮤지션들 심한 반발	108
제4절 인도 음악시장 주요기업	109
1. 오비 뮤직(Ovi Music Unlimited)	109
2. Saregama India Limited	111
3. Yashraj Music	113

제7장 출판	115
제1절 인도 출판산업 개요	117
제2절 인도 출판시장 규모 및 전망	118
1. 시장규모 및 최근동향	118
2. 분야별 시장현황	119
제3절 인도 출판시장 주요이슈 및 트렌드	125
제4절 인도 출판시장 주요기업	126
1. Pustak Mahal	126
2. Rajpal & Sons	127
3. Vasan Publications	128
제8장 만화	129
제1절 인도 만화산업 개요	131
제2절 인도 만화시장 규모 및 전망	133
1. 시장규모 및 최근동향	133
제3절 인도 만화시장 주요이슈 및 트렌드	137
제9장 캐릭터	139
제1절 인도 캐릭터산업 개요	141
제2절 인도 캐릭터시장 규모 및 전망	142
1. 시장규모 및 최근동향	142
제3절 인도 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드	145
1. 성장 초기 단계의 인도 캐릭터시장	145
2. 급성장하는 애니메이션시장과 캐릭터산업	146
제10장 광고	147
제1절 인도 광고산업 개요	149
제2절 인도 광고시장 규모 및 전망	151
1. 시장규모 및 최근동향	151
2. 분야별 시장현황	152
제11장 지식정보콘텐츠	159
제1절 인도 지식정보콘텐츠산업 개요	161
제2절 인도 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	162
1. 시장규모 및 최근동향	162
2. 분야별 시장현황	163
제3절 인도 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	169

제4절 인도 지식정보콘텐츠시장 주요기업	173
1. 바티 에어텔(Bharti Airtel)	173
2. BSNL	174
3. 릴라이언스 커뮤니케이션즈(Reliance Communications)	175
 참 고 자 료	 177

표 목 차

[표 I-1]	2010년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 인도 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[표 II-1]	2006~2010년 인도 영화 박스오피스/관객 수/평균 극장티켓가격 현황	17
[표 II-2]	2006~2015년 인도 영화시장 규모	17
[표 II-3]	2008~2010년 인도 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황	18
[표 II-4]	2008~2010년 인도 영화시장 3D 스크린과 평균 극장티켓가격 변화	20
[표 II-5]	2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황	23
[표 II-6]	2009년 인도 Top 10 박스오피스 영화	29
[표 III-1]	2006~2015년 인도 애니메이션시장 규모	34
[표 III-2]	인도 애니메이션시장의 장점 및 약점	40
[표 III-3]	인도의 자체제작 TV 애니메이션 시리즈	41
[표 III-4]	인도 애니메이션 방영 채널 현황	41
[표 IV-1]	인도의 TV 방송시장 구성	54
[표 IV-2]	2006~2015년 인도 TV 방송시장 규모 및 전망	54
[표 IV-3]	2006~2015년 인도 유료TV 가입자 현황 추이	55
[표 IV-4]	2006~2015년 인도 방송시장 규모	56
[표 IV-5]	2006~2015년 인도 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	58
[표 IV-6]	2006~2015년 인도 방송산업 광고 수익 세부 내역	59
[표 IV-7]	DD의 채널 내역	61
[표 IV-8]	2006~2010년 인도 지상파 TV 광고 수익	62
[표 IV-9]	인도의 주요 케이블 사업자 현황	62
[표 IV-10]	인도의 주요 DTH 위성방송 채널 개요	63
[표 IV-11]	인도의 주요 DTH 위성방송 채널 개요	64
[표 IV-12]	2006~2010년 인도 유료TV 광고 수익	64
[표 IV-13]	2006~2010년 인도 유료TV 가입자 현황	64
[표 IV-14]	2006~2010년 인도 온라인TV 광고 수익	65
[표 IV-15]	인도 모바일 & 무선 브로드밴드 서비스 부문의 지역 구분	65
[표 IV-16]	인도 모바일TV 서비스 개시 및 확산의 3단계 의무사항	66
[표 IV-17]	2011~2015년 인도 모바일TV 광고 수익 전망	67
[표 IV-18]	2012~2015년 인도 유료 모바일TV 가입자 수 전망	67
[표 IV-19]	인도 방송·통신 관련 주요 정책	68
[표 IV-20]	'National Telecom Policy 1994' 부문별 정책 추진 방법	68

[표 IV-21] ‘New Telecom Policy 1999’ 주요 내용	69
[표 IV-22] 인도 방송네트워크별 관련법	70
[표 V-1] 2006~2015년 인도 게임시장 규모	81
[표 V-2] 2006~2015년 인도 콘솔게임 시장규모 및 전망	83
[표 V-3] 2006~2015년 아시아 지역 브로드밴드 가입가구 현황 및 전망	83
[표 V-4] 2006~2015년 인도 온라인게임 시장규모 및 전망	84
[표 V-5] 2006~2015년 인도 모바일게임 시장규모 및 전망	85
[표 V-6] 2006~2015년 인도 PC게임 시장규모 및 전망	87
[표 V-7] 2006~2015년 인도 게임광고 시장규모 및 전망	88
[표 VI-1] 2006~2015년 인도 음악시장 규모	103
[표 VI-2] 2006~2015년 인도 음악산업계 매출 규모	104
[표 VI-3] 2006~2010년 인도 음악산업 분야별 판매 규모	106
[표 VII-1] 2006~2015년 인도 출판시장 규모	118
[표 VII-2] 2006~2015년 인도 잡지 광고시장 규모 및 전망	120
[표 VII-3] 2006~2015년 인도 잡지 구독시장 규모 및 전망	120
[표 VII-4] 2006~2015년 인도 신문 광고시장 규모 및 전망	121
[표 VII-5] 2006~2015년 인도 신문 구독시장 규모 및 전망	122
[표 VII-6] 2006~2015년 인도 일반도서시장 규모 및 전망	123
[표 VII-7] 2006~2015년 인도 교육도서시장 규모 및 전망	124
[표 VIII-1] 2006~2015년 인도 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	131
[표 VIII-2] 2006~2010년 인도 만화시장 규모	133
[표 VIII-3] 2006~2010년 인도 인쇄 만화시장 규모	133
[표 VIII-4] 2011~2015년 인도 만화시장 성장 전망	134
[표 IX-1] 2008~2010년 인도 캐릭터시장 규모	142
[표 IX-2] 2011~2015년 인도 캐릭터시장 성장 전망	142
[표 X-1] 2006~2015년 인도 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	151
[표 X-2] 2006~2010년 인도 TV 광고시장 규모	152
[표 X-3] 2006~2010년 인도 지상파TV 광고시장 규모	153
[표 X-4] 2006~2010년 인도 유료TV 광고시장 규모	153
[표 X-5] 2006~2010년 인도 온라인TV 광고시장 규모	153
[표 X-6] 2011~2015년 인도 모바일TV 광고시장 성장 전망	154
[표 X-7] 2006~2010년 인도 라디오 광고시장 규모	154
[표 X-8] 2006~2010년 인도 신문 광고시장 규모	155
[표 X-9] 2006~2010년 인도 소비자잡지 광고시장 규모	155
[표 X-10] 2006~2010년 인도 디렉토리 광고시장 규모	156
[표 X-11] 2006~2010년 인도 산업잡지 광고시장 규모	156
[표 X-12] 2006~2010년 인도 극장 광고시장 규모	157
[표 X-13] 2007~2010년 인도 게임광고 시장규모	157

[표 X-14] 2006~2010년 인도 옥외 광고시장 규모	158
[표 X-15] 2006~2010년 인도 온라인/모바일 광고시장 규모	158
[표 X-16] 2006~2010년 인도 온라인 광고시장 규모	158
[표 XI-1] 2006~2015년 인도 지식정보콘텐츠시장 규모	162
[표 XI-2] 2006~2015년 인도 인터넷 접속시장 규모	166
[표 XI-3] 2006~2015년 인도 인터넷 접속자 수 규모	167
[표 XI-4] 인도 정부 브로드밴드 및 인터넷 가입자 수 목표 및 달성치	169
[표 XI-5] '브로드밴드 Policy 2004' 주요 내용	169
[표 XI-6] 2010년 주파수 경매 이전 인도 WiMAX 사업자 현황	171
[표 XI-7] 2010년 BWA 주파수 경매 결과 선정된 사업자	172

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 인도의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 인도 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율	15
[그림 II-2]	2010년 인도 영화시장 분야별 점유율	18
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	19
[그림 II-4]	2006~2015년 인도 박스오피스시장 현황	20
[그림 II-5]	2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이	21
[그림 II-6]	2006~2015년 인도 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-7]	2006~2015년 인도 극장 입장료 추이	22
[그림 II-8]	2006~2015년 인도 영화 비디오 판매시장 규모 추이	24
[그림 II-9]	2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여시장 규모 추이	25
[그림 II-10]	2006~2015년 인도 영화 비디오 대여시장 규모 추이	25
[그림 II-11]	2006~2015년 인도 영화 디지털 배급시장 규모 추이	26
[그림 II-12]	2006~2015년 인도 영화 홈비디오시장 규모 추이	27
[그림 III-1]	2010년 인도 애니메이션시장 분야별 점유율	35
[그림 III-2]	2006~2015년 인도 애니메이션 박스오피스시장 현황	36
[그림 III-3]	2006~2015년 인도 방송 애니메이션시장 규모 추이	37
[그림 III-4]	2006~2015년 인도 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	38
[그림 III-5]	2011~2015년 인도 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	39
[그림 III-6]	온라인에서 판매 중인 <Chhota Bheem>(2009년 POGO 방영) 캐릭터 상품	41
[그림 III-7]	인도의 극장 애니메이션 작품 이미지	42
[그림 IV-1]	2010년 인도 방송시장 분야별 점유율	53
[그림 IV-2]	2006~2010년 인도 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	54
[그림 IV-3]	2006~2015년 인도 유료 TV 플랫폼별 가구 수	55
[그림 IV-4]	2006~2010년 인도 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	57
[그림 IV-5]	2006~2010년 인도 방송산업 광고 판매 수익	59
[그림 IV-6]	인도의 TV 플랫폼별 도시-비도시 가구 구성 비율	60
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	79
[그림 V-2]	2006~2010년 인도 분야별 게임산업 성장 규모	80
[그림 V-3]	2010년 인도 게임시장 분야별 점유율	82
[그림 V-4]	Zapak Plus 사이트	91
[그림 VI-1]	2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	99
[그림 VI-2]	2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율	100
[그림 VI-3]	2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율	101

[그림 VI-4] 2006~2015년 인도 음악시장 배급 형태별 점유율	102
[그림 VI-5] 2006~2010년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	104
[그림 VI-6] 2010년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	105
[그림 VI-7] 2010년 인도 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	106
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	117
[그림 VII-2] 2006~2010년 인도 분야별 출판산업 성장 규모	117
[그림 VII-3] 2010년 인도 출판시장 분야별 점유율	119
[그림 VIII-1] 2006~2015년 인도 만화시장 성장 추이	132
[그림 VIII-2] 2010년 인도 인쇄/디지털 만화시장 점유율	134
[그림 VIII-3] 2006~2015년 인도 인쇄/디지털 만화시장 성장추이	135
[그림 VIII-4] 2006~2015년 인도 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	136
[그림 VIII-5] Aabid Surti 3컷 만화 <Dhabbui>	137
[그림 VIII-6] Virgin Comics 대표 만화	138
[그림 VIII-7] Campfire Graphic Novels 대표 만화	138
[그림 IX-1] 2006~2015년 인도 캐릭터시장 성장 추이	141
[그림 IX-2] 2010년 인도 분야별 캐릭터시장 규모	143
[그림 IX-3] 2010년 인도 캐릭터 제품별 시장규모	144
[그림 IX-4] 2010년 인도 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	144
[그림 IX-5] 온라인에서 판매 중인 <Chhota Bheem> 캐릭터 상품	146
[그림 X-1] 2010년 인도 광고시장 분야별 점유율	149
[그림 X-2] 2006~2015년 인도 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	150
[그림 XI-1] 2010년 인도 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	161
[그림 XI-2] 2006~2015년 인도 지식정보콘텐츠시장 성장 추이	163
[그림 XI-3] 2006~2010년 인도 비즈니스 정보시장 규모	164
[그림 XI-4] 2006~2010년 인도 디렉토리시장 규모	164
[그림 XI-5] 2006~2010년 인도 산업잡지시장 규모	165
[그림 XI-6] 2006~2010년 인도 전문서적시장 규모	166
[그림 XI-7] 2006~2010년 인도 인터넷 분야별 이용자 규모	167
[그림 XI-8] 2008~2010년 무선 인터넷시장 규모	168
[그림 XI-9] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모	168
[그림 XI-10] 인도 주요 도시별 브로드밴드 회선 가입자 비율(2010년)	170

제1장

인도 콘텐츠산업

제1장 인도 콘텐츠산업

제1절 인도 콘텐츠산업 개요

인도는 2010년 기준 전 세계 15위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. IMF에 의하면 이탈리아에 이어 9위의 국가인 인도의 GDP는 2020년에는 중국과 미국에 이어 일본을 제치고 전 세계 3위에 이를 것으로 전망된다. 기본적으로 콘텐츠산업이 한 국가의 경제 지표에 후행하여 발전하는 것을 감안한다면, 향후 10년간 인도의 콘텐츠산업의 전 세계에서 가장 빠른 성장세를 이룩할 것으로 예상된다.

2010년 인도의 콘텐츠시장은 172억 달러를 기록하며 15위권에 머무르고 있지만, 성장률 면에 있어서는 같은 해 15.3%를 기록한 브라질에 이어 중국과 더불어 13%대의 고성장을 기록하고 있다. 2011년 이후 5년간 콘텐츠시장의 성장률 면에 있어 인도는 13%의 연평균 성장률을 기록하며, 전 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낼 것으로 전망된다. 2015년 인도의 콘텐츠시장 규모는 317억 달러를 기록할 것으로 예상되며 2006년 이후 10년간 세 배에 가까운 수치에 해당한다.

[표 1-1] 2010년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	1,729,010	2.7%(9위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	17,226	1.2%(15위)
GDP per capita(달러)	3,408	129위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	15위 ²⁾
인구(백만 명)	1,210.2	2위
중위연령 ³⁾ (세)	26.6	130위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

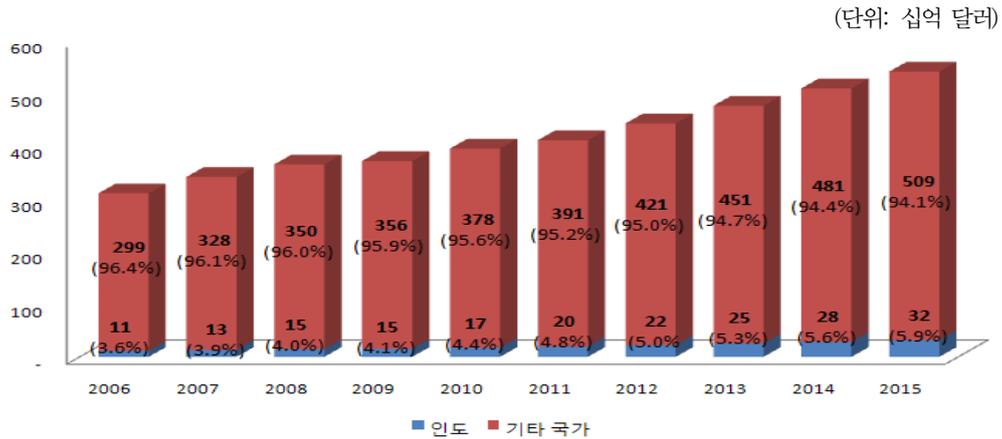
인도의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 1.2%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 2.7%를 기록하고 있는 것은 인도 소비자들이 GDP 규모에 비해 콘텐츠 소비를 적게 하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 인도의 GDP 대비 콘텐츠산업 비중은 1%를 기록하고 있으며 전 세계 상위 15개국 중 15위에 해당하는 것으로 매우 높은 성장 잠재력을 가지고 있는 것으로 분석된다.

1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 국경 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나, 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산의 중심지표로 이용되고 있음

2) 인도의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

3) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 하는데, 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

[그림 1-1] 2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 인도의 비중



※ 출처: PWC(2011)

인도는 2008년의 경제위기에도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 기록하지 않은 몇 안 되는 국가였다. 2007년과 2008년 각각 10%대 이상의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 4.0%의 성장세로 다소 주춤하기는 했지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장이 축소된 것에 비하면 매우 큰 성장에 해당한다. 2010년 인도의 콘텐츠시장은 13.6%의 두 자릿수 성장률을 기록했는데 이러한 성장세는 지속적으로 이어질 전망이다.

[표 1-2] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8
애니메이션 ⁵⁾	189	197	217	204	266	298	335	377	425	477	11.8
방송	4,098	4,829	5,286	5,693	6,604	7,464	8,409	9,482	10,642	11,863	11.8
게임	46	60	93	120	181	236	302	360	428	489	22.0
음악	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4
출판	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6,444	6,981	7,561	8,211	8,891	8.2
만화	23	26	28	29	31	33	36	39	42	44	7.2
광고	3,571	4,301	4,873	4,888	5,446	6,154	6,947	7,880	8,909	9,979	12.9
지식정보	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	39.5
캐릭터 ⁶⁾	-	-	430	450	470	490	520	540	570	590	4.6
전체	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0

※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

아시아 콘텐츠산업에서 인도가 차지하는 비중은 2006년 3.6%에서 지속적으로 증가되고 있는데 2015년에는 5.9%를 기록할 것으로 예상된다. 특히, 이러한 전망은 인도 콘텐츠시장이 아시아에서 차지하는 비중이 10년 만에 거의 두 배 가까이 증가세를 보이는 것으로 향후 10년 안에 인도는 세계 제 10위권의 콘텐츠시장을 형성할 것으로 전망된다.

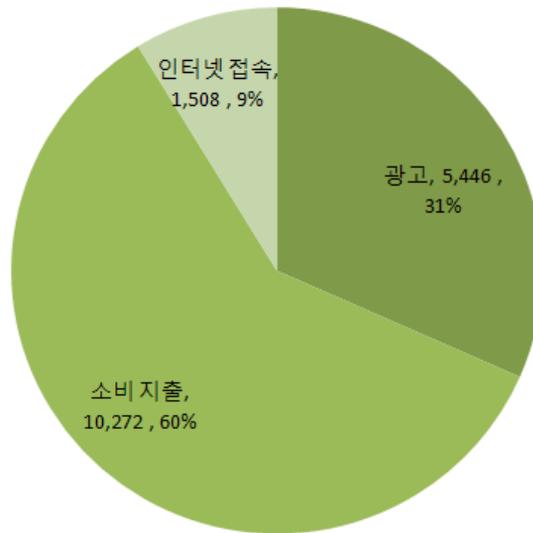
- 4) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함.
- 6) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

2010년 인도 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 게임 분야이다. 2010년 한 해에만 50.8%라는 경이적인 성장세를 기록했다. 음악과 인터넷 접속 분야도 30%가 넘는 성장세를 기록하고 있으며, 신문, 도서 등을 제외한 거의 모든 분야에서 두 자릿수의 성장세를 기록했다.

인도 콘텐츠시장의 매출 형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 인도 콘텐츠시장에서 가장 큰 매출 규모 나타내는 형태는 소비지출 분야로 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 59.6%를 차지하고 있다. 인도 콘텐츠시장에서 가장 큰 규모를 기록하고 있는 소비지출 분야는, 영국의 57.5%, 독일의 60.7%, 프랑스의 62.7% 등 콘텐츠산업 선진국과 거의 유사한 비율을 기록하고 있다.

[그림 1-2] 2010년 인도 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

소비지출, 광고, 인터넷 접속 등 3가지의 콘텐츠산업 매출형태 가운데 2011년 이후 가장 큰 성장률이 예상되는 분야는 인터넷 접속이다. 연평균 28.6%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데 전체 콘텐츠시장에서 차지하는 비율도 2015년에는 16.7%로 수직 상승할 것으로 전망된다. 이것은 2006년 전체 콘텐츠시장에서 차지하던 비율이 3.7%인 것에 비해 점유율이 네 배 이상 증가한 것이다. 광고 분야는 2011년 이후 5년간 12.9%의 성장률이 전망되며 소비지출 분야는 9.9%의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

[표 1-3] 2006~2015년 인도 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	3,571	4,301	4,873	4,888	5,446	6,154	6,947	7,880	8,909	9,979	12.9
(점유율)	31.9%	32.5%	33.4%	32.2%	31.6%	31.5%	31.4%	31.5%	31.5%	31.4%	-
소비 지출	7,210	8,223	8,946	9,162	10,272	11,355	12,528	13,753	15,072	16,458	9.9
(점유율)	64.4%	62.2%	61.3%	60.4%	59.6%	58.1%	56.7%	54.9%	53.4%	51.9%	-
인터넷 접속	409	691	765	1,114	1,508	2,037	2,623	3,411	4,269	5,294	28.6
(점유율)	3.7%	5.2%	5.2%	7.3%	8.8%	10.4%	11.9%	13.6%	15.1%	16.7%	-
합계	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0

※ 출처: PWC(2011)

제2절 인도 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Arati Misro
인터뷰 주제	볼리우드(Bollywood)
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - Arati Misro는 미국 샌디에고 대학(U.C. San Diego)에서 인류학과 매스 커뮤니케이션을 전공했다. 대학 학위 필수 과정으로 다큐멘터리 영화 촬영을 위해 6개월 가량 인도에 체류한 적이 있었는데 이때, 동인도 지역 여성과 폭력 문제를 다루는 다큐멘터리를 제작하면서 스토리텔링에 큰 관심을 가지게 되었다고 한다. AFI(미국영화학교 : American Film Institute)에서 예술학 석사 과정을 마친 후, 그녀는 독립영화와 네트워크 TV 채널 프로그램(인도, 미국, 유럽의 폭스, 디스커버리 채널 등에서 방송됨) 제작하기 시작했다. - 2005년 Misro는 독립영화 유통과 마케팅 분야에 뛰어들어 국내 외 판매시장에서 큰 건들을 성사시켜왔다. 그녀는 전 세계 주요 영화 마켓에 참여해 왔으며 ASC, DGA, AFI, Caucus Foundation for Producers 등 다양한 국제 행사 수상 경험이 있다. 그녀의 영화는 영화 페스티벌과 학생 프로그램을 통해 전 세계에 공개되었다. 현재 Misro는 Women in Film International의 공동 의장으로 활동 중이며 International Women's Day, American Film Market(AFM), Women in Film International 등 여러 영화 행사 프로그램을 진행해 왔다. - 그녀의 작품으로는 가장 최신작인 <Troublemaker>를 포함하여 <It's a Mismatch>, <Night of Henna and Badger> 등을 꼽을 수 있다. 현재는 뭄바이의 프로덕션사와 공동 작업을 진행 중인데 이 프로덕션은 소니 픽처스와 함께 <The Experiment>(오스카 수상자인 Adrien Brody가 주연을 맡음) 제작을 담당했던 회사이다. 그녀가 캐스팅 디렉터로 참여한 작품에는 <Homecoming>(Ravi Kapoor, Meera Simhan 주연), <A Good Match> 등이 있다. - 최근에는 <Sunrise>라는 작품 프로듀싱 작업에 참여하고 있다. 이 영화는 뭄바이를 배경으로 어린이 유괴 사건을 다룬 스릴러물이다. 또, 남아시아 지역을 테마로 하는 Tasveer Film Festival(씨애틀에서 개최)의 행사 기획 디렉터로도 활동 중이다.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 볼리우드/인도가 최근 제작 및 유통 혁신을 이끌어내었다고 평가할 만한 내용이 있을까요? Slumdog Millionaire가 직접 혹은 간접적으로 이런 혁신에 기여한 부분이 있다고 보십니까?

〈답변 1〉 아니요. 최근에 인도에서 혁신이라고 할 만한 것은 없었다고 봅니다. 그 동안 인도에서는 볼리우드를 중심으로 유통 모델이 있긴 했었죠. Eros, International 같은 회사들이 이를 담당해 왔습니다. 그러나 많은 사람들이 <Slumdog Millionaire>(이 영화는 사실 볼리우드 작품이 아니죠)가 탄생하기 전까지 오랜 기간 동안 아울렛 형태의 유통, 제작 시스템이 존재한다는 사실조차도 인지하지 못했습니다.

〈질문 2〉 인터넷이 볼리우드에 어떤 영향을 주고 있다고 생각하세요? 이를테면 온라인 스트리밍이나 다운로드로 볼리우드 영화가 더욱 알려졌다면... 인터넷 때문에 불법 복제가 더욱 심해졌다면... 인도에서 비디오 대여시장 규모가 위축되고 있는데 그 원인이 불법복제 때문인가요?

〈답변 2〉 불법복제는 인도뿐만 아니라 인도 외 지역에서도 골칫거리입니다. 웹사이트에서 유료로 영화를 다운로드 받아야 하지만 프리 온라인 버전을 시청할 수 있는 다양한 방법들이 여전히 존재하고 있습니다. 또한 전 세계 박스오피스시장에 큰 타격을 주고 있다는 것이고 많은 서양인들은 볼리우드의 작품을 영화관에서 관람하고 싶어 합니다. 왜냐하면 극장 관람은 인도의 문화적 체험과 영화의 흥미를 극대화할 수 있기 때문이죠. 영화의 웅장함과 화려함을 즐기려는 사람들이 영화관을 찾게 되는 것이죠. 온라인이나 DVD 시청으로는 이런 감흥이 충분히 전달되지 않습니다.

〈질문 3〉 글로벌 엔터테인먼트 업체들이 오늘날 직면하고 있는 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?

〈답변 3〉 아주 다양한 이슈들이 존재합니다. 영화제작자와 유통업체는 수익을 창출하는 동시에 ‘진정성 있는 영화’를 제작하고 판매하여야 합니다. ‘진정성’이란 말 속에는 예술가적 시각에서 문화적 정신이 반영되어야 하며 이윤을 추구하되 지나치지는 않아야 한다는 의미를 담고 있습니다. 글로벌 경제 위기는 많은 예술가들에게도 시련의 시기였습니다. 엔터테인먼트 업체들은 이 시기 동안 예산을 삭감하고 로열티, 라이선스 비용에 대한 언급을 회피했습니다. 또, 일자리도 줄었죠. 그럼에도 불구하고 소수의 임원들은 여전히 높은 연봉 수준을 유지했습니다. 엔터테인먼트산업에서 내부적으로 보다 효율적인 커뮤니케이션을 시도하려는 노력이 있기 전까지는 어떠한 긍정적인 변화도 기대할 수 없을 것입니다.

〈질문 4〉 볼리우드의 스타, 영화, 디렉터 등등 이 중에서 여러 분야에서 성공한 케이스(Cross Over)가 있다면 소개해 주세요

〈답변 4〉 다양한 분야에서 활동하며 국제적인 인지도를 가진 예술가들을 몇몇 꼽을 수 있습니다. 먼저 Aishwarya Rai는 미인대회 출신 모델이고 볼리우드 배우입니다. 그녀는 2009년 Steve Martin 과 영화 〈Pink Panther〉에 출연했으며 인도 여배우로는 최초로 칸느 영화제 심사위원으로 위촉되기도 했습니다. 세계적으로 많은 팬 층을 확보하고 있는 배우 중 하나이죠.

2002년 볼리우드 영화 〈Devdas〉에서 Aishwarya Rai와 함께 출연했던 Shah Rukh Khan도 성공한 배우이죠. 볼리우드에서 가장 높은 수익을 올리는 사람 중 배우 중 한명입니다. 지난 10여 년 동안 Khan은 프로듀서로서의 경력을 쌓아왔으며 최근에는 봄베이에 자신의 프로덕션은 열었습니다. 그의 인지도는 미국, 호주, 유럽에서도 높은 편입니다. 2008년 쯤 독일의 한 영화 시사회에서는 그를 본 적인 있는데 독일 여성들이 그에게 열광하더군요.

Aamir Khan은 Shah Rukh Khan에 견줄만한 볼리우드 출신의 대배우이죠. Aamir Khan는 배우이자, 디렉터, 작가이기도 합니다. 그의 집안 역시 오랜 기간 동안 힌두 영화산업에 종사해 왔으며 그 역시 볼리

우드에서 높은 수익을 벌어들이고 있는 배우 중 하나입니다.

Vinod Chopra는 디렉터이자 작가, 프로듀서로 트렌드를 주도하고 있습니다. 그가 설립한 제작사 Vinod Chopra Films는 Reliance(드림웍스의 인도측 파이낸싱 업체)와 합작하여 영어권 영화 제작에 예산의 상당부분을 투자하고 있으며 국제적인 파트너십을 추구하고 있습니다. 따라서 Vinod Chopra 역시 크로스오버 예술가라고 평가할 수 있을 것 같군요.

〈질문 5〉 현재 볼리우드의 모습을 평가한다면요?

〈답변 5〉 볼리우드는 언제나 열정적이고 신비롭다는 평가를 받아왔다는 생각이 듭니다. 최근에서야 이런 비밀스러움이 세계에 공개되기 시작했죠. 한 다큐멘터리 영화를 통해 감춰져 왔던 볼리우드의 비밀이 드러났죠. 이 영화의 제작자는 인도에서 태어나 싱가포르에서 성장했으며 미국에서 학위를 받았습니 다. 그녀의 문화적 관심은 인도에서의 어린 시절 호기심에서 출발했습니다. 나의 경우에도 어린 시절의 문화적 유산에 대한 호기심이 현재의 나를 만들었다고 할 수 있습니다. 저는 학업을 마치고 이 분야에 집중했죠.

볼리우드는 노래와 무용이 가미된 힌두어권 영화로 분류할 수 있습니다. 요즘 관객들은 진짜 볼리우드 영화와 인도에서 촬영된 영화(대표적인 것으로 〈Slumdog Millionaire〉가 있습니다)를 명확하게 구분하지 못합니다. 볼리우드의 역사는 생각보다 꽤 긴 편입니다. 이 산업은 1900년대 초반부터 시작되었고 지난 몇 세기 동안 영화 예산은 증가해 왔습니다. 볼리우드 영화 편당 제작 예산은 평균 2~3천만 달러입니다. 불행하게도 최근 볼리우드에는 인도 마피아의 자금이 유입되고 있습니다. 범죄 조직이 산업에 개입하게 되면서 충분한 자본 여력을 확보하지 않은 해외 업체들의 진출이 더욱 어려워졌습니다.

〈질문 6〉 미국 뮤지컬이 볼리우드에 어떤 영향을 주었다고 생각하십니까?

〈답변 6〉 1920~1950년대 사이 할리우드의 고전적인 뮤지컬과 뮤직 비디오는 볼리우드 영화의 소재로 자주 등장했습니다. 인도의 영화 제작자들은 영화 속에 판타지 요소를 강조하는 경향이 있습니다. 반면 할리우드 뮤지컬은 노래와 춤, 대사와 연기가 한데 어우러져 보다 실감나는 장면을 연출합니다.

미국의 배우들과는 달리 인도 배우들은 카메라 앞에서 연기하는 훈련이 부족합니다. 볼리우드의 연기자들은 노래와 춤에는 매우 숙달되어 있지만 연기는 우선 순위가 아니었죠. 볼리우드 배우들 중 상당수는 인도 전역을 순회하는 공연단의 단역 출신입니다.

볼리우드와 할리우드 뮤지컬에서 공통점이 일부 발견되기도 하지만 전반적으로 볼리우드는 할리우드 작품과는 차이가 있다고 할 수 있습니다.

〈질문 7〉 Slumdog Millionaire의 성공으로 볼리우드에 대한 세계 시장의 인지도가 달라졌나요?

〈답변 7〉 대다수의 사람들은 〈Slumdog Millionaire〉가 볼리우드 영화라고 생각하는데 실체는 그렇지 않습니다. 이 영화는 영국이 제작했습니다. 디렉터인 Danny Boyle은 매우 독특한 사람이었죠. 영화를 최대한 인도스럽게 만들려고 노력했으니까요. 주연 배우로 인도 배우들을 선택했고 유능하고 경험 많은 인도의 영화 작곡자(A.R. Rahman)를 고용했습니다. 영화는 인도에서 촬영되었고 무엇보다도 공동 디렉터로 인도인인 Loveleen Tandan의 역할이 컸다고 봅니다. Loveleen Tandan는 인도 촬영분 전반을 감독했고 캐스팅에도 능숙한 모습을 보여주었습니다. 요약하면, Boyle은 진짜 인도 사람들로부터 많은 도움을 받아 영화를 제작했는데 이런 사실은 영화 속에 고스란히 반영되어 있습니다.

그러나 〈Slumdog Millionaire〉는 볼리우드 영화가 아니며 인도 자금으로 제작된 작품도 아닙니다. 오로지 영국 자본만 투입되었죠. 그리고 뮤지컬 영화도 아닙니다. 등장인물들이 노래하고 춤추는 장면은 영화 마지막 부분에서만 볼 수 있습니다. 또, 언어는 영어, 힌두어, 프랑스어 등이 사용되었죠. 힌두어만 사용된 것이 아니었죠.

인도라는 국가를 각인시키는데 Slumdog의 역할이 매우 컸다고 할 수 있습니다. 그렇지만 어떤 인도 사람들은 이 영화가 인도인들의 고달픈 삶만 강조하고 있다고 불평합니다. 어린이 밀거래, 가난 등이 인도를 상징하는 것처럼 영화 속에서는 표현되고 있어 인도에 대해 부정적인 모습만 부각되고 있습니다.

Anil Kapoor는 게임쇼의 진행자 Prem역을 맡았던 배우입니다. 그는 이 영화를 통해 할리우드에서도 큰 인기를 누렸는데 영화 흥행 이후 미국의 유명 TV 프로그램 〈24〉에서 주요 배역을 맡았고 여러 미국 영화에도 출연했습니다.

〈질문 8〉 〈Slumdog Millionaire〉가 볼리우드의 제작 방식에도 영향을 주었나요?

〈답변 8〉 〈Slumdog Millionaire〉는 볼리우드의 영화 제작에서는 주목할 만한 영향력을 미치지 못했습니다. 그렇지만 이 작품에서 Danny Boyle과 함께 작업에 참여했던 영화 작곡자 A.R. Rahman은 〈Slumdog Millionaire〉 이후 할리우드 주류 영화와 영국 영화로도 진출했습니다. 그 뿐만 아니라 Rahman은 인도 내에서도 큰 인기를 얻고 있습니다. Danny Boyle은 2010년 오스카 수상작인 127 Hours(제임스 프랑코 주연)의 감독이었고 Rahman은 이 영화의 음악을 담당했습니다. 그는 또, Vince Vaughan, Jon Favreau, Jason Bateman이 주연한 2009년 할리우드 코메디 영화 Couples Retreat의 작곡을 맡았습니다. 내년 개봉 예정인 할리우드 대작 〈Welcome to People〉에도 참여하고 있습니다. A.R. Rahman의 볼리우드 영화 참여 기회가 감소했다는 점에서는 Slumdog이 볼리우드 영화 제작에 영향을 주었다고 말할 수 있을 것도 같군요. Rahman은 이 기회를 잘 활용하고 있는 것으로 보입니다. 그가 제작하고 있는 인도 영화도 다수이니까요.

〈질문 9〉 볼리우드 역사에 대해 설명해 주세요?

〈답변 9〉 인도의 영화산업 역사는 꽤 긴 편입니다. 1913년 첫 무성 흑백 영화 <Raja Harishandra>가 제작되었죠. 1930년대부터는 해마다 200편 이상의 영화가 제작되었습니다. 영화산업이 번창하게 된 것은 노동자 계층 - 인력거꾼, 소매상, 재단사 등 - 의 현실 도피수단으로 엔터테인먼트산업이 이용되면서부터입니다.

볼리우드의 황금기는 1940~1960년대입니다. 할리우드에서는 뮤지컬 영화가 전성기를 누리던 때였죠. 영국 통치 이후 애국심이 들끓던 시기였습니다. 1950~1960년대는 인도 영화가 칸느 영화제를 비롯하여 여러 주요 영화 시상식에서 두각을 나타내기 시작했습니다. 1957년 개봉한 고전 영화 <Pyaasa>는 뮤지컬 드라마였는데 인도의 작가정신을 전 세계 시장에 알렸던 작품입니다. 역시 1957년 개봉한 <Mother India>는 <The Grapes Of Wrath>처럼 인도 근로자 계층의 삶을 영화로 표현한 작품입니다. <Mother India>는 아카데미 어워드 외국 영화 부문에서 첫 인도 수상작이 되었습니다. 영화 제작자들의 독창성으로 탄생하게 된 작품들로 인도는 보다 현대적인 영화 시대를 맞이하게 됩니다. 그리고 이런 제작자들의 정신은 오늘날까지도 인도에 살아 숨쉬고 있습니다.

〈질문 10〉 볼리우드의 성공에서 다른 국가들이 배워할 할 점이 있다면?

〈답변 10〉 인도 영화와 볼리우드에서 얻을 수 있는 몇 가지 교훈이 있습니다. 첫 번째는 현실 도피를 꿈꾸는 청중들의 욕구를 과소평가하지 말라는 것입니다. 인도처럼 가난한 국가에서도 대중들은 매일 매일 겪어야 하는 현실적인 어려움에서 다른 영역으로 관심을 돌릴 수 있기를 원하고 있습니다. 영화는 비교적 적은 시간과 비용으로 이런 대중들의 욕구를 만족시켜 줍니다.

인도 영화산업은 여러 분야에서 뛰어난 능력을 발휘한 결과 성공할 수 있었습니다. 여기에는 무대 디자인, 의상, 음악, 안무와 연출 등이 모두 포함됩니다. 화려한 볼거리와 현실감을 고조시키는 구성으로 볼리우드는 보다 흥미롭고 다채로운 삶을 갈망하는 관객들을 끌어들이었습니다.

평범한 사람들의 생동감 넘치는 이야기는 볼리우드뿐만 아니라 인도 영화 전반에서 중요한 소재로 다뤄지고 있습니다. 관객들은 자신과 연관성 있는 이야기를 선호합니다. 물론, 부유하고 유명하며 매력 넘치는 캐릭터의 모험담도 재미를 줄 수 있지만 영화관을 즐겨 찾는 사람들은 전반적으로 근로자층에 속하는 주인공에게서 감정적 연결고리를 찾게 됩니다.

〈질문 11〉 볼리우드의 미래를 어떻게 평가하고 있습니까? 향후 계속 성장할 수 있을까요?

〈답변 11〉 보다 많은 여성들이 볼리우드와 인도 영화/엔터테인먼트산업에 참여하기를 바랍니다. 즉별주의로 최근에는 많은 여성들이 엔터테인먼트산업에서 종사하고 있으며 보다 큰 영향력을 행사할

수 있는 위치에 오르기도 합니다. 그들은 주로 미디어 재벌가의 아내이거나 딸, 여자 형제들입니다. 친족이나 친분관계와 상관없이 자신의 경력을 쌓을 수 있는 동등한 기회가 인도 여성들에게도 제공될 수 있기를 바랍니다.

또, 인도 정부가 영화 제작에 인센티브를 제공(텍스 리베이트 등)하는 등 재정적인 지원을 아끼지 않았으면 하는 바람이 있습니다. 앞서 언급했듯이, 해외 자본을 보유한 외국 제작사들은 볼리우드에서 큰 영향력을 발휘하고 있습니다. 현재는 인도 마피아가 개입되어 있기 때문에 인도의 자금 시장은 위험한 상태입니다.

인도 엔터테인먼트산업에서 제가 바라는 변화를 가져오기 위해서는 저 스스로가 개척자가 되어야 할 것이라고 생각합니다. 저는 엔터테인먼트 교육 교환 프로그램을 시작했습니다. 이 프로그램을 통해서 해외의 영화 제작자들은 인도시장을 배울 수 있고 또, 인도 영화 제작자들은 해외 시장으로부터 기회를 발견할 수 있게 될 것으로 기대합니다. 지금까지 이 프로그램은 꽤 성공적으로 진행되어 왔으며 앞으로는 더욱 많은 국가들과 교류가 있기를 바랍니다.

또한 저는 인도시장에 관심이 있는 해외 프로듀서나 해외 진출을 기획하는 인도 제작자들에게 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 2010년에는 〈The Experiment〉(Adrien Brody 주연/오스카상 수상)를 제작했고 봄베이에서 성공적으로 촬영을 마쳤습니다. 당시 미국 담당자에게 로케이션, 자금조달, 현지 제작 정보 등에 대한 조언을 했었는데 영화제작사는 그 결과에 매우 만족했던 것으로 보입니다.

〈질문 12〉 인도의 애니메이션, 시각효과 기술 등이 볼리우드가 결합할 수 있을까요?

〈답변 12〉 현재 인도 내에는 신식민주의 현상이 나타나고 있습니다. 〈Rhythm & Hues〉, 〈Technicolor〉 같은 해외의 대형 애니메이션 프로듀서들이 인도시장에 진출하여 국내 토종 애니메이션 스튜디오들을 인수하고 있습니다. 이 과정에서 인도 기업들의 IP들도 해외로 넘어가고 있죠. 그렇지만 이런 서구 업체들의 유입은 인도의 애니메이션, 시각 효과 분야의 수준을 높여주는 역할도 하고 있습니다. 업무 속도가 빨라지고 효율성도 높아지고 윤리의식도 생겨나고 있습니다. Prana는 큰 성공을 거두고 있는 인도 토종 애니메이션 기업으로 꼽을 수 있습니다. Prana는 미국(로스앤젤레스)과 인도에 사무소를 개설하고 동양과 서양을 아우르는 기술 개발에 노력을 기울이고 있습니다. 특히 두 지역에 사무소를 배치한 것은 매우 효과적인 전략으로 평가됩니다.

제2장

영화

제2장 영화

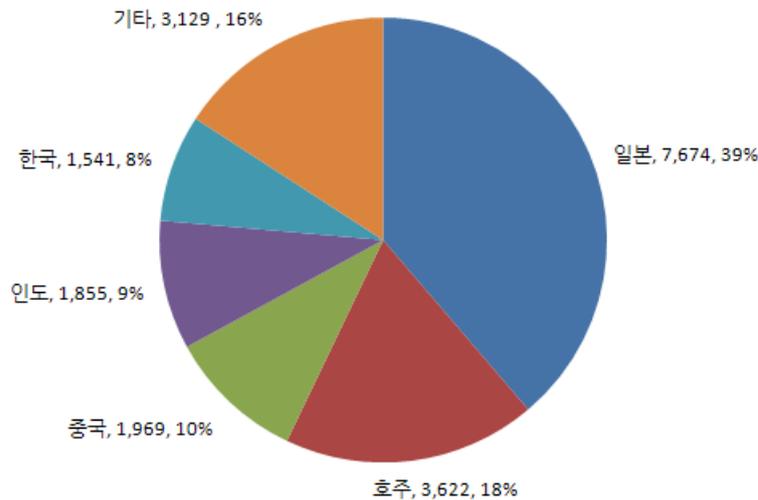
제1절 인도 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장규모이며, 이 중 아시아 지역의 영화산업은 197억 9천만 달러가 넘는 23%의 시장점유율로 미국과 유럽 시장의 뒤를 잇는 세계 3대 영화시장을 형성하고 있다. 2010년 아시아태평양 지역 전체 영화산업의 매출은 연평균 8%의 성장률로 확장되어 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러까지 확대될 전망이다.

영화산업 분야별로는 박스오피스가 연평균 11.3%로 증가하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러로 증가할 것이며, 극장 광고는 2010년 4억 2,700만 달러에서 2015년 6억 8,800만 달러로, 연평균 10%의 증가율을 보일 것으로 전망된다. 홈비디오시장은 전체적으로 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러 규모로 연평균 4.2%의 성장률이 전망된다. 세부적으로 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 증가율로 2010년 49억 달러 규모에서 2015년 64억 달러 규모가 될 것이며, 홈비디오 대여는 연평균 4.8%의 비율로 감소하여 2010년 45억 달러에서 2015년 35억 달러로 그 규모가 축소될 것으로 전망된다. 반면 디지털 배급은 연평균 34.7%로 크게 확장될 전망이며, 시장규모는 2010년 5억 6백만 달러에서 2015년 22억 달러 수준이 될 것으로 보인다.

[그림 II-1] 2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 이후 아시아 영화시장은 새로운 멀티플렉스와 3D 스크린의 증가가 박스오피스 매출을 증가시킬 것으로 전망되고, 극장 광고는 박스오피스의 성장과 호의적인 관객들에 의한 수혜를 받을 것으로 보인다. 디지털 배급과의 경쟁은 홈비디오 대여 부문에 일정 부분 영향을 주겠지만 HD 비디오는 홈비디오 판매를 증가시킬 것으로 예상된다. 또한 새로운 서비스들이 디지털 배급의 발전에 기여할 것으로 전망된다.

인도는 아시아 지역 영화시장에서 일본, 호주, 중국의 뒤를 잇는 아시아 내 4위 규모의 시장이며 이 지역 영화시장의 9%를 점유한다. 2010년 인도의 전체 영화시장 규모는 18억 5,500만 달러였으며, 박스오피스와 홈비디오 판매에서의 성장이 홈비디오 대여에서의 매출 감소를 상쇄함으로써 9.8% 성장했다. 2011~2015년 사이 인도 전체 영화시장의 연평균 성장률은 10.8%로 2015년에는 그 규모가 30억 9,500만 달러에 달할 것으로 전망되며 아시아 시장에서 향후 5년간 연평균 성장률이 26%로 전망되는 중국과 23.2%로 전망되는 베트남 다음으로 가장 높은 수준의 성장률이다. 더욱이 인도와 중국의 영화시장 규모는 아시아태평양 지역에서 가장 작은 베트남의 영화시장 규모와는 비교할 수 없을 만큼 큰 것이어서 인도와 중국의 실질적인 성장폭은 매우 큰 것이다. 인도는 일본, 호주, 중국, 한국과 함께 아시아 영화시장의 84%를 차지하고 있다.

제2절 인도 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

아시아 영화산업의 매출은 2011년부터 2015년까지 8.0%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되며, 시장의 규모는 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러로 성장할 것으로 보인다. 이것은 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%에 비해 매우 높은 수준의 성장률로 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들이며 여전히 경제적으로 빠른 성장을 이루고 있기 때문으로 분석된다. 이 중 인도의 영화 시장 규모는 2010년 18억 5,500만 달러로 아시아 시장의 9%를 차지하고 있다. 최근 인도의 영화시장 규모는 2009년 12.4%라는 급격한 하락을 제외하고는 해마다 10% 내외의 비율로 증가해 왔다. 2011년에는 2009년의 12.4%의 하락을 극복하고 2008년의 시장규모를 다시 넘어섰으며, 향후 5년간도 연평균 성장률 10.8%를 유지, 성장세를 이어 나갈 것으로 전망된다.

[표 II-1] 2006~2010년 인도 영화 박스오피스/관객 수/평균 극장티켓가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
박스오피스 (백만 달러)	1,393	1,556	1,770	1,524	1,673
극장 관객수 (백만 명)	3,200	3,250	3,250	2,500	2,650
평균 극장티켓가격 (달러)	0.44	0.48	0.54	0.61	0.63

※ 출처: PWC(2011) 재구성

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 아시아 지역 박스오피스시장은 연평균 11.3%로 성장하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러에 달할 것으로 예상된다. 이것은 시장 자체의 성장뿐만 아니라 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에도 영향을 받은 것이다. 박스오피스 성장률은 2009년에서 2010년으로 넘어지면서 그 성장률이 6.6%에서 14.2%로 그 성장 속도가 급속하게 빨라지고 있으나, 실제적으로 관객 수가 크게 증가한 것은 아니다. 인도의 경우 2009년 극장 관객수는 전년 대비 23% 가량 감소한 반면 박스오피스 시장규모는 14%만을 나타냈다. 또한 2010년 극장 관객수는 6% 가량 증가했지만 박스오피스 시장규모는 10%정도 증가했다.

[표 II-2] 2006~2015년 인도 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

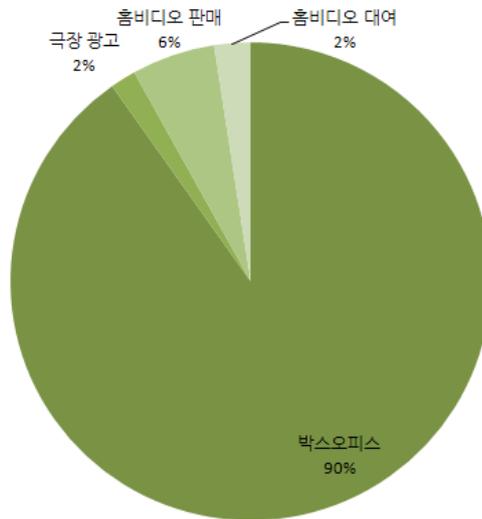
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	1,393	1,556	1,770	1,524	1,673	1,856	2,083	2,286	2,497	2,721	10.2
극장광고	19	26	30	30	32	34	38	41	46	51	9.8
홈비디오판매	1	15	41	79	104	135	176	220	266	313	24.7
홈비디오대여	139	147	87	56	45	32	26	12	7	4	-38.4
디지털배급	-	-	-	-	1	1	2	2	3	6	43.1
합계	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인도는 아시아 지역 내 4위 규모의 시장으로서, 2010년 시장규모가 18억 5,500만 달러에 이르렀으며, 일본이 76억 7,400만 달러로 1위, 호주가 36억 2,200만 달러로 2위, 중국이 19억 6,900만 달러로 3위, 한국이 15억 4,100만 달러로 5위를 각각 기록했다.

2010년 인도 영화산업의 분야별 점유율을 보면 박스오피스시장이 전체 영화시장의 90%를 점유하여 전체 시장의 대부분을 차지하고 있으며, 나머지 10%를 홈비디오 판매가 6%, 홈비디오 대여가 2%, 극장 광고가 2%를 각각 차지하고 있다. 한편 디지털 배급은 백분율로 환산하기 어려울 정도로 그 규모가 매우 미미하다. 인도는 전통적으로 박스오피스시장이 강하게 자리 잡고 있는 시장이며 이에 따라 아시아태평양 지역의 타 국가들과 비교할 때, 전체 영화시장 규모에 비해 홈비디오시장의 비중이 적은 편이다.

[그림 II-2] 2010년 인도 영화시장 분야별 점유율



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인도 영화산업에서의 박스오피스시장 성장속도는 아시아 전체 영화산업에서의 박스오피스 성장률과 매우 유사한 양상을 보인다. 그러나 2006~2008년 사이 빠르게 성장하던 인도의 박스오피스시장이 2009년 13.9%나 하락한 후, 2011년에야 2008년의 박스오피스 매출 수준을 회복했다.

2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 미국 박스오피스시장에 힘입어, 2010년에는 아시아에서도 일반적으로 3D 영화가 시장을 주도했다. 아시아 지역 전체를 통해 극장들은 디지털 전환을 위한 노력을 하고 있으며, 전체적인 스크린 수의 성장과 3D 스크린 수의 세 배 증가가 박스오피스시장의 성장에 일조하고 있다. 이런 흐름과 동일하게 인도의 경우도 3D 스크린의 증가율을 보였다. 2008년 112개, 2009년 146개, 그리고 2010년 279개로 연평균 60%가 넘는 성장세를 기록했다.

[표 II-3] 2008~2010년 인도 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

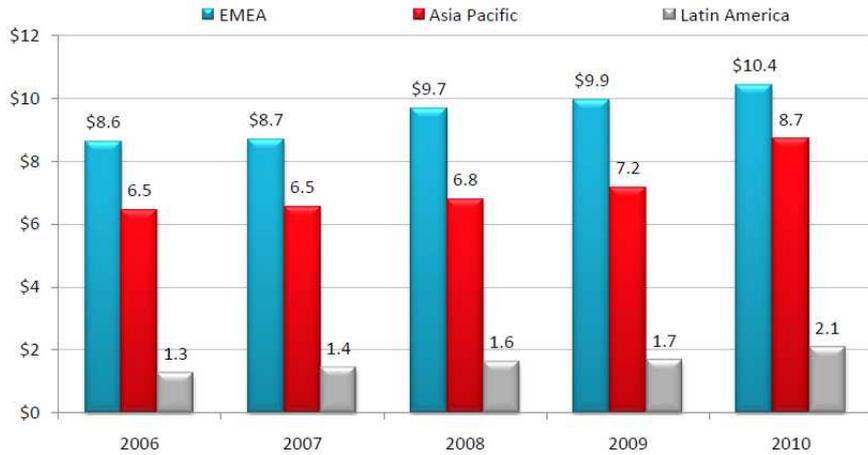
구분	2008	2009	2010p
미대륙	5,752	8,170	17,749
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
인도	112	146	279

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가했으며 아시아태평양⁷⁾ 시장에서 21%의 높은 박스오피스 성장세를 기록했다. 2010년 EMEA⁸⁾ 지역의 박스오피스 시장규모는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다.

[그림 II-3] 2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이

(단위: 십억 달러)



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	\$8.6	\$8.7	\$9.7	\$9.9	\$10.4	5%	21%
Asia Pacific ⁴	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
Total	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$18.8	\$21.2	13%	30%

※ 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, screendigest

이는 영화산업에 있어 전통적으로 큰 시장을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장성장세는 한계치에 다른 반면 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서 큰 규모의 박스오피스 성장이 이루어지고 있기 때문이다. 실제로 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상이 중국시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입제한 조치 등으로 아직까지는 해외 영화가 진출하기에는 높은 진입장벽을 가지고 있다.

인도에서 영화의 박스오피스산업이 해마다 10% 내외의 성장을 거듭하고 있는 데에는 3D 영화의 급부상도 한 몫을 하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 더욱 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

7) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아 시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

8) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[표 II-4] 2008~2010년 인도 영화시장 3D 스크린과 평균 극장티켓가격 변화

(단위: 개, 달러)

구분	2008	2009	2010p
3D 스크린	112	146	279
평균 극장티켓가격	0.54	0.61	0.63

※ 출처: PWC(2011) 재구성

2. 분야별 시장현황

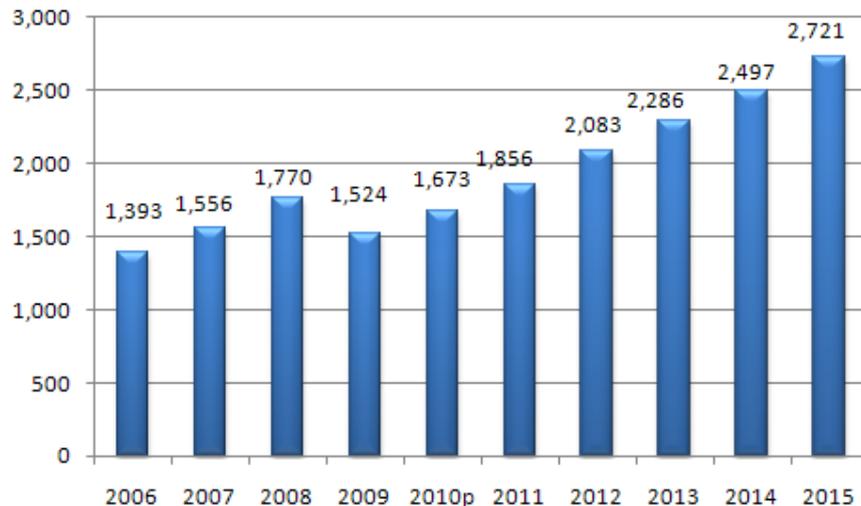
가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 16억 7,300만 달러(9.8% 증가)]

2010년 아시아태평양 시장 내 전체적인 박스오피스 매출은 중국에서의 급성장으로 인해 14.2%나 상승했으며, 인도의 박스오피스 매출도 2010년 9.8%나 성장했다. 인도의 박스오피스시장의 이러한 성장률은 아시아태평양 지역 내 타 국가들에 비해 높은 성장률임에는 분명하나, 인도시장 내부적으로 보았을 때 2009년의 큰 폭의 하락과 2010년의 성장폭은 다소 낮은 것이라 볼 수 있다. 인도 외 타 국가들이 2009년과 2010년에 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상으로 인해 박스오피스 매출의 회복세를 타는 동안, 인도의 박스오피스 매출만 그와 반대로 급감한 이유는 2009년 인도 내 한 멀티플렉스의 파업으로 인한 관객 수가 급감했기 때문이었다. 2015년 인도의 박스오피스 전체 매출은 27억 2,100만 달러로 예상되며 2011~2015년 사이 연평균 10.2%의 증가율이 추정된다. 아시아태평양 지역 전체적으로 박스오피스 매출은 연평균 11.3%의 증가율로 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 달러 시장규모가 될 전망이다.

[그림 II-4] 2006~2015년 인도 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



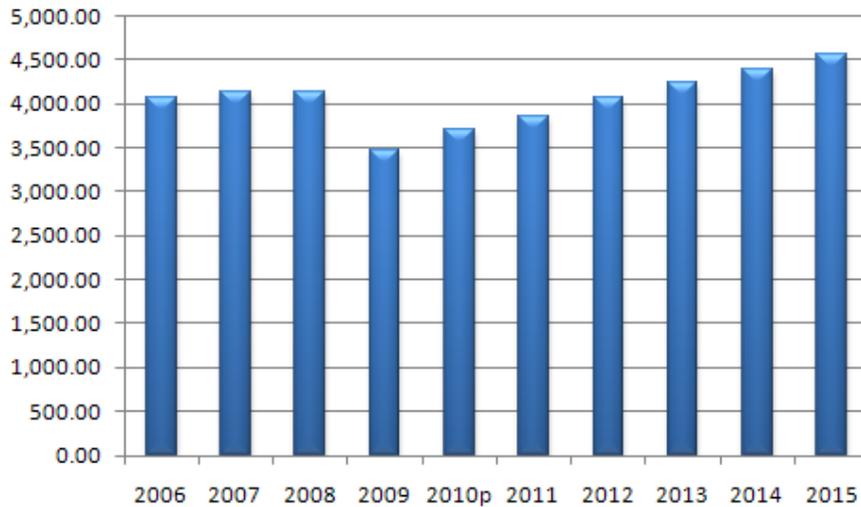
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

전체 관객 수에 있어 3D 영화가 차지하는 비중이 커지면서 아시아 전역에서의 평균 입장료 또한 상승하고 있다. 또한 3D의 비중이 계속해서 증가하는 가운데 평균 입장료는 3D 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 빠른

비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며, 2010년에 영화관 입장료 평균 가격은 중국에서 18.9%, 한국에서 14.1%, 일본에서 8.0%가 각각 상승했다. 2010년 아시아 지역 전체의 평균 가격 상승률은 6.7%를 기록했다. 전체적인 평균 가격은 연평균 6.8%의 성장세로 2010년 2.56 달러에서 2015년에는 3.56 달러가 예상된다. 입장료 상승의 조정은 3D의 성장이 조정 국면에 들어가는 것과 함께 이루어질 전망이다.

[그림 II-5] 2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

아시아 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 큰 폭으로 하락했으며 인도의 영향이 큰 것으로 보인다. 인도 외의 다른 아시아 주요 국가들의 입장객 수는 사실상 소폭 증가하였음에도 불구하고, 전체 아시아 시장의 입장객 수가 크게 감소한 것은 입장객 수에 있어 인도시장의 비중이 얼마나 큰가를 반증해주고 있다. 인도는 중국의 뒤를 이어 아시아뿐만 아니라 세계에서 두 번째로 가장 많은 인구수를 보유하고 있으며, 또한 전통적으로 영화가 저렴한 가격으로 서민들이 즐길 수 있는 가장 보편적인 오락물로 자리 잡아 왔기 때문에 그 관객 수는 타 국가에 비해 독보적으로 많다.

2010년부터 인도 및 아시아 시장의 관객 수는 다시 상승세를 보이고 있으나, 여전히 2008년의 수준에는 미치지 못하고 있다. 2011~2015년 사이 아시아태평양 지역에서의 관객 수는 연평균 4.2%로 증가할 것으로 보이고, 그 규모는 2010년 약 37억 4백만 명에서 2015년에는 약 45억 5,800만 명으로 늘어날 것으로 전망된다. 중국과 인도가 이러한 성장의 94%를 차지할 것으로 보인다.

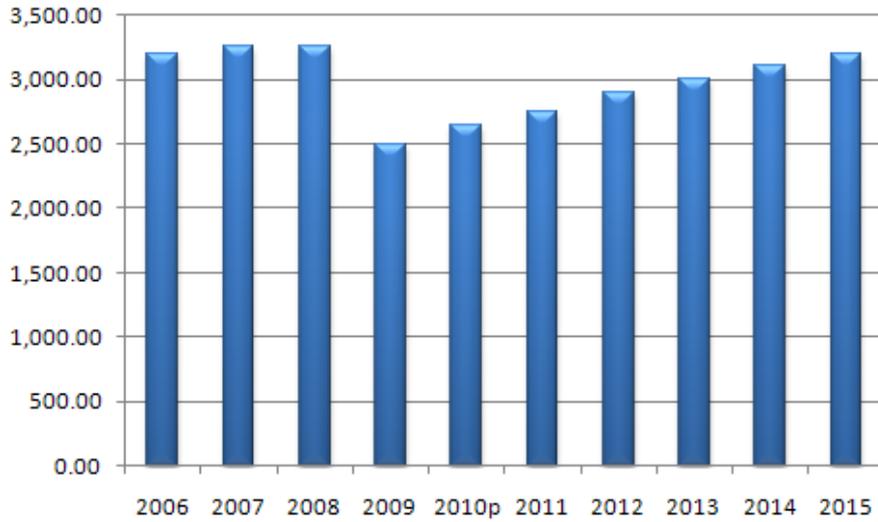
인도에서는 2009년 관객 수가 23.1%나 감소했는데 그 이유는 인도의 대표적 멀티플렉스 파업에 기인한다. 2010년에는 관객 수가 다시 6.0% 증가함으로써 그 수를 26억 5천만 명까지 회복했다. 인도 내에서는 처음으로 선보인 아이맥스 극장이 시장의 성장에 기여할 것으로 보이며 이로 인해 향후 5년간은 연평균 3.8%의 성장이 기대된다.

2009년의 특수한 경우를 고려하지 않더라도, 인도의 관객 수는 파업이 없었던 2010년과 2011년에도 계속해서 2008년의 수준을 회복하지 못했는데 그 이유는 인도에서도 입장료 상승 때문인 것으로 분석된다. 그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 것으로 증명되었으며, 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고, 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 관측된다. 따

라서 인도의 관객 수는 2015년까지 연평균 3.8%씩 증가할 것으로 전망되고, 그 수는 2010년 26억 5천만 명에서 2015년 32억 명으로 증가할 것으로 전망된다. 그러나 이러한 증가율은 아시아 지역의 연평균 성장률 4.2%에는 조금 못 미치는 수준이다.

[그림 II-6] 2006~2015년 인도 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)

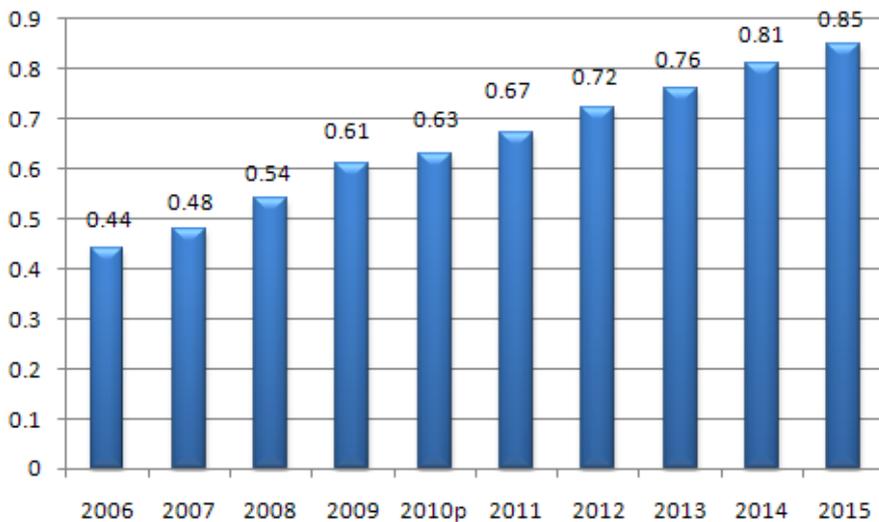


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 인도의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 2센트 증가한 63센트로 조사되었으며 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 분석된다.

[그림 II-7] 2006~2015년 인도 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인도의 경우 아시아태평양 지역 내에서 다섯 번째 규모의 3D 상영관 규모를 가지고 있다. 2008년 112개에서 2010년 현재 279개로 연평균 61%의 성장률을 나타냈다.

[표 II-5] 2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009(성장률)	2010p(성장률)
중국	861	1788(107.7%)	4204(135.1%)
한국	199	536(169.3%)	1133(111.4%)
일본	123	440(257.7%)	980(122.7%)
호주	42	289(588.1%)	452(56.4%)
인도	112	146(30.4%)	279(91.1%)
대만	29	42(44.8%)	219(421.4%)
아시아태평양 전체	1,471	3,513(138.8%)	7,920(125.4%)

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

나. 홈비디오 판매

[2010년 시장규모: 1억 4백만 달러(31.6% 증가)]

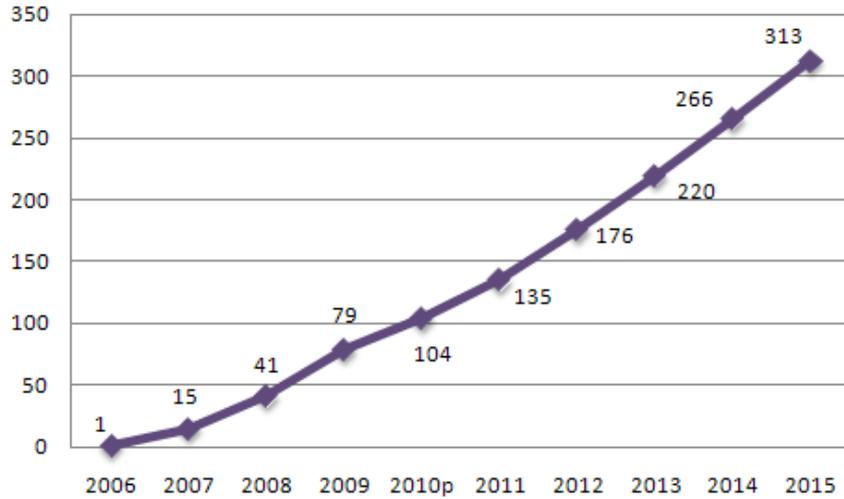
아시아 시장은 다른 대부분의 국가들에 비해 영화산업 분야에 있어 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높지 않다. 또한 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있는 형국이다. 그러나 2010년 아시아태평양 지역 홈비디오 판매시장은 6.2% 성장했으며 2007년 이래 첫 플러스 성장인 동시에 지난 5년 동안 가장 큰 폭의 상승을 기록했다. 2010년에는 일본과 호주가 각각 22억 3,900만 달러와 14억 4백만 달러 규모로 아시아 지역 홈비디오 판매 전체 매출의 3/4을 차지하며 아시아 지역 홈비디오 판매시장을 지배하고 있다.

인도는 퍼센트 비율로 볼 때 가장 빠른 성장을 하는 국가가 될 것으로 전망된다. 인도 영화 홈비디오 판매시장은 연평균 24.7%로 성장하여 2010년의 1억 4백만 달러에서 2015년 3억 1,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대된다. 인도시장은 대여에서 판매로 그 시장이 변화되어 가고 있으며, 이것은 판매 성장을 촉진할 것으로 보인다.

일반적으로 홈비디오 판매시장은 블루-레이시장의 발전 상태에 의해 크게 좌우되며, 블루-레이시장이 충분히 큰 규모의 국가들에서는 블루-레이의 성장이 DVD 하락을 상쇄하고 있는 실정이다. 내년이나 2년 후 쯤에는 아시아태평양 시장 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되며 홈비디오 판매시장을 더욱 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다.

[그림 11-8] 2006~2015년 인도 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

아시아 시장 내 홈비디오 판매시장은 또한 HDTV의 보급 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대되는데 그 이유는 시청자들이 고품질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD급으로 이용하기를 희망하기 때문이다.

영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 점점 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 노력이 같은 제목의 홈비디오 출시에서도 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

또한 콘텐츠의 디지털 배급에 관한 증가된 관심도 홈비디오 판매시장과 위축된 성장에 영향을 줄 것으로 보인다. 그러나 여전히 많은 국가에서 진행 중인 이슈로 저작권 문제가 남아 있다. 특히 저작권에 대한 인식이 부족한 아시아 많은 국가들에서의 저작권 문제는 향후 해결해야 할 많은 당면 과제를 안고 있다.

하지만 유럽이나 미국 홈비디오시장과는 달리, 아시아 영화시장 내 홈비디오 판매시장은 아직까지 계속해서 성장 중에 있으며, 블루-레이의 급성장은 이후 비디오 판매시장의 부진을 줄이는데 일조할 것으로 전망된다. 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 인도의 비디오 판매시장도 더욱 가파른 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

아시아태평양 시장에서의 전체적인 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 성장률로 2010년 49억 달러에서 2015년 64억 달러까지 성장할 것으로 전망되는 반면 2011~2015년까지 인도의 홈비디오 판매시장은 연평균 24.7%의 가파른 성장률을 보일 것으로 보인다.

다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 4,500만 달러(19.6% 감소)]

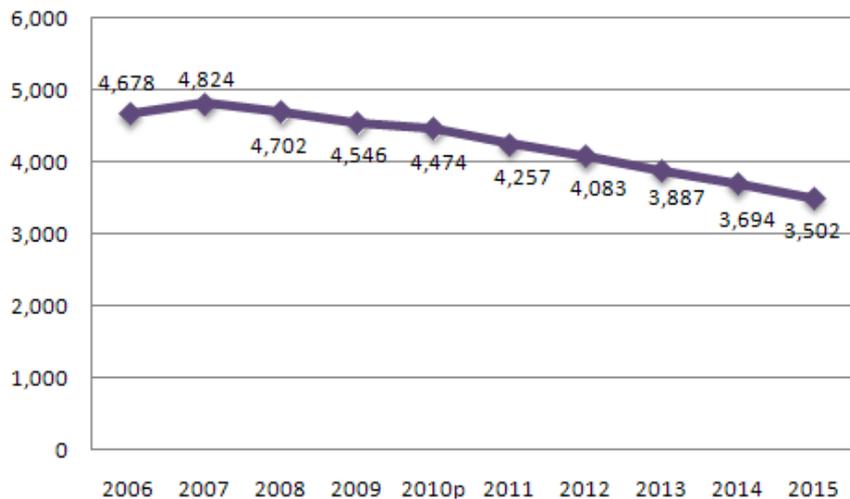
아시아태평양 시장에서의 홈비디오 대여 시장도 일본과 호주가 시장 대부분을 차지하고 있다. 2010년 26억 5,700만 달러를 기록한 일본과 5억 6,200만 달러를 기록한 호주는 홈비디오 대여 매출 전체의 72%를 차지한다. 인도의 홈비디오 판매시장과는 대조적으로, 인도의 홈비디오 대여시장은 2007년에 5.8%로

소폭 상승한 이래 현재까지 계속해서 급격한 하락세를 보여 왔으며, 향후 5년간 연평균 성장률 전망 -38.4%에 달한다. 가장 급격한 하락세는 2008년의 40.8%였으며, 2009년에도 35.6%의 급격한 하락세를 보였다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 인도의 홈비디오 대여시장에 끼어들고 있으며, 이러한 현상은 향후 계속될 것으로 보인다. 인도에서의 홈비디오 대여 매출은 2010년 4,500만 달러에서 2015년 4백만 달러로 떨어질 것으로 전망된다.

일반적으로 홈비디오 대여에 관한 요구는 점점 하락하고 있는 추세이며, 더욱이 디지털 스트리밍 서비스의 유효성이 증가하면서 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려움이 있을 것으로 전망된다. 전체적으로 아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여시장은 연평균 4.8%로 하락할 것으로 전망되며, 2010년 44억 7,400만 달러에서 2015년에는 35억 2백만 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 II-9] 2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여시장 규모 추이

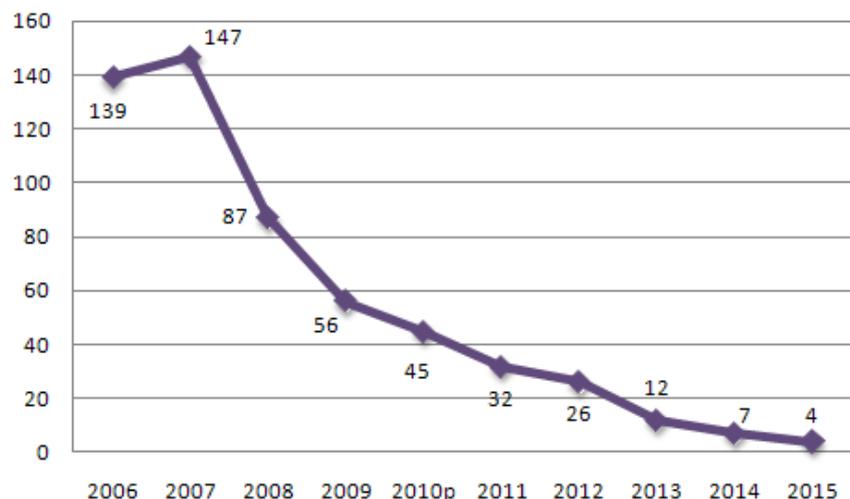
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

[그림 II-10] 2006~2015년 인도 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 1백만 달러]

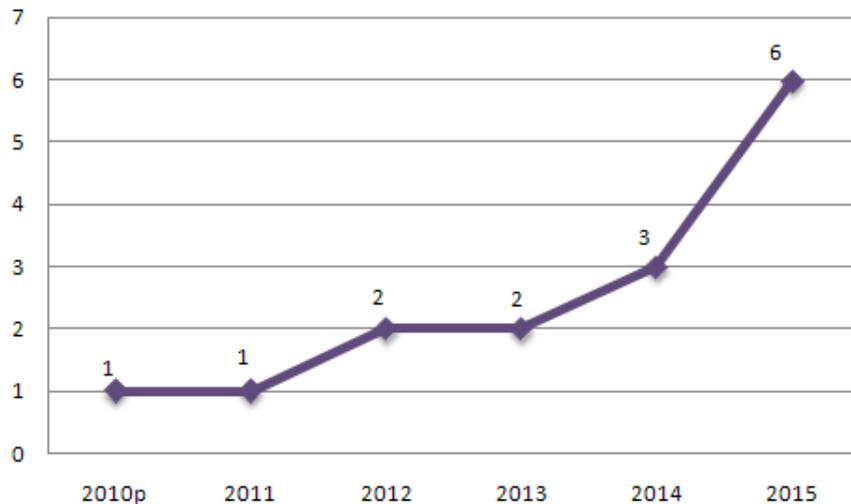
아시아태평양 지역 영화시장 내 디지털 배급 분야의 매출은 2010년 57.6% 상승하여 5억 6백만 달러에 이르렀으며, 이 중 일본과 호주는 각각 2억 7,700만 달러와 1억 3,300만 달러를 기록하여 아시아 시장에서 가장 큰 규모의 시장이 되었다. 그 뒤로는 중국이 9,100만 명으로 아시아 내 3위 시장이다. 이 3개국을 함께 2010년 전체 디지털 배급시장의 99%를 차지한다.

일본, 호주, 중국의 3개국이 아시아태평양 지역 디지털 배급시장의 99%를 차지하고 있는 만큼 인도의 디지털 배급시장 규모는 매우 미미하다. 2010년 인도의 온라인 대여 서비스는 1백만 달러로 2012년 2백만 달러, 2014년 3백만 달러, 2015년 6백만 달러 규모가 될 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 43.1%에 달한다. 아직은 그 규모가 매우 작지만 빠른 성장률이 전망되는 인도의 디지털 배급시장은 홈비디오 판매시장의 축소 여파가 이 시장의 성장 원인을 제공할 것으로 분석된다. 그러나 온라인 배급시장을 주도해왔던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 전체 디지털 배급 매출은 2011년부터 연평균 34.7%로 증가하여 2015년에는 22억 4,600만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 II-11] 2006~2015년 인도 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

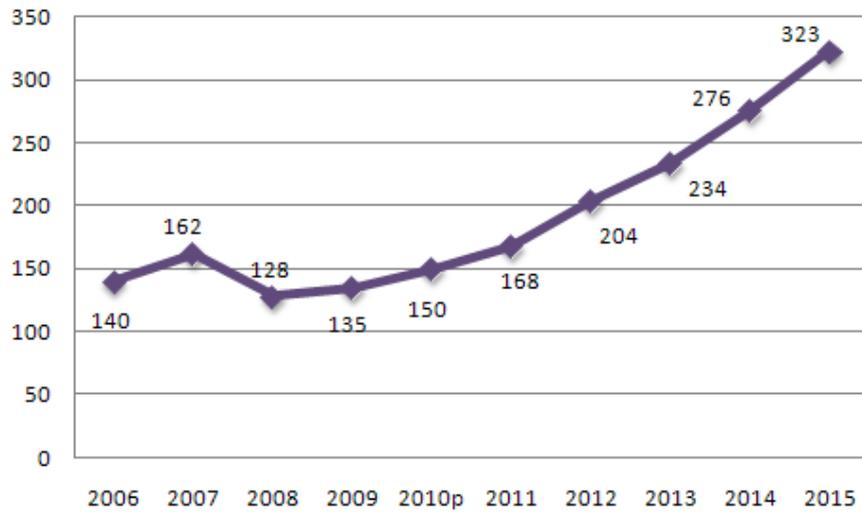
디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 상에서의 직접 대여 등의 서비스를 포함하며, 지난 몇 년간 다양한 비즈니스 모델을 내세운 서비스들이 이 시장에 유입되어 왔다.

홈비디오 판매와 대여 디지털 배급을 포함하는 아시아태평양 지역 홈비디오 전체 시장규모는 2011~2015년 사이 연평균 4.2%의 비율로 성장할 것으로 전망된다. 매출은 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러로 상승할 것으로 보인다. 한편 인도의 홈비디오 전체 시장규모는 2010년 1억 5천만 달러에

서 2015년 3억 2,300만 달러로 16.6%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 II-12] 2006~2015년 인도 영화 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제3절 인도 영화시장 주요이슈 및 트렌드

아시아 지역의 연 관객 수는 중국, 인도, 인도네시아 등 아시아 경제의 고도성장을 이끌고 있는 신흥 국가의 영화 관객 수 증가로 인해 활성화되는 모습을 보이고 있으며, 인도는 세계 2위의 인구 대국이고 영화산업의 규모 면에서도 비중이 큰 국가이다. 특히 인도는 한 해 1천편 내외의 영화가 만들어지는 세계 최대 영화 제작국이기도 하다. 인도인들은 인구의 대부분이 영화 관람으로 여가 생활을 하고 있을 만큼 영화가 일찍이 대중적으로 자리 잡았으며, 특히 인도영화가 전체 시장의 약 90%를 점유하고 있을 정도로 자국 영화에 대한 선호도가 높다. 인도의 영화제작사 중 60%는 뭄바이에 위치하고 있다. 인도는 한해에 1천편 이상의 자국 영화가 제작되는 세계 최대의 영화 생산국이지만 평균 제작비는 2백만 달러 수준으로 매우 낮은 편이다.

근래 인도 정부는 인도를 세계 영화인들이 찾을 수 있는 촬영 로케이션의 거점으로, 그리고 영화 후반 작업의 기지로 만들려고 노력하고 있다. 인도는 국제 공용어인 영어를 사용한다는 것과 상대적으로 저렴한 영화 인력을 제공한다는 장점을 부각시키고 있으며, 외국영화의 인도 현지 제작을 유치하기 위해 정부 절차도 간소화하고 있다.

세계 최대 규모의 영화 스튜디오 시설은 라모지 필름 시티로 할리우드가 아닌 인도에 있다. 라모지는 1998년 개관한 후 공동 투자 등의 방식으로 여러 외국 영화의 인도 현지 제작을 유치해냈다. 서구의 선진 시스템을 도입한 최신 시설의 촬영소가 있다는 점은 외국 영화 제작을 유치하는데 있어서도 큰 장점이 되고 있다.

인도의 영화시장 내 박스오피스 기록으로 볼 때, 2010년도 전반기 볼리우드의 흥행 성적은 저조했다. 2010년 전반기 6개월 동안 개봉된 125 편의 영화중에서 중견 감독 프라카쉬 자(Prakash Jha)의 <정치>(Raajneeti)만이 전체 수익은 77크롤을 기록했다. 히트로산이 연출한 <연>(Kites)과 같은 블록버스터급 예산 영화와 <살만간의 불굴의 전사>(Veer), 아비섹 바찬과 아쉬와라야 라이 부부가 등장하는 <라반>(Raavan)은 흥행에 실패했다.

그러나 2010년 하반기에는 소남 카풀과 임란간이 등장한 <나는 사랑 이야기들을 증오해>(I Hate Luv Storys), <옛날 옛적 뭄바이에는>(Once Upon a Time in Mumbai), 카타 미카와 소남-아바브 데올이 등장하는 <아이샤>(Aisha) 등이 비교적 좋은 박스오피스 수입을 기록했다.

<정치>(Raajneeti)는 인도의 정치, 민주주의와 선거를 다룬 영화로서, 정치적인 이야기들은 대중들의 관심을 끌 뿐만 아니라 비판의 대상이기도 하다. 좋은 대본에 스타급 연기자들을 출연시킨 이 영화는 개봉 첫 주 만에 54.75크롤의 매표 수익을 올렸다.

<하우스풀>(Housefull)은 세상에서 가장 재수 없는 사나이 아루스(악사이 꾸마르)의 이야기이다. 징크스에 사로잡힌 아루스는 진정한 사랑을 발견하면 그 악운을 떨쳐 버릴 수 있다고 믿는다. 악사이 꾸마르의 명성은 곧 관객들을 극장으로 이끄는 매개체가 되었다. 비평가들로부터 형편없는 작품이라는 평가를 받았으나 개봉 6주 후 이 영화는 142크롤의 흥행수익을 올렸다.

<사랑, 섹스 그리고 배신>(Love Sex aur Dhokha)은 사랑과 섹스와 배신이 얽히고설킨 채 엮여가는 잔혹하면서도 불안정하고, 강압적인 인도 도시의 초상화다. 1~1.5크롤의 예산으로 만든 이 영화는 개봉 첫 주에 5.8크롤의 수익을 올렸으며 종영할 즈음에는 7크롤의 수익을 올렸다.

<내 이름은 칸>(My Name is Khan)은 미국의 9.11 사태로 정죄 받는 무슬림 가족의 이야기이다. 인

도 내에서 최고의 평가를 받은 영화로서 인도 내에서 73.14크롤을, 해외에서 967만 6,758달러의 수익을 기록했으며 2011년 한국에도 개봉했다.

〈손님 언제 떠나실 거예요?〉(Atithi Tum Kab Jaoge)는 행복하게 살던 부부가 먼 시골에서 통보 없이 방문한 친척의 등장으로 흥미로운 전환을 맞이하게 된다는 것으로 시작한다. 비평가들로부터 좋은 영화라는 평을 받았으며 15크롤을 투자하여 6주 내에 28.97크롤의 수익을 올렸다.

[표 II-6] 2009년 인도 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Avatar	Fox	24,216,860	12월 18일
2	Love Aaj Kal	n/a	16,192,031	07월 31일
3	Chandni Chowk to China	n/a	8,752,001	01월 16일
4	Delhi 6	n/a	8,377,869	02월 20일
5	Raaz: The Mystery Continues	n/a	7,636,317	01월 23일
6	Slumdog Millionaire	n/a	7,380,960	01월 23일
7	Billu	n/a	6,296,036	02월 13일
8	Arundhati	n/a	4,566,555	01월 16일
9	Harry Potter and the Half Blood Prince	Warner Bros.	4,480,215	07월 17일
10	Dev D	n/a	4,029,356	02월 06일

※ 출처: Boxofficemojo

2009년에도 인도 영화산업의 박스오피스 매출은 1위를 차지한 〈아바타〉와 9위를 차지한 〈해리 포터와 혼혈 왕자〉를 제외하고는 모두 인도의 자국 영화들이 상위권을 차지하고 있다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 인도 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장규모이며, 이중 아시아 애니메이션산업은 23.0%를 점유해 북미 시장의 절반 수준, EMEA 지역 시장보다는 약간 낮은 수준의 시장규모를 유지하고 있다. 39억 달러 규모의 아시아 지역 애니메이션시장에서 인도는 2억 7천만 달러를 차지하며 전 세계 애니메이션산업의 1.6%, 아시아 애니메이션산업의 6.8%를 점유하고 있는데 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 30.7%의 큰 성장을 이루었다.

2011년 인도 애니메이션시장 규모는 3억 달러를 기록하며 전년 대비 11.9% 성장할 것으로 예상되고 있는데 인도를 비롯한 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들로서 경제적으로 빠른 성장을 이루고 있기 때문에 분석된다. 2010년에는 미국의 메이저 스튜디오들이 제작한 대형 애니메이션들의 이례적인 성공으로 인해 2011년의 성장률에 비해 월등히 높은 성장률을 기록했다.

인도를 비롯하여 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 제작에 있어 전성기라고 볼릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위 내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행을 보여 왔다. 또한 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미하여 1 편의 애니메이션 영화의 성공은 그 파급효과가 매우 크다고 하겠다.

인도는 Crest Communications, Films Division Maya Entertainment, Silvertoon Studio, 2NZ Studio, Cine Magin, Climb Films, UTV Toons, Zee Institute of Creative Arts(ZICA), Digital Studio, Pentamedia Graphics, Prasad Studios, Acropetal, jadooWorks, Color Chips, Heart Animation, Ocean Park, Padmalaya Telefilms, Toonz Animation, Magic Shop, Moving Pictures 등의 많은 애니메이션 관련 스튜디오 및 제작사들이 있으며, 이들 스튜디오들은 뭄바이, 첸나이, 방갈로르, 하이데라바드, 디루베네타푸람 등지에 널리 분포한다.

미국 할리우드 메이저 제작사들의 OEM 제작을 통해 산업의 기반을 다진 인도의 애니메이션 스튜디오들은 2000년대 중반 전 세계 애니메이션 허브로 자리 잡았는데, 이러한 성장의 배경에는 하이테크 기술과 실력을 갖추고 영어 사용이 가능한 인력, 좋은 설비를 갖춘 많은 애니메이션 스튜디오들, 저가의 작업 공정, 인도 내 엔터테인먼트 분야의 발달과 전통 문학적 유산 등이 자리하고 있었다.

인도의 애니메이션 스튜디오들은 극영화, TV 프로그램, 광고, 컴퓨터게임 등과 같은 다양한 엔드 유저 분야의 필요를 제공하고 있으며, 애니메이션 솔루션 또한 영화 타이틀 제작, 특수 효과, 웹 엔터테인먼트 프로그램, TV 방송 그래픽, 3D 모델링, 배경 제작 등의 틈새시장을 찾고 있다. 이러한 각각의 영역들은 애니메이션 제작사를 위한 광범위한 서비스들, 즉 애니메이션 제작 서비스, 합작 및 콘텐츠 창작 서비스 등의 제공을 포함한다.

인도 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 1억 7천만 달러로 2009

년에 비해 37.2% 증가했다. 아울러 2010년 개봉한 애니메이션 영화들이 높은 박스오피스 흥행 성적을 거두었기 때문인 것으로 분석되는데 영화와 홈비디오 분야 모두 이전 성장률에 비해 매우 높은 30% 후반대의 급성장을 보여주었다. 미국이나 유럽의 여러 국가와는 달리 인도 애니메이션 영화의 박스오피스 시장 규모는 2011년에도 하락하지 않고 계속해서 10% 이상의 성장을 할 것으로 전망된다.

2010년 인도 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 8,400만 달러를 기록했으며 전년 대비 18.2% 성장했다. 인도 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데, 이 시장은 2006년 이래 계속해서 10% 내외의 꾸준한 성장세를 이어왔으며, 2010년 18.2%로 가장 높은 성장률을 보인 후, 2011년부터 향후 5년간은 연평균 13.9%의 비교적 완만한 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 인도 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	51	60	65	71	84	95	106	124	145	168	13.9
영화	125	124	142	122	167	186	208	229	250	272	9.9
홈비디오	13	13	10	11	15	17	20	23	28	32	15.9
디지털 배급	-	-	-	-	-	1	1	1	3	5	-
합계	189	197	217	204	266	298	335	377	425	477	11.8

※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

인도 애니메이션산업에서 박스오피스 분야와 함께 홈비디오 분야도 2010년 1,500만 달러를 기록하며 38.4%의 높은 성장을 했다. 인도의 애니메이션 홈비디오 분야는 2008년 20.9%로 큰 폭의 하락세를 기록한 후, 2009년과 2010년에 각각 5.4%, 38.4% 성장하여 2010년에는 하락하기 이전인 2007년의 매출 수준을 다시 넘어섰다. 2011년부터 향후 5년간 인도의 애니메이션 홈비디오 분야는 연평균 15.9%의 성장률로 증가할 것으로 전망된다.

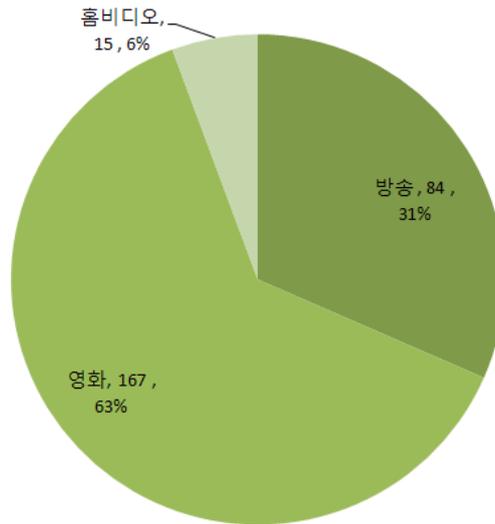
성장률만 보았을 때 2010년 인도 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 150.0%의 성장을 기록한 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox 360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 향후 5년간 연평균 233.3%의 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 그러나 그 규모면에서 인도의 애니메이션 디지털 배급 분야는 매우 작은 수준이며, 2007년과 2008년에는 정체 상태를 보이다가 2010년 1십만 달러, 2011년에 1백만 달러 규모에 도달하며 큰 폭의 성장을 기록했다. 이후로는 2012~2013년에 다시 정체 상태를 유지하다가 2014년 300만 달러 규모에 이르면서부터 시장이 다시 큰 폭으로 성장해나갈 것으로 기대되고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세가 전망된다.

2010년 인도 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 인도 애니메이션산업의 특성을 관찰할 수 있다. 인도는 애니메이션 박스오피스시장이 전체 애니메이션시장의 62.8%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 방송시장과 홈비디오시장이 각각 31.6%와 5.6%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 인도 애니메이션산업의 박스오피스시장은 하락과 상승을 기록했는데, 하락폭은 낮고 상승폭은 높아 전체적으로는 상당

히 큰 폭의 성장을 한 것으로 나타났다. 인도의 홈비디오시장도 등락을 거듭하며 궁극적으로는 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 점차 이동할 것으로 전망되고 있지만, 2015년까지는 홈비디오 분야의 지속적인 성장과 디지털 배급 분야의 미미한 시장규모로 인해 산업 간 시장점유율에 큰 변화가 이루어지지는 않을 것으로 예상된다.

[그림 III-1] 2010년 인도 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

또한 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어, 이러한 파급 효과의 영향 하에 있는 향후 인도 애니메이션시장 내 홈비디오시장의 추세는 면밀히 관찰할 필요가 있다.

제2절 인도 애니메이션산업 분야별 시장현황

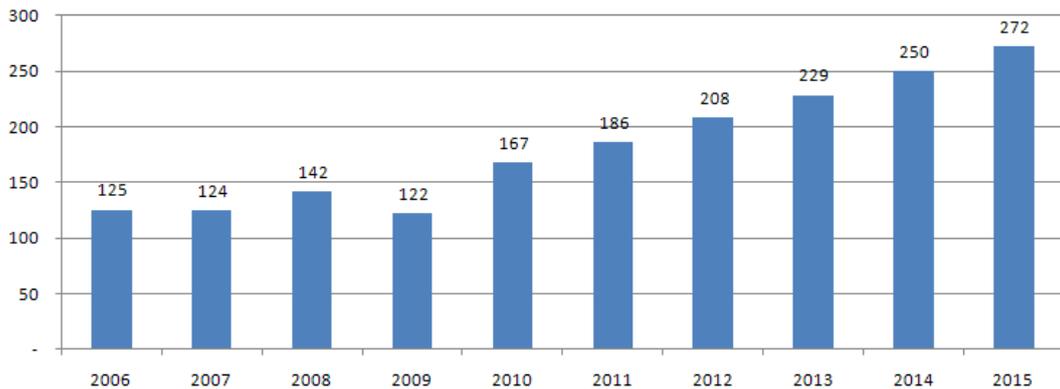
1. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 1억 6,700만 달러(37.2% 증가)]

2010년 인도 애니메이션의 박스오피스 시장규모는 1억 6,700만 달러를 기록했으며 전년 대비 37.2%의 성장을 기록했다. 2010년 인도 애니메이션의 박스오피스 시장규모는 최근 5년간 최대 규모를 기록한 것으로 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 흥행에 따른 것으로 분석된다. 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 2010년에는 많은 대작 애니메이션 영화들이 전 세계적으로 개봉했으며 인도 내 애니메이션 박스오피스 매출 급성장에도 영향을 미쳤다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다.

[그림 III-2] 2006~2015년 인도 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

당분간 미국의 할리우드 메이저 제작사들이 3D 애니메이션의 제작을 활성화시킬 것으로 예상되고, 3D 상영이 가능한 디지털 상영관도 증가함에 따라 인도 애니메이션 박스오피스시장도 활성화될 것으로 전망된다. 2011년에도 인도 애니메이션 영화의 박스오피스 시장규모는 2010년에 비해 10.9% 성장할 것으로 전망된다.

2. 방송

[2010년 시장규모: 8천 4백만 달러(18.2% 증가)]

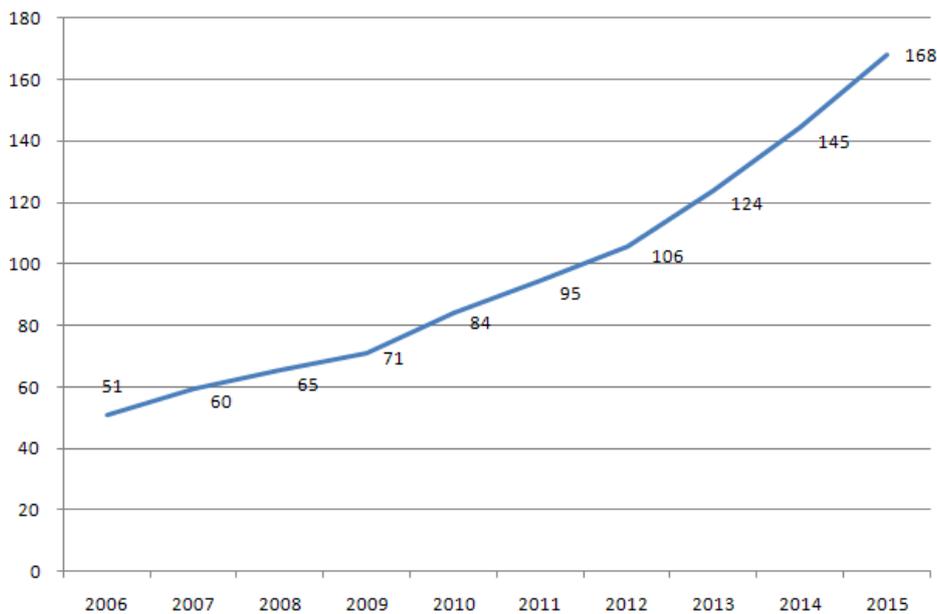
방송 애니메이션의 수익 모델은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매하는 형식이며, 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다 이징 상품판매이다. 가장 싼 값에 문화와 오락을 즐길 수 있는 수단으로 일찍이 영화 관람이 대중적으로

발달해 온 인도는 애니메이션시장도 박스오피스가 전체 애니메이션시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서, 극장 애니메이션의 매출은 더욱 급격히 증가하고 있는 추세다. 인도 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 다소 큰 폭으로 점차 확대되는 추세이며, 홈비디오시장도 방송 분야와 비슷한 수준의 증가를 보이고 있는 추세다. 그러나 인도의 홈비디오시장도 세계적 추세에 따라 디지털 배급시장의 성장과 더불어 점차 디지털 배급으로 전환될 것으로 전망된다. 인도의 디지털 배급시장은 아직은 매우 미미한 규모로 2015년 전망치까지는 홈비디오시장에 유의미한 영향을 줄 것으로 보이지는 않는다.

인도의 방송 애니메이션시장은 2006년 이래 4년 연속 성장세를 이어왔다. 디지털 배급의 증가와 더불어 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션 시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있으며, 2011~2015년 사이에는 해마다 두 자릿수로 성장하여 이 기간 연평균 성장률은 13.9%가 될 것으로 전망된다. 인도 방송 애니메이션시장은 2010년 8,400만 달러에서 2015년에는 1억 7천만 달러로 약 두 배 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 III-3] 2006~2015년 인도 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

인도에서는 방송 애니메이션시장이 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류 자리를 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 인도의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

지난 몇 년간 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서도 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 매우 큰 관심거리가 되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야

로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 인도의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

인도를 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있는데, 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 생겨날 경우 인도의 방송 애니메이션시장은 특정 기점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 이러한 인도 방송 애니메이션시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

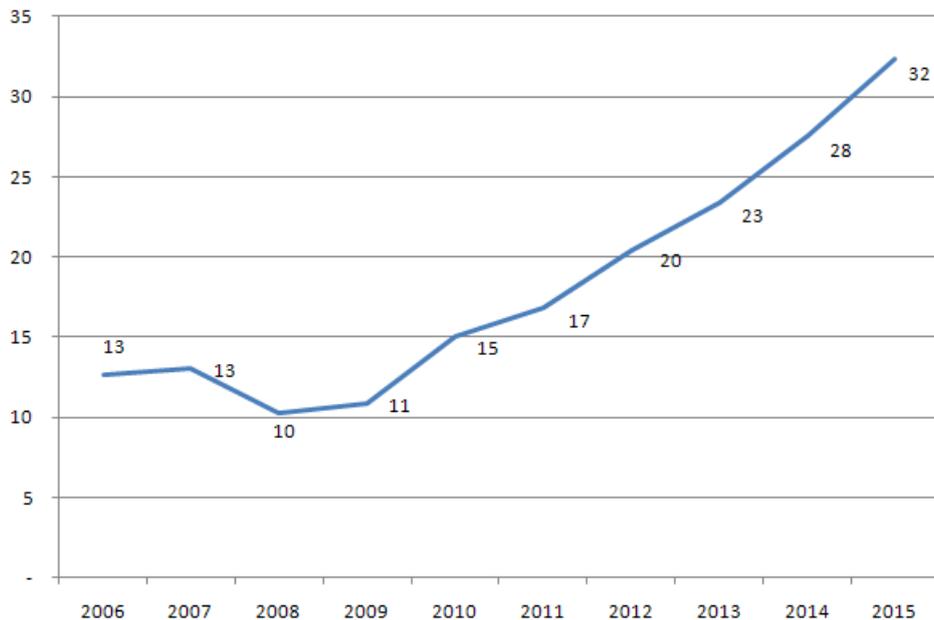
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 1천 5백만 달러(38.4% 증가)]

2010년 인도 애니메이션 홈비디오시장은 1,500만 달러로 추정되며 전년 대비 38.4% 증가했다. 2008년 인도의 홈비디오시장은 20.9%의 큰 폭으로 하락했으며 2009년부터는 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 가면서 다시 상승세로 돌아섰다. 2010년에는 박스오피스 분야의 급성장으로 인해 홈비디오 분야도 30%대의 큰 성장을 보였으며, 이후로는 그 상승폭이 완화되어 2015년까지 10~20% 초반대의 성장을 유지할 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 인도 애니메이션 홈비디오시장은 연평균 15.9%의 수준으로 성장할 것이 기대되며, 매출은 2015년 3,200만 달러가 될 것으로 추정된다.

[그림 III-4] 2006~2015년 인도 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

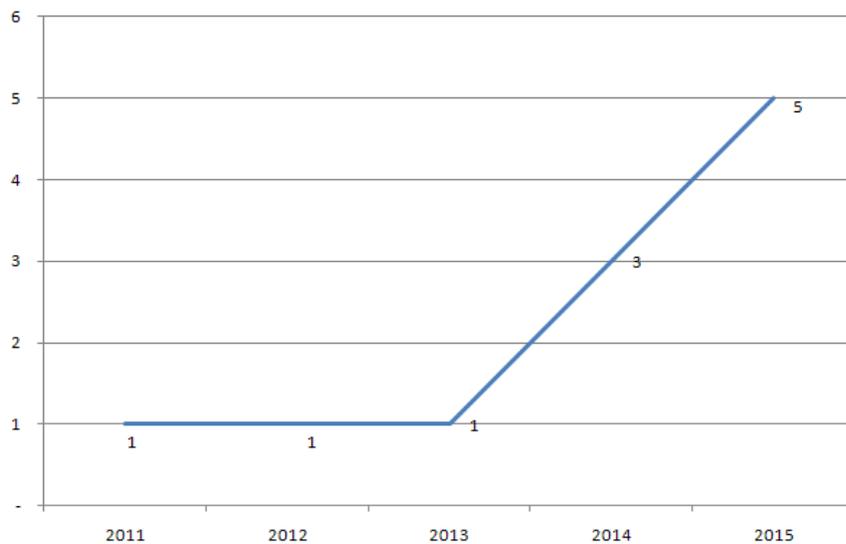
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 1십만 달러(150.0% 증가)]

2010년 인도 애니메이션의 디지털 배급시장은 10만 달러 규모로 2009년 대비 150.0%로 급성장했다. 그러나 인도 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년 1백만 달러 선에 도달하기 전까지 매우 미미한 규모를 유지해왔다. 향후에는 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있는데, 2014년부터 급격한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

인도 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 2011년 이후 연평균 성장률 233.3%의 고성장을 기록할 것으로 전망되고 있는데, 2015년에는 5백만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2011~2015년 인도 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

제3절 인도 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 아웃소싱 허브에서 진화하는 인도 애니메이션

인도 애니메이션산업은 인터내셔널 스튜디오의 아웃소싱이 주요 성장 동력이 되었으며, 영화와 텔레비전산업의 동영상 콘텐츠의 수요 증가로 인해 꾸준한 성장 중이다. 인도는 해외 스튜디오의 아웃소싱에서 발생한 수익이 전체 인도 애니메이션산업의 70%를 차지한다.

인도 애니메이션시장은 크게 세 분야로 나뉘는데, ‘애니메이션 엔터테인먼트’, ‘엔터테인먼트 시각효과(VFX)’, ‘주문제작 방식의 콘텐츠 개발’ 등이다. 이 중 주문제작방식의 콘텐츠 개발이 50%를 차지하고, 엔터테인먼트 시각효과 부문도 크게 성장 중이다.

[표 III-2] 인도 애니메이션시장의 장점 및 약점

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> - 영어 가능 인구 다수 - 오리지널 콘텐츠(original content)개발을 위한 충분한 문화와 유산 보유 - 기타 아웃소싱 국가에 비해 저렴한 제작비 - 서비스 모델에서 공동제작과 지적 재산권 창작 모델로의 전환 단계 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문 인력 부족/ 높은 재교육 비용 - 오리지널 콘텐츠에 대한 정부의 지원 부족 - 전문가들이 선호하는 직업이라는 인식 부족 - R &D에 대한 관심 부족 - 기술력 대비 높은 보수 - IT산업과는 달리 인지도 부족

※ 출처: PWC Analysis

인도 애니메이션산업은 아직 후발주자이지만 엔터테인먼트와 미디어산업 부문에서 가장 빠르게 성장하는 인도의 성장 주력산업 중 하나로 인식되고 있다. 인도 애니메이션산업은 아웃소싱 허브로 부상하며 월트 디즈니, 아이맥스, 워너브라더스 등의 유명 영화 제작사와의 공동제작 활동이 활발하며, 자체 콘텐츠 개발 및 지적 재산권 창작 모델로의 전환도 눈에 띄게 늘어나고 있다.

선진국에 비해 제작비용이 4분의 1 정도 수준이라는 점과 애니메이션 제작을 위한 최첨단 기계를 갖추고 있다는 점에서도 인도를 아웃소싱 허브로 생각하는 업체들이 많다. 그러나 최근에는 캐릭터 상품의 판매나 모바일 다운로드시장 등과 같은 다양한 플랫폼을 활용해 새로운 수익원을 찾기 위한 노력에 힘입어 인도 애니메이션산업은 더욱 경쟁력을 갖추어 나갈 것으로 전망된다. 새로운 수익원을 위한 다양한 플랫폼, 머천다이징(캐릭터 상품), 모바일 다운로드시장이 급속하게 성장하고 있는데, 인형 및 다양한 잡화 상품들을 캐릭터와 결합한 상품 판매, 애니메이션 영화나 TV 프로그램을 모바일용으로 바꾼 모비소드(Mobisode) 서비스 등이 바로 이에 해당한다.

현재 인도의 TV 광고시장 규모는 크지 않지만 캐릭터 개발을 통한 TV 광고에 대한 관심이 많아지고 있다. 2009년 ApnaCV.com, TATA-AIG, Bajaj Allianz, 보다폰 등이 애니메이션 광고를 제작 및 방영한 것을 시작으로 2010년에는 Closeup 치약, 2011년에는 환타 애니메이션 광고가 소비자의 눈길을 끌기도 했다.

현재 DVD 판매시장도 상당히 빠른 성장을 보이고 있는 분야이다. 애니메이션 영화 <Luv and Kush> 처럼 DVD를 제작해 판매 수익을 올리는 경우가 생겨나게 되었으며, 주로 홈비디오시장에 대한 라이선스 및 유통업자들과의 수익 배분을 하는 구조를 가지고 있다.

[그림 III-6] 온라인에서 판매 중인 <Chota Bheem>(2009년 POGO 방영) 캐릭터 상품



※ 출처: www.chhotabheem.com

최근 인도에서는 어린이 채널에 대한 관심 증가로 애니메이션의 TV 방영 편수 증가하고 있다. 다양한 채널에서 인도 자체제작 콘텐츠 방영을 희망하고 있다. 몇몇 애니메이션 영화의 성공적 흥행 이후 인도 영화산업의 메카 볼리우드(Bollywood)도 애니메이션산업에 관심을 갖기 시작했으며, 인도 입맛에 맞는 콘텐츠 개발에 적극적 자세를 취하고 있다. 주요 애니메이션 제작 업체로는 Toonz Animation India, Pentamedia Graphics, Maya Entertainment Ltd., UTV Toonz, Jadoo Works 등이 있다.

[표 III-3] 인도의 자체제작 TV 애니메이션 시리즈

프로그램명	제작채널	방영사
<Kumbh Karan>	Turner and Cornershop	POGO
<Krish, Trish & Baltiboy>	Graphiti Multimedia	Cartoon Network
<Mahabharata>	Swastik Pictures	Star Plus

※ 출처: 각 사 홈페이지

[표 III-4] 인도 애니메이션 방영 채널 현황

채널	인도 애니메이션 방영편수
Cartoon Network	4
POGO	11
Nickelodeon	-
Disney Channel	2
Playhouse Disney	1
Disney XD	-
Hungama TV	-
Cbeebies	-
Animax	-
Spacetoons Kids TV	-

※ 출처: TAM, 각 사 홈페이지

인도 내 애니메이션산업에 대한 관심이 점점 늘어나는 반면 전문 인력은 부족함에 따라 관련 교육기관이 늘어나고 있다. 주요 애니메이션 관련 교육기관으로는 Global School of Animation&Games(뉴델리), National Institute of Design(아흐메다바드), J.J School of Arts(मुंबई), Zee Institute of Creative Arts(मुंबई, 콜카타 등), Industrial Design Center(मुंबई, 가우하티), Academy of Animation and Gaming(노이다 외) 등이 있다.

2. 신화를 소재로 한 볼리우드(Bollywood) 애니메이션

인도에서 자체제작 애니메이션 영화의 특징은 신화와 관련된 내용이 많다. 최근에 제작된 인도 애니메이션 영화로는 <Ghatothkach>(2008), <Bal Ganesh>(2009), <Lava Kusa>(The Warrior Twins, 2010), <Toonpur Ka Superrhero>(2010), <Ramayana The Epic>(2010), <Koochie Koochie Hota Hain>(2011), <Alibaba Aur 41 Chor>(2011), <Delhi Safari>(2011) 등이 있다.

[그림 III-기 인도의 극장 애니메이션 작품 이미지



※ 자료원: www.ramayanaathepic.com, www.bollywoodhungama.com

인도에서는 인도 고유의 어렵고 복잡한 신화가 어린이들이 재미있고 쉽게 접근할 수 있도록 신감각 만화로 재구성되고 있다. 인도 신화는 종교가 아닌 스토리텔링으로 초점이 맞춰졌으며 신들은 만화책과 만화영화, 텔레비전 쇼 등에 친근한 캐릭터로 재탄생해 등장한다. 기존에 가지는 악마와 대항하는 전통적인 신의 이미지가 아닌 현대적 이미지로 새롭게 제작하고 있다.

밀려드는 서양문화에 노출되는 자녀의 인도적 전통 가치관 확립에 고민하던 인도 부모들의 교육 열망과 맞물려 자녀와 함께 보는 애니메이션이 환영을 받고 있다. 인도에는 11억 인도인들보다 더욱 많은 힌두교의 신들이 존재하며 인도 신화는 인도인의 도덕과 정신 세계에 기반을 두고 생활전반의 모태가 되고 있다.

인도 신화를 바탕으로 한 애니메이션들 중 <하누만>(Hanuman)은 2005년에 제작되어 인도 애니메이션 중 가장 큰 흥행을 거둔 작품 중 하나이다. 인도 신화 라마야나(Ramayana)에 등장하는 원숭이 신인 하누만의 이야기를 다룬 애니메이션으로 영화의 소재가 가진 종교적인 호소력과 주인공이 펼치는 기상천외한 모험이 연령에 관계없이 관객들에게 큰 인기를 얻었다. 하누만의 큰 흥행에 힘입어 2007년도에는 속편인 <하누만의 귀환>(Return of Hanuman)을 개봉한 바 있다.

또 하나의 인도 신화를 바탕으로 한 애니메이션 작품 중 <발 가네쉬>(Bal Ganesh)는 코끼리 머리를 가진 지혜의 신으로 인기가 높은 가네쉬를 주인공으로 제작한 만화영화로 2010년 3월에 3D로 제작된 3편을 개봉했다. <초타 빔>(Chhota Bheem)은 2009년도에 튜너 엔터테인먼트(Tuner Entertainment)의 어린이 방송채널 '포고(Pogo)'에서 방영된 TV 만화로 인도 대서사시 마하바라타(Mahabharata)의 전쟁영웅인 Bheem을 모티브로 용감한 어린이 영웅을 다루는 시리즈물이다. 이 만화는 2009년 11월 마지막 주에

인도 텔레비전 전체 프로그램 중 시청률 2위에 오르는 등 폭발적인 인기를 얻었다.

그 외에도 Pandavas: 〈The Five Warriors〉(2000), 〈Legend of Buddha〉(2004), 〈Krishna-The birth〉(2006), 〈Krishna-The Makhan Chor〉(2007), 〈Luv Kush〉(2007) 등이 대표적인 작품들이 있으며, 〈Litlele Krishna〉, 〈Arjun-the warrior prince〉, 〈Krishna and Balram〉 등이 현재 만화 채널에서 인기리에 방영 중이다.

인도 애니메이션시장은 신화적 캐릭터를 바탕으로 한 제작이 붐을 이루면서 인도 어린이에게 역사와 문화를 쉽게 접할 수 있게 하고 제작사 입장에서는 새로운 캐릭터 개발에 따른 위험을 줄일 수 있게 하고 있다. 인도 애니메이션산업은 아웃소싱 허브로 부상하며 월트 디즈니 픽처스와 카툰 네트워크, 드림웍스 등의 유명 영화제작사와 인도 애니메이션 업체 간의 제휴 및 협력 등이 활발하게 이뤄지고 있다. 또한 최근에는 급부상하는 IT산업을 기반으로 현지 100% 기술로 제작되는 작품도 급증해 인도 애니메이션산업의 경쟁력은 더욱 강화될 것으로 기대된다.

제4절 인도 애니메이션시장 주요기업

1. 크레스트 애니메이션(Crest Animation Studios Ltd.)

구 분	세 부 내 용
회사명	Crest Animation Studios Ltd.
주사무소 주소	501 Raheja Plaza 1 L.B.S. Marg, Ghatkopar(W) Mumbai 400 086 India
주사무소 대표전화	+91 22 25197600
홈페이지주소	http://www.crestindia.com
대표 E-mail주소	hr@crestindia.com / crest@crestindia.com
대표자 이름	A.K. Madhavan
설립일	1990년
종업원 수	- 총 7백 명 / 프로덕션팀: 약 5백 명
상장여부 및 거래시장	- Mumbai증권거래소와 인도국립증권거래소에 상장됨 - 해외주식예탁증서는 룩셈부르크 증권거래소에 상장됨
담당자 E-mail주소	게임 데모릴 요청: crestgames@crestindia.com
대표자 국적	인도
주요임원	- Shyam Ramanna, Chairman - Seema Ramanna, Managing Director - Noah Fogelson, CEO of Crest Animation Holdings Inc. U.S. - Vijay Paranjpe, CFO - Shajy Thomas, Head of Technology - Rajasekhar, Head of Human Resources and Operations
계열회사	- Crest Communication Holdings Ltd., Mauritius; Crest Animation Holdings Inc.; Crest Intermediate Inc.(전 Rich Crest Holdings Inc.); Crest Animation Production Inc.(전 Rich Crest Animation, Inc.); Roop BOR Productions Inc.; Crest Communication(Singapore) Pte. Ltd.; Crest Entertainment(Singapore) Pte. Ltd. and Crest Interactive Ltd.의 자회사를 둠 - 미국에 Crest Animation Productions을 둠: 333 North Glenoaks, Blvd. Suite 300 Burbank, CA 91502 USA 1-818-846-0166 / info@crestcgi.com
주요연혁	- 1990년 Shyam Ramanna에 의해 광고영화제작사로 설립됨 - 1995년 state-of-the-art equipment와 포스트 프로덕션 설립. - 1995년 주식시장에 공개상장: 투자자 커뮤니티의 기대에 부응 - 1998년 인도 영화제작사로서는 처음으로 국제적인 Clio 특수효과 부문 수상후보에 선정 됨 - 2000년 CGI 애니메이션과 핵심적인 기술적 강점에 집중하기 위한 사업재조정
주요기사	2009년 4월 3개월 내에 2009년 6월30일까지 내지는 이전에 Crest Animation Studios Ltd 2009년 3월 3일 끝나는 회계연도의 감사재정보고서를 발표할 것이라고 공표함. 따라서 2009년 3월 31일에 끝나는 분기 비감사재정보고서는 별도로 발표되지 않음
영위업종	- 세계 엔터테인먼트산업을 위한 극장용, 텔레비전용, 가정용, 쌍방향 배급을 위한 디지털 애니메이션 작품의 개발과 제작에 특화된 서비스 - 480석 이상의 좌석을 보유한 인도의 가장 큰 CG 제작회사의 하나로서 인도시장에 애니메이션과 특수효과를 소개한 회사로 인도에 널리 알려짐. 아시아 지역 회사로서는 주류 영국, 미국의 엔터테인먼트산업을 서비스를 처음 제공한 회사들 가운데 하나이며 높은 제품 수준과 약속된 날짜의 제품 인도와 가격경쟁력을 보여줌
재무정보	매출: 480만 달러

주요배급채널	<p>지난해까지 CREST작업의 대부분은 Mike Young Productions, Mark Brown, Classic Media, Nelvana, American Greetings, Marathon and Nickelodeon과 같은 클라이언트사를 위한 것이었으며, 따라서 Crest가 국제 TV쇼에 제공한 <Jakers!>와 <Pet Alien> 같은 애니메이션들은 정확히 말해서 Crest가 제작한 것은 아님</p>
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 그들의 첫 주요 공동 제작은 장편 애니메이션 영화 <Alpha and Omega>임. Lionsgate의 엔터테인먼트 프로듀서이자 배급자가 Crest의 첫 애니메이션 파트너로서 공동제작과 공동투자에 참여 - 이들은 또한 다음의 작품들에서도 공동 제작함: <ul style="list-style-type: none"> * 150개의 TV 에피소드 방영(<Bratz>, <Pet Alien>, <Jakers>, <Tenali Rama> 포함) * 12개의 DVD 배급(<Arthur>, <Care Bear>, <Get Along Gang> 포함)
기타작품	<p>Crest는 1990년 이래 150편이 넘는 30분 분량의 TV와 가정용 비디오 CGI 타이틀을 제공해왔으며, 여러 국제적 TV쇼를 위해 'Jakers!' 와 Daytime EMMY, BAFTA, FICCI Frames 2005, Humanitas Prize for Children's Animation 등을 수상하고 Annie Award의 수상후보에 오른 <Pet Alien>과 같은 애니메이션을 제작해왔음</p>
협력사	<p>인도 Mumbai에 있는 Crest Animation Studio는 외주를 위한 설비이며, Crest Animation Productions in Los Angeles는 CGI 영화를 위한 개발과 제작을 담당함</p>
부가사업 현황	<p>Crest는 게임 분야에 진출하여 게임제작 부서 운영하고 있으며, 게임산업계의 CGI게임 콘텐츠를 위한 요구의 증가가 기회가 되었음. Crest의 게임에 대한 포트폴리오는 주로 다음에 집중됨:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Art & asset creation * Cutsceen animation * Backgrounds and set * Character modeling
한국과의 비즈니스 사례	<p>Crest는 주로 아웃소싱을 담당하기 때문에 한국 업체와 함께 작업하기보다는 오히려 수많은 한국업체들과 경쟁해 왔을 것으로 추정됨</p>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Crest 는 최근 Lions Gate Family Entertainment와의 멀티픽처 계약에 따라 3 편의 영화 공동제작을 위해 협력 중 - 이 계약에 따른 첫 작품으로 가족관객을 겨냥한 CGI 장편 애니메이션 <Alpha & Omega>의 공동제작에 착수함. 영화의 사전 및 후반작업은 LA에서 진행했고, 주요 애니메이션 제작은 인도의 Crest Animation Studios에서 제작함. 이 애니메이션 영화는 미국에서 2010년 9월 개봉했으며, 한국에서도 2011년 2월 개봉
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Crest는 애니메이션과 특수효과를 인도시장에 소개했으며 세계의 선도 스튜디오 가운데 하나로 널리 인식되고 있음. 이 회사는 고품질, 납품기일엄수, 가격경쟁력을 가지고 주류 영국, 미국 엔터테인먼트산업에 서비스를 처음 제공하는 아시아의 회사들 가운데 하나임 - Crest Animation Studioes는 150개가 넘는 TV와 가정용비디오 CGI애니메이션 타이틀을 Mike Young Prods., Mark Brown, Classic Media, Nelvana, American Greetings, Marathon and Nickelodeon과 같은 채널의 고객들을 위해 제공해왔음. Crest가 Mike Young Prods 사를 위해 제작한 첫 텔레비전 시리즈 <JAKERS! THE ADVENTURES OF PIGGLELY WINKS>, 아동 애니메이션 부문에서daytime Emmy award를 수상
관심 분야	<p>세계적으로 명성 있는 CG 애니메이션 제작사로서 그들의 목표는 품질을 신장하고 연예 산업과 장편영화, DVD, 텔레비전 그리고 쌍방향 게임 등 모든 주요 포맷에 고도의 아웃소싱서비스를 제공하는 것임</p>
기타 사항	<p>Crest Animation는 세계 애니메이션산업에 숙련된 고품질 CGI 기술과 애니메이션을 제공하기 위해 가격효율성이라는 인도의 장점과 LA지사의 창조성을 잘 활용함으로써, 시간-가격-품질이라는 자사의 장점을 통해 세계 애니메이션시장에서 차별적 우위를 갖게 됨</p>

2. DQ ENTERTAINMENT

구 분	세 부 내 용
회사명	DQ ENTERTAINMENT
주사무소 주소	644, Aurora Colony, Road No.3, Banjara Hills, Hyderabad – 500034, Andhra Pradesh, INDIA
주사무소 대표전화	+91-40-2355-3726(~7)
홈페이지주소	http://www.dataquestinfoway.com
대표 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Ms. Sumedha Saraogi, Business Discussions & After Sales Global, VP of Management Office: sumedha@dqentertainment.com - Mr. Manoj Mishra, Sales & Licensing, VP of Licensing & Distribution: manojmishra@dqentertainment.com - Sales Enquires: sales@dqentertainment.com - Ms. Vrinda Supekar, Business Discussions, Business Development – Japan: vrinda@dqentertainment.com - Mr. Nicolas Goldstein, Business Development – France: nicolas@dqentertainment.com - Mr. Laurent Amar, Business Development – France: Laurent@dqentertainment.com - Ms. Rouhini, New Media Division, Producer & Publisher: rouhini@dqentertainment.com
대표자 이름	Tapaas Chakravarti, Chairman, Managing Director, CEO
설립일	2001년
종업원 수	정규직 3,500명 + 프리랜서 3백 명
상장여부 및 거래시장	상장: London Stock Exchange – AIM
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Ms. Sumedha Saraogi, Business Discussions & After Sales Global, VP of Management Office: sumedha@dqentertainment.com - Mr. Manoj Mishra, Sales & Licensing, VP of Licensing & Distribution: manojmishra@dqentertainment.com - Sales Enquires: sales@dqentertainment.com - Ms. Vrinda Supekar, Business Discussions, Business Development – Japan: vrinda@dqentertainment.com - Mr. Nicolas Goldstein, Business Development – France: nicolas@dqentertainment.com - Mr. Laurent Amar, Business Development – France: Laurent@dqentertainment.com - Ms. Rouhini, New Media Division, Producer & Publisher: rouhini@dqentertainment.com
대표자 국적	인도
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Tapaas Chakravarti, Chairman of the Board, Chief Executive Officer - Kunchitapadam Balasubramanian, Non-Executive Director - Rusi Brij, Non-Executive Director - Michael H. Herlihy, Non-Executive Director - Theresa Plummer-Andrews, Non-Executive Director
계열회사	중국과 필리핀에 제작 시설을 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 CEO Tapaas Chakravarti에 의해 설립됨 - 2007년 말 London Stock Exchange에 상장
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 4월 DQ엔터테인먼트(DQE)가 3D CGI로 제작되는 TV시리즈의 공동 제작에 참여한다는 것이 발표되었는데 작가이자 일러스트레이터, 모험가인 생 맥 쥐 베리의 책 <어린왕자>를 원작으로 하는 것임 - DQE는 이 시리즈를 Method Animation 그리고 공동제작 파트너인 France 3, LLPTV(France), WDR(Germany), Sony BMG and RAI(Italy)와 함께 공동 제작중임. 이 시리즈의 제작예산은 2,350만 달러이며 DQE는 특수 CGI 애니메이션 제작을 위해 930만 달러의 직접공동 제작 서비스 현금을 지급받을 것임. DQE는 또한 어린왕자 시리즈에 대해 추가적인 전 세계 Backend 판권을 갖게 됨

영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션 기획 및 제작 - 장편 영화, 텔레비전 및 비디오 용 2D, 3D, 디지털 애니메이션 시각효과
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 4,529만 달러(전년 대비 24.10% 성장) - 2011년 순이익: 419만 달러(전년 대비 7.27% 성장)
주요 배급 채널	<ul style="list-style-type: none"> - BC, Nickelodeon, Disney, Discovery Kids, Cartoon Network, TF-1, France3, France 2, RAI, ZDF, NBC Universal 등 - Twisted Whiskers
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 2D shows: <And Yet It Moves>, <Tutenstein>, <Rat-Man>, <CYOA>, <Balkand>, <Ravan>, <Geronimo Stilton> 등 - 3D shows: <Casper>, <The Little Prince>, <Skyland>, <Pinky & Perky>, <Iron Man>, <Mikido>, <Donkey Ollie>, <Little Nick>, <The Wheels>, <Les Goufs> 등 - Flash shows: <Sandra>, <Slacker Cat>, <Delta State>, <Maryoku Yummy>, <Todd World>
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - DQ엔터테인먼트는 Rudyard Kipling의 The Jungle Book을 원작으로 하는 새로운 3D HD 애니메이션을 TV시리즈(52x11)와 TV 영화로(1x60) 제작 중이며 2010년까지 방영하는 것으로 예정되어 있음. 약 1,200만 달러를 예산으로 TV시리즈와 TV영화가 독일 방송국 ZDF와 이 회사의 배급 및 판권사인 ZDF 엔터프라이즈(ZDF-E)와 공동제작 - DQ Entertainment International(DQE)와 France의 Moonscoop은 2D 애니메이션 판타지/어드벤처 TV시리즈 <Tara Duncan>의 공동제작을 위한 계약에 서명함. Sophie Audouin-Mamikonian의 저서 <Tara Duncan>을 원작으로 한 TV시리즈는 832만 달러를 예산으로 이번 6월에 제작에 들어갈 예정임. M6(France)와 Disney사가 이 시리즈의 방송 파트너들임 - DQ Entertainment(DQE)는 CGI 애니메이션 시리즈 <Twisted Whiskers>를 위해 Walt Disney Television International(동남아시아)와 독점적 판권에 대해 서명함. 이 계약에 따르면 Twisted Whiskers는 올해 말부터 동남아시아 시장에 진출한 디즈니 채널을 통해 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 브루나이, 인도네시아, 팔라우, 태국, 베트남, 캄보디아, 한국, 홍콩, 파푸아 뉴기니 등12개국에서 방영될 예정 - 영국의 어린이 TV제작사인 Coolabi Productions Ltd는 <The Large Family>(26x11-minutes)의 영국과 프랑스에서의 두번째 상영을 위한 작업에 착수함 - Coolabi Productions Ltd, GO-N Productions(Paris), DQ Entertainment(Hyderabad, India)가 공동 제작한 이 2D 애니메이션은 Jill Murphy의 저서를 원작으로 함. - 상징적인 <Le Petit Nicolas>(Little Nick)을 원작으로 한 CGI TV시리즈의 제작을 위해 프랑스 M6 Studio, M6의 애니메이션 자회사, 두번째로 큰 프랑스 방송국 그리고 Method Animation SA간 공동제작 합의. 유명한 René Goscinny에 의해 창조되고 Jean-Jacques Sempé에 의해 1959년에 그려진 이 상징적 프랑스 작품은 30개 국가에서 천만 부 이상 판매되고 있음 - TV 시리즈 <Geronimo Stilton>의 애니메이션 제작을 위한 서비스 합의 어린이 대상 애니메이션 TV 시리즈 <Geronimo Stilton>는 베스트셀러 급 서적을 원작으로 하는데 Atlantyca Entertainment와 프랑스의 MoonScoop Productions, France에 의해 제작되고 있음
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - 월트 디즈니 텔레비전 애니메이션, 니켈로디언, EA 등 유명 미디어 기업을 포함하여 전 세계 약 80개 클라이언트를 보유 - Twisted Whiskers, Maryoku Yummy, 아이언맨, 캐스퍼 등의 프로젝트에 마블 엔터테인먼트, American Greetings, Classic Media와 공동제작으로 참여
부가사업 현황	<p>회사는 세 가지 분야로 구성됨:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션: 산업 내 메이저 회사들과 함께 애니메이션과 실사영화를 제작하기 위해 인도의 영화산업의 메카 Bollywood에 진입 - 게임: DQE의 게임개발능력은 차세대 콘솔게임, PC용게임, 모바일, 온라인게임 자원의 자산 그리고 풀모션 비디오 창작을 위한 솔루션을 제공 - 배급: 회사의 배급 및 라이선싱 부서를 통해 자사의 축적된 콘텐츠(라이브러리)를 효과적으로 세계시장에 배급

한국과의 비즈니스 사례	DQ엔터테인먼트(DQE)는 CGI 애니메이션 시리즈 Twisted Whiskers를 위해 Walt Disney Television International(동남아시아)와 독점적 라이선스 계약에 서명 이 계약에 따라 Twisted Whiskers는 올해 말 경 동남아시아 시장에 진출한 디즈니 채널 을 통해 한국을 비롯한 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 브루나이, 인도네시아, 팔라우, 태 극, 베트남, 캄보디아, 홍콩, 파푸아 뉴기니 등 12개국에서 방영될 예정
신규 비즈니스 현황	DQE는 2007년 신규상장 과정에서 투자된 자본을 이용하여 인도에 새로운 프로덕션 하우스를 신설하고, 인기 캐릭터들의 저작권을 획득하는데 주력하고 있으며, <심슨네가족 들>, <해리포터>, <판타스틱4>의 캐릭터들을 이용한 게이밍 애니메이션을 제작 중
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - DQ Entertainment International & DQ Entertainment Plc group은 시각효과 뿐만 아니라 텔레비전, 영화, 가정용 비디오, 온라인과 게임 애니메이션을 위한 애니메이션 최대의 제작 능력을 보유 - DQ엔터테인먼트는 최근 몇 년간 잘 발전시켜온 풍부한 IP 라이브러리를 최대한 잘 활용하기 위한 배급과 라이선싱 부서를 성공적으로 추가. Twisted Whiskers, DISNEY 와 Sandra and Rat Man , Nickelodeon 과의 Casper, Turner Group과의 Balkand & Ravan와 그 외 많은 사례가 그런 성공들임 - DQ엔터테인먼트는 Balkand, Ravan, The Jungle Book 앞으로 언급될 유명한 형사이 야기 <Feluda>를 포함한 애니메이션과 애니메이션 이외의 Bollywood 영화와 TV 시 리즈를 런칭하며 뉴미디어 사업부를 2007년 중반 출범 - DQ엔터프라이즈는 고품격 3D-CGI 애니메이션, 전통적인 2D 그리고 Xbox360, Play Station III, Nintendo Wii, PC & Online 게임 등과 같은 차세대 플랫폼을 위한 게임 아트와 게임 내 애니메이션의 전문성을 가진 2D 디지털 애니메이션 그룹으로 부상 <p>DQ Entertainment의 제작, 배급, 그리고 라이선싱 센터들은 Hyderabad, Chennai, Mumbai, Kolkata, Manila, Paris, Los Angeles 그리고 일본으로 확대되었고 잘 훈 련된 3500명의 정규직과 300명 이상의 프리랜서들에 의해 지원받고 있음</p>
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 애니메이션 제작 분야에서의 강점을 잘 활용하여 이 회사는 취학전 아동에서부터 십대 이전에 이르는 연령 분야에서의 선두 브랜드로 제작 범위를 확대 - 최근의 제작은 CGI 애니메이션 시리즈, 전통적인 애니메이션 시리즈, 디지털 장편 애 니메이션, TV 및 다양한 게임 플랫폼을 포함하고 있으며, 국제적 공동제작에 막대한 투자를 하고 있음
기타 사항	<p>2008년판 회사리포트에서 발췌된 자산과 파트너 리스트: (자산명 / 공동제작 및 클라이언트)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Twisted Whiskers / DQE, American Greetings, USA and Taffy Ent, USA *Casper's Scare school / DQE, Classic Media-USA, Entertainment Rights-UK, Moonscoop-France *Ironman / DQE, Marvel, USA and Method Animation, France *Pinky and Perky / DQE, Pinky and Perky enterprises, UK, Lux Animation, Luxemburg and Method Films, France *Mikido / DQE and Method Animation, France * Maryoku Yummy / DQE and American Greetings, USA * Pet Pals season 4 / DQE and Gruppo Alconi, Italy *Donkey Ollie / DQE and Car Angels, USA *Sandra / DQE and Imira Entertainment, Spain *Geronimo Stilton / Atlantyca-Italy *The Penguins of Madagascar / Nickelodeon-USA *Fanboy and Chum Chum / Nickelodeon-USA *Mickey Mouse Club House Season 3 / Walt Disney Television-USA *Battleforge PC / Electronic Arts - Phenomics, Germany *Sims Animals Wii / Electronic Arts - Redwoodshores, USA *Fifa 2009 / Electronic Arts - Canada *Zubo / Electronc Arts - UK *CSI / Telltale Games, USA *Maestro / Chevy Soft, USA

3. 마야 엔터테인먼트(Maya Entertainment)

구 분	세 부 내 용
회사명	Maya Entertainment
주사무소 주소	23, Shah Industrial Estate, Off Veera Desai Road, Andheri (West), Mumbai 400 053, IndiaA
주사무소 대표전화	2673- 1145/46/47
홈페이지주소	http://www.mayaent.com/
대표 E-mail주소	info@mayaent.com
대표자 이름	RONALD D'MELLO
설립일	1996년
종업원 수	2백 명 이상
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	info@mayaent.com
대표자 국적	인도
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - CHETAN DESAI, Executive Vice President(Creative) - IP & Development - JAI NATARAJAN, Executive VP and Business Head, Animation Services - MEGHNA DIXIT, AVP, Human Resources - MUKUND ARGIKAR, Chief Financial Officer - VALLABH BHANSALI, Board of Directors - NIRAJ BHUKHANWALA, Board of Directors - RONALD D'MELLO, Board of Directors - VIVEK SUCHANTI, Board of Directors - MUKUL GOYAL, Board of Directors - VARSHA TAGARE, Director, Intel Capital - KETAN MEHTA
계열회사	<p>인도와 미국에 지사를 둠:</p> <ul style="list-style-type: none"> - INTERNATIONAL C.G. STUDIO / MAYA ENTERTAINMENT LIMITED Unit No,601, 6th Floor,Interface 11, Link Road, Off Relief Road, Malad(West), Mumbai 400 064, India 4050-6292 - US OFFICE(Paul Siegel, Sr.VP, Global Business Development) 47 St. Joseph Avenue Belmont Shore, CA 90803 USA +1 310 2000 602
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1996년에 설립된 마야 엔터테인먼트(MEL)는 애니메이션, 시각효과, 콘텐츠, 3D 부문을 아우르는 사업으로 성장하여, 현재 인도에서 가장 오래되고 신뢰할만한 애니메이션 사업체임 - Mumbai and Delhi 에 있는 MEL의 CG 애니메이션 스튜디오는 200명이 넘는 재능있는 직원들을 보유하고 그들의 작업은 BAFTA, Pulcinella, GDC에 널리 인정받고 있음. 다양한 포맷과 스타일을 보여주는 프로젝트를 수행해 왔으며 이들의 창의력과 기술적인 강점을 보여주었음. 그리고 BBC, Rainbow, Mike Young, Electronic Arts, Sony, Activision and Google과 같은 주류기업의 업무를 도맡아왔음 - 콘텐츠 사업에서는 여러 라이브 액션쇼를 만들어왔고, 현재는 사내 CG작업을 도맡아 하고 있음. MEL은 또한 IP부문을 확장하기 위해 글로벌 TV시장에서 공동제작 부문에도 참여 - 3D애니메이션 교육부문을 맡고 있는 Maya Academy for Advanced Cinematics는 매우 빠르게 성장하고 있는데, 현재 1만 명이 넘는 학생들이 5개 국가 60개 학교에서 매년 수료하고 있음. - Intel Capital and Enam과 같은 우량 투자자들과 함께 마야는 미디어 사업부문에서 혁신적인 업체로 평가 받고 있음

주요기사	2009년 4월 4일 MEL이 공동작업한 3D 애니메이션 TV시리즈인 <Cosmic Quantum Ray>는 이탈리아 Cartoons on the Bay Festival에서 열린 Pulcinella Award에서 베스트TV시리즈에 당선됨 <Cosmic Quantum Ray>는 은하계 말썹꾸러기들에 대한 26개의 에피소드로 레이저 물리학의 선도자인 인도의 Mani Bhaumik박사에 의해 기획되었음. <Cosmic Quantum Ray>은 Mike Young Productions USA(MYP), Kika-Germany 등 기획사와 공동제작되었는데(애니메이션은 마야에서 제작함), 올 여름에는 각 국가 지상파에 방송될 예정임. Hugo Silver Plaque Award에서는 이미 공상과학소설분야에서 상을 받은 바 있음
영위업종	애니메이션 및 시각효과, 콘텐츠 제작, 3D 애니메이션 교육 사업을 아우르는 애니메이션 스튜디오
재무정보	매출: 320만 달러
주요 배급 채널	Animania, M6, D'Agostino, Disney Latin, BBC UK
성공작품	Cosmic Quantum Ray
기타작품	- 애니메이션: <Tronji>, <Neopets-The Darkest Faerie>(game), <Disney Princesses- The Enchanted Journey>(game), <LIVELY Online Universe>(work for Google), <The Tale of Jack Frost>, <Hairy Dogs> 등 - 장편 영화: <Ramayana The Epic>, <Toonpur ka Superhero>(클라이언트: Climb Media/Eros Entertainment), <Tommy and Oscar- the Movie>(클라이언트: Rainbow Italy)
협력사	<Cosmic Quantum Ray>: Mike Young Productions와의 공동제작으로 제작됨
부가사업 현황	- BBC, Rainbow, Mike Young, Electronic Arts, Sony, Activision, Google 등과 작업 - 3D애니메이션 교육부문을 맡고 있는 Maya Academy for Advanced Cinematics(MAAC) 운영. MAAC는 매우 빠르게 성장하고 있는데, 현재 1만 명이 넘는 학생들이 5개 국가 60개 학교에서 매년 학업을 수료하고 있음. 인도의 3D산업에서 가장 많은 인재들이 이 곳에서 배출되고 있음. MAAC는 Autodesk, NVidia, Apple, HP 및 기타 건실한 기업들과 동맹을 맺고 있으며, Cambridge University, UK와도 수료증 제휴를 하고 있음
신규 비즈니스 현황	마야는 현재 사내 제작 영화인 <Ramayana The Epic>를 마무리 짓고 있는 중
핵심이슈	마야 엔터테인먼트(MEL)는 인도에서 가장 오래되고 신뢰할만한 애니메이션 사업체임. 1996년에 설립된 MEL은 현재 애니메이션, 비주얼 시각효과, 콘텐츠, 3D 부문을 아우르는 사업으로 성장함. Mumbai and Delhi 에 있는 MEL의 CG 애니메이션 스튜디오는 200명이 넘는 재능있는 직원들을 보유하고 그들의 작업은 BAFTA, Pulcinella, GDC에 널리 인정받고 있음. 다양한 포맷과 스타일을 보여주는 프로젝트를 수행해 왔으며 이들의 창의력과 기술적인 강점을 보여주었음. 그리고 BBC, Rainbow, Mike Young, Electronic Arts, Sony, Activision, Google과 같은 주류기업의 업무를 도맡아왔음
관심 분야	콘텐츠 사업에서는 여러 라이브 액션쇼를 만들어왔고, 현재는 사내 CG작업을 도맡아 하고 있음. MEL은 또한 IP부문을 확장하기 위해 글로벌 TV시장에서 공동제작 부문에도 참여하고 있음

제4장

방 송

제4장 방송

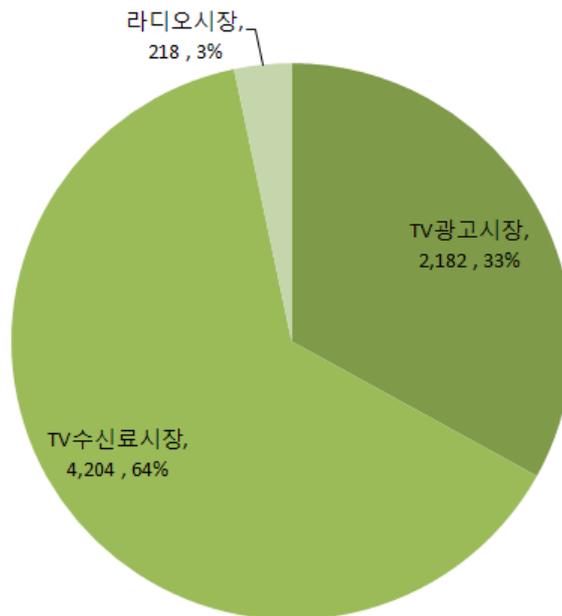
제1절 인도 방송산업 개요

인도는 1959년 TV가 처음 도입된 후 세계 최대 방송시장 중 하나로 성장했으며, TV 수상기 보급률은 도시와 비도시 지역을 통틀어 이미 60%선을 넘은 것으로 추산되고 있다. 인도의 TV 시청 가구 수는 시장 조사 기관마다 다소 다른 통계를 보이는데 TRAI에 따르면, 2009년 1억 2,900만 가구에서 2010년 1억 3,700만 가구로 증가한 것으로 파악되고 있다. 이러한 가시청 가구규모는 중국에 이어 전 세계 두 번째의 국가이다.

2010년 인도의 방송산업은 총 66억 달러 규모를 나타내었으며 전년 대비 약 16%의 성장세를 기록했다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 42억 달러 규모로 전체시장의 63.7%를 차지하고 있으며, TV광고시장이 21억 8천만 달러로 33%, 라디오시장이 2억 2천만 달러 규모로 전체 시장의 3.3%를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 인도 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT⁹⁾, TRAI¹⁰⁾, MIB¹¹⁾, PWC(2011)

지상파 방송에는 상업 목적의 사업자 참여가 제한되는 반면 위성방송시장은 상업 방송 사업자들의 참여가 가능해 다수의 방송 사업자 및 통신 사업자들이 시장에 진입하여, 주요 도심부를 중심으로 케이블 TV 사업자와 시청자 획득 경쟁을 하고 있다.

인도 TV 방송시장은 1990년대 외국인 투자 개방과 규제 완화로 전환점을 맞이한 후, 각 TV 채널들이

9) Ministry of Communications & Information Technology: 인도정보통신기술부

10) Telecom Regulatory Authority of India: 인도통신규제위원회

11) Ministry of Information and Broadcasting: 인도방송정보부

시청자 확보를 위해 DTH(direct-to-home) 서비스 경쟁 등을 활발히 전개하고 있다.

[표 IV-1] 인도의 TV 방송시장 구성

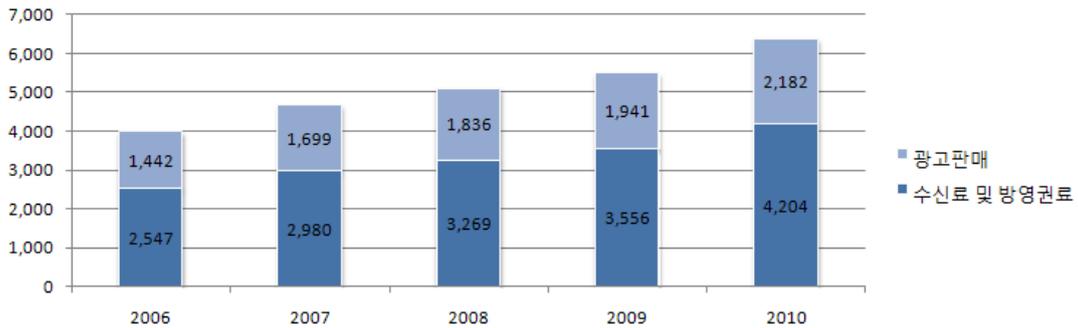
구분	방송사업자
공영방송	DD(Doordarshan) 독점
위성방송	STAR TV, Zee TV, Sun TV, [DTH] Dish TV, Tata Sky, Sun Direct, Big TV, Airtel, Digital TV 등
케이블TV	[MSO] WWIL, IMCL, Hathway Cable & Datacom 등
라디오	AM방송 : AIR(All India Radio) 독점
	FM방송 : 상업방송국 100개국 이상이 서비스를 제공 중

※ 출처: TRAI

인도 TV 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 인도는 TV 방송시장에서 수신료 및 방영권료 시장은 광고시장의 약 두 배 규모를 형성하고 있으며 당분간 이러한 비율은 유지될 것으로 전망된다.

[그림 IV-2] 2006~2010년 인도 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2006년 기준으로 인도 TV 방송산업은 수신료 및 방영권료 수익이 69.9%에 이르며, 25억 5천만 달러의 시장을 기록하고 있다. 이 시장은 2010년 42억 달러 규모로 성장했는데, 점유율 면에서도 소폭 성장세를 기록하고 있다. 수신료시장의 성장세와 더불어 광고시장도 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 14억 4천만 달러 규모였던 방송 광고시장은 2010년 21억 8천만 달러를 기록하고 있다.

[표 IV-2] 2006~2015년 인도 TV 방송시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
수신료 및 방영권료	2,547	2,980	3,269	3,556	4,204	4,737	5,280	5,899	6,572	7,306	11.7
(점유율)	63.9	63.7	64.0	64.7	65.8	65.6	64.9	64.3	63.8	63.7	-
광고 판매	1,442	1,699	1,836	1,941	2,182	2,488	2,861	3,278	3,722	4,165	13.8
(점유율)	36.1	36.3	36.0	35.3	34.2	34.4	35.1	35.7	36.2	36.3	-
합계	3,989	4,679	5,105	5,497	6,386	7,225	8,141	9,177	10,294	11,471	11.9

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 기준 인도의 유료 방송 가입가구 수는 9,800만 가구로 전체 유료TV 보급률은 77.2%로 집계되고 있다. 이러한 수치는 같은 해 미국의 88.3% 보다는 떨어지는 수치이지만 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3% 등 유럽 주요 국가들보다도 높은 가입률을 기록하고 있어 세계 최고 수준의 유료TV 가입자 보유 국가이다. 향후 2015년까지 인도 전체의 유료TV 가입가구 수는 총 1억 4,200만 가구에 96.7%의 보급률을 기록할 것으로 전망되며 2015년 89.7%의 유료TV 가입자 비율을 기록할 것으로 전망되는 미국보다 더욱 높은 수치로 전 세계 최고의 유료TV 가입자 비율에 이를 것으로 전망된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 인도 유료TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

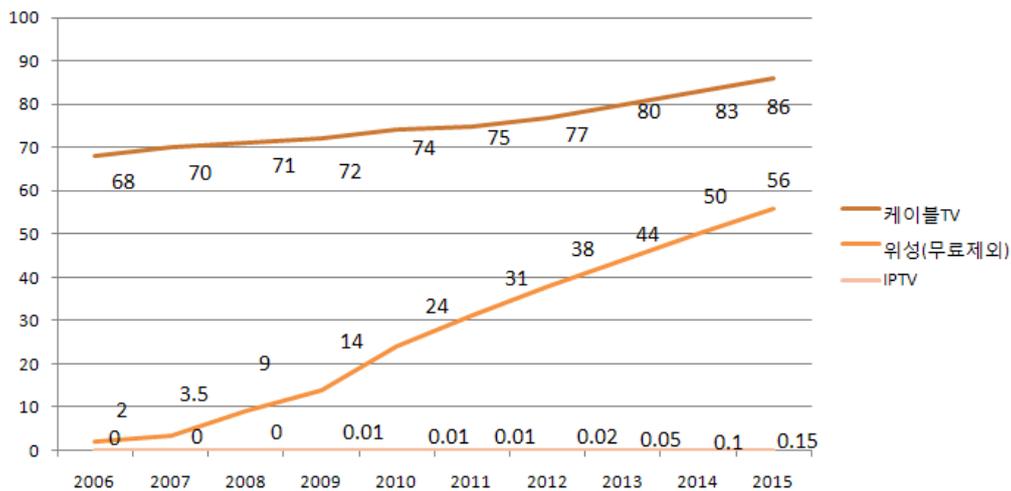
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자수	70	73.5	80	86.01	98.01	106.01	115.02	124.05	133.1	142.15	7.7
보급률	62.5	63.9	67.8	69.4	77.2	80.9	86.5	90.5	93.1	96.7	-

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도에서 유료TV 플랫폼 중 가장 시장규모가 큰 분야는 케이블TV이다. 2006년 기준으로 7천만 유료TV 가입가구 중 6,800만 가구가 케이블TV 가입자로 전체 유료TV 가입가구의 97%를 상회하고 있다. 그러나 2006년에 2백만 가구에 불과하던 위성방송 가입가구 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있는데, 4년 만에 열 배 이상의 성장을 이루어 내어 2010년에는 2,400만 가구로 그 가입자를 증가시켰다. 2009년부터 통계가 집계되기 시작한 IPTV는 매우 미미한 성장세를 유지할 것으로 전망되어, 2015년 15만 가구를 확보할 것으로 예상된다.

[그림 IV-3] 2006~2015년 인도 유료 TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2011년 이후 인도의 케이블TV 가입자 수는 3.1%의 연평균 성장률로 견고한 성장을 지속할 것으로 전망되며, 2015년에는 8,600만 가구의 가입자를 확보할 것으로 예상된다. 위성방송은 18.5%의 연평균 성장률을 나타내며 2015년 5,600만 가구 수를 확보할 것으로 예상되며, 전체 시장점유율은 40%에 육박할 것으로 전망된다.

제2절 인도 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

인도의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 인도의 방송시장은 전통적으로 수신료 시장이 광고시장에 비해 월등히 규모가 크다고 할 수 있는데, 2010년의 경우 인도 TV 수신료시장은 TV 광고시장의 두 배에 이르고 있다. 그러나 이러한 격차는 지속적으로 유지될 것으로 전망되고 있는데, 유료TV 가입자 수 증가에 따른 수신료 수입의 증가와 이에 따른 광고시장의 확대가 균형적으로 이루어질 것으로 전망된다.

인도는 중국과 함께 TV 광고시장에 있어 경제위기의 영향을 받지 않은 몇 안 되는 국가이다. 대부분의 문화산업 선진국에서 2009년 TV 광고시장이 10%대의 하락세를 기록한 반면 인도의 경우 5.7% 상승했다. 이것은 인도 TV 광고시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2006년 이후 10년간 2008년과 2009년을 제외하고 10% 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

인도의 TV 수신료시장 또한 꾸준한 성장세를 이어가고 있는 가운데 케이블TV 가입자가 안정적으로 증가하고 위성방송 가입자는 빠른 속도로 증가하기 때문인 것으로 분석되는데 2006년에서 2015년 까지 10년 동안 인도의 TV 수신료시장은 세 배 규모로 성장할 것으로 전망된다. 인도 라디오시장 또한 2011년 이후 12.5%의 연평균 성장률을 이어가며, 2015년에는 3.9달러 규모의 시장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-4] 2006~2015년 인도 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	171	191	210	225	250	283	322	366	411	455	12.7
	유료채널	1,270	1,507	1,623	1,712	1,927	2,199	2,530	2,899	3,290	3,681	13.8
	온라인TV	1	1	3	4	5	6	9	11	15	19	30.6
	모바일TV	—	—	—	—	—	‡	‡	2	6	10	—
	소계	1,442	1,699	1,836	1,941	2,182	2,488	2,861	3,278	3,722	4,165	13.8
TV 수신료	유료TV	2,547	2,976	3,265	3,551	4,199	4,731	5,265	5,871	6,519	7,210	11.4
	공영방송	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	VOD	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	PPV	—	4	4	5	5	6	6	7	7	8	9.9
	모바일TV	—	—	—	—	—	—	9	21	46	88	—
소계	2,547	2,980	3,269	3,556	4,204	4,737	5,280	5,899	6,572	7,306	11.7	
라디오	라디오광고	109	150	181	196	218	239	268	305	348	392	12.5
	소계	109	150	181	196	218	239	268	305	348	392	12.5
합계	4,098	4,829	5,286	5,693	6,604	7,464	8,409	9,482	10,642	11,863	11.8	

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

※ “‡”는 50만 달러 이하

인도의 방송시장은 시청가구 수와 유료TV 가입가구 수가 중국과 미국에 이어 세계 3위 수준인 것에 비해 그 시장규모는 아직까지 전 세계 10위권 밖에 머무르고 있다. 그러나 2015년에는 시장규모면에서도 세계 10위권 안에 들어올 것으로 전망되는데 2015년 118억 6천만 달러의 방송시장 규모를 기록할 것으로 전망된다.

2. 분야별 시장현황

가. 수신료 및 라이선스시장

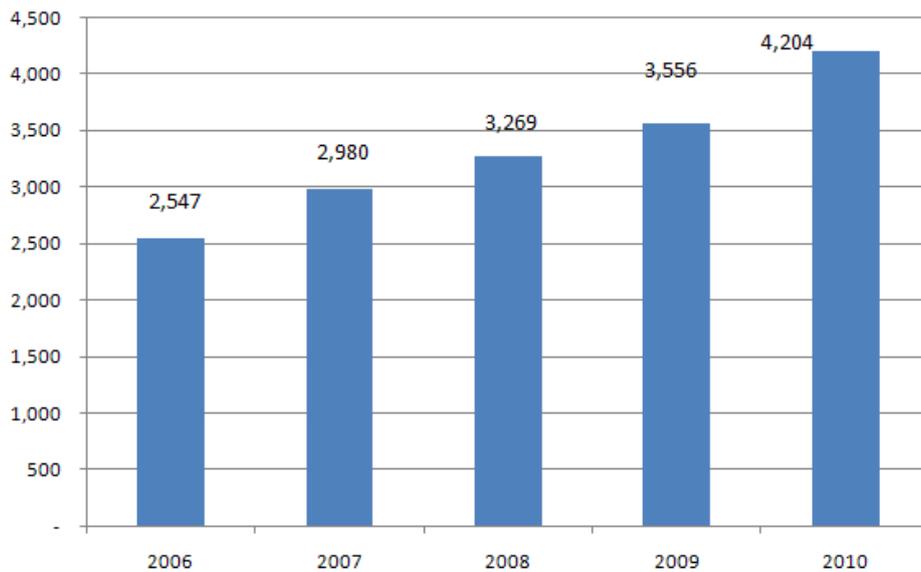
[2010년 시장규모: 42억 달러(18.2% 증가)]

인도의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 기록하고 있다. 2006년 25억 5천만 달러 수준이었던 인도 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2010년 42억 달러의 규모로 성장했다. 현재 인도의 수신료 및 라이선스시장은 유료TV 수신료와 PPV 수신료로만 구성되어 있으며, VOD, 모바일TV 등 디지털 유통의 핵심 채널의 수신료 수익은 파악되지 않고 있다.

이러한 시장규모가 집계될 경우 인도의 유료TV 수신료시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 그러나 유료TV 수신료 수익과 모바일TV 수신료시장만 놓고 보더라도 그 성장세는 매우 크다. 2006년부터 10%대의 성장을 이어오고 있으며, 2015년에는 2006년 대비 세 배의 시장규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 인도 방송산업 수신료 및 라이선스 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

향후 인도의 유료TV 수신료의 성장에 있어 가장 큰 영향을 주는 것은 위성방송 가입자 수의 증가가 될 것이다. 2010년 기준 2,400만의 위성방송 가입자 수는 2006년 2백만 가구에서 4년간 열 배가 넘는 성장을 기록한 것이다. 이러한 성장세는 지속적으로 이어질 것으로 전망되는데 2011년 이후 연평균 성장률 18.5%를 기록하며, 2015년에는 5,600만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망되는데 2006년의 28배, 2010년의 약 2.5배의 가입자 규모에 해당한다.

위성방송 가입자 증가율에 비해 다소 떨어지지만 인도의 케이블TV 가입가구 수도 점차 증가할 전망이다. 2010년 7,400만 가구의 가입자로 전체 유료TV 가입자의 75.5%를 점유하고 있는 케이블TV 가입자 수는 2011년 이후 3.1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 8,600만 가구를 기록하여 전체 유료TV

가입자의 60.5%로 점유율 면에서는 다소 하락하지만 여전히 제 1위의 유료TV 플랫폼으로 남을 전망이다. IPTV의 경우 2011년 이후 71.9%의 연평균 성장률로 고성장을 이룩할 것으로 예상되지만 그 가입자 수는 미미하여 2015년 15만 가구 수를 확보할 것으로 전망된다.

[표 IV-5] 2006~2015년 인도 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
유료TV	2,547	2,976	3,265	3,551	4,199	4,731	5,265	5,871	6,519	7,210	98.7%	11.4
PPV	—	4	4	5	5	6	6	7	7	8	0.1%	9.9
모바일TV	—	—	—	—	—	—	9	21	46	88	1.2%	—
합계	2,547	2,980	3,269	3,556	4,204	4,737	5,280	5,899	6,572	7,306	100%	11.7

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 24억 달러(12.3% 증가)]

2006년부터 2015까지 10년간 인도의 방송 수신료시장이 세 배 가까이 성장하는 것과 유사하게 인도의 방송 광고시장도 같은 기간 동안 세 배에 가까운 유사한 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 인도는 중국과 함께 2008년 경제위기의 여파에도 방송 광고시장이 지속적으로 성장한 몇 안 되는 국가이다. 2008년과 2009년 각각 9.1%와 5.9%의 성장세를 기록했는데 2007년 19.2%, 2010년 12.3%의 성장률에 비해 다소 낮은 성장률이다. 2008년, 2009년 2년을 제외하고 인도 방송 광고시장은 2006년부터 10년간 매년 10%를 초과하는 고성장을 이루어낼 것으로 전망된다. 2010년 인도의 방송 광고시장은 24억 달러는 기록했으며 전년 대비 12.3%의 성장에 해당한다.

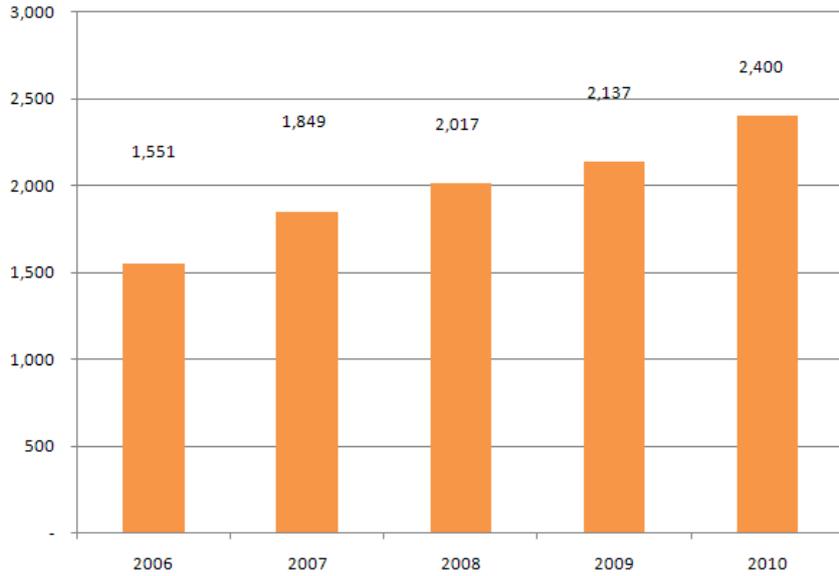
인도 방송 광고시장은 2011년 이후에도 매년 10%를 초과하는 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 그 결과 2015년에는 45억 6천만 달러의 방송 광고시장을 기록할 것으로 전망되며 2006년 대비 10년간 세 배 성장했다.

인도는 방송 광고시장에서 유료 TV시장 점유율이 전 세계에서 가장 큰 국가이다. 대부분의 국가에서 지상파 TV의 광고시장 점유율이 50%를 상회하는 점을 감안하면, 2010년 10.4%에 불과한 인도 지상파TV의 방송 광고시장 점유율은 매우 이례적인 경우이다. 이것은 상업 목적의 민영 방송사가 지상파TV 사업에 참여가 제한되어 있는 인도의 방송 정책 때문이라고 할 수 있다.

인도 지상파TV의 광고시장은 2011년 이후 12.7%의 연평균 성장률을 기록하며, 2010년 2억 5천만 달러에서 2015년 4억 6천만 달러로 큰 폭의 성장세가 이루어 질 것으로 전망된다. 그러나 유료TV 등의 성장세는 더욱 큰 폭으로 진행되어 지상파TV가 방송 광고시장에서 차지하는 비율은 오히려 축소될 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2006~2010년 인도 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 19억 3천만 달러에 이르던 유료TV 광고시장은 지상파TV 광고시장보다 더욱 큰 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다. 인도 유료TV 광고시장은 2011년 이후 13.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며 2010년 시장규모의 두 배에 해당하는 수치이다.

온라인TV와 모바일TV 광고시장은 여전히 미미한 점유율은 유지할 것으로 전망된다. 2010년 500만 달러의 온라인TV 광고시장은 2011년 이후 31.1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 1,900만 달러가 될 전망으로 전체 방송 광고시장의 0.4%에 머물러 시장점유율은 낮을 것으로 예상된다. 2011년 처음으로 통계가 집계되는 모바일TV 광고는 2012년까지 50만 달러 이하로 통계에는 반영되지 않을 것이며, 2013년 200만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 인도의 모바일TV 광고시장은 2015년 1천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되는데, 전체 방송 광고시장의 0.2%의 점유율을 보일 것으로 예상된다. 인도의 라디오 광고시장 규모는 지상파TV의 시장규모에 육박하는 시장규모를 기록하고 있다. 2010년 2억 2천만 달러의 인도 라디오 광고시장은 2011년 이후 12.5%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 3억 9천만 달러의 시장을 기록할 것이며 전체 방송 광고시장의 9%로 점유율 면에서는 거의 유사한 수치를 기록할 전망이다.

[표 IV-6] 2006~2015년 인도 방송산업 광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
지상파	171	191	210	225	250	283	322	366	411	455	10.4%	12.7
유료채널	1,270	1,507	1,623	1,712	1,927	2,199	2,530	2,899	3,290	3,681	80.3%	13.8
온라인TV	1	1	3	4	5	6	9	11	15	19	0.2%	30.6
라디오	109	150	181	196	218	239	268	305	348	392	9.1%	12.5
소계	1,551	1,849	2,017	2,137	2,400	2,727	3,129	3,583	4,070	4,557	100%	

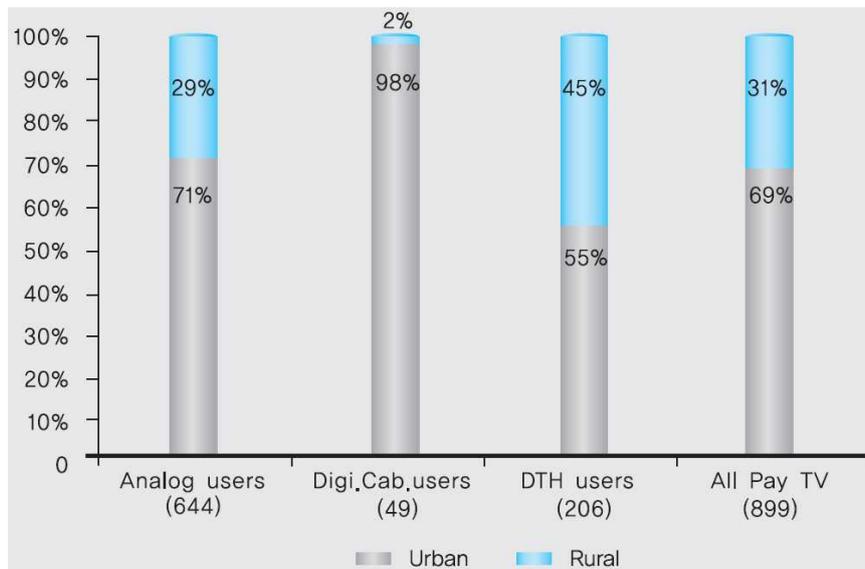
※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

(1) 지상파 방송

인도의 지상파 방송에는 상업 목적의 사업자 참여가 제한되는 반면 위성방송시장은 상업 방송 사업자들의 참여가 가능해 다수의 방송 사업자 및 통신 사업자들이 시장에 진입하여, 주요 도심부를 중심으로 케이블TV 사업자와 시청자 획득 경쟁을 하고 있다.

인도 TV 방송시장은 1990년대 외국인 투자 개방과 규제 완화로 전환점을 맞이한 후, 각 TV 채널들이 시청자 확보를 위해 DTH 서비스 경쟁 등을 활발히 전개하고 있다. 지상파 방송은 공영 방송사인 Doordarshan(DD)이 독점하고 있으며, DD는 DD1과 DDNews 등 2개의 지상파 채널을 제공하고 있다.

[그림 IV-6] 인도의 TV 플랫폼별 도시-비도시 가구 구성 비율



※ 출처: Morgan Stanley(2010.11)

1959년 설립된 공영 방송국이자 유일한 지상파 방송국인 Doordarshan는 DD1과 DDNews 2개 채널을 제공하며 전인구 대비 90% 이상이 시청하고 있다. 법적으로는 정부로부터 독립한 인도방송협회(Prasar Bharati) 산하의 공영 방송국이지만 실질적으로는 정부의 영향력 하에 있는 것으로 분석된다.

지상파 채널 DD1은 지상파, 케이블, 위성방송을 포함한 전체 TV 방송의 시청률 Top 10 프로그램을 모두 장악할 만큼 인기를 나타내고 있다. DD는 프로그램의 90% 이상을 자국 프로그램으로 편성하며, DD 수입의 약 50%는 정부지원금 및 인도방송협회를 경유한 정부대여금이고 나머지는 광고 수입이다.

인도의 지상파 방송을 독점하고 있는 DD는 인도 전역에 약 1,400여 개의 송신시설 및 66개의 프로그램 제작 스튜디오를 보유한 세계 최대 방송사 중 하나이다. 지상파 채널인 정보·교육·오락프로그램 중심의 종합편성 채널 DD1(DD National)과 뉴스 전문 채널 DD News 2개 채널에서 24시간 방송 실시하고 있다.

[표 IV-7] DD의 채널 내역

구분	채널명	특징
전국방송(5)	DD1(National)	• 지상파TV • DD의 중심 채널
	DD News	• 지상파TV
	DD Sports	• 인도 유일의 무료 위성채널
	DD Bharati	• 2002년 신설 • 오락방송으로 인도적 문화, 무용, 음악, 건강, 어린이 관련 프로그램 비중이 높음
	DD Urdu	• 유적지, 문화, 문학, 정보, 교육, 사회적 이슈 관련 프로그램 비중 높음
지역언어방송(11): 힌디어 외 언어권 지역 방송	DD North East	• 앓삼어
	DD Oriya	• 오릿사어
	DD Podhigai	• 타밀어
	DD Punjabi	• 펀자브어
	DD Sahyadri	• 마라티어
	DD Saptagiri	• 테르구어
	DD Bangla	• 벵갈어
	DD Gujarati	• 구자라트어
	DD Chandana	• 칸다나어
	DD Kashir	• 카시미르어
	DD Malayalam	• 말라야람어
주별 방송(8): 힌디어를 모국어로 쓰는 지역의 각 주별 지역 방송	DD Uttar Pradesh	• 힌디어
	DD Bihar	• 힌디어
	DD Jharkhand	• 힌디어
	DD Chattisgarh	• 힌디어
	DD Madhya Pradesh	• 힌디어
	DD Rajasthan	• 힌디어
	DD Haryana	• 힌디어
	DD Himachal Pradesh	• 힌디어
국제방송	DD India	• 1995년 3월 시작 • 148개국에서 방송됨
의회중계방송	DD Rajya Sabha(상원)	
교육방송(4)	DD yandarshan	•1, 2, Vyas, Eklavya

※ 출처: NHK 데이터북, 한국인터넷진흥원 재인용

지상파TV의 디지털화와 관련하여 DD는 2003년 초 대도시에서 DVB-T 방식의 지상파디지털방송을 개시했으나 지역 확대에 실패했다. DD는 지상파방송의 전파가 도달하지 않는 난시청지역용 서비스로 위성방송인 DD Direct+를 개시하고 무료로 방송을 제공하고 있다.

인도에서는 엔터테인먼트 채널이 가장 인기를 끌고 있으며, 2009년의 경우 1인당 평균 TV 시청 시간은 138분을 기록해 전년도의 130분보다 상승했다. 지상파, 케이블, 위성TV를 포함한 인도 TV 채널 중 가장 인기 있는 채널은 일일시청률 13.7%를 차지한 DD의 DD1 National이었으며 이 채널의 시청률은 전년도의 17.1%보다 다소 하락했다. 인도는 방송 콘텐츠 부문에서 자국 고유의 문화를 유지하고 있으며, 특히 공영 방송사인 Doordarshan(DD)은 프로그램의 90% 이상을 자국 프로그램으로 편성하고 있다. 외국 프로그램의 경우 인도 문화에 부합하고 규율을 위반하지 않는 프로그램 위주로 방영하며 해외 프로그램 수입률은 높지 않지만 해외 프로그램에 대한 시청자들의 호감도는 높은 편이다.

[표 IV-8] 2006~2010년 인도 지상파 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	171	191	210	225	250
성장률	-	11.7%	9.9%	7.1%	11.1%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 인도 지상파 방송사의 광고 수익은 2억 5천만 달러 수준으로 전년 대비 11.1%의 큰 폭의 성장을 이루었다. 전 세계 대부분의 국가에 2008년 경제위기의 영향으로 2009년 지상파 TV 광고시장이 큰 폭으로 하락했으나 인도 지상파TV의 광고시장은 2009년에도 7.1%나 상승했다. 이것은 인도의 경제와 방송산업이 글로벌 경제위기에 영향을 가장 적게 받았음을 반증하는 예이다. 지난 몇 년간 인도 지상파 TV 광고 수익의 지속적인 성장 속에서, 전체 방송광고산업에서 차지하는 비중은 10%대에 머무르고 있다.

(2) 유료TV

케이블TV는 가장 빠르게 성장하고 있는 방송 플랫폼 중 하나이며, 2010년 케이블TV 가입가구 수는 770만 가구에 이르고 있다. 인도의 위성TV 서비스는 2004년부터 시작되었으며, 그 이후 가입자 수가 지속적으로 증가하는 추세이고 향후 방송 서비스시장의 성장을 이끌어 갈 것으로 기대된다. 2010년 인도 위성방송 가입자 수가 2,400만 가구에 달할 것으로 전망되는 가운데 인도 위성방송 사업자들의 부가 서비스 경쟁이 이뤄질 전망이다.

인도는 2003년 이후 방송의 디지털화(TV Digitalization)를 진행해오고 있으며, 2003년부터 2008년까지의 디지털 TV 초기 단계(nascent phase)를 거쳐 2010년 현재는 초기 성장 단계를 거치는 중이다. 2009년부터 2012년 사이 디지털 TV 가입 가구는 4백만 가구에서 4천만 가구로 증가할 것으로 예상되며, 2014년까지의 통합화 단계를 거쳐 2017년에는 안정기에 접어들 것으로 전망이다. 2010년 기준 디지털 케이블 TV 가입가구의 98%가 도시 가구로 압도적인 비율을 차지하고 있으며, DTH의 경우 도시와 비도시 지역의 비율이 각각 55%와 45%로 균형을 이루고 있는 상태이다.

인도의 케이블 사업자로 Wire & Wireless India, InCableNet, Hathway 등 3개 업체가 대표적이다. 인도 최대의 케이블 사업자 Wire & Wireless India(舊 Siti Cable)는 117개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며, 아날로그/디지털 케이블TV, 브로드밴드, 위성TV, 지역 TV 채널을 운영하고 있다. InCableNet은 11개 도시에서 서비스를 제공하고 있으며, 아날로그/디지털 케이블TV와 브로드밴드 서비스가 주요 상품이다. Hathway는 13개 도시에서 서비스를 제공하며, 아날로그/디지털 케이블TV와 브로드밴드 서비스 외에도 Star와 제휴를 맺고 채널 서비스를 제공하고 있다.

[표 IV-9] 인도의 주요 케이블 사업자 현황

사업자	커버리지	모회사	주요 서비스
Wire & Wireless (브랜드 SITI)	117개 도시	Essel Group	아날로그/디지털 케이블, 브로드밴드, 위성, 지역 TV 채널
INCableNet	11개 도시	Hinduja TMT Company	아날로그/디지털 케이블, 브로드밴드
Hathway	13개 도시	Rajan Raheja Group	아날로그/디지털 케이블, 브로드밴드, 엔터테인먼트 채널

※ 출처: 각 사 홈페이지

인도의 DTH 위성TV 사업자로는 Dish TV, Tata Sky Limited, Sun Direct TV Private Limited가 대표적이다. Dish TV는 인도 최초의 DTH 사업자로, 2010년 240개의 채널과 전자 프로그램 가이드, 게임, 양방향TV를 제공하고 있다. Tata Sky는 TATA Group과 News Corp.의 아시아 위성 채널인 Star의 조인트벤처로, 2009년 9월 기준 171개의 채널과 프로그램 가이드, 양방향 TV 등을 제공하고 있다. Sun Direct TV는 Maran 가문이 80%, 말레이시아의 Astro Group이 20%의 지분을 보유한 사업자로, 200개 이상의 채널을 제공한다.

[표 IV-10] 인도의 주요 DTH 위성방송 채널 개요

채널명	개요
DD Direct	DD가 제공하는 무료 서비스 채널
Dish TV	상업위성TV인 Zee TV Network를 운영하는 Essel Group 소유
Tata Sky	루퍼트 머독의 STAR와 인도의 Tata Sons의 합병업체
Sun Direct	후발업체인 Sun Network가 운영
Big TV	통신사업자 Reliance Communications가 운영
Airtel Digital TV	통신사업자 Bharti Airtel이 운영하는 DTH 시장 후발업체

※ 출처: 각 사 홈페이지

인도 DTH 위성방송 사업자들은 최근 새로운 기능을 탑재한 셋톱박스과 신규 서비스를 출시에 전념하며 고객 확보 경쟁에 돌입하고 있다. Airtel Digital TV를 비롯한 인도 위성방송 사업자들은 컨버전스 서비스와 새로운 셋톱박스 기능을 고객 유치 경쟁의 핵심으로 보고, 원격 녹화 기능 지원 등 신기능을 추가한 고가 셋톱박스 제공을 통해 교체 수요 및 신규 가입자 확보를 추진하고 있다. 250만 명의 위성방송 가입자를 보유하고 있는 Airtel Digital TV는 최근 기존 고객들에게 5,990루피(1천 루피 할인 지원한 가격)에 새로운 셋톱박스를 교체 보급하는 사업에 주력하고 있다.

Tata Sky의 경우 PVR 또는 셋톱박스를 보유한 10만 명 정도의 Tata Sky Plus 가입자들만을 대상으로 웹과 모바일 디바이스를 통한 녹화를 지원하며 무료 VOD 서비스를 통해 가입자들이 자신의 PVR에 다운로드 한 콘텐츠를 언제든 볼 수 있도록 지원하고 있다.

Reliance의 Big TV는 HD DVR을 지원하는 서비스를 2010~2011년 사이 출시할 계획으로, 이 신규 서비스를 통해 Tata Sky Plus와 Airtel Digital TV와 경쟁을 강화할 방침이다. 후발사업자인 Sun Direct도 HD PVR에 주목하고 있으며, 원격 녹화 기능보다는 HDTV 및 PVR의 부가 기능 추가를 통한 시장 경쟁을 계획하고 있다. 7백만 명의 가입자를 보유한 Dish TV도 2010년 하반기 HD 서비스를 출시하는 등 고화질 영상 서비스 경쟁은 더욱 활발해질 것으로 예상된다.

인도의 IPTV는 통신사업자들의 주도로 2006년부터 서비스 상용화가 시작되었으나, 2009년 이후 IPTV-인터넷-VoIP의 TPS를 제공하면서 본격적으로 시장이 형성되기 시작했다. 국영 통신 사업자인 BSNL, 이동통신 기반 종합 통신사업자인 Bharti Airtel이 IPTV 서비스를 제공 중인 가운데 Reliance Communications(RCom)가 2010년 5월 IPTV 사업진출을 선언하며 시장 확대에 대한 기대감이 고조되고 있다.

[표 IV-11] 인도의 주요 DTH 위성방송 채널 개요

IPTV사업자	브랜드	서비스개시일	장비/솔루션	주요 기능
MTNL	MyWay	2006.1	Smart TV Group	VoD, 인터넷 서비스 MyWay iServices, SMS 등
BSNL	Myway	2007.11	Smart TV Group	
Reliance	Reliance IPTV	2010.8	Microsoft	VoD, 멀티룸 DVR, 게임, PC와 호환
Bharti Airtel	Airtel digital TV Interactive	2009.01	UTStarcom	VoD, 타임쉬프트(TIMESHIFT), 게임 등

※ 출처: 각 사 홈페이지

인도의 국영통신사업자인 MTNL과 BSNL은 각각 2006년 10월 Mumbai와 Delhi에서, 2007년 11월 Pune, Bengaluru, Kolkata 등에서 서비스를 시작했으나, 가입자 확보에 어려움을 겪은 바 있다. 최근 BSNL과 MTNL은 브로드밴드 네트워크 구축과 Triple Play Service(TPS)를 통한 서비스 가격 인하에 주력하고 있다. 이동통신 기반 종합 통신사업자인 Bharti Airtel은 2009년 1월 IPTV 서비스를 시작했으며, 현재 네트워크 구축과 전송속도 향상에 주력하고 있다. 민영 통신 사업자 Reliance는 2010년 8월 Delhi와 Mumbai를 필두로 IPTV 서비스를 출시할 계획이라고 발표했다. Tata Teleservices(TTSL)은 2009년 1월 다운로드 속도 최대 18Mbps에 기반한 브로드밴드 네트워크를 보유한 ECI Telecom사와 함께 IPTV시장에 진입하기로 하는 파트너십 계약을 체결한 바 있다. 브로드밴드시장이 두 자릿수 성장률을 보이고 있으며, 통신 사업자들이 네트워크 구축과 전송 속도 향상 등에 주력하고 있어, 향후 IPTV시장의 성장에 긍정적인 요인으로 작용하고 있다.

[표 IV-12] 2006~2010년 인도 유료TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,270	1,507	1,623	1,712	1,927
성장률	-	18.7%	7.7%	5.5%	12.6%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 기준 인도의 유료TV 광고시장은 19억 3천만 달러로 전체 방송 광고시장의 80.3%를 점유하고 있으며 유료TV 광고시장이 방송 광고시장에서 차지하는 비율이 전 세계 국가 중에서 최고 수준이다. 2011년 이후 인도 유료TV의 광고시장은 13.8%의 고속 성장을 이루어 낼 것으로 전망되는데 2015년에는 36억 8천만 달러의 시장규모를 나타내며, 2010년에 비해 두 배 가까운 성장을 이루어 낼 것으로 예상된다. 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율도 80.8%로 여전히 강세를 이어갈 전망이다. 또한 최근 다양한 유료TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가에 따라 이 시장의 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있다.

[표 IV-13] 2006~2010년 인도 유료TV 가입자 현황

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
케이블 방송	68	70	71	72	74
IPTV	-	-	-	0.01	0.01
위성 방송	2	3.5	9	14	24
유료 방송 가입자	70	73.5	80	86.01	98.01

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

(3) 온라인 TV

2010년을 기준으로 인도 온라인TV 광고시장은 5백만 달러의 미미한 시장규모를 기록했다. 2010년 5백만 달러의 온라인TV 광고시장은 2011년 이후 31.1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 1,900만 달러가 될 전망이다. 이 규모는 전체 방송 광고시장의 0.4%에 해당하여 시장점유율은 크지 않을 것으로 예상된다.

온라인TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 하여왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여 왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다.

[표 IV-14] 2006~2010년 인도 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1	1	3	4	5
성장률	-	-	200.0%	33.3%	25.0%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 아시아 전체에서 온라인 TV 광고는 7억 달러를 기록하며, 2009년 대비 33.5%의 성장세를 기록했다. 2011년 이후 아시아 지역의 온라인TV 광고시장 또한 22.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망된다.

(4) 모바일 TV

인도의 모바일 TV는 통신사업자들이 제공하는 동영상 스트리밍 기반 서비스와 방송사업자가 시범 서비스 수준에서 제공하는 DVB-H 서비스로 양분되어 발전되고 있다. 인도는 1999년 모바일 TV 표준으로 DVB-H를 선정하고, 지상파 방송을 독점하고 있는 공영 방송사 Doordarshan(DD)이 2007년 DVB-H 기반의 모바일 TV 시범 서비스를 실시했다.

현재까지 모바일 TV 관련 주파수 경매가 이루어지지 않는 것은 아니나 인도 통신규제 담당 기관인 TRAI는 모바일 TV에 대한 별도의 라이선스와 이를 위한 경매가 필요하다는 입장을 견지하고 있다. TRAI는 모바일 & 무선 브로드밴드 서비스 부문의 22개 씨클과는 달리 모바일TV 서비스 부문은 20개 씨클¹²⁾로 이뤄질 것이라고 발표했다.

[표 IV-15] 인도 모바일 & 무선 브로드밴드 서비스 부문의 지역 구분

서클	해당 도시 또는 지역
Metro	Mumbai, New Delhi, Kolkata 등 3개 도시
A	Andhra Pradesh, Gujarat, Karnataka, Maharashtra, Tamil Nadu 등 5개 지역
B	Haryana, Kerala, Madhya Pradesh, Punjab, Rajasthan, Uttar Pradesh(East), Uttar Pradesh(West), West Bengal 등 8개 지역
C	Assam, Bihar, Himachal Pradesh, Jammu & Kashmir, Northeast, Orissa 등 6개 지역

※ 출처: TRAI

12) 인도는 통신 서비스 권역을 전국 22개 서클로 나누고 있으며, 사업자들은 각 씨클에 대한 라이선스를 따로 획득해야 서비스를 제공할 수 있음

TRAI는 모바일 TV 서비스를 위해 585~698Mhz 대역을 배정했으며 현재 국영 방송사업자인 DD와 아날로그 무선 전화 서비스 업체들이 사용하고 있는 대역이다. 가용 주파수 대역이 많지 않아 8MHz만이 각 라이선스에 배분될 수 있으며, 각 통신 서비스 권역에 하나의 라이선스만이 배정될 수 있을 것으로 예상된다. 인도 방송 규제 담당 기관(Ministry of Information and Broadcasting, MIB)은 이 주파수 대역이 DD(Doordarshan)에게 할당되어야 한다는 입장이며, TRAI는 방송 부문과 통신 부문에 대한 요구사항들을 계속 검토하고 플랫폼 간 융합에 대해서도 고려해야 한다는 입장이다.

모바일 TV 기술은 사업자가 선택하도록 하는 '기술 중립성'을 기본으로 하되, ITU에 의해 인증된 디지털 기술이어야 한다고 권고하고 있다. 모바일 TV 사업자에 대한 외국 자본의 투자는 74%로 제한되지만 방송국 지분 제한인 49%에 비해 대폭 확대된 것이다. 이 외에 TRAI가 MIB에 제출한 모바일 TV 서비스 권고사항을 준수하는 것이 의무사항이다. TRAI가 2008년 MIB에 제출한 모바일 TV 서비스 권고사항(recommendations)의 내용은 아래와 같다.

[표 IV-16] 인도 모바일TV 서비스 개시 및 확산의 3단계 의무사항

단계	내용
1단계	인구 백만 명 이상인 모든 도시와 주도(州都), 사업권을 획득한 지역과 연계된 지역에 서비스 실시(12개월 이내)
2단계	인구 10만 명 이상의 모든 도시와 타운에 서비스 실시(24개월 이내)
3단계	DH(district headquarters)에 서비스 실시(36개월 이내)

※ 출처: TRAI, Media NAMA

또한 인도에서 3G 이동통신 주파수 경매 및 BWA 주파수 경매가 마무리됨에 따라 통신 사업자들은 광대역 무선망에 기반해 동영상 스트리밍 서비스 등 모바일 TV 서비스를 본격적으로 전개할 수 있을 것으로 전망된다.

통신 관련 사업자들은 해외 및 국내 사업자, 방송 콘텐츠 사업자 등과 서비스 및 단말기 사업자와 협력해 모바일 TV 서비스를 제공 중이다. BSNL은 'mimobi.tv'라는 브랜드로 GSM 기반의 모바일 TV 서비스를 제공 중이며, Reliance는 Sathna TV, NDTV, SUN TV, TIMES NOW, BBC World News, CNN, Asianet, CNBC, WOW TV 등 13개 채널을 제공하고 있다. Idea Cellular의 경우 월 150루피에 20개 채널에 대한 기본 스트리밍 서비스를 제공하고 있어, 요금제 측면에서 비교우위가 있는 것으로 평가되고 있다. Star Mobile Entertainment는 Sony Ericsson과 제휴해 휴대 단말기에 미리 장착한 PLUS 애플리케이션을 통해 서비스를 제공하고 있다.

공영 방송사업자 DD(Doordarshan)가 2009년 4월 발표한 바에 따르면, DD는 민영 파트너와 연계하여 총 5단계를 통해 DVB-H 서비스를 추진할 계획이며, DD는 송신탑, 전력 공급과 주파수 운영을 담당하고 민간 파트너는 콘텐츠 공급, 마케팅, 송신기 및 안테나 등의 인프라 운영 및 유지를 담당할 예정이다.

인도 모바일 TV 서비스의 1차 타깃 시장은 대도시(메트로폴리스) 및 도심지역이며, 이 지역에서 서비스가 성공을 거둔 후 차츰 중소 도시 지역으로 확산될 전망이다. 인도에서 모바일시장이 발전의 기반을 마련하고 3G 관련 정책이 가시화되면서 삼성과 노키아 같은 단말기 업체들이 모바일 TV 지원이 가능한 단말기를 출시하고 있다. 모바일 TV 확산을 위해 초기 단계에서 우선 해결해야 할 과제로는 주파수 할당, 모바일TV 지원 단말기의 가격 인하, 모바일TV에 적합한 콘텐츠 설계, 비즈니스 모델 수립 등이 제기되고

있다.

한편 DVB-H의 경우, 2009년 인도 정부가 지상파 디지털 TV 시스템으로 DVB-T를 선택한 바 있어, 방송 사업자들의 DVB-H의 도입이 상대적으로 수월한편이다. BMI는 인도나 아시아권의 방송사업자들이 이동통신 사업자와의 연계 하에 모바일 TV 서비스를 제공하는 것에 관심이 있을 것이라고 전망된다. 그러나 TRAI가 방송 사업자의 모바일 TV 사업 지분 20% 이상 보유를 금지하고 있고, 정부에서 승인받은 뉴스만을 서비스해야 하는 제약이 있어 콘텐츠 업체들의 참여 의사를 저해하는 요인이 되고 있다고 지적된다.

[표 IV-17] 2011~2015년 인도 모바일TV 광고 수익 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
광고 수익	‡	‡	2	6	10
성장률	-	-	-	200.0%	66.7%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

※ “‡”는 50만 달러 이하

2010년 인도 모바일TV 광고시장 규모는 50만 달러 이하로 추정된다. 최근 전 세계적으로 모바일TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화함에 따라서 인도 모바일TV 광고시장도 상당히 성장하게 될 전망이다. 2013년에는 2백만 달러 2015년에는 1천만 달러 수준으로 그 시장을 확대할 것으로 전망된다.

[표 IV-18] 2012~2015년 인도 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.9	2	4.4	8.4
증가율	-	122.2%	120.0%	90.9%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도의 유료 모바일TV 가입자는 2012년 처음으로 통계가 집계될 것으로 예상되는데, 약 90만 명의 가입자를 확보하게 될 전망이다. 2015년에는 840만의 유료 모바일TV 가입자가 생겨날 것으로 전망된다.

제3절 인도 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 인도 방송시장의 주요 정책

1994년 ‘National Telecom Policy 1994’를 발표하며 통신시장 육성에 적극적으로 개입하기 시작한 인도 정부는 급변하는 통신시장 환경에 신속하게 대응해 나가기 위해 1999년 ‘New Telecom Policy 1999’를 추가로 발표했다. National Telecom Policy 1994는 기초 전화 서비스 보급 확산, 통신장비 제조 및 수출 진흥, TOD(telephone on demand) 확대 등의 내용을 규정하고, 이와 관련해 완수해야 할 일련의 구체적인 계획들을 명시했다.

그 이후 통신시장과 기술 부문에서 융합(convergence) 추세가 가속화되면서, 유선전화, 이동통신, ISP, 위성TV, 케이블TV 등 별개의 산업 구조 하에서 움직이던 사업자들에게 통합된 정책 프레임워크를 제공할 필요성이 제기되었고, 이에 따라 IT 강국으로서의 인도의 비전과 세계수준의 통신 인프라 발전을 강조하는 National Telecom Policy 1999가 발표되었다.

아울러 인도정부는 2003년 National Numbering Plan과 초고속 브로드밴드 서비스 보급전략인 ‘Broadband Policy 2004’를 발표했다.

[표 IV-19] 인도 방송·통신 관련 주요 정책

발표년도	명칭
1994년	National Telecom Policy 1994
1999년	New Telecom Policy 1999
	Addendum to NTP-1999
2003년	National Numbering Plan 2003
2004년	Broadband Policy 2004
	Amendment to Broadband Policy 2004

※ 출처: DoT

2. National Telecom Policy 1994

인도정부는 글로벌 시장에서의 국가 경쟁력 강화 및 수출 증대, 인도시장에 대한 해외 투자 확대를 목적으로 인도의 정보통신시장 육성을 위한 National Telecom Policy 1994를 발표했다. 인도정부는 1) TOD(telephone on demand) 서비스 제공, 2) 국제적 수준의 합리적인 가격대의 통신 서비스 제공, 3) 통신 장비의 제작 및 수출국으로서의 기반 및 입지 구축 4) 모든 지역에 기본적인 통신 서비스 보급 등을 National Telecom Policy의 주요 목표로 설정했다.

[표 IV-20] ‘National Telecom Policy 1994’ 부문별 정책 추진 방법

구분	내용
부가서비스 (Value Added Service)	<ul style="list-style-type: none"> 인도 통신서비스 사업자들은 아래 명시된 7가지 서비스를 라이선스를 받아 비독점적으로 제공할 수 있음(보이스 메일, 데이터 서비스, 오디오 텍스트 서비스, 비디오 텍스트 서비스, 모바일 이동통신 서비스, 비디오 컨퍼런스, 무선폭출) 특히 무선폭출이나 모바일 이동통신 서비스 등의 서비스 영역에서는 서비스 사업자 수를 제한하고 있으나, 기본적으로 모든 서비스 라이선스는 입찰과 공정한 심사 절차에 따라 선정하는 것을 기본 원칙으로 함

구분	내용
	<ul style="list-style-type: none"> 라이선스를 부여받기 위해서는 1)기업 실적 건전성, 2)통신 기술의 호환성, 3)미래지향적인 차세대 기술, 4)국가 안보 관련 대책 마련, 5)합리적인 가격에 소비자 만족도가 높은 양질의 서비스를 제공 등의 조건을 갖추고 있어야 함
기본 서비스 (Basic Service)	<ul style="list-style-type: none"> 인도의 민영통신사업자들은 통신 기본 통신 서비스 영역의 통신 네트워크 확장에도 참여할 수 있음 단, 이들 민영통신사업자들은 도시와 지방의 네트워크 커버리지의 균형을 유지할 것과 수익금 분배 조건, 협의된 보조금 수용 등의 조건을 수용하여야 함 그 밖의 조건은 부가서비스에 명시된 조항과 동일함
하드웨어 (Hardware)	<ul style="list-style-type: none"> 통신 서비스시장의 니즈에 부합하기 위해 광케이블, 무선 단말 장비, 지역 통신서비스용 Multi Access Radio Relay(MARR) 장비 생산 역량을 확충
시범 프로젝트 (Pilot Project)	<ul style="list-style-type: none"> 인도 정부는 기본 서비스나 부가서비스의 신기술이나 새로운 시스템 개발 촉진을 위해 사업자들의 시범 프로젝트를 직접 지원

※ 출처: DoT

3. New Telecom Policy 1999

인도정부는 1994년 National Telecom Policy 발표 이래 통신 서비스시장규모 급성장과 유무선 컨버전스 등 급변하는 통신기술 환경을 반영하고자 1999년 New Telecom Policy를 발표했다.

[표 IV-21] 'New Telecom Policy 1999' 주요 내용

New Telecom Policy 1999 적용 대상 사업자
1) 모바일 이동통신 서비스 사업자, 유선 서비스 사업자, 케이블 서비스 사업자
2) 무선호출 서비스 제공업체(Radio Paging Service Provider)
3) 공공 모바일 무선 서비스 제공업체(Public Mobile Radio Trucking Service Providers)
4) 국내 장거리 전화사업자(National Long Distance Operators)
5) 국제전화 사업자(International Long Distance Operators)
6) 기타 서비스 업체(Other Service Providers)
7) 전 세계 위성 모바일 커뮤니케이션 서비스 제공업체(Global Mobile Personal Communication by Satellite(GMPCS) Service Providers)
8) V-SAT 기반 서비스 제공업체(V-SAT based Service Providers)
New Telecom Policy 1999 목표
1) 도시는 물론 도서지역에 이르기까지 전국에 균형 있는 통신 서비스 제공
2) 인도의 국가 경제 발전에 부합하는 높은 수준의 커뮤니케이션 서비스 제공
3) 인도가 IT 선진국이 될 수 있도록 소비자 가전, 텔레콤, 미디어, IT 등의 컨버전스를 고려한 현대적이고 효율적인 통신 인프라 구축
4) 인도정부는 통신사업자들이 도시와 지방을 막론하고 모든 지역에서 통신 서비스시장 진출에 동등한 기회를 가질 수 있도록 공정경쟁 환경 조성을 추진
5) 세계적 수준의 통신관련 제품 제조역량을 촉진하고 이를 위한 국가적 리서치와 개발 노력 강화
6) 주파수 관리의 효율성과 투명성 확보
7) 국가안보 및 정보 보안 조치 강화
8) 인도 통신 사업자를 글로벌 기업으로 육성
New Telecom Policy 1999 세부 계획
1) 2002년까지 통신서비스 수요를 확대하고 그 해말까지 TOD(telephone on demand) 활용이 가능하도록 하며, 통신 서비스 밀도를 2005년 7단계, 2010년 15단계 수준까지 지속적으로 확대
2) 모든 유선 서비스 제공업체들에게 지방 통신서비스 의무규정을 부여하고 적정 수준의 보조금 제도로 지방 등 저소득지역의 통신시장 규모 확대를 도모
3) 지방의 통신 서비스 밀도를 기존의 0.4단계에서 2010년까지 4단계수준까지 확대 하고 인도 전 지역으로 전송미디어(transmission media) 서비스를 확대
4) 2002년까지 인도 전역으로 통신 커버리지를 확대하고, 신뢰성 있는 미디어 서비스를 제공할 것
5) 2002년까지 인구 20만 명 이상인 모든 지역에 ISDN 등의 기술을 활용하여 초고속 데이터 서비스, 멀티미디어 서비스 등 제공

※ 출처: DoT

New Telecom Policy에는 인도정부가 모든 통신 및 전신 서비스 제공 사업자들이 다양한 기술로 많은 지역을 커버하는 서비스를 제공할 수 있도록 ‘통합된 통신 서비스 라이선스(Unified Telecommunication Service License)’를 사업자들에게 부여하겠다는 내용도 담겨 있다.

4. 방송 규제 정책

인도의 방송은 국영방송인 DD(Doordarshan)와 국영라디오방송인 AIR(All India Radio)가 대부분 담당하므로 방송 전체를 포괄하는 ‘방송법’이 따로 존재하지 않으며, 방송 네트워크에 따라 관련법이 존재한다. 공영방송은 지역 콘텐츠 의무 조항이나 국내 제작의 최소 쿼터가 없다. 다만, 우호국 비판, 특정 종교 및 종파 공격, 미신적 내용, 중상모략 등을 포함한 프로그램을 방영할 수 없으며, 담배와 술 광고, 소비자 보호법에 맞지 않는 광고, 여성을 경시하거나 아동의 안전을 위협하는 광고 등은 금지되어 있다.

[표 IV-22] 인도 방송네트워크별 관련법

관련법규	내용
Prasar Bharti Act(1990)	인도방송협회 산하 DD와 AIR 규제법
Cable TV Network Act(1995)	케이블TV 및 위성TV(DTH) 규제법
Networks Amendment Bill(2000)	케이블 네트워크를 통해 유통되는 위성채널의 운영 규제법
AIR Act	지상파 방송의 내용 규제법

※ 한국인터넷진흥원

인도의 방송관련 사업에의 외국자본 참여는 엄격하게 제한되나, 통신규제위원회(TRAI)의 권고에 따라 정부는 외국인직접투자(FDI) 기준을 완화하려는 움직임을 보이고 있다. TV 채널 사업에는 이미 외국인직접투자가 100% 허용되나(단, 뉴스 TV 채널은 26% 까지만 허용), FM 라디오 및 직접 위성수신(DTH)방식 서비스는 20%, 케이블 서비스는 49% 등으로 최대허용 FDI 지분이 제한되어 있다.

한편 운영 자금을 정부 지원에 의존하는 DD와 AIR의 정치적 자립을 보장하기 위해서는 수신료 제도가 필요하다는 일부 주장에 따라, 정부는 TV 수신기에 과세하는 안을 검토했었으나, 국민의 반발이 심해 2007년 8월 그 안을 철회했다.

제4절 인도 방송시장 주요기업

1. DD

구 분	세 부 내 용
회사명	DD
주사무소 주소	Doordarshan Bhawan, Copernicus Marg, New Delhi- 110001 India
홈페이지주소	www.ddindia.gov.in
대표 E-mail주소	webadmin@dd.nic.in
대표자 이름	Tripurari Sharan, Director General
설립일	1959년
종업원 수	비상장
주요임원	- A.K.Bhatnagar, Engineer in Chief - S. M. Khan, Director General of News
계열회사	- 인도의 지상파 방송을 독점하고 있는 DD는 인도 전역에 약 1,400여 개의 송신시설 및 66개의 프로그램 제작 스튜디오를 보유한 세계 최대 방송사 중 하나 - 지상파 채널인 정보·교육·오락프로그램 중심의 종합편성 채널 DD1(DD National)과 뉴스 전문 채널 DD News 2개 채널에서 24시간 방송 실시
주요연혁	- 2010.4 네트워크 업그레이드 계획 승인 - 2004.12 DD Direct+ 개시 - 2003.11 위성을 통한 DD News개시 - 1982 전국 TV 방송 개시 - 1980 광고 스폰서 허용 - 1976 All India Radio, DD와 분리 첫 상업광고 방영 - 1972 Mumbai와 Amritsar로 확대 - 1965 라디오 방송 개시 - 1959.9 방송사 설립, Delhi에서 TV 시범방송개시
주요기사	- 2010년 10월 23일, 공영방송사 Doordarshan은 부패 혐의를 부정하며, 영연방 경기대회(Commonwealth Games)의 텔레비전 방영권에 관한 영국 기업과의 246천만 루피 계약이 투명하고 정부의 원칙을 따른 것이라고 주장 - Doordarshan의 대표인 Aruna Sharma는 기자들에게 "전체 계약은 매우 투명하며, 어떠한 오류도 없다. 이 계약은 정부의 모든 과정과 General Finance Rules(GFR)을 따라 진행되었으며, 정보통신부 결정권자의 적절한 승인하에 진행되었다."고 말함
영위업종	- 지상파TV - 위성방송
부가사업 현황	- 지상파TV의 디지털화와 관련하여, DD는 2003년 초 대도시에서 DVB-T 방식의 지상파디지털방송을 개시했으나 지역 확대에 실패 - DD는 지상파방송의 전파가 도달하지 않는 난시청지역용 서비스로 위성방송인 DD Direct+를 개시하고 무료로 방송을 제공
핵심 이슈	- DD(Doordarshan)는 1959년 설립된 공영방송사로, 인도 지상파 TV 방송을 독점하고 2개 채널에서 방송서비스를 제공 - 법적으로는 정부로부터 독립한 인도방송협회(Prasar Bharati) 산하의 공영방송국이나, 실질적으로는 정부의 통제를 받음
기타 사항	DD는 프로그램의 90% 이상을 자국 프로그램으로 편성하며, DD 수입의 약 50%는 정부지원금 및 인도방송협회를 경유한 정부대여금이고 나머지는 광고 수입

2. Reliance Broadcast Network

구 분	세 부 내 용
회사명	Reliance Broadcast Network
주사무소 주소	401, 4th Floor, INFINITI Mall, Link Road, Oshiwara, Andheri West, Mumbai - 400 053 India
주사무소 대표전화	+91-22-3068-9444
홈페이지주소	http://www.reliancebroadcast.com/
대표자 이름	Rajesh Sawhney, President
설립일	2005년
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Clinet Service: clientservicing@crisil.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Pradeep Shah, Director - Anil Sekhri, Director - Prasoon Joshi, Director - Darius Jehangir Kakalia, Director - Gautam Doshi, Director
계열회사	Reliance Anil Dhirubhai Ambani group(R-ADAG)의 일부임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년 Reliance Unicom Ltd.로 설립됨 - FY07 동안 Reliance는 "BIG 92.7 FM"라는 브랜드 이름하에 FM 라디오 채널 운영을 위해 45개의 라이선스를 받음 - 2009년 6월 Reliance Media Works Ltd(전 Adlabs Films Ltd)의 라디오 사업은 AFL로부터 분리되어 RBNL로 옮겨 계속됨 - RBNL은 TV 사업에 참가하기 위해 CBS Studios International, USA와 조인트 벤처를 형성 - Reliance는 세 개의 채널 BIG CBS Prime, BIG CBS Love, BIG CBS Spark를 런칭 - BIG Street 은 Reliance의 out-of-home(OOH) 지부임 - Reliance는 OOH의 자산과 다양한 광고주들, 광고기관들, 사업 소매상들에게 팔 수 있는 마케팅 권리를 얻음 - BIG Live는 생방송 엔터테인먼트 사업에 속하고 회사이벤트·생방송이벤트·스페셜이벤트의 컨셉, 계획, 이행 업무를 한 번에 해결할 수 있는 해결책을 제공 - BIG Live의 주요 고객들은 미디어 기업, 대규모 기업, 은행업, 재무 서비스 & 보험 분야 기업, 오랜 주요 소비자 회사들을 포함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 인도의 선도적 미디어 비즈니스 기업 - Reliance는 현재 인도에서 가장 큰 라디오 네트워크임
성공작품	BIG FM 현재 최고의 프로그램은 <Yaadon ka Idiot Box>, <Big 30 Countdown>, <Love Aaj Kal>임
부가사업 현황	Reliance는 Raneka Fincom Pvt Ltd(Rangila FM), B.A.G. 정보오락 Pvt Ltd(Radio Dhamal), Music Broadcast Pvt Ltd(Radio City)와 제휴
신규 비즈니스 현황	<p>2011년 3월 RBNL과 RTL group(유럽 2위 규모의 TV, 라디오, 프로덕션 회사)이 50:50 조인트 벤처 제안에 대해 구속력 없는 예비 계약에 서명</p> <p>RBNL은 10개국에 퍼져있는 RTL의 40개 TV 채널과 33개 라디오 방송국의 소유 및 운영을 목적으로 이 조인트 벤처에 들어감. 이 조인트 벤처는 처음부터 인도 내 몇몇 영어, 힌디 및 다른 지역 언어 주제 채널들을 포함</p>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 92.7 BIG FM, BIG CBS, BIG Street, BIG Live, BIG Connect의 5개 수직적 사업으로 구성됨 - 92.7 BIG FM은 인도 최대 규모의 라디오 방송국 중 하나로서, 21%의 시장점유율을 보임. 현재 인도 전역의 45개 도시, 1,200개 타운 및 5만 개 마을에 서비스를 제공하며, 매 주 3,570만 인도인들이 청취함. 인도의 5대 도시 Mumbai, Delhi, Kolkata, Hyderabad, Bangalore 전역에서 최고의 청취율을 보임
관심 분야	라디오, 텔레비전, 실외 및 라이브 엔터테인먼트 관련 멀티미디어 기업
기타 사항	RBNL은 미국, 영구, 오스트리아, 덴마크, 싱가포르, 홍콩, 호주, 아일랜드로부터 라디오 방송국 장비들을 수입해 옴

3. Sun TV

구 분	세 부 내 용
회사명	Sun TV Network
주사무소 주소	Murasoli Maran Towers 73, Main Road, Chennai, Tamil Nadu 600028, India
주사무소 대표전화	+91-44-2464-8181
홈페이지주소	http://www.suntvnetwork.in
대표 E-mail주소	queries@sunnetwork.in
대표자 이름	Kalanithi Maran, Chairman & Managing Director
설립일	1992년 4월 14일
종업원 수	7백 명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail 주소	Overseas Queries: shammi@sunnetwork.in
대표자 국적	인도
계열회사	Sun Group의 Kal Media Services의 일부임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1992년 4월 14일 Kalanidhi Maran의 소유로 설립됨 - 2005년 설립자이자 회장인 Kalanidhi Maran이 CNBC Business Excellence Award 수상 - 최근 Sun Pictures를 통해 영화 배급 및 제작 사업을 시작 - Sun Direct DTH를 통해 다이렉트 위성 방송 서비스를 제공함. Sun Direct DTH는 Astro와의 조인트 벤처 기업임
영위업종	미디어, 영화 제작, 배급, 이동통신
성공작품	Sun TV: 설립 당시 인도 최초의 100% 개인 소유의 타밀어 채널이었음
부가사업 현황	<p>Sun TV: TV 채널 Dinakaran: 신문사 Kungumum: 잡지사 Suryan FM: 라디오 방송국 Red FM 93.5: 라디오 방송국 Sun Pictures: 영화 제작 및 배급사 Sun Direct DTH: Direct to Home SpiceJet: 항공사 등을 운영함</p>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 4가지 인도어로 서비스되고 있는 20개의 텔레비전 채널과 45개의 FM 라디오 방송국 운영 - 전 세계에 퍼져 있는 수백만 명의 인도인들이 Sun TV Network의 방송을 시청/청취함
관심 분야	미국, 캐나다, 유럽, 싱가포르, 말레이시아, 스리랑카, 남아프리카, 호주, 뉴질랜드 등을 포함하여 전 세계 27개국에 서비스함
기타 사항	<p>각 인도어에 따른 TV 채널:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamil 채널: Sun TV, K TV, Sun Music, Sun News, Chutti TV, Adithya - Malayalam 채널: Surya TV, Kiran TV - Telugu 채널: Gemini TV, Gemini Movies, Gemini News, Gemini Music, Gemini Comedy, Kushi TV - Kannada 채널: Udaya TV, Udaya Comedy, Udaya Music, Udaya Movies, Udaya News, Chintu TV

4. Star India

구 분	세 부 내 용
회사명	Star India Pvt, Ltd.
주사무소 주소	Star House, Off Dr.E.Moses Road, Mahalaxmi, Mumbai - 400011 India
주사무소 대표전화	+ 91-22-66305555
홈페이지주소	www.indya.com / www.startv.com
대표 E-mail주소	contactus@indya.com
설립일	1991년
계열회사	100% News Corporation 소유의 자회사임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009.1 Asianet과 조인트벤처 구성 - 2008.5 Asianet TV Holdings - General En 인수 - 2007.1 Music Broadcast 인수 - 1991.7 STAR India 서비스 개시on 소유의 자회사임
주요기사	2011년 10월 12일 Star India Pvt, Ltd.의 자회사 중 하나인 STAR Plus는 인도에서 지속적으로 엔터테인먼트를 제공하기 위한 방편 중 하나로 아이폰과 아이패드를 위한 STAR Plus App을 런칭한다고 발표함. 이로써 STAR Plus는 인도 및 전 세계 120개 국가에 서비스하고 있는 아이패드, 아이폰 앱 스토어에 인도 기업들 중 최초로 진출한 기업이 됨
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 케이블TV - 위성방송
주요 배급 채널	8개 언어로 32개 채널을 서비스함: STAR Plus, STAR One, STAR Gold, Channel [V], STAR Jalsha, STAR Pravah, STAR World, STAR Movies, STAR Utsav의 국내 브랜드 채널과 Asianet, Asianet Plus, STAR Vijay, Suvarna, STAR News, ESPN, STAR Sports 등의 조인트 벤처 채널을 포함
부가사업 현황	- STAR India는 다양한 기업들과의 조인트벤처를 구성하여 케이블방송, DTH, 방송 송출, 인도 남부 언어 방송, 엔터테인먼트, 뉴스, 홈쇼핑 채널 사업 등에도 관여하고 있음
핵심 이슈	- Star India Pvt, Ltd(STAR India)는 루퍼트 머독이 이끄는 종합 미디어 그룹 News Corporation이 100% 소유한 홍콩 STAR社의 인도법인으로, 1991년부터 인도에서 위성방송 서비스를 제공
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - STAR India의 대표 채널인 힌디어 종합 엔터테인먼트 채널 STAR Plus를 비롯, 엔터테인먼트 부문에서 강세를 보여 2000년 이후 인도 유료방송 시청 점유율 1위를 고수 - STAR India는 케이블TV와 위성방송(DTH)을 통해 인도 전역에 9개 언어로 된 21개의 채널을 제공하고 있으며 이 중 14개가 STAR 브랜드를 사용

5. Zee Entertainment

구 분	세 부 내 용
회사명	Zee Entertainment Enterprises Ltd.
주사무소 주소	Zee Entertainment Enterprises Ltd.
주사무소 대표전화	+91-22-6697-1234
홈페이지주소	www.zeetelevision.com
대표자 이름	- Subhash Chandra N Goenka, Chairman - Punit Goenka, Managing Director & CEO
설립일	1982년
종업원 수	2,283명 이상
상장여부 및 거래시장	NSE에 상장
대표자 국적	인도
주요임원	- Brijendra Kumar Syngal, Director - Rajan Jetley, Director - Amitabh Kumar, Head of Technology - Atul Das, Head of Corporate Strategy & Business Development - Atul Pande, CEO of Sports Business; Ten Sports, Ten Cricket, Ten Action+ 슈퍼바이징 - Bharat Ranga, Executive Director - International Operations - Hitesh Vakil, Chief Financial Officer - Joy Chakraborty, Executive Director, Revenue & Niche Channels - M. Lakshminarayanan, Executive Vice-President & Company Secretary - M. Venkataraman is Executive Director - Corporate & HR - Roland Landers, Head of Corporate Brand Development
계열회사	- Essel Group 소유의 계열사임 - 미국, 영국, 남아프리카, 싱가포르, 모리셔스, 중국, 말레이시아, 두바이, 러시아(모스크바)에 해외 지사를 둠
주요연혁	- 1992년 Zee Telefilms Limited의 주식 상장을 통해 Zee TV를 런칭 - 1995년 News Corp과의 조인트 벤처를 통해 Siticable 사업을 시작 - 1995년 Zee News와 Zee Cinema를 런칭 - 1995년 영국에 Zee TV를 런칭, Zee TV가 글로벌화 됨 - 1996년 인도에서 첫 케이블 채널인 Siti 채널을 시작 - 1996년 아프리카에 Zee TV를 런칭 - 1997년 Zee Music(원래 Music Asia로 불림)을 런칭 - 1998년 미국에 Zee TV를 런칭 - 1998년 영화 분야에 'Zee Cine Awards'라고 불리는 최고의 상을 제정함 - 1999년 TV방송사업 제휴 조인트 벤처에 관한 News Corp의 지분 50%를 인수 - 1999년 지역 채널을 런칭 - 2000년 케이블서비스를 통해 인터넷을 런칭, 인도 내 첫 케이블 회사가 됨 - 2000년 MGM, Viacom과 신규개발사업을 연대해서 정보유통을 시작 - 2000년 아시아지역 활동에서 유료 채널군을 런칭 - 2001년 유료 텔레비전 채널로 Zee TV와 <Zee News>를 선보임. <Gadar - Ek Prem Katha>가 최고의 박스오피스 영화가 됨 - 2002년 ETC Networks Limited와 Padmalaya Telefilms Limited 내 경영권 지분을 획득함 - 2003년 DTH 시장을 위한 새로운 5개 채널(Action cinema, Classic cinema, MX, Premier cinema and Smile TV)을 런칭 - 2003년 인도 내 영화의 극장 배급을 위해 Rajshri Pictures와 배급 제휴를 맺음 - 2003년 패션을 의식하는 인도 소비자를 타겟으로 한 패션·스타일 채널인 'Trendz'를 런칭

주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 Zee Telefilms Limited(ZTL)와의 합병파기가 시작됨 - 2007년 Zee Entertainment Enterprises Limited(ZEEL)이 독립된 회사로 주식시장에 상장됨 - 2010년 인도의 첫 24시간 음식 채널인 Zee Khana Khazana 런칭 - 2010년 인도의 첫 Urdu 정보 오락 채널인 Zee Salaam 런칭 - 2010년 Ten Sports의 지분을 획득 - 2010년 24시간 Cricket 채널인 Ten Cricket 런칭 - 2010년 전 세계의 최고의 풋볼 액션을 소개하는 Ten Action+ 런칭
영위업종	인도의 선도적 텔레비전, 미디어, 엔터테인먼트 기업
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 2억 8,400만 달러 - 순이익: 1억 1,100만 달러
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Zee Entertainment는 세계 최대 규모의 힌디 프로그래밍 제작사 및 어그리게이터 중 하나로, 8만 여 시간의 텔레비전 콘텐츠를 보유하고 있는 확장된 라이브러리 보유 - Zee houses 운영: 유명 스튜디오들로부터 3천 여 영화 타이틀에 관한 권리를 가지고 있는 세계 최대의 힌디 영화 라이브러리임
신규 비즈니스 현황	- Zee는 위성과 케이블 같은 전통적 미디어뿐만 아니라 인터넷 같은 뉴 미디어를 통한 콘텐츠 어그리게이션 및 배급의 모든 면에서도 인도 내 선도적 역할을 해 옴
핵심 이슈	Zee TV, Zee Cinema, Zee Premier, Zee Action, Zee Classic, Ten Sports, Ten Cricket, Ten Action+, Zee Cafe, Zee Studio, Zee Trendz, Zee Khana Khazana, Zee Salaam, Zee Jagran, Zing, ETC Music, ETC Punjabi 등의 Zee Entertainment 브랜드를 보유
관심분야	미디어 및 엔터테인먼트 비즈니스 분야의 content-to-consumer 가치 체인 모델을 추구
기타 사항	세계 167개국에 5억 명 이상의 시청자 보유

제5장

계 임

제5장 게임

제1절 인도 게임산업 개요

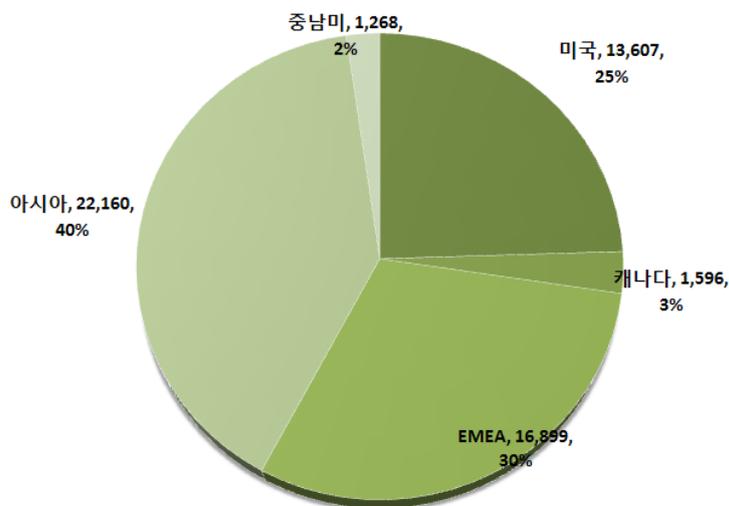
아시아가 전 세계 게임산업의 약 40%를 차지하는 세계 최대 게임시장인데 비해, 인도는 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 매출의 0.82%를 차지하는 소규모 시장이다. 그러나 인도는 향후 5년간 연평균 22%의 성장률을 보여 아시아태평양 지역 내 가장 빠른 속도로 성장하는 국가가 될 것으로 기대된다.

높은 저작권 침해율이 합법적 매출을 저해하고 있는 가운데 인도의 게임산업 성장은 일차적으로 모바일게임의 성장에 기인한다. 그 이유는 모바일게임이 PC나 콘솔 같은 값비싼 기기를 필요로 하지 않을 뿐만 아니라 저작권 침해 문제와도 덜 관련되어 있기 때문이다.

2010년, 아시아 지역의 게임시장은 222억 달러를 기록했으며 이 중 인도의 게임산업은 약 1억 8,100만 달러로 전년도에 비해 50.8% 성장했다. 인도 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함되어 있다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



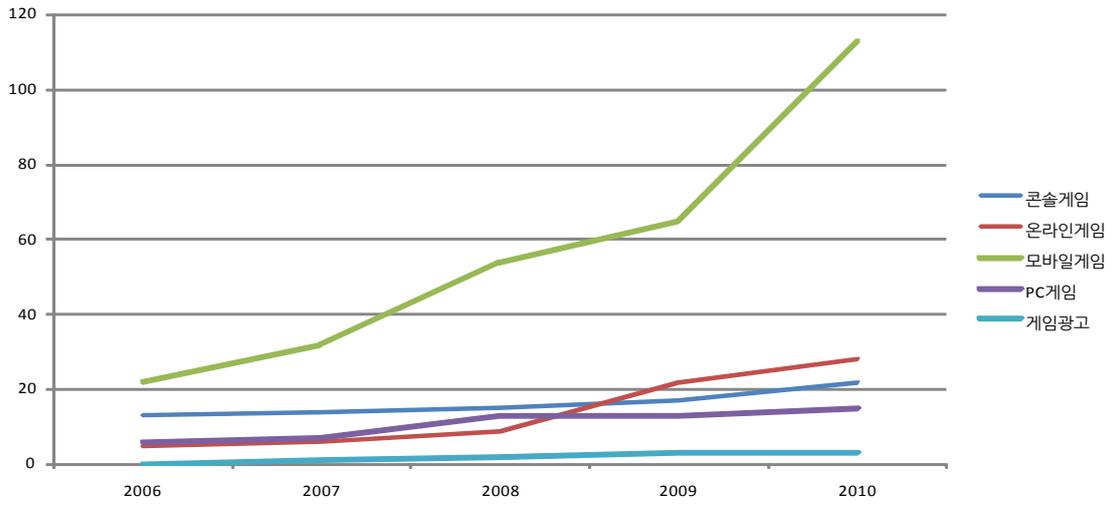
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

인도의 게임산업은 2007~2012년 사이 30% 내외의 큰 성장세를 보여주었으며, 특히 2008년과 2010년에는 각각 55%, 50.8%의 큰 성장세를 나타냈다. 2013년부터는 인도의 비디오 게임산업 규모는 10% 중, 후반대의 성장세로 안정화 될 것으로 전망된다. 인도의 비디오 게임시장은 연평균 22%로 성장하여 2015년 4억 8,900만 달러로 증가할 전망이다.

전체적으로 향후 5년간 아시아태평양 지역의 비디오 게임시장은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 222억 달러에서 2015년 387억 달러로 증가할 전망이며, 아시아태평양 지역의 비디오게임의 최종 소비자(End-user) 매출은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 219억 달러에서 2015년 총 382억 달러로 증가할 전망이다.

[그림 V-2] 2006~2010년 인도 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

제2절 인도 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

인도의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등 크게 5가지 신료 시장으로 구분된다. 타 지역과는 달리, 인도 게임산업에서는 모바일게임이 게임산업의 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 인도 모바일 게임시장은 2007년과 2008년 각각 45.5%, 68.8%로 큰 폭의 성장세를 기록했으며 2009년 잠시 20.4%로 그 성장폭이 둔화되었다가, 2010년에는 73.8%로 최근 5년 사이 성장률 중 최고치를 기록했다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데, 2006년 500만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 7,700만 달러의 시장규모로 무려 열다섯 배가 넘는 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 인도 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	13	14	15	17	22	28	35	41	48	55	20.1
온라인게임	5	6	9	22	28	37	46	57	67	77	22.4
모바일게임	22	32	54	65	113	150	196	235	283	325	23.5
PC게임	6	7	13	13	15	17	20	22	24	26	11.6
게임광고	-	1	2	3	3	4	5	5	6	6	14.9
합계	46	60	93	120	181	236	302	360	428	489	22

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고 등으로 구분되고 있다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전의 이러한 게임산업 내 장르간의 구분을 점점 불분명 하게 하고 있다. 예를 들어 PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 새로운 지불을 하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔 소유자들은 이제 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분했으며, 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한 한국 온라인게임 업체들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화 되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우, 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임광고에 주로 포함되었거나, 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

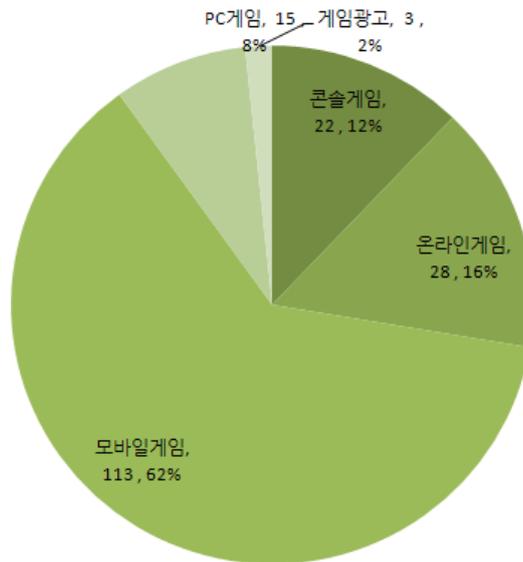
인도 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야는 모바일게임 분야이다. 인도는 2010년 아시아태평양 지역 내 모바일 게임시장의 2.4%를 차지했다. 2010년 인도 모바일 게임시장은 1억 1,300만 달러를 기록하며 전체 시장의 62%를 차지했다. 2006년 약 2,200만 달러를 기록했던 인도의 온라인 게임시장은 2008년과 2010년에 각각 68.8%와 73.8%의 큰 폭으로 상승한 후 그 상승폭이 점차 완화되고는 있으나,

여전히 큰 폭으로 성장하고 있다.

2,800만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 16%를 점유하고 있는 온라인 게임시장은 모바일 게임시장에 이어 인도 내 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 인도의 온라인 게임시장은 2008년과 2009년에 각각 50.0%와 144.4%의 큰 폭으로 상승한 후 그 성장세를 줄이고 있으나, 이후로도 계속해서 비교적 큰 폭의 성장세를 이루어갈 것으로 전망된다. 콘솔 게임시장과 게임 광고시장 또한 지속적인 성장세를 이어가고 있으며, 2010년 1,500만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 8%를 점유했던 PC게임시장 또한 지속적으로 성장하고 있다.

[그림 V-3] 2010년 인도 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹³⁾ 포함)

[2010년 시장규모: 2,200만 달러(29.4% 증가)]

아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 지난 2년간 불황을 겪어왔는데 이것은 상당부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세로 분석된다. 그러나 인도의 콘솔 게임시장은 2006년 이래 계속해서 성장해 왔으며, 특이하게도 2009년부터 그 성장세가 오히려 더욱 급격해진 상태이다. 인도의 콘솔 게임시장은 2009년 13.3% 성장했으며, 2010년에는 다시 29.4%나 성장했다. 이 두 해 동안 다른 모든 국가들은 전체적으로 2009년 1.5%, 2010년 1.1%의 성장을 기록했다.

2015년에는 차세대 콘솔용 게임들이 소개되면서 더욱 주요한 성장이 나타날 것으로 기대된다. 전체적

13) 인도에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기시장을 포함한다. 휴대용 게임기시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

으로 인도 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 20.1%로 성장하여 2010년 2,200만 달러에서 2015년 5,500만 달러 규모로 증가할 전망이며, 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 5.0%로 성장하여 2010년 77억 달러에서 2015년 98억 달러 규모로 증가할 전망이다.

일반적으로 콘솔은 가정을 기반으로 판매를 확장하기 위해 가격을 인하할 것으로 기대되며, 새로운 게임 타이틀들이 시장에 활기를 불어넣을 것으로 기대된다.

[표 V-2] 2006~2015년 인도 콘솔게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	13	14	15	17	22	28	35	41	48	55	20.1
성장률	-	7.7%	7.1%	13.3%	29.4%	27.3%	25.0%	17.1%	17.1%	14.6%	-

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 12억 4,900만 달러(12.3% 증가)]

온라인게임은 2010년 아시아태평양 지역 내 비디오 게임시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야였으며, 전년 대비 24.6% 성장하여 86억 달러의 매출을 기록했는데 이 규모는 세계에서 가장 큰 규모로 글로벌 온라인 게임시장의 60%에 해당한다. 2010년 50억 달러의 매출을 기록한 중국이 지배적 시장이며 그 뒤를 15억 달러 규모의 한국과 12억 달러 규모의 일본이 잇고 있다. 이 3개국이 함께 아시아태평양 시장의 거의 90%를 차지한다.

온라인시장은 broadband시장의 추가 성장에 의해 견인될 것으로 보이며 향후 5년간 누적 성장률이 74%에 달할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 온라인게임은 계속해서 가장 빠르게 성장하는 게임 분야가 될 것이며, 온라인게임의 최종 소비자 전체 매출이 전체 비디오게임 매출에서 차지하는 비율은 2010년 39%에서 2015년 50%로 증가할 것으로 예상된다.

[표 V-3] 2006~2015년 아시아 지역 broadband 가입가구 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
broadband 가입가구 수	88.1	98.2	123.1	131.8	140.5	149.3	158.2	167.1	176.2	185.3
변화율(%)	27	11	25	7	7	6	6	6	5	5

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

2010년 인도 온라인 게임시장은 2,800만 달러의 시장규모를 기록하며, 27.3% 성장했으며, 2008~2009년의 급격한 성장세에 비해 매우 둔화된 성장세를 보였다. 인도의 온라인 게임시장은 향후 5년간 연평균 22.4%로 성장하여 2015년 7,700만 달러에 이를 것으로 전망되며, 아시아태평양 지역 전체의 온라인게임 시장규모는 2010년 86억 달러에서 2015년 192억 달러로 연평균 17.6%의 고성장을 지속할 것으로 전망된다.

[표 V-4] 2006~2015년 인도 온라인게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인게임	5	6	9	22	28	37	46	57	67	77	22.4
성장률	-	20.0%	50.0%	144.4%	27.3%	32.1%	24.3%	23.9%	17.5%	14.9%	-

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

아시아태평양 지역의 온라인게임 성장세는 무료 게임과 아이템 판매로 요약되는 소액결제(Microtransaction) 비즈니스 모델이 이끌어 갈 것으로 전망된다. 일반적으로 소액 결제는 다른 지역의 온라인 매출보다 아시아태평양 지역 내 온라인 매출에서 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 사실 아시아 지역 내 몇몇 국가에서는 소액 결제가 온라인게임 전체 매출의 대다수를 차지한다.

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며, 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔게임기의 성능 향상으로 인한 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다.

콘솔게임기 제조업체인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등은 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며, 인터넷을 통한 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 거의 완벽하게 구축하고 있다.

2006년 시작된 소니의 PlayStation Network 서비스는 PS를 통해 온라인게임과 비디오 다운로드 등을 제공해 왔다. 소니의 PlayStation Network는 전 세계에 약 6천만 명의 가입자를 보유하고 있다. 소니의 PlayStation Plus 서비스는, 2010년 PS3 기기를 통해 PS3 Live라는 서비스로 개시되었는데, 연간 50달러의 정액 서비스를 선보이고 있다. 이러한 정액 서비스를 통해 이용자들은 PlayStation Network를 통해 유료로 판매되는 일부 게임을 무료로 즐길 수 있다.

인도 게임산업에 있어서도 디지털 배급은 떠오르는 화두가 되고 있다. 많은 게임 개발업체들이 게이밍 경험을 향상시키고 부가 수입원을 얻기 위해 그들의 게임에 다운로드 가능한 디지털 콘텐츠를 추가하고 있다.

음악산업에서와 마찬가지로 게임산업에 있어서도 콘텐츠의 디지털 유통은 산업 전반의 매우 중요한 요소로 떠오르고 있다. 수년전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며, PC게임 장르를 온라인게임화 시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수익원으로 주목받고 있다. 또한 국내 온라인게임 업체들이 처음으로 소개한 소액결제(Microtransaction -s)라고 불리는 온라인게임의 비즈니스 모델은 이제 인도 메이저사들에게도 채택되었는데 게임을 출시하여 무료 다운로드 후, 무기 등을 업그레이드 하는데 소액결제 방식을 이용하여 수익을 창출하고 있다.

MMOG¹⁴⁾ 온라인게임은 보통 수천명 이상의 이용자들이 동시에 즐긴다. MMOG 게임의 가상 세계에는 마법사, 외계인과 같은 초자연적인 존재들이 주인공으로 등장하는데, 이러한 캐릭터들은 점차 진화하며

14) 대규모 다중 사용자 온라인게임(MMPOG; Massive Multi-Player Online Game; MMOG)은 수백, 수천명의 이용자가 네트워크로 게임을 즐기는 게임 분류를 말한다. Multi-Player를 한 단어로 붙여 MMOG라고도 한다. 처음에는 MMPOG라고 불렸으나 장르상 특성으로 롤플레이 게임이 많기 때문에 일반 이용자들은 MMORPG라는 용어를 더욱 많이 사용하고 있다. 현재는 엑스박스360의 Xbox LIVE 서비스나 플레이스테이션 3의 PSN 서비스, MMOFPS라는 장르가 등장하면서 장르를 가리지 않고 사용하는 업계 용어가 되었다.

발전하는 것이 특징이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데, 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 broadband 라인을 통해 업데이트 된다. 2004년에 11월에 처음으로 출시된 <WoW>(World of Warcraft)는 현재 8개의 언어로 게임을 즐길 수 있는 MMOG 게임의 최강자이다. 2011년 현재 이 게임의 이용자는 전 세계적으로 12백만 명에 달한다.

반면 <반지의 제왕 온라인>(Lord of the Rings Online)과 같은 MMOG 게임은 전통적인 MMOG 게임과는 다른 방식으로 비즈니스 모델을 가지고 있다. 이것은 'Free-to-Play' 모델이라고 지칭되는데 일단 무료로 게임을 다운로드 받아 이용하면서 소액결제(Microtransactions)를 통해 아이템을 판매하는 것으로 매출을 올리고 있다. 워해머 온라인(Warhammer Online), 스타트렉 온라인(Star Trek Online)과 같은 전통적인 방식의 MMOG도 이러한 아이템 판매 모델로 사업 방향을 변경할 것으로 전망된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 12억 6,700만 달러(18.9% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하며, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 인도 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다. 중국과 인도는 그들의 대규모 모바일 가입자 기반과 3G시장의 확장으로 인해 메이저 모바일 게임시장이 되어가고 있고, 2010년 인도는 6억 3,700만 명의 휴대 전화 가입자를 기록했다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임에 해당된다. 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일 게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점점 확대되고 있다. 인도에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성들이라고 조사되었는데, 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

인도의 모바일 게임시장은 연평균 23.5%로 성장하여 2010년 1억 1,300만 달러에서 2015년 3억 2,500만 달러로 그 규모가 거의 세 배나 증가할 전망이다. 인도시장에서는 모바일게임 분야가 비디오 게임산업을 지배하고 있는데 휴대 전화가 널리 보급된 반면 콘솔이나 PC를 소유한 소비자는 거의 없는 실정이다. 휴대 전화 수의 폭발적 증가로 인해 인도가 아시아태평양 지역 내 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 모바일 게임시장은 2010년 46억 달러에서 2015년 82억 달러로 연평균 12.2%의 꾸준한 성장세가 전망된다.

[표 V-5] 2006~2015년 인도 모바일게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일게임	22	32	54	65	113	150	196	235	283	325	23.5
성장률	-	45.5%	68.8%	20.4%	73.8%	32.7%	30.7%	19.9%	20.4%	14.8%	-

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화는 대부분 인터넷이 접속 기능을 보유하고 있어 게임 다운로드가 가능하다는 것인데 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적인 성장이 전망된다. 많은 소비자들이

자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

대부분의 모바일게임은 모바일 기기의 제한 때문에 단순한 형태로 제작되고 있다. 이러한 이유로 이제 까지 모바일게임의 주류를 차지해 온 게임은 보드게임, 워드게임, 퍼즐 등 캐주얼 게임이었다. 이러한 캐주얼 게임은 단순성으로 인해 매우 다양한 소비자층을 가지고 있는데, 특히 절반이 넘는 캐주얼 게임 이용자들은 기타 게임과는 달리 여성들이라는 사실이 밝혀지고 있다. 캐주얼 게임 중 가장 많은 다운로드 수를 기록한 양대 게임은 <테트리스>(Tetris)와 <비주얼드>(Bejeweled)이다.

원래 모바일게임은 휴대 전화의 판매 촉진을 위한 차별성 확보를 위해 휴대 전화 제조사들이 자사의 휴대 전화에 게임을 임베디드(Embedded)하면서 시작되었다. <테트리스와 스네이크>(Snake) 같은 이러한 임베디드 형태의 게임은 휴대 전화 구매자를 위한 서비스의 형태로 제공되었으며, 휴대 전화 기기 업체들은 게임으로부터 추가 매출도 기대하지 않았다. 그러나 모바일 브로드밴드가 발달하면서 다운로드를 통한 추가 매출이 발생했고 통신사 휴대 전화 제조사들이 큰 관심을 기울이고 있다. 또한 기타 게임 기기와는 달리 이용자들의 일상 중에서 가장 많이 휴대되는 기기의 특성에 따라 모바일 게임산업은 급속도의 성장세를 이루어냈다. 그러나 통신사들이 구축해 놓은 게임 플랫폼은 소비자들에게 친숙하지 않았으며 성장도 제한적이다.

무엇보다도 애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급속도로 확대했다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데, 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009년 말 애플은 게임 개발자들에게 소액 결제를 하지 못하도록 하던 정책을 바꾸어 허용했는데 이 또한 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 소액 결제 허용에 의해서 게임 개발자들은 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었다. 특히 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium¹⁵⁾) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 전력을 다하고 있다.

애플사는 2010년 아이패드(iPad)를 출시했는데, 이 태블릿 PC는 아이폰 애플리케이션을 모두 실현 시킬 수 있는 것으로 앱스토어에서 서비스되는 게임들이 더욱 크고 좋은 화질에서 소비자들에게 이용될 수 있는 기능을 선보이고 있다. 애플이 출시한 아이폰과 아이패드 등 새로운 모바일 기기들은, 이전에 인도시장에서 핸드헬드 게임시장을 주도하던 DS, PSP등 게임기를 대체하고 있는 형국이다. 특히 넓은 디스플레이와 화질 좋은 그래픽, 4만 5천여 종의 다양한 게임 콘텐츠는 향후 휴대용 게임시장에서 아이패드의 성장 가능성을 더욱 확고히 전망하게 하고 있다.

소셜네트워크 게임은 소액결제 모델을 통해 비즈니스 모델을 발전시켜 나아가고 있다. 멀지 않은 미래에 소액결제 매출은 다운로드 매출을 추월하게 될 것이라는 전망이 우세하다. 2010년 애플은 아이폰의 게임 플랫폼을 위한 '게임 센터(Game Center)'를 오픈했다. 이것은 소니의 PlayStation Network와 마이크로소프트의 Xbox Live에 대응하기 위한 것으로 분석되는데 게임 점수 상위자 표시(Leader Board), 친

15) 프리미엄(Freemium)은 무료 서비스를 통해 이용자를 끌어들이고 후 부가기능을 유료화하여 수익을 창출하는 서비스를 말한다. 어도비(Adobe)의 PDF리더, 매크로미디어(Macromedia)의 쇼크웨이브 플레이어(Shockwave Player)가 대표적인 예이다. 웹2.0 시대를 맞은 요즘은 이용자들이 다른 사람들에게 제품 및 제품의 평가에 대해 다른 사람들에게 전파하는 경우가 많아지기 때문에 프리미엄(freemium)서비스가 더욱 증가하는 추세다.

구 초대 등 다양한 소셜네트워크 기능을 가지고 있다.

이제까지 인도에서 모바일게임을 주로 즐기던 이용자들은 휴대 전화에 내장되어 있던 게임을 즐기는 이용자들이 대부분이었다. 그러나 최근 출시되는 휴대 전화가 대부분 게임을 다운로드 받을 수 있게 됨에 따라 모바일게임 이용자의 숫자는 급격히 늘어날 것으로 전망되며, 최근 스마트폰의 보급 확대와 애플의 앱스토어의 활성화로 인해 향후 모바일게임은 휴대용 게임기의 대체적인 역할도 수행할 것으로 전망된다. 향후 인도의 휴대용 게임기시장은 모바일게임과의 치열한 경쟁을 벌일 것으로 추정된다.

라. PC게임

[2010년 시장규모: 1,500만 달러(15.4% 증가)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 아시아태평양 지역 내 많은 국가에서 높은 저작권 침해율이 PC게임 소매시장을 제한하고 있다. 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 때문에 사실상 PC 게임시장이 거의 존재하지 않는다. 그 이유는 이들 국가들에서 합법적 게임 구매가격은 종종 불법 복제된 게임 가격의 열배에서 열다섯 배나 비싸기 때문이기도 하다. 실제로 인도에서는 정가가 20~25달러인 정품 게임 대신 단 1달러에 불법 복제된 게임을 구매할 수 있다.

2010년 인도는 높은 저작권 침해율로 인해 1,500만 달러의 PC 게임시장 매출을 기록했으나 인도의 인구 규모를 고려할 때 매우 적은 액수이다. 인도 정부는 저작권 침해에 관한 엄격한 단속을 시행하고 있고 인도의 PC 게임시장을 완만한 성장세로 이끌 것으로 전망된다. 인도의 PC 게임시장은 연평균 11.6%로 성장하여 2015년에는 2,600만 달러에 달할 것으로 예상된다.

다른 여러 국가들과 마찬가지로 인도 PC 게임시장의 이러한 축소는 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 콘솔게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 꺼려하고 있기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 인도 내 PC 게임시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다. 그러나 온라인게임 중에는 종종 그 게임의 PC 버전을 소매로 구매해야 하는 것들이 있기 때문에 몇몇 지역에서는 온라인 게임시장의 성장이 PC 게임시장의 유지를 돕고 있다.

[표 V-6] 2006~2015년 인도 PC게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
PC게임	6	7	13	13	15	17	20	22	24	26	11.6
성장률	-	16.7%	85.7%	0.0%	15.4%	13.3%	17.6%	10.0%	9.1%	8.3%	-

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

PC게임의 장기 소매시장은 콘솔게임이 이용자와 개발업체들로부터 더욱 많은 관심을 끌게 됨에 따라 계속해서 악화될 것으로 전망된다. PC게임의 디지털 배급 증가 또한 PC게임의 소매 매출에 부정적인

영향을 줄 것으로 보인다. PC게임이 더욱 작은 기반을 가지고 있기는 하지만, 이들은 제작비가 덜 들고 따라서 콘솔게임에 비해 더욱 낮은 평균 가격으로 판매되기 때문에 PC 게임시장은 계속해서 존재할 것으로 예상된다. 더욱이 PC게임은 최신 콘솔조차도 능가하는 수행을 보여줄 수 있는 정교한 게이밍 컴퓨터를 구매하는 이용자들에게 인기가 있을 것으로 보인다. 또 어떤 이들은 PC게임을 가지고 친구 집을 방문하여 플레이하기에 용이하게 때문에 PC게임을 다운로드 하기보다는 계속해서 소매업체에서 구매하고자 할 것이다.

또한 이들은 지속적으로 MMOG 세계에 대한 포털이 될 것으로 기대된다. MMOG의 이용자들은 일단 게임을 하기 위해서 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매하여야 하고 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 즉 게임 방식의 다양성으로 인해 PC 온라인 MMOG의 경우 소매점에서 판매되는 게임 매출은 PC게임 분야에, 그 이후 월정액 또는 소액 결제 부분은 온라인게임 시장규모에 포함되는 기이한 현상을 낳고 있다.

최근 PC게임에 관한 대부분의 관심은 새로운 콘솔게임 타이틀과 온라인 및 모바일 게임시장의 증가에 의한 것이었다. 아시아태평양 지역 PC게임 매출은 지난 4년간 계속해서 하락해왔으며, PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 향후 5년간도 연평균 1.3%로 지속적인 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 9억 9천만 달러에 이르던 아시아태평양 지역 PC게임 시장규모는 2015년에는 9억 2,700만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

마. 게임광고

[2010년 시장규모: 3백만 달러(0.0% 증가)]

비디오게임 광고는 게임 웹사이트 상의 배너 광고와 인-게임광고, 광고게임(advergaming)을 포함한다. 한 번 게임이 개발된 후에는 바뀔 수 없는 정적인 광고를 대체하고 있는 역동적 광고는 온라인에서 변화가 가능하기 때문에 온라인게임 내 역동적 광고의 출현은 게임 광고시장의 주요한 성장 동력이 될 것으로 보인다. 역동적 인-게임광고는 현재는 광고 분야에서 작은 부분만을 차지하고 있지만, 결국에는 정적인 광고를 능가하게 될 것으로 전망된다. 온라인 게이밍은 또한 광고주들이 얼마나 자주 자신의 광고가 소비자에게 노출되는지를 알 수 있도록 해준다.

2010년 3백만 달러의 매출을 기록한 인도의 게임 광고시장은 연평균 14.9%로 성장하여 2015년 6백만 달러 규모에 달할 것으로 보이며 2006년 시장규모의 여섯 배에 해당한다. 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 광고는 연평균 13.3%로 성장하여 2010년 2억 9,400만 달러에서 2015년 5억 5천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-7] 2006~2015년 인도 게임광고 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임광고	-	1	2	3	3	4	5	5	6	6	14.9
성장률	-	-	100.0%	50.0%	0.0%	33.3%	25.0%	0.0%	20.0%	0.0%	

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

게임 퍼블리셔들은 게임이 처음 개발되었을 때부터 게임에 광고를 삽입해왔다. 최초의 광고는 스포츠 이벤트의 배경에 나타나는 빌보드나 또는 캐릭터가 브랜드 상품과 함께 노출되는 상품 배치와 같은 정적인 광고였다. 이러한 인-게임광고는 또한 브랜드 음료를 마시거나 브랜드 차량을 운전하는 캐릭터와 같이 상품을 배치하는 것을 말하며, 게임이 개발될 때부터 게임 안에 포함되어 이후에는 내용을 수정할 수가 없는 것이다. 스포츠 게임 및 현대를 배경으로 하는 게임은 이러한 광고가 게임에 더욱 현실적인 느낌을 주기 때문에 광고의 혜택을 받는다. 게임 내 광고에 적절하지 않은 게임은 게임을 시작하기 전 광고를 시청한 대가로 플레이어들이 2차적 부가물이나 엑스트라 레벨을 보상받는다.

온라인게임의 발달에 따라 더욱 다양한 게임광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여, 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지나 감에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임의 환경을 만들어 줄 수 있으며, 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉 기존에 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 게임광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품 광고 등으로 진화하고 있는 것이다. 또한 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 하여 노출될 수 있으며, 게임을 이용하는 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 시행할 수 있게 되었다.

제3절 인도 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 모바일게임을 중심으로 성장하는 인도의 게임산업

인도 게임산업에서 아웃소싱은 게임 수익의 큰 부분을 차지하고 있는데 글로벌 게임 퍼블리셔의 개발사 역할이 바로 인도의 아웃소싱 형태 중 하나이다. 해외 선두 업체들은 글로벌 경기 악화로 원가 절감 차원에서 해외 시장 개척에 앞서고 있는데 인도 내에서 게임 아웃소싱 비중은 타 분야에 비해서는 다소 적은 편이다. 그 밖에 인도 게임시장은 게임인구의 확대와 이에 따른 수요 증대로 정리해 볼 수 있다. 인도의 게임시장은 2007년 이래 게임자수가 89% 증가했으며 인터넷 이용자 중 40% 이상이 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다.

또한 인도시장은 특이하게도 모바일게임 분야의 강세가 두드러지며 콘솔이나 온라인게임이 게임 시장의 주도적 비중을 점유하는 다른 대부분의 국가들과는 다른 양상을 보인다. 2010년 인도에서는 모바일 게임시장이 1억 달러를 넘어서면서 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하며 전체 시장의 62%를 점유했다. 반면 콘솔게임과 온라인게임은 2천만 달러 수준으로 비슷한 규모를 보이면서 온라인게임이 콘솔게임을 소폭 앞서는 것으로 나타났다.

향후 시장 전망에서는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임이 모두 20% 이상의 성장속도가 예상되는데 특히 콘솔 게임시장의 약진에 주목할 만하다. 세 개 분야 모두 글로벌 시장성장률을 앞서고 있으며 콘솔 게임은 그 격차가 더욱 심한 모습을 나타냈다.

2. 인도 주요 게임업체 동향

가. Indiagames

인도의 대표적 게임 개발사인 Indiagames와 디즈니의 인수합병 절차가 최근 마무리되었다. 디즈니는 지난 7월 인도 미디어 그룹 UTV를 인수한 바 있으며 UTV는 Indiagames 주주로 이번 합병을 통해 디즈니는 Indiagames의 나머지 지분에 대한 소유권도 확보하게 되었다. Indiagames는 게임 개발 외에 온라인, 모바일게임 퍼블리싱으로도 유명하다.

Indiagames은 1999년 곤달(Gondal) 지역을 기반으로 하고 있으며 뭄바이, 베이징, 런던, 로스앤젤레스 등에서 사무소를 개설했다. Indiagames의 최신작으로는 Cricket WorldCup Fever, Bruce Lee Dragon Warrior, Godzilla 등을 꼽을 수 있다. Indiagames는 글로벌 게임 퍼블리싱 업체 및 미디어사와 파트너십을 맺고 있는데 EA, 디즈니, THQ, Atari, Universal, Fox, Warner Brothers, Sony, MTV 등이 Indiagames의 파트너들이다. 이 회사는 PC게임 가입자들에게 'Games on Demand' 형태로 서비스를 제공하고 있다.

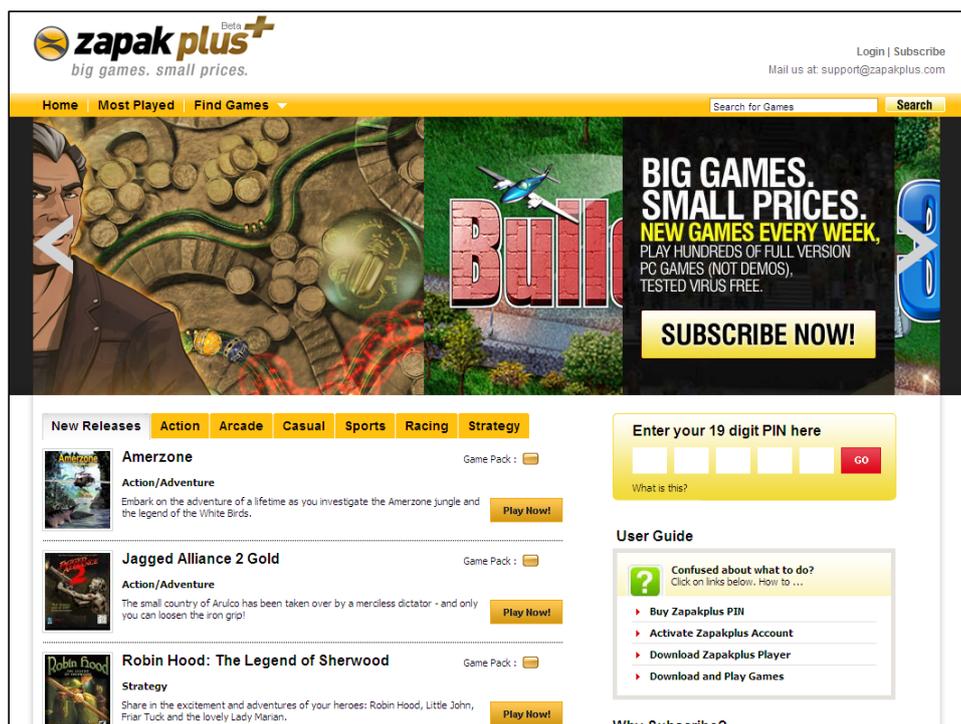
나. Zapak

Zapak이 출시한 Zapak Plus는 가입자 기반 게임 비즈니스 모델을 최초로 인도에 도입한 사례로 서비

스 가입자들은 PC를 통해 풀 버전 게임을 다운로드 받을 수 있다. Zapak은 인도의 게임 포털 중 선두 기업으로 한 달 누적 페이지뷰수가 2천 만 회에 달한다. Zapak Plus 패키지는 Codemaster, Popcap, Alawar, Absolutist 등 글로벌 퍼블리셔로부터 다양한 장르의 게임 타이틀을 제공하고 있다.

얼마 전까지 Zapak은 Airtel Broadband 이용 고객에게만 게임 서비스를 제공해 왔는데 Zapak Plus 패키지 출시로 이용자들은 99루피(미화 2.2달러) 월정액제에 가입하기만 하면 매달 120개의 게임 타이틀을 마음껏 즐길 수 있게 되었다. Zapakplus.com은 액션, 전략, 스포츠, 아케이드, 캐주얼 게임 등 모든 종류의 게임을 갖추고 있다.

[그림 V-4] Zapak Plus 사이트



Zapak이 독자적으로 개발한 소셜 게임 <Zapak Tambola>는 이 회사가 최초로 개발한 소셜 게임으로 Housie(일종의 빙고게임)를 게임 형태로 구현한 것이다. Housie는 파티에서 주로 행해지는 놀이 형태의 게임으로 소셜 게임 속에서는 개별 방에 입장하여 다른 플레이어와 함께 게임을 진행하게 된다. 게임 방법도 쉽고 간단하며 게임 중 채팅이나 선물 교환 등의 기능도 이용할 수 있도록 제작되었다. <Zapak Tambola>는 인도 내에서 SNS 서비스가 확산되고 있음을 증명해 주는 예로 인도에는 3천 만 명에 가까운 인구가 Facebook을 이용하고 있으며 이 중 5~7백만 명이 매월 페이스북에서 소셜 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

다. Jump Games

Jump Games는 인도 대표적 미디어 그룹 Reliance Entertainment의 자회사로 모바일게임 분야 전문 업체이다. 대표적인 작품으로는 <Final Front>(10명의 플레이어가 참가하여 전략 전쟁 게임), <Bappi Da

Disco King), 〈The Lost Astra〉, 〈Hanuman Returns〉, 〈Tiger of Mysore〉 등이 있으며 자사 작품을 미국, 유럽, 남아프리카, 호주, 중동, 아시아 등 세계 각지로 유통하고 있다. Jump Games는 전 세계 40개국 80여개 미디어 업체와 네트워크를 형성하고 있는데 Vodafone, M1, MTN, Dialog Telecom, Reliance Mobile World, Telstra, Tele2, Tim, O2, Virgin Mobile, KPN, Telia, Telefonica, Optimus, Telenor 등이 주요 파트너 업체들이다.

Jump Games는 최근 볼리우드의 동명 인기 영화를 원작으로 하는 모바일게임 〈보디가드〉를 출시했다. 대중적인 인기를 끌었던 영화를 원작으로 하여 이용자들에게 친밀감을 줄 수 있다는 장점을 살려 캐주얼 게임 형태로 제작되었으며 Java나 Brew 기반 피쳐폰을 통해 다운로드 받을 수 있다. Jump Games는 이외에도 〈3 Idiots〉, 〈Dum Maro Dum〉, 〈Sindagi Na Milegi Dobara〉 등 볼리우드 영화를 게임으로 제작한 경험이 있다.

제4절 인도 게임시장 주요기업

1. Gameshastra

구 분	세 부 내 용
회사명	Gameshastra
주사무소 주소	8-2-120/77/4b Beside Tdp Office, Road No 2 Hyderabad, Andhra Pradesh 500034, India
주사무소 대표전화	+91-4066661188
홈페이지주소	http://www.gameshastra.com/
대표 E-mail주소	sales@gameshastra.com
대표자 이름	Prakash Ahuja, CEO
설립일	2006년 11월
종업원 수	150명
상장여부 및 거래시장	비상장
대표자 국적	인도
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Mohan Bhupatiraju, Director - Daniel James Kitchen, VP of Business Development - Jayadev Yalavarti, Vice President of IT and Services - Mayank Mathur, Business Representative - Japan - Mohua Bhowmik Gupta, Program Director - Ramakrishnam Raju, Head of Administration - Raj Thadani, Producer - Rajesh Balaji, Sr. Game Designer - Ramesh Donepudi, Finance Controller - S. Kamatchinathan, Technical Director - Shachindra Rajavaram, Program Director - Sonia K Nair, VP of Talent Management - Sumanth Singh, Technical Director - Vijay Raghavan, Associate Art Director
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - 일본지사: +81 44 355 8031 - 영국지사: +44 0207 1019398 - 미국지사: 1-800-683-1959 (103 College Road East Princeton, NJ 08540 USA)
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 11월 설립됨 - 2007년 2월 21일 인도에 어드밴스 게임 서비스 시설을 런칭 - 2007년 12월 6일 Red Herring 100 Global Award 2007 수상 - 2010년 2월 23일 Hyderabad에 1000석 시설을 오픈 - 2010년 2월 23일 Sony와의 관계를 확대
주요기사	2011년 1월 노키아는 세계 27개국에서 Ovi Music Unlimited 서비스를 중단하기로 결정. 그러나 이와 반대로, 브라질에서는 6개월 약정으로 Ovi Music Unlimited 서비스가 포함된 휴대 전화의 판매를 시작할 계획임. 노키아의 공식 대변인 Ray Haddow는 노키아사가 2011년 동안 새롭고 혁신적인 음악 서비스를 제공하기 위해 파트너사들과 협력하고 있다고 밝히고, 이러한 서비스에 초점을 두고 브라질에 6개월 약정으로 무제한 음악 서비스를 계속 제공하기로 결정했다고 발표
영위업종	비디오게임

유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 미국, 영국, 일본, 인도에 서비스하는 글로벌 기업 - Sony PlayStation 3, PlayStation Portable, Nintendo DS, Wii를 포함한 게임 콘솔용 게임 및 iOS, Android, Mac OS X, Windows PC를 포함한 기타 플랫폼용 게임의 테스트, 개발, 퍼블리싱 서비스를 제공
성공작품	<p>〈Cricket Challenge〉, 〈Desi Adda〉, 〈Route 66〉, 〈Circles〉, 〈Circles〉, 〈Cricles〉, 〈D-Cube Planet〉, 〈Crime Spree〉, 〈Tiger Trouble〉, 〈Pachisi〉, 〈Taj Mahal〉, 〈Flick Fishing〉, 〈Great Pyramids〉, 〈Tumblebugs 2〉, 〈Numerology〉, 〈Rangy Lil〉, 〈Deflector〉, 〈Secrets of Great Art〉, 〈Can You See What I see〉, 〈Paper Chase〉, 〈Family Feud: Dram Home〉, 〈Etch a Sketch〉, 〈Nocturnal〉 등</p>
부가사업 현황	장난감, 아동용 차량 제조
신비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 소수의 선도적 게임 퍼블리셔를 위해 비용과 성장에 제약이 있는 것으로 확인된 개발 지역에 전용 해외 개발 센터 구축을 위한 작업을 하고 있음 - 예고 없이 프로젝트에 참여하도록 할당된 팀에 유동적인 파트너십 모델을 제공 - Gameshastra는 장기적 계획에 통합적 일부로 참여하여 작업함으로써 클라이언트 기업 운영의 전략적 요소가 됨
핵심이슈	Gameshastra의 클라이언트는 선도적 게임 퍼블리셔 및 개발업체들임 이들은 가격을 규제하기 위해 Gameshastra와 전략적 파트너십을 맺고 함께 작업하며, 시장에서 경쟁 우위를 얻기 위하여 아웃소싱을 이용
관심분야	Gameshastra의 목적은 자사의 프로그래밍, 기술, QA 재능의 포괄적인 툴박스를 가지고 질적으로 차별화된 게임 아웃소싱 서비스를 제공하는 것임
기타사항	Gameshastra는 인도의 소프트웨어 회사들의 오랜 사용으로 증명된 방법론을 따름

2. Kreeda Games

구 분	세 부 내 용
회사명	Kreeda Games
주사무소 주소	2nd Floor, Modern Paints Building C-15, Dalia Industrial Estate, Veera Desai Road, Near: FUN Republic Cinema, Andheri (West), Mumbai 400 053 India
주사무소 대표전화	+91-22-6577-8943
홈페이지주소	http://www.kreeda.com/
대표 E-mail주소	help@kreeda.com
대표자 이름	Robin Alter, CEO & Founder
설립일	2006년 11월
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Quentin Staes-Polet, Chairman & Founder - Ramesh Anumukonda, Chief Gaming Officer & Founder - Anil Kumar Viakara, Director - Robin Damian Alter, Director - Vikram Khanna, VP Marketing - Rupali Arte, Director of Products - Balaji T.V., Proposal Manager - Pradnya Dindorkar, HR-Generalist
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 11월 Kreeda는 게이밍 업계 최고의 벤처 캐피탈업체인 IDG Ventures와 SoftBank China/India의 투자를 받아 설립됨 - 인도 최초의 Massive Multiplayer Online Game(MMOG) 전용 운영업체임 - Kreeda Games는 인도의 뭄바이에 위치한 게임 개발 및 퍼블리싱 업체로, 일차적 비즈니스는 멀티-플레이어 소셜 게임 및 스마트폰 용 게임을 고안하고 제작하는 것임
영위업종	소셜 게임 개발, 스마트폰 게임 개발(iOS, 안드로이드, HTML5), 게임 퍼블리싱 서비스, 교육 게임 개발
성공작품	Dance Mela
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Kreeda Games India는 인도의 선도적 온라인게임 퍼블리셔이자 개발업체임 - Kreeda 팀은 명확한 소프트웨어-라이프사이클 개발 프로세스를 고수하는 창립 멤버팀의 강점과 경험 많은 개발 리소스들을 결합함
관심분야	Kreeda Games는 주로 북미, 유럽, 아시아태평양 지역의 클라이언트들과 작업함
기타사항	Games2win Kixeye Airtight Games Nonoba PlayHaven 등의 게임업체와 경쟁

3. 자팩(Zapak Digital Entertainment)

구 분	세 부 내 용
회사명	Zapak Digital Entertainment Limited
주사무소 주소	2nInfiniti Level 4, New Link Road Mumbai, Maharashtra 400053, India
주사무소 대표전화	+91-2239899090
홈페이지주소	http://www.zapak.com/
대표 E-mail주소	sales@zapak.com
대표자 이름	- Rajesh Sawhney, President / Rohit Sharma, CEO
설립일	2005년
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	- Customer Service: helpdesk@zapak.co.in - Sales Inquiry: sales@zapak.co.in - Alliances Inquiry: alliances@zapak.co.in - Site Feedback: feedback@zapak.co.in - International alliances: internationalalliances@zapak.co.in - Game development: gamedevelopment@zapak.co.in
대표자 국적	인도
주요임원	- Arun Mehra, CMO - Paresh Purushottamlal Rathod, Director - Abhijit Banerjee, Director - Ashish Sudhakar Karyekar, Director
계열회사	Reliance Anil Dhirubhai Ambani Group 소유의 계열사임
주요연혁	- 2001년 이래 Anil Dhirubhai Ambani Group의 Reliance Big Entertainment는 중국에 일어난 인터넷 붐을 감지하고 매스 게이밍 웹사이트에 관한 아이디어를 가짐 - 무선을 이용하는 중국인의 수는 약 8500만 명으로 증가했으며, 이러한 지속적 증가는 중국의 이용자 수 또한 크게 증가했음을 의미 - 약 20만 개의 인터넷 카페가 오픈됨 - 2005년 인도에서도 휴대 전화 이용자 수가 거의 9천만 명에 달했으며, 약 10만 5천개의 인터넷 카페가 오픈됨 - 2006년 Reliance Big Entertainment가 이러한 게이밍 혁명을 인도에 가져옴으로써, 인도의 게임산업은 중국과 유사한 길을 걷게 됨 - 2006년 11월 인도 게임산업의 발전 및 붐으로 인한 자본의 축적으로 인해 Reliance Big Entertainment는 Zapak.com을 런칭
영위업종	캐주얼게임, 온라인게임
재무정보	매출: 3백만 달러
유통현황	- Zapak은 인도 내에서 MiniClip.com 다음으로 규모가 큰 온라인 캐주얼 게이밍 웹사이트로서 6백 편 이상의 게임을 호스팅함 - 2009년 2월 등록된 이용자 수가 6백만 명을 넘어섰으며, 방문자 수는 6천만 명이 넘음
성공작품	- 퍼즐 게임: <Bejeweled>, - 전략 게임: <Diner Dash series>, - 레이싱 게임: <Sewer Run>, <Meter Down Racing> 등 세계적으로 유명한 게임을 호스팅함
부가사업 현황	광고 및 마케팅 서비스
핵심이슈	- Anil Dhirubhai Ambani Group의 자회사 Reliance Big Entertainment에 의해 프로모션된 Zapak.com은 인도 및 세계 시장에 브라우저 게임을 서비스하는 비상장 온라인 게이밍 포털임 - 2006년 런칭된 이 사이트는 PopCap Games의 Bejeweled와 PlayFirst의 <Diner Dash> 같은 유명 게임을 포함한 많은 양의 캐주얼 게임 컬렉션을 제공함 - Zapak.com은 인도 내 게이밍 웹사이트와 비교할 때 가장 큰 온라인 캐주얼 게임 컬렉션을 호스팅하며, Alexa 순위 톱 50위 포털 안에 들
관심분야	8~25세 사이의 모든 아이들과 10대들을 주요 타겟으로 함

제6장

음 악

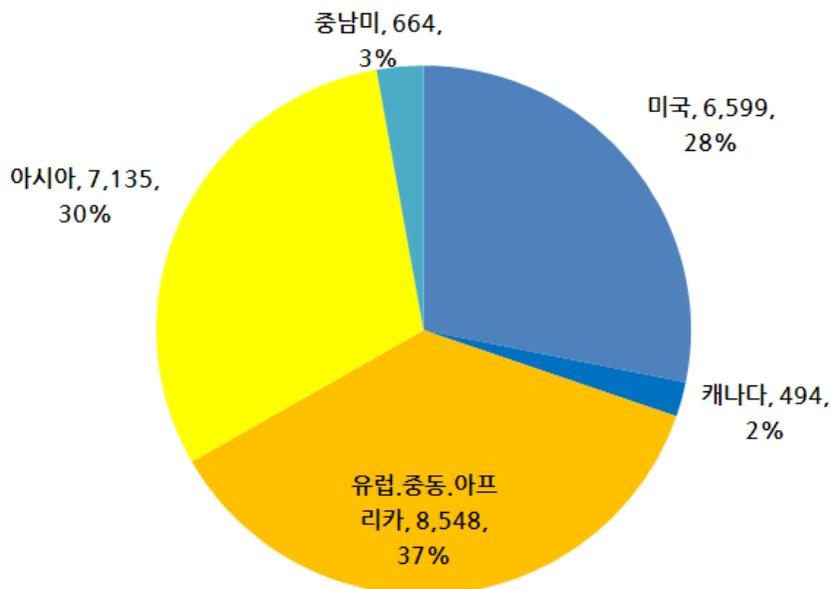
제6장 음악

제1절 인도 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장규모이며, 이중 아시아 음악산업은 71억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 30%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 데 반해 음악시장은 예외적으로 EMEA 지역 시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 아시아 시장이 미국과 캐나다를 합한 북미 대륙 시장과 비슷한 규모를 갖고 있는 콘텐츠 분야이다. 음악산업이 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야로서 가장 보편적으로 이용할 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

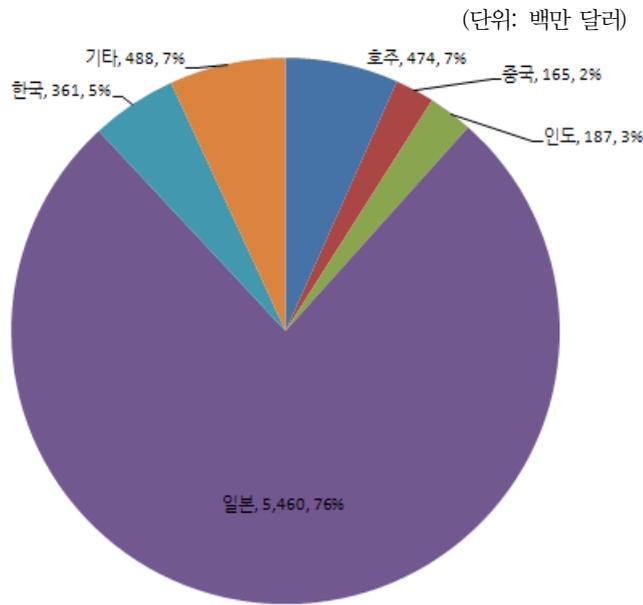
전년 대비 감소율을 볼 때, 아시아 음악산업의 시장규모는 2009년에 6.9% 하락한 데 반해 2010년에도 7%의 하락으로 비슷한 수준을 유지했으나, 음반 매출에서의 큰 감소로 인해 2007~2008년 사이의 감소보다는 훨씬 가파른 하락세를 보였다. 또한 2011년에는 아시아태평양 지역 내 가장 큰 시장이자 지배 시장인 일본에서의 급격한 감소를 반영하여 아시아태평양 지역 전체 음악산업 매출이 11.8% 감소할 것으로 예상되어 2009~2011년 사이 최근 3년간 아시아 시장은 최고의 마이너스 성장률을 기록할 것으로 보인다.

그러나 그 이후 2012년부터는 그 하락세가 1%대로 대폭 완화될 전망이며, 디지털시장 규모가 음반 매출에서의 지속적인 감소를 상쇄할 만큼 충분히 커지기 전인 2014년까지는 더욱 완화된 감소율을 보일 것

으로 기대된다. 2015년에는 2006년의 0.1% 성장 이래 처음으로 소폭이나마 0.4%의 플러스 성장을 기록할 것으로 전망된다. 전체적으로 예상 기간 동안 매출은 2010년 71억 달러에서 2015년 61억 달러로 연평균 3.0%의 비율로 감소할 것으로 보인다. 분야별로는 음반 배급이 연평균 10.6%로 감소하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 것으로 보이고, 디지털 배급은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 증가, 2015년경에는 음반 배급을 앞설 것으로 전망된다.

인도는 한국의 뒤를 이어 아시아태평양 음악시장에서 네 번째로 큰 시장규모를 가진 국가이며, 전체 시장의 3%를 차지하고 있다. 1위는 전체 시장의 76%를 차지하고 있는 일본이 기록하고 있으며, 그 뒤를 이어 호주가 7%로 2위, 한국이 5%로 3위를 차지했으며, 인도의 뒤를 이어서는 중국이 2%의 시장점유율로 5위를 차지했다. 나머지 국가들의 전체 합은 나머지 7%를 구성하고 있다.

[그림 VI-2] 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 인도는 음악산업의 규모가 1억 8,700만 달러에 이르렀으며, 전년 대비 38.5%의 증가로 가장 빠른 성장을 한 국가였다. 음반 매출이 14.9% 하락한 데 반해 디지털시장은 두 배 이상 성장했으며, 전체 매출에 대해 디지털이 차지하는 비중은 2009년 36%에서 2010년 60%로 급상승했다. 지속적으로 급증하는 디지털 매출과 함께, 전체 매출은 연평균 19.4%로 상승하여 2015년에는 4억 5,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이로써 인도는 세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 음악시장을 가진 국가가 될 것으로 보인다.

전 세계 음악시장의 추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며, 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율이 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 향후 4년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며, 그 이후부터는 디지털 배급에서

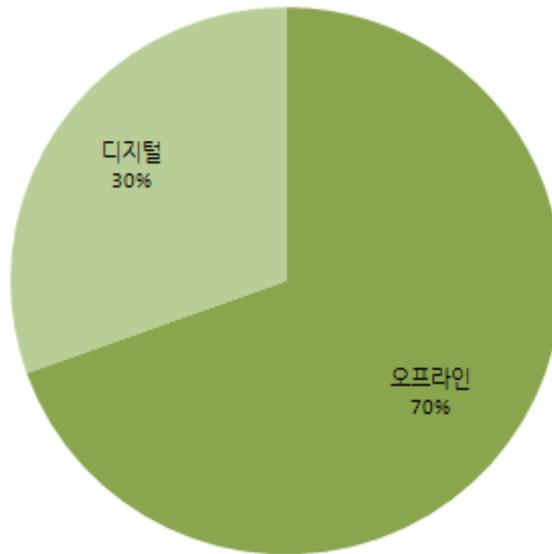
의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 보인다.

아시아 음악시장 전체 매출은 2010년 71억 4천만 달러에서 2014년 61억 달러로 감소할 것이며, 그 이후로 점차 회복하기 시작하여 2015년에는 61억 2천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -3%로 예상된다. 그러나 2015년 아시아태평양 음반시장 전체 매출은 2006년보다 28.2% 낮은 수준을 기록할 것으로 보인다.

아시아태평양 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 49억 6천만 달러로 아시아 음악시장의 70%, 디지털 배급이 21억 7천만 달러로 30%를 차지한다. 2010년 현재까지는 음반 배급이 디지털 배급의 약 2.3배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나, 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉 2010년 오프라인 음반 배급시장은 11.9%의 하락세를 보였으나, 디지털 배급은 6.4%의 성장률을 보였으며, 음반 배급시장이 2006년 이래 계속해서 5~10% 내외의 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 59.3%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장세를 기록하고 있다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 그 성장폭은 완연히 감소하고 있지만, 2010년과 2011년을 제외하고는 여전히 10% 내외의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 연평균 10.6%로 하락하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 전망이고, 디지털 배급 매출은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 성장할 전망이며 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년의 30%에 비해 2015년에는 54%를 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VI-3] 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

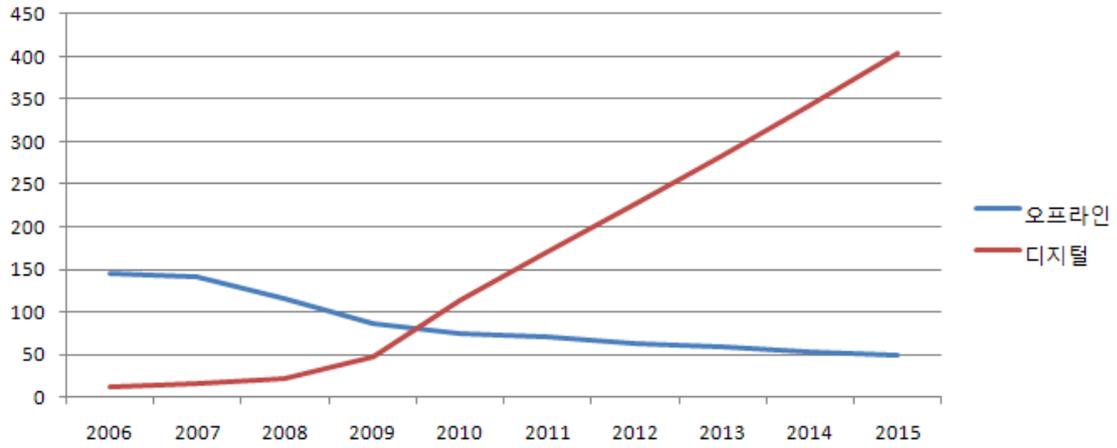


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에서 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더욱 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축해 나아가고 있다.

[그림 VI-4] 2006~2015년 인도 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 인도 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

이 보고서에서는 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하며 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

인도 음악시장은 2009년까지 하락세를 보이다가 2010년 92.4%에 달하는 급격한 성장세로 돌아섰으며, 이러한 성장세는 이후로도 계속 지속될 것으로 전망된다. 향후 5년간 인도 음악시장의 연평균 성장률은 19.4%에 달할 것으로 예상되어 세계에서 가장 빠른 성장을 보이는 음악시장이 될 것이다. 인도 음악시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나, 그 감소율은 타 지역 시장에 비해 매우 낮은 편이다.

인도의 오프라인 음반시장은 2008~2010년 사이에 각각 18.4%, 24.3%, 14.9%로 가장 급격한 하락을 겪었으며, 그 이후에는 10% 미만의 완만한 감소율을 보일 것으로 예상된다. 또한 2009년과 2010년에 각각 118.2%와 135.4%를 기록한 디지털 유통의 빠른 성장이 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에 충분했다. 따라서 인도의 전체 음악시장은 그 감소세가 타 지역보다 다소 빠른 2010년부터 성장세로 전환되었으며, 2015년 전체 시장규모가 4억 4,200만 달러로 2006년의 1억 5,900만 달러에 비해 2.8배나 큰 규모로 성장할 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 -7.5%, 디지털 매출은 29%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 인도 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	146	141	115	87	74	70	63	59	54	50	-7.5
디지털	13	17	22	48	113	170	227	284	342	403	29
합계	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 인도 음악산업계 매출 규모는 총 1억 5,900만 달러를 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 6,500만 달러와 5,400만 달러 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 7,400만 달러, 디지털시장 규모가 1억 1,300만 달러로 디지털시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인시장에서의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 분석된다.

[표 VI-2] 2006~2015년 인도 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	64,8	54,1	40,1	159	16,5%
2009	68,2	42,1	26,2	136,5	2,0%
2008	85,4	27,5	20,8	133,8	6,2%
2007	92,9	20,8	12,2	126	12,4%
2006	102,3	9,7	-	112	4,6%

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2. 분야별 시장현황

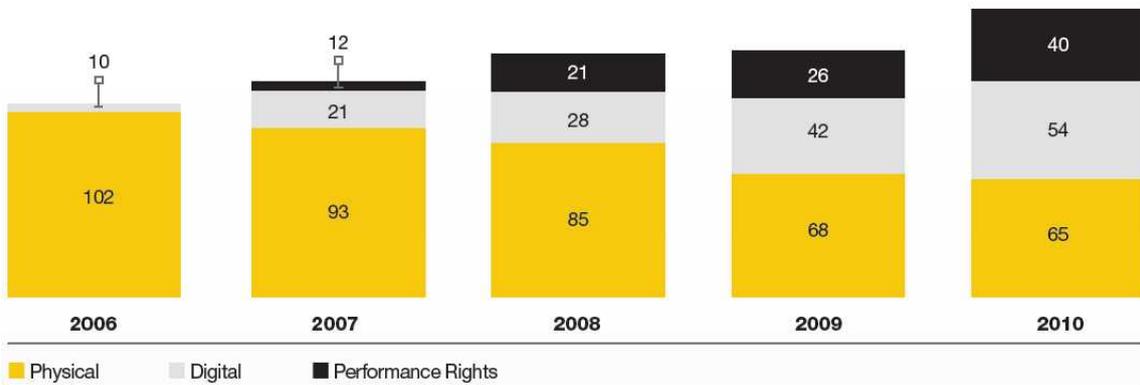
2010년 아시아태평양 지역 오프라인 음반 배급시장은 각 국가들이 두 자릿수의 감소세를 기록함으로써 11.9% 하락했다. 일본과 호주는 2010년 각각 42억 달러와 3억 4,500만 달러 규모로 가장 큰 음반 배급시장을 가지고 있고, 그 밖의 다른 국가들 중에는 7,500만 달러 이상의 규모를 가진 국가가 없다. 중국이나 한국과는 대조적으로, 음반의 저작권 침해는 일본과 호주에서는 부차적인 문제로서 일본과 호주의 음반 시장이 규모가 크고 안정적임을 보여준다.

일본과 호주를 제외한 나머지 국가들에서는 저작권 침해가 합법적 음반시장을 제한해왔다. 저작권 침해는 특히 인도네시아, 중국, 말레이시아, 태국, 한국에서 극심한 것으로 나타났으며, 이 지역들에서의 매출을 실질적 소비 수준 이하로 감소시켰다. 지속적인 저작권 침해가 음반 배급시장의 합법적 라이선싱 디지털 서비스 성장에 미치는 부정적 효과는 향후 5년간 더욱 확대될 것으로 예상된다. 인도에서는 타 시장에 비해 다소 빠른 2010년부터 디지털 배급시장이 오프라인 음반 배급시장의 규모를 넘어섬으로써 전체 음악시장의 성장을 견인해왔다.

인도에서의 오프라인 음반 매출은 2008~2010년 사이 3년간 가장 큰 폭으로 하락했으며, 이후로는 그 감소세가 다소 완화되어 2011~2015년 사이 연평균 성장률이 -7.5%를 기록할 것으로 전망된다. 2015년 오프라인 음반 매출은 5천만 달러 규모까지 감소할 것으로 보이며 2006년의 오프라인 음반시장 규모인 1억 4,600만 달러의 34%에 불과한 규모이다.

[그림 VI-5] 2006~2010년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 추이

(단위: 백만 달러)



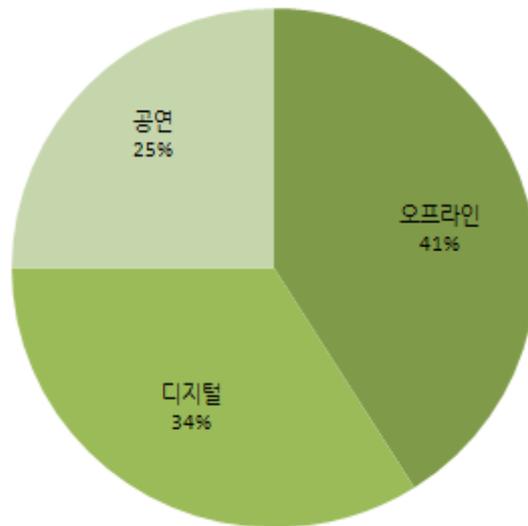
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 아시아태평양 지역의 디지털 매출은 인도, 한국 및 다른 국가들에서의 성장이 일본에서의 5.5% 하락을 상쇄함으로써 전체적으로 6.4% 성장했다. 13억 달러 규모의 일본과 3억 2,300만 달러 규모의 한국이 지배적 디지털시장이며 그 뒤를 호주가 1억 2,900만 달러, 중국이 1억 2,500만 달러, 인도가 1억 1,300만 달러로 잇고 있다. 호주와 한국에서는 온라인 다운로드 모델이 디지털 매출의 주요 요소인데 반해 일본, 중국, 인도에서는 모바일 음악이 디지털 매출의 대부분을 차지한다. 인도 내 음악 분야에서의 디지털 매출은 향후 5년간 연평균 29%로 성장하여 2015년 4억 3백만 달러로 증가할 것으로 전망되며 2006년 1,300만 달러에 비해 무려 31배나 성장했다.

인도 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인시장은 2006년 1억 2백만 달러에서 2010년 6,500만 달러로 약 36.3% 축소된 반면 디지털 매출 규모는 970만 달러에서 5,410만 달러로 약 5.6배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 기록하고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 1220만 달러에서 2010년 4,010만 달러로 약 3.3배 증가했다.

2010년 인도 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 41%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 34%, 실연권 라이선싱이 25%의 시장점유율을 기록하여 3개 분야 간 격차가 크지 않은 것으로 나타났다. 인도의 오프라인 음반 매출은 세계 22위를 기록했으며 디지털 음악시장은 세계 9위, 실연권 라이선싱 매출은 세계 7위를 기록하여, 2010년 인도 음악시장의 세계 순위는 종합 14위를 기록했다.

[그림 VI-6] 2010년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

인도에서는 2006년 기준으로 4,250만 개가 판매되던 CD 판매 수가 2010년에는 3,550만 개가 판매되어 약 16.5% 가량 하락한 반면 뮤직비디오는 2007년 10만 개가 판매되던 것이 2010년에는 30만 개가 판매되어 세 배 가량이 증가되는 특이한 현상을 보였다.

한편 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수 또한 인도에서는 계속 감소하여 2006년 5,640만 개에서 2010년 4백만 개로 85.9%나 대폭 감소했다. 한편 인도 디지털

분야의 판매 규모에 관한 통계치는 유효하지 않다.

[표 VI-3] 2006~2010년 인도 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

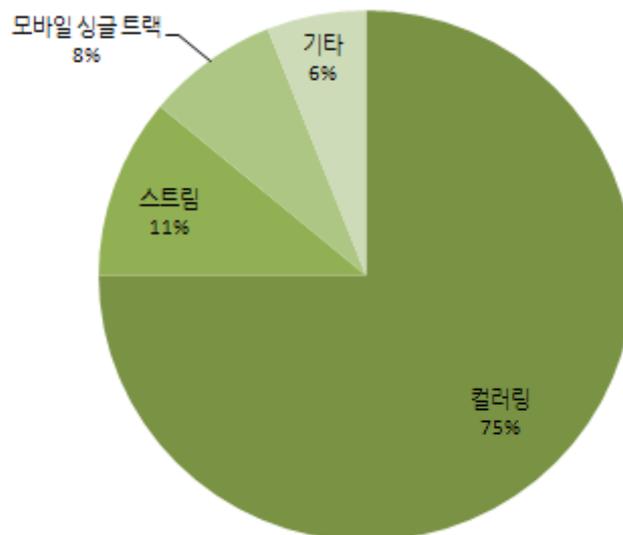
연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010p	35.5	0.3	4
2009	33.4	0.3	24.4
2008	36	0.2	38.5
2007	37.2	0.1	46.7
2006	42.5	-	56.4

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

※ 인도에서 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음.

인도 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 컬리링이 전체 디지털 음악 매출의 75%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 스트리밍 서비스가 11%, 모바일 싱글 트랙이 8%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷이 6%를 차지하고 있다.

[그림 VI-7] 2010년 인도 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

인도의 인디 음반사들로는 Aditya Music(India), Saregama India, Super Cassettes Industries, Times Music, Tips Industries Ltd., Venus Records & Tapes Ltd. 등이 있다.

제3절 인도 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 실연권 수익 증가와 디지털 음악의 성장

2010년에는 세계적인 음악시장의 발전 가운데에도 뚜렷한 변화가 있었다. 한국, 인도, 멕시코 등 3개의 주요 시장이 각각 11.7%, 16.5%, 0.9%의 판매 증가를 보였으며, 말레이시아, 싱가포르, 대만, 아르헨티나, 중앙아메리카와 캐리비안, 칠레, 페루 등 7개 시장 또한 성장했다.

인도는 문화적 다양성 측면에서도 매우 중요한 국가 중 하나인데, 문화적 다양성은 각 국가들이 자국의 문화산업에 투자하는 것을 의미하며 오늘날의 음반산업에서도 필수적이다. Eminem과 Lady Gaga와 같은 슈퍼스타가 세계적으로 유명해지고 글로벌 차트에서 우위를 달리는 동안에도, 각 국가들의 자국 음악 레퍼토리는 세계 많은 주요 시장에서 주도적 역할을 하고 있다. 예를 들어, 아시아 지역 각 국가들의 자국 내 아티스트의 음악은 인도에서 산업의 전반적인 수입의 74%, 일본에서 81%, 한국에서 72%를 차지하여, 인도 음악시장 내 자국 음악에 대한 비중이 상당히 큰 것으로 나타났다. 자국 음반에 대한 음반사들의 투자는 전 세계적인 차원에서의 문화적 다양성을 지속적으로 뒷받침하고 있다.

2010년 아시아 음악시장에서 일본시장은 축소되었지만, 인도와 한국 및 그 외의 시장에서는 매출에 강력한 성장을 보였다. 인도는 최근 몇 년간 디지털 판매와 실연권 수익에 꾸준한 증가를 보이며 성장의 경험을 지속했다. 모바일 음악 부분은 인도의 디지털시장의 75%를 차지하는 컬러링 판매를 통해 지배되고 있다.

인도는 전 세계 실연권 수익시장 중 가장 잠재적이고 흥미로운 시장 중 하나이다. 이 부문은 2005년부터 100% 성장했다. PPL India는 이러한 성장이 사회 기반 시설의 발전, 업무 비용 관리, 더욱 나아진 관세와 교육의 세 가지 주요한 이유에 기인한다고 분석했으며, 이러한 과정은 PPL India가 전 세계에 영향을 미칠 수 있는 산업을 육성하고자 결정하면서부터 시작되었다. PPL India의 이러한 역할에 의해 최근 10년 동안 실연권 분야 음악시장이 성장을 거듭해왔고, PPL India는 인도 전역에서 자국 내 시장의 지식을 가진 사람들을 고용했다. 시장 진출은 도시에서 계속 높아지지만, PPL India는 28개의 인도 전역을 아우르게 될 'Reaching the Unreached'라는 프로그램을 런칭하고, Maharashtra와 Rajasthan에서 먼저 이를 시작했다.

PPL India의 최고위자인 Vipul Pradhan은 'Reaching the Unreached'에 대해 "법에 준수하는 문화가 없었기 때문에 시장이 성장하기에 큰 어려움이 있다. 우리는 우리의 면허 소지자로 전부 돌아가야만 하고 왜 그들이 매년 면허를 따라하는지 지속해서 설명해야한다"고 설명했다. PPL India는 인도 내 라디오 서비스의 계획된 확대가 500개의 새로운 영역을 창출하고, 현재 전국 수입에 약 10~15%의 수익을 더할 수 있다고 추정한다. 이 수치는 만일 법원이 합법적으로 인정한 방송권에 속한 로열티를 분리시킨다면 더욱 크게 증가할 것으로 기대된다.

인도의 디지털 음악시장이 급속도로 성장할 것으로 예상되는 가운데 자국의 독특한 음악 문화를 가지고 있는 인도시장에 글로벌 음악 서비스 사업자들의 진출을 아직 미미한편이다. 인도는 그 인구수와 음악 산업의 성장 잠재력 때문에 디지털 음악 서비스시장이 매우 큰 가능성을 보이는 국가인데, 인도 아티스트들의 디지털 음원 확보가 글로벌 음악 서비스 사업자들에게는 장기적인 과제가 될 전망이다. 인도에는 Ovi Music Unlimited, Saregama 등의 합법적인 디지털 음악 서비스가 존재하고 있다.

2. 영화음악 저작권 개정안을 둘러싼 공방, 인도 정부가 중재

인도의 영화 업계가 저작권법 개정안에 관해 불만을 토로하고 있는 가운데 인도 정부가 직접 나서서 문제를 해결할 전망이다. 인도영화연맹의 TP Aggarwal 회장은 “의회당(Congress) 수석 의원들 및 통일진보연합(UPA) 정부와 회담을 가졌으며 매우 만족스러운 결과를 얻었다.

이 회담에는 Ambika Soni 정보방송부장관, Kapil Sibal 인적자원개발부장관, Ahmed Patel 국회사무총장이 참석했으며, 정부 역시 특정 인물보다는 정의의 원칙을 중요시한다는 입장을 전했다.”고 기자 인터뷰를 통해 말했다. 정부는 영화 제작자들이 영화음악 작사가 및 작곡가들과 대화를 시도하여 저작권 분쟁의 합리적 해결책을 찾아야 한다고 주장했다.

한편 1월 첫째 주부터 프로듀서들이 주장하던 전국적 파업은 연기되었다. “프로듀서들에 대한 정부의 무관심에 저항하기 위해 총파업을 계획했지만, 사태가 긍정적으로 전개되고 있는 만큼, 합법적 요구가 모두 받아들여질 때까지 파업을 연기하기로 만장일치로 결정했다.”고 Mukesh Bhatt 프로듀서는 말했다. 영화제작자인 Ramesh Sippy는 정부가 프로듀서들의 입장을 충분히 고려하지 않았기 때문에 저작권 문제를 더욱 확대시키는 결과를 낳았다고 주장했다.

“정부는 이제 우리의 목소리에 귀를 기울이기 시작했다. 정부가 불공평한 법을 통과시키지 않고 양쪽 모두에게 공정한 방안을 모색하기 시작했다는 것은 매우 고무적인 현상이다.”고 Sippy는 말했다. 한편 영화 업계 내에서도 반대 의견이 나오고 있다. 인도영화제작자협회의 Ashoke Pandit 상임이사는 “평화적인 해결책이란 불가능한 일이다. 프로듀서들을 죽이는 저작권법 개정안을 전면적으로 철회해야 한다.”고 말했다.

3. 인도 고등법원의 저작권 불인정 판정에 뮤지션들 심한 반발

인도 고등법원에서는 작곡자와 작사자의 저작권을 보호하는 인도실연권협회(Indian Performing Right Society Limited; IPRS)가 FM 라디오 채널에서 방송하는 음악에 대한 저작권이나 라이선스 비용을 요구할 자격이 없다고 판결을 내려, 작사가와 작곡가들이 거세게 반발하고 나섰다.

기자회견에서 베테랑 작사가인 자베드 악타르(Javed Akhtar)는 “뭄바이 고등법원의 판결은 인도의 저작권법에서 완전히 벗어난 것이며, 무역관련 지적재산권에 관한 협정(TRIPS)나 베른조약과 같은 국제조약상의 의무를 크게 침해한 것”이라며 “브라이언 아담스 같은 세계적 아티스트에게 인도에서는 당신의 음악이 연주되어도 저작권 이용료를 줄 수 없다고 얘기할 것인가?”라고 비판했다.

이번 판결은 사실상 방송국들이 PPL(Phonographic Performances Limited)과의 계약을 통해서만 음악 재생 라이선스를 얻을 수 있음을 의미한다. 악타르는 “라디오 협동조합에서는 PPL이 아니라 작곡가와 작사가에게 저작권 이용료를 지불하고 싶다고 얘기해놓고 법원에서는 정반대의 입장을 취했다”고 비판했다.

작곡가이자 가수인 람 삼파스(Ram Sampath)는 “많은 사람들이 디지털 음원을 구매하고 있는 현 실정에서 이번 판결은 인도 음악의 창의성의 종말을 예고하는 것이나 마찬가지”라고 말했다. 작곡가이자 감독인 비살 바드웨이(Vishal Bharadwaj)도 “작곡가로는 생계를 유지할 수 없기 때문에 제작자로 뛰어들 수밖에 없었다”고 밝혔다.

제4절 인도 음악시장 주요기업

1. 오비 뮤직(Ovi Music Unlimited)

구 분	세 부 내 용
회사명	Ovi Music Unlimited
주사무소 주소	Nokia India Pvt. Ltd. (Nokia India Head Office) SP Infocity, Industrial Plot no. 243 Udyog Vihar, Phase 1, Dundaheera, Gurgaon, Haryana -122016 India
주사무소 대표전화	+91 124 4833000
홈페이지주소	http://music.ovi.com/in/en/pc
대표 E-mail주소	press.office@nokia.com
대표자 이름	Olli-Pekka Kallasvuo: Chairman of the Executive Board, Chief Executive Officer, President, Director (Nokia)
설립일	2010년 4월 9일
종업원 수	12만 5,829명(Nokia)
상장여부 및 거래시장	노키아는 New York Stock Exchange와 Helsinki Stock Exchange에 상장
담당자 E-mail주소	press.office@nokia.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Jorma Ollila, Chairman of the Board - Marjorie Scardino, Vice Chairman of the Board - Richard A. Simonson, Member of the Executive Board, CFO, EVP - Timo Ihamuotila, Member of the Executive Board, EVP of Sales - Hallstein Moerk, Member of the Executive Board, EVP of Human Resources - Tero Ojanpera, Member of the Executive Board, EVP of Services - Anssi Vanjoki, Member of the Executive Board, EVP of Markets - Mary T. McDowell, Member of the Executive Board, EVP, Chief Development Officer - Kai Oistamo, Member of the Executive Board, EVP of Devices
계열회사	Nokia Corporation의 계열사임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 8월 29일 런던의 Go Play 이벤트에서 발표됨. "ovi"는 핀란드어로 "문"이라는 의미이며, 퍼블릭 베타 서비스가 2008년 8월 28일 시작됨 - Nokia는 Ovi의 런칭을 위해 Starfish Software, Intellisync, NAVTEQ, Gate5, Plazes 등과 파트너십을 맺어왔음 - 2009년 5월 20일 미국 캘리포니아의 산호세에서 열린 Where 2.0 이벤트에서, 노키아는 웹개발자들이 JavaScript를 이용하여 웹사이트에 Ovi Maps을 넣을 수 있도록 하는 Ovi Maps Player API의 런칭을 발표 - 2010년 11월 현재 매일 약 3천만 건의 다운로드가 이루어지고, 90여 명의 개발자들이 그들의 애플리케이션을 위해 1백만 건 이상을 다운로드하고 있음
영위업종	모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공업체 메이저 퍼블리셔 및 에그리제이터
주요 히트작	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 및 세계 가수들의 음악 4백만 곡을 서비스 - 발리우드, 수피(Sufi), 인디팝, 인도 클래식, 종교, Ghazals, Malayalam, Tamil, Bengali, Punjabi 뿐만 아니라 락, 랩, 힙합, 팝 등 19개 장르의 음악을 서비스
과금방식	26개국 85 운영사의 모바일 빌링 및 대다수 국가의 신용카드 이용 가능

수익구조	<ul style="list-style-type: none"> - Operator R/S: 50% - Aggregators R/S: 15% - Developer R/S: 35%
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 개인 식별 번호 입력 없이 모바일 기기에서 직접 서비스를 이용하고 음악을 즐길 수 있음 - 서비스의 이용을 더욱 쉽게 만들기 위해 검색 기능을 향상시킴으로써, 현재 배우 이름 또는 영화 제목으로 음악 검색 가능 - 좋아하는 음악을 찾은 후에는 블루투스를 통해 다른 Ovi Music Unlimited 이용자와 음악을 공유할 수 있음 - 가입자들은 추가로 많은 무료 콘텐츠를 제공받을 수 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 인도는 최근 런칭된 중국과 인도네시아의 뒤를 이어 Ovi의 무제한 음악 다운로드 서비스가 런칭된 30번째 시장임 - Ovi Music Unlimited 기기(X6, X2, 5800XpressMusic, 5530, 5235, 5130)를 구매함으로써, 소비자들은 12개월 간 합법적 무료 음악 다운로드 서비스에 무제한으로 접속할 수 있으며, 다운로드한 음악들은 기간의 제한없이 소유할 수 있게 됨
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 노키아는 텔레커뮤니케이션사이자 세계 최대의 휴대 전화 제조업체(2009년 1/4분기에 세계 휴대 전화시장의 약 37% 차지)이며, Comes With Music은 노키아 휴대 전화를 위한 음악 서비스임 - "Comes with Music"은 인터넷 기업화를 위한 노키아의 또 다른 단계의 전략임

2. Saregama India Limited

구 분	세 부 내 용
회사명	Saregama India Limited
주사무소 주소	The Studios@Dum Dum 33, Jessore Road, Dum Dum Kolkata, West Bengal 700091, India
주사무소 대표전화	+91-3325512984
홈페이지주소	http://www.saregama.com
대표 E-mail주소	anindya.banerjee@saregama.co.in (Anindya Banerjee)
대표자 이름	Rama Prasad Goenka, Chairman
설립일	- 1946년 8월 13일: The Gramophone Company of India로 설립 - 2000년 11월 3일: Saregama India Limited로 개명
종업원 수	389명
상장여부 및 거래시장	상장
대표자 국적	인도
주요임원	- Sanjiv Goenka, Vice-Chairman - Apurv Nagpal, Managing Director - Subroto Chattopadhyay, Managing Director - Sumantra Banerjee, Director - Dipankar Basu, Director - Sushila Goenka, Director - Pradipta Kumar Mohapatra, Director - Harshavardhan Neotia, Director - Tony Paul, Secretary
계열회사	RPG Enterprises가 모회사이며, 자회사로 Sa Re Ga Ma Home Video가 있음
주요연혁	- 1901년, Electrical & Musical Industries Limited, EMI, London의 첫 번째 해외 지사로 설립됨 - 1946년 8월 13일 "The Gramophone Co.(India) Limited"로 개명하고 법인 등록 - 곧 회사명을 "The Gramophone Co. of India Limited"로 다시 바꾸고, 1956년 4월 1일자로 회사명에 "Private" 추가 - 1968년 10월 28일 주식회사로 전환하면서 회사 명칭을 "The Gramophone Company of India Limited"로 변경 - 1985년, EMI, UK 산하 RPG Group에 합병됨 - 2000년 11월 3일 회사 명칭을 "The Gramophone Company of India Limited"에서 "Saregama India Limited"로 변경 - Sa Re Ga Ma는 과거 100년간 최고의 레코딩 아티스트들과 음악 사상 가장 위대한 몇몇 아티스트들을 포함하여 모든 장르와 언어를 아우르는 가장 많은 음악 목록을 제공함
영위업종	- 인도 음반 회사: Sa Re Ga Ma, RPG Music, HMV라는 뮤직 레이블을 이용하며, 홈 비디오 사업도 취급 - 음악 카세트, CD, VCD, DVD, Gramophone 레코드(이전) 제작
히트작	- 음악: 인도 최대의 레코드 레이블로서, 6백여 카세트 및 CD 목록 보유. 음악 서비스 제공 형식: * 영화 음악(Old and New) - 음악의 70%가 인도에서 녹음됨 * Devotional(전국 및 지역) * Ghazals and Classical(Hindustani and Carnatic) * 인디 팝 및 월드 뮤직 * 리믹스 및 팝 밴그라 * 지역 음악 - Punjabi, Bengali, Tamil, Malayalam, Kannada, Telugu, Gujarati, Marathi, Assamese, Oriya, Chattisgadi

히트작	<ul style="list-style-type: none"> - 홈 비디오: 인도 최대의 인터내셔널 홈 비디오 공급업체 Sa Re Ga Ma 레이블로 출시되는 DVD 및 VCD 제작 업체: * 볼리우드 영화(매년 65% 이상) * 워너 브라더스 픽처스(또는 워너 홈 비디오): <해리 포터와 불의 잔>, <배트맨 비긴즈>, <슈퍼맨 리턴즈> * 유니버설 스튜디오(또는 유니버설 스튜디오 홈 엔터테인먼트): <주라기 공원> 시리즈 * 뉴라인시네마: <반지의 제왕> * 파라마운트: <That Touch of Mink> * BBC * MGM
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 2,907만 달러 - 순이익: 140만 달러
주요 타이틀	Vivah, Pehli Mulaqat, Sonu Niigaam, Mujhe Haq Hai, Saaral-Gopa Kumar, Legend Isaignani Ilaiyaraaja 등
디지털 비즈니스 현황	http://www.hamaracd.com 웹사이트를 통해 CD, VCD, DVD 주문 판매를 실시하고 있으나, 디지털 서비스는 하지 않는 것으로 보임
소매가	CD 앨범: 56~1,999루피까지 다양(주로 120~160루피 사이)
핵심이슈	인도 최대의 레코드 레이블이자 인터내셔널 홈 비디오 공급업체
관심분야	인도 및 인터내셔널 음악, 홈 비디오 영화
시사점	100년 전통의 인도 최대의 레코드 레이블이자 인터내셔널 홈 비디오 공급업체인 Saregama India와 협력 관계를 맺음으로써 효과적으로 인도의 콘텐츠시장 진출을 추진할 수 있을 것으로 보임

3. Yashraj Music

구 분	세 부 내 용
회사명	Yashraj Music
주사무소 주소	- YashRaj Films Private Limited, (Mumbai) - 5, Shah Industrial Estate, Veera Desai Road, Andheri (West), Mumbai, Maharashtra 400053, India
주사무소 대표전화	+91-22-3061-3500
홈페이지주소	http://www.yashrajfilms.com
대표 E-mail주소	helpdesk@yashrajfilms.com
대표자 이름	Yash Chopra(인도의 영화감독이자 프로듀서), Chairman & Managing Director
설립일	1973년(YashRaj Films Private Limited.)
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	avtar@yashrajfilms.com, Vice President of International Operations / Business Enquiries
대표자 국적	인도
주요임원	- Aditya Chopra, Vice Chairman - Uday Chopra, Director - Sanjeev Kohli, Director & Senior Consultant - Sahdev Ghei, Vice President of Distribution - Vijay Kumar, Vice President of Home Entertainment & Music - Aashish Singh, Vice President of Production - Avtar Panesar, Vice President of International Operations - Rafiq Gangjee, Vice President of Marketing & Communications - Akshay Kohli, Vice President of Strategy & Business Affairs
계열회사	Yash Raj Films의 자회사임
주요연혁	- YRF는 자체 소유의 뮤직 레이블 YRF MUSIC을 두고 있음 - 자체제작 극영화 <Hum Tum' & 'Dhoom>을 시작하면서, 해외 지사를 통해 이러한 영화들의 카세트와 CD를 유통, 배급함 - YRF Music 레이블은 Yash Chopra의 'Veer-Zaara'와 함께 인도 음악 사업의 주요 경쟁사로 런칭됨 - 이 클래식 앨범은 YRF Music 레이블을 통해 세계에 출시되었으며, 2004년 최다 판매 사운드트랙이 됨 - 2004년에 출시된 YRF의 앨범 <Veer-Zaara>와 <Dhoom & Hum Tum>는 2004년에 30주 이상(반년 이상) 전국 음악 차트에서 1위를 차지함 - 이러한 추세는 2005년 <Bunty aur Babli>, <Salaam Namaste>, <Neal 'n' Nikki> 음반에서도 계속되었으며, <Bunty aur Babli>는 전국 음악 차트 1위를 차지한 히트곡 <Kajra Re...>와 함께 그 해 인도 음악 최고의 판매량을 기록함 - 2006년의 최고 성공작은 <Dhoom:2>와 <Fanaa>였으며, 이로 인해 YRF Music 레이블은 인도 음악계에서 프리미엄 뮤직 레이블 중 하나로 자리잡음 - YRF Music은 <Dhoom:2>의 음악을 통해 DVD-Audio 포맷(Hi-resolution 5.1 Surround Sound)을 최초로 인도에 소개했으며, 이후 계속해서 많은 다른 타이틀을 DVD-Audio 포맷으로 출시함 - 2007년 출시된 <Chak De India>, <Ta Ra Rum Pum>, <Jhoom Barabar Jhoom>, <Aaja Nachle> 등도 각종 음악 차트에 오름 - YRF 블럭버스터 영화의 사운드트랙을 출시하는 것 외에, YRF Music은 Rabbi Shergill의 앨범 및 여러 리믹스 앨범들과 같이 기존 아티스트들의 곡들을 선별적으로 재출시하기도 함
영위업종	영화음악 음반 제작, 배급, 유통

히트작	<ul style="list-style-type: none"> - Dil To Pagal Hai(Shahrukh Khan, Madhuri Dixit, Karisma Kapoor, Akshay Kumar) - Chak De! India(Salim-Sulaiman) - Tashan(Vishal & Shekhar)
주요 타이틀	Dance Pe Chance, Rab Ne Bana Di Jodi, Tum Paas Aa Rahe Ho, Roadside Romeo, GO JHOOM - Non-Stop & Remixes 등
디지털 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년부터 웹사이트에서 음악을 비롯하여 오디오 CD, DVD 등을 디지털 형태로 판매하기 시작함 - 곧 iTunes에서도 음악 판매 시작
신규 비즈니스 현황	2007년부터 웹사이트에서 음악을 비롯하여 오디오 CD, DVD 등을 디지털 형태로 판매하기 시작, 곧 iTunes에서도 음악 판매 시작
핵심이슈	음반 제작 / 배급 / 유통
관심분야	영화 음악 및 인도 음악
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 경험이 풍부한 전문가들로 구성된 팀이 정선된 배급자들의 네트워크를 통해 인도 내 Sales & Distribution 운영을 관리, 감독함 - New Delhi, Kolkata, Chennai, Bangalore, Hyderabad, Chandigarh, Jalandhar, Ahmedabad, Jaipur, Noida에 있는 사무소들을 대표하여 뭄바이 사무소가 Home Entertainment & Music Division을 운영함
시사점	영화 제작과 더불어 영화 음악을 함께 제작 / 배급하는 비즈니스 모델의 성공적인 예를 보여줌

제7장

출 판

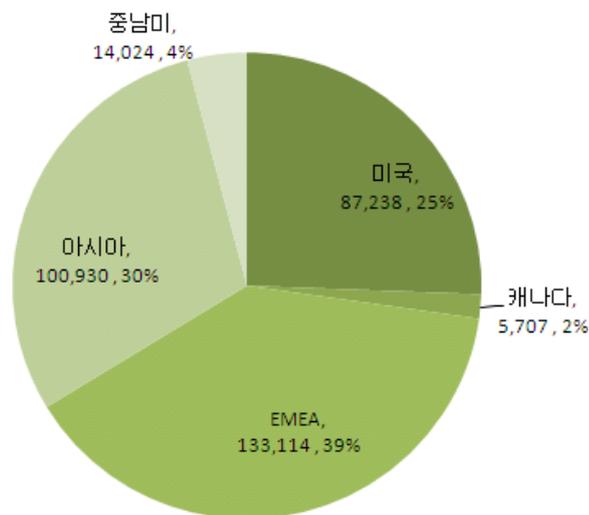
제7장 출판

제1절 인도 출판산업 개요

아시아태평양 지역은 전 세계 출판산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 출판시장이다. 2010년, 아시아태평양 지역의 출판시장은 1,009억 달러를 기록했으며 이중 인도의 출판시장은 약 59억 달러로 전년도에 비해 7.4% 증가했다. 인도 출판산업의 분야에는 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성되어 있다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

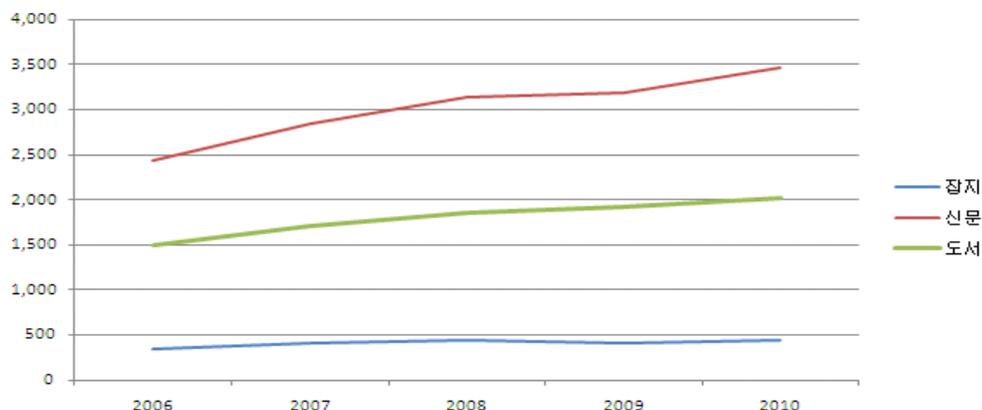


※ 출처: FPBAI¹⁶⁾, PWC(2011)

2006~2015년 사이 연속 10년 동안 지속적인 성장세를 기록하고 있는 인도의 출판산업은 경제 위기의 영향을 받았던 2009년에 1.2%로 가장 낮은 성장률을 보였으며, 2010년의 7.4% 성장과 더불어 2011년 이후로는 8%대의 성장률이 전망된다.

[그림 VII-2] 2006~2010년 인도 분야별 출판산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

16) The Federation of Publishers' And Booksellers' Associations in India: 인도출판협회

제2절 인도 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

인도의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 인도는 2010년 59억 달러의 매출을 기록하여 아시아태평양 지역 출판시장의 5.8%를 차지했다.

인도 출판시장의 58%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 2007년과 2008년에 각각 16.6%와 10.9%의 높은 성장률을 보였고, 경제 위기의 여파를 받았던 2009년에는 1%의 가장 낮은 성장률을 기록했다. 2010년에는 8.8% 성장하여 예년의 성장률을 거의 회복했으며, 2011년부터 2015년까지는 계속해서 9% 내외의 안정된 성장을 보일 것으로 예상된다. 인도의 전체 신문시장 규모는 2010년 35억 달러에서 2015년 54억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-1] 2006~2015년 인도 출판시장 규모

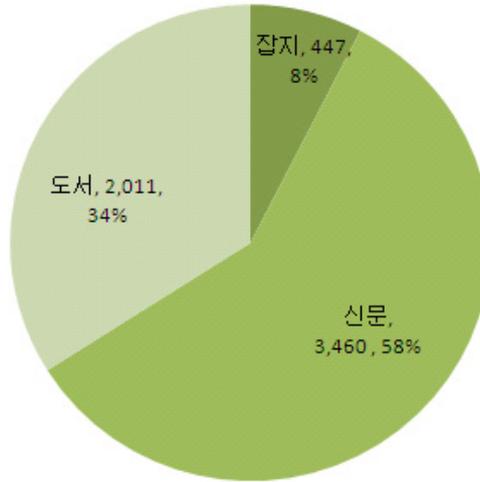
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	352	406	446	414	447	497	549	603	664	729	10.3
신문	2,433	2,836	3,146	3,179	3,460	3,796	4,135	4,517	4,961	5,432	9.4
도서	1,504	1,711	1,852	1,916	2,011	2,151	2,297	2,441	2,586	2,730	-
합계	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6,444	6,981	7,561	8,211	8,891	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

20억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 34%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 도서시장은 2006~2015년 사이 인쇄 도서시장의 연속적인 상승세와 2008년 출현한 디지털 도서시장의 급격한 증가로 전체 도서시장도 10년 동안 지속적인 상승세를 보일 것으로 전망된다. 도서시장은 2007년과 2008년에 각각 13.8%, 8.2%로 가장 크게 성장했다. 잡지시장은 2009년 경기 침체의 영향으로 인쇄 광고 분야의 11.3% 하락 이후 2010년 9.3%의 성장을 회복했으며, 그 외에는 2006~2015년 사이 대부분 10%대의 두 자릿수 성장을 거듭할 것으로 보인다. 인도의 잡지시장 매출은 향후 5년간 10.3%로 성장하여 2010년 4억 5천만 달러에서 2015년에는 7억 3천만 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 인도 출판시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 아시아태평양 지역 내 잡지시장은 2010년 0.8% 하락하여 4년 연속 하락세를 보였으며 2011년에도 하락세를 유지할 것으로 보인다. 그러나 2009년 10.1%의 급락과 비교할 때 2010년의 감소율은 매우 완만한 것이었다. 2012년부터는 시장이 확대되기 시작할 것으로 보이며 2015년까지 해마다 2~3%대의 성장률이 전망된다. 2015년 아시아태평양 전체 잡지시장 매출은 180억 달러 규모가 예상되며 2010년 164억 달러보다 증가한 수치이다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 3억 2,800만 달러(9.3% 증가)]

아시아태평양 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 19.1%로 급락한 데 이어 2010년에는 0.1%의 미약한 성장을 했다. 2011년에는 아시아태평양 지역 출판시장의 40%를 차지하고 있는 인도가 지진과 쓰나미로 인한 경제 여건의 악화로 큰 폭의 하락세를 기록할 것이며 아시아태평양 지역의 잡지 인쇄 광고시장에도 영향을 주어 4.7%의 일시적 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2012년부터 2015년까지는 다시 5% 미만의 비율로 계속해서 성장할 것으로 보이며 2010년 연간 총 51억 5,700만 달러에서 2015년 56억 6,800만 달러로 연평균 1.9%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 인도의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 3억 2,700만 달러, 디지털 매출이 1백만 달러로 총 3억 2,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 11.9%로 성장하고, 디지털 광고는 연평균 43.1%로 증가하여 2015년 인도의 전체 잡지 광고 매출은 5억 8천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2015년 인도 잡지 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	261	305	337	299	327	371	416	464	517	574	11.9
디지털 광고	-	-	-	1	1	2	3	3	5	6	-
광고 합계	261	305	337	300	328	373	419	467	522	580	-
성장률	-	16.9%	10.5%	-11.0%	9.3%	13.7%	12.3%	11.5%	11.8%	11.1%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 1억 1,900만 달러(4.4% 증가)]

2010년 인도의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 1억 1,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 4.6%로 증가할 것으로 전망된다. 인도에서는 2015년까지 디지털 구독 매출이 시장화 되지 못할 것으로 예상되며, 2015년 인도의 전체 잡지 구독 매출은 연평균 4.6%로 성장하여 1억 4,900만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2015년 인도 잡지 구독시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 구독	91	101	109	114	119	124	130	136	142	149	4.6
디지털 구독	-	-	-	-	-	‡	‡	‡	‡	‡	-
구독 합계	91	101	109	114	119	124	130	136	142	149	-
성장률	-	11.0%	7.9%	4.6%	4.4%	4.2%	4.8%	4.6%	4.4%	4.9%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

※ “‡”는 50만 달러 이하

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다.

2010년 35억 달러의 매출을 기록한 인도는 아시아태평양에서 다섯 번째로 큰 시장이다. 급증하는 인쇄 광고시장이 인도시장을 촉진하고 있으며, 2010년 인도 신문산업은 8.8% 성장했다. 인도네시아와 인도는 향후 5년 동안 아시아태평양 지역에서 가장 빠른 속도로 성장하는 국가가 될 것으로 예상되며, 인도네시아는 연평균 9.9%, 인도는 9.4%의 성장률이 전망된다. 일본을 제외한 아시아태평양 신문시장 매출은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 기대된다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 21억 9,200만 달러(11.2% 증가)]

2010년 인도의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 21억 7,500만 달러, 디지털 매출이 1,700만 달러로 총 21억 9,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 11.8% 성장하고, 디지털 광고는 25.5% 증가하여, 2015년 인도의 전체 신문 광고 매출은 38억 4,900만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2015년 인도 신문 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	1,437	1,731	1,988	1,959	2,175	2,445	2,715	3,026	3,392	3,796	11.8
디지털 광고	3	6	10	13	17	21	26	32	41	53	25.5
광고 합계	1,440	1,737	1,998	1,972	2,192	2,466	2,741	3,058	3,433	3,849	-
성장률	-	20.6%	15.0%	-1.3%	11.2%	12.5%	11.2%	11.6%	12.3%	12.1%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

아시아태평양 지역 내 인쇄 광고시장은 지난 2년간의 감소에 이어 2010년에 2.7% 증가했다. 인도네시아, 홍콩, 인도의 두 자릿수 성장은 일본과 중국의 하락을 상쇄시켰다. 일본을 제외하고 아시아태평양 지역 국가들의 인쇄물광고는 연간 5.6%의 성장을 할 것이다.

인쇄물에서 인터넷으로의 독자의 이동은 중국, 인도, 인도네시아와 같은 주목할 만한 국가를 제외하고는 대부분의 국가에서 유료 독자 판매부수의 감소를 초래하고 있다. 인도와 인도네시아에서 판매부수의 증가는 연평균 두 자릿수 성장을 이끌 것으로 예상된다.

아시아태평양 지역에서 디지털 광고는 인도, 호주, 중국, 한국에 집중되어 있는데, 이들 4개국이 2010년 아시아태평양 전체 디지털 광고시장의 93%를 구성한다. 이 국가들은 이 지역 내 다른 국가들보다 더욱 발전된 고속 데이터 통신망과 디지털 광고시장을 가지고 있다.

중요한 디지털 광고시장을 가지고 있는 아시아태평양 지역 내 다른 국가들에서는 두 자릿수의 성장이 예상되는데, 이들은 웹사이트 트래픽의 증가와 더불어 일본에 비해 더욱 강력한 경제와 광고시장을 가지고 있어 광고주들이 온라인 신문에 더욱 관심을 가지도록 하고 있다.

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 12억 6,800만 달러(5.1% 증가)]

아시아태평양 지역은 세계에서 가장 많은 유료 신문 독자를 보유하고 있는데, 2010년에는 3억3,930만 명으로 전 세계 유료 신문 독자의 65%를 차지했다. 향후 5년간 단지 3.6%의 증가에 그칠 인도를 제외하고, 신문을 구독하는 주요 연령층인 45세 이상 인구는 향후 5년간 16.7%의 성장을 기록할 것으로 보이는데 아시아태평양 지역 예상 인구증가율 4.5%의 거의 네 배에 달하는 수준이다.

인도의 유료 독자는 2010년에 3.4% 증가하여 9,100만 명을 기록했다. 외국소유제한의 완화는 출판사들이 더욱 쉽게 자본을 유치할 수 있도록 해줌으로써 최근 몇 년간 인도의 성장에 기여했다. 외국 회사는

이제 인도 출판의 26%까지 소유할 수 있다. 인도의 유료독자는 연평균 3.1%로 증가하여 2015년에는 1억 6백만 명에 달할 것으로 예상된다.

2010년 인도의 신문 구독시장 매출은 총 12억 6,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 4.5%로 성장하여 2015년 인도의 전체 신문 구독 매출은 15억 8,300만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2015년 인도 신문 구독시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
구독 합계	993	1,099	1,148	1,207	1,268	1,330	1,394	1,458	1,525	1,569	4.4
성장률	-	10.7%	4.5%	5.1%	5.1%	4.9%	4.8%	4.6%	4.6%	2.9%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

한편 iPad와 다른 태블릿기기들의 등장은 출판업자에게 디지털 배급을 통한 새로운 수입원 창출의 기회를 제공하고 있다. 중국과 인도, 인도네시아, 말레이시아, 파키스탄에서의 유료 구독 발행부수의 증가는 다른 국가들의 하락을 상쇄할 것이며, 아시아태평양 지역 전체 유료 구독 발행부수는 연평균 3.7%로 증가하여 2015년에는 4억 6,200만 달러에 달할 것으로 전망된다. 유료구독발행부수가 증가하는 국가들은 인쇄 발행부수 매출에 있어 최고의 상승을 기록할 것으로 보이는데 중국을 필두로 하여 연평균 8.9%의 성장이 예상되며, 인도네시아는 연평균 5.5%, 인도는 4.4%, 말레이시아는 3.6%의 성장률을 보일 전망이다.

디지털 유료 구독 발행부수를 포함한 전체 발행부수는 호주와 대만을 제외한 각 국가에서 향후 5년간 증가세를 기록할 것으로 보이며 아시아태평양 지역 내 전체 유료 구독 발행부수는 호주와 일본, 한국, 대만, 태국, 베트남을 제외한 각국에서 2015년 매출이 2010년보다 더욱 높은 수준을 기록할 것으로 전망된다.

다. 도서

아시아태평양 지역 내 확대되고 있는 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것으로 보이는 한편 많은 국가에서 나타나고 있는 취학 연령 아동 인구의 감소는 교육 도서시장을 제한할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 아시아태평양 지역 전체 도서 매출은 2009년에 일시적으로 0.8% 하락했으며, 2010년과 2011년에는 다시 각각 0.7%와 0.1%의 소규모 성장세로 돌아섰다. 2012년부터 2015년까지는 계속해서 2%대의 성장을 유지할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 295억 달러에서 2015년 326억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 인쇄 도서시장 중 일반도서는 2010년 167억 달러에서 2015년 181억 달러로 연평균 1.6% 증가할 것이고, 교육도서로 인한 매출은 연평균 0.3% 감소해 2010년 118억 달러에서 2015년 116억 달러로 감소할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 285억 달러에서 2015년 297억 달러로 연평균 0.8% 증가할 전망이다.

아시아태평양 전체 디지털 도서시장은 2010년 9억 4,900만 달러에서 2015년 29억 9백만 달러로 연평

균 34.7% 증가 할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 19억 6천만 달러에, 디지털 교육도서는 2010년 7,400만 달러의 작은 기반에서 시작하여 연평균 66.6%로 성장, 2015년에는 9억 4,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 아시아태평양 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전반적인 교육 도서시장은 2015년에 총 126억 달러에 이를 것이며 2010년 119억 달러에 비해 연평균 1.1%로 증가한 수치이다.

인도, 호주, 한국은 아시아태평양 지역에서 중국과 일본 다음으로 큰 시장으로 2010년 각 20억, 17억, 16억 달러를 기록했다. 인도는 강력한 인쇄 도서시장을 갖고 있으며, 전자 도서시장의 도약이 시작되고 있다. 인도의 도서시장은 향후 5년간 가장 빠른 속도로 성장할 국가로 연평균 6.3% 성장으로 2015년에는 27억 달러에 도달할 것으로 전망된다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 15억 4,700만 달러(4.5% 증가)]

2010년 인도의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 15억 4,600만 달러, 디지털 매출이 1백만 달러로 총 15억 4,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 6.2%로 성장하고, 디지털 도서는 연평균 58.5%로 증가하여 2015년 인도의 전체 일반도서 매출은 21억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-6] 2006~2015년 인도 일반도서시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 일반도서	1,154	1,328	1,437	1,480	1,546	1,654	1,763	1,872	1,981	2,090	6.2
디지털 일반도서	‡	‡	1	1	1	2	4	6	8	10	58.5
일반도서 합계	1154	1328	1438	1481	1547	1656	1767	1878	1989	2100	-
성장률	-	15.1%	8.3%	3.0%	4.5%	7.0%	6.7%	6.3%	5.9%	5.6%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)
 ※ “‡”는 50만 달러 이하

중국과 인도의 성장세에 힘입어, 아시아태평양 지역 일반 인쇄 도서 매출은 2009년 0.1%의 하락률을 훨씬 웃도는 반전을 보이며 2010년 1.5% 성장했다. 인도는 랜드마크(Landmark)와 같은 서점 체인의 지점 수를 늘려감으로써 보다 많은 직매장을 통해 도서를 보다 쉽게 구입할 수 있도록 했다. 2010년 인도의 일반도서 매출은 2009년의 3.0% 증가보다 높은 4.5% 성장했다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 4억 6,400만 달러(6.7% 증가)]

2010년 인도의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 4억 6,400만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 5.9%로 성장하여 2015년 인도의 전체 교육도서 매출은 6억 3천만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 인도의 디지털 교육도서는 2011년부터 출현하기 시작하여 2015년까지 열두 배에 달하는 급격한 성장을 할 것으로 보인다.

아시아태평양 지역의 인쇄 교육도서 매출은 2012부터 증가세로 돌아서기 시작할 것으로 전망되며, 2010년 140억 달러에서 연평균 0.7%로 성장하여 2015년에는 145억 달러로 증가할 것으로 보인다. 반면 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 디지털 교육 도서시장은 2010년 1억 1,600만 달러에서 연평균 61.5%로 성장해 2015년에는 13억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러가 될 것이며, 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 거의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2015년 인도 교육도서시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 교육도서	350	383	414	435	464	494	527	557	588	618	5.9
디지털 교육도서	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
교육도서 합계	350	383	414	435	464	494	527	557	588	618	-
성장률	-	9.4%	8.1%	5.1%	6.7%	6.5%	6.7%	5.7%	5.6%	5.1%	-

※ 출처: FPBAI, PWC(2011)

인쇄 교육 도서시장은 일반적으로 매출의 대부분이 정부에 의해 발생하므로 일반 도서시장에 비해 보다 주기적이며, 그 재원은 역으로 세수에 영향을 받는다. 여러 국가의 세수 감소는 2009년 전체 인쇄 교육도서 매출의 2.6% 하락을 가져왔다.

2010년 아시아태평양 지역의 경제여건은 점진적으로 향상되었으나, 교육도서 매출은 여전히 1.4% 하락했다. 이러한 하락은 중국과 일본의 거대한 두 시장에 집중되었는데, 이 두 국가가 2010년 전체 인쇄 교육 도서시장 매출의 77%를 점유하고 있다. 중국과 일본을 제외하면, 인쇄 교육도서 판매는 2010년 0.8% 상승했다.

제3절 인도 출판시장 주요이슈 및 트렌드

인도 내 메이저 출판사들은 인도의 디지털 도서 판매가 2011년 상반기 안에 성장할 것으로 기대된다고 전망했다. 인도는 모바일 기기에 전자도서를 다운로드 하는 것이 가능해지면서 디지털 도서의 판매에 있어 좋은 성장을 보일 것으로 보인다. 그러나 인도의 성장 궤도는 서양의 디지털 도서 성장과 같지는 않을 것으로 보이며 인도 내 하드커버 도서를 사랑하는 마니아층에 큰 영향을 주지는 못할 것으로 전망된다.

Rupa & Co의 경영 이사인 Kapish Mehra는 아이패드나 킨들 도서 리더기가 인쇄 도서를 대체할 것으로 보이지는 않는다고 말하고, Rupa는 인도 내 가장 큰 출판사들 중 하나로부터 향후 8-9개월 안에 전자도서와 리더기에 관한 좋은 소식을 얻기 위해 작업 중이라고 밝혔다. SAGE Publications의 경영이사이자 대표이사인 Vivek Mehra 또한 디지털 도서가 인쇄 도서를 대체할 것으로 보기는 매우 어렵다고 말한다.

인도는 세계 3위 규모의 도서시장이며 식자율의 증가와 더불어 인도 내 비학술적 도서시장이 약 15%의 비율로 성장하고 있다. 2011년 1월 DSC Jaipur Literary Festival에서 Penguin Group의 회장이자 대표이사인 John Makinson은 "책의 죽음에 관한 생각은 언제나 있어왔으나, 이러한 생각은 틀린 것이었다. 도서는 우리가 출판하는 다른 어떤 곳에서도보다 인도에서 더욱 중요하다."라고 말함으로써 인도 내 인쇄도서의 인기와 시장의 중요성을 강조하기도 했다. 또한 Harper Collins의 Lipika Bhushan도 인쇄 도서는 늘 시장을 가지고 있을 것이며, 디지털 도서는 인쇄 도서를 대체하는 것이 아니라, 다른 독자층을 목표로 하는 새로운 상품 라인을 통한 추가적인 수입원으로 생각되어야 한다고 말했다.

인도 최대의 출판사들 중 하나인 Pustak Mahal은 전자도서 시장의 잠재성을 보아왔고, 자사의 모든 도서를 완벽히 디지털화한 최초의 출판사임을 주장한다. Pustak Mahal 측은 전자도서는 많은 장점들을 가지고 있으며, 만일 소비자가 도서의 전체를 구매하기 원치 않는다면, 원하는 챕터들만을 구매하고 그에 상응하는 가격을 지불할 수도 있다고 밝혔다. 이들은 출판사들이 일단 그들의 콘텐츠를 디지털화하기 시작하면, 전자도서는 매우 싼 가격으로 유통될 것이라고 전망한다.

최근 인도 출판시장을 보면 힌디어 전자도서가 광범위한 주제로 영어와 힌디어의 두 종류로 출판되고 있음을 볼 수 있다. 이들 도서들은 힌두교 아동 도서, 힌두교 경전, 힌두어 조기 교육용 전자도서, 다양한 힌두어 운문, 시, 경전 등의 범주를 포함한다. 교육용 전자도서 다운로드는 의학, 회계학, 공학 분야에서 특히 선호도가 높고, 엔터테인먼트산업 분야 전자도서들은 볼리우드, 크리켓, 자서전, 인도 요리 전자서적, 소설과 비소설 등의 분야를 포함한다.

최근 인도 전자도서시장의 성장은 젊은 인도 학생들과 전문가들, 부모들에 의해 견인되고 있다. 이들은 학습, 교육, 엔터테인먼트 용 디지털 독서가 지닌 현대성이 문화적 가치, 믿음, 신념을 굽히지 않고도 전통적 방식과 공존하며 이를 향상시킬 수 있음을 인식하고 있다. 전자도서에 관한 이들의 긍정적 인식은 단지 기술적 진보에 보조를 맞추려는 열망에 있는 것이 아니라, 전자도서가 오늘날의 급속히 변화하는 세계에서 실용성과 신속성이라는 두 가지 두드러진 장점을 가지고 있다고 인식하기 때문이다. 이들은 도서관에 구비된 책들 전체를 저장할 수도 있고, 단 몇 분 만에 다운로드를 통해 도서를 추가할 수도 있는 가벼운 휴대용 리더기의 장점과 가치를 알고 있다. 이들 그룹들은 인도에서 전자도서시장의 성장을 견인하고 계속해서 성장시키는 촉매제가 될 것이다.

시장조사기업인 Forrester는 전자도서시장이 더욱 높은 성장을 하기 위해 갖추어야 할 역동성이 인도와 중국과 같은 소비시장에 있다고 인정한다. 그 중에서도 특히 인도의 장점은 도서의 높은 수준과 저렴한 가격에 있다.

제4절 인도 출판시장 주요기업

1. Pustak Mahal

구 분	세 부 내 용
회사명	Pustak Mahal
주사무소 주소	J3/16 (Opp. Happy School), Darya Ganj, New Delhi-110002, India
주사무소 대표전화	+91-11-23272783-84, 23276539
홈페이지주소	www.pustakmahal.com
대표 E-mail주소	pustak@pustakmahal.com
설립일	1974년
상장여부 및 거래시장	비상장
주요연혁	1974년 가족 소유의 회사로 설립됨
영위업종	도서 출판
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 신간을 포함하여 매년 220만 부의 도서를 인쇄함 - 1,500여 타이틀을 출판해왔으며, 이 중 적어도 5백 개의 타이틀은 현재 시중에 거래되고 있음 - 이 중 약 50개 타이틀이 베스트셀러 리스트에 올랐으며, 초판 인쇄 이후 수년간 지속적으로 인쇄되고 있음
성공작품	Rapidex는 인도 출판 역사상 가장 성공적인 브랜드로서, Rapidex 출판명으로 2,500만 부 이상이 판매됨. Pustak Mahal은 그의 <Rapidex English Speaking Course>, <Rapidex Letter Self-Drafting Course>, <Rapidex Computer Course> 출판으로 유명
부가사업 현황	Cedar Books라는 출판 브랜드로 Andaleeb Wajid, Vishal Bhandari, Ritu Dokania, Kusum Chopra, Pranesh Prasad, Nikesh Rathi, Dr. Vivek Banerjee, Prem Rao, Upneet Grover, Kunal Bhardwaj 등의 작가들의 소설을 출판
신규 비즈니스 현황	Pustak Mahal의 전자도서는 소비자가 도서의 전체를 구매하기 원치 않는 경우, 원하는 챕터들만을 구매하고 그에 상응하는 가격을 지불할 수 있도록 하는 등 많은 장점들을 가지고 있음. Pustak Mahal은 출판사들이 일단 자사의 콘텐츠를 디지털화하기 시작하면, 전자도서가 매우 싼 가격으로 유통될 것이라고 전망
핵심이슈	인도 최대의 출판사 중 하나임
관심분야	자기 계발, 건강/위생/영양, 요가/명상, 종교/신화, 미용, 요리 및 가사, 과학, 교육 등 다양한 분야의 도서를 출판
기타사항	일찍이 전자도서시장의 잠재성을 보고, 자사의 모든 도서를 완벽히 디지털화한 최초의 출판사임을 주장

2. Rajpal & Sons

구 분	세 부 내 용
회사명	Rajpal & Sons
주사무소 주소	1590 Madarsa Road 110006 New Delhi Delhi India
주사무소 대표전화	+91-1123865483
홈페이지주소	http://www.rajpalpublishing.com/
대표 E-mail주소	mail@rajpalpublishing.com
설립일	1912년
종업원 수	14명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	- Sales and Marketing related queries: pranav@rajpalpublishing.com - Manuscript, Content and Editorial related queries: meera@rajpalpublishing.com
주요연혁	1912년 저널리스트였던 Rajpal에 의해 Lahore에 설립됨
영위업종	도서 출판
유통현황	전국에 4천개 이상의 리테일러, 1천여 학교 및 대학, 1,500여 도서관을 통한 판매 및 배급망을 갖추
성공작품	〈Madhushala〉, 〈Awara Masiha〉, 〈Manas ka Hans〉, 〈Kitne Pakistan〉, 〈Ashad ka ek Din〉은 인도 문학의 걸작으로 꼽힘
관심분야	문학, 소설, 자서전, 사진, 참고서, 아동 도서, 자기 개발 도서, 철학, 영성 등 인도 내 출판사 중 가장 광범위한 종류의 도서를 출판하는 출판사들 중 하나임

3. Vasan Publications

구 분	세 부 내 용
회사명	Vasan Publications
주사무소 주소	757 Anna Salai 600002 Chennai Tamil Nadu India
주사무소 대표전화	+91-4428524054
홈페이지주소	www.mastermindbooks.com
대표 E-mail주소	vasanbks@bgl.vsnl.net.in
대표자 이름	A R Nallathambi, CEO
설립일	1926년
담당자 E-mail주소	Vasan: vasanbks@bgl.vsnl.net.in
주요임원	- Srinivasan Balasubramanian, Managing Director - Kumar Venkateswara, Director
주요기사	2011년 4월 Chennai 소재의 출판사 Vasan Publications가 자사의 Wood Wing 시스템을 독일 Vjoon의 K4 크로스-미디어 출판 플랫폼으로 대체할 것을 선택함. 이 플랫폼은 레이아웃, 기사, 문서 파일, 사진, 스프레드시트, 비디오와 같은 다른 대상들의 편집과 인쇄, 웹, 태블릿, 모바일과 같이 서로 다른 채널을 위한 결과물들을 제작하기 위한 과정을 통제함. BusinessWeek, Conde Nast, Playboy, Vogue, Wired 같은 세계의 유명 잡지와 출판사들도 Vjoon의 K4 플랫폼을 활용하고 있음
영위업종	- 영어 및 Kannada어 도서 출판 - 인도 내 선도적 출판사들을 위한 독점적 라이선싱
성공작품	- 〈Ananda Vikatan〉: 선도적 타밀어 주간지로서 세계로 배급되며, 정치, 영화, 최근 사건 등을 다룸 - 이 외에 7개의 주간 및 격주간지 발행
부가사업 현황	Mastermind 출판 브랜드를 통해 해외 출판사 및 작가들의 도서를 라이선싱함
관심분야	잡지 출판

제8장

만 화

제8장 만화

제1절 인도 만화산업 개요

2010년 아시아 지역 만화시장 규모는 28억 달러를 기록했으며 전 세계 만화산업의 46%에 해당하는 규모로 세계에서 가장 큰 시장이다. 유럽/중동/아프리카 지역을 포함하는 EMEA 지역은 프랑스, 독일시장에 힘입어 24억 달러를 기록하며 권역별로 두 번째로 큰 시장을 보유하고 있다. EMEA 지역의 시장점유율은 아시아 지역보다 다소 낮은 수준으로 40%의 시장을 차지하고 있으며 미국, 캐나다를 포함하는 북미 지역은 7억 달러 수준으로 전체 만화시장의 11.6%를 차지하며 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다.

만화 중주국인 일본이 아시아 만화시장의 70%를 차지하고 있으며 2010년 3,100만 달러를 기록한 인도는 아시아 시장의 1.1%, 전 세계 시장의 0.5%를 차지하는 아주 작은 시장을 형성하고 있다. 인도 만화시장은 지난 2006년부터 한 차례의 시장하락도 기록하지 않고 꾸준한 상승세를 유지해 왔으며 전 세계적으로 경제 위기를 겪었던 2009년에는 성장률이 다소 둔화되는 모습을 보이기는 했으나 여전히 시장규모는 확대되었다.

인도 만화시장은 2007년에 11%의 가장 높은 성장 속도를 보이면서 2,600만 달러를 기록했으며 전후 10년 동안 만화시장에서 가장 높은 성장속도로 기록될 전망이다. 2008년 이후 성장폭은 다소 줄어 8% 수준이었으며 향후에는 이보다 다소 낮은 성장률이 예상된다.

[표 Ⅷ-1] 2006~2015년 인도 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	23	26	28	29	30	31	34	36	39	41	6.0
디지털	-	-	-	-	1	1	2	3	3	4	33.4
합계	23	26	28	29	31	33	36	39	42	44	7.2

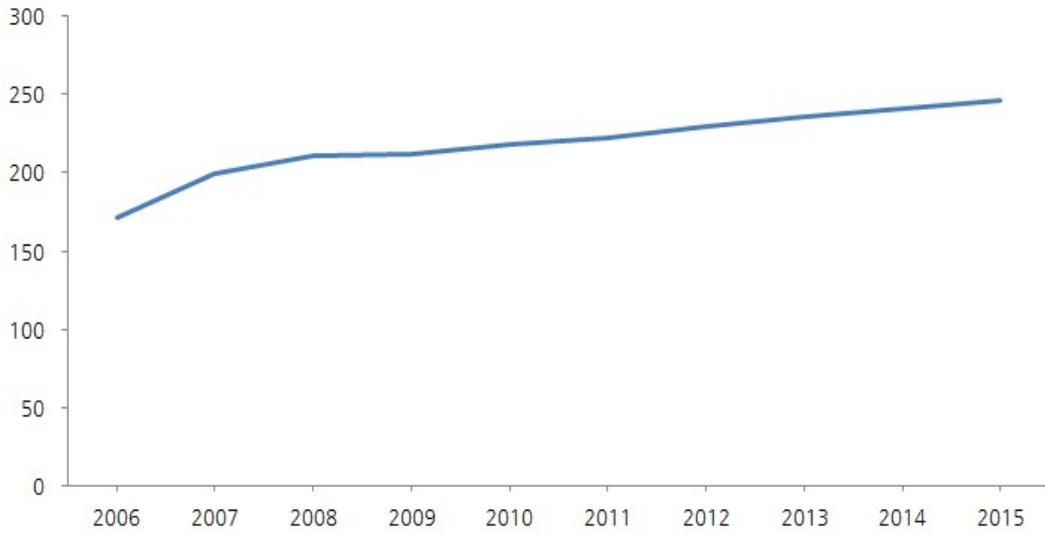
※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

인도시장은 엔터테인먼트/미디어 분야에서 큰 폭의 성장과 발전이 기대되는 BRICS 국가 중 하나로 실제로 다양한 분야에서 높은 발전 가능성을 보여 주고 있다. 만화, 애니메이션 분야가 20%의 높은 상장이 예상되는 반면 만화시장의 성장폭은 7%대에 머물 것으로 전망되어 매우 이례적인 현상이다.

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 인도 만화시장은 도서 분야에서 매출의 약 1.5%를, 전체 출판시장에서는 매출의 0.5%를 차지하고 있다. 2010년 인도의 도서시장 규모는 20억 달러였으며 전체 출판시장은 59억 달러로 나타났다.

[그림 VIII-1] 2006~2015년 인도 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 인도 만화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

[2010년 시장규모: 3,100만 달러(6.9% 증가)]

2010년 인도 만화시장은 3,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 6.9% 성장한 시장규모이다. 인도 만화시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지했으나 그 성장폭은 해마다 변동이 큰 편이었다. 2007년에는 11%의 높은 시장성장을 기록하기도 했으며 2008년에는 이보다 다소 낮아진 8.6%의 성장률을 기록했다. 2009년에는 성장이 다소 둔화되는 모습을 보였지만 여전히 성장세를 이어가며 미국, 일본, 유럽 문화선진국들과 다른 모습을 나타냈다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 인도 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	23	26	28	29	31
성장률(%)	-	11.1	8.6	3.9	6.9

※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년에는 전년보다 다소 높은 성장률을 보였으며 향후 만화시장은 이와 비슷한 수준으로 시장성장을 지속해 갈 것으로 전망된다. 꾸준한 성장세에 힘입어 2010년 인도 만화시장은 3천만 달러를 넘어섰으며 2014년에는 4천만 달러를 돌파할 것으로 예상된다. 만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 인도의 출판시장은 2010년 각각 9%, 도서시장은 4.5%의 성장률을 보인 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 인도 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	23	26	28	29	30
성장률(%)	-	11.2	8.2	3.5	5.0

※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 두 가지로 구분되는데 단행본과 같이 한 권의 책으로 제작되는 도서와 주간, 월간 등 정기적으로 발행되는 잡지로 구성되는, 즉 인쇄 매체로 제작되는 만화와 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화가 있다. e-Book, 스마트폰, 태블릿 PC 등 뉴미디어의 등장은 새로운 독자들에게 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매체 시장의 축소로 인한 매출 손실을 만회해 줄 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽히고 있다. 이런 현상은 비단, 만화뿐만 아니라, 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

[표 VIII-4] 2011~2015년 인도 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	31	34	36	39	41	6.0
디지털 만화	1	2	3	3	4	33.4
합 계	33	36	39	42	44	7.2
성장률(%)	7.6	8.8	6.8	6.7	6.3	

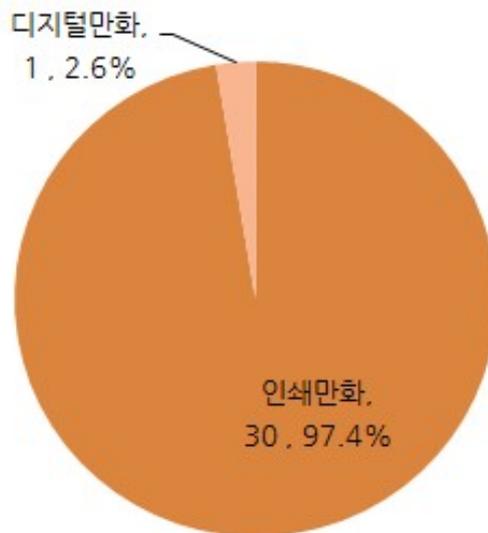
※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

인도의 인쇄만화시장은 전체 만화시장의 흐름과 거의 비슷한 성장률을 보이면서 2006년 이래 꾸준한 성장을 유지해 왔다. 2010년에는 전년대비 5% 성장하면서 매출 규모가 3천만 달러를 넘어서게 되었다. 지난 5년 중에서 2007년에 가장 높은 성장률을 기록하고 있는데 그 다음 해부터 점차 시장성장률이 감소하고 있다. 인도 인쇄만화시장은 2008년에는 8.2%, 2009년에는 3.5%의 성장률을 보였다.

2011년 인도만화시장은 전년도보다 다소 높은 시장성장이 기대된다. 2011년 이 시장은 전년대비 6.9% 성장하여 3,200만 달러를 기록할 전망이다. 향후 시장성장률은 이와 비슷한 수준으로 시장이 해마다 소폭 증가할 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 인도 인쇄만화산업은 연평균 6%씩 성장하여 2015년에는 4,100만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VIII-2] 2010년 인도 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

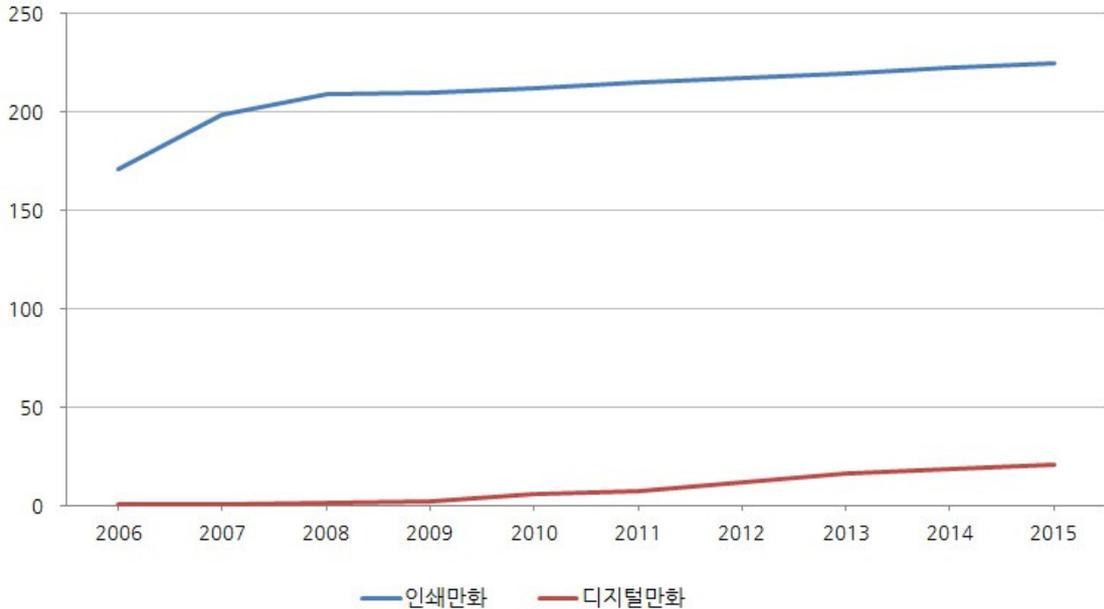
인도의 디지털 만화시장은 발전 초기 단계로 2010년도까지는 1백만 달러를 넘지 못하는 작은 시장이다. 2007년을 제외하고 지난 몇 년 동안 폭발적인 성장세를 계속해서 이어온 결과 2010년 디지털 만화시장은 80만 달러의 시장을 형성하게 되었다. 2008년부터 2010년까지 3년 동안의 기록적인 성장세를 기록하는데 2008년 380%, 2009년 105%, 2010년 222%의 성장률을 보였다.

이 시장은 앞으로는 성장규모가 다소 완화될 전망이지만 조사지역에 해당하는 10개국 중 미국에 이어 두 번째로 빠른 성장세를 보일 것으로 예상되어 전 세계 평균 성장률을 넘어서는 수치이다. 2011년 디지

텔 만화시장은 전년 대비 34.6% 성장하여 3,200만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2012년에는 70%의 시장성장이 예견되고 있다. 그러나 2013년부터는 성장폭이 현저하게 감소할 것으로 보이는데 향후 5년 동안 연평균 33.4%씩 성장하여 2015년에는 4백만 달러에 육박하는 시장으로 확대될 전망이다.

[그림 VIII-3] 2006~2015년 인도 인쇄/디지털 만화시장 성장추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년 인도 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 2.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났는데 2006년 대비 매출 규모면에서는 스물일곱 배 증가한 것이며 시장점유율도 세 배 정도 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 25% 이상 빠른 성장속도가 기대되고 있는데 향후 5년 동안 이 시장은 33.4%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 4백만 달러로 2010년 시장규모보다 네 배 이상 확대될 전망이다. 2006년 50만 달러에도 못 미치는 매출 규모를 보였던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 스물일곱 배 성장했으며 향후 높은 성장세를 기록하면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율이 2015년에는 8.3%까지 늘어나면서 시장규모는 10년 전보다 120배 가까이 늘어날 것으로 예상된다.

디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 이 시장의 규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는데 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 확대될 전망이다. 2011년 인도 만화시장은 전년 대비 7.6% 가량 성장하여 3,300만 달러를 기록할 전망이며 2015년까지는 7~8% 내에서 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 보인다. 향후 5년 동안 인도 만화시장은 연평균 7.2%의 성장 속도를 보이면서 2015년에는 4,400만 달러의 매출 규모가 예상된다. 인도 만화시장 성장률은 조사 대상 10개국 중에서 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 3.4%의 성장률이 예상되는 브라질이 따르고 있다.

[그림 VIII-4] 2006~2015년 인도 디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: %)



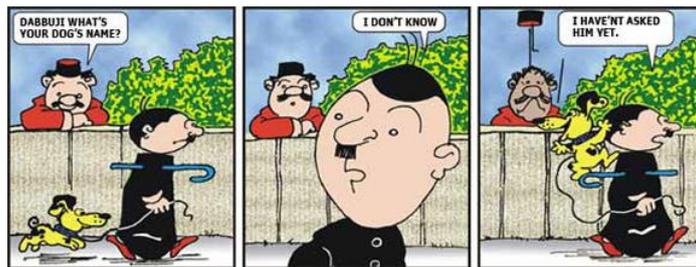
※ 출처: FPBAI, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 인도 만화시장 주요이슈 및 트렌드

인도는 영어를 공용어로 사용하는 만큼 만화 분야에서도 일본, 중국 등 아시아 보다는 서양의 영향을 많이 받았다. 인도에서는 해마다 1억 권 이상이 만화가 출판되고 있는데 그 중 상당 부분은 미국 작품으로 구성되어 있다. 그 중에서도 Diamond Comic에서 출판된 만화의 매출 규모가 두드러지는데 DC는 이미 30년 전부터 인도시장에 진출하여 특히 어린이 만화 부분에서 강세를 보여 왔다.

인도의 만화 잡지 중 하나인 <Chandamama>는 1947년부터 5개 이상 언어로 제작/발행되고 있으며 고대 산스크리트 설화/영웅담(Ramayana)이나 미국의 히어로즈들을 도입하여 교육용 어린이 만화를 발행하고 있다. 인도 초기 만화 작가로는 Aabid Surti를 꼽을 수 있는데 그는 최초로 3칸 만화 <Dhabbuii>를 <Dharmayug>(잡지)에 연재했다. <Dhabbuii>, <Bahadur>, <Phantom>, <Mandrake>, <Daabu>(작가:Pran Kumar Sharma) 등은 잡지에 연재되며 인기를 끌었던 인도 작가들의 작품이다. 그러나 잡지에 실린 만화들 중 자국 작품은 거의 극소수였고 미국 만화들이 거의 독점하는 형편이었다. 1990년대로 들어오면서 신문은 만화를 배포하는 매체로 중요성이 점차 부각되었다. Joseph Arul Raj, ashok Dongre, Neelabh Bisen 등이 1990년대 왕성한 활동은 했던 작가들이다.

[그림 VIII-5] Aabid Surti 3컷 만화 <Dhabbuii>



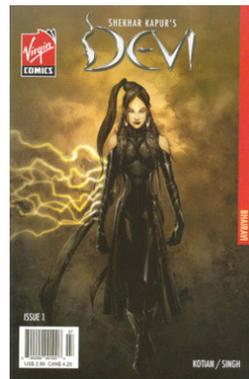
2006년 Virgin 그룹과 인도의 Gotham Comics가 공동으로 설립한 Virgin Comics는 인도 고대 설화와 역사를 바탕으로 하는 만화 제작에 돌입했다. Virgin Comic의 대표 아이콘인 슈퍼히어로 <Devi> 시리즈는 서양식 스토리텔링 기법을 적용한 작품이다. Fluid Frition Comics 또한 인도 신화를 기반으로 만화를 제작하는 업체 중 하나다. 대부분의 스토리는 신화적 상상 속에 존재하는 가상의 세계를 배경으로 하며 만화 캐릭터 또한 신화 속 인물에서 탄생한 경우가 많다. 또 다른 만화 제작사 Illustrated Orchids는 싱가포르 회사로 인도에 크리에이티브 스튜디오를 두고 동남 아시아, 유럽 시장으로 진출을 준비 중이다.

Campfire는 그래픽 노블을 제작하는 회사로 뉴델리에 위치하고 있으며 Random House와 같은 글로벌 출판사들과 네트워크를 맺고 있다. Campfire의 그래픽 노블은 크게 네 가지로 - 고전, 신화, 전기, 창작 - 분류된다. 현재 이 회사는 30여 개의 만화 타이틀을 확보하고 있는데 발행하는 만화 종류는 앞으로 더욱 늘어날 전망이다. 대표 작품으로는 <Photo:Booth : A Graphic Novel>, <Kidnapped>, <Conquering Everest: The Story of Hillary and Norgay>, <400 BC: The Story of the Ten Thousand> 등이 있다. Campfire의 작품들은 독특한 스토리텔링과 작품성으로 온라인 커뮤니티뿐만 아니라 논평가들에게도 좋은 평가를 얻고 있다.

[그림 VIII-6] Virgin Comics 대표 만화

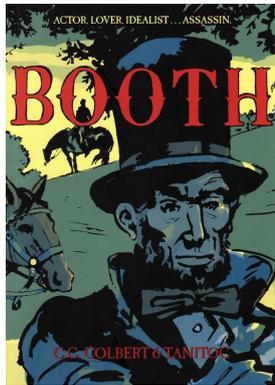


〈The Sadhu〉

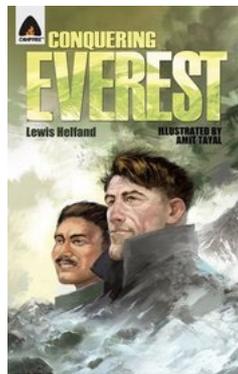


〈Devi〉

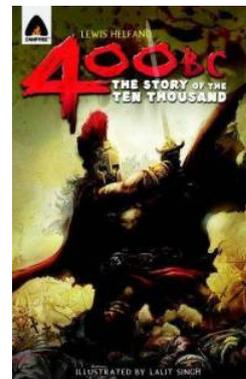
[그림 VIII-7] Campfire Graphic Novels 대표 만화



〈Photo:Booth〉



〈Conquering Everest〉



〈400 BC〉

제9장

캐릭터

제9장 캐릭터

제1절 인도 캐릭터산업 개요

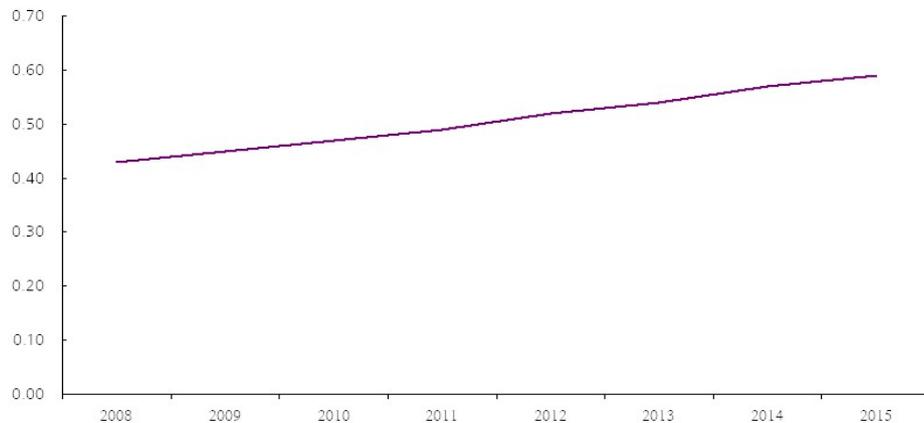
인도의 캐릭터시장은 2010년 4억 5천만 달러를 기록했으며 아시아 지역에서는 2%, 전 세계 시장에서는 1%에도 못 미치는 규모이다. 인도시장은 중국과 더불어 발전 가능성이 높은 시장으로 평가되고 있지만 캐릭터 라이선스 분야에서는 중국이나 브라질만큼의 급격한 시장 변화는 없을 것으로 예상된다.

2009년 인도 캐릭터시장은 전년 대비 4.7% 성장하여 4억 5천만 달러를 기록했으며 2010년에도 비슷한 성장폭을 보였다. 대부분의 캐릭터시장이 2009년 큰 폭의 시장하락을 겪은 후 2010년 다시 성장세로 돌아서면서 큰 시장 변동을 기록했던 반면 인도시장의 경기침체의 영향을 거의 받지 않았다고 분석할 수 있다.

인도시장은 향후 비슷한 성장세를 유지하면 안정적으로 시장규모를 키워갈 것으로 보인다. 2011년에는 전년 대비 4.3% 성장한 4억 9천만 달러를 기록할 전망이며 향후 5년 뒤에는 5억 9천만 달러의 시장을 형성할 것으로 추정된다.

[그림 IX-1] 2006~2015년 인도 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 인도 캐릭터시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

[2010년 시장규모: 4억 7천만 달러(7.6% 감소)]

[표 IX-1] 2008~2010년 인도 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2008	2009	2010p
매출규모	0.43	0.45	0.47
성장률(%)	-	4.7	4.3

※ 출처: EPM International Licensing

인도 캐릭터시장 규모는 2008년 통계를 처음으로 작성하기 시작했는데 그 이유는 2008년 이전 인도의 시장규모가 전체 통계에 유의미한 영향을 줄 만한 수준이 아니었기 때문이다. 인도는 지난 2년 동안 4%대의 성장률을 유지해 왔으며 향후 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다.

인도시장은 향후 5년간 연평균 4.7%의 성장률을 기록하며 2015년 5억 9천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 신흥산업국가로 전 세계적으로 큰 관심을 받고 있는 중국, 브라질에 비하면 다소 낮은 성장률이지만 외부 시장의 영향을 적게 받아 비교적 안정적으로 시장을 확대해 나갈 것으로 분석된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 인도 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	0.49	0.52	0.54	0.57	0.59	4.7

※ 출처: EPM International Licensing

인도시장은 빠른 성장이 기대되는 시장으로 산업 인프라의 확대와 높은 인구수(특히 어린이 인구가 가장 많은 국가임) 등 다양한 매력 요소를 갖고 있다. 이미 글로벌 업체들은 인도의 라이선스시장에 뛰어든 있으며 인도 기업들도 라이선스 사업에 투자를 확대하고 있다.

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타 총 7개 분야로 구분된다. 인도는 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 2010년 시장을 살펴보면 1억 9천만 달러로 전체 라이선스시장의 39%를 차지하고 있다. 그 다음으로 패션 분야가 1억 1천만 달러를 기록하며 24%의 시장을 차지하고 있다. 스포츠, 기업브랜드는 비슷한 시장규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다.

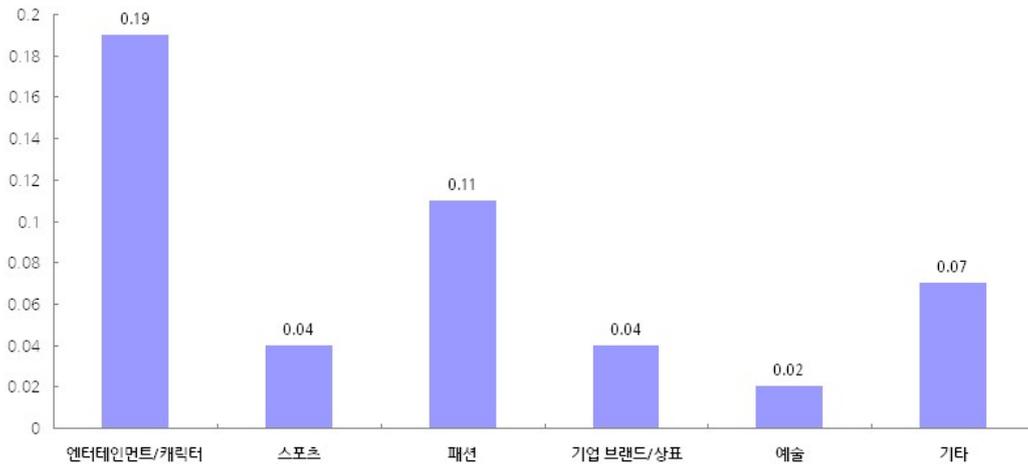
미국, 유럽 브랜드들은 백화점이나 브랜드 매장을 중심으로 유통되고 있다. 디즈니는 그 중에서도 인도 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스시장의 선두주자이다. Warner Bros, Cartoon Network Enterprises도 유명한 브랜드로 다양한 제품으로 라이선스 되고 있으며 MTV India는 기념품 매장을 열고 티셔츠 등의 상

품을 판매하고 있다.

패션 분야에서는 이탈리아의 Lotto Sport, Giorgio Armani, 미국의 Beverly Hills Country Club가 큰 인기를 모으고 있다. 기업브랜드/상표 분야에서는 Ford, Harley Davidson, Yamaha, Lamborghini, Kawasaki, Bajaj, Royal Enfield 등 자동차/모터사이클 관련 기업들이 주류를 이룬다.

[그림 IX-2] 2010년 인도 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

일부 해외 기업들은 인도의 강한 문화적 특성을 고려하여, 제품 라이선스보다 프로그램 제작사와 협업으로 인도 TV 프로그램 콘텐츠로 제작하는데 더욱 많은 투자를 하고 있다. 디즈니의 인도 지역 채널인 Hungama TV는 다양한 디즈니 콘텐츠 외에 <Kiteretsu>, <Doraemon>, <Crayon Shin Chan>, <Robotan> 등 일본 콘텐츠도 방송하고 있다. 또, 인도 Bollywood의 스튜디오와 조인트 벤처를 구성하고 어린이용 3D 애니메이션 영화를 제작하기도 했다.

발전 단계에 있는 인도시장은 자국산 브랜드를 키울 수 있는 가능성 또한 높다. 인도의 엔터테인먼트 시장을 주도하는 Bollywood에서 제작된 애니메이션 영화와 TV 방송물은 라이선스시장에서도 인기가 높은데 <Krissh>, <Hanuman>, <Dhoom 2> 등의 영화는 장난감, 의류 제품에 라이선스 되기도 했다. 스포츠 분야에서는 크리켓이 핵심 시장을 형성하고 있다. <인도 프리미어 리그>(IPL:India Premier League)의 경우, 많은 해외 업체들이 관심을 보이는데 아디다스, 퓨마, 리복 등이 스폰서 겸 라이선서 역할을 하고 있다.

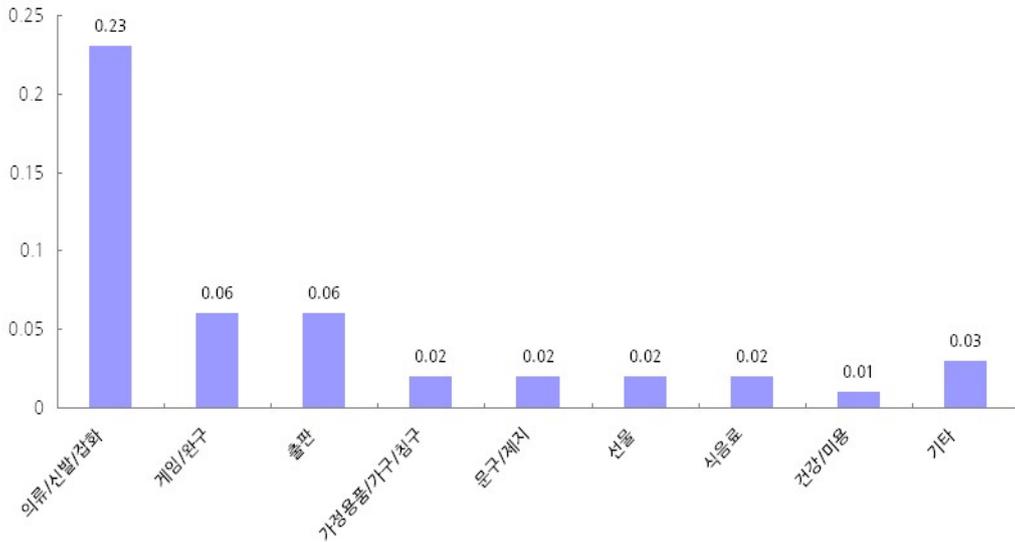
라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 인도는 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데 2010년 2억 3천만 달러를 기록하여 전체 시장의 48% 가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판/도서는 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있고 식음료, 문구제지류, 침구/가정용품시장은 출판 제품 규모보다 1/3 정도 낮은 규모를 보였다.

인도는 잠재력이 풍부한 시장이지만 라이선스 경험이 부족한편이다. Luxottica는 글로벌 라이선스 수입업자로 Versace, Dolce & Gabbana, DKNY 등을 주요 제품으로 하고 있으며 Mattel 등도 인도에서 활발하게 영업 중인 업체이다. 인도도 중국 못지않게 불법복제가 기승을 부리는 있으며 저작권법이 약해 라

이선스시장 성장에 문제점으로 지적되고 있다.

[그림 IX-3] 2010년 인도 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)

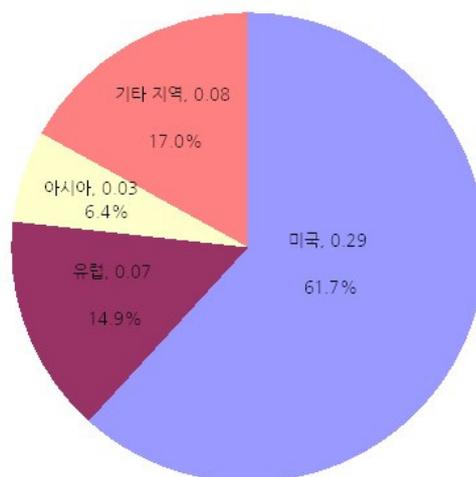


※ 출처: EPM International Licensing

2010년 인도 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 제품이 62%로 비중이 가장 높았고, 그 다음으로 유럽이 15%, 아시아가 6%를 차지하고 있다. 아시아가 원산지인 제품들은 주로 일본과 한국, 인도에서 주로 생산된다. 특히 일본의 니켈로디언 채널 프로그램 중 <Ninja Hattori>는 18개월 동안 시청률 1위를 기록하기도 했으며 2010년부터 라이선스 제품을 시장에 선보이기 시작했다.

[그림 IX-4] 2010년 인도 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 인도 캐릭터산업 주요이슈 및 트렌드

1. 성장 초기 단계의 인도 캐릭터시장

인도는 12억을 초과하는 거대한 인구를 가진 국가이지만 빈부격차가 심하고 지역마다 다른 언어를 사용하고 있어 해외 업체들의 시장 진출이 제약을 받고 있다. 높은 인구수와 경제 성장에도 불구하고 인도 인구의 4분의 1 정도가 빈민층에 속해 있으며 실업률과 물가상승률도 계속해서 증가하고 있다. 인도의 15세 미만 인구는 31%에 달하지만 그 중 상당수가 도시 빈민촌이나 도시 외 지역에 거주하고 있어 미디어나 유통채널들과 접촉할 수 있는 기회가 거의 없다. 따라서 인도에서는 이런 어린이층을 공략할 수 있는 마케팅 전략을 구사할 필요가 있는데 Turner International과 Sesame Workshop은 2006년 인도 진출 당시, <Galli Galli Sim Sim>(Sesame Street 인도판 버전)의 시장 기반을 구축하는 전략으로 TV와 DVD를 들고 직접 빈민촌을 방문했다.

인도 방송 미디어 시장은 중앙 정부가 자본 지원을 하는 거대 방송사로 특징지을 수 있다. Doordarshan은 지상파, 위성, 케이블 네트워크를 활용해 다양한 언어로 프로그램을 제공하고 있다. 유료 TV시장은 1990년대 초반부터 외국 업체들에 의해 도입되었으며 CNN, Star TV, Zee TV, Sun TV 등이 대표적인 유료 TV채널이다. Doordarshan 또한 엔터테인먼트 프로그램 비중을 높이고 있으며 MTV, BBV, Discovery Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Disney, Toon Disney 등으로 유료 채널 규모는 더욱 늘어났다. 현재 인도는 전국/지역 지상파, 위성, 케이블을 포함하여 4백 개 이상의 채널이 생겨났으며 그 중 3백 개는 위성 방송 채널이다. 어린이 방송 분야에서는 Turner International(Cartoon Network, POGO 포함)과 Disney(Playhouse Disney, Toon Disney, Disney XD, Studio Disney 포함)가 핵심 시장을 형성하고 있다. 그 밖에 어린이용 채널인 Sun TV, Chutti TV는 미국, 유럽, 일본, 인도 콘텐츠를 제공한다.

인도의 영화시장도 매년 왕성한 활동을 하고 있는데 볼리우드를 중심으로 해마다 2천개 이상의 영화가 제작되고 있으며 영화스크린 수도 1만 2천개에 이른다¹⁷⁾. 뭄바이에 위치한 볼리우드는 인도 박스 오피스의 95%를 차지하고 있으며 영화를 기반으로 하는 라이선스산업을 키워가고 있다. 잡지는 패션/브랜드 제품 광고에 효과적인 매체로 인도는 Conde Nast, Groupe Marie Claire, Harper Collins와 같은 글로벌 출판사의 주요 시장이다. 만화시장도 성장 중인 분야이지만 시장 수익은 낮은 편이다.

인도는 세계에서 다섯 번째로 큰 유통시장을 보유하고 있으며 매년 20~30%의 급속한 성장세를 기록하고 있다. 인도 유통시장은 kiriana라고 불리는 작은 매점이 80%의 시장을 차지하고 있는데 그 비중은 점차 줄어드는 추세다. kiriana 운영업체는 해외의 대형 유통업체 진입을 막을 수 있는 막대한 힘을 보유하고 있으며 2010년 연구 보고서에 따르면 인도 국민은 쇼핑물보다 kiriana를 선호하는 것으로 나타났다.

인도의 유통법에 따르면, 해외 기업의 국내 아울렛 직접 소유가 금지되어 있는데 51%까지의 소유권은 인정된다. 주요 인도 유통업체로는 Pantaloon Retail, Big Bazaar, Tata Group, Landmark, RPG Group 등이 있다. Pantaloon Retail은 450개의 백화점과 의류매장, 식음료 매장, 아울렛을 보유하고 있으며 Big Bazaar는 인도 최초의 하이퍼마켓 체인이다. Tata Group의 자회사인 Trent는 Westside, Star India Bazaar 등의 매장을 운영하고 있고 RPG Group은 Foodworld 슈퍼마켓 체인과 Health&Glow 약국 체인을 보유하고 있으며 Landmark는 음악 도서 전문 매장이다. 해외 유통전문점으로는 Tesco, SPAR,

17) 그 중 대부분은 소형 스크린이 설치되어 있음

Marks & Spencer 등을 꼽을 수 있다.

현재 인도의 유통 인프라는 대도시를 중심으로 발달했으며 업체들은 다른 지역으로 시장을 확대할 수 있는 방법을 모색하고 있다. 그 중 E-Commerce는 이슈로 떠오르고 있는데 특히 인도는 IT산업의 중심지이며 신용카드 이용도 늘어나는 추세다.

2. 급성장하는 애니메이션시장과 캐릭터산업

인도는 캐릭터/엔터테인먼트 라이선스시장 규모가 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 Bollywood의 역할이 매우 크다. 캐릭터/엔터테인먼트산업에서 핵심적인 분야 중 하나가 애니메이션이며 최근 인도는 직접 애니메이션 제작에 나서 세계 시장으로 진출하려는 노력을 기울이고 있다. 2010년 인도의 애니메이션시장 규모는 2억 6천만 달러였으며 2011년에도 12%의 성장이 예상된다.

인도는 Crest Communications, Films Division Maya Entertainment, Silvertoon Studio, 2NZ Studio, Cine Magin, Climb Films, UTV Toons, Zee Institute of Creative Arts(ZICA), Digital Studio, Pentamedia Graphics, Prasad Studios, Acropetal, jadooWorks, Color Chips, Heart Animation, Ocean Park, Padmalaya Telefilms, Toonz Animation, Magic Shop, Moving Pictures 등의 많은 애니메이션 스튜디오 및 제작사를 가지고 있다.

현재 인도의 애니메이션 대부분이 해외에서 아웃소싱 하는 형태로 제작되는데 이런 방식은 전체 시장의 70%를 차지한다. 인도에서 자체 제작된 작품으로는 <Kumbh Karan>, <Krish>, <Trish & Baltiboy>, <Mahabharata> 등이 있다. 이렇게 제작된 작품은 다방면에서 걸쳐 상품화가 이뤄지는데 DVD, 광고 캐릭터와 모바일 다운로드 등 다양한 유통 채널을 개발함으로써 인도 콘텐츠시장은 원소스멀티유즈를 극대화해 가고 있다.

[그림 IX-5] 온라인에서 판매 중인 <Chhota Bheem> 캐릭터 상품



※ 출처: www.chhotabheem.com

제10장

광 고

제10장 광고

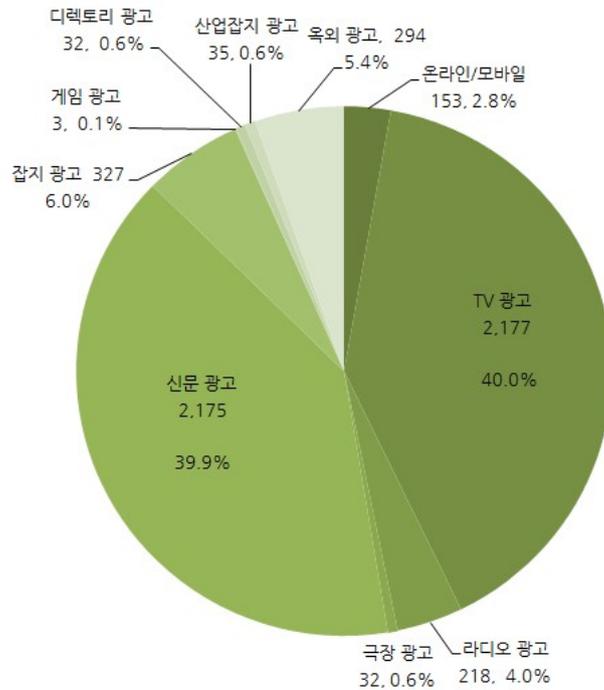
제1절 인도 광고산업 개요

2010년 인도 광고시장은 54억 4천만 달러를 기록하며 아시아권에서는 일본, 중국, 호주, 인도네시아에 이어 다섯 번째로 큰 시장이다. 아시아 지역 광고시장에서 인도가 차지하는 비중은 5% 정도이며 전 세계 광고시장에서는 1.2%에 해당하는 작은 규모이다. 그러나 인도광고시장은 지난 5년간 한 차례도 하락세를 겪지 않았고 향후 5년 동안에도 10% 이상의 높은 시장성장이 기대되는 곳이다.

향후 5년간 인도광고시장은 13%에 가까운 성장률을 보이면서 2015년에는 100억 달러에 가까운 시장규모를 갖출 것으로 전망되는데 전 분야가 9% 이상의 높은 성장률을 보이면서 균형적인 시장성장이 예상된다.

[그림 X-1] 2010년 인도 광고시장 분야별 점유율¹⁸⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도 광고시장에서 특이할 만한 점은 전통 매체인 TV와 신문광고가 각각 비슷한 시장규모를 보이면서 전체 시장의 80%를 차지하고 있다는 점이다. 일반적으로 디지털 광고매체가 기존 지면광고시장을 대체하면서 신문광고시장은 성장이 둔화되거나 하락세를 보이는데 반해 인도는 2009년 소폭 하락한 것을 제외하면 시장은 계속해서 성장해 왔으며 향후 연평균 12% 이상의 높은 시장성장이 예상되고 있어 전 세계적 추세와는 다른 방향으로 시장이 변화하게 될 전망이다.

18) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 영역에는 오프라인 광고 부분만 합산한 수치를 표시했으며 이들 6개 영역의 디지털 광고(온라인 및 모바일 광고 포함) 부분은 온라인/모바일 영역에 포함됨.

TV광고시장은 2006년 이래도 지속적인 성장세를 유지하면서 신문광고시장과 비슷하게 시장이 확대되어 왔다. 2010년까지는 신문광고시장과 시장 1, 2위를 번갈아 해왔지만 2011년부터는 연평균 13.9%의 성장률이 기대되어 신문시장보다 빠른 성장 속도를 보여 시장 1위 광고시장으로 확실하게 자리 잡을 것으로 보인다.

향후 5년간 가장 높은 시장성장이 예상되는 온라인/모바일 광고시장은 아직까지는 시장점유율이 3% 정도에 불과한데 브로드밴드와 모바일 서비스의 확장 속도를 고려하면 무궁무진한 시장 잠재력을 보유한 시장이다. 이 시장은 앞으로 연평균 20.9%의 성장률을 보여 2015년 4억 달러에 육박하는 시장으로 확대될 전망이다.

[그림 X-2] 2006~2015년 인도 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

제2절 인도 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

인도 광고시장은 2006년 이후 꾸준한 시장성장을 유지해 왔다. 글로벌 경제 위기의 영향으로 2009년에는 시장이 다소 정체되는 모습을 보이기도 했지만 2011년에는 전년대비 11% 상승하며 광고시장 매출이 54억 4천만 달러를 기록했다. 앞으로 인도 광고시장은 2010년보다 더욱 높은 시장성장 속도를 보일 전망이다. 연평균 12.9%씩 시장규모가 늘어나서 2015년에는 100억 달러까지 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-1] 2006~2015년 인도 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러) 19)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	35	59	109	131	153	175	209	277	337	396	20.9
TV광고	1,442	1,699	1,836	1,941	2,182	2,488	2,861	3,278	3,722	4,165	13.8
라디오광고	109	150	181	196	218	239	268	305	348	392	12.5
극장광고	19	26	30	30	32	34	38	41	46	51	9.8
신문광고	1,440	1,737	1,998	1,972	2,192	2,466	2,741	3,058	3,433	3,849	11.9
잡지광고	261	305	337	300	328	373	419	467	522	580	12.1
게임광고	-	1	2	3	3	4	5	5	6	6	14.9
디렉토리광고	23	26	28	29	32	35	38	43	48	53	10.6
산업잡지광고	28	33	38	32	35	340	45	51	57	63	12.5
옥외광고	218	272	327	272	294	329	361	405	459	514	11.8
합계	3,571	4,301	4,873	4,888	5,446	6,154	6,947	7,880	8,909	9,979	12.9

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도는 분야별로 시장이 편중되는 현상이 심한데 TV광고와 신문 광고시장이 전체 광고시장의 80%를 차지하고 있으며 온라인, 라디오, 잡지, 옥외 광고 등 8개 분야가 나머지 20% 시장을 나눠 가지는 형태이다.

TV와 신문광고시장은 각각 40%의 시장점유율을 보이고 있으며 2010년에는 매출 규모가 21억 8천만 달러, 21억 9천만 달러여서 신문 광고시장이 TV 광고시장보다 큰 것으로 나타났다. 그러나 앞으로는 TV 광고시장 성장률이 신문시장을 다소 앞서면서 2011년에는 신문시장을 추월할 것으로 보인다. 인도시장은 아직은 인터넷 보급률이 낮은 편이어서 디지털 광고가 지면 광고를 대체하기까지는 보다 많은 시간이 소요될 것으로 보이며 따라서 신문/잡지 광고시장은 지속적으로 높은 성장세를 유지할 것으로 보인다. 인도의 신문, 잡지 광고시장과 B2B 광고시장은 향후 10~12%의 성장속도가 예상된다.

온라인/모바일 광고시장은 2010년 1억 5천만 달러로 시장점유율은 3%가 채 되지 않는다. 그러나 향후 5년간 가장 높은 성장률을 보여 2015년 4억 달러에 가깝게 규모가 확대될 전망이다. 전 세계 시장을 기준으로 살펴보면 온라인 광고시장은 TV, 신문 광고시장에 이어 세 번째로 큰 광고 분야이며 시장 전망에서도 신문 광고시장보다 서너 배 이상 높은 성장률을 보인다. 또 일부 국가에서는 인터넷시장이 전체 시장에서 가장 높은 점유율을 보이기도 하는데 인도의 온라인 광고시장은 4대 전통매체 외에 옥외광고에도 밀리는 매우 미미한 시장규모를 기록하고 있다. 가장 높은 성장세가 예상되는 분야이기는 하지만 다른 매

19) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고항목에도 포함되어 있음. 따라서 합계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함.

체들 또한 10%의 높은 성장률을 보일 전망이다. 시장규모도 작아 당분간은 시장점유율이나 광고시장 순위에서는 큰 변화가 없을 것으로 보인다.

라디오와 TV를 포함한 방송 광고시장은 지난 5년간 활성화되어 왔는데 라디오 광고시장이 TV광고보다 오히려 더욱 높은 속도로 성장했다. 다소 성장 속도가 줄었던 2009년에도 라디오 광고시장은 8%가 넘게 성장한 것도 눈여겨 볼만하다. 그러나 앞으로는 TV 광고시장이 더욱 빠른 성장률을 보일 것으로 예상되며 라디오 광고시장은 2015년부터 온라인 광고시장에 추월당하게 될 것으로 분석된다.

인도의 게임 광고시장은 온라인 광고 다음으로 빠른 성장에 예상되는 분야이다. 2010년 3백만 달러를 기록한 게임광고는 2015년이면 현재보다 두 배 가까이 시장이 확대될 전망이지만 아직 규모가 작아서 전체 광고시장에 미치는 영향을 크지 않을 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송광고

[2010년 시장규모: 24억 달러(12.3% 증가)]

2006년부터 2015까지 10년간 인도의 방송 수신료시장은 세 배 정도 성장할 것으로 전망되며 방송 광고 시장도 비슷한 수준의 성장이 예상된다. 인도 방송광고시장은 중국과 함께 2008년 금융 위기의 여파에도 지속적으로 성장해 왔으며 성장폭 또한 비교적 큰 편이었다. 2008년과 2009년 각각 9.1%와 5.9%의 성장세를 나타내었는데, 19.2% 성장률을 보였던 2007년에 비하면 다소 떨어진 수준이다. 2년의 하락세 이후 시장은 다시 안정을 찾으면서 반등하기 시작했는데 2010년 다시 12.3%의 성장을 이루면서 10%대의 성장률을 회복했다.

[표 X-2] 2006~2010년 인도 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
유료채널	1,270	1,507	1,623	1,712	1,927	80.3%
지상파	171	191	210	225	250	10.4%
온라인TV	1	1	3	4	5	0.2%
(TV광고) 소계	1,442	1,699	1,836	1,941	2,182	90.9%
라디오	109	150	181	196	218	9.1%
합 계	1,551	1,849	2,017	2,137	2,400	100.0%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

온라인/모바일 TV광고를 제외한 TV방송 광고시장에서 인도는 2010년 22억 달러 규모를 기록하며 아시아권에서는 일본, 중국, 호주에 이어 네 번째로 큰 시장을 차지했다. 그러나 402억 달러 규모를 보이는 아시아 지역에서는 5%, 전 세계 TV광고에서는 0.1%에 불과한 수치로 규모면에서는 아직도 작은 시장임을 알 수 있다.

인도 TV 방송광고시장은 활성화되어왔고 2010년에는 12.4%의 시장성장률을 보였는데 이런 성장 추세는 경제 성장과 더불어 새로운 방송채널들이 늘어나면서 계속 이어질 전망이다. 향후 5년간 인도 TV방송 광고시장은 연평균 13.8% 수준으로 성장하여 2015년에는 41억 달러까지 규모가 확대될 것으로 예상된다.

인도 TV방송광고시장은 유료TV시장의 높은 점유율이 두드러지는데 대부분의 국가에서 지상파TV 광고 시장 점유율이 50%를 상회하는 점을 감안하면, 2010년 10.4%에 불과한 인도 지상파TV 방송 광고시장 점유율은 매우 이례적이다. 여기에는 상업을 목적으로 하는 민영 방송사가 지상파TV 사업에 참여할 수 없도록 한 방송 정책이 중요한 역할을 했다.

[표 X-3] 2006~2010년 인도 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	171	191	210	225	250
성장률(%)	-	11.7	9.9	7.1	11.1

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 인도 지상파TV 광고수익은 2억 5천만 달러 수준으로 전년 대비 11% 가량 성장한 수치다. 전 세계 대부분의 국가에서 2008년 경제위기의 영향으로 2009년 지상파 TV 광고시장은 큰 폭으로 하락했는데 인도시장은 2009년에도 7.1% 상승률을 보였다. 이것은 인도 경제와 방송산업이 글로벌 경제위기에 영향을 적게 받았음을 보여주는 것이다. 인도 지상파TV 광고시장은 향후 12.7%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 4억 6천만 달러로 성장할 전망이다. 그러나 유료TV시장은 이보다 더욱 큰 폭으로 상승하여 지상파TV가 방송 광고시장에서 차지하는 비율은 더욱 축소될 것으로 전망된다. 인도 유료TV 광고시장은 2011년 이후 13.8%의 연평균 성장률을 보여 2015년에는 36억 8천만 달러까지 성장할 전망으로 2010년 시장규모의 두 배에 해당하는 수치이다.

[표 X-4] 2006~2010년 인도 유료TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,270	1,507	1,623	1,712	1,927
성장률(%)	-	18.7	7.7	5.5	12.6

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 기준 인도의 유료TV 광고시장은 19억 3천만 달러로 전체 방송 광고시장의 80.3%를 점유하고 있으며 인도의 유료TV 광고시장이 방송 광고시장에서 차지하는 비율은 전 세계 국가 중에서 최고 수준이다.

[표 X-5] 2006~2010년 인도 온라인TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1	1	3	4	5
성장률(%)	-	-	200.0%	33.3%	25.0%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

온라인TV와 모바일TV 광고시장은 전체 방송시장에서 점유율이 0.2% 불과하다. 2010년 500만 달러의 온라인TV 광고시장은 2011년 이후 31.1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 1,900만 달러가 될 전망이

다. 특히, 전체 방송 광고시장에서 0.4% 수준에 머물러 시장점유율은 낮을 것으로 예상된다. 2011년 처음으로 통계가 집계되는 모바일TV 광고는 2012년까지 50만 달러 이하로 통계에는 반영되지 않을 것이며 2013년 200만 달러까지 성장이 예상된다. 인도의 모바일TV 광고시장은 2015년 1천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되는데, 전체 방송 광고시장의 0.2%의 점유율을 나타낼 전망이다.

[표 X-6] 2011~2015년 인도 모바일TV 광고시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
광고 수익	‡	‡	2	6	10
성장률(%)	-	-	-	200.0%	66.7%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

※ “‡”는 50만 달러 이하

인도의 라디오 광고시장 규모는 지상파TV의 시장규모에 육박하는 시장규모를 기록하고 있다. 2010년 2억 2천만 달러의 인도 라디오 광고시장은 2011년 이후 12.5%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 3억 9천만 달러의 시장을 기록할 것이다. 특히, 전체 방송 광고시장의 9%에 해당하는 규모로 시장점유율 면에서는 2010년과 거의 변화가 없을 것으로 보인다.

인도 라디오시장은 FM 방송국 수가 늘어나면서 기하급수적으로 성장하고 있다. 라디오 청취율도 늘고 있는데 상당수의 고객들이 FM 수신기가 장착된 모바일 폰을 통해 방송을 듣고 있기 때문이다. 인도의 라디오 광고시장은 민영 FM라디오 방송국이 2/3, 공영 방송사인 All India가 나머지 1/3을 차지하고 있는 구조를 보인다.

[표 X-7] 2006~2010년 인도 라디오 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	109	150	181	196	218
성장률(%)		37.6	20.7	8.3	11.2

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 21억 9,200만 달러(11.2% 증가)]

아시아권에서는 중국, 인도, 인도네시아를 제외한 대부분의 국가에서 신문시장이 인터넷으로 이동하면 지면신문 발행부수가 떨어지는 추세를 보인다. 지면신문 발행부수 증가로 인도 신문 광고시장에서 지면 광고는 높은 성장률을 보일 것으로 분석된다. 인쇄 광고시장은 2009년 소폭 하락하기도 했지만 2010년 11.2%의 성장률을 보이며 21억 7천만 달러로 성장했으며 인도 신문 광고시장의 99%에 해당하는 수치이

다. 향후 2010년도와 같은 11%대의 높은 성장이 이어져서 5년 뒤인 2015년에는 37억 9천만 달러 규모로 확대될 전망이다.

[표 X-8] 2006~2010년 인도 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	1,437	1,731	1,988	1,959	2,175	99.2%
디지털광고	3	6	10	13	17	0.8%
합 계	1,440	1,737	1,998	1,972	2,192	100%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

신문 광고에서 디지털 광고 부분은 아직 1%가 채 안 되는 작은 시장이다. 2010년 디지털 광고수익은 1,700만 달러였으며 향후 5년간 25.5%의 성장률을 보여 2015년에는 5,300만 달러의 시장을 보유할 전망이다. 이것은 2010년 시장의 세 배에 해당하는 규모이며 시장점유율도 1.3%로 증가할 것으로 예상된다. 인터넷 광고시장의 급격한 상승에도 불구하고 아직은 시장점유율이 미미하여 전체 신문 광고시장은 인쇄 광고시장 성장률과 비슷한 수준으로 움직이면서 2015년 38억 4천만 달러에 이를 것으로 보인다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 3억 2,800만 달러(9.4% 증가)]

신문 광고시장과 마찬가지로 인도 잡지 광고시장에서도 디지털 광고가 차지하는 부분은 극히 미미하다. 전체 시장의 99% 이상을 차지하는 인쇄잡지 광고시장은 2009년 11.3%의 높은 하락폭을 보이기도 했지만 그 이전까지 10%의 이상의 고공행진을 이어왔고 2010년에도 9% 이상 상승하여 3억 2,700만 달러 규모로 성장했다. 향후 인쇄 광고시장은 11%가 넘는 성장 속도를 보이면서 2015년 5억 7,400만 달러까지 규모를 키워나갈 전망이다.

디지털 광고시장 규모에 관한 통계자료는 50만 달러 규모를 넘어선 2009년부터 등장하기 시작하는데 2009년에서 2010년 사이까지는 1백만 달러 수준에서 큰 변화를 보이지 않고 있다. 그러나 이 시장은 향후 5년간 43.1%의 급격한 성장률을 보이면서 2015년에는 현재 시장의 여섯 배까지 규모가 확대될 것으로 보인다. 디지털 광고수익 규모는 여전히 작지만 인쇄 광고시장의 성장 속도보다 세 배 이상 높은 성장률을 예상되어 시장점유율도 서서히 높아질 것으로 전망된다.

인도 잡지 광고시장은 지면광고와 디지털광고의 고른 성장으로 향후 5년간 평균 12% 성장속도를 보일 전망이며 전 세계 어느 국가보다도 높은 성장률에 해당한다.

[표 X-9] 2006~2010년 인도 소비자잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	261	305	337	299	327	99.7%
디지털광고	-	-	-	1	1	0.03%
합 계	261	305	337	300	328	100%

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

(3) B2B 광고

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 3,200만 달러(10.3% 증가)]

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 3,500만 달러(9.4% 증가)]

인도 B2B 광고시장은 전적으로 지면광고에 의존하고 있는 시장이다. 디지털 광고시장은 이제 도입되는 단계로 2012년 이후에나 이 시장에 대한 시장통계가 반영될 것으로 보인다. 인도는 디렉토리 광고와 산업잡지 광고 두 분야 모두에서 강세를 보일 전망이다.

[표 X-10] 2006~2010년 인도 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	23	26	28	29	32
성장률(%)	-	13.0	7.7	3.6	10.3

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

디렉토리 광고시장은 지난 5년간 지속적으로 시장성장을 이어왔고 향후 10%의 높은 성장률을 보이면서 2015년 5,200만 달러 규모로 성장할 전망이다. 산업잡지 광고시장도 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후 5년간 연평균 12.5%씩 시장규모를 확대하여 2015년에는 6,300만 달러 규모로의 성장이 예상된다.

[표 X-11] 2006~2010년 인도 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	28	33	38	32	35
성장률(%)	-	17.9	15.2	-15.8	9.4

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 3,200만 달러(6.7% 증가)]

극장광고는 젊은 층을 타겟으로 할 수 있는 몇 안 되는 광고 매체이다. 극장은 또한 관람객들로 하여금 스크린에 등장하는 광고를 볼 수밖에 없는 환경을 제공한다. 특히 3D 기술의 발전은 3D 광고 제작까지 가능하게 만들었는데 3D 광고는 제품을 보다 생동감 있게 전달할 수 있어 광고주들의 관심을 끌고 있다.

인도의 극장 광고시장은 2009년 잠시 정체기를 겪기도 했지만 전반적으로 꾸준한 시장성장을 해 왔다. 이런 추세는 계속되어 향후 5년간 평균 9.8%의 시장성장률을 보이면서 2015년에는 5,100만 달러 규모까지 확대될 것으로 예상된다.

[표 X-12] 2006~2010년 인도 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	19	26	30	30	32
성장률(%)	-	36.8	15.4	-	6.7

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 3백만 달러]

인도 게임광고 시장은 광고분야 중에서는 가장 규모가 작으며 2007년에 이르러서야 의미 있는 수준의 규모를 갖추게 되었다. 2010년 잠시 주춤한 모습을 보이기도 했지만 2007년부터 3년 동안 높은 시장성장을 해 왔으며 향후 전망에서는 다시 큰 폭의 성장률을 보일 전망이다. 게임 광고시장은 온라인 광고에 이어 두 번째로 높은 시장성장 속도가 예상되는데 향후 5년 동안 이 시장은 평균 14.9% 성장하여 2015년에는 현재보다 두 배 정도 커진 시장을 보유하게 될 것으로 보인다.

[표 X-13] 2007~2010년 인도 게임광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p
광고수익	1	2	3	3
성장률(%)	-	100.0	50.0	-

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 2억 9,400만 달러(8.1% 증가)]

2010년 인도 옥외 광고시장은 2억 9,400만 달러이며 향후 5년 동안 평균 11.8% 성장하여 2015년에는 5억 1,400만 달러 규모에 이를 전망이다. 인도에서는 길거리에 설치되어 있는 기존 광고판을 디지털 광고로 대체하는 작업이 진행 중이고 또 디지털 네트워크 숫자도 늘어나고 있어 옥외 광고산업은 큰 변화를 겪고 있다. 텔리와 뭄바이에서는 도시미관사업의 일환으로 거리가구를 재정비하는 작업이 이뤄졌는데 광고주들에게 새로운 광고공간을 제공한 셈이다. 또, 인도 정부는 옥외 광고산업을 육성하기 위한 안내지침과 불법 거리광고를 통제하는 규제 등을 마련할 것으로 보인다.

인도의 옥외광고 시장은 2009년 16.8%의 급락세를 보였다가 2010년 다시 회복세로 돌아서면서 전년도 하락폭의 절반 가량을 만회했다. 앞으로는 11.8%의 성장률을 보이면서 2015년 5억 1천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-14] 2006~2010년 인도 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	218	272	327	272	294
성장률(%)	-	24.8	20.2	-16.8	8.1

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 1억 5,300만 달러(16.8% 증가)]

인도의 온라인 광고시장은 검색광고와 동영상광고, 이메일광고, 디스플레이광고등을 포함하는 기타광고 분야로 구성된다. 두 시장 모두 지난 5년간 폭발적인 성장률을 보이면서 시장이 확대되어 왔는데 특히 검색 광고시장의 성장이 눈에 띈다. 2006년 1천만 달러 규모에 불과했던 시장이 2010년 일곱 배에 이르렀고 온라인 광고시장에서의 점유율도 30% 수준에 절반 가까이로 높아졌다.

향후 5년간 검색광고와 기타광고 두 분야 모두 20%의 성장률을 보이면서 계속 성장세를 이어갈 전망이어서 2015년에는 각각 1억 8,200만 달러, 1억 9,900만 달러로 성장할 것이며 전체 온라인시장은 3억 8,100만 달러에 달할 전망이다.

[표 X-15] 2006~2010년 인도 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	10	21	45	58	72
기타광고	25	38	64	73	80
온라인 광고 합계	35	59	109	131	152
모바일	-	-	-	-	1
합 계	35	59	109	131	153

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도 모바일 광고시장에 관한 통계자료는 2010년 처음으로 등장했는데 1백만 달러에 불과한 아주 작은 시장이었다. 그러나 앞으로는 스마트폰과 태블릿의 보급이 확산되면서 빠른 속도로 시장을 키워갈 것으로 보인다. 인도는 향후 5년간 중국 다음으로 높은 시장성장을 보일 전망인데 연평균 72%의 성장을 이뤄 2015년에는 현재 시장의 열다섯 배에 이르는 시장으로 확대될 전망이다.

[표 X-16] 2006~2010년 인도 온라인 광고시장 규모

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	35	59	109	131	153
성장률(%)	-	68.6	84.7	20.2	16.8

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

제1절 인도 지식정보콘텐츠산업 개요

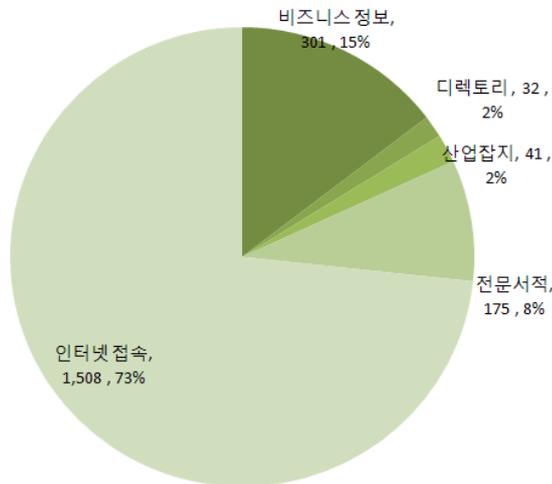
인도의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보²⁰⁾, 디렉토리²¹⁾, 산업잡지²²⁾, 전문서적²³⁾, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3 가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

인도의 지식정보콘텐츠 분야는 매우 빠르게 성장하고 있는 모든 분야가 성장세를 이어가고 있다. 이것은 주요 문화산업 선진국에서 전문정보시장은 정체하거나 하락하고 있는 것에 비해 인도의 지식정보콘텐츠시장은 많은 성장 잠재력을 보여주는 것이다. 또한 전체 GDP 및 인구 대비 지식정보콘텐츠시장도 아직은 작은 규모라고 할 수 있어 향후 큰 규모의 성장이 예상된다.

2010년 인도의 지식정보콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 15억 1천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 73.3%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 3억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 14.6%를 점유하고 있다. 그 다음으로 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 인도 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 15억 1천만 달러 규모를 나타낸 인도 인터넷 접속시장은 2009년 대비 35.4%로 크게 성장했다. 같은 해 3억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 6.4% 성장했다. 2010년 전문서적 3.6% 성장했으며, 산업잡지와 디렉토리 분야는 각각 7.9%, 10.3% 상승했다.

20) Business Information

21) Directory advertising

22) Trade magazines

23) Professional books

제2절 인도 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

인도의 지식정보콘텐츠시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보시장과 인터넷 접속시장이 그것이다. 인도에서 전문정보 분야는 전 분야에서 높은 상승세를 이어가고 있다. 인도는 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비해 작은 규모의 전문정보시장을 가지고 있었는데, 기타 선진국들이 정체해 있는 동안 그 시장규모를 늘려갈 것으로 전망된다.

인도에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상되어 2.5배에 가까운 성장을 할 것으로 전망된다. 인도의 전문 서적시장 또한 지속적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되는데 2006년 이후 10년간 두 배에 달하는 성장을 이룰 것으로 전망된다. 인도에서 디렉토리 및 산업잡지 시장도 꾸준한 성장을 이어갈 것으로 예상되지만 전체 시장규모는 아직 미미하여 2015년에도 1억 달러 미만의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

인도의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 인도는 그 성장세 면에서는 그리 크지 않지만 문화산업 상위 국가 중 유일하게 다이얼업시장까지도 성장하는 국가이다. 다이얼업시장이 소폭의 성장을 거듭하는 반면 브로드밴드시장과 모바일/인터넷시장이 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다.

[표 XI-1] 2006~2015년 인도 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	202	242	272	283	301	327	357	394	435	479	9.7	
디렉토리	인쇄 광고	23	26	28	29	32	35	38	42	47	52	10.2
	디지털 광고	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-
	소계	23	26	28	29	32	35	38	43	48	53	10.6
산업잡지	인쇄 광고	28	33	38	32	35	40	45	50	56	62	12.1
	디지털 광고	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-
	광고 합계	28	33	38	32	35	40	45	51	57	63	12.5
	인쇄 구독	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	3.1
	디지털 구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
	구독 합계	5	6	6	6	6	7	7	7	7	8	5.9
	소계	33	39	44	38	41	47	52	58	64	71	11.6
전문서적	인쇄	130	149	163	168	174	181	187	196	207	218	4.6
	디지털	-	-	1	1	1	2	2	3	4	5	38
	소계	130	149	164	169	175	183	189	199	211	223	5
인터넷접속	브로드밴드	73	139	234	366	537	720	1,019	1,399	1,834	2,308	33.9
	다이얼업	336	552	422	446	436	481	487	484	481	478	1.9
	유선합계	409	691	656	812	973	1,201	1,506	1,883	2,315	2,786	23.4
	무선합계	-	-	109	302	535	836	1,117	1,528	1,954	2,508	36.2
	소계	409	691	765	1,114	1,508	2,037	2,623	3,411	4,269	5,294	28.6
합계	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	39.5	

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도의 지식정보콘텐츠시장은 전문정보시장과 인터넷 접속시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전

망된다. 다른 국가에서 전문정보시장 전반적으로 인쇄 부분의 시장이 축소되고 디지털 부분의 시장이 확대되고 있는데, 인도에서는 인쇄 부분의 지속적인 시장 확대가 이루어질 것으로 예상된다.

2. 분야별 시장현황

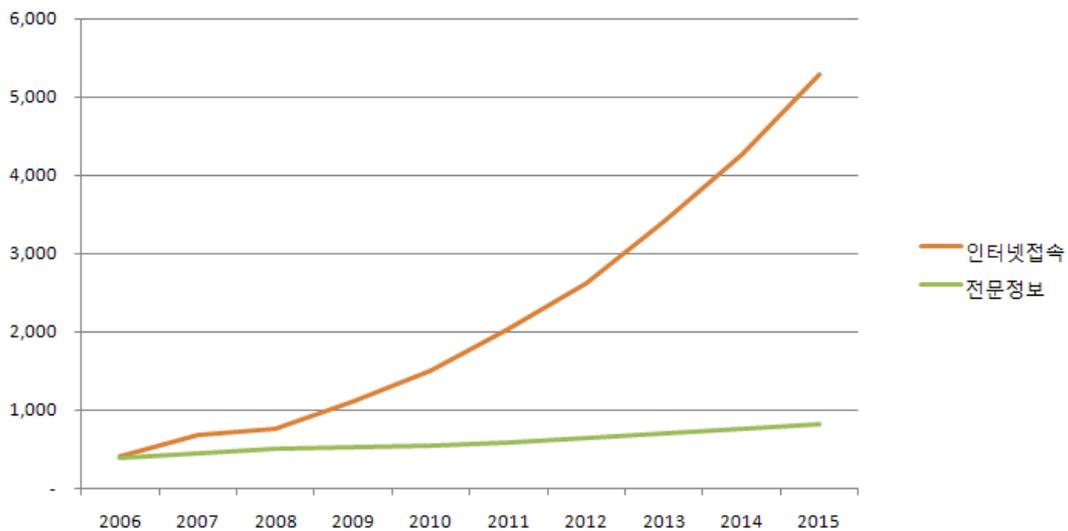
가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 5억 5천만 달러(5.8% 증가)]

인도의 지식정보콘텐츠산업에서 26.7%를 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 5억 5천만 달러를 기록하며 전년 대비 5.8%의 증가세를 보였다. 이것은 2007년 이후 4년 연속 상승세를 나타내는 시장임에도 불구하고 2010년 기준 중국에 비해 10분의 1 규모에도 미치지 못하는 매우 작은 시장규모이다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 인도 지식정보콘텐츠시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

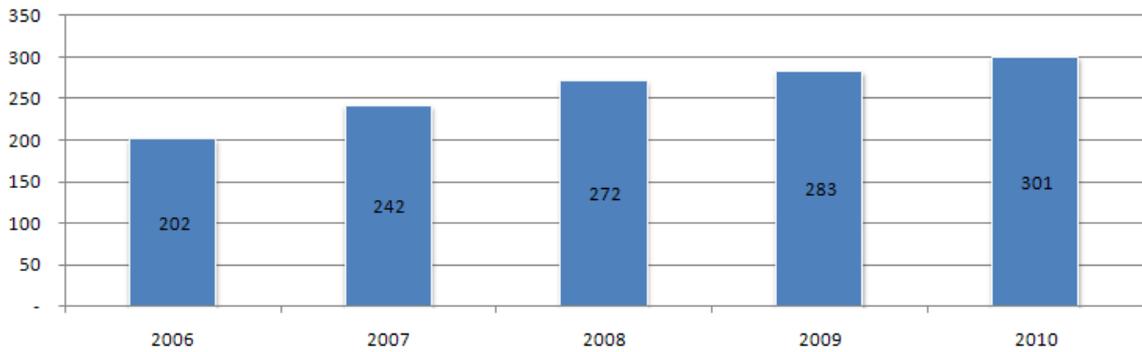
비즈니스 정보시장은 인도의 전문정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 3억 달러의 시장규모는 기록하고 있으며 2009년 대비 6.4% 상승한 규모이다. 인도의 비즈니스 정보시장은 2006년 2억 달러를 기록한 이후 4년 연속 상승세를 기록했다.

인도 비즈니스 정보시장은 2011년 이후에도 연평균 9.7%에 달하는 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 2015년에는 4억 8천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되며 2006년 시장규모의 1.5배를 초과하는 것이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등 크게 3가지 시장으로 구분되어 있는 중국의 비즈니스 정보시장에서 최근 가장 주목을 받고 있는 분야는 IT 기술 분야이다. 인도에서 비즈니스 정보시장이 아직까지 미미한 이유는 이 시장의 주요 고객이 기업들인데, 경제 규모 대비 기업의 수가 아직까지는 선진국에 비해 적기 때문인 것으로 분석된다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 인도 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



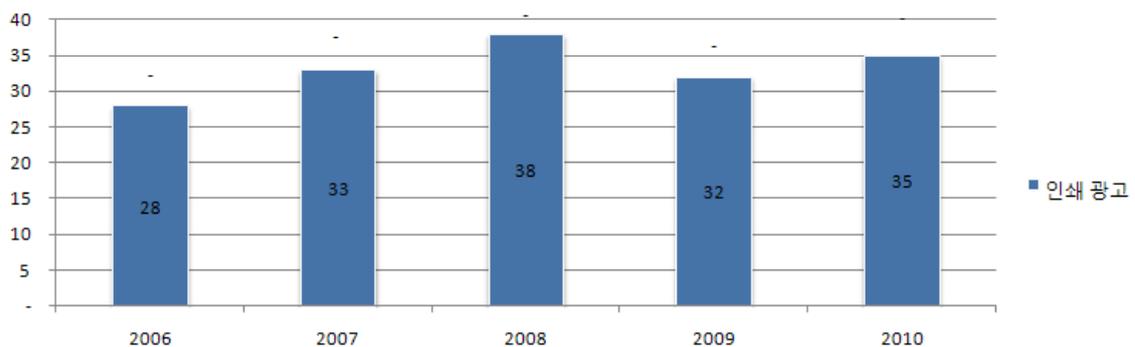
※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 흔히 “옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야이다. 원래 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로, 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리켜 옐로우 페이지라 한다. 이 말이 인터넷에 적용되어 정보를 제공하는 컴퓨터(웹사이트)들을 업종별로 분류해 놓은 주소 목록 또는 그것을 알려주는 인터넷서비스를 뜻하게 되었다.

[그림 XI-4] 2006~2010년 인도 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도 디렉토리시장은 성장세 흐름에 있는 산업 분야임에도 불구하고 아직은 미미한 시장규모를 유지하고 있다. 다른 국가에서 인쇄 광고 부문이 축소되고 디지털 광고 부문이 성장하는 것과는 달리 인도에서는 아직까지 디지털 디렉토리 광고시장이 집계되지 않고 있다. 2006년 2,800만 달러 규모였던 인도 디렉

토리시장은 2010년 3,500만 달러 규모로 2009년의 소폭 하락을 제외하고 연속 상승세를 기록하고 있다.

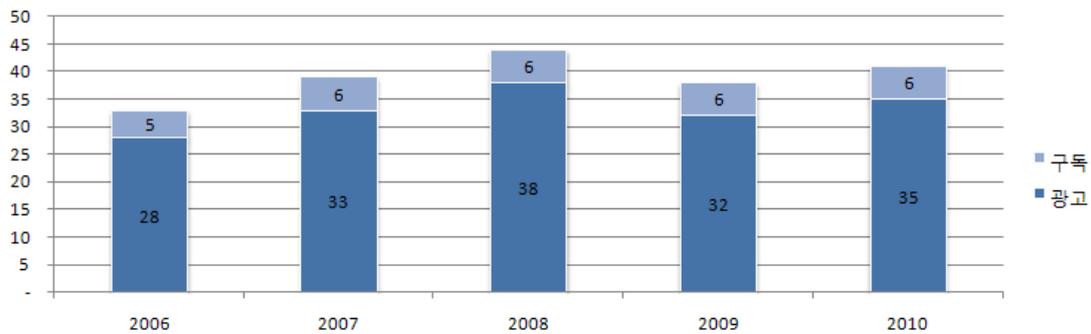
인도 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 상승을 이어갈 것으로 전망되는데 연평균 성장률 10.6%를 기록하며, 2015년에는 5,300만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 인도 디렉토리시장은 성장세 흐름에 있는 산업 분야임에도 불구하고 아직은 미미한 시장규모를 유지하고 있다. 이 분야는 인도에서 꾸준한 성장세에 있는 분야라고 할 수 있는데, 2010년 4,100만 달러 규모를 기록했으며 2009년 대비 7.9% 상승했다.

[그림 XI-5] 2006~2010년 인도 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

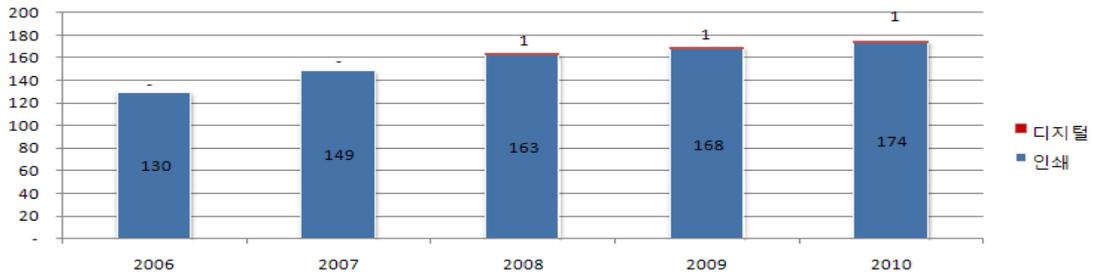
인도의 산업잡지시장은 2007년 이후 지속적으로 10%대 이상의 성장세를 기록하고 있다. 그러나 아직까지는 그 시장규모가 미미하여, 전체 지식정보콘텐츠산업 분야에서 차지하는 비중은 2%에 불과하다. 인도 산업잡지 분야의 성장세는 2011년 이후에도 지속될 것으로 전망된다. 인도 산업잡지시장은 향후 5년간 연평균 성장률 11.6%를 기록하며, 2015년에는 7,100만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적과는 구분되는 전문 서적 분야이다. 인도에서 이 분야 또한 꾸준한 성장세에 있는 시장이라고 할 수 있는데, 2010년 1억 7,500만 달러 규모를 기록했으며 2009년 대비 3.6% 상승했다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 인도 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도 전문서적시장은 2011년 이후 지속적인 상승세를 기록할 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 5%를 기록하며, 2015년에는 2억 2,300만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다.

다른 국가에 비해 인도의 전문정보시장에서 디지털 분야는 매우 느리게 성장하고 있는 추세다. 2010년 인도 전문서적시장의 디지털 분야는 1백만 달러 수준의 규모를 기록하고 있는데, 2015년에는 500만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 15억 1천만 달러(35.4% 증가)]

인도의 인터넷 접속시장은 세계 최고 수준의 성장률을 보이는 시장으로, 2006년부터 10년간 열 배 이상의 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다. 이 중 유선 인터넷시장은 2006년 이후 10년간 일곱 배에 달하는 성장을 이룰 것으로 예상되며, 무선 인터넷시장은 같은 기간 열세 배의 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 인도 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	409	691	656	812	973	1,201	1,506	1,883	2,315	2,786	23.4
무선합계	-	-	109	302	535	836	1,117	1,528	1,954	2,508	36.2
소계	409	691	765	1,114	1,508	2,037	2,623	3,411	4,269	5,294	28.6

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

인도에서 다이얼업시장은 소폭의 성장세에 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 초고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 인도 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

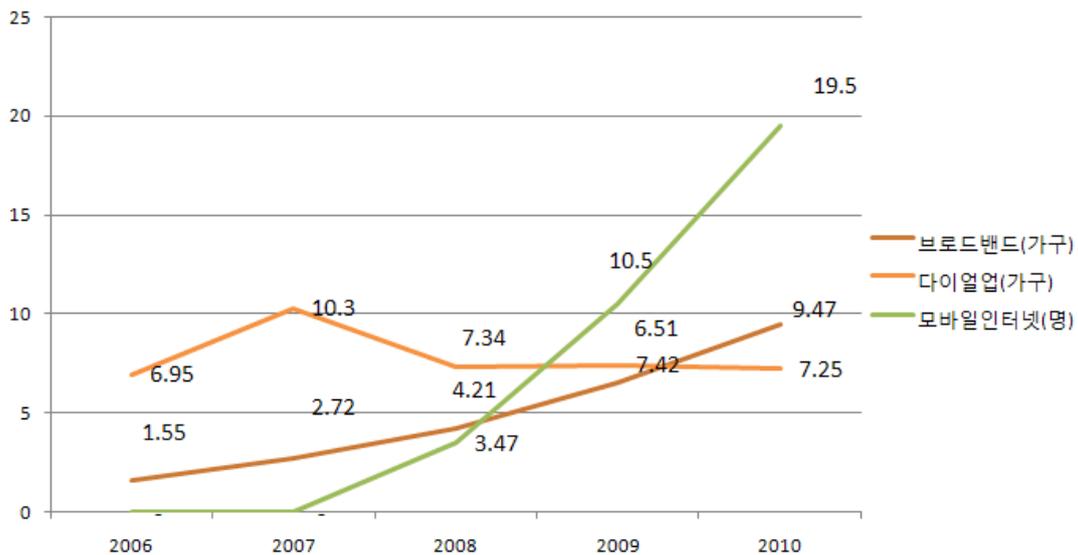
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	1.55	2.72	4.21	6.51	9.47	12.25	16.25	21	26	31	26.8
브로드밴드 보급률 (%)	0.8	1.3	2	3	4.2	5.4	7.1	9	11	13	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	6.95	10.3	7.34	7.42	7.25	8	8.1	8.05	8	7.95	1.9
다이얼업 보급률 (%)	3.5	5	3.5	3.4	3.3	3.5	3.5	3.5	3.4	3.3	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	8.5	13.02	11.55	13.93	16.72	20.25	24.35	29.05	34	38.95	18.4
인터넷접속 가구 점유율 (%)	4.2	6.3	5.5	6.4	7.5	9	10.6	12.5	14.4	16.3	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	-	-	3.47	10.5	19.5	32	45	65	88	120	43.8

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2010년 현재 인도의 인터넷 접속 가구는 총 1,672만 가구로 전체 가구의 약 7.5%에 이르며 문화산업 상위 15개 국가 중 가장 낮은 인터넷 보급률을 기록하고 있는 것으로 향후 인도의 인터넷 접속시장의 성장 잠재력이 그만큼 뛰어나다는 것을 보여준다. 2015년 인도 인터넷 접속가구 수는 3,895만 가구에 이를 것으로 예상되며 전체 가구의 16.5%에 이른다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 인도 인터넷 분야별 이용자 규모

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

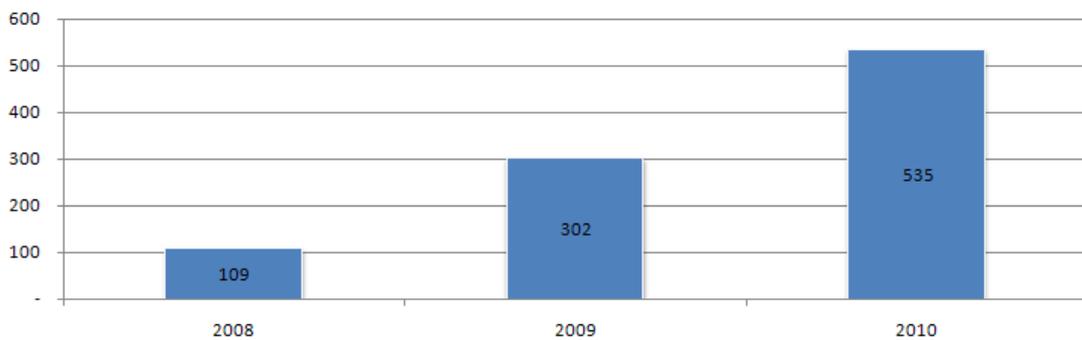
인도의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있고 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트

기기의 증가에 많은 영향을 받고 있는데 2010년 현재 1,950만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 인도에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년 1억 2천만 명 규모로 확대될 것으로 예상된다. 이 수치는 무선인터넷 이용자 수 통계가 집계된 2008년에 비해 무려 30배 이상 규모에 해당한다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2008년 1억 1천만 달러 규모였던 인도의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 5억 4천만 달러 수준으로 증가했는데 지난 4년간 다섯 배 정도 늘어난 수치이다. 2015년 인도의 무선 인터넷시장은 25억 1천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는데 2010년에 비해 다섯 배에 달하는 성장을 이루게 되는 것이다.

[그림 XI-8] 2008~2010년 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)

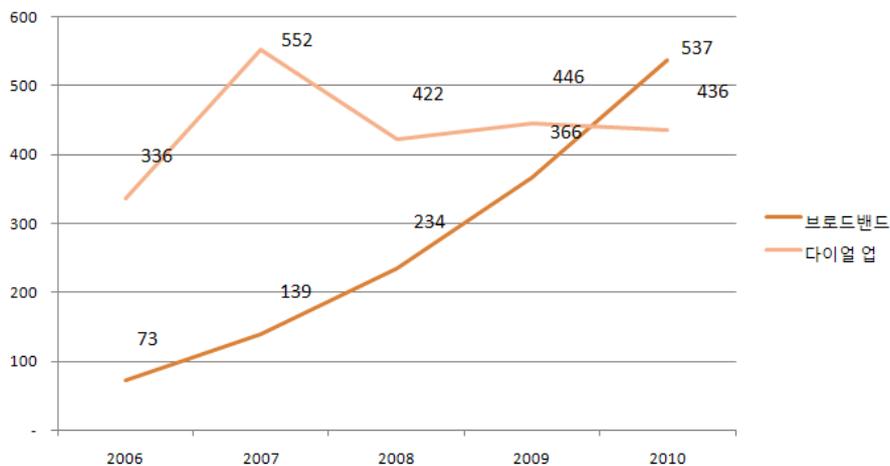


※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

2006년 695만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 725만 가구로 소폭 증가했으나 broadband 가입자의 증가율에 비해서는 낮다. 2010년 현재 인도의 broadband 가입가구 수는 947만 가구로 다이얼업 가구 수를 추월했다. 2010년 인도에서 broadband 가구 수가 다이얼업 가구 수를 넘어서게 됨에 따라 시장규모 또한 broadband시장이 더욱 커지게 되었다.

[그림 XI-9] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2011)

제3절 인도 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

인도 MCIT²⁴⁾는 초고속 브로드밴드 및 웹 기반 커뮤니케이션 정보통신기술이 통신교육(Tele education), 통신의료(Tele medicine), e-governance, 온라인 엔터테인먼트 서비스 등 다양한 온라인 정보 통신 서비스 확대는 물론 국가 GDP 증대 등 인도의 경제적 성장과 국민들의 삶의 질적 향상을 도모할 수 있을 것으로 판단하고 브로드밴드 활성화 정책의 일환으로 ‘Broadband Policy 2004’를 발표했다.

[표 XI-4] 인도 정부 브로드밴드 및 인터넷 가입자 수 목표 및 달성치

연도	인터넷 가입자(목표)	인터넷 가입자(통계)	브로드밴드 가입자(목표)	브로드밴드 가입자(통계)
2005년	600만 명	693만 명	300만 명	135만 명
2007년	1,800만 명	1,349만 명	900만 명	313만 명
2010년	4,000만 명	1,672만 명	2,000만 명	947만 명

※ 출처: MCIT, PWC(2011)

Broadband Policy 2004의 전략적 목표는 2010년까지 인터넷 이용자와 브로드밴드 서비스 가입자를 각각 4천만 명과 2천만 명으로 확대시키는 것으로 브로드밴드 속도는 최소 다운로드 속도가 256Kbps를 보장하게 한다는 계획이다.

[표 XI-5] ‘브로드밴드 Policy 2004’ 주요 내용

구분	내용
광 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> • 광 네트워크는 다수의 브로드밴드 가입자 확보가 가능한 인구 밀도가 높은 대도시의 기업 건물 등에 도입 • 광 네트워크는 높은 대역폭 제공이 가능하기 때문에 음성, 데이터, 동영상 등의 서비스 제공이 가능 • BSNL과 MTNL의 경우 45만 km에 달하는 광 네트워크를 구축했으며, 기타 통신 사업자들 또한 10만 km가 넘는 광 네트워크를 확보하고 있음 • 광 네트워크 구축은 장기적인 관점에 중점을 두어 진행
DSL	<ul style="list-style-type: none"> • DSL 네트워크를 확보하고 있는 사업자의 경우 브로드밴드 활성화 측면에서 중요한 역할을 담당하기 때문에 우선권을 제공
Cable TV 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> • Cable TV 네트워크는 브로드밴드 서비스 제공을 원하는 사업자를 위한 프랜차이즈 네트워크로 활용(프랜차이즈 네트워크 : 인도 통신 분야에서 일반적으로 쓰이는 용어로 특정 기업이 사업자로부터 일정 지역의 사업권을 확보해, 인프라 구축과 서비스 제공을 위탁 운영해 수익을 확보하는 형태)
위성	<ul style="list-style-type: none"> • VSAT(Very Small Aperture Terminal)과 DTH(Direct-to-home)은 산간도서 지역과 원거리 지역에 인터넷 서비스와 브로드밴드 제공함으로써 보급률을 높이는 데 활용
무선 브로드밴드	<ul style="list-style-type: none"> • 무선 브로드밴드를 위해 2.40~2.48GHz 주파수 대역의 라이선스를 회수해 WiFi 용도로 활용
차세대 브로드밴드 통신기술	<ul style="list-style-type: none"> • 그 밖에도 향후 새로운 브로드밴드 통신 네트워크 기술이 개발될 경우, 이 기술 또한 DoT의 서비스 사업자 라이선싱 프레임워크와 주파수 관리 정책의 적용을 받는 것으로 함

※ 출처: DoT

MCIT는 브로드밴드 서비스 기술 방식에 제한을 두지 않고 광네트워크(Optical Fiber Technology),

24) Ministry of Communications & Information Technology

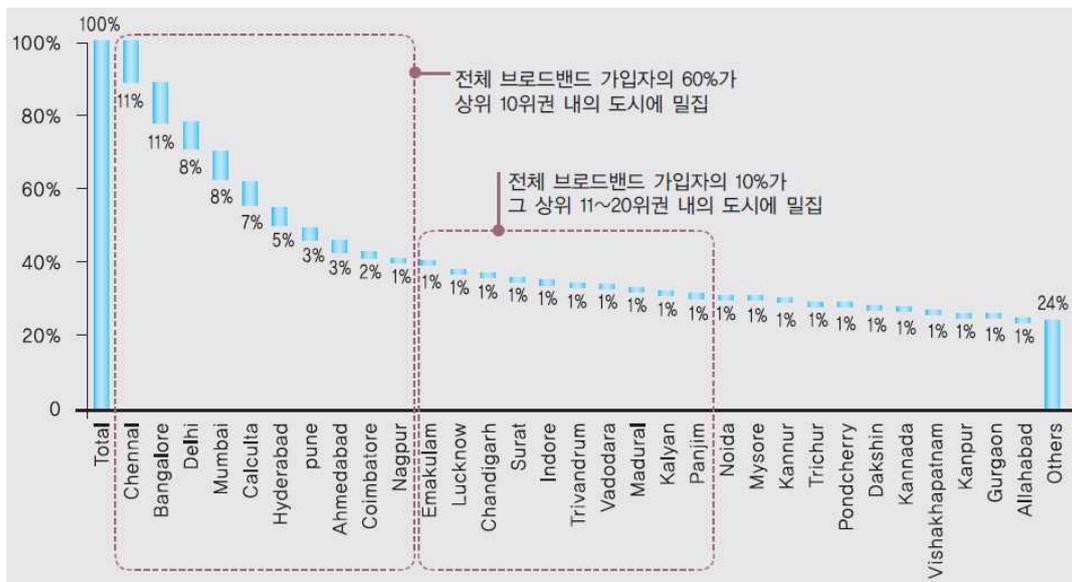
DSL(Digital Subscriber Lines), Cable TV 네트워크, 위성(Satellite Media) 등의 다양한 기술 방식을 허용하고 있다. 또한 ‘브로드밴드 Policy 2004’에서는 인도 국내 브로드밴드 통신 설비 이용을 촉진하기 위하여 DIT 산하에 National Internet Exchange of India(NIXI)를 설립하도록 했다.

인도 브로드밴드²⁵⁾시장은 여전히 초기 단계이며 브로드밴드 서비스를 제공하는 통신사업자가 104개에 달함에도 불구하고 실제 브로드밴드 보급률은 매우 낮은 상태이다. 인도 브로드밴드 가입자 수는 2010년 4분기 현재는 947만 명으로 보급률은 4.2%에 불과하다.

기술방식의 경우, DSL 방식이 압도적이며 케이블 모뎀이나 이더넷 LAN, 광케이블, 무선은 한 자릿수의 점유율을 기록하고 있다. 2010년 3월 현재 DSL 방식 브로드밴드의 점유율은 86.6%이며, 그 뒤를 이어 케이블 모뎀과 이더넷 LAN 접속이 각각 6.9%와 4.4%를 차지하고 있다.

인도 전체 인구 중 70%가 도시 이외 지역에 거주하고 있으나, 브로드밴드 시설은 대부분이 도시 지역에 한정되어 있는 것이 현재 인도 브로드밴드시장의 한계이다. 2010년 기준으로 전체 브로드밴드 가입자 947만 명 중 도외 지역의 가입자는 5%에 불과하다.

[그림 XI-10] 인도 주요 도시별 브로드밴드 회선 가입자 비율(2010년)



※ 출처: TRAI, 한국인터넷진흥원 재인용

인도 통신규제당국인 TRAI는 2010년 6월 브로드밴드 보급률을 늘리기 위한 정책 연구와 환경 조성에 적극적인 투자 및 활동 의지를 표명했다. 인도 정부는 2012년 5월까지 도시 지역은 물론 63만 개에 이르는 촌락에까지 브로드밴드 접속을 확대하겠다는 계획을 세우고 이를 위해 USO(Universal Service Obligation) 펀드를 조성했다.

인도 브로드밴드시장에서 압도적인 우위를 차지하고 있는 BSNL은 22개 서클 중 20개 서클에서 서비스를 제공하고 있으며, 이를 위해 MPLS(Multi Protocol Label Switching) 네트워크를 구축했다. BSNL은 2010년 2월 새로운 VDSL 기반 브로드밴드 서비스를 시작했으며, 인도에서 가장 빠른 인터넷 속도를 구현(24Mbps)하는 이 서비스는 월정액 216.4달러에 제공되고 있다.

25) 규제기관 TRAI는 다운로드 속도 256Kbps 이상의 초고속 인터넷을 브로드밴드로 정의하고 있음

인도 최대의 민영 브로드밴드 사업자이며 BSNL의 뒤를 이어 시장 2위를 기록하고 있는 Bharti Airtel 은 95개 도시에서 ADSL 기반의 서비스를 제공하고 있으며, 2010년 1분기 시장점유율을 12.5%로 확대되었다.

Bharti Airtel와 근소한 차이로 3위를 차지한 MTNL은 2010년 1분기 현재 시장점유율이 9.3%이며, 가입자 수는 82만 명으로 집계되었다. Reliance Communications는 인도 44개 도시에서 브로드밴드 서비스를 제공하고 있으며, 2010년 1분기 현재 시장점유율은 1.4%를 기록하고 있다.

TRAI는 도시지역뿐만 아니라 도외 지역의 촌락에까지 브로드밴드 망이 도달함으로써 미래의 요구에 대응할 만한 강력한 국가 인프라를 조성하는 것이 시급하다고 강조하고 있다.

인도에서는 3.3~3.4GHz 기반의 고정형 WiMAX 상용 서비스가 2005년 시작되었으며 모바일 WiMAX 는 국영 사업자인 BSNL과 MTNL이 2008년 8월 2.5GHz 대역의 주파수를 할당받아 서비스를 개시 혹은 준비하고 있는 상태이다. MTNL은 Delhi와 Mumbai, BSNL은 나머지 지역에 대한 모바일 WiMAX 라이선스를 보유하고 있으며 BSNL이 2009년 12월 서비스를 시작했다.

한편 인도 정부는 2010년 6월 2.3GHz BWA(광대역무선접속) 경매 결과를 공식 승인해 6개의 사업자를 추가적으로 선정했다. BWA 사업자로 선정된 기업들은 WiMAX나 LTE, 또는 제 3의 광대역무선접속 기술을 선택할 수 있다. 시장조사 기관들은 인도의 WiMAX 가입자 수가 2010년 70만 명에서 2013년 1,300만 명 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

2010년 6월 마무리된 BWA 경매 이전 인도에는 7개 사업자가 WiMAX 서비스를 제공했는데, BSNL을 제외한 6개 사업자는 고정형 WiMAX 사업자이다.

2008년 8월 인도 통신부(DoT)는 BSNL과 MTNL에 2.3GHz와 2.5GHz 대역의 주파수를 할당하고 WiMAX 서비스를 실시하도록 했다. 한 발 앞서 BWA 라이선스를 획득한 BSNL은 2009년부터 농촌 지역을 위주로 모바일 WiMAX 서비스를 제공해왔으며, 2010년 3월에는 남부 도시 Kerala에서 모바일 WiMAX 상용서비스를 시작했다.

[표 XI-6] 2010년 주파수 경매 이전 인도 WiMAX 사업자 현황

사업자	표준	주파수	장비업체
BSNL	802.16e	2.5G/3.3GHz	ZTE, Huawei, SomaNetworks, ApertoNetworks
Bharti Airtel	802.16d	3.3GHz	Alvarion
MTNL	802.16d	2.5G/3.3GHz	-
Tata Com.	802.16d	3.3GHz	-
Reliance Com.	802.16d	3.3GHz	-
Sify	802.16d	3.3GHz	-
Aircel Business Solutions	802.16d	3.3GHz	Alvarion

※ 출처: WiMAX Forum

인도 정부는 2010년 6월 BWA 사업자 선정을 마무리 지었다. BWA 주파수 경매의 낙찰가는 82억 달러로 5월 말 종료된 3G 주파수 낙찰가인 146억 달러의 56% 수준이다. 인도정부는 인도 전역을 22개 지역(Circle)으로 분할하여 지역별로 통신 사업자를 선정하는데, BWA 주파수 경매는 2.3GHz 대역의 40MHz를 2개 슬롯(20MHz)으로 나누어 사업자를 선정했다.

[표 XI-7] 2010년 BWA 주파수 경매 결과 선정된 사업자

사업자	사업권	지역
Infotel	22	인도 전역
Aircel	8	Andhra Pradesh, Tamil Nadu, West Bengal, Bihar, Odisha, Assam, North-East, Jammu & Kashmir
Tikona	5	Gujarat, UP(East), UP(West), Rajasthan, Himachal Pradesh
Qualcomm	4	Delhi, Mumbai, Kerala, Hayana
Bharti	4	Maharashtra, Karnataka, Punjab, Kolkata
Augere	1	Madhya Pradesh

※ 출처: WiMAX Forum

국영 통신사업자인 BSNL은 2009년 12월 인도 농촌지역 최초의 모바일 WiMAX(802.16e) 상용서비스를 시작했다. BSNL은 2010년 3월 남부도시 Kerala에서 모바일 WiMAX 서비스를 시작했으며, 2010년 말까지 120억 루피(약 2억 5,800만 달러)를 투자하여 다른 농촌 지역에도 모바일 WiMAX 서비스를 제공할 계획이다.

BWA 주파수 경매 결과 발표 후 Infotel은 알려지지 않은 비상장 기업이 27억 4천만 달러나 지불하여 인도 전역의 사업권을 획득한 점과 인도 최대의 민영 기업 Reliance Industries가 Infotel을 인수한 점에서 화제가 되었다. Reliance Industries는 이동통신사 Reliance Communications와는 별개 기업으로 석유화학, 바이오, 인프라스트럭처, 유통 등 다양한 사업을 전개하고 있다. Reliance Industries는 1억 달러를 지불해 Infotel을 자회사로 편입하고, 주파수 낙찰가인 27억 4천만 달러도 직접 부담할 것으로 보인다.

Aircel은 인도 5위의 GSM 사업자로서 말레이시아의 통신사 Maxis Communications가 지분의 74%를 보유하고 있는 합작기업이다. 18개 지역(Circle)에서 이동통신 서비스를 제공하며 2,800만 명의 가입자를 보유하고 있다.

Bharti Airtel은 인도의 민영 이동통신사로 인도 전역에서 서비스를 제공하고 있다. 2009년 12월 기준 가입자 수 1억 1,886만 명, 가입자 점유율 22.7%의 1위 사업자이며 단일 국가 가입자 규모로는 China Mobile, China Unicom에 이은 세계 3위 사업자이다.

인도는 국토가 넓고 인구가 많으며, 유선 인프라가 낙후되어 있을 뿐만 아니라 이동통신 네트워크만으로는 감당할 수 없을 만큼 트래픽이 급증하고 있어 최근 수년간 WiMAX 보급의 최적지로 꼽혀왔다. 이에 따라 2010년 발표된 BWA 주파수 경매 결과와 선정된 사업자의 행보에 세계적인 관심이 집중되고 있다.

제4절 인도 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. 바티 에어텔(Bharti Airtel)

구 분	세 부 내 용
회사명	Bharti Airtel
주사무소 주소	Bharti Crescent, 1 Nelson Mandela Rd, Vasant Kunj, Phase Ii New Delhi 110 070 India
주사무소 대표전화	+ 91-11-4666-6100
홈페이지주소	www.airtel.in
대표자 이름	Sunil Mittal, Chairman and Joint Managing Director
설립일	1995년
종업원 수	1만 8,354명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Sanjay Kapoor, CEO, India and South Asia - Manoj Kohli, CEO, International & Joint Managing Director - Srikanth Balachander, CFO - Joachim Horn, Director Technology and Networks - Jai Menon, Customer Service and IT Director and Group CIO, Bharti Enterprises Group - Senjam R. Sekhar, VP Corporate Communications
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.4 TV, 모바일, 브로드밴드 비즈니스 표준 통합 - 2006.4 Bharti Airtel로 사명 변경 - 2004.9 유선통신 브랜드 Touchtel을 Airtel로 통합 - 2004 GSM 서비스 개시 - 1995 사명 BTVL로 설립
주요기사	2011년 11월 24일 Bharti Airtel은 1,323억 9천만 루피의 수입을 기록하여 단독으로 산업 전체 수입의 거의 26%를 차지했다고 발표함. 그 뒤를 이어 정부 소유의 BSNL이 904억 루피로 시장의 18%를 차지함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 유선전화/ 이동통신 - 브로드밴드 - DTH - IPTV
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 131억 달러(41.0% 성장) - 순이익: 13억 달러(37.5% 성장)
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Bharti Airtel은 인도 95개 도시에서 유선전화 및 DSL 기반 고속 브로드밴드 서비스, 150개 이상 도시에서 DTH 위성방송을 제공 - Bharti Airtel은 DSL 기반 인터넷 및 브로드밴드, WiFi 서비스를 제공 - Bharti Airtel은 Alcatel-Lucent와 조인트벤처를 구성하고 고속인터넷, Triple play service(TPS) 등을 제공하기 위한 NGN으로의 이행을 준비
신규 비즈니스 현황	- 인도 이동통신시장의 22%, 브로드밴드와 인터넷시장의 37.9%를 점유하고 있으며, DTH는 사업 시작 8개월 만에 62만 명의 가입자를 확보하는 등 선전 중
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Bharti Airtel Limited(前BTVL : Bharti Tele-Ventures Limited)는 인도에서 유선통신, 이동통신, 브로드밴드 서비스 등을 제공하고 있는 종합 통신사업자 - 2010년 6월 기준 이동통신 가입자 수는 약 1억 3,662만 명이며 가입자 수 기준으로 인도 1위 업체

2. BSNL

구 분	세 부 내 용
회사명	BSNL (Bharat Sanchar Nigam Limited)
주사무소 주소	Harish Chandra Mathur Ln, New Delhi 110001 India
주사무소 대표전화	+91-11-2373-4064
홈페이지주소	www.bsnl.co.in
대표자 이름	Kuldeep Goyal, Chairman and Managing Director
설립일	2000년
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Rajesh Wadhwa, Director Operations - S.D. Saxena, Director Finance and Board Member - R.K. Aggarwal, Director Planning and New Services - Gopal Das, Director HRD - Legal H. C. Pant, Company Secretary and General Manager - Rajendra Singh, Director Commercial and Marketing
계열회사	정부 소유
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.1 모바일 WiMAX 네트워크 구축을 위한 장비/ 프랜차이즈 계약 - 2009.3 3G 서비스 개시 - 2009.2 WiMAX 개시 - 2005.1 브로드밴드 개시 - 2002 GSM 서비스 개시 - 2000.10 BSNL 설립
주요기사	2011년 1월 BSNL이 2011년 말까지 800개 이상의 도시로 확장을 계획 중임. 인도 최고의 이동통신사라는 슬로건 하에, BSNL은 브로드밴드 속도를 초당 8MB까지 향상시킬 계획도 가지고 있음. BSNL은 또한 DSL이나 ADSL 모델의 지루한 설치 과정을 거치지 않고도 인터넷 이용을 등록할 수 있도록 해주는 SANCHARNET CARD를 소개함. BSNL 3G는 거의 모든 국가들에서 3G 이용이 가능한 기기와 모뎀에 3G로 데이터를 제공하는 3G 네트워크임
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 유선전화/WLL - 이동통신 - 인터넷 & 브로드밴드
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 55억 9천만 달러 - 순이익: 3억 7,259만 달러
부가사업 현황	- 2010년 3월 비도심 지역 WiMAX 프로젝트 2차 장비 입찰에 대한 결과를 발표했으며, Gemini, ZTE, ICOMM 등 3개사를 최종 선정
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - BSNL은 다이얼업 인터넷 및 ADSL 기반 브로드밴드, VoIP 서비스를 제공하고 있으며 독일 Siemens와 영국 BT, 미국의 UTStarcom과 협력하여 네트워크 업그레이드나 상호 이용을 통한 네트워크 확대 및 이를 활용한 여러 서비스를 시도 중 - BSNL은 2010년 잇따라 모바일 WiMAX 장비 및 프랜차이즈 파트너 선정 결과를 발표하며 모바일 WiMAX 네트워크 구축에 적극적으로 투자
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - BSNL(Bharat Sanchar Nigam Limited)은 2000년 설립된 인도의 국영 통신사로, 유선통신과 이동통신, 브로드밴드 등 통신 전 분야 서비스를 제공 - 2010년 6월 현재 인도 유선통신시장의 72.9%를 차지하고 있으며, 이동통신 부문의 경우 2G 서비스인 CellOne의 가입자가 5,500만 명 이상, 3G 가입자가 8만 8,500명 이상을 기록
기타사항	- BSNL은 MTNL이 서비스를 제공하는 Mumbai와 Delhi 이외의 26개 서클에서 사업을 진행 중이며, 서비스 영역은 일반유선전화인 Bfone 서비스, ISND, intelligent network service, I-Net, 회선입대, datacom 서비스, 이동통신 서비스 등을 포괄

3. 릴라이언스 커뮤니케이션즈(Reliance Communications)

구 분	세 부 내 용
회사명	Reliance Communications
주사무소 주소	H Block, 1st Fl, Dhirubhai Ambani Knowledge City Navi Mumbai 400 710 India
주사무소 대표전화	+91-22-3037-3333
홈페이지주소	www.rcom.co.in
대표 E-mail주소	customercare@relianceada.com
대표자 이름	Anil Ambani, Chairman
설립일	1999년
종업원 수	3만 7,150명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	Reliance Data Center: IDC,Salesdesk@relianceada.com
주요임원	- Hasit Shukla, President, Compliance Officer, and Company Secretary - Syed Safawi, President and CEO, CDMA and GSM
주요연혁	- 2010.1 DigiCable 인수 - 2008.12 GSM 개시 - 2008.7 위성방송 Big TV 개시 - 2008.1 GSM 스펙트럼 획득 - 2003.5 Reliance India Mobile 서비스 개시 - 2003 국제전화서비스 개시 - 1999.11 Reliance Infocomm 설립
주요기사	2011년 8월 9일 가입자 규모 면에서 인도 내 2위의 이동통신사인 Reliance Communications는 태블릿 컴퓨터의 런칭을 발표함. 1만 2,999루피(288달러)의 가격에 판매되는 이 7인치 태블릿은 구글의 안드로이드 운영체제를 이용하고 중국의 ZTE Corp 에 의해 제조였으나, Reliance 브랜드로 판매될 예정임. 이 태블릿은 3G와 Wi-Fi 네트워크 모두 이용할 수 있음
영위업종	유선전화 / 이동통신 / 브로드밴드 / 위성TV
재무정보	- 매출: 49억 4천만 달러(3.5% 성장) / - 순이익: 2억 9,645만 달러(72.1% 성장)
협력사	- Reliance는 자회사 Globalcom을 통해 전 세계 60여개 국가를 커버하는 세계 최대의 해저 케이블 네트워크를 보유하고, 국내 장거리 전화와 국제전화, 기업용 데이터 서비스 등을 제공
부가사업 현황	- Reliance는 주로 기업용으로 브로드밴드 서비스를 제공하며, 이를 이용하여 기가비트 인터넷 접속이나 화상 회의 등의 솔루션을 제공 - 인도 상위 1천개 기업 중 90% 이상을 고객으로 보유하고 있으며, 5만 여 곳 이상 중소기업의 130만 명 이상 가입자에게 서비스를 제공
신규 비즈니스 현황	- 2008년 7월에는 위성TV(DTH) 서비스를 개시함으로써 방송통신 통합 커뮤니케이션 부문으로 사업영역을 확대했으며, 자회사나 조인트벤처 등을 통한 사업 확장에 따라 모든 사업 부문의 매출 증가세
핵심이슈	- Reliance는 인도 무선 데이터시장의 50% 이상, 인도 전체 데이터 센터의 60% 이상을 차지하는 인도 최대의 무선 데이터 제공 업체 - Reliance Communications Limited(前 Reliance Infocomm, 이하 Reliance)는 1999년 설립되어 현재 8,500만 명 이상의 가입자를 보유한 인도 최대의 민간 정보통신 기업 - 주력 사업영역은 이동통신(Wireless), 글로벌(Global), 브로드밴드(Broadband) 등 3개이며, 20개 서클에서 CDMA 이동통신 서비스를, 8개 서클에서 GSM 이동통신 서비스를 제공
기타사항	- Reliance Mobile(前 Reliance India Mobile)은 인도 전역 2만 4천개 이상 도시 및 60만 곳 이상의 소도시(지방)에 CDMA2000 1x 방식의 음성 및 최대 144kbps의 데이터 서비스를 제공 - 이동통신 가입자 수는 2010년 1월 현재 약 9,400만 명에 이르며 전분기 약 8,600만 명보다 1천만 명 이상 늘어난 규모

참 고 자 료

국내자료

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(광고), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터, 음악), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(출판, 영화), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(지식정보콘텐츠), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(방송), 2011.04.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화, 애니메이션), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(게임), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.06.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.12.15
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.09.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 게임이용자 실태조사 보고서, 2011.09.06
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 뉴미디어 콘텐츠와 서비스의 분석과 전망: 방송을 중심으로, 2011.09.05
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향, 2011.08.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 3D콘텐츠 산업구조 분석과 진출방안 연구, 2011.08.08
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 애니메이션 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향, 2011.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서, 2011.07.20
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 문화코드 연구, 2011.07.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무, 2011.05.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 결과요약, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 한일 게임이용자_조사보고서, 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 비디오게임 관련법 사례분석, 2011.04.21
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 게임 중국 게임비즈니스 기본법령 가이드북, 2011.04.11
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외 융합형콘텐츠 시장 조사 보고서, 2011.03.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석, 2011.01.04
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 게임백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 음악산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 캐릭터산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 애니메이션산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 중남미 온라인게임 결제환경 및선불카드 유통 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태, 2010.07.27

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상 콘텐츠 산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사, 2010.06.14

한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 2010.06.01

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, 2010.02.18

한국인터넷진흥원(2011), 2010년 국가별 방송통신 현황, 2011.3.14

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

영화진흥위원회(2011), 국내외 3D 현황과 국내 입체영화의 과제, 2011.12.13

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

영화진흥위원회(2011), 영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제, 2011.09.28

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

영화진흥위원회(2010), 글로벌 영화 산업 동향 분석, 2010.03.24

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

방송통신위원회(2010), 지상파 DTV 기술고도화 및 신규 부가서비스 동향조사 연구

KT경제경영연구소(2011), 해외 통신사의 소기업 시장 사업현황 분석, 2011.12.14

KT경제경영연구소(2011), 망중립성 정책, Ofcom의 선택은, 2011.12.01

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜 미디어 활용 전략 : Verizon, 2011.08.16

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜미디어 활용 전략 : AT&T, 2011.08.08

해외자료

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011, 5

Business Insights, The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services, 2010, 4

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

First Research, Entertainment and Games Software Industry Profile, 2010, 4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition) 2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast 2010, 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010, 12

IDC, Worldwide Video Game Hardware and Software 2010-2014 Forecast, 2010, 6

Global Industry Analysts, MMOG(Massively Multiplayer Online Games), 2010, 6

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011, 2

Datamonitor, Toys & Games: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Software: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Consoles: Global Industry Guide 2010, 2010. 4

In-Stat Virtual Goods in Social Networking and Online Gaming, 2010. 11

Digi-Capital, Global Video Games Investment Review, 2011. 11

ESA, Essential Facts, 2010

Infiniti Research Limited, Global Animation and Design Software Market in Entertainment Industry 2008-2012, 2010. 1

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

Digital Vector, The Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, 2011.03

IE Market Research, Global Digital Music Forecast for online, mobile, and subscription channels, 2010-2014, 2010. 9

IE Market Research, Global Digital Music Markets will see Retail Revenues increase to \$32 billion By the end of 2014, 2010. 9

Juniper research, Mobile Music Opportunities - Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

Visiongain, Digital Music Distribution : Markets, Analysis And Forecasts 2010 - The Continued Impact Of Mobile Music And Itunes, 2010. 2

ARIA, Physical and Digital Sales by Value and Unit for the Years Ended 31 December 2006-2010, 2011

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Datamonitor, movie & entertainment: global industry guide, 2010. 06

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide(2010-2014), 2011. 1

Informa Telecoms & Media, Global Digital TV 10th edition, 2010. 10

Informa Telecoms & Media, Global HDTV Forecasts 5th edition, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, Global 3DTV Forecasts, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, IPTV(6th edition), 2010. 11

Informa Telecoms & Media, On Demand TV - 8th edition, 2010. 11

Informa Telecoms & Media, Western European TV 14th edition, 2010.1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

MRG, IPTV Global Forecast: 2010 to 2014, 2010. 12

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services -

Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

Buddecomm, Global Digital Media – Key Trends for Pay TV and Broadcasting, 2010. 9

IDATE, TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures, 2010

IDATE, TV channels' quadruple-screen strategies – which services for which screens, 2010.07

Generator, Internet television: 2010 to 2014, 2010. 09

Generator, 3D television: 2010 to 2014, 2010. 04

Screen digest, 3D in the home– market forecast and assessment, 2009. 03

Screen digest, Market Monitor: 'Big 8' European Broadcasters, 2010. 8

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

Informa Telecoms & Media, Global TV Advertising Forecasts 3rd Edition, 2010. 5

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

Screen digest, Out-of-Home Advertising: 2010 Market Monitor, 2011. 1

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report – 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2009–2010, 2010. 3

Informa Telecoms & Media, Future Mobile Handsets 12th edition, 2011. 1

BuddeComm, Global Digital Media – Ket Trends and Growth for Online Entertainment, 2010. 6

Ovum, The digital content economy: a demand-side view, 2010. 8

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野経済研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協会, www.toys.or.jp

電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協會, www.toy-cta.org/
中国特快ニュース, www.tokkai.com
集英社, www.Shueisha.co.jp
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp
A Resource for Comics Research, comichron.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carreregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com

Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp

game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm, www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com

Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), www.natl1.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com

The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com

www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gameta.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com

www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk

www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr

〈참여연구진〉

연구수행책임자	신 항 우
공 동 연 구 원	김 영 수
공 동 연 구 원	최 정 원
공 동 연 구 원	박 현 정
공 동 연 구 원	Marlene Sharp
보 조 연 구 원	강 중 구
보 조 연 구 원	남 상 현

koCCA 연구보고서 11-84

2011 해외 콘텐츠시장조사(인도)

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2011년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-189-1 94600

비매품