

2011

해외 콘텐츠시장조사(이탈리아)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원



# 목 차

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>제1장 이탈리아 콘텐츠산업</b> .....       | <b>1</b>  |
| 제1절 이탈리아 콘텐츠산업 개요 .....           | 3         |
| 제2절 이탈리아 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 .....      | 7         |
| 1. 인터뷰 개요 .....                   | 7         |
| 2. 인터뷰 내용 .....                   | 7         |
| <b>제2장 영화</b> .....               | <b>15</b> |
| 제1절 이탈리아 영화산업 개요 .....            | 17        |
| 제2절 이탈리아 영화시장 규모 및 전망 .....       | 18        |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....              | 18        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                 | 21        |
| 제3절 이탈리아 영화시장 주요이슈 및 트렌드 .....    | 30        |
| <b>제3장 애니메이션</b> .....            | <b>33</b> |
| 제1절 이탈리아 애니메이션산업 개요 .....         | 35        |
| 제2절 분야별 시장현황 .....                | 38        |
| 1. 극장 상영(극장수의 판매) .....           | 38        |
| 2. 방송 .....                       | 40        |
| 3. 홈비디오 .....                     | 41        |
| 4. 디지털 배급 .....                   | 42        |
| 제3절 이탈리아 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드 ..... | 43        |
| 제4절 이탈리아 애니메이션시장 주요기업 .....       | 46        |
| 1. Lumiq Studios .....            | 46        |
| 2. 몬도 TV(Mondo TV S.p.A) .....    | 47        |
| 3. 레인보우(Rainbow S.p.A.) .....     | 49        |
| <b>제4장 방송</b> .....               | <b>51</b> |
| 제1절 이탈리아 방송산업 개요 .....            | 53        |
| 제2절 이탈리아 방송시장 규모 및 전망 .....       | 57        |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....              | 57        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                 | 58        |
| 제3절 이탈리아 방송시장 주요이슈 및 트렌드 .....    | 68        |
| 1. 디지털 정책 .....                   | 68        |

|  |            |
|--|------------|
| 2. 방송 규제 정책 .....                            | 70         |
| <b>제4절 이탈리아 방송시장 주요기업 .....</b>              | <b>72</b>  |
| 1. 미디어셋(Mediaset SpA) .....                  | 72         |
| 2. RAI .....                                 | 73         |
| 3. 스카이 이탈리아(Sky Italia S.r.l.) .....         | 74         |
| <b>제5장 게임 .....</b>                          | <b>75</b>  |
| <b>제1절 이탈리아 게임산업 개요 .....</b>                | <b>77</b>  |
| <b>제2절 이탈리아 게임시장 규모 및 전망 .....</b>           | <b>79</b>  |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....                         | 79         |
| 2. 분야별 시장현황 .....                            | 81         |
| <b>제3절 이탈리아 게임시장 주요이슈 및 트렌드 .....</b>        | <b>90</b>  |
| 1. 이탈리아, 불법 게임 공유 가장 높아 .....                | 90         |
| 2. IVDC 2011/2012(이탈리아 비디오게임 개발자 컨퍼런스) ..... | 90         |
| 3. 이탈리아 온라인게임 아이템시장 현황 .....                 | 90         |
| <b>제4절 이탈리아 게임시장 주요기업 .....</b>              | <b>91</b>  |
| 1. 알바토 모바일(Arvato Mobile) .....              | 91         |
| 2. 본조르노 SPA(Buongiorno SPA) .....            | 93         |
| 3. Microforum Italia S.P.A. ....             | 95         |
| <b>제6장 음악 .....</b>                          | <b>97</b>  |
| <b>제1절 이탈리아 음악산업 개요 .....</b>                | <b>99</b>  |
| <b>제2절 이탈리아 음악시장 규모 및 전망 .....</b>           | <b>103</b> |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....                         | 103        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                            | 104        |
| <b>제3절 이탈리아 음악시장 주요이슈 및 트렌드 .....</b>        | <b>107</b> |
| <b>제4절 이탈리아 음악시장 주요기업 .....</b>              | <b>109</b> |
| 1. Fastweb S.p.A. ....                       | 109        |
| 2. m2o.it .....                              | 110        |
| 3. Sugar SRL .....                           | 111        |
| <b>제7장 출판 .....</b>                          | <b>113</b> |
| <b>제1절 이탈리아 출판산업 개요 .....</b>                | <b>115</b> |
| <b>제2절 이탈리아 출판시장 규모 및 전망 .....</b>           | <b>117</b> |
| 1. 출판시장 규모 및 최근동향 .....                      | 117        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                            | 118        |
| <b>제3절 이탈리아 출판시장 주요이슈 및 트렌드 .....</b>        | <b>125</b> |
| 1. 최근 이탈리아 전자도서시장 트렌드 .....                  | 125        |

|   |            |
|---|------------|
| 2. Telecom Italia SpA의 전자도서시장 진입 .....            | 126        |
| <b>제4절 이탈리아 출판시장 주요기업 .....</b>                   | <b>127</b> |
| 1. Black Velvet Editrice .....                    | 127        |
| 2. EDIZIONI BD .....                              | 128        |
| 3. Sergio Bonelli Editore SPA .....               | 129        |
| <br>  |            |
| <b>제8장 만화 .....</b>                               | <b>131</b> |
| 제1절 이탈리아 만화산업 개요 .....                            | 133        |
| 제2절 이탈리아 만화시장 규모 및 전망 .....                       | 135        |
| 제3절 이탈리아 만화시장 주요이슈 및 트렌드 .....                    | 139        |
| <br>  |            |
| <b>제9장 캐릭터 .....</b>                              | <b>141</b> |
| 제1절 이탈리아 캐릭터산업 개요 .....                           | 143        |
| 제2절 이탈리아 캐릭터시장 규모 및 전망 .....                      | 144        |
| 제3절 이탈리아 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드 .....                   | 148        |
| <br>  |            |
| <b>제10장 광고 .....</b>                              | <b>149</b> |
| 제1절 이탈리아 광고산업 개요 .....                            | 151        |
| 제2절 이탈리아 광고시장 규모 및 전망 .....                       | 153        |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....                              | 153        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                                 | 154        |
| <br>  |            |
| <b>제11장 지식정보콘텐츠 .....</b>                         | <b>161</b> |
| 제1절 이탈리아 지식정보콘텐츠산업 개요 .....                       | 163        |
| 제2절 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망 .....                  | 164        |
| 1. 시장규모 및 최근동향 .....                              | 164        |
| 2. 분야별 시장현황 .....                                 | 165        |
| 제3절 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드 .....               | 172        |
| 제4절 콘텐츠시장 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 주요기업 .....               | 174        |
| 1. 텔레콤 이탈리아(Telecom Italia S.p.A.) .....          | 174        |
| 2. 윈드 텔레코뮤니카지오니(WIND Telecomunicazioni SpA) ..... | 176        |
| <br>  |            |
| <b>참 고 자 료 .....</b>                              | <b>179</b> |

## 표 목 차

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| [표 I-1]   | 2010년 이탈리아 경제 및 콘텐츠산업 지표                     | 3  |
| [표 I-2]   | 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 규모                     | 4  |
| [표 I-3]   | 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모         | 6  |
| [표 II-1]  | 2006~2015년 이탈리아 영화시장 규모                      | 18 |
| [표 II-2]  | 2010년 이탈리아 영화 박스오피스 Top 10                   | 20 |
| [표 II-3]  | 2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황       | 24 |
| [표 III-1] | 2006~2015년 이탈리아 애니메이션시장 규모                   | 36 |
| [표 III-2] | 2010년 이탈리아 개봉 애니메이션 영화 Top 8                 | 39 |
| [표 III-3] | 2011년 이탈리아 개봉 애니메이션 영화 Top 6                 | 39 |
| [표 III-4] | 2006~2008년 이탈리아 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비       | 43 |
| [표 III-5] | 시장점유율에 따른 이탈리아의 Top 10 애니메이션 스튜디오            | 45 |
| [표 IV-1]  | 2006~2010년 이탈리아 TV 방송시장 규모 추이                | 54 |
| [표 IV-2]  | 2006~2015년 이탈리아 유료 TV 가입자 현황 추이              | 55 |
| [표 IV-3]  | 2006~2014년 이탈리아 TV 가구 현황 및 추이                | 56 |
| [표 IV-4]  | 2006~2015년 이탈리아 방송시장 규모                      | 57 |
| [표 IV-5]  | 2006~2010년 이탈리아 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역     | 59 |
| [표 IV-6]  | 2006~2010년 이탈리아 방송광고 수익 세부 내역                | 61 |
| [표 IV-7]  | 이탈리아 지상파 방송 주요 사업자                           | 61 |
| [표 IV-8]  | 2006~2010년 이탈리아 지상파TV 광고 수익                  | 62 |
| [표 IV-9]  | 이탈리아 유료 TV 플랫폼별 주요 방송사업자                     | 63 |
| [표 IV-10] | 이탈리아 주요 IPTV 서비스 현황                          | 64 |
| [표 IV-11] | 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 가입자 현황                 | 64 |
| [표 IV-12] | 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 광고 수익                  | 65 |
| [표 IV-13] | 2006~2010년 이탈리아 온라인TV 광고 수익                  | 65 |
| [표 IV-14] | 이탈리아 DVB-H 사업자 현황                            | 66 |
| [표 IV-15] | 2006~2010년 이탈리아 모바일TV 광고 수익                  | 67 |
| [표 IV-16] | 이탈리아 유료 모바일TV 가입자 수 전망                       | 67 |
| [표 IV-17] | 2006~2015년 이탈리아 DTT 가입자 현황 추이                | 68 |
| [표 IV-18] | 이탈리아 전국 방송 사업자의 채널 현황 및 디지털 전환 종료 후 채널 편성 계획 | 69 |
| [표 IV-19] | 방송통신법의 법규정 및 주요 내용                           | 70 |
| [표 IV-20] | 방송통신법(가스파리법)의 법규정 및 주요 내용                    | 71 |
| [표 V-1]   | 2006~2015년 이탈리아 게임시장 규모                      | 79 |
| [표 V-2]   | 2006~2010년 이탈리아 콘솔 게임시장 규모                   | 81 |

|            |  |     |
|------------|--|-----|
| [표 V-3]    | 2006~2010년 이탈리아 온라인 게임시장 규모            | 82  |
| [표 V-4]    | 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼 별 온라인게임 수익        | 82  |
| [표 V-5]    | 2006~2015년 이탈리아 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망     | 83  |
| [표 V-6]    | 2006~2010년 이탈리아 모바일 게임시장 규모            | 85  |
| [표 V-7]    | 2006~2010년 이탈리아 PC 게임시장 규모             | 87  |
| [표 V-8]    | 2006~2010년 이탈리아 게임 광고시장 규모             | 89  |
| [표 VI-1]   | 2006~2015년 이탈리아 음악시장 규모                | 103 |
| [표 VI-2]   | 2006~2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모            | 103 |
| [표 VI-3]   | 2006~2010년 이탈리아 음악산업 분야별 판매 규모         | 105 |
| [표 VI-4]   | 2010년 이탈리아 Top 10 판매 음반                | 106 |
| [표 VI-5]   | 이탈리아의 주요 합법 음악 서비스                     | 108 |
| [표 VII-1]  | 2006~2015년 이탈리아 출판시장 규모                | 117 |
| [표 VII-2]  | 2006~2010년 이탈리아 잡지 광고시장 규모             | 119 |
| [표 VII-3]  | 2006~2010년 이탈리아 잡지 구독시장 규모             | 119 |
| [표 VII-4]  | 2006~2010년 이탈리아 신문 광고시장 규모             | 120 |
| [표 VII-5]  | 2006~2010년 이탈리아 신문 구독시장 규모             | 120 |
| [표 VII-6]  | 2006~2010년 이탈리아 일반 도서시장 규모             | 122 |
| [표 VII-7]  | 2006~2010년 이탈리아 교육 도서시장 규모             | 123 |
| [표 VIII-1] | 2006~2015년 이탈리아 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망 | 133 |
| [표 VIII-2] | 2006~2010년 이탈리아 만화시장 규모                | 135 |
| [표 VIII-3] | 2006~2010년 이탈리아 인쇄 만화시장 규모             | 135 |
| [표 VIII-4] | 2006~2010년 이탈리아 디지털 만화시장 규모            | 135 |
| [표 VIII-5] | 2011~2015년 이탈리아 만화시장 성장 전망             | 136 |
| [표 IX-1]   | 2006~2010년 이탈리아 캐릭터시장 규모               | 144 |
| [표 IX-2]   | 2011~2015년 이탈리아 캐릭터시장 성장 전망            | 144 |
| [표 X-1]    | 2006~2015년 이탈리아 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망 | 153 |
| [표 X-2]    | 2006~2010년 이탈리아 방송 광고시장 규모             | 154 |
| [표 X-3]    | 2006~2010년 이탈리아 지상파TV 광고시장 규모          | 155 |
| [표 X-4]    | 2006~2010년 이탈리아 유료TV 광고시장 규모           | 155 |
| [표 X-5]    | 2006~2010년 이탈리아 온라인TV 광고시장 규모          | 155 |
| [표 X-6]    | 2006~2010년 이탈리아 신문 광고시장 규모             | 156 |
| [표 X-7]    | 2006~2010년 이탈리아 소비자잡지 광고시장 규모          | 157 |
| [표 X-8]    | 2006~2010년 이탈리아 B2B 광고시장 규모            | 157 |
| [표 X-9]    | 2006~2010년 이탈리아 디렉토리 광고시장 규모           | 158 |
| [표 X-10]   | 2006~2010년 이탈리아 산업잡지 광고시장 규모           | 158 |
| [표 X-11]   | 2006~2010년 이탈리아 극장 광고시장 규모             | 159 |
| [표 X-12]   | 2006~2010년 이탈리아 게임 광고시장 규모             | 159 |
| [표 X-13]   | 2006~2010년 이탈리아 옥외 광고시장 규모             | 160 |

|  |     |
|--|-----|
| [표 X-14] 2006~2010년 이탈리아 온라인/모바일 광고시장 규모 ..... | 160 |
| [표 X-15] 2006~2010년 이탈리아 온라인 광고시장 규모 .....     | 160 |
| [표 XI-1] 2006~2015년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모 .....    | 164 |
| [표 XI-2] 2006~2015년 이탈리아 인터넷 접속시장 규모 .....     | 169 |
| [표 XI-3] 2006~2015년 이탈리아 인터넷 접속자 수 규모 .....    | 169 |





## 그림 목차

|            |  |    |
|------------|--|----|
| [그림 I-1]   | 2006~2015년 EMEA 지역 콘텐츠산업에서 이탈리아의 비중          | 4  |
| [그림 I-2]   | 2010년 이탈리아 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모              | 5  |
| [그림 II-1]  | 2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 점유율                   | 17 |
| [그림 II-2]  | 2010년 이탈리아 영화시장 분야별 점유율                      | 19 |
| [그림 II-3]  | 2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이           | 20 |
| [그림 II-4]  | 2006~2015년 이탈리아 박스오피스시장 현황                   | 21 |
| [그림 II-5]  | 2006~2015년 EMEA 지역 상영관 입장객 수 추이              | 22 |
| [그림 II-6]  | 2006~2015년 이탈리아 지역 상영관 입장객 수 추이              | 23 |
| [그림 II-7]  | 2006~2015년 이탈리아 극장 입장료 추이                    | 23 |
| [그림 II-8]  | 2006~2015년 이탈리아 영화 비디오 판매시장 규모 추이            | 25 |
| [그림 II-9]  | 2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이         | 26 |
| [그림 II-10] | 2006~2015년 서유럽 영화 비디오 대여시장 규모 추이             | 26 |
| [그림 II-11] | 2006~2015년 이탈리아 영화 비디오 대여시장 규모 추이            | 27 |
| [그림 II-12] | 2006~2015년 이탈리아 영화 디지털 배급시장 규모 추이            | 28 |
| [그림 II-13] | 2006~2015년 이탈리아 영화 홈비디오시장 규모 추이              | 29 |
| [그림 II-14] | 이탈리아 극장 체인별 스크린 현황                           | 30 |
| [그림 III-1] | 2010년 이탈리아 애니메이션시장 분야별 점유율                   | 37 |
| [그림 III-2] | 2006~2015년 이탈리아 애니메이션 박스오피스시장 현황             | 38 |
| [그림 III-3] | 2006~2015년 이탈리아 방송 애니메이션시장 규모 추이             | 40 |
| [그림 III-4] | 2006~2015년 이탈리아 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이           | 41 |
| [그림 III-5] | 2006~2015년 이탈리아 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이         | 42 |
| [그림 III-6] | 2004~2008년 이탈리아 TV 애니메이션 연간 제작 분량            | 43 |
| [그림 III-7] | 2006~2008년 이탈리아 TV 애니메이션 연간 제작비 규모           | 44 |
| [그림 IV-1]  | 2010년 이탈리아 방송시장 분야별 점유율                      | 53 |
| [그림 IV-2]  | 2006~2010년 이탈리아 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이   | 54 |
| [그림 IV-3]  | 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 플랫폼 별 가구 수             | 55 |
| [그림 IV-4]  | 2006~2010년 이탈리아 방송산업 수신료 및 라이선스 수익           | 58 |
| [그림 IV-5]  | 2006~2015년 이탈리아 방송산업 분야별 수신료/라이선스 수익 현황 및 전망 | 59 |
| [그림 IV-6]  | 2006~2010년 이탈리아 방송산업 광고 판매 수익                | 60 |
| [그림 IV-7]  | NBN 프로젝트 예산                                  | 69 |
| [그림 V-1]   | 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율                    | 77 |
| [그림 V-2]   | 2006~2010년 이탈리아 분야별 게임산업 성장 규모               | 78 |
| [그림 V-3]   | 2010년 이탈리아 게임시장 분야별 점유율                      | 80 |

|   |     |
|---|-----|
| [그림 V-4] 2010년 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모 .....                 | 86  |
| [그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망 .....                  | 87  |
| [그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율 .....                   | 99  |
| [그림 VI-2] 2010년 EMEA 지역 음악시장 지역별 점유율 .....              | 100 |
| [그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율 .....              | 100 |
| [그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율 .....              | 101 |
| [그림 VI-5] 2006~2015년 이탈리아 음악시장 배급 형태별 점유율 .....         | 102 |
| [그림 VI-6] 2006~2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 .....      | 104 |
| [그림 VI-7] 2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율 .....          | 104 |
| [그림 VI-8] 2010년 이탈리아 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율 .....        | 105 |
| [그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율 .....                  | 115 |
| [그림 VII-2] 2006~2010년 이탈리아 분야별 출판산업 성장 규모 .....         | 116 |
| [그림 VII-3] 2010년 이탈리아 출판시장 분야별 점유율 .....                | 118 |
| [그림 VIII-1] 2006~2015년 이탈리아 만화시장 성장 추이 .....            | 134 |
| [그림 VIII-2] 2010년 이탈리아 인쇄/디지털 만화시장 점유율 .....            | 136 |
| [그림 VIII-3] 2006~2015년 이탈리아 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이 .....     | 137 |
| [그림 VIII-4] 2006~2015년 이탈리아 디지털 만화시장 점유율 변화 추이 .....    | 138 |
| [그림 VIII-5] 이탈리아 만화 베스트셀러 .....                         | 140 |
| [그림 IX-1] 2006~2015년 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이 .....             | 143 |
| [그림 IX-2] 2010년 이탈리아 분야별 캐릭터시장 규모 .....                 | 145 |
| [그림 IX-3] 2010년 이탈리아 캐릭터 제품별 시장규모 .....                 | 146 |
| [그림 IX-4] 2010년 이탈리아 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율 .....            | 147 |
| [그림 X-1] 2010년 이탈리아 광고시장 분야별 점유율 .....                  | 151 |
| [그림 X-2] 2006~2015년 이탈리아 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이 .....      | 152 |
| [그림 XI-1] 2010년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율 .....            | 163 |
| [그림 XI-2] 2006~2015년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 성장 추이 .....         | 165 |
| [그림 XI-3] 2006~2010년 이탈리아 비즈니스 정보시장 규모 .....            | 166 |
| [그림 XI-4] 2006~2010년 이탈리아 디렉토리 시장규모 .....               | 166 |
| [그림 XI-5] 2006~2015년 이탈리아 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이 .....    | 167 |
| [그림 XI-6] 2006~2010년 이탈리아 산업잡지시장 규모 .....               | 167 |
| [그림 XI-7] 2006~2010년 이탈리아 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이 ..... | 168 |
| [그림 XI-8] 2006~2010년 이탈리아 전문서적시장 규모 .....               | 168 |
| [그림 XI-9] 2006~2010년 이탈리아 인터넷 분야별 이용자 규모 .....          | 170 |
| [그림 XI-10] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모 .....                 | 170 |
| [그림 XI-11] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모 .....                 | 171 |

# 제1장

## 이탈리아 콘텐츠산업



# 제1장 이탈리아 콘텐츠산업

## 제1절 이탈리아 콘텐츠산업 개요

이탈리아는 2010년 기준 전 세계 7위의 콘텐츠 시장규모를 기록하고 있다. 전 세계 GDP 규모에 8위인 이탈리아는 콘텐츠시장 규모에 있어서도 유사한 순위를 유지하고 있다.

하지만 2010년 기준 8위에 머무르던 이탈리아의 GDP 규모는 2020년에는 인도, 러시아에 밀려 10위로 물러날 것으로 전망된다. 이러한 현상은 전통적인 유럽의 경제 대국들이 흔히 BRICs<sup>1)</sup>라고 불리는 신흥 경제 국가들에게 잇달아 순위를 내주고 있는데 일반적으로 경제지표에 후행하는 콘텐츠산업 특성상 향후 몇 년간 콘텐츠시장 규모의 순위에도 많은 변화가 일어날 것으로 전망된다.

[표 1-1] 2010년 이탈리아 경제 및 콘텐츠산업 지표

| 구 분                       | 규 모       | 전 세계 점유율 및 순위 |
|---------------------------|-----------|---------------|
| GDP <sup>2)</sup> (백만 달러) | 2,051,412 | 3.3%(8위)      |
| 콘텐츠산업 규모(백만 달러)           | 42,213    | 3.0%(7위)      |
| GDP per capita(달러)        | 29,480    | 29위           |
| GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)         | 2.1       | 10위           |
| 인구(백만 명)                  | 60.7      | 23위           |
| 중위연령 <sup>3)</sup> (세)    | 45.6      | 3위            |

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

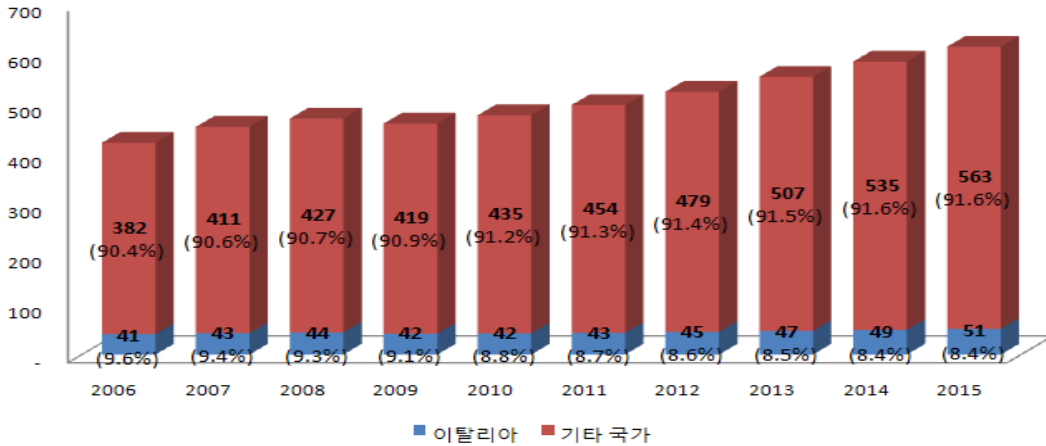
이탈리아의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 3%를 점유하는데 반해 GDP 비중은 3.3%를 점유하고 있는 것은 이탈리아 소비자들이 GDP 규모에 비해 상대적으로 콘텐츠 소비를 적게 하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있는데 2010년 기준 이탈리아는 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 2.1%를 기록해 전 세계 10위에 해당한다.

이탈리아의 콘텐츠시장 규모는 2008년 세계적인 경제위기로 인해 2009년에 5.0% 하락했다. 본 보고서의 조사대상 유럽 국가들 가운데 가장 큰 하락세를 기록한 이탈리아 시장은 2009년 한 해에만 21억 9천만 달러 규모가 축소됐다. 2010년에는 1.2%의 소폭 성장세를 기록했으나 2007년 시장규모에는 미치지 못하는 수준이다. 2011년 이탈리아 콘텐츠시장 규모는 2.6% 성장하며, 43억 3천만 달러 규모를 보일 것으로 전망되며 2008년의 시장규모를 거의 회복한 것으로 볼 수 있다. 그러나 2011년 다시 글로벌 경제위기가 재발하여 이탈리아에도 일부 영향을 주고 있어 향후 이탈리아의 경제 상황은 매우 유동적이다.

1) 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질·러시아·인도·중국 등 신흥경제 4국을 일컫는 경제용어  
 2) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 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 생산중심지표로 사용되고 있음  
 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 EMEA<sup>4)</sup> 지역 콘텐츠산업에서 이탈리아의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

EMEA 지역 콘텐츠산업에서 이탈리아가 차지하는 비중은 2006년 9.6%에서 지속적으로 하락하고 있으며 2015년에는 8.4%를 기록할 것으로 예상되며 러시아 등 유럽지역 내 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장이 점차 확대됨에 따른 긍정적인 영향으로 판단된다.

[표 1-2] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 규모<sup>5)</sup>

(단위: 백만 달러)

| 구분                  | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015 CAGR(%) |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| 영화                  | 2,277  | 2,322  | 2,051  | 1,971  | 2,057  | 2,123  | 2,228  | 2,345  | 2,463  | 2,552  | 4.4               |
| 애니메이션 <sup>6)</sup> | 312    | 361    | 326    | 333    | 347    | 340    | 362    | 386    | 409    | 431    | 4.4               |
| 방송                  | 10,487 | 11,727 | 12,371 | 12,008 | 12,565 | 13,039 | 13,948 | 14,718 | 15,722 | 16,616 | 5.5               |
| 게임                  | 882    | 1,059  | 1,260  | 1,229  | 1,283  | 1,363  | 1,461  | 1,571  | 1,677  | 1,798  | 7.0               |
| 음악                  | 639    | 520    | 412    | 324    | 280    | 253    | 238    | 247    | 254    | 265    | -1.1              |
| 출판                  | 13,447 | 13,535 | 13,063 | 11,606 | 11,228 | 11,169 | 11,280 | 11,413 | 11,599 | 11,777 | 1.0               |
| 만화                  | 284    | 292    | 289    | 269    | 262    | 261    | 264    | 273    | 281    | 283    | 1.5               |
| 광고                  | 12,282 | 12,753 | 12,569 | 10,921 | 11,146 | 11,338 | 11,746 | 12,060 | 12,590 | 12,961 | 3.1               |
| 지식정보                | 12,058 | 12,570 | 13,544 | 13,439 | 13,598 | 14,085 | 14,692 | 15,446 | 16,036 | 16,718 | 4.6               |
| 캐릭터 <sup>7)</sup>   | 3,980  | 3,800  | 5,770  | 4,980  | 4,570  | 4,110  | 3,880  | 3,780  | 3,700  | 3,540  | -5.0              |
| 전체                  | 40,709 | 42,822 | 43,901 | 41,715 | 42,213 | 43,329 | 45,217 | 47,189 | 49,280 | 51,336 | 4.0               |

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

- 4) EMEA 지역 시장은 유럽, 중동, 아프리카 시장을 나타내는 말로 이 시장의 대부분은 유럽시장이 차지함
- 5) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 6) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 7) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

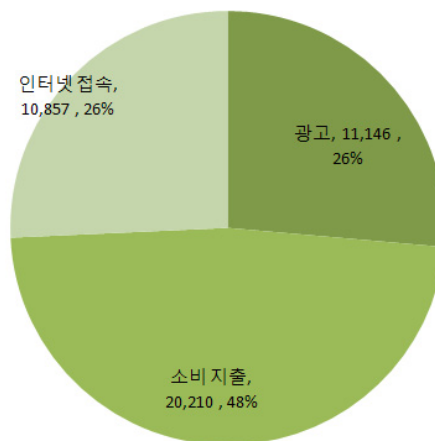
2011년 이후 이탈리아 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 게임시장이다. 향후 5년 동안 연평균 7.0%의 비율로 성장하여 2015년에는 18억 달러의 시장을 기록할 것으로 전망되고 2006년 대비 두 배 이상 성장했다. 다른 게임 분야에 이어 이탈리아의 방송시장도 매우 큰 폭의 성장을 이루어 낼 것으로 전망되는데 2011년 이후 5년간 5.5%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 유료TV 시장 확대에 힘입어 166억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예상된다.

이탈리아 콘텐츠시장의 매출형태는 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 이 가운데 가장 큰 매출 규모를 기록한 형태는 소비지출 분야로 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 47.9%를 차지하고 있다. 이탈리아 콘텐츠시장에서 소비지출이 가장 큰 규모를 나타내고 있지만 2010년 기준 영국의 57.5%, 독일의 60.7%, 프랑스의 62.7%에 비하면 상대적으로 낮은 비중에 해당한다.

소비지출, 광고, 인터넷 접속 가운데 2011년 이후 성장률이 가장 클 것으로 예상되는 분야는 인터넷 접속 분야이다. 연평균 5.4%의 성장률을 기록하며, 2015년에는 141억 달러를 상회할 것으로 예상되며 전체 콘텐츠시장에서 2006년 21.8%에 머무르던 인터넷 접속 분야는 빠른 성장세에 힘입어 2015년 27.6%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 1-2] 2010년 이탈리아 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

인터넷 접속 분야 다음으로 소비지출과 광고 분야는 각각 3%대의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 소비지출 분야는 2011년 이후 3.7%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 242억 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다.

이탈리아 콘텐츠산업 분야들 중에서 상대적으로 더딘 성장을 할 것으로 예상되는 분야는 광고 분야이며 2011년 이후 연평균 3.1%의 성장이 전망된다.

[표 1 -3] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015<br>CAGR(%) |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| 광고     | 12,282 | 12,753 | 12,569 | 10,921 | 11,146 | 11,338 | 11,746 | 12,060 | 12,590 | 12,961 | 3.1                  |
| (점유율)  | 30.2%  | 29.8%  | 28.6%  | 26.2%  | 26.4%  | 26.2%  | 26.0%  | 25.6%  | 25.5%  | 25.2%  | -                    |
| 소비 지출  | 19,551 | 20,810 | 21,077 | 20,229 | 20,210 | 20,549 | 21,373 | 22,256 | 23,217 | 24,228 | 3.7                  |
| (점유율)  | 48.0%  | 48.6%  | 48.0%  | 48.5%  | 47.9%  | 47.4%  | 47.3%  | 47.2%  | 47.1%  | 47.2%  | -                    |
| 인터넷 접속 | 8,876  | 9,259  | 10,255 | 10,565 | 10,857 | 11,442 | 12,098 | 12,873 | 13,473 | 14,147 | 5.4                  |
| (점유율)  | 21.8%  | 21.6%  | 23.4%  | 25.3%  | 25.7%  | 26.4%  | 26.8%  | 27.3%  | 27.3%  | 27.6%  | -                    |
| 합계     | 40,709 | 42,822 | 43,901 | 41,715 | 42,213 | 43,329 | 45,217 | 47,189 | 49,280 | 51,336 | 4.0                  |

※ 출처: PWC(2011)



## 제2절 이탈리아 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

### 1. 인터뷰 개요

|         |                    |
|---------|--------------------|
| 인터뷰 전문가 | Micheline Azoury   |
| 인터뷰 주제  | 공적인 이탈리아 애니메이션의 수입 |

### 2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 약력에 대해 말씀해 주세요.

〈답변 1〉 당신은 제가 이탈리아인이 아니라는 사실에 대해 놀라실 겁니다. 저는 사실 레바논 사람이고, 언어와 문화, 미디어 비즈니스를 배우기 위해 이탈리아에서 공부했습니다. 저는 중동과 유럽 모두에서 엔터테인먼트산업에 종사해왔습니다.

저는 로마에 있는 유럽 최대의 대학인 La Sapienza-Facolta di Economia에서 영화 및 예술 마케팅에 관한 석사학위를 받았습니다. 최근에 저는 Mondo TV S. p. A.의 해외 판매 부장 및 브랜드 매니저를 맡고 있습니다. 저는 2007년 대학원을 마친 후부터 몬도에서 일하기 시작했습니다. 몬도에서의 저의 첫 직책은 세일즈 매니저였습니다. 저는 어린이 및 가족 엔터테인먼트를 주로 다루었고, 특히 애니메이션이 저의 주 종목입니다.

우리 회사의 공식 보도 자료에 따른 몬도 TV에 관한 정보를 조금 더 제공하자면:

몬도 TV는 텔레비전 애니메이션 시리즈 및 장편 영화의 제작과 배급 분야에 있어 이탈리아나 유럽 내 주요 기업들 중에서도 선도적인 기업입니다. Mondo TV Group은 독일과 프랑스에서도 운영되고 있습니다. 독일에서는 MIM Mondo Igel Media Ag로 사명을 개칭하고 어린이와 가족 용 TV 시리즈의 제작 및 배급에 특화되어 있는 Igel Media Ag에 의해, 프랑스에서는 가웨이인(Gawayn)과 같은 고품질 프랑스 애니메이션의 공동제작을 목적으로 하는 Eve Baron의 경영 하에 있는 Mondo TV France에 의해 운영되고 있습니다. 몬도의 불어 사용 지역은 Maria Bonaria Fois가 경영하는 Geneviève Duchène와 Mondo TV Spain에 의해 운영됩니다. 그리스와 동유럽시장은 영업부장 Theodoros Korouglou가 맡고 있고, 한국과 일본 시장은 한국에 있는 Justin Kim이 운영하고 있습니다. Borsa Italiana의 Star 분과에 있는 몬도 TV는 로마에 사무실을 두고 있으며, 이탈리아에 있는 그룹의 리더입니다. 또한 텔레비전 시리즈와 TV용 만화영화들, 영화의 제작 및 배급을 담당하는 유럽의 주요한 기업들 중 하나이며, 오디오비주얼 및 음악 배급, 라이선싱, 미디어, 퍼블리싱 및 머천다이징과 같은 관련 분야들에서 활동하고 있습니다. 몬도 TV에 관한 더욱 자세한 정보는 [www.mondotv.it](http://www.mondotv.it)에서 확인하시기 바랍니다.

학교를 졸업하고 몬도 TV에 입사하기 전, 저는 레바논의 베이루트에 있는 TWT에서 5년 이상 일했습니다. 저는 TWT에서 디즈니 프로그램을 감독하는 팀의 영업부장(Sales Coordinator)이었습니다. TWT는 중동과 북아프리카 지역 내 디즈니 채널의 독점적 위탁판매원(sub-agent)입니다.

〈질문 2〉 오리지널 이탈리아 애니메이션, 특히 TV 시리즈의 최근 수출 현황에 관한 당신의 의견은 무엇입니까?

〈답변 2〉 저의 고용사인 몬도 TV와 Rainbow S.p.A.는 이탈리아에서 어린이 및 가족 엔터테인먼트 공동제작을 하는 주요 기업들입니다. 이 외의 다른 프로덕션 기업들은 모두 소규모이고, 이들은 단속적으로만 제작 또는 공동제작을 하고 있습니다. 이러한 소규모 제작사들은 그들의 프로덕션 예산을 위한 투자금 유치를 위해 많은 시간을 사용합니다. 반면, 몬도와 레인보우의 경우에는 그렇지 않습니다.

제가 몬도의 직원이기 때문에 제가 가진 정보는 대부분이 레인보우 보다는 몬도에 관한 것입니다. 2000년 몬도는 주식시장에 상장했습니다. 몬도는 원래 한 가족이 소유하고 경영하는 회사로 시작하여 성장해왔습니다. 몬도는 유럽 내 3위 규모의 장난감 회사인 Giochi Preziosi와 함께 많은 일을 하고 있습니다. Enrico Preziosi에 의해 설립된 유럽의 유명한 장난감 그룹인 Giochi Preziosi는 이탈리아의 산업 리더이며, 세계 4대 장난감 산업 기업 중 하나입니다. 이 회사의 전문 지식 분야는 광범위한 장난감을 포괄하고 있으며, 학용품, 스낵, 의류 및 어린이와 10대를 목표로 하는 다른 소비재들 또한 포함하고 있습니다. Giochi Preziosi는 이탈리아에 본사를 두고 있으며, 프랑스, 스페인, 그리스, 독일, 영국, 미국에 자회사를 두고 있습니다. 몬도는 Preziosi와 이러한 제휴 관계를 맺고 있기 때문에, 그의 지적 재산을 상품화(master toy licenses 등)하여 수입을 창출할 수 있습니다. Preziosi의 성공의 일정 부분은 소규모 장난감 회사들을 합병하고 그들을 더욱 큰 규모의 수익을 내도록 만드는 능력에 있습니다. 우리는 몬도가 Preziosi와 훌륭한 관계를 맺고 있음에 매우 감사하고 있습니다.

최근 몬도와 Preziosi 사이에 진행된 한 가지 성공적인 공동 벤처는 Gormiti라는 저작물입니다. 사실, Gormiti는 2008년에 시작하여 첫 세 시즌은 조디악(Zodiak)과 그의 자매회사인 마라톤(Marathon) 사이의 공동제작을 통해 제작되었습니다. 그러나 새로운 시즌은 몬도와의 공동제작이 될 것이고, 2D와 3D의 하이브리드 애니메이션으로 제작되어, 2012년 가을에 출시될 예정입니다. 또한 몬도는 로스앤젤레스 출신의 작가들을 고용해왔습니다. 이 작가들은 카툰 네트워크(Cartoon Network)의 히트 시리즈 Ben 10의 창작자들로서 “Man of Action”이라 불리는 팀입니다. 우리는 수정, 업데이트된 Gormiti 시리즈가 순위, 판매, 머천다이징에 있어 세계적으로 어떤 성과를 이루어낼 것인지에 관하여 큰 기대를 가지고 있습니다.

〈질문 3〉 WINX Club의 성공에 관해 간략히 말씀해 주시겠습니까? WINX Club이 어린이 시장에서 그렇게 오랫동안 지속되어 올 수 있었던 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

〈답변 3〉 WINX club은 몬도의 직접적인 경쟁사인 레인보우의 작품입니다. 저는 레인보우나 그 프로젝트를 위해 일해 본 적이 없기 때문에 WINX와 레인보우에 관하여는 많은 이야기를 하지 않기를 원합니다. 그러나 제가 알고 있는 한에서 말씀드리도록 하겠습니다.

WINX는 TV 시리즈로 시작되지는 않았습니다. 레인보우는 우연히도 레인보우의 설립자이자 CEO인

Iginio Straffi로부터 2004년에 런칭한 TV 시리즈를 제작하기 위해 만화책 캐릭터들을 라이선싱 했습니다. Straffi는 엔터테인먼트(특히 액션 중심의 엔터테인먼트) 분야에서 커버하지 못한 여자아이들을 타깃으로 한 저작물을 창작했습니다. 그는 이 작품이 일본의 저작물인 <세일러 문>(Sailor Moon)과 같이 되기를 원했습니다. <세일러 문>에서 주인공들은 초능력을 가진 소녀들입니다.

WINX는 또한 어린이용으로 시작하여 현재 어린이와 성인 모두에게 인기 있는 헬로우 키티와 유사합니다.

미국에서 레인보우는 영어 버전의 TV 시리즈를 제작하기 위해 4Kids와 파트너십을 맺었습니다. 그러나 저는 이들의 제휴가 4Kids의 재정적 문제들로 인해 완전히 끝났다고 봅니다. 대신 미국의 니켈로디언(Nickelodeon)과 맺은 새로운 WINX 계약이 있습니다. TV 시리즈는 현재 시즌 5를 진행 중에 있습니다. 또한, TV 시리즈가 런칭된 이래, 수많은 보조 상품들이 제작되어 왔습니다. 이들 중에는 2편의 CGI 영화(TV 시리즈는 전통적인 2D입)와 도서, 의류, 비디오게임, 장난감 등이 포함됩니다.

<질문 4> W.I.T.C.H.가 특별히 디즈니 채널의 지원을 받았음에도 불구하고 세계 시장에서 성공하지 못한 이유는 무엇이라고 보십니까?

<답변 4> 알고 계실 수도 있겠지만 <W.I.T.C.H.>는 디즈니 이탈리아에서 월간으로 출판되는 이탈리아 코믹 북으로서, 출판 저작물로서는 이탈리아에서 꽤 좋은 성적을 거둔 책임입니다. 이 코믹 북 시리즈는 2001년에 시작되었습니다. 2005년 들어, 디즈니는 이에 상응하는 TV 시리즈를 전 세계의 디즈니 채널에 런칭했고 총 52편의 에피소드(2 시즌 분량)가 제작되었습니다.

제 의견으로는 <W.I.T.C.H.> 캐릭터들은 매력적이지 않습니다. 특히 <Winx Club>의 캐릭터들과 비교하면 말이죠. 두 저작물 모두 2년 이내의 비슷한 시기에 시작되었습니다. 그러나 <W.I.T.C.H.> TV 시리즈가 시작되었을 때, <Winx Club>은 이미 TV와 인쇄매체에서 세계적으로 거대한 팬 층을 보유하고 있었습니다. <W.I.T.C.H.>가 방영되었을 즈음 <Winx Club>은 이미 거대한 “360도” 브랜드였습니다. 100편 이상의 30분짜리 TV 시리즈와 많은 머천다이즈가 있었습니다.

Winx가 아주 오랫동안 시장을 주도해왔기 때문에, 몬도 TV는 약간의 Winx 시청자를 빼앗아오기를 바라고 있습니다! 우리 시리즈가 <Winx Club>과 같은 요정이 아니라 천사들을 보여주고 있기는 하지만, 우리의 시리즈인 <Angel Friends>는 여전히 <Winx Club>과 유사합니다. 그러나 어떤 관점에서 보더라도 여자 아이들은 위험성이 큰 연령대입니다. 인구통계학적 분류로 볼 때, 이 연령대는 성공하기에 쉽지 않은 목표입니다. 왜냐하면 여자 아이들은 남자 아이들보다 더욱 복잡하고 지적 수준이 높기 때문입니다. 그들은 성인을 타깃으로 한 라이브 액션 텔레노벨라를 시청하기를 원하는 경향이 있습니다. 이러한 것들은 기본적으로 러브 스토리입니다.

디즈니는 <한나 몬타나>(Hanna Montana)와 같은 자사의 아동 친화적 라이브 액션 시트콤의 상품화를 잘 해왔고, 현재 몬도는 이러한 종류의 성공을 모방하기를 원합니다. 다른 기업들도 유사한 성공을 바라

고 있습니다. 이탈리아 내 무료 공영 TV 채널인 Rai는 최근 이탈리아 시장에 방영하기 위해 니켈로디언 라틴 아메리카의 시트콤인 <Grachi>를 구매했습니다. <Grachi>는 쌍둥이 소녀들에 관한 연속극입니다. 이것은 또한 같은 반 친구이기도 한 두 명의 작은 마녀들에 관한 이야기입니다. 이들이 학교에서 한 소년을 사랑하게 되면서 이들 사이에 경쟁구도가 생겨납니다. <Grachi>는 <미녀 마법사 사브리나>(Sabrina the Teenage Witch), <클루리스>(Clueless), <말괄량이 삼총사>(Totally Spies)의 요소들을 가지고 있습니다. 이 프로그램은 아마도 이탈리아에서 크게 히트 칠 것입니다. 현재 돈도는 소녀 시청자들을 위한 자사 고유의 라이브 액션 히트작을 찾아야 합니다.

<질문 5> 디즈니가 이탈리아 애니메이션산업에 긍정적으로든 부정적으로든 어떤 영향을 주어 왔습니까?

<답변 5> 디즈니는 세계 모든 이들에게 있어 거대한 애니메이션 학교입니다. 디즈니가 오리지널이죠. 애니메이션을 시도해보고자 하는 회사는 디즈니의 역사와 디즈니 미학으로부터 긍정적이든 부정적이든 무언가 배울 것을 가지고 있습니다.

저는 디즈니가 미국 외 국가들의 기업들을 위해 교육하는 방식을 직접 경험했고 또한 관찰할 수 있는 기회를 가지고 있습니다. 제가 베이루트에 있는 TWT에서 일했을 때 저는 생생한 디즈니 표준을 보았습니다. TWT는 디즈니 프로그래밍 블록 안에서 방영된 몇몇 현지화 콘텐츠를 제작했습니다. 이러한 프로그래밍은 아랍어를 사용하는 중동 어린이를 위한 것이었습니다. 그러나 생산 가치(production value)는 디즈니의 표준 및 방식과 품질을 충실히 지키도록 요구되었습니다. 디즈니는 외국 시장에서 현지화된 콘텐츠를 제작하는 이러한 모델의 선구자이며 다른 스튜디오들이 이를 따라해 왔습니다. 현재는 터너(Turner: 카툰 네트워크)와 세서미 워크숍(Sesame Workshop)이 또한 아동 친화적 현지화 콘텐츠 프로덕션 분야의 리더들입니다.

디즈니가 잘 해 온 것 중 또 하나는 미국의 ABC 방송사와 같은 무료 방송 채널을 통한 콘텐츠 배급입니다. 어린이 프로그램을 가장 먼저 또는 적어도 그 저작물 발생의 아주 초기에 무료 TV에 방영하고 그리고 나서 그에 상응하는 장난감 라인을 제작하고 판매하는 것은 매우 중요한 일인 것 같습니다. 이러한 방법은 그 저작물을 최대한 많은 수의 어린이들에게 노출시켜서 장난감과 TV 프로덕션에 들어간 초기 투자비용의 회수를 보장할 수 있도록 돕습니다. 카툰 네트워크는 중동에서 무료 채널이고 매우 높은 순위에 올라 있습니다. 중동 지역에 런칭된 후 단기간 안에 카툰 네트워크는 이 지역 3위의 가장 인기 있는 어린이 채널이 되어왔습니다. 카툰 네트워크는 현재 매우 오랫동안 현지 어린이 채널들의 리더 자리를 지켜온 MBC를 넘어서고 있습니다.

〈질문 6〉 이탈리아 애니메이션산업이 현재까지 살아남고 번영해 올 수 있었던 주요 방법들에 대해 설명해 주세요.

〈답변 6〉 이탈리아 애니메이션산업은 공동제작을 통해 살아남을 수 있었습니다. 아마 향후 레인보우와 미국의 대기업 바이아콤(Viacom) 사이의 공동제작으로 제작된 스파르타쿠스(Spartacus) 같은 애니메이션 영화들이 더욱 많이 제작될 것입니다.

이탈리아는 번영한 국가들과의 공동제작을 통해 계속해서 살아남을 것입니다. 현재 그러한 국가 중 하나는 중국입니다. 중국인들은 공동제작의 기회를 만드는 것에 관하여 매우 결단력 있고 적극적입니다. 지난 달 열렸던 MIPCOM에서도 이러한 현상은 현저히 나타났습니다. 중국인들은 공동제작에 투자할 자본을 가지고 있는 반면 유럽인들은 그렇지 않았습니다. 현재 그리스, 포르투갈, 스페인이 겪고 있는 재정적 어려움을 생각해 보십시오. 이탈리아가 번창하기 위해서는 유럽 밖에서 파트너들을 찾아야 합니다.

MIPCOM에 대해 말하자면 2011년은 긍정적인 시장은 아니었습니다. 이탈리아는 현명하게도 중국, 인도, 브라질 같은 신흥 시장 출신의 잠재적 파트너들에 집중했습니다. 비록 인도와 브라질로부터 자본을 유치하는 것이 아직은 더욱 어려운 일처럼 보일지라도 말입니다.

〈질문 7〉 애니메이션산업을 지원하는데 있어 이탈리아 정부의 역할은 무엇입니까?

〈답변 7〉 공식적인 공동제작에는 포인트제가 있습니다. 그러나 이 제도는 유럽연합 전체를 위한 것이지 이탈리아만을 위한 것은 아닙니다. 유럽의 공동제작 인센티브 계획을 통해 자본을 투자받는 것은 어렵지만 불가능한 일은 아닙니다.

이탈리아 정부로부터 자본을 투자받는 방법은 공영 TV 채널인 Rai를 통하는 것입니다. Rai는 미국의 PBS와 유사합니다. 프로그램들이 Rai를 통해 투자금을 받을 수 있는 자격을 갖추기 위한 다양한 방법들이 있습니다. 그러나 이 또한 성취하기에 쉬운 일은 아닙니다.

Rai는 또한 해마다 열리는 애니메이션영화제인 Cartoons on the Bay를 후원합니다. 이탈리아 애니메이션 기업들은 이곳에서 상금을 받을 수도 있습니다. 그러나 영화제의 재정적 보상은 보통 소규모입니다.

〈질문 8〉 오리지널 또는 공동제작에 관계없이 가장 성공적인 이탈리아 애니메이션 작품은 무엇이며 그 이유는 무엇입니까?

〈답변 8〉 명백히 〈Winx Club〉과 〈W.I.T.C.H.〉가 이탈리아 수출 작품들 중 가장 성공적이라 꼽을 수 있는 두 편이며, 〈Winx Club〉은 〈W.I.T.C.H.〉보다 훨씬 더 큰 성공을 거두어 왔습니다. 이 두 편의 성공

의 원인은 그들이 다른 애니메이션들이 전형적으로 잘 다루지 않는 인구 계층인 여아들을 타깃으로 했다는 점입니다. 그들은 또한 많은 자본을 가진 기업들에 의해 지원되는 기발한 마케팅 방법을 채택했습니다. <Winx Club>이 진정한 360도 브랜드의 더욱 좋은 예가 될 것으로 보이지만 궁극적으로 <Winx Club>과 <W.I.T.C.H.>는 둘 다 다양한 플랫폼에서 서비스되었습니다.

앞서 말씀드렸듯이 Gormiti는 이탈리아 공동제작으로서 매우 성공적인 사례를 만들어왔으며 우리는 몬도의 개입이 더욱 큰 성공을 가져올 것을 기대하고 있습니다. 몬도 역시 TV 애니메이션 시리즈 Giochi Preziosi와 미국 장난감 회사 MEG와의 장난감 라인에 있어 또 다른 성공적인 360도 브랜드를 가지고 있습니다. <Puppy in My Pocket>이 그것입니다. 이 시리즈는 애니메이션보다 먼저 있었던 성공적인 장난감 라인을 기반으로 제작한 것입니다. 이 저작물의 두 가지 형식은 모두 크게 히트했습니다.

역사적으로 볼 때 이탈리아는 1977년의 클래식 애니메이션 <AllegroNonTropo>를 통해 획기적인 성공을 거둔 바 있습니다. 이 영화는 디즈니의 극영화 <판타지아>(Fantasia)[이에 관한 디즈니의 영향에 주목하라!]의 패러디이자 오마주입니다. 이 영화는 Bruno Bozzetto 감독의 유일한 장편 영화이며 일반적으로 그의 가장 야심찬 노력이 깃들인 작품으로 평가됩니다. Bozzetto 감독은 스파게티 웨스턴 장르의 애니메이션 <West and Soda>를 포함하여 몇몇 주목할 만한 단편 영화들도 감독했습니다. <West and Soda>는 사실 미국 애니메이션인 <랭고>(Rango)와 분위기가 유사합니다.

**<질문 9> 국제애니메이션영화제 Cartoons on the Bay가 이탈리아 애니메이션에 관한 세계적 인식에 주요한 변화를 가져왔습니까? 변화 또는 변화하지 않은 이유는 무엇이라고 보십니까?**

**<답변 9>** Cartoons on the Bay는 Rai가 후원하는 매우 오래된 애니메이션영화제입니다. 수상은 전 세계의 기업들과 저작물들에 주어지며 창작자들은 직접 영화제에 참여하도록 초대됩니다. Cartoons on the Bay에서 수상하는 것은 애니메이션 산업계에서는 매우 영예로운 일이며 이 영화제는 거의 매년 업계의 거목들을 이탈리아에 방문하도록 유도해왔습니다. 몇 년 전에는 Roy Disney가 기초연설을 하기도 했습니다! 따라서 이 영화제는 명백히 세계가 이탈리아 애니메이션산업에 관하여 관심을 갖도록 유도해왔으며 이는 Rai가 매년 이 영화제에서 이탈리아 애니메이터들과 콘텐츠 창작자들을 선보여 왔기 때문이기도 합니다.

**<질문 10> 이탈리아 애니메이션산업의 미래에 대하여 어떻게 예견하십니까?**

**<답변 10>** 저는 더욱 많은 미디어 채널들의 소개를 통해 모든 국가들로의 오리지널 프로그래밍에 관한 수요가 더욱 확대될 수 있기를 바랍니다. 만일 세계가 계속해서 혁신적인 콘텐츠를 위한 광범위한 욕구를 가지게 된다면 더욱 작은 규모의 이탈리아 콘텐츠 창작자들에게도 몬도와 레인보우 같은 메이저로 성장할 수 있는 잠재성이 있습니다. 이러한 성장의 잠재성은 세계의 다른 소규모 기업들과 마찬가지로 소규모 이

탈리아 애니메이션 기업들에게도 성공의 기회가 될 수 있습니다. <앵그리 버드>(AngryBirds)의 창작사인 스칸디나비아 기업 Rovio의 성공을 생각해 보십시오. 이탈리아 스튜디오 또는 세계에 있는 사실상 어느 스튜디오에게도 그러한 일이 일어날 수 있습니다.

저는 또한 클래식 라이브러리에 있는 작품들을 새로운 플랫폼에 맞추어 추가로 개발하는 작업들이 이루어질 것으로 예견합니다. 예를 들어 몬도는 유럽 내 가장 큰 애니메이션 라이브러리 중 하나를 가지고 있습니다. 몬도는 1,600 시간 이상의 텔레비전 프로그램과 약 75편의 애니메이션 영화들을 소유하고 있습니다. 우리는 이러한 저작물들을 라이선싱하기 위한 새로운 방법들을 지속적으로 찾고 있습니다. 이러한 타이틀들을 위한 뉴미디어의 예로는 모바일폰 콘텐츠, 비디오 스트리밍(온-디맨드) 서비스, 새로운 지역들을 위한 현지화 버전, 항공사 엔터테인먼트 등을 포함합니다.

<질문 11> 2010~2011년 미국 또는 다른 국가들의 엔터테인먼트 및 미디어산업에서 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 생각하십니까?

<답변 11> 가장 중요한 이슈는 지난 2년 간 중요해진 모든 새로운 플랫폼들 상에서 콘텐츠를 통한 수익을 창출하는 방법을 찾는 것입니다. 플랫폼을 상품화하는데 있어 또 다른 중요한 고려점은 콘텐츠 플랫폼을 제공하는 이러한 회사들을 회계 감사하는 권리입니다. 감사권이 없이는 콘텐츠 창작자들이 그들의 프로그램들에 관하여 정당하게 보상받고 있는지의 여부를 알 수 있는 방법이 없습니다. 이것은 정확한 기록 보관 문제 그 이상이며 그들의 활동에 대해 책임이 있는 배급 채널을 가진 세계 스튜디오들의 회계 상태의 표준화와 관련이 있습니다.





## 제2장

영 화



## 제2장 영화

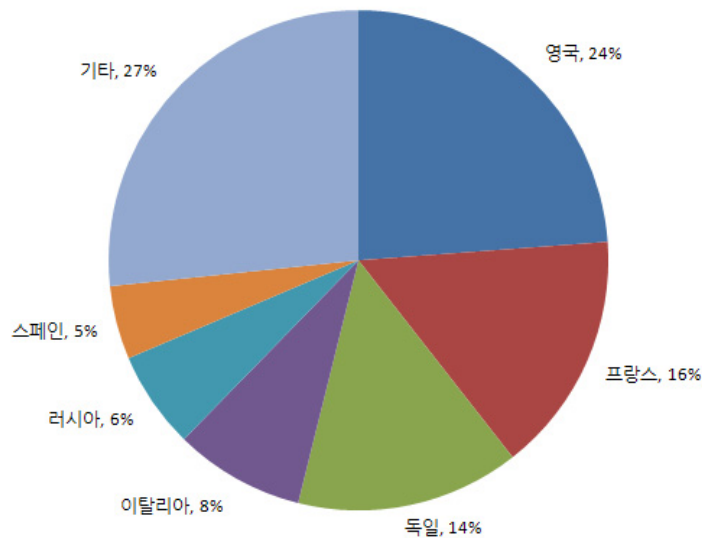
### 제1절 이탈리아 영화산업 개요

2010년 기준 전 세계 영화산업의 규모는 62억 달러 시장이며 이 중 EMEA 지역의 영화시장은 240억 달러가 넘는 28%의 점유율을 기록해 미국에 이어 최대 시장을 기록했다. 이탈리아는 EMEA 지역 영화시장의 8%를 점유하고 있으며 영국, 프랑스, 독일의 뒤를 이어 4위에 해당하는 시장규모이다. 2010년 이탈리아 영화시장 규모는 20억 5,700만 달러를 기록했으며 그 다음으로 러시아가 15억 3,300만 달러, 스페인이 11억 5,800만 달러 순으로 이들 6개국이 EMEA 지역 영화시장의 73%를 차지하고 있다.

이탈리아 영화시장은 2006~2007년 각각 22억 7,700만 달러와 23억 2,200만 달러로 높은 수준을 유지했으며 2008년부터는 하락하기 시작하여 2009년에 19억 7,100만 달러로 2006년 이후 역대 최하의 시장 규모를 기록했다. 이후 2010년부터는 다시 소폭씩 상승하여 2012년에 2006~2007년의 매출 수준을 회복할 것으로 전망된다.

[그림 II-1] 2010년 EMEA 지역 영화시장 국가별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011)

## 제2절 이탈리아 영화시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

2010~2015년까지 EMEA 지역 영화시장의 연평균 성장률은 4.9%로 전망되며 시장규모는 2010년 244억 달러에서 2015년 310억 달러로 성장할 것으로 예상되지만 전 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%에는 못 미치는 수준이다. 한편, 이탈리아의 영화시장 규모는 2010년 20억 5,700만 달러로 EMEA 지역 시장의 8%를 차지하고 있다. 이탈리아는 2007년 이후 처음으로 4.4%의 높은 성장률을 기록한 가운데 박스오피스 매출이 16.7%로 급증했고 홈비디오 부문의 감소를 상쇄해줄 정도로 크게 성장한 디지털 배급의 강세에 영향을 받은 것이다. 2009년 이후 성장세로 돌아선 이탈리아 영화시장은 향후 꾸준히 성장할 것으로 전망되며 연평균 4.4%의 성장률로 증가하여 2015년에는 그 규모가 25억 5,200만 달러에 할 것으로 예상된다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 EMEA 지역 박스오피스시장은 연평균 6.8% 성장하여 2010년 101억 달러에서 2015년 141억 달러에 달할 것으로 전망된다. 이렇듯 시장 전체 규모가 성장한 반면, 3D 영화의 대중화로 인한 영화 티켓 가격의 상승으로 오히려 박스오피스 성장률은 2009년 11.3%에서 2010년 5.5%로 그 성장 속도가 점차 둔화되었다. 이러한 소폭의 상승세는 일반적으로 유럽 지역 국가들의 자국 영화가 2009년에 비해 매우 취약했기 때문이다. 즉, 유럽 영화시장의 성공 여부는 자국 영화들의 성공 여부와 밀접한 관계가 있다. 이탈리아에서는 자국 영화가 강세를 보인 시기가 다른 유럽 국가들보다 한 해 늦어 2009년에는 박스오피스 규모가 평년의 낮은 수준을 유지했지만 2010년에는 자국 영화의 선전으로 박스오피스가 급증했다.

【표 II-1】 2006~2015년 이탈리아 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2011~2015 CAGR(%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| 박스오피스  | 796   | 888   | 844   | 880   | 1,027 | 1,098 | 1,173 | 1,239 | 1,299 | 1,342 | 5.5               |
| 극장광고   | 73    | 68    | 56    | 53    | 54    | 57    | 61    | 66    | 72    | 77    | 7.4               |
| 홈비디오판매 | 1,012 | 1,032 | 884   | 776   | 713   | 704   | 726   | 767   | 822   | 875   | 4.2               |
| 홈비디오대여 | 360   | 289   | 213   | 196   | 183   | 170   | 155   | 139   | 123   | 106   | -10.3             |
| 디지털배급  | 36    | 45    | 54    | 66    | 80    | 94    | 113   | 134   | 147   | 152   | 13.7              |
| 합계     | 2,277 | 2,322 | 2,051 | 1,971 | 2,057 | 2,123 | 2,228 | 2,345 | 2,463 | 2,552 | 4.4               |

※ 출처: IFC<sup>8)</sup>, PWC(2011)

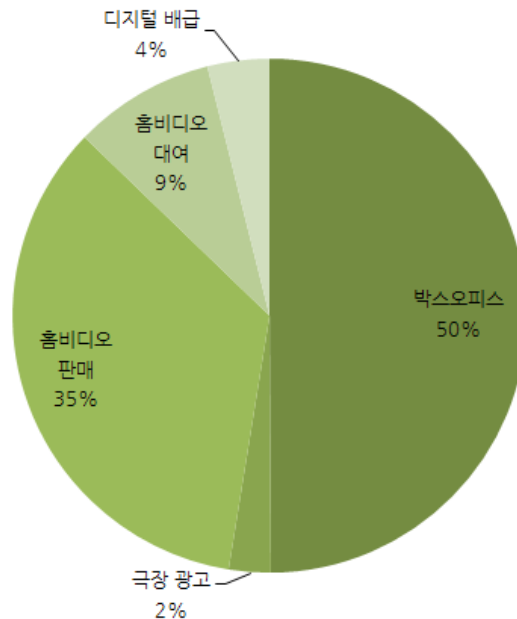
2010년 이탈리아 영화산업의 분야별 점유율을 보면 이탈리아 영화산업 내 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 박스오피스시장으로 전체 영화시장의 절반인 50%를 점유하고 있다. 나머지 절반 중 홈비디오 분야가 전체의 48%를 점유하고 있다. 홈비디오 분야는 판매와 대여 그리고 디지털 배급시장으로 구분할 수 있으며 홈비디오 판매시장이 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 홈비디오 대여는 9%, 나머지 4%는 디

8) Italian Film Commission: 이탈리아영화위원회

지텔 배급이 점유하고 있다. 이탈리아 영화산업은 홈비디오 대여 및 디지털 배급시장이 다른 유럽 국가들에 비해 다소 높은 편으로 나타났다. 특히, 이 두 분야의 점유율이 유독 낮은 프랑스와 비교할 때 이탈리아 전체 영화시장 규모가 프랑스 시장의 절반 규모임에도 불구하고 홈비디오 대여와 디지털 배급시장 규모는 프랑스의 두 배에 달하는 것으로 나타났다. 한편, 극장 광고는 전체 영화시장의 2%를 차지하여 다른 광고 분야에 비해 상대적으로 낮은 점유율을 기록했다.

[그림 II-2] 2010년 이탈리아 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

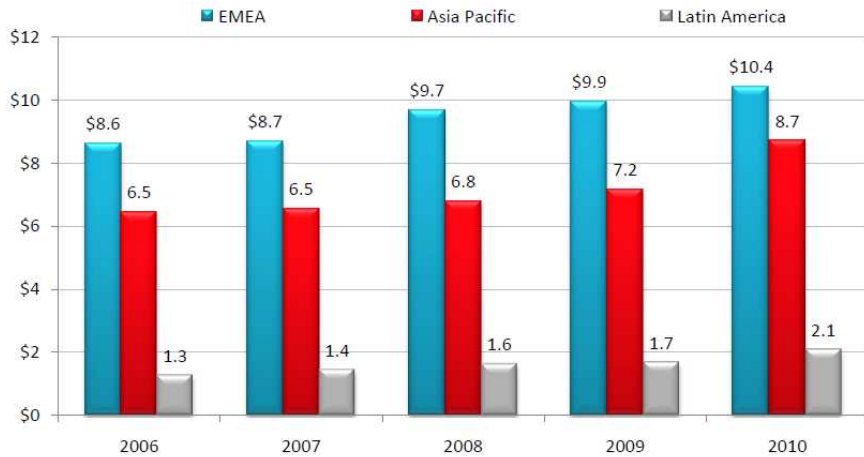
2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모가 13% 증가한 배경에는 아시아태평양<sup>9)</sup> 시장에서 21%라는 박스오피스 성장률에 힘입은 것으로 분석된다. 2010년 EMEA<sup>10)</sup> 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 전 세계 영화시장에서 높은 시장 점유율을 이어온 유럽 지역의 박스오피스시장 성장세는 둔화된 양상을 보이고 있는 반면, 중국을 포함한 아시아태평양 지역 신흥시장에서의 박스오피스 성장이 두드러지고 있다. 하지만 중국 박스오피스시장은 2010년 아시아 박스오피스시장 성장의 40%를 견인했으나, 엄격한 수입제한 조치 등으로 해외 영화 진출에 어려움이 따르는 시장구조를 띄고 있다.

9) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

10) EMEA: Europe, Middle East & Africa

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

(단위: 십억 달러)



|                           | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | % Change<br>10 vs. 09 | % Change<br>10 vs. 06 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| EMEA                      | \$8.6         | \$8.7         | \$9.7         | \$9.9         | \$10.4        | 5%                    | 21%                   |
| Asia Pacific <sup>+</sup> | \$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%                   |
| <b>Total</b>              | <b>\$16.3</b> | <b>\$16.6</b> | <b>\$18.1</b> | <b>\$18.8</b> | <b>\$21.2</b> | <b>13%</b>            | <b>30%</b>            |

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

[표 II-2] 2010년 이탈리아 영화 박스오피스 Top 10

| 순위 | 영 화  | 배급사          | BO(달러)     | 개봉일     |
|----|--|--------------|------------|---------|
| 1  | Avatar   | Fox          | 83,498,193 | 01월 15일 |
| 2  | Benvenuti al Sud                               | Medusa       | 43,015,634 | 10월 01일 |
| 3  | Alice in Wonderland(2010)                      | Disney       | 39,952,697 | 03월 03일 |
| 4  | La banda dei babbi natale                      | Medusa       | 29,125,119 | 12월 17일 |
| 5  | Natale in Sud Africa                           | Filmauro     | 24,898,572 | 12월 17일 |
| 6  | Harry Potter and the Deathly Hallows(Part One) | WB           | 23,988,197 | 11월 19일 |
| 7  | Shrek Forever After                            | UIP          | 23,451,561 | 08월 25일 |
| 8  | Io, Loro e Lara                                | Warner Bros. | 21,347,896 | 01월 05일 |
| 9  | The Twilight Saga: Eclipse                     | Eagle        | 20,711,944 | 06월 30일 |
| 10 | Toy Story 3                                    | Disney       | 18,855,881 | 07월 07일 |

※ 출처: Boxofficemojo, IMDb

다른 유럽 지역에서는 박스오피스산업의 성장세가 둔화되고 있는 반면 이탈리아는 2010년 한 해 동안 16.7% 급성장했다. 대부분의 유럽 국가들에서 2009년에 자국영화가 강세를 보였던 것과 달리 이탈리아에서는 2010년에 자국 영화가 선전한 것으로 나타났다. 2010년에는 이탈리아 박스오피스 10위권 내에 4편의 이탈리아 자국영화가 진입해 있으며 이들은 각각 2위, 4위, 5위, 8위를 기록하며 대부분 상위권에 포

진함으로써 이탈리아 영화 박스오피스시장을 견인했다. 또한, 이탈리아 영화시장에서도 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰으며 또한 3D 영화는 2D 영화보다 가격이 상대적으로 높기 때문에 그 결과 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 극장 상영(극장수의 판매)

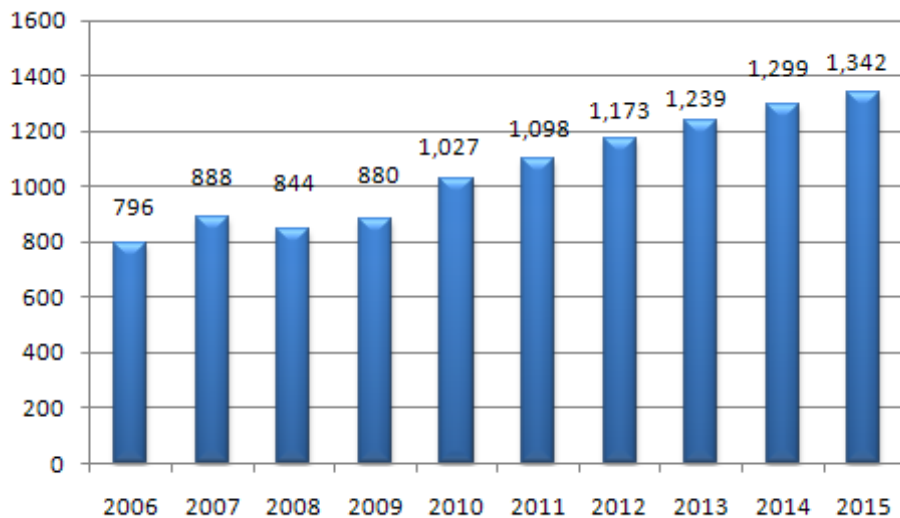
[2010년 시장규모: 10억 2,777만 달러(16.7% 증가)]

이탈리아의 박스오피스는 2010년 기준 10억 2,777만 달러를 기록했으며 전년의 8억 8천만 달러에 비해 무려 16.7%나 증가했다. 전체 박스오피스 매출에 큰 변동이 없는 유럽의 다른 지역과는 달리 이탈리아는 박스오피스 매출이 크게 성장한 이유는 자국 영화의 강세 때문이다.

EMEA 지역의 평균 입장료는 2006~2008년 사이 연간 2.5% 이하의 상승률을 보인 후 2009년에는 4.8%, 2010년에는 7.3%까지 인상되었다. 또한 3D의 비중이 계속해서 증가하는 가운데 평균 입장료는 3D 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 더 빠른 비율의 상승이 전망되어 향후 2년간 연평균 6.4%의 인상률을 보일 것으로 예상된다. 입장료 안정은 3D영화의 대중화와 맞물려 2013년에는 5.2%까지, 2014~2015년에는 4% 이하로 떨어질 것으로 보인다. 한편, 2015년 평균 영화 입장료는 2010년 8.20달러에서 연평균 4.9% 인상된 10.43달러가 될 것으로 예상된다. EMEA 지역에서 입장료는 2010년 9.19달러로 서유럽 지역이 가장 높은 가운데 전년 대비 6.7% 가격이 상승한 것으로 2015년까지 연평균 4.7% 성장하여 11.54달러가 될 것으로 전망된다.

[그림 II-4] 2006~2015년 이탈리아 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

이탈리아의 박스오피스 매출은 2007년 11.6%로 큰 폭으로 증가한 이후 2008년과 2009년에는 5% 정도의 등락을 보이면서 2009년에는 다시 2007년의 시장규모 수준을 거의 회복, 2010년에는 자국영화의 강세로 다시금 16.7% 증가했다. 이탈리아의 박스오피스 매출은 2010년 큰 폭의 증가 이후로도 반감 없이 계속해서 성장할 것으로 전망되고 있으며 2011~2015년 사이 연평균 성장률 5.5%로 향후 꾸준히 성장하여 2015년에는 13억 4,200만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

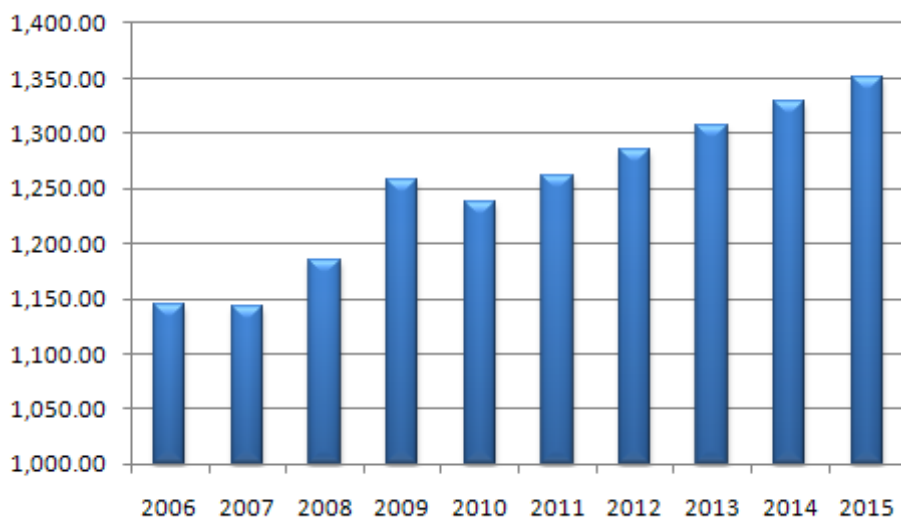
이탈리아는 유럽이나 세계의 다른 지역에서와 마찬가지로 디지털 및 3D로의 전환이 빠르게 진행될 것으로 보이며 이로 인해 평균 입장료가 상승하게 되어 관객 수는 감소할 것으로 예상된다. 그러나 이탈리아 영화시장도 다른 시장과 유사하게 이 두 가지 요인으로 인한 박스오피스 매출의 증감이 당분간 서로 상쇄되는 정도로 유지될 것으로 보이며 3D의 콘텐츠의 꾸준한 강세로 인해 이러한 상쇄는 점차적으로 박스오피스 매출의 증가세로 돌아설 것으로 기대된다.

EMEA 지역의 상영관 입장객 수를 보면 2009년 우수한 영화들이 대거 등장하고 자국 영화들이 흥행몰이를 하면서 급격한 상승을 기록했으며 2010년에는 대부분의 국가가 다시 관객 수의 하락세로 전환됐다. 전체 박스오피스시장은 1.6% 하락하여 12억 4천만 명을 기록했으나 2010년 관객 수 규모는 2009년을 제외하고는 그 어떤 해보다 높은 성장률을 기록하고 있어 향후 5년간 지속적인 상승이 전망된다.

관객 수 감소의 원인으로는 입장료의 상승이 큰 영향을 미쳤다. 그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 것으로 증명되었으며 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고 더욱 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수도도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다. 따라서 관객 수는 2015년까지 EMEA 지역이 연평균 1.8%, 이탈리아는 연평균 0.8%씩 증가할 것으로 전망되며 그 수는 각각 2010년 12억 4천만 명에서 2015년 약 13억 5천만 명, 2010년 1억 2천만 명에서 2015년 1억 2,500만 명으로 전망된다.

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

(단위: 백만 명)



\* 출처: IFC, PWC(2011)

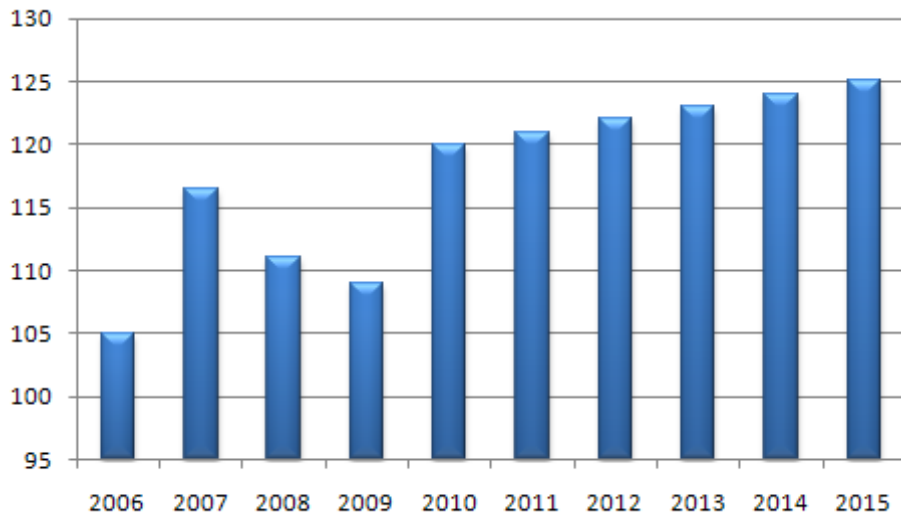
EMEA 지역 내 많은 시장이 2009년 자국 영화의 강세를 보이며 관객 수의 증가를 기록했으며 이탈리아 시장은 이러한 현상이 한 해 늦은 2010년에 나타났다. 이탈리아의 2009년 상영관 입장객 수는 1억 9백만



명이었으나 2010년 입장객 수는 1억 2천만 명으로 약 1,100만 명에 가까운 수의 관객이 증가하여 약 10.1% 증가했다. 이탈리아 시장은 그 수가 2011년에도 다시 떨어지지 않고 1억 2,100만 명으로 계속해서 증가하고 있다. 여기에 평균 입장료의 상승이 상승효과로 작용하여 이탈리아 영화시장은 전체 박스오피스 매출에서 16.7%라는 큰 성장률을 기록했다.

[그림 II-6] 2006~2015년 이탈리아 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)

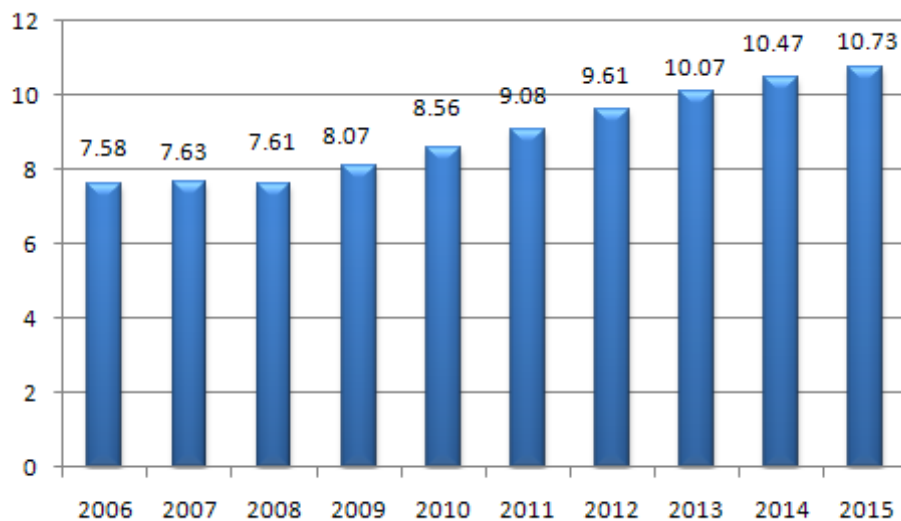


※ 출처: IFC, PWC(2011)

2010년 이탈리아의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 49센트 증가한 8.56달러를 기록했으며 3D 영화의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 판단된다.

[그림 II-7] 2006~2015년 이탈리아 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

디지털 영화 측면에서도 이탈리아는 EMEA 지역 내에서 프랑스, 영국, 독일 그리고 러시아에 이어 다섯 번째로 큰 3D 시장규모를 기록했다. 이탈리아는 2008년에 3D 스크린 수가 78개로 주요 다섯 국가 가운데 가장 적은 수의 3D 스크린을 보유하고 있었지만 2009년 EMEA 지역 내에서 가장 높은 성장률인 432.1%를 기록, 3D 스크린 수가 415개로 증가하여 러시아를 제치고 4위를 기록했다. 하지만 2010년에는 111.1%로 전년 대비 상대적으로 낮은 성장세를 보이며 876개국 가운데 다시 5위를 기록했다.

[표 II-3] 2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황

(단위: 개)

| 구 분     | 2008  | 2009(성장률)     | 2010p(성장률)     |
|---------|-------|---------------|----------------|
| 프랑스     | 254   | 959(277.6%)   | 1,910(99.2%)   |
| 영국      | 310   | 642(107.1%)   | 1,415(120.4%)  |
| 독일      | 164   | 525(220.1%)   | 1,151(119.2%)  |
| 러시아     | 98    | 331(237.8%)   | 943(184.9%)    |
| 이탈리아    | 78    | 415(432.1%)   | 876(111.1%)    |
| EMEA 전체 | 1,542 | 4,605(198.6%) | 10,169(120.8%) |

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

## 나. 홈비디오 판매

### [2010년 시장규모: 7억 1,300만 달러(8.1% 감소)]

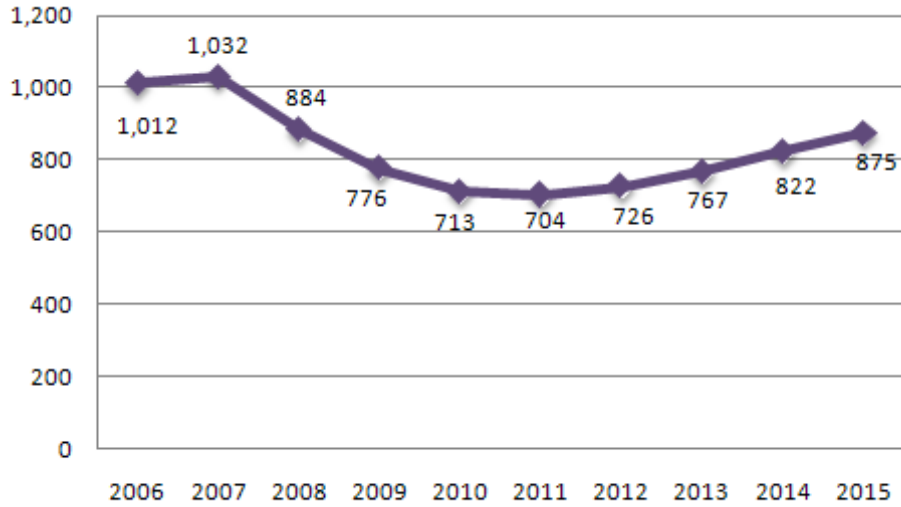
홈비디오 판매시장은 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 점차 축소되고 있다. 이탈리아의 경우에도 2007년 2.0%로 소폭 상승한 이래 2011년 현재까지 계속해서 감소하고 있지만 그 감소세는 완화되고는 있다. 그러나 이러한 하락세는 2012년을 기점으로 하여 성장세로 돌아설 것으로 보이며 2015년까지는 계속해서 성장할 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 4.2%로 예상되며 2015년 이탈리아 홈비디오 판매시장 규모는 8억 7,500만 달러로 성장할 것으로 보인다. 2010년 이탈리아 영화의 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출은 7억 1,300만 달러였으며, 전년 대비 약 8.1% 감소했다.

EMEA 지역 내 홈비디오 판매시장 규모가 이전 2년간 누적 집계 7.5%까지 떨어진 데 반해 2010년 홈비디오 판매시장의 하락은 0.8%로 완화되었는데 그 이유는 몇몇 유럽 국가에서의 블루-레이시장의 빠른 확장과 꾸준한 DVD시장에 대한 기대로 인한 것으로 판단된다. 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 EMEA 지역 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되고 홈비디오 판매시장을 더욱 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다. 또한, EMEA 지역 내 홈비디오 판매시장도 HDTV의 보급과 이용자들이 고화질의 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD급으로 이용하길 희망하는 것으로 분석된다.

영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 전략이 동일한 제목의 홈비디오 출시 및 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

[그림 II-8] 2006~2015년 이탈리아 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

콘텐츠의 디지털 배급은 위축되어 있는 홈비디오 판매시장에 영향을 미칠 것으로 보인다. 하지만, 많은 국가에서 저작권 문제가 중요한 이슈로 부상하여 현재 논의 중이다. 한편, 장기적인 비디오 판매의 하락세 속에도 블루레이의 급성장은 비디오 판매시장의 하락세를 줄이는데 일조할 것이라는 전망이 제기되고 있다.

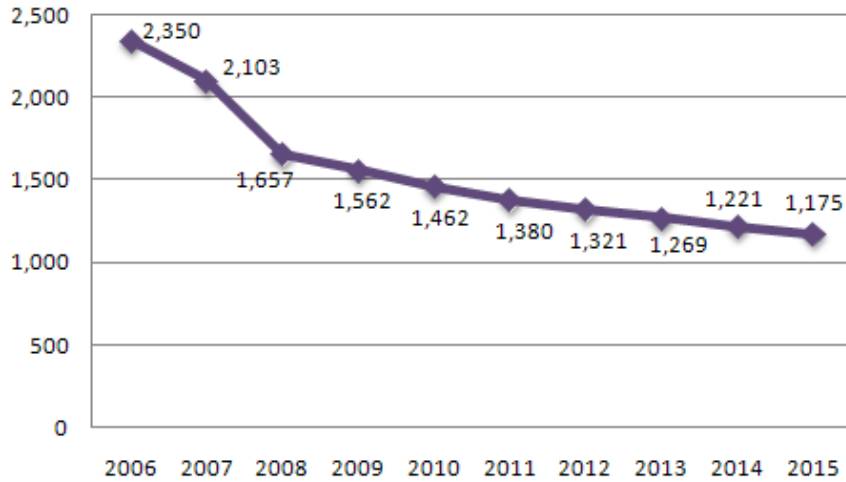
EMEA 지역의 전체 홈비디오 판매시장은 2011년에는 0.5%의 완만한 증가가 기대되며 2012년에는 1.5%, 2013~2015년에는 해마다 2% 이상 성장할 것으로 전망되어 2010년 111억 달러에서 2015년 122억 달러로 연평균 성장률 2.0%를 기록할 것으로 예상된다. 또한, 서유럽에서 홈비디오 판매시장은 연평균 2.0%로 성장하여 2010년 103억 달러에서 2015년 114억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

#### 다. 홈비디오 대여

##### [2010년 시장규모: 1억 8,300만 달러(6.6% 감소)]

EMEA 지역에서 홈비디오 대여시장은 2002년 이래 지속적인 하락세에 있으며 2010년에도 여전히 축소될 전망이다. 매출은 2010년 6.4%의 하락을 포함하여 2006년 이후 누적 하락률이 37.8%에 달하고 있다. 마찬가지로 이탈리아에서도 홈비디오 대여시장은 2006년 이래 계속해서 하락해왔으며 2015년까지 향후 5년간은 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다. 이탈리아 홈비디오 대여시장은 경기 침체를 겪었던 2007년과 2008년에 각각 19.7%와 26.3%의 두 자릿수 하락을 기록했으며 이후 2009년부터는 그 감소세가 한 자릿수로 완화되었다. 2010년 비디오 대여시장은 1억 8,300만 달러 규모를 기록하며 전년도의 1억 9,600만 달러보다 6.6% 감소했다.

[그림 II-9] 2006~2015년 EMEA 지역 영화 비디오 대여시장 규모 추이  
(단위: 백만 달러)

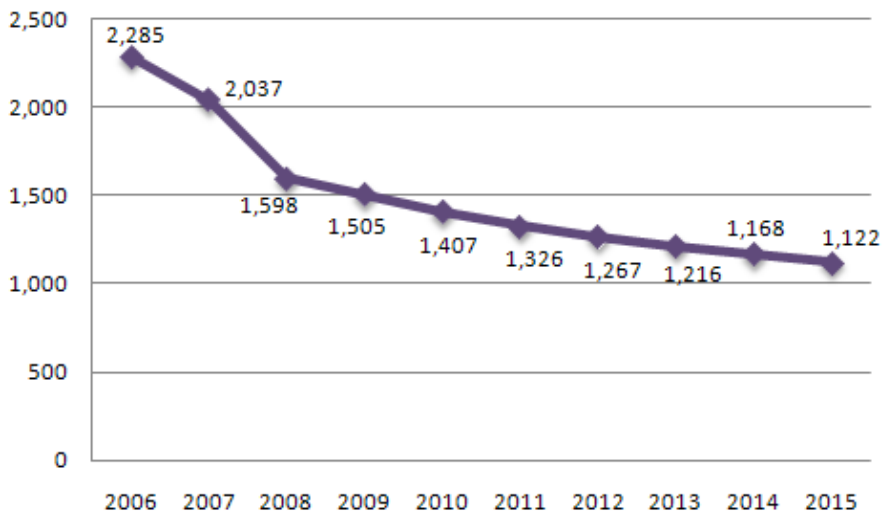


※ 출처: IFC, PWC(2011)

일반적으로 홈비디오 대여 관련 수요는 하락하고 있는 추세이다. 이와 더불어 디지털 스트리밍 서비스의 유효성이 증가했지만 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려움이 있을 것으로 전망된다.

전체적으로 EMEA 지역은 홈비디오 대여 소비에 있어 연평균 4.3% 하락할 것으로 예상되며 2010년 15억 달러에서 2015년 12억 달러로 감소할 것으로 보이고 서유럽 내 홈비디오 대여 소비는 연평균 4.4% 감소하여 2010년 14억 달러에서 2015년 11억 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 II-10] 2006~2015년 서유럽 영화 비디오 대여시장 규모 추이  
(단위: 백만 달러)

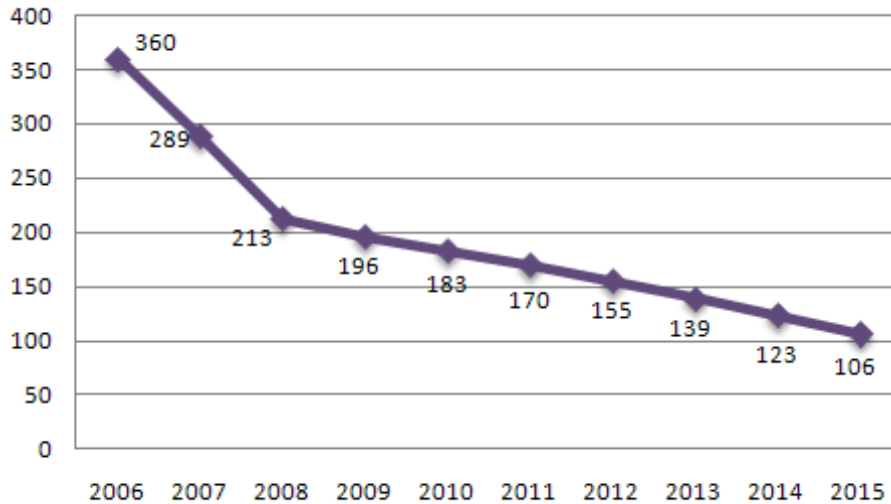


※ 출처: IFC, PWC(2011)

이탈리아의 홈비디오 대여시장은 2009년부터 그 감소세가 완만하지만 꾸준히 이어지고 있으며 2015년 까지의 전망에 있어서도 비슷한 추세가 계속될 전망이다. 향후 5년간 연평균 10.3%의 감소율로 하락하여 2015년에는 그 시장규모가 1억 6백만 달러로 축소될 것으로 예상된다. 그러나 서유럽 지역에서는 이탈리아뿐만 아니라 저가의 키오스크를 통해 홈비디오 대여시장을 뒷받침하고 있는 영국을 제외한 모든 주요 시장이 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 II-11] 2006~2015년 이탈리아 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

## 라. 디지털 배급

### [2010년 시장규모: 8천만 달러(21.2% 증가)]

2010년 이탈리아의 온라인 대여 서비스는 8천만 달러를 기록하며 전년도 6,600만 달러 대비 21.2% 성장했는데 홈비디오 판매시장의 축소가 온라인 대여 서비스 시장 성장의 주된 원인으로 판단된다. 그러나 온라인 배급 시장을 주도했던 온라인 대여 시장은 점차 디지털 다운로드 시장에 점유율을 내어줄 것으로 전망된다. 넷플릭스(Netflix)는 홈비디오 게임 플랫폼 회사들과의 제휴를 통해 TV를 통한 디지털 다운로드 서비스를 실시하고 있으며, 기타 배급 채널들과도 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어 향후 10여 년간 홈비디오 대여시장을 주도해 온 온라인 기반의 우편 대여시장은 더욱 축소될 것으로 전망된다.

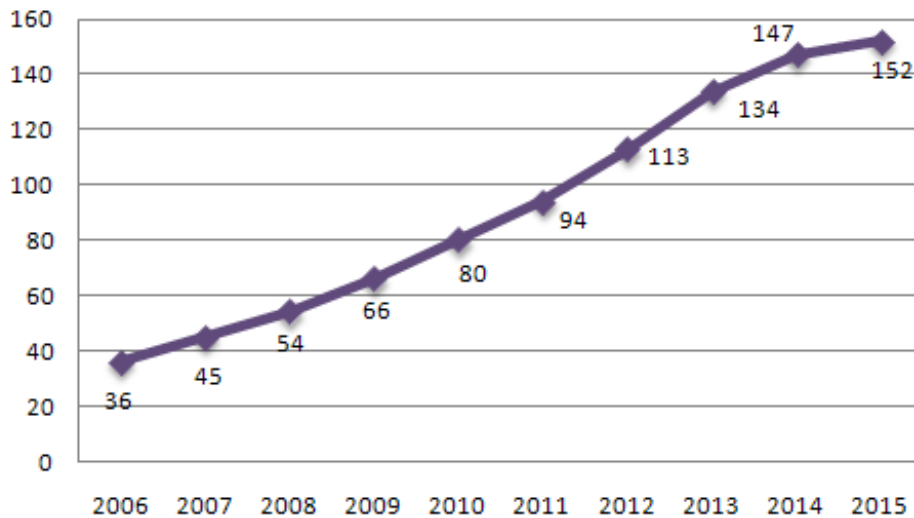
2010년에는 EMEA 지역 전체적으로 디지털 배급 분야의 매출은 25.4% 증가했으며 새로운 서비스의 시장 진입과 더불어 이용자들은 디지털 비디오 콘텐츠에 더욱 익숙해짐에 따라 디지털 배급시장은 향후 5년간 완만한 성장이 예상된다. 따라서 2015년까지 이 지역의 디지털 배급 매출은 연평균 22.7% 성장한 23억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

이탈리아는 영국, 독일의 뒤를 이어 서유럽시장 내 세 번째로 큰 규모의 디지털 배급시장을 기록하고 있으며 스웨덴, 프랑스가 각각 4위, 5위를 차지했다. 2015년에도 영국이 9억 2,700만 달러로 가장 큰 시

장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 이어 독일이 4억 6,400만 달러, 이탈리아가 1억 5,200만 달러의 규모로 증가할 것으로 기대되며 2015년에도 각 국가의 순위에는 변동이 없을 것으로 전망된다. 이러한 전망치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

[그림 II-12] 2006~2015년 이탈리아 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 기반 직접 대여 등 다양한 비즈니스 모델을 창출하는 서비스들을 제공하며 시장에 진입했다.

Mubi는 EMEA 지역 내 14개국에서 유효한 정액제 서비스로서 월정액 12.99유로(17.21달러)로 영화를 온라인 스트리밍을 통해 볼 수 있으며 또한 케이블을 PC에 연결함으로써 TV 수상기에서도 영화를 볼 수 있도록 해주는 서비스이다.

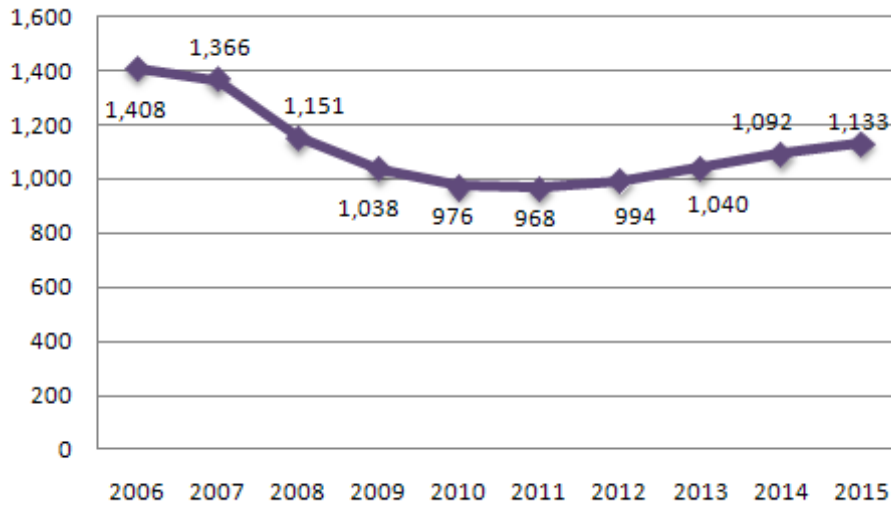
미국의 온라인 대여시장을 주도해 온 Netflix도 향후 몇 년에 걸쳐 스트리밍 서비스를 가지고 유럽시장에 진입할 계획을 가지고 있으며 Microsoft는 2010년 Xbox360 플랫폼에서 영화를 볼 수 있도록 해주는 자사의 비디오 서비스 Zune을 소개함으로써 이 시장에 진입했다.

Apple은 자사의 iTunes 서비스에서 EMEA 지역에 영화와 TV 프로그램을 제공하며 영국의 Jaman과 프랑스의 CANAL+를 주요 프로바이더로 선택하여 콘텐츠를 제공받고 있다. iPad 같은 태블릿PC를 포함하여 다른 기기에 콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드할 수 있는 기능은 디지털 배급의 성장 가능성을 더욱 높여주고 있으며 디지털 다운로드시장은 스트리밍 관련 잠재적 시장을 확장시켜 줄 broadband 보급률의 성장에 따라 큰 이점을 받을 것으로 예상된다.

판매, 대여, 디지털 배급을 포함한 EMEA 지역 홈비디오시장은 연평균 3.2%의 성장률을 기록하며 점차 확대될 전망이며 2010년 134억 달러에서 2015년 157억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 서유럽은 2015년 총 148억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 2010년 126억 달러에 비해 연평균 3.3% 성장한 수준이다. 이탈리아의 전체 홈비디오시장은 EMEA 지역과 서유럽의 성장률보다 다소 저조한 연평균 3.0%로 성장하여 2015년에는 11억 3,300만 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상된다.

[그림 II-13] 2006~2015년 이탈리아 영화 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IFC, PWC(2011)

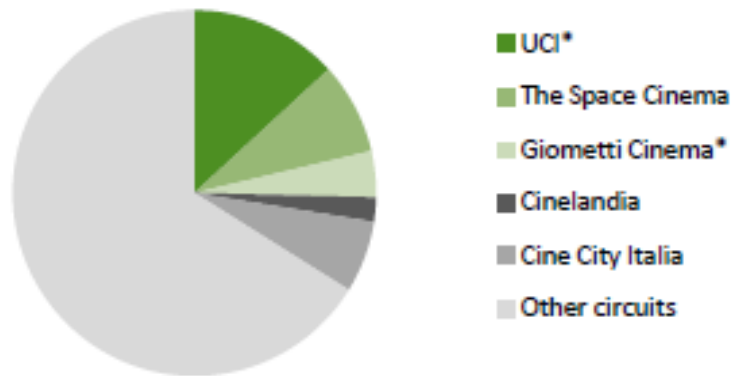
### 제3절 이탈리아 영화시장 주요이슈 및 트렌드

이탈리아의 영화산업은 페데리코 펠리니와 미켈란젤로 안토니오니 등이 활동했던 1970년대에 자국영화 점유율이 40%대를 상회하며 전성기를 이루었으나 이후 영화계에 대한 정부의 지원이 감소하면서 영화산업이 침체 국면에 들어섰다가 최근 10년 사이 다시 회복세로 전환됐다. 특히, 자국영화에 대한 선호도가 높아지면서 자국 영화시장이 성장하고 있으며 2000년 19%였던 자국영화 점유율이 2009년에는 24.4%까지 증가했다. 박스오피스 1위를 차지하는 자국영화도 늘어나고 있다. 이탈리아에서 인기 있는 장르는 비극과 멜로드라마인 반면 공포영화는 비인기 장르로 분류된다.

이탈리아에서는 세계 3대 영화제 중 하나인 베니스 영화제가 열리며 이탈리아 영화산업의 중심지인 로마에는 314개의 영화사가 있다. 최근 10년간 이탈리아 영화산업의 성장으로 영화 프로덕션 및 배급사가 270%나 증가했다. 이탈리아에는 메두사필름 같은 회사가 있긴 하지만 다른 선진 영화산업국과 비교해 볼 때 대형 영화제작사가 드물며 대부분의 영화제작사는 중소기업의 형태를 띠고 있다. 2006년부터는 로마 국제영화제를 열어 베니스영화제와는 별개로 이탈리아 영화의 부흥을 꾀하고 있다.

최근에는 이탈리아는 할리우드와의 공동제작을 적극 추진 중에 있으며 할리우드 영화의 제작을 유치하기 위해 자국에서 촬영하는 영화에 대해 세금 감면 등의 인센티브를 제공하고 있다. 고전미를 간직한 이탈리아의 유서 깊은 관광지들은 영화 촬영지로 각광받고 있으며 미국 외에도 크로아티아, 마케도니아, 알바니아, 우루과이, 포르투갈, 쿠바, 알제리, 튀니지, 벨기에, 오스트리아, 유고슬라비아, 슬로바키아, 불가리아, 루마니아 등 총 35개국과 국제 공동제작 협정을 맺고 있다.

[그림 II-14] 이탈리아 극장 체인별 스크린 현황



| Cinema Chain                  | screens      | digital      | 3D          | digital %   | 3D %        | Integrator | Projector | Server       | 3D          |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-----------|--------------|-------------|
| UCI*                          | 420          | 125          | 104         | 29.8        | 24.8        | DDA        | NEC/CMC   | Doremi       | RealD       |
| The Space Cinema              | 242          | 137          | 64          | 56.6        | 26.4        | AAM        | Barco     | Doremi       | RealD       |
| Giometti Cinema*              | 49           | 39           | 32          | 79.6        | 65.3        |            | CMC       | Dolby        | Dolby       |
| Cinelandia                    | 72           | 20           | 17          | 27.8        | 23.6        |            | CMC       | Doremi/Dolby | Dolby       |
| Cine City Italia              | 82           | 82           | 50          | 100.0       | 61.0        |            | CMC       | Doremi/Dolby | XpanD/Dolby |
| Other circuits                | 3,193        | 718          | 521         | 22.5        | 16.3        |            |           |              |             |
| <b>Total market</b>           | <b>4,058</b> | <b>1,121</b> | <b>788</b>  | <b>27.6</b> | <b>19.4</b> |            |           |              |             |
| Top Five Exhibitors           | 865          | 403          | 267         | 46.6        | 30.9        |            |           |              |             |
| <b>Top five penetration %</b> | <b>21.3</b>  | <b>36.0</b>  | <b>33.9</b> |             |             |            |           |              |             |

※ 출처: screendigest(2011)



이탈리아의 디지털 스크린 설치 현황을 보면, 2011년 2/4분기 현재 109개의 디지털 스크린이 추가되어 3분기 연속해서 증가폭이 감소한 것으로 나타났다. 3D용으로 고안된 스크린의 비율도 급락하면서 스크린 업그레이드의 지연이 3/4분기의 주요 특징이 될 전망이다. 현재 이탈리아의 스크린 확장을 주도하고 있는 기업은 UCI Italia로서 보유한 스크린 개수가 420개에 달한다. 그럼에도 불구하고 상위 5개의 전체 스크린 점유율은 21.3%에 불과하며, 이들은 스크린의 46.6%를 디지털로 변환한 상태이다. 특히, 82개의 스크린을 보유한 Cine City Italia의 경우에는 디지털 보급률이 100%를 기록하고 있으며 반면 가장 많은 디지털 스크린을 설치한 기업은 The Space Cinema로서 137개를 가지고 있다.



# 제3장

## 애니메이션



## 제3장 애니메이션

### 제1절 이탈리아 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션산업 규모는 170억 달러에 달하며 이 중 EMEA 지역 애니메이션산업은 28.3%를 점유해 북미 시장의 뒤를 이어 두 번째로 큰 시장을 기록했다. 48억 1천만 달러의 EMEA 지역 애니메이션시장에서 이탈리아는 3억 5천만 달러를 기록하며 전체의 2.0% 점유하고 있는데 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에도 불구하고 다른 국가들에 비해 상대적으로 낮은 4.3%의 성장률을 보였다.

이탈리아의 애니메이션시장 규모는 2011년 3억 4천만 달러를 기록하며 전년 대비 2.1% 하락할 것으로 예상되는 가운데 2011년에 개봉된 애니메이션 영화의 흥행이 2010년에 비해 다소 저조했다. 2010년에는 'Shrek Forever After'와 'Toy Story 3'의 2편의 애니메이션 영화가 4,200만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 2편이 랭크되었으며 2011년에는 2011년 10월을 기준으로 '쿵푸 팬더 2'와 'Cars 2'가 거의 3,100만 달러의 박스오피스를 기록하며 각각 전체 영화 박스오피스 7위와 9위를 기록 중이다. 이탈리아도 프랑스와 마찬가지로 2010년과 2011년에 각 2편씩 같은 편수의 애니메이션 영화를 전체 영화 박스오피스 순위 10위권 내에 진입시켰고 각 7위와 10위, 7위와 9위 순위에 큰 차이가 없었음에도 불구하고 매출 면에서는 약 1,100만 달러, 26.2%의 매출 차액을 기록하고 있는데 2010년과 2011년의 전체 애니메이션시장 규모가 그만큼 축소되었음을 의미한다.

미국과 더불어 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 불릴 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.

유럽의 경우에는 2006년 34편, 2007년 15편, 2008년 11편 등 매년 6~11편의 애니메이션 영화를 제작하는 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 많았으나 예산 규모가 미미했으며 전 세계 배급 인프라의 부족으로 실적 면에서도 미국 메이저 스튜디오들과는 비교 대상이 되지 못했다. 미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작되는 애니메이션 영화들은 거의 실패가 없는 영화들인 반면 유럽 및 기타 지역의 애니메이션 영화는 예산 규모가 부족하여 그 성공 확률이 매우 낮다고 볼 수 있다. 또한, 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미하여 한편의 애니메이션 영화의 성공은 그 파급효과가 매우 크다.

이탈리아 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 1억 3백만 달러로 2009년에 비해 16.7%로 크게 증가했다. 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 이례적인 박스오피스 흥행을 거두었기 때문에 이탈리아 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 2개를 애니메이션 영화가 차지했다.

2010년 이탈리아 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 1억 4천만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.2% 성장했다. 이탈리아 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되는데 이 시장은 2007년과 2008년에 각각 17.6%, 12.1%로 두 자릿수 성장을 기록한 이후

2010년까지 2년 연속으로 한 자릿수의 안정된 성장을 이어가고 있다. 이탈리아의 애니메이션 방송시장은 향후 5년간도 꾸준히 성장세를 나타내어 2015년까지 연평균 6.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 이탈리아 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011~2015<br>CAGR(%) |
|--------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|----------------------|
| 방송     | 94   | 117  | 131  | 135  | 139   | 145  | 157  | 168  | 181  | 195  | 6.8                  |
| 영화     | 74   | 103  | 75   | 88   | 103   | 99   | 106  | 112  | 117  | 121  | 3.3                  |
| 홈비디오   | 141  | 137  | 115  | 104  | 98    | 87   | 89   | 94   | 98   | 102  | 1.0                  |
| 디지털 배급 | 4    | 5    | 5    | 7    | 8     | 8    | 10   | 12   | 13   | 14   | 10.7                 |
| 합계     | 312  | 361  | 326  | 333  | 347   | 340  | 362  | 386  | 409  | 431  | 4.4                  |

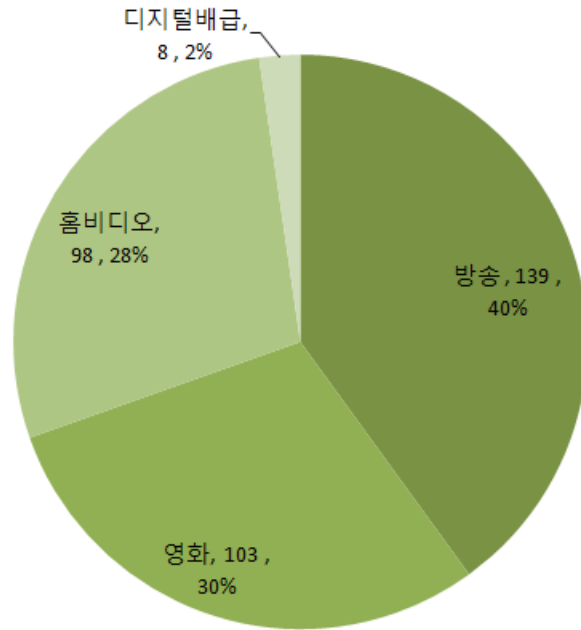
※ 출처: IFC, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

홈비디오 분야는 2010년 이탈리아 애니메이션산업에서 유일하게 6.0%의 하락률을 나타내며 9,800만 달러 규모를 기록했다. 이탈리아 애니메이션 홈비디오 분야는 2007년 이래 4년 연속 지속적인 감소세를 보였으며 특히 2008년에는 15.7%의 큰 하락폭을 보였다. 일반적으로 애니메이션산업 분야에서 박스오피스와 홈비디오의 성장과 하락은 유사한 추세를 보이는데 반해 이탈리아의 애니메이션 홈비디오 분야는 애니메이션 박스오피스의 성장에도 불구하고 지속적인 하락세를 보여 왔다. 여기에는 박스오피스에서 성공한 애니메이션 영화들의 상당수가 홈비디오에서 소비되는 대신 디지털 형태로 소비되기 시작했기 때문인 것으로 볼 수 있다. 한편, 이탈리아 애니메이션 홈비디오 분야는 2011년까지 계속해서 하락세를 보일 것으로 전망되며 2012년부터는 다시 5% 이하의 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 또한, 2011~2015년 사이 이탈리아 애니메이션 홈비디오 분야의 연평균 성장률은 1.0%로 예상된다.

홈비디오 분야와는 달리 2010년 이탈리아 애니메이션산업 분야 가운데 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료 TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대와 더불어 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 4백만 달러를 기록했던 이탈리아 애니메이션산업의 홈비디오시장은 4년 연속 큰 폭으로 성장하여 2010년 8백만 달러의 시장규모를 기록했는데 2006년 대비 두 배의 성장세를 기록한 것이다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 이탈리아 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년에는 5.7% 성장하며 잠시 그 성장세가 주춤할 것으로 예상되나 2015년까지 향후 5년 동안 연평균 10.7%로 성장할 것으로 예상된다. 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세는 이탈리아 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

이탈리아 애니메이션산업의 특성을 가늠해 볼 수 있는 지표로서 2010년 이탈리아 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 이탈리아 애니메이션 방송시장이 전체 애니메이션시장의 40.0%를 점유하고 있고 그 뒤를 이어 박스오피스시장이 29.6%, 홈비디오시장이 28.1%로 비슷한 수준의 시장점유율을 보였다. 최근 몇 년간 이탈리아 애니메이션 홈비디오시장은 지속적인 하락을 기록했는데 특히, 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 판단된다. 이탈리아의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다.

[그림 III-1] 2010년 이탈리아 애니메이션시장 분야별 점유율  
(단위: 백만 달러)



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

그러나 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 역량을 집중하고 있으며 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 예상되고 있어 이러한 상황에서 향후 이탈리아 애니메이션시장 내 홈비디오시장의 전망은 매우 긍정적이다.

## 제2절 분야별 시장현황

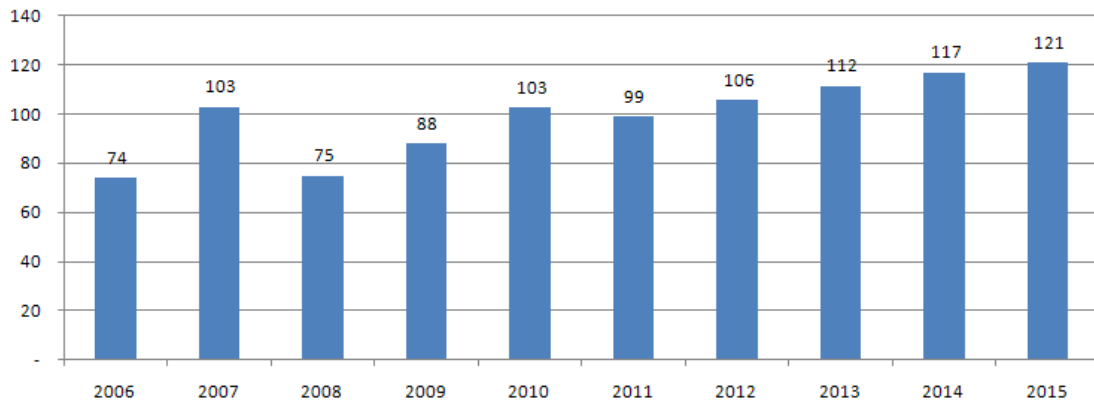
### 1. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010p년 시장규모: 1억 3백만 달러(16.7% 증가)]

2010년 이탈리아 애니메이션의 박스오피스는 1억 3백만 달러를 기록했으며 전년 대비 16.7% 성장했다. 이탈리아 애니메이션의 박스오피스는 2007년 최대치를 기록한 이래 2008년 큰 폭으로 하락했으며 이후 성장세로 전환되어 해마다 꾸준히 성장하여 2010년에는 2007년의 수준을 회복했다. 여기에는 2010년 개봉된 3D 애니메이션의 이례적인 흥행 덕분인 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 달러)



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

2010년과 2011년 이탈리아에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 이탈리아 전체 영화 박스오피스의 약 11.3%와 9.7%의 시장점유율을 보였는데 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 8편, 6편임을 감안하면 비교적 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있으며 또한 전체 영화산업에서 애니메이션 영화가 차지하는 비중이 높다고 볼 수 있다.

2010년에는 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉 2편의 애니메이션 영화가 4,200만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 2편이 랭크되었다. 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 흥행실적은 급성장했다. 특히, 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 증가는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다.



[표 III-2] 2010년 이탈리아 개봉 애니메이션 영화 Top 8

(단위: 달러)

| 애니메이션<br>영화 순위 | 전체 영화<br>순위 | 타이틀   | 배급사          | 박스오피스      | 개봉일     |
|----------------|-------------|---|--------------|------------|---------|
| 1              | 7           | Shrek Forever After                           | UIP          | 23,451,561 | 08월 25일 |
| 2              | 10          | Toy Story 3                                   | Disney       | 18,855,881 | 07월 07일 |
| 3              | 12          | Despicable Me                                 | UIP          | 17,064,781 | 10월 15일 |
| 4              | 16          | Tangled                                       | Disney       | 14,670,362 | 11월 26일 |
| 5              | 24          | Megamind                                      | UPI          | 9,751,231  | 12월 17일 |
| 6              | 37          | How to Train Your Dragon                      | UIP          | 7,505,879  | 03월 26일 |
| 7              | 62          | Winx Club 3D: Magic Adventure                 | Medusa       | 4,032,894  | 10월 29일 |
| 8              | 96          | Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole | Warner Bros. | 2,177,011  | 10월 29일 |

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Shrek Forever After〉 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 이탈리아 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거뒀는데 〈Toy Story 3〉, 〈Despicable Me〉, 〈Tangled〉 등의 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 10, 12, 16위를 기록하며, 7,400만 달러가 넘는 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 이탈리아 개봉 애니메이션 영화 Top 6

(단위: 달러)

| 애니메이션<br>영화 순위 | 전체 영화<br>순위 | 타이틀             | 배급사          | 박스오피스      | 개봉일     |
|----------------|-------------|-----------------|--------------|------------|---------|
| 1              | 7           | Kung Fu Panda 2 | UIP          | 16,293,369 | 08월 24일 |
| 2              | 9           | Cars 2          | Disney       | 14,410,027 | 06월 22일 |
| 3              | 16          | Rio             | Fox          | 9,594,090  | 04월 15일 |
| 4              | 21          | Rango           | UPI          | 7,191,006  | 03월 11일 |
| 5              | 41          | The Smurfs      | Warner Bros. | 3,595,773  | 09월 16일 |
| 6              | 71          | Hop             | UPI          | 1,606,318  | 04월 01일 |

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되고 전 세계적으로 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 이탈리아 애니메이션 박스오피스시장은 지속적으로 성장할 것이라 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년만큼의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 이탈리아 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 크게 감소할 것으로 전망된다. 실제로 이탈리아의 전체 영화 박스오피스 100위권 내에 포함된 애니메이션 영화의 편수는 2010년 8편, 2011년 7편으로 큰 차이가 없지만 이들의 매출액은 2010년 9,800만 달러, 2011년 5,500만 달러로 약 43.9%의 큰 차이를 드러내고 있다. 드림웍스의 〈Puss in Boots〉(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 〈Happy Feet 2〉(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 〈Arthur Christmas〉(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 〈The Adventures of Tintin〉(2011년 12월 21일 개봉)이 연이어 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

## 2. 방송

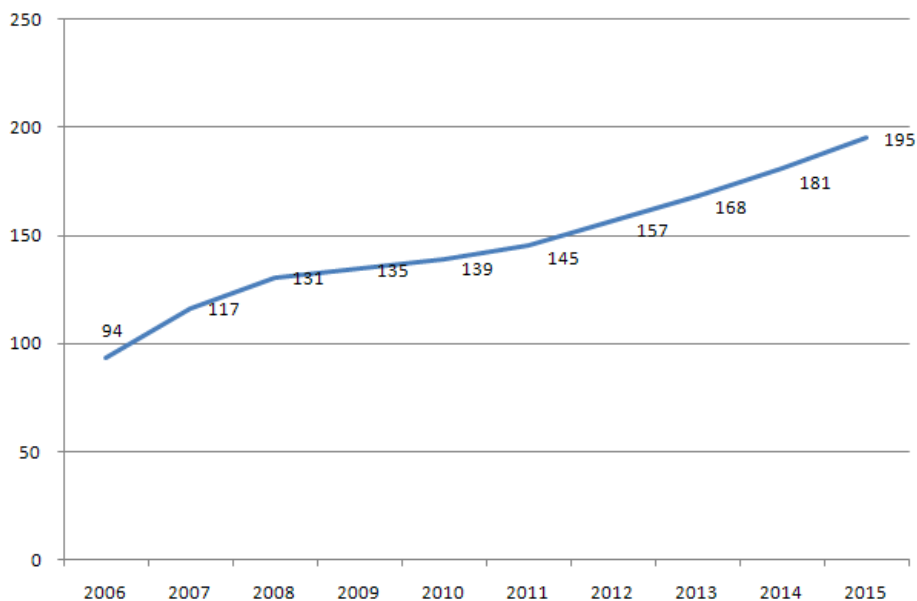
[2010년 시장규모: 1억 3,900만 달러(3.2% 증가)]

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 창출한다. 그리고 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다. 이탈리아 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 방송 분야는 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세다. 또한, 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서 극장 애니메이션의 매출은 급격히 증가하고 있는 추세다. 한편, 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 점차 감소하고 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 증가하고 있다.

이탈리아의 방송 애니메이션시장은 2007년과 2008년에 각각 17.6%와 12.1%로 큰 폭의 성장률을 기록했으며 2009년부터 2011년 사이에는 5% 미만의 소폭 성장률로 정체 상태에 머물러 있다가 2012년부터 다시 한 자릿수 후반대의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상된다. 그리고 2010년 1억 4천만 달러 규모의 이탈리아 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 6.8%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러 시장규모로 성장할 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 달러)



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

이탈리아 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자 TV 애니메이션을 저렴한 가격에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 창출하는 비즈니스 모델이 등장했다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나 최근 디지털 유료 방송 사업자들의 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 이탈리아

의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

특히, 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 주된 관심사로 부상하고 있다. 현재까지는 3DTV의 보급률이 저조하지만 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 이탈리아의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

이탈리아를 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있으며 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 도입될 경우 이탈리아의 방송 애니메이션시장은 특정 기점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 앞으로 이탈리아 방송 애니메이션시장의 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’의 다양한 주변 요인에 따라 결정될 것으로 예상된다.

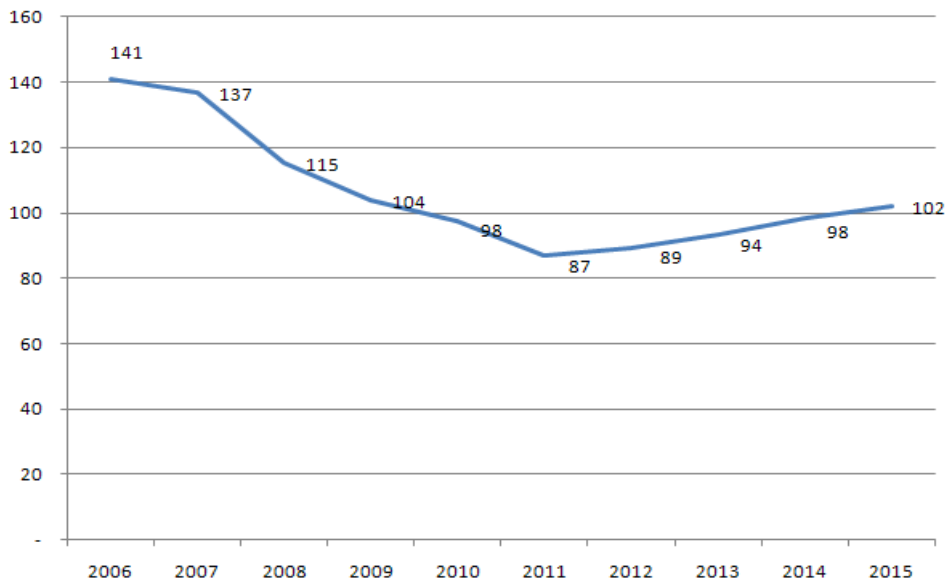
### 3. 홈비디오

#### [2010년 시장규모: 9,800만 달러(6.0% 감소)]

2010년 이탈리아 애니메이션 홈비디오시장은 9,800만 달러로 전년 대비 6.0% 감소했다. 이탈리아의 홈비디오시장은 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 감에 따라 2006년부터 2011년까지 지속적으로 하락했으며 2012년부터는 5% 이하의 소폭 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 미국의 메이저 스튜디오들은 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장으로 인한 홈비디오시장 분야의 성장을 기대했으나 이탈리아에서는 아직까지 DVD시장 규모에 큰 영향을 미치지 못하고 있다.

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

(단위: 백만 달러)



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

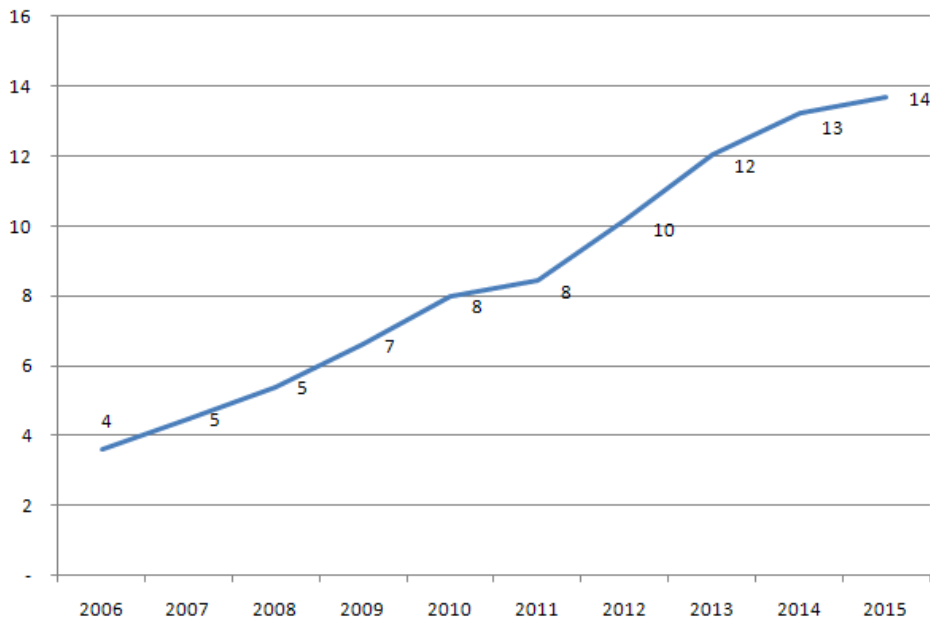
#### 4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 8백만 달러(21.2% 증가)]

이탈리아 애니메이션의 디지털 배급시장은 8백만 달러 규모를 기록하였다. 이탈리아 애니메이션의 디지털 배급시장은 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 2010년까지 큰 폭으로 성장해 왔다. 2011년 5.7%의 소폭 성장으로 잠시 주춤한 이후 2012년과 2013년에는 다시 두 자릿수의 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2006~2015년 이탈리아 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



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

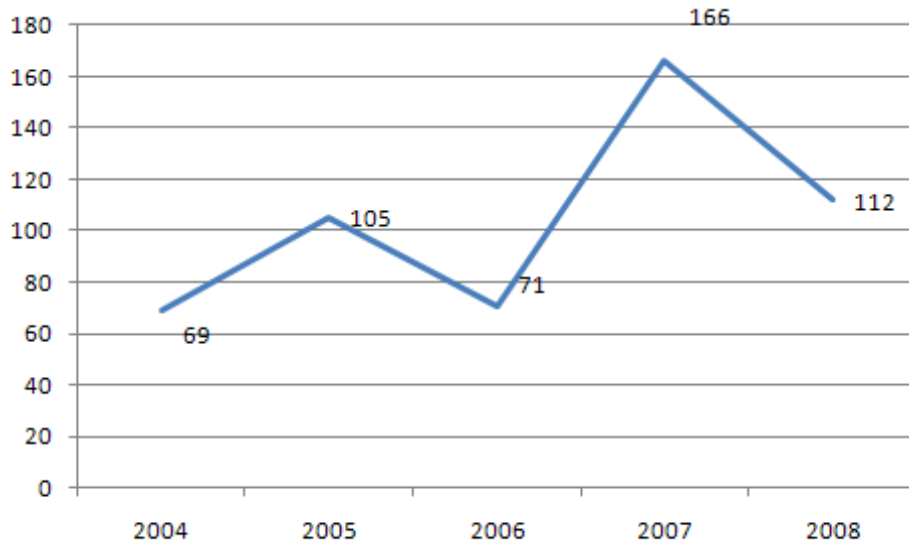
이탈리아 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 예상된다. 한편, 애니메이션의 디지털 배급시장은 2011년 이후 연평균 성장률 10.7%의 고성장이 전망되며 2015년 1,400만 달러의 시장규모를 기록하여 2006년 대비 세 배가 넘는 성장세를 보일 것으로 보인다.

### 제3절 이탈리아 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

이탈리아는 2010년 기준 애니메이션시장 규모면에서 유럽 국가 중 프랑스, 영국, 독일에 이어 네 번째 규모의 국가이다. 2010년 기준 애니메이션시장 규모는 3억 4,700만 달러로 독일의 절반 수준에 해당한다. 그러나 TV 애니메이션의 제작에 있어서는 프랑스, 영국에 이어 3위 규모를 기록하고 있다. 애니메이션 제작은 2008년 기준 약 122여 시간 분량을 제작하고 있으며 2004년 이후 그 제작량은 꾸준히 증가하고 있는 추세다.

[그림 III-6] 2004~2008년 이탈리아 TV 애니메이션 연간 제작 분량

(단위: 시간)



※ 출처: screendigest(2011)

이탈리아 TV 애니메이션의 시간당 평균 제작비는 해마다 다소 차이가 있지만 67~74만 달러 수준인 것으로 파악되고 있다. 2006년 67만 달러에 이르던 호주의 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비는 2008년 71만 달러 수준으로 소폭 상승했다.

[표 III-4] 2006~2008년 이탈리아 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비

(단위: 달러)

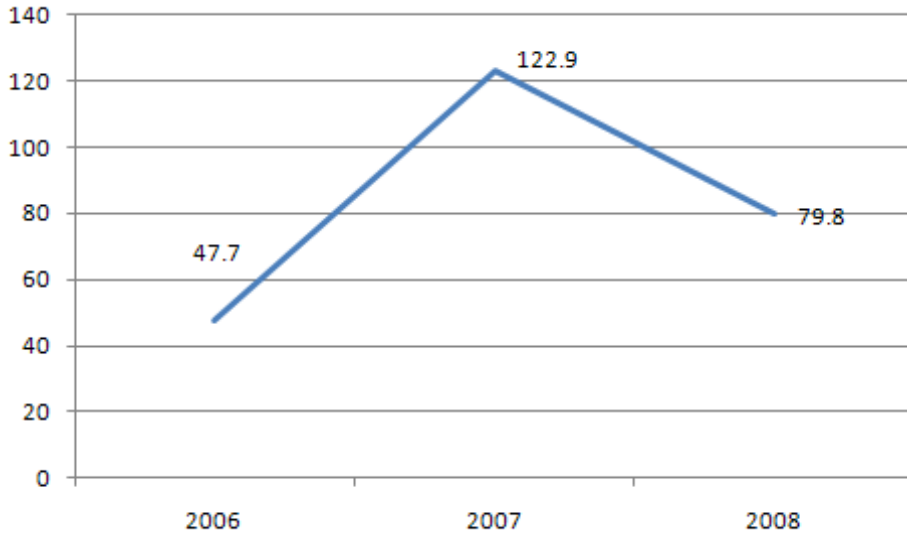
| 연도  | 2006    | 2007    | 2008    |
|-----|---------|---------|---------|
| 제작비 | 673,574 | 741,714 | 709,637 |

※ 출처: screendigest(2011)

이탈리아 TV 애니메이션의 연간 제작비 규모는 연간 제작 분량에 따라 등락을 거듭하고 있다. 71시간을 제작했던 2006년에는 전체 제작비 규모가 4억 7,700만 달러에서, 2007년에는 제작 시간이 166시간으로 증가했으며 전체 제작비 규모도 12억 2,900만 달러로 늘어났으며 2008년에는 전체 제작 시간이 112시간으로 다시 감소했고 연간 제작비 규모도 79억 8천만 달러 규모로 축소됐다.

[그림 III-7] 2006~2008년 이탈리아 TV 애니메이션 연간 제작비 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

이탈리아는 상위 10개의 애니메이션 스튜디오가 전체 시장의 98%를 차지하고 있으며 이 중 Atlantyca Entertainment가 17%로 가장 큰 시장점유율을 기록했다. 그 뒤를 이어 Gruppo Alcini가 13%, Mondo TV가 12%의 점유율을 기록했으며 이후 4~6위가 10%, 7~8위가 9%로 서로 비슷한 점유율을 차지하고 있다.

이탈리아 애니메이션시장 점유율 1위를 기록한 Atlantyca Entertainment는 2008년 기준 이탈리아에서 가장 큰 규모의 애니메이션 제작사였으며 19시간 분량의 애니메이션을 제작했다. 애니메이션 Geronimo Stilton는 프랑스의 Moonscoop과 공동 제작했으며 Dive Olly Dive는 Moonscoop LA와 아일랜드 Telegael의 두 스튜디오와 함께 공동 제작했다.

점유율 2위의 Gruppo Alcini는 1973년 Treviso시 북부에 설립되었으며 2008년 Rai에 방영된 Cuccioli(Pet Pals)의 시즌 4를 제작했으며 현재는 이 저작물을 기초로 한 영화를 제작 중이다. 이 시리즈는 Rai Fiction과 인도의 DQ Entertainment와 함께 공동 제작된다. 이 회사의 다른 통-런 애니메이션 작품은 <Eppur si Mouve>(And Yet it Moves)로서 2007년에 시즌 3이 제작됐다.

1990년대 자사 고유의 시리즈물 제작으로 사업 영역을 전환하기 전에 일본 애니메이션 배급사로 시작했던 Mondo TV는 밀라노 주식 시장에 상장되어 있는 상장 기업이다. 지난 3년간 Mondo TV는 16시간 분량의 애니메이션을 제작했는데 이 회사의 2008년 작품은 Mondo TV의 이탈리아 자회사 MIM Mondo Igel Media와 공동 제작한 <Lauras Stern 3>(Laura' Star)을 포함한다.

[표 III-5] 시장점유율에 따른 이탈리아의 Top 10 애니메이션 스튜디오

| 순위 | 스튜디오                   | 점유율 |
|----|------------------------|-----|
| 1  | Atlantyc Entertainment | 17% |
| 2  | Gruppo Alconi          | 13% |
| 3  | Mondo TV               | 12% |
| 4  | The Animation Band     | 10% |
| 5  | De Mas & Partners      | 10% |
| 6  | Lucky Dreams           | 10% |
| 7  | Rainbow                | 9%  |
| 8  | Cartoon One            | 9%  |
| 9  | Cometafilm             | 5%  |
| 10 | Cartobaleno            | 3%  |
| -  | Others                 | 2%  |

※ 출처: screendigest(2011)

밀라노 소재의 The Animation Band는 약 20명의 정직원을 두고 애니메이션 풀 서비스를 제공하는 스튜디오이다. 최근 작품으로는 프랑스의 Pictor Media와 공동 제작한 <Stellina>가 2008년 Rai에 방영되었으며 2007년에는 두 편의 애니메이션 시리즈 <Loulou de Montmartre>(Pictor Media와 공동 제작)와 <il Mondo di Stefi>를 제작했다.

한편, 밀라노에 위치한 De Mas & Partners는 2008년 <La Compagnia dei Celestini>(Foot 2 rue/ Street Football)의 시즌 3를 제작했으며 이 시리즈는 프랑스의 Télé Images와 호주의 Flying Bark Productions의 공동 제작으로 제작되었다.

로마 북동부 Ancona 근처 Loreto에 위치한 Rainbow는 2006~2008년 사이 연평균 17시간 분량의 애니메이션을 제작했으며 그 이전 3년간은 연평균 58시간 분량의 애니메이션을 제작해왔다. 이 회사의 Winx Club 프랜차이즈는 유럽 전역에 걸쳐 광범위하게 판매됐으며 Monster Allergy가 미국의 디즈니 채널에 방영되면서 미국의 4Kids Entertainment에 인수됐다. 이 회사는 2008년 이탈리아의 Rai에서 방영된 Winx Club의 네 번째 시리즈를 제작했고 2007년에는 <Monster Allergy>의 시즌 2를 제작했으며 새로운 시리즈인 <Huntik: Secrets & Seekers>도 제작했다

로마 소재의 Cartoon One은 2008년 BKN International과 합작하여 <Stone Age> 시리즈를 제작했고 2006년에는 Hahn Film과 함께 <Scuola di Vampiri 2>(Vampire School)를 2007년에는 핀란드의 Epidem Zot와 함께 <Red Caps>를 공동 제작했다.

## 제4절 이탈리아 애니메이션시장 주요기업

### 1. Lumiq Studios

| 구 분         | 세 부 내 용  |
|-------------|--|
| 회사명         | Lumiq Studios  |
| 주사무소 주소     | Corso Lombardia, 190 10149 Turin Italy   |
| 주사무소 대표전화   | +39-011-569-7300   |
| 홈페이지주소      | http://www.lumiq.com   |
| 대표자 이름      | Fabio Cacciatori, CEO  |
| 설립일         | 2002년  |
| 종업원 수       | 16명  |
| 상장여부 및 거래시장 | 비상장  |
| 주요임원        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sergio Toffetti, President</li> <li>- Carlo Huber, CFO</li> <li>- Franco Bevione, Managing Director</li> </ul>  |
| 계열회사        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- VIRTUAL REALITY &amp; MULTI MEDIA PARK SPA의 자회사</li> <li>- 로마와 로스 앤젤레스에 지사를 둠</li> </ul>  |
| 주요연혁        | 2002년 Lumiq Studios 설립   |
| 영위업종        | 애니메이션/영화 제작 및 배급사  |
| 재무정보        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 468만 달러</li> <li>- 순이익: 380 달러</li> </ul>   |
| 협력사         | <p>Virtual Reality &amp; Multimedia Park와 파트너십 관계에 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Virtual Reality &amp; Multimedia Park는 유럽연합의 지속적인 재정적 후원을 받는 단체로서, 첨단 장비들을 보유하고, 이를 이용하여 유럽 국가들의 멀티미디어 콘텐츠 제작을 돕는 단체</li> </ul> |
| 신규 비즈니스 현황  | 3D 캐릭터 애니메이션 제작 설비를 갖추   |
| 핵심 이슈       | LUMIQ 스튜디오는 4개의 무대와 세트 건설 서비스, 분장실, 수중 장면 촬영을 위한 수 영장을 갖추고 있으며, 모션 캡처 시스템을 포함한 애니메이션 설비를 갖추  |
| 관심 분야       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 영상매체 제작 및 후반작업 시설 운영</li> <li>- 텔레비전, 영화, 광고, 뉴미디어, 멀티미디어 프로젝트 개발</li> </ul>  |
| 기타사항        | 로마와 로스앤젤레스에 지사를 두고 이탈리아와 세계 시장에 필요한 서비스를 제공  |



## 2. 몬도 TV(Mondo TV S.p.A)

| 구 분          | 세 부 내 용   |
|--------------|---|
| 회사명          | Mondo TV S.p.A.   |
| 주사무소 주소      | Via Brenta, 11 Roma, Roma 00198, ITALIA   |
| 주사무소 대표전화    | +39-6-86323293 / +39-6-86320364   |
| 홈페이지주소       | www.mondotv.it  |
| 대표 E-mail주소  | mondotv@mondotv.it  |
| 대표자 이름       | Orlando Corradi, Founder & President, CEO and Head of Production  |
| 설립일          | 1985년   |
| 종업원 수        | 25명   |
| 상장여부 및 거래시장  | 상장  |
| 담당자 E-mail주소 | - Matteo Corradi, Head of Sales: matteo.corradi@mondotv.it<br>- Carlo Marchetti, CFO: carlo.marchetti@mondotv.it<br>- Monica Corradi, Web Site, Marketing, & New Sectors Development: monica.corradi@mondotv.it   |
| 주요임원         | - Matteo Corradi, Head of Sales<br>- Carlo Marchetti, CFO<br>- Monica Corradi, Web Site, Marketing, & New Sectors Development   |
| 계열회사         | Mondo TV Spain SL / Doro TV Merchandising SRL   |
| 주요연혁         | - 1964년부터 시청각 애니메이션 분야에서 활동<br>- 1985년 만화영화 시리즈를 생산하는 Mondo TV Srl 설립<br>- 1997년 사내에서 만화영화 시리즈를 개척하기 위해 필요한 관련 분야를 도입하는 다각화 전략을 실행<br>- 2002년까지 이 관련 분야는 그룹 전체 매출의 67%를 차지하게 될 정도로 성장<br>- 관련 분야는 다음과 같음:<br>* Audiovisual Distribution<br>* Musical Distribution(아동용 도서와 연계된 음악 카세트 및 CD)<br>* Multimedia Applications(CD Rom, CD-I, 인터랙티브 게임)<br>* Publishing(도서 및 스티커 앨범)<br>* Merchandising & Licensing<br>- 2005년 2월 28일 Mondo Home Entertainment S.p.A(이하: MHE)는 그룹확장을 위해 Expandi증권거래소에 상장<br>- 2006년 MHE는 Moviemax를 매입하고 이를 계기로 영화산업에도 시장을 확장시<br>- 2007년 Mondo TV S.p.A.는 단독적으로 캘리포니아에 기반을 둔 리서치회사 Kagan에 베이스를 둔 MEG Mondo Entertainment Germany를 설립하여 독일 홈비디오 배급을 위해, 90만 유로의 가치가 있는 애니메이션 총서 제작을 시도 |
| 영위업종         | - Mondo TV(9개 계열사를 둔 그룹으로 로마에 본사를 두고 있음)는 이탈리아를 포함한 유럽 등지의 TV 및 영화산업에서 만화영화 시리즈 및 장편영화 배급부문 선두회사로 발돋움<br>- 일본 만화 배급: 세계적인 만화영화의 주된 배급지. 몬도그룹은 유명 일본 만화영화를 이탈리아어 및 스페인어를 사용하는 국가에 배급   |
| 재무정보         | - 매출: 1,197만 달러<br>- 순이익: 144만 달러   |

| 구 분     | 세 부 내 용   |
|---------|---|
| 성공작품    | 〈Angel's Friends〉, 〈Monsters & Pirates〉, 〈Gladiators〉, 〈Jurassic Cubs〉, 〈Kim〉 등 다수  |
| 기타작품    | 라이선싱: 〈Hua Mulan〉, 〈Sandokan I〉, 〈Simba junior〉, 〈Space Goofs〉, 〈Zorro〉, 〈Titanic〉, 〈Pocahontas〉, 〈Scheletrock〉   |
| 부가사업 현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 몬도그룹이 소유하고 있는 오리지널 애니메이션 시리즈 및 배급권은 몬도TV에 중요한 전략자원이자 경쟁력</li> <li>- 각 시리즈는 몬도TV와 해당부문의 주된 협력사와의 공동작업에 의해 탄생되었으며, 전 세계로부터 온 3백 명에서 6백 명 가까지의 만화영화 제작자들이 이 산업 최고의 하이퀄리티 상품을 제작하기 위해 중요한 업무에 고용됨</li> </ul> |
| 핵심 이슈   | 이탈리아 및 전 세계 각지의 방송사들은 몬도그룹의 작품들을 방송했는데, “정글북,” “Sandokan”, “Jesus, A Kingdom Without Frontiers” 뿐만 아니라, “포카혼타스”, “타이타닉의 전설”, “로빈후드”와 같은 장편만화영화들도 이에 속함  |
| 관심 분야   | <p>몬도TV가 만든 만화영화 시리즈는 폭력적인 소재를 묘사하는 에피소드를 자제하며 최고의 교육적 가치를 지향. 이러한 그룹의 만화 스타일에 있어 몬도의 애니메이션 소재는 수년간에 걸친 스타일 있는 캐릭터와 세팅의 창조에 대한 모험의 결과</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 텔레비전, 영화, 광고, 뉴미디어, 멀티미디어 프로젝트 개발</li> </ul>                   |
| 기타사항    | 로마와 로스 엔젤레스에 지사를 두고 이탈리아와 세계 시장에 필요한 서비스를 제공  |

### 3. 레인보우(Rainbow S.p.A.)

| 구 분          | 세 부 내 용   |
|--------------|---|
| 회사명          | Rainbow S.p.A.  |
| 주사무소 주소      | Via Brece Snc Loreto, Ancona 60025, Italy   |
| 주사무소 대표전화    | 39 071 75067500   |
| 홈페이지주소       | http://www.rbw.it   |
| 대표 E-mail주소  | General info: info@rbw.it/Rainbow CGI: info@rbw-cgi.it  |
| 대표자 이름       | Iginio Straffi  |
| 설립일          | 1995년   |
| 종업원 수        | 120명  |
| 상장여부 및 거래시장  | 비상장   |
| 담당자 E-mail주소 | TV sales & distribution: monica.candiani@rbw.it<br>Licensing: friderico.gatti@rbw.it<br>Internet: decio.nazzaro@rbw.it  |
| 대표자 국적       | 이탈리아  |
| 주요임원         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Giuseppe Casali, Board of Directors</li> <li>- Marco Pacetti, Board of Directors</li> <li>- Attilio Scalmati, Board of Directors</li> <li>- Ms. Joanne Lee, Executive Vice President of Animation &amp; Licensing</li> </ul>   |
| 계열회사         | 싱가포르에 게임 관련 분과인 Rainbow Media Pte Ltd.를 둠<br>46B Smith Street, Chinatown 058956, Singapore<br>+65 6238 5230   |
| 주요연혁         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1995년 처음 설립 당시 멀티미디어 및 애니메이션 제작을 위한 서비스 기업에서 곧 텔레비전 용 애니메이션 시리즈 분야로 독자적 노선을 구축</li> <li>- 제작진들의 뛰어난 예술적 재능과 확고한 기업 경영으로 인해 지난 몇 년간 회사의 수입이 크게 증가</li> <li>- Rainbow는 현재 유럽에서 가장 잘 알려진 애니메이션 스튜디오 중 하나이며, 세계적으로 높은 평가를 얻고 있음</li> <li>- Rainbow는 회사 내에서 자체적으로 프로덕션의 전 과정을 관리할 수 있는 이탈리아 내 몇 안되는 스튜디오 중 하나</li> <li>- Rainbow는 컨셉, 시나리오 작성, 캐릭터 및 배경 개발 등의 사전제작과 3D 시각효과, 더빙을 위한 목소리 캐스팅, 음악, 편집의 후반작업 단계의 작업에 탁월</li> </ul> |
| 주요기사         | 2009년 3월 Big Bocca Productions과 Rainbow Spa가 애니메이션 시리즈 Huntik: Secrets and Seekers(26x30)의 시즌 2 제작을 시작. K6~12를 타겟 연령대로 하는 Huntik은 Iginio Straffi(Winx Club의 작가)이 제작, 감독하고, Big Bocca Productions, Rainbow Spa, m43이 공동 제작. 이 시리즈는 최근 2010년 가을 방영되는 새로운 에피소드들과 함께 미국의 CW4Kids, 영국의 Jetix, 이탈리아의 Rai Due에 방영  |
| 영위업종         | 애니메이션 스튜디오  |
| 재무정보         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 3,852만 달러</li> <li>- 순이익: 717만 달러</li> </ul>   |

| 구 분          | 세 부 내 용  |
|--------------|--|
| 주요 배급 채널     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- RTL II, CW4Kids(US), Jetix(UK), Rai Due(Italy), Fox, Nickelodeon, SBS (Korea), Cartoon Network 등</li> <li>- Winx Club(북미 &amp; 남미, 유럽, 아시아, 중동, 아프리카, 호주 전역에 걸쳐 100여 개 국가에 방영)</li> </ul>   |
| 성공작품         | 〈Tommy & Oscar〉, 〈Monster Allergy〉, 〈Prezzy〉   |
| 기타작품         | Big Bocca Productions과 Rainbow Spa가 애니메이션 시리즈 〈Huntik: Secrets and Seekers〉(26x30)의 시즌 2 제작을 시작함. K6-12를 타깃 연령대로 하는 〈Huntik〉은 Iginio Straffi(Winx Club의 작가)이 제작, 감독하고, Big Bocca Productions, Rainbow Spa, m43이 공동 제작. 이 시리즈는 최근 2010년 가을 방영되는 새로운 에피소드들과 함께 미국의 CW4Kids, 영국의 Jetix, 이탈리아의 Rai Due에 방영   |
| 협력사          | <p>2008년 12월 Rainbow S.p.A.는 싱가포르가 회사의 비디오 게이밍 사업을 위한 글로벌 본사가 될 것이라고 발표함. Rainbow S.p.A의 새 인터랙티브 게이밍 분과인 Rainbow Media는 3D CGI 그래픽 및 애니메이션의 선도적 제작사로서의 경험을 가지고 싱가포르의 창조적 가치를 높이고자 노력해옴</p> <p>아시아로의 확장 계획의 일환으로 Rainbow S.p.A.는 싱가포르에 있는 글로벌 본사의 글로벌 게이밍 부서에 2,500만 달러 이상을 투자할 계획</p>  |
| 한국과의 비즈니스 사례 | Winx Club이 한국의 SBS에서 방영  |
| 신규 비즈니스 현황   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rainbow Spa가 Big Bocca Productions과 공동으로 애니메이션 시리즈 〈Huntik: Secrets and Seekers〉(26x30)의 시즌 2 제작을 시작. 〈Huntik〉은 Iginio Straffi (Winx Club의 작가)이 제작, 감독하고, Big Bocca Productions, Rainbow Spa, m43 이 공동 제작함. 이 시리즈는 최근 2010년 가을 방영되는 새로운 에피소드들과 함께 미국의 CW4Kids, 영국의 Jetix, 이탈리아의 Rai Due에 방영</li> <li>- Rainbow Spa는 또한 개발 중인 비디오 게이밍 사업에 관해, 2008년 말 싱가포르를 비디오 게이밍 사업을 위한 글로벌 본사로 만들겠다고 발표</li> </ul> |
| 핵심 이슈        | 1995년에 설립된 Rainbow S.p.A는 영화와 텔레비전 모두를 아우르는 유럽의 선도적 애니메이션 제작사 중 하나로 빠르게 자리 잡음. 〈Winx Club〉, 〈Tommy & Oscar〉, 〈Monster Allergy〉와 같은 성공적인 애니메이션 작품으로 인해 Rainbow S.p.A.는 라이선싱과 머천다이징 비즈니스뿐만 아니라 인-하우스, TV 판매 및 배급까지 총괄하는 만화 제작의 전 과정과 애니메이션, CGI를 포함하는 확장된 포트폴리오를 가지게 됨   |
| 관심 분야        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rainbow는 현재 유럽에서 가장 잘 알려진 애니메이션 스튜디오 중 하나이며, 세계적으로 높은 평가를 얻고 있음</li> <li>- Rainbow는 회사 내에서 자체적으로 프로덕션의 전 과정을 관리할 수 있는 이탈리아 내 몇 안되는 스튜디오 중 하나</li> <li>- Rainbow는 컨셉, 시나리오 작성, 캐릭터 및 배경 개발 등의 사전제작과 3D 시각효과, 터빙을 위한 목소리 캐스팅, 음악, 편집의 후반작업 단계의 작업에 탁월</li> </ul>  |

# 제4장

방 송



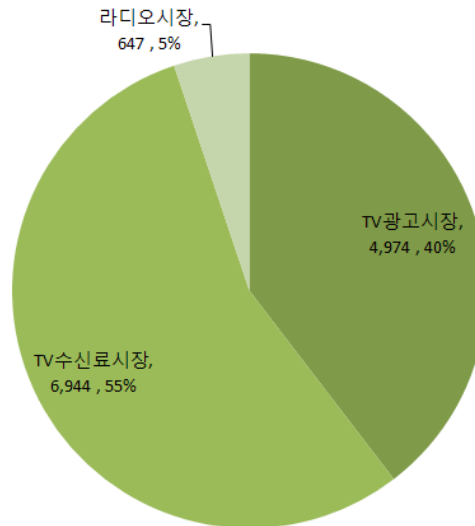
## 제4장 방송

### 제1절 이탈리아 방송산업 개요

이탈리아 방송 시장은 유럽 국가 가운데 독일, 영국, 프랑스에 이어 네 번째로 큰 시장이며 2010년 기준으로 이탈리아 방송시장은 전년 대비 6.3% 성장한 125억 6천만 달러 규모를 기록했다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 69억 4천만 달러 규모로 전체 시장의 55.3%를 차지하고 있으며 TV광고시장이 49억 7천만 달러로 39.6%, 라디오시장이 6억 5천만 달러 규모로 전체 시장의 5.1%를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 이탈리아 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM<sup>11)</sup>, PWC(2011)

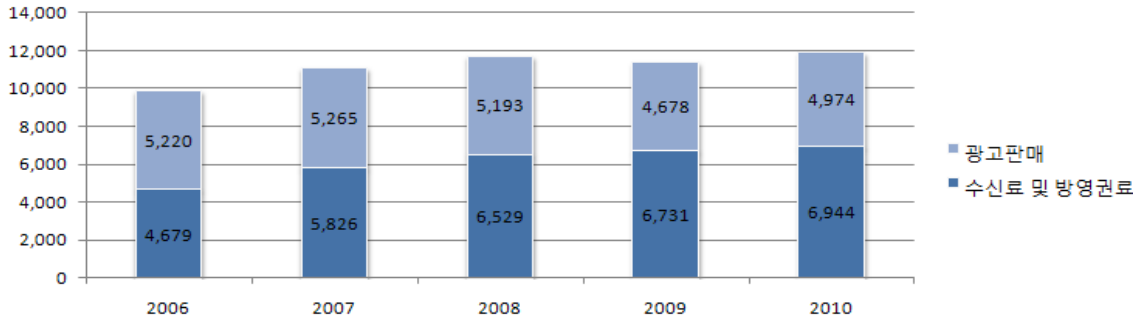
이탈리아 TV 방송시장 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 특히, 이탈리아는 TV 방송시장은 수신료 및 방영권료 비중과 광고 비중이 균형을 취하는 국가이다. 그러나 최근 유료 TV 가입 확대에 의해 최근 수신료 부문 비중이 점차 확대되고 있다.

2006년 기준으로 이탈리아 TV 방송시장은 수신료 및 방영권료 수익이 47.3%에 불과했으나 매우 빠른 속도로 증가하여 2010년에는 58.3%에 이르고 있다. 유료 TV 가입자의 증가세에 따라 2006년 5,100만 가구에 머물렀던 이탈리아 유료TV 가입가구 수는 4년 후인 2010년 9,600만 가구에 이르며 두 배에 가까운 급속한 성장을 이뤘다. 반면, 이탈리아 TV시장에서 광고 매출 점유율은 2006년 52.7%에서 2010년 41.7%로 크게 하락했다.

11) Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni: 이탈리아통신규제위원회

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

2010년 이탈리아의 TV 보급대수는 약 2,420만 가구에 이르는 것으로 파악되며 인구 당 보급률은 41%를 기록하고 있다. 이탈리아 방송시장에서는 지상파 수신이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 공영 지상파 방송사업자인 RAI와 민영 지상파 방송사업자인 Mediaset이 시장을 주도하고 있다. 공영 방송사인 RAI는 지상파 아날로그 3개 채널, 지상파 디지털 8개 채널, 위성TV 18개 채널을 제공하고 있으며 이탈리아 최대 미디어 그룹인 Mediaset은 지상파 아날로그 3개 채널, 지상파 디지털 5개 채널을 중심으로 서비스를 제공 중이다.

[표 IV-1] 2006~2010년 이탈리아 TV 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

| 구 분        | 2006  | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 수신료 및 방영권료 | 4,679 | 5,826  | 6,529  | 6,731  | 6,944  |
| (점유율)      | 47.3% | 52.5%  | 55.7%  | 59.0%  | 58.3%  |
| 광고 판매      | 5,220 | 5,265  | 5,193  | 4,678  | 4,974  |
| (점유율)      | 52.7% | 47.5%  | 44.3%  | 41.0%  | 41.7%  |
| 합계         | 9,899 | 11,091 | 11,722 | 11,409 | 11,918 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

2010년 11월 기준 40개 이상의 무료 지상파 채널, 약 50개의 유료 채널이 전국 DTT 네트워크를 통해 송출되고 있다. DTT 네트워크는 수많은 무료 또는 유료 채널들을 제공하는 15개 멀티플렉스로 이루어져 있으며 전국 채널 외에 약 2백 개의 지역 채널들이 지역 DTT 네트워크를 통해 무료로 서비스를 제공한다.

2010년 기준 이탈리아의 유료방송 가입가구 수는 960만 가구로 전체 유료방송 보급률은 40%로 집계되고 있으며 같은 해 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3%에 비해 비교적 낮은 수치이지만 2006년에 비하면 두 배 가까이 성장했다. 향후 2015년까지 이탈리아 전체 유료방송 가입가구 수는 총 1,280만 가구에 50%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

이탈리아에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 먼저 발달한 분야는 위성방송이다. 2006년 기준으로 유료 TV 가입가구 수인 510만 가구 수 중 79%에 해당하는 4백만 가구는 위성방송을 시청했다. 그러나 최근 몇 년 동안 위성방송 가입 증가율이 점차 정체 상태에 들어섰고 유료DTT 가입자가 빠른 속도로 증가하여 2010



년에는 위성방송 가입자와 유료 DTT 가입자 수가 거의 유사한 수준까지 이르게 되었다. 2012년을 기점으로 이탈리아에서는 유료 DTT 가입자가 위성방송 가입자 수를 능가하게 될 것으로 전망되며 2015년에는 590만 가구의 유료 DTT 가입가구 수가 확보되어 전체 유료 TV 가입자의 47%에 해당하는 제 1의 플랫폼이 될 것으로 예상된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 이탈리아 유료 TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

| 구분    | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p | 2011  | 2012 | 2013 | 2014  | 2015  | 2011~2015 CAGR(%) |
|-------|------|------|------|------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------------------|
| 가입자 수 | 5.1  | 7    | 8.1  | 8.87 | 9.6   | 10.15 | 10.8 | 11.4 | 12.05 | 12.75 | 5.8               |
| 보급률   | 22.4 | 30.3 | 34.6 | 37.4 | 40    | 41.8  | 43.9 | 45.8 | 47.8  | 50    | -                 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

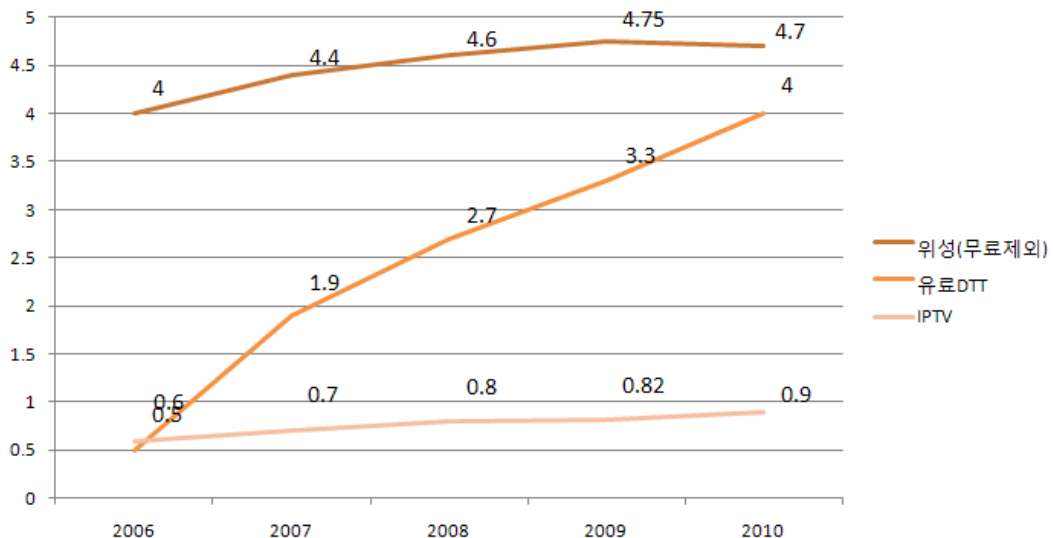
※ 무료 DTT<sup>12)</sup> 및 위성방송 가구 수 제외

이탈리아에서 유료 TV시장의 경우 다른 국가들과 다르게 위성TV와 IPTV시장만이 주요 플랫폼으로 서비스되고 있으며 케이블TV시장이 존재하지 않는다. 이탈리아 케이블TV시장의 부재는 남북으로 길게 뻗은 국토와 산악지대가 많은 이탈리아 특유의 지리적 특성이 주된 원인으로 판단된다.

디지털 지상파 방송은 2013년을 기점으로 모든 TV 보유 가구 수가 수신할 것으로 전망된다. 또한, 2014년까지 이탈리아의 디지털 TV 보유 가구 수는 1,574만 1천 가구가 될 것으로 예상되어 전체 TV 보유 가구 수의 약 62.4%에 해당될 것으로 기대된다. 그리고 디지털 TV 보급의 증가와 더불어 유료방송 가구 수도 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

[그림 IV-3] 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 플랫폼 별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

12) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 다소 다르다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 이탈리아에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 일본에서는 DTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용한다.

[표 IV-3] 2006~2014년 이탈리아 TV 가구 현황 및 추이

(단위: 가구/%)

| 구분                    | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 가구 수                  | 25,264 | 25,428 | 25,592 | 25,757 | 25,924 | 26,072 | 26,222 | 26,371 | 26,520 |
| TV 보유 가구 수            | 23,907 | 24,068 | 24,231 | 24,394 | 24,559 | 24,725 | 24,892 | 25,060 | 25,229 |
| DTT 보유 가구 수           | 4,033  | 5,304  | 7,754  | 9,880  | 11,052 | 12,362 | 14,313 | 16,049 | 15,741 |
| 유료방송 가구 수             | 4,235  | 4,780  | 5,476  | 5,816  | 6,241  | 6,677  | 7,120  | 7,558  | 8,000  |
| 디지털방송 가구 수            | 9,224  | 11,095 | 14,296 | 16,854 | 18,643 | 20,424 | 22,851 | 25,060 | 25,229 |
| TV보유가구 수 대비 기본 DTT 비율 | 17     | 22     | 32     | 41     | 45     | 50     | 58     | 64     | 62     |

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010) 재구성

## 제2절 이탈리아 방송시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

이탈리아의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 2006년까지만 해도 이탈리아의 TV 방송시장에 있어 수신료 매출은 광고 매출에 비해 작은 규모의 시장을 형성하고 있었다. 그러나 2007년부터 TV시장에 있어 수신료 매출은 광고 매출을 추월하기 시작했는데 그 이유는 유료 DTT 서비스 가입자의 증가에 따른 것이다. 2006년 60만 가구에 불과하던 유료 DTT 가입가구 수는 2007년 190만 가구로 한 해 동안 세 배가 넘는 가입자를 확보하게 되었다.

이탈리아 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 41억 달러 수준으로 축소되었으며 전년 대비 13.3% 하락했다. 이탈리아의 TV 광고시장은 2010년 2.6%의 성장세로 42억 달러를 기록했으나 2009년의 하락을 극복하지는 못했다. 2011년 이탈리아 TV 광고 수준은 2010년에 비해 소폭 하락할 것으로 전망되고 2012년 이후 꾸준한 성장세를 이루어 낼 것으로 예상되지만 2006년 수준에는 도달하지 못하는 정체된 시장을 이어갈 것으로 전망된다.

반면, 2010년 이탈리아의 TV 수신료시장은 빠른 속도로 성장하고 있다. 2007년과 2008년 17.5%와 10.4%의 높은 성장을 보였으며 2009년과 2010년에는 각각 2.9%와 3.2%의 성장세를 기록했다. 2011년 이후에도 연평균 7.2%의 비율로 성장하여 2015년에는 2006년 이후 10년간 두 배 이상의 고성장에 해당하는 97억 5천만 달러의 시장규모를 기록할 전망이다. 이러한 수신료 매출의 증가에는 유료 DTT 서비스 가입자의 증가가 크게 기여하는 것으로 판단된다.

[표 IV-4] 2006~2015년 이탈리아 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분                |       | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015<br>CAGR(%) |
|-------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| TV<br>광<br>고      | 지상파   | 4,885  | 4,810  | 4,658  | 4,098  | 4,204  | 4,191  | 4,387  | 4,444  | 4,662  | 4,725  | 2.4                  |
|                   | 유료채널  | 329    | 446    | 518    | 560    | 685    | 798    | 867    | 942    | 1,022  | 1,072  | 9.4                  |
|                   | 온라인TV | 3      | 4      | 5      | 7      | 69     | 85     | 105    | 135    | 171    | 203    | 24.1                 |
|                   | 모바일TV | 3      | 5      | 12     | 13     | 16     | 19     | 29     | 40     | 52     | 62     | 31.1                 |
|                   | 소계    | 5,220  | 5,265  | 5,193  | 4,678  | 4,974  | 5,093  | 5,388  | 5,561  | 5,907  | 6,062  | 4.0                  |
| TV<br>수<br>신<br>료 | 유료TV  | 2,239  | 3,159  | 3,547  | 3,775  | 3,969  | 4,196  | 4,508  | 4,848  | 5,221  | 5,626  | 7.2                  |
|                   | 공영방송  | 1,976  | 2,076  | 2,124  | 2,133  | 2,147  | 2,156  | 2,253  | 2,279  | 2,286  | 2,286  | 1.3                  |
|                   | OTT   | -      | -      | -      | -      | -      | -      | 8      | 19     | 38     | 73     | -                    |
|                   | VOD   | 27     | 29     | 29     | 21     | 19     | 21     | 28     | 36     | 46     | 61     | 26.3                 |
|                   | PPV   | 404    | 490    | 722    | 693    | 700    | 753    | 830    | 921    | 1,038  | 1,183  | 11.1                 |
|                   | 모바일TV | 33     | 72     | 107    | 109    | 109    | 144    | 228    | 319    | 417    | 523    | 36.8                 |
|                   | 소계    | 4,679  | 5,826  | 6,529  | 6,731  | 6,944  | 7,270  | 7,855  | 8,422  | 9,046  | 9,752  | 7.0                  |
| 라<br>디<br>오       | 라디오광고 | 588    | 636    | 649    | 599    | 647    | 676    | 705    | 735    | 769    | 802    | 4.4                  |
|                   | 소계    | 588    | 636    | 649    | 599    | 647    | 676    | 705    | 735    | 769    | 802    | 4.4                  |
| 합계                |       | 10,487 | 11,727 | 12,371 | 12,008 | 12,565 | 13,039 | 13,948 | 14,718 | 15,722 | 16,616 | 5.5                  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

향후 5년간 이탈리아 방송시장의 특징은 광고시장이 안정적인 완만한 성장을 이어갈 것으로 전망되며 이와 함께 수신료시장은 가파른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 한편, 공영 라디오 방송의 수신료시장이 존재하지 않는 이탈리아 라디오 방송시장은 라디오 광고 수익으로 구성되는데 2011년 이후 5년간 4.4%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 수신료 및 라이선스시장

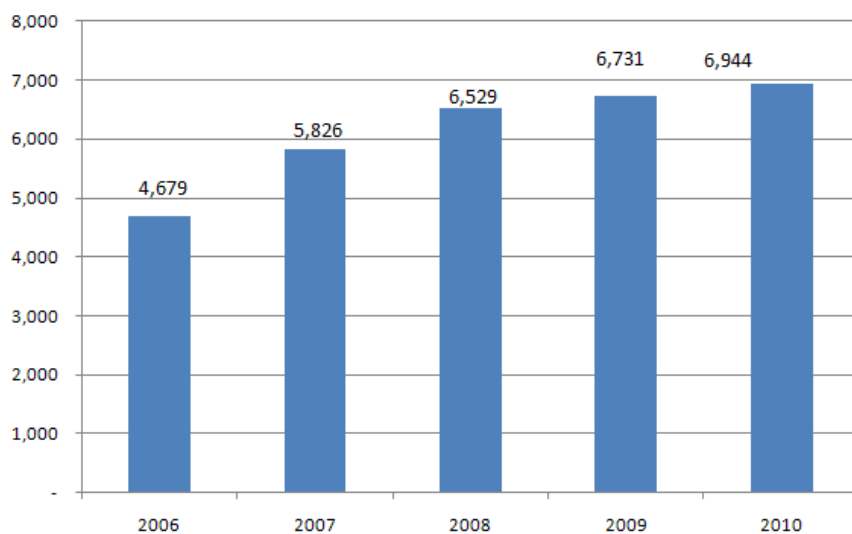
[2010년 시장규모: 69억 4천만 달러(3.2% 증가)]

이탈리아의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 성장세를 기록했다. 2006년 46억 8천만 달러 수준이었던 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2010년 69억 4천만 달러의 규모로 성장했는데 유료 DTT 가입자 수 증가에 따른 유료 TV 수신료가 가장 큰 역할을 했다. 특히, 2007년과 2008년 연속으로 두 자릿수 성장을 거듭하는데 2007년에는 2백만 가구 이상의 유료 TV 가입자가 늘어났으며 2008년에는 1백만 가구 이상의 유료 TV 가입자가 증가했다.

이탈리아 방송산업의 수신료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유료 TV 수신료는 2006년 전체 수신료 매출에 48%에 불과했으나 2010년에는 57%로 그 점유율이 소폭 증가했다. 반면, 2006년 기준 전체 수신료 매출 중 42%를 기록하던 공영방송 수신료 매출은 2010년 31%로 하락했으며 이러한 하락세는 당분간 지속될 것으로 보이는데 구체적으로 2015년 방송산업의 수신료 매출에서 유료 TV 분야가 차지하는 비중은 58%에 이를 것으로 전망되며 반면 공영방송 수신료는 23%로 하락할 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

유료 TV와 공영방송에 이어 이탈리아 방송산업 수신료시장에서 세 번째 큰 규모를 기록하고 있는 PPV시장은 유럽 국가들 중 가장 큰 점유율을 보였다. 이탈리아와 스페인에 이어 유럽에서 3위의 PPV시장을 가지고 있는 프랑스의 PPV 수신료시장이 2010년 기준으로 전체 수신료시장 점유율에 0.9%에 불과한 것에 비해 이탈리아 PPV시장은 전체 수신료시장의 10.1%를 차지하고 있다. 2010년 이탈리아의 PPV시장 규모는 7억 달러 수준으로 같은 해 유럽 전체 PPV시장인 11억 8천만 달러의 60%에 해당하는 매우 큰 시장이다. 이탈리아의 PPV시장은 2011년 이후에도 지속적으로 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데 연평균 성장률 11.1%를 기록하며 2015년에는 11억 8천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다. 그리고 VOD시장도 2011년 이후 26.3%의 평균 성장률을 기록하여 2015년에는 6,100만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-5] 2006~2010년 이탈리아 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

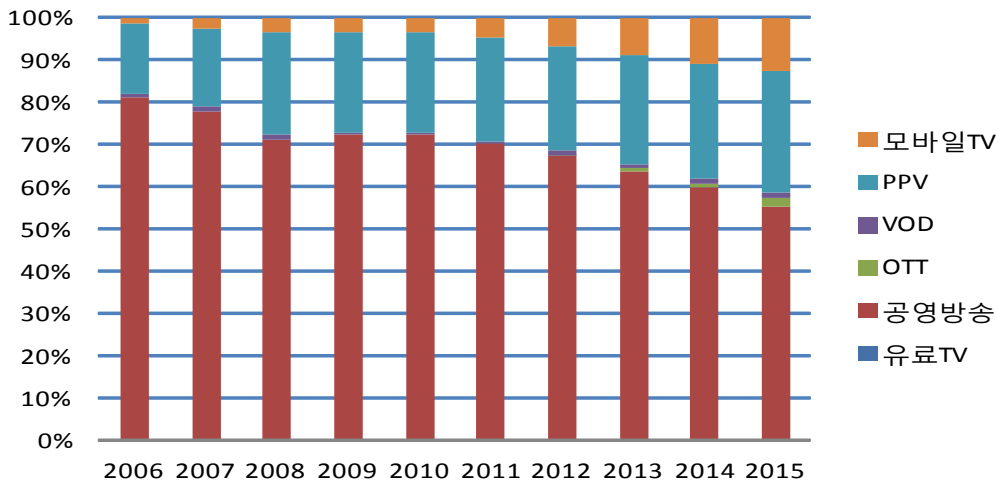
| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 점유율<br>(2010p) |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 유료TV  | 2,239 | 3,159 | 3,547 | 3,775 | 3,969 | 57.2%          |
| 공영방송  | 1,976 | 2,076 | 2,124 | 2,133 | 2,147 | 30.9%          |
| VOD   | 27    | 29    | 29    | 21    | 19    | 0.3%           |
| PPV   | 404   | 490   | 722   | 693   | 700   | 10.1%          |
| 모바일TV | 33    | 72    | 107   | 109   | 109   | 1.6%           |
| 합계    | 4,679 | 5,826 | 6,529 | 6,731 | 6,944 | 100.0%         |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

이탈리아의 방송산업 분야별 성장 전망을 살펴보면 유료방송 TV시장은 향후 5년 동안 연평균 7.2%의 성장이 전망되는 반면 공영방송은 연평균 1.3%로 비슷한 수준으로 정체될 것으로 전망된다. 한편, VOD 시장의 경우 EMEA 지역 국가들과 비교해 상대적으로 빠르게 서비스가 시작되어 현재까지 지속적인 상승세를 보였으며 향후에도 연평균 26.3%의 높은 성장이 전망된다. 특히, PPV의 경우 현재 7억 달러 규모로 전체 TV 수신료시장의 10.1%에 해당되며 2015년 12.1%까지 성장할 것으로 예상된다.

[그림 IV-5] 2006~2015년 이탈리아 방송산업 분야별 수신료/라이선스 수익 현황 및 전망

(단위: %)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

## 나. 방송광고시장

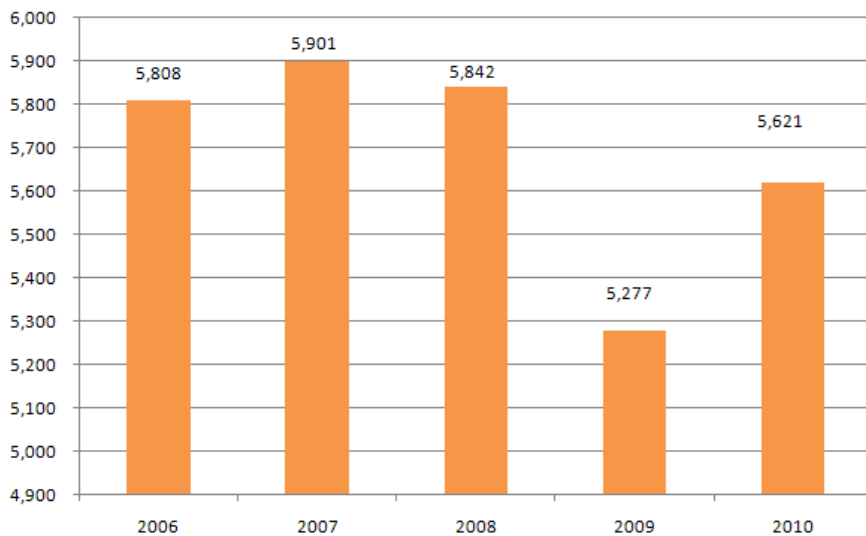
[2010년 시장규모: 56억 2천만 달러(6.5% 증가)]

2010년을 기준으로 이탈리아는 유럽 국가 가운데 독일, 영국, 프랑스에 이어 네 번째로 큰 방송 시장 규모를 기록했으며 방송광고 매출에서는 독일, 영국에 이어 세 번째로 큰 광고시장을 차지했다. 전체 방송 시장 규모로는 유럽 국가 중 3위에 속하는 프랑스의 방송 광고시장은 2010년 43억 9천만 달러인 반면 이탈리아는 56억 2천만 달러를 기록하고 있다. 반면, 이탈리아 방송광고시장은 2009년 큰 폭의 하락세를 기록했는데 2008년 46억 6천만 달러의 시장이 2009년에는 52억 8천만 달러 규모로 축소되었고 전년 대비 10.1%의 하락세를 기록했다.

이탈리아 광고시장의 특징은 프랑스와 마찬가지로 지상파 TV의 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해 월등히 높다는 것이다. 영국의 경우 지상파 TV 광고가 전체 방송시장에서 차지하는 비중이 2010년 기준으로 64.6%인 반면 이탈리아에서는 지상파 광고가 전체 방송광고시장의 73.3%를 차지하고 있다. 이탈리아는 유료채널의 광고 수익이 다른 국가에 비해 적기 때문에 영국의 경우 2010년 기준 유료채널이 전체 방송광고에서 차지하는 비율이 22.7%인 반면 이탈리아는 12.2%에 불과하다. 전 세계적으로 방송산업에 있어 월등한 위치에 있던 지상파 방송사들의 위상은 유료채널들의 활성화로 인해 점차 축소되고 있다.

[그림 IV-6] 2006~2010년 이탈리아 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

미국의 경우 2010년을 기준으로 유료채널이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중은 26.1%로 46.5%를 점유하고 있는 지상파 방송광고시장의 절반을 넘어서고 있다. 그러나 이탈리아의 경우 2010년 유료채널의 광고 매출은 6억 9천만 달러 수준으로 지상파 방송의 광고 매출인 42억 달러의 5분의 1 규모에 불과하다.

이러한 점은 이탈리아 방송산업에서 지상파 TV의 지위가 아직까지는 매우 독점적이라는 것을 보여준다. 그러나 향후 이러한 지배적인 방송광고의 시장구조가 점차 개편될 것으로 전망된다. 2011년 이후 5년

간 이탈리아 유료채널의 방송광고시장은 연평균 9.4%로 증가하여 2015년에는 10억 7천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망된다. 반면 지상파 TV의 광고 수익은 연평균 2.4%의 비율로 성장하여 47억 2천만 달러의 규모를 보일 것으로 예상된다.

[표 IV-6] 2006~2010년 이탈리아 방송광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 점유율(2010p) |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 지상파   | 4,885 | 4,810 | 4,658 | 4,098 | 4,204 | 74.8%      |
| 유료채널  | 329   | 446   | 518   | 560   | 685   | 12.2%      |
| 온라인TV | 3     | 4     | 5     | 7     | 69    | 1.2%       |
| 모바일TV | 3     | 5     | 12    | 13    | 16    | 0.3%       |
| 라디오   | 588   | 636   | 649   | 599   | 647   | 11.5%      |
| 소계    | 5,808 | 5,901 | 5,842 | 5,277 | 5,621 | 100.0%     |

※ 출처: Global Entertainment and Media Outlook 2011~2015, PWC(2011)

### (1) 지상파 방송

앞서 언급했듯이 이탈리아 TV 방송산업에 있어 지상파는 전체 방송광고시장의 74.8%를 점유하고 있으며 그 영향력은 매우 크다. 이탈리아의 지상파 방송은 공영 지상파 방송사업자인 RAI와 민영 지상파 방송사업자인 Mediaset이 시장을 주도하고 있는데 공영 방송사인 RAI는 지상파 아날로그 3개 채널, 지상파 디지털 8개 채널, 위성TV 18개 채널을 제공하고 있으며, 이탈리아 최대 미디어 그룹인 Mediaset은 지상파 아날로그 3개 채널, 지상파 디지털 5개 채널을 중심으로 서비스를 제공 중이다.

2010년 11월 기준 40개 이상의 무료 지상파 채널, 약 50개의 유료 채널이 전국 DTT 네트워크를 통해 송출되고 있다. DTT 네트워크는 수많은 무료 또는 유료 채널들을 제공하는 15개 멀티플렉스로 이루어져 있으며 전국 채널 외에 약 2백 개의 지역 채널들이 지역 DTT 네트워크를 통해 무료로 서비스를 제공한다.

[표 IV-7] 이탈리아 지상파 방송 주요 사업자

| 구분 | 주요 사업자                               |
|----|--------------------------------------|
| 국영 | RAI                                  |
| 민영 | Mediaset, La 7, MTV Italia, Odeon TV |

※ 출처: 각 사 홈페이지

이탈리아는 2001년 Law 66 입안을 통해 최초로 디지털 지상파 TV 도입을 추진하면서 2006년 디지털 전환 완료율 목표를 했으나 2008년으로 한 차례 연기되어 2008년 9월 최종적으로 2012년 디지털 전환을 완료하기로 결정했다. 따라서 2008년 Sardinia 지방을 시작으로 디지털 전환이 시작됐으며 2009년 6개 지역의 디지털 전환이 예정대로 완료됐다. 2009년 12월 기준 이탈리아 디지털 지상파 수신가구는 1,530만 가구로 디지털 전환율은 약 62% 이다.

이탈리아 방송 콘텐츠시장에서는 버라이어티쇼, 리얼리티쇼, 뉴스, 시리즈물, 게임쇼 등 특정 장르에 치우치지 않는 다양한 프로그램들이 시청자들의 인기를 얻고 있다. 시장조사기관 EurodataTV에 따르면

이탈리아의 2009년 TV 채널별 종일 평균 시청률 순위에서는 공영 방송사인 RAI의 대표적인 지상파 채널인 RAI Uno가 21.2%로 1위를 차지했으며 민영 방송사인 Mediaset의 지상파 채널 Canale 5가 20.6%로 2위를 차지했다. RAI와 Mediaset은 양 방송사의 대표적 지상파 아날로그 채널 3개씩 모두 6개의 채널이 시청률 순위 1위부터 6위까지 차지하며 이탈리아 양대 방송사의 입지를 재확인했다.

RAI(Radio Televisione Italiana)는 이탈리아의 공영방송으로 지상파 아날로그 TV 3개 채널, 지상파 디지털 TV 8개 채널, 위성TV 18개 채널, 지상파 전국 라디오 3개 채널을 운영하고 있다. RAI의 주요 재원은 시청료와 광고 수입으로 2009년 매출의 55.4%가 시청료 수입, 30.6%가 광고 수입, 14.0%가 기타 수입이다. RAI 3대 지상파 채널의 2009년 연평균 종일 시청률은 합계 39.3%로 최대 경쟁사인 Mediaset의 3개 채널(Canale 5, Italia 1, Rete 4) 시청률 합계인 38.8%를 근소하게 앞선 것으로 나타났다. RAI는 총 8개의 지상파 디지털 채널을 운영하고 있는데 지상파 아날로그로 방송하는 3개 채널을 디지털로 재전송하고 있으며 그 밖에 디지털 TV 전용 채널인 RAI 4, RAI Gulp, RAI Sport, RAI News24, RAI Storia를 운영하고 있다.

Mediaset Group은 이탈리아 최대 미디어 그룹으로 영상 콘텐츠 제작, TV 채널 편성 및 운영, 방송 송출, 저작권 관리, 광고에 이르기까지 TV 방송과 관련된 모든 밸류체인을 구축하고 있다. Mediaset의 주력 사업은 지상파 아날로그 TV 방송으로, 2009년 전체 매출의 72.8%를 차지한다. Mediaset의 이탈리아 국내 사업은 무료 TV, 유료 TV, 방송 송출, 기타로 구성된다. Mediaset의 무료 TV 사업은 광고 수익으로 운영되는 지상파 아날로그/디지털 TV 채널을 가리키며 2009년 기준 이탈리아 국내 사업 매출 대비 66.1%를 차지한다. 지상파 아날로그 채널 Canale 5, Italia 1, Rete 4와 지상파 디지털 채널 Boing, Iris 5개 TV 채널이 무료 TV 사업의 중심이다. Mediaset은 지상파 디지털 TV 플랫폼을 통해 Mediaset Premium 브랜드로 유료 TV 서비스도 제공하고 있으며 2009년 기준 Mediaset의 이탈리아 국내 매출 가운데 유료 TV 사업의 비중은 15.8%로 나타났다.

Mediaset Premium 서비스는 2005년 1월 시작되었는데 처음에는 축구시합과 영화 콘텐츠를 PPV(pay per view) 방식으로만 제공했으나 2008년 1월 이후 월정액 기반의 채널 패키지 서비스가 추가되었다. Mediaset Premium은 20여개의 채널을 3개 패키지로 제공하고 있으며 Premium Gallery와 Premium Football은 기본 패키지, Premium Fantasy는 옵션으로 추가가 가능하다.

이탈리아 지상파 TV 광고 수익은 2006년 이후 지속적인 하락세를 기록했다. 특히, 2009년에는 13.3%의 큰 폭의 하락세를 기록했으며 글로벌 경제위기의 영향을 받은 것으로 보인다. 2010년 이탈리아 지상파 TV의 광고 수익은 4년 만에 처음으로 2.6%의 상승세를 기록했으며 유사한 정도의 상승세가 향후 5년 동안 이어질 것으로 전망된다.

[표 IV-8] 2006~2010년 이탈리아 지상파TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009   | 2010p |
|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 광고 수익 | 4,885 | 4,810 | 4,658 | 4,098  | 4,204 |
| 성장률   | -     | -1.6% | -3.7% | -13.3% | 2.6%  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)



당초 2012년으로 예정되어 있던 디지털 지상파 전환 일정이 2011년으로 앞당겨질 것으로 예상되면서 이탈리아 방송시장에서의 지상파 강세는 지속될 것으로 보인다. 이탈리아는 케이블TV가 발달되어 있지 못하고 위성TV 외에는 별다른 유료 플랫폼이 없는 상황이므로 디지털 전환과 더불어 저렴한 유료 DTT 서비스시장이 확대되면 위성TV시장도 강력한 경쟁에 직면할 것으로 예상된다.

## (2) 유료 TV

이탈리아에는 다른 국가들과 달리 유료 TV시장에서 케이블TV시장이 존재하지 않으며 위성TV와 IPTV 시장만이 주요 플랫폼으로 서비스되고 있다. 이탈리아 케이블TV시장의 부재는 남북으로 길게 뻗은 국토와 산악지대가 많은 이탈리아 특유의 지리적 특성이 주된 요인이며 이로 인해 유료 TV시장에서는 위성TV와 IPTV가 경쟁하고 있는 상황이다. 유료방송시장에서는 위성TV 사업자인 Sky Italia가 85%의 높은 점유율로 시장을 지배하고 있으며 이에 맞서 IPTV가 시장을 점차 확대하고 있다.

[표 IV-9] 이탈리아 유료 TV 플랫폼별 주요 방송사업자

| 구분   | 주요 사업자                        |
|------|-------------------------------|
| 위성방송 | Sky Italia, Tivu              |
| IPTV | Fastweb, Telecom Italia, Wind |

※ 출처: TBI Yearbook(2010)

이탈리아 IPTV시장은 브로드밴드 인프라 확대에 힘입어 성장해 왔으며 주요 사업자로는 2002년 이탈리아 최초로 IPTV 서비스를 시작한 Fastweb, 최대 통신사업자 Telecom Italia, 'Infostrada TV' 브랜드로 서비스 중인 Wind가 있다. 이탈리아는 남북으로 길게 뻗은 국토와 산악지대가 많은 지리적 특성으로 인해 케이블TV시장이 발달하지 못했으며 이로 인해 위성TV와 IPTV가 경쟁하고 있는 상황이다.

유료방송시장에서는 위성TV 사업자인 Sky Italia가 85%의 점유율로 시장을 지배하고 있으며 이에 맞서 IPTV가 시장을 점차 확대하고 있다. 이탈리아는 정부의 허가 없이 IPTV 서비스를 제공할 수 있기 때문에 진입요건은 다소 간편하나 이탈리아 유료 TV시장을 독점하고 있는 위성TV 사업자 Sky Italia와의 차별화 여부가 IPTV 확산의 과제로 작용하고 있다. 그러나 IPTV 서비스를 제공 중인 3사 모두 프리미엄 콘텐츠 부문에서 Sky Italia에 의존함에 따라 콘텐츠 부문의 차별성 확보에 실패했다. 한편, 2010년 이탈리아 IPTV 전체 가입자 수는 90만 가구를 기록했으며 Fastweb, Telecom Italia, Wind 3대 사업자가 각각 46%, 38%, 10%의 점유율을 차지했다.

이탈리아의 주요 IPTV 서비스로는 Telecom Italia의 Alice Home TV, Fastweb의 Fastweb TV, Wind의 InfostradaTV가 있으며, Telecom Italia와 Fastweb이 시장을 주도하고 있다. 2007년 시장에 진입하여 2008년 12월까지 5만 여 IPTV 가입자를 확보한 이탈리아 제4위 브로드밴드 사업자 Tiscali는 가입자 확보 부진으로 IPTV 서비스를 중단했다.

이탈리아 최초의 IPTV 사업자인 Fastweb은 저가의 Triple Play Service(TPS) 제공 전략과 이탈리아 정부의 셋톱박스 판매 지원금 정책 등에 힘입어 고객을 점차 확보해왔으며 2010년 기준 IPTV 시장점유율 1위를 차지했다. Fastweb은 케이블TV가 존재하지 않는 독특한 이탈리아 방송시장 환경에서 소비자들의 다채널 욕구를 충족시키는 다양한 콘텐츠 제공이 성공의 요인으로 꼽힌다.

[표 IV-10] 이탈리아 주요 IPTV 서비스 현황

| 서비스명   | Alice Home TV              | Fastweb TV                      | InfostradaTV         |
|--------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| 제공사    | Telecom Italia             | Fastweb                         | Wind                 |
| 개시일    | 2005년                      | 2002년                           | 2007년                |
| 기본 서비스 | 기본채널(200ch)=월 2.95유로       | 기본채널(92ch) +국내 무제한 통화=월 14.90유로 | 기본채널(45ch)+VoD=월 7유로 |
| 옵션 서비스 | SKY 혹은 MediaSet 채널패키지 선택가능 | SKY채널(82ch)                     | SKY채널(82ch)          |

※ 출처: 각 사 홈페이지

Fastweb은 SKY Italia와 콘텐츠 제휴를 맺고 이탈리아 프로축구 경기, 영화, 엔터테인먼트 프로그램 등의 프리미엄 콘텐츠 및 기본 채널을 공급받고 있으며, 그 외 폭스, BBC 등으로부터도 콘텐츠를 확보하고 있다. Telecom Italia는 2005년 12월 3억 5천만 유로를 투자해 Alice Home TV 서비스를 Rome, Milan, Bologna, Palermo 4개 도시에서 시작했으며, 2006년 21개 도시로 서비스를 확대한 데 이어 현재 ADSL을 이용 전국 서비스 제공 중이다. 2007년에는 QPS(유선전화, 이동전화, 브로드밴드, Alice Home TV) 결합 상품인 'Unica'를 출시해 본격적인 가입자 확대에 나서기 시작했다. 2007년 10월에는 위성 유료 TV인 SKY Italia의 모든 콘텐츠를 IPTV로 제공하기로 제휴했으며 약 2백여 개의 채널을 저렴한 가격에 제공 중이다.

IPTV 2위 사업자인 Telecom Italia의 Alice Home TV 서비스가 빠른 속도로 가입자를 늘려 가면서 2010년 이후 Fastweb과 1위 자리를 놓고 치열한 경쟁이 벌어질 것으로 전망된다. 2008년 6월 Fastweb과 Telecom Italia 간 성사된 상호 기반시설 공유 협정으로 인해 설비구축에 소요되는 자금 증폭을 피할 수 있게 되면서 앞으로 IPTV 사업자들은 서비스 요금을 낮춰 더욱 많은 가입자들을 확보할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 향후 이탈리아 IPTV시장은 통신 사업자의 ADSL 및 FTTH+IPTV 서비스 번들 상품 판매 강화, IPTV 서비스 인지도 향상, VOD 보급 확대 등에 힘입어 성장세가 예상된다. 중장기적으로는 IPTV 셋톱박스 내장형 TV나 DVR(Digital Video Recorder) 보급 등 IPTV 서비스 보급 환경도 서서히 갖추어지며 시장 성장이 가속화될 것으로 전망된다.

[표 IV-11] 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 가입자 현황

(단위: 천 가구)

| 구 분       | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| IPTV      | 205   | 350   | 724   | 897   | 1,163 |
| 디지털 위성    | 4,030 | 4,430 | 4,752 | 4,918 | 5,078 |
| 유료 방송 가입자 | 4,235 | 4,780 | 5,476 | 5,816 | 6,241 |

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010) 재구성

2010년 기준 이탈리아의 유료 TV 광고시장은 6억 9천만 달러로 전체 방송 광고시장의 12.2%를 점유하고 있으며 다른 국가에 비해 상대적으로 점유율이 낮다. 하지만 향후 유료 TV의 광고 점유율은 점진적으로 상승할 것으로 전망되는데 2015년에는 16% 정도에 이를 것으로 예상된다.

[표 IV-12] 2006~2010년 이탈리아 유료 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| 광고 수익 | 329  | 446   | 518   | 560   | 685   |
| 성장률   | -    | 32.8% | 50.5% | 33.2% | 25.2% |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

### (3) 온라인 TV

현재 이탈리아 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성된다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 했다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보였던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상되는데 특히 이탈리아 온라인 TV 광고시장은 2010년 큰 폭의 성장세를 기록했다.

2010년 이탈리아의 온라인TV 광고시장은 6,900만 달러로 전체 방송 광고시장의 1.2%에 달하는데 전년 대비 열 배에 가까운 성장세를 기록했다. 이러한 성장세는 2011년 이후 지속될 것으로 전망되는데 5년간 24.1%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러를 상회하는 시장규모를 보일 것으로 전망되어 전체 방송 광고시장의 3%에 해당, 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 세 배 수준에 달한다.

[표 IV-13] 2006~2010년 이탈리아 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007  | 2008  | 2009 | 2010p  |
|-------|------|-------|-------|------|--------|
| 광고 수익 | 3    | 4     | 5     | 7    | 69     |
| 성장률   | -    | 20.0% | 14.3% | 2.9% | 885.7% |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

2010년 EMEA 지역 전체에서 온라인 TV 광고는 3억 7천만 달러를 기록하며 전년 대비 48.6%의 성장세를 기록했다. 아직까지 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만 이러한 성장세는 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히, 온라인 TV 광고시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 창출될 것으로 예상된다.

### (4) 모바일 TV

이탈리아는 2006년 6월 이동통신 사업자 3 Italia가 세계 최초로 DVB-H 방식의 모바일 TV 서비스인 'La3'를 상용화했으며 TIM과 Vodafone은 Mediaset을 통해 DVB-H 서비스를 시작했다. 현재 이탈리아의 DVB-H 가입자는 조사 기관에 따라 다르지만 2010년 기준 약 1백만 명 이상이 것으로 집계됐다. 그러나 유럽지역이 주도해 온 DVB-H 기반 서비스는 최근 들어 네트워크 구축비용 문제, 방송사업자와 통신사업자 간 갈등 문제 등으로 인해 일부 국가에서 서비스가 무산되는 등의 위기에 직면해 있다.

DVB-H 가입자 증가가 정체된 가운데 2009년 유럽 및 아시아 11개국 13개 사업자가 참여하고 있는 DMB 추진기구 IDAG에 이탈리아 방송사 3사(Rai Way, World Family of Radio Maria, RTL 102.5)가

참여함에 따라 이탈리아 내 DMB 진출의 발판이 마련되었다.

3 Italia는 이탈리아 최초로 DVB-H를 도입한 사업자이자 가장 활발히 DVB-H 서비스를 추진 중인 사업자로 약 90만 명의 가입자와 10종의 단말기를 보유하고 있다. 2008년 9월 11일, Alcatel-Lucent를 사업자로 선정해 DVB-H 커버리지를 이탈리아 전국으로 확대하기 위한 장비 투자를 진행했으며 전국 3G 기지국 설비와 DVB-H 전송설비를 통합함으로써 향후 DVB-H 품질 향상과 커버리지 확대를 통해 자사 엔터테인먼트 서비스 포트폴리오로서 확고한 사업 의지를 보이고 있다.

TIM은 Telecom Italia의 이동통신 자회사로서 2006년 6월 3 Italia와 2주일의 간격을 두고 DVB-H 서비스를 상용화한 바 있으며 콘텐츠 및 채널 구성은 전적으로 방송사 Mediaset에 의존하고 있다. Vodafone Italy는 2006년 12월 DVB-H 서비스를 상용화했으나 이용 가능 단말이 1종에 불과하는 등 DVB-H 서비스 확산에 대한 의지는 불확실하며 3G 기반 스트리밍 TV에 주력하고 있다.

[표 IV-14] 이탈리아 DVB-H 사업자 현황

| 사업자  | 3 Italia   | TIM   | Vodafone Italy   |
|------|--|---|--|
| 상용시기 | 2006년 6월   | 2006년 6월  | 2006년 12월  |
| 커버리지 | • 전국(인구 85%)   | • 전국  | • 전국   |
| 채널   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5개 무료 채널(La3, La3 Cinema, Boing, SKY Metro 24, MediaSet)</li> <li>• 7개 유료 채널(Mediaset Premium, SKYSports, SKY Sports24, SKYTG24, FoxOne, FXMobile, SKY Cinema)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본 채널 : Canale 5, Italia 1, LA7, MTV, Sport Italia</li> <li>• SKY 채널 : SKY TG24, SKY METEO 24, SKY Sport 24</li> <li>• 프리미엄 채널 : Serie A Football - live coverage</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SKY TG24</li> <li>• SKY Sport24</li> <li>• Fox One</li> <li>• Cine Shots</li> <li>• Disney Channel Mobile</li> <li>• DeeJay TV</li> <li>• SKY Show</li> <li>• FX</li> <li>• SILive24</li> </ul> |
| 요금   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일(4유로), 주(9유로), 월(19유로), 3개월(29유로)등 기간 패키지 운영</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• TIM TV Tutto Compreso : 이동통신 다량 이용자에게 무료로 제공</li> <li>• TIM TV : 월(5유로)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 월(9.90유로)</li> </ul>  |
| 가입자  | • 약 85만  | • N/A   | • N/A  |
| 단말종류 | • 10종  | • 4종  | • 1종   |

※ 출처: 각 사 홈페이지

DMB 기반 TV 서비스를 추진 중인 RaiWay, RTL120.5, WorldFamily of Radio Maria 3사는 DAB/DMB 기반 라디오 서비스를 제공 중이며 TV 방송 서비스 추진 관련 구체적인 계획은 아직 밝혀지지 않고 있다. RaiWay는 2007년 7월 모바일 TV 서비스 기술로 DMB를 선택한 바 있으며, DVB-H(3억 유로) 대비 저렴한 DMB 구축비용(8백만 유로)을 이유로 제시했다. RaiWay는 2007년 교황청이 있는 Vatican에서 DMB 서비스를 시작했으나 동영상 콘텐츠 부족으로 이렇다 할 주목은 끌지 못했다.

[표 IV-15] 2006~2010년 이탈리아 모바일TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010p |
|-------|------|------|------|-------|-------|
| 광고 수익 | 3    | 5    | 12   | 13    | 16    |
| 성장률   |      | 7.4% | 2.2% | -7.7% | 8.0%  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

이탈리아 모바일TV 가입자 수는 2010년 기준 137만을 기록했으며 2015년에는 549만 명의 가입자를 확보할 수 있을 것으로 전망된다. 그러나 최근 유럽 각국에서 DVB-H 방식의 서비스가 외면을 받으면서 비교적 성공적으로 안착했다고 평가받던 이탈리아 모바일 TV시장도 위기를 겪을 것으로 보인다.

[표 IV-16] 이탈리아 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

| 구분    | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 이용자 수 | 1,37  | 1,82  | 2,74  | 3,65  | 4,57  | 5,49  |
| 증가율   | -     | 16.4% | 25.2% | 19.9% | 16.8% | 20.1% |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

유럽의 모바일 TV 기술 표준으로 채택되었던 DVB-H 서비스는 최근 이탈리아, 오스트리아, 핀란드를 제외하고 유럽 내 나머지 국가에서 서비스가 중단되거나 유료된 상황이다. 아울러 네트워크 구축비용에 대한 사업자들의 부담, 지원 단말기의 부족, 3G나 WiFi로 TV 서비스를 제공하는 스마트폰의 등장에 기인한 것으로 유럽 내에서 DVB-H 방식의 서비스를 주도해 온 이탈리아 모바일 TV 사업자들은 위와 같은 문제에 적절히 대응하지 못할 경우 큰 어려움을 겪을 것으로 예상된다.

이탈리아 3대 이동통신사업자들 가운데 TIM과 Vodafone Italy가 모바일 TV 서비스에 나서고 있으나 3 Italia에 비해 상대적으로 적극적인 투자가 이뤄지지 않고 있는 점도 모바일 TV시장 성장의 걸림돌로 작용하고 있다. 이와 함께, 출퇴근이나 이동시 휴대 전화로 TV를 시청하는 것에 익숙한 한국과 일본의 이용자와는 달리 유럽인들은 게임 및 소셜네트워크 서비스 이용을 선호하는 등의 문화적 특성도 성장의 제한 요인으로 작용할 수 있다. 한편, 2009년 12월 AGCOM은 아날로그 방송의 디지털 전환과 더불어 이탈리아 전역에 걸쳐 DAB(Digital Audio Broadcasting) 구축을 위한 법안을 승인, 커버리지, 주파수 할당, 및 방송 콘텐츠의 동시 방송(simulcasting) 관련 규제가 시작됨에 따라 전국 규모의 T-DMB 서비스 상용화를 위한 제도적 장치가 마련되었다.

### 제3절 이탈리아 방송시장 주요이슈 및 트렌드

#### 1. 디지털 정책

##### 가. 디지털 TV 전환 계획

이탈리아 정부는 2007년 아날로그 방송의 디지털 전환 계획을 발표하며 2012년을 디지털 TV 전환 완료 시점으로 정했다. 당초 계획에 따르면 2009년에는 90%의 가정에서 디지털 방송을 시청할 수 있을 것으로 전망되었으나 2010년 기준 60%를 상회하는 가정에서 디지털 TV 셋톱박스를 보유하고 있다. 그러나 디지털 TV 및 수신기 보유가구가 증가하면서 디지털 TV 시청 인구가 꾸준한 증가세를 보임에 따라 2009년 9월에는 위성TV 시청률을 증가했다.

케이블TV 인프라가 존재하지 않는 이탈리아에서는 유료 TV시장에서 위성방송, 유료 DTT 서비스, IPTV가 경쟁을 하고 있는데 2010년 기준 4백만 명의 DTT 가입가구 수가 확보되었다. DTT 가입가구 수의 급격한 증가로 이탈리아 방송산업에서 유료 TV 수신료시장도 크게 확대되고 있는데 DTT 가입가구 수는 2011년 이후에도 연평균 성장률 8.1%의 지속적인 성장을 거두어 2015년에는 590만 가구에 이를 것으로 전망된다.

[표 IV-17] 2006~2015년 이탈리아 DTT 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

| 구 분   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011~2015 CAGR(%) |
|-------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------------------|
| 가입자 수 | 0.5  | 1.9  | 2.7  | 3.3  | 4     | 4.5  | 5    | 5.3  | 5.6  | 5.9  | 8.1               |
| 보급률   | 2.2  | 8.2  | 11.5 | 13.9 | 16.7  | 18.5 | 20.3 | 21.3 | 22.2 | 23.1 | -                 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

##### 나. 디지털 채널 편성 계획

AGCOM<sup>13)</sup>은 2009년 4월 전국 방송 사업자들의 경쟁을 활성화하고 신규 투자를 촉진하기 위해 디지털 채널 편성에 대한 신규 계획을 발표했다. 신규 규제안에 따르면 디지털 TV 전환이 완료되면 8개의 전국 방송사업자들이 총 21개의 디지털 방송 채널을 운영하게 된다. 21개의 디지털 채널 중 16개 채널은 기존 방송사업자들이 운영하도록 하며 5개 채널은 신규 사업자가 진입하도록 허용했다.

13) Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni: 이탈리아통신규제위원회

[표 IV-18] 이탈리아 전국 방송 사업자의 채널 현황 및 디지털 전환 종료 후 채널 편성 계획

| 방송사                     | 현재채널현황 |                         | 디지털 전환 종료 |
|-------------------------|--------|-------------------------|-----------|
|                         | 아날로그채널 | DVB-T 채널 <sup>14)</sup> | DVB-T 채널  |
| Mediaset                | 3      | 2                       | 4         |
| RAI                     | 3      | 2                       | 4         |
| TI Media                | 2      | 2                       | 3         |
| ReteA                   | 1      | 1                       | 2         |
| Eiropa 7                | 1      | -                       | 1         |
| D-free                  | -      | 1                       | 1         |
| Rete Capri              | 1      | -                       | 1         |
| 신규사업자(digital dividend) | -      | -                       | 5         |
| 합계                      | 11     | 8                       | 21        |

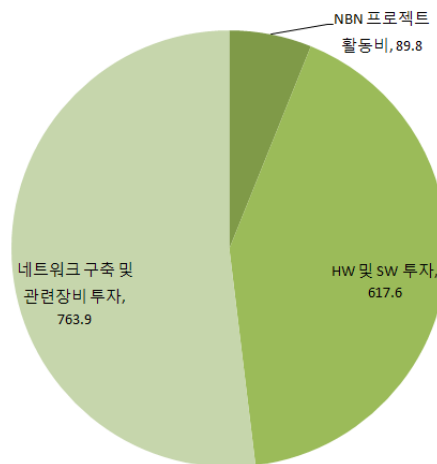
※ 출처: AGCOM

#### 다. NBN(National Broadband Network)

2009년 6월 이탈리아 정부는 모든 국민들이 2012년까지 2~20Mbps 속도의 브로드밴드를 이용할 수 있도록 하기 위해 NBN(National Broadband Network) 프로젝트를 추진할 예정이라고 발표했다. NBN 프로젝트를 통해 국민의 95.6%가 광 네트워크를 이용할 수 있도록 네트워크 인프라를 확충할 계획이며 비도시 지역에 거주하는 국민들에게는 무선 브로드밴드를 통해 인터넷 접속 환경을 개선할 예정이다.

[그림 IV-7] NBN 프로젝트 예산

(단위: 백만 유로)



※ 출처: NBN

이를 위해 네트워크 구축 및 장비 투자, HW 및 SW 투자, NBN 프로젝트 운영비 등 3개 부문에 총 14억 7,132만 유로를 투자할 예정이다. 이탈리아 정부는 NBN 프로젝트를 통해 5만 여개의 신규 일자리를 창출하는 것은 물론 20억 유로의 경제유발효과를 가져올 수 있을 것으로 전망하고 있다.

14) DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial) 채널이란 유럽의 차세대 지상파 방송 표준 방식을 의미함

## 2. 방송 규제 정책

### 가. 방송통신법

이탈리아 방송통신 규제의 근거법은 1997년 제정된 방송통신법(Law n. 249)으로 방송 소유 규제 및 통신 자유화 등에 대한 내용을 규정하고 있다. 이탈리아 방송통신법은 유럽 최초로 통신과 방송에 대한 통합 규율 체계를 정비함으로써 EU 및 세계 각국의 방송통신 융합에 따른 법제화에 직·간접적인 영향을 미쳤다. 통신망과 방송망의 구분 없이 콘텐츠 전송을 허용하며 기존 사업자가 신규 융합 서비스를 제공할 경우 별도의 허가 없이 신고만으로 서비스할 수 있도록 했다.

[표 IV-19] 방송통신법의 법규정 및 주요 내용

| 법규정  | 주요 내용  |
|--|--|
| 반독점 규정<br>(Antitrust Provision)                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송통신 상호 진입 규정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송사업자는 아날로그와 디지털 무선 주파수의 20% 이상 보유 금지</li> <li>- 방송사업자와 통신사업자의 상호 차별 없는 시장 진입이 허용되며 공동으로 지상망을 통한 아날로그, 디지털 위성 및 케이블 사업에 진출 가능</li> </ul> </li> <li>• 시장점유율 규정                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지상파 방송사와 라디오, 케이블, 위성, 유료 TV 사업자들의 판매 수익은 각 부문 전체 매출액의 30% 초과 금지</li> <li>- 일간 신문 및 잡지 발행 기업은 20% 이내로 제한. 단, 시장지배적 위치를 차지하지 않고 공정경쟁의 결과에 의한 경우는 예외 인정</li> </ul> </li> <li>• Telecom Italia의 유선통신 독점은 1998년 1월 1일부로 종료되며, 방송시장 진입을 허용함</li> </ul> |
| 상호접속 및 면허<br>(Interconnection and Licensing)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 면허 요건                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이탈리아 시민권 및 유럽연합 시민권을 보유했거나, 지주회사가 유럽 연합 시민권을 보유하고 있고 이탈리아와 상호 권리를 인정하는 국가의 시민권을 보유한자로 제한</li> <li>- 전국 방송 면허 사업자는 최소한 전 국토의 80% 이상을 커버해야 함</li> </ul> </li> </ul>  |
| 망 구축 및 운용<br>(Installation and Operation of Network) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기간망 구축 시, 통신사업자는 공공육상을 통과하는 망설비에 대한 대민 보상 의무를 지님</li> <li>• 건물과 주택에 보급되는 케이블과 위성서비스에는 4%의 부가가치세를 감면</li> </ul>  |
| 통신서비스 및 제품<br>(Telecommunication and Product)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV 방송은 다음의 요건을 준수해야 함                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미성년자와 언어적 소수국민을 배려한 편성 규칙</li> <li>- 정치적 발언에 대한 동등한 기회 보장</li> <li>- 광고의 TV 판매 규제</li> <li>- 시청각물 재전송에 대한 최소 기한 설정</li> </ul> </li> <li>• 규제기관은 신용등급기관을 감독할 책임과 지상파 사업자들 간의 계약을 감독할 권한을 보유함</li> </ul>   |

※ 출처: AGCOM

### 나. 가스파리(Gasparri)법의 주요 내용

이탈리아 정부는 올드 미디어 매체인 신문 및 잡지산업의 위기와 공영방송의 정체성 위기를 극복하기 위해 2004년 5월 '가스파리(Gasparri)법'을 제정했다. 가스파리법의 주요 내용으로는 1) 공영방송 RAI에 대한 정부의 이사선임권 보유, 2) 미디어 교차 소유 허용, 3) 미디어 독과점 규정 철폐이다.



[표 IV-20] 방송통신법(가스파리법)의 법규정 및 주요 내용

| 법규정                   | 주요 내용  |
|-----------------------|--|
| RAI에 대한 정부의 이사 선임권 보유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>공영방송 RAI의 이사 5인 중 3인을 정부와 여당이 선임할 수 있도록 규정함으로써 이사 교체를 통한 사장 임명권까지 확보</li> </ul>   |
| 신문/방송의 미디어 교차 소유 허용   | <ul style="list-style-type: none"> <li>단일 기업에 의한 복수 지상파 방송사의 소유 금지 및 방송사의 점유율에 따른 신문사 보유 제한에 대한 기존 규정 철폐</li> <li>이를 통해 단일 기업이 지상파 방송사, 케이블 및 위성방송사, 신문사, 통신사를 모두 보유할 수 있도록 허용</li> <li>단, 신문사의 방송사 소유는 3단계로 분류하여 제한을 둠                     <ul style="list-style-type: none"> <li>신문시장 점유율 16% 이상 사업자는 전국 TV 방송 면허 취득 불가</li> <li>신문시장 점유율 8% 이상 16% 미만 사업자는 최대 1개의 전국 TV 방송 면허 취득 가능</li> <li>신문시장 점유율 8% 미만 사업자는 최대 2개의 전국 방송 TV 방송 면허 취득 가능</li> </ul> </li> </ul> |
| 미디어 독과점 규정 철폐         | <ul style="list-style-type: none"> <li>단일 사업자가 '커뮤니케이션통합시스템(SIC)' 1) 수입의 20%를 초과할 수 없도록 제한했던 기존 방송통신법의 규정 철폐</li> </ul>  |

※ 출처: AGCOM

### 다. VoIP 지침 마련

AGCOM은 2005년 VoIP 가이드라인을 재정비하며 ADSL 네트워크를 통해 발생하는 통화도 전통적인 유선전화와 동일한 것으로 간주하여 동일한 규제체계를 정비, 2006년 3월부터 적용했다. 개정된 VoIP 규제의 주요 내용은 다음과 같다.

1) 일반 소비자를 대상으로 독립적으로 제공되는 셀프 VoIP 서비스 및 기업 내에서 활용되는 VoIP 서비스는 규제 적용 대상에서 제외한다. 2) 지역번호는 PATS(Public Available Telephone Service) VoIP에서만 활용할 수 있으며, 번호체계 및 긴급번호 서비스, 네트워크 무결성, QoS(Quality of Service) 보장 등의 사항은 PATS 서비스 규정을 따른다. 3) 지역번호를 따르지 않는 VoIP는 5자리의 VoIP 전용 번호를 활용하도록 한다. 4) PSTN(Public Switched Telephone Network)에 연결된 VoIP 사업자가 아니더라도 긴급번호 서비스는 반드시 지원하도록 명시한다.

### 라. EU의 통신규제 개혁안 채택

2009년 11월 EU 집행기관인 유럽위원회(European Commission, EC)는 유럽 통신시장 경쟁 활성화 및 소비자 권리 강화, 브로드밴드 구축 확산, 통신 네트워크와 서비스 단일화를 위한 규제개혁안(EU Telecoms Reform)을 채택했다. 개혁안은 2007년 11월 EC에서 제안한 것으로 2년간의 협상 끝에 2009년 11월 27개국 장관회의에서 동 개혁안을 채택하고 유럽의회를 통과하면서 합의에 성공했다. EC는 동 개혁안에 따라 2010년에 새로운 통신 규제 기구를 설립하고 2011년 6월까지 27개 회원국의 법률에 개혁안의 내용을 반영시킬 계획이다. 이에 따라 이탈리아를 비롯한 EU 회원국의 통신 규제 방향에 변화를 불러올 것으로 전망된다.

## 제4절 이탈리아 방송시장 주요기업

### 1. 미디어셋(Mediaset SpA)

| 구분          | 세부내용  |
|-------------|---|
| 회사명         | Mediaset SpA  |
| 주사무소 주소     | - 본사: Via Paleocapa 3 20121 Milan Italy<br>- TV production centre: 20090 Segrate(Mi) Palazzo Cigni - Milano 2, Italy  |
| 주사무소 대표전화   | +39-02-2514-9588  |
| 홈페이지주소      | www.mediaset.it(이탈리아어 사이트)<br>http://www.mediaset.it/corporate/home_en.shtml(영어 사이트)  |
| 대표자 이름      | Giuliano Adreani, CEO   |
| 설립일         | 1978년   |
| 종업원 수       | 221명(2010)  |
| 상장여부 및 거래시장 | BIT에 상장   |
| 주요임원        | Fedele Confalonieri, Chairman & Pier Silvio Berlusconi, Vice-Chairman   |
| 계열회사        | - Mediaset España(50.1%)를 자회사로 둬/Endemol에 컨소시엄의 형태로 참여  |
| 주요연혁        | - 1978년 TeleMilano로 설립<br>- 2008년 Premium Gallery 런칭. 디지털 지상파 프리미엄 콘텐츠 제공<br>- 2009년 2월 19일 www.tv.mediaset.it 런칭   |
| 영위업종        | - 무료 및 정액제 텔레비전 방송<br>- 텔레비전 프로덕션/광고/방송 송출  |
| 재무정보        | - 매출: 56억 4천만 달러(3.09% 성장)<br>- 순이익: 5억 1,245만 달러(17.16% 성장)  |
| 디지털 유통 현황   | Premium Gallery를 통해 디지털 지상파 프리미엄 콘텐츠를 제공  |
| 부가사업 현황     | - 무료TV<br>• Mediaset의 무료 TV 사업은 광고 수익으로 운영되는 지상파 아날로그/디지털 TV 채널을 가리키며 2009년 기준 이탈리아 국내 사업 매출 대비 66.1%를 차지<br>• 지상파 아날로그 채널 Canale5, Italia1, Rete4와 지상파 디지털 채널 Boing, Iris 등 5개 TV 채널이 무료 TV 사업의 중심<br>- 유료 TV<br>• Mediaset은 지상파 디지털 TV 플랫폼을 통해 Mediaset Premium 브랜드로 유료 TV 서비스를 제공. 2009년 기준 Mediaset의 이탈리아 국내 매출 중 유료 TV 사업의 비중은 15.8% |
| 신규 비즈니스 현황  | - Mediaset은 스페인 최대 민영 방송 그룹 Telecinco(Gestevision Telecinco)의 지분 50.5%를 보유해 경영권을 확보하고 있으며 네덜란드의 다국적 TV 콘텐츠 제작 기업 Endemol의 일부 지분을 보유<br>- Telecinco는 8개의 지상파 TV 채널을 운영하고 있으며 2009년 연평균 시청률 합계는 24.9%로 스페인 방송 그룹 중 1위<br>- Endemol은 유럽, 미국, 아프리카, 남미 25개국에 TV 프로그램 제작 자회사 또는 관련 회사를 두고 있는 네덜란드의 다국적 기업                                      |
| 핵심 이슈       | - Mediaset Group(이하 Mediaset)은 이탈리아 최대 미디어 그룹으로 영상 콘텐츠 제작, TV 채널 편성 및 운영, 방송 송출, 저작권 관리, 광고에 이르기까지 TV 방송과 관련된 모든 밸류체인을 구축<br>- 현 이탈리아 총리 Silvio Berlusconi(와 그 일가)가 Mediaset을 소유. Silvio Berlusconi 총리는 지주회사 Fininvest를 소유하고 있으며 Fininvest는 Mediaset의 최대주주(38.62%)임<br>- Mediaset의 주력 사업은 지상파 아날로그 TV 방송으로, 2009년 전체 매출의 72.8%를 차지        |
| 기타사항        | - Mediaset은 독자적인 방송 송출망을 운영하고 있음. 2009년 기준 이탈리아 국내 매출 중 방송 송출 사업의 비중은 6.2%<br>- 방송 송출 사업은 자회사 Elettronica Industriale가 전담하며, 2009년 12월 기준 지상파 아날로그 TV의 수신 커버리지는 전국 인구 대비 96%  |

## 2. RAI

| 구분          | 세부내용   |
|-------------|--|
| 회사명         | RAI(Radiotelevisione Italiana S.p.A.)  |
| 주사무소 주소     | Viale Mazzini 14, 00195 Rome, Italy  |
| 주사무소 대표전화   | +39-06-387-81  |
| 홈페이지주소      | www.rai.it   |
| 대표자 이름      | Claudio Cappon, CEO & General Manager and Interim Director, Finance, Planning, and Legal Affairs   |
| 설립일         | 1924년  |
| 종업원 수       | 8,125명   |
| 상장여부 및 거래시장 | 비상장  |
| 주요임원        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Claudio Petruccioli, Chairman</li> <li>- Paolo Garimberti, Director, Rai Tre</li> <li>- Piero Badaloni, Director, Rai International</li> <li>- Luigi Rocchi, Director Technology Strategy</li> <li>- Lorenza Lei, Director General</li> </ul>   |
| 계열회사        | 이탈리아 경제개발부 산하  |
| 주요연혁        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1924년 이탈리아 정부에 의해 URI로 설립되어 라디오 방송 시작</li> <li>- 1927년 EIAR로 사명 변경</li> <li>- 1944년 Rai(Radio Audizioni Italiane)로 사명 변경</li> <li>- 현행 Rai(Radiotelevisione Italiana)로 사명 변경</li> <li>- 1954년 국유화, TV 방송 시작</li> <li>- 1997년 디지털 위성 방송 시작</li> <li>- 2004년 지상파 디지털 TV 방송 시작</li> </ul>  |
| 주요기사        | Rai 3대 지상파 채널의 2009년 연평균 중일 시청률 합계 39.3%로 최대 경쟁사인 Mediaset의 3개 채널(Canale5, Italia1, Rete4) 시청률 합계인 38.8%를 근소하게 앞섬  |
| 영위업종        | 이탈리아 국영 방송국: TV/라디오/뉴미디어   |
| 재무정보        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 36억 3천만 달러</li> <li>- 순이익: 1억 7,024만 달러</li> </ul>  |
| 디지털 유통 현황   | Rai는 총 8개의 지상파 디지털 채널을 운영. 지상파 아날로그로 방송하는 3개 채널을 디지털로 재전송하며, 그 밖에 디지털 TV 전용 채널인 Rai4, Rai Gulp, Rai Sport, RaiNews24, Rai Storia를 운영   |
| 부가사업 현황     | Rai의 TV 사업부는 3대 지상파 아날로그 채널인 RaiUno, RaiDue, RaiTre를 담당하며, Rai Cinema, Rai Educational 등과 같은 프로그램 공급 부문도 포함  |
| 신규 비즈니스 현황  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rai는 Web TV를 차세대 미디어 플랫폼으로 정의하고 자회사 RaiNet을 통해 온라인 서비스 및 Web TV 서비스를 제공</li> <li>- RaiNet은 Web TV(Rai.it)를 통해 지상파 디지털 TV 실시간 방송, VOD, 유료 위성 방송서비스를 제공</li> </ul>  |
| 핵심 이슈       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rai(Radiotelevisione Italiana)는 이탈리아의 공영방송으로 지상파 아날로그 TV 3개 채널, 지상파 디지털 TV 8개 채널, 위성TV 18개 채널, 지상파 전국 라디오 3개 채널을 운영</li> <li>- 1924년 설립된 민영 라디오 방송사 URI(Unione Radiofonica Italiana)가 원형으로, 1954년 국유화 됨. 현재 이탈리아 정부(99.56%)와 저작권집자협회 SIAE(0.44%)가 소유</li> <li>- Rai의 주요 재원은 시청료와 광고 수입으로, 2009년 매출의 55.4%가 시청료 수입, 30.6%가 광고 수입, 14.0%가 기타 수입</li> </ul>            |
| 기타사항        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rai의 라디오 채널 사업은 지상파 전국 방송인 Radio1, Radio2, Radio3를 중심으로 이뤄지며, 2009년 위 3개 채널의 하루 평균 청취자 수는 1,050만 명, 청취율은 19.8%를 기록</li> <li>- 산하 부서로 Rai Corporation, Rai Way, Sipra, Rai Trade, Rai International, Rai Net, Rai On, Rai Teche, Rai Eri, Rai Cinema, Rai Fiction, Rai Educational, Rai Vaticano, Rai Quirinale, Rai Sport, Rai Uno, Rai Due, Rai Tre가 있음</li> </ul> |

### 3. 스카이 이탈리아(Sky Italia S.r.l.)

| 구분           | 세부내용  |
|--------------|---|
| 회사명          | Sky Italia S.r.l.   |
| 주사무소 주소      | Via Monte Penice 7 20138 Milano Italy   |
| 주사무소 대표전화    | +39 06 8866 3283  |
| 홈페이지주소       | www.sky.it  |
| 대표 E-mail주소  | andrea.scrosati@skytv.it  |
| 대표자 이름       | Tom Mockridge, CEO  |
| 설립일          | 1930년 8월 1일   |
| 종업원 수        | 2,468명  |
| 상장여부 및 거래시장  | 모회사인 News Corp이 상장  |
| 담당자 E-mail주소 | - Andrea Scrosati, Vice President of Corporate and Market Communications: andrea.scrosati@skytv.it<br>- Gianluca Rumori, Corporate Communication Manager: gianluca.rumori@skytv.it  |
| 주요임원         | - James Murdoch, Chairman   |
| 계열회사         | News Corp의 자회사  |
| 주요연혁         | - 2003년 8월 1일 전 플랫폼인 Tele+(Canal+)와 Stream TV(News Corporation과 Telecom Italia)의 합병을 통해 News Corporation 소유의 이탈리아 디지털 위성 텔레비전 플랫폼으로 Sky Italia S.r.l.이 설립<br>- 2005년 11월 22일 이전 박스에는 없던 HDD 레코딩 기능과 서라운드 사운드 아웃풋을 가진 새로운 디지털 리시버를 기반으로 하는 'MySky' 박스 런칭<br>- 2009년 이후로는 추가 비용 부과 없이 HD 서비스를 제공. 현재 Sky에서 방송되는 HDTV 채널들은 37개이며, 2011년 말까지 50개로 늘어날 전망<br>- 2010년 10월 1일 Sky는 자사의 첫 3D 채널인 Sky Sport 3D를 런칭하고, 스포츠 팬 가입자들에게 추가 비용 없이 서비스<br>- Sky Sport 3D의 첫 방송은 2010 Ryder Cup이었음<br>- 2010년 12월 25일 Sky는 또 다른 3D 채널인 Sky Cinema 3D를 런칭하고, 시네마 팬 가입자들에게 무료로 3D 영화를 방영 |
| 영위업종         | 이탈리아의 선도적 유료 TV 플랫폼   |
| 재무정보         | - 매출: 36억 3천만 달러<br>- 순이익: 6,109만 달러  |
| 디지털 유통 현황    | Sky Italia S.r.l.는 이탈리아 디지털 위성 텔레비전 플랫폼   |
| 핵심 이슈        | 다이렉트 위성 방송  |
| 관심 분야        | 이탈리아 전역에 서비스  |
| 기타사항         | - 가입자 규모가 거의 5백만 명에 달함<br>- 영화, 스포츠, 뉴스, 엔터테인먼트, 어린이 프로그램 등 190여개 채널을 위성, IPTV, 모바일 배급을 통해 제공   |

# 제5장

## 게 임



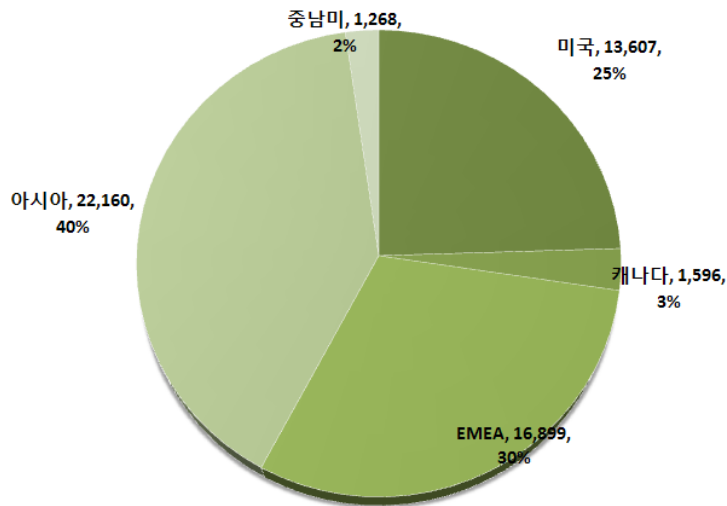
## 제5장 게임

### 제1절 이탈리아 게임산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 게임산업의 약 30%를 차지하는 두 번째로 큰 게임시장이며 이탈리아는 EMEA 지역 가운데 비디오게임 매출의 7.6%를 기록했다. 2010년 기준 EMEA 지역의 게임시장은 169억 달러를 기록했으며 이 중 이탈리아의 게임산업은 약 13억 달러로 전년 대비 4.4% 증가했다. 한편, 이탈리아 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고가 포함된다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



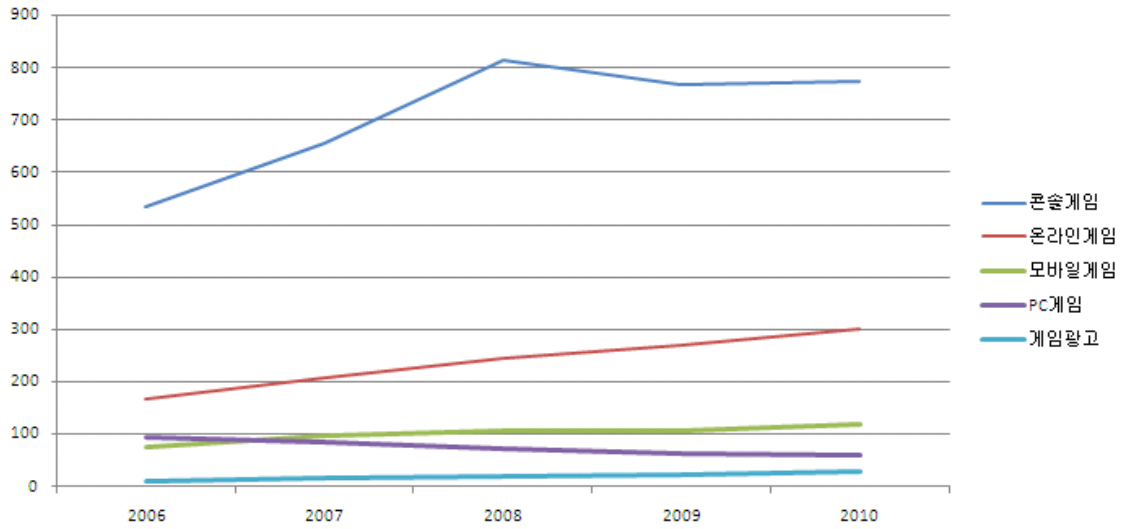
※ 출처: AIOMI<sup>15)</sup>, PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

이탈리아 게임시장은 2007년과 2008년 각각 20.1%, 19.0% 높은 성장률을 기록했으나 2008년 경제위기로 2009년에는 2.5%의 하락세로 돌아섰다. 그러나 2010년에는 시장규모가 4.4% 증가하여 성장세를 빠르게 회복하고 있으며 2011년부터는 6~7%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

15) The Italian Association for the Interactive Multimedia: 이탈리아쌍방향멀티미디어협회

[그림 V-2] 2006~2010년 이탈리아 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



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



## 제2절 이탈리아 게임시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

이탈리아 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 5가지 시장으로 구분된다. 이탈리아는 2010년 13억 달러의 게임 상품을 수입했으며 특히 비디오 게임산업은 수출입 면에서 매우 중요한 분야이다. 이탈리아는 큰 외국 회사를 보조하는 많은 소규모 게임 개발기업들을 가지고 있는데 지역적으로 개발된 게임들은 종종 축구와 관련이 있다. 지역 시장의 성장은 불법복제에 의해 제한되어 왔으며 유럽에서 가장 높은 비율의 불법 게임을 가지고 있는 이탈리아 정부는 문제를 해결하기위해 노력할 것이라고 약속했다. 이탈리아의 비디오게임 매출은 연평균 7.0%로 성장하여 2015년 18억 달러로 증가할 것으로 기대된다.

게임산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 2006년에서 2008년까지 큰 폭의 성장세를 기록하다가 경제위기로 2009년 일시적으로 하락했다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제위기의 영향 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데 2006년 1억 6,800만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 3억 2백만 달러의 시장규모로 두 배에 가까운 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 이탈리아 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2011~2015 CAGR(%) |
|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| 콘솔게임  | 535  | 655   | 816   | 769   | 775   | 795   | 822   | 848   | 881   | 941   | 4                 |
| 온라인게임 | 168  | 209   | 246   | 269   | 302   | 347   | 403   | 474   | 537   | 596   | 14.6              |
| 모바일게임 | 76   | 97    | 106   | 106   | 119   | 134   | 146   | 158   | 167   | 167   | 7                 |
| PC게임  | 94   | 83    | 73    | 64    | 60    | 57    | 56    | 53    | 50    | 48    | -4.4              |
| 게임광고  | 9    | 15    | 19    | 21    | 27    | 30    | 34    | 38    | 42    | 46    | 11.2              |
| 합계    | 882  | 1,059 | 1,260 | 1,229 | 1,283 | 1,363 | 1,461 | 1,571 | 1,677 | 1,798 | 7                 |

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

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고로 구분된다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 게임산업 내 장르 구분에 큰 혼란을 주고 있다. 예를 들어, PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 비용을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔 게임 소유자들 역시 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었기 때문이다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분하였으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔 게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한, 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔 게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우

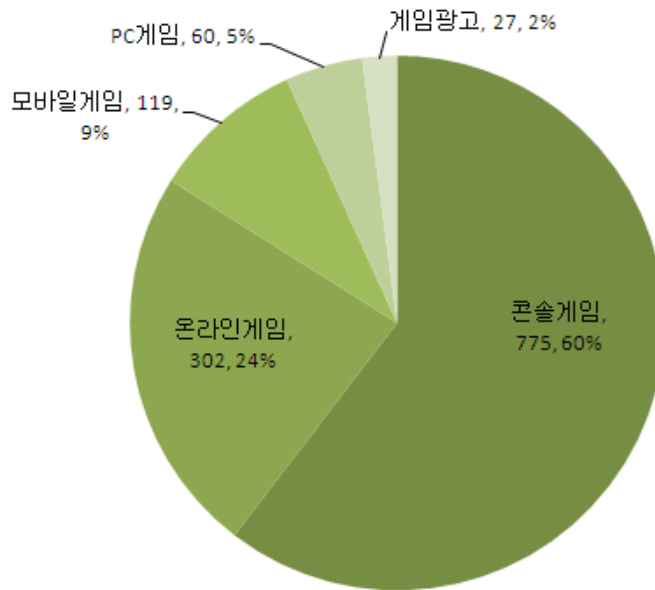
아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임 광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

콘솔게임은 이탈리아 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2010년 7억 7,500만 달러를 기록하며 전체 시장의 60%를 차지했다. 2008년에는 약 8억 1,600만 달러를 기록하며 역대 최고치의 시장규모를 나타냈던 콘솔 게임시장은 경제위기 등으로 2009년에는 약 5.8% 감소했다. 그러나 콘솔 게임시장은 2010년에 0.8% 성장으로 회복세로 전환될 것으로 전망되며 향후 지속적으로 성장폭을 넓히며 상승세를 이어갈 것으로 예상된다. 이와 함께, 콘솔게임 시장은 2012년부터 역대 최고치를 기록했던 2008년의 기록을 넘어설 것으로 전망된다.

3억 200만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 24%를 점유하고 있는 온라인 게임시장은 콘솔 게임시장에 이어 두 번째로 큰 분야이다. 2007년과 2008년 각각 24.4%, 17.7%의 비율로 높은 성장을 기록했던 온라인 게임시장은 2009년 일시적으로 9.3%의 다소 완만한 성장률을 보이다가 2010년부터는 다시 10% 이상의 비교적 견고한 성장세를 이어가고 있다. 모바일 게임시장과 게임 광고시장은 지속적인 성장세를 이어가고 있으며 2010년 6천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 5%를 점유했던 PC게임시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 V-3] 2010년 이탈리아 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 콘솔게임(핸드헬드<sup>16)</sup> 포함

[2010년 시장규모: 7억 7,500만 달러(0.8% 증가)]

이탈리아는 2010년 총 7억 7,500만 달러의 콘솔게임 매출을 기록했다. 이탈리아의 게임 매출은 2009년의 일시적인 하락에 이어 2010년에 바로 상승세를 회복했지만 그 성장률은 매우 미미했다. 이탈리아의 콘솔게임 매출은 2010년부터 연평균 4.0%로 성장하여 2015년 9억 4,100만 달러에 달할 것으로 전망된다.

한편, 2010년 기준 EMEA 지역 내 콘솔 및 휴대용 게임기 관련 시장은 지속적인 경제적 불안감의 영향으로 인해 2.9%로 하락했으며 95억 달러 규모를 기록했다. 2009년 11월 Xbox360, PS3, PC용으로 출시된 <콜 오브 듀티: 블랙 오프스>가 2010년 전 세계와 유럽 지역에서 가장 인기 있는 게임 타이틀이었다.

[표 V-2] 2006~2010년 이탈리아 콘솔 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분   | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 콘솔게임 | 535  | 655   | 816   | 769   | 775   |
| 성장률  | -    | 22.4% | 24.6% | -5.8% | 0.8%  |

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

새로운 게임에 대한 비용부담을 느끼는 소비자들로 인해 중고 게임시장은 점차 성장하고 있으며 이로 인한 경쟁이 새로운 콘솔게임 판매의 성장을 일정 부분 저해할 것으로 보인다. 몇몇 회사들은 중고 게임 판매를 줄이기 위해 후-출시 콘텐츠와 같은 인센티브를 가진 게임들을 개발하고 있다. 또한, 퍼블리셔들은 할인된 중고 게임들과 경쟁하기 위해 낮은 가격으로 고전 게임들을 재발행하고 있다.

### 나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 3억 2백만 달러(12.3% 증가)]

이탈리아는 2010년 3억 2백만 달러로 EMEA 지역 내 다섯 번째로 큰 온라인 게임시장이며 서유럽 국가들 가운데 가장 큰 성장을 보여줄 것으로 예상되는 국가이다. 향후 5년간 이탈리아의 온라인 게임시장은 연평균 14.6%로 성장하여 2015년에는 5억 9,600만 달러에 이를 것으로 보이며 EMEA 지역 내 세 번째로 큰 시장에 해당한다. 이와 같은 성장세는 온라인게임 보급률과 관련이 있으며 유럽에서 큰 명성을 얻고 있는 브로드밴드 이용자의 급격한 증가의 영향에 기인한다. 한편, EMEA 지역 전체에서 온라인게임 매출은 2010년 15.5% 증가하여 33억 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 12.1%의 고성장을 계속하여 2015년에는 57억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

16) 이탈리아에서 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.

[표 V-3] 2006~2010년 이탈리아 온라인 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007  | 2008  | 2009 | 2010p |
|-------|------|-------|-------|------|-------|
| 온라인게임 | 168  | 209   | 246   | 269  | 302   |
| 성장률   | -    | 24.4% | 17.7% | 9.3% | 12.3% |

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

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인 게임 광고(advertising) 수익 그리고 온라인게임 디지털 배급(Digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

유럽 지역의 국가들에서는 콘솔 보다는 PC를 기반으로 한 온라인게임이 주를 이루고 있다. 유럽 국가들 가운데 이탈리아는 다섯 번째로 큰 온라인 게임시장 규모를 기록하고 있다. 유럽 온라인 게임시장은 계속해서 성장해 왔으며 향후에도 지속적인 성장이 전망된다. 이러한 성장의 원인으로 새로운 게임 수익 구조의 등장 및 변화를 꼽을 수 있다.

첫째는 소액결제를 통한 수익구조의 증가이다. 과거 온라인게임 수익이 가입비를 통해 주로 발생했다면 최근에는 앞서 말했듯이 소액결제의 형태를 채택하는 게임들이 늘어나고 있다. 두 번째는 디지털 배급의 증가이다. 최근의 많은 게임들은 3D와 디지털의 형태로 제작되고 있으며 현실감, 입체 효과와 같이 아날로그 형태의 게임들이 줄 수 없는 효과들로 인해 게임에 대한 이용자들의 몰입도와 흥미가 높아지고 있다. 이러한 현상은 유럽 지역 국가들의 온라인게임 수익 변화를 통해서 확인할 수 있다. 디지털 배급을 통한 서유럽 국가들의 PC기반 온라인게임 수익은 2010년 기준 11억 3,800만 달러로 전체 수익의 45%를 차지하고 있다. 2009년까지 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 수익이 디지털 배급을 통한 수익보다 더욱 높았지만 2010년에는 디지털 배급이 더욱 높은 수익을 기록했다. 그러나 2011년과 2012년에는 다시 가입/온라인이용(소액결제)를 통한 수익이 더욱 높을 것으로 전망되고 있으며 그 이후에는 디지털 배급을 통한 수익이 다시 강세를 보일 것으로 예상된다.

[표 V-4] 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼 별 온라인게임 수익

(단위: 백만 달러)

| 구분          | 2006               | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  |       |
|-------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PC<br>기반    | subscription/usage | 646   | 860   | 975   | 938   | 1,118 | 1,336 | 1,531 | 1,721 | 1,842 | 1,985 |
|             | 광고                 | 55    | 170   | 198   | 224   | 267   | 290   | 310   | 332   | 354   | 376   |
|             | 디지털 배급             | 459   | 569   | 800   | 878   | 1,138 | 1,311 | 1,492 | 1,727 | 1,869 | 2,105 |
|             | 합계                 | 1,161 | 1,599 | 1,973 | 2,039 | 2,522 | 2,937 | 3,333 | 3,780 | 4,066 | 4,466 |
| 콘솔<br>기반    | subscription/usage | 51    | 85    | 143   | 199   | 295   | 401   | 502   | 563   | 660   | 801   |
|             | 광고                 | 3     | 10    | 17    | 18    | 20    | 30    | 35    | 37    | 42    | 48    |
|             | 디지털 배급             | 16    | 44    | 145   | 245   | 355   | 483   | 587   | 621   | 746   | 873   |
|             | 합계                 | 70    | 139   | 305   | 462   | 670   | 915   | 1,125 | 1,221 | 1,448 | 1,722 |
| 전체 온라인게임 수익 | 1,231              | 1,737 | 2,278 | 2,501 | 3,192 | 3,851 | 4,458 | 5,001 | 5,513 | 6,188 |       |

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

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 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도는 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. 브로드밴드 환경은 PC게임이 성장하는데 중요한 역할을 했는데 아래 표와 같이 2010년 이탈리아의 브로드밴드 가입가구 수는 1,250만 가구로 전체 가구의 51.7%에 해당된다. 그리고 2015년에는 이탈리아 전체 가구의 89.5%에 인터넷이 보급될 것으로 전망된다.

[표 V-5] 2006~2015년 이탈리아 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망

(단위: 백만 가구/%)

| 구분         | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 2015 |
|------------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 브로드밴드 가구 수 | 7.66 | 9.31 | 10.7 | 11.54 | 12.5  | 14.25 | 16.75 | 19.75 | 21.5 | 23   |
| 보급률        | 33.3 | 40   | 45.3 | 48.3  | 51.7  | 58.2  | 67.5  | 78.7  | 84.6 | 89.5 |

※ 출처: PWC(2011). 재구성

2002년 소니(Sony)와 마이크로소프트(Microsoft)는 콘솔의 온라인 수용력을 소개했으며 현 세대 콘솔들은 콘텐츠를 다운로드 받고 인터넷을 통해 경쟁 플레이가 가능하도록 온라인 환경을 구축했다.

EMEA 지역 게임산업에서도 디지털 배급은 주요 이슈가 되고 있다. 수년 전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인게임 장르로 변화시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔 게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임산업의 새로운 수익원으로 떠오르고 있다.

온라인 게임시장은 다양한 부분들로 구성된다. 우선 MMOG 게임은 보통 판타지나 중세시대 세계에서 발생하는 롤플레잉(role-playing)게임들이며 오랜 기간 동안 플레이 될 수 있으며 대부분의 MMOG 게임은 먼저 소매상에서 게임 타이틀을 구매한 후 월정액 방식으로 지속적인 게임을 즐기는 방식의 판매 시스템으로 이루어져 있다 또한, MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 따라서 MMOG와 관련된 소액 결제는 온라인 게이밍 수입성장의 주요 동력원이다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)는 최근 확장팩인 <대재앙>(Cataclysm)을 출시함으로써 플레이어들의 게임에 관한 흥미를 유지시켜주면서 EMEA 지역의 MMOG시장을 주도하고 있다.

소셜 게이밍(gaming)의 빠른 성장은 소액 결제를 통한 지출을 촉진시킨다. 온라인게임의 비즈니스 모델로 시작되었던 소액 결제 방식은 이제 소셜 게임의 주된 비즈니스 모델로 자리매김했다. 다수의 소셜 게임들은 무료로 플레이할 수 있도록 제공되지만 소액 결제를 통해 이용자들에게 이점을 주거나 게이밍 경험을 향상시킬 수 있는 가상의 아이템을 판매함으로써 주요 수입을 얻고 있다.

온라인시장의 또 다른 중요한 부분은 웹사이트를 방문하는 평범한 이용자들에게 광고를 수입 기반으로 하여 무료로 제공되는 전략 게임 또는 퍼즐게임 분야이다. 야후(Yahoo!) 게임들과 같은 많은 유명한 사이트들은 매일 1백만 명의 평범한 이용자들의 관심을 받는다. 이러한 온라인게임 포털들은 이용자 그룹의 인구통계학적 기반을 확장시킨다. 예를 들어, 프랑스에서 온라인게임 포털을 이용하는 이용자들의 대다

수는 여성이며 독일의 GMX.net은 캐주얼 게임을 위한 주요 게임포털이다. 일반적으로 게임 포털은 보통 같은 언어를 사용하는 지역별로 특화되어 있다.

플레이스테이션(The PlayStation) 네트워크 비디오 배급 서비스는 2009년 11월 독일, 프랑스, 독일, 스페인에서 런칭되었고 2011년 5월 이탈리아로 확장되었다. 플레이스테이션 네트워크는 게임뿐만 아니라 2천 편 이상의 영화 타이틀도 서비스하고 있으며 이러한 영화들은 1.99유로(2.77달러) 또는 그 이상의 가격으로 대여하거나 7.99유로(11.11달러) 이상의 가격으로 구매할 수 있고 PS3나 PSP에 바로 다운로드할 수 있다.

게이밍 서비스기업인 온라인브(OnLive)와 가이카이(Gaikai)는 그들의 사업 모델을 유럽으로 확장시켰다. 이 서비스들은 회사의 서버에서 일어나는 프로세싱처럼 플레이어들이 기초적인 수준의 컴퓨터에서 전통적인 디스크 기반의 PC게임을 플레이할 수 있게 해준다. 클라우드 게이밍을 이용하는 이러한 서비스는 게임을 다운로드 하거나 물리적 매체를 소유할 필요가 없다. 또한, 온라인브(OnLive)는 이용자들이 콘솔을 통해 텔레비전에서 저렴한 가격으로 플레이할 수 있는 서비스를 제공 중이다.

한편, 브로드밴드의 가구 보급률 증가는 온라인게임 성장의 주요한 동인이다. 유럽에서 브로드밴드 이용자 수는 2007년에 1억 명이 넘었으며 2010년에는 1억 6천만 명으로 증가하여 온라인시장에 긍정적인 영향으로 작용해 2015년에는 2억 4천만 명을 넘을 것으로 예상된다.

## 다. 모바일게임

### [2010년 시장규모: 1억 1,900만 달러(12.3% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며 이탈리아 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

EMEA 지역에는 많은 모바일 이용자층이 있으며 초고속무선데이터 기술력 또한 매우 높다. 서유럽은 장기적으로 진화하는 3G/4G 기술 전개에 중심에 있으며 유선 디지털 회원제 라인에 의해 제공되는 고속의 액세스와 비견되는 고속의 무선 인터넷 액세스를 제공한다. EMEA 지역 게임산업은 향상된 무선 네트워크의 속도를 이용하여 모바일시장을 겨냥한 MMOG들을 개발하고 있다.

대부분의 모바일게임은 비교적 단순한 형식의 게임이며 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일 게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 확대되고 있다. 독일에서 모바일게임 이용자의 절반 이상이 여성으로 조사됐는데 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

이탈리아의 모바일 게임시장은 2007년 27.6%의 큰 성장세를 기록했다가 2008년에 9.3%로 그 성장폭이 크게 줄었으며 2009년에는 경제위기로 제자리를 유지했다. 이후 2010년부터는 10% 이하의 성장률로 다시 회복할 전망이다.

이탈리아는 유럽 내 어느 국가보다도 많은 모바일 가입자를 확보하고 있다. 따라서 이탈리아의 모바일 게임 매출은 향후 5년간 연평균 7.0%로 성장하여 2010년 1억 1,900만 달러에서 2015년 1억 6,700만 달러로 증가할 것으로 전망되며 EMEA 지역 전체로 보면 모바일 게임시장은 2010년 15억 달러에서 2015년 23억 달러로 연평균 9.4%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-6] 2006~2010년 이탈리아 모바일 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006 | 2007  | 2008 | 2009 | 2010p |
|-------|------|-------|------|------|-------|
| 모바일게임 | 76   | 97    | 106  | 106  | 119   |
| 성장률   | -    | 27.6% | 9.3% | 0.0% | 12.3% |

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

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화 대부분은 인터넷 접속 기능을 보유하고 있는 가운데 잠재적으로 게임 다운로드가 가능하다는 것이며 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것이라는 전망을 뒷받침한다. 현재 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임이 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

보다 향상된 게임들이 모바일용으로 개발 중이라 할지라도 여전히 EMEA 지역 내 모바일시장을 점유하고 있는 것은 캐주얼 게임들이다. 또한, 위치 인식과 사회적 상호작용과 같은 휴대 전화의 독특한 장점을 이용한 게임들이 개발되고 있다. 제스처(gestures), 자이로스코프(gyroscopes) 및 그 외의 특징들을 이용하는 것 보다 이용하기 편한 게임방식이 보다 긍정적인 요소가 될 것으로 보인다.

초기에 이용자들은 휴대 전화에 내장되어 있는 게임만을 할 수 있었으나 최근에는 인터넷이 연결되는 휴대 전화의 도입으로 비용을 지불하고 게임을 다운로드하는 것이 가능해졌다.

애플은 자사의 앱스토어에 아이폰, 아이팟 터치, 아이패드에서 플레이 가능한 수천 편의 게임을 보유하고 있으며 이를 통해 모바일 게임산업의 성장을 견인하고 있다. 특히, 아이패드는 큰 스크린과 뛰어난 그래픽으로 인해 가장 선호되는 게이밍 기기임이 증명되어 왔다. 이러한 모든 기기들은 DS와 PSP 같은 전통적인 휴대용 기기들을 대체하게 되었다. 더욱이 앱스토어는 무료 시범 이용뿐만 아니라 이용자들의 평가를 제공함으로써 통신사들을 통한 구매 경험을 극적으로 향상시킨다. 앱스토어의 사례를 따라 안드로이드 플랫폼에서 구동되는 게임들도 모바일게임에 부가적 수입원을 제공하면서 극적으로 증가해왔다.

아이튠즈 앱스토어에서 무료로 제공되고 있는 아이폰, 아이패드, 아이팟 터치를 위한 플레이스테이션 공식 앱(PlayStation Official App)이 2011년 1월 이탈리아, 프랑스, 독일, 네덜란드 및 그 밖의 몇몇 국가들에 런칭되었으며 게임의 업데이트를 제공하고 플레이스테이션 블로그 접속 기능을 제공한다.

소니는 자사의 플레이스테이션 스위트(PlayStation Suite)에 관한 작업을 진행 중에 있으며 이를 통해 이용자들이 PSP 게임을 스마트폰이나 태블릿PC에서 플레이할 수 있게 되었다.

모바일 게이머 수의 증가의 원인은 스마트폰 보급률의 증가와 더불어 모바일게임이 콘솔게임보다 상당히 저렴하기 때문으로 판단된다.

무선 네트워크의 향상은 보다 빠른 속도를 가능케 하고 보다 즐거운 게임 경험을 가능하게 하는데 구체적으로 빠른 속도는 모바일게임의 질을 향상시킬 것이며 보다 정교한 게임이 모바일 플랫폼에 원활히 도입될 수 있는 환경을 제공할 것이다. 또한, 3G와 4G 휴대 전화 보급률의 증가와 관련된 네트워크의 향상은 비용을 지불하고 게임을 하는 모바일 이용자 수를 더욱 증가시킬 것으로 전망된다.

최근 모바일게임에서도 게임을 지속하기 위한 이용료, 게임 경험을 향상시키기 위한 소액결제, 그리고 광고주가 비용을 지불하는 게임 등 기존과는 다른 수익 패턴들이 부각되고 있다. 광고를 보는 대신 무료로 제공되는 게임들은 게임 다운로드의 개념을 보다 많은 사람들에게 소개함으로써 시장 확장의 잠재적 가능성을 지니고 있으며 미래에는 이러한 사람들이 구매자로 전환되기가 더욱 쉬울 것으로 보인다.

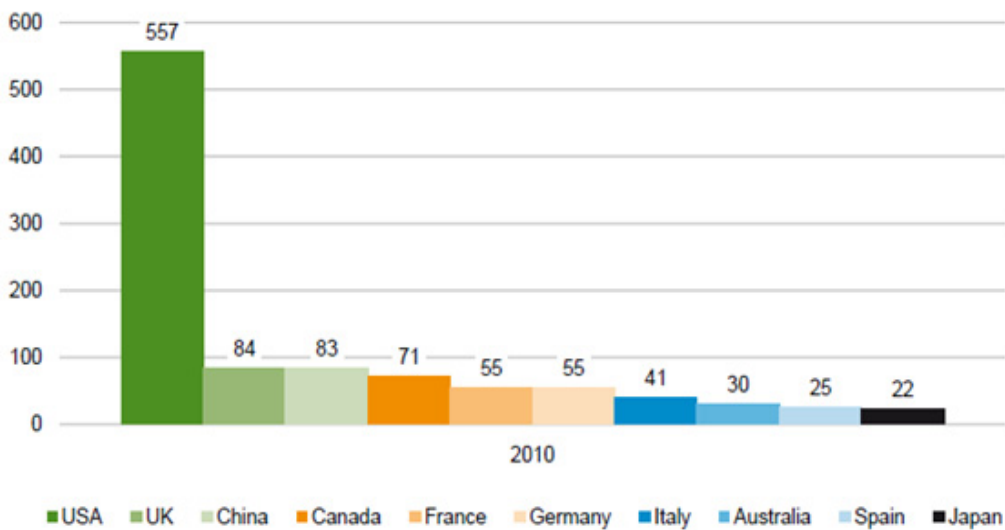
유럽에서는 모바일게임이 오렌지(Orange), 보다폰(Vodafone)과 같은 통신회사에 의해 보급되며 또한 애플, Research in Motion(BlackBerry) 같은 주요 휴대 전화 단말기 제조사들의 새로운 애플리케이션 스토어뿐만 아니라 다양한 개발자의 게임리스트를 이동사의 도움 없이 보급하는 사업을 진행시키는 잠바(Jamba), 잼스터(Jamster), 게임로프트(Gameloft) 같은 기업들에 의해서도 보급된다.

모바일 보급률은 EMEA 지역 내 많은 국가에서 100%를 상회함으로써 포화상태에 이르렀다. 결과적으로 미래의 성장은 더욱 많은 모바일 이용자로부터 오는 것이 아니라 게임을 하고 게임을 하기 위해 돈을 내는 이용자 수가 증가하는 데서 비롯될 것으로 보인다. 예전에는 대다수의 사람들이 돈을 내고 게임을 다운받기 보다는 휴대 전화에 내장된 게임을 즐겼던 데 반해 최근에는 게임을 다운로드 하는 사용자들의 비율이 증가하고 있기 때문에 모바일시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 새로운 휴대 전화의 성장 촉진을 통해 보다 진보된 네트워크의 출현이 기대되고 있다.

앞서 소개한 게임 외에도 최근에는 소셜네트워크 게임이 급성장하고 있다. 이탈리아는 4,100만 달러 규모의 소셜네트워크 게임시장을 기록하고 있으며 미국, 영국, 중국, 캐나다, 프랑스, 독일에 이어 일곱 번째로 큰 규모이다. 하지만 시장규모 측면에서 미국을 제외한 국가들 간의 차이는 크지 않으며 특히 중국과 캐나다는 영국과 거의 비슷한 수준의 시장규모를 가지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 V-4] 2010년 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)



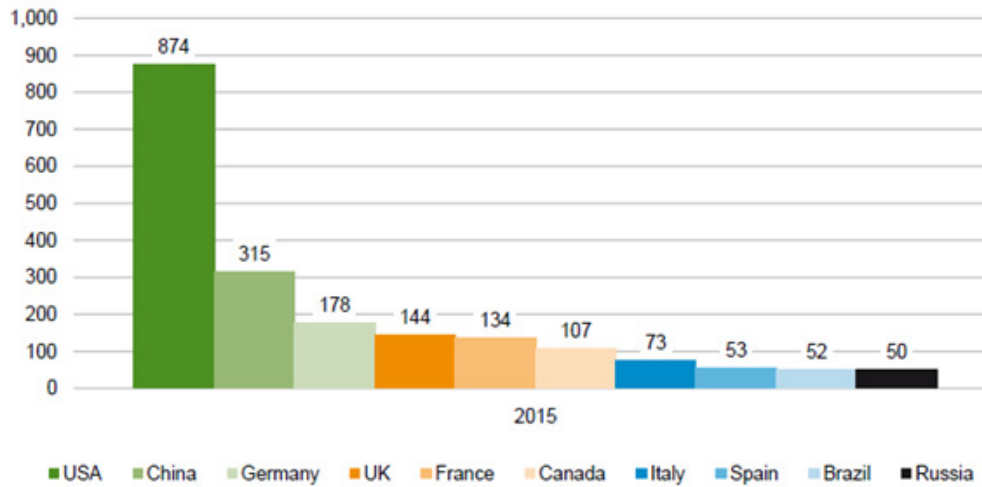
※ 출처: screendigest(2011)

이탈리아의 소셜네트워크 게임시장은 2015년 7,300만 달러 수준으로 성장할 것으로 전망되어 2010년 대비 17% 성장한 것이며 2010년과 같이 일곱 번째 시장규모를 유지하게 될 것으로 보인다. 한편, 세계 소셜네트워크 게임시장에서 미국을 제외한 국가들 가운데 중국이 가장 높은 성장을 할 것으로 전망된다.



[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

#### 라. PC게임

##### [2010년 시장규모: 6천만 달러(6.3% 감소)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 PC게임 패키지의 판매를 반영하지만 온라인게임에 포함되는 게임 콘텐츠의 온라인 배급이나 PC게임을 온라인으로 즐기는 이용료는 포함하지 않았다. 이탈리아 PC 게임산업의 시장규모는 2006년부터 2010년 동안 계속해서 하락하고 있다. 이러한 시장의 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 기피하기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 이탈리아 내 PC 게임시장을 축소시키고 있는 주된 원인으로 꼽힌다.

이탈리아에서는 PC 게임시장 규모가 비교적 작는데 그 이유는 이탈리아 내 PC 보급률이 다른 유럽 국가들의 보급률보다 낮기 때문이며 또한 PC게임에 대한 저작권 침해의 수준이 높기 때문이기도 하다. 2010년 이탈리아 PC게임 매출은 6천만 달러를 기록했으며 연평균 4.4%로 하락하여 2015년 4,800만 달러로 감소할 것으로 전망된다. PC 보급률에서의 증가가 PC게임 판매의 장기적 감소 경향을 부분적으로는 상쇄할 것으로 기대된다.

[표 V-7] 2006~2010년 이탈리아 PC 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분   | 2006 | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p |
|------|------|--------|--------|--------|-------|
| PC게임 | 94   | 83     | 73     | 64     | 60    |
| 성장률  | -    | -11.7% | -12.0% | -12.3% | -6.3% |

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

2010년 EMEA 지역 PC게임 수입은 2007년 25억 달러에서 22억 달러로 하락했다. 전반적으로 콘솔시장에 관심이 집중됨으로써 PC 패키지 게임시장은 하락세에 놓여있으며 더욱이 밸브(Valve)의 스팀(Steam)과 같이 온라인을 통한 PC게임의 디지털 공급이 게임의 소매점 판매를 계속해서 잠식하고 있는 실정이다. 그리고 불법복제 또한 PC게임의 소매점판매를 감소시키는 주된 원인이다.

다운로드 PC게임 플랫폼의 선두 기업인 스팀(Steam)은 전체 시장의 70%를 점유하고 있으며 그 밖에 Direct2Drive, EA.com, Blizzard.com, Big Fish games가 나머지 시장을 분할하고 있다. 마이크로소프트는 2010년 11월 윈도우즈 마켓플레이스를 다시 오픈했으며 실시간 커뮤니티 게임의 PC 버전을 서비스 하기 위해 고안되었다. 향후 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자인 스팀과 경쟁 체제를 유지할 것으로 전망된다.

콘솔게임으로의 이동을 일부 상쇄하는 것은 대부분 PC게임 타이틀을 가진 MMOG 게임의 인기 성장에 근거한다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)와 WoW의 세 번째 확장팩인 <WOW: Cataclysm>는 2010년 가장 큰 인기를 누린 PC게임 중 하나이다. MMOG의 이용자들은 일단 게임을 하기 위해서 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매해야 하고 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 반면, 콘솔 구매에 지불의사가 없는 다수의 이용자들은 여전히 PC게임을 플레이할 것으로 전망된다.

한편, 게임 가운데 PC와 콘솔 모두에서 플레이될 수 있는 게임이 있는 반면 특정 게임들은 PC에서만 이용된다. PC는 마우스와 키보드를 이용하기 때문에 콘솔 컨트롤러보다 복잡한 명령의 수행에 더욱 적합한 인터페이스를 제공하여 복잡한 게임을 즐기는 하드코어 이용자들이 선호하는 플랫폼이 될 것으로 보인다.

PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 PC게임은 지속적으로 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 22억 달러에 이르던 PC게임 시장규모는 향후 5년 동안 장기적인 하락세를 기록할 것으로 연평균 2.2%의 감소폭을 보이며 2015년에는 19억 달러로 축소될 것으로 전망된다.

## 마. 게임광고

### [2010년 시장규모: 2,700만 달러(11.2% 증가)]

게임산업의 지속적인 성장세와 더불어 게임 이용자들이 증가함에 따라 광고주들은 인구통계학적 특성이 비교적 뚜렷한 게임 이용자들에게 많은 관심을 보이기 시작했다. 미국 내에서 광고주들이 관심을 보이는 게임 이용자들은 18세에서 34세의 연령 그룹으로 이들은 TV를 시청하는 시간보다 게임을 즐기는 시간이 많은 연령층이다. 그리고 주로 적용되는 게임 광고 형식은 PPL 방식으로 스포츠 게임 등의 빌보드 형태로 게임 이용자들에게 노출되고 있다.

게임 광고시장은 2006년 기준 이탈리아 게임시장에서 가장 작은 규모였으나 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2010년에는 2,700만 달러의 매출을 기록했다. 이러한 성장세는 향후 지속될 것으로 전망되며 2015년에는 4,600만 달러 규모로 성장하여 2010년 대비 거의 두 배에 가까운 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 한편, EMEA 지역 내 전체 광고시장 규모는 향후 5년간 70% 이상 성장할 것으로 예상되며 매출은 연평균 11.6%로 성장하여 2010년 4억 9,200만 달러에서 2015년 8억 5,100만 달러에 이를 것으로 전망된다. 그러나 게임 광고시장은 전체 게임시장에서 여전히 낮은 비율을 차지할 것으로 보인다.

[표 V-8] 2006~2010년 이탈리아 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분   | 2006 | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 게임광고 | 9    | 15    | 19    | 21    | 27    |
| 성장률  | -    | 66.7% | 26.7% | 10.5% | 28.6% |

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

온라인게임의 발달에 따라 보다 다양한 게임 광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지남에 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, 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 기존 게임 광고가 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. 또한, 이탈리아에는 영어 버전으로, 프랑스에는 프랑스어 버전의 서로 다른 광고를 언어 지역별로 세분화하여 서비스하고 있다.

## 제3절 이탈리아 게임시장 주요이슈 및 트렌드

### 1. 이탈리아, 불법 게임 공유 가장 높아

이탈리아는 중국, 브라질, 스페인, 프랑스 등과 함께 불법 게임 다운로드 및 파일 공유가 성행하고 있다. 지난 2010년 이들 국가에서 발생한 불법 행위는 전 세계 시장의 54%를 차지했다고 미국의 Entertainment Software Association (ESA)는 밝혔다. 지난 한 해 동안 불법 파일 공유로 지적된 사례는 전 세계적으로 1억 4천만 회에 달했는데 이탈리아를 포함한 5개 지역에서 7,800만 건이 적발되었다.

ESA측은 이와 같은 불법 파일 공유 현상은 전반적인 게임산업 발전을 저해하고 있다고 지적하면서 게임 개발업자들은 수출 기회를 상실하게 되고 해당 국가의 고객들은 게임시장 발전과 안정화로 누릴 수 있는 혜택을 받지 못하고 있다고 전했다. 이에 대해 영국의 UKIE(UK interactive entertainment body)는 2010년 한 해 동안 불법 콘텐츠 공유 등으로 자국 내 게임산업의 손실 규모는 14억 유로에 달한다고 밝혔다.

### 2. IVDC 2011/2012(이탈리아 비디오게임 개발자 컨퍼런스)

AIOMI(the Italian Association for the Interactive Multimedia)는 2008년 비디오 게임산업을 육성, 발전시키기 위한 목적으로 탄생했다. 이탈리아에서 비디오게임은 대중적인 관심을 끌고 있는데 AIOMI는 대중적 인기를 뛰어 넘어 예술과 창조적 사고의 표현 매체로 하나의 콘텐츠산업으로 게임이 인식될 수 있도록 다각도의 노력을 기울이고 있다. 이 협회는 컨퍼런스, 라운드테이블, 박람회 등의 대형 행사뿐만 아니라 비디오게임 관련 교육 기회도 제공하고 있다.

AIOMI가 주최하는 비디오게임 개발자 컨퍼런스(IDVC)는 2012년 4회를 맞이한다. IDVC 2011/2012는 오는 2012년 3월 Rapallo에서 개최될 예정이며 비디오게임 분야 관계자와 관심 있는 사람들을 대상으로 무료로 진행된다. 특히, 올해 12월에는 IDVC 2011/2012 프리뷰 행사가 로마 Tor Vergata 대학에서 열릴 예정이다.

### 3. 이탈리아 온라인게임 아이템시장 현황

최근 유럽 지역에서는 온라인, 모바일 게임시장 성장세에 힘입어 게임 아이템시장도 급속도로 성장하는 추세이다. 이탈리아 게임시장 매출 규모는 2010년 기준 12억 8천만 달러 수준으로 유럽에서 가장 큰 시장을 보유하고 있는 영국에 비해 세 배가량 작은 시장이지만 향후 5년 동안 평균 성장률은 유럽 평균 성장률을 웃도는 7%의 성장률로 예상되며 특히 온라인, 모바일게임 분야의 2011년 성장률은 12%를 넘어설 것으로 예상된다.

2010년 기준 유럽 게임 아이템시장 규모는 1조 800억 원이며 4년 뒤인 2014년에는 세 배가량 증가한 3조 3천억 원에 이를 것으로 전망된다. 유럽 국가 중에서는 독일이 가장 큰 게임 아이템시장을 형성하고 있으며 그 다음으로 영국, 프랑스, 이탈리아 순이다. 구체적으로 독일의 게임시장 규모는 2,400억 원, 영국 1,600억 원, 프랑스 1,570억 원을 기록했으며 이탈리아는 910억 달러를 기록했다.

유럽 게임 아이템시장에서 주목할 점은 회당 아이템 평균 구매 금액과 전체 아이템시장 규모가 비례 관계를 보이지 않는다는 점이다. 즉, 게임 아이템 1회 구매 금액과 전체 아이템시장 규모 사이의 상관관계가 없는 것으로 판단되어 전체 게임 인구가 증가하면 게임 아이템시장도 확대될 것으로 예상할 수 있다.

## 제4절 이탈리아 게임시장 주요기업

### 1. 알바토 모바일(Arvato Mobile)

| 구분           | 세부내용  |
|--------------|---|
| 회사명          | Arvato Mobile   |
| 주사무소 주소      | - 밀라노: arvato mobile S.p.A, Via Carlo Goldoni, 1 20129 Milan, Italy<br>- 로마: arvato mobile S.p.A, Corso Vittorio Emanuele II, 326 Roma, Roma 00186, Italy   |
| 주사무소 대표전화    | - 밀라노 : +39-02-7621-0303<br>- 로마: +39-06-6840-5601  |
| 홈페이지주소       | <a href="http://www.arvato-mobile.com/en/">http://www.arvato-mobile.com/en/</a>   |
| 대표 E-mail주소  | - milan@arvato-mobile.com<br>- rome@arvato-mobile.com   |
| 대표자 이름       | AMADEO RAHMANN, President Titolare  |
| 설립일          | 1999년   |
| 종업원 수        | 지사 포함 250명 이상   |
| 담당자 E-mail주소 | Sven Visscher, arvato mobile GmbH -- sven.visscher@arvato-mobile.de   |
| 주요임원         | - JORG FRANZ JOSEF NIEDER, Amministratore Delegato<br>- RALF PRIEMER, Amministratore Delegato   |
| 계열회사         | - 세계적 미디어 그룹 Bertelsmann의 계열사인 Arvato의 자회사<br>- 두바이에 본사를 두고 독일, 런던, 로마, 마드리드, 상파울로 등 9개 지역에 지사를 둠   |
| 주요연혁         | - 1999년 독일에 handy.de Vertriebs GmbH 설립<br>- 1999년 이탈리아에 모바일 음악 채널 tj.net 설립<br>- 2001년 Gruner&Jahr가 handy.de의 대다수 주식을 인수, 네트워크 사업자 및 인터넷 포털을 중심으로 한 B2B-customers 사업에 초점을 두기 시작<br>- 2002년 Bertelsmann이 handy.de의 주식을 100% 인수하고, handy.de와 tj net의 사업 영역을 통합한 모바일 유닛인 bemobile을 설립<br>- 2003년 handy.de을 bemobile로 개명한 후, 9개국에 고객을 둔 유럽 최대의 모바일 엔터테인먼트 프로바이더로 성장<br>- 2004년 Bertelsmann 계열사 arvato에 합병되면서 명칭을 bemobile에서 arvato mobile로 개명<br>- 2005년 5대륙 50개 이상 국가에 파트너 네트워크를 형성<br>- 2005년 arvato mobile, 화이트 레이블 다운로드 플랫폼 gnab 개발<br>- 2005년 arvato mobile, 모바일 기반의 양방향 TV 포맷에 관한 혁신적 기술을 보유한 영국 기업 Movota Ltd.를 인수<br>- 2006년 arvato mobile, Axel Springer Interactive를 인수 합병하고 포트폴리오를 확장<br>- 2006년 arvato mobile UK Ltd.와 Movota Ltd.을 하나의 기업으로 합병하고, 명칭을 arvato mobile UK Ltd.로 바꿈<br>- 2007년 arvato mobile, handy.de 브랜드 하에 모바일게임 포털 games.handy.de를 런칭<br>- 2008년 arvato mobile, 중동 두바이에 Mondia FZ-LLC와의 조인트 벤처 사무실 arvato middle east sales 런칭<br>- 2009년 1월 Mondia Ltd.와 Abu Dhabi Group으로 구성된 디지털 미디어 투자 기업 AMME에 합병 |

| 구분    | 세부내용  |
|-------|---|
| 영위업종  | 모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공기업/메이저 퍼블리셔 및 에그리제이터   |
| 재무정보  | - 매출: 252만 달러<br>- 순이익: 149만 달러   |
| 유통현황  | - Java, Blackberry, Android 플랫폼에 서비스<br>- 전 세계 75개국에 모바일게임, 모바일 TV, 모바일 포털, UCC 등의 다양한 모바일콘텐츠를 제공하고 있으며, EP2라는 P2P 네트워크를 보유   |
| 핵심 이슈 | Vodafone IT/GR, TIM IT  |
| 관심 분야 | 글로벌 모바일 콘텐츠시장   |
| 기타사항  | - Operator R/S:<br>* Vodafone IT: 60%<br>* TIM IT: 70%<br>- Aggregators R/S:<br>* 24-28%/18-21% for minor CP<br>* 16-20%/12-15% for major CP<br>- Developer R/S:<br>* 12-16%/9-12% as minor CP<br>* 20-24%/15-18% as major CP |

## 2. 본조르노 SPA(Buongiorno SPA)

| 구분           | 세부내용   |
|--------------|--|
| 회사명          | Buongiorno SPA   |
| 주사무소 주소      | Borgo Omero Masnovo 2 Parma, Parma 43121, Italy  |
| 주사무소 대표전화    | +39-0521533110   |
| 홈페이지주소       | http://www.buongiorno.com/   |
| 대표 E-mail주소  | customer-care@buongiorno.com   |
| 대표자 이름       | Mauro Del Rio, Chairman<br>Andrea Casalini, Chief Executive Officer  |
| 설립일          | 1999년  |
| 종업원 수        | 전 세계 24개 지사에서 1천 명 이상의 전문가들로 이루어진 전문가 팀 구성   |
| 담당자 E-mail주소 | - B!Digital 관련 문의: marketingservices@buongiorno.com<br>- INVESTOR RELATIONS: investor.relations@buongiorno.com<br>- CONTENT LICENSING: globalproducts@buongiorno.com<br>- CORPORATE PRESS OFFICE: media.relations@buongiorno.com<br>- LEGAL AND CORPORATE AFFAIRS: legal@buongiorno.com  |
| 주요임원         | - Matteo Montan, Head of New Business<br>- Pietro De Nardis, Head of B2B<br>- Fernando González Mesones, Head of B2C<br>- Alessandro Gatteschi, Head of Technology and Delivery<br>- Daniel Bertrand, Head of B!Digital<br>- Filippo Arroni, Country Manager   |
| 계열회사         | 홍콩에 BUONGIORNO Hong Kong 지사를 둠(Mitsui와의 조인트 벤처 기업)   |
| 주요연혁         | - 1999년 Buongiorno 설립<br>- 2000년 실질적으로 비즈니스 셋업<br>- 2001년 MyAlert 인수합병<br>- 2002년 4/4분기에 손익분기점 도달<br>- 2003년 Vitaminic와의 합병으로 주식시장에 상장<br>- 2004년 유럽 외 지역으로 사업 확장<br>- 2005년 Mitsui와의 조인트 벤처 설립<br>- 2005년 GSMbox, Diora News, Freever, Tutch와 같은 모바일 플레이어의 인수합병으로 2억 달러의 수입 창출<br>- 2006년 실리콘 벨리에 있는 Rocket Mobile 인수<br>- 2007년 iTouch 인수로 업계에서 글로벌 리더십의 위치를 획득<br>- 2008년 120개 이동통신사와 직접 연계하여 수입이 5억 달러를 넘어섬<br>- 2008년 1천명의 직원을 둠<br>- 2009년 모바일 콘텐츠 분야에서 리더십을 가지게 됨<br>- 2009년 넘버 1 모바일 소셜네트워크 peoplesound 런칭 |
| 영위업종         | - 모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공기업<br>- 메이저 퍼블리셔 및 에그리제이터   |
| 재무정보         | - 매출: 6,451만 달러<br>- 순이익: 953만 달러<br>- BUONGIORNO는 모바일 엔터테인먼트 분야에서 세계 1위의 회사가 되었으며, 인터넷 내셔널 소스로부터 발생하는 수입의 80%를 차지하는 유럽과 라틴 아메리카의 마켓 리더로 성장  |

| 구분         | 세부내용   |
|------------|--|
| 유통현황       | Java, Android 플랫폼에 서비스   |
| 성공작품       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sony Pictures, Disney/BuenaVista, Warner Bros 등의 메이저 영화사와 협력하고, 〈James Bond〉, 〈Spiderman〉, 〈Mickey Mouse〉, 〈Pink Panther〉 등의 영화 아이콘 관련 콘텐츠 제공</li> <li>- 4대 메이저 음반사 및 Madonna, Christina Aguilera, Beyoncé, Robbie Williams, 50 Cent, Eminem 등의 팝 가수의 콘텐츠 제공</li> <li>- UGC 창작 및 배급 선도</li> </ul> |
| 부가사업 현황    | BUONGIORNO Hong Kong을 통해 러시아, 인도, 중동, 중국에 서비스<br>이 밖에도 유럽, 미국, 남미, 멕시코, 아프리카, 호주 등 5대륙 총 57개국에서 서비스  |
| 신규 비즈니스 현황 | <p>Vodafone, Cingular, Sprint, Orange, O2, TIM, Telefonica, Turkcell 등 130여 텔레폰 캐리어 및 모바일 콘텐츠를 개발하고 배급하는 인터넷 프로바이더, 미디어 그룹들과 제휴</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 간접 판매: 세계 최대 규모의 이동통신사 브랜드를 통합</li> <li>- 직접 판매: 자사 브랜드를 통합</li> </ul> <p>BlinkoGold-모바일 콘텐츠 서비스<br/>the brand peoplesound and HelloTXT-모바일 소셜네트워킹</p>        |
| 핵심 이슈      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 음악, 게임, 비디오, 월페이퍼, 벨소리, UGC 서비스, 채팅, TV 투표, 퀴즈, 광고 등의 모바일 콘텐츠를 서비스</li> <li>- 두 개의 사업 영역 운영 <ul style="list-style-type: none"> <li>* B!Digital-B2B</li> <li>* Mobile Products-B2C</li> </ul> </li> </ul>  |
| 관심 분야      | 직간접적으로 3억 명 이상의 고객에 접근 가능<br>9백만 명 이상의 B2C 서비스 가입자 보유  |
| 기타사항       | <p>수입 분배 비율:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Operator R/S: 50%</li> <li>- Aggregators R/S: 25~30%</li> <li>- Developer R/S: 20~25%</li> </ul>   |



### 3. Microforum Italia S.P.A.

| 구분           | 세부내용  |
|--------------|---|
| 회사명          | Microforum Italia S.P.A   |
| 주사무소 주소      | Via Casale Ghella 4 Roma, Roma 00189, Italy   |
| 주사무소 대표전화    | +39-0633251274/+39-0633269261   |
| 홈페이지주소       | http://www.microforum.com & http://www.microforum.it  |
| 대표 E-mail주소  | info@microforum.it  |
| 설립일          | 1995년   |
| 종업원 수        | 10명   |
| 담당자 E-mail주소 | - Microforum Ltd.: info.eu@microforum.com<br>- Q&A Microforum Services Group: services@microforum.com   |
| 주요임원         | MARIO BAIOCCHI, Amministratore Unico  |
| 주요연혁         | 지난 2년간 Microforum은 50편 이상의 2D/3D 게임을 만들어왔으며, 이들은 Microforum 브랜드로 전 세계에 판매되어 왔음. 이 게임들은 고품질 표준과 휴대기기 간 호환성에 초점을 두고 제작  |
| 영위업종         | - 모바일게임 개발 및 퍼블리싱<br>- 전 세계 네트워크 운영사, 서비스 제공사, 휴대기기 제조사, 미디어 기업 및 브랜드 오너들을 위한 모바일 게이밍 솔루션 제공  |
| 재무정보         | 매출: 92만 달러  |
| 유통현황         | Mforma, Sony Pictures Mobile, Superscape 등과 같은 선도적 퍼블리셔들과의 최근 개발 계약으로 인해 좋은 평판을 얻음  |
| 성공작품         | - ViSo Plus, ViSo, ViSo Pro, Sentinel Xpower, Guardian의 웨어웨어 소프트웨어 키트 판매<br>- Mobile Games, Mobile ADV 게임 판매  |
| 신규 비즈니스 현황   | Microforum는 최근 혁신적인 모바일 비디오 감시 애플리케이션 라인을 개발함으로써 주요한 모바일 소프트웨어시장에 진입<br>이 애플리케이션은 매일의 삶을 보다 확실하고 쉽게 제시해주어, 소비자가 자신의 집이나 사업을 모니터하거나 지역 교통 상황을 체크할 수 있도록 소비자의 모바일 기기에 솔루션을 제공 |
| 핵심 이슈        | - Microforum의 배급 네트워크는 선도적 모바일 운영사, 모바일 인터넷 포털, 콘텐츠 어그리게이터 등 많은 기업들로 구성<br>- Microforum은 최근 선도적 독립 J2ME 개발기업 중 하나   |
| 관심 분야        | 휴대기기 간 호환성이 좋은 고품질 게임 제작  |



# 제6장

음 악



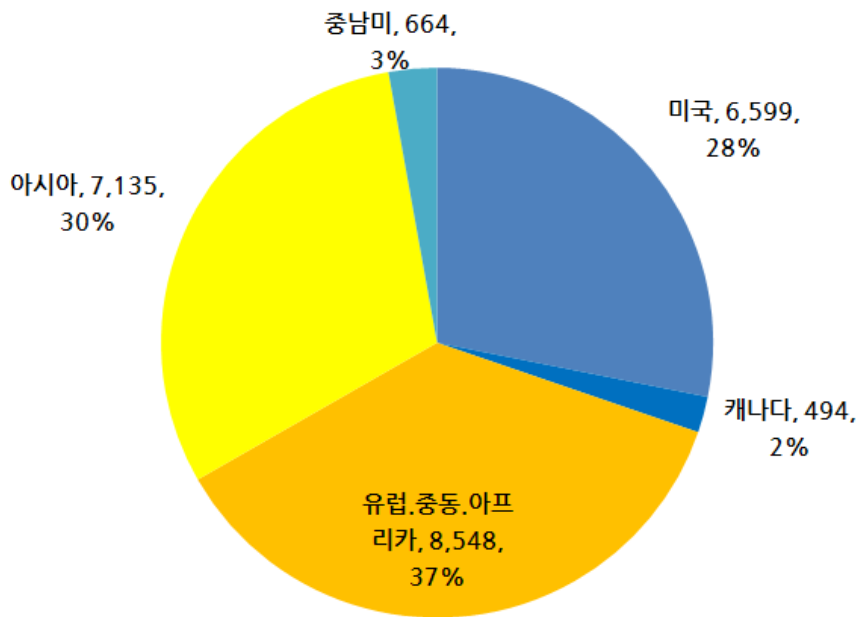
## 제6장 음악

### 제1절 이탈리아 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러이며 이 중 EMEA 지역 음악시장은 85억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 37%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 음악시장은 예외적으로 EMEA 지역이 전 세계 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠 분야이다. 아울러 음악산업이 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



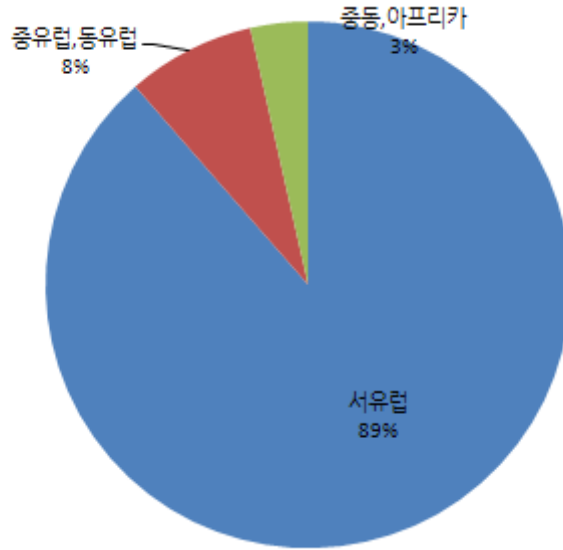
※ 출처: FIMI<sup>17)</sup>, PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 지역 음악산업의 시장규모는 2010년 전년 대비 4.7% 하락했는데 2007년 10.8%와 2008년 8.9%에 비해 2009~2010년에는 그 하락세가 절반가량으로 감소한 것이며 2013년을 기점으로 다시 성장세로 전환될 것으로 보인다. 그러나 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 여전히 -0.2%로 예상된다. EMEA 지역 음악시장은 서유럽이 전체의 89%를 차지하여 높은 점유율을 기록하고 있으며 중유럽과 동유럽, 중동 및 아프리카 시장은 각각 8%와 3%로 미미한 수준이다. 한편, 서유럽은 시장규모가 4.2%의 감소폭을 기록했으며 중앙 및 동유럽은 7.9%, 중동 및 아프리카 지역은 8.7% 하락했다. 한편, 2013년부터는 EMEA

17) Federazione Industria Musicale Italiana: 이탈리아음악산업협회

지역 음악시장은 점차 확대될 것으로 전망되나 서유럽 내 매출은 2015년에도 연평균 0.3% 이하의 성장률로 남아있을 것으로 보이며 2010년 76억 달러에서 2015년 74억 달러로 감소할 전망이다.

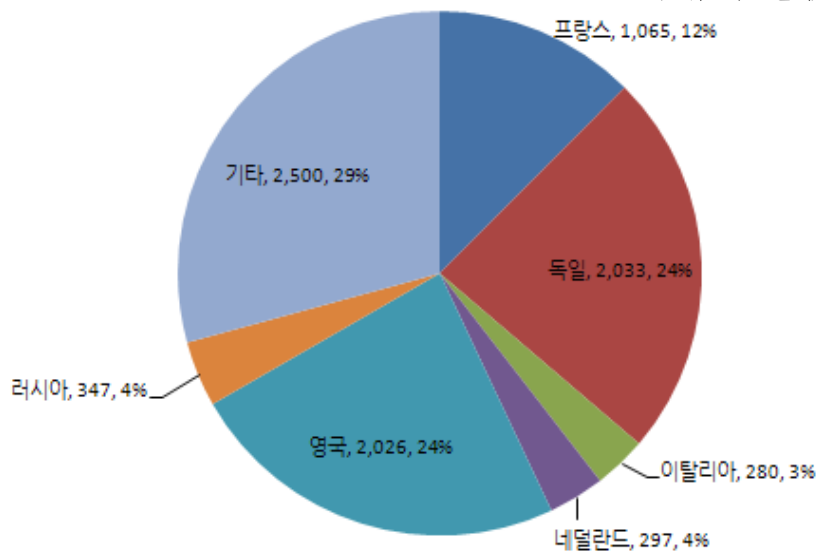
[그림 VI-2] 2010년 EMEA 지역 음악시장 지역별 점유율  
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FIMI, PWC(2011), IFPI(2011)

이탈리아 음악시장은 EMEA 지역 음악시장의 3%를 차지하여 독일, 영국, 프랑스, 러시아, 네덜란드의 뒤를 이어 EMEA 지역 내 6위를 기록했다. 한편, 2010년 기준 이탈리아의 음악 시장규모는 약 2억 8천만 달러를 기록했으며 상위 6개국인 EMEA 지역 전체 음반 판매의 71%를 차지했다.

[그림 VI-3] 2010년 EMEA 지역 음악시장 국가별 점유율  
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FIMI, PWC(2011), IFPI(2011)

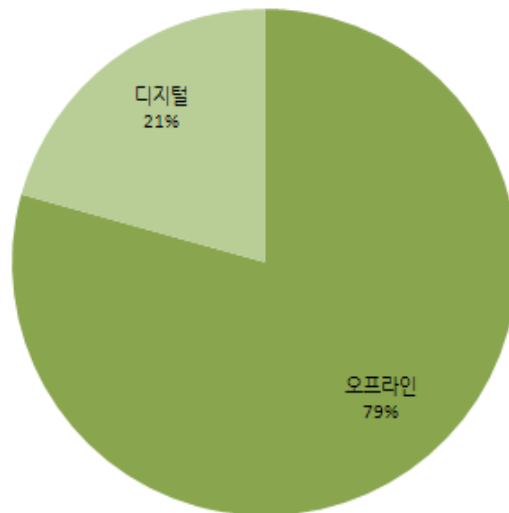
이탈리아 음악 시장규모는 2006~2009년 사이 20% 내외의 큰 감소세를 보였으며 2010년에는 13.6% 하락하여 감소폭이 다소 완화되었다. 특히, 오프라인 음반 매출은 2009년 25%의 하락보다 다소 완화된 19.1%의 하락세를 보였다. 2008년까지 큰 변화가 없던 디지털 매출은 2009년과 2010년에는 각각 16.7%와 23.8%의 큰 성장률을 기록했다. 이탈리아 전체 음악시장은 2011년에는 그 감소율이 10% 미만으로 떨어지고 2012년에는 5.9%까지 떨어질 것으로 전망된다. 하지만 2013년부터는 감소세가 다시 성장세로 전환되어 2015년까지 5% 이하의 완만한 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 전체적으로는 2011~2012년 사이 하락폭이 2013~2015년 사이 상승폭을 능가하여 2011~2015년 사이 전체 매출의 연평균 성장률은 -1.1%로 전망되며 오프라인 음반 매출과 디지털 매출의 연평균 성장률은 각각 -15.4%와 26.1% 정도가 될 것으로 예상된다.

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

EMEA 지역 음악시장은 향후 2년 동안 지속적으로 하락세를 보일 것으로 보이며 이 후에는 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 한 자릿수의 증가율을 보일 것으로 예상된다. EMEA 지역 음악시장의 전체 매출은 2010년 85억 달러에서 2012년 81억 달러로 감소할 것으로 전망되며 그 이후 점차 회복세로 전환되어 2015년에는 84억 5천만 달러로 시장규모가 증가할 것으로 기대된다. 한편, 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -0.2%로 예상된다. 2015년 EMEA 지역 음반시장 전체 매출은 2006년의 전체 매출 보다 26.8%나 낮은 수준을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VI-4] 2010년 EMEA 지역 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FIMI, PWC(2011), IFPI(2011)

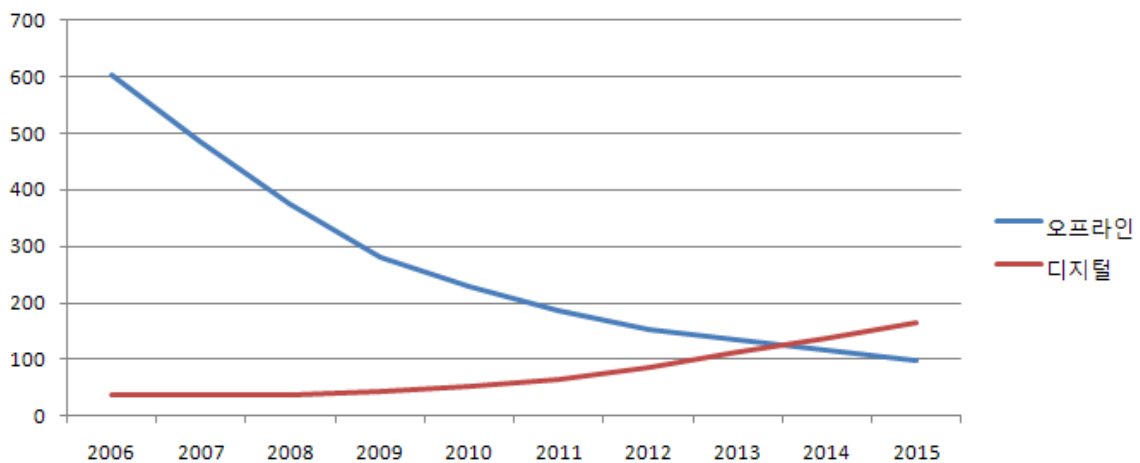
EMEA 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 음반이 67억 8천만 달러로 EMEA 지역 음악시장의 79%, 디지털 배급이 17억 6,800만 달러로 21%를 차지한다. 2010년 기준 음반

배급이 디지털 배급의 약 네 배 가까이 큰 규모를 기록하고 있으나 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉, 2010년 음반 배급시장은 9.6%의 하락세를 보였으나 디지털 배급은 무려 20.4%나 성장했으며 음반 배급시장이 2006년 이래 5년 연속 10% 내외의 지속적인 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 125.5%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장세를 이어갔다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 성장폭은 점차 감소하고 있지만 여전히 20%가 넘는 큰 폭의 성장을 거듭하고 있다. 오프라인 음반 매출은 연평균 8.3%로 하락하여 2010년 68억 달러에서 2015년 44억 달러로 감소할 전망이고 디지털 배급 매출은 연평균 18.0%로 성장하여 2010년 18억 달러에서 2015년 40억 달러로 성장, 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년의 21%에 비해 2015년에는 48%를 차지할 것으로 예상된다.

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며 더욱 많은 유통 채널을 통해 배급되고 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 구축하고 있다.

[그림 VI-5] 2006~2015년 이탈리아 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: FIMI, PWC(2011), IFPI(2011)



## 제2절 이탈리아 음악시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

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

이탈리아 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널의 감소로 인해 지속적인 하락세를 보였다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 극복하기에는 역부족이었다. 그러나 2013년을 기점으로 디지털 배급시장의 성장이 오프라인 음반 판매시장의 감소를 상쇄함으로써 전체 이탈리아 음악시장은 마이너스에서 플러스 성장으로 전환될 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 이탈리아 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

| 구분   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011~2015 CAGR(%) |
|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------------------|
| 오프라인 | 602  | 484  | 376  | 282  | 228   | 187  | 152  | 134  | 115  | 99   | -15.4             |
| 디지털  | 37   | 36   | 36   | 42   | 52    | 66   | 86   | 113  | 139  | 166  | 26.1              |
| 합계   | 639  | 520  | 412  | 324  | 280   | 253  | 238  | 247  | 254  | 265  | -1.1              |

※ 출처: FIMI, PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 이탈리아 음악산업 매출 규모는 총 2억 4천만 달러를 기록하고 있는데 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 8천만 달러와 3,600만 달러 규모로 오프라인 유통의 매출 규모가 디지털 유통 매출 규모의 거의 다섯 배를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 2억 3천만 달러, 디지털시장 규모가 5,200만 달러로, 디지털시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 디지털 유통 수수료가 오프라인시장에서의 유통 수수료보다 큰 것으로 판단된다.

[표 VI-2] 2006~2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

| 연도    | 오프라인  | 디지털  | 공연권 수익 | 매출 규모 | 성장률     |
|-------|-------|------|--------|-------|---------|
| 2010p | 177.7 | 36.3 | 23.1   | 237.1 | -2.30%  |
| 2009  | 183.6 | 33   | 26     | 242.6 | -17.20% |
| 2008  | 240.9 | 26.2 | 26     | 293   | -17.70% |
| 2007  | 309.8 | 25.6 | 20.7   | 356   | -16.90% |
| 2006  | 383.3 | 25.3 | 19.7   | 428.3 | -11.60% |

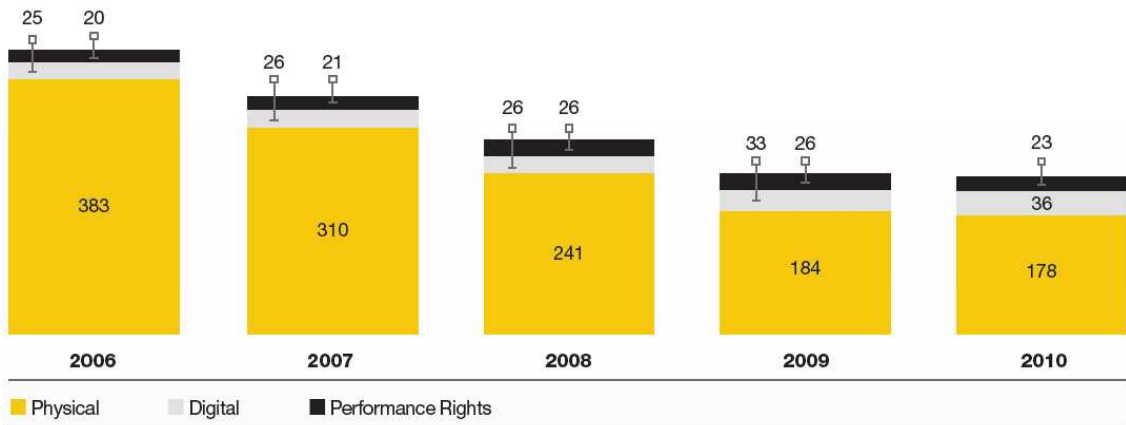
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

## 2. 분야별 시장현황

이탈리아 음악산업 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인시장은 2006년 3억 8천만 달러에서 2010년 1억 8천만 달러로 절반 이상인 약 52.6% 축소되었다. 반면, 디지털 매출 규모는 2,500만 달러에서 3,600만 달러로 약 44% 증가하여 3개 분야 가운데 가장 큰 성장률을 보였다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 2천만 달러에서 2010년 2,300만 달러로 15% 증가했다.

[그림 VI-6] 2006~2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모 분야별 추이

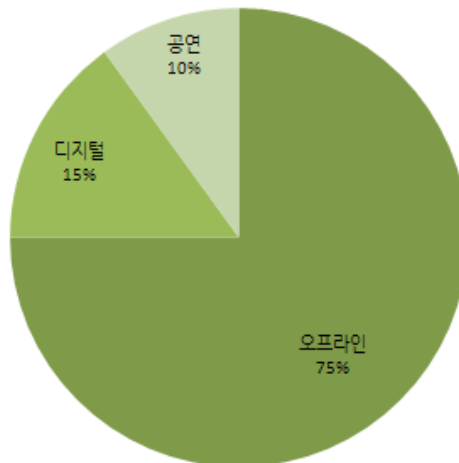
(단위: 백만 달러)



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

2010년 이탈리아 음악산업 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 75%로 시장의 대부분을 차지하고 있으며 디지털 배급은 15% 공연은 10%의 시장점유율을 기록하고 있다. 이탈리아의 오프라인 음반 매출과 공연권 라이선스 수익은 세계 9위 시장 규모이고 디지털 음악시장 규모는 세계 15위로 다른 분야에 비해 다소 낮은 순위를 기록하고 있으며 2010년 이탈리아 전체 음악시장의 세계 순위는 9위를 기록했다.

[그림 VI-7] 2010년 이탈리아 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율



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

2006년 기준으로 2,880만 개 이상 판매되던 이탈리아의 CD 판매 수는 2010년에는 1,460만 개가 판매되어 약 49% 이상 하락했다. 2006년 170만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 60만 개가 판매되어 65% 가까이 판매 수가 감소했다.

[표 VI-3] 2006~2010년 이탈리아 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

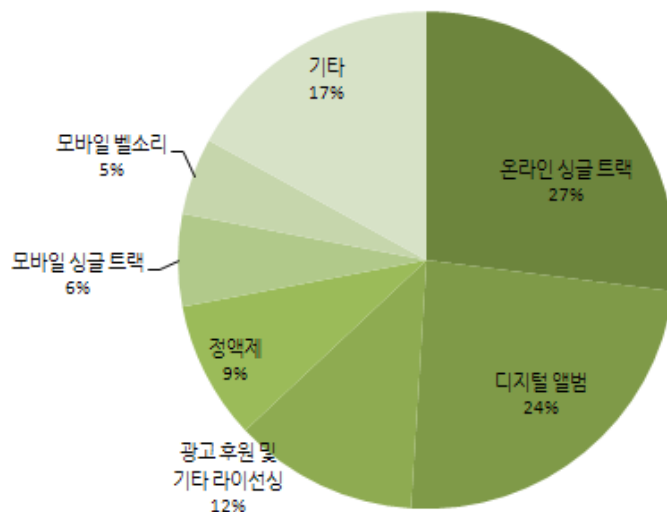
| 연도    | 오프라인 |       |       | 디지털  |    |
|-------|------|-------|-------|------|----|
|       | CD   | 뮤직비디오 | 기타 포맷 | 싱글   | 앨범 |
| 2010p | 14.6 | 0.6   | 0.4   | 12.4 | -  |
| 2009  | 16.6 | 0.7   | 0.8   | 11.2 | -  |
| 2008  | 20.6 | 0.7   | 0.4   | 6.6  | -  |
| 2007  | 25.5 | 1.1   | 0.3   | 4.9  | -  |
| 2006  | 28.8 | 1.7   | 0.6   | 2.9  | -  |

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

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

한편, 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 구매해서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 주로 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수가 이탈리아에서도 2009년 일시적으로 급등하는 현상이 나타났다. 이러한 기타 포맷의 2009년 판매 수는 80만 개로 전년 대비 두 배나 증가했으나 2010년에는 다시 2008년 수준인 40만 개로 감소했다. 디지털 싱글의 경우 2006년 290만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 1,240만 곡이 판매되어 판매 수가 4년 동안 네 배 이상 크게 증가했다. 한편, 이탈리아 음악산업에서 디지털 앨범에 관한 수량적 통계는 현재 유효하지 않은 상태이다.

[그림 VI-8] 2010년 이탈리아 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



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

이탈리아 디지털 음악 매출의 비율을 살펴보면 온라인 싱글이 전체 디지털 음악 매출의 27%를 기록하며 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 앨범이 24%의 매출 점유율을 기록하고 있으며 이 두 가지 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 절반인 51%를 차지하고 있다. 이 밖에도 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 17%의 비중을 차지하고 있으며 광고 기반의 무료 음악 배급 및 기타 라이선싱 음악 배급이 12%, 정액제 매출이 9%, 모바일 싱글 트랙이 6%, 모바일 벨소리가 5%를 기록하고 있다.

2010년 이탈리아에서 가장 많이 판매된 음반은 리가부에(Ligabue)의 〈아리베데르치, 모스트로!〉(Arrivederci, Mostro!)로 집계됐다. 한편, 2010년 이탈리아의 Top 10 판매 음반 가운데 4개가 소니뮤직에서 발매되었으며 3개는 유니버설뮤직에서, 2개는 워너뮤직에서, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어 이탈리아에서도 세계 4대 메이저 음반사가 음반시장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 이탈리아의 인디 음반사 들로는 〈Edel〉, 〈Sugar〉, 〈Time〉 등이 있다.

[표 VI-4] 2010년 이탈리아 Top 10 판매 음반

| 순위 | 아티스트              | 앨범 타이틀               | 음반사             |
|----|-------------------|----------------------|-----------------|
| 1  | Ligabue           | Arrivederci, Mostro! | Warner Music    |
| 2  | Emma              | Oltre                | Universal Music |
| 3  | BiagioAntonacci   | Inaspettata          | Sony Music      |
| 4  | PierdavideCarone  | Una Canzone Pop      | Sony Music      |
| 5  | AlessandraAmoroso |                      | Sony Music      |
| 6  | Zucchero          | Chocabeck            | Universal Music |
| 7  | Negramaro         | Casa 69              | Warner Music    |
| 8  | Lady Gaga         | The Fame Monster     | Universal Music |
| 9  | Marco Mengoni     | Re Matto             | Sony Music      |
| 10 | Vasco Rossi       | Tracks 2             | EMI             |

※ 출처: GfK

### 제3절 이탈리아 음악시장 주요이슈 및 트렌드

이탈리아 최대의 통신회사, 텔레콤 이탈리아가 2011년 2월 자사의 초고속 인터넷 고객을 위한 새로운 디지털 음악 플랫폼 Cubomusica 서비스를 시작했다. 이로 인해 텔레콤 이탈리아의 초고속 인터넷 고객은 2011년 2월부터 시작된 서비스를 통해 방대한 양의 뮤직 라이브러리에서 온 디맨드 스트리밍이 가능하며 6월부터는 다운로드 서비스도 가능하다.

CuboMusica는 4백만 개가 넘는 노래의 목록을 가지고 있으며 4개월간의 무료시험기간을 제공하는데 그 이후 회비는 한 달에 2유로이다. 이 벤처회사는 두 가지 주요 목표를 가지고 있는데 회사의 ADSL 디지털 콘텐츠 제공을 확대하고 합법적 다운로드를 2009년보다 10% 성장한 1,200만을 목표로 2010년 시장 가치를 2,300만 유로까지 끌어올리는 것이다.

Cubomusica는 이탈리아 음반업계의 거의 모든 음악을 포함한 거대한 라이브러리에 접속할 수 있으며 소니뮤직엔터테인먼트 이탈리아, 유니버설뮤직 이탈리아, EMI 뮤직 이탈리아, 워너뮤직 이탈리아, 슈가뮤직, 카로셀로 레코드, PMI(Produttori Musicali Indipendenti) Kiver and Made in etaly와의 직접 계약으로 인해 소비자들은 [www.cubomusica.it](http://www.cubomusica.it)에서 최신 히트곡을 포함한 거대한 트랙을 온라인에서도 즐길 수 있게 되었다.

한편, 텔레콤 이탈리아 회장 Franco Bernabè는 "오늘 우리가 발표하는 새로운 플랫폼은 이탈리아와 전 세계의 음반 사업에 있어 가장 큰 음반회사들의 음원 지원을 받고 있습니다. 우리의 목적은 합법적인 디지털 콘텐츠를 경쟁력 있게 공급함으로써 시장 성장에 도움을 주는 것입니다. 이 선도는 고품질 엔터테인먼트를 새로운 방식으로 고객에게 제공하고자 하는 텔레콤 이탈리아의 의지를 확인해 주는 것이며, Cubovision의 다중 플랫폼의 잠재력과 모든 사람들에게 검증된 비즈니스 모델에 기초한 레이블 경험 사이의 전략적 시너지(상승효과) 덕분이다."라고 말했다.

온라인 자동인식시스템은 텔레콤 이탈리아 고객들이 그들이 좋아하는 트랙을 선택하고 기간에 상관없이 무제한으로 들을 수 있는 Cubomusica에 PC로 즉시 접속이 가능하도록 서비스를 제공하고 있다. 또한, 이 서비스는 개인 재생 목록을 만들거나 고객들의 청취 습관에 근거하여 추천 엔진이 고객에게 음악을 제안하기도 한다.

2011년 6월 10일까지 Cubomusica 서비스는 텔레콤 이탈리아의 모든 ADSL 고객에게 스트리밍 음악에 무료로 접속이 가능하도록 오픈되었으며 해당 기간 이후에는 추가로 고객의 청취 기호에 맞춘 다양한 선택권을 제공했다. 무제한 스트리밍에 기본회비는 한 달에 1.49유로이며 추가로 상당한 양의 다운로드 이용권도 패키지로 포함된다. DRM 프리 트랙은 PC 또는 MP3 플레이어, 휴대 전화, 스마트폰 등의 휴대용 기기로 다운로드할 수 있다.

특정 패키지 구매고객은 언제든지 많은 양의 다운로드 가능한 트랙을 다른 사람에게 전달할 수 있으며 단품 트랙은 언제 어디서든 간단하게 다운로드받을 수 있다.

이러한 선도적 서비스는 텔레콤 이탈리아의 광대역 디지털 콘텐츠를 제공하는 Cubovision의 멀티 플랫폼을 더욱 다각화할 것이며 특정지역에서 Cubovision와 Connected TVs사의 메뉴로 접속할 수 있게 되면 가까운 장래에 Cubomusica는 지역 TV에서도 가능할 것으로 기대된다.

한편, 이탈리아 내 또 다른 ISP인 FASTWEB도 음악 서비스 다다(Dada)와 제휴하여 2010년 11월에 FASTWEB Music을 출범했다. 이 서비스를 통해 소비자들은 대형음반사와 독립 레이블의 100만 개 이상

의 노래를 보유한 음악 라이브러리에 접속할 수 있게 된다. 다다와의 제휴를 통해 Fastweb은 이용자에게 월정액 6유로(7.95달러)에 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며 정액제 회원들은 무제한으로 곡을 스트리밍 할 수 있고 월 15곡의 DRMfree 트랙을 다운로드 할 수 있다.

이탈리아에서는 아이튠즈와 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 30여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

**[표 VI-5] 이탈리아의 주요 합법 음악 서비스**

| 7digital      | Fastweb       | m2o.it                | Sorrisi Music Shop |
|---------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| Azzurra Music | GazzaMusic    | Messaggerie Digitali  | TIM                |
| Beatport      | IBS           | Mondadori             | Vodafone Live      |
| Dada          | IMusic Libero | MSN Music             | Yalp               |
| Deejay Store  | iTunes        | Music Planet 3        | YouTube            |
| Downlovers    | Jamba         | Net Music Media World | ZED                |
| eMusic        | Last.fm       | Ovi Music             | -                  |

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

## 제4절 이탈리아 음악시장 주요기업

### 1. Fastweb S.p.A.

| 구분           | 세부내용   |
|--------------|--|
| 회사명          | Fastweb S.p.A.   |
| 주사무소 주소      | via Caracciolo, 51 Milano, 20155, Italy  |
| 주사무소 대표전화    | +39-02-4545-1  |
| 홈페이지주소       | http://company.fastweb.it/   |
| 대표 E-mail주소  | ir@fastweb.it  |
| 대표자 이름       | - Carsten Schloter, Chairman<br>- Stefano Parisi, CEO & Director   |
| 설립일          | 1999년  |
| 종업원 수        | 3,440명   |
| 상장여부 및 거래시장  | BIT에 상장  |
| 담당자 E-mail주소 | - Paolo Lesbo, Investor Relations Manager: paolo.lesbo@fastweb.it<br>- Sergio Scalpelli, Direttore Relazioni Esterne ed Istituzionali: sergio.scalpelli@fastweb.it<br>- Maria Laura Sisti, Responsabile Ufficio Stampa: marialaura.sisti@fastweb.it<br>- Marina Gillespie, Ufficio Stampa: marina.gillespie@fastweb.it<br>- Anna Lo Iacono, Ufficio Stampa: anna.loiacono@fastweb.it<br>- Roberta Dellavedova, Ufficio Stampa: roberta.dellavedova@fastweb.it<br>- Giovanna Guzzetti, Direttore Editoriale:<br>* Portal: www.fastweb.it<br>* E-mail: giovanna.guzzetti@fastweb.it<br>* tel: +39 02 4545 2360 |
| 주요임원         | - Ueli Dietiker, Vice-Chairman<br>- Alberto Calcagno, COO & General Director   |
| 계열회사         | Swisscom이 82%의 지분을 소유  |
| 주요연혁         | - 1999년 설립<br>- 2000년 기술시장이 프리미엄 서비스를 효율적으로 이용, 관리하는데 필요한 수준을 충분히 제공할 만큼 성숙하지 않았을 때, Fastweb이 자체적으로 케이블 텔레비전과 IPTV 서비스를 개발<br>- Fastweb은 빠르게 자사 개발의 미들웨어와 셋탑 박스 소프트웨어의 혼합을 채택한 IPTV 서비스 개발에 관한 세계적 모델이 됨<br>- 2007년 5월 스위스 이동통신사 Swisscom이 Fastweb 주식의 82.4%에 30억 유로를 지불<br>- Fastweb은 현재 회사의 주식시장 명부를 유지하고 명백한 경영 독립체로 남아 있음  |
| 영위업종         | 보이스, 인터넷, 케이블 텔레비전, IPTV, FTTH 커넥션 서비스를 제공하는 이탈리아 브로드밴드 이동통신사  |
| 재무정보         | - 2009년 매출: 26억 6천만 달러(전년 대비 2.80% 성장)<br>- 2009년 순이익: 4,929만 달러   |

## 2. m2o.it

| 구분          | 세부내용   |
|-------------|--|
| 회사명         | m2o.it   |
| 주사무소 주소     | Sede legale Via Cristoforo Colombo n. 149 - 00147 Roma, Italy  |
| 홈페이지주소      | http://www.m2o.it/   |
| 대표 E-mail주소 | contatti@m2o.it  |
| 설립일         | 2002년  |
| 주요임원        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tina Lima, Marketing</li> <li>- Carlo Mogiani, Internet</li> <li>- Davide Farra, Production</li> </ul>  |
| 계열회사        | Gruppo Editoriale L'Espresso 소유의 계열사   |
| 주요연혁        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002년 설립</li> <li>- Hot Bird, SKY Italia 채널 700, Alice Home TV 채널 776에서 FTA를 방송</li> </ul>  |
| 영위업종        | 이탈리아 주요 전자/댄스/하우스 음악 라디오 방송국   |
| 주요 히트작      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A State of Trance(사회: Armin van Buuren)</li> <li>- Fuck me, I'm Famous(사회: David Guetta)</li> <li>- Gabry2o(사회: Gabry Ponte)</li> <li>- Quello Che Mi Piace(사회: Gigi D'Agostino)(on indefinite hold)</li> <li>- Prezioso in Action(사회: Giorgio Prezioso)</li> <li>- Tiesto's Club Life(사회: Tiësto)</li> </ul> |
| 신규 비즈니스 현황  | Windows Media를 통해 웹캐스트 서비스 제공  |
| 관심 분야       | 서비스 채널: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역에 따라 몇 개의 FM 주파수 이용</li> <li>- SKY Italia 채널 700</li> <li>- Alice Home TV 채널 776</li> </ul>   |



### 3. Sugar SRL

| 구분           | 세부내용  |
|--------------|---|
| 회사명          | Sugar SRL   |
| 주사무소 주소      | Galleria Del Corso 4 Milano, Milano 20122, Italy  |
| 주사무소 대표전화    | +39-02770701  |
| 홈페이지주소       | http://www.sugarmusic.com   |
| 대표 E-mail주소  | reception@sugarmusic.com  |
| 대표자 이름       | Caterina Imelde Caselli, President  |
| 설립일          | 1971년   |
| 종업원 수        | 20명   |
| 상장여부 및 거래시장  | 비상장   |
| 담당자 E-mail주소 | supporto@sugarmusic.com(Technical problems)   |
| 주요임원         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filippo Sugar, Managing Director</li> <li>- Piero Sugar, Board of Directors</li> <li>- Maria Novella Vigano', Board of Directors</li> </ul>  |
| 계열회사         | SUGARMUSIC SPA가 모회사   |
| 주요연혁         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Andrea Bocelli, Elisa, Negramaro, Avion Travel 외 많은 아티스트들의 성공은 엔터테인먼트, 퍼블리싱, 레코딩 산업계에 있던 한 가족의 역사에 지나지 않음</li> <li>- 많은 재능과 독창성을 가지고 자수성가한 Ladislao Sugar는 1930년대 초 헝가리에서 밀라노로 이주하여 사업을 시작했으며, 70여년 동안 오페라에서 뮤지컬, 음악 퍼블리싱에서 레코드 제작, 배급 및 영화와 비디오 프로덕션까지 사업을 확장</li> <li>- 회사는 Ladislao Sugar와 그의 아들 Piero, Piero의 아내 Caterina Caselli, 손자 Filippo, 그리고 Suvini-Zerboni, Melodi, CGD, April Music, Messaggerie Musicali와 같은 이탈리아와 인터내셔널 음악의 역사적 브랜드들의 역사이며, 이후 새로운 세기에는 Sugar와 Sugar Music Publishing이 됨</li> <li>- 이러한 역사는 이탈리아의 문화 및 엔터테인먼트의 역사와 뒤섞이고 Morricone, Malipiero, Petrassi, Dallapiccola, Maderna, Donatoni, Fedele와 같은 20세기 위대한 이탈리아 작곡가들과 조화를 이룸</li> <li>- 유럽에 얼마 남지 않았으나 여전히 힘이 있고 성장 가능성이 있는 패밀리 비즈니스 중 하나인 Sugar는 지난 70년간 음악과 미디어계를 흔들여 온 새 시대 변화의 한 가운데에서 매 단계마다 새로운 균형을 찾을 수 있는 열정과 노련함을 보여주었으며, 자본과 기술을 투자</li> </ul> |
| 영위업종         | 음반 제작   |
| 히트작          | 〈Andrea Bocelli〉, 〈Elisa Toffoli〉, 〈Negramaro〉, 〈Avion Travel〉 등  |
| 재무정보         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 2,226만 달러</li> <li>- 순이익: 95만 2천 달러</li> </ul>   |
| 주요 타이틀       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Andrea Bocelli: 〈Romanza〉</li> <li>- Elisa Toffoli: 〈Pipes and flowers〉, 〈Asile's World〉</li> <li>- Negramaro: 〈000577〉, 〈la finestra〉, 〈Mentre Tutto Scorre〉, 〈Negramaro San Siro Live〉</li> <li>- Avion Travel: 〈Bellosguardo〉, 〈Opplà〉, 〈inalmente Fiori〉</li> </ul>  |
| 신규 비즈니스 현황   | 최근 영화 및 비디오 프로덕션에도 참여하고 있음  |
| 핵심 이슈        | 음반 제작   |
| 관심 분야        | <ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 채널: - 지역에 따라 몇 개의 FM 주파수 이용</li> <li>- SKY Italia 채널 700</li> <li>- Alice Home TV 채널 776</li> </ul>  |
| 시사점          | 지난 70년간 음악과 미디어계의 격변 속에서도 새로운 균형을 찾을 수 있는 열정과 노련함으로 자본과 기술을 투자해 왔으며, 여전히 성장 가능성이 있는 유럽의 음반 제작사  |



# 제7장

출 판

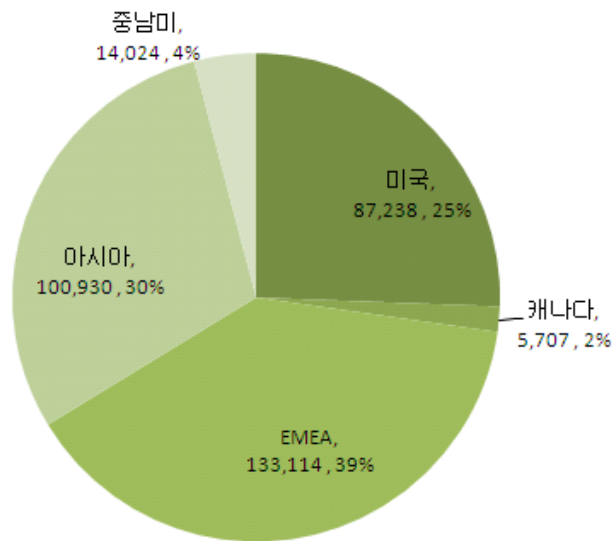


## 제7장 출판

### 제1절 이탈리아 출판산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 출판산업의 약 39%를 차지하는 세계 최대 출판시장이다. 2010년 EMEA 지역의 출판시장은 1,331억 달러를 기록했으며 이 중 이탈리아의 출판시장은 약 112억 달러로 전년 대비 3.3% 하락했다. 한편, 이탈리아 출판시장은 도서, 잡지, 신문 3개 분야로 구성된다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율  
(단위: 백만 달러)



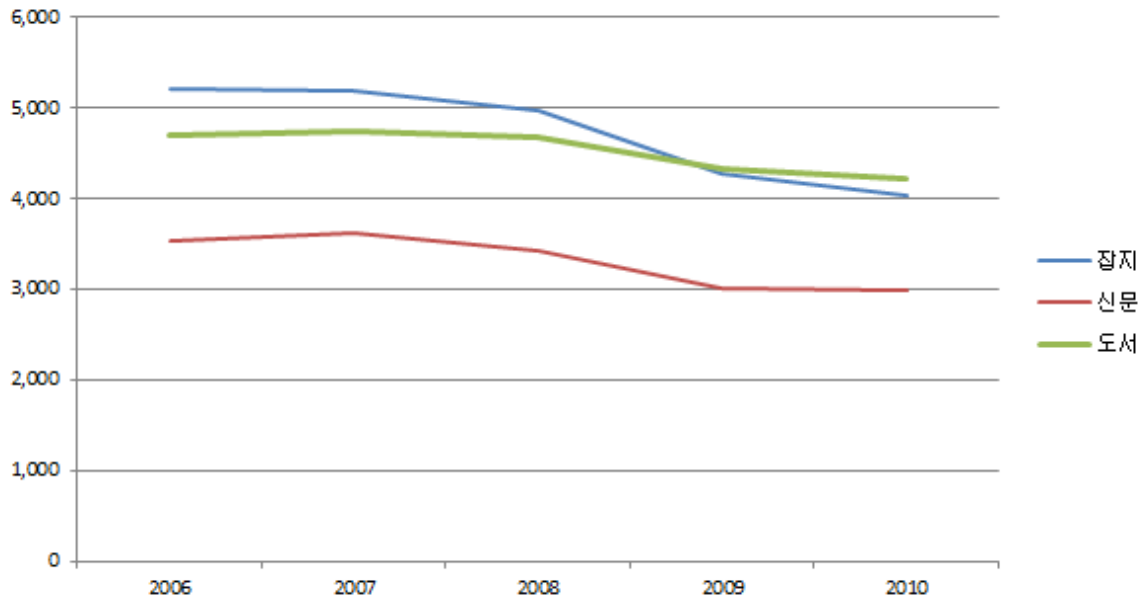
※ 출처: AIE<sup>18)</sup>, PWC(2011)

이탈리아의 출판시장은 경제위기로 2008~2011년 사이 4년 동안 14%의 하락세를 보였으며 특히 2009년에는 11.2%의 가장 큰 하락률을 기록했다. 그러나 2012년부터는 다시 1% 이상의 성장세로 전환될 전망이다.

18) The Associazione Italiana Editori: 이탈리아출판협회

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AIE, PWC(2011)

## 제2절 이탈리아 출판시장 규모 및 전망

### 1. 출판시장 규모 및 최근동향

이탈리아의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 3가지 시장으로 구분되며 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 한편, 이탈리아는 2010년 112억 달러의 매출을 기록하여 EMEA 지역 출판시장의 8.4%를 차지했다.

도서시장은 이탈리아 출판시장의 37%를 차지하고 있으며 경기침체의 영향으로 2008년~2011년 4년 연속으로 각각 1.2%, 7.5%, 2.6%, 0.5%의 하락세를 기록하여 2010년 42억 1,200만 달러 규모로 축소됐다. 그러나 향후 4년 동안 이탈리아 도서시장은 1% 이상의 지속적인 완만한 상승세를 이어가며 2015년에는 도서시장 규모가 43억 9,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-1] 2006~2015년 이탈리아 출판시장 규모

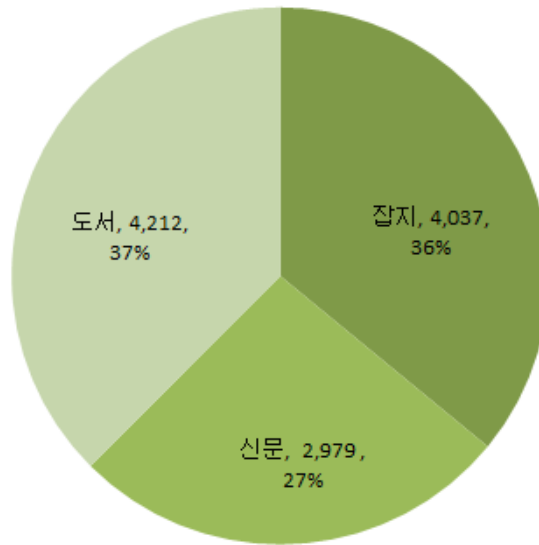
(단위: 백만 달러)

| 구분 | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015<br>CAGR(%) |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| 잡지 | 5,217  | 5,177  | 4,970  | 4,264  | 4,037  | 3,987  | 4,004  | 4,034  | 4,079  | 4,113  | 0.4                  |
| 신문 | 3,539  | 3,627  | 3,418  | 3,016  | 2,979  | 2,991  | 3,032  | 3,096  | 3,183  | 3,272  | 1.9                  |
| 도서 | 4,691  | 4,731  | 4,675  | 4,326  | 4,212  | 4,191  | 4,244  | 4,283  | 4,337  | 4,392  | -                    |
| 합계 | 13,447 | 13,535 | 13,063 | 11,606 | 11,228 | 11,169 | 11,280 | 11,413 | 11,599 | 11,777 | -                    |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

한편, 잡지시장은 40억 3,700만 달러 규모를 기록, 전체 시장의 36%를 점유하고 있으며 도서시장에 이어 두 번째로 큰 출판시장 분야이다. 잡지시장은 2008년~2010년 사이 인쇄 광고시장의 급격한 하락과 인쇄 구독시장의 지속적인 하락세로 인해 2011년까지 계속해서 등락을 나타냈으며 인쇄 광고가 상승세로 회복하고 디지털 잡지시장의 성장이 인쇄 잡지시장의 하락을 상쇄하는 2012년부터 1% 이상의 소폭 상승세로 전환될 것으로 전망된다. 신문시장은 인쇄 광고 매출이 하락세를 보이는 2008년~2010년 사이를 제외하고는 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망되며 향후 5년간 연평균 1.9%로 성장하여 2015년에는 32억 7,200만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

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



※ 출처: AIE, PWC(2011)

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 2013년부터는 EMEA 지역 내 디지털 구독시장이 인쇄 구독 매출 분야의 계속되는 감소세를 상쇄하기 시작하여 전체 잡지 구독 매출이 성장세로 전환될 것으로 전망된다. 또한, 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

EMEA 지역 내 잡지시장은 2010년 0.6% 하락하여 3년 연속 하락세를 보였으나 2011년부터는 시장이 확대될 전망이며 2015년에는 한 자릿수의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 2015년 EMEA 지역 전체 잡지시장 매출은 334억 달러 규모가 될 것으로 전망으로 2010년 314억 달러에서 향후 5년간 연평균 1.2%로 성장한 수준이다.

#### (1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 8억 5,700만 달러(5.3% 감소)]

EMEA 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 21.2%로 급락 이후 2010년에는 0.6%의 미약한 성장세로 돌아섰다. 인쇄 광고는 2011년을 기점으로 빠른 성장률을 기록하며 2010년 연간 총 101억 달러에서 2015년 111억 달러로 연평균 1.9%의 완만한 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 이탈리아의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 8억 2,800만 달러, 디지털 매출이 2,900만 달러로 총 8억 5,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 1.4%로 성장하고 디지털 광고는 연평균 32.6%로 증가하여 2015년 이탈리아의 전체 잡지 광고 매출은 10억 700만 달러로 확대될 것으로 예상된다.



[표 VII-2] 2006~2010년 이탈리아 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009   | 2010p |
|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 인쇄 광고  | 1,288 | 1,321 | 1,248 | 880    | 828   |
| 디지털 광고 | 13    | 20    | 32    | 25     | 29    |
| 광고 합계  | 1,301 | 1,341 | 1,280 | 905    | 857   |
| 성장률    | -     | 3.1%  | -4.5% | -29.3% | -5.3% |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

## (2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 31억 8천만 달러(5.3% 감소)]

2010년 이탈리아의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 31억 8천만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 1.2%로 하락하여 2015년 이탈리아의 전체 잡지 구독 매출은 31억 6백만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 이탈리아 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 인쇄 구독  | 3,916 | 3,836 | 3,690 | 3,359 | 3,180 |
| 디지털 구독 | -     | -     | -     | -     | -     |
| 구독 합계  | 3,916 | 3,836 | 3,690 | 3,359 | 3,180 |
| 성장률    | -     | -2.0% | -3.8% | -9.0% | -5.3% |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

## 나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 구분되며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다. EMEA 지역 무료 일간지 구독시장은 프랑스를 제외한 대부분의 국가에서 지속적인 하락세를 이어왔으며 향후 2년간 완만한 감소세를 유지할 것으로 전망된다. 2010년에는 경제 상황의 호전과 디지털시장의 성장이 신문 광고시장의 성장을 견인했으며 유료 디지털 배급이 2011년부터 전체 구독시장 매출을 회복시킬 것으로 예상된다.

한편, 이탈리아 전체 신문시장 매출은 2010년 30억 달러를 기록했으며 2008년부터 지난 3년간의 누적 감소율이 18%에 달했다. 인쇄 광고는 지난 3년간 연속 하락했으며 특히 2008년과 2009년에는 각각 7.7%와 16.4%로 큰 하락세를 보였다. 또한, 신문구독시장의 매출도 2006년 이래 꾸준히 감소하면서 전체 신문시장의 하락세를 촉진했다. 이탈리아의 신문시장 전체 매출은 2011년부터 점차 성장세로 돌아설 것으로 전망되며 그 상승폭도 증가하여 향후 5년간 연평균 1.96%로 성장, 2015년에는 약 33억 달러 규모가 될 전망이다.

## (1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 19억 7백만 달러(0.8% 감소)]

2010년 이탈리아의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 17억 7,600만 달러, 디지털 매출이 1억 3,100만 달러로 총 19억 7백만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 2%로 성장하고 디지털 광고는 연평균 13.3%로 증가하여 2015년 이탈리아의 전체 신문 광고 매출은 22억 600만 달러로 확대될 전망이다.

[표 VII-4] 2006~2010년 이탈리아 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009   | 2010p |
|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 인쇄 광고  | 2,259 | 2,332 | 2,152 | 1,799  | 1,776 |
| 디지털 광고 | 68    | 93    | 107   | 113    | 131   |
| 광고 합계  | 2,327 | 2,425 | 2,259 | 1,912  | 1,907 |
| 성장률    | -     | 4.2%  | -6.8% | -15.4% | -0.3% |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

## (2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 10억 7,200만 달러(2.9% 감소)]

2010년 이탈리아의 신문 구독시장 매출은 총 10억 7,200만 달러를 기록했으며, 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 0.1%로 하락하여 2015년 이탈리아의 전체 신문 구독 매출은 10억 6,600만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 이탈리아 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 구독 합계 | 1,212 | 1,202 | 1,159 | 1,104 | 1,072 |
| 성장률   | -     | -0.8% | -3.6% | -4.7% | -2.9% |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

## 다. 도서

최근 생겨난 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것으로 기대되며 호전된 경제 상황은 2012년부터 교육 도서시장의 회복을 주도할 것으로 전망된다. EMEA 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 다시 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 그리고 EMEA 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해 2010년 428억 달러에서 2015년 460억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

EMEA 지역 인쇄 도서시장 중 일반도서는 사실상 매출이 약 286억 달러 수준에서 변동이 거의 없을

것으로 예상되며 교육도서로 인한 매출은 2010년 140억 달러에서 2015년 145억 달러로 연평균 0.7% 증가할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 426억 달러에서 2015년 430억 달러로 연평균 0.2% 증가할 전망이다.

EMEA 지역 전체 디지털 도서시장은 연평균 34.7%로 성장하여 2010년에 2억 1,100만 달러에서 2015년 30억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 18억 달러에, 디지털 교육도서는 13억 달러에 이를 것으로 보인다. EMEA 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전체 교육 도서시장은 2015년에 총 157억 달러에 이를 것으로 예상되며 2010년에 비해 연평균 2.2% 성장한 규모이다.

EMEA 지역 전체 도서 매출은 2010년에 1.6% 하락했으며 3.2% 하락한 2009년과 비교할 때 그 하락세가 절반이나 감소한 것이다. 한편, 매출은 2011년부터 상승세로 전환되어 2012년~2015년 사이에는 1~2% 이상의 완만한 증가율로 일정하게 상승할 것으로 전망된다. 그리고 서유럽의 전체 도서시장은 연평균 1.3%의 비율로 상승하여 2010년 376억 달러에서 2015년 4백억 달러로 증가할 것으로 예상된다.

이탈리아는 EMEA 지역 내 네 번째로 큰 도서시장으로서 2010년 42억 달러의 규모를 기록했다. EMEA 지역에서 가장 큰 도서시장을 가진 국가는 독일로서 2010년 90억 달러의 매출을 기록했고 그 뒤로는 프랑스 76억 달러, 영국 48억 달러를 기록해 각각 2위와 3위를 차지했으며 스페인은 40억 달러 기록해 이탈리아의 뒤를 이어 5위를 차지했다.

## (1) 일반도서

### [2010년 시장규모: 33억 1,700만 달러(0.5% 증가)]

EMEA 지역 일반 도서시장은 3년 연속 하락하여 2010년 1.4%의 하락세를 기록했다. 2010년에는 경제 상황이 2009년보다는 호전됐지만 2006년~2007년에 비해 여전히 경기 침체기로 일반 도서시장도 지속적인 악영향을 받았다. 그러나 경기위기에 영향을 받았음에도 불구하고 일반도서는 광고나 다른 범주에 비해 경제적 영향을 덜 받기 때문에 최근 몇 년간 큰 변동이 없었으며 경기위기는 근소한 변화만을 발생시켰다. 한편, 2008년과 2009년에는 경기 침체로 일반 도서시장은 소폭의 감소세를 기록했으며 경제가 안정세로 돌아선 2010년에는 전년의 2.1% 하락률보다 소폭 감소한 하락률을 보였다. 이와 달리, 광고와 다른 범주는 경제 상황이 호전됨에 따라 2010년에 다시 회복세로 돌아섰다.

2011년 기준 EMEA 지역의 일반 인쇄 도서 매출은 지난 3년간의 감소에 비해 다소 완화된 하락세인 0.2%를 기록할 것으로 전망된다. 또한, 2012년~2014년 매출은 인구 및 경제학적 추세와 디지털화의 성장 가능성에 힘입어 안정된 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다. 한편, 2015년에는 디지털 도서시장의 성장으로 인쇄 도서 매출이 0.1% 감소할 것으로 예상되며 이와 함께 EMEA 지역 내 일반 인쇄 도서 매출은 2010년 286억 달러에서 2011년 285억 달러로 축소되어 2013년~2015년에는 2010년의 수준으로 감소할 것으로 전망된다.

2010년 기준 이탈리아의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 33억 1,300만 달러, 디지털 매출이 4백만 달러로 총 33억 1,700만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.4%로 성장하고, 디지털 도서는 연평균 90.7%로 증가하여 2015년 이탈리아의 전체 일반도서 매출은 34억 7,300만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

전자도서를 포함해서 EMEA 지역 전체 일반 도서시장은 2010년 287억 달러에서 연평균 1.1% 증가율을 기록해 2015년에는 총 303억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 이 중 디지털 도서시장은 최근 부상

한 신흥 시장으로 태블릿PC와 디지털 리더기의 확산으로 시장이 지속적으로 성장할 것으로 기대되며 디지털 일반도서 매출은 2010년 9,500만 달러에서 연평균 79.1% 비율로 증가하여 2015년에는 18억 달러에 이를 것으로 전망이며 전체 일반도서 매출의 5.8%를 차지하는 수준이다.

[표 VII-6] 2006~2010년 이탈리아 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분       | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 인쇄 일반도서  | 3,399 | 3,419 | 3,436 | 3,299 | 3,313 |
| 디지털 일반도서 | -     | -     | -     | -     | 4     |
| 일반도서 합계  | 3,399 | 3,419 | 3,436 | 3,299 | 3,317 |
| 성장률      | -     | 0.6%  | 0.5%  | -4.0% | 0.5%  |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

EMEA 지역 내 많은 국가들은 소매가격 유지 프로그램(RPM)을 시행하고 있으며 소매업자들이 가격 인하를 제한하거나 금지하는 내용을 담고 있다. 이 프로그램은 또한 가격이 큰 폭으로 변동하는 것을 제한하여 안정적인 시장형성에 기여한다. 경쟁은 전반적으로 훌륭한 서비스에 바탕을 두고 있고 소매업자들과 출판사들은 예상 가능한 이윤을 가지는데 이 역시 안정성에 기여한다.

한편, EMEA 지역의 디지털 도서시장은 엄격한 소매가격 유지 프로그램을 가진 국가들이 할인을 허용하지 않거나 제한하고 있기 때문에 매우 제한적이다. 한 설문조사의 결과에 따르면 독자들이 디지털 도서를 인쇄 도서보다 더욱 저렴하게 이용하길 원하고 있다는 사실을 밝히고 있으나 소매가격 유지 프로그램은 이를 억제하고 있다. 그럼에도 불구하고 디지털 도서시장은 휴대용 리더(reader) 기기의 편리함과 모바일을 통해 책을 구입하고 즉시 이용할 수 있다는 강점으로 소매가격 유지 프로그램을 운영하는 국가들에서도 꾸준히 성장하고 있다.

2010년 새로운 변화는 도서의 디지털화이다. 2010년 5월 화제가 되었던 유럽의 디지털 안건(Digital Agenda for Europe)은 디지털화를 촉진시키기 위한 활동 범위를 확립했다. 그 중 하나는 유럽에 단일 시장을 확립하는 것과 디지털산업을 억제하는 분열을 제거하는 것이었다. 목적 달성을 위해 시행한 활동 분야는 디지털화의 용이성을 높이기 위한 체계를 만드는 것으로 저작권 미확인 저작물(orphan works)과 절판된 책들에 관한 정책을 다양한 주주들과의 대화를 통해 확립함으로써 저작권 정리의 간소화에 집중했다. 목표는 2012년까지 온라인 환경에서의 지적 재산의 보호를 강화하는 조치를 제안하는 보고서를 작성하는 것이다.

i2010 디지털 도서관 이니셔티브(i2010 Digital Libraries Initiative)는 도서관, 기록 보관소, 박물관에 있는 모든 자료들의 전자 버전을 만들고 있고 구글 라이브러리 프로젝트도 수천 권의 책을 디지털화하고 있으며, 유러피아나(Europeana)는 인터넷으로 접근 가능한 책들의 데이터베이스를 만들고 있다.

전 유럽에서 공통으로 통용되는 저작권 표준을 개발하고자 하는 유럽위원회(European Commission)의 프로젝트는 각 국가에서의 인터넷 권리를 명확하게 할 것이며 많은 서적들을 온라인에서 이용이 가능하도록 법적 장치를 마련해 줄 것으로 기대된다.

디지털화는 서점에서의 경험과 똑같은 경험을 제공하기 위해 독자들이 책의 정보를 디지털로 살펴볼 수 있도록 탐색적 방식의 정보를 제공한다. 또한, 디지털화는 키워드를 이용해 책들이 온라인 검색이 가

능하도록 하며 잠재적인 소비자들이 책에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있는 기회를 제공하여 결국 판매량 증가를 유도할 것으로 보인다. 즉, 디지털화는 시장의 변화를 초래하기 보다는 시장의 완만한 성장을 이끌 것으로 기대된다.

인구통계학적 트렌드도 일반도서 분야의 성장을 이끌 것으로 기대되는데 특히 독자층은 45세 및 그 이상의 중장년층에게 가장 집중되어 있어 그들은 향후 5년간 계속 증가할 것으로 예상된다. 또한, 호전된 경제 상황 또한 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

킨들과 아이패드는 많은 국가에서 판매량이 급증하고 있으며 각 지역의 디지털 리더기들도 이 시장에 진입하고 있어 출판사들은 디지털 도서에 주안점을 두고 있다. 그러나 애플은 아이패드 이용자들이 애플을 통해서만 도서 구입이 가능하며 도서 구매 시 30%의 수수료가 부과되는 새로운 정책을 발표함으로써 출판사들은 더 이상 아이패드 이용자에게 출판사 자체의 사이트에서 책을 판매할 수 없게 되었다.

## (2) 교육도서

### [2010년 시장규모: 8억 9,500만 달러(12.9% 감소)]

2010년 이탈리아의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 8억 9,400만 달러, 디지털 매출이 1백만 달러로 총 8억 9,500만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 1.5%로 하락하고 디지털 도서는 연평균 146.5%로 증가하여 2015년에는 전체 교육도서 매출은 9억 1,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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

EMEA 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러를 기록할 것으로 예상되며 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육 도서시장의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2010년 이탈리아 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분       | 2006  | 2007  | 2008  | 2009   | 2010p  |
|----------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 인쇄 교육도서  | 1,292 | 1,312 | 1,239 | 1,027  | 894    |
| 디지털 교육도서 | -     | -     | -     | -      | 1      |
| 교육도서 합계  | 1,292 | 1,312 | 1,239 | 1,027  | 895    |
| 성장률      | -     | 1.5%  | -5.6% | -17.1% | -12.9% |

※ 출처: AIE, PWC(2011)

인쇄 교육 도서시장은 조세에 크게 영향을 받는데 2009년의 불경기는 조세를 감소시켜 결과적으로 교과서에 대한 매출을 감소시켰다. 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년에 5.6% 하락했고 2010년에는 추가로 2.9%가 감소했다. 한편, 2010년 EMEA 지역 경제 상황이 2009년보다 호전되었지만 교과서 매출은

여전히 하락했으며 2011년에도 0.7% 추가 감소가 있을 것으로 전망된다.

지난 2년간 EMEA 지역 인쇄 교육 도서시장의 감소세는 이탈리아에 의해 크게 악화되었다. 2009년 이탈리아 교육부는 초등학교는 5년 동안, 중등학교는 6년 동안 교과서를 채택하지 못하도록 했고 2012년 초에는 온라인에서 다운로드 받을 수 있는 책들만 채택되도록 조치했다. 그러나 이미 선정된 책들은 계속해서 대체될 수 있었으며 대학 서적들은 이에 전혀 영향을 받지 않는다. 이러한 정책은 2009년 이탈리아 교육 도서시장 매출의 17.1% 하락과 2010년 13.0%의 추가 하락을 초래했으며 향후 2년간도 하락이 지속될 것으로 전망된다.

저작권 침해는 국가 교육 도서시장의 주요한 이슈이다. 예를 들어, 러시아에서는 대학 서적에 대한 무단복사가 성행하여 합법적인 도서의 판매가 감소하고 있다. 또한, 많은 국가에서 인구의 감소로 인해 학생 수 역시 크게 감소하여 교과서 매출이 하락하고 있다.

하지만 대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 호전됨에 따라 교과서 판매가 증가할 것으로 전망된다. 많은 국가의 소비자들이 구매를 연기해왔기 때문에 인구 감소 추세가 시장 성장을 억제함에도 불구하고 새 책에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 그러나 성장은 디지털 도서와의 경쟁으로 인해 제한될 것으로 예상된다.

디지털 교육도서는 더욱 향상된 가치를 제공하는 상호작용적 학습 도구 등 인쇄된 책의 디지털 버전보다 더욱 많은 것을 포함한다. 일반 도서시장에서와 같이, 태블릿PC와 디지털 리더기 보급률의 성장이 대학생들 사이에서의 디지털 교육도서 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 어그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

## 제3절 이탈리아 출판시장 주요이슈 및 트렌드

### 1. 최근 이탈리아 전자도서시장 트렌드

이탈리아 최대의 전자도서 판매 스토어인 Bookrepublic을 소유하고 있는 DigiPub의 계열사 40k Books의 CEO인 Marco Ferrario는 2011년 4월 한 인터뷰에서 이탈리아의 전자도서시장 전반에 대해 다음과 같이 설명했다.

이탈리아에서 전자도서시장은 다른 많은 유럽 국가들에서와 마찬가지로 2010년 9월에 시작되었다. 그리고 6~8개월 후에 40k Books는 거의 1만 편의 도서 타이틀을 ePUB, PDF, MOBI 포맷으로 서비스하기 시작했으며 2011년 말에는 약 2만 편이 서비스될 것으로 기대된다. 2010년 11월에 런칭한 Amazon.it는 아직 이탈리아에 킨들 스토어를 오픈하지 못했으나 곧 런칭될 것으로 전망된다. 한편, Bookrepublic은 1월 이후로 매월 평균 20%로 성장하고 있으며 4월에는 3월에 비해 35%까지 성장했다.

다른 유럽시장과 비교할 때 이탈리아는 영국, 독일, 프랑스에 뒤쳐져 있으나 스페인과 스웨덴보다는 약간 앞서 있다. 킨들은 50만 개의 타이틀을 가지고 공격적으로 영국 시장에 진입했고 독일에는 10만 대와 디지털 타이틀을, 프랑스에는 5만대와 타이틀을 가지고 시장 진입을 했으며 스페인과 스웨덴에는 각각 4천 개의 디지털 타이틀을 가지고 진입했다. 킨들은 비영어권 국가들에 대해서는 동일한 시장 진출력을 지니고 있지 않은 것으로 판단된다. 영국에서와는 달리 다른 모든 유럽 국가들에서 전자도서는 2010년 전체 트레이드 도서시장의 1% 이하를 차지했다. 2011년에도 전자도서의 시장점유율은 1~2% 사이로 기대된다. 이탈리아는 미국에 비해 3~4년, 영국보다는 1~2년 정도 뒤쳐져 있다.

크리스마스 전에 실시된 소비자 조사에 따르면 아이패드2가 이탈리아에서 가장 인기 있는 리더기(50%)로 나타났으며 킨들(16%)과 소니(13%)가 그 뒤를 이었다. 아이패드2는 크리스마스 선물로 많이 판매되었으며 현재는 아이패드2가 출시되었다. 2011년 4월 기준 이탈리아에는 35만 대의 아이패드와 3만 5천대의 킨들(4월 기준 이탈리아 도서를 판매하는 킨들 스토어가 없음에도 불구하고 수치임), 그리고 2만 대의 소니 리더기가 판매되었으며 약 5만 대의 다른 브랜드 태블릿들이 존재한다.

이탈리아에는 15만~20만 명의 전자리더기 이용자들이 있으며 20여 개의 전자도서 판매 스토어가 있다. 많은 다른 국가에서와 마찬가지로 전자도서의 저렴한 가격과 휴대 용이성 때문에 다독자들이 전자도서에서 가장 매력을 느끼는 것으로 판단된다. 이탈리아인들이 평균적으로 다수의 책을 구매하지 않더라도 이탈리아의 커뮤니티 사이트인 aNobii가 세계 최대 규모인 것을 감안한다면 독자들이 책에 대해 대화를 나누고 북마크를 공유하는 것을 좋아한다는 것은 명백한 사실이다. 또한, 전자도서로 서비스되는 타이틀의 3분의 2가 Adobe DRM을 채택하고 있고 나머지 30%는 사회적 DRM을 통해 저작권 보호를 이행하고 있다. 독립 출판사업자들은 디지털 배급이 그들의 타이틀에 가시성을 제공한다는 것을 깨닫고 Adobe DRM을 사용하지 않기로 결정했다.

이탈리아 내 4대 메이저 출판사들이 트레이드 도서시장의 약 65%를 차지하고 있으며 이들은 배급 및 3대 메이저 소매서점 체인을 통제하고 있다. 이들은 여전히 강한 영향력을 지니고 있으나 향후 두 가지 문제에 직면할 것으로 예상된다. 첫째는 핵심 사업 분야에서의 디지털 전환의 영향이며, 둘째는 대여 가격에 관한 것이다.

한편, 몇몇 대형 출판사들에 집중된 배급과 판매로 늘 어려움을 겪어왔던 중소 출판사들은 디지털 배급

을 성장의 기회로 보고 있다. 디지털 출판사 40k Books 내 스토어에서 판매되는 모든 타이틀들은 신간 베스트셀러나 소규모 출판사에서 발행된 비인기 작가의 도서 모두 같은 가시성을 가지도록 배치된다. 이러한 정책은 Adobe DRM 대신 사회적 DRM과 함께 소규모 출판사들이 인쇄출판 사업에서보다 더욱 높은 시장점유율을 차지하도록 영향을 미친다. 또한, 이러한 혁신을 위해 노력하고 있는 소수의 이탈리아 고유의 디지털 출판사들이 있으며 40k 출판사 역시 이러한 기업들 가운데 한 기업이다.

향후 디지털 배급에 관한 중요한 변화들이 발생할 것으로 전망된다. 40k Books는 3~4개의 언어로 번역되어 다른 시장들에서 판매되고 있으며 40k Books의 작가들은 이러한 기회를 통해 독자들과의 관심을 이끌고 있으며 미국, 영국, 이탈리아에서 판매 증가를 보이기 시작했다. 아마존이 아직까지 이탈리아 시장에 진입하지 않았고 시장규모가 미미하기 때문에 소수의 출판사들만이 지역권(regional rights)에 있어서의 잠재적 변화에 대해 염려하고 있다.

## 2. Telecom Italia SpA의 전자도서시장 진입

이탈리아 내 최대 이동통신사인 Telecom Italia SpA는 전자도서가 이탈리아의 젊은 독자들과 사이에서 유행할 것이라고 믿고 2011년 2월까지 새로운 태블릿의 런칭을 준비하면서 이탈리아의 디지털 도서시장의 40%를 차지할 것을 목표로 설정했다.

Telecom Italia의 대표 Cesare Sironi의 전략과 혁신에 따르면 이탈리아의 전자도서시장은 초기 단계에 있지만 휴대 전화와 소셜네트워크를 통해 크게 성장할 수 있는 잠재성을 가지고 있다. 그러나 2010년 말 이탈리아 디지털 분야는 약 44억 7천만 달러 규모의 이탈리아 도서시장의 단 0.03%만을 차지하는 것으로 나타났다.

그러나 지난 3~4년간 미국 도서시장에서 이미 일어났던 것처럼 Telecom Italia도 이탈리아 전자도서 시장이 향후 3~4년 안에 전체 도서시장의 8%까지 점유할 수 있을 것으로 기대하고 있다. Telecom Italia는 11~19세 연령층의 독서량이 다른 연령층에 비해 상대적으로 많으며 기술적 혁신에 더욱 오픈되어 있다는 통계자료를 기초로 삼아 이 신흥시장의 30%~40%를 점유할 것을 목표로 삼았다. 이를 위해 Telecom Italia는 RCS Mediagroup과 Mondadori 같은 이탈리아 최대의 출판사들과 더불어 콘텐츠 파트너십을 맺고 자신만의 디지털 플랫폼과 상품들을 가진 10대 연령층을 타깃으로 하고 있다. 출판사들이 작가를 선택하고 마케팅과 가격을 결정하는 반면 Telecom Italia의 역할은 기술적 플랫폼을 제공하고 “소셜 리딩”을 발전시키는 것이다. 소셜 리딩이란 성공적인 소셜네트워크 모델에 기반을 둔 독자들과의 네트워크를 말한다.

RCS와의 최근 계약의 결과로서 650편의 RCS 전자도서가 Telecom Italia의 온라인 Biblet Store에서 구매 가능하도록 되어있으며 이들은 TIM Biblet 전자 리더기에서 읽을 수 있다. 2010년 말까지 해마다 RCS에 의해 출판되는 2천 편의 신간 도서와 약 1만 6천 편의 타이틀 등 매우 많은 전자도서들이 발행될 예정이다.

Telecom Italia는 또한 RCS의 주요 신문인 <Corriere della Sera>와 <La Gazzetta dello Sport>의 디지털 버전을 TIM 스토어를 통해 판매하고 있으며 이들은 삼성 갤럭시 탭과 같은 안드로이드 OS를 기반으로 한 태블릿에서 서비스된다. 이와 함께, Telecom Italia는 TIM 모바일 네트워크를 통한 Biblet 스토어와의 직접 연계를 통해 TIM 전자리더기도 259유로에 판매하고 있다.



## 제4절 이탈리아 출판시장 주요기업

### 1.Black Velvet Editrice

| 구분          | 세부내용   |
|-------------|--|
| 회사명         | Black Velvet Editrice  |
| 주사무소 주소     | Via Andrea Del Verrocchio 4 40138 Bologna Bologna Italy  |
| 주사무소 대표전화   | +39-051535230  |
| 홈페이지주소      | www.blackvelveteditrice.com  |
| 대표자 이름      | OMAR MARTINI, Owner  |
| 설립일         | 2002년  |
| 종업원 수       | 2명   |
| 상장여부 및 거래시장 | 비상장  |
| 주요연혁        | 2002년 Omar Martini에 의해 설립  |
| 영위업종        | 도서 출판  |
| 재무정보        | 매출: 40만 7,470달러  |
| 성공작품        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Moomin and the Brigands의 이탈리아어 버전 출판:<br/>핀란드의 유명 연재만화인 Moomin은 1960년대 처음으로 이탈리아에 소개되었으며 당시에는 연재만화 잡지 Linus에 의해 출판되었으나, 현재는 Black Velvet Editrice가 출판</li> <li>- 캐나다 만화가 Dave Sim의 작품 Alta Società(High Society)의 이탈리아어 버전 출판(2010년 11월)</li> </ul> |
| 부가사업 현황     | 2010년 카탈로그에 게임 포함부가사업 현황   |
| 핵심 이슈       | 만화책 출판에 주력   |
| 관심 분야       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출판 만화</li> <li>- 장르를 불문한 해외 시간 도서 발굴</li> <li>- 만화가에 관한 도서 및 에세이 발굴</li> </ul>  |
| 기타사항        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일간 페이지뷰: 1만 5천 페이지</li> <li>- 일간 방문객 수: 8,333명</li> </ul>   |

## 2. EDIZIONI BD

| 구분           | 세부내용  |
|--------------|---|
| 회사명          | EDIZIONI BD   |
| 주사무소 주소      | via Moncucco 20/22 , 20142 Milano, Italy  |
| 주사무소 대표전화    | +39-0284800751  |
| 홈페이지주소       | www.edizionibd.it   |
| 대표 E-mail주소  | marco.schiavone@alta-fedelta.com  |
| 대표자 이름       | Gennaro Marco Schiavone, President  |
| 설립일          | 2005년   |
| 종업원 수        | 2명  |
| 상장여부 및 거래시장  | 비상장   |
| 담당자 E-mail주소 | paolo@j-pop.it  |
| 대표자 국적       | 이탈리아  |
| 주요임원         | - Tito Faraci, Editor in Chief<br>- Paolo Gattone, Publishing Director  |
| 계열회사         | ALTA FEDELTA' SRL의 자회사  |
| 주요연혁         | 2005년 EDIZIONI BD로 설립   |
| 영위업종         | 유럽 만화 및 아시아 만화 출판   |
| 재무정보         | - 매출: 227만 달러<br>- 순이익: 2만 4,390달러  |
| 유통현황         | 인쇄 부수: 3천 부   |
| 성공작품         | JPOP  |
| 한국과의 비즈니스 사례 | 악의 꽃, 아크로드, 씨엘, 나비, 사랑보다 아름다운 유혹, 모델, 루비돌, 위치헌터, 디어 다이어리, 히어로, 소녀왕, 리얼리, 마제, 이상하고 아름다운 도깨비 나라, 프리스트, 베리타스, 체크 |
| 한국과의 비즈니스 수요 | 프리스트, 모델  |
| 신규 비즈니스 현황   | 프랑스 출판사와 협력방안 모색 중  |
| 핵심 이슈        | - Francophone: franco-belga의 코믹북 취급<br>- Supersonic: 코믹스<br>- Jpop: 망가와 만화 취급<br>- Kidz: bambini 취급           |

### 3. Sergio Bonelli Editore SPA

| 구분          | 세부내용   |
|-------------|--|
| 회사명         | Sergio Bonelli Editore SPA   |
| 주사무소 주소     | Via Michelangelo Buonarroti 38 20145 Milano Milano Italy   |
| 주사무소 대표전화   | +39-02485461   |
| 홈페이지주소      | www.sergiobonellieditore.it  |
| 대표 E-mail주소 | arretrati@sergiobonelli.it   |
| 대표자 이름      | SERGIO BONELLI, President  |
| 설립일         | 1973년  |
| 종업원 수       | 55명  |
| 상장여부 및 거래시장 | 비상장  |
| 주요임원        | - ANGELA GENTINI, Board of director<br>- DAVIDE BONELLI, Board of director<br>- GIULIO TERZAGHI, Managing Director |
| 영위업종        | 잡지 & 만화 출판   |
| 재무정보        | - 매출: 4,346만 달러<br>- 순이익: 604만 달러  |
| 유통현황        | 월트 디즈니사와 함께 이탈리아 만화시장의 80%를 차지하며, 이 중 Sergio Bonelli Editore와 월트 디즈니사의 시장점유율은 4:6 정도                               |
| 성공작품        | 〈Tex〉, 〈Dylan Dog〉 등   |
| 부가사업 현황     | 배급 및 라이선싱을 겸함  |
| 핵심 이슈       | 연간 판매부수: 1억 권 이상   |



# 제8장

만 화



## 제8장 만화

### 제1절 이탈리아 만화산업 개요

유럽, 중동, 아프리카 지역을 포함하는 EMEA 지역의 2010년 전체 만화 시장규모는 24억 달러를 기록했으며 전 세계 만화시장의 40%에 해당하는 규모로 권역별로는 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 만화 중주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출 규모는 28억 달러로 시장규모에서 EMEA 지역을 4억 달러 가량 앞서고 있으며 세계 시장점유율도 6%가량 높다. 세 번째로 규모가 큰 북미 지역은 2010년 시장규모가 6억 3천만 달러로 전체 시장의 11.6%에 해당하며 이 중 미국이 90% 이상의 시장을 점유하고 있다.

유럽 지역의 대표적인 4대 문화선진국으로 꼽히는 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아는 전체 EMEA 지역의 70%를 차지하고 있으며 그 중 이탈리아는 4개 국가 가운데 가장 시장규모가 작다. 유럽권에서는 독일, 그리고 프랑스와 벨기에를 포함하는 프랑스어권이 비교적 만화산업에 잘 발달되어 있는 것으로 나타났는데 그 이유는 전반적으로 유럽 국가들이 자체 만화 캐릭터를 확보하지 못하고 대부분을 미국, 일본 등에서 수입하고 있기 때문이다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 이탈리아 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  | 281  | 284  | 281  | 260  | 252   | 251  | 253  | 253  | 253  | 253  | 0.0               |
| 디지털 | 3    | 9    | 8    | 9    | 10    | 11   | 11   | 20   | 28   | 31   | 18.9              |
| 합계  | 284  | 292  | 289  | 269  | 262   | 261  | 264  | 273  | 281  | 283  | 1.5               |

※ 출처: AIE<sup>19)</sup>, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년 이탈리아의 만화 시장규모는 2억 6천만 달러로 전체 유럽시장에서는 10.8%의 점유율을 보이고 있으며 세계 만화시장에서는 4.3% 정도의 시장점유율을 기록하고 있다. 유럽에서 가장 큰 만화시장을 보유하고 있는 독일은 2010년 5억 4천만 달러를 기록하면서 전체 유럽시장에서 22.5%의 점유율을 차지했다. 그 다음으로 큰 시장인 프랑스는 독일과 규모면에서는 크게 차이나지 않으며 2010년 5억 1천만 달러를 기록, 유럽시장에서 20.9%의 점유율을 보였다. 그 뒤를 잇고 있는 영국은 3억 달러 수준으로 이탈리아를 소폭 앞서면서 유럽시장에서 12.4% 점유율을 차지하고 있다. 그 밖에 유럽에서 강세를 보이는 만화시장으로는 스페인을 꼽을 수 있는데 스페인 만화시장은 최근까지 영국과 비슷한 수준의 매출 규모를 갖춘 것으로 집계되었다.

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 이탈리아 만화시장은 도서 분야 매출의 약 6.2%, 전체 출판시장 매출의 2.3%를 점유하고 있다. 2010년 기준 이탈리아 도서시장 규모는 42억 달러였으며 전체 출판시장은 112억 2천만 달러였다. 한편, 2010년 이탈리아 만화시장 매출규모는 2억 6천만 달러이며 전년 대비 2.5% 가량 감소한 규모이다.

19) The Associazione Italiana Editori: 이탈리아출판협회

[그림 Ⅷ-1] 2006~2015년 이탈리아 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



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



## 제2절 이탈리아 만화시장 규모 및 전망

### [2010년 시장규모: 2억 6,200만 달러(2.5% 감소)]

2010년 이탈리아 만화시장은 2억 6,200만 달러를 기록했으며 2009년 대비 2.5% 하락한 시장규모이다. 이탈리아 만화시장은 2007년 2.8%의 시장성장률을 보이기도 했으나 2008년부터 하락세로 돌아선 뒤 2010년까지 3년 연속으로 하락하는 모습을 보였다. 2007년 전체 매출 규모는 3억 달러에 이르렀으나 3년간 지속된 시장 하락으로 10% 이상 시장규모가 감소하였다. 한편, 2008년과 2009년에는 각각 -1.2%, -7%의 감소폭을 기록했다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 이탈리아 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 매출규모   | 284  | 292  | 289  | 269  | 262   |
| 성장률(%) | -    | 2.8  | -1.2 | -7.0 | -2.5  |

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

이탈리아 만화시장은 2009년 전 세계를 강타한 경기위기의 영향으로 큰 폭의 하락세를 기록했는데 2010년에는 하락폭이 5% 가량 감소하여 경기 회복의 영향을 일부 받은 것으로 판단된다. 전 세계 만화시장은 경기위기로 2009년 큰 폭으로 위축되었으며 경기 회복 조짐과 함께 2010년에는 반등하는 경향을 보였다. 만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 이탈리아의 출판시장은 만화시장과 비슷한 시장 변동을 보이는 반면 도서시장은 0.5% 가량 성장한 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 이탈리아 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 매출규모   | 281  | 284  | 281  | 260  | 252   |
| 성장률(%) | -    | 0.9  | -1.2 | -7.5 | -2.8  |

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

[표 VIII-4] 2006~2010년 이탈리아 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 매출규모   | 3    | 9    | 8    | 9    | 10    |
| 성장률(%) | -    | 67.8 | -1.2 | 8.0  | 5.7   |

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

[표 VIII-5] 2011~2015년 이탈리아 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011~2015 CAGR(%) |
|--------|------|------|------|------|------|-------------------|
| 인쇄 만화  | 251  | 253  | 253  | 253  | 253  | -0.03             |
| 디지털 만화 | 11   | 11   | 20   | 28   | 31   | 18.9              |
| 합 계    | 261  | 264  | 273  | 281  | 283  | 1.5               |
| 성장률(%) | -0.3 | 1.1  | 3.3  | 2.6  | 0.7  |                   |

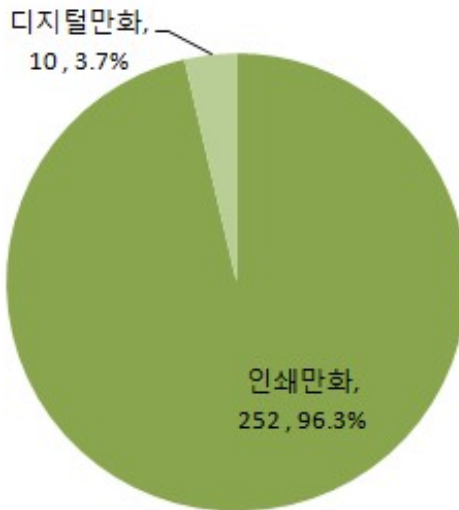
※ 출처: AIE, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 두 가지로 구분되는데 단행본과 같이 인쇄 매체로 제작되는 만화와 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화가 있다. e-Book, 스마트폰, 태블릿PC 등 뉴미디어의 등장은 독자들에게 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매체시장의 축소로 인한 매출 손실을 상쇄시킬 기회를 주고 있다. 이러한 현상은 비단 만화뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

이탈리아의 인쇄 만화시장은 전체 만화시장 흐름과 비슷한 양상을 보였는데 2007년 2억 8,400만 달러를 기록하며 약 0.9% 성장했다가 2008년부터 하락세로 돌아섰으며 2010년까지 3년 연속 하락하는 모습을 보였다. 2008년에는 -1.2%의 비교적 낮은 하락세를 보였으나 2009년에는 7.5%로 하락폭이 늘어나면서 시장규모도 2억 6천만 달러 수준으로 축소됐다. 그리고 2010년에는 전년 대비 3% 이상 감소하여 2억 5,200만 달러를 기록했다.

[그림 VIII-2] 2010년 이탈리아 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



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

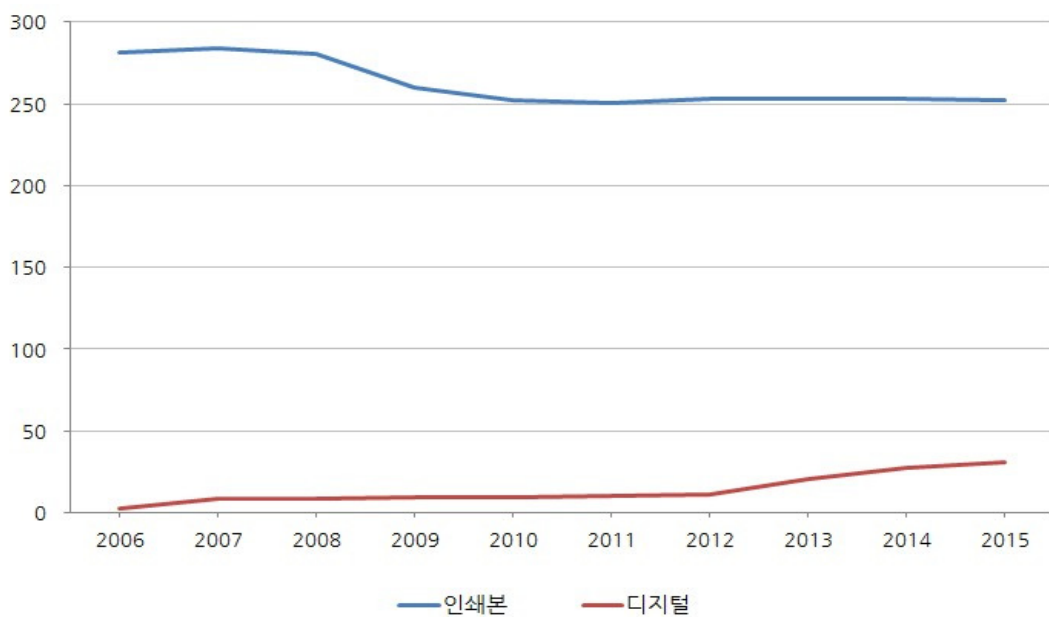
이탈리아의 인쇄 만화시장은 향후 성장과 하락을 반복할 것으로 예상되지만 등락폭은 크지 않을 것으로 보여 전체 매출 규모는 거의 변화가 없을 것으로 전망된다. 2011년에도 인쇄 만화시장은 0.6%의 하락세를 기록하면서 2억 5,100만 달러로 시장규모가 감소했다가 2012년부터는 소폭 상승할 것으로 예상된다.

다. 하지만 인쇄 만화시장은 2013년에 역대 최고 매출을 기록한 뒤 다시 하락할 것으로 보이는데 연평균 -0.03%씩 감소하여 2015년에는 25억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

한편, 이탈리아 디지털 만화시장은 2007년 소폭 하락한 것을 제외하면 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지했으며 성장폭도 비교적 큰 편이었다. 2007년에는 67.8%의 가파른 성장속도를 기록하기도 했는데 2008년에는 다소 하락하는 모습을 보이기도 했다. 2008년 하락률은 -1.2%로 전년의 성장폭에 비해 미미한 수준이었으며 2009년에는 디지털 만화시장은 다시 회복세로 전환됐다. 그리고 2009년에는 8%, 2010년에는 5.6%의 성장률을 기록하며 처음으로 1천만 달러에 이르는 시장을 확보하게 되었다.

[그림 VIII-3] 2006~2015년 이탈리아 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



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

2010년 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 3.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 2006년에 비해 세 배 이상 증가한 매출규모로 시장점유율도 네 배 증가했다. 향후 디지털 만화시장은 인쇄 만화시장보다 20% 정도 빠른 성장속도가 기대되어 향후 5년 동안 디지털 만화시장은 18.9%의 높은 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에 디지털 만화는 3,100만 달러로 2010년 시장규모보다 세 배 정도 확대될 전망이다. 2006년 3백만 달러에 불과했던 디지털 만화시장이 5년 뒤인 2010년에는 세 배 성장했으며 향후 계속 높은 성장세를 기록하면서 전체 만화시장에서 디지털 만화시장이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 이와 더불어, 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화의 시장점유율이 2015년에는 10.9%까지 늘어나면서 시장규모는 10년 만에 11배 가까이 늘어날 것으로 예상된다.

디지털 만화시장의 급성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있다. 하지만 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 더욱 커질 전망이다. 전체 만화시장은 인쇄 만화시장과 비슷한 성장 추이를 보이면서 성장과 하락을 반복해 왔는데 앞으로 이탈리아 만화시장은 큰 성장이나 하락 없이 안정적인 성장이 유지될 것으로 전망된다.

2011년 이탈리아 만화시장은 전년 대비 0.3% 가량 하락하여 2억 6,100만 달러로 축소될 전망이지만 2012년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상된다. 향후 5년 동안 이탈리아 만화시장은 연평균 1.5%의 성장 속도를 보이면서 2015년부터 2억 8,300만 달러의 매출 규모를 기록할 것으로 보인다.

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

(단위: %)



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

### 제3절 이탈리아 만화시장 주요이슈 및 트렌드

초기 이탈리아 만화는 유머를 주제로 다루는 만화가 주류였으며 차츰 어드벤처 스토리를 다룬 작품들이 늘어났는데 이것은 미국에 도입된 만화들의 영향을 받은 결과이다. 대부분의 만화는 월 단위로 발행되었으며 다이제스트 사이즈로 100~130 페이지 정도의 분량으로 구성되었다. 유명 만화를 모아 편집하여 200페이지 분량으로 제작되는 만화도 흔히 볼 수 있는 만화 유형 가운데 하나이다. 이탈리아 만화는 미국을 선두로 하여 프랑스, 벨기에, 스페인, 아르헨티나 등 다양한 국가들의 영향을 받았다. 이탈리아에서는 월트 디즈니 만화가 다른 지역보다 더욱 큰 인기를 모으고 있는데 도널드덕 시리즈에 등장하는 캐릭터 <Paperinik>(영어로는 슈퍼오리로 번역됨)는 이탈리아에서 탄생한 캐릭터이다. 이탈리아에서는 연간 8천 페이지에 달하는 디즈니 스토리가 새롭게 출시되고 있으며 그 중 50%는 해외로 수출되는데 <Topolino>(Mickey Mouse)는 매주 새로운 스토리를 담은 소책자 형태로 제작된다.

이탈리아 만화시장은 Sergio Bonelli Editore(이탈리아 대형 출판사)와 Walt Disney Company Italia가 출시하는 제품들이 80%<sup>20)</sup>을 차지하고 있으며 이 두 기업의 연간 판매부수는 1억 권이 넘는다. 그 밖에 Linus, Comic Art, Diabolik, Skorpio Lanciostory<sup>21)</sup>, Lupo Alberto, Cattivik, Comix 등이 나머지 20%를 차지하고 있다. 미국 출판사 Marvel사의 이탈리아 지부에서는 슈퍼히어로를 다룬 만화들을 대량 출판하고 있으며 연간 판매 부수는 6백만 부에 달한다. 일본 만화도 연간 2백만~3백만 부가 판매되고 있다.

단행본 만화 출판은 흔치 않는 편인데 서점에서만 취급하고 있으며 판매량도 만부를 넘지 않는다. Crepax, Manar, Pratt는 주로 단행본으로 작품을 출시하는 이탈리아 작가들이며 Asterix, Lucky Luck, Tintin 등 프랑스 만화 번역본도 도서 형태로 발행된다. 신문 만화시장은 발달되지 않았는데 그 이유는 이탈리아에서 발행되는 전체 신문 부수가 많지 않고 또한 신문에 담을 시리즈 만화 제작비용 부담이 매우 크기 때문이다.

한편, 1980년대부터 만화 캐릭터를 활용한 라이선스산업이 확산되기 시작했는데 대표적인 이탈리아 캐릭터인 Lupo Alverto는 Snoopy, Garfield를 능가하는 라이선스 제품시장을 구축했다. 이탈리아 만화는 비교적 가격이 낮은 편인데 Bonelli사에서 발행하고 있는 94페이지 분량의 흑백 만화는 대체로 2유로에 판매되고 있다. 만화시장 유통구조를 살펴보면 이탈리아 내에서는 3개의 전국 유통기업과 200여개 지역 유통기업이 존재하며 만화의 97% 가량이 전국 3만 7천개의 신문 가판대에서 판매되고 있다. 신문 가판대에서는 만화 외에 잡지, 신문 등 다양한 간행물을 판매하고 있으며 비디오/카세트 테이프, DVD, 컴퓨터 소프트웨어도 판매물품에 속한다. 최근에 이르러 비로소 서점이나 백화점에서도 만화를 판매할 수 있게 되었으며 만화전문매장이 대도시를 중심으로 생겨나기 시작했다.

20) Sergio Bonelli Editore와 Walt Disney Company 시장점유율은 4:6 정도임

21) 아르헨티나 어드벤처 스토리

[그림 VIII-5] 이탈리아 만화 베스트셀러



〈Diabolik〉



〈Cattivik〉



〈Dylan Dog〉



〈Lupo Alberto〉



〈Alan Ford〉

※ 출처: [www.charmingitaly.com](http://www.charmingitaly.com)

안티 히어로 캐릭터인 〈Diabolik〉은 1962년 출시된 작품으로 영화, 비디오게임, 애니메이션뿐만 아니라 여러 만화작품에도 활용되었는데 Cattivik은 Diabolik을 패러디한 작품이다. 〈Alan Ford〉는 Max Bunker가 창작한 작품으로 비밀 요원들의 어드벤처 스토리를 담고 있다. 〈Lupo Alberto〉는 나이 구분 없이 전 세대의 사랑을 받고 있는 작품으로 주인공 Lupo Alberto(푸른 몸을 가진 운이 없는 늑대)와 Marta의 이야기를 다룬 만화이다.

제9장

캐릭터





## 제9장 캐릭터

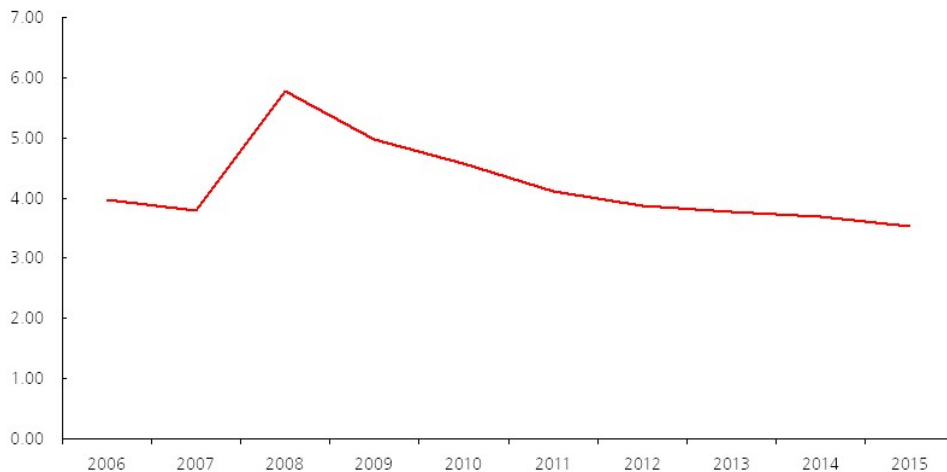
### 제1절 이탈리아 캐릭터산업 개요

이탈리아의 캐릭터시장은 영국, 프랑스, 독일에 이어 유럽권 내에서 네 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터시장 규모는 324억 6천만 달러였으며 이 중 14%의 시장을 이탈리아가 차지하고 있다. 유럽에서 가장 시장규모가 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽시장의 22%를 차지하고 있으며 65억 달러인 프랑스와 52억 달러인 독일이 각각 유럽시장의 20%, 16%를 점유하고 있다.

2010년 기준 이탈리아 캐릭터시장은 45억 7천만 달러를 기록했으며 전년 대비 8.2% 감소했다. 이 시장은 2008년 51%의 높은 성장률을 보이기도 했으나 2009년 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 감소했다. 시장 하락세는 2011년에도 지속되어 전년 대비 10% 감소한 41억 1천만 달러에 이를 것으로 예상된다. 이탈리아 캐릭터시장은 꾸준히 시장이 감소하여 향후 5년간 연평균 -4.9%의 성장률을 기록하며 2015년에는 35억 4천만 달러로 축소될 전망이다.

[그림 IX-1] 2006-2015년 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

## 제2절 이탈리아 캐릭터시장 규모 및 전망

### [2010년 시장규모: 45억 7천만 달러(8.2% 감소)]

이탈리아 캐릭터시장은 2년 연속 큰 폭의 시장하락세를 보였는데 2009년에는 13.7%, 2010년에는 8.2%의 하락률을 기록하면서 2010년에는 2년 전보다 20% 가량 감소한 시장규모를 보였다. 2010년 세계 캐릭터시장은 2.3% 성장한 점을 감안한다면 이탈리아의 하락세는 매우 대조적인 현상이며 유럽 국가 중에서도 가장 큰 하락폭을 기록하고 있다.

유럽의 대표적인 선진문화국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 이탈리아도 해마다 시장이 축소될 것으로 예상된다. 이탈리아는 유럽 국가 중에서도 다소 높은 시장하락률을 보일 것으로 예상되는데 영국은 -0.8%, 독일은 -5.1%의 연평균 성장률을 보일 전망이며 프랑스는 소폭 상승세를 보일 것으로 보인다. 유럽 전체 시장 평균 예상 성장률은 0.1%이며 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일을 제외한 유럽 지역은 4%의 성장률이 전망된다.

[표 IX-1] 2006~2010년 이탈리아 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010p |
|--------|------|------|------|-------|-------|
| 매출규모   | 3.98 | 3.80 | 5.77 | 4.98  | 4.57  |
| 성장률(%) | -    | -4.5 | 51.8 | -13.7 | -8.2  |

※ 출처: EPM International Licensing

이탈리아 캐릭터시장은 2008년 51%의 높은 시장성장을 보이기도 했으나 2009년부터 하락세로 돌아섰으며 이와 같은 시장 하락세는 당분간 지속될 전망이다. 2011년 이탈리아 캐릭터시장은 오히려 전년보다 더욱 큰 폭의 하락세가 예상되며 점차 시장 하락폭은 감소할 것으로 전망된다. 향후 5년간 이탈리아 시장은 연평균 4.9%씩 시장이 감소하여 2015년에는 35억 4천만 달러로 축소될 것으로 예상된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 이탈리아 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

| 구분   | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2011~2015 CAGR(%) |
|------|------|------|------|------|------|-------------------|
| 매출규모 | 4.11 | 3.88 | 3.78 | 3.70 | 3.54 | -4.9              |

※ 출처: EPM International Licensing

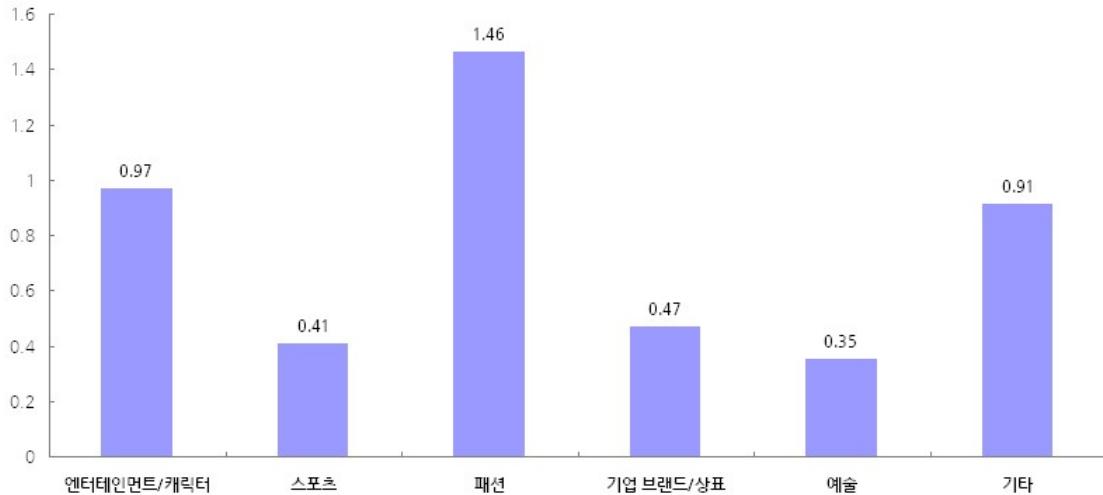
이탈리아의 전체 인구는 5,800만 명으로 서유럽에서 네 번째로 큰 국가이지만 14세 미만의 인구 비중이 14%에 불과해 라이선싱시장 규모는 작은 편이다. 라이선싱 분야 중 캐릭터/엔터테인먼트시장 규모가 가장 크며 이 시장의 핵심 소비자층이 소아/유아층이기 때문이다.

San Marino와 Vatican City는 이탈리아 내에 속해 있는 독립국가로 일반적으로 이탈리아 시장 통계에 포함되며 규모는 매우 작은 수준이다. 또한 이들 세 국가가 같은 언어권에 속하기 때문이며 공통된 언어권을 갖고 있는 스위스 시장 통계까지 반영하고 있다.

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분된다. 이탈리아 시장은 영국, 프랑스와 마찬가지로 패션 분야 라이선스시장 규모가 가장 크며 그 다음으로 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠 등이 뒤를 잇고 있다. 2010년 이탈리아 패션 분야 라이선스시장 규모는 14억 6천만 달러로 전체 시장의 33%를 차지했으며 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 9억 7천만 달러, 스포츠 분야는 4억 달러, 기업브랜드/상표는 4억 7천만 달러, 예술 분야가 3억 5천만 달러를 기록했다.

[그림 IX-2] 2010년 이탈리아 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

세계적으로 유명한 디자이너와 고급 브랜드를 다수 보유하고 있는 이탈리아는 패션 라이선스시장에서 내수제품의 비중이 상당히 높은 국가이다. 이 브랜드들은 국내 시장뿐만 아니라 해외에서도 활발한 라이선싱이 이뤄지고 있다. 살바토레 페레가모, 펜디, 베르사체 등의 유명 디자이너들은 패션 분야뿐만 아니라 액세서리, 향수, 가구, 신발 등에도 라이선스를 도입하고 있다. Karl Lagerfeld/Hugo Boss(독일), Yves St. Laurent(프랑스), Ralph Lauren(미국) 등 해외 브랜드들도 이탈리아 라이선스시장에서 참여하면서 시장 경쟁은 더욱 치열해졌다.

패션 분야를 제외하면 이탈리아 시장에서 자국산 라이선스 제품 규모는 작은 편이다. 그 중에서도 몇몇 제품은 해외 시장에도 진출하며 큰 성공을 거두고 있는데 <Winx Club>, <Geronimo Stilton> 등이 대표적이다. 애니메이션 시리즈 <Winx Club>은 유아용 애니메이션 제작사인 Rainbow S.p.A가 2004년 출시한 제품이며 도서 시리즈로 탄생한 <Geronimo Stilton>은 TV 캐릭터로도 제작되었다. 이탈리아 전통 캐릭터로는 만화 캐릭터인 <Lupo Alberto>와 <Corto Maltese> 그리고 엔터테인먼트 캐릭터인 <Sandokan>을 꼽을 수 있다. <Sandokan>은 Emilio Salgari의 해적 이야기를 다룬 소설을 기반으로 제작된 캐릭터이다. <Gormiti>는 이탈리아 완구 제작기업인 Giochi Preziosi가 출시한 캐릭터 제품으로 수집형 미니 액션 피규어 시리즈이다.

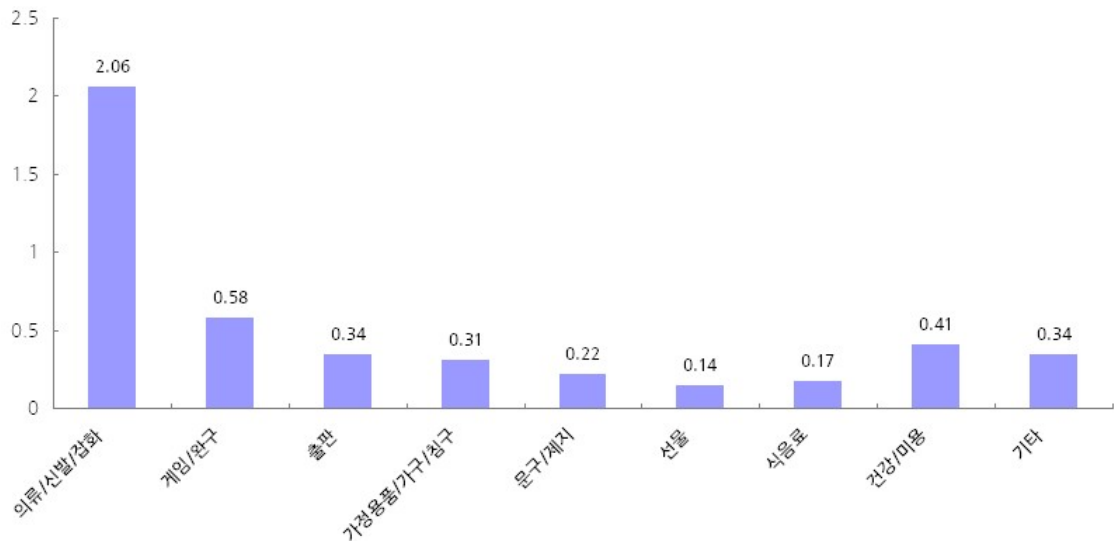
그럼에도 불구하고 상당수의 캐릭터가 해외 시장에서 들어오고 있으며 그 중 대부분은 어린이 시장을 겨냥한 제품들이다. 디즈니 제품은 이탈리아에서 큰 시장을 형성하고 있으며 Pooh와 같은 전통적인 캐릭터부터 <Cars> 등의 최신 캐릭터까지 다양한 캐릭터들이 이탈리아 시장에서 큰 인기를 누리고 있다.

〈Mickey Mouse〉는 Dolce & Gabbana와 공동 의류 브랜드를 출시하기도 했다. 디즈니 외에 〈Peanuts〉, 〈Dora the Explorer〉, 〈Harry Potter〉, 〈Shortcake〉, 〈The Simpsons〉 등의 미국 캐릭터들도 크게 인기를 얻고 있다. 〈Harry Potter〉는 의류소매기업인 Oviessse와 공동협약을 맺고 10대 층을 대상으로 시장 영역을 확대하고 있다. 이 밖에 〈Pokemon〉, 〈Dragonball Z〉 등 일본 캐릭터는 미취학 아동용 캐릭터로 각광받고 있다.

기업 브랜드/상표 라이선싱에서는 자동차와 관련된 분야가 높은 비중을 차지하고 있으며 Vespa, Porsche, Ferrari, Fiat 등을 꼽을 수 있다. 해외 기업으로는 Adidas, Puma, Coca-Cola, Jack Daniels, Marlboro 등이 있다. 이탈리아의 스포츠시장은 유벤투스, AC밀란 등 유명 축구 클럽을 중심으로 라이선싱 시장이 형성되어 있으나 불법 복제로 인해 규모는 크지 않다. 그 밖에 Ferrari Formula One 레이싱팀, NBA도 라이선싱에 참여하고 있다. 예술 분야 라이선싱에서는 미국 작가인 Jim Shore가 대표적 사례이다.

[그림 IX-3] 2010년 이탈리아 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)

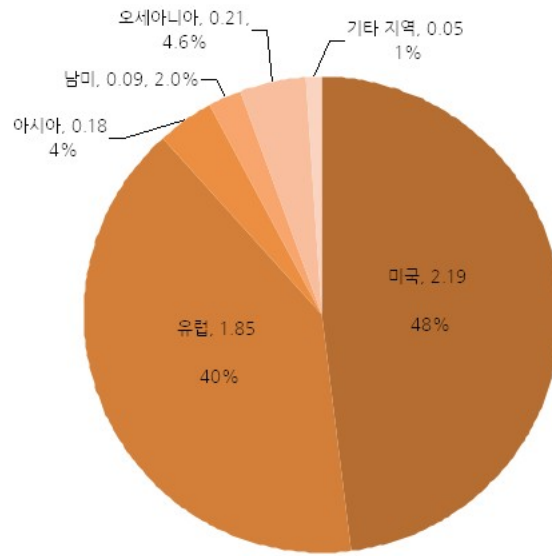


※ 출처: EPM International Licensing

라이선싱 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품으로 세분화 된다. 이탈리아는 의류 라이선싱 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며 다른 유럽 국가들에 비해 다소 비중이 높다. 의류 라이선싱시장은 전체 시장의 45% 이상을 차지하고 있으며 완구/게임시장이 13%로 그 뒤를 잇고 있다. 또한, 고급 패션 제품, 액세서리, 출판, 향수, 신발 등에서도 활발한 라이선싱이 이뤄지고 있다.

이탈리아의 라이선싱 제품 중 유럽권의 비중이 낮은 편인데 라이선싱 제품을 원산지별로 살펴보면 북미 지역의 비중이 51%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 35%에 불과한 것으로 나타났다.

[그림 IX-4] 2010년 이탈리아 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율  
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

### 제3절 이탈리아 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

이탈리아는 14세 이하 인구 비중이 14%에 불과하다. 그리고 이탈리아 국토는 남북으로 길어서 비록 전 국민이 같은 언어와 문화를 가졌음에도 불구하고 남과 북으로 시장이 이분화된다. 북쪽 지역이 남쪽에 비해 발달되어 있고 소득도 높아 시장 전략을 구상할 때도 이런 상황을 적절하게 반영해야 한다. 이탈리아는 정경 결탁과 잦은 파업으로 신규 사업의 진입을 방해했으며 불법복제도 콘텐츠산업 활성화의 제약요인으로 꼽힌다.

이탈리아의 TV시청률은 높은 편이며 대표적인 방송사로는 공영방송사인 RAI, 민영방송사인 Mediaset와 Sky-TV가 있다. Sky-TV는 News Corporation에서 운영하는 디지털 방송사로 Cartoon Network Channel, Disney Channel, Nickelodeon, Al Jazeera's Children's Channel, Boomerang 등을 보유하고 있다. 그 밖에 아동용 채널로 J-TV, RAIsat 등이 있다. 어린이 프로그램의 상당 부분은 미국, 일본에서 제작된 것으로 영국, 프랑스 등 유럽권의 비중은 적은 편이다. 이탈리아 시장은 비교적 개방적이지만 TV 콘텐츠 사업과 관련해서는 EU규정에 따라 유럽 외 제품 비중을 줄이고 있다. TV 프로그램 방송 일정을 예고 없이 수시로 변경되기 때문에 TV 콘텐츠 라이선스 전략 기획과 실행에서 기업들은 어려움을 느끼고 있다.

이탈리아의 어린이용 프로그램 제작 기업으로는 Rainbow S.p.A.를 꼽을 수 있으며 해외 수출 규모도 점차 증가하고 있다. Rainbow S.p.A의 <Winx Club>는 100% 이탈리아 국내 자본과 기술로 제작된 최초의 애니메이션 시리즈이다. 영화 제작과 박스오프스에서 이탈리아는 다른 유럽 국가들보다는 적극적인 라이선스 프로그램에 대한 관심은 미약한 수준이다. Rizzoli, Mondadori와 같은 세계적 작가를 보유한 이탈리아는 출판산업에서도 강세를 보인다. Bologna는 글로벌 어린이 북페어로 라이선스 기업, 에이전시, 유아용 캐릭터/엔터테인먼트 제작사들이 주요 참관 기업들이다. 출판과 연관되는 모든 분야와 제품에서 라이선스를 꺾을 수 있는 무역교역의 장을 제공하는 것이 이 행사의 본 취지이다. 공영 방송사 RAI가 주최하는 애니메이션 페스티벌 Cartoon by the Bay도 주요 라이선스 박람회로 꼽히는 행사 가운데 하나이다.

이탈리아는 개별소매점, 키오스크 등이 매우 활성화되어 있는 지역이며 그 밖에 쇼핑몰, 전용매장, 하이퍼마켓, 백화점 등이 주요 유통채널이다. 이탈리아의 유통 환경은 매우 보수적이어서 전용매장에서 판매할 수 있는 제품 종류까지도 규제를 받았다. 예를 들면, 신발 매장에서는 다른 지역의 신발매장에 흔히 볼 수 있는 제품(관련 액세서리 제품)을 판매할 수 없었다. 하지만 최근 이런 규제들은 점차 완화되는 추세이다. 창고형 할인점과 하이퍼마켓은 이탈리아의 유통시장을 선도하고 있으며 Metro(회원제 할인점) Carrefour, Auchan, Finiper(이상 하이퍼마켓) 등을 꼽을 수 있다. 전문 매장으로는 Footlocker, Toys R Us, Benetton, Ricordi, Mediaworld, Toys, Luxottica(안경) 등이 있으며, 백화점으로는 La Rinascente, Coin, 슈퍼마켓 체인으로는 Tengelmann, Esselunga, Conad, Rewe 등이 있다.

# 제10장

광 고





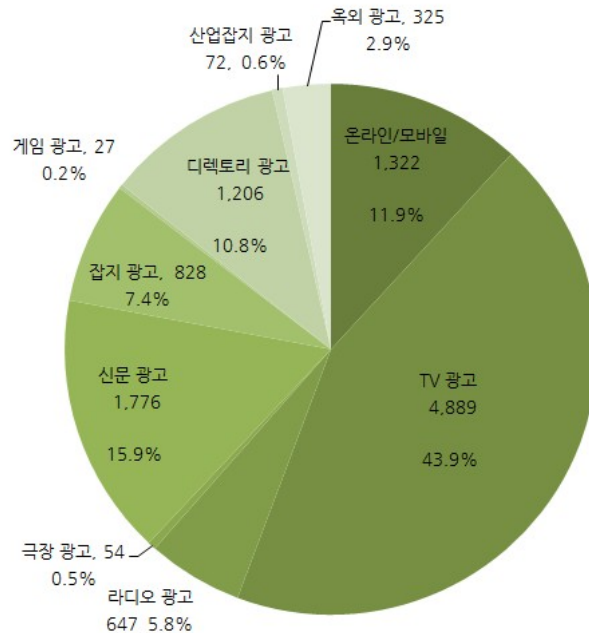
## 제10장 광고

### 제1절 이탈리아 광고산업 개요

2010년 이탈리아 광고시장은 111억 달러를 기록하여 유럽권 내에서는 독일, 영국, 프랑스에 이어 네 번째로 큰 규모이며 세계 광고시장에서는 열 번째로 큰 광고시장을 형성하고 있다. 이탈리아 광고시장은 2008년까지만 해도 캐나다나 호주, 브라질보다 시장규모가 컸으나 2007년부터 2009년까지 시장규모가 축소되면서 상위권에서 차츰 밀려나기 시작했다.

[그림 X-1] 2010년 이탈리아 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

2009년에는 온라인 광고와 게임광고를 제외한 대부분의 광고 분야가 하락세를 기록했는데 그 중 신문 광고와 B2B광고는 2010년에도 하락세를 이어갔다. 그리고 디렉토리 광고시장 역시 마이너스 성장이 예상되는 분야로 2008년 하락세를 보이기 시작한 이래 2010년까지 지속적으로 시장이 축소되고 있다.

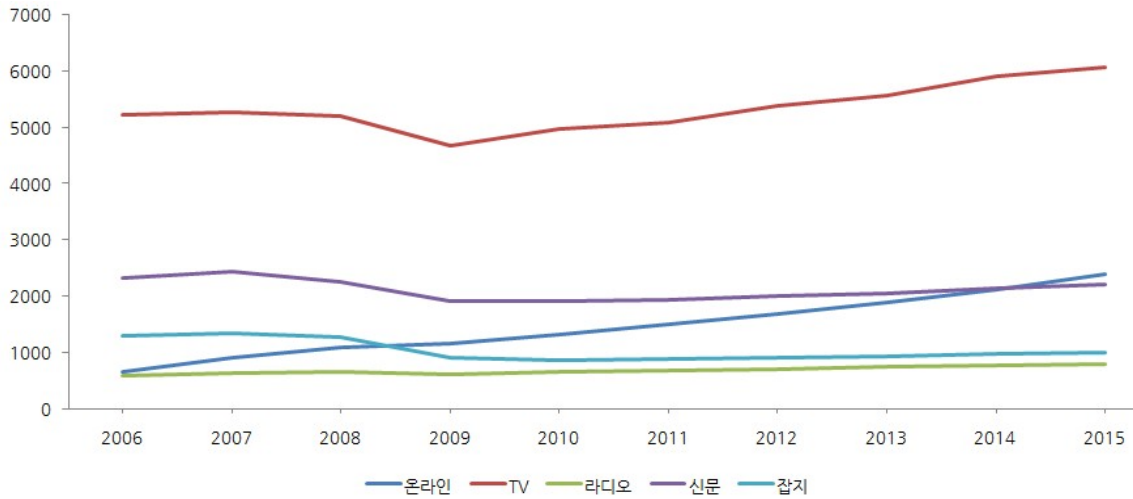
이탈리아 광고시장 분야별 점유율을 살펴보면 TV광고시장이 전체 시장의 43%, 신문광고시장은 16%, 온라인 광고시장은 12%를 차지하여 이 3개 분야가 전체 광고시장의 70%의 시장을 점유하고 있다. 디렉토리 광고시장은 온라인 광고시장보다 다소 낮은 11%의 시장점유율을 기록하며 네 번째로 큰 시장규모를 보였다. 한편, 세계 광고시장에서 온라인 광고시장은 16% 가량의 시장점유율을 보이는데 비해 이탈리아의 온라인 광고시장은 다소 낮은 점유율을 기록하고는 있지만 이탈리아 온라인 광고시장이 향후에는 잠재적 성장 가능성을 보유하고 있는 것으로 판단된다.

이탈리아 광고시장은 향후 5년 동안 3.1%의 평균 성장률이 예상되는데 신문광고와 디렉토리 광고를 제

외한 나머지 분야에서는 평균 시장성장률보다 높은 성장 속도를 보일 것으로 전망된다. 그 중에서도 온라인 광고시장은 연평균 12.6%가 넘는 시장성장률이 예상되는 가운데 이탈리아 광고 분야 가운데 가장 높은 성장 속도를 보이고 있다. 온라인 광고시장은 2015년 23억 8천만 달러까지 시장이 확대될 것으로 예상되며 시장점유율도 18%로 늘어나게 될 것으로 보인다. 또한, 2015년에는 온라인 광고시장이 신문광고 시장규모를 앞질러 이탈리아에서 두 번째로 큰 광고시장으로 자리매김할 전망이다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

## 제2절 이탈리아 광고시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

이탈리아 광고시장은 2008년부터 2년 동안 하락세를 보였는데 특히 2009년에는 14%의 높은 하락률을 보였다. 그리고 2010년에도 2.1%의 낮은 성장률을 보이면서 2007년보다 시장규모가 16억 달러 가량 감소한 111억 달러를 기록했다. 한편, 광고시장은 향후 5년 동안 연평균 3.1%의 성장률을 보이며 2015년에는 129억 달러까지 성장할 전망이다.

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

(단위: 백만 달러)<sup>22)</sup>

| 구분      | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015<br>CAGR(%) |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|
| 온라인/모바일 | 657    | 902    | 1,084  | 1,152  | 1,322  | 1,494  | 1,679  | 1,886  | 2,122  | 2,388  | 12.6                 |
| TV광고    | 5,220  | 5,265  | 5,193  | 4,678  | 4,974  | 5,093  | 5,388  | 5,561  | 5,907  | 6,062  | 4                    |
| 라디오광고   | 588    | 636    | 649    | 599    | 647    | 676    | 705    | 735    | 769    | 802    | 4.4                  |
| 극장광고    | 73     | 68     | 56     | 53     | 54     | 57     | 61     | 66     | 72     | 77     | 7.4                  |
| 신문광고    | 2,327  | 2,425  | 2,259  | 1,912  | 1,907  | 1,941  | 1,990  | 2,050  | 2,128  | 2,206  | 3.0                  |
| 잡지광고    | 1,301  | 1,341  | 1,280  | 905    | 857    | 877    | 908    | 939    | 972    | 1,007  | 5.7                  |
| 게임광고    | 9      | 15     | 19     | 21     | 27     | 30     | 34     | 38     | 42     | 46     | 11.2                 |
| 디렉토리광고  | 1,730  | 1,794  | 1,796  | 1,529  | 1,399  | 1,285  | 1,193  | 1,106  | 1,027  | 961    | -7.2                 |
| 산업잡지광고  | 115    | 120    | 117    | 87     | 79     | 82     | 89     | 97     | 106    | 117    | 8.2                  |
| 옥외광고    | 424    | 432    | 420    | 314    | 325    | 335    | 346    | 358    | 370    | 382    | 3.3                  |
| 합계      | 12,282 | 12,753 | 12,569 | 10,921 | 11,146 | 11,338 | 11,746 | 12,060 | 12,590 | 12,961 | 3.1                  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

이탈리아 광고시장은 향후 5년간 3%의 비교적 낮은 성장률이 예상되는데 분야별 성장 전망에서는 광고 분야마다 상이한 모습을 보인다. 온라인 광고시장은 2006년 이래 꾸준히 성장세를 유지해 왔으며 향후 12.6%의 연평균 성장률이 예상되어 5년 뒤에는 현재보다 1.8배 이상 시장이 확대될 전망이다. 또한, 온라인 광고시장은 10개 광고 영역 중 가장 높은 성장률이 예상되는 분야이다.

2010년 2,700만 달러를 기록하며 광고분야 중 가장 작은 시장을 형성하고 있는 게임광고시장도 10%가 넘는 고성장이 예상되는 분야이다. 이 시장은 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 이어왔으며 향후 5년 동안 11.2%의 연평균 성장률을 보이면서 2015년에는 4,600만 달러 규모로 성장할 전망이다. 그러나 게임 광고 시장은 여전히 매출규모가 작아서 전체 광고시장에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 보인다.

가장 높은 시장점유율을 갖고 있는 TV광고시장도 이탈리아 평균 시장성장률보다 다소 높은 4% 연평균 성장률을 보이면서 시장이 확대될 전망이다. TV광고시장은 2008년, 2009년 2년 연속 하락세를 보였는데

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

2010년 다시 성장세로 돌아서면서 2009년의 시장 하락폭의 상당부분을 만회했고 2012년 이후에는 2007년 수준까지 시장이 회복될 것으로 보인다. 5년 뒤인 2015년에는 60억 달러 규모를 기록할 전망이며 시장 점유율도 2~3% 가량 높아질 전망이다.

극장광고시장과 산업잡지 광고시장도 7~8%의 비교적 높은 시장 성장이 예상되는 분야이다. 산업잡지와 더불어 B2B 광고 영역에 속하는 디렉토리 광고시장은 연평균 -7.2%의 성장률이 예상되어 산업잡지 광고시장과 다소 상반되는 모습을 보일 전망이다. 디렉토리 광고시장은 2008년에 최고치를 기록한 뒤 2009년부터는 하락세로 전환되어 2015년까지 지속적으로 시장이 축소, 2015년에는 9억 6천만 달러까지 시장규모가 감소할 것으로 예상된다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 방송광고

[2010년 방송광고시장 규모: 56억 2천만 달러(6.5% 증가)]

2010년 이탈리아 방송 광고시장은 독일, 영국에 이어 유럽에서는 세 번째로 큰 시장이다. 전체 방송 시장규모에서는 프랑스가 이탈리아보다 우위를 차지하고 있지만 방송 광고시장은 56억 2천만 달러로 44억 달러의 프랑스를 앞서고 있다. 이탈리아 방송 광고시장은 2009년 큰 폭의 하락세를 기록했다. 2008년 58억 4천만 달러이던 방송 광고시장이 2009에는 52억 7천만 달러로 10% 감소했다.

[표 X-2] 2006~2010년 이탈리아 방송 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분        | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 점유율(2010p) |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 지상파       | 4,885 | 4,810 | 4,658 | 4,098 | 4,204 | 74.8%      |
| 유료채널      | 329   | 446   | 518   | 560   | 685   | 12.2%      |
| 온라인TV     | 3     | 4     | 5     | 7     | 69    | 1.2%       |
| 모바일TV     | 3     | 5     | 12    | 13    | 16    | 0.3%       |
| (TV광고) 소계 | 5,220 | 5,265 | 5,193 | 4,678 | 4,974 | 88.5%      |
| 라디오       | 588   | 636   | 649   | 599   | 647   | 11.5%      |
| 소계        | 5,808 | 5,901 | 5,842 | 5,277 | 5,621 | 100.0%     |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

유럽에서 세 번째로 큰 이탈리아의 광고시장의 특징은 프랑스와 마찬가지로 지상파 TV의 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해 월등히 높다는 것이다. 영국의 경우 지상파 TV 광고가 전체 방송시장에서 차지하는 비중이 2010년 기준으로 64.6%인 반면 이탈리아에서는 지상파 광고가 전체 방송 광고시장의 73.3%를 차지하고 있다. 특히, 유료채널의 광고 수익이 다른 국가에 비해 적은 편으로 영국의 경우 2010년 기준 유료채널이 전체 방송광고에서 차지하는 비율이 22.7%인데 반해 이탈리아는 12.2%에 불과하다. 한편, 전 세계적으로 방송시장의 전통적인 강자였던 지상파 방송사들의 위상은 유료채널들의 활성화로 인해 점차 축소되고 있다.

미국의 경우 2010년을 기준으로 유료채널이 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 26.1%로 46.5%를 점유하고 있는 지상파 방송 광고시장의 절반을 넘어서고 있다. 그러나 이탈리아는 2010년 유료채널의 광고 매출은 6억 9천만 달러 수준으로 지상파 방송의 광고 매출인 42억 달러의 5분의 1 수준에 불과하다.

[표 X-3] 2006~2010년 이탈리아 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 광고 수익  | 4,885 | 4,810 | 4,658 | 4,098 | 4,204 |
| 성장률(%) | -     | -1.6  | -3.7  | -13.3 | 2.6   |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

이와 같이 이탈리아 방송산업에서 지상파 TV는 여전히 독점적 위치를 차지하고 있으나 향후 지배적인 방송광고의 시장구조도 점차 개편될 것으로 전망된다. 2011년 이후 5년간 이탈리아 유료채널의 방송 광고 시장은 연평균 9.4%로 증가하여 2015년에는 10억 7천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망되는 반면 지상파 TV의 광고 수익은 연평균 2.4%의 성장세를 나타내어 47억 2천만 달러의 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[표 X-4] 2006~2010년 이탈리아 유료TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 광고 수익  | 329  | 446  | 518  | 560  | 685   |
| 성장률(%) | -    | 32.8 | 50.5 | 33.2 | 25.2  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

현재 이탈리아 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성된다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 했다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보였던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상되는데 특히 이탈리아 온라인 TV 광고시장은 가파르게 확대되어 2010년에 큰 폭의 성장세를 기록했다.

[표 X-5] 2006~2010년 이탈리아 온라인TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 광고 수익  | 3    | 4    | 5    | 7    | 69    |
| 성장률(%) | -    | 20.0 | 14.3 | 2.9  | 885.7 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

2010년 이탈리아 온라인 TV 광고시장은 전년 대비 열 배에 가까운 성장세를 보이며 6,900만 달러 규모로 성장했다. 이러한 성장세는 2011년 이후에도 지속될 전망이다. 향후 5년간 연평균 24.1% 성장률을 기

록하며 2015년에는 2억 달러를 상회하는 시장규모를 기록할 것으로 전망되어 전체 방송 광고시장의 3%에 해당하는 것으로 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 세 배에 해당한다.

## 나. 신문/잡지 광고시장

### (1) 신문광고

[2010년 시장규모: 19억 달러(0.3% 감소)]

이탈리아 신문 광고시장은 2010년 19억 달러로 유럽권 내에서 영국, 독일에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 이탈리아의 신문 광고시장은 2008년 이후 하락세를 보이기 시작하여 2010년까지 계속되었다. 그러나 2011년부터는 다시 회복세를 보이면서 2015년까지 3%씩 성장하여 2015년에는 22억 달러 규모로 성장할 전망이다.

이탈리아 신문 광고시장은 인쇄광고 비중이 감소한 반면 디지털 광고의 비중은 점차 확대되고 있다. 인쇄광고는 향후 5년간 2% 수준의 미미한 성장률을 보이는 반면 디지털 광고는 13.3% 성장하여 2015년에는 2억 4천만 달러 규모까지 확대되어 신문 광고시장 점유율이 11%까지로 높아질 전망이다.

[표 X-6] 2006~2010년 이탈리아 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p | 점유율(2010p) |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 인쇄광고  | 2,259 | 2,332 | 2,152 | 1,799 | 1,776 | 93.1%      |
| 디지털광고 | 68    | 93    | 107   | 113   | 131   | 6.9%       |
| 합 계   | 2,327 | 2,425 | 2,259 | 1,912 | 1,907 | 100%       |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

### (2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 8억 5천만 달러(5.3% 감소)]

이탈리아 잡지 광고시장은 유럽권에서 독일, 프랑스, 영국에 이어 네 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이 시장은 2008년부터 3년 연속 감소했는데 2009년에는 무려 29% 가량 시장이 축소되었다. 2010년에도 -5.3% 성장률을 보이면서 8억 5천만 달러까지 시장이 축소됐으며 2007년에 비해 36%가량 감소한 규모이다. 그러나 향후 5년 동안 3.3%의 성장세가 이어져 2015년에는 10억 달러 규모로 시장이 성장할 전망이지만 2008년부터 2010년까지 시장하락폭이 커서 2007년 이전 수준까지의 시장 회복은 불가능해 보인다.

잡지광고의 96%를 차지하고 있는 인쇄 광고시장은 2015년 이후부터는 연평균 1.4%의 성장이 기대된다. 반면, 2010년 3.4%에 불과한 디지털 광고시장은 향후 5년간 연평균 32.6% 속도로 성장하여 2015년에는 2010년 보다 네 배 이상 성장한 1억 2천만 달러의 시장규모를 기록할 전망이다.

[표 X-7] 2006~2010년 이탈리아 소비자잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분    | 2006  | 2007  | 2008  | 2009 | 2010p | 점유율(2010p) |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|------------|
| 인쇄광고  | 1,288 | 1,321 | 1,248 | 880  | 828   | 96.6%      |
| 디지털광고 | 13    | 20    | 32    | 25   | 29    | 0.34%      |
| 합계    | 1,301 | 1,341 | 1,280 | 905  | 857   | 100%       |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

### (3) B2B 광고

#### [2010년 디렉토리 광고시장 규모: 13억 9천만 달러(8.5% 감소)]

이탈리아 디렉토리 광고시장은 2010년 14억 달러로 독일, 영국에 이어 유럽에서 세 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2007년 이후부터 정체 국면에 접어들어서 2009년~2010년 2년 동안 높은 하락률을 기록하면서 그 규모가 축소되어 왔는데 이런 추세는 향후 지속될 전망이다. 그리고 향후 5년간 이탈리아 디렉토리 광고시장은 연평균 7.2% 감소하여 2015년에는 9억 6천만 달러 규모로 감소할 전망이다.

[표 X-8] 2006~2010년 이탈리아 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분         |       | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 디렉토리<br>광고 | 인쇄광고  | 1,656 | 1,676 | 1,656 | 1,365 | 1,206 |
|            | 디지털광고 | 74    | 118   | 140   | 164   | 193   |
|            | 합계    | 1,730 | 1,794 | 1,796 | 1,529 | 1,399 |
| 산업<br>잡지   | 인쇄광고  | 111   | 115   | 109   | 80    | 72    |
|            | 디지털광고 | 4     | 5     | 8     | 7     | 7     |
|            | 합계    | 115   | 120   | 117   | 87    | 79    |
| 합계         |       | 1,845 | 1,914 | 1,913 | 1,616 | 1,478 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

디렉토리 광고시장의 하락세는 인쇄광고 비중이 급격하게 감소한 영향이 크고 디지털 매체가 지속하여 인쇄광고 매체를 대체하고 있다. 온라인 매체를 통한 검색이 일반적으로 용이하며 또한 디지털 환경은 인쇄매체에서는 제공하기 힘든 지도나 동영상, 사진 등을 삽입할 수 있으며 쉽게 수정할 수 있다는 장점이 지 갖추었다.

따라서 인쇄 광고시장은 2008년부터 하락하기 시작하여 2010년에는 12억 달러로 감소하여 2007년 보다 28% 가량 시장이 축소되었으며 향후 5년 동안 평균 15%에 가까운 하락세를 보일 전망이다. 이런 추세로 시장이 감소될 경우 2015년에는 2010년보다 절반 이상 시장규모가 감소할 것으로 예상된다.

[표 X-9] 2006~2010년 이탈리아 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010p |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 광고수익   | 1,730 | 1,794 | 1,796 | 1,529 | 1,399 |
| 성장률(%) | -     | 3.7   | 0.1   | -14.9 | -8.5  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

디지털 광고시장은 2006년부터 지속적으로 높은 성장률을 보여 2010년에는 전체 디렉토리 광고시장에서 14%를 차지하기에 이르렀다. 이러한 상승 추세는 향후 이어져 향후 5년간 디지털 광고는 연평균 17.4% 성장하여 2015년 4억 3천만 달러를 넘어설 전망이다.

**[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 7,900만 달러 (9.2% 감소)]**

이탈리아 산업잡지 광고시장은 2010년 7억 9천만 달러로 영국, 독일에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2008년부터 3년 연속 하락세를 보였으며 인쇄 광고시장의 하락이 주된 요인으로 작용했다. 인쇄 광고시장은 2008년부터 2010년까지 하락세를 보여 2007년 시장규모보다 37% 이상 감소하였다. 반면, 지면 광고시장은 4.6%의 성장률을 보이면서 2015년 9천만 달러로 성장할 전망이다.

한편, 디지털 광고시장은 연평균 31% 성장하여 2015년에는 2억 7천만 달러까지 시장이 성장할 것으로 전망되며 디지털 광고시장의 성장에 힘입어 전체 산업잡지 광고시장도 8.2%의 높은 시장성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 X-10] 2006~2010년 이탈리아 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010p |
|--------|------|------|------|-------|-------|
| 광고수익   | 115  | 120  | 117  | 87    | 79    |
| 성장률(%) | -    | 4.3  | -2.5 | -25.6 | -9.2  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

**다. 극장광고**

**[2010년 극장 광고시장 규모: 5,400만 달러(1.9% 증가)]**

이탈리아 극장 광고시장은 영국, 독일, 프랑스에 이어 유럽에서는 네 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2006년 7,300만 달러를 기록한 후 3년 연속 하락하여 2009년 5,300만 달러로 시장이 감소하였다. 하지만 2010년부터 다시 회복세를 보이기 시작했으며 향후 높은 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

2010년 기준 극장 광고시장은 5,400만 달러로 전년 대비 1.9% 상승에 그쳤으나 향후 5년간 연평균 7.4%로 성장하여 2015년에는 7,700만 달러 규모로까지 확대되어 2006년 수준을 넘어설 전망이다.

경제 상황이 호전되면서 극장 입장료 수입도 지속적으로 증가할 전망이어서 향후 5년간 극장 광고시장도 지속적인 성장이 기대된다. 서유럽의 극장 광고시장은 향후 5년간 평균 5.9% 성장하여 2015년에는 9억 5천만 달러 규모로 성장할 전망이며 이탈리아 극장광고시장은 서유럽 평균 성장률보다 높은 성장 속도



를 기록할 것으로 기대된다.

[표 X-11] 2006~2010년 이탈리아 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008  | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|-------|------|-------|
| 광고수익   | 73   | 68   | 56    | 53   | 54    |
| 성장률(%) | -    | -6.8 | -17.6 | -5.4 | 1.9   |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

#### 라. 게임광고

[2010년 게임광고 시장규모: 2,700만 달러(28.6% 증가)]

이탈리아 게임 광고시장은 영국, 프랑스, 독일에 이어 유럽에서 네 번째로 큰 시장이다. 게임 광고시장은 2010년까지 높은 성장 속도로 시장규모가 확대되어 왔으며 향후 12% 이상의 성장률을 보이면서 계속 성장할 전망이다.

이탈리아 게임 광고시장은 2015년까지 연평균 11.7% 성장하여 2015년에는 4,600만 달러 억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 하지만 이탈리아와 비슷한 규모와 성장률을 보이던 네덜란드가 2011년부터는 연간 1% 가량 높은 성장률을 보이면서 이탈리아는 시장 순위에서 5위로 밀려날 것으로 전망된다.

[표 X-12] 2006~2010년 이탈리아 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010p |
|--------|------|------|------|------|-------|
| 광고수익   | 9    | 15   | 19   | 21   | 27    |
| 성장률(%) | -    | 66.7 | 26.7 | 10.5 | 28.6  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

#### 마. 옥외광고

[2010년 옥외 광고시장 규모: 3억 2천만 달러(3.5% 증가)]

이탈리아 옥외 광고시장은 2010년 3억 2천만 달러로 영국, 프랑스, 독일, 스위스, 스페인에 이어 여섯 번째로 큰 시장이지만 서유럽 전체 시장의 5%에 불과하다. 이탈리아 옥외 광고시장은 2009년 글로벌 경제위기의 타격을 받아 무려 25%나 시장이 축소됐다. 그러나 2010년에는 3.5% 성장률을 보이면서 시장을 회복하기 시작했지만 앞으로의 시장 성장률은 높지 않을 전망이다. 향후 5년간 옥외 광고시장은 평균 3.3% 성장하여 2015년에는 3억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되지만 2008년 수준까지 회복하기는 어려울 것으로 보인다.

[표 X-13] 2006~2010년 이탈리아 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008 | 2009  | 2010p |
|--------|------|------|------|-------|-------|
| 광고수익   | 424  | 432  | 420  | 314   | 325   |
| 성장률(%) |      | 1.9  | -2.8 | -25.2 | 3.5   |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

### 바. 온라인/모바일 광고

#### [2010년 인터넷광고 시장규모: 13억 2천만 달러(14.8% 증가)]

이탈리아의 온라인/모바일 광고시장은 영국, 독일, 프랑스 이어 유럽에서 네 번째로 큰 시장이다. 지난 5년간 이탈리아의 온라인/모바일 광고시장은 2007년 37%, 2008년 20.2%, 2009년 6.3%, 2010년 15%의 높은 시장성장률을 기록해 왔으며 향후 5년 동안도 평균 12.5% 성장하여 2015년에는 23억 8천만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

[표 X-14] 2006~2010년 이탈리아 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분        | 2006 | 2007 | 2008  | 2009  | 2010p |
|-----------|------|------|-------|-------|-------|
| 검색광고      | 175  | 269  | 375   | 425   | 517   |
| 기타광고      | 462  | 606  | 682   | 700   | 775   |
| 온라인 광고 합계 | 637  | 875  | 1,057 | 1,125 | 1,292 |
| 모바일       | 20   | 27   | 27    | 27    | 30    |
| 합계        | 657  | 902  | 1,084 | 1,152 | 1,322 |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

이탈리아 온라인 광고시장에서는 동영상 광고, 디스플레이 광고, 이메일 광고를 포함하는 기타광고시장이 검색광고보다 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 그러나 지난 5년간의 시장을 살펴보면 기타광고시장 규모는 계속 감소했는데 2006년 73%에서 2010년에는 62%까지 감소한 것을 알 수 있다. 한편, 온라인 광고시장은 향후 평균 12.1%의 시장 성장이 전망된다. 그리고 모바일 광고시장은 가파르게 성장할 것으로 예상되는데 향후 5년 동안 평균 28%의 성장률을 보이면서 1억 달러 규모를 넘어설 것으로 보인다.

[표 X-15] 2006~2010년 이탈리아 온라인 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분     | 2006 | 2007 | 2008  | 2009  | 2010p |
|--------|------|------|-------|-------|-------|
| 인터넷 광고 | 657  | 902  | 1,084 | 1,152 | 1,322 |
| 성장률(%) | -    | 37.3 | 20.2  | 6.3   | 14.8  |

※ 출처: AGCOM, PWC(2011)

# 제11장

## 지식정보콘텐츠



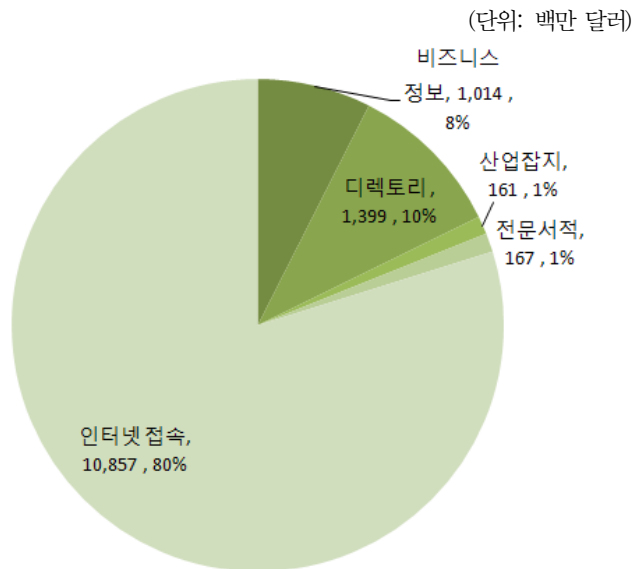
# 제11장 지식정보콘텐츠

## 제1절 이탈리아 지식정보콘텐츠산업 개요

이탈리아의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보<sup>23)</sup>, 디렉토리<sup>24)</sup>, 산업잡지<sup>25)</sup>, 전문서적<sup>26)</sup>, 인터넷 접속으로 구성된다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’이다. 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.

2010년 이탈리아의 지식정보콘텐츠산업 가운데 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 108억 6천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 79.8%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 디렉토리 분야로 13억 9천만 달러 규모를 나타내며, 전체 시장에서 10.2%를 점유하고 있다. 그 다음으로 비즈니스 정보, 전문서적, 산업잡지 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율



※ 출처: MED<sup>27)</sup>, AGCOM, PWC(2011)

2010년 108억 6천만 달러 규모를 나타낸 이탈리아 인터넷 접속시장은 2009년 대비 2.8% 성장했다. 한편, 같은 해 13억 9천만 달러 규모를 나타낸 디렉토리 분야는 전년 대비 8.5%나 하락했으며 전문서적 및 산업잡지 분야 역시 각각 0.6%, 5.3% 하락한 반면 비즈니스 정보 분야는 0.7% 상승했다.

23) Business Information

24) Directory advertising

25) Trade magazines

26) Professional books

27) Ministry of Economic Development: 이탈리아 경제개발부

## 제2절 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

이탈리아의 지식정보콘텐츠시장은 크게 전문정보시장과 인터넷 접속시장 2개 분야로 구성되며 두 시장 분야는 다시 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적으로 세분화된다. 이탈리아에서 전문정보 분야 중 비즈니스 정보시장은 2008년 이후 하락세를 거듭하다가 2010년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 한편, 디렉토리 광고시장은 2009년 이후 지속적인 하락세를 기록하고 있으며 산업잡지시장 역시 2008년 이후 지속적으로 하락하여 2009년 17.5%의 큰 하락세를 기록하고 2010년에도 5.3% 감소했다. 전문 서적시장은 당분간 등락세를 유지할 것으로 전망된다.

반면, 이탈리아의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락하고 있지만, 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장규모를 훨씬 초과하여 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분      | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015<br>CAGR(%) |       |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|-------|
| 비즈니스 정보 | 1,080  | 1,133  | 1,113  | 1,007  | 1,014  | 1,027  | 1,060  | 1,113  | 1,166  | 1,219  | 3.8                  |       |
| 디렉토리    | 인쇄 광고  | 1,656  | 1,676  | 1,656  | 1,365  | 1,206  | 1,060  | 928    | 795    | 663    | 530                  | -15.2 |
|         | 디지털 광고 | 74     | 118    | 140    | 164    | 193    | 225    | 265    | 311    | 364    | 431                  | 17.4  |
|         | 소계     | 1,730  | 1,794  | 1,796  | 1,529  | 1,399  | 1,285  | 1,193  | 1,106  | 1,027  | 961                  | -7.2  |
| 산업잡지    | 인쇄 광고  | 111    | 115    | 109    | 80     | 72     | 73     | 76     | 80     | 85     | 90                   | 4.6   |
|         | 디지털 광고 | 4      | 5      | 8      | 7      | 7      | 9      | 13     | 17     | 21     | 27                   | 31    |
|         | 광고 합계  | 115    | 120    | 117    | 87     | 79     | 82     | 89     | 97     | 106    | 117                  | 8.2   |
|         | 인쇄 구독  | 85     | 89     | 89     | 83     | 82     | 83     | 85     | 86     | 87     | 89                   | 1.7   |
|         | 디지털 구독 | -      | -      | -      | -      | -      | -      | 1      | 4      | 9      | 15                   | -     |
|         | 구독 합계  | 85     | 89     | 89     | 83     | 82     | 83     | 86     | 90     | 96     | 104                  | 4.9   |
|         | 소계     | 200    | 209    | 206    | 170    | 161    | 165    | 175    | 187    | 202    | 221                  | 6.5   |
| 전문서적    | 인쇄     | 172    | 175    | 174    | 168    | 167    | 166    | 166    | 167    | 168    | 170                  | 0.4   |
|         | 디지털    | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -      | -                    | -     |
|         | 소계     | 172    | 175    | 174    | 168    | 167    | 166    | 166    | 167    | 168    | 170                  | 0.4   |
| 인터넷접속   | 브로드밴드  | 2,947  | 3,552  | 4,049  | 4,312  | 4,611  | 5,211  | 6,046  | 7,035  | 7,555  | 8,119                | 12    |
|         | 다이얼업   | 2,176  | 1,831  | 1,601  | 1,480  | 1,297  | 1,034  | 629    | 209    | 105    | 52                   | -47.4 |
|         | 유선합계   | 5,123  | 5,383  | 5,650  | 5,792  | 5,908  | 6,245  | 6,675  | 7,244  | 7,660  | 8,171                | 6.7   |
|         | 무선합계   | 3,753  | 3,876  | 4,605  | 4,773  | 4,949  | 5,197  | 5,423  | 5,629  | 5,813  | 5,976                | 3.8   |
|         | 소계     | 8,876  | 9,259  | 10,255 | 10,565 | 10,857 | 11,442 | 12,098 | 12,873 | 13,473 | 14,147               | 5.4   |
| 합계      | 12,058 | 12,570 | 13,544 | 13,439 | 13,598 | 14,085 | 14,692 | 15,446 | 16,036 | 16,718 | 4.6                  |       |

※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

이탈리아의 지식정보콘텐츠시장은 전문정보시장이 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상되는 반면 인터넷 접속시장은 안정된 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보시장은 전반적으로 인쇄 분야의 시장이 축소되고 디지털 분야의 시장이 확대되고 있는데 이것은 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대는 향후 이탈리아 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 주며 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

## 2. 분야별 시장현황

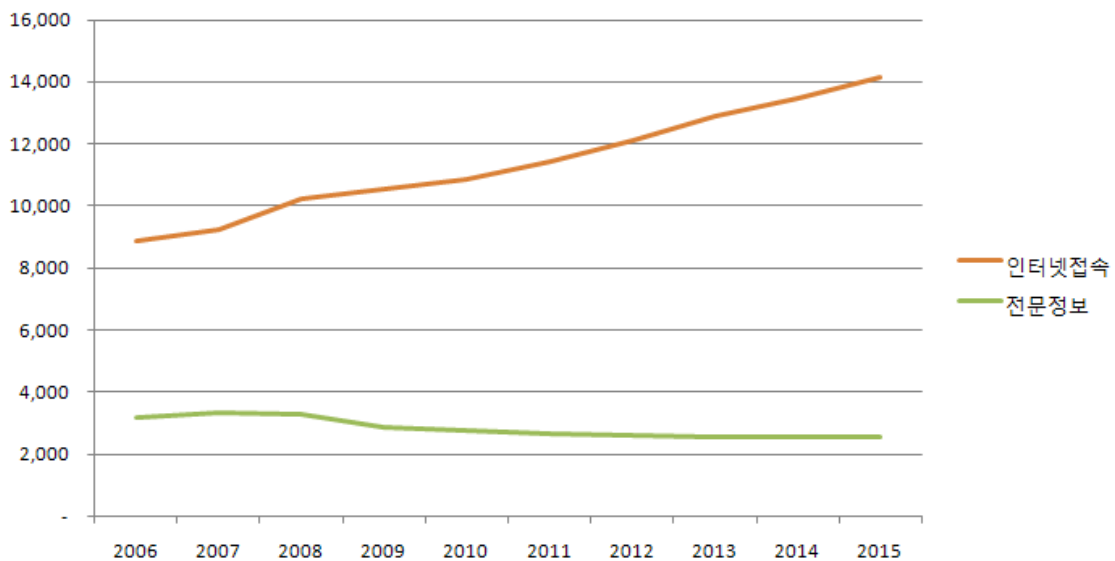
### 가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 27억 4천만 달러(4.6% 감소)]

이탈리아의 지식정보콘텐츠산업에서 절반 이상을 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 4개 분야로 구성된다. 2010년 이 시장은 27억 4천만 달러를 기록하며 전년 대비 4.6%의 감소세를 나타냈으며 2008년과 2009년 각각 0.7%, 12.6%로 연속 하락했던 시장은 2014년까지 지속적인 하락세가 계속될 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

#### (1) 비즈니스 정보(Business Information)

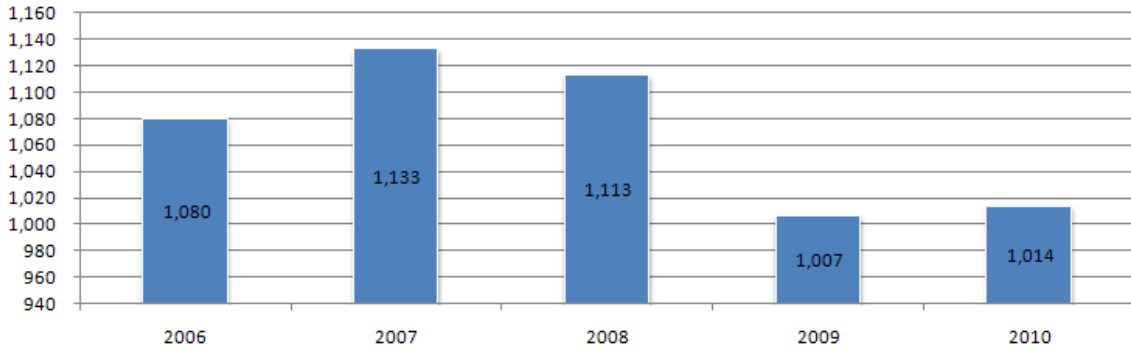
이탈리아 비즈니스 정보시장 2008년에는 11억 1천만 달러를 기록하며 전년 대비 1.8% 하락했으며 2009년에는 10억 1천만 달러를 기록하며 9.5% 감소했다. 이후 2010년 소폭의 상승세를 기록했지만 11억 3천만 달러를 기록했던 2007년 시장에는 못 미치는 시장규모이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 3가지 시장으로 구분되어 있는 이탈리아의 비즈니스 정보시장

에서 최근 가장 수요가 많은 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 이탈리아 소비자의 생활과 소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 이탈리아 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



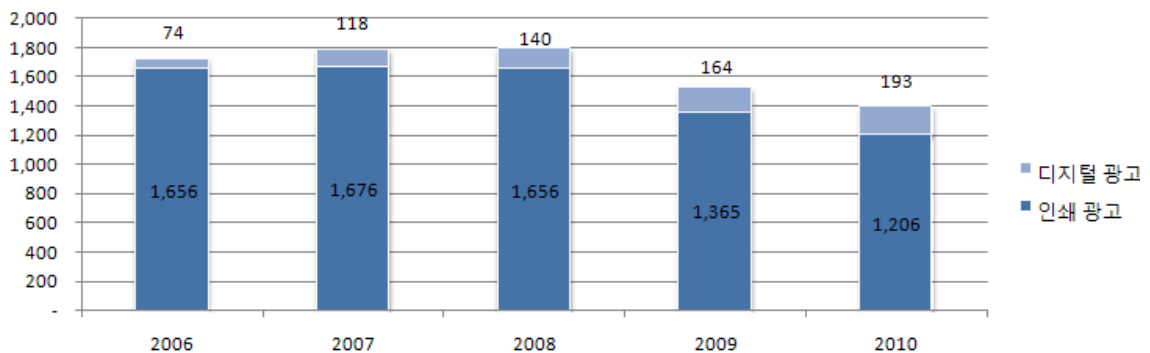
※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

## (2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 주로 <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 이탈리아 디렉토리 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

디렉토리시장은 이탈리아의 전문정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 기준 13억 9천만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 2009년 대비 8.5% 하락한 규모이다. 디렉토리시장은 2008년 14.9%의 큰 폭의 하락세를 기록한 후 2년 연속 하락하고 있다.

이탈리아 디렉토리시장은 최근 사양산업(斜陽産業)으로 접어들어 가운데 디지털 인프라의 발달에 의해

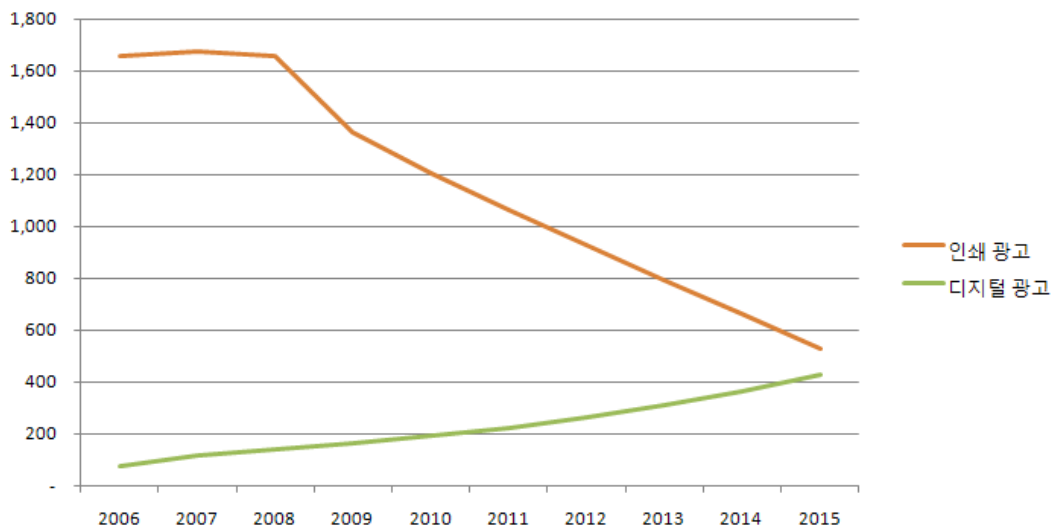


책자로 된 디렉토리의 효용성이 점차 하락하고 있다. 2008년 18억 달러 규모였던 이탈리아 디렉토리시장은 2010년 14억 달러 규모이고 2009년에 비해 8.5% 하락한 것으로 2008년 상승 후에 2년 연속 하락세를 기록하고 있다.

이탈리아 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락세를 이어갈 것으로 전망되는데 연평균 성장률 -7.2%를 기록하며 2015년에는 9억 6천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 이러한 하락세 속에 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 7,400만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 4.3%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 4억 3천만 달러 규모로 10년간 다섯 배에 달하는 성장을 할 것으로 예상되고 전체 디렉토리시장의 44.8%에 해당하는 규모이다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 이탈리아 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



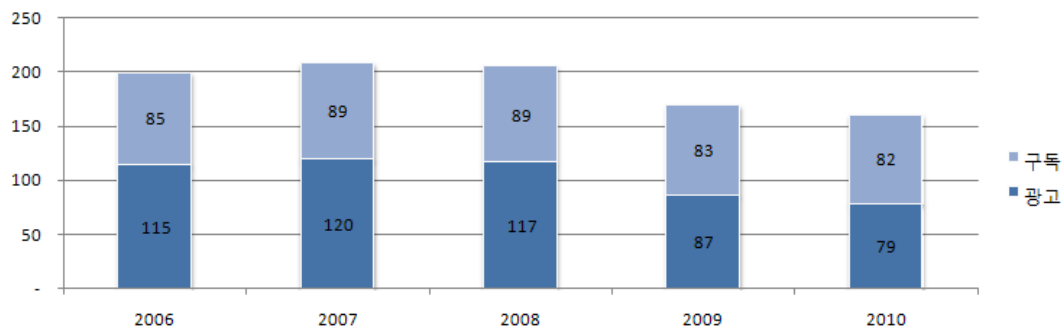
※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

### (3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 현재 정체 상태에 있으며 2010년 1억 6천만 달러 규모를 기록했고 전년 대비 5.3% 하락한 수준이다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 이탈리아 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)



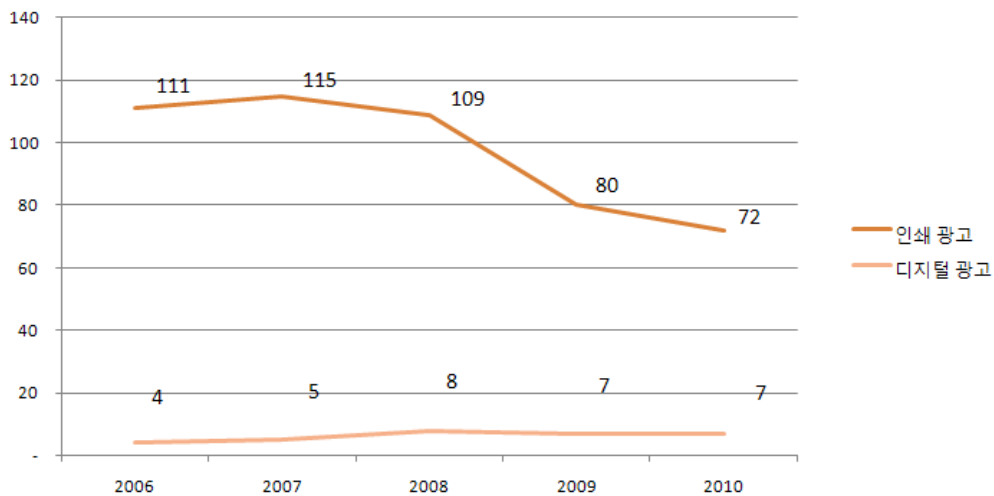
※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

이탈리아의 산업 잡지시장은 2009년 1억 7천만 달러를 기록하며 2008년 대비 17.5%나 하락했다. 그러나 이것은 경제위기에 따른 일시적인 현상으로 2011년 이후 안정된 성장을 기록할 것으로 전망된다. 2006년 1억 1천만 달러에 달했던 산업 잡지의 인쇄 광고시장 규모는 2010년 7,200만 달러로 축소되었다. 반면, 디지털 광고시장은 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 시장규모에는 크게 영향을 미치지 못하고 있다.

이탈리아 산업 잡지시장은 2011년 이후 비교적 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망되며 향후 5년간 연평균 성장률 6.5%를 기록하며 2015년에는 2억 2천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상된다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 이탈리아 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



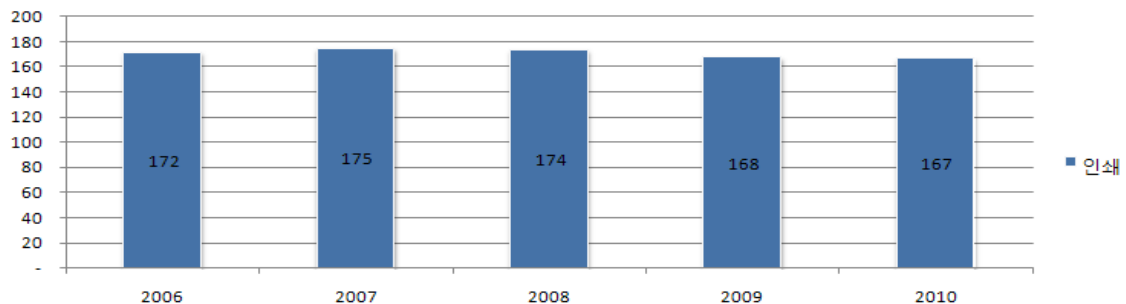
※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

#### (4) 전문 서적(Professional Books)

전문 서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적에 해당되는 분야이다. 이 분야는 2007년 1억 7,500만 달러를 기록한 이후 정체 상태에 있으며 2010년 1억 6,700만 달러 규모를 기록했으며 2009년 대비 0.6% 하락한 수준이다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 이탈리아 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

이탈리아의 전문서적 분야는 2008년부터 3년 연속 하락했는데 2011년 소폭 하락한 이후 2012년 이후에는 다시 상승세로 전환될 것으로 전망된다. 그리고 향후 5년간 연평균 성장률 0.4%를 기록하며 2015년에는 1억 7천만 달러의 시장규모를 나타내어 지속적인 정체 상태에 머물러 있을 것으로 예상된다.

## 나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 108억 6천만 달러(2.8% 증가)]

이탈리아는 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 1.5배 이상의 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 이탈리아 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

| 구분   | 2006  | 2007  | 2008   | 2009   | 2010p  | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2011~2015 CAGR(%) |
|------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| 유선합계 | 5,123 | 5,383 | 5,650  | 5,792  | 5,908  | 6,245  | 6,675  | 7,244  | 7,660  | 8,171  | 6.7               |
| 무선합계 | 3,753 | 3,876 | 4,605  | 4,773  | 4,949  | 5,197  | 5,423  | 5,629  | 5,813  | 5,976  | 3.8               |
| 소계   | 8,876 | 9,259 | 10,255 | 10,565 | 10,857 | 11,442 | 12,098 | 12,873 | 13,473 | 14,147 | 5.4               |

※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

이탈리아에서 다이얼업시장은 점차 축소되고 있는 반면 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히, 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 안정된 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 이탈리아 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

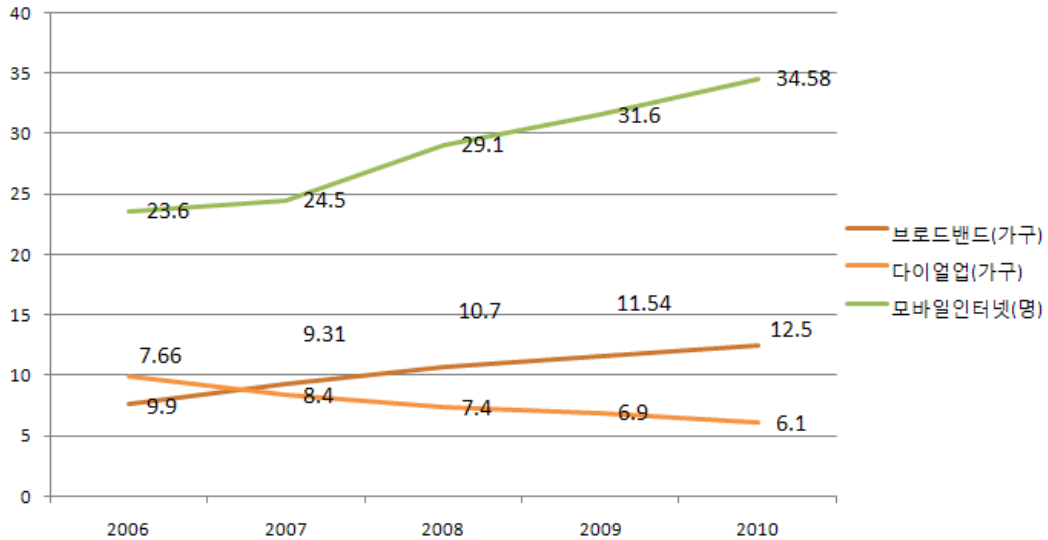
| 구분                    | 2006  | 2007  | 2008 | 2009  | 2010p | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 2015  | 2011~2015 CAGR(%) |
|-----------------------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------------------|
| 브로드밴드 가구 수<br>(백만 가구) | 7.66  | 9.31  | 10.7 | 11.54 | 12.5  | 14.25 | 16.75 | 19.75 | 21.5 | 23    | 13                |
| 브로드밴드 보급률<br>(%)      | 33.3  | 40    | 45.3 | 48.3  | 51.7  | 58.2  | 67.5  | 78.7  | 84.6 | 89.5  | -                 |
| 다이얼업 가구 수<br>(백만 가구)  | 9.9   | 8.4   | 7.4  | 6.9   | 6.1   | 4.9   | 3     | 1     | 0.5  | 0.25  | -47.2             |
| 다이얼업 보급률<br>(%)       | 43    | 36.1  | 31.4 | 28.9  | 25.2  | 20    | 12.1  | 4     | 2    | 1     | -                 |
| 인터넷접속 가구 수<br>(백만 가구) | 17.56 | 17.71 | 18.1 | 18.44 | 18.6  | 19.15 | 19.75 | 20.75 | 22   | 23.25 | 4.6               |
| 인터넷접속 가구<br>점유율 (%)   | 76.3  | 76    | 76.7 | 77.2  | 76.9  | 78.2  | 79.6  | 82.7  | 86.6 | 90.5  | -                 |
| 모바일 인터넷<br>이용자 (백만 명) | 23.6  | 24.5  | 29.1 | 31.6  | 34.58 | 37.35 | 40.13 | 42.91 | 45.7 | 48.5  | 7                 |

※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

2010년 현재 이탈리아의 인터넷 접속 가구 수는 총 1,860만 가구로 전체 가구의 약 76.9%에 이르는데 이탈리아의 인터넷 접속가구 수의 비율은 상당히 높은 편이다. 또한, 2015년에는 2,325만 가구에 이르며 전체 가구의 90.5%에 이를 것으로 전망된다.

[그림 XI-9] 2006~2010년 이탈리아 인터넷 분야별 이용자 규모

(단위: 백만 가구/명)



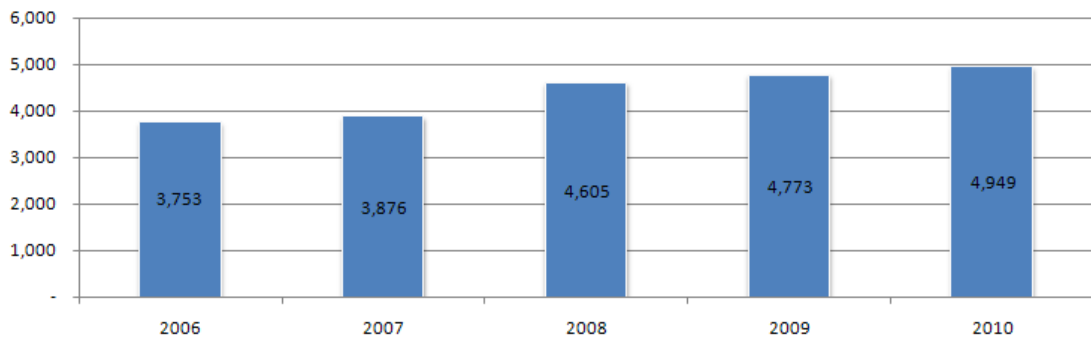
※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

이탈리아의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있는 가운데 2010년 현재 3,458만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있는 것으로 분석된다. 이탈리아에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년에는 4,850만 명 규모로 확대될 것으로 예상되어 2006년에 비해 약 두 배 가까이 증가, 전체 인구의 85% 정도가 무선 인터넷을 이용하게 될 것으로 보인다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 37억 5천만 달러 규모이던 이탈리아의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 49억 5천만 달러 수준으로 증가했다. 그리고 2015년 이탈리아의 무선 인터넷시장은 59억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)

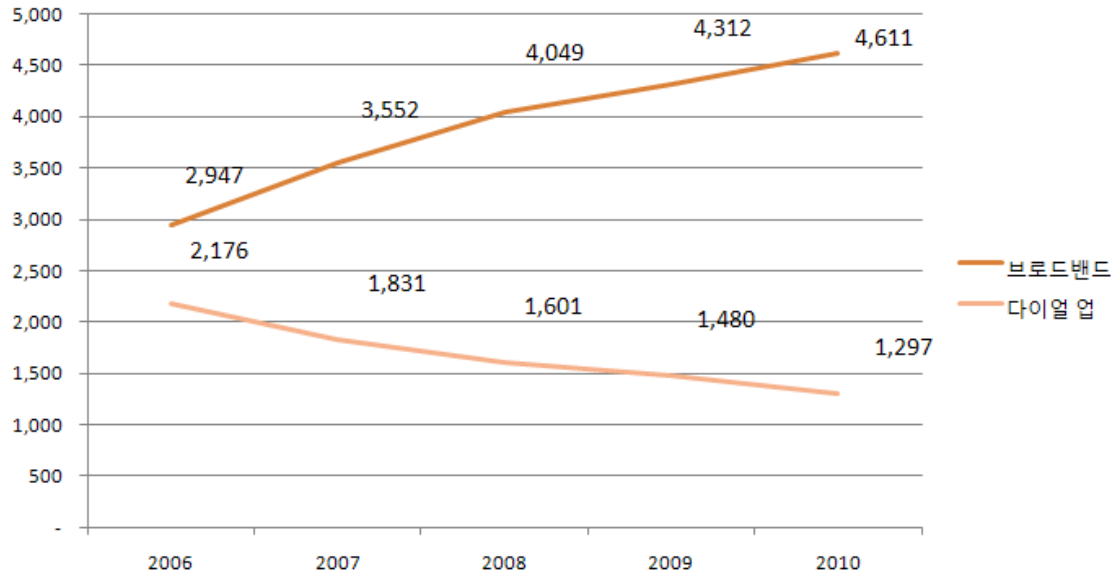


※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

2006년 990만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 610만 가구로 상당히 축소되었는데 브로드밴드 가입자 수 증가에 큰 영향을 받은 것으로 분석된다. 2010년 이탈리아의 브로드밴드 가입가구 수는 1,250만 가구로 다이얼업 가구 수의 두 배가 넘는 규모를 기록했다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2011)

### 제3절 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

2001년 이후 빠른 속도로 성장해 온 이탈리아 브로드밴드시장은 2010년 기준 1,250만 명의 가입자를 보유하고 있으며 보급률은 51.7%를 기록하고 있다. 그러나 이탈리아 브로드밴드시장은 최근의 꾸준한 증가세에도 불구하고, 유럽 주요 국가들과 비교해 상대적으로 낮은 인터넷 이용률과 특정 통신사업자의 높은 점유율 문제 등이 브로드밴드시장 성장의 걸림돌로 작용하고 있다.

이와 함께, 케이블TV 인프라 부족과 유럽 평균에 미치지 못하는 낮은 PC 보급률(50%) 등이 문제점으로 지적되었고 지리적 여건이나 가족 구성 등 이탈리아 특유의 사회적, 문화적 측면과도 연관이 있다. 브로드밴드시장에서는 Telecom Italia가 50%가 넘는 높은 점유율로 1위를 지키고 있으며 그 외 Wind, Fastweb, Tiscali 등이 주요 브로드밴드 사업자로 활동 중이다.

Telecom Italia는 유선통신, 이동통신, 브로드밴드 등 통신 전 부문 1위를 지키고 있는 이탈리아 최대 통신사업자로 2002년부터 'Alice' 브랜드로 ADSL을 이용한 유선 및 WiFi 기반 무선 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다. 또한, Telecom Italia는 2010년 이동통신 부문의 가입자와 매출이 크게 감소했으나 브로드밴드 부문에서는 유선 브로드밴드 및 무선 브로드밴드 모두 매출이 증가했다.

Wind Telecomunicazioni(Wind)는 Infostrada라는 브랜드로 유선전화와 브로드밴드, IPTV 서비스를 제공하며 자회사인 Italia OnLine Srl과 ITnet Srl을 통해 인터넷 포털 사이트 Libero.it도 운영하고 있다. Wind는 일반 소비자 및 기업 고객을 대상으로 인터넷 및 데이터 전송 서비스를 제공하고 있으며 브로드밴드 가입자 확대를 위해 무제한 유선 음성전화와 무제한 브로드밴드 접속 서비스를 결합한 월 정액제 상품인 <TuttoIncluso>를 선보였다. 또한, 일반 소비자를 대상으로 유선 음성전화와 모바일 서비스를 결합한 <Noi 2 Infostrada> 및 <Noi 3>를 출시했으며 같은 Wind사의 유선전화에서 이동전화로 연결 시 무료 통화를 제공하는 <Azienda Wind> 상품도 출시했다. 이탈리아 브로드밴드시장은 네트워크 인프라 부족 및 낮은 PC 보급률 등으로 인해 최근 완만한 성장세를 보이며 고전하고 있으나, 정부와 주요 통신사업자가 추진하고 있는 브로드밴드 보급 정책이 성공적으로 마무리되면 높은 성장률을 기대할 수 있다. 이와 더불어 브로드밴드시장에서는 VoIP 서비스, 소셜네트워크서비스, 온라인게임, LAN 포인트의 확대를 통해 시장이 성장할 수 있을 것으로 기대된다.

다만, 브로드밴드 보급 정책과 관련 이탈리아 정부가 2009년 6월 발표한 NBN(National Broadband Network) 프로젝트가 현재 경제위기로 인한 재정난으로 차질을 빚으면서 정부와 주요 통신사업자들 간 적절한 합의가 이뤄지지 못할 경우 브로드밴드시장이 타격을 받을 가능성도 존재한다. 이탈리아 정부가 2012년까지 모든 국민들이 최대 20Mbps 속도의 브로드밴드를 이용할 수 있도록 14억 7,100만 유로를 투자하겠다고 밝힌 바 있는 NBN 프로젝트는 최대 통신사업자인 Telecom Italia가 25억 유로의 독자적인 브로드밴드 투자 방침을 밝힌 상황에서 Fastweb, Wind, Vodafone 3개 기업들이 이에 대응해 공동으로 5년간 25억 유로 투자를 결정함으로써 난항에 빠진 상황이다.

차별화된 서비스 및 가격 정책 등을 통해 브로드밴드 가입자를 확보하려는 개별 사업자들의 노력과 함께 NBN 프로젝트와 관련된 정부와 사업자들 간 이해 조정이 향후 이탈리아 브로드밴드시장의 향배를 좌우할 것으로 전망된다.

이탈리아 WiMAX시장은 2008년 WiMAX 주파수 경매를 시작으로 네트워크 구축 작업이 시작되었으며, 2009년에는 전체 인구 중 4%의 커버리지를 확보하고 500개 지방자치지구에서 서비스 이용이 가능해졌다.

이탈리아는 2008년 2월 3.5GHz 대역의 WiMAX 주파수 경매를 실시해 총 35개 라이선스를 11개 사업자에게 발급했으며 크게 알려지지 않았던 소규모 사업자 ARIADSL과 AFT S.p.A(Linkem)가 전국 사업권을 획득했다. 이탈리아라이선스를 발급받은 11개 사업자 가운데 2010년 10월 시점 총 8개 지역 7개 사업자가 서비스를 제공하고 있으며, 이 중 Fixed WiMAX(802.16d)가 3개 지역, Mobile WiMAX(802.16e)가 5개 지역을 중심으로 서비스를 제공하고 있다.

2005년 설립된 ARIA(구 ARIADSL)는 2008년 말부터 802.16e기반 Alcatel-Lucent 장비를 이용해 4~7Mbps급 가정용 및 소규모 비즈니스용 서비스를 제공하고 있다. ARIA는 2009년 6월 Alvarion을 장비 제공기업으로 선정하고 이탈리아 전국 21개 지역에 모바일 WiMAX 서비스를 제공하기 위한 네트워크 구축에 나서고 있다. 단말은 WiFi 지원 모델과 WiFi 비지원 모델이 있으며 월 임대요금은 각각 5유로와 3유로이다. ASUS(3종)와 삼성전자(1종)의 미니노트북과의 결합상품도 제공하고 있으며 24개월 약정을 기준으로 월 20~40유로의 단말 할부대금을 부과한다.

한편, 2009년 6월 Telecom Italia와 제휴를 맺어 Telecom Italia의 주파수를 ARIA가 활용하고 Telecom Italia는 도매 형태로 ARIA에 WiMAX 네트워크를 제공하는 계약을 체결했다. AFT S.p.A의 자회사인 Linkem S.p.A는 2008년 이탈리아 WiMAX 주파수 경매에서 13개 지역의 사업권을 따낸 이탈리아 2위 WiMAX 사업자로 같은 해 10월 Bari시에서 이탈리아 최초 WiMAX 상용 서비스를 개시했다. 현재 Naples 지역을 중심으로 802.16e 기반 고정형 WiMAX를 제공하고 있다.

Linkem은 2010년 3월 WiMAX 네트워크 구축에 3,400만 유로를 추가 투자할 것이라고 발표 2014년까지 2억 2천만 유로를 투자해 가입자 1백만 명, 지역 커버리지 70%를 달성하기 위한 계획안을 제시한 바 있다.

## 제4절 콘텐츠시장 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 주요기업

### 1. 텔레콤 이탈리아(Telecom Italia S.p.A.)

| 구분          | 세부내용   |
|-------------|--|
| 회사명         | Telecom Italia S.p.A.  |
| 주사무소 주소     | Piazza Degli Affari 2 20123 Milan Italy  |
| 주사무소 대표전화   | +39-02-85-95-1   |
| 홈페이지주소      | www.telecomitalia.com  |
| 대표자 이름      | Franco Bernabé, CEO and Directorl  |
| 설립일         | 1994년  |
| 종업원 수       | 8만 4,200명(2010년 기준)  |
| 상장여부 및 거래시장 | 상장   |
| 주요임원        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gabriele Galateri di Genola, Chairman</li> <li>- Oscar Cicchetti, Manager Technology and Operations</li> <li>- Andrea Mangoni, Head Administration, Finance, Control, and International Business</li> <li>- Marco Patuano, Head Domestic Market Operations</li> <li>- Giovanni Stella, Head Disposals; EVP of Telecom Italia Media and Head of the Media Business Unit</li> <li>- Cesare Sironi, Head Strategy and Innovation</li> <li>- Pietro Labriola, Manager Business</li> </ul> |
| 계열회사        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Virgilio: 포털사이트</li> <li>• 이탈리아 최초 &amp; 최대의 포털사이트</li> <li>• 2008년 기준 평균 일일 방문자 수 250만 명</li> <li>- Yalp!: 웹TV</li> <li>• 이탈리아 최초의 인터넷 웹 TV 사이트</li> <li>• 음악, TV시리즈, 영화 콘텐츠 등 4만여 편의 온디맨드 아이템 및 이탈리아와 전 세계의 Top20 TV 채널을 시청 가능</li> <li>• 이용자는 무료 온디맨드 콘텐츠를 이용하여 자신만의 TV 채널을 제작할 수도 있음</li> <li>- Io pubblicita: 통합 로컬 광고 패키지</li> <li>• 이탈리아 최초의 통합 로컬 광고 패키지</li> <li>• 중소기업들이 Virgilio Portal을 통해 주변 지역 관련 정보를 TIM 휴대전화 가입자에게 전송할 수 있음</li> </ul>                                |
| 주요연혁        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2010.7 네덜란드 BBNed, Tele2에 매각</li> <li>- 2009.11 독일 HanseNet, Telefonica S.A에 매각</li> <li>- 2005.1 TI-TIM 합병</li> <li>- 2003.8 Olivetti와 합병</li> <li>- 2002 프랑스 Bouygues, Tim 지분 19.61% 인수</li> <li>- 1999 Olivetti, Telecom Italia 지분 55% 인수</li> <li>- 1995 TIM, 이동통신서비스 개시</li> <li>- 1994 국영기업으로 설립</li> </ul>   |
| 주요기사        | <p>Telecom Italia가 이탈리아 결제 시스템 회사 Bassilichi와 그의 자회사 Triveneto Bassilichi를 통해 스마트폰이나 Olipad 태블릿에서 신용카드와 체크카드를 이용해 결제할 수 있는 시스템을 개발하고, 2011년 11월 22일 이를 소개. 이 시스템은 POS 단말기가 필요 없도록 하기 위해 미니 카드 리더기를 이용. The Pos On Mobile의 제공은 이동하면서 거래가 필요한 사업을 목표로 하며, 사업자들이 스마트폰이나 Olipad에 설치된 소프트웨어 애플리케이션을 통해 은행 카드로 지불되는 거래를 처리할 수 있도록 함. 카드는 리더기에 내장되어 있고, 거래를 승인하기 위해 휴대 전화의 블루투스 기능을 이용해 커뮤니케이션할 수 있음. 거래는 SEPA와 EMV 보안 표준에 따라 이루어짐.</p>   |



| 구분         | 세부내용   |
|------------|--|
| 영위업종       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유선전화(1,574만, 이탈리아)</li> <li>- 브로드밴드(713만, 이탈리아)</li> <li>- 이동통신(3,050만, 이탈리아)</li> <li>- TV채널, 솔루션</li> </ul>   |
| 재무정보       | <p>매출: 368억 8천만 달러(6.3% 성장)<br/>순이익: 41억 4천만 달러(82.5% 성장)</p>  |
| 부가사업 현황    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telecom Italia 산하의 미디어 담당 자회사인 Telecom Italia Media는 2005년 1월 지상파 디지털 방송에서 PPV(Pay-Per-View) 서비스를 개시한 이래, La7와 MTV의 2개 채널과 뉴스 전문 채널 APCom을 운영</li> <li>- 2008년 설립된 La7는 이탈리아 내 75% 서비스 커버리지를 확보하고 있는 방송 서비스로, 스포츠, 뉴스, 시사, 엔터테인먼트 쇼 등의 채널을 제공</li> <li>- MTV는 전 세계적으로 방송되는 음악전문방송 MTV 브랜드의 이탈리아 채널로, Telecom Italia가 51%의 지분을 보유하고 있는 Beta TV에서 운영</li> <li>- APCom은 미국의 통신사인 Associated Press(AP통신)의 파트너로, 국내 및 해외 정치, 경제, 금융 분야의 뉴스를 24시간 제공</li> </ul>   |
| 신규 비즈니스 현황 | <p>2010년 상반기 결산 시점 현재 Telecom Italia는 Wholesale 부문을 포함해 이탈리아 브로드밴드시장의 약 56.1%를 점유한 1위 사업자로, 최근 Vodafone 등 후발 사업자들의 공격적 투자로 인해 지속적인 시점 점유율 잠식을 보이고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telecom Italia는 2002년부터 'Alice' 라는 브랜드로 ADSL을 이용한 유선 및 WiFi를 이용한 무선 브로드밴드 서비스를 제공하고 있으며, 2009년 12월 기준 62만 1천 회선을 달성, 전년 대비 50만 3천 회선이 증가</li> <li>- 2008년 6월에는 브로드밴드시장의 2위 사업자인 Fastweb과 상호간 기반시설 공유 협정을 맺고 차세대 광네트워크 투자를 위해 협력하기로 함</li> <li>- 2005년 12월부터는 IPTV 'Alice Home TV' 및 각종 번들링 서비스도 제공</li> <li>- 이 외에도 포털사이트 Virgilio, 웹 TV Yalp! 등을 제공하며, 이탈리아 최초의 통합 로컬 광고 패키지인 'Io pubblicita'도 중소기업에 판매</li> </ul>  |
| 핵심 이슈      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telecom Italia는 이탈리아 최대의 기간통신사업자로 1994년 5사의 통신기업(SIP, IRITEL, ITALCABLE, TELESPAZIO, SIRM)이 합병되어 설립된 국영통신사로 시작, 1997년 민영화 됨</li> <li>- 현재 이탈리아에서 유선전화, 이동통신 서비스(TIM) 및 방송서비스(Telecom Italia Media), 브로드밴드 서비스를 제공 중</li> <li>- Telecom Italia의 2009년 매출액은 381억 6,860만 달러로 전년 대비 11%(474만 달러) 감소하면서, 2007년을 정점으로 매출과 이익 모두 지속적인 하락세를 기록</li> </ul>   |
| 기타사항       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외사업: 브라질 <ul style="list-style-type: none"> <li>• TIM 브라질은 브라질에서 이동통신서비스, 모바일 브로드밴드, 유선통신 등을 제공하는 역대 3위의 통신사업자. 이 중 이동통신 서비스가 가장 유력한 사업 부문으로, UMTS, GSM, TDMA 기술 기반의 서비스를 제공</li> <li>• 2009년 10월 기준 TIM 브라질의 이동통신 가입자는 전년 대비 10.8% 증가한 3,962만 명이었으며, 시장점유율은 23.7%로 Vivo(29.5%)와 Claro(25.5%)에 이어 3위를 차지</li> </ul> </li> <li>- 해외사업: 유럽 브로드밴드(European Broadband) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telecom Italia는 유럽 브로드밴드 사업 부문을 통해 HanseNet과 BBNet이라는 자회사를 설립, 각각 독일과 네덜란드 도심 지역에서 Alice 브랜드의 브로드밴드 서비스를 제공</li> <li>• 그러나 최근 수년 간 실적 부진을 벗어나지 못함에 따라, HanseNet은 2010년 2월 매각 처리됐으며, BBNet은 2010년 7월 Tele 2 AB에 매각 처분을 발표</li> <li>• HanseNet은 듀얼(2중), 트리플(3중), 쿼드러플(4중) 패키지 서비스를 제공해 왔으며, 2007년 Alice Comfort라는 듀얼 패키지로 네덜란드에서 사업을 전개해 온 BBNet은 Alice Easy라는 ADSL 서비스를 제공</li> </ul> </li> </ul> |

## 2. 윈드 텔레코뮤니카지오니(WIND Telecomunicazioni SpA)

| 구분          | 세부내용  |
|-------------|---|
| 회사명         | WIND Telecomunicazioni SpA  |
| 주사무소 주소     | Via C.G. Viola 48 00148 Rome Italy  |
| 주사무소 대표전화   | +39-06-8311-4600  |
| 홈페이지주소      | www.windgroup.it  |
| 대표자 이름      | Luigi Gubitosi, CEO   |
| 설립일         | 1997년   |
| 종업원 수       | 6,435명  |
| 상장여부 및 거래시장 | 비상장   |
| 주요임원        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naguib Sawiris, Chairman</li> <li>- Davide Passoni, Corporate Relations</li> <li>- Maximo Ibarra, Marketing Mobile Director</li> </ul>   |
| 계열회사        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- VimpelCom Amsterdam B.V.의 계열사</li> <li>- WIND ACQUISITION HOLDINGS FINANCE SPA의 자회사</li> </ul>   |
| 주요연혁        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007 Weather Investments, TIM Hella 인수. HSDPA 서비스 시작. IPTV 서비스 시작</li> <li>- 2005 Weather Investments, Wind Group 인수</li> <li>- 2004 UMTS 서비스 시작</li> <li>- 2003 NTT DOCOMO의 i-mode 서비스 도입</li> <li>- 1999 유무선 통신 서비스 시작</li> <li>- 1997 Enel&amp;FT&amp;DT, Wind 설립</li> </ul>  |
| 주요기사        | <p>2011년 4월 15일, 이동통신 서비스 분야에서 세계적인 프로바이더 기업인 WIND TELECOM S.p.A.와, VimpelCom Ltd.가 하나의 새로운 글로벌 텔레콤 그룹으로 합병하는 계약을 체결했다고 발표</p> <p>합병의 결과로, VimpelCom은 Wind Telecom을 통해 Orascom Telecom Holding S.A.E. 지분의 51.7%와 WIND Telecomunicazioni S.p.A. 지분의 100%를 소유, VimpelCom과 Wind Telecom의 합병은 20개 국가에 지사를 두고, 이를 통해 많은 가입자들을 보유한 세계 6위 규모의 모바일 이동통신사를 탄생시켰으며, 2010년 12월 31일 기준 전체 모바일 가입자 수는 1억 81백만 명에 달함</p>  |
| 영위업종        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이동통신 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 12월 기준 Wind의 가입자 수는 1,840만 명이며 가입자 점유율은 20.9%로 TIM(Telecom Italia Mobile)과 Vodafone Italy에 이은 3위</li> <li>• Wind는 경쟁사인 TIM, Vodafone과 비교해 선불제 가입자 비중이 높음</li> <li>• 2009년 12월 기준 이탈리아의 인구 대비 이동통신 보급률은 146%로 더 이상의 양적 성장을 기대하기 어려운 상황</li> <li>• 이에 주목한 Wind는 저렴한 요금을 앞세워 선불제 가입자 유치에 주력해 온 지금까지의 전략에서 탈피, 질적 성장을 추구하는 방향으로 선회</li> <li>• 2010년 6월 Wind는 중국 Huawei를 LTE 장비공급기업으로 선정. 양사는 Rome에 합동연구소(Joint Innovation Lab)을 설립하고 HSPA+/LTE 도입과 운용에 관한 연구를 추진하기로 결정</li> </ul> </li> <li>- 유선전화 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 12월 기준 Wind의 유선전화 가입자 수는 280만 명. 가입자 점유율은 Telecom Italia에 이은 2위이지만, 실제 가입자 수에서는 큰 차이가 있음(2009년 12월 기준 Telecom Italia의 유선전화 가입자 수는 1,852만 명)</li> </ul> </li> <li>- 브로드밴드 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 12월 기준 Wind의 저속 인터넷(Narrowband)을 포함한 전체 인터넷 가입자 수는 192만 명으로 전년 대비 1.7% 증가</li> </ul> </li> </ul> |

| 구분      | 세부내용   |
|---------|--|
| 재무정보    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 71억 9천만 달러</li> <li>- 순이익: 3억 3,912만 달러</li> </ul>  |
| 부가사업 현황 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wind는 2007년 12월 'Infostrada TV' 브랜드로 ADSL 기반의 IPTV 서비스를 시작</li> <li>- 월 기본요금은 7유로이며 지상파 디지털 채널을 시청할 수 있음. 설치비는 40유로이며 전용 셋톱박스는 무료로 임대</li> </ul>  |
| 핵심 이슈   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wind Group(이하 Wind)는 유무선 통신과 브로드밴드 인터넷, IPTV 서비스를 제공하는 이탈리아 통신사업자로, 2009년 12월 기준 전체 가입자 수는 2,280만 명</li> <li>- Wind는 통신투자회사 Weather Investments의 100% 자회사로서, 이집트의 Orascom Telecom Holdings, 그리스의 Wind Hellas의 자매회사</li> </ul> |
| 기타사항    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wind는 'Liberio' 브랜드로 인터넷 포털을 운영. 2009년 12월 기준 Liberio는 770만 명이 계정을 사용하고 있는 이탈리아 최대의 이메일 서비스 사업자이자, 월 1,020만 명이 방문하는 유력 포털 사이트</li> <li>- Liberio는 검색엔진, 뉴스 등 다양한 콘텐츠와 서비스, 커뮤니티, 블로그 등 부가서비스를 제공</li> </ul>                   |



# 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 게이미용자 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\_게이미용자\_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 및 선불카드 유통 다른당성 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 Forecast2010, 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-StatVirtual 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

Eurostat, Europe in figures – Eurostat yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, Key figures on Europe. 2010 edition, 2010. 9

Eurostat, The EU in the world – A statistical portrait, 2010. 10

Eurostat, Eurostat regional yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, European economic statistics, 2011. 1

Screen digest, Advertising in Western Europe – 2011 Q1, 2011. 1



## 웹사이트

4Kids, [www.4kidsentertainment.com](http://www.4kidsentertainment.com)  
講談社, [www.kodansha.co.jp](http://www.kodansha.co.jp)  
東映アニメーション株式会社, [www.toei-anim.co.jp](http://www.toei-anim.co.jp)  
東宝株式会社, [www.toho.co.jp](http://www.toho.co.jp)  
小学館, [www.shogakukan.co.jp/](http://www.shogakukan.co.jp/)  
矢野経済研究所, [www.yano.co.jp/](http://www.yano.co.jp/)  
人民網日本語版, [japanese.china.org.cn](http://japanese.china.org.cn)  
日本玩具協会, [www.toys.or.jp](http://www.toys.or.jp)  
電気通信事業者協会, [www.tca.or.jp](http://www.tca.or.jp)  
株式会社スタジオジブリ, [www.ntv.co.jp/ghibli/](http://www.ntv.co.jp/ghibli/)  
中國曠田總局(SARFT), [www.sarft.gov.cn](http://www.sarft.gov.cn)  
中国文化产业网, [www.cnci.gov.cn](http://www.cnci.gov.cn)  
中国玩具協会, [www.toy-cta.org/](http://www.toy-cta.org/)  
中国特快ニュース, [www.tokkai.com](http://www.tokkai.com)  
集英社, [www.Shueisha.co.jp](http://www.Shueisha.co.jp)  
出版科学研究所, [www.ajpea.or.jp](http://www.ajpea.or.jp)  
総務省, [www.soumu.go.jp](http://www.soumu.go.jp)  
A Resource for Comics Research, [comichron.com](http://comichron.com)  
AJA, [www.aja.gr.jp](http://www.aja.gr.jp)  
Ancine, [www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)  
Ani news network, [www.animenewsnetwork.com](http://www.animenewsnetwork.com)  
Animation Euroup, [www.animationeurope.com](http://www.animationeurope.com)  
Animation News Network, [www.animenewsnetwork.com](http://www.animenewsnetwork.com)  
Animatrix, [www.intothematrix.com](http://www.intothematrix.com)  
Anime on TV, [www.animeontv.com](http://www.animeontv.com)  
AnimeAnime Biz, [www.animeanimebiz.com](http://www.animeanimebiz.com)  
AnimeAnime, [www.animeanime.com](http://www.animeanime.com)  
Asahi Institue for Journalism, [www.asahi.com/](http://www.asahi.com/)  
Avex Holdings, [www.avex.co.jp](http://www.avex.co.jp)  
AWN, [www.awn.com](http://www.awn.com)  
Bandai Channel, [www.b-ch.com](http://www.b-ch.com)  
Bandai, [www.bandai.co.jp](http://www.bandai.co.jp)  
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>  
Billboard Korea, [www.billboardk.com](http://www.billboardk.com)  
Billboard, [www.billboard.com](http://www.billboard.com)

Biz-Community, [www.biz-community.com](http://www.biz-community.com)  
Boxoffice Mojo, [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)  
BPI, [www.bpi.co.uk](http://www.bpi.co.uk)  
British Toy & Hobby Association Ltd., [www.btha.co.uk](http://www.btha.co.uk)  
Bundesverband Musikindustrie, [www.musikindustrie.de](http://www.musikindustrie.de)  
Businessweek, [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)  
Carrere Group, [www.carrerergroup.com](http://www.carrerergroup.com)  
CCID, [www.ccidnet.com](http://www.ccidnet.com)  
CCTV, [www.cctv.com](http://www.cctv.com)  
Character DataBank, [www.Charabiz.com](http://www.Charabiz.com)  
Character Database, [www.chara-labo.com/charadb.html](http://www.chara-labo.com/charadb.html)  
China Daily, [www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn)  
China Media Intelligence, [www.eight-and-eight.com](http://www.eight-and-eight.com)  
[china.mud4u.com](http://china.mud4u.com)  
Chinaav, [www.chinaav.org](http://www.chinaav.org)  
CIBC World Markets Corp, [www.cibcwm.com](http://www.cibcwm.com)  
Cineuropa, [cineuropa.org](http://cineuropa.org)  
CNC, [www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)  
Comicbookbin, [www.comicbookbin.com](http://www.comicbookbin.com)  
comScore, [www.comScore.com](http://www.comScore.com)  
[conex.kisa.or.kr](http://conex.kisa.or.kr)  
Corus Entertainment, [www.corusent.com](http://www.corusent.com)  
Crest Animation, [www.crestindia.com](http://www.crestindia.com)  
Datamonitor, [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)  
DC Comics, [www.dccomics.com/dccomics](http://www.dccomics.com/dccomics)  
Diamond Comic Distributor, [www.diamondcomics.com](http://www.diamondcomics.com)  
Digital Entertainment News, [www.dignews.com](http://www.dignews.com)  
Digital Media Asia, [www.digitalmediaasia.com](http://www.digitalmediaasia.com)  
Digital Media Europe, [www.dmeurope.com](http://www.dmeurope.com)  
Digital Spy, [www.digitalspy.co.uk](http://www.digitalspy.co.uk)  
Direct2Drive, [www.direct2drive.com](http://www.direct2drive.com)  
Directions regionales des affaires Culturelles, [www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr](http://www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr)  
Dreamworks Animation, [www.dreamworksanimation.com](http://www.dreamworksanimation.com)  
EContent, [www.econtentmag.com](http://www.econtentmag.com)  
Edel AG, [www.edel.com](http://www.edel.com)  
EIREN, [www.eiren.org](http://www.eiren.org)  
EMI, [www.emimusic.com](http://www.emimusic.com)

Emperor Entertainment Group, [www.emperor.com.hk](http://www.emperor.com.hk)  
Enter the Matrix, [www.enterthematrixgame.com](http://www.enterthematrixgame.com)  
Enterbrain, [www.enterbrain.co.jp](http://www.enterbrain.co.jp)  
EPM Communications, [www.epmcom.com](http://www.epmcom.com)  
Euromonitor International, [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)  
European Children, [www.ecfaweb.org](http://www.ecfaweb.org)  
FFA, [www.ffa.de](http://www.ffa.de)  
FIMI, [www.fimi.it](http://www.fimi.it)  
Financial Times, [www.ft.com](http://www.ft.com)  
Fuji TV, [www.fujitv.co.jp](http://www.fujitv.co.jp)  
[game.sina.com](http://game.sina.com)  
Gartner, [www.gartner.com](http://www.gartner.com)  
Ghibli Studio, [www.ghibli.jp](http://www.ghibli.jp)  
Global License!, [www.licensemag.com/](http://www.licensemag.com/)  
goo research, [research.goo.ne.jp](http://research.goo.ne.jp)  
Grouper, [www.grouper.com](http://www.grouper.com)  
Guardian, [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)  
Hit Entertainment, [www.hitentertainment.com](http://www.hitentertainment.com)  
HMV, [www.hmvgroup.com](http://www.hmvgroup.com)  
Hollywoodreporter, [www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)  
<http://online.wsj.com>  
IFPI, [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)  
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),  
Insidekino, [www.insidekino.de](http://www.insidekino.de)  
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), [www.iaapa.org/](http://www.iaapa.org/)  
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), [www.licensing.org](http://www.licensing.org)  
IT Wired, [www.itwire.com](http://www.itwire.com)  
ITmedia, [www.itmedia.co.jp](http://www.itmedia.co.jp)  
iTunes, [www.apple.com/itunes](http://www.apple.com/itunes)  
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>  
JETRO, [www.jetro.go.jp/biz](http://www.jetro.go.jp/biz)  
JVA, [www.jva-net.or.jp/en/index.html](http://www.jva-net.or.jp/en/index.html)  
[ko.wikipedia.org](http://ko.wikipedia.org)  
KOCCA, [www.kocca.kr](http://www.kocca.kr)  
Korean Film Council, [www.kofic.or.kr](http://www.kofic.or.kr)  
Last fm, [www.last.fm](http://www.last.fm)  
Licensing World, [www.licensingworld.co.uk/](http://www.licensingworld.co.uk/)

Live Nation [www.livenation.com](http://www.livenation.com)  
Marketing Charts, [www.marketingcharts.com](http://www.marketingcharts.com)  
Mattel, [www.mattel.com/](http://www.mattel.com/)  
MCINE, [www.imcine.gob.mx](http://www.imcine.gob.mx)  
Mipcom, [www.mipcom.com](http://www.mipcom.com)  
MipTV Homepage, [www.miptv.com](http://www.miptv.com)  
Movielink, [www.movielink.com](http://www.movielink.com)  
MPAA, [www.mpa.org](http://www.mpa.org)  
MTV, [www.mtv.com](http://www.mtv.com)  
Mundovid, [www.mundovid.com](http://www.mundovid.com)  
Music 2.0, [music20.org](http://music20.org)  
Music Industry Report, [www.musicindustryreport.org](http://www.musicindustryreport.org)  
Music Week, [www.musicweek.com](http://www.musicweek.com)  
MusicAlly, [www.musically.com](http://www.musically.com)  
MySpace, [www.myspace.com](http://www.myspace.com)  
Napster, [www.napster.com](http://www.napster.com)  
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), [www.natl1.org.uk](http://www.natl1.org.uk)  
NBC Universal, [www.nbcuniversal.com](http://www.nbcuniversal.com)  
NCTA, [www.NCTA.com](http://www.NCTA.com)  
New York Times, [www.newyorktimes.com](http://www.newyorktimes.com)  
News Corp., [www.newscorporation.com](http://www.newscorporation.com)  
[news.duowan.com](http://news.duowan.com)  
Nickelodeon, [www.nick.com](http://www.nick.com)  
Nielsen, [kr.nielsen.com/site/index.shtml](http://kr.nielsen.com/site/index.shtml)  
NPD Group, [www.npd.com](http://www.npd.com)  
ORICON Music Town, [www.oricondd.com](http://www.oricondd.com)  
Oricon, [www.oricon.com](http://www.oricon.com)  
Pixar, [www.pixar.com](http://www.pixar.com)  
Pyramid Research, [www.pyr.com](http://www.pyr.com)  
Redherring, [www.redherring.com](http://www.redherring.com)  
[research.goo.ne.jp](http://research.goo.ne.jp)  
Reuters, [www.reuters.com](http://www.reuters.com)  
RIAA, [www.riaa.com](http://www.riaa.com)  
RIAJ, [www.riaj.com](http://www.riaj.com)  
Rocketboom, [www.rocketboom.bom](http://www.rocketboom.bom)  
Sanrio Inc, [www.sanrio.co.jp](http://www.sanrio.co.jp)  
SARFT, [www.sarft.gov.cn](http://www.sarft.gov.cn)

Screen Australia, [www.screenaustralia.gov.au](http://www.screenaustralia.gov.au)  
Search China, [news.searchchina.ne.jp](http://news.searchchina.ne.jp)  
Sinotoys, [www.sinotoys.net/](http://www.sinotoys.net/)  
SNEP, [www.disqueenfrance.com](http://www.disqueenfrance.com)  
Sony Music Entertainment, [www.sonymusic.com](http://www.sonymusic.com)  
Sony, [www.sony.net](http://www.sony.net)  
Spotify, [www.spotify.com](http://www.spotify.com)  
Staistic, [www.statistics.gov.uk](http://www.statistics.gov.uk)  
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, [www.licensing.com.tw](http://www.licensing.com.tw)  
The Comics Reporter, [www.comicsreporter.com](http://www.comicsreporter.com)  
The-Numbers, [www.the-numbers.com](http://www.the-numbers.com)  
[thomsonreuters.com](http://thomsonreuters.com)  
Time Warner, [www.timewarner.com](http://www.timewarner.com)  
[tmt.interfaxchina.com](http://tmt.interfaxchina.com)  
Toei Animation, [www.toei-anim.co.jp](http://www.toei-anim.co.jp)  
Top Media Group, [www.hojutopnews.com](http://www.hojutopnews.com)  
Total Licensing, [www.totallicensing.com/](http://www.totallicensing.com/)  
Toy Directory, [www.toydirectory.com/index.asp](http://www.toydirectory.com/index.asp)  
Toy Industry Association, [www.toyassociation.org/](http://www.toyassociation.org/)  
Toy Industry of Europe(TIE), [www.tietoy.org/](http://www.tietoy.org/)  
Toy News Online, [www.toynewsmag.com](http://www.toynewsmag.com)  
Toy Retailers Association, [www.toyretailersassociation.co.uk](http://www.toyretailersassociation.co.uk)  
TV Asahi, [www.tv-asahi.co.jp](http://www.tv-asahi.co.jp)  
UKFC, [www.ukfilmcouncil.org.uk](http://www.ukfilmcouncil.org.uk)  
Universal Music, [www.universalmusic.com](http://www.universalmusic.com)  
US Copyright Office, [www.copyright.gov](http://www.copyright.gov)  
Variety, [www.variety.com](http://www.variety.com)  
Viacom, [www.viacom.com](http://www.viacom.com)  
Vivendi, [www.vivendi.com](http://www.vivendi.com)  
Wall Street Journal, [online.wsj.com/public/us](http://online.wsj.com/public/us)  
Walt Disney, [disney.go.com](http://disney.go.com)  
Warner Music, [www.wmg.com](http://www.wmg.com)  
[www.17173.com](http://www.17173.com)  
[www.lup.com](http://www.lup.com)  
[www.adassoc.org.uk](http://www.adassoc.org.uk)  
[www.ajnews.co.kr](http://www.ajnews.co.kr)  
[www.arstechnica.com](http://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.gametab.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](http://www.worldweb.co.kr)

[www.yonhapnews.co.kr](http://www.yonhapnews.co.kr)

[www.zdnet.co.kr](http://www.zdnet.co.kr)

[www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)

Yahoo Music, [music.yahoo.com](http://music.yahoo.com)

ZDNet, [www.zdnet.co.kr](http://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 11-81

## 2011 해외 콘텐츠시장조사(이탈리아)

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: 978-89-6514-186-0 94600

비매품