

2011

해외 콘텐츠시장조사(호주)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 호주 콘텐츠산업	1
제1절 호주 콘텐츠산업 개요	3
제2절 호주 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	7
제2장 영화	13
제1절 호주 영화산업 개요	15
제2절 호주 영화시장 규모 및 전망	17
1. 시장규모 및 최근동향	17
2. 분야별 시장 현황	20
제3절 호주 영화시장 주요이슈 및 트렌드	29
제3장 애니메이션	33
제1절 호주 애니메이션산업 개요	35
제2절 분야별 시장 현황	38
1. 극장 상영(극장수의 판매)	38
2. 방송	40
3. 홈비디오	41
4. 디지털 배급	42
제3절 호주 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	43
제4절 호주 애니메이션시장 주요기업	45
1. Shock Entertainment	45
2. Act3animation	47
3. 빌리지 로드쇼(Village Roadshow)	48
제4장 방송	49
제1절 호주 방송산업 개요	51
제2절 호주 방송시장 규모 및 전망	54
1. 방송시장 규모 및 최근동향	54
2. 분야별 시장 현황	55
제3절 호주 방송시장 주요이슈 및 트렌드	64
1. 호주 방송시장의 주요 정책방향(Strategic Directions 2009~2011)	64

2. 디지털 전략(Digital Economy: Future Directions)	65
3. 방송 규제 정책	66
제4절 호주 방송시장 주요기업	69
1. 프라임 미디어 그룹(Prime Media Group)	69
2. 폭스텔(Foxtel)	71
3. 오스타(Austar)	72
4. 나인 네트워크(Nine Network)	73
5. 세븐 네트워크(Seven Network)	75
제5장 게임	77
제1절 호주 게임산업 개요	79
제2절 호주 게임시장 규모 및 전망	81
1. 시장규모 및 최근동향	81
2. 분야별 시장 현황	82
제3절 호주 게임시장 주요이슈 및 트렌드	91
1. 호주 게임 성인 등급 신설	91
2. 호주 도박인구 급증	92
제4절 호주 게임시장 주요기업	93
1. EB Games Australia	93
2. Red Ant Enterprises	94
3. Big Ant Studios	95
제6장 음악	97
제1절 호주 음악산업 개요	99
제2절 호주 음악시장 규모 및 전망	103
1. 시장규모 및 최근동향	103
2. 분야별 시장 현황	104
제3절 호주 음악시장 주요이슈 및 트렌드	107
제4절 호주 음악시장 주요기업	109
1. 빅폰드뮤직(BigPondMusic)	109
2. Bandit, fm	110
3. Inertia	111
제7장 출판	113
제1절 호주 출판산업 개요	115
제2절 호주 출판시장 규모 및 전망	117
1. 시장규모 및 최근동향	117
2. 분야별 시장 현황	118

제3절 호주 출판시장 주요이슈 및 트렌드	124
제4절 호주 출판시장 주요기업	126
1. Madman Entertainment	126
2. Morrison Media18	127
3. Interactive Publications Pty Ltd.	128
제8장 만화	131
제1절 호주 만화산업 개요	133
제2절 호주 만화시장 규모 및 전망	135
제3절 호주 만화시장 주요이슈 및 트렌드	139
제9장 캐릭터	141
제1절 호주 캐릭터산업 개요	143
제2절 호주 캐릭터시장 규모 및 전망	145
1. 시장규모 및 최근동향	145
제3절 호주 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드	149
제10장 광고	151
제1절 호주 광고산업 개요	153
제2절 호주 광고시장 규모 및 전망	155
1. 시장규모 및 최근동향	155
2. 분야별 시장 현황	156
제11장 지식정보콘텐츠	165
제1절 호주 지식정보콘텐츠산업 개요	167
제2절 호주 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	168
1. 시장규모 및 최근동향	168
2. 분야별 시장 현황	169
제3절 호주 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	176
제4절 호주 지식정보콘텐츠시장 주요기업	180
1. 옵티스(Optus)	180
2. 텔스트라(Telstra)	182
참 고 자 료	185

표 목 차

[표 I-1]	2010년 호주 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 호주 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 호주 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	호주 영화시장 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황	17
[표 II-2]	2006~2015년 호주 영화시장 규모	17
[표 II-3]	2008~2010년 호주 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황	19
[표 II-4]	2008~2010년 호주 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화	19
[표 II-5]	2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황	23
[표 II-6]	2010년 호주 Top 10 박스오피스 영화	31
[표 II-7]	2011년 호주 Top 10 박스오피스 영화	31
[표 III-1]	2006~2015년 호주 애니메이션시장 규모	36
[표 III-2]	2010년 호주 개봉 애니메이션 영화 Top 6	39
[표 III-3]	2011년 호주 개봉 애니메이션 영화 Top 8	39
[표 III-4]	2006~2008년 호주의 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비	43
[표 IV-1]	2006~2015년 호주 유료TV 가입자 현황 추이	52
[표 IV-2]	2006~2015년 호주 방송시장 규모	54
[표 IV-3]	2006~2015년 호주 방송산업 수신료/라이선스 수익 세부 내역 및 추이	56
[표 IV-4]	2006~2015년 호주 방송산업 광고 수익 세부 내역 및 전망	57
[표 IV-5]	호주 지상파 방송 주요 사업자	58
[표 IV-6]	2006~2015년 호주 지상파 TV 광고 수익	58
[표 IV-7]	호주 유료TV 플랫폼별 주요 방송사업자	59
[표 IV-8]	2006~2015년 호주 유료TV 광고 수익 규모 및 전망	60
[표 IV-9]	2006~2010년 호주 유료TV 가입자 현황	61
[표 IV-10]	2006~2015년 호주 온라인 TV 광고수익 규모 및 전망	61
[표 IV-11]	호주 Broadcast Australia DVB-H 시범서비스 이력	62
[표 IV-12]	2006~2015년 호주 모바일 TV 광고수익 규모 및 전망	63
[표 IV-13]	2010~2015년 호주 유료 모바일 TV 가입자 수 전망	63
[표 IV-14]	호주 Strategic Direction 2009~2011 주요 정책	64
[표 IV-15]	호주 디지털 전략의 영역별 핵심 프로젝트	65
[표 IV-16]	호주 방송 라이선스 규제 현황	67
[표 IV-17]	호주 프로그램 쿼터제	67
[표 IV-18]	방송 콘텐츠 관련 실천 강령	67
[표 IV-19]	호주 미디어 관련 소유권 규제 개혁(2006년)	68

[표 V-1] 2006~2015년 호주 게임시장 규모	81
[표 V-2] 2006~2015년 호주 콘솔게임 시장규모	83
[표 V-3] 2006~2015년 아시아 지역 브로드밴드 가입가구 현황 및 전망	84
[표 V-4] 2006~2015년 호주 온라인게임 시장규모 현황 및 전망	84
[표 V-5] 2006~2015년 동아시아 플랫폼별 온라인게임 수익 현황 및 전망	85
[표 V-6] 2006~2015년 호주 모바일게임 시장규모 현황 및 전망	86
[표 V-7] 2006~2015년 호주 PC게임 시장규모 현황 및 전망	88
[표 V-8] 2006~2015년 호주 게임광고 시장규모 현황 및 전망	90
[표 VI-1] 2006~2015년 호주 음악시장 규모	103
[표 VI-2] 2006~2010년 호주 음악산업계 매출 규모	104
[표 VI-3] 2006~2010년 호주 음악산업 분야별 판매 규모	106
[표 VI-4] 호주의 주요 합법 음악 서비스	108
[표 VII-1] 2006~2015년 호주 출판시장 규모	117
[표 VII-2] 2006~2015년 호주 잡지 광고시장 규모 및 전망	119
[표 VII-3] 2006~2015년 호주 잡지 구독시장 규모 및 전망	119
[표 VII-4] 2006~2015년 호주 신문 광고시장 규모 및 전망	120
[표 VII-5] 2006~2015년 호주 신문 구독시장 규모 현황 및 전망	121
[표 VII-6] 2006~2015년 호주 일반 도서시장 규모 및 전망	122
[표 VII-7] 2006~2015년 호주 교육 도서시장 규모 및 전망	123
[표 VIII-1] 2006~2015년 호주 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	133
[표 VIII-2] 2006~2010년 호주 만화시장 규모	135
[표 VIII-3] 2006~2010년 호주 인쇄 만화시장 규모	135
[표 VIII-4] 2006~2010년 호주 디지털 만화시장 규모	135
[표 VIII-5] 2011~2015년 호주 만화시장 성장 전망	136
[표 IX-1] 2006~2010년 호주 캐릭터시장 규모	145
[표 IX-2] 2011~2015년 호주 캐릭터시장 성장 전망	145
[표 X-1] 2006~2015년 호주 광고시장 규모 및 성장 전망	155
[표 X-2] 2006~2010년 호주 방송산업 광고시장 규모	156
[표 X-3] 2006~2010년 호주 지상파 TV 광고시장 규모	157
[표 X-4] 2006~2010년 호주 유료 TV 광고시장 규모	157
[표 X-5] 2006~2010년 호주 온라인 TV 광고시장 규모	157
[표 X-6] 2008~2015년 호주 모바일 TV 광고시장 규모 및 전망	158
[표 X-7] 2006~2010년 호주 라디오 광고시장 규모	158
[표 X-8] 2006~2010년 호주 신문 광고시장 규모	159
[표 X-9] 2006~2010년 호주 소비자 잡지 광고시장 규모	159
[표 X-10] 2006~2010년 호주 B2B 광고시장 규모	160
[표 X-11] 2006~2010년 호주 디렉토리 광고시장 규모	160
[표 X-12] 2006~2010년 호주 산업잡지 광고시장 규모	161

[표 X-13] 2006~2010년 호주 극장 광고시장 규모	162
[표 X-14] 2006~2010년 호주 게임광고 시장규모	163
[표 X-15] 2006~2010년 호주 옥외 광고시장 규모	163
[표 X-16] 2006~2010년 호주 온라인/모바일 광고시장 규모	164
[표 X-17] 2006~2010년 호주 온라인 광고시장 규모	164
[표 XI-1] 2006~2015년 호주 지식정보콘텐츠시장 규모	168
[표 XI-2] 2006~2015년 호주 인터넷 접속시장 규모	173
[표 XI-3] 2006~2015년 호주 인터넷 접속자 수 규모	174
[표 XI-4] 호주 무선 인터넷 서비스 사업자	178

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 호주의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 호주 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율	15
[그림 II-2]	2010년 호주 영화시장 분야별 점유율	18
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	20
[그림 II-4]	2006~2015년 호주 박스오피스 시장 현황	21
[그림 II-5]	2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-6]	2006~2015년 호주 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-7]	2006~2015년 호주 극장 입장료 추이	23
[그림 II-8]	2006~2015년 호주 영화 비디오 판매 시장규모 추이	24
[그림 II-9]	2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여 시장규모 추이	26
[그림 II-10]	2006~2015년 호주 영화 비디오 대여 시장규모 추이	26
[그림 II-11]	2006~2015년 호주 영화 디지털 배급 시장규모 추이	27
[그림 II-12]	2006~2015년 호주 영화 홈비디오시장 규모 추이	28
[그림 II-13]	2004~2005~2008~2009년 호주 영화제작비 투자 현황	30
[그림 III-1]	2010년 호주 애니메이션시장 분야별 점유율	36
[그림 III-2]	2006~2015년 호주 애니메이션 박스오피스 시장 현황	38
[그림 III-3]	2006~2015년 호주 방송 애니메이션시장 규모 추이	40
[그림 III-4]	2006~2015년 호주 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	41
[그림 III-5]	2006~2015년 호주 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	42
[그림 III-6]	2004~2008년 호주 TV 애니메이션 연간 제작 분량	43
[그림 III-7]	2006~2008년 호주 TV 애니메이션 연간 제작비 규모	44
[그림 IV-1]	2010년 호주 방송시장 분야별 점유율	51
[그림 IV-2]	2006~2010년 호주 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	52
[그림 IV-3]	2006~2015년 호주 유료TV 플랫폼별 가구 수	53
[그림 IV-4]	2006~2010년 호주 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	55
[그림 IV-5]	2006~2010년 호주 방송산업 광고 판매 수익	56
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	79
[그림 V-2]	2006~2010년 호주 분야별 게임산업 성장 규모	80
[그림 V-3]	2010년 호주 게임시장 분야별 점유율	82
[그림 VI-1]	2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	99
[그림 VI-2]	2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율	100
[그림 VI-3]	2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율	101

[그림 VI-4] 2006~2015년 호주 음악시장 배급 형태별 점유율	102
[그림 VI-5] 2006~2010년 호주 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	104
[그림 VI-6] 2010년 호주 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	105
[그림 VI-7] 2010년 호주 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	106
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	115
[그림 VII-2] 2006~2010년 호주 분야별 출판산업 성장 규모	116
[그림 VII-3] 2010년 호주 출판시장 분야별 점유율	118
[그림 VIII-1] 2006~2015년 호주 만화시장 성장 추이	134
[그림 VIII-2] 2010년 호주 인쇄/디지털 만화시장 점유율	136
[그림 VIII-3] 2006~2015년 호주 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이	137
[그림 VIII-4] 2006~2015년 호주 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	138
[그림 VIII-5] 호주 대표 작가 & 만화	139
[그림 IX-1] 2010년 오세아니아 캐릭터시장 국가별 점유율	143
[그림 IX-2] 2006~2015년 호주 캐릭터시장 성장 추이	144
[그림 IX-3] 2010년 호주 분야별 캐릭터시장 규모	146
[그림 IX-4] 2010년 호주 캐릭터 제품별 시장점유율	146
[그림 IX-5] 2010년 호주 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	147
[그림 X-1] 2006~2010년 호주 광고 매체별 시장점유율	153
[그림 X-2] 2006~2015년 호주 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	154
[그림 XI-1] 2010년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	167
[그림 XI-2] 2006~2015년 호주 지식정보콘텐츠시장 성장 추이	169
[그림 XI-3] 2006~2010년 호주 비즈니스 정보 시장규모	170
[그림 XI-4] 2006~2010년 호주 디렉토리 시장규모	170
[그림 XI-5] 2006~2010년 호주 디렉토리 시장 분야별 점유율 변화 추이	171
[그림 XI-6] 2006~2010년 호주 산업잡지시장 규모	171
[그림 XI-7] 2006~2010년 호주 산업잡지시장 분야별 광고 점유율 변화 추이	172
[그림 XI-8] 2006~2010년 호주 전문서적시장 규모	172
[그림 XI-9] 2006~2015년 호주 전문서적시장 분야별 점유율 변화 추이	173
[그림 XI-10] 2006~2010년 호주 인터넷 이용자 분야별 규모	174
[그림 XI-11] 2006~2010년 무선 인터넷 시장규모	175
[그림 XI-12] 2006~2010년 유선 인터넷 시장규모	175

제1장

호주 콘텐츠산업

제1장 호주 콘텐츠산업

제1절 호주 콘텐츠산업 개요

호주는 2010년 기준 전 세계 11위의 콘텐츠산업 규모를 가진 국가이다. 호주는 콘텐츠시장에 있어 전통적으로 우리나라와 매우 유사한 규모를 나타내어 온 시장인데, 인구가 2,300만 미만으로 우리나라의 절반 수준임을 감안하면 1인당 콘텐츠 소비 지출이 매우 큰 국가이다.

2010년 호주의 콘텐츠시장은 322억 달러를 기록하며 11위권에 머무르고 있지만 성장률 면에서는 같은 해 9.1%를 기록하여 브라질, 중국, 인도 등 신흥경제국가 다음으로 높은 성장률을 보여주고 있다. 2011년 이후 호주 콘텐츠산업의 연평균 4.2% 견고한 성장률을 유지할 것으로 전망되지만 전 세계 평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못할 것으로 예상된다.

[표 1-1] 2010년 호주 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	924,843	1.5%(15위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	32,157	2.3%(11위)
GDP per capita(달러)	39,764	10위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.5	1위
인구(백만 명)	22.5	52위
중위연령 ²⁾ (세)	38.3	53위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

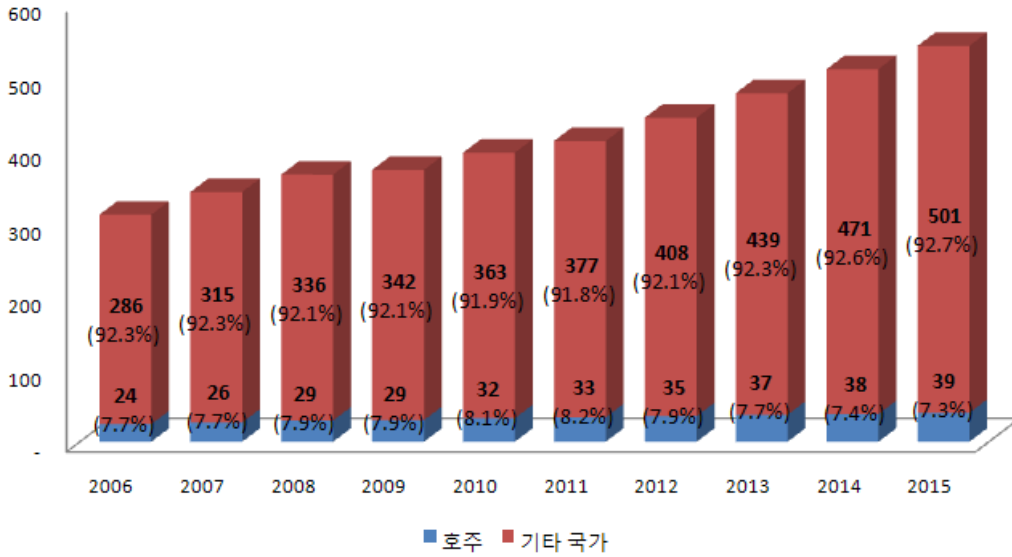
호주의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 2.3%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 1.5%라는 것은 호주의 소비자들이 GDP 규모에 비해 매우 높은 수준의 콘텐츠 소비를 하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타난다. 2010년 기준 호주의 GDP 대비 콘텐츠산업 비중은 3.5%로 전 세계 국가 중 가장 높은 수치에 해당한다.

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

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

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

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

호주는 2008년의 경제위기에도 콘텐츠시장 규모가 감소하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 8.1%, 10.5%의 큰 성장을 이룬 것에 비해 2009년에는 1.8%로 다소 성장세가 낮았지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장 규모 감소에 비하면 매우 큰 성장에 해당한다. 2010년 호주의 콘텐츠시장은 9.1%의 성장률을 기록하며 다시 큰 폭의 성장을 기록했는데 이러한 성장률은 2011년 이후 5% 미만으로 낮아질 것으로 예상된다.

아시아 콘텐츠산업에서 호주가 차지하는 비중은 2006년 7.7%에서 2010년에는 8.1%를 기록했다. 2011년 호주의 아시아 시장 내 콘텐츠시장 비중은 8.2%를 기록한 이후 점차 하락할 것으로 예상된다.

2010년 호주 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 게임 분야이다. 호주의 게임시장 규모는 2008년 41.2%의 큰 성장을 기록한 이후 2009년 10% 미만 성장했고 2010년에도 9.4%의 성장을 기록했다. 2011년 이후에도 호주의 게임시장은 9.3%의 연평균 성장률을 기록하며 강세를 보일 것으로 전망되며 3D 영화의 성공에 힘입어 애니메이션과 영화 분야도 각각 7.0%, 5.8%의 연평균 성장률을 기록하며 상승세를 이어갈 전망이다.

[표 1-2] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 규모³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	2,611	2,886	3,204	3,459	3,622	3,872	4,115	4,353	4,585	4,810	5.8
애니메이션 ⁴⁾	288	321	360	395	425	460	497	529	567	599	7.0
방송	5,341	5,980	6,311	6,233	7,032	7,120	7,370	7,825	7,926	8,533	4.0
게임	778	983	1,388	1,496	1,637	1,810	1,983	2,167	2,355	2,555	9.3

3) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

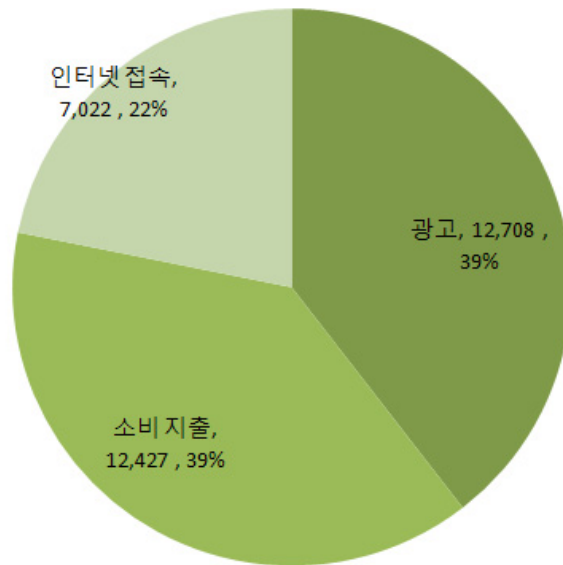
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
음악	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9
출판	7,853	8,364	8,583	7,917	8,235	8,207	8,270	8,495	8,343	8,549	0.8
만화	87	94	101	106	107	109	110	114	118	120	2.1
광고	10,834	12,080	12,532	11,450	12,708	12,892	13,360	14,345	14,363	15,143	3.6
지식정보	5,495	5,989	7,255	8,088	9,054	9,749	10,251	10,629	10,927	11,223	4.8
캐릭터 ⁵⁾	1,700	1,780	2,540	2,270	2,610	2,560	2,540	2,540	2,570	2,620	0.1
전체	23,859	26,208	28,949	29,480	32,157	33,494	34,972	36,855	37,764	39,459	4.2

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

호주 콘텐츠시장의 매출 형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 호주는 전 세계 콘텐츠시장에서 위의 3개 분야가 가장 조화롭게 구성되어 있는 국가로 광고 분야가 39.5%, 소비지출 분야가 38.6%를 차지하며 거의 유사한 시장규모를 나타내고 있다. 인터넷 접속 분야도 21.8%의 점유율을 보이는데 일본, 이탈리아와 함께 시장규모가 매우 큰 국가 중 하나이다.

[그림 1-2] 2010년 호주 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

3가지 형태의 시장규모 중 2011년 이후 성장률이 가장 높은 것으로 예상되는 분야는 인터넷 접속 분야이다. 연평균 5.4%의 비율로 성장하여 2015년에는 전체 콘텐츠산업에서 인터넷 접속분야의 비중이

4) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

5) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

23.1%에 이를 것으로 전망된다. 호주의 콘텐츠산업 분야 중에서 광고 분야는 2011년 이후 5년간 연평균 3.6%의 성장이 전망되고 있으며 소비지출 분야는 연평균 4.1%의 성장을 이어갈 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	10,834	12,080	12,532	11,450	12,708	12,892	13,360	14,345	14,363	15,143	3.6
(접유율)	45.4%	46.1%	43.3%	38.8%	39.5%	38.5%	38.2%	38.9%	38.0%	38.4%	-
소비 지출	9,535	10,339	11,446	12,031	12,427	12,876	13,387	13,923	14,539	15,190	4.1
(접유율)	40.0%	39.4%	39.5%	40.8%	38.6%	38.4%	38.3%	37.8%	38.5%	38.5%	-
인터넷 접속	3,490	3,789	4,971	5,999	7,022	7,726	8,225	8,587	8,862	9,126	5.4
(접유율)	14.6%	14.5%	17.2%	20.3%	21.8%	23.1%	23.5%	23.3%	23.5%	23.1%	-
합계	23,859	26,208	28,949	29,480	32,157	33,494	34,972	36,855	37,764	39,459	4.2

※ 출처: PWC(2011)

제2절 호주 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Greg Coote
인터뷰 주제	호주/미국 간 성공적 공동제작 및 그 외 국가들과의 공동제작 사례
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - Greg Coote는 Dune Entertainment가 역대 세계 최고의 흥행기록을 세운 제임스 카메론의 아바타에 공동 투자했을 당시 Dune Entertainment의 대표이사로 재직. - 현재까지 이 영화는 세계적으로 26억 달러 이상을 벌어들였고, 로드쇼의 공동 경영이사로서 그는 호주의 신생 영화산업을 발전시키는데 핵심적인 역할을 하였습니다. 그가 로드쇼를 떠난 후에는 루퍼트 머독의 Ten Network의 경영이사직에 합류하여 회사의 순위를 꼴찌에서 1등으로 이끄는 데 공헌했으며, 이후에는 로스앤젤레스의 콜롬비아 픽처스의 International Theatrical 대표를 역임하였습니다. 이곳에서 그는 국제 합병, 마케팅, 배급을 진행하였습니다. - Coote는 빌리지 로드쇼가 상장했을 때 이사(parent board)로 임명되어 빌리지 로드쇼로 다시 돌아왔습니다. 로스앤젤레스의 빌리지 로드쇼 픽처스의 설립자이자 대표이사로서 그는 회사를 10년 연속 흑자 기업으로 확립시켰으며, 현재까지 지속되고 있는 워너브라더스와 수백만 달러 제작 계약을 성사시킨 바 있습니다. 그는 또한 10억 달러 프랜차이즈임이 증명된 The Matrix 프로젝트를 승인, 진행시켰음. - 그는 Academy of Motion Picture Arts and Sciences, the Academy of Television Arts and Sciences, the British Academy of Film and Television Arts의 멤버이고, 카타르의 Alnoor Holdings와 인도의 Eros International PLC의 이사직을 맡고 있으며, 싱가포르 정부의 Media Development Authority의 자문이사에 재직 중. - 그는 스튜디오의 우편물실 직원으로 엔터테인먼트 분야에서의 경력을 시작.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 해외공동제작으로 제작된 호주 영화 중 가장 성공적인 작품은 무엇이며, 성공의 원인은 무엇입니까?

〈답변 1〉 사실 국제적으로 성공을 거둔 몇몇 호주 영화들이 있지만 그들이 모두 호주에서 투자를 받은 것은 아닙니다. 다시 말해서 이러한 영화들은 각기 다른 정도의 호주성(Australia-ness)을 지니고 있습니다. 다음의 리스트는 호주 내 탑 박스오피스 영화들을 나열한 것이며, 이 영화들의 대부분은 호주 밖에서도 많은 수입을 올렸습니다.(저는 할 수 있는 한 각각의 영화에 대한 서로 다른 적절한 정보를 제공할 것이며, 스튜디오가 표시되지 않은 영화들은 독립 영화들입니다.

1) 〈Crocodile Dundee〉(1편과 2편)(20세기 폭스); 크로커다일 던디 시리즈는 파라마운트와 호주의 Rimfire Pictures의 공동제작으로 제작되었다, 2) 〈Australia〉(20세기 폭스); 내 회사였던 Dune이 이 영화의 일부에 투자했고, 호주인인 바즈 루어만(Baz Luhrmann)이 감독했다, 3) 〈Babe 4〉, 〈Happy Feet〉(워너브라더스); 호주인 조지 밀러(George Miller)가 〈꼬마 돼지 베이브〉와 〈해피 피트〉 프랜차이즈에 참여했다; 5) 〈Moulin Rouge〉(20세기 폭스; 또 다른 바즈 루어만 감독 영화이다), 6) 〈Strictly Ballroom〉; 역시 바즈 루어만 감독의 작품이다, 7) 〈The Dish〉, 8) 〈The Man from Snowy River〉;

조지 밀러가 감독했다, 9) <레드 독>

위에서 언급한 영화들의 이러한 성공은(적어도 호주에서만은) 영화의 창의적 개발과 제작에 있어 호주인들이 주요한 역할을 했다는데 있습니다. 다시 말해서 호주인들은 배우와 스태프들로 호주 영화를 지원하고 있습니다.

<질문 2> 호주/미국 공동제작의 실태에 관한 당신의 의견은 무엇입니까?

<답변 2> 핵심은 미국과의 공동제작이 없다는 것입니다. 미국은 다른 어떤 국가와도 공동 제작 조약을 맺고 있지 않습니다. 따라서 호주나 다른 국가들이 미국과 공식적인 공동제작을 한다는 것은 불가능합니다.

반면 호주는 누구에게나 공동제작을 오픈하고 있습니다. 공동제작 조약의 부족에도 불구하고, 미국과 호주 사이에는 많은 상호 협력 엔터테인먼트 벤처들이 있습니다.

현재, 미국과 호주 모두에서 중요한 투자 관계자와 함께 제작된 3편의 주요 영화들이 있습니다: <Happy Feet 2>, <분노의 도로>(Mad Max 프랜차이즈의 일부임), <위대한 개츠비>의 리메이크 <바즈 루어만> 등이 그것들입니다.

한 가지 흥미로운 점은 빌리지 로드쇼가 호주와 뉴질랜드에서 디즈니를 위해 배급했다는 점입니다. 이것은 여러 가지 의미를 가지는데 로드쇼에게 유리한 관계임을 입증해왔습니다. 2000년대 중반 디즈니가 Saban/Fox Kids 라이브러리를 합병한 이후 로드쇼는 하청업체로서 디즈니를 위해 <파워레인저>의 몇 개 시즌을 제작했습니다. 이 특정 시즌들은 미국(디즈니), 호주(로드쇼), 뉴질랜드(로드쇼), 일본(반다이)의 공동제작으로 간주될 수도 있습니다.

<질문 3> 호주인 루퍼트 머독의 경력과 이미지가 미국과 호주의 합작에 어떻게 영향을 주었으며, 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

<답변 3> 저는 영국의 타블로이드 폰 해킹 스캔들과 관련된 최근 사건들이 머독의 제국에 영향을 주었다고는 전혀 생각하지 않으며 NewsCorp과 다른 머독 기업들에게 일상적인 비즈니스입니다.

그러나 수 년 전부터 호주에 설립되어 존재하고 있는 20세기 폭스 스튜디오는 머독의 폭스와의 관계의 결과입니다. 저는 머독의 전 동료이며, 영화 프로덕션들이 호주 지역에 있는 폭스 스튜디오에서 촬영되도록 지원해 왔습니다. 그러나 그것은 예산상의 이유들이었습니다. <The Matrix>를 호주에 있는 폭스에서 촬영한 것은 미국이나 다른 국가에서 촬영하는 것보다 비용 효율 면에서 더욱 좋았기 때문입니다. 이와 같이 어떤 유형의 국제 거래도 영국에서 진행되고 있는 투자 때문에 바뀔 것이라고는 생각하지 않습니다.

FOXTEL은 호주에 있는 머독의 케이블 방송사이고 많은 양의 미국 작품을 구매합니다. FOXTEL은 또

한 미국 및 다른 국가들과 프로그램을 공동제작 합니다. 저는 이러한 종류의 호혜적 관계가 지속될 것이라고 생각합니다.

현재는 NewsCorp과 머독의 다른 미디어 벤처들의 내부 구조가 확실치 않습니다. 특히 머독 비즈니스 내 머독 가족들의 관련성을 고려할 때, 기업 순위에 관한 2011년 스캔들의 영향에 관한 암시는 거의 없습니다. 순위 변화가 있을 것으로 보이지만, 아직까지 주요한 결정은 내려지지 않고 있습니다.

〈질문 4〉 호주 배우들과 미국에서 영화 활동을 하는 다른 호주 배우들의 매력의 비밀은 무엇입니까?

〈답변 4〉 매력의 비밀은 없습니다! 가장 중요한 핵심은 언어입니다! 분명히 말해서, 호주인과 미국인들은 모두 영어를 사용하는 사람들입니다. 관객들은 자신들의 언어로 된 콘텐츠를 보기를 좋아합니다. 영국인, 캐나다인, 호주인은 운이 좋습니다. 영어라는 언어가 그들에게 미국의 엔터테인먼트 사업에 자연스럽게 들어갈 수 있는 기회를 주고 있습니다.

〈질문 5〉 아바타에서의 당신의 역할과 이 영화의 세계적 성공 이유에 대해 설명해 주세요.

〈답변 5〉 제 회사인 Dune Entertainment를 통해 투자했고, 저의 동료와 저는 이 영화의 3D(입체) 기술 지원을 위해 전 세계를 돌아다녔습니다. 우리는 이것이 아바타의 성공의 핵심 이유들 중 하나라고 믿습니다. 아바타의 제작이 결정되었을 때, 입체 영사(3D 영사) 장비를 갖춘 극장의 박스오피스 점유율은 매우 작았습니다. 극장들이 이에 맞추어 개보수 공사를 하도록 하기 위해, 우리는 입체 영사가 가까운 미래에 극장 표준이 될 것이라고 극장주들을 설득해야 하는 거대한 중압감에 시달렸습니다. 제임스 카메론이 직접 방문하지 않는 가운데 이러한 일을 이루는 것은 어려운 일이었지만, 대부분 그는 영화를 찍는데 너무 바빠서 입체 영사 기술을 지지해 줄 것을 세계에 말할 수 있는 시간이 없었습니다. 그러나 저희 팀과 저는 가지고 있는 리소스를 이용해 최선을 다했고, 우리의 노력은 마침내 결실을 맺었습니다!

또한 〈아바타〉와 관련하여 Dune을 대표해서 내린 저의 결정은 이 영화에 대한 Dune의 공정한 지분을 올린 것입니다. 계약상으로, 이러한 권리를 행사할 수 있는 어떤 시점이 있었고, 저는 영화의 최종 편집본을 보지 않고 이 기회를 받아들였습니다. 사실 저는 제작이 시작되기도 전에 이 기회를 받아들였어요! 그러나 당신이 상상할 수 있듯이, 이것이 배당금을 받을 수 있는 또 다른 결정임을 증명합니다.

〈질문 6〉 〈아바타〉 외에, 당신의 가장 큰 성공작과 그 이유에 대해 말씀해 주세요.

〈답변 6〉 2000년대 초 저는 주문형 비디오 사업을 시작했고 이 사업이 미래에 잠재력을 가지고 있다고 생각했습니다. 제가 시대를 너무 앞서갔죠! 이 사업은 약 10년 전에 문을 닫았습니다. 그러나 최근의 주요

한 비디오 스트리밍 서비스의 성공은 제가 이 분야에서 선구자였음을 저에게 상기시켜 줍니다. 흥미롭게도 저는 싱가포르에서 VOD 사업을 했었고, 이 벤처 사업에 한국 파트너를 두고 있었습니다! 그것은 CJ엔터테인먼트였죠.

저의 경력에서 또 다른 성공작은 빌리지 로드쇼의 일부로서 The Matrix를 승인한 것입니다.

저는 또한 제가 회장 및 대표이사로 지냈던 몇 년간 Dune Entertainment가 이룬 성취에 대해서도 자랑스럽게 생각합니다. 우리는 이 기간 동안 20세기 폭스의 모든 극영화에 투자했고, 그 수는 모두 약 64편에 이릅니다.

〈질문 7〉 세계적 경기 침체가 호주의 공동제작에의 접근에, 특히 미국과의 공동제작에 대한 접근에 어떤 영향을 주었습니까?

〈답변 7〉 25년 전 전 세계 박스오피스는 극영화 수입의 단 25%만을 차지했습니다. 오늘날 세계 시장은 극영화 수입의 65%를 차지합니다. 그 결과 호주의 제작사들은 단지 미국 관객뿐만 아니라 전 세계 관객의 관심을 끌 수 있는 영화를 만들고 이에 투자하고자 합니다. 이러한 노력으로 세계인들에게 매력을 가질 수 있는 배우들을 캐스팅하고, 세계를 목표로 한 내용으로 마케팅 합니다.

현재 급부상하고 있는 세계적 추세는 아시아와 중동의 엔터테인먼트 기업 및 정부를 위한 것입니다. 특히 글로벌한 감성을 지닌 이사와 컨설턴트의 모집입니다. 예를 들면 저는 싱가포르의 정부 에이전시인 Media Development Authority of Singapore에서 가장 오랫동안 일하고 있는 자문위원회 멤버(자원직)입니다. 저는 인도의 엔터테인먼트 기업 Eros의 이사이고, 호주와 싱가포르에 사무실을 두고 있는 매니지먼트 및 제작사인 RGM Media의 회장이자 이사이며, 엔터테인먼트 사업에 관심이 많은 카타르 건설사 AlNoor Holdings의 이사입니다. 저는 또한 중국의 상해에 있는 기업들에게도 조언을 한 적이 있습니다. 저의 관점은 이러한 기업들에 대해 큰 관심을 두고 있다는 점입니다. 왜냐하면 저는 투자금을 유치해왔고, 세계적으로 엔터테인먼트 기업들을 경영해왔으며, 프로젝트들은 대부분 성공적인 결과를 보여주었기 때문입니다.

〈질문 8〉 비영어권 국가들에 있는 콘텐츠 프로듀서들에게 조언을 부탁드립니다.

〈답변 8〉 저의 조언은 영어권 국가들과 공동제작을 추진할 때 최우선적으로 공식적인 조약을 체결하라는 것입니다. 물론 이것은 미국을 생각할 때는 불가능하지만, 종종 미국의 협력사로 일하는 캐나다와의 관계에서는 가능한 일입니다. 그리고 이것은 호주의와의 관계에 있어서도 역시 가능합니다.

비영어권 국가가 아직 호주와 조약을 체결하지 않았다면 체결하십시오! 호주는 공동제작에 관하여 어떤

국가에도 열려있습니다. 한국은 호주와의 공동제작 조약을 체결해야 하고 그리고 나서 한국인들을 영화의 핵심 창작 분야에 배치해야 합니다. 이것이 한국의 프로필과 한국의 창작 커뮤니티를 강화할 것입니다.

비영어권 국가들은 또한 영어 콘텐츠 제작을 시도해야 합니다. 그러나 이러한 시도는 반드시 영어를 모국어로 하는 전문가의 안내를 받아야 합니다. 미국시장 진출이 목적이라면, 논의되고 있는 영어 이용자는 미국 출신이어야 합니다. 미국 영어는 캐나다 영어, 영국 영어, 호주 영어 등과 다릅니다.

서양 시장으로의 또 다른 진입은 영어권 국가에 있는 영어권 기업들에 비영어권 영화의 리메이크 판권을 판매하는 것을 통해서도 이루어집니다. 일본은 이 분야에서, 특히 공포 영화들을 가지고 큰 성공을 거두어 왔습니다.

〈질문 9〉 미국 및 호주 기업들과의 공동 벤처를 찾고 있는 미국이나 호주 외의 기업들에게 조언을 부탁드립니다.

〈답변 9〉 미국이나 호주 기업들과의 관계를 형성하는데 지름길은 없습니다. 외국 기업은 이러한 종류의 파트너십을 공고히 하기 위해 시간과 자본을 투자할 것을 생각해야 합니다. 미국과 호주 기업들과의 공동제작은 아마도 이러한 것을 성취하는데 가장 좋은 방법일 것입니다.

또한 영어를 마스터하는 것의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다!

〈질문 10〉 영어가 미국과의 공동제작에 가장 중요한 요인입니까? 그렇다면, 어느 정도 중요합니까?

〈답변 10〉 네! 영어가 가장 중요한 요인입니다! 의심할 여지없이 100% 가장 중요한 요인입니다. 만일 당신이 영어를 하지 못한다면, 당신은 외국인입니다. 마찬가지로 당신의 영화가 영어로 대사를 전달하지 않는다면, 그것은 외국 영화입니다. 적어도 영어권 관객들에게, 그것은 “외국” 영화입니다.

영어에 통달한다는 것은 또한 영어권 관객들에 대한 문화적 감성과 영어권 기업들의 비즈니스 관습을 익히는 것을 의미합니다. 영어를 배우는 것은 영어를 말하는 사람들과 신뢰할만한 유대 관계를 확립하기 위한 첫 단계이자 가장 중요한 단계입니다.

〈질문 11〉 호주에서 시행하고 있는 공동제작에 관한 정부 인센티브 제도에 대해 설명해 주세요.

〈질문 11〉 다른 국가들 또는 미국의 몇몇 주에서 시행하고 있는 인센티브 프로그램들과는 달리, 호주 정부는 그의 보상 프로그램을 위한 자격 조건을 쉽게 만들었을 뿐만 아니라, 보상액은 약 40%로 크게 지

원합니다! 이것은 변화가 심하고 투기적인 벤처인 영화 제작의 큰 위험 부담을 정부가 받아들이고 있는 것입니다.

〈질문 12〉 2010~2011년 사이 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 보십니까?

〈답변 12〉 최근 엔터테인먼트 산업 내 가장 중요한 발전은 메이저 스튜디오들이 Amazon.com과 Netflix 같은 리테일 사이트에서 직접 온라인으로 영화를 스트리밍 하는 것을 소비자들에게 허용할 것이라는 점입니다. 이것은 전통적인 배급 모델에 대한 큰 변화입니다. DVD시장은 일시적으로 쇠퇴해왔지만, 이 새로운 모델이 변화 과정을 매우 가속화시킬 것입니다. 그 이유는 명백합니다. 스트리밍 비즈니스는 스튜디오에 거의 어떤 비용도 발생시키지 않습니다. 디스크, 패키지 등의 형식에 관한 어떤 목록도 없으며, 스트리밍 서비스에서는 제조비용도 없습니다. 사실상 모든 수입이 스튜디오의 수익이 될 것이며 소매업체에도 마찬가지입니다. 한번 인프라가 조성되고 나면, 다운로드 행위는 소매업자에게 아무런 비용도 발생시키지 않기 때문에 4~10달러의 다운로드 비용은 거의 모두 업체의 수익이 됩니다. 더욱이 소비자들은 스트리밍의 편리성과 저렴한 가격, 접근 용이성을 즐기고 있는 것으로 보입니다.

넷플릭스를 예로 들면, 넷플릭스는 DVD 대여 분과의 가격을 올림으로써(두 배로 올린 것으로 알고 있음) 단독으로 DVD 비즈니스에 큰 피해를 주었습니다. 제 딸들은 대학생인데, 그들은 가격이 인상되자마자 그들의 넷플릭스 DVD 회원을 취소하였습니다. 그들이 왜 멤버십을 유지하겠습니까? 젊은이들은 어찌 됐든 항상 온라인에 있습니다. 그들이 왜 럭셔리하기 보다는 오히려 불편한 DVD 대여 서비스에 두 배의 가격을 지불하겠습니까?

이러한 새로운 스트리밍 시대에(CJ엔터테인먼트, 빌리지 로드쇼, 내가 수년 전 예상했던!), 블루-레이와 그 기술의 진보의 운명을 관찰하는 것은 흥미로운 일일 것입니다. 그러나 스트리밍은 우리 생활의 일부이고, 산업계에 대한 영향은 이미 만연해 있으며, 깊은 의미가 있다고 생각합니다.

제2장

영 화

제2장 영화

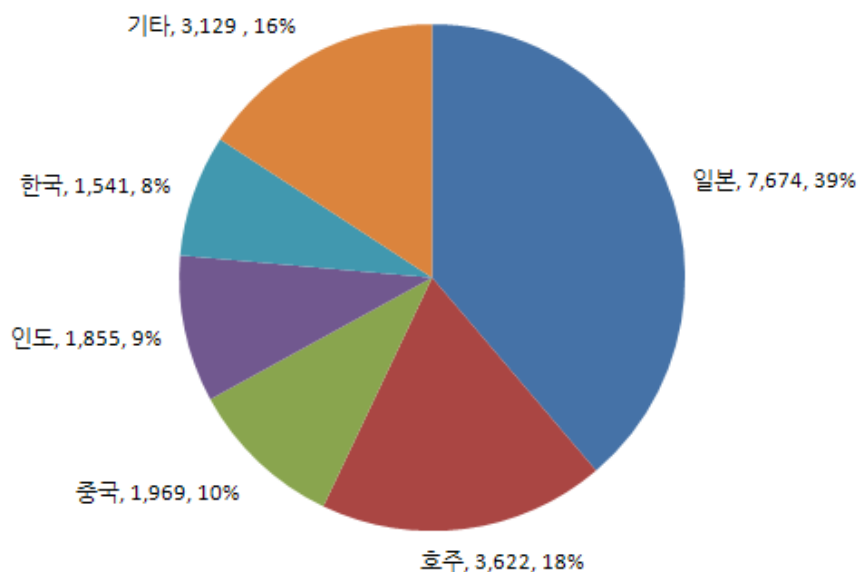
제1절 호주 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 이중 아시아 지역의 영화산업은 197억 9천만 달러가 넘는 규모로 23%의 시장을 점유하여 미국과 유럽 시장의 뒤를 잇는 세계 3대 영화시장이다. 2010년 아시아태평양 지역 전체 영화산업의 매출은 연평균 8%의 성장률로 확장되어 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러까지 확대될 전망이다. 영화산업 분야별로는 박스오피스가 연평균 11.3%로 증가하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러로 증가할 것이며 극장 광고는 연평균 10%의 성장률로 2010년 4억 2,700만 달러에서 2015년 6억 8,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 홈비디오 시장은 전체적으로 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러 규모로 연평균 4.2%의 비율로 성장할 것으로 보인다. 세부적으로 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 성장률로 2010년 49억 달러 규모에서 2015년 64억 달러 규모가 될 것이며, 홈비디오 대여는 연평균 4.8%의 비율로 감소하여 2010년 45억 달러에서 2015년 35억 달러로 그 규모가 축소될 것으로 전망된다. 반면 디지털 배급은 연평균 34.7%로 크게 확장될 전망이며 시장규모는 2010년 5억 6백만 달러에서 2015년 22억 달러 수준이 될 것으로 예상된다.

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

[그림 II-1] 2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 호주의 영화시장은 36억 2,200만 달러 규모로 아시아 지역 영화시장의 18%를 점유했으며 아시아에서 두 번째로 큰 영화 시장이다. 아시아 내 최대 규모의 영화시장은 76억 7,400만 달러로 전체 시장의 39%를 차지하고 있는 일본이며, 호주의 뒤를 이어 중국이 19억 6,900만 달러, 인도가 18억 5,500만 달러, 한국이 15억 4,100만 달러의 순으로 아시아 시장을 점유하고 있다. 이들 5개국은 아시아 영화시장의 84%를 차지하고 있다.

호주의 영화시장은 2010년 4.7% 성장했으며 2006년 이래 가장 완만한 성장 폭이다. 2009년 15.2% 성장에서 2010년 4.3%의 성장률을 기록한 박스오피스 분야의 성장률 감소가 전체 영화시장에 주요한 영향을 미쳤다고 분석된다. 비록 2010년 호주 영화산업의 전체 성장률은 이전에 비해 완만해졌지만 호주 영화시장의 각 영역에 걸쳐 여전히 확장되었다.

제2절 호주 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

아시아 영화산업의 매출은 2011년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 8%로 전망되며 시장규모는 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러로 성장할 것으로 전망된다. 아울러 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%보다 높은 수준으로 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들로서 경제 성장이 빠른 국가들이 대다수를 이루고 있다. 이 중 호주 영화시장 규모는 2010년 36억 2,200만 달러로 아시아 시장의 18%를 차지하고 있다. 호주 영화시장 규모는 2006년 이래 해마다 10% 이상씩 증가해 왔으나, 2009년에는 8.0%, 2010년에는 4.7%로 그 성장률의 크기가 감소되어 왔다. 박스오피스 시장의 성장률 감소가 전체 영화시장의 완만한 성장을 설명해주고 있다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 박스오피스 시장은 아시아 지역의 경우 연평균 11.3%로 성장하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러에 달할 것으로 전망되는데 이것은 시장 자체의 성장 뿐 아니라 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에 의한 것이다. 실제로 박스오피스 시장의 성장률은 2009년에 6.6%, 2010년에 14.2%로 성장속도가 급속하게 빨라지고 있지만 영화 관객 수는 크게 증가하지 않았다. 호주의 경우 2009년 극장 관객 수는 전년 대비 7% 가량 증가한 반면 박스오피스는 15%의 성장을 기록했으며 또한 2010년에는 극장 관객 수는 1% 가량 감소함에도 불구하고 박스오피스 매출은 오히려 4%정도 증가한 것으로 분석되었다.

[표 II-1] 호주 영화시장 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2008	2009	2010p
박스오피스(백만 달러)	1,188	1,369	1,428
극장 관객 수(백만 명)	84.6	90.7	90
평균 극장 티켓 가격(달러)	14.04	15.09	15.87

※ 출처: PWC(2011) 재구성

호주는 아시아 지역 내 지배적 시장으로서 2010년 시장규모가 76억 7,400만 달러 규모인 일본의 뒤를 이어 36억 2,200만 달러에 이르렀으며 호주 다음으로 중국이 19억 6,900만 달러, 인도가 18억 5,500만 달러, 한국이 15억 4,100만 달러를 기록했다.

[표 II-2] 2006~2015년 호주 영화시장 규모

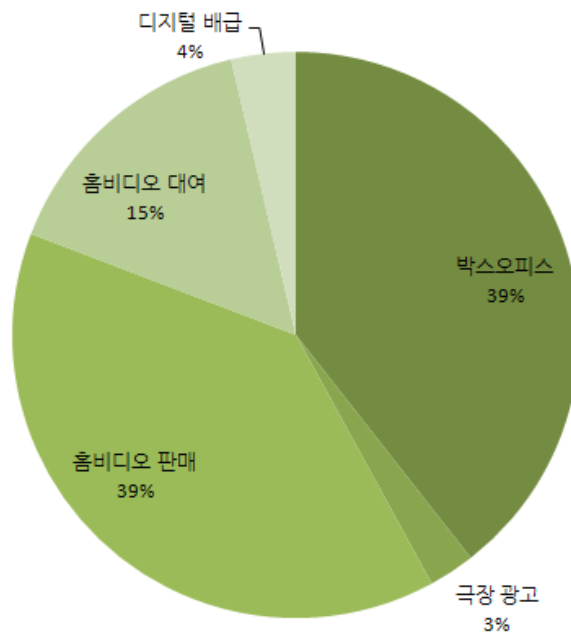
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	1,089	1,127	1,188	1,369	1,428	1,531	1,632	1,731	1,835	1,938	6.3
극장광고	79	85	88	81	95	96	100	107	107	110	3
홈비디오판매	974	1,190	1,368	1,385	1,404	1,440	1,491	1,555	1,623	1,692	3.8
홈비디오대여	448	450	508	540	562	576	572	558	540	521	-1.5
디지털배급	21	34	52	84	133	229	320	402	480	549	32.8
합계	2,611	2,886	3,204	3,459	3,622	3,872	4,115	4,353	4,585	4,810	5.8

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 호주 영화산업의 분야별 점유율을 보면 박스오피스 시장과 홈비디오 판매 시장이 각각 동일하게 전체 영화시장의 39%를 점유하고 있으며, 홈비디오 대여가 15%, 디지털 배급이 4%, 극장 광고가 나머지 2%를 차지하고 있다. 호주는 박스오피스 시장보다 홈비디오시장이 더욱 발달한 영화산업을 가지고 있으며, 홈비디오 판매, 홈비디오 대여, 디지털 배급 시장을 합한 전체 홈비디오시장은 전체 영화시장의 58%를 차지한다. 특히 호주의 디지털 배급 시장은 2010년 아시아 전체 매출인 5억 6백만 달러의 26.3%에 해당하는 1억 3,300만 달러를 기록하고 있으며 일본의 뒤를 이어 아시아 내 2위 규모이다. 아시아 내에서 일본, 호주, 중국시장을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급 시장은 그 규모가 매우 미미한 것으로 나타났다.

[그림 II-2] 2010년 호주 영화시장 분야별 점유율
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

호주 영화산업에서 박스오피스 시장의 성장 속도는 아시아 영화산업에서의 박스오피스 성장률과 비슷한 양상을 보이지만 그 성장 폭에 있어서는 더욱 완만하게 나타났다. 그 이유는 이미 오래 전에 선진국 대열에 진입한 호주의 경제적 배경이 개발도상국으로서 빠른 경제 성장을 하고 있는 다른 아시아태평양 지역의 국가들과는 다소 다르기 때문으로 보인다. 이미 안정화되어 급격한 성장을 보이지 않는 호주의 경제적 배경과 마찬가지로 호주의 영화산업 및 박스오피스 시장도 그 성장이 아시아 지역의 다른 국가들에 비해 가파르지는 않은 실정이다. 이러한 성장 폭의 둔화는 2010년부터 더욱 뚜렷하게 나타나 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 6.3%에 그칠 것으로 전망된다.

2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 미국 박스오피스 시장에 힘입어, 2010년에는 아시아에서도 일반적으로 3D 영화가 시장을 주도했다. 아시아 지역 전체를 통해 극장들은 디지털 전환을 위한 노력을 하고 있으며, 전체적인 스크린 수의 성장과 세 배의 3D 스크린 수 증가가 박스오피스 시장의 성장에 일조하고 있다. 이런 흐름과 동일하게 호주의 경우도 매우 높은 3D 스크린의 증가

를 기록하고 있다. 2008년 호주의 3D 스크린 수는 불과 42개밖에 되지 않았지만 2009년에는 289개, 그리고 2010년 452개로 매우 높은 성장률을 기록했다. 연평균 60%가 넘는 성장세를 기록했다.

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

(단위: 개)

구분	2008	2009	2010p
미대륙	5,752	8,170	17,749
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
호주	42	289	452

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가했으며 아시아태평양⁶⁾ 시장에서 21% 박스오피스 성장세에 힘입은 것으로 보인다. 2010년 EMEA⁷⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 또한 영화산업에 있어 전통적으로 높은 시장점유율을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장 성장세는 한 계치에 이른 반면 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서 큰 규모의 박스오피스 성장이 이루어지고 있기 때문이다. 실제로 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상의 중국시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입제한 조치 등으로 아직까지는 해외 영화가 진출하기에는 높은 진입장벽을 가지고 있다.

[표 II-4] 2008~2010년 호주 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화

(단위: 개, 달러)

구분	2008	2009	2010p
3D 스크린	42	289	452
평균 극장 티켓 가격	14.04	15.09	15.87

※ 출처: PWC(2011) 재구성

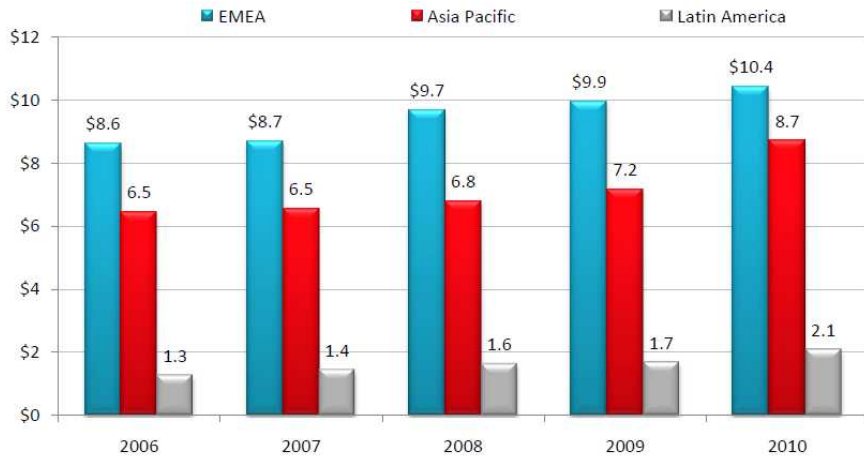
호주에서 영화의 박스오피스 산업의 성장세가 둔화되고 있는 가운데 이러한 동향을 견인하고 극복할 수 있는 대안으로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 더욱 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

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

7) 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 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	\$8.6	\$8.7	\$9.7	\$9.9	\$10.4	5%	21%
Asia Pacific ⁴	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
Total	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$18.8	\$21.2	13%	30%

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

2. 분야별 시장 현황

가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 14억 2,800만 달러(4.3% 증가)]

2010년 아시아태평양 지역 내 전체적인 박스오피스 매출은 중국에서의 급성장으로 인해 14.2%나 상승했으며, 2006년 이래 꾸준히 성장해온 호주의 박스오피스 매출도 2010년 14억 2,800만 달러로 4.3% 성장했다. 그러나 그 성장세는 다소 둔화되어 2009년의 15.2% 성장에 비해 그 성장률이 10% 이상이나 급락했다. 2009년과 2010년에 호주의 박스오피스 매출이 상승한 것은 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상에서 비롯된 것으로 보인다. 2010년 10억 달러 이상의 매출을 기록한 아시아 지역 내 5개국 중 하나인 호주는 연평균 6.3%의 증가율로 2015년까지 19억 3,800만 달러 시장으로 성장할 전망이다.

반면 향후 5년간 아시아태평양 지역 전체적으로 박스오피스 매출은 호주보다 훨씬 높은 연평균 11.3%의 증가율로 성장할 것으로 전망되며, 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

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

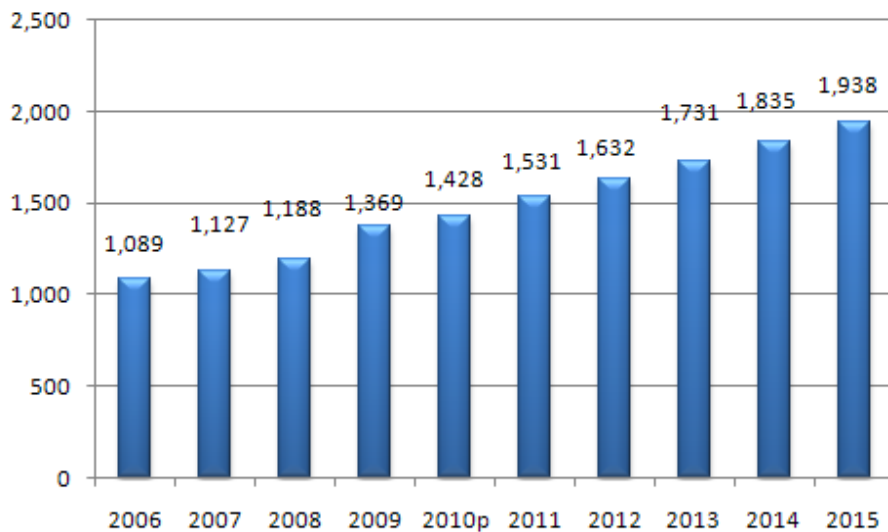
빠른 비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며, 2010년에 영화관 평균 입장료는 중국에서 18.9%, 한국에서 14.1%, 일본에서 8%로 이 세 국가가 아시아 시장 내 가장 가파른 입장료 상승을 보였으며, 호주에서는 입장료가 5.17% 상승했으나 아시아 지역 전체의 평균 가격 상승률 6.7%보다 낮은 수준이다. 전체적인 평균 가격은 연평균 6.8%로 오를 것이며 2010년 2.56 달러에서 2015년에는 3.56 달러가 될 것으로 전망된다. 입장료 안정은 3D영화의 대중화와 맞물려 이루어질 전망이다.

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

반면 호주에서는 2006~2008년 사이 관객 수의 규모나 그 증가율이 기타 지역에 비해 크지 않았으나, 2009년 관객 수가 9,070만 명으로 2008년의 8,460만 명에 비해 7.2%나 상승했으며, 2010년에는 다시 소폭 하락했지만 2008년의 관객 수보다는 증가한 수준이다.

[그림 II-4] 2006~2015년 호주 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)

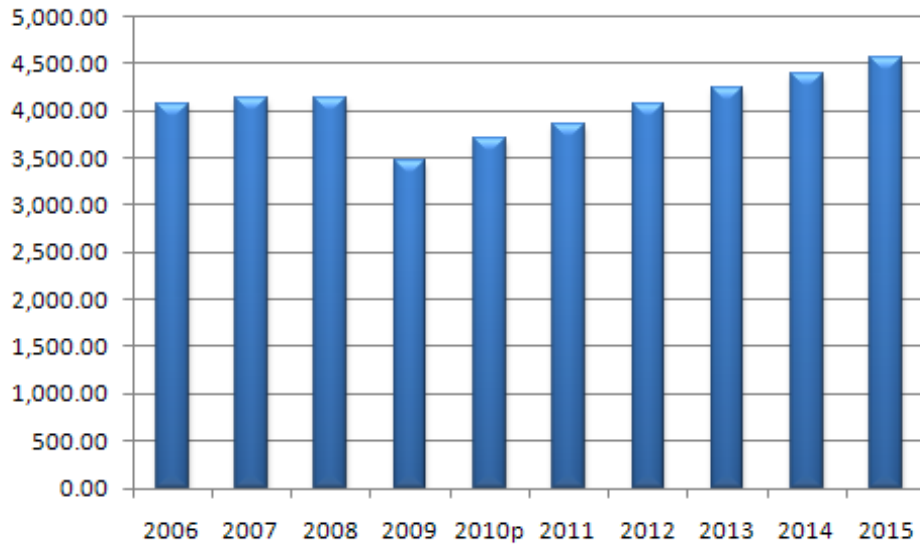


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

관객 수 감소의 또 다른 원인으로는 호주에서도 입장료 상승이 영향을 미친 것으로 분석된다. 호주에서는 Hoyts가 2013년까지 자사의 대부분의 스크린을 디지털화할 계획을 가지고 있으며, 호주 독립 극장 연합회(Independent Cinemas Association of Australia)도 7백개의 스크린을 디지털화를 진행하고 있다.

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

(단위: 백만 명)

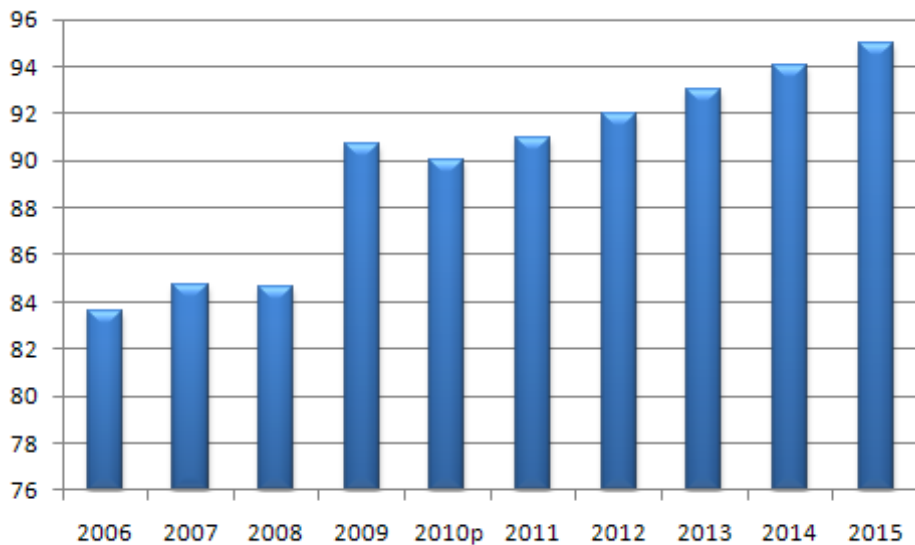


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

그러나 일반적으로 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 있는 것으로 증명되었으며, 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수도 긍정적인 영향을 줄 것으로 관측된다. 따라서 관객 수는 2015년까지 호주가 연평균 1.1%씩 증가할 것으로 전망되고 그 수는 2010년 9천만 명에서 2015년 9,500만 명으로 증가할 것으로 전망된다. 그러나 아시아 지역의 연평균 성장률 4.2%에 비해 상당히 낮은 수준이다.

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

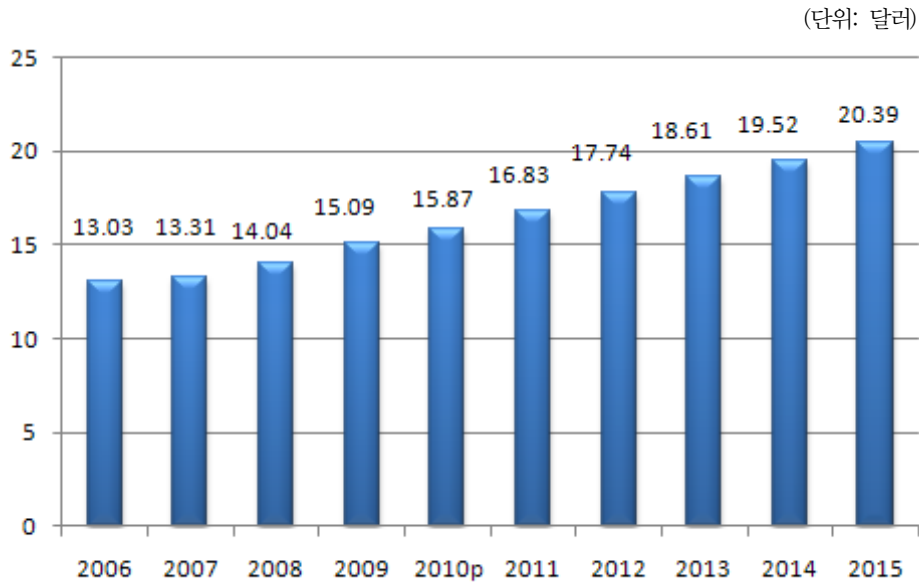
(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 호주의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 78센트 증가한 15.87달러로 조사되었는데 3D 영화의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 세계에서 가장 비싼 입장료에 해당된다.

[그림 II-7] 2006~2015년 호주 극장 입장료 추이



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

호주는 아시아태평양 지역 내에서 네 번째 규모의 3D 상영관 규모를 가지고 있다. 2008년 42개로 매우 낮은 수의 스크린을 보유하고 있었지만 2009년 여섯 배 정도 규모가 증가했고 2010년에는 452개로 56%의 성장을 보였다.

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

(단위: 개)

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

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

나. 홈비디오 판매

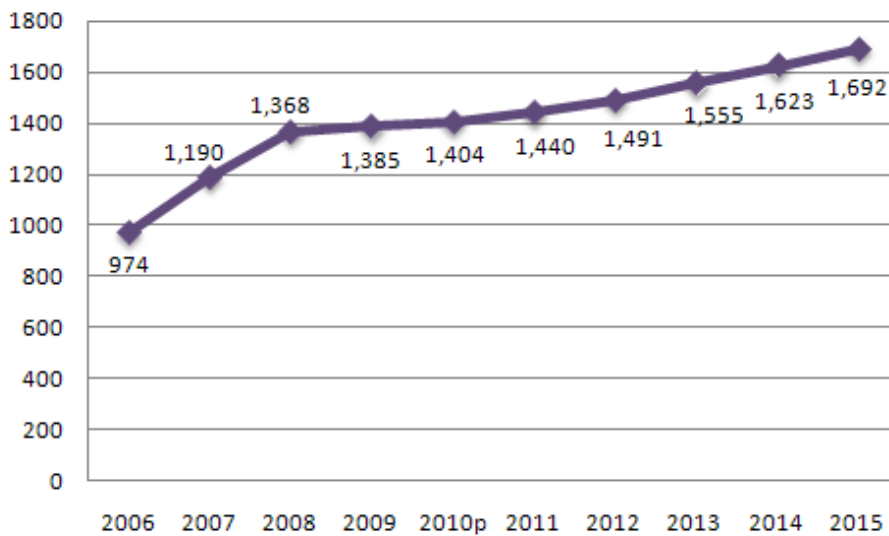
[2010년 시장규모: 14억 4백만 달러(1.4% 증가)]

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

호주에서 홈비디오 판매는 2006년 이래 꾸준히 성장해왔다. 비록 지난 2년 동안의 성장이 2009년에 1.2%, 2010년 1.4%로 완만한 것이었기는 하지만, 향후 5년간 성장하고 있는 블루-레이 시장은 더욱 빠른 성장으로 이어질 전망이다. 호주에서의 홈비디오 대여 시장은 연평균 3.8%로 성장하여 2015년에는 16억 9,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

[그림 II-8] 2006~2015년 호주 영화 비디오 판매 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

일반적으로 홈비디오 판매 시장은 블루-레이 시장의 발전 상태에 의해 크게 좌우되며, 블루-레이 시장이 충분히 큰 규모의 국가들에서는 블루-레이의 성장이 DVD 하락을 상쇄하고 있는 실정이다. 내년이나 2년 후 쯤에는 아시아태평양 지역 내 더욱 많은 국가들이 이러한 상황에 도달할 것으로 전망되며 홈비디오 판매 시장을 더욱 빠르게 성장시킬 동력이 될 수 있을 것으로 보인다.

아시아 시장 내 홈비디오 판매 시장은 또한 HDTV의 보급 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대된다. 그 이유는 시청자들이 고화질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD급으로 이용하길 희망하기 때문이다. 영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 점차 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회

로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데, 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 노력이 같은 제목의 홈비디오 출시에서도 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

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

하지만 유럽이나 미국 홈비디오시장과는 달리 아시아 영화시장 내 홈비디오 판매 시장은 아직까지 계속해서 성장 중에 있으며, 블루-레이의 급성장은 이후 비디오 판매 시장의 부진을 줄이는데 일조할 것으로 전망된다. 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 호주의 비디오 판매 시장도 계속해서 성장세를 유지할 것이라는 전망이 우세하다.

아시아태평양 지역에서의 전체적인 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 성장률로 2010년 49억 달러에서 2015년 64억 달러까지 성장할 것으로 전망되는 반면 2011~2015년까지 호주의 홈비디오 판매 시장의 연평균 성장률은 3.8% 정도에 그쳐 그 규모가 2010년 14억 4백만 달러에서 2015년 16억 9,200만 달러가 될 것으로 보인다.

다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 5억 6,200만 달러(4.1% 증가)]

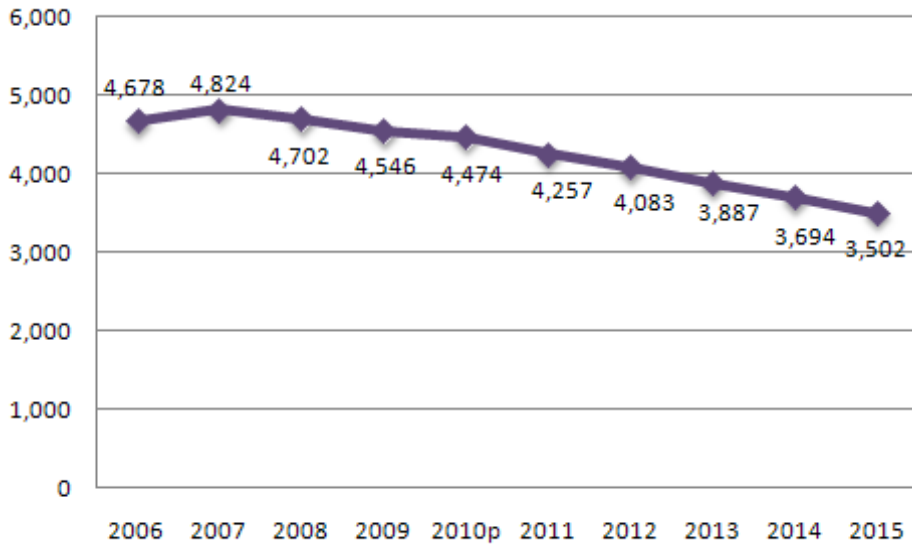
아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여 시장도 일본과 호주가 대부분을 점유하고 있다. 2010년 26억 5,700만 달러를 기록한 일본과 5억 6,200만 달러를 기록한 호주는 홈비디오 대여 매출 전체의 72%를 차지한다. 호주의 홈비디오 대여 시장은 홈비디오 판매 시장과 마찬가지로 2006년 이래 꾸준히 성장해왔다. 지난 2년간 각각 12.9%, 6.3%씩 성장하면서 홈비디오 판매의 성장을 앞서가고 있다. 호주는 아시아태평양 지역에서 이러한 사례를 보이는 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 저가 형태의 대여가 유효하게 작용하면서 이 시장의 성장을 견인해 왔다. 하지만 현재 디지털 서비스의 확대는 대여 시장 성장에 부정적 영향을 주고 있다. 이를 반영하듯 홈비디오 대여시장은 2012년을 시작으로 2015년까지 연평균 1.5%의 비율로 감소하여 5억 2,100만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

디지털 배급 서비스와의 경쟁이 호주의 홈비디오 대여 시장에서 증가되고 있으며 이러한 현상은 향후 계속될 것으로 보인다. 일반적으로 홈비디오 대여에 관한 요구는 점차 하락하고 있는 추세이다. 더욱이 디지털 스트리밍 서비스의 유효성이 증가하면서 대여 시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려움이 있을 것으로 전망된다.

전체적으로 아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여 시장은 연평균 4.8%로 하락할 것으로 전망되며, 2010년 44억 7,400만 달러에서 2015년에는 35억 2백만 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 II-9] 2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여 시장규모 추이

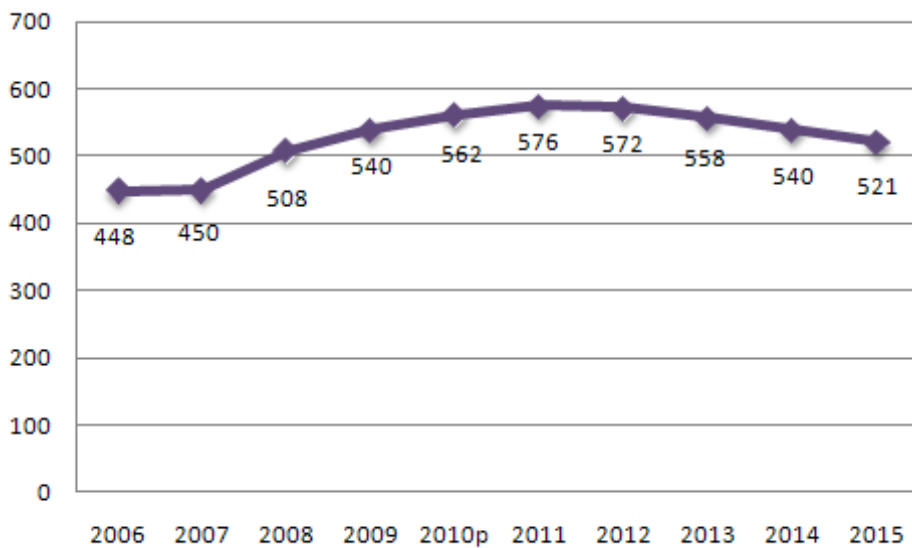
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

[그림 II-10] 2006~2015년 호주 영화 비디오 대여 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 1억 3,300만 달러(58.3% 증가)]

아시아태평양 지역 영화시장 내 디지털 배급 분야의 매출은 2010년 57.6% 상승하여 5억 6백만 달러에 이르렀으며, 이 중 일본과 호주는 각각 2억 7,700만 달러와 1억 3,300만 달러를 기록하여 아시아 시장에

서 가장 큰 규모의 시장이 되었다. 그 뒤로는 중국이 9,100만 달러로 아시아 시장 내 3위의 자리를 갖고 있으며, 이 3개국이 2010년 전체 디지털 배급 시장의 99%를 차지한다.

2010년 호주의 온라인 대여 서비스는 1억 3,300만 달러로 전년도 8,400만 달러 대비 58.3%의 큰 성장을 기록했으며 홈비디오 판매 시장의 축소가 이 시장의 성장 원인으로 분석된다. 그러나 온라인 배급 시장을 주도해왔던 기존의 온라인 대여 시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다.

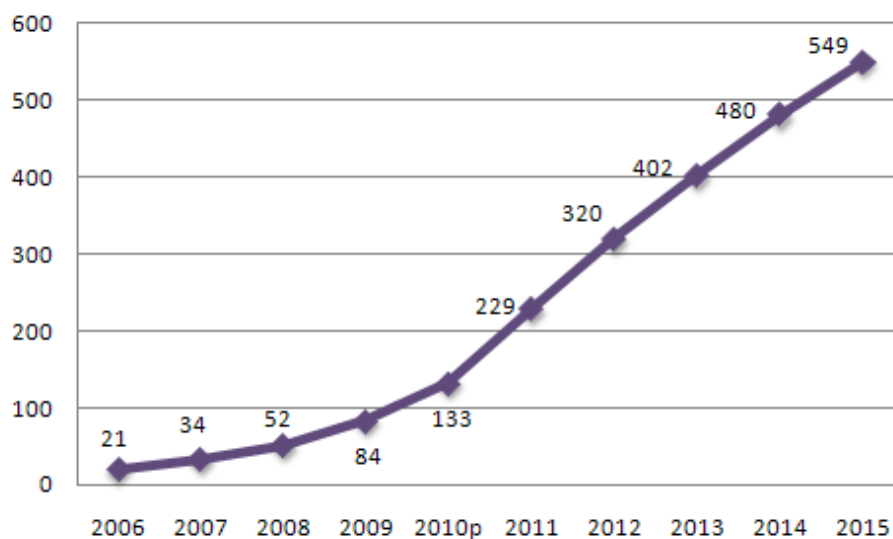
새로운 서비스들이 호주에 진입하고 있다. 플레이 스테이션 네트워크와 Zune, 마이크로소프트의 Xbox360 서비스는 현재 이들 플랫폼에서의 다운로드와 스트리밍 서비스를 제공하고 있다. Foxtel, Austar, BigPond Movies, iTunes 또한 인터넷을 통해 PPV 다운로드를 제공한다. 반면 Telstra와 BigPond Movies는 LG와 삼성에 연결된 인터넷 TV를 통해 다운로드를 제공하고 있다. T-Box는 인터넷이 연결된 셋탑박스에서 BigPond Movies에 접속할 수 있는 새로운 서비스이다.

아시아 지역의 전체적인 디지털 배급 매출은 2011년부터 연평균 34.7%로 증가하여 2015년에는 22억 4,600만 달러로 성장할 것으로 전망되며, 호주의 디지털 배급은 향후 5년간 연평균 32.8%로 성장하여 2015년에는 5억 4,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

호주의 디지털 배급 시장규모는 1억 3,300만 달러로서 2010년 아시아태평양 지역 전체 5억 6백만 달러의 약 26.3%를 점유하고 있는 아시아태평양 지역 내 지배적인 시장이다. 아시아태평양 지역 영화시장 내에서 일본, 호주, 중국을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급 시장은 그 규모가 매우 미미하거나 시장에 관한 통계가 아예 집계되지 않은 국가들이 대부분이다. 2015년에도 일본이 9억 3,600만 달러로 가장 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 중국이 7억 3,700만 달러, 호주가 5억 4,900만 달러로 각각 이어갈 것으로 전망된다. 이러한 전망치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

[그림 II-11] 2006~2015년 호주 영화 디지털 배급 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



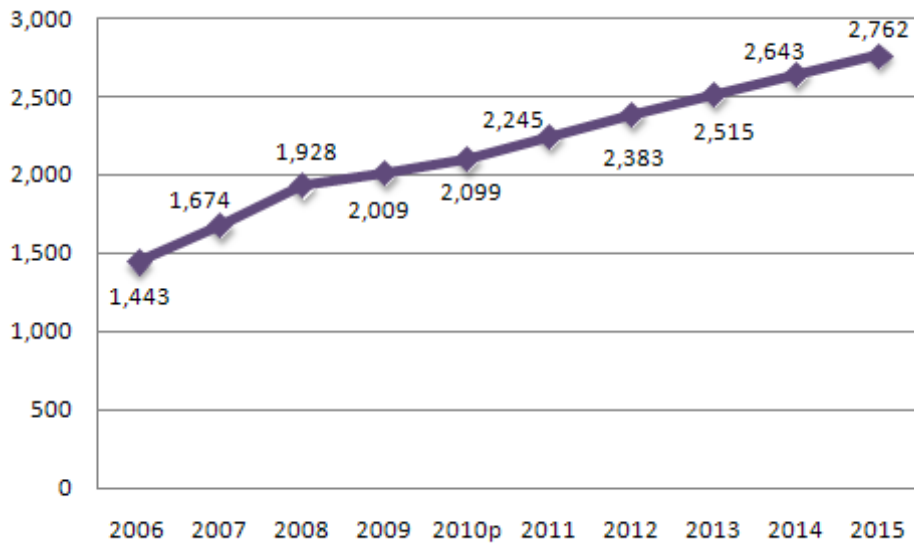
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

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

홈비디오 판매와 대여 디지털 배급을 포함하는 아시아태평양 지역 홈비디오 전체 시장규모는 2011~2015년 사이 연평균 4.2%의 성장이 전망된다. 매출은 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러로 상승할 것으로 보인다. 한편 호주의 홈비디오 전체 시장규모는 2010년 20억 9,900만 달러에서 2015년 27억 6,200만 달러로 5.6%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제3절 호주 영화시장 주요이슈 및 트렌드

현재 호주 영화산업은 적정 편수의 영화를 꾸준히 제작하고 있으며 영어권 국가와의 국제 공동제작도 점차 증가하는 추세다. 호주는 현재 싱가포르, 중국, 독일, 아일랜드, 이스라엘과 국제 공동제작 협정을 맺고 있다. Russell Crow, Cate Blanchett, Geoffrey Rush, Nicole Kidman, Hugh Jackman으로 대표되는 호주 배우들의 국제적인 성공은 호주 영화산업의 건강함을 보여주기도 하지만, 이렇게 제작된 국제 공동제작 영화들은 과거 호주의 공동제작 시스템과는 다른 양상을 보였다. 즉 현재 제작되는 많은 공동 제작 영화들은 호주의 고급 영화 인력들이 참여하고, 영국 혹은 미국 문화를 다루는 경우가 많다. 게다가 할리우드로 유출된 재능 있는 영화 인력들이 호주에서의 활동을 꺼리고 있어 문제가 되고 있다. 호주 정부는 펀딩과 '스크린 오스트레일리아(Screen Australia)' 같은 영화진흥기구를 통해 자국 영화산업을 지원, 홍보하고 있으나 한쪽에서는 그 실효성에 의문을 제기하면서 영화시장을 자유 경쟁에 맡길 것을 주장하는 목소리도 있다.

이러한 가운데서도 호주 영화산업은 성장세를 유지하며, 2009년에는 극장 전체 매출액이 역사상 처음으로 11억 호주 달러를 넘어섰다. 이것은 관객 수의 증가와 더불어 관람료의 상승이 동반 작용한 결과였다. 특기할 점은, 1인당 관람 횟수가 2009년에 4.2회를 기록하면서 호주는 자국민이 세계에서 영화관을 가장 많이 찾는 국가에 이름을 올렸다는 것이다. 여기에는 요일 할인, 학생 할인 등 다양한 극장 마케팅 프로그램이 주요한 역할을 한 것으로 분석된다.

2008~2009년에는 총 32 편의 영화가 호주 내에서 제작되었다. 그 중 13 편의 영화는 호주영화/텔레비전산업단체의 지원 하에 제작이 시작되었고, 11 편은 스크린 오스트레일리아와 각 주 정부 그리고 호주연방 정부의 지원과 투자로 만들어졌으며, 7 편의 영화는 외국투자액으로, 마지막 1 편은 개인투자자에 의해 제작되었다. 호주 정부가 2008~2009년 영화산업에 투자한 금액의 비율은 약 9%에 해당된다. 24 편의 영화에 3,500만 달러의 지원을 했으며 2007년에는 4,400만 달러를 지원했고 지난 5년간 평균 지원 금액은 4,100만 달러이다.

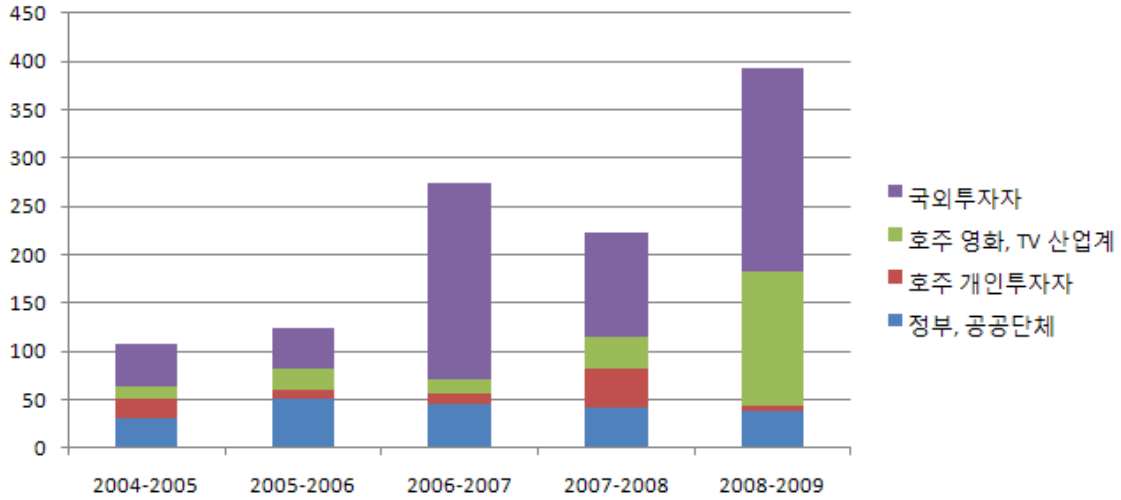
2009년에는 이 투자액 중 가장 많은 액수인 2,500만 달러가 스크린 오스트레일리아에 의해 18 편의 영화에 투자되었다. 호주 내 주정부들은 20개의 영화에 8백만 달러를 투자했는데, 그 중 17편은 국내영화 제작에, 3편은 외국과의 공동합작영화에 투자했다. 2008년에 호주 주정부가 영화제작에 투자한 금액은 같은 금액인 1백만 달러로 총 19 편의 영화제작에 사용되었다. 영화제작에 가장 많은 투자를 한 주는 빅토리아주로 주정부에 의한 영화제작비 전체의 40%를 차지했다. 아드레이드주 영화 축제 측에서는 3 편의 영화에 투자를 했고, 멜번 국제 영화제에서도 6 편의 영화에 투자를 했다.

호주 영화 제작에 사용된 외국자본금은 호주 영화와 합작 영화 제작비의 57%를 차지함으로써 전체 제작비에서 가장 큰 비율을 차지했다. 2억 2,400만 달러를 14 편의 영화에 투자했고, 이 중 11편이 호주영화이며 3편이 외국합작영화였다. 해마다 호주 영화시장에 투자되는 외국자본은 점차 늘어가고 있으며, 2008~2009년에 외국자본이 가장 많이 투자된 영화로는 <오브 가홀>과 <Happy Feet 2>이다.

또한 다른 호주영화와 텔레비전 프로그램 제작에 투입된 외국자본은 1억 3천만 달러로 그 중 1억 2,400만 달러가 26개의 호주영화를 제작하는 데 투자되었으며, 6백만 달러가 외국과의 합작영화의 제작비로 사용되었다. 호주 개인 투자자가 호주영화시장에 투자한 투자액은 2007년에 4천만 달러에서 2008~2009년엔 6만 달러로 급격히 하락한 가운데 지난 5년간 호주 개인 투자자의 투자금액인 1,800만 달러에도 훨씬 못 미치는 금액이다.

[그림 II-13] 2004~2005~2008~2009년 호주 영화제작비 투자 현황

(단위: 백만 호주달러)



※ 출처: KOFIC 해외통신원 리포트

호주 정부는 또한 호주 영화시장의 부흥을 위한 정책의 일환으로써 호주의 특색을 잘 살려 만든 영화나, 텔레비전 프로그램 또는 기타 시청각자료를 제작하는 제작자에게 세금을 면제해주는 영화제작비에 대한 세금면제정책 혜택을 주고 있다. 아울러 영화 제작이 끝난 후 영화 제작 당시 사용된 금액에서 세금으로 낸 부분을 영화제작이 완료된 후 신청하게 되어 있으며 신청 즉시 환불이 가능하다. 이와 같은 제도는 지난 2007년 5월 연방정부에 의해 승인이 나면서 같은 해 9월부터 시행되었다. 세금면제 제도는 보다 나은 질의 영화를 제작하기 위해 제작사들이 가장 부담을 느끼는 자본금에 대한 혜택을 주어 모든 제작비가 오로지 영화제작을 위해 쓰이도록 배려한 연방정부의 정책이다. 2008~2009년에는 약 17개의 작품들이 2,300만 달러의 세금환급을 신청해 놓은 상태이며 이 중에는 15개의 호주영화와 2개의 합작영화가 포함되어 있다.

2010년과 2011년에는 워너브라더스의 <해리 포터와 죽음의 성물> 1부와 2부가 각각 호주 박스오피스 1위를 차지했다. 2010년 호주 박스오피스 10위권 내 영화들을 살펴보면 4위를 차지한 <킹스 스피치>와 9위를 차지한 <타이탄>의 두 편이 영국 영화였으며, 나머지는 모두 미국 할리우드 영화였고, 호주 영화는 한편도 포함되지 못했다. 2011년에는 8위를 차지한 <레드 독>이 호주 박스오피스 10위권 내 진입한 유일한 호주 영화였으며, 나머지는 모두 미국의 할리우드 영화였다.

[표 II-6] 2010년 호주 Top 10 박스오피스 영화

순위	영 화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part One)	WB	41,350,865	11월 18일
2	Inception	WB	36,515,403	07월 22일
3	Alice in Wonderland(2010)	Disney	33,234,316	03월 04일
4	The King's Speech	PPI	32,552,584	12월 26일
5	The Twilight Saga: Eclipse	Hoyts	28,566,737	07월 01일
6	Iron Man 2	PPI	22,418,342	04월 29일
7	Sex and the City 2	Roadshow	20,995,442	06월 02일
8	Little Fockers	PPI	18,830,734	12월 26일
9	Clash of the Titans(2010)	WB	17,033,579	04월 01일
10	Gulliver's Travels	Fox	16,243,551	12월 26일

※ 출처: Boxofficemojo

[표 II-7] 2011년 호주 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Harry Potter and the Deathly Hallows (Part Two)	WB	51,328,689	07월 13일
2	Transformers 3	PPI	38,820,321	06월 29일
3	The Hangover Part II	WB	35,371,018	05월 26일
4	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides (3D)	Disney	29,006,640	05월 19일
5	Bridesmaids	UPI	28,688,657	06월 16일
6	Fast Five	UPI	26,794,607	04월 20일
7	Thor	PPI	20,135,378	04월 21일
8	Red Dog	Roadshow	19,231,339	08월 04일
9	X-Men: First Class	Fox	15,532,793	06월 02일
10	Rise of the Planet of the Apes	Fox	15,001,863	08월 04일

※ 출처: Boxofficemojo 2011년 10월 1일 기준

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 호주 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이중 아시아 애니메이션산업은 23.0%를 점유해 북미 시장의 절반 수준, EMEA 지역 시장보다는 약간 낮은 수준의 시장규모를 유지하고 있다. 39억 달러 규모의 아시아 지역 애니메이션시장에서 호주는 4억 3천만 달러를 기록하며 전 세계 애니메이션 산업의 2.5%, 아시아 애니메이션산업의 10.9%를 점유하고 있는데, 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에도 불구하고 기타 국가들에 비해 상당히 낮은 7.4%의 성장을 기록했다.

2011년 호주 애니메이션시장규모는 4억 6천만 달러를 기록하며 전년 대비 8.3% 성장할 것으로 예상되는 가운데 호주를 비롯한 아시아태평양 지역 내 대다수 국가들이 개발도상국으로 경제 성장이 두드러지고 있다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Shrek Forever After>, <Despicable Me> 등 총 3 편의 애니메이션 영화가 8,400만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 3편이 랭크되었고, 2011년에는 2011년 10월을 기준으로 <Tangled>, <Cars 2>, <쿵푸 팬더 2>의 3편이 6,400만 달러 미만의 박스오피스를 기록하며, 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 랭크되었다. 호주 애니메이션 박스오피스 시장은 2010년과 2011년에 각 3편씩 같은 편수의 애니메이션 영화를 전체 영화 박스오피스 순위 10위권 내에 진입시켰으나, 순위에 있어 2010년의 <Toy Story 3>가 2위로 상위권에 위치했으며, 나머지 애니메이션 영화들은 모두 7~9위 사이에 위치하여 2010년과 2011년 사이 매출 면에서 약 2,100만 달러의 차액을 기록하고 있다. 그러나 단순한 순위 차에서 비롯된 것으로서 2010년과 2011년의 호주 전체 애니메이션시장 규모가 축소된 것은 아닌 것으로 보인다.

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

호주 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 1억 4천만 달러로 2009년에 비해 4.3% 증가했다. 호주에서는 2010년 개봉한 애니메이션 영화들이 기타 국가들과는 달리 박스오피스 흥행에 있어 이례적인 성공을 거두지는 못한 것으로 분석되는데 영화와 홈비디오 분야 모두 다른 분야에 비해 4%대의 낮은 성장을 보여주었다. 호주 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀에 포함된 3 편의 애니메이션 영화는 모두 할리우드 메이저 제작사에 의해 제작되고 배급된 작품들이다.

2010년 호주 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 전년 대비 19.7% 성장하여 5,900만 달러를 기록했다. 호주 방송 애니메이션시장의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료와 광고 수익 분야로 구성된다. 이 시장은 2006년 이래 계속해서 10%대의 꾸준한 성장세를 이어왔으며, 2010년 19.7%로 가장 높은 성장률을 보인 후 2011년부터 향후 5년간은 연평균 5%의 비교적 완만한 수준에서 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 호주 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	32	37	43	49	59	59	63	64	71	75	5
영화	109	113	119	137	143	153	163	173	184	194	6.2
홈비디오	144	167	193	201	210	225	238	252	264	276	5.5
디지털 배급	2	3	5	8	13	23	32	40	48	55	32.6
합계	288	321	360	395	425	460	497	529	567	599	7.0

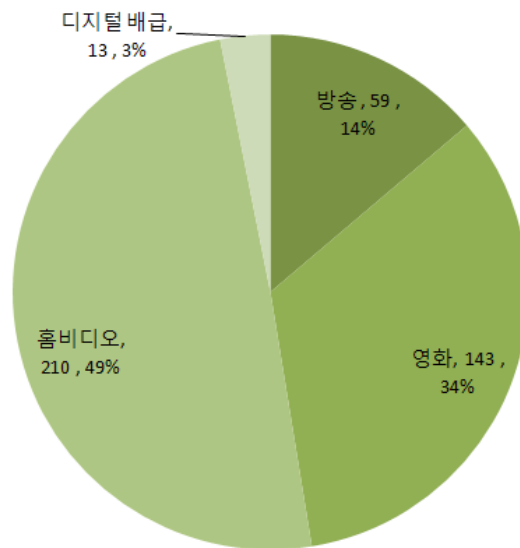
※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

호주 애니메이션산업에서 박스오피스 분야와 더불어 홈비디오 분야도 2010년 2억 1천만 달러를 기록하며 4.5%로 낮은 수준의 성장을 했다. 호주의 애니메이션 홈비디오 분야는 2007년과 2008년까지 각각 12.0%, 15.2%의 성장세를 보인 반면 2009년과 2010년에는 각각 4.2%, 4.5%로 그 성장세가 대폭 낮아졌다. 그러나 2011년에는 성장세를 조금 회복하여 7.0%의 성장을 할 것으로 전망된다.

다른 콘텐츠 분야에서와 마찬가지로 2010년 호주 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야는 디지털 배급이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 향후 5년간 연평균 32.6%의 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2006년 200만 달러를 기록하였던 호주 애니메이션산업의 디지털 배급 시장은 4년 연속 큰 폭의 성장세를 기록해 왔으며, 2010년에는 58.3% 성장하여 1,300만 달러의 시장규모를 기록했으며 2006년 대비 6.5배의 성장세를 기록했다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 보이고 있으며, 향후 5년 동안 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 호주 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

[그림 III-1] 2010년 호주 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

2010년 호주 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 호주 애니메이션산업의 특성을 볼 수 있다. 호주 애니메이션 홈비디오시장은 전체 애니메이션시장의 49.4%로 거의 절반을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 박스오피스 시장과 방송시장이 각각 33.6%와 13.8%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 호주 애니메이션산업은 성장 폭의 차이는 있지만 전체 시장뿐만 아니라 각 분야별 시장에서도 지속적인 상승을 기록한 것으로 보였다. 호주의 홈비디오시장도 궁극적으로는 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상을 보이며 향후 디지털 배급 시장으로 점차 이동할 것으로 전망되고 있지만, 2015년까지는 홈비디오 분야를 비롯한 영화 및 방송 분야의 성장세의 완화와 디지털 배급 분야의 높은 성장률을 통해 산업 간 시장점유율의 변화가 이루어질 것으로 보인다.

한편 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 이러한 파급 효과의 영향 하에 있는 향후 호주 애니메이션시장 내 홈비디오시장의 추세도 면밀히 지켜보아야 할 것으로 분석된다.

제2절 분야별 시장 현황

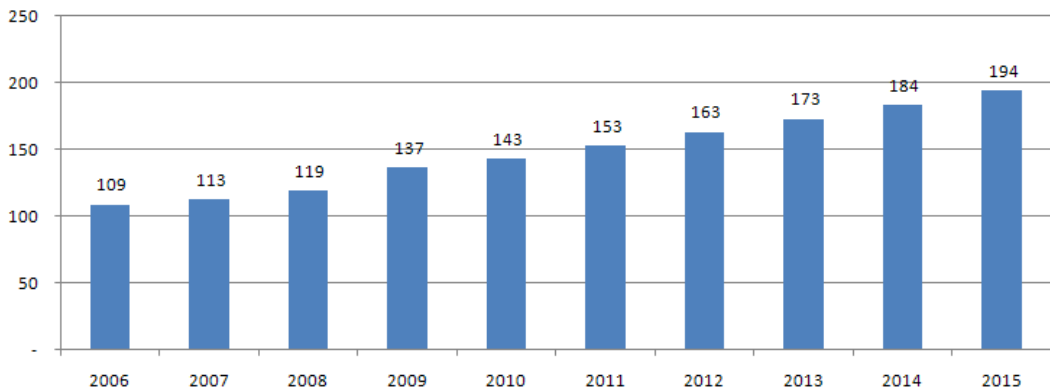
1. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 1억 4,300만 달러(4.3% 증가)]

2010년 호주 애니메이션의 박스오피스는 1억 4천만 달러를 기록했으며 전년 대비 4.3%의 성장을 기록했다. 2010년 호주 애니메이션의 박스오피스는 최근 5년간 최대 규모를 기록한 것인데, 이러한 성장세는 향후 5년간도 꾸준히 이어져 연평균 6.2%의 성장률로 해마다 지속적인 성장을 할 것으로 기대되고 있다.

[그림 III-2] 2006~2015년 호주 애니메이션 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

호주 영화 박스오피스 시장에서는 뮤지컬과 애니메이션 장르가 가장 큰 매출 비중을 차지해 왔는데 지난 10여 년 동안 호주 애니메이션 영화의 박스오피스는 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 호주에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 호주 전체 영화 박스오피스의 약 13.4%와 15.7%의 시장점유율을 보였는데, 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 6편, 8편임을 감안하면 상당히 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

한편 2000~2009년 사이 호주 애니메이션 영화의 평균 스크린 수는 123개였으며, 역대 가장 높은 스크린 점유율을 보인 애니메이션 영화는 <Happy Feet>와 <The Magic Pudding>이었다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Shrek Forever After>, <Despicable Me> 등 총 3 편의 애니메이션 영화가 8,400만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 랭크되었다. 이것은 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 급성장한 흥행 실적이다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이었다.

[표 III-2] 2010년 호주 개봉 애니메이션 영화 Top 6

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	2	Toy Story 3	Disney	37,957,715	06월 24일
2	7	Shrek Forever After	PPI	24,485,148	06월 17일
3	9	Despicable Me	UPI	21,817,532	09월 09일
4	13	How to Train Your Dragon	PPI	16,883,185	03월 26일
5	15	Megamind	PPI	15,816,607	12월 09일
6	63	Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole	Roadshow	4,669,462	09월 30일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Toy Story 3〉 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 호주 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거두었는데 〈Shrek Forever After〉, 〈Despicable Me〉, 〈How to Train Your Dragon〉, 〈Megamind〉 등의 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 7, 9, 13, 15위를 기록하며, 약 1억 2천만 달러에 달하는 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 호주 개봉 애니메이션 영화 Top 8

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	7	Tangled	Disney	22,555,927	01월 06일
2	8	Cars 2	Disney	20,811,602	06월 23일
3	9	Kung Fu Panda 2	PPI	20,219,645	06월 23일
4	11	Rio	Fox	17,230,382	04월 07일
5	18	Hop	UPI	12,361,496	04월 07일
6	22	Rango	PPI	10,532,753	03월 10일
7	33	Gnomeo and Juliet	Disney	7,287,184	02월 17일
8	37	The Smurfs	Sony	7,027,302	09월 15일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo 2011년 10월 1일 기준

당분간 미국의 할리우드 메이저 제작사들이 3D 애니메이션의 제작을 활성화 시킬 것으로 예상되고 3D 상영이 가능한 디지털 상영관도 확대될 것으로 전망됨에 따라 호주 애니메이션 박스오피스 시장도 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 2011년에도 호주 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 7.2% 성장할 것으로 전망된다.

2. 방송

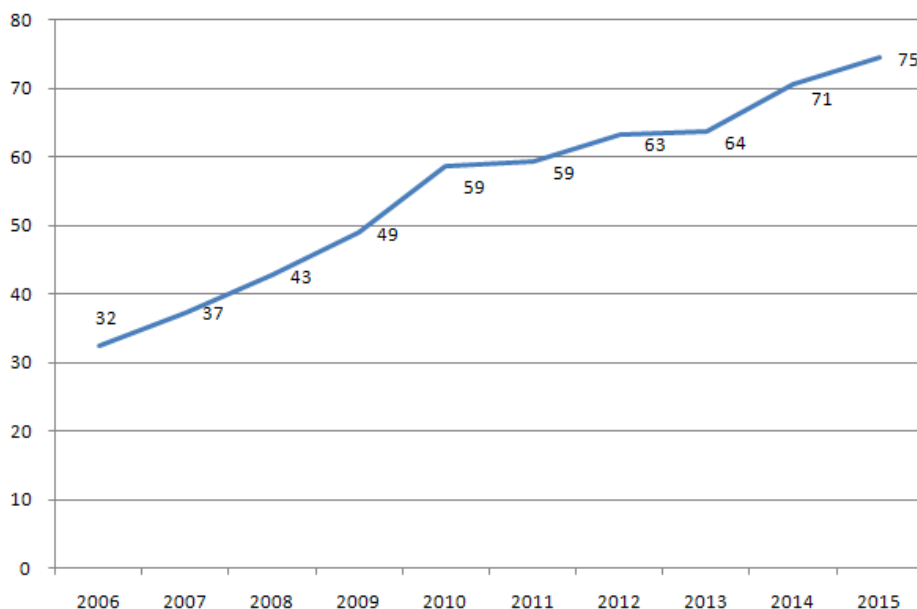
[2010년 시장규모: 5,900만 달러(19.7% 증가)]

방송 애니메이션의 수익 모델은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매하는 형식이며, 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다. 호주 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체의 거의 절반을 차지하는 홈비디오 중심 마켓의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 크게 성공하면서 2009년 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가했으며, 방송산업에 있어서도 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 크게 확대되고 있는 추세다. 호주 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서 홈비디오시장의 판매 및 대여 시장의 성장은 둔화되고 방송 애니메이션 및 디지털 배급 시장의 성장은 전반적으로 큰 폭으로 확대될 것으로 전망된다.

호주의 방송 애니메이션시장은 2006년 이래 4년 연속 두 자릿수 성장세를 이어왔다. 디지털 배급의 증가와 더불어 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있으나, 2011~2015년 사이 연간 성장률은 대부분 한 자릿수로 다소 완화될 것으로 전망된다. 2010년 5,900만 달러 규모의 호주 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 연평균 5%의 비율로 성장하여 2015년에는 7,500만 달러 시장으로 확대될 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

호주에서는 방송 애니메이션시장이 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리를 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으

나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 호주의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

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

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

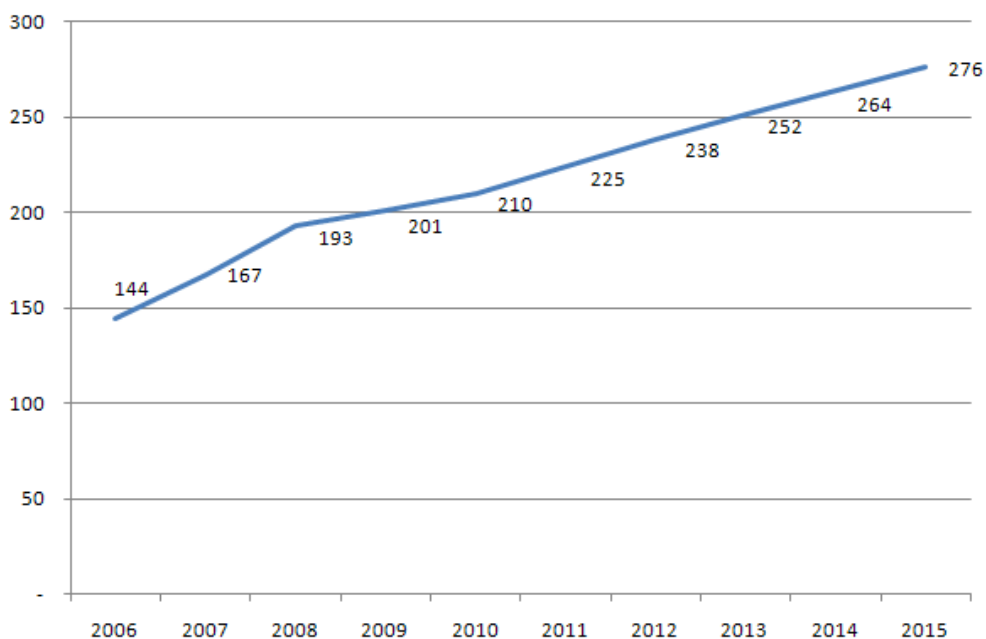
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 2억 1천만 달러(4.5% 증가)]

2010년 호주 애니메이션 홈비디오시장은 2억 1천만 달러로 전년 대비 4.5% 증가한 것이다. 2007~2008년 사이 호주의 홈비디오시장은 10%대의 비교적 큰 성장을 보였으며, 2009년부터는 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여 시장을 점차 대체해 가면서 그 상승폭이 완화되어 2015년까지 한 자릿수의 완만한 성장을 유지할 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 호주 애니메이션 홈비디오시장은 연평균 5.5%의 성장이 기대된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

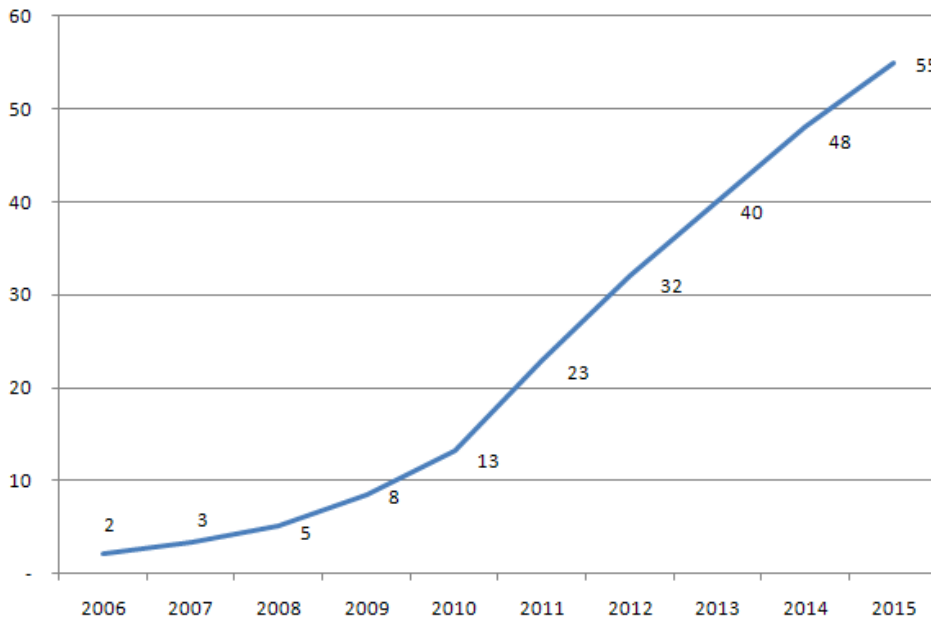
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 1,300만 달러(58.3% 증가)]

2010년 호주 애니메이션의 디지털 배급 시장은 1,300만 달러 규모로 2009년 대비 58.3%로 급성장했다. 호주 애니메이션의 디지털 배급 시장은 2009년에는 전 세계적 경기 침체에도 불구하고 지속적인 고 성장을 이루어 온 분야다. 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장은 지속적인 성장세를 보이는데, 2011년부터는 더욱 급격한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

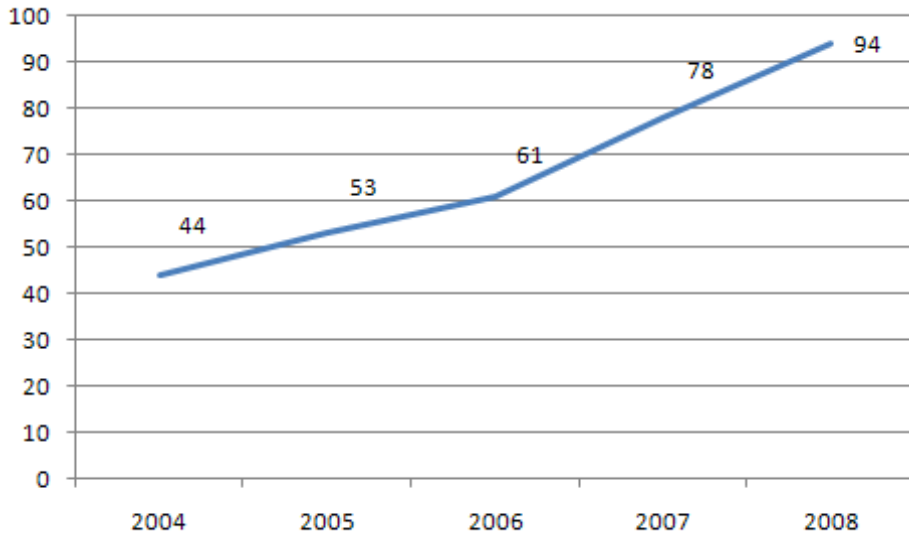
호주 애니메이션의 디지털 배급 시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 2011년 이후 연평균 성장률 32.69%의 고성장을 기록할 것으로 전망되고 있는데, 2015년에는 5,500만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망되며 2006년 대비 27배가 넘는 성장에 해당한다.

제3절 호주 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

호주는 2010년 기준 애니메이션시장 규모가 4억 2,500만 달러로 그 규모면에서 미국, 일본, 유럽의 빅 3 국가 및 캐나다에 이어 7위의 시장규모를 유지하고 있다. 애니메이션 제작에 2008년 기준 약 100여 시간의 분량을 제작하고 있는데, 2004년 이후 그 제작량은 꾸준히 증가하고 있다.

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

(단위: 시간)



※ 출처: screendigest

호주 TV 애니메이션의 시간당 평균 제작비는 해마다 조금씩 차이가 있지만 45~59만 달러 수준인 것으로 파악되고 있다. 2006년 47만 달러에 이르던 호주의 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비는 2008년 59만 달러 수준으로 다시 상승했다.

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

(단위: 달러)

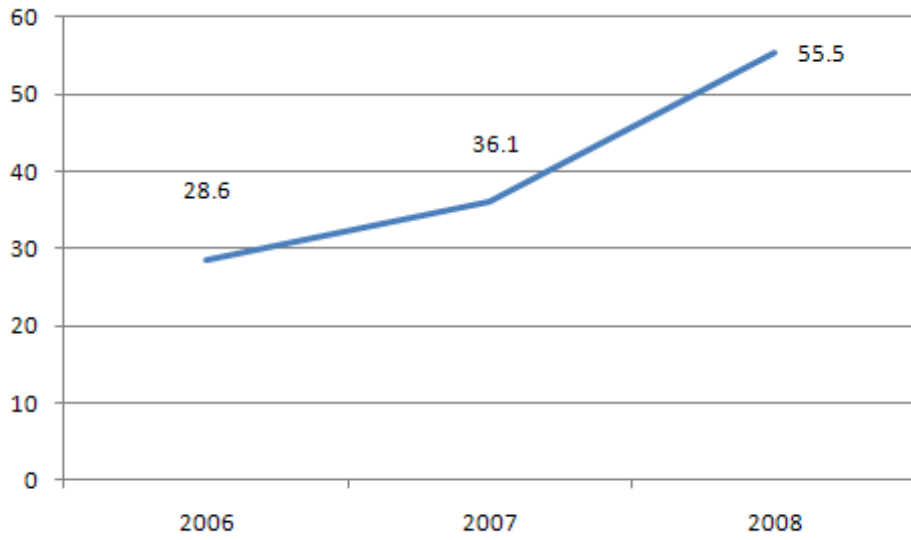
구 분	2006	2007	2008
제작비	469,393	462,581	590,324

※ 출처: screendigest

호주 TV 애니메이션의 연간 제작비 규모는 2006년부터 꾸준히 상승하고 있는데 이것은 매년 TV 애니메이션의 제작 분량이 증가에 따른 것이다. 2006년에는 61시간 제작에 전체 제작비 규모가 2,860만 달러였으며 2007년에는 제작 시간이 78시간, 전체 제작비 규모도 3,610만 달러로 증가했다. 2008년 전체 제작 시간이 94시간으로 다시 증가했고 연간 제작비 규모도 55억 5천만 달러 규모로 증가했다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest

제4절 호주 애니메이션시장 주요기업

1. Shock Entertainment

구 분	세 부 내 용
회사명	SHOCK ENTERTAINMENT PTY LTD(Shock Records/Shock DVD로도 알려져 있음)
주사무소 주소	200 Beavers Road, NORTHCOTE VIC 3070 Australia
주사무소 대표전화	+061 (3) 9014 0200
홈페이지주소	http://shockdvd.com.au/
대표 E-mail주소	info@shock.com.au
대표자 이름	Marcus Seal (모회사 Shock Entertainment Group의 CEO)
설립일	1988년
종업원 수	124명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail 주소	info@shock.com.au
대표자 국적	호주
주요임원	(모회사 Shock Group Holdings PTY. LTD.) * David Williams, 회장 * Frank Falvo, 부회장 * Sam Clarke, COO * Andrew Gerardi, Chief Financial Officer * Scot Crawford, Director of Marketing & Media * Tim Janes, General Manager, music and DVD * Aaron Collier, General Manager of sales * Ian Bennett, Senior International Artists & Labels Manager * Scott Harding, Senior DVD Product & Acquisitions Manager * Dave Laing, Artists & Label Manager * Dave Peacock, Australian Artists Manager, * Mishell Vremen, National Promotions Manager * Marcus Fowler, Business Affairs Manager * Stuart McKenzie, IT Manager
계열회사	- 모회사는 Shock Entertainment Group임 - Shock Entertainment Group은 the Shock Records(음반회사), Shock Distribution, Shock Exports, Shock Music Publishing, Shock New Zealand, One Stop Entertainment, Fulfillment Australia, Vicious Threads로 구성되어 있음 - 합작 회사들로는 Caravel Pictures and David Williams' Public Opinion Music이 있음 - 또한 Mountain Goat Beer에 대한 지분을 소유하고 있음
주요연혁	- Shock Records는 오스트레일리아에서 가장 큰 규모의 독립 음반 회사임. Epitaph Records와 같은 해외 음반 회사에서부터 Cement Records와 같이 특수화된 소규모 음반회사까지 다양하게 음반 유통을 벌이고 있음. Shock Records는 1988년 세 명의 동업자(David Williams, Frank Falvo & Andrew McGhee)가 오스트레일리아 음악을 출시, 배급, 수출하려는 목적을 갖고 시작했음. 이들은 모두 음악 소매업 혹은 유통업에 종사한 경험을 갖고 있었음. Williams는 멜버른의 음반 유통 업체인 Musicland에서 일했고, Falvo는 Exposure Records에서 McGhee는 Greville Records에서 각각 경험을 쌓았음. Shock Exports는 Shock Records의 수출 업무를 맡고 있는 수출 회사임
주요연혁	- Shock Records는 오스트레일리아에서 가장 큰 규모의 독립 음반 회사임. Epitaph Records와 같은 해외 음반 회사에서부터 Cement Records와 같이 특수화된 소규모 음반회사까지 다양하게 음반 유통을 벌이고 있음. Shock Records는 1988년 세 명의 동업자(David Williams, Frank Falvo & Andrew McGhee)가 오스트레일리아 음악을 출시, 배급, 수출하려는 목적을 갖고 시작했음. 이들은 모두 음악 소매업 혹은 유통업에 종사

구 분	세 부 내 용
	<p>한 경험을 갖고 있었음. Williams는 멜버른의 음반 유통 업체인 Musicland에서 일했고, Falvo는 Exposure Records에서 McGhee는 Greville Records에서 각각 경험을 쌓았음. Shock Exports는 Shock Records의 수출 업무를 맡고 있는 수출 회사임</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shock Records는 모든 장르의 오스트레일리아 음반들을 수출하고 시장 유통함. 1995, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004년도에 빅토리아 수출상을 수상했음. 현재 2만여 개의 음반을 출시했으며 엔터테인먼트 유통 수행 회사인 CDFFA를 설립하였음. 오스트레일리아 전 지역에 DVD, 뮤직, 컴퓨터게임, 기타 오락용 상품들을 판매하고 있다. 또한 출판 업계까지 사업을 확장함 - Shock Records는 모든 사업 분야에 인터넷을 이용한 최초의 오스트레일리아 음반 회사임. 1994년에 인터넷을 이용하기 시작하여 1997년에는 홍보를 위한 무료 MP3 다운로드 서비스를 제공함 - Shock Records의 첫 번째 1위 음반은 미국 밴드 The Offspring의 〈Smash〉임. Shock Records는 1999년 Jennifer Paige가 음반차트 1위에 오르는 성공을 이루자 뉴질랜드 지사를 설립하며 확장함
주요기사	<p>2009년 1월 EMI Music과 Shock Entertainment Group은 오스트레일리아에서 라디오 및 기타 미디어로 광고용 음악 배급을 위한 방법의 일환으로 Destiny Media의 Play MPE(R) 시스템을 이용하기로 한 Universal Music Australia과 Warner Music Australia의 뜻에 동참할 것이라 발표함. 마케팅&미디어 이사인 Scot Crawford는 Shock Entertainment Group이 호주 미디어 시장이 성장해 나가는 것을 지켜보며 Play MPE(R) 이용에 동참하게 되어 매우 기쁘다는 입장을 밝히며 이전에 홍보가 어려웠던 부분에 대해서 좋은 기회가 될 것이며 새로운 유통 경로를 제공하게 될 것이라 기대한다고 말함</p>
영위업종	독립 음반 회사(Shock Records), 독립 DVD 유통회사(Shock DVD)
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 286만 달러(Shock Group Holdings PTY. LTD.) - 순이익: 약 75만 달러(Shock Group Holdings PTY. LTD.)
주요배급채널	Shock Records의 최초 1위 음반은 미국 밴드 The Offspring의 〈Smash〉였으며 가장 인기 있는 DVD 타이틀로는 WWE(World Wrestling Entertainment)임
성공작품	리얼리티 쇼(〈Rock of Love〉, 〈Keeping Up With The Kardashians〉, 〈Sunset Tan〉, 〈Dr 90210〉), 공연 실황 DVD, 영화, 다큐멘터리, 아동물 TV쇼
기타작품	Shock Entertainment는 〈Umbrella〉와 〈Time Life〉의 독점 유통 파트너이며 크게 성공을 거둔 Gordon Ramsay의 〈Kitchen Nightmares〉, 〈Spooks〉, 〈Prisoner Cell Block H〉, 〈Black Books〉와 같은 TV 시리즈뿐만 아니라 WWE 라이선스를 직접적으로 보유하고 있음
부가사업 현황	웹사이트를 통한 CD 및 DVD 판매(http://shockdvd.com.au , http://www.shock.com.au/)
한국과의 비즈니스 수요	Shock Entertainment는 한국 작품 유통에 대해서도 많은 관심을 갖고 있다고 추정됨
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - CEO인 Marcus Seal은 디지털 시대로 들어선 회사에 대해 말하며 다양화된 제품 추구에 대해 밝힘 - 많은 음반회사들은 CD에서 디지털 음원 판매 및 제품 상품화와 콘서트 투어 등으로 사업의 폭을 다양화 하고 있음. Shock Entertainment의 CEO인 Marcus Seal 은 음악산업의 다양한 분야로 사업을 넓히고 있으며 현재 DVD 영화까지 사업 분야를 확장하고 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Shock Entertainment Group의 주 사업 영역은 음악임 - DVD 분야가 성장하는 추세이고, 애니메이션 배급사로 의미가 있으나 국내 애니메이션 업체와의 비즈니스 수요는 제한적임
관심이슈	- 현재 보유한 애니메이션 및 아시아 DVD 타이틀은 극히 소수이므로 아시아로부터 많은 타이틀을 얻기 위해 모색 중임
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - Shock Entertainment는 MTG 아시아 웹사이트에서 아시아 콘텐츠를 원하는 주요 비아시아 바이어로 올라있음 - MTG 아시아에 의하면 Shock Entertainment(CEO Marcus Seal)의 바이어는 Hong Kong Filmart, Asia TV Forum, BCWW(서울), Bangkok Film Market, Shanghai TV Festival 혹은 T!FFCOM(도쿄)와 같은 이벤트에 개인적으로 참여한 것으로 나타남
시사점	- 향후 호주 내 애니메이션 및 TV 프로그램의 단순 배급을 원하는 경우 비즈니스가 가능할 것으로 평가됨

2. Act3animation

구 분	세 부 내 용
회사명	Act3animation
주사무소 주소	9WarwickFarmRoad,Olinda,Victoria,3788AUSTRALIA
주사무소 대표전화	61-3-9755-1154
홈페이지주소	http://www.act3animation.com
대표 E-mail주소	info@Act3Animation.com
대표자 이름	William Michael "Mike" Hollands: 설립자
설립일	1991년
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	William Michael "Mike" Hollands: 설립자 & Creative Directo
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1992년 설립된 후, Act3은 TVC 및 프로모션용 단편들을 제작함 - 1999년 Blue Tongue Entertainment의 스타쉽 트루퍼스(2000)를 위한 프로모션용 영화 작업을 한 E3과 함께 게임산업이 분리됨. 스타쉽 트루퍼스는 AEA award에서 그 해의 Best Game Animation 상을 수상함 - 이 후의 주목할 만한 게임 영화로는 Jurassic Park: Operation Genesis(2003), RoadKill (2003), N.A.R.C., Gauntlet: Seven Sorrows(2005), Neverwinter Nights 2(2006), Fury(2007)등이 있음 - 2005년 Act3은 두 편의 단편 애니메이션으로 단편 영화에 데뷔함: <ul style="list-style-type: none"> * Anaka: Melburnians Tantalus Games와 함께 제작된 같은 타이틀의 게임 프랜차이즈를 홍보하기 위해 제작된 단편 애니메이션 * Piñata: 영화제 수상 비극적 코미디. Annecy International Animated Film Festival을 비롯한 다양한 국제 애니메이션 페스티벌에서 상영됨 - 2006년 12월 Deakin University의 Motion,Lab 런칭과 더불어 Act3이 Motion,Lab과 파트너십을 맺고 광고 캡처를 운영, 관리함. Motion,Lab은 Victoria Burwood에 있는 Deakin University 캠퍼스에 80만 달러를 들여 설립된 24 카메라 Motion Analysis 브랜드 모션 캡처 스튜디오임
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - CGI 애니메이션, 시각 효과 - 비디오게임, 방송, 영화를 위한 이야기 중심의 캐릭터 애니메이션
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - <Fury>(PC) - 트레일러(2007, AEA Awards 2007 - Best Games Animation 수상) - <Pinata>(2005, SIGGRAPH와 Annecy Animation Festival에 선정됨, AFI Award 후보작 선정, 밴쿠버 애니메이션 페스티벌에서 Best Animation 수상) 외 다수
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - <슈렉>(DS) - 인트로 및 인-게임 애니메이션 사이클(2006) - <스파이더맨>(DS) - 인-게임 애니메이션 사이클(2006) 외 다수

3. 빌리지 로드쇼(Village Roadshow)

구 분	세 부 내 용
회사명	Village Roadshow Limited
주사무소 주소	Level 1, 500 Chapel St. South Yarra VIC 3141 Australia
주사무소 대표전화	03-9281-1000
홈페이지주소	http://www.village.com.au/
대표자 이름	John R. Kirby, Chairman
설립일	1954년
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Cinema Exhibition: Village Cinemas 03-9281-1000 (호주) - Theme Parks: Village Roadshow Theme Parks 07-5573-3999 (호주) - Film Distribution: Roadshow Films 03-9829-0666 (호주) - Film Production and Music: Village Roadshow Entertainment Group 1-818-260-6000 (미국)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Robert G. Kirby, Deputy Chairman - Graham Burke, Managing Director and Board Member - Timothy Carroll, Chief Marketing Director
계열회사	약 50개 지역에 계열사 및 지사를 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1954년 Roc Kirby에 의해 호주 최초의 자동차 극장으로 멜번 근교 Croydon에 설립됨. 이 후 주요 지역들에 전통적인 극장 체인으로 사업을 확장했으나 자동차 극장도 계속해서 운영함 - 1960년대 영화 배급 사업을 시작하고 Greater Union과 50-50 조인트 벤처를 형성하기도 함 - 1970년에 영화 제작업으로 옮겨감 - 1980년대 아트 멀티플렉스 복합상영관 형성의 주축이 됨. 이 시기에 Village Roadshow가 가져온 혁신에는 스타디움 스타일의 의자 사용, 잘 설계된 음향 시스템, 최신 영상 기술의 도입 등이 포함되어 있으며, 오늘날 멀티플렉스 상영관의 모델이 됨 - 1989년 Village Roadshow가 De Laurentiis Entertainment Group을 인수 합병하고, 사명을 Village Roadshow Limited로 개칭함 - 1990년대 회사는 영화 외에 부수적 미디어 & 엔터테인먼트 사업으로 사업 분야를 다각화하여, 놀이공원 매입 및 개발, Triple M과 Today 라디오 네트워크의 매입 및 통합을 통한 Austereo Group Limited의 설립, Village Roadshow Pictures 설립, Warner Bros와의 공동 제작 등의 사업을 해 옴 - 2003년 몇몇 작품의 박스오피스 흥행 실패로 인해 많은 손실을 입음 - 2008년 Village Roadshow와 Concord Music Group은 그들의 영화와 음악 자산을 활용하여 새로운 회사를 설립하기 위해 합병함. 이 새로운 회사의 투자사에는 Lambert Entertainment와 Tailwind Capital Partners, Clarity Partners가 포함됨
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 9억 6,700만(전년 대비 성장률 11.6%) - 2011년 순이익: 1억 9,700만(전년 대비 성장률 142.04%)
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Village Roadshow는 메이저 영화 제작사이자 영화 및 DVD 배급사이며, 극장 체인 운영사업 - 영화 제작 분야에서 Village Roadshow는 <매트릭스> 3부작, <오션스> 3부작, <찰리와 초콜릿 공장>, <Happy Feet>, <Get Smart>, <I am Legend and Sherlock Holmes>를 포함한 많은 영화들을 성공시킨 할리우드 내 가장 성공적인 독립 제작사 중 하나임
한국과의 비즈니스 사례	CGV에 지분 있었음

제4장

방 송

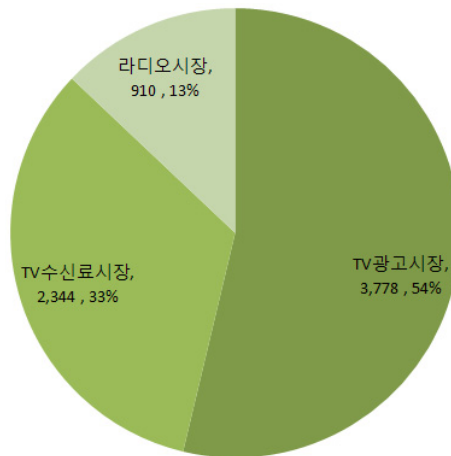
제4장 방송

제1절 호주 방송산업 개요

2010년 기준 호주는 일본, 중국에 이어 아시아 지역에서 3위의 방송시장을 자랑하고 있다. 2010년, 호주의 방송산업은 총 70억 3천만 달러 규모를 보였으며 전년 대비 약 16.3%의 높은 성장세를 기록했다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 69억 4천만 달러 규모로 전체 시장의 33.3%를 차지하고 있으며, TV광고시장이 37억 8천만 달러로 53.7%, 라디오시장이 9억 1천만 달러 규모로 전체 시장의 12.9%를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 호주 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA⁸⁾, PWC(2011)

호주 TV 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 호주는 TV 방송시장은 수신료 및 방영권료 수익보다 광고 판매 수익이 더욱 큰 국가이다. 그러나 유료TV 가입 확대에 의해 최근 수신료 부문 비중이 점차 확대되고 있다.

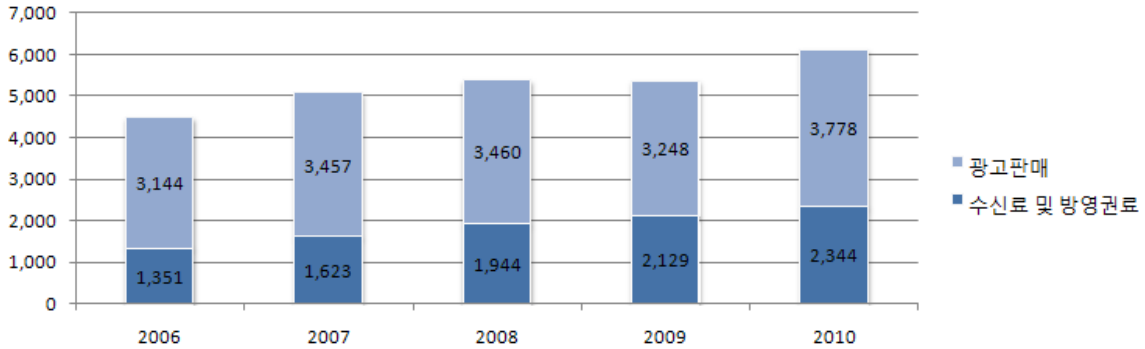
2006년 기준으로 호주 TV 방송산업의 수신료 수익은 전체의 30.1%에 불과했으나 2010년에는 38.3%에 이르고 있다. 이것은 유료 TV 가입자의 증가에 따른 것인데 2006년 175만 가구에 머물렀던 호주 유료TV 가입가구 수는 4년 후인 2010년 243만 가구에 이르며 크게 성장했다. 반면 호주 TV시장에서 광고 매출 점유율은 2006년 69.9%에서 2010년 61.7%로 하락했다.

호주 TV 보급수는 약 8백만 가구로 인구 당 보급률 37.8% 기록하고 있다. 호주의 방송 & 미디어 산업은 PBL(Publishing and Broadcasting Limited), News Corp, Telstra 등 3개 대형 사업자가 주도하고 있으며 이들 기업은 지상파TV, 유료TV, 통신 분야에 기반을 두고 유료TV시장 1위 사업자인 Foxtel의 지분을 소유하고 있다.

8) Australian Communications and Media Authority: 호주통신미디어청

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, PWC(2011)

2010년 기준 호주의 유료 방송 가입가구 수는 243만 가구로 전체 유료방송 보급률은 30.9%로 집계되어 같은 해 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3%에 비해 비교적 낮은 수치이지만 꾸준하게 증가하고 있다. 향후 2015년까지 호주 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 290만 가구에 35.5%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-1] 2006~2015년 호주 유료TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	1.75	1.93	2.17	2.29	2.43	2.51	2.6	2.68	2.78	2.9	3.6
보급률	23.1	25.2	27.9	29.4	30.9	31.7	32.5	33.3	34.3	35.5	3.6

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

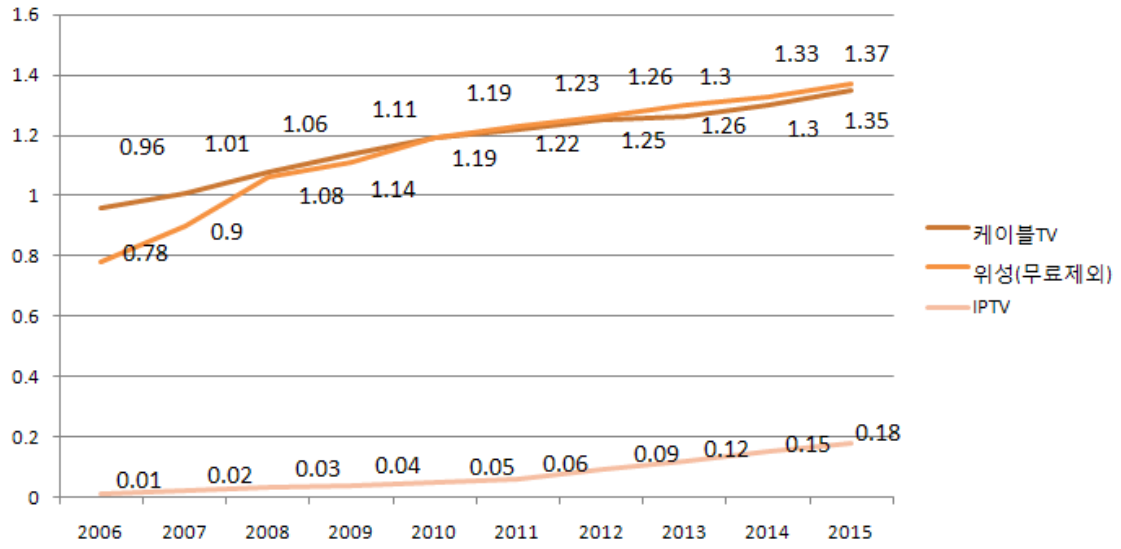
※ 무료 DTT⁹⁾ 및 위성방송 가구 수 제외

호주에서 유료TV 플랫폼 중 가장 큰 점유율을 차지했던 것은 케이블TV이다. 그러나 최근 위성방송 가입자의 증가율이 확대되면서 2010년에는 케이블TV와 위성방송 가입자가 191만 가구로 각각 49%의 동일한 점유율 규모를 기록하고 있다. 2011년 이후에는 위성방송 가입자 수가 처음으로 케이블TV 가입자 수를 추월하게 될 것으로 전망된다. IPTV는 전체 유료TV 가입자 중에서 2%에 불과한 점유율을 보이고 있으며 2010년 기준 약 50만 가구의 가입자를 확보하고 있다.

9) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 조금씩 다르다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 호주에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 일본에서는 DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용

[그림 IV-3] 2006~2015년 호주 유료TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: ACMA, PWC(2011)

제2절 호주 방송시장 규모 및 전망

1. 방송시장 규모 및 최근동향

호주의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 2006년 까지만 해도 호주의 TV 방송산업에 있어 수신료 매출은 광고 매출 대비 절반에도 못 미치는 적은 규모의 시장을 형성하고 있었다. 그러나 수신료 수입은 점차 증가하기 시작했고 2010년 점유율은 38.3%에 육박하고 있다. 이것은 호주 유료TV 가입자의 98%에 달하는 케이블TV와 위성방송 가입자의 증가 때문이다. 2006년 175만 가구였던 호주 유료TV 가입자 수는 2010년 243만 가구로 4년 동안 68만 가구가 증가했다. 2011년 이후에도 호주의 유료TV 가입자는 3.6%의 연평균 성장률을 기록하며 점진적인 증가세를 보일 것으로 예상되며 2015년 290만 가구에 이를 것으로 전망된다.

호주 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 32억 5천만 달러 수준으로 축소되어 6.1% 하락했다. 호주의 TV 광고시장은 2010년 16.3%의 성장세로 37억 8천만 달러를 기록했는데 2009년의 하락세를 단번에 만회하는 실적이었다. 2011년 호주 TV 광고 시장규모는 2010년에 비해 소폭 하락할 것으로 전망된다. 2011년 이후 호주의 광고시장은 하락과 성장을 반복할 것으로 예상되며 연평균 성장률 면에 있어서는 3.6%의 성장세가 전망된다.

호주의 TV 수신료시장은 안정적으로 성장하고 있다. 2009년 9.5%의 성장률을 기록한 것을 제외하고 2006년 이후 10% 이상의 높은 성장률을 기록했다. 2011년 이후에도 5.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 30억 8천만 달러의 시장규모를 기록하여 2006년 이후 10년간 두 배 이상의 고성장을 이룰 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 호주 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	2,934	3,178	3,120	2,882	3,343	3,303	3,389	3,607	3,541	3,889	3.1
	유료채널	194	252	290	304	349	344	353	380	379	409	3.2
	온라인TV	16	27	48	60	81	95	112	140	156	194	19.1
	모바일TV	—	—	2	2	5	7	9	12	15	20	32
	소계	3,144	3,457	3,460	3,248	3,778	3,749	3,863	4,139	4,091	4,512	3.6
TV 수신료	유료TV	1,319	1,585	1,896	2,081	2,294	2,425	2,550	2,679	2,835	3,011	5.6
	공영방송	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	VOD	6	8	10	10	11	12	16	20	25	30	22.2
	PPV	26	30	36	36	36	34	33	32	31	29	-4.2
	모바일TV	—	—	2	2	3	4	5	7	8	9	24.6
소계	1,351	1,623	1,944	2,129	2,344	2,475	2,604	2,738	2,899	3,079	5.6	
라디오	라디오광고	846	900	907	856	910	896	903	948	936	942	0.7
	소계	846	900	907	856	910	896	903	948	936	942	0.7
합계	5,341	5,980	6,311	6,233	7,032	7,120	7,370	7,825	7,926	8,533	4.0	

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

향후 5년간 호주 방송산업 전체는 4%의 안정적인 성장을 이룰 것으로 전망되고 그 중에서도 수신료시장은 빠른 속도의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 공영 라디오 방송의 수신료시장이 존재하지 않는 호주의 라디오 방송시장은 라디오 광고 수익으로 구성되어 있는데 2011년 이후 5년간 0.7%의 연평균 성장률이 전망된다.

2. 분야별 시장 현황

가. 수신료 및 라이선스시장

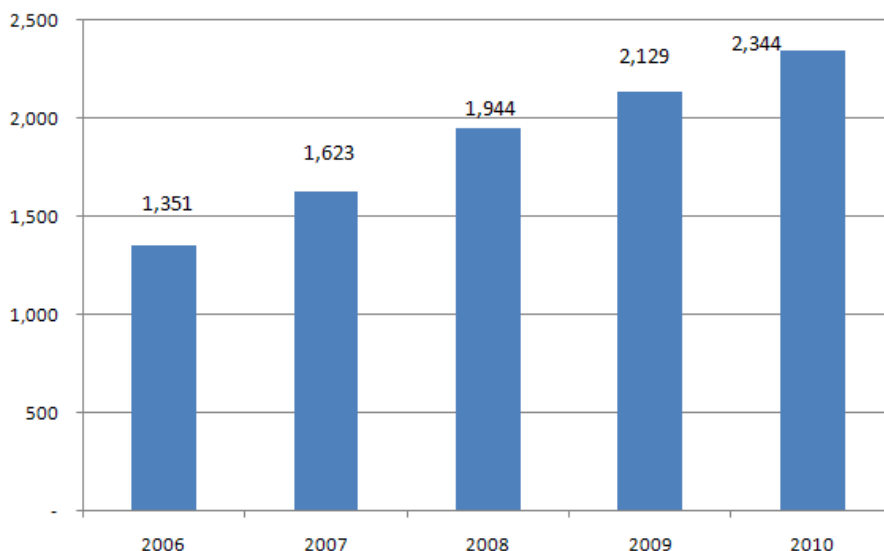
[2010년 시장규모: 23억 4,400만 달러(10.1% 증가)]

호주의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 기록하고 있다. 2006년 13억 5천만 달러 수준이었던 수신료 및 라이선스시장은 2010년 23억 4,400만 달러의 규모로 성장했는데, 케이블TV와 위성방송 가입자 수 증가에 따른 유료TV 수신료가 가장 큰 역할을 했다고 볼 수 있다.

호주 방송산업의 수신료 및 라이선스시장 2007년 20.1%, 2008년 19.8%로 2년 연속 20%대의 높은 성장을 기록하다가 2009년 글로벌 경제위기로 9.5%의 성장으로 다소 주춤했다. 2010년에도 10.1%의 성장을 거두었는데 2011년 이후 성장세는 다소 둔화되어 5%대의 성장을 지속할 것으로 예상된다. 호주 방송산업의 수신료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 유료TV 수신료는 2006년 전체 수신료 매출의 30.1%에 불과했으나, 2010년에는 38.3%로 그 점유율이 높아졌다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, PWC(2011)

공영방송 수신료가 없는 호주 방송산업의 수신료 및 라이선스시장에서 유료TV 수신료는 전체 수신료 수익의 98%에 육박하는 절대적인 점유율을 유지하고 있다. VOD 수신료 수익이 증가하고 있으나 아직은

미미한 수준이며, PPV시장은 정체 상태에 머물러 있다. 2010년 3,600만 달러의 매출 규모를 보이며 정점을 찍었던 호주의 PPV시장은 점차 감소세에 들어서 2015년에는 2,900만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[표 IV-3] 2006~2015년 호주 방송산업 수신료/라이선스 수익 세부 내역 및 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
유료TV	1,319	1,585	1,896	2,081	2,294	2,425	2,550	2,679	2,835	3,011	5.6	97.9%
VOD	6	8	10	10	11	12	16	20	25	30	22.2	0.5%
PPV	26	30	36	36	36	34	33	32	31	29	-4.2	1.5%
모바일TV	—	—	2	2	3	4	5	7	8	9	24.6	0.1%
소계	1,351	1,623	1,944	2,129	2,344	2,475	2,604	2,738	2,899	3,079	5.6	100.0%

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

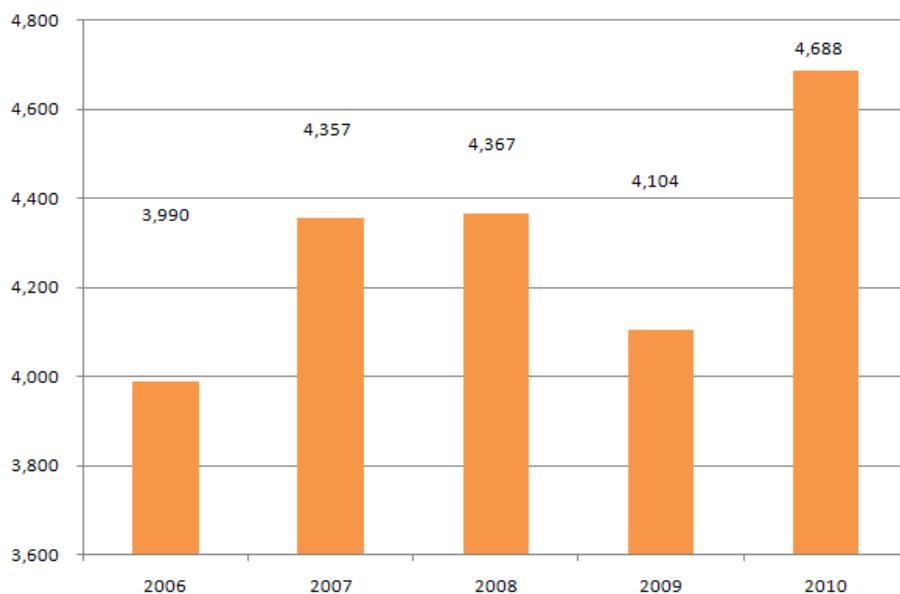
나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 46억 8,800만 달러(14.2% 증가)]

호주의 방송산업에 있어 광고시장은 매우 견고한 성장세를 기록하고 있다. 물론 글로벌 경제위기로 2009년 방송 광고시장이 일시적인 하락을 기록했으나 2010년 큰 폭의 성장세를 이루었고 향후 5년간도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 호주의 방송 광고시장은 46억 8,800만 달러를 기록하며 전년 대비 14.2%의 성장세를 보였으며 다른 문화산업 선진국의 광고시장 성장률을 초과하는 수치이다.

[그림 IV-5] 2006~2010년 호주 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, PWC(2011)

아시아 지역에서 3위의 시장규모에 해당하는 호주 광고시장의 특징은 지상파TV의 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해 월등히 높다는 것이다. 2010년을 기준으로 지상파TV의 광고 수익은 전체 방송 광고 수익의 71.3%를 기록한 반면 유료TV의 광고 점유율은 7.4%에 불과하다. 한편, 지상파TV의 광고 수익이 유료TV 광고 수익의 열 배에 해당하는 규모이다. 지상파TV에 이어 제 2위의 방송 광고시장을 기록하고 있는 분야는 라디오인데, 9억 1천만 달러를 기록하며 전체 방송 광고시장의 19.4%를 점유하고 있다.

대부분의 문화산업 선진국에서 지상파의 위상이 점차 하락하고 광고 매출이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율이 낮아지는 반면에 호주에서는 당분간 지상파TV의 광고 수익 점유율은 현 상태를 유지할 것으로 전망된다. 유료TV 가입자가 꾸준히 증가하는 가운데 유료TV 광고 수익의 전체 방송 광고 점유율이 현 수준을 유지한다는 것은 당분간 유료TV 분야는 수신료 분야에 많은 매출 증가를 얻을 것이라는 전망을 낳게 한다.

호주 방송산업에서 지상파TV의 지위가 아직까지는 매우 독점적이며 향후 5년간 이러한 체제는 지속될 것으로 예상된다. 반면 2010년 전체 방송 광고시장의 1.7%를 점유했던 온라인TV의 광고 수익이 전체 방송 광고 수익에서 차지하는 비중은 점차 확대될 것으로 전망된다. 호주 온라인 TV 광고시장은 2011년 이후 5년간 19.2%의 평균 성장률을 기록하며 빠르게 확대될 것으로 전망되는데, 2015년에는 2억 달러의 시장규모를 보이며 전체 시장에서의 점유율도 3.6%로 2010년에 비해 두 배 이상 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-4] 2006~2015년 호주 방송산업 광고 수익 세부 내역 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
지상파	2,934	3,178	3,120	2,882	3,343	3,303	3,389	3,607	3,541	3,889	3.1	71.3%
유료채널	194	252	290	304	349	344	353	380	379	409	3.2	7.4%
온라인TV	16	27	48	60	81	95	112	140	156	194	19.1	1.7%
모바일TV	—	—	2	2	5	7	9	12	15	20	32	0.1%
라디오	846	900	907	856	910	896	903	948	936	942	0.7	19.4%
소계	3,990	4,357	4,367	4,104	4,688	4,645	4,766	5,087	5,027	5,454	—	100%

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

(1) 지상파 방송

호주 TV 방송산업에 있어 지상파는 전체 방송광고시장의 70% 이상을 점유하고 있어 그 영향력이 매우 크다. 호주의 대표적인 지상파 방송은 공영 지상파 방송사업자인 ABC(Australian Broadcasting Corporation)는 1932년 설립된 국영 방송사로 1956년 TV 서비스를 개시했다. 주요 재원은 정부 교부금으로 광고방송은 금지되어 있다. 종합편성채널인 ABC1(아날로그, 디지털 동시 전송)과 2005년 3월 방송을 개시한 디지털 전용채널 ABC2를 운영하고 있으며, 어린이·교육·교양 프로그램 위주로 구성되어 있다. 호주 국내 프로그램 제작 비중은 75%로 나머지 프로그램은 영국, 미국, 캐나다, 이탈리아, 중국, 프랑스 등에서 수입하고 있다.

[표 IV-5] 호주 지상파 방송 주요 사업자

구분	주요사업자
국영	ABC, SBS
민영	Seven Network, Nine Network, Ten Network

※ 출처: 각 사 홈페이지

SBS(Special Broadcasting Service)는 소수민족을 대상으로 하는 다언어 국영방송으로 전체 프로그램 중 50%를 영어 이외의 언어로 구성하도록 의무화되어 있으며, 64개 언어를 사용한 프로그램으로 편성되어 있다. 국내 프로그램 제작 비중은 30% 미만으로 다양한 언어를 사용하는 채널 특성상 해외 제작 프로그램 비중이 높으며 ACMA¹⁰⁾가 설정한 국내 제작 기준도 적용되지 않는다.

Seven Network(Channel 7)은 호주 시청점유율 1위의 민영방송사로 1992년 바르셀로나부터 2008년 북경올림픽까지 모든 하계 올림픽을 독점 중계하며 올림픽 방송국이라는 브랜드를 창출하고 있다. 2010년 Vancouver 동계올림픽과 2012년 London 올림픽 중계권을 Nine Network와 Foxtel 연합이 확보해 타격이 예상되지만, 호주 내 최대 인기스포츠 호주 풋볼 리그를 Network Ten(Channel 10)과 공동으로 중계함에 따라 스포츠 전문 중계 방송사로 명성을 이어가고 있다. 2006년부터 인터넷 검색 업체 Yahoo!와 조인트벤처 Yahoo!7을 설립하고 온라인 콘텐츠 서비스를 실시하고 있다.

Nine Network(Channel 9)은 올림픽을 제외한 모든 스포츠 중계권을 확보하고 있으며, 2007년까지 부동의 1위 방송사였으나 2008년 Seven Network에 1위 자리를 내어주었다. 2006년 홍콩 CVC로 매각된 이후 2007년 Sydney 제작 스튜디오와 Melbourne 본사 건물 매각 등 잇따른 방송 자산 매각으로 경쟁력 약화가 우려되고 있다. 시청점유율은 2위를 유지하고 있으나 3위인 Network Ten(20.7%)과 점유율 차이가 점차 감소하는 추세다. HDTV 도입을 주도한 방송사로 2003년 7월 시행된 주 20시간 HD 방송 의무편성 시 기타 방송사 대비 5개월 먼저 HD방송을 시작하는 등 적극적인 모습을 보였으며 2008년 3월부터 HD전용채널 NineHD를 전송하고 있다.

[표 IV-6] 2006~2015년 호주 지상파 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
지상파TV 광고	2,934	3,178	3,120	2,882	3,343	3,303	3,389	3,607	3,541	3,889	3.1
성장률	-	8.3%	-1.8%	-7.6%	16.0%	-1.2%	2.6%	6.4%	-1.8%	9.8%	-

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

TV 방송 도입 초기부터 공영방송의 위상이 강했던 호주는, 민영 지상파 방송사 등이 가세하여 전 세계 국가 중 지상파 방송사의 위상이 가장 강한 국가 중 하나이다. 2010년 기준 지상파TV의 광고 수익은 33억 4천만 달러로 전체 방송 광고시장의 71.3%를 점유하고 있는데, 이러한 점유율 규모는 당분간 유지될 것으로 전망된다.

10) Australian Communications and Media Authority: 호주통신미디어청

(2) 유료TV

호주 유료 TV시장의 경우, 케이블TV와 위성방송이 균형 있게 보급되어 있는 국가라고 할 수 있다. 2010년 기준으로 2개 플랫폼의 유료TV 가입자 점유율은 각각 49%로 합쳐서 98%의 유료TV 가입자 점유율을 보유하고 있다. IPTV 가입가구 수는 2010년 5만 가구에 불과하여 전체 2.1%의 점유율에 그치고 있지만, 2015년에는 18만 가입자를 확보하여 6.2%의 유료TV 가입자 점유율을 확보하게 될 전망이다.

Foxtel은 Telstra가 50%, News Corp.과 PBL이 각각 25%씩 출자하여 1995년 설립한 회사로 케이블과 위성방식의 유료 TV 서비스를 제공하고 있다. 원래 케이블TV만 서비스했으나 1999년 위성방송도 개시하여 현재 호주 전역의 70%를 커버하고 있으며 130여 개 채널을 제공 중이다. 가입자 수는 2007~2008년에 15% 증가했으나, 2008~2009년에는 2% 증가에 그쳐 2010년 기준 가입자는 50만 명 수준에 머무르고 있다.

Austar는 United International Holdings 소유의 케이블/위성 사업자로, 1995년 서비스를 시작했으며, 2004년 3월 Foxtel과 공동으로 디지털 방송을 개시해 2007년 3월 가입 전세대의 디지털화를 완료했다. Foxtel은 도심을 중심으로, Austar는 지방을 중심으로 서비스 제공 중이다.

Optus는 싱가포르 SingTel의 자회사로, 주요 5대 도시 및 Canberra, Darwin, Hobart 등의 서비스 지역이 1위 사업자인 Foxtel과 중복돼 채널수와 서비스 가격경쟁력 부족으로 가입자 수가 감소하고 있다. Optus Television은 Telstra 산하의 유료 TV 채널 Foxtel과 콘텐츠 공유 계약을 맺고 실제적으로 Foxtel의 콘텐츠만 제공하고 있으며, 총 52개 채널을 갖추고 있다.

[표 IV-7] 호주 유료TV 플랫폼별 주요 방송사업자

구분	주요사업자
케이블TV	Foxtel, Austar, Optus
위성방송	Foxtel, Austar, Select TV
IPTV	TPG, SeeTV, TransACT, Foxtel, iiNet

※ 출처: TBI Yearbook(2010)

호주의 유료 TV시장은 최근 가입자 성장률이 감소하고 있지만, HD 방송 확대와 더불어 프리미엄 콘텐츠에 대한 수요가 증가함에도 불구하고 IPTV 등의 성장이 부진해 당분간 안정적인 상태를 유지할 것으로 전망된다. 케이블과 위성 등 유료 TV 플랫폼을 장악하고 있는 Foxtel은 경쟁사 Austar 대비 압도적인 채널수와 콘텐츠 경쟁력으로 향후 시장 지배적 위치를 이어갈 전망이다. 한편 미디어 교차 소유 제한 규제 완화법 시행 후, 상업방송사 중 2社(Channel 9, Channel 10)를 외국 자본이 소유하게 되었으며, 지방최대 TV방송국 SCB(Southern Cross Broadcasting) 또한 맥쿼리 은행 계열의 MMG(Macquarie Media Group)에 매수되는 등 업계 구도가 재편되고 있다.

호주 IPTV시장은 중소 인터넷 서비스 제공사업자(ISP)들을 중심으로 형성되어 있으며, 최근 호주 최대 유선통신사업자인 Telstra와 iiNet이 잇따라 IPTV시장에 진출함에 따라 본격적인 시장 성장에 대한 기대감이 고조되고 있다. 현지 매체는 호주 IPTV 업계가 방송 플랫폼 기술과 콘텐츠 등 2가지 부문에서 치열한 경쟁을 벌이게 될 것이라는 전망을 내놓고 있으며, 특히 케이블·위성 사업자 Foxtel의 지분을 소유하고 있는 Telstra가 IPTV 사업을 상대적으로 경쟁력 있게 전개해 나갈 것으로 전망했다.

TPG는 호주의 대표적인 IPTV 사업자로 30개 이상의 채널을 PC로 전송하는 IPTV 서비스를 출시해 자사 ADSL2+ 가입자들에게 19개 채널의 실시간 방송을 무료로 제공¹¹⁾하고 있다. TPG는 ADSL2+ 모뎀 내에 IPTV 기능을 추가해 이용자들은 별도의 셋톱박스를 구매하지 않고도 서비스를 이용할 수 있고, 초고속 브로드밴드 서비스가 대부분 종량제로 제공되고 있는 호주시장에서 TPG는 IPTV 트래픽을 이용량 산정에서 제외해 가입자의 요금 부담을 줄이는 등 가격적인 측면에서 경쟁력을 갖고 있다.

SeeTV는 스리랑카 콘텐츠 전문 IPTV 사업자로 지금까지 월정액제로 유료 서비스를 제공했지만 최근 셋톱박스 기반 무료 시청 모델 도입을 추진하고 있다.

TransACT는 수도 Canberra 지역에서 유무선 통신서비스를 제공하는 사업자로 58개 채널의 실시간 방송과 VOD를 제공하고 있다. TransACT는 다큐멘터리 채널인 Discovery 채널 5개, 영화 채널 4개, 성인·스포츠 채널 5개 등을 각각 별도의 패키지 요금제 및 콘텐츠 당 과금(PPV) 방식으로 제공하고 있다.

대형 통신사업자 Telstra와 Optus 등은 Foxtel의 유료 TV 서비스와 자사의 통신서비스를 묶은 결합상품을 제공 중이며, Telstra는 2010년 6월 BigPond@TV 채널과 HD 지상파 방송, 영화 다운로드, YouTube 동영상 서비스를 모두 결합한 셋톱박스 T-Box를 출시했다. T-Box는 299호주달러(270달러)에 구매할 수 있으며, 브로드밴드 서비스와 유선전화 서비스가 결합된 TPS(Triple Play Service) 요금제에 가입해 IPTV 서비스를 이용할 수 있다.

호주 주요 도시 75만 가구를 대상으로 서비스를 제공하고 있는 iiNet은 디지털 TV사업자 FetchTV와 제휴를 맺고 2010년 7월 6일 전국적 규모의 IPTV 서비스 'fetchtv 2'를 출시했다. 'fetchtv 2'는 iiNet의 인터넷 서비스에 가입한 이후에 이용할 수 있으며, 399호주 달러(359달러)로 셋톱박스를 구매한 후 월 19.95호주달러(18달러)의 요금을 지불하거나 99호주달러(89달러)로 셋톱박스 설치 후 셋톱박스 대여료가 포함된 월 29.95호주달러(27달러)의 요금을 지불하면 서비스를 이용할 수 있다.

한편 호주 케이블TV 사업자 Foxtel은 2010년 말부터 Microsoft와의 제휴로 게임 콘솔 Xbox360을 셋톱박스로 활용한 IPTV 서비스를 제공할 예정이다. 따라서 호주의 Xbox360 이용자들은 2010년 말부터 셋톱박스를 별도로 구매하지 않고도 Foxtel의 IPTV 서비스 'Foxtel by Xbox Live'를 통해 Fox Sports, Discovery, ESPN 등 30여 개 채널을 시청할 수 있게 되었다.

[표 IV-8] 2006~2015년 호주 유료TV 광고 수익 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유료TV 광고	194	252	290	304	349	344	353	380	379	409	3.2
성장률	-	29.9%	15.1%	4.8%	14.8%	-1.4%	2.6%	7.6%	-0.3%	7.9%	-

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

2010년 기준 호주의 유료 TV 광고시장은 3억 5천만 달러로 전체 방송 광고시장의 7.4%를 점유해 다른 국가에 비하면 상대적으로 낮은 점유율이다. 2015년 호주 유료TV 광고 수익은 4억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되지만 전체 방송 광고시장의 점유율은 7.5%로 2010년 수준을 유지할 것으로 전망된다. 또한

11) 현재 서비스는 상용 수준이 아닌 무료 시범 서비스 수준으로 향후 무료 채널과 유료 채널을 추가해 TV에서 시청 가능한 수준으로 개선할 계획임

최근 다양한 유료TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가에 따라 이 시장의 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있다.

[표 IV-9] 2006~2010년 호주 유료TV 가입자 현황

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
케이블 방송	0.96	1.01	1.08	1.14	1.19
IPTV	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05
위성 방송	0.78	0.9	1.06	1.11	1.19
유료 방송 가입자	1.75	1.93	2.17	2.29	2.43

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

(3) 온라인 TV

호주 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 하여왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다. 호주 온라인 TV 광고시장은 2010년을 기준으로 점유율 면에서는 1.7% 수준으로 매우 낮지만 지속적으로 고성장을 이룩하고 있는 분야다.

2010년 호주의 온라인 TV 광고시장은 8,100만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.4%에 이르고 있으며 2006년 대비 다섯 배 이상의 성장세를 기록했다. 이러한 성장세는 2011년 이후 지속될 것으로 전망되고 있는데, 5년간 19.2%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러에 육박하는 시장규모를 보일 것으로 전망된다. 이것은 전체 방송 광고시장의 3.6%에 해당하는 것으로 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 두 배가 넘는 시장이 된다.

[표 IV-10] 2006~2015년 호주 온라인 TV 광고수익 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인TV 광고	16	27	48	60	81	95	112	140	156	194	19.1
성장률	-	68.8%	77.8%	25.0%	35.0%	17.3%	17.9%	25.0%	11.4%	24.4%	-

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

2010년 아시아 전체에서 온라인 TV 광고시장 규모는 7억 달러로 2009년 대비 25.1%의 성장세를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만 이러한 성장세를 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망된다. 2015년 아시아 지역의 온라인 광고시장은 19억 7천만 달러 규모가 될 것으로 전망되는데 호주의 온라인 TV 광고시장은 아시아 지역 시장의 10% 정도를 점유할 것으로 전망된다.

(4) 모바일 TV

호주에서는 2005년 이후 4차례의 DVB-H 기반 모바일 TV 시범서비스가 진행되었으나 구체적인 상용 서비스 계획은 발표된 바 없다. 호주는 DAB서비스가 지역기준 15%로 커버리지를 확대하고 있어 모바일 TV 표준으로 DMB 도입 여지도 남아 있다.

호주에서 모바일 DTV 관련 법안은 없으나, 2007년 5월 디지털 라디오 도입에 관한 법률이 통과된 바 있다. 전국 및 지역 규모의 국영 및 민영 라디오 방송사들이 디지털 라디오 서비스를 제공하고 있다. 2009년 1월부터 7월 사이에 서비스를 시작하면 라이선스를 획득할 수 있지만 그렇지 않으면 라이선스를 확보할 수 없는 '선행 서비스 사업 허가(Use it or Lose It)' 방식을 도입하고 있다. 현재 구체적인 도입 예정 방송사 리스트는 공개된 바 없으나, 주요 국영/민영 대형 방송사가 모두 서비스를 제공 중인 것으로 알려지고 있다.

호주 이동통신사업자 3社は 3G망을 이용한 모바일 TV 서비스를 제공하고 있다. Telstra는 2006년 Mobile Foxtel 브랜드를 출시해 12개 채널을 제공해왔으며, 2007년 7월 BigPond TV를 출시하면서 25개 TV 프로그램을 자사 이동통신가입자 대상의 주문형 기반 서비스로 제공하고 있다. Optus는 2004년 MTV Mobile을 런칭했으며 현재 MTV와의 제휴를 통해 콘텐츠를 공급받고 있다. 2009년 합병된 Vodafone과 Hutchison은 2005년 모바일 TV 서비스를 시작했으며, Hutchison의 경우 2007년 모바일 TV 장비벤더 Ericsson과 함께 시범서비스를 제공하기도 했다.

방송 네트워크 사업자 Broadcast Australia는 2005년부터 2009년 2월까지 4차례에 걸쳐 DVB-H 방식으로 Irdeco, Thomson 및 삼성전자와 제휴하여 Sydney에서 시범서비스 실시했다. Broadcast Australia는 양방향 서비스, DVB-H 솔루션 성능, 기술지원 등을 검토하고 있다.

[표 IV-11] 호주 Broadcast Australia DVB-H 시범서비스 이력

시기	단말(모델명)	서비스 내역
2005.7 ~ 2006.7	Nokia 7710	16개 채널
2006.3 (Melbourne Commonwealth Games Showcase)	Cardinal, Microsoft/ETEN	7개 영국 게임채널
2006.8 ~ 2007.1	Nokia N92	7개 채널, 20개 채널로 확장가능
2007.5 ~ 2007.8	Samsung SGH-P930	7개 채널, 20개 채널로 확장가능
2008.12 ~ 2009.2	Wipro/Nokia, LG	-

※ 출처: ABC

호주 라디오 업계는 2009년 5월 Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth, Adelaide 등 주요 5개 도시에 DAB 서비스를 도입했으며, 향후 4억 달러를 투입해 전국으로 서비스 범위를 확대할 예정이다. Broadcast Australia는 Melbourne 지역에서 Eureka 147 기술방식을 도입해 8개의 오디오 채널을 제공하는 DAB 시범 서비스를 실시했으며 2008년 6월 서비스를 완료했다.

3G 이동통신 보급률이 지속적으로 증가하고 있는 호주의 시장 환경 상 방송 기술 기반의 고품질 모바일 TV 서비스에 대한 수요는 높을 것으로 전망된다. 현재 모바일 DTV 기술은 DVB-H 방식이 유일하게 시범 서비스가 이뤄졌으나 4년여에 걸친 시범 서비스 이후에도 뚜렷한 상용 서비스 계획은 알려진 바가

없다. 반면 DMB와 기술호환성이 높은 DAB가 상용화되어 있어, 인프라 측면에서 DMB 도입에 긍정적인 환경인 것으로 분석된다. TV와 라디오를 운영하고 있는 ABC, SBS 등의 공영방송이 전국 규모의 DAB 망을 구축할 예정이므로 이들 사업자의 DMB 도입 가능성도 상존해 있다.

[표 IV-12] 2006~2015년 호주 모바일 TV 광고수익 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일TV 광고	-	-	2	2	5	7	9	12	15	20	32
성장률	-	-	-	0.0%	150%	40%	28.6%	33.3%	25%	33.3%	-

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

호주의 유료 모바일TV 가입자 수는 2010년 기준 4만 명을 기록하고 있는데 2015년에는 11만 명의 가입자를 확보할 수 있을 것으로 전망된다. 모바일 TV 광고 수익도 2010년 500만 달러에서 2015년에는 2천만 달러 수준으로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-13] 2010~2015년 호주 유료 모바일 TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.04	0.05	0.06	0.08	0.09	0.11
증가율	-	25.0%	20.0%	33.3%	12.5%	22.2%

※ 출처: ACMA, PWC(2011)

제3절 호주 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 호주 방송시장의 주요 정책방향(Strategic Directions 2009~2011)

호주의 브로드밴드통신디지털경제부(DBCDE)는 역동적이고도 지속적이며 국제적 경쟁력을 겸비한 방송통신 산업 육성을 위해 ‘Strategic Directions 2009~2011’을 발표했다. ‘Strategic Directions 2009~2011’은 향후 3년간 브로드밴드통신디지털경제부가 중점적으로 추진해 나갈 주요 정책 및 중요 비즈니스 우선순위를 결정한 것이다. ‘Strategic Directions 2009~2011’에는 ▲국가 브로드밴드 구축 계획(National Broadband Network) ▲디지털 전략(Digital Economy) ▲규제 개혁 및 통합(Regulatory Reform and Convergence) ▲주파수 관리(Spectrum Management) 등 총 9개 분야의 주요 정책 추진방향이 명시되어 있다.

[표 IV-14] 호주 Strategic Direction 2009~2011 주요 정책

주요추진 정책부분	내 용
국가 브로드밴드 구축 계획 (National BroadbandNetwork)	<ul style="list-style-type: none"> 호주 전국의 브로드밴드 네트워크 커버리지 90% 달성 도시 지역 최소 100MB 브로드밴드 통신 속도 확보 도서 지역의 경우 무선 및 위성 기술을 활용하여 최소 12MB의 브로드밴드 통신 속도 확보
디지털 전략 (Digital Economy)	<ul style="list-style-type: none"> 호주 방송통신 인프라 및 관련 기술 개발 관련 규제 마련
규제 개혁 및 통합 (Regulatory Reform and Convergence)	<ul style="list-style-type: none"> 최신 방송통신 기술에 적합한 환경을 구축할 수 있도록 기존 방송통신 관련 규제를 재검토 및 보완 방송통신 기술 융합 추세에 따라 관련 규제 통폐합 여부 고려
주파수 관리 (Spectrum Management)	<ul style="list-style-type: none"> 통신미디어청(ACMA)과 협력하여 주파수 관리를 효율적으로 운영
지역 커뮤니케이션 역량 개선 (Regional Communications)	<ul style="list-style-type: none"> 도시 지역은 물론 도서 지역의 커뮤니케이션 서비스 개선
사이버 보안 및 e-security (Cyber Safety and e-security)	<ul style="list-style-type: none"> 개인 정보 보안에 대한 국민 인식 개선을 위한 교육 실시 호주 인터넷 이용자들을 보호하는 프로그램 및 정보 제공
디지털 TV 전환 (Transition to Digital Television)	<ul style="list-style-type: none"> 2013년으로 예정된 디지털 TV 전환 준비
방송 서비스 (Broadcasting)	<ul style="list-style-type: none"> 호주 국민들을 위한 양호한 품질의 TV, 라디오 방송 서비스 제공 촉진
방송통신 정책 추진을 위한 역량 개선 (Business Improvement)	<ul style="list-style-type: none"> 방송통신 정책 추진 성과(내부 커뮤니케이션인 사업계획 수립, 예산 집행, 리스크 관리 등) 개선

※ 출처: DBCDE¹²⁾

12) Department of Broadband, Communications and Digital Economy: 호주브로드밴드통신디지털경제부

2. 디지털 전략(Digital Economy: Future Directions)

2009년 7월 호주의 브로드밴드통신디지털경제부는 디지털 경제 구축을 위한 전략 보고서 'Australia's Digital Economy : Future Directions'를 발표했다. 동 보고서에서는 디지털 경제를 '인터넷, 모바일, 센서 네트워크와 같은 정보통신 기술을 통해 이루어지는 경제 및 사회활동'으로 정의하고 전반적으로 낮은 수준에 머물러 있는 호주의 디지털 활용도를 높여 국제 경쟁력을 높이고자 하려는 국가 전략적 목표를 담고 있다. 이 보고서는 호주의 성공적인 디지털 경제 확립을 위해 정부와 기업, 그리고 일반의 세 영역에서 세부 프로젝트를 진행하려는 목표를 제시하고 있다.

[표 IV-15] 호주 디지털 전략의 영역별 핵심 프로젝트

영역	핵심추진방안	주요프로젝트	투자액(호주달러) ¹³⁾
정부	디지털 인프라 구축	NBN 프로젝트(100Mbps FTTP)	430억
		디지털 TV 전환	-
	디지털 혁신 추구	정부자료 오픈, 전자정부	-
	규제 프레임워크 갱신	온라인 저작권법, 통신규제법 개정	-
기업	디지털 기술의 적극적인 활용	중소기업의 디지털 활용 지원	5억
	스마트 기술 도입	스마트 그리드 프로젝트	-
	온라인 콘텐츠 모델 개발	창조산업 기업의 사업지원 서비스	1,700만
일반	디지털 능력 향상	사이버 보안 프로젝트	1억 2,580만
		학생 대상 디지털 교육	20억
		정보보안 법 개정	-
	디지털 참여도 제고	비도심 지역 인프라 강화	8,000만
		비도심 지역 커뮤니티 서비스	6,000만
	온라인 활동을 통한 혜택	블로그, 온라인 동영상 활용한 정책 의견 반영	-

※ 출처: DBCDE

가. 정부 영역

호주 정부는 디지털 인프라 강화를 위한 핵심전략으로 NBN(National Broadband Network) 프로젝트를 추진하고, 2013년 완료 예정인 디지털 지상파 방송 전환으로 발생하는 유휴 주파수를 활용해 무선 브로드밴드와 같은 새로운 통신 서비스를 적극 장려할 계획이다.

전자정부의 경우, 이민국의 Visa Wizard와 Citizenship Wizard, 교통 및 지역개발부와 지방정부의 Green Vehicle Guide 등과 같이 여러 부처가 ICT를 활용한 서비스를 제공 중이다. 한편 호주 정부는 디지털 경제와 관련해 저작권법과 통신시장 규제에 대한 변화의 필요성을 인식하고 이에 대한 조치를 취할 계획이다.

13) 호주달러 1.00=US달러 1.06 (2011.9.7 환율기준)

나. 기업 영역

정부는 중소기업에게 무상으로 사업 평가와 조언을 지원하는 'Enterprise Connect' 프로젝트에 5년간 2억 5천만 호주달러를 투자할 계획이다. 중소기업들이 온라인 사업을 추진할 수 있도록 지원하는 'Small Business Online Program'에 2009~2010년 예산에서 총 5억 호주달러를 할당할 예정이다.

정부는 환경보호와 에너지 효율성 극대화를 위해 스마트 기술을 적극 활용한다는 방침이다. 호주 정부는 2009년 5월 '2009~2010년 National Energy Efficiency Initiative'(스마트 그리드, 스마트 시티 프로젝트)에 1억 호주달러를 투자하겠다고 발표했다. 호주 정부는 2010년 6월 호주 최대 전력공급업체 Energy Australia를 사업 주체 컨소시엄으로 선정하고, 올해 말부터 New South Wales州를 시작으로 'Smart Grid, Smart City(SGSC)' 프로젝트를 Sydney 근교로 확대할 계획이다.

한편 호주 정부는 콘텐츠 중심인 디지털 시대를 맞아 창조산업에 투자하고 콘텐츠 모델을 개발하는 데에도 주력하고 있다. 특히 음악, 영상, 그래픽 디자인 등과 같은 창조산업 영역에 포함된 중소기업에 사업 지원과 컨설팅 서비스를 제공하는 'Creative Industries Innovation Centre'를 운영하고 있다.

다. 일반 영역

호주 국민들의 인터넷 이용률이 높아짐에 따라 정부는 사이버 안전을 보장하기 위한 'Cyber-Safety Plan'에 향후 4년간 1억 2,580만 호주달러를 투자할 계획이다. 또한 호주 정부는 학생들의 디지털 능력을 향상시키기 위한 훈련 프로젝트 'Digital Education Revolution'에 향후 5년간 20억 호주달러를 투자할 계획이다.

한편 국민들의 디지털 참여도를 높이기 위한 계획 중 하나로 비도시 지역의 인프라 강화 프로젝트 'Rural and Regional National Broadband Network Initiative'를 추진하고 여기에 8천만 호주달러를 투자할 계획이다.

3. 방송 규제 정책

호주 방송시장에 적용되는 기본법인 방송서비스법(Broadcasting Services Act 1992)은 1992년 10월 시행되었으며 이후 방송시장의 변화에 따라 새로운 규제 내용을 추가해 수차례 개정되었다. 내용을 보면 '방송 라이선스에 관한 규정', '프로그램 콘텐츠 규제', '소유권 규제' 등의 내용을 포함하고 있다.

호주 방송서비스법의 주목적은 '라디오 및 TV 방송 서비스를 통해 호주 국민의 역량 강화', '방송산업의 효율성 및 경쟁력 강화', '방송 서비스의 통제', '방송 콘텐츠의 품질 향상 및 혁신 유도' 등으로 규정되어 있다. 방송서비스법의 주 내용으로는 '방송 라이선스 발급', '프로그램 및 방송 기술 표준', '방송 사업자와 시장 규제 및 페널티 부과' 등이 있는데, 방송서비스법에서는 방송 서비스를 아래 6개 부문으로 구분하여 라이선스를 발급하고 있다.

[표 IV-16] 호주 방송 라이선스 규제 현황

라이선스 구분	내 용
국가 방송 서비스	• 국가 교부금으로 운영되는 전국 방송
상업 방송 서비스	• 광고 수입에 의한 상업 방송
커뮤니티 방송 서비스	• 공공 방송과 같은 비영리 목적의 방송
유료 방송 서비스	• 위성TV와 케이블TV
유료 특수 방송 서비스	• 특정 계층을 타겟으로 하는 유료 방송
무료 특수 방송 서비스	• 특정 계층(교육, 노령자, 장애인등) 위한 무료 방송 • 국제 방송 라이선스는 별도 발급

※ 출처: 브로드밴드통신디지털경제부

호주의 방송 콘텐츠 규제는 방송 콘텐츠 규제는 방송서비스법에 의거해 통신미디어청이 총괄하고 있는데 통신미디어청은 자국 콘텐츠 및 어린이 콘텐츠에 대한 프로그램 쿼터제를 시행하고 있다.

[표 IV-17] 호주 프로그램 쿼터제

구 분	내 용
전국 지상파 방송	<ul style="list-style-type: none"> • 자국 프로그램 55% 이상 • 최초 방영 자국 다큐멘터리 20시간/년 • 최초 방영 자국 어린이 드라마 25시간/년 • 재방영 어린이 드라마 8시간/년 • 최초 방영 어린이 프로그램 130시간/년 • 방영되는 전체 어린이 프로그램 260시간/년 • 방영되는 전체 유치원 프로그램 130시간/년
지역 방송	<ul style="list-style-type: none"> • 규제 적용 지역 : Northern New South Wales, Southern New South Wales, Regional Victoria, Regional Queensland • 각 지역 방송 프로그램 의무 방영

※ 출처: 브로드밴드통신디지털경제부

그 외 콘텐츠 규제는 방송업계와 통신미디어청이 합의하여 제정한 실천 강령(Codes of Practice)을 적용하며 1차적으로 방송사들의 자율에 맡기고 2차적으로 통신미디어청이 관리 감독하는 형태를 취하고 있다. 해당 방송 분야별 실천 강령은 아래와 같이 구분되어 있다.

[표 IV-18] 방송 콘텐츠 관련 실천 강령

대 상	강 령
상업 방송	• Commercial Television Industry Code of Practice
커뮤니티 방송	• Community television code of practice
유료방송	• Subscription Broadcast Television- Codes of Practice 2007
특수유료방송	• Subscription Narrowcast Television- Codes of Practice 2007
특수무료방송	• Open Narrowcast Television Codes of Practice
공영방송	<ul style="list-style-type: none"> • ABC codes of practice • SBS codes of practice

※ 출처: 브로드밴드통신디지털경제부

호주 방송산업의 소유권 규제는 2006년 방송서비스법의 개정을 통해 완화 및 폐지되었다. 호주의 미디어 소유권은 방송서비스법(Broadcasting Service Act)과 거래행위법(Trade Practices Act)의 적용을 받고 있다. 미디어 교차 소유 제한 규제 완화와 외국인 지분 제한 폐지가 주요 골자로 하고 있는데 2006년에 개정된 법에 의해 호주의 미디어 소유에 관한 규정은 대폭 완화되었다. 호주의 소유권 규제 개혁 목적은 방송시장의 기술 및 서비스 개발 촉진과 디지털 사회 기반 조성에 있다.

[표 IV-19] 호주 미디어 관련 소유권 규제 개혁(2006년)

구 분	내 용
미디어 교차 소유 제한 규제 완화	<ul style="list-style-type: none"> • 신문, 라디오, TV 방송 사업자가 각 주에서 적어도 5개社, 지방에서는 4개社 이상 있을 경우, 동일 시장에서 교차소유 가능 • 한 시장에서 한 회사가 신문, 라디오 TV의 3개 부분을 모두 소유할 수는 없으며 2개 부분까지 소유 허용
외국인 지분 제한 규제 폐지	<ul style="list-style-type: none"> • 외국인들의 TV 방송사 및 신문사 지분 소유를 15~25%로 제한했던 규제 폐지

※ 출처: 브로드밴드통신디지털경제부

제4절 호주 방송시장 주요기업

1. 프라임 미디어 그룹(Prime Media Group)

구분	세부내용
회사명	Prime Media Group Limited
주사무소 주소	363 Antill St. Watson, Australian Capital Territory 2602, Australia
주사무소 대표전화	+61-2-6242-3700
홈페이지주소	www.primemedia.com.au
대표 E-mail주소	company.secretary@primemedia.com.au
대표자 이름	- Paul Ramsay, Chairman/- Ian Audsley, CEO
설립일	1989년
종업원 수	1,500명(2009년 기준)
상장여부 및 거래시장	ASX에 상장
담당자 E-mail주소	Radio Contact: info@primeradio.com.au
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Ian Grier, Director - Peter Evans, Director - Siobhan McKenna, Director - Andrew Cooper, Secretary - Michael Siddle, Director - Alexander Hamill, Director - Ian Neal, Director - Lesley Kennedy, Secretary
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1991년 Ramcorp Ltd는 Victoria와 New South Wales 지역의 TV 방송회사로서의 새로운 특징을 반영하면서 Prime TV Limited로 이름을 바꿈 - 1990년대 초반을 통해서 Ramcorp는 1980년대 동안 회사 확장을 위해 대출받았던 결과로서 큰 빚을 지게 됨. Ramcorp는 호주와 미국에서의 의료보험과 대중매체이익에서 사업체의 지분가격을 하락시키는 결과를 초래하면서 수익을 올리는데 실패함 - 1993년까지 Prime TV는 1989년과 1991년 사이에 축적된 4,700만 달러의 손해를 따라가면서 740만 달러의 수익을 만들었을 뿐만 아니라 종합적인 부분에서 2억 달러 정도의 확장인 Prime TV의 시청자가 17%에 달하도록 만들었음 - 1996년 Prime사가 지금의 Seven Network의 소유사인 Kerry Stokes로부터 Golden West Network를 인수하고, Western Australia로 확장함 - 당시, GWN은 Western Australia 허가지역에서 독점적 상업 방송국이었음 - 하지만 1997년 New South Wales 와 Victoria 지역에서 Prime사의 경쟁사인 WIN 방송사가 Australian Broadcasting Authority로부터 허가를 받음 - 1997년 Prime TV는 아르헨티나의 Canal 9 방송사를 인수함으로써 국제적으로 확장함 - Prime은 Canal 9 의 절반을 미공개 액수로 지역방송사 Torneos와 Competencias에 매각하기 전에 2억 2,400만 달러에 인수하고 후에 Azul Televisi n로 명칭을 바꿈 - Azul Televisi n은 기대 가운데 운영되었지만 대규모 국제 경제 위기로 인하여 아르헨티나의 네트워크는 이익을 내지 못함 - 1998년 8월 30일 네트워크는 Prime Television New Zealand와 함께 뉴질랜드까지 확장함 - 2001년 Prime TV는 1억 8백만 달러의 지분을 팔아 아르헨티나에서 철수함 - 2002년 Prime TV는 호주의 출판 및 방송사인 Nine Network의 소유사와 함께 공동투자를 시작함 - 동의하에 Prime TV는 Nine Network의 프로그램, 전문적 지식, 자문에 접근권을 얻게 됨 - 접근권에 대한 보상으로, 2008년에 PBL은 Prime Television New Zealand 의 50%를 획득하는 선택권을 갖게 됨 - 결과적으로, Prime Television New Zealand의 평가액과 이익은 크게 증가함 - 2005년 11월 Sky Television이 Prime NZ를 3천만 뉴질랜드달러에 인수함

구분	세부내용
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 호주 연방정부 선거 때, Prime사의 온라인 부서 iPrime은 Roy Morgan과의 파트너십으로 Prime Television's Canberra 본사로부터 생산된 federaelection.com.au을 런칭함 - Seven Network는 Prime Media Group의 지분 14.9%를 인수했으며, 지분증가에 대한 소문이 돌고 있음 - 최근, Lachlan Murdoch은 8%의 주식 상장으로 Prime Media Group의 잠재성과 우월성을 인식함
영위업종	텔레비전 네트워크 및 라디오 방송
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 1억 9,600만 달러 - 순이익: 2,731만 달러
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Becker Entertainment - iPrime
신규 비즈니스 현황	최근, Lachlan Murdoch은 8%의 주식 상장으로 Prime Media Group의 잠재성과 우월성을 인식함
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Television <ul style="list-style-type: none"> * Prime7: 호주 동부 지역 텔레비전 방송국 * GWN7: 호주 서부 지역 텔레비전 방송국 * Mildura Digital Television(WIN Corporation이 50%의 지분 소유) * TEN West(WIN Corporation이 50%의 지분 소유) - Radio(대부분 퀸즐랜드에 위치) <ul style="list-style-type: none"> * 4CA-FM Cairns * Sea FM and Mix-FM Townsville * 4RO-AM Rockhampton * 4CC-AM Gladstone * 4MK-FM Mackay * Hot 91 Maroochydore * Zinc96 Noosa
관심분야	회사의 대부분의 수입은 "Seven Affiliate Sales"에 의한 광고 수입임

2. 폭스텔(Foxtel)

구분	세부내용
회사명	Foxtel Management Pty Limited
주사무소 주소	시드니 본사: 5 Thomas Holt Drive, North Ryde NSW 2113, Australia
주사무소 대표전화	61 2 9813 6000 (Corporate Enquiries)
홈페이지주소	http://www.foxtel.com.au
대표 E-mail주소	enquiries@foxtel.com.au
대표자 이름	Kim Williams, CEO
설립일	1995년 10월 22일
종업원 수	1,500명
담당자 E-mail주소	Public Affairs and Media Contacts: Adam Suckling, Director of Policy/Corporate Affairs - Tel. 61 2 9813 6000 - corporateaffairs@foxtel.com.au
주요임원	- Bruce Akhurst, Chairman - Gerald Sutton, Director - John Alexander, Director
계열회사	Telstra(50%), News Corporation(25%) , Consolidated Media Holdings(25%) 의 조인트 벤처 회사임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1995년 News Corporation(특히 20th Century Fox Media)과 Telstra의 투자 벤처로 Foxtel이 설립됨. Foxtel의 명칭은 News Corporation에서 Fox를, Telstra에서 Tel을 따온 것으로, Telstra사가 TV 신호를 케이블망을 통하여 송신하고 News Corporation 이 채널 절충과 연결을 제공함 - 1995년 10월 Foxtel은 Telstra Hybrid Fibre Coaxial 방송을 양도함으로써 20개 채널 서비스를 시작함 - 1998년 5월 Galaxy로 알려진 위성방송 소유사인 Australis Media가 파산한 것으로 보고됨 - 1998년 6월 Foxtel은 Australis Media의 부채 청산인으로부터 Galaxy 이용자들을 인수함으로써 Foxtel의 고객 수를 크게 성장시킬 수 있었고 과도적 단계로 즉시 Galaxy 이용자들에게 프로그램을 공급하기 시작함 - 1999년 2월 Foxtel은 Foxtel 고유의 위성방송 서비스를 새로운 고객들에게 제공함 - 1998년 10월 Publishing and Broadcasting Limited는 News Corporations가 매 분기의 소유권을 나누어 준 지분의 반을 매입함 - 2002년 Foxtel과 Optus Television 사이의 콘텐츠 공유 계약이 ACCC에 의해 인가받음 - Foxtel의 주주는 Telstra(50%, Telstra Media Pty Ltd를 통하여)와 News Corporation(25%), Consolidated Media Holdings 소유인 공동투자회사 Sky Cable Pty Ltd(25%)로 구성됨 - Foxtel은 리모컨과 유사한 전자 프로그램 가이드인 iQ와 Red Button Active를 포함하는 영국 내 Sky Digital 서비스와 많은 프로그램을 공유함 - 2007년 Foxtel은 2007 AFC Asian Cup에서 호주와 일본의 준결승전 방영으로 평균 41만 9천 명의 유료 호주 시청자를 영입, 그 해 방송사상 가장 높은 시청률을 기록하며 빠르게 성장함
영위업종	유료 텔레비전
재무정보	매출: 약 5억 2,030만 달러
성공작품	Foxtel Digital, Foxtel iQ, Foxtel iQHD, Foxtel over Xbox360
신규 비즈니스 현황	2011년 6월 Foxtel은 Foxtel이 Xbox 서비스에 제공하는 것과 같은 서비스를 제공하는 Foxtel on T-Box라는 Telstra의 IPTV 셋톱박스에 OTT 서비스를 런칭함. 2011년 6월 현재, Foxtel의 가입자 수는 165만 명을 막 넘어섬
관심분야	케이블TV, 위성TV, IPTV 서비스

3. 오스타(Austar)

구분	세부내용
회사명	Austar Entertainment PTY. LTD.
주사무소 주소	35 Robina Town Center Way Gold Coast Mail Centre, Queensland 4217, Australia
주사무소 대표전화	+61-755606700
홈페이지주소	http://www.austar.com.au
대표자 이름	John Porter, CEO
설립일	1994년
상장여부 및 거래시장	ASX에 상장
주요임원	Mike Fries, Chairman
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Austar는 Austar United Communications Limited(ASX: AUN) 소유의 계열사임 - Austar United의 54%는 United Austa 파트너사들을 통해 Liberty Global이 소유하고 있으며, 나머지 46%는 주식시장에 공개되어 있음 - Austar도 유료 텔레비전 프로그램 제공업체이며 Foxtel과 Austar 사이의 50 대 50 조인트 벤처인 XYZnetworks의 50%를 소유하고 있음
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립됨 - 2000년 설립된 AUSTARnet은 최근 COMindico에 자사의 네트워크를 아웃소싱하고 있으며, 호주 전역에서 이용 가능함 - 2005년 Austar United와 무선 인터넷 제공업체 Unwired는 호주 전역에서 공동 사용이 가능한 무선 브로드밴드 서비스를 감안하여 회사의 통제 범위를 교환하는 계약을 발표함 - 2006년 Austar United와 Unwired가 Soul과 함께 호주 정부의 Broadband Connect Infrastructure Program으로부터 재정 지원을 받고 지역 브로드밴드 네트워크를 신설할 목적으로 AUSalliance를 설립함 - 2006년 설립된 Austar Broadband는 New South Wales의 Wagga Wagga와 Tamworth에서 시범 네트워크로 운영됨 - 2008년 Austar는 6,500만 호주달러에 자사의 2.5 & 3.5 GHz 영역대 라이선스를 OPEL(Optus & Elders) 컨소시엄에 판매한다는 계약을 체결하고, 또한 OPEL 컨소시엄에 의해 운영되는 상품의 재판매를 위해 Optus와의 도매 계약을 체결함. 판매는 OPEL 네트워크 출시 여부에 따르게 되며, 호주 정부에 의한 OPEL 네트워크의 취소는 무효화됨 - 2009년 12월 31일 AUSTARnet 고객이 12,671명에 달함
영위업종	정액제 텔레비전, 방송, 이동통신
성공작품	AUSTAR Subscription Television AUSTARnet AUSTAR Mobile
부가사업 현황	MyStar: 퍼스널 디지털 레코더 기기 판매
신규 비즈니스 현황	온-디멘드 서비스 온라인 TV 서비스: Austar AnyWhere

4. 나인 네트워크(Nine Network)

구분	세부내용
회사명	Nine Network
주사무소 주소	1st Floor 24 Artarmon Rd, 2068 Willoughby New South Wales Australia
주사무소 대표전화	+61-299069999
홈페이지주소	www.channelnine.ninemsn.com.au
대표자 이름	David Gyngell, Director
설립일	1956년
종업원 수	4백 명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - IAN LAW, Director - PATRICK O'SULLIVAN, Director - BRETT DICKSON, Secretary
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Nine Network는 호주 주요 5대 도시(Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide, Perth)에서 종합편성 방송을 제공하고 있으며, 그 외 지역에서는 제휴방송사들이 Channel 9의 프로그램을 전송받아 제공하고 있음 - 주요 5대 도시지역의 Nine Network 방송사는 TCN Sydney, GTV Melbourne, QTQ Brisbane, NWS Adelaide, STW Perth이며, Darwin에서는 NTD Darwin이 방송 송출을 담당하고 있음 - 그 외 지역에서는 WIN Television과 NBN Television, Imparja Television 등이 Nine Network의 프로그램을 방송하고 있음
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 9월 디지털채널 GEM 개시 - 2009년 10월 디지털채널 Go! 개시 - 2008년 3월 HD채널 Nine HD개시 - 2007년 8월 홍콩 투자사 CVC에 매각 - 2006년 10월 모회사 PBL Media 설립(PBL과 CVC의 조인트벤처) - 2003년 1월 Darwin州 방송사 NTD 인수 - 1997년 Microsoft와 조인트벤처 설립, 온라인포털 ninemsn 런칭 - 1994년 PBL에 매각 - 1960년 TCN-9의 GTV-9 인수, Nine Network 설립 - 1956년 Sydney지역 방송국 TCN-9설립
주요기사	<p>Nine Network가 2011년 10월 31일 밤 시청률 경쟁에서 1위를 장식함. 이 날 시청률 조사에서 139만 7천 명이 Nine Network의 <The Big Bang Theory>를 시청한 것으로 나타남. OzTam의 5개 주요 도시 예비 시청률 조사에 따르면, Nine의 두 프로그램들이 월요일 밤 시청률 경쟁에서 각각 1, 2위를 차지했는데, 2위는 122만 9천 명의 시청자를 기록한 <The Celebrity Apprentice>임.</p> <p>10위권 내 순위를 차지하고 있는 대부분의 프로그램들은 Nine Network와 Seven Network의 작품들로서, 이 날 Seven의 The X Factor는 120만 5천 명을 기록하여 3위를 차지함</p>
영위업종	지상파, 위성, 케이블방송
재무정보	매출: 20억 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Nine Network는 2008년부터 디지털 채널을 통해 방영한 버라이어티 쇼<Hey Hey>와 드라마시리즈<Underbelly>가 10·20대 젊은 시청자들을 대상으로 인기를 끌면서 시청 점유율이 확대되고 있음 - 뉴스 프로그램 <Nine News>의 부활과 시사·정보 프로그램 <60Minutes>, <Today Show>의 시청률 회복도 <Nine Network>의 시청점유율 확대에 기여했음

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 프로그램의 경우 2010년 Vancouver 동계올림픽을 성공적으로 중계했으며, 유료 TV사업자 Foxtel과 공동으로 2012년 London 올림픽 중계권을 획득하며 국내 주요 스포츠 경기 중계를 담당하고 있는 Seven Network와 경쟁하고 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Nine Network는 지상파 아날로그 채널인 Channel 9 외에도 지상파 디지털 채널 'Go!'를 운영하고 있으며, 2010년 9월 세 번째 디지털 채널 GEM을 런칭했음 - 고화질(HD) 디지털 채널 'Nine HD'는 2006년 HD 형식으로만 방송을 제공한다는 조건으로 디지털 멀티채널 사업을 허용한 방송 서비스 개정법에 따라 2008년 3월 서비스를 시작했으며, 2009년 8월 서비스를 종료했음 - 2009년 10월 Channel 99를 통해 서비스를 시작한 'Go!'는 런칭 직후 기술적인 문제로 시청자들의 반감을 사며 비슷한 시기에 런칭한 Seven Network의 '7TWO'에 주도권을 빼앗김
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Nine Network는 1997년 모기업 PBL이 Microsoft와 50:50의 조인트벤처를 설립해 공동 운영하고 있는 온라인포털 ninemsn.com을 공식사이트로 지정하고, Channel 9의 콘텐츠를 제공하며 뉴미디어 사업에 적극적으로 참여하고 있음 - 2010년 3월 기준 월평균 방문자 수 1천만 명을 기록하고 있는 ninemsn.com은 Nine Network의 인기 프로그램을 PC 및 휴대전화용 스트리밍 서비스로 제공하고 있으며, <The Australian Women's Weekly> 등 호주 인기 여성잡지의 온라인 버전도 제공하고 있음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Nine Network는 1956년 설립된 호주 Sydney지역 방송사 TCN-9가 1960년 Melbourne 지역 방송국 GTV-9를 인수하여 통합·설립된 시청점유율 2위의 상업방송국임 - Nine Network는 현재 주요 5대 도시(Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide, Perth)에서 방송 서비스를 제공하며, 그 외 지역에서는 계열사인 NBN과 WIN이 주로 Channel 9의 프로그램을 방영하고 있음
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 8월 Nine Network의 모회사 PBL Media는 홍콩 투자사 CVC Asia Pacific에 매각되었으며 현재 경영권이 외국자본으로 이동한 상태임 - 2008년 3월 HD채널 'Nine HD'를 통해 디지털 지상파 방송을 시작했으며 2009년 젊은 층 타겟의 디지털 채널 'Go!'를 런칭한 데 이어 2010년 9월 35세 이상 여성을 대상으로 한 엔터테인먼트 채널 'GEM'을 개시했음

5. 세븐 네트워크(Seven Network)

구분	세부내용	
회사명	Seven Network	
주사무소 주소	38-42 Pirrama Rd, 2009 Pyrmont New South Wales Australia	
주사무소 대표전화	+61-287777777	
홈페이지주소	au.tv.yahoo.com	
대표자 이름	David Leckie, Director	
설립일	1956년	
종업원 수	178명	
상장여부 및 거래시장	상장	
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - ELIZABETH BOLING, Director - BRUCE MCWILLIAM, Director - ROBIN WATERS, Director - KERRY STOKES, Director - PETER RITCHIE, Director 	<ul style="list-style-type: none"> - MURRAY WELLS, Director - PETER GAMMELL, Director - RYAN STOKES, Director - WARREN COATSWORTH, Secretary
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Prime Media(방송): 주요 5대 도시 이외 지역에서 Channel 7 프로그램 방영 - West Australian(신문): 호주 메이저 신문사 - Unwired Group Limited(플랫폼 개발): 브로드밴드 상에서 콘텐츠 제공하기 위한 플랫폼 개발 - Seven Media Group(종합 미디어): 방송, 출판, 온라인 서비스를 제공하는 종합 미디어 그룹 - ENGIN(통신): 호주 최초의 VoIP 제공사 - Consolidated Media Holdings(투자): 유료 TV 방송 투자사로 Foxtel의 지분 25%, Premier Media Group의 지분 50%를 소유하고 있음 	
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.9 '7mate' 런칭 - 2010.1 온라인 캐치업 포털'PLUS7' 런칭 - 2009.11 디지털 지상파 채널'7Two' 런칭 - 2008.2 Foxtel과 제휴 - 2007.10 HD 전문채널 '7HD' 런칭 - 2006.12 Seven Media Group 설립 - 2006.1 Yahoo!7 설립 - 1995 Sunshine Television 인수 - 1991 Seven Network Limited 설립 - 1988 Qintex, TVW 인수 - 1987 Fairfax, HSV를 Qintex에 매각 - 1986 Rupert Murdoch, HSV와 SAS 인수, HSV를 Fairfax에 매각 - 1982 Bell Group, TVW 인수 - 1956 ATN-7, HSV-7, TVW, BTQ-7SAS-7 설립 	
주요기사	<p>2011년 9월 7일, 구조조정을 단행 중인 Seven Network가 드라마국의 주요 개편으로 베테랑 드라마 국장 John Holmes를 Julie McGauran으로 교체함. McGauran은 현 직장인 Southern Star Entertainment를 나와 새해부터 Seven Network에 합류할 예정임. 이에 따라 Holmes는 2012년 2월부터 새로운 타이틀의 창작과 기획을 보조하는 새로운 역할을 맡게 됨. Holmes는 1994년 이래 이 방송사의 드라마 국장을 맡아왔으며, 그가 참여했던 작품들로는 <Blue Heelers>, <Home and Away>, <All Saints>, <Last Man Standing>, <Always Greener>, <Packed to the Rafters>, <City Homicide>, <Winners & Losers> 등이 포함되어 있음.</p> <p>그의 오랜 동료인 Bevan Lee가 계속해서 드라마국의 창작팀장을 맡게 될 예정임.</p>	

구분	세부내용
영위업종	지상파, 위성, 케이블방송
재무정보	매출: 4억 6,033만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Seven Network는 특히 아침 프로그램(breakfast television), 뉴스 및 시사 프로그램, 국내 제작 드라마와 스포츠 프로그램으로 유명함 - 뉴스 및 시사 프로그램의 경우, 2005년부터 지역 중심(locally-focussed) 콘텐츠를 제작을 늘린 결과 Sydney와 Melbourne 등 핵심 지역에서 시청 점유율이 상승하며 전국 시청점유율도 크게 증가했음 - 특히 2005년 새롭게 도입한 뉴스 프로그램<Seven News>3)와 아침 프로그램 <Sunrise>가 Nine Network의 간판 프로그램인<Nine News>와<Today Show>를 제치면서, Seven Network가 1위 사업자로 올라서는 데 결정적인 역할을 했음
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 프로그램의 경우 호주 국내 주요 경기 중계는 물론 2008년 베이징 올림픽을 단독 중계하며 큰 인기를 누렸으며, 현재 자국 내 최대 인기스포츠 AFL(Australian Football League) 중계권을 획득해 2011년까지 Ten Network와 공동으로 중계할 예정임
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - 전체 프로그램의 국내제작비율은 52%이며, 특히 드라마 시리즈와 리얼리티 쇼의 편성 비중이 높음 - 미국, 영국 등지에서 프로그램을 수입하고 있으며, 특히 NBC Universal, Walt Disney, ABC Studios 등의 미국 제작사와 파트너십을 맺고 <24>, <Desperate Housewives>, <Grey's Anatomy>, <Lost>, <My Name Is Earl>등 미국 인기 드라마 시리즈를 방영
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 Yahoo!7은 Seven Network 및 Pacific Magazines의 웹사이트로 사용되고 있으며, Seven Media Group은 Yahoo!7을 통해 호주뿐만 아니라 뉴질랜드의 온라인, 모바일 TV, IPTV시장을 주도하고자 함 - 또한 2010년 1월 온라인 캐치업 포털'PLUS7'을 런칭함에 따라, Seven Network와 '7TWO'에서 방송된 프로그램을 스트리밍 서비스로 제공하고 있음 - Seven Media Group은 PVR(Personal Video Recorder) 제조사인 TiVo와 공동으로 Hybrid Television Services를 설립하고 호주와 뉴질랜드에서 브로드밴드 콘텐츠와 양방향 TV 프로그램 전송을 위한 기반을 마련하고 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Seven Network는 호주 주요 5대 도시(Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide, Perth)와 Queensland 지역 독립 방송국이 통합되어 설립된 호주 최대의 상업 방송국임 - Seven Network는 호주 미디어 대기업 Seven Network Limited가 2006년 12월 미국계 투자회사 Kohlberg Kravis Roberts & Co와 조인트벤처로 설립한 Seven Media Group의 자회사임 - 현재 주요 5대 도시에 지상파, 위성방송, 케이블방송 등의 방송서비스를 제공하고 있으며, 그 외 지역에서는 제휴방송사 Prime TV 및 7QLD를 통해 Channel 7의 프로그램을 방영하고 있음
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - Seven Media Group은 2006년 12월 Seven Network Limited가 미국계 투자회사 Kohlberg Kravis Roberts & Co.와 설립한 조인트벤처로 방송, 출판, 온라인 사업을 진행하고 있음 - Seven Media Group은 2006년 Yahoo!와 50:50으로 파트너십을 맺고 Yahoo!7을 설립했으며, Seven Media의 온라인 자산 및 TV 콘텐츠를 통합 제공할 수 있는 플랫폼을 구축했음

제5장

계 임

제5장 게임

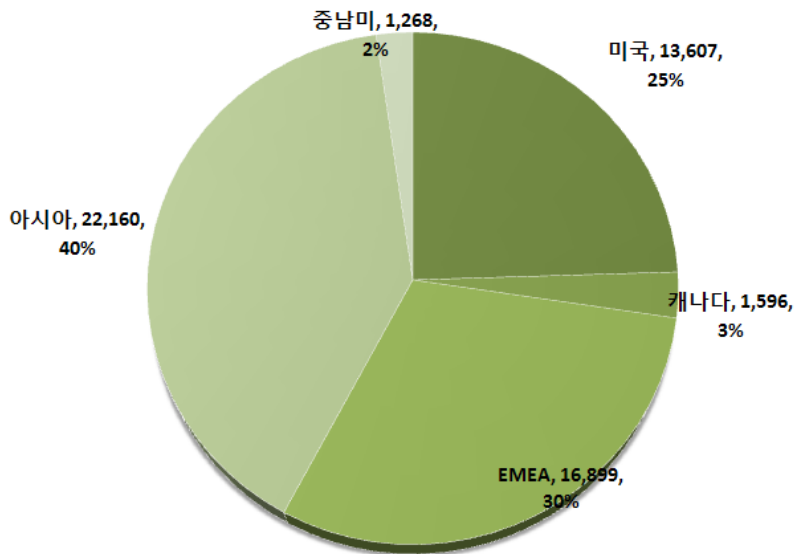
제1절 호주 게임산업 개요

아시아는 전 세계 게임산업의 약 40%를 차지하는 세계 최대 게임시장이며 호주는 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 매출의 약 7.4%를 차지한다. 콘솔게임이 호주시장 내 지배적 게임 분야이며 전체 비디오 게임시장의 63%를 차지한다. 콘솔 이용이 광범위하게 확산되어 있지만 콘솔의 대다수가 인터넷에 연결되어 있어 온라인게임의 성장을 추동하고 있다. 호주의 콘솔 게임시장은 일본을 제외하고 아시아태평양 지역에서 10억 달러 이상의 매출 규모를 가진 유일한 국가이다.

2010년 아시아 지역의 게임시장은 222억 달러를 기록했으며 이 중 호주의 게임산업은 약 16억 달러로 전년도에 비해 3.8% 성장했다. 호주 게임산업에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야들이 포함되어 있다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



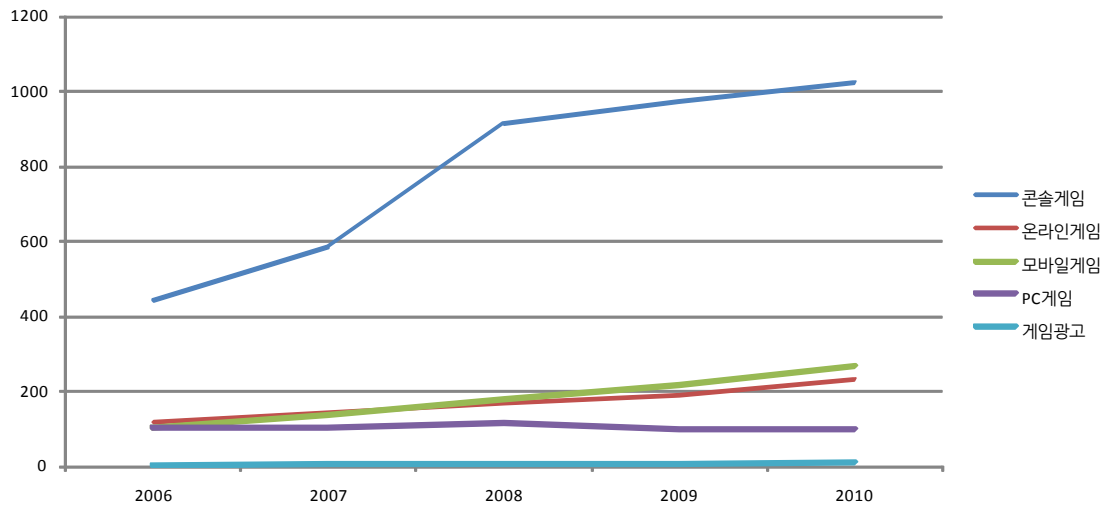
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

호주의 게임산업은 2007년과 2008년에 각각 26.3%, 41.2%라는 큰 성장을 기록한 이래 2009년부터는 10% 안팎의 안정된 성장세를 유지하고 있다. 향후 5년간 호주의 비디오 게임시장은 연평균 9.3%로 성장하여 2015년에는 25억 5,500만 달러로 증가할 전망이다.

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

[그림 V-2] 2006~2010년 호주 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



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

제2절 호주 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

호주의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등 크게 5가지 시장으로 구분된다. 게임산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 2007년과 2008년에 각각 32.4%와 55.4%로 큰 폭의 성장세를 기록하다가 2009년 이후로는 5% 내외의 안정적 성장세를 유지했으며 이러한 성장세는 향후 5년 동안에도 유지될 것으로 전망된다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제 위기와 상관없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데 2006년 1억 2,100만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 5억 6,200만 달러로 무려 다섯 배에 가까운 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 호주 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임		588	914	973	1,024	1,098	1,163	1,228	1,289	1,372	6
온라인게임	121	144	171	193	233	280	337	407	488	562	19.3
모바일게임	104	139	179	219	267	317	366	411	454	494	13.1
PC게임	104	105	116	102	101	100	99	98	97	96	-1.0
게임광고	5	7	8	9	12	15	18	23	27	31	20.9
합계	778	983	1,388	1,496	1,637	1,810	1,983	2,167	2,355	2,555	9.3

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

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

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

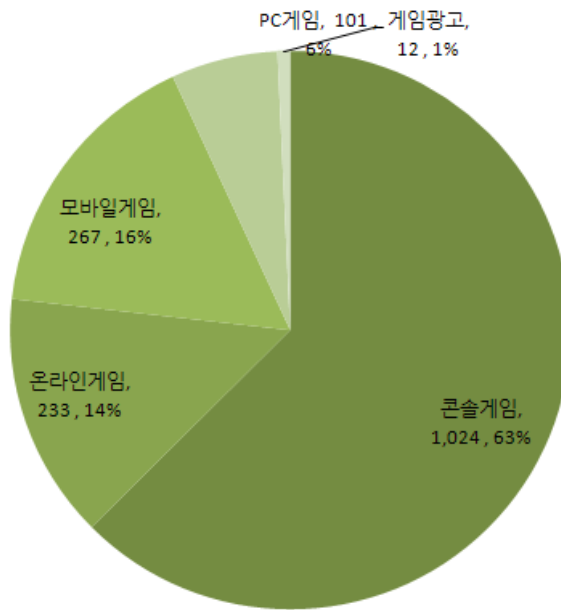
호주 게임산업에서 가장 큰 규모를 기록하고 있는 분야는 콘솔게임 분야이다. 호주는 2010년 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장의 13.3%를 차지했다. 2010년 호주 콘솔 게임시장은 10억 2,400만 달러를 기록하며 전체 시장의 63%를 차지했다. 2006년 약 4억 4,400만 달러를 기록했던 호주의 온라인 게임시

장은 2008년까지 급격한 성장세를 보이다가 이후 5%대의 안정된 비율로 꾸준히 증가하고 있다.

2억 6,700만 달러 규모를 보이고 있으며 전체 시장에서 16%를 점유하고 있는 모바일 게임시장은 콘솔 게임시장에 이어 호주 내 두 번째로 큰 게임산업 분야다. 2007년과 2008년 각각 33.7%, 28.8%, 2009년과 2010년에 각각 22.3%, 21.9%의 비율로 높은 성장을 기록했던 모바일 게임시장은 2011년 18.7%의 성장률을 기록하며 점차 그 성장세를 줄이고 있으나 이후로도 계속해서 10% 내외의 비교적 견고한 성장세를 이루어갈 것으로 전망된다. 온라인 게임시장과 게임 광고시장도 지속적인 성장세를 이어가고 있으며, 2010년 1억 1백만 달러 규모를 기록하며 전체 시장의 6%를 점유했던 PC 게임시장은 2009년 12.1%의 급격한 하락 후 2010년부터 1%의 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 V-3] 2010년 호주 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

2. 분야별 시장 현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹⁴⁾ 포함

[2010년 시장규모: 10억 2,400만 달러(5.2% 증가)]

아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 지난 2년간 불황을 겪어왔으며 상당부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세로 분석된다. 그러나 호주의 콘솔 게임시장은 2006년 이래 계속해서 성장해 왔으며, 2009년부터 그 성장세가 다소 둔화되었는데 2008년 불어 닥친 경제위기도 있지만 휴대용 게임¹⁵⁾기 시장의 축소

14) 호주에서 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.

15) Handheld Games

가 가장 큰 원인이었다. 호주의 콘솔 게임시장은 2009년 6.5% 성장했으며 2010년에도 다시 5.2% 성장했다. 이 두 해 동안 다른 모든 국가들은 전체적으로 2009년 1.5%, 2010년 1.1%의 성장을 기록했다.

[표 V-2] 2006~2015년 호주 콘솔게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	444	588	914	973	1,024	1,098	1,163	1,228	1,289	1,372	6
성장률	-	32.4%	55.4%	6.5%	5.2%	7.2%	5.9%	5.6%	5.0%	6.4%	-

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

2015년에는 차세대 콘솔용 게임들이 소개되면서 더욱 주요한 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체적으로 호주 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 6.0%로 성장하여 2010년 10억 2,400만 달러에서 2015년 13억 7,200만 달러 규모로 증가할 전망이며 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 5.0%로 성장하여 2010년 77억 달러에서 2015년 98억 달러 규모로 증가할 전망이다.

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

2010년 12월에 호주 정부는 인터랙티브 엔터테인먼트의 등급을 18세 이상 등급으로 분류하는 결정을 연기했다. 이 등급을 지지하는 사람들은 그들의 관심을 끄는 게임을 할 권리를 원하는 어른들 뿐만 아니라 아이들을 위한 명백한 가이드라인을 원하는 부모들이다. 호주는 게임에 성인등급이 없는 유일한 국가이다. 호주에서 Xbox360은 PS3보다 비교적 많은 이용자를 가지고 있다. 키넥트(Kinect)의 역량을 활용할 수 있는 많은 새로운 게임들이 출시되면서 2011년 게임시장이 성장할 것으로 기대된다.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 2억 3,300만 달러(20.7% 증가)]

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

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

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

(단위: 백만 가구)

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

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

호주는 아시아태평양 지역 3위 규모의 온라인시장을 가진 국가로서 2010년 2억 3,300만 달러의 매출을 기록했다. 호주의 온라인 게임시장은 연평균 19.3%로 성장하여 2015년 5억 6,200만 달러 규모로 증가할 것으로 예상되며 가정 내 브로드밴드 보급률의 지속적인 성장에 따른 것으로 분석된다. 브로드밴드 가구 기반은 향후 5년간 17% 성장하여 보급률이 98% 수준에 달할 것으로 기대된다. 동시에 세계 대부분의 다른 시장에서도 마찬가지로 디지털 배급으로의 이동이 호주시장을 견인하고 있다.

[표 V-4] 2006~2015년 호주 온라인게임 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인게임	121	144	171	193	233	280	337	407	488	562	19.3
성장률	-	19.0%	18.8%	12.9%	20.7%	20.2%	20.4%	20.8%	19.9%	15.2%	-

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

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

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.

동아시아 지역의 경우 소액결제 수익구조의 성장으로 인해 가입 및 소액결제 수익이 상당히 증가하고 있으며 또한 PC기반에서의 디지털 배급뿐만 아니라 콘솔 기반에서의 디지털 배급이 빠르게 증가하는 것으로 나타났다. 2010년 PC기반의 온라인게임이 69억 4,200만 달러로 전체 온라인 게임시장의 98%를 차지하고 있다. 디지털 배급의 시장규모 또한 지속적으로 성장하고 있는데 2010년 14억 900만 달러 규모로 전체 온라인 게임시장의 20%를 점유하는 것으로 기록되었으며 2015년에는 약 20억 달러 규모까지 성장할 전망이다. 그러나 전체 온라인 게임시장에서의 점유율은 크게 변하지 않을 것으로 예상된다.

[표 V-5] 2006~2015년 동아시아 플랫폼별 온라인게임 수익 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 기반	subscription/usage	2,210	2,835	3,692	4,619	5,376	5,994	6,662	7,209	7,976	8,615
	광고	93	118	152	179	195	213	225	235	247	258
	디지털 배급	586	783	1,058	1,202	1,371	1,525	1,615	1,690	1,741	1,784
	합계	2,889	3,736	4,902	6,000	6,942	7,732	8,502	9,134	9,964	10,657
콘솔 기반	subscription/usage	9	12	31	42	52	61	70	70	69	68
	광고	1	1	2	4	5	7	8	8	8	8
	디지털 배급	1	2	9	22	38	57	66	66	64	63
	합계	11	15	42	68	95	125	144	144	141	139
전체 온라인게임 수익		2,900	3,751	4,944	6,068	7,037	7,857	8,646	9,278	10,105	10,796

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

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

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

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

MMOG¹⁶⁾ 온라인게임은 보통 수천 명 이상의 이용자들이 동시에 즐긴다. MMOG 게임의 가상 세계에는

16) 대규모 다중 사용자 온라인게임(MMPOG; Massive Multi-Player Online Game; MMOG)은 수백, 수천 명의 이용자가 네트워크로 게임을 즐기는 게임 분류를 말한다. Multi-Player를 한 단어로 붙여 MMOG라고도 한다. 처음에는 MMPOG라고 불렀으나 장르상 특성으로 롤플레이 게임이 많기 때문에 일반 이용자들은 MMORPG라는 용어를 더욱

마법사, 외계인과 같은 초자연적인 존재들이 주인공으로 등장하는데, 이러한 캐릭터들은 점차 진화하며 발전하는 것이 특징이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데, 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 2004년에 11월에 처음으로 출시된 <WoW>(World of Warcraft)는 현재 8개의 언어로 게임을 즐길 수 있는 MMOG 게임의 최강자다. 2011년 현재 이 게임의 이용자는 전 세계적으로 1,200만 명에 달한다.

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

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 2억 6,700만 달러(21.9% 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 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이다. 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점차 확대되고 있다. 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

호주 모바일 게임시장은 2010년 2억 6,700만 달러의 매출을 기록했으며 아시아태평양 지역 내 4위 규모의 중요한 모바일 시장이다. 게이밍 기기로서의 아이폰의 경이적인 성공의 뒤를 이어, 2010년 애플은 태블릿 컴퓨터인 아이패드를 선보였다. 아이패드는 큰 스크린과 탁월한 그래픽을 제공하고 아이폰 게임들을 플레이할 수 있도록 해줌으로써 또 다른 주요 게이밍 플랫폼이 되고 있다. 호주 내 모바일 게임시장은 연평균 13.1%로 성장하여 2015년 4억 9,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 V-6] 2006~2015년 호주 모바일게임 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일게임	104	139	179	219	267	317	366	411	454	494	13.1
성장률	-	33.7%	28.8%	22.3%	21.9%	18.7%	15.5%	12.3%	10.5%	8.8%	-

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(20110)

많이 사용하고 있다. 현재는 엑스박스360의 Xbox LIVE 서비스나 플레이스테이션 3의 PSN 서비스, MMOFPS라는 장르가 등장하면서 장르를 가리지 않고 사용하는 업계 용어가 되었다.

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화는 대부분 인터넷 접속 기능을 보유하고 있어 게임 다운로드가 가능하다는 것으로 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 또한, 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

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

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

무엇보다도 애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급속도로 확대했다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데, 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009년 말 애플은 게임 개발자들에게 소액 결제를 하지 못하도록 하던 정책을 바꾸어 허용했는데, 이 또한 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 소액 결제 허용에 의해서 게임 개발자들은 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었다. 특히 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium¹⁷) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 전력을 다하고 있다.

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

소셜네트워크 게임은 소액결제 모델을 통해 비즈니스 모델을 발전시켜 나아가고 있다. 멀지 않은 미래에 소액결제 매출은 다운로드 매출을 추월하게 될 것이라는 전망이 우세하다. 2010년 애플은 아이폰의

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

게임 플랫폼을 위한 ‘게임 센터(Game Center)’를 오픈했다. 이것은 소니의 PlayStation Network와 마이크로소프트의 Xbox Live에 대응하기 위한 것으로 분석되는데 게임 점수 상위자 표시(Leader Board), 친구 초대 등 다양한 소셜네트워크 기능을 가지고 있다.

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

라. PC게임

[2010년 시장규모: 1억 1백만 달러(1.0% 감소)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 아시아태평양 지역 내 많은 국가에서 높은 저작권 침해율이 PC게임 소매 시장을 제한하고 있다. 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 때문에 사실상 PC 게임시장이 거의 없다. 그 이유는 이들 국가들에서 합법적 게임 가격이 불법 복제된 게임 가격의 열 배에서 열다섯 배 이상 비싸기 때문이기도 하다.

호주는 아시아태평양 지역에서 일본을 제외하고 2010년 1억 달러 이상의 PC게임 매출을 기록한 유일한 국가이다. 호주의 PC게임 매출은 2009년 급격한 하락 이후 2010년에는 비교적 큰 변동을 보이지 않았다. 호주에서의 PC 게임시장은 완만한 감소세를 보이며 비교적 큰 변화를 보이지 않을 것으로 예상되며 2015년까지 연평균 1.0%로 감소하여 9,600만 달러 규모가 될 것으로 보인다.

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

[표 V-7] 2006~2015년 호주 PC게임 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
PC게임	104	105	116	102	101	100	99	98	97	96	-1
성장률	-	1.0%	10.5%	-12.1%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-

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

PC게임의 장기 소매 시장은 콘솔게임이 이용자와 개발업체들로부터 더욱 많은 관심을 끌게 됨에 따라 계속해서 악화될 것으로 전망된다. PC게임의 디지털 배급 증가도 PC게임의 소매 매출에 부정적인 영향을 줄 것으로 보인다. PC게임이 더욱 작은 기반을 가지고 있기는 하지만, 이들은 제작비가 덜 들고 따라서 콘솔게임에 비해 더욱 낮은 평균 가격으로 판매되기 때문에 PC 게임시장은 계속해서 존재할 것으로 예상된다. 더욱이 PC게임은 최신 콘솔조차도 능가하는 성능을 보여줄 수 있는 정교한 게이밍 컴퓨터를 구매하는 이용자들에게 인기가 있을 것으로 보인다. 또 어떤 이들은 PC게임을 가지고 친구 집을 방문하여 플레이하기 용이하게 때문에 PC게임을 다운로드 하기보다는 계속해서 소매업체에서 구매하고자 할 것이다.

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

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

마. 게임광고

[2010년 시장규모: 1,200만 달러(33.3% 증가)]

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

텔스트라(Telstra), 노키아, 미쯔비시, 20세기 폭스, 7-Eleven, 코카콜라, 리글리(Wrigley)를 포함하는 호주의 많은 주요 광고주들은 Xbox360과 PS3 상의 온라인게임을 통해 광고를 게재하고 있다. 빅토리아안 트랜스포트 액시던트 커미션(Victorian Transport Accident Commission)은 비디오게임 광고의 주요 바이어이다.

호주 내 이용자들은 온라인게임을 플레이하는데 계속해서 더욱 많은 시간을 할애하고 있고 따라서 비디오게임 광고도 늘어나고 있는 추세다. 2010년 1,200만 달러의 매출을 기록한 호주의 게임 광고시장은 연평균 20.9%로 성장하여 2015년 3,100만 달러 규모에 달할 것으로 보이며 2006년 시장규모의 여섯 배 이상 성장했다. 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 광고는 연평균 13.3%로 성장하여 2010년 2억 9,400만 달러에서 2015년 5억 5천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-8] 2006~2015년 호주 게임광고 시장규모 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임광고	5	7	8	9	12	15	18	23	27	31	20.9
성장률	-	40.0%	14.3%	12.5%	33.3%	25.0%	20.0%	27.8%	17.4%	14.8%	-

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

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

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

제3절 호주 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 호주 게임 성인 등급 신설

최근까지도 성인 등급 게임의 유통과 판매를 금지해왔던 호주가 성인 등급을 신설하면서 게임산업 육성에 나섰다. 그 동안 호주는 성인용 게임에 대한 등급 정책을 보류하면서 대내외적으로 많은 반발에 부딪혀 왔는데 뉴사우스웨일즈 주가 성인 등급인 R18+를 승인한 것이다. 호주의 브랜든 오 코너(Brendan O'Connor) 내무부 장관은 공식 발표를 통해 “성인 등급 신설은 호주의 시민들에게 성인용으로 제작된 작품에서 다양한 요소를 감상할 수 있는 기회를 제공해준다는 점에서 뜻 깊은 결정이다.”라고 밝혔다.

이번에 추진되는 ‘R18+’ 등급 게임물은 다루는 주제에 대한 제한은 없으며, 성적이거나 폭력적인 묘사도 게임 구성 및 스토리 전개에 필요하다고 인정된다면 출시가 허용된다. 또한 게임 내에서 사용되는 언어에 대한 제한도 사라지고 약물, 누드 표현 등도 허용되며 사실적으로 표현된 시뮬레이션 성적 표현도 가능해졌다.

호주에서는 그 동안 게임물의 성인 등급 분류를 보류해 왔으며 이 때문에 <모탈 컴뱃>, <GTA> 등 수많은 성인용 게임들이 출시 금지 판정을 받기도 했다. 호주의 게임물 등급 심의는 영화와 도서 등의 심의를 총괄하는 OFLC에서 관할하며 게임물의 경우 ‘5(15세 이상 이용가)’ 기준을 초과하는 폭력성이나 선정성을 띄고 있으면 출시가 제한되어 왔다. 호주는 게임 등 콘텐츠에 대한 심의 기준이 엄격한 곳으로 평가되는 지역 중 하나로 2011년 블리자드 신작 <디아블로3>의 등급 분류를 세계 최초로 판정했다. 지난 9월 블리자드의 기대작 <디아블로 3>가 호주에서 ‘15세 이상 이용가’ 등급 판정을 받았으며 2010년 블리자드의 <스타크래프트 2>도 ‘15세 이상 이용가’ 등급을 부여 받았다.

지난 8월에도 호주게임심의위원회는 세가의 플레이스테이션3(PS3) 독점 슈팅 게임 <House of the Dead: Overkill>의 심의 등급을 거부했는데 과도한 폭력성과 욕설 때문인 것으로 알려졌다. 이 같은 반응에 대해 세가 호주 지사는 즉각 성명을 발표했는데 “게임심의위원회 측에서는 수정을 필요로 했지만 세가 측에서는 최대한 수정하지 않고 게임을 출시할 수 있도록 노력할 것”이라고 전했다.

호주의 기독교 단체나 어린이 미디어 단체나 전 법무부 내각 등에서는 성인 등급 신설에 대해 꾸준한 반대 의사를 보였으나 대다수의 호주 국민들과 소매업체, 게임 개발사와 유통사, 관련 기관들은 지속적으로 관련 법안의 수정을 요구해 왔다. 실제로 작년 5월 호주 정부가 6만 명을 대상으로 실시한 표본조사에서도 98.2%의 호주 국민이 ‘R18+’ 등급의 신설을 지지하고 있는 것으로 나타났다.

호주에서의 성인 게임 등급 신설은 각종 이유로 연기되어 왔는데 2010년 12월에는 ‘R18+’ 등급의 신설 안전이 기라드 내각의 승인을 얻어 호주 각주의 법무장관이 모이는 상임위원회의 승인만을 남겨둔 단계까지 올라갔지만 보류되었으며, 이후 2011년 3월에는 NSW 선거와 NSW 법무부 장관의 회의 불참 등으로 또 한 차례 미뤄지기도 했다.

18세 게임물 등급 도입 찬반 논란은 여전히 계속되고 있는데 정부 측은 폭력적인 게임과 현실 속에서 드러나는 공격성이나 폭력성과의 연관성에 대한 관계가 아직 입증되지 않았으며 폭력적인 비디오게임을 즐겼을 때 단기적인 역효과는 나지만 장기적인 문제는 발생하지 않았다는 입장이다. ‘게임인포머’도 학부모와 아동, 청소년 모두를 위해 게임물에 대해 더욱 나은 지도를 제공해야 한다면서 ‘R18’ 등급의 도입은 이를 달성하는 데 도움이 될 것이라고 강조했다. 일각에서는 ‘R18’ 등급이 신설되고 해당 게임이 판매되기

시작하면 사회적인 문제를 야기할 수 있다는 주장도 끊임없이 제기되고 있어 논란은 향후 지속될 것으로 보인다.

호주의 성인 게임물 등급분류제도는 영화·문학·게임 등 각각의 콘텐츠 심의를 하나의 심의기구(OFLC)에서 관할하며 크게 권고등급과 강제등급으로 나뉜다. 호주에서는 그 동안 성인물 게임 콘텐츠가 등급분류에서 제외돼 판매 자체가 금지되어 왔으며 호주 정부는 이를 해결하기 위해 게임과 현실 속 폭력성의 상관관계 분석 등 많은 연구를 진행해 왔다. 전체 이용가에 해당하는 G등급, 부모의 지도와 감독을 요구하는 PG등급, 성인용을 의미하는 M등급은 법적 구속력이 없는 권고 등급이며 15세 이용가인 M15+등급과 청소년 이용 불가에 해당하는 R18+ 및 X18+등급은 법적으로 구속력을 갖는 강제등급이다. 유통과 판매가 법적으로 금지되는 콘텐츠는 RC(등급거부)결정이 내려진 경우다.

2. 호주 도박인구 급증

호주 정부에 제출된 게임산업 관련 보고서에 따르면 2009년 말 호주에 보급되어 있는 포커 게임기는 모두 18만 6천여 대로 인구 110명 1대꼴인 것으로 기록되었으며 1인당 도박 지출 비용은 세계 최고수준이다. 도박인구의 급증과 더불어 인구 당 포커 게임기 보급대수가 세계 9위를 차지할 정도로 호주인의 도박 심리가 확산되고 있어 이를 우려하는 목소리가 높아지고 있다. 이에 호주 연방정부는 게임산업 억제 정책을 고심 중이지만 주 및 준주(準州) 정부 및 관련 업계의 강력한 반발이 예상돼 시행여부가 불투명하다. 인구 당 포커 게임기수가 가장 많은 국가는 모나코로 16명당 1대꼴로 나타났으며 일본과 네덜란드 등이 10위권에 포함돼 있는 것으로 조사됐다. 같은 영국 연방국가에 속한 뉴질랜드는 인구 300명당 1대 꼴의 보급률을 보였다.

영국 경제 주간 이코노미스트는 2010년 호주 국민 1인당 평균 도박 비용은 902유로로 조사되었으며 최근 10년간 호주는 이 부분에서 최고 자리를 유지해 왔다고 밝혔다. 호주 생산성위원회(PC)에 따르면, 2008회계연도(2008년 7월~2009년 6월)를 기준으로 호주의 도박비 지출규모는 모두 190억 호주 달러로 집계됐다.

게임산업 억제방안을 만들고 있는 호주 생산성위원회(PC)는 현재 2천 호주 달러로 규정되어 있는 1회 게임 한도금액을 250 호주 달러로 대폭 낮추고 모든 게임장에서 현금자동입출금기(ATM)를 없애는 한편 게임장 운영시간을 제한하는 등의 방안을 검토 중인 것으로 알려졌다. 이 보고서 작성에 참여한 연구원은 "게임기 이용자들이 일정 시간 게임을 하면 게임기 작동을 멈출 수 있도록 하는 등의 방안이 추진돼야 한다"고 강조했으며 연방의회의 한 의원은 "연방정부가 징세권을 활용해 게임업체들의 수익성을 축소하도록 해야 한다"면서 "동시에 정부는 주 및 준정부의 반대를 물리치고 게임산업 억제방안을 적극 시행해야 한다"고 주장하고 있다. 하지만 각 주 및 준주 정부와 게임업계가 주 및 준주의 수입 감소, 업계 경영난 등을 내세워 반발하고 있어 타협점을 찾기는 쉽지 않을 전망이다.

제4절 호주 게임시장 주요기업

1. EB Games Australia

구분	세부내용
회사명	EB Games Australia
주사무소 주소	59 Bancroft Rd Pinkenba, Queensland 4008, Australia
주사무소 대표전화	+61-738607777
홈페이지주소	www.ebgames.com.au/
설립일	1997년 2월 27일
종업원 수	1,500명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Roy Fontaine, Director - David Carlson, Director - Daniel Dematteo (II), Director - Stephen Wilson, Managing Director - Andrew Thomson, Secretary - Brad Harker, Store Development
계열회사	EB Games New Zealand를 지사로 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 7월 5일 New South Wales, Miranda에 있는 웨스트필드 쇼핑타운에 호주 내 첫 스토어 오픈 - 100 시리즈 스토어들은 모두 규모는 다르지만 같은 레이아웃을 가지고 있음 - 200 시리즈 스토어들은 볼박이장과 카운터의 마감은 유사하나 더욱 어두운 푸른색이 적용됨 - 이들 스토어들은 모두 앞면에 EB Games 로고가 부착되어 판매됨 - 2003년 Electronics Boutique는 전자제품 대리점이라는 이미지를 없애고 EB Games 공식 대리점으로 재정비함
영위업종	비디오게임 및 엔터테인먼트 소프트웨어 소매
재무정보	매출: 약 8억 2,400만 달러
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 호주의 7개 주와 지역에 350여 개 대리점을 운영하고 뉴질랜드에도 30여 개 대리점을 운영함 - EB Games Australia는 GameStop Corporation의 일부이며, EB Games는 PlayStation 2, PlayStation 3, PlayStation Portable, Xbox360, Nintendo Wii, PC, Nintendo DS용 최신 비디오게임, 콘솔 및 액세서리를 제공함 - EB Games 웹사이트를 통해 온라인에서도 게임을 구매할 수 있음
부가사업 현황	디지털 다운로드 사이트 운영: http://ebgames-au.trymedia.com/
관심 분야	EB Games는 콘솔 및 게임 뿐만 아니라 Game Boy Advance, Nintendo 64, Dreamcast, Nintendo GameCube, PlayStation, Xbox 같은 이후 기종들도 취급함
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 현세대와 지난 세대 콘솔들이 모든 대리점에 공존하는 반면 소수의 대리점만이 더욱 이전 세대의 콘솔 및 게임을 취급함 - 2008년 9월 1일 현재, EB Games는 Game Boy Advance, Nintendo GameCube, PlayStation 게임들을 취급하지 않음

2. Red Ant Enterprises

구분	세부내용
회사명	Red Ant Enterprises Pty. Ltd.
설립일	2001년
대표자 국적	호주
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 설립됨 - Red Ant Enterprises는 독립 영화 및 유명하지 않은 영화들을 배급하는 홈엔터테인먼트 분과를 신설하기 위해 Rialto Distribution과 파트너십을 맺음 - 2008년 Red Ant는 anime 산업에의 첫 진출로서 Evangelion: 1.0 You Are (Not) Alone을 배급하기 위해 Gainax로부터 라이선스를 획득함 - Red Ant는 최근 Evangelion 1.0과 Oh! Edo Rocket의 라이선스를 획득했으며, Perfect Blue에 대한 권리를 확보함(Perfect Blue는 호주 최대의 anime 서브-라이선시이자 배급업체인 Madman Entertainment가 지난 2008년 그 권리를 상실한 것임). Red Ant Enterprises는 이 타이틀의 일본어 자막 버전에 관한 권리만을 획득함 - 2009년 1월 21일 Red Ant는 회사가 법정 관리에 들어간다고 발표함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 비디오게임, anime, 홈 비디오, PC 소프트웨어 배급 - 호주 내에서 업계 최대 규모임
핵심 이슈	Red Ant Enterprises Pty. Ltd.는 법정관리에 들어가기 전까지 505 Games, Oxygen Games 및 Capcom Europe과 Rising Star Games 같은 일본 기업들의 전 유럽 지사들을 포함한 해외의 30여 개 퍼블리싱 기업들을 위한 지역 배급사였음
관심 분야	소프트웨어, 인터랙티브 엔터테인먼트, 멀티미디어 배급

3. Big Ant Studios

구분	세부내용
회사명	Big Ant Studios Melbourne Pty. Ltd.
주사무소 주소	Level 10, 271 Collins Street Melbourne, Victoria 3000, Australia
주사무소 대표전화	+61-396002111
홈페이지주소	http://www.bigant.com/
대표 E-mail주소	jobs@bigant.com
대표자 이름	Ross Symons, CEO
설립일	2011년
종업원 수	정규직 70명 이상
담당자 E-mail주소	enquiries@bigant.com
주요임원	Frank Colautti, Director & Secretary
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2001년 원래 시뮬레이션-레이싱 장르에 특화된 Bullant Studios로 설립됨 - 2005년 스튜디오가 명칭을 Big Ant Studios로 바꾸고 최신 및 차세대 플랫폼을 기반으로 하는 다양한 게임 장르로 포트폴리오를 확장함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 컴퓨터게임, 비디오게임 개발 스튜디오 - Melbourne의 센트럴 비즈니스 구역에 위치한 Big Ant Studios는 호주 내 최대 규모의 스튜디오 중 하나임
유통현황	Xbox360, PlayStation 3, PlayStation 2, PlayStation Portable, Wii, Game Boy Advance, Microsoft Windows를 플랫폼으로 하는 많은 게임 타이틀을 출시함
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - <Sprint Cars: Road to Knoxville>(2006, PlayStation 2, Microsoft Windows) - <The Legend of Spyro: A New Beginning>(2006, Game Boy Advance) - <The Legend of Spyro: The Eternal Night>(2007, PlayStation 2, Wii) - <Hellboy: The Science of Evil>(2008, PlayStation Portable) - <Sprint Cars: Showdown at Eldora>(2008, PlayStation 2) - <Short Track Racing: Trading Paint>(2009, PlayStation 2) - <World of Outlaws: Sprint Cars>(2010, PlayStation 3, Xbox360) - <Rugby League Live>(2010, PlayStation 3, Xbox360) - <Truth or Lies>(2010, PlayStation 3, Xbox360, Wii) - <Pirate Blast>(2011, Wii) - <AFL Live>(2011, PlayStation 3, Xbox360, Microsoft Windows)
신규 비즈니스 현황	Wii, Xbox360, PlayStation 3을 위한 다양한 프로젝트를 진행 중임 Cricket(개발 진행 중, Playstation 3, Xbox360)
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Big Ant Studios는 Sony PlayStation 2, PlayStation 3, Nintendo Wii, Microsoft Xbox360, PC 등을 플랫폼으로 하는 프리미엄 캐릭터 액션 및 레이싱 콘텐츠를 개발함 - Big Ant Studios는 THQ, Konami, Sierra Entertainment와 같은 선도적 글로벌 퍼블리셔의 지원을 받아 시장에서 큰 성공을 거두어 옴 - Big Ant Studios에 의해 개발된 모든 콘솔 타이틀은 수십만 유닛이 판매되어옴

제6장

음 악

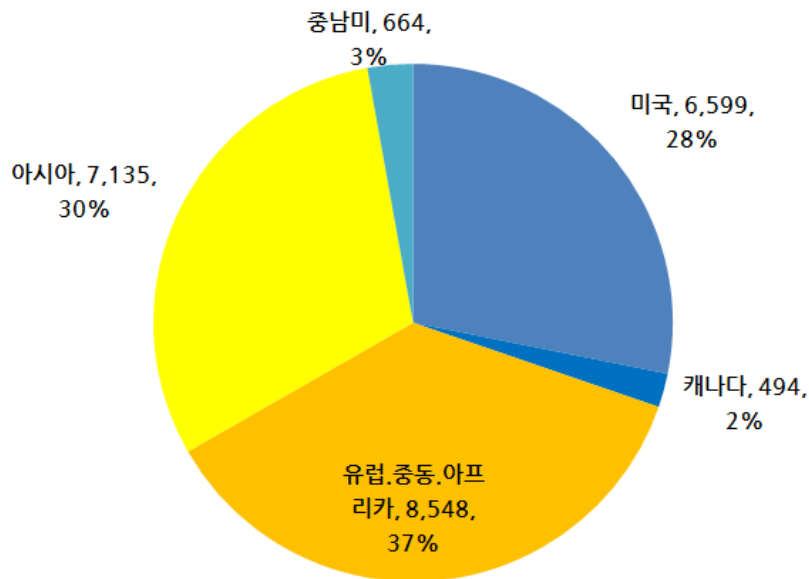
제6장 음악

제1절 호주 음악산업 개요

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

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

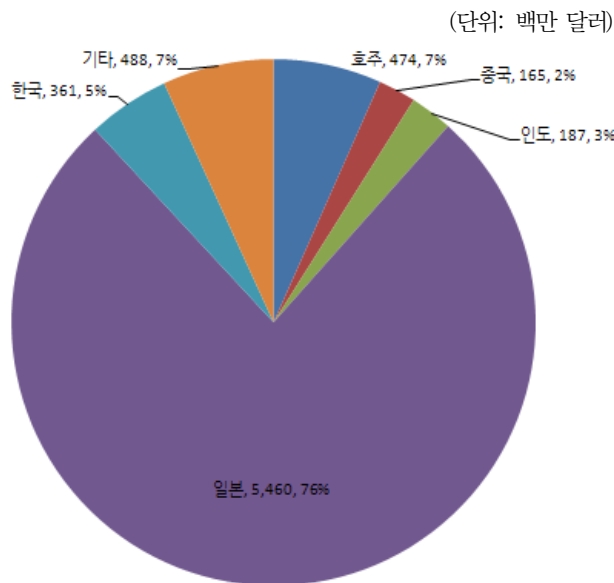
전년 대비 감소율을 볼 때, 아시아 음악산업의 시장규모는 2009년에 6.9% 하락한 데 비해 2010년에도 7.0%의 하락으로 비슷한 수준을 유지했으나, 음반 매출에서의 큰 감소로 인해 2007~2008년 사이의 감소 보다는 훨씬 가파른 하락세를 보였다. 또한 2011년에는 아시아태평양 지역 내 가장 큰 시장이자 지배 시장인 일본에서의 급격한 감소를 반영하여 아시아태평양 지역 전체 음악산업 매출이 11.8% 감소할 것으로 예상되어 2009~2011년 사이 최근 3년간 아시아 시장은 최고의 마이너스 성장률을 기록할 것으로 보인다.

그러나 그 이후 2012년부터는 그 하락세가 1%대로 대폭 완화될 전망이며, 디지털시장이 시장에 중요한 영향력을 미칠 것이라 예상되는 2014년까지는 더욱 완화된 감소율을 보일 것으로 기대된다. 2015년에는 2006년의 0.1% 성장 이래 처음으로 소폭이나마 0.4%의 플러스 성장을 기록할 것으로 전망된다. 2010

년 71억 달러에서 2015년 61억 달러로 연평균 3.0%의 비율로 감소할 것으로 보인다. 분야별로는 음반 배급이 연평균 10.6%로 감소하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 시장규모의 축소가 예상되며, 디지털 배급은 연평균 8.7%의 비율로 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 증가하여 2015년 경에는 음반 배급을 앞설 것으로 전망된다.

호주는 아시아태평양 지역 음악시장의 7%를 차지하는 이 지역 2위 규모의 음악시장이다. 1위는 전체 시장의 76%를 차지하고 있는 일본이 기록하고 있으며 그 뒤로는 한국이 5%, 인도가 3%, 중국이 2%를 차지하여 각각 아시아 시장의 3~5위를 차지하고, 나머지 국가들의 전체 합이 나머지 7%를 구성하고 있다.

[그림 VI-2] 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 호주의 전체 음악산업 매출은 2009년에 비해 13.8% 하락하여 2010년 4억 7,400만 달러를 기록했으며 아시아태평양 지역에서 두 번째로 큰 음악시장을 가진 국가이다. 그러나 단독으로 아시아태평양 지역 전체 음반 매출의 76%를 차지하는 일본시장에 비하면 그 규모가 매우 작은 편이다. 호주는 아시아태평양 지역에서 지난 5년간 가장 급격한 시장 하락을 겪었으며 2009년에 5.0%의 성장으로 잠시 반등했다.

오프라인 음반시장은 거의 24%까지 급감했으며, 디지털 매출에서의 31.6% 성장이 이를 상쇄하고 있다. 디지털 매출의 비중이 증가함에 따라 디지털 분야에서의 성장이 음반 배급에서의 지속적인 감소를 상쇄할 것으로 보인다. 음악시장 규모의 감소율은 한 자릿수 초/중반대의 비율로 완화될 전망이며 매출은 2015년부터 성장세로 돌아서기 시작할 것으로 보인다. 전체적으로 2011~2015년 사이 매출은 연평균 3.9%로 하락할 것으로 전망되며 2015년에는 전체 음악시장 규모가 3억 8,800만 달러 규모가 될 것으로 보인다.

전 세계 음악시장의 추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율이 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억

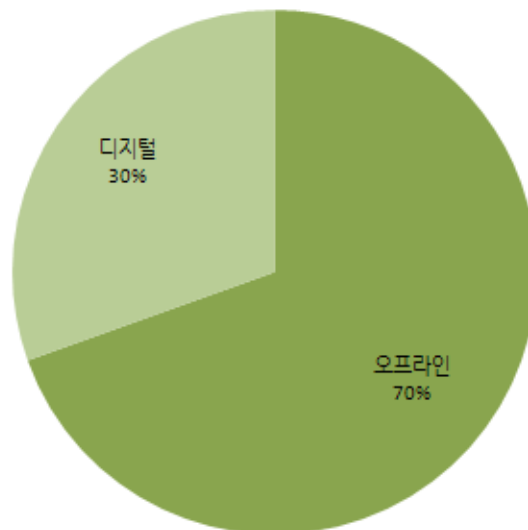
달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 향후 4년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며, 그 이후부터는 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 보인다. 아시아 음악시장의 전체매출은 2010년 71억 4천만 달러에서 2014년 61억 달러로 감소할 것이며, 그 이후로 조금씩 회복하기 시작하여 2015년에는 61억 2천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -3%로 예상된다. 그러나 2015년 아시아태평양 지역 음반시장 전체매출은 2006년의 전체매출 보다 여전히 28.2%나 낮은 수준을 보일 것으로 보인다.

아시아태평양 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 49억 6천만 달러로 아시아 음악시장의 70%, 디지털 배급이 21억 7천만 달러로 30%를 차지한다. 2010년 현재까지는 음반 배급이 디지털 배급의 약 2.3배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나, 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉 2010년 오프라인 음반 배급 시장은 11.9%의 하락세를, 디지털 배급은 6.4%의 성장세, 음반 배급 시장이 2006년 이래 계속해서 5~10% 내외의 하락세를 기록한 반면 디지털 배급 시장은 2006년의 59.3%의 성장을 비롯하여 지속적인 성장을 기록하고 있다. 디지털 배급 시장은 2006년 이래 그 성장 폭은 현저히 감소하고 있지만 2010년과 2011년을 제외하고는 여전히 10% 내외의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 연평균 10.6%로 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 전망이고, 디지털 배급 매출은 연평균 8.7%로 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 성장하여 전체매출에서 차지하는 비중도 2010년의 30%에 비해 2015년에는 54%로 매우 높아질 것으로 예상된다.

[그림 VI-3] 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



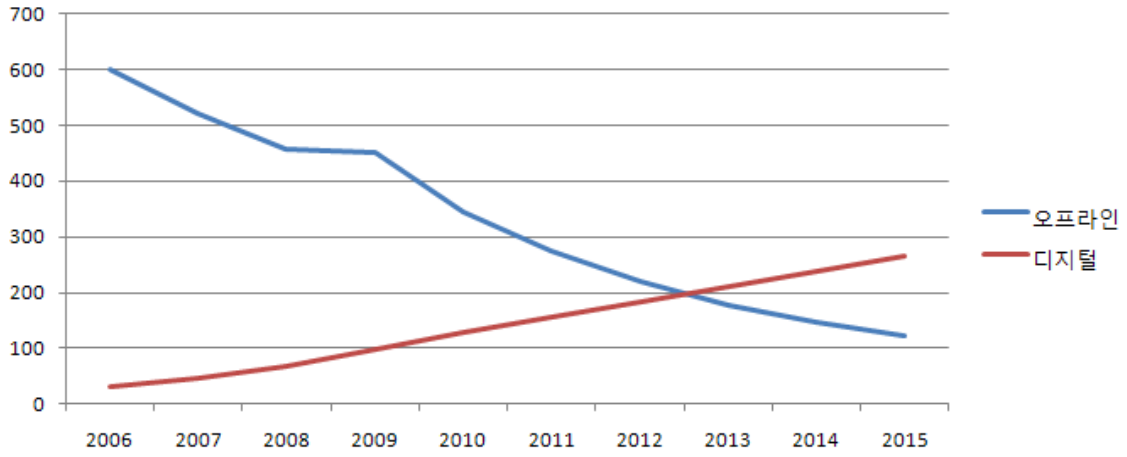
※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

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

인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축해 나아가고 있다.

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

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 호주 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

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

호주 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 10~20% 사이의 지속적인 급격한 하락세를 보이고 있으며 특히 2010년에는 23.7% 감소로 가장 큰 하락세를 보였다. 디지털 음원 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 그러나 2012년까지 지속될 것으로 전망되는 이러한 하락세는 디지털 유통의 확대에 힘입어 2013년을 기점으로 하여 하락세를 멈추고 보합세로 들어갈 것으로 전망된다. 2011~2015년 호주 음악시장의 전체 매출에 관한 연평균 성장률은 -3.9%가 될 것으로 전망되며, 오프라인 음반 매출은 -18.6%, 디지털 매출은 15.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 호주 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

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

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 호주 음악산업계 매출 규모는 총 3억 9천만 달러를 기록하고 있다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 2억 7천만 달러와 1억 1천만 달러로 약 2.5배의 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 3억 5천만 달러, 디지털시장 규모가 1억 3천만 달러로 오프라인 음반시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 디지털시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털시장에서의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 분석된다.

[표 VI-2] 2006~2010년 호주 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	267	106.6	19	392.7	-12.40%
2009	350.6	80.8	16.7	448.1	4.30%
2008	358.1	56.3	15.4	429.7	-5.70%
2007	407	36.3	12.4	455.7	-9.60%
2006	466.1	26.2	11.9	504.2	-3.20%

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

2. 분야별 시장 현황

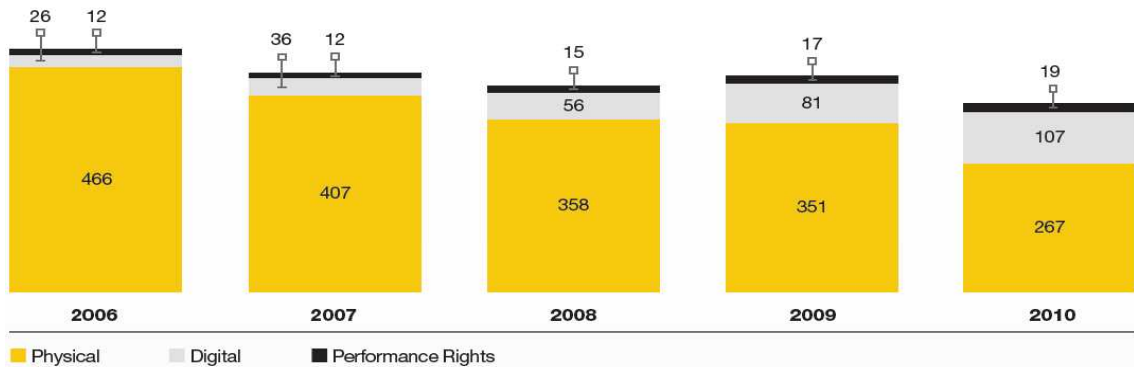
2010년 아시아태평양 지역 오프라인 음반 배급 시장은 각 국가들이 두 자릿수 감소를 기록함으로써 11.9% 하락했다. 일본과 호주는 2010년 각각 42억 달러와 3억 4,500만 달러 규모로 가장 큰 음반 배급 시장을 가지고 있고, 그 밖의 다른 국가들 중에는 7500만 달러 이상의 규모를 가진 국가가 없다. 중국이나 한국과는 대조적으로 일본과 호주의 음반의 저작권 침해 문제는 심각하지 않다.

호주에서의 오프라인 음반 매출은 2007년과 2008년에 두 자릿수의 비율로 감소했고 2009년에는 단 1.1% 감소로 회복하는 듯이 보였다. 그러한 강세는 일시적인 현상으로 드러나고 음반 매출은 2010년 23.7%나 급감했는데 아시아태평양 지역 내 다른 어떤 국가보다 큰 폭에 해당한다. 시장이 디지털로 전환 되는 동안 호주에서의 음반시장은 계속해서 가파른 비율로 감소할 것으로 전망된다. 매출은 2011년부터 연평균 18.6%로 하락하여 2015년에는 약 1억 2,300만 달러로 감소할 것으로 보인다.

2010년 아시아태평양 지역의 디지털 매출은 인도, 한국 및 다른 국가들에서의 성장이 일본에서의 5.5% 하락을 상쇄함으로써 전체적으로 6.4% 성장했다. 13억 달러 규모의 일본과 3억 2,300만 달러 규모의 한국이 지배적 디지털시장이며 그 뒤를 호주가 1억 2,900만 달러, 중국이 1억 2,500만 달러, 인도가 1억 1,300만 달러로 잇고 있다. 호주와 한국에서는 온라인 다운로드 모델이 디지털 매출의 주요 요소인데 반해 일본, 중국, 인도에서는 모바일 음악이 디지털 매출의 대부분을 차지한다.

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

(단위: 백만 달러)



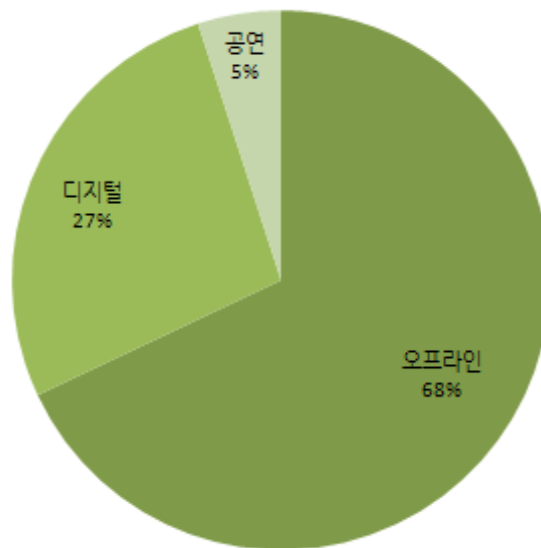
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

호주에서는 AAPT와 EMI Music이 베이스밴드와 브로드밴드 번들과 결합된 회원제 번들 서비스를 통해 모든 음반사의 곡들을 제공하고 있는 한편 Apple(iTunes), Sony Music Entertainment(bandit.fm), EMI Music(The In Song), Telstra(BigPond)의 서비스들이 제공되는 역동적인 온라인 디지털시장을 가지고 있다. 호주의 디지털 음악 매출은 연평균 15.5%로 성장하여 2015년에는 2억 6,500만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

호주 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인시장은 2006년 46억 6천만 달러에서 2010년 26억 7천만 달러로 약 43% 축소된 반면 디지털 매출 규모는 2억 6천만 달러에서 10억 7천만 달러로 약 4.1배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 기록했다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2006년 1,200만 달러에서 2010년 1,900만 달러로 약 58% 증가했다.

2010년 호주 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 68%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급은 27%, 공연은 5%의 시장점유율을 기록하고 있다. 호주의 오프라인 음반 매출은 세계 6위를 기록했으며 디지털 음악시장은 세계 7위, 실연권 라이선스 수익은 세계 11위를 기록하여, 2010년 호주 음악시장의 세계 순위는 종합 7위를 기록했다.

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



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

2006년 기준으로 3,800만 개가 판매되던 일본의 CD 판매 수는 2010년에는 2,500만 개가 판매되어 약 34% 가량 하락했고 2006년 410만 개가 판매되었던 뮤직비디오도 2010년 260만 개가 판매되어 약 37% 정도의 감소세를 보였다.

한편 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수도 호주에서는 꾸준히 감소하여 2006년 460만 개에서 2010년 10만 개로 무려 98%나 대폭 감소했다. 디지털 싱글의 경우 2006년 1천만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 4,900만 곡이 판매되어 그 판매 수가 4년 동안 거의 다섯 배 가까이 증가했고, 디지털 앨범의 경우에도 2006년 50만 장 판매에서 2010년 370만 장 판매로 7.4배의 큰 증가세를 보였다.

[표 VI-3] 2006~2010년 호주 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010p	24.5	2.6	0.1	48.9	3.7
2009	29.4	4	0.6	34.3	2.5
2008	30.2	3.9	1.5	22	3.2
2007	33.8	4.5	2.6	16.3	0.9
2006	38.1	4.1	4.6	10.3	0.5

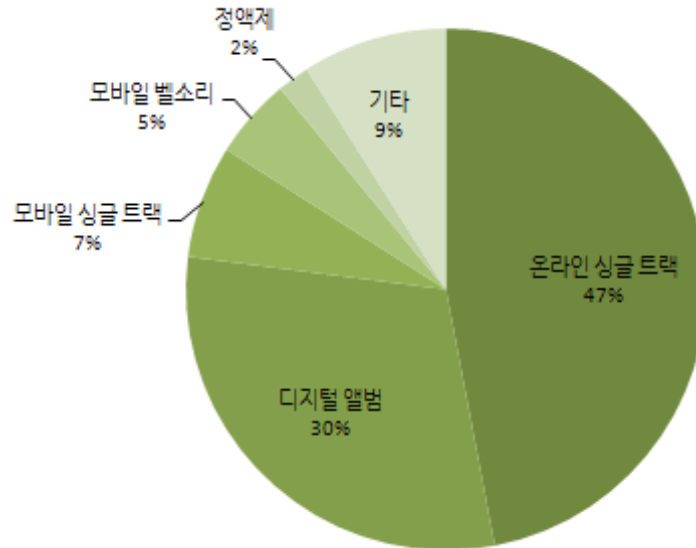
※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

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

디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 온라인 싱글 트랙이 전체 디지털 음악 매출의 47%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음으로는 모바일 벨소리가 30%를 차지하여 이 두 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 77%를 구성한다. 그 밖에 모바일 싱글 트랙이 전체 디지털 음악 매출의 7%, 모바일 벨소리가 5%, 정액제 포맷이 2%를 기록하고 있으며 기타 음악 포맷이 9%를 차지하고 있다.

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

(단위: %)



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

호주의 인디 음반사들로는 ABC Music, Dew Process, Hillsong, Liberation, Ministry Of Sound 등이 있다.

제3절 호주 음악시장 주요이슈 및 트렌드

호주의 음악시장은 디지털 음악 판매와 실연권 수익 분야가 매우 큰 폭으로 성장했음에도 불구하고 전체적으로는 12.4%나 하락했다. 호주에서의 디지털 부문은 디지털 수입의 약 80%를 차지하는 온라인 싱글 음반판매와 디지털 앨범에 의해 크게 지배되었다.

호주에서는 2010년과 2011년에 Guvera, Bandit.FM, AAPT's Music to Your Ears와 같은 디지털 서비스에 대한 새로운 법률이 생겨났다. 호주의 법률은 2009년에 Angus and Julia Stone's Down the Way at #7에 의해 이끌어 진 26개 이상의 앨범, 2010년 국가의 상위 100개의 앨범 중 30위권을 차지하는 시장에 적용되도록 발전했다.

호주의 Sphere Analysis는 음악, 영화, 출판물, 게임, 소프트웨어 등 국가 경제의 주된 부분을 아우르는 콘텐츠산업에 관한 연구를 진행했다. 이러한 부문들은 호주 노동인구의 7%를 고용했고, 국내 총생산의 7.3%를 만들어 내었으며, 호주 수출액의 1% 이상을 차지했다.¹⁸⁾

하지만 온라인 정책은 온라인 콘텐츠 상에서 혁신을 하는데 주요한 위협이자 투자로 여겨진다. 2010년 인터넷 정책의 결과로 8천 개 이상의 직업이 콘텐츠산업에서 상실되었으며, 2016년까지 매년 52억 달러 규모의 매출 손실액만큼 4만 개의 직업이 이 부문에서 없어지게 될 것으로 전망된다.

BitTorrent Networks사가 2010년 4월 호주에서 실시한 '콘텐츠 위반의 정도 조사에 대한 인터넷 상업 보안 실험연구'에서 조사 표본들이 판권을 위반 하는 것임을 확신함에 따라, 위반한 콘텐츠로 샘플을 링크해 놓은 모든 토렌트 파일의 89%를 찾았다.¹⁹⁾ 이 중 가장 상위 세 가지 카테고리가 영화, 음악, 텔레비전 쇼였으며 이들 파일 샘플 중에서 합법적인 토렌트 파일은 없는 것으로 밝혀졌다.

디지털 판매의 경우 2011년 초 Qriocity의 지원을 받은 소니의 Music Unlimited가 호주와 아일랜드, 뉴질랜드, 영국, 미국에 클라우드에 기반을 둔 첫 음악 스트리밍 서비스를 런칭했다. 이 서비스는 스마트폰이나 게임 콘솔, TV, 블루-레이 플레이어처럼 광범위한 인터넷 연결 장치를 이용하여 원격 서버(클라우드)에서 음악 파일을 저장할 수 있게 해주었다. 호주의 전기통신연합인 AAPT도 브로드밴드와 고정된 인터넷 선 패키지로 이용서비스를 제공하기 위해 EMI Music과 제휴했으며, 이로써 AAPT는 다양한 음반사의 노래들을 서비스할 수 있게 되었다.

모바일 부문에서는 Vodafone이 8개의 시장을 오가며 60만 이상의 고객을 유치하여 유럽에서 가장 큰 유료 디지털 음악 서비스 제공업체가 되었다. Vodafone은 금액이 지불된 달 동안 음악 교환권(10곡에 25.80달러와 같이)을 제공하여 안전하게 음악을 다운로드 할 수 있는 MP3 패키지 서비스를 발전시키고 있다. 이와 같은 다운로드 모델이 발전하면서 호주의 디지털 음원 수입은 2010년 첫 10달 동안에 32% 증가했다.

하지만, 디지털 정책의 강화와 자연적인 판매 절감으로 인하여 전반적인 산업 이익은 이전의 수준보다는 낮아졌으며, 2010년에도 AAPT 패키지 서비스, Guvera와 Bandit.fm, 를 포함한 시장에서 획기적인 제공의 다양함을 보았다.

호주는 오프라인 음반시장에서는 전 세계 7위, 디지털 음악시장에서는 전 세계 6위의 시장규모를 기록하고 있다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악 서비스 사업자들이 일본에 진출해 있으며, 약 30여개의 합법적인 디지털 음악 서비스가 존재하고 있다.

18) The Impact of Internet Piracy on the Australian Economy, February 2011

19) Investigation Into The Extent Of Infringing Content On BitTorrent Networks, April 2010

[표 VI-4] 호주의 주요 합법 음악 서비스

Bandit.fm	Guvera	Liveband	Ovi
BigPondMusic	Hutchison	MIA	Song Shop
Cartell Download	Inertia	Missing Link	The In Song/ The In
DanceMusicHub	iTunes	Mobile Active	Sound
Get Music	Jamster	Optus	Third Mile

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

제4절 호주 음악시장 주요기업

1. 빅폰드뮤직(BigPondMusic)

구분	세부내용
회사명	BigPondMusic
주사무소 주소	Melbourne, Victoria, Australia
주사무소 대표전화	+61 2 9242 0213
홈페이지주소	http://bigpondmusic.com
대표자 이름	David Thodey, CEO & Board Member of Telstra Corporation Limited
설립일	1996년
종업원 수	4만 5,220명(Telstra Corporation Limited)
상장여부 및 거래시장	모회사인 Telstra Corporation Limited가 상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Catherine Livingstone, Chairman of Telstra Corporation Limited - Greg Winn, Group Managing Director - Brendon Riley, COO of Telstra Corporation Limited
계열회사	Telstra의 자회사
주요연혁	1996년 Telstra Corporation으로 설립됨
영위업종	텔레커뮤니케이션, 미디어 인터넷 서비스 제공업체, 뉴스, 이메일, 온라인 텔레비전
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - Telstra 매출: 214억 3천만 달러(전년 대비 4.01% 성장) - Telstra 순이익: 33억 3천만 달러(전년 대비 1.47% 성장)
주요 서비스 단가	<ul style="list-style-type: none"> - 트랙의 가격은 전형적으로 1.50달러에서 2.05달러 사이이며, 10위 내의 다운로드 트랙은 원래 가격에서 15%를 디스카운트 해 줌 - 13달러 이하, 11달러 이하, 10달러 이하의 세일 앨범 판매 페이지 운영 - 가끔씩 BigPond Music 뉴스레터를 통해 무료 음악을 서비스함
신규 비즈니스 현황	모바일 다운로드(Tracks & Videos, Caller Tones, Ringtones) 서비스 제공 중임
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - BigPond Music은 많은 음반사들로부터 라이선싱한 고음질(256 또는 320 kbps)의 판매용 MP3 파일 카탈로그를 보유하고 있음 - BigPond Music이 제공하는 기타 서비스 형태로는 전체 음악 카탈로그, 음악 경연 대회, Sydney Symphony 라이브 공연 실황, 스트리밍된 Live Gigs, 10년 단위로 된 컬렉션 앨범 등을 이용하여 이용자 자신만의 음악 컬렉션을 만들 수 있는 Mixtapes 서비스가 있음 - BigPond Music의 새로운 서비스는 'Listening Party'로서, 이용자들이 구매 전 앨범의 전 곡을 들어 볼 수 있는 서비스임 - BigPond Music은 BigPond Music에서 스트리밍하거나 Telstra T-Box를 통해 시청할 수 있는 24시간 음악 채널인 BPM TV를 운영함. 이 채널은 가수, Live Gigs, In The Raw clips(어쿠스틱 공연)에 의해 만들어진 Mixtapes 외에 뮤직 비디오도 보여 줌
관심 분야	제공 서비스: BigPond Movies , BigPond Music ,The Pond in Second Life BigPond Games and GameArena
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - BigPond는 멜버른에 위치한 호주 최대의 인터넷 서비스 제공업체이자 Telstra의 계열 상품임 - BigPond Music은 호주에서 가장 싼 디지털 음악 소매업체 중 하나임

2. Bandit.fm

구분	세부내용
회사명	Bandit, fm
홈페이지주소	www.bandit.fm
설립일	2008년 말
계열회사	Sony 계열사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 말, Sony는 CONNECT Music Store의 실패를 대신하기 위해 호주와 뉴질랜드에 시범적으로 "bandit.fm"이라는 새 온라인 음악 스토어를 런칭함 - bandit.fm은 Sony Music Australia의 GM Digital인 Gavin Parry와 Sony Music Australia의 Director of Online인 Craig Simmons에 의해 고안됨
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - DRM Free 온라인 뮤직 스토어 - 현재 영어로만 서비스함 - 호주의 국내외 아티스트 중 현재 가장 인기 있는 음악을 서비스함 - Pop/Rock, Alternative Pop/Rock, Dance-Pop, Urban, Hip-Hop, Indie Pop, Indie Rock, Electronica, Adult Contemporary Similar Channels 등 다양한 장르의 음악을 서비스함
주요 히트작	<ul style="list-style-type: none"> - 탑 5 곡: Pitbull feat. Ne-Yo, Afrojack & Nayer, Give Me Everything Stan Walker, Loud Havana Brown, We Run The Night LMFAO, Party Rock Anthem Vanessa Carlton, A Thousand Miles - 탑 5 앨범: Arctic Monkeys, Suck It And See Michael Jackson, King Of Pop Fleetwood Mac, Rumours Ministry Of Sound Compilations, Ministry Of Sound Sessions Eight Eddie Vedder, Ukulele Songs
수익구조	<ul style="list-style-type: none"> - bandit.fm은 최근 음악 스트리밍 서비스와 더불어 새롭고 높은 경쟁력을 갖춘 가격 모델을 제시함 - 콘텐츠 구매 비용은 PayPal, 기프트카드/상품권, 신용카드 등 다양한 방법으로 지불 가능
주요 서비스 단가	<ul style="list-style-type: none"> - 곡당: 2.20달러/1.70달러/0.80달러/0.50달러/0.30달러/0.10달러 등 다양 - 앨범 당: 17.90달러 등 다양
신규 비즈니스 현황	<p>호주, 뉴질랜드</p> <p>* Sony는 호주/뉴질랜드에서의 시범 결과에 따라 중기적 계획 하에 bandit.fm을 글로벌 서비스로 런칭할 계획임</p>
핵심 이슈	<p>bandit.fm은 CONNECT Player/SonicStage CP 같은 특별한 소프트웨어나 하드웨어를 요구하지 않는다는 점에서 독특한 스토어임(그러나 소니사의 Media Go software, Walkman, Sony Ericsson 제품들이 추천됨)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고음질 MP3 포맷은 DRM 없는 다운로드로 제공됨
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - PC, Walkman, iPod, iPhone, iPad를 포함한 모든 종류의 MP3 플레이어에서 호환 가능함 - bandit.fm을 통해 판매
기타사항	My Channel은 이용자의 음악적 취향에 따라 웹사이트에 개인화된 페이지를 만들 수 있도록 해 줌

3. Inertia

구분	세부내용
회사명	Inertia Pty Ltd
주사무소 주소	U 2 198 Young St, 2017 Waterloo, New South Wales, Australia
주사무소 대표전화	+61-296980111
홈페이지주소	http://www.inertia-music.com
대표 E-mail주소	info@inertia-music.com
대표자 이름	Colin Daniels
설립일	2000년
종업원 수	38명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	justin@inertia-music.com
대표자 국적	호주
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Colin Daniels, Managing Director - Aaron Collier, Sales and Marketing Director - Natalie Files, Head Of Promotions & Publicity - Henry Compton, Label Managers
계열회사	Warp, Downtown, !K7, XL Recordings, Fatcat, P.O.D., Speak n Spell, Matador , Dot Dash, Soul Jazz, Ninja Tune, Fabric, Ghostly International, Elefant Traks, Invada, Fulltime Hobby, Beggars Banquet, Def Jux, Infidelity, Touch n Go, 4AD, Rawkus, Compost, Leaf, Secretly Canadian, Popfrenzy, Strut, Rogue Records, Sonar Kollektiv, Finger Lickin', Envoron, Get Physical, BBE & Inertia Recordings
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 3월 호주에 소개되지 않은 해외 음악을 소싱하는 선도적 음악 배급업체로 설립됨 - 호주와 해외의 가장 수준 높고 창의적이며 진보적인 음악만을 고집하는 호주의 선도적 인디음악기업으로 빠르게 성장함
영위업종	마케팅, 프로모션, 라이선싱, 판매, 배급, 상품 관리, 프로덕션, 디지털, 제3자의 권리 행정, 머천다이징, 투어링에 대한 'One Stop Shop' 서비스 제공
재무정보	매출: 약 562만 달러
주요 타이틀	Chad VanGalen - "Peace On The Rise" Blanck Mass - "Land Disasters" Memory Tapes - "Ghosting Notes" Mixtape
디지털 비즈니스 현황	무료 mp3 제공 및 디지털 음악 판매 중이나, 아직 자체 온라인 스토어를 구축하지 못함
신규 비즈니스 현황	<p>새로운 온라인 스토어를 오픈하기 위해 작업 중임</p> <ul style="list-style-type: none"> - 자체 온라인 스토어 오픈 전까지 다음의 리테일러 스토어를 통해 Inertia 음악을 온라인 판매하고 있음: * DIGITAL: iTunes, bandit.fm, BigPondMusic, Nokia Music Store * NATIONAL: JB Hi-Fi, Sanity* NSW: red eye records, HUM, Fish Fine Music * VIC: Polyester Records, Readings, Mighty Music, Northside Records, obese Records * WA: Planet, 78 Records, dada* SA: The Muses, Clarity Records * QLD: Rocking Horse
핵심 이슈	Inertia는 100% 호주 소유로 경영되는 기업이며, 고객에게 마케팅, 프로모션, 라이선싱, 판매, 배급, 상품 관리, 프로덕션, 디지털, 제3자의 권리 행정, 머천다이징, 투어링에 대한 'One Stop Shop' 서비스를 제공하는 것에 자부심을 가지고 있음
관심 분야	수준 높고 창의적이며 진보적인 국내/외 음악
시사점	호주에 소개되지 않은 해외의 수준 높은 음악을 호주에 배급하는 것을 주요 목표 중 하나로 삼고 있는 기업으로 한국 가수들에게도 호주 음악시장 진출의 좋은 기회가 될 수 있을 것으로 보임

제7장

출 판

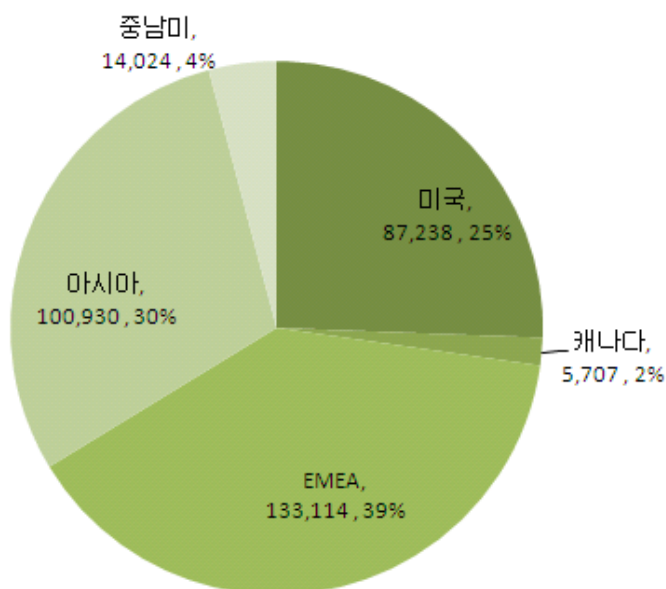
제7장 출판

제1절 호주 출판산업 개요

아시아태평양 지역은 전 세계 출판산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 출판시장이다. 2010년, 아시아태평양 지역의 출판시장은 1,009억 달러를 기록했으며 이중 호주의 출판시장은 약 82억 달러로 전년도에 비해 4% 증가했다. 호주 출판산업의 분야에는 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성되어 있다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



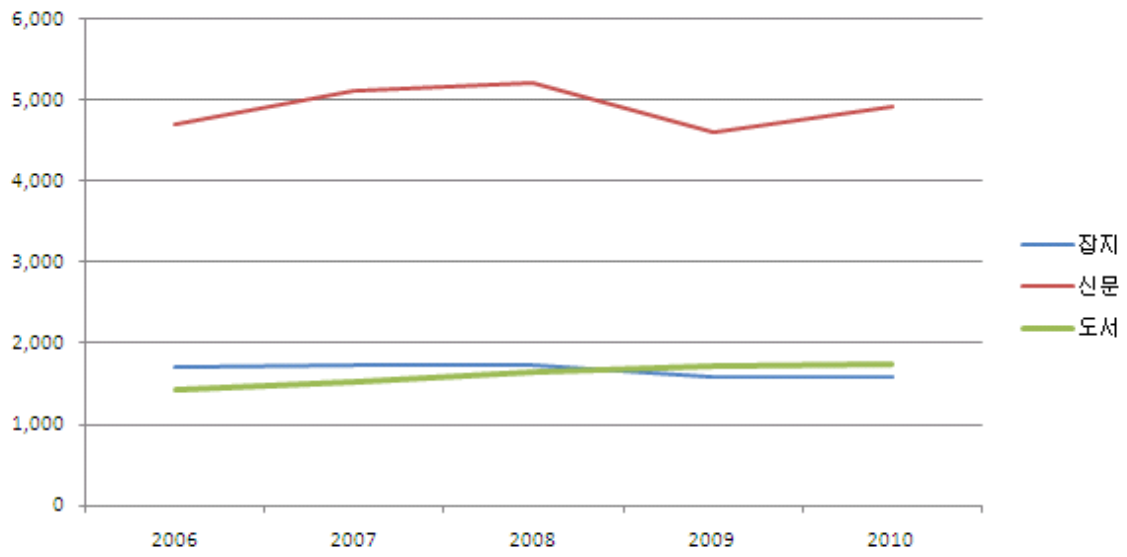
※ 출처: APA²⁰⁾, PWC(2011)

2009~2011년 사이 연속 3년째 하락세를 기록하고 있는 호주의 출판산업은 2009년에 7.8%로 가장 큰 감소율을 보였다. 2010년과 2011년에는 각각 4%, 0.3% 하락으로 전년 대비 감소폭을 낮추어가고 있으며, 2012년에는 0.8%의 소규모이지만 성장세로 돌아설 것으로 예상된다. 2015년에는 호주의 출판산업이 3년 연속 하락 이전인 2008년의 매출 규모를 거의 회복할 것으로 전망된다.

20) Australian Publishers Association: 호주출판협회

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: APA, PWC(2011)

제2절 호주 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

호주의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 호주는 2010년 82억 달러의 매출을 기록하여 아시아태평양 지역 출판시장의 8.1%를 차지했다.

호주 출판시장의 60%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 2009년 11.4%로 가장 큰 감소율을 보인 후, 2010년에는 6.7% 성장하여 약 49억 달러의 매출을 기록했다. 향후 5년간 호주의 신문 산업은 2014년을 제외하고는 계속해서 소폭의 상승세를 보일 것으로 예상된다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 0.7%로 2015년 호주의 전체 신문시장 규모는 약 51억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-1] 2006~2015년 호주 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

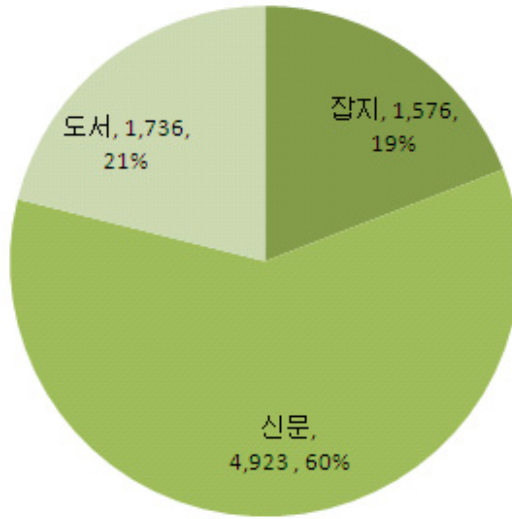
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	1,699	1,725	1,731	1,583	1,576	1,520	1,512	1,527	1,498	1,515	-0.8
신문	4,715	5,115	5,209	4,616	4,923	4,932	4,973	5,150	4,969	5,102	0.7
도서	1,439	1,524	1,643	1,718	1,736	1,755	1,785	1,818	1,876	1,932	-
합계	7,853	8,364	8,583	7,917	8,235	8,207	8,270	8,495	8,343	8,549	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

17억 달러 규모를 보이며 전체 시장의 21%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야다. 인쇄 도서시장이 각각 5.8%, 7.6%, 4.6%로 다소 높은 폭으로 상승했던 2007~2009년 사이 전체 도서시장도 5.9%, 7.8%, 4.6%로 비교적 큰 폭의 성장을 했으며, 이후 인쇄 도서시장이 1% 미만의 성장세를 보임에 따라 전체 도서시장도 1~3%대의 다소 낮은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 아직 그 규모가 크지 않은 디지털 도서시장은 2006~2015년 사이 지속적으로 두 자릿수의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 잡지시장은 구독시장의 규모가 2006~2015년 사이 지속적으로 하락세를 기록함에 따라, 2009년부터 2012년 사이 4년 연속 하락세를 보일 것으로 예상된다. 호주의 잡지시장 매출은 향후 5년간 연평균 0.8%로 하락하여 2010년 15억 7,600만 달러에서 2015년에는 15억 1,500만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 호주 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: APA, PWC(2011)

2. 분야별 시장 현황

가. 잡지

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

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 6억 1,800만 달러(2.5% 증가)]

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

2010년 호주의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 6억 달러, 디지털 매출이 1,800만 달러로 총 6억 1,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 0.2%로 하락하고, 디지털 광고는 연평균 29.7%로 증가하여 2015년 호주의 전체 잡지 광고 매출은 6억 6천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	686	713	721	591	600	592	595	617	587	594	-0.2
디지털 광고	4	7	11	12	18	27	36	47	53	66	-
광고 합계	690	720	732	603	618	619	631	664	640	660	1.3
성장률	-	4.3%	1.7%	-17.6%	2.5%	0.2%	1.9%	5.2%	-3.6%	3.1%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 9억 5,800만 달러(2.2% 감소)]

2010년 호주의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 9억 5,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 3.2%로 하락할 것으로 전망된다. 2011년부터는 디지털 구독 매출이 증가될 것으로 보이지만, 인쇄 구독 매출의 감소세를 상쇄할 만큼 충분한 규모가 되지 못할 것으로 예상된다. 따라서 2015년 호주의 전체 잡지 구독 총매출은 연평균 2.2%로 하락하여 8억 1,400만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 구독	1,009	1,005	999	980	958	900	878	855	837	814	-3.2
디지털 구독	-	-	-	-	-	1	3	8	21	41	-
구독 합계	1,009	1,005	999	980	958	901	881	863	858	855	-2.2
성장률	-	-0.4%	-0.6%	-1.9%	-2.2%	-5.9%	-2.2%	-2.0%	-0.6%	-0.3%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다. 호주는 2010년 49억 달러의 매출을 기록한 아시아태평양 지역 내 세 번째로 큰 시장이며, 그 뒤를 42억 달러 규모의 인도네시아, 35억 달러의 인도, 26억 달러의 한국이 잇고 있다. 호주는 2009년 11.4%의 감소를 기록했으나, 2010년에는 이를 회복하고 6.7% 증가했다. 향후 5년 동안 호주는 신문시장에서만 소규모의 성장이 예상된다. 매출은 연평균 0.7%로 성장하여 2015년까지 51억 달러에 달할 것으로 전망된다. 일본을 제외한 아시아태평양 지역 신문시장 매출은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 전망된다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 37억 1,900만 달러(9.9% 증가)]

2010년 호주의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 34억 8,200만 달러, 디지털 매출이 2억 3,700만 달러로 총 37억 1,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 1% 성장하고, 디지털 광고는 11.1% 증가하여, 2015년 호주의 전체 신문 광고 매출은 40억 6백만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	3,405	3,728	3,765	3,174	3,482	3,497	3,538	3,704	3,536	3,658	1
디지털 광고	70	123	187	209	237	262	290	334	358	402	11.1
광고 합계	3,475	3,851	3,952	3,383	3,719	3,759	3,828	4,038	3,894	4,060	1.8
성장률	-	10.8%	2.6%	-14.4%	9.9%	1.1%	1.8%	5.5%	-3.6%	4.3%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

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

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

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

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 12억 4백만 달러(2.4% 감소)]

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

2010년 호주의 신문 구독시장 매출은 총 12억 4백만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 2.8%로 하락하여 2015년 호주의 전체 신문 구독 매출은 10억 4,200만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
구독 합계	1,240	1,264	1,257	1,233	1,204	1,172	1,142	1,106	1,061	1,018	-3.3
성장률	-	1.9%	-0.6%	-1.9%	-2.4%	-2.7%	-2.6%	-3.2%	-4.1%	-4.1%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

한편 iPad와 다른 태블릿기기들의 등장은 출판업자에게 디지털 배급을 통한 새로운 수입원 창출의 기회를 제공하고 있다.

인쇄 발행부수 매출은 호주, 홍콩, 일본, 싱가포르, 한국, 대만, 태국에서 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 2011년의 가파른 하락에 이어 2011년에 미미한 반등이 예상되며, 2013년부터 장기적 침체로 역전될 것이다. 디지털 유료 구독 발행부수를 포함한 전체 발행부수는 호주와 대만을 제외한 각 국가에서 향후 5년간 증가세를 보일 것으로 보이며 아시아태평양 지역 내 전체 유료 구독 발행부수는 호주와 일본, 한국, 대만, 태국, 베트남을 제외한 각국에서 2015년 매출이 2010년보다 더욱 높은 수준을 보일 것으로 전망된다.

다. 도서

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

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

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

아시아태평양 지역 전체 디지털 도서시장은 2010년 9억 4,900만 달러에서 2015년 29억 9백만 달러로 연평균 34.7% 증가 할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 19억 6천만 달러에, 디지털 교육도서는 2010년 7,400만 달러의 작은 기반에서 시작하여 연평균 66.6%로 성장, 2015년에는 9억 4,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 아시아태평양 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전반적인 교육 도서시장은 2015년에 총 126억 달러에 이를 것이고 2010년 119억 달러에 비해 연평균 1.1%로 증가했다.

인도, 호주, 한국은 아시아태평양 지역에서 중국과 일본 다음으로 큰 시장으로 2010년 각 20억, 17억, 16억 달러를 기록했다. 호주의 서점 시장은 인터넷 서점과 디지털 도서시장으로 인하여 훼손되고 있다.

디지털 도서는 일반 도서시장에서 성장을 가속화할 것이며, 경제 상황의 호전은 교육도서 판매를 증대시킬 것으로 예상된다. 향후 5년간 호주의 도서시장은 연평균 2.2%로 성장하여 2015년에는 19억 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 11억 9,700만 달러(0.9% 증가)]

2010년 호주의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 11억 8,900만 달러, 디지털 매출이 800만 달러로 총 11억 9,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.5%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균 63.3%로 증가하여 2015년 호주의 전체 일반도서 매출은 12억 5,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-6] 2006~2015년 호주 일반 도서시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 일반도서	951	1,015	1,110	1,181	1,189	1,189	1,184	1,180	1,171	1,161	-0.5
디지털 일반도서	2	3	5	5	8	12	17	24	59	93	63.3
일반도서 합계	953	1,018	1,115	1,186	1,197	1,201	1,201	1,204	1,230	1,254	0.9
성장률	-	6.8%	9.5%	6.4%	0.9%	0.3%	0.0%	0.2%	2.2%	2.0%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

호주의 앵거스 & 로버트슨(Angus & Robertson) 서점 체인의 모회사인 레드그룹 리테일(REDgroup Retail)과 뉴질랜드의 Whicoulls, Borders, Bennetts 서점들은 2011년 초 파산보호를 신청했다. 그러나 재건을 통한 서점 폐업 저지는 이 두 국가의 인쇄물 판매에 역효과를 줄 것으로 예상된다.

한편 호주에서도 디지털 리더기 등 디지털 도서를 위한 신제품이 보급되고 있으며, 디지털 도서 판매에 박차를 가하기 시작하고 있다. 매출은 2010년 800만 달러에서 2015년 9,300만 달러로 증가할 것으로 예상된다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 5억 3,900만 달러(1.3% 증가)]

2010년 호주의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 5억 3,500만 달러, 디지털 매출이 400만 달러로 총 5억 3,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 3.1%로 성장하고, 디지털 도서는 연평균 69.5%로 증가하여 2015년 호주의 전체 교육도서 매출은 6억 7,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2015년 호주 교육 도서시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 교육도서	485	505	526	530	535	549	567	585	604	622	3.1
디지털 교육도서	1	1	2	2	4	5	17	29	42	56	69.5
교육도서 합계	486	506	528	532	539	554	584	614	646	678	4.7
성장률	-	4.1%	4.3%	0.8%	1.3%	2.8%	5.4%	5.1%	5.2%	5.0%	-

※ 출처: APA, PWC(2011)

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

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

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

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

제3절 호주 출판시장 주요이슈 및 트렌드

애플의 iBookstore에 출판된 호주의 첫 유료 콘텐츠 발표가 호주 지역 내 다양한 반응을 일으키고 있다. 이들은 전자도서 가격에 관하여 “에이전시 모델”을 채택하고 있는 애플의 성향에 대해 염려하고, 애플이 보유하고 있는 4만여 도서 타이틀 중 약 1만 개의 타이틀이 자비 출판된(self-published) Smashwords의 도서라는 점에 대한 실망과 일반적으로 12 호주달러 이상으로 책정된 가격에 대한 실망을 표현해왔다. 그리고 많은 호주 출판사들은 호주 내 iBookstore의 런칭 시 iBookstore에서 전자도서를 공급할 수 있도록 초대받지 못한 것에 대해 불만을 표하고 있다.

“에이전시 모델”은 출판사들이 그들의 도서가 판매되는 지역과 관계없이 그 도서의 소매가격을 결정할 수 있도록 하는 비즈니스 모델을 지칭하는 용어이다. 출판사들은 이러한 에이전시 모델을 선호하는 반면 소매업체들이나 소비자들에게는 불리하게 작용할 수 있는 모델이다. 업계 주류 기업인 아마존마저도 미국과 최근 영국에서 에이전시 모델에 휘둘러 왔다.

정의에 따르면, 에이전시 모델은 반경쟁 판매 방식이다. 에이전시 모델 하에서는, 한 소매상이 판매량과 시장점유율, 인지도를 높이기 위해 도서를 할인 판매하기 원한다 하더라도, 소매업체(출판사)가 가격을 고정시켜 놓았기 때문에 그렇게 할 수 없게 된다. 에이전시 모델 하에서는 거의 항상 전자도서의 평균 가격이 상승하기 때문에 소비자들은 이를 싫어한다.

호주의 온라인 소매업체 REDgroup Retail은 호주 전자도서 출판시장 내 유일한 메이저 플레이어로서, 단 하나의 메이저 플레이어 기업을 보유한 호주 전자도서 출판시장으로서는 해외 주요 기업들과의 제휴를 많이 맺을수록 좋을 수 있다. REDgroup Retail의 그룹 커뮤니케이션 부장 Malcolm Neil은 REDgroup은 항상 새로운 플레이어에 깊은 관심을 가지고 주의를 기울이고 있다고 밝혔다.

REDgroup Retail은 현재 Angus & Robertson 및 Borders/Kobo와 제휴를 맺고 있다. REDgroup의 Borders.com.au와 Angus & Robertson은 현재 호주시장 내 모든 6개 메이저 출판사들과 동일한 계약을 체결한 상태이며 더욱 많은 출판사들이 에이전시 모델을 채택하도록 하는 준비과정으로 보인다. Kobo에 의해 5월 런칭한 이래 borders.com.au와 angusandroberston.com.au 웹사이트들은 10만권 이상의 전자도서와 2만 대의 Kobo 리더기를 판매해왔으며 PC, 아이폰, 아이패드, 매킨토시 컴퓨터 및 기타 스마트폰들에 20만 건 이상의 애플리케이션 서비스를 독자들에게 제공해왔다.

2010년 11월 초 REDgroup은 글로벌 출판사인 Hachette와 계약을 체결했다고 발표했으며, 이 계약에서 Hachette는 호주 내에서 판매되는 Hachette의 도서 소매가격을 스스로 결정하겠다고 요구함으로써 에이전시 모델을 적용할 것을 요청했다. 이에 대하여 REDgroup Retail의 Neil은 REDgroup이 Hachette와 에이전시 계약을 맺었으며 Hachette는 그들의 도서 판매 가격을 과잉 책정하지는 않을 것이며 이번 계약으로 인해 에이전시 모델이 호주 내 독자들에게 의해 시험될 것이라고 평가했다. 그는 또한 영국에는 에이전시 모델로 전환한 많은 출판사들이 있다고 설명하면서 호주에서도 이와 아주 유사한 일들이 일어날 것으로 보인다고 전망했다.

2010년 11월 Neil은 REDgroup이 Bookbee에서 하루에 약 1천 권의 전자도서를 판매하고 있으며, 전자도서 판매를 더욱 촉진하기 위해 기술적인 면들을 지원하기 위해 노력하고 있다고 말했다. iOS, Mac, PC를 위한 애플리케이션뿐만 아니라 Kobo 브랜드의 지역 애플리케이션을 안드로이드와 블랙베리 버전도 출시한다.

REDgroup은 또한 소매 체인점인 Target과 계약을 체결했다. Target Australia는 최근 99 달러에 5인치 Lazer EB101과 199 달러에 6인치 EB-601과 같은 전자도서 리더기를 판매하기 시작해왔으며, 전자도서 구매자들을 REDgroup의 콘텐츠로 인도하기 위해 Target 카탈로그에 Borders 브랜드를 포함시킬 계획도 가지고 있다.

제4절 호주 출판시장 주요기업

1. Madman Entertainment

구분	세부내용
회사명	Madman Entertainment
주사무소 주소	1-35 Wellington Street, Collingwood Victoria Australia 306
주사무소 대표전화	(61-3) 9417 0977
홈페이지주소	www.madman.com.au
대표 E-mail주소	madman@madman.com.au
대표자 이름	Timothy Anderson, Co-founder/ Paul Wiegard, Co-founder
설립일	1996년
종업원 수	101명
상장여부 및 거래시장	모회사인 Funtastic Ltd. 가 상장
담당자 E-mail주소	- Website Comments and Enquiries: webmaster@madman.com.au - Paul Tonta, Cinema / non-theatrical / catalogue enquiries: pault@madman.com.au - Matthew D. Stephenson, Theatrical invoicing / general theatrical enquiries: matthews@madman.com.au
주요인원	James Cody, Director
계열회사	Funtastic Ltd. 의 자회사
주요연혁	- 1996년 Polygram과 Siren Entertainment와 함께 Manga Entertainment Australia로부터 애니메이션을 배포하기 위해 Madman Entertainment가 설립됨 - 1997년 이후 Madman은 Siren Entertainment와 함께 ADV Films를 통해 애니메 배포를 시작함 - Madman은 현재 ADV Films(현재 AEsir Holdings), Funimation, Harmony Gold, Viz Media, Bandai Entertainment, 전 Geneon으로부터 애니메 2차 라이선싱을 특허 양도하여 Manga Entertainment로부터 애니메를 배급함 - 2008년부터, 1990년대 이후의 Manga Entertainment Australia 영상물의 일부만이 Madman에 의해 배급됨 - Battle Angel Alita는 2001년에 호주에서 Manga 와 Madman에 의해 출시될 계획이었지만, Manga UK 와 Madman Entertainment가 영국, 호주, 뉴질랜드의 판권을 갖고 있는 동안 ADV Films 이 북아메리카에서 OVAs 판권을 갖고 새롭게 더빙한 Battle Angel Alita를 호주에서 팔려고 시도했다는 이유로 Battle Angel Alita의 출시가 취소됨 - Battle Angel Alita의 몇몇 DVD 출시는 비용절감을 위해 Britain's MVM Films 혹은 Revelation Films와 공동 소유됨으로써 지역이 겹치게 됨(Region 2와 Region 4). - Oh My Goddess처럼 Madman의 DVD 영상물의 일부는 미국에서 수입되고 호주와 뉴질랜드에서 판매하기 위해 재포장된 NTSC 방식의 전 지역 혹은 다중지역 DVD임(PAL 형식의 천연 색을 적용함). - 미국과 싱가포르 Chuang Yi에서 TOKYOPOP에 의해 번역된 더욱 많은 망가 타이틀들은 Madman Entertainment를 통하여 수입되고 배포됨 - 2008년 2월 Madman은 그들이 Viz Media를 통하여 망가 타이틀들을 배포할 것을 발표함
영위업종	DVD, 블루-레이 디스크, 디지털 비디오
재무정보	매출: 약 4,581만 달러
부가사업 현황	Madman Entertainment는 Madman의 로고뿐만 아니라 나루토의 Hidden Leaf Sign 같은 피쳐 애니메 시리즈를 포함하는 자사 고유의 어패럴 및 머천다이즈를 소유하고 있음
관심 분야	엔터테인먼트
기타사항	2010년 현재 Madman Ent는 뉴질랜드와 호주의 망가/애니메 이벤트 스폰서임

2. Morrison Media18

구분	세부내용
회사명	Morrison Media Services PTY. LTD.
주사무소 주소	Level 1, 25 Lemana Lane, North Burleigh Queensland 4220, Australia
주사무소 대표전화	+61-7-5576-1388
홈페이지주소	http://www.morrisonmedia.com.au/
대표 E-mail주소	pm@morrisonmedia.com.au
대표자 이름	PETER MORRISON, Director
설립일	1985년
종업원 수	60명
담당자 E-mail주소	- Production Manager: john@morrisonmedia.com.au - Toni, Subscriptions and Merchandise Coordinator: subs@morrisonmedia.com.au - Alf, Circulations Manager: alfs@morrisonmedia.com.au
주요임원	- Peter Morrison, Group Publisher - Alan Brodie, General Manager - Craig Sims, Board Sports Publisher - Justine Morrison, Financial Director - Graeme Murdoch, Creative Director - Scott Chapman, National Sales Manager - Louise Barke, Marketing - John Harland, Production Manager - Jake Vanderrol, I.T.C Manager - Alf Santomingo, Circulation Manager
주요연혁	1985년 Australia's Surfing Life Magazine으로 시작함
영위업종	잡지 출판
재무정보	매출: 약 976만 달러
유통현황	온라인 숍 운영: http://secure.morrisonmedia.com.au/shop/
성공작품	- Visions of Amazing Waves: Morrison Media의 대표작 <Visions> 시리즈 중 한 권 - Surfing Life Magazine: 호주 최대 판매 서핑 잡지
핵심이슈	- 액티브 라이프스타일 * Surfing Life * Riptide * Kiwi Surf * Australian Longboarding Magazine * Powderhound * Snowboarder Magazine * Slam Skateboarding - 여성 라이프스타일 * Frankie Magazine - 모토 라이프스타일 * Freerider MX Magazine * Trail Bike Adventure Magazine
관심분야	스포츠, 라이프스타일 분야 잡지

3. Interactive Publications Pty Ltd.

구분	세부내용
회사명	Interactive Publications Pty Ltd.
주사무소 주소	Treetop Studio, 9 Kuhler Court, Carindale, Queensland, Australia 4152
주사무소 대표전화	+61 7 3324 9319
홈페이지주소	www.ipoz.biz
대표 E-mail주소	info@ipoz.biz
설립일	1994년
종업원 수	4명
담당자 E-mail주소	Dr David Reiter, Director and Poetry Editor: reiter@ipoz.biz 출판 목록 조회: sales@ipoz.biz
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Dr David Reiter, Director and Poetry Editor - Lauren Daniels: Prose Editor - Anna Bartlett: Editor, Children's Titles & Young Adult - Candice Poole, Assistant Editor - Divya Nair, Assistant Editor
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 설립됨 - 1997년 9월 27일 Brisbane에 IP의 대표적 문학작품 출판사 Interactive Press를 런칭하고 첫 작품으로 Hemingway in Spain 출간 - 2007년 11월 IP Kidz 런칭. IP의 가장 최근 설립된 출판사로서 아동 작가, 삽화가, 디지털 아티스트들과 함께 아동용 도서 및 디지털 북, 뉴 미디어 작품을 발행함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 호주 Brisbane에 있는 Treetop Studio에 다음 4개의 출판사를 두고 도서, 전자도서, 멀티미디어 콘텐츠 등을 발행함. 4 출판사들의 시너지 효과를 통해 디지털 및 프린트 도서 간의 상호 포맷 전환도 자유롭게 진행됨 - Interactive Press - Glass House Books - IP Digital - IP Kidz - 호주의 문학 작품을 호주 및 세계 시장에 최고의 품질로 소개하는데 특화되어 있음 - IP는 전통적 책뿐만 아니라 디지털 도서의 출판에 있어서도 선도적 위치를 점함
재무정보	매출: 약 68만 달러
유통현황	매년 20-24 편의 호주 작가들의 도서를 출판하며, 최근에는 뉴질랜드 작가들의 도서도 출판함
성공작품	<p>최신 간행물:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 〈Nullarbor Song Cycle〉(작가: David P Reiter) - 〈Love You Book〉(작가: Libby Hathorn/Heath McKenzie) - 〈Schadenvale Road〉,(작가: Chris Mansell) - 〈The Sky Dreamer〉,(작가: Anne Morgan/C line Eimann) - 〈Shades of Exodus〉,(작가: Barry Levy 등)
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 및 정부를 위한 퍼블리싱 서비스 제공 - 프린트 도서 및 디지털 도서 모두를 지원함

구분	세부내용
신규 비즈니스 현황	Lightning Source 및 BookSurge과 프린트 및 전자도서를 위한 파트너십을, CD Baby와 오디오 CD 제작을 위한 파트너십을, CreateSpace와 DVD 제작을 위한 파트너십을 각각 맺음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Glass House Books(GHB)는 판타지나 SF 같은 성인 또는 젊은 성인 용 픽션 및 논픽션 타이틀을 출판하는 IP의 종합 출판사이며, 그 외에도 기업 서적, 학술 서적, 지역 역사, 자습서, 전기 등을 포함함 - GHB의 타이틀들은 더욱 넓고 상업적인 시장을 목표로 함 - 출판사는 대부분의 GHB 작가들에게 로열티 계약을 제공하고, 출판사와 함께 “self-publish”로 출판하는 작가들 또한 GHB를 통해 로열티 계약을 함. 인쇄 부수에 관계없이 합리적 가격에 가능한 최고의 타이틀을 제작하는 것을 목표로 하여, 전 범위의 평가, 편집, 디자인, 프로덕션 서비스를 제공함 - GHB는 자사의 최첨단 Digital Publishing Centre를 통해 작가가 작품을 세계 시장에 판매할 수 있는 통로를 제공하는 디지털 출판을 저렴한 가격으로 제공함
관심 분야	<p>IP Digital: 작품의 질에 초점을 두고 컨설팅함</p> <p>전형적인 프로젝트의 경우, 평가, 편집, 제작, 홍보의 단계로 진행됨. 먼저, 작가는 자신의 작품에 대한 제안서와 1 페이지 분량의 시놉시스를 제출함. 이후, 출판사가 샘플(작품의 약 10% 분량)을 요청하고, 무료로 샘플을 봐 줌. 만일 출판사가 작품 전체를 제출할 것을 요청하는 경우, 출판사는 249달러의 전문가 리뷰 비용을 청구하는 대신 작가에게 프로젝트가 출판을 위한 준비가 되었는지에 관한 평가 보고서를 제공함</p>
기타사항	퀵스랜드 내 2위 규모의 문학작품 출판사이며, 호주 의회의 지원을 받고 있음

제8장

만 화

제8장 만화

제1절 호주 만화산업 개요

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

만화 종주국인 일본이 아시아 만화시장의 70%를 차지하고 있으며 2010년 1억 7백만 달러를 기록한 호주는 아시아 시장의 3.8%, 전 세계 시장의 1.8%를 차지하고 있다. 호주 만화시장은 지난 2006년부터 한 차례의 시장 하락도 기록하지 않고 꾸준한 상승세를 유지해 왔으며 전 세계적으로 경제 위기를 겪었던 2009년에도 성장률에 큰 변화를 보이지 않았다. 오히려, 2010년에 성장이 정체되는 모습을 보였다. 호주 만화시장은 2008년에 7.6%의 높은 성장 속도를 보이면서 매출 규모가 1억 달러를 넘어섰다.

그러나 호주 만화시장은 앞으로 성장이 다소 둔화될 것으로 전망되는데 연도별도 성장 폭은 다소 차이가 나겠지만 1~4% 사이에서 머물 것으로 예상된다. 향후 호주 만화시장은 연평균 2.1%의 성장률을 보이면서 2015년까지 1억 2천만 달러로 성장할 전망이다.

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

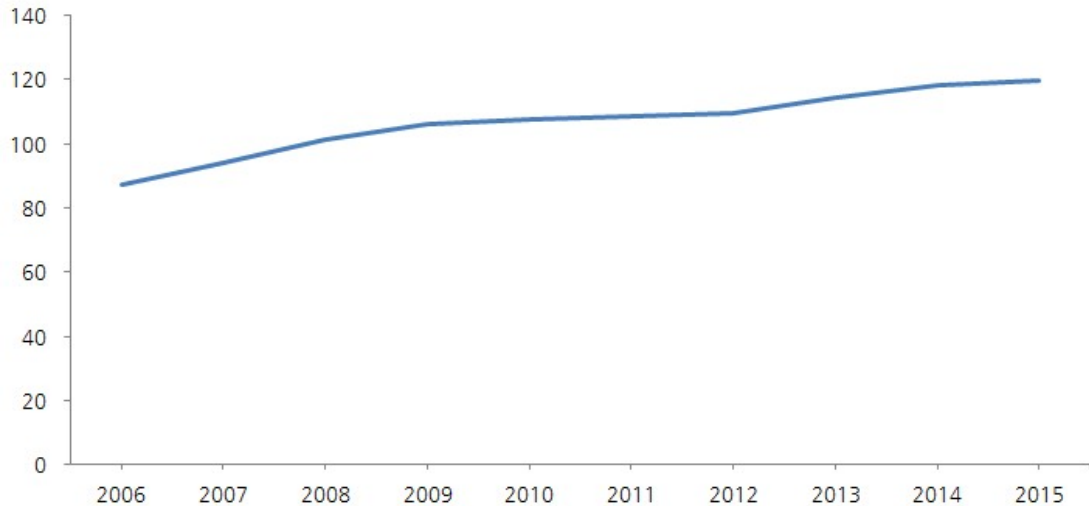
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	86	91	98	103	103	104	105	106	107	107	0.7
디지털	1	3	3	4	4	4	5	8	12	13	19.1
합계	87	94	101	106	107	109	110	114	118		2.1

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

[그림 VIII-1] 2006~2015년 호주 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



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

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 호주 만화시장은 도서 분야에서 약 6.2%의 매출을, 전체 출판시장에서는 1.3%의 매출을 차지하고 있다. 2010년 호주의 도서시장 규모는 17억 달러였으며 전체 출판시장은 82억 달러였다.

제2절 호주 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 1억 700만 달러(1.1% 증가)]

2010년 호주 만화시장은 1억 700만 달러를 기록했으며 전년 대비 1.1% 성장한 시장규모이다. 호주 만화시장은 2006년 이후부터 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2009년까지 5~8%의 비교적 높은 성장률을 보여 왔다. 2006년 8,700만 달러이던 시장규모는 2년 만에 1억 달러를 넘어섰는데 2010년 이후 한 동안 시장이 정체기에 접어들어 2012년까지는 매출 규모는 큰 변동이 없을 것으로 예상된다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 호주 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	87	94	101	106	107
성장률(%)	-	6.8	7.6	5.1	1.1

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

만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 2010년 호주의 출판시장은 4%의 하락세를 보였으며 도서시장은 만화시장과 비슷한 성장률을 보인 것으로 기록되었다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 호주 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	86	91	98	103	103
성장률(%)	-	5.1	7.6	4.6	0.8

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

[표 VIII-4] 2006~2010년 호주 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1	3	3	4	4
성장률(%)	-	63.7	7.6	22.0	9.4

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

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

[표 VIII-5] 2011~2015년 호주 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

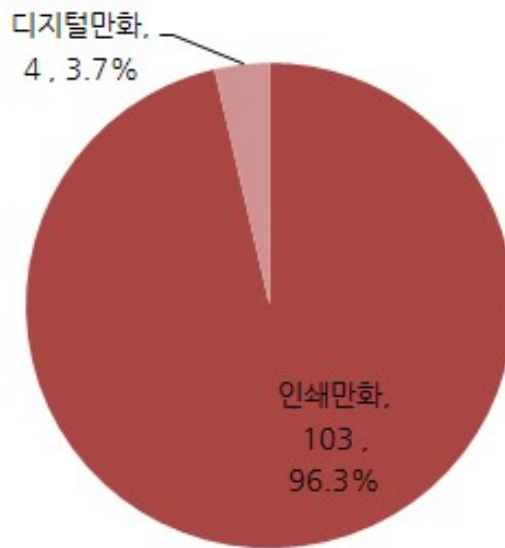
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	104	105	106	107	107	0.7
디지털 만화	4	5	8	12	13	19.1
합 계	109	110	114	118	10	2.1
성장률(%)	1.2	0.8	4.1	3.4	1.3	

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

호주 인쇄 만화시장은 전체 만화시장의 흐름과 동일한 모습을 보이면서 2006년 이래 꾸준한 성장을 유지해 왔고 성장률은 거의 유사하게 변동했다. 2010년에는 전년대비 0.8% 성장하여 1억 3백만 달러를 기록했다. 2007~2009년에는 4~8% 사이의 성장률을 보였는데 그 중에서도 2008년에 가장 높은 성장률을 기록한 것으로 기록되었다. 2009년 인쇄 만화시장 규모는 1억 달러를 넘어섰는데 향후 인쇄 매체 시장의 둔화와 더불어 만화시장도 정체 국면을 맞게 될 것으로 예상된다.

[그림 VIII-2] 2010년 호주 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



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

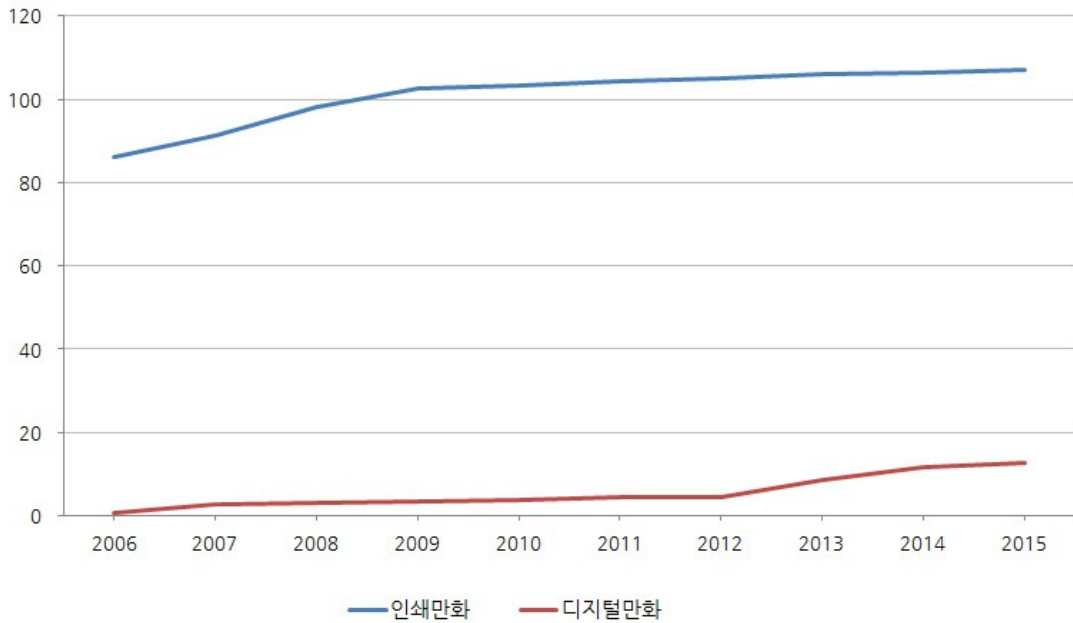
2011년에도 호주만화시장은 전년도와 비슷한 성장률을 기대된다. 2011년 이 시장은 전년대비 0.8% 성장하여 매출 규모에는 큰 변동이 없을 것으로 예상되는데 이와 같은 성장 둔화 추세는 향후 계속될 전망이다. 향후 5년 동안 호주 인쇄만화산업은 연평균 0.7%씩 성장하여 2015년에는 1억 7백만 달러를 기록할 전망이다.

호주의 디지털 만화시장은 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 시장 성장 폭은 해마다 변동이 심한 모습을 보였다. 특히 2007년도에는 63.7%의 폭발적인 성장률을 기록하면서 매출 규모가 전년도

보다 세 배 이상 증가하기도 했는데 바로 다음 해에는 7.6%로 대폭 낮아진 성장률을 보였다. 이 시장은 2009년에 다시 22%의 높은 성장세를 보이며 400만 달러에 육박하는 시장으로 성장했고 2001년 이후에는 성장세가 다소 누그러들었다. 2007년 호주 디지털 만화시장이 보여준 성장률은 전후 10년 중에서 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다.

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

(단위: 백만 달러)



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

2010년 호주 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 3.7%를 차지하고 있는 것으로 기록했으며 2006년 대비 다섯 배 증가한 매출규모에 시장점유율도 네 배정도 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 19% 빠른 성장속도가 기대되고 있는데 향후 5년 동안 이 시장은 19.1%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 1,300만 달러로 2010년 시장규모보다 세 배 이상 확대될 전망이다. 2006년 100만 미만의 매출 규모를 보였던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 다섯 배 성장했으며 향후 높은 성장세를 구가하면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율이 2015년에는 10.6%까지 늘어나면서 시장규모는 10년 전보다 20배 가까이 늘어날 것으로 예상된다.

디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 이 시장의 규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는데 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 확대될 전망이다. 호주의 만화시장은 인쇄 만화시장과 거의 비슷한 성장 추이를 보이면서 변화해 왔는데 향후에는 디지털시장의 규모가 늘어나면서 전체 만화시장 성장률을 인쇄 만화시장 성장률을 훨씬 앞설 것으로 보인다. 2011년 호주 만화시장은 전년 대비 1.2% 가량 성장하여 1억 9백만 달러를 기록할 전망이며 2015년까지는 1~4% 내에서 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 보인다. 향후 5년 동안 호주 만화시장은 연평균 2.1%의 성장 속도를 보이면서 2015년에는 1억 2천만 달러의 매출 규모가 예상된다.

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

(단위: %)



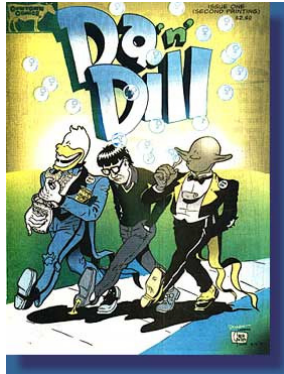
※ 출처: APA, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 호주 만화시장 주요이슈 및 트렌드

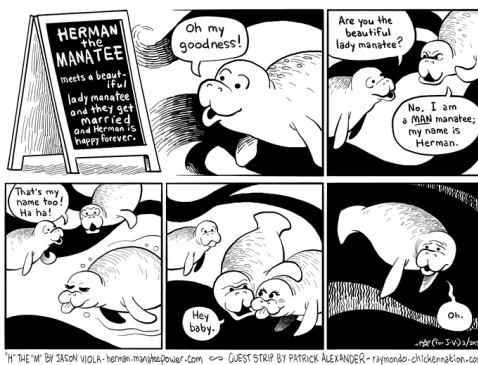
호주의 초기 만화로 꼽을 수 있는 코믹 스트립 <Ginger Meggs>은 1921년 Jimmy Bancks가 창작한 만화로 현재까지도 출간되고 있다. 호주 만화의 주요 특징 중 하나가 바로 작품의 수명이 길다는 점이다. 2000년 대 만화는 주로 어린이용 잡지에 게재되는 경향이 높았다. Dillon Naylor의 <Dan 'n' Dill>과 <Batrisha the Vampire Girl in K Zone>은 잡지에 게재되면서 큰 인기를 모은 작품이며 그 밖에 Patrick Alexander, Jase Harper, Rich Warwick, Dean Rankine, Damien Woods, Ian C. Thomas 등의 작가가 활동하고 있다.

2007년에는 호주작가협회(Australian Society of Authors; ASA)는 Comic and Graphic Novel Portfolio를 제작했는데 여기에는 ASA의 표준 계약서 양식 등을 수록하여 만화 작가들의 활동을 돕고 있다. 일부 작가들은 해외 만화업체들과 협업을 진행하기도 하는데 Nicola Scott, Ben Templesmith, Tom Taylor, Michal Dutkiewicz, Jozef Szekeres, Doug Holgate 등이 있다.

[그림 VIII-5] 호주 대표 작가 & 만화



▷ Dillon Naylor의 <Dan 'n' Dill:좌> & <Batrisha the Vampire Girl in K Zone : 우>



▷ Patrick Alexander



▷ Jase Harper

제9장

캐릭터

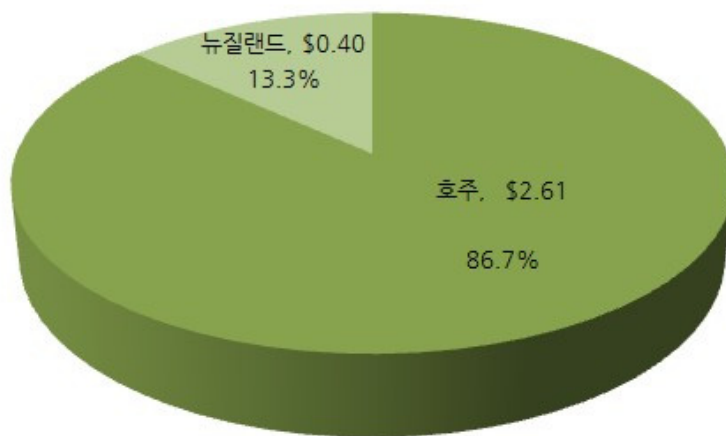
제9장 캐릭터

제1절 호주 캐릭터산업 개요

호주 캐릭터시장은 아시아/오세아니아권에서 일본, 중국 다음으로 큰 시장이다. 2010년 오세아니아 캐릭터시장 규모는 30억 달러로 그 중 87%를 호주가 점유하고 있으며 나머지 시장을 뉴질랜드가 점유하고 있다.

[그림 IX-1] 2010년 오세아니아 캐릭터시장 국가별 점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

2010년 호주 캐릭터시장은 26억 1천만 달러로 기록했으며 전년 대비 15% 증가한 규모이다. 이 시장은 경제 불황기를 겪었던 2009년은 제외하고는 지난 5년간 꾸준한 시장 성장을 해 왔다. 2008년에는 43%의 높은 성장률을 보였으며 2009년에는 10.6%의 하락세를 보였다. 2010년에는 전년도의 하락폭을 훨씬 웃도는 성장을 기록했다. 2010년도 세계 평균 성장률이 2.3%였던 것을 감안한다면 호주의 성장률은 주목할 만하다. 2009년에는 중국, 브라질 등 급속한 성장세를 구가하고 있는 신흥국가들은 두 자릿수의 시장 성장을 기록했고 나머지 국가들은 저조한 모습을 보였다.

그러나 호주의 캐릭터산업은 앞으로 정체 국면에 접어들 것으로 전망된다. 2011년도에는 전년보다 2% 가량 시장규모가 감소할 것으로 예상되며 이런 하락추세는 2012년까지 지속될 것으로 보인다. 2013년 이후부터 시장규모는 다시 상승할 것으로 예상되나 성장 폭이 크지 않아서 2015년에도 현재와 비슷한 시장 상황이 전망된다. 호주는 향후 5년간 연평균 0.1%씩 성장하여 2015년에는 26억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 IX-2] 2006~2015년 호주 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 호주 캐릭터시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

[2010년 시장규모: 26억 1천만 달러(15% 증가)]

호주 캐릭터시장은 2008년까지 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2008년에는 43%의 가파른 성장률을 보이기도 했으나 2009년에 10.6%의 높은 시장 하락을 기록했다. 2010년에는 전년도의 시장 하락폭을 능가하는 성장률을 보이면서 회복세로 돌아섰는데 세계 시장 평균 성장률은 2.3%에 불과했다.

[표 IX-1] 2006~2010년 호주 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1.70	1.78	2.54	2.27	2.61
성장률(%)	-	4.7	42.7	-10.6	15.0

※ 출처: EPM International Licensing

2010년 호주의 캐릭터산업 규모는 26억 1천만 달러로 2009년보다 15% 성장한 규모이다. 그러나 호주 시장은 앞으로 정체기에 접어들 전망이어서 2015년에도 현재 시장규모와 큰 차이가 나지 않을 것으로 예상된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 호주 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	2.56	2.54	2.54	2.57	2.62	0.1

※ 출처: EPM International Licensing

호주는 인구 대비 매출 규모가 상당히 높은 국가로 국민 1인당 연간 소비하는 규모는 1백 달러를 넘는다. 호주와 뉴질랜드는 모두 인구 규모가 크지 않으며 같은 오세아니아 권으로 분류되는 국가이지만 국가별 선호도, 시장 구조, 미디어 환경, 라이선스 전략 등에서 확연한 차이를 보인다.

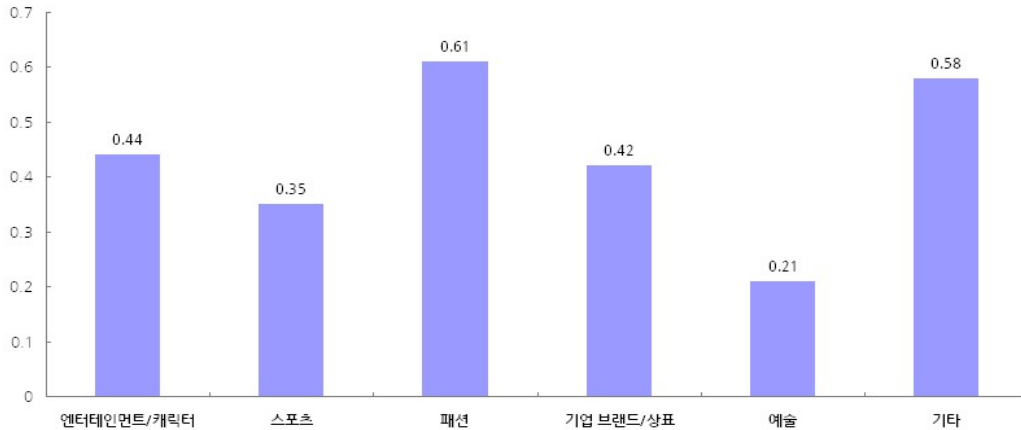
호주는 다양한 제품과 분야에서 라이선스가 이뤄지고 있는데 자국산 제품 외에 미국 제품이 큰 인기를 끌고 있다. 호주의 주요 산업과 인프라가 시드니, 멜버른, 브리즈번 세 도시에 산업이 집중되는 경향이 있는데 라이선스시장도 마찬가지이다. 호주 인구의 90%이상이 이 세도시를 포함하여 동부 해안가의 도시 지역에 거주하고 있다. 호주의 라이선스시장은 어린이층 뿐만 아니라 성인층 시장까지 고루 발달해 있다. 소득 수준도 높은 편이어서 고급 제품, 장난감, 여가와 엔터테인먼트 제품 구매력이 상당히 높다. 현재 호주 라이선스시장은 성숙 단계에 접어들었다. 라이선스 업체들은 제품 수를 줄이는 등 사업 확장보다는 시장유지 전략으로 돌아섰고 그 결과 시장 환경은 매우 까다로워졌다. 앞으로 호주에 투자하려는 해외 업체

들은 보다 냉철하게 시장을 평가할 필요가 있다.

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분된다. 호주는 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 패션 분야가 6억 1천만 달러로 전체 라이선스시장의 23%를 차지하고 있다. 기업 브랜드/상표와 엔터테인먼트/캐릭터가 비슷한 규모를 보이면서 전체 시장의 16%씩을 점유하며 그 뒤를 따르고 있다.

[그림 IX-3] 2010년 호주 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

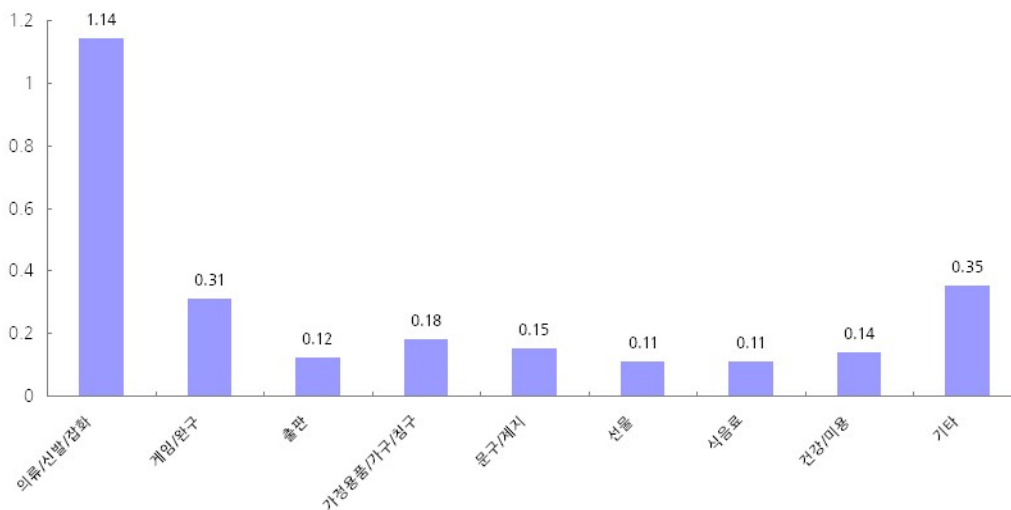


※ 출처: EPM International Licensing

패션분야는 글로벌 브랜드의 비중이 높은 편이며 호주산 브랜드로는 <Billabong>, <Quicksilver>, <Rip Curl>, <Piping Hot> 등이 유명한데 이 브랜드들은 대부분 서핑, 비치용품과 관련된 스포츠 브랜드이다. 호주에서 패션 브랜드들은 자사 제품을 홍보하고 판매할 수 있도록 전용 매장을 개설하는 경향이 높다.

[그림 IX-4] 2010년 호주 캐릭터 제품별 시장점유율

(단위: 십억 달러)



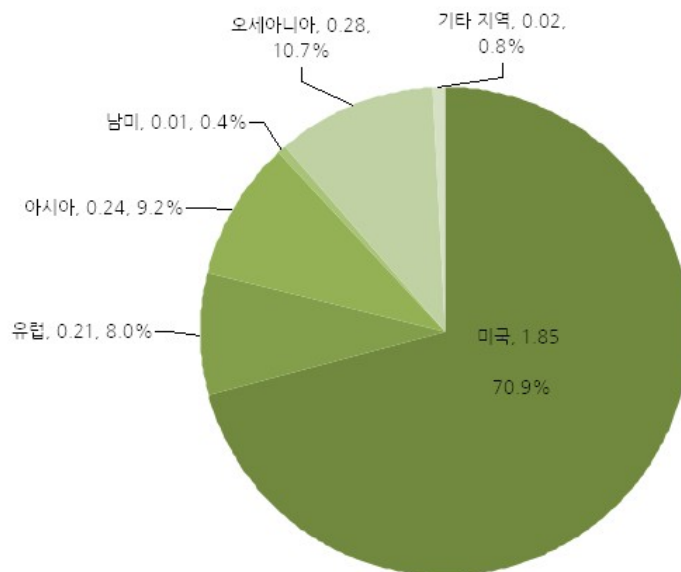
※ 출처: EPM International Licensing

엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 미취학 아동용 시장이 큰 영역을 차지하고 있다. <Bob the Builder>, <Thomas the Tank Engine>, <Dora The Explorer>, <Pooh> 등이 호주에서 큰 성공을 거둔 해외 라이선스 제품들이다. 호주 캐릭터로는 <Hi5>, <The Wiggles>, <Blinky Bill and Bananas in Pyjamas> 등을 꼽을 수 있다. 호주에 들어온 지 40년이 지난 <Sesame Street>도 큰 시장을 확보하고 있다. 성인용 시장에서는 <South Park>, <The Simpsons> 등 미국 제품들이 인기를 끌고 있으며 10대 시장은 이제 막 시작하는 단계로 앞으로 성장이 예상되는 분야다.

스포츠 분야는 글로벌 브랜드 외에 호주 브랜드인 <AFL>(Australian Rules Football), <NRL>(National Rugby League), <Wallabies>(Australian Rugby Union), <AGP>(Australian Grand Prix : 자동차 경주) 등이 유명하다. 예술 분야에서도 글로벌 브랜드와 호주 브랜드들이 고른 인기를 얻고 있는데 <Viva La Wombat>, <Ken Done>, <Flat Cats>, <Kate Veale>, <Dick's House>, <SubAqua Photographics> 등은 이 분야에서 대표적인 호주 브랜드이다. 기업 브랜드/상표 분야는 지난 10년 동안 엔터테인먼트/캐릭터 분야와 비슷한 성장을 해왔다. 이 시장에서는 주류 브랜드와 자동차 브랜드가 큰 역할을 했는데 <Jack Daniels>, <Jim Beam>, <Forster>, <High Wave>, <Piss Beer>(이상 주류 브랜드), <Ford>, <Chevrolet>, <Rover>, <Jeep>(이상 자동차 브랜드) 등이 대표적이다.

유명인을 활용한 라이선서 시장규모는 다른 분야보다는 작은 편이지만 <Elvis Presley Enterprises>는 호주에서 큰 성공을 거둔 것으로 평가된다. 호주에서는 스포츠 리그, 패션 브랜드, 예술가, 비영리 단체, 영화 스튜디오, 방송사 등 다양한 기관과 업체들이 라이선스 사업에 참가하고 있다. 특히 디즈니와 워너 브라더스는 호주에 자회사를 설립하고 시장 확장에 적극 가담하고 있다. 호주에서 성공한 라이선스는 뉴질랜드와 아시아 지역으로 수출되는데 이런 효과는 겨냥한 미국, 유럽의 제조업체들은 자사 제품을 유통하기 위해 호주에 지사를 설립하기도 했다.

[그림 IX-5] 2010년 호주 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 호주에서는 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데 2010년 11억 4천만 달러를 기록하여 전체 시장의 44% 가량을 차지했다. 게임/완구류가 3억 1천만 달러로 시장의 12%를 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 라이선스를 활용한 프로모션 활동도 활발하게 이뤄지는 있는데 <Hungry Jack>, <Red Rooster>(이상 패스트푸드 체인점), <National Food>, <Uncle Toby>, <HJ Heinz>(이상 식품회사), <Mobile>, <Quix>(이상 유통/서비스 업체)가 대표적이다.

2010년 호주 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 비중이 70.9%로 가장 높았고 매출 규모는 18억 5천만 달러였다. 그 다음으로 오세아니아 지역이 10.7%, 아시아가 9.2%를 차지하고 있다.

제3절 호주 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

호주는 적은 인구수에도 불구하고 비교적 큰 라이선스시장을 확보하고 있다. 이 시장은 아시아와 연계되어 움직이는데 최근 중국시장의 성장으로 큰 혜택을 누리고 있다. 호주의 라이선스시장은 어린이 TV시장의 활발한 움직임 덕분에 엔터테인먼트 산업에서 강세를 보이고 있다. <Wiggles>, <Blinky Bill> 등이 대표적인 어린이 프로그램이며 제작사와 스튜디오의 상당수가 라이선스 사업을 추진하고 있다. 호주에는 다섯 개의 지상파 방송사가 있는데 공영방송사로는 ABC(Australian Broadcasting Corporation)와 SBS(Special Broadcasting Service), 민영방송사로는 Channel Nine, Channel Seven, Channel Ten이 있다. 민영 방송사들이 공영방송보다 전반적으로 높은 시청률을 보이는데 아동용 엔터테인먼트 분야에서는 ABC가 두드러지며 라이선스 사업에도 적극 참여하고 있다.

유료TV와 온라인시장의 성장으로 지상파 방송의 시장점유율은 점차 감소하고 있다. 그러나 위성/케이블 보급률은 아직 낮기 때문에 TV를 기반으로 하는 라이선스는 지상파 프로그램을 통해 노출되어야 효과를 높일 수 있다. 디즈니가 호주에서 출시한 <High School Musical>은 디즈니 채널에서 방송된 뒤 Channel Seven에서도 방송되었으며 그 후에 DVD가 출시되었다.

영화 분야에서는 호주 작품과 미국작품이 강세를 보이고 있으며 출판시장도 탄탄한 기반을 갖추었다. 160명의 회원을 확보하고 있는 호주출판협회(Australian Publishers Association)는 전체 출판시장 매출의 90% 이상을 창출하고 있다. 특히 미취학 아동 시장에서 출판 매체를 통한 노출은 매우 효과적인 것으로 평가된다.

Target, Kmart, Bing W 등 대형 할인 체인이 호주의 유통시장에서 가장 큰 부분을 차지하고 있고 할인점을 통한 라이선스 제품 판매 규모도 가장 크다. Target은 중소도시를 중심으로 보다 작은 형태의 매장인 Target Country를 여는 시장 세분화 전략을 도입했다. Kmart는 1969년 처음 생겼으며 할인매장으로 높은 인지도를 확보하고 있다. Bing W의 호주에서 가장 큰 유통업체인 Woolworths Limited사의 소유로 호주, 뉴질랜드에 여러 개의 슈퍼마켓 체인을 운영하고 있다. 백화점으로는 David Jones, Myers, Harris Scarfe 등이 있다.

선물용품, 스페셜티 제품 분야에서 라이선스가 특히 두드러지는데 매출규모는 작은 편이다. 장난감/완구분야 유통체인으로는 Kmart, Bing W, Toys R Us, Target 등이 대표적이다. Toys R Us 외에 Home Depot, Borders 등도 Category Killer²¹⁾ 형태의 유통전문점이다. 의류전문매장으로는 자사 브랜드를 판매하는 소규모 체인 형태가 많으며 Jay Jay는 젊은 층을 고객층으로 하는 의류 유통점으로 250개의 매장을 가지고 있으며 라이선스 사업에도 적극 투자하고 있다. 패스트푸드 전문 체인인 Red Rooster는 어린이용 메뉴세트인 Little Red Rooster Meals 프로모션으로 장난감 캐릭터를 활용하고 있다.

21) 백화점이나 슈퍼마켓처럼 여러 제품군을 판매하는 것이 아니라 제품 분야별로 전문매장을 특화해 상품을 판매하는 소매점. 여러 상품군 중 특정 계열의 품목만 선택하여 판매하기 때문에 해당 분야의 다양한 제품을 보유할 수 있으며 저가의 가격으로 제품을 공급할 수 있다.

제10장

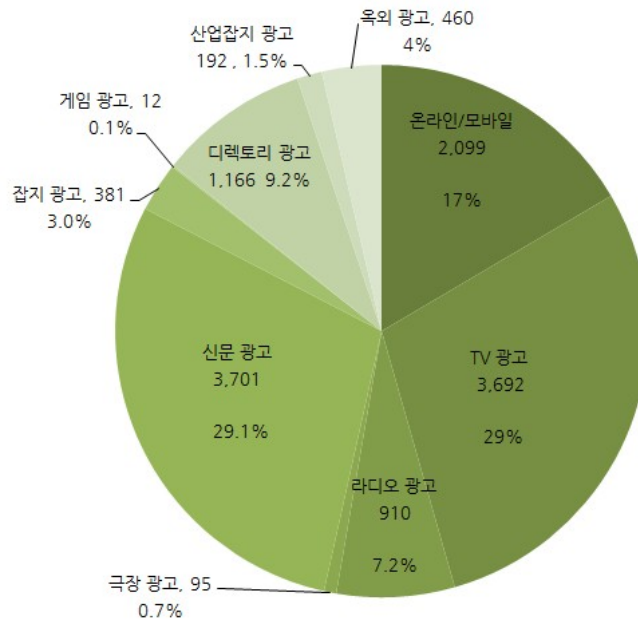
광 고

제10장 광고

제1절 호주 광고산업 개요

2010년 호주광고시장은 127억 달러 규모를 기록하여 아시아권에서는 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 광고시장이며 세계 기준으로는 여섯 번째 시장이다. 호주광고시장은 2008년까지 성장세를 이어 오다가 2009년 9%에 가까운 시장 하락을 기록했다. 2010년에는 다시 11% 높은 성장률을 보여 2009년의 하락폭을 단번에 만회했다. 그러나 향후 5년 동안 시장 성장이 다소 둔화되어서 연평균 3.6% 수준의 성장률을 유지할 전망이다.

[그림 X-1] 2006~2010년 호주 광고 매체별 시장점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주 광고시장을 분야별로 살펴보면 게임광고와 온라인 광고를 제외한 나머지 분야에서 2009년 하락세를 보였다. 특히 디렉토리 광고시장의 하락세는 2010까지도 이어졌는데 이 시장은 향후 계속해서 축소될 것으로 전망된다. 향후 시장 전망에는 디렉토리 광고시장을 제외한 전 분야의 성장이 전망되는데 그 중에서도 게임광고와 온라인 광고시장의 상승세가 두드러진다. 게임광고와 온라인 광고는 전체 광고시장이 급속도로 위축되었던 2009년도 성장세를 유지하여 10년 동안 꾸준한 성장을 보이는 광고시장이 될 것이다. 이 두 분야를 제외한 나머지 광고 영역에서는 전반적으로 1~6% 사이의 성장률이 예상된다.

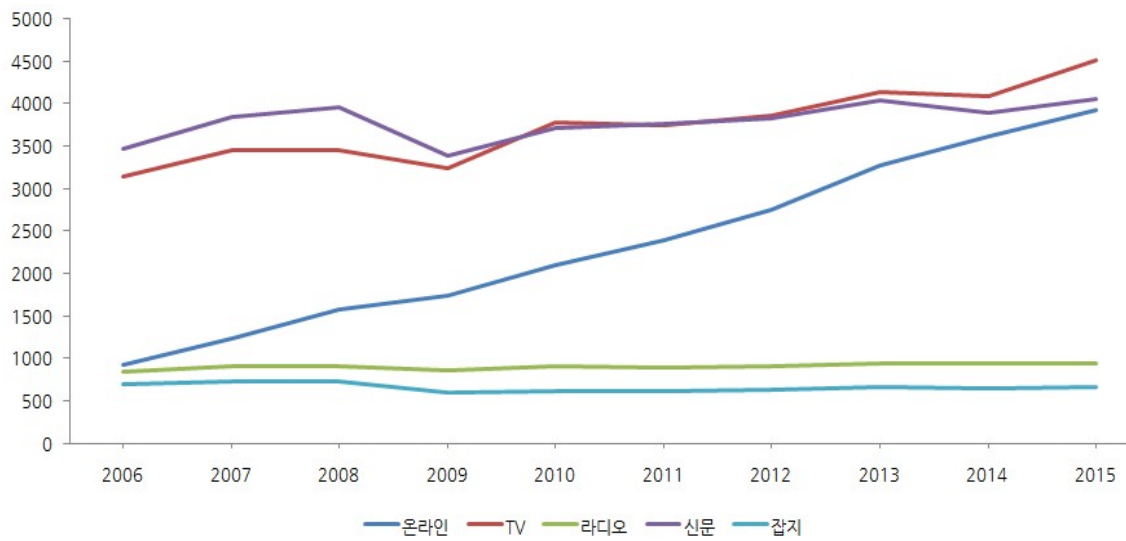
2010년 호주광고시장은 TV광고, 신문 광고시장이 각각 30%씩 시장을 점유한 가운데 온라인 광고시장이 17%, 디렉토리 광고가 9%, 라디오가 7%의 시장을 차지하고 있다. 2009년까지 신문 광고시장은 TV시장을 앞서고 있었지만 2010년을 기점으로 순위에서 밀려났지만 규모에서는 큰 차이를 보이지 않는다. 그러나 앞으로는 TV시장이 신문시장보다 두 배 높은 성장 속도를 보일 전망이어서 시장규모 차이는 점차

확대될 것으로 예상된다. 2010년 온라인 광고시장은 20억 달러 수준으로 신문 광고시장 규모보다 절반가량 작은 시장이었으나 2011년부터는 신문 광고시장보다 일곱 배 이상 빠른 성장이 예상되어 2015년이면 두 시장은 비슷한 규모를 갖추게 될 것으로 보인다. 이 세 분야의 시장 성장 변화를 살펴보면 온라인 광고시장은 거의 일직선에 가까운 성장 추세를 보이는 반면 TV와 신문 광고시장은 성장과 쇠퇴를 반복하면서 시장이 매우 역동적으로 변해왔고 향후 이런 추세는 계속될 것으로 보인다.

호주에서 네 번째로 큰 광고시장인 디렉토리 광고시장은 2009년, 2010년 연속 2년 하락세를 보였으며 향후 5년 동안에도 연평균 -2%씩 시장이 감소할 전망이다. 그 결과 시장점유율은 2%가량 감소하겠지만 비교적 큰 시장규모와 다른 분야들의 낮은 성장을 때문에 시장 순위는 그대로 유지될 것으로 분석된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

제2절 호주 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

호주 광고시장은 2007년 11% 이상의 높은 성장률을 보이다가 2008년 성장이 둔화되었으며 글로벌 경제 위기로 전 세계 시장이 위축되던 2009년 하락세를 보였다. 2010년에는 다시 2007년도와 비슷한 수준의 성장률을 보였으며 경기가 호전되면서 2009년의 하락폭을 만회했다. 한편, 향후 5년 동안은 3.6%의 성장률을 보이면서 점진적으로 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-1] 2006~2015년 호주 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	920	1,241	1,580	1,737	2,099	2,392	2,753	3,274	3,622	3,933	13.4
TV광고	3,144	3,457	3,460	3,248	3,778	3,749	3,863	4,139	4,091	4,512	3.6
라디오광고	846	900	907	856	910	896	903	948	936	942	0.7
극장광고	79	85	88	81	95	96	100	107	107	110	3
신문광고	3,475	3,851	3,952	3,383	3,719	3,759	3,828	4,038	3,894	4,060	1.8
잡지광고	690	720	732	603	618	619	631	664	640	660	1.3
게임광고	5	7	8	9	12	15	18	23	27	31	20.9
디렉토리광고	1,218	1,386	1,472	1,333	1,271	1,240	1,212	1,189	1,171	1,157	1.9
산업잡지광고	226	236	229	200	202	211	224	239	253	270	6
옥외광고	347	399	415	366	460	463	476	510	512	521	2.5
합계	10,834	12,080	12,532	11,450	12,708	12,892	13,360	14,345	14,363	15,143	3.6

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2010년 127억 달러를 기록했던 호주 광고시장은 2015년에는 151억 달러로 성장할 전망이다. 온라인 광고시장은 호주 광고시장 성장에 견인차 역할을 할 것으로 보인다. 온라인 광고시장은 2006년 이래 꾸준히 성장세를 유지해 왔으며 향후 연평균 13.4%의 성장률이 예상되어 5년 뒤에는 현재보다 두 배 정도 시장이 확대될 전망이다.

게임 광고시장은 온라인 광고시장보다 더욱 빠른 성장 속도를 보일 전망이다. 하지만 2010년 기준 시장규모가 1,200만 달러에 불과하며 2015년에도 3,100만 달러로 여전히 시장점유율이 1%도 채 되지 않아 전체 광고시장이 미치는 영향은 크지 않을 전망이다.

2007년까지만 해도 10%의 높은 성장률을 보였는데 신문 광고시장은 2009년 14%의 급격한 시장하락을 기록했다. 2010년에는 10%에 가까운 성장 속도를 보였지만 2009년도의 하락폭을 만회하지 못하면서 시장점유율에서 TV시장에 밀리기 시작했다. 호주 광고시장의 77%를 TV, 신문광고, 온라인시장이 차지하고 있는데 TV광고는 평균 광고시장 성장률과 같은 속도로 움직이면서 5년 뒤에도 시장점유율에는 변화가 없을 전망이다. 하지만 신문 광고시장 성장 속도는 평균 광고시장 성장률보다 낮아 점유율이 점차 감소하고 온라

인 광고시장은 반대로 점유율이 높아질 전망이다. 2015년에는 신문 광고시장과 온라인 광고시장은 비슷한 시장규모를 기록할 것으로 예상된다.

잡지 광고시장도 신문광고와 비슷한 시장성장률이 예상되는데 이것은 전반적인 인쇄광고시장의 위축에 따른 결과로 보인다. 잡지 광고시장은 특히 2009년 17.6%의 높은 하락률을 기록한 뒤 2010년에는 하락폭의 20%도 채 회복하지 못해 이미 시장이 크게 위축된 상태인데다가 예상 성장률까지 낮아서 2015년에는 2006년 수준에도 못 미치는 6억 6천만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

라디오 광고시장은 마이너스 성장률이 예상되는 디렉토리 광고를 제외하고 시장 성장에 예상되는 분야들 중 가장 완만한 성장속도를 보일 것으로 예상된다. 라디오 광고시장은 2010년 9억 1천만 달러를 기록했는데 앞으로는 0.7%의 저조한 시장 성장을 보여서 2015년에는 9억 4천만 달러가 될 전망이다.

2. 분야별 시장 현황

가. 방송광고

[2010년 시장규모: 46억 8,800만 달러(14.2% 증가)]

[표 X-2] 2006~2010년 호주 방송산업 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	2,934	3,178	3,120	2,882	3,343	71.3%
유료채널	194	252	290	304	349	7.5%
온라인TV	16	27	48	60	81	1.7%
모바일TV	-	-	2	2	5	0.1%
(TV광고) 소 계	3,144	3,457	3,460	3,248	3,778	80.6%
라디오	846	900	907	856	910	19.4%
합 계	3,990	4,357	4,367	4,104	4,688	100.0%

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주의 방송광고시장은 매우 견고한 성장세를 구가하고 있다. 2009년에는 글로벌 경제위기로 시장 하락을 기록하기도 했으나, 2010년 큰 폭의 성장세를 이뤘고 향후 5년간도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 호주의 방송 광고시장은 46억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 14.2%의 성장세를 보였으며 문화산업 선진국의 광고시장 성장률을 뛰어 넘는 수치이다.

호주 TV 광고시장은 경제위기로 2009년 6.1%의 하락하며 32억 5천만 달러 수준으로 축소되었으나 2010년 16.3%의 성장하며 2009년의 하락폭을 단번에 만회했다. 2011년 호주 TV 광고시장은 2010년에 보다 소폭 하락할 것으로 전망되며 2011년 이후 호주의 광고시장은 하락과 성장을 반복하며 연평균 3.6%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

아시아 지역에서 세 번째로 큰 호주 TV 광고시장은 지상파TV의 광고시장 점유율이 다른 국가에 비해

월등히 높다는 특징이 있다. 2010년을 기준으로 지상파TV의 광고 수익은 전체 방송 광고수익의 71.3%를 기록한데 반해 유료TV 광고수익의 점유율은 7.4%에 불과했다. 매출규모로 볼 때 지상파TV의 광고수익이 유료TV 광고수익보다 열 배 정도 높은 것이다. 지상파TV에 이어 제 2위의 방송 광고시장을 기록하고 있는 분야는 라디오인데 9억 1천만 달러를 기록하며 전체 방송 광고시장의 19.4%를 점유하고 있다.

대부분의 문화산업 선진국에서 지상파의 위상이 점차 하락하고, 광고 매출이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율이 낮아지는 반면에 호주에서는 당분간 지상파 TV의 광고 수익 점유율은 현 상태를 유지할 것으로 전망된다. 유료TV 가입자가 꾸준히 증가함에도 불구하고 유료TV 분야시장에서는 광고보다는 수신료가 차지하는 비중이 현저히 높기 때문이다. 호주 방송산업에서 지상파 TV의 지위가 아직까지는 매우 독점적이며, 향후 5년간 이러한 체제는 지속될 것으로 예상된다. 호주는 TV 방송 도입 초기부터 공영 방송의 위상이 강했는데 여기에 민영 지상파 방송사 등이 가세하여 전 세계 국가 중 지상파 방송사의 위상이 두드러지는 국가 중 하나이다.

[표 X-3] 2006~2010년 호주 지상파 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	2,934	3,178	3,120	2,882	3,343
성장률(%)	-	8.3	-1.8	-7.6	16.0

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2015년 호주 유료TV 광고수익은 4억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되지만 전체 방송 광고시장에서의 점유율은 7.5%로 2010년 7.5%에서 크게 변동이 없을 것으로 예상된다.

[표 X-4] 2006~2010년 호주 유료 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	194	252	290	304	349
성장률(%)	-	29.9	15.1%	4.8	14.8

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2010년 전체 방송 광고시장의 1.7%를 점유했던 온라인TV의 광고수익이 전체 방송 광고수익에서 차지하는 비중은 점차 확대될 전망이다. 호주 온라인 TV 광고시장은 2011년 이후 5년간 19.2%의 평균 성장률을 기록하며 빠르게 확대될 것으로 전망되어 2015년에는 2억 달러의 시장규모로 확대될 전망이며 전체 방송광고시장에서의 점유율도 3.6%로 늘어나 2010년에 비해 두 배 이상 확대될 것으로 보인다.

[표 X-5] 2006~2010년 호주 온라인 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	16	27	48	60	81
성장률(%)	-	68.8	77.8	25.0	35.0

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주 온라인 TV 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 하여왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다. 호주 온라인 TV 광고시장은 2010년을 기준으로 점유율 면에서는 1.7% 수준으로 미미하지만 지속적으로 고성장을 기록하고 있다.

[표 X-6] 2008~2015년 호주 모바일 TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
광고 수익	2	2	5	7	9	12	15	20
성장률(%)	-	0.0	150.0	40.0	28.6	33.3	25.0	33.3

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2010년 아시아 전체에서 온라인 TV 광고는 7억 달러를 기록하며, 2009년 대비 25.1%의 성장세를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만 이러한 성장세를 향후에도 지속될 것으로 전망된다. 특히 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망된다. 2015년 아시아 지역의 온라인 광고시장은 19억 7천만 달러 규모가 될 것으로 전망되는데, 호주의 온라인 TV 광고시장은 아시아 지역 시장의 10% 정도를 점유할 것으로 전망된다.

2010년 9억 1천만 달러를 기록한 호주의 라디오 광고시장은 아시아 지역에서는 일본, 중국의 뒤를 이어 세 번째로 큰 시장이다. 호주의 5개 주 수도에서는 2009년부터 디지털 라디오 서비스를 제공하기 시작했고 캔버라와 다윈에서도 2010년도 서비스가 시작되었다. 호주는 DAB+를 선택했는데 기존 DAB에 비해 더욱 선명한 방송이 가능하고 채널수도 매우 다양하다. DAB+ 출시 이후 65개의 방송국이 이 표준에 따라 방송을 내보내고 있고 50만 명이 넘는 사람들이 매주 디지털 방송을 청취 중이다. 자동차에 디지털 라디오 수신기가 설치된다면 디지털 라디오시장규모는 기하급수적으로 늘어날 것으로 보인다.

2010년 경제상황이 회복 조짐을 보이면서 호주 라디오 광고시장도 전년대비 6.3% 성장했다. 2009년 호주시장은 5.6% 하락했으나 다른 광고 분야에 비하면 양호한 실적이었다. 향후 이 시장은 연평균 0.7%의 성장세를 보이면서 2015년 9억 4천만 달러 규모에 이를 전망이다.

[표 X-7] 2006~2010년 호주 라디오 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
라디오광고	846	900	907	856	910
성장률(%)	-	6.4	0.78	-5.6	6.3

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 37억 1,900만 달러(9.9% 증가)]

2010년 호주 신문 광고시장은 37억 달러로 아시아 지역에서는 일본, 중국에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2009년부터 2년 연속 성장이 하락했으며 향후 성장 폭은 크지 않을 전망이다. 호주 신문 광고시장은 향후 5년간 평균 1.8% 성장률을 보이면서 2015년 40억 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

인터넷과 TV광고시장을 포함하여 중국 광고시장은 전반적으로 높은 속도로 시장이 확대되고 있으나 인쇄매체 분야만큼은 예외다. 인쇄광고는 경제 상황에 매우 민감한데 그 이유는 신문광고에 구인 광고를 포함하는 안내광고의 비중이 높기 때문이며 2009~2010년 신문 광고시장 위축 요인 중 하나로 꼽을 수 있다.

디지털광고시장은 일본, 호주, 중국, 한국의 4개국이 전체 아시아 시장의 93%를 차지하고 있는데 이들 국가들이 나머지 국가들보다 브로드밴드 보급이 높고 광고시장도 탄탄하게 형성되어 있기 때문이다. 호주 디지털 광고시장은 2006년부터 지난 5년간 꾸준히 성장해 왔으며 향후 5년 동안에도 11%의 높은 성장률을 보이면서 4억 달러까지 성장할 전망이다. 반면 인쇄광고시장의 시장성장률은 평균 1% 수준이어서 시장규모 변동은 크지 않을 것으로 분석된다.

[표 X-8] 2006~2010년 호주 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	3,405	3,728	3,765	3,174	3,482	93.6%
디지털광고	70	123	187	209	237	6.4%
합 계	3,475	3,851	3,952	3,383	3,719	100%

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 6억 1,800만 달러(2.5% 증가)]

호주잡지 광고시장은 2009년 이후부터 하락세를 보이기도 했으나 2010년 2.5% 성장하며 회복세를 보였다. 그러나 앞으로는 시장 성장은 더욱 둔화되어 연평균 1.3% 성장률을 보이면서 2015년 6억 6천만 달러 규모에 이를 전망이지만 2008년 수준에 한참 못 미치는 수치이다.

[표 X-9] 2006~2010년 호주 소비자 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	686	713	721	591	600	97.1%
디지털광고	4	7	11	12	18	2.9%
합 계	690	720	732	603	618	100%

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

잡지 광고시장의 성장 둔화는 인쇄광고시장의 부진으로 따른 결과이다. 호주 인쇄광고시장은 2009년 이미 큰 폭으로 하락을 기록했으며 향후 5년간 -0.2% 성장률을 보이면서 성장하여 2015년에는 2010년 6억 달러 규모보다 조금 낮아진 5억 9천만 달러 규모에 머물 전망이다.

호주는 디지털 잡지광고 분야에서는 일본에 이어 아시아에서는 두 번째로 큰 시장이다. 2010년에는 1,800만 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 연평균 29.7% 성장하여 2105년에는 현재 수준보다 세 배 이상 성장한 6,600만 달러에 이를 전망이다. ACP Magazines, Pacific Publications와 같은 호주 잡지사들은 모바일 앱을 개발하는 등 디지털 광고에 적극적으로 투자하고 있다.

(3) B2B 광고

[표 X-10] 2006~2010년 호주 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	1,104	1,346	1,415	1,257	1,166
	디지털광고	24	40	57	76	105
	소계	1,218	1,386	1,472	1,333	1,271
산업 잡지	인쇄광고	224	231	223	193	192
	디지털광고	2	5	6	7	10
	소계	226	236	229	200	202
합계		1,444	1,622	1,701	1,533	1,473

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 12억 7,100만 달러(4.7% 감소)]

아시아 지역 디렉토리 광고시장의 79%를 중국, 호주, 일본이 차지하고 있다. 인쇄광고는 국가마다 다른 양상을 보이는데 일본, 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 홍콩 등은 향후 5년간 10% 이상의 하락폭을 보일 전망이다. 인도, 중국, 파키스탄, 베트남은 시장 확대가 예상되는 지역이다. 호주의 인쇄 디렉토리 광고시장은 2009년부터 2년 연속 하락세를 보였으며 2010년에는 11억 6천만 달러로 시장이 축소되었다. 이런 추세는 계속되어 향후 5년간 평균 6.7% 감소하여 2015에는 8억 2천만 달러까지 시장이 축소될 전망이다.

[표 X-11] 2006~2010년 호주 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	1,218	1,386	1,472	1,333	1,271
성장률(%)	-	13.8	6.2	-9.4	-4.7

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

온라인 옐로우 페이지와 같은 디지털 디렉토리 광고 또한 호주, 일본, 중국 세 국가가 아시아 시장의 87%를 차지하고 있는데 그 규모는 2억 5,700만 달러에 달한다. 인터넷은 디렉토리 광고 플랫폼으로 적합

하다고 평가되며 검색이 용이하고 언제든지 수정과 업데이트가 가능하다. 또한 디지털 디렉토리는 지도나 길 찾기, 사진, 동영상 등과 같이 지면 매체에서는 불가능한 다양한 콘텐츠의 제공이 가능하다. 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일 기기 확산은 디지털 디렉토리 시장에 긍정적인 영향을 주고 있으며 모바일 기기를 통해서도 검색이 가능하다.

호주 디지털 디렉토리 광고시장은 지난 5년간 지속적인 성장세를 보여 왔으며 2010년 1억 달러를 상회하는 시장을 형성했다. 향후 5년 동안에도 26%의 높은 연평균 성장률을 보이면서 시장을 확대하여 2015년에는 3억 3,400만 달러에 이를 전망이다.

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 2억 2백만 달러(1% 증가)]

일본과 호주는 산업잡지 광고 중 인쇄광고시장의 72%를 차지하는 선두국가로 2010년 호주는 1억 9천만 달러를 기록했다. 호주의 인쇄 광고시장은 2008년부터 3년 연속 하락세를 보였는데 2011년부터는 다시 회복세로 돌아설 전망이다. 향후 5년간 3.9%의 성장률을 보이면서 성장하여 2015년에는 2억 3천만 달러에 이를 것으로 예상된다.

디지털 광고시장은 스마트폰과 태블릿 이용량 증가에 힘입어 높은 성장률이 예상되는 분야로 아시아 지역에서는 일본과 호주가 이 시장을 주도하고 있다. 호주의 산업잡지들은 온라인과 모바일 플랫폼을 광고시장을 옮겨가고 있어 앞으로 2010년 1천만 달러에서 2015년 3,700만 달러의 규모로 성장할 것이 예상된다.

[표 X-12] 2006~2010년 호주 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	226	236	229	200	202
성장률(%)	-	4.4	-3.0	-12.7	1.0

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 9,500만 달러(17.3% 증가)]

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

호주 극장 광고시장은 2009년 8% 하락세를 보였는데 2010년에는 전년도 하락폭의 두 배가 넘는 성장률을 보이면서 시장이 확대되어 9,500만 달러를 기록했다. 그러나 향후 시장은 성장률을 대폭 둔화된 3%의 완만한 성장률을 보일 전망이다.

[표 X-13] 2006~2010년 호주 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	79	85	88	81	95
성장률(%)	-	7.6	3.5	-8.0	17.3

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 1,200만 달러(33.3% 증가)]

게임광고에는 게임웹사이트에 삽입된 배너광고, 게임 내 광고, 광고형 게임 등이 있다. 온라인게임에서는 고정된 광고 대신 움직이는 광고를 제공할 수 있으며 이런 광고는 변경이나 수정이 용이하다. 뿐만 아니라 광고가 얼마나 자주 노출되었는지에 대한 정보 제공도 가능하다.

최초의 게임광고는 고정형 광고로 스포츠 게임 속 배경화면에 등장하는 광고판 형태가 많았는데 이리 광고는 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 변경이 어렵다. 또, 게임 내 광고는 게임 속 캐릭터가 마시는 음료수, 자동차, 옷 등을 특정 제품으로 구성하는 고정형 광고로 역시 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 추후 변경이 어렵다.

스포츠게임의 경우, 게임광고는 게임 이용자들에게 실재감을 주어 몰입도를 높여주는 효과가 있지만 판타지 게임인 게임 내 광고는 오히려 방해가 되기 때문에 이 경우 게임 이용자들이 게임을 시작하기 전에 광고를 시청하고 이에 대한 보상을 제공하는 시스템을 마련하기도 한다.

온라인게임 기술이 발달하면서 광고의 형태도 진보를 거듭하고 있다. 인터넷은 계속해서 변화하는 광고를 제공할 수 있도록 했는데 게임 속에 등장하는 영화 광고판은 최신 영화 작품으로 계속 업데이트 된다. 이런 방식으로 광고는 늘 새롭고 신선함을 유지할 있게 되었다. 또, 지역별로 타깃 광고도 가능하며 광고 전달 시간까지도 바꿀 수 있다. 게임 이용자가 얼마나 광고를 시청했는지, 광고가 화면에 노출된 시간은 얼마인지도 정확하게 추적할 수 있게 되었다.

게임 제작업체에게 광고시장은 또 다른 수익원이며 고정형광고보다 인터넷과 연동된 게임광고는 지속적인 수익원으로 각광받고 있다. 게임 이용자들을 게임에 방해가 되지 않는 수준에서는 광고에 대해 우호적인 태도를 보이기도 하는데 게임 속 광고가 몰입도를 높이는 효과가 있다.

현재 게임 광고시장은 게임포털 사이트에 삽입된 광고, 디스플레이 광고, 광고형 게임 등으로 주로 구성되어 있으며 아직까지는 인터넷과 연동된 게임광고(Dynamic in-game advertising) 규모는 작은 편이다.

호주에서는 Telstra, Nokia, Mitsubishi, 205h Century Fox, 7-Eleven, Coca-Coal, Wrigley 등 다양한 기업들이 Xbox 350과 PS3 등의 온라인게임에 자사 광고를 게재하고 있다. 호주에서 이용자들은 많은 시간을 온라인게임에 투자하고 있어 게임 광고시장도 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

2010년 호주 게임 광고시장은 1,200만 달러 규모로 일본, 남한, 중국에 이어 아시아에서는 네 번째로 큰 시장이다. 5년간 이 시장은 꾸준히 증가해 왔으며 향후 5년간은 20.9%의 고공 성장을 하면 3천만 달러가 넘는 시장으로 성장할 전망이다.

[표 X-14] 2006~2010년 호주 게임광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	5	7	8	9	12
성장률(%)	-	40.0	14.3	12.5	33.3

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 4억 6천만 달러(25.7% 증가)]

옥외 광고시장은 디지털 기술의 발달로 더욱 활성화될 전망이다. 광고 효과 측정방법도 개선되어 광고 주들의 관심이 높아지고 있는 분야이다. 옥외광고는 특히 인구가 밀집된 지역에서 높은 광고 효과를 얻을 수 있는데 사람들이 야외에서 보내는 시간이 늘어날수록 광고에 노출될 확률은 높아진다.

아시아 지역은 옥외 광고시장에서는 가장 큰 시장을 확보하고 있으며 전 세계 옥외광고를 주도하고 있는 빅 3²²⁾ 중 2개 국가를 포함한 지역이기도 하다. 2010년 호주는 4억 6천만 달러로 일본, 중국에 이어 아시아권에서는 세 번째로 큰 시장을 확보하고 있다.

2010년 호주의 옥외 광고시장은 전년대비 25.7% 성장했으며 아시아 지역에서는 가장 높은 성장률에 해당한다. 2010년 2월 호주에서는 광고 효과를 측정하기 위해 ²³⁾ MOVE라는 새로운 시스템이 도입되었는데 이 시스템은 광고판 앞을 지난 간 사람 수를 단순히 측정하는 것이 아니라 광고를 볼 것 같은 사람의 수를 측정함으로써 광고 노출 빈도에 대한 정보를 보다 정밀하게 계산해 낸다.

향후 호주 옥외 광고시장은 완만한 시장성장률을 보일 것으로 예상되는데 2015년까지 평균 2.5% 성장하여 5억 2천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-15] 2006~2010년 호주 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	347	399	415	366	460
성장률(%)	-	14.9	4.0	-11.8	25.7

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 20억 9,900만 달러(20.8% 증가)]

호주는 아시아권에서는 일본, 중국에 세 번째로 큰 인터넷 광고시장을 갖고 있다. 이 시장은 2010년 20억 9천만 달러 규모를 기록했으며 그 뒤를 한국이 뒤따르고 있다.

22) 미국, 일본, 중국

23) Measurement of Outdoor Visibility and Exposure

[표 X-16] 2006~2010년 호주 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	424	583	776	851	1,029
기타광고	494	653	796	873	1,049
온라인 광고 합계	918	1,236	1,572	1,724	2,078
모바일	2	5	8	13	21
합계	920	1,241	1,580	1,737	2,099

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

인터넷 이용이 늘어나면서 인터넷은 다른 미디어의 역할을 대체하고 있으며 광고 분야에서도 이런 현상은 동일하게 드러난다. 브로드밴드는 인터넷 광고시장의 핵심요인으로 브로드밴드 이용자들은 온라인 접속시간이 길기 때문에 방문 웹사이트 수도 증가하게 되고 온라인 검색 빈도도 높아지게 되게 때문이다. 또한 브로드밴드는 더욱 효과적인 광고 플랫폼을 제공한다. 온라인 광고는 전통 매체로는 도달하기 어려운 젊은 층을 대상으로 광고를 전달할 수 있는 좋은 틀로 인정받고 있다.

검색 광고시장은 광고료가 비교적 저렴하여 중소 업체들에게는 매력적인 시장으로 인터넷 광고 영역 중 가장 급속하게 성장하는 분야이다. 아시아 지역 검색 광고시장은 일본은 35억 달러 중국이 19억 달러, 호주가 10억 달러로 85%를 점유하며 시장을 주도하고 있다. 호주의 검색 광고시장은 2009년 글로벌 위기에 불구하고 상승세를 유지하면서 5년 만에 두 배 이상의 성장을 이뤄냈다.

[표 X-17] 2006~2010년 호주 온라인 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	920	1,241	1,580	1,737	2,099
성장률(%)		34.9	27.3	9.9	20.8

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

동영상광고, 노출형 광고, 안내광고 등을 포함하는 기타 광고는 대부분의 아시아 지역에서는 2009년 하락세를 드러냈다. 기타 광고 중 안내광고는 특히 경제 상황에 민감하게 반응하는 분야인데 기업체들의 구인광고가 큰 비중을 차지하기 때문이다. 그러나 호주는 검색광고와 마찬가지로 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후 이런 추세는 지속될 전망이다. 향후 5년간 이 시장은 연평균 10.7% 성장하여 2015년에는 17억 달러까지 확대될 것으로 분석된다.

특히 페이스북, 유튜브와 같은 소셜미디어가 인기를 끌면서 소셜미디어 광고도 호황을 누리고 있어 기타 온라인 광고시장 성장에 큰 기여를 하고 있다. 소셜미디어 이용 증가는 노출형 광고시장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

아시아권은 모바일 광고 분야에 있어 가장 큰 시장을 확보하고 있는 지역으로 2010년에는 전년대비 18.5%의 성장하여 17억 규모를 기록했다. 이 시장의 96%를 일본과 한국이 차지하고 있다. 일본에서는 휴대 전화 이용자의 93%가 모바일 인터넷을 이용하고 있는 것으로 드러났다. 향후 일본의 모바일 광고시장은 두 자릿수의 높은 시장성장률을 보여 2015년 28억 달러 규모까지 시장이 확대될 전망이다. 호주 모바일 광고시장은 지속적으로 성장하고 있지만 2010년 2,100만 달러로 아직 시장규모는 매우 작은 상황이다.

제11장

지식정보콘텐츠

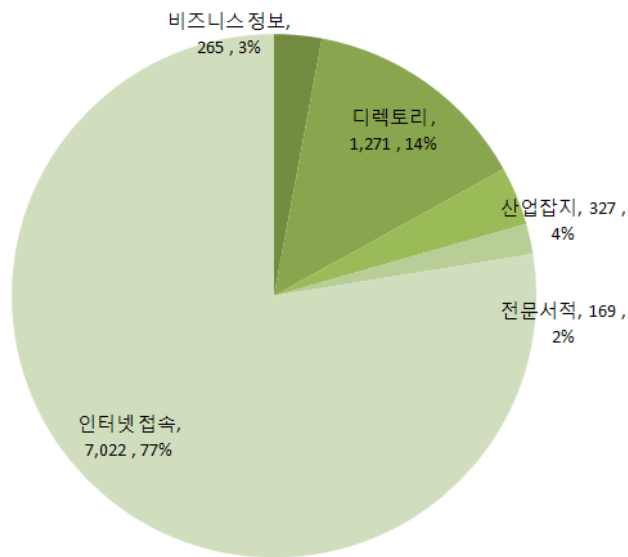
제11장 지식정보콘텐츠

제1절 호주 지식정보콘텐츠산업 개요

호주의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보²⁴⁾, 디렉토리²⁵⁾, 산업잡지²⁶⁾, 전문서적²⁷⁾, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보 시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

호주는 지식정보콘텐츠 분야 중 전문 정보 분야는 거의 정체 상태에 머물러 있으며, 인터넷 접속 분야는 매우 빠르게 성장하고 있다. 2010년 호주의 지식정보콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 70억 2천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 77.6%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 디렉토리 광고라고 할 수 있는데, 12억 7천만 달러 규모를 기록하며 전체 시장에서 14%를 점유하고 있다. 그 다음으로 산업잡지, 비즈니스 정보, 전문서적 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2010년 70억 2천만 달러 규모를 기록한 호주 인터넷 접속시장은 2009년 대비 17.1%로 크게 성장했다. 같은 해 12억 7천만 달러 규모를 기록한 디렉토리 분야는 전년 대비 4.7% 하락했다. 2010년 산업잡지 분야는 0.6% 하락했으며, 비즈니스 정보와 전문서적 분야는 각각 1.9%, 1.2% 상승했다.

24) Business Information
25) Directory advertising
26) Trade magazines
27) Professional books

제2절 호주 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

호주의 지식정보콘텐츠시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보시장과 인터넷 접속시장이 그것이다. 호주에서 전문 정보 분야는 거의 정체 상태를 보이고 있다.

호주 지식정보콘텐츠시장에서 가장 큰 시장규모를 점유하고 있는 디렉토리 광고시장은 2009년부터 장기적인 하락세에 접어든 시장이다. 2009년 9.4%의 큰 하락을 기록했고 이러한 하락세는 2010년 이후 지속될 전망이다. 2008년 14억 7천만 달러 규모를 기록하였던 호주의 디렉토리 시장은 이후 지속적인 하락세를 보이며 2015년 11억 6천만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 산업잡지시장 또한 2008년 이후 3년간 하락세를 기록한 이후 2011년 이후 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 호주 전문 서적 시장 2009년 소폭 하락했으나 이후 지속적으로 성장할 전망이다.

호주의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 급속도로 하락하고 있지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업 시장에 의해 축소된 시장규모를 훨씬 초과하여 전체 시장의 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 호주 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	255	270	274	260	265	274	288	306	325	343	5.3	
디렉토리	인쇄 광고	1,194	1,346	1,415	1,257	1,166	1,097	1,029	960	892	823	-6.7
	디지털 광고	24	40	57	76	105	143	183	229	279	334	26
	소계	1,218	1,386	1,472	1,333	1,271	1,240	1,212	1,189	1,171	1,157	-1.9
산업잡지	인쇄 광고	224	231	223	193	192	197	206	215	224	233	3.9
	디지털 광고	2	5	6	7	10	14	18	24	29	37	30
	광고 합계	226	236	229	200	202	211	224	239	253	270	6
	인쇄 구독	144	142	138	129	125	125	124	124	124	125	0
	디지털 구독	-	-	-	-	-	1	3	6	13	21	-
	구독 합계	144	142	138	129	125	126	127	130	137	146	3.2
	소계	370	378	367	329	327	337	351	369	390	416	4.9
전문 서적	인쇄	159	162	163	158	157	156	155	152	148	144	-1.7
	디지털	3	4	8	9	12	16	20	26	31	37	5
	소계	162	166	171	167	169	172	175	178	179	181	1.4
인터넷접속	브로드밴드	2,680	2,891	3,831	4,552	5,199	5,646	5,902	6,077	6,213	6,351	4.1
	다이얼업	516	401	258	149	85	48	29	18	12	6	-41.2
	유선합계	3,196	3,292	4,089	4,701	5,284	5,694	5,931	6,095	6,225	6,357	3.8
	무선합계	294	497	882	1,298	1,738	2,032	2,294	2,492	2,637	2,769	9.8
	소계	3,490	3,789	4,971	5,999	7,022	7,726	8,225	8,587	8,862	9,126	5.4
합계	5,495	5,989	7,255	8,088	9,054	9,749	10,251	10,629	10,927	11,223	4.8	

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주의 지식정보콘텐츠시장은 전문정보시장이 정체 상태에 있는 반면 인터넷 접속시장이 매우 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 전문정보시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있으며 broadband와 무선인터넷 발달과 관련이 깊다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 호주 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되어 주도적 시장은 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장 현황

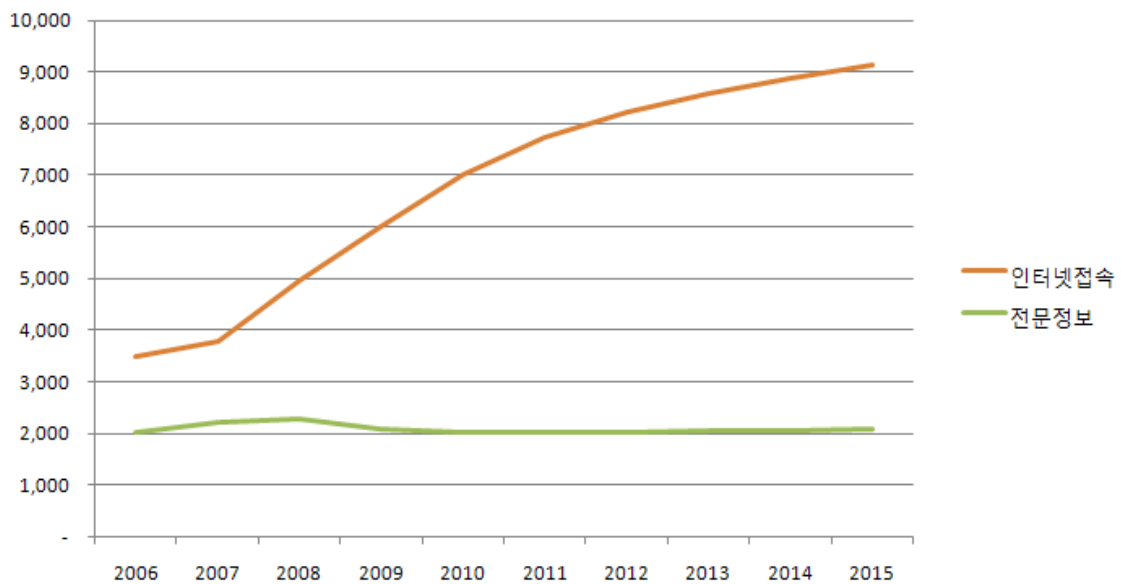
가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 20억 3천만 달러(2.7% 감소)]

호주의 지식정보콘텐츠산업에서 22.4%를 차지하는 전문정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 20억 3천만 달러를 기록하며 전년 대비 2.7%의 감소세를 드러내었다. 2009년 각각 8.5%로 크게 하락했던 이 시장의 하락세는 2011년까지 이어질 것으로 전망된다. 2012년 이후에는 1%가 채 안 되는 소폭의 성장세를 이어갈 전망이다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

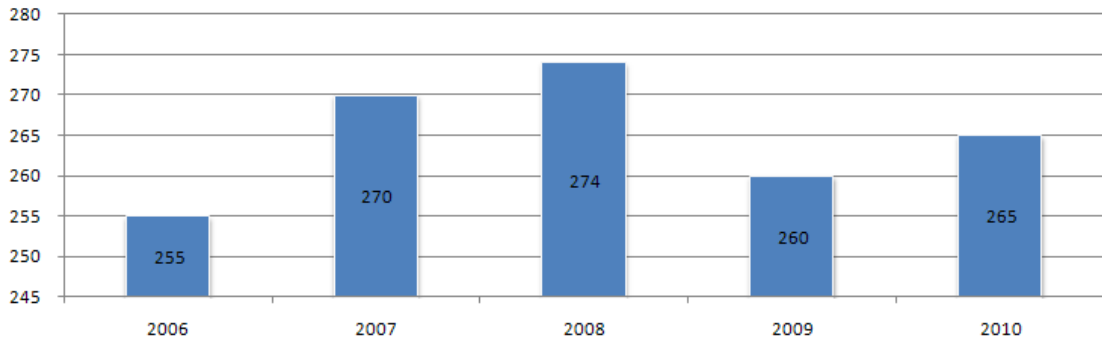
비즈니스 정보 시장은 호주의 전문정보시장 중 세 번째의 규모를 보이는 시장이다. 2010년 2억 6,500만 달러의 시장규모는 보이고 있으며 2009년 대비 1.9% 성장했다. 호주의 비즈니스 정보 시장은 2009년 5.1%의 일시적인 하락세를 기록했으나 지속적인 성장세를 보이는 분야다. 호주 비즈니스 정보 시장은 2009년 2억 6천만 달러를 기록하며 전년 대비 5.1%의 하락세를 보였다. 그러나 2010년 소폭의 상승세를 기록한 것을

기점으로 2011년 이후 5.3%의 연평균 성장률을 기록하며 비교적 안정적인 성장을 하게 될 전망이다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등 크게 3가지 시장으로 구분되어 있는 호주의 비즈니스 정보 시장에서 최근 가장 주목을 받고 있는 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 호주 소비자의 생활화 소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 호주 비즈니스 정보 시장규모

(단위: 백만 달러)



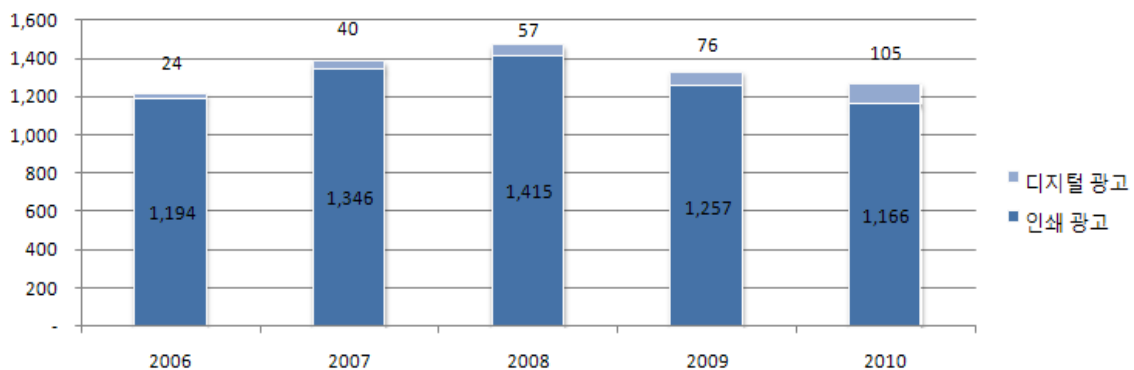
※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

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

[그림 XI-4] 2006~2010년 호주 디렉토리 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

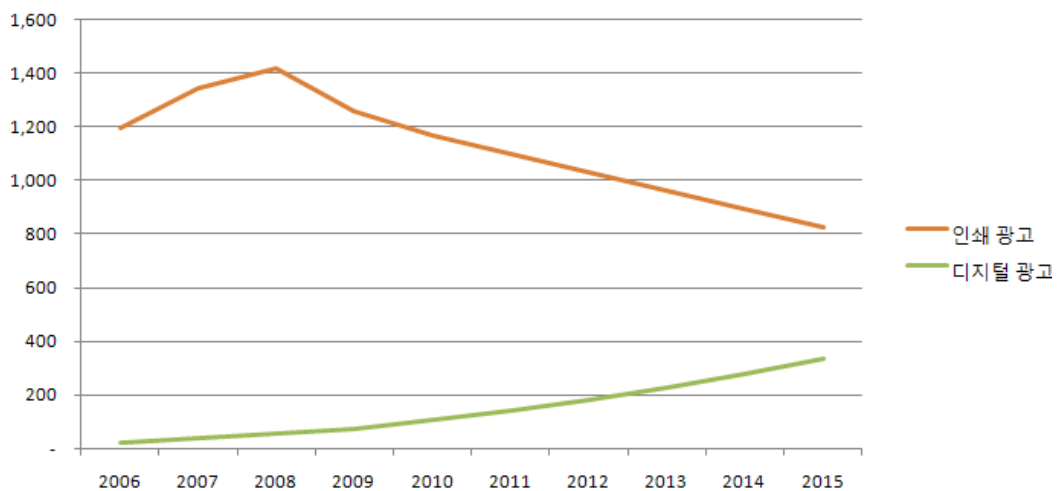
호주 디렉토리 시장은 전문 정보 시장 중에서 가장 큰 규모를 차지하는 시장이지만 이미 하락세에 접어든 시장이라고 볼 수 있다. 그 이유는 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성이

점차 하락하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 2008년 14억 7천만 달러 규모였던 호주 디렉토리 시장은 2009년 13억 3천만 달러 규모 9.4% 하락했으며, 2010년에는 12억 7천만 달러 규모로 또다시 4.7% 하락했다. 이러한 하락세는 지속될 것으로 예상된다.

호주 디렉토리 시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락을 반복할 것으로 전망되는데, 연평균 성장률 -1.9%를 기록하며 2015년에는 11억 6천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 이러한 하락의 외증에도 디렉토리 시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 2,400만 달러 규모로 전체 디렉토리 시장의 2%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 3억 3천만 달러 규모로 10년간 열 배 이상의 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리 시장의 28.9%에 해당하는 규모이다.

[그림 XI-5] 2006~2010년 호주 디렉토리 시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



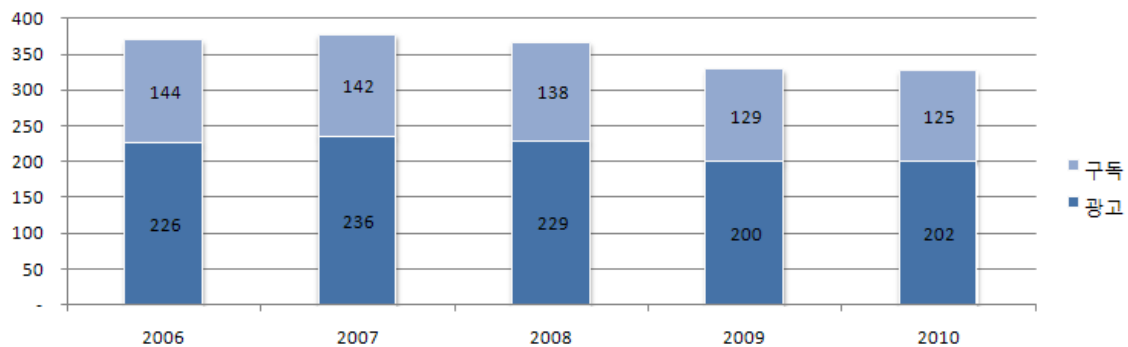
※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야다. 이 분야는 호주에서 정체 상태에 있는 분야라고 할 수 있는데 2010년 3억 2,700만 달러 규모를 보였으며 2009년 대비 0.6% 하락했다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 호주 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)



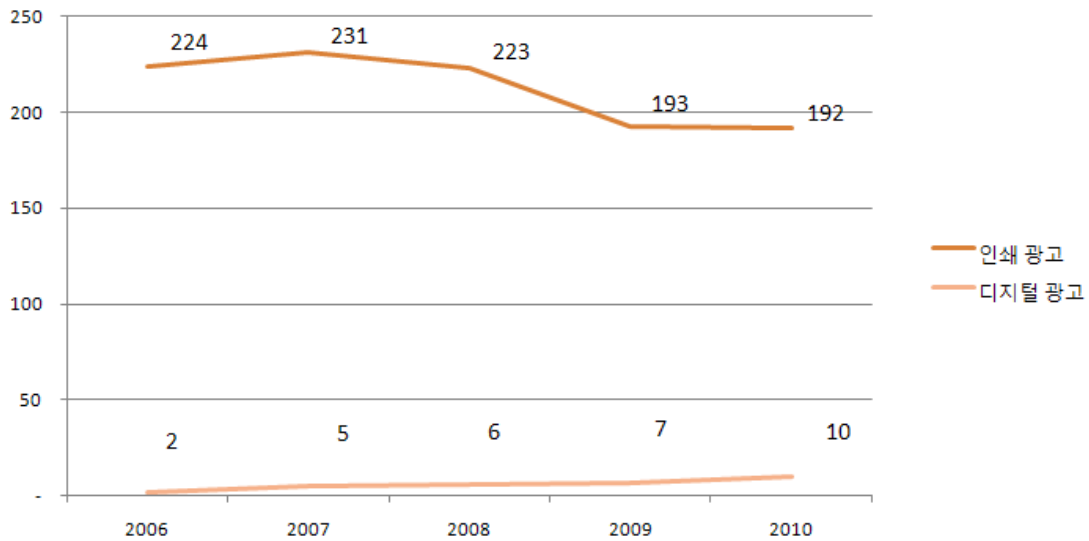
※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주의 산업잡지시장은 2009년 3억 2,900만 달러를 기록하며 2008년 대비 10.4%나 하락했다. 호주에서 산업잡지시장은 2008년 이후 2010년까지 3년 연속으로 하락세를 기록했다. 2006년 2억 2,400만 달러에 달했던 산업잡지의 인쇄 광고시장 규모는 2010년 1억 9,200만 달러로 축소되었다. 반면 디지털 광고시장은 소폭 상승하거나 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 축소로 인한 시장규모를 위협하지는 못하고 있다.

호주 산업 잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 견고한 상승세를 보일 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 4.9%를 기록하며 2015년에는 4억 1,600만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 호주 산업잡지시장 분야별 광고 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



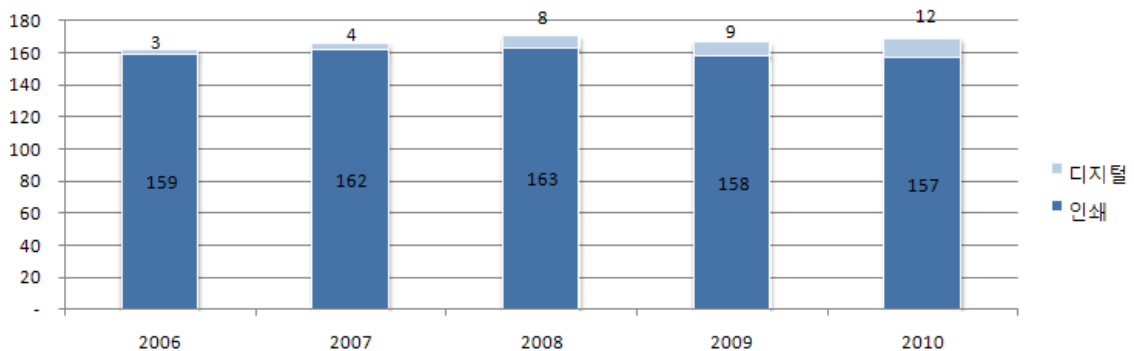
※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문 서적분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적과는 구분되는 분야이다. 이 분야는 2006년 이후 정체 상태에 머물러 있다. 2010년 1억 6,900만 달러 규모를 보였으며 전년 대비 1.2% 상승했다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 호주 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)

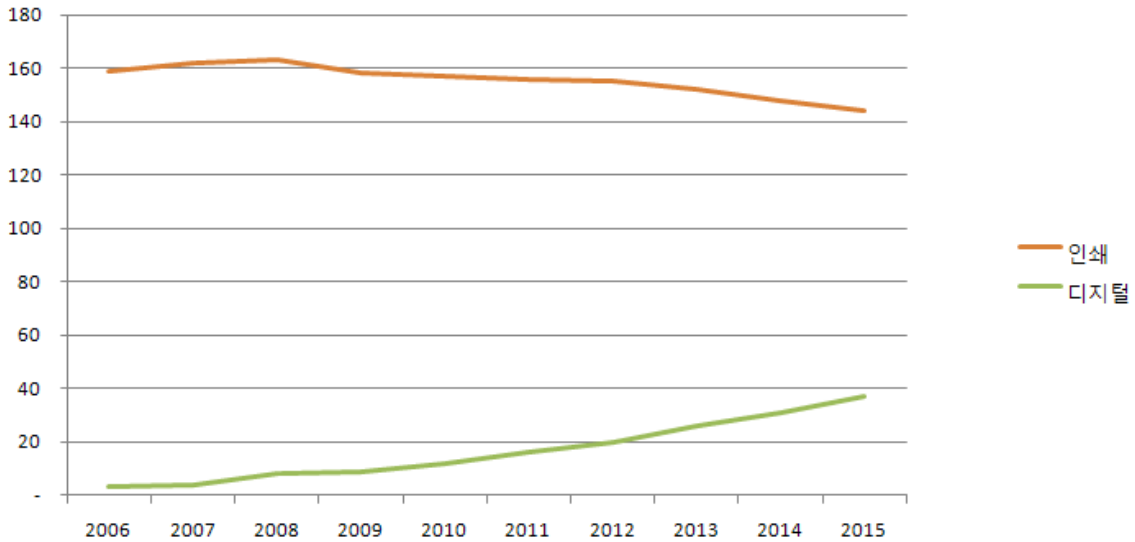


※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주 전문서적 시장은 2009년 2.3%의 하락 이후 2010년 이후 소폭의 상승세를 이어갈 전망이다. 향후 5년간 연평균 성장률 1.4%를 기록하며, 2015년에는 1억 8,100만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 XI-9] 2006~2015년 호주 전문서적시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

전문서적 분야에서 디지털 분야는 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2006년 호주의 디지털 전문서적 시장은 300만 달러 규모를 기록했는데 이후 매년 10% 이상의 급속한 성장을 할 것으로 예상된다. 호주의 디지털 전문서적 시장은 2011년 이후 25%의 높은 성률을 기록하며 2015년에는 3,700만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 2006년 대비 열 배가 넘는 시장규모이다.

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 70억 2천만 달러(17.1% 증가)]

호주의 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 세 배 가까운 성장세가 전망된다. 유선 인터넷 시장은 10년간 두 배 이상의 성장을 하는 반면 무선 인터넷 시장은 같은 기간 열 배에 가까운 성장을 이룰 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 호주 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	3,196	3,292	4,089	4,701	5,284	5,694	5,931	6,095	6,225	6,357	3.8
무선합계	294	497	882	1,298	1,738	2,032	2,294	2,492	2,637	2,769	9.8
소계	3,490	3,789	4,971	5,999	7,022	7,726	8,225	8,587	8,862	9,126	5.4

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주에서 다이얼업 시장은 급속도로 축소되고 있으며, 브로드밴드 시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷 시장은 고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 호주 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

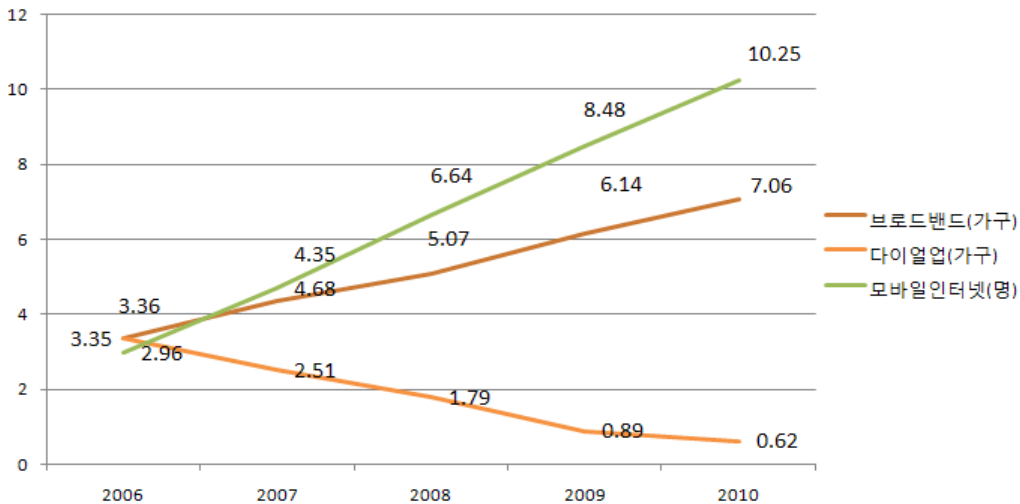
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	3.35	4.35	5.07	6.14	7.06	7.5	7.75	7.95	8.1	8.25	3.2
브로드밴드 보급률 (%)	42.7	55	63.5	76.3	86.9	91.7	94.1	95.8	96.9	98	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	3.36	2.51	1.79	0.89	0.62	0.4	0.25	0.15	0.1	0.05	-39.6
다이얼업 보급률 (%)	42.9	31.7	22.4	11.1	7.6	4.9	3	1.8	1.2	0.6	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	6.71	6.86	6.86	7.03	7.68	7.9	8	8.1	8.2	8.3	1.6
인터넷접속 가구 점유율 (%)	85.6	86.7	86	87.3	94.6	96.6	97.1	97.6	98.1	98.6	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	2.96	4.68	6.64	8.48	10.25	11.99	13.93	15.66	17.16	18.69	12.8

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2010년 현재 호주의 인터넷 접속 가구 수는 총 768만 가구로 전체 가구의 약 94.6%에 이르고 있다. 이러한 호주의 인터넷 접속 가구 수 비율은 매우 높은 편이다. 시장을 견인하는 주원인은 인터넷 접속 비용의 상승과 무선 인터넷 접속시장의 증가가 될 것으로 예상된다. 2015년 호주 인터넷 접속 가구 수는 825만 가구에 이를 것으로 예상되며 전체 가구의 98%에 해당한다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 호주 인터넷 이용자 분야별 규모

(단위: 백만 가구)

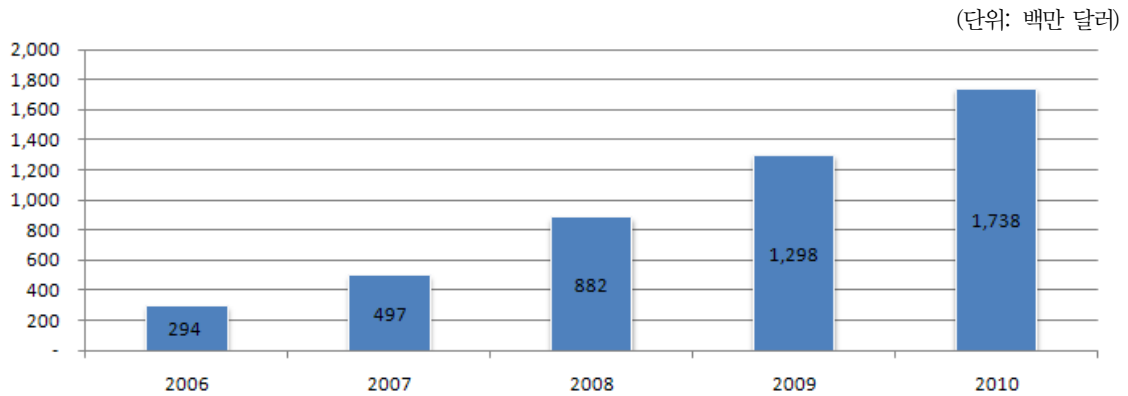


※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

호주의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 아울러 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있는데 2010년 현재 1억 1,025만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 호주에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년 1억 1,869만 명 규모로 확대될 것으로 예상되어 2006년 대비 여섯 배 이상 증가, 전체 인구의 약 85%에 해당한다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 3억 달러 규모였던 호주의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 17억 4천만 달러 수준으로 증가했으며 지난 4년간 연속 성장했다. 2015년 호주의 무선 인터넷 시장은 27억 7천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되는 가운데 2006년 대비 열 배 가까이 성장했다.

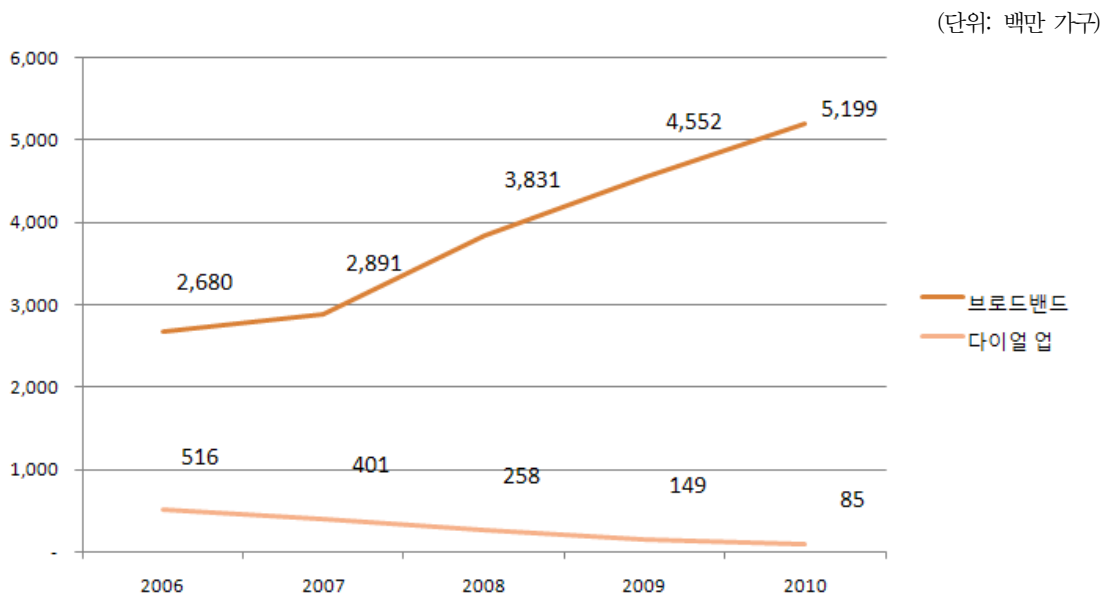
[그림 XI-11] 2006-2010년 무선 인터넷 시장규모



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

2006년 336만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 62만 가구로 축소되었는데 이것은 브로드밴드 가입자 수 증가에 따른 것으로 분석된다. 2010년 현재 호주의 브로드밴드 가입가구 수는 706만 가구로 다이얼업 가구 수의 열 배가 넘는 규모를 보여주고 있다.

[그림 XI-12] 2006-2010년 유선 인터넷 시장규모



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2011)

제3절 호주 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

2009년 4월 호주 정부는 국가 브로드밴드 구축 계획인 'New National Broadband Network(NBN)' 정책을 발표했으며, 2010년 6월 호주 최대 통신사업자 Telstra는 정부의 NBN 구축 사업에 적극 참여하기로 합의했다. 호주 정부의 NBN 구축계획은 90% 이상의 호주 가정과 사업체에 최소 100Mbps급 브로드밴드 네트워크(FTTP)를 구축하고, 농촌 지역에 무선 및 위성 기술을 이용해 최소 12Mbps급 브로드밴드 서비스 제공을 목표로 하고 있다.

정부는 NBN 프로젝트를 위해 1차로 총 47억 호주 달러의 예산을 책정했으며, 이 중 44억 5천만 호주 달러는 NBN 수행 기업 지분에 투자하고, 나머지 2,500만 호주달러는 Tasmanian 지역의 FTTP 시범 구축에 투자할 예정이다. 2010년 6월 Telstra가 NBN 구축 사업에 참여하기로 합의함에 따라 호주 정부는 Telstra에 110억 호주달러를 지불하기로 했으며, 이 중 90억 호주달러는 Telstra의 인프라 구축비용에, 20억 호주달러는 Telstra의 조직구조개편 비용에 사용될 예정이다.

NBN 추진 과정의 최대 이슈는 Telstra와 호주정부의 NBN 구축사업을 담당하고 있는 NBN Co 사이에 체결한 비구속적인 재무기본합의서(Financial Heads of Agreements)의 최종합의 및 이행여부이다. 재무기본합의서에 따르면, Telstra는 구리선 네트워크 사업과 케이블 브로드밴드 서비스를 종료하고 Telstra의 가입자 기반과 인프라를 NBN Co가 이용하는 대가로 Telstra에 110억 호주 달러를 지불하기로 했다. Telstra는 호주 정부가 NBN Co의 소매업 진출을 제한하고, 업무 범위에 관한 규제를 명시하는 것을 전제로 기본합의를 체결했지만, 현재 정부의 규제 결정이 투명하지 않다는 점에서 NBN 사업의 최대 위험 요인이 될 전망이다.

호주에는 총 600여개의 인터넷서비스제공사(ISP)들이 브로드밴드 서비스를 제공하고 있으며, 소매 시장의 경우 Telstra와 Optus가 50% 가까이 점유하고 있다. 호주 최대의 인터넷서비스제공사인 Telstra는 'BigPond®' 브랜드로 다이얼업 인터넷 및 ADSL과 케이블 네트워크를 이용한 브로드밴드, 'Next G²⁸') 네트워크를 이용한 무선 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다. 2010년 6월 기준 Telstra의 브로드밴드 가입자는 399만 4천명으로 전년대비 0.7% 증가했다. 특히 무선 브로드밴드의 인기가 지속되며 데이터 매출 및 전체 모바일 사업의 매출 증대로 이어지고 있다.

Telstra의 무선 브로드밴드 가입자 수는 2009년 12월 기준 132만 5천명에서 2010년 6월 기준 165만 4천명으로 32만 9천명 증가했다. 2010년 6월부터 Telstra는 호주 정부가 추진하는 NBN 사업에 참여해 네트워크 구축 작업을 진행하고 있으나, 아직 구체적인 구축 범위는 지정하지 않았다.

Optus는 다이얼업 인터넷과 케이블, ADSL을 이용한 브로드밴드 서비스를 제공²⁹⁾하고 있으며, 호주 인구의 80%를 커버하고 있다. Optus의 브로드밴드 가입자 수는 2007년 이후 꾸준히 증가해 2010년 3월 기준 98만 명을 기록하며, 전년대비 3.1% 성장했다. 업계 1위 사업자인 Telstra 대비 상대적으로 저렴한 브로드밴드 서비스³⁰⁾가 큰 인기를 끌면서 가입자 증가를 견인했으며, 이에 따라 유선전화와 브로드밴드

28) Telstra의 'Next G(HSDPA 기반)'는 호주 인구의 99%, 190만 평방킬로미터의 3G 모바일 브로드밴드 커버리지를 구축

29) Optus는 1998년 다이얼업 서비스를 시작으로, 1999년 케이블 브로드밴드를 도입, 2004년 1월부터 ADSL, 2005년 12월부터 ADSL2+서비스를 제공하고 있음

30) Optus의 브로드밴드 서비스는 월 59.99 호주달러에 120GB의 데이터를 제공하며, 120GB 중 70GB를 피크타임이 아닌 시간대에 이용하면 월 49.99 호주달러에 이용할 수 있는 반면 Telstra의 브로드밴드 서비스는 월 49.95 호주달러에 50GB의 데이터를 제공하고 있음

결합 상품에 대한 수요까지 동시에 증가하고 있다. Optus는 브로드밴드 속도에 대한 이용자들의 수요를 만족시키기 위해 최대 속도를 100Mbps로 구현할 수 있는 HFC 네트워크로의 업그레이드를 진행하고 있으며, 2010년 말 Sydney, Melbourne, Brisbane 지역에 서비스를 개시했다.

지난 2년간 호주 중소 ISP들 사이의 최대이슈는 인수합병으로 호주 브로드밴드 시장의 약 8%를 점유하고 있는 iiNet은 2009년 Westnet과 합병한데 이어 최근 Melbourne 소재의 Netspace를 인수했으며, 2010년 초 TPG는 Pipe Network와 합병했다.

호주 정부가 NBN 구축 계획을 본격적으로 추진함에 따라 브로드밴드 가입자 및 보급률이 지속적으로 증가할 전망이다. 기존 DSL 가입가구의 교체 수요 및 커버리지 확대를 통한 지방인구의 가입률 증가가 브로드밴드 시장 성장을 견인할 것으로 예상된다.

하지만 NBN 구축 계획이 예산 재검토 및 Telstra와의 조건부 협약 등 난제에 부딪히며 구축 범위 및 속도가 정해지지 않은 상태에서 ISP들의 인프라 투자가 동결되고 있으며, 이 같은 상황이 지속된다면 2010년 이후 호주 브로드밴드 시장은 단기적으로 성장이 정체될 가능성도 있다. 호주 ISP들은 FTTP를 제공하는 NBN 구축계획에 따라 기존 ADSL에 대한 인프라 및 기술 투자 문제를 재고하고 있으며, 2009년 말부터 투자를 동결하고 있다.

호주 WiMAX 시장은 지난 2000년대 중반이후 중소 ISP들이 기업 시장을 대상으로 고정형 WiMAX 서비스를 전개하면서 본격화되었다. 이후 모바일 WiMAX 도입을 위한 시도가 본격화되었으나 광케이블 기반의 국가 브로드밴드 구축 계획과의 중복 투자문제, Telstra, Optus와 같은 메이저 사업자 간 주도권 다툼 등으로 인해 현재까지 시장 활성화가 미미한 상황이다.

그 동안 호주 WiMAX 시장은 상대적으로 활성화 되어 있는 유선 브로드밴드 시장의 영향으로 성장이 정체되어 왔고 해당 사업자들은 고정형 WiMAX 위주의 서비스를 통해 개인보다는 기업 시장을 중심으로 니치마켓을 형성하고 있다. 2007년 6월 호주 정부는 지역 브로드밴드 확대를 위한 전국적 WiMAX 보급 전략의 일환으로 Optus와 지역금융업체 Elders로 구성된 합작법인 OPEL에 20억 호주 달러를 투자한 WiMAX 구축 사업을 발표했으나, 2008년 3월 커버리지 제한 문제 등으로 사업을 취소했다. 또한 2008년 3월 최초 WiMAX 사업자인 Buzz Broadband가 기지국과의 접속 문제 및 속도 지연 문제로 WiMAX 사업을 종료했다.

하지만 최근 들어 호주 정부가 국가에너지 효율화 전략의 일환으로 추진 중인 Smart Grid 프로젝트³¹⁾에 참여하는 사업자들의 WiMAX 도입 발표가 잇따르면서 호주 WiMAX 시장은 새로운 성장 기회를 맞이하고 있다. 2010년 6월 Smart Grid 프로젝트 주체 컨소시엄으로 선정된 Energy Australia는 네트워크 구축에 있어 WiMAX를 기반으로 추진하겠다는 의사를 밝히고, WiMAX를 운용하기 위해 이동통신사업자들로부터 주파수를 임대하기로 선언, 향후 18개월 동안 New South Wales주를 가로지르는 140개 WiMAX 기지국을 설치할 계획이다.

전력업체 SP Ausnet도 GE, Grid Net, Motorola, Cisco, Intel, Clearwire가 참여하는 WiMAX 기반의 Smart Grid 프로젝트를 발표하고, 2013년까지 네트워크 구축을 완료할 예정이다. WiMAX는 넓은 대역폭으로 방대한 양의 전력 정보를 축적할 뿐만 아니라 개방형 표준을 지향한다는 점에서 Smart Grid 관련 사업자들에게 어필하고 있다.

31) 호주 연방정부는 2010년 6월 호주 최대 전력공급업체 Energy Australia를 사업 주체 컨소시엄으로 선정하고 2010년 말부터 New South Wales주를 시작으로 차세대 전력망 Smart Grid 네트워크 구축 프로젝트를 진행하겠다고 발표했다.

호주에는 현재 6개 사업자가 고정형 WiMAX(802.16d) 상용서비스를 제공하고 있으며, 2010년 3월 Unwired 산하의 Vividwireless가 모바일 WiMAX(802.16e) 서비스를 시작했다.

[표 XI-4] 호주 무선 인터넷 서비스 사업자

사업자	주파수	장비업체	서비스시기	서비스 지역
Allegro	3.4GHz	Alvarion	2008.4	Southeast Queensland
BigAir	5.8GHz	Airspan	2007.7	Sydney, Brisbane, Melbourne, Perth
Clever Communications	5.8GHz	Proxim, Aperto	2007.6	Adelaide, Brisbane, Melbourne, Sydney
Digital River Networks	-	-	2009.6	Melbourne
Internode(Agile)	3.4GHz	Airspan	2008.1	Yorke Peninsula, Coorong
Unwired	2.3GHz/ 3.5GHz	Navini(pre-WiMAX), Redline, Huawei	2008.11	Sydney, Melbourne, Perth

※ 출처: 각 사 홈페이지

Unwired는 2000년 8월 설립된 가장 대표적인 호주 WiMAX 사업자로 설립 당시 호주 정부로부터 3.5GHz 주파수를 확보했으며, 2005년 7월 유료 TV 사업자 Austar가 보유한 2.3GHz 주파수와 Unwired의 3.5GHz 주파수 일부를 맞교환해 2.3GHz와 3.5GHz를 모두 보유하고 있다. 2009년 9월 Unwired 산하 Vividwireless가 5천만 호주달러 규모의 모바일 WiMAX 구축 계획을 발표했으며, 2010년 3월 중국 통신장비업체 Huawei의 장비를 도입, Perth 지역에 상용서비스를 시작했다. Vividwireless는 Sydney, Melbourne 지역으로 서비스를 확대할 예정이며, 2011년 12월까지 호주 주요 도시에 모바일 WiMAX 네트워크 구축을 완료할 계획이다.

호주 인구의 16%를 커버하고 있는 Allegro는 Queensland 지역 무선ISP로 2008년 4월 Alvarion의 BreezMAX 장비를 이용해 3.4GHz 대역에서 WiMAX 서비스를 상용화했다. BigAir는 2007년 8월 비인가 대역인 5.8GHz 대역의 WiMAX 상용서비스를 개시했으며, Brisbane을 시작으로 현재 Sydney, Melbourne, Adelaide, Perth 등에서 네트워크를 구축하고 있다. 2009년 10월 2007년부터 협력관계를 유지해온 WiMAX 장비벤더 Airspan과 장비 구매계약을 체결하고 WiMAX 네트워크 확장 계획을 발표했다.

Clever Communications는 Access Providers, Saise Telecom, Activ Australia 등 3사가 합쳐 설립된 기업용 ISP로 2007년 6월 WiMAX 상용서비스를 시작했다. Digital River Networks는 BWA(Broadband Wireless Access) 서비스를 제공하고 있는 사업자로 현재 34개 지역에서 서비스를 제공하고 있으며, 2009년 기존의 BWA 네트워크를 WiMAX 기반으로 교체하고 Melbourne 근교에서 시범 서비스를 진행한 바 있다. Internode는 호주의 중형 ISP로 협력사 Agile Communications1)를 통해 2008년 1월 WiMAX 장비벤더 Airspan과 함께 Yorke Peninsula 및 Coorong 지역에서 WiMAX 네트워크를 구축했다.

호주는 아태지역 다른 국가들에 비해 WiMAX 주파수 경매 및 상용화가 빠르게 진행된 반면 유선 브로드밴드 보급률이 높아 WiMAX 사업에 대한 투자가 제한적으로 이루어져 WiMAX 시장 활성화가 더디게 진행되고 있다. 시장조사기관 Frost & Sullivan에 따르면, 2013년 아태지역 WiMAX 이용자 수가 4,300만 명을 돌파할 것으로 예상되는 가운데 호주 WiMAX 시장이 차지하는 비중은 2%에 불과할 것으로 전망된다.

대부분의 WiMAX 사업자 커버리지가 Brisbane, Adelaide, Perth, Geelong, Newcastle, Central Coast 지역에 편중되는 등 WiMAX는 주요 도시를 중심으로 중소 ISP의 기업시장 공략 또는 DSL 커버리지 보완 용도로 자리매김할 전망이다.

한편 소규모 인터넷 서비스 제공업체와 지역 통신사업자들이 WiMAX 기술 기반의 시스템 구현을 선호하는 반면 대형 통신사업자들이 LTE로 향하는 3GPP 진화경로를 택하고 있어 호주 WiMAX 진영은 LTE와의 어려운 경쟁 상황에 처해 있다.

제4절 호주 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. 옵터스(Optus)

구분	세부내용
회사명	OptusNetworks Pty Limited
주사무소 주소	L41-7LyonparkRd, 2113MacquarieParkNewSouthWalesAustralia
주사무소 대표전화	+61-280827800
홈페이지주소	www.optus.com.au
대표자 이름	Paul O'Sullivan
설립일	1981년
종업원 수	1만 394명
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - MURRAY KING, Director - SIOK GAN, Director - PAUL O'BRIEN, Secretary
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - SingTel Optus Pty Limited(이하 Optus)는 Telstra에 이어 호주에서 두 번째로 큰 종합통신사로 싱가포르 통신사업자 Singapore Telecom(이하 SingTel)이 지분의 100%를 소유하고 있음 - 1981년 설립된 정부 소유의 위성통신사 AUSSAT Pty Limited가 정부의 국영통신사 민영화 조치에 따라 컨소시엄 Optus Communciations에 매각된 후, 2001년 SingTel에 인수됨
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2001 SingTel에 인수, SingTel Optus Pty Limited로 사명 변경 - 1998 Cable and Wireless Optus Pty Limited로 사명 변경, 상장 - 1997 Cable and Wireless의 Optus Communications 지분 49% 매- 1981 AUSSAT 설립
주요기사	2011년5월 9일 호주의 이동통신 리더 Optus Networks Pty. Limited가 이스라엘에 본사를 두고 있는 GilatSatellite Networks와 1억 2천만 달러 계약을 맺음. 이 새로운 계약에 의해 Gilat은 호주의 위성 서비스에 자사의 위성 기술서비스를 지원할 계획임. 자회사로 네트워크 프로바이더 Spacenet을 두고 있는 Gilat는 호주 정부의 NationalBroadband Network Co.의 Interim Satellite Service에 자사의 위성 기술 서비스인 VSAT 네트워크와 운영서비스를 제공하게 됨.
영위업종	이동통신사
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 82억 8천만 달러 - 순이익: 6억 1,623만 달러
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 부문에서 Optus는 호주 인구의 80%를 커버하고 있으며, 다이얼업 인터넷 및 케이블과 ADSL을 이용한 브로드밴드 서비스를 제공하고 있음 - Optus는 브로드밴드 속도에 대한 사용자들의 수요를 만족시키기 위해 최대 속도를 100Mbps로 구현할 수 있는 HFC 케이블 네트워크로의 업그레이드를 진행하고 있으며, 2010년 말 Sydney, Melbourne, Brisbane 지역에 서비스를 개시하였음
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Optus는 매트로 지역 및 Canberra, Darwin, Hobart 지역에서 케이블 네트워크를 이용한 디지털 유료 TV 서비스 Optus Television을 제공하고 있음 - Optus Television은 Telstra 산하의 유료 TV 채널 Foxtel과 콘텐츠 공유 계약을 맺고 실질적으로 Foxtel의 콘텐츠만을 제공하고 있음 - 96개의 디지털 채널을 제공하는 Platinum 서비스의 경우, 2년 약정 시 월정액 요금 116.95 호주달러로 이용할 수 있고, Optus의 기타 서비스 가입자는 10달러 할인된 가격에 이용할 수 있어 콘텐츠 제공사인 Foxtel 보다 저렴한 가격에 제공하고 있음

구분	세부내용
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Optus는 2008년 7월부터 Apple社의 iPhone을 제공하고 있으며, BlackBerry, Motorola, 삼성의 스마트폰을 잇달아 공급함에 따라 최근 모바일 데이터 이용량이 급증하고 있음 - 2010년 2/4분기 Garmin-Asus의 A10, 삼성의 Galaxy S, Motorola의 Quench를 독점 공급하며 스마트폰 라인업을 확장했으며, 3/4분기부터는 Apple의 iPhone 4 판매를 시작했다 - 모바일 서비스 매출 중 데이터 매출이 차지하는 비중은 2010년 1/4분기 38%에서 2010년 2/4분기 40%로 증가했으며, SMS를 제외한 데이터 매출은 전체 매출의 18%를 차지했음
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 보급률 증가와 무선데이터 이용량 급증이 이 같은 성장을 견인했으며, 최근 스마트폰 관련 약정 요금제가 인기를 얻고 있는 것으로 드러났음 - 특히 스마트폰에 대한 수요 증가는 데이터 이용 상한 요금제(Optus Cap)2)의 가입을 확대, 2010년 2/4분기 신규 및 재계약 고객의 90%가 Optus Cap 요금제에 가입한 것으로 드러났음 - 또한 Optus는 3G 데이터 통신의 성능과 속도를 향상시키기 위해 2010년 2월 Qualcomm 으로부터 2.1GHz 대역의 주파수를 사들임
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - Telstra Wholesale(기업/도매부분)로부터 임대하거나 Optus가 자체 소유한 네트워크를 이용해 유·무선 통신 및 디지털 케이블TV 서비스를 제공하고 있음 - 3G 및 HSPA 네트워크 확대와 iPhone, BlackBerry 등의 스마트폰 공급으로 모바일 데이터 매출이 꾸준히 증가하고 있으며 Telstra 대비 저렴한 브로드밴드 서비스 및 결합상품이 가입자 증가를 견인 SingTel에 인수합병 된 이후 최근 5년 동안 기업 재무 실적이 호조세를 유지하고 있음

2. 텔스트라(Telstra)

구분	세부내용
회사명	Telstra Corporation Limited
주사무소 주소	Level 41, 242 Exhibition St, Melbourne 3000 Australia
홈페이지주소	www.telstra.com.au
대표자 이름	David Thodey, CEO and Board Member
설립일	1901년
종업원 수	3만 9,790명(2011년/전년 대비 12.0% 감소)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Catherine Livingstone, Chairman - Brendon Riley, COO - John Stanhope, CFO and Group Managing Director, Finance and Administration - Kate McKenzie, Chief Marketing Officer
계열회사	Telstra owns half of pay-television operator FOXTEL, while News Corp. and Consolidated Media Holdings each own 25% of the joint venture.
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2010.8 HSPA 서비스 개시 - 2010.6 NBN 구축계획 합의 - 2006 민영화 완료 - 1997 민영화 시작 : 호주 주식거래소에 상장 - 1993 Telstra로 사명 변경 - 1991 유한회사화 - 1975 PMG로부터 분리, Telecom Australia로 독립 - 1901 PMG 산하 부서로 설립
주요기사	<p>2011년 9월 Telstra가 4G Long Term Evolution(LTE) 네트워크를 새롭게 런칭함. Telstra의 새 네트워크는 초당 1GB의 LTE-A 표준에 근접하지 못하는 속도로 진정한 4G는 아니지만, 가끔씩 봄비는 Telstra NextG 3G 네트워크와 비교할 때 유의미한 수준의 잠재적 속도 향상을 보여줌.</p> <p>Telstra 4G의 최초 런칭은 City CBD의 주요 소도시와 공항에 설치되어 여행 중에도 회사의 VPN(가상 사설망)에 자주 접속해야 하는 사업상 방문객들의 관심을 끌 계획임.</p>
영위업종	유선전화/이동통신/브로드밴드/유료TV
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 매출: 268억 1천만 달러(25.1% 성장) - 2011년 순이익: 34억 2천만 달러(3.0% 성장)
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - Telstra는 Telstra가 50%, News Corp. 과 PBL이 각각 25%씩 출자하여 1995년 설립한 Foxtel을 통해 유료 TV 사업을 진행하고 있음 - 주요 채널은 Fox Kids, Fox Sports, Fox News, ESPN, Sky News Australia, Discovery Channel, National Geographic Channel, BBC World, CNN, CNBC Australia, Antenna Pacific, RAI International 등이며, 시청료는 Platinum의 경우 100개 채널을 월 120 호주달러에 제공하고 있음
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 호주 최대의 인터넷서비스제공사(ISP)인 Telstra는 'BigPond®' 브랜드로 다이얼업 인터넷 및 ADSL과 케이블 네트워크를 이용한 브로드밴드, Next G 네트워크를 이용한 무선 브로드밴드 서비스를 제공하고 있음 - Telstra는 지금까지 기존 유선전화 가입자나 브로드밴드 신규 가입자에게 월정액 요금을 10달러 인하해 주는 등의 소극적인 가격 정책을 펼쳤지만, 2010년 6월부터 브로드밴드를 포함한 결합상품 'Telstra Home'을 출시하며, 현재 5종의 요금제를 제공하고 있음

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 'Telstra Home'은 유선전화와 브로드밴드 서비스의 결합상품으로, Foxtel의 유료 TV 서비스를 옵션에 추가할 수 있음 - Telstra는 결합상품 외에 후불제 모바일 서비스, 무선 브로드밴드 서비스, 유선전화 및 브로드밴드 회선 추가 시 혜택을 주는 'Combo Reward' 프로그램을 통해 유무선 결합상품 가입을 적극 유도하고 있음
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Telstra는 2010년 6월 BigPond@TV 채널과 HD 지상파 방송, 영화 다운로드, YouTube 동영상 서비스를 모두 결합한 셋톱박스 T-Box를 출시했음 - T-Box는 299호주달러(270달러)에 판매되고 있으며, 초고속 인터넷 서비스 및 유선전화 서비스와 결합된 월 99호주달러~159호주달러의 TPS(Triple Play Service) 요금제로 IPTV 서비스를 제공하고 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Telstra Corporation Limited는 호주 최대의 종합통신사업자로 1901년 설립된 우편 & 통신 담당 정부부처 PMG(Postmaster-General's Department) 산하 부서였으나 1975년 PMG가 통신과 우편 부문을 분리함에 따라 Telecom Australia로 독립, 1993년 사명을 현재의 Telstra로 변경했음 - 2010년 6월 기준 유선전화 가입자 866만 명, 이동전화 가입자 1,056만 명을 보유한 호주 최대의 통신사업자로, 뉴질랜드에서 두 번째로 큰 종합통신사 TelstraClear와 홍콩 이동통신사 CSL New World를 소유하고 있음
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - 2010 회계연도(2009년 7월~2010년 6월) 기준 매출 및 영업이익, 순이익 모두 전년 대비 감소했으며, 특히 순이익의 경우 전년 대비 3.3% 감소한 39억 4천만 호주달러를 기록했음 - 호주 정부는 Telstra의 유선 네트워크 사업부문 분할을 추진하고 있으며, Telstra가 자발적 분할을 거부할 경우 정부가 사업부문별로 분리해 강제 매각하는 방안을 고려하고 있다고 발표함 - 2010년 6월 Telstra측이 호주 정부와 NBN(국가 브로드밴드 구축계획)에 대한 기본합의서를 체결하면서 정부의 분할 계획을 수용한 반면 새로 구성된 연립내각이 Telstra 분할에 미온적인 입장으로 돌아서면서 법안 상정이 지연되고 있는 상황임
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 9월 Stephen Conroy 호주 연방정부 통신부장관은 '정부의 국영기업 민영화 방침과 통신업계 경쟁력 강화를 위해 Telstra가 자발적으로 분할되어야 하며, 만약 이를 거부할 경우 정부가 강제적으로 분할할 것'이라고 밝혔음 - Telstra가 자발적 분할을 거부할 경우 정부는 기능별로 사업 분야를 쪼개 매각 등의 방법을 통해 강제 분할에 나설 방침이며, 향후 이동통신서비스나 유료 TV 사업 확대도 막을 계획임 - 호주 정부는 계획제출에 관련된 권고서를 2009년 10월 중에 발표시킬 예정이었지만 현재 Telstra는 동 법안에 반발하여 이 권고를 2010년 이후로 재고해 줄 것을 요청한 상태임 - 2010년 6월 Telstra측이 호주 정부와 NBN에 대한 기본합의서를 체결하면서, 정부의 분할 계획을 수용한 반면 2010년 8월 총선으로 새로 구성된 연립내각이 Telstra 분할에 미온적인 입장으로 돌아서면서 법안 상정이 지연되고 있는 상황임

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 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

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

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

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

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

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

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

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

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

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

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

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

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

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

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

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

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

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

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

해외자료

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

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

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

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

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition)2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 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

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野経済研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協会, www.toys.or.jp

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

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

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

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

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

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

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

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

〈참여연구진〉

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

koCCA 연구보고서 11-85

2011 해외 콘텐츠시장조사(호주)

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: 978-89-6514-190-7 94600

비매품