

2011

해외 콘텐츠시장조사(총괄)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 해외 콘텐츠시장조사 개요	1
제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성	3
제2절 해외 콘텐츠시장조사를 위한 분류체계	7
1. 2011 해외 콘텐츠시장조사의 분류체계	7
2. 기존 분류체계 비교분석	8
제2장 세계 콘텐츠시장의 트렌드	13
제1절 세계 경제와 콘텐츠산업	15
1. 2010년 경기 회복과 콘텐츠산업	15
2. 콘텐츠산업 향후 전망	16
제2절 소비자과 콘텐츠산업	18
1. 소비자의 참여를 위한 구조재편	18
2. 소비자의 영향력 확대	19
3. 콘텐츠산업의 새로운 수익 전략	21
제3절 광고와 콘텐츠산업	24
1. 콘텐츠와 광고	24
2. 디지털미디어를 활용한 광고	25
3. 플랫폼간의 상호연계	26
4. 타깃 광고	26
제4절 디지털과 콘텐츠산업	28
1. 데이터 마이닝	30
2. 협력적 가치사슬	30
3. 기술과 역량의 융합	31
4. 디지털 과업흐름의 확보	32
5. 저작권과 크로스플랫폼 규제	32
6. 협력적 디지털 사업모델	33
제3장 해외 콘텐츠시장의 주요 동향	35
제1절 전 세계 콘텐츠시장 규모	37
제2절 전 세계 콘텐츠산업의 성장 동력	40
1. 인터넷과 콘텐츠산업	40
2. 콘텐츠시장 상위 국가 및 특징	42
3. 매출 형태별 콘텐츠시장	44

제3절 권역별 전 세계 콘텐츠시장	49
1. 북미 지역 콘텐츠시장 규모	49
2. 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모	50
3. 아시아 지역 콘텐츠시장 규모	52
4. 남미 지역 콘텐츠시장 규모	54
제4장 해외 콘텐츠시장 분야별 동향	57
제1절 영화	59
1. 시장규모 및 최근동향	59
2. 분야별 시장 현황 및 전망	65
제2절 애니메이션	71
1. 시장규모 및 최근동향	71
2. 분야별 시장 현황 및 전망	75
제3절 방송	80
1. 시장규모 및 최근동향	80
2. 분야별 시장 현황 및 전망	84
제4절 게임	92
1. 시장규모 및 최근동향	92
2. 분야별 시장 현황 및 전망	97
제5절 음악	102
1. 시장규모 및 최근동향	102
2. 분야별 시장 현황 및 전망	105
제6절 출판	108
1. 시장규모 및 최근동향	108
2. 분야별 시장 현황 및 전망	111
제7절 만화	119
1. 시장규모 및 최근동향	119
2. 분야별 시장 현황 및 전망	120
제8절 캐릭터	124
1. 시장규모 및 최근동향	124
2. 분야별 시장 현황 및 전망	126
제9절 광고	128
1. 시장규모 및 최근동향	128
2. 분야별 시장 현황 및 전망	133
제10절 지식정보콘텐츠	147
1. 시장규모 및 최근동향	147
2. 분야별 시장 현황 및 전망	153

제5장 국가별 해외 콘텐츠시장 요약	163
제1절 미국	165
1. 미국 콘텐츠산업 개요	165
2. 미국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	168
3. 미국 콘텐츠시장의 시사점	170
제2절 영국	173
1. 영국 콘텐츠산업 개요	173
2. 영국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	176
3. 영국 콘텐츠시장의 시사점	178
제3절 독일	181
1. 독일 콘텐츠산업 개요	181
2. 독일 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	184
3. 독일 콘텐츠시장의 시사점	186
제4절 프랑스	189
1. 프랑스 콘텐츠산업 개요	189
2. 프랑스 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	192
3. 프랑스 콘텐츠시장의 시사점	194
제5절 이탈리아	197
1. 이탈리아 콘텐츠산업 개요	197
2. 이탈리아 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	200
3. 이탈리아 콘텐츠시장의 시사점	202
제6절 일본	205
1. 일본 콘텐츠산업 개요	205
2. 일본 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	208
3. 일본 콘텐츠시장의 시사점	211
제7절 중국	213
1. 중국 콘텐츠산업 개요	213
2. 중국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	216
3. 중국 콘텐츠시장의 시사점	218
제8절 인도	220
1. 인도 콘텐츠산업 개요	220
2. 인도 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	223
3. 인도 콘텐츠시장의 시사점	225
제9절 호주	227
1. 호주 콘텐츠산업 개요	227
2. 호주 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	230
3. 호주 콘텐츠시장의 시사점	232
제10절 브라질	234

1. 브라질 콘텐츠산업 개요	234
2. 브라질 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약	237
3. 브라질 콘텐츠시장의 시사점	239
참 고 자 료	241

표 목 차

[표 I-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교	4
[표 I-2] 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계	7
[표 I-3] 2010년 콘텐츠산업 통계조사와 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계 비교	9
[표 II-1] 콘텐츠 주요 장르의 디지털 유통 구분	29
[표 II-2] 디지털 시대 기술의 진보와 콘텐츠의 진화	31
[표 III-1] 2006~2015년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모	37
[표 III-2] 2006~2015년 전 세계 권역별 콘텐츠시장 규모	43
[표 III-3] 전 세계 Top 15 콘텐츠산업 국가의 시장규모	43
[표 III-4] 주요 국가별 2010년 중위연령 및 2011~2015년 연령대별 인구 변화율	44
[표 III-5] 2006~2015년 권역별 인터넷 접속시장 규모	45
[표 III-6] 2006~2015년 권역별 광고시장 규모	46
[표 III-7] 2006~2015년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모	48
[표 III-8] 2006~2015년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	49
[표 III-9] 2006~2015년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	51
[표 III-10] 2006~2015년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	53
[표 III-11] 2006~2015년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	55
[표 IV-1] 2006~2015년 전 세계 영화시장 규모	60
[표 IV-2] 2006~2015년 권역별 영화시장 규모	63
[표 IV-3] 2006~2015년 주요 국가별 영화시장 규모	64
[표 IV-4] 전 세계 주요 10개국 극장 현황	65
[표 IV-5] 2010년 세계 영화 박스오피스 Top 10	66
[표 IV-6] 2006~2015년 전 세계 애니메이션시장 규모	71
[표 IV-7] 2006~2015년 권역별 애니메이션시장 규모	73
[표 IV-8] 2006~2015년 주요 국가별 애니메이션시장 규모	74
[표 IV-9] 2010년 전 세계 영화 박스오피스 순위	76
[표 IV-10] 2011년 전 세계 영화 박스오피스 순위	76
[표 IV-11] 2006~2015년 전 세계 방송시장 규모	80
[표 IV-12] 2006~2015년 권역별 방송시장 규모	82
[표 IV-13] 2006~2015년 주요 국가별 방송시장 규모	84
[표 IV-14] 2006~2015년 전 세계 게임시장 규모	92
[표 IV-15] 2006~2015년 권역별 애니메이션시장 규모	95
[표 IV-16] 2006~2015년 주요 국가별 게임시장 규모	96
[표 IV-17] 2006~2015년 권역별 음악시장 규모	103

[표 IV-18] 2006~2015년 주요 국가별 음악시장 규모	103
[표 IV-19] 온라인 음악 다운로드 서비스 비교	105
[표 IV-20] 2006~2015년 세계 음악시장 규모	105
[표 IV-21] 2009~2010년 세계 음악산업계 매출 규모	106
[표 IV-22] 2006~2015년 전 세계 출판시장 규모	109
[표 IV-23] 2006~2015년 권역별 출판시장 규모	110
[표 IV-24] 2006~2015년 주요 국가별 출판시장 규모	111
[표 IV-25] 2006~2010년 전 세계 잡지 광고시장 규모	112
[표 IV-26] 2006~2010년 영국 잡지 구독시장 규모	112
[표 IV-27] 2006~2010년 전 세계 신문 광고시장 규모	113
[표 IV-28] 2006~2010년 전 세계 신문 구독시장 규모	114
[표 IV-29] 2006~2010년 전 세계 일반 도서시장 규모	115
[표 IV-30] 2006~2010년 전 세계 교육 도서시장 규모	117
[표 IV-31] 2006~2015년 전 세계 만화산업 규모	119
[표 IV-32] 2006~2015년 권역별 만화시장 규모	119
[표 IV-33] 2006~2015년 주요 국가별 만화시장 규모	123
[표 IV-34] 2006~2015년 세계 캐릭터시장 규모	124
[표 IV-35] 2006~2015년 주요 국가별 캐릭터시장 규모	127
[표 IV-36] 2006~2015년 전 세계 광고시장 규모	128
[표 IV-37] 2006~2015년 권역별 광고시장 규모	132
[표 IV-38] 2006~2015년 주요 국가별 광고시장 규모	133
[표 IV-39] 2006~2015년 전 세계 TV방송 광고시장 성장 규모	134
[표 IV-40] 2006~2015년 전 세계 인터넷/모바일 광고시장 성장 규모	144
[표 IV-41] 2006~2015년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 규모	148
[표 IV-42] 2006~2015년 권역별 지식콘텐츠시장 규모	151
[표 IV-43] 2006~2015년 주요 국가별 지식정보 콘텐츠시장 규모	152
[표 IV-44] 2006~2015년 전 세계 비즈니스 정보시장 규모	154
[표 IV-45] 2006~2015년 전 세계 인터넷 접속자 수 규모	161
[표 V-1] 2010년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표	165
[표 V-2] 2006~2015년 미국 콘텐츠시장 규모	166
[표 V-3] 2010년 영국 경제 및 콘텐츠산업 지표	173
[표 V-4] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 규모	174
[표 V-5] 2010년 독일 경제 및 콘텐츠산업 지표	181
[표 V-6] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 규모	182
[표 V-7] 2010년 프랑스 경제 및 콘텐츠산업 지표	189
[표 V-8] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 규모	190
[표 V-9] 2010년 이탈리아 경제 및 콘텐츠산업 지표	197
[표 V-10] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 규모	198

[표 V-11] 2010년 일본 경제 및 콘텐츠산업 지표	205
[표 V-12] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 규모	206
[표 V-13] 2010년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표	213
[표 V-14] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모	214
[표 V-15] 2010년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표	220
[표 V-16] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모	221
[표 V-17] 2010년 호주 경제 및 콘텐츠산업 지표	227
[표 V-18] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 규모	228
[표 V-19] 2010년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표	234
[표 V-20] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모	235

그림 목차

[그림 I-1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류	3
[그림 I-2] 권역별 전 세계 콘텐츠시장 규모	5
[그림 I-3] 2009년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모	5
[그림 II-1] 2010년 전 세계 콘텐츠 매출 형태별 점유율	15
[그림 II-2] 전 세계 콘텐츠 기기 판매 추이	22
[그림 II-3] 전 세계 애플리케이션 시장규모	23
[그림 III-1] 2011~2015년 연평균 성장률 5% 이상 콘텐츠산업 분야의 성장률	38
[그림 III-2] 2011~2015년 연평균 성장률 5% 이하 콘텐츠산업 분야의 성장률	39
[그림 III-3] 전 세계 콘텐츠산업 연도별 디지털 유통 점유율	40
[그림 III-4] 전 세계 콘텐츠시장의 디지털/년디지털 성장률	41
[그림 III-5] 2011~2015년 전 세계 브로드밴드 가구 수 권역별 성장률	41
[그림 III-6] 2011~2015년 전 세계 모바일 인터넷 가입자 수 권역별 성장률	42
[그림 IV-1] 2010년 전 세계 영화시장	59
[그림 IV-2] 2010년 전 세계 영화시장 분야별 점유율	61
[그림 IV-3] 전 세계 영화산업의 미국시장 비중	62
[그림 IV-4] EMEA, 아시아태평양, 남미의 박스오피스 추이	62
[그림 IV-5] 2010년 전 세계 영화시장 권역별 점유율	64
[그림 IV-6] 2006~2015년 전 세계 박스오피스 시장 현황	66
[그림 IV-7] 전 세계 영화 비디오 판매시장 규모 추이	67
[그림 IV-8] 전 세계 영화 비디오 대여시장 규모 추이	68
[그림 IV-9] 전 세계 영화 디지털 배급시장 규모 추이	69
[그림 IV-10] 2006~2015년 전 세계 애니메이션시장 규모 추이	72
[그림 IV-11] 2010년 전 세계 애니메이션 권역별 시장점유율	72
[그림 IV-12] 2006~2015년 전 세계 애니메이션 분야별 시장규모 추이	73
[그림 IV-13] 2010년 전 세계 애니메이션시장 분야별 점유율	74
[그림 IV-14] 2001~2010년 전 세계 애니메이션 박스오피스시장 현황	75
[그림 IV-15] 2010~2015년 전 세계 방송 애니메이션시장 규모 추이	77
[그림 IV-16] 2010~2015년 중국, 인도, 브라질 방송 애니메이션시장 규모 추이	78
[그림 IV-17] 2010~2015년 전 세계 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	79
[그림 IV-18] 2010~2015년 미국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	79
[그림 IV-19] 2006~2015년 전 세계 방송시장 규모 추이	81
[그림 IV-20] 2010년 전 세계 방송시장 분야별 점유율	82
[그림 IV-21] 2010년 세계 방송시장 권역별 점유율	83

[그림 IV-22]	2010년 세계 TV수신료/라이선스시장 분야별 점유율	84
[그림 IV-23]	2006~2015년 전 세계 TV 수신료 및 라이선스시장 규모	85
[그림 IV-24]	2006~2015년 전 세계 TV 광고시장 규모	87
[그림 IV-25]	2010년 전 세계 TV광고시장 분야별 점유율	88
[그림 IV-26]	2006~2015년 전 세계 TV방송시장 성장 추이	88
[그림 IV-27]	2006~2015년 전 세계 라디오 방송시장 규모	89
[그림 IV-28]	2010년 전 세계 라디오 방송시장 분야별 점유율	90
[그림 IV-29]	2006~2015년 전 세계 라디오 방송시장 성장 추이	91
[그림 IV-30]	2006~2015년 전 세계 게임시장 규모 추이	93
[그림 IV-31]	2010년 전 세계 게임시장 분야별 점유율	94
[그림 IV-32]	2006~2015년 전 세계 게임 분야별 시장규모 추이	95
[그림 IV-33]	2010년 전 세계 게임시장 권역별 점유율	96
[그림 IV-34]	2001~2010년 전 세계 콘솔 게임시장 현황	97
[그림 IV-35]	2010~2015년 전 세계 온라인 게임시장 규모 추이	98
[그림 IV-36]	2010~2015년 전 세계 모바일 게임시장 규모 추이	99
[그림 IV-37]	2010~2015년 전 세계 PC 게임시장 규모 추이	100
[그림 IV-38]	2010~2015년 전 세계 게임 광고시장 규모 추이	100
[그림 IV-39]	2010년 세계 음악시장	102
[그림 IV-40]	2006~2015년 전 세계 음악시장 배급 형태별 점유율	104
[그림 IV-41]	2006~2009년 애플 iTunes 음악 및 애플리케이션 다운로드 수	104
[그림 IV-42]	1997~2010년 세계 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	106
[그림 IV-43]	2006~2010년 세계 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율 추이	107
[그림 IV-44]	2010년 세계 출판시장 점유율	108
[그림 IV-45]	2006~2010년 전 세계 분야별 출판산업 성장 규모	109
[그림 IV-46]	2010년 전 세계 출판시장 분야별 점유율	110
[그림 IV-47]	2010년 전 세계 만화시장 권역별 점유율	120
[그림 IV-48]	2006~2015년 세계 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이	121
[그림 IV-49]	전 세계 인쇄/디지털 만화시장 점유율 변화 추이	122
[그림 IV-50]	2006~2015년 전 세계 만화시장 성장 추이	122
[그림 IV-51]	2006~2015년 전 세계 캐릭터시장 성장 추이	124
[그림 IV-52]	2010년 전 세계 캐릭터시장 권역별 점유율	125
[그림 IV-53]	2010년 전 세계 캐릭터시장 분야별 점유율	126
[그림 IV-54]	2010년 전 세계 캐릭터시장 제품별 점유율	126
[그림 IV-55]	2006~2015년 전 세계 광고시장 규모 추이	129
[그림 IV-56]	2006~2015년 전 세계 주요 분야별 광고시장 성장 추이	130
[그림 IV-57]	2010년 전 세계 광고시장 분야별 점유율	131
[그림 IV-58]	2010년 전 세계 광고시장 권역별 점유율	132
[그림 IV-59]	2006~2015년 전 세계 방송 광고시장 규모 변화 추이	134

[그림 IV-60] 2006~2015년 전 세계 TV 광고시장 규모 추이	135
[그림 IV-61] 2006~2015년 전 세계 라디오 광고시장 성장 추이	136
[그림 IV-62] 2006~2015년 전 세계 신문 광고시장 규모 추이	137
[그림 IV-63] 2006~2015년 전 세계 잡지 광고시장 규모 추이	138
[그림 IV-64] 2006~2015년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모 추이	139
[그림 IV-65] 2006~2015년 전 세계 산업잡지 광고시장 규모 추이	140
[그림 IV-66] 2006~2015년 전 세계 극장 광고시장 규모 추이	141
[그림 IV-67] 2006~2015년 전 세계 게임 광고시장 규모 추이	142
[그림 IV-68] 2006~2015년 전 세계 옥외 광고시장 규모 추이	144
[그림 IV-69] 2006~2015년 전 세계 인터넷/모바일 광고시장 규모 추이	145
[그림 IV-70] 2006~2015년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 규모 추이	149
[그림 IV-71] 2010년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율	150
[그림 IV-72] 2006~2015년 전 세계 지식콘텐츠 분야별 시장규모 추이	151
[그림 IV-73] 2010년 전 세계 지식정보 콘텐츠산업 권역별 시장점유율	152
[그림 IV-74] 2010년 전 세계 전문 정보 산업 분야별 시장규모	153
[그림 IV-75] 2006~2015년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모 추이	155
[그림 IV-76] 2006~2015년 전 세계 산업잡지시장 규모 추이	156
[그림 IV-77] 2006~2015년 전 세계 산업잡지 광고시장 성장 추이	157
[그림 IV-78] 2006~2015년 전 세계 전문서적시장 규모 추이	158
[그림 IV-79] 2010년 전 세계 인터넷 접속시장 분야별 점유율	159
[그림 IV-80] 2006~2015년 전 세계 인터넷 접속시장 규모 추이	160
[그림 V-1] 2010년 전 세계 VS. 미국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	165
[그림 V-2] 2011~2015년 전 세계 VS. 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률	166
[그림 V-3] 2006~2015년 미국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	167
[그림 V-4] 2006~2015년 미국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	167
[그림 V-5] 2010년 전 세계 VS. 영국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	173
[그림 V-6] 2011~2015년 전 세계 VS. 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률	174
[그림 V-7] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	175
[그림 V-8] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	175
[그림 V-9] 2010년 전 세계 VS. 독일 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	181
[그림 V-10] 2011~2015년 전 세계 VS. 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률	182
[그림 V-11] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	183
[그림 V-12] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	183
[그림 V-13] 2010년 전 세계 VS. 프랑스 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	189
[그림 V-14] 2011~2015년 전 세계 VS. 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률	190
[그림 V-15] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	191
[그림 V-16] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	191
[그림 V-17] 2010년 전 세계 VS. 이탈리아 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	197

[그림 V-18] 2011~2015년 전 세계 VS. 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률	198
[그림 V-19] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	199
[그림 V-20] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	199
[그림 V-21] 2010년 전 세계 VS. 일본 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	206
[그림 V-22] 2011~2015년 전 세계 VS. 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률	207
[그림 V-23] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	207
[그림 V-24] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	208
[그림 V-25] 2010년 전 세계 VS. 중국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	214
[그림 V-26] 2011~2015년 전 세계 VS. 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률	215
[그림 V-27] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	215
[그림 V-28] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	216
[그림 V-29] 2010년 전 세계 VS. 인도 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	221
[그림 V-30] 2011~2015년 전 세계 VS. 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률	222
[그림 V-31] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	222
[그림 V-32] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	223
[그림 V-33] 2010년 전 세계 VS. 호주 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	228
[그림 V-34] 2011~2015년 전 세계 VS. 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률	229
[그림 V-35] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	229
[그림 V-36] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	230
[그림 V-37] 2010년 전 세계 VS. 브라질 GDP 대비 콘텐츠시장 비율	235
[그림 V-38] 2011~2015년 전 세계 VS. 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률	236
[그림 V-39] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야	236
[그림 V-40] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야	237

제1장

해외 콘텐츠시장조사 개요

제1장 해외 콘텐츠시장조사 개요

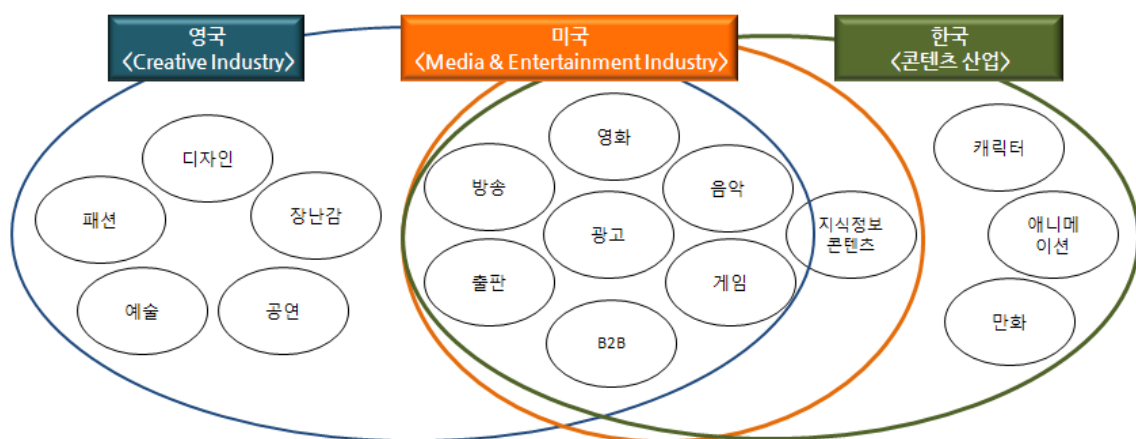
제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성

콘텐츠산업은 21세기에 들어서면서 본격적으로 독립적인 산업으로서 그 가치를 인정받고 있는 분야이다. 콘텐츠산업은 전통적으로 경제가 성장한 선진국을 중심으로 발전하는 특징을 가지고 있으며, 단순한 경제·사회적 가치 이상의 효과를 창출할 수 있는 다양한 부가 잠재력을 가지고 있는 산업이다.

국내 문화산업진흥기본법에 의하면, “문화산업은 영화·비디오물, 음악·게임, 출판·인쇄물, 방송영상물, 문화재, 캐릭터 상품, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통 공예품, 멀티미디어 콘텐츠 등 문화 상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업이다”라고 문화산업을 정의하고 있다. 우리나라에서는 ‘문화산업’, ‘문화콘텐츠산업’, ‘콘텐츠산업’ 등의 용어를 병행하여 사용하고 있으며 그 의미에 있어서는 거의 유사하게 취급되고 있다.

그러나 콘텐츠산업을 나타내는 의미는 국가별 지역별로 다소 다른 명칭과 정의를 가지고 있다. 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국은 영화, 비디오, 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 지식정보콘텐츠 관련 산업을 엔터테인먼트 및 미디어 산업(Entertainment & Media Industry)으로, 영국은 엔터테인먼트 산업과 예술산업을 혼합된 개념을 창조산업(Creative Industry)이라는 용어로 콘텐츠산업을 정의하고 있다. 일본은 과거 테마파크와 슬롯머신 산업을 포함시켜 대중오락산업(Amusement Industry)이라는 개념을 사용했으나 최근 5년 전부터 문화콘텐츠산업으로 명칭을 변경하고 국가 주요 산업으로 지정, 육성하고 있다. 이러한 국가별 차이에도 불구하고 영화, 방송, 음악, 게임, 출판 등의 주요 분야는 공통되는 콘텐츠산업의 장르로 분류되고 있다.

[그림 1-1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류



※ 출처: EAN

콘텐츠산업은 20세기까지만 해도 미국을 중심으로 발전해 온 산업이다. 이러한 이유로 아시아의 많은 국가들에서는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’로 대변되는 서구의 영화, 음악, 게임 등에 의하여 전체 시장의 절반 이상이 점유되어 왔다. 일본이나 유럽의 일부 국가들에서도 장르에 따라 양질의

콘텐츠를 제작해 왔지만 할리우드의 세계 시장 지배력에는 미치지 못했다.

시장규모면에 있어서도 20세기 후반까지 미국은 전 세계 콘텐츠시장의 절반에 육박하는 규모를 보유한 국가였다. 그러나 21세기에 들어서면서 미국의 시장점유율은 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가의 성장은 전 세계 콘텐츠산업의 성장을 견인하고 있다. 2010년 기준으로 31.2%에 이르던 미국의 전 세계 콘텐츠시장 점유율은 2015년 29.7%까지 하락할 것으로 전망된다. 이러한 하락세에도 불구하고 당분간 미국은 전 세계 1위의 콘텐츠시장을 유지하게 될 것으로 예상된다.

콘텐츠산업은 한 국가의 경제 지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉 의식주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 성장하는 특징을 가지고 있다. 이러한 이유로 세계 콘텐츠산업 상위 15개 국가는 전 세계 콘텐츠산업의 84.2%라는 높은 점유율을 유지하고 있다.

[표 1-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교

(단위: 백만 달러)

2010년 GDP 규모			2010년 콘텐츠산업 규모				
순위	국가	GDP	순위	국가	콘텐츠산업	2011~2015 성장률	GDP 대비 콘텐츠산업
1	미국	14,582,400	1	미국	443,144	4.6%	3.0%
2	중국	5,878,629	2	일본	174,036	2.5%	3.2%
3	일본	5,497,813	3	독일	87,296	3.4%	2.6%
4	독일	3,309,669	4	중국	85,543	11.6%	1.5%
5	프랑스	2,560,002	5	영국	76,794	3.7%	3.4%
6	영국	2,246,079	6	프랑스	66,676	4.0%	2.6%
7	브라질	2,087,890	7	이탈리아	42,213	4.0%	2.1%
8	이탈리아	2,051,412	8	캐나다	38,155	6.1%	2.4%
9	인도	1,729,010	9	한국	33,831	4.7%	3.3%
10	캐나다	1,574,052	10	브라질	33,104	11.4%	1.6%
11	러시아	1,479,819	11	호주	32,157	4.2%	3.5%
12	스페인	1,407,405	12	스페인	26,510	4.8%	1.9%
13	멕시코	1,039,662	13	러시아	20,552	11.7%	1.4%
14	한국	1,014,483	14	네덜란드	17,486	3.4%	2.2%
15	호주	924,843	15	인도	17,226	13.0%	1.0%
세계 전체		63,048,823	세계 전체		1,419,526	5.7%	2.3%

※ 출처: World Bank, PWC(2011)

또한 전 세계 GDP 상위 15개국은 멕시코를 제외하고 모두 콘텐츠산업 상위 15개국 안에 들고 있다. 특히 BRICs(브라질·러시아·인도·중국) 신흥경제 4개국은 2011년부터 2015년까지 5년 동안 콘텐츠산업 성장률이 10%를 상회할 것으로 전망된다. 또한 이들 국가의 GDP 대비 콘텐츠산업 비율은 1.6% 이하로 선진국에 비해 성장 잠재력이 높은 국가들이다.

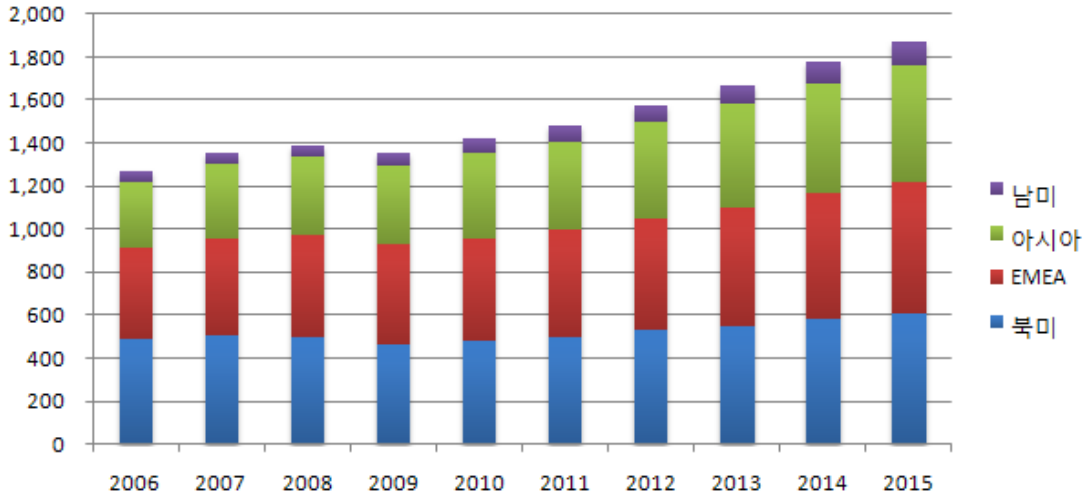
아시아는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’에 콘텐츠산업의 많은 부문을 지배당해 왔다. 하지만 경제 성장과 더불어 무분별하게 도입되던 서구 문화의 이질성에 대한 비판과 더불어 아시아적 가치에 대한 아시아 각국 정부 및 국민들의 인식도 높아지기 시작했다. 아시아는 고대문명의 중심지로서 과학, 문화 등 여러 면에서 서구보다 진보했으며 찬란한 고대문화를 누렸지만 산업화에 뒤쳐져 20세기 중반까지 경제적으로 빈곤의 늪에서 벗어나지 못했다. 반면, 21세기 중반에는 GDP 기준으로 세계 경제의 50%에 이르는 세계 경제의 중심이 될 것으로 전망된다.

아시아는 지역 내 국가들의 경제 성장과 더불어 콘텐츠산업의 위상도 점차 높아지고 있다. 전통적으로 만화와 애니메이션 강국이었던 일본은 전 세계 국가에서 자국의 콘텐츠를 유통시킨 지 이미 오래되었다.

한편, 우리나라의 K-Pop은 이미 아시아를 넘어 전 세계적인 인기를 얻고 있으며 영화, 드라마, 게임 등도 세계 수준의 제작 능력을 인정받고 있다. 이렇듯 경제 성장과 더불어 아시아 국가들의 콘텐츠 제작 역량 또한 커지면서 향후 아시아는 전 세계 콘텐츠산업의 새로운 허브로 부상하게 될 전망이다.

[그림 1-2] 권역별 전 세계 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)



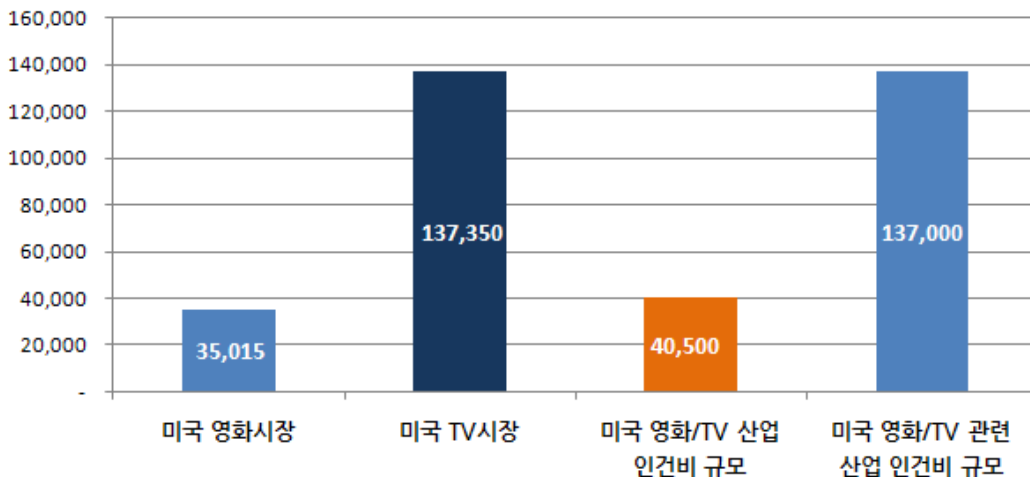
※ 출처: PWC(2011)

* EMEA는 유럽, 중동, 아프리카의 약자

콘텐츠산업은 자체의 시장규모 이외에도 많은 경제적 파급효과를 가지고 있다. 전 세계 1위의 콘텐츠 시장 국가인 미국에서 콘텐츠산업은 고용 창출에 있어 가장 큰 영향력을 행사하는 산업 분야이다.

[그림 1-3] 2009년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모¹⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: 2011 Economic Contribution Report <MPAA>

* 미국 영화/TV 산업 인건비 규모는 '미국 영화/TV 관련 산업 인건비 규모'에 포함되는 수치임

1) 미국 영화/TV 산업 인건비 규모는 직접적인 관련 산업 종사자들의 인건비 규모로 콘텐츠 제작사, 방송사, 아티스트, 프리랜서 등의 인건비 규모라고 할 수 있다. 반면 미국 영화/TV 관련 산업 인건비 규모는 관련된 부가산업을 의미하는데, 관광, 비디오 판매점, 테마파크, 장비사용 등의 인건비 규모가 추가적으로 포함되어 있다.

위의 그래프에서 볼 수 있듯이 2009년 미국의 영화 및 TV시장은 1,724억 달러를 기록한 반면 관련 산업의 인건비 규모는 1,370억 달러를 기록하며 전체 시장의 79.5% 정도가 인건비로 지출되고 있다. 콘텐츠 제작사, 방송사, 아티스트, 프리랜서 등 미국 영화/TV 산업과 관광, 비디오 판매점, 테마파크 등 관련 산업의 전체 고용은 220만 명으로 대단히 많은 고용효과 또한 창출하고 있다. 이는 콘텐츠산업이 기타 산업에 비해 매우 노동집약적인 산업임을 말해준다.

21세기의 경쟁력이 창조적인 지식, 정보, 콘텐츠 등에 달려 있음은 최근 여러 사례를 통해 드러나고 있다. 유럽연합(EU)은 2011년 11월 23일 브뤼셀에서 사상 최대의 '예술기금조성계획(Arts Funding Program)'을 발표했다. 유럽연합이 내건 슬로건은 '창조 유럽(Creative Europe)'으로, 2014년부터 2020년 사이에 24억 달러(약 2조 7천억 원)를 조달해 예술 산업 부흥에 투자하겠다는 계획이다. 재정 위기로 벼랑 끝으로 내몰린 유럽을 회생시킬 방책을 예술에서 찾자는 것이다.

콘텐츠산업은 시장에서의 성공을 보장할 수 없는 불확실성이 높은 산업이지만 성공할 경우 연관 산업으로 그 경제적 효과가 파급됨에 따라 매우 높은 수익을 기대할 수 있는 고위험-고수익(High Risk-High Yield)의 특징을 지닌다. 또한 각각의 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠 상품이 가진 문화적 가치는 국가 이미지와 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치면서 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스를 비롯한 선진국과 중국, 인도 등의 신흥 개발 국가들까지 콘텐츠산업을 국가 홍보의 수단으로 활용하고자 노력하고 있다.

이에 본 보고서는 세계 콘텐츠시장의 규모와 전망을 분석하고 권역별·국가별 현황 및 특징을 파악하여 국내 기업의 해외 시장 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

제2절 해외 콘텐츠시장조사를 위한 분류체계

1. 2011 해외 콘텐츠시장조사의 분류체계

본 보고서는 문화체육관광부에 의해 수행되고 있는 콘텐츠산업 통계조사와 해외 시장조사전문기관의 시장분류 기준을 참고하여 2011 해외 콘텐츠시장조사 보고서의 시장분류체계를 정리했다. 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보콘텐츠의 10개 분야를 다루며 최근 디지털 유통기술의 발달로 영향력과 중요성이 증대되고 있는 온라인과 모바일 시장의 규모를 조사했다.

[표 1-2] 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계

분야	시장 분류	정의	
출판 (만화)	단행본	서점 등에서 판매되는 단행본 시장(*출판 및 만화 동일)	
	잡지	정기간행물 판매(구독) 시장(*출판 및 만화 동일)	
	신문	일간, 주간, 격주간 등 신문 판매(구독) 시장(*출판에 한정)	
	온라인	출판물의 온라인 유통 및 디지털 디바이스로 이용이 이루어지는 시장	
	모바일	출판물의 모바일 유통 및 휴대 전화 이용이 이루어지는 시장	
음악	음반	CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 패키지 상품이 유통판매되는 시장	
	실연권	음악저작물을 연주가창 등으로 표현하고 이를 통해 부가 라이선스 로열티 수입을 얻는 시장	
	온라인	유/무선 인터넷을 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장	
	모바일	모바일 기기를 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장	
게임	콘솔	콘솔게임기 판매+콘솔게임 소프트웨어 판매량	
	PC	PC패키지 판매	
	온라인	PC온라인게임 + PC다운로드(소셜게임 포함)	
	모바일	모바일게임(스마트 기기 게임 매출 포함)	
	게임광고	게임 내 삽입되어 있는 광고시장	
영화	박스오피스	극장상영을 통해 영화콘텐츠를 이용하는 시장	
	홈 비디오	판매	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 판매하는 시장
		대여	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 대여하는 시장
	온라인	영화를 인터넷 다운로드/대여(스트리밍) 서비스 형태로 유통하는 시장	
	모바일	휴대 전화, PDP 등 모바일 기기를 통해 영화 콘텐츠를 이용하는 시장	
극장광고	극장 상영관에서 방영되고 있는 광고시장		
애니메이션	극장용	극장상영을 통해 유통되는 애니메이션시장	
	방송용	TV방송채널을 통해 애니메이션을 유통하는 시장	
	홈비디오	DVD, Blu-ray 등 패키지형태로 판매/대여하는 애니메이션을 유통하는 시장	
	온라인	온라인 다운로드 및 스트리밍 서비스 형태로 유통되는 시장	
	모바일	모바일 네트워크를 통해 애니메이션 콘텐츠를 서비스하는 시장	
방송	지상파TV	무선전파를 이용하여 지상의 무전국을 통해 영상, 또는 음성, 음향 등을 보내는 방송서비스 (*디지털 지상파TV의 등장으로 이 보고서에서는 디지털 지상파의 시장규모가 포함됨)	
	케이블TV	일정한 지역의 주민을 대상으로 케이블 같은 유선망을 통해 복수의 채널로 제공하는 텔레비전 방송	
	위성방송	공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신	
	IPTV	유선 브로드밴드(IP) 망을 통해 유통되는 콘텐츠를 IPTV 셋톱박스가 설치된 TV로 제공하는 비디오서비스	
	온라인	텍스트(Text), 그림(Image), 오디오(audio), 동영상(video) 등을 멀티미디어 콘텐츠로 가공, 압축하여 인터넷을 통해 이용자의 요구가 있을 때마다 실시간으로 전송하는 Interactive 서비스	

분야	시장 분류	정의
	모바일	모바일방송망 또는 이동통신망(셀룰러망)을 통해 제공되는 비디오 서비스
	라디오	지상파 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송
광고	TV	TV를 매체로 방송되는 광고(*방송 분야 TV광고 부문과 중복)
	신문	신문에 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)
	잡지	잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)
	라디오	라디오를 통하여 방송되는 광고시장(*방송 분야 라디오광고 부문과 중복)
	옥외	옥외 등 게시되는 광고시장
	극장	극장의 스크린을 통한 광고시장(*영화 분야 극장광고 부문과 중복)
	게임	게임 내 삽입되어 있는 광고시장(*게임 분야 게임광고 부문과 중복)
	온라인	온라인 네트워크를 통해 유통되는 광고시장
	모바일	이동통신 네트워크를 통해 유통하는 광고시장
	디렉토리	디렉토리에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 디렉토리광고 부문과 중복)
	산업잡지	산업잡지에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 산업잡지광고 부문과 중복)
캐릭터	로열티	캐릭터 저작권을 기반으로 마케팅 및 머천다이즈 기업으로부터 얻는 로열티 수익 시장
지식정보 콘텐츠	비즈니스 정보	금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등 비즈니스 정보 시장
	디렉토리	“옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야로 업종별로 분류되어 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스 시장
	산업잡지	일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야 시장
	전문서적	일반 서적에 전문정보를 제공하는 분야 시장
	인터넷접속	유무선 인터넷 접속시장(콘텐츠 다운로드 소비시장 제외)

2. 기존 분류체계 비교분석

본 보고서는 문화체육관광부가 정부 조직 개편과 콘텐츠미디어산업 환경 변화를 반영하여 2009년 기존 「문화산업 통계조사」의 ‘문화산업 분류’와 「국내 디지털콘텐츠시장조사 보고서」의 ‘디지털콘텐츠 분류’를 통합하였고 이후 2010년 6월 「문화산업통계조사」를 「콘텐츠산업 통계조사」로 명칭을 변경함에 따라 시장분류체계를 새로이 구성했다. 다음의 『2010 콘텐츠산업통계조사』, 『2011 해외 콘텐츠시장조사』와 비교분석을 통해 차이점을 확인해 볼 수 있다.

가. 콘텐츠산업통계조사와 해외 콘텐츠시장조사 분류체계 비교

『2010 콘텐츠산업통계조사』와 『2011 해외 콘텐츠시장조사』의 시장 분류체계는 다음의 [표 I-3]과 같이 비교해 볼 수 있으며 『2010 콘텐츠산업통계조사』는 가치사슬단계에 따라 제조업, 유통업, 서비스업의 형태로 산업을 분류하고 있다.

[표 1-3] 2010년 콘텐츠산업 통계조사와 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계 비교

구분	2011 콘텐츠산업통계	2010 해외콘텐츠시장조사
출판	111. 서적출판업(종이매체출판업) 112. 교과서 및 학습서적 출판업 113. 신문발행업 114. 잡지 및 정기 간행물 발행업 115. 정기광고 간행물 발행업 116. 기타 인쇄물 출판업	단행본 잡지 신문 온라인 모바일
	121. 인쇄업	
	131. 서적 및 잡지류 도매업 132. 서적 및 잡지류 소매업 133. 계약매달판매업(신문매달판매)	
	141. 인터넷/모바일전자출판제작업 142. 인터넷/모바일 전자출판 서비스업 143. 인터넷서점(만화제외)	
	151. 서적임대(만화제외)	
만화	211. 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 212. 일반 출판사(만화부문)	
	221. 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공업 222. 인터넷 만화 콘텐츠 서비스 223. 모바일 만화 콘텐츠 서비스	
	231. 만화 임대(만화방, 만화카페 등) 232. 서적임대(대여)(만화부문)	
	241. 만화서적 및 잡지류 도매 242. 만화서적 및 잡지류 소매	
음악	311. 음악 기획 및 제작업 312. 음반(음원)녹음시설 및 운영업	음반 실연권 온라인 모바일
	321. 음악 오디오물 출판업 322. 기타 오디오물 제작업	
	331. 음반 복제업 332. 음반 배급업	
	341. 음반 도매업 342. 음반 소매업 343. 인터넷 음반 소매업	
	351. 모바일음악서비스업 352. 인터넷음악서비스업 353. 음원대리 중개업 354. 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업	
	361. 음악공연 기획 및 제작업 362. 기타음악공연서비스업 (음악장비대여, 티켓발매 등)	
	371. 노래연습장 운영업	

[표 1-3] 2010년 콘텐츠산업 통계조사와 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계 비교(계속)

구분	2011 콘텐츠산업통계	2010 해외콘텐츠시장조사
게임	411. 게임제작기업 412. 게임배급기업	콘솔 PC
	421. PC방 422. 아케이드게임장	온라인 모바일 게임광고
영화	511. 영화 기획 및 제작 512. 영화 수입 513. 영화 제작지원 514. 극장 배급 515. 극장 상영 516. 영화 홍보 및 마케팅 517. 영화투자조합	박스오피스(극장용) 홈비디오판매 홈비디오대여 온라인 모바일 극장광고
	521. DVD/VHS 제작 522. DVD/VHS 도매 523. DVD/VHS 소매 524. DVD/VHS 대여 525. DVD/VHS 상영 526. 온라인 상영	
애니메이션	611. 애니메이션 창작 제작 612. 애니메이션 하청 제작 613. 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	극장용 방송용 홈비디오판매 홈비디오대여
	621. 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보 631. 온라인 애니메이션서비스업 (인터넷/모바일)	온라인 모바일
방송	711. 지상파방송사업자 712. 지상파이동멀티미디어방송사업자	지상파TV 케이블TV 위성방송 IPTV 온라인 모바일 라디오
	721. 종합유선방송사업자 722. 중계유선방송사업자 723. 음악유선방송사업자	
	731. 일반위성방송사업자 732. 위성이동멀티미디어방송사업자	
	741. 방송채널사용사업자	
	751. 전광판방송사업자	
	761. 독립제작사	
	771. 인터넷방송영상물 서비스업 772. 인터넷TV방송업 773. 인터넷프로토콜TV(IPTV)	
	781. 방송영상물 배급업 782. 방송영상물 중계업 783. 기타방송영상물서비스업	

[표 1-3] 2010년 콘텐츠산업 통계조사와 2011년 해외 콘텐츠시장조사 분류체계 비교(계속)

구분	2010 콘텐츠산업통계	2010 해외콘텐츠시장조사		
광고	811. 광고대행 · 매체대행 812. 광고기획 · 전략대행	TV 신문 잡지 라디오 옥외 극장 게임 온라인 모바일 디렉토리 산업잡지		
	821. CM · 영상 · 카피 · 그래픽 · 제작 822. 온라인 제작 823. 광고사진 스튜디오 824. CI			
	831. 마케팅 · 리서치 832. PR 833. SP 834. 이벤트 835. Space Design			
	841. 인쇄 842. 제판			
	851. 광고대행 852. 매체대행 853. 광고기획 · 전략대행 854. 광고제작			
	861. 광고물기획 · 편집 862. 기타(장비취급 등)			
	캐릭터		911. 캐릭터 제작업(라이선스) 912. 캐릭터상품 제조업	로열티
			921. 캐릭터상품 도매업 922. 캐릭터상품 소매업	
			931. 인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업	
	이러닝		1011. e-learning 기획업 1012. e-learning 인터넷/모바일 서비스업 1013. 인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP) 1014. 에듀테인먼트 기획 및 제작업	비즈니스 정보 디렉토리 산업잡지 전문서적 인터넷접속
1021. 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업				
1031. 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업				
정보콘텐츠 및 솔루션	1111. 저작물 1112. 콘텐츠보호 1113. 모바일솔루션 1114. 과금/결제 1115. CMS 1116. CDN 1117. 기타			
공연	1211. 공연기획 및 제작업	-		
	1221. 공연시설 운영업 1222. 공연 및 제작관련 대리업 1223. 매니저업			

※ 주: 공연 시장은 본 보고서에서 다루는 시장에 해당하지 않음

제2장

세계 콘텐츠시장의 트렌드

제2장 해외 콘텐츠시장의 트렌드

제1절 세계 경제와 콘텐츠산업

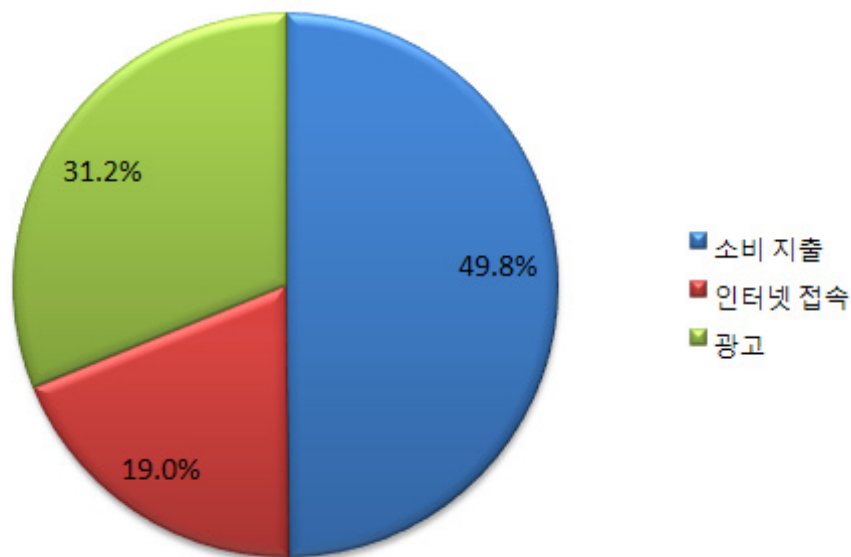
1. 2010년 경기 회복과 콘텐츠산업

2010년은 2009년의 급격한 경기 침체로부터 회복세로 전환되는 한해였으며 이로서 전 세계 콘텐츠 소비는 2009년의 전년대비 2.4% 하락에서 2010년에는 전년대비 4.6% 플러스 성장세로 돌아섰다. 경기순환에 가장 민감한 반응을 보이는 광고부문은 2009년 전년대비 11.0%의 감소에서 2010년에는 전년대비 5.8%의 성장세로 돌아섰다. 소비자/최종소비 지출도 2009년 전년대비 0.9% 감소에서 2010년에는 전년대비 2.2% 성장한 것으로 드러났다. 인터넷 접속시장은 경기침체의 영향을 거의 받지 않으며 2009년과 2010년 모두 전년대비 9.2%의 견실한 성장을 지속했다. 2009년의 성장 동인이 경기침체였던 점을 감안할 때 2010년의 회복된 경기는 콘텐츠 소비의 회복에 매우 중대한 영향을 미쳤다. 전 세계 명목 GDP는 2009년 전년대비 1.7% 감소에서 회복하며 2010년에는 전년대비 6.1%의 성장세로 돌아섰다. 태블릿과 전자책 디바이스의 등장은 출판 부문의 전반적 소비 증가에 크게 기여했으며 이로부터 파생된 광고시장의 성장에도 기여했다.

2010년은 많은 시장조사 기관들이 전망했던 수준보다 빠르게 GDP가 성장하면서 콘텐츠 분야의 실제 성장도 기존의 예상치를 넘어섰으며 특히 경기의 영향을 많이 받는 광고부문의 상승이 부각되어 드러났다. 2010년 전 세계 광고시장은 전년대비 5.8% 성장하였다. 한편 소비자/최종소비 지출은 2.2% 성장했으며 인터넷 접속부분은 9.2% 성장했다. 이로써 인터넷 접속 분야는 2010년 콘텐츠 매출 분야 중 가장 큰 성장세를 보였다.

[그림 II-1] 2010년 전 세계 콘텐츠 매출 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011)

한편 음악분야를 제외하고 비디오게임, 소비자 및 교육도서 등 모든 분야에서 호조의 실적을 보인 것으로 드러났다. 음악시장은 오프라인시장의 급격한 감소와 디지털 소비의 급격한 증가가 병행되면서 전체 시장에 영향을 미쳤다. 음악시장의 경우 오프라인과 디지털 소비 분야 모두에서의 소소한 변화가 전체 소비시장에 미치는 파장은 매우 컸다. 2010년 기준 일본과 미국 2개 시장에서 급격한 디지털 소비가 일어난 것으로 드러났다. 미국시장의 경우 전년대비 28%의 급격한 감소를 보인 모바일 시장이 인터넷 다운로드 시장의 10% 성장세를 상쇄한 효과가 나타났으며 일본의 경우 디지털시장의 87%를 차지하는 모바일시장이 6% 감소했으며 인터넷 다운로드시장도 1%의 소폭하락세를 보인 것으로 드러났다. 이 2개국을 제외한 전 세계 음악시장에서 디지털 소비는 2010년 기준으로 전년대비 22.5%의 급격한 성장을 보인 것으로 조사됐다. 일본과 미국시장의 예기치 못한 감소로 인해서 전 세계 디지털 소비는 한 자릿수 증반대의 다소 완화된 성장률을 보였으며 전체 음악시장은 전년대비 7.7%의 하락세를 보인 것으로 드러났다. 일본과 미국시장을 제외하면 나머지 국가들의 전체 음악시장은 전년대비 3.9% 감소한 것으로 나타났다.

비디오게임 시장의 경우 아시아태평양 권역을 제외한 전체 권역에서 콘솔 게임시장이 예상했던 성장세로 전환하는데 실패하면서 전체 비디오게임시장은 5.5%의 성장률에 그친 것으로 드러났다. 2010년 하드웨어 매출 부분의 둔화된 성장의 원인은 2009년에 하드웨어 소비를 크게 증가시켰던 할인 요인이 없었던 것이 그 일부 원인인 것으로 분석되며 신규 콘솔 구매자들은 많은 게임들을 구매하기 때문에 다소 성장세가 둔화된 것이다. 또한 그간 지속되었던 경기침체로 인해 이용자들이 상대적으로 저렴한 온라인, 모바일 게임으로 전환했으며 고가의 콘솔 비디오게임 시장 감소에 영향을 미쳤다.

소비자 및 교육도서 소비는 전년대비 0.2%의 소폭성장을 보였다. 광고가 유일한 매출이거나 매출에 큰 영향을 미치는 분야의 경우 실제 성장률이 작던 전망치를 전반적으로 상회하는 것으로 광고 분야의 성장에 따른 것으로 분석된다. 반면 광고의 영향이 적은 인터넷 접속, TV가입 및 라이선스, 영화시장의 경우 예상치는 실제 성장률에 근접한 것으로 드러났다.

2. 콘텐츠산업 향후 전망

향후 콘텐츠시장은 국가별로 다양한 양상을 보일 것으로 전망된다. 특히 중국과 인도를 포함한 신흥 경제 대국들은 상대적으로 글로벌 경기침체의 영향을 크게 받지 않고 견실한 성장세를 지속했던 것으로 드러났다. 반면 일부 시장의 경우 급격하게 회복세로 전환되면서도 한편으로 그리스, 아일랜드, 스페인, 포르투갈, 영국과 같이 정부부채가 높은 국가의 경우 긴축재정으로 경기하락이 진행되고 있다. 고유가와 식료품 가격의 인상요인도 글로벌 불확실성을 키우고 있는 중동과 북아프리카 지역 일부국가의 불안요소와 마찬가지로 지속적으로 이어질 경우 향후의 경제성장에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망된다.

경기 영향 이외에도 일본의 대지진과 쓰나미는 연관분야의 GDP와 콘텐츠 소비에 중대한 영향을 미칠 것으로 전망된다. 뉴질랜드 또한 2011년 초 지진으로 심대한 타격을 받았다. 그러나 이러한 요인들에도 불구하고 콘텐츠산업의 장기전망은 긍정적인 것으로 전망된다.

이와 동시에 콘텐츠시장의 구조적 변화, 즉 고가(高價)의 오프라인 유통에서 저가(低價)의 디지털 유통으로의 전환은 성장의 한계로서 드러날 것으로 보인다. 온라인 광고단가는 실제로 오프라인에 비해서 상대적으로 낮아졌으며 디지털 콘텐츠에 대한 최종소비지출은 동일한 오프라인 콘텐츠보다 전반적으로 낮은 수준으로 조정되었다. 결과적으로 전통적 미디어에서 디지털 미디어로의 전환으로 수익은 원점을 유

지하는 것이 아니라 콘텐츠 소비에서의 디지털 소비 비중이 증가하기 때문에 전체 소비는 명목 GDP 성장률보다 뒤쳐질 것으로 전망된다.

이러한 현상으로 그간의 콘텐츠 소비는 보통 경기의 성장기간에 GDP성장률을 상회하는 결과를 보였지만 기존의 전통적인 콘텐츠와 GDP와의 상호관계를 변화시킬 것이다. 향후 5년 동안 콘텐츠산업은 연평균 5.7%의 성장세를 보일 것으로 전망되며 이것은 연평균 6.5%의 명목 GDP 예상성장률보다 낮은 수치이다.

그러나 일부 국가나 권역(특히 브라질, 중동, 북아프리카 지역)에서의 콘텐츠 소비가 명목 GDP성장을 크게 상회할 것으로 전망되는데 그 이유는 이들 지역 또는 국가에서 브로드밴드, 모바일 접속, 디지털 소비측면에서 다른 국가와의 격차가 급격히 감소되고 있기 때문이다. 특히 중국, 인도, 러시아 등 급격한 경제성장을 지속하는 있는 국가의 경우 경제 성장 속도에 따라 콘텐츠 소비도 병행적으로 증가하면서 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 대부분의 국가에서 광고부분의 성장률은 최종소비 지출 부분에 비해 보다 GDP 성장률에 가장 근접한 수준을 보일 것으로 예상된다. 결과적으로 대부분의 국가나 권역에서 광고 분야의 GDP 비중이 크게 변화되지 않을 것으로 보이며 콘텐츠 소비 비중이 증가할 것으로 보이는 브라질이나 중동, 북아프리카에서도 크게 다르지 않을 것으로 기대된다.

반면 콘텐츠산업에서 디지털 매출 비중의 증가는 향후 5년간의 전체산업의 성장과 GDP 성장률과의 상관관계를 변화시킬 것으로 예상되며 한편으로 지속적인 디지털화가 새로운 형태의 서비스, 비즈니스 모델, 협력적 시너지 창출, 고객관계를 촉발시킬 것이라는 사실은 자명하다. 이러한 분야에서의 발전은 하루가 다르게 급격히 드러날 것이며 디바이스, 전송방식, 가격측면에서 새롭게 출현하는 혁신에 의해서 촉발될 것으로 전망된다. 이러한 혁신의 핵심동인은 자신들이 선호하는 콘텐츠를 새로운 방식으로 소비하는 것에 대한 소비자의 열망이다. 아울러 디지털 소비로의 지속적인 소비자행동 변화는 단기의 경기 사이클과 상관없이 콘텐츠산업의 장기적 미래전망을 밝게 하고 있다.

제2절 소비자과 콘텐츠산업

1. 소비자의 참여를 위한 구조재편

디지털 유통이 활성화된 이후 콘텐츠산업은 일관성 있는 발전 방향을 보여 왔다. 향후 5년 동안 디지털 기술이 전체 산업에 미치는 영향은 더욱 확대될 것이며 기술과 소비자행동의 변화가 콘텐츠산업 전반에 걸쳐 급격하게 진행될 것이라는 사실은 분명한 것으로 보인다. 국가별 또는 분야별로 그 속도에서의 차이는 존재하겠지만 이러한 트렌드로 디지털시장은 2015년까지 연평균 11.4%의 성장을 지속할 것으로 전망되며 연평균 3.3%의 성장에 그칠 오프라인시장과 대조적이다.

한편 2010년 이후로 한 가지 핵심요소가 변화되었다. 기업들이 디지털 가치사슬에서의 효율적 포지셔닝을 위한 기회를 탐색하고 디지털 전략을 구상하고 있지만 아직 이런 환경변화에서 명확한 성공을 보장하는 경로가 보이고 있지는 않다고 평가되고 있다. 그러나 2011년에 들어 전 세계 콘텐츠 기업들은 가치사슬 전반에서 다양한 파트너와의 협력이 성공의 핵심 키워드가 될 것이라는 사실을 받아들이며 이러한 전략을 실행으로 옮기기 시작했다.

결과적으로 2011년에는 협력적 제휴가 급격히 증가했다. 이러한 사실은 향후 5년에 걸쳐 글로벌 콘텐츠산업이 디지털 협력 기반의 에코시스템으로 변모될 것이라는 사실을 예견하는 것이다. 이러한 거대한 변화의 흐름은 2011년 초에 출판된 글로벌 콘텐츠산업 관련 CEO 설문조사²⁾의 결과에서도 드러나는데 이에 따르면 콘텐츠산업의 CEO들은 혁신과 소비자 참여를 위한 핵심요소로 협력(Collaboration)을 꼽았다. 제휴협력은 핵심 또는 부가적인 기술역량을 활용하는 경로를 제공할 수 있기 때문에 콘텐츠산업이 직면하고 있는 인력의 문제를 적절히 해결하는데도 도움을 줄 수 있을 것이다.

가. 디지털, 새로운 가치기준이 되다

디지털 기술은 이러한 제휴협력에 있어 더욱 많은 기회를 제공하는데 콘텐츠산업이 구시대의 가치에서 “디지털이 미래의 사업모델, 고객관계, 매출증대에 있어 핵심적 동인으로 받아들이는” 새로운 가치로의 전환을 위한 심리적 또는 행위적 임계점을 이미 넘어서었다는 사실을 반영하는 것이라고 본다. 현재로서는 디지털 부분이 산업전체 규모의 1/4를 조금 상회하는 수준이지만 향후 5년 후에는 전체시장의 58.7%에 이를 것으로 전망된다. 그러나 모든 국가에서 이렇듯 디지털 가치로의 전환을 위한 임계점에 도달된 것은 아니다. 예를 들어, 인도와 인도네시아 시장의 경우 브로드밴드 보급의 한계로 인해 오프라인 신문유통 부분은 향후 5년간 유래 없이 견고한 성장세를 유지하는데 긍정적 영향을 미칠 것이다. 그렇지만 이러한 지역별 특수성은 별개로 진보된 디지털시장에서 나타나고 있는 디지털 소비로의 전환이라는 중요한 국면이 궁극적으로는 전 세계 시장으로 확대될 것으로 전망된다.

나. 제휴협력에 의한 성장 동인의 확보

디지털 경험에 대한 수요의 증가는 점차 다양한 파트너와의 제휴협력으로서 충족될 것이다. 2011년 1

2) PwC's 14th Annual Global CEO Survey

월 라스베이거스에서 열린 “International Consumer Electronics Show”에는 <버라이즌>, <타임워너>, <모토로라>, <구글> 등의 임원들로 구성된 패널들이 참여했으며 이들 모두는 다양한 방식으로 서로 제휴하고 있다. 이것은 현시대 콘텐츠산업의 상징이자 미래의 진화방향을 의미하는 것이다.

인터넷이 모든 미디어에 미치는 강력한 영향력은 이러한 제휴협력을 더욱 가속화시키고 있다. 과거에 나타났던 일련의 혁신들과 달리 인터넷은 다양한 미디어의 역할 자체를 근본적으로 변화시키고 있다. 인터넷이 전자책 단말기와 태블릿의 도서 출판사에 초래한 거대한 파장에 있어서 전자책 단말기와 태블릿의 급격한 보급은 이들로 하여금 디지털 혁명에 완전히 동참하게 했다.

다. 경쟁우위 확보를 위한 방법: 3가지 핵심요소의 활용

새롭게 부상한 협력기반의 디지털 환경에서의 성공은 다음의 3가지 요소를 효과적으로 활용하는 데서 나타난다고 전망된다.

□ 디지털(Digital)

디지털이란 콘텐츠, 비즈니스 프로세스, 제품혁신 등 모든 요소들이 급속하게, 그리고 더욱 빠르게 디지털화가 되는 것을 의미한다. 소셜미디어, 모바일, 애플리케이션의 폭발적인 등장은 이미 크나큰 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 지속적으로 확대될 것이다.

□ 수요(Demand)

모든 상호작용은 새롭게 나타난 고객의 기대로부터 영향을 받고 있다. 소비자들은 이제 영향력을 가지고 연계되며 거대한 커뮤니티 그룹으로서 영향을 행사하는 능력을 보유하게 되었으며 또한 새로운 콘텐츠 상품과 서비스의 개발에 있어 협력적인 역할을 할 준비가 되어 있다.

□ 데이터(Data)

디지털화된 콘텐츠의 확산, 웹 접근, 소셜미디어가 의미하는 바는 이제 기업들은 과거에는 불가능했던 구체적이고/맥락적인 정보들을 마이닝하고 분석할 수 있는 능력을 갖게 되었다는 것을 의미한다. 데이터는 혁신뿐만 아니라 고객, 콘텐츠 경험, 브랜드 사이의 관계성을 위한 핵심 인터페이스이다.

2. 소비자의 영향력 확대

콘텐츠산업 전반에 걸쳐 콘텐츠 제작사, 미디어 오너, 플랫폼, 광고주 모두는 오늘날의 영향력을 지닌 소비자들과 연계되는 경험을 창출하도록 강요받고 있으며 이로서 수익창출을 위한 다양한 기회를 만들어 내고 있다. 이러한 노력에는 자사가 제공하는 콘텐츠 경험이 다양한 플랫폼에서 활용되도록 새롭게 디자인하는 것, 그리고 서로 상이한 사회적 물리적 환경 하에서 그러한 경험들이 소비자에게 어필할 수 있도록 확장하는 것들이 포함되며 사회적 또는 기술적 측면 모두에서 소비자와의 연계가 브랜드, 콘텐츠, 디바이스의 핵심 성장 동인이 되고 있다는 사실을 반영하는 것이다.

대다수의 사람들에게 있어 콘텐츠가 무료로 제공되는 것에 대한 기대치는 그들의 라이프스타일에서 매우 중요한 부분이다. 콘텐츠 소비자들이 누리고 있는 황금시대에 살고 있다는 사실에서 미루어 볼 때 사람들로 하여금 콘텐츠의 이용에 대한 비용을 확신시킨다는 것은 매우 어려운 과제이다.

디지털 콘텐츠가 폭발적으로 쏟아져 나오기 시작하며 소비자는 과거 5년 전보다 엄청난 양의 콘텐츠와 이에 대한 선택권을 가지게 되었으며 이중 상당부분은 무료로 제공되고 있다. 접속 비용자체도 저렴할 뿐만 아니라 낮은 요금의 데이터 요금으로 소비자들은 방대한 양의 프리미엄 콘텐츠를 스트리밍 받거나 다운로드 하고 있으며 이러한 대부분의 서비스는(미국의 Hulu, 영국 BBC의 iPlayer) 무료이거나 교차보조³⁾를 받는 형태로 운영된다.

또한 저작권 침해는 현재에도 만연해 있을 뿐만 아니라 디지털의 발전과 더불어 전분야로 확대되어 가고 있다. 전자책의 부상으로 도서 및 잡지 퍼블리셔들은 수년전 음악 퍼블리셔들이 디지털로의 전환과정에서 겪었던 동일한 이슈 즉 '방대한 저작권 침해와 매출의 급감'에 직면하게 되었다. 2010년 기준 전 세계 음악시장 매출은 2006년 대비 26.9% 감소한 수준이며 2014년까지 성장세로 돌아서지 못할 것으로 전망된다.

한편 산업 전반에서 저작권 침해와의 전쟁이 지속되고 있다. 가장 최근의 조치사례로서 영국의 영화산업과 음악산업의 저작권자들은 인터넷서비스 공급자들이 불법 파일공유 웹사이트를 차단하는 자율적 규정에 대해서 협상하고 있다. 또한 몇몇 산업의 전 세계 대표단체들은 저작권 침해에 대한 몇몇 산업 대표단체들은 저작권 침해에 대한 추적기록을 통해서 웹사이트를 차단하도록 인터넷서비스 공급자들을 강제하는 법적인 조치를 취하기도 했다.

새로운 콘텐츠 경험에 투자를 위해 반드시 수익을 발생시켜야 하는 산업의 입장에서 콘텐츠가 효과적으로 현금화 되지 않는 이러한 상황은 용인하기 어려운 것이다. 소비자들이 비용을 지불하지 않는다면 콘텐츠 업계가 어떻게 지속될 수 있겠는가? 특히나 광고지원 콘텐츠 수익모델이 대체수익을 충분히 빠른 기한 내에 지불되지 않는 경우라면 더욱 어려울 수밖에 없을 것이다. 가격요소는 분명 소비자가 저작권 침해에 관여하게 되는 지를 결정하는데 고려되는 요인이다. 그러나 다른 요소들 또한 이를 상쇄시킬 수 있는 더욱 큰 요인이 될 수 있다.

참여의 측면에서 소비자는 자신들의 콘텐츠를 구성하는 것에 대해서는 적극적인 역할을 갖는 것을 좋아하며 그렇게 함으로서 행복감을 느낀다. 경쟁에서의 우위를 점하고자 비디오게임 사이트에서 가상의 장비를 구매하는 것이나 <어메리칸 아이돌> 경연에서 투표를 하는 사례가 그 증거이다. 소셜미디어가 주류로 자리 잡고 콘텐츠와 광고 수익을 창출하는 플랫폼으로 발전하게 된 이면에는 참여의 부상이라는 것이 존재한다. 한편 특권의 측면에서는 많은 소비자들은 무료로 제한 없는 콘텐츠에 접근할 수 있기를 바라지만 한편으로는 스페셜오퍼, 할인에 대한 사전정보, 또는 콘텐츠에 대한 빠른 접근등과 같이 차별화된 가치나 “대기시간을 없애주는” 서비스에 대해서는 기꺼이 비용을 지불하고자 한다.

따라서 기업들은 “공짜”로 접하는 불법콘텐츠에 대한 매력을 꺾을 수 있는 수준 이상으로의 가치를 불법 콘텐츠에 대한 매력을 꺾을 수 있는 것 이상으로의 가치를 제공하기 위해 이러한 5가지 속성을 통해서 소비자와 지속적이고 수익성이 보장되고 연계할 수 있는 관계를 갖도록 전환시켜야 할 것이다. <넷픽스>의 영화 스트리밍 서비스, <스포티파이>의 음악스트리밍서비스, <애플>의 아이튠즈 서비스가 좋은 사례이다. TV콘텐츠 공급자들도 유선 및 무선인터넷으로 가입자 기반을 확대함으로써 코드커팅의 위협에

3) 채산성이 없음에도 기타 사업의 이득으로 유지되는 것

대항하고 있다. 각각의 사례에서 사람들이 “공짜의” 대안을 뿌리치고 가치를 부여하는 콘텐츠 경험을 제공한다는 신뢰를 통한 콘텐츠와 브랜드의 조합에 의해서 참여와 수익이 보장된 것이다.

3. 콘텐츠산업의 새로운 수익 전략

콘텐츠 참여를 확보한 이후 이제 다음으로 그러한 참여를 현금화하기 위한 노력이 필요하다. 디지털 콘텐츠는 무료로 제공되어야 한다는 폭넓은 오해가 만연함에도 불구하고 소비자들은 자신들의 모바일이나 태블릿에서 활용하는 프리미엄 콘텐츠에 대한 비용을 지불하는 것에 점차 익숙해지고 있다. 이러한 트렌드에 고무되어 기업들은 자사의 콘텐츠의 금전적인 가치를 확신시키기 위해 다양한 전략들을 시도하고 있다.

예컨대 신문산업은 그러한 노력의 침병으로서 온라인콘텐츠에 대한 유료화를 시도하고 있으며 2011이 그러한 유료화 조치의 상업적인 효과를 시험하는 한해가 될 것이다. 현재까지는 고급 파이낸셜 뉴스나 분석과 같은 프리미엄 콘텐츠 부분에서 다소 전망이 밝은 것으로 보인다. 일부 다른 신문사들은 공자와 프리미엄이 혼합된(Freemium business model) 비즈니스 모델 전략을 채택하고 있다.

콘텐츠산업 전반적으로 콘텐츠 수익의 확보와 함께 디지털 부분의 자기잠식을 차단하기 위한 다양한 전략들이 채택되고 있다. 예를 들어 영화콘텐츠에 대한 소비자들의 인내력은 점차 약해지고 있다. 또한 인터넷은 비공식 또는 무료로 릴리즈 창구로 콘텐츠를 일찍 개방하고 있다. 결과적으로 영화산업은 다양한 플랫폼을 통해 각기 다른 일정과 다양한 가격정책을 조합하는 새로운 방식의 배급을 시험하고 있다. 이러한 전략이 곧 결실을 맺을 것으로 전망된다. 2010년 기준 전 세계 영화의 디지털 매출은 오프라인시장 규모의 16.8%의 수준이었지만 2015년에 이르러 디지털 매출 비중은 32.2%로 거의 두 배 가까이 확대될 것으로 전망된다.

가. 과금을 위한 다양한 비즈니스 모델

콘텐츠와 브랜드의 참여 확보는 현금화 등식에서의 절반에 해당하는 것이다. 그럼 나머지 부분은 사람들로 하여금 어떻게 거래를 하게 할 것인지에 대한 문제이다. 보통은 광고의 결합과 더불어 소비자로부터 수익을 발생시키는 비즈니스 모델의 비율이 점차 높아지고 있는 가운데 이제 이러한 소비자들로부터 어떻게 현금을 과금할 것인지에 대한 문제가 남는다. 이에 대해서도 또다시 다양한 비즈니스 모델들이 시도되고 있다. 서비스공급자들은 동일한 콘텐츠에 대해 다양한 플랫폼을 통한 접근이 구현할 수 있게 되면서 복수의 서비스를 결합해서 번들로 제공하는 <트리플 플레이> 또는 <쿼드플레이>와 같은 접근법을 점차 고도화 하고 있다. 또한 광고 지원 서비스와 광고프리 프리미엄 가입기반 서비스가 조합된 다양한 “부분 유료화서비스(Freemium service)”가 인기를 얻고 있다. 비디오게임과 같은 분야는 소액결제(Micropayments) 모델을 이용하는 경향이 존재한다.

나. 스트리밍으로의 전환

한편으로는 매우 중요한 시장의 전환도 이루어지고 있다. 콘텐츠를 구매하고 디바이스에 저장하여 소

유하는 방식의 구매모델에서 벗어나 클라우드 기반의 서비스로부터 스트리밍을 통해 콘텐츠 소비에 대한 권리에 비용을 지불하는 방식이다. 음악을 예를 들면 이런 비즈니스모델은 특정한 콘텐츠를 소유하기 위해 비용을 지불하는 방식의 〈아이튠즈〉 모델에서부터 라이브러리에서 스트리밍할 수 있는 권리에 대해 비용을 지불하는 〈스포티파이〉의 가입모델에 이르기까지 다양한 모델이 혼용되고 있다. 이보다 진보된 개념으로 전자지갑(e-wallet)도 존재하는데 이것은 소비자들이 다양한 플랫폼에 걸쳐 콘텐츠를 구매하는 것을 지원한다.

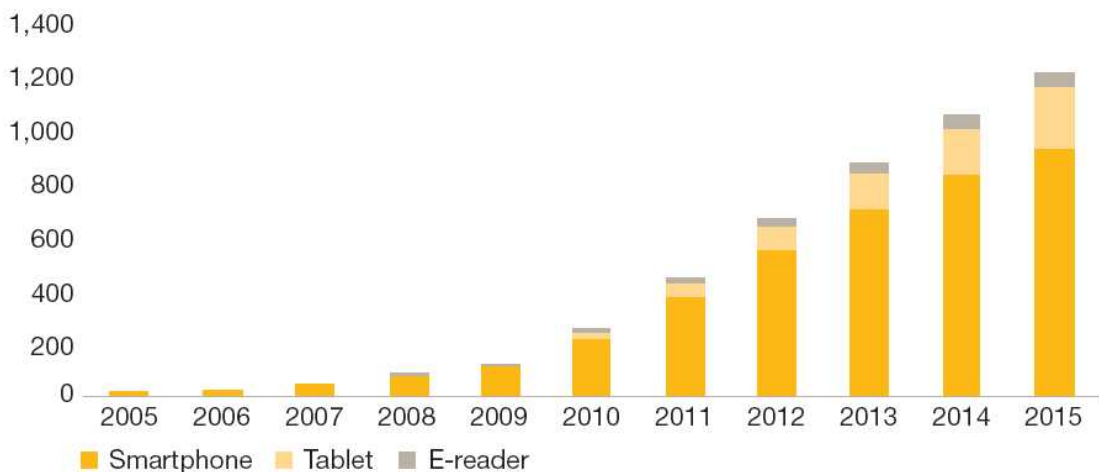
구매거래 기반의 유료모델에 있어 미래의 진화방향은 게임산업에서 활용하고 있는 소액결제가 될 것이다. 사람들이 믿고 있는 바와 같이 게임산업의 핵심고객들이 다른 미디어에서도 핵심고객으로 추구된다면 여타의 미디어 기업들도 게임업체가 하고 있는 방식대로 소액결제를 통해서 이런 그룹의 참여를 유도시켜야 할 것이다.

다. 플랫폼과 유료화 모델

사람들의 구매와 유료모델에 영향을 주는 또 다른 요소는 플랫폼의 선택이다. 다양한 타입의 모바일 디바이스의 폭발적인 성장은 향후 5년 동안에도 지속적으로 나타날 것이다. 일부 플랫폼은 특정한 유료화 모델을 활용할 것이지만 플랫폼은 소비자들과 결합하기 위해서 경쟁함에 있어 유료화 모델은 매우 중요한 역할을 하게 될 것이다.

[그림 11-2] 전 세계 콘텐츠 기기 판매 추이

(단위: 백만 대)



※ 출처: PWC(2011)

예컨대 스마트폰과 태블릿 이용자들의 유료 애플리케이션 소비가 급격하게 증가하고 있다. 그러나 운영시스템간의 경쟁과 표준화 되지 않은 디바이스 디스플레이가 현재의 시장을 분화시키며 〈애플〉의 시장 점유율이 〈안드로이드〉와 〈윈도우〉 기반의 경쟁사로부터 압박을 받고 있다. 아직까지는 호환성 표준이 확립되지 않았기 때문에 애플리케이션 개발자들은 다양한 플랫폼에서의 적용을 위해서 자사 서비스를 재구성하여야 한다.

콘텐츠 공급자와 유통사업자의 관계도 유료화 모델에 영향을 미친다. 그래프에서 보는 바와 같이 데이

터의 폭주가 통신사업자의 망대역에 부하를 주고 있지만 이를 해결하기 위한 네트워크 업그레이드에 대한 투자대비 수익은 아직 불확실하다. 이런 환경 하에서 통신사들은 데이터 종량제를 통해 이용자가 사용한 만큼에 대한 비용 청구를 선호한다. 이러한 방법이 가지는 문제는 소비자에게 있어 다운로드 되는 데이터의 용량이 반드시 그 가치를 반영하는 것이 아니라는 것이다.

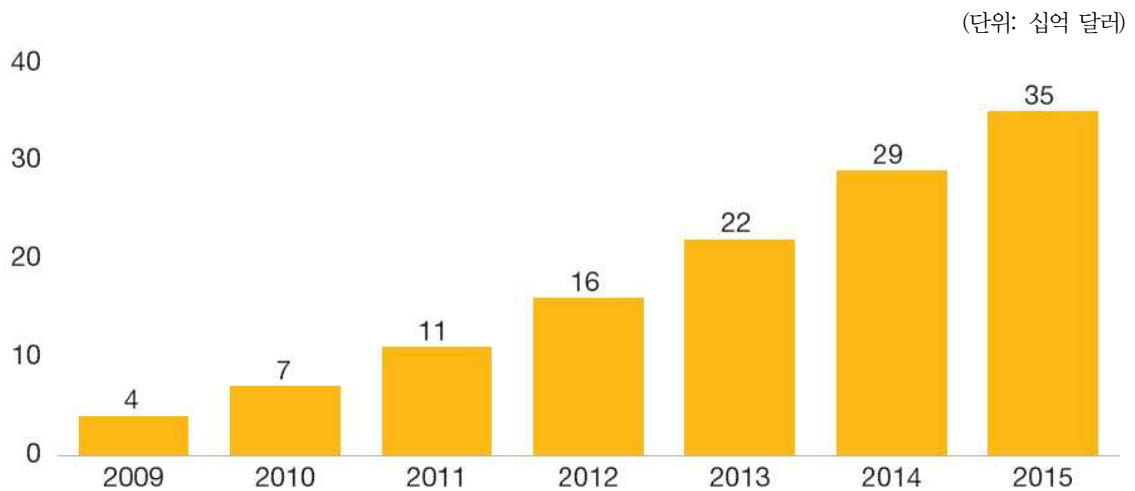
또 다른 개념은 스마트폰을 결제거래를 위한 도구로서 활용하는 것이다. 몇몇 기술기업은 통신사, 은행, 및 다른 기술기업들과 공동으로 NFC(근거리 무선통신)가 장착되어 모바일 결제가 가능한 스마트폰을 개발하고 있으며 시장에서 조기에 선도적 입지를 점하려 하고 있다.

효과적인 콘텐츠 경험과 이에 대한 적절한 유료화 모델을 확립하는데 있어 콘텐츠 기업들의 성공의 핵심요소는 유연한 접근방식을 취하고 다른 사업자와 제휴를 하는 것이다. 이러한 제휴를 통해 콘텐츠 기업은 소비자들이 원하는 콘텐츠 유료화 모델을 구축하기 위한 다양한 대안을 가지게 될 것이며 결제수단의 진화는 고객 참여를 위한 강점이 될 수 있을 것이다.

라. 새로운 콘텐츠 플랫폼으로 부상하는 애플리케이션

2007년 아이폰(iPhone)이 등장하기 전까지 애플 관계자 이외에는 모바일 애플리케이션이란 단어조차도 들어보지 못한 것이 사실이다. 그러나 2011년 스마트폰의 빠른 증가세와 태블릿PC의 등장으로 아이폰 운영체제에는 약 30만 개의 애플리케이션이 등록되었으며 안드로이드 체계에는 약 13만 개가 등록되었다.

[그림 II-3] 전 세계 애플리케이션 시장규모



※ 출처: PWC(2011)

2010년 한 해에만 110억 개의 애플리케이션이 다운로드 되었는데 시장규모는 70억 달러에 이르며 전 세계 음악시장 규모를 추월했다. 또한 2015년에는 350억 달러 규모의 시장규모를 기록할 것으로 전망되며 2010년에 비해 다섯 배 성장에 해당하며 2015년 전 세계 게임시장 170억 달러 규모의 두 배가 넘는 수치이다.

모바일 애플리케이션 시장이 향후 전 세계 콘텐츠시장에 절대적인 영향을 끼치지 못할 것으로 예상되지만 애플리케이션 자체가 영상, 음악, 게임, 출판 등의 콘텐츠와 직접적인 관련을 가지고 있어 향후 상당한 영향을 행사할 것으로 전망된다.

제3절 광고와 콘텐츠산업

콘텐츠 공급자들은 소비자들로부터 디지털 매출을 일으키기 위해 창의적인 사고와 혁신을 기획하고 있으며 이에 광고주와 광고대행사 또한 디지털콘텐츠 서비스와 플랫폼이 촉발시키는 새로운 기회를 인식하고 활용하기 위해 이러한 대열에 동참하고 있다. 광고주들은 물론 광고지출로부터 더욱 많은 정보와 큰 투자수익을 원한다. 광고주들은 과거 그 어느 때보다 소비자의 의견에 더욱 귀를 기울이고 있다.

광고 대행사도 또한 이러한 니즈에 민감하게 대응하면서 자신의 고객사들이 디지털 플랫폼을 통해서 소비자들과 연계할 수 있는 아이디어를 제공함으로써 광고효과와 투자대비 수익성을 제고하고 있다. 또한 브랜드 사업자들과 리스크와 보상을 공유하거나 고객사와 공동으로 새로운 아이디어를 시험해 봄으로서 디지털광고에 투자하고 있다. 이러한 새로운 접근방식들은 온라인 광고와 TV 광고 분야에 의한 광고 경기의 회복에 기반을 두어 나타나고 있으며, 이로서 광고기반의 수익모델에(보통은 유료가입자 모델과 결합되는) 대한 매력이 다시 부상하고 있다.

1. 콘텐츠와 광고

광고주들이 추구하는 바는 분명하다. 광고주는 유효한 잠재소비자들이 주목하고 있다고 생각하는 곳에 기꺼이 비용을 지불하며 특히 보다 개인적인 방법으로 고객들과 상호작용 하는 경우는 더욱 그렇다. 디지털 미디어로 인해 이러한 기회가 혁신적으로 증가하게 되었다.

이러한 핵심목표가 의미하는 바는 광고주들은 소비자들이 자신들의 타겟 세그먼트로 집중되고 또한 콘텐츠 경험에 깊게 몰입하고 있는 채널을 활용하기를 원한다는 것이다. 또한 광고주는 자신들이 유효한 플랫폼에서 적합한 타겟 소비자에게 적절한 메시지로써 소구하고 있으며 이에 소요되는 광고지출로부터 온전한 투자수익을 얻고 있다는 것에 대한 투명하고 입증 가능한 증거를 더욱 많이 요구하고 있다.

과거에는 콘텐츠에 대한 소비자들의 강력한 몰입이 의심의 여지없이 광고시장의 회복세를 견인하는 요소로 받아들여져 왔다. 2010년의 GDP 성장률 6.1%보다는 조금 낮은 수치지만 전 세계 광고시장이 전년 대비 5.6%의 성장세로 돌아선 것은 일부 전문가들이 우려했던 것보다는 나은 수치이다. 실제로 2010년의 전체 광고수익은 지속적인 경기하락과 맞물려 좋지 않을 것이라는 우려가 존재했다. 이러한 우려의 배경에는 전체 광고수익 중 일부는 TV와 신문과 같은 전통적인 광고수입에서 발생하고 있다는 것이었으며 이러한 부분이 감소추세였기 때문이었다. 또한 디지털 매출이 증가하고는 있지만 광고요율이 낮기 때문이었다.

그러나 이러한 우려에도 불구하고 전체 광고매출은 TV광고수익 부분에서조차 강하게 반등했다. 2009년 전년대비 7.3%의 하락에도 불구하고 TV광고부분이 2015년까지 연평균 6.5%의 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 결과적으로 전체 광고시장에서 TV광고가 차지하는 비중은 2010년 37%에서 2015년에는 38%로 소폭 증가할 것으로 예상된다. 이로서 2010년 전체광고시장의 15% 비중에서 2015년에는 21%까지 확대될 것으로 전망되는 신문광고 부분을 제치고 두 번째로 큰 광고시장으로 빠르게 성장하고 있는 인터넷 광고 분야에 비해서도 TV광고부분이 여전히 공고한 기반을 유지할 것이라는 것을 의미한다.

TV광고시장의 회복세에는 몇 가지 요인들이 있었으며 이러한 요인들은 서로 복합적으로 영향을 미쳐 경기회복 기간 동안 TV분야로 광고 지출을 되돌려 놓았으며 아직 출판미디어에는 드러나지 않은 방식이

다. 이것의 한 요인으로 영상콘텐츠는 그 자체로 충분한 매력을 가지고 있으며 소비자들 또한 이에 열정적으로 반응한다. 또한 TV는 소셜미디어 콘텐츠로서 강력한 온라인 커뮤니티를 구축하는 등 적극적으로 소셜미디어를 받아들이고 이와 연계했다. 또한 신규 디바이스와 채널을 통해서 그 영역을 확대시킴으로써 소비자 편의와 유연성을 제고시켰다. 마지막으로 TV는 일부 콘텐츠(영화, 스포츠 등)를 통해서 결코 다른 경쟁미디어들이 따라잡을 수 없는 강력한 소비자 경험과 시청기반을 확보했다. 보도에 따르면 2011 크리켓 월드컵 결승전에 전 세계적으로 10억 명이 관람한 것으로 기록되었다.

2. 디지털미디어를 활용한 광고

콘텐츠 소유자들이 다양한 플랫폼을 통해서 소비자와 연계할 수 있게 됨에 따라 그러한 플랫폼의 광고주들 또한 콘텐츠 기업이나 다른 참여자들과 협력하고 더욱 섬세한 방식으로 광고메시지를 전달하고 있다.

이렇게 광고가 고도로 섬세해지고 있다는 증거는 소비자의 전자미디어 활용과 구매의사 결정사이의 관계성에 있다. 모든 매출거래는 탐색, 구매, 배송 이라는 3단계의 과정을 거친다. 정도의 차이는 있지만 전자미디어는 각 단계에서 크고 작은 영향을 미친다. 그러면 각 단계에서 전자미디어가 미치는 영향을 분석함으로써 광고주들은 최적의 수익을 보장할 수 있는 광고 전략을 선택하고 설계할 수 있게 된다.

이러한 접근법에 편승하면서 최근 브랜드사업자들이 가장 큰 관심을 가지는 것은 모바일과 소셜네트워크를 활용하여 소비자와 직접 관계를 가지는 것이며 이로서 광고주들은 소셜미디어를 소셜기능으로 궁극적으로는 브랜드 관여로 변화시키고 있다. 현재에도 소셜네트워크를 활용한 브랜드 구축한 무수히 많은 사례가 존재한다. 전 세계 인터넷 이용자의 66%가 소셜미디어를 활용하고 있으며 이들 중 상당수는 대화 중에 자신들이 선호하는 브랜드를 보기를 원한다는 사실을 반영하는 것이다. <코카콜라>는 2,400만 명의 페이스북 팬을 보유하고 있으며 해당 사이트에 고객들의 UCC를 게시하게 함으로써 고객과 연계하고 있다. 영국의 TV방송사 'ITV'는 2010년 FIFA월드컵 기간 동안 'ITV 라이브 커뮤니티'를 개설하고 유명인사와의 직접 대화할 수 있게 함으로서 4주 만에 2백만 명의 이용자를 확보하기도 했다.

영화 엔터테인먼트 기업들에서도 소셜네트워크를 수익의 원천으로 활용하는 사례가 증가하고 있다. 2011년 초 <워너브라더스>는 페이스북을 통해서 2008년 개봉된 액션영화 <배트맨:다크나이트> 3달러에 스트리밍 서비스를 제공했으며 1주 만에 1,500만 명의 팬을 확보했다. 이러한 실험이 성공적으로 평가되면서 현재는 다른 콘텐츠들도 제공 중에 있다. 비슷한 시기에 'Lionsgate'는 영화 <링컨 차를 타는 변호사> 극장관람 티켓을 소셜사이트인 그루폰을 통해서 50%의 할인된 가격인 6달러에 판매하기도 했다.

소셜 미디어의 상업적 활용과 동시에 특정한 형태가 없고 또한 유동적인 특성의 신개념은 그 자체로도 새로운 도전과제를 제시하고 있다. 이런 맥락에서 볼 때 <페이스북>과 같은 플랫폼을 활용한 수익모델을 구축하기 위한 현재의 시도들이 실험적이라는 사실은 매우 중요하다. 과거에 기업들은 상품출시 이전에 면밀한 조사와 기획을 선행했지만 오늘날 기업들은 단순하게 일단 출시를 하고 나서 소비자의 반응을 살핀다. 실제로 기업들은 소셜네트워크 커뮤니티를 새로운 아이디어의 상업적 가능성 고려하기 위한 테스트 환경으로 활용하고 있다. 효과가 있다고 판단되면 기업들은 이를 고도화 하고 효과가 없는 경우 쉽게 이를 포기하고 다른 대안을 찾아 나선다.

<엔터테인먼트형 디지털 브랜드광고 : Branded Digital Entertainment⁴⁾>도 큰 주목을 받고 있다. 브

4) 엔터테인먼트의 형태를 띠고 있는 디지털광고

랜디 엔터테인먼트 개념은 이미 수십 년 동안 존재하고 있는 것이지만 소셜네트워크와 같은 디지털미디어는 브랜드 엔터테인먼트의 잠재적 영역과 프로필을 변화시켰다. 이러한 브랜드 엔터테인먼트에 대한 소비자들의 수용은 'Global Web Index'의 2011년 조사로 뒷받침 된다. 이 보고서에 따르면 16~18세 연령의 71%가 '엔터테인먼트와 결합된 브랜드를 구매할 것 같다'고 응답했다. 또한 최근의 이러한 시도의 사례도 많이 드러나고 있다. <버버리>의 <버버리 어쿠스틱>, 영국 신인밴드의 온라인 비디오 쇼케이싱, <BMW>의 <Wherever You Want to Go>, 미래교통수단에 대한 영화, <IKEA>의 온라인 유머 비디오 시리즈 <Easy to Assemble>이 대표적 사례이다.

3. 플랫폼간의 상호연계

온라인 서비스와 소셜미디어는 초기에 TV의 소비와 광고를 위협하는 것으로 인식되었지만 현재 이러한 것들이 TV 수익을 보완하고 있다는 것이 입증되고 있다. 실제로 TV와 소셜네트워크는 점차 결합되고 있으며 이제 하나의 서비스 경험으로 인식되고 있다. 또한 디지털광고는 TV광고 지출의 대체제가 아니라 보완재로서 인식되고 있다. DVR은 비록 비디오 콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드 함으로서 DVD판매와 대역시장에 큰 영향을 미쳤지만 TV광고시장을 위협하지는 않았다.

TV는 한편으로 저작권 보호를 위한 강력한 인증절차를 활용하면서도 다른 플랫폼에서의 활용을 위한 재구성에서의 적응력을 보여주며 견실한 멀티채널 콘텐츠 경험을 창출했다. 이러한 노력에는 특정 광고주 뿐만 아니라 특정한 플랫폼에서의 특정한 시청자에게 어필할 수 있는 개별화된 콘텐츠를 제공하는 것도 포함된다. 'CW Network'는 <One Tree Hill>, <Nikita>와 같은 10대 중심의 콘텐츠를 방송하면서 데이터마케팅을 활용해서, 온라인과 방송에서의 CPM(cost-per-thousand people) 광고요율을 동등한 수준으로 끌어올리는데 성공했다.

보다 몰입적인 콘텐츠 참여를 위한 상호보완적인 크로스플랫폼의 통합이 가지는 힘은 비디오게임 분야에서도 극명하게 보인다. 게임분야는 핵심콘텐츠의 공유, 소셜네트워크와의 결합을 통한 상호성, 흥미로운 그래픽, 모바일과의 결합 등 디지털의 모든 부분과 연계해서 성공을 거두고 있다. 산업전반적으로 특정 디바이스를 위한 추가적 콘텐츠의 개발, 웹에서 직접적으로 구동되도록 하기 위한 콘텐츠의 변경, 크로스채널에서의 브랜드 구축을 위한 콘텐츠의 개발 등을 포함해서 비디오게임의 핵심콘텐츠의 고객맞춤화는 점차 콘텐츠기업들의 우선순위로 자리 잡고 있다. 다시 정리하면 크로스플랫폼 전략에서의 핵심요소는 콘텐츠에 대한 소비자의 참여를 이끌어내고 또한 다양한 플랫폼이나 디바이스에서도 소비자의 지속적인 참여와 소비를 이끌어내는 것이다.

4. 타겟 광고

광고와 상거래 플랫폼으로서 소셜네트워크를 활용한 수익모델이 점차 진화함에 따라 광고주들은 다음 단계로 전환을 모색하고 있다. 소비자의 위치, 인구통계학, 또는 관심사에 기반한 콘텐츠와 메시지를 전달하기 위해 위치기반의 마케팅 또는 타겟광고(Addressable Advertising)를 개발하여 브랜드 마케팅에 활용하고 있는 것이다. 핵심사항은 얼마나 폭넓게, 그리고 얼마나 신속하게 모바일 타겟광고 또는 위치기반의 광고가 수익을 발생시킬 수 있는가이다. 새로운 기술의 등장으로 이로부터 가능한 영역의 경계가 급

속도로 확대되고 있다. 이것은 감정인식 소프트웨어가 탑재된 카메라를 이용해 행인의 기분을 감지하고 이에 적절한 광고로서 타깃팅하는 신기술인 “글래버타이징(Gladvertising)”과 같은 기술의 개발로 설명된다. 글래버타이징은 향후 5년 이내에 상용화 될 것으로 기대하고 있다.

또한 보다 거시적으로 디지털 빌보드 또한 스마트폰과 연결되어 기념일, 좋아하는 음식, 방문했던 점포 등과 같이 보다 풍부하고 개별화된 정보를 통해서 인터랙티브한 경험을 제공할 수 있게 될 것이다. 이미 〈Shopkick〉과 같은 모바일 애플리케이션은 고객들이 매장으로 들어오는 순간 아이템으로 교환할 수 있는 가상머니(Kickbucks)를 제공하면서 고객에게 보상과 가장 최근의 광고를 제공하고 있다.

제4절 디지털과 콘텐츠산업

21세기 글로벌 콘텐츠산업에 있어 영화, 방송, 게임, 음악 등 대부분의 저작물은 디지털 형태로 소비되어 지고 있다. 사전적인 의미에서 디지털이란 아날로그에 반하여 생겨진 어원이다. 음악의 경우 최종 저작물의 형태가 아날로그에서 디지털로 전환된 것은 LP와 카세트테이프가 CD로 전환된 시점이다. 영화에 있어서는 필름으로 촬영된 영화가 디지털 파일로 전환되어 필름영사기가 아닌 디지털 프로젝터로 상영된 시점이다. 방송에 있어서는 제작, 송출, TV 수신기 등 TV 방송의 전면적인 디지털 전환이 온전한 디지털 시대의 시작이다.

콘텐츠 자체의 디지털 형태의 소비와는 별개로 콘텐츠산업에서 디지털 유통이라는 개념은 흔히 네트워크를 통한 전송을 통한 유통을 의미한다. 하지만 이 디지털 유통의 개념은 아직까지 전 세계적으로 합의된 바가 없으며 온전한 디지털 유통조차도 국가기관 및 세계적인 시장조사 기관에 의해서 넌디지털⁵⁾ 유통으로 분류된다. 대표적인 사례가 방송 콘텐츠이다.

디지털 방송은 프로그램들이 각각 제작부터 전송, 수신까지 전 과정이 디지털 방식으로 처리된 방송을 뜻한다. 제작과정에서 사용되는 비디오카메라, VTR 등의 기기들도 마지막 수신과정에서 방송신호 또한 모두 디지털 방식이다. 기존 아날로그 방송에 비해 더욱 다양하고 폭 넓은 서비스를 받을 수 있고 고화질, 고음질의 특성을 띤다. 또한 쌍방향 서비스가 가능해져 흔히 지능형 TV라고도 한다. 우리나라에서는 기존 아날로그 방송에서 2001년도 이후로 지상파TV방송의 디지털화가 시작되었고 현재는 아날로그 방송과 디지털 방송이 동시에 방송되고 있지만 2012년에는 전국적으로 디지털 방송으로 전환이 되어 아날로그 방송이 완전 종료 된다. 또한 미국에서도 이미 방송 분야의 디지털 전환은 완료되었다.

하지만 시장조사 기관의 보고서에서는 방송의 전면적인 디지털 전환에도 불구하고 가정에서 실시간으로 편성된 TV를 시청하는 것을 디지털 유통의 시장규모로 분류하지 않고 있는데 추후 논쟁의 여지가 있다. 전통적인 방송산업의 소비형태인 실시간 TV 시청이 넌디지털 유통으로 분류되는 반면 인터넷 VOD, 케이블TV와 위성방송의 VOD 서비스 등은 디지털 유통으로 분류되고 있다. 따라서 방송산업에 있어 디지털 유통의 범주에 속하는 것은 유료TV의 VOD/PPV 서비스, 인터넷 포털의 VOD 및 스트리밍 서비스, 애플 등의 유료 동영상 서비스 등이다.

영화 부문에 있어서도 디지털 유통은 VOD 부문에 국한되어 있다. 현재 일부 영화 상영관에서는 디지털 파일로 영화를 다운로드 받아 상영하는 등 기술적인 유통 과정이 디지털에 의해 이루어짐에도 불구하고 상영관 매출이라는 전통적인 유통 분류에 속하게 된다.

음악 분야와 게임 분야에 있어서도 디지털 배급은 온라인과 모바일을 통한 유통 부문이 디지털 유통으로 분류되었다. 즉 CD, DVD, 게임 타이틀 등 패키지 미디어를 제외한 온라인 및 모바일 등의 콘텐츠 유통이 디지털 유통의 범주에 포함된 것이다.

5) 이 보고서에서는 디지털 유통이 아닌 기존의 콘텐츠 유통을 넌디지털(Nondigital) 유통이라고 정의한다.

[표 II-1] 콘텐츠 주요 장르의 디지털 유통 구분

구분	디지털	넌디지털
영화	인터넷 VOD	상영관(필름)
	유료방송 VOD	상영관(디지털 프로젝터)
	홈비디오(DTO, DTR) ⁶⁾	홈비디오(DVD, VHS)
방송	인터넷 VOD	실시간 TV 시청(아날로그)
	유료방송 VOD	실시간 TV 시청(디지털)
음악	온라인	패키지미디어(CD 등)
	모바일	공연, 방송(라디오) 등
게임	온라인	콘솔게임(온라인)
	모바일	PC게임

※ 출처: EAN

콘텐츠산업에 있어 디지털 유통은 이제 그 정의에서부터 새로운 접근이 필요한 시점이다. 영화산업에 있어 필름 프린트를 기본으로 상영관에 배포되던 방식은 이제 디지털 시네마의 증가로 디지털 유통이라고 불릴 수 있는 콘텐츠 유통의 영역으로 접어들었으며 방송산업에 있어서도 전 세계 주요 국가에서 디지털 케이블의 증가와 디지털 방송 개시를 통해 실제적으로 전면 디지털화 되는 추세다. 그러나 현재 영화산업의 상영관 유통 중 디지털 전송을 통해 배급되는 영화와 그에 따른 박스오피스 규모는 파악되지 않으며 방송에 있어서도 디지털 방식을 통해 시청되는 산업의 규모를 파악하기는 상당히 난해한 과제이다. 그럼에도 불구하고 방송의 경우 전면적인 디지털화가 가속화됨에 따라 일반 가정에서 시청되는 방송은 지상파를 포함하여 디지털 유통의 범주로 구분하여도 이론이 있을 수 없는 상황이 도래했다.

콘텐츠의 유통 방식도 매우 다변화되고 있다. 게임산업에 있어 전통적으로 소매점 판매 위주로 진행되던 콘솔 게임 분야의 경우 최근 온라인과 연계된 온라인 콘솔 게임이 등장하여 또한 디지털 유통의 범주에 포함되고 있다. 그러나 현재 PWC 등 세계적인 시장조사 기관은 디지털 유통의 범주를 PC기반의 온라인, VOD, 모바일 등의 유통에만 국한시키고 있다. 유료TV라고 할 수 있는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등의 실시간 방송은 그 유통 방식이 디지털 전송에 의한 것이라도 아직까지 이 분야의 시장규모를 디지털 유통에 포함시키고는 있지 않고 있다.

2015년을 향해 나아가면서 콘텐츠산업에 있어 다양한 트렌드와 각 주체별 역할들은 진화하게 될 것이다. 이에 대한 대응으로 기업들은 디지털 에코시스템에 적합하게 고안된 새로운 운영모델의 방향으로 진화한다는 것이다. 이러한 운영모델들은 기업들로 하여금 서두에서 언급한 디지털, 수요, 데이터라는 3가지 요소를 적절하게 활용하도록 할 것이다. 이러한 운영모델은 향후 5년간 다양한 부분에서 출현하게 되겠지만 콘텐츠의 디지털화와 이에 수반되는 경험은 특히 콘텐츠 기업들에게 강력한 시사점을 줄 것이다.

협력적 디지털 사업모델은 기술에 그 기반을 두고 있지만 디지털경제가 초래하는 끊임없는 혼돈의 환경 위해서 고안되는 점에서 그 의미가 더욱 크다. 이러한 변화가 의미하는 것은 기술이 더 이상 기업 내에서 격리되어 있거나 전지전능한 요소가 아니라는 것을 말한다. 이 또한도 기업이다. 따라서 진정한 디지털로의 변모는 기업 그 자체를 하나의 역학으로 또는 상호 연계되고 지속적으로 관여하게 바꿈으로 이제껏 기업을 유지하거나 선도적 위치에 서기 위해서 기업들이 취했던 모든 과업들을 다시 재구성 하는 작업이 뒤따라야 한다. 그렇게 최적화된 기업만이 고객과의 에코시스템에서 협력하고 능력을 발휘할 수 있을 것이다.

6) DTO: Download To Own, DTR: Download To Rent

협력적 디지털 사업모델로 전환한다는 것은 디지털 기반으로의 전환을 의미하기 때문에 비용구조에서 포괄적인 변화가 발생됨을 의미한다. 예를 들어 출판사는 디지털북에 대한 가격구조를 변경하려 할 것이다. 그러나 동시에 전통적인 오프라인 형태의 상품은 전체 판매수량의 감소로 인해서 가격이 상승하게 될 것이다. 이러한 오프라인 상품은 많은 사람들이 찾지 않게 되는 경우 수익성이 떨어지게 된다. 디지털 프로세스와 상호작용으로 그 최종상품이 디지털의 형태이든 그렇지 않은 간에 전반적인 비용구조는 하락하게 될 것이다.

1. 데이터 마이닝

데이터를 잘 활용하기 위해 콘텐츠 기업들은 과거 유통기업들과 보다 관련성이 있었던 데이터 마이닝⁷⁾ 기술을 습득해야 할 것이다. 새로운 디지털 가치사슬 기반에서의 성공을 위한 핵심요소들이 존재한다. 그 정도의 차이는 존재하지만 대부분의 요소들은 정확하고, 시의성을 가진 고객과 운영전략을 확보하기 위하여 데이터를 수집하고 분석하는 능력에 기반 한다.

디지털 콘텐츠와 전송기술의 등장으로 인해서 데이터마이닝에 의존하는 전반적인 콘텐츠 프로세스가 급격하게 증가했다. 데이터마이닝이 중요한 핵심 기술 대열에 오르게 된 것은 전반적으로 콘텐츠산업이 비즈니스 개선의 다음단계로 정보에 근거하는 단계로 넘어가기 위해서 기술이 요구되는 정보기반과 분석적인 문화로 이동하게 되었음을 의미한다. 물론 소비자에 대한 내재적인 지식도 여전히 간직해야 한다.

효과적인 데이터 마이닝은 기업들로 하여금 고객을 면밀하게 파악하는데 필요한 관리정보나 분석시스템을 활용하게 하고 또한 개별 소비자의 행동과 선호에 대한 정보를 얻기 위한 운영데이터를 응용하게 함으로서 과제를 해결하는데 도움을 준다. 이로서 기업은 각 플랫폼과 세분 소비자 그룹에 적절한 콘텐츠를 개발할 수 있게 하고, 소비자의 입장을 고려하고, 콘텐츠와 연계된 소비자의 참여를 제고하고, 광고주에게 더욱 매력적인 제안을 할 수 있게 해준다.

수용자와 소비패턴들이 다양하게 분화되고 있는 현재의 상황을 고려할 때 기업들이 소비자들에게 몰입 기반의 콘텐츠를 판매하고 또한 광고주에게 광고를 판매하기 위한 유일한 대안은 자신들이 가지고 있는 정보를 수집하고 이를 분석하는 것으로부터 가능하다. 광고주에게 있어 효과적인 시청률 조사는 이러한 하나의 요소임과 마찬가지로이다. 진정한 성공의 열쇠는 소비자에게 최적화된 콘텐츠 경험을 제공하고 또한 그러한 경험을 통해서 콘텐츠수익과 광고수익을 최대화하는 전혀 새로운 수준의 몰입을 촉발시키는데 있으며 매우 세심한 비즈니스 전략이 요구된다. 은행이나 유통산업과 같은 다른 산업들이 고객을 이해하고 이에 적절하게 반응하기 위해서 유사한 데이터 분석 기법을 활용하고 있다는 것은 단순한 우연이 아닐 것이다.

2. 협력적 가치사슬

점차 복잡한 거래와 협력이 급격하게 진행되면서 보다 신속하고 신뢰성 있는 데이터 마이닝과 분석기

7) Data Mining: 많은 데이터 가운데 숨겨져 있는 유용한 상관관계를 발견하여 미래에 실행 가능한 정보를 추출해 내고 의사 결정에 이용하는 과정을 말한다. 예를 들어, 한 백화점에서 판매 데이터베이스의 데이터를 분석하여 금요일 오전에는 어떤 상품들이 잘 팔리는가, 그리고 팔리는 상품들 간에는 어떤 상관관계가 있는가 등을 발견하고 이를 마케팅에 반영하는 것이다.

법에 대한 수요는 더욱 커지고 있다. 디지털 기반에서의 상호의존성의 증가는 단지 일개 사업체 단위를 넘어 전체 디지털 가치사슬 영역에서의 데이터의 확보와 추적을 요구하고 있다. 예를 들어, 음반 레이블과 마찬가지로 영화 스튜디오도 자신들이 생성하는 콘텐츠가 채널사업자에 의해서 중간거래가 점차 증가하고 있다.

또한 배우협회와 같은 연기자 또는 제작인력들과 스튜디오의 관계는 디지털 수익이 점차 증가함에 따라 배타적으로 변하게 될 수도 있지만 이에 대한 추적(Tracking) 수단은 한참 뒤쳐져 있다. 연기자 또는 제작인력들은 스튜디오 매출의 공정한 배분을 원한다. 따라서 스튜디오도 자신들과 제휴 또는 유통 파트너사들의 데이터에 대해서 투명성을 확보해야 할 것이다. 디지털 가치사슬 전반에 걸친 데이터의 투명성과 이로부터 얻는 정보에 대한 과제는 콘텐츠의 권리에 대해서도 적용된다. 콘텐츠의 유통에 대한 추적과 보고는 스튜디오와 제작인력들이 직면하고 있는 핵심과제이자, 양자사이의 최근 협상테이블에서 제기되는 가장 큰 이슈이기도 하다.

3. 기술과 역량의 융합

신규 디지털 플랫폼이 주류미디어로서의 임계점에 도달됨에 따라 새로운 플랫폼이나 채널에서 고객들에게 개별 최적화된 콘텐츠를 전달하는 디지털 역량이 성공에 있어 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 창조적 역량과 디지털 기술의 효과적으로 조합될 때 그러한 능력은 기업들로 하여금 변화되는 플랫폼 환경에서 자사의 콘텐츠를 “미래에도 경쟁력을 갖춘(future-proofing)”게 할 수 있을 것이다. 우리는 시간이 지나면서 기술과 디바이스 환경이 개방표준으로 전환될 것으로 예상하며 이러한 환경이 폐쇄적인 시스템에 비해서 고객과 콘텐츠 공급자들에 보다 지속적이고 폭넓은 지지를 받을 것으로 전망한다. 개방된 표준과 부합하는 콘텐츠를 개발함으로써 기업들은 또 다시 환경이 변화되었을 때 새로이 콘텐츠를 재구성하거나 재제작해야 하는 수고를 덜 수 있을 것이다. 동시에 적절한 방식의 메타데이터를 콘텐츠에 접목하는 것은 사람들이 이를 쉽게 검색할 수 있게 하며 모든 플랫폼에서의 그에 대한 소비를 진작시킬 수 있을 것이다. 이러한 모든 과업들은 디지털 가치사슬로 변모하는 환경에서 콘텐츠에 미래의 경쟁력을 불어넣게 하는 행위이다. 우리는 아래의 표에서 보듯이 현재의 콘텐츠는 미래의 경쟁력을 가진 콘텐츠로 가는 길의 중간지점에 도달한 것으로 평가한다.

[표 II-2] 디지털 시대 기술의 진보와 콘텐츠의 진화

전통적 콘텐츠	현재의 콘텐츠	미래경쟁력 보유 콘텐츠
개별단위로서 하나의 포맷으로 생성	개별로 분리되며 구성 일부를 유동적으로 활용가능	개별적으로 생성되고 전송되며 고도로 모듈화
단일채널을 통해서 전송되도록 디자인	프로젝트를 통해서 멀티채널 활용을 위해 재구성 됨	산업화된 프로세스를 통해서 매우 쉽고 빠르게 복수채널을 위해서 재구성할 수 있음.
소비자들이 온라인으로 접하기가 쉽지 않음.	어디에 찾아야 하는지 아는 사람들에게 검색될 수 있을 정도	메타데이터가 첨부되어 있어 쉽게 찾을 수 있음
보통 독점적인 포맷으로 제작되고 제공됨	폐쇄형과 개방형 포맷의 혼합형	호환성을 최대화하기 위해서 점차 개방형 표준화
고도의 숙련된 콘텐츠 제작전문가가 요구됨.	일부 디지털 기술의 지원을 받지만 주로 제작역량과 관계됨.	크리에이티브 역량과 기술적 역량이 적절히 균형

콘텐츠의 미래경쟁력을 위한 핵심 조건은 적합한 디지털 기술을 가진 인재를 찾고, 발전시키고, 지속적으로 보유하는데 있다. 이것은 성공을 위한 핵심 요소에 포함될 뿐만 아니라 콘텐츠산업계의 CEO들이 밝힌 바, 인재관리는 매우 중요한 요소이다. 앞에서 언급한 바와 같이 2011 PWC CEO 서베이의 응답자 중 콘텐츠산업의 CEO의 77%가 미래의 인재 공급에 대한 우려를 표했으며 이는 전체 산업의 평균인 56%보다 높은 수치이다. 이러한 현상은 산업의 디지털 전환이 필요한 요구되는 인재에 대해서도 압력을 미치고 있음을 시사한다. 다시금 기업들은 제휴협력을 통해서 자사에서 보유하고 있지 않은 재능 있는 인재나 전문 인력에 접근하는 중요한 경로가 될 것이다.

미래의 콘텐츠 비즈니스 모델을 구축하는데 있어 또 하나의 과제는 기업들은 자신들이 보유한 인재보다 균형감 있게 재구성해야 한다는 것이다. 콘텐츠를 제작하는 인력에서 벗어나 멀티 플랫폼에 적합한 콘텐츠로 재구성하기 위해서는 정보기술 또는 기술적인 역량을 갖춘 인재를 확보해야만 한다. 물론 기업들은 장기간 근속하고 고도의 전문적 경험을 가진 인재로부터 분명 혜택을 누리지만 이러한 인력들은 때로는 시장을 지나치게 자신들의 감에 따라 판단하고 의사결정을 하는 경향이 있다. 의사결정자들은 데이터 마이닝 및 분석기법, 경영정보 도구 등을 활용해서 최적의 의사결정에 필요한 냉철하고 객관적인 분석이 요구될 것이다.

4. 디지털 과업흐름의 확보

미래 경쟁력을 지닌 콘텐츠를 위한 필수조건은 콘텐츠 기업의 전반적인 운영에서 반드시 필요한 디지털 과업흐름이다. 콘텐츠에 대한 치밀한 디지털 과업흐름이 확립되고 실행되는 기업은 그러한 과업흐름을 통해서 고품질의 멀티 플랫폼 콘텐츠 경험을 보다 신속하게 저비용으로 제작하고 서비스 할 수 있기 때문에 그렇지 못한 기업에 비해서 내적인 경쟁우위를 확보하게 된다. 심지어 최종 상품이 디지털이 아닌 경우라 할지라도 모든 기업 내의 제작과정은 디지털 과업흐름에 따라 생성되고 관리 될 것이며 이로써 매우 기민한 대응, 높은 수준의 소비자 수용, 저비용을 실현할 수 있을 것이다.

디지털 기술이 모든 분야로 유래 없이 깊게 침투하고 있는 현재의 상황에서 디지털 과업흐름으로 제공되는 혜택은 모든 미디어로서 확장될 수 있다. 그러나 초기에는 영상콘텐츠에서 보다 두드러지게 드러날 것이다. 멀티채널 비디오 전송 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고 있는 콘텐츠공급자들은 이러한 디지털 과업흐름에 완벽히 적응되어 있어야 한다. 향후 5년에 걸쳐 디지털 과업흐름은 나머지 다른 콘텐츠 분야에서도 점차 중요한 차별화 요소로 부각될 것이다.

기업들은 자신들이 체계적인 디지털 과업흐름을 보유하고 있는지를 면밀하게 분석하고, 미래의 목표에 이러한 과업흐름이 정합하는지를 평가해야 한다. 만일 그렇지 않다면 제작에서부터 유통프로세스, 그리고 소비자 경험에 이르는 전체 프로세스를 디지털 콘텐츠를 위한 공급 사슬을 재정립해야 할 것이다.

5. 저작권과 크로스플랫폼 규제

협력적 디지털 사업 모델은 디지털로의 전환으로 지속적인 변화와 불확실성이 초래되는 산업에서 나타나는 위험요소에 효과적으로 대응할 수 있는 저변을 제공한다. 사례에서 보이듯 전 세계 규제당국은 콘텐츠산업의 구조와 서비스에 대한 변화의 속도와 범위에 상응하기 위해서 고군분투 하고 있다. 콘텐츠 기업

들이 디지털 사업 모델로 진화하면서 특별히 예의 주시해야 하는 2가지 측면의 규제는 다음과 같다.

가. 개인정보 보호

위치기반 광고, 타깃광고는 소비자의 프라이버시 침해에 대한 규제의 우려가 가장 큰 분야이다. 판례에서도 보듯 이러한 우려는 그것이 산업의 자율적 규제이든, 법률적인 규제이든지 타깃광고에 중점을 두는 특화된 규제로 이어질 수 있을 것이다.

〈야후〉는 자율적 방법을 택했는데 영국 서비스 페이지에 〈AdChoice〉 아이콘을 추가하여 이용자에게 어떻게 자신들이 선택되었으며 어떤 방법으로 이용자 데이터가 확보되었는지를 고지하는 방법을 택했다. 더욱 심각한 프라이버시 문제는 소셜네트워크 사이트에서 개인정보를 삭제하는 것의 어려움에서 발생한다. 그러나 다소 긍정적인 현상으로는 소비자들이 자신들의 삶의 가치를 제고하기 위한 반대급부로서 점차 자신의 개인정보를 교환하는 것에 대해서 편안함을 느끼게 됨에 따라 지속적으로 변화하고 있는 소비자 행동과 태도가 산업 친화적인 방향으로 이루어지고 있다는 점이다.

‘삶의 질’과 ‘프라이버시’ 사이에서의 상충을 받아들이는 정도는 전 세계에 걸쳐 다양한 양상으로 드러난다. 그러나 사람들이 〈장소-공간 융합〉과 같은 혁신이 가져다주는 비용적 또는 편의적 효용을 인지하고 경험하기 시작하면서 기술적 혁신이 지속적으로 소비자 행동 변화시키고 가치시스템을 재정립 할 것으로 전망된다.

나. 크로스 플랫폼 콘텐츠 규제

전 세계의 규제당국에 있어 디바이스 시장의 지속적인 분화로 인해 발생하는 동일한 콘텐츠에 대해서 TV, 온라인, 스마트폰, 태블릿, e북등 다양한 공간에서 각기 다른 기준을 적용하는 것의 딜레마가 더욱 커지고 있다. 결과적으로 비일관적(非一貫的)인 규제가 빠르게 진화하는 현실에서 존재하지 않는 현상을 보호하고 있지는 않은지에 대한 의문을 자아내고 있다.

이러한 문제는 글로벌화와 관련된 규제에서 잘 보인다. 2011년의 유럽사법재판소의 판결에서 방송사는 고객들이 프리미어리그 축구를 보기 위하여 저렴한 외국 위성TV서비스를 이용하는 것을 막을 수 없다는 판결을 내렸다. 같은 시기 미국 법원은 출판업계의 소송에 대해서 수백만 건의 절판된 책을 디지털화하고 전 세계 라이브러리를 제공하는 대가로 구글(Google)이 검색 분야에서의 지배적 위치를 더욱 강화할 수 있게 될 것이라는 이유로 구글에게 1억 2,500만 달러의 합의금을 지불할 것을 판결했다. 이 두 가지 사례는 디지털권리에 대한 법적 환경의 진화를 시사한다.

6. 협력적 디지털 사업모델

디지털 에코시스템이 진화함에 따라 더욱 많은 콘텐츠 기업들은 디지털, 수요, 데이터라는 3가지 요소를 활용한 협력적인 디지털 사업을 위해 구조를 개편하게 될 것으로 전망한다. 협력적 디지털 사업모델은 산업전반의 디지털 전환, 협력적 에코시스템 기반의 경제로의 이동, 변화된 환경에서 경쟁력을 유지하기 위한 고도의 기민함 등 새로운 시장 역학의 중심에 위치하고 있다.

향후 5년간 협력적 디지털 사업모델은 성공적인 콘텐츠기업들의 사업모델로서 부상하게 될 것으로 전망한다. 그러나 모든 콘텐츠 기업들이 이러한 방식으로 진화되지는 않을 것이다. 일부기업은 독특한 경쟁 우위를 가지고 독립적으로 진화할 수 있다. 그러나 이러한 협력은 사실상 모든 관계에서 부상할 것으로 보인다. 예를 들어, 소비자와의 협력은 소셜네트워크를 신규 서비스에 대한 테스트베드로서 활용함으로써 광고주와의 협력은 타겟광고와 같은 신규 서비스를 통해서 또한 플랫폼 사업자와의 협력은 특정한 디바이스에 최적화된 콘텐츠 경험을 통해 보일 것이다.

디지털 선도시장에서는 이미 새로운 환경이 등장하고 있으며 콘텐츠 제작사, 디바이스제조사, OS, 앱 개발사 등은 각기 서로 다른 구성의 협력체계를 통해서 콘텐츠와 서비스 경험을 창출할 것이며 이들 모두는 즉각적인 소비자의 반응과 이에 대한 분석을 공유할 것이다.

협력적 디지털 사업모델은 현재는 일련의 개별적인 시도에서 향후에는 지속적으로 연계되는 형태의 협력적 디지털 에코시스템으로 고도화되며 진화하게 될 것이다. 2015년까지 대부분의 콘텐츠 기업들이 디지털 협력을 자사의 핵심전략으로 채택하게 될 것으로 전망된다.



제3장

해외 콘텐츠시장의 주요 동향

제3장 해외 콘텐츠시장의 주요 동향

제1절 전 세계 콘텐츠시장 규모

2010년은 전 세계 콘텐츠시장에 있어 재도약의 한 해였다. 2008년 불어 닥친 전 세계 금융위기가 2009년 전 세계 콘텐츠시장을 2.4% 하락시켰는데 2010년은 그 하락세를 상승세로 반전시킨 한 해였다. 2011년 또다시 유럽에서 시작된 금융 불안이 전 세계 경제에 영향을 주고 있는 만큼 향후 5년간의 콘텐츠시장도 현재 진행되고 있는 경제 여건에 많은 영향을 받으리라는 것은 분명하다. 이와 같은 많은 유동성들이 잠재해 있지만 향후 전 세계 콘텐츠시장은 2011년부터 연평균 5.7%의 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모⁸⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	81.1	83.1	82.2	83.4	86.2	90.6	96.4	102.7	108.9	114.8	5.9
애니메이션 ⁹⁾	13.4	13.5	12.8	14.0	17.0	15.8	16.8	17.7	18.9	19.9	3.2
방송	359.2	379.5	393.0	388.5	417.7	439.3	475.1	502.9	543.5	571.0	6.3
게임	34.1	42.9	51.7	52.6	55.5	59.3	64.2	69.7	75.7	82.4	8.2
음악	33.5	30.9	27.6	25.4	23.4	22.1	21.8	21.7	21.8	22.1	-1.1
출판	371.1	379.7	371.1	340.7	341.0	342.1	349.2	357.4	366.2	376.4	2.0
만화	6.1	6.2	6.3	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.3	6.4	1.2
광고	455.3	474.2	469.5	417.9	442.3	456.0	489.3	515.3	552.8	577.6	5.5
지식정보	329.4	367.0	391.4	395.3	417.2	442.1	474.3	510.7	546.5	582.9	6.7
캐릭터 ¹⁰⁾	109.0	106.4	167.9	149.8	153.2	153.4	156.3	159.5	163.3	168.7	1.9
전체	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

분야별로 보면 2010년 전 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낸 분야는 애니메이션이다. 2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이므로 전년 대비 21.6%의 큰 폭의 성장세를 기록했다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Despicable Me>, <Shrek Forever After>, <How to Train Your Dragon>, <Tangled> 등 총 5 편의 애니메이션 영화가 5억 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 5편이 랭크되었다.

2010년 전 세계 콘텐츠시장에서 애니메이션 분야 다음으로 큰 성장을 이루어낸 분야는 방송 분야라고 할 수 있는데 2010년 7.5%의 성장을 기록했다. 방송분야는 다양한 장르에 걸쳐 매출이 집계되는 광고 분야는 제외하고 이 보고서에서 다루는 10개의 콘텐츠산업 분야 중 가장 큰 시장규모를 기록하는 분야로서 방송시장의 성장은 2010년 전 세계 콘텐츠시장 성장에 큰 영향을 주었다.

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

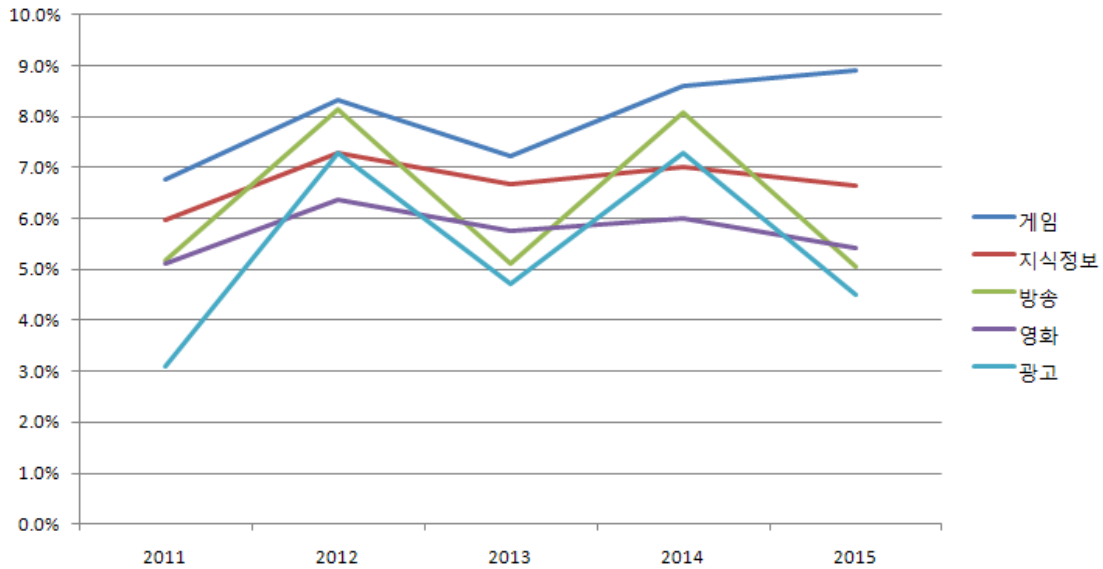
9) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

2011년 이후로 인터넷 접속시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠시장에 광고를 제외한 콘텐츠시장 중에서 1위의 시장을 내어줄 것으로 예상되지만 향후 5년간 방송시장은 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 특히 방송시장 중에서 2010년 전 세계 TV광고시장 매출 규모는 전년 대비 10.2%의 높은 성장을 이뤄내면서 1,697억 달러를 기록했으며 2009년 7.3%의 시장 하락폭을 상회하는 성장률이다.

[그림 III-1] 2011~2015년 연평균 성장률 5% 이상 콘텐츠산업 분야의 성장률

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

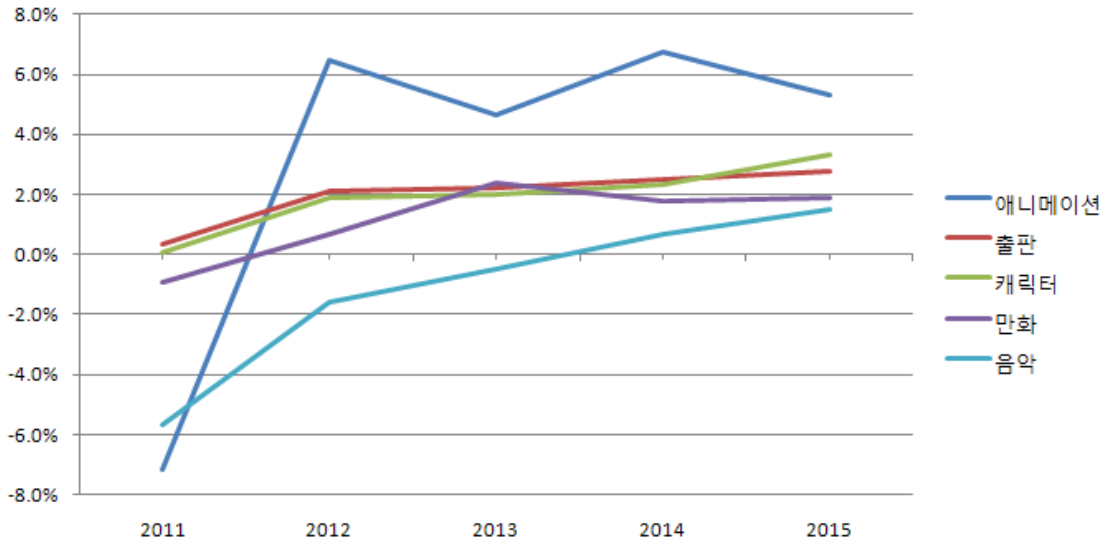
광고, 지식정보콘텐츠, 게임 분야 또한 2010년 5%대의 성장률을 기록하며 매우 양호한 실적을 보였다. 특히 광고시장은 2009년 11%의 하락을 기록한 이후 성장세로 돌아섰다는데 큰 의의가 있다. 게임시장의 경우 2007년과 2008년 각각 17.1%, 20.5%의 큰 성장을 지속해오다가 2009년 1.7%의 저조한 성장률을 기록했다. 2010년 5%대의 성장률을 기록한 게임산업은 2011년 이후에도 8%의 연평균 성장률을 기록하며 지속적인 성장을 이루어낼 전망이다. 지식정보콘텐츠 분야 또한 2009년 1%의 저조한 성장을 기록했는데 2010년 5%대의 성장에 이어 2011년 이후 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

영화산업 또한 3D 영화의 등장으로 새로운 성장 모멘텀을 확보하게 되었다. 전 세계 디지털 스크린 수가 급격히 증가하고 있으며 할리우드의 3D 영화 제작 편수도 늘어나고 있어 2010년 3.4%의 성장을 기록했다. 2011년 이후에도 5.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는데 가운데 3D 영화의 꾸준한 흥행 성공이 예상된다.

2009년 10.8%의 큰 하락세를 기록하였던 캐릭터산업은 2010년 2.3%의 소폭 성장세를 기록했다. 캐릭터산업은 2011년 이후 1.9%의 연평균 성장률을 기록하며 전반적인 GDP 성장률에 미치지 못하는 저조한 성장을 기록할 것으로 예상된다. 출판산업은 2008년과 2009년 각각 2.3%, 8.2%의 하락을 기록하며 광고와 음악과 더불어 2년 연속 하락세를 기록한 분야다. 2010년에는 0.1%의 성장으로 정체 상태를 유지하고 있는데 2011년 이후 2.0%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 향후 e북의 발전이 전체 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

[그림 III-2] 2011~2015년 연평균 성장률 5% 이하 콘텐츠산업 분야의 성장률

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

전 세계 콘텐츠산업 분야 중 하락세를 기록한 분야는 만화와 음악산업이다. 만화산업의 경우 2009년 2.7%의 하락 이후 2010년 다시 2.4%의 하락세를 기록했다. 특히, 온라인 및 스마트 기기로 서비스 확대하고 있는 무료 만화 서비스 등이 아직은 수익모델로서 자리 잡지 못하고 있음을 보여준다. 하지만 2011년 이후 1.2%의 연평균 성장률을 기록하며 전체 산업 규모는 상승세로 반전될 전망이다.

음악산업의 경우 지난 5년 연속으로 그 시장규모가 하락하고 있는 유일한 콘텐츠산업 분야라고 할 수 있다. 애플(Apple)의 아이튠즈(iTunes) 등 새로운 수익 모델이 등장하였음에도 불구하고 전 세계 음반 매출의 감소세를 아직까지는 따라잡지 못하고 있는 형국이다. 2010년 전 세계 음악산업은 7.7%의 하락세를 기록했는데 이러한 하락세는 점차 축소될 것으로 전망된다. 2011년 이후 -1.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되지만, 2014년부터는 본격적인 디지털 매출의 증가로 전체 산업 규모는 성장세로 돌아설 전망이다.

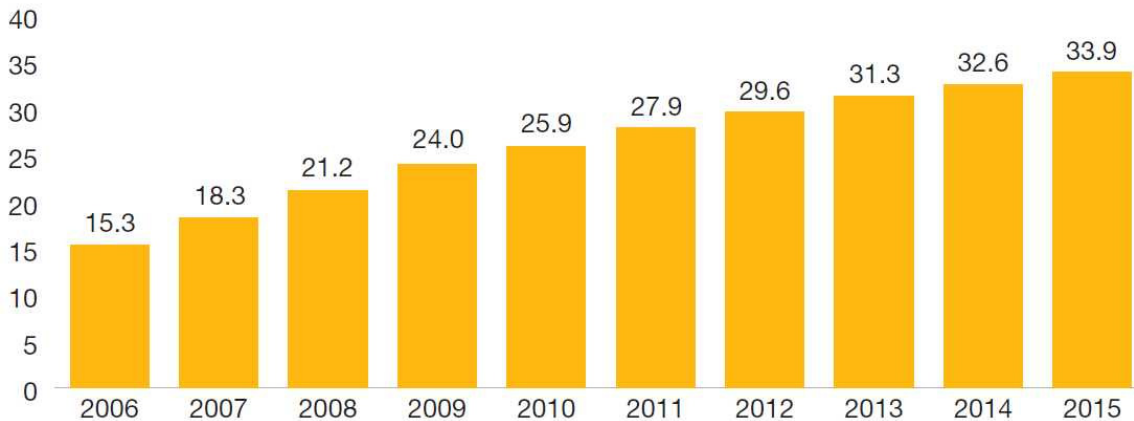
제2절 전 세계 콘텐츠산업의 성장 동력

1. 인터넷과 콘텐츠산업

광고가 다시 성장세로 전환된 점 이외에도 디지털 포맷으로의 지속적인 전환은 2010년도에 나타났다. 전체 소비에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 2009년도 24.0%에서 2010년 25.9%로 확대되었다. 디지털 소비는 전년대비 12.9% 성장했으나 2%의 저조한 성장을 보인 오프라인 소비에 비해서는 크게 상회하는 수치다. 이러한 추세는 지속되어 2015년에는 디지털 부분이 전체시장의 약 33.9%까지 확대될 것으로 전망한다.

[그림 III-3] 전 세계 콘텐츠산업 연도별 디지털 유통 점유율

(단위: %)



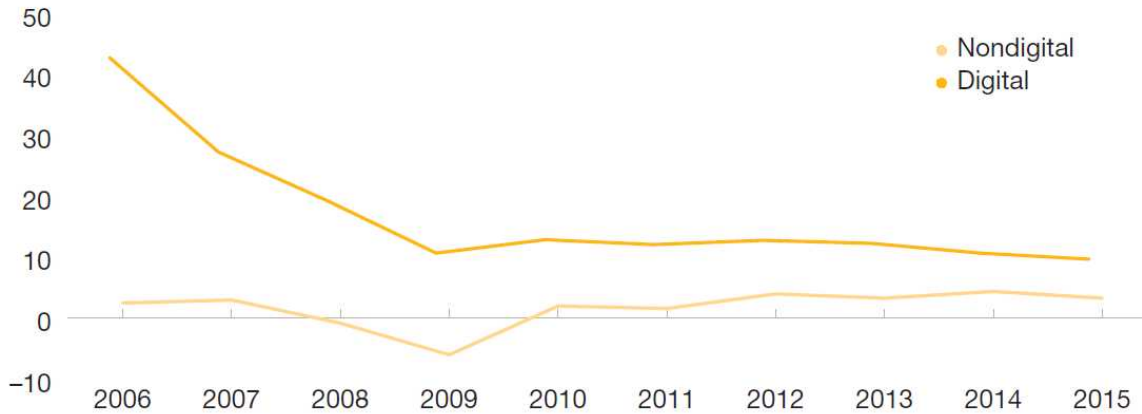
※ 출처: PWC(2011)

2008년과 2009년 연속 감소세를 보이던 오프라인소비는 2010년에 들어 성장세로 전환되었으며 향후에도 경제여건이 강세를 보임에 따라 지속적인 증가세를 보일 것으로 전망된다. 또한 다수의 국가에서 브로드 밴드 보급률이 포화상태에 도달하고 디지털시장이 성숙기로 접어들고 있다.

그럼에도 디지털시장은 오프라인시장의 성장세보다 훨씬 빠르게 진행될 것으로 예상된다. 향후 5년간 오프라인시장의 연평균 3.3%의 성장 전망이지만 디지털시장은 연평균 11.5%의 고속 성장세를 이어갈 전망이다. 현재 디지털시장은 전체시장의 1/4를 조금 상회하는 수준이지만 2015년에는 전체시장의 59.0%의 비중으로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 III-4] 전 세계 콘텐츠시장의 디지털/년디지털 성장률

(단위: %)

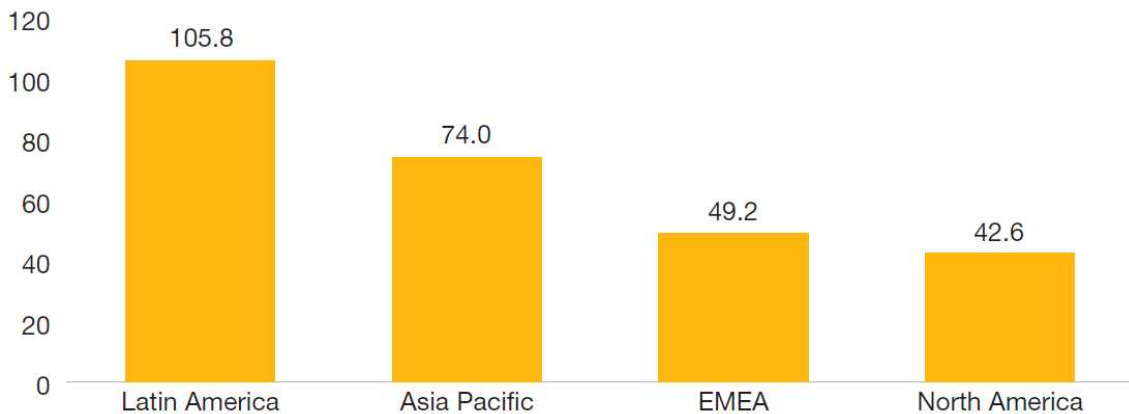


※ 출처: PWC(2011)

브로드밴드는 디지털거래를 촉진시키기 때문에 디지털 소비의 핵심 성장 동인으로 고려된다. 남미와 아시아태평양은 권역은 가장 낮은 브로드밴드 보급률을 보이고 있으나 향후 브로드밴드 보급률과 가계 브로드밴드 보급에서 가장 큰 성장 잠재력이 있다. 남미는 향후 5년 동안 가계 브로드밴드 가구수가 두 배 이상으로 확대될 것으로 전망된다. 아시아태평양의 가계 브로드밴드 가구 수 성장률은 74%까지 상승할 것으로 전망되며 반면 EMEA지역과 북미지역의 브로드밴드 가구 수 성장률은 50%를 하회할 것으로 전망된다. 브로드밴드의 보급은 디지털 소비를 가속화하고 이로서 전체 콘텐츠시장의 성장을 촉진할 것으로 기대된다.

[그림 III-5] 2011~2015년 전 세계 브로드밴드 가구 수 권역별 성장률

(단위: %)



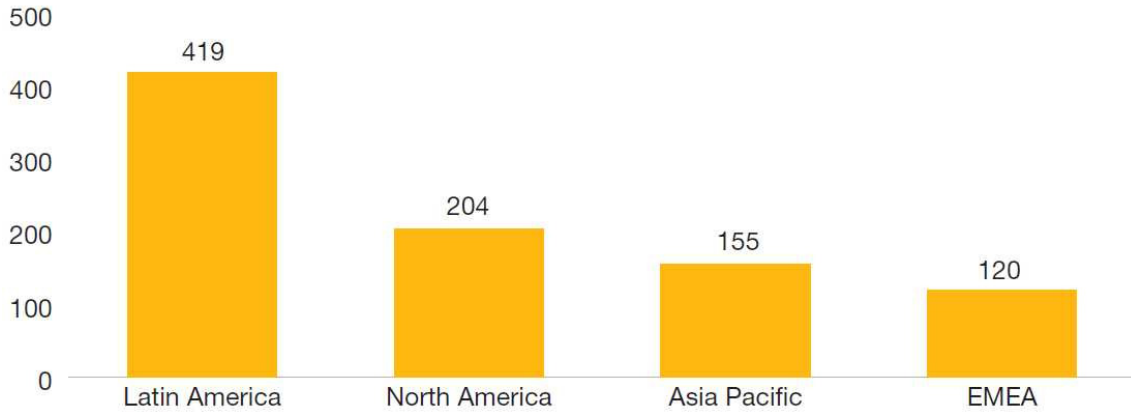
※ 출처: PWC(2011)

모바일 인터넷접속도 콘텐츠시장의 성장에 있어 중요한 성장 동인이 될 것이다. 모바일 인터넷 접속시장은 미주권역에 비해 EMEA와 아시아태평양 권역에서 더욱 발달되어 있다. EMEA 25.6%, 아시아태평양 15.4%의 보급률을 보이고 있으며 11.3%의 북미, 5.2%의 남미지역에 비해 상대적으로 높은 보급률에 해당한다. 그러나 모바일 인터넷 접속시장은 향후 모든 권역에서 가파른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 향후 5년 동안 EMEA와 아시아태평양 지역의 모바일 인터넷 가입자 수는 약 두 배 이상 성장할 것으로

전망되며 북미는 세 배수의 성장세를, 그리고 남미지역은 네 배가 넘는 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 III-6] 2011~2015년 전 세계 모바일 인터넷 가입자 수 권역별 성장률

(단위: %)



* 출처: PWC(2011)

향후 5년간 가계 브로드밴드 보급의 권역별 순위는 전체 콘텐츠시장의 성장 순위와 동일하다. 남미 권역이 가장 가파른 성장세를 보일 것으로 전망되며 2010년 660억 달러에서 2015년에는 1,090억 달러로 연평균 10.5%의 고성장을 지속할 전망이다. 브로드밴드의 보급뿐만 아니라 높은 인플레이션은 남미 콘텐츠시장의 명목성장에 영향을 미칠 것으로 보인다.

다음은 아시아태평양 지역으로 2010년 3,950억 달러에서 2015년에는 5,410억 달러에 이르며 매년 약 6.5%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. EMEA지역은 2010년 4,770억 달러에서 연평균 5.2%의 성장세를 보이다가 2015년에는 6,140억 달러에 달할 것으로 전망된다. EMEA지역은 2013년 이르러 북미지역을 제치고, 가장 큰 시장으로 성장할 것으로 전망된다. 북미권역은 연평균 4.7%로 가장 낮은 성장세를 보일 것이며 2010년 4,810억 달러에서, 2015년에는 6,070달러로 확대될 것으로 전망된다. 한편 전 세계 콘텐츠소비시장은 2010년 1조 4천억 달러에서 연평균 5.7% 성장세를 보이며 2015년에는 1조 9천억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

2. 콘텐츠시장 상위 국가 및 특징

2010년 기준으로 250억 달러 이상의 시장규모를 보인 시장은 총 12개 국가로 드러났으며 미국과 일본이 각각 4,430억, 1,720억 달러로 가장 큰 규모였다. 그 다음으로 독일, 중국, 영국이 700억 이상의 시장규모를 보였다. 이러한 선도 시장국가 중 중국과 브라질은 가장 가파른 성장세를 보인 시장으로 각각 11.6%, 11.4%의 성장세를 보인 것으로 드러났다. 중국은 2011년부터 독일을 제치고 전 세계 3위권의 시장으로 성장할 전망이다. 브라질도 2014년에는 이탈리아, 캐나다, 한국을 제치며 전 세계 7위의 시장규모로 성장할 전망이다. 일본은 대지진과 쓰나미의 영향으로 인해서 2011년에는 전년대비 약 2.8% 소비가 감소할 것으로 전망되며 향후 5년 동안 연평균 성장률 2.6%로서 가장 낮은 성장을 보일 것으로 전망된다.

[표 III-2] 2006~2015년 전 세계 권역별 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	488,572	504,934	498,639	466,333	481,299	498,949	527,500	549,353	580,377	606,677	-
(성장률)	4.9	3.3	-1.2	-6.5	3.2	3.7	5.7	4.1	5.6	4.5	4.7
EMEA	422,303	454,104	470,444	460,569	477,141	497,445	524,006	553,880	584,149	613,943	-
(성장률)	6.6	7.5	3.6	-2.1	3.6	4.3	5.3	5.7	5.5	5.1	5.2
아시아	310,086	341,076	364,832	371,256	394,777	410,653	442,679	476,128	508,981	540,716	-
(성장률)	10.5	10	7	1.8	6.3	4	7.8	7.6	6.9	6.2	6.5
남미	45,165	51,535	57,145	59,093	66,309	73,754	82,005	90,435	102,162	109,139	-
(성장률)	13.9	14.1	10.9	3.4	12.2	11.2	11.2	10.3	13	6.8	10.5
전 세계	1,266,126	1,351,649	1,391,060	1,357,251	1,419,526	1,480,801	1,576,190	1,669,796	1,775,669	1,870,475	-
(성장률)	7.1	6.8	2.9	-2.4	4.6	4.3	6.4	5.9	6.3	5.3	5.7

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

인구통계학적 트렌드를 살펴보면, 상위12개국 시장모두에서 향후 5년간 45세 이상의 인구가 젊은 층의 인구 성장보다 클 것으로 전망된다. 브라질, 중국, 한국, 이탈리아는 특히 45세 이상의 인구 성장률에서 두 자릿수 증가율을 보일 것으로 전망된다. 신문이나 소비자도서와 같은 특정 부문을 제외하고, 45세 이상의 인구는 콘텐츠 상품 소비에 대한 상대적으로 낮은 그룹으로 광고주들이 큰 매력을 느끼지 못하는 그룹이다. 결과적으로 인구의 고령화는 전체 콘텐츠시장의 성장에 있어 부정적 효과를 미칠 것으로 보인다.

[표 III-3] 전 세계 Top 15 콘텐츠산업 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

순위	구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
1	미국	455,520	469,713	461,737	429,912	443,144	458,842	484,835	503,901	531,718	555,277	4.6
2	일본	164,687	174,732	178,279	172,768	174,036	169,095	177,535	185,770	191,797	197,035	2.5
3	독일	81,733	85,129	86,131	85,106	87,296	89,859	92,812	96,532	99,952	103,010	3.4
4	중국	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6
5	영국	70,857	76,304	77,223	74,404	76,794	78,960	82,119	85,352	88,643	92,063	3.7
6	프랑스	56,269	60,247	62,584	64,626	66,676	69,244	72,339	75,601	78,132	80,989	4.0
7	이탈리아	40,709	42,822	43,901	41,715	42,213	43,329	45,217	47,189	49,280	51,336	4.0
8	캐나다	33,052	35,221	36,902	36,421	38,155	40,107	42,665	45,452	48,659	51,400	6.1
9	한국	26,473	28,896	30,842	32,018	33,831	35,674	37,438	39,128	40,837	42,618	4.7
10	브라질	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4
11	호주	23,859	26,208	28,949	29,480	32,157	33,494	34,972	36,855	37,764	39,459	4.2
12	스페인	26,721	28,841	28,465	26,063	26,510	27,213	28,426	29,864	31,486	33,479	4.8
13	러시아	14,277	16,610	19,496	18,182	20,552	23,338	26,220	29,275	32,455	35,770	11.7
14	네덜란드	16,425	17,530	17,979	17,228	17,486	17,838	18,333	19,014	19,827	20,623	3.4
15	인도	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

15~44세 연령그룹은 콘텐츠시장의 주된 소비자층이다. 이 연령그룹은 광고주에게 가장 매력적인 그룹으로 이 그룹에서의 영화, 음악, 비디오게임, 인터넷접속, 소비자 잡지에 대한 1인당 평균 소비지출은 45세 이상보다 더욱 크다. 향후 5년간 콘텐츠산업 상위 12개 국가 중 브라질은 8.1%만큼 젊은 층 인구가

증가할 것으로 전망되며 호주, 일본, 캐나다, 미국도 이러한 젊은 층 인구의 증가로 인한 시장의 성장을 누릴 것으로 전망된다.

반면 이탈리아, 독일, 중국, 한국, 영국, 프랑스, 스페인 국가들에서의 젊은 층 인구는 감소할 것으로 전망이며 이로서 콘텐츠시장의 성장에 부정적 영향을 미칠 것으로 전망된다. 6~17세가 차지하는 정규교육 연령대의 인구는 교육용 도서시장의 성장에 큰 영향을 미친다. 한국과 중국은 2015년까지 이러한 연령 그룹의 인구에서 두 자릿수 감소세를 보일 것으로 전망되며 독일, 이탈리아, 캐나다 또한 감소세를 보일 것이다. 반면에 브라질, 미국, 일본, 호주, 스페인, 프랑스에서는 향후 5년간 이러한 연령대의 인구에서 증가세를 보일 것으로 전망된다.

브라질은 2010년 기준 28.9세의 중위연령¹¹⁾으로 전 세계에서 가장 젊은 층의 인구통계를 보이고 있으며 또한 상위 콘텐츠산업 상위 12개의 국가 중에서도 모든 인구 연령층에서 가장 큰 증가세를 보일 것으로 전망된다. 이러한 인구의 증가세는 향후 5년간 브라질을 콘텐츠시장에서 가장 빠른 성장세를 보이는 국가 중 하나로 만드는데 기여할 것으로 전망된다.

[표 III-4] 주요 국가별 2010년 중위연령 및 2011~2015년 연령대별 인구 변화율

구분	2010년	2011~2015년 연령대별 인구 변화율(%)		
	중위연령(세)	6~17세	15~44세	45세 이상
미국	36.8	3.2	2.1	7.9
일본	44.6	1.2	3.3	9.9
독일	43.7	-6.3	-7.7	6
중국	35.2	-10.3	-6.2	18.3
영국	40.5	-0.1	-1.7	7.1
프랑스	39.7	2.6	-1.4	6.5
이탈리아	44.3	-4.0	-8.8	12.7
캐나다	40.7	-3.0	0.1	8.5
한국	37.9	-15.3	-4.5	14.5
브라질	28.9	7.9	8.1	23.6
호주	37.5	1.2	3.3	9.9
스페인	41.5	8.9	-4.4	10.6

※ 출처: Wikipedia, PWC(2011)

3. 매출 형태별 콘텐츠시장

가. 인터넷 접속

인터넷 접속시장은 그 자체로 엔터테인먼트나 미디어는 아니지만 콘텐츠에 접속하기 위한 비용을 구성하며 이로서 대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 소비에 있어 핵심 요소가 된다. 이러한 수치들은 음악과 같은 엔터테인먼트 & 미디어 콘텐츠의 구매는 포함하지 않는다. 인터넷이나 모바일폰을 통한 콘텐츠 다운로드 소비는 각 세그먼트로 포함된다. 인터넷 접속시장은 2010년 대비 9.2% 성장했으며 2년째 한 자릿수의 성장세를 이어가고 있다. 유선 브로드밴드 및 모바일 접속 보급률의 성장이 주요 성장요인으로 분석된다.

11) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

[표 III-5] 2006~2015년 권역별 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	33,882	38,771	41,900	44,158	48,081	52,581	57,115	61,502	66,298	71,542	-
(성장률)	14.3	14.4	8.1	5.4	8.9	9.4	8.6	7.7	7.8	7.9	8.3
EMEA	58,007	67,026	76,951	84,188	91,720	100,497	111,307	123,906	135,303	146,816	-
(성장률)	22.2	15.5	14.8	9.4	8.9	9.6	10.8	11.3	9.2	8.5	9.9
아시아	69,529	84,264	97,825	107,469	116,374	123,698	132,806	142,613	151,502	159,675	-
(성장률)	32.5	21.2	16.1	9.9	8.3	6.3	7.4	7.4	6.2	5.4	6.5
남미	5,935	7,862	9,781	11,434	13,752	16,821	19,717	22,942	26,368	29,838	-
(성장률)	42.4	32.5	24.4	16.9	20.3	22.3	17.2	16.4	14.9	13.2	16.8
전 세계	167,353	197,923	226,457	247,249	269,927	293,597	320,945	350,963	379,471	407,871	-
(성장률)	25.1	18.3	14.4	9.2	9.2	8.8	9.3	9.4	8.1	7.5	8.6

* 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

전 세계 유선 브로드밴드 보급률은 현재 33.9%에서 향후 5년간 52.1%까지 확대될 것으로 전망된다. 한편 모바일 인터넷 보급률은 2010년 기준 16%에서 2015년도에는 39%로 성장하며 향후 5년간 두 배 이상의 성장을 이룰 것으로 기대된다. 모바일 접속은 무선네트워크의 고도화와 스마트폰 보급의 확대에 따라 점차 가속화 될 것으로 전망된다.

아시아태평양은 세계 최대의 인터넷 접속시장으로 2010년 기준 약 1,160억 달러의 시장규모를 기록했다. 중국은 가입자 기준으로 최대의 유선 브로드밴드 시장을 형성하고 있다. 일본과 한국은 모바일 접속에서 최대 시장이다. 한국과 일본은 이미 모바일 인터넷 보급에 있어 포화상태에 이르고 있기 때문에 아시아태평양 시장의 모바일 인터넷 접속시장은 다른 권역에 비해서 향후 성장률이 다소 둔화될 전망이다. 2015년의 소비시장 규모는 1,590억 달러로 매년 6.5%의 다소 둔화된 성장률을 보일 전망이다. 남미 지역은 가계 유선 브로드밴드 보급에 있어 가장 큰 성장을 보일 것으로 전망되며 연평균 16.8%로 가파른 성장세를 지속할 전망이다.

점차 하락하고 있는 브로드밴드 이용대금이 브로드밴드 시장의 성장에 핵심 요인이었다. 케이블공급자와 통신사업자간의 치열한 경쟁, TPS¹²⁾와 같은 경쟁상품은 브로드밴드 가격하락의 주요 원인이 되었다. 전 세계적으로 브로드 밴드 가격은 전환기에 접어든 것으로 파악된다. 현재로서도 망대역을 고도화 하는 해저케이블의 증설, TPS의 연이은 출시, 경쟁의 심화 등 가격하락의 요인이 여전히 존재하고 있다. 그러나 한편으로는 가격하락을 견인하는 경쟁요소들의 효과가 이미 상당부분 포화상태에 이르렀으며 부수적인 경쟁으로 인한 가격하락 요인들이 과거에 비해 크게 나타나진 않을 전망이다. 초고속 브로드밴드의 출시를 일부 가입자로 하여금 추가적 비용을 지불하는 프리미엄 서비스로 전환케 하고 있다. 평균 브로드밴드 가격은 아시아태평양 지역을 제외하고 전체 권역에서 2010년보다 2015년에 더욱 높게 형성될 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역에서의 브로드밴드 성장은 대부분 중국과 인도의 기여가 크게 차지하고 있으며 이들 국가에서의 낮은 평균가격으로 인해 전체평균가격도 다소 낮게 형성될 것으로 전망된다.

나. 광고

미디어 광고는 2007~2009년까지 11.9%의 감소이후에 2010년 기준으로 전년대비 5.8%의 성장세로 반

12) Triple Play Service: 방송과 초고속인터넷, 인터넷전화를 통합 패키지로 하는 서비스

등했다. 특히 인터넷광고, TV, 영화광고, 비디오게임광고는 두 자릿수의 성장률을 기록했다. 2010년에는 FIFA 월드컵 관련 광고의 영향이 전체 TV광고시장 성장에 기여했으며, 전체 TV시장 자체도 강하게 반등한 것으로 기록되었다. 소비자들이 온라인에 소비하는 시간이 점차 증가했음에도 불구하고 TV시청은 지속적으로 증가하고 있다. 사실 많은 시청자들은 TV를 볼과 동시에 온라인에 접속하고 소셜네트워크에 참여하기 때문에 인터넷의 이용의 증가는 TV시청의 증가에 기여하고 있다. TV 분야는 경제적 요인에 매우 민감하게 반응하는 분야이다. 경기침체가 거의 끝났다고 보는 광고주들은 TV 지출예산을 증액하고 실제로 살아난 경기로부터 혜택을 보고자 한다.

[표 III-6] 2006~2015년 권역별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	209,643	209,937	199,371	171,462	180,917	184,851	197,559	203,020	215,816	222,520	-
(성장률)	5	0.1	-5.0	-14.0	5.5	2.2	6.9	2.8	6.3	3.1	4.2
EMEA	127,939	138,402	140,107	123,051	129,081	134,383	141,549	148,816	157,510	165,269	-
(성장률)	8.4	8.2	1.2	-12.2	4.9	4.1	5.3	5.1	5.8	4.9	5.1
아시아	101,038	106,937	109,020	102,605	109,016	111,628	122,467	133,549	144,328	154,551	-
(성장률)	5.4	5.8	1.9	-5.9	6.2	2.4	9.7	9	8.1	7.1	7.2
남미	16,665	18,960	20,982	20,739	23,278	25,171	27,750	29,957	35,169	35,307	-
(성장률)	14.6	13.8	10.7	-1.2	12.2	8.1	10.2	8	17.4	0.4	8.7
전 세계	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647	-
(성장률)	6.3	4.2	-1.0	-11.0	5.8	3.1	7.3	5.3	7.3	4.5	5.5

* 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

인터넷 광고는 향후 5년간 13%의 연평균 성장률을 보이며 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 인터넷 광고는 2013년에 이르러 신문시장을 넘어서며 TV광고시장에 이어 두 번째로 큰 광고시장을 형성할 전망이다. TV광고시장은 TV시청과 인터넷과의 결합이 점차 공고히 진행되며 그 효과가 전면적으로 드러날 것으로 전망된다. TV광고시장의 전반적인 성장과 별개로 2012년과 2014년에는 대형 스포츠 행사의 효과로 인해서 TV광고시장은 두 자릿수의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 전체 TV광고시장은 2015년까지 연평균 6.5%의 성장세를 지속할 것으로 전망된다.

2010년 기준 출판광고시장은 몇몇 분야에서 전반적으로 회복세와 성장세를 보였다. 신문과 소비자 잡지 부분은 전년도의 급격한 감소를 뒤로하고 소폭 성장세를 보였다. 신문 광고시장은 북미지역을 제외한 전 지역에서 증가한 것으로 기록되었다. EMEA지역에서의 성장은 급격히 반등한 영국과 독일의 플러스 성장세가 주요 영향을 미친 것으로 보인다. 아시아태평양 지역에서는 두 자릿수의 성장률을 보인 인도, 인도네시아, 홍콩과, 8.8%의 성장률을 보인 호주의 성장률이 일본과 중국의 감소분을 상쇄한 것으로 드러났다. 남미지역에서는 멕시코와 칠레를 제외한 모든 국가에서 인쇄광고 부분에서 성장세를 보였다.

소비자 잡지 광고 부분은 전체 권역에서 성장을 보였으며 특히 북미와 남미시장이 이러한 성장을 견인했다. 아시아태평양 권역에서는 두 자릿수의 성장세를 보인 홍콩, 인도네시아, 대만이 급격한 감소를 보인 일본의 감소분을 상쇄했다. EMEA지역에서는 독일과 러시아 시장의 증가분과 안정적 시장을 형성하고 있는 영국이 전체시장이 플러스 성장세로 돌아서게 기여한 것으로 드러났다. 소비자 잡지광고 부분은 웹사이트 광고의 증가와 인쇄광고부분에서의 완만한 회복세로 인해서 완만하고 견고한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

2009년에 전년대비 20.4%의 급격한 감소를 보였던 산업잡지광고 부분은 2010년에는 2009년 대비 0.5%의 소폭 하락세를 보였다. 디렉토리 광고 부분은 2010년 전년대비 4.8% 감소하며 인쇄광고부분에서 유일하게 플러스 성장으로 전환되지 못했다. 산업잡지 광고는 2011년부터 성장세로 전환되며 2012~2015년 기간 동안 빠른 성장을 보이는 미디어 중 하나가 될 것으로 전망된다.

디렉토리 광고 부분은 유일하게 2015년에 2010년보다 낮은 시장규모를 보일 것으로 전망된다. 그 이유는 디렉토리 분야의 인쇄광고 부분이 2015년까지 플러스 성장세로 돌아설 것으로 전망되지 않기 때문이다. 디렉토리 광고는 특히 온라인과 모바일 플랫폼에 적합하며 저비용의 디지털 디렉토리로의 지속적인 전환은 전체 디렉토리 광고시장 축소와 원인이 될 것으로 보인다.

글로벌 광고시장은 2010년 4,420억 달러에서 연평균 5.5%의 성장을 보이며 2015년에는 5,780억 달러에 달할 것으로 전망된다. 2010년 기준으로 총 12개 국가가 70억 달러이상의 규모의 광고시장을 형성하고 있다. 이 12개의 국가는 전체 콘텐츠시장에서 상위 12개국에 포함된 국가이다. 러시아는 2010년 기준 76억 달러로 상위 12개국에 포함되어 있지만 전체 콘텐츠시장 규모로는 13위에 머무르고 있다. 상위12개국 중에서 중국, 러시아는 각각 14.1%, 13.9%의 성장률을 보이며 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되며 다음으로 브라질이 연평균 9.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 이들 국가를 제외하면 캐나다가 유일하게 5% 이상의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

남미와 아시아태평양 지역은 각각 8.7%, 7.2%의 성장률로 향후 5년간 가장 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 북미와 EMEA지역은 지난 3년간 낮은 성장을 보였으며 향후 5년간 전망에서도 각각 4.2%, 5.1%의 성장률로 과거와 비슷한 양상을 보일 전망이다.

다. 소비자 지출

2010년 기준 소비자 지출 분야는 전년대비 2.2% 성장을 기록했는데 인터넷 접속, 광고, 소비자 지출 등 매출 구분에 따른 3가지 콘텐츠시장 규모 중 가장 낮은 성장세를 보인 분야이다. TV가입 및 라이선스 부문과 비디오게임 부문은 전년대비 5% 이상의 성장을 보이며 가장 두드러진 실적을 보였다. 라디오시장과 영화시장은 각각 3%이상의 성장률을 보였다. B2B와 소비자 및 교육도서 부분은 1% 이하의 소폭성장세를 보였으며 음악, 소비자잡지, 신문시장은 전년대비 감소했다.

2010년 급격한 감소를 보인 일본과 미국의 음악시장으로 인하여 22.5%의 성장을 보인 나머지 국가의 디지털 음악 부분의 성장을 상쇄했다. 급격한 감소를 보인 미국의 모바일 소비시장은 지속적으로 두 자릿수 성장세를 보이던 인터넷 다운로드시장의 성장률을 감소시켰다. 일본에서 모바일 시장은 앨범과 뮤직비디오 인터넷 다운로드의 성장을 견인했지만 싱글트랙 다운로드의 감소가 이러한 성장을 상쇄시키며 전체적으로 한 자릿수 중반대의 감소율을 보이며 축소됐다. 점차 축소되고 있는 오프라인시장이 예상했던 것보다 더욱 큰 영향을 미치며 전체 음악시장은 7.7% 감소했다. 또한 예상보다 저조한 디지털시장 시장으로 디지털이 오프라인시장의 감소분을 상쇄하는 시점 또한 지연시킬 것으로 예상된다. 한편 일본과 미국을 제외한 나머지 국가의 음악시장은 2013년부터 성장세로 전환될 것으로 전망된다.

[표 III-7] 2006~2015년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	245,047	256,226	257,368	250,713	252,301	261,517	272,826	284,831	298,263	312,615	-
(성장률)	3.6	4.6	0.4	-2.6	0.6	3.7	4.3	4.4	4.7	4.8	4.4
EMEA	236,357	248,676	253,386	253,330	256,340	262,565	271,150	281,158	291,336	301,858	-
(성장률)	2.6	5.2	1.9	0	1.2	2.4	3.3	3.7	3.6	3.6	3.3
아시아	139,519	149,875	157,987	161,182	169,387	175,327	187,406	199,966	213,151	226,490	-
(성장률)	5.4	7.4	5.4	2	5.1	3.5	6.9	6.7	6.6	6.3	6
남미	22,565	24,713	26,382	26,920	29,279	31,762	34,538	37,536	40,625	43,994	-
(성장률)	7.7	9.5	6.8	2	8.8	8.5	8.7	8.7	8.2	8.3	8.5
전 세계	643,488	679,490	695,123	692,145	707,307	731,171	765,920	803,491	843,375	884,957	-
(성장률)	3.8	5.6	2.3	-0.4	2.2	3.4	4.8	4.9	5	4.9	4.6

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

비디오게임시장의 경우 콘솔 게임시장의 성장세 반등으로 인해서 2010년에 큰 폭의 증가가 있을 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역을 제외하고 콘솔 게임시장은 2010년에도 하락세를 보였다. 2010년 콘솔 하드웨어 판매가 소폭 성장하면서 전체 콘솔 게임시장에 영향을 주었으며 또한 온라인과 무선게임으로의 전환도 급격하게 이루어지면서 결과적으로 콘솔게임 수요를 감소시켰다.

비디오게임과 TV가입 및 라이선스시장은 각각 향후 8.2%, 7%로 향후 5년간 가장 빠른 성장세를 보이는 분야일 것으로 전망되며 다음으로 영화시장이 연평균 6%씩 성장할 것으로 예상된다. 온라인 및 모바일 게임의 성장은 전체 게임시장의 성장을 견인할 것으로 전망한다. 또한 가입자 수의 증가와 VOD의 성장은 전체 TV가입자 시장의 성장 동인이 될 것으로 전망된다. 새롭게 출현하는 온라인시장과 상승국면인 박스오피스 티켓가격은 영화분야의 시장규모를 증가시킬 것으로 전망된다.

B2B출판시장은 점차 개선되는 경제 환경으로 인해서 다시 한 자릿수 중반대의 성장률을 회복할 것으로 보인다. 음악시장은 2015년에 이른 시점에서 2010년의 시장규모보다 저조할 것으로 전망된다. 나머지 분야도 각각 3%를 넘지 않는 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 콘텐츠시장 전반적으로는 2010년 7,050억 달러에서 매년 4.6%의 성장하여 2015년에는 8,830억 달러에 이를 것으로 전망된다.

라틴아메리카와 아시아태평양 지역은 소비자 지출 분야에서 가장 빠른 성장을 보이는 권역으로 각각 연평균 8.5%, 6.0%의 성장률을 보일 전망이다. 2010년 기준 가장 큰 소비자/최종소비자 지출을 보이고 있는 EMEA지역은 연평균 3.3%의 성장률을 보이며 가장 둔화된 성장세를 보일 것으로 전망된다. EMEA 지역에서 소비자 지출에서 약 9%의 비중을 차지하는 공공 방송라이선스 수수료 분야는 가장 낮은 성장속도를 보이고 있으며 이로서 전체 시장의 성장을 저해할 것으로 나타났다. 북미시장은 연평균 4.4%씩 성장할 것으로 전망된다.

제3절 권역별 전 세계 콘텐츠시장

1. 북미 지역 콘텐츠시장 규모

북미 지역의 2010년 콘텐츠시장 규모는 3.2% 증가하여 2007년 이래 처음으로 상승세를 기록했다. 북미 지역의 콘텐츠시장 규모는 2011년 3.7% 증가와 2012년부터 15년까지 5%대의 성장이 전망된다. 인터넷 광고에서의 두 자릿수 성장과 인터넷 접속, 텔레비전 수신료와 옥외 광고, 영화 엔터테인먼트 분야는 연평균 5% 성장이 예상된다. 2015년 음반과 신문 분야는 2010년에 비해 시장규모가 작아질 것이다. 전체 성장은 연평균 4.7% 성장하여 2010년 4,813억 달러에서 2015년 6,067억 달러로 증가할 것이다. 캐나다는 6.1%로 4.6%의 미국보다 더욱 높은 성장세를 기록할 것이다.

【표 III-8】 2006~2015년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹³⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	38.8	39.6	38.7	38.7	39	40.8	43	45.5	47.9	50.3	5.2
애니메이션 ⁴⁾	6.4	6.4	6	6.5	7.7	7.1	7.5	7.8	8.3	8.7	2.6
방송	165.3	169.9	172.9	166.5	177.7	184.3	199	205.8	220.4	229.1	5.2
게임	10.3	13.1	16.3	15.3	15.2	15.8	16.4	17	17.8	19.1	4.6
음악	12.5	11.2	9.2	8.1	7.1	6.9	6.8	6.8	6.8	6.9	-0.6
출판	119.5	118.4	108.6	94.5	92.9	93	94	95.7	97.6	100	1.5
만화	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.9
광고	209.6	209.9	199.4	171.5	180.9	184.9	197.6	203	215.8	222.5	4.2
지식정보	122.4	129.7	129.1	121.1	124.8	130.7	138.1	146.4	155.5	165.4	5.7
캐릭터 ¹⁵⁾	71.3	68.6	104.5	92.5	93.6	93.8	94.2	94.9	95.5	97.2	0.8
전체	488.6	504.9	498.6	466.3	481.3	498.9	527.5	549.4	580.4	606.7	4.7

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

미국 콘텐츠시장은 이전 2년간의 하락에 이어 3.1% 증가했다. 2010년의 증가는 인터넷 광고와 텔레비전 광고의 두 자릿수 성장과 인터넷 접속과 라디오의 높은 한 자릿수 성장에 힘입은 것이다. 2011년에 3.5% 성장과 그 이후 2011년부터 2015년까지 연평균 4.6%의 성장이 전망된다. 인터넷 광고와 인터넷 접속 규모는 향후 5년간 가장 빠른 성장을 기록할 것인데 각각 12.2%와 7.8%에 이를 것이다. 텔레비전 가입과 영화 엔터테인먼트, 옥외 시장에서 5%를 넘는 연평균 성장이 있을 것이고 텔레비전 광고는 4.9%, 비디오게임은 4.6% 성장할 것으로 예상된다. 비즈니스 정보 등 지식정보콘텐츠시장은 연평균 5.7% 성장할 것이다. 소비자 잡지와 라디오는 각각 3.5%, 소비자와 교육용 서적 출판은 2.1% 성장할 것이다. 음악과 신문은 감소할 것으로 전망된다.

캐나다 콘텐츠시장은 2010년 4.8% 성장했다. 2009년의 1.3% 하락보다 높은 회복이다. 텔레비전 광고

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

14) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

가 가장 빠르게 성장하는 분야로 16.1% 증가하였고 15.9% 인터넷 광고가 뒤를 이었다. 옥외 광고와 인터넷 접속에서는 9% 이상 증가했으며 2015년까지 향후 5년간 평균 6.1% 성장할 것으로 기대한다. 인터넷 광고의 14.9% 성장과 인터넷 접속에서의 11.9% 성장이 주요 동력이 될 것이다. 텔레비전 가입은 7.4%, 옥외 광고는 6.4%, 라디오는 5.7%, 그리고 비디오게임이 5.3% 연평균 성장할 것이다. 기타 분야는 5%에 못 미치는 연평균 성장을 기록할 것이며 음악과 디렉터리 광고는 2011년 이후 시장이 축소될 것으로 전망된다.

북미 지역 인터넷 접속시장은 2010년 8.9% 증가했다. 북미 지역의 인터넷 접속시장은 2010년 480억 달러에서 2015년 720억 달러로 상승할 것이며 연평균 8.3% 성장률이다. 캐나다는 향후 5년간 연평균 11.9% 성장할 것이고 미국은 7.8% 성장이 예상된다.

2010년 북미 지역의 광고시장은 5.5% 성장했는데 2009년의 14% 감소와 2007년부터의 18.3% 누적 하락에 이은 성장인 것이다. 2011년 이후 인터넷 광고는 연평균 12.4%의 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 광고 분야 중 가장 작은 두 분야인 게임광고와 영화광고는 8.0%와 6.7% 각각 성장할 것이며 디지털 광고를 포함한 무역 잡지는 평균 6.8% 성장할 것으로 전망된다. 소비자 잡지와 옥외 광고는 5% 이상 성장할 것이다. 디렉터리 광고는 유일하게 감소세가 전망되는 분야이고 신문 광고는 사실상 변동이 없을 것이다. 전체 광고는 연평균 4.2% 증가하여 2010년 1,809억 달러에서 2015년 2,225억 달러에 이를 것으로 예상된다.

2010년 미국의 광고시장은 지난 3년간의 감소가 반전되어 5.4% 성장했다. 향후 5년간 4.2% 성장할 것으로 전망된다. 캐나다 광고시장은 7.2% 증가하여 2009년의 7.6% 감소를 거의 상쇄했다. 2015년까지 연평균 5.2% 성장할 것으로 예상된다.

소비자 지출 분야는 2009년의 2.6% 감소에 이어 2010년 0.6%로 약간 증가했다. 라디오, 텔레비전 가입, 소비자와 교육용 서적의 증가와 영화 엔터테인먼트, 기업 간 거래의 약간의 증가가 음악, 신문, 비디오 게임의 하락을 상쇄했다. 북미 지역 콘텐츠시장에서 소비자 지출 분야는 2011년 3.7%의 증가와 2012년부터 2015년까지의 연평균 4% 증가가 예상된다. 라디오 확장되고 있는 위성 라디오시장의 영향을 받아 9.0%로 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 텔레비전 가입은 연평균 5.8%, 영화는 5.2% 성장할 것이며 비디오 게임이 뒤를 이어 4.4% 성장할 것으로 예상된다. 소비자와 교육용 서적은 2.1% 성장할 것이고 소비자 잡지는 0.3% 성장할 것이다. 음악과 신문은 2010년보다 2015년 감소할 것으로 전망된다. 북미 지역 콘텐츠시장에서 미국은 2011년 이후 연평균 4.3%, 캐나다는 5.2% 상승할 것이다.

2. 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모

EMEA 지역 콘텐츠시장은 2010년 3.6% 증가하여 2009년의 2.1% 감소에서 상승으로 전환되었다. 2015년까지 연평균 5.2% 성장하여 2010년 4,771억 달러에서 2015년 6,139억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 인터넷 광고와 인터넷 접속은 가장 빠르게 증가하는 부문으로 각각 평균 12.4%와 9.9% 성장할 것이다. 텔레비전 가입과 라이선스 비용, 텔레비전 광고, 비디오게임 그리고 옥외 광고는 각각 5% 이상 성장할 것이며 영화 분야가 뒤를 이어 4.9% 성장할 것으로 예상되며 나머지 부문은 3% 이하로 성장할 것으로 전망된다.

[표 III-9] 2006~2015년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁶⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	23.4	23.5	23.3	23.8	24.4	25.6	26.9	28.4	29.7	31	4.9
애니메이션 ¹⁷⁾	3.9	3.8	3.6	4	4.8	4.5	4.7	4.9	5.2	5.4	2.3
방송	108.3	117	121.7	121.8	128.5	135.1	143.1	151.1	159.8	167.6	5.3
게임	11.5	14.3	16.9	16.5	16.9	17.8	18.9	20	21.3	22.8	6.2
음악	11.5	10.3	9.4	9	8.5	8.3	8.1	8.1	8.3	8.5	-0.2
출판	140.9	145.8	144.2	133.2	133.1	133.7	135.3	137.6	140.3	143.2	1.5
만화	2.4	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4	2.4	2.5	2.6	2.7	1.9
광고	127.9	138.4	140.1	123.1	129.1	134.4	141.5	148.8	157.5	165.3	5.1
지식정보	108.4	120.5	129.7	131.8	138.8	147.6	159.4	173.5	186.7	200.4	7.4
캐릭터 ¹⁸⁾	25.4	25.1	38	34.1	33.9	33.1	33	33.7	34.7	36.3	1.4
전체	422.3	454.1	470.4	460.6	477.1	497.4	524	553.9	584.1	613.9	5.2

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

독일의 콘텐츠시장은 2010년 870억 달러로 EMEA에서 가장 큰 콘텐츠시장이고 영국이 그 다음으로 770억 달러 규모이다. 670억 달러의 프랑스는 나머지 국가 중 유일하게 500억 달러를 넘는다. 중동과 북아프리카(MENA)에 의해 주도되는 중동/아프리카는 13.1% 성장을 보이며 EMEA에서 가장 빠르게 성장할 것이다. 중앙 유럽, 동유럽은 10.1% 상승할 것이고 서유럽은 3.8%로 연평균 성장할 것이다.

독일의 콘텐츠시장은 2010년 2.6% 성장했다. 인터넷 광고와 텔레비전 광고가 각각 두 자릿수 상승했으며 옥외 광고는 6.7% 증가했고 그 외의 분야는 각자 3.5% 이하로 성장하거나 감소했다. 전체 콘텐츠시장 규모는 3.4% 성장하여 2015년에는 1,030억 달러를 기록, 연평균 11.8%의 성장률이 예상되는 인터넷 광고의 증가에 의해 견인될 것으로 전망된다.

영국의 콘텐츠시장은 2009년 3.7% 시장이 감소했었으나 2010년에는 3.2% 상승했는데 인터넷 광고의 15.2% 성장, 텔레비전 광고의 13.3% 성장, 옥외광고의 12.5% 성장에 따른 것으로 분석된다. 그 외의 부문에서는 5% 이하의 성장 또는 감소가 있었다. 인터넷 광고, 옥외 광고, 비디오게임, 인터넷 접속은 향후 5년간 5% 혹은 그 이상 성장할 것으로 예상된다. 영국 콘텐츠산업에서 전체 소비자 지출은 2.7%, 광고는 4.8% 연평균 성장할 것이며 인터넷 접속은 5.2% 성장할 것이다. 전체 콘텐츠시장 규모는 연평균 3.7% 증가하여 2015년에 920억 달러에 달할 것으로 전망된다.

프랑스는 2009년 콘텐츠시장 축소를 겪지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나로 2010년 3.2% 증가했는데 8.0% 증가한 인터넷 광고와 7.1% 증가한 인터넷 접속과 텔레비전 가입, 그리고 6.5% 증가한 텔레비전 광고에 힘입은 것이다. 프랑스의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 4.0% 성장할 것으로 예상된다. 인터넷 광고는 연평균 9.4%로 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이고 인터넷 접속은 연평균 6.5% 성장할 것이다. 텔레비전 가입과 라이선스 요금은 5.7%, 텔레비전 광고는 5.4%, 그리고 비디오게임은 5.0% 성장할 것이며 이들만이 5% 혹은 이상 성장하는 분야가 될 것이다. 전체 소비자/최종 수요자 규모는 연평균

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

17) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

3.2% 성장할 것이며 광고는 3.7% 성장이 예상된다.

EMEA 지역에서 인터넷 접속시장은 2010년 8.9% 성장했고 향후 5년간 9.9% 성장할 것으로 예상된다. 전체 시장규모는 2010년 920억 달러에서 2015년에는 1,470억 달러에 이를 것이다. 프랑스와 독일은 EMEA에서 가장 큰 인터넷 접속시장을 지니고 있는데 그 규모는 2010년 기준 각각 126억 달러와 124억 달러이다. 영국이 110억 달러로 그 뒤를 따르고 있고 이탈리아는 109억 달러, MENA 81억 달러, 스페인 60억 달러로 이상의 국가들만이 2010년 50억 달러 이상인 시장이다. 서유럽은 향후 5년 간 연평균 6.3% 성장할 것이다. 중앙, 동유럽은 연평균 15.6% 성장할 것이고, 중동/아프리카는 연평균 22.8% 성장할 것이다.

EMEA 지역에서 광고는 2009년 12.2% 하락 후 2010년 4.9% 증가로 감소분을 만회했다. 향후 5년간 광고는 연평균 5.1% 상승하여 2010년 1,290억 달러에서 2015년 1,650억 달러에 이를 것으로 예상된다. 인터넷 광고와 휴대용 비디오게임은 각각 12.4%와 11.6%로 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이다. 영화와 텔레비전 광고는 연평균 6% 이상 성장할 것이고 옥외 광고와 산업 잡지는 연평균 5% 또는 그 이상 성장할 것이다. 나머지 부분에서는 연평균 4% 이하로 성장할 것이다. 디렉터리 광고 규모는 축소될 것으로 전망된다.

독일과 영국의 2010년 광고시장은 각각 218억 달러와 216억 달러로 EMEA에서 가장 큰 규모이다. 프랑스와 이탈리아가 각각 123억 달러와 111억 달러로 뒤를 이었으며 스페인이 78억 달러, MENA가 50억 달러 규모이다. 서유럽의 광고시장은 향후 5년간 3.9% 성장할 것으로 예상된다. 중앙유럽과 동유럽은 연평균 11% 성장할 것이고 중앙아시아/아프리카는 연평균 7% 성장할 것이다.

EMEA 지역의 소비자 지출 분야는 2010년 1.2% 증가했다. 2010년에 2,560억 달러였던 시장규모는 연평균 3.3% 성장하여 2015년에 3,020억 달러에 달할 것으로 예상된다. 비디오게임은 연평균 6.0%로 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이며 텔레비전 가입은 연평균 5.6% 성장할 것이다. 영화 엔터테인먼트는 연평균 4.8% 성장할 것이다. 기타 부문은 1.5% 혹은 그보다 적은 성장세를 보일 것이다.

EMEA 콘텐츠시장 중 소비자 지출에 있어 독일은 2010년 530억 달러로 가장 큰 시장이었고 영국과 프랑스가 각각 440억 달러와 420억 달러로 그 뒤를 이었다. 이탈리아는 한참 뒤진 2백억 달러를 기록했다. 서유럽의 콘텐츠 소비 지출 분야는 향후 5년간 연평균 3.0% 성장할 것으로 예상되는데 중앙유럽과 동유럽은 연평균 6.2% 성장할 것으로 전망된다. 중부유럽과 아프리카는 연평균 4.2% 성장할 것이다.

3. 아시아 지역 콘텐츠시장 규모

2010년 아시아태평양 지역의 콘텐츠 시장규모는 6.3% 성장했으며 2009년의 1.8%에 많이 비해 상승한 수치이다. 아시아태평양 지역의 콘텐츠 시장규모는 향후 5년간 연평균 6.5% 성장하여 2010년의 3,948억 달러 규모에서 2015년에는 5,407억 달러에 달할 것으로 예상된다. 이 중 인터넷 광고, 비디오게임, 텔레비전 가입과 라이선스 요금에서는 두 자릿수 성장률을 보일 것으로 전망된다. 텔레비전 광고는 8.3%, 영화 엔터테인먼트는 8.0%, 인터넷 접속과 옥외 광고에서는 5%를 넘는 연평균 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 III-10] 2006~2015년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁹⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	16.5	17.3	17.6	18.1	19.8	21	22.9	25	27	29	8
애니메이션 ²⁰⁾	2.7	2.8	2.7	3	3.9	3.7	4	4.3	4.7	5	5.2
방송	67.2	71.6	74.8	76.1	83.6	88.9	98	107.4	118	127.4	8.5
게임	11.5	14.6	17.4	19.6	22.2	24.4	27.5	31.1	34.9	38.7	11.8
음악	8.5	8.5	8.2	7.7	7.1	6.3	6.2	6.1	6.1	6.1	-3
출판	98.3	102.1	104.3	99.5	100.9	100.8	104.6	108.1	111.4	115.3	2.7
만화	2.7	2.8	2.9	2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	2.8	2.8	0.4
광고	101	106.9	109	102.6	109	111.6	122.5	133.5	144.3	154.6	7.2
지식정보	89.6	105.5	119.3	127.4	136.2	143.2	153.1	163.8	173.6	182.7	5.9
캐릭터 ²¹⁾	11.3	11.6	21.8	19.8	21.8	21.9	24	25.4	26.9	28.4	5.4
전체	310.1	341.1	364.8	371.3	394.8	410.7	442.7	476.1	509	540.7	6.5

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

일본은 1,740억 달러로 2010년 아시아태평양 지역 매출의 44%를 점유했으며 미국에 이어 세계 2위의 시장이다. 하지만 지진과 쓰나미의 영향으로 일본의 2011년 콘텐츠시장 매출이 2.8% 감소할 것으로 예상된다. 일본을 제외한 아시아태평양 지역의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 9.3% 증가할 것이다. 중국은 콘텐츠시장에 있어 아시아태평양에서 두 번째이자 세계에서 네 번째 국가로 860억 달러 규모이며 340억 달러의 한국, 320억 달러의 호주, 170억 달러의 인도, 1백억 달러의 인도네시아가 2010년 아시아태평양에서 1백억 달러 이상을 기록한 국가들이다.

일본의 콘텐츠시장 규모는 2010년 0.7% 상승해 아시아에서 가장 낮은 성장률을 보였다. 인터넷 광고가 10.3% 증가했으나 다른 부문은 5% 미만 성장했고 음악, 잡지, 신문, 라디오, 옥외 광고, 소비자 및 교육용 서적 등 모두 감소했다. 일본은 향후 5년간 콘텐츠산업의 성장이 낮은 국가로 남게 될 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 연평균 2.5%로 2015년에 1,970억 달러 규모가 될 것이다. 인터넷 광고와 비디오게임, 그리고 텔레비전 가입과 라이선스 비용은 각각 연평균 9.6%, 6.4%, 5.0% 성장으로 상대적으로 건설할 것이다. 인터넷 접속시장은 3.8%, 영화 엔터테인먼트는 3.1% 성장할 것으로 보이며 콘텐츠시장의 소비자 지출 규모는 1.6% 성장할 것이다. 광고시장은 연평균 2.3% 성장할 것으로 예상된다.

중국의 콘텐츠시장은 2010년 13.9% 성장했고 향후 5년간 연평균 성장률이 11.6%로 콘텐츠시장에서 가장 빠른 성장이 예상되는 국가 중 하나이다. 2010년의 성장은 53.1% 급등한 영화, 30% 이상 성장한 비디오게임과 텔레비전 가입, 그리고 28.2% 성장한 인터넷 광고에 의해 견인되었다. 향후 5년간 인터넷 접속, 인쇄 미디어 등을 제외한 모든 부문에서 두 자릿수 성장이 예상되며 소비자 지출 시장은 연평균 12.2%, 광고는 14.1%, 인터넷 접속은 7.8%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

인도의 콘텐츠시장은 2010년 13.6% 성장하여 아시아 지역에서는 중국 다음으로 높은 성장세를 보였고 향후 5년간 연평균 13%에 이르는 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 2010년 비디오게임은 50.8%, 음악

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

20) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

과 인터넷 접속은 각각 30%가 넘는 성장을 보였다. 신문, 소비자와 교육용 서적 출판을 제외한 다른 부문 들은 두 자릿수 성장이 예상된다. 소비자 지출 시장은 연평균 9.9% 성장할 것이며 광고는 12.9%, 인터넷 접속은 28.6% 성장할 것으로 전망된다.

아시아의 인터넷 접속시장은 2010년 8.3% 증가했는데 향후 5년간 연평균 6.5%씩 성장하여 2010년의 1,160억 달러 규모에서 2015년 1,600억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2010년 아이사의 인터넷 접속 시장규모에서 일본, 중국, 한국이 각각 580억 달러, 230억 달러, 130억 달러로 지배적인 규모를 지녔으며 호주는 70억 달러로 유일하게 기타 국가 중 30억 달러를 넘었다. 이들 상위 4개 국가는 2010년 아시아태평양 인터넷 접속시장의 88%를 점유하고 있다.

아시아의 광고시장은 2010년 6.2% 증가하여 2009년의 5.9% 감소를 만회했다. 향후 5년간 아시아의 광고시장은 연평균 7.2% 증가할 것으로 예상된다. 인터넷 광고가 14.6%, 휴대용 비디오게임과 영화 광고 시장이 두 자릿수의 연평균 성장을 할 것으로 보인다. 텔레비전 광고는 8.3%, 라디오는 6.0% 성장할 것이며 옥외 광고는 5.7%씩 평균적으로 성장할 것으로 예상된다.

일본은 아시아 광고시장에서 2010년 450억 달러의 규모로 선도국가였고 중국이 220억 달러로 두 번째, 호주가 130억 달러로 세 번째를 차지했다. 이들 3개국을 모두 합치면 아시아태평양 광고시장의 73%를 점유한다. 일본을 제외한 나머지 국가들의 향후 5년간 연평균 성장률은 10.2%를 기록할 것으로 보인다.

아시아 콘텐츠산업의 소비자 지출 시장은 2010년 5.1% 성장하여 2009년의 2.0%보다 상승했다. 아시아 콘텐츠산업의 소비자 지출 시장은 2011년에 3.5%, 2012년부터 2015년까지는 연평균 6%로 상승할 것으로 예상된다. 2011년에서 2015년까지의 성장률은 평균 6.0%로 2010년의 1,693억 달러인 시장규모가 2015년에 2,265억 달러로 확대될 것이다. 향후 5년간 아시아 콘텐츠 소비지출 시장에서 비디오게임은 11.8%, 텔레비전 가입 및 라이선스 요금은 10.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 영화는 7.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 기타 부문의 성장률은 연평균 4% 미만일 것이고 음악은 시장 규모가 축소될 것으로 전망된다.

아시아 콘텐츠산업의 소비자 지출 시장에서 일본이 710억 달러, 중국은 4백억 달러로 지배적 시장이었고, 한국이 160억 달러, 호주가 120억 달러, 그리고 인도가 1백억 달러로 그 뒤를 이었다.

4. 남미 지역 콘텐츠시장 규모

남미의 콘텐츠시장 규모는 2010년 12.2% 증가하여 전 세계 4대 권역 중 가장 빠르게 성장하는 지역이었는데 향후 남미의 콘텐츠시장은 지속적으로 빠른 성장세를 이어가는 지역이 될 것이다. 2010년 663억 달러인 남미의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 10.5%로 성장하여 2015년에는 1,091억 달러에 달할 것으로 전망된다. 인터넷 접속과 인터넷 광고, 텔레비전 가입은 두 자릿수 성장을, 텔레비전 광고는 9.6%, 라디오는 9.1% 연평균 성장할 것으로 예상된다. 옥외 광고와 영화, 비디오게임은 7% 이상, 잡지는 6.7% 가량 성장할 것으로 예상된다. 기타 부문은 5% 미만을 기록할 것이며 음악은 감소할 것으로 전망된다.

브라질과 멕시코는 남미 콘텐츠시장의 지배적 국가로써 각각 331억 달러와 141억 달러의 시장규모를 지니며 두 국가가 남미 콘텐츠시장 규모의 71%를 점유하고 있다.

[표 III-11] 2006~2015년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모²²⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	2.4	2.6	2.5	2.8	3.1	3.3	3.6	3.9	4.2	4.4	7.6
애니메이션 ²³⁾	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	4.8
방송	18.3	21.0	23.6	24.1	27.8	31.0	34.9	38.5	45.2	46.9	10.6
게임	0.7	1.0	1.2	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	7.5
음악	1.0	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	-0.4
출판	12.4	13.3	14.0	13.6	14.0	14.6	15.3	16.0	16.9	17.9	4.9
만화	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	6.2
광고	16.7	19.0	21.0	20.7	23.3	25.2	27.8	30.0	35.2	35.3	8.7
지식정보	9.0	11.3	13.4	14.9	17.3	20.6	23.6	27.1	30.7	34.4	14.0
캐릭터 ²⁴⁾	0.9	1.1	3.6	3.4	4.1	4.6	5.1	5.6	6.2	6.8	10.4
전체	45.2	51.5	57.1	59.1	66.3	73.8	82.0	90.4	102.2	109.1	10.5

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

브라질은 전 세계 콘텐츠시장에 있어 2010년 가장 빠르게 성장한 국가로 15.3%의 성장을 기록했다. 텔레비전 가입, 인터넷 접속, 텔레비전 광고가 각각 20% 이상 상승했다. 브라질의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 11.4%로 성장할 것으로 예상되며 텔레비전 가입, 인터넷 접속, 라디오, 인터넷 광고의 두 자릿수 성장에 힘입을 것이다. 브라질 콘텐츠시장에서 소비자 지출은 10.1%, 광고는 9.6%의 연평균 성장을 기록할 것으로 전망되며 인터넷 접속시장은 16.5%의 성장이 예상된다.

인터넷 접속시장은 2010년 138억 달러에서 2015년 298억 달러로 향후 5년간 연평균 16.8%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 남미 지역의 인터넷 접속시장에서 브라질은 단연 선도 국가라고 할 수 있는데 2010년 68억 달러 규모의 매출을 기록했고 멕시코는 27억 달러, 아르헨티나가 20억 달러를 기록했다.

남미 콘텐츠산업에서 광고시장은 2010년 12.2% 성장하여 2009년 1.2% 하락 후 반등했다. 남미 광고시장은 향후 5년간 8.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 시장규모는 2010년 233억 달러에서 2015년 353억 달러로 확대될 전망이다. 남미의 광고시장은 2014년 브라질 월드컵 효과로 해당연도에 17.4%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2015년에는 0.4% 성장에 그칠 것으로 전망된다. 향후 5년간 남미의 인터넷 광고시장은 연평균 14.1%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 스마트폰 등을 이용한 휴대용 게임 광고시장은 11.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 남미 광고시장에서 브라질은 2010년 126억 달러의 매출로 남미 전체 광고시장의 절반을 훨씬 넘는 시장규모를 기록하는 선도 국가였으며 멕시코가 45억 달러로 그 뒤를 이었다. 이 2개 국가의 광고시장을 합치면 전체 남미 시장의 73%를 차지한다.

남미 콘텐츠산업의 소비자 지출 시장은 2010년 8.8% 성장하여 2009년의 2.0% 성장보다 높은 수치를 기록했다. 남미의 콘텐츠 소비자 지출 시장은 향후 5년간 8%대의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상되는

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

23) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

데 이에 따른 시장규모는 2010년 293억 달러에서 2105년 440억 달러로 증가될 것이다. 텔레비전 가입 시장은 12.5% 증가하여 가장 빠른 성장을 보이는 부문이 될 것이고 7.6%의 영화, 7.4%의 게임시장이 그 뒤를 이을 것이다. 기타 부문은 6% 미만의 성장률을 보일 것이며 음악시장은 감소할 것으로 전망된다. 137억 달러 규모인 브라질과 69억 달러 규모의 멕시코는 2010년 남미 광고시장의 선도국가로 2개 국가의 광고시장이 전체 남미 시장의 70%를 점유했다.

제4장

해외 콘텐츠시장 분야별 동향

제4장 해외 콘텐츠시장 분야별 동향

제1절 영화

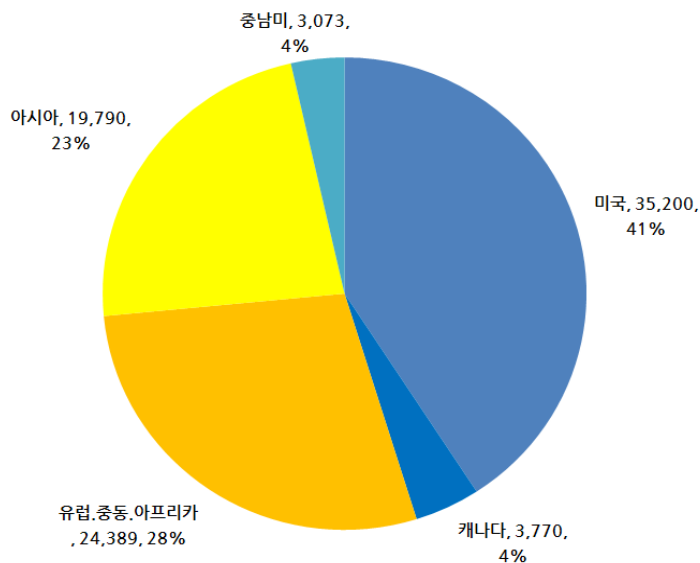
1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 이중 북미 영화산업이 390억 달러 규모로 45%를 점유해 전 세계 시장의 절반에 가까운 최대 시장을 유지하고 있고 그 뒤를 이어 차례로 EMEA 지역이 244억 달러 규모로 28%, 아시아태평양 지역이 198억 달러 규모로 23%, 중남미 지역이 31억 달러 규모로 4%를 차지하고 있다. 국가별로는 북미 지역 영화시장의 대부분을 차지하고 있는 미국시장이 352억 달러를 기록하며 전 세계 영화산업의 41% 점유, 세계에서 가장 큰 영화시장을 보유하고 있는데, 2000년대 중반까지 평균 5% 이상의 고속 성장을 지속해 오다가 2005년 이후 2%대의 소폭 성장세를 이루었으며 2009년에는 2008년 금융위기의 영향으로 소폭 감소했다. 2010년에는 다시 성장세로 돌아섰으며 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 전망된다. 미국의 뒤를 잇는 세계 2위 규모의 영화시장은 아시아태평양 지역의 일본 영화시장이다. 2010년 일본 영화시장은 77억 달러를 기록하며 전 세계 영화산업의 약 8.9%를 차지했으며 3위는 영국 영화시장이 58억 달러를 기록하며 6.7%의 시장점유율을 보였다.

전 세계의 영화시장은 매출을 기준으로 크게 3가지 분야로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 즉 1) 극장수익, 2) 가정용 비디오/DVD의 대여 혹은 판매, 3) 인터넷 서비스(디지털 배급)의 세분화된 분야로 나누어 볼 수 있는데 최근까지 시장 동향은 극장수익의 미미한 성장, 가정용 비디오/DVD의 정체, 인터넷 서비스의 고공행진 등으로 간략하게 설명될 수 있으나 2009년 3D 영화의 등장으로 그 판도가 매우 급격하게 변화하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 전 세계 영화시장

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

영화시장의 구조는 크게 제작, 배급, 상영으로 분류된다. 시나리오 집필부터 극장용 롤필름을 만드는 모든 과정이 포함되는 제작부문은 할리우드로 대표되는 6개의 미국 종합 엔터테인먼트 기업이 전 세계 시장을 장악하고 있다고 해도 과언이 아니며 이들 기업들은 '메이저'라고 지칭되고 있다. 미국 영화산업에는 메이저 외에도 수백 개의 독립 영화사가 제작에 참여하고 있으며 각 국가별로도 메이저 영화사들이 몇몇 존재하지만 세계적인 영향력을 가진 정도의 규모는 혼치 않다.

미국의 메이저 영화사들은 영화 제작과 배급부문을 모두 장악하고 있으며 그 외 TV, 가정용 비디오/DVD, 제작, 게임, 애니메이션 등 다양한 사업을 병행하고 있어 미국 및 세계 문화 산업에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있다. 미국 내 수백 개의 독립영화사들은 물론 미국을 제외한 세계 각 국가들의 영화사들은 급증하고 있는 제작비와 마케팅 비용으로 인해 입지가 약해져가고 있는 추세이며 이를 극복하기 위한 방편으로 할리우드 메이저 영화사들과의 공동 작업을 활발히 추진하고 있다. 배급 부문 또한 메이저 회사들이 시장의 대부분을 차지하고 있으며 메이저 영화사의 배급부서에서는 자사 제작 영화 외 다른 회사 제작 영화도 병행해서 취급하고 있다. 각 국가별로도 자사의 배급사들을 가지고 있으나 재정 및 취급 영화가 취약해 큰 시장을 차지하고 있지는 않으며 실제로 대부분의 국가에서 박스오피스 상위 10위권 내 영화들의 대부분이 미국 메이저 영화사들에 의해 배급되고 있음을 볼 수 있다.

영화는 컬러와 와이드 스크린의 도입 등 기술의 발전에 따라 가정용 텔레비전과의 변별력을 갖고 관객들을 계속해서 극장으로 유도하기 위해 끊임없이 새로운 기술의 최첨단에서 신기술을 받아들여 왔으며 다른 어떤 분야보다도 적극적으로 그에 대한 미학을 개발해왔다. 그리고 최근 전 세계가 미래 영화 제작을 위한 새로운 방식으로 선택한 기술은 3D이다. 3D 영화는 2009년 개봉되었던 아바타가 전 세계적으로 큰 성공을 거두면서 최근 영화 제작의 핵심 이슈로 부상했다.²⁵⁾ 이러한 3D 영화의 지속적인 흥행에 힘입어 3D 영화의 제작은 당분간 전 세계 영화산업계에서 큰 화두가 될 전망이다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 전 세계 박스오피스 규모는 330억 달러로 2009년의 311억 달러에 비해 6.2% 증가했다. 이중 미국의 박스오피스는 106억 달러로 전체의 32%를 차지하였고 그 외 지역의 박스오피스는 224억 달러로 68%를 기록했다. 북미지역 외 전 세계 영화산업에서 박스오피스 매출이 10% 이상 크게 증가한 반면 미국의 박스오피스는 2009년과 비교할 때 소폭 하락하며 정체 상태에 있다. 이에 따라 전 세계 박스오피스의 34%를 차지했던 북미지역의 박스오피스는 2010에도 같은 규모의 박스오피스를 기록하며 전 세계에서 차지하는 비중은 32%로 약 2% 포인트 가량 감소했다.

[표 IV-1] 2006~2015년 전 세계 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	26,131	27,185	28,128	31,114	33,033	35,722	38,964	42,287	45,519	48,659	8.1
극장광고	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905	7.5
홈비디오판매	35,746	35,657	33,783	31,087	30,434	30,708	31,661	33,066	34,661	36,128	3.5
홈비디오대여	16,044	16,093	15,295	15,346	15,446	15,370	15,356	15,275	15,140	14,979	-0.6
디지털배급	1,486	2,275	3,098	4,037	5,281	6,655	8,075	9,507	10,810	12,088	18.0
합계	81,104	83,081	82,159	83,415	86,222	90,622	96,399	102,675	108,851	114,759	5.9

※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

25) 아바타는 미국 극장수익으로 7억 6천만 달러, 전 세계적으로는 20억 달러를 기록하며, 역사상 세계에서 가장 높은 흥행을 기록한 영화가 되었다.

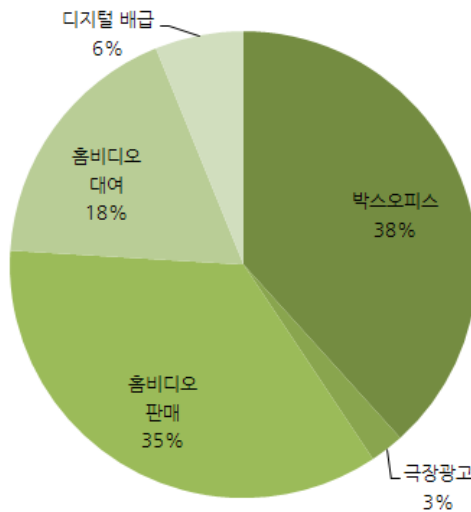
2010년 전 세계 영화산업은 홈비디오 판매 분야에서 2.1%의 소폭으로 시장규모가 감소한 반면 박스오피스, 극장광고, 홈비디오 대여, 디지털 배급은 시장규모가 성장하여 전체 영화산업의 시장규모는 3.4%의 성장세를 보였다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 30.8%의 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 향후 5년 동안 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 세계 영화산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 전 세계 영화산업의 분야별 점유율을 보면 세계 영화산업의 특성을 매우 극명하게 볼 수 있다. 세계 영화시장에서는 박스오피스 분야가 전체 영화시장의 38%의 점유율을 기록하며 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 홈비디오 판매 분야가 35%의 점유율로 근소한 차이를 보이며 그 뒤를 따르고 있다. 오랫동안 영화산업의 부가산업으로 발달해 온 홈비디오 판매, 홈비디오 대여 시장과 또 다른 형태의 홈비디오 시장이라고 할 수 있는 디지털 배급 시장은 전체 영화산업의 59%를 차지하고 있다. 특히 견고한 성장세를 구가하고 있는 세계 영화산업의 디지털 배급 시장은 2010년 전체 시장의 6%를 점유하고 있는데 점차 성장세를 늘려가며 2015년에는 전체 영화산업에서 10.5%의 시장점유율을 기록할 것으로 전망된다.

세계 영화산업에서 박스오피스 시장의 성장세도 지속될 것으로 전망된다. 2009년 3D 영화의 등장으로 10.6%의 큰 성장세를 기록했던 세계 박스오피스 시장은 2010년에도 6.2%의 성장률을 보이며 성장했다. 그러나 2010년 다소 완화된 성장률이 2011년부터는 다시 상승하여 2011~2015년 사이 5년간 연평균 8.1%의 비율로 성장을 거듭할 것으로 전망되며 2015년에는 487억 달러의 시장규모를 보일 전망이다. 디지털 배급의 성장에 따라 세계 홈비디오 대여 시장은 2011년부터 지속적으로 소폭의 감소세를 보일 것으로 전망되고 있으나 2010년까지 감소세를 보여 왔던 홈비디오 판매는 블루레이 등의 영향으로 인해 오히려 2011년부터는 점차 증가세로 돌아설 것으로 전망된다.

[그림 IV-2] 2010년 전 세계 영화시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

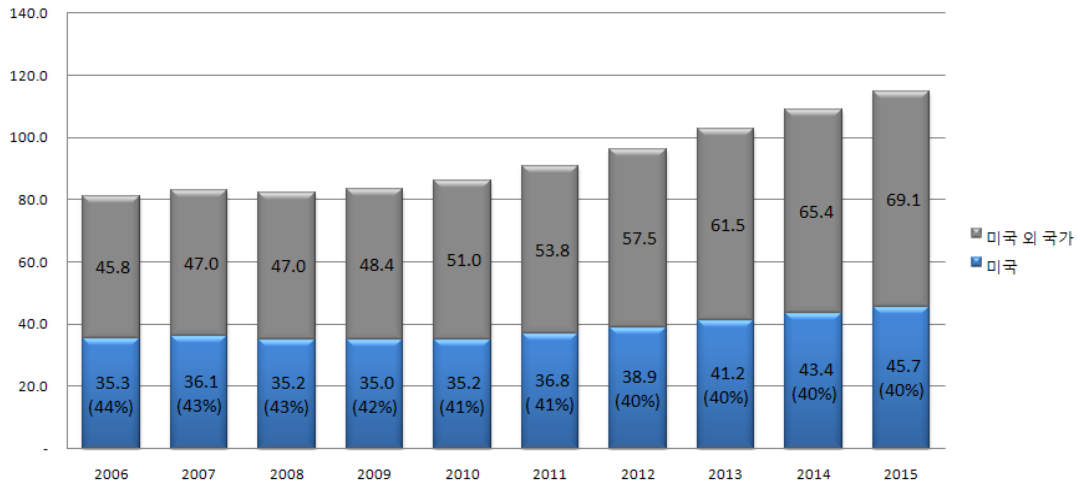


※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

전 세계 영화 박스오피스 산업 시장을 각 대륙별 권역으로 나누어 볼 때 미국이 차지하는 비중은 2009년의 42%에서 41%로 소폭 감소했다. 미국의 박스오피스 점유율이 전체 영화산업의 점유율에 떨어지는 것은 이 지역에서 가정용 비디오/DVD의 대여 혹은 판매, 디지털 배급 등이 활성화되어 있기 때문이다. 또한 지난 5년 동안 미국의 박스오피스 성장률은 전 세계 영화시장 성장률에 비해 미미한 것을 알 수 있다.

[그림 IV-3] 전 세계 영화산업의 미국시장 비중

(단위: 십억 달러)

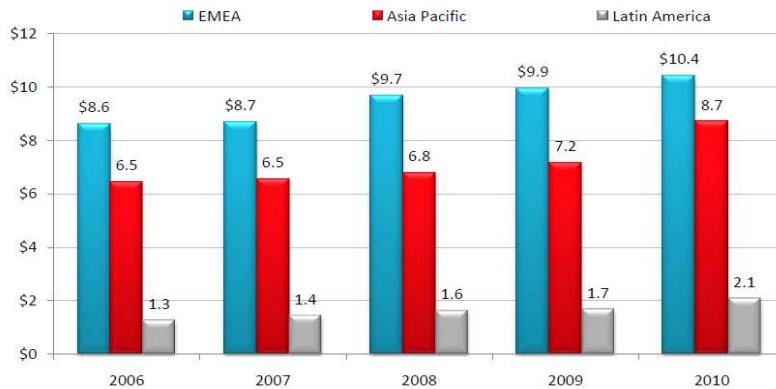


※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 13%가 증가했는데 아시아태평양²⁶⁾ 시장에서 21%의 박스오피스 성장세 덕분인 것으로 분석된다. 2010년 EMEA²⁷⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다.

[그림 IV-4] EMEA, 아시아태평양, 남미의 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

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

27) EMEA: Europe, Middle East & Africa

이것은 영화산업에 있어 전통적으로 높은 시장점유율을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장 성장세가 제한적인 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.

세계 박스오피스 시장은 2006년 이래 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 특히 경제위기로 전 세계적으로 경기 침체를 겪었던 2008년에는 많은 전문가들이 영화산업의 위축에 대한 우려를 제기했으나 전대미문의 흥행을 기록한 <아바타>(Avatar)등 3D 영화의 등장에 힘입어 2009년에는 다시 큰 폭의 성장을 기록했다. 2009년 미국 지역을 강타한 3D 열풍은 미디어산업에 있어 괄목할만한 주요 기술 개발이라고 할 수 있는데 1920년대 촬영기술의 등장, 1950년대의 컬러 영화의 등장과 더불어 영화산업에 있어서는 3대 기술적 혁명이다.

홈시어터 시스템 보급 확대에 따른 VOD TV, 가정용 비디오/DVD 등의 시장 확대, 가정용 게임기의 발달은 일찍이 전 세계 영화 상영관 매출의 점진적인 축소를 예견하게 했다. 그러나 2000년대 이후 꾸준히 상승하고 있는 세계 박스오피스 매출은 이러한 전문가들의 예상이 맞지 않았다는 것을 증명하고 있는데 이러한 세계 박스오피스 매출의 지속적인 성장에 결정적인 역할을 하고 있는 것이 바로 3D 영화의 등장이며 한편으로는 중국을 비롯한 아시아태평양 시장의 빠른 성장이라고 볼 수 있다.

[표 IV-2] 2006~2015년 권역별 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

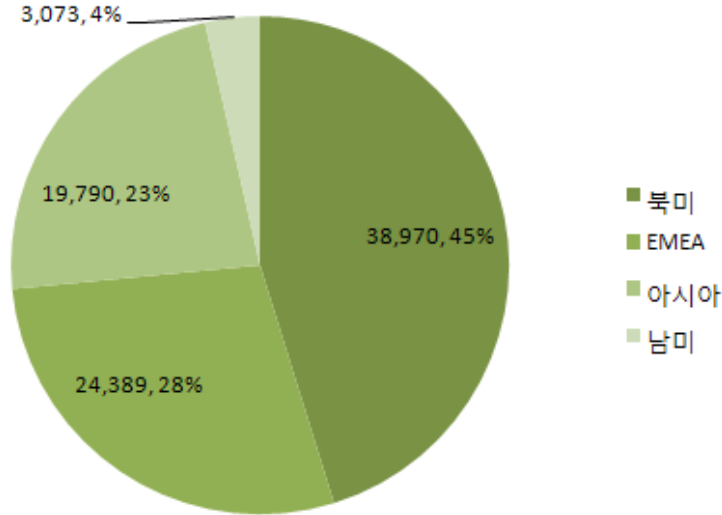
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	38,783	39,646	38,748	38,692	38,970	40,798	42,976	45,455	47,925	50,327	5.2
EMEA	23,400	23,531	23,286	23,816	24,389	25,559	26,928	28,360	29,735	30,981	4.9
아시아	16,493	17,304	17,637	18,148	19,790	20,959	22,920	24,993	27,033	29,016	8.0
남미	2,428	2,600	2,488	2,759	3,073	3,306	3,575	3,867	4,158	4,435	7.6
합계	81,104	83,081	82,159	83,415	86,222	90,622	96,399	102,675	108,851	114,759	5.9

※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

권역별 영화시장을 살펴보면 북미 지역이 전 세계 시장의 45%를 차지하는 가장 큰 시장이라고 할 수 있는데 2010년 북미 지역의 영화시장은 390억 달러를 기록했다. 성장률 면에서는 아시아와 남미 시장의 성장세가 북미와 유럽 시장의 성장세를 크게 앞지를 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2010년 전 세계 영화시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

국가별 영화시장을 살펴보면 2010년 미국이 전 세계 영화시장의 40.8%의 점유율을 나타내며 352억 달러를 기록하고 있는 최대 규모의 시장이다. 그 뒤를 이어 일본의 애니메이션시장은 76억 7천만 달러로 2010년 기준 전 세계 시장의 8.9%의 점유율을 나타내며 세계 제 2위의 시장을 기록하고 있다. 그 다음으로는 유럽의 빅3 국가들과 호주가 각각 큰 시장규모를 보였다.

향후 5년간 성장률 면에 있어서는 중국이 26%의 연평균 성장률을 기록하며 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 그 다음으로 인도가 8.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 호주와 미국도 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 조사 대상 10개국 중 나머지 6개국은 5% 이하의 성장을 할 것으로 예상된다. 향후 3D 영화가 지속적으로 영화시장에 많은 영향을 미칠 것으로 분석되어 3D 영화관의 보급 확대가 영화산업 전반에 큰 영향을 주게 될 것으로 전망된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 주요 국가별 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	35,318	36,057	35,207	35,015	35,200	36,842	38,853	41,151	43,448	45,686	5.4
일본	7,726	7,684	7,307	7,252	7,674	7,403	7,812	8,296	8,686	8,932	3.1
영국	5,467	5,701	5,726	5,693	5,809	6,047	6,362	6,711	7,069	7,364	4.9
프랑스	3,988	3,645	3,546	3,654	3,805	4,002	4,195	4,372	4,538	4,683	4.2
호주	2,611	2,886	3,204	3,459	3,622	3,872	4,115	4,353	4,585	4,810	5.8
독일	3,345	3,276	3,223	3,579	3,528	3,750	3,871	4,006	4,137	4,241	3.7
이탈리아	2,277	2,322	2,051	1,971	2,057	2,123	2,228	2,345	2,463	2,552	4.4
중국	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26
인도	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8
브라질	1,177	1,257	1,063	1,168	1,368	1,499	1,641	1,790	1,937	2,070	8.6
10개국 합계	64,061	65,317	64,190	64,766	66,887	70,312	74,910	79,943	84,951	89,687	5.9
전 세계	81,104	83,081	82,159	83,415	86,222	90,622	96,399	102,675	108,851	114,759	5.9

※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

2010년 미국에는 총 3만 9,547개의 스크린이 운영되는 것으로 파악되었으며, 디지털 스크린 수는 2009년에 비해 두 배 이상 증가하였는데, 전체 스크린의 40%에 해당하는 스크린 수를 기록하고 있다. 2010년에 미국에서는 1만 5,774개의 디지털 스크린이 운영되고 있는데, 이 중 3D 상영이 가능한 스크린은 총 7,837개로 전체 디지털 스크린 수의 50%의 점유율을 기록하고 있으며, 미국 내 전체 스크린에서 차지하는 비중은 약 20%에 이르고 있다.

그 외 유럽의 주요 국가들과 일본, 호주는 디지털 스크린 수 대비 3D 스크린 수의 점유율이 40% 중반대로 대체로 비슷한 수준을 유지하고 있으며, 개발도상국인 중국과 인도는 30% 초반대를 점유했다. 중남미권에서는 브라질이 3D 스크린을 포함한 디지털 스크린 수가 전체 스크린 수 대비 11.8%의 점유율을 보이는 가운데 중남미 지역 전체 3D 스크린을 포함한 디지털 스크린 수의 전체 스크린 수 대비 점유율인 9.0%보다 약 3% 가량 높은 수준이다. 중남미 지역의 전체 스크린 수는 9,031개이며, 디지털 스크린 수는 449개, 3D 스크린 수는 362개로 디지털 스크린 수 대비 3D 스크린 수 점유율은 유럽권과 유사한 44.6%를 기록했으나 전체 스크린 수 대비 3D 스크린 수 점유율은 단 4%로 매우 낮은 점유율을 .

[표 IV-4] 전 세계 주요 10개국 극장 현황

(단위: 스크린 수)

국가	스크린 수	디지털 스크린 수	3D 스크린 수	디지털 스크린 수 대비 3D 스크린 수 점유율	전체 스크린 수 대비 3D 스크린 수 점유율
미국	39,547	7,937	7,837	49.7%	19.8%
영국	3,696	1,408	1,095	43.7%	29.6%
프랑스	5,481	1,860	1,476	44.2%	26.9%
독일	4,699	1,248	1,121	47.3%	23.9%
이탈리아	3,217	899	828	47.9%	25.7%
일본	3,412	983	763	43.7%	22.4%
중국	6,200	3,150	1,350	30.0%	21.8%
인도	10,120	279	130	31.8%	1.3%
호주	1,992	452	376	45.4%	18.9%
브라질 ²⁸⁾	2,238	264	-	-	11.8% ²⁹⁾

※ 출처: IHS, screendigest, 영화진흥위원회

2. 분야별 시장 현황 및 전망

가. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 330억 3천만 달러(6.2% 증가)]

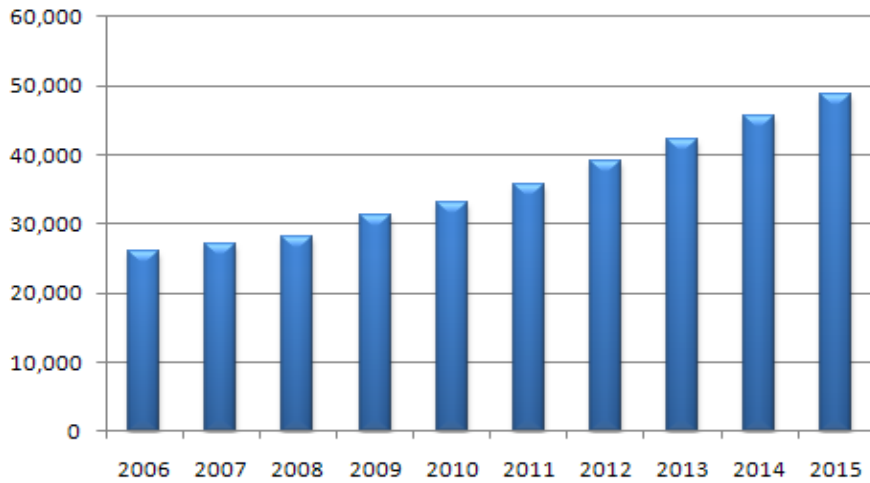
전 세계 영화산업 박스오피스는 2010년 330억 달러를 기록하며, 미국시장의 정체에도 불구하고 2009년에 이어 계속되는 성장세를 보여주었다. 2009년의 박스오피스 매출은 311억 달러에 달했으며 2008년 대비 10.6% 증가했다. 최근 전 세계 경제를 뒤흔들었던 금융 위기에 불구하고 이렇듯 세계 박스오피스가 증가하고 있는 것은 3D 영화시장의 급성장과 중국과 인도를 비롯한 아시아태평양 지역의 빠른 성장에 의한 것으로 분석된다.

28) 브라질은 디지털 스크린 수에 3D 스크린이 포함되어 있으며, 3D 스크린 수는 따로 집계되지 않음

29) 3D 포함 디지털 스크린 수 점유율

[그림 IV-6] 2006~2015년 전 세계 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

전 세계 영화산업 박스오피스 시장은 2007년과 2008년에 그 성장률이 각각 4%와 3.5%로 이전 성장률에 비해 많이 하락하다가 2009년 아바타 등 대형 3D 영화의 출시와 함께 10.6%라는 두 자릿수의 성장을 기록했다. 2010년에는 <아바타>와 같은 대형 3D 블록버스터가 없었던 탓에 2009년에 비해 그 성장률이 다소 완화되었지만 매년 성장하고 있다. 세계 박스오피스 시장은 2011~2015년 사이 향후 5년간도 지속적으로 성장할 것으로 보이며 연평균 8.1%로 성장하여 2015년에는 487억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

2010년에는 3D 영화의 성장세가 다소 완화되었지만 3D 영화의 등장은 지난 10여 년간 상영관을 대체해 온 홈시어터, 디지털 배급과 차별화되는 소비자 경험을 통해 산업의 기반을 탄탄히 할 것이라는 예상이 지배적이다. 즉 향후 세계 영화시장은 각 배급 채널별로 차별화 된 소비자 접근이 이루어 질 것으로 예상되는데 더욱 많은 비용을 지불하고 3D 등 상영관만의 만족을 줄 수 있는 고급화 된 박스오피스 시장과, 저렴한 가격과 편의성으로 소비자들에게 다가가는 홈비디오 및 디지털시장이 공존하게 될 것이라는 예상을 해 볼 수 있다. 2010년 세계 상위 10개 영화는 전체 극장수익의 14.5%에 해당하는 47억 9천만 달러의 박스오피스를 기록했으며 이들 10개 영화는 모두 미국 할리우드 영화들이 차지했다.

[표 IV-5] 2010년 세계 영화 박스오피스 Top 10

(단위: 달러)

순위	타이틀	수입	개봉일
1	Alice in Wonderland(2010)	690,108,794	3/3
2	Harry Potter and the Deathly Hallows(Part One)	660,416,406	11/17
3	Toy Story 3	648,167,031	6/16
4	Inception	532,956,569	7/15
5	Shrek Forever After	513,864,080	5/20
6	The Twilight Saga: Eclipse	397,959,596	6/30
7	Tangled	389,900,000	11/25
8	Clash of the Titans(2010)	330,000,105	3/31
9	Iron Man 2	311,500,000	4/28
10	The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader	311,299,267	12/2

※ 출처: Boxofficemojo, IMDb

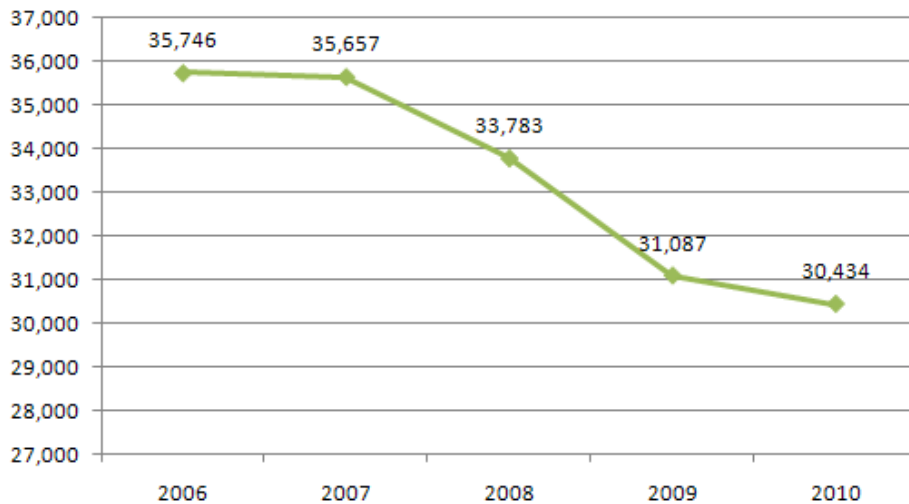
나. 홈비디오 판매

[2010년 시장규모: 304억 달러(2.1% 감소)]

전 세계 영화산업 분야에서 홈비디오 판매 분야는 박스오피스 다음으로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 분야이다. 그러나 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매 시장은 점차 축소되고 있는 형국이며, 2006년 이래 지난 5년간 지속적인 감소세를 유지해왔다. 2010년에도 세계 영화의 가정용 비디오/DVD 판매 시장의 매출은 304억 달러로 전년 311억 달러 대비 2.1% 감소를 보였다. 지난 2008년과 2009년 5.3%와 8.0%의 하락폭에 비하면 낮은 수치이지만 여전히 세계 영화산업에서 홈비디오 판매는 지속적인 부진에 해당하며 전 세계적으로 소비자들은 비디오를 구매하여 이용하는 것 보다 대여하거나, 극장에서 관람하는 것을 선호하는 경향으로 변화하고 있다. 지난 2006년부터 2010년까지 5년 동안 전 세계 비디오 판매 시장은 약 15% 가량 하락했으며 2009년에 가장 큰 폭의 하락을 기록했다.

[그림 IV-7] 전 세계 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

지난 5년 동안 지속되고 있는 세계 영화의 비디오 판매 시장 축소는 경제적인 불황에서도 일부 원인이 제공된 것으로 분석된다. 여러 가지 실물 경제의 어려움 속에서 DVD 가격이 소비자들에게 비교적 고가(高價)로 인식되기 시작하였고 소비자들은 비디오를 구매하여 자신들의 영화 라이브러리를 늘리는 것보다 1회 시청으로 만족하는 대여 또는 극장 관람을 선택하게 되었다.

그러나 2010년 세계 비디오 판매 시장에 있어 긍정적인 측면은 블루레이(Blu-ray) 시장이 성장했다는 것인데 미국에서는 블루레이 플레이어를 보유한 가구가 2009~2010년 사이 두 배 이상 증가했다. 하지만 이러한 블루레이 디스크 시장의 성장세는 전체 시장에 비해 소수의 소비자들에게서 보이는 현상으로 전반적인 DVD 판매 시장 하락을 저지할 만한 수준은 되지 못했다. 그럼에도 불구하고 향후 비디오 판매 시장의 재성장의 기대를 가지게 하는 하나의 긍정적인 현상으로 평가되고 있다. 실제로 2011년 이후 향후 5년간 세계 홈비디오 판매 시장은 성장세로 들어설 것이라는 분석이 우세하다.

현재 세계의 많은 가정들이 HDTV를 보유하고 있으며 HD의 화질로 각종 콘텐츠를 즐기는 데 익숙해져 가고 있는 실정이다. 원래 세계 비디오 판매 시장을 이끌어 왔던 DVD의 강점은 VHS(Video Home System)가 가지지 못했던 DVD만의 고화질이었으나 HDTV가 보편화된 지금 그러한 매력은 더 이상 DVD 구매에 영향을 미치지 못하고 있다. 세계의 많은 영화산업 관계자들은 DVD가 VHS를 대체하면서 해 왔던 시장 성장의 역할을 블루레이가 해 주기를 기대하고 있다.

초기 DVD 판매 시장의 급성장의 원인에는 영구적이지 못하고 화질이 떨어지는 VHS 영화 라이브러리를 보유한 소비자들이 DVD로 대체하는 현상이 큰 역할을 했다. 하지만 많은 전문가들은 블루레이가 영화 시장에서 DVD를 대체하는 이와 같은 역할을 하리라고는 전망하지 않는다. 또한 DVD 판매 시장의 급속한 감소를 블루레이의 판매 증가가 완전히 메울 것이라고도 예상하지 않는다. 하지만 장기적인 비디오 판매의 하락세 중에도 블루레이의 급성장은 비디오 판매 시장의 하락세를 줄이는데 일조할 것이라는 전망이 나오고 있으며 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 세계 비디오 판매 시장의 급격한 하락세는 일단 진정세로 돌아설 것이라는 전망이 우세하다.

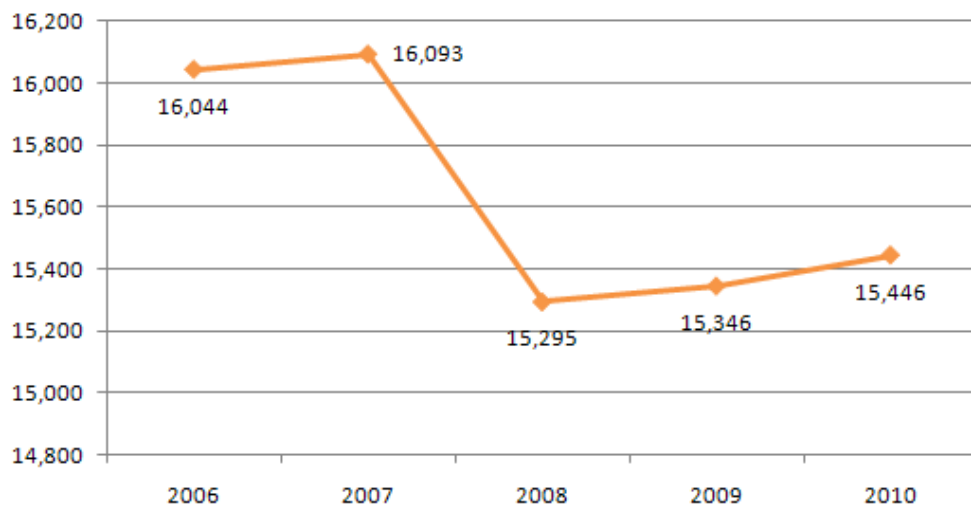
다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 154억 달러(0.7% 증가)]

2010년 세계의 비디오 대여 시장은 154억 달러를 기록하며 전년도의 153억 달러 보다 0.7% 증가했다. 1999년 이래 수직상승을 하던 비디오 대여 시장 매출의 감소는 2002년부터 본격화 되었고 원인으로는 DVD 보급률 증가와 소매가격의 하락에 따른 것으로 분석되었다. 그러나 지난 2년간 매우 소폭이기는 하나 상승세를 기록하고 있는 것은 일단 고무적인 현상이다. DVD 포맷은 1990년대 후반 미국에서 가정용 비디오 분야를 활성화시키며 영화시장에서의 역학구도를 변화시켰고 곧 이어 전 세계의 가정용 비디오 시장에 큰 영향을 주어왔다. 고화질의 디지털 시청, 하드웨어 가격 하락 등 VHS로부터 DVD로 소비자들의 선호가 이동했다.

[그림 IV-8] 전 세계 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

DVD 대여 시장은 처음 미국시장에서 본격적으로 소개된 1999년 이래 수직 상승을 했는데 2002년 99억 2천만 달러로 최고점을 기록한 이후로는 지속적인 하락세를 보여 왔다. 전 세계 비디오 대여 시장은 2008년에 5.0%의 큰 폭으로 하락한 이후 2009년과 2010년에는 1% 미만의 소폭으로 일시적인 성장세를 보였다. 그러나 온라인 대여, 디지털 유통 등에 의해 계속해서 그 시장을 위협받을 것으로 보이며 이에 따라 향후 5년간도 1% 내외의 소폭이지만 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다.

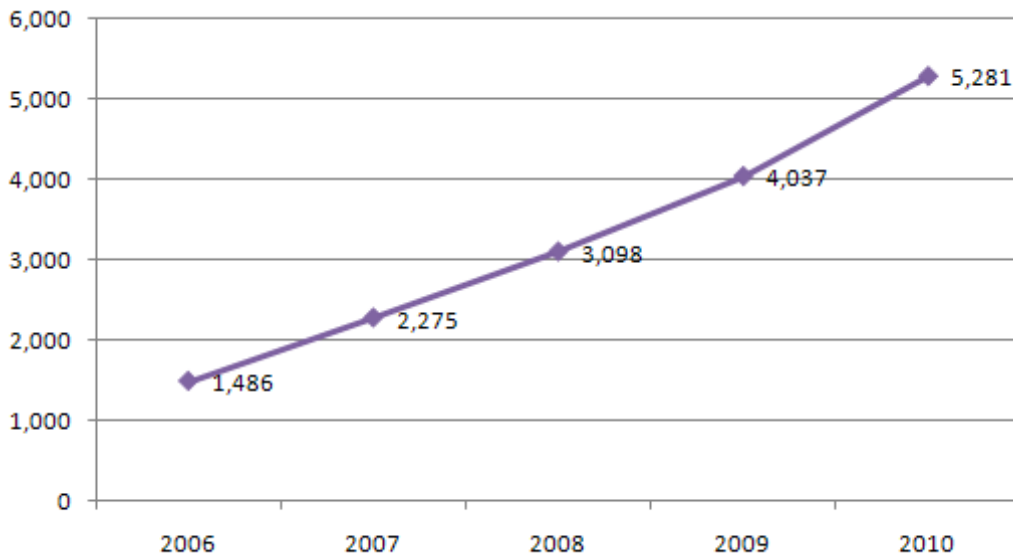
라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 52억 8천만 달러(30.8% 증가)]

2010년 전 세계 온라인 대여 서비스는 52억 8천만 달러를 기록하며 전년 대비 30.8% 성장한 반면 경제 위기로 비디오 판매 시장은 축소된 것으로 분석된다. 그러나 온라인 배급 시장을 주도해왔던 세계 영화의 온라인 대여 시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다. 이 시장의 주도적 기업인 미국의 넷플릭스가 홈비디오게임 플랫폼 회사들과 TV를 통한 시청이 가능한 디지털 다운로드 서비스를 실시하였고 기타 배급 채널들도 빠른 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어 10여 년간 비디오 대여 시장을 주도해온 온라인을 이용한 우편 대여 시장은 장기적으로 그 시장을 축소시켜 갈 것으로 전망된다.

[그림 IV-9] 전 세계 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, screendigest

인터넷 서비스를 통한 온라인 배급은 소비자들이 사이트에 등록을 하여 온라인 주문으로 DVD를 대여해서 보거나 인터넷을 통해 다운로드 해서 볼 수 있는 수익 모델로 미국에서는 2003년 처음으로 시장에 도입되었으며 지난 수년 간 급성장을 이룩하여 왔다. 도입 초기에는 온라인 대여를 중심으로 그 시장이 형성되어 왔는데 가입자 서비스를 통해 고객은 방대한 온라인 라이브러리에서 인터넷을 통해 주문 신청을 하고 서비스 기업에서는 대여 DVD를 우편으로 배송했다. 온라인 대여 시장은 넷플릭스(Netflix)라는 전

문기업이 시장을 주도하여 왔는데 수년 전 미국 최대의 비디오 대여 기업인 블록버스터가 시장에 뛰어 들면서 그 경쟁이 심화되었다. 최근에는 초고속 인터넷 보급의 증가, 외장하드의 편의성, 디지털 다운로드 파일의 TV 시청 등으로 디지털 다운로드 서비스가 그 시장을 점차 확대해 가고 있다.

디지털 다운로드시장은 다운로드 된 영화 파일을 TV에서 시청할 수 있도록 하는 장치가 개발되면서 그 시장이 급격하게 성장하고 있다. 이 시장을 주도하고 있는 회사는 넷플릭스인데 디지털 스트리밍과 회원 가입을 기반으로 하는 온라인 대여 서비스를 함께하고 있다. 2009년 4사분기에는 전체 회원의 절반 이상이 스트리밍 서비스를 이용할 정도로 최근 디지털 스트리밍은 매우 일반화되었다. 넷플릭스는 이러한 디지털 스트리밍 서비스를 일반 가정의 TV를 통해서 이용할 수 있으며 소니의 'Play Station', 마이크로소프트의 'Xbox' 등의 게임 플랫폼과 연계하여 서비스를 제공하고 있다.

이 밖에 로쿠(Roku), 애플티비(Apple TV), 블록버스터, 유튜브(YouTube) 등의 기업들이 TV로의 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스를 준비하고 있다. 웹 기반의 TV 시청이 가능한 디지털 스트리밍 서비스는 인터넷의 편의성과 TV 시청의 만족성이 결합되어 미국 비디오 대여 시장에서 폭발적인 반응을 얻고 있다. 애플사가 개발한 최신 멀티미디어 기기인 '아이패드(iPad)'는 자사의 콘텐츠 마켓인 iTunes 스토어를 통해 영화와 TV쇼 등을 유료로 서비스 할 예정이며 약 30달러의 월정액 부과를 통해 회원가입 후 무제한 이용 서비스도 개시할 예정이다.

세계 최대의 엔터테인먼트 회사 중 하나인 디즈니사도 '키체스트(Keychest)'라는 회원가입 서비스를 발표했는데 이 서비스는 기기와 장소를 가리지 않고 디즈니사의 콘텐츠를 제공 받을 수 있는 서비스이다. 이 서비스가 주목을 받는 이유는 그동안 소비자들이 PC 등을 통하여 구매한 콘텐츠가 다른 기기에서 사용할 수 없었던 불편을 해소한 것으로서 이 서비스를 통해 소비자들은 PC, TV, 모바일 기기 등 다양한 기기를 통해 콘텐츠를 감상할 수 있게 되었다.

지금까지 디지털 다운로드시장 확대의 걸림돌이 되어왔던 것은 콘텐츠 소비에 있어서의 표준화 미흡과 그로 인한 동일 콘텐츠의 다양한 기기에서의 호환이 불가능했던 것이다. 이러한 문제점으로 인해 iTunes 스토어를 통해 콘텐츠를 구매한 소비자들은 애플사의 기기이외에서는 콘텐츠를 이용할 수 없었다. DECE³⁰⁾는 이러한 문제점들을 미국의 메이저 스튜디오들이 해결하려고 하는 노력의 일환으로 소비자가 콘텐츠를 유료로 구매한 증거가 있을 경우 어떠한 기기를 통해서든 이용하게 해 줄 수 있도록 하는 시스템이다. 디즈니사가 시도하는 'Keychest'는 이러한 DECE의 저변확대를 위한 노력의 일환이다.

30) The Digital Entertainment Content Ecosystem

제2절 애니메이션

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 전년 대비 21.6%의 큰 폭의 성장세를 기록했다. 2011년에는 2010년 대비 7.1% 하락한 157억 9천만 달러를 기록할 것으로 예상되는 가운데 2011년에 개봉된 애니메이션 영화의 매출은 2010년에 비해 다소 하락했다. 2010년에는 <Toy Story 3>, <Despicable Me>, <Shrek Forever After>, <How to Train Your Dragon>, <Tangled> 등 총 5편의 애니메이션 영화가 5억 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 5편이 랭크되었다.

[표 IV-6] 2006~2015년 전 세계 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	3,570	3,638	3,441	4,113	4,790	5,113	5,535	5,848	6,305	6,711	6.8
영화	3,067	3,237	3,009	3,440	4,351	3,969	4,270	4,586	4,945	5,257	3.9
홈비디오	6,476	6,275	5,922	5,918	7,117	5,959	6,113	6,233	6,482	6,654	-1.0
디지털 배급	236	330	383	512	744	746	887	1,016	1,149	1,267	10.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,982	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

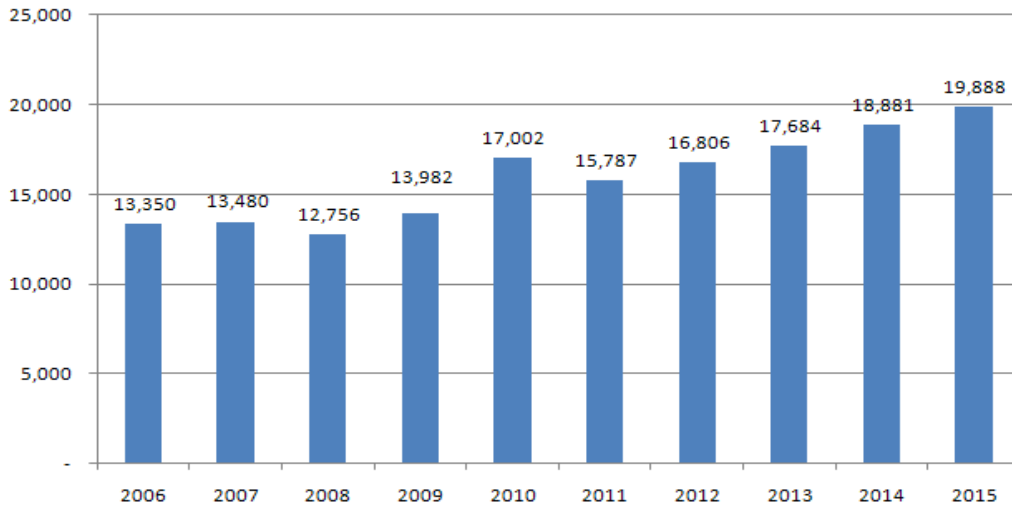
※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

애니메이션시장은 2008년과 세계 경제 위기의 영향으로 다소 시장 감소세를 보였다. 그러나 최근 몇 년간 등장한 3D 애니메이션 개봉 대작들에 힘입어 2009년부터는 다시 성장세로 돌아섰으며, 2010년에는 큰 폭의 성장세를 기록하게 되었다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년 정도의 흥행 성적으로 거두지 못하여 2011년 미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 다소 감소할 것으로 전망된다. 드림웍스의 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉) 등이 개봉될 예정이지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

2012년 이후 전 세계 애니메이션시장 규모는 다시 성장세에 들어설 것으로 전망된다. 할리우드 메이저 사들이 제작중인 3D 애니메이션 타이틀이 지속적으로 개봉될 것으로 예상되며 전 세계 3D 상영관 또한 빠른 속도로 증가할 것으로 전망되기 때문이다. 전 세계 애니메이션시장이 지속적인 성장세에 있는 반면 홈비디오시장은 당분간 정체 상태에 머무를 것으로 예상된다. 다양한 채널을 통한 디지털 배급이 이 시장을 점차 대체할 것으로 예상되는데 특히 오프라인 홈비디오 기업들의 디지털 사업 전환 여부가 향후 애니메이션 홈비디오시장의 향배를 결정할 것으로 전망된다. 이와 더불어 스마트TV, 3 Screen, N Screen의 미디어 컨버전스 환경은 애니메이션시장의 유통 환경 또한 크게 변화시킬 것으로 예상된다.

[그림 IV-10] 2006~2015년 전 세계 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

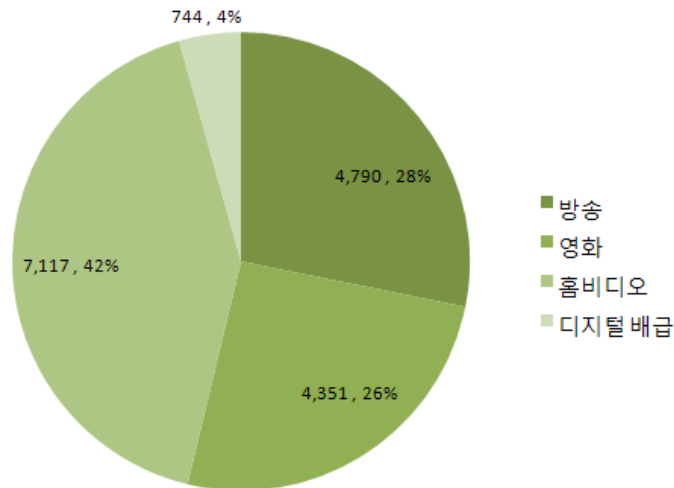


※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

전 세계 애니메이션시장에서 가장 큰 시장을 점유하고 있는 분야는 홈비디오 분야라고 할 수 있는데 2010년 71억 2천만 달러를 기록하며 전체 시장의 42%를 점유하고 있다. 그 다음으로는 방송 분야라고 할 수 있는데 2010년 28%의 점유율을 기록하며 47억 9천만 달러의 시장규모를 보였다. 2010년 애니메이션 영화 분야는 26%의 점유율을 기록했는데 43억 5천만 달러의 시장규모를 보였다.

[그림 IV-11] 2010년 전 세계 애니메이션 권역별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



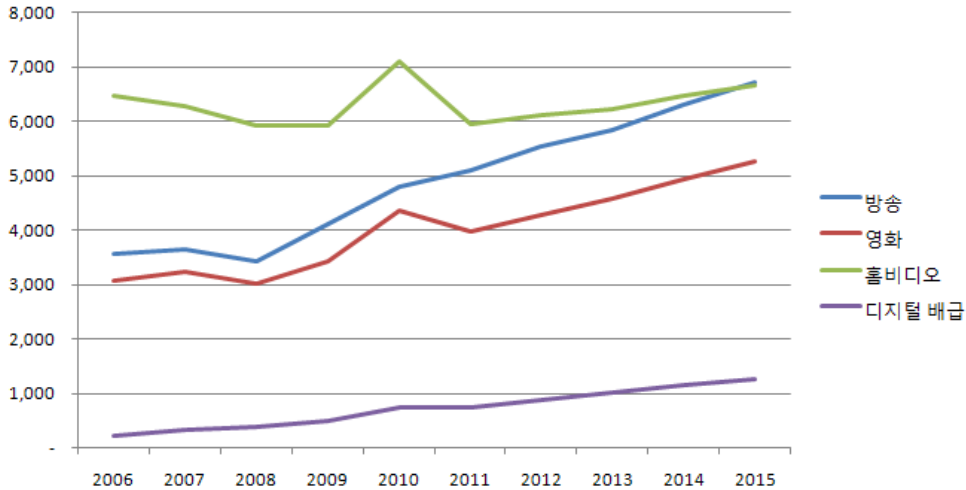
※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

애니메이션 분야는 콘텐츠산업 분야 중에서 할리우드 메이저 스튜디오들에 가장 영향을 많이 받는 민감한 분야다. 3D 장르가 애니메이션의 주된 장르가 되면서 엄청난 제작비를 투자하는 할리우드 메이저사들의 개봉작 출시 여부와 또 흥행 여부가 전 세계 애니메이션시장의 성공 여부를 결정하고 있는 현실이다. 특히 2010년은 전 세계 영화의 개봉관 박스오피스 상위 10위권 내에 할리우드 3D 애니메이션이 5편이나 들면서 전 세계 애니메이션시장을 견인했다.

전 세계 애니메이션시장의 분야별 시장규모 추이를 살펴보면 홈비디오 분야를 제외한 모든 분야에서 성장을 지속할 것으로 예상된다. 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년 출시작들의 큰 성공으로 인해 2011년 다소 하락할 전망이지만 기타 분야에서는 지속적인 성장을 기록할 것으로 예상된다. 특히 디지털 배급 시장은 2011년 이후 5년 동안 10.8%의 연평균 성장률로 2015년에는 12억 7천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 오프라인 홈비디오시장의 19%에 해당하는 시장규모이다.

[그림 IV-12] 2006~2015년 전 세계 애니메이션 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

2011년 이후 5년 동안 전 세계 애니메이션산업은 연평균 3.2%의 비율로 성장하여 2015년에는 2백억 달러에 가까운 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 이것은 애니메이션산업 역사상 새로운 기록으로서 극장용 3D 영화의 지속적인 성공과 3DTV의 보급 확대, 디지털 배급의 활성화 등 애니메이션산업 분야에는 여러 가지 긍정적인 시장 환경이 마련될 전망이다.

[표 IV-7] 2006~2015년 권역별 애니메이션시장 규모

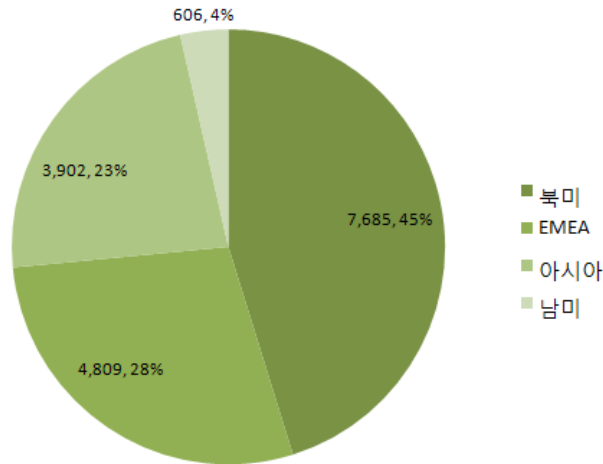
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	6,384	6,433	6,016	6,486	7,685	7,107	7,492	7,829	8,313	8,722	2.6
EMEA	3,852	3,818	3,616	3,992	4,809	4,453	4,695	4,885	5,158	5,369	2.3
아시아	2,715	2,808	2,738	3,042	3,902	3,651	3,996	4,305	4,689	5,029	5.2
남미	400	422	386	462	606	576	623	666	721	769	4.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,982	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

권역별 애니메이션시장을 살펴보면 북미 지역이 전 세계 시장의 45%를 차지하는 가장 큰 시장이라고 할 수 있는데 2010년 북미 지역의 애니메이션시장은 76억 9천만 달러를 기록했다. 이 중 미국시장은 66억 2천만 달러를 기록하며 전 세계 시장의 29%를 점유하고 있다. 성장률 면에서는 아시아와 남미 시장의 성장세가 북미와 유럽 시장의 성장세의 두 배 가량 기록할 것으로 전망된다. 여기에는 중국, 인도 등 아시아 신흥 국가들의 시장 성장과 더불어 일본, 한국 등의 3D 애니메이션시장의 성장에 힘입은 것으로 분석된다.

[그림 IV-13] 2010년 전 세계 애니메이션시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

국가별 애니메이션시장을 살펴보면 2010년 미국이 전 세계 애니메이션시장의 38.9%의 점유율을 나타내며, 66억 2천만 달러를 기록하고 있는 최대 규모의 시장이다. 그 뒤를 이어 일본의 애니메이션시장은 2010년 기준 전 세계 시장의 13.2%의 점유율을 나타내며 세계 제 2위의 시장을 기록하고 있다. 그 다음으로 유럽의 빅3 국가들이 각각 큰 시장규모를 보였다.

성장률 면에 있어서는 중국, 브라질, 인도 등 신흥 경제 국가들의 시장이 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 중국의 경우 2011년 이후 연평균 25.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 8억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되며 전 세계 시장의 5위권에 해당하는 시장규모이다. 다른 콘텐츠 분야에서 중국의 시장규모가 2015년 2~3위권에 위치할 것으로 전망되는 가운데 애니메이션시장 규모의 성장은 다소 지체되는 것은 할리우드 메이저사들이 주도하는 애니메이션 대작들의 중국 내 수입 규제 조치가 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

전 세계 애니메이션시장에 있어 또 하나의 주목할 만한 점은 일본, 중국, 한국 등 아시아 국가들과 유럽 국가들이 할리우드 애니메이션에 대항할 수 있는 3D 대작 애니메이션을 제작할 수 있는가하는 여부이다. 전통적인 애니메이션 강국인 일본의 경우 기존에 영화화 된 흥행 대작들이 있으며 일부 3D화하여 제작했으나 글로벌 시장에 큰 영향을 미칠만한 성공을 거두지는 못했다. 영국 등 유럽 국가에서도 3D 애니메이션 스튜디오가 증가하고 있는 가운데 할리우드 메이저 스튜디오들의 작품에 대항할 만한 3D 애니메이션이 제작될 수 있는가의 여부도 향후 전 세계 애니메이션시장에 영향을 끼칠 수 있을 것으로 전망된다.

[표 IV-8] 2006~2015년 주요 국가별 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	5,737	5,664	4,857	5,532	6,621	6,116	6,443	6,751	7,114	7,476	2.5
일본	1,476	1,319	1,811	1,794	2,245	1,897	2,005	2,131	2,244	2,327	5.4
영국	1,024	1,095	942	995	1,225	990	1,097	1,086	1,203	1,249	1.1
프랑스	552	632	523	595	801	721	770	794	839	862	1.6
독일	665	672	591	599	670	596	635	643	680	681	0.5
호주	288	321	360	395	425	460	497	529	567	599	7.0
이탈리아	312	361	326	333	347	340	362	386	409	431	4.4

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브라질	243	262	241	267	343	488	469	517	581	637	13.7
인도	189	197	217	204	266	298	335	377	425	477	11.8
중국	60	76	99	143	248	343	447	555	674	803	25.1
10개국 합계	10,545	10,598	9,967	10,856	13,190	12,249	13,060	13,769	14,735	15,543	3.4
전 세계	13,350	13,480	12,756	13,982	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

2. 분야별 시장 현황 및 전망

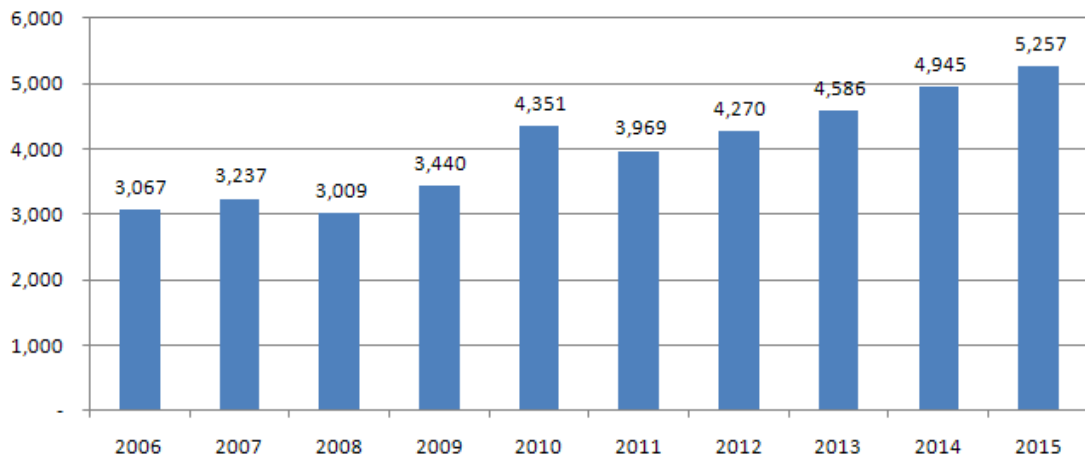
가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 43억 5천만 달러(26.5% 증가)]

2010년 전 세계 애니메이션의 박스오피스는 43억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 26.5%의 기록적인 성장을 기록했다. 2010년 전 세계 애니메이션의 박스오피스는 역사상 최대 규모를 기록한 것인데 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 흥행에 힘입은 것으로 보인다.

[그림 IV-14] 2001~2010년 전 세계 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 전 세계 애니메이션산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년 미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 전체 영화 박스오피스의 15% 수준에 이르게 되며 역대 최고의 애니메이션 흥행 성적을 기록하게 된 것이다.

2010년에는 <Toy Story 3>, <Despicable Me>, <Shrek Forever After>, <How to Train Your Dragon>, <Tangled> 등 총 5 편의 애니메이션 영화가 2억 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 5편이 랭크되었으며 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 최대의 흥행 실적을 기록한 것이다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이었다.

[표 IV-9] 2010년 전 세계 영화 박스오피스 순위

(단위: 백만 달러)

애니메이션

순위	타이틀	스튜디오	전 세계	미국	기타 국가
1	Toy Story 3	BV	1,063.20	415.00	648.20
2	Alice in Wonderland(2010)	BV	1,024.30	334.20	690.10
3	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1	WB	955.40	295.00	660.40
4	Inception	WB	825.50	292.60	533.00
5	Shrek Forever After	P/DW	752.60	238.70	513.90
6	The Twilight Saga: Eclipse	Sum.	698.50	300.50	398.00
7	Iron Man 2	Par.	623.90	312.40	311.50
8	Tangled	BV	590.70	200.80	389.90
9	Despicable Me	Uni.	543.10	251.50	291.60
10	How to Train Your Dragon	P/DW	494.90	217.60	277.30

※ 출처: Boxofficemojo

2011년 10월 현재 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉) 등 4편의 할리우드 애니메이션 영화가 미개봉한 상태인데, 2011년 4사분기 할리우드 메이저사들의 애니메이션 수익이 2011년 전 세계 애니메이션시장에 영향을 주게 될 전망이다.

[표 IV-10] 2011년 전 세계 영화 박스오피스 순위

(단위: 백만 달러)

애니메이션

순위	타이틀	스튜디오	전 세계	미국	기타 국가
1	Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2	WB	1,326.40	379.30	947.10
2	Transformers: Dark of the Moon	P/DW	1,119.10	352.30	766.90
3	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	BV	1,039.60	241.10	798.50
4	Kung Fu Panda 2	P/DW	661.60	165.20	496.30
5	Fast Five	Uni.	616.10	209.80	406.30
6	The Hangover Part II	WB	581.50	254.50	327.00
7	Cars 2	BV	550.50	190.10	360.40
8	The Smurfs	Sony	519.60	138.80	380.80
9	Rio	Fox	483.90	143.60	340.20
10	Thor	Par.	448.50	181.00	267.50

※ 출처: Boxofficemojo, 2011년 10월 20일 기준

미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되고, 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 전 세계 애니메이션 박스오피스 시장은 활성화될 것으로 전망된다. 특히 2010년과 2011년에는 전 세계 영화 박스오피스 상위 10위권 안에 애니메이션이 각각 5편, 4편이나 들면서 극장 애니메이션은 그 어느 때보다도 황금기를 맞고 있다. 특히 영화와는 달리 할리우드 메이저 스튜디오들이 거의 독점하다시피 하는 3D 애니메이션시장에서 각각의 국가들이 대항할 수 있는 제작 역량을 키우는 것이 향후 극장 애니메이션의 산업의 균형적인 발전에 영향을 미칠 전망이다.

나. 방송

[2010년 시장규모: 47억 9천만 달러(16.5% 증가)]

2010년 전 세계 방송 애니메이션시장은 47억 9천만 달러를 기록하며 2009년 대비 16.5%의 증가를 보

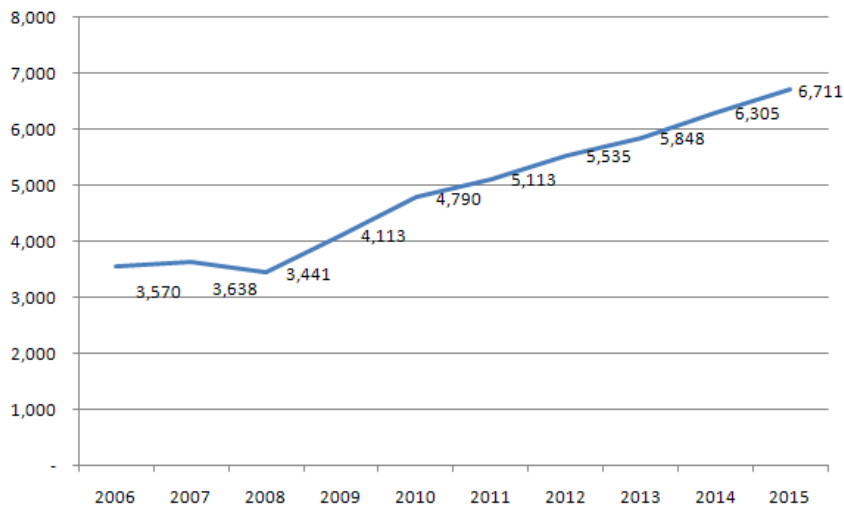
였다. 2008년 금융 위기 이후 침체되었던 방송 광고시장이 2010년부터 본격적으로 회복되기 시작하였고, 이에 따라 방송 애니메이션시장의 확대도 이루어졌다. 방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다.

전 세계 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세다. 미국에서 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서 홈비디오시장의 판매 및 대여 시장은 축소되고 방송 애니메이션 및 디지털 배급 시장은 점차 증가하고 있다. 그 이유는 HD급의 디지털 VOD 서비스 등이 확대되면서 DVD의 소장가치가 점차 하락하게 되고 DTO³¹⁾ 서비스의 확대 등으로 인해 전통적인 홈비디오 판매와 대여가 점차 축소되고 있기 때문이다.

전 세계 방송 애니메이션시장은 2008년까지 정체 상태에 머물러 있다가 2009년과 2010년 큰 폭의 성장세를 이어가고 있다. 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증강 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 47억 9천만 달러 규모의 미국 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 6.8%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 67억 1천만 달러 시장규모로 성장이 전망된다.

[그림 IV-15] 2010~2015년 전 세계 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

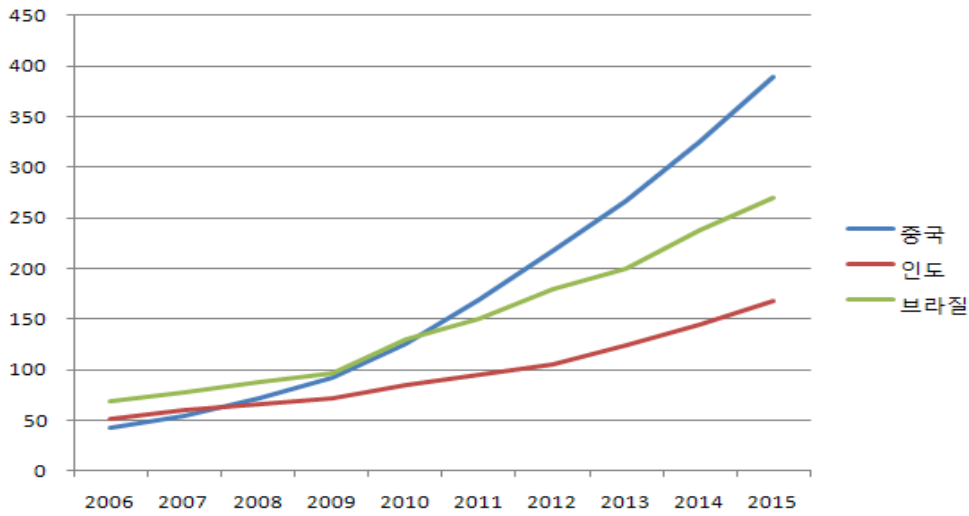
특히 전 세계 방송 애니메이션의 성장은 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 국가에서 큰 폭으로 성장하게 될 것으로 전망된다. 2011년 이후 5년간 미국, 일본, 영국 등 방송 애니메이션시장 규모 상위 3개국의 연평균 성장률이 각각 5.5%, 6.8%, 4.1%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 반면 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 국가들의 성장률은 같은 기간 23.8%, 13.9%, 15.3%의 큰 폭의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

이러한 신흥 경제 국가들의 방송 애니메이션시장의 성장은 유료TV 가입자의 확대와 방송의 디지털 전환에 따른 VOD시장의 확대 등에 기인하는데 문화산업 선진국에 비해 방송 애니메이션 성장의 잠재성이 크기 때문인 것으로 분석된다.

31) Download To Own

[그림 IV-16] 2010~2015년 중국, 인도, 브라질 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서 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 전 세계 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다. 특히 중국, 인도 등 10억 이상의 인구수를 가진 국가들에서의 3DTV 보급 확대는 향후 전 세계 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 주게 될 전망이다.

다. 홈비디오

[2010년 시장규모: 71억 2천만 달러(20.3% 증가)]

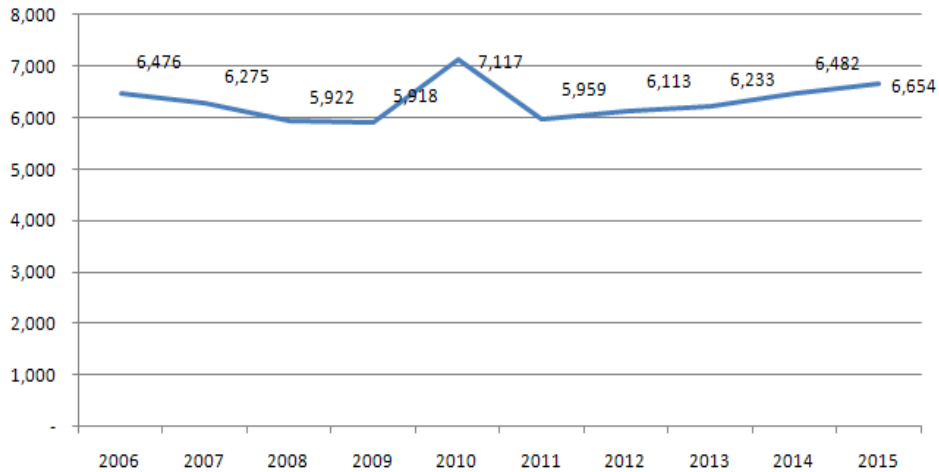
2010년 전 세계 애니메이션 홈비디오시장은 71억 2천만 달러로 추정되며 전년 대비 20.3% 증가했다. 전 세계 애니메이션 홈비디오시장은 2006년 64억 8천만 달러를 기록한 이후 2009년까지 지속적인 하락세를 기록했다. 이것은 전통적인 홈 엔터테인먼트에서 큰 비중을 차지하던 홈비디오 산업이 게임 등 기타 산업에 의해 그 시장을 점차 잃어왔기 때문이다.

전 세계 홈비디오시장을 주도해 왔던 블록버스터는 미국 최대 DVD 대여 기업으로 지난 2010년 9월 온라인시장 확대에 따른 매출 저하 등으로 법정파산보호신청을 냈다. 2011년 4월 미국 비디오대여기업인 블록버스터(Blockbuster)가 디쉬네트워크(Dish Network)에 인수되었는데 당초 SK텔레콤 등이 인수경쟁을 벌였는데 최종적으로 디쉬네트워크가 인수했다.

전 세계 홈비디오시장이 어려움을 겪고 있는 가운데 2010년 전 세계 애니메이션 홈비디오시장은 큰 폭의 성장을 이루어 내었으나 이러한 성장세는 일시적인 현상으로 분석된다. 2011년 전 세계 애니메이션 홈비디오시장은 다시 16.3%의 하락세를 기록할 것으로 예상된다. 전 세계 애니메이션 홈비디오시장은 2012년 이후 소폭의 성장세로 돌아설 것으로 전망되는데 2011년 이후 5년간 1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 66억 5천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 IV-17] 2010~2015년 전 세계 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

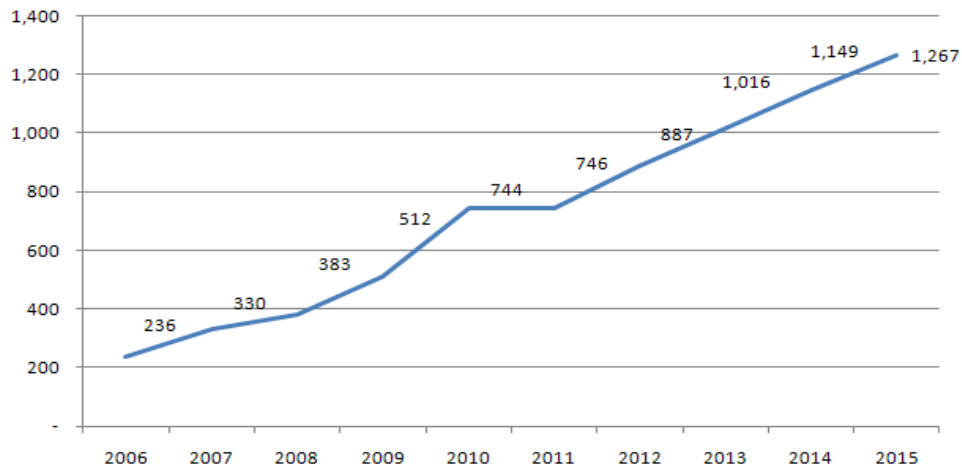
라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 7억 4,400만 달러(45.4% 증가)]

전 세계 애니메이션의 디지털 배급 시장은 7억 4,400만 달러 규모로 추정된다. 전 세계 애니메이션의 디지털 배급 시장은 2006년 이후 지속적인 성장을 이루어 온 분야다. 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 렌탈 등을 포함하는 온라인시장은 매우 급격한 성장세를 보이는데 2011년 이후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 IV-18] 2010~2015년 미국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

전 세계 애니메이션의 디지털 배급 시장은 2011년 이후 5년간 10.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되는데 2015년 12억 7천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망되며 2006년 대비 다섯 배가 넘는 성장세를 기록하게 되는 것으로 오프라인 홈비디오시장의 20%에 달하는 시장규모이다.

제3절 방송

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 방송시장 규모는 4,176억 달러였으며 전년 대비 7.5%의 성장률을 기록한 것으로 나타났다. 방송시장은 크게 TV와 라디오로 구분할 수 있는데 이 중 TV방송 분야가 차지하는 비중은 89%이며 나머지 11% 가량을 라디오가 차지하고 있다. 또 방송시장은 수신료 수익과 광고 수익으로 나누어 볼 수 있다.

[표 IV-11] 2006~2015년 전 세계 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
TV 광고	지상파	112,066	113,463	113,661	102,944	112,844	114,185	125,226	128,493	142,274	144,156	5.0
	유료채널	36,072	39,085	41,260	40,674	45,064	48,182	53,112	57,582	63,361	67,627	8.5
	온라인TV	774	1,316	1,896	2,199	2,843	3,489	4,348	5,439	6,677	7,870	22.6
	모바일TV	20	88	354	539	690	939	1,315	1,809	2,338	2,873	33.0
	소계	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5
TV 수신료	유료TV	120,968	132,400	142,660	153,107	163,394	176,701	191,249	205,568	220,489	235,764	7.6
	공영방송	26,684	27,474	27,622	28,708	29,205	29,350	29,751	30,233	30,474	30,697	1.0
	OTT	NA	NA	48	119	244	420	641	961	1,399	1,956	51.6
	VOD	2,384	3,250	4,061	4,382	4,870	5,734	6,731	7,578	8,409	9,215	13.6
	PPV	3,880	4,211	4,533	4,381	4,273	4,239	4,227	4,199	4,200	4,224	- 0.2
	모바일TV	267	608	914	1,002	1,097	1,256	1,610	2,035	2,681	3,365	25.1
소계	154,183	167,943	179,838	191,699	203,083	217,700	234,209	250,574	267,652	285,219	7.0	
라 디 오	공영방송	10,751	11,025	11,174	11,409	11,545	11,593	11,671	11,897	11,976	12,067	0.9
	위성방송	1,360	1,999	2,432	2,517	2,852	3,287	3,619	3,857	4,142	4,381	9.0
	광고	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678	3.8
	소계	46,788	47,926	46,880	42,691	44,800	46,193	47,921	49,701	51,384	53,126	3.5
합계	359,179	379,487	392,959	388,471	417,653	439,273	475,081	502,885	543,470	570,993	6.3	

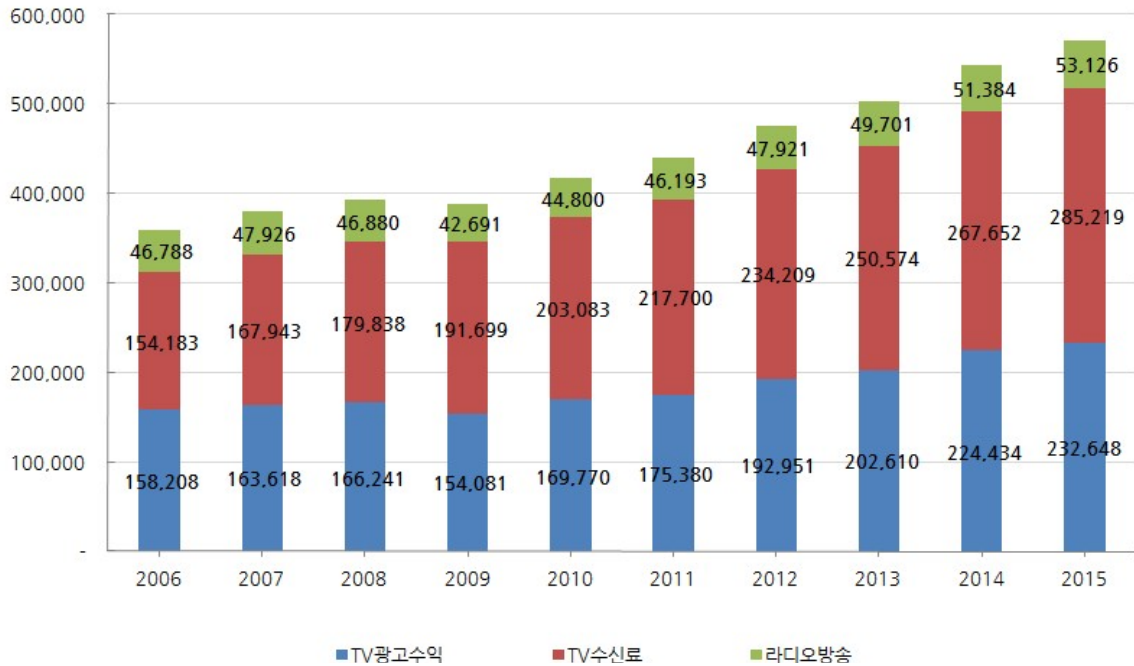
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

방송시장은 지상파 방송, 위성/케이블 등 유료 방송, 그리고 인터넷/모바일 방송으로 세분화된다. 2010년 TV 수신료시장 규모는 2,030억 달러로 전체 방송시장에서 48.6%의 점유율을 나타냈으며 TV 광고 부분은 이보다 다소 낮은 1,690억 달러로 전체 시장의 40%를 차지하는 시장을 형성하고 있다. 향후 시장 전망에서는 TV 수신료시장과 광고시장이 비슷한 성장 속도가 예상되며 라디오 방송 분야는 TV분야보다 절반가량 완만한 성장률이 예상된다.

TV 수신료시장은 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 기록하지 않고 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 성장폭도 6~9%로 연도별로 편차도 거의 없어 안정적인 시장 성장을 지속해 온 것으로 정리된다. 특히 글로벌 경제 위기로 전 세계 산업이 타격을 입었던 2009년에도 6.6%의 성장률을 보였으며 오히려 2010년도 성장률이 전년보다 낮아지는 모습을 보이기도 했다. TV수신료시장은 향후 지난 5년과 비슷한 성장 속도로 꾸준하게 시장 성장을 이어나갈 것으로 전망되는데 향후 5년 동안 평균 7%의 성장 속도를 기록하면서 2015년에는 2,852억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 수신료 분야별로는 OTT와 모바일 TV 분야의 수익률 증대가 주목할 만하다.

[그림 IV-19] 2006~2015년 전 세계 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



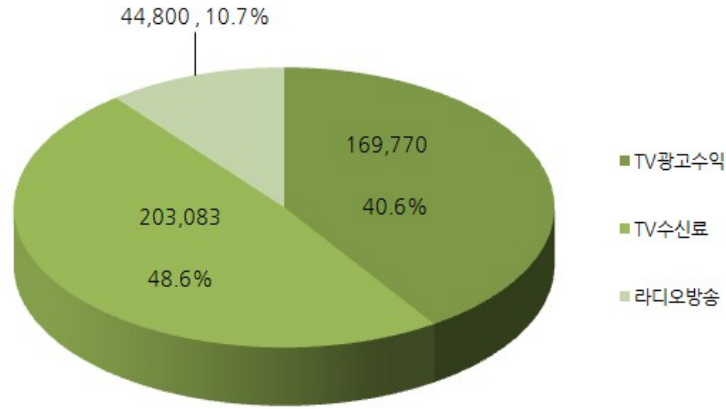
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 전 세계 TV광고시장 매출 규모는 전년 대비 10.2%의 높은 성장을 이뤄내면서 1,697억 달러를 기록했으며 2009년 7.3%의 시장 하락폭을 상회하는 성장률이다. 2010년 TV광고시장은 글로벌 경기 회복과 2010 FIFA 월드컵 특수를 톡톡히 누렸다고 볼 수 있는데 여기에는 경기 불황기에 기업들이 광고비용을 가장 먼저 삭감하는 한편 호황기에는 매출 향상을 위한 마케팅 및 광고 예산을 늘렸기 때문이다. 특히 TV광고는 다른 미디어에 비해 광고 효과가 높은 반면 광고 단가도 가장 비싸기 때문에 경기의 영향에 매우 민감한 광고 매체이다. 시장 전망에서는 향후 5년 동안 연평균 6.5%의 시장 성장이 예상되어 2015년 5,776억 달러 규모를 넘어설 것으로 분석되며 2012년과 2014년에는 국제적인 스포츠 이벤트가 개최될 예정이어서 이 기간 동안에는 연간 10%의 시장 성장이 예상된다. TV광고시장에서는 온라인 TV와 모바일 TV시장의 성장세가 주목할 만하면 유료채널 광고도 비교적 높은 성장률이 전망된다.

라디오 방송시장은 권역마다 시장 구성이 다른 모습을 보인다. 북미 지역은 라디오 방송국, 네트워크 광고 수익 그리고 위성 방송 가입 수수료 항목이 추가되며 미국에서는 인터넷을 통한 디지털 광고시장도 형성되어 있다. EMEA와 아시아 지역은 공영 라디오 라이선스시장도 라디오 방송 분야에 포함된다. 라디오 방송시장은 2010년 448억 달러를 기록했으며 전년 대비 4.9% 상승한 시장규모이다. 라디오 방송시장은 2006년부터 성장이 둔화되는 모습을 보이다가 2008년부터 2009년까지 연속 2년 하락했다. 2009년에는 9%의 시장 하락을 기록하기도 했는데 2010년은 지난 5년 중에서도 가장 높은 성장률을 보인 해였으며 향후 5년 간 시장 전망도 2010년 수준을 밑돌 전망이다. 라디오 방송시장은 향후 5년 동안 연평균 3.5%의 시장성장률을 보이면서 2015년까지 531억 달러로 성장할 것으로 예상된다. 라디오 방송시장에서는 공영방송시장이 극심한 정체를 보이는 반면 위성 방송은 9%의 높은 성장률이 예상되며 광고시장은 전체 라디오 방송시장 성장률과 비슷한 성장 속도를 보일 전망이다.

[그림 IV-20] 2010년 전 세계 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로 방송시장을 살펴보면 북미 지역이 전 세계 시장의 43%를 차지하는 가장 큰 시장이라고 할 수 있는데 2010년 북미 지역의 방송시장 규모는 1,777억 달러를 기록했다. 이 중 미국시장은 1,644억 달러를 기록하면서 북미 시장의 93%, 전 세계 시장의 40%를 점유하고 있어 단일국으로도 가장 큰 시장을 보유한 국가이면서 권역별로 두 번째로 큰 시장인 EMEA 보다도 큰 시장을 확보하고 있는 지역이기도 하다. 북미 지역 방송시장은 지난 몇 년 동안 정체된 모습을 보여 왔으며 2009년에는 -3.7%의 하락세를 기록하기도 했다. 그러나 2010년 7%에 가까운 성장률을 보였으며 향후 5년 동안에는 평균 5.2%의 연평균 성장세를 유지하면서 2015년까지 2,300억 달러에 육박하는 시장을 갖출 전망이다.

EMEA의 2010년 방송시장 규모는 1,285억 달러로 전년 대비 5.5%의 성장을 이뤄낸 것이다. 이 시장은 2009년 정체되는 모습을 보이기도 했지만 2010년 다시 성장세로 돌아서 향후 이와 비슷한 시장 흐름은 지속될 전망이다. 향후 5년 동안 EMEA 방송시장은 연평균 5.3%씩 성장하여 2015년에는 1,676억 달러의 시장을 기록하게 될 전망이다.

[표 IV-12] 2006~2015년 권역별 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	165,318	169,914	172,863	166,518	177,741	184,262	199,038	205,823	220,447	229,067	5.2
EMEA	108,333	117,009	121,735	121,777	128,528	135,102	143,093	151,135	159,837	167,632	5.3
아시아	67,242	71,598	74,781	76,063	83,551	88,922	98,045	107,407	118,028	127,435	8.5
남미	18,286	20,966	23,580	24,113	27,833	30,987	34,905	38,520	45,158	46,859	10.6
합계	359,179	379,487	392,959	388,471	417,653	439,273	475,081	502,885	543,470	570,993	6.3

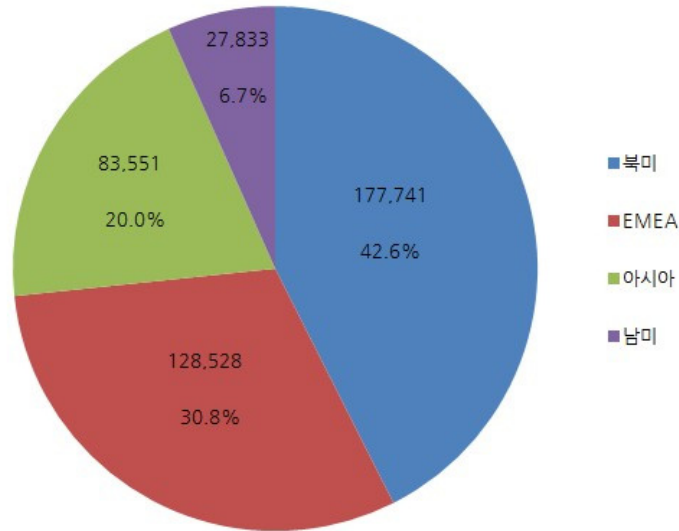
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

방송시장에서도 남미와 아시아 지역의 높은 성장 속도를 전망해 볼 수 있는데 향후 5년 동안 이 2개의 시장은 각각 10.6%, 8.5%의 성장률이 예상된다. 2010년 남미 방송시장은 전년 대비 무려 15.4% 성장하여 278억 달러를 기록한 것으로 드러났다. 특히 이 시장은 2009년을 제외하면 계속해서 두 자릿수의 성장률을 유지해 왔으며 향후 5년 전망에서도 2015년을 제외하면 모두 두 자릿수 성장률이 예상된다. 2014년

브라질 FIFA월드컵을 앞두고 방송시장이 크게 과열되면서 17%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되며 2015년에는 월드컵 효과가 사라지면서 시장 성장 속도도 대폭 감소할 것으로 분석된다. 남미 시장에서는 브라질이 전체 시장의 50%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 브라질의 향후 시장 성장 속도도 남미 지역 평균 성장률을 앞서는 13%를 기록할 전망이어서 남미 지역에서 브라질의 시장점유율을 더욱 확대될 것으로 예상된다.

[그림 IV-21] 2010년 세계 방송시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

아시아권은 전체 시장의 20%를 차지하는 시장을 형성하고 있으며 일본이 이 시장의 40%를 차지하고 있다. 아시아권 방송시장도 그 동안 꾸준한 성장세를 유지하여 왔으며 2010년에는 9.8%의 성장률을 보이기도 했다. 2010년 시장규모는 835억 달러였으며 앞으로는 지난 5년 동안보다 더욱 빠른 성장속도를 기록할 것으로 전망된다. 이 시장은 향후 5년 동안 평균 8.5%의 성장률을 보일 것으로 예상되는데 2013년에는 1천억 달러가 넘는 시장을 갖추게 되고 2015년까지 1,274억 달러로 성장할 전망이다.

국가별로 방송시장을 살펴보면 미국이 가장 크며 그 뒤를 일본, 독일이 뒤따르고 있다. 유럽의 3개국(독일, 영국, 프랑스)은 비슷한 시장규모를 갖추고 있으며 향후 시장 성장 전망에서도 큰 차이를 보이지 않을 것으로 전망된다. 유럽권에서 3위를 차지하고 있는 프랑스는 영국보다 1% 가량 높은 성장률이 전망되면서 2013년부터 시장 순위는 변경될 것으로 분석된다.

중국은 세계 어느 국가보다도 빠른 성장세로 시장규모를 확대해 나갈 전망이며 브라질, 인도 등도 두 자릿수 성장률이 예상되는 지역이다. 중국은 향후 5년간 연평균 16.8% 성장하여 2015년에는 381억 달러를 기록할 전망이어서 조만간 일본을 능가하는 시장을 갖추게 될 것으로 기대된다.

[표 IV-13] 2006~2015년 주요 국가별 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	155,008	158,842	160,865	154,329	164,450	170,255	183,985	189,794	203,081	210,848	3.6
일본	33,691	34,250	33,797	32,389	33,040	32,505	34,005	35,860	37,311	38,404	3.6
독일	20,136	20,320	20,399	20,662	21,495	22,089	22,720	23,621	24,575	25,286	2.3
영국	17,250	18,082	18,099	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.2
프랑스	12,983	14,210	14,643	17,236	18,361	19,601	20,913	22,125	22,947	23,701	4.2
중국	9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756	24,883	28,687	34,037	38,140	16.8
브라질	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553	17,937	20,096	24,684	25,188	13.3
이탈리아	10,487	11,727	12,371	12,008	12,565	13,039	13,948	14,718	15,722	16,616	5.5
호주	5,341	5,980	6,311	6,233	7,032	7,120	7,370	7,825	7,926	8,533	4.0
인도	4,098	4,829	5,286	5,693	6,604	7,464	8,409	9,482	10,642	11,863	11.8
10개국 합계	276,238	288,673	295,651	292,431	314,131	328,613	355,218	374,080	403,563	422,016	6.0
전 세계	359,179	379,487	392,959	388,471	417,653	439,273	475,081	502,885	543,470	570,993	6.3

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2. 분야별 시장 현황 및 전망

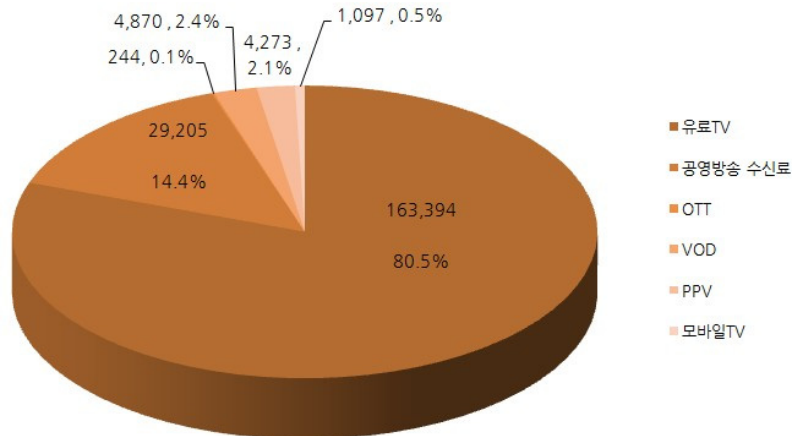
가. TV 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 2,030억 8천만 달러(26.5% 증가)]

TV 수신료 및 라이선스시장은 TV 프로그램 유통 과정에서 발생하는 매출을 합한 시장이다 여기에는 케이블, 위성, 전화망 등 다양한 유료 채널 서비스, VOD, 모바일 TV 가입 서비스 등에서 발생하는 수익도 포함된다. 북미나 EMEA, 아시아 시장에서는 PPV(Pay-per-view) 라는 TV방송 형태도 찾아볼 수 있으며 공영 방송 라이선스 분야도 EMEA, 아시아 지역 통계에 반영되어 있다. Netflix³²⁾와 같이 TV 프로그램을 인터넷이나 비디오 콘솔을 이용하여 스트리밍 서비스를 제공하는 형태는 북미나 EMEA 방송시장 매출 규모에 포함되어 있다.

[그림 IV-22] 2010년 세계 TV수신료/라이선스시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



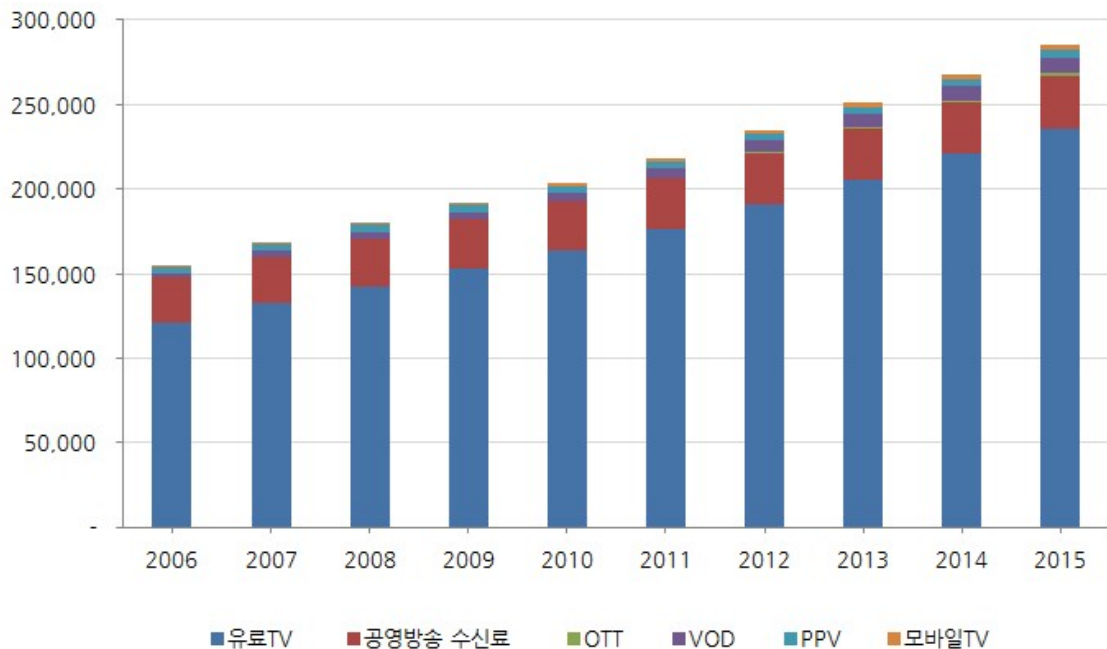
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

32) OTT: Over the top Service

2010년 세계 TV 수신료 및 라이선스시장 매출 규모는 2,031억 달러였으며 향후 5년 동안 연평균 7%의 성장세를 보여 2015년에는 2,852억 달러에 이를 전망이다. 그 중에도 남미 지역 시장이 강한 성장세가 예상되는데 이 시장은 향후 5년 동안 12.5%의 성장률을 기록할 전망이며 그 다음으로는 아시아 지역이 10.3%의 성장 속도가 예상된다. 북미 지역과 EMEA는 각각 5.8%, 5.6%로 비슷한 성장률이 전망된다. 2010년 북미 시장의 TV 수신료 부분 매출 규모는 834억 달러로 전체 시장의 41%를 차지하여 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 2015년에는 1,107억 달러로 성장할 전망이다. EMEA의 2010년 시장규모는 726억 달러로 북미 지역에 이어 두 번째로 큰 시장을 보유하고 있으며 2015년까지 954억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 아시아 지역은 2010년 342억 달러에서 2015년 559억 달러로 남미 지역은 129억 달러에서 233억 달러로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

[그림 IV-23] 2006~2015년 전 세계 TV 수신료 및 라이선스시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

TV 수신료/라이선스시장을 분야별로 살펴보면 유료방송 수신료가 전체 시장의 80%를 차지하는 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 이 시장은 지난 5년간 6~9% 사이에서 비교적 안정적인 성장률을 유지해 왔으며 향후 비슷한 추세로 시장규모를 점진적으로 확대해 나갈 것으로 전망된다. 수신료 부분의 2010년 매출 규모는 1,634억 달러였으며 향후 5년 동안 연평균 7.6%의 성장률을 보이면서 2015년까지 2,358억 달러의 시장을 기록할 전망이다. 북미/EMEA에서 볼 수 있는 OTT시장 매출 실적은 2008년 5천만 달러를 기록하면서 통계에 처음으로 등장하기 시작했으며 2010년까지 2년 동안 100%를 상회하는 폭발적인 성장세를 보였다. OTT시장 성장 속도는 해마다 차츰 줄어드는 양상을 보일 것으로 전망되지만 여전히 전체 방송시장에서 가장 높은 성장률이 예상되는 분야이다. OTT시장은 향후 5년 동안 연평균 51.6%의 성장세를 구가하면서 2014년 10억 달러를 넘어서고 2015년까지 19억 달러로 시장이 확대될 전망으로 통계가 처음 등장한 2008년보다 40배 이상 시장규모가 커진 것이며 TV 수신료/라이선스시장에서의 점유율도 2010년

0.1%에서 2015년 0.7%로 늘어나게 된다.

PPV시장은 2009년부터 2010년까지 2년 연속 하락세를 기록했는데 2008년까지는 평균 9%의 높은 성장률을 유지했던 분야이다. 그러나 이 시장은 앞으로 정체되는 모습을 보일 것으로 전망되는데 2013년까지는 해마다 1% 미만의 낮은 하락률을 보이다가 2014년부터 상승세로 돌아설 것으로 예상된다. 그러나 상승폭 또한 1% 미만이어서 향후 5년 동안 평균 시장성장률은 -0.2%로 기대되며 2015년에는 42억 2천만 달러의 시장을 기록할 전망이다. 2010년 PPV시장 규모는 42억 7천만 달러였으며 가장 큰 매출 기록을 세웠던 2008년 시장규모는 45억 3천만 달러였다.

VOD시장은 2008년까지 20~30%의 높은 성장률을 보여 왔는데 2009년을 기점으로 성장폭이 줄어드는 모습을 보였다. 이 시장은 2006년 36.8%, 2007년 36.3%, 2008년 25%의 성장률을 기록했으며 2009년 한 자릿수 성장률을 보였다가 2010년 다시 상승세를 회복하는 기미를 보였지만 이전의 성장률에는 훨씬 못 미치는 성장속도를 보였다. 2011년 VOD시장은 18%의 성장률이 전망되고 있지만 앞으로는 해마다 성장폭은 감소해서 2015년에는 성장률이 다시 한 자릿수로 떨어질 전망이다. 이 시장은 2010년 48억 달러였으며 향후 5년 동안 연평균 13.6%씩 성장하여 2015년에는 92억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

공영TV 라이선스 부문은 유료 채널 수신료시장에 이어 두 번째로 큰 시장이지만 전체 시장에서의 점유율은 14%에 불과하다. 2010년 TV 라이선스시장 매출 규모는 292억 달러로 전년 대비 1.7% 성장했다. 앞으로 시장 성장세는 더욱 둔화될 전망이어서 향후 5년 동안 연평균 1%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 307억 달러로 성장할 전망이다. 모바일 TV분야는 OTT 시장에 이어 두 번째로 빠른 성장률이 예견되는 시장이다. 이 시장은 2007년 128%, 2008년 50%의 성장률을 기록하다가 2009~2010년 사이 성장폭이 대폭 감소하였다. 2010년 모바일 TV시장규모는 11억 달러로 전년 대비 9.5% 성장했으며 앞으로는 보다 빠른 속도로 시장이 확대될 전망이다. 향후 5년 동안 모바일 TV시장은 평균 25%의 성장률을 기록하면서 2015년 33억 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다. 모바일 TV시장은 가입자 기반의 모바일폰용 TV 서비스 시장을 의미한다.

북미 지역 방송시장은 이미 성숙기에 접어들었으며 무료 DTT(Digital Terrestrial Television) 서비스는 유럽 지역 내 유료 채널 가입자 수 증가를 통한 수익 창출에 걸림돌이 되고 있다. 반면 아시아와 남미 지역에는 유료 채널 가입자 수가 계속해서 증가하고 있어 유료 채널 매출 규모도 꾸준히 늘고 있다. OTT 서비스는 특정 프로그램에만 관심이 있는 시청자들을 타깃으로 하면서 기존의 TV사업자들은 이를 극복하기 위한 방안들을 모색 중이다. 무선 통신망이 개선되면서 모바일 TV에서도 다양한 서비스가 가능해졌는데 가장 기본적인 수익 모델은 일반 프로그램은 무료로 제공하면서 프리미엄 콘텐츠에는 유료 가입 시스템을 도입하는 방식이다.

나. TV 광고시장

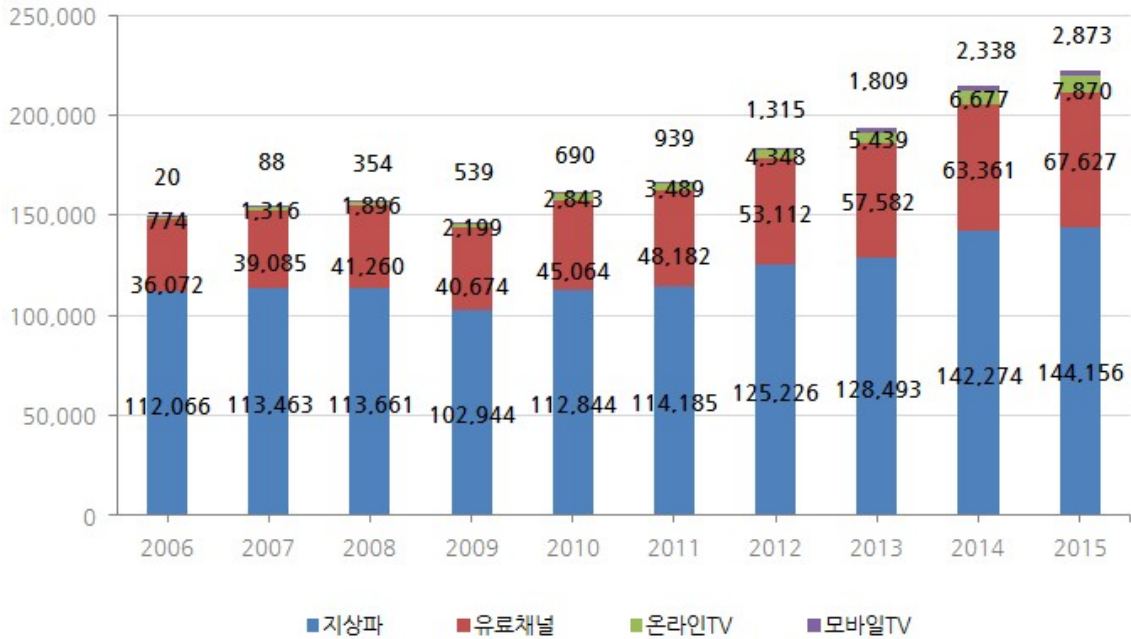
[2010년 시장규모: 1,697억 7천만 달러(10.2% 증가)]

2010년 전 세계 TV광고시장 규모는 1,697억 달러를 기록했다. 2010년에는 전년 대비 10.2%의 높은 성장을 기록하면서 2009년 7.3%의 하락폭을 만회하고도 2008년 시장규모보다 3% 가량 성장한 규모이다. TV방송광고시장에서는 남미 지역과 아시아가 괄목할 만한 성장세를 보일 것으로 전망되는데 2015년까지 남미 지역의 연평균 성장률은 9.6%이며 아시아 지역은 이보다 소폭 낮은 8.3%의 성장률이 전망된다. 아

시아 시장의 40% 이상을 차지하고 있는 일본의 광고시장은 이미 성숙기에 접어든 것으로 평가되어서 향후 시장성장전망도 2.3%에 불과하다. 일본을 제외하게 되면 아시아 시장 평균 성장률은 11.8%까지 상승될 것으로 분석된다. 한편 EMEA권역은 6.3%, 북미지역은 4.9%의 연평균 성장률이 예상된다. 북미 지역은 성장 전망에서 가장 낮은 것으로 드러났으나 2015년에도 여전히 시장 1위의 위치를 유지할 전망이며 아시아 지역은 북미권에 이어 두 번째로 큰 TV방송광고시장을 형성하고 있다.

[그림 IV-24] 2006~2015년 전 세계 TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



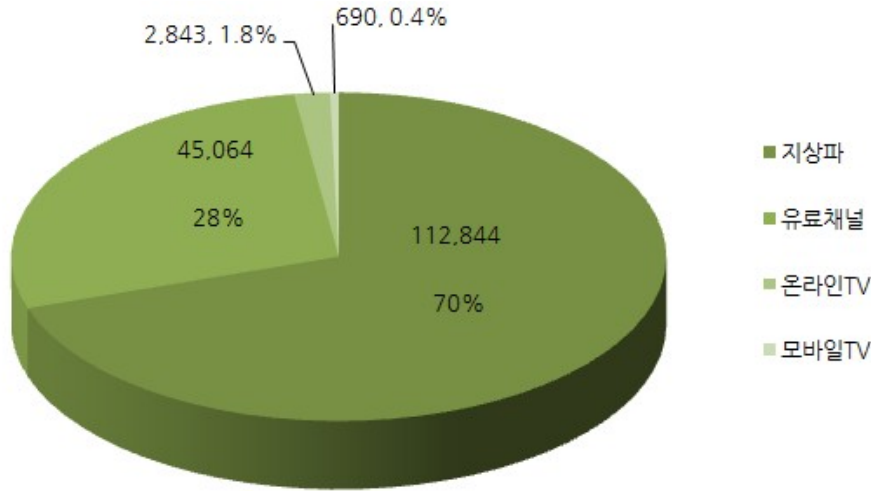
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 기준 시장규모는 북미 지역이 742억 5천 만 달러로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며 아시아와 EMEA는 비슷한 시장규모를 보였는데 각각 412억 3천만 달러, 407억 4천만 달러의 시장을 형성하고 있다. 5년 뒤인 2015년 북미지역 시장규모는 943억 2천만 달러를 기록할 전망이며 성장률 차이로 아시아와 EMEA는 매출 격차가 계속 벌어져서 2015년에는 614억 8천만 달러, 554억 1천만 달러의 시장을 보유하게 될 전망이다. 남미지역의 2010년 매출 규모는 135억 3천만 달러로 가장 작은 시장을 형성하고 있지만 어느 지역보다도 빠른 성장세를 보이면서 2015년 214억 2천만 달러로 성장할 전망이다. 특히 2014년에는 브라질 FIFA 월드컵 호재가 작용할 것으로 예상되어 이 해에는 24%가 넘는 성장세가 기대되며 따라서 2014년의 성장률은 남미 지역 전후 10년 동안 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다.

TV광고시장을 분야별로 살펴보면 2010년 지상파 광고시장 매출 규모는 1,128억 달러로 전체 TV광고시장의 66.5%를 차지하고 있다. 그러나 향후 시장 전망에서는 가장 낮은 성장률이 예상되고 있는데 연평균 5%의 성장 속도를 보이면서 2015년까지 1,442억 달러를 기록할 전망이다. 2010년 다채널 PP/SO 광고시장 규모는 451억 달러이며 지상파 광고시장보다 다소 높은 8.5% 연평균 성장률이 예상된다. 이 시장은 2015년까지 676억 달러 규모로의 성장이 기대되며 전체 오프라인 방송 광고시장은 2010년 1,662억 달러에서 2,219억 달러로 성장할 것으로 분석된다. 이 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 5.9%로 예상된다.

[그림 IV-25] 2010년 전 세계 TV광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

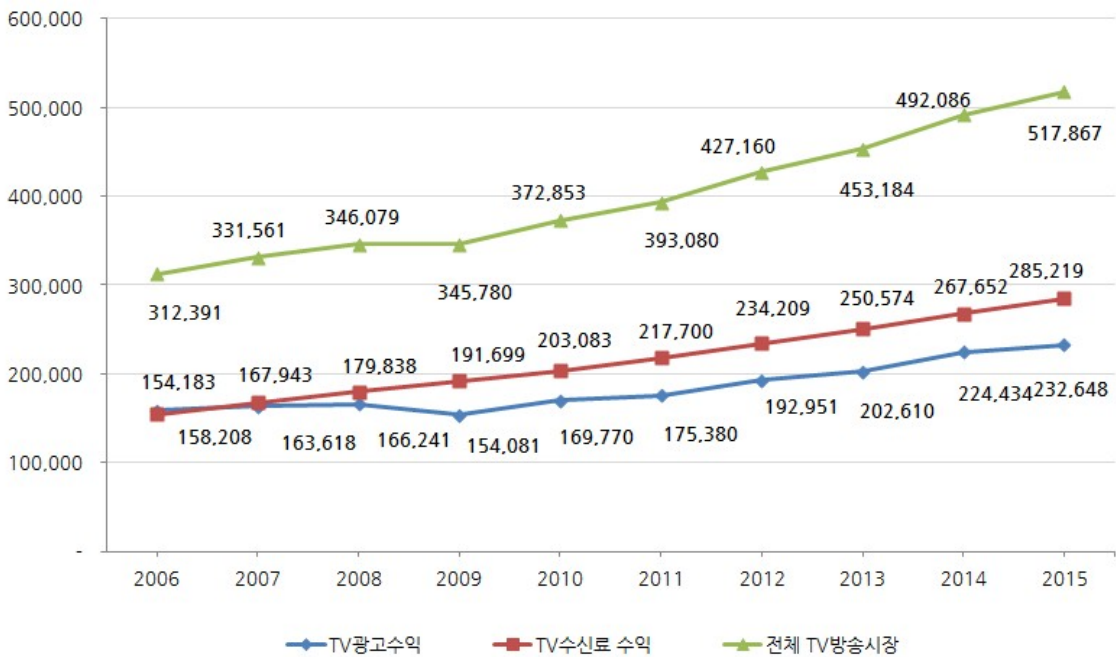


※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 온라인 TV광고시장은 28억 달러로 전체 TV방송광고시장의 1.7%에 불과하며 7억 달러를 기록한 모바일 TV광고시장은 시장점유율이 0.4% 수준이다. 그러나 이 두 시장은 모두 20%를 상회하는 높은 성장전망이 예상되고 있는데 온라인 TV광고시장은 22.6%의 연평균 성장률을 보이면서 2015년까지 79억 달러로 성장할 전망이며 모바일 TV광고시장은 이보다 10%가량 빠른 33%의 성장률로 2015년에는 29억 달러 시장을 형성할 것으로 예상된다. 전체 온라인/모바일 TV 광고시장은 24.9%의 성장속도를 기록하면서 2010년 35억 달러에서 2015년에는 107억이 넘는 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 IV-26] 2006~2015년 전 세계 TV방송시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

다. 라디오 방송

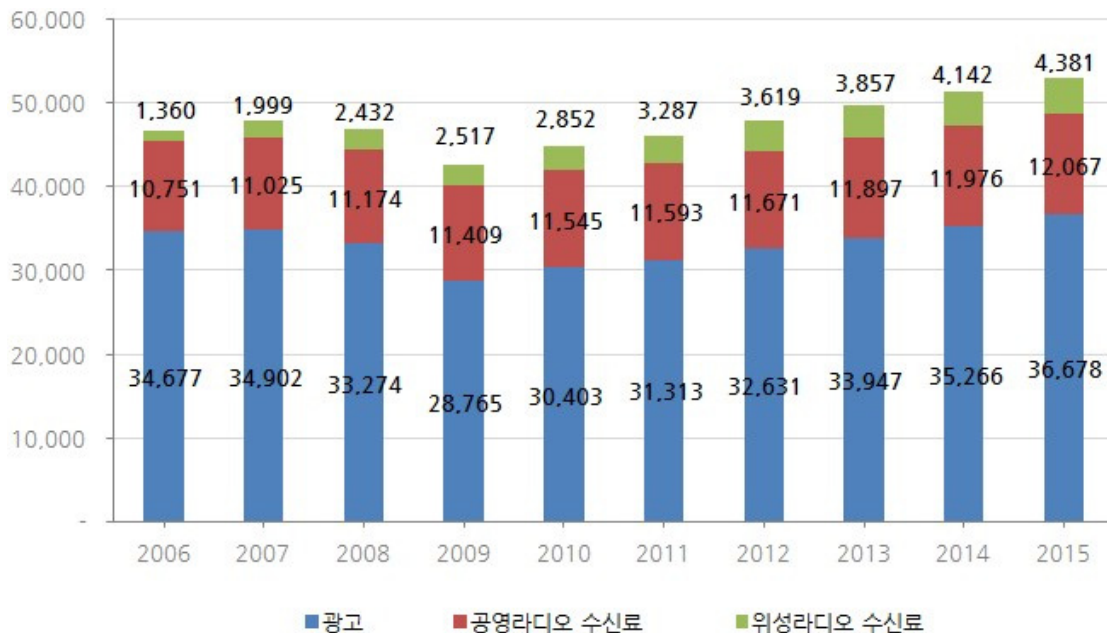
[2010년 시장규모: 448억(4.9% 증가)]

세계 라디오 방송시장 세부 분야는 크게 광고, 공영방송/위성방송 수신료 및 라이선스 등으로 구분해 볼 수 있다. 라디오 방송시장의 68%를 광고시장이 차지하고 있으며 공영방송 수익이 26% 정도이다. 2010년 라디오 광고시장 매출 규모는 304억 달러였으며 전년 대비 5.7% 성장했다. 라디오 광고시장은 2006년부터 성장 속도가 둔화되는 양상을 보여 2007년에는 전년대비 0.6%의 성장률을 기록했다. 2008년부터 2년 연속 하락세를 기록하며 2년 만에 시장규모가 18% 가까이 축소되기도 했다. 2010년에는 다시 회복세로 돌아섰으나 2년간의 하락폭을 만회하기에는 역부족이었고 2013년도 이후에나 2007년 시장 규모를 회복할 것으로 전망된다. 라디오 광고시장은 향후 5년 동안 연평균 3.8%의 성장률을 보이면서 2015년까지 367억 달러로 성장할 전망이며 5년 뒤에도 여전히 시장 4위 자리를 지키며 주요 미디어의 입지를 유지해 나갈 것으로 분석된다.

공영라디오 수익료 및 라이선스 분야는 해마다 1~2%의 낮은 성장률을 보여 왔으며 2009년에도 시장 성장 속도는 큰 변화가 없었던 것으로 분석된다. 2010년 공영라디오 라이선스 매출 규모는 115억 달러로 전년 대비 1.2% 성장했으며 앞으로는 성장폭이 보다 감소할 전망이다. 향후 5년 동안 이 시장의 평균 0.9%의 성장률을 기록하면서 2015년까지 120억 달러로 성장할 전망이다.

[그림 IV-27] 2006~2015년 전 세계 라디오 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

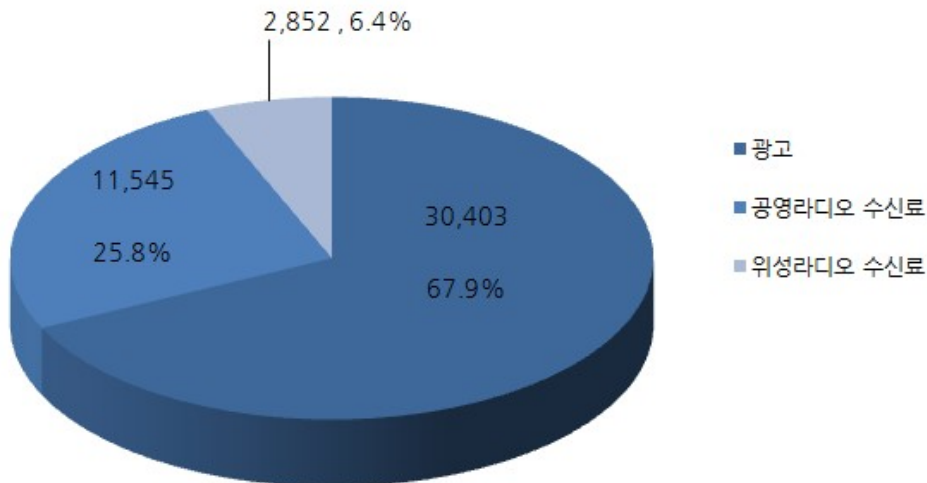
위성라디오 분야는 라디오 방송 분야 중 가장 높은 성장률이 전망되는 분야로 시장규모는 작지만 지난 몇 년간 높은 성장속도를 보여 왔다. 이 시장 또한 2009년 글로벌 경제 위기의 영향으로 성장률이 큰 폭으로 감소했으며 2010년에는 전년 대비 13% 가량 성장하여 28억 달러를 기록했다. 위성라디오시장은 향

후 5년 동안 연평균 9%의 성장 속도를 보일 전망인데 해마다 성장률을 낮아질 것으로 예상된다. 2011년에는 15.3%의 성장률이 예상되지만 2015년에는 5.8%까지 성장률이 감소해서 5년 뒤 시장규모는 44억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

라디오 방송시장에서는 북미 지역이 50%의 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 EMEA가 따르고 있다. 2009년 16%에 가까운 시장 하락을 기록했던 북미 지역은 2010년 8%의 성장률을 보이면서 가장 높은 시장성장률을 기록했다. 2010년 북미 시장규모는 201억 달러였으며 향후 5년 동안 평균 3.7%씩 성장하여 2015년에는 241억 달러를 기록할 전망이다. EMEA는 2010년 기준으로 152억 달러의 시장을 형성하고 있으며 향후 5년 동안 2%의 성장률이 예견되어 2015년에는 168억 달러로 성장할 전망이다. 아시아 지역은 북미권보다 1%가량 높은 4.4%의 성장률이 예상되며 2010년 81억 달러에서 2015년에는 1백억 달러는 넘어서는 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다. 한편 남미지역은 가장 높은 성장률이 예상되는 지역으로 향후 5년간 평균 9.1% 성장하여 2010년 14억 달러였던 광고시장은 2015년에는 21억 달러의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 IV-28] 2010년 전 세계 라디오 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

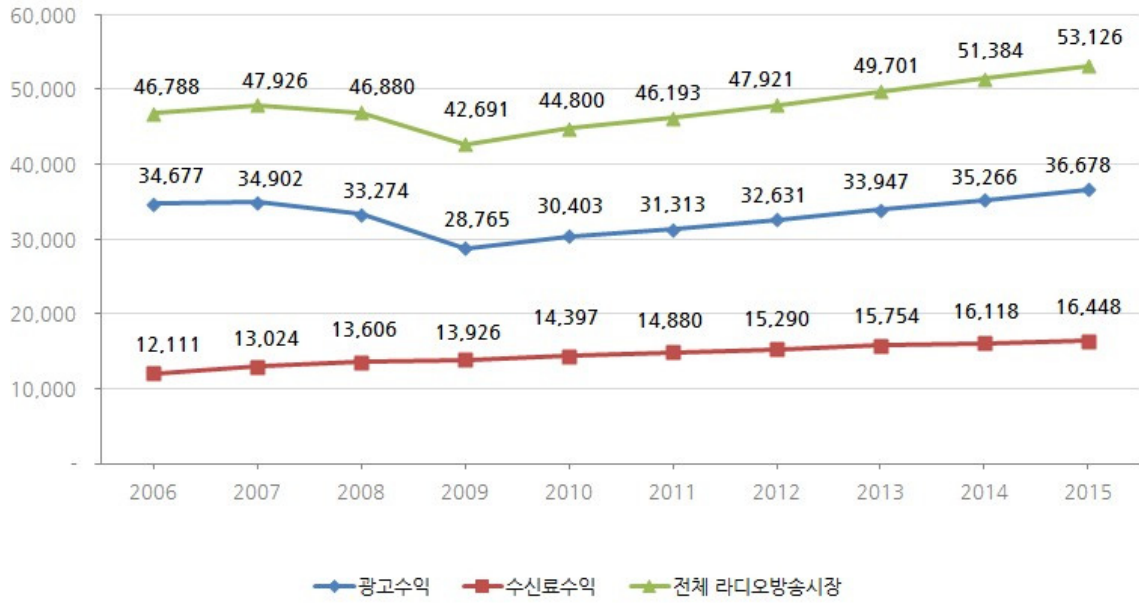


※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

경기 회복의 영향으로 2010년 라디오 방송시장은 전년도에 비해 크게 개선된 모습을 보였지만 향후 시장 성장 전망은 다소 낮은 편이다. 지상파 방송 사업자들을 디지털 기술을 활용하여 온라인/모바일 방송 시장을 확대하여 청취자수를 늘리기 위해 노력하고 있지만 수익 모델을 갖추려면 더욱 많은 시간이 소요될 것으로 보인다.

[그림 IV-29] 2006~2015년 전 세계 라디오 방송시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

제4절 게임

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 게임시장 규모는 555억 달러로 전년 대비 5.5% 성장세를 보였다. 2009년 다소 성장세가 주춤한 모습을 보이기도 했으나 전 세계 게임산업은 지난 2006년 이래 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 이와 같은 시장 성장 추세는 향후 지속될 전망이다. 2011년에는 2010년 대비 6.8%가 상승한 593억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[표 IV-14] 2006~2015년 전 세계 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	20,041	25,793	30,690	28,817	28,066	28,605	29,626	30,832	32,326	34,815	4.4
온라인게임	5,458	7,500	9,866	11,858	14,190	16,327	18,945	21,972	25,224	28,396	14.9
모바일게임	3,203	4,105	5,522	6,486	7,527	8,492	9,595	10,652	11,735	12,684	11.0
PC게임	4,746	4,604	4,297	3,900	3,902	3,794	3,747	3,707	3,637	3,574	-1.7
게임광고	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967	10.0
합계	34,108	42,944	51,736	52,635	55,530	59,293	64,223	69,693	75,687	82,436	8.2

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

게임시장은 2007~2008년 사이 20%가 넘는 높은 성장률을 기록했다. 2009년에는 전체 게임시장의 50%를 차지하는 콘솔 게임시장이 6% 가량 하락하면서 성장이 다소 완화되는 양상을 띠기도 했으나 온라인게임의 약진으로 소폭 상승하게 된 것으로 분석된다. 2010년에는 전반적인 산업시장이 안정세로 돌아서면서 게임시장도 전년 대비 향상된 성장세를 보이기는 했으나 또한 콘솔 게임시장의 하락에 발목이 잡혀 성장폭은 제한되는 모습을 보였다. 2010년도에는 콘솔 게임을 제외한 전반적인 분야가 시장상승을 기록한 것으로 드러났다. 이와 같은 콘솔 게임시장의 하락세는 빠른 기술 변화에 따른 신규 플랫폼의 발전으로 이용자들의 이동에 따른 결과이며 온라인/모바일 소셜 게임시장의 증대로 이어지고 있다.

2009~2010년 사이 게임시장은 다소 부진한 실적을 보이기도 했으나 게임산업은 전반적으로 비교적 높은 성장세가 예상되는 분야이다. 2012년 이후 전 세계 게임시장 규모는 보다 높은 성장세가 예상되는데 온라인/모바일게임 시장의 빠른 시장 확대가 큰 역할을 할 것으로 전망된다. 향후 5년 동안 세계 게임산업은 연평균 8.2%의 성장세를 구가하면서 2015년까지 824억 달러에 이르는 시장규모를 기록할 것으로 보인다.

[그림 IV-30] 2006~2015년 전 세계 게임시장 규모 추이



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, pc게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임 광고 등으로 구분되고 있다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드 발전은 이러한 게임산업 내 장르간의 구분을 더욱 모호하게 하고 있다. 예를 들면, PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자는 온라인 사이트에서 추가 비용을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며 콘솔 소유자들도 온라인상에서 게임을 구매할 수 있게 되었다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분했으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔 게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)와 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔 게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함된다. 페이스북 등 소셜네트워크 서비스(SNS)의 전 세계적인 돌풍으로 게임산업의 신 분야를 개척하며 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임 광고에 주로 포함되었거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

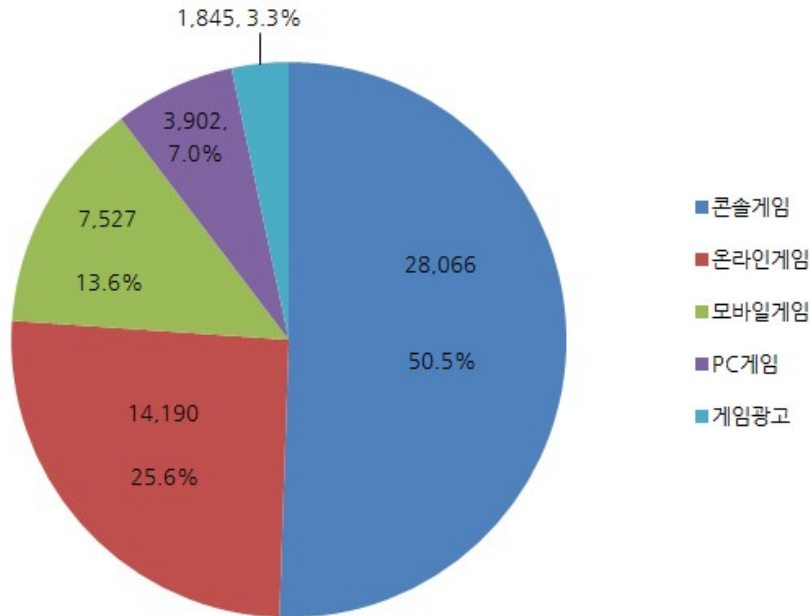
전 세계 게임시장에서 가장 큰 규모를 보이는 분야는 콘솔 게임 분야로 2010년 280억 달러를 기록하며 전체 시장의 50.5%를 기록하고 있다. 2008년 약 307억 달러를 기록하며 역사상 최고치의 시장규모를 기록하였던 콘솔 게임시장은 경제 위기의 영향 등으로 지난 2년간 시장규모가 8.6%나 감소했다. 미국의 콘솔 게임시장은 2011년부터 하락세를 멈추고 소폭의 상승세로 전환될 것으로 예상되며 향후에도 이와 같은 성장세는 꾸준히 계속될 전망이다. 성장 전망대로라면 2013년에는 5년 만에 2008년의 시장규모를 추월하고 2015년에는 348억 달러를 넘어서는 시장규모가 예상된다. 그러나 콘솔 게임 분야는 마이너스 성장이 예상되는 PC게임을 제외하면 가장 낮은 수준의 성장세가 예상되며 온라인/모바일게임, 게임 광고 등은 모두 두 자릿수 시장 성장이 예상되고 있다.

141억 달러 규모를 기록하며 전체 시장에서 26.5%를 점유하고 있는 온라인게임 시장은 콘솔 게임시장에 이어 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 37.4%, 31.5%의 급격한 성장을 기록했으며 콘솔게임 분야가 하락세를 보였던 2009년과 2010년에도 각각 20.2%, 19.1%의 성장률을 기록하여

전년 대비 성장폭은 줄었으나 견고한 성장세를 유지하고 있는 것으로 드러났다. 모바일게임 시장과 게임 광고시장 또한 지속적인 성장세를 이어가고 있으며 2010년 각각 75억 달러, 39억 달러 규모를 기록했으며 전체 시장의 4%를 점유했던 PC게임 시장은 지속적인 하락세에 있다.

[그림 IV-31] 2010년 전 세계 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



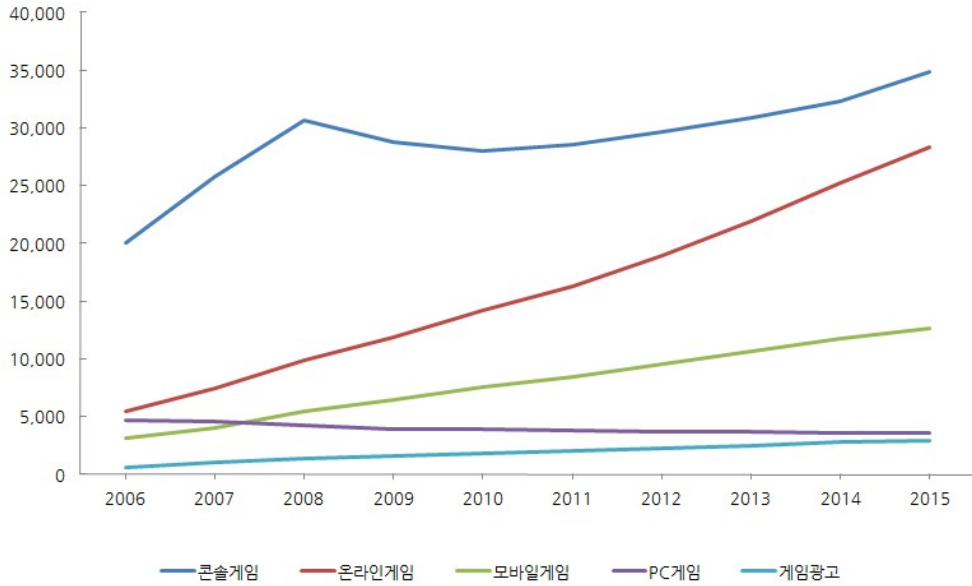
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

전 세계 게임시장의 분야별 시장규모 추이를 살펴보면 PC게임을 제외한 전 분야에서 성장을 지속할 것으로 예상된다. 그 중에서도 온라인게임 분야는 가장 높은 성장세가 예상되는데 지난 5년간의 성장세에 비하면 성장률은 대폭 감소하여 향후 5년 동안에는 15%의 연평균 성장률이 예상된다. 2015년 세계 온라인게임 산업규모는 284억 달러로 여전히 콘솔 게임에 이어 2위 자리를 지킬 것으로 전망되지만 시장점유율은 35%로 늘어날 전망이다. 특히 온라인게임 시장은 2010년 140억 달러를 기록하여 5년 만에 시장규모는 두 배 이상 확대될 것으로 예상된다.

스마트폰과 소셜 게임 증가로 점차 시장을 확대하고 있는 모바일게임 분야는 온라인게임에 이어 두 번째로 빠른 성장속도가 예상된다. 이 시장은 향후 5년 동안 연평균 11%를 기록하며 2015년에는 126억 달러를 기록할 전망이며 시장점유율도 2010년 13.6%에서 15.4%로 증가할 것으로 분석된다. 게임광고 분야 또한 전체 게임산업 평균 성장률을 앞서는 성장속도가 예상되는 분야로 향후 5년 동안 연평균 10%의 성장이 예상된다. 이 세 분야(온라인게임, 모바일게임, 게임광고)는 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 기록하지 않았기 때문에 게임산업을 이끌어 왔다고 해도 과언이 아니며 향후 시장 전망에서도 시장 성장을 주도할 것으로 전망된다.

[그림 IV-32] 2006~2015년 전 세계 게임 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

반면 PC게임 분야는 2007년 최고 매출을 기록한 뒤 하락세로 돌아서 2008~2009년 2년 연속 하락하는 모습을 보였다. 2010년에는 2백만 달러 가량 매출 규모가 늘어나는데 그치면서 시장 정체를 기록하였고 2011년부터는 다시 하락세로 돌아설 전망이다. 향후 PC게임 시장은 연평균 -1.7%의 하락을 기록하면서 5년 뒤인 2015년에는 35억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

권역별 게임시장을 살펴보면 일본이 주도하고 있는 아시아 지역이 전 세계 시장의 40%를 차지하는 가장 큰 시장이라고 할 수 있으며 그 뒤를 EMEA, 북미 지역이 뒤따르고 있다. 2010년 아시아 지역 게임시장은 221억 달러를 기록했으며 이 중 31.7%인 70억 달러를 일본이 차지하고 있는 것으로 드러났다. EMEA지역은 2010년 169억 달러를 기록하면서 세계 시장에서 30.4%의 시장점유율을 보였고 북미는 152억 달러로 27.4%를 차지하고 있다. 특히 북미시장의 89.5%를 차지하는 미국은 세계에서 가장 큰 게임시장을 보유하고 있는 국가이다. 향후 시장 전망에서는 유럽, 북미 지역에 비해 아시아, 남미 지역의 우세가 예상되는데 이 두 지역은 평균 성장 속도가 11%를 넘어설 전망이다.

[표 IV-15] 2006~2015년 권역별 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	10,332	13,080	16,276	15,317	15,203	15,809	16,389	16,967	17,762	19,081	4.6
EMEA	11,543	14,311	16,923	16,525	16,899	17,751	18,856	20,042	21,317	22,796	6.2
아시아	11,501	14,598	17,354	19,580	22,160	24,357	27,500	31,092	34,902	38,737	11.8
남미	732	955	1,183	1,213	1,268	1,376	1,478	1,592	1,706	1,822	11.3
합계	34,108	42,944	51,736	52,635	55,530	59,293	64,223	69,693	75,687	82,436	8.2

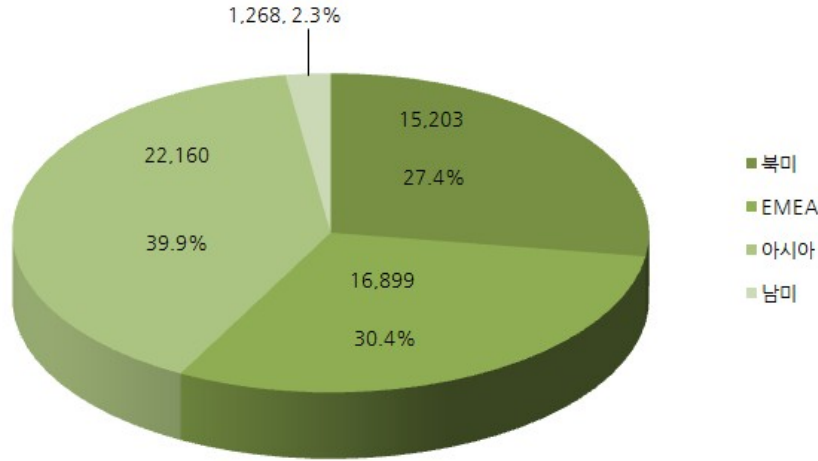
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

국가별 게임시장을 살펴보면 2010년 미국이 전 세계 게임시장의 24.5%의 점유율을 보이며 136억 달러를 기록하고 있는 최대 규모의 시장이다. 그 뒤를 이어 일본의 게임시장은 2010년 기준 전 세계 시장의

12.7%의 점유율을 기록하며 세계 제 2위의 시장을 기록하고 있다. 일본에 이어 그 다음으로는 중국이 전 세계 시장의 10.5%를 차지하며 세 번째로 큰 시장을 확보하고 있는 것으로 드러났다.

[그림 IV-33] 2010년 전 세계 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

성장률 면에 있어서는 조사국 10개국 중 대다수가 5~9% 사이에서 비슷한 성장 속도가 예상되는 가운데 중국, 인도 등 신흥 경제 국가들의 급속한 성장이 전망된다. 중국의 경우 2011년 이후 연평균 20.6%의 성장률을 기록하며 2015년에는 148억 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상되는데, 특히 2011년 이후부터는 일본시장을 앞서면서 전 세계 시장의 2위권에 해당하는 시장규모를 갖추게 될 것으로 보인다. 인도는 조사국가 10개국 중 가장 높은 성장세가 예상되는 지역으로 중국보다 다소 높은 22%의 성장이 기대된다. 그러나 아직까지는 시장규모가 작은 편이어서 2010년 1억 8천만 달러를 기록한 인도 게임시장은 전체 시장의 03% 수준이며 2015년에는 점유율이 두 배가량 증가할 것으로 예상되지만 여전히 1%에도 미치지 못할 것으로 예상된다.

반면 BRICs 국가 중 하나로 전반적인 산업에서 빠른 성장이 기대되고 있는 브라질은 남미 게임시장의 31%를 차지하는 큰 시장을 확보하고 있지만 향후 시장 전망에서는 호주보다도 낮은 7.9%의 성장이 예상된다.

[표 IV-16] 2006~2015년 주요 국가별 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	9,342	11,823	14,720	13,746	13,607	14,135	14,631	15,116	15,810	17,014	5.3
일본	5,489	6,467	6,495	6,772	7,029	6,933	7,433	8,150	8,909	9,607	6.4
중국	1,106	2,006	3,297	4,408	5,819	7,161	8,783	10,703	12,771	14,841	20.6
영국	2,692	3,447	4,144	3,826	3,668	3,825	4,027	4,246	4,479	4,821	5.6
프랑스	2,195	2,667	3,182	3,149	3,181	3,317	3,473	3,642	3,810	4,059	5
독일	1,829	2,244	2,609	2,567	2,595	2,674	2,867	3,067	3,325	3,463	5.9
호주	778	983	1,388	1,496	1,637	1,810	1,983	2,167	2,355	2,555	9.3
이탈리아	882	1,059	1,260	1,229	1,283	1,363	1,461	1,571	1,677	1,798	7
브라질	233	290	360	374	392	425	459	493	530	567	7.7
인도	46	60	93	120	181	236	302	360	428	489	22
10개국 합계	24,592	31,046	37,548	37,687	39,392	41,879	45,419	49,515	54,094	59,214	8.5
전 세계	34,108	42,944	51,736	52,635	55,530	59,293	64,223	69,693	75,687	82,436	8.2

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

2. 분야별 시장 현황 및 전망

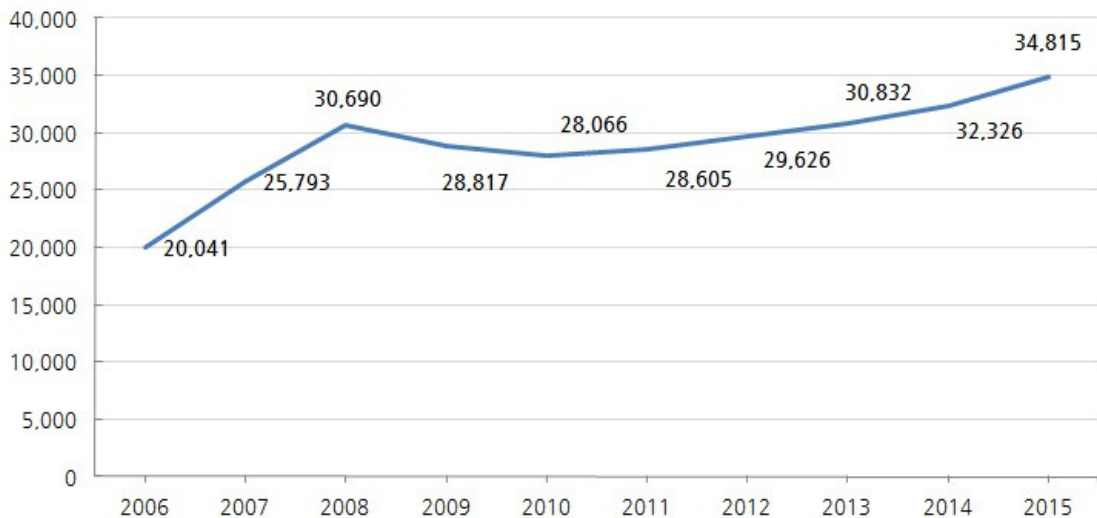
가. 콘솔게임

[2010년 시장규모: 280억 6천만 달러(2.6% 감소)]

2010년 콘솔 게임시장 규모는 280억 달러를 기록했으며 전년 대비 2.6% 감소했다. 2008년 이후 불어 닥친 경제 위기의 영향과 함께 콘솔 게임시장의 휴대용 게임기시장의 축소가 가장 큰 원인이었다.

[그림 IV-34] 2001~2010년 전 세계 콘솔 게임시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

2009년에는 흔히 포켓 게임이라고 불리는 휴대용 게임기도 매우 급속도로 판매되었는데 닌텐도사가 만든 DS Lite와 DSi는 2009년 한 해에만 총 1,100만 대가 판매되었다. 닌텐도의 휴대용 게임기는 지금까지 미국에서 총 4천만 대가 판매되었는데 이것은 미국 전체 가구의 34%에 해당하는 수치로 미국에서 휴대용 게임기는 보편화되어 있다. 닌텐도의 경쟁사라고 할 수 있는 소니의 휴대용 게임기 PSP, PSP GO 등은 2009년 미국에서 총 3백만 대가 판매되어 누적 판매 1,800만 대를 기록했다. 그러나 휴대용 게임기의 급속한 성장은 2010년부터 주춤한 양상을 보이기 시작했다.

일본 또한 가정용 콘솔 플랫폼의 한계가 계속 지적되고 있는데 닌텐도의 Wii나 NDS를 탄생시켰던 일본의 기술력이 최근 들어서 는 들어 세계의 주목을 받지 못하고 있으며 신규 기술이나 제품 개발에도 부진한 실정이다.

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 118억 5천만 달러(19.7% 증가)]

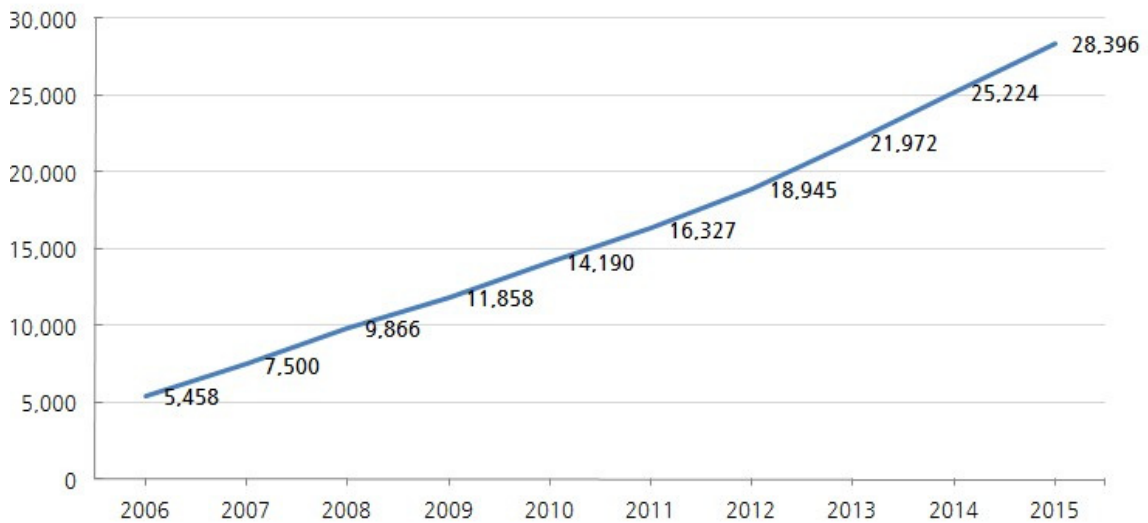
2010년 전 세계 온라인게임 시장은 118억 달러를 기록하며 2009년 대비 19.7%의 높은 성장세를 기록했다. 브로드밴드의 확산과 소셜 게임에 대한 관심 증대는 온라인게임 시장의 확대에 이어지면서 이 시장

은 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 없이 어느 분야보다도 높은 성장 속도를 구가해 왔다. 온라인 게임은 무료 게임과 아이템 판매로 요약되는 소액결제(Microtransaction) 비즈니스 모델이 강세를 보이는 가운데 신규 플랫폼의 개척은 새로운 광고 수익원의 확보라는 점에서 전체 시장 성장을 더욱 가속화하고 있다.

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

[그림 IV-35] 2010~2015년 전 세계 온라인 게임시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

전 세계 온라인게임 시장의 성장은 아시아와 남미 시장이 주도적인 역할을 하게 될 것으로 보이는데 특히 중국, 인도, 호주 등에서 큰 폭의 성장이 전망된다. 2011년 이후 5년간 미국, 일본에서의 온라인게임 시장 평균 성장률은 7.2%, 10.1%인데 반해 중국, 인도, 호주는 동기간 20%의 성장이 예상된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 75억 2천만 달러(16% 증가)]

2010년 전 세계 모바일게임 시장 규모는 75억 2천만 달러로 추정되며 전년 대비 16% 증가한 규모이다. 전 세계 모바일게임 시장은 2006년 32억 달러를 기록한 이후 온라인게임 분야와 함께 2010년까지 지속적인 성장세를 기록해 왔다.

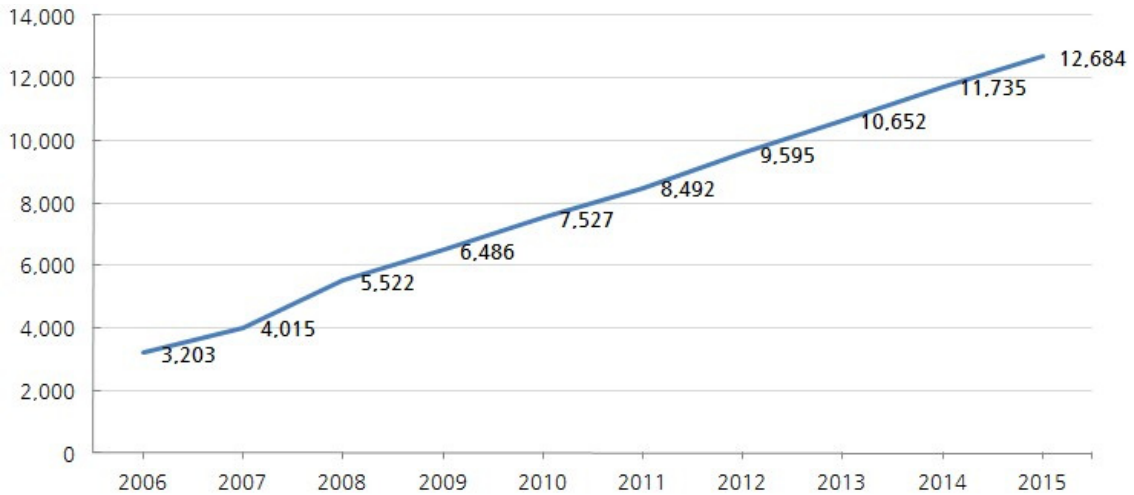
최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다. 대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이다. 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점차 확대되고 있다. 미국에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성들이라고 조사되었는데 최

근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

2011년 전 세계 모바일게임 시장은 다시 12.8% 성장할 것으로 예상되며 향후 전반적인 시장 성장 속도는 지난 5년보다는 다소 낮은 수준을 기록할 전망이다. 2011년 이후 5년간 11%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 128억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 IV-36] 2010~2015년 전 세계 모바일 게임시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

라. PC게임

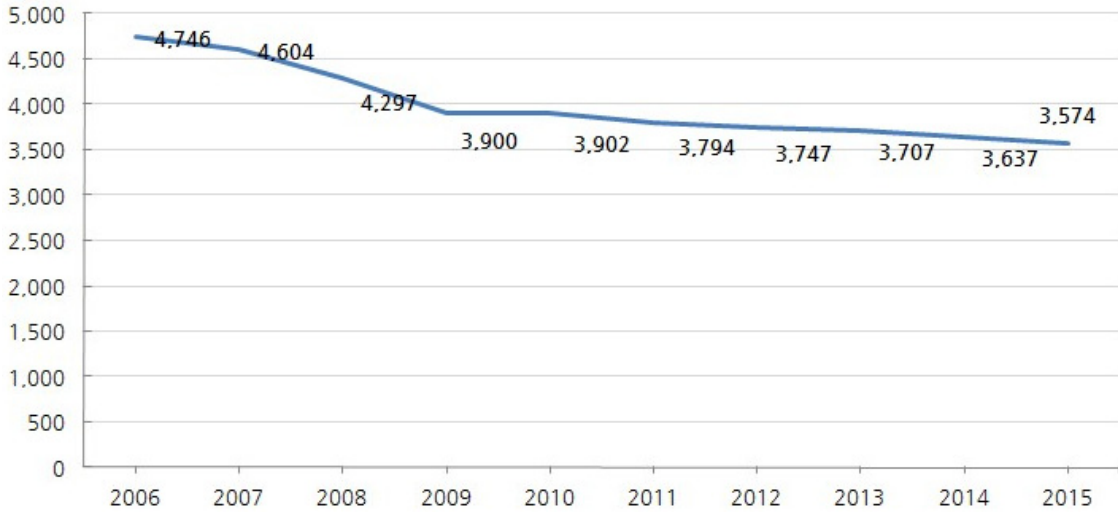
[2010년 시장규모: 39억 2백만 달러(0.1% 증가)]

본 보고서에서 pc게임 장르는 소매 pc게임만을 의미하는 것이며 온라인 기반의 pc게임은 온라인게임 산업에 포함된다. 세계 게임산업에서 PC게임 분야는 지난 5년 중에서 2010년 한 해를 제외하고 지속적으로 하락세를 보여 왔다. 특히 2008년과 2009년도의 하락률은 -6.7%, -9.2%로 비교적 큰 폭으로 시장이 위축되었으며 2010년에는 전년 대비 2백만 달러의 매출 증가를 보이는데 그쳐 매출 규모의 변화는 거의 없었다. 이러한 시장의 축소는 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 콘솔 게임으로 전환되었기 때문이다. PC게임 시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 pc게임 개발을 꺼려하고 있기 때문이다. broadband 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 pc게임이 유통되는 것 또한 미국 내 PC게임 시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다

2011년 전 세계 PC게임 시장은 다시 하락세로 돌아서 37억 9천만 달러를 기록하며 -2.8% 가량 시장이 축소될 전망이다. 2012년부터는 이보다 다소 하락폭이 전망이지만 향후 5년 동안 꾸준한 시장 하락이 예상된다. 향후 5년 동안 이 시장은 연평균 -1.7%씩 시장이 축소되어서 2015년에는 35억 7천만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 IV-37] 2010~2015년 전 세계 PC 게임시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

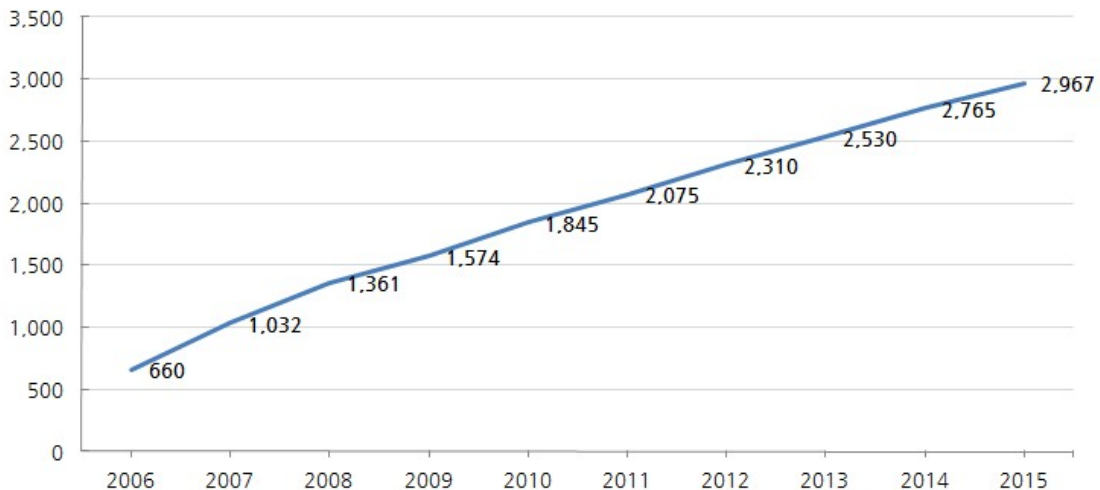
마. 게임광고

[2010년 시장규모: 18억 4천만 달러(17.2% 증가)]

비디오게임 광고는 게임 웹사이트 상의 배너 광고와 인-게임 광고, 광고게임(advergaming)을 포함한다. 한 번 게임이 개발된 후에는 바뀔 수 없는 정적인 광고를 대체하고 있는 역동적 광고는 온라인에서 변화가 가능하기 때문에 온라인게임 내 역동적 광고의 출현은 게임 광고시장의 주요한 성장 동력이 될 것으로 보인다. 역동적인-게임 광고는 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 해 준다.

[그림 IV-38] 2010~2015년 전 세계 게임 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence, Video Game Industry, screendigest, Markets and Markets

게임광고 매출 증대는 온라인/모바일게임 시장 규모의 확대에 의한 영향이 매우 큰 편이다. 게임 플랫폼이 온라인으로 진화하면서 혼자 즐기는 Solo 게임보다는 여러 명이 동시에 참여할 수 있는 MMO 게임, 소셜 게임 등이 큰 인기를 누리면서 대중화됨에 따라 게임 광고시장은 더욱 확대될 전망이다. 그러나 최근 소셜 게임에서는 유료아이템 판매 수익이 광고수익을 앞서고 있는데 2009년 매출의 대부분이 광고수익이었다면 2010년에는 수익의 80% 이상을 유료 아이템 판매가 차지하고 있는 것으로 드러났다. 이것은 소셜 게임시장에서 부분 유료화 비즈니스 모델에 따른 유료 아이템 판매가 게임 기업에게는 보다 주요한 수입원으로 평가되기 때문이다.

게임 광고시장은 온라인/모바일게임 시장과 더불어 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 특히 2007년, 2008년에는 각각 56.4%, 31.9%의 성장속도를 기록하며 어느 분야보다 높은 성장세를 기록하기도 했으나 2009년부터 성장세는 다소 완화되는 추세를 보이기 시작했다. 2011년에는 전년보다 성장폭이 다소 감소한 12.5%를 기록하며 20억 달러를 넘어설 전망이지만 성장률을 해마다 감소할 것으로 예상된다. 향후 5년 동안 이 시장은 평균 10%의 성장률이 예상되어 2015년에는 30억 달러를 육박하는 시장규모를 기록할 전망이다.

제5절 음악

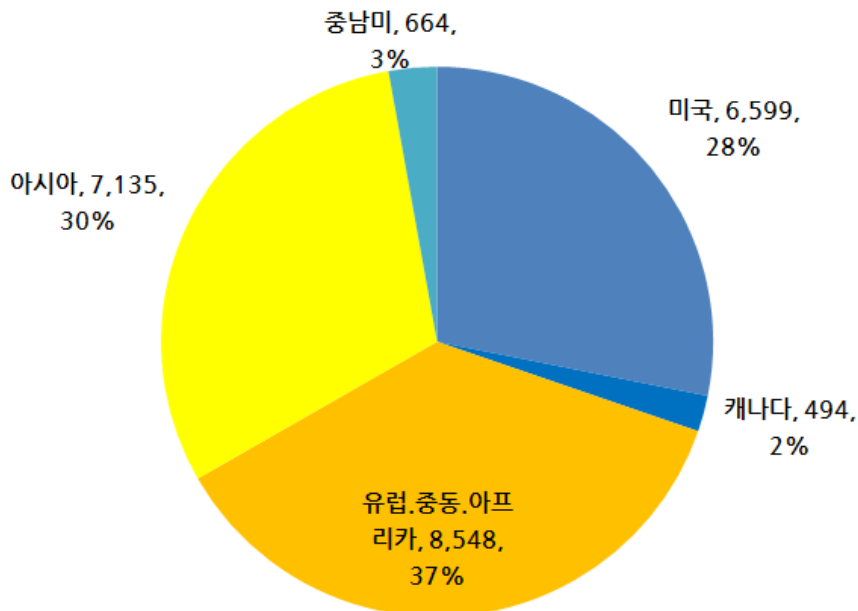
1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 전년 대비 7.7% 감소했다. 전 세계 음악산업은 2011년에도 2010년 대비 5.7% 하락한 221억 달러 수준을 기록할 것으로 예상되며 2006년 이래 6년 연속 하락세이며 이러한 하락세는 2013년까지 당분간 계속될 것으로 전망된다. 이는 파일 용량의 크기가 작아 가장 먼저 용이하게 콘텐츠의 디지털화가 시작된 오프라인 음반 산업의 특성 때문으로 오프라인 음반 판매는 급격히 감소한 데 반해 합법적 디지털 음악 판매의 정착은 많은 시간과 시행착오를 겪으며 오랜 시간 정착되어오고 있기 때문인 것으로 분석된다. 디지털 음악 판매가 오프라인 음반 판매 매출액을 상쇄하게 되는 2014년경부터 전 세계 음악시장은 다시 플러스 성장을 기록할 수 있을 것으로 전망된다.

음악산업은 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야이자 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이기 때문에 각 대륙 간 큰 격차를 보이지 않는다. 일례로 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업 분야에서는 전 세계 시장규모 대비 북미 지역의 비중이 40%를 상회하는 반면 세계 음악시장은 북미, EMEA, 아시아 지역의 시장점유율이 모두 30%대로 서로 비슷한 수준을 보이는 것으로 드러났다.

[그림 IV-39] 2010년 세계 음악시장

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI, RIAA

전 세계 음악시장의 3분의 1 규모를 넘어섰던 북미 지역의 음악시장은 미국시장의 축소로 인해 점유율이 점차 하락하고 있다. 유럽과 아시아 지역에서도 음악시장의 하락세는 지속되고 있으나 북미 지역에 비해서는 그 하락세가 다소 작다. 그러나 2011년 이후 아시아 지역에서 음악시장은 가장 큰 폭으로 하락할 것으로 전망된다.

[표 IV-17] 2006~2015년 권역별 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	12,461	11,246	9,242	8,058	7,093	6,896	6,788	6,757	6,802	6,900	-0.6
EMEA	11,541	10,292	9,372	8,965	8,548	8,274	8,121	8,138	8,258	8,453	-0.2
아시아	8,531	8,517	8,242	7,673	7,135	6,295	6,211	6,121	6,099	6,123	-3.0
남미	959	829	730	697	664	646	635	637	640	651	-0.4
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1

※ 출처: PWC(2011), IFPI

전 세계 음악시장에 있어 또 하나의 주목할 점은 미국 등 전통적으로 선진시장으로 분류되었던 시장들은 꾸준한 하락세 또는 정체 상태를 보이는 반면 브라질, 인도, 중국 등 신흥 경제 국가의 음악시장은 2011년 이후에도 꾸준히 상승할 것이라는 점이다. 세계 3위의 음악시장은 독일의 경우 2011년 이후 0.3%의 평균 성장률을 기록하며 정체 상태에 있을 것으로 전망되며 4위인 영국시장은 2.4%의 연평균성장률을 기록하며 음악시장 선진국 가운데는 유일하게 안정된 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 한편 인도와 중국의 경우 2011년 이후 연평균 성장률이 10%를 상회하는 큰 폭의 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

[표 IV-18] 2006~2015년 주요 국가별 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4
일본	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8
독일	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3
영국	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4
프랑스	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6
호주	630	568	524	550	474	429	402	388	384	388	-3.9
이탈리아	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1
브라질	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4
인도	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4
중국	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8
10개국 합계	26,994	25,039	22,032	20,157	18,524	17,356	17,075	16,960	17,033	17,241	-1.4
전 세계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1

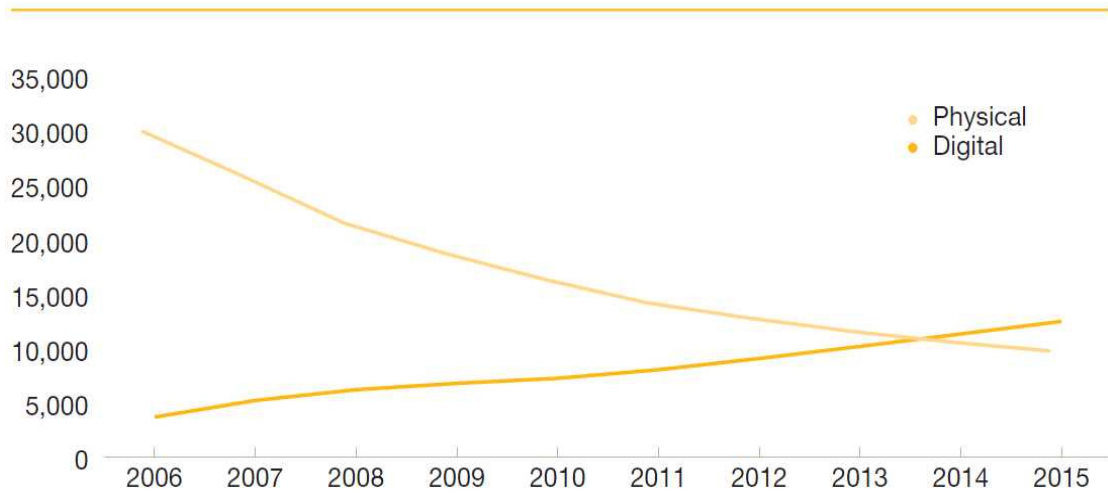
※ 출처: PWC(2011), IFPI, RIAA

전 세계 음악시장을 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.

음악산업에 있어서의 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 IV-40] 2006~2015년 전 세계 음악시장 배급 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI, RIAA

특히 애플이 구축해 놓은 음악 디지털 유통 마켓 플레이스인 아이튠즈(iTunes)는 전 세계 23개국에 1억 명이 넘는 소비자를 가지고 있는데 차세대 음악산업의 디지털 유통 시장을 견인하고 있다. 수익 모델 면에 있어서도 유료 다운로드를 비롯하여 선택형 요금제(a-la-carte), 앨범 구매, 싱글 구매, 광고 지원 무료 음악 서비스 등 다양한 디지털 유통 모델이 실험되고 있다. 전 세계 음악산업의 지형을 바꾸어 놓은 애플의 아이튠즈(iTunes)는 2009년 기준 85억 곡의 디지털 음악 다운로드와 20억 개의 애플리케이션 다운로드를 기록했다.

[그림 IV-41] 2006~2009년 애플 iTunes 음악 및 애플리케이션 다운로드 수

(단위: 10억 곡/개)

Category	Milestone	Date
music	1	23 February 2006
	1.5	12 September 2006
	2	10 January 2007
	2.5	9 April 2007
	3	31 July 2007
	4	15 January 2008
	5	23 April 2008
	5	19 June 2008
	6	6 January 2009
	8, 8.5	14 July 2009, 21 July 2009
apps	1	23 April 2008
	1.5	14 July 2009
	1.8	9 September 2009
	2	28 September 2009

※ 출처: screendigest(2010)

또한 애플은 음악뿐만 아니라 게임, e북 등 콘텐츠시장 전반을 아우르는 디지털 유통 플랫폼 구축을 통해 자사의 글로벌 브랜드를 확고히 하고 있으며 이 시장만을 겨냥한 새로운 콘텐츠 창작 집단을 비즈니스 모델 구축을 통해 양성하고 있다. 애플의 이러한 공격적인 콘텐츠 플랫폼으로서의 비즈니스 전개는 물론 아이팟(iPod)에서 시작된 디지털 음악 유통 사업의 성공에서 기인한다. 디지털 음악 유통의 강자로 떠오른 애플은 이제 영화 및 방송을 포함하는 비디오, 게임, e북 등 다양한 콘텐츠 마켓 플레이스의 위치를 더욱 확고히 해 나아가고 있다. 애플의 이러한 사업 전개는 콘텐츠산업 전반뿐만 아니라 통신, 가전 기기 산업에 까지 매우 광범위한 산업의 변화를 일으키고 있다.

[표 IV-19] 온라인 음악 다운로드 서비스 비교

(단위: 달러)

구분	iTunes	Napster	Rhapsody	eMusic
트랙	0.99	0.99	0.89	0.99
앨범	9.95	9.95	9.95	N/A
포맷	MP3, AAC	MP3, WMA	MP3, WMA	MP3, WMA
미리듣기	30초	30초	전곡	전곡
기기	iTunes Player	Windows Media Player	RealPlayer 10	모든 기기
서비스 곡수	150만곡 이상	120만곡 이상	100만곡 이상	60만곡 이상

※ 출처: Visiongain, <Digital Music Distribution 2010~2012>

애플 이외에도 현재 전 세계에는 4백여 개 이상의 합법적인 디지털 음악 서비스 사이트들이 존재한다. 이들 디지털 음악 사이트들은 유사하기도 하지만 각각 다른 형태의 서비스와 비즈니스 모델을 적용하고 있는데 향후 미디어 기기의 변화에 따라 그 수와 비즈니스 형태는 더욱 다양해질 것으로 전망된다.

2. 분야별 시장 현황 및 전망

이 보고서에서는 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 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.

세계 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 지속적으로 하락하고 있는 추세이다. 음악의 디지털 유통이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이었다. 이러한 이유로 전 세계 음악시장은 2006년에서 2015년까지 전체 시장이 약 1/3 수준으로 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2010년까지 지속되던 하락세는 2011년 이후에 디지털 유통의 확대에 힘입어 그 하락폭을 점차 줄여나갈 것으로 보이고 2014년부터는 소규모나마 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

[표 IV-20] 2006~2015년 세계 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	29,863	25,730	21,442	18,664	16,249	14,133	12,744	11,533	10,540	9,706	-9.8%
디지털	3,629	5,154	6,144	6,729	7,191	7,978	9,011	10,120	11,259	12,421	11.6%
합계	33,492	30,884	27,586	25,393	23,440	22,111	21,755	21,653	21,799	22,127	-1.1%

※ 출처: PWC(2011), IFPI, RIAA

2010년 전 세계 음악산업계 매출 규모는 총 159억 달러를 기록하고 있다. 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 104억 달러와 46억 달러 규모로 오프라인 유통이 디지털 유통의 두 배 이상의 매출 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 162억 달러, 디지털시장 규모가 72억 달러 규모로 총 234억 달러를 기록하고 있다. 소비 지출시장 규모 또한 오프라인 유통이 디지털 유통의 두 배

이상의 매출 규모를 유지하고 있어 전체적으로는 오프라인과 디지털의 유통 수수료에 큰 차이가 없는 것으로 분석된다.

[표 IV-21] 2009~2010년 세계 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

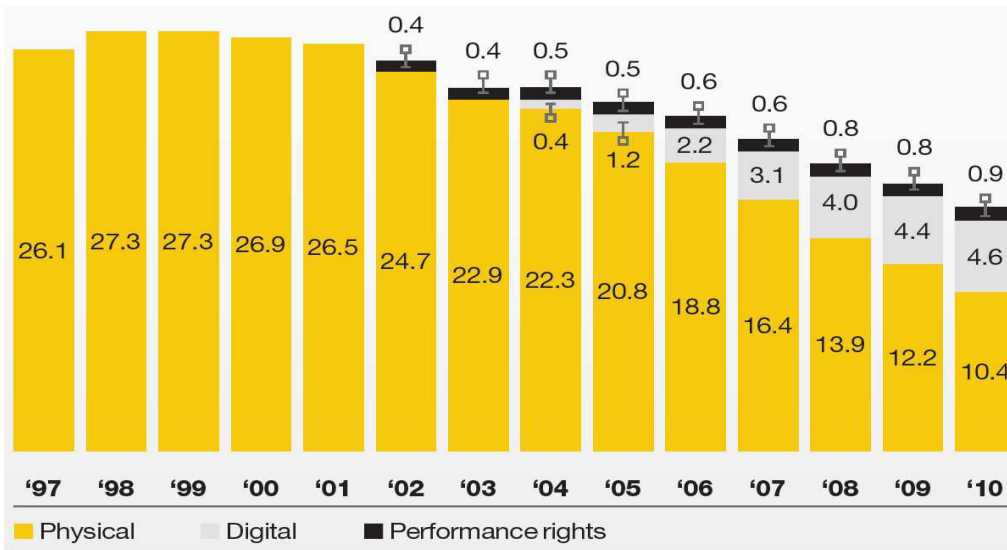
연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	10,440	4,643	851	15,933	-8.40%
2009	12,166	4,407	813	17,386	

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

전 세계 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2006년 188억 달러에서 2010년 104억 달러로 약 44.7% 감소했다. 반면 디지털 매출 규모는 22억 달러에서 46억 달러로 두 배 이상 증가한 것을 알 수 있다. 실연권 매출의 경우 2006년 6억 달러에서 2010년 9억 달러로 1.5배 증가하여 전 세계적으로는 디지털 매출 규모가 가장 큰 성장률을 기록했다.

[그림 IV-42] 1997~2010년 세계 음악산업계 매출 규모 분야별 추이

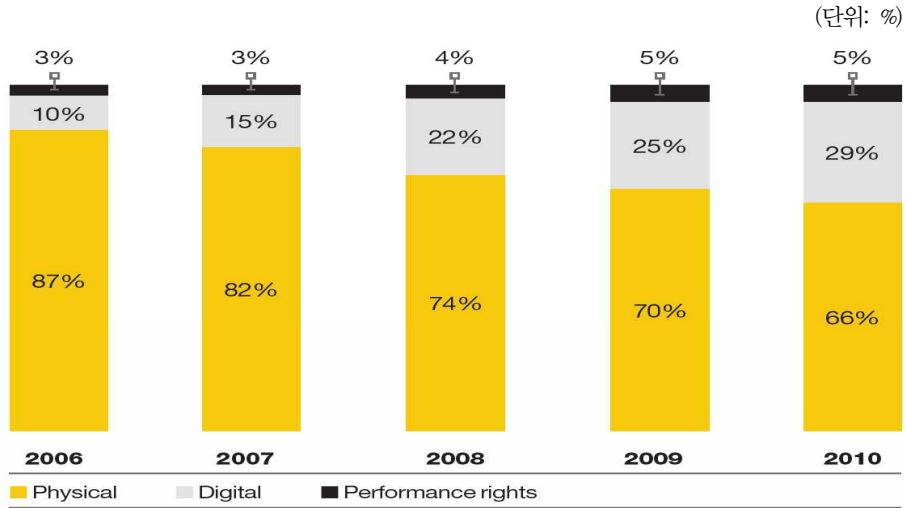
(단위: 십억 달러)



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

2010년 전 세계 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인은 계속해서 감소하고 디지털은 지속적으로 증가하여 두 분야의 전체 합이 거의 같은 수준을 유지하고 있음을 볼 수 있다. 즉 오프라인 시장의 지속적인 축소를 디지털시장의 성장이 상쇄시켜주고 있으나 아직은 디지털 음악의 성장 규모가 오프라인 음악의 감소폭을 따라가지 못해 전체적인 시장규모가 감소해왔다. 2010년 전체 음악시장 규모는 오프라인시장이 여전히 디지털시장의 두 배 이상을 유지하고 있으며 약 58억 달러 큰 것을 알 수 있다. 실연권 수익은 전체 시장의 3~5%를 점유하고 있어 지난 5년간 시장점유율에 큰 변화를 보이지는 않았다. 실연권 수익은 음악시장에서 큰 비중을 차지하지는 않으나 소비 지출 규모는 상당할 것으로 예상된다.

[그림 IV-43] 2006~2010년 세계 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율 추이



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

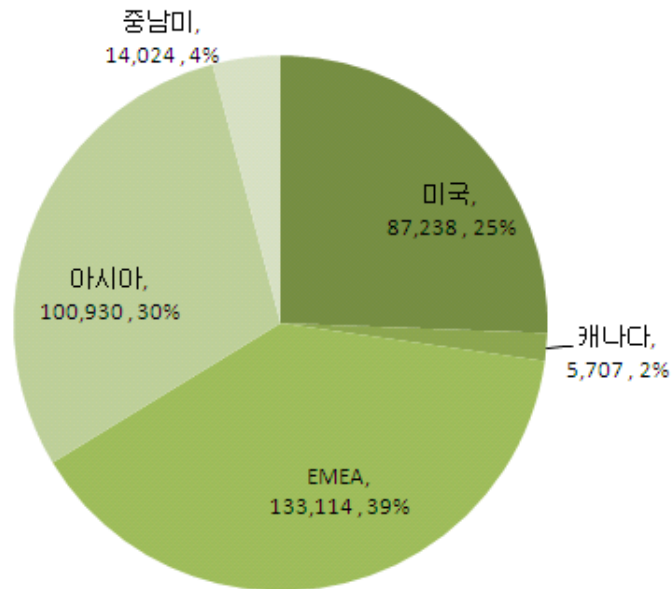
제6절 출판

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 출판시장규모는 약 3,410억 달러이다. 미국을 중심으로 한 북미권 시장이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 다른 엔터테인먼트 콘텐츠 분야와는 달리, EMEA 시장이 전체 출판시장의 39%를 차지하며 가장 큰 비중을 가지고 있다. 그 뒤를 이어서는 아시아 시장이 30%로 2위를 차지했으며 미국과 캐나다를 합한 북미권은 27%로 3위를 기록했다. 2010년 EMEA 지역의 출판시장은 1,331억 달러를 기록했으며 아시아 시장은 1,009억 달러, 북미 시장은 929억 달러, 중남미 시장은 140억 달러를 기록했다. 세계 출판산업 분야는 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성되어 있다.

[그림 IV-44] 2010년 세계 출판시장 점유율

(단위: 백만 달러)

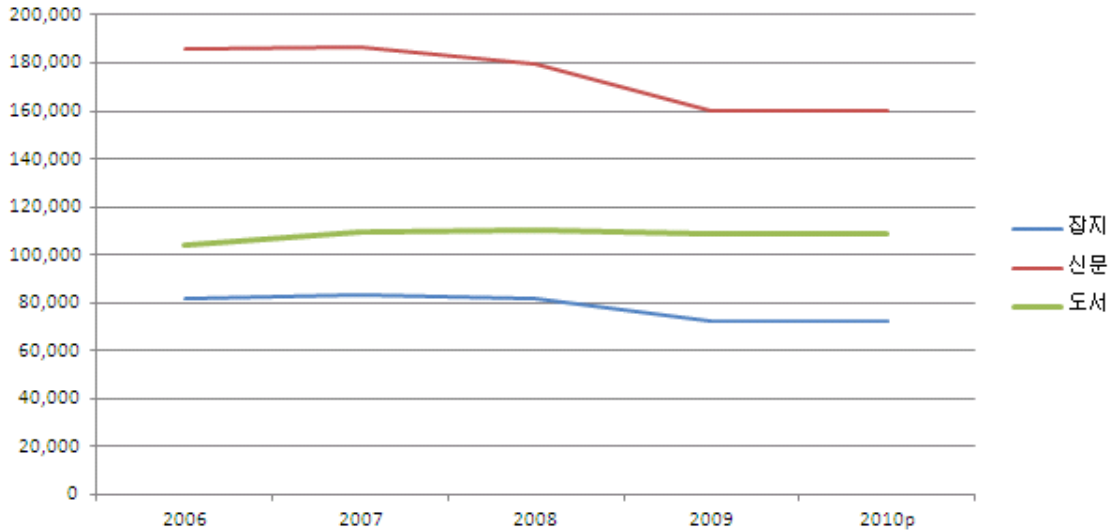


※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

세계 출판시장은 경제 위기의 영향으로 2008년 2.3%의 하락세를 보인 후 2009년에도 2년 연속으로 하락세를 보이며 그 하락폭을 8.2%까지 크게 늘렸으나 2010년에는 0.1%의 성장을 기록하며 잠시 주춤했다. 2011년에도 또한 0.3% 성장으로 거의 제자리걸음을 할 것으로 전망되나 이 후 2012년부터는 2%대의 상승률을 기록하며 지속적인 소폭의 상승세를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 IV-45] 2006~2010년 전 세계 분야별 출판산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

세계의 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. 2010년 전 세계 출판시장은 3,410억 달러의 매출을 기록하며 전 년 대비 0.1% 성장했다.

전 세계 출판시장의 47%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 경기침체의 영향으로 인해 2008년과 2009년 2년 연속으로 각각 4.0%, 10.9%의 하락세를 기록하다가 2010년에는 일시적으로 매우 소폭의 상승을 보이며 1,597억 달러 규모를 기록했다. 2011년에는 다시 0.1%로 소폭의 하락세를 기록할 것으로 전망되며 이후로는 2015년까지 2%대의 성장이 지속되어 2015년에는 신문시장 규모가 1,756억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-22] 2006~2015년 전 세계 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	81,481	83,321	81,756	72,575	72,618	73,060	74,949	76,908	78,977	81,565	2.4
신문	185,580	186,836	179,286	159,658	159,704	159,564	162,690	166,438	170,619	175,558	0.2
도서	104,061	109,569	110,072	108,499	108,691	109,480	111,593	114,047	116,650	119,229	1.9
합계	371,122	379,726	371,114	340,732	341,013	342,104	349,232	357,395	366,253	376,370	2.0

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

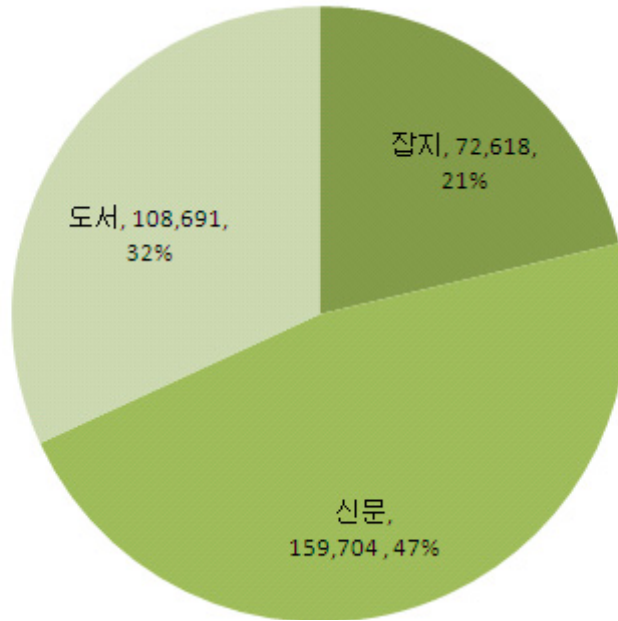
1,087억 달러 규모를 기록하며 전체 시장의 32%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야다. 도서시장 중 인쇄 도서시장은 2007년 5.0%로 신문이나 잡지시장에 비해 큰 폭의 상승을 기록한 바 있으며 2008년과 2009년의 경제 위기 속에서도 신문이나 잡지시장에 비해 그 하락세가 비교적 크지 않았다.

이에 더하여 디지털 도서시장의 빠른 성장이 인쇄 도서시장의 하락을 상쇄함으로써 전체적으로 도서시장은 2009년 한 해 동안만 1.4%의 하락세를 기록했을 뿐 지속적으로 성장하고 있다. 이러한 성장세는 향

후 5년간도 계속될 것으로 전망되며 연평균 1.9%의 비율로 성장하여 2015년에는 1,192억 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 잡지시장은 경기침체를 겪었던 2008년과 2009년을 제외하고는 지속적인 성장세를 이어가고 있으나 2009년 11.2%라는 큰 폭의 하락에 비해 이후의 상승폭이 크지 않아 2015년까지도 2007년의 833억 달러 규모에는 미치지 못할 것으로 보인다.

[그림 IV-46] 2010년 전 세계 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

전 세계 출판시장에서 가장 큰 점유율을 기록하는 지역은 EMEA 지역이라고 할 수 있는데 2010년 기준 전체 시장에서 39%를 차지하고 있다. 그 다음으로 큰 지역은 아시아 시장이라고 할 수 있는데 2010년 기준 29.6%의 시장점유율을 차지하고 있다.

[표 IV-23] 2006~2015년 권역별 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	119,539	118,428	108,620	94,510	92,945	93,049	94,017	95,662	97,597	99,954	1.5
EMEA	140,895	145,826	144,156	133,166	133,114	133,686	135,325	137,611	140,321	143,191	1.5
아시아	98,315	102,149	104,339	99,495	100,930	100,809	104,640	108,093	111,414	115,314	2.7
남미	12,373	13,323	13,999	13,561	14,024	14,560	15,250	16,029	16,921	17,911	4.9
합계	371,122	379,726	371,114	340,732	341,013	342,104	349,232	357,395	366,253	376,370	2.5

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

권역별 성장률 면에서 있어서는 남미의 출판시장이 가장 빠른 성장세를 기록하고 있다. 남미의 출판시장은 2011년 이후 5년간 연평균 4.9%의 성장세를 기록하며 2015년 179억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 그 다음으로는 아시아 지역에서 5년간 2.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

북미 지역과 유럽 지역은 각각 1.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 그러나 북미 지역은 최근 몇 년간의 출판시장 하락으로 2015년의 시장이 2006에도 미치지 못하는 10년간 하락하는 시장규모를 보일 것으로 전망된다. 유럽 지역 또한 2015년 출판시장 규모는 2006년 수준에 머무르는 정체된 시장을 기록할 것으로 전망된다.

잡지, 신문, 도서 등으로 구성된 출판시장은 인터넷의 발달로 많은 인쇄 부문 시장의 감소를 기록했다. 최근 스마트폰과 태블릿PC 등의 등장으로 유료화 모델이 실험되고 있으나 아직까지는 인쇄 시장의 감소를 메우지는 못하고 있다. 향후 스마트 기기와 결합된 새로운 비즈니스 모델의 성공 여부가 전 세계 출판 시장에 많은 영향을 줄 전망이다.

[표 IV-24] 2006~2015년 주요 국가별 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	113,274	112,061	102,385	88,808	87,238	87,269	88,144	89,660	91,440	93,614	1.4
일본	47,328	46,721	46,214	41,889	40,439	37,910	38,870	39,084	39,265	39,543	-0.4
독일	27,507	26,972	26,875	25,874	26,188	26,551	26,951	27,425	27,890	27,769	1.2
중국	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	4.9
영국	20,068	21,341	20,252	18,344	18,566	18,381	18,358	18,398	18,523	18,662	0.1
프랑스	18,427	18,977	18,762	18,097	18,061	18,086	18,217	18,408	18,682	18,976	1.0
이탈리아	13,447	13,535	13,063	11,606	11,228	11,169	11,280	11,413	11,599	11,777	1.0
호주	7,853	8,364	8,583	7,917	8,235	8,207	8,270	8,495	8,343	8,549	0.8
브라질	6,619	7,203	7,729	7,521	7,865	8,238	8,709	9,213	9,780	10,416	5.7
인도	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6,444	6,981	7,561	8,211	8,891	8.2
10개국합계	279,647	283,117	273,724	250,427	249,685	249,280	254,191	259,539	265,209	271,291	1.7
전 세계	371,122	379,726	371,114	340,732	341,013	342,104	349,232	357,395	366,253	376,370	2.0

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

2. 분야별 시장 현황 및 전망

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 신협 산업인 디지털 잡지 구독시장은 대부분의 국가에서 2010년부터 통계 데이터가 집계되기 시작했으며 2010년 전 세계 디지털 잡지 구독시장의 규모는 3,300만 달러를 기록했다. 다른 콘텐츠 분야와 마찬가지로 디지털 잡지 구독시장 또한 향후 5년간 매우 빠른 속도로 성장하여 연평균 성장률이 125.2%에 달할 것으로 전망된다.

반면 인쇄 구독 매출 분야는 2008년부터 3년 연속 계속되는 감소세를 보여 왔는데 2009년 5.0%의 가장 높은 하락률을 보인 이후에 그 하락세가 완화될 것으로 보이며 2012년부터는 소폭이나마 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 이에 따라 전체 잡지 구독 매출 또한 2012년부터 성장세로 전환되어 연평균 0.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 한편 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고 분야에 있어 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

전 세계 잡지시장은 2010년 0.1% 상승하여 경제 침체로 인한 2008~2009년의 하락세를 회복했다. 그러나 2009년의 11.2%의 급락으로 인해 세계 잡지시장의 규모는 매우 축소된 상태이며 향후 5년간 낮은 자릿수의 꾸준한 성장에도 불구하고 2015년까지도 하락하기 전인 2007년의 833억 달러 규모에 이르지 못하고 816억 달러 규모에 그칠 것으로 예상된다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 292억 3,300만 달러(2.5% 증가)]

세계 잡지 광고시장은 2009년 19.3%로 급락한 데 이어 2010년에는 2.5%의 미약한 성장을 했다. 잡지 광고는 2012년을 기점으로 하여 2010년에 비해 두 배 정도 빠른 5% 내외의 비율로 성장하여 2010년 연간 총 292억 달러에서 2015년 365억 달러로 연평균 4.5%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 전 세계 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 275억 달러, 디지털 매출이 17억 달러로 총 292억 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 2.9%로 성장하고 디지털 광고는 연평균 22.5%로 증가하여 2015년에는 그 규모가 각각 317억 달러와 47억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-25] 2006~2010년 전 세계 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	34,351	35,385	33,926	27,087	27,512
디지털 광고	453	783	1,436	1,436	1,721
광고 합계	34,804	36,168	35,362	28,523	29,233
성장률	-	3.9%	-2.2%	-19.3%	2.5%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 433억 8,500만 달러(1.5% 감소)]

2010년 세계 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 433억 5,200만 달러, 디지털 매출이 3,300만 달러로 총 433억 8,500만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 0.1%로 하락하고 디지털 구독은 연평균 125.2%로 증가하여 2015년 전 세계 전체 잡지 구독 매출은 451억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-26] 2006~2010년 영국 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	46,677	47,153	46,394	44,052	43,352
디지털 구독	-	-	-	-	33
구독 합계	46,677	47,153	46,394	44,052	43,385
성장률	-	1.0%	-1.6%	-5.0%	-1.5%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

나. 신문

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

아시아태평양 지역은 세계에서 가장 많은 유료 신문 독자를 보유하고 있으며 2010년에는 그 수가 3억 3,930만 명으로 전 세계 유료 신문 독자의 65%를 차지했다. 향후 5년간 일본을 제외한 아시아 신문시장에서는 신문을 구독하는 주요 연령층인 45세 이상 인구가 16.7%의 성장을 기록할 것으로 보이며 아시아 태평양 지역 예상 인구증가율 4.5%의 거의 네 배에 달하는 수준이다.

EMEA 지역에서는 프랑스를 제외한 대부분의 국가에서 무료 일간지 구독 매출이 지속적인 하락세를 이어왔으며 향후 2년간은 완만한 감소세를 유지할 것으로 전망된다. 2010년에는 경제 상황의 호전과 디지털시장의 성장이 신문 광고시장의 성장을 견인했으며 유료 디지털 배급이 2011년부터 전체 구독시장 매출을 회복시킬 것으로 전망된다. EMEA 지역에서는 독일과 영국이 2010년 가장 큰 신문시장 규모를 기록했다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 872.47 달러(0.1% 증가)]

2010년 전 세계 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 809억 달러, 디지털 매출이 64억 달러로 총 872억 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 1.5%의 소규모 성장을 할 것으로 보이는 반면 디지털 광고는 연평균 10.2%로 크게 증가할 것으로 전망된다. 2015년 전 세계 총 신문광고 매출은 976억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-27] 2006~2010년 전 세계 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	111,962	109,732	100,341	81,525	80,885
디지털 광고	4,115	5,348	5,808	5,599	6,362
광고 합계	116,077	115,080	106,149	87,124	87,247
성장률	-	-0.9%	-7.8%	-17.9%	0.1%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 724억 5,700만 달러(0.1% 감소)]

2010년 전 세계 신문 구독시장 매출은 총 725억 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 1.5%로 성장하여 2015년 전 세계 총 신문 구독 매출은 780억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 IV-28] 2006~2010년 전 세계 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	69,503	71,756	73,137	72,534	72,457
성장률	-	3.2%	1.9%	-0.8%	-0.1%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

전 세계 대부분의 국가에서 인쇄 신문시장의 매출이 감소세를 보이는 것과는 달리 2010년 아시아에서는 중국과 인도, 인도네시아, 말레이시아, 파키스탄에서 인쇄 신문 매출이 증가하였고, 2011년 초에는 중남미 지역이 경제 성장에 힘입어 유료 독자 발행부수에 있어 보다 큰 성장을 이끌 것으로 예상된다. 인구 통계학적 추세 또한 신문을 돕고 있는데 중남미에서 신문 애독자 층인 45세 이상의 인구가 늘어나고 있다는 점이다. 45세 이상 인구 계층은 중남미 지역에서 향후 5년간 16.6퍼센트 증가할 것으로 예상되며 전체 예상 인구증가율의 거의 세 배로 이러한 추세가 향후 인쇄 신문 매출의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

한편 2011년부터는 유료 디지털 배급이 전체 구독시장 매출을 회복시킬 것으로 전망된다. <타임스>(Times)는 유료 온라인 버전과 아이패드 버전을 모두 서비스하고 있고 <파이낸셜 타임스>(Financial Times)는 특정 온라인 접속 서비스에 요금을 청구한다.

2010년 EMEA 디지털 구독 산업 내에서는 독일이 2억 1,200만 달러 규모로 가장 큰 시장이 되었으며 그 뒤를 이어 영국이 약 5만 7천부의 발행부수를 기록하며 2위를 차지했다.

아시아에서는 필리핀에서 두 종류의 구독신문을 아이패드에서 이용할 수 있도록 하는 디지털 판으로 출시되었다. <Philippine Daily Inquirer>는 2010년 6월에 디지털버전을 출시하였고 반면에 <Manila Bulletin>은 2011년 2월에 무료 앱을 출시했다. 두 디지털 판은 애플의 아이튠즈 스토어를 통해 이용 가능하며 이와 같은 iPad와 다른 태블릿기기들의 등장은 전 세계 출판업자들에게 디지털배급을 통한 새로운 수입원 창출의 기회를 제공하고 있다.

다. 도서

최근 생겨난 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것이며 향상된 경제 상황은 2012년부터 교육 도서시장의 회복을 주도할 것으로 전망된다. 세계 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되고 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 세계 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 1,087억 달러에서 2015년 1,192억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

2010년 전 세계 인쇄 도서시장 중 일반도서 매출은 688억 달러로 향후 5년간 1%대의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되며 교육도서 매출은 399억 달러로 2015년에는 445억 달러로 증가할 것으로 보인다.

전 세계 디지털 도서시장은 연평균 34.7%로 성장하여 2010년에 28억 달러에서 2015년 123억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 84억 달러에, 디지털 교육도서는 39억 달러에 이를 것으로 보인다. 전 세계 일반 인쇄 도서와 교육 인쇄 도서를 합한 전반적인 인쇄 도서시장은 2015년에 총 1,069억 달러에 이를 것이며 2010년에 비해 연평균 0.2%의 성장률로 증가한 수치이다.

세계 전체 도서 매출은 2010년에 0.1% 성장하여 매출에 별다른 변동이 없는 것으로 드러났으나 2008년 2.3%, 2009년 8.2% 감소에 이은 제자리걸음으로 2007년과 비교하면 3년 사이 390억 달러 가까이

감소한 것이다. 매출은 2010년부터 소폭의 상승세로 전환하여 2012~2015년 사이에는 2%대의 완만한 증가세를 보일 것으로 전망된다. 전 세계 도서시장은 2010년 3,410억 달러에서 2015년 3,764억 달러로 증가할 것으로 보인다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 687억 7,900만 달러(0.2% 감소)]

인쇄 및 오디오 포맷을 지칭하는 전 세계 일반 도서시장은 3년 연속 하락하여 2010년 0.2%의 하락세를 기록했다. 2010년에는 경제상황이 2009년 보다는 좋아졌지만 2006~2007년에 비하면 여전히 좋지 않았고 이로 인해 일반 도서시장도 지속적인 악영향을 받게 되었다. 그러나 경기 순환에 영향을 받았음에도 불구하고 일반도서는 광고나 다른 많은 최종 소비자가 소비하는 범주에 비해 경제적 영향을 덜 받기 때문에 일반 도서시장은 최근 몇 년간 그 하락세가 1% 미만으로 큰 변동을 겪지는 않았다. 불경기는 2008년과 2009년에 완만한 감소를 발생시켰고 경제가 더욱 안정적인 2010년에는 2009년의 0.9% 하락보다도 더욱 완화된 소폭의 감소세가 진행되었다. 이와 대조적으로 광고와 다른 최종 소비자 범주는 경제 상황이 안정됨에 따라 2010년에 회복되었다.

모든 것을 감안할 때 2011년 세계 인쇄 도서 매출은 지난 3년간의 감소세에서 0.9% 성장으로 전환될 것으로 전망된다. 또한 2012~2015년 사이의 인쇄 도서 매출은 2% 이하의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 세계 일반 인쇄 도서 매출은 2010년 688억 달러에서 2011년 694억 달러로 2015년에는 747억 달러 수준으로 증가할 것이다.

2010년 세계 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 668억 달러, 디지털 매출이 20억 달러로 총 688억 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.1%로 하락하고 디지털 도서는 연평균 33.4%로 증가하여 2015년 전 세계 일반도서 매출은 747억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 이 중 디지털 도서시장은 이제 막 발전하기 시작한 신흥 시장으로 태블릿과 디지털 리더기의 확산에 의해 시장에 진입한 디지털 도서시장은 소매가격 유지 프로그램이 있는 국가에서조차 성장할 것으로 전망된다. 디지털 일반도서 매출은 2010년 20억 달러에서 연평균 33.4% 비율로 증가하여 2015년에는 84억 달러에 이를 것으로 전망되며 2015년 전체 일반도서 매출의 11.2%에 해당한다.

[표 IV-29] 2006~2010년 전 세계 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	65,342	69,370	68,673	67,624	66,790
디지털 일반도서	325	588	875	1,283	1,989
일반도서 합계	65,667	69,958	69,548	68,907	68,779
성장률	-	6.5%	-0.6%	-0.9%	-0.2%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

EMEA 지역 내 많은 국가들은 소매가격 유지 프로그램(RPM)을 시행하고 있으며 소매업자들이 가격을 낮추는 것을 제한하거나 금지한다. 이 프로그램은 또한 가격이 큰 폭으로 변동하는 것을 제한하여 안정적인 시장형성에 기여한다. 경쟁은 전반적으로 훌륭한 서비스에 바탕을 두고 있고 소매업자들과 출판사들은

예상 가능한 이윤을 가지는데 이 또한 안정성에 기여한다.

소매가격 유지 프로그램이 없는 국가들조차 책에 대한 수요는 비교적 안정적이다. 해리 포터와 같이 몇 년에 한 번씩 새로운 시리즈가 출판될 때마다 매출이 급격히 증가하는 예외적인 현상을 제외하면 책을 읽는 독자층은 인구 범주별로 해마다 비슷한 수의 도서를 구매하려는 경향을 가지고 있기 때문이다.

한편 EMEA 지역의 디지털 도서시장은 엄격한 소매가격 유지 프로그램을 가진 국가들이 할인을 허용하지 않거나 제한하고 있기 때문에 매우 제한적이다. 설문조사는 독자들이 디지털 도서를 인쇄 도서보다 더욱 싸게 이용하길 원한다는 것을 보여주었으나 소매가격 유지 프로그램은 이를 막고 있다. 그럼에도 불구하고 휴대용 리더(reader) 기기의 편리함과 책을 모바일을 통해 구입하고 즉시 이용할 수 있다는 매력으로 인해 디지털 도서시장은 소매가격 유지 프로그램이 있는 국가들에서도 발전하고 있다.

아시아태평양 지역 내 디지털 도서시장은 일본과 한국에 집중되어 있으며 중국에서 빠르게 성장하고 있는 한편 중남미 내 각국 정부는 독서를 권장하고 있으며 일반도서 시장 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 한편, 브라질의 출판업자, 도서관매업자, 배급업자들은 독서를 권장하고 가르치는 교육 기금에 일정 비용을 할당하고 있다.

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

i2010 디지털 도서관 이니셔티브(i2010 Digital Libraries Initiative)는 도서관, 기록 보관소, 박물관에 있는 모든 자료들의 전자 버전을 만들고 있고 구글 라이브러리 프로젝트도 수천 권의 책을 디지털화하고 있으며 유러피아나(Europeana)는 인터넷으로 접근 가능한 책들의 데이터베이스를 만들고 있다. 전 유럽에서 공통으로 통용되는 저작권 표준을 개발하고자 하는 유럽위원회(European Commission)의 프로젝트는 각 국가에서의 인터넷 권리가 명확해지도록 해 줄 것이고 다시 더욱 많은 서적들을 온라인으로 이용할 수 있게 해 줄 것이다.

디지털화는 서점에서와 똑같은 경험을 제공하기 위해 독자들이 책의 정보를 디지털로 둘러볼 수 있도록 해주는 방식으로 정보를 제공한다. 디지털화는 또한 키워드를 이용해 책들이 온라인 검색에 포함되는데 잠재적인 소비자들이 책에 있는 정보에 대해 알 수 있도록 하여 판매량의 증가를 유도한다. 디지털화는 시장을 변화시키지는 않겠지만 완만한 성장을 이끌 수 있다.

인구학적 트렌드도 일반도서 분야를 장려한다. 독자층은 45세 및 그 이상의 중장년층에게 가장 집중되어 있는데 그들은 향후 5년간도 계속 증가할 것이다. 향상된 경제 상황 또한 완만하게 시장에 좋은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 동시에 디지털 독자들의 증가로 인해 신흥 시장인 디지털 도서시장이 인쇄 시장의 매출을 침범하기 시작했다.

몇몇 국가에서 빈번히 일고 있는 서점들의 폐점 문제 또한 인쇄물 판매를 제한할 것으로 보인다. 예를 들어, 영국에서는 2009년에 Borders UK stores가 문을 닫아 인쇄물 판매를 감소시켰고, 2011년 1월에는 HMV가 20개의 Waterstone 상점을 폐점한다고 발표했다.

킨들과 아이패드 등은 이미 많은 국가에서 유명하며 각 지역의 디지털 리더기들도 이 시장에 진입하고 있다. 영국에서는 Asda, WHSmith, Waterstone이 각각 자사 고유의 디지털 리딩 기기를 판매하고 있다.

출판사들은 디지털 도서에 더욱 많은 주안점을 두고 있다. 영국의 펭귄 UK(Penguin UK)는 2011년 디지털 콘텐츠에 대한 투자를 세 배로 늘릴 예정이며 2010년 영국 홀리데이 시즌에 200%의 디지털 도서 판매량 증가를 기록한 하퍼콜린스(HarperCollins)는 자사의 디지털 도서를 더욱 홍보하고 있다. 그러나 애플이 아이패드 이용자들이 30%의 수수료가 붙은 가격으로 애플을 통해서만 도서를 구매할 수 있도록 하는 새로운 규칙을 제시했으며, 이로써 출판사들은 더 이상 아이패드 이용자에게 출판사 자체의 사이트에서 책을 판매할 수 없게 되었다.

중남미 시장에서도 디지털 서점이 부상하기 시작하고 있는데 중남미 지역 디지털 시장은 고가의 디지털 리더기들과 스페인어와 포르투갈어 사이의 제한된 효용성, 일반적인 디지털 도서의 제한적인 효용성으로 인해 그 성장이 지연되고 있다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 디지털 리더기에 관심을 보이고 있으며 그에 따라 디지털 도서시장도 활성화될 것으로 예상된다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 399억 1,200만 달러(0.8% 증가)]

2010년 세계 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 391억 달러, 디지털 매출이 8억 달러로 총 399억 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 0.7%로 증가하고, 디지털 도서는 연평균 37.7%로 증가하여 2015년 전 세계 교육도서 매출은 445억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

전 세계 인쇄 교육도서 매출은 2012년부터 증가세로 돌아서기 시작할 것으로 전망되며 2010년 391억 달러에서 연평균 0.7%로 성장하여 2015년에는 405억 달러로 증가할 것으로 보인다. 반면 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 세계 디지털 교육 도서시장은 2010년 8억 달러에서 연평균 37.7%로 성장해 2015년에는 39억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 전 세계 교육도서 매출은 2010년 399억 달러에서 2015년 445억 달러가 될 것이며 2015년에는 전자도서가 전체 교육도서의 거의 8.9%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 IV-30] 2006~2010년 전 세계 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	38,162	39,310	40,141	39,034	39,117
디지털 교육도서	232	301	383	558	795
교육도서 합계	38,394	39,611	40,524	39,592	39,912
성장률	-	3.2%	2.3%	-2.3%	0.8%

※ 출처: PWC(2011), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

인쇄 교육 도서시장은 조세에 의해 영향을 받는데 2009년의 불경기는 조세를 감소시켜 결과적으로 교과서에 대한 매출을 감소시켰다. 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년에 2.8% 하락했으나 2010년에는 0.2% 증가로 거의 변동이 없었다. 자금이 부족할 때 교육에 크게 영향을 주지 않으면서 새 교과서에 대한 소비를 연기하는 것은 쉬운 일이다. 따라서 2010년의 EMEA 지역 경제 상황이 2009년보다 좋아졌다 하

더라도 교과서 매출은 여전히 감소했으며 2011년에도 또한 0.7%의 추가 감소가 있을 것으로 전망된다.

저작권 침해는 몇몇 국가의 교육 도서시장의 주요한 이슈이다. 예를 들어, 러시아에서는 대학 서적에 대한 복사가 흔히 이루어져 합법적 판매 시장을 저해하고 있다. 또한 많은 국가에서는 인구의 감소로 인한 학생 수의 감소로 인해 교과서 매출이 감소하고 있으며 심지어 경제상황이 좋을 때에도 이러한 감소는 계속될 것으로 전망된다.

대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 나아짐에 따라 증가한 조세가 교과서 판매를 견인할 것으로 전망된다. 많은 국가의 소비자들이 구매를 연기해왔기 때문에 부정적인 인구학적 추세가 성장을 억제함에도 불구하고 새 책에 대한 억제된 수요가 있을 것으로 전망된다. 그러나 성장은 디지털 도서와의 증가된 경쟁으로 인해 제한될 것으로 예상된다.

디지털 교육도서는 더욱 향상된 가치를 제공하는 상호작용적 학습 도구 등 인쇄된 책의 디지털 버전보다 더욱 많은 것을 포함한다. 일반 도서시장에서와 같이 태블릿과 디지털 리더기 보급률의 성장이 특히 대학생들 사이에서 디지털 교육도서의 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 애그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

제7절 만화

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 만화시장 규모는 60억 달러를 기록하여 전년 대비 2.4% 가량 하락한 것으로 드러났다. 만화산업은 2006년 이후부터 지난 5년간 급격한 시장 변화 없이 -2%에서 2% 사이의 성장률을 꾸준히 유지해 왔다. 전 세계 시장이 일제히 큰 폭을 하락을 기록했던 2009년 만화시장도 마이너스 성장세를 보여 전년 대비 -2.7% 감소했는데 이와 같은 하락폭은 전 세계 산업 시장 평균에 비교하면 양호한 수준이다. 향후 만화산업은 큰 변동 없는 시장 흐름을 이어나갈 전망이다.

[표 IV-31] 2006~2015년 전 세계 만화산업 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	6,032	6,171	6,272	6,071	5,873	5,750	5,702	5,743	5,737	5,731	- 0.5
디지털	32	50	73	105	154	223	312	420	537	662	31.1
합계	6,065	6,222	6,344	6,176	6,028	5,973	6,014	6,163	6,273	6,392	1.2

※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

만화시장은 지난 2009년 하락세로 돌아서 2010년까지 2년 연속 하락했다. 그 결과 2010년 만화시장은 2008년보다 5% 가량 감소한 시장규모를 기록했다. 2011년에도 만화시장은 소폭 하락할 것으로 예상되어 전체 매출규모는 60억 달러를 밑돌 것으로 전망된다. 2012년부터는 다시 성장세로 돌아서 시장 매출은 60억 달러를 회복하고 2015년까지 점진적으로 시장을 회복해 나갈 것으로 보이지만 성장률은 다소 둔화세를 보일 것으로 예상된다.

전 세계 만화시장은 북미, 유럽/아프리카/중동 지역을 포함하는 EMEA, 오세아니아를 포함하는 아시아와 남미 지역으로 크게 구분할 수 있다. 매출 규모면에서는 아시아 지역이 가장 높게 나타났으며 EMEA, 남미가 뒤를 이었다. 각 권역별 2010년 매출 규모는 아시아 27억 8천만 달러, EMEA 24억 3천만 달러, 북미 6억 9천만 달러, 남미 1억 달러를 기록했다.

아시아 지역은 만화 중주국인 일본이 시장의 70%를 차지하면서 아시아 시장점유율 확대의 견인차 역할을 하고 있다. 그러나 일본 만화시장은 이미 오래 전부터 성장이 정체되고 있어 앞으로 시장규모는 점차 감소할 전망이다. 대신 중국, 인도 등 신흥 성장국의 약진으로 아시아는 계속 시장 1위 자리를 유지해 나갈 것으로 분석된다.

[표 IV-32] 2006~2015년 권역별 만화시장 규모

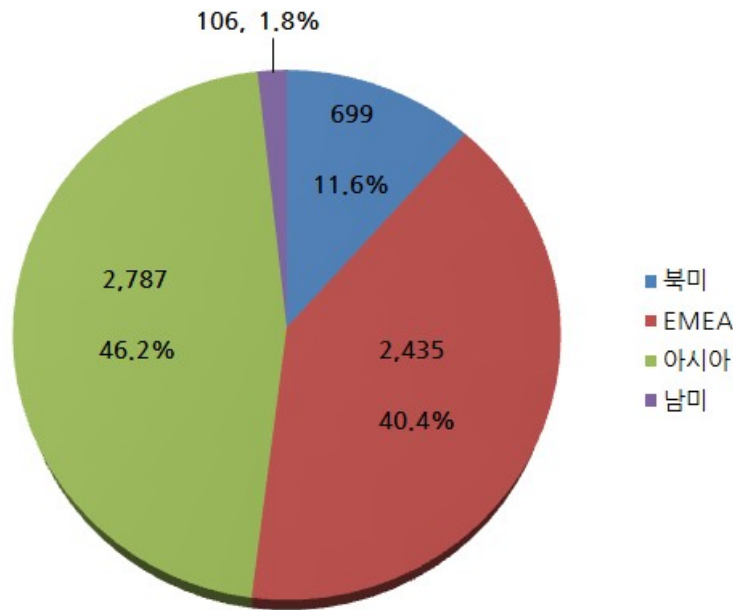
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	765	770	751	754	699	711	76	728	738	732	0.9
EMEA	2,448	2,519	2,496	2,468	2,435	2,436	2,449	2,537	2,613	2,677	1.9
아시아	2,696	2,778	2,895	2,817	2,787	2,726	2,755	2,803	2,826	2,848	0.4
남미	157	155	202	137	106	100	94	95	96	135	6.2
합계	6,065	6,222	6,344	6,176	6,028	5,973	6,014	6,163	6,273	6,392	1.2

※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

유럽 만화시장은 아시아 시장보다 6%가량 낮은 점유율을 보였으며 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 4개 국가가 전 EMEA 시장의 66%를 차지하고 있다. 독일, 벨기에를 포함하는 프랑스권 만화시장을 제외한 유럽 국가 중에서 자국 내 고유의 만화 캐릭터를 찾아보기 힘들며 해외에서 성공한 작품은 더욱 드물다. 프랑스는 만화를 예술 분야에 포함시키고 국가적 차원에서 시장 확대를 위한 노력을 기울이고 있으며 관련 국제 행사도 개최하고 있다. 독일은 유럽권에서는 가장 높은 시장점유율을 보이기는 하지만 프랑스만큼 풍부한 자국 제품을 보유하지 못했기 때문에 해외에서 수입된 만화들이 더욱 큰 인기를 얻고 있다.

[그림 IV-47] 2010년 전 세계 만화시장 권역별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

미국과 캐나다를 포함하는 북미 지역 만화시장은 2010년 약 7억 달러를 기록하며 세계 만화산업의 11.6%에 해당하는 시장을 형성하고 있다. 미국은 캐릭터, 애니메이션 등 엔터테인먼트 분야와 만화산업이 속한 출판 분야를 포함하여 전반적인 산업에서 가장 큰 규모의 시장을 확보하고 있지만 만화시장에서는 다소 낮은 점유율을 기록했다. 남미 지역은 아직까지 1.8%의 미미한 시장점유율인 반면 향후에는 어느 대륙보다도 빠른 속도로 성장할 전망이어서 시장 비중은 점차 늘어날 것으로 분석된다.

2. 분야별 시장 현황 및 전망

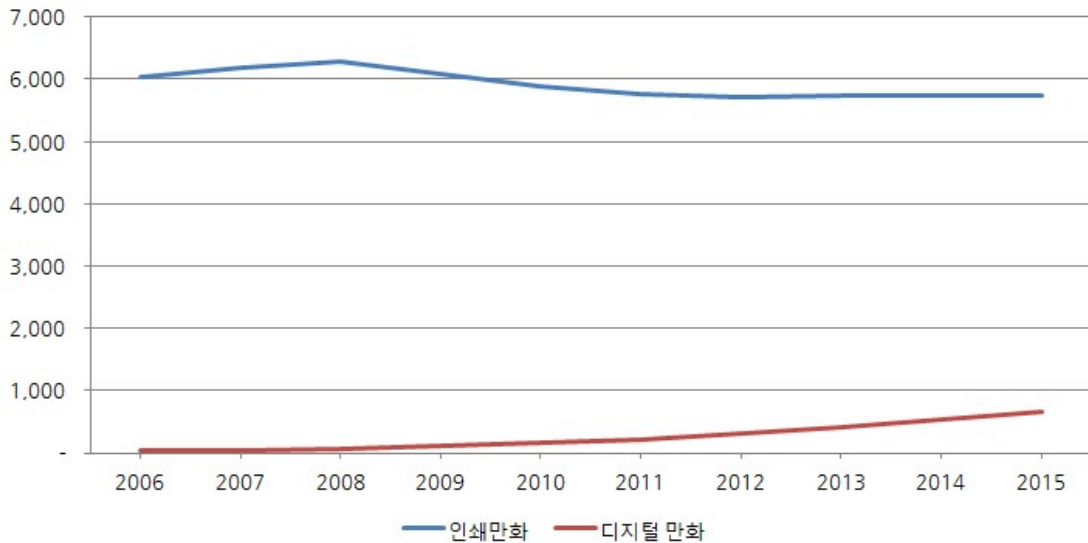
인쇄만화의 형태는 크게 단행본과 잡지로 구분할 수 있다. 잡지는 주간, 월간 단위로 정기적으로 발행되는 잡지로 만화 작품이 매 호마다 연재되는 방식이다. 책으로 제작되는 경우 처음부터 단행본을 기획하기도 하고 잡지에서 연재가 완료된 작품이 다시 단행본으로 출간되기도 한다. 디지털 만화는 온라인 사이트 등을 통해 유통되는데 최근에는 스마트폰, 태블릿 PC 등의 모바일 기기도 주요 디지털 만화 유통 채널로 꼽힌다. 만화업계는 인쇄 만화시장 축소로 인한 매출 손실을 만회하기 위해 새로운 시장 개척에 집중하고 있는데 그 일환으로 모바일 콘텐츠와 애플리케이션을 개발하면서 모바일 시장 확대에 노력을 기울이

고 있다.

2010년 세계 인쇄 만화시장 규모 58억 7천만 달러로 전체 만화시장의 97%를 차지하고 있다. 인쇄 만화 시장은 이전부터 정체를 보여 왔고 2009년 이후부터 하락세를 보이기 시작했는데 2010년 매출 규모도 전년 대비 3.3% 하락한 수치이다. 이와 같은 현상은 만화뿐만 아니라 종이매체가 주요한 역할을 했던 산업 분야(신문, 잡지 등)에서 공통적으로 발견되고 있다.

[그림 IV-48] 2006~2015년 세계 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)

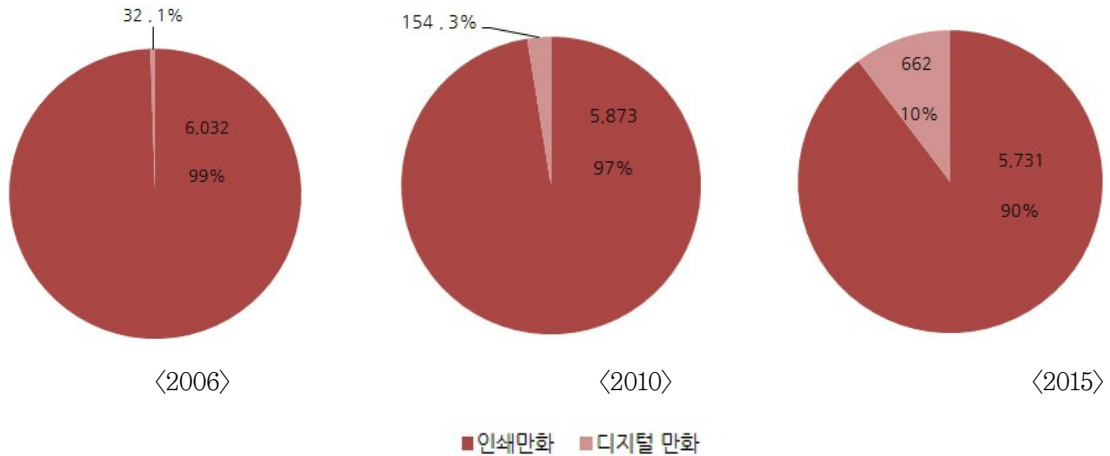


※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

반면 디지털 만화시장은 해마다 폭발적인 성장을 거듭해 왔다. 2010년 세계 디지털 만화산업 규모는 1억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 47.3% 성장했다. 이 시장은 지난 2008년부터 40% 대의 성장 속도를 보여 왔는데 이와 비슷한 성장세는 당분간 지속될 전망이다. 그러나 아직까지는 디지털시장의 규모가 작은 편인데 2010년 기준으로 시장점유율은 2.6%에 불과한 것으로 드러났다. 2006년 디지털 만화 시장 규모는 3천만 달러로 시장점유율도 0.5%에 불과했는데 5년 만에 다섯 배 이상 성장한 것이다. 향후 이 시장은 해마다 평균 31%의 빠른 속도로 시장을 확대하여 2015년에는 6억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 이에 반해 인쇄 만화시장은 성장이 정체되면서 시장규모는 해마다 소폭 감소할 것으로 예상된다. 향후 5년 동안 인쇄만화는 연평균 0.5%씩 시장이 축소되면서 2015년에는 57억 3천만 달러로 감소할 것으로 추정된다.

[그림 IV-49] 전 세계 인쇄/디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

인쇄 매체 시장의 쇠퇴와 경기 불황 등으로 전반적인 만화산업은 성장이 정체될 것으로 전망된다. 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. 만화시장은 지난 2008년까지 성장세를 유지하면서 63억 달러의 시장규모를 기록하기도 했으나 2009년 이후 하락세로 전환했다.

[그림 IV-50] 2006~2015년 전 세계 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2011년도 세계 만화시장은 전년 대비 2.4% 하락하면서 60억 달러를 밑돌 것으로 예상된다. 2012년부터는 디지털 만화시장의 성장세에 힘입어 차츰 시장 회복을 해 나갈 것으로 보여 시장규모는 다시 60억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 향후 만화시장은 연평균 1.2%의 성장률을 보이면서 2015년까지 63억 9천만 달러를 넘어설 것으로 예상된다.

국가별로 시장 성장 추이를 살펴보면 일본이 전체 만화시장의 33%가량을 차지하면서 가장 큰 시장을

형성하고 있었고 그 뒤를 미국과 유럽 4개국이 따르고 있다. 전반적인 만화시장이 정체 현상을 보이겠지만 일본은 조사 10개국 중 유일하게 마이너스 성장세가 예상되어서 앞으로 만화시장에서 차지하는 비중은 해마다 소폭 감소할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 일본 만화는 자국 내에서 뿐만 아니라 아시아, 유럽에서까지 큰 인기를 누리고 있고 출판물 규모도 가장 크기 때문에 여전히 세계 제 1의 만화대국으로 중요성이 부각될 수밖에 없다.

향후 5년 동안 전체 만화시장 성장률이 1.2%로 예상되는 가운데 브라질과 인도의 성장세가 눈에 띈다. 이 두 시장은 규모면에서는 여전히 작은 시장이지만 높은 성장세가 예상되는 지역으로 세계의 주목을 끌고 있다. 반면 같은 BRICs권에 속하는 중국은 이보다 다소 낮은 성장률이 예상된다.

[표 IV-33] 2006~2015년 주요 국가별 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
일본	1,965	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	0.0
미국	695	700	683	685	635	646	651	662	671	665	0.9
독일	551	525	536	555	548	552	556	585	610	636	2.9
프랑스	478	525	515	511	510	513	515	535	551	563	1.9
영국	318	338	325	311	303	298	298	298	300	303	0.0
이탈리아	284	292	289	269	262	261	264	273	281	283	1.5
중국	172	199	210	212	218	223	229	236	241	245	2.4
호주	87	94	101	106	107	109	110	114	118	120	2.1
브라질	61	64	70	71	74	77	80	85	90	95	5.0
인도	23	26	28	29	31	33	36	39	42	44	7.2
10개국합계	4,634	4,759	4,830	4,749	4,656	4,619	4,659	4,775	4,858	4,919	3.4
전 세계	6,065	6,222	6,344	6,176	6,028	5,973	6,014	6,163	6,273	6,392	1.2

※ 출처: PWC(2011), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

제8절 캐릭터

1. 시장규모 및 최근동향

2008년 세계 캐릭터시장은 전반적으로 큰 폭의 성장을 이루면서 58% 가량 성장했으며 2009년에는 전년대비 -11% 가량 하락했다. 2010년 시장규모는 1,532억 달러로 전년 대비 2.3%의 성장하는데 그쳤다. 2009년에는 전 세계 산업이 모두 경제 불황의 타격으로 크게 위축되었으나 2010년에는 다시 큰 폭의 성장을 보이면서 시장을 회복했던 점을 감안한다면 2010년 캐릭터시장이 보여주었던 성장률은 이례적이다.

[표 IV-34] 2006~2015년 세계 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	71.30	68.60	104.50	92.45	93.45	93.55	93.84	94.22	94.87	95.53	0.8
유럽	25.13	24.75	36.90	32.95	32.45	31.38	30.98	31.16	31.57	32.55	0.08
아시아	9.64	9.84	18.95	17.23	18.74	18.95	21.02	22.39	23.82	25.30	6.2
오세아니아	1.70	1.80	2.86	2.55	3.01	2.97	2.96	2.98	3.05	3.14	0.9
남미	0.93	1.10	3.61	3.44	4.07	4.55	5.07	5.63	6.22	6.79	10.8
중동/아프리카	-	-	0.70	0.75	0.99	1.25	1.62	2.07	2.64	3.27	27
기타	0.30	0.35	0.40	0.40	0.41	0.42	0.42	0.43	0.44	0.45	1.9
합계	109.00	106.44	167.92	149.77	153.23	153.36	156.29	159.53	163.27	168.66	1.9

※ 출처: EPM International Licensing

캐릭터시장은 2011년에도 소폭 상승하여 1,534억 달러에 그칠 전망으로 미국, 일본, 유럽 문화선진국(영국, 프랑스, 독일, 이탈리아) 등 캐릭터시장 규모가 큰 국가들이 이미 포화상태에 접어들어 정체 혹은 하락세로 돌아섰기 때문으로 분석된다. 미국, 일본, 호주, 유럽문화선진국을 합한 시장은 전체 시장의 80%가량을 점유하고 있다. 시장 정체 현상은 향후 지속될 전망이며 향후 5년간 세계 캐릭터시장은 연평균 1.9%의 성장률을 보이면서 5년 뒤인 2015년에는 1,683억 달러를 기록할 전망이다.

[그림 IV-51] 2006~2015년 전 세계 캐릭터시장 성장 추이

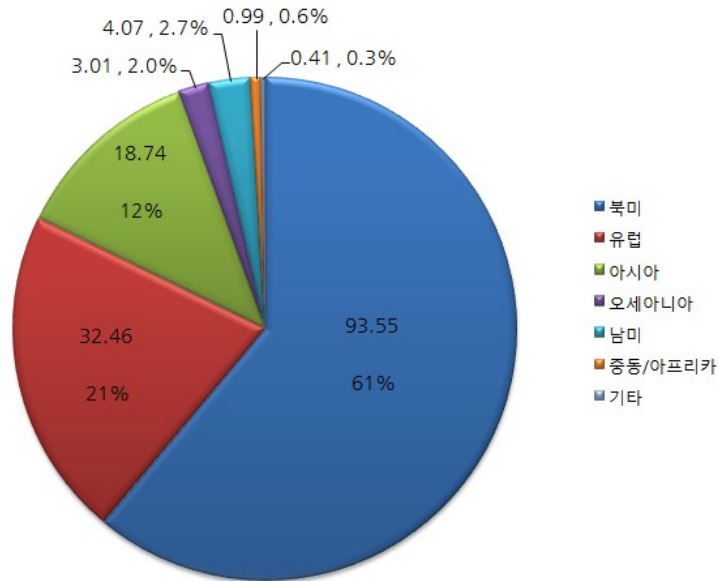
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

[그림 IV-52] 2010년 전 세계 캐릭터시장 권역별 점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

권역별로 살펴보면 미국이 전체 시장의 캐릭터시장에서 61% 이상을 차지하며 가장 높은 시장점유율을 보였고 유럽, 아시아가 그 뒤를 따르고 있다. 2009년에는 중동/아프리카를 제외한 지역에서 하락세를 보였다. 대부분의 시장이 2008년 50%가 넘는 급격한 시장 성장을 기록하였고 2009년 하락세로 돌아섰는데 북미, 유럽, 아시아, 오세아니아 지역이 비슷한 하락폭을 보였다. 그 중에서도 북미지역은 하락률이 -11.5%로 가장 높게 드러났다. 2010년 전체 캐릭터시장은 소폭 상승하는 모습을 보였으며 중동/아프리카 지역이 32%로 가장 크게 성장하였고 오세아니아, 남미 지역도 18%의 성장률을 보였다. 반면 유럽 시장은 유일하게 하락한 시장으로 유럽 시장의 72%를 차지하는 서유럽의 문화선진국들이 경제 위기를 극복하지 못했기 때문으로 분석된다. 아시아 시장은 일본의 다소 저조한 실적에도 불구하고 8.8%가량 성장했으며 규모는 아직 작지만 중국과 인도, 동남아시아 시장이 약진한 결과로 볼 수 있다.

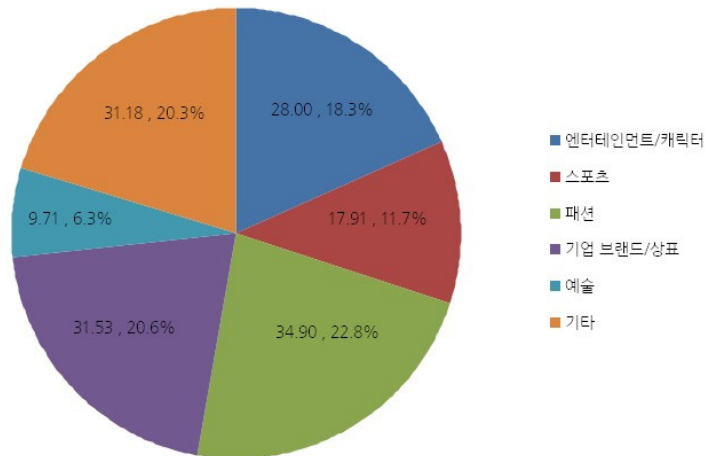
향후 시장 전망에서는 아시아, 남미, 중동/아프리카 지역의 성장을 주목할 만하다. 아시아는 중국, 인도 등이 시장 견인차 역할을 할 것으로 예상되는데, 특히 중국은 해마다 20%에 가까운 시장 성장이 예상되어 캐릭터시장으로서의 중요성이 더욱 부각되는 시장이다. 그러나 아시아 시장의 63%를 차지하고 일본이 저조한 실적으로 아시아 전체 시장 성장폭은 제한될 것으로 보인다. 남미 시장과 중동/아프리카 지역은 이제 시장이 성장하기 시작하는 단계로 주목할 만한 시장이다. 그러나 아직 산업인프라가 부족하고 심한 빈부 격차, 그리고 정치경제적 부도덕성과 부정부패, 불법복제는 시장 성장의 제약으로 작용하고 있다. 특히 불법복제와 지식재산권 침해 등은 콘텐츠산업에 큰 걸림돌이 되고 있다. 남미시장에서는 브라질이 전체 시장의 50%가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는데 세계 시장에서의 점유율은 1%대 수준이다.

2. 분야별 시장 현황 및 전망

캐릭터 라이선스가 도입되는 영역으로는 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등이 있다. 패션 분야 라이선스시장 규모는 349억 달러(22.8%)로 가장 큰 시장을 형성하고 있고 엔터테인먼트/캐릭터, 기업브랜드/상표가 각각 315억 달러(20.6%), 280억 달러(18.3%)로 그 뒤를 따르고 있다. 국가별로 주요 라이선스 분야는 다르게 나타나는데 유럽국들이 전반적으로 패션 라이선스시장이 큰 반면 미국은 기업브랜드/상표가 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스시장 규모가 가장 큰 것으로 드러났다. 이것은 유럽 시장이 고급 패션 브랜드 보유 비율이 높고 이 중 상당수가 글로벌 브랜드로 세계 각지에 인기를 얻고 있기 때문이며 일본은 전통적으로 애니메이션, 만화, 캐릭터산업을 발달한 시장이기 때문에 라이선스 비중도 높다. 미국에는 글로벌 기업이 많은데 이들 기업들이 사업 확장 전략의 일환으로 자사 브랜드를 라이선스 하는 방식을 취해 왔기 때문이다. 기타 라이선스 분야로는 유명인을 활용하는 셀러브리티(Celebrity) 라이선스, 비영리 기관 및 대학, 음악 등이 포함된다.

[그림 IV-53] 2010년 전 세계 캐릭터시장 분야별 점유율

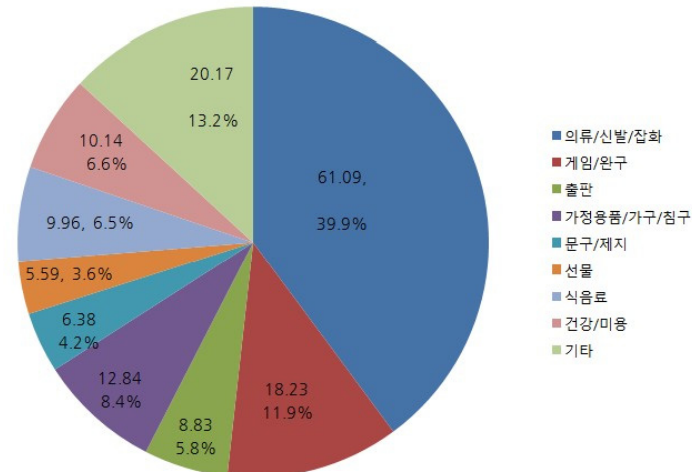
(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

[그림 IV-54] 2010년 전 세계 캐릭터시장 제품별 점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

라이선스 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 특히 일본시장은 독특한 아이디어로 다양한 라이선스 제품을 시장에 선보이는데 젓가락, 테이블, 가습기, 진공청소기 등 1,600여 가지에 달한다. 라이선스 제품으로는 의류/신발/액세서리 등이 가장 많으며 그 다음으로 게임/완구, 가정용품 등이 있다. 패션 분야 제품 시장규모는 610억 달러로 전체 시장의 62%를 차지하고 있으며 게임/완구는 182억 달러로 11.9%, 가정용품은 128억 달러로 8.4%의 시장점유율을 갖고 있다. 패션분야는 국가별 시장에서 대부분 1위의 점유율을 보였고 그 다음 제품 시장은 지역마다 약간의 차이가 있다.

[표 IV-35] 2006~2015년 주요 국가별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	63.57	63.2	94.04	83.15	83.07	82.90	82.65	82.49	82.32	82.98	-0.02
일본	7.55	7.55	13.28	11.54	11.76	11.42	11.04	10.67	10.22	9.70	-3.8
영국	5.71	5.60	8.30	7.25	7.20	7.11	6.84	6.81	6.85	6.90	-0.8
프랑스	5.28	5.10	7.27	6.73	6.54	6.43	6.40	6.48	6.60	6.89	1.1
독일	4.20	4.30	6.51	5.63	5.20	4.66	4.39	4.23	4.14	4.00	-5.1
이탈리아	3.98	3.80	5.77	4.98	4.57	4.11	3.88	3.78	3.70	3.54	-4.9
중국	1.81	2.19	2.87	3.12	3.72	4.44	5.28	6.33	7.56	9.04	19.4
호주	1.70	1.78	2.54	2.27	2.61	2.56	2.54	2.54	2.57	2.62	0.1
브라질	0.45	0.75	1.57	1.65	1.95	2.18	2.43	2.70	2.98	3.26	10.8
인도	-	-	0.43	0.45	0.47	0.49	0.52	0.54	0.57	0.59	4.7
10개국 합계	94.25	94.72	142.58	126.77	127.09	126.30	125.97	126.57	127.51	129.52	0.4
전 세계	109.00	106.44	167.92	149.77	153.23	153.36	156.29	159.53	163.27	168.66	1.9

※ 출처: EPM International Licensing

조사 대상국 10개국의 2010년 시장을 살펴보면 미국은 세계 시장의 54%에 해당하는 830억 7천만 달러를 기록하여 단일국으로도 세계 최대의 캐릭터시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 유럽권이나 아시아 시장 전체 규모보다 큰 시장을 갖고 있다. 그 다음으로 일본이 세계 시장의 7.8%를, 영국이 4.7%의 시장점유율을 보였다. 향후 시장 전망에는 따르면 BRICs 국가에 해당하는 브라질, 인도, 중국시장의 약진이 기대되는 가운데 나머지 국가들은 마이너스 성장률 또는 정체기에 접어들 것으로 분석된다.

제9절 광고

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 전 세계 광고시장 규모는 4,422억 9천만 달러였으며 전년 대비 5.8% 성장했다. 2011년에는 2010년 대비 성장폭이 다소 완화될 것으로 예상되는데 약 3% 증가하여 4,560억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 세계 광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 하락했는데 이것은 2008년 이후부터 시작된 전 세계적인 경기 불황의 영향 때문으로 기업 광고주들이 경기 침체시 광고 예산을 가장 먼저 삭감하는데 따른 결과이다. 2007년 이후부터 2009년까지 광고시장 누적 성장률은 -11.9%였다. 2010년 분야별 광고시장에서는 인터넷 광고, 방송 광고, 극장 광고, 비디오게임 광고시장의 성장세가 두드러지는데 이 분야 모두 두 자릿수 성장률을 기록했다.

광고시장은 TV광고와 라디오 광고를 포함하는 방송광고와 신문/잡지 등 인쇄매체 광고, 게임광고, 옥외광고, 극장광고, 디렉토리 광고와 산업잡지 광고를 포함하는 B2B광고, 그리고 온라인 광고로 구분할 수 있다. 방송광고, 신문광고, 잡지광고, 디렉토리 광고 및 산업잡지 광고에는 기존의 오프라인(인쇄) 광고 외에 인터넷이나 모바일 플랫폼을 통해 제공되는 디지털 광고시장이 형성되어 있다. 따라서 아래 표에서 첫 번째 항목인 온라인 광고 부문에는 다른 매체의 디지털시장 규모와 순수 온라인/모바일 광고시장 매출 규모가 합산되어 반영되어 있다. 또한 전체 광고시장 합계에서는 이중적으로 포함되어 있는 부분이 제외하였기 때문에 각 광고 분야별 시장규모를 모두 합한 수치와 세계 광고시장 합계 규모는 차이가 난다.

[표 IV-36] 2006~2015년 전 세계 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)³³⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인 광고	37,912	50,234	59,434	61,381	70,515	80,122	92,287	105,033	117,388	129,865	13.0
TV광고	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5
라디오광고	34,677	34,902	33,274	28,765	30,403	31,313	32,631	33,947	35,266	36,678	3.8
극장광고	1,697	1,871	1,855	1,831	2,028	2,167	2,343	2,540	2,721	2,905	7.5
신문광고	116,077	115,080	106,149	87,124	87,247	86,998	89,013	91,584	94,276	97,598	2.3
잡지광고	34,804	36,168	35,362	28,523	29,233	29,981	31,526	33,091	34,623	36,489	4.5
게임광고	660	1,032	1,361	1,574	1,845	2,075	2,310	2,530	2,765	2,967	10.0
디렉토리광고	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471	-1.9
산업잡지광고	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011	5.9
옥외광고	27,873	29,837	29,188	25,197	26,093	26,617	28,717	30,725	32,452	34,240	5.6
합 계	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647	6.5

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

세계 광고시장은 2007년까지 비교적 안정적인 성장세를 유지했으며 2008년부터 하락세로 돌아섰다. 2007년 광고시장은 2.3%의 성장률을 보였는데 비디오게임 광고시장과 온라인 광고시장의 성장세가 두드러졌으며 신문 광고시장은 소폭이기는 하지만 유일하게 마이너스 성장률을 기록했다. 2008년 하락세로 돌아선 광고시장은 글로벌 경제 위기가 전 세계를 강타했던 2009년에는 큰 폭의 시장 하락을 보였는데

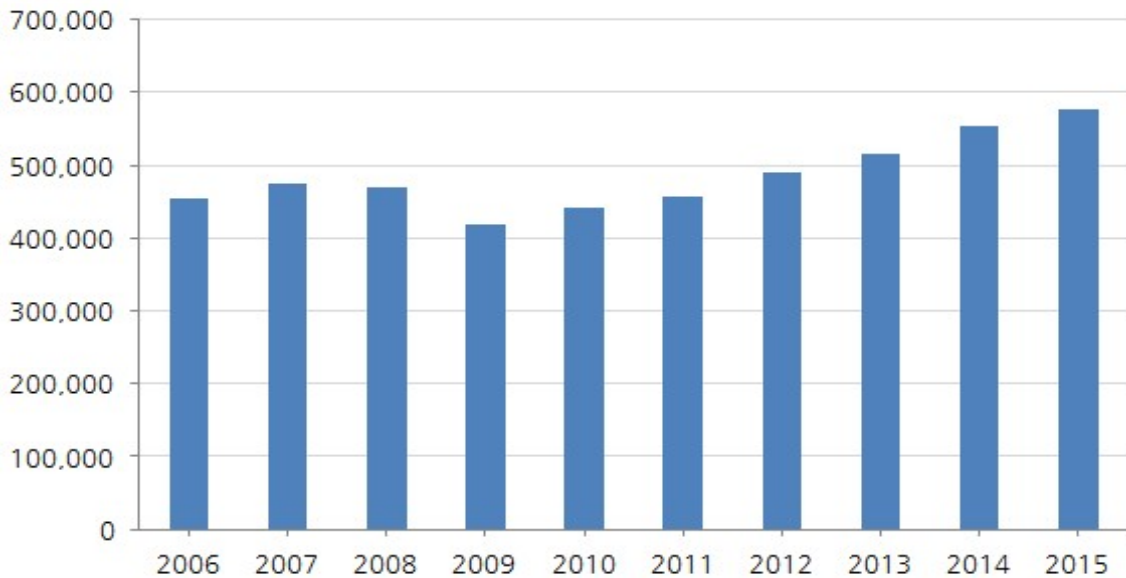
33) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 전체 광고시장 합계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

이것은 광고시장이 경제 상황과 밀접하게 관련되어 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 2008~2009년 사이에는 인터넷 광고시장과 비디오게임 광고시장을 제외한 전 분야에서 하락세를 보였다.

TV광고시장은 2008년 인터넷 광고, 비디오게임 광고시장과 더불어 성장을 유지하기는 했으나 성장폭은 1.6%에 불과했다. 반면 2008년 인터넷 광고시장은 18.3%, 비디오게임 광고시장은 31.9%의 높은 성장세를 보였다. 인터넷 광고시장은 2008~2009년 사이 성장폭이 크게 감소하기는 했으나 2010년에는 다시 큰 폭의 성장세를 이뤄냈다. 비디오게임 광고시장은 지난 몇 년간 어느 분야보다도 빠른 성장세를 보여 왔는데 2006년에는 300%에 가까운 성장률을 기록하면서 2년 만에 두 배 이상의 시장 성장을 기록하기도 했다. 2008~2009년 시장 정체기에도 두 자릿수 성장률을 유지했다. 그러나 2010년에는 전년 대비 성장폭이 2%도 되지 않았으며 향후 게임 광고시장의 성장률은 차츰 감소하여 향후에는 인터넷 광고시장이 더욱 높은 성장 속도를 기록하게 될 것으로 예상된다.

[그림 IV-55] 2006~2015년 전 세계 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 광고시장은 특히 2010 FIFA 월드컵 특수를 톡톡히 누렸는데 특히 TV 광고시장이 가장 큰 영향을 받았다고 할 수 있다. TV 시청률은 인터넷 이용량 증가에도 불구하고 꾸준히 늘어난 것으로 TV 시청자들이 동시에 인터넷을 이용하면서 소셜네트워크에도 접속했고 그 결과 인터넷 이용량 증가는 TV 시청률 증가에도 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. TV시장은 경기 변화의 영향에 민감하게 움직이는 경향이 있는데 2010년 경기 회복에 대한 기대 심리는 매출을 향상시키고자 하는 광고주들로 하여금 TV분야 광고 예산을 증가 편성하도록 했다. 인터넷 광고는 여러 광고 카테고리 중에서도 가장 빠른 성장세가 예상되는 분야로 향후 5년간 연 평균 13%의 성장률이 전망된다.

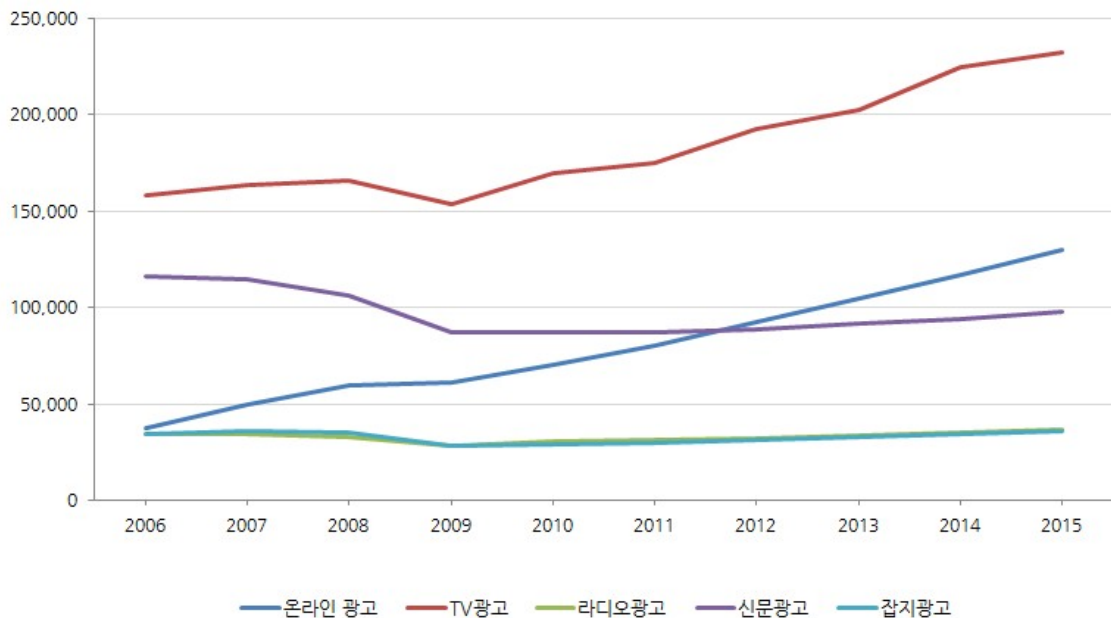
2010년 기준으로 신문시장은 TV에 이어 두 번째로 큰 광고시장을 형성하고 있는데 2012년이면 인터넷 광고시장 규모가 신문 광고시장 규모를 앞설 것으로 예상된다. 최대 광고 매체의 자리를 차지하고 있는 TV는 꾸준한 시청률과 인터넷 이용량 증가에 힘입어 부동의 1위 광고 매체로의 위치를 유지할 것으로

전망된다. 2012년과 2014년에는 국제적인 스포츠 이벤트가 개최될 예정이어서 전 세계 TV광고시장은 이 기간 동안에는 10%가 넘는 시장 성장이 예상된다. 향후 5년간 세계 광고시장은 연평균 6.5%의 성장속도를 보이면서 2015년 5,776억 달러 규모를 넘어설 것으로 분석된다.

2010년 매출 규모는 살펴보면 신문, 잡지 등 인쇄매체 광고시장이 전반적으로 낮은 성장률을 기록했다. 신문과 소비자 잡지 분야의 2010년 시장성장률은 각각 0.1%, 2.5%로 소폭 상승하는데 그쳤으며 B2B광고 분야의 디렉토리와 산업잡지 분야는 마이너스 성장세를 기록했다. 권역별로 살펴보면 신문 광고시장은 북미 지역을 제외하고는 성장하는 모습을 보였는데, 특히 영국과 독일의 강세에 힘입은 EMEA 지역에서의 약진이 두드러진다. 아시아 지역에서는 인도, 인도네시아, 홍콩 등에서 두 자릿수 성장률을 기록했으며 호주도 10%에 가까운 성장세를 보여 일본, 중국시장의 하락세로 인한 시장 축소 폭을 상쇄했다. 한편 남미 지역에는 멕시코, 칠레를 제외한 국가들에서 신문 인쇄광고시장은 성장세를 보였다.

[그림 IV-56] 2006~2015년 전 세계 주요 분야별 광고시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

소비자 잡지 광고 분야의 성장세는 주로 북미와 남미 지역의 시장 활성화의 영향이 컸던 것으로 분석된다. 아시아 지역에서는 홍콩, 인도네시아, 타이완 등의 성장세가 두드러지며 일본의 급격한 시장 하락은 지속되었다. EMEA권에서는 독일과 러시아의 성장이 주목할 만하며 영국도 안정적인 시장 상황을 보였다. 소비자 잡지와 신문 광고시장은 향후 5년 동안에도 꾸준한 성장세가 예상되는데 특히 웹사이트 광고의 증가와 더불어 인쇄 시장의 안정화가 큰 요인으로 분석된다.

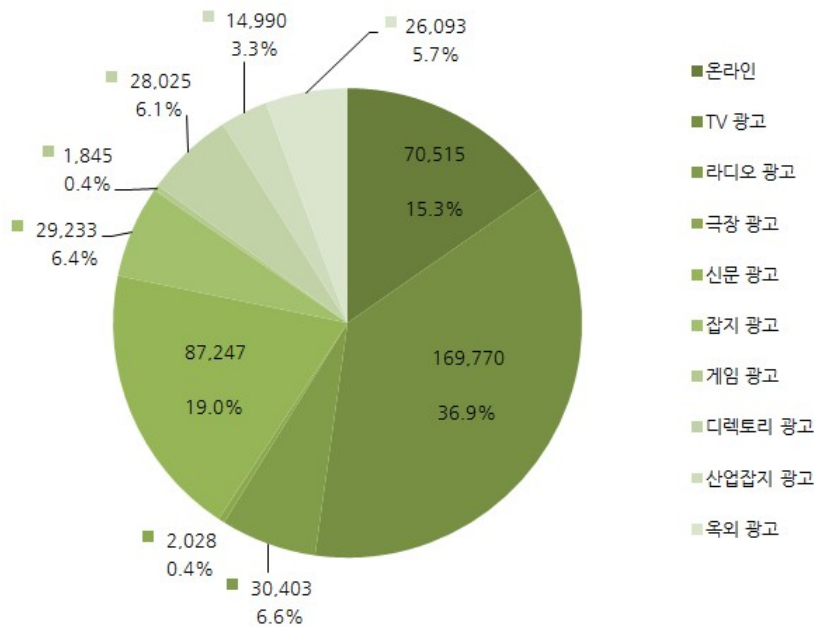
2009년 산업잡지시장은 여러 광고 분야 중에서도 가장 극심한 타격을 받았던 것으로 집계되었다. 2009년 이 시장은 20.4% 감소했으며 2010년에도 성장세를 이뤄내지는 못했으나 하락폭을 대폭 감소시켜 -0.5%의 하락률을 보였다. 산업잡지 광고시장은 세계 경기 회복에 힘입어 2011년부터는 다시 성장세로 돌아서고 2012년 이후부터는 6%가 넘는 성장률이 예상되어 비교적 빠른 속도로 시장규모를 확대해 나갈 것으로 전망된다. 인터넷 매체의 발달은 인쇄 매체 광고시장 발전에 걸림돌로 작용했는데 많은 인쇄 매체

들이 점차 디지털화되면서 기존의 시장을 다시 회복해 나갈 것으로 예상된다.

디렉토리 광고시장은 2009년 매출 감소에서는 전체 광고시장 평균 하락폭보다 낮아 양호한 모습을 보였으나 2010년 인쇄매체로는 유일하게 회복세로 돌아서지 못했다. 디렉토리 광고시장은 2009년 -8.5%의 하락률을 보였으며 2010년에도 -4.8% 가량 시장이 축소되었다. 또한 이 시장은 광고 분야로는 유일하게 마이너스 성장세가 전망되어 2015년 시장규모는 2010년도 보다 다소 감소할 전망이다. 이것은 디렉토리 광고 중 인쇄 시장 매출 규모가 지속적으로 감소한데 따른 결과이다. 다른 인쇄 매체와 마찬가지로 디렉토리 분야에서는 온라인/모바일 플랫폼의 성장이 예상되는데 현재 추세대로라면 디지털 디렉토리 광고시장의 낮은 단가로 인해 전체 디렉토리 광고시장 매출 규모 감소는 불가피해 보인다.

[그림 IV-57] 2010년 전 세계 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

광고 분야별 시장점유율을 살펴보면 TV광고시장이 전체 시장의 약 40%를 차지하는 거대한 시장을 형성하고 있었으며 그 뒤를 신문 광고시장이 따르고 있다. TV광고시장과 더불어 제 2의 매체로 시장을 주도해 오던 신문시장은 인쇄 매체의 쇠퇴로 시장성장률이 급속한 속도로 감소해 왔고 지난 몇 년간 지속적으로 시장규모가 감소해 왔다. 한편 방송, 신문, 잡지 등이 차지하고 있는 전통 미디어의 역할을 대체하면서 인터넷 시장은 급속한 성장을 해왔는데 그 결과 신문시장과 인터넷 광고시장 규모는 거의 비슷한 수준에 이르게 되었다. 2010년 인터넷 광고시장은 분야별로 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 시장점유율은 15% 정도이다.

[표 IV-37] 2006~2015년 권역별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

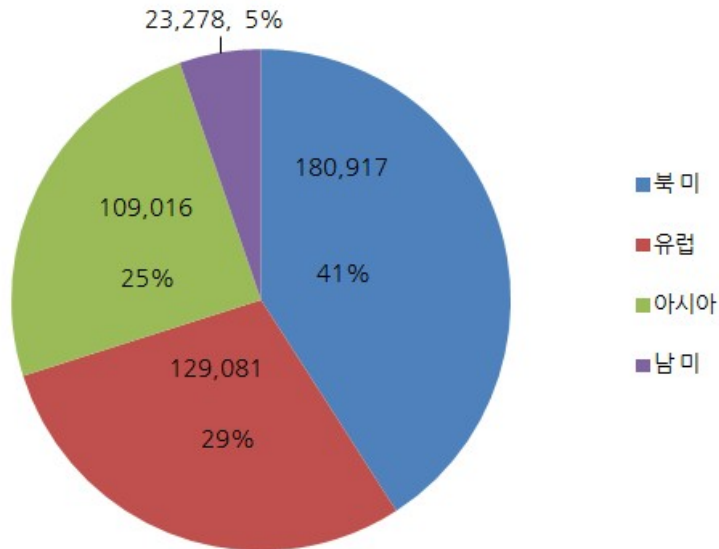
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	209,643	209,937	199,371	171,462	180,917	184,851	197,559	203,020	215,816	222,520	4.2
유럽	127,939	138,402	140,107	123,051	129,081	134,383	141,549	148,816	157,510	165,269	5.1
아시아	101,038	106,937	109,020	102,605	109,016	111,628	122,467	133,549	144,328	154,551	7.2
남미	16,665	18,960	20,982	20,739	23,278	25,171	27,750	29,957	35,169	35,307	8.7
합계	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647	5.5

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로 광고시장 규모를 살펴보면 북미 지역이 전 세계 시장의 41%를 차지하는 가장 큰 시장이라고 할 수 있는데 2010년 북미 지역의 광고시장 매출 규모는 1,809억 달러를 기록했다. 북미에 이어 유럽권과 아시아권이 뒤따르고 있는데 시장점유율은 각각 29%, 25%이다. 시장 전망에서는 아시아와 남미 시장이 전체 광고시장 평균 성장 전망치를 넘어서서 향후 5년 연평균 성장률은 각각 7.2%, 8.4%로 예상된다. 그러나 북미, 유럽권 시장도 평균 4% 이상의 성장세가 예상되어 지역에 상관없이 시장 성장 속도는 큰 차이를 보이지 않고 전반적으로 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 이것은 광고 분야가 신기술이 도입되는 새로운 산업 영역이 아니며 경제 환경과 매우 밀접하게 변화하기 때문으로 분석해 볼 수 있다.

[그림 IV-58] 2010년 전 세계 광고시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 국가별로 광고시장을 살펴보면 조사대상 10개국 중 인도를 제외한 나머지 국가들은 모두 광고 시장 규모가 1백억 달러를 넘어섰으며 10개국 매출 규모의 전체 합은 3,338억 3천만 달러로 전 세계 광고 시장의 75.5%를 차지하고 있는 것으로 드러났다. 전 세계 시장의 38.3%를 차지하는 미국이 단일 국가로는 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 이와 같은 매출규모는 유럽권이나 아시아권역별 매출 규모보다 10% 이상을 앞서는 수치이다. 미국에 이어 두 번째로 큰 광고시장을 형성하고 있는 일본은 2010년 기준 446억 4천만 달러를 기록하여 미국은 2위 국가보다도 네 배가량 큰 시장을 보유하고 있는 것으로 드러났다.

2010년 일본의 세계 시장점유율은 10%이며 아시아 지역에서는 41%의 시장을 점유하고 있는 것으로 분석되었다. 2010년 220억 달러를 기록하며 세 번째로 큰 광고시장을 형성하게 된 중국은 지난 몇 년 동안 급속한 성장세를 보이면서 영국, 독일시장을 앞질렀고 향후 해마다 14%의 높은 성장세를 유지하면서 시장규모를 확대해 갈 것으로 예상된다.

중국 외에도 브라질, 인도 등 신흥 경제 국가들의 시장이 급속한 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 브라질은 125억 5천 만 달러를 기록하며 남미 시장에서는 절반 이상의 시장을 점유하고 있지만 세계 시장에서의 점유율은 아직 3%에 불과하다. 한편 중국에 이어 두 번째로 빠른 시장 성장이 예상되는 인도는 2010년 시장규모가 54억 달러로 세계 광고시장에서 비중은 1% 수준이다. 그러나 향후 5년간 연평균 12.9%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 1백억 달러에 육박하는 시장으로의 성장이 기대되고 있다.

[표 IV-38] 2006~2015년 주요 국가별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	199,195	198,957	187,878	160,848	169,537	173,083	185,131	189,892	201,676	207,851	4.2
일본	51,971	52,508	50,661	44,828	44,648	41,643	44,572	47,233	48,668	49,999	2.3
중국	14,928	16,976	19,122	19,842	22,028	24,627	28,775	32,792	38,235	42,587	14.1
영국	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,950	26,111	27,316	4.8
독일	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8
호주	10,834	12,080	12,532	11,450	12,708	12,892	13,360	14,345	14,363	15,143	3.6
브라질	7,766	9,353	10,874	10,812	12,550	13,705	15,302	16,605	20,354	19,879	9.6
프랑스	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	12,463	14,127	14,730	3.6
이탈리아	12,282	12,753	12,569	10,921	11,146	11,338	11,746	12,060	12,590	12,961	3.1
인도	3,571	4,301	4,873	4,888	5,446	6,154	6,947	7,880	8,909	9,979	12.9
10개국 합계	356,576	365,926	356,851	315,988	333,830	341,078	366,027	382,599	410,481	426,741	5.1
광고 합계	455,285	474,236	469,480	417,857	442,292	456,033	489,325	515,342	552,823	577,647	5.5

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2. 분야별 시장 현황 및 전망

가. TV 광고

[2010년 시장규모: 1,697억 7천만 달러(10.2% 증가)]

방송광고시장은 크게 TV 광고시장과 라디오 광고시장으로 구분해 볼 수 있다. 방송시장은 또 지상파 방송, 위성/케이블 등 유료 방송, 그리고 인터넷/모바일 방송으로 세분화된다. 2010년 전체 방송광고시장 매출 규모는 2,001억 7천 만 달러였으며 이 중 84.8%의 시장을 TV 분야가 차지하고 있는 것으로 드러났다. 2008년까지 꾸준한 성장세를 이어 오던 방송광고시장은 2009년 한 차례 하락세를 기록하기도 했으나 2010년 다시 성장세로 돌아서 2008년 시장 수준까지 회복했다.

[그림 IV-59] 2006~2015년 전 세계 방송 광고시장 규모 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

TV 광고시장은 지상파, 케이블, 위성, 전화망 등 다양한 유통 채널 광고를 모두 포함한다. 온라인 TV광고는 TV 방송 웹사이트의 디스플레이형 광고나 TV 웹사이트에서 제공되는 프로그램 전후 삽입되는 동영상 광고 등을 말한다. 모바일 TV광고는 모바일 TV 방송 중 삽입되는 광고 형태이다. 다채널 PP/SO광고는 DTT(Digital Terrestrial Television), IPTV(Internet Protocol Television), 케이블(디지털/아날로그) 등을 통해 제공되는 방송 프로그램의 광고이다. 지상파 방송은 일반적으로 아날로그 방식의 수신기를 통해 방송을 제공하는 형태라고 할 수 있으며 시청자들은 케이블, 위성, DTT를 통해서도 지상파 네트워크에 접속하여 서비스를 제공받기도 한다. 독일, 스페인에서는 지상파와 다채널 PP/SO 광고의 구분이 거의 없기 때문에 분야별 TV광고 통계 중 지상파와 다채널 PP/SO 광고 부분에 이 두 국가의 시장규모는 집계되어 있지 않다. 그러나 전체 광고시장 규모에는 이 두 국가의 TV방송시장 매출 액수가 합산되어 있다.

[표 IV-39] 2006~2015년 전 세계 TV방송 광고시장 성장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
지상파	112,066	113,463	113,661	102,944	112,844	114,185	125,226	128,493	142,274	144,156	5.0
유료	36,072	39,085	41,260	40,674	45,064	48,182	53,112	57,582	63,361	67,627	8.5
소 계	157,414	162,214	163,991	151,343	161,237	170,952	187,288	195,362	215,419	221,905	5.9
온라인	774	1,316	1,896	2,199	2,843	3,489	4,348	5,439	6,677	7,870	22.6
모바일	20	88	354	539	690	939	1,315	1,809	2,338	2,873	33.0
소 계	794	1,404	2,250	2,738	3,533	4,428	5,663	7,248	9,015	10,743	24.9
합 계	158,208	163,618	166,241	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648	6.5

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 전 세계 TV광고시장 매출 규모는 전년 대비 10.2%의 높은 성장을 이뤄내면서 1,697억 달러를 기록, 2009년 7.3%의 하락폭을 넘어섰다. 방송 광고시장에서는 특히, 남미 시장의 성장이 주목할 만한데 2015년까지 연평균 9.6%의 성장 속도가 예상되며 아시아 지역은 이보다 소폭 낮은 8.3%의 성장률이 전

망된다. 아시아 시장의 40% 이상을 차지하고 있는 일본의 광고시장 성장전망이 2.3%에 불과하여 일본을 제외한 아시아 시장 평균 성장률은 11.8%까지 상승될 것으로 분석된다. 한편 EMEA 권역은 6.3%, 북미지역은 4.9%의 연평균 성장률이 예상된다.

북미 지역은 성장 전망에서 가장 낮은 것으로 드러났으나 2015년에도 여전히 시장 1위의 위치를 유지할 전망이다. 아시아 지역은 북미권에 이어 두 번째로 큰 TV방송광고시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 시장규모는 북미 지역이 742억 5천 만 달러로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며 아시아와 EMEA는 비슷한 시장규모를 보였는데 아시아 지역이 412억 3천만 달러, EMEA가 407억 4천만 달러였다. 5년 뒤인 2015년 북미지역 시장규모는 943억 2천만 달러에 달할 전망이다. 아시아와 EMEA는 매출 격차가 벌어져 각각 614억 8천만 달러, 554억 1천만 달러의 시장을 갖출 전망이다. 가장 작은 시장을 보유하고 있는 남미지역의 2010년 매출 규모는 135억 3천만 달러이며 가장 빠른 성장세를 보이면서 2015년 214억 2천만 달러로 성장할 것으로 분석된다. 특히 2014년에는 브라질 FIFA 월드컵 호재가 작용할 것으로 예상되어 이 해에는 24%가 넘는 성장세가 기대되며 남미 지역 전후 10년 동안 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다.

TV광고시장을 분야별로 살펴보면 2010년 지상파 광고시장 매출 규모는 1,128억 달러로 전체 TV광고시장의 66.5%를 차지하고 있다. 그러나 향후 시장 전망에서는 가장 낮은 성장률이 예상되고 있는데 연평균 5%의 성장 속도를 보이면서 2015년까지 1,442억 달러를 기록할 전망이다. 2010년 다채널 PP/SO 광고시장 규모는 451억 달러이며 지상파 광고시장보다 다소 높은 8.5% 연평균 성장률이 예상된다. 이 시장은 2015년까지 676억 달러 규모로의 성장이 예상되며 전체 오프라인 방송 광고시장은 2010년 1,662억 달러에서 2,219억 달러로 성장할 것으로 분석된다. 이 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 5.9%로 예상된다.

[그림 IV-60] 2006~2015년 전 세계 TV 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 온라인 TV광고시장 규모는 28억 달러로 전체 TV방송광고시장의 1.7%에 불과하며 7억 달러를 기록한 모바일 TV광고시장은 시장점유율이 0.4% 수준이다. 그러나 이 두 시장은 모두 20%를 상회하는 높은 성장 전망이 예상되고 있는데 온라인 TV광고시장은 22.6%의 연평균 성장률을 보이면서 2015년까지 79억 달러로 성장할 전망이다. 모바일 TV광고시장은 이보다 10%가량 빠른 33%의 성장률로 2015년에는

29억 달러 시장을 형성할 것으로 예상된다. 전체 온라인/모바일 TV 광고시장은 24.9%의 성장속도를 기록하면서 2010년 35억 달러에서 2015년에는 107억이 넘는 시장으로 성장할 전망이다.

전반적인 시장 경기 회복으로 많은 기업들이 마케팅, 광고 수단으로 TV를 주요 미디어로 활용하는 경향이 높아지면서 TV광고시장도 점차 활성화되고 있다. 오프라인 TV방송 광고에서는 다채널/유료 TV 채널 증대와 다양화가 주요 시장 동인으로 작용하고 있는데 특히 DTT와 같은 신규 플랫폼 개설, HD 보급률 확대에 의한 TV 시청률 증가를 주목할 만하다. TV는 전 세계적으로 이용자(시청자)가 증가하는 있는 미디어 중 하나라 할 수 있다. 북미, EMEA 지역에서는 온라인 TV셋톱박스 설치가 가능해졌으며 아시아 지역에서는 PC 등으로 온라인 TV를 즐기는 인구가 지속적으로 늘어나고 있다. 또한 스마트폰이나 태블릿 PC용 모바일 TV 애플리케이션이 출시되면서 온라인/모바일 TV 이용자수와 광고시장 규모는 급속하게 늘어나고 있다.

나. 라디오 광고

[2010년 시장규모: 304억 3백만 달러(5.7% 증가)]

2010년 라디오 광고시장 매출 규모는 304억 달러였으며 전년 대비 5.7% 성장했다. 라디오 광고시장은 2006년부터 성장 속도가 둔화되는 양상을 보여 2007년에는 전년대비 0.6%의 성장률을 기록했다. 2008년부터 2년 연속 하락세를 기록하며 2년 만에 시장규모가 18% 가까이 축소되기도 했다. 2010년에는 다시 회복세로 돌아섰으나 2년간의 하락폭을 만회하기에는 역부족이었고 2013년도 이후에나 2007년도의 시장규모를 회복할 것으로 전망된다.

이 시장은 TV, 인터넷, 신문 광고에 이어 분야별로는 네 번째로 큰 시장이지만 시장점유율은 6.6%에 불과하다. 향후 시장 전망에서도 디렉토리 광고, 신문 광고에 이어 낮은 성장속도가 예상되며 전체 광고 시장 평균 성장률보다 낮아 시장 비중은 더욱 감소할 전망이다. 라디오 광고시장은 향후 5년 동안 연평균 3.8%의 성장률을 보이면서 2015년까지 367억 달러로 성장할 전망이며 5년 뒤에도 여전히 시장 4위 자리를 지키며 주요 미디어의 입지를 유지해 나갈 것으로 분석된다.

[그림 IV-61] 2006~2015년 전 세계 라디오 광고시장 성장 추이



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

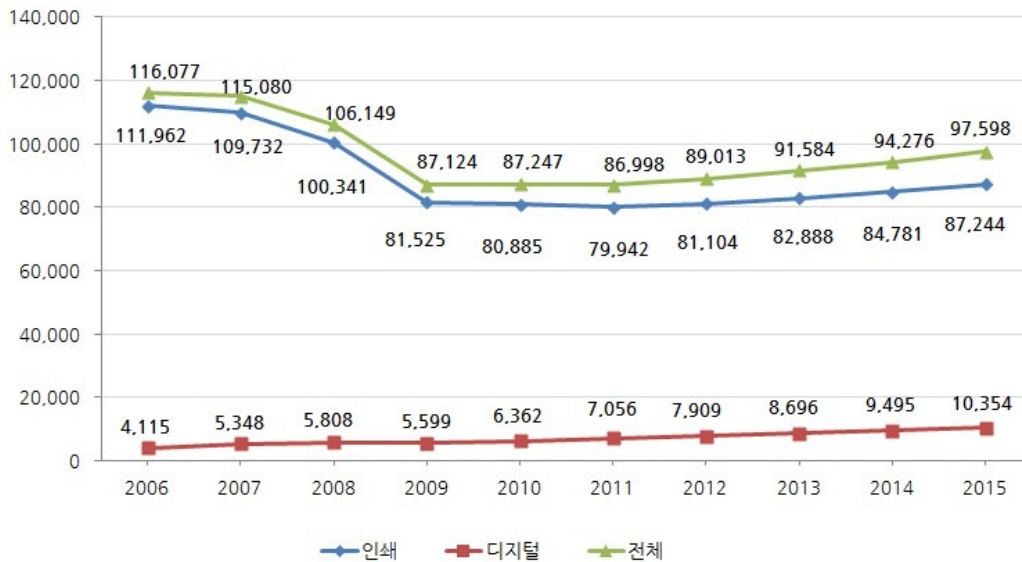
다. 신문 광고

[2010년 시장규모: 872억 4천만 달러(0.1% 증가)]

인쇄광고는 전체 신문 광고시장의 92.7%를 차지하고 있으며 구독료와 광고를 포함하는 전체 신문시장 매출의 51%를 차지하고 있다. 2010년 인쇄광고 매출 규모는 809억 달러였는데 전년 대비 0.8% 감소했으며 2011년에도 추가 하락이 예상된다. 인쇄광고시장은 전 세계적으로 감소하는 추세를 보여 왔는데 그 중에서도 북미 지역의 시장 위축이 두드러진다. 북미 시장은 2006년부터 인쇄광고시장이 꾸준히 감소해 왔고 2011년도에도 4.3%의 시장 하락이 예견되고 있다. 2012년부터 세계 신문 인쇄광고시장은 다시 성장세를 회복할 전망이다. 향후 5년 동안 연평균 1.5%의 성장속도를 기록하면서 2015년까지 976억 달러의 매출 규모가 예상된다. 그러나 완만한 성장 속도로 인하여 2008년 이전 1천억 달러를 상회하는 시장규모를 회복하기까지는 보다 긴 시간이 소요될 것으로 분석된다.

[그림 IV-62] 2006~2015년 전 세계 신문 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

디지털 광고 분야는 2006년 이후 30~40%의 급성장을 보이기도 했으나 2008년부터 성장폭이 대폭 감소하였으며 2009년에는 마이너스 성장세를 기록하기도 했다. 2010년 다시 두 자릿수 성장률을 기록하면서 64억 달러의 시장을 형성했다. 디지털 신문 광고시장이 성장세를 보이게 된 것은 신문사들이 뉴스 웹사이트를 개설하고 디지털 뉴스 서비스를 제공하면서 기존 인쇄 매체 구독자들이 뉴스웹사이트로 이동한 데 따른 결과이다. 디지털 신문 광고시장은 향후 5년 간 10.6%의 성장속도를 기록하면서 2015년에는 1백억 달러를 넘어서는 시장을 형성할 것으로 예상된다. 2010년 7%에 불과했던 시장의 점유율도 5년 뒤에는 10.6%까지 늘어날 전망이다. 2010년 전체 신문 광고시장 매출 규모는 872억 달러였으며 디지털 광고시장의 성장에 힘입어 전체 광고시장은 연평균 2.3%의 성장 속도를 기록하면서 2015년에는 976억 달러의 시장을 보유하게 될 것으로 분석된다.

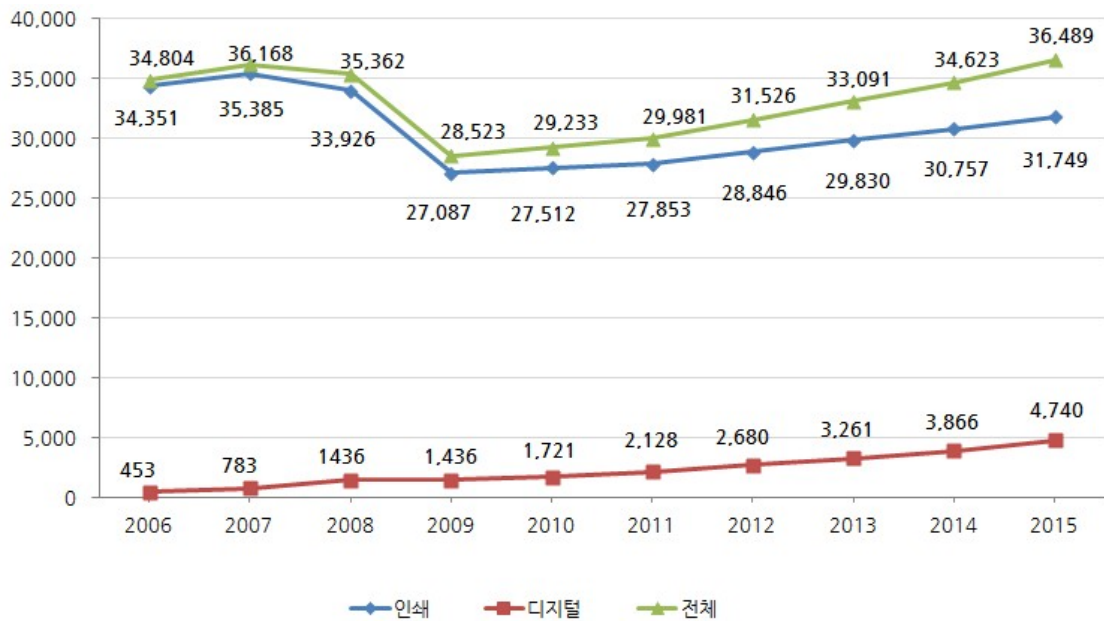
라. 잡지 광고

[2010년 시장규모: 292억 3천만 달러(2.5% 증가)]

2010년 인쇄 잡지 광고시장은 전년 대비 1.6% 성장하여 275억 달러를 기록했다. 이 시장은 2006년부터 성장이 둔화되기 시작했으며 2008년부터 2년 연속 하락하는 모습을 보였다. 특히 2009년에는 20.2%의 급속한 시장 위축을 기록하기도 했으나 경기 회복의 영향으로 점차 안정화를 찾으면서 향후 5년 동안은 연평균 2.9%의 성장전망이 예상된다. 디지털 광고시장은 2008년까지 폭발적인 성장세를 유지했는데 2006년에는 250%가 넘어서는 성장세를 기록하기도 했다. 2009년에는 성장이 정체되는 모습을 보이기도 했으나 2010년 20%의 성장률을 보이면서 17억 달러의 시장규모를 기록했다.

[그림 IV-63] 2006~2015년 전 세계 잡지 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

잡지 광고시장도 신문 광고시장과 마찬가지로 인쇄광고가 전체 광고시장의 90% 이상을 차지하고 있으며 인쇄 광고시장의 성장 둔화와 디지털 광고시장의 급속한 성장이 두드러지는 분야 중 하나이다. 디지털 광고시장은 향후 5년 동안 22.5%의 성장률이 예상되어 2015년까지 47억 달러의 매출 규모를 달성하며 2010년보다 세 배가량 시장규모가 확대될 전망이다. 시장점유율에서도 2010년 6%에서 13%로 두 배 이상 늘어날 것으로 분석되며 전체 잡지 광고시장은 4.5%의 연평균 성장률을 기록하면서 2015년까지 365억 달러로 시장이 확대될 것으로 전망된다.

경기 회복에 대한 기대 심리는 인쇄잡지 광고시장 상황을 점진적으로 개선시키는 한편 디지털 구독률 증가는 인쇄 매체 구독률 감소로 인한 매출 하락을 상쇄시키면서 전반적인 잡지 광고시장은 성장세를 유지해 나갈 것으로 예상된다. 뉴스뿐만 아니라 유명인 가십 기사들은 인터넷 매체를 통해 실시간으로 제공되면서 이와 관련된 영역에서의 인쇄 매체 수요는 감소하였다. 반면 정치, 경제 등 전문 분야의 경우 독자

들은 온라인 매체보다는 인쇄 매체를 선호하고 있는 것으로 드러났다.

마. B2B 광고

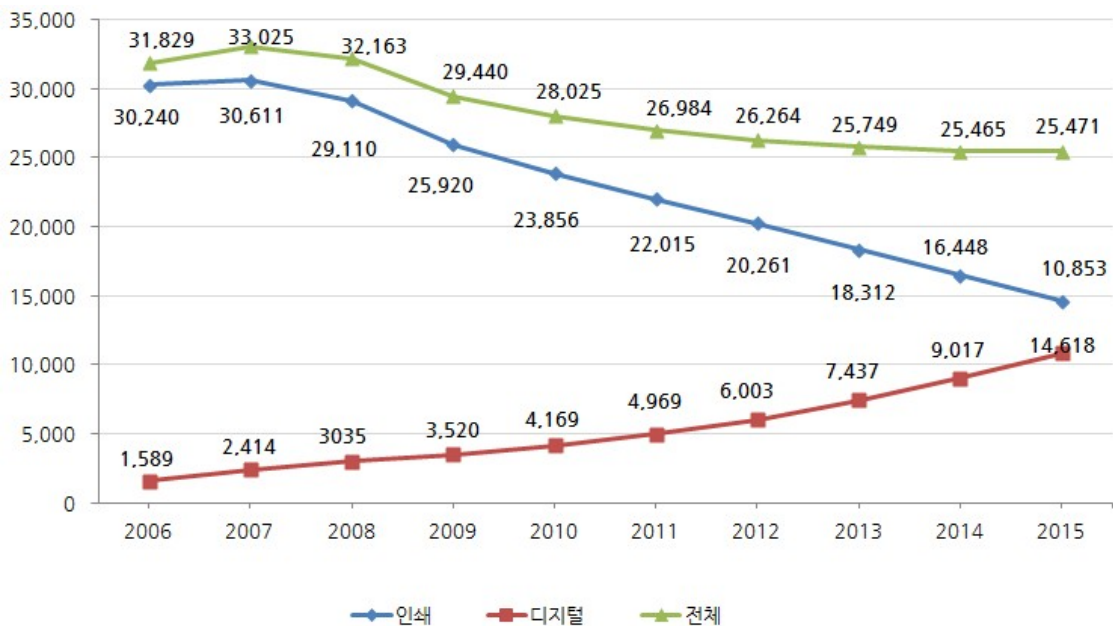
[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 280억 2천만 달러(4.8% 감소)]

B2B 광고로는 디렉토리 광고와 산업잡지 광고가 포함되며 이 두 가지 광고시장은 인쇄광고와 디지털 광고로 구분된다. 2010년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모는 280억 달러로 전년 대비 4.8% 감소했다. 디렉토리 광고시장은 2008년부터 하락세를 보이기 시작했으며 2009년에는 8.5% 가량 시장규모가 감소하였는데 전체 광고시장 하락률이 11%였던 것을 감안하면 양호한 실적이라고 할 수 있다. 그러나 2010년 전반적인 경기가 회복되면서 광고시장도 5.8%의 성장세를 보인 반면 디렉토리 광고시장은 하락세를 면치 못했다.

인쇄 광고의 경우 2009년 11%에 이어 2010년에도 8%의 극심한 하락률을 기록했는데 향후에는 해가 지날수록 하락폭이 더욱 확대되어 2015년까지 연평균 9.3%씩 시장이 감소, 2015년에는 146억 달러를 기록할 것으로 예상되고 있다. 반면 전체 디렉토리 시장의 15% 가량을 차지하고 있는 디지털 광고시장은 2010년 42억 달러를 기록했으며 향후 5년간 21.1%의 연평균 성장률이 예상되어 2015년에는 1백억 달러를 넘어설 전망이다. 시장점유율도 43%까지 늘어날 것으로 예상된다. 전체 디렉토리 광고시장은 디지털 영역의 급속한 성장세에 힘입어 인쇄 광고시장 하락폭을 상쇄하면서 -1.9%의 성장률이 예견되고 있다. 특히 시장하락률은 해가 지날수록 감소할 전망이다. 디지털시장 규모가 커지면서 시장 영향력이 증가할 것으로 보인다. 디렉토리 광고시장은 2010년 280억 달러에서 2015년에는 255억 달러로 축소될 전망이며 광고 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

[그림 IV-64] 2006~2015년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 149억 9천만 달러(0.5% 감소)]

2010년 산업잡지 광고시장 규모는 150억 달러였으며 전년 대비 0.5%의 하락률을 기록했다. 이 시장 또한 디렉토리 광고시장과 마찬가지로 2008년부터 하락세를 보이기 시작하였고 2009년에는 하락폭이 더욱 커졌다. 2009년 산업잡지 광고시장은 20.4%의 높은 하락률을 기록, 전체 광고시장 하락률의 두 배에 가까운 수치로 여러 광고 분야 중에서도 가장 높은 하락률을 보였다. 그럼에도 불구하고 2010년에는 안정세를 찾는 모습을 보였다고 할 수 있다.

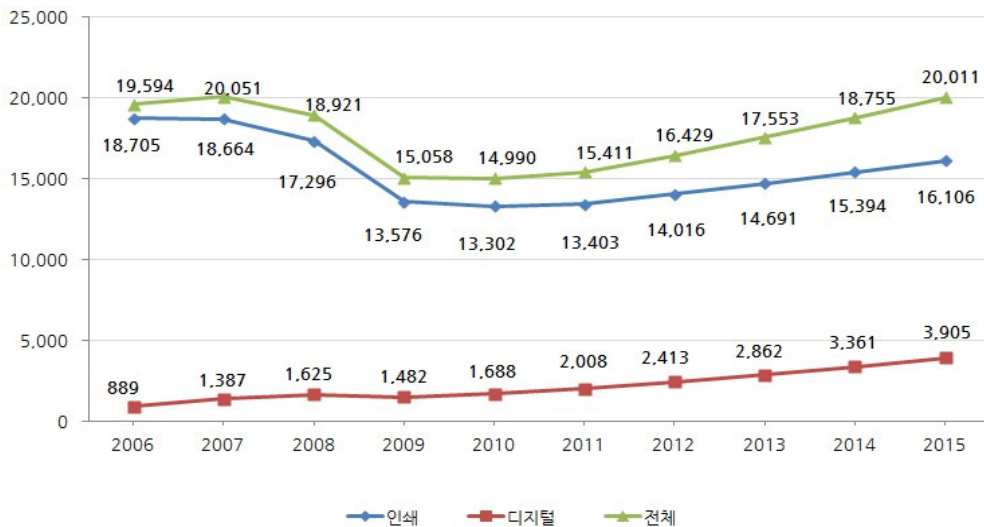
2010년 산업잡지 인쇄광고시장 매출 규모는 133억 달러로 전년 대비 2% 하락했는데 2009년 22%에 가까운 급속한 하락률을 보였던 것과 비교하면 많이 호전된 실적으로 평가할 수 있다. 이 시장은 2011년부터는 다시 안정세로 돌아서 차츰 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 향후 5년 동안 평균 3.9%의 성장률을 유지하면서 2015년에는 161억 달러로 성장할 것으로 분석된다. 그러나 하락세로 돌아서기 이전의 시장상황으로 돌아가려면 보다 오랜 시간이 소요될 것으로 예상되며 2015년에도 2006년 시장규모보다 14%가량 낮은 수준에 머물 것으로 예상된다. 2006년도 산업잡지 인쇄광고시장 매출 규모는 187억 달러였다.

2010년 디지털 산업잡지 광고시장은 17억 달러로 전년 대비 14%의 성장을 이뤄냈다. 디지털시장은 2009년 9%의 높은 하락률을 기록하기도 했는데 2009년을 제외하면 전반적으로 높은 수준의 성장세를 구가해 왔으며 특히 2006년에는 174%의 성장률을 보이기도 했다. 향후 디지털 광고시장 성장 속도는 더욱 가속화될 전망이어서 2015년까지 연평균 18.3%의 성장속도를 유지하여 5년 뒤에는 39억 달러를 넘어서면서 2010년 시장규모보다 두 배 이상 확대될 전망이다. B2B 광고 분야는 다른 인쇄 매체(신문, 소비자잡지 등)등에 비해 디지털 보급률을 높은 편인데 산업잡지 광고시장에서도 디지털시장이 차지하는 비중은 2010년 기준 11%였으며 2015년에는 20%까지 증가할 것으로 분석된다.

향후 5년간 산업잡지 광고시장은 연평균 5.9%의 성장 속도를 유지하면서 2015년까지 꾸준한 성장세를 보일 전망이다. 이 시장은 2011년부터 다시 성장세로 돌아서 2012년부터는 매년 7%에 가까운 성장세가 예견되고 있으며 2015년까지 2백억 달러를 넘는 시장을 형성할 것으로 전망된다. 산업잡지 분야는 향후 시장 전망에서 광고 영역뿐만 아니라 구독률, 발생부수 등에서도 2006년보다 2015년에 훨씬 높은 시장규모가 예상되고 있어 다른 인쇄매체들과 대조적인 모습을 보인다.

[그림 IV-65] 2006~2015년 전 세계 산업잡지 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

바. 극장광고

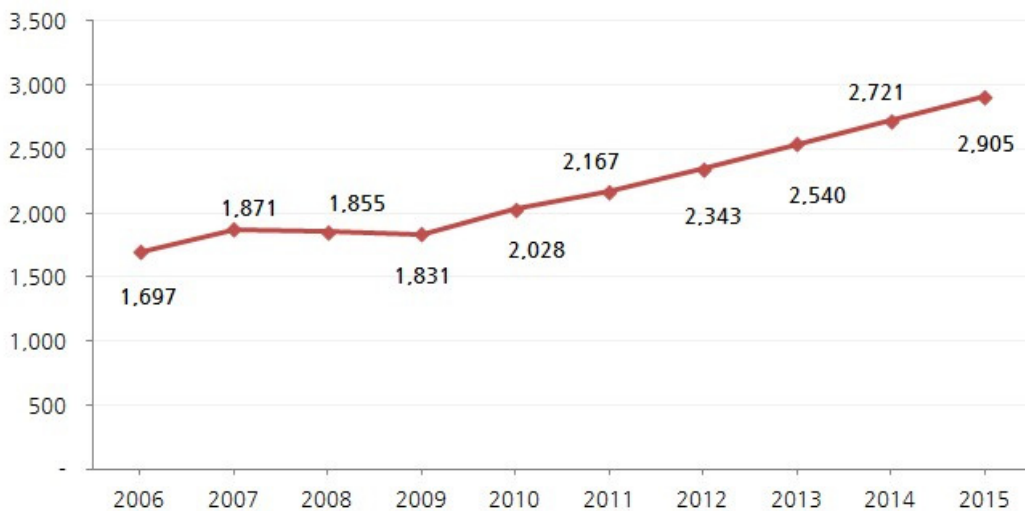
[2010년 시장규모: 20억 2천만 달러(10.8% 증가)]

극장광고는 극장에서 영화 상영 전 등장하는 스크린 광고를 의미한다. 2010년 전 세계 극장 광고시장 규모는 20억 2천만 달러였으며 전년 대비 10.8% 성장했다. 극장 광고시장은 지난 2008년부터 하락하는 모습을 보였으나 하락폭은 1% 수준으로 특히 2009년 전 세계 광고시장이 11%하락했던 것을 고려하면 비교적 선전했다고 평가할 수 있다. 이 시장은 향후 5년 동안 연평균 7.5%의 성장 속도를 유지하면서 2015년까지 29억 달러로 시장이 확대될 전망이다.

영화시장에서는 3D 스크린 증가로 관람료가 상승하면서 전반적인 박스오피스 매출도 늘어날 전망이다. 아울러 젊은 층을 중심으로 디지털 배급이 확산되면서 광고시장도 확대될 것으로 분석된다. 특히 영화관은 관람객들이 스크린에 집중하게 되어 보다 높은 노출 효과를 얻을 수 있고 30~60초 사이의 짧은 TV 광고보다 긴 시간을 이용할 수 있다는 장점도 있다. 기존의 전통 매체를 통해 도달하기 힘들었던 젊은 층을 타깃으로 삼을 수 있다는 점에서도 극장광고의 장점을 찾아 볼 수 있다. 최근에는 극장광고의 효과를 측정할 수 있는 통합 시스템이 도입되면서 광고주들의 관심이 점차 커지고 있다. 특히 미국에서 극장 광고는 2009년 경제 침체 상황에서도 유일하게 성장세를 보였던 광고 분야로 TV 스캐터 마켓의 높은 광고비를 대체할 만한 미디어로 꼽히고 있다.

[그림 IV-66] 2006~2015년 전 세계 극장 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

사. 게임광고

[2010년 시장규모: 18억 4천만 달러(17.2% 증가)]

게임 광고시장은 게임산업에서 추가적인 수익 모델을 창출하고 있는데 특히 다이내믹 인-게임 (Dynamic in-game) 광고의 비중이 증가하고 있으며 온라인게임 시장의 확대와 더불어 게임 광고시장도

급속한 성장이 예상된다. 게임 인구가 늘어나면서 광고주들은 게임을 또 다른 광고 수단으로 개발하고 있는데 18~34세 사이의 남성을 주요 타겟으로 삼고 있다. 그러나 최근 게임 인구 중 여성 인구가 늘어나고 닌텐도 위 등 연령 성별에 상관없는 게임들이 다양하게 출시되면서 광고 타겟도 점차 확대되는 추세다.

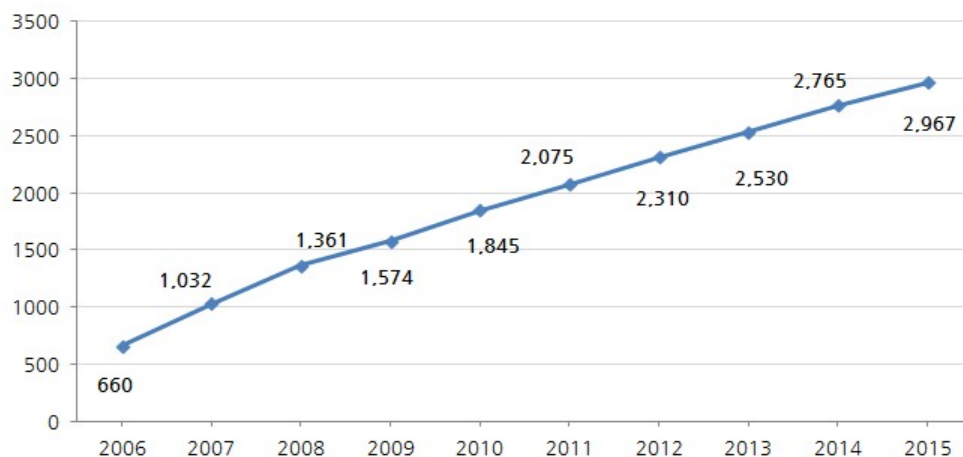
최초의 게임(비디오게임)광고는 고정형 광고로 예를 들면, 게임 속 배경으로 등장하는 광고판에 실제 상품을 광고하는 형태였다. 스포츠 스테디움을 배경으로 하는 게임의 경우 실제 광고판을 설치함으로써 현실감과 몰입도를 높여주는 장점이 있지만 개발 당시 게임 화면에 삽입되며 추가적인 수정이나 변경이 불가능하다는 단점도 있다. 이와 같은 고정형 인 게임(Static in-game) 광고가 불가능한 게임에서는 광고를 시청하게 한 뒤 엑스트라 레벨을 이용할 수 있도록 하는 방법 등이 도입되고 있다. 온라인게임에서는 비디오/콘솔형 게임과는 다른 광고 형태를 가능해졌는데 광고주들은 인터넷을 통해 광고 변경이 가능해졌다. 예를 들면, 매번 신규 영화 광고가 가능하고 신 제품이 출시되면 기존 광고를 업데이트 할 수 있게 되었다. 이런 방식으로 온라인게임에서는 항상 새로운 광고 제공이 가능해졌고 지역별로 광고 타겟을 설정할 수도 있다. 또 광고 제공 시간 설정이 가능하며 노출 효과 측정도 용이해졌다.

광고형게임(Advergaming)은 특정 제품을 홍보하는 형태의 비디오게임이다. 광고형게임은 주로 회사 홈페이지에서 무료로 즐길 수 있도록 제작되는 경우가 많으며 방송국이나 케이블 네트워크 등도 자사 프로그램을 마케팅하기 위한 전략으로 자주 도입하고 있다. Sneak King, Burgerking, Domino Pizza, 7-UP, Frito 등은 광고형게임을 활용하는 대표적인 기업들이다. 광고형게임은 모바일 기기를 통해서도 제공되고 있는데 2010년 슈퍼볼 게임을 앞두고 Coors Light는 아이폰과 아이패드 터치용 풋볼 게임을 출시하기도 했다. 게임 광고는 다양한 목적으로 이용되고 있는데 2008년 버락 오바마는 EA의 게임 <Burnout Paradise>에 선거용 광고판을 삽입하면서 게임을 선거 운동 도구로 활용하기도 했다.

게임 퍼블리싱 기업은 추가 수익 창출을 위해 광고개발에 적극적으로 나서고 있는데 다이내믹 인 게임 광고는 게임 판매 시 1차레로 매출로 끝나는 고정형 게임보다 지속적인 수익을 보장하면서 기업들의 선호를 얻고 있다. 광고주들은 특정 게임 인구들을 대상으로 광고를 전달할 수 있는데 이용자들은 게임에 방해가 되지 않는 수준이라면 광고가 오히려 게임 몰입도를 높여주기 때문에 우호적인 태도를 갖고 있다. 디스플레이 광고, 광고형게임, 웹게임포털 광고 등이 주요 게임 광고 분야이다. 다이내믹 인 게임형 광고는 아직 시장규모가 작은 편이지만 점진적으로 시장규모를 확대하면서 고정형 광고를 대체해 나갈 전망이다.

[그림 IV-67] 2006~2015년 전 세계 게임 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 전 세계 게임 광고시장 매출 규모는 18억 4천만 달러로 전년 대비 17.2%의 성장세를 보였으며 여러 광고 분야 중에서도 가장 높은 성장률로 기록된다. 이 시장은 지난 5년간 단 1차례의 시장 하락도 기록하지 않았으며 특히 2006년에는 277%의 폭발적인 성장률을 기록하기도 했다. 2007년부터 성장 속도는 대폭 감소하였지만 여전히 두 자릿수 성장률을 보이면서 꾸준히 시장규모를 확대해 왔다. 게임 분야 중에서는 온라인게임이 15%의 높은 시장 성장이 전망되면서 광고시장 규모도 해마다 크게 성장할 전망이다. 향후 5년 동안 게임 광고시장은 연평균 10%의 성장률을 보여 2015년에는 30억 달러를 육박하는 시장으로 성장할 것으로 분석된다.

최근 소셜네트워크가 활성화되면서 인기를 끌고 있는 소셜 게임은 주로 무료 기반 서비스로 게임 내용도 비교적 간단하게 제작되어 있다. 무료 게임이기 때문에 기업들은 새로운 수익모델을 개발하게 되었는데 아이템 구매 등을 위한 소액 결제 시스템과 광고이다. 이용자들은 초대 등의 기능을 이용하여 손쉽게 주변 사람에게 게임을 전파할 수 있기 때문에 광고 노출도 비교적 용이하다는 평가이다.

아. 옥외광고

[2010년 시장규모: 260억 9천만 달러(3.6% 증가)]

옥외 광고시장은 빌보드 광고판, 거리가구(버스 정류장/키오스크 등), 이동형 디스플레이³⁴⁾, 스포츠 스타디움 디스플레이 광고, 엘리베이터 광고 등 다양한 형태를 포함한다. 2010년 옥외 광고시장 매출 규모는 261억 달러였으며 전년 대비 3.6% 증가했다. 이 시장은 2007년까지 7%의 비교적 높은 성장 속도를 보여 왔으나 2008년부터 하락세로 돌아섰으며 2009년에는 14% 가량 시장규모가 축소되기도 했다. 2010년 다시 회복세로 돌아선 옥외 광고시장은 향후 5년간 5.6%의 연평균 성장률을 기록하면서 2015년까지 342억 달러로 성장할 전망이다. 권역별로 살펴보면 아시아 지역이 98억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 그 뒤를 84억 달러인 EMEA가 뒤따르고 있다. 향후 시장 전망에서는 남미 지역이 7.9%로 가장 높은 성장속도가 예상되며 나머지 세 지역(북미, EMEA, 아시아)은 5%대에서 비슷한 성장률이 예상된다.

옥외 광고시장 성장 동인으로는 1) 디지털 빌보드 이용 확대 2) 광고 효과 측정도구 향상 등을 꼽을 수 있다. 앞으로는 디지털 빌보드 광고판 이용 증가가 예상되는데 디지털 광고는 한 화면에서 다양한 광고 제공이 가능하다. 광고 효과를 보다 합리적이고 효과적으로 측정할 수 있게 되면 광고주들은 다른 미디어와 광고 효과를 명확하게 비교할 수 있게 된다. 또 엘리베이터 광고 등은 제한된 공간 내에서 소비자들의 시선을 집중시키도록 만들어주면서 노출 효과를 극대화할 수 있는 광고 형태로 옥외광고에서만 가능한 광고 형태라고 할 수 있다.

34) 버스 측면 광고, 기차 광고, 택시 상단 광고 등

[그림 IV-68] 2006~2015년 전 세계 옥외 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

옥외 광고시장은 모바일 광고의 증가와도 연결 지을 수 있는데 소비자들이 집 밖에 있거나 이동 중, 쇼핑 중에도 광고 노출을 유도할 수 있는 매체이다. 그러나 일부 지역에는 옥외 광고시장이 이미 포화 상태에 이르렀다는 분석이 나오고 있는데, 특히 유럽 국가들이 그런 경향이 높다. 옥외 광고판을 적용할 공간이나 시설이 더 이상 남아있지 않으며 프랑스, 이탈리아, 스페인 등은 디지털 광고로의 전환이 비교적 완만하게 진행되고 있다. 아시아 지역에서는 일본시장의 성장 둔화가 두드러진다. 반면 남미 지역 국가들은 이동형 광고, 거리가구, 디지털 네트워크를 활용하는 비중이 점차 늘어나고 있다.

자. 인터넷/모바일 광고

[2010년 시장규모: 705억 1천만 달러(14.9% 증가)]

인터넷/모바일 광고시장은 검색광고, 디스플레이(노출형) 광고, 안내 광고, 동영상 광고, 리치미디어 광고, 이메일 광고 등을 포함하며 인터넷과 모바일 플랫폼을 통해 유통되는 광고들을 모두 통합하는 시장이다. 이 시장에는 온라인/모바일 TV, 디지털 신문/잡지/B2B 광고가 모두 포함된다. 따라서 매체별 디지털시장 규모는 각 분야별 시장과 인터넷/모바일 광고시장에 각각 포함되어 있으며 전체 광고시장 합산에는 1회만 반영되었기 때문에 광고 분야별 합산과 전체 광고시장 합계 금액은 차이가 난다.

[표 IV-40] 2006~2015년 전 세계 인터넷/모바일 광고시장 성장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
검색광고	15,401	20,963	25,656	28,070	31,960	36,024	41,036	46,155	51,046	56,020	11.9
기타광고 ³⁵⁾	22,010	28,410	32,157	31,123	35,709	40,515	46,639	53,002	59,137	65,183	12.8
소 계	37,411	49,373	57,813	59,193	67,669	76,539	87,675	99,157	110,183	121,203	12.4
모바일	501	861	1,621	2,188	2,864	3,583	4,603	5,876	7,205	8,662	24.9
합 계	37,912	50,234	59,434	61,381	70,515	80,122	92,287	105,033	117,388	129,865	13.0

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2010년 인터넷/모바일 광고시장 규모는 705억 달러로 전년 대비 15% 가량 성장했으며 이 시장은 향후 5년 동안 광고 분야 중 가장 높은 성장률이 예상된다. 이 시장은 향후 5년 동안 연평균 13%씩 성장하여 2015년에는 1,300억 달러에 육박하는 시장을 형성할 것으로 전망된다. 이 중 북미 지역의 시장점유율은 40%로 가장 높았으며 향후 5년 동안 12.4%의 성장 속도를 기록하여 2010년 281억 달러에서 2015년 504억 달러로 시장규모가 늘어날 전망이다. 두 번째로 큰 시장을 확보하고 있는 EMEA의 2010년 시장규모는 232억 달러였으며 북미 지역과 비슷한 성장 속도를 보이면서 2015년에는 417억 달러에 이를 것으로 예상된다. 아시아 지역은 향후 5년 동안 가장 빠른 성장속도를 기록할 것으로 전망되는데 2010년 180억 달러였던 시장이 해마다 평균 14.6%씩 성장하여 2015년에는 355억 달러를 기록할 전망이다. 남미 지역은 연평균 14.1%의 성장률을 기록하면서 2015년까지 22억 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 분석된다.

분야별로 살펴보면 검색광고와 기타 인터넷 광고(디스플레이, 안내 광고, 동영상, 리치미디어 광고 등)는 시장규모와 성장속도가 비슷하다. 인터넷 광고시장에서 검색광고가 차지하는 비중은 47%이며 기타 광고 분야가 50%를 약간 상회하는 시장점유율을 기록했었다. 2010년 검색광고시장 규모는 319억 달러로 전년 대비 13.9%의 성장률을 보였다. 검색광고시장은 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2009년에도 9.4%의 높은 성장 속도를 기록했다. 반면 기타 인터넷 광고 분야는 2009년 마이너스 성장률을 기록했다. 검색광고시장은 향후 5년 동안 평균 11.9%의 성장률로 시장을 확대하여 2015년에는 560억 달러를 넘어서는 시장을 형성하게 될 전망이다. 한편 기타 인터넷 광고시장은 2010년 357억 달러를 기록했으며 전년 대비 14.7% 성장했다. 지난 5년 동안 이 시장은 검색광고시장보다 낮은 성장률을 보여 왔으나 2010년을 기점으로 상황은 역전되어 향후 5년 동안 검색광고시장 성장률보다 1% 가량 빠른 시장 성장 속도를 보일 것으로 기대된다. 기타 인터넷 광고시장은 향후 5년간 12.8%의 성장률을 기록하면서 2015년까지 652억 달러로 성장할 전망이다.

[그림 IV-69] 2006~2015년 전 세계 인터넷/모바일 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

35) 디스플레이(노출형)광고, 안내광고, 리치미디어, 이메일 광고, 동영상 광고 등

모바일 광고시장은 아직 시장규모가 크지 않은 편이어서 전체 인터넷/모바일 광고시장에서 차지하는 비중은 4%에 불과하다. 그러나 이 시장은 어느 광고 분야보다도 높은 성장률이 예상되는 영역으로 향후 5년 동안 연평균 25%의 성장률이 전망된다. 2010년 28억 달러였던 시장규모는 2015년 87억 달러까지 성장할 것으로 분석되는데 2010년 시장규모보다 세 배 이상 증가했으며 시장점유율도 6.7%로 성장한 규모이다. 이와 같은 시장 성장의 동인으로는 broadband 가구 수 증가를 꼽을 수 있다. 특히 검색 광고는 인터넷 광고에서만 찾아볼 수 있는 광고 형태이며 소셜네트워크의 활성화는 디스플레이 광고시장에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 안내광고는 인쇄 매체 광고에서 볼 수 있는 전형적인 광고 형태로 경기 변화에 민감한 편인데 전반적인 경제 안정화 또한 안내 광고시장의 수요를 늘리고 있다. 모바일 인터넷 가입자 수의 증가 또한 모바일 광고를 활성화시키는 요인 중 하나이다.

제10절 지식정보콘텐츠

1. 시장규모 및 최근동향

지식정보 콘텐츠산업은 비즈니스 정보³⁶⁾, 디렉토리³⁷⁾, 산업잡지³⁸⁾, 전문서적³⁹⁾, 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.

디렉토리 산업에서의 매출은 광고가 대부분을 차지하고 있으며 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. 산업잡지시장은 일반 소비자 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진으로 광고 수익 외에도 구독 수수료가 발생한다. 이 시장 또한 디렉토리 분야와 마찬가지로 온라인 유통이 활성화되고 있는 분야이며 최근에는 태블릿이나 스마트폰 등 모바일 기기를 통한 모바일 시장도 점차 확대되고 있다. 전문서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적 부문과는 구분되는 전문 서적 분야라고 할 수 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적을 합하여 전문정보 산업으로 분류할 수 있다. 마지막으로 인터넷 접속시장은 전체 지식 콘텐츠산업의 60% 이상을 차지하고 있으며 브로드밴드 및 모바일 인터넷 시장을 포괄하는 산업이다.

2010년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장규모는 4,171억 달러였으며 이 중 65%를 인터넷 접속시장이 35%를 전문정보산업이 차지하고 있는 것으로 드러났다. 지식정보 콘텐츠산업은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지하여 왔는데 2009년에는 성장이 둔화되면서 성장률이 1%에 머물기도 했다. 2010년에는 전년 대비 5.5% 성장한 것으로 드러났으며 향후 꾸준한 성장이 예견되는 시장이다. 향후 5년 동안 이 시장은 연평균 6.7%의 성장속도를 유지하면서 2015년까지 5,829억 달러에 달하는 시장을 갖추게 될 전망이다.

지식정보 콘텐츠산업 분야별 시장현황을 살펴보면 전문 정보 산업 분야에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 분야의 2010년 시장규모는 760억 달러로 전체 지식정보 콘텐츠시장의 18%를 차지하고 있다. 이 시장은 2007년까지 꾸준한 성장세를 유지하면서 867억 달러에 달하는 시장을 갖추게 되었다. 그러나 2008년 하락세를 보인 뒤 2009년에는 -11% 가량 시장규모가 축소되기도 했다. 2010년에도 다소 주춤한 모습을 보이면서 1% 가량 성장하는데 그쳤는데 앞으로는 보다 높은 시장 성장에 예상된다. 향후 5년 동안 비즈니스 정보 산업은 연평균 5.1%의 성장률을 유지하면서 2013년에는 2007년 시장규모를 회복하고 2015년까지 977억 달러의 매출 규모를 기록할 것으로 전망된다.

36) Business Information

37) Directory advertising

38) Trade magazines

39) Professional books

[표 IV-41] 2006~2015년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	83,038	86,726	84,581	75,207	76,028	77,911	81,899	86,933	92,275	97,728	5.1	
디렉토리	인쇄 광고	30,240	30,611	29,110	25,920	23,856	22,015	20,261	18,312	16,448	14,618	-9.3
	디지털 광고	1,589	2,414	3,053	3,520	4,169	4,969	6,003	7,437	9,017	10,853	21.1
	소계	31,829	33,025	32,163	29,440	28,025	26,984	26,264	25,749	25,465	25,471	-1.9
산업잡지	인쇄 광고	18,705	18,664	17,296	13,576	13,302	13,403	14,016	14,691	15,394	16,106	3.9
	디지털 광고	889	1,387	1,625	1,482	1,688	2,008	2,413	2,862	3,361	3,905	18.3
	광고 합계	19,594	20,051	18,921	15,058	14,990	15,411	16,429	17,553	18,755	20,011	5.9
	인쇄 구독	8,196	8,269	8,139	7,715	7,520	7,453	7,518	7,585	7,616	7,642	0.3
	디지털 구독	NA	NA	NA	NA	12	40	145	369	737	1,227	152.3
	구독 합계	8,196	8,269	8,139	7,715	7,532	7,493	7,663	7,954	8,353	8,869	3.3
	소계	27,790	28,320	27,060	22,773	22,522	22,904	24,092	25,507	27,108	28,880	5.1
전문서적	인쇄	18,716	20,234	20,132	19,508	19,444	19,289	19,361	19,460	19,595	19,743	0.3
	디지털	656	810	1,007	1,086	1,215	1,409	1,722	2,108	2,583	3,189	21.3
	소계	19,372	21,044	21,139	20,594	20,659	20,698	21,083	21,568	22,178	22,932	2.1
인터넷 접속	브로드밴드	98,668	118,109	135,073	146,987	160,618	175,729	192,771	211,207	228,730	246,786	9.0
	다이얼 업	30,396	27,846	25,659	22,428	19,410	16,395	13,273	10,225	8,032	6,224	-20.3
	유선합계	129,064	145,955	160,732	169,415	180,028	192,124	206,044	221,432	236,762	253,010	7.9
	무선합계	38,289	51,968	65,725	77,834	89,899	101,473	114,901	129,531	142,709	154,861	11.5
	소계	167,353	197,923	226,457	247,249	269,927	293,597	320,945	350,963	379,471	407,871	8.6
합계	329,382	367,038	391,400	395,263	417,161	442,094	474,283	510,720	546,497	582,882	6.7	

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

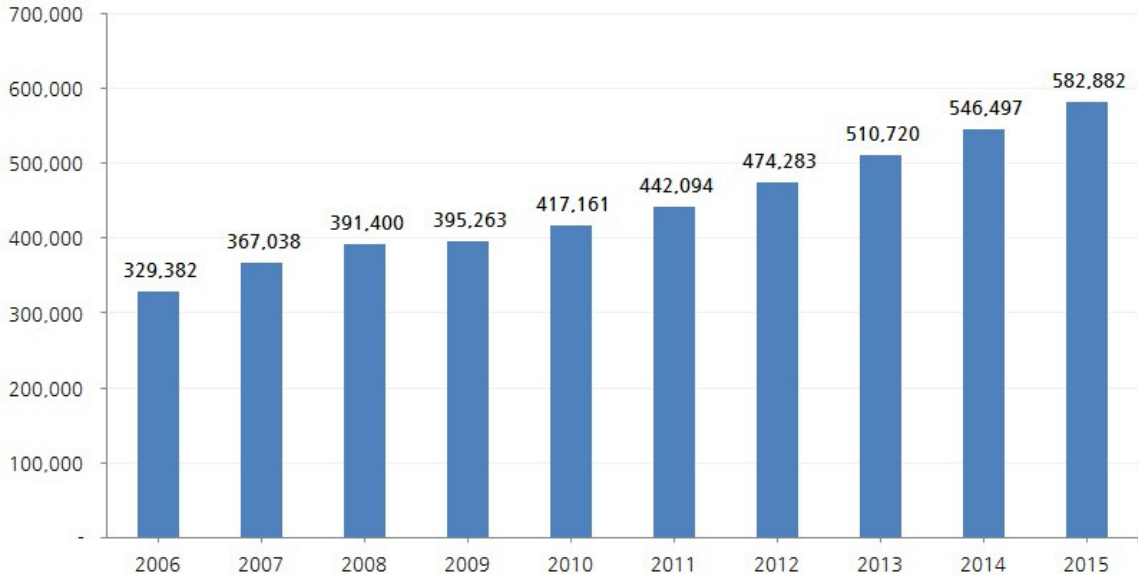
디렉토리 광고시장은 인쇄광고 분야와 디지털 광고 분야로 구분되는데 이 분야는 디렉토리 시장에서는 다른 인쇄 매체 분야보다도 인쇄 시장의 위축이 극심하게 드러날 것으로 전망된다. 이 시장은 지난 2008년부터 마이너스 성장률을 보이기 시작했으며 향후 시장 감소 추세는 계속 이어질 전망이다. 2010년 디렉토리 광고시장 매출 규모는 280억 달러로 전년 대비 4.8% 감소했으며 2009년에는 8.5%의 하락률을 기록하기도 했다. 시장 하락폭은 점차 감소할 전망이지만 하락 추세는 계속 이어지면서 향후 5년간 -1.9%의 성장률이 예견되고 있다. 5년 뒤인 2015년에는 254억 달러로 시장규모가 감소할 것으로 예상된다.

산업잡지 광고시장 또한 인쇄광고 분야와 디지털 광고 분야로 구분되며 디렉토리 분야와 마찬가지로 2008년 이래 시장이 축소되는 양상을 보여 왔다. 2010년 산업잡지 광고시장 매출 규모는 150억 달러로 전년 대비 0.5% 하락했는데 2009년 무려 20.4%의 하락률을 기록했던 것을 고려한다면 상당히 양호한 실적으로 평가할 수 있다. 향후 시장 전망은 디렉토리 광고 분야보다 밝은 편으로 향후 5년 동안 연평균 5.9%의 성장 속도가 예상되며 2015년에는 2백억 달러를 넘어서면서 2007년 시장 수준을 거의 회복할 것으로 분석된다.

산업잡지 구독시장 또한 2008년부터 하락세를 보였으며 이런 하락추세는 2011년까지 이어질 것으로 전망된다. 그러나 2012년부터는 다시 성장세로 돌아서고 2014부터는 5%가 넘는 성장속도가 예상되고 있는데 디지털 구독률이 크게 상승하면서 인쇄 매체 매출액 감소분을 상쇄하기 때문으로 분석된다. 광고 및 구독을 합한 산업잡지 분야의 2010년 매출 규모는 225억 달러였으며 전체 시장 또한 2008년부터 3년 연속 하락세를 기록했다. 시장 환경 개선과 디지털 분야의 급격한 시장 확대로 향후 5년간 산업잡지시장은 연평균 5.1%의 성장 속도를 유지하면서 2015년까지 288억 달러로 성장할 것으로 분석된다.

[그림 IV-70] 2006~2015년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



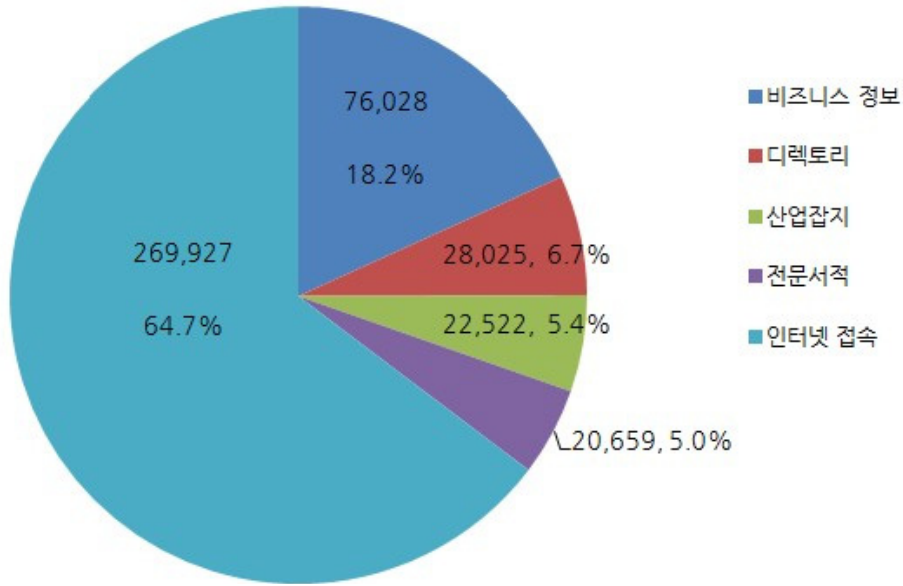
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

전문서적 분야는 2009년 2.6%의 하락세를 기록하기도 했으나 2010년에는 전년 대비 0.3% 성장하여 206억 달러를 기록했다. 향후 5년 동안 이 시장은 2.1%의 평균 성장률을 보이면서 2015년에는 229억 달러로 성장할 전망이다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적을 포함한 전문정보 산업 시장의 2010년 시장규모는 1,472억 달러로 이 중 약 30%가 기업주들의 광고 수익이었으며 정보 판매 시장규모는 70%를 차지하고 있는 것으로 드러났다. 2010년 전문 정보 시장의 광고수익 규모는 430억 달러였고 판매 수익은 1,042억 달러였다. 전체 전문정보 산업 분야 또한 지난 3년간 하락세를 보여 왔는데 특히 2009년에는 10.3%의 높은 하락폭을 기록하기도 했다. 이 시장은 2011년부터 다시 성장을 시작하고 해마다 성장폭은 늘어날 것으로 분석되는데 향후 5년간 시장 평균성장률은 3.5% 수준으로 2015년에는 1,750억 달러에 이를 전망이다.

전문 정보 시장에서는 북미 지역이 시장의 50%를 차지하고 있으며 그 뒤를 EMEA가 따르고 있다. 2010년 북미 지역 시장규모는 767억 달러였으며 향후 5년간 4.1%의 성장 속도를 보이면서 2015년에는 938억 달러의 시장을 기록할 것으로 보인다. 북미 시장 평균 예상 성장률은 전체 시장성장률보다 다소 앞서는 것으로 남미 지역에 이어 두 번째로 빠른 성장률이다. EMEA의 2010년 시장규모는 470억 달러로 32%의 점유율을 보였다. 향후 시장 전망에서는 성장률이 가장 낮은 지역으로 예상되고 있는데 향후 5년 동안 연평균 성장률은 2.7%이며 2015년에는 536억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다. 2010년 아시아 지역 시장규모는 198억 달러였으며 앞으로의 평균 성장률은 3%로 예상된다. 남미 지역은 2010년 35억 달러로 전체 시장의 2.4%에 해당하는 작은 시장이지만 가장 빠른 성장세가 예상되는 지역이다. 남미 지역은 향후 5년 동안 연평균 4.8%씩 시장규모를 확대하여 2015년에는 45억 달러까지 성장할 것으로 예상된다.

[그림 IV-71] 2010년 전 세계 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



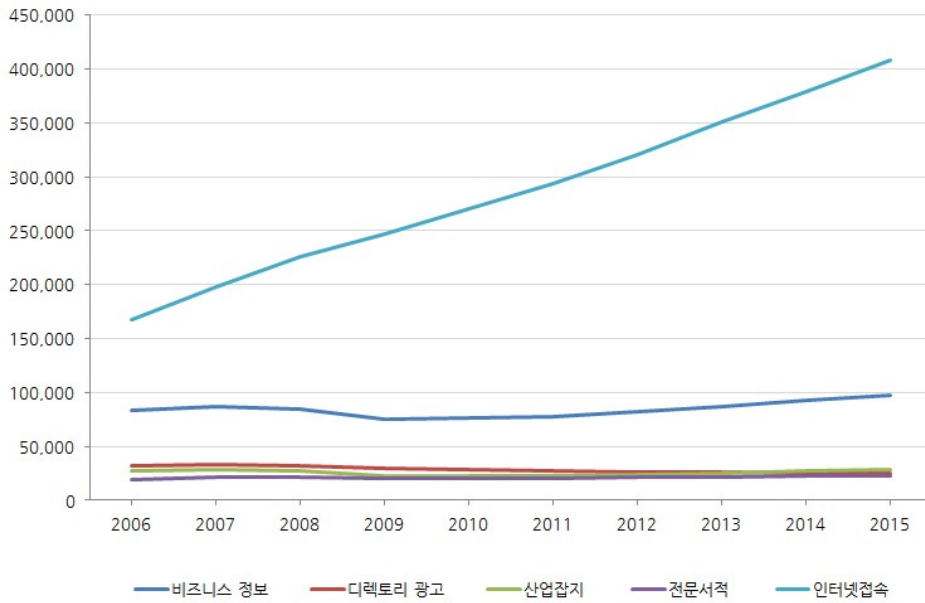
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

인터넷 접속 관련 산업 분야에는 인터넷 서비스 이용료, 모바일 인터넷 서비스 이용료 등이 포함되며 독자적 서비스 상품, 번들 형태 상품 모두 합한 시장규모이다. 시장 합계에는 음악 등 인터넷이나 모바일 기기를 이용한 콘텐츠 다운로드로 발생하는 수익은 제외되어 있다. 인터넷 접속은 다양한 분야의 콘텐츠 수익으로 연결되기 때문에 엔터테인먼트 및 광고산업에서 주요 동인으로 꼽히며 콘텐츠 판매 수익은 각각의 산업분야 통계에 포함되어 있다. 인터넷 접속시장의 2010년 매출 규모는 2,699억 달러였으며 이 시장은 향후 5년 동안 평균 8.6%의 성장률로 시장이 확대되어 2015년에는 4,079억에 달하는 시장을 확보하게 될 것으로 분석된다.

이 분야에서는 아시아와 EMEA 지역의 시장점유율이 높은 편인데 2010년 각각 1,164억 달러, 917억 달러를 기록했다. 2010년 기준 아시아 지역은 전체 시장의 43%를 차지하고 있는데 향후 시장 전망에서는 가장 낮은 성장률이 예상된다. 아시아 시장은 향후 5년 동안 연평균 6.5%의 성장률이 전망되어 2015년에는 1,596억 달러를 기록할 것으로 보인다. 또한, 이미 아시아 지역에서 브로드밴드와 모바일 인터넷 시장이 다른 지역에 비해 충분히 개발되고 성장했기 때문으로 분석된다. EMEA지역은 9.9%의 평균 성장률이 예상되며 2015년에는 1,468억 달러의 시장을 보유하게 될 것으로 전망된다. 북미 지역은 EMEA보다 다소 낮은 성장률이 예상되고 있는데 향후 5년 동안 평균 8.3%씩 성장하여 2010년 481억 달러였던 시장은 2015년 715억 달러로 확대될 것으로 예상된다. 남미 시장은 가장 개발이 덜 된 지역이면서 가장 빠른 성장이 전망되는 곳이다. 2010년 남미 시장규모는 138억 달러였으며 향후 5년간 연평균 16.8% 성장하여 2015년에는 298억 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[그림 IV-72] 2006~2015년 전 세계 지식콘텐츠 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

전문정보산업과 인터넷 접속 분야를 포괄하는 지식 정보 콘텐츠산업에서는 북미, EMEA, 아시아권이 비슷한 시장규모를 보유하고 있다. EMEA의 2010년 매출 규모는 1,387억 달러로 1,362억 달러를 기록한 아시아 지역을 25억 달러 가량 앞서면서 시장 1위를 차지했다. EMEA의 시장점유율은 33.3%이며 아시아는 이보다 소폭 낮은 32.7%, 그리고 북미는 30%의 점유율을 보였다.

[표 IV-42] 2006~2015년 권역별 지식콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

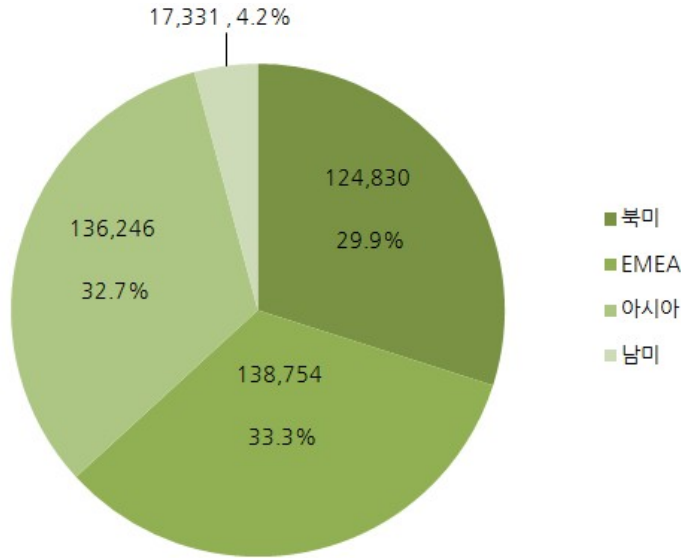
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
북미	122,359	129,727	129,077	121,146	124,830	130,733	138,145	146,393	155,533	165,373	5.7
EMEA	108,415	120,505	129,686	131,799	138,754	147,613	159,355	173,451	186,720	200,436	7.4
아시아	89,574	105,471	119,260	127,436	136,246	143,191	153,145	163,818	173,563	182,705	5.9
남미	9,034	11,335	13,377	14,882	17,331	20,557	23,638	27,058	30,681	34,368	14.0
합계	329,382	367,038	391,400	395,263	417,161	442,094	474,283	510,720	546,497	582,882	6.7

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

시장 성장 전망에서는 남미 지역이 14%로 가장 높은 성장률을 보이고 있어 현재 4.2%에 불과한 시장점유율이 2015년에는 6%까지 늘어날 것으로 전망된다. 2010년 남미 지역 시장규모는 173억 달러였으며 5년 뒤인 2015년에는 343억 달러로 2010년보다 두 배가량 시장규모가 확대될 것으로 보인다. EMEA는 시장 평균 성장률을 다소 앞서는 7.4%의 성장 속도가 예상되어 2015년에는 2천억 달러가 넘는 시장을 보유하게 될 것으로 전망된다. 반면 아시아 시장 성장 전망은 5.9%로 2015년 시장규모는 1,827억 달러로 예상되어 EMEA와의 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 추정된다. 북미 지역은 네 개 권역 중에서 가장 저조한 성장세가 예견되는 지역으로 2010년 1,248억 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 5.7%의 성장률을 보이면서 2015년에는 1,653억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[그림 IV-73] 2010년 전 세계 지식정보 콘텐츠산업 권역별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

국가별로 지식정보 콘텐츠산업을 살펴보면 미국이 시장규모가 가장 크며 그 뒤를 일본, 중국이 뒤따르고 있다. 유럽의 주요 4개국 중에서는 독일이 가장 선두를 차지하면서 세계에서는 네 번째로 큰 시장을 보유하고 있는 것으로 드러났다. 2010년 미국의 시장규모는 1,135억 달러로 전체 시장의 27%를 차지했으며 660억을 기록한 일본의 시장점유율은 15.8%였다. 향후 시장 전망에서는 대부분의 문화산업 선진국들인 6% 이하의 성장률이 예상되어 평균 시장성장률을 밑돌 것으로 예상되는 가운데 인도의 급속한 시장 성장이 주목할 만하다. 2010년 인도시장의 매출 규모는 20억 달러로 시장에서는 비중은 0.5%에 불과하지만 향후 5년간 평균 시장성장률은 40%를 육박하면서 2015년까지 61억 달러까지 확대될 것으로 분석되며 2010년 시장규모보다 세 배가량 커진 것으로 세계 시장점유율도 1%로 높아지게 된다. 브라질은 인도보다 50% 가량 낮은 19.4%의 성장률이 예상되며 2010년 85억 달러에서 2015년 169억 달러로 성장하면서 5년 만에 두 배가량 시장규모를 확대할 것으로 전망된다.

[표 IV-43] 2006~2015년 주요 국가별 지식정보 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
미국	112,163	118,790	117,744	110,178	113,527	118,783	125,282	132,422	140,404	49,113	6.0
일본	50,964	58,738	63,044	64,632	66,082	66,147	69,719	73,188	75,730	77,899	3.6
중국	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9
독일	23,703	26,228	26,584	25,971	26,634	27,614	28,758	30,157	31,146	32,430	4.4
영국	18,747	20,301	21,276	20,609	20,747	21,271	22,175	23,203	24,220	25,267	4.4
프랑스	14,458	16,483	18,058	18,287	18,977	19,852	21,063	22,468	23,454	24,771	6.1
이탈리아	12,058	12,570	13,544	13,439	13,598	14,085	14,692	15,446	16,036	16,718	4.6
호주	5,495	5,989	7,255	8,088	9,054	9,749	10,251	10,629	10,927	11,223	4.8
브라질	4,604	5,859	6,632	7,269	8,583	10,400	12,061	13,774	15,389	16,892	19.4
인도	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	39.5
10개국 합계	256,190	284,055	299,059	295,893	308,353	322,397	341,501	362,180	381,797	402,517	5.3
전 세계	329,382	367,038	391,400	395,263	417,161	442,094	474,283	510,720	546,497	582,882	6.7

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2. 분야별 시장 현황 및 전망

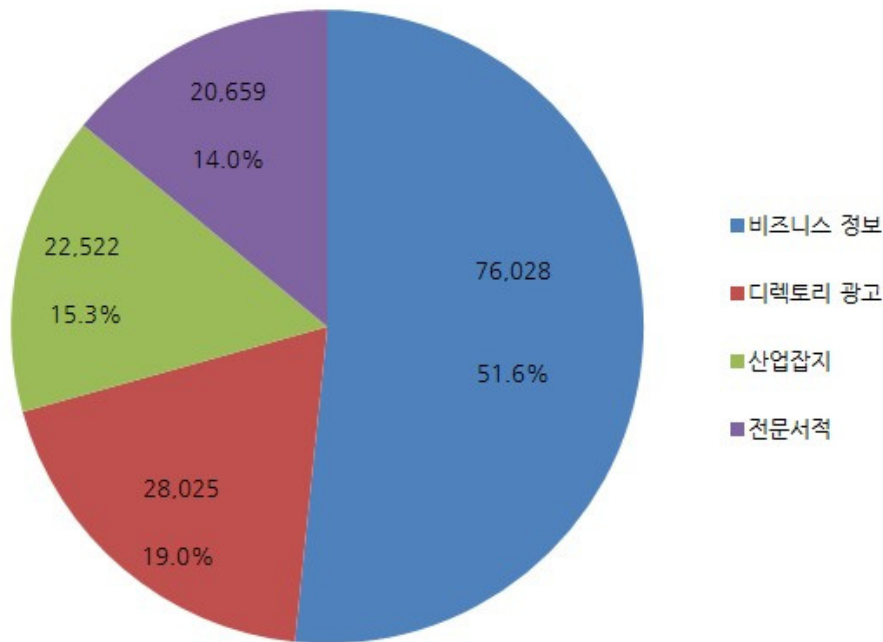
가. 비즈니스 정보

[2010년 시장규모: 760억 2천만 달러(1.1% 증가)]

비즈니스 정보(Business Information)은 주로 다국적 기업들이 글로벌 시장을 대상으로 형성된 산업으로 제공되는 콘텐츠에는 여러 국가의 산업 정보들이 망라되어 있다. 비즈니스 정보 분야는 크게 재무/금융 정보, 마케팅 정보, 산업 정보 분야로 나뉜다. 금융 정보는 증시, 경제, 신용 정보 등을 포함하며 마케팅 정보에는 소비자 통계자료, 메일링 리스트, 매출 데이터 등 제품이나 서비스 판매에 활용되는 정보들로 구성된다. 마지막으로 산업정보는 기술, 통신, 에너지, 제조, 법률, 부동산, 회계, 헬스케어 등 특정 산업 분야의 시장 경쟁 정보나 시장점유율 정보 등을 말한다.

[그림 IV-74] 2010년 전 세계 전문 정보 산업 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

비즈니스 정보 시장은 전문정보 산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 전체 지식 콘텐츠산업에서는 인터넷 접속 부문에 이어 두 번째로 큰 영역이다. 2010년 비즈니스 정보 시장규모는 760억 달러로 전문정보 산업 시장에서는 52%의 시장점유율, 전체 지식 콘텐츠산업에서는 약 18%의 시장을 차지하고 있는 것으로 드러났다. 지식정보 콘텐츠산업은 경제 상황에 매우 민감하게 반응하는 시장으로 경기 사이클이 시장 변동에 큰 영향력을 미친다. 향후 5년 동안 전반적인 경제 상황의 호전이 예상되어 이 시장의 매출 규모는 꾸준한 성장을 기대해 볼 수 있다. 이런 추세에 맞춰 비즈니스 정보 시장에서는 금융 정보에 대한 수요가 크게 늘어날 것으로 전망되며 소비 규모가 늘어남에 따라 마케팅 정보에 대한 수요도 증가할 것으로 보인다. 또한 아시아, 남미 지역과 같은 신생 산업 지역에 대한 산업 정보 시장도 활발한 성장이 예상

된다. 세부 분야에서는 금융 부문의 시장규모가 가장 큰 것으로 집계되었는데 2010년 금융 정보 시장규모는 291억 달러였으며 270억 달러를 기록한 산업 정보 시장이 그 뒤를 따르고 있다.

[표 IV-44] 2006~2015년 전 세계 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
금융	35,219	36,246	34,548	29,368	29,134	29,595	31,134	33,264	35,456	37,718	5.3
마케팅	23,415	24,392	23,619	20,753	20,887	21,327	22,450	23,783	25,248	26,717	5.1
산업	24,404	26,088	26,414	25,086	26,007	26,989	28,315	29,886	31,571	33,293	5.1
합계	83,038	86,726	84,581	75,207	76,028	77,911	81,899	86,933	92,275	97,728	5.1

※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

향후 5년간 금융정보 시장은 연평균 5.3%의 성장률이 예상되며 2015년에는 377억 달러의 시장을 형성하게 될 전망이다. 마케팅 및 산업 정보 분야는 금융 분야보다 소폭 낮은 연평균 5.1%의 시장 성장이 전망되며 2015년까지 각각 267억 달러, 333억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 예상된다. 한편 전체 비즈니스 정보 산업은 매년 5.1%씩 증가하여 2010년 760억 달러에서 2015년 977억 달러로 시장규모가 확대될 것으로 예상되고 있다.

나. 디렉토리

[2010년 시장규모: 238억 5천만 달러(8.0% 감소)]

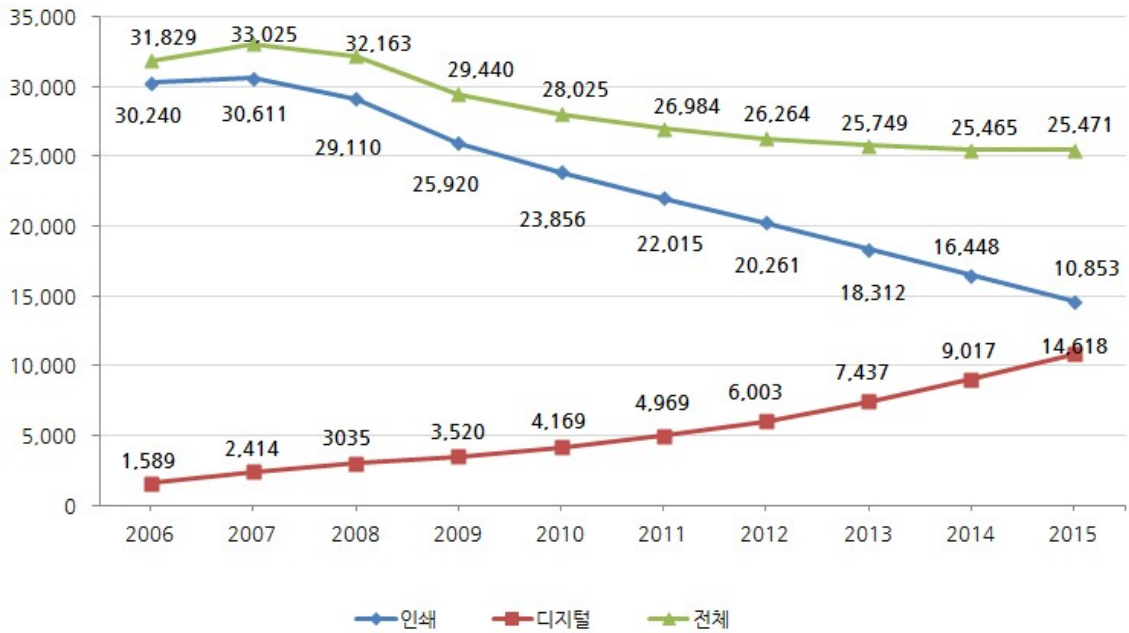
2010년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모는 280억 달러로 전년 대비 4.8% 감소했다. 디렉토리 광고시장은 2008년부터 하락세를 보이기 시작했으며 2009년에는 8.5% 가량 시장규모가 감소하였는데 전체 광고 시장 하락률이 11%였던 것을 감안하면 양호한 실전이라고 할 수 있다. 그러나 2010년 경기 회복으로 전반적인 산업이 성장세를 보였던 것과 달리 2010년도 디렉토리 광고시장은 하락을 면치 못했다.

특히 인쇄 광고의 경우 2009년 11%에 이어 2010년에도 8%의 극심한 하락률을 기록했는데 향후에는 해가 지날수록 하락폭이 더욱 확대, 2015년까지 연평균 9.3%씩 시장이 축소되어 2015년에는 146억 달러를 기록할 것으로 예상되고 있다. 반면 전체 디렉토리 시장의 15% 가량을 차지하고 있는 디지털 광고시장은 향후 5년간 21.1%의 연평균 성장률이 예상되어 2010년 42억 달러였던 시장은 2015년 1백억 달러를 넘어설 것으로 분석되며 시장점유율도 43%까지 늘어날 것으로 예상된다.

전체 디렉토리 광고시장은 디지털 영역의 급속한 성장세에 힘입어 인쇄 광고시장 하락폭을 상쇄하면서 -1.9%의 성장률이 예견되고 있다. 특히 시장하락률은 해가 지날수록 감소할 전망인데 그 이유는 디지털 시장 규모가 커지면서 시장 영향력이 증가하기 때문으로 분석된다. 디렉토리 출판 부문에서는 많은 지역에서 디지털 영역이 차지하는 부분이 늘어나면서 인쇄 시장규모는 해마다 축소되고 있는데 온라인/모바일 디렉토리는 간단하고 편리하게 최신 정보를 빠르게 업데이트하고 제공할 수 있어 이용량이 늘어나고 광고 시장 규모도 커지고 있다.

[그림 IV-75] 2006~2015년 전 세계 디렉토리 광고시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

다. 산업잡지

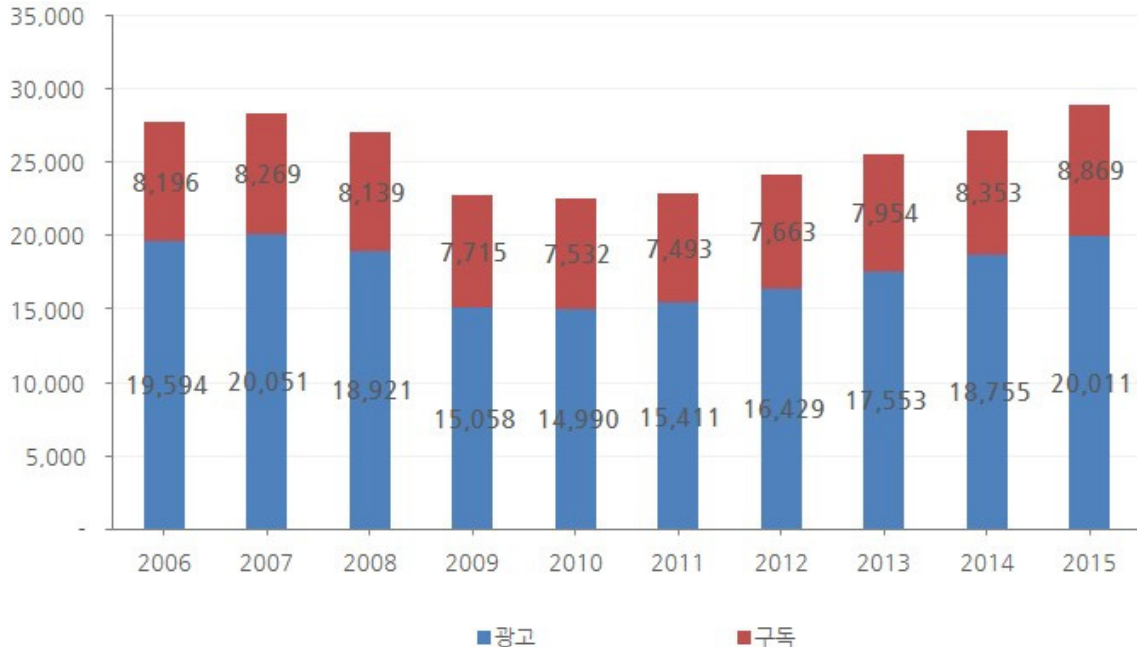
[2010년 시장규모: 225억 2천만 달러(1.1% 감소)]

2010년 산업잡지 광고시장 규모는 150억 달러였으며 전년 대비 0.5%의 하락률을 기록했다. 2010년 산업잡지 인쇄광고시장 매출 규모는 133억 달러로 전년 대비 2% 하락했는데 2009년 22%에 가까운 급속한 하락률을 보였던 것과 비교하면 많이 호전된 실적으로 평가할 수 있다. 이 시장은 2011년부터는 다시 안정세로 돌아서 차츰 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 향후 5년 동안 평균 3.9%의 성장률을 유지하면서 2015년에는 161억 달러로 성장할 것으로 분석된다. 그러나 하락세로 돌아서기 이전에 시장상황으로 돌아가려면 보다 오랜 시간이 소요될 것으로 예상되며 2015년에도 2006년 시장규모보다 14% 가량 낮은 수준에 머물 것으로 보인다. 2006년도 산업잡지 인쇄광고시장 매출 규모는 187억 달러였다.

2010년 디지털 산업잡지 광고시장은 17억 달러로 전년 대비 14%의 성장을 이뤄냈다. 디지털시장은 2009년 9%의 높은 하락률을 기록하기도 했는데 2009년을 제외하면 전반적으로 높은 수준의 성장세를 구가해 왔으며 특히 2006년에는 174%의 성장률을 보이기도 했다. 앞으로 디지털 광고시장 성장 속도는 더욱 가속화될 전망이다. 2015년까지 연평균 18.3%의 성장속도를 유지하여 5년 뒤에는 39억 달러를 넘어서면서 2010년 시장규모보다 두 배 이상 확대될 전망이다. 산업잡지 광고시장에서 디지털시장이 차지하는 비중은 2010년 기준 11%였으며 2015년에는 20%까지 증가할 것으로 분석된다.

[그림 IV-76] 2006~2015년 전 세계 산업잡지시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

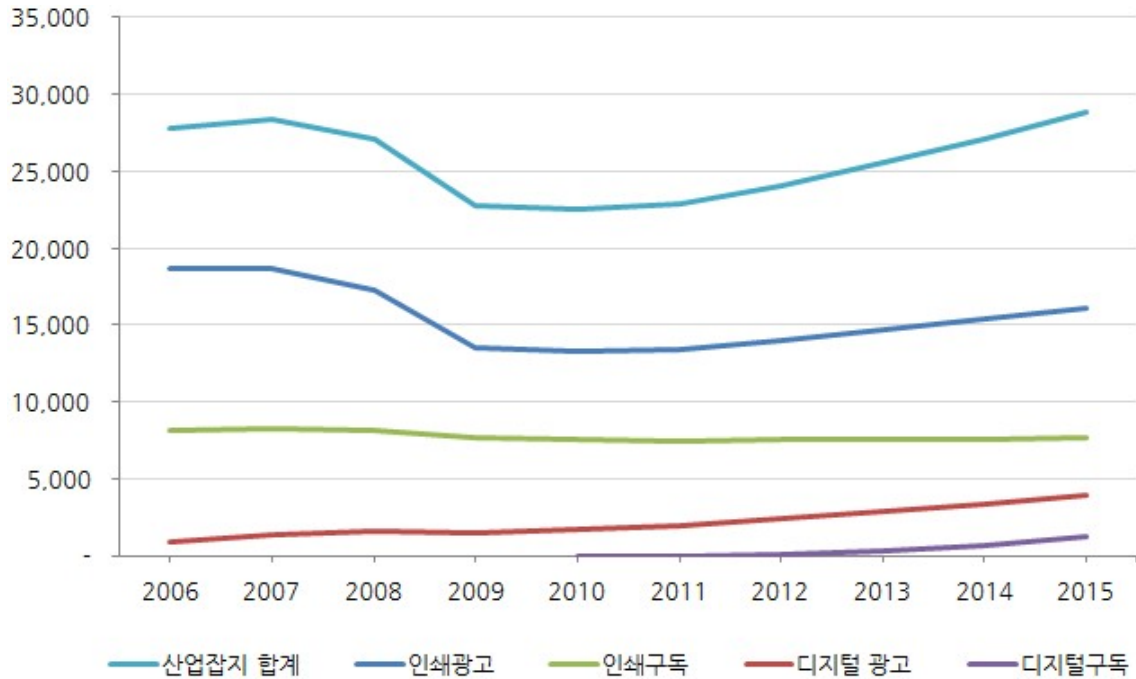
향후 5년간 산업잡지 광고시장은 연평균 5.9%의 성장 속도를 유지하면서 2015년까지 꾸준한 성장세를 보일 전망이다. 이 시장은 2011년부터 다시 성장세로 돌아서 2012년부터는 매년 7%에 가까운 성장세가 예견되고 있으며 2015년까지 2백억 달러를 넘는 시장을 형성할 것으로 전망된다. 산업잡지 분야는 향후 시장 전망에서 광고 영역뿐만 아니라 구독률, 발생부수 등에서도 2006년보다 2015년에 훨씬 높은 시장규모가 예상되고 있어 다른 인쇄매체들과 차이를 보인다.

인쇄 산업잡지 구독시장 규모는 2010년 75억 달러였으며 전년 대비 -2.5% 하락했다. 산업잡지 광고시장과 마찬가지로 인쇄잡지 구독시장 규모는 지난 3년간 연속으로 하락하는 모습을 보였으나 하락폭은 광고 분야만큼 급격한 변동을 보이지는 않았다. 지난 5년 간 이 시장의 최고 매출 규모는 2007년 82억 달러로 3년 만에 9%의 시장 감소를 기록했다. 이 시장은 2011년에도 소폭의 하락세가 예상되며 2012년부터 마이너스 성장을 멈출 것으로 전망되지만 연간 성장폭은 1%가 되지 않는 미미한 수준으로 예상된다. 향후 5년간 인쇄 산업잡지 구독시장 성장률은 연평균 0.3%로 기대되며 2015년에는 76억 달러의 시장을 형성하게 될 전망이다.

디지털 구독시장은 2010년 1,200만 달러를 기록했고 전체 산업잡지 구독시장의 0.2%를 점유했다. 향후 이 시장은 폭발적인 성장세가 예견되고 있는데 특히 2011~2012년 사이에는 200%를 상회하는 급격한 시장 성장을 보일 것으로 전망된다. 디지털 구독시장은 향후 5년 동안 152.3%의 성장 속도를 보이면서 2015년까지 12억 달러까지 성장할 것으로 분석되며 2010년보다 100% 이상 성장한 규모로서 구독시장에서의 시장점유율도 14%로 늘어나게 된다. 정체 국면에 접어든 인쇄 구독시장이 온라인/모바일 다운로드가 가능한 디지털 영역으로 전환되면서 전체 산업잡지 구독시장 성장률은 3.3%까지 증가할 것으로 예상된다. 2010년 75억 3천만 달러였던 시장규모는 5년 뒤인 2015년에는 88억 6천만 달러까지 증가할 것으로 분석된다. 한편 광고시장과 구독시장을 합한 전체 산업잡지시장은 평균 5.1%의 성장률을 기록하면서 2010년 225억 달러에서 2015년 289억 달러로 확대될 전망이다.

[그림 IV-77] 2006~2015년 전 세계 산업잡지 광고시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

산업잡지시장에서는 디지털 영역의 확장으로 인쇄 시장 성장이 제약을 받고 있음에도 불구하고 경기 활성화로 인쇄광고시장이 다시 회복세에 있다. 특히 고용률이 상승하면서 인쇄 매체 구독률도 동반 상승하고 있는 것으로 드러났다. 출판사들은 각종 데이터베이스와 자료를 온라인 콘텐츠화하고 태블릿 등 모바일 환경에서도 제공할 수 있는 시스템을 구축하는 등 시장 확대를 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

라. 전문서적

[2010년 시장규모: 206억 6천 달러(0.3% 증가)]

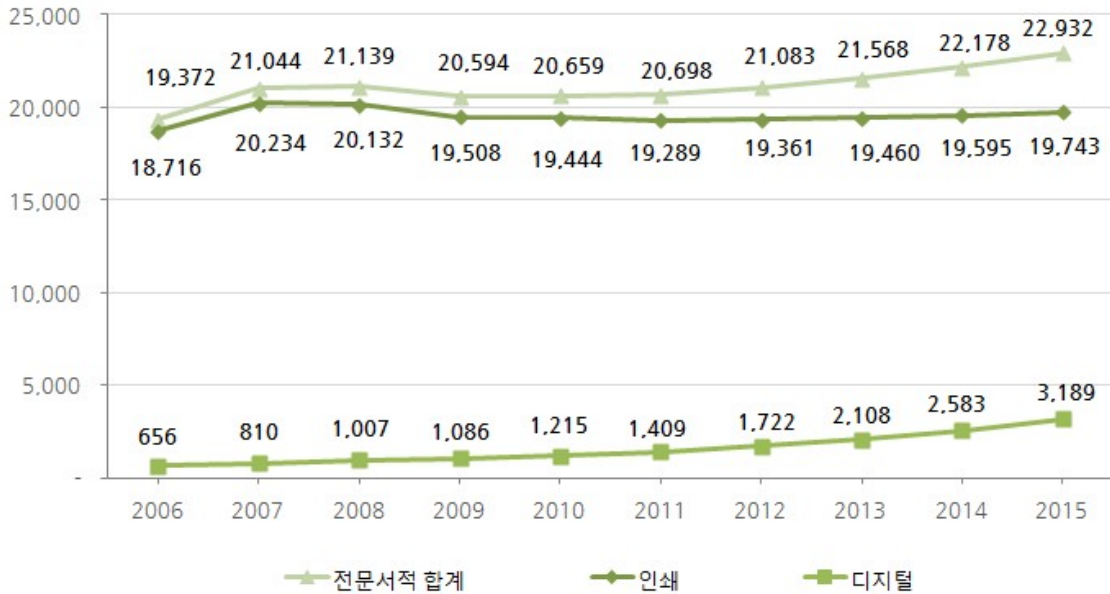
전문 서적 분야에서 인쇄 시장의 2010년 매출 규모는 194억 달러였으며 전년 대비 0.3% 감소했다. 이 시장 또한 지난 2008년부터 3년 연속 하락세를 기록했는데 3년 동안 4% 가량 시장규모가 감소한 것으로 드러났다. 이와 같은 시장 하락세는 2011년까지 이어지다가 2012년부터 다시 상승세로 돌아설 전망이지만 연간 성장폭은 1%도 되지 않을 것으로 분석된다. 향후 5년간 이 시장은 0.3%의 성장률을 기록하면서 2015년까지 197억 달러로 성장할 것으로 예상되어 여전히 2007년 최고 매출 규모에는 미치지 못할 것으로 추정된다. 반면 디지털 전문서적 분야는 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2009년은 제외하고는 모두 두 자릿수 성장률을 기록했다.

2010년 디지털 부문 시장규모는 12억 달러로 전년 대비 11.9% 성장했으며 앞으로 시장 성장은 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 향후 5년 동안 이 시장은 연간 21.3%의 성장률을 보이면서 2015년에는 31억 달러로 성장할 전망이어서 5년 만에 시장규모는 2.5배 이상 커지고 시장점유율도 2010년 5.9%에서 2015년 14%로 증가할 것으로 분석된다. 전체 전문 서적 시장규모는 2010년 206억 달러였으며 향후 5년간 연평균

2.1%씩 성장하여 2015년에는 229억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 IV-78] 2006~2015년 전 세계 전문서적시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

전문 직종 및 종사자들이 늘어나면서 전문 서적 시장은 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 디지털 서치 엔진을 제공함으로써 미국, EMEA 지역에서는 인쇄 서적 매출이 오히려 높아지는 모습을 보이기도 했다. 또 태블릿 PC의 화질이 향상되면서 전자 책 시장규모도 증가하고 있다.

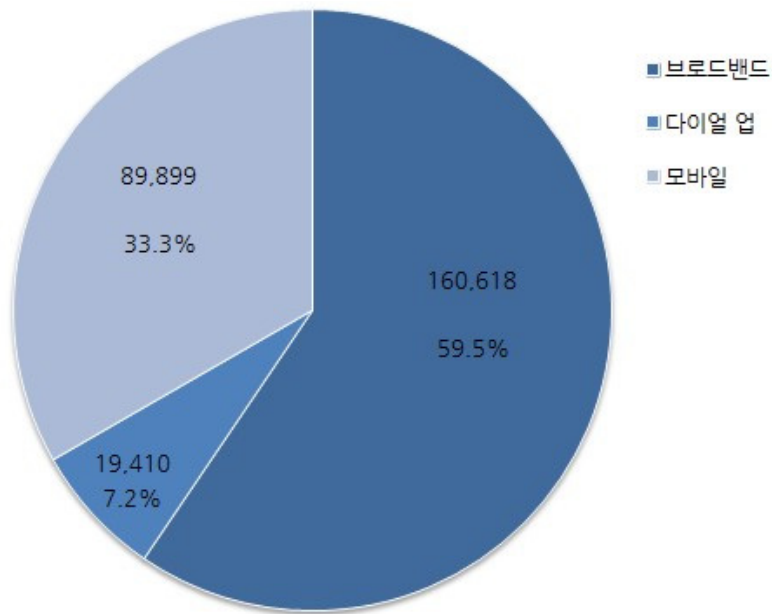
마. 인터넷 접속

[2010년 시장규모: 2,699억 2천 달러(9.2% 증가)]

인터넷 접속시장은 크게 유선 시장과 무선 시장으로 구분되는데 유선 시장은 브로드밴드와 다이얼 업으로 세분화되며 무선 시장은 모바일 접속시장이다. 인터넷 접속 부문에서 브로드밴드 분야가 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것으로 드러났는데 이 시장의 2010년 매출 규모는 1,606억 달러였으며 시장점유율은 60%에 달한다. 브로드밴드 분야는 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지하여 왔는데 해마다 성장폭은 감소해서 2009년부터는 한 자릿수의 성장세를 보이기 시작했다. 향후 이 시장은 현재와 비슷한 수준으로 지속적으로 시장규모를 확대하여 나갈 것으로 분석되는데 향후 5년 동안 연평균 9%씩 성장하여서 2015년까지 2,467억 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 IV-79] 2010년 전 세계 인터넷 접속시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



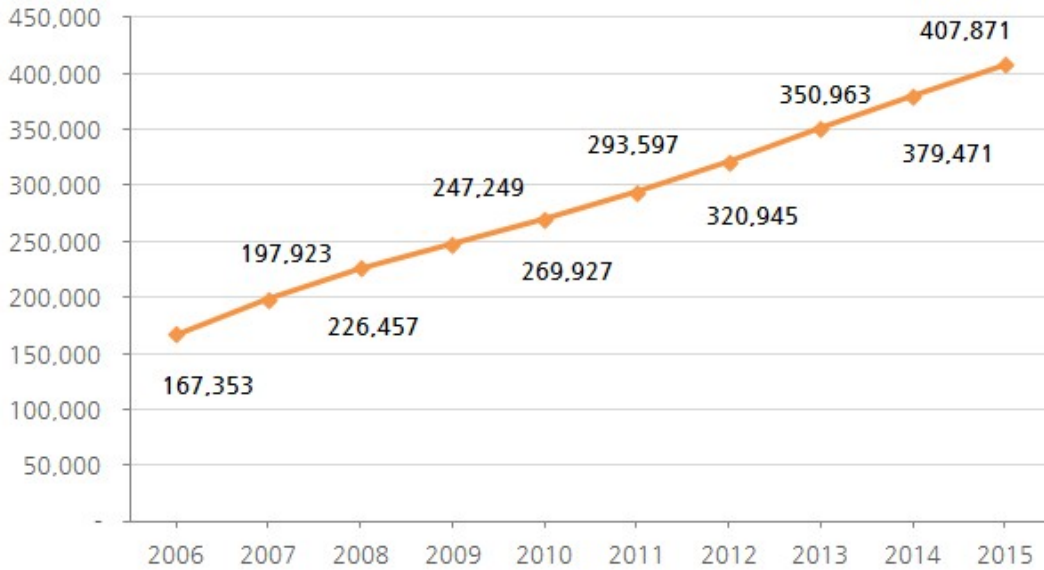
※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

다이얼업 시장은 지난 2006년부터 지속적으로 감소하는 모습을 보여 왔는데 2006년 303억 달러였던 시장규모가 2010년에는 194억 달러로 축소되었다. 2010년에는 전년대비 13.5%가량 하락세를 기록했는데 이런 시장 하락 추세는 앞으로는 더욱 심화될 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 다이얼업 시장은 해마다 평균적으로 20.3% 감소하면서 2015년에는 62억 달러로 축소될 것으로 분석된다. 이것은 2010년보다 세 배가량 시장규모가 감소한 것으로 10년 전인 2006년에 비해 다섯 배가량 축소될 것으로 전망된다. 2010년 전체 유선 인터넷 시장규모는 1,800억 달러였으며 전년 대비 6.3% 증가했다. 유선 시장이 전체 인터넷(유무선 통합) 산업에서 차지하는 비중은 67%이며 이 시장은 향후 5년간 연평균 7%씩 성장하여 2015년에는 2,530억 달러를 기록할 것으로 예상된다.

인터넷 시장의 33%를 차지하고 있는 모바일(무선)인터넷은 유선 인터넷 분야보다 다소 빠른 성장세가 전망된다. 모바일 시장은 지난 2006년 100% 이상 성장하는 모습을 보이기도 했으나 해마다 성장폭이 감소해 왔으며 2010년에는 전년 대비 15.5% 성장하여 899억 달러를 기록했다. 앞으로는 시장 성장폭이 보다 낮아질 것으로 예상되는데 향후 5년 동안 연평균 11.5%의 성장 속도를 기록하면서 2015년에는 1,548억 달러의 시장을 보유하게 될 것으로 전망된다. 2010년 기준 전체 인터넷 접속시장 규모는 2,700억 달러였으며 향후 5년 동안 8.6%의 성장률을 기록하면서 2015년에는 4,078 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[그림 IV-80] 2006~2015년 전 세계 인터넷 접속시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

브로드밴드 기반을 확립하려는 노력이 국가적 차원에서 시도되고 있으며 그 결과 브로드밴드 가입가구는 증가하는 반면 다이얼업 이용자수는 빠른 속도로 감소하고 있다. 브로드밴드 이용요금은 시장 경쟁과 프리미엄 브로드밴드 가입자 수의 증가에 따라 영향을 받을 것으로 보인다. EMEA, 남미, 캐나다 등의 매월 평균 브로드밴드 이용량은 늘어나고 있는 반면 미국, 아시아 지역은 감소하는 추세다. 브로드밴드 시장이 성숙단계에 접어들면서 브로드밴드 가입가구 수 증가율도 서서히 둔화되는 양상을 보이고 있으며 그 자리를 모바일 인터넷이 대체해 나가고 있다.

모바일 브로드밴드는 국가 브로드밴드 사업 계획에서 차지하는 비중이 커지면서 무선 네트워크 기술 개발 투자로 이어졌다. 또 모바일 브로드밴드 사업자들 간 경쟁도 무선 인프라 구축을 위한 투자를 늘리는 역할을 했다. 스마트폰과 태블릿 보급률 증가로 모바일 인터넷 시장 잠재력은 더욱 커지고 있다. 한편 전체 모바일 인터넷 시장 매출의 절반 이상을 일본과 한국이 차지하고 있으며, 특히 일본은 이 시장의 43%를 차지하고 있다.

브로드밴드는 디지털 거래를 활성화시키기 때문에 디지털시장에서 핵심적인 요소이다. 남미 지역과 아시아 지역은 북미나 EMEA권역에 비해 브로드밴드 보급률이 낮기 때문에 아직 충분한 시장 잠재력을 갖춘 지역으로 평가되고 있으며 브로드밴드 가입가구 수도 계속해서 큰 폭으로 늘어날 것으로 전망된다. 남미 지역 브로드밴드 가입가구 수는 향후 5년 동안 두 배 이상 증가할 것으로 기대되고 있으며 아시아 지역은 현재보다 3/4(74%) 정도 늘어날 것으로 보인다. 반면 EMEA와 북미 지역은 현재 시장규모에서 50% 이하의 성장이 예상된다. 브로드밴드 증가는 디지털 소비 규모를 늘려서 전체 콘텐츠 시장규모도 증대될 것으로 추정해 볼 수 있다.

모바일 인터넷 보급률은 EMEA와 아시아가 북미 지역보다 높은 것으로 드러났다. EMEA의 모바일 인터넷 보급률은 25.6%, 아시아는 15.4%, 북미 지역은 11.3%였고 남미 지역은 5.2%에 불과한 것으로 집계되었다. 향후 시장 전망에서는 모든 지역에서 빠른 성장세가 예상되고 있는데 향후 5년 동안 EMEA와 아시아 지역의 모바일 인터넷 서비스 가입자 수는 두 배 이상 증가하며 북미 지역은 세 배, 남미 지역은

400% 이상 늘어날 것으로 전망된다.

[표 IV-45] 2006~2015년 전 세계 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수	248	312	373	429	489	547	607	671	733	795	10.7
다이얼업 가구 수	183	193	202	185	165	145	122	100	81	65	-23.4
인터넷접속 가구 수	431	505	575	614	655	691	729	770	814	860	6.2
모바일인터 넷 이용자	175	253	381	596	847	1,101	1,332	1,595	1,871	2,148	25.4

※ 출처: PWC(2011)

제5장

국가별 해외 콘텐츠시장 요약

제5장 국가별 해외 콘텐츠시장 요약

제1절 미국

1. 미국 콘텐츠산업 개요

미국은 전 세계에서 가장 큰 콘텐츠산업 규모를 나타내는 국가이다. 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 강국의 등장으로 전 세계 시장에서 차지하는 미국시장의 점유율은 점차 하락하고 있지만 2010년을 기준으로 미국의 콘텐츠산업의 규모는 전 세계의 31.2%를 차지하고 있다.

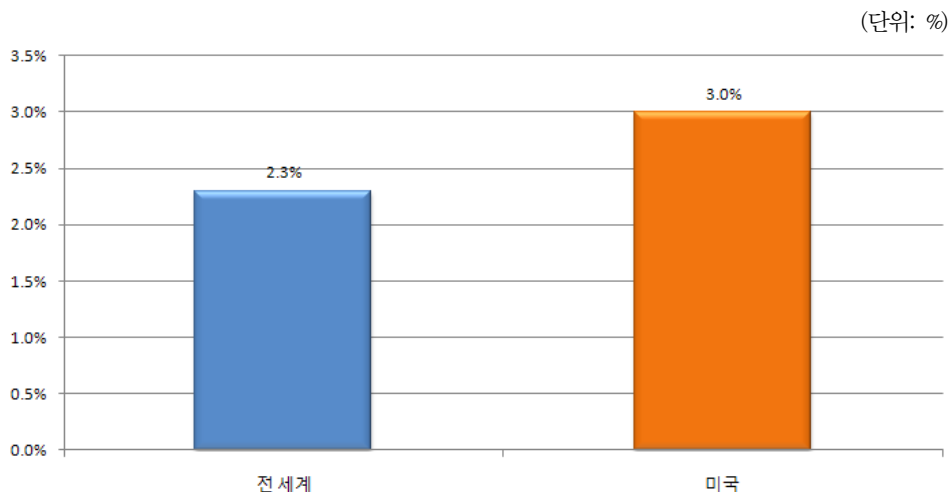
[표 V-1] 2010년 미국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ⁴⁰⁾ (백만 달러)	14,582,400	23.1%(1위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	433,144	31.2%(1위)
GDP per capita(달러)	47,400	-
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.0	5위
인구(백만 명)	309.1	3위
중위연령(세)	37	-

※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

미국의 콘텐츠산업은 전 세계에서 차지하는 비중이 점차 하락하고 있고, 성장률 면에 있어서도 전 세계 평균을 하회하고 있다. 그러나 콘텐츠시장 규모와 제작 및 배급 인프라 면에 있어 미국은 여전히 전 세계 1위의 자리를 고수하고 있다. 특히 2010년 기준 GDP 대비 콘텐츠 산업의 규모 또한 전 세계 평균인 2.3%를 크게 상회하는 3%를 유지하고 있다.

[그림 V-1] 2010년 전 세계 VS. 미국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

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

2010년 미국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.1% 성장했다. 이것은 2008년 이후 2년 연속 하락한 이후 처음으로 성장세를 기록한 것이다. 이러한 성장세는 2008년 전 세계 경제를 침체시켰던 금융위기 이후 미국의 경제가 비교적 안정세를 찾은데 기인한다. 또한 인터넷 및 TV 광고시장이 두 자릿수의 성장을 거둔 것에 많은 영향을 받았으며 인터넷 접속과 라디오시장이 크게 성장한 것에도 영향을 받았다.

[표 V-2] 2006~2015년 미국 콘텐츠시장 규모⁴¹⁾

(단위: 백만 달러)

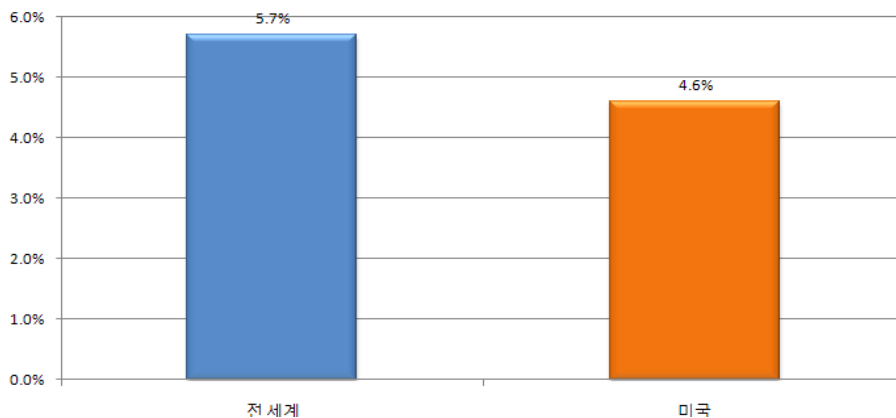
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	35,318	36,057	35,207	35,015	35,200	36,842	38,853	41,151	43,448	45,686	5.4
애니메이션 ⁴²⁾	5,737	5,664	4,857	5,532	6,621	6,116	6,443	6,751	7,114	7,476	2.5
방송	155,008	158,842	160,865	154,329	164,450	170,255	183,985	189,794	203,081	210,848	4.8
게임	9,342	11,823	14,720	13,746	13,607	14,135	14,631	15,116	15,810	17,014	5.3
음악	11,728	10,615	8,667	7,524	6,599	6,432	6,342	6,323	6,373	6,476	-0.4
출판	113,274	112,061	102,385	88,808	87,238	87,269	88,144	89,660	91,440	93,614	1.4
만화	695	700	683	685	635	646	651	662	671	665	0.9
광고	199,195	198,957	187,878	160,848	169,537	173,083	185,131	189,892	201,676	207,851	4.2
지식정보	112,163	118,790	117,744	110,178	113,527	118,783	125,282	132,422	140,404	149,113	6.0
캐릭터 ⁴³⁾	63,570	63,200	94,040	83,150	83,070	82,900	82,650	82,490	82,320	82,980	0.0
전체	455,520	469,713	461,737	429,912	443,144	458,842	484,835	503,901	531,718	555,277	4.6

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

2011년 이후 미국의 콘텐츠 산업은 성장세를 유지할 것으로 전망되지만, 2010년 다시 도래한 유럽의 금융 위기는 미국의 콘텐츠 산업에도 다소 부정적인 영향을 줄 전망이다. 2011년부터 5년간 미국의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 4.6%에 달할 것으로 전망되지만 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못하였다.

[그림 V-2] 2011~2015년 전 세계 VS. 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률

(단위: %)

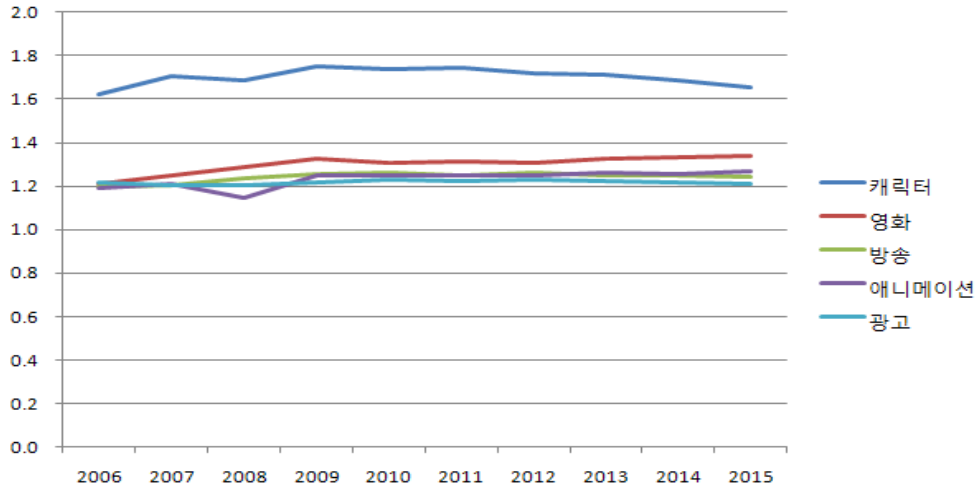


* 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

- 41) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 42) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 43) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

미국 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 캐릭터 시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 영화, 방송, 애니메이션, 광고 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다.

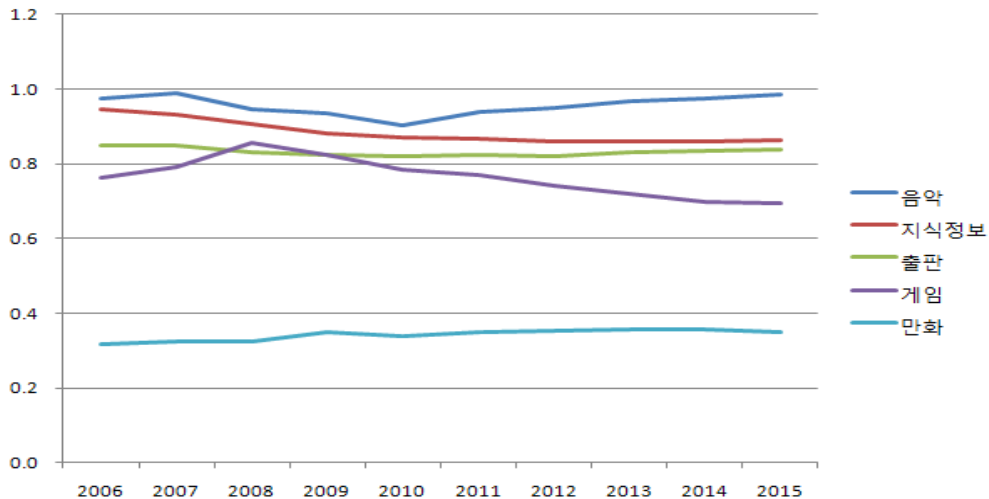
[그림 V-3] 2006-2015년 미국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁴⁴⁾



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

음악, 지식정보콘텐츠, 출판, 게임, 만화 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 특히 음악 분야는 미국 콘텐츠시장에서 차지하는 비율이 지속적으로 하락할 것으로 예상된다. 미국 콘텐츠시장에서 만화 분야는 전 세계 평균의 33.8%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-4] 2006-2015년 미국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

44) <미국 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 캐릭터 시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 미국의 캐릭터 시장은 1.73을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

2. 미국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 실리콘 밸리와 할리우드와의 관계

- 실리콘 밸리는 콘텐츠 창작과 유통에 다시 한 번 큰 영향력을 발휘하고 있음
- 기술은 엔터테인먼트 산업의 큰 부분을 차지하고 있는데, 구글, 페이스북, 홀루, 유튜브 등은 기본적으로 실리콘밸리에서 탄생한 기술을 콘텐츠 산업에 접목하여 운영되고 있는 대표적인 서비스들임

□ 스티브 잡스로 대변되는 실리콘밸리의 기술이 디즈니나 할리우드에 미친 영향

- 아이튠즈, 아이팟, 아이패드, 아이폰 등 스티브 잡스의 작품들은 음반 산업 구도를 바꿔 놓았으며, 커뮤니케이션과 미디어 산업의 통합된 시스템을 제시하였음
- 엔터테인먼트 기업들과의 전략적 관계를 형성하면서 애플 제품에 대한 수요와 관심을 유도하였음

□ 실리콘 밸리의 차세대 혁신

- 차세대 엔터테인먼트 산업의 혁명은 게이미피케이션(Gamefication)⁴⁵으로 요약할 수 있음
- 게이미피케이션은 게임이 아닌 영역에 게임적 요소를 집어넣어 게임에서의 재미를 추구하는 것으로 게임과 현실의 연동을 통해 사회적 선순환 구조를 창출해 내는 것이 핵심임
- 미국에서는 포스퀘어(Foursquare)나 옐프(Yelp)와 같은 SNS 서비스가 전혀 다른 형태의 플랫폼을 형성하고 새로운 비즈니스 모델을 탄생시키고 있는데, 모두 게이미피케이션의 컨셉을 적용하고 있음

□ 할리우드와 실리콘 밸리에서 조지 루카스(George Lucas)의 역할

- 조지 루카스는 영화제작 분야에서 기술적 측면을 최대한 부각시켰던 감독이라고 할 수 있음
- 한편으로는 기술 혁신과 특수 효과에 치중한 나머지 영화 스토리나 캐릭터를 희생시켜야 했다는 비평도 있음
- 기술과 함께 콘텐츠의 핵심이라고 할 수 있는 스토리와 캐릭터의 탄탄한 구성도 매우 중요함

□ 원작 콘텐츠 마케팅에서 실리콘 밸리의 역할

- 실리콘밸리는 소규모 독립 제작사들의 콘텐츠 제작과 마케팅을 담당해 왔음
- 아이튠즈는 로비오(Rovio) 같은 작은 회사를 세계적인 게임 회사로 성장시켰는데, 로비오는 단순한 저가형 게임 '앵그리버드'를 출시하여 엄청난 수익을 거두었음
- 소규모 기업들은 별도의 마케팅 예산이 책정할 수 없기 때문에 바이럴 마케팅이 중요한데, 실리콘 밸리는 이런 기업들을 위한 콘텐츠 플랫폼을 개발하였음

□ 실리콘밸리가 영화나 TV 콘텐츠의 디지털 유통 체계에 가져다 준 변화

- 실리콘밸리는 최초 투자비용을 회수하고 추가 수익을 창출하기 위해서는 다채널 플랫폼 콘텐츠 제작이 중요하다는 인식을 심어주었음

45) 게임이 아닌 영역에 게임적 요소를 집어넣어 게임에서의 재미를 추구하는 것으로 게임과 현실의 연동을 통해 사회적 선순환 구조를 창출해 내는 것이 핵심이다.

- TV 방송물 시리즈를 제작할 때, 온라인 스트리밍 서비스, 웨비소드(Webisodes)⁴⁶⁾, 게임, 파생상품 등을 함께 고려하게 되었음
- 그러나 실리콘밸리는 콘텐츠 불법 복제를 더욱 용이하게 만들기도 하였는데, 음악파일 공유 사이트인 냅스터(Napster)와 동영상 사이트 유튜브(Youtube)가 대표적인 사례임

□ 2010~2011년 미국 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈

- 가장 중요한 것은 콘텐츠 유통이라고 볼 수 있는데, 음악 분야에서는 이미 몇 년 전부터 냅스터가 이런 변화를 시작했고 최근에는 아이패드, 아이폰즈가 그 역할을 하고 있음
- 지난 몇 년간 콘텐츠 유통 모델은 꾸준히 바뀌어 왔으며 콘텐츠 제작사나 유통기업들은 이런 변화에 발맞추기 위해 노력하고 있음

□ 현재 실리콘 밸리의 모습이 10년 전(1990년대)과 달라진 점

- 1990년대 실리콘밸리는 고립되어 있었는데, 기존의 비즈니스 모델을 무시하고 독자적으로 사업을 영위하려는 경향이 강했음
- 예를 들어 냅스터는 음반사와 파트너십을 맺기보다는 P2P(Peer-to-Peer) 네트워크에 기반한 음악 파일 공유를 지원했고 그 결과 저작권법을 위반했다는 판결을 받기도하였는데, 이런 현상들은 닷컴 산업의 몰락을 초래하였음
- 현재 실리콘밸리는 기존의 산업구조 뿐만 아니라 새로운 비즈니스 구조를 통합하고 있음. 예를 들면, 영화는 여전히 극장을 통해 출시되고 있지만, 스튜디오들은 전통적인 광고 캠페인(광고판, TV 광고, 신문/잡지 광고 등)과 더불어 온라인 마케팅 프로그램을 진행하고 있음

□ 한국의 iOS 기반 게임 기업에 도움이 될 만한 충고

- 한국 게임은 놀라울 정도로 높은 수준의 가상현실을 구현해 내고 있는 반면, 게임 플레이는 그만큼 강렬하지가 않다고 판단됨
- 한국 게임 제작사들에게 하고 싶은 충고는 캐릭터와 스토리에 보다 더욱 관심을 가져달라는 것인데, 이런 요소들은 분명 게임 이용자들을 지속적으로 끌어들이는데 핵심적인 역할을 함
- 예를 들어 앵그리버드는 전혀 새로운 기술이 아니지만, 좋은 캐릭터 및 재미 등 두 가지 요소를 가지고 새로운 게임 신화를 창조해 내었음
- 또한 페이스북과 전략적 파트너십을 구축하는 것이 중요한데, 페이스북 이용자의 친구들까지 고객으로 끌어들이 수 있기 때문에 보다 효과적인 마케팅이 가능함

□ 실리콘밸리가 앵그리버드의 최초 성공에 미친 영향

- 앵그리버드가 성공하기 위해서는 적절한 플랫폼이 필요했는데, 이런 측면에서 본다면 실리콘밸리는 중요한 역할을 했다고 평가할 수 있음

46) 온라인전용드라마. 웹(web)과 에피소드(episode)의 합성어

- 디지털 시대에서 제작자들에게 가장 중요하게 요구되는 능력
 - 디지털 시대에도 콘텐츠 산업에서 가장 중요한 것은 스토리텔링임
 - 할리우드는 여전히 좋은 스토리들을 창작해 내고 청중들은 이들이 만들어 낸 콘텐츠에 관심을 보이고 있음
 - 반면 실리콘밸리는 업무 절차, 조직화, 상품화 등에서 노하우를 가지고 있음. 할리우드도 물론 이런 요소들을 갖추고 있긴 하지만 여전히 실리콘밸리에서 배워야 할 부분이 많다고 평가됨

3. 미국 콘텐츠시장의 시사점

- 전 세계 시장에서의 점유율 하락
 - 전 세계에서 가장 큰 콘텐츠산업 규모를 나타내는 국가인 미국은 2010년에도 전 세계 콘텐츠산업의 31.2%를 차지하며 1위 자리를 고수하고 있지만, 그 점유율은 2006년 36%에서 지속적으로 하락하고 있으며, 2014년 이후에는 30%대 이하로 떨어질 것으로 전망됨
 - 이와 같은 전망은 콘텐츠산업의 특성이 경제 지표에 후행하는 것이기 때문에 전 세계 경제 규모에서 미국이 차지하는 비중이 축소될수록 콘텐츠산업의 비중도 작아질 것으로 예상됨
- 성장률
 - 2010년 미국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.1% 성장했으며, 2011년에는 3.5%의 규모로 그 성장 폭을 더해갈 것으로 전망됨
 - 미국 콘텐츠산업에서 가장 빠른 속도로 매출 규모를 성장시키고 있는 분야는 인터넷 접속 분야로서, 2010년 434억 달러의 매출 규모로 전체 콘텐츠시장의 9.8%를 점유하고 있으며 2006년의 6.8%보다 점유율이 3% 성장한 것임
- 오프라인 음악시장의 순위 변동
 - 오프라인 음악시장의 지속적인 하락을 보완하지 못한 디지털 음악시장의 성장 속도에 의해 미국의 전체적인 음악시장은 2006년에서 2015년 사이 시장규모가 약 절반으로 축소되는 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상됨
 - 음악시장 전체 규모에서는 미국이 여전히 세계 1위를 차지하고 있지만, 오프라인 음악시장 규모에 있어서는 2009년부터 세계 1위 자리를 일본에 내주었으며, 이러한 순위 변화는 2015년까지 계속될 것으로 전망됨
- 3D
 - 2009년 아바타의 대성공 이후로 3D 영화가 지속적인 흥행 성공을 하고 있으며, 3D 영화의 제작은 당분간 미국 내 영화산업계에서 큰 화두가 될 전망이다
 - 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 향후 미국의 박스오피스 시장과 애니메이션시장은 3D를 중심으로 크게 변화할 것으로 보임

- 또한 3D 상영관의 증가와 더불어 미국 영화 내의 CGI 비중 역시 점차 증가할 것으로 전망되는데, 디즈니와 드림웍스는 향후 모든 애니메이션을 3D CGI 기술로 제작할 것을 선언하였고, 기존 2D 영화의 3D Conversion에도 CGI 기술이 필수적으로 필요하여 미국 영화에서 CGI는 필수적인 제작 요소로 자리 잡아가고 있음

□ 디지털 홈비디오 시장의 확대

- 2010년 블록버스터는 넷플릭스가 주도하는 온라인 대여 사업에 밀려 미국 내 3,750개 매장 중 1천 개 매장을 폐쇄하기로 결정하고, 사전계획에 따른 파산 신청을 진행 중인 것으로 알려짐
- 반면 미국 비디오 대여 사업의 후발 주자라고 할 수 있는 넷플릭스는 기존의 온라인 대여에서 온라인 비디오 스트리밍 서비스인 'Watch Instantly'를 선보이며 그 시장을 점차 확대해 나가고 있음
- 넷플릭스는 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 TV에 연결할 수 있게 하는 등 고객 유인을 위한 다양한 시도를 해 왔으며, 현재 마이크로소프트의 XBox 게임기와 블루레이 플레이어, 로큐(Rocu)가 제작한 99달러짜리 셋톱박스 등이 TV와 연결해 넷플릭스의 스트리밍 서비스를 더욱 편리하게 즐길 수 있도록 지원하고 있음

□ 애플, 구글 등 글로벌 기업들이 구축하고 있는 콘텐츠의 스마트 생태계

- 구글은 애플과 같이 '하드웨어-소프트웨어-콘텐츠'에 이르는 스마트 생태계를 구축하는 것을 향후 디지털 시대의 비즈니스 전략으로 삼고 있음
- 이러한 전략의 일환으로 구글은 2011년 11월 구글 뮤직의 서비스를 개시하였음
- 향후 구글 뮤직은 디지털 음악 시장에서 압도적인 지위를 차지하고 있는 애플과 경쟁할 것이며, 콘텐츠 유통에 많은 변화를 불러일으킬 것으로 전망됨

□ 앵그리버드 성공 신화 뒤의 실리콘밸리

- 아이튠즈는 로비오(Rovio) 같은 핀란드의 작은 회사를 세계적인 게임 회사로 성장시켰는데, 로비오가 개발한 단순한 저가형 게임 <앵그리버드>는 전혀 새로운 기술이 아니지만 좋은 캐릭터와 재미 두 가지 요소를 가지고 새로운 게임 신화를 창조해 내었음
- <앵그리버드>가 성공하기 위해서는 적절한 플랫폼이 필요했는데, 실리콘밸리는 별도의 마케팅 예산을 책정하기 어려운 이러한 소규모 기업들의 마케팅에 중요한 역할을 했다고 평가할 수 있음
- 이에 따라 <앵그리버드>는 스마트폰 최초의 메이저 게임이 되었으며, 개발사인 로비오 모바일은 2011년 8월 현재 기업가치가 12억 달러에 달하였음

□ 게이미피케이션(Gamefication)

- 게이미피케이션은 실리콘밸리에서 역점을 두고 있는 차세대 엔터테인먼트산업으로 게임이 아닌 영역에 게임적 요소를 넣어 게임에서의 재미를 추구하는 것으로 게임과 현실의 연동을 통해 사회적 선순환 구조를 창출하는 것이 핵심임
- Foursquare나 Yelp는 게이미피케이션의 모델을 잘 보여주고 있으며 이와 같은 역동적인 소셜 서비스가 전혀 다른 형태의 플랫폼을 형성하고 새로운 비즈니스 모델을 탄생시키며, 미래의 콘텐츠 산

업에 중요한 부분을 차지하게 될 것으로 전망됨

□ 음악산업의 새로운 비즈니스 모델로서의 무료 스트리밍 서비스

- 디지털 음원시장의 성장을 견인해오던 10대들의 소비취향이 유료 음악서비스에서 인터넷 라디오, SNS와 같은 무료 음악서비스로 빠르게 이동하면서 무료 스트리밍 서비스가 급부상함
- 판도라라디오, 마이스페이스, 아이멤(iMeem), 그리고 최근 큰 인기를 얻고 있는 신개념 무료 스트리밍 서비스 스포티파이(Spotify) 등 다양한 무료 음악서비스도 출현하고 있음
- 무료 음악서비스를 제공하는 기업들은 스트리밍 음악에 광고를 연계하는 등의 다양한 방식으로 새로운 수익을 창출함으로써 합법적인 방식으로 서비스를 제공하였기 때문에 기업과 소비자 모두의 만족도를 높일 수 있었던 것으로 평가되며 이러한 무료 음악서비스의 폭발적인 성장이 불법복제나 유통을 부추기지는 않은 것으로 나타남

□ 국가 브로드밴드 계획

- 엔터테인먼트 산업 전반에 걸친 디지털화의 추세에 대응하여 2010년 3월 FCC는 ‘국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)’을 발표하고, 2020년까지 미국의 초고속 인터넷망 확대를 위한 정책방향을 제시함
- FCC는 2009년 9월 관련 계획의 추진현황을 담은 보고서를 발간하고 헬스케어, 교육, 에너지, 공공 안전, 일자리 창출, 투자 등 국가적 우선 사항들에 대한 해결 방안을 촉진하기 위한 브로드밴드 구축, 채택, 구매 능력, 브로드밴드 이용 문제 등을 기술하고 2010년 3월 발간된 최종계획에서는 중장기 주파수 수급 및 관리에 대한 정책권고안을 제시함
- FCC는 브로드밴드 보급률을 90% 이상 늘려야 한다고 제안하면서, 우선 저렴한 비용으로 1억 가구가 이용할 수 있는 100Mbps급 인터넷 서비스를 제공하고 학교, 병원, 군사시설 등의 거점시설에는 1Gbps급 초고속 브로드밴드 서비스를 지원하겠다는 계획을 밝힘

제2절 영국

1. 영국 콘텐츠산업 개요

영국은 2010년 전 세계 5위의 콘텐츠산업 규모를 나타낸 국가이다. 지난 10년간 영국은 미국, 일본에 이어 독일과 함께 전 세계 3~4위권의 콘텐츠시장 규모를 나타내는 국가였으나 2009년 이후 신흥 경제 강국인 중국에 의해 4위권 밖으로 밀려나게 되었다. 영국의 콘텐츠산업의 규모는 전 세계의 5.4%를 차지하고 있으며, GDP 대비 콘텐츠산업의 비중은 3.4%를 기록하고 있다.

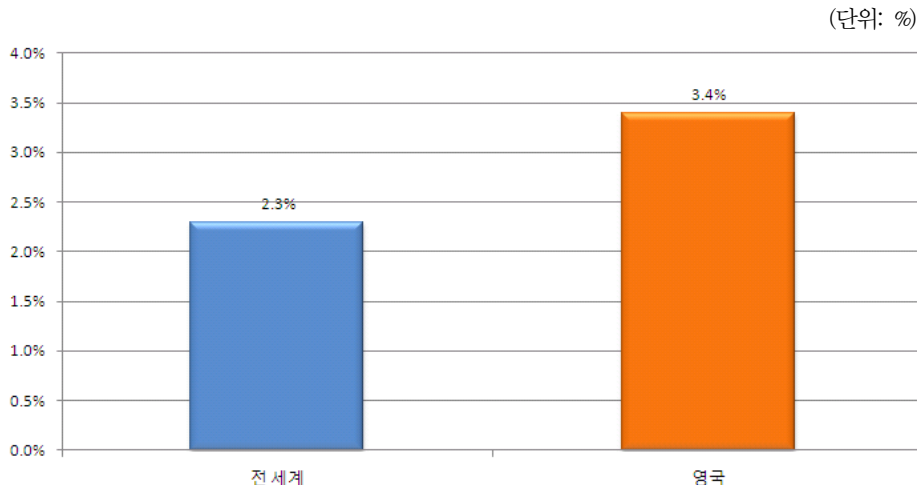
[표 V-3] 2010년 영국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,246,079	3.6%(6위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	76,794	5.4%(5위)
GDP per capita(달러)	35,059	21위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.4	2위
인구(백만 명)	62.3	22위
중위연령(세)	40.5	25위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

영국의 콘텐츠 산업은 미국과 마찬가지로 전 세계에서 차지하는 비중이 점차 하락하고 있고, 성장률 면에 있어서도 음악시장을 제외하고는 전 세계 평균을 하회하고 있다. 또한 영국은 EMEA 콘텐츠산업에서 차지하는 비중이 있어서도 지속적인 하락세를 보이는데, 2006년 16.8%에서 2015년 이후에는 15%대 이하로 떨어질 것으로 전망된다. 그러나 2010년 기준 GDP 대비 콘텐츠 산업의 규모는 전 세계 평균인 2.3%를 크게 상회하는 3.4%를 기록했고 호주에 이어 전 세계 2위에 해당하는 순위이다.

[그림 V-5] 2010년 전 세계 VS. 영국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2010년 영국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.2% 성장은 2008년 경제위기로 2009년 콘텐츠시장이 3.7% 하락을 기록한 이후 성장세를 기록한 것이다. 이러한 성장세는 2008년 전 세계 경제를 침체시켰던 금융위기 이후 미국의 경제가 비교적 안정세를 찾은데 기인한다. 특히 2010년 영국의 광고시장은 매우

큰 폭의 성장세를 거두었는데, 인터넷 광고시장과 TV 광고시장, 옥외 광고시장이 모두 10%대의 두 자릿 수 성장을 보인 것도 전체적인 영국 콘텐츠산업 성장에 영향을 주었다. 한편 2010년 광고 분야를 제외한 영국의 기타 콘텐츠 분야는 5% 이내의 성장을 기록했다.

[표 V-4] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 규모⁴⁷⁾

(단위: 백만 달러)

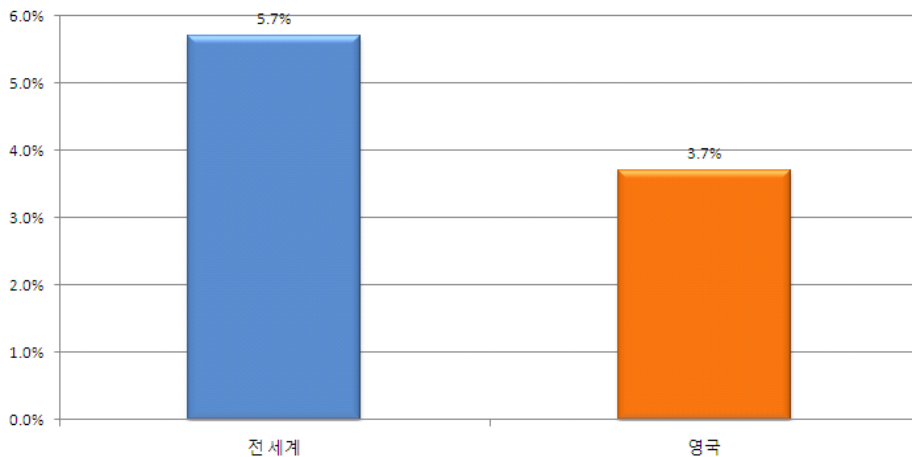
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	5,467	5,701	5,726	5,693	5,809	6,047	6,362	6,711	7,069	7,364	4.9
애니메이션 ⁴⁸⁾	1,024	1,095	942	995	1,225	990	1,097	1,086	1,203	1,249	1.1
방송	17,250	18,082	18,099	18,164	19,440	20,231	21,048	21,872	22,638	23,437	3.2
게임	2,692	3,447	4,144	3,826	3,668	3,825	4,027	4,246	4,479	4,821	5.6
음악	2,643	2,346	1,998	2,074	2,026	2,007	2,008	2,069	2,162	2,278	2.4
출판	20,068	21,341	20,252	18,344	18,566	18,381	18,358	18,398	18,523	18,662	0.1
만화	318	338	325	311	303	298	298	298	300	303	0.0
광고	21,671	22,952	22,345	19,819	21,609	22,492	23,790	24,959	26,111	27,316	4.8
지식정보	18,747	20,301	21,276	20,609	20,747	21,271	22,175	23,203	24,220	25,267	4.4
캐릭터 ⁴⁹⁾	5,710	5,600	8,300	7,250	7,200	7,110	6,840	6,810	6,850	6,900	0.8
전체	70,857	76,304	77,223	74,404	76,794	78,960	82,119	85,352	88,643	92,063	3.7

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

2011년 이후 영국의 콘텐츠 산업은 성장세를 유지할 것으로 전망되지만, 2010년 다시 도래한 유럽의 금융 위기는 영국의 콘텐츠 산업에도 다소 부정적인 영향을 미칠 전망이다. 2011년부터 5년간 영국의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 3.7%에 달할 것으로 전망되며 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못한다.

[그림 V-6] 2011~2015년 전 세계 VS. 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

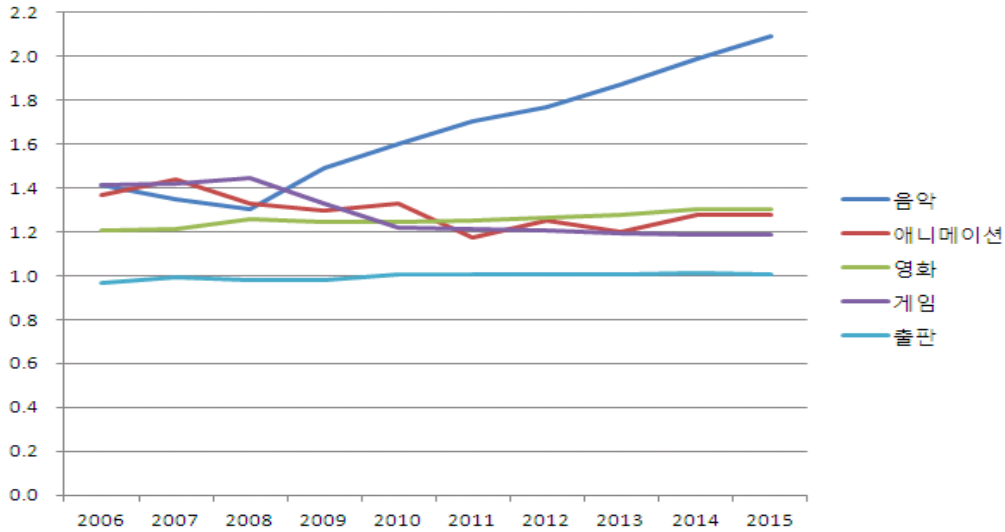
47) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

49) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

영국 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 음악 시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 애니메이션, 영화, 게임, 출판 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다.

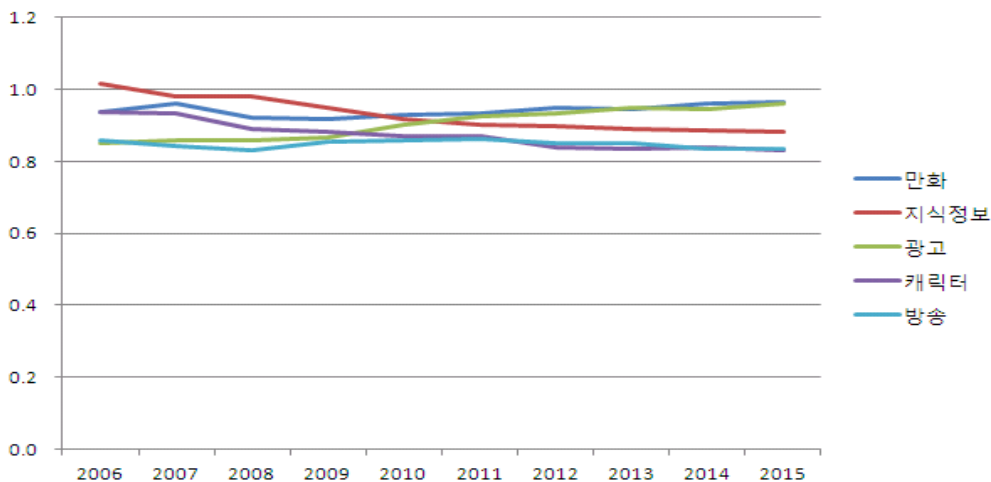
[그림 V-7] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야



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

만화, 지식정보콘텐츠, 광고, 캐릭터, 방송 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 그러나 이들 분야는 모두 1에서 크게 밑돌지 않으며 향후에도 현재와 비슷한 수준을 유지할 것으로 예상되어, 영국 콘텐츠시장은 음악 분야를 제외하고는 대체로 각 분야별로 고른 분포를 보이며 발전되어 있다고 볼 수 있다. 영국 콘텐츠시장에서 방송 분야는 전 세계 평균의 86.0%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석된다.

[그림 V-8] 2006~2015년 영국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

50) <영국 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 음악 시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 영국의 음악 시장은 1.6을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

2. 영국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 영국 TV 포맷 수출 현황

- 영국 포맷 수출 산업의 성공은 영어 콘텐츠 제작 및 엔터테인먼트 강국인 미국과 영국의 유사점에서 그 요인을 찾을 수 있음
- 양국은 같은 언어를 사용하며 인종적으로 유사성이 높기 때문에 미국시장에서 영국 콘텐츠는 선호되고 있으며 또, 현지 버전 작업에 소요되는 시간과 비용도 줄어들음
- 포맷 형태는 TV게임쇼(Who Wants to Be a Millionaire), TV 콘테스트(Big Brother), 다큐멘터리, 리얼리티 쇼(Super Nanny), 시트콤(The Office, Coupling), 드라마 등 매우 다양
- 미국에서 성공한 대표적인 영국 포맷으로는 The Weakest Link, Pop Idol/American Idol, Britain's Got Talent/America's Got Talent, The Office 등을 꼽을 수 있음

□ 최근 포맷 관련 저작권 침해 사례

- 영국 Celador, International과 Disney/ABC간 소송 : Celador, International은 'Who Wants to Be a Millionaire'를 제작한 기업임
- Celador는 디즈니가 프랜차이즈 수수료를 지불하지 않았다고 주장했으며 캘리포니아 연방 배심원단은 디즈니에게 2억 5천만 달러의 위자료 지급을 판결함

□ 2010~2011년 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈

- 전체 엔터테인먼트 산업 발전에서 가장 중요한 이슈는 저작권 보호라 할 수 있음
- 디즈니/워너브라더스/폭스 등 선두기업들이 저작권 보호에 앞장서야 하며 개발이 진행되고 있는 지역(중동/아프리카/일부 아시아)에서는 불법 복제에 대한 배타적 분위기 정착이 시급

□ 인기 포맷 형태 소개

- 포맷 형태는 크게 논픽션(리얼리티), 픽션으로 나뉘며 논픽션 포맷은 리얼리티 포맷은 콘테스트, 다큐멘터리, Shiny Floor Show로 분류됨
- 1. 콘테스트(Contest) : Master Chef, Dancing with the Stars, American Idol, Survivor, America's Next Top Model, The Amazing Race, The biggest Loser 등
- 연예인이 아닌 일반인 참가자들이 상패나 상금을 목적으로 경연을 참가하며 별도의 진행자와 유명인으로 구성된 심사단이 존재함
- 작품 촬영은 스튜디오 무대 세트 또는 로케이션 촬영이 이뤄지기도 하며 프로그램 내에 극적 요소와 갈등, 기승전결의 구조가 포함됨
- 2. 다큐멘터리(Documentary) : The Simple Life, Jersey Shore, Real Housewives, Gene Simmons's Family Jewels 등
- 다큐 영화와 비슷한 방식의 스토리 전개가 이뤄지는데 등장인물의 동선을 따라 촬영이 진행되며 나레이션(스토리 기술)이 추가되기도 함
- 3. Shiny Floor Show : The Weakest Link, Jeopardy, Wheel of Fortune, Deal or No Deal,

Who Wants to Be a Millionaire, It's Worth What? 등

- 이런 포맷에서 참가자들에게는 거액의 상금이 주어지며 청중단과 진행자도 쇼의 성패와 흥미를 좌우하는 요소들이라고 할 수 있음
- 픽션 포맷에는 시트콤(Married with Children, Who's the Boss, The Nanny, The Office, Everybody Loves Raymond 등), 버라이어티쇼, 드라마(In Treatment, Betty La Fea/Ugly Betty 등), 어린이용 프로그램 등이 있음

□ 포맷 분야 대표 기업(또는 제작자)

- Ben Silverman : 그가 설립한 Reveille은 영국 시트콤 The Office를 미국 버전으로 제작하여 큰 성공을 거둠. 그 밖에 Ugly Betty, The Biggest Loser 등을 꼽을 수 있음
- Pat Quinn : Media Management 설립자, 글로벌 포맷 산업 컨설턴트로 활동 중
- Media Management 주요 거래기업 : TV2(노르웨이), TV3(아일랜드), JAMMedia, the Comedy Unit, Northern Film & Media, TRC's International Development Program, ABC, CBS, FX, A&E, NBC/Universal, ABC Family Channel, Disney Channel, ESPN 등
- 기타 기업으로는 Fremantle, Endemol 등이 있음

□ 포맷 수출 산업 추진 국가들에 대한 조언

- 미국 등 해외 유명 포맷 전문가를 대상으로 고급 초청 프로그램 진행과 정부 차원의 후원
- 포맷 분야 전문가로 Ben Silverman, Nigel Lythgoe, Simon Fuller, Jerry Bruckheimer, Roy Lee, Pat Quinn 등을 추천함

□ 포맷 기반 프로그램 핵심 성패 요소

- 흥미진진한 스토리텔링, 감성을 자극하는 드라마틱한(기승전결) 구조, 인상적인 캐릭터 등

□ 영국 외 포맷 수출 분야에 활발한 국가

- 이스라엘 : In Treatment(이스라엘 제목: *BeTipu*), 미국 HBO에서 방송 중
- 콜롬비아 : Betty La Fea(RCN의 텔레노벨라/미국 버전 : Ugly Betty)
- 그 밖에 일본, 스칸디나비아 국가, 스코틀랜드, 아일랜드 등이 이 분야에서 활발한 편임

□ 피쳐필름(Feature Film) 포맷 시장 전망

- 피쳐 필름⁵¹⁾ 포맷 시장은 성장 가능성이 매우 높으며 선두 주자로는 한국계 미국인인 변호사 출신의 프로듀서 Roy Lee가 있음
- 그는 일본 영화를 주로 미국시장에 도입했는데 The Departed(Infernal Affairs), The Grudge, The Ring 등이 대표작임
- 그 밖에 Doug Davison, Lindsay Doran(각색 전문가) 등이 이 분야 전문가이며 한국 기업들은 이들과의 교류를 통해 작품에 대한 아이디어와 조언을 얻어야 할 것임

51) 극장 배급용으로 제작된 영화

- 국제 네트워크 그룹/무역협회/무역쇼 등이 포맷 개발과 수출에 미치는 영향
 - 국제 영화/TV마켓, 영화 페스티벌(MIPCOM, NATPE, 라이선싱쇼, AFM, Toy Fair 등)은 저작권 보호, 창의력 개발, 캐스팅, 자금조달 등 다양한 주제의 워크샵과 세미나를 개최함
 - 이런 행사를 최대한 활용해야 하나 이곳에서 제공되는 정보에 대한 평가는 필요함

- 프로그램 형태에 따른 평균 제작비
 - 이론상으로는 리얼리티 쇼가 스크립트 쇼보다 제작비가 저렴한 편으로 리얼리티 쇼에서는 스크립트 작성, 배우 및 장소 섭외 등에 소요되는 비용이 감소하기 때문임
 - 그러나 프로그램이 인기를 끌면 출연료, 라이선스 비용, 무대 세트 제작비용, 로케이션 촬영으로 제작비가 상승될 수 있으며 Shiny Floor쇼에는 작가뿐만 아니라 연구 조사원들까지도 투입되어 결국 제작비 상승으로 이어짐
 - 따라서 리얼리티 쇼가 저렴한 프로그램 형태라고 단정하기는 어려움

- 대표적 포맷 전문 개발자
 - WGA⁵²⁾, PGA⁵³⁾는 관련 분야 정보를 제공하는 현장 세미나와 온라인 행사를 개최함
 - USC, AFI, UCLA 등은 포맷 기반 TV 시리즈 창작, 기획, 제작 수업을 진행 중임
 - UCLA Extension의 경우, 할리우드 유명 작가(영국의 영화 작가이자 배우인 Diz White), 프로듀서(Fun Little Movies의 Frank Chindamo), 디렉터, 업계 실무자들이 주요 강사진이며 수강생들은 현업에 필요한 지식과 기술을 습득할 수 있을 뿐만 아니라 관련 분야에서 인적 네트워크를 확보할 수 있는 기회로 활용하고 있음
 - TV 포맷 분야 전문잡지 WorldScreen⁵⁴⁾는 온오프라인으로 유용한 정보를 제공하고 있음

3. 영국 콘텐츠시장의 시사점

- EMEA 시장에서의 점유율 하락
 - EMEA 콘텐츠산업에서 영국이 차지하는 비중은 2006년 16.8%에서 지속적인 하락세를 보이는데, 2015년 이후에는 15%대 이하로 떨어질 것으로 전망됨
 - 콘텐츠산업의 특성이 경제 지표에 후행함에 따라 EMEA 경제 규모에서 영국이 차지하는 비중이 축소될수록 콘텐츠산업의 비중도 작아질 것으로 예상됨

- 성장률
 - 2010년 영국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.2% 성장했으며, 2011년에는 2.8%의 규모로 그 성장 폭이 다소 둔화될 것으로 전망됨
 - 영국 콘텐츠산업에서 가장 빠른 속도로 매출 규모를 성장시키고 있는 분야는 애니메이션과 광고 분

52) 미국작가조합: Writers Guild of America, www.wga.org

53) 미국영화제작자조합: Producers Guild of America, www.producersguild.org

54) 홈페이지: <http://tvformats.ws>

야로서, 2010년 애니메이션 시장은 23.1%, 인터넷 광고시장은 15.2%, TV 광고시장은 13.3%, 옥외 광고시장도 12.5%의 성장세를 기록함

□ 영국 콘텐츠 산업의 세계 순위 변동

- 영국은 지난 10년간 미국, 일본에 이어 독일과 함께 전 세계 3~4위권의 콘텐츠시장 규모를 나타내는 국가였으나 2009년 이후 중국에 이어 4위권 밖으로 물러나게 됨
- 2010년 영국의 콘텐츠시장 규모는 5위에 그침

□ 디지털 및 3D 스크린 설치 현황

- 2010년에는 전 세계 3D 스크린의 박스오피스 수입이 61억 달러를 초과하고, 3D 박스오피스 점유율은 64.6%에 달했으며, 3D 스크린 점유율은 19.3%를 기록함
- 이 중 영국은 전체 수익(4억 2,700만 달러)과 전체 시장에서의 3D 점유율(27.5%) 측면 모두에서 유럽 지역에서 가장 활발한 3D 상영관 시장을 형성하고 있음
- 2011년 들어 전체 디지털 스크린 수가 2천개를 넘어서는 기록을 세운 영국과 프랑스를 포함한 서유럽의 상위 5개 국가가 전체 서유럽 시장의 73.8%를 차지하고 있고, 특히, 영국은 이번 2/4분기에 350여 개의 디지털 스크린을 추가하여 서유럽 내 2위의 디지털 스크린 수 증가세를 보였음
- 영국은 2011년 2/4분기 디지털 스크린 비율이 이미 50%를 넘어섰고, 3D 스크린도 영국 전체 스크린 수의 36.0%를 차지하면서 유럽 시장에서 가장 높은 3D 스크린 보급률을 보이고 있음

□ TV 포맷 수출 산업

- 영국이 TV 포맷을 전 세계 시장에 수출할 수 있었던 가장 큰 요인은 영어를 사용한다는 점임
- 언어와 인종, 문화 면에서 미국과 상당한 유사성을 보이는 영국 콘텐츠를 미국시장에 맞게 변경하는데 들어가는 비용은 극히 낮으며, 이러한 미국이 엔터테인먼트산업에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 국가란 점도 영국이 이 산업분야에서 매우 유리한 조건을 갖게 된 이유임
- 영국의 포맷 수출산업은 매우 큰 성과를 거두고 있으며, TV 게임쇼나 TV 콘테스트, 다큐멘터리, 리얼리티 쇼(Super Nanny), 시트콤(The Office, Coupling), 드라마 등 다양한 형태를 포함함

□ 기능성 게임 시장의 급성장

- 기능성 게임은 교육이나 마케팅, 정보 제공 등을 목적으로 다양한 분야에서 활용되는 게임 콘텐츠를 포함하는 분야로서, 서유럽을 포함한 서구 사회를 중심으로 빠르게 성장하고 있는 분야임
- 2010년 전 세계 기능성 게임시장 매출 규모는 30억 달러였으며, 2000년부터 2010년도까지 10년간 서유럽에서 개발된 기능성 게임의 수는 450여개, 이 중 영국은 145개로 서유럽 내에서 프랑스의 뒤를 이어 두 번째로 많은 기능성 게임 콘텐츠를 보유함
- 이 같은 시장성장의 배경에는 정부의 복지 예산이 있는데, 유럽의 기관, 공익 단체들은 기능성 게임을 보다 높은 수준의 복지 서비스를 위한 직원 훈련과 국민 의식 개선에 효과적인 것으로 평가하고 이를 적극적으로 도입하고 있음
- 최근 영국의 애니메이션 제작사인 Littleloud가 선보였던 Sweetshop은 사회적 메시지를 담은 기능

성 게임으로서 게임 속에 노동자의 임금착취문제, 기업 경영 등 사회적 이슈가 녹아있음

□ 유럽 음악시장의 긍정적 측면

- 유럽 음악시장의 긍정적 현상은 가입자 기반의 온라인서비스가 점차 증가하고 있다는 점으로, 유럽 전체에서 약 400개 이상의 합법적 음악 서비스가 제공되고 있음
- 디지털 음원에 접근할 수 있는 다양한 수단과 서비스도 증가하고 있는데, SNS 이용 증가, 스마트폰의 음악 관련 애플리케이션 증가 또한 합법적 음악 다운로드 성장을 촉진하고 있으며, 음반사와 ISP사업자, 모바일통신사업자와 같은 새로운 형태의 전략적 연계를 통해 디지털 음악시장의 안정을 도모하고자 하는 움직임이 두드러짐
- 과거 음반 발매와 라이브 공연의 관계는 공연이 음반 판매를 위한 홍보 역할의 관계였다면 이제는 라이브 공연과 음반 발매는 수익 창출을 위한 공생관계로 전환되고 있음
- 유럽 국가들은 각기 불법 다운로드를 제한하는 방안이 향후 음악시장 비즈니스 생존을 위한 중요한 문제가 될 것으로 판단하고 불법 음악시장을 퇴출하기 위한 정책마련에 부심하고 있으며, 특히, 영국과 프랑스는 이러한 문제를 해결하기 위해 새로운 법안 마련을 서두르고 있음

□ 영국 만화의 주요 형식

- 초기 영국 만화책은 미국과 비슷한 형태와 사이즈를 갖췄는데 추후 잡지 형태로 변화되었으며 대표적인 어린이용 주간 만화로 D.C. Thomson & Co의 <The Beano>, <The Dandy>가 있음
- 영국은 미국에서 들어온 작품을 새로 재구성하여 출시하는 비중이 높으며, 일본의 '망가(Manga/일본 만화)'도 영국 만화시장에서 큰 비중을 차지하고 있음

□ 런던 국제만화 페스티벌

- '런던국제만화페스티벌(London International Comics Festival)'은 영국의 대표적인 만화 축제로 ICA(현대미술학회)와 런던을 중심으로 다양한 만화 관련 이벤트들을 통해 최고의 만화 매체들을 보여줌
- 2010년 'COMICA 페스티벌'이라는 이름으로 개최된 이번 축제는 세계의 혁신적 작가들과 영국 선도자들의 만화를 볼 수 있는 'That's Novel' 전시회 및 다양한 이벤트, 영화, 토론회 등의 프로그램으로 구성됨

제3절 독일

1. 독일 콘텐츠산업 개요

독일은 2010년 기준 일본에 이어 전 세계 3위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 미국과 일본에 이어 전 세계 콘텐츠시장의 3, 4, 5위를 기록하던 유럽의 빅3 국가들 중 독일만이 전 세계 3위의 콘텐츠시장을 유지하고 있는 가운데 영국과 프랑스는 중국에 이어 5위와 6위권을 유지하고 있다. 2010년 독일의 콘텐츠산업 규모는 전 세계의 6.1%, GDP 대비 콘텐츠산업 비중은 2.6%를 차지하고 있다.

[표 V-5] 2010년 독일 경제 및 콘텐츠산업 지표

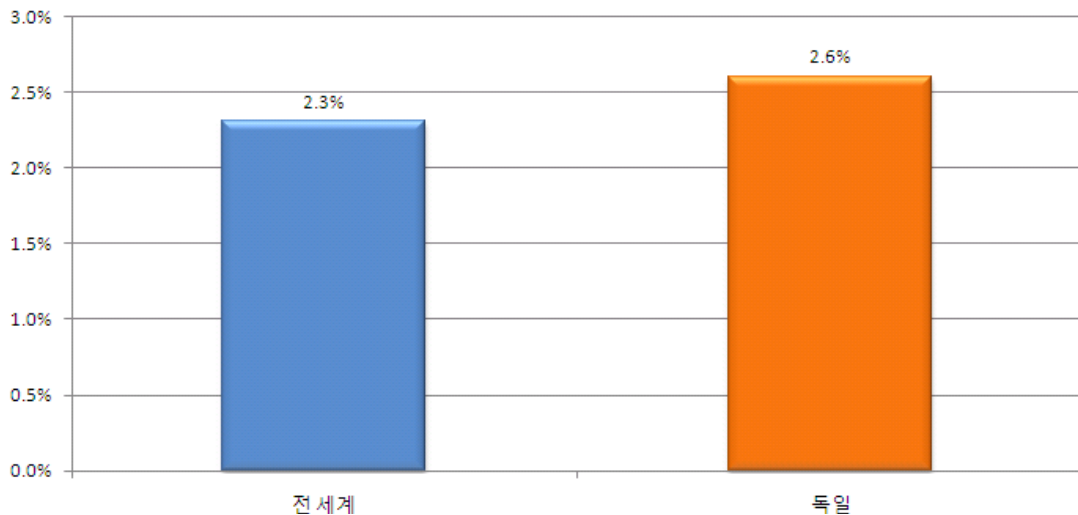
구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	3,309,669	5.2%(4위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	87,296	6.1%(3위)
GDP per capita(달러)	36,081	19위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	6위
인구(백만 명)	81.7	15위
중위연령(세)	45.3	4위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

독일의 콘텐츠 산업은 전 세계에서 차지하는 비중은 물론 EMEA 콘텐츠산업에서 차지하는 비중 역시 지속적으로 하락하여 2006년 19.4%에서 2015년에는 16.8%를 기록할 것으로 예상된다. 이것은 러시아 등 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장이 점차 확대됨에 따른 것으로 분석된다. 2010년 독일의 GDP 대비 콘텐츠 산업의 규모는 전 세계 평균인 2.3%를 약간 상회하는 2.6%를 기록하여 전 세계 6위를 차지하고 있다.

[그림 V-9] 2010년 전 세계 VS. 독일 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

독일의 콘텐츠시장 규모는 2008년의 전 세계적인 금융위기로 인해 2009년 1.2% 하락세를 기록했으나

2010년 2.6%의 성장세를 기록하며 안정적인 성장세로 다시 돌아섰다. 기타 유럽 국가들에서와 마찬가지로 2010년 독일의 콘텐츠시장을 견인한 것은 광고 분야이며, 인터넷 및 TV 광고시장 모두 두 자릿수의 큰 성장을 기록하였고, 옥외광고 분야는 6.7%의 성장세를 기록했다. 그 외의 콘텐츠 분야는 모두 3.5% 이하의 성장 또는 하락세를 기록했다.

[표 V-6] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 규모⁵⁵⁾

(단위: 백만 달러)

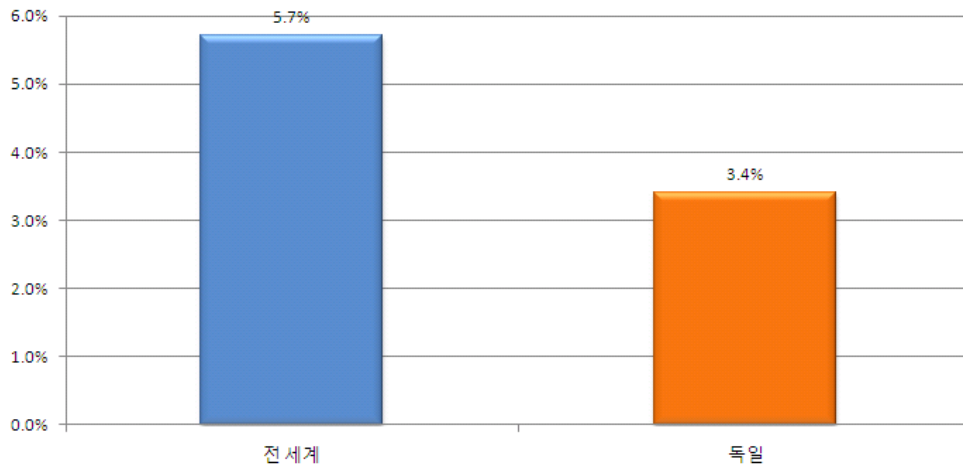
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	3,345	3,276	3,223	3,579	3,528	3,750	3,871	4,006	4,137	4,241	3.7
애니메이션 ⁵⁶⁾	665	672	591	599	670	596	635	643	680	681	0.5
방송	20,136	20,320	20,399	20,662	21,495	22,089	22,720	23,621	24,575	25,286	2.3
게임	1,829	2,244	2,609	2,567	2,595	2,674	2,867	3,067	3,325	3,463	5.9
음악	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3
출판	27,507	26,972	26,875	25,874	26,188	26,551	26,951	27,425	27,890	27,769	1.2
만화	551	525	536	555	548	552	556	585	610	636	2.9
광고	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8
지식정보	23,703	26,228	26,584	25,971	26,634	27,614	28,758	30,157	31,146	32,430	4.4
캐릭터 ⁵⁷⁾	4,200	4,300	6,510	5,630	5,200	4,660	4,390	4,230	4,140	4,000	5.1
전체	81,733	85,129	86,131	85,106	87,296	89,859	92,812	96,532	99,952	103,010	3.4

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

2011년 이후 독일의 콘텐츠 산업은 성장세를 유지할 것으로 전망되지만, 2010년 다시 도래한 유럽의 금융 위기는 독일의 콘텐츠 산업에도 다소 부정적인 영향을 줄 전망이다. 2011년부터 5년간 독일의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 3.4%에 달할 것으로 전망되며 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못하는 것이라고 할 수 있다.

[그림 V-10] 2011~2015년 전 세계 VS. 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

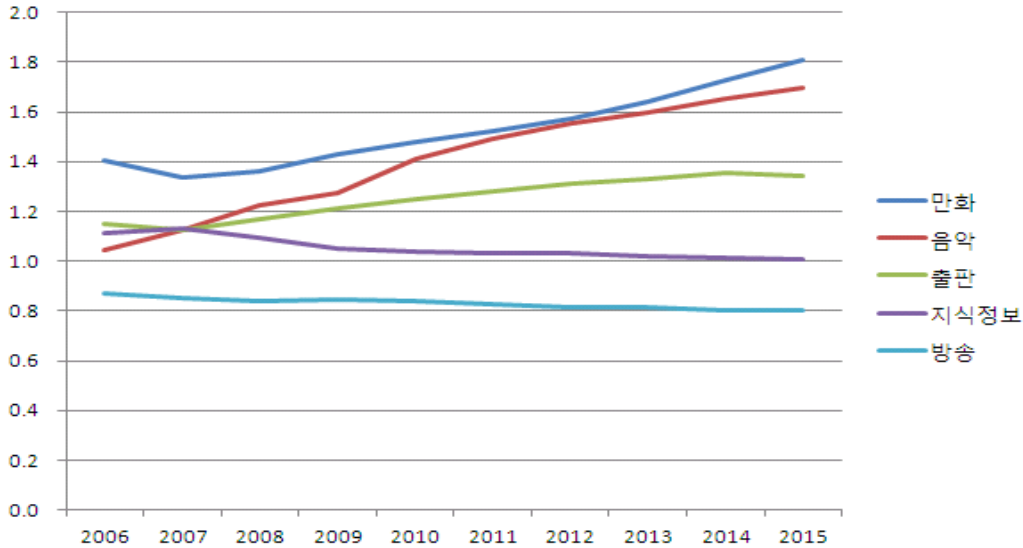
55) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

57) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

독일 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 만화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 음악, 출판, 지식정보 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다.

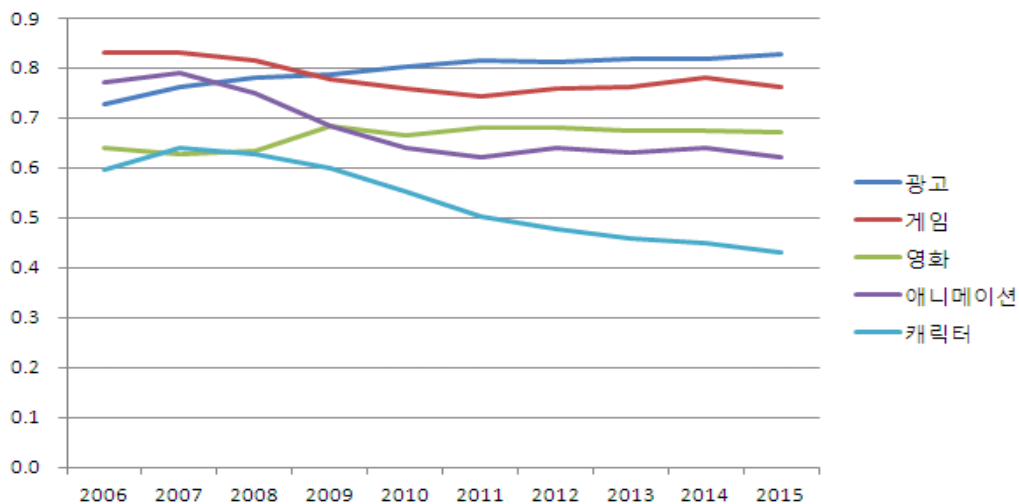
[그림 V-11] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁵⁸⁾



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

방송, 광고, 게임, 영화, 애니메이션, 캐릭터 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 특히 캐릭터 분야는 독일 콘텐츠시장에서 차지하는 비율이 2008년 이후 지속적으로 하락할 것으로 예상된다. 2010년 독일 콘텐츠시장에서 캐릭터 분야는 전 세계 평균의 55.2%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석된다.

[그림 V-12] 2006~2015년 독일 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

58) <독일 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 만화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 독일의 만화시장은 1.5를 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

2. 독일 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 독일의 최근 해외 공동제작 현황

- 독일인들은 자국의 콘텐츠를 선호하며, 최고의 시청률을 기록한 독일의 어린이 텔레비전 시리즈 리틀 샌드맨(Unser Sandmann)이 좋은 예임
- 언어 및 문화적 공감대로 인해 독일은 다른 유럽 국가들, 특히 이탈리아, 프랑스, 스칸디나비아 국가들과의 공동제작이 가장 활성화되어 있음
- 유럽 외 국가들과의 공동제작은 어려운 편으로 특히 어린이 콘텐츠의 경우, 유머 감각과 가치의 차이, 표준 및 권고 방식에 대한 차이점들을 고려해야 함

□ 독일 영화감독 중 최근 해외 공동제작에 성공한 감독과 성공 요인

- 롤랜드 에머리히는 세계적으로 흥행에 성공한 작품들을 제작, 감독해 왔으며, 이로 인해 미국 투자자들에게 인기가 있음
- 베르너 헤어조크는 비평가들이 좋아하는 예술영화 감독으로, 명성이 있는 영화에 투자하기 원하는 미국 스튜디오들의 투자를 받음
- 이들은 미국이 자본을 대는 영화에 독일 배우와 스텝을 고용하고, 독일 내 로케이션 촬영을 선호하며, 프로덕션 서비스 이용에 있어 독일 기업들과 계약하는 등의 방법을 통해 독일 영화산업을 지원해 줌

□ 어린이 및 가족 콘텐츠의 최근 공동제작 현황

- Mia and Me는 독일, 이탈리아, 캐나다가 공동으로 제작한 텔레비전 애니메이션 시리즈로서 2010 MIP, JR, 상영회에서 바이어들에게 가장 인기 있는 저작물이었음
- 장편 영화인 The Littlest Angel은 미국의 포츠마우스 픽처스와 그레이트 하이웨이 컴퍼니, 한국의 애니메이션 스튜디오 시네픽스의 공동제작으로 제작되었고, 제작 자본의 상당 부분은 독일 기업 Ascot Elite Entertainment Group을 통한 선판매를 통해 이루어짐

□ 독일이 공동제작 파트너들의 관심을 유도해 온 방법

- 독일 기업들은 비독일인 작가 감독에의 투자를 선호하며, 독일 정부는 독일에서의 촬영을 원하는 비독일 기업들에 세금 보조금/인센티브를 제공함. 세금 우대를 많이 받기 위해서는 단순 로케이션 촬영보다는 시나리오와 후반작업 같은 핵심 분야에 독일 인력을 고용해야 함
- Film Fernseh Fonds Bayern(www.fff-Bayern.de)은 매년 해외 공동제작에 열려있는 독일 사기업들의 목록을 업데이트 해주고, 자세한 투자 신청 과정 및 독일과의 공동제작 펀딩에 관한 대안적 소스에 대해서도 설명함

□ 독일 공동제작 분야의 메이저 플레이어 기업

- 메이저 플레이어에 관한 가장 광범위한 리스트는 FFF 웹사이트를 참조할 것을 추천함
- 전략적 파트너십과 조인트 벤처에 의한 국제 TV 프로덕션 기업들의 복합 기업인 레드 에어로 엔터

테인먼트 그룹(Red Arrow Entertainment Group)은 TV 분야의 특정 포맷에 대하여 큰 영향력을 가지고 있으며, 배급 분과와 탤런트 에이전시도 포함함

- Senator Entertainment AG는 장편 극영화 분야의 대형 플레이어로서 업계 내에서 배급과 투자에 관하여 신뢰받고 있는 기업임

□ 독일 정부의 국제 공동제작 인센티브 제도

- 연간 6천만 유로의 자금을 이용할 수 있는 German Federal Film Fund는 장편 영화 프로덕션에 특히 관심이 있으며, 외국 기업들에게 최고의 선택사항 중 하나임
- 이 모델은 독일에서 지출한 제작비의 16~20% 사이를 상환해주도록 계획되었으며, 제작비 변제를 받을 수 있는 조건은 제작 예산의 적어도 25%가 독일 내에서 사용되어야 한다는 점과 이렇게 제작된 영화가 소위 문화적 품질 시험을 만족시켜야 한다는 점임
- 독일에 근거를 두고 있거나 독일에 사무실을 가지고 있는 프로듀서들이 지원할 수 있으며, 독일 밖에 근거를 둔 프로듀서들은 독일인 공동제작 프로듀서를 통해 지역 필름 펀딩에 지원할 수 있음

□ 독일의 국제 공동제작 중 가장 성공적인 작품과 그 이유

- 가장 최근작으로는 미국, 프랑스, 독일이 공동으로 제작한 투어리스트(The Tourist)가 있으며, 독일인인 플로리안 헨켈 폰 도너스마르크(Florian Henckel von Donnersmarck)가 감독함
- 런, 롤라 런(Run, Lola, Run)은 독일과 프랑스가 공동으로 제작했으며, 1999년 선댄스, 인디펜던트 스피릿 어워드(Independent Spirit Awards), 몇몇 영화비평가협회 등의 영화제 수상을 순회하는 성공을 거둠
- 레지던트 이블(The Resident Evil)시리즈는 독일과 영국의 공동제작으로 제작되었으며, 1편의 박스 오피스 수입은 이후 3편의 시리즈를 보장해줄 만큼 성공적이었음

□ 독일 공동제작의 미래에 관한 예견

- 2010년 전 세계 박스오피스 시장에서 1억 달러의 수입을 기록한 애니메이션 영화 애니멀스 유나이티드(Animals United)는 공동제작이지만, 세 스튜디오 파트너들이 모두 독일 기업이라는 특이점이 있음
- 독일 기업들이 선호하는 해외 공동제작 파트너는 프랑스, 이탈리아, 스칸디나비아와 같은 다른 유럽 기업들이며, 할리우드의 제작 투자 유치를 추구함

□ 독일과의 공동제작을 위한 유럽 외 국가들을 위한 조언

- 한국은 로스앤젤레스, 뉴욕, 밴쿠버 등 영어권 대도시에 있는 한국 커뮤니티를 강화해야 함
- CJ 엔터테인먼트가 LA에서 사업을 시작하고, 할리우드 내에서 관계를 확립해가고 있는 점은 매우 고무적임
- 독일과의 공동제작을 위해서는 훌륭한 시나리오 외에 훌륭한 사업 계획을 동반하는 것이 중요함

- 2010-2011년 세계 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈
 - 가장 중요한 미디어 이슈는 콘텐츠를 상품화하는 새로운 방법을 찾는 것으로서, 미디어 기업들은 인터넷, 모바일폰, 기타 인터랙티브 포털 등의 새로운 배급 모델들의 수익 잠재성에 관한 더욱 많은 연구와 개발을 시급히 해야 함

3. 독일 콘텐츠시장의 시사점

- EMEA 시장에서의 점유율 하락
 - EMEA 콘텐츠산업에서 독일이 차지하는 비중은 2006년 19.4%에서 지속적으로 하락하여 2015년에는 16.8%를 기록할 것으로 예상하는데 이것은 러시아 등 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장이 점차 확대됨에 따른 것으로 분석됨

- 성장률
 - 2010년 독일 콘텐츠시장규모는 전년 대비 2.6% 성장했으며, 2011년에는 2.9%의 규모로 그 성장 폭이 다소 증가할 것으로 전망됨
 - 독일 콘텐츠산업에서 가장 빠른 속도로 매출 규모를 성장시키고 있는 분야는 인터넷 및 TV 광고시장이므로, 2개 분야 모두 두 자릿수의 성장을 기록함

- 독일 콘텐츠 산업의 세계 순위
 - 2010년 미국, 일본에 이어 전 세계 3위의 콘텐츠산업 규모를 기록한 독일은 유럽의 빅3 국가들 중 유일하게 신흥 경제 국가인 중국의 영향을 받지 않고 전 세계 3위의 콘텐츠시장을 유지하고 있음

- German Federal Film Fund
 - 연간 6천만 유로의 자금을 운용하는 이 모델은 독일에서 지출한 제작비의 16~20% 사이를 상환해 주도록 계획됨
 - 제작비 변제를 받을 수 있는 조건은 제작 예산의 적어도 25%가 독일 내에서 사용되어야 한다는 점과 이렇게 제작된 영화가 소위 문화적 품질 시험을 만족시켜야 한다는 점임
 - 독일에 근거를 두고 있거나 독일에 사무실을 가지고 있는 프로듀서들이 지원할 수 있으며, 독일 밖에 근거를 둔 프로듀서들은 독일인 공동제작 프로듀서를 통해 지역 필름 펀딩에 지원할 수 있음

- <애니멀스 유나이티드>(Animals United)를 통한 독일 기업들의 새로운 공동제작 방식
 - 2010 애니메이션 영화 <애니멀스 유나이티드>(Animals United)는 공동제작이지만 세 스튜디오 파트너들이 모두 독일 기업임
 - 이 벤처의 목적은 드림웍스의 <마다가스카>와 같은 미국 스타일의 애니메이션 영화를 약 2천만 달러 가량의 훨씬 적은 예산으로 제작하는 것으로, 독일 기업들이 다른 독일 기업들과 확실하게, 성공적이고, 지속적으로 협력한다는 것을 보여줌

□ 방송시장 주요 정책

- 독일은 독일 제 1 공영방송인 공영방송사연합(ARD) 및 ARD 산하의 각 주 방송협회, 제 2 공영방송인 ZDF에 대해 각 주가 제정한 ‘주 공영방송법’ 또는 ‘ARD/ZDF에 관한 주간협정’과 민영 방송의 인허가 및 프로그램 콘텐츠 등과 관련한 제도 및 주 미디어청에 대해 규정하는 ‘주 민영방송법’을 적용함
- 방송 및 텔레미디어 주간협정(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)은 각 주의 방송법의 공통 원칙을 제시하고 있으며 2007년 인터넷 서비스를 포함한 규정이 추가되면서 현재의 명칭으로 변경됨
- 독일은 1997년 방송 사업자에 대한 지분 참여 제한 방식을 폐지하고 방송시장 전체를 대상으로 시청자 점유율 제한 방식을 도입함으로써, 기존에는 방송사 소유 지분을 최대 49.9%로 제한했던 반면 방송 사업 자격을 갖춘 기업에게 텔레비전 채널에 무제한 참여할 수 있도록 하는 한편 100%의 지분 소유까지 가능하게 함

□ 게임스کم 2011로 본 독일 게임산업

- 세계 3대 게임쇼 중 하나이자 유럽 최대 게임박람회인 게임스کم은 2011년 27만 5천명의 관람객과 557개 기업의 참여로 미국 E3게임쇼, 일본 도쿄 게임쇼보다도 높은 방문객 수를 기록함
- 특히 독일은 유럽 중에서도 가장 빠른 성장세를 보이는데 독일연방엔터테인먼트소프트웨어연합(BIU) 측은 경기가 회복되면서 독일 국민들의 소비 심리가 되살아나 게임 애플리케이션 판매가 연간 13%씩 증가하고 있고 밝힘
- 영국, 프랑스에 이어 유럽에서는 세 번째로 큰 독일 게임시장은 시장의 57%를 차지하고 있는 비디오/콘솔 게임시장의 성장 둔화로 인해 전체 게임시장 성장이 둔화될 것으로 예상되지만, 아이폰, 아이패드 등 신규 플랫폼 활성화로 모바일, 소셜 게임이 큰 성장을 이루면서 시장 상승을 이끌어낼 것으로 전망됨

□ 여성 게임 이용자 비중 증가

- 독일 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(BIU)가 독일 시민을 대상으로 진행한 비디오게임에 관한 설문조사에 따르면, 독일 게임 이용자는 2,300만 명 중 44%인 약 1천만 명이 여성이며, 평균 나이는 31세인 것으로 드러남
- 여성 이용자들은 브라우저에서 바로 즐길 수 있는 웹게임과 페이스북 같은 소셜네트워크에서 이용할 수 있는 소셜 게임을 선호하는 경향을 보였는데 네트워크 게임만 놓고 보면 게임 이용자의 50% 이상이 여성임
- 최근 몇 년 동안 크게 증가한 여성의 게임 이용률은 게임 분야의 새로운 트렌드를 주도하고 있음: 여성을 타깃으로 하는 음악 및 댄스 게임, 연령, 성별 구분 없이 누구나 즐길 수 있는 스포츠, 추리, 퍼즐, 보드 게임 등 다양한 장르의 게임, 강인한 여성 캐릭터를 등장시키는 게임 등의 다양한 시도가 출현하고 있음

□ 합법적 디지털 음악서비스

- 독일은 합법적인 음악 서비스의 수가 가장 많은 국가 중 하나로, 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 50여개에 가까운 합법적인 음악 서비스

사업자들이 경쟁하고 있음

- 이 가운데 뮤직로드(Musicload)와 CTS Eventim의 제휴는 새로운 마케팅 계획을 통한 디지털 음악의 확장에 공헌할 것으로 보이는데, 뮤직로드는 콘서트 티켓을 판매하고 CTS Eventim이 홍보하는 독일 쇼에 대해 머천다이징 하게 됨

□ 유럽 e북 산업 부진과 독일 정부 정책

- 다언어 문제로 인한 메이저 온라인 서점의 부재와 출판사들의 시장 진입 부진, 높은 부가가치세, 출판물 가격에 대한 정부 규제 등으로 인해 유럽 지역에서는 일반 소비자용 전자서적시장이 형성되지 못하고 있음
- 이러한 상황 가운데 독일 국립도서관(DNB)이 전자서적, 전자저널, 전자학위논문 등의 납본을 시작했으며, 독일 연방정부는 디지털도서관 개설에 관한 프로젝트를 결정하고, 2011년까지 서적이나 그림, 자료, 조각 등 3만점 이상의 문화/학술관련 자료를 수집하여 이러한 데이터에 온라인으로 시민들이 접속할 수 있도록 하는 계획을 추진 중임

□ 독일 만화시장 현황

- 독일 만화시장은 유럽 내에서 같은 언어권에 속하는 독일, 오스트리아, 스위스 시장을 포괄하는 시장으로 유럽권에서 가장 크며 세계 시장에서도 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 시장을 보유하고 있지만 자체제작 콘텐츠 비중은 낮은 편임
- 독일에서는 미국, 일본 만화시장 규모가 큰 편인데 Panini Comics는 미국의 대표적인 만화출판사인 DC Comics와 Marvel의 라이선스를 보유하고 있으며, Carlsen은 <에반겔리온>, <드래곤볼> 등 유명 일본 만화를 출시함

□ 독일 캐릭터 시장의 특징

- 독일은 노령 인구 비중이 높아 라이선스 제품에서도 어린이보다는 성인을 대상으로 하는 시장이 발달함
- 대부분의 어린이용 프로그램들은 주로 출판시장에 기반을 두고 있고, 라이선스를 활성화하고 노출을 극대화하기 위해서는 프로그램을 일주일에 5회 이상 프라임 시간대에 방송해야 할 정도로 시장 경쟁이 치열함

□ 브로드밴드 전략

- 2009년 2월 독일 정부는 제 2차 경기부양책의 일환으로 '브로드밴드 전략'을 발표하고, 전국 브로드밴드 망 정비 계획을 승인함
- 독일 정부가 2009년 2월 발표한 브로드밴드 전략의 목표는 2010년까지 브로드밴드 접속이 불가능한 브로드밴드 제로 지역 해소(커버리지 100%), 2014년까지 전 세대의 75%에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현(보급률 75%), 2018년까지 전 세대에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현(보급률 100%)의 3단계로 구성됨

제4절 프랑스

1. 프랑스 콘텐츠산업 개요

프랑스는 2010년 기준 미국, 일본, 독일, 중국, 영국에 이어 전 세계 6위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 미국과 일본에 이어 전 세계 콘텐츠시장의 3, 4, 5위를 기록하던 유럽의 빅3 국가들 중 독일만이 전 세계 3위의 콘텐츠시장을 유지하고 있는 가운데, 영국과 프랑스는 중국에 이어 5위와 6위권을 유지하고 있다. 2010년을 기준으로 프랑스의 콘텐츠산업 규모는 전 세계의 4.7%를 차지하고 있다.

[표 V-7] 2010년 프랑스 경제 및 콘텐츠산업 지표

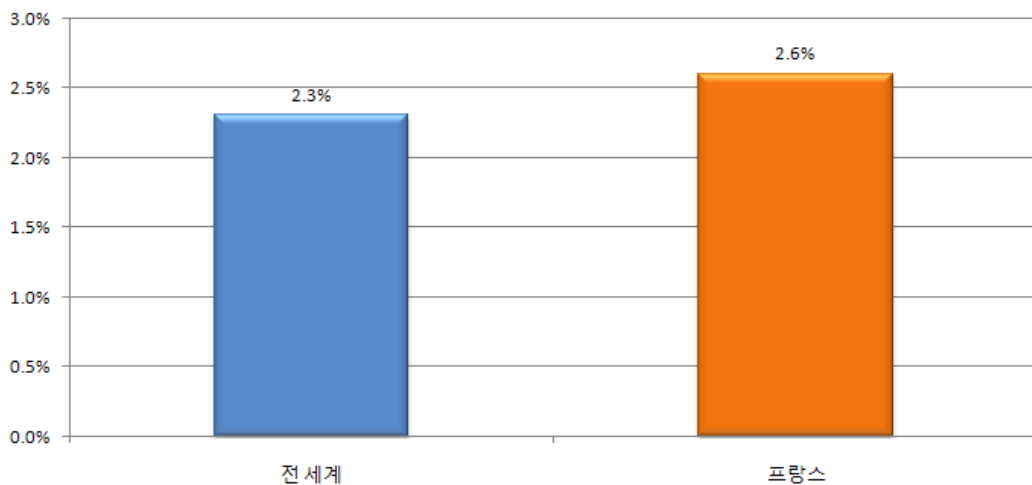
구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,560,002	4.1%(5위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	66,676	4.7%(6위)
GDP per capita(달러)	33,910	23위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	7위
인구(백만 명)	63.4	21위
중위연령(세)	41.2	37위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

프랑스 콘텐츠 산업의 성장률은 전 세계 평균을 하회하고 있으나, EMEA 콘텐츠산업에서 프랑스가 차지하는 비중은 2006년의 13.3% 수준을 지속적으로 유지하고 있다. 프랑스는 2009년과 2010년 콘텐츠시장의 하락세를 면하는 가운데 14%의 점유율을 기록하기도 하지만 이러한 점유율은 점차 하락하여 2015년에는 13.2%를 기록할 것으로 예상된다. 2010년 기준 프랑스 GDP 대비 콘텐츠 산업의 규모는 전 세계 평균인 2.3%를 약간 상회하는 2.6%를 기록하여 전 세계 7위를 차지하고 있다.

[그림 V-13] 2010년 전 세계 VS. 프랑스 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2010년 프랑스 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.2% 성장하여 전년 대비 3.3%의 성장을 기록했다. 프랑스는 2008년의 전 세계적인 금융위기에도 불구하고 2009년 콘텐츠시장 규모가 하락하지 않고 성장한 몇

안 되는 국가 중 하나이다. 분야별로는 애니메이션 시장이 9.9%로 가장 큰 성장률을 보였고, 인터넷 광고 시장이 8.0%, 인터넷 접속은 7.1%, TV 수신료 및 광고시장도 6.5%의 성장을 이루어냈다.

[표 V-8] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 규모⁵⁹⁾

(단위: 백만 달러)

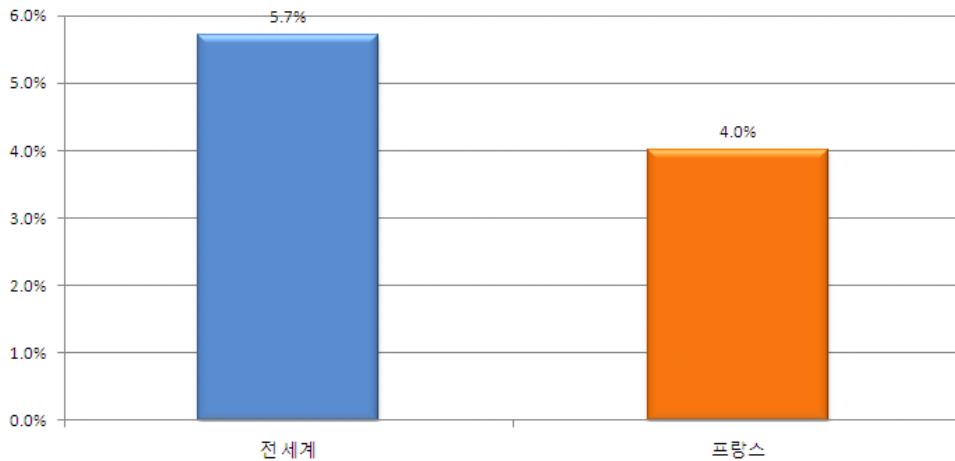
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	3,988	3,645	3,546	3,654	3,805	4,002	4,195	4,372	4,538	4,683	4.2
애니메이션 ⁶⁰⁾	552	632	523	595	801	721	770	794	839	862	1.6
방송	12,983	14,210	14,643	17,236	18,361	19,601	20,913	22,125	22,947	23,701	4.2
게임	2,195	2,667	3,182	3,149	3,181	3,317	3,473	3,642	3,810	4,059	5.0
음악	1,577	1,316	1,151	1,120	1,065	1,027	993	967	948	935	-2.6
출판	18,427	18,977	18,762	18,097	18,061	18,086	18,217	18,408	18,682	18,976	1.0
만화	478	525	515	511	510	513	515	535	551	563	1.9
광고	12,938	13,322	13,325	12,001	12,315	12,585	12,991	12,463	14,127	14,730	3.6
지식정보	14,458	16,483	18,058	18,287	18,977	19,852	21,063	22,468	23,454	24,771	6.1
캐릭터 ⁶¹⁾	5,280	5,100	7,270	6,730	6,540	6,430	6,400	6,480	6,600	6,890	1.1
전체	56,269	60,247	62,584	64,626	66,676	69,244	72,339	75,601	78,132	80,989	4.0

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

2011년 이후 프랑스의 콘텐츠 산업은 성장세를 유지할 것으로 전망되지만, 2010년 다시 도래한 유럽의 금융 위기는 프랑스의 콘텐츠 산업에도 다소 부정적인 영향을 줄 전망이다. 2011년부터 5년간 프랑스의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 4.0%에 달할 것으로 전망되는데 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못한다.

[그림 V-14] 2011~2015년 전 세계 VS. 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

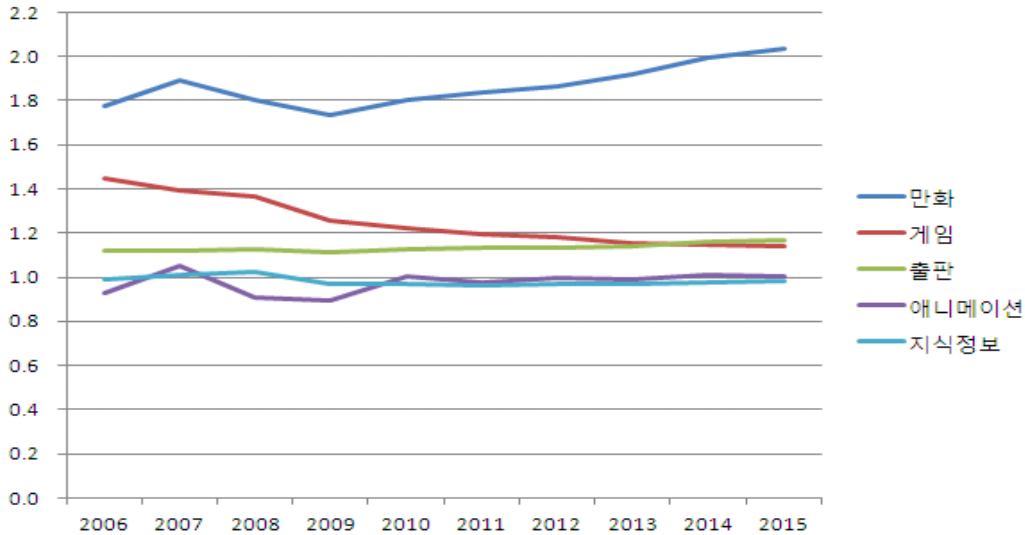
59) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

61) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

프랑스 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 만화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 게임, 출판, 애니메이션, 지식정보 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다.

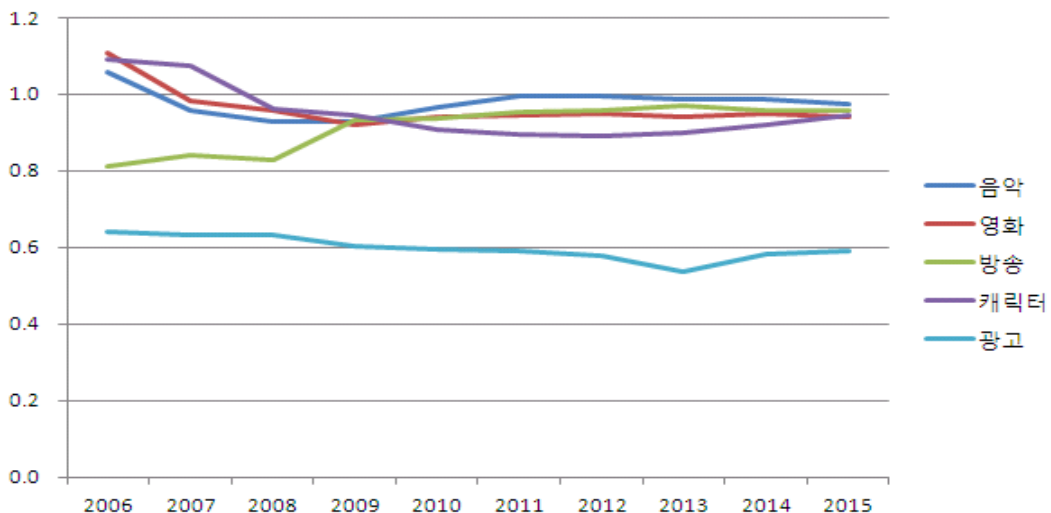
[그림 V-15] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁶²⁾



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

음악, 영화, 방송, 캐릭터, 광고 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 특히 광고 분야는 프랑스 콘텐츠시장에서 매력도가 가장 많이 떨어지는 분야로 분석되는데 2010년 전 세계 평균의 59.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 V-16] 2006~2015년 프랑스 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

62) <프랑스 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 만화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 프랑스의 만화시장은 1.8을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

2. 프랑스 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

- 2010-2011년 세계 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈
 - 가장 중요한 이슈는 영화 산업에 관한 새로운 패러다임을 발명하는 것으로서, 페이스북, 링크드인(LinkedIn), 트위터와 같은 소셜네트워크라는 새로운 형식을 오리지널 콘텐츠 및 라이선싱 콘텐츠의 확실한 상품화와 관련하여 풀어내야 함

- 프랑스가 관심을 두고 있는 외국 저작물의 최근 현황
 - 저작물에 관한 프랑스의 관심의 50%는 할리우드 상품에 있고, 나머지 50%는 프랑스를 포함한 유럽 상품에 있으며, 아시아나 남아메리카, 아프리카, 중동의 저작물과 같은 다른 해외 저작물에 대한 관심은 거의 없다고 할 수 있음
 - 그러나 프랑스는 독립 영화와 영화감독을 예술가로 보는 작가주의 정신을 사랑하기 때문에 작가 감독에 대한 사랑이 다른 특정 지역의 콘텐츠에 대한 열망보다 더욱 우선시됨
 - 프랑스 관객들은 불어로 제작된 영화와 프랑스 콘텐츠에 대한 명백한 선호가 있음

- 펭귄-위대한 모험의 성공이 해외 공동제작에 대한 프랑스의 인식 변화에 준 영향
 - 원래 프랑스 TV 영화로 제작된 펭귄-위대한 모험은 다양한 현지화 버전들로 변환되어 각각 TV용과 극장용으로 세계에 개봉되었으며, 박스오피스 성공과 영화제 수상을 동시에 이룸
 - 프랑스 팀은 영화를 현지화 한 각각의 국가와 직접 합작을 진행하지는 않았지만, 각각의 영화에 관한 최종 편집본의 승인권을 가짐
 - 그러나 펭귄-위대한 모험의 오리지널 편집본은 현지화된 버전들만큼 광범위하게 활용되지 않았으며, 따라서 이 영화의 성공이 외국과의 합작에 관한 전체적인 프랑스인들의 인식에 영향을 주었는지에 관하여는 언급하기 어려움

- 프랑스가 가장 좋은 공동제작 파트너로 생각하는 국가
 - 독일은 프랑스의 자원과 독일의 지역적, 연방적 지원의 연합 덕분에 프랑스의 가장 좋은 국제 협력 국가임

- 프랑스에서 가장 성공적인 저작물 사례
 - 펭귄-위대한 모험이 역대 가장 성공적인 다큐멘터리 중 하나였으며, 스웨덴의 오리지널 밀레니엄(Millennium) 3부작과 이란 영화 별거(A Separation), 아시아 영화들 중에는 한국의 올드 보이와 홍콩 영화 무간도(Infernal Affairs)가 성공적이었음
 - 프랑스에서 가장 성공적인 아시아 영화는 일본영화이며, 이스라엘 영화의 인기도 매우 높음
 - 프랑스 관객들은 영어 대사로 제작된 영화들에 대한 관심이 높는데, 특히 유럽적인 주제를 가지고 있는 영화들은 더욱 높은 관심을 받게 되며, 우디 앨런의 영화들은 프랑스인들에게 많은 사랑을 받고 있음

□ 위에서 언급한 영화들이 성공적인 이유

- 펭귄-위대한 모험은 사람들처럼 행동하는 사랑스러운 동물들의 멋진 이야기를 표현하고 있으며, 무조건적인 사랑, 가족, 생존, 슬픔, 상실과 같은 보편적인 주제들을 다룸
- 밀레니엄 3부작 영화들은 베스트셀러 도서를 기반으로 한 영화로서 그 콘텐츠는 극장 관객들에게 다소 친숙하며, 별거, 무간도, 바시르와 왈츠를, 킹스 스피치 등은 독립영화제작자 정신을 수용하고 있으며, 프랑스에서는 그러한 정신이 존경받음

□ 프랑스에서 우디 앨런의 영화가 가지는 매력과 투자유치 능력

- 프랑스인들은 우디 앨런의 뉴욕 유대인 유머를 사랑하며, 그의 영화들에 나타난 유럽과 프랑스에 대한 사랑을 공유함

□ 프랑스 기업의 한국 저작물 재정 지원 사례

- 프랑스인들은 기업적 풍토보다는 독립적인 영화제작자 정신에 더욱 많이 공감하는 반면, 프랑스 기업과 정부에 접근하는 한국의 엔터테인먼트 기업들은 보통 한국 대기업들의 자회사들로서, 문화적 차이로 인해 협상은 종종 사전 제작 과정 초기에 결렬됨
- 애니메이션 분야에서, 한국의 스튜디오 SAMG가 프랑스 기업 PMMP(Philippe Mounier Productions)와 공동으로 기상천외 오드패밀리(Odd Family)라는 적어도 하나의 텔레비전 프로젝트를 제작하여 성공한 사례가 있음
- 현재 화가 모네의 삶과 작품세계에 관한 내용으로 기획 단계에 있는 한 프랑스 영화를 두고 일본의 라이브 액션 필름 프로덕션 스튜디오와 한국의 스튜디오 사이에 입찰 경쟁이 있음

□ 칸영화제에서 수상 후, 한국 영화 올드 보이가 히트할 수 있었던 이유

- 올드 보이가 프랑스 극장에서 성공적이었던 것은 칸에서의 수상 때문이라기보다는 박찬욱 감독의 예술적 민감성과 더욱 관계가 있음

□ 프랑스와의 공동제작을 진행하고자 하는 해외 기업들에게 제안하고 싶은 점

- 모든 저작물들의 소급권리를 적절히 평가해야 하며, 영화 제작 과정에서 일찍 엔터테인먼트 저작권 변호사의 도움을 요청하는 것은 아시아 영화 제작자들에게 큰 도움이 될 수 있음
- 아시아 및(또는) 중동 지역들은 프랑스가 종종 그 시장에 진입할 수 없는 지역들로서, 아시아(또는 중동) 파트너가 종합적인 공동제작 계약의 일부로 이 지역, 특히 중국과 일본 지역의 배급을 제공한다면, 이러한 계약은 프랑스에 훨씬 가치 있는 파트너십이 될 것임
- 네트워킹과 교육적 목적을 위해 세계 여러 곳의 워크숍, 강연, 컨퍼런스에 참석하는 것, 특히 프랑스에서 열리는 마켓들인 MIPCOM, MIP TV, MIPCOM, Jr., Cannes 등에 참석하는 것은 매우 유익함
- 프랑스 기업들은 프랑스 저작물에 투자할 외국 기업들과 논의하는 것에 가장 관심이 많으며, 따라서 외국 기업들은 프랑스 콘텐츠에 열린 마음을 갖는 것이 중요함

- 외국 콘텐츠의 공동제작 및 프랑스 관객에 맞춘 각색에 관한 프랑스 기업의 선호도
 - 회사마다 다르지만, 프랑스 정부의 인센티브 제도는 프랑스어 콘텐츠에 더욱 관대함
- 프랑스 정부의 국제 공동제작 인센티브 제도
 - 프랑스는 불어 영화에 가장 큰 보조금과 우선권을 제공함
 - 프랑스는 프랑스 기업을 통해 프랑스에서 지출한 로케이션 비용의 20%를 환불해 주고 외국어 영화들에 제공되는 추가의 정부 재정 지원을 마련하고 있지만, 이러한 보조의 범위는 10~30만 유로 사이로 비교적 적은 액수임

3. 프랑스 콘텐츠시장의 시사점

- EMEA 시장에서의 점유율
 - 유럽의 다른 주요 국가들과 달리, 프랑스는 EMEA 콘텐츠산업에서 차지하는 비중이 감소하지 않고 2006년의 13.3% 수준을 지속적으로 유지하고 있음
 - 2009년과 2010년에는 콘텐츠시장의 하락세를 면하는 가운데 14%의 점유율도 기록하게 되지만 이러한 점유율은 점차 하락하여 2015년에는 13.2%를 기록할 것으로 예상됨
- 성장률
 - 2010년 프랑스 콘텐츠시장규모는 전년 대비 3.2% 성장했으며, 2011년에는 3.9%의 규모로 그 성장폭이 다소 증가할 것으로 전망됨
 - 2010년 프랑스 콘텐츠산업에서는 인터넷 광고시장이 8.0%의 빠른 속도로 성장하였고, 인터넷 접속은 7.1%, TV 수신료 및 광고시장도 6.5%의 성장을 이루어냄
- 프랑스 콘텐츠 산업의 세계 순위 변동
 - 미국과 일본에 이어 전 세계 콘텐츠시장의 3, 4, 5위를 기록하던 유럽의 빅3 국가들 중 하나였던 프랑스는 신흥 경제 국가인 중국의 진입에 의해 5위권 밖으로 물러나게 됨
 - 2010년 프랑스의 콘텐츠시장 규모는 세계 6위에 그침
- 프랑스와의 공동제작을 위한 시사점
 - 모든 저작물들의 소급권리를 적절히 평가해야 하며, 영화 제작 과정에서 일찍 엔터테인먼트 저작권 변호사의 도움을 요청하는 것은 아시아 영화 제작자들에게 큰 도움이 될 수 있음
 - 아시아 및(또는) 중동 지역들은 프랑스가 종종 그 시장에 진입할 수 없는 지역들로서, 아시아(또는 중동) 파트너가 종합적인 공동제작 계약의 일부로 이 지역, 특히 중국과 일본 지역의 배급을 제공한다면, 이러한 계약은 프랑스에 훨씬 가치 있는 파트너십이 될 것임
 - 네트워킹과 교육적 목적을 위해 세계 여러 곳의 워크숍, 강연, 컨퍼런스에 참석하는 것, 특히 프랑스에서 열리는 마켓들인 MIPCOM, MIP TV, MIPCOM, Jr., Cannes 등에 참석하는 것은 매우 유익함

- 프랑스 기업들은 프랑스 저작물에 투자할 외국 기업들과 논의하는 것에 가장 관심이 많으며, 따라서 외국 기업들은 프랑스 콘텐츠에 열린 마음을 갖는 것이 중요함

□ 펭귄 위대한 모험의 성공 사례

- 펭귄-위대한 모험은 프랑스에서 역대 가장 성공적인 다큐멘터리 중 하나였으며, 사람들처럼 행동하는 사랑스러운 동물들의 멋진 이야기를 통해 무조건적인 사랑, 가족, 생존, 슬픔, 상실과 같은 보편적인 주제들을 다룸
- 원래 프랑스 TV 영화로 제작된 펭귄-위대한 모험은 다양한 현지화 버전들로 변환되어 각각 TV용과 극장용으로 세계에 개봉되었으며, 박스오피스 성공과 영화제 수상을 동시에 이룸
- 프랑스 팀은 영화를 현지화 한 각각의 국가와 직접 합작을 진행하지는 않았지만, 각각의 영화에 관한 최종 편집본의 승인권을 가짐

□ 디지털 프랑스 2012

- 2008년 10월 프랑스 정부가 경제 위기 대응, 성장 회복, 프랑스의 현대화를 목적으로 발표한 디지털 경제 촉진 계획인 'Digital France 2012'는 디지털 국가 개발 경쟁력의 주요 요인을 대표하는 인터넷, 휴대전화, 방송 등에 관한 154개 대책을 포함한 디지털 서비스 계획을 포함하고 있음
- 'Digital France 2012'의 4대 전략적 목표는 전 국민의 브로드밴드 접속 보장, 디지털 콘텐츠 확대, 디지털 서비스의 다각화, 디지털 경제 관리 시스템 확대임

□ 가능성 게임 투자 증대

- 프랑스는 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 가능성 게임시장을 보유하고 있으며 서유럽권에서는 가장 앞선 시장으로서, 2010년 자료에 따르면 프랑스에서는 약 200개 기업이 가능성 게임을 개발 중이며 가능성 게임시장 전체 매출 규모는 6천만 달러로 전체 게임산업의 2%를 차지하고 있음
- 최근에는 가능성 게임산업의 발전을 위해서는 정부 및 관련 기관의 협조와 지원이 필수적이라는 지적이 나오면서, 강력한 크리에이션 문화, 클라이언트 기업, 개발자와 연구를 후원할 전문학교, 전문 장비, 기업과 정부 등의 보조금과 후원, 관계자를 연결하고 해외 프로모션을 지원하는 적극적인 정부의 지원 등이 강조됨
- 향후 프랑스의 가능성 게임시장은 정부 차원의 전폭적인 지원으로 그 규모가 급속하게 증가할 것으로 예상되며, 이런 투자와 지원으로 가능성 게임은 컴퓨터 PC게임 형태에서 TV, 온라인, 촉감지원 등 다양한 플랫폼 접목이 가능해 질 것으로 예상됨

□ 프랑스 게임 이용자 성향

- 매우 보수적인 성향을 띠고 있는 프랑스 게임시장은 2,400만 명의 게임인구를 보유하고 있으며, 이 중 42%가 게임 관련 지출 기록이 있는 것으로 나타남
- 프랑스 게임 이용자들은 게임 소비 지출보다는 중고게임이나 무료 온라인게임 등에 큰 관심을 보이고 있으며, 일인당 평균 3.4개의 게임 플랫폼을 이용하고 있는데 그 중 75%가 비디오게임을 즐기고 있어 여전히 콘솔 등 전통적인 게임 플랫폼이 우위를 차지하고 있음

- 모바일 플랫폼 이용인구와 소셜 게임 참여 인구도 모두 1천만 명을 넘어서기는 했지만 전제 게임시장에서의 비중은 작은 편임

□ 디지털 음악 진흥을 위한 지원책

- 프랑스는 지난 몇 년간 다른 어떤 국가들보다도 불법 저작물 유통에 관한 법적, 제도적 해결방안 모색에 관심을 기울여왔으며 디지털 음악시장의 성장을 위한 지원책 마련을 고민해왔음
- Hadopi의 단계적 대응과 불법 파일공유 차단에 관한 법률은 미국 및 기타 영어권 국가에서의 “삼진아웃”과 같은 제도로서, 불법 파일공유자들이 그들의 불법 활동을 중단하도록 촉구하는 경고를 두 번 받은 후에도 불법 행위를 시정하지 않을 경우 일시적으로 인터넷을 차단하는 내용임
- “Carte Musique(음악 카드)”는 프랑스 정부가 디지털 음악에 보조금을 지급하는 계획임

□ 프랑스 만화 주요 트렌드

- 프랑스(벨기에 포함) 만화는 코믹스트립, 만화잡지, 월간 또는 격월간 잡지의 3개의 분야로 나뉨
- 프랑스 만화 출판 형태를 살펴보면 초기신문 크기와 비슷한 타블로이드판 사이즈에서 일반 책 수준의 앨범형태로 크기가 감소했다. 또 프랑스 버전은 하드커버로 제작되는 반면 독일은 소프트 커버로 제작되어 같은 유럽권에서도 국가별로도 만화책 형태가 차이를 보여줌
- 프랑스/벨기에 만화들 중 일부는 유럽 지역 외에 세계적으로 큰 인기를 끌고 있고, 몇몇 출판사들은 해외 작품 출시에도 적극적이어서 이탈리아, 스페인, 독일, 아르헨티나, 폴란드 등 다양한 국가의 만화를 골고루 갖추고 있음

제5절 이탈리아

1. 이탈리아 콘텐츠산업 개요

이탈리아는 2010년 기준 전 세계 7위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 전 세계 GDP 규모에 있어 8위의 국가인 이탈리아는 콘텐츠시장 규모에 있어서도 유사한 순위를 유지하고 있다. 2010년 이탈리아의 콘텐츠산업 규모는 전 세계의 3.0%를 차지하고 있다.

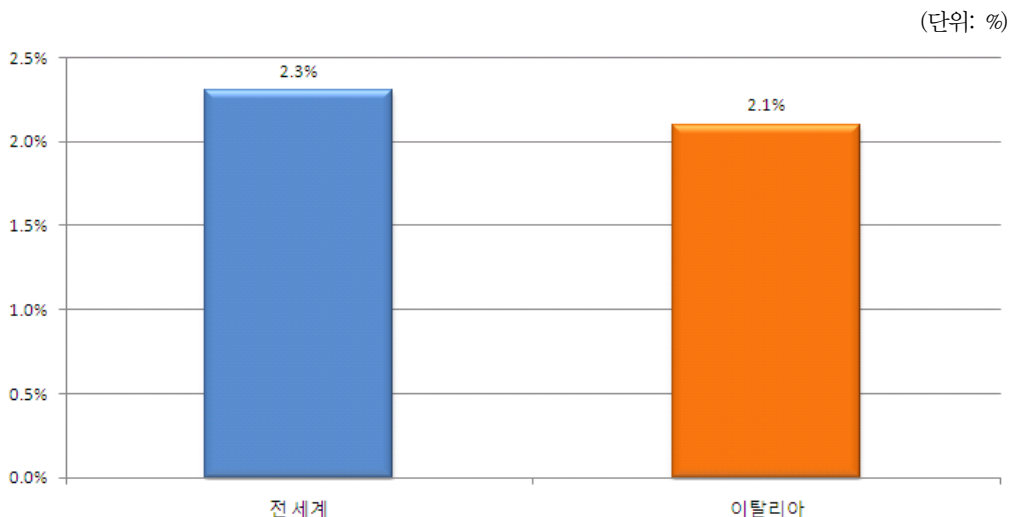
[표 V-9] 2010년 이탈리아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,051,412	3.3%(8위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	42,213	3.0%(7위)
GDP per capita(달러)	29,480	29위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.1	10위
인구(백만 명)	60.7	23위
중위연령(세)	45.6	3위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

이탈리아의 콘텐츠 산업은 전 세계에서 차지하는 비중이 점차 하락하고 있고, 성장률 면에 있어서도 대부분의 분야에서 전 세계 평균을 하회하고 있다. 또한 EMEA 콘텐츠산업에서도 이탈리아가 차지하는 비중은 2006년 9.6%에서 지속적으로 하락하여, 2015년에는 8.4%를 기록할 것으로 예상되며 러시아 등 유럽권역 내 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장의 점진적 확대에 따른 것으로 분석된다. 2010년 이탈리아의 GDP 대비 콘텐츠산업 비중은 전 세계 평균인 2.3%에 조금 못 미치는 2.1%이며 전 세계 10위에 해당하는 순위이다.

[그림 V-17] 2010년 전 세계 VS. 이탈리아 GDP 대비 콘텐츠시장 비율



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

이탈리아의 콘텐츠시장 규모는 2008년의 전 세계적인 금융위기로 인해 2009년 5.0% 하락세를 기록했으나, 2010년에는 1.2%, 2011년에는 2.6% 성장하며 2008년의 시장규모를 거의 회복해 가고 있다. 그러

나 2011년 다시 불어 닥친 글로벌 금융 위기가 이탈리아에도 일부 영향을 주고 있어 향후 이탈리아의 경제 상황은 유동적이다.

[표 V-10] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 규모⁶³⁾

(단위: 백만 달러)

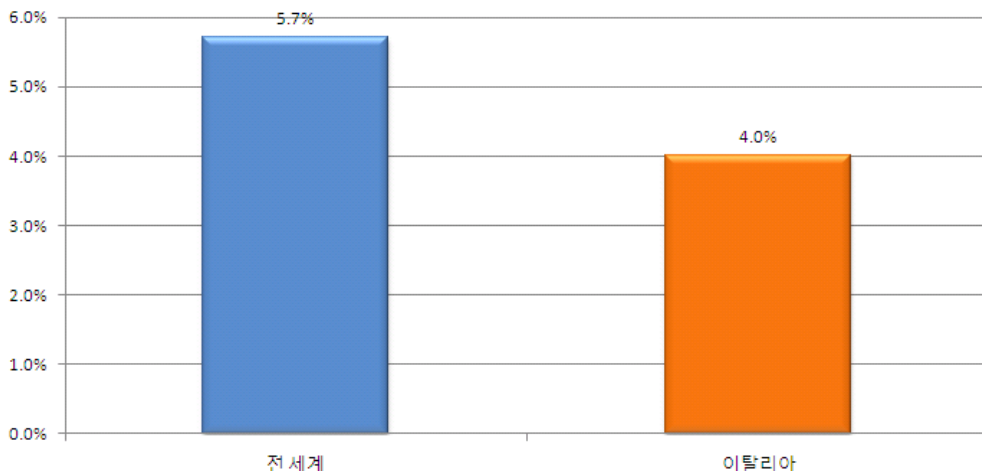
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	2,277	2,322	2,051	1,971	2,057	2,123	2,228	2,345	2,463	2,552	4.4
애니메이션 ⁶⁴⁾	312	361	326	333	347	340	362	386	409	431	4.4
방송	10,487	11,727	12,371	12,008	12,565	13,039	13,948	14,718	15,722	16,616	5.5
게임	882	1,059	1,260	1,229	1,283	1,363	1,461	1,571	1,677	1,798	7.0
음악	639	520	412	324	280	253	238	247	254	265	-1.1
출판	13,447	13,535	13,063	11,606	11,228	11,169	11,280	11,413	11,599	11,777	1.0
만화	284	292	289	269	262	261	264	273	281	283	1.5
광고	12,282	12,753	12,569	10,921	11,146	11,338	11,746	12,060	12,590	12,961	3.1
지식정보	12,058	12,570	13,544	13,439	13,598	14,085	14,692	15,446	16,036	16,718	4.6
캐릭터 ⁶⁵⁾	3,980	3,800	5,770	4,980	4,570	4,110	3,880	3,780	3,700	3,540	-5.0
전체	40,709	42,822	43,901	41,715	42,213	43,329	45,217	47,189	49,280	51,336	4.0

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

2011년 이후 이탈리아의 콘텐츠 산업은 음악과 캐릭터분야를 제외하고는 모든 분야에서 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2011년부터 5년간 이탈리아 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 4.0%에 달할 것으로 전망되는데 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못하는 것으로 나타났다. 2011년 이후 향후 5년간 이탈리아 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 연평균 7.0% 성장이 기대되는 게임시장인 것으로 나타났다.

[그림 V-18] 2011~2015년 전 세계 VS. 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

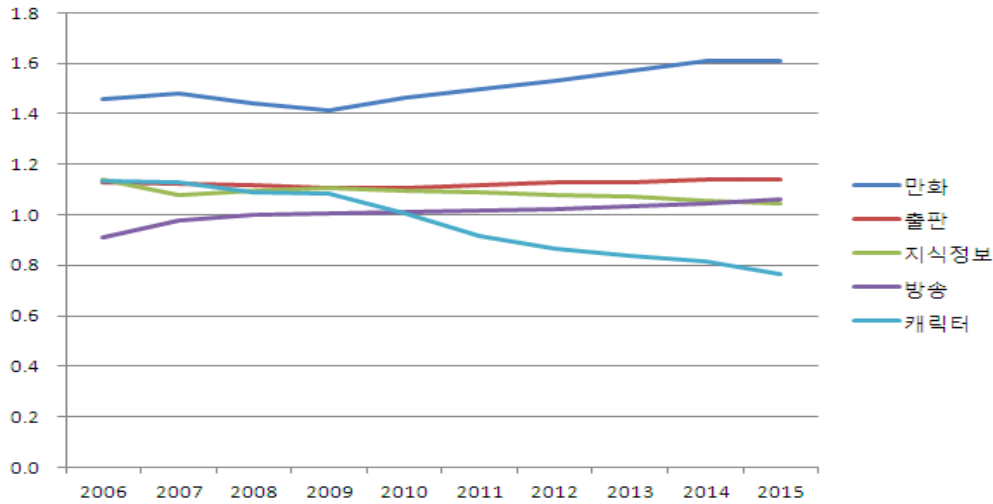
63) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

65) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

이탈리아 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 만화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 출판, 지식 정보, 방송, 캐릭터 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다. 그러나 캐릭터 분야는 이탈리아 콘텐츠시장에서 차지하는 비율이 지속적으로 하락할 것으로 예상된다.

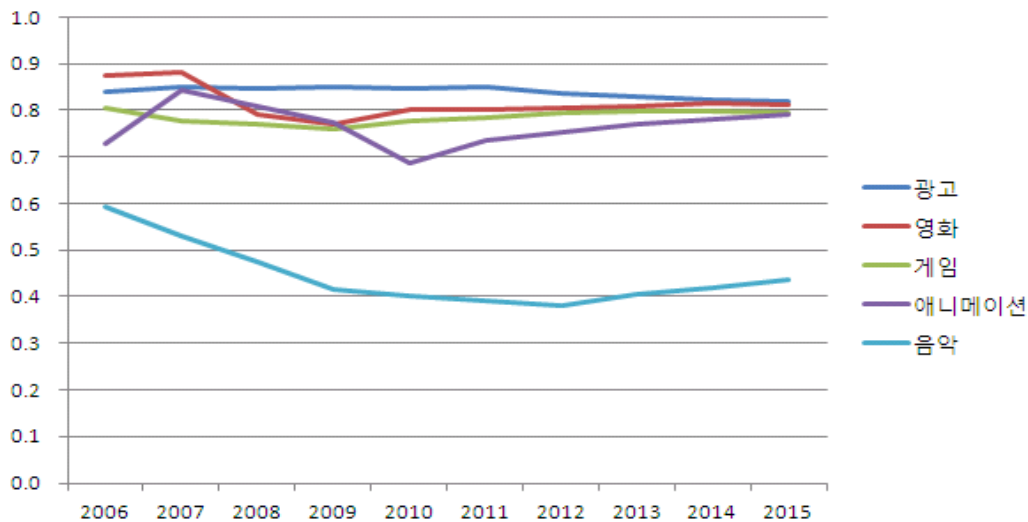
[그림 V-19] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁶⁶⁾



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

광고, 영화, 게임, 애니메이션, 음악 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 이탈리아 콘텐츠시장에서 음악 분야는 전 세계 평균의 40.2%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-20] 2006~2015년 이탈리아 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

66) <이탈리아 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 만화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 이탈리아의 만화시장은 1.5를 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

2. 이탈리아 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

- 오리지널 이탈리아 애니메이션, 특히 TV 시리즈의 최근 수출 현황
 - 몬도 TV와 Rainbow S.p.A.가 이탈리아에서 어린이 및 가족 엔터테인먼트 공동제작을 하는 주요 기업들이며, 그 밖의 다른 프로덕션 기업들은 모두 소규모임
 - 몬도는 유럽 내 3위 규모의 장난감 회사인 Giochi Preziosi와 제휴를 맺고 자사의 지적 재산을 상품화하고 있으며, 최근에는 Gormiti의 새 시즌을 공동 제작할 계획임

- <WINX Club>의 성공 사례와 성공 이유
 - WINX는 만화책 캐릭터들을 라이선싱하여 TV 시리즈로 제작되었으며, 액션 중심의 엔터테인먼트 분야에서 커버하지 못한 여자아이들을 타겟으로 한 저작물임
 - 레인보우는 영어 버전의 TV 시리즈 제작을 위해 미국의 4Kids와 파트너십을 맺은 바 있으며 현재는 니켈오디언과 새로운 계약을 맺고 TV 시리즈 시즌 5를 진행 중에 있음
 - WINX는 TV 시리즈가 런칭된 이래 수많은 보조 상품들이 제작되어 왔으며, 이들 중에는 2편의 CGI 영화와 도서, 의류, 비디오게임, 장난감 등이 포함됨

- <W.I.T.C.H.>가 디즈니 채널의 지원에도 불구하고 세계 시장에서 성공하지 못한 이유
 - <W.I.T.C.H.>는 디즈니 이탈리아에서 월간으로 출판되는 이탈리아 코믹북으로서, 디즈니는 2005년부터 <W.I.T.C.H.>의 TV 시리즈를 전 세계의 디즈니 채널에 런칭함
 - <Winx Club>과 비교할 때 <W.I.T.C.H.>의 캐릭터들은 매력적이지 않으며, 시기적으로도 <W.I.T.C.H.>가 방영될 즈음 <Winx Club>은 이미 거대한 “360도” 브랜드였음
 - 디즈니는 <한나 몬타나>(Hanna Montana)와 같은 자사의 아동 친화적 라이브 액션 시트콤의 상품화를 잘 해왔고, 이탈리아 기업들은 이러한 종류의 성공을 모방하기를 원함
 - 이탈리아 내 무료 공영 TV 채널인 Rai도 최근 이탈리아시장에 방영하기 위해 니켈오디언 라틴 아메리카의 시트콤인 <Grachi>를 구매함

- 이탈리아 애니메이션산업에 대한 디즈니의 영향
 - 디즈니는 세계 모든 이들에게 거대한 애니메이션 학교이며, 애니메이션을 시도해보고자 하는 회사는 디즈니의 역사와 미학으로부터 긍정적이든 부정적이든 배울 것이 있음
 - TWT가 디즈니 프로그래밍 블록 안에서 방영된 몇몇 현지화 콘텐츠를 제작했을 때, 디즈니는 디즈니의 표준 및 방식과 품질을 충실히 지키도록 요구함
 - 디즈니는 외국 시장에서 현지화된 콘텐츠를 제작하는 모델의 선구자이며, 현재는 터너(Turner: 카툰 네트워크)와 세서미 워크숍(Sesame Workshop) 또한 아동 친화적 현지화 콘텐츠 프로덕션 분야의 리더들임
 - 디즈니의 전략 중 하나는 미국의 ABC 방송사와 같은 무료 방송 채널을 통한 콘텐츠 배급으로서, 이러한 방법은 그 저작물을 최대한 많은 수의 어린이들에게 노출시켜 장난감과 TV 프로덕션에 들 어간 초기 투자비용의 회수를 보장할 수 있도록 도와 줌

- 이탈리아 애니메이션 산업이 지금까지 번영할 수 있었던 주요 방법
 - 이탈리아 애니메이션 산업은 공동제작을 통해 살아남을 수 있었으며, 향후 레인보우와 미국의 대기업 바이아콤(Viacom) 사이의 공동제작으로 제작된 <스파르타쿠스>(Spartacus) 같은 애니메이션 영화들이 더욱 많이 제작될 것임
 - 이탈리아는 번영한 국가들과의 공동제작을 통해 계속해서 살아남을 것이며, 현재 그러한 국가 중 하나는 중국으로서, 중국은 공동제작에 관해 매우 결단력 있고 적극적임
 - 2011년 MIPCOM은 긍정적인 시장은 아니었으며, 이탈리아는 중국, 인도, 브라질 같은 신흥 시장 출신의 잠재적 파트너들에 집중하였음

- 이탈리아 정부의 애니메이션 산업 지원 정책
 - 공식적인 공동제작에는 포인트제가 있으나 이 제도는 유럽연합 전체를 위한 것이지 이탈리아만을 위한 것은 아님
 - 이탈리아 정부의 자본을 투자받는 방법은 공영 TV 채널인 Rai를 통하는 것으로서 프로그램들이 Rai를 통해 투자금을 받을 수 있는 자격을 갖추기 위한 다양한 방법들이 있음
 - Rai는 해마다 열리는 애니메이션영화제인 Cartoons on the Bay를 통해서도 제작사들을 후원하나, 이곳에서의 상금을 통한 재정적 보상은 보통 소규모임

- 역대 가장 성공적인 이탈리아 애니메이션 작품과 성공 이유
 - <Winx Club>과 <W.I.T.C.H.>가 이탈리아 수출 작품들 중 가장 성공적이라 꼽을 수 있는 두 편이며, 이 두 편의 성공 원인은 다른 애니메이션들이 잘 다루지 않는 인구 계층인 여아를 타깃으로 했다는 점과 많은 자본을 가진 기업들에 의해 지원되는 다양한 마케팅 방법을 채택했다는 점에 있음
 - Gormiti는 이탈리아 공동제작으로서 매우 성공적인 사례를 보여주었고 몬도의 개입이 더욱 큰 성공을 가져다 줄 것으로 기대되며, 몬도의 <Puppy in My Pocket> 역시 성공적인 360도 브랜드이며, 장난감과 애니메이션 시리즈 모두 크게 히트하였음
 - 역사적으로는 1977년 디즈니의 <판타지아>에 대한 패러디이자 오마주인 클래식 애니메이션 <AllegroNonTroppo>가 획기적인 성공을 거둔 바 있음

- Cartoons on the Bay가 이탈리아 애니메이션에 관한 세계의 인식에 끼친 영향
 - 국제애니메이션영화제 Cartoons on the Bay는 Rai가 후원하는 매우 오래된 애니메이션영화제로서, 매년 업계의 거물들을 이탈리아에 방문하도록 유도해왔으며, 세계가 이탈리아 애니메이션 산업에 관하여 관심을 갖도록 해 옴

- 이탈리아 애니메이션 산업의 미래
 - 더욱 많은 미디어 채널의 소개를 통해 각 국가들의 오리지널 프로그래밍에 관한 수요를 키운다면, 소규모 이탈리아 콘텐츠 창작자들에게도 메이저로의 성장 가능성이 있음
 - 클래식 라이브러리에 있는 작품들을 새로운 플랫폼에 맞추어 추가로 개발하는 작업들이 이루어질 것이며, 이를 위한 뉴미디어의 예로는 모바일폰 콘텐츠, 비디오 스트리밍(온-디맨드) 서비스, 새로

운 지역들을 위한 현지화 버전, 항공사 엔터테인먼트 등이 있음

□ 2010-2011년 세계 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈

- 가장 중요한 이슈는 지난 2년 간 중요해진 모든 새로운 플랫폼들 상에서 콘텐츠를 통한 수익을 창출하는 방법을 찾는 것이며, 플랫폼을 상품화하는데 있어 또 다른 중요한 고려점은 콘텐츠 플랫폼을 제공하는 회사들을 회계 감사하는 권리임

3. 이탈리아 콘텐츠시장의 시사점

□ EMEA 시장에서의 점유율 하락

- EMEA 콘텐츠산업에서 이탈리아가 차지하는 비중은 2006년 9.6%에서 지속적으로 하락하여 2015년에는 8.4%를 기록할 것으로 예상되며 러시아 등 유럽권역 내 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장이 점차 확대됨에 따른 것으로 분석됨

□ 성장률

- 2010년 이탈리아 콘텐츠시장규모는 전년 대비 1.2%로 소폭 성장했으나, 2011년에는 2.6% 규모로 성장하여 그 성장폭이 두 배 이상 증가할 것으로 전망됨
- 2011년 이후 이탈리아 콘텐츠산업에서 가장 빠른 속도로 매출 규모를 성장시킬 것으로 전망되는 분야는 게임시장으로, 향후 5년 동안 연평균 7.0%의 비율로 성장하여 2015년에는 18억 달러의 시장을 기록할 것으로 전망되며 2006년 대비 두 배 이상의 성장에 해당되는 수치임

□ 디지털 방송 정책 및 현황

- 이탈리아 정부는 2007년 아날로그 방송의 디지털 전환 계획을 발표하며 2012년을 디지털 TV 전환 완료 시점으로 정함
- 당초 계획에 따르면 2009년에는 90%의 가정에서 디지털 방송을 시청할 수 있을 것으로 전망되었으나 2010년 기준 60%를 상회하는 가정에서 디지털 TV 셋톱박스를 보유하고 있는 것으로 추정됨
- 케이블TV 인프라가 존재하지 않는 이탈리아에서는 유료TV시장에서 위성방송, 유료DTT 서비스, IPTV가 경쟁하고 있으며, 2010년에는 4백만 명에 달하는 DTT 가입가구 수의 급격한 증가로 이탈리아 방송산업에서 유료TV 수신료시장도 크게 확대되고 있음

□ 가장 높은 수준의 불법 게임 공유를 기록한 이탈리아

- 이탈리아는 중국, 브라질, 스페인, 프랑스 등과 함께 불법 게임 다운로드 및 파일 공유로 악명이 높으며, 지난 2010년 이들 국가에서 발생한 불법 행위는 전 세계 시장의 54%를 차지함
- 2010년 한 해 동안 불법 파일 공유로 지적된 사례는 전 세계적으로 1억 4천만 회에 달하는데 이탈리아를 포함한 5개 지역에서 7,800만 건이 적발됨

□ IVDC 2011/2012(이탈리아 비디오게임 개발자 컨퍼런스)

- 2008년 비디오게임 산업을 육성, 발전시키기 위한 목적으로 탄생한 AIOMI(the Italian Association for the Interactive Multimedia)는 비디오게임이 대중적 인기를 넘어 예술과 창조적 사고의 표현 매체이자 하나의 문화산업으로 인식될 수 있도록 다각도의 노력을 기울이고 있음
- 이 협회는 컨퍼런스, 라운드테이블, 박람회 등의 대형 행사뿐만 아니라 비디오게임 관련 교육 기회도 제공함
- AIOMI가 주최하는 비디오게임 개발자 컨퍼런스(IDVC)는 2012년 4회를 맞이하며, 비디오게임 분야 관계자와 관심 있는 사람들을 대상으로 무료로 진행됨

□ 온라인게임 아이템 시장 현황

- 최근 유럽 지역에서는 온라인, 모바일게임 시장 성장세에 힘입어 게임 아이템 시장도 급속도로 성장하는 추세임
- 이탈리아 게임시장 매출 규모는 2010년 기준 12억 8천만 달러로 유럽에서 가장 큰 시장을 보유하고 있는 영국에 비해 세 배가량 작은 시장이지만 향후 5년 동안 평균 예상 성장률은 유럽 평균 시장성장률을 웃도는 7%의 성장률이 전망되며, 특히 온라인, 모바일게임 분야에서의 2011년 성장치는 12%를 넘어설 것으로 예상됨
- 2010년 유럽 게임 아이템시장 규모는 1조 800억 원이며 4년 뒤인 2014년에는 세 배가량 증가한 3조 3천억 원에 이를 것으로 전망되는 가운데, 이탈리아는 독일, 영국, 프랑스의 뒤를 이어 유럽 내 4위를 기록, 그 규모는 910억 달러를 기록함

□ 최근 전자도서 시장 트렌드

- 2010년 9월에 시작된 이탈리아 전자도서시장은 영국, 독일, 프랑스에 뒤쳐져 있으나, 스페인과 스웨덴보다는 약간 앞서 있으며, 미국에 비해서는 3~4년, 영국보다는 1~2년 정도 뒤쳐져 있음
- 이탈리아의 전자리더기 이용 인구는 15~20만 명이고, 전자도서 판매 스토어는 20여 개가 있음
- 2010년 11월에 런칭한 Amazon.it는 아직 이탈리아에 킨들 스토어를 오픈하지 못했으나 곧 런칭될 것으로 전망되고, Bookrepublic은 1월 이후로 매월 평균 20%씩 성장하고 있음
- 이탈리아의 한 커뮤니티 사이트인 aNobii가 세계 최대 규모인 것을 볼 때 이탈리아인들이 책에 대해 대화를 나누고 북마크 공유를 희망하여 향후 전자도서 시장이 큰 성장 잠재력을 가지고 있음을 보여줌

□ 이탈리아 만화시장 구조 및 규모

- 이탈리아 만화시장은 Sergio Bonelli Editore(이탈리아 대형 출판사)와 Walt Disney Company Italia가 출시하는 제품들이 80%⁶⁷⁾를 차지하고 있으며 이 두 기업의 연간 판매부수는 1억 권 이상임
- 미국 출판사 Marvel사의 이탈리아 지부에서는 슈퍼히어로를 다룬 만화들을 대량 출판하고 있으며 연간 판매 부수도 6백만 부에 달하는 한편, 일본 만화도 연간 2~3백만 부가 판매되고 있음
- 단행본 만화 출판은 흔치 않는 편인데 서점에서만 취급하고 있으며 판매량도 만부를 넘지 않음

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

□ 이탈리아 캐릭터 시장 현황

- 이탈리아는 14세 이하 인구 비중이 14%에 불과하여 캐릭터 시장의 성장 면에서 약점을 안고 있음
- 남북으로 긴 국토는 전 국민이 같은 언어와 문화를 가졌음에도 불구하고 남과 북으로 시장을 2분화시키고 있으며, 북쪽 지역이 남쪽에 비해 발달되어 있고 소득도 높아 시장 전략을 구상할 때는 이런 상황을 적절하게 반영하여야 함
- 이탈리아는 정경 결탁과 잦은 파업으로 신규 사업의 진입을 방해해 왔고 불법복제도 콘텐츠산업 활성화의 제약요인으로 꼽힘
- 이탈리아는 개별소매점, 키오스크 등이 매우 활성화되어 있는 지역이며 그 밖에 쇼핑몰, 전용매장, 하이퍼마켓, 백화점 등이 주요 유통채널임

□ 브로드밴드

- 이탈리아 브로드밴드시장은 최근의 꾸준한 증가세에도 불구하고 유럽 주요 국가들과 비교해 상대적으로 낮은 인터넷 이용률(51.7%)과 특정 통신사업자의 높은 점유율 문제, 케이블tv 인프라 부족과 낮은 PC 보급률(50%) 등이 문제로 지적됨
- 최근 정부와 주요 통신사업자가 추진하고 있는 브로드밴드 보급 정책이 성공적으로 마무리되면 높은 성장률을 기대할 수 있을 것으로 보이나, 이탈리아 정부가 2009년 6월 발표한 NBN(National Broadband Network) 프로젝트가 현재 경제위기로 인한 재정난으로 차질을 빚으면서, 정부와 주요 통신사업자들 간 적절한 합의가 이뤄지지 못할 경우 브로드밴드시장이 타격을 받을 가능성도 존재함
- 차별화된 서비스 및 가격 정책 등을 통해 브로드밴드 가입자를 확보하려는 개별 사업자들의 노력과 함께 NBN 프로젝트와 관련된 정부와 사업자들 간 이해 조정이 향후 이탈리아 브로드밴드시장의 향배를 좌우할 것으로 전망됨

제6절 일본

1. 일본 콘텐츠산업 개요

일본은 2010년 기준 미국에 이어 전 세계 2위의 콘텐츠 산업 규모를 나타내고 있는 국가이다. GDP 규모에 있어서는 미국, 중국에 이어 3위이지만 콘텐츠시장 규모는 중국보다 두 배 이상의 시장을 갖추고 있다. 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 강국의 등장과 내수 시장의 침체로 전 세계 시장에서 일본이 차지하는 시장점유율은 점차 하락하고 있는데 2010년을 기준으로 일본 콘텐츠 산업은 전 세계의 12.3%를 차지하고 있다.

[표 V-11] 2010년 일본 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	5,497,813	8.7%(3위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	174,036	12.3%(2위)
GDP per capita(달러)	33,885	24위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	3.2	4위
인구(백만 명)	127.7	10위
중위연령(세)	46.5	2위

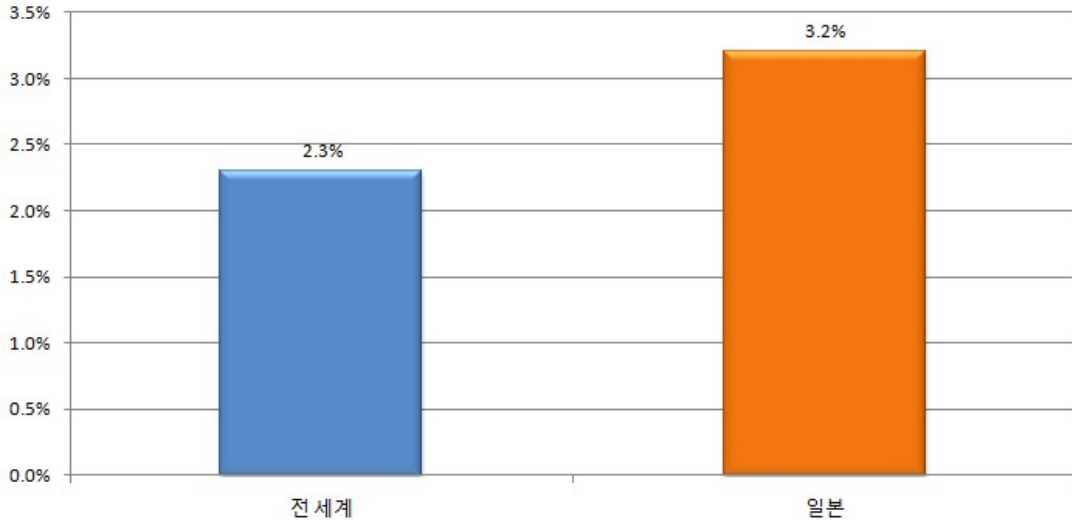
※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

전 세계 2위의 콘텐츠시장규모를 나타내고는 있지만 일본의 콘텐츠 산업은 이미 포화 시장인 것으로 분석되며 전반적인 시장 규모는 정체 상태에 있다고 파악된다. 지난 몇 년간 일본 콘텐츠 산업이 전 세계에서 차지하는 비중은 꾸준히 하락해 왔으며 성장률 면에 있어서도 전 세계 평균을 하회하고 있다. 그러나 여전히 엔터테인먼트 강국의 면모를 유지하고 있는데 2010년 기준 일본의 GDP 대비 콘텐츠 산업의 규모는 전 세계 평균인 2.3%를 크게 상회하는 3.2%를 유지하는 것으로 나타났으며 3%를 기록한 미국보다 다소 앞서고 있다.

2010년 일본 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 0.7% 소폭 상승했다. 2008년 전 세계적인 금융위기로 인해 2009년 일본시장은 3.1% 하락세를 경험하기도 했는데 2008년 대비 55.1억 달러가 감소한 것이다. 2010년 일본의 시장 성장률은 아시아 전체 국가 중에서도 가장 낮은 수준으로 시장 규모는 2007년 수준에도 미치지 못했으며 향후에도 이와 같은 성장 둔화는 계속될 전망이다. 2010년 일본 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 인터넷 광고 분야로 10.3% 성장했으며 그 밖에 분야에서는 5% 미만의 성장을 거둔 것으로 나타났다. 또한 음악, 잡지, 신문, 라디오, 출판 등 많은 분야들은 여전히 하락세를 경험했다.

[그림 V-21] 2010년 전 세계 VS. 일본 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2011년 일본의 콘텐츠 산업은 또 한 차례의 시장 하락이 전망되는데 2010년 대비 2.8% 하락하여 1,691억 달러 규모를 보일 것으로 예상된다. 이것은 이미 시장 정체에 돌입한 일본 콘텐츠 산업이 유럽발 금융 위기와 더불어 잇따른 자연 재해로 경제 환경이 더욱 위축된데 따른 결과라 할 수 있다. 2011년부터 5년간 일본의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 2.5%에 달할 것으로 전망되며 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%에는 미치지 못하는 수준으로 아시아 지역에서도 가장 더딘 성장을 기록할 것으로 예상된다.

[표 V-12] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 규모⁶⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009p	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	7,726	7,684	7,307	7,252	7,674	7,403	7,812	8,296	8,686	8,932	3.1
애니메이션 ⁶⁹⁾	1,476	1,319	1,811	1,794	2,245	1,897	2,005	2,131	2,244	2,327	5.4
방송	33,691	34,250	33,797	32,389	33,040	32,505	34,005	35,860	37,311	38,404	3.6
게임	5,489	6,467	6,495	6,772	7,029	6,933	7,433	8,150	8,909	9,607	6.4
음악	6,824	6,894	6,684	6,021	5,460	4,547	4,364	4,148	3,978	3,842	-6.8
출판	47,328	46,721	46,214	41,889	40,439	37,910	38,870	39,084	39,265	39,543	-0.4
만화	1,965	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	,964	0.0
광고	51,971	52,508	50,661	44,828	44,648	41,643	44,572	47,233	48,668	49,999	2.3
지식정보	50,964	58,738	63,044	64,632	66,082	66,147	69,719	73,188	75,730	77,899	3.6
캐릭터 ⁷⁰⁾	7,550	7,550	13,280	11,540	11,760	11,420	11,040	10,670	10,220	9,700	-3.8
전체	164,687	174,732	178,279	172,768	174,036	169,095	177,535	185,770	191,797	197,035	2.5

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

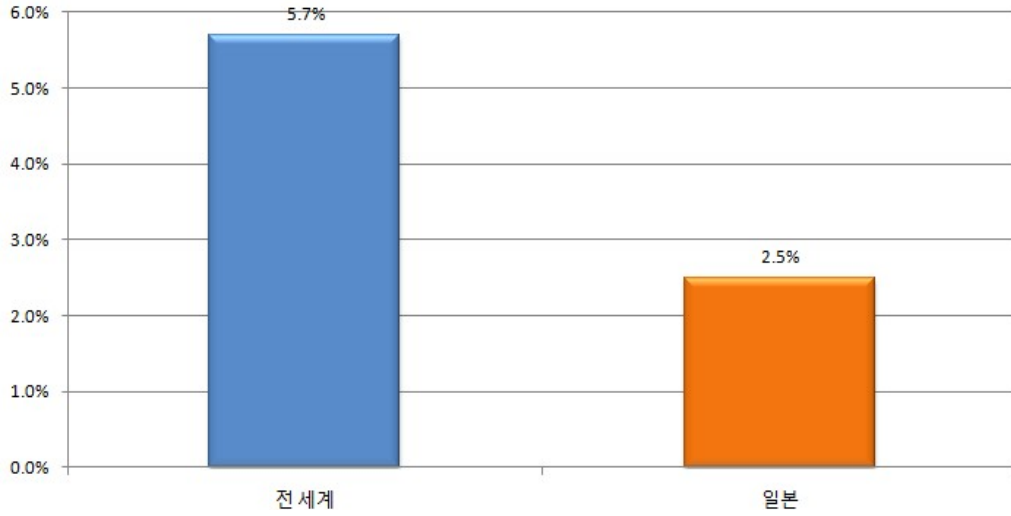
68) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

69) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

70) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-22] 2011~2015년 전 세계 VS. 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률

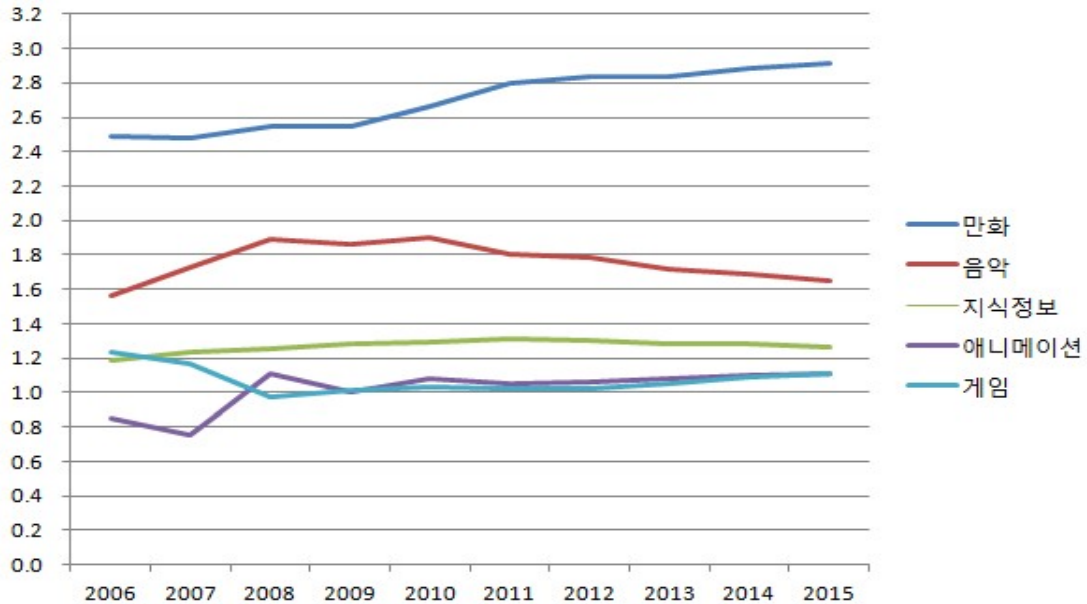
(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

일본 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 만화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 음악, 지식정보콘텐츠, 애니메이션, 게임 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 갖추고 있는 것으로 나타났다.

[그림 V-23] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁷¹⁾

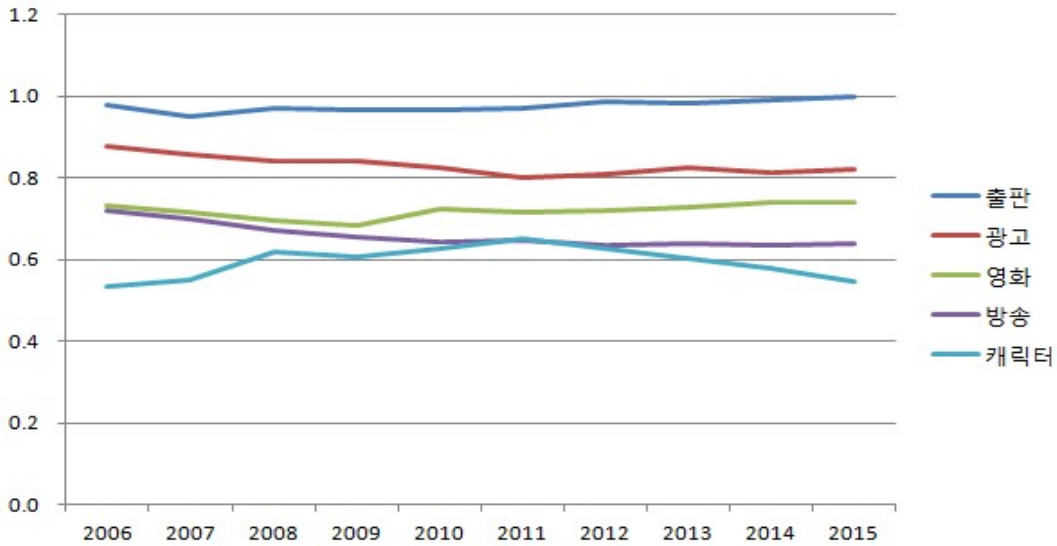


※ 출처: PWC, MPA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

71) <일본 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 만화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 일본의 만화시장은 2.66을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

출판, 광고, 영화, 방송, 캐릭터 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 특히 일본 콘텐츠시장에서 캐릭터 분야는 전 세계 평균의 62.6%를 차지하며 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-24] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

2. 일본 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 일본 오프라인 음반시장의 성공 비결

- 1억 2천 만 명이던 인구 규모와 엄격한 저작권 비즈니스 시장 구조를 꼽을 수 있음
- 일본 음악산업은 음반시장을 중심으로 다양한 부가/파생 시장이 자리 잡고 있는 구조이며 음반 히트에 따라 파생시장 규모가 정해지는 종속적 관계임
- 한국은 급속한 무료 인터넷의 보급으로 인해 음반패키지 시장이 급속도로 자취를 감추었지만 일본은 고속인터넷 네트워크 구축이 상대적으로 느렸고 유료 음원 비즈니스부터 출발했기 때문에 인터넷 및 모바일 중심의 음원 시장의 성장속도는 완만함
- 대형 음반기업은 음반 발매를 통한 기대수익을 포기하고 음원시장에 올인할 수는 없는 입장으로 기존 음반시장을 유지하면서 조금씩 음원 시장으로 이행을 준비하고 있는 상황

□ 한국 아이돌 그룹이 한류를 주도하게 된 원인

- 일본 음악시장은 오랜 역사를 통해 음반/방송을 통한 비즈니스 구조가 확립되어 있으며 가치사슬을 지배하고 있는 트렌드는 비주얼과 버라이어티 감각을 내세운 아이돌 시장이었음
- 일본 정상급 아이돌(AKB 48, 아라시, SMAP등)은 엔터테인먼트화되어 1990년대 아무로 나미에, 스피드 등이 구가해왔던 가창력과 댄스능력을 갖춘 '실력주의 노선'은 경시되어 왔는데 한국의 실력을 앞세운 아이돌 그룹이 진출하여 나름의 시장을 구축한 것으로 평가됨

- 한류드라마 OST를 통한 K-POP은 중장년층을 중심으로 호의적 환경을 조성했고 최근 동방신기, 빅뱅 등의 활약으로 2010년 K-POP결스 붐으로 이어짐

□ K-Pop 인기를 주도하는 소비자층 분석

- K-POP이 한류드라마를 통해 일본에 처음 소개되었고 유독 중년층 팬이 많다는 특징이 있음
- K-POP팬 층은 K-POP 아티스트를 골고루 좋아하는 양상을 보이는데 이것은 패밀리 공연이나 합동 공연 형태가 많기 때문으로 보임
- 소비패턴을 보면 아직 K-POP이 보편적으로 침투되어 애청되고 있다기보다 소수/특정 그룹에 의한 팬덤 현상이란 이미지가 강한 편이나 K-POP 팬 층이 확대되고 있는 것은 분명함
- K-POP 소비를 주도하는 층은 일본사회의 마이너라기보다 자기주장도 있고 유행에 민감한 젊은 여성층이 상당수 존재하고 있는 점도 특징임
- 팬 층은 댄스나 패션의 화려함, 스타일 및 외모 등에서 '동경'이나 '따라하고' 싶은 욕구를 갖게 된다고 평가함

□ K-Pop이 강세를 보이는 음악시장 분야

- 매출액 기준으로는 음반/콘서트/가라오케/모바일로 추정됨
- 음반발매 통한 홍보 및 히트 여부에 따라 후속시장의 규모가 결정되는 만큼, 음반발매는 거쳐야 할 프로모션 수단임
- 비즈니스 마켓 규모 아니라 K-POP의 인기 측면에서는 역시 인터넷이 강세를 보이는데 매출로 환산되기 어려운 유튜브나 한국음악 블로그 등을 통한 소비도 상당 부분 차지함
- 이의 배경에는 K-POP의 실력주의노선과 더불어 유튜브 등을 적절하게 활용한 장기적인 노출전략이 일정부분 효과를 보고 있다고 판단됨

□ K-Pop과 일본 전통 대중음악의 차별점

- 일본 아이돌이 실력주의 노선이 아니라 엔터테인먼트성을 강조하는 시장이라서 상대적으로 실력주의를 원하는 틈새 니즈에 K-POP이 부합되면서 붐으로 까지 확장된 것으로 보임
- K-POP의 특징으로 가창력과 댄스 퍼포먼스가 높이 평가되는데 일본에 없는 연습생 제도를 통해 치열한 경쟁과 실력을 닦은 결과 K-POP이 인기를 얻고 있다고 보고 있음

□ 한국 일본 간 문화교류 불균형에 따른 영향

- 일본은 음반 산업의 축소로 새로운 성장 동력을 목말라고 있는 상황이라 문화 교류의 불균형으로 인해 K-POP을 의도적으로 축소할 것으로 보이지 않음
- 식민지 시대 이후 적극적으로 외국문화를 수용해 문화적 다원성의 사회적 원리가 정착되어 있으며 K-POP은 아직 일본의 대중문화의 메인 스트림에 이르지 못한 상황임
- 일본은 아직 외국 문화에 대한 제도적 방어조치를 취한 적이 없으며 정부의 문화시장 개입을 허용하지 않은 시장자유주의 메커니즘이 작용하고 있음
- 한일관계의 특수성(일본대중문화 개방정책)이 어느 정도 인정되고 있어 '문화적 불균형'이 화두로

부상할 가능성은 현재 없다고 할 수 있으나 정치적 이슈가 여론화될 경우, 일본 내 반한류 기류이 확산되어 일시적으로 K-POP 위축될 가능성은 배제할 수 없음

□ K-Pop 소비층에서 소외된 일본 남성층을 끌어들이기 위한 전략

- AKB48은 꾸준하게 장기적으로 아키하바라의 소극장 라이브를 통해 팬을 확대시켜나간 전략을 사용하면서 2008년 메이저 데뷔에 성공해 일본 남성의 대중적인 인기를 얻고 있음
- AKB는 함께 육성해나가는 보호지향적 육아심리가 작용하는 듯 보이며 음악과 퍼포먼스 외에 청소년이 가진 일종의 친근함, 귀여움과 섹시함을 세일즈 포인트로 내세워 성공한 모델
- 일본 남성층은 노래든 비주얼이든 완성형에 가까운 아이돌에 쉽게 다가서지 못하는 '초식남'적 특성이 있는 만큼, AKB와 같은 미완성의 아이돌에 더욱 반응하고 있는 듯함
- 한편으로 비교적 마니아 남성 팬이 많은 록도 가능성이 있다고 평가됨
- 일본 명프로듀서나 레코드사와 협업한다면 K-ROCK도 일본시장에서의 포지션은 높아질 것으로 예상되며 일부 한국의 ROCK그룹을 일본 프로모션 움직임이 엿보이고 있음

□ 일본 지상파 방송의 수익 도모형 콘서트가 K-Pop에 미치는 영향

- 마니아 K-POP팬 입장에서 백화점식 공연(다수의 아티스트 출연)이 잇따른 것에 대해 출혈이 심하다며 부정적인 견해가 지배적이었음(자신이 좋아하는 아티스트가 대형공연에 잇따라 출연하기에 모두 티켓을 사야 하는 부담 존재)
- 그러나 K-POP에 관심이 있는 비마니아 층은 정상급 아티스트를 한 눈에 볼 수 있고 잇따른 대형공연이 언론에 소개되면서 비마니아 팬이나 K-POP을 접하지 않았던 팬들도 관심을 갖게 되어 콘서트회장을 찾게 되고 팬이 되는 선순환적인 신규 팬 확보에 도움이 됨

□ 주최 방송사와 K-Pop 가수 간 관계에 따라 콘서트 참여 여부가 결정되는 현상에 대한 의견

- 내부 사정까지 알기 어렵고 그런 사실이 언론에 소개된다 하더라도 집단적 행동으로 나타나지 않았는데 한국 나름의 사정이 있으리라고 판단하고 이해하고 있는 것으로 보임

□ K-Pop을 접할 수 있는 주요 매체 및 프로그램

- 휴대성이 강한 모바일(MP3, 휴대전화)이나 인터넷을 주요 매체로 꼽을 수 있음
- 지상파방송에 출연해서 노래를 부르는 것을 대중적 히트나 평가의 잣대로 인식되는 만큼, 지상파 방송 출연이 무엇보다 중요하나 지상파 음악프로그램이 많지 않음
- 유료 음악 채널(CS디지털 방송 음악채널, 한국관련 채널 등)은 가입자의 적극적인 동기가 수반되지 않으면 시청이 이루어지지 힘든 부분이 있음

□ 일본 내 반한류 기류와 K-Pop에 미치는 영향

- 일본 중심언론, 오피니언 리더 등은 일부의 반한류 데모에 대해 전혀 반응하고 있지 않음
- 반한류 기류에는 정치적 이슈도 포함되어 있어 우익 세력에 의한 집단적 움직임으로 파악되며 이 또한 후지TV편중방송으로 현재로써 K-POP붐을 지적하고 있는 것은 아님

- 만약 한일관계가 크게 악화되어 국민정서가 반한으로 쏠리게 된다면 일본 내 반한 세력을 부추기고 이것이 반한류를 부각시켜 K-POP에 대한 부정적 여론을 확산시킬 가능성은 있음

□ K-Pop 향후 전망

- K-POP 열풍은 사라지겠지만, K-POP은 사라지지 않을 것임
- 일본 내에는 한국에 대한 관심이 고조되고 있는데 2003년 이후 한국어 학습자가 매년 증가 추세이며 한국어 리터러시가 향상된 상황에서 한국 대중문화에 대한 소비는 계속될 전망
- 일본인은 한 번 좋아하면 쉽게 이탈하지 않은 로열티가 높은 고객이며 한국은 여전히 일본에서 최적의 시장으로써 매력도가 높아 한국 대중문화는 일본에서 계속적으로 유통될 것임
- 현재 일본시장 및 비즈니스에 대한 보다 심화된 이해가 필요하며 문화를 다루는 만큼, 상대방과의 콜라보레이션, WIN-WIN 구조 형성, 아시아 시장은 물론 유럽, 미주지역 등에서 일본과의 연대 강화(K-POP과 J-POP과의 합동이벤트 등)를 해야 함
- 한류에는 드라마, K-POP과 더불어 한국어, 음식, 패션, 화장품, 여행 등이 함께 다발적으로 진행되면서 소비자 생활의 일부와 깊숙하게 연계되어 장기화될 가능성이 높다고 보임

3. 일본 콘텐츠시장의 시사점

□ 전 세계 시장에서의 점유율 하락

- 전 세계 콘텐츠산업에서 일본이 차지하는 비중은 2006년 13%에서 2010년 12.3%로 줄어들음
- 아시아 콘텐츠산업에서 일본이 차지하는 비중은 2006년 53.1%에서 지속적으로 하락하여 2010년에는 48.4%로 감소함
- 이것은 일본시장이 성숙기에 접어든 반면, 중국, 인도, 동남아시아 일부 국가 등 신흥경제 국가들이 GDP 성장과 더불어 콘텐츠 산업 규모가 점차 확대되고 있음을 의미함

□ 잇따른 자연 재해로 시장 위축 현상 심화

- 엔터테인먼트/콘텐츠 산업 강국으로 일찍부터 큰 발전을 이뤄왔던 일본시장은 몇 년 전부터 성장이 둔화, 정체되는 모습을 보임
- 2009년 시장 하락을 경험했던 일본은 2010년 다시 성장세를 회복하는 듯 했으나 지진과 쓰나미 등 자연재해로 2011년도 성장 전망도 밝지 못함

□ 음반 시장이 이끌어가는 음악산업 구조

- 엄격한 저작권 비즈니스에 의한 시장구조가 정착되어 있는 일본에서 음반 시장은 여전히 시장의 핵심 축을 이루고 있음
- 오프라인 음반 판매량에 따라 후속 시장 규모가 결정되는 만큼 관련 업계에서도 오프라인 시장의 중요성을 간과할 수 없는 상황임
- 그러나 음반 시장은 점차 축소되고 있으며 음원 시장으로의 전환이 서서히 이뤄지고 있음

□ K-Pop과 한류 열풍

- 엔터테인먼트화되어 있는 일본 아이돌 스타에 비해 가창력과 춤 등 실력을 갖춘 한국 아이돌 그룹은 일본의 틈새시장을 적절하게 공략한 것으로 평가됨
- 최초 한류 열풍은 드라마를 중심으로 진행되었으며 주 소비자층도 주부 등 중장년층이었음
- K-Pop 소비층은 기존 팬들인 중장년 세대와 젊은 층까지 가세하여 다양화되는 추세임

□ 세계 최대 규모의 만화시장

- 일본 콘텐츠 산업에서 만화시장이 차지하는 비중은 1% 정도로 시장 규모는 작지만 세계 최대 만화시장을 형성하고 있음
- 2위 시장인 미국보다 세 배가량 큰 시장을 형성하고 있으며 시장 매력도도 가장 높은 시장으로 분석됨
- 만화 분야는 원소스멀티유즈가 활발하게 이뤄지고 있는 분야 중 하나로 인기를 끈 만화작품들의 상당수가 애니메이션 영화, 드라마로 제작되고 캐릭터 제품으로 제작되어 부가가치를 높이고 있음

□ 게임시장의 재편 : 콘솔 게임에서 온라인/모바일게임으로

- 일본 게임 시장은 여러 콘텐츠 산업 분야 중 향후 5년간 가장 높은 성장세가 예상되는 분야로 이런 성장세는 온라인/모바일게임이 주도해 나갈 전망
- 최근 몇 년 동안 일본 게임산업은 정체를 거듭했는데 콘솔 게임 분야의 부진에 따른 영향이 큰 것으로 분석됨
- 최근 일본 콘솔 게임은 신규 기술 개발에 소극적인 자세를 취해왔음

제7절 중국

1. 중국 콘텐츠산업 개요

중국은 2010년 기준 미국, 일본, 독일에 이어 전 세계 4위의 콘텐츠 산업 규모를 나타내고 있는 국가이다. 중국은 전 세계 GDP 규모에서는 미국에 이어 2위를 차지하고 있지만 전체 산업에서 콘텐츠 산업이 차지하는 시장 규모는 작은 편으로 중국이 여전히 높은 성장 가능성을 보유한 국가임을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 중국의 콘텐츠시장은 유럽의 빅3 국가들을 해마다 추월하고 있는데 2008년에는 프랑스를, 2009년에는 영국을 제치고 세계 4위의 콘텐츠시장규모를 갖추게 되었다. 2010년에는 18억 달러도 채 되지 않는 차이를 두고 4위에 머물러 있지만, 2011년에는 독일마저 제치고 전 세계 3위의 콘텐츠시장규모를 가지게 될 것으로 전망되고 있다. 2010년을 기준으로 중국 콘텐츠 산업은 전 세계의 시장의 6%를 차지하고 있다.

[표 V-13] 2010년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	5,878,629	9.3%(2위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	85,543	6.0%(4위)
GDP per capita(달러)	7,544	94위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.5	13위 ⁷²⁾
인구(백만 명)	1,339.7	1위
중위연령(세)	35.8	67위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

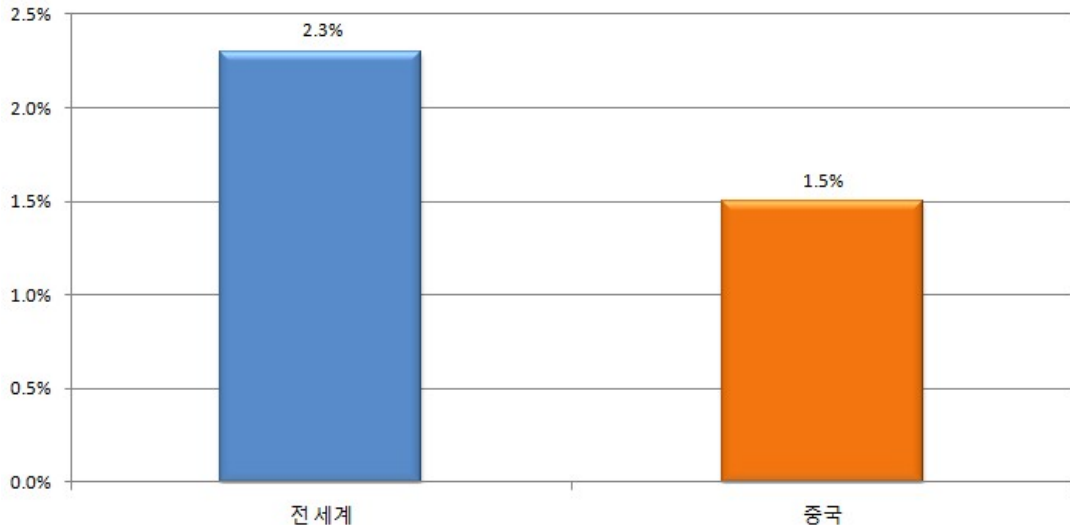
중국은 콘텐츠시장은 지난 몇 년간 꾸준히 성장세를 유지해 왔으나 GDP 규모에 비해 중국 소비자들의 콘텐츠 소비율은 여전히 낮은 편이다. 2010년 기준 중국의 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중은 1.5%로 전 세계 상위 15개국 중에서 13위인 것으로 나타났으나 전 세계 평균인 2.3%에 비해 다소 낮은 수준이다.

2010년 중국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 13.9%의 괄목한 만한 성장세를 기록했다. 중국은 2008년 금융위기에 시장 하락세를 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 15.1%, 18.9%의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 8.8%의 성장세로 다소 주춤한 모습을 보였는데 2009년 대부분의 국가에서 보였던 시장 하락폭에 비하면 매우 큰 성장을 한 것이라고 할 수 있다. 2010년 중국의 콘텐츠시장은 다시 두 자릿수의 성장률을 회복했는데 이러한 성장세는 향후 지속적으로 이어질 전망이다.

72) 중국의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠 산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

[그림 V-25] 2010년 전 세계 VS. 중국 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2010년 중국 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 영화 분야로 2010년 한 해에만 53.1%라는 경이적인 성장세를 기록했다. 또한 게임과 TV 수신료 시장도 30%가 넘는 성장세를 보였으며 인터넷 광고 분야도 28.2%의 성장세를 보였다. 이 분야들은 향후 5년간 지속적으로 두 자릿수 이상의 성장세를 이어갈 것으로 전망되고 있다.

[표 V-14] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모⁷³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26.0
애니메이션 ⁴⁾	60	76	99	143	248	343	447	555	674	803	25.1
방송	9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756	24,883	28,687	34,037	38,140	16.8
게임	1,106	2,006	3,297	4,408	5,819	7,161	8,783	10,703	12,771	14,841	20.6
음악	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8
출판	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	4.9
만화	172	199	210	212	218	223	229	236	241	245	2.4
광고	14,928	16,976	19,122	19,842	22,028	24,627	28,775	32,792	38,235	42,587	14.1
지식정보	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9
캐릭터 ⁵⁾	1,810	2,190	2,870	3,120	3,720	4,440	5,280	6,330	7,560	9,040	18.2
전체	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6

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

2011년 이후에도 중국은 인도, 러시아, 브라질 등 신흥 경제 강국과 함께 급속한 성장세를 보일 것으로 전망되며 향후 10년 안에 중국은 미국에 이어 세계 제 2위의 콘텐츠시장을 형성할 것으로 예상된다. 2011

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

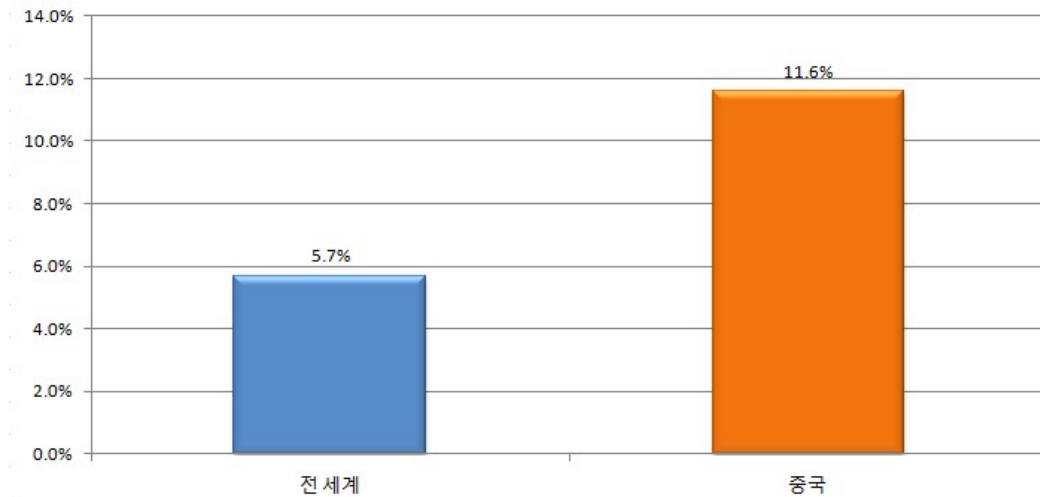
74) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 시장 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

75) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

년부터 5년간 중국의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 11.6%에 달할 것으로 전망되며 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%보다 두 배가량 높은 수준이다.

[그림 V-26] 2011~2015년 전 세계 VS. 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률

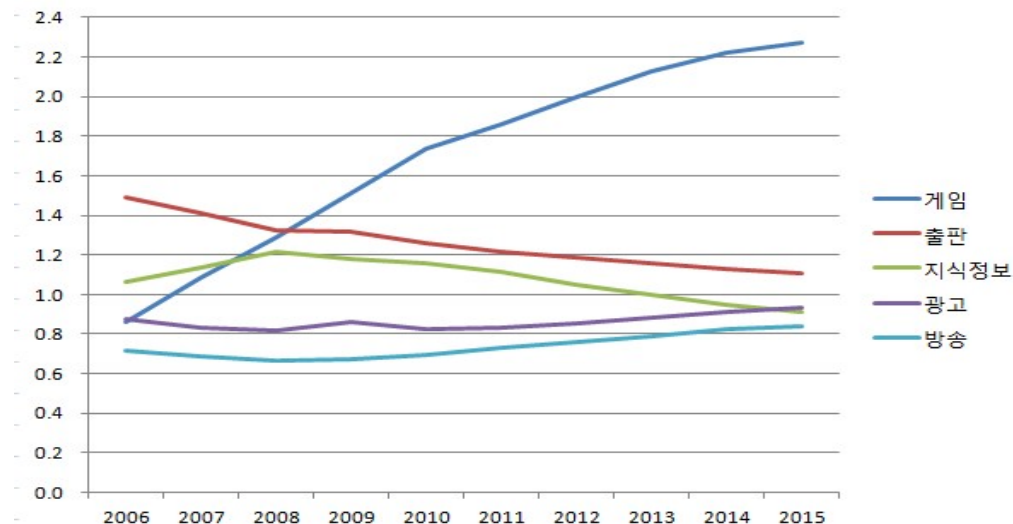
(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

중국 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 게임 시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 출판, 지식정보 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다. 게임 분야는 꾸준히 시장 매력도가 증가하는 양상을 나타낸 반면, 출판, 지식정보 분야는 시장 매력도가 해마다 줄어드는 것으로 나타났다.

[그림 V-27] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁷⁶⁾

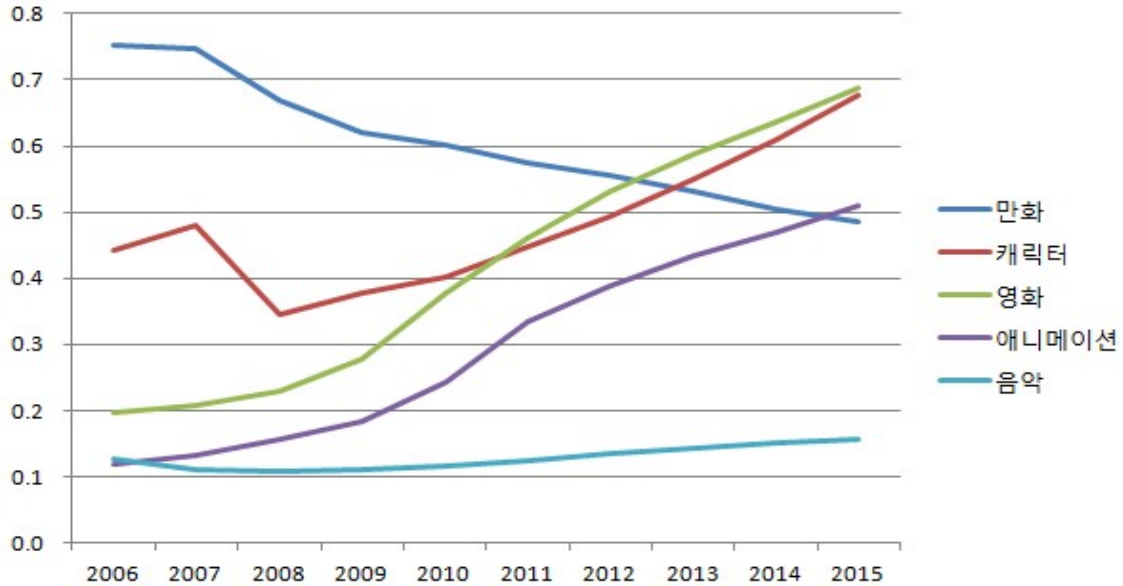


※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

76) <중국 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 게임 시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 중국의 게임 시장은 1.73을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

게임, 출판, 지식정보콘텐츠 분야를 제외한 나머지 분야들은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 이 중에서 만화 분야는 2007년부터 중국 콘텐츠시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 하락해 왔으며 이런 추세는 향후 꾸준하게 이어질 것으로 예상된다. 중국 콘텐츠시장에서 음악 분야는 전 세계 평균의 11.7%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-28] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

2. 중국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 향후 중국 문화산업 분야에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야

- 중국 문화산업은 지속적으로 증대될 것이며 성장폭에 있어서도 다른 국가들에 비해 높은 수준을 유지할 가능성이 높으나 업종간의 성장차이가 있을 것으로 예상되며, 현재 가장 주목을 받고 있는 분야는 게임분야임
- 게임산업의 성장은 OSMU로 대변되는 기타산업으로의 파급확대를 예상할 수 있으며, 이에 관한 대표적인 예로는 애니메이션을 들 수 있음
- 애니메이션산업은 중국내에서도 중요산업으로 인식되어 중국 정부를 중심으로 대외개방도가 상대적으로 낮은 분야이며, 향후 중국정부의 산업육성의지 및 어린이 등의 소비계층 확대에 따라 폭발적으로 증대될 것으로 예상됨
- 애니메이션 제작은 공중파방송용, 영화극장용 등의 기존 방식 뿐 아니라 인터넷 기반과 같이 신속히 변화하는 미디어 환경에 부응하는 다양한 형태로 이뤄질 것으로 예상됨

□ 2005년부터 중국내 지역별로 구축되기 시작한 문화산업기지 중 가장 성공적인 모델과 이유

- 중국내 각 권역의 경제, 사회, 문화 등 다양한 요소를 반영하여 구축된 문화산업기지의 성공적인 모델을 일률적으로 판단하기는 어려우나, 양적인 측면을 고려한다면 화동지역의 상하이, 장쑤성,

저장성과 화북지역의 베이징, 산둥성 등이 문화산업기지가 가장 많이 분포되어 있어 어느 정도 성공적으로 이뤄지고 있다고 볼 수 있음

- 이들 지역은 문화산업 관련 수요와 공급이 가장 원활하게 이뤄지고 있을 뿐 아니라, 이를 바탕으로 중국기업 및 해외기업들의 활발한 진출이 가능하며, 또한 법 및 정책적인 측면에서도 다른 권역에 비해 보다 적극적임
- 상하이시는 지난 2010년 9월에 '上海动漫游戏产业扶持奖励法'를 반포하여 상하이정부의 관련 산업에 대한 적극적인 지원책을 발표하고 있으며, 법안의 핵심은 '시장주도' 및 '기업친화'를 통한 관련 기업 및 인재 육성, 산업진흥을 목표로 함

□ 중국이 문화산업 기지를 구축하고 지원하는 목적 및 가시적 성과

- 중국은 급속한 경제성장 가운데 기존의 양적 성장에서 질적 성장을 대내외적으로 요구받고 있으며, 이를 보다 효율적으로 달성하기 위한 산업중의 하나인 문화산업을 보다 효과적으로 진흥 및 발전시키기 위해 여타 산업 진흥책에 대한 중국정부 차원의 벤치마킹이 필요했음
- 중국은 정부당국을 중심으로 기타 산업의 성공사례를 문화산업에 적극적으로 적용했으며 궁극적으로 문화산업 유관기업들을 한곳에 모이게 해 중앙정부 및 지방정부 차원에서 정책의 효율적인 집행을 용이하게 할 뿐 아니라, 입주한 기업 측면에서는 1) 유관업종에 관련된 다양한 정보의 획득 및 교류 2) 관련업종에 대한 중국정부의 다양한 정책지원 혜택 3) 관련 업종간의 시너지효과 등이 용이하도록 함
- 문화산업기지의 가시적인 성과는 관련 콘텐츠의 제작편수 증가를 들 수 있음

□ 임대료 감면, 세금 혜택, 창작 애니메이션 제작, 방영 시 지원금 수여, 지역 인재 채용 시 인건비 보조 등의 혜택을 주고 있는 중국의 문화산업기지 입주를 위해 한국 기업에 주는 조건

- 문화산업 관련 기업들의 문화산업기지 내 입주는 많은 혜택을 줄 수 있기 때문에 여건이 허락될 경우 적극적으로 입주 검토를 해야 하며, 한국기업들은 사업전략에 따라 진출지역에 대한 선택을 한 후, 이들 지역과 관련된 문화산업기지의 다양한 혜택을 검토해야 함
- 기본적으로 임대료 감면, 세금감면 등의 혜택을 받을 수 있고, 제작된 애니메이션의 중국 내 방영 등 내수시장 진출을 모색하는 경우에는 문화산업기지 내 방영지원금 혜택을 받을 수 있으나, 기본 및 특별 지원혜택은 모든 진출예정인 한국기업들이 공통적으로 받는 것이 아니라, 투자예정 금액에 따라 일부 차등화 될 수 있음

□ 중국은 수입 규제 조치 등 해외 콘텐츠 기업이 진출하기에 어려운 많은 수입규제 조치 등을 가지고 있는데, 이러한 규제를 회피하기 위하여 동만산업기지 등을 활용할 수 있는 방법

- 문화산업기지에 입주하는 외국기업들은 기본적으로 외자기업으로서의 지위를 부여받게 되며 다시 투자금액 및 합자형태에 따라 중국내 기업과 공동투자형태로 입주하는 합자기업과 자체적으로 입주하는 독자기업 등으로 나누어짐
- 중국정부의 외국산 애니메이션에 대한 수입규제는 상당히 엄격하기 때문에 동만산업기지 활용을 극대화시키기 위해서는 진출을 고려하고 있는 한국기업들이 자체적인 역량 파악을 통해(자금투입력,

제작능력 등) 중국내 합자 또는 독자 등 진입형태를 확정해야 함

- 중국정부는 자국의 문화 우수성을 대내외적으로 알릴 수 있는 애니메이션 제작에 대한 우대정책을 실시하고 있으며, 동만 기지에 입주할 경우 애니메이션 기획단계에서부터 중국문화에 저촉되지 않는 현지화된 콘텐츠 제작이 이뤄져야 함

□ 중국에서 중국디즈니는 해외 기업 취급을 받지 않고 준 국가급 기업으로 대우를 받고 있으며 오랜 현지화의 결과로 최근 10년간 성공 기초를 유지하고 있음. 디즈니 외에 중국 현지화에 성공한 해외 기업 모델

- 디즈니와 같은 현지화 성공이 이뤄질 수 있는 이유는 1) 상대적으로 높은 인지도 및 브랜드 2) 디즈니 자체가 보유하고 있는 회사역량 3) 적절한 현지화 전략 추진 등임
- 현재까지 중국시장에 접근한 한국기업들은 노력에 비해 성과가 높지 않았으나, 국제경쟁력을 보유하고 있는 애니메이션을 가지고 중국내 진출을 적극적으로 검토해야 할 것이며, 여건에 따른 투자 금액 및 형태가 확정되어야 하고 이를 통해 현지화를 이뤄내야 함
- 자체적인 진출이 용이하지 않을 경우에는 현지화를 위한 중국기업들과의 공동제작 등 협력도출이 필요할 것임

□ 중국의 문화산업 클러스터 지정 시, 지방정부와 중앙정부 간의 의견 조율 과정

- 중국의 지방정부는 어느 정도 독자적인 의사결정이 있지만 중요 정책에 있어서는 중앙정부의 정책에 순응할 수밖에 없는 상황임
- 중국의 산업기지(단지)는 크게 국가급, 성급으로 다양하게 분포되어 있는데, 국가급은 위치가 각급 성급 직할시에 분포되어 있더라도 중앙정부의 영향력이 보다 많은 것이 현실이며, 의견조율이 있더라도 중앙정부의 의견이 우선시되는 경향이 큼
- 성급이하 문화산업기지는 지방정부 주도하에 정책 등이 추진되고 있으며 12.5계획 등 중국 중앙정부 차원의 경제 및 산업정책 범주 안에서 추진될 가능성이 높음
- 중국 중앙정부 및 지방정부간의 의견조율에 대한 강도는 기본적으로 문화산업기지 1) 소속여부 2) 중앙정부의 정책 범주 3) 중앙정부의 정책 추진의지 등에 따라 결정됨

3. 중국 콘텐츠시장의 시사점

□ 브릭스(BRICs) 국가의 약진

- 미국, 일본, 유럽 빅 3 국가 등 선진 문화산업국가들이 시장 한계에 도달한 것으로 평가되는 가운데 콘텐츠 산업의 중심이 중국인도 등 아시아권 신흥개발국가와 브라질 등 중남미, 러시아 지역으로 옮겨갈 것으로 전망됨
- 중국은 2010년 세계 3대 영화생산국이 되었고 콘텐츠 산업 규모는 미국, 일본, 독일에 이어 네 번째로 큼
- 문화콘텐츠 산업에 대한 대중들의 시각도 변화되고 있으며 콘텐츠 강국으로 발돋움 하고자 정부차원의 지원이 다방면에서 시도되고 있음

□ 콘텐츠 소비자층의 확대

- 약 13억 명의 인구를 보유하고 있는 중국은 인구 규모가 가장 큰 국가이며 젊은 층의 비중이 높다는 점도 장기적인 시장 확보에 유리한 요소임
- 콘텐츠 주 소비자층을 이루고 있는 중산층의 비중은 2005년 5%에 불과했으나 2015년에는 41%, 2025년에는 61%로 급증할 전망

□ 다양한 콘텐츠 산업 지원 정책

- 중국 정부는 자국 내 산업 육성 정책의 일환으로 중국에 진출하고자 하는 해외 기업을 규제하는 동시에 내수 기업을 지원하는 정책을 실시하고 있음
- 최근 중국은 동만산업 정책을 발표했는데 동만기업 수입개발생산용품 수입관세철폐 정책과 문화기업을 대상으로 일련의 세수우대정책을 펼칠 예정임

□ 문화산업 성장 동력으로 주목받고 있는 게임산업

- 게임은 향후 5년간 20% 이상의 성장세가 예상되는 분야로 가장 주목받고 있는 산업군 중 하나임
- 중국 게임 기업들의 해외 진출이 두드러지는데 최근 몇 년 동안 중국 온라인게임 수출 규모는 해마다 100%에 가까운 성장 속도를 나타냄
- 게임산업은 후속 시장으로의 파급효과도 높을 것으로 기대되는데 애니메이션, 만화, 캐릭터 상품 시장 등을 꼽을 수 있음
- 아직 중국시장은 이 부분에 대한 개발에 미흡한 편이지만 후속시장의 파급효과와 부가가치에 대한 인식이 점차 높아지고 있음

□ 불법복제 근절을 위한 노력과 저작권 보호 정책 강화

- 중국의 음악산업은 합법적으로 운영되고 있는 시장 비중은 매우 작은 편이어서 저작권 침해에 관한 문제가 음악산업의 주요 이슈로 대두되고 있음
- 이런 저작권 침해 문제는 디지털의 발달로 출판, 게임, 방송 등의 분야로 확대되고 있음
- 최근 바이두(百度)는 세계 3대 음반사와 저작권 분쟁이 발생하기도 했는데 법원의 중재로 원만하게 해결된 사례가 있음
- 중국 정부는 저작권 보호를 위해 기금을 마련할 예정인 것으로 알려짐

제8절 인도

1. 인도 콘텐츠산업 개요

인도는 2010년 기준으로 전 세계에서 15위의 콘텐츠 산업 규모를 나타내고 있는 국가라고 할 수 있다. IMF에 의하면, 이탈리아에 이어 9위의 국가인 인도의 GDP는 2020년에는 중국과 미국에 이어 일본을 제치고 전 세계 3위에 이를 것으로 전망되고 있다. 기본적으로 콘텐츠 산업이 한 국가의 경제 지표에 후행하여 발전하는 것을 감안한다면, 향후 10년간 인도의 콘텐츠 산업의 전 세계에서 가장 빠른 성장세를 이룩할 것으로 예상되고 있다.

[표 V -15] 2010년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,729,010	2.7%(9위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	17,226	1.2%(15위)
GDP per capita(달러)	3,408	129위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	15위(7)
인구(백만 명)	1,210.2	2위
중위연령(세)	26.6	130위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

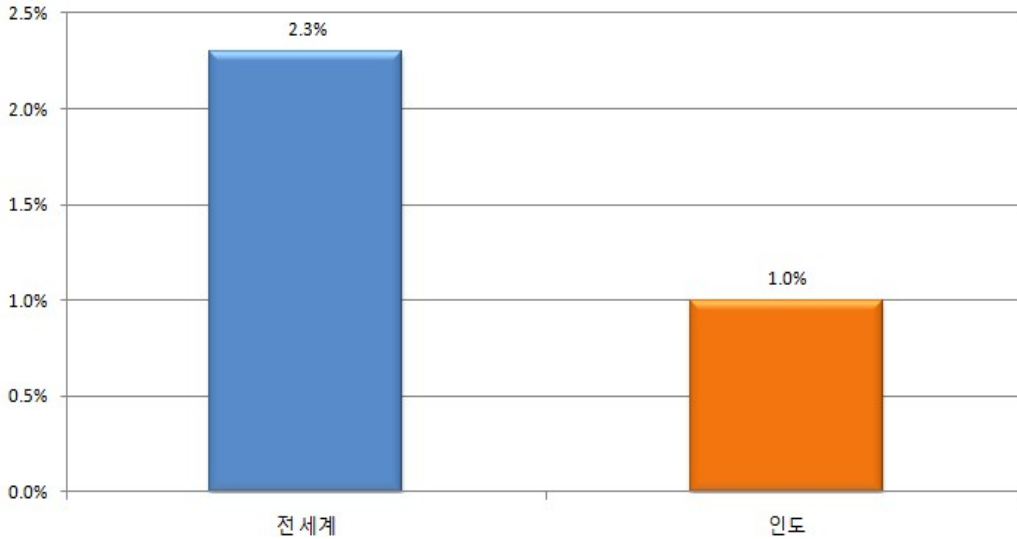
인도의 콘텐츠 산업 비중이 전 세계의 1.2%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 2.7%를 나타내고 있는 것은 인도 소비자들이 GDP 규모에 비해 아직도 콘텐츠 소비를 적게 하고 있다는 점을 시사한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠 산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 인도는 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1%를 나타내고 있는데 이것은 전 세계 상위 15개국 중에서 가장 낮은 비중이며 전 세계 평균은 2.3% 수준이다.

2010년 인도의 콘텐츠시장은 172억 달러를 기록하며 15위권에 머무르고 있지만 성장률 면에 있어서는 같은 해 15.3%를 기록한 브라질에 이어 13.9%의 중국과 더불어 13%대의 고성장을 기록하고 있다. 인도 역시 중국 등과 함께 2008년의 금융위기에도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 10%대 이상의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 4%의 성장세로 다소 성장세가 주춤하기는 했지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장이 축소된 것에 비하면 우수한 성과라고 할 수 있다. 2010년 인도의 콘텐츠시장은 13.6%의 성장률을 기록하며 다시 두 자릿수의 성장률을 기록했는데 이러한 성장 추세는 향후에도 지속적으로 이어질 전망이다.

77) 인도의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠 산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

[그림 V-29] 2010년 전 세계 VS. 인도 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

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

2011년 이후 5년간 인도 콘텐츠시장의 연평균 예상 성장률은 13%로 전 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낼 것으로 전망되고 있다. 2015년 인도의 콘텐츠시장규모는 317억 달러를 기록할 것으로 전망되며 2006년 이후 10년간 세 배에 가까운 시장규모이다.

[표 V-16] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모⁷⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8
애니메이션 ⁷⁹⁾	189	197	217	204	266	298	335	377	425	477	11.8
방송	4,098	4,829	5,286	5,693	6,604	7,464	8,409	9,482	10,642	11,863	11.8
게임	46	60	93	120	181	236	302	360	428	489	22.0
음악	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4
출판	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6,444	6,981	7,561	8,211	8,891	8.2
만화	23	26	28	29	31	33	36	39	42	44	7.2
광고	3,571	4,301	4,873	4,888	5,446	6,154	6,947	7,880	8,909	9,979	12.9
지식정보	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	39.5
캐릭터 ⁸⁰⁾	-	-	430	450	470	490	520	540	570	590	4.6
전체	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0

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

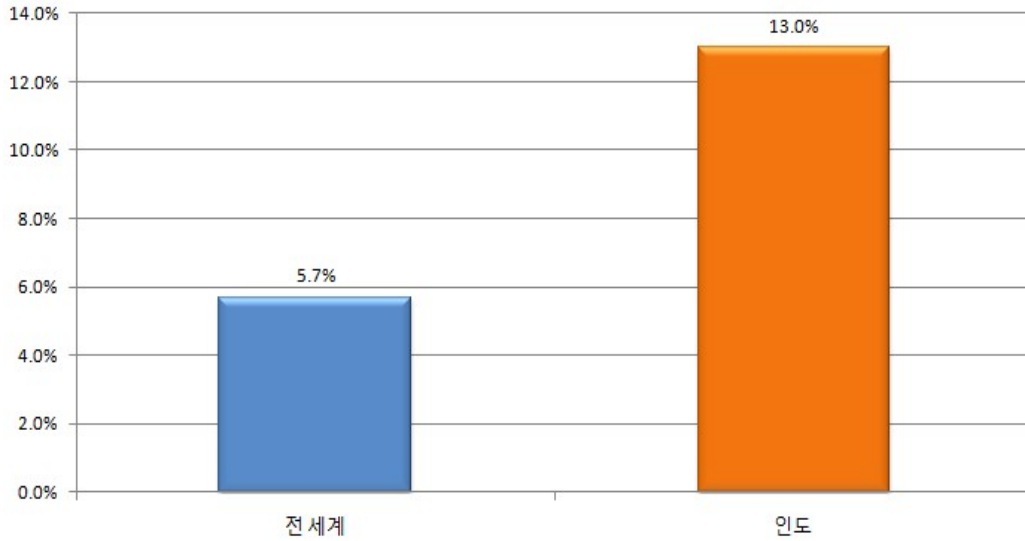
78) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

79) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 시장 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

80) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-30] 2011~2015년 전 세계 VS. 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률

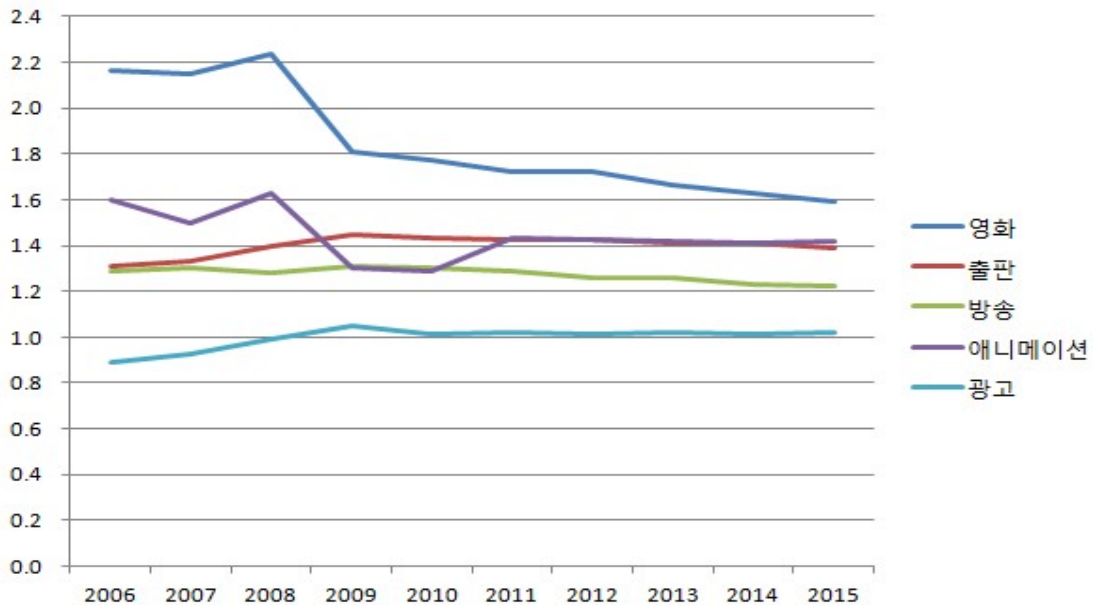
(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

인도 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 영화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 출판, 방송, 애니메이션, 광고 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다. 그러나 영화시장의 시장 매력도는 차츰 줄어드는 양상을 보일 전망이며 나머지 분야들은 시장 매력도에도 큰 변화가 없을 것으로 분석된다.

[그림 V-31] 2006~2015년 일본 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁸¹⁾

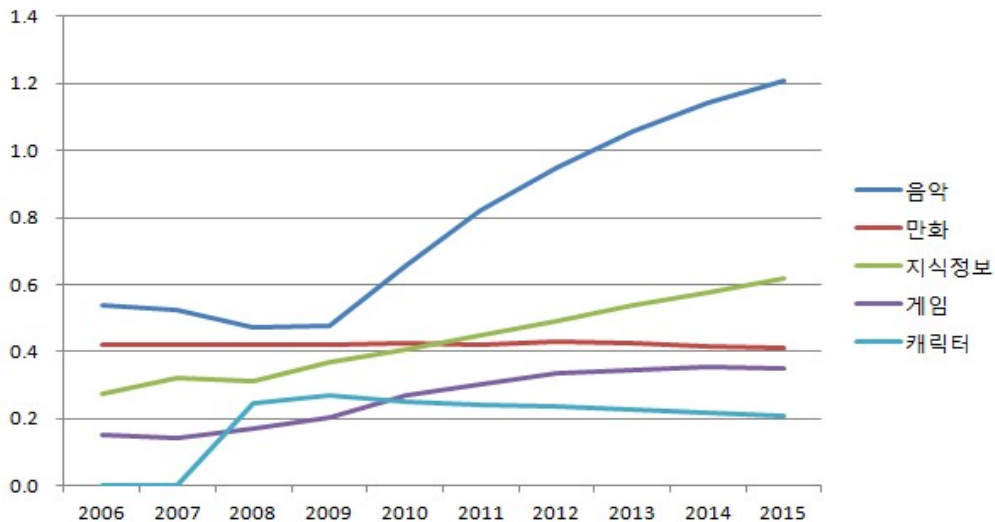


※ 출처: PWC, MPA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

81) <일본 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 만화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 일본의 만화시장은 2.66을 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

음악, 만화, 지식정보콘텐츠, 게임, 캐릭터 분야는 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 그 중에서 음악 분야는 인도 콘텐츠시장에서 차지하는 비율이 지속적으로 증가하면서 시장 매력도도 높아질 것으로 예상된다. 인도 콘텐츠시장에서 캐릭터 분야는 전 세계 평균의 25.3%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-32] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

2. 인도 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

- 볼리우드(인도)가 영화 제작 및 유통 혁신 기여도에 대한 평가
 - 볼리우드를 중심으로 Eros, International 등이 주도하는 유통 모델은 존재해 왔으나 최근에 인도에서 혁신이라고 할 만한 사항은 없음
- 인터넷 발달이 볼리우드에 미치는 영향
 - 웹사이트를 통한 유료 영화 다운로드 서비스에도 불구하고 프리 온라인 버전 등 불법복제는 전 세계적 문제이며 박스 오피스 시장에 부정적 영향을 주고 있음
 - 극장에서의 영화 관람은 인도 고유의 문화적 체험과 영화 흥미를 극대화할 수 있으며 온라인이나 DVD 시청으로는 이런 감흥이 충분히 전달될 수 없음
- 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈
 - 영화 제작자와 유통기업은 수익을 창출하는 동시에 '진정성 있는 영화'를 추구해야 함
 - '진정성'을 갖추기 위해서는 예술가적 시각에서 문화적 정신이 반영되어야 하며 이윤을 추구하되 지나치지 않아야 함
 - 글로벌 경제 위기 동안 많은 엔터테인먼트 기업들이 예산을 삭감하고 로열티, 라이선스 비용을 줄이면서도 소수의 임원들은 높은 연봉 수준을 유지해 왔는데 엔터테인먼트 산업에서 내부적으로 보다 효율적인 커뮤니케이션을 시도하려는 노력이 필요

□ 볼리우드의 대표 영화배우, 제작자, 영화

- Aishwarya Rai : 모델겸 배우로 세계적으로 두터운 팬 층을 확보하고 있음. 인도 여배우로는 최초로 칸느 영화제 심사위원으로 위촉되기도 함
- Rukh Khan : 볼리우드에서 가장 높은 수익을 올리는 배우 중 한 명으로 최근 봄베이에 자신의 프로덕션은 오픈했으며 미국, 호주, 유럽에서도 높은 인지도를 가지고 있음
- Aamir Khan : 배우이자 디렉터, 작가로 활동 중
- Vinod Chopra : 디렉터, 작가, 프로듀서로 활동 중. 그가 설립한 제작사 Vinod Chopra Films는 Reliance사와 합작하여 영어권 영화 제작에 예산의 상당 부분을 투자하고 있음

□ 현재 볼리우드의 현황에 대한 평가

- 볼리우드는 열정적이고 신비롭다는 평가를 받아왔으며 최근 들어 이런 비밀스러움이 세계에 공개되기 시작함
- 볼리우드는 노래와 무용이 가미된 힌두어권 영화로 설명할 수 있음
- 볼리우드의 역사는 1900년대 초반 시작되어 꾸준히 제작 규모가 증가해 왔으며 현재는 편당 평균 2-3천만 달러의 제작비가 투입됨
- 최근 볼리우드로 인도 마피아의 자금이 유입되고 있어 충분한 자본 여력을 확보하지 않은 해외 기업들의 진출이 더욱 어려운 실정임

□ 미국 뮤지컬과 볼리우드의 관계

- 1920-1950년대 사이 할리우드 고전 뮤지컬과 뮤직 비디오는 볼리우드 영화의 단골 소재였는데 인도 영화 제작자들은 판타지 요소를 강조하는 반면 할리우드 뮤지컬은 노래와 춤, 대사와 연기가 한데 어우러져 보다 실감나는 장면을 연출하는데 초점을 맞추고 있음
- 인도 배우들은 노래, 춤 등에는 숙달되어 있으나 연기력 면에서는 다소 부족한 편임

□ Slumdog Millionaire의 성공이 볼리우드에 끼친 영향

- Slumdog Millionaire는 볼리우드 영화가 아니며 영국 자본으로 제작된 영화
- 이 영화에는 영어/힌두어/프랑스어가 사용되었으며 노래와 춤은 마지막 부분에만 삽입되어 볼리우드 영화와는 거리가 멀(볼리우드 영화는 힌두어로 제작되며 뮤지컬 영화에 가까움)
- 디렉터인 Danny Boyle은 영화를 최대한 인도답게 만들기 위해 인도 배우와 작곡자, 공동 디렉터를 활용했으며 인도에서 촬영을 진행함
- 인도라는 국가를 세계에 각인시키는데 Slumdog의 역할이 매우 컸다고 할 수 있으나 일부 인도인들은 이 영화가 어린이 밀거래, 가난 등 인도의 부정적 면만 강조하고 있다고 불평함

□ Slumdog Millionaire가 볼리우드 제작 방식에 미친 영향

- Slumdog Millionaire는 볼리우드의 영화 제작에서는 주목할 만한 영향력은 미치지 못함
- Slumdog의 음악을 담당했던 A.R. Rahman은 이후 할리우드 주류 영화와 영국 영화시장으로 진출했고 인도 내에서도 큰 인기를 얻고 있음

□ 볼리우드의 역사

- 1913년 : 첫 무성 흑백 영화 Raja Harishandra가 제작됨
- 1930년대부터는 해마다 200편 이상의 영화가 제작되었으며 영화산업이 번창하게 된 요인으로 노동자 계층(인력거꾼/소매상/재단사 등)의 현실 도피수단으로 영화가 활용되었기 때문
- 1940년-1960대 : 볼리우드 황금기
- 1950-1960년대 : 칸느 영화제 등 주요 영화 시상식에서 두각을 나타내기 시작

□ 볼리우드가 세계 시장에 주는 시사점

- 현실 도피를 꿈꾸는 대중들의 욕구를 과소평가해서는 안 됨
- 영화는 비교적 적은 시간과 비용으로 대중들의 현실 도피 욕구를 충족시켜 주는 수단임
- 평범한 사람들의 생동감 넘치는 이야기에서 관객들은 자신과 연관성을 발견하고 자신과 비슷한 주인공에게서 감정적인 연결고리를 발견하게 됨

□ 볼리우드의 미래 전망

- 보다 많은 여성들이 볼리우드와 인도 영화/엔터테인먼트 산업에 진출해야 함
- 마피아 개입으로 어려움을 겪고 있는 시장에 인도 정부의 재정적인 지원이 필요함
- 엔터테인먼트 교육 교환 프로그램 통해 해외 시장과의 교류

□ 인도의 애니메이션, 시각효과 기술과 볼리우드의 시너지 효과에 대한 평가

- Rhythm & Hues, Technicolor 등 해외 대형 애니메이션 기업들이 인도시장에 진출함
- 해외 기업 진출로 인도의 IP 유출이 우려되는 한편 인도의 애니메이션, 시각 효과 분야의 수준을 높여주는 역할을 하고 있으며 빠른 업무 속도와 효율성, 윤리의식도 향상되고 있음
- Prana는 큰 성공을 거두고 있는 인도 토종 애니메이션 기업으로 미국(로스앤젤레스)과 인도에 사무소를 개설하고 동양과 서양을 아우르는 기술 개발에 노력을 기울이고 있음 평가됨

3. 인도 콘텐츠시장의 시사점

□ 브릭스(BRICs) 국가의 약진

- 미국, 일본, 유럽 빅 3 국가 등 선진 문화산업국가들이 시장 한계에 도달한 것으로 평가되는 가운데 콘텐츠 산업의 중심이 중국인도 등 아시아권 신흥개발국가와 브라질 등 중남미, 러시아 지역으로 옮겨갈 것으로 전망됨
- 인도 콘텐츠시장은 2010년 아시아 지역에서는 중국 다음으로 높은 성장세를 보였으며 향후 5년 간 성장 전망에서는 전 세계에서 가장 높은 성장세가 예견되는 국가임

□ 넓은 시장 규모와 콘텐츠 소비자층의 확대

- 인도 인구 규모는 12억 명으로 중국에 이어 두 번째로 크며 구매력의 갖춘 중산층의 비중도 급속하게 늘어나고 있는 추세임

- 엔터테인먼트 산업의 주 고객 연령층이 젊은 세대인 것을 감안할 때, 중위 연령이 낮은 인도는 잠재력을 충분히 보유한 매력적인 시장이라고 할 수 있음

□ 인도 신화, 엔터테인먼트 콘텐츠로 재탄생

- 미국, 유럽 등은 동양 사회의 문화와 전통에 대한 관심이 높으며 인도는 이를 적절하게 활용한 콘텐츠를 개발하여 큰 성과를 거두고 있음
- 특히, 신화를 기반으로 탄생한 캐릭터들이 큰 성공을 거두고 있는데 인도의 역사와 문화를 쉽게 접할 수 있게 하면서 제작사에는 새로운 콘텐츠 개발에 따른 위험 부담을 줄여주는 역할을 함
- 인도 신화는 종교가 아닌 스토리텔링으로 초점이 맞춰졌으며 고대 설화와 영웅담(Ramayana) 속 캐릭터는 현대적 이미지로 재구성되어 애니메이션, 만화, 캐릭터, TV 프로그램 등 다 분야에서 등장하고 있음

□ 인도 엔터테인먼트 산업의 메카, 볼리우드

- 인도 영화 박스오피스를 살펴보면 자국산 영화가 차지하는 비중이 높은 편으로 볼리우드를 중심으로 시장 환경이 잘 조성되어 있기 때문에 평가할 수 있음
- 실제 세계 최대의 영화 스튜디오는 인도에 위치하고 있으며 공동 투자 등을 통해 인도 현지 제작 사례도 높은 편임
- 뮤지컬 영화 중심의 볼리우드는 최근 애니메이션 기술, CGI기술 등과 결합하여 새로운 형태의 영화를 선보이고 있으며 볼리우드에서 제작된 영화는 게임, 캐릭터 상품 등으로도 제작되며 보다 높은 부가가치를 생산하고 있음

□ 모바일 인터넷 시장의 급속한 성장

- 인도는 현재 인터넷 보급률이 가장 낮은 지역으로 앞으로 인터넷 가입시장 규모는 급속도로 증가할 전망이며 모바일 인터넷 이용자 수는 가정용 브로드밴드보다 더욱 빠른 속도로 확산될 전망
- 모바일 산업은 이제 시작하는 단계로 시장 규모는 아직 미미한 수준이지만 방송, 게임, 광고 분야에서 폭발적인 시장 확대가 예상됨
- 특히, 모바일게임 시장은 인도 게임산업의 60% 이상을 차지하며 콘솔 게임보다 큰 시장을 형성하고 있음

□ 글로벌 엔터테인먼트 기업들의 아웃소싱 시장으로 역할 증대

- 인도는 글로벌 콘텐츠, 엔터테인먼트 기업들의 아웃소싱 시장으로 입지를 굳혀가고 있는데 많은 인구를 보유하여 시장 잠재력이 높을 뿐만 아니라 발달된 IT 기술과 낮은 물가 수준, 그리고 볼리우드를 중심으로 형성된 엔터테인먼트 산업 환경 등이 주요 요인으로 평가됨
- 글로벌 기업들은 시장 진입 장벽을 낮추고 경쟁 우위를 차지하기 위해 인도 기업들은 전략적 파트너십을 구축하고 아웃소싱의 형태를 취하는 경우가 많음
- 이런 아웃소싱은 게임, 애니메이션 영화 등 여러 분야에 걸쳐 나타나고 있음

제9절 호주

1. 호주 콘텐츠산업 개요

호주는 2010년 기준 전 세계 11위의 콘텐츠 산업 규모를 나타내고 있는 국가라고 할 수 있다. 호주는 콘텐츠시장에 있어 전통적으로 우리나라와 매우 유사한 규모를 나타내어 온 시장인데, 인구가 2,300만 이하로 우리나라의 절반 수준임을 감안하면 1인당 콘텐츠 소비 지출이 매우 큰 국가라고 할 수 있다.

[표 V-17] 2010년 호주 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(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 ^{*)2)}
인구(백만 명)	22.5	52위
중위연령(세)	38.3	53위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

호주의 콘텐츠 산업 비중이 전 세계의 2.3%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 1.5%를 나타내고 있는 것은 GDP 규모에 비해 호주 소비자들의 콘텐츠 소비율이 높다는 것을 의미한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠 산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 호주는 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 3.5%를 기록하고 있으며 전 세계 국가들 중 GDP 대비 콘텐츠시장 비율이 가장 높은 것에 해당한다.

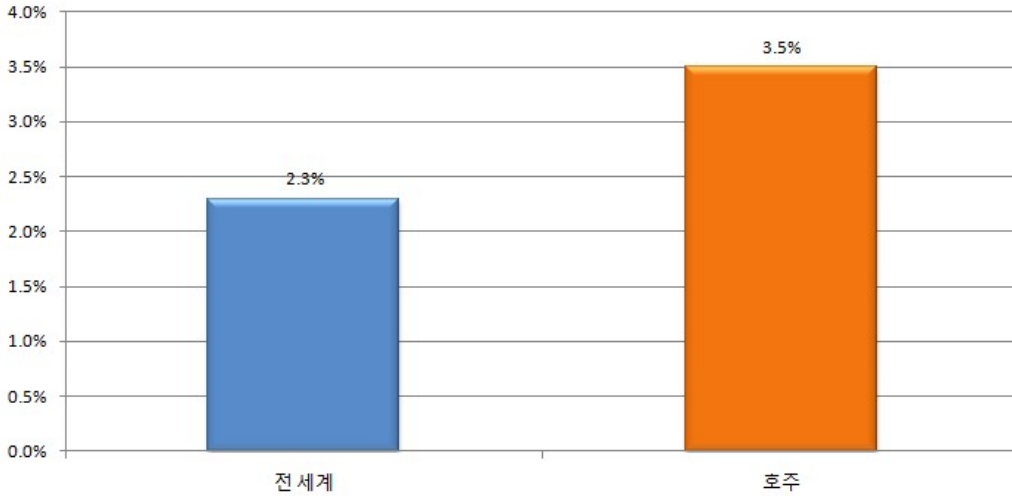
2010년 호주의 콘텐츠시장은 322억 달러를 기록하며 11위권에 머무르고 있지만 성장률만 놓고 본다면 2010년 9.1%를 기록하여 브라질, 중국, 인도 등 신흥 경제국가 다음으로 높은 성장률을 보여주고 있다. 2011년 이후 호주의 콘텐츠 산업의 연평균 4.2% 안정적인 성장률을 유지할 것으로 전망되지만 전 세계 평균 성장률인 5.7%에는 다소 미치지 못하는 수준이다.

호주는 2008년의 금융위기에 도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 8.1%, 10.5%의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 1.8%의 성장세로 다소 성장세가 주춤하기는 했지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장이 축소된 것이 비하면 양호한 성과라고 할 수 있다. 2010년 호주의 콘텐츠시장은 9.1%의 성장률을 기록하며 다시 큰 폭의 성장을 기록했다.

82) 호주의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠 산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

[그림 V-33] 2010년 전 세계 VS. 호주 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2010년 호주 콘텐츠시장에서 가장 높은 성장세를 보인 분야는 게임 분야이다. 호주의 게임 시장규모는 2008년 41.2%의 큰 성장을 기록했는데 호주와 같이 비교적 성숙된 콘텐츠시장에서는 매우 보기 드문 현상이라고 할 수 있다. 2009년 이후 호주의 게임 시장 성장률은 둔화되는 모습을 보이고 있는데 그림에도 불구하고 2010년 9.4%의 성장을 기록하며 여전히 성장하는 분야로 자리 잡고 있다. 2011년 이후에도 호주의 게임 시장은 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 V-18] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 규모⁸³⁾

(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 ⁸⁴⁾	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
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 ⁸⁵⁾	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, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

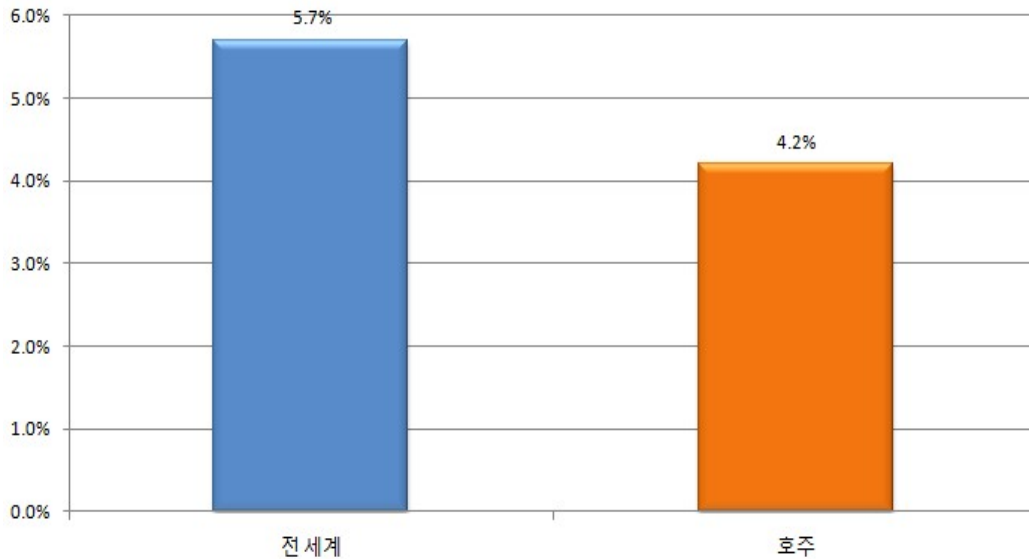
83) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

84) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 시장 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

85) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-34] 2011~2015년 전 세계 VS. 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률

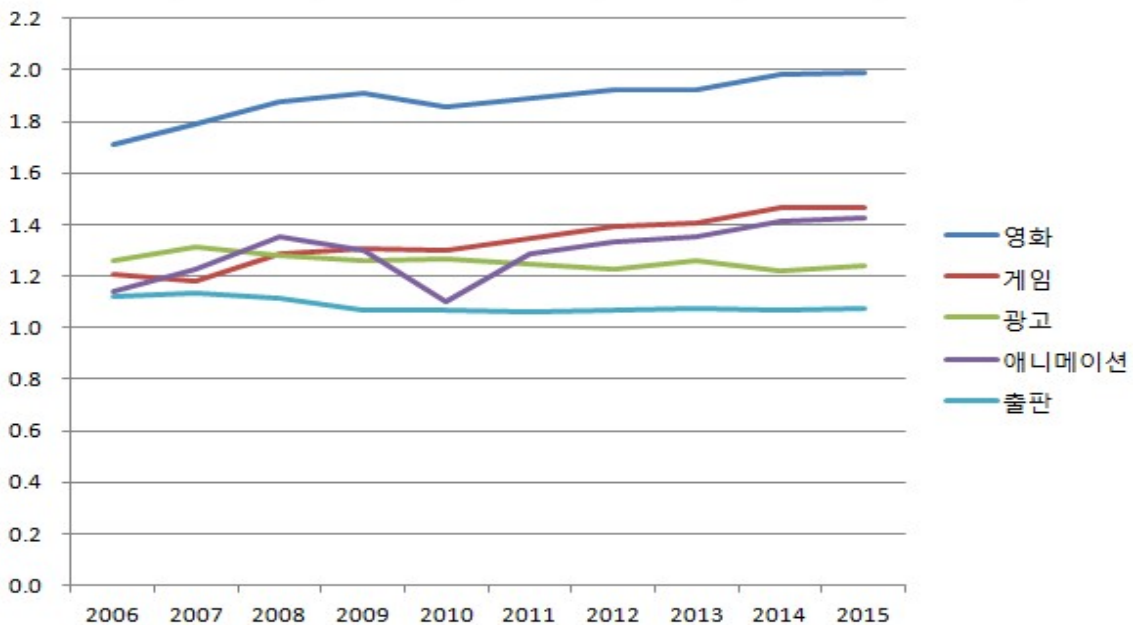
(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

호주 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 영화시장이라고 할 수 있다. 그 밖에 게임, 광고, 애니메이션, 출판 분야가 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다.

[그림 V-35] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁸⁶⁾

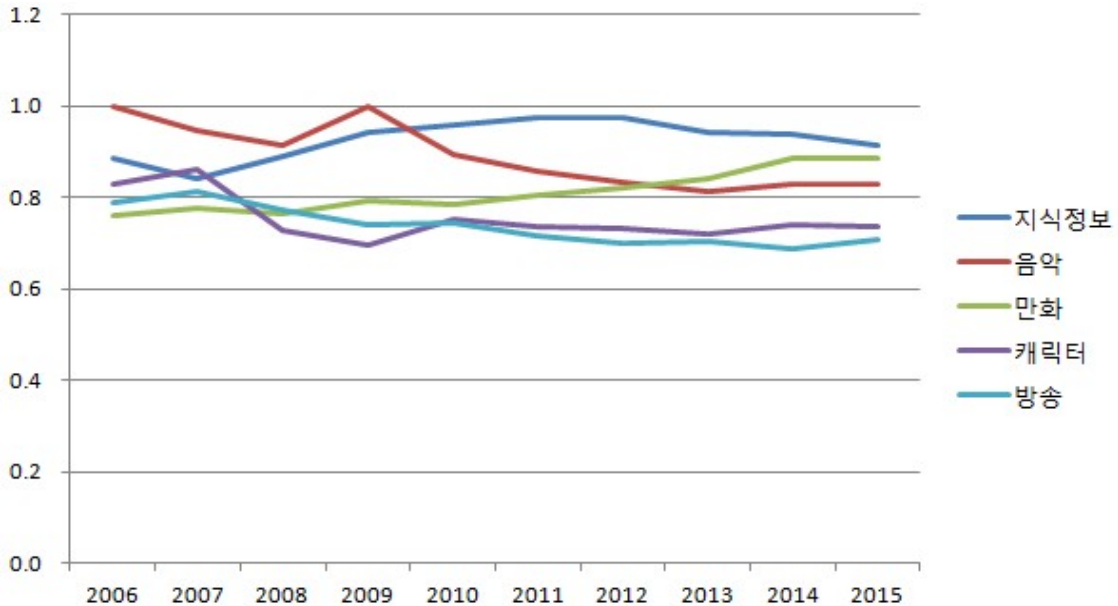


※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

86) <호주 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 영화시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 호주의 영화시장은 1.85를 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여 준다.

지식정보콘텐츠, 음악, 만화, 캐릭터, 방송 등은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여주고 있다. 특히, 호주 콘텐츠시장에서 방송 분야는 전 세계 평균의 74.3%를 차지하며, 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-36] 2006~2015년 호주 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

2. 호주 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

- 해외공동제작으로 제작된 호주 영화 중 가장 성공적인 작품과 성공 원인
 - 국제적으로 성공을 거둔 몇몇 호주 영화들이 있지만, 그들이 모두 호주에서 투자를 받은 것은 아니며, 이러한 영화들은 각기 다른 정도의 호주성(Australia-ness)을 지니고 있음
 - 〈크로커다일 던디〉 1편과 2편, 〈오스트레일리아〉, 〈꼬마 돼지 베이브〉, 〈해피 피트〉, 〈물랑 루즈〉, 〈댄싱 히어로〉, 〈디쉬〉, 〈스노위 맨〉, 〈레드 독〉 등의 성공은 영화의 창의적 개발과 제작에 있어 호주인들이 주요한 역할을 했다는데 있음

- 호주/미국 공동제작 실태
 - 미국은 다른 어떤 국가와도 공동 제작 조약을 맺고 있지 않기 때문에 호주나 다른 국가들이 미국과 공식적인 공동제작을 한다는 것은 불가능함
 - 반면, 호주는 누구에게나 공동제작을 오픈하고 있고, 미국의 공동제작 조약의 부재에도 불구하고 미국과 호주 사이에는 많은 상호 협력 엔터테인먼트 벤처들이 있음
 - 현재, 미국과 호주 모두에서 중요한 투자 관계자와 함께 제작된 3편의 주요 영화들이 있으며, 〈해피 피트 2〉, 〈분노의 도로〉, 〈위대한 갯츠비〉의 리메이크가 그것들임
 - 빌리지 로드쇼는 호주와 뉴질랜드에서 디즈니를 위한 배급을 맡아 함

- 호주인 루퍼트 머독의 경력과 이미지가 미국과 호주의 합작에 준 영향
 - 수 년 전부터 호주에 설립되어 존재하고 있는 20세기 폭스 스튜디오는 머독과 폭스와의 관계의 결과이지만, 영화 프로덕션들이 호주에 있는 폭스 스튜디오에서 촬영한 것은 예산상의 이유로 미국이나 다른 국가에서 촬영하는 것보다 비용 효율이 더욱 좋았기 때문임
 - 호주에 있는 머독의 케이블 방송사인 FOXTEL은 많은 양의 미국 작품을 구매하는 동시에 미국 및 다른 국가들과 프로그램을 공동 제작함

- 호주 및 미국에서 영화 활동을 하는 호주 배우들의 매력
 - 가장 중요한 핵심은 언어로서, 영어라는 언어는 영국인, 캐나다인, 호주인에게 미국의 엔터테인먼트 사업에 자연스럽게 들어갈 수 있는 기회를 주고 있음

- 아바타의 세계적 성공 이유
 - Dune Entertainment를 통해 아바타에 투자한 후, 이 영화의 3D(입체) 영사 기술 지원을 위해 전 세계의 극장들을 돌아다녔는데, 이것이 아바타의 성공의 핵심 이유들 중 하나임

- 아바타 외에 당신의 가장 큰 성공작과 그 이유
 - 2000년대 초, 싱가포르에서 주문형 비디오 사업을 시작했고, 이 벤처 사업에 CJ 엔터테인먼트라는 한국 파트너를 두고 있었음. 이 사업이 미래에 잠재력을 가지고 있다고 생각했으나 시대를 너무 앞선 것이었음
 - 또 다른 성공작으로는 빌리지 로드쇼의 일부로서 <매트릭스>를 승인한 것과, Dune Entertainment의 대표이사로 있는 동안 20세기 폭스의 모든 극영화에 투자한 것으로 그 수는 모두 약 64편에 이룸

- 세계적 경기 침체가 호주의 공동제작, 특히 미국과의 공동제작에 대한 접근에 준 영향
 - 오늘날 세계 시장은 극영화 수입의 65%를 차지하며, 따라서 호주의 제작사들은 미국 뿐 아니라 세계의 관심을 끌 수 있는 영화를 제작하고자 세계의 관객들에게 매력을 가질 수 있는 배우들을 캐스팅하고, 세계를 목표로 한 내용으로 마케팅을 실시함
 - 현재 급부상하고 있는 세계적 추세는 아시아와 중동의 엔터테인먼트 기업 및 정부를 위해 글로벌한 감성을 지닌 이사와 컨설턴트를 모집하는 것임

- 비영어권 국가들에 있는 콘텐츠 프로듀서들에 대한 조언
 - 영어권 국가들과 공동제작을 추진할 때, 최우선적으로 중요한 점은 공식적인 조약을 체결하는 것으로 미국과의 관계에서는 불가능하지만, 캐나다나 호주와의 관계에서는 가능함
 - 한국은 먼저 호주와의 공동제작 조약을 체결한 후, 영화의 핵심 창작 분야에 한국 인력들을 배치하는 것이 한국의 프로필과 창작 커뮤니티를 강화하는데 도움이 될 것임
 - 비영어권 국가들은 영어 콘텐츠 제작을 시도해야 하며, 이러한 시도는 반드시 영어를 모국어로 하는 전문가의 안내를 받아야 하고, 만일 미국시장 진출이 목적이라면, 영어 이용자는 미국 출신이어야 함

- 서양 시장으로의 또 다른 진입은 영어권 국가에 있는 기업들에 비영어권 영화의 리메이크 판권을 판매하는 것을 통해서도 이루어짐

□ 미국 및 호주 기업들과의 공동 벤처를 찾고 있는 기업에 대한 조언

- 외국 기업은 미국이나 호주 기업들과의 파트너십을 공고히 하기 위해 시간과 자본을 투자할 것을 생각해야 하며, 공동제작은 아마도 이러한 것을 성취하는데 가장 좋은 방법일 수 있음
- 영어를 마스터하는 것 또한 매우 중요함

□ 미국과의 공동제작에 가장 중요한 요인

- 영어가 가장 중요한 요인이며, 영어에 통달한다는 것은 영어권 관객들에 대한 문화적 감성과 영어권 기업들의 비즈니스 관습을 익히는 것을 의미하는 동시에 영어를 말하는 사람들과 신뢰할만한 유대 관계를 확립하기 위한 첫 단계이자 가장 중요한 단계임

□ 공동제작에 관한 호주 정부 인센티브 제도

- 호주 정부는 미국이나 다른 국가들보다 보상 프로그램을 위한 자격 조건을 쉽게 만들었으며, 보상액은 약 40%로 다른 국가들보다 높은 비율로 지원함

□ 2010~2011년 세계 엔터테인먼트/미디어 산업 내 가장 중요한 이슈

- 최근 엔터테인먼트 산업 내 가장 중요한 발전은 메이저 스튜디오들이 아마존이나 넷플릭스 같은 리테일 사이트에서 직접 온라인으로 영화를 스트리밍 하는 것을 소비자들에게 허용할 것이라는 점으로 전통적인 배급 모델에 대한 큰 변화임
- 스트리밍 비즈니스는 제조비용이 없으며, 일단 인프라가 조성되고 나면 스튜디오나 기업에 거의 어떤 비용도 발생시키지 않기 때문에 4~10달러의 다운로드 비용은 거의 모두 기업의 수익이 됨
- 현재 스트리밍은 우리 생활의 일부이고, 산업계에 대한 영향은 이미 만연해 있으며, 깊은 의미가 있음

3. 호주 콘텐츠시장의 시사점

□ 성숙 단계에 접어드는 호주 콘텐츠 산업

- 호주는 전 세계적으로 경제가 위축되었던 2009년에도 호주 콘텐츠시장은 소폭의 성장세를 기록했고 2010년에도 두 자릿수에 가까운 성장률을 보였지만 향후 시장 성장 수준은 보다 둔화될 것으로 예상됨
- 이것은 문화산업 선진국으로 호주도 이미 성숙단계에 접어들었음을 의미함
- 그러나 호주는 인구 규모에 비해 콘텐츠 소비 비중이 높은 국가로 영국, 독일 등 유럽 문화 선진국과 일본보다는 높은 시장 성장이 전망됨

□ 해외 기업과의 영화 공동 제작 사례 증가

- 영화시장에는 호주는 영어권 국가와의 국제 공동제작 사례가 증가하는 추세임

- 공동 제작으로 제작된 영화에는 호주 자본이 투입될 뿐만 아니라 인력 지원도 이뤄져 어느 정도 ‘호주성’을 갖추고 있으며 이런 작품들은 국내 시장 뿐만 아니라 글로벌 시장에서도 큰 성과를 거두고 있음
- 특히, 호주는 공동 제작 조약을 맺지 않는 미국과도 조인트 벤처 등을 통해 공동 제작을 추진하고 있음

□ 아시아 시장과의 활발한 교류

- 호주는 유럽, 미국시장에서 언어적 문화적 공통점을 보유하고 있음
- 한편 지리적으로 가까운 아시아 시장의 협력 관계를 유지한 것 또한 호주 산업에 큰 이슈라 할 수 있음
- 호주는 현재 싱가포르, 중국을 포함하는 5개국과 국제 공동영화제작 협정을 맺고 있음
- 일부 호주 캐릭터 제품들은 아시아 지역에서 큰 인기를 누리고 있는데 특히 중국시장에서는 Wiggles, Blinky Bill 등의 작품이 인기가 높음

□ 온라인게임 산업의 성장세와 높은 브로드밴드 보급률

- 호주에서 가장 높은 시장 성장에 예상되는 분야는 게임산업이며 그 중에서도 온라인게임은 20%에 가까운 성장 속도가 예견되고 있음
- 호주는 아시아 지역에서 세 번째로 큰 온라인게임 시장을 갖추고 있으며 호주인들의 게임 성향과 더불어 브로드밴드 보급률이 높음
- 이미 가구 내 브로드밴드 보급률은 95%에 달하며 향후 5년 내에 98%까지 확대될 전망

□ 가장 높은 시장 매력을 보유한 호주의 영화 산업

- 향후 5년간 호주 영화 산업 성장률을 연평균 5.8%로 호주 전체 콘텐츠 산업 성장률보다는 높으며 전 세계 영화 산업 성장률과 비슷한 수준임
- 호주 영화시장은 전체 콘텐츠 산업의 11% 가량을 차지하고 있으며 전 세계 시장 평균치보다 시장 매력도가 높은 산업군으로 평가됨
- 국민 1인당 영화관 방문횟수에서 호주는 가장 높은 빈도를 보였으며 3D 영화의 인기로 박스오피스 수익 규모도 늘어난 것으로 분석됨
- 글로벌 기업들과의 공동 제작 비중이 높을 뿐 아니라, 주정부, 중앙 정부 차원의 다양한 지원 프로그램이 운영 중 임

제10절 브라질

1. 브라질 콘텐츠산업 개요

브라질은 2010년 기준 전 세계 10위의 콘텐츠 산업 규모를 나타내고 있는 국가이다. 전 세계 GDP 규모에 있어서는 영국에 이어 7위의 국가인 브라질은 콘텐츠시장 규모에 있어서는 아직 10위의 시장규모를 나타내고 있다. 그러나 브라질의 GDP는 2011년 영국을 앞서 6위를 기록할 것으로 전망되며 2020년에는 세계 5대 경제 국가로 성장할 것으로 예상된다.

콘텐츠 산업에 있어 브라질은 가장 빠른 성장을 거듭하고 있는 국가 중 하나로 2010년 10위권에 머무르던 콘텐츠시장 규모는 2015년 미국, 중국, 일본과 유럽의 빅3 국가에 이어 6위의 콘텐츠시장 규모를 자랑하게 될 것으로 예상된다.

[표 V-19] 2010년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,087,890	3.3%(7위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	33,104	2.3%(10위)
GDP per capita(달러)	11,273	76위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.6	12위 ⁸⁷⁾
인구(백만 명)	190.8	5위
중위연령(세)	29.7	107위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

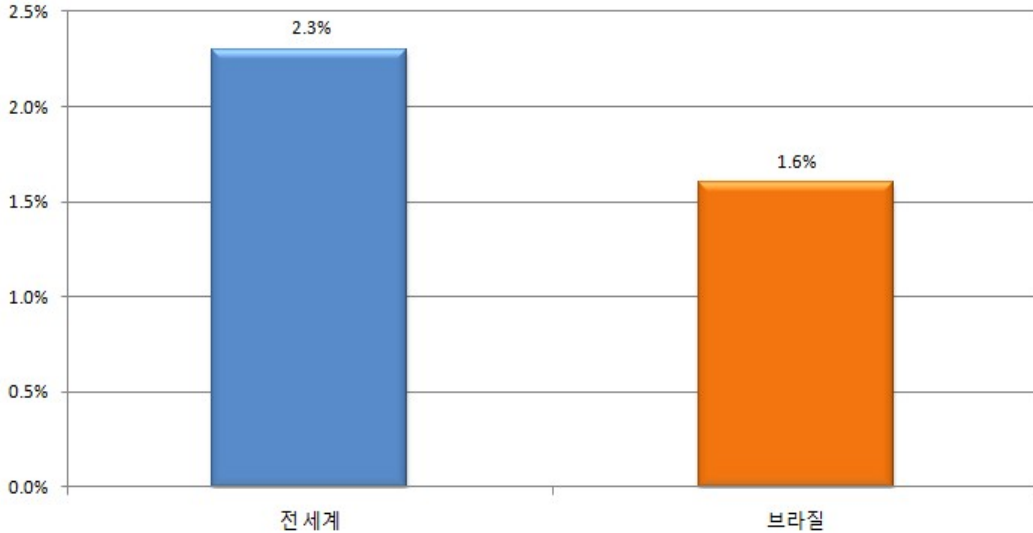
브라질의 콘텐츠 산업은 전 세계의 2.3%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 3.3%를 나타내는 것은 브라질 소비자들이 GDP 규모에 비해 아직도 콘텐츠 소비를 적게 하고 있다는 것을 보여준다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠 산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 브라질은 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.6%를 기록하여 전 세계 상위 15개국 중에서 12위의 규모에 해당되며 아직 많은 성장 잠재력을 가지고 있는 것으로 분석된다.

2010년 브라질 콘텐츠시장규모는 전년 대비 15.3% 성장한 331억 달러를 기록했다. 브라질은 2008년의 금융위기에도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 13.1%, 11.8%의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 3.5%의 성장세로 다소 성장세가 주춤하기는 했지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장이 하락세를 경험했던 점을 감안한다면 양호한 실적이라고 할 수 있다. 2010년 브라질의 콘텐츠시장은 다시 두 자릿수 성장률을 회복했으며 전 세계 국가 중 가장 큰 성장률에 해당된다.

87) 브라질의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠 산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

[그림 V-37] 2010년 전 세계 VS. 브라질 GDP 대비 콘텐츠시장 비율

(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

2010년 브라질 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 방송과 인터넷 접속 분야이다. 2010년 한 해에만 방송 분야 중 TV 수신료, TV 광고 그리고 인터넷 접속 분야는 각각 20%가 넘는 큰 폭의 성장을 기록했다. 2011년 이후 브라질 콘텐츠시장은 11.4%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야는 역시 방송과 인터넷 접속 분야가 될 것으로 예상된다.

[표 V-20] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모⁸⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	1,177	1,257	1,063	1,168	1,368	1,499	1,641	1,790	1,937	2,070	8.6
애니메이션 ⁸⁹⁾	243	262	241	267	343	488	469	517	581	637	13.7
방송	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553	17,937	20,096	24,684	25,188	13.3
게임	233	290	360	374	392	425	459	493	530	567	7.7
음악	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4
출판	6,619	7,203	7,729	7,521	7,865	8,238	8,709	9,213	9,780	10,416	5.7
만화	61	64	70	71	74	77	80	85	90	95	5.0
광고	7,766	9,353	10,874	10,812	12,550	13,705	15,302	16,605	20,354	19,879	9.6
지식정보	4,604	5,859	6,632	7,269	8,583	10,400	12,061	13,774	5,389	16,892	19.4
캐릭터 ⁹⁰⁾	452	750	1,570	1,650	1,950	2,180	2,430	2,700	2,980	3,260	10.4
전체	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4

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

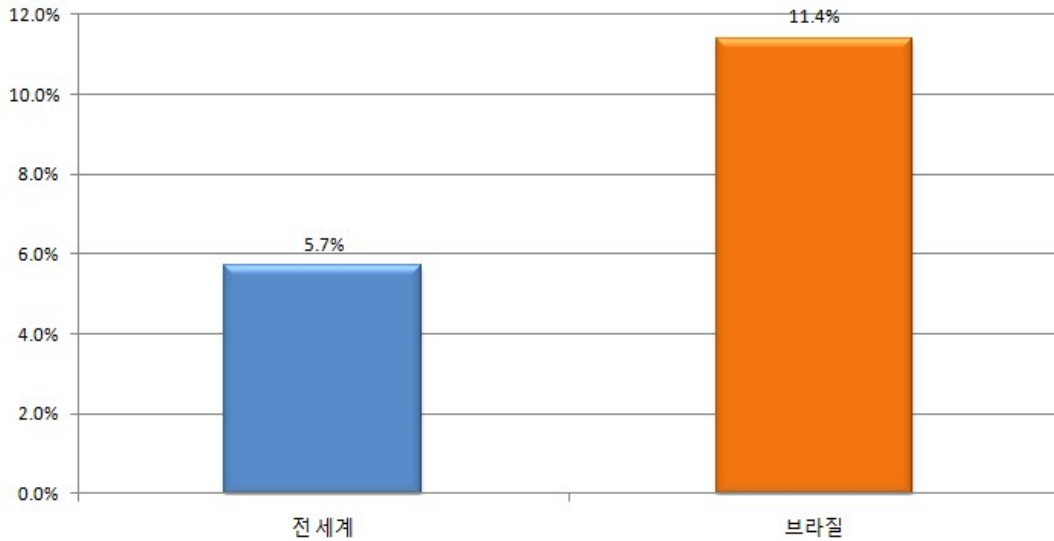
88) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

89) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 시장 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

90) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-38] 2011~2015년 전 세계 VS. 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률

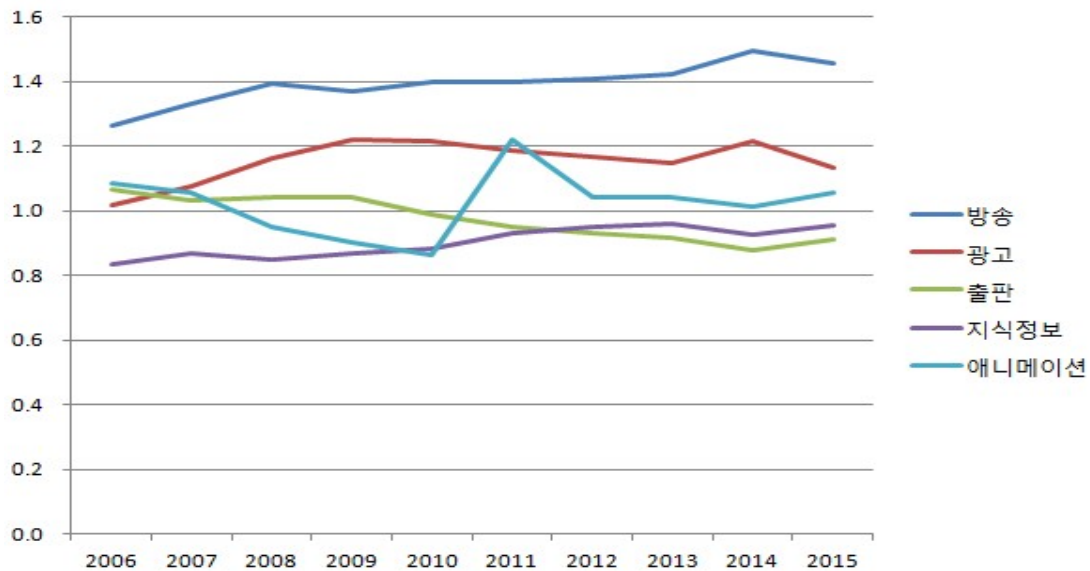
(단위: %)



※ 출처: World Bank, PWC(2011), CIA

브라질 콘텐츠시장에서 시장 매력도가 가장 큰 분야는 방송 분야로 광고 분야와 더불어 전 세계 분야별 평균이라고 할 수 있는 1 이상의 시장 매력도를 보여주고 있다. 이 2개 분야는 꾸준히 1 이상의 시장 매력도를 유지할 전망이며 애니메이션 분야도 2012년부터는 1 이상의 시장 매력도를 보일 것으로 예상된다.

[그림 V-39] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 매력도 상위 5개 분야⁹¹⁾

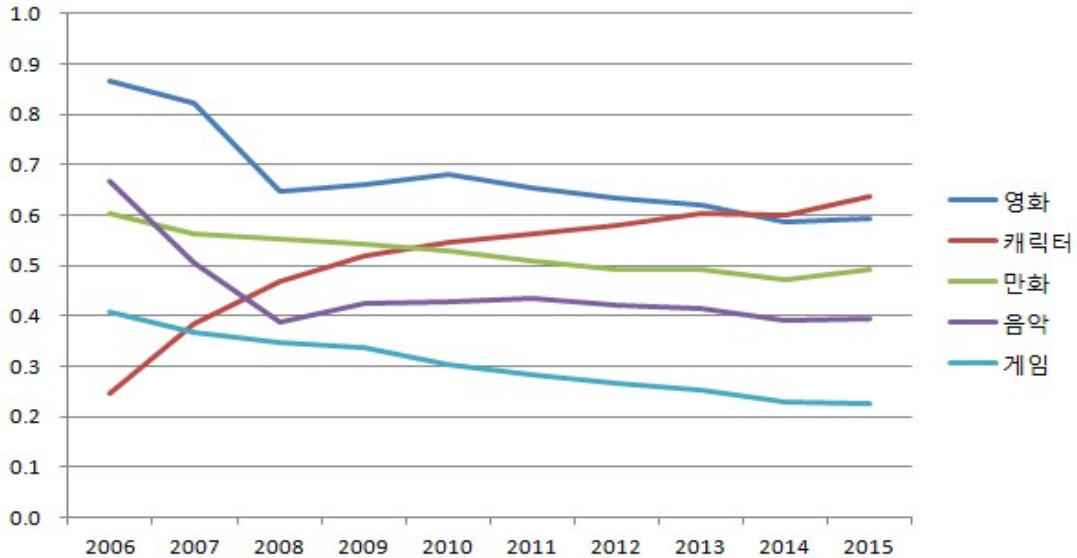


※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

91) <브라질 콘텐츠시장 분야별 점유율 ÷ 전 세계 콘텐츠시장 분야별 점유율>: 콘텐츠시장 매력도는 전 세계 콘텐츠시장 대비 국가별 콘텐츠시장의 분야별 점유율을 비교한 것이다. 즉, 2010년 기준 전 세계 방송시장의 전체 콘텐츠 산업 비중을 1로 보았을 때, 브라질의 방송시장은 1.39를 나타내어 전 세계 평균 보다 높은 시장 매력도를 가지고 있음을 보여준다.

방송, 광고 분야를 제외한 나머지 분야들은 모두 전 세계 평균을 하회하는 1 이하의 시장매력도를 보여 주고 있다. 특히 캐릭터 분야는 브라질 콘텐츠시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 증가할 것으로 예상되며 게임 분야는 전 세계 평균의 30.3%를 차지하며 브라질 콘텐츠시장에서 가장 매력도가 떨어지는 분야로 분석되고 있다.

[그림 V-40] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 매력도 하위 5개 분야



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

2. 브라질 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 요약

□ 브라질 온라인게임 시장 현황

- 소셜네트워크 서비스 이용률이 늘어나면서 온라인게임 수요가 증가하고 있으며 이런 현상은 브라질 뿐만 아니라 남미 시장의 전반적인 추세임

□ 브라질 정부의 온라인게임 산업 육성 정책

- 과학기술부(Ministry of Science, Technology and Innovation/McTier)는 최근 게임 시장 육성을 목적으로 자원과 인센티브를 배분하기 위한 프로그램이 시작 단계에 있다고 발표함
- 게임 원작 시장에서 브라질이 차지하는 비중은 1%에 불과하며 브라질 정부는 자국 IP 개발을 위해 관련 기업들을 지원하는 방법을 연구 중임
- 아직 총 지원금 규모는 확정되지 않았지만, 2012년 한해만 적어도 5백만 달러에 이를 전망

□ 브라질 인기 온라인게임

- 앵그리버드, World of Warcraft 등이 있으며 브라질에서 제작된 게임은 많지 않은 편임

□ 앵그리버드가 세계적 인기를 끌 수 있었던 요인

- 앵그리버드는 게임뿐만 아니라 관련 상품들도 큰 인기를 누리고 있음

- 공감을 줄 수 있는 캐릭터와 단순한 게임 조작 등을 인기 비결로 꼽을 수 있음
- 이 게임은 집중력을 요하지 않아 버스 정류장처럼 시끄럽고 복잡한 곳에서도 플레이가 가능

□ 브라질 게임산업에서 마케팅 비중

- 브라질이 원작인 게임이 거의 없기 때문에 마케팅 활동이나 공식 광고는 거의 없는 편임
- 만약, 독립제작사가 신규 게임을 출시할 경우, 게임 대회에 출품하거나 게임 웹사이트 포럼 등에 관련 기사를 배포할 수 있음
- 인디 이용자들은 게임 예고편이나 게임 데모를 만들어서 제작 투자를 유치함

□ 브라질 온라인게임 시장 전망

- 게임산업에서 정부 규제가 점차 완화되고 있음
- 예전에 게임은 검열 대상으로 폭력성 수위에 따라 금지되기도 했으며 콘솔 게임 같은 경우에는 높은 관세가 책정되었음
- 게임이 어린이 전유물이라는 인식도 점차 바뀌고 있음

□ 브라질에서 제작된 유명 게임 및 인기비결

- Cargo Delivery: 2010 IndieCade⁹²⁾ 최종 우승작/제작사:Cat in the Sky, 제작자:Santo Andre
- Rufus라는 캐릭터의 모험을 담고 있는 게임으로 Rufus의 최종 목표는 멋진 세일보트를 획득하는 것이며 목표를 달성하기 위해서는 짐을 실은 선박을 운전해야 함
- 출렁이는 바다에서 쌓아놓은 짐들은 무너지기도 하고 항해길에는 여러 난관들이 숨어 있는데 Rufus는 이런 장애들을 극복해야 자신의 꿈을 실현할 수 있는 돈을 벌 수 있음
- 독특한 그래픽과 캐릭터 이미지에서 성공 요인을 발견할 수 있음

□ 브라질 제작 게임 중 원소스멀티유즈 사례

- 브라질이 원작인 게임은 거의 없으며 따라서 파생 산업은 전무한 실정임

□ 글로벌 게임 시장에서 내세울 수 있는 브라질의 강점

- 브라질은 자국 내 개발자뿐만 아니라 브라질에서 사업 기회를 찾고 있는 해외 기업에게도 인센티브를 제공하는데 느린 편임
- 그러나 그 동안 게임 구매기업들에게 부과되었던 규제는 점차 완화되는 추세이며 최근에는 세금 우대정책으로 게임 개발자에게도 혜택이 주어지고 있음

□ 한국 MMOG에 대한 브라질 이용자의 반응

- 정부 검열만 없다면 한국의 MMOG는 성공 가능성이 높다고 평가됨
- 브라질 정부의 폭력적 게임 금지 조치에서 불구하고 World of Warcraft는 브라질에서 큰 인기를 누렸고 프리 버전은 게임 인구를 늘리는데 큰 기여를 해 옴

92) 전 세계 독립 게임 이용자를 대상으로 L.A.에서 개최되는 게임 페스티벌

- 현재 브라질 대학에서는 게임 디자인과 프로그래밍 과정들이 개설되고 있으며 게임 회사 수 도 늘
어날 것으로 예상되어 한국에도 더욱 많은 기회를 제공해 줄 것으로 예상됨
- 아직까지는 브라질 게임 제작자들 중 상당수가 미국 등 해외로 이주하여 글로벌 게임기업
(Blizzard, EA 등)에서 활동하고 있음

□ 온라인게임 주요 수익 모델과 선도 기업

- 소셜게임 분야에서는 Mentez(www.mentez.com)가 유명함
- 2011년 초 출시한 온라인게임 Segredos do Mar은 5백만 명의 가입자를 확보하고 있으며 소셜 결제
시스템이 도입되어 가상 아이템 구매가 가능함
- 이 게임은 구글의 소셜네트워크 사이트 Orkut에서 접속할 수 있음
- World of Warcraft, Diablo 3 등에서 소셜 결제, 게임 머니 등이 적용되고 있음

□ 향후 브라질 게임의 긍정적 전망의 주요 요인

- 무선 브로드밴드, 스마트폰 이용 확대, 라이프스타일 등이 모두 모바일폰 게임 이용인구 증가에 중
요한 영향을 미쳤다고 평가됨
- 많은 브라질 국민들이 아이폰을 이용하고 있으며 지난 몇 년간 스마트폰 이용 요금은 크게 낮아지
면서 이용자수는 늘어나는 추세임
- 게임은 적은 비용으로 재미를 추구할 수 있는 수단으로 게임 가격은 합리적인 수준에서 책 정되었
으며 어린아이뿐만 아니라 성인에 이르기까지 많은 사람들이 게임에 매료되고 있음

□ 2010-2011년 미국(또는 다른 시장의) 엔터테인먼트/미디어 산업에서 가장 중요한 이슈

- 인터넷은 전 세계 시장을 하나로 연결시키고 있음
- 사람들은 신문, 책, 잡지 등 기존 미디어보다도 인터넷을 통해 글로벌 소식을 전해 듣고 있으며 변
화에 대한 욕구도 높아지고 있음
- 정부 차원에서 산업을 육성하는 정책을 마련하는 것이 중요하며 세계 경제 활성화에도 도움이 될
것으로 평가됨

3. 브라질 콘텐츠시장의 시사점

□ 브릭스(BRICs) 국가의 약진

- 미국, 일본, 유럽 빅 3 국가 등 선진 문화산업국가들이 시장 한계에 도달한 것으로 평가되는 가운데
콘텐츠 산업의 중심이 중국인도 등 아시아권 신흥개발국가와 브라질 등 중남미, 러시아 지역으로
 옮겨갈 것으로 전망됨
- 브라질은 2016년 세계 5대 경제 대국 대열에 합류할 것으로 전망되며 출판 및 만화 산업 등 다분야
에서 중국시장과 함께 가장 주목할 만한 시장으로 꼽히고 있음
- 2010년 기준 전 세계에서 10번째로 큰 콘텐츠 시장을 확보하고 있는 브라질은 2014년이면 이탈리
아, 캐나다, 한국을 제치며 전 세계 7위의 시장규모로 성장할 것으로 전망됨

□ 두터운 콘텐츠 소비자층 확보

- 브라질의 중위 연령은 29.7세로 세계 107위를 기록하고 있음
- 이것은 고령 사회에 접어든 일본에 비해 17세가 낮은 수치이며 브라질의 국민 평균 연령층이 일본 등 선진국에 비해 젊다는 것은 잠재 시장의 규모가 크다는 것을 시사하고 있음

□ 자국산 콘텐츠 개발을 위한 투자 촉진

- 신흥 산업국가로 이제 막 엔터테인먼트 산업이 활성화되고 있는 브라질은 높은 시장 잠재력을 보유한 것으로 평가되지만 아직까지는 자국산 콘텐츠 비중이 미약함
- 브라질에서는 미국, 일본 콘텐츠 비중이 높은 편인데 일본의 만가, 미국, 유럽 등의 게임이 큰 인기를 끌고 있음
- 최근 정부 차원의 정책 및 재정 지원이 확대되면서 자국산 제품 개발이 늘어나고 있으며 내수 시장에서뿐만 아니라 해외 시장에서의 인지도도 높아지고 있음
- 또한, 해외 기업과의 공동 제작 프로젝트나 MOU 사례도 증가하는 추세임

□ 모바일 인터넷 이용량 급증

- 브라질은 엔터테인먼트 관련 산업이 전반적으로 높은 성장이 예상되는 가운데 특히 지식정보 콘텐츠시장은 20%에 가까운 폭발적인 성장세가 전망됨
- 그 중에서도 인터넷과 모바일 이용량이 급증할 것으로 전망되고 있고 있는데 향후 5년 동안 연평균 브로드밴드 가입 가구 수는 18%, 모바일 인터넷 이용자 수는 36%의 성장률이 예상됨
- 최근 브라질 정부는 국가 브로드밴드 계획을 통해 인터넷 강국으로의 진입하기 위한 노력이 시도되고 있음

□ 2014년 브라질 월드컵, 엔터테인먼트 산업 호재로 작용 예상

- 브라질에서 월드컵이 개최되는 2014년은 전반적인 엔터테인먼트/콘텐츠 산업에 긍정적 요인으로 작용할 전망
- 2011~2015년 사이 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장 전망은 11%로 2014년에는 이보다 높은 15% 수준으로 예상됨
- 그 중에서도 방송, 광고시장의 약진이 두드러지는 가운데 경기 중계권 수익과 더불어 광고 규모도 동반 상승할 것으로 기대되고 있음
- 월드컵 호재가 사라지는 2015년에는 시장 성장폭도 감소하고 광고시장 규모는 전년보다 오히려 축소될 전망

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 Forecast 2010. 12

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

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

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011. 2

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

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

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

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

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

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

ESA, Essential Facts, 2010

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

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

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

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

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

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

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

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

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

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services — Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

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

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

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

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

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

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

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

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

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

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Eurostat, Eurostat regional yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, European economic statistics, 2011. 1

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

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com
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
中国玩具協会, 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 Institute 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.carrerogroup.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-roussilon.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.natll.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.bom
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.lup.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.gametab.com

www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com

www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com

www.worldweb.co.kr

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 11-76

2011 해외 콘텐츠시장조사(총괄)

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: 978-89-6514-181-5 94600

비매품