

2011

해외 콘텐츠시장조사(브라질)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 브라질 콘텐츠산업	1
제1절 브라질 콘텐츠산업 개요	3
제2절 브라질 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	7
제2장 영화	13
제1절 브라질 영화산업 개요	15
제2절 브라질 영화시장 규모 및 전망	17
1. 시장규모 및 최근동향	17
2. 분야별 시장현황	20
제3절 브라질 영화시장 주요이슈 및 트렌드	27
제3장 애니메이션	31
제1절 브라질 애니메이션산업 개요	33
제2절 브라질 애니메이션산업 분야별 시장현황	35
1. 극장 상영(극장수의 판매)	35
2. 방송	36
3. 홈비디오	38
4. 디지털 배급	39
제3절 브라질 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	40
1. 빠른 성장을 보이고 있는 TV 애니메이션시장	40
2. 브라질 국산 애니메이션의 활성화	42
3. 외국 제작사들과의 공동 제작	44
4. 아니마 문디(Anima Mundi)	45
5. 브라질에서의 일본 애니메 매니아	46
제4절 브라질 애니메이션시장 주요기업	48
1. 2DLab	48
2. Amazing Graphics	50
3. TV 핑킵(TV Pinguim)	51
제4장 방송	53
제1절 브라질 방송산업 개요	55

제2절 브라질 방송시장 규모 및 전망	58
1. 시장규모 및 최근동향	58
2. 분야별 시장현황	59
제3절 브라질 방송시장 주요이슈 및 트렌드	68
1. 디지털 통합(Digital Inclusion)	68
2. 방송 규제 정책	69
3. 브라질의 디지털 전환 정책	70
4. 브라질의 콘텐츠 규제	71
제4절 브라질 방송시장 주요기업	72
1. 레데 글로보(Rede Globo)	72
2. SBT	74
3. TV Globo	76
제5장 게임	77
제1절 브라질 게임산업 개요	79
제2절 브라질 게임시장 규모 및 전망	81
1. 시장규모 및 최근동향	81
2. 분야별 시장현황	82
제3절 브라질 게임시장 주요이슈 및 트렌드	89
1. 온라인 아이템시장 활성화	89
2. 브라질 IT산업 육성 정책	89
3. 브라질 게임 이용자 소비 동향 분석	89
제4절 브라질 게임시장 주요기업	91
1. Level Up! Interactive S/A	91
2. 온게임(Ongame SA)	92
3. Tectoy S.A.	93
제6장 음악	95
제1절 브라질 음악산업 개요	97
제2절 브라질 음악시장 규모 및 전망	101
1. 시장규모 및 최근동향	101
2. 분야별 시장현황	102
제3절 브라질 음악시장 주요이슈 및 트렌드	106
제4절 브라질 음악시장 주요기업	107
1. Deckdisc	107
2. iMusica S.A.	109
3. 오비 뮤직(Ovi Music)	110

제7장 출판	113
제1절 브라질 출판산업 개요	115
제2절 브라질 출판시장 규모 및 전망	117
1. 시장규모 및 최근동향	117
2. 분야별 시장현황	118
제3절 브라질 출판시장 주요이슈 및 트렌드	123
제4절 브라질 출판시장 주요기업	125
1. Abril	125
2. CBL	126
3. DLD	127
제8장 만화	129
제1절 브라질 만화산업 개요	131
제2절 브라질 만화시장 규모 및 전망	133
제3절 브라질 만화시장 주요이슈 및 트렌드	137
1. 브라질 만화의 형태	137
2. BANCA	138
3. 브라질 전국 학교도서관 프로그램(PNBE)	138
4. 브라질의 독립만화	139
5. 브라질에서의 일본 만가의 인기	140
제9장 캐릭터	143
제1절 브라질 캐릭터산업 개요	145
제2절 브라질 캐릭터시장 규모 및 전망	146
제3절 브라질 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드	150
1. 브라질 캐릭터 상품의 주요 유통 채널	150
2. 브라질 고유 캐릭터시장 증가 추세	151
제10장 광고	153
제1절 브라질 광고산업 개요	155
제2절 브라질 광고시장 규모 및 전망	158
1. 시장규모 및 최근동향	158
2. 분야별 시장현황	159
제11장 지식정보콘텐츠	167
제1절 브라질 지식정보콘텐츠산업 개요	169
제2절 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	170
1. 시장규모 및 최근동향	170

2. 분야별 시장현황	171
제3절 브라질 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	178
1. 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)	178
2. 인터넷 강국으로 발돋움하는 브라질	178
3. 빠르게 증가하는 무선 인터넷이용자	179
제4절 브라질 지식정보콘텐츠시장 주요기업	181
1. 텔레포니카(Telefónica)	181
2. 텔레 노르테 레스테(Tele Norte Leste)	183
참 고 자 료	185

표 목 차

[표 I-1]	2010년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모	5
[표 I-3]	2006~2015년 브라질 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	2006~2015년 브라질 영화시장 규모	17
[표 II-2]	브라질 영화시장 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황	20
[표 II-3]	브라질 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황	21
[표 II-4]	2010년 브라질 Top 10 박스오피스 영화	29
[표 II-5]	2011년 브라질 Top 10 박스오피스 영화	29
[표 III-1]	2006~2015년 브라질 애니메이션시장 규모	33
[표 III-2]	2010년 브라질 개봉 애니메이션 영화 Top 7	35
[표 III-3]	2011년 브라질 개봉 애니메이션 영화 Top 10	36
[표 IV-1]	2006~2010년 브라질 TV 방송시장 규모 추이	56
[표 IV-2]	2006~2015년 브라질 유료TV 가입자 현황 추이	57
[표 IV-3]	2006~2015년 브라질 방송시장 규모	58
[표 IV-4]	2006~2010년 브라질 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	60
[표 IV-5]	2006~2015년 브라질 방송산업 광고 수익 세부 내역	61
[표 IV-6]	브라질의 주요 민영 지상파 방송국 현황	62
[표 IV-7]	2006~2015년 브라질 지상파TV 광고 수익 현황 및 전망	63
[표 IV-8]	브라질의 주요 케이블 사업자 현황	63
[표 IV-9]	브라질의 주요 DTH 사업자 현황	64
[표 IV-10]	2006~2015년 브라질 유료TV 광고 수익 현황 및 전망	65
[표 IV-11]	2006~2015년 브라질 온라인TV 광고 수익 현황 및 전망	65
[표 IV-12]	2011~2015년 브라질 모바일TV 광고 수익 전망	67
[표 IV-13]	2010~2015년 브라질 유료 모바일TV 가입자 수 전망	67
[표 IV-14]	GESAC 프로그램의 주요 내용	68
[표 IV-15]	브라질 방송네트워크별 관련법	69
[표 IV-16]	브라질 유료 TV 관련법 Bill 29	70
[표 IV-17]	브라질 디지털 방송 전환의 전개 과정	71
[표 IV-18]	Abert의 콘텐츠 지침	71
[표 V-1]	2006~2015년 브라질 게임시장 규모	81
[표 V-2]	2006~2015년 브라질 콘솔게임 시장규모 및 전망	83
[표 V-3]	2006~2015년 브라질 온라인게임 시장규모 및 전망	84
[표 V-4]	2006~2015년 브라질 모바일게임 시장규모 및 전망	85

[표 V-5] 2006~2015년 브라질 PC게임 시장규모 및 전망	88
[표 V-6] 2006~2015년 브라질 게임광고 시장규모 및 전망	88
[표 VI-1] 2006~2015년 브라질 음악시장 규모	101
[표 VI-2] 2006~2015년 브라질 음악산업계 매출 규모	102
[표 VI-3] 2006~2015년 브라질 음악산업 분야별 판매 규모	104
[표 VI-4] 2010년 브라질 Top 10 판매 음반	105
[표 VI-5] 브라질 주요 합법 음악 서비스	106
[표 VII-1] 2006~2015년 브라질 출판시장 규모	117
[표 VII-2] 2006~2015년 브라질 잡지 광고시장 규모 및 전망	119
[표 VII-3] 2006~2015년 브라질 잡지 구독시장 규모 및 전망	119
[표 VII-4] 2006~2015년 브라질 신문 광고시장 규모 및 전망	120
[표 VII-5] 2006~2015년 브라질 신문 구독시장 규모 및 전망	120
[표 VII-6] 2006~2015년 브라질 일반도서시장 규모 및 전망	121
[표 VII-7] 2006~2015년 브라질 교육도서시장 규모 및 전망	122
[표 VIII-1] 2006~2015년 브라질 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	131
[표 VIII-2] 2006~2010년 브라질 만화시장 규모	133
[표 VIII-3] 2006~2010년 브라질 인쇄 만화시장 규모	133
[표 VIII-4] 2006~2010년 브라질 디지털 만화시장 규모	134
[표 VIII-5] 2011~2015년 브라질 만화시장 성장 전망	134
[표 IX-1] 2006~2010년 브라질 캐릭터시장 규모	146
[표 IX-2] 2011~2015년 브라질 캐릭터시장 성장 전망	146
[표 X-1] 2006~2015년 남미 국가별 광고시장 규모 및 성장 전망	155
[표 X-2] 2006~2015년 브라질 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	158
[표 X-3] 2006~2010년 브라질 방송광고 시장규모	159
[표 X-4] 2006~2010년 브라질 지상파TV 광고시장 규모	160
[표 X-5] 2006~2010년 브라질 유료TV 광고시장 규모	160
[표 X-6] 2007~2015년 브라질 온라인TV 광고시장 규모 및 전망	161
[표 X-7] 2010~2015년 브라질 모바일TV 광고시장 성장 전망	161
[표 X-8] 2006~2010년 브라질 라디오 광고시장 규모	161
[표 X-9] 2006~2010년 브라질 신문 광고시장 규모	162
[표 X-10] 2006~2010년 브라질 소비자 잡지 광고시장 규모	163
[표 X-11] 2006~2010년 브라질 B2B 광고시장 규모	163
[표 X-12] 2006~2010년 브라질 디렉토리 광고시장 규모	163
[표 X-13] 2006~2010년 브라질 산업잡지 광고시장 규모	164
[표 X-14] 2006~2010년 브라질 극장 광고시장 규모	164
[표 X-15] 2006~2010년 브라질 게임광고 시장규모	165
[표 X-16] 2006~2010년 브라질 옥외 광고시장 규모	165
[표 X-17] 2006~2010년 브라질 온라인/모바일 광고시장 규모	166

[표 X-18] 2011~2015년 브라질 온라인 광고시장 성장 전망	166
[표 XI-1] 2006~2015년 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모	170
[표 XI-2] 2006~2015년 브라질 인터넷 접속시장 규모	175
[표 XI-3] 2006~2015년 브라질 인터넷 접속자 수 규모	175
[표 XI-4] GESAC 프로그램의 주요 내용	178

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 남미 콘텐츠산업에서 브라질의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 브라질 콘텐츠산업 매출 구분에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 중남미 영화시장 국가별 시장점유율	15
[그림 II-2]	2010년 중남미 영화시장 분야별 점유율	18
[그림 II-3]	2010년 브라질 영화시장 분야별 점유율	18
[그림 II-4]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	19
[그림 II-5]	2006~2015년 브라질 박스오피스시장 현황	21
[그림 II-6]	2006~2015년 중남미 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-7]	2006~2015년 브라질 지역 상영관 입장객 수 추이	22
[그림 II-8]	2006~2015년 브라질 극장 입장료 추이	23
[그림 II-9]	2006~2015년 브라질 영화 비디오 판매시장 규모 추이	24
[그림 II-10]	2006~2015년 중남미 영화 비디오 대여시장 규모 추이	25
[그림 II-11]	2006~2015년 브라질 영화 비디오 대여시장 규모 추이	26
[그림 II-12]	2006~2015년 브라질 영화 홈비디오시장 규모 추이	26
[그림 III-1]	2010년 브라질 애니메이션시장 분야별 점유율	34
[그림 III-2]	2006~2015년 브라질 애니메이션 박스오피스시장 현황	35
[그림 III-3]	2006~2015년 브라질 방송 애니메이션시장 규모 추이	37
[그림 III-4]	2006~2015년 브라질 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	38
[그림 III-5]	2011~2015년 브라질 디지털 배급 애니메이션시장 성장 추이	39
[그림 III-6]	브라질 감독인 카를로스 싸우당냐(Carlos Saldanha)가 감독한 <아이스 에이지>	42
[그림 III-7]	프랑스 안시에 출품된 브라질 애니메이션	43
[그림 III-8]	프랑스 안시에 출품된 브라질 애니메이션 Anima TV 프로젝트에서 최종 선정된 두 작품	43
[그림 III-9]	브라질 자체 제작 애니메이션	44
[그림 IV-1]	2010년 브라질 방송시장 분야별 점유율	55
[그림 IV-2]	2006~2010년 브라질 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	56
[그림 IV-3]	2006~2015년 브라질 유료TV 플랫폼별 가구 수	57
[그림 IV-4]	2006~2010년 브라질 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	59
[그림 IV-5]	2006~2010년 브라질 방송산업 광고 판매 수익	61
[그림 IV-6]	브라질 GESAC 추진 현황	69
[그림 IV-7]	브라질의 콘텐츠 관리 감독	71
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	79
[그림 V-2]	2006~2010년 브라질 게임시장 분야별 규모	80
[그림 V-3]	2010년 브라질 게임시장 분야별 점유율	82

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	97
[그림 VI-2] 2010년 남미 음악시장 국가별 점유율	98
[그림 VI-3] 2010년 남미 음악시장 분야별 점유율	99
[그림 VI-4] 2006~2015년 브라질 음악시장 배급 형태별 점유율	100
[그림 VI-5] 2006~2010년 브라질 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	103
[그림 VI-6] 2010년 브라질 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	103
[그림 VI-7] 2010년 브라질 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	104
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	115
[그림 VII-2] 2006~2010년 브라질 분야별 출판산업 성장 규모	116
[그림 VII-3] 2010년 브라질 출판시장 분야별 점유율	118
[그림 VIII-1] 2006~2015년 브라질 만화시장 성장 추이	132
[그림 VIII-2] 2010년 브라질 인쇄/디지털 만화시장 점유율	135
[그림 VIII-3] 2006~2015년 브라질 인쇄/디지털 만화시장 성장추이	135
[그림 VIII-4] 2006~2015년 브라질 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	136
[그림 VIII-5] Ziraldo의 주요 작품	137
[그림 VIII-6] BANCA 이미지	138
[그림 VIII-7] <뚜르마 다 모니까> 이미지	141
[그림 IX-1] 2006~2015년 브라질 캐릭터시장 성장 추이	145
[그림 IX-2] 2010년 브라질 분야별 캐릭터시장 규모	147
[그림 IX-3] 2010년 브라질 캐릭터 제품별 시장규모	148
[그림 IX-4] 2010년 브라질 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	149
[그림 IX-5] 인기 있는 브라질 캐릭터	151
[그림 IX-6] 신규 브라질 캐릭터	151
[그림 X-1] 2010년 브라질 광고시장 분야별 점유율	155
[그림 X-2] 2006~2015년 브라질 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	156
[그림 XI-1] 2010년 브라질 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	169
[그림 XI-2] 2006~2015년 브라질 지식정보콘텐츠시장 성장 추이	171
[그림 XI-3] 2006~2010년 브라질 비즈니스 정보시장 규모	172
[그림 XI-4] 2006~2010년 브라질 디렉토리시장 규모	172
[그림 XI-5] 2006~2015년 브라질 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이	173
[그림 XI-6] 2006~2010년 브라질 산업잡지시장 규모	173
[그림 XI-7] 2006~2010년 브라질 산업잡지 광고시장 분야별 점유율 변화 추이	174
[그림 XI-8] 2006~2010년 브라질 전문서적시장	174
[그림 XI-9] 2006~2010년 브라질 인터넷 분야별 이용자 규모	176
[그림 XI-10] 2006~2010년 브라질 무선 인터넷시장 규모	176
[그림 XI-11] 2006~2010년 브라질 유선 인터넷시장 규모	177

제1장

브라질 콘텐츠산업

제1장 브라질 콘텐츠산업

제1절 브라질 콘텐츠산업 개요

브라질은 2010년 기준 전 세계 10위 규모의 콘텐츠산업을 보유하고 있다. 그러나 GDP 규모는 영국에 이어 7위를 기록했으며 2011년에는 영국을 앞서 6위를 기록할 것으로 전망된다. 또한 2020년에는 세계 5대 경제 국가로 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

콘텐츠산업에 있어서도 브라질은 가장 빠른 성장을 기록하고 있다. 전 세계 10위권에 머무르던 콘텐츠 시장규모는 2015년에 미국, 중국, 일본 그리고 유럽의 빅3 국가에 이어 6위권까지 성장할 것으로 예상된다. 2011년 이후 2015년까지 브라질 콘텐츠산업의 연평균 11.4%의 고성장을 보일 것으로 전망되며 2006년 이후 10년간 세 배에 가까운 성장에 해당된다.

[표 1 -1] 2010년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (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 ²⁾
인구(백만 명)	190.8	5위
중위연령 ³⁾ (세)	29.7	107위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

브라질의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 2.3%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 3.3%라는 것은 브라질 소비자들의 콘텐츠 소비 비중이 GDP 규모에 비해 적다는 것을 의미한다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠 산업의 비중에서도 잘 나타난다. 2010년 기준 브라질의 GDP 대비 콘텐츠산업 비중은 1.6%였으며 전 세계 상위 15개국 중에서 12위의 규모에 해당된다. 따라서 브라질 콘텐츠산업은 아직도 많은 성장 잠재력을 가지고 있는 것으로 분석된다.

특히 브라질의 중위연령은 29.7세로 전 세계 국가 중 107위에 해당하며 중위연령 2위 국가인 일본의 46.5세에 비해 17세가 낮다. 낮은 중위연령은 브라질 국민들이 일본 등 선진국에 비해 젊다는 것으로 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 그만큼 크다는 것을 보여준다.

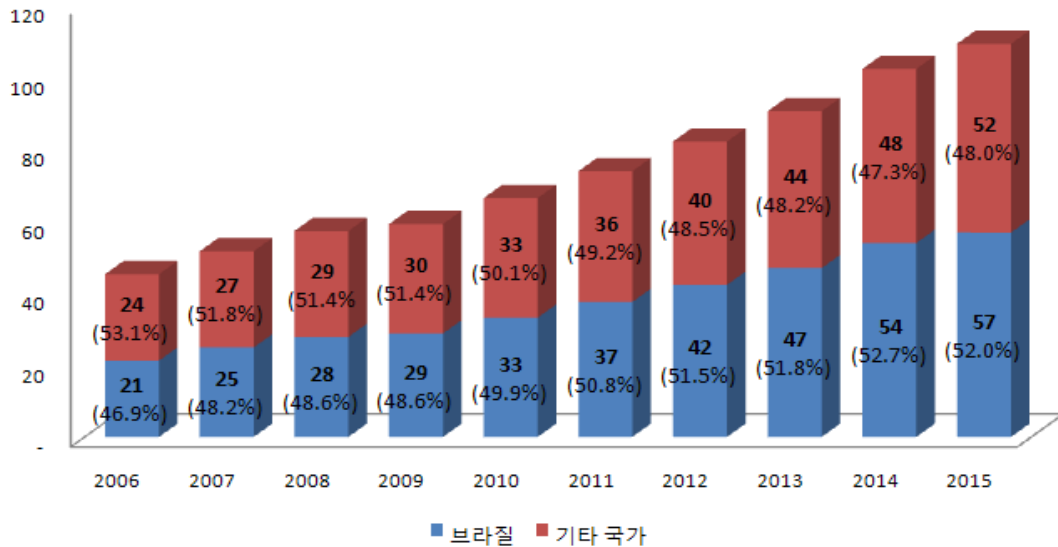
1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 국경 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나, 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산의 중심지표로 사용되고 있음

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

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

[그림 1-1] 2006~2015년 남미 콘텐츠산업에서 브라질의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

브라질은 2008년의 경제위기에도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 기록하지 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 축소된 것이 비하면 큰 성장을 한 것이다. 2010년 브라질의 콘텐츠시장은 15.3% 성장률을 기록, 전 세계 국가 중 가장 큰 성장률에 해당된다.

남미 콘텐츠산업에서 브라질이 차지하는 비중은 2006년 46.9%에서 지속적으로 증가해 왔다. 2011년에는 남미 전체 시장의 50%를 초과했으며 2015년에는 52.0%를 기록할 것으로 예상된다. 전반적으로 남미 콘텐츠시장은 아시아시장과 함께 매우 빠른 성장세가 전망되는데 브라질 시장은 지속적으로 남미 전체 시장의 절반을 초과할 것으로 예상된다.

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 것이다.

브라질 콘텐츠시장의 매출 형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 브라질 콘텐츠 시장에서 가장 큰 매출 규모 나타내는 형태는 소비지출 분야로 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 41.4%를 차지하고 있다. 소비지출 분야는 브라질 콘텐츠시장에서의 비중은 높지만 2010년 기준 영국의 57.5%, 독일의 60.7%, 프랑스의 62.7%에 비하면 상대적으로 낮은 수준에 해당된다.

[표 1-2] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

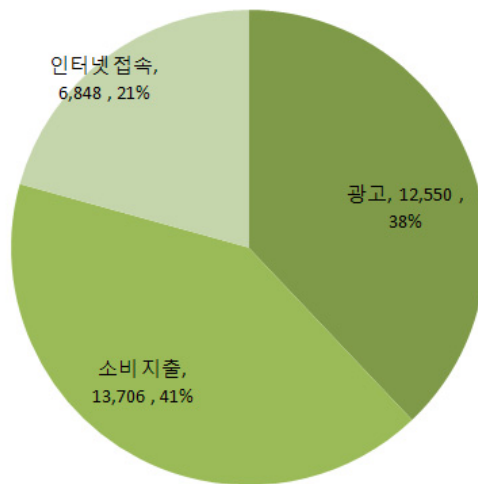
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	1,177	1,257	1,063	1,168	1,368	1,499	1,641	1,790	1,937	2,070	8.6
애니메이션 ⁵⁾	243	262	241	267	343	488	469	517	581	637	13.7
방송	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553	17,937	20,096	24,684	25,188	13.3
게임	233	290	360	374	392	425	459	493	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	15,389	16,892	19.4
캐릭터 ⁶⁾	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

소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지의 매출형태 가운데 2011년 이후 가장 큰 성장률이 분야는 인터넷 접속 분야이다. 연평균 16.5%의 비율로 성장하여 2015년에는 콘텐츠시장 전체에서 차지하는 비중이 25.9%로 수직 상승할 전망이다. 소비지출 분야는 연평균 10.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 222억 달러에 육박할 것으로 예상되며 242억 달러 콘텐츠 소비지출 규모가 예상되는 이탈리아와 비슷한 수준이다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

- 4) 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
- 5) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판 시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 6) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

브라질의 광고 분야 역시 2011년 이후 연평균 9.6%의 성장률이 전망되며 절대적인 성장률 면에 있어서는 역시 빠른 성장세를 보이고 있다. 브라질 광고시장을 견인하는 분야 역시 인터넷 광고가 될 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	7,766	9,353	10,874	10,812	12,550	13,705	15,302	16,605	20,354	19,879	9.6
(점유율)	36.6%	37.7%	39.2%	37.6%	37.9%	36.6%	36.2%	35.4%	37.8%	35.0%	-
소비 지출	10,218	11,237	11,952	12,301	13,706	15,181	16,778	18,489	20,216	22,169	10.1
(점유율)	48.2%	45.3%	43.1%	42.8%	41.4%	40.5%	39.7%	39.4%	37.5%	39.1%	-
인터넷 접속	3,208	4,239	4,930	5,605	6,848	8,592	10,159	11,775	13,290	14,683	16.5
(점유율)	15.1%	17.1%	17.8%	19.5%	20.7%	22.9%	24.1%	25.1%	24.7%	25.9%	-
합계	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4

※ 출처: PWC(2011)

제2절 브라질 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Fabricio Moraes
인터뷰 주제	브라질의 온라인 게임산업

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 약력에 대해 말씀해 주세요.

〈답변 1〉 저의 웹사이트를 참고하시면 보다 많은 자료를 얻을 수 있을 것입니다. 웹사이트 주소는 www.fabmoraes.cgsociety.org 입니다. 또한 저의 LinkedIn 프로파일에서는 애니메이션/게임 분야 전문가들의 조언들도 살펴보실 수 있습니다.

저는 2010년 5월부터 지금까지 리오데 자네이루 CCAA대학(www.ccaa.com.br)에서 대학원 과정으로 디지털 아트 프로그램 강의를 진행하고 있습니다. 강의를 맡고 있는 게임 아트 코스는 저의 전문 분야인 캐릭터 디자인에 초점을 두고 있습니다. 캐릭터 디자인 외에 캐릭터 모델링, 텍스처링, 라이팅, 3D 일러스트, 디지털 조각기법(Digital Sculpting) 등도 제가 관심을 가지고 있는 분야들이죠.

또, 디자이너와 애니메이션 제작자로 두 곳의 스튜디오 - Seagulls Fly와 Liquid development - 와 작업을 진행하고 있습니다. Seagulls Fly는 이미지 편집/멀티미디어 스튜디오로 리오데 자네이루에서 가장 큰 스튜디오 중 하나이며 Liquid Development는 미국의 오레곤 주 포틀랜드를 기반으로 하는 아웃싱 스튜디오로 〈Killzone 2〉, 〈Fallout 3〉, 〈Mass Effect〉, 〈Rock Band〉 등 대형 히트 작품을 출시한 곳입니다. 저는 2002년 리오의 UniverCidade(Centro Universitario da Cidade)를 졸업하고 나서 Seagulls Fly에서 일을 시작했습니다. Liquid와는 2009년부터 함께 일하기 시작했는데 이 스튜디오에서는 프로젝트에 따라 일을 진행하며 프리랜서로 활동하고 있습니다.

저의 핵심 분야는 3D이며 3D 전문 기술은 모델링, 텍스처링, 라이팅, 포스트 프로덕션(최종 편집/수정 작업) 등에도 많은 도움을 주고 있습니다. 저는 캐릭터 모델링과 텍스처링에 특히 관심을 두고 있습니다. 3D Max, Maya, Mudbox, ZBrush, Photoshop, Body Paint 3D 등 소프트웨어에도 능숙한 편이죠.

2009년에는 CG Society Challenge “Steampunk-Myths and Legends”에서 1위를 수상하기도 했습니다. 제가 참여했던 대회 및 수상 경력에 대해서도 홈페이지에 잘 나와 있습니다. 저의 작품은 Digital Art Masters, 3D World Magazine, Expose’7 등 여러 산업 저널에서도 다뤄졌습니다.

〈질문 2〉 브라질의 온라인 게임시장 현황에 대해 설명해 주시기 바랍니다.

〈답변 2〉 소셜네트워크 서비스 이용률이 늘어나면서 온라인 게임 수요도 증가하고 있습니다. 이런 현상은 브라질뿐만 아니라 남미시장의 전반적인 추세이기도 합니다.

다음은 최근 읽었던 온라인 기사 내용입니다. (Cynopsis Digital/10월 7일)

“comScore의 자료 및 eMarketer 기사보도에 따르면(2011년 6월), 아르헨티나, 칠레, 베네수엘라, 멕시코, 페루의 웹 이용자들은 소셜네트워크를 이용하는 시간이 계속 늘어나고 있고 브라질 웹 이용자들의 소셜네트워크 이용 시간을 증가하는 수준이다. 브라질에서는 구글의 Orkut이 가장 많은 이용자를 보유한 소셜네트워크 사이트인 반면 다른 남미 지역에서는 Facebook이 가장 큰 인기를 누리고 있었다. 이들 남미 5개국은 2011년 6월 기준으로 페이스북 이용률 증가 속도에서 모두 10위권 내인 것으로 나타났다.”

미국 저널이 남미시장의 소셜네트워크 이용자 성향을 주제로 다루고 있다는 것은 중요한 시사점을 제공합니다. 브라질은 다른 남미 지역 못지않게 시장 트렌드에 큰 영향을 미치고 있습니다. 게임은 소셜네트워크의 성장과 더불어 가장 중요한 트렌드 중 하나입니다.

〈질문 3〉 온라인 게임산업 육성을 위해 브라질 정부는 어떤 지원 정책을 가지고 있는지 궁금합니다.

〈답변 3〉 브라질 게임 웹사이트 중 하나인 www.gamevicio.com.br에서 다음과 같은 기사를 읽었습니다. 이 기사는 포르투갈어로 작성되었는데 주요 부분만 영어로 번역해 보았습니다.

“브라질 과학기술부(Ministry of Science, Technology and Innovation/McTier)는 최근 게임시장 육성을 목적으로 자원과 인센티브를 배분하기 위한 프로그램이 시작 단계에 있다고 발표했다. 게임 원작 시장에서 브라질이 차지하는 비중은 1%에 불과하며 브라질 정부는 자국 IP 개발을 위해 관련 업체들을 지원하는 방법을 연구 중이다. 아직까지 전체 지원금 규모는 확정되지 않았지만, 2012년 한해만 적어도 5백만 달러에 이를 전망이다. 이 자금은 출자를 통해 정부에 회수될 예정이며 게임 IP 로열티는 개발자와 산업 육성업체에 배분된다.

Mctier의 서비스 및 컴퓨터 프로그램 코디네이터인 Rafael Henrique Moreira씨는 앞으로 브라질 정부가 개발에 관심은 보이고 있는 핵심 비즈니스 영역으로 다음의 세 가지를 꼽았다.

- 1) 게임 아트 및 게임 시각 디자인 전문가 관리
- 2) 게임 스크립트(게임 플롯/스토리)
- 3) 게임 운영 기술 및 콘텐츠 아이디어를 갖춘 프로그래머

브라질 정부와 MS는 파트너십 관계를 맺을 예정이다. MS는 브라질이 국가 산업으로 온라인 게임을 육성하기 위한 MOU를 체결하기로 합의했다. Moreira는 닌텐도와 소니 역시 이 계획안에 따른 파트너로 고려되고 있다고 밝혔다. 그에 따르면 브라질 정부는 닌텐도와의 파트너십에 매우 긍정적인 반응을 보였으며 글로벌 업체들과 동등한 조건에서 협력관계를 다질 수 있기를 바라고 있다고 전했다.

브라질은 안드로이드뿐만 아니라 무료 소프트웨어 등 모든 플랫폼에 자금 지원을 계획하고 있다. 콘솔 업체와의 파트너십은 인프라 조성에서 도움이 되며 나아가 각각의 콘솔에 호환되는 리소스를 개발하여 자국 콘텐츠를 확대할 수 있는 기회도 제공할 수 있다. MS 회장인 Levy는 게임 개발에서 브라질이 핵심 세력을 구축하게 될 것이라고 평가했다.”

〈질문 4〉 브라질에서 가장 인기 있는 온라인 게임은 무엇입니까?

〈답변 4〉 먼저 〈앵그리버드〉를 꼽을 수 있겠네요. 그리고 MMOG인 〈World of Warcraft〉도 인기를 누리는 게임이죠. 브라질에서 제작된 게임은 많지 않은 편입니다. 다시 말하면, 브라질 개발자가 개발하여 상업적으로 성공한 작품이 많지 않다는 뜻이죠. 브라질 국민들은 주로 대형 게임 회사에서 제작된 게임을 구매합니다. 많은 브라질 이용자들은 본인이 만든 단순한 형태의 온라인 게임을 즐기는 편인데 이런 게임들은 브라질에서 상업적인 성공을 거두었다고는 말 할 수가 없죠.

얼마 전에 Ubisoft는 상파울로의 한 게임 회사를 인수했습니다. 인수과정은 평탄하지는 않았는데 그 이유는 저도 잘 모르겠습니다. 저도 지역 커뮤니티를 통해 관련 소식을 들었을 뿐입니다. 브라질은 게임보다는 애니메이션 분야가 보다 더욱 발달되었다고 생각합니다. 브라질의 게임 업체들은 대부분 소규모이고 벤처 캐피탈로 흡수되는 추세입니다.

〈질문 5〉 〈앵그리버드〉에 대해 의견을 듣고 싶습니다. 왜 〈앵그리버드〉가 세계적인 인기를 끌고 있다고 생각하십니까?

〈답변 5〉 〈앵그리버드〉는 브라질에서도 매우 유명하죠. 게임뿐만 아니라 관련 상품들까지도요. 귀여운 캐릭터와 단순한 게임 조작이 〈앵그리버드〉의 인기 비결이 아닐까 생각합니다. 또한 〈앵그리버드〉는 물리적 접근도 쉬운 편이어서 구글에서도 게임을 즐길 수가 있습니다.

〈앵그리버드〉에 등장하는 캐릭터들은 이용자들에게 공감을 줍니다. 약자를 괴롭히는 캐릭터에 사람들은 종종 적개심을 보입니다. 그렇지 않나요? 〈앵그리버드〉에서는 돼지가 그런 역할을 하고 있습니다. 반면 작은 새는 약자이죠. 아트 스타일은 단순하면서도 다채롭기 때문에 젊은 이용자들이나 조작이 간단한 게임을 즐기는 사람들도 좋아할 수밖에 없죠.

가장 중요한 것은 이 게임은 조작이 간단해서 어디에서나 즐길 수 있다는 점입니다. 집중력을 요구하는 게임이 아니기 때문에 이용자들은 버스 정류장처럼 시끄러운 곳, 복잡한 곳에서도 충분히 게임을 할 수 있습니다.

〈질문 6〉 브라질 기업들은 바이럴 마케팅에 의존하는 비중이 어느 정도인가요?

〈답변 6〉 브라질 게임산업에서 마케팅 활동은 거의 이루어지지 않고 있습니다. 앞서 언급하였듯이, 브라질이 원작인 게임이 거의 없기 때문에 마케팅 활동도 거의 찾아볼 수 없죠. 만약, 독립제작사가 신규 게임을 출시하려 한다면 게임 대회에 출품하거나 게임 웹사이트 포럼 등에 관련 기사를 쓰기도 합니다. 인디 이용자들은 게임 예고편이나 게임 데모를 만들어서 제작 투자를 지원받기도 합니다. 이런 경우를 제외하면, 브라질 게임에서 공식적인 광고는 없다고 봅니다. 브라질 국민들은 게임 소비를 하고 있지만 그렇다고 해서 게임을 만들고 있지는 않습니다.

<질문 7> 브라질 온라인 게임 전망에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

<답변 7> 게임산업에서 정부 규제가 점점 감소하고 있습니다. 과거 게임은 검열 대상이었고 폭력성 수위에 따라 금지되기도 했습니다. 뿐만 아니라 콘솔게임 같은 경우에는 높은 관세가 책정되었습니다. 얼마 전까지만 해도 각종 게임들은 미국보다 200~300% 높은 가격에 팔렸는데 지금은 20~30% 수준으로 낮아졌습니다. 감세 정책으로 게임 판매량은 늘어나게 되었죠. 그 동안 게임은 어린이 전유물이라는 인식이 강했는데 이런 인식도 점차 바뀌고 있습니다.

<질문 8> 브라질 게임으로 유명한 작품에는 무엇이 있으며 인기를 끄는 이유는 무엇이라고 생각합니까?

<답변 8> 저는 브라질 게임에는 익숙하지가 않는데 개인적으로 미국 게임을 주로 즐기는 편이고 제가 하는 작업도 주로 미국과 관련되어 있기 때문이죠. 그리고 보니 아직까지 브라질 게임업체와 작업을 해본 적이 없군요.

브라질 온라인 게임으로 지난 해 IndieCade에서 최종 우승한 Cargo Delivery를 꼽을 수 있을 것 같군요. Indie Cade는 L.A.에서 개최되는 게임 페스티벌로 전 세계 독립 게이머들이 참여하는 행사입니다. 이 게임에 대한 자세한 정보는 다음 링크를 참고하시면 됩니다.(www.gamasutra.com) 아래 내용을 참고하시기 바랍니다.

<Cargo Delivery>는 Rufus라는 캐릭터의 모험을 담고 있는 게임이다. Rufus의 최종 목표는 멋진 세일 보트를 획득하는 것이며 목표를 달성하기 위해서는 짐을 실은 선박을 운전해야 한다. 출렁이는 바다에서 쌓아놓은 짐들은 무너지기도 하고 항해길 에는 여러 난관들이 숨어 있다. Rufus는 이런 장애들을 극복해야만 자신의 꿈을 실현할 수 있는 돈을 벌 수 있다. 이 게임은 Cat in the Sky의 Santo Andre가 개발한 것으로 유쾌하면서도 독특한 그래픽과 캐릭터 이미지는 게임 흥미를 높여 주고 있다.”

그 밖에 나의 동료가 다른 유명 게임을 알려주었는데 지금 타이틀 제목이 생각나지 않습니다. 추후 제가 게임 제목과 세부 내용을 찾게 되면 알려드리겠습니다.

<질문 9> 브라질 게임 중에서 영화, TV 시리즈, 만화 또는 제품으로 제작된 사례가 있나요?

<답변 9> 제가 아는 한도 내에서는 그런 사례를 없었습니다. 브라질이 원작인 게임은 거의 없으니까요.

<질문 10> 글로벌 게임산업에 영향을 줄 만한 것으로 브라질만이 고유 특성에는 어떤 것이 있을까요? 예를 들면, 소프트웨어 상표, 혁신성, 독특한 아트 스타일, 기타 이용자들의 관심을 끌고 구매를 촉진할 만한 요소들 등등

<답변 10> 브라질은 자국 내 개발자뿐만 아니라 브라질에서 사업 기회를 찾고 있는 해외 업체에게도

인센티브를 제공하는데 느린 편입니다. 그렇지만 그 동안 게임 구매업체들에게 부과되었던 규제는 점차 완화되는 추세이고 최근에는 세금 우대정책으로 게임 개발자에게도 혜택을 주고 있습니다. 3번 문항 내용도 참고하시면 좋을 것 같습니다.

〈질문 11〉 몇몇 한국 게임 업체들이 브라질에 진출한 상태이며 또, 브라질 진출을 추진 중인 업체들도 많은 것으로 알고 있습니다. 한국의 MMOG에 대한 브라질 이용자들의 반응이 궁금합니다.

〈답변 11〉 브라질 정부가 게임 폭력성을 검열하지 않는다면 한국의 MMOG는 성공 가능성이 높다고 봅니다. 아시다시피 브라질 정부는 과거 폭력적 게임을 금지했었죠. 물론 정부 규제에도 불구하고 이용자들은 유명한 게임을 즐길 수 있는 방법들을 잘 알고 있었죠. 〈World of Warcraft〉는 브라질에서 큰 인기를 누리고 있습니다. 프리버전은 게임 인구를 늘리는데 큰 기여를 했습니다.

현재 브라질 대학에서는 게임 디자인과 프로그래밍 과정들이 개설되고 있으며 게임 회사 수도 늘어날 것으로 예상됩니다. 이런 현상은 한국에도 더욱 많은 기회를 제공해 줄 것입니다. 그렇지만 현재는 브라질 게임 제작자들 중 상당수가 미국 등 해외로 이주하여 글로벌 게임업체(Blizzard, EA 등)에서 활동하고 있습니다.

〈질문 12〉 MMOG 이용자가 늘어나면서 가입비, 소액결제 시스템 등의 수익 모델은 시장규모를 확대하고 있습니다. 브라질에서는 소액 결제 수익모델이 활성화되어 있는지, 그렇다면 이 분야에서 선두 업체는 어디인지 설명해 주세요.

〈답변 12〉 소셜게임 분야에서는 Mentez(www.mentez.com)가 유명합니다. 올해 초 Mentez는 〈Segredos do Mar〉라는 온라인 게임을 출시했는데 미국 히어로즈와 리얼리티 TV 스타인 패리스 힐튼이 등장합니다. 이 게임에는 소액 결제 시스템이 적용되어 있죠. 패리스 힐튼(그녀는 게임 속에서 가상의 수족관 속 인어로 등장한다)과 그녀의 개가 주요 캐릭터이며 이용자는 가상 아이템을 구매할 수 있습니다. 게임 가입자는 5백만 명으로 꽤 유명한 게임이라고 할 수 있죠. 이 게임은 구글의 소셜네트워크 사이트 Orkut에서 접속할 수 있습니다. 패리스 힐튼은 브라질 그리고 소셜 게임 세계에서도 꽤 유명한데 브라질 게임 〈Vida nas Passarelas〉에서 그녀는 다양한 가상의 옷을 보유하고 있습니다.

브라질에서는 소액 결제는 꽤 인기를 끌고 있는데 〈World of Warcraft〉도 이런 종류의 게임 중 하나이다. 가상 게임 머니가 부여되는 RPG 게임도 큰 인기를 얻고 있다. 블리자드의 신작 〈Diablo 3〉는 최근 게임 포럼 등에서 많이 다뤄지고 있는데 이 게임에서는 실제 현금을 게임 거래에 이용할 수 있습니다.

〈질문 13〉 PWC는 모바일이 브라질에서 제 1의 게임 플랫폼이 될 것이라고 전망하고 있는데요.. 그 이유가 무엇이라고 생각하십니까? 1) 무선 브로드밴드 2) 스마트폰 이용 확대 3) 라이프스타일

〈답변 13〉 세 가지 모두 모바일폰 게임 이용인구 증가에 영향을 미쳤다고 봅니다. 많은 브라질 국민들이 아이폰을 이용하고 있습니다. 지난 몇 년 동안 스마트폰 이용 요금은 크게 낮아졌고 이용자수는 더욱 늘어나게 되었죠.

브라질은 줄을 서는 것에 익숙한 사람들입니다. 대중교통을 기다리는 줄, 음식을 기다리는 줄, 엔터테인먼트를 즐기기 위한 줄.... 사람들은 항상 무언가를 기다리고 있으며 이번에는 휴대 전화에서 간편하게 게임을 즐길 수 있게 되었습니다. 게임은 적은 비용으로 재미를 추구할 수 있는 수단입니다. 게임 가격은 합리적인 수준에서 책정되었으며 어린아이뿐만 아니라 성인에 이르기까지 많은 사람들이 게임에 매료되고 있습니다.

〈질문 14〉 2010~2011년 사이 미국 엔터테인먼트/미디어 산업에서 가장 중요한 이슈는 무엇이라고 생각합니까?

〈답변 14〉 인터넷은 전 세계 시장을 하나로 연결시켰습니다. 사람들은 신문, 책, 잡지 등 기존 미디어보다도 인터넷을 통해 글로벌 소식을 전해 듣고 있습니다. 사람들은 인터넷을 통해 자신의 삶의 부족한 점을 발견하게 되었고 변화에 대한 욕구도 높아졌습니다. 이런 현실은 브라질 정부의 게임산업에 대한 규제도 풀어버리게 만들었습니다.

정부 차원에서 산업을 육성하는 정책을 마련하는 것이 중요하며 세계 경제 활성화에도 도움이 될 것이라고 생각합니다. 아직까지 이 부분에서 브라질은 취약합니다. 미국에서는 추수감사절 다음 날 큰 폭의 할인을 제공하며 프로모션을 진행하고 있는데(Black Friday라고 함) 브라질에도 이와 비슷한 행사가 있습니다. 리오나 상파울로에서 유통업체들이 무작위로 날짜를 선정하고 판매 행사나 프로모션은 진행합니다. 멋지지 않나요? 이런 프로모션이 국제적으로 이뤄진다면 좋을 것 같습니다. 정부 기관은 관료주의적 태도를 벗어 던지고 감세 정책을 추진하여 소비를 촉진해야 합니다.

제2장

영 화

제2장 영화

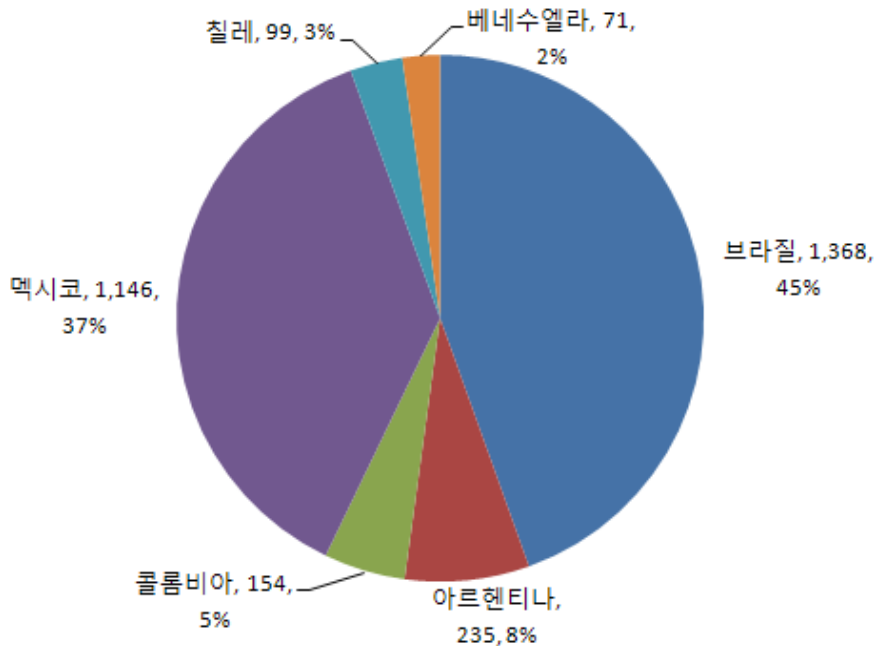
제1절 브라질 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 이중 중남미 지역의 영화산업은 30억 7,300만 달러 규모로 전체 영화시장의 4%에 해당하는 작은 규모를 가지고 있다. 중남미 지역 영화시장에서는 브라질이 13억 6,800만 달러의 시장규모를 기록하며 전체의 45%에 해당하는 가장 큰 점유율을 나타냈다. 다음으로는 멕시코가 11억 4,600만 달러로 37%, 아르헨티나가 2억 3,500만 달러로 8%, 콜롬비아가 1억 5,400만 달러로 5%, 칠레가 9,900만 달러로 3%, 베네수엘라가 7,200만 달러로 2%의 순으로 나열되며, 이들 6개국이 중남미 영화시장을 구성하고 있다.

2009년과 2010년 두 해 동안 중남미 영화시장에서 박스오피스의 비율은 각각 22.5%와 17.7%로 크게 성장했다. 그러나 극장 광고 분야는 2006~2008년 사이 해마다 20% 이상을 보이던 증가율이 2009년과 2010년에 들어 각각 -2.2%와 3.4%로 급격히 감소했다. 홈비디오 분야도 극장 광고 분야와 비슷하게 판매와 대여 모두 2006년에 비해 2010년 그 성장률이 매우 감소했다, 특히 2008년 홈비디오 대여 부문은 -37.2%의 마이너스 성장률을 기록하며 홈비디오시장의 급감소세가 뚜렷하다. 2008년 경제위기에 영향을 받은 미국 영화산업과도 무관하지 않은 것으로 보이며 향후에도 이 분야의 시장 전망은 여전히 밝지 않다.

[그림 II-1] 2010년 중남미 영화시장 국가별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

중남미 영화시장은 2010년 박스오피스 성장 외에는 극장 광고, 홈비디오 판매 및 대여 분야에서 모두 5% 미만의 낮은 성장률을 보였으며 전체적으로 11.4%의 성장을 한 것으로 집계되었다. 그러나 2011년 이후 박스오피스 부문의 성장률은 10% 미만으로 급감하는 한편 극장 광고와 홈비디오 판매 및 대여 부문의 성장률은 소폭 상승에 그쳐 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 전체적으로 7.6% 정도가 될 것으로 전망된다. 이러한 긍정적 성장률은 3D의 확장에 따른 박스오피스 매출 성장, 3D 영화에 호의적인 관객들, 박스오피스 성장에 따른 극장 광고 증가, 블루-레이의 성장으로 인한 홈비디오시장의 동반 성장 등에 의해 향후 긍정적 성장률이 예상된다.

브라질의 영화시장 역시 극장수익의 급격한 성장, 가정용 비디오/DVD의 정체 등으로 간략하게 설명될 수 있으며, 2009년 3D 영화의 등장으로 그 판도가 매우 급격하게 변화하고 있다.

제2절 브라질 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

2011년부터 2015년까지 중남미 영화시장의 연평균 성장률은 7.6%로 전망되며 시장 규모는 2010년 30억 7,300만 달러에서 2015년 44억 3,500만 달러가 될 것으로 예상되어 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%을 소폭 초과하는 수준으로 향후 중남미 영화시장의 성장이 세계 평균 수준보다 빠르게 진행될 것으로 전망된다. 이 중 브라질의 영화시장 규모는 2010년 13억 6,800만 달러로 전년 대비 17.1% 성장하며 중남미 영화시장의 45%를 점유했다. 브라질의 영화시장 규모는 2008년의 15.4% 하락을 제외하고는 해마다 지속적으로 성장하고 있다.

영화산업 매출 중 중남미 지역 박스오피스시장은 연평균 8.9%의 비율로 성장하여 2010년 18억 3,300만 달러에서 2015년 28억 6백만 달러로 증가할 전망이다. 이러한 성장은 시장 자체의 성장 뿐 아니라 3D 영화 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에 기인한다.

[표 II-1] 2006~2015년 브라질 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	434	445	453	579	752	849	949	1,051	1,150	1,239	10.5
극장광고	23	32	40	34	34	35	38	40	43	45	5.8
홈비디오판매	270	300	360	375	393	414	438	465	492	516	5.6
홈비디오대여	450	480	210	180	189	201	216	234	252	270	7.4
합계	1,177	1,257	1,063	1,168	1,368	1,499	1,641	1,790	1,937	2,070	8.6

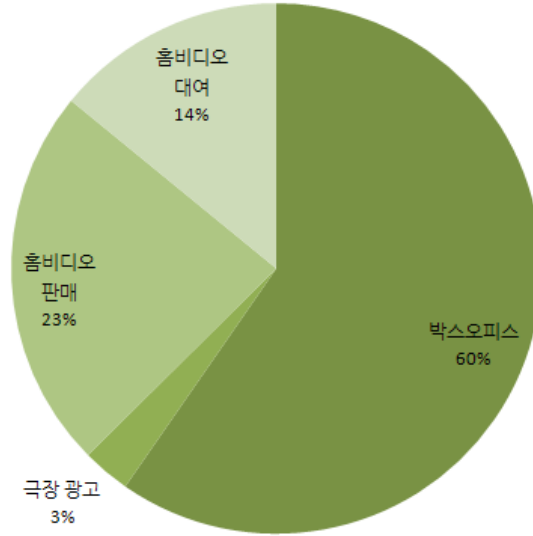
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국과 영국의 경우 홈비디오시장이 발달하고 박스오피스시장의 영화산업 점유율은 비교적 낮다. 이에 비해 브라질을 비롯한 대부분의 국가들의 경우 박스오피스시장이 영화산업에서 가장 많은 비중을 차지한다. 2010년 중남미 영화시장에서도 박스오피스 부문이 전체 영화시장의 60%를 차지하고 있고 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 23%, 홈비디오 대여가 14%, 극장 광고 부문이 3%를 차지한다. 중남미시장에서의 특이한 점은 아직까지 디지털 배급시장의 규모가 집계되지 않은 점이다. 저작권 침해의 비율이 높아 합법적 디지털시장의 형성을 저해하고 있어 이 시장의 디지털 배급은 현재까지는 아주 미미한 것으로 보인다.

중남미 지역의 영화시장 점유율의 분포는 브라질 영화시장에서도 비슷하게 나타난다. 브라질 내 박스오피스시장은 전체 브라질 영화시장의 55%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 29%, 홈비디오 대여가 14%로 2위와 3위를 각각 차지하고 있다. 브라질 영화시장 역시 저작권 침해 비율이 높아 아직까지 디지털 배급에 관한 통계가 체계화되어 있지 않으며, 극장광고는 전체 시장의 2%로 미미하다. 전체 홈비디오시장이 차지하는 비율은 43%이며, 브라질과 중남미 권에서는 홈비디오 대여시장의 비율이 유럽이나 타 지역 국가들에 비해 전반적으로 다소 높은 편이다.

[그림 II-2] 2010년 중남미 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)

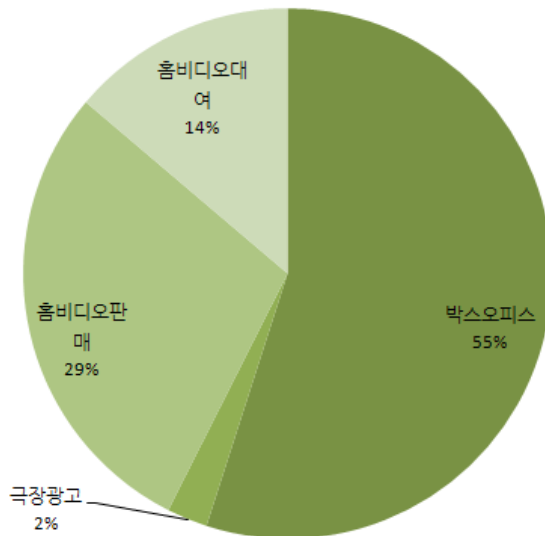


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

중남미 영화산업에서의 박스오피스 성장률과 마찬가지로 브라질 영화산업에서도 박스오피스시장의 성장은 세계 박스오피스 평균 성장률보다 더욱 높은 수준으로 성장할 것으로 전망되며 특히 중남미권 영화 시장에서 가장 큰 시장규모를 가진 브라질은 그 성장 폭이 중남미 전체 성장률보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 또한 2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 미국 박스오피스시장에 힘입어 2010년 중남미와 브라질 전체 영화시장 역시 2009년에 비해 크게 성장했는데, 각각 중남미는 11.4%, 브라질은 17.1%의 성장률을 보였다. 2010년 중남미의 전체 영화 시장규모는 30억 7,300만 달러였으며 그 중 브라질은 13억 6,800만 달러를 기록했다.

[그림 II-3] 2010년 브라질 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)

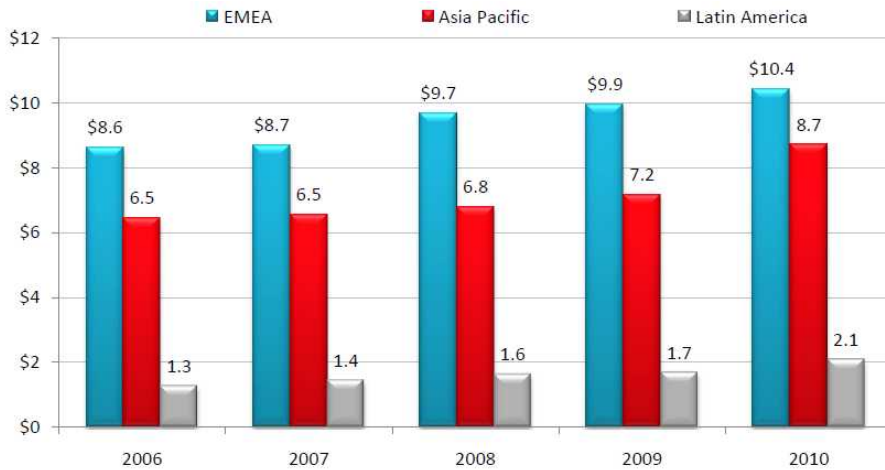


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

중남미 지역 내 영화산업 홈비디오 판매 및 대여 부문 매출은 향후 5년간 각각 연평균 5.3%와 5.7%의 비율로 성장하여 판매 부문은 2010년 7억 1,700만 달러에서 2015년 9억 2,800만 달러가, 대여 부문은 2010년 4억 3,300만 달러에서 2015년 5억 7,200만 달러가 될 전망이다. 전체적인 홈비디오시장은 연평균 5.5%로 성장하여 2010년 11억 5천만 달러에서 2015년 15억 달러로 증가할 전망이다. 브라질의 홈비디오 판매 및 대여 부문 성장률 역시 전체 중남미시장의 성장률보다는 다소 높을 것으로 전망되는데 향후 5년간 판매와 대여 부문의 연평균 성장률이 각각 5.6%와 7.4%가 될 것으로 보인다.

[그림 11-4] 2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이

(단위: 십억 달러)



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

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

2010년 브라질 영화산업을 분야별로 살펴보면, 홈비디오 부문의 성장은 4.9%에 그친 반면 박스오피스는 29.9%로 급성장했으며 극장 광고는 거의 변동이 없었다. 극장 광고 분야는 향후 5년간 연평균 5.8%로 성장하여 2010년 3,400만 달러에서 2015년 4,500만 달러로 증가할 전망이다.

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 무려 13%나 증가했는데 아시아태평양⁷⁾ 시장에서 21%의 박스오피스 성장세를 기록하였기 때문인 것으로 분석된다. 반면 2010년 EMEA⁸⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 못미치는 49%의 점유율을 기록했다. 영화산업에 있어 전통적으로 높은 시장점유율을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장성장세는 한계

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

8) EMEA: Europe, Middle East & Africa

치에 다다른 반면 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서 큰 규모의 박스오피스 성장이 이루어지고 있다. 실제로 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상이 중국 시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입제한 조치 등으로 아직까지는 해외 영화가 진출하기에는 높은 진입장벽을 가지고 있다.

브라질 영화시장에서도 박스오피스 매출이 급격한 성장세를 보이는 이유로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 더욱 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다. 2009년 5.17달러였던 브라질 극장 티켓 가격은 2010년 5.61달러로 8.5%정도 상승했다. 극장 관객 수는 2009년 112명에서 2010년 134명으로 17.9% 정도 증가했지만, 박스오피스 규모는 2009년 55억 7,900만 달러에서 2010년 7억 5,200만 달러로 29.9%의 매우 높은 성장을 기록했다.

[표 II-2] 브라질 영화시장 박스오피스, 관객 수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
박스오피스 (백만 달러)	434	445	453	579	752
극장 관객 수 (백만 명)	90,3	89,3	89,6	112	134
평균 극장 티켓 가격 (달러)	4,8	4,98	5,06	5,17	5,61

※ 출처: PWC(2011) 재구성

2. 분야별 시장현황

가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 7억 5,200만 달러(29.9% 증가)]

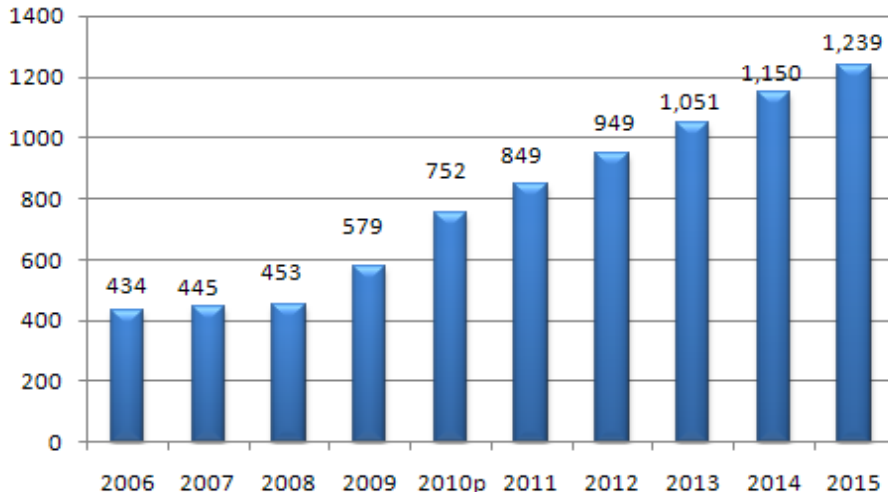
멕시코와 브라질은 중남미 영화시장의 지배적 시장으로, 이 두 국가의 박스오피스 매출의 합이 2010년 라틴 아메리카 박스오피스 전체 매출의 82.4%를 차지했으며 2015년에도 이들의 비중은 82.5%로 비슷한 수준을 유지하며 상승할 것으로 예상된다.

중남미 지역 박스오피스 매출은 2009년 22.5% 증가에 이어 2010년에도 17.7%의 높은 성장을 보였다. 2010년 칠레와 콜롬비아를 제외한 중남미 국가들도 29.9% 증가한 브라질의 뒤를 이어 두 자릿수의 성장을 기록했다. 전체적인 박스오피스 매출은 2010년 18억 달러에서 2015년 28억 달러로 연평균 8.9%의 성장률이 전망된다.

브라질의 박스오피스 매출은 2010년 7억 5,200만 달러로 2009년의 5억 7,900만 달러에 비해 29.9%라는 매우 큰 증가를 나타냈다. 브라질을 비롯하여 개발도상중인 중남미 지역 국가들의 영화시장은 세계 평균 성장 속도에 비해 훨씬 빠르고 급격한 성장세를 보이고 있다. 이와 더불어 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상은 이러한 성장에 시너지 효과를 제공하고 있다.

[그림 II-5] 2006~2015년 브라질 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

박스오피스시장은 평균 입장료 상승효과를 가져온 3D 스크린 분야의 급성장에 의해 큰 영향을 받았다. 브라질은 2010년 약 350개의 3D 스크린을 보유하고 있는 멕시코의 뒤를 이어 라틴 아메리카 시장 내 두 번째로 많은 279여개의 3D 스크린을 보유하고 있으며 2009년에 비해 거의 세 배 가까이 증가한 수준이며 2010년 브라질에서 개봉한 <아바타>, <슈렉>, <포에버>, <이상한 위성라디오의 앨리스> 등의 3D 영화들도 매우 성공적이었다. 자국 영화들 역시 성공적이었는데, 최고 흥행작 <엘리트 스쿼드 2>와 함께 14%의 성장률을 보였다. 2010년 전체 관객 수는 19.6% 증가했으며 발전적인 경제 상황과 3D 영화 분야의 성장이 시장의 성장을 이끈 것으로 분석된다. 즉3D로 인한 입장료 상승이 관객 수의 증가를 위축시킨다 하더라도, 3D 스크린의 지속적인 증가가 결국엔 박스오피스시장을 확장할 것으로 기대된다.

브라질 외의 중남미 지역 국가들의 경우 보유 3D 스크린 수는 적지만 매우 높은 성장률을 보이고 있다. 2009년에 비해 2010년 아르헨티나의 3D 스크린은 75개로 세 배, 콜롬비아는 60개로 네 배, 베네수엘라는 12개로 세 배 증가했다.

[표 II-3] 브라질 및 세계 지역별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009(성장률)	2010p
브라질	25	119	279
북미	5,659	7,736	16,522
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
중남미	93	434	1,227

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

2010년 전체 관객 수는 4억 5,600만 명으로 8.8% 증가했으며 2011~2015년 사이 관객 수는 연평균 2.3%씩 성장하여 2015년에는 5억 1천만 명에 달할 것으로 예상된다.

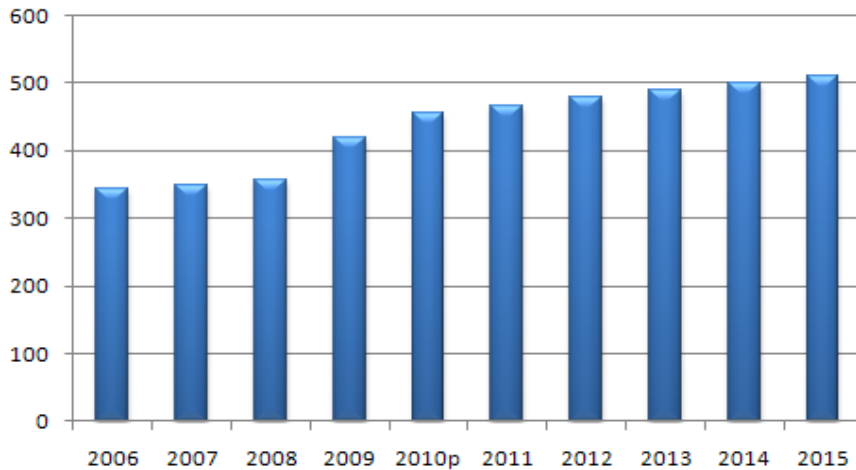
중남미 지역의 영화관 입장객 수는 2009년과 2010년에 각각 급격한 상승을 기록했다. 2009년에는 4억 1,880만 명으로 전년 대비 17.1% 성장했으며, 2010년에는 4억 5,550만 명으로 전년 대비 8.8%나 성장했다.

2년간의 급격한 성장 이후 2011~2015년 사이에는 연평균 2.3%의 완만한 성장률을 보일 것으로 전망된다.

브라질 지역의 영화관 입장객 수 역시 중남미 전체 시장의 추이와 유사하게 2009년과 2010년에 각각 급격한 상승을 기록했다. 2009년에는 1억 1,200만 명으로 전년 대비 25% 성장했으며 2010년에는 1억 3,400만 명으로 전년 대비 19.6%나 성장했다. 2년간의 급격한 성장 이후 2011~2015년 사이에는 연평균 2.8%의 완만한 성장률을 보일 것으로 전망된다. 대부분의 국가가 다시 관객 수의 하락을 기록했다. 전체 박스오피스 시장은 1.6% 하락하여 12억 4천만 명을 기록했다. 그럼에도 불구하고 2010년 관객 수 규모는 2009년을 제외하고는 그 어떤 해보다 높은 기록을 보이고 있으며, 향후 5년간에도 꾸준한 상승세가 이어질 전망이다.

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

(단위: 백만 명)

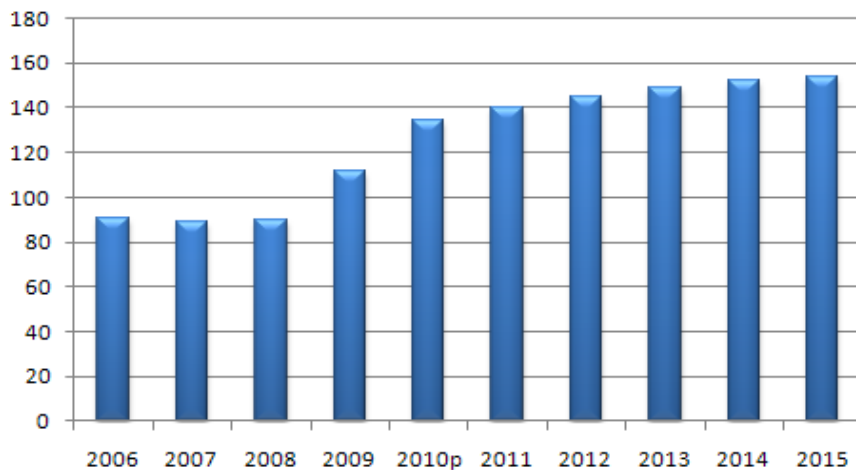


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

3D 스크린 및 3D 관객 수의 급증은 평균 입장료의 급격한 상승으로 이어졌다. 2010년 중남미 영화시장의 평균 입장료는 8.1% 증가했으며 지난 5년 동안의 기록 중 최고 수준의 성장률이다. 브라질에서는 3D의 성장이 평균 입장료가 8.5% 증가한 주요 원인이었다. 이에 반해 아르헨티나와 베네수엘라에서는 높은 인플레이션 비율이 평균 입장료의 두 자릿수 상승의 원인이 되었다. 2006~2009년 브라질 내 평균 입장료는 연평균 2.5% 상승으로 매우 낮았다.

[그림 II-7] 2006~2015년 브라질 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

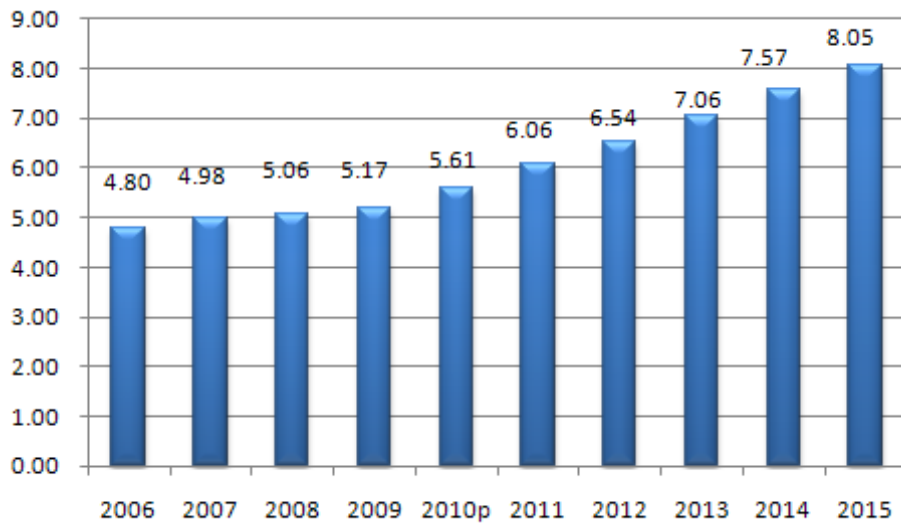
2009년 한 해 동안 중남미 지역 내 40만여 명의 아이들이 극장에서 3D 영화를 관람하기 위해 약 4백만 달러를 지불했으며 관람객 수와 입장료 매출의 두 분야 모두 이례적인 기록이다. 중남미 지역 전체적으로 입장료는 2010년 8.1%가 증가했으며 그 이전인 2006년부터 2009년 사이에는 연평균 3.7%씩 소폭으로 상승했다.

3D 출시가 계속되고 3D 영화들의 비중이 계속해서 증가할 것으로 기대되는 가운데 입장료 역시 향후 몇 년간은 과거보다 높은 비율로 계속해서 상승할 것으로 기대된다. 중남미 지역의 평균 입장료는 연평균 6.5%의 비율로 증가하여 2010년 4.02달러에서 2015년에는 5.51달러까지 오를 것으로 전망된다.

중남미 지역의 평균 입장료는 2006~2009년 사이 비슷한 수준을 유지하다가 2010년부터 소폭 상승했으며, 2011년부터 2015년까지의 연평균 6.5% 수준으로 꾸준히 상승할 것으로 전망된다. 브라질 지역에서의 평균 입장료 변화도 중남미 지역 입장료 추이와 유사하나 그 상승폭은 조금 더 크다. 브라질은 2006~2009년 사이 비슷한 수준을 유지하다가 2010년과 2011년 각각 8.5%, 8%로 대폭 인상되었다. 2011년~2015년 연평균 상승률도 7.5%로 비슷한 수준의 요금 인상이 계속될 것으로 전망된다. 2010년 브라질의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 44센트 증가한 5.61달러로 조사되었다.

[그림 II-8] 2006~2015년 브라질 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

다른 지역과 마찬가지로 브라질에서도 2009~2010년 3D의 비중이 급격하게 증가했으며 이로 인해 평균 입장료는 3D 등장 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 더욱 빠른 비율의 인상이 예상된다. 입장료 상승의 조정은 3D의 성장이 조정 국면에 들어가는 것과 함께 이루어질 전망으로 브라질에서는 이미 2011년부터 인상폭이 완만해지기 시작했다.

나. 홈비디오 판매

[2010년 시장규모: 3억 9,300만 달러(4.8% 증가)]

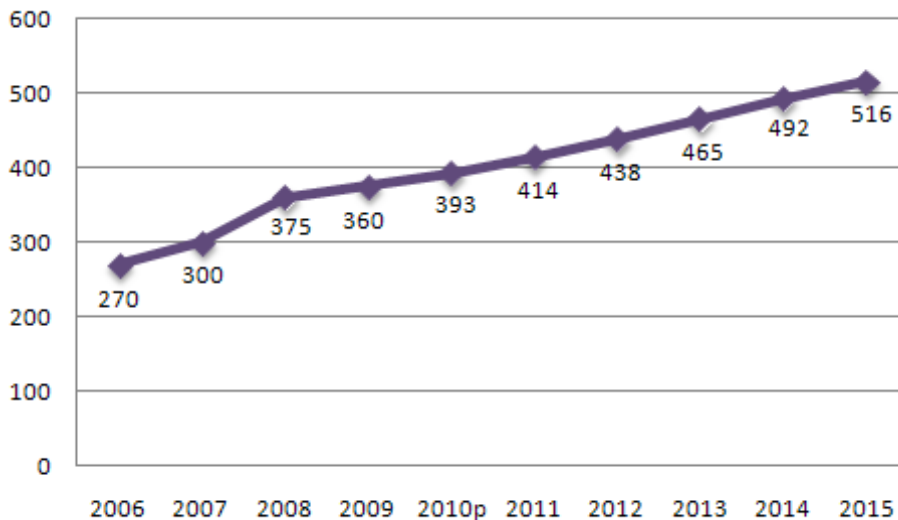
중남미 지역 영화시장에서 홈비디오 판매의 시장점유율은 23% 정도이며 브라질 영화시장 역시 이러한 분포에서 크게 벗어나지 않는다. 저작권 침해에 관한 문제 등으로 인해 아직까지 디지털 배급 분야가 자리를 잡지 못한 브라질 및 중남미 영화시장에서 홈비디오 판매 분야는 여전히 성장의 가능성을 가지고 있다.

중남미 지역 영화시장은 2010년 총 7억 1,700만 달러의 홈비디오 판매 매출을 기록했다. 2006~2008년 두 자릿수에 가까운 비율로 높은 성장을 보였지만 2009년 1.5%로 상승률이 낮아졌으며 2010년에도 매출 상승률은 2.6%로 비슷한 수준을 보였다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 5.3%로 전망된다.

브라질 홈비디오 판매시장은 2008년 이후로 그 성장폭이 다소 감소하기는 했으나 여전히 매년 비슷한 수준으로 성장하고 있다. 2010년 매출 규모는 3억 9,300만 달러를 기록했으며 2011~2015년 사이 연평균 5.6%의 비율로 성장하여 2015년 브라질 홈비디오 판매시장 규모는 약 5억 1,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2010년 브라질은 2억 5,600만 달러의 매출을 기록한 멕시코와 함께 중남미 홈비디오 판매시장의 91%를 차지했다. 그러나 홈비디오 판매의 경우 브라질은 4.8% 증가한 반면 멕시코는 0.4% 하락했다.

[그림 II-9] 2006~2015년 브라질 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

현재 중남미 지역 영화시장은 지역 내 높은 저작권 침해 비율이 합법적 홈비디오 매출을 제한하고 있다. 그러나 경제적 조건의 향상과 블루-레이시장의 출현이 향후 5년간 홈비디오 판매 매출을 증가시킬 것으로 보인다. 2011년에는 3.9%의 매출 증가가 전망되며 2012~2015년 연평균 5%를 초과하는 성장이 예상된다. 전체적으로 2011~2015년 홈비디오 판매 매출은 연평균 5.3%로 성장하여 2010년 7억 1,700만 달러에서 2015년 9억 2,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

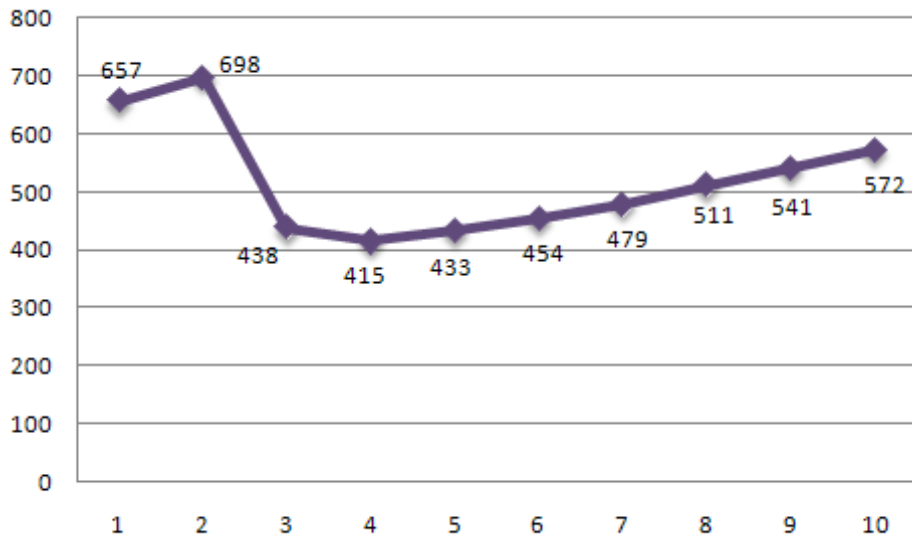
다. 홈비디오 대여

[2010년 시장규모: 1억 8,900만 달러(5% 증가)]

중남미 지역의 홈비디오 대여시장 역시 브라질과 멕시코에 의해 지배되고 있으며 이 두 국가가 함께 2010년 전체 매출의 74%를 점유했다. 2010년 중남미 지역 전체 홈비디오 대여 매출은 4억 3,300만 달러로 4.3% 성장했고 국가별로는 브라질이 1억 8,900만 달러로 5%, 멕시코가 1억 3,200만 달러로 4.8%, 아르헨티나는 9,200만 달러로 3.4%의 성장률을 기록했으며 나머지 국가들의 성장률은 저조했다.

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

(단위: 백만 달러)



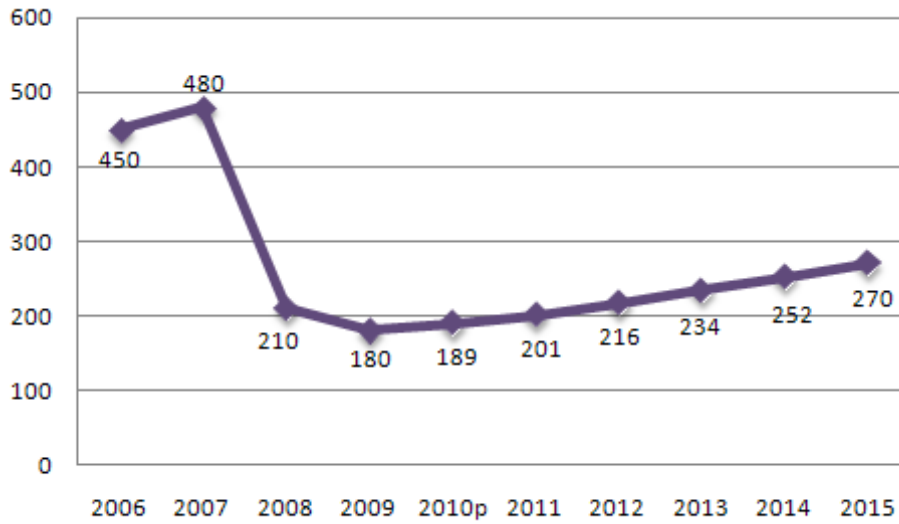
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

경제적 조건의 향상으로 인해 향후 5년간 중남미 영화산업의 홈비디오 대여 매출은 다소 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되며 연평균 5.7%의 성장률로 2015년에는 5억 2,700만 달러로 확장될 것으로 보인다. 브라질 역시 연평균 7.4%로 성장하여 2015년에는 2억 7천만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

중남미 지역 전체 홈비디오시장은 2010년 11억 5천만 달러에서 2015년 15억 달러로 연평균 5.5%의 비율로 성장할 것으로 전망된다. 브라질 홈비디오시장은 2015년 7억 8,600만 달러 규모로 전망되어 중남미 지역 전체 홈비디오시장의 절반을 초과할 것으로 보인다.

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

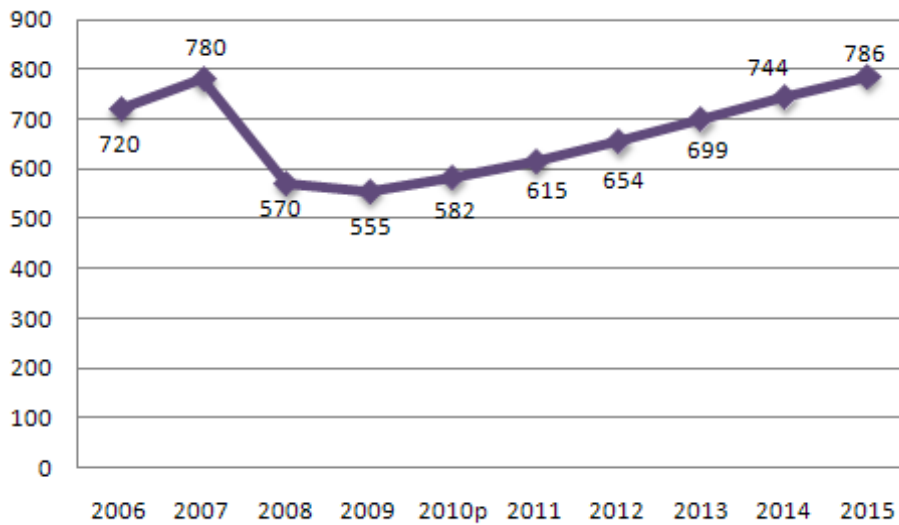
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제3절 브라질 영화시장 주요이슈 및 트렌드

중남미 지역 영화시장은 전 세계 영화산업에 있어 아시아 지역과 더불어 발전 속도가 가장 빠른 권역 중 하나이다. 그러나 아시아와 마찬가지로 불법시장도 상당한 규모로 형성되어 있어 박스오피스 외의 부가시장이 균형 있게 발달하지 못하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 2010년 중남미 지역의 영화시장은 전년도에 비해 큰 성장을 기록했다. 평균 관람료의 상승뿐만 아니라 관객 수의 급증이 박스오피스 매출액 증가에 있어 결정적인 영향을 주었다. 중남미 지역의 스크린 수가 2005년 이후 매년 평균 5% 정도의 꾸준한 증가율을 보이는 가운데 디지털 스크린 수가 급격히 늘어나는 등 극장 시설의 첨단화가 유독 두드러진다. 제작편수는 2006년에 3백 편을 넘어 선 후 큰 변동 없이 안정세에 접어들었다.

브라질 영화산업은 1960년대와 1970년대에 전성기를 누렸으나 1990년대 초에 콜로르 정부가 영화산업을 민영화하고 시장 개방 정책을 도입하면서 쇠퇴하기 시작하여 1992년에는 자국영화의 점유율이 1.2%까지 떨어졌다. 2000년대 들어 브라질 정부는 영화산업을 되살리기 위해 국립영화관리공단(ANCINE)을 신설하고 적극적인 진흥정책을 펼치기 시작했으며, 이에 따라 페트로브라스(국영석유공사)와 같은 공기업과 민간 기업들이 영화 제작에 투자하기 시작했다.

그 결과 2000년대에 들어서면서 브라질 영화산업이 점차 회복되고 있으며, 2000년 7,200만 명이었던 관객 수는 2010년 1억 3,400만 명까지 증가했다. 영화산업이 회복되면서 제작편수도 증가하고 있다. 1990년부터 1994년까지 5년간 브라질에서 제작된 영화는 총 12편에 불과했으나 2000년대 들어 제작편수가 크게 늘어나 2006년에는 한 해 동안 무려 142 편의 영화가 제작되었다. 정부의 적극적인 지원책을 통해 독립 영화제작사가 늘어나면서 제작 편수도 급격히 늘어난 것이다. 그러나 높아지는 제작비에 비해 정부의 제작 지원금이 많지 않아 최근에는 저예산 디지털 영화제작이 늘고 있는 추세다. 브라질은 베네수엘라와 프랑스 2개 국가와 국제 공동제작 협정도 맺고 있다.

2001년 9월 6일 임시법안(No 2,228-1)을 통해 신설된 문화부 산하의 국립영화관리공단(ANCINE)은 영화산업 감사, 규정, 진흥을 위한 정부 기관으로 재정 및 행정 관련 자율성을 가지고 있다. 당시 브라질 대통령이었던 페르난도 엔리키 카르도조 대통령은 산업 분야 진흥 정책의 필요성을 역설한 독립 영화제작사들의 요청을 받아들여, 국립영화관리공단(ANCINE)을 신설하고, “국내영화산업발전을 위한 기금(Condecine)”을 통해 일종의 조세(租稅) 형태로 영화산업 진흥에 필요한 자금을 마련하기 시작했다. 실행 초기에는 무료 방송 및 유료 방송, 외국 스튜디오 등에서 의무적으로 납세해야 했으나, 2002년 5월 13일, 현 브라질 시장 상황에 맞춰 일부 조항이 수정된 정규법안으로 재탄생 되었다.

이외에도 브라질 정부는 “국립영화관리공단” 신설을 계기로 영화 고등 자문 위원회, 영화산업 발전 후원 프로그램, 영화 투자를 위한 민간 펀드 신설 승인 및 상업 영화 과세를 변경했다. 국립영화관리공단은 출범 이후 인적 자원, 기술 인프라 구조 구축, 연간 수익 달러 규모의 조세 혜택 메커니즘 개선, 브라질 작품의 국제영화제 참가 지원, 영화시장에 대한 규정 제정, 1990년부터 중단됐던 감사 작업 재 실시 등 다양한 사업을 전개하고 있으며, 영화작품 배급, 제작, 프로젝트 개발 등을 후원하고 있다. 국내에서 제작된 영화의 해외 시장 진출 장려 및 국내/외 작품의 저작권 관리 등의 업무를 담당하고 있다.

브라질 연방 정부에서 영화 등 문화산업 진흥을 위해 마련한 대표적인 연방법으로 '로우아네트법(LEI ROUANET/법 8.313/91)'과 시청각법(Lei do Audiovisual/법8.685/93)'이 있다. 투자 기업들은 이들 두 법안을 통해 조세 혜택과 기업 홍보 효과를 얻고 있으며, 실질적인 재정 수익도 창출할 수 있다.

1991년 마련된 '로우아네트법'은 영화산업을 비롯한 연극, 무용, 오페라, 서커스, 음악, 조형예술 등 다양한 문화 분야를 장려하기 위해 문화부에서 마련한 법안이다. 로우아네트법을 통해 3개의 매커니즘 FNC(국립문화기금), MECENATO, Ficart(문화/예술투자기금)로 구성된 Pronac(문화후원프로그램)가 제정되었다. FNC(국립문화기금)은 대출 및 손해배상금의 할당을 통해 기금을 제공하고, MECENATO는 후원 및 기부 등의 방법으로 문화 프로젝트를 후원하는 투자자들에 대한 조세 혜택을 제공하는 것으로, 로우아네트법을 통해 국내문화진흥위원회(CNIC)의 승인을 받은 프로젝트들은 법인 및 개인으로부터 기부나 후원금을 받을 수 있다.

1993년 7월 20일 공포된 시청각법은 영화산업 진흥을 목표로 하고 있으며, 문화 진흥법과 일부 동일한 매커니즘을 가지고 있다. 시청각법은 기업들이 브라질 영화 제작에 투자할 경우, 시청각 프로젝트의 소득세에서 일정부분을 공제받을 수 있는 혜택으로, 공제율은 3%를 초과할 수 없도록 규정했다. 이외에도 시청각법을 통해 브라질 내에서 해외 영화 수출을 통해 얻게 된 수익에 대한 소득세가 70%까지 감액될 수 있는데, 감액된 액수를 브라질 영화에 투자할 경우 이 혜택을 받을 수 있다. 이를 통해 기업들은 브라질과 해외에서의 작품 흥행으로 인한 기업 홍보 효과와 투자 수익을 올릴 수가 있다. 어차피 납세해야 할 소득세에서 공제되는 금액을 투자한다는 장점 외에도 투자된 다음 해 재정 결산에서 25%의 이익을 추가로 얻을 수 있는데, 그 이유는 바로 실질소득 계산 시 투자된 액수를 공제할 수 있으며 기업의 조세 부담을 경감하는 수단이 된다.

결국, 투자한 기업들은 다음해 재정 결산에서 이익을 볼 수 있으며, 시청각법과 로우아네트법을 함께 이용해 투자를 극대화 할 수도 있다. 유일한 제한은 시청각법을 통한 투자액수와 로우아네트법을 통한 후원금을 합한 금액이 소득세의 4%를 초과해서는 안 된다는 점이다. 동 법안을 통해 2001년 문화부에서는 영화산업 분야에 550만 헤알(22억 8,151만원 상당)의 예산을 지원할 수 있었으며, 이로 인해 <카를로타 조아quina>(Carlota Joaquina), <사총사>(O Quatrilho), <친구야, 이게 뭐니?>(O que e Isso Companheiro?) 등의 작품이 제작될 수 있었다.

시청각법으로 인해 페트로브라스(국영석유공사)와 산하 기관인 BR Distribuidora는 영화 제작에 크게 투자하기 시작했으며 중요한 프로젝트들을 후원했다. 페트로브라스에서 인터넷과 시네마를 위한 단편 영화를 후원했다면, BR Distribuidora에서는 신규 영화 배급 및 제작에 재정적 지원을 하고, 클래식 영화들을 회복시켰으며, 영화제 진흥에 힘썼다. BNDES(사회경제개발은행)도 브라질 영화의 큰 파트너가 되었으며, 영화 산업계의 TV 방송국과의 파트너십도 좋은 결과를 주고 있다.

최근 브라질 영화 산업계에서는 높은 지출에 대한 대안으로 디지털 영화 제작에 대한 관심이 높아졌다. 디지털(DV) 영화제작은 여러 가지 장점들이 있는데 특히 저예산으로 제작이 가능하다는 것이 강점이다. 현재 브라질 영화산업은 성장을 위한 준비를 마치고 있다. 브라질 전 지역에서 제작사가 생겨나고 있으며, 국제적 규모의 배급사들 및 TV 방송국들과의 협력과 영화 제작에 대한 투자를 장려하는 조세법 등이 브라질 영화산업에 새로운 가능성을 열어가고 있다. 그러나 브라질 영화 산업계는 아직까지 성장을 위한 많은 개혁들이 필요한 상태이며 특히 영화 배급 구조 분야에 더욱 시급한 것으로 보인다.

2010년 브라질 영화시장은 자국 영화의 강세가 두드러진 한 해였다. 브라질 영화 <엘리트 스쿼드 2>가 전체 박스오피스 순위 1위를 차지했으며 5~7위 역시 브라질 영화들로 총 4편이 10위 내에 랭크되었다. 그 외의 6편은 모두 미국 영화였다.

[표 II-4] 2010년 브라질 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Tropa de Elite 2 - O Inimigo Agora Outro(Elite Squad 2)	n/a	62,927,562	10월 08일
2	The Twilight Saga: Eclipse	Paris	30,499,010	06월 30일
3	Alice in Wonderland(2010)	Disney	28,360,362	04월 23일
4	Harry Potter and the Deathly Hallows(Part One)	WB	23,910,192	11월 19일
5	Nosso Lar	Fox	21,218,935	09월 03일
6	De Pernas pro Ar	Paris	18,876,082	12월 31일
7	Chico Xavier	Sony	17,229,064	04월 02일
8	Clash of the Titans(2010)	WB	15,884,391	05월 21일
9	Iron Man 2	PPI	15,835,025	04월 30일
10	The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader	Fox	15,192,164	12월 10일

※ 출처: Boxofficemojo

그러나 2011년에는 박스오피스 상위 10위권 내에 단 1편의 브라질 영화가 포함되었으며 나머지는 모두 미국 영화가 차지했다. 7위를 차지한 브라질 영화는 <Cilada.com>(Trap.com)이다.

[표 II-5] 2011년 브라질 Top 10 박스오피스 영화

순위	영화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Harry Potter and the Deathly Hallows(Part Two)	WB	35,699,352	07월 15일
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides(3D)	Disney	30,396,681	05월 20일
3	Transformers 3	PPI	22,312,673	07월 01일
4	Fast Five	UPI	20,790,470	05월 06일
5	Captain America: The First Avenger	PPI	20,681,912	07월 29일
6	Thor	PPI	17,795,316	04월 29일
7	Cilada.com(Trap.com)	n/a	17,112,794	07월 08일
8	The Hangover Part II	WB	16,889,520	05월 27일
9	X-Men: First Class	Fox	15,259,069	06월 03일
10	Rise of the Planet of the Apes	Fox	14,648,247	08월 26일

※ 출처: Boxofficemojo 2011년 10월 1일 기준

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 브라질 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이중 남미 애니메이션산업은 3.6%로 매우 낮은 비율을 점유하고 있다. 6억 1천만 달러 규모의 남미 지역 애니메이션시장에서 브라질은 3억 4천만 달러를 기록하며 전 세계 애니메이션산업의 2.0%, 남미 애니메이션산업의 56.6%를 점유하고 있다. 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 28.4%의 큰 성장을 이루었다.

2011년 브라질 애니메이션시장 규모는 4억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 42.2% 성장할 것으로 예상되고 있으며 브라질을 비롯한 남미 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들로서 경제적으로 빠른 성장을 이루고 있다. 2010년에는 <Shrek Forever After>와 <Toy Story 3> 2편의 애니메이션 영화가 거의 6,500만 달러에 달하는 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 각각 2위와 5위로 랭크되었고, 2011년에는 10월을 기준으로 <Rio>, <The Smurfs>, <Tangled>, <Cars 2>, <쿵푸 팬더 2> 등이 1억 4천만 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 무려 5편이나 랭크되었다.

브라질을 비롯하여 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 제작에 있어 전성기라고 볼릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되어 왔으며, 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위 내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행을 보여 왔다.

브라질 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 1억 2천만 달러로 2009년에 비해 38.5%로 크게 증가했다. 이것은 2010년 개봉한 애니메이션 영화들이 주목할만한 박스오피스 흥행을 거두었기 때문인 것으로 분석되는데 브라질 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 가운데 애니메이션 영화가 2개를 차지했다.

2010년 브라질 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 1억 3천만 달러를 기록했으며 전년 대비 33.7% 성장했다. 브라질 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있다. 2006년 이후 4년 연속 10% 내외의 비율로 꾸준히 성장해왔으며, 2010년에는 30%가 넘는 큰 성장을 기록했다.

[표 III-1] 2006~2015년 브라질 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	69	78	88	97	129	150	179	200	238	270	15.3
영화	65	67	68	87	120	195	171	189	207	223	15.2
홈비디오	108	117	8	83	93	142	118	126	134	142	10.6
디지털 배급	-	-	-	-	-	1	1	2	2	3	-
합계	243	262	241	267	343	488	469	517	581	637	13.7

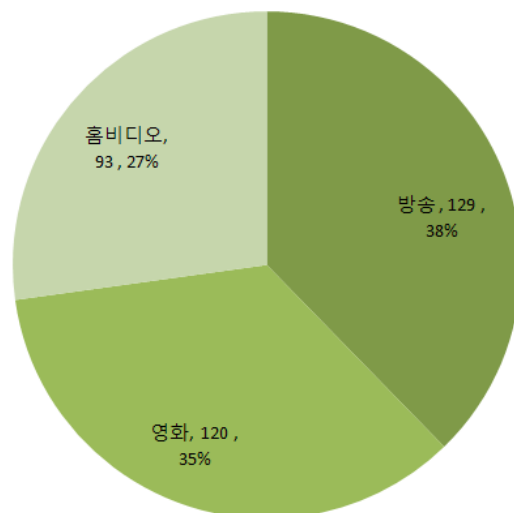
※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

브라질 애니메이션산업에서 홈비디오 분야도 2010년 9,300만 달러를 기록하며 11.8% 성장했으며 박스 오피스 분야와 방송 분야의 성장과 비교할 때 다소 낮은 성장률이다. 브라질의 애니메이션 홈비디오 분야는 2008년과 2009년 각각 26.9%, 2.6%로 2년 연속 하락세를 기록한 반면 2010년에는 11.8%의 성장세로 돌아섰고 2011년에는 51.9%로 큰 폭의 성장이 예상된다. 2010년 홈비디오 분야의 성장세는 역시 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다.

유럽 대부분의 국가들이나 미국과는 달리 브라질 애니메이션 디지털 배급 분야는 2010년까지는 타 분야에 비해 두드러진 성장률을 보이지는 않는다. 그러나 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 이 분야는 향후 5년간 연평균 125.0%의 성장률로 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2006~2010년 15만 달러에서 16만 달러로 거의 정체 상태를 보여 왔던 브라질 애니메이션산업의 디지털 배급시장은 2011년 6배 이상 증가하여 1백만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세가 전망된다.

2010년 브라질 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 브라질 애니메이션산업의 특성을 볼 수 있다. 브라질은 애니메이션 방송시장이 전체 애니메이션시장의 37.7%로 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 박스오피스시장과 홈비디오시장이 각각 35.1%와 27.2%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 브라질 애니메이션산업의 박스오피스와 방송 분야는 지속적인 상승을 기록한 것으로 나타났으며, 특히 2009년과 2010년에는 모두 두 자릿수의 성장률을 나타내었다. 브라질의 홈비디오시장 역시 궁극적으로는 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상을 보이며 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망되고 있지만, 홈비디오 분야의 지속적인 성장과 디지털 배급 분야의 미미한 시장규모로 인해 2015년까지는 산업 간 시장점유율에 큰 변화가 이루어지지는 않을 것으로 보인다.

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



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

최근에는 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 향후 브라질 애니메이션시장 내 홈비디오시장에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.

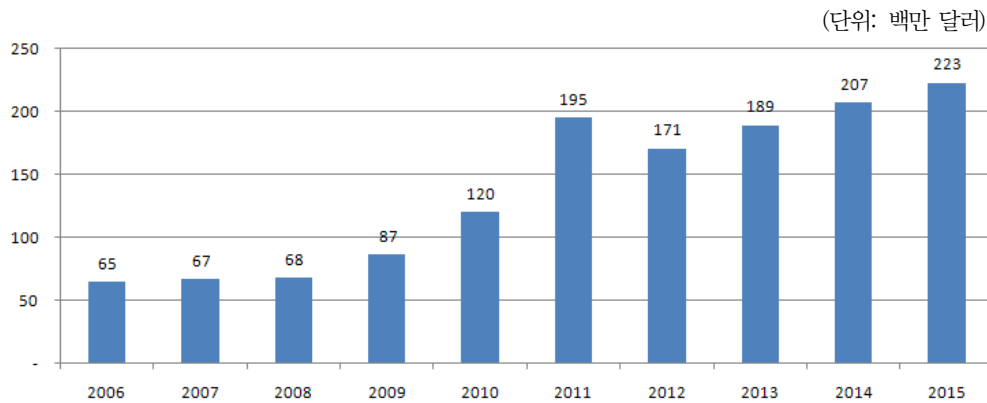
제2절 브라질 애니메이션산업 분야별 시장현황

1. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 1억 4,300만 달러(4.3% 증가)]

2010년 브라질 애니메이션의 박스오피스는 1억 2천만 달러로 전년 대비 38.5%의 기록적인 성장을 기록했다. 2010년 브라질 애니메이션의 박스오피스는 지난 5년간 최대 규모를 기록한 것으로 2010년 개봉된 3D 애니메이션의 흥행에 따른 것으로 분석된다.

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



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

브라질 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 몇 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 브라질에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 브라질 전체 영화 박스오피스의 약 16.2%와 27.5%의 시장점유율을 보였는데, 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 7편, 11편임을 감안하면 상당히 높은 점유율임을 알 수 있다.

[표 III-2] 2010년 브라질 개봉 애니메이션 영화 Top 7

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	2	Shrek Forever After	PPI	40,037,374	7월 09일
2	5	Toy Story 3	Disney	24,861,206	6월 18일
3	14	Despicable Me	UPI	13,743,913	8월 06일
4	16	How to Train Your Dragon	PPI	11,483,006	3월 26일
5	19	Megamind	PPI	10,259,047	12월 03일
6	31	Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole	WB	7,309,044	10월 08일
7	76	Toy Story 2(3D)	Disney	1,256,037	3월 05일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

2010년에는 <Shrek Forever After>와 <Toy Story 3> 총 2편의 애니메이션 영화가 6,500만 달러에 가까운 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 상위 10개 타이틀 안에 랭크되었다. 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이었다.

<Shrek Forever After> 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 브라질 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거두었는데 <Toy Story 3>, <Despicable Me>, <How to Train Your Dragon>, <Megamind> 등의 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 5, 14, 16, 19위를 기록하며 거의 1억 달러 이상의 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 브라질 개봉 애니메이션 영화 Top 10

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	1	Rio	Fox	42,946,161	4월 08일
2	3	The Smurfs	Sony	31,612,417	8월 05일
3	5	Tangled	Disney	24,341,705	1월 07일
4	7	Cars 2	Disney	21,155,625	6월 24일
5	10	Kung Fu Panda 2	PPI	19,684,571	6월 10일
6	23	Gnomeo and Juliet	n/a	8,418,224	3월 04일
7	28	Yogi Bear	WB	7,855,463	1월 21일
8	33	Rango	PPI	5,021,346	3월 04일
9	45	Hoodwinked 2	n/a	3,035,533	9월 02일
10	56	The Lion King(in 3D)	Disney	1,902,457	8월 26일

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

미국에서 당분간 3D 애니메이션 제작과 3D 상영이 가능한 디지털 상영관의 확대가 예상되면서 브라질 애니메이션 박스오피스시장도 활성화될 것으로 전망된다. 2011년에도 브라질 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 62.3%로 크게 증가할 것으로 전망되며 드림웍스의 <Puss in Boots>(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 <Happy Feet 2>(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 <Arthur Christmas>(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 <The Adventures of Tintin>(2011년 12월 21일 개봉)이 차례로 개봉될 예정이다.

2. 방송

[2010년 시장규모: 1억 2,900만 달러(33.7% 증가)]

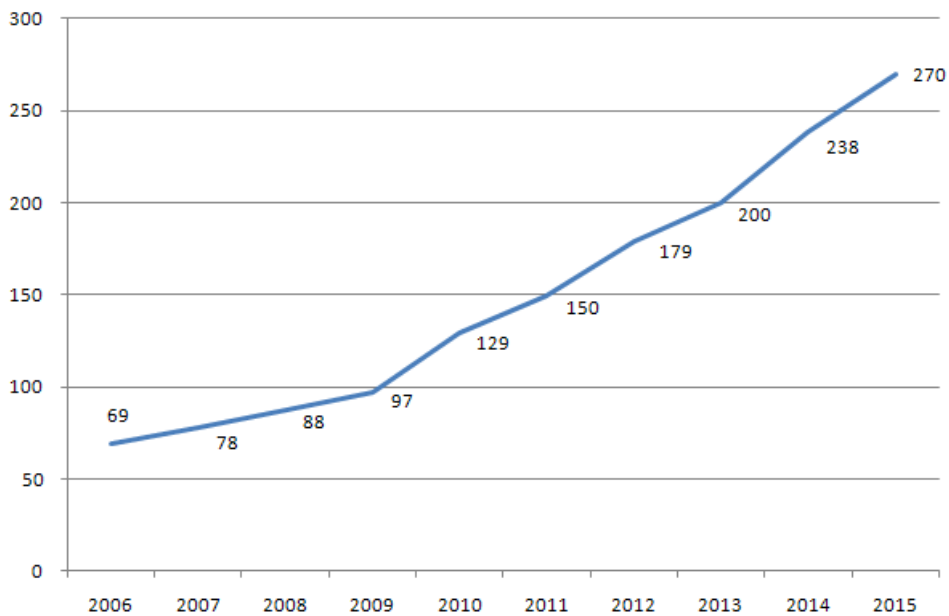
방송 애니메이션의 수익 모델은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매하는 형식이며, 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다

이징 상품판매이다. 브라질 애니메이션시장은 이러한 방송 애니메이션이 전체 시장의 가장 큰 부분을 차지하는 방송 중심 마켓의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행하면서, 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가하고 있는 추세다. 또한 브라질 방송산업에 있어 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 큰 폭으로 점차 확대되는 추세다. 브라질 애니메이션 홈비디오 판매 및 대여시장은 점차 디지털 배급으로 전환되면서 더욱 그 비중이 축소될 전망이며, 반대로 디지털 배급시장은 점차 그 비중이 증가할 것으로 전망된다.

브라질의 방송 애니메이션시장은 2006~2009년 사이 10% 내외로 증가해오다가 2010년 33.7%의 큰 성장을 보였다. 2011년에는 그 상승폭이 15.8%로 절반 가까이 떨어질 것으로 전망되지만, 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 15% 내외의 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 1억 3천만 달러 규모의 브라질 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 연평균 15.3%의 비율로 성장하여 2015년에는 2억 7천만 달러 규모를 기록하여 2010년 대비 두 배 이상 확장될 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

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

특히 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서도 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 매우 큰 관심거리가 되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV

의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대 될 것인가의 여부가 브라질의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

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

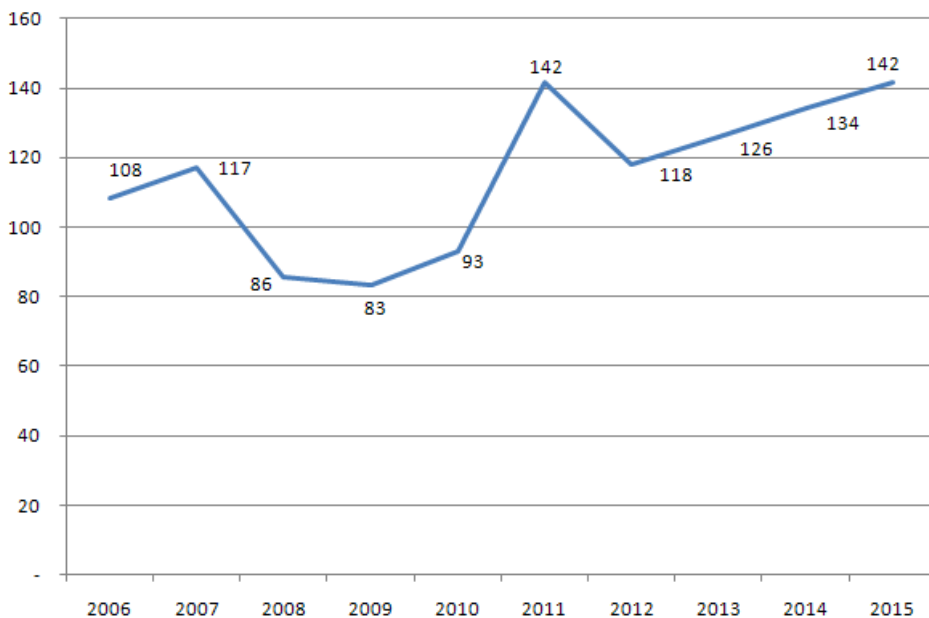
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 9,300만 달러(11.8% 증가)]

2010년 브라질 애니메이션 홈비디오시장은 9,300만 달러로 전년 대비 11.8% 성장했다. 2008년 브라질 홈비디오시장은 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 대체함에 따라 26.9%라는 큰 폭의 하락을 기록한 후 2009년에도 하락세를 이어갔다 그러나 2010년에는 11.8%의 증가와 더불어 약간의 회복세를 나타냈다. 2011년에도 역시 51.9%로 크게 성장했다가 2012년에는 다시 16.8%로 하락하여 2007년과 비슷한 수준의 시장규모가 전망되며, 이후로는 2015년까지 5~6%대의 비교적 안정된 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

4. 디지털 배급

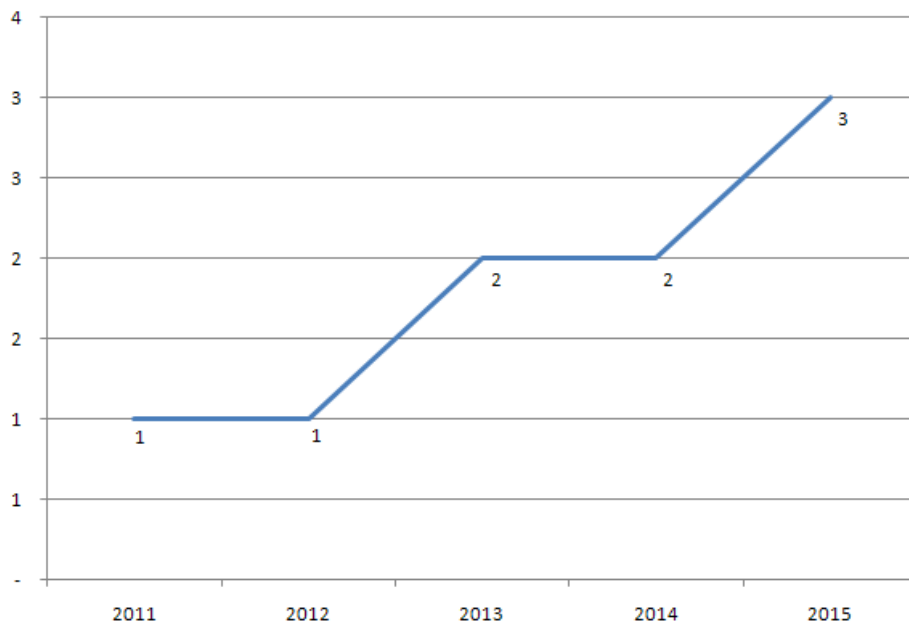
[2010년 시장규모: 16만 달러(6.7% 증가)]

2010년 브라질 애니메이션의 디지털 배급시장은 16만 달러 규모 전년 대비 6.7%의 소폭 증가세를 기록했다. 2011년 525.0%의 성장률을 기록하며 1백만 달러 선에 도달하기 전까지 디지털 배급시장은 매우 미미한 규모를 유지해 왔다. 그러나 향후 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장이 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되고 있는 가운데 2013년에 다시 2011년 시장규모의 두 배를 기록할 것으로 전망된다.

브라질 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 2011년 이후 연평균 성장률 125.0%의 고성장을 기록하며 2015년에는 3백만 달러의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2011~2015년 브라질 디지털 배급 애니메이션시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



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

제3절 브라질 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 빠른 성장을 보이고 있는 TV 애니메이션시장

브라질의 방송시장은 빠른 성장세를 보이고 있는 분야이다. 2010년 Sky와 NET 등의 케이블TV 방송사들은 가입자 수에 있어 25%의 성장을 보였으며 중산층의 비율이 커지면서 텔레비전 프로그램과 영화, 게임 등에 관한 수요가 급증하고 있다.

브라질의 독립 텔레비전 제작사협회(Brazilian Association of Independent Television Producers)는 이러한 경향을 독려하기 위한 방안으로 제작사와 바이어들 간의 네트워크를 형성해주기 위해 제1회 리오 콘텐츠 마켓(Rio Content Market)을 조직했다. 리오 콘텐츠 마켓은 남미 지역 내 가장 큰 영상 콘텐츠시장이며 이를 통해 텔레비전과 관련이 있는 100여 개의 브라질 제작사들과 인터랙티브 미디어 기업들에게 전 세계의 다른 제작사와의 네트워크를 제공한다.

지금까지 브라질에서는 영상 콘텐츠 프로젝트의 제작 투자에 대해 정부의 지원이 거의 없었으나 현재는 정부 기금이 조성되어 있는 상태이다. 제작사들은 또한 해외의 제작사들이나 투자사들과의 합작 기회를 찾는다. 미디어 분석가들에 따르면, 브라질은 남미 지역 내 미디어 합병에 초점을 둔 비공개 기업투자 펀드에 더욱 많은 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 대부분의 브라질 제작사들은 여전히 자사의 자금으로 애니메이션 제작에 투자한다.

한편 Brazilian TV Producers(BTVP)는 2004년 이래로 계속해서 TV 채널, 인터넷, 모바일 텔레포니, 뉴미디어 등의 해외 제작사들과 브라질 사이의 공동 제작, 판매, 선판매를 통해 파트너십을 주선함으로써 해외의 독립 프로덕션을 지원해왔다.

브라질은 BTVP의 활동 덕에 최근 세계 애니메이션시장에서 중요한 시장으로 인식되고 있다. 브라질은 몇몇 해외 TV와 배급사, 제작사들의 사업 파트너의 일부로 고려되고 있으며, 40여 개 국가들에서 브라질 애니메이션 시리즈가 방영되고 있다. 해외 제작사들과의 공동 제작을 통해 브라질 애니메이션 시리즈들은 TVO Kids, Discovery Kids, Discovery Latin America, CBC-Radio Canada, Tree House, TPS Jeunesse, Kika Kinder Kanal, RAI, Al Jazeera 등의 채널에서 방영되고 있다.

BTVP 프로그램이 독립 만화 프로덕션을 프로모션 함에 따라 브라질 애니메이션 분야는 2009년을 기점으로 급성장하기 시작했다. 2009년에는 브라질 TV의 독립 애니메이션 시리즈 제작 분야가 급성장했다. 2006에는 전무하였던 브라질 제작 TV 시리즈 애니메이션은 2009년 36편이나 제작되었으며, 이들 작품은 20개 제작사에 의해 총 8,100만 달러의 예산을 들여 제작되었다. 정부가 지원하는 BTVP의 프로그램이 독립제작사들을 육성하고 그들이 해외의 공동 제작사를 찾는데 도움을 준 것이다.

수익성이 높은 광고 제작 분야에서 성공한 제작사들에 의해 브라질 내 대부분의 애니메이션이 제작되었으며 지난 4년간 이러한 제작사들은 BTVP의 도움을 받아 애니메이션 프로덕션으로 사업 영역을 옮겨왔다. BTVP는 지역 인센티브 뿐만 아니라 국영 은행 BNDES을 통해 비교적 안정적인 대출 한도를 제공해 왔다.

브라질의 대규모 민간 상업 방송사들은 애니메이션 제작을 의뢰하지 않기 때문에, 브라질 내 제작사들은 애니메이션 시리즈의 제작과 판매에 있어 해외 모델에 의존해야 했다. 이들은 강력한 TV 애니메이션 전통을 가진 캐나다로 방향을 돌렸다. 브라질 당국은 이를 위해 캐나다 국립영화위원회(National Film

Board of Canada)와 포괄적인 애니메이션 제작 계약을 체결하고 브라질 애니메이터들을 육성했다.

BNDES의 특별 대출 한도와 BTVP 프로그램과 같은 브라질의 인센티브에 의해 독려된 브라질과 캐나다의 애니메이션 제작사들은 유료 TV 방송사들을 위한 애니메이션 시리즈의 공동 제작을 시작했다. 캐나다는 브라질 제작사들과의 관계를 통해 다양한 혜택을 얻을 수 있었는데 브라질 애니메이션 제작사들은 TV 광고를 통해 완벽한 애니메이션 기술을 갖추었고, 인건비가 저렴하며, 애니메이션 시리즈에 관한 창의적 아이디어를 가지고 있다.

브라질의 Mixer와 캐나다의 Cite-Amerique가 공동 제작한 <Dog Day School>은 2009년 10월 브라질의 니켈로디언 TV에서 방영된 후, 2010년에는 라틴 아메리카와 카리브해 지역 국가들에 있는 Nick 채널을 통해 방영되었다. 또한 브라질 TV PinGuim의 애니메이션 시리즈 <Fishtronaut>도 Discovery Kids를 통해 방영되었는데, 이 시리즈는 Discovery Kids가 2009년 4월 20일부터 6월 12일 사이 월~금 기간 동안 브라질 내 모든 케이블 채널 중 1위를 차지할 수 있도록 해 주었다. <Fishtronaut>는 남미 지역 내 나머지 국가들과 카리브해 지역 및 중동과 터키에까지 수출되어 좋은 성적을 거두었다. 이후 TV PinGuim은 Discovery Kids와 <Fishtronaut>의 시즌 2 제작을 협상했으며 애니메이션 시리즈를 기반으로 한 장편 애니메이션 영화의 제작을 위한 투자 유치를 진행했다. 장편 애니메이션 영화 <Fishtronaut>는 2011년 극장에 개봉될 예정이다.

2011년 5월 4일부터 8일까지 상파울로에 있는 BTVP에 의해 개최된 애니메이션 워크숍 PIC에서는 국내외 시장에 브라질 애니메이션을 소개하기 위한 방안이 논의되었다. 상파울로, 리우데자네이루를 비롯한 브라질 각지에서 참석한 브라질 제작사들과 프랑스, 캐나다, 미국에서 참석한 애니메이션 전문가들, 브라질 및 해외 TV 채널들이 브라질의 오디오비주얼 프로젝션을 개발하기 위해 이 이벤트에 참가했고, 강연, 워크숍, 피치, 개별 컨설팅 등의 프로그램이 진행되었다.

BTVP와 PIC의 수석 해외전략 컨설턴트이자 전 National Film Board of Canada의 대표였던 Jacques Bensimon은 세계의 주요 TV 애니메이션 전문가들을 모으고 컨설팅 프로그램을 제공하면서 브라질 제작사들이 PIC에서 보여주었던 것처럼 서로 협력하고 정보를 공유해야 한다고 조언했다. <세사미스트리트>(Sesame Street)의 해외 방영 및 프로덕션 담당 프로듀서인 Cathy Chilco도 역시 PIC와 같은 이벤트를 통해 경험을 나누고 전문가들로부터 더욱 많은 정보를 모으는 것이 중요하다고 지적했다.

워크숍에 참석한 25개 브라질 TV 제작사는 4,2 Produtora, 44 Toons, Academia de Filmes, AGente QUE FEZ produções, Animassauro, BAT Produções, Cacomotion, Cadux, Cartunaria Desenhos, Central de Produção, Cinema Animadores, Copa Studio, DayDreamLab, Destiny International, Editora Faglianostra, Jah Comunicação, Labo Cine Digital, Lightstar Studios, Maria Bonita Filmes, Mirabolica, Glaz, Nset Produções, Rocambolê Produções, Sumatra VFX, TV PinGuim 등이다.

한편 2011년 6월 상파울로에서 열린 브라질 포럼에서는 PIC의 베스트 5 프로젝트가 공영 및 민간 TV 채널 피치에 참여하도록 선정되었으며, 이 애니메이션들은 카툰 네트워크, 디스커버리 키즈, MTV 브라질, Nick, TV Rá Tim Bum 같은 채널의 이사진들에게 시연되었다. 참가작들은 44Toons의 <Captain Constantine and the Salty Pudding Island>, Cadux의 <Qui Qui Biscuit>, DayDreamLab의 <Hackerteen>, TV PinGuim의 <Magnitka>, Lightstar Studios의 <Moby Dick>이다.

PIC에서, TV Brasil의 이사인 Paulo Rufino는 TV Brasil은 단편보다는 더욱 많은 관객의 호응을 받는 시리즈물을 선호한다고 밝혔다. TV Cultura/Rá Tim Bum의 이사인 Mauro Garcia는 브라질 문화에서 영감을 얻어 제작되고 긍정적인 인도주의적 가치를 지닌 애니메이션을 찾고 있다고 밝혔다. 또한 NICK의

Jimmy Leroy는 해외 제작사와의 공동 제작을 기대하고 있으며, 자사의 특징을 잘 살려줄 수 있는 아이들과 가족을 위한 건전하고 훌륭한 프로그램, 폭력성을 지양하고 교육적인 면을 가진 프로그램을 선호한다고 밝혔다. MTV Brasil의 애니메이션 담당 Cacá Marcondes는 MTV가 본래 성인 애니메이션 프로그램을 희망한다고 밝혔다. Cartoon Networks의 Daniela Vieira는 뉴미디어를 고려하여 다양한 플랫폼에 폭넓게 접근할 수 있는 프로젝트일수록 더욱 좋다고 조언했다.

2. 브라질 국산 애니메이션의 활성화

가. 브라질 출신의 애니메이션 창작자

애니메이션 제작사인 TV Pinguim사에서는 지난 2009년 4월 브라질 최초의 국산 애니메이션 시리즈 <Peixonauta>(브라질말로 “빼이셰(물고기)”와 “아스프로나우따(우주비행사)를 합성한 말)를 Discovery Brasil 케이블TV를 통해 선보였다. 이 시리즈는 선보이자마자 60개 국가로 수출었으며 외국에서는 <Peztronauta> 또는 <Fishtronaut>라는 이름으로 알려지게 되었다. 11분씩 총 52편으로 구성된 <Peixonauta>의 에피소드는 국내에서도 큰 인기를 끌어 DVD는 물론 연극으로도 만들어졌고 지상파 방송국으로도 팔렸다.

<Peixonauta>의 인기는 그냥 단편적인 것으로 보기 힘들다. 문화부에서 이미 얼마 전부터 브라질 애니메이션 진흥을 위한 프로그램을 실시해 왔는데 사실 <Peixonauta>도 정부 지원금을 받아서 제작된 것이었다. 지금까지는 전혀 없었던 애니메이션 파이낸싱 사업을 브라질 국가 개발은행(BNDES)에서는 2007년도에 3종이나 발표했다. 예를 들어 장편 애니메이션 영화 파이낸싱 사업은 15개 프로젝트 지원용으로 820만 헤알을 책정했다. 정부는 브라질 애니메이션이 해외에 수출될 잠재력이 높다고 판단하여 시청각분야에서는 가장 유망한 부문으로 선정한 것이다. 게다가 애니메이션은 수명이 길고 여러 다른 미디어를 통해 보급될 수 있다는 장점을 갖고 있다.

어쩌면 이러한 추세는 미국의 20th Century Fox사의 세계적인 대 히트작 <아이스 에이지 1>(2002), <아이스 에이지 2>(2006), <아이스 에이지 3>(2009)에 있다고 볼 수 있다. 왜냐하면 그 감독을 맡은 사람이 브라질 감독인 카를로스 싸우당냐(Carlos Saldanha)라는 사실이 알려지면서 애니메이션을 꿈꾸는 제작자들의 상상력에 불이 붙었고, 카를로스 싸우당냐 감독 자신도 브라질인 이라는 것을 알리고자 금년에(2011) 브라질 리오 데 자네이로를 소재로 한 3D 애니메이션 영화 <리오-RIO>를 내놓았다. <리오>는 미국과 브라질(420만 명)에서 단번에 최다 관객을 동원하며 흥행을 기록했다.

[그림 III-6] 브라질 감독인 카를로스 싸우당냐(Carlos Saldanha)가 감독한 <아이스 에이지>



나. 아니마 TV(Anima TV)

Anima TV는 브라질 정부에서 최초로 내놓은 “제1회 브라질 애니메이션시리즈 생산 & TV보급 진흥 프로그램”이다(2008년 발표). 추진처는 연방정부 문화부(MinC)이며, 담당은 문화부 시청각국(SAv/MinC), 문화부 문화정책국(SPC/MinC), TV Brasil(브라질 방송공사), TV Cultura(빠드레 안쉬에따 재단), Abepec(브라질 교육.문화 공공 방송국 협회), ABCA(브라질 애니메이션 영화 협회) 등이 공동으로 하고 있다.

20 편의 애니메이션 프로젝트를 선정하여 샘플 에피소드 제작비용으로 건 당 11만 헤알을 지급하고 있다. 17개 주로부터 257개 응모작이 있었고(107편이 상파울루, 37편이 리오 데 자네이로, 25편이 바이아 주로부터 신청되었음), 그 중 17편을 선정하여 11만 헤알을 지급하고 샘플 에피소드를 제작하게 했다. 이렇게 제작된 에피소드들은 2010년 1월 TV Cultura(상파울루 주정부 공공방송국 “문화방송”)를 통해 방영된 이후 여러 선발과정을 걸쳐 수상작 2편이 선정, 지난 3월 초에 발표되었다. 두 작품은 95만 헤알의 지원금을 받아 11분짜리 에피소드 12편을 제작하게 된다. 1차적으로 선정된 17개 작품 가운데 4개는 프랑스 안시 애니메이션 페스티벌의 경쟁부문으로 선정되었다.

[그림 III-7] 프랑스 안시에 출품된 브라질 애니메이션



〈Historietas Assombradas〉



〈Miúda e o Guarda-Chuva〉

[그림 III-8] 프랑스 안시에 출품된 브라질 애니메이션 Anima TV 프로젝트에서 최종 선정된 두 작품



〈Tromba Trem〉(리오 데 자네이로)



〈Carrapatos e Catapultas〉(꾸리치바)

다. 브라질 고유 애니메이션 수요 증가세

브라질 연방정부에서는 2007년 12월 TV Brasil 방송을 시작했는데 기존의 연방 공공방송국이었던 TVE Brasil를 폐쇄하고 이를 이어 반관반민으로 설립된 방송국이다. 때를 맞추어 상파울루 주정부 공공방송국인 TV Cultura, 그리고 케이블TV인 Discovery Kids Brasil, Cartoon Network 등 일제히 브라질 고유 애니메이션을 희망하는 분위기를 형성했다. 이러한 환경에서 여러 애니메이션 제작사들이 창립되거나 기존의 광고 애니메이션 제작사들이 엔터테인먼트 애니메이션으로 확장하기 시작했다.

현재 주요 애니메이션 제작사들로는 리오 데 자네이로의 Copa Estúdio, Labo Cine, 그리고 2D Lab, 상파울루의 TV Pinguim 과 Mixer를 꼽을 수 있다. 마우리씨오 데 쏘우자 만화제작사에서도(만화편 참조) 초기투자 1,500만 달러로 국제무대를 겨냥한 디지털프로덕션사를 설립(One example of the new formula “type export animation” comes from Mauricio de Sousa Digital Productions), 애니메이션 제작에 돌입했다.

〈Peixonauta〉 인기에 이어 〈Princesas do Mar〉(Flamma Films사), 〈Escola pra Cachorro〉(Mixer 사), 〈Meu Amigãozão〉(2D Lab사) 등(지난 8월 Discovery Kids에서 방영 시작) 국산 애니메이션들이 2008년부터 Discovery Kids나 니켈로디언 등 케이블TV를 통해 애청자들을 지속적으로 확보해 왔고 해외에서도 인기를 끌기 시작했다. 불과 몇 년 만에 애니메이션 프로젝트를 진행 중인 회사가 65개로 갑자기 늘어난 것이다.

[그림 III-9] 브라질 자체 제작 애니메이션



3. 외국 제작사들과의 공동 제작

2008년 애니메이션시장에 진출한 Copa Studio사는 첫 작품 〈Tromba Trem〉(Anima TV 수상작품)을 성공리에 제작하여 TV Cultura와 TV Brasil에서 상영했고 케이블TV를 통해 라틴아메리카 전 지역에 방영계약이 마무리 단계에 와 있다. 그리고 제2차 시리즈 제작을 위해 외국 제작사들과 합작 협상 중이다.

Zoom Elefante사 역시 〈Carrapatos e Catapultas〉(Anima TV 수상작품) 제2차 시리즈 생산을 위해 캐나다와 호주 회사들과 합작 계약을 추진 중이다.

한편 상파울루에 소재한 Sumatra제작사는 지난 2월 미국 ToonZone과 합작제작 계약을 맺고 〈Tiny Warriors〉 제작을 진행 중이다. David Feiss의 작품인 〈Tiny Warriors〉는 예산 8백만 달러의 3D 애니메이션 프로젝트로 Sumatra는 라틴아메리카 최초 3D 프로덕션사로 발돋움하는 계기가 되고 있다.

이렇듯 브라질 제작사들도 이미 외국과의 합작제작을 실현하고 있는데 이것은 생산비용 절감을 위해 가장 많이 이용되는 방법으로 보통 11분짜리 에피소드 52편을 제작하기 위해서는 180명의 인원과 18개월의 작업시간이 소요되며 투자액은 3백만~1,200만 헤알에 이른다. 시장이 워낙 강력한 미국과 매우 특이한 애니메이션 기술을 이용하는 일본을 제외하고는 합작제작은 세계적으로 가장 많이 이용되는 방법이다. 중국이나 인도에서 주로 하는 방법은 단순 외주 형태이나 그것보다 더욱 바람직한 것은 캐릭터 개발에 참여하여 지적재산권을 창출하는데 있다. 그렇게 해야만 추후에 상품 라이선스 등으로 수익이 창출되기 때문인데 상품 라이선싱, 인터넷 매체, 게임, 음악 등 부수적인 수입이 바로 애니메이션계에 있어 가장 매력적인 수익 원천이다.

합작제작을 찾게 되는 다른 이유는 브라질 애니메이션에 대한 수요는 크게 증가한 반면 일손이 턱없이 모자란다는 것이다. 현재 브라질 대학에서 애니메이션학과가 있는 곳은 “미나스 제라이스 연방대학(UFMG-BH)”와 리오 데 자네이로의 “베이가 데 알메이다 대학” 단 두 곳이다. 그리고 “베이가 데 알메이다 대학”과 리오 데 자네이로에 있는 “리오 캐톨릭 대학(PUC-RJ)”에서는 대학원 프로그램이 있다. 전문 애니메이터가 부족하다 보니 예를 들어 위에서 언급된 〈Princesas do Mar〉 경우 스페인에서 일부 작업이 이루어진다.

연방정부가 2008년 ANIMA TV를 공고하자 상파울루 주에서는 2009년 초에 FUNCINE ANIMA SP 프로젝트를 공고했다. 상파울루주 공공방송국인 TV Cultura를 운영하는 빠드레 안쉬에따 재단과 민간투자사인 LACAN사가 함께 추진하는 이 프로젝트의 목적은 FUNCINE(국가영화산업파이낸싱기금) 자금에 5천만 헤알을 조달하여 독립 애니메이션 프로젝트를 지원하는 것이다.

2009년은 “브라질 애니메이션의 해”로 불릴 만큼 많은 부분의 질적, 양적 성장을 보였다. 브라질 애니메이션시장의 잠재력이 엄청나다라는 것이 사실이고 창의력이나 퀄리티 면에 있어 세계적으로 인정받은 바 있다. 그러나 아직 시장을 확보하지 못하고 있는 것이 현실이다. “브라질에는 아직 애니메이션산업이라는 것이 형성되어 있지 않다”라는 것이 관계자들의 판단이다. 아직 애니메이션 제작에 대한 산업 철학이나 철저한 프로정신 등도 보편화되어 있지 못하다. 전문직업인도 모자라고 정부의 공공기금에 의존하지 않은 민간계 투자가 아직 부재하여 제작사들이 거의 자체적으로 투자해야 하는 실정이다. 게다가 기술적 경쟁력도 아직 전반적으로 부족하고 국제 박람회와의 접근 등도 독립애니메이션 단계를 벗어나지 못한 상황에서는 어렵다. TV콘텐츠 경우 아직은 외국 애니메이션을 사들이는 것이 훨씬 저렴하기 때문에 국산 애니메이션이 정부사업에 의존에서 벗어나려면 아직은 갈 길이 멀다.

4. 아니마 문디(Anima Mundi)

2011년 들어 제19회를 맞은 Anima Mundi는 캐나다와 프랑스에 이어 세계 3대 애니메이션 페스티벌로 상파울루와 리오 데 자네이로에서 지난 7월 개최되었다. 금년에는 44개국으로부터 421편이 출품되었다. Anima Mundi는 그동안 애니메이션 관객을 창출하고 디지털 아티스트 양성에 일조해 왔다. 관람객들이 직접 투표하여 상파울루와 리오 에서 각각 별도로 시상식을 가진다. 시상 카테고리는 단편, 아동단편, 브라질 단편, 학생 단편, 장편, 아동 장편(각기 상금 2천 헤알~8천 헤알)등이다. 금년 수상작 중 아시아에서는 일본이 장편부문에서 리오와 상파울루에서 2위(Massaya Fujimori), 그리고 상파울루에서 3위(Tetsuo Hirakawa)를 수상했다.

지난 3월 ABPI-TV(브라질 독립 TV프로 제작사 협회)는 제1회 Rio Content Market대회를 리오에서 개최했다. 브라질을 라틴아메리카 시청각 & 엔터테인먼트 산업 중심지로 부각시키고자 하는 행사로 170명의 연사 및 초빙인사를 모였고, 100여개 브라질 TV 및 인터랙티브 미디어 콘텐츠 제작사들이 모여 사흘 동안 1,200명의 관계자들의 방문을 받았다.

한편 “마우리씨오 데 쏘우자 디지털 제작사”에서는 최초의 작품으로 <뚜르마 다 모니까>(만화판 참조)의 캐릭터인 <오라씨오>(Horácio)를 주인공으로 한 3D 장편영화를 곧 개봉할 예정으로 기대가 크다. 게다가 만화 <뚜르마 다 모니까>의 애니메이션이 드디어 브라질 최대 방송사인 Rede Globo에서 방영되기 시작했다.

마지막으로 위에 언급된 빠드레 안쉬에따 재단에서 2006년 설립한 케이블 채널 TV Rá Tim Bum에서는 100%로 국산 아동 프로를 방영하는데 자체 스튜디오에서 제작한 애니메이션 시리즈를 한꺼번에 19개를 방영할 것이라고 알렸다. 특징은 고도화된 디지털 기술보다는 종이를 잘라서 시나리오를 만들고 사진을 찍은 다음 컴퓨터 처리하는 등 수공예적인 방법을 이용했다.

5. 브라질에서의 일본 애니메 매니아

일본의 망가(Mangá)와 애니메(Animê)는 각각 일본 만화와 애니메이션이다. 2백만 이상의 일본계 인구가 살고 있는 브라질에는 망가/애니메 매니아 인구가 많다. 상파울루 지역이 중심이었으나 전국적으로 확산되어 전국 곳곳에서 망가/애니메이션 페스티벌이 매년 열린다.

브라질에서 특히 인기를 끌어 온 애니메 몇 편을 들자면 <Pokémon>, <Dragon Ball>, <Saint Seiya>, <Yu Yu Hakusho>, <Sailor Moon> 등으로, 매니아가 아니더라도 일반 사람도 한 번쯤은 접해볼 정도로 인지도가 높다. 일본의 망가/애니메는 우선 시각적으로 단번에 알아볼 수 있는 특징들이 뚜렷하고, 내용도 다양하다는 평을 받고 있다. 망가/애니메의 브라질 본격 진출의 계기를 마련해 준 것은 <Saint Seiya>가 약 10년 전부터 브라질 TV에서 방영된 것인데 예상 이외의 인기를 끌었다. 처음에는 미국 애니메이션보다 가격이 저렴하다는 이유로 시청률이 저조한 브라질 방송사가 사들인 것이나, 뜻밖에 인기를 끌자 90년대 후반에는 더욱 많은 애니메를 들여와 아동시청 시간(오전시간)을 채우기 시작했고 결국은 <Pokémon>이 대 히트를 치기에 이르렀다. <Pokémon>이 대 히트를 치자 브라질 최대 방송사인 Rede Globo에서도 뒤늦게 애니메를 사들여 1999년 <Samurai X>를 방영하게 되었다. 그러자 2000년도부터는 지상파 채널들의 일본 애니메 러쉬가 일었고, 케이블TV인 Cartoon Network에서도 지상파TV에서 인기를 끌었던 프로들을 방영하는 한편 <Inu Yasha>와 <Sailor Moon>의 새로운 에피소드들도 사들였다.

그래서 2000년 이후 브라질에서의 애니메는 지상파와 케이블 둘 다 양적으로 훨씬 많아졌으나 그 인기도는 점점 하락세를 보이기 시작했는데 그 이유는 두 개로 들 수 있다. 1) 검열문제: 90년대 브라질 연방 검찰에서는 TV콘텐츠 검열을 실시하기로 결정했다. 그 결과로 브라질 최대 방송사가 최초로 방영하게 된 일본 애니메 <Samurai X>가 검열에 걸린 것이다. 아동전용인 오전 시간대에 맞추기 위해 방송사에서는 폭력이라고 여겨질 수 있는 장면들을 삭제하거나 에피소드를 전체적으로 없애버리는 등, 아동이 아닌 소년을 위한 사무라이 줄거리와는 전혀 맞지 않는 결과물을 방영하여 결국은 역효과를 자아내었다. 2) 문화적 차이: 애니메는 보통 아동보다는 소년/소녀 들을 위한 내용으로 폭력과 에로티즘이 가미되어 있는 반면 브라질 방송 편성상 만화는 오전시간대에만 방영되는 것이다. 브라질에는 만화영화는 반드시 어린이

것이라는 고정관념이 있다. 또, 주로 미국박람회에서 이 프로들을 사들이게 되는 데, 미국의 시각에서 이 미 장면 삭제, 변경 등, 한 차례 “가공”된 상품이 넘어온다.

케이블TV 콘텐츠도 마찬가지이다. 미국의 〈Beverly Hills 90210〉, 〈That 70's Show〉, 〈10 Things I Hate About You〉, 〈Clueless〉, 〈Rebelde〉, 〈Date my Mom〉, 〈Um Jovem Espião〉 등 청소년 시리즈들이 유행을 타기 시작했으며 애니메이션들은 새벽시간대로 밀려났다.

인터넷도 큰 요소로 작용한다. 연령층에 맞는 애니메이션 팬들은 광폭 인터넷 보급이 확산되면서 원하는 콘텐츠를 무한대로 볼 수 있게 되었다. 반면 TV에서 상영되는 애니메이션은 새로운 애청자를 만드는데 실패한 것이다. 즉 애니메이션 매니아층은 인터넷과 함께 더욱 넓어졌으나 애니메이션의 TV보급은 실패했다.

SANA(전국 애니메이션 수퍼 박람회)는 브라질 일본문화재단에서 2001년부터 실시해 오고 있는 망가/애니메이션 박람회인데 일본계가 집중해 있는 상파울루에서 멀리 떨어진 동남부 지역 포르탈레자 시에서 열린다. 지난 7월 개최된 제11회 SANA는 3일에 걸쳐 6만 명의 관객이 몰렸다. 브라질에서 망가/애니메이션 매니아를 “오타쿠”라 부른다. 가장 큰 오타쿠 대회는 Anime Friends인데 2011년 7월 일주일에 걸쳐 상파울루의 한 쇼핑몰에서 열린 제9회 대회에는 전국은 물론 남미 기타 국가에서 20만 명의 관객이 몰려왔다.

제4절 브라질 애니메이션시장 주요기업

1. 2DLab

구 분	세 부 내 용
회사명	2DLab
주사무소 주소	Av. Nilo Peçanha, 50/2817, Rio de Janeiro, RJ - Brazil, Zip. 20020-100
주사무소 대표전화	(+55 21) 2533-6673
홈페이지주소	http://www.laboratoriodedesenhos.com.br/2dlab/
대표 E-mail주소	Andres Lieban: andreslieban@2dlab.com.br
대표자 이름	Andres Lieban(Creative Director / Lead Animator)
설립일	1998년 8월
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Andre Koogan Breitman: andre@2dlab.com.br
대표자 국적	브라질
주요임원	- Andres Lieban, Creative Director / Lead Animator - Andre Koogan Breitman, Executive Producer
계열회사	2003년 델타 그룹(출판)이 50%의 지분을 매입
주요연혁	- 2DLab은 1998년 8월 브라질 남부 도시 Porto Alegre에서 '드로잉 연구소'라는 뜻을 지닌 'Laboratório de Desenhos'라는 이름으로 처음 시작됨 - 애니메이션과 일러스트레이션 분야에서 각각 큰 두각을 보이던 부부 아티스트 Andres Lieban과 Maria Pirillo에 의해 설립되었음. 초기에는 한정된 지역에서 시작했으나 인상적인 작업 결과를 선보이며 경험과 인지도를 쌓아나가며 브라질 전역으로 사업을 확대 - Andres와 Maria는 변화를 두려워하지 않았으며 항상 차별화된 기술과 다른 재료들을 이용하여 새로운 드로잉과 애니메이션 스타일을 선보임 - 몇몇 단편 작품들이 상을 수상하며 실력을 인정을 받으며 출판회사인 델타가 추진 중인 'Mondo's World'라는 프로젝트의 새로운 콘텐츠 개발을 위해 2년 계약을 체결 - 유명한 브라질 음악인 <Fadeaway>(2003)의 뮤직비디오를 애니메이션 버전으로 만들어 시카고 국제 아동 영화 페스티벌인 'Liv Ullmann Peace Award'에서 수상하며 큰 주목을 받음 - 2004년에는 델타 그룹이 스튜디오의 지분 50%를 매입하면서 브라질 문화의 중심 도시인 리오로 자리를 옮긴 이후 많은 작품들을 제작하며 여러 시상식에서 수상의 영예를 얻으며 점점 번창. 델타 그룹과의 파트너십 또한 발전에 큰 영향을 미쳤음. Andres는 2005년 전문 애니메이터들로 이루어진 브라질 애니메이션 협회장으로 선출 - 2005년 'Laboratório de Desenhos'에서 '2DLab'으로 명칭을 공식적으로 변경
주요기사	- Brazilian Development Bank(BNDES)과 개발, 산업, 무역부와 연계한 연방 회사들은 2DLab의 제작하는 애니메이션 시리즈인 <My Big Big Friend> 제작에 2백만 헤알(90만 2,120달러) 정도의 자금 투자를 승인 - 또한 추가적으로 은행에서는 브라질 애니메이션산업 육성 프로젝트를 위하여 150만 헤알(67만 6,590달러) 가량을 투자하기로 결정
영위업종	애니메이션 스튜디오(플래시, 2D)
주요배급채널	Treehouse(캐나다), 라틴 아메리카 키즈 디스커버리 채널 'Discovery Kids Latin America'(브라질), TV 브라질
성공작품	- <Fadeaway>(2003) <Fadeaway>는 수백만 명의 사람들이 컴퓨터나 휴대 전화로 시청했으며 책으로도 출판되었음

구 분	세 부 내 용
	<p>며 리오의 신년 행사 기간 동안 13층 건물에 비취지면서 3백만 명 이상의 관중들에 의해 감상됨. 브라질 아동 영화 페스티벌에 오프닝 작품으로 상영되어 많은 어린이들이 관람</p>
기타작품	<p>* TV 시리즈: - 〈My Big Big Friend〉(animated children's programming) - 〈Mondo's Myths〉(edutainment) - 〈One Wonderful Minute〉(edutainment) 〈Why the Kangaroo Jumps on Two Legs?〉(2D 플래시 애니메이션, Traditional 2D Animation and Digital Cut Out) - 〈Where Did the Night Come From?〉(2D * 플래시 애니메이션, Traditional 2D Animation and Digital Cut Out) - 〈The Puffer Fish〉 - 〈The Chameleon〉 - 〈Vaccines!〉 - 〈The Tip of Your Tongue〉 - 〈Looking Around〉 * TV 방송 및 Web에서의 단편 작품들: 〈Fadeaway〉, 〈The House〉, 〈The Duck〉, 〈The Notebook〉, 〈The Bicycle〉, 〈Everybody Makes Mistakes〉, 〈Mondo's World〉, 〈doce mel〉, 〈tindolele〉, 〈girassois azuis〉, 〈Sexed Out〉, 〈Genoma 2020〉, 〈Sinai〉, 〈Bonjour〉, 〈What is the score?〉</p>
협력사	<p>- 〈My Big Big Friend〉는 캐나다 회사인 Breakthrough Films and Television Inc. 와 공동 제작됨 - 동종 업계에서 중요한 애니메이션 그룹 중 하나인 Breakthrough Entertainment Inc. 가 해외 방송을 담당할 예정 - 2DLab이 개발한 애니메이션 시리즈는 브라질 및 해외 방송 채널에 사전 판매됨 - 캐나다에서는 니켈로디언 채널의 TreeHouse TV에 팔렸으며 브라질에서는 디스커버리 키즈 라틴 아메리카와 TV 브라질에 팔렸음. 〈My Big Big Friend〉 프로젝트는 공동 제작 계약을 통한 해외 시장에 대한 탐사 및 제작, 배급을 시행하므로 보다 높은 수익을 이끌어 낼만한 여러 혜택을 지니고 있음. 또한 사전 판매가 성사되면서 새로운 시즌을 제작할 수 있는 가능성은 확대되고 투자로 인한 부담이 감소하여 수익 창출에 대한 폭이 넓어짐</p>
한국과의 비즈니스 사례	<p>KT스카이라이프가 2011년 8월 여름 개편에서 100% 영어로 방송되는 어린이 영어 교육 전문 채널 '키즈톡톡'에 〈My Big Big Friend〉를 추가. 〈My Big Big Friend〉는 2DLab이 2009년 3월 BNDES로부터 투자를 받아 캐나다 공동 제작사인 Breakthrough와 함께 공동 제작한 작품임</p>
핵심 이슈	<p>- 2DLab은 해외 공동 제작과 더불어 전문화된 2D 애니메이션 스튜디오를 갖춘 - 공동 제작 파트너로써 재정 투자를 제공할 수 있으며 자사만의 스타일로 어떤 애니메이션이라도 제작할 수 있는 능력을 갖춘. 동시에 캐릭터와 배경 디자인을 보다 경제적으로 제작할 수 있음</p>
관심 분야	<p>- 2DLab은 공동 제작에 대해 오픈된 입장을 취하고 있으며 회사 프로필에 해외 공동 제작에 특히 관심을 갖고 있다고 밝힘 - TV 시리즈물인 〈Mondo's Myths〉, 〈One Wonderful Minute〉와 같은 작품들에 대해서 2DLab은 작품이 돋보일 수 있게 만들어 줄 수 있고 세계적으로 배급을 맡아줄 파트너를 찾고 있음</p>
기타 사항	<p>브라질 TV 프로듀서연합회(Brazilian TV Producers)'는 브라질 TV 스튜디오들의 협회로 브라질 회사들을 대신하여 해외 마케팅을 수행하고 있음</p>
시사점	<p>브라질 정부는 '브라질 TV 프로듀서연합회' 등에 자금 지원을 통해 글로벌 마케팅 및 공동제작 등을 추진하고 있는데, 향후 국내 업체들의 공동제작 등에 관한 비즈니스에 관하여 관심을 가질만한 사항이라고 평가됨</p>

2. Amazing Graphics

구 분	세 부 내 용
회사명	AMAZING GRAPHICS BRASIL
주사무소 주소	av. cândido de abreu, 776 - cj 106, centro cívico - curitiba - pr - brasil, cep 80530-000
주사무소 대표전화	(+ 55) 41 3014-4014
홈페이지주소	http://www.amazinggraphics.com.br/en/
대표 E-mail주소	amazing@amazinggraphics.com.br
대표자 이름	Rodrigo Martins
설립일	1998년
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	rodrigo@amazinggraphics.com.br
대표자 국적	브라질
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 10년 동안 Amazing Graphics는 400여개 이상의 프로젝트를 개발해왔으며 최근 공동 제작 및 배급을 위한 파트너를 찾고 있음 - Amazing Graphics는 교육, 오락용 애니메이션 콘텐츠를 여러 종류의 미디어를 통해 제공
영위업종	광고, 미디어, 엔터테인먼트 시장을 위한 애니메이션 및 비주얼 FX(2D, 3D 애니메이션, 모션 그래픽) 전문 스튜디오
주요배급채널	전반적으로 Gazeta do Povo, Jornal A Notícia, Lupaluna - RPC 와 같은 광고 업체들 로 부터 CGI 프로젝트를 수주 받아 작업해왔음
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 8~11세 대상으로 한 애니메이션 시리즈 <The Children and The City>를 제작함 - 4백여개 이상의 프로젝트 개발: Gazeta do Povo, Jornal A Notícia, Lupaluna - RPC, FAPI - Faculdades de Pinhais, Mundo Livre 93.9 FM, Santa Casa de Misericórdia de Curitiba, Nutrilatina - Diet Shake, Plantanense, Nutrimental, RBS, Prefeitura Municipal de Curitiba, Unificado, CNA, Supermercados Condor, Secom
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Amazing Graphics는 그간 주력해왔던 광고 이외에 프로젝트를 개발하려는 움직임을 보임 - ABPI-TV 카탈로그에 의하면 Amazing Graphics는 현재 공동 제작 및 배급을 함께할 파트너를 찾고 있는 것으로 나타남
핵심이슈	지금까지는 주된 이슈가 광고였으나 점차 다른 분야로도 관심을 돌리고 있는 것으로 보임
관심분야	교육, 오락용 애니메이션 콘텐츠를 제공할 수 있는 다양한 종류의 미디어 형식
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 광고 업무 중 CGI 제작 업무에 주력했으나 최근 교육 및 오락용 프로젝트 개발에 국제적인 파트너를 찾고 있음 - 그러나 오리지널 프로젝트의 개발 경험이 부족하고 국제 공동제작 경험이 부족하여 한국 기업들의 공동 비즈니스 추진은 신중하게 진행하여야 할 것으로 평가됨

3. TV 펙귄(TV Pinguim)

구 분	세 부 내 용
회사명	TV PINGUIM ANIMATION
주사무소 주소	Av Brigadeiro Luiz Antonio 3333-Sala 14 JD Paulista 01401-001 Sao Paulo SP BRAZIL
주사무소 대표전화	(55) 11 3884 1821
홈페이지주소	http://www.tvpinguim.com.br
대표 E-mail주소	contato@tvpinguim.com.br / pinguim@tvpinguim.com.br
대표자 이름	Kiko Mistrorigo(Partner) / Celia Catunda(Partner)
설립일	1998년
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Celia Catunda: celia@tvpinguim.com.br
대표자 국적	브라질
주요임원	CONTACT: VERONICA VIEIRA
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - TV PinGuim은 TV, 비디오, 영화를 위한 우수한 콘텐츠 개발에 목적을 둔 Kiko Mistrorigo와 Celia Catunda에 의해 1989년에 설립됨 - 제작된 콘텐츠들은 TV Cultura, TVE, TV Globo, Canal Futura, Cartoon Network 와 같은 브라질 주요 통신 채널에서 방영됨 - 2005년에 TV Pinguim은 New York Festivals에서 Kiko Mistrorigo와 Celia Catunda가 연출한 핸드메이드 클레이&오리가미 스톱 모션 작품으로 동메달을 수상 - TV PinGuim은 최근 남미의 Discovery Kids와 처음 공동 제작한 <Fishtronaut> 시리즈의 마지막 에피소드를 제작하고 있음. 이 시리즈는 Breakthrough와 Millimages에 의해 배급될 예정
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 9월 TV Pinguim은 Ministry of Development, Industry and Foreign Trade 과 협력하여 Brazilian Development Bank(BNDES)의 투자를 받아 아동 애니메이션 시리즈 <Fishtronaut>을 제작 - BNDES는 방송 애니메이션 시리즈해외 공동 제작 프로젝트에 대한 투자를 승인하고 프로젝트 예산의 56%를 투자함
영위업종	애니메이션 스튜디오(전통 애니메이션, 2D 디지털, CGI와 스톱 모션)
주요배급채널	TV Cultura, TVE, TV Globo, Canal Futura, Cartoon Network, ESPN/Brasil
성공작품	TV 시리즈 "Fishtronaut"(Discovery Kids Latin America, 2008년 1분기) - "Fishtronaut"는 브라질에서 해외 공동 제작으로 케이블TV(Discovery Kids)에 사전 판매된 시리즈 중 하나임
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - 개발중인 프로젝트: <ul style="list-style-type: none"> * <Fishtronaut>(애니메이션 장편 영화) * <Tarsilinha>(애니메이션 장편 영화 및 TV시리즈) * <Where Does It Come From?>(애니메이션, 라이브액션 시리즈, 시즌 2) * <Magnitka>(애니메이션 시리즈) * <Skinny>(애니메이션 시리즈) * <Sketch Book>(애니메이션 시리즈) * <Rita>(애니메이션 시리즈) - 애니메이션 시리즈: <ul style="list-style-type: none"> * <Animated Poetry> * <Workman Rights> * <Parents and Kids 2001> * <Parents and Kids 2003>

구 분	세 부 내 용
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> - TV 시리즈: * <Ra-Tim-Bum Island> 시리즈(TV Cultura) - 미술 연출 제공 * Futura Channel과 협력한 <Hands at Work>, <Smart Food>, <Futura Earth>, <Look Out the Danger> 와 같은 애니메이션 시리즈 * 애니메이션 <Professor Planet>(ESPN/Brasil) * <Fantastico>(TV Globo)에서 단편 <Spoken Portrait>를 위한 스톱 모션, 인형 디자인 및 2D 애니메이션 * <Artistic Minute>(TV Cultura)-미술 연출과 애니메이션 - Teleeducation 작품: * TV Escola/Mec 시리즈 - 미술 연출 및 애니메이션 * Roberto Marinho Foundation의 “Telecurso 2000” 프로젝트 - 애니메이션 제작 * 4 에피소드 시리즈 <Mathematics in Life>(University of Brasilia)-애니메이션
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - <Fishtronaut>는 Discovery Kids Latin America와 협력하여 캐나다 Breakthrough Entertainment와 공동 제작 - 2D 애니메이션 시리즈 <MAGNITKA>는 Vivavision(캐나다)와 프랑스 제작회사인 P&PM(Production & Partners Multimedia)와 공동 제작
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - TV PinGuim은 최근 Discovery Kids in Latin America와 처음으로 공동 제작한 <Fishtronaut> 시리즈 마지막 에피소드를 방영하고 있으며 Breakthrough와 Millimages 배급될 예정임 - TV PinGuim은 2009년에 Magnitka와 Tarsilinha 시리즈 개발 작업 및 <Fishtronaut>과 <Tarsilinha>라는 2 편의 장편 애니메이션 영화 제작에 주력할 계획이며 또한 <Where Does it Come From> 시즌2를 제작을 시작할 예정임
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - TV Pinguim은 브라질 3대 주요 애니메이션 제작회사중 하나이며 아동물에 주력하는 애니메이션 스튜디오임. 자국 및 국외 시장에서 성공적인 프로젝트들에 다양하게 참여 - TV Pinguim은 약 20년동안 성공적인 사업을 펼쳐나가며 브라질의 2D 디지털 애니메이션 기술을 크게 선도
관심 분야	<p>TV Pinguim은 캐나다와 브라질 양국 정부의 지지아래 이루어진 공동 제작 협약에 따라 캐나다와 해외 공동 제작한 경험을 갖고 있음</p>
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - TV PinGuim은 2009년에 <Fishtronaut>와 <Tarsilinha> 2 편의 장편 애니메이션 제작에 주력할 예정 - <Where Does it Come From?> 시즌 2 제작과 더불어 Magnitka와 Tarsilinha 개발 또한 시작할 예정 - TV PinGuim은 멀티 미디어 잠재성을 지닌 프로그램을 제작하는데 역량을 집중하고 있음
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질의 가장 큰 애니메이션 스튜디오 중 하나인 TV PinGuim은 TV 프로덕션의 거의 전 분야에 관심이 있는 회사임 - 특히 캐나다와의 공동제작 경험, 주요 메이저 배급사들과의 업무 추진 등 글로벌 비즈니스의 수행 능력도 긍정적으로 평가됨 - 또한 프랑스와도 공동 제작의 경험이 있으며 그외 국가들과의 공동 제작 실적은 미흡하나 향후 로르투칼어를 쓰는 남미시장 개척에 좋은 잠재적 파트너사가 될 수 있다고 평가됨

제4장

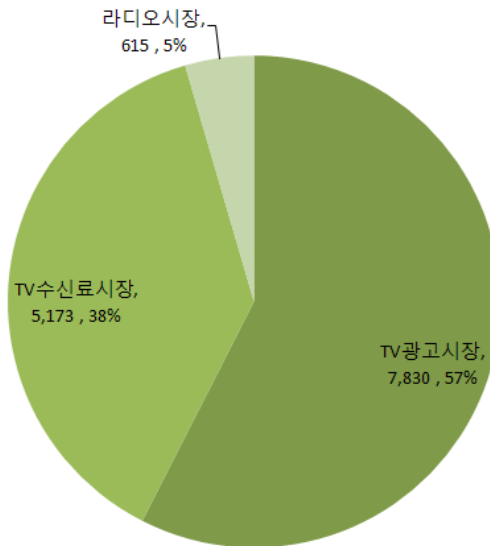
방 송

제4장 방송

제1절 브라질 방송산업 개요

브라질은 남미 최대의 지상파 TV시장을 보유하고 있는 국가로 2010년 기준 약 5,400만 가구가 TV를 보유하고 있으며 가구당 TV 보급률은 97%를 넘어선 것으로 집계되고 있다. 2010년 브라질의 방송산업은 총 136억 달러 규모로 전년 대비 약 21%의 성장을 기록한 것이다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 51억 7천만 달러 규모로 전체 시장의 38%를 점유하며, TV광고시장이 78억 3천만 달러로 57.5%, 라디오 시장이 6억 3천만 달러 규모로 전체 시장의 4.5%를 점유한다. 2006년부터 2010년까지 브라질은 방송산업의 성장률 면에서 중국에 이어 세계 2위 수준의 높은 성장세를 기록했다.

[그림 IV-1] 2010년 브라질 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC⁹⁾, ANATEL¹⁰⁾, PWC(2011)

브라질 무료 지상파 TV시장은 중남미 최대의 미디어 대기업 Organizações Globo 산하 지상파TV 방송국인 Rede Globo가 시청점유율과 광고 매출점유율 면에서 가장 큰 비중을 차지하며, Rede Record와 SBT 등이 그 뒤를 잇고 있다.

전 세계적인 미디어시장의 불황 속에서도 브라질 미디어시장은 꾸준한 성장세를 보여 왔다. DataMonitor의 조사에 따르면 2006년부터 2010년까지 브라질 미디어시장의 평균 매출 성장률은 16%로 방송시장에서 전 세계 최고 수준의 성장률을 기록하고 있다. 일반적인 지상파 방송 및 TV 보급률 면에서는 중남미 국가들 가운데 상위권에 속하지만 유료 TV 가입자 수 및 보급률은 비교적 낮은 수준에 머물러

9) Ministry of Communications: 브라질통신부

10) National Telecommunications Agency: 브라질통신규제위원회

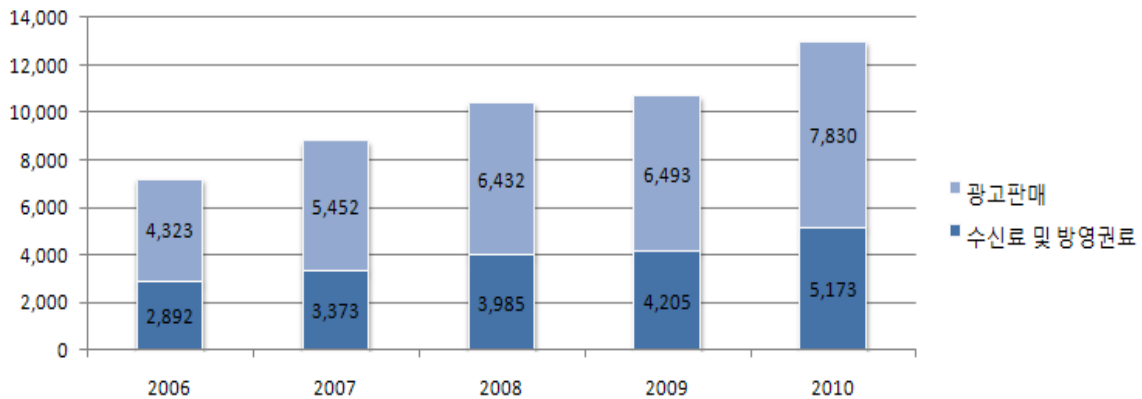
있다는 점에서 향후 유료 TV시장의 발전을 통한 전체 시장의 성장 가능성을 기대할 수 있다.

디지털 방송의 경우 아직 디지털 방송 서비스 보급 및 전환 속도는 느린 편이나 칠레나 베네수엘라 등 인접 국가들이 같은 표준을 채택하고 국가들 간 협력이 진행되고 있어 단말 보급 및 기술 개발에 빠른 진척을 보일 것으로 전망된다.

브라질 TV 방송산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 브라질 TV 방송시장에서 광고시장은 수신료 및 방영권료 시장 보다 우위를 점하고 있으며 이러한 현상은 지속될 것으로 전망된다. 그러나 2006년 40% 정도를 차지하던 수신료시장은 2015년 46% 수준으로 상승할 것으로 예상되는데 여기에는 유료TV 가입자 확대에 따른 수신료 수입의 증가가 주된 원인으로 분석된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2006년 기준으로 브라질 TV 방송산업에서 수신료 및 방영권료의 수익 비중이 69.9%에 이르며 25억 5천만 달러의 시장규모를 형성하고 있다. 이 시장은 2010년 42억 달러 규모로 성장하면서 점유율 면에서도 소폭 성장세를 나타냈다. 수신료시장의 성장세와 더불어 광고시장도 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 14억 4천만 달러 규모였던 방송 광고시장은 2010년 21억 8천만 달러를 기록했다.

[표 IV-1] 2006~2010년 브라질 TV 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	2,892	3,373	3,985	4,205	5,173
(점유율)	40.1%	38.2%	38.3%	39.3%	39.8%
광고 판매	4,323	5,452	6,432	6,493	7,830
(점유율)	59.9%	61.8%	61.7%	60.7%	60.2%
합계	7,215	8,825	10,417	10,698	13,003

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 기준 브라질의 유료 방송 가입가구 수는 9백만 가구로 전체 유료TV 보급률은 16.8%에 불과하다. 같은 해 미국의 88.3%, 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3% 등 다른 국가들과 많은 차이를 나타내는 것으로 향후 유료TV의 성장 가능성이 그만큼 크다. 브라질의 유료TV 가입자 수는 2011년 이후 14.5%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 1,800만 가구에 육박할 것으로 예상되며 2010년의 두 배에 가까운 수치이다.

[표 IV-2] 2006~2015년 브라질 유료TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

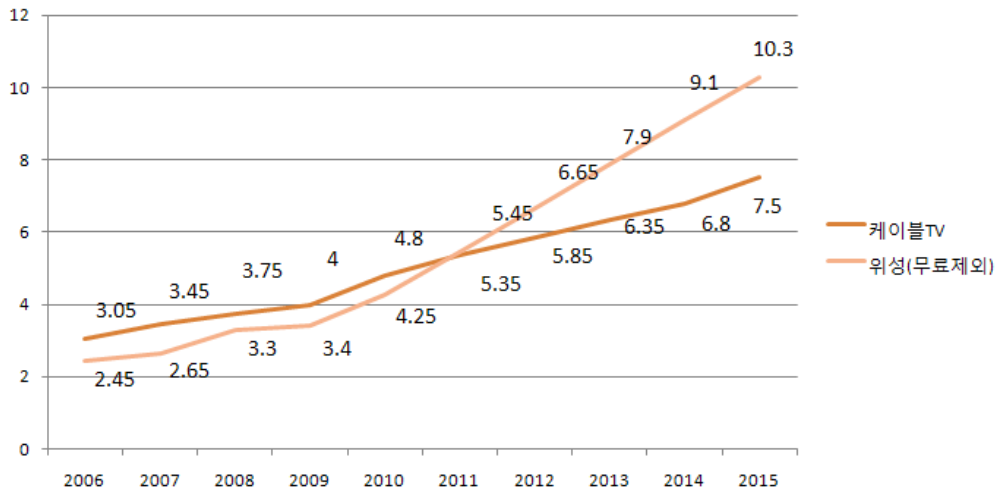
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	5.5	6.1	7.05	7.4	9.05	10.8	12.5	14.25	15.9	17.8	14.5
보급율	11.3	12.1	13.7	14	16.8	19.6	22.2	24.8	27.1	29.7	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 유료TV 플랫폼들 가운데 가장 시장규모가 큰 분야는 케이블TV이다. 2006년 기준으로 유료TV 가입가구 수 550만 가구 중 3백만 가구가 케이블TV 가입가구로 전체 유료TV 가입가구의 55.5%를 점유하고 있다. 그러나 이 점유율은 위성방송 가입자의 빠른 증가세로 점차 감소하고 있으며 2011년에는 오히려 역전될 것으로 전망된다. 2015년에는 위성방송 가입자가 1,030만으로 750만의 케이블TV 가입가구 수를 훨씬 앞설 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 이후 브라질의 케이블TV 가입자 수는 9.3%의 연평균 성장률로 견고한 성장을 지속할 것으로 전망되며, 2015년에는 750만 가구로 전체 케이블 가입가구에서 42%의 점유율을 확보할 것으로 예상된다. 위성방송은 더욱 높은 19.4%의 연평균 성장률을 나타내며 2015년 1,030만 가구가 가입하고 전체 시장점유율은 58%에 육박할 것으로 전망된다.

제2절 브라질 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

브라질은 방송산업에 있어 전 세계에서 가장 빠른 성장률을 보이는 국가 중 하나로, 2015년에는 미국, 일본, 중국, 독일에 이어 전 세계 5대 방송산업 국가가 될 전망이다. 영국, 프랑스 등 유럽의 빅3 국가들을 방송시장 규모면에서 앞서는 것으로 남미 전체의 콘텐츠시장에 많은 영향을 주게 될 전망이다.

브라질의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 전통적으로 광고시장이 수신료시장에 비해 규모가 크다고 할 수 있는데, 2010년의 경우 브라질 TV 광고시장은 TV 수신료시장의 1.여섯 배 이상이다. 그러나 이러한 격차는 점차 감소할 것으로 예상되는데 유료TV 가입자 수 증가에 따른 수신료 수입의 증가와 이에 따른 광고시장의 확대가 균형적으로 이루어질 것으로 전망된다.

브라질은 TV 광고시장에 있어 경제위기의 영향을 비교적 덜 받은 국가이다. 대부분의 문화산업 선진국에서 2009년 TV 광고시장이 10%대의 하락세를 기록한 반면 브라질의 경우 오히려 0.9% 상승했다. 이것은 브라질 TV 광고시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2006년 이후 10년간 2009년을 제외하고 10% 이상의 고성장을 기록할 것으로 예상된다.

브라질의 TV 수신료시장 역시 꾸준한 성장세를 이어가고 있는데 이것은 케이블TV와 위성방송 가입가구 수가 증가하고 있기 때문이며 특히 위성방송 가입가구 수 증가속도도 매우 빠르다. 2006~2015년 까지 10년 동안 브라질 TV 수신료시장은 네 배 가까이 성장할 것으로 전망된다. 브라질 라디오시장 역시 2011년 이후 12.3%의 연평균 성장률을 이어가며 2015년에는 11달러 규모의 시장을 기록할 것으로 예상된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 브라질 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
TV 광 고	지상파	4,150	5,177	6,039	6,031	7,220	7,814	8,803	9,458	12,360	11,191	9.2
	유료채널	173	272	386	454	586	773	924	1,110	1,450	1,599	22.2
	온라인TV	-	3	7	8	23	34	49	64	110	128	41
	모바일TV	-	-	-	-	1	1	6	13	23	26	91.9
	소계	4,323	5,452	6,432	6,493	7,830	8,622	9,782	10,645	3,943	12,944	10.6
TV 수 신 료	유료TV	2,890	3,370	3,979	4,199	5,163	6,226	7,356	8,557	9,738	11,116	16.6
	VOD	2	3	5	5	8	10	12	15	17	20	20.1
	모바일TV	-	-	1	1	2	4	6	8	10	12	43.1
	소계	2,892	3,373	3,985	4,205	5,173	6,240	7,374	8,580	9,765	11,148	16.6
라 디 오	라디오광고	376	450	528	555	615	691	781	871	976	1,096	12.3
	소계	376	450	528	555	615	691	781	871	976	1,096	12.3
합계	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553	17,937	20,096	24,684	25,188	13.3	

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

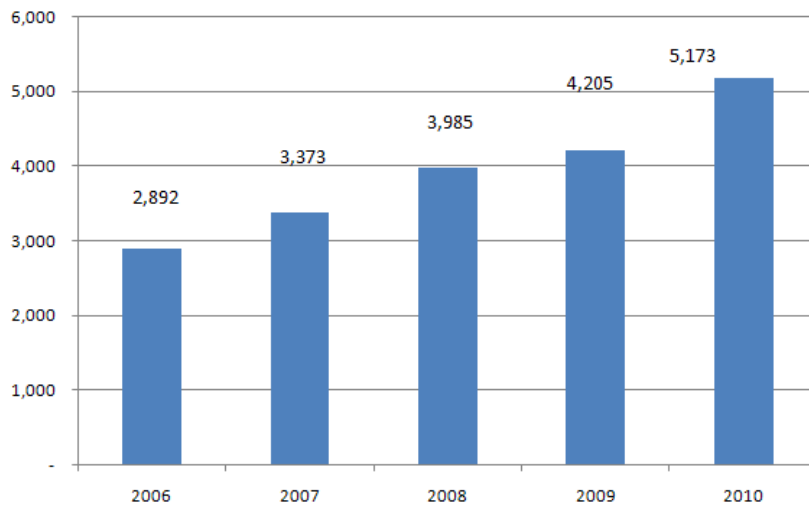
가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 51억 7천만 달러(23% 증가)]

브라질의 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 나타내고 있다. 2006년 28억 9천만 달러 수준이었던 브라질 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2010년 51억 7천만 달러의 규모로 성장했다. 현재 브라질의 수신료 및 라이선스시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

브라질의 유료TV 수신료시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는데 케이블TV 가입자와 위성방송 가입자가 매우 빠른 속도로 증가하고 있기 때문이다. 2006년 550만 가구였던 브라질의 유료TV 가입자 수는 2010년 9백만 가구를 넘어섰으며 2015년에는 1,800만 가구에 육박할 것으로 예상되며 전체 가구의 30%에 해당하는 규모이다. 2006년 전체 TV 시청 가구 수 중 유료TV 가입자 비율이 11.5% 수준이었던 것을 감안하면 10년간 세 배 가까운 성장세에 해당한다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 브라질 방송산업 수신료 및 라이선스 수익
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

향후 브라질의 유료TV 수신료 성장에 있어 가장 큰 영향을 주는 것은 역시 위성방송 가입가구 수의 증가가 될 것이다. 2010년 기준 425만의 위성방송 가입가구 수는 2006년 245만 가구에서 4년간 두 배 가까운 성장을 기록했다. 이러한 성장세는 지속적으로 이어질 것으로 전망되는데 2011년 이후 연평균 성장률 19.4%를 기록하며 2015년에는 1,780만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다.

위성방송 가입자 증가율에 비해 다소 떨어지지만 브라질의 케이블TV 가입가구 수도 점차 증가할 전망이다. 2010년 480만 가구의 가입자로 전체 유료TV 가입자의 53%를 점유하고 있는 케이블TV 가입자는 2011년 이후 9.3%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 750만 가구를 기록하게 될 것이며 전체 유료TV 가입자의 42.1%를 점유, 위성방송에 1위 자리를 내어 줄 전망이다.

[표 IV-4] 2006~2010년 브라질 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
유료TV	2,890	3,370	3,979	4,199	5,163	6,226	7,356	8,557	9,738	11,116	92.2%	16.6
VOD	2	3	5	5	8	10	12	15	17	20	7.5%	20.1
모바일TV	-	-	1	1	2	4	6	8	10	12	0.3%	43.1
합계	2,892	3,373	3,985	4,205	5,173	6,240	7,374	8,580	9,765	11,148	0.0%	16.6

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 IPTV시장은 Brasil Telecom, Oi(Telemar Norte Leste), GVT 등의 통신 사업자들이 서비스를 제공하고 있으나, 통신사업자의 유료 방송 서비스를 금지하는 브라질 당국의 규제 탓에 VOD 형태의 pre-IPTV 형태에 머물러 있다. 그러나 이 같은 금지 조항을 해제하는 법안이 승인되고 현재 타 부처의 승인을 기다리고 있는 중이어서 통신 사업자들은 방송 콘텐츠의 전송과 하이브리드 IPTV 등 다양한 서비스의 제공을 준비 중에 있다.

나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 84억 5천만 달러(19.8% 증가)]

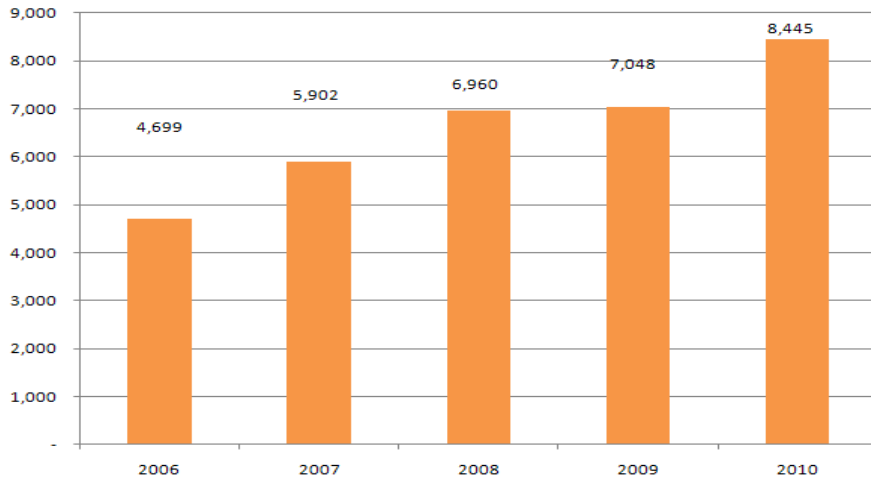
브라질 방송산업에서 광고시장은 수신료시장 보다 훨씬 규모가 크다. 브라질은 중국 인도와 함께 2008년 경제위기에도 방송 광고시장이 지속적으로 성장한 몇 안 되는 국가이다. 2009년 1.3%의 성장세를 나타내었는데 2008년 17.9%, 2010년 19.8%의 성장률에 비하면 상당히 낮은 비율로 글로벌 경제위기의 영향을 많이 받은 것으로 분석된다. 브라질 방송 광고시장은 2006년부터 10년간 거의 매년 10% 이상의 고성장을 이뤄낼 것으로 전망된다. 2010년 브라질의 방송 광고시장은 84억 5천만 달러는 기록했으며 전년 대비 19.8% 성장했에 해당한다.

브라질의 방송산업에서 광고시장은 2011년 이후에도 매년 10% 이상의 고성장이 전망된다. 그 결과 2015년에는 140억 4천만 달러로 2006년 대비 10년간 세 배에 가까운 시장규모 증가를 기록할 것으로 예상된다.

브라질은 방송 광고시장에서 지상파TV시장 점유율이 전 세계에서 가장 큰 국가 중 하나이다. 2010년 브라질 지상파TV의 방송 광고시장 점유율은 85.5%인 반면 유료TV 광고시장은 전체 시장의 6.9%에 불과하여 7.3%를 점유하고 있는 라디오 광고시장보다도 규모가 작다. 그러나 유료TV 가입자의 증가로 브라질에서 유료TV 광고시장은 점차 확대될 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2006~2010년 브라질 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 지상파TV의 광고시장은 2011년 이후 연평균 9.9%의 비율로 성장하여 2010년 72억 달러에서 2015년 112억 달러로 큰 폭의 성장세를 기록할 전망이다. 유료TV는 연평균 22.5%로 더욱 큰 폭의 성장을 보이며 2015년 전체 방송 광고시장의 11.4%를 점유하게 될 것이다.

온라인TV와 광고시장은 아직까지 미미한 수준으로 2010년 1,500만 달러를 기록하고 있으며, 모바일 TV 광고시장은 현재 통계가 집계되고 있지 않다. 브라질에서 2011년 이후 온라인TV 광고시장은 연평균 42.2%의 성장을 거듭하여 2015년에는 1억 달러를 상회할 것으로 전망된다.

브라질의 라디오 광고시장 규모는 유료TV를 상회하고 있다. 2010년 6억 2천만 달러의 브라질 라디오 광고시장은 2011년 이후 12.3%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 11억 달러의 시장규모를 형성할 전망이다. 이것은 전체 방송 광고시장의 8%로 점유율 면에서는 유료TV와 거의 유사한 수준이다. 그러나 2011년부터 브라질의 유료TV 광고시장이 라디오 광고시장을 추월할 전망이다.

[표 IV-5] 2006~2015년 브라질 방송산업 광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
지상파	4,150	5,177	6,039	6,031	7,220	7,814	8,803	9,458	12,360	11,191	85.5%	9.2
유료채널	173	272	386	454	586	773	924	1,110	1,450	1,599	6.9%	22.2
온라인TV	-	3	7	8	23	34	49	64	110	128	0.3%	41
모바일TV	-	-	-	-	1	1	6	13	23	26	0.0%	91.9
라디오	376	450	528	555	615	691	781	871	976	1,096	7.3%	12.3
소계	4,699	5,902	6,960	7,048	8,445	9,313	10,563	11,516	14,919	14,040	100%	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(1) 지상파 방송

브라질의 지상파 방송시장에서는 민영 방송국이 압도적인 점유율을 가지고 있다. 브라질 종합 미디어 그룹인 Organizações Globo 산하의 Rede Globo(TV Globo)는 전국 122개의 직영 및 제휴 방송국을 통해 브라질 인구의 99.50%를 커버하며 자국 지상파 방송시장에서 지배적인 위치를 차지하고 있다.

브라질에서 두 번째로 넓은 방송 네트워크 커버리지를 지닌 Rede Record와 Grupo Silvio Santos 산하 지상파 TV 방송국인 SBT(Sistema Brasileiro de Televisão, Brazilian Television System)는 Rede Globo의 뒤를 이어 경쟁 관계에 있다. 그 밖에 전국 네트워크의 민영 방송국으로는 TV Bandeirantes, RedeTV! 등이 있으며, 국영 방송사로는 San Paulo 주정부가 운영하는 TV Cultura와 Rio de Janeiro 주정부가 운영하는 교육 전문 방송국 TV Educativa 등을 꼽을 수 있다.

[표 IV-6] 브라질의 주요 민영 지상파 방송국 현황

사업자	모회사	설립연도
Rede Globo	OrganizaçõesGlobo	1965
SBT	SilvioSantos	1981
Rede Record	EdirMacedo	1954
TV Bandeirantes	BandeirantesCommunicationsGroup	1967
RedeTV!	AlmicareDallevo, MarceloCarvalho	1999

※ 출처: Teleco

브라질 미디어 시장조사기관인 Midia Dados가 조사한 2009년 브라질 방송사별 일일 시청 점유율 결과에 따르면, Rede Globo는 44.3%의 점유율로 타 방송사와의 압도적인 차이를 보이면서 1위를 차지하여 브라질에서 가장 영향력 있는 방송사임을 입증했다. Rede Record는 15.7%의 시청 점유율로 Rede Globo의 뒤를 이어 2위를 차지했고 2008년까지 20년간 브라질 TV 시청 점유율 2위를 유지해오던 SBT는 2009년에는 Rede Record에 1.4% 포인트 뒤진 14.3%를 기록하면서 3위에 머무르고 있다.

지상파TV의 디지털화와 관련하여 브라질은 2006년 6월 29일, Decree No. 5820을 통해 일본의 디지털 기술인 ISDB-T를 공식 채택했으며 이를 변형한 SBTVD(Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Brazilian Digital Television System) 기반의 디지털 방송을 제공하고 있다.

브라질 정부는 2007년 12월 San Paulo 지역을 중심으로 디지털 전환을 시작하며 1차적으로 2009년 말까지 26개 주요 도시의 디지털 전환을 완료하고 나머지 도시들은 2013년까지 전환을 완료한다는 계획을 발표했다. 2009년 말 기준 지상파 디지털 TV 서비스는 브라질의 28개 도시에서 제공되고 있으며 디지털 방송 서비스 제공 사업자로는 TV Globo, TV Record, Rede TV, Bandeirantes TV, SBT, TV Gazeta 등이 있다.

그러나 아직 브라질의 디지털 방송 서비스 전환 및 보급 속도는 비교적 느린 편이다. 2009년 7월 브라질 통신부의 집계에 의하면 디지털 셋톱박스 누적 판매량은 25만 개에 불과한 것으로 나타났다. 디지털 방송 전환 가속화의 일환으로 브라질 정부는 2011까지 26인치 이상 모든 평면 TV에, 2012년까지는 모든 TV에 대해서 디지털 방송 튜너(Tuner) 기능 보유를 의무화하는 등 디지털 방송 서비스 지원 TV 및 모바일 단말기의 생산 목표를 설정하고 있다. 한편 브라질은 2005년부터 SBTVD 지상파 디지털 TV용 오픈소스 미들웨어인 'Ginga'의 개발 연구를 진행했으며 ISDB를 채택한 아르헨티나와 페루도 이에 참여했다.

[표 IV-7] 2006~2015년 브라질 지상파TV 광고 수익 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고 수익	4,150	5,177	6,039	6,031	7,220	7,814	8,803	9,458	12,360	11,191	9.2
성장률	-	24.7%	16.7%	-0.1%	19.7%	8.2%	12.7%	7.4%	30.7%	-9.5%	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질은 전 세계 국가들 중에서 지상파TV 광고 수익의 비중이 가장 큰 국가로 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비중은 2010년 기준 85.5%에 이른다. 2015년 이 비율은 79.7%로 하락하여 일부 축소될 것으로 전망되지만 브라질에서 지상파TV의 위상은 지속될 것으로 전망된다. 2010년 브라질 지상파 방송사의 광고 수익은 72억 2천만 달러 수준으로 전년 대비 19.7%의 큰 폭의 성장을 이루었다. 2008년 경제위기의 영향으로 2009년 전 세계 대부분의 국가에서 지상파 TV 광고시장이 큰 폭으로 하락했으나 브라질은 0.1% 하락에 그치며 전년과 거의 동일한 시장규모를 나타내었다.

(2) 유료TV

2010년 말 기준 브라질 케이블TV 가입자 수는 480만, 위성방송 가입자 수는 425만으로 두 개의 플랫폼이 유료TV시장을 이끌어가고 있다. IPTV도 시범 서비스를 시작하고 있으나 아직까지 통계로 집계되고 있지는 않다.

[표 IV-8] 브라질의 주요 케이블 사업자 현황

사업자	커버리지	주요서비스	모회사
NET Servicos	93개 도시	케이블TV, 브로드밴드, 유선전화를 묶은 TPS(Triple Play Service)	Telmex, Organizações Globo
TVA	Sao Paulo, Rio de Janeiro, Niteroi, Curitiba, Porto Alegre, Florianopolis, Foz do Iguacu, Balneario Camboriu	케이블TV, MMDS	Telefonica, Abril

※ 출처: Teleco

브라질의 주요 케이블TV 방송 사업자로는 NET Serviços와 Telefonica의 TVA가 있다. 남미 최대 케이블 사업자인 NET Serviços는 2007년 브라질 케이블 사업자 Vivax를 인수했으며, 브라질 유료TV시장의 약 50%, 브로드밴드시장의 23%를 점유하고 있다. 2007년 Telefonica에 인수된 TVA는 케이블TV뿐만 아니라 MMDS 서비스를 Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre 등지에서 제공하고 있다.

브라질의 주요 DTH 사업자는 Sky Brasil과 브라질 대표 통신 사업자 Telefonica 및 Telemar(Oi TV) 등을 꼽을 수 있다. 브라질 1위 위성방송 사업자인 Sky Brasil은 DirecTV와 Organizações Globo가 각각 74%와 26% 씩 지분을 보유하고 있으며, DTH 서비스와 더불어 양방향 서비스(iTV)를 통해 게임, 교통정보, 날씨정보, 금융 서비스 등의 부가 서비스를 적극적으로 내놓고 있다. 브라질 1위 종합 통신사업자인

Telefonica는 케이블TV 서비스 이외에, 2007년 위성TV 사업 라이선스를 획득함으로써 DTH 서비스인 'Telefonica TV Digital'을 브라질 전역에 제공하고 있다.

[표 IV-9] 브라질의 주요 DTH 사업자 현황

사업자	커버리지	주요서비스	모회사
Sky Brasil	전국	DirecTV, Organizações Globo	양방향 서비스(iTV) 제공
Telefonica (Telefonica TV Digital)		Telefonica	-
Telemar(Oi TV)	Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grandedo Sul, Paraná, Santa Catarina 등 10개주	Telemar Lorte Leste	-

※ 출처: Teleco

2008년에 DTH 사업 라이선스를 획득한 Telemar는 2009년부터 'Oi TV'라는 브랜드를 통해 Rio de Janerio에서 정식으로 위성방송 서비스를 런칭했으며, 2010년 현재 서비스 커버리지는 Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina 등을 포함한 10개 주이다.

Brasil Telecom은 2007년 말 'Videon'이라는 브랜드로 출시된 VoD 기반 서비스(pre-IPTV)를 브라질 최초로 런칭했다. 이를 위해 NEC를 SI업체로 선정했으며, UTStarcom으로부터 RollingStream 솔루션과 셋톱박스를 공급 받았다. 그러나 Brasil Telecom은 2008년에 Oi에 인수되었다. Oi는 2007년 7월 Nokia Siemens Networks와 IPTV 인프라 구축 계약을 체결하고, Rio de Janeiro에서 ADSL과 광케이블 기반 IPTV 시범 테스트를 진행한 바 있으나 상용 서비스는 2010년 현재까지 실시되지 않고 있다.

Telefonica는 2009년 1월부터 FTTH 네트워크에서 고화질 IPTV 'TVXtrem'을 제공하기 시작했으며 2월에는 Teles 산하 케이블 방송사업자인 TVA와 더불어 FTTH 네트워크 상에서 IPTV·유선전화 최대 속도 30Mbps의 브로드밴드 서비스를 제공하는 Triple play service(TPS) 서비스 'Trio Xtreme'도 개시했다. Advanced Digital Broadcast(ADB)와 Motorola가 셋톱박스를 공급하며 상파울로 내 26개 지역에서 일반 화질 또는 고화질로 시청 가능하다.

브로드밴드 네트워크를 기반으로 기업 통신서비스 부문에 주력해왔던 GVT는 2011년 하반기 직접 위성 과 IP 유료 TV를 결합한 가정용 서비스 출시를 계획 중으로 2011년 중 총 8억 7천만 달러의 대대적인 투자를 계획하고 있다.

브라질 국립지리통계원(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE)이 2010년 6월 발표한 브라질 소비자들의 가구당 월평균 방송·통신 서비스 지출 비용 내역에 따르면, TPS 번들링 서비스 부문에 있어 가구당 월 평균 지출은 전체 가계 지출 비용의 0.6%에 해당하는 8.53 달러인 것으로 나타났다. 브라질 소비자들의 번들링 서비스에 대한 이용 비중이 높아지면서 전체 방송·통신 지출 비용의 상승을 결과했고, 이 같은 추세는 브라질 IPTV시장 형성에 긍정적인 신호로 작용하고 있다.

[표 IV-10] 2006~2015년 브라질 유료TV 광고 수익 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고 수익	173	272	386	454	586	773	924	1,110	1,450	1,599	22.2
성장률	-	57.2%	41.9%	17.6%	29.1%	31.9%	19.5%	20.1%	30.6%	10.3%	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질에서 유료TV 가입자 수가 큰 폭으로 증가하고 있지만 유료TV 광고시장이 전체 방송 광고시장에서 차지하는 비율이 아직도 매우 낮다. 2010년 기준 브라질의 유료TV 광고시장은 5억 9천만 달러로 전체 방송 광고시장의 6.9%를 점유하고 있어 유료TV 광고시장이 방송 광고시장에서 차지하는 비율이 전 세계 국가 중에서 최저 수준에 해당한다. 그러나 2011년 이후 브라질 유료TV 광고시장은 22.5%의 비율로 성장하여 2015년에는 16억 달러의 시장규모가 전망되며 2010년에 비해 세 배 가까운 성장했다. 전체 방송 광고시장에서 차지하는 점유율도 11.4%로 상승할 전망이다.

(3) 온라인 TV

2007년 처음으로 통계가 파악되기 시작한 브라질 온라인TV 광고시장은 상당히 의미 있는 시장규모를 나타내고 있다. 2010년을 기준으로 브라질 온라인TV 광고시장은 2,300만 달러의 미미한 시장규모를 보였다. 그러나 2011년 이후 42.2%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 1억 3천만 달러에 이를 전망되고 전체 방송광고 시장의 0.9%에 해당되는 것으로 시장점유율은 낮을 것으로 예상된다.

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

[표 IV-11] 2006~2015년 브라질 온라인TV 광고 수익 현황 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고 수익	-	3	7	8	23	34	49	64	110	128	41
성장률	-	-	133.3%	14.3%	187.5%	47.8%	44.1%	30.6%	71.9%	16.4%	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 남미 전체에서 온라인 TV 광고는 3,900만 달러를 기록하며, 2009년 대비 세 배 이상의 성장세를 이루었다. 2011년 이후 남미 지역의 온라인TV 광고시장 역시 34.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되어 2015년 1억 7천만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 이 중 브라질 온라인TV 광고시장은 남미 전체 시장의 75%를 차지하게 될 것이다.

(4) 모바일 TV

브라질의 모바일 TV는 일본의 디지털 TV 기술표준인 ISDB-T(Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial)를 변형한 SBTVD(Sistema Brasileiro de TeleVisao Digital) 방식으로 서비스 하고 있다. 2010년 통신사업자들이 모바일 TV 시청이 가능한 휴대전화 단말을 출시하면서 방송/미디어 사업자들도 다양한 모바일 TV용 콘텐츠를 제공하고 있다.

전문가들은 이미 동일 방식으로 모바일 TV 서비스를 제공하고 있는 Argentina와 Chile 외에도 향후 15개월 내로 Uruguay, Peru, Venezuela, Bolivia, Paraguay 등 중남미 국가에서 ISDB-T 기술방식을 채택하는 사례가 증가해 3억 명에 이르는 단일 표준에 기반한 모바일 TV시장이 형성될 것으로 전망하고 있다.

브라질은 2006년 일본의 디지털 TV 기술 표준인 ISDB-T를 공식적으로 채택, 이를 변형한 SBTVD 방식으로 서비스를 하고 있다. 일본의 ISDB-T는 13개 세그먼트 중 12개에 디지털 지상파 TV 신호를, 나머지 1개에는 모바일 TV 신호를 송출하는 기술로, 이를 기반으로 한 모바일 TV는 '원세그(1seg)'로 불리기도 한다.

2010년 1월까지 브라질 정부는 모든 출시 휴대 전화의 5%에 ISDB-T 원세그 수신칩 장착을 의무화했으나, 다시 2012년부터 출시 단말의 3%에 수신칩을 장착하고 2013년 1월부터는 5% 장착을 의무화하도록 조정했다. 이것은 아직 모바일 TV시장의 성장 여건이 충분히 조성되지 않았다는 휴대 전화 제조업체들이 의견을 받아들인 것이다. 이에 대해 브라질 방송사업자 연합(Brazilian Broadcasters' Association)은 이러한 연기 조치가 시청자들이 2010년 월드컵을 휴대 전화로 시청하는 기회를 빼앗을 것이라고 이의를 제기한 바 있다.

2010년 4월 브라질 3대 이동통신사업자인 Vivo, Claro, TIM Brasil은 중국 단말 벤더 ZTE가 제작한 ISDB-T 표준 지원 모바일 TV 수신카드를 주요시장용으로 전격 출시했다. 모바일 TV용 칩 개발 업체인 Siano Mobile Silicon이 개발한 수신칩을 장착한 ZTE의 모바일 TV 수신 카드는 휴대전화와 더불어 노트북, 넷북, 데스크톱 PC, PMP 등에서도 이용 가능하다.

인구 1억 9천만 명의 브라질은 유선 브로드밴드 망이 구축되지 않은 지역들이 다수 존재하고, 망이 구축되었다 할지라도 저소득층의 고객들은 유선과 무선 모두를 감당할 여력이 없어 모바일 브로드밴드를 주력 통신 수단으로 선택할 가능성이 높다. 모바일 브로드밴드에 대한 이 같은 선호도는 모바일 TV시장 확산에 대한 기대감을 증폭시키고 있다. Juniper Research는 브라질의 모바일 TV가 40개 이상의 도시에서 7천만 명 이상의 인구를 커버하고 있으며, 2011년 양방향 서비스와 보다 향상된 데이터 서비스가 제공될 것으로 전망된다.

하지만 브라질 이동통신 이용자들의 데이터 부가 서비스에 대한 지불 의사는 매우 낮은 것으로 평가되고 있다. 현재 무료로 제공되고 있는 각종 데이터 서비스를 유료 콘텐츠와 결합하거나 정액제 요금으로 수용하는 등 다양한 하이브리드 형태의 수익 모델을 개발하는 것이 브라질 모바일 TV 서비스 확산의 기폭제가 될 수 있을 것으로 예상된다.

[표 IV-12] 2011~2015년 브라질 모바일TV 광고 수익 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
광고 수익	1	6	13	23	26
성장률	-	500.0%	116.7%	76.9%	13.0%

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 브라질 모바일 TV광고 시장규모는 1백만 달러로 추정된다. 최근 전 세계적으로 모바일TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화하면서 브라질 모바일TV 광고시장도 크게 성장하여 2015년에는 2,300만 달러 수준으로 시장규모가 확대될 전망이다.

[표 IV-13] 2010~2015년 브라질 유료 모바일TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.04	0.06	0.09	0.12	0.14	0.18
증가율	-	50.0%	50.0%	33.3%	16.7%	28.6%

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질의 유료 모바일TV 가입자는 2008년 처음으로 통계가 집계되었으며 2010년 현재 약 4만 명의 가입자를 확보하고 있다. 2015년에는 18만의 유료 모바일TV 가입자가 생겨날 것으로 전망된다.

제3절 브라질 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 디지털 통합(Digital Inclusion)

브라질 통신부는 2002년부터 디지털 격차를 줄이고 사회통합을 실현하기 위해 다양한 ‘디지털 통합(Digital Inclusion)’ 정책들을 마련해오고 있는 가운데 2005년부터 Digital Inclusion 프로젝트의 실시에 총 5억 920만 헤알(2억 9,444만 달러) 이상을 투자하고 있다.

Digital Inclusion은 정보사회에서 소외된 계층 없이 누구에게나 보편적인 정보 접근권을 보장하는 것을 목표로 하며, 통신부를 중심으로 기획부(Ministry of Planning), 과학기술부(Ministry of Science and Technology) 등 여러 부처가 협력하여 추진하는 브라질의 핵심 전략 중 하나이다. 브라질 통신부는 2008년 GESAC(Governo Eletrônico Serviço de Atendimento ao Cidadão, e-Government Citizens’ Support Service)을 통한 ▲ 전국 커뮤니티 텔레센터(Community Telecenters) 건립과 ▲ 인터넷 브로드밴드 접속 시스템 운영 프로젝트에 약 1억 3,400만 헤알(7,749만 달러)을 투자했다.

[표 IV-14] GESAC 프로그램의 주요 내용

프로그램명	내용
Community Telecenters	<ul style="list-style-type: none"> 저소득층을 위한 컴퓨터 센터 건립 텔레센터 확대를 위해 지방/농촌 지역에 브로드밴드 및 모바일 네트워크 구축
Rural Telecommunication	<ul style="list-style-type: none"> 지방/농촌 지역 내 인터넷 서비스 및 휴대전화 보급
Broadband in school	<ul style="list-style-type: none"> 브라질 전역 공립 학교에 브로드밴드 네트워크 구축 지방/농촌 지역 학교에는 무료 브로드밴드 접속 지원

※ 출처: MC, ANATEL

GESAC¹¹⁾은 Digital Inclusion의 가장 핵심적인 정책으로 2002년 3월 통신부가 수립한 전자정부 및 인프라 구축 프로그램이다. GESAC은 저소득층을 포함한 5,565개의 모든 행정 구역에 전자 정부 서비스 제공을 목표로 하며, 이를 위한 브로드밴드 구축과 컴퓨터/인터넷 교육 등을 함께 진행하고 있다.

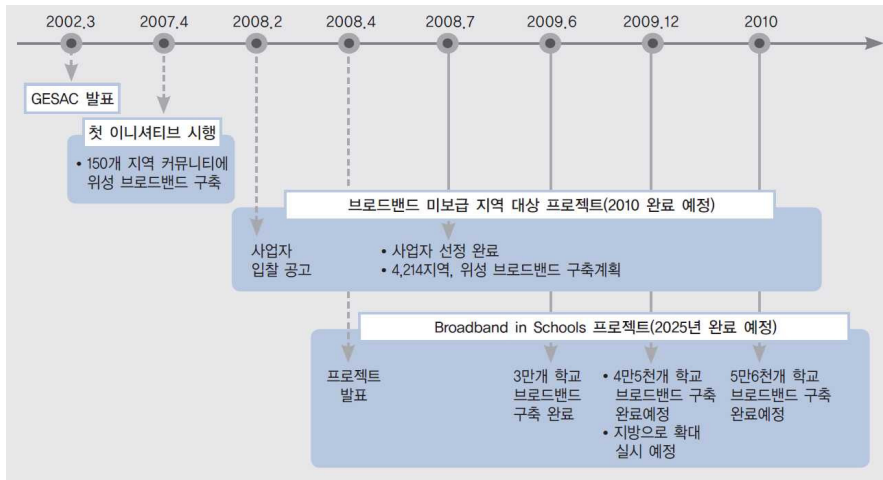
GESAC은 WiMAX나 위성 기술을 이용해 브로드밴드 인프라가 구축되지 않은 지역에 브로드밴드 서비스를 제공하며 2009년 현재 약 3,220여개의 지역에 네트워크가 구축되었다. GESAC은 또한 전자정부 시스템을 통해 민원 정보뿐만 아니라 이메일, 멀티미디어 서비스, VoIP, 텔레컨퍼런스 등 다양한 부가 서비스 제공하고 있다. GESAC 프로그램은 2007년 4월 13개 브라질 주의 150개 지역 커뮤니티에 위성 브로드밴드 네트워크 구축을 시작으로 본격 시행되기 시작했다.

2008년 2월에는 통신부가 브로드밴드 미보급 지역에 브로드밴드 네트워크 구축을 위한 계획을 발표했으며 같은 해 7월 Conecta Brasil Cidadao 컨소시엄을 사업자로 선정했다. Conecta Brasil Cidadao 컨소시엄은 4,214개 도시에 최저 256Kbps에서 최대 8Mbps를 지원하는 위성 브로드밴드 네트워크를 구축할 예정이며 통신부가 46개월간 매달 330만 헤알(192만 달러) 지원한다. GESAC의 일환으로 통신부가 실시한 주요 프로젝트로는 ▲ 커뮤니티 텔레센터(Community Telecenters) 건립, ▲ 지방/농촌 지역 통신

11) GESAC: Governo Eletrônico Serviço de Atendimento ao Cidadão, e-Government Citizens’ Support Service

보급(Rural Telecommunications), ▲ 학교 브로드밴드 보급(Broadband in Schools) 등이 있다.

[그림 IV-6] 브라질 GESAC 추진 현황



※ 출처: MC, ANATEL

2. 방송 규제 정책

브라질의 지상파 방송 기본법은 1962년 제정된 ‘Brazilian Telecommunications Code(Codigo Brasileiro de Telecomunicacoes)’를 따르며, 케이블 및 위성TV 등 유료 방송 서비스는 통신 서비스로 간주되어 1997년 제정된 일반 통신법(Lei Geral de Telecomunicacoes)을 따르고 있다. 이에 따라, 방송 관련 정책 수립과 지상파 방송 규제는 통신부가, 유료 TV 방송 규제는 통신 규제 위원회인 ANATEL이 담당한다.

[표 IV-15] 브라질 방송네트워크별 관련법

일반 구분	법적 구분	법규	규제기관
지상파 방송	방송서비스	Brazilian Telecommunications Code 1962 (Codigo Brasileiro de Telecomunicacoes)	MC(통신부)
유료 TV (위성, 케이블TV 등)	통신서비스	일반통신법 1997(Lei Geral de Telecomunicacoes)	ANATEL (통신규제 위원회)

※ MC, ANATEL

가. 지상파 방송시장 규제

Brazilian Telecommunications Code에서는 누구나 방송 서비스(지상파 방송)를 제한 없이 자유롭게 누릴 권한이 있으며 비용을 지불하지 않고도 방송 프로그램에 자유롭게 접근할 수 있어야 한다고 명시하고 있다. 또한 방송 프로그램은 교육, 국가 문화, 사회적 가치, 도덕, 언론의 자유 등을 존중할 의무를 명시하고 있다.

한편 브라질 정부는 2002년 5월 금지되어 있었던 지상파 TV 및 라디오 방송시장 내 외국인 자본 투자에 대해, 브라질 국내에 현지 법인을 가진 사업자의 경우에는 30%까지 국내 방송사업자의 주식을 보유할

수 있도록 허가하고 있다. 그러나 1962년 Brazilian Telecommunicaions Code에서 규정된 바에 의해서 방송사의 대표자, 편성책임자는 브라질 국적 보유자로 한정된다.

나. 유료 TV시장 규제

현재 브라질의 유료 TV시장의 경우, MMDS(Multichannel Multipoint Distribution System)¹²⁾와 DTH(Direct-to-Home, 위성TV) 사업자의 외국인 지분제한이 없으나 케이블TV 사업자는 49%로 제한하고 있다. 한편 2010년 현재 IPTV 사업자 선정 및 방송시장이 외국인 자본 투자 허용을 통한 유료 TV산업 활성화를 목적으로 하는 ‘Bill 29’ 법안이 심사 중에 있어, 통과될 경우 외국 자본의 진입이 자유로워질 것으로 전망이다.

[표 IV-16] 브라질 유료 TV 관련법 Bill 29

구분	내 용
목적	• IPTV 사업자 선정 및 방송시장의 외국인 자본 투자 허용을 통한 유료 TV산업 활성화
내용	• 기존 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV시장 진입 허용
	• 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰 참여 가능
	• 방송 사업자 선정 시, 5개 사업자만 참여 가능했던 제한 폐지
	• 낙후 지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰시, ANATEL 주관 하에 사업권 부여
	• 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송시장 투자 금지 조항 폐지
	• 일주일에 최소 3시간 30분 이상 브라질 국내 콘텐츠 의무 방영

※ MC

브라질 최초의 방통융합 정책인 ‘Bill 29’ 법안은 기존 제한되었던 통신사업자의 유료 TV시장 진입 허용뿐만 아니라 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰이 가능하고, 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송시장 투자 금지 조항을 폐지하는 것을 골자로 하고 있다. 2007년 2월 이후 계속해서 승인이 연기되었던 Bill 29는 1년 이상 소비자 보호 위원회(Consumer Defense Commission)에서 심사된 끝에 2009년 8월 승인됐으며 현재 다른 부처의 승인을 기다리고 있다.

3. 브라질의 디지털 전환 정책

2006년 6월 29일, 브라질은 Decree No. 5820을 통해 일본의 디지털 기술인 ISDB-T를 공식 채택했으며 이를 변형한 SBTVD(Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Brazilian Digital Television System) 기반의 디지털 방송을 제공하고 있다. 디지털 방송 서비스를 허가받은 사업자는 디지털 방송용 채널을 부여받았다.

아날로그 방식에서 디지털 방식으로의 이행기간은 대통령 공포일인 2006년 6월 29일을 기준으로 10년이며 이행 기간 동안의 디지털 방송은 아날로그 방송과 공동으로 이루어질 것이다. 이행 기간 후에는 아날로그 방송용 채널을 반환해야 한다. 2013년 7월 1일 이후부터는 디지털 방송 라이선스만을 발급하며 2016년 6월 29일을 기점으로 아날로그 방송 송출을 중단할 계획이다.

12) MMDS(Multichannel Multipoint Distribution System, 다채널 다지점 분배 시스템): 2.5~2.7GHz의 고주파대역 채널을 이용해 전파도달 거리 40Km 내의 지역을 커버하는 무선 고속 영상 및 데이터 서비스

[표 IV-17] 브라질 디지털 방송 전환의 전개 과정

구분	내 용
2006. 6. 29	디지털 표준으로 ISDB-T 채택
2007. 12. 3	São Paulo 디지털 방송 개시
2009. 12. 31	디지털 방송 기타 26개 도시로 확대
2013. 12. 31	디지털 방송 브라질 전역으로 확대
2016. 6. 29	아날로그 방송 송출 중단

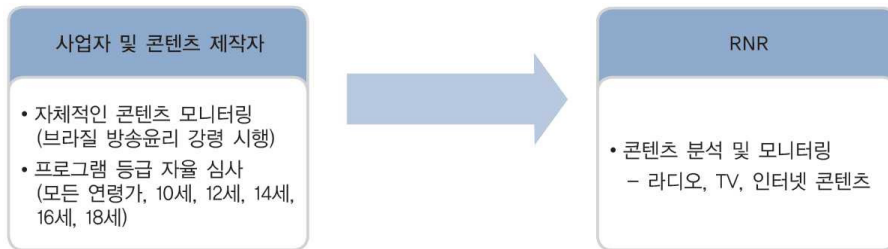
※ MC

4. 브라질의 콘텐츠 규제

브라질은 방송을 포함한 미디어 콘텐츠와 관련해 특별히 법으로 규제하고 있지는 않으며 통신부, 문화부, 법무부, 교육부, ANATEL 등이 방송 및 인터넷 등의 콘텐츠 내용이 공공의 이익에 반하지 않도록 개입하고 있다. ANATEL은 별도로 미디어 콘텐츠를 모니터링 하는 부서인 RNR(Rede Nacional de Radiovideometria¹³⁾)을 두고 있는데, RNR은 2004년 9월에 신설되었으며 라디오, TV, 인터넷 콘텐츠를 관리 감독하고 있다. 그러나 기본적으로는 사업자 및 콘텐츠 제작자들이 자율적으로 사전에 자체적인 매뉴얼을 통해 콘텐츠 심의, 프로그램 등급 심사, 사후 모니터링 등을 하는 것이 원칙 이다.

브라질 방송사 연합 Abert(Associacao Brasileira de Emissoras de Radio e Televisao)는 별도로 ‘브라질 방송 윤리 강령(Brazilian Broadcasting Code of Ethics)’을 제정해 자발적으로 시행하고 있다. 이 강령은 방송사의 기업윤리 및 운영 원칙, 프로그램 제작 지침, 콘텐츠 내용 지침 등을 담고 있다.

[그림 IV-7] 브라질의 콘텐츠 관리 감독



※ MC, ANATEL

[표 IV-18] Abert의 콘텐츠 지침

구분	내 용
기본지침 (오후 8시 이전)	<ul style="list-style-type: none"> • 흥기, 충기 등의 리얼한 폭력 장면 금지 • 언어폭력 및 변형 금지 • 마약 및 알코올 중독 장면 금지 • 과도한 성적 장면 및 음란물 금지
오후 8시 이후	<ul style="list-style-type: none"> • 오후 8시 이후 9시 이후 11시 이후로 나누어 위 기본 지침을 다소 완화

※ ANATEL

13) 영문으로는 “The National Radio, Television, and Internet Monitoring Network”

제4절 브라질 방송시장 주요기업

1. 레데 글로보(Rede Globo)

구 분	세 부 내 용
회사명	Rede Globo
주사무소 주소	Lopes Quintas 303 22460-010 Rio De Janeiro Rio De Janeiro Brazil
주사무소 대표전화	+55-2125404000
홈페이지주소	http://redegloboglobo.com
대표자 이름	João Marinho Roberto
설립일	1965년
종업원 수	1만 2천여 명
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Marisa Manso - José Marinho Roberto - Roberto Irineu Marinho - Stefan Alexander - Jorge Luiz de Barros Nóbrega - Rossana Berto Fontenele - Octavio Frioli Florisbal
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Organizações Globo는 1925년 Irineu Marinho가 설립한 남미 최대이자 브라질 최대의 미디어 기업으로, 크게 TV·엔터테인먼트, 인쇄매체(신문, 잡지 등)·라디오, 통신·유통의 3가지 사업을 진행하고 있음 - 케이블과 위성방송에서는 주로 뉴스와 연속극, 가요 프로그램 등의 오락프로그램을 중심으로 편성 - 2006년 1월에는 미국의 위성방송인 Dish Network와 Direct TV용의 포르투갈어 채널 PFC Internacional을 설립하고, 브라질배(杯)나 주(州)리그 등 브라질 국내의 주요 축구 경기를 주로 생중계로 제공 - 라틴아메리카 최대의 케이블회사인 NET Serviços는 단일 케이블 네트워크상에서 유료 TV·브로드밴드 접속·VoIP 서비스를 함께 제공하며, 2009년 말 기준 유료 TV시장의 약 50%, 브로드밴드시장의 약 25%를 점유
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2007.12 Sao Paulo에서 HDTV 시험 방송 개시 - 2007 TV Globo Portugal 채널 개시 - 2005.8 TV Globo Ltda., Globopar 산하로 흡수되며 Rede Globo 탄생 - 1999 국제방송 Rede Globo International 설립 - 1966 TV Paulista 인수, Sao Paulo에서 방송 개시 - 1965.4 Radio Globo, TV Globo Ltda 설립, Rio de Janeiro에서 방송 개시 - 1957 Radio Globo, TV 라이선스 획득
주요기사	<p>브라질의 Manaus와 Sao Paolo에 있는 10만 석 스타디움에 UFC 경기를 유치하는 것이 논의되어 왔으며, 관련 회사는 최근 브라질의 Rede Globo TV와 방영 계약을 체결. Rede Globo TV는 세계 4위 규모의 상업적 공영 텔레비전 네트워크임. 이 계약으로 인해 6천만 명의 브라질인이 Santos가 다시 한 번 그의 허리에 UFC 타이틀을 매는 것을 현장에서 볼 수 있게 됨</p>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질 Jardim Botánico 지역에 본사를 둔 Rede Globo는 Rio de Janeiro, Sao Paulo, Recife, Belo Horizonte, Brasilia에 있는 5개 직영 방송국과 117개의 제휴 방송국을 통해 전국 국토의 98.44%, 인구의 99.50%를 커버 - Rede Globo는 아날로그 채널 및 디지털 채널 각각 5개씩, 총 10개의 지상파 채널을

구 분	세 부 내 용
	<p>24시간 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rede Globo는 모든 장르의 프로그램을 종합 편성해서 제공하나, 뉴스와 오락 프로그램의 비중이 높으며, 중남미 대표 드라마 시리즈인 Telenovela가 강세를 보임
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 31억 1천만 달러 - 순이익: 10억 9천만 달러
주요배급채널	<ul style="list-style-type: none"> - 내부 제작에 강점을 보이고 있는 Rede Globo는 프로그램의 약 90%를 자체 제작하며, 내부 제작 프로그램의 시청률이 해외에서 수입한 프로그램보다 더욱 높게 나옴 - 1995년 방송 제작의 생산성 향상과 제작비용 감소를 위해 남미 최대 규모의 자체 프로그램 제작 센터인 Projac(Central Globo de Produções, Globo Central Production Center)을 Rio de Janeiro에 설립하고, 드라마 및 쇼 프로그램의 대부분을 제작 - Rede Globo의 본사에 위치한 Globo Journalism Center(Globo News and Sports Broadcasting Center)에서는 뉴스 프로그램을 제작 - Rede Globo는 내부 제작 센터를 통해 연간 2,500시간 분량의 드라마와 TV 프로그램, 1,800시간 분량의 다큐멘터리를 제작
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Globo가 제작한 프로그램은 브라질 전체 프로그램 수출 중 약 80% 정도를 차지함 - 주로 수출되는 프로그램의 장르는 드라마로, 특히 Telenovela는 1970년대 이후부터 타 남미 국가를 비롯한 유럽, 미국, 아시아 등 30개 지역으로 계속해서 수출되고 있음 - 또한 드라마의 인기를 바탕으로 미국 내 스페인어 방송 네트워크인 Telemundo와 프로그램 공급 및 공동제작 계약을 맺었으며, 포르투갈 방송사인 SIC(Sociedade Independente de Comunicação)와도 영화와 TV 시리즈를 공동 제작하는 등 라틴 문화권 내에서의 영향력을 활발히 넓혀나감
부가사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 한편 Rede Globo는 Rede Globo Internacional(Globo International Network)을 통해 북미, 유럽, 중동, 일본, 아프리카, 호주 등 130개 국가, 1억 5천만 명 이상의 해외 거주 브라질 국민과 포르투갈어 사용 시청자들을 대상으로 국제방송을 제공 - 1973년 서비스를 시작한 Rede Globo Internacional은 각국의 위성 방송 및 케이블 방송사(1)를 통해 프로그램을 방영하며, 2007년 10월부터는 포르투갈에서 프리미엄 채널인 TV Globo Portugal도 운영 개시
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Globo는 2007년 12월 Sao Paulo의 중심 지역에 SBTVD 기술을 기반으로 한 일본 ISDB-TB 표준의 디지털 방송을 제공하기 시작 - 2008년 2월에는 Rio de Janeiro, Brasilia, Belo Horizonte 등으로 서비스 지역을 확대해, 2010년 3월 기준 26개의 브라질 주요 도시에 디지털 방송이 제공되고 있음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Globo(TV Globo Network)는 1965년 설립된 브라질 최대 규모의 상업 방송국으로, 매일 약 1억 2천만 명 이상의 시청자가 시청하는 남미 지역 최대 방송국이자 미국의 CBS, NBC에 이은 세계 세 번째 대형 방송국임 - Rede Globo는 브라질 전역에 5개의 직영 방송국과 117개의 독립 제휴 TV 방송사 등 총 122개의 지역 방송국을 통해 브라질 국토의 98.44%를 커버하고 있으며, 다수의 국제방송사도 소유
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Globo의 매출액 중 대부분이 광고 수익에서 발생하며, 2009년 브라질 전체 TV 방송사들의 광고 매출 가운데 Rede Globo의 광고 매출 비중은 무려 73.5%를 차지함

2. SBT

구 분	세 부 내 용
회사명	SBT(Sistema Brasileiro de Televisão)
주사무소 주소	Av. Das Comunicações 04 06278-905 Osasco Sao Paulo Brazil
주사무소 대표전화	+55-1136873000
홈페이지주소	www.sbt.com.br
대표자 이름	Senor Abravanel, President
설립일	1981년 8월 19일
종업원 수	1,200명
상장여부 및 거래시장	비상장
대표자 국적	브라질
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo Silvio Santos, 설립자 및 소유주 - Henrique Abravanel, Diretor - Roberto Dias Franco Lima, Diretor - João Fassina Pedro, Director - Henrique Casciato, Sales Manager - Manoel Mouger, Marketing Manager
계열회사	- 브라질의 언론 재벌 Silvio Santos는 SBT 외에도 신문사, 은행, 유통업 등의 사업 부문을 운영
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1950 Rede Tupi Canal 4 설립 - 1976 Silvio Santos, TVS 설립 - 1981년 8월 19일 Silvio Santos, Tupi Canal 4 라이선스 인수하여 SBT 설립 - 1990 TVS를 TVB로 사명 변경 - 1996 Centro de Televisão da Anhanguera 프로그램 제작소 설립 - 1997년 8월 Jornal do SBT에 뉴스 리소스를 제공하기 위해 CBS Telenotícias와 파트너십을 맺음 - 2000년대 초 20세기와 21세기에 가장 많은 화제에 오른 영화들을 방영하기 위해 Warner Bros., MGM, Paramount, Televisa, Endemol, FremantleMedia와 장기 계약을 체결함
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질 텔레비전 네트워크로서, SD와 HD 포맷 모두 지원 - SBT는 9개의 직영 방송국과 99개의 제휴 방송국을 포함한 총 108곳의 지역 방송국을 통해 브라질 국토 97%를 커버하고 있음 - SBT는 1996년 방송 프로그램 자체 제작센터인 Centro de Televisão da Anhanguera(CDT da Anhanguera, Anganguera Complex)를 Sao Paulo州의 Osasco시에 설립했는데, 이 제작센터는 남미에서 네 번째, 브라질에서 두 번째로 큰 규모임 - SBT가 2009년 한 해 동안 제작한 자체 제작 TV 콘텐츠는 3,900시간에 달하며, 뉴스, 드라마, 리얼리티쇼, 토크쇼, 퀴즈쇼, 어린이 방송 등 모든 장르를 망라함 - 방송 서비스 시간은 하루 24시간으로, 특히 오락 프로그램, 토크쇼 및 퀴즈쇼를 중심으로 편성
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 3억 3,267만 달러 - 순이익: 847만 달러
디지털 유통현황	Piauí(TV Cidade Verde), Pernambuco(TV Jornal), Ceará(TV Jangadeiro), Bahia(TV Aratu), Belo Horizonte(TV Alterosa), Sao Paulo(TV Sorocaba) 등의 지역에서도 제휴 방송사들을 통해 디지털 방송 서비스가 진행됨
성공작품	- SBT은 브라질에 El Chavo(Chaves), El Chapulín Colorado(Chapolin)와 같은 멕시코 방송사 Televisa가 제작한 멕시코 드라마 및 코미디 쇼를 방영하는 것으로 유명함

구 분	세 부 내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - SBT는 또한 주로 타임 워너 그룹이 제작한 미국 영화, 만화, 시리즈물들을 방영 - 쇼 프로그램의 경우 2006년부터 방송된 미국 리얼리티쇼 <American Idol>의 브라질 버전 <Idolos>와 어린 아이들의 생활 습관을 고치는 영국 프로그램 <Supernanny>의 브라질 버전도 큰 인기를 얻음 - 또한 SBT 소유주인 Silvio Santos가 진행하는 쇼 <Deal or No Deal>과 코미디쇼 <A Praça é Nossa>을 비롯한 다수의 버라이어티 쇼도 비교적 높은 시청률을 기록 - 2010년에는 영국 <Britain's Got Talented>의 브라질 버전인 <What's your Talent>, 전 세계적으로 인기 있는 퀴즈쇼 <1 vs 100>의 브라질 버전, 인기 저널리스트 Marília Gabriela가 진행하는 토크쇼 <De Frente with Gabi> 등의 버라이어티쇼 방영
부가사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 게임 쇼: 이들 프로그램 중 일부가 사실상 라이선싱 되어 있음에도 불구하고, 미국 게임 쇼의 새 버전인 Si o No, Siempre o Bad, Double Dare, Deal or No Deal이 그들의 미국 경쟁사들의 버전과 매우 유사함 - 뉴스: 1997년 8월 SBT는 Jornal do SBT에 뉴스 리소스를 제공하기 위해 CBS Telenotícias와 파트너십을 맺음. 2005년에는 대표적 텔레비전 저녁 뉴스 프로그램인 SBT 24 Horas가 GMA Network의 "24 Oras"와 매우 유사한 오프닝 시퀀스를 사용했으며, 2006년에는 Telecinco의 Notícias Telecinco와 유사한 오프닝 시퀀스를 사용 - 영화: 2000년대 초 SBT는 20세기와 21세기에 가장 많은 화제에 오른 영화들을 방영하기 위해 Warner Bros., MGM, Paramount, Televisa, Endemol, FremantleMedia와 장기 계약을 체결
한국과의 비즈니스 사례	북한에 관한 총 6편 구성의 다큐멘터리 제작
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질 방송시장 내 디지털 방송 전환 바람에 따라, SBT 역시 자사 방송 인프라 및 기술 등의 디지털화에 지속적으로 투자 - 2009년 기준, SBT의 디지털 방송은 Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia의 직영 방송국을 통해 대도시 지역을 중심으로 전달
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Brasileiro de Televisão(Brazilian Television System, SBT)는 1981년 서비스를 시작한 상업방송국으로, SBT 전속 사회자이자 TV쇼 진행자인 Silvio Santos가 소유한 미디어 대기업 Grupo Silvio Santos의 자회사 - Sao Paulo에 본사를 두고 있으며, 108개의 지역방송국(9개의 직영방송국, 99개의 제휴방송국)을 통해 4,816개 도시(브라질 영토의 97%)를 커버
관심분야	<ul style="list-style-type: none"> - SBT의 수입 콘텐츠의 비중은 경쟁사인 Rede Globo에 비해 높은 편임 - 1990년대 초반에 멕시코로부터 수입한 드라마 시리즈 <Telenovelas>는 방영 초기에는 큰 인기를 누렸으나, 점차 시청률 하락을 기록 - SBT는 멕시코의 Telesiva, Sogem(Sociedad General de Escritores de Mexico), 미국의 HBO, CBS, Walt Disney, Universal, 일본의 Toei Animation, TBS(Tokyo Broadcasting System) 등 해외 다수의 방송국 및 프로그램 제작 스튜디오에서 제작한 TV 시리즈, 애니메이션 및 리얼리티쇼, 코미디쇼와 같은 다양한 해외 프로그램의 방송권을 보유 - 또한 Warner Bros., MGM, Paramount, Endemol, 20th Centuries 등의 대표적인 영화 제작 및 배급사와 영화 콘텐츠 제공 계약을 맺고, 브라질 지상파 TV 최초로 블록버스터 영화를 방영하는 등 매주 8 편의 영화도 제공
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 오락 프로그램과 토크쇼, 퀴즈쇼를 중심으로 방송하며, 어린이와 10대들을 위한 프로그램을 다수 방영하여, 젊은 층 시청자들 비율이 높음 - 2009년 동안 약 3,900시간의 프로그램 콘텐츠를 제작 - 또한 멕시코·미국·네덜란드·일본·영국 등의 지역에서 수입한 프로그램도 다수 제공

3. TV Globo

구 분	세 부 내 용
회사명	TV Globo
주사무소 주소	Rua Lopes Quintas 303 Jardim Botânico Rio de Janeiro, RJ Brazil
주사무소 대표전화	+55-21-2540-2656
홈페이지주소	www.globotvinternational.com
대표자 이름	Mr. Roberto Irineu Marinho, Founder
설립일	1965년 4월 26일
종업원 수	총 1만 2천명(지사 포함)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	- Guilherme Bokel, Head of International Production - Raphael Corrêa Netto, Head of International Sales
계열회사	Organizações Globo 소유의 계열사임
주요연혁	- 1965년 4월 26일 설립됨 - 2005년 6월 30일 Globo Network가 119 텔레비전 방송사를 차지함
영위업종	- 아날로그 및 디지털 텔레비전 방송 - SD와 HD 포맷 모두를 지원함
재무정보	- 매출: 31억 1천만 달러 - 순이익: 10억 9천만 달러
부가사업 현황	Globo.com - TV Globo의 인터넷 포털 분과로서, 대규모의 역사 비디오 라이브러리를 소유하고 있으며 최신 콘텐츠 일부와 라이브 텔레비전 뉴스, Big Brother Brasil과 같은 스페셜 프로그램 등을 제공함 - 480i와 480p로 2006년 월드컵 게임을 라이브로 방영 - 잡지, 신문, 생방송 라디오 같은 거대 미디어 기업 제작 콘텐츠에 대한 대규모 접속권을 제공함 - Compete.com에 의하면 2008년까지 이 도메인은 연간 최소 180만 명의 방문자를 기록했으며 최근 Alexa 랭킹에 따르면 세계 최다 접속 사이트 106위를 차지함
핵심이슈	- 위성을 통해 114 풀-타임 계열 TV 방송사들에 프로그래밍을 제공 - 계열 TV 방송사들에 광고 판매에 관한 도움을 제공 - 드라마, 저널리즘, 스포츠, 어린이 프로그램 등의 TV 콘텐츠 제작을 겸함 - 수평적 인터넷 포털을 전송하고 운영하며, 포르투갈어 커뮤니티를 위한 프로그램과 서비스를 제공: 인터넷 액세스 서비스 제공, 인터넷을 통한 인터랙티브 서비스 제공, e-커머스 지원 등
관심 분야	브라질, 남아메리카(부에노스아이레스, 워싱턴 D.C., 뉴욕, 로스앤젤레스, 샌프란시스코), 아시아(도쿄, 북경, 자카르타, 반둥), 오세아니아(시드니), 중동(예루살렘, 베이루트), 유럽(리스본, 런던, 파리, 로마), 아프리카(요하네스버그) 등지에 방송
기타 사항	Rede Globo로 알려져 있기도 함

제5장

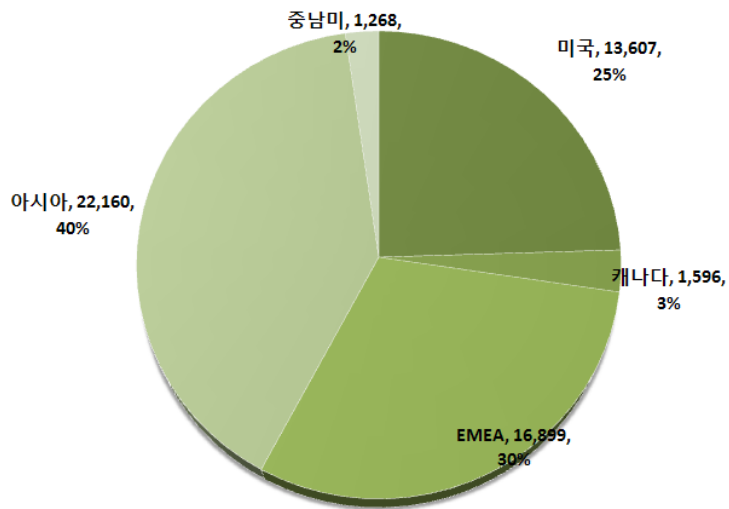
계 임

제5장 게임

제1절 브라질 게임산업 개요

중남미 지역 게임산업은 전 세계 게임산업의 약 2%를 차지하는 작은 시장이다. 2010년 중남미 지역의 게임산업은 12억 6,800만 달러를 기록했으며 이중 브라질은 약 3억 9,200만 달러로 전년도에 비해 4.8% 성장했다. 브라질 게임산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고가 포함된다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

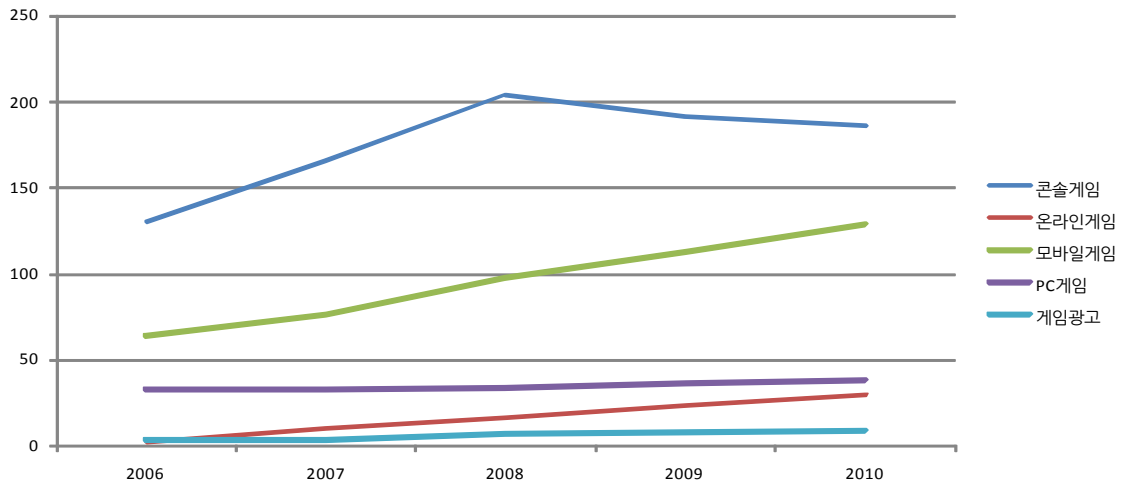
브라질과 아르헨티나를 포함한 많은 중남미 국가들이 게임산업의 가치가 성장하고 있음을 인식하고 있으며, 이러한 게임산업을 발전시키기 위해 도움을 주는 소규모의 정부 진흥책들이 중남미 지역에 제공되기 시작해왔다.

2010년 6억 4백만 달러 매출을 기록한 멕시코는 중남미 지역 내 가장 큰 비디오 게임시장으로 중남미 전체 비디오 게임시장의 48%를 차지하고 있으며, 그 다음은 3억 9,200만 달러 규모의 브라질 시장으로 중남미 전체 비디오 게임시장의 31%를 차지하고 있다.

브라질 게임산업은 2007년과 2008년 각각 24.5%, 24.1%라는 경이적인 성장률을 기록했으며 2008년 미국 경제 위기의 여파로 2009년에는 3.9%의 소규모 성장에 그쳤다. 그러나 2010년의 4.8% 상승에 이어 2011년에는 8.4%로 그 상승폭이 다시 높아지고 있다.

[그림 V-2] 2006~2010년 브라질 게임시장 분야별 규모

(단위: 백만 달러)



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

중남미에서 게임을 개발하고 있는 업체는 소수이지만 그 수는 증가하고 있다. DS와 PSP 용 게임 개발 업체인 사바라사(Sabarasa), 애드버게임 개발업체인 쓰리 멜론(Three Melons), 브라질의 PC게임 개발업체인 징크스 페이웨어(Jynx Payware)와 인터라마(Interama) 등이 이에 속한다.

제2절 브라질 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중남미 지역의 전체적인 비디오 게임시장은 연평균 7.5%의 비율로 성장하여 2010년 13억 달러에서 2015년 18억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 최종 소비자 매출은 연평균 7.4%의 비율로 성장하여 2010년 12억 달러에서 2015년 18억 달러로 증가할 것으로 예상된다.

브라질의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등 크게 5가지 시장으로 구분된다. 게임산업에 있어 전통적으로 가장 큰 시장을 차지하는 콘솔 게임시장의 경우 2006~2008년까지 큰 폭의 성장세를 기록하다가 미국 경제 위기의 여파로 2009에서 2010년 연속으로 하락세를 이어갔다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데, 2006년 2백만 달러에 이르던 시장규모가 2010년 3천만 달러로 무려 열다섯 배 증가했다.

【표 V-1】 2006~2015년 브라질 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	130	166	204	192	186	191	196	202	208	215	2.9
온라인게임	2	10	17	24	30	40	49	53	58	63	16
모바일게임	64	77	98	113	129	144	162	183	207	230	12.3
PC게임	33	33	34	37	38	40	41	42	43	44	3
게임광고	4	4	7	8	9	10	11	13	14	15	10.8
합계	233	290	360	374	392	425	459	493	530	567	7.7

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

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인 게임, 모바일게임, 게임광고로 구분되고 있다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전은 이러한 게임산업 내 장르 간의 구분을 점점 불분명하게 하고 있다. 예를 들어 PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 새로운 지분을 하고 온라인 게임을 즐길 수 있으며, 콘솔 소유자들은 이제 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었다.

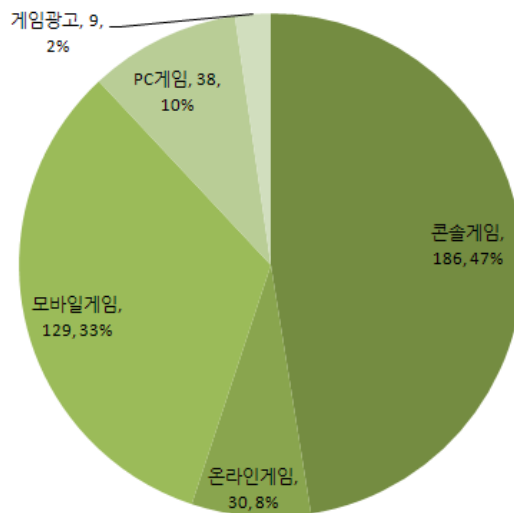
그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분했으며, 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한 한국 온라인 게임 업체들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인 게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인 게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우, 아직까지는 대부분이 무료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

브라질 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야는 콘솔 게임시장으로 2010년 1억 8,600만 달러를 기록하며 전체 시장의 47%를 점유했다. 2008년 약 2억 4백만 달러를 기록하며 역대 최고치의 시장규모를 나타냈던 브라질의 게임시장은 경제 위기의 여파 등으로 2년간 8.8% 감소했다. 2011년부터 하락세를 멈추고 소폭의 상승세로의 전환이 예상되는데 2014년에는 2008년의 시장규모를 상회하여 6년 만에 하락세를 회복할 것으로 전망된다.

1억 2,900만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 33%를 점유하고 있는 모바일 게임시장은 콘솔게임 시장에 이어 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 20.3%, 27.3%의 비율로 20%대의 큰 성장을 기록했던 온라인 게임시장은 2009년과 2010년에는 각각 15.3%, 14.2%의 성장률을 보이며 성장세가 낮아져다. 그러나 2015년까지 계속해서 10%대의 비교적 견고한 성장세를 이루어가고 있다. 온라인 게임시장과 게임 광고시장 역시 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 2010년 3,800만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 10%를 점유했던 PC 게임시장 역시 타 지역 PC 게임 시장과는 달리 지속적으로 성장하고 있다.

[그림 V-3] 2010년 브라질 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹⁴⁾ 포함)

[2010년 시장규모: 1억 8,600만 달러(3.1% 감소)]

2010년은 브라질 콘솔 게임시장이 매우 이례적으로 2년 연속 하락을 맞이한 한 해였다. 2008년 경제위기의 여파도 있지만 이러한 하락세를 주도한 것은 휴대용 게임¹⁵⁾시장의 축소이다. 중남미 콘솔 및 휴대용

14) 브라질에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임시장을 포함한다. 휴대용 게임시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

게임기용 게임시장의 매출은 2009년 5.9% 감소했으며 2010년에는 전년 대비 약 절반 정도 수준인 3.1%가 다시 하락했다.

[표 V-2] 2006~2015년 브라질 콘솔게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	130	166	204	192	186	191	196	202	208	215	2.9
성장률	-	27.7%	22.9%	-5.9%	-3.1%	2.7%	2.6%	3.1%	3.0%	3.4%	-

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

브라질은 비디오게임에 매우 높은 세금을 부과하고 있어, 콘솔 및 게임 가격이 미국에서의 가격보다 세 배까지 비싸다. 이것은 비디오 게임시장이 왜 브라질보다 훨씬 규모가 작은 멕시코에서 훨씬 발전하였는지를 설명하는데 도움이 된다. 브라질의 높은 세율은 또한 저작권 침해율을 높이는데도 기여하여 게임 산업에의 투자를 더욱 저조하게 하는 결과를 낳았다.

그러나 소니는 중남미 게임시장에 더욱 많은 초점을 두기 시작하고 있으며 자사의 핵심 게임 타이틀인 <킬존 3>(Killzone 3)와 <인페이머스 2>(inFAMOUS 2)를 중남미시장을 위해 지역화(localization)하기 시작해왔다. 소니는 자사의 몇몇 주요 타이틀을 미국과 동시에 중남미에도 런칭할 뿐만 아니라, <게이머 키트>(Gamer Kit) 라인을 포함한 몇몇 상품을 특별히 중남미시장을 위해 소개할 계획도 가지고 있다.

향상된 경제 조건이 콘솔 게임시장을 더욱 유리한 환경으로 이끌어 줄 것으로 보이며 2011년에는 매출 감소의 회복뿐만 아니라 그 이상으로 성장할 것으로 기대된다. 소니의 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임들은 경제적 조건이 안정화되는 2011년부터 시작하여 콘솔 게임시장에 활기를 불어넣을 것으로 기대된다. 중남미 지역 내 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임시장의 매출은 2011년 4.0% 성장했으며 향후 5년간도 계속해서 비슷한 수준의 성장이 전망된다.

중남미 전체적으로 향후 5년간 콘솔 게임(핸드헬드 포함)시장의 매출은 연평균 4.1%의 비율로 성장하여 2010년 6억 3,100만 달러에서 2015년 7억 7,300만 달러로 증가할 것으로 전망되며, 멕시코가 연평균 5.0%로 중남미 지역 내 가장 빠르게 성장하는 콘솔 게임시장이 될 것이다.

나. 온라인 게임

[2010년 시장규모: 3천만 달러(25.0% 증가)]

2010년 브라질 온라인 게임시장은 3천만 달러의 시장규모를 기록하며 25.0% 성장했는데 2009년 41.2%, 2008년 70%와 2007년 400%의 성장세에 비해 훨씬 낮아진 수치이지만 여전히 큰 폭의 성장세이다. 지난 수년간 두 자릿수 성장세를 기록하던 브라질 온라인 게임은 향후 2013년경부터 한 자릿수의 안정된 성장세가 전망된다. 중남미 지역 전체를 놓고 보면 2010년 온라인 게임 전체 매출은 단 8,600만 달러에 그쳤으며 비디오게임 최종 소비자 매출의 7%만을 차지한다. 북미와 EMEA 지역에서는 온라인 게임

15) Handheld Games

이 비디오게임 최종 소비자 전체매출의 각각 16.1%과 19.8%를 차지한다. 아시아태평양 지역에서는 온라인 게임의 비율이 39.2%에 달하는 것과 비교할 때 중남미시장의 온라인 게임 매출은 타 지역에 비해 매우 낮은 시장점유율을 보이고 있으며 브로드밴드와 인터넷 연결 콘솔의 낮은 보급률이 온라인 게임시장의 성장을 저해한 것으로 분석된다.

[표 V-3] 2006~2015년 브라질 온라인게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인게임	2	10	17	24	30	40	49	53	58	63	16
성장률	-	400%	70.0%	41.2%	25%	33.3%	22.5%	8.2%	9.4%	8.6%	-

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

중남미 지역은 인터넷 보급이 매우 느리게 진행되어 온라인게임 시장 확장의 장애요인으로 작용했다. 그러나 중남미 지역의 브로드밴드 보급이 향후 5년간 엄청난 성장을 보여줄 것으로 기대되며 온라인 게임 시장에 매우 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

2011년 2월 종종 중남미 지역의 페이스북(Facebook)으로 불리는 키파사닷컴(Quepasa.com)이 브라질의 게임 개발업체 XtFT Games의 인수를 발표했다. XtFT Games는 브라질에서 가장 큰 게임 개발업체이며 소셜 게임 자회사로 테크 프론트(Tech Front)를 두고 있는 기업이다. 이러한 방법으로 키파사는 자사의 이용자 기반을 통해 소셜 게임을 배포할 수 있게 될 것으로 보인다.

두 미국 기업이 브라질 소셜 게이밍시장의 주요 주자이다. 2천만 명 이상의 이용자들이 보츄(Vostu)에 의해 개발된 팜빌(FarmVille) 유형의 게임인 <미니 파젠다>(Mini Fazenda)와 같은 게임 타이틀을 플레이한다. <미니 파젠다>는 브라질 내 가장 인기 있는 소셜네트워크이자 5천만 명 이상의 이용자를 보유하고 있는 구글의 오르쿠트(Orkut)에서 플레이된다. 마이애미에 본사를 둔 기업인 멘테즈(Mentez) 역시 브라질 온라인 게임시장에서 경쟁하고 있다.

또한 정부의 개입이 중남미 온라인 게임시장의 성장을 제한해왔다. 예를 들어 브라질에서는 <카운터스트라이크>(Counterstrike)와 <에버퀘스트>(Everquest) 같은 몇몇 인기 온라인 게임들이 청소년에 미치는 영향으로 인해 금지되어 왔다.

중남미 지역 가정 내 브로드밴드 보급률 역시 증가하고 있다. 지난 3년간 브로드밴드 보유 가구 수는 두 배 이상 증가했고 향후 5년 동안 다시 두 배가량 증가할 것으로 전망된다. 2015년까지 중남미 지역 가구 수의 64%가 브로드밴드 연결을 갖게 될 것으로 보이며 2010년 33%, 2006년 11%와 비교할 때 매우 급격한 성장에 해당한다. 이러한 발전은 온라인 게이밍의 잠재적 성장을 지원할 것으로 예상된다. 온라인 게임시장은 연평균 15.7%의 비율로 성장하여 2010년 8,600만 달러에서 2015년 1억 7,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 따라서 온라인 게임시장은 비디오 게임시장에서 가장 크게 성장하는 분야가 될 것으로 기대된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 1억 2,900만 달러(14.2% 증가)]

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

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

브라질의 모바일 게임시장은 2007년과 2008년에 각각 20.3%, 27.3%의 큰 상승세를 나타내었다가 2009년과 2010년에는 10% 중반대로 상승폭이 하락했다. 중남미 지역 전체로 보면 모바일게임 매출은 2010년 13.3% 성장하여 3억 9,100만 달러를 기록했다. 중남미 지역 내 모바일 게임시장은 향후 5년 동안도 이와 유사한 수준의 성장이 예상되며, 연평균 11.3%의 비율로 성장하여 2015년에는 6억 6,900만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화는 대부분 인터넷이 접속 기능을 보유하고 있어 게임 다운로드 이용이 가능하다는 것으로 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적 성장이 기대된다. 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임 가능한 휴대 전화의 시장점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

[표 V-4] 2006~2015년 브라질 모바일게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일게임	64	77	98	113	129	144	162	183	207	230	12.3
성장률	-	20.3%	27.3%	15.3%	14.2%	11.6%	12.5%	13.0%	13.1%	11.1%	-

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

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

원래 모바일게임의 휴대 전화의 판매 촉진을 위한 차별성 확보를 위해 휴대 전화 제조사들이 자사의 휴대 전화에 게임을 임베디드(Embedded)하면서 시작되었다. 이러한 임베디드 형태의 게임은 휴대 전화 구매자를 위한 서비스의 형태로 제공되었으며 휴대 전화 기기 업체들은 게임으로부터 추가 매출도 기대하지 않았다. 그러나 모바일 브로드밴드가 발달하면서 다운로드를 통한 추가 매출이 발생하여 휴대 전화 제

조사들에게는 큰 관심사로 받아들여지고 있다. 또한 기타 게임 기기와는 달리 이용자들의 일상 중에서 가장 많이 휴대되는 기기의 특성에 따라 모바일 게임산업은 급속도의 성장세를 이루어냈었다. 그러나 통신사들이 구축해 놓은 게임 플랫폼은 소비자들에게 친숙하지 않아 제한된 성장을 보였다.

무엇보다도 애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급속도로 확대시켰다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009년 말 애플은 게임 개발자들에게 소액 결제를 하지 못하도록 하던 정책을 바꾸어 허용했는데 이 또한 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 소액 결제 허용에 의해서 게임 개발자들은 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었다. 특히 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium¹⁶) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 전력을 다하고 있다.

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

화제의 게임인 <앵그리버드>(Angry Birds)는 2009년 12월 iOS 플랫폼이라고 할 수 있는 아이폰에서 처음으로 소개되었으며 현재는 안드로이드 마켓뿐만 아니라 다양한 콘솔게임으로도 개발되었다. 앱스토어에서 1,200만 명 이상의 이용자가 이 게임을 구매했으며 전체 플랫폼으로 부터는 5천만 개 이상의 다운로드를 기록했다. <앵그리버드>는 스마트폰 게임 최초의 메이저 게임이 되었으며, 모바일게임 중 최고의 히트작이 되었는데, 2011년 8월 이 게임의 개발사인 핀란드의 로비오 모바일(Rovio Mobile)은 기업가치 12억 달러에 맞춰 새로운 자금조달을 모색하고 있다고 보도되었다.

최근 들어 게임 퍼블리셔들이 휴대 전화 게임시장으로의 진출에 많은 관심을 보이는데 아이폰 등에서 서비스되는 모바일게임이 비교적 저렴한 가격으로 서비스를 할 수 있고 다양한 고객층을 확보할 수 있는 것으로 분석된다. 휴대용 기기 게임이라고 할 수 있는 DS와 PSP 게임의 경우 한 개의 게임 타이틀 가격이 20~20달러인데 반하여, 스마트 기기 게임의 경우 무료일 뿐만 아니라 1~2 달러의 게임들로 많은 인기를 얻고 있기 때문이다.

소니 에릭슨은 출시 예정인 자사의 안드로이드 스마트폰과 PSP 게임기의 기능을 통합할 예정인데, 이러한 기능적 통합이 이루어질 경우 PSP 게임기의 성능이 스마트폰에서도 구현될 전망이다. 마이크로소프트의 경우 아직까지 휴대용 게임기를 개발할 계획을 가지고 있지 않지만, 윈도우즈 폰 7(Windows Phone 7)을 모바일게임의 플랫폼으로 발전시켜 나간다는 계획을 가지고 있다. 대표적인 게임 개발사인 팝콤(PopCom)과 EA는 윈도우즈 폰 7을 위한 게임 개발을 시작했다.

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

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

세계 최대의 모바일게임 개발사라고 할 수 있는 EA 모바일(Electronic Arts Mobile)은 <모노폴리>(Monopoly), <스크램블>(Scrabble), <테트리스>(Tetris) 등의 히트작을 출시해왔다. 2006년 모바일 게임 가능성을 높게 평가한 EA사가 잼닷(Jamdat)을 인수하면서 적극적인 모바일게임 개발을 추진할 결과로 분석된다. EA 모바일은 모바일게임 분야에서 선두 자리를 유지하기 위해 지속적인 게임개발사 인수를 추진하고 있는데 2010년에는 iOS 게임 개발사인 Chillingo를 인수했다.

실사 비디오와 CG 이미지가 결합된 증강현실(Augmented Reality¹⁷⁾) 기술은 미래 게임 기술의 전도유망한 기술 분야로 평가되고 있다. 현재 CG 기반의 게임을 주로 서비스하고 있는 스마트폰 게임시장에 새로운 형태의 게임 경험을 제공할 것으로 전망되고 있으며 많은 스마트폰 제조사들이 마케팅에 활용하고 있는 분야이기도 하다. 모바일 기기의 발달에 따라 현실감이 증가된 CG 그래픽이 모바일게임에 속속 등장하고 있으며 기존의 소형 모니터에서 탈피한 태블릿PC 등의 등장 또한 모바일게임의 시장 확대를 견인할 것으로 전망된다. 이제까지 모바일게임의 주된 한계는 TV나 PC에 비해 작은 모니터와 메모리의 제한으로 인한 그래픽 성능의 한계였다. 그러나 최근 급속도로 발전하고 있는 모바일 기기는 향후 모바일 게임산업의 새로운 지평을 열 수 있을 것으로 전망된다.

중남미 지역에서 모바일게임은 큰 잠재적 가능성을 가지고 있다. 브로드밴드 보급률이 34%였던 것에 비해 2010년 평균 무선 보급률은 약 100%에 달했으며 이동통신사들은 네트워크를 3G로 업그레이드 하고 있다. 모바일 게임시장은 보급률과 3G 네트워크의 발전을 통한 향상이라는 두 가지 측면에서 중남미 지역에서 더욱 크게 성장하고 있으며 이러한 업그레이드는 모바일게임 환경을 더욱 즐거운 것으로 만들어 줄 것으로 보인다. 글루 모바일(Glu Mobile)과 게임로프트(Gameloft) 같은 많은 주요 모바일게임 개발업체들이 중남미에서 관심을 끌고 있으며 중남미 모바일 게임시장을 확장시키는데 큰 도움이 되었다.

라. PC게임

[2010년 시장규모: 3,800만 달러(2.7% 증가)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 2006년부터 2010년 동안 브라질 PC게임의 시장규모는 소폭으로 꾸준히 상승하고 있는데 2009년에는 새로운 콘솔들이 소개되면서 8.8%에 해당하는 다소 큰 폭의 성장을 보였다. 반면 2010년에는 이에 대한 반대급부로 성장이 약간 둔화되었다. PC 게임시장은 향후 5년간도 계속해서 확대될 것으로 예상되지만 지난 5년간보다는 둔화된 비율로 성장할 것으로 보인다. 2010년 중남미 지역 PC게임 매출은 2.4% 증가하여 1억 2,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 2.9%의 비율로 성장하여

17) 이용자가 눈으로 보는 현실세계에 가상 물체를 겹쳐 보여주는 기술이다. 현실세계에 실시간으로 부가정보를 갖는 가상세계를 합쳐 하나의 영상으로 보여주므로 혼합현실(Mixed Reality, MR)이라고도 한다. 현실환경과 가상환경을 융합하는 복합형 가상현실 시스템(hybrid VR system)으로 1990년대 후반부터 미국·일본을 중심으로 연구·개발이 진행되고 있다.

2015년에는 1억 4,900만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-5] 2006~2015년 브라질 PC게임 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
PC게임	33	33	34	37	38	40	41	42	43	44	3
성장률	-	0.0%	3.0%	8.8%	2.7%	5.3%	2.5%	2.4%	2.4%	2.3%	-

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

소매용 PC게임 시장의 주요 장애물은 저작권 침해 문제이며 이러한 저작권 침해율은 어떤 국가들에서는 그 비율이 90%에 이르는 것으로 추정된다. 다른 지역과는 달리 중남미 지역 내 PC 게임시장은 콘솔 게임시장과의 강력한 경쟁이 없었기 때문에 계속해서 성장해왔다. 동시에 PC 보급률의 증가와 브로드밴드시장의 확대가 온라인에서 플레이하기 위해 구매되는 게임을 포함한 PC게임의 잠재적 기반을 넓힐 것으로 보인다.

마. 게임광고

[2010년 시장규모: 9백만 달러(12.5% 증가)]

브라질을 비롯한 중남미 지역에서는 몇몇 현 세대 콘솔게임의 출시가 늦어지면서 콘솔게임 매출이 제약을 받아왔으며 이로 인해 게임광고 분야의 잠재력도 함께 제한되어 왔다.

역동적 인-게임광고 분야의 상황도 마찬가지다. 타 국가들의 비디오 게임시장에서는 광고의 주요 잠재적 요인으로 역동적 인-게임광고가 인정받고 있는 반면 중남미에서는 온라인게임 시장규모가 작기 때문에 이 분야의 광고가 제한을 받고 있다.

온라인시장이 더욱 크게 성장하고 현 세대 콘솔게임들이 많이 판매되면서 비디오게임 광고시장도 성장하기 시작할 것으로 전망된다. 중남미 지역 비디오게임 광고는 연평균 11.3%의 비율로 성장하여 2010년 3,100만 달러에서 2015년 5,300만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

브라질 게임시장에서 가장 작은 규모를 차지하는 게임 광고시장은 2008년 75.0%의 큰 성장세를 보인 후 2009년과 2010년에는 10%대의 성장세를 기록하며 안정화될 것으로 보인다. 이러한 성장세는 향후 5년간도 지속되어 연평균 10.8%의 성장률과 함께 2010년 9백만 달러에서 2015년에는 1,500만 달러 규모를 형성할 것으로 예상되어 2008년 대비 두 배 이상 시장이 성장했다.

[표 V-6] 2006~2015년 브라질 게임광고 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임광고	4	4	7	8	9	10	11	13	14	15	10.8
성장률	-	0.0%	75.0%	14.3%	12.5%	11.1%	10.0%	18.2%	7.7%	7.1%	-

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

제3절 브라질 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 온라인 아이템시장 활성화

디지털 시장조사기관 SuperData Research의 “Brazil's Online Gaming Market” 보고서에 따르면, 2010년 남미 지역 온라인 게임 아이템시장 규모는 3억 3천만 달러로 이 중 브라질은 중남미시장의 50%를 차지하는 1억 6,500만 달러인 것으로 집계되었다. 2014년까지 중남미 온라인 게임 아이템시장 매출 규모는 6억 2천만 달러로 2010년보다 두 배 정도 성장할 전망이며 브라질 역시 두 배 성장한 3억 2천만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이번 조사는 브라질 온라인 이용자 500명을 대상으로 진행되었으며 약 20만 건의 MMO, FPS, 소셜게임, 캐주얼 게임 등을 기반으로 한 온라인 게임 상거래를 조사한 결과를 취합한 것이다.

브라질은 신흥 산업국가로 게임 분야에서도 높은 성장이 예상되어 글로벌 업체들의 관심이 집중되는 지역으로 특히 브라우저 기반의 MMO 게임 퍼블리셔 업체와 소셜 게임 업체들의 진출이 두드러진다. 남미 지역 시장에서 브라질이 차지하는 비중은 31%로 온라인 아이템시장 매출 규모가 상대적으로 크다는 점을 도출해 낼 수 있다. 브라질은 남미 지역에서 가장 핵심적인 시장으로 대다수의 이용자들이 현금 기반 결제 방식을 선호하고 있어 퍼블리셔들의 시장 확대에 직접적인 이득을 가져다 줄 것으로 전망된다.

남미 지역에서는 브라질에 이어 콜롬비아(연간 4,400만 달러), 멕시코(4,250만 달러), 아르헨티나(1,910만 달러), 페루(1,540만 달러), 칠레(1,330만 달러), 베네수엘라(1,190만 달러) 순으로 온라인 게임 아이템시장 규모를 보이는 것으로 조사됐다.

2. 브라질 IT산업 육성 정책

중국 등 신흥 엔터테인먼트 개발국과 마찬가지로 브라질 정부도 자국 내 산업 발전을 위해 다양한 정책적 지원을 마련하고 있는데 그 중 하나가 해외 제조업체에 대한 세금 감면 혜택이다. 그 동안 브라질 정부는 IT산업 육성을 위해 해외 업체에 감세 정책을 시행하여 왔으며 그 결과 미국의 전자제품 생산 업체 Electronics는 브라질에 현지 제조 공장을 설립하고 지난 10월 초부터 마이크로소프트의 Xbox360을 생산하고 있다. 이 회사의 주당 생산량은 1만 7천 대로 향후 브라질에서 Xbox360의 가격은 기존보다 40% 인하된다. 현재 브라질에서 생산되는 Xbox360의 대당 가격은 4GB는 800헤알, 250GB는 1,100헤알이며 기존 가격은 4GB는 1,300헤알, 250GB 1,600헤알이다.

브라질에서 생산된 Xbox360은 브라질 시장뿐만 아니라 아르헨티나, 파라과이, 우루과이 등 남미시장으로 수출도 고려중이다. 해외 제조업체들이 브라질에서 감세 지원을 받기 위해서는 브라질 시장을 타깃으로 물량을 제작하고 제공하여야 하며 일정 수준의 기술 이전도 조건에 포함된다.

3. 브라질 게임 이용자 소비 동향 분석

브라질 게임 이용자들도 세계 게임 소비시장의 동향과 유사하게 소셜, 모바일 등 신규 게임 플랫폼을 선호하는 경향이 두드러지면서 전통적인 비디오/콘솔 게임, PC 게임시장을 따라잡고 있는 것으로 나타났다.

다. 실제 2010년 매출 규모를 기준으로 살펴보면 브라질의 콘솔 게임시장은 1억 8천만 달러로 전체 게임 시장의 47%를 차지하고 있었으며 PC게임은 3,800만 달러로 10% 수준이었다. 브라질은 특이하게도 모바일게임 분야가 온라인 게임시장을 능가하면서 콘솔게임에 이어 두 번째로 큰 게임시장을 형성하고 있다.

최근 시장조사기관 Newzoo의 발표에 따르면 브라질 게임 이용자 수는 3,500만 명으로 이 중 47% 가량이 게임 관련 지출을 기록한 것으로 나타났다. 2011년 브라질 게임 소비 규모는 20억 달러를 돌파할 것으로 전망되는데 플랫폼별로는 비디오게임에서 4억 달러 가량의 소비가 예상되며 특히 캐주얼, 모바일게임 분야를 합한 전체 소비 지출을 7억 달러 수준으로 전체 금액의 35%에 육박할 전망이다.

브라질 이용자들의 게임 참여 현황을 살펴보면 이들의 일평균 게임접속시간은 2시간을 넘어서며 그 중에서도 캐주얼 게임과 소셜 게임 접속 시간이 가장 높은 것으로 나타났다. 캐주얼 게임과 소셜 게임 전체 접속 시간은 브라질 게임인구의 전체 접속시간(6,400만 시간)의 19%에 해당되며 MMO게임은 18%, 모바일게임과 비디오게임은 각각 12%인 것으로 집계되었다.

게임 플랫폼 이용 현황에서는 캐주얼, 모바일, 소셜 게임 등 신규 플랫폼 이용량이 늘어났다. 전체 이용자의 77%가 캐주얼 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났으며 소셜, 모바일게임에서는 69%인 2,400만 명의 게임 이용자들이 접속하고 있는 것으로 조사되었다.

제4절 브라질 게임시장 주요기업

1. Level Up! Interactive S/A

구 분	세 부 내 용
회사명	Level Up! Interactive S/A
주사무소 주소	Doutor Cardoso De Melo 1,608 11º Andar - Cjs, 111/112 04548-005 Sao Paulo Sao Paulo Brazil
주사무소 대표전화	+55-1151055822
홈페이지주소	levelupgames.uol.com.br
대표자 이름	Júlio César Vieitez Losad
설립일	2004년
종업원 수	120명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	Andrea Lançon Finardi
계열회사	- Myriad International Holdings B.V.의 계열사 - LEVEL UP! INTERNATIONAL HOLDINGS PTE, LTD.의 자회사
주요기사	2011년 8월 Level Up! Interactive S.A.가 중국의 선도적 온라인 게임 개발업체인 Perfect World의 <Forsaken World>를 브라질과 라틴 아메리카 내 스페인어 국가들에 공급하는 라이선싱 계약을 체결. <Forsaken World>는 Perfect World의 3D MMORPG 버전임. <Forsaken World>는 2010년 중국에서 처음 런칭되었고 몇몇 국가와 지역에 성공적으로 라이선싱됨
영위업종	브라질 내 선도적 온라인 게임 개발 및 배급사
재무정보	- 매출: 2,383만 달러 - 순이익: 745만 달러
성공작품	- Grand Chase 개발 - 인기 온라인 게임 Perfect World II, Ragnarok, Grand Chase, Combat Arms 등 런칭
한국과의 비즈니스 사례	2011년 8월 Level Up! Interactive S.A.가 중국의 선도적 온라인 게임 개발업체인 Perfect World의 <Forsaken World>를 브라질과 라틴 아메리카 내 스페인어 국가들에 공급하는 라이선싱 계약을 체결. <Forsaken World>는 Perfect World의 3D MMORPG 버전임. <Forsaken World>는 2010년 중국에서 처음 런칭되었고 몇몇 국가와 지역에 성공적으로 라이선싱됨

2. 온게임(Ongame SA)

구 분	세 부 내 용
회사명	Ongame SA
홈페이지주소	http://www.ongame.com.br/
설립일	2004년
영위업종	온라인 게임, 웹게임
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 게임: <ul style="list-style-type: none"> 〈Aika〉 〈Point Blank〉 〈Hero〉 〈Metin2〉 〈WYD〉 〈Asda Story〉 - 웹게임: <ul style="list-style-type: none"> 〈SEA FIGHT〉 〈DEEPOLIS〉 〈FARMERAMA〉
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 게임포털 엠게임(www.mgame.com, 대표 권이형)이 서비스하고 맥스온 소프트웨어가 개발한 온라인게임 〈아스다이야기〉가 브라질의 게임업체 온게임 엔터테인먼트 S.A.(Ongame Entretenimento S.A. www.ongame.com.br, 대표 신중현)과 지난 28일(금) 수출 계약을 체결 - 아스다이야기의 브라질 서비스를 맡게 된 ‘온게임 엔터테인먼트S.A(이하 온게임)’는 이미 중남미 지역에 〈메틴2〉, 〈건바운드〉를 성공적으로 서비스하고 있는 게임회사로 엠게임과는 2007년 무협게임 〈영웅 온라인〉 수출 계약을 맺으면서 돈독한 파트너십 관계를 형성해 옴 - 브라질은 중남미 지역의 온라인게임 중심 국가로 최근 몇 년 사이에 국내 온라인 게임이 진출하여 서비스 성과를 거두면서 한국 온라인게임의 새로운 신흥 시장으로 각광받고 있음. 양사는 그 동안 쌓아온 파트너십과 온라인 게임 서비스 노하우를 발판으로 아스다이야기 현지화를 준비하여 ‘캐주얼 MMORPG’시장을 개척해 나갈 계획

3. Tectoy S.A.

구 분	세 부 내 용
회사명	Tectoy S.A.
주사무소 주소	Doutor Cardoso De Melo 1855 11° Andar - Cj 111/ 112 Sao Paulo, Sao Paulo 04548-005, Brazil
주사무소 대표전화	+55-1130188000
홈페이지주소	lhttp://www.tectoy.com.br
설립일	1987년 9월 18일
종업원 수	25명
상장여부 및 거래시장	Bovespa에 상장
주요임원	Fernando Pereira Fisher, Toy & Game Manufacturing
계열회사	Tectoy Mobile
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1987년 전자 장난감 제조를 목적으로 설립됨 - 곧 일본의 비디오게임 자이언트 Sega Enterprises Ltd.와 브라질 내 대리점으로 독점 계약을 맺고 적외선 장난감총 Zillion을 첫 제품으로 출시 - 이후 Master System에서 Dreamcast까지 Sega의 모든 게임기를 출시함으로써 게임 분야에서 큰 성공을 거둠. 이로 인해 장난감 사업 분야가 마이너 사업이 됨 - Tectoy는 몇몇 게임에 대하여는 다른 지역에서는 출시되지 않은 버전들을 만들어 출시 - Tectoy는 처음 3편의 <Phantasy Star> 게임(IV편은 제외, 2004년 팬-메이드 번역본 만 나눔)과 <Shining in the Darkness and Riven>(더빙 버전 있음)을 포함한 몇몇 게임을 포르투갈어로 번역 - 어떤 게임들은 지역 라이선스를 가진 캐릭터로 대체하여 수정 <ul style="list-style-type: none"> * <Teddy Boy>는 <Geraldinho of Glauco>로, <Wonder Boy>는 <Monica's Gang>로<Ghost House>는 브라질에서 매우 유명한 멕시코 캐릭터인 <El Chapulín Colorado>(Chapolim Colorado)로 대체 수정함 - 오리지널 게임 개발 사업으로 확장함: <ul style="list-style-type: none"> * Master System용: <Street Fighter II>, 최근 Silvio Santos가 사회를 보는 TV 게임 쇼인 Show do Milhão에 기초한 2 편의 게임 타이틀 출시 * Mega Drive/Genesis용: <Duke Nukem 3D> * Mega Drive & Master System: 오리지널 <Woody Woodpecker> 게임 - 2005년 설립된 Tectoy Mobile 분과는 Sega Mobile, In-Fusio, Bandai와 같은 기업 들에 의해 개발된 휴대 전화 게임의 브라질 퍼블리싱을 담당 - 2007년 말 사명을 Tec Toy에서 Tectoy로 개칭
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - 비디오게임, 게임 콘솔 제조 - 브라질에 Sega의 콘솔 및 비디오게임을 출판, 배급함으로써 유명해짐
유통현황	1990년대 Tectoy는 브라질 공식 시장의 80%를 차지함
성공작품	<p>Tectoy에 의해 브라질에 출시된 주요 비디오 콘솔:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Master System(1988, Sega) - Sega Game Gear(1991, Sega) - Dreamcast(1999, Sega) - Mega Drive/Genesis(1989, Sega) - Sega Saturn(1995, Sega) - Zeebo(2009)

구 분	세 부 내 용
부가사업 현황	비디오게임 외에 Tectoy의 가장 성공적인 장난감은 Pense Bem(포르투갈어로 “잘 생각해”라는 뜻)으로 역사, 지리, 수학 등의 주제로 나누어진 질문을 포함한 책을 이용한 게임. 아이들은 기기의 버튼을 눌러 질문에 대답하고 기기는 답이 맞았는지 틀렸는지 반응함. 몇몇 Pense Bem 책들은 〈Monica's Gang〉, 〈Sonic the Hedgehog〉, 〈Dinosaurs〉, 〈Donald Duck〉 같은 유명 캐릭터들을 포함하기도 함. Pense Bem은 책 이외에 10 편의 빌트-인 프로그램을 포함하고 있으며, Pense Bem-주제 게임은 새로운 Super Mega Drive 3와 Master System 3 Collection에 포함되어 있음
한국과의 비즈니스 사례	라그나로크 온라인의 브라질 서버를 관리
신규 비즈니스 현황	Tectoy Mobile(http://www.ttmobile.com.br/_index.html) 운영
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Tectoy의 오랜 파트너였던 Dreamcast가 단종되고 Sega가 콘솔 하드웨어 사업을 철수 하면서 Tectoy도 사업을 다각화하기로 결정 - 현재는 노래방 기기, DVD 플레이어, MP3 플레이어 등을 판매하기도 하고, 게임 사업을 개발 및 퍼블리싱까지 확장 - 단, Sega의 옛 콘솔, 특히 Master System의 변형 및 많은 빌트-인 게임을 포함하고 있는 Mega Drive/Genesis는 여전히 판매를 계속하고 있음
기타 사항	Tectoy의 오랜 파트너였던 Sega 역시 Tectoy로 인해 브라질 시장에서 라이벌사인 Nintendo와의 경쟁에 있어 큰 우위를 점해 옴; 닌텐도는 1993년까지 공식 대리점이 없었으며, Sega는 Tectoy와의 파트너십으로 인해 Master System을 브라질에서 크게 성공시킴

제6장

음 악

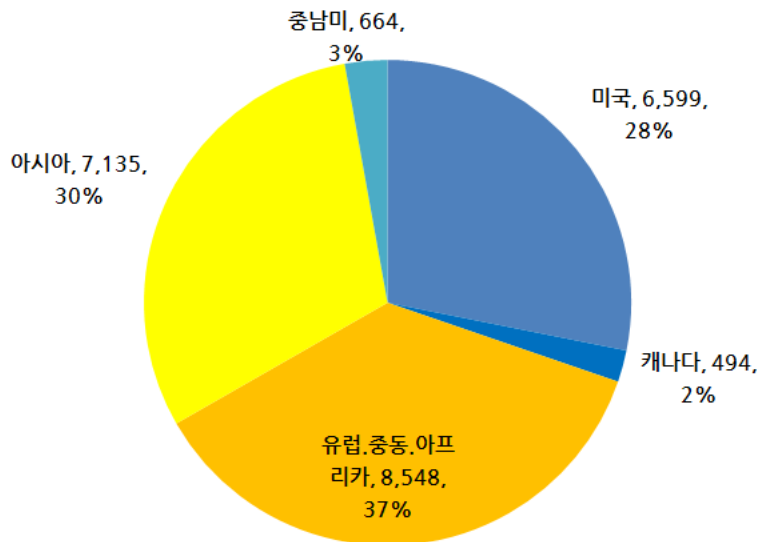
제6장 음악

제1절 브라질 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이중 중남미 음악산업은 6억 6,400만 달러 규모로 전 세계 음악시장의 3%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 데 반해 음악시장은 예외적으로 EMEA 지역 시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 이어 아시아시장이 미국과 캐나다를 합한 북미 대륙 시장과 비슷한 규모를 갖고 있는 콘텐츠 분야이다. 음악산업이 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

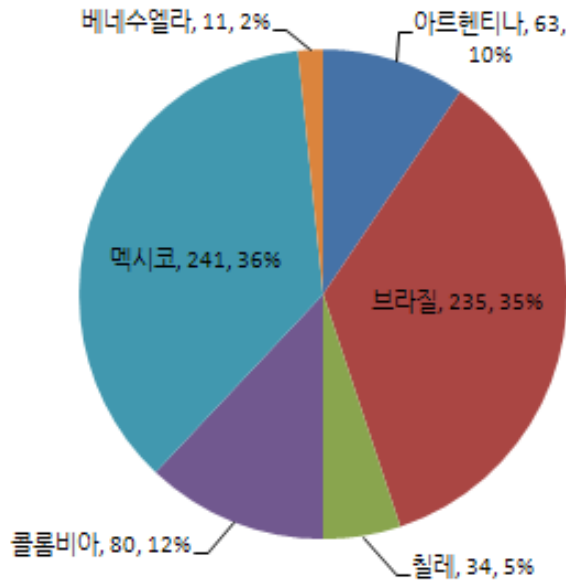
전년 대비 감소율을 볼 때 중남미 음악산업의 시장규모는 2009년 4.5% 감소한 데 반해 2010년도에는 4.7% 하락했고, 2007년과 2008년의 두 자릿수 비율로 감소한 것과 비교하면 다소 개선된 상황이다. 음악시장은 디지털 매출에서의 증가가 음반 매출에서의 지속적인 감소를 상쇄하기 시작하는 2013년경에는 호전되기 시작할 것으로 전망된다.

멕시코와 브라질은 2010년 각각 2억 4,100만 달러와 2억 3,500만 달러를 기록한 중남미 지역 내 가장 큰 음악시장이다. 중남미 지역 1위 규모의 멕시코 음악시장은 전체 중남미 음악시장의 36%를 차지하고 있으며 그 뒤를 이어 브라질이 전체 시장의 35%를 차지함으로써, 이 두 시장이 전체 시장의 71%를 점유하고 있다. 그 뒤를 이어 콜롬비아가 12%, 아르헨티나가 10%, 칠레가 5%, 베네수엘라가 2%로 3~6위를

기록했다. 2010년 브라질의 경우 오프라인 음반시장이 2.1% 감소하였지만 디지털 분야가 28.9% 급증하면서 전체적으로 3.1% 성장했다.

[그림 VI-2] 2010년 남미 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

브라질 음악시장은 2007~2008년에 오프라인 음반 판매시장이 20~30%대의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음악시장도 25% 내외의 급격한 하락을 기록했다. 디지털 배급시장은 2년간 각각 180%와 85.7%의 급성장을 했으나 시장규모 자체는 크지 않아 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 2009년부터 오프라인 음반시장의 하락세가 한 자릿수로 대폭 완화되고, 디지털 배급시장의 지속적인 급성장으로 인해 브라질 전체 음악시장은 일찍부터 성장세로 전환되었다.

2010년 브라질은 음악산업의 규모가 2억 3,500만 달러에 이르렀으며 전년 대비 3.1% 증가했다. 2011~2015년 사이 브라질 음악시장은 연평균 19.6%로 지속적으로 급증하는 디지털 매출과 함께 전체 매출이 연평균 2.4%로 상승하여 2015년에는 2억 6,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

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

중남미 지역의 음악시장은 2012년까지는 계속해서 하락세를 보이며 2013년부터 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 전망된다.

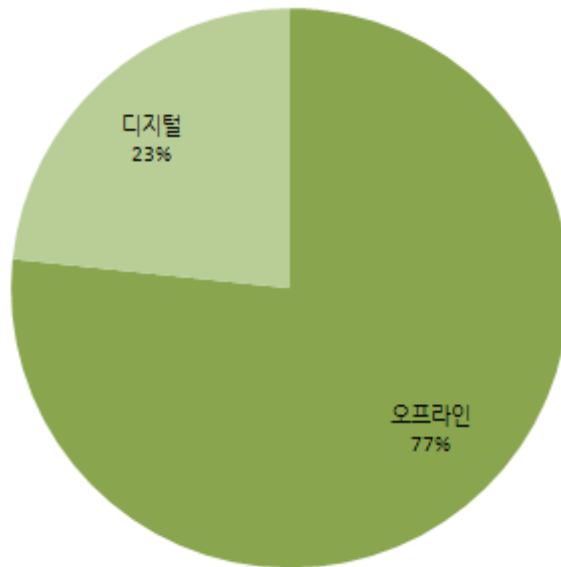
중남미 지역의 음악시장 규모는 2010년 6억 6,400만 달러에서 2015년 6억 5,100만 달러로 연평균 0.4%로 하락하여, 2013~2015년 사이의 증가에도 불구하고 2015년 매출은 여전히 2010년 수준보다는 낮

을 것으로 전망된다. 분야별로는 오프라인 음반 배급이 2010년 5억 9백만 달러에서 2015년 3억 2,700만 달러로 연평균 8.5%로 감소할 것으로 보이고 디지털 배급은 2010년 1억 5,500만 달러에서 연평균 15.9%로 성장하여 2015년에는 3억 2,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

중남미 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 5억 9백만 달러로 전체의 77%, 디지털 배급이 1억 5,500만 달러로 23%를 차지한다. 2010년 현재까지는 오프라인 배급이 디지털 배급의 약 3.3배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나, 그 성장세는 정반대의 양상을 나타냈다. 즉 2010년 오프라인 배급시장은 9.9%의 하락세를 보였으나, 디지털 배급시장은 17.4%의 성장률을 보였다. 오프라인 배급시장이 2007~2008년 사이 두 자릿수의 감소세를 기록한 이후 2009년 이래로 계속해서 한 자릿수의 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006~2008년 사이의 급성장 이후 2009년부터 계속해서 10%대의 성장세를 나타냈다. 향후 5년간 오프라인 음반 매출은 연평균 8.5%로 하락하여 2010년 5억 9백만 달러에서 2015년 3억 2,700만 달러로 감소할 전망이고, 디지털 배급 매출은 연평균 15.9%로 성장하여 2010년 1억 5,500만 달러에서 2015년 3억 2,400만 달러로 성장할 전망이며, 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년의 23.3%에 비해 2015년에는 49.8%를 차지하여 오프라인 음반시장 규모와 비슷한 수준이 될 것으로 예상된다.

[그림 VI-3] 2010년 남미 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

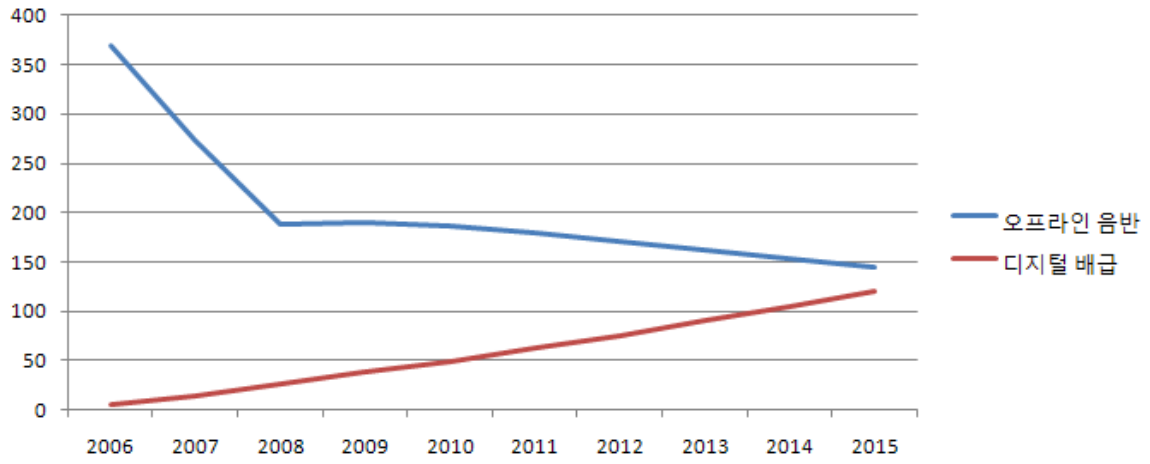


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에서의 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 구축하고 있다.

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

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 브라질 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

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

브라질 음악시장은 2008년까지 20%대의 급격한 하락세를 보이다가 2009년 6.5%의 성장을 기록하면서 성장세로 전환했으며 이러한 성장세는 이후로도 계속 지속될 것으로 전망된다. 향후 5년간 브라질 음악시장의 연평균 성장률은 2.4%에 달할 것으로 예상된다. 브라질 음악시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나 그 감소율은 타 지역 시장에 비해 다소 낮은 편이다.

브라질의 오프라인 음반시장은 2007~2008년 사이에 각각 26%, 31.1%로 가장 급격한 하락을 기록했다. 2009년에는 일시적으로 2%의 성장을 보였으나 그 이후에는 다시 그 하락세가 완만하게 증가할 것으로 예상된다. 한편 디지털 유통은 2007~2009년에 각각 180%와 85.7%, 46.2%의 빠른 성장을 기록하며 2009년부터 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기 시작했다. 이로 인해 브라질의 전체 음악시장은 그 감소세가 타 지역보다 다소 빠른 2009년부터 성장세로 전환되었으며, 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -5%, 디지털 매출은 19.6%를 기록할 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 브라질 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	369	273	188	190	186	180	171	162	153	144	-5
디지털	5	14	26	38	49	63	75	90	105	120	19.6
합계	374	87	214	228	35	243	246	252	258	264	2.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 브라질 음악산업계 매출 규모는 총 2억 2,900만 달러를 기록하고 있으며 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 7,300만 달러와 3,800만 달러 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 1억 8,600만 달러, 디지털시장 규모가 4,900만 달러로 디지털시장 규모에서의 소비 지출 규모와 매출 규모의 차가 오프라인 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것은 디지털 유통 수수료가 오프라인시장에서의 유통 수수료보다 더욱 크기 때문인 것으로 분석된다.

[표 VI-2] 2006~2015년 브라질 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010	172,5	38,1	18	228,5	-1,20%
2009	186,9	30,2	14,2	231,3	0,50%
2008	186,1	30,5	13,6	230,2	8,20%
2007	183,9	16,8	12,1	212,8	-25,30%
2006	267,3	6,3	11,3	284,9	-23,80%

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

2. 분야별 시장현황

2010년 중남미 지역 오프라인 음반 배급 매출은 2010년 9.9% 하락했다. 높은 저작권 침해 비율이 중남미 전 지역을 통해 수년간 오프라인 음반 배급시장을 침체시켜왔고, 현재는 합법적 디지털 서비스들이 점점 더욱 많아지면서 오프라인 음반 배급시장이 위협을 받고 있다. 향후 5년간도 모든 국가에서의 음반 매출은 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 중남미 음악시장의 오프라인 음반 매출은 연평균 8.5%의 비율로 하락하여 2010년 5억 9백만 달러에서 2015년 3억 2,700만 달러 규모로 감소할 것으로 보인다.

중남미 지역 국가별 오프라인 음반 배급 매출은 2010년 아르헨티나와 멕시코에서는 두 자릿수의 감소를 기록한 반면 브라질에서는 단 2.1%만 하락했다. 브라질의 음반시장은 2004~2008년 사이 가파르게 하락했다. 브라질과 멕시코는 2010년 각각 1억 8,600만 달러와 1억 6,600만 달러 규모로 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반시장을 가지고 있다. 브라질에서는 오프라인 음반 매출이 2006~2008년 사이 49.1%나 감소했으나 지난 2년 동안은 비교적 고른 수준을 유지해왔다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -5%이며, 2015년 브라질 오프라인 음반 매출 규모는 1억 4,400만 달러가 될 것으로 전망된다.

2010년 중남미 지역의 디지털 매출은 17.4% 증가하여 1억 5,500만 달러로 성장했다. 역시 멕시코와 브라질이 각각 7,500만 달러와 4,900만 달러로 남미 지역 내 가장 큰 디지털시장이다. 디지털 음악 매출은 2010년부터 연평균 15.9%로 성장하여 2015년에는 3억 2,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

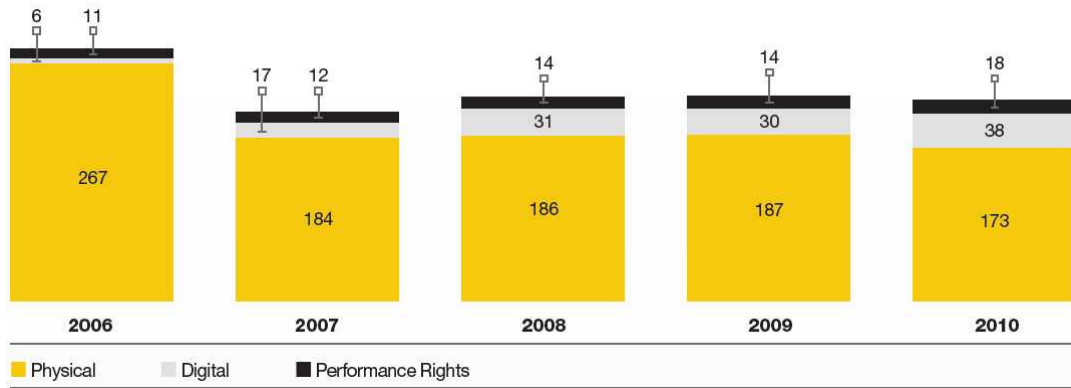
브로드밴드의 보급이 중남미 지역 내에서 빠르게 성장하고 있고 초고속 무선 네트워크 선보이고 있으며 아이폰과 태블릿 같은 새로운 기기들도 시장에 진입하고 있다. 이러한 발전은 디지털 음악을 위한 잠재적 시장을 확장시키고 새로운 서비스들을 끌어들이는 것으로 전망된다. 이 외에도 더욱 효과적인 저작권 보호 방법들이 중남미 음악시장에 소개되고 있다.

노키아의 Comes With Music은 멕시코와 브라질에서 성공적인 서비스로서 노키아 휴대 전화와 함께 음악을 패키지로 묶어 서비스하고 있으며 이용자들은 2년 동안 무제한 주문형 접속을 할 수 있다. 음악 스트리밍 서비스인 Sonora는 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나에서 서비스되고 있으며, iTunes는 멕시코에서 인기가 많다. 2010년 현재 브라질에는 24개 이상의 디지털 서비스가 유효하다.

브라질 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면 오프라인시장은 2006년 2억 6,700만 달러에서 2010년 1억 7,300만 달러로 약 35.5% 축소된 반면 디지털 매출 규모는 630만 달러에서 3,810만 달러로 약 6배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 기록했다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2006년 130만 달러에서 2010년 1,800만 달러로 약 59.3% 증가했다.

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

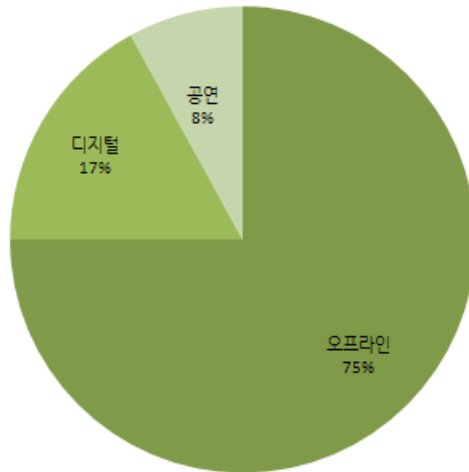
(단위: 백만 달러)



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

2010년 브라질 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 75%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 17%, 실연권 라이선싱이 8%의 시장점유율을 기록했다. 브라질의 오프라인 음반 매출은 세계 10위를 기록했으며 디지털 음악시장과 실연권 라이선싱 매출은 모두 세계 12위를 기록하여, 2010년 브라질 음악시장의 세계 순위는 종합 12위를 기록했다.

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



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

브라질에서는 2006년 기준으로 3,300만 개가 판매되던 CD 판매 수가 2010년에는 2,100만 개가 판매되어 약 36.4% 가량 하락한 반면 뮤직비디오는 2006년 6백만 개가 판매되던 것이 2010년에는 730만 개가 판매되어 약 21.7% 가량 증가했다. 브라질의 경우에 기타 포맷 및 디지털 판매 규모에 관한 통계는 유효하지 않다.

[표 VI-3] 2006~2015년 브라질 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

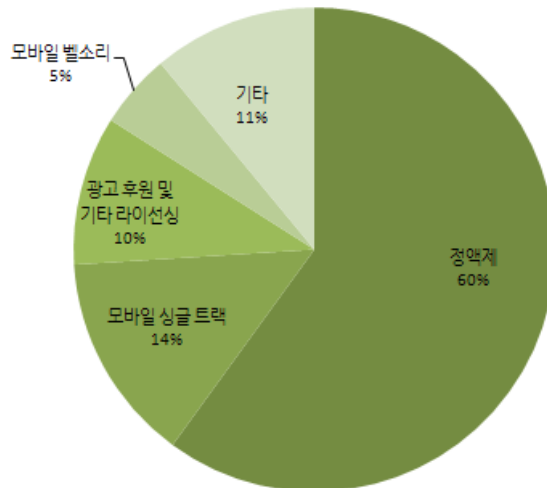
연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010	20.7	7.3	-
2009	22.8	6	-
2008	25.4	5.8	-
2007	26.6	5.7	-
2006	33	6	-

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

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

브라질 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 정액제 서비스가 전체 디지털 음악 매출의 60%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있다, 그 다음으로는 모바일 싱글 트랙이 14%, 광고의 후원을 받는 무료 음악 및 기타 라이선싱이 10%, 모바일 벨소리가 5%를 점유하고 있으며 기타 음악 포맷은 6%의 시장 점유율을 기록하고 있다.

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



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

2010년 브라질에서 가장 많이 판매된 음반은 루안 썬타나(Luan Santana)의 <루안 썬타나 아오 비보>(Luan Santana Ao Vivo)로 집계되었다. 2010년 브라질의 Top 10 판매 음반 가운데 4개는 브라질 내 인디 음반사 중 하나인 Som Livre에서 발매했으며 나머지 4개는 소니뮤직에서, 2개는 유니버설뮤직에서

발매했다. 이것은 타 지역 음악시장과 비교해 볼 때 브라질은 세계 4대 음반사의 영향이 크지 않은 것으로, 브라질 내 인디 음반사가 선전하고 있음을 엿볼 수 있는 대목이다. 브라질의 인디 음반사들로는 Atragao Fonografica, Biscoito Fino, CID Entertainment, Deck Disk, Indie Records, RadarRecords, MK Music, Som Livre 등이 있다.

[표 VI-4] 2010년 브라질 Top 10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Ligabue	Arrivederci, Mostro!	Warner Music
2	Justin Bieber	My Worlds	Universal Music
3	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
4	Zeze Di Camargo & Luciano	Double Face	Sony Music
5	Padre Fabio De Melo	Iluminar Ao Vivo	Som Livre
6	Padre Reginaldo Manzotti	Sinais Do Sagrado	Som Livre
7	Padre Fabio De Melo	Iluminar	Som Livre
8	Beyonce	I am... Sasha Fierce	Sony Music
9	Bruno & Marrone	De Volta Aos Bares	Sony Music
10	Various Artists	Erguei As Maos!	Sony Music

※ 출처: ABPD

제3절 브라질 음악시장 주요이슈 및 트렌드

문화적 다양성은 각 국가들이 자국의 문화 산업에 투자하는 것을 의미하며 오늘날 음반산업에서도 필수적 요소이다. Eminem과 Lady Gaga와 같은 슈퍼스타가 세계적으로 유명해지고 글로벌 차트에서 우위를 달리는 동안에도 각 국가들의 자국 음악 래퍼토리는 세계 많은 주요 시장에서 주도적 역할을 하고 있다. 예를 들어 남미 음악시장에서의 자국 내 아티스트의 음악은 브라질 음악시장의 59%, 멕시코에서는 43%의 점유율을 보였다.

자국 음반에 대한 음반사들의 투자는 전 세계적인 차원에서의 문화적 다양성을 지속적으로 뒷받침했으며 브라질에서 2010년 가장 많이 판매된 25개의 앨범 중 22개는 브라질 음반이었다.

라틴 아메리카는 2010년 디지털 음반 판매 분야에서 전년 대비 35.1% 상승으로 가장 빠른 성장을 보였으며 디지털 음악 판매는 현재 남미 지역 내 전체 음반 판매 매출의 19%를 차지하고 있다. 브라질, 멕시코, 아르헨티나 3개국을 합하면 남미 지역에서 전체 판매의 86%를 차지한다. 특히 멕시코에서 디지털 판매는 2007년부터 54.3% 증가로 가장 크게 성장했다.

멕시코에서는 iTunes가 디지털 다운로드시장을 지배하는 반면 브라질에서는 Nokia가 Sonora와 함께 디지털시장을 이끈다. 라틴 아메리카에서 ISP와 포털사이트 운영사인 Terra Networks의 계열사인 Sonora는 2010년 남미 지역에서 그 회원 수를 40만 명으로 늘려나갔으며 브라질과 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 멕시코에서 가능한 이 서비스는 2011년 미국으로 확장하기 위한 기회를 모색하고 있다.

한편 저작권에 관하여는 국가별로 뚜렷이 다른 정책 경향들을 보이는데 닐슨사의 2010년 10월 한 보고서에 따르면 브라질과 스페인이 저작권 침해율이 가장 높은 국가들 중 하나로 나타났다. 이들 두 국가에서는 한 달 사이에 활동적인 인터넷 이용자들의 각각 45%와 44%가 조사에 선정된 불법 서비스 사이트에 방문한 것으로 나타났으며 상위 5개 유럽시장 기준인 23%와 비교할 때 매우 높은 수준이다.

브라질에는 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 브라질 자체 서비스 사이트를 포함하여 25여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

[표 VI-5] 브라질 주요 합법 음악 서비스

Baixa Hits	iToc	Ovi Music	Universal Music Mobile
Claro	IWFC Net Music	Ovi Music Unlimited	UOL Megastore
Coolnex	Mercado da Musica	Som Livre	Vineyard Music
CTI Movel	Transamerica	Sonora	Vivo Tons e Imagens
Esom	MSN Music Store	TIM Music Store	Warner Music Store
iMusica	Mundo Oi	Universal Music Loja	Yahoo! Music

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

제4절 브라질 음악시장 주요기업

1. Deckdisc

구 분	세 부 내 용
회사명	Deckdisc
주사무소 주소	Av das Américas 500 Bloco 15 - sala 304 /Barra da Tijuca /Rio Janeiro - RJ CEP 22640-100
홈페이지주소	'www.deckdisc.com
대표 E-mail주소	'info@deckdisc.com
대표자 이름	João Augusto, Founder
설립일	1998년
대표자국적	브라질
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 4월 Deckdisc 음반사 설립하여 유니버설 뮤직을 통해 배급을 시작하였음. 1998년 첫 CD <O Som do Barzinho> 시리즈 발매, 5 CDs로 구성된 앨범으로 1백만 장 이상을 판매했으며 1999년 3월 Abril Music이 Deckdisc의 새 앨범 발매의 배급을 맡음: <ul style="list-style-type: none"> • 첫 번째 앨범은 Ultraje a Rigor의 컴백 앨범 <18 Anos Sem Tirar>으로 라이브와 스튜디오 레코딩을 믹싱, 10만 장 이상 판매 • 첫 앨범의 성공으로 인해 또 다른 메이저 São Paulo rock band, Ira!가 3장의 앨범 <Isso Amor>(1999), <MTV Ao Vivo>(2000, Disco de Ouro), <Entre seus Rins>(2001)를 연속 발매 - 2000년 Falamansa 그룹의 데뷔 앨범이 발매 후 곧 전국적으로 히트함으로써 150만 장 이상 판매, 그해 최고의 히트작이 됨. 또 다른 그룹 Rastapé의 데뷔 앨범도 30만 장 이상 판매됨 - A&R(가수와 음반제작) 면에서 Deckdisc는 7년간 많은 다양한 스타일의 가수/그룹을 발굴, 소개했으며 음반 판매에 있어서도 많은 히트작을 출시 - 삼바 스타일 유명 아티스트로는 Grupo Revelação, Sorriso Maroto, Bokaloka, Swing & Simpatia, 가수이자 작사(작곡)가인 Teresa Cristina 등이 있음 - Rock'n roll은 Deckdisc의 또 다른 주요 히트 메이커 장르이며, 이에 속하는 아티스트로는 매력적인 락커인 Pitty(50만 장 이상 판매)와 밴드 Cachorro Grande, Dead Fish, Gram, Matanza, Ultraje a Rigor 및 신인 Strike 등이 있음 - 브라질의 펑크/하드코어 아이콘으로는 Mukeka di Rato, Ratos de Porão가 있음 - Deckdisc가 매니지먼트하는 그 밖의 스타일과 아티스트에는 Sertanejo(Zé Henrique & Gabriel, Edson & Hudson, Roby & Roger), Forró(Falamansa), Pop(Perlla), Electrobeat/house(Marcelinho da Lua) 등이 있음
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 11월 미국의 all-you-can-listen 음악 서비스 Rdio가 브라질 최대의 통신사 Oi와 파트너십을 맺고 Oi Rdio 브랜드로 브라질에 런칭할 계획임. 이 서비스는 11월 첫 주부터 17백만 Oi 가입자들에게 제공될 예정임. Oi Rdio가 온-디맨드 접속을 제공하는 12백만여 곡은 대부분 메이저 음반사들의 곡들이지만, 브라질 배급사인 Som Livre, DeckDisk, OiMusica의 곡들도 포함됨 - Deckdisc 레이블이 최근 다른 브라질 지역 레코드 레이블과 함께 2009년 4월에 런칭된 Nokia 5800 Comes With Music 휴대 전화에 추가됨 - 노키아의 Comes With Music은 노키아 휴대 전화 구매 시 1년간 주어지는 무제한 DRM-encumbered 다운로드 프로그램이며, 1년간의 무료 다운로드 기간이 끝난 후에도 가입 갱신 없이 트랙을 보관할 수 있음

구 분	세 부 내 용
영위업종	브라질 독립 레코드 레이블
시장점유율	3.28%(2005년)
주요히트작	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 Falamansa 그룹의 데뷔 앨범이 발매 후 곧 전국적으로 히트함으로써 150만 장 이상 판매, 그해 최고의 히트작이 됨 - 2001년 스타일 밴드 “fórró”의 신작 앨범 발매 - 2001년 9월 Falamansa의 두 번째 앨범 <Essa é pra vocês> 발표, 50만 장 이상 판매 - 2001년 11월 리오 데 자네이로에 Deckdisc 소유의 배급사를 운영하기 시작함으로써 브라질 최초의 100% 독립 레코드 레이블이 됨: <ul style="list-style-type: none"> • 2001년 CD 판매 2위 차지(Grupo Revelação - 69만 장) • 2003년 시장점유율 1,78% 초과 • 2004년과 2005년에는 시장점유율이 각각 2,66%, 3,28%에 이룸 - 브라질 뮤직 레이블 최초로 10곡 이상의 타이틀을 포함한 듀얼 디스크(CD와 DVD를 한 장의 디스크에 모두 담는 기술)를 출시, 거의 10만장 판매 - Deck Music Publishing: 4천 곡 이상의 edited songs과 2천여 곡의 recordings 보유 Tato(Falamansa), Pitty, Zé Henrique(da dupla Zé Henrique & Gabriel), Thais Nascimento, Miltinho Edilberto, Eduardo Krieger, Ademir Fogaça, Edgard Scandurra(Ira!), Roger Moreira(Ultraje a Rigor), Teresa Cristina, 그리고 Grupo Revelação, Sorriso Maroto, Dead Fish, Gram, Cachorro Grande, Ludov 밴드들의 작사(작곡)가 및 멤버들과 같은 브라질 최대의 저작권 보유자들을 포함 - 삼바 스타일 유명 아티스트로는 Grupo Revelação, Sorriso Maroto, Bokaloka, Swing & Simpatia, 가수이자 작사(작곡)가인 Teresa Cristina 등이 있음 - Rock'n roll은 Deckdisc의 또 다른 주요 히트 메이커 장르이며, 이에 속하는 아티스트로는 매력적인 락커인 Pitty(50만 장 이상 판매)와 밴드 Cachorro Grande, Dead Fish, Gram, Matanza, Ultraje a Rigor 및 신인 Strike 등이 있음 - 브라질의 펑크/하드코어 아이콘으로는 Mukeka di Rato, Ratos de Porão가 있음 - Deckdisc가 매니지먼트하는 그 밖의 스타일과 아티스트에는 Sertanejo(Zé Henrique & Gabriel, Edson & Hudson, Roby & Roger), Fórró(Falamansa), Pop(Perilla), Electrobeat/house(Marcelinho da Lua) 등이 있음
주요 서비스 단가	<p>다운로드 곡 당: 1,69헤알(약 80센트) 앨범 당: 9,90헤알(약 4.67달러)</p>
신규 비즈니스 현황	Deckdisc 음악이 브라질 내 출시된 노키아 Comes With Music 휴대 전화에 포함됨
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 자사에 배급사를 운영하고 있는 브라질 독립 레코드 레이블 - A&R(가수와 음반제작) 면에서, Deckdisc는 7년간 많은 다양한 스타일의 가수/그룹을 발굴, 소개했으며, 음반 판매에 있어서도 많은 히트작을 출시 - Deck Music Publishing: 4천 곡 이상의 edited songs과 2천여 곡의 recordings 보유
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - Deckdisc는 웹사이트에서도 다양한 방법으로 선도적 역할을 해 왔으며, 2005년 12월에는 브라질 최초의 가상 뮤직 스토어 Deckpod 설립 - 노키아와 제휴, 브라질 내 Comes With Music 프로그램 운영 - MySpace와 YouTube에도 채널 보유
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - A&R에 초점을 둔 Deckdisc는 낡은 산업적 개념을 버리고 새로운 음악 판매 방식을 수용함으로써 판매를 촉진해 왔으며, 향후 빠르게 많은 곡들을 수준 높은 음악으로 발매할 수 있는 능력, 특히 이미 보유하고 있는 마스터테이프를 이용한 음반 작업을 통해 점진적 성장을 꾀하고 있음
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질 아티스트의 재능을 발굴하는데 초점을 두고 있으며, 현재로서는 한국 가수들을 수입하는데는 관심이 없음 - 브라질 외 다른 국가에는 음악을 배급하지 않음

2. iMusica S.A.

구 분	세 부 내 용
회사명	iMusica S.A.
주사무소 주소	Rua Visconde De Pirajá 572 - 701 - Parte Rio De Janeiro, Rio De Janeiro 22410-002, Brazil
주사무소 대표전화	+55-2132069200
홈페이지주소	www.imusica.com.br http://www.imusicacorp.com.br/en/
대표 E-mail주소	contato@imusica.com.br
대표자 이름	- Alexandre Agra, Founder, Director - Claudio Campos, Founder, Director
설립일	2000년 2월
종업원 수	50명
주요임원	- Felipe Llerena, Director - Cristina Vianna, Comercial - Marcus Vieira, Analista Infraestrutura
주요연혁	- 2000년 라틴 아메리카 내 인터넷 및 모바일폰을 통한 합법적 디지털 음악 배급의 선도적 리더로 설립됨 - Warner Music, Universal Music, Emi, Sony, Disney 뿐만 아니라 Som Livre, Deckdisc, Biscoito Fino, Trama, Building, Radar, Maynard Music, Tratore 등의 3백여 브라질 내 독립 음반사 및 Ioda, The Orchard, Beggars Group, Ingrooves, La Central Digital, CD Baby, Believe 등의 2만여 인터넷서널 콘텐츠 제공업와의 계약을 통해 1천만 곡 이상의 배급 가능한 라이선싱 트랙을 보유함 - 메이저 인터넷서널 디지털 서비스업체인 iTunes, AmazonMp3, Spotify 뿐만 아니라 America Móvil과 콘텐츠 어그리게이터 Vivo, Tim, Oi 등 라틴 아메리카 대륙 16개국의 총 1억 5,300만 명 이상의 이용자에 휴대 전화 용 디지털 풀-트랙 다운로드 솔루션을 제공함 - Samsung Music Store, MSN Music(MSN.com.br), Yahoo Music(Yahoo.com.br), Rádio Transamérica, Wal-Mart 같은 메이저 포털 및 이-커머스 사이트와의 제휴를 통해 인터넷에 음악 스토어 체인 네트워크를 소유하고 있음
영위업종	- 디지털 음악 배급, 풀트랙 다운로드, 인터넷 음악, 브랜드 콘텐츠 서비스 제공 - 이동통신사 및 인터넷 업체를 아우르는 콘텐츠 어그리게이터임
주요 히트작	1천만 곡 이상의 풀-트랙 음악을 라이선싱함
시장점유율	라틴 아메리카 16개국에 1억 5,300만 명 이상의 이용자 보유
한국과의 비즈니스 사례	삼성 뮤직 스토어와 제휴함
신규 비즈니스 현황	브라질 독립 음반사들의 콘텐츠 수출 채널로서 iTunes, Napster, Amazonmp3, eMusic, Rhapsody 등과 같은 인터넷서널 디지털 스토어에의 판매를 도와줌
핵심 이슈	브라질 내 모든 음악 퍼블리셔와 라틴 아메리카 내 저작권 수집 단체와 계약을 맺고 있음
관심 분야	브라질 내 사이트, 콘텐츠 포털, 소비자 및 엔터테인먼트 기업, 소매 채널, 이동통신사 및 휴대 전화 제조업체를 위한 화이트 레이블 콘텐츠이자 음악 플랫폼임

3. 오비 뮤직(Ovi Music)

구 분	세 부 내 용
회사명	Ovi Music
주사무소 주소	Nokia Corporation Visiting address: Keilalahdentie 2-4, FI-02150 Espoo Post address: P.O. Box 226, FI-00045 Nokia Group Finland
주사무소 대표전화	358-(0)71-800-8000
홈페이지주소	http://info.publish.ovi.com/
대표 E-mail주소	press.office@nokia.com
대표자 이름	Olli-Pekka Kallasvuo: Chairman of the Executive Board, Chief Executive Officer, President, Director(Nokia)
설립일	2007년 8월
종업원 수	12만 5,829명(Nokia)
상장여부 및 거래시장	노키아는 New York Stock Exchange와 Helsinki Stock Exchange에 상장
담당자 E-mail주소	press.office@nokia.com
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Jorma Ollila, Chairman of the Board - Marjorie Scardino, Vice Chairman of the Board - Richard A. Simonson, Member of the Executive Board, CFO, EVP - Timo Ihamuotila, Member of the Executive Board, EVP of Sales - Hallstein Moerk, Member of the Executive Board, EVP of Human Resources - Tero Ojanpera, Member of the Executive Board, EVP of Services - Anssi Vanjoki, Member of the Executive Board, EVP of Markets - Mary T. McDowell, Member of the Executive Board, EVP, Chief Development Officer - Kai Oistamo, Member of the Executive Board, EVP of Devices
계열회사	Nokia Corporation의 계열사임
주요연혁	<p>노키아의 Comes With Music 구독서비스는 올 해 곧 여러 대륙에서 판매될 휴대 전화의 구매와 더불어 “수백만 곡의 트랙을 무료로” 제공하기 위한 계획</p> <ul style="list-style-type: none"> - 영국에서 처음 런칭 되었으며, 호주에서는 3월에 호환성을 가진 휴대 전화가 출시될 예정임 - 노키아는 2009년 중 미국에도 출시할 예정이라고 발표 - 2007년 12월 노키아는 음악과 구독서비스 자체를 휴대 전화와 묶는 새로운 종류의 구독 모델인 Comes With Music을 최초로 발표 - 음악 구독료가 휴대 전화 구매 가격에 포함되어 있어 이용자들은 1년간 노키아의 4백만 음악 스토어 카탈로그에서 무료로 무제한 다운로드를 받을 수 있음 - 노키아는 2008년 중 모든 4대 메이저 레이블의 음악을 포함시켰으며, The Beggars Group과 The Orchard 같은 퍼블리셔 소속의 많은 인디 가수들의 음악도 포함

구 분	세 부 내 용
	<ul style="list-style-type: none"> - 음악은 DRM으로 보호되고 노키아의 소프트웨어를 통해 PC로 옮겨질 수 있음 - 음악은 1년간의 구독기간이 종료된 후에도 이용자들이 계속해서 소유하고 재생할 수 있도록 허용됨 - 구독기간이 종료된 후 Comes With Music 스토어를 계속해서 이용하기 위해서는 이용자들은 새로운 휴대 전화를 구매해야 함
주요기사	<p>2011년 1월 노키아는 세계 27개국에서 Ovi Music Unlimited 서비스를 중단하기로 결정함. 그러나 이와 반대로, 브라질에서는 6개월 약정으로 Ovi Music Unlimited 서비스가 포함된 휴대 전화의 판매를 시작할 계획임. 노키아의 공식 대변인 Ray Haddow는 노키아사가 2011년 동안 새롭고 혁신적인 음악 서비스를 제공하기 위해 파트너사들과 협력하고 있다고 밝히고, 이러한 서비스에 초점을 두고 브라질에 6개월 약정으로 무제한 음악 서비스를 계속 제공하기로 결정했다고 발표</p>
영위업종	<p>모바일게임 & 애플리케이션 서비스 제공업체 메이저 퍼블리셔 및 에그리제이터</p>
주요 히트작	<p>노키아는 2008년 중 모든 4대 메이저 레이블의 음악을 포함시켰으며, 약 6백만 곡을 서비스하고 있음</p>
시장점유율	<p>10만 명의 이용자 보유</p>
과금 방식	<p>26개국 85 운영사의 모바일 빌링 및 대다수 국가의 신용카드 이용 가능</p>
수익 구조	<p>Operator R/S: 50% Aggregators R/S: 15% Developer R/S: 35%</p>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Comes With Music은 음악과 구독서비스 자체를 휴대 전화와 묶은 새로운 종류의 구독 모델로서, 음악 구독료가 휴대 전화 구매 가격에 포함되어 있어 이용자들은 1년간 무료로 노키아의 4백만 음악 스토어 카탈로그로부터 무제한 다운로드 서비스를 제공받음 - 2년간 무제한 온디멘드 - 휴대 전화 번들
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌: 190여 개국 30개 언어로 서비스 - 90여 개국의 다양한 콘텐츠 제공 - 120여 개 모델의 기기에서 Ovi Store 콘텐츠 이용 가능
관심분야	<ul style="list-style-type: none"> - Java와 Symbian 운영체제 이용 - PC와 Nokia 휴대 전화에서 서비스 이용 가능
기사사항	<ul style="list-style-type: none"> - 노키아는 텔레커뮤니케이션사이자 세계 최대의 휴대 전화 제조업체(2009년 1/4분기에 세계 휴대 전화시장의 약 37% 차지)이며, Comes With Music은 노키아 휴대 전화를 위한 음악 서비스임 - “Comes with Music:은 인터넷 기업화를 위한 노키아의 또 다른 단계의 전략임

제7장

출 판

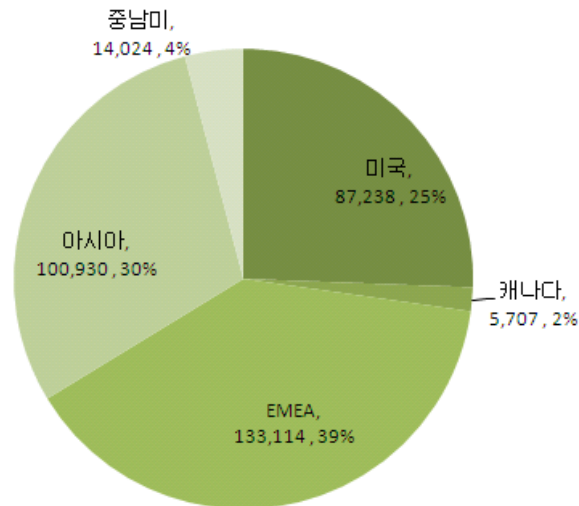
제7장 출판

제1절 브라질 출판산업 개요

중남미 지역은 전 세계 출판산업의 약 4%를 차지하는 소규모 시장이다. 2010년 중남미 지역 출판시장은 140억 달러를 기록했으며 이중 브라질 출판시장은 79억 달러로 전년도에 비해 4.6% 증가했다. 브라질 출판산업은 도서, 잡지, 신문 3개의 분야로 구성되어 있다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



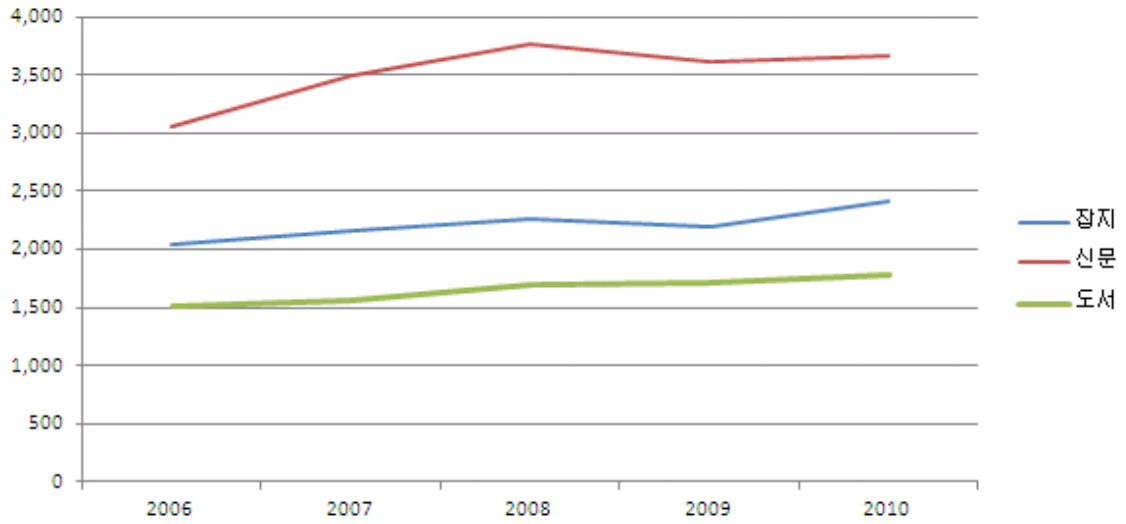
※ 출처: BABP¹⁸⁾, PWC(2011)

2007년과 2008년 각각 8.8%와 7.3%의 비교적 높은 성장률을 기록했던 브라질 출판산업은 2009년 경제 위기의 여파로 2.7% 하락했다. 그러나 이러한 감소는 일시적인 것으로 2010년에는 4.6%의 상승률을 기록하며 회복세로 돌아섰으며 2011~2015년 사이에는 5~6% 내외의 비율로 계속해서 성장할 것으로 전망된다.

18) Brazilian Association of Book Publishers: 브라질출판협회

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2011)

제2절 브라질 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

브라질의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 브라질은 2010년 79억 달러의 매출을 기록하여 중남미 지역 출판시장의 56%를 차지했다.

브라질 출판시장의 46%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 2007년 14.3% 성장으로 높은 증가율을 나타냈으나 2009년에는 경기침체의 영향으로 인해 일시적으로 4.2%의 하락세를 보였다. 2010년과 2011년에는 각각 1.7%, 3.4%로 그 성장폭을 늘려가며 상승세를 회복하고 있다. 향후 5년 동안도 브라질 신문시장은 연평균 5.6%로 성장하여 2010년 36억 6,700만 달러에서 2015년에는 48억 2,500만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

【표 VII-1】 2006~2015년 브라질 출판시장 규모

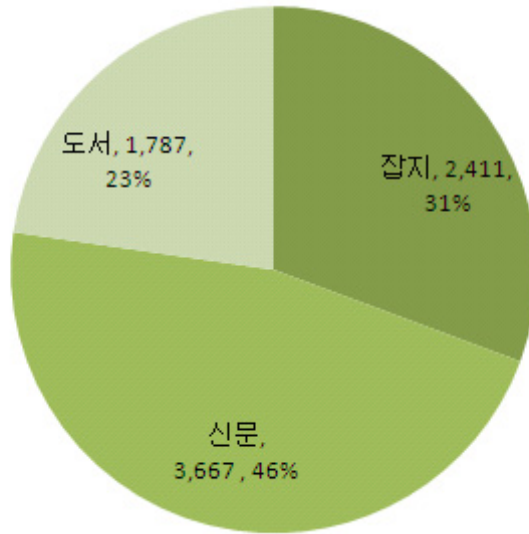
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	2,051	2,155	2,264	2,201	2,411	2,602	2,798	2,984	3,195	3,438	7.4
신문	3,052	3,488	3,764	3,605	3,667	3,792	4,002	4,249	4,521	4,825	5.6
도서	1,516	1,560	1,701	1,715	1,787	1,844	1,909	1,980	2,064	2,153	-
합계	6,619	7,203	7,729	7,521	7,865	8,238	8,709	9,213	9,780	10,416	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

24억 1,100만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 31%를 점유하고 있는 잡지시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 잡지시장은 2009년 인쇄 광고시장의 10.4% 하락으로 인해 전체 잡지시장의 매출도 2.8% 하락했다. 브라질 내 잡지시장은 2012년부터는 디지털 구독시장이 나타나기 시작할 것으로 전망되며 2015년 2,700만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 도서시장은 일반도서와 교육 도서시장 모두 2006~2010년 사이 지속적인 성장세를 보여 왔으며 조세와 관련하여 경제적 여건의 영향을 많이 받는 교육 도서시장만이 경기침체를 겪었던 2009년에 일시적으로 2.8%의 하락을 기록했다. 브라질 도서시장은 2010년 17억 8,700만 달러에서 2015년 21억 5,300만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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



※ 출처: BABP, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 2009년 중남미 지역 내 잡지시장은 인쇄 광고 분야의 하락과 더불어 4.2% 동반 하락했다. 디지털 구독시장은 2012년부터 나타나 급격한 성장세를 보일 것으로 전망되나 전체 잡지시장에 영향을 줄만큼 유의미한 비율을 차지하지는 못할 것으로 예상된다. 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장이 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

중남미 지역 내 잡지시장은 2010년 8.3% 성장했으며 2009년을 제외하고는 지속적인 성장세를 기록했다. 2011년부터는 7% 내외의 안정적 성장을 거듭할 것으로 예상되며 중남미 전체 잡지시장 매출은 2010년의 36억 4,200만 달러에서 2015년에는 50억 4,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 10억 5,600만 달러(15% 증가)]

중남미 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 10.9%로 급락한 데 이어 2010년에는 다시 11.1%로 급격한 성장을 기록했다. 인쇄 광고는 2011년을 기점으로 6~7%대의 안정적 성장을 거듭하여 2010년 연간 총 15억 달러에서 2015년 21억 달러로 연평균 7.2%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 브라질의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 10억 3,900만 달러, 디지털 매출이 1,700만 달러로 총 10억 5,600만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고와 디지털 광고는 각각 연평균 7.6%와 42.8%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 잡지 광고 매출은 16억 1백만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	836	894	1,015	904	1,039	1,135	1,226	1,308	1,401	1,500	7.6
디지털 광고	-	4	10	14	17	26	43	59	77	101	42.8
광고 합계	836	898	1,025	918	1,056	1,161	1,269	1,367	1,478	1,601	8.7
성장률	-	7.4%	14.1%	-10.4%	15.0%	9.9%	9.3%	7.7%	8.1%	8.3%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 13억 5,500만 달러(5.6% 증가)]

2010년 브라질의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 13억 5,500만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 6%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 잡지 구독 매출은 18억 3,700만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 디지털 구독은 2012년부터 유의미한 통계수치가 집계된 후 2015년에는 2,700만 달러 규모가 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 구독	1,215	1,257	1,239	1,283	1,355	1,441	1,527	1,612	1,705	1,810	7.6
디지털 구독	-	-	-	-	-	-	2	5	12	27	-
구독 합계	1,215	1,257	1,239	1,283	1,355	1,441	1,529	1,617	1,717	1,837	6.3
성장률	-	3.5%	-1.4%	3.6%	5.6%	6.3%	6.1%	5.8%	6.2%	7.0%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

나. 신문

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

브라질은 중남미 지역 내 신문시장에서 중요한 위치를 차지하는 시장으로 2010년에 37억 달러를 기록했으며 그 뒤를 이어 멕시코가 14억 달러의 매출을 기록했다. 브라질의 신문시장은 2009년 4.2% 하락 이후 2010년에는 1.7% 상승했다. 디지털시장의 부상과 더욱 강력해진 경제는 향후 5년간 연평균 성장률 5.6%로 성장하여 2015년에는 48억 달러가 될 것으로 전망된다.

브라질의 메트로 브라질(Metro Brazil)은 캄피나스와 리오데자네이로에서 새 판을 출시했으며 현재 메트로는 활발한 5개의 시장에서 활동하는 브라질 내 가장 큰 신문사가 되었다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 13억 7,700만 달러(2.6% 증가)]

2010년 브라질의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 13억 2,400만 달러, 디지털 매출이 5,300만 달러로 총 13억 7,700만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 8.1%로, 디지털 광고는 연평균 27.1%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 신문 광고 매출은 21억 2,700만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 광고	1,120	1,291	1,417	1,303	1,324	1,381	1,501	1,636	1,786	1,951	8.1
디지털 광고	-	13	28	39	53	69	90	115	143	176	27.1
광고 합계	1,120	1,304	1,445	1,342	1,377	1,450	1,591	1,751	1,929	2,127	9.1
성장률	-	16.4%	10.8%	-7.1%	2.6%	5.3%	9.7%	10.1%	10.2%	10.3%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

신문 웹사이트 상에서 제공되는 디지털 광고는 2010년 중남미 전체 신문 광고시장의 2.6%를 차지했으며 아직은 신문 광고시장에서 매우 작은 부분에 불과하다. 디지털 광고는 브로드밴드 보급률의 확대와 신문 웹사이트에의 방문이 늘어남에 따라 향후 5년간 보다 중요한 위치를 점할 것으로 예상된다.

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 22억 9천만 달러(1.2% 증가)]

2010년 브라질의 신문 구독시장 매출은 총 22억 9천만 달러를 기록했다. 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 3.3%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 신문 구독 매출은 26억 9,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
구독 합계	1,932	2,184	2,319	2,263	2,290	2,342	2,410	2,493	2,577	2,663	3.1
성장률	-	13.0%	6.2%	-2.4%	1.2%	2.3%	2.9%	3.4%	3.4%	3.3%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2010년 0.3%의 하락을 포함하여 유료 독자 발행부수는 지난 2년간 연속적으로 감소했다. 2011년 초의 중남미 경제 성장은 유료 독자 발행부수를 보다 큰 성장을 이끌 것으로 예상된다. 중남미 지역 내 신문 애독자 층인 45세 이상의 인구가 늘어나고 있는 인구통계학적 추세 또한 신문산업을 성장시킬 것으로 기대된다. 45세 이상 인구 층은 향후 5년간 16.6% 증가할 것으로 전망되며 전체 예상 인구증가율의 거의 세 배에 달하는 수치이다.

중남미 지역 내 유료 독자 발행부수는 2010년 브라질과 칠레를 제외하고는 각 국가에서 감소했다. 경제는 유료 발행부수에 영향을 미치는데 그 이유는 가판대 판매는 가처분 소득 추세에 의존하기 때문이다.

중남미 지역에서도 디지털 배급시장이 발전하기 시작하고 있다. 브라질의 O Estado do Parana와 Jornal do Brazil은 현재 자사의 인쇄판을 중지하고 오직 디지털 형태로만 신문을 배급하고 있다. 아이패드와 다른 태블릿 기기의 소개 역시 디지털 신문의 새로운 기회를 만들어가고 있다. 브라질의 Folha de Sao Paulo, O Estado de Sao Paulo, O Globo는 2010년 무료 아이패드 애플리케이션을 선보였다. 애플이 출판사들에 오직 아이튠즈 앱스토어를 통해서만 콘텐츠를 공급할 것을 요구함에 따라 신문사들은 그들의 아이패드 버전에 요금을 부과하기 시작할 것으로 보인다.

다. 도서

중남미 지역 내 가처분 소득의 증가는 일반 도서시장을 확대시킬 것으로 예상되며 경제 여건의 개선은 교육도서 매출을 신장시킬 것으로 보인다. 브라질은 중남미 지역에서 가장 우세한 도서시장을 가진 국가이며 2010년 18억 달러를 기록하여 전체 도서시장의 58%를 차지했다.

중남미 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 다시 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 중남미 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 30억 7,600만 달러에서 2015년 36억 5,900만 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 7억 2,100만 달러(5.3% 증가)]

2010년 브라질의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 7억 2,100만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 3.9%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 교육도서 매출은 8억 8,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 일반도서	546	560	641	685	721	751	781	811	841	871	3.9
디지털 일반도서	-	-	-	-	-	-	1	2	6	13	-
일반도서 합계	546	560	641	685	721	751	782	813	847	884	4.2
성장률	-	2.6%	14.5%	6.9%	5.3%	4.2%	4.0%	3.8%	3.7%	3.6%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

중남미 지역 내 일반 인쇄 도서 매출은 2009년 2.3%, 2010년에는 3.2% 성장했다. 브라질은 지난 3년간 가장 빠른 속도의 성장을 보인 국가로서 2009년 경기 회복에 따른 호조세에 힘입은 것으로 분석된다. 브라질을 제외하면 중남미 지역 일반 인쇄 도서 매출은 2009년 2.7% 감소했으며 2010년에는 단 0.7%에 불과한 증가세를 나타냈다.

중남미 내 각국 정부는 독서를 권장하고 있으며 일반도서 잠재 시장 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 브라질의 출판업자, 도서관매업자, 배급업자들은 독서를 권장하고 가르치는 교육 기금에 일정 비용을 할당하고 있다.

태블릿과 다른 디지털 리더기들이 중남미시장을 겨냥하기 시작했으며, 디지털 서점이 부상하기 시작하고 있다. 디지털시장은 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: 10억 6,600만 달러(3.5% 증가)]

2010년 브라질의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 10억 6,600만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 3.4%로 성장하여 2015년 브라질의 전체 교육도서 매출은 12억 6,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

중남미 지역의 인쇄 교육 도서시장은 2009년 일시적으로 3.8%의 감소세를 보였으며 이후로는 계속해서 5% 미만의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 매출은 2010년 17억 7,200만 달러에서 2015년에는 20억 9,600만 달러로 증가할 것으로 예상된다. 반면 2012년부터 통계적 수치로 집계될 것이라 예상되는 디지털 도서 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격하게 성장할 것으로 전망된다. 중남미 지역 내 디지털 교육 도서시장은 2015년 3,200만 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 중남미 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 17억 7,200만 달러에서 2015년 21억 2,800만 달러가 될 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 교육도서	970	1,000	1,060	1,030	1,066	1,093	1,126	1,165	1,213	1,261	3.4
디지털 교육도서	-	-	-	-	-	-	1	2	4	8	-
교육도서 합계	970	1,000	1,060	1,030	1,066	1,093	1,127	1,167	1,217	1,269	3.5
성장률	-	3.1%	6.0%	-2.8%	3.5%	2.5%	3.1%	3.5%	4.3%	4.3%	-

※ 출처: BABP, PWC(2011)

교육도서는 일반도서에 비해 경기에 보다 민감한데 교육도서가 정부의 대규모 지원을 받고 있고 정부 지출은 세수에 영향을 받기 때문이다. 중남미 지역 내 교육 도서시장은 2009년 세수가 감소함에 따라 매출이 3.8% 하락했으며 2010년에 경제 여건이 개선됨에 따라 매출은 2.4% 재반등했다.

중남미 지역 청년층 내 디지털 리더기의 보급이 증가함에 따라 대학생층에서 소형 디지털 도서시장이 활성화될 것으로 예상된다. 아직까지는 이 시장이 두드러질 것으로 보이지는 않으나 소규모이나 매출의 흐름이 출현할 것으로 보인다. 중남미 디지털 교육도서 매출은 2015년에 1,400만 달러로 예상되는데 그 중 절반 이상인 8백만 달러가 브라질에서 발생할 것으로 예상된다.

제3절 브라질 출판시장 주요이슈 및 트렌드

2010년 초만 해도 브라질에는 Gato Sabido라는 단 하나의 전자도서 스토어가 있었고 이 스토어에서는 총 150편의 전자도서 타이틀을 제공하고 있었다. 브라질에서 구매할 수 있는 전자리더기도 역시 Gato Sabido에서 판매하는 Cool-er의 한 종류뿐이었다. 2011년 초 브라질 전자도서시장은 괄목할만한 성장을 했으며 Gato Sabido 역시 더욱 성장했다. 브라질인들의 전자도서 구매에 관한 의사는 매우 높은 편이지만, 값비싼 전자도서 리더기와 도서 타이틀의 부족이 여전히 전자도서 구매를 방해하는 요인으로 작용하고 있다.

2010년 한 해 동안 Cultura, Saraiva, Ponto Frio, Casas Bahia, Singular, Grioti와 같은 주요 브라질 소매업체들이 모두 전자도서 비즈니스에 합류했으며, Xeriph와 Simplíssimo 같은 전자 콘텐츠 공급사들은 중소기업들이 이 새로운 시장에 진입할 수 있도록 도와주는 화이트 라벨 전자도서 상점을 제공할 준비를 갖추고 있다.

2010년 브라질 출판사들은 자사 보유 카탈로그의 디지털화를 위해 노력해왔으며 이제 그 결과들이 나타나고 있다. 2011년 1월 말 Gato Sabido는 2,800 개 포르투갈어 도서 타이틀을 판매했고 Cultura와 Saraiva도 각각 2천 개의 타이틀을 판매했다. 영어 도서 타이틀은 훨씬 많이 판매되었는데 Saraiva는 20만 5천 개의 영어 도서 타이틀을, Cultura와 Gato Sabido는 약 13만 개의 타이틀을 각각 판매했다. 브라질에서 인기 있는 두 전자기기 및 가구 소매점들인 Ponto Frio와 Casas Bahia도 역시 전자도서 소매에 대한 실험을 하고 210 개의 포르투갈어 도서 타이틀을 제공했으나 아직 외국 도서는 판매하지 않고 있다. Grioti는 2011년 1월 기준 가장 최근에 런칭된 업체로서 870 편의 도서 타이틀을 제공하고 있다.

한편 프랑스의 도서 및 전자제품 체인점인 FNAC은 2010년 11월 아이패드의 브라질 런칭을 담당하도록 애플에 의해 선정되었음에도 불구하고 브라질 시장에서 다른 전자도서 판매 사이트들에 뒤처졌다. 이것은 FNAC 웹사이트의 포르투갈어 도서들과 경쟁할만한 전자도서를 찾을 수 없기 때문인 것으로 보인다.

콘텐츠 제공을 가속화하기 위해 5개의 출판사들이 모여 DLD라는 하나의 전자도서 공급사를 런칭하기 위해 연합했다. Gato Sabido의 주인인 Duda Ernanny는 또 다른 공급사인 Xeriph를 제안했다. 출판사들이 도서를 변환하는데 도움을 주고 있는 Simplissimo도 그들 자신의 Stealth Plataform을 런칭을 앞두고 있으며 이들의 첫 고객은 전통적 중고서점인 Traça였다. 한편 Ediouro 그룹의 디지털 분과인 Singular는 자사를 POD와 ePUB 파일들의 디지털 배급을 위한 허브로 규정짓고 있다.

2011년에는 2010년보다 더욱 많은 도서 타이틀들이 구매목록에 올라와 있지만 디지털화는 브라질 내 전자도서시장의 발전을 가로막는 가장 큰 장애물로 남아 있다. 즉 아직도 많은 브라질 출판사들이 여전히 디지털 세상을 무시하고 있다는 점이다. 또 다른 장애물은 저작권이다. 브라질 도서 타이틀에 관한 대부분의 계약은 외국 작가건 국내 작가건 관계없이 디지털 저작권을 포함하는 문구를 계약서에 포함하고 있지 않다. 따라서 출판사들은 그들의 카탈로그에 있는 도서들도 전자도서로 런칭하기 전에 에이전트나 작가에게 다시 돌아가 협상할 필요가 있다.

또 다른 중요한 문제점은 전자리더기가 여전히 비합리적으로 비싸다는 것과 이러한 사실이 구매자들의 구매의사를 막고 있다는 점이다. iPad가 1,649헤알(987달러)부터 2,599헤알(1,556달러) 사이였던 반면 브라질에서 최초로 판매된 전자리더기인 Cool-er의 가격은 699헤알(418달러)였다. Positivo Alfa와 iRiver Store도 역시 매장에서 판매되었다. 또한 아마존 킨들 3G/Wi-Fi의 수입을 더욱 선호하는 이들은

미국 내에서 판매되는 킨들 가격의 두 배 이상인 409 달러(이중 절반은 수입세임)를 지불해야 했다.

소매업체들은 전자도서 판매량을 밝히기를 주저해왔으나 Gato Sabido는 2010년 1만 권의 전자도서를 판매했다고 보고하고 이 외에도 5만 권의 무료 전자도서가 그들의 웹사이트를 통해 다운로드 되었다고 발표했다. 단 1천 명의 브라질인들이 Cool-er를 구매한 것을 고려하면 이러한 판매량은 매우 인상적인 것이다. 수입 면에서 브라질 내 2위 전자도서 서점인 Cultura는 2010년 6월 전자서점의 런칭 이후 2010년 말까지 판매량이 200%나 증가했다고 보고했다.

2010년은 기대했던 디지털 미래가 마침내 브라질에서 현실이 되기 시작한 한 해였다. 전자도서시장은 여전히 초기 단계임이 사실이지만 도서산업은 성장을 위해 준비해야 하는 모든 것을 할 준비가 되어 있다. 전자리더기의 가격이 더욱 합리적으로 책정되고 전자도서가 인쇄도서보다 싼 가격으로 판매될 때 전자도서의 대중화가 실현될 것으로 보인다.

브라질, 중국, 인도, 러시아, 프랑스, 독일, 일본, 미국에서의 소비 형태를 연구한 Accenture의 최근 연구 자료에 따르면, 브라질은 모바일 기기와 노트북 컴퓨터 등의 전자기기를 받아들이는데 있어 선도적 국가들 중 하나이다. 연구원들은 이들 국가들 중 앞으로 어떤 소비자들이 구매 의사가 있는지를 조사했고 그 결과 2011년 브라질에서는 약 133%의 전자리더기 판매 성장이 있을 것으로 기대된다고 보고했다.

제4절 브라질 출판시장 주요기업

1. Abril

구 분	세 부 내 용
회사명	Abril(DBA:Editora Abril S/A)
주사무소 주소	Otaviano Alves De Lima 4,400 02909-900 Sao Paulo Sao Paulo Brazil
주사무소 대표전화	+55-1130372000
홈페이지주소	www.abril.com.br
대표 E-mail주소	info@abril.com.br
대표자 이름	Roberto Civita
설립일	1950년
종업원 수	3,800명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Mauro Calliari, UN Jovem-General Manager: mauro.calliari@abril.com.br
대표자 국적	브라질(이태리계)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Jairo Mendes Leal/ Director - Marcio Ogliara/ Director - Mauro Surgio Procupio Calliari/ Director - Ana Davalos/ Sales Manager - Max Lichtnecker/Purchasing Manager
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> - Ativic S/A의 계열사 / - Abril S/A의 자회사 - 계열사: Abril Printing & Publishing, Abril Bookstore & Publishing, Abril Comunicacoes S/A
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1950년에Victor Civita에 의해 설립된Abril Group(Editora Abril)은 남미의 가장 큰 미디어 기업 중 하나임 - 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 공급하고 있으며, 분야별로 여러개의 자회사를 거느리고 있음 - 초기에는 도날드 덕(Donald Duck)의 출판을 위해 상 파울로의 작은 사무실에서 사업을 시작했으나, 1960년대 디즈니사의 성장과 더불어 급격하게 성장했으며, 현재는 연간 30여편의 아동용 타이틀을 발매하고 있으나 디즈니 등 메이저 회사 이외에는 만화를 주력으로 하지는 않고 있음
영위업종	출판, 잡지
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 12억 1천만 달러 - 순이익: 1억 3,100만 달러
신규비즈니스현황	<ul style="list-style-type: none"> - Abril은 디지털 비즈니스에도 많은 투자를 했는데, BOL(Brasil On-Line) 등에 투자했으며 현재 70여개의 온라인 사이트를 보유하고 있음 - 또한 미국의 최고 음악 채널인 MTV의 로컬라이제이션 사업을 하고 있으며, VoIP, TVA 등 기타 디지털 비즈니스에도 많은 노력을 기울이고 있음 - 머천다이징 사업과 병행될 수 있는 출판만화나, 드라마 원작 만화의 진출 가능성이 엿보임
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 서적, 잡지 등을 포함 연간 3백여 타이틀을 출판, 2,200만 구독자 확보 - 디즈니 관련 아동물 출판 - 만화의 비중은 5% 미만으로 만화를 주력으로 하지는 않음
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 브라질 최대의 미디어 그룹 중 하나로서, 회사규모는 크나, 만화 출판이 전문이 아니며, 한국만화에 대한 관심도는 떨어짐 - 디즈니, 플레이보이, 내셔널지오그래픽 등 브랜드 있는 해외 기업의 출판물을 주로 라이선싱 하는 회사로 타이틀 중심의 비즈니스에는 아직 관심이 미흡
시사점	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 플랫폼으로의 발전 가능한 만화 작품으로 부터 진출하여, 추후 브라질의 유명 콘텐츠를 국내만화가로 하여금 창작하게 하는 비즈니스를 전개할 가능성 타진해볼 필요성 제기

2. CBL

구 분	세 부 내 용
회사명	CBL(Câmara Brasileira do Livro)
주사무소 주소	Al. Santos, 1000, 10º andar, Cerqueira César 01418-100 São Paulo, SP, Brazil
주사무소 대표전화	+55 (0)11/31470870
홈페이지주소	http://www.cbl.org.br
대표자 이름	Rosely Maria Shinyashiki Boschini, President
설립일	1946년 9월 20일
종업원 수	34명
담당자 E-mail주소	brazilianpublishers@cbl.org.br
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Dolores Manzano, Brazilian Publishers Manager - Eduardo Mendes, Executive Director - Gabriela Gambi, Project Manager - Cristina Lima, Marketing Manager
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1946년 9월 20일 상파울로에 설립됨. CBL - Câmara Brasileira do Livro는 Brazilian Book Chamber를 뜻함 - 1948년 브라질 출판사 및 도서 판매업자들을 위한 첫 컨퍼런스를 프로모션함 - 1950년 많은 주 정부들로부터 전체 출판업 분야에 대한 판매 및 위탁에 관한 세금 공제를 받음 - 1951년 프랑스, 독일, 이탈리아 등지에서 볼 수 있는 유럽의 북 페어 전통을 브라질에서도 개최하려는 노력의 일환으로 첫 Popular Book Fair를 셋업함 - 1956년 사무실을 수도의 중심인 Viaduto do Chá로 옮김 - 1961년 Art Museum of São Paulo와의 파트너십을 통해 제 1회 International Biennial Books and Graphic Arts Exhibition을 개최하고 이후 1963년과 1965년에도 개최 - 1970년 8월 15~30일 International Biennial Books and Graphic Arts Exhibition의 경험을 토대로 제 1회 Biennial International Book Fair의 스폰서를 맡음 - 1972년 제 2회 Biennial International Book Fair에는 8만명에 달하는 방문자들이 방문했으며, 700개 이상의 전시업체가 참여 - 1996년 방문자 및 전시업체의 지속적인 증가로 Biennial International Book Fair를 Expo Center Norte로 옮김 - 이후 지속적 증가로 2002년과 2006년에 각각 Centro de Exposições Imigrantes와 Anhembi(라틴 아메리카 최대 규모의 전시장)로 옮김
영위업종	브라질 내 독서를 장려하고 출판 산업계와 출판업을 프로모션하기 위해 설립된 비영리 독립 재단
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 출판사, 서점(도서 판매업체), 배급업체, 직접 판매자 등 산업 내 관련 업체들을 프로모션함 - 브라질의 출판 제작을 장려하기 위한 활동 및 이벤트 기획
관심 분야	Santa Catarina, Rio Grande do Sul, the Federal District, Minas Gerais 등 브라질 전역에 퍼져 있는 지역 Book Chambers와 연합 관계를 맺고 있음
기타 사항	513명의 멤버 보유: 약 60%는 상파울로와 남/남동 지역 출신이며, 나머지 40%는 브라질 전역에 분포함

3. DLD

구 분	세 부 내 용
회사명	DLD(Distribuidora de Livros Digitais)
주사무소 주소	Rua Voluntários da Pátria 45, sala 1101 Rio de Janeiro, RJ - 22270-000 Brazil
주사무소 대표전화	+55-21-2226-3989
홈페이지주소	http://www.dldweb.com.br/
대표 E-mail주소	contato@dldbrasil.com.br
대표자 이름	- Roberto Feith, Chairman of DLD & CEO of Objetiva - Roberto Vaz Moreira, CEO
설립일	2010년 8월
종업원 수	4명
주요연혁	- 2010년 3월 Objetiva(Santillana가 부분적으로 소유함), Record, Sextante, Rocco, Planeta, L&PM의 6개 브라질 출판사들이 e-Book 배급사인 Distribuidora de Livros Digitais(DLD)를 런칭하기 위해 연합함 - 2010년 8월 Roberto Vaz Moreira를 CEO로 공식 런칭 후, 플랫폼 런칭을 위해 총력을 기울여 옴
주요기사	- Roberto Feith: DLD는 이제 막 소프트웨어 커스터마이징을 마쳤으며, 브라질 온라인 서점 Saraiva and Cultura와 운영 테스트를 마치고 있는 중임. 4월 4일까지는 두 파트너들과 함께 운영을 시작할 예정이며, 다른 두 온라인 소매업체와도 계약을 체결함. 내셔널 비즈니스 그룹들에 의해 개발된 이 두 프로젝트들은 6월에 런칭될 예정임. DLD는 해외 뿐만 아니라 브라질 내에 있는 또 다른 잠재적 파트너들과도 대화하고 있음 - PNB: DLD는 런칭 당시 몇 편의 e-Book 타이틀을 제공할 예정입니까? - RF: 350 편의 타이틀로 시작할 예정이며, 이들 대부분은 베스트셀러임. 카탈로그의 지속적 확장을 위한 파트너 출판사들의 노력에 의해 주간 단위로 업데이트될 예정이며, DLD의 목표는 올 해 말까지 1,500 편의 타이틀을 제공하는 것임 PNB: DLD는 DRM(Digital Rights Management)을 사용할 계획입니까? RF: 네. DLD는 작가와 독자, 출판사들을 보호하기 원합니다. PNB: DLD는 어떻게 조직되었으며, 직원은 몇 명입니까? RF: DLD는 진보된 통합 기술을 이용하고자 하며 따라서 출판사들은 그들의 e-Book과 메타데이터를 업로드할 수 있게 됨. 출판사들은 온라인에서 모든 판매 정보에도 접속할 수 있게 되며, 온라인 소매업체에도 역시 이러한 서비스가 제공됨. 이러한 방식으로, 대부분의 운영이 DLD의 고객에 의해 이루어질 것임. 플랫폼의 소프트웨어는 경영 시스템에 링크되며, 따라서 송장 및 보고서 작성도 자동으로 이루어짐. 이 모델은 DLD가 4명의 소규모 팀으로도 이 사업을 운영할 수 있도록 해 줌. 회계 및 법적 지원은 외부에 위탁될 것이며, 몇몇 컨설턴트가 고용되었고, 필요한 경우 더욱 많은 인원이 고용될 수 있음 PNB: DLD의 주요 과제는 무엇입니까? RF: 우리의 주요 과제는 기술, 소비-행동, 도서 생산 체인 등의 영역에서 진행 중인 모든 변화를 이해하는 것임. 우리는 이 모든 변화들을 반영해 왔으며, 효율적인 전략 계획을 세우기 위해 그것들의 영향에 대해 확인하려고 노력함. DLD는 이러한 모든 과정의 결과 중 하나임 PNB: DLD는 향후 5년 내 브라질 e-Book시장을 어떻게 보십니까? RF: DLD는 2015년까지 e-readers의 판매가 연간 100만 기기에 달할 것으로 예상하고

구 분	세 부 내 용
	있으며, 연간 800만 이상의 e-Book이 판매되고, 디지털 판매가 브라질 도서시장의 7%를 차지할 것으로 전망함
영위업종	e-Book 배급
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> - 대부분 베스트셀러인 350 편의 타이틀로 시작할 예정임 - 주간 단위로 업데이트하여 2010년 말까지 1,500 편의 타이틀을 제공하는 것을 목표로 함
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 Brazil은 디지털 개발에 있어 미국보다 약 3~4년 정도 뒤쳐져 있음 - 최근 Xeriph는 브라질 내 유일한 e-Book 어그리게이터이며, Singular Digital은 출판사들을 위한 디지털 배급 허브가 되기 위한 방법을 모색 중임 - DLD는 런칭과 함께 이 두 회사들과 경쟁하게 될 것으로 보임
기타 사항	DLD는 명백한 브라질 기업임에도 불구하고 비즈니스 모델은 스페인의 Libranda의 비즈니스 모델과 몇 가지 유사점을 가짐

제8장

만 화

제8장 만화

제1절 브라질 만화산업 개요

2010년 남미 지역 만화시장 규모는 1억 달러로 전 세계 만화시장의 2% 정도를 차지하고 있는 시장이며 권역별로는 아시아, 유럽, 북미에 이어 네 번째로 크다. 브라질은 남미시장의 절반가량을 차지하고 있는 국가로 인도, 중국 등과 더불어 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 만화 중주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출 규모는 28억 달러로 시장규모에서 EMEA 지역을 4억 달러 가량 앞서고 있으며 세계 시장점유율도 6% 가량 높다. 세 번째로 큰 권역인 북미 지역은 6억 3천만 달러로 전체 시장의 11.6%에 해당하며 북미 지역 만화시장의 90% 이상을 미국이 차지하고 있다.

남미시장의 70%를 차지하고 브라질의 2010년 만화시장 매출규모는 7,400만 달러였으며 전년 대비 4.5%가량 성장한 규모이다. 브라질은 지난 5년 동안 꾸준한 시장성장을 유지해 왔는데 성장 폭은 해마다 다른 모습을 보였다. 2008년에 지난 5년 중에서도 가장 높은 9% 성장률을 보이면서 7천만 달러를 넘어섰고 2009년에는 역시 글로벌 경제 침체로 성장률이 큰 폭으로 감소했다.

브라질은 전반적인 산업에서 빠른 시장성장이 예상되는 지역으로 BRICS 국가 중 하나이다. 그러나 만화시장은 다소 예외적이어서 전 세계 평균 시장성장률 보다는 높겠지만 자국 내 다른 산업 분야보다 향후 성장 전망이 다소 낮은 편이다. BRICS 국가에 포함되는 중국은 브라질보다 더욱 낮은 시장성장률이 예상되며 인도는 브라질보다 다소 높은 7.2%의 성장이 전망된다. 2011년 시장성장률은 2010년보다 떨어진 3.6%로 예상되며 시장규모는 7,700만 달러에 이를 전망이다. 향후 5년 동안 이 시장은 5%의 성장 속도를 보이면서 2015년까지 9,500만 달러에 이를 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)

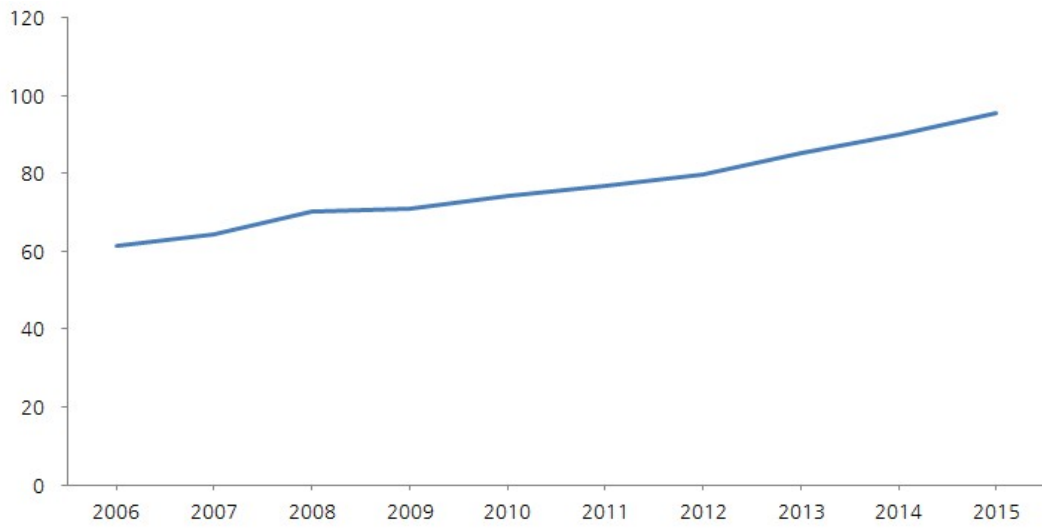
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	61	62	68	69	71	74	76	79	82	85	3.5
디지털	1	2	2	2	3	3	3	6	8	10	22.5
합계	61	64	70	71	74	77	80	85	90	95	5.0

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

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 브라질 만화시장은 도서 분야에서 매출의 약 4.1%를, 전체 출판시장에서는 매출의 약 0.9%를 차지하고 있다. 2010년 브라질의 도서시장 규모는 17억 달러였으며 전체 출판시장은 78억 달러였다.

[그림 Ⅷ-1] 2006~2015년 브라질 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



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

제2절 브라질 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 7,400만 달러(4.5% 증가)]

2010년 브라질 만화시장은 7,400만 달러를 기록했는데 전년 대비 4.5% 성장했다. 브라질은 남미 지역에서 가장 큰 시장으로 전체 남미 만화시장의 70%를 차지하고 있지만 세계 시장에서는 1.2%에 불과한 시장이다. 브라질 만화시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 성장 폭은 해마다 급격한 변화를 보였다. 2008년에는 9%의 높은 성장을 이루기는 했는데 다른 해에는 이보다 훨씬 줄어든 성장률을 보였다. 2007년에는 4.3%, 2009년에는 1.3%의 성장률을 기록했다. 브라질 만화시장은 그 동안 한 차례의 하락도 기록하지 않았지만 성장폭은 다른 엔터테인먼트산업 분야의 성장 속도에 훨씬 못 미치는 수준이다.

[표 Ⅷ-2] 2006~2010년 브라질 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	61	64	70	71	74
성장률(%)	-	4.3	9.0	1.3	4.5

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

브라질 만화시장은 향후 성장률이 5% 정도로 예상되는데 1.9%의 전 세계 시장성장률에 비하면 우수하지만 역시 자국 내 다른 산업군에 비하면 아주 작은 성장률이다. 만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 브라질의 출판시장과 도서시장은 만화시장보다 1~2% 가량 높은 성장률을 보인 것으로 나타났다.

[표 Ⅷ-3] 2006~2010년 브라질 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	61	62	68	69	71
성장률(%)	-	2.6	9.0	0.8	4.2

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

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

[표 VIII-4] 2006~2010년 브라질 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1	2	2	2	3
성장률(%)	-	62.0	9.0	17.6	13.1

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

브라질 인쇄 만화시장은 전체 만화시장의 흐름과 동일하게 2006년 이래로 꾸준한 성장을 유지해 왔다. 2010년에는 전년대비 4.2% 성장하여 처음으로 7천만 달러를 넘는 시장규모를 갖추게 되었다. 브라질 인쇄 만화시장은 2008년 9%의 최고 성장률을 기록했는데 2008년에 보여주었던 성장률은 전후 10년 동안 인쇄만화시장에서 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다. 이 시장은 해마다 성장률의 변동 폭이 컸는데 2008년 전후로 각각 2.6%, 0.8%를 기록했다. 2009년에 보였던 1% 미만의 성장률은 2008년 급속한 시장 확대에 의한 피로감과 더불어 글로벌 경제 위기, 그리고 인쇄매체시장의 위축 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 나타난 결과로 보인다.

2011년 인쇄만화시장은 전년도보다 다소 낮은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2011년 이 시장은 전년대비 3.2% 성장하여 7,400만 달러를 기록할 전망이며 향후 시장은 이와 비슷한 추세를 보이면서 확대될 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 브라질 인쇄만화산업은 연평균 3.5%씩 성장하여 2015년에는 8,500만 달러를 기록할 전망이다.

[표 VIII-5] 2011~2015년 브라질 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	74	76	79	82	85	3.5
디지털 만화	3	3	6	8	10	22.5
합 계	77	80	85	90	95	5.0
성장률(%)	3.6	3.5	6.5	5.4	6.1	-

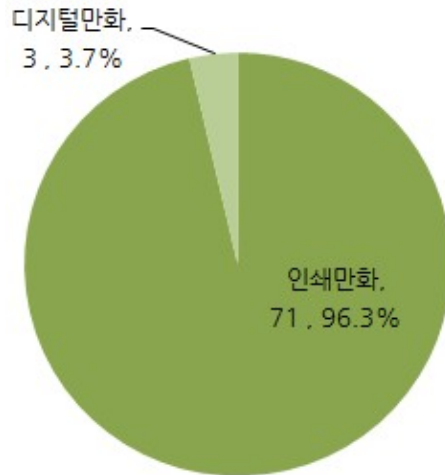
※ 출처: BABP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

브라질의 디지털 만화시장은 아직 발전 초기 단계로 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 브라질 인쇄만화시장은 전체 만화시장의 흐름과 동일하게 2006년 이래로 꾸준한 성장을 유지해 왔다. 특히 2007년에는 62%의 폭발적인 성장률을 기록하기도 했지만 매출 규모 자체가 작아 통계집계상 수치의 변화는 크게 나타나지 않았다. 2007년 2백만 달러는 넘어선 디지털 만화시장은 이후에는 보다 안정된 성장 속도를 나타내면서 시장규모를 확대하기 시작했는데 2008년 9%, 2009년에는 17.6%의 성장률을 기록했다. 2010년 브라질 디지털 만화시장은 전년대비 13% 성장하여 드디어 매출 규모가 3백만 달러를 넘게 되었다.

2011년 디지털 만화시장은 전년도와 비슷한 수준의 성장률이 예상되어 2012년에는 성장 폭이 다시 감소하여 5.9%에 머물 것으로 분석된다. 그러나 앞으로 이 시장은 2008년부터 지난 3년 동안 보여 온 시장 성장률보다 더욱 빠른 속도로 시장규모를 키워나갈 것으로 전망된다. 2013년부터는 20%를 훨씬 넘는 성장률이 예상되는데 향후 5년간 22.5%의 연평균 성장률을 기록하면서 디지털 만화시장 규모는 1천만 달러에 이를 것으로 기대된다.

[그림 VIII-2] 2010년 브라질 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



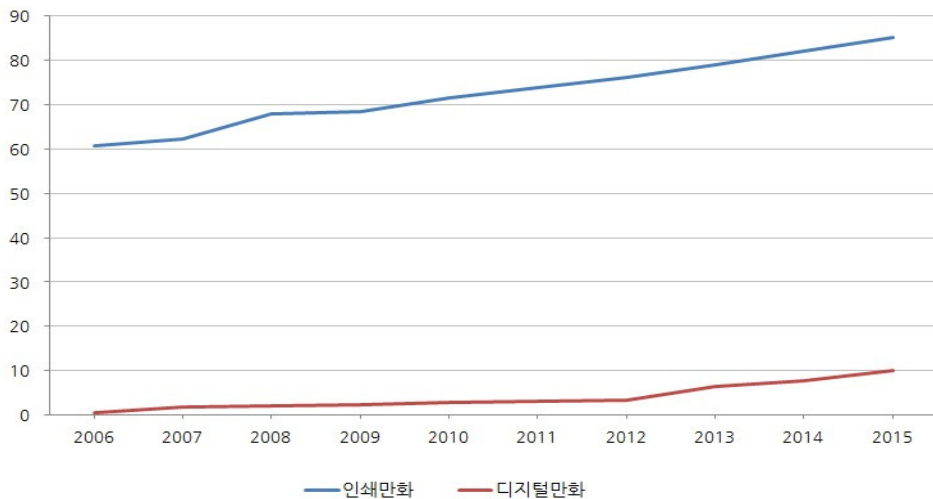
※ 출처: BABP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

2010년 브라질 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 3.7%를 차지하고 있는 것으로 나타나 2006년에 비해 매출 규모는 네 배 이상 증가했으며 시장점유율도 네 배 정도 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 20% 빠른 성장속도가 기대되고 있는데 향후 5년 동안 이 시장은 22.5%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 1천만 달러로 2010년 시장규모보다 세 배 이상 확대될 전망이다. 2006년 1백만 미만의 매출 규모를 보였던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 네 배 성장했으며 앞으로는 높은 성장세를 기록하면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율이 2015년에는 10.6%까지 늘어나면서 시장규모는 10년 전보다 열 배 가까이 늘어날 것으로 보인다.

한편 미국, 인도 등이 디지털 만화시장에서 30%가 넘는 성장률을 보일 것으로 예상되는 가운데 전 세계 디지털 만화시장도 31%로 성장할 것으로 분석되고 있어 브라질 시장은 세계 시장 평균에는 다소 못 미칠 것으로 보인다. BRICS 국가 중 인도가 유일하게 30%가 넘는 시장성장이 예상되는 곳이며 중국은 브라질 보다 다소 높은 27%의 성장률이 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

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. 브라질의 만화시장은 인쇄만화시장과 거의 비슷한 성장 추이를 보이면서 변화해 왔는데 향후에는 디지털시장의 규모가 늘어나면서 만화시장 성장률은 인쇄만화시장보다 2~3% 가량 높을 것으로 보인다. 2011년 브라질 만화시장은 전년 대비 3.6% 성장하여 3백만 달러를 조금 넘는 매출 규모가 예상되며 2013년부터는 디지털 만화시장의 성장세에 힘입어 2015년까지는 5~6%의 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 보인다. 향후 5년 동안 브라질 만화시장은 연평균 5%의 성장 속도를 보이면서 2015년에는 9,500만 달러의 매출 규모가 예상된다.

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

(단위: %)



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

제3절 브라질 만화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 브라질 만화의 형태

브라질 초기 만화시장은 해외, 특히 미국 만화들이 큰 비중을 차지하면서 자국 내 작가들의 활동은 매우 제한되었다. 브라질 작가들은 출판 기회를 확보하기 위해 오랜 시간 노력해 왔고 1970년대 들어서면서 점차 만화 종류는 늘어나기 시작했다. 이 때 탄생한 만화가 바로 Editor Abril가 출시한 <Crás!>이다. Editor Abril의 브라질의 대표적인 출판/미디어 기업으로 디즈니 만화 외에 다양한 잡지와 간행물을 출판하고 있다.

브라질 만화는 크게 두 종류로 나뉘는데 신문에 게재되는 성인용 코믹 스트립과 어린이 만화잡지이다. 현재는 미국 슈퍼히어로 만화도 크게 인기를 얻지 못하고 있으며 유럽권의 만화는 더욱 찾아보기 힘들며 <Asterix>, <Tintin>은 예외적으로 시장에서 높은 실적을 거두고 있다.

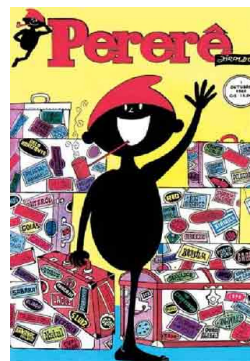
브라질 대표 만화작가로 꼽히는 Ziraldo Alves Pinto의 작품은 1억 만권 이상이 판매되었으며 여러 국가 언어로 번역되어 해외 시장으로도 진출했다. 그 뿐만 아니라 그의 작품은 영화나 애니메이션, TV 시리즈로도 제작되어 큰 인기를 모았다. Ziraldo의 여러 작품 중에서 <The Supermãe e Mineirinho>는 성인 만화 분야에서 가장 유명하며 최초의 아동용 만화 <FLICTS>는 세계적인 명성을 얻기도 했다. <FLICTS> 이후 작가는 아동용 작품에만 집중했는데 <O Menino Maluquinho>는 브라질의 가장 대표적인 작품으로 자리 잡았다.

최근 브라질 작가들의 작품 활동은 해외에서도 인정받고 있는데 얼마 전 개최된 Eisner Comic Industry Awards에서 Gabriel Bá, Fábio Moon의 <Daytripper>가 수상작으로 선정되었다. Eisner Comic Industry Awards(줄여서 Eisner Awards 라고 함)는 1988년부터 미국 샌디에고에서 개최되고 있으며 만화 분야에서 오스카상으로 불리는 행사이다. <Daytripper>는 2011년에 Best Limited Series 부문 수상을 했다. 이 작품은 올 3월 뉴욕타임즈 베스트셀러 코믹 부분 1등을 차지하기도 했다. Rafael Albuquerque(Scott Snyder, Stephen King 공동 작품)의 <American Vampire>역시 Best New Series 부문 수상을 했다.

[그림 VIII-5] Ziraldo의 주요 작품



<O Menino Maluquinho>



<Perereá>

2. BANCA

브라질에서 만화책을 살 수 있는 곳을 “방까”(banca)라 부르는데 박스형 거리매장이다. 브라질 전국의 방까 숫자에 대한 공식적인 통계는 없으나 약 3만 개 이상의 방가가 있는 것으로 파악되고 있다. 국토가 크고 미개발지역이 많다 보니 유통이 가장 큰 문제이다. 잡지와 만화책 유통업체로 가장 큰 회사는 Dinap로 알려졌는데 Dinap사 유통망의 혜택을 보는 전국 방까 숫자는 약 1만 6천개 정도로 파악된다. 방까에서는 우선 신문, 잡지, 만화책을 팔며 방까용 도서¹⁹⁾ 그리고 많은 경우에는 불법임에도 불구하고 담배와 군것질 등도 함께 판매하고 있다.

[그림 VIII-6] BANCA 이미지



방가에 만화를 공급하는 대형 유통업체들은 자체 유통수단을 이용하거나 지방의 유통업체들과 계약을 맺기도 하며 전적 위탁판매를 원칙으로 한다. 브라질 잡지사 중 가장 큰 잡지사인 Abril사에서 운영하는 유통업체가 바로 50년 역사를 자랑하는 Dinap인데 120개의 지방 유통사를 통해 전국적으로 2,600개 도시²⁰⁾를 커버한다. Dinap가 출판물을 유통하는 매점은 총 3만개에 이르는데 1만 6천개의 방까 외에도 서점 4천 점과 일반 점포형 잡지&만화전문점이 있다. 그 외에도 슈퍼마켓²¹⁾ 등을 비롯한 각종 소매점 3천 점, 그리고 베이커리, 약국, 소형마트, 편의점, 스낵바 등 7천 점이 포함된다.

3. 브라질 전국 학교도서관 프로그램(PNBE²²⁾)

이 프로그램은 모든 만화출판사들이 신경을 써서 투자하고 있는 연방정부의 프로그램이다. 연방정부 교육부에서는 매년 카테고리 별로 도서를 선정하여 대량 구입한 후 전국 공립학교 도서관에 배포하는 것이다. 여러 카테고리 중에는 만화도 포함되어 있고 선정이 되면 1만 5천 부 이상(3만부까지 가능)의 물량을 주문 받게 된다. 2008년도에는 20종, 2009년도에는 10종, 2010년에는 25종, 2011년에는 7종이 선정되었다. 들쭉날쭉 해 보이지만 출판계에서는 앞으로 계속 늘어날 것으로 보고 있으며 더욱 흥미를 끄는 것은 보통 고전 문학작품을 만화화한 작품들이 선정되었으나 2010년부터는 슈퍼히어로장르가 포함되기 시작했다는 것이다. 그 콘텐츠도 국산에 국한되지 않고 작년 경우에는 이란, 금년 경우에는 프랑스 만화

19) 포켓북, 저렴한 통속소설, 보급형 문학작품 등

20) 전국 도시 숫자는 5,564개

21) 특히 계산대 부근에 배치해 놓음

22) Programa Nacional Biblioteca da Escola

책의 번역본이 선정되기도 했다. 출판사들은 점점 PNB와 상관없이 지역 시정부들과 계약을 맺고 수입에 만화 활용도를 높여가는 전략을 강화하고 있다.

4. 브라질의 독립만화

브라질에서 아동 만화시장은 “마우리쉴로 데 쏘우자(Maurício de Souza)-만화제작사”가 지배하고 있고 그를 이어 디즈니 등 미국 콘텐츠가 주를 이룬다. 그 보다 연령층이 한 층 높은 경우는 슈퍼히로계통의 (스파이더맨, 마르벨 등) 만화가 주를 이룬다. 그러나 그보다 높은 연령층 경우는 크게 두 부류로 나눌 수 있는데 하나는 독립만화이고 또 하나는 망가/만화이다. 물론 독립만화는 청소년부터 시작하여 성인까지 그 연령층이 훨씬 넓은 반면 후자는 청소년 독자가 주를 이룬다.

결국 브라질 만화시장의 성격이나 규모로 보아 만화가로서 생계를 유지하기란 거의 불가능하고 몇몇을 제외하고는 생계와는 상관없는 독립만화가들의 작품성 있는 만화들이 주를 이룬다. 이들의 유통 수단을 Fanzine라 부르는데 온라인이 될 수도 있고 오프라인(인쇄본)이 될 수도 있다. Fanzine란 말은 fan(팬)과 magazine(매거진)이라는 단어를 합성한 것인데 매니아들끼리 보는 인디성, 언더그라운드성 매체이다. 인터넷이 활성화되면서 이들의 활동은 더욱 활발해졌고 수준도 세계적으로 인정받고 애독자들도 적지 않지만 사업화 되지 못하고 있는 실정이다. 단 일러스트레이터나 디자인들이 광고업 등 유사직업을 가진 경우만이 부업으로 만화에 종사하는 편이다. 간혹 우수한 독립만화가 출판사의 눈길을 끌어 출판이 된다 하더라도 브라질 만화시장 성격상 판매부수가 높지 않기 때문에 금전적인 보상은 매우 미진하다. 그러니 독립만화는 일정한 정기성도 없고 일반 시장의 유통망을 타지도 않는다. 그 중 가장 유명한 만화는 1995년 벨로 오리존테 시에서 창간된 Graffii 76% Quadrinhos 로 브라질의 만화 오스카 시상식으로 불리는 HQ²³⁾ Mix상을 5회나 수상한 경력이 있다. 일부는 방카를 통해 판매되기도 하지만 대부분이 인터넷을 통한다.

상파울루의 형제 독립만화가들인 Fábio Moon 과 Gabriel Bá는 지난 2009년 만화계에서는 가장 중요한 미국의 Eisner Awards를 3부문에서 수상했다. 브라질 만화가 협회(Associação dos Cartunistas do Brasil -ACB)에서 매년 실시하는 HQMix(총 29개 카테고리) 은 금년 들어 23회를 맞이했다. 2011년 9월에 있었던 HQMix시상식에는 상파울루주 문화국장이 참가한 가운데 주정부에서 2008년부터 실시하고 있는 PROAC(문화진흥프로그램)의 만화부문에 대한 설명회(10개 작품 선정, 각 2만 5천 헤알의 상금)도 있었고, FECO(국제만화가연맹) 브라질지부도 창립되었다. 독립 만화 작가(스토리작가)들이 모여 운영하는 사이트 Zap! HQ에서는 현재 전국적으로 브라질 만화시장 조사를 진행 중이며 오는 2011년 12월18일 그 결과를 발표할 예정이다.

벨로 오리존테 시에서는 지난 1997년 제 제3회 국제 만화 비엔날레를 개최한 이후 지역적인 만화 관심도가 크게 부각되었다. 그러나 제3회를 마지막으로 국제 만화 비엔날레가 없어지자 벨로 오리존테에서는 그 행사를 대체하여 라틴아메리카 최대 만화페스티벌을 격년제로 주최하게 되었다.

2001년도에는 “나쌍 아가게 문화협회(Associação Cultural Nação HQ)” 라는 문화협회가 설립되어 매년 만화페스티벌, 만화대회, 만화도서관, 만화학교 및 만화역사연구소 등을 운영하고 있다. 2007년부터는 만화페스티벌에서 만화트로피 시상식도 하며 매년 2월 5일을 “만화의 날”로 제정했다.

23) HQ는 브라질 말로 ‘만화인 História em Quadrinhos의 약자인데 아동 층 이상의 만화를 가리킬 때 주로 쓰이게 되었음

한편 상파울루 만화가 협회에서는 매년 1월 30일 “브라질 만화의 날”을 기념한다. 한편 리오에서는 2010년 11월 제1회 RIO COMICON을 개최했다. 지난 1993년 제1회 만화 비엔날레를 개최한 이후 20년 만에 만화 박람회를 다시 개최하게 되어 리오를 중심으로 또 하나의 독립 만화 붐이 예상된다.

그러나 규모로 보서는 라틴아메리카최대만화대회는 상파울루에서 열리는 Fest Comix로 금년들어 제18회를 맞아 지난 10월 사흘에 걸쳐 국제적인 인물들이 모인 가운데 개최되었다.

“〈Turma da Mônica〉(모니카와 친구들)”은 브라질 만화가 마우리시오 데 소우자(Maurício de Souza, 금년 나이 75세)씨가 1960년 처음 출판한 만화이다. 그 이후로 그는 브라질 아동만화의 대명사 자리를 즐기치게 지키고 있다. 처음 만든 캐릭터는 〈Bidu〉(강아지이름)와 〈Franjinha〉(앞머리 소년)였는데 비두는 실제로 키우던 강아지였고 프란징야는 친척 중의 한 명이라 한다. 모니카와 친구들의 핵심 캐릭터는 4명이지만 소그룹들이 하나 둘씩 형성되면서 300개에 가까운 캐릭터들이 생겨났다. 각 소그룹마다 별도로 만화책 형태와 포켓북 형태(포켓북은 “찌라 - tira”로 불리는 4칸짜리 만화집이 일반적으로 많음)로 출판된다. 〈Turma da Mônica〉는 14개 언어로 40개국에서 번역 출판되고 있고 관련 상품 라이선스 등, 브라질 만화계의 독보적인 위치를 누리고 있다. “마우리시오 데 소우자 프로덕션사”는 라틴아메리카 최대 만화제작사로 2백 명의 만화가들이 매월 1,200페이지의 만화를 생산한다. 110개의 파트너사를 유지하고 12개의 출판사를 통해 매월 50종의 만화책을 합쳐 220만 권을 출판한다(1종 당 평균 4만 4천권). 2010년 한 해 총 2,700만 권을 출판하여 브라질 전체에 유통되는 만화책의 80%를 담당하는 셈이다.

5. 브라질에서의 일본 망가의 인기

“마우리시오 데 소우자 프로덕션사”에서는 지난 2007년 8월 〈Turma da Mônica〉 캐릭터들이 틴에이저로 성장한 모습을 그려 틴에이저판 〈뚜르마 다 모니카 죠벵〉을 내놓았다. 이 만화는 지난 30년간을 브라질 최대 출판계 성공케이스로 꼽히고 있다. 창간호부터 지금까지 5백만 권, 평균 월 42만권이 팔린 것이다. 비교하자면 슈퍼히로 장르에서 가장 인기를 끄는 〈마르벨〉의 경우 월 1만 부에 그치며, 규모가 작은 경우는 3천부에서 1천 5백 권까지도 내려간다.

원래의 “뚜르마 다 모니카”(아동) 제 5백 권을 찍던 달에 제34회의 〈뚜르마 다 모니카 죠벵〉은 50만 권이 찍혔다. 〈뚜르마 다 모니카 죠벵〉은 현재 전국적으로 판매량이 가장 높은 만화책이다. 〈뚜르마 다 모니카 죠벵〉으로 인해 Panini 출판사의 2007년 만화책 판매량은 2006년 대비 25% 증가했다.

〈뚜르마 다 모니카 죠벵〉 표지 우측 상단에 보면 빨강색 동그라미 안에 “Em estilo mang”라고 쓰여 있다. 이를 해석하면 “망가 스타일로” 즉 그림을 일본 망가 스타일로 그렸다는 말이다. 합 2~3백 만 명으로 추정되는 브라질 일본계 인구는 망가는 물론 일본의 여러 팝 문화상품을 브라질에 정착, 확산시키는데 큰 기반이 되었다. 망가는 80년대 말부터 브라질에서 출판되기 시작했다. 최초로 출판된 일본 망가는 〈외로운 늑대〉(1988)였다. 그 이전부터 이미 여기 저기 망가 붐이 일기 시작하여 1984년도에는 “브라질 망가 작가/일러스트레이터 협회”가 창립되기도 해서 같은 해 일본 만화가 테주카 오사무씨가 브라질을 방문하기도 했다.

[그림 Ⅷ-기] <뚜르마 다 모니까> 이미지



브라질에서의 망가 붐은 anime(일본 애니메이션)가 TV에 방영되면서 본격화되었는데 그 기점은 1994년 <Saint Seiya>가 방영되면서부터이다. 그 이후로 <Japan Fury>, <Animax> 등 망가 전문지까지 생겨났다. 일본 망가와 anime 매니아들을 브라질에서는 “오타쿠”로 부르는데 전국적으로 대규모 행사들이 열린다. 그 중 가장 큰 행사는 상파울루에서 열리는데, 2011년의 경우 22만 명이 모여들었다. 망가는 아동 이상 연령층의 여성 독자를 확보하는데 기여했다고도 한다. 이미 20여종의 망가를 출판한 JBC출판사 사장에 의하면 망가의 에피소드들은 TV 드라마 구조와 비슷해서 원래 드라마를 좋아하는 브라질인들의 정서와 맞아 떨어지며, 그림 특성 자체가 브라질사람에게 호감이 가는 스타일이다.

망가를 주요 상품으로 한 JBC나 Conrad 출판사에서는 얼마 전부터 한국 만화도 출판하기 시작했다. 브라질에서는 약 20종의 한국 만화가 지금까지 출판되었고 그 중 가장 관심을 끈 작품은 <하백의 신부>, <앵그리>, <천추>, <프리스트>, <라그나로크> 이다. 그리고 브라질에서 한국 온라인 게임이 크게 각광을 받고 있어 그 분야로의 확산 가능성이 있다.

제9장

캐릭터

제9장 캐릭터

제1절 브라질 캐릭터산업 개요

2010년 남미 지역 캐릭터시장 규모는 40억 7천만 달러로 전 세계 시장의 3%를 점유하고 있으며 권역별로는 북미, 유럽, 아시아에 이어 네 번째로 크다. 브라질은 남미시장의 절반가량을 차지하고 있으며 중국과 더불어 빠른 성장이 기대되는 지역이다.

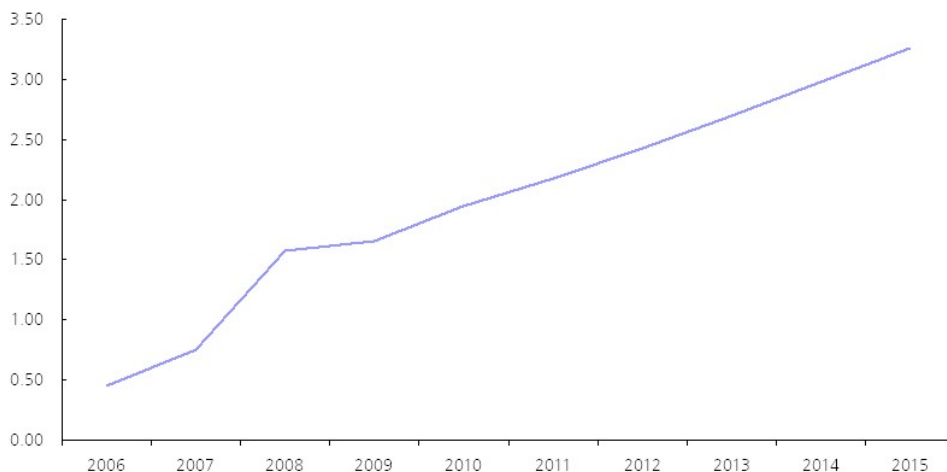
2010년 브라질 캐릭터시장은 19억 5천만 달러였으며 전년 대비 18.2% 증가한 규모이다. 2010년을 기준으로 브라질은 남미 캐릭터시장의 48%, 전 세계 시장에서는 1.3%에 해당하는 시장규모를 형성하고 있다. 브라질은 2008년 109% 이상 시장이 확대되기도 했으나 글로벌 경제 위기의 영향으로 2009년에는 시장이 크게 위축되어 5%의 성장률을 기록하는데 그쳤다.

브라질은 빠른 시장성장이 예상되는 지역인 만큼 2010년에 다시 높은 성장세를 보였으며 향후 5년 동안에도 두 자릿수의 성장이 기대된다. 그러나 2006~2008년 사이에 보여줬던 폭발적인 성장률을 기대하기 어려워 보인다.

2011년에는 전년 대비 12% 가량 성장하여 21억 8천만 달러를 기록할 전망이다. 앞으로 상승폭은 해마다 다소 감소할 것으로 예상된다. 브라질 캐릭터시장은 향후 5년 동안 평균 10.8% 씩 성장하여 2015년에는 32억 6천만 달러를 기록할 전망이다. 남미 전체 시장도 브라질과 비슷한 성장률을 보일 것으로 예상되어 2015년 67억 9천만 달러에 이를 것으로 추정된다.

[그림 IX-1] 2006~2015년 브라질 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 브라질 캐릭터시장 규모 및 전망

남미 지역은 다양한 언어권으로 구성되어 있으며 인구 규모도 크지 않은 편이다. 그 중에서도 브라질은 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 최근 경제 활성화 영향으로 라이선스시장도 지속적으로 성장해 왔다. 남미시장의 절반가량을 브라질이 차지하고 있으며 그 다음으로 멕시코가 35% 이상의 시장을 점유하면서 이 두 국가가 남미시장을 주도하고 있다. 아르헨티나, 칠레가 그 뒤를 따르고 있다.

[2010년 시장규모: 19억 5천만 달러(18.2% 증가)]

브라질 캐릭터시장은 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 시장 초기 단계인 2007~2008년에는 67%, 109%의 폭발적인 성장률을 기록했으나 2009년 성장률을 5%에 불과했다. 전체 시장인 10% 이상 하락한 것은 감안하면 우수한 실적이지만 전년 대비 시장 변동 폭으로 살펴본다면 브라질 역시 세계 경기 불황의 영향을 벗어나지는 못한 것으로 판단할 수 있다.

[표 IX-1] 2006~2010년 브라질 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	0.45	0.75	1.57	1.65	1.95
성장률(%)	-	66.7	109.3	5.1	18.2

※ 출처: EPM International Licensing

2010년 브라질의 캐릭터시장 규모는 1억 9,500만 달러로 2009년보다 18% 이상 성장한 규모이다. 그러나 브라질시장의 성장 속도는 앞으로 점차 감소할 전망이다. 2011년에는 11.8%의 성장을 보이면서 21억 8천만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 향후 5년 동안은 연평균 10.8% 씩 시장이 성장하여서 2015년에는 32억 6천만 달러 규모에 이를 것으로 추정된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 브라질 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	2.18	2.43	2.70	2.98	3.26	10.8

※ 출처: EPM International Licensing

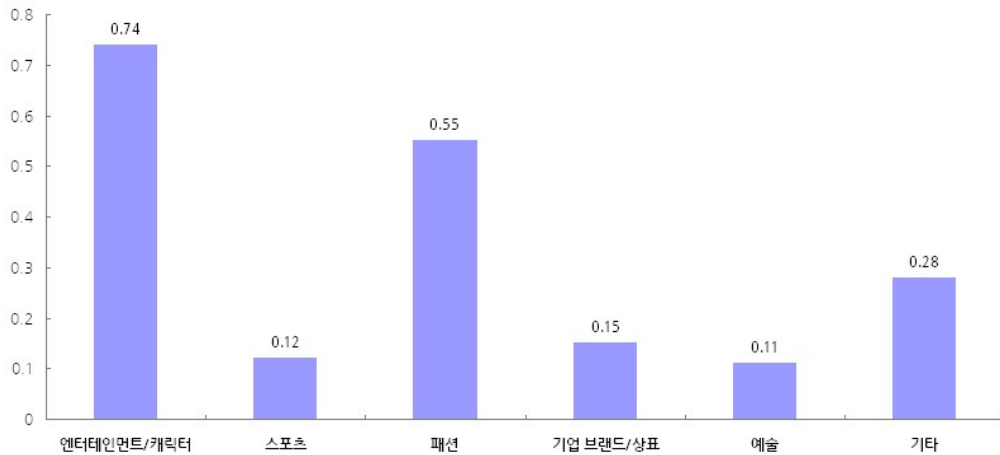
브라질은 남미 국가들 중에서는 인구 규모가 큰 편이며 라이선스 역사도 오래되어 시장 인프라도 잘 갖춰져 있다. 소비자 구매력은 대도시를 중심으로 높는데 대도시를 벗어난 지역까지 유통망이 확보되어 있지 않기 때문이다. 그 결과 1인당 매출 규모는 낮은 편으로 멕시코나 칠레에도 뒤지는 수치다. 브라질의 대표적 도시로는 Sao Paulo, Rio De Janeiro를 들 수 있는데 특히 Sao Paulo는 브라질 산업의 허브 도시로 라이선스 에이전트들이 집중된 곳이다. 부정부패와 관료주의가 점차 사라지면서 라이선스 참여 업체

들에게 시장을 확보할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

남미지역은 국가별로, 문화나 선호도면에서 확연한 차이를 보이는데 브라질은 공용어(포르투갈어)와 문화적 유산에서 다른 남미 국가들과 구분된다. 브라질은 독일, 일본 이민자들이 많아서 이들 국가가 원산지인 제품들이 다른 지역 제품보다 더욱 선호된다.

[그림 IX-2] 2010년 브라질 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분할 수 있다. 브라질은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 해외 브랜드로는 미국, 유럽, 일본 제품이 주를 이룬다. 2010년 시장을 살펴보면 7억 4천만 달러로 전체 라이선스 시장의 38%를 점유하고 있다. 패션 분야는 5억 5천만 달러로 28%의 시장을 차지하며 그 뒤를 따르고 있다.

Disney, Warner Bros, Mattel, Peanuts, 니켈로디언, Mauricio de Sousa Productions 등은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 강세를 누리고 있는 라이선스 업체들이다. 영화가 TV 프로그램 보다 더욱 안정적이고 예측가능한 분야로 평가되어 최근 활발한 라이선스가 시작되었는데 라이선스 기간은 그리 길지 않은 편이다. 일본의 <Pokemon>, <Dragonball Z>도 최근 브라질에서 인기를 얻고 있는 캐릭터들이다.

패션 분야에서는 유명 패션 브랜드(Pierre Cardin, Christian Dior, Polo Ralph Lauren, DKNY, Tommy Hilfiger) 등이 시장을 선도하고 있는데 라이선스보다는 완제품을 수입하는 경우가 더욱 많다. 스포츠 분야는 브라질 국내 축구 클럽의 규모가 가장 크며 미국 NBA, 국내 야구팀 등도 큰 인기를 얻고 있는 라이선스들이다. 브라질 축구 선수들은 유럽으로의 이적률이 높아서 국내 축구 클럽의 라이선스 비중은 감소하고 있으며 대신 소속팀과 상관없이 브라질 축구 스타를 활용한 라이선스시장은 증가하고 있다. 특히 브라질은 2014년에는 월드컵을, 2016년에는 올림픽을 개최할 예정이어서 스포츠 분야 라이선스 시장은 더욱 활성화될 전망이다.

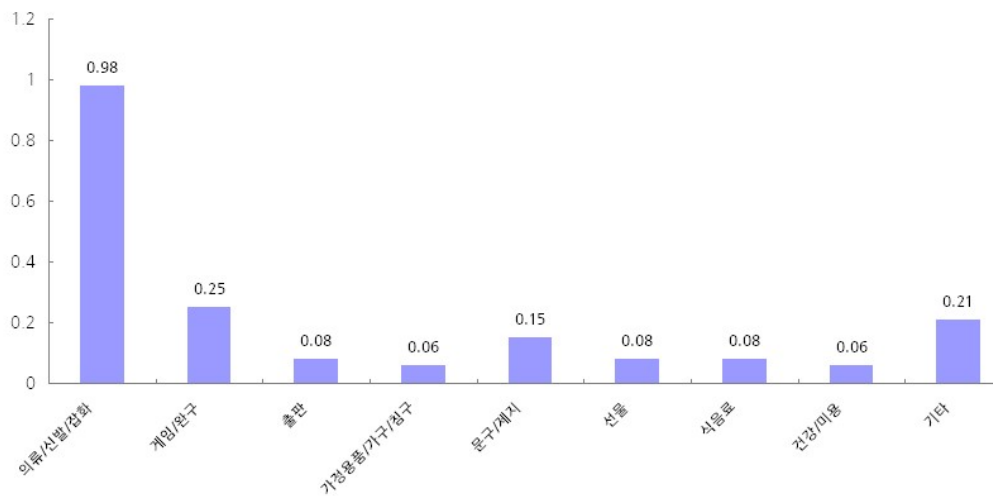
브라질은 다양한 제품군과 분야에서 라이선스시장이 형성되어 있는데 미디어 브랜드(MTV), 예술 브랜드(Tom Arma²⁴), 장남감 브랜드(Mattel, Hasbro), 기업브랜드(Coca-Cola, Caterpillar, Nintendo,

Ferrari, Lamborghini), 유명인(Elvis) 등 다 분야에 걸쳐 라이선스가 이뤄지고 있다. 자국산 브랜드로는 Monica's Gang이 유명한데 이 브랜드는 TV/영화 콘텐츠, 도서, 가정용 비디오, 실내 테마파크에도 활용되고 있다. 그 밖에 Menino Maluquinho(출판/작가: Ziraldo), Passione(텔레노벨라/Telenovelas²⁵), Xuxa(TV채널), Red Nose, Bad Boy(스포츠 의류 브랜드) 등의 브랜드 외에 스포츠팀, 삼바 학교 등도 라이선스를 적극 도입하고 있다.

브라질에는 80여개의 라이선스 에이전트가 있으며 이들이 보유한 제품은 1백여 개에 이른다. TV Golbo, TV Cultura, SBT 등 TV 방송사들은 직접 라이선스 사업을 운영하고 있으며 Disney, Mattel, Warner Bros., Sanrio 등의 해외 업체들도 브라질에 지사를 설립하여 라이선스 사업을 관리하고 있다.

[그림 IX-3] 2010년 브라질 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 브라질은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데 2010년 9억 8천만 달러를 기록하여 전체 시장의 50% 가량을 점유했다. 그 뒤를 게임/완구류와 문구/제지류가 따르고 있는데 각각 2억 5천만 달러(13%), 1억 5천만 달러(8%)를 기록했다.

식품, 문구/제지류 제품 규모는 점차 늘어나는 반면 게임/완구류는 비중이 점차 감소할 것으로 예상되는데 게임/완구류에 부과된 높은 관세와 법적 규제 때문이다. 브라질에서의 게임/완구 라이선스 거래는 참여 업체에게 큰 이익을 제공하지 못하고 있으며 높은 관세 또한 수입업체에게도 큰 제약 요인으로 작용한다.

브라질에서는 라이선스 제품을 활용한 프로모션은 크게 활성화되어 있지 않은 편이다. 그 중에서도 글로벌 패스트푸드 체인인 McDonald는 그 동안 계속해서 라이선스 제품을 활용한 마케팅을 진행해 왔고

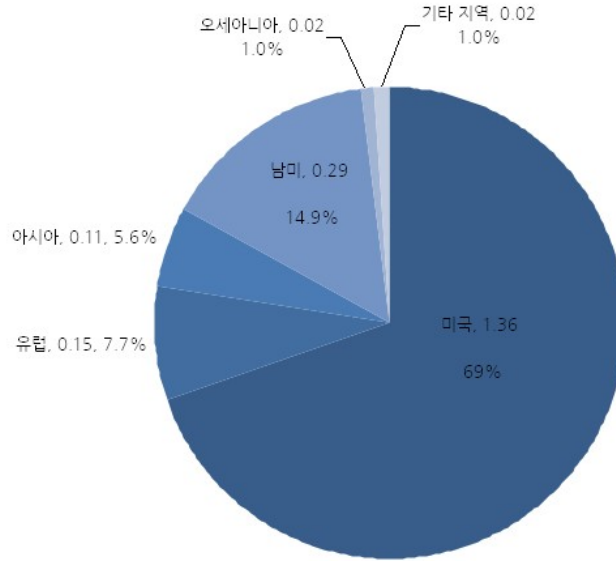
24) 미국사진작가로 남미 지역에서 매우 유명함

25) 텔레비전의 텔레(Tele)와 포르투갈어로 소설을 의미하는 노벨라(Novela)의 합성어. 남미지역에서 제작되는 일일연속극을 뜻함

브라질 브랜드인 Habib²⁶⁾, Bob's²⁷⁾도 라이선스 프로모션과 마케팅 비중을 점차 늘여가는 추세다.

2010년 브라질 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 비중이 69%로 가장 높았고 매출 규모는 1억 3,600만 달러였다. 그 다음으로 남미 지역이 14.9%의 시장점유율을 보였는데 이 중 대부분은 브라질에서 제작된 제품이다. 다른 남미 국가가 원산지인 제품으로는 아리헨티나의 텔레노벨라 <Floriciento>를 꼽을 수 있다.

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



※ 출처: EPM International Licensing

26) 중동 지역 음식을 주 메뉴로 하는 브라질 체인 브랜드
27) 브라질 햄버거 체인

제3절 브라질 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

1. 브라질 캐릭터 상품의 주요 유통 채널

브라질은 몇몇 도심 지역을 중심으로 산업이 집중되어 있어 그 외 지역 거주자들은 라이선스 제품을 접할 기회가 매우 적다. 또 심한 소득격차와 불법복제도 라이선스시장 확장에 큰 제약 조건으로 작용하고 있다. 브라질은 TV보급률이 높아 TV광고 효과가 매우 높은 것으로 평가된다. TV Globo는 브라질 지상파와 케이블시장을 장악하고 있는 거대 미디어 기업으로 특히 낮 시간대 시청률이 높다. Rede Globo, TV Record, SBT, Bandeirantes, TV Cultura²⁸⁾ 등은 어린이용 프로그램을 방송하는 채널이다. 지상파 방송에서 어린이 프로그램 방송 비중이 점차 감소하자 소비자들은 유료 TV 채널로 이동하고 있다.

브라질 유료 TV시장규모는 남미에서 두 번째로 크지만 아직까지는 케이블/위성 보급률은 낮은 편이다. 니텔로디언, Discovery Kids, Disney Channel, Cartoon Networks 등이 케이블/위성망을 통해 제공되고 있으며 MTV는 유료 TV 인기 채널 중 하나로 라이선스 사업에도 적극 가담하고 있다. 케이블/위성 방송만으로는 충분한 제품 노출이 보장되지 않기 때문에 향후 지상파 TV 채널에서의 방송으로 연결되어야 한다. 예외적인 경우도 발생하는데 Lazytown, 니켈로디언 등은 이런 절차를 거치지 않고도 성공한 사례이다. 지상파 방송 프로그램 스케줄은 종종 사전 안내 없이 변경되기도 하기 때문에 라이선스 업체들에게 불편을 초래하기도 한다. 성인용 프로그램은 선정적이고 폭력적인 내용이 많은데 그 이유는 제작된 콘텐츠가 해외로 수출되는 사례가 드물기 때문이다. 온라인 채널은 젊은 층을 공략할 수 있는 중요한 수단으로 라이선스 업체들은 온라인/모바일 마케팅에 더욱 많은 투자를 하고 있다

브라질은 소규모 독점 매장을 통한 제품 판매 비중이 높은 편이며 하이퍼마켓, 할인점, 전용매장이 점차 늘고 있다. Carrefour는 여러 형태와 이름으로 매장을 운영하고 있는데 할인체인점인 Dia가 있다. Carrefour측은 브라질이 조만간 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 기대된다. CBD는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 운영 중에 있는데 라이선스 제품 판매와 더불어 일부 식품 분야에서 DTR(Direct to Retail) 방식을 취하고 있다. Walmart는 Walmart Supercenters, Sam's Clubs, 하이퍼마켓인 BIG등을 운영하고 있다. Lojas Americanas는 완구/가정용 엔터테인먼트 제품 판매에서 두각을 보이는 업체이며 Ri Happy, PBKids는 완구 전용 매장이다. C&A는 의류전문 체인으로 Disney, Warner Bros, Mattel사의 다양한 라이선스 제품을 판매하고 있다. 기타 의류 전문 매장으로 Casas Pernambucanas, Renner, Lojas Marisa, Lojas Riachuelo 등이 있으며 대부분 DTR 방식을 취하고 있다. Ponto Frio(전자제품), Casas Bahia(가구/가정용품), FNAC(전자제품, 출판, 엔터테인먼트), Saraiva e Siciliano(도서/음악) 등도 유명 스페셜티 매장이다.

남미지역에서는 방문판매도 주요 유통 채널로 꼽히는 데 특히 도서 부분에서 두드러진다. 3만 5천개에 이르는 키오스크도 만화, 잡지, 책 등 출판물과 DVD를 판매하는 전용 매장이다. 인터넷 보급률 증가는 E-Commerce시장을 열어 주고 있는데 submarino.com이 대표적인 온라인 쇼핑 사이트이다.

28) 브라질 공영방송으로 교육용 프로그램 편성 비중이 높음

2. 브라질 고유 캐릭터시장 증가 추세

브라질 고유의 캐릭터시장은 2011년에 14% 성장 전망된다. <Turma do Cocoricó>(꼬꼬리꼬 친구들)은 상파울루주 공공 방송국인 TV Cultura(지상파 채널)에서 15년째 상영되고 있는 아동 프로이다. 2010년도 한 해에 이 상표로 판매된 상품 수는 650만개에 이르렀으며 18개의 파트너사와 400여개 아이템이 라이선싱 되어 있다.

[그림 IX-5] 인기 있는 브라질 캐릭터



<TURMA DA MÔNICA>



<COCORICÓ>

애니메이션 “리오”는 2011년 약 420만 명의 관객을 동원했고 550여개 상품을 통해 총 44억 헤알에 이르는 사업이 되고 있다. 마우리시오 데 소우자 프로덕션사(Maurício de Souza Produções)는 현재 3천여 개의 라이선스 상품(기저귀 및 유아용품, 문구, 과일, 샴푸 등)에 200여개의 파트너사와 계약하고 있다. 그 중 가장 큰 계약은 1989년부터 계약이 지속되고 있는 Kimberly-Clark사의 기저귀이다. 동 회사에서 보유한 <뚜르마 다 모니까>의 캐릭터는 거의 3백 개에 달하며 연 매출의 70%가 라이선싱에 의한 것이다. 나머지 30%는 영화, 애니메이션, 그리고 만화에서 비롯되었다. 이 회사의 외국에 가장 큰 인기를 끈 캐릭터는 <호나우징요>로, 스페인, 크로아치아, 멕시코, 이집트, 나이지리아, 덴마크 등, 그 만화가 21개국으로 번역 출판되었다. 이미 3백여 개의 라이선스 상품으로 회사 사업의 25% 차지하고 있으나 라이선스 상품이 크게 증가할 전망으로 머지않아 50%에 달할 것으로 예상된다.

[그림 IX-6] 신규 브라질 캐릭터



<PEIXONAUTA>

라이선스 중개 업체 Kasmanas는 〈Escola pra Cachorro〉, 〈Meu Amigãozão〉, 〈Princesas do Mar〉, 〈Jolie〉, 〈Patati Patatá〉 등 브라질 캐릭터를 가장 많이 라이선싱 하는 업체이다. 예를 들어 〈Patati Patatá〉는 2010년 가장 많이 팔린 장난감 중 하나이다. 그에 힘입어 32여개의 라이선스계약이 체결되어 270개의 상품이 출시될 것으로 예상된다. 이 캐릭터는 현재 브라질 아동 캐릭터로 가장 큰 상표이며 그 전략은 학교들을 통한 현장 마케팅의 성공케이스이다.

제10장

광 고

제10장 광고

제1절 브라질 광고산업 개요

2010년 남미지역 전체 광고시장 규모는 232억 7천만 달러로 전 세계 광고시장의 5.3%를 점유하고 있으며 이 시장의 절반 이상을 브라질이 차지하고 있다. 남미지역 시장규모는 아직 미미하지만 앞으로 가장 빠른 시장성장이 예상되는 지역이며 브라질은 연평균 9.6%의 시장성장률이 기대된다.

[표 X-1] 2006~2015년 남미 국가별 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

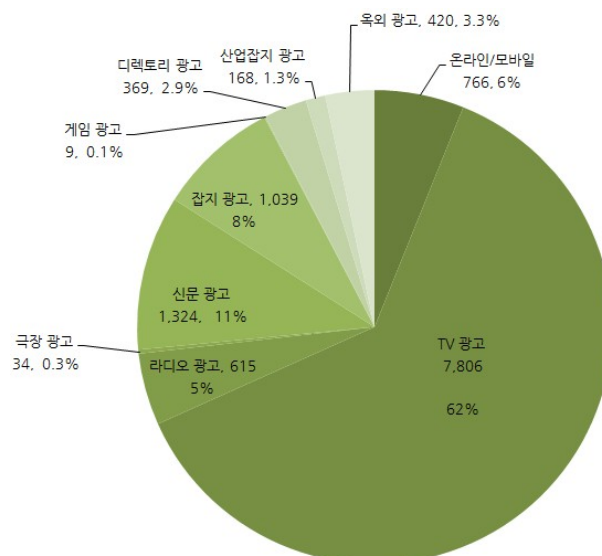
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
아르헨티나	1,293	1,530	1,839	2,134	2,435	2,661	2,951	3,244	3,694	3,996	10.2
브라질	7,766	9,353	10,874	10,812	12,550	13,705	15,302	16,605	20,354	19,879	9.6
칠레	973	1,063	1,031	981	1,014	1,061	1,112	1,165	1,250	1,264	4.5
콜롬비아	2,238	2,434	2,510	2,264	2,414	2,550	2,735	2,915	3,175	3,314	6.5
멕시코	4,142	4,314	4,410	4,197	4,475	4,763	5,167	5,497	6,081	6,216	6.8
베네수엘라	253	267	318	351	390	431	483	531	615	668	11.4
합 계	16,665	18,960	20,982	20,739	23,278	25,171	27,750	29,957	35,169	35,307	8.7

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 브라질 광고시장 규모는 125억 5천만 달러였으며 5년 뒤에는 198억 7천만 달러로 시장이 확대될 전망이다. 남미지역에서는 멕시코와 콜롬비아가 브라질에 이어 각각 두 번째와 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 아르헨티나와 베네수엘라는 브라질보다 높은 10.2%와 11.4%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[그림 X-1] 2010년 브라질 광고시장 분야별 점유율²⁹⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

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

빠른 성장이 예견되는 브라질 역시 글로벌 경제 위기의 영향에서 벗어나지는 못했다. 2009년 브라질 광고시장은 소폭 하락했는데 신문/잡지 광고시장이 시장하락을 주도한 것으로 분석된다. 2010년 브라질 광고시장은 16%의 시장 상승률을 보이며 큰 폭의 성장을 이뤄냈고 향후 높은 시장성장율을 이어갈 것으로 예상된다. 특히 2014 브라질 월드컵은 광고시장 호재로 작용하여 2014년 광고시장은 무려 22.6% 상승할 것으로 추산되는데 시장상승 효과가 사라지는 2015년에 다시 하락세로 돌아서는 매우 역동적인 시장이 전망되고 있다. 2015년 시장하락의 주요 요인으로 TV광고시장의 하락세를 꼽을 수 있는데 2014년 월드컵으로 광고시장 상승효과가 집중되었던 TV광고시장이 2015년에는 다시 평균 성장률로 돌아서면서 전년보다 감소하기 때문이다.

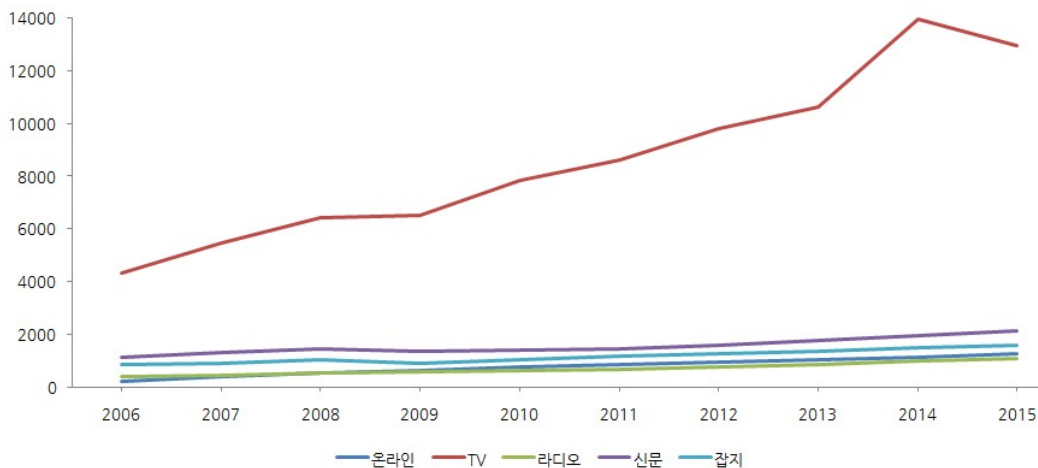
2010년 브라질 광고시장을 살펴보면 TV 광고시장이 전체 시장을 주도하는 가운데 신문, 잡지광고시장이 각각 13억 달러, 10억 달러를 기록하며 11%, 8% 시장점유율을 보였다. 7억 6천만 달러 규모의 인터넷 광고시장과 6억 1천만 달러 규모의 라디오 광고시장이 그 뒤를 잇고 있다.

향후 시장 전망에서는 마이너스 성장이 예상되는 분야가 전무하다. 거의 시장 변동이 없을 것으로 예상되는 디렉토리 광고를 제외하고 나머지 모든 분야에서 5% 이상의 성장률이 예상되며 5개 분야(온라인, 라디오와 TV를 포함한 방송, 게임, 산업잡지)는 10%가 넘는 시장성장이 전망된다. 특히 온라인, 방송, 게임은 2006년부터 지난 5년 동안 한 차례도 하락세를 보이지 않았으며 향후 5년 동안에도 이런 추세를 이어갈 것으로 전망된다. 단 TV방송 광고는 월드컵 효과가 끝난 2015년 하락할 것으로 예상된다.

2010년 브라질 광고시장을 살펴보면 TV 광고시장이 전체 시장을 주도하는 가운데 신문, 잡지시장이 각각 13억 달러, 10억 달러를 기록하며 11%, 8% 시장점유율을 보였다. 7억 6천만 달러 규모의 인터넷 광고시장과 6억 1천만 달러 규모의 라디오 광고시장이 그 뒤를 잇고 있다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 광고시장은 TV시장의 독주가 두드러지는데 2010년 TV 광고시장은 78억 3천만 달러로 전체 광고시장의 62%를 차지하고 있으며 향후 이런 시장점유율은 지속될 것으로 보인다. 세계적 추세를 살펴보면 인터넷 광고시장은 국가를 불문하고 급격한 성장세를 보이거나 전통매체는 성장률이 완화되거나 침체를

보이는 것이 일반적인데 브라질 광고시장 성장률은 오히려 인터넷 광고시장 성장률보다 앞설 것이라는 전망이 나오고 있다. 향후 전망에서는 라디오 광고시장 성장이 TV광고보다 가파르게 진행될 것으로 분석되고 있으나 라디오 광고시장 점유율은 5% 수준이기 때문에 전체 광고시장에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 보인다.

제2절 브라질 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

2010년 브라질 광고시장은 전 세계 광고시장의 2% 정도를 차지하는 규모이며 세계에서 7번째로 큰 시장이다. 아직 세계 시장에서 차지하는 비중은 높지 않은 편이지만 향후 5년간 가파른 시장성장이 예상되는 곳이며 관심이 집중되는 지역이다. 콘텐츠산업 강국으로 꼽히는 12개국³⁰⁾ 중 중국을 제외한 시장에서 전반적으로 2~6%의 성장률이 예상되어 전 세계 광고시장은 평균 5.5%의 속도로 시장이 확대될 전망이다. 브라질 광고시장은 세계 평균 성장률을 훨씬 웃도는 9.6%의 성장률을 보이면서 20105년에는 19억 8천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[표 X-2] 2006~2015년 브라질 광고시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러) ³¹⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	234	388	539	644	766	849	941	1,041	1,145	1,249	10.3
TV광고	4,323	5,452	6,432	6,493	7,830	8,622	9,782	10,645	13,943	12,944	10.6
라디오광고	376	450	528	555	615	691	781	871	976	1,096	12.3
극장광고	23	32	40	34	34	35	38	40	43	45	5.8
신문광고	1,120	1,304	1,445	1,342	1,377	1,450	1,591	1,751	1,929	2,127	9.1
잡지광고	836	898	1,025	918	1,056	1,161	1,269	1,367	1,478	1,601	8.7
게임광고	4	4	7	8	9	10	11	13	14	15	10.8
디렉토리광고	348	400	412	403	413	428	436	436	433	433	1
산업잡지광고	142	155	172	154	173	188	208	231	256	284	10.4
옥외광고	360	308	354	363	420	465	513	555	600	651	9.2
합 계	7,766	9,353	10,874	10,812	12,550	13,705	15,302	16,605	20,354	19,879	9.6

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 광고시장은 TV 광고시장이 이끌어간다고 해도 과언이 아닐 정도로 큰 시장규모를 갖고 있으며 앞으로 점유율은 더욱 높아질 전망이다. 2006년 56%였던 시장점유율이 2010년에는 62%로 늘어났으며 2014년에는 68%까지 확대될 것으로 보인다.

분야별 광고시장을 살펴보면 브라질은 세계적 추세와 반대로 시장이 변하는 모습을 볼 수 있는데 특히 라디오와 신문, 산업잡지시장의 가파른 성장이 눈에 띈다. 또 거의 시장 변화가 없을 것으로 예상되는 디렉토리 광고와 5.8%의 극장광고를 제외한 8개 분야가 8%~12% 사이의 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

특이하게도 브라질에서는 라디오 광고시장이 가장 높은 상승세를 보일 것으로 기대된다. 라디오 광고시장은 지난 5년간 꾸준한 성장을 해왔으며 향후 5년 동안에도 평균 12.3% 성장하여 2015년 10억 달러 규모를 넘어설 것으로 분석된다.

30) 미국, 일본, 중국, 독일, 영국, 호주, 브라질, 프랑스, 캐나다, 이탈리아, 스페인, 러시아

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

TV 광고시장은 향후 5년간 연간 10.6% 성장이 예상되어 2015년에는 129억 4천만 달러 규모로 확대될 전망이다. 특히 2014년 개최되는 브라질 월드컵은 TV시장에 막대한 영향을 미칠 전망이어서 2014년 호황을 누린 TV시장은 광고 분야에서는 유일하게 2015년 하락세를 보일 것으로 예상된다.

다른 지역에서도 마찬가지로 온라인 광고시장도 10.3%의 높은 성장률을 보여 2015년 12억 4천만 달러 규모로 성장할 전망이다. 온라인 광고시장은 2006년 이래 줄곧 성장세를 유지해 왔으며 글로벌 경제위기가 전 세계를 강타했던 2009년에도 20%의 높은 성장률을 보였다. 특히, 온라인 광고시장 자체가 엄청난 속도로 팽창하고 있음을 의미하는 한편 경제 환경의 영향에 좌우될 만큼 큰 시장이 아니라는 의미로도 볼 수 있다.

전 세계적으로 인쇄매체시장이 감소하고 있으며 이에 따라 지면광고 매출이 줄면서 신문/잡지 광고시장이 위축되는 상황을 감안할 때, 브라질의 신문/잡지 광고시장은 매우 견고한 시장 구조를 유지하고 있음을 알 수 있다. 아울러 아직 디지털 매체로의 전환이 거의 이루어지지 않은 상황에서 브라질 시장이 전통매체에 대한 의존도가 여전히 높기 때문인 것으로 파악된다.

브라질 정부가 최근 게임산업에 큰 관심을 쏟으면서 게임 광고시장도 급속한 성장을 보일 것으로 예상된다. 이 시장 역시 향후 5년간 11%에 가까운 연평균 성장률을 보여 2015년 1,500만 달러 규모에 이를 전망이다. 게임시장은 아직 초기 단계로 2010년 기준 전체 광고시장에서 점유율이 0.1% 수준에도 미치지 못할 정도로 작은 규모였지만 지난 5년간 두 배 이상의 시장성장을 이뤄냈으며 향후 5년에도 비슷한 수준으로 시장규모가 확대될 전망이다. 그러나 여전히 시장규모가 작아 광고시장에서 차지하는 비중도 그리 크지 않을 것으로 보인다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 84억 4,500만 달러(19.8% 증가)]

브라질 방송 광고시장은 해마다 높은 성장률을 보이면서 시장이 확대되어 왔다. 전 세계적 경제 불황은 브라질에도 영향을 미쳐서 2009년 성장률이 다소 둔화되는 모습을 보이기도 했지만 2010년에는 전년 대비 20% 이상의 높은 성장률을 기록했고 향후 방송 광고시장은 큰 폭의 성장세를 이어갈 전망이다. 브라질 방송 광고시장은 지상파TV, 유료TV, 온라인 TV 등으로 세분화되는 TV 광고시장과 라디오시장으로 구성되는데 전체 방송 광고시장의 93% 시장을 TV광고가 차지하고 있어 향후 방송 광고시장은 TV 광고가 전적으로 주도한다고 해도 과언이 아니다.

[표 X-3] 2006~2010년 브라질 방송광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
지상파	4,150	5,177	6,039	6,031	7,220	86.6
유료채널	173	272	386	454	486	5.8
온라인TV	-	3	7	8	23	0.3
(TV광고) 소 계	4,323	5,452	6,432	6,493	7,830	92.7
라디오	376	450	528	555	615	7.3
합 계	4,699	5,902	6,960	7,048	8,445	100%

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남미 지역은 경제 회복과 더불어 신규 유료 TV 플랫폼 등장으로 TV 광고시장의 급속한 성장이 기대되는 지역이다. 온라인TV 광고시장의 규모는 매우 미미한 수준이지만 브로드밴드 보급과 스트리밍 서비스로 점차 확대될 전망이다.

브라질 TV 광고시장은 2010년 78억 달러로 남미에서 가장 큰 시장이다. 전체 남미 시장규모는 135억 3천만 달러로 브라질이 이 중 60%를 차지하고 있으며 28억 2천만 달러인 멕시코가 두 번째로 큰 시장을 형성하며 21%의 점유율을 기록했다.

비교적 안정적인 경제 상황과 FIFA 월드컵의 영향으로 2010년 브라질 TV광고시장은 전년 대비 20.6% 상승했으며 당분간은 두 자릿수의 성장률은 지속될 전망이다. 특히 브라질 월드컵에 개최되는 2014년에는 31%까지 시장이 확대될 것으로 예상되며 월드컵 효과가 끝난 2015년에는 하락세를 보일 것으로 분석된다. 이런 상황들을 모두 반영할 때 향후 5년간 브라질 TV 광고시장은 연평균 10.6% 성장하여 2015년에는 129억 달러까지 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-4] 2006~2010년 브라질 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	4,150	5,177	6,039	6,031	7,220
성장률(%)	-	24.7	16.7	-0.1	19.7

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질에서는 전화통신사들이 조건에 따라 TV 방송을 제공할 수 있도록 하는 법안이 상정되면서 유료 TV시장이 급속하게 확대되고 있다. 새 법안이 통과되면 통신사들이 보다 자유롭게 유료TV 사업에 참여할 수 있게 되며 따라서 유료TV 광고시장도 가파른 상승을 보일 것으로 예상된다.

2010년 브라질 지상파TV 광고시장은 72억 달러 규모로 전체 TV 광고시장의 92% 이상을 차지하고 있는데 유료TV 광고와 온라인TV 광고시장의 성장으로 점유율은 차츰 감소할 전망이다. 지상파TV 광고시장은 향후 5년간 연평균 9.2% 성장하여 2015년에는 111억 달러 규모로 성장할 것이며 시장점유율은 86%까지 감소할 것으로 예상된다.

[표 X-5] 2006~2010년 브라질 유료TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	173	272	386	454	486
성장률(%)	-	57.2	41.9	17.6	7.0

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브로드밴드 보급이 확산되면서 IPTV와 온라인 스트리밍 서비스 이용도 급속도로 늘어날 전망이어서 온라인TV 광고시장 규모도 점차 확대될 것으로 예상된다. 브라질의 온라인TV 광고시장은 전체 방송 광고시장에서 0.3%에 불과한 수준이지만 향후 5년간 연평균 41%로 성장하여 2015년에는 1억 2천만 달러까지 확대될 전망이다.

[표 X-6] 2007~2015년 브라질 온라인TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
광고수익	3	7	8	23	34	49	64	110	128
성장률(%)	-	133.3	14.3	187.5	47.8	44.1	30.6	71.9	16.4

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남미지역에서는 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레 등에서 모바일 TV 서비스가 제공되고 있는데 아직은 이용자가 20만 명밖에 되지 않는 작은 시장이다. 2010년 브라질의 모바일 TV 이용자는 15만 명으로 집계되었으며 이 수치는 2015년까지 930만 명으로 늘어날 전망이어서 시장규모는 점차 확대될 것으로 예상된다.

2010년 기준으로 브라질 모바일 TV시장규모는 1만 달러에 불과했는데 향후 5년 동안 연평균 91.9%의 비율로 성장하여 2015년에는 2,600만 달러 규모를 기록할 전망이다.

[표 X-7] 2010~2015년 브라질 모바일TV 광고시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고수익	1	1	6	13	23	26	91.9

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남미 지역 라디오 광고시장은 2010년 기준 13억 7천만 달러이며 이 시장의 45%를 브라질이 차지하고 있다. 브라질에서 라디오는 매우 인기 있는 방송매체 중 하나인데 주당 인구의 90%가 라디오를 청취하고 있는 것으로 나타났다. 브라질 라디오시장은 지역단위로 세분화되어 있으며 전 지역을 대상으로 하는 방송국은 전무하다. 이 시장은 Rede Sucesso와 같은 소수의 거대 민영 방송사들이 장악하고 있는 형태를 취하고 있다.

[표 X-8] 2006~2010년 브라질 라디오 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	376	450	528	555	615
성장률(%)	-	19.7	17.3	5.1	10.8

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남미 라디오시장에서 있어 디지털 방송은 아직까지는 크게 활성화되어 있지 않다. 그러나 브로드밴드 서비스가 확산되면서 광고주들은 점차 광고예산 중 인터넷에 집행하는 비중이 늘어갈 것으로 예상되어 이 시장 역시 인터넷과의 경쟁이 불가피해 보인다.

브라질의 라디오 광고시장은 지난 5년간 꾸준한 성장을 보여 왔으며 앞으로 이런 추세는 계속될 전망이다. 향후 5년간 라디오시장은 평균 12.3% 상승하며 2015년 10억 달러를 넘어설 것으로 분석된다.

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 13억 7,700만 달러(2.6% 증가)]

2010년 브라질 신문 광고시장은 13억 7,700만 달러로 남미시장의 40%를 차지하고 있다. 이 시장은 2009년 7% 가량 위축되기도 했지만 2010년에는 회복세를 되찾았으며 향후 계속 성장할 전망이다. 2015년까지 평균 9% 대의 성장률을 보여 2015년에는 21억 달러 규모까지 확대될 것으로 보인다.

[표 X-9] 2006~2010년 브라질 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	1,120	1,291	1,417	1,303	1,324	96.2%
디지털광고	-	13	28	39	53	3.8%
합 계	1,120	1,304	1,445	1,342	1,377	100%

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

신문사 웹사이트에 삽입되는 디지털 광고는 남미 지역에서 아직 일반화되어 있지 않다. 그러나 브로드밴드 확산과 더불어 뉴스 사이트 방문자 수도 점차 늘어날 전망이어서 디지털 광고시장의 역할이 점차 부각되고 있다. 브라질 디지털 신문 광고는 2010년 5,300만 달러였으며 이 시장은 향후 5년 동안 평균 27% 증대되어 2015년에는 1억 7천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 10억 5,600만 달러(15% 증가)]

브라질의 잡지 광고시장은 2009년 다소 위축된 모습을 보였으나 2010년부터 다시 성장세로 돌아섰으며 <Lola>, <Alfa>, <Minha Casa>, <Maxima> 등의 신규 잡지들이 앞 다퉈 발간되었다. 이 시장은 향후 꾸준한 시장성장을 보일 것으로 예상되는데 2015년까지 브라질 잡지 광고시장은 연평균 8.7%씩 증가하여 2015년에는 16억 달러 규모를 넘어설 전망이다.

남미지역은 아직까지 인터넷 광고시장이 초기 성장단계여서 지면광고 비중이 여전히 높은 편이다. 앞으로 인터넷 이용인구가 늘어나면서 인터넷 광고시장도 점차 늘어날 전망이지만 당분간은 인쇄광고시장도 성장세를 이어나갈 것으로 분석된다.

지면광고는 잡지 광고시장의 98%를 차지하고 있는데 브로드밴드 확산과 인터넷 이용자 증가로 점차 시장의 일부를 디지털 광고에 내어줄 전망이다. 지면 광고시장은 향후 평균 7.6%의 성장하여 2015년 15억 달러 규모로 성장할 것으로 기대되나 전체 광고시장에서의 점유율은 5% 가량 축소될 것으로 보인다.

[표 X-10] 2006~2010년 브라질 소비자 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	836	894	1,015	904	1,039	98.4%
디지털광고	-	4	10	14	17	1.6%
합 계	836	898	1,025	918	1,056	100%

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(3) B2B 광고

[표 X-11] 2006~2010년 브라질 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	348	384	481	366	369
	디지털광고	-	16	31	37	44
	소 계	348	400	412	403	413
산업 잡지	인쇄광고	142	153	168	150	168
	디지털광고	-	2	4	4	5
	소 계	142	155	172	154	173
합 계		490	555	584	557	586

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장규모: 4억 1,300만 달러(2.5% 증가)]

남미지역은 빠른 속도로 브로드밴드가 확산되고 있고 모바일 이용량도 늘어날 전망이어서 디렉토리 광고시장에서도 역시 디지털 광고 비중이 늘어날 것으로 보인다. 2010년 디지털 광고규모는 4,400만 달러로 전체 디렉토리 광고시장의 10.7%를 차지하고 있으며 5년 뒤인 2015년에는 23%까지 시장점유율이 높아질 전망이다.

2010년 디렉토리 광고시장은 4억 1천만 달러로 전년 대비 2.5% 상승했으며 앞으로 시장 변동은 크지 않을 전망이다. 향후 5년 동안 연간 1%의 시장 상승률을 보여 4억 3천만 달러 수준에 시장은 정체를 보일 것으로 분석된다.

[표 X-12] 2006~2010년 브라질 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	348	400	412	403	413
성장률(%)	-	14.9	3.0	-2.2	2.5

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

[2010년 산업잡지 광고시장규모: 1억 7,300만 달러(12.3% 증가)]

산업잡지 광고시장은 2009년 10% 이상 하락하면서 시장이 크게 위축되었으나 2010년에는 다시 회복세로 돌아서 전년도의 하락세를 만회했으며 향후 계속하여 그 규모가 확대될 전망이다. 산업잡지 광고시장

은 향후 5년간 10.4%의 성장률을 보이면서 2015년 2억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

다른 매체와 마찬가지로 디지털 광고 부분도 급속한 성장이 예상되는데 2015년까지 연평균 47%의 높은 성장을 기록할 것으로 보인다. 디지털 광고시장은 브로드밴드 보급과 인터넷 이용자의 증가로 꾸준한 성장이 기대된다. 인쇄광고시장은 2009년을 제외하고 지속적인 성장해 왔으며 디지털 광고보다는 성장 속도가 낮지만 계속해서 시장은 확대될 것으로 예상된다.

[표 X-13] 2006~2010년 브라질 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	142	155	172	154	173
성장률(%)	-	9.2	11.0	-10.5	12.3

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

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 3,400만 달러(변동 없음)]

남미권에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 브라질은 2010년 3,400만 달러 규모를 기록했으며 아르헨티나, 베네수엘라가 그 뒤를 잇고 있다. 브라질 극장 광고시장은 박스오피스의 5%에 불과한 반면 아르헨티나는 광고 수익이 박스오피스의 63%로 영화산업에서 차지하는 비중이 높아 동일 지역에서도 국가마다 다른 시장 상황을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

브라질 극장 광고시장은 2009년 15% 축소되어 2010년까지 정체국면을 맞기도 했으나 3D 영화 증가와 박스오피스시장 확대로 안정적인 성장이 예상된다. 향후 5년간 이 시장은 연평균 5.8% 상승하여 2015년 4,500만 달러로 성장할 전망이다.

[표 X-14] 2006~2010년 브라질 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	23	32	40	34	34
성장률(%)	-	39.1	25.0	-15	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 9백만 달러(12.5% 증가)]

남미지역에서 Sabarasa, Three Melons, Jynx Payware, Interama 등 몇몇 기업이 게임 개발에 참여하고 있는데 그 수는 계속해서 늘어날 전망이다. 브라질은 이 시장의 매력을 파악하고 개발업체에 정부 인센티브를 제공하는 등 적극적인 지원정책을 펴며 시장 확대에 관심을 쏟고 있다.

게임내광고(in-game advertising)은 전 세계적으로 게임 광고시장을 이끌어 갈 아이템을 손꼽히고 있으나 아직 온라인 게임시장이 미약한 남미지역에서는 그 효과가 제한적이다. 콘솔게임 판매가 늘어나면서 비디오게임 광고시장도 확대될 전망이다 브라질 게임 광고시장도 연평균 10% 이상 성장할 것으로 예상된다.

[표 X-15] 2006~2010년 브라질 게임광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	4	4	7	8	9
성장률(%)	-	-	75.0	14.3	12.5

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 4억 2천만 달러(25.7% 증가)]

남미 옥외 광고시장은 규모면에서는 가장 작은 시장이지만 어느 지역보다도 빠른 속도로 성장하고 있는 곳이다. 남미지역의 가장 큰 광고시장을 형성하고 있는 브라질은 전년대비 무려 25%나 성장하며 2010년 4억 2천만 달러 규모를 기록했다. 이런 성장 추세는 다소 누그러져서 2015년까지 평균 9%대의 성장률을 나타내며 6억 5천만 달러로 성장할 전망이다.

[표 X-16] 2006~2010년 브라질 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	360	308	354	363	420
성장률(%)	-	-14.4	14.9	2.5	25.7

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 7억 6,600만 달러(18.9% 증가)]

2010년 7억 6,600만 달러를 기록한 브라질은 남미 지역에서 가장 큰 인터넷 광고시장을 보유하고 있으며 두 번째로 큰 시장인 멕시코는 그 규모가 1억 5천만 달러에 불과하다.

브로드밴드 보급과 소셜 미디어 확산은 인터넷 광고시장 성장에 주도적인 역할을 하고 있는데 남미지역 온라인 광고시장은 아직까지는 시작 단계이다. 2009년 경기 침체에 불구하고 이 시장은 19.6% 성장했으나 인터넷 광고시장이 아직 경제 상황에 영향을 받을 정도로 충분히 성장하지 않았음을 의미한다. 온라인 광고시장을 움직이는 주된 요인으로는 브로드밴드 가입가구 수의 증가를 들 수 있는데 지난 4년간 브로드밴드 가입가구 수와 온라인 광고시장은 세 배 이상 성장했다.

브로드밴드 이용자들은 온라인 접속시간이 길기 때문에 방문 웹사이트 수도 증가하게 되고 온라인 검색 빈도도 높아지게 된다. 남미시장에서 브로드밴드 가입가구 수는 향후 5년 동안 두 배 정도 증가할 것으로 예상되며 온라인 광고시장도 더불어 성장할 것으로 분석된다.

브라질 검색광고시장은 2010년 5억 달러로 전체 온라인 광고시장의 70%를 차지하고 있다. 브라질을 제외한 남미국가들은 검색광고 시장규모가 미미한 편이지만 급속한 속도로 시장을 확장하며 브라질을 따라가고 있어 격차는 점차 감소할 것으로 보인다.

[표 X-17] 2006~2010년 브라질 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	148	258	378	432	509
기타광고	89	129	158	207	251
온라인 광고 합계	234	387	537	639	760
모바일	-	1	2	5	6
합 계	234	388	539	644	766

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

노출형광고, 안내광고를 포함하는 기타 광고 부분은 2010년 2억 5천만 달러로 전체 시장의 30% 수준이지만 소셜 미디어 광고의 등장으로 점차 시장의 확대될 전망이어서 2015년에는 34%까지 시장점유율이 높아질 것으로 예상된다.

[표 X-18] 2011~2015년 브라질 온라인 광고시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
광고수익	234	388	539	644	766
성장률(%)	-	65.8	38.9	19.5	18.9

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 브라질 모바일 광고시장 규모는 6백만 달러를 기록했는데 2007년 이후 4년 만에 시장규모가 6배 커졌다. 향후 5년 동안은 51.6% 성장세를 보이면서 2010년보다 여덟 배까지 시장이 확대될 전망이다.

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

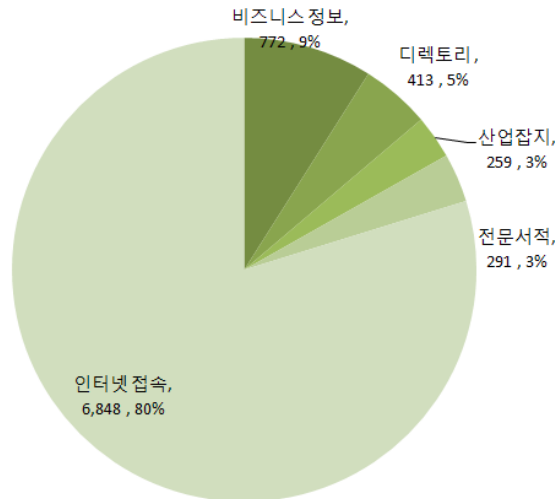
제1절 브라질 지식정보콘텐츠산업 개요

브라질의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보³²⁾, 디렉토리³³⁾, 산업잡지³⁴⁾, 전문서적³⁵⁾, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 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.

브라질은 지식정보콘텐츠 분야는 매우 빠르게 성장하고 있는 분야인데, 전체 산업 분야에서 디렉토리 시장의 인쇄 광고 분야와 인터넷 접속시장의 다이얼업시장을 제외하고 모든 분야가 성장세를 이어가고 있다. 이러한 현상은 주요 문화산업 선진국에서 전문 정보시장이 정체하거나 하락하는 것에 비해 브라질의 지식정보콘텐츠시장은 아직 초기 단계의 시장이라는 것을 보여주고 있다.

2010년 브라질의 지식정보콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 68억 5천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 79.8%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 7억 7천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 9%를 점유하고 있다. 그 다음으로 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

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



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 68억 5천만 달러 규모를 나타낸 브라질 인터넷 접속시장은 2009년 대비 22.2%로 크게 성장했다. 같은 해 7억 7천만 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 4% 성장했다. 2010년 디렉토리시장은 2.5% 성장했으며, 산업잡지와 전문서적 분야는 각각 3.6%, 3.2% 상승했다.

32) Business Information

33) Directory advertising

34) Trade magazines

35) Professional books

제2절 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

브라질의 지식정보콘텐츠시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문 정보시장과 인터넷 접속시장이다. 브라질에서 전문 정보 분야는 전 분야에서 상승세를 이어가고 있다. 브라질은 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비해 작은 규모의 전문 정보시장을 가지고 있었는데, 기타 선진국들이 정체해 있는 동안 그 시장규모를 확대해갈 것으로 전망된다.

브라질에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이룰 것으로 예상된다. 디렉토리 광고시장은 2009년 2.2%로 소폭 하락했지만 장기적으로는 성장할 것으로 전망된다. 브라질 산업잡지와 전문 서적시장도 마찬가지로 지속적인 성장이 예상되며 2006년 이후 10년간 전문정보의 산업의 모든 분야에서 지속적인 성장이 전망된다.

브라질의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 다이얼업시장은 2009년부터 하락세에 접어들었지만 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업에 의해 축소된 시장규모를 훨씬 초과하여 전체적인 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR	
비즈니스 정보	593	733	751	742	772	805	856	916	976	1,036	6.1	
디렉토리	인쇄광고	348	384	381	366	369	372	369	360	348	333	-2
	디지털광고	-	16	31	37	44	56	67	76	85	100	18
	소계	348	400	412	403	413	428	436	436	433	433	1
산업잡지	인쇄광고	142	153	168	150	168	180	195	213	231	249	8.2
	디지털광고	-	2	4	4	5	8	13	18	25	35	48
	광고합계	142	155	172	154	173	188	208	231	256	284	10.4
	인쇄구독	79	82	84	83	86	90	94	99	105	112	5.4
	디지털구독	-	-	-	-	-	-	1	1	3	6	-
	구독합계	79	82	84	83	86	90	95	100	108	118	6.5
소계	221	237	256	237	259	278	303	331	364	402	9.2	
전문서적	인쇄	234	250	283	282	291	297	306	315	324	333	2.7
	디지털	-	-	-	-	-	-	1	1	2	5	-
	소계	234	250	283	282	291	297	307	316	326	338	3
인터넷접속	브로드밴드	1,749	2,511	3,203	3,466	3,732	4,666	5,627	6,744	7,890	9,064	19.4
	다이얼업	,398	1,589	1,499	1,437	1,358	1,202	1,045	888	731	575	-15.8
	유선합계	3,147	4,100	4,702	4,903	5,090	5,868	6,672	7,632	8,621	9,639	13.6
	무선합계	61	139	228	702	1,758	2,724	3,487	4,143	4,669	5,044	23.5
	소계	3,208	4,239	4,930	5,605	6,848	8,592	10,159	11,775	13,290	14,683	16.5
합계	4,604	5,859	6,632	7,269	8,583	10,400	12,061	13,774	15,389	16,892	19.4	

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질의 지식정보콘텐츠시장은 전문 정보시장과 인터넷 접속시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문 정보시장은 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 브라질 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 줄 것으로 예상되는데 이 시장은 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

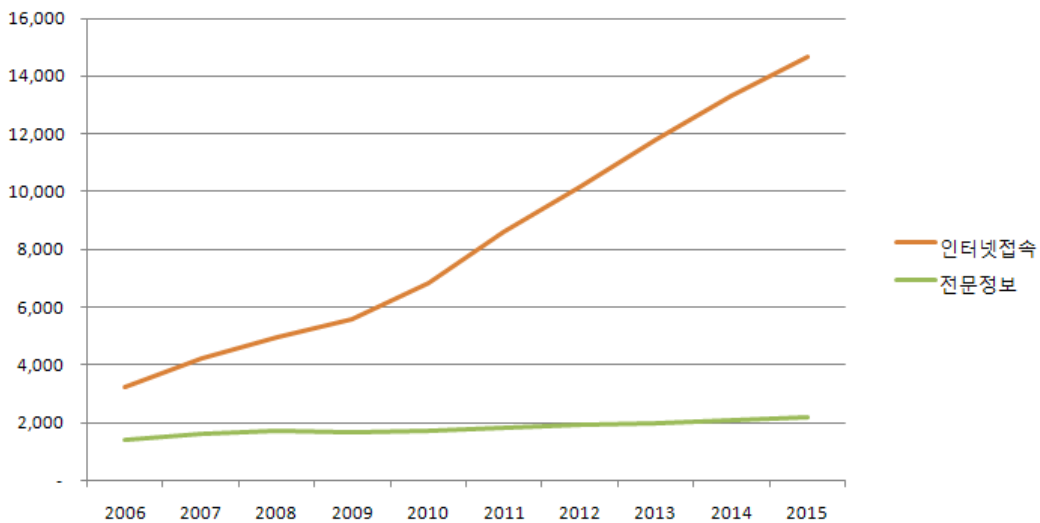
가. 전문정보시장

[2010년 시장규모: 17억 4천만 달러(4.3% 증가)]

브라질 지식정보콘텐츠산업에서 20.2%를 차지하는 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 17억 4천만 달러를 기록하며, 전년 대비 4.3%의 증가세를 나타내었다. 경제위기의 여파로 2009년 2.2% 하락했던 브라질의 전문 정보시장은, 2009년의 일시적인 하락을 제외하고는 2006년부터 10년간 지속적인 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

비즈니스 정보시장은 브라질 전문 정보시장 중 가장 큰 규모를 기록하고 있다. 2010년 7억 7천만 달러의 시장규모는 나타내고 있으며 2009년 대비 4% 상승한 규모이다. 브라질 비즈니스 정보시장은 2009년 7억 4천만 달러로 전년 대비 1.2% 하락했으나 일시적인 하락세이다.

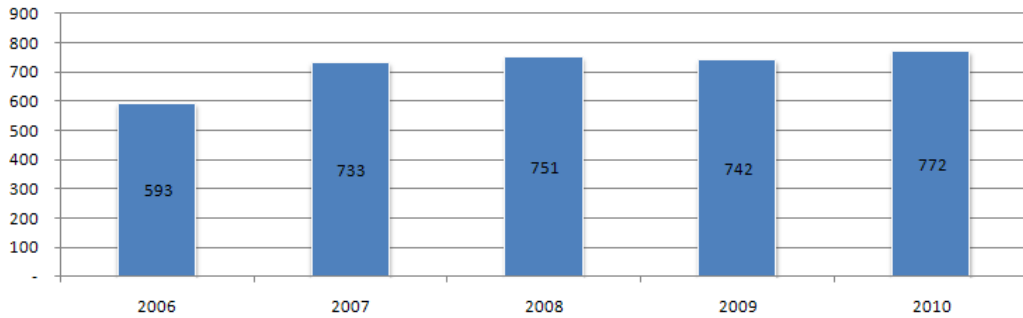
브라질 비즈니스 정보시장 2011년 이후에도 연평균 5.6%에 달하는 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

2015년에는 10억 4천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되며 2006년 시장규모의 두 배에 육박하는 시장규모이다.

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

[그림 XI-3] 2006-2010년 브라질 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



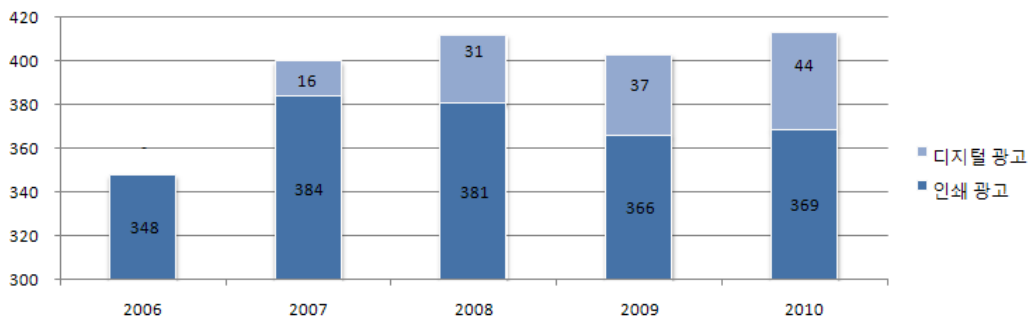
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

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

[그림 XI-4] 2006-2010년 브라질 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

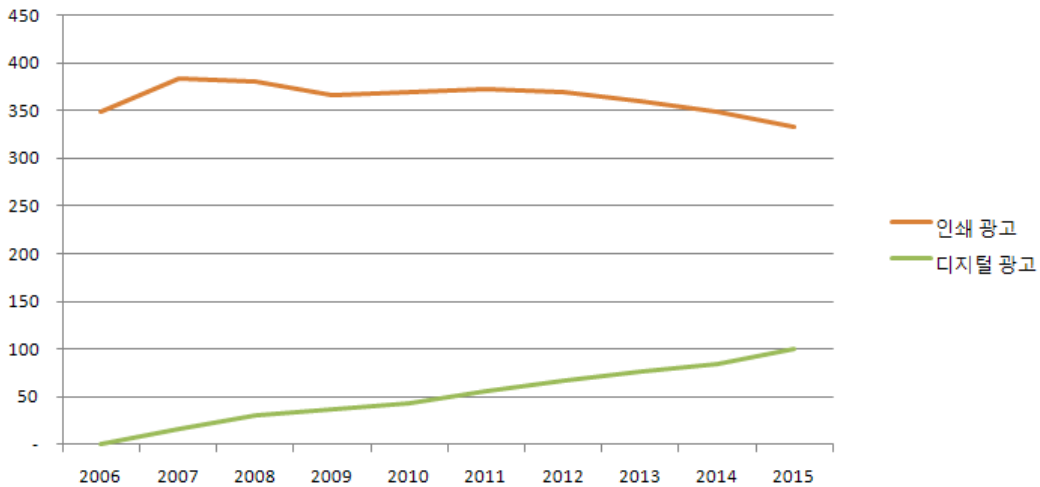
브라질 디렉토리시장은 인쇄 광고 부문이 축소되고 디지털 광고 부문이 성장하는 추세에 있다. 향후 브라질에서 디지털 인프라의 발달에 의해 인터넷 디렉토리가 성장하고, 책자로 된 디렉토리의 수요 역시

당분간 지속될 것으로 분석된다. 2006년 4억 3백만 달러 규모였던 브라질 디렉토리시장은 2010년 4억 1,300만 달러 규모로 2009년의 소폭 하락을 제외하고 연속 상승세를 나타내고 있다.

브라질 디렉토리시장은 2011년 이후에도 소폭의 상승을 이어갈 것으로 전망되는데, 연평균 성장률 1%를 기록하며, 2015년에는 4억 3,300만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다. 또한 디렉토리시장의 인쇄 광고시장이 축소되는 반면 디지털 광고시장은 지속적으로 상승할 것으로 전망된다. 2007년 1,600만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 4%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 1억 달러 규모로 10년간 6배 이상의 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리시장의 23.1%에 해당하는 규모이다.

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

(단위: 백만 달러)



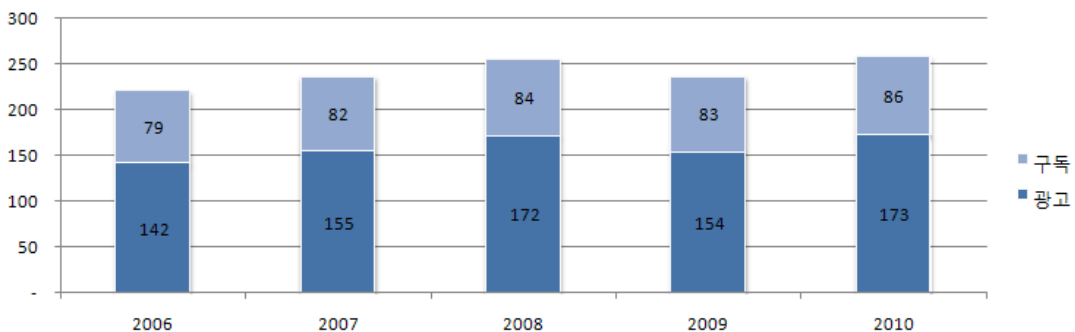
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문산업 매거진 분야이다. 이 분야는 브라질에서 꾸준한 성장세에 있는 분야라고 할 수 있는데, 2010년 2억 5,900만 달러 규모를 나타내었으며 전년 대비 9.3% 상승했다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 브라질 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)

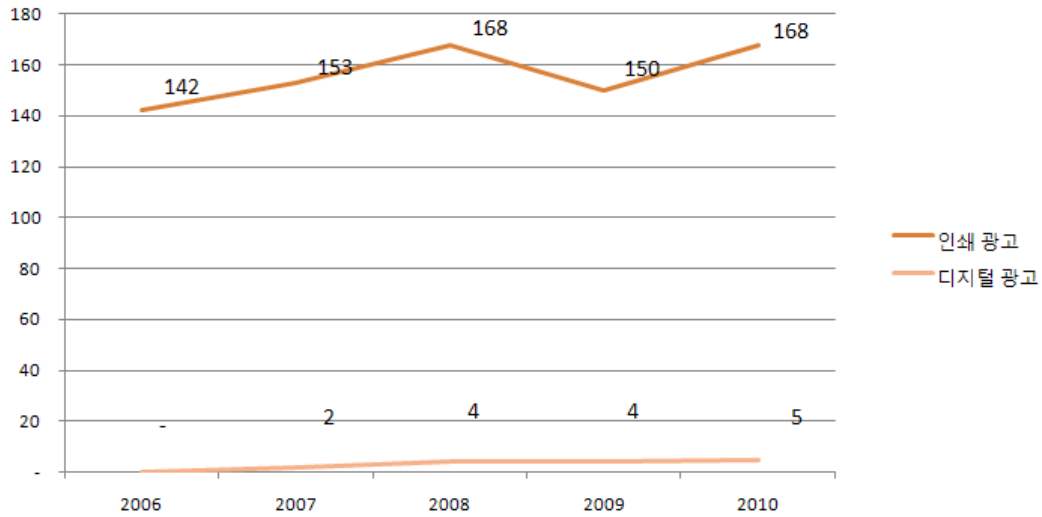


※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질의 산업잡지시장은 2009년 7.4% 하락하며 2006년 이후 지속되어 온 상승세를 마감했으나 2010년 이후에는 상당히 큰 폭의 상승세를 이어갈 것으로 예상된다. 브라질 산업잡지시장은 2011년 이후 5년간 연평균 성장률 9.2%로 2015년에는 4억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 산업잡지 분야의 디지털 광고시장도 지속적으로 성장하여 2015년에는 3,500만 달러의 규모가 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



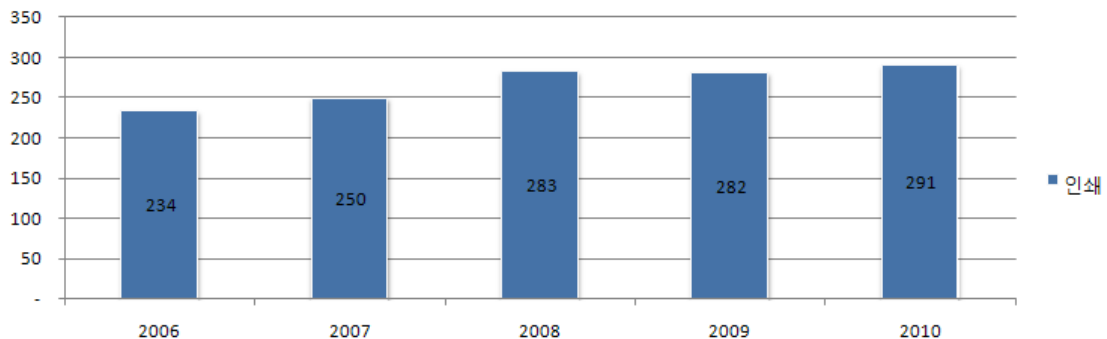
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적과는 구분되는 분야이다. 브라질에서 이 분야 역시 꾸준한 성장세에 있는 시장으로 2010년 2억 9,100만 달러 규모를 나타냈으며 전년 대비 3.2% 상승했다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 브라질 전문서적시장

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질 전문서적시장은 2011년 이후 지속적인 상승세를 기록할 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 3%의 비율로 성장하여 2015년에는 3억 3,800만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다. 하지만 전문서적 분야에서 디지털 분야의 성장은 매우 느리게 진행될 것으로 예상되는데 2015년에는 300만 달러 시장규모가 전망된다.

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 68억 5천만 달러(22.2% 증가)]

브라질의 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하며 2006년부터 10년간 네 배 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 이 중 유선 인터넷시장은 2006년 이후 10년간 세 배 이상의 성장을 기록할 것으로 예상되며 무선 인터넷시장은 같은 기간 80배 이상의 경이적인 성장이 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 브라질 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	3,147	4,100	4,702	4,903	5,090	5,868	6,672	7,632	8,621	9,639	13.6
무선합계	61	139	228	702	1,758	2,724	3,487	4,143	4,669	5,044	23.5
소계	3,208	4,239	4,930	5,605	6,848	8,592	10,159	11,775	13,290	14,683	16.5

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질에서 다이얼업시장은 감소세로 전환되고 있으며 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 초고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 브라질 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

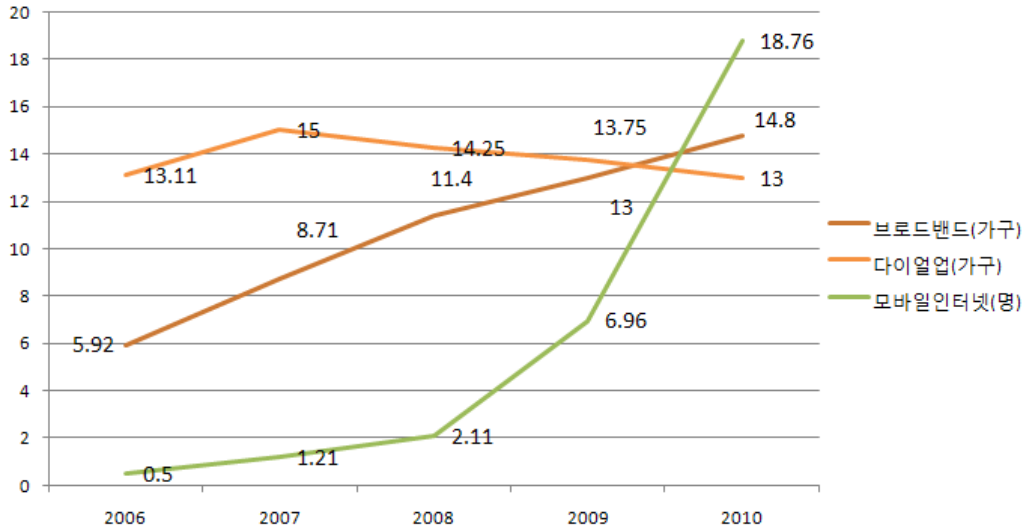
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	5.92	8.71	11.4	13	14.8	18.5	22	26	30	34	18.1
브로드밴드 보급률(%)	12.8	18.2	23.3	26	29	35.5	41.4	48	54.3	61.5	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	13.11	15	14.25	13.75	13	11.5	10	8.5	7	5.5	-15.8
다이얼업 보급률(%)	28.3	31.3	29.1	27.5	25.5	22.1	18.8	15.7	12.7	10	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	19.03	23.71	25.65	26.75	27.8	30	32	34.5	37	39.5	7.3
인터넷접속 가구 점유율(%)	41.1	49.6	52.5	53.6	54.5	57.6	60.3	63.7	67	71.5	-
모바일 인터넷 이용자(백만 명)	0.5	1.21	2.11	6.96	18.76	31.5	44	57.5	72	87.5	36.1

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2010년 현재 브라질의 인터넷 접속가구는 총 2,780만 가구로 전체 가구의 약 54.5%에 이르고 있다. 점유율 면에서는 50%를 약간 상회하는 비율로 아직도 많은 성장 잠재력을 가지고 있는 시장이다. 2015년 브라질 인터넷 접속가구 수는 3,950만 가구에 이를 것으로 예상되며 전체 가구의 약 71.5%에 해당한다.

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

(단위: 백만)

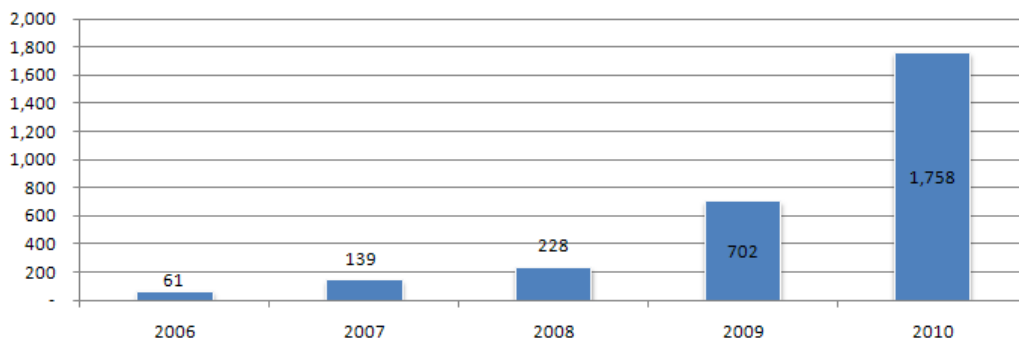


※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 이것은 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있는데 2010년 현재 1,876만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 브라질에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어나 2015년 8,750만 명으로 증가가 예상되어 2010년에 비해 네 배 이상의 규모이며 전체 인구의 약 45%에 해당하는 비율이다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 브라질 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)

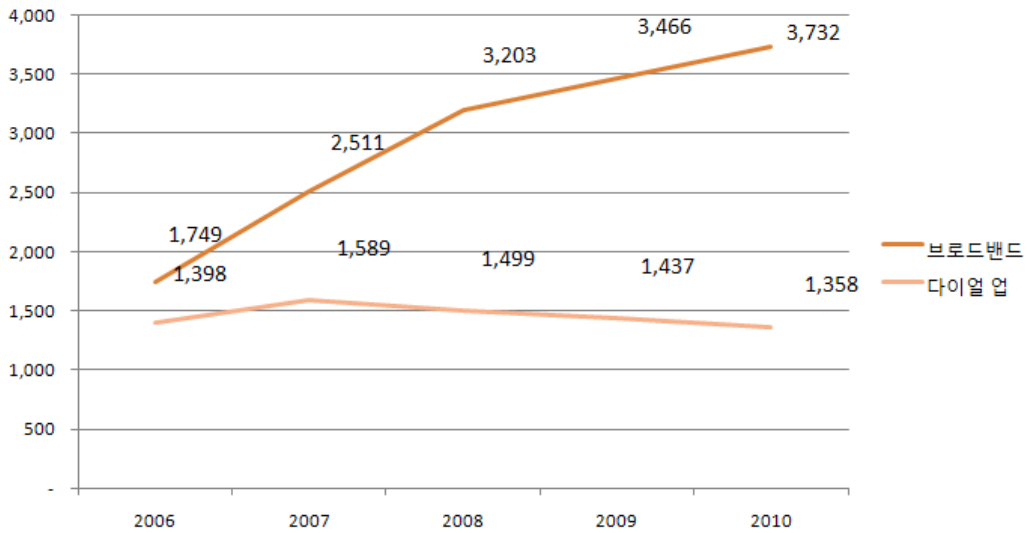


※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 6,100만 달러 규모였던 브라질의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 17억 6천만 달러 수준으로 성장했는데 지난 4년간 30배 가까이 늘어난 수치이다. 2015년 브라질의 무선 인터넷시장은 50억 4천만 달러 규모로 확대가 전망되는데, 2010년에 비해 세 배에 가까운 성장에 해당한다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 브라질 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2006년 1,311만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 1,300만 가구로 소폭 감소했으며 브로드밴드 가입자로의 전환이 이루어지고 있다는 의미로 해석할 수 있다. 2010년 현재 브라질의 브로드밴드 가입 가구 수는 1,480만 가구로 다이얼업 가구 수를 추월했다.

제3절 브라질 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

1. 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)

브라질 정부는 2010년 3월 자국의 브로드밴드 보급률 및 경쟁력을 향상시키기 위해 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)을 발표했다. 브라질 정부는 브로드밴드를 통한 지역 경제 발전을 촉진하고자 2009년 하반기부터 同 계획 수립에 착수했으며, 특히 저소득층의 지위 향상 및 지방·농촌 지역 개발에 초점을 맞춰 진행해 왔다. 또한 디지털 통합 정책의 일환으로 2009년 7월 발표한 ‘National Rural Telecommunications’와도 밀접한 관련이 있다.

브라질 정부는 기업, 정부기관을 비롯해 일반 또는 저소득층 가정 및 지방·농촌 지역에 이르기까지 브라질 전국의 인터넷 브로드밴드 접속 보편화를 지향하고 있다. 국가 브로드밴드 계획은 2010년 초 기준 1,100만의 브로드밴드 보급 가구 수를 2014년까지 4천만까지 늘려 총 72%의 보급률 달성을 목표로 삼고 있다.

[표 XI-4] GESAC 프로그램의 주요 내용

추진연도	목표
2010년까지	• 14개주, 100개 도시에 네트워크 구축 완료
2010~2011년까지	• 1,063개 도시에 네트워크 구축 완료
2012~2014년까지	• 25개주 전역에 네트워크 구축 완료

※ 출처: Cullen International

브라질 정부는 국가 브로드밴드 계획 이행에 총 130억 헤알(73억 달러)을 투자할 예정이다. 정부는 국가 브로드밴드 보급 증가는 ‘저렴한 접속비용’을 통해 가능할 것으로 분석하고, 접속 비용 절감에 결정적으로 작용하게 될 ▲ 낮은 백홀 비용, ▲ 시장 경쟁 환경을 통한 가격 인하, ▲ 세금 혜택 등에 재원을 집중 투자하겠다고 밝혔다. 투자액 중 32억 헤알(18억 달러)은 브라질 27개 주 중에서 25개 주를 연결하는 32,000km의 광케이블 백홀 네트워크 구축에 투자할 계획으로, 본 네트워크 구축은 2014년까지 완료될 것으로 내다보고 있다.

신규 광케이블 네트워크는 기존에 정부가 보유하고 있던 15개 주, 11,000km의 광케이블 네트워크를 기반으로 구축될 것이다. 또한 과거 국영통신사였던 Telebras가 신규 네트워크의 운영 사업자, 도매 사업자, 서비스 제공 사업자로서의 역할을 수행하게 된다. 나머지 투자 금액은 계획에 참여하는 사업자 및 지역 내 공공 기관에 대한 세제 혜택 지원(7억 8천만 헤알, 4억 4천만 달러) 및 인프라 지원금(75억 헤알, 42억 달러)과 같은 인센티브 형태로 지출된다.

서비스 제공 가격은 속도(512Kbps~784Kbps) 및 다운로드 용량에 따라 월정액 10헤알(5.63달러)에서 35헤알(19.70달러) 사이로 책정될 예정이다. 일반 민영 사업자가 제공하고 있는 브로드밴드 서비스의 평균 가격은 256Kbps에 약 50헤알(28 달러) 정도이며, 보다 빠른 속도의 경우에는 100헤알(57달러) 이상이다.

2. 인터넷 강국으로 발돋움하는 브라질

브라질은 2010년 브로드밴드 가입자 수 1,480만 명으로 세계 10위권 안에 들고 있는데, 이에 따른 인구 당 보급률은 약 7.5%로 추정된다. 브라질 브로드밴드시장 내 접속 기술별 비중은 ADSL 기술이 70%, 케

이불 모델이 약 25%, 무선이 약 5% 정도를 차지하고 있다.

2010년 2월 브라질 정부는 2014년까지 대도시에 집중되어 있는 광케이블 백본을 브라질 전역으로 확대하여 4천만 broadband 가구 달성을 목표로 하는 broadband 이용 활성화 계획을 수립했다. 브라질 정부는 개인에 대한 보조금 제공, 네트워크의 기능적 분리, Eletrobrás와 Petrobras와 같은 국영 에너지사업자 소유의 광네트워크 이용³⁶⁾ 등을 아울러 제안했다.

2010년 5월에는 브라질 정부 주도의 '국가 broadband계획(PNBL: The Plano Nacional de Banda Larga)'이 정식 출범했다. 기업, 정부기관을 비롯해 일반 또는 저소득층 가정 및 지방·농촌 지역에 이르기까지 브라질 전국의 인터넷 broadband 접속 포편화를 지향하며, 2014년까지 broadband 보급 가구 4천만 가구, 보급률 72%를 달성하겠다고 목표를 제시하고 있다. 브라질 정부는 국가 broadband 계획 이행에 총 130억 헤알(73억 달러)을 투자할 예정이다.

브라질의 broadband시장의 주요 사업자는 Oi, Telefónica, Net Serviços 등 3개사이다. Telemar가 100% 소유한 Telemar Internet Ltda.은 'Oi Internet' 브랜드로 다이얼업 인터넷을, 'Oi Velox' 브랜드로 ADSL 기반의 유선 broadband를 제공하고 있다. Telemar Internet Ltda.은 2009년 1월 Brazil Telecom을 인수하면서, 경쟁사업자인 Telefónica를 누르고 브라질 시장 내 가장 큰 broadband 사업자로 자리매김했다.

Telefónica는 자회사인 Telesp을 통해 São Paulo에서 ADSL 기반의 broadband 서비스 'Speedy', MMDS 기반의 'Ajato', 광케이블을 활용한 최대속도 30Mbps의 FTTH broadband 서비스를 제공 중이다. 2009년 Telefónica는 2009년 자사의 광케이블 broadband 네트워크가 마비되는 사태가 발생해 ANATEL로부터 일정 기간의 판매 금지 조치를 받은 바 있다.

NET Serviços는 라틴아메리카의 가장 큰 케이블 사업자로서 NET Virtua 브랜드를 통해 São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Manaus, Brasília, Goiânia 등을 포함해 14개 주 93개 도시, 1,130만이 넘는 가구에 broadband 서비스를 제공하고 있다.

한편 전력회사인 Copel은 2009년까지 브라질 남부 Parana 지역에서 BPL(Broadband over Power Line) 기술을 통해 최대 속도 50Mbps를 지원하는 broadband 서비스를 시범 적용함에 따라, broadband 시장 내 신규 사업자로서 주목을 받고 있다.

브라질 broadband시장은 정부의 적극적인 국가 broadband 계획 추진으로 향후 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 그러나 PC 및 기타 인터넷 접속장비와 관련된 제반 비용의 문제가 broadband시장 확산의 걸림돌로 작용함에 따라, 브라질 통신사업자들은 broadband 가입자를 대상으로 월 접속비용뿐만 아니라 PC나 노트북 구매 비용을 보조함으로써 시장 창출을 위한 노력을 기울이고 있다.

브라질은 2014년 월드컵과, 2016년 하계올림픽 개최를 맞이하여 broadband를 포함한 열악한 통신 인프라 환경 개선을 위해 대규모 예산 투입 예정이다. 특히 모든 월드컵 경기는 고화질 영상으로 중계되어야 한다는 FIFA의 결정에 따라, 브라질은 이에 필요한 광케이블 망 구축에 전력을 다할 것으로 보인다.

3. 빠르게 증가하는 무선 인터넷이용자

시장조사기관인 MIC는 2010년 1월 현재 브라질의 WiMAX 가입자 수가 16만 명으로 멕시코에 이어 라

36) 소규모 통신사업자들은 거대 통신사업자들의 독점에 가로막혀 실질적인 경쟁이 어렵기 때문에 정부가 소유한 약 3만 km의 광케이블망을 민간업체가 이용할 수 있도록 하여 시장경쟁을 유도

턴 아메리카에서 두 번째로 큰 시장이라고 밝혔다. 브라질은 2003년부터 3.5GHz 기반의 고정형 WiMAX 서비스가 상용화되었으며, 대표적인 사업자는 Embratel이다.

브라질에서 고정형 WiMAX시장이 발전한 이유는 낮은 브로드밴드 보급률과 브로드밴드 확산의 제한성에 있다. 브라질의 브로드밴드 네트워크는 Sao Paulo, Rio de Janeiro, Brasilia 등 남동부의 발전된 도시들에 집중되어 있으며, 이 같은 지형적 한계로 Amazonas와 같은 서부 지역에서는 브로드밴드 네트워크가 제대로 구축되지 않고 있다.

이에 WiMAX 사업자들은 외곽 지역에서는 브로드밴드 네트워크의 대체제로, 도심 지역에서는 ADSL의 보완재로 WiMAX 네트워크를 구축했다. 한편 2.5GHz 기반의 모바일 WiMAX 서비스는 해당 주파수를 보유한 MMDS(Multichannel Multipoint Distribution Service)1) 사업자를 중심으로 상용화를 추진 중이며, 소규모의 시범적 상용화는 제공되었으나 ANATEL의 상용화 승인이 진행되지 않아 서비스가 본격적으로 런칭되고 있지는 않다.

ANATEL은 2002년 11월 무선브로드밴드 서비스를 위한 3.5GHz와 10.5GHz 경매를 실시해 총 7개의 사업자에게 라이선스를 부여했다. 2010년 8월 ANATEL은 2002년 이후 MMDS 사업자들에게만 할당되어 왔던 2.5GHz 대역의 주파수를 경매를 통해 할당할 계획이라고 밝혔다. 새 규제 정책에 따르면 2013년 6월 30일까지 2,500~2,690MHz 사이 주파수대 전체를 MMDS 사업자들이 운용할 수 있도록 하고, 그 시점 이후부터는 TDD의 50MHz와 FDD의 2x10MHz를 합한 70MHz 만을 쓸 수 있도록 했다. MMDS에게 남겨진 70MHz를 제외한 120MHz의 주파수는 2012년 내로 모바일 브로드밴드 서비스 제공 업체를 대상으로 경매를 실시할 예정이다.

2003년 3.5GHz 주파수를 획득한 장거리 전화 사업자 Embratel은 중소기업을 대상으로 고정형 WiMAX를 제공하고 있으며, 2007년 말부터 모바일 WiMAX 구축을 위한 3단계 프로젝트에 착수했다. 1단계는 북부와 동부, 남부 지역에서 12개 주요 도시에 WiMAX 네트워크를 구축, 이를 위해 약 1억 달러가 소요되었으며, 2008년 3월 서비스 개시되었다. 2단계는 기 구축한 12개 도시 주변의 61개 중소 도시들에 네트워크를 구축, 총 1천여 개의 기지국이 구축될 예정이다. 3단계는 서부의 외곽지역을 커버하는 200개 도시에 네트워크를 구축할 계획이며, Embratel의 모기업인 Telmex는 이 같은 계획을 위해 총 15억 달러가 소요될 것이라고 밝혔다.

Telefonica는 케이블 사업자 TVA를 인수, TVA가 보유하고 있던 2.5GHz의 주파수를 활용해 2008년 10월 3개월간 Sao Paula에서 Motorola와 제휴를 맺고 모바일 WiMAX 시범 서비스를 150명을 대상으로 실시했으나, 상용화는 진행되지 않고 있다.

Brasil Telecom은 2004년 Vant Telecommunication 인수를 통해 3.5GHz의 주파수를 획득했으며, 2007년 Porto Alegre에서 WiMAX 테스트를 실시했다. 2007년 말 Alcatel Lucent와 함께 Sao Paulo에서 WiMAX 네트워크를 구축했으며, 2008년에는 NEC와 제휴 관계 체결했다.

2010년 8월 ANATEL이 2.5GHz 대역 주파수를 경매를 통해 할당할 계획이라고 밝힘으로써, 이동통신 사업자들에게도 경매 참여 기회가 주어질 전망이다. 하지만, 3G 주파수 부족으로 어려움을 겪고 있는 브라질 이동통신 사업자들이 새로 분배되는 2.5GHz 주파수 대역을 모바일 WiMAX 용도로 이용할 가능성은 적을 것이라고 시장조사기관인 Maravedis는 전망하고 있다. Maravedis는 현재 2.5GHz 대 주파수를 이미 보유하고 있는 MMDS 사업자 TVA Brazil을 인수한 바 있는 Telefonica만이 모바일 WiMAX 도입 여력이 있는 사업자라고 전망하고 있다.

제4절 브라질 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. 텔레포니카(Telefónica)

구 분	세 부 내 용
회사명	Telefónica
주사무소 주소	Rua Martiniano De Carvalho 851, 21st Fl, 01321-001 São Paulo Brazil
주사무소 대표전화	+55-11-3549-7922
홈페이지주소	www.telefonica.com.br / www.telefonica.net.br
대표자 이름	Antonio Valente Da Silva, Chairman & CEO
설립일	1998년
종업원 수	6,730명(지사 포함 6,768명/ 2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - José María Álvarez-Pallete López, Vice Chairman - Gilmar R. Pereira Camurra, CFO and Investor Relations Officer - Mariano Sebastian de Beer, General Director of Fixed Telephony - Gustavo Fleichman, General Counsel - Guillermo Fernández Vidal, Director
계열회사	스페인 Telefónica, S.A.의 자회사임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2008 FTTx 개시 - 2007 ADSL 제공 - 2006 Vivo, GSM 개시 - 2003 CDMA기반의 이동통신 브랜드 Vivo 런칭 - 2002 Brasilcel 설립 - 1998 민영화 된 국영통신사 Telebrás의 일부인 Telesp 인수(São Paulo) - 1996 브라질 남부 통신사 CRT 인수로 브라질 진출
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 1월 스페인에 본사를 두고 있는 Telefonica가 브라질의 Vivo를 제치고 신흥 시장인 브라질 이동통신시장에서 가장 큰 점유율을 차지함 - 2011년 3월 Telefónica는 소비자들에게 혁신적인 애플리케이션과 서비스에 접속할 수 있도록 해주고, 개발자들이 그들의 아이디어로 수입을 창출하도록 도울 수 있는 새로운 사업 모델을 제공하기 위하여, BlueVia라고 명명된 개발자 플랫폼을 런칭함. 이 플랫폼을 통해 개발자들은 위험 부담이 없는 수입 분배 기회와 결합된 그들의 애플리케이션에 통신 기능을 추가할 수 있게 됨. Telefónica는 수백만 명의 개발자들을 보유한 커뮤니티의 관심을 끌기 위해 마이크로소프트와 파트너십을 구축함. 이 두 기업은 개발자들이 마이크로소프트 플랫폼을 이용함으로써 BlueVia의 이용을 가속화시켜 줄 일련의 기술인 BlueVia SDK for .NET을 공동으로 개발함. BlueVia SDK for .NET을 통해, 개발자들은 Windows Azure 플랫폼에서 클라우드 애플리케이션을 쉽게 관리할 수 있음
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - Telefónica는 2010년 3분기 기준 약 7,320만 명의 가입자를 보유한 가입자 수 기준 브라질 1위 종합 통신사로, Telesp를 통해 유선통신·브로드밴드·케이블 및 위성방송 등의 사업을 전개하며, Vivo를 통해 브라질 전역에 GSM/EVDO/UMTS 3G 서비스를 제공
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 94억 3천만 달러(4.5% 성장) - 순이익: 14억 4천만 달러(15.6% 성장)

구 분	세 부 내 용
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Telefónica는 2007년 São Paulo에서 MMDS 방식의 케이블TV를 제공하는 브라질 케이블 방송 사업자 TVA와 Navytree를 인수함으로써 유료 TV 사업을 시작했으며, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre 등지에서 서비스를 제공 - 또한 2006년 중반 브라질 통신규제위원회에 위성TV 사업 라이선스를 신청해 2007년 초 라이선스를 획득함으로써 직접 위성(Direct-to-Home) 방송 서비스인 Telefónica TV Digital를 브라질 전역에 제공 - Telefónica는 IPTV와 DTH, 또는 IPTV와 케이블TV를 결합한 새로운 하이브리드 유료 TV 서비스에 관심을 가지고 있으며, 이와 같은 모델을 Chile, Peru 등 라틴 아메리카의 다른 국가로 확대하고자 함
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Telefónica는 자회사인 Telesp을 통해 São Paulo에서 ADSL 기반의 브로드밴드 서비스 'Speedy', MMDS 기반의 'Ajato', 광케이블을 활용한 최대속도 30Mbps의 FTTH 브로드밴드 서비스를 제공 중 - Telefónica는 ADSL 브로드밴드와 위성TV, 유선전화 음성 서비스의 Triple Play Service(TPS) 요금제인 'Trio Telefónica'와 FTTH 네트워크를 통한 브로드밴드, IPTV 'TVXtrem', 유선전화 음성 서비스의 TPS 요금제인 'Trio Xtreme' 등 다양한 번들 요금제를 보유
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 3대 통신사 중 하나인 스페인의 Telefónica, S.A.는 1998년 브라질 연방 정부가 매각한 São Paulo의 국영유선통신사 Telesp(Telecomunicações de São Paulo S.A.)의 지분을 인수함으로써 브라질 통신시장에 진출했으며, 유선전화·브로드밴드·케이블 및 위성방송 등의 사업을 전개 - 2002년에는 Portugal Telecom과 50%씩의 공동 투자를 통해 이동통신사인 Brasilcel, N.V.를 설립했으며, 2003년 4월부터 Vivo라는 브랜드명 아래 이동통신 서비스를 제공
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 확장된 3G 서비스 커버리지, 다양한 종류의 3G 서비스 전용 단말기 보급, 가입자 세그멘테이션을 통한 요금제의 다양화를 통해 큰 폭의 후불제 가입자 기반 증가

2. 텔레 노르테 레스테(Tele Norte Leste)

구 분	세 부 내 용
회사명	Tele Norte Leste
주사무소 주소	Rua Humberto De Campos 425, 8 Andar, Leblon 22430-190 Rio De Janeiro Brazil
주사무소 대표전화	'+55-21-3131-1315
홈페이지주소	http://www.oi.com.br / http://www.telemar.com.br
대표자 이름	Luis Eduardo Falco Pires Corrêa, President, CEO, and Director
설립일	1998년
종업원 수	5,809명(지사 포함 28,465명/ 전년 대비 130.1% 성장)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - José Mettrau Carneiro da Cunha, Chairman - Paulo Altmayer Gonçalves, Officer Technology Superintendent Officer Engineering, Operations, IT and Administrative Services, Oi Telemar - Alex Waldemar Zornig, CFO and Director Investor Relations - Júlio Cesar Pinto, Controller - Álvaro Furtado de Andrade, Director
계열회사	Telemar Participações S/A의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 Brasil Telecom 인수 완료 - São Paulo에서 3G 서비스 런칭 - 2008.4 Tele Norte Celular Participações S.A.(TNCP) 인수 - 2007.3 Oi로 브랜드 통합 - 2006.7 TNL PCS, Way TV 인수 - 2002 이동통신, 브로드밴드 서비스 개시 - 1998 Telemar(Tele Norte Leste Participações S.A). 설립
주요기사	2011년 11월 23일 오전, Tele Norte Leste Holding Company의 주식이 307,787 주의 거래량과 주당 8.71달러를 기록하며 52주 내 최저 가격을 갱신함. 지난 30일간 평균 거래량은 120만 주를 초과함. Tele Norte Leste Holding은 시가총액이 43억 7천만 달러이며, 기술 및 통신산업에 속해 있음. 주식은 작년 이맘때부터 현재까지 37.8% 하락
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - Oi는 국내 장·단거리 전화 서비스를 포함한 일반 유선전화 서비스 'Oi Fixo'와 VoIP 서비스인 'Oi VoIP' 및 공중전화 서비스 등 다양한 유선통신 서비스를 Region I, II의 25개 주에서 제공 - Oi는 2009년 자사 내 모든 이동통신 음성 및 데이터 서비스 및 네트워크 운영을 Oi Móvel 브랜드 아래 통합하고, 2010년 현재 26개 주와 연방 지역(Federal District)을 포함한 브라질 전역에 걸친 네트워크 커버리지를 보유 - 지분의 99.99%를 소유한 자회사 TNL PCS Participações S.A.(TNL PCS)는 2002년 6월 브라질 최초의 GSM기반 2G 서비스를 Region I에서 제공하기 시작했으며, 2009년 1월 Brazil Telecom의 인수와 더불어 Region II의 9개 주도 서비스 커버리지에 포함 - Telemar가 100% 소유한 Telemar Internet Ltda.은 'Oi Internet' 브랜드로 다이얼업 인터넷을, 'Oi Velox' 브랜드로 ADSL 기반의 유선 브로드밴드를 제공 - 2009년 1월 Brazil Telecom을 인수하면서, 경쟁사업자인 Telefónica를 누르고 브라질 시장 내 가장 큰 브로드밴드 사업자로 자리매김함
재무정보	- 매출: 176억 5천만 달러(3.3% 성장)

구 분	세 부 내 용
	- 순이익: 8억 5,463만 달러
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Oi Móvel는 메신저 서비스, 국제로밍, 모바일 뱅킹 등 다양한 개인용 부가 서비스와 기업 고객에 맞춘 각종 BlackBerry 전용 서비스도 제공 - 또한 2008년부터는 자사의 케이블방송인 'Oi TV'의 11개 채널을 휴대전화 단말기에서 시청할 수 있는 'Oi TV Móvel' 서비스도 제공 - Oi는 브로드밴드 단일 상품 이외에, 브로드밴드 서비스와 국내 유선전화 무제한 서비스를 묶은 번들링 상품과 유선전화·이동통신·브로드밴드·유료 TV·장거리 전화 서비스를 한 번에 제공하는 Oi Conta Total 번들 상품을 제공
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2010년 현재, Oi는 브라질 25개 주에 유선전화 서비스(Oi Fixo)를 비롯해 전국 커버리지의 이동통신서비스(Oi Móvel) 및 브로드밴드 서비스(Oi Velox)를 일반 가정·기업·공공부문을 대상으로 제공하고 있으며, 그 외에 유료 TV 서비스(Oi TV)도 운영 중 - 브라질 북부, 북동부, 남동부의 16개 주에서만 서비스를 제공하던 Oi는 2009년 1월 Brasil Telecom(BrTO)을 인수함에 따라, 남부, 북부, 중서부 지역의 9개 주를 포함한 브라질 대부분의 전 지역을 서비스 대상 지역으로 확장 - 2009년 말 기준 그룹 전체의 매출액은 전년대비 약 4% 증가한 가운데 이동통신 서비스와 브로드밴드를 포함한 데이터 통신 서비스의 선전이 전체 매출 증가에 가장 크게 기여
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Telemar Norte Leste S.A.(Oi)는 1998년 브라질 국영통신사 Brasileiras S.A.의 민영화에 따라 독립한 16개주 유선통신사들의 연합기업으로서 설립되었으며, 매출액 기준 브라질 최대이자 남미 두 번째 규모의 종합통신사 - Telemar Norte Leste, TNL-PCS 등의 자회사들이 개별적으로 진행해오던 각종 유·무선 통신 사업을 2007년 2월부터 Oi('Hi'의 포르투갈어)로 단일 브랜드화
기타 사항	<ul style="list-style-type: none"> - Oi Móvel을 운영하는 TNL PCS가 2006년 케이블 방송사업자인 Way TV Belo Horizonte S.A.(Way TV)를 인수함으로써 유료 TV 사업 부문을 보유 - TNL PCS는 2008년 11월 ANATEL로부터 직접위성(Direct-to-Home) 기술 기반의 유료 TV 서비스 사업자로서의 허가를 받은 뒤 Way TV의 서비스명을 'Oi TV'로 변경해 2009년 7월부터 Rio de Janeiro에서 정식 런칭했으며, 2010년 현재는 총 10개 주에서 서비스 중

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

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

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

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

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

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

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

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

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

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

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

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

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

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

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

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

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

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

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

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

해외자료

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

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

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

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

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition) 2010

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

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

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

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

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

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

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

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

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

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

ESA, Essential Facts, 2010

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

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

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

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

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

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

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

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

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

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

Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

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

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

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

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

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

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

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

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

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

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

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

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

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

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

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

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

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野經濟研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協會, www.toys.or.jp

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

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

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

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

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

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

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

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

〈참여연구진〉

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

koCCA 연구보고서 11-86

2011 해외 콘텐츠시장조사(브라질)

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: 978-89-6514-191-4 94600

비매품