

2011

해외 콘텐츠시장조사(독일)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원



# 목 차

<b>제1장 독일 콘텐츠산업</b> .....	<b>1</b>
제1절 독일 콘텐츠산업 개요 .....	3
제2절 독일 콘텐츠시장 전문가 인터뷰 .....	6
1. 인터뷰 개요 .....	6
2. 인터뷰 내용 .....	6
<b>제2장 영화</b> .....	<b>13</b>
제1절 독일 영화산업 개요 .....	15
제2절 독일 영화시장 규모 및 전망 .....	16
1. 시장규모 및 최근동향 .....	16
2. 분야별 시장현황 .....	18
제3절 독일 영화시장 주요이슈 및 트렌드 .....	27
<b>제3장 애니메이션</b> .....	<b>31</b>
제1절 독일 애니메이션산업 개요 .....	33
제2절 독일 애니메이션산업 분야별 시장현황 .....	36
1. 극장 상영(극장수의 판매) .....	36
2. 방송 .....	38
3. 홈비디오 .....	39
4. 디지털 배급 .....	40
제3절 독일 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드 .....	41
1. 독일 애니메이션 제작 현황 .....	41
2. 독일 애니메이션 지원제도 .....	43
제4절 독일 애니메이션시장 주요기업 .....	46
1. 그라운드 스튜디오(Ground Studios GMBH) .....	46
2. 뮌헨 애니메이션(Munich Animation Film GMBH) .....	47
3. TV 룬란트(TV Loonland AG) .....	48
<b>제4장 방송</b> .....	<b>49</b>
제1절 독일 방송산업 개요 .....	51
제2절 독일 방송시장 규모 및 전망 .....	54
1. 시장규모 및 최근동향 .....	54
2. 분야별 시장현황 .....	55

제3절 독일 방송시장 주요이슈 및 트렌드 .....	66
1. 독일 방송법규 및 제도 .....	66
제4절 독일 방송시장 주요기업 .....	67
1. ARD .....	67
2. 프로지벤자트아인스(ProSiebenSat.1 Media AG) .....	69
3. RTL Television GmbH .....	70
4. ZDF .....	71
<b>제5장 게임 .....</b>	<b>73</b>
제1절 독일 게임산업 개요 .....	75
제2절 독일 게임시장 규모 및 전망 .....	76
1. 시장규모 및 최근동향 .....	76
2. 분야별 시장현황 .....	77
제3절 독일 게임시장 주요이슈 및 트렌드 .....	86
1. 게임스컴 2011로 본 독일 게임산업 .....	86
2. 독일 여성 게이미이용자 비중 증가 .....	86
3. 독일 게임 관련기업동향 .....	87
제4절 독일 게임시장 주요기업 .....	90
1. 폭스 모바일(Fox Mobile Distribution GmbH) .....	90
2. 가미고(Gamigo AG) .....	92
3. 인테니움(Intenium GmbH) .....	94
<b>제6장 음악 .....</b>	<b>97</b>
제1절 독일 음악산업 개요 .....	99
제2절 독일 음악시장 규모 및 전망 .....	103
1. 시장규모 및 최근동향 .....	103
2. 분야별 시장현황 .....	104
제3절 독일 음악시장 주요이슈 및 트렌드 .....	107
제4절 독일 음악시장 주요기업 .....	108
1. ECM .....	108
2. 에델 뮤직(Edel Music) .....	110
3. mp3.de .....	112
<b>제7장 출판 .....</b>	<b>113</b>
제1절 독일 출판산업 개요 .....	115
제2절 독일 출판시장 규모 및 전망 .....	116
1. 시장규모 및 최근동향 .....	116
2. 분야별 시장현황 .....	117

제3절 독일 출판시장 주요이슈 및 트렌드 .....	123
제4절 독일 출판시장 주요기업 .....	124
1. 칼슨(Carlson Verlag GmbH) .....	124
2. Ciando GmbH .....	125
3. PANINI SPA .....	126
<b>제8장 만화 .....</b>	<b>127</b>
제1절 독일 만화산업 개요 .....	129
제2절 독일 만화시장 규모 및 전망 .....	131
제3절 독일 만화시장 주요이슈 및 트렌드 .....	135
1. 주요 출판사 및 제작 형태 .....	135
<b>제9장 캐릭터 .....</b>	<b>137</b>
제1절 독일 캐릭터산업 개요 .....	139
제2절 독일 캐릭터시장 규모 및 전망 .....	140
제3절 독일 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드 .....	143
<b>제10장 광고 .....</b>	<b>145</b>
제1절 독일 광고산업 개요 .....	147
제2절 독일 광고시장 규모 및 전망 .....	150
1. 시장규모 및 최근동향 .....	150
2. 분야별 시장현황 .....	151
<b>제11장 지식정보콘텐츠 .....</b>	<b>159</b>
제1절 독일 지식정보 콘텐츠산업 개요 .....	161
제2절 독일 지식정보 콘텐츠시장 규모 및 전망 .....	162
1. 시장규모 및 최근동향 .....	162
2. 분야별 시장현황 .....	163
제3절 독일 지식정보 콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드 .....	171
제4절 독일 지식정보 콘텐츠시장 주요기업 .....	173
1. 도이치 텔레콤(Deutsche Telekom) .....	173
2. 보다폰(Vodafone D2) .....	175
<b>참 고 자 료 .....</b>	<b>177</b>

# 표 목 차

[표 I-1]	2010년 독일 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 독일 콘텐츠시장 규모	4
[표 I-3]	2006~2015년 독일 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[표 II-1]	2006~2015년 독일 영화시장 규모	16
[표 II-2]	2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황	21
[표 II-3]	2011년 독일 Top 10 박스오피스 영화	28
[표 II-4]	2011년 상반기 독일 영화산업 내 배급사별 시장점유율 현황	29
[표 III-1]	2006~2015년 독일 애니메이션시장 규모	34
[표 III-2]	2010년 독일 개봉 애니메이션 영화 Top 7	37
[표 III-3]	2011년 독일 개봉 애니메이션 영화 Top 6	37
[표 III-4]	2006~2008년 독일 연간 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비	41
[표 III-5]	시장점유율에 따른 독일 Top 10 애니메이션 스튜디오	43
[표 III-6]	2008~2010년 DFFF 지원 영화 편수	44
[표 III-7]	2008~2010년 DFFF 애니메이션 분야 지원 금액	45
[표 IV-1]	2006~2010년 독일 TV 방송시장 규모 추이	52
[표 IV-2]	2006~2015년 독일 유료TV 가입자 현황 추이	52
[표 IV-3]	2006~2015년 독일 방송시장 규모	54
[표 IV-4]	2006~2010년 독일 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	56
[표 IV-5]	2006~2014년 독일 지상파 및 유료TV 가입가구 현황 및 전망	57
[표 IV-6]	2006~2015년 독일 방송 산업 광고 수익 세부 내역	58
[표 IV-7]	2010년 독일 주요 지상파 방송 사업자 현황	59
[표 IV-8]	2009년 독일 14~49세 시청 점유율	60
[표 IV-9]	2010년 독일 주요 케이블TV 사업자 현황	60
[표 IV-10]	2006~2015년 독일 플랫폼별 유료TV 가입자 현황 및 전망	61
[표 IV-11]	독일 IPTV 사업자 현황	62
[표 IV-12]	2006~2010년 독일 온라인TV 광고 수익	63
[표 IV-13]	독일의 모바일TV 서비스 현황	64
[표 IV-14]	독일의 미디어 소유 규제 현황	66
[표 V-1]	2006~2015년 독일 게임시장 규모	76
[표 V-2]	2006~2010년 독일 콘솔 게임시장 규모	78
[표 V-3]	2006~2015년 유럽 콘솔 하드웨어 판매량	78
[표 V-4]	2006~2010년 독일 온라인 게임시장 규모	79
[표 V-5]	2006~2015년 유럽 지역 플랫폼별 온라인게임 수익	79

[표 V-6] 2006~2015년 독일 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망 .....	80
[표 V-7] 2006~2010년 독일 모바일 게임시장 규모 .....	82
[표 V-8] 2006~2010년 독일 PC 게임시장 규모 .....	84
[표 V-9] 2006~2010년 독일 게임 광고시장 규모 .....	85
[표 VI-1] 2006~2015년 독일 음악시장 규모 .....	103
[표 VI-2] 2006~2010년 독일 음악산업 매출규모 .....	103
[표 VI-3] 2006~2010년 독일 음악산업 분야별 판매규모 .....	105
[표 VI-4] 2010년 독일 Top 10 판매 음반 .....	106
[표 VI-5] 독일의 주요 합법 음악 서비스 .....	107
[표 VII-1] 2006~2015년 독일 출판시장 규모 .....	116
[표 VII-2] 2006~2010년 독일 잡지 광고시장 규모 .....	117
[표 VII-3] 2006~2010년 독일 잡지 구독시장 규모 .....	118
[표 VII-4] 2006~2010년 독일 신문 광고시장 규모 .....	118
[표 VII-5] 2006~2010년 독일 신문 구독시장 규모 .....	119
[표 VII-6] 2006~2010년 독일 일반도서시장 규모 .....	120
[표 VII-7] 2006~2010년 독일 교육도서시장 규모 .....	122
[표 VIII-1] 2006~2015년 독일 만화시장 분야별 매출규모 및 성장전망 .....	129
[표 VIII-2] 2006~2010년 독일 만화시장 규모 .....	131
[표 VIII-3] 2006~2010년 독일 인쇄 만화시장 규모 .....	131
[표 VIII-4] 2006~2010년 독일 디지털 만화시장 규모 .....	131
[표 VIII-5] 2011~2015년 독일 만화시장 성장전망 .....	132
[표 IX-1] 2006~2010년 독일 캐릭터시장 규모 .....	140
[표 IX-2] 2011~2015년 독일 캐릭터시장 성장전망 .....	140
[표 X-1] 2006~2015년 독일 광고시장 분야별 매출규모 및 성장전망 .....	150
[표 X-2] 2006~2010년 독일 방송 광고시장 규모 .....	151
[표 X-3] 2006~2010년 독일 지상파TV 광고시장 규모 .....	152
[표 X-4] 2006~2010년 독일 온라인TV 광고시장 규모 .....	152
[표 X-5] 2006~2010년 독일 라디오 광고시장 규모 .....	152
[표 X-6] 2006~2010년 독일 신문 광고시장 규모 .....	153
[표 X-7] 2006~2010년 독일 소비자잡지 광고시장 규모 .....	153
[표 X-8] 2006~2010년 독일 B2B 광고시장 규모 .....	154
[표 X-9] 2006~2010년 독일 디렉토리 광고시장 규모 .....	154
[표 X-10] 2006~2010년 독일 산업잡지 광고시장 규모 .....	154
[표 X-11] 2006~2010년 독일 극장 광고시장 규모 .....	155
[표 X-12] 2006~2010년 독일 게임 광고시장 규모 .....	155
[표 X-13] 2006~2010년 독일 옥외 광고시장 규모 .....	156
[표 X-14] 2006~2010년 독일 온라인/모바일 광고시장 규모 .....	156
[표 X-15] 2006~2010년 독일 온라인 광고시장 규모 .....	157

[표 XI-1] 2006~2015년 독일 지식정보 콘텐츠시장 규모 .....	162
[표 XI-2] 2006~2015년 독일 인터넷 접속시장 규모 .....	168
[표 XI-3] 2006~2015년 독일 인터넷 접속자 수 규모 .....	168
[표 XI-4] 독일의 브로드밴드 전략 목표 .....	171
[표 XI-5] 2007~2014년 독일 이동통신 가입자 추이 .....	172





## 그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 EMEA 콘텐츠산업에서 독일의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 독일 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 EMEA 영화시장 국가별 점유율	15
[그림 II-2]	2010년 독일 영화시장 분야별 점유율	17
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아태평양/남미 지역 박스오피스 추이	18
[그림 II-4]	2006~2015년 독일 박스오피스시장 현황	19
[그림 II-5]	2006~2015년 EMEA 지역 상영관 입장객 수 추이	20
[그림 II-6]	2006~2015년 독일 상영관 입장객 수 추이	20
[그림 II-7]	2006~2015년 독일 극장 입장료 추이	21
[그림 II-8]	2006~2015년 독일 영화 비디오 판매시장 규모 추이	22
[그림 II-9]	2006~2015년 EMEA 영화 비디오 대여시장 규모 추이	23
[그림 II-10]	2006~2015년 서유럽 영화 비디오 대여시장 규모 추이	24
[그림 II-11]	2006~2015년 독일 영화 비디오 대여시장 규모 추이	24
[그림 II-12]	2006~2015년 독일 영화 디지털 배급시장 규모 추이	25
[그림 II-13]	2006~2015년 독일 영화 홈비디오시장 규모 추이	26
[그림 II-14]	독일 극장 체인별 스크린 현황	27
[그림 III-1]	2010년 독일 애니메이션시장 분야별 점유율	35
[그림 III-2]	2006~2015년 독일 애니메이션 박스오피스시장 현황	36
[그림 III-3]	2006~2015년 독일 방송 애니메이션시장 규모 추이	38
[그림 III-4]	2006~2015년 독일 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	39
[그림 III-5]	2006~2015년 독일 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	40
[그림 III-6]	2004~2008년 독일 TV 애니메이션 연간 제작 분량	41
[그림 III-7]	2006~2008년 독일 TV 애니메이션 연간 제작비 규모	42
[그림 IV-1]	2010년 독일 방송시장 분야별 점유율	51
[그림 IV-2]	2006~2010년 독일 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	52
[그림 IV-3]	2006~2010년 독일 TV 플랫폼별 가구 수	53
[그림 IV-4]	2006~2010년 독일 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	55
[그림 IV-5]	2006~2015년 독일 방송산업 유형별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망	56
[그림 IV-6]	2006~2010년 독일 방송산업 광고 판매 수익	58
[그림 IV-7]	2007~2014년 독일 인터넷 및 브로드밴드 회선 수 및 보급률 추이	62
[그림 IV-8]	2007~2014년 독일의 이동통신 가입자 수 추이	65
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	75
[그림 V-2]	2006~2010년 독일 분야별 게임산업 성장 규모	75

[그림 V-3] 2010년 독일 게임시장 분야별 점유율 .....	77
[그림 V-4] 2010년 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모 .....	83
[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망 .....	84
[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율 .....	99
[그림 VI-2] 2010년 EMEA 음악시장 지역별 점유율 .....	100
[그림 VI-3] 2010년 EMEA 음악시장 국가별 점유율 .....	101
[그림 VI-4] 2010년 EMEA 음악시장 분야별 점유율 .....	102
[그림 VI-5] 2006~2015년 독일 음악시장 배급 형태별 점유율 .....	102
[그림 VI-6] 2006~2010년 독일 음악산업 매출규모 분야별 추이 .....	104
[그림 VI-7] 2010년 독일 음악산업 매출규모 분야별 점유율 .....	104
[그림 VI-8] 2010년 독일 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율 .....	105
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 지역별 점유율 .....	115
[그림 VII-2] 2006~2010년 독일 분야별 출판산업 성장 규모 .....	115
[그림 VII-3] 2010년 독일 출판시장 분야별 점유율 .....	116
[그림 VIII-1] 2006~2015년 독일 만화시장 성장 추이 .....	130
[그림 VIII-2] 2010년 독일 인쇄/디지털 만화시장 점유율 .....	132
[그림 VIII-3] 2006~2015년 독일 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이 .....	133
[그림 VIII-4] 2006~2015년 독일 디지털 만화시장 점유율 변화 추이 .....	134
[그림 VIII-5] 독일 대표 만화 <Werner> .....	135
[그림 IX-1] 2006~2015년 독일 캐릭터시장 성장 추이 .....	139
[그림 IX-2] 2010년 독일 분야별 캐릭터시장 규모 .....	141
[그림 IX-3] 2010년 독일 캐릭터 제품별 시장규모 .....	142
[그림 IX-4] 2010년 독일 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율 .....	142
[그림 X-1] 2010년 독일 광고시장 분야별 점유율 .....	147
[그림 X-2] 2006~2015년 독일 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이 .....	148
[그림 XI-1] 2010년 독일 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율 .....	161
[그림 XI-2] 2006~2015년 독일 지식정보 콘텐츠시장 성장 추이 .....	163
[그림 XI-3] 2006~2010년 독일 비즈니스 정보시장 규모 .....	164
[그림 XI-4] 2006~2010년 독일 디렉토리시장 규모 .....	164
[그림 XI-5] 2006~2015년 독일 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이 .....	165
[그림 XI-6] 2006~2010년 독일 산업잡지시장 규모 .....	166
[그림 XI-7] 2006~2010년 독일 산업잡지시장의 분야별 광고점유율 변화 추이 .....	166
[그림 XI-8] 2006~2010년 독일 전문서적시장 규모 .....	167
[그림 XI-9] 2006~2015년 독일 전문서적시장의 분야별 점유율 변화 추이 .....	167
[그림 XI-10] 2006~2010년 독일 인터넷 이용자 분야별 규모 .....	169
[그림 XI-11] 2006~2010년 독일 무선 인터넷시장 규모 .....	169
[그림 XI-12] 2006~2010년 독일 유선 인터넷시장 규모 .....	170

# 제1장

## 독일 콘텐츠산업



# 제1장 독일 콘텐츠산업

## 제1절 독일 콘텐츠산업 개요

독일은 2010년 기준 일본에 이어 전 세계 3위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 미국과 일본에 이어 전 세계 콘텐츠시장의 유럽 빅3 국가들 중 2010년 독일만이 전 세계 3위의 콘텐츠시장을 유지하고 있는 가운데 영국과 프랑스는 중국에 이어 5위와 6위권을 유지하고 있다.

[표 1-1] 2010년 독일 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP <sup>1)</sup> (백만 달러)	3,309,669	5.2%(4위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	87,296	6.1%(3위)
GDP per capita(달러)	36,081	19위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	6위
인구(백만 명)	81.7	15위
중위연령 <sup>2)</sup> (세)	45.3	4위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

IMF에 따르면, 2010년 4위에 머물던 독일의 GDP 규모는 2020년에는 인도, 브라질에 밀려 6위를 기록할 것으로 전망된다. 이러한 현상은 전통적인 유럽의 경제 대국들이 소위 BRICs<sup>3)</sup>라고 불리는 신흥 경제 국가들로부터 순위에서 있어 역전 현상을 보인다는 것이다. 일반적으로 경제지표에 있어 후행적 양상을 보이는 콘텐츠산업 특성상 향후 몇 년간 콘텐츠시장 규모 순위에도 많은 변화가 일어날 것으로 전망된다. 독일의 콘텐츠산업 비중이 전 세계 6.1%를 점유하는 가운데 GDP 비중이 5.2%를 차지하고 있는 것은 독일 소비자들이 GDP에 비해 콘텐츠 소비 및 지출을 많이 하고 있다는 것을 의미하며 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 독일은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 2.6%를 기록하고 있으며 전 세계 6위에 해당한다. 독일 콘텐츠시장 규모는 2008년 전 세계적인 금융위기로 인해 2009년 1.2% 하락세를 기록했으나 2010년 2.6%의 성장세를 기록하며 안정적인 성장세로 돌아섰다. 2010년 독일에서는 기타 유럽 국가들과 마찬가지로 인터넷 및 TV 광고시장의 성장이 두드러졌다. 2개 분야 모두 두 자릿수 성장을 기록했으며 옥외광고 분야는 6.7%의 성장세를 기록했다. 이처럼 2010년 독일의 콘텐츠시장을 견인한 분야는 광고시장이며 그 외 콘텐츠산업 분야는 모두 3.5% 이하의 성장률 또는 소폭의 하락세를 기록했다.

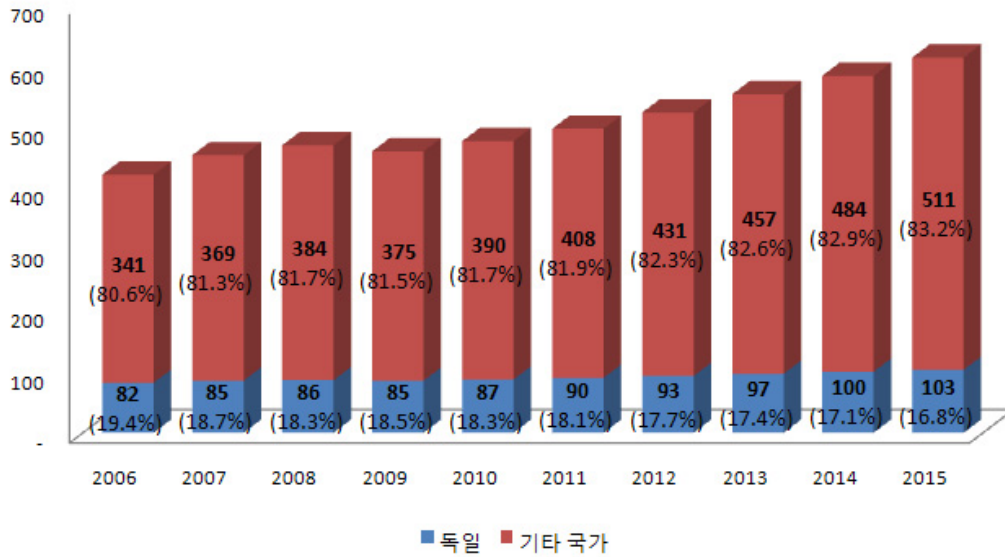
1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 보일 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나, 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산 중심지표로 이용되고 있음

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

3) 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질·러시아·인도·중국 등 신흥경제 4국을 일컫는 경제용어

[그림 1-1] 2006~2015년 EMEA<sup>4)</sup> 콘텐츠산업에서 독일의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

EMEA 콘텐츠산업에서 독일이 차지하는 비중은 2006년 19.4%에서 지속적으로 하락하여 2015년에는 16.8%를 기록할 것으로 예상되며 러시아 등 신흥 경제 국가들의 콘텐츠시장 확대에 따른 것으로 분석된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	3,345	3,276	3,223	3,579	3,528	3,750	3,871	4,006	4,137	4,241	3.7
애니메이션 <sup>6)</sup>	665	672	591	599	670	596	635	643	680	681	0.5
방송	20,136	20,320	20,399	20,662	21,495	22,089	22,720	23,621	24,575	25,286	2.3
게임	1,829	2,244	2,609	2,567	2,595	2,674	2,867	3,067	3,325	3,463	5.9
음악	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3
출판	27,507	26,972	26,875	25,874	26,188	26,551	26,951	27,425	27,890	27,769	1.2
만화	551	525	536	555	548	552	556	585	610	636	2.9
광고	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8
지식정보	23,703	26,228	26,584	25,971	26,634	27,614	28,758	30,157	31,146	32,430	4.4
캐릭터 <sup>7)</sup>	4,200	4,300	6,510	5,630	5,200	4,660	4,390	4,230	4,140	4,000	5.1
전체	81,733	85,129	86,131	85,106	87,296	89,859	92,812	96,532	99,952	103,010	3.4

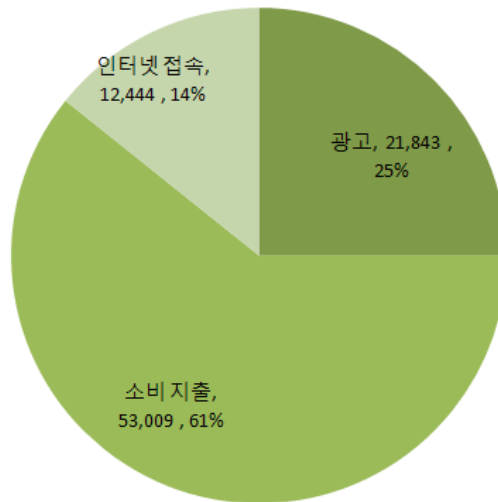
※ 출처: PWC, MPA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

2010년 독일 콘텐츠시장규모는 전년 대비 2.6% 성장했으며 2009년 1.2%의 하락을 기록한 이후 1년 만에 성장세로 전환되었다. 독일 콘텐츠시장의 매출 분야는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 등 3가지 형태로 구분된다. 독일 콘텐츠시장에서 가장 큰 매출규모를 나타내는 분야는 소비지출로 2010년 기준 전체 콘텐츠 시장의 60.7%를 차지하고 있다. 소비지출, 광고, 인터넷 접속 등 3가지 분야의 시장규모 중 2011년 이후 성장률이 가장 높을 것으로 예상되는 분야는 인터넷 접속 분야이다. 2015년에는 연평균 5.0%의 성장률을 기록하며 159억 달러에 달할 것으로 예상된다. 2006년 전체 콘텐츠시장에서 12.3%에 머무르던 인터넷 접속 분야는 빠르게 성장하여 2015년 15.4%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 1-2] 2010년 독일 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

인터넷 접속 분야 다음으로 빠른 성장세를 기록하는 분야는 광고 분야가 될 것으로 예상된다. 앞서 언급한 바와 같이 인터넷 및 TV 광고의 성장세에 힘입어 2011년 이후 3.8%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 263억 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

독일 콘텐츠산업의 매출에 따른 구분 중에서 가장 완만한 성장세가 예상되는 분야는 소비지출 분야이다. 2011년 이후 다른 두 분야에 비해 상대적으로 낮은 2.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보이는 가운데 소비자들이 직접적인 콘텐츠 구매 경로보다는 인터넷 접속 및 광고 기반 콘텐츠 소비에 더욱 많은 지출을 했다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8
점유율(%)	26.2%	26.7%	26.3%	24.2%	25.0%	25.1%	25.2%	25.3%	25.5%	25.5%	-
소비 지출	50,231	51,300	51,851	52,474	53,009	54,077	55,413	57,286	59,235	60,827	2.8
점유율(%)	61.5%	60.3%	60.2%	61.7%	60.7%	60.2%	59.7%	59.3%	59.3%	59.0%	-
인터넷 접속	10,082	11,105	11,608	12,053	12,444	13,223	13,986	14,867	15,269	15,887	5.0
점유율(%)	12.3%	13.0%	13.5%	14.2%	14.3%	14.7%	15.1%	15.4%	15.3%	15.4%	-
합계	81,733	85,129	86,131	85,106	87,296	89,859	92,812	96,532	99,952	103,010	3.4

※ 출처: PWC(2011)

## 제2절 독일 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

### 1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	Edward Noeltner
인터뷰 주제	성공적인 국제 공동제작
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edward Noeltner는 캘리포니아의 비벌리 힐스에 위치한 극영화 배급사인 Cinema Management Group의 대표이다(www.cinemamanagementgroup.com). Noeltner는 국제적 영화 라이선싱, 배급, 판매 분야에서 경험이 많고 평가가 좋은 경영자이다. 그는 &lt;시카고&gt;(Chicago), &lt;디 아워스&gt;(The Hours), &lt;프리다&gt;(Frida), &lt;샤인&gt;(Shine), &lt;콜리야&gt;(Kolya)와 같이 많은 주요 아카데미상 수상작들과 &lt;페이시리스&gt;(Faithless), &lt;언더 더 선&gt;(Under The Sun), &lt;Tango&gt;, &lt;Four Days in September&gt;, &lt;러블리 로즈&gt;(Owl and the Sparrow)와 같은 수상 경력이 있는 외국어 아트하우스 영화들, SF의 잉마르 베르히만 컬렉션, Douris Corp의 버스터 키튼 컬렉션, Rohauer 컬렉션과 같은 유명 필름 라이브러리 영화들을 전 세계에 라이선싱 해왔다.</li> <li>- 그의 국내외 클라이언트들은 Showtime, Sogecable, Canal Plus, BSkyB, SuperChannel 같은 텔레비전 방송사뿐만 아니라 라이온스 게이트(Lionsgate), 사무엘 골드윈 필름(Samuel Goldwyn Films), 파테(Pathé), RCV 엔터테인먼트(RCV Entertainment), 센트럴 파트너십(Central Partnership), 럭키 레드(Lucky Red), BAC 필름(BAC Films), 비디오시네(Videocine) 등 잘 알려진 배급사들을 포함하고 있다. Noeltner는 극영화를 국제적으로 배급하고 다양한 형식의 국제 유통과 기업의 인수, 합병 계약의 협상 분야에서 25년 이상의 경험을 가지고 있으며 가장 최근에는 DVD 배급과 TV 방송용 애니메이션 시리즈 해피트리 프렌즈(Happy Tree Friends, 13편x30분)의 공동 제작자로 참여한 바 있다.</li> <li>- Noeltner는 Senator International 대표(베를린), 판도라 시네마 텔레비전 부장(파리), AB Svensk Filmindustri 국제 배급 수석 부대표(스톡홀름/파리), 미라맥스 인터내셔널 수석 부대표 및 영업부장(뉴욕)의 직위를 거쳐 현재는 Cinema Management Group의 대표 및 경영이사(로스앤젤레스)를 맡고 있다. 그는 University of Southern California(USC)에서 영화 비평 석사학위를 받았으며 영어, 불어, 독일어 3개 국어에 능통하다.</li> <li>- Cinema Management Group(CMG)에 관한 자세한 정보는 다음과 같다: CMG는 베테랑 세일즈 및 배급이사인 Edward Noeltner가 대표로 있는 풀서비스 인터내셔널 세일즈 기업이다. CMG는 전 세계 극장에 개봉하여 1억 1천만 달러 이상의 수입을 기록한 장편 애니메이션 히트작 &lt;빨간 모자의 진실&gt;의 해외 독점 판권을 가지고 2004년에 설립되었다. 이후 CMG는 장편 다큐멘터리와 시리즈물뿐만 아니라 다양한 장르의 장편 영화, 장편 애니메이션 영화를 포함하여 1백편 이상의 라인업을 구성하고 있다.</li> </ul>

### 2. 인터뷰 내용

<질문 1> 독일과 다른 국가들 사이의 최근 공동제작 현황에 관한 당신의 의견은 무엇입니까?

<답변 1> 일반적으로 독일인들은 자국의 콘텐츠를 선호하는 것처럼 보입니다. 최고의 시청률을 기록한 독일의 어린이 텔레비전 시리즈 <Little Sandman>(Unser Sanmaennchen)이 좋은 예입니다. 이 시리즈는 매일 저녁 7시에 Ki.Ka(Kinderkanal)에서 방영하여 아이들이 취침 준비를 하도록 도와주며 50년 이상 방영되어 왔습니다. 이는 미국의 <썬서미 스트리트>보다 더욱 오래된 기록입니다. 공동제작에 있어 독일은 다른 유럽 국가들 특히 이탈리아, 프랑스, 스칸디나비아 국가들과의 협력 관계를 가장 잘 추진하고 있는 국가입니다. 이것은 언어적 문제와 유럽의 문화적 민감성 덕분일 것입니다. 유럽 외 다른 국가들과의



공동제작은 어렵습니다. 즉 어린이용 콘텐츠의 경우 유머 감각과 가치의 차이, 표준 및 권고 방식에 대한 차이점들을 고려해야 합니다. 독일인들은 다소 외설적으로 보이기도 합니다. 그들은 신체적 유머를 좋아하고 그것은 다소 선정적 유머를 포함하기도 합니다. 이러한 유형의 유머는 종종 다른 국가들 특히 미국에서는 어린이용으로 받아들여지지 않는 것입니다.

〈질문 2〉 최근 독일 기업이 아닌 기업과 작업한 주목할 만한 독일 영화감독은 누구입니까? 그들의 협력 관계가 성공적이었던 이유는 무엇입니까?

〈답변 2〉 베르너 헤어조크와 롤랜드 에머리히는 모두 독일 태생의 전설적인 영화감독입니다. 이들은 정기적으로 미국의 투자를 받아 영화를 제작합니다. 롤랜드 에머리히는 독일에서 태어나고 교육 받은 감독 겸 작가 겸 프로듀서입니다. 그러나 그는 현재 베버리힐즈에서 살고 있습니다. 에머리히가 그의 영화에 미국 자본을 투자받을 수 있는 주요 배경은 그가 제작한 영화들이 세계적으로 유럽의 다른 어떤 감독보다 많은 30억 달러 이상의 수익을 내왔기 때문입니다. 사실 그의 영화들은 역대 최고의 수입을 기록한 작품들입니다. 〈스타게이트〉(Stargate), 〈인디펜던스 데이〉(Independence Day), 〈고질라〉(Godzilla), 〈패트리엇-늑 속의 여우〉(The Patriot), 〈투모로우〉(The Day After Tomorrow)가 모두 그의 영화입니다. 롤랜드 에머리히의 작품에는 언제나 미국의 자본지원이 있을 것입니다. 그의 경력을 살펴보면 미국의 스튜디오들이 정기적으로 그를 고용할 때 에머리히가 그의 조국에 헌신해왔던 사실을 알 수 있습니다. 예를 들어 그는 종종 독일 특히 베를린에서 촬영해왔고 프로덕션 서비스를 위해서도 독일 기업들과 계약해 왔습니다. 그의 2002년 작 〈프릭스〉(Eight Legged Freaks)에서 에머리히는 애리조나에서 주로 촬영했지만 특수효과는 독일 기업인 Magic Moves GmbH를 고용하였습니다. 롤랜드 에머리히와는 달리 감독, 작가, 프로듀서인 베르너 헤어조크는 비평가들이 좋아하는 감독입니다. 따라서 베르너 헤어조크를 위해서도 미국 자본은 항상 뒤따를 것으로 예상됩니다. 그러나 에머리히처럼 헤어조크도 현재 로스 엔젤레스에서 거주하고 있습니다. 그는 〈세상 끝과의 조우〉(Encounters at the End of the World, 2007년)로 오스카상 후보에 오른 적이 있으며 〈피츠카랄도〉(Fitzcarraldo, 1982)와 〈하늘은 스스로 돌보는 자를 돌보지 않는다〉(The Enigma of Kaspar Hauser, 1974)로 칸영화제에서 두 차례나 황금종려상을 수상한 바 있습니다. 영화 스튜디오들은 명성이 있는 영화들과 협력하기를 원하고 헤어조크는 그러한 상황을 충실히 이행하는 감독입니다. 헤어조크는 미국 자본의 영화에서조차 독일 배우와 스태프를 고용함으로써 그의 고국인 독일을 지원합니다. 또한, 헤어조크와 독일 배우 클라우스 킨스키(Klaus Kinski)와의 반복적인 협력은 전설적입니다. 그는 심지어 그와의 관계에 관한 다큐멘터리 〈나의 친애하는 적-클라우스 킨스키〉(My Best Fiend)를 제작하기도 했습니다. 이 특별한 영화는 미국의 IFC Films, 헤어조크 소유의 제작사를 포함한 독일의 몇몇 기업들, 영국의 BBC가 참여한 국제적 공동제작 비즈니스였습니다.

〈질문 3〉 어린이 및 가족 콘텐츠와 관련하여 최근의 공동제작 현황에 대해 설명해 주세요. 성공적인 애니메이션 공동제작에 대해 생각하시는 사례가 있습니까?

〈답변 3〉 사실 최근에 성공한 애니메이션 공동제작 사례가 있습니다. 얼마 전 독일의 m4e Group이 자신의 최신 저작물을 가지고 코펜하겐 소재의 브랜드 라이선싱 기업인 잉크(Ink, 전 Kidz Entertainment)

와의 계약을 체결했습니다. 잉크는 현재 스튜디오 럭키 펀치(Lucky Punch)의 혼합 라이브 액션이자 CGI 애니메이션 시리즈 <Mia and Me>의 라이선싱 및 머천다이징 에이전트입니다. 새로운 계약에 따르면 잉크는 북유럽, 발트 해 연안, 독립국가연합(CIS) 지역과 동유럽 전역의 TV 시리즈를 위한 머천다이징 프로그램의 개발을 책임지고 있습니다. <Mia and Me>는 m4e와 Gerhard Hahn 사이의 조인트 벤처사인 럭키 펀치가 m4e, Hahn Film, ZDF German Television Network, 이탈리아 기업 Rai Fiction뿐만 아니라 이탈리아 기업 레인보우(성공적 애니메이션 <Winx Club>의 저작권을 가지고 있음)와 캐나다 기업 March Entertainment와의 공동으로 제작한 것입니다. 이 시리즈의 해외 배급권은 m4e와 그 자회사 텔레스크립(Telescreeb), 그리고 공동제작 파트너인 레인보우가 가지고 있습니다. 이 시리즈는 2012년 봄에 런칭될 예정이며 <Mia and Me>의 시즌1(30분짜리 26편)에 관한 제작은 2011년 말까지 완성될 예정입니다. 시즌2(시즌1과 동일하게 26편)도 이미 개발 중에 있습니다. 마치 그들이 이미 흥행에 성공하겠다는 의지를 가지고 있는 것으로 예상됩니다. <Mia and Me>는 2010 MIP, JR. 상영회에서 그 곳에 참석했던 바이어들에게 가장 인기 있는 저작물이었습니다. 장편 영화 면에서는 <The Littlest Angel>이 이번 질문에 가장 적절한 사례입니다. 우연히도 저희 회사인 Cinema Management Group이 미국을 제외한 글로벌 배급권을 가지고 있습니다. 이 영화는 올 휴가 시즌에 개봉될 예정입니다. 이 CGI 어린이 영화의 감독인 데이비드 김(David Kim)은 한국계 미국인입니다. 이 영화는 미국의 Portsmouth Pictures, TV 시리즈 큐빅스(Cubix)를 제작한 한국 애니메이션 스튜디오 시네픽스, 그리고 미국의 Great Highway Company가 공동으로 제작했습니다. 이 영화의 제작 예산의 상당 부분은 독일 기업 Ascot Elite Entertainment Group을 통한 선판매를 통해 이루어졌습니다. 따라서 전통적인 방식은 아니지만 어떤 의미에서 이 영화는 미국, 한국, 독일의 공동제작으로 볼 수 있습니다. 사실 영화 제작예산을 충당하기 위해 국제적 자원을 공동 출자하는데 전통적 방식이라는 것이 실제로 존재하는지도 의문입니다.

#### <질문 4> 독일은 어떻게 공동제작 파트너들의 관심을 끌어왔습니까?

<답변 4> 독일은 베르너 헤어조크와 같은 작가(예술영화감독)에게 투자하기를 좋아합니다. 그러나 독일 기업들은 또한 비독일인 작가 감독들에게도 투자하는 경우가 있습니다. 뉴질랜드 출신의 피터 잭슨은 <반지의 제왕> 이전 작품 중 하나이며 <타이타닉> 이전에 케이트 윈슬렛이 주연한 <천상의 피조물>(Heavenly Creatures, 1994)을 제작할 때 독일로부터 투자를 제공 받았습니다. 독일은 독일 현지에서 촬영을 희망하는 비독일 기업들에 세금 보조금/인센티브를 제공합니다. 그러나 외국과의 공동제작 조약 및 공식 인센티브 프로그램을 가지고 있는 다른 정부들과 마찬가지로 독일 정부도 영화 제작 프로세스에서 일정 부분은 반드시 독일 현지에서 진행해야 한다는 단서를 명시하고 있습니다. 이러한 제도는 비독일어 사용 국가와의 공동제작을 수행할 수 있는 기회를 제공해 주었습니다. 세금 우대를 받기 위해서 외국 기업은 단순히 독일에서 로케이션 촬영을 하는 것보다 더욱 많은 조건이 수반됩니다. 즉 회사는 시나리오와 후반작업 같은 핵심 프로세스에 독일 인력을 고용해야 합니다. Film Commission Bayern(Bavaria)은 세계 영화산업이 독일에 관심을 갖도록 하기 위해 다양한 웹사이트와 그에 상응하는 계획을 운영하고 있습니다. 이 위원회의 모기관인 FilmFernsehFonds Bayern(www.fff-Bayern.de)은 스스로를 독일 공동제작 자본 중 최고의 자금원이라고 부릅니다. 그러나 가용한 공동제작 예산은 그 액수가 비교적 크지 않습니다. 이 기관의 운영 예산은 연간 약 3천만 유로입니다. 그러나 FFF는 영화제작자들이 일부 예산을

독일 특히 Bavarian 지역으로 유인하는데 매우 큰 역할을 수행하고 있습니다. FFF 웹사이트의 가장 매력적인 측면 중 하나는 외국과의 공동제작에 열려있는 라이브 액션 및 애니메이션 분야에서 독일 기업 리스트를 지속적으로 업데이트하여 제공해 준다는 점입니다. FFF의 공식 웹사이트는 자세한 투자 신청 프로세스를 안내할 뿐만 아니라 Bavarian Bank Fund, Focus Germany, German Federal Film Fund와 같이 독일과의 공동제작 펀딩에 관한 대안적 소스에 대해서도 설명을 제공합니다. 또한 준비 중인 프로젝트의 공간적 배경이나 독일어를 사용하는 배우의 필요성 등 어떤 이유로든 이 지역을 고려하고 있는 회사나 독립 영화사에게 훌륭한 자료가 되고 있습니다.

〈질문 5〉 공동제작 분야에서 메이저 플레이어가 되는 기업이나 개인은 누구입니까?

〈답변 5〉 메이저 플레이어에 대해 대표할 수 있는 리스트에 관하여 저는 외국 기업들이 FFF 웹사이트를 참조할 것을 추천합니다. 여기에 저는 두 가지 정도를 추가로 추천할 수 있습니다. TV 분야의 특정 포맷에 대하여는 레드 애로우 엔터테인먼트 그룹(Red Arrow Entertainment Group)을 주목할 필요가 있습니다. 이 기업은 독일에 소재하는 비교적 신생 기업이지만 몇몇 전략적 파트너십과 조인트 벤처에 따른 국제 TV 프로덕션 기업들의 복합 기업입니다. 또한 배급 분야와 탤런트 에이전시도 있습니다. 몇몇 회원 기업들 중에는 Sultan Sushi Belgium, Snowman Productions(덴마크와 스웨덴), Granada Australia도 포함되어 있습니다. 최근 레드 애로우는 미스 유니버스 선발대회, 더 싱잉 비(The Singing Bee), The Weakest Link 등을 제작한 리얼리티 TV 프로듀서 Phil Gurin과의 관계를 통한 기회와 같이 로스앤젤레스에서의 기회를 이용하고 새로운 시도를 탐구하기 위해 로스앤젤레스 지사를 오픈했습니다. 저의 전 고용사였던 Senator Entertainment AG 또한 장편 극영화 분야에서 대형 플레이어입니다. 이 회사의 가장 최근 성공작 중 하나는 오스카상 수상작인 〈킹스 스피치〉입니다. Senator는 이 영화를 독일에 배급하였습니다. Senator는 약 30년 이상의 오랜 역사를 가지고 있으며 업계 내에서 배급과 투자에 관하여 신뢰받고 있는 기업입니다.

〈질문 6〉 국제 공동제작에 관한 독일의 정부 인센티브 제도에 대해 설명해 주십시오.

〈답변 6〉 German Federal Film Fund는 외국 기업들에게는 최고의 정부 인센티브제도 중 하나입니다. 그러나 이 제도를 활용하기 위해서는 많은 다른 조건을 충족해야만 합니다. 다음은 FFF 웹사이트로부터 직접 발췌한 내용으로 보다 명확하게 설명하고 있습니다. Bavaria에 있는 지역 필름 펀딩뿐만 아니라 다양한 지역 투자 기관들이 있습니다. 신규 German Federal Film Fund는 특히 장편 영화 제작에 더욱 관심을 기울이고 있습니다. German Federal Film Fund는 2007년 1월 1일자로 시행되었고 독일 정부는 이 기관을 위해 입법 기간 동안 지속하여 연간 6천만 유로의 예산을 이용할 수 있도록 조치 해왔습니다. 이 모델은 독일에서 지출된 제작 예산의 16~20% 범위에서 상환하는 내용을 담고 있습니다. 1백만 유로의 저예산 제작물은 다큐멘터리의 경우, 20만 유로, 애니메이션 영화의 경우 3백만 유로 범위에서 제작비의 일부를 변제받을 수 있습니다. 제작비 변제를 받을 수 있는 한 가지 조건은 적어도 제작 예산의 25%가 독일 내에서 지출되어야 한다는 점과 이렇게 제작된 영화가 독일의 문화적 정서와 기준을 충족시켜야 한다는 점입니다. 지원대상은 독일인이거나 현지에 사무실을 보유하고 있는 프로듀서에 한해 지원 자격을

부여하고 있습니다. German Federal Film Fund와 마찬가지로 독일 밖에 근거를 둔 프로듀서들은 독일인 공동제작 프로듀서를 통해 지역 필름 펀딩에 지원할 수 있습니다.

〈질문 7〉 지금까지 독일과의 국제 공동제작 중 가장 성공적인 작품은 무엇이며 그 이유는 무엇입니까?

〈답변 7〉 관련 작품들을 몇 가지 소개하면 다음과 같습니다.

1. 〈투어리스트〉(The Tourist) - 정확히 말해서 이 작품은 비평적으로나 박스오피스 면에서 성공적이지는 않았습니다. 그러나 이 영화는 독일인 플로리안 헨켈 폰 도너스마르크(Florian Henckel von Donnersmarck)가 감독을 맡았고 1억 달러의 예산을 토대로 미국 기업인 GK Films, Spyglass, Birnbaum/Barber와 프랑스 기업인 Studio Canal이 공동으로 제작했고 많은 언론의 관심을 받았으며 안젤리나 졸리와 조니덱스를 주연으로 캐스팅했습니다. 그리고 이 영화는 최근작이었기 때문에 더욱 주목할 필요가 있습니다. 사실 조니 덱과 안젤리나 졸리 모두 이 영화에서의 연기를 통해 골든 글로브상 후보에 올랐었고 둘 다 틴 초이스 어워드(Teen Choice Awards)를 수상했습니다. 이 영화도 골든 글로브와 틴 초이스 어워드 후보에 올랐습니다.

2. 〈런, 롤라 런〉(Run, Lola, Run) - 이 영화는 1999년에 선댄스, 인디펜던트 스피릿 어워즈(Independent Spirit Awards), 몇몇 영화비평가협회 등의 영화제에서 수상하는 등 성공을 거두며 개봉했습니다. 이 영화는 독일의 X-Film Creative와 WDR, 프랑스의 Arte가 공동으로 제작했습니다. 이 영화는 심슨(The Simpsons)의 한 에피소드를 패러디한 것으로 영화의 이야기 방식을 세계적 영화 해석에 맞게 정교하게 엮음으로써 성공할 수 있었습니다.

3. 〈레지던트 이블〉(The Resident Evil) 시리즈 - 콘스탄틴 필름스(Constantin Films)는 공포, 판타지, 스릴러에 특화된 독일 영화사입니다. 〈레지던트 이블〉 1편은 2002년에 개봉되었고 영국과 독일이 공동으로 제작했습니다. 콘스탄틴은 독일 측 공동제작사였으며 1편의 박스오피스 수입은 이후 3편의 시리즈 흥행을 담보할 만큼 매우 컸습니다. 아마도 향후 추가 수입이 있을 것으로 보입니다. 또한 이 시리즈가 매우 성공적인 비디오게임 시리즈를 원작으로 한다는 것은 주목할 만합니다. 〈레지던트 이블〉의 사례는 궁극적으로 비디오게임 판매가 영화의 성공에 관한 OSMU 사례가 될 수 있음을 증명해 주었습니다.

〈질문 8〉 독일의 공동제작의 미래에 관하여 어떻게 예견하십니까?

〈답변 8〉 저는 2010년 애니메이션 영화 〈애니멀스 유나이티드〉(Animals United)가 독일 영화산업의 최신 현황과 방향성에 관한 한 가지 흥미로운 사례 연구를 제공하고 있다고 생각합니다. 이 특별한 영화는 공동제작이지만 3개 스튜디오 파트너들이 모두 독일 기업입니다. 이 벤처의 목적은 드림웍스의 〈마다가스카〉와 같은 미국 스타일의 애니메이션 영화를 약 2천만 달러 가량의 훨씬 적은 예산으로 제작하는 것이었습니다. 이 애니메이션의 퀄리티는 이 영화가 전 세계 박스오피스시장에서 1억 달러를 벌어들이에 충분할 만큼 좋았습니다. 이 가운데 4천만 달러는 독일 내 수입 규모입니다. 그러나 이 영화는 미국에서 제작된 모든 애니메이션과 경쟁하기에는 다소 무리가 있다는 판단에서 배급되지는 않았습니다. 궁극

적으로 이번 예는 독일 기업들이 다른 독일 기업들과 확실히 성공적이며 지속적으로 협력한다는 것을 보여주는 사례입니다. 제작비 2천만 달러 영화에서 8천만 달러의 수익은 직접적으로 미국의 관객들에게 까지 다가서지는 못했을지라도 히트작이었음을 의미합니다. 만일 독일 기업들이 외국 기업들과 공동제작을 한다면 가장 원만한 사업적 관계는 아마도 프랑스, 이탈리아, 스칸디나비아와 같은 다른 유럽 기업들과의 파트너십을 통했다는 것입니다. 그리고 독일 기업들은 지속적으로 할리우드의 제작비 투자를 희망할 것입니다. 그러나 이 분야에서 거둬들이는 대부분의 예산은 로케이션 촬영에서 비롯되는 경향이 있습니다. 할리우드 역시 최근에는 투자처를 찾고 있습니다. 그리고 규모가 큰 자본은 독일에서 (적어도 장편 극영화 분야에서는) 반드시 이용 가능한 것만은 아닙니다.

〈질문 9〉 독일의 미디어 기업들과 긍정적인 공동제작 관계를 발전시키기 원하는 유럽 외 국가들을 위한 조언을 부탁드립니다.

〈답변 9〉 구체적으로 한국과 같은 국가는 LA, 뉴욕, 밴쿠버같이 영어를 사용하는 큰 도시들에 있는 한국 커뮤니티를 강화해야 합니다. 사실 한국은 이러한 커뮤니티가 있다는 사실에 감사해야 합니다. 모든 국가가 엔터테인먼트 핵심 도시들에 그러한 커뮤니티들을 가지고 있는 것은 아닙니다. 예컨대 LA에 거주하는 한국계 미국인들은 다음과 같은 이유들 때문에 독특한 상황에 놓여 있다고 볼 수 있습니다. 그들은 a) 대부분 영어와 한국어를 말하고, b) 한국과 미국 모두의 상징(iconography)을 이해하며, c) 세계의 엔터테인먼트 수도에 근접하여 살고 있고, d) 밴쿠버나 뉴욕과 같은 다른 영어권 엔터테인먼트 허브들에 쉽게 접근할 수 있는 곳에 살고 있다는 사실입니다. CJ엔터테인먼트는 한국에서의 큰 성공을 바탕으로 LA에서 사업을 시작하고 할리우드 내에서 관계를 확립하는 등 필적할 만한 업적을 이루었습니다. 저는 다른 국가들도 한국의 CJ엔터테인먼트의 사례에서 배울 수 있는 사항이 많다고 생각합니다. 독일과 함께 사업을 전개하려는 다른 국가들에 대하여 제가 밝힐 수 있는 최고의 조언은 독일에 공동제작과 같은 협력을 위한 가치 있는 조건을 담보하여 접근해야 한다는 것입니다. 성공적 사업 수행을 위한 교과서는 존재하지 않습니다. 보다 뛰어난 사업계획을 수립하는 것이 성공을 위한 첫 출발이 된다고 생각합니다.

〈질문 10〉 2010~2011년에 가장 중요한 미디어 이슈는 무엇이라고 생각하십니까? 어느 국가에 관한 내용이든 관계없습니다.

〈답변 10〉 가장 중요한 미디어 이슈는 어떤 형식으로든 콘텐츠를 상품화하는 새로운 방법을 찾는 것입니다. 글로벌 배급은 만일 그것이 장기적으로 기업을 지속시킬 수 있는 수익으로 이끌지 못한다면 그 자체로 성공이라고 할 수 없습니다. 미디어 기업들은 인터넷, 모바일폰, 기타 인터랙티브 포털 등의 새로운 배급 모델들의 수익 잠재성을 이제 막 인식하기 시작했습니다. 이러한 분야들에 관한 더욱 활발한 연구와 개발이 중요하며 관련 사업을 보다 빨리 이루어 내기 위한 노력이 필요하다고 봅니다.



## 제2장

영 화



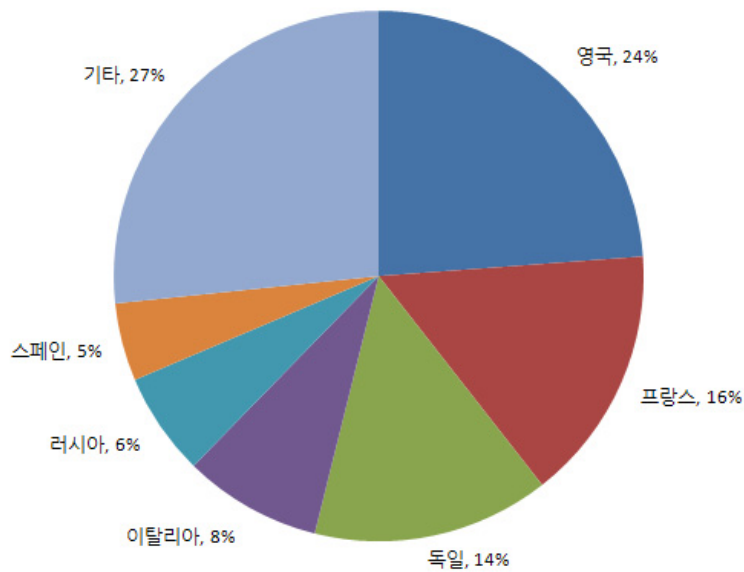


## 제2장 영화

### 제1절 독일 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러이다. 이 가운데 EMEA 지역의 영화 시장규모는 240억 달러로 약 28%를 점유하고 있어 미국시장의 뒤를 이어 최대 시장규모를 유지하고 있다. 한편 EMEA시장에서 독일 영화시장은 약 14%를 점유하고 있어 영국 24%, 프랑스 16%에 이어 유럽 내 세 번째로 규모가 큰 영화시장으로 2010년 시장규모는 35억 2,800만 달러에 달한다. 다음으로는 이탈리아 20억 5,700만 달러, 러시아 15억 3,300만 달러, 스페인 11억 5,800만 달러의 순이며 이들 6개국이 전체 EMEA 영화시장 규모의 73%를 점유하고 있다. 독일 영화시장은 2009년 11%나 성장했던 데 이어 2010년에는 1.4%의 하락을 기록했다. 박스오피스는 2009년과 같이 빠른 성장 속도를 유지하지 못했지만 2010년 5.7%의 하락에도 불구하고 2006~2008년 동안 전체 매출 수준 이상을 기록했다. 박스오피스에서의 감소는 홈비디오 및 극장 광고시장의 성장으로 상쇄되었다.

[그림 II-1] 2010년 EMEA 영화시장 국가별 점유율



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

## 제2절 독일 영화시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

2010~2015년까지의 EMEA 영화시장의 연평균 성장률은 4.9%로 전망되며 시장규모는 2010년 244억 달러에서 2015년 310억 달러로 성장할 것으로 전망되지만 세계 영화시장 연평균 성장률인 5.9%에는 못 미치는 수준이다. 이 가운데 독일 영화시장 규모는 2010년 35억 2,800만 달러로 전체 EMEA시장의 14%를 차지하고 있다. 독일 영화시장 규모는 2005년 이래 해마다 소폭 감소해왔으나 2009년 자국 영화의 강세로 큰 성장을 보인 이후 2010년에는 잠시 성장세가 주춤했다. 그러나 향후 독일 영화시장은 연평균 3.7%의 성장률로 해마다 꾸준히 증가하여 2015년 시장규모는 42억 4,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

전체 EMEA 지역에서 영화시장 매출 가운데 박스오피스시장은 연평균 6.8% 성장하여 2010년 101억 달러에서 2015년 141억 달러에 달할 것으로 전망된다. 여기에는 시장 전반의 성장도 있지만 3D 영화의 대중화로 인한 극장티켓 가격 상승에 기인한 것이라는 분석이 설득력을 얻고 있다. 박스오피스 성장률은 2009년 11.3%에서 2010년 5.5%로 성장 속도가 둔화되고 있으며 러시아를 제외한 EMEA 지역의 2010년 성장률은 1.9%에 지나지 않았다. 이러한 상승세 둔화는 유럽 지역 국가들의 자국 영화의 흥행이 2009년에 비해 취약했기 때문이다. 즉 유럽 영화시장의 성공 여부는 자국 영화들의 흥행과 밀접한 관계가 있다. 특히 독일에서는 2010년 자국 영화시장이 51%나 급락하면서 전체 박스오피스 시장규모가 5.7% 하락했고 이에 따라 전체시장 하락세의 주요 원인이 되었다.

[표 II-1] 2006~2015년 독일 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

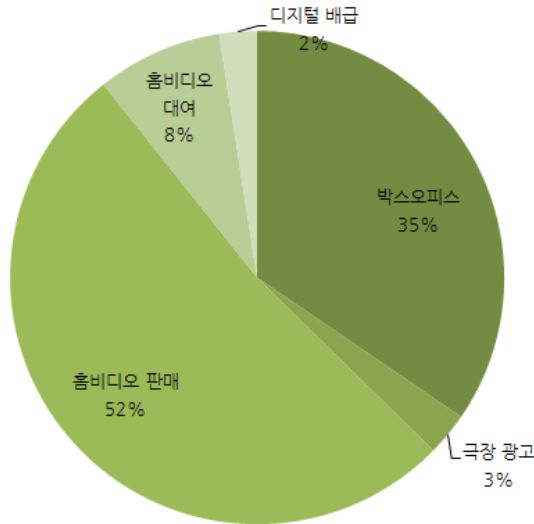
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	1,079	1,004	1,053	1,293	1,219	1,363	1,440	1,509	1,578	1,619	5.8
극장광고	155	140	102	95	99	106	111	119	126	133	6.1
홈비디오판매	1,732	1,764	1,711	1,825	1,833	1,843	1,809	1,797	1,785	1,773	-0.7
홈비디오대여	339	331	315	306	290	282	274	266	258	252	-2.8
디지털배급	40	37	42	60	87	156	237	315	390	464	39.8
합계	3,345	3,276	3,223	3,579	3,528	3,750	3,871	4,006	4,137	4,241	3.7

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 독일 영화산업의 분야별 점유율을 분석해 보면 독일 영화산업의 주요 특성을 살펴 볼 수가 있다. 전 세계 대부분의 국가들에서 박스오피스시장이 전체 영화산업의 50% 이상을 차지하는 것과 달리 영국, 독일, 프랑스는 홈비디오 판매시장이 전체 영화시장의 50%를 상회하는 시장 구조이다. 2010년 독일 영화산업 내 홈비디오 판매 점유율은 52%이며 홈비디오 대여 및 디지털 배급을 합하면 전체 홈비디오 시장이 차지하는 비율은 62%에 달한다. 그러나 이들 유럽 주요 3개국과 미국의 홈비디오 시장을 비교해 볼 때 유럽 3개국은 홈비디오 판매가 홈비디오 시장의 대부분을 차지하는 반면 미국의 홈비디오 시장은

판매와 대여 시장의 점유율 차이가 많이 나지 않고 디지털 배급 또한 상당한 점유율을 차지하여 비교적 고른 분포를 보이고 있음을 알 수 있다. 한편, 독일의 박스오피스 매출은 전체 독일 영화산업의 35%를 차지하고 극장광고 분야는 3%로 아직은 점유율이 낮은 것으로 분석됐다.

[그림 II-2] 2010년 독일 영화시장 분야별 점유율



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

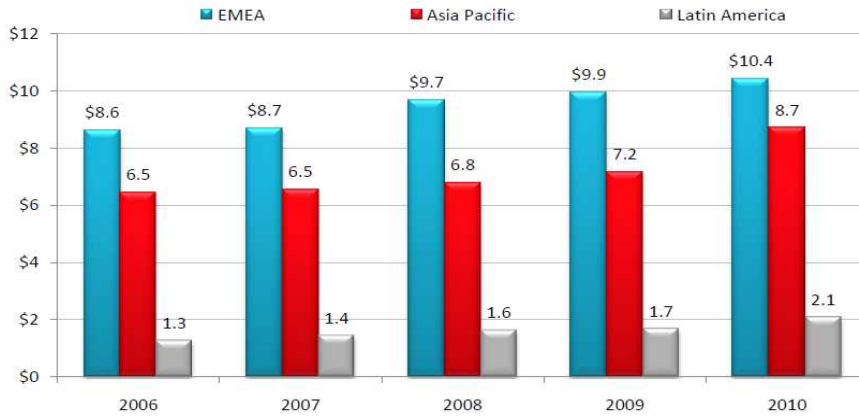
2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모는 13%나 증가한 가운데 아시아태평양<sup>8)</sup> 시장에서 21%라는 높은 박스오피스 성장세를 기록했기 때문인 것으로 분석된다. 2010년 EMEA<sup>9)</sup> 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에도 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 특히 영화산업에 있어 전통적으로 높은 시장점유율을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장 성장세가 한계치에 이른 반면 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장의 박스오피스 시장규모가 빠르게 성장하고 있기 때문이다. 실제 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상이 중국 시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입제한 조치 등으로 해외 영화가 진출하기에는 아직까지 높은 진입장벽이라는 의견이 우세하다.

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

9) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[그림 II-3] 2006~2010년 EMEA/아시아태평양/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*	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
<b>Total</b>	<b>\$16.3</b>	<b>\$16.6</b>	<b>\$18.1</b>	<b>\$18.8</b>	<b>\$21.2</b>	<b>13%</b>	<b>30%</b>

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

독일 박스오피스산업의 성장세가 둔화되고 있는 가운데 이 분야의 성장을 견인하고 극복할 수 있는 대안으로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고 3D 영화는 2D 영화보다 비싼 가격에 거래되기 때문에 그 결과 평균 영화티켓 가격의 상승을 유도하고 있다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 극장 상영(극장수의 판매)

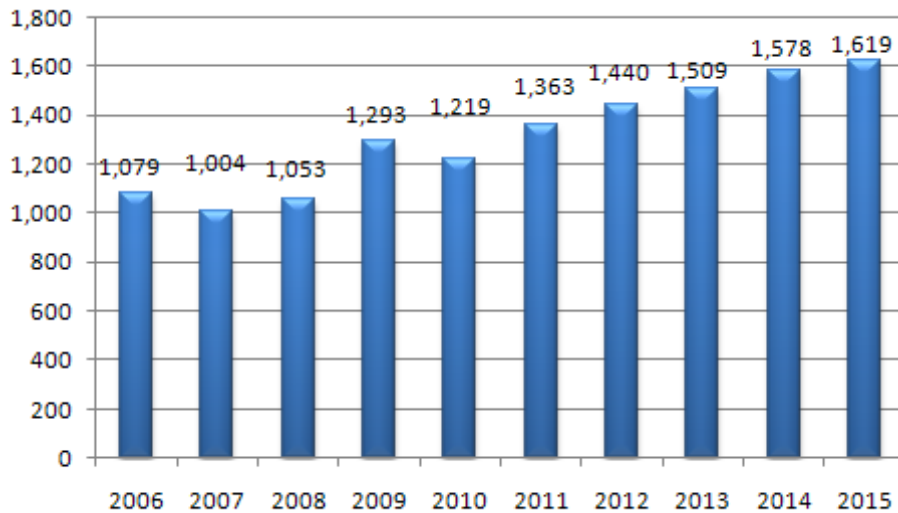
[2010년 시장규모: 12억 1,900만 달러(5.7% 감소)]

독일의 박스오피스시장 규모는 2010년 12억 1,900만 달러를 기록, 2009년의 12억 9,300만 달러와 거의 비슷한 수준으로 소폭 감소했다. 유럽의 다른 지역과 마찬가지로 독일 전체 박스오피스 매출에 큰 변동이 없는 것은 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상의 요인과는 반대로 관객 수 감소로 인한 시장 규모의 감소분을 상쇄시키고 있기 때문으로 분석된다. EMEA 지역의 평균 입장료는 2006~2008년 사이 연간 2.5% 이하의 상승률을 보인 후 2009년에는 4.8%, 2010년에는 7.3%까지 인상되었다. 또한 3D 영화 비중이 지속하여 증가하는 가운데 평균 입장료는 3D 영화 이전 시기보다 훨씬 빠르게 상승할 것으로 전망되며 이에 따라 향후 2년간 입장료는 연평균 6.4%까지 상승할 것으로 예상된다. 입장료 상승 기조는 3D 영화의 성장이 점차 안정화되는 시기를 전후하여 2013년에는 5.2%, 2014~2015

년에는 4% 이하가 될 전망이다. 2015년 평균 영화관 입장료는 2010년 8.20달러에서 연평균 4.9% 인상된 10.43달러가 될 것으로 보인다. EMEA 지역에서 입장료는 2010년 9.19달러로 서유럽 지역이 가장 비싼 것으로 나타나 전년 대비 6.7% 상승한 것으로 2015년에는 연평균 4.7% 성장한 11.54달러가 될 것으로 보인다.

[그림 II-4] 2006~2015년 독일 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)

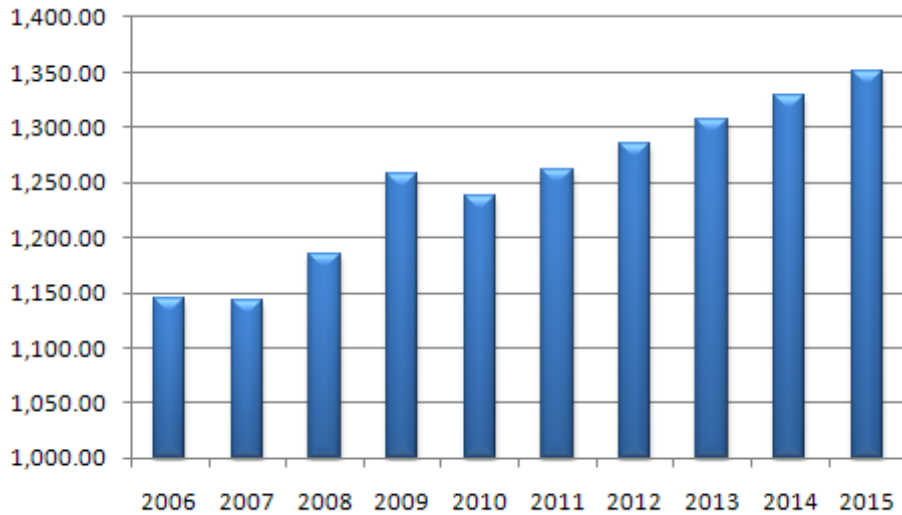


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

독일의 박스오피스 매출은 2007년 7.0% 감소, 2008년 4.9%의 증가를 기록, 2006~2008년 사이 10억 달러 수준을 유지해오다가 2009년 자국영화의 강세로 12억 9,300만 달러를 기록하며 22.8%로 크게 증가했다. 반면 2010년에는 자국 영화의 박스오피스 매출이 51%나 급락하면서 전체 박스오피스 매출도 5.7% 하락했다. 그러나 2010년의 박스오피스 규모는 12억 1,900만 달러로 2006~2008년 사이의 매출과 비교할 때 큰 폭으로 증가했으며 2011년에는 다시 2009년의 매출규모를 초과할 것으로 전망된다. 2006~2015년 사이 연평균 성장률은 5.8%로 예상되며 2010년 이후 꾸준히 상승하여 2015년에는 16억 1,900만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다. 한편 독일에서는 Kinopolis와 Cineplex는 각각 그들의 극장 체인을 디지털로 전환하고 있다고 발표했다. 독일은 유럽이나 세계의 다른 지역에서와 마찬가지로 디지털 및 3D로의 전환이 빠르게 진행될 것으로 예상되며 이에 따른 평균 입장료 상승과 관객 수 감소가 예상된다. 그러나 독일 영화시장도 마찬가지로 이와 같은 두 가지 요인으로 인한 박스오피스 매출 증감이 유지될 것으로 보이지만 3D의 콘텐츠의 꾸준한 강세로 인해 박스오피스 매출은 점차 늘어날 것으로 기대된다. EMEA 지역의 상영관 입장객 수를 보면 2009년 부분적으로 많은 우수한 영화들과 자국 영화들이 강세였던 탓에 급격한 상승을 기록했으며 2010년에는 대부분의 국가에서 다시 관객 수가 하락했고 전체 박스오피스시장은 1.6% 하락하여 12억 4천만 명을 기록했다. 그럼에도 불구하고 2010년 관객 수 규모는 2009년을 제외하고는 그 어느 해보다 높은 수치를 보이고 있으며 향후 5년간에도 지속적으로 늘어날 전망이다.

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

(단위: 백만 명)

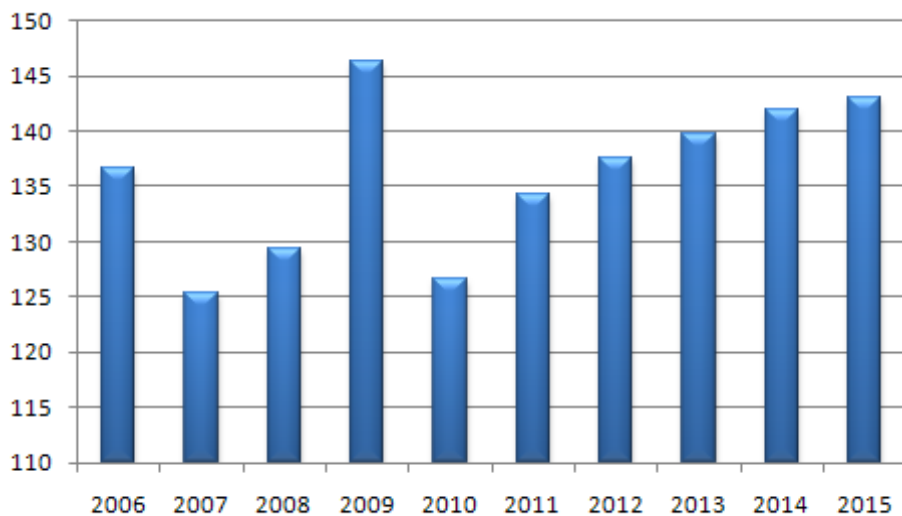


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

극장 입장객 수 감소 원인으로는 입장료(영화티켓 가격) 상승이 영향을 미친 것으로 분석된다. 최근 3D 영화들은 영화 관객들에게 인기가 높은 것으로 조사되었으며 향후 더욱 많은 3D 스크린이 생겨나고 더욱 많은 3D 영화들이 배급되면서 관객 수 증가에도 영향을 미칠 것으로 관측된다. 따라서 관객 수는 2015년 까지 EMEA 지역이 평균 1.8%, 독일이 평균 2.5%로 각각 증가할 것으로 전망되며 그 수는 각각 2010년 12억 4천만 명에서 2015년 약 13억 5천만 명, 2010년 1억 2,700만 명에서 2015년 1억 4,300만 명으로 변동이 예상된다. 독일 영화관 입장객 수의 연평균 성장률은 서유럽의 다른 국가들에 비해 매우 높은 수준으로 독일과 네덜란드(2.4%), 핀란드(1.3%)를 제외한 다른 대부분의 서유럽 국가들의 연평균 성장률은 1% 미만으로 매우 낮은 편이다.

[그림 II-6] 2006~2015년 독일 상영관 입장객 수 추이

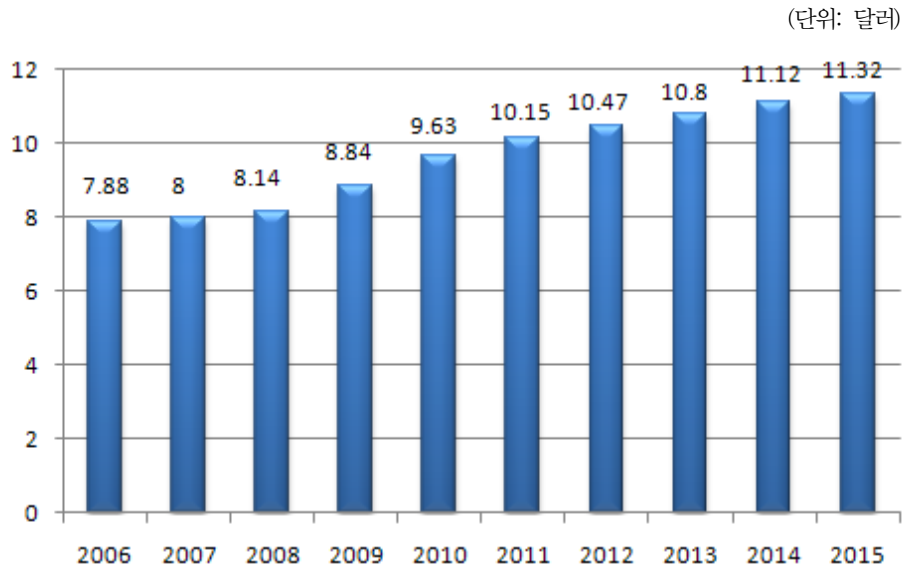
(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

EMEA 지역 내 많은 국가들이 2009년 자국 영화의 강세를 보이며 입장객 수의 증가를 기록했으며 독일은 이러한 현상이 매우 두드러지게 나타난 국가 중 하나이다. 독일의 2008년 상영관 입장객 수는 1억 2,940만 명이었으나 2009년 입장객 수는 1억 4,630만 명으로 약 1,700만 명이 증가했으며 한 해 동안 약 13% 이상 성장했다. 그러나 2010년에는 1억 2,660만 명으로 다소 감소하여 2008년보다 입장객 수가 감소했으나 평균 입장료는 상승하여 전체 박스오피스 매출은 2008년 보다 증가했다.

[그림 II-7] 2006~2015년 독일 극장 입장료 추이



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 독일의 평균 극장 입장료는 전년에 비해 79센트 인상된 9.63달러로 조사되었으며 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 분석된다. 디지털 영화에서도 독일은 프랑스와 영국에 이어 EMEA 지역 내에서 세 번째 규모의 3D시장을 가지고 있다. 2008년 3D 스크린 수는 164개였으나 2009년 525개, 그리고 2010년 1,151개로 큰 폭의 증가를 기록했다. EMEA 지역의 경우 2008년 이후 평균 160%의 3D 스크린 수 성장을 기록했으며 독일 또한 2009년 220.1%, 2010년 119.2%의 높은 성장세를 보이고 있다.

[표 II-2] 2008~2010년 EMEA 지역 내 3D 스크린 수 상위 국가 현황

(단위: 개)

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

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

## 나. 홈비디오 판매

[2010년 시장규모: 18억 3,300만 달러(0.4% 증가)]

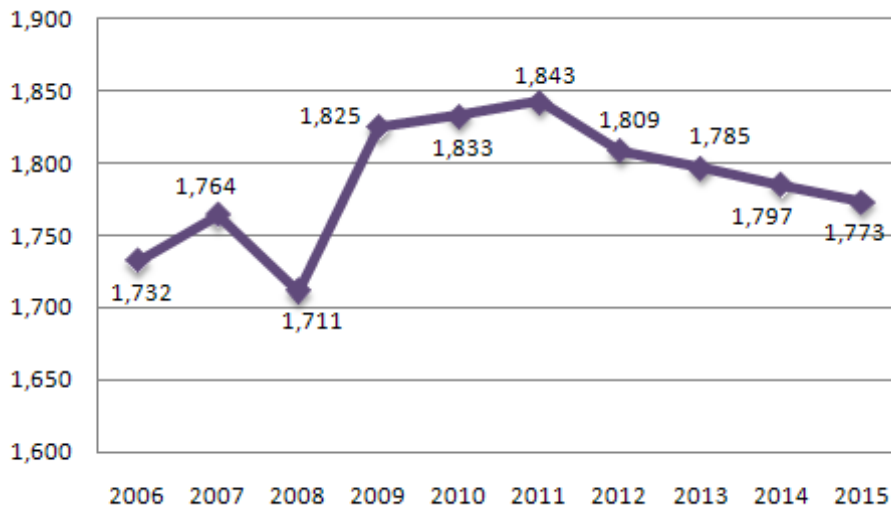
홈비디오 판매시장은 최근 디지털 배급의 등장과 함께 점차 축소되고 있는 추세이나 독일의 경우 2008년 큰 폭으로 성장한 이래 2011년 현재까지 소폭의 성장세를 유지하고 있다. 그러나 2011년을 기점으로 2015년까지 연평균 성장률은 -0.7%로 시장규모는 점차 감소할 것으로 예상된다. 2010년 독일 영화의 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출규모는 18억 3,300만 달러로 전년의 18억 2,500만 달러 대비 약 0.4%의 증가를 보였으나 2008~2009년 사이 6.7%의 성장률에 비하면 매우 낮은 수준이다. 향후 5년간은 소폭이지만 꾸준히 하락하여 2015년에는 17억 7,300만 달러 규모로 감소할 것으로 보인다.

EMEA 내 홈비디오 판매시장 규모가 이전 2년간 누적 집계 7.5%까지 떨어진 데 반해 2010년 홈비디오 판매시장의 하락은 0.8%로 다소 완화되었다. 여기에는 몇몇 유럽 국가에서 블루레이시장의 빠른 보급과 DVD시장에 대한 꾸준한 기대로 인한 것으로 풀이된다. 통상 홈비디오 판매시장은 블루레이시장의 보급에 의해 크게 좌우되는데 블루레이 보급이 원활한 국가들에서는 블루레이의 성장이 DVD 하락을 상쇄하고 있는 상황이다. 이러한 상황은 2012년 이후, EMEA의 많은 국가들에 해당할 것으로 전망되며 홈비디오 판매시장 확대의 동력이 될 것으로 보인다. 또한 EMEA 내 홈비디오 판매시장은 이용자들이 고품질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD 급 이용을 원하게 될 것이고 이에 따라 HDTV의 보급과 확산이 본격화 될 것으로 기대된다.

영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는 가운데 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 노력이 같은 영화의 홈비디오 출시에서도 판매에 도움을 줄 것으로 기대된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)



또한 영화 콘텐츠의 디지털 배급의 증가와 관심도 홈비디오 판매시장의 위축된 상황에 영향을 줄 것으로 보인다. 하지만 여전히 대다수 국가에서는 저작권과 관련한 이슈의 문제가 남아 있는 한편 장기적인 비디오 판매의 하락세에도 블루레이의 급성장은 홈비디오 판매시장 하락세 극복에 영향을 미칠 것이라는 전망이 있다. EMEA에서 전체 홈비디오 판매시장은 2011년에는 0.5%의 완만한 증가가 기대되며 2012년에는 1.5%, 2013~2015년에는 연 2% 이상 성장할 것으로 전망된다. 그리고 그 규모는 2010년 111억 달러에서 2015년 122억 달러로 연평균 2.0% 성장할 것으로 예상된다. 또한 서유럽에서의 홈비디오 판매시장은 연평균 2.0%로 성장하여 2010년 103억 달러에서 2015년 114억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

## 다. 홈비디오 대여

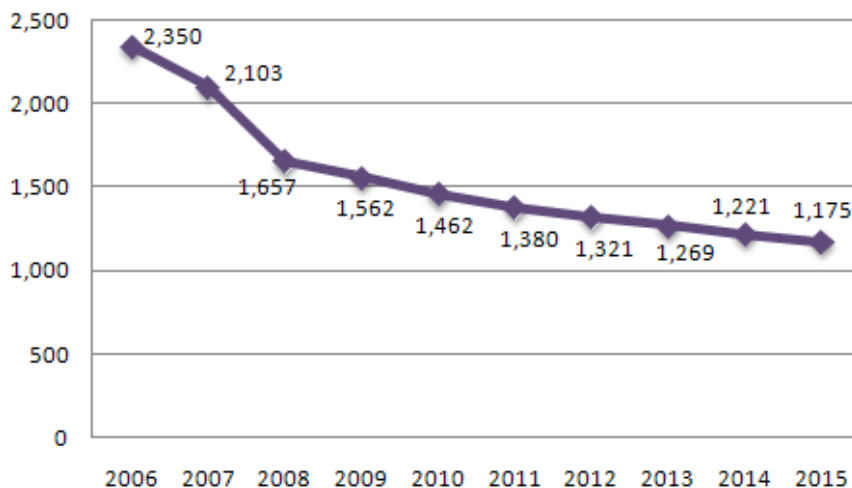
### [2010년 시장규모: 2억 9천만 달러(5.2% 감소)]

EMEA에서의 홈비디오 대여시장은 2002년 이래 2010년까지 지속하여 하락했으며 매출 역시 2010년 6.4%의 하락을 포함하여 2006년 이후 누적 하락률이 37.8%에 달하고 있다. 마찬가지로 독일에서도 2010년 비디오 대여시장은 3억 2,400만 달러 규모를 기록하여 전년도인 3억 3,400만 달러 보다 소폭 감소한 것으로 나타났다. 전반적으로 홈비디오 대여 시장규모는 하락하고 있는 추세이다. 비록 디지털 스트리밍 서비스 시장이 주목받고는 있지만 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 역부족이다.

전체적으로 EMEA는 홈비디오 대여 및 소비시장은 연평균 4.3% 하락할 것으로 전망되어 2010년 15억 달러에서 2015년 12억 달러로 감소할 것으로 보이고 서유럽 내 홈비디오 대여 및 소비시장도 연평균 4.4% 감소하여 2010년 14억 달러에서 2015년 11억 달러로 감소할 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)

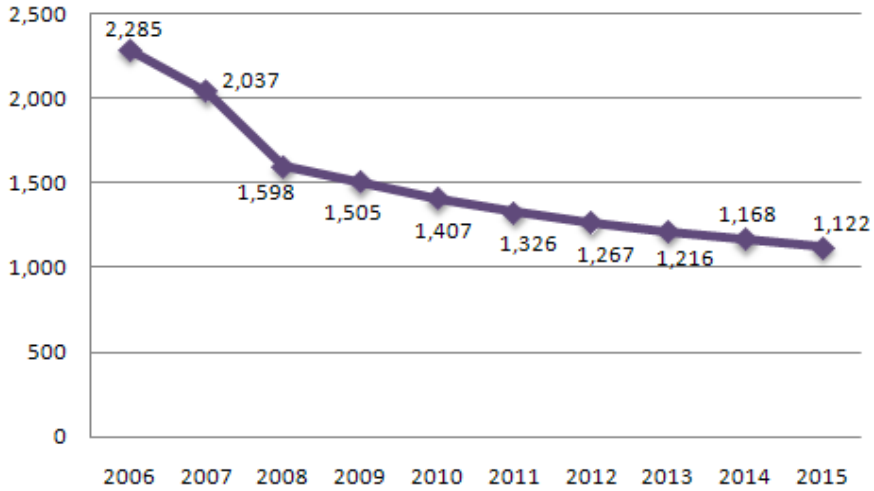


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

EMEA 지역 영화시장의 대부분을 차지하는 서유럽 국가들은 비디오 대여시장 규모 추이에 있어 규모만 다소 축소되었을 뿐 EMEA 전체 영화시장 규모와는 거의 유사한 시장추이를 나타내고 있다. 아울러 서유럽 국가들이 EMEA 지역 영화시장 내 영향력이 상당함을 잘 설명해 주고 있다.

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

(단위: 백만 달러)

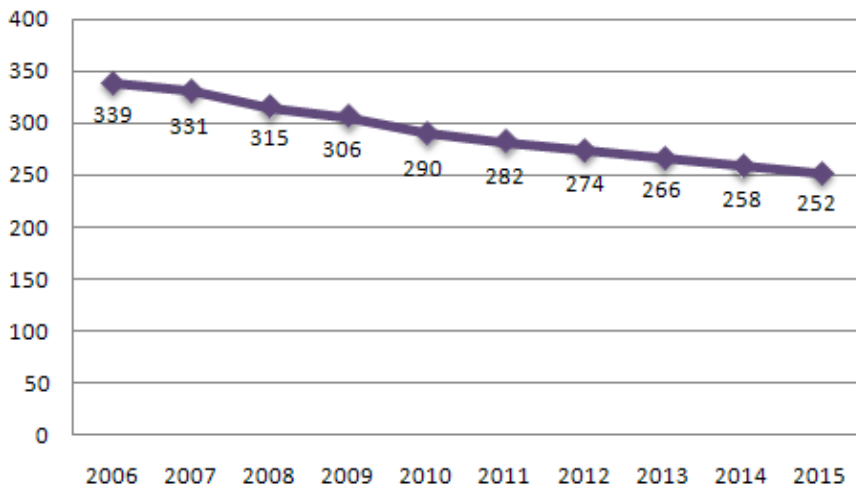


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

독일의 비디오 대여시장은 서유럽이나 EMEA 지역 영화시장과는 달리 2006~2008년 사이 시장이 급격히 하락하지는 않았으나 2006년부터 감소세가 완만하게 하락하고 있고 이러한 추세는 2015년까지 지속될 전망이다. 독일의 홈비디오 대여시장은 2006~2015년 사이 10년간 연평균 성장률은 -2.8%가 될 것으로 전망되어 2015년에는 2억 5,200만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 한편 서유럽 지역에서는 영국을 제외한 주요 국가의 비디오 대여시장이 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

## 라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 8,700만 달러(45.0% 증가)]

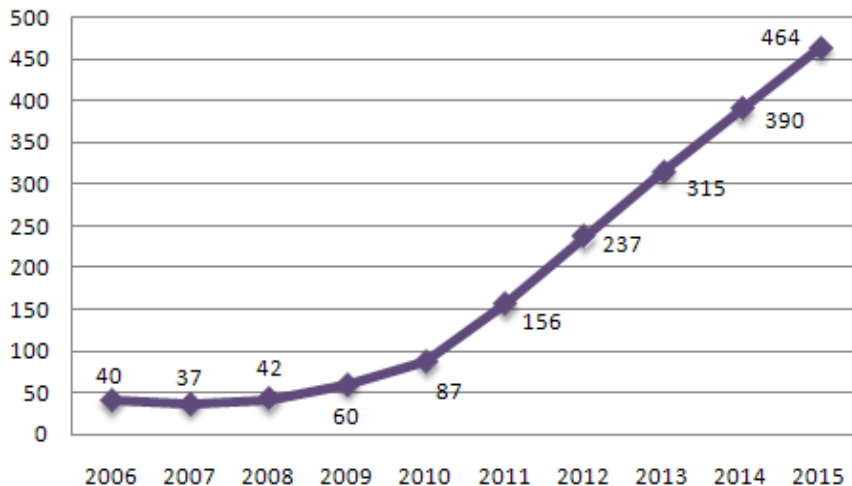
2010년 독일의 온라인 대여 서비스는 8,700만 달러를 기록하며 전년도 6천만 달러 대비 약 45% 성장했다. 온라인 배급시장을 주도해왔던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유 비중이 옮겨갈 것으로 전망된다. 이 시장의 주도적 기업인 Netflix가 홈비디오게임 플랫폼 기업들과 TV를 통한 시청이 가능한 디지털 다운로드 서비스를 실시하고 있고 기타 배급 채널들도 빠른 인터넷 다운로드 환경을 통한 서비스를 계획하고 있어 지난 10여 년간 비디오 대여시장을 주도해온 온라인 대여시장은 장기적으로 그 시장이 축소될 것으로 전망된다.

2010년 EMEA 지역 전체 디지털 배급 분야의 매출규모는 25.4% 증가했으며 새로운 서비스가 시장에 진입하고 이용자들이 디지털 비디오 콘텐츠에 익숙해짐에 따라 디지털 배급시장은 향후 5년간 매출규모와 비슷한 수준의 성장이 예상된다. 즉 2015년까지 이 지역의 디지털 배급 매출은 연평균 22.7% 성장한 23억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

독일은 서유럽 전체 디지털 배급시장의 절반 이상을 차지하고 있는 영국의 뒤를 이어 두 번째로 큰 규모의 디지털 배급시장 규모지만 서유럽 내에서 영국 외에는 1억 달러 이상의 매출을 기록한 국가가 없다. 한편 2015년에는 영국이 9억 2,700만 달러로 가장 규모가 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 이어 독일이 4억 6,400만 달러의 규모를 기록할 것으로 전망된다. 이 전망치에는 VOD나 PPV 소비 또는 유료 TV나 다른 TV 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제를 통한 인터넷 상에서의 서비스를 포함하며 지난 몇 년간 다양한 비즈니스 모델을 바탕으로 한 서비스들이 이 시장에 유입되었다.

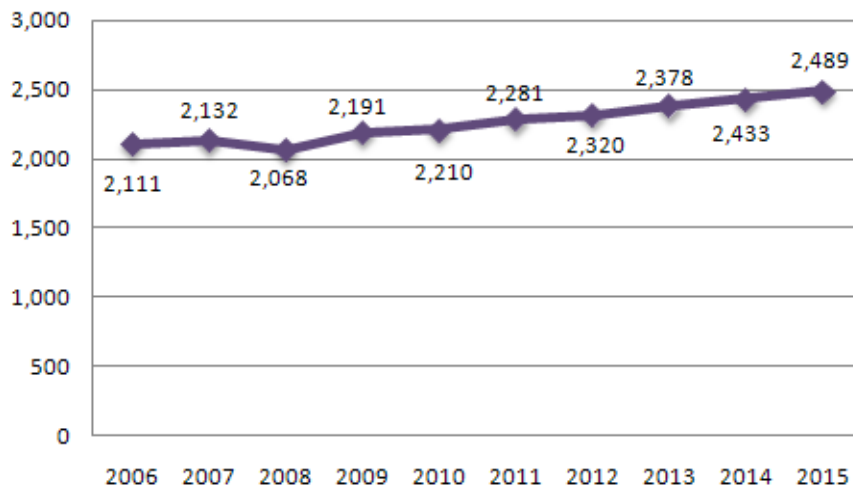
Mubi는 EMEA시장 내 14개국의 정액제 서비스로서 월정액 12.99 유로(17.21 달러)로 영화를 온라인 스트리밍을 통해 이용할 수 있으며 또한 케이블을 PC에 연결함으로써 TV에서도 영화를 볼 수 있도록 해

주는 서비스이다. 메일을 통한 영화 대여 서비스인 LOVEFiLM은 영국, 독일, 덴마크, 노르웨이에 160만 명의 회원을 보유하고 있으며 아마존을 통해 영화를 받을 수 있도록 되어 있다. LOVEFiLM은 PC, TV, PS3 플랫폼에서 이용할 수 있는 스트리밍 서비스도 제공한다.

미국의 온라인 대여시장을 주도해 온 Netflix도 향후 몇 년에 걸쳐 스트리밍 서비스를 바탕으로 유럽시장에 진출할 계획을 가지고 있으며 Microsoft는 2010년 Xbox360 플랫폼에서 영화를 이용할 수 있는 자사의 비디오 서비스 Zune을 소개했다. Apple은 자사의 iTunes 서비스에서 EMEA 지역에 영화와 TV 프로그램을 제공하며 영국의 Jaman과 프랑스의 CANAL+를 주요 프로바이더로 하여 콘텐츠를 제공받고 있다. iPad 같은 태블릿을 포함하여 해당 기기에 콘텐츠를 스트리밍하거나 다운로드할 수 있는 기능은 디지털 배급을 보다 매력적인 옵션으로 만들어주고 있으며 디지털 다운로드시장은 스트리밍을 위한 잠재적 시장의 확장과 브로드밴드 보급 및 성장에 따라 큰 혜택을 누릴 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

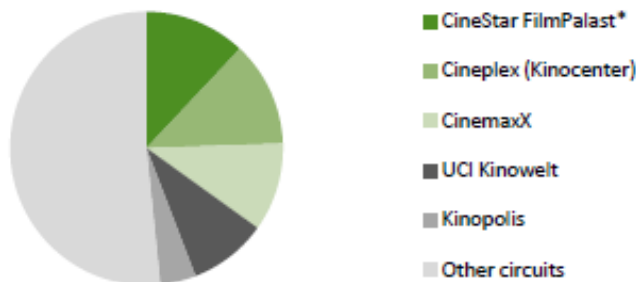
전체적으로 판매, 대여, 디지털 배급을 포함한 EMEA 지역 홈비디오 시장은 연평균 3.2%의 성장률을 보일 것으로 전망되어 2010년 134억 달러 규모에서 2015년 157억 달러로 증가할 것으로 보인다. 서유럽은 2015년 총 148억 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상되며 2010년의 126억 달러에 비해 연평균 3.3% 성장한 수치이다. 독일의 전체 홈비디오 시장은 EMEA나 서유럽의 성장률보다 다소 낮은 연평균 2.4%의 성장률을 기록하며 2015년에는 24억 8,900만 달러 규모의 시장이 될 것으로 예상된다.

### 제3절 독일 영화시장 주요이슈 및 트렌드

독일 영화는 1990년대 후반부터 할리우드 영화 로케이션 유치 및 공동 투자, 유럽 내 국가와의 국제 공동제작 등을 바탕으로 영화산업의 저변을 충실히 다져왔으며 현재 헝가리, 브라질, 인도, 뉴질랜드, 남아프리카공화국, 캐나다, 룩셈부르크, 프랑스, 이탈리아, 호주, 스페인, 포르투갈, 오스트리아, 스위스, 스웨덴, 영국, 이스라엘, 벨기에 등 18개국과 국제 공동제작 협정을 맺고 있다.

전통적으로 할리우드 영화가 강세였던 독일은 최근 들어 미국과의 공동제작에 많은 노력을 기울이고 있다. 2008년 독일의 자국 영화의 시장 점유율은 26.6%를 기록하여 아시아권 국가들에 비하면 낮은 점유율이지만 1991년 이래 최고의 자국영화 점유율을 기록했다. 또한 1백만 명 이상의 관객을 동원한 영화가 모두 11편으로 1990년 이후 최대 편수 또한 기록했다. 2007년 1월 출범된 독일영화진흥기금(DFFF, Deutsch Film Förderung Fund)은 2008년 6천만 유로의 기금을 집행했는데 이 중 상당 금액을 미국과의 공동제작에 투자했다. 독일영화진흥기금을 통해 제작된 영화로는 2007년 <인터내셔널>과 <스피드레이서>가 각각 580만 유로와 9백만 유로를 투자받았고 2008년에는 <판도럼>(Pandorum)과 <닌자 어쌔신>이 각각 370만 유로와 580만 유로를 투자받아 제작되었다. 독일영화진흥기금(DFFF)은 2012년까지 제작 지원 사업을 지속할 계획으로 2007년부터 2009년까지 총 302개의 프로젝트에 1억 7,810만 유로를 집행하며 유럽에서 가장 영향력 있는 영화진흥기관으로 자리매김하고 있다.

[그림 II-14] 독일 극장 체인별 스크린 현황



Cinema Chain	screens	digital	3D	digital %	3D %	Integrator	Projector	Server	3D
CineStar FilmPalast*	558	143	131	25.6	23.5		Barco/Christie/NEC	Doremi/XDC	RealD/MI
Cineplex (Kinocenter)	450	151	135	33.6	30.0	XDC	Christie/NEC/ Kinoton	Doremi/Dolby	MI/Dolby
CinemaxX	292	128	114	43.8	39.0	Sony	Sony/Christie	Sony/Doremi	RealD
UCI Kinowelt	211	110	101	52.1	47.9	DDA	NEC	Doremi	RealD
Kinopolis	86	86	46	100.0	53.5	XDC	Christie	Doremi	RealD
Other circuits	3,102	903	562	29.1	18.1				
<b>Total market</b>	<b>4,699</b>	<b>1,521</b>	<b>1,089</b>	<b>32.4</b>	<b>23.2</b>				
Top Five Exhibitors	1,597	618	527	38.7	33.0				
<b>Top five penetration %</b>	<b>34.0</b>	<b>40.6</b>	<b>48.4</b>						

※ 출처: screendigest(2011)

2009년 독일 영화는 자국영화와 3D 블록버스터 영화의 흥행으로 전년보다 무려 13%나 증가한 1억 4,600만 명의 연간 관객 수를 기록하여 지난 5년 동안 가장 좋은 성적을 거두었다. 특히 자국영화가 3,990만 명을 동원하며 시장점유율을 27.4%까지 끌어올리면서 역대 최고의 점유율을 자랑했다. 그러나 이러한 박스오피스의 성장에도 불구하고 독일의 스크린 수는 감소 추세에 있고 더불어 자국영화를 상영하는 개봉관의 수도 감소하고 있다. 2010년에는 홈비디오 매출의 증가와 평균 입장료가 79센트 상승했음에

도 불구하고 박스오피스에서의 감소로 인해 전체 영화시장이 1.4% 축소했고 연간 관객 수는 1억 2,660만 명으로 13.5% 감소했다.

한편 독일의 영화 상영관들은 2011년 2/4분기에 197개의 디지털 전용 상영관을 추가 설치했다. 한편, Cinemaxx가 가상 프린트 요금(VPF)을 위해 Sony 프로젝터를 도입하기로 결정했고 Cinestar는 앞서 Barco 프로젝터를 장착할 계획이라고 밝혔다. 독일 상영관은 2010년 4/4분기 말 24%에서 32.4%로 디지털 상영관이 확대되었다. 상위 5개 영화상영 기업의 디지털 보급률은 38.7%를 기록했으나 유럽권역의 1, 2위를 차지하고 있는 프랑스와 영국에 비교하면 독일의 디지털화 비율은 다소 낮음을 알 수 있다.

2011년 독일 영화 박스오피스 시장에서 두드러지는 특징은 다양한 장르의 영화가 개봉되었다는 점이다. 5월 마지막 주말 박스오피스 영화 가운데 10위권 내 독일 자국영화로는 <사랑의 상대성 이론>(Die Relativit stheorie der Liebe)과 <알만야>(Almanya - Willkommen in Deutschland)가 로맨틱 코미디 장르로서 할리우드 영화의 강세 속에서 독일영화의 자존심을 지키고 있다. 이 중 영화 '알만야'는 독일 이민자들의 생활을 현실감 있게 풀어내고 있는데 유머와 현실비판 등 다양한 사회문화적 코드도 함께 녹여 내고 있어 꾸준한 인기를 끌고 있다. 2009년부터 독일영화들은 로맨틱 코미디영화 장르가 유독 인기를 끌고 있는데 틸 슈바이거의 로맨틱 코미디 영화의 인기가 2011년 상반기에도 이어졌다. 2011년 1월부터 5월말까지 전체적인 흥행영화들을 살펴보면 영화제 수상작과 애니메이션에 대한 독일 사람들의 관심도가 높다는 것을 알 수 있다. <블랙 스완>과 <킹스 스피치>는 영화제 개최 시기와 맞물려 대중들의 관심을 이끌어 내는데 성공했고 다양한 소재의 애니메이션 영화 4편이 박스오피스 순위 1위에 올랐다.

2011년 2월 한 달간 가족 간의 사랑을 독일식 유머로 해석한 틸 슈바이거 감독의 <코코베헤>(Kokow )가 박스오피스 1위를 기록하면서 2009년 자국영화가 세운 흥행신화를 이어가는 듯 했으나 단 한편의 유일한 성공 영화로만 기록됐다. 그러나 2011년 여름을 지나면서 할리우드의 블록버스터 영화들이 연이어 개봉하는 가운데 9월 현재 <코코베헤>는 독일 박스오피스 3위로 하락했다. 다양한 장르의 영화들이 소개되었던 2011년 상반기 독일 영화시장은 6월로 접어들면서 액션 영화들이 대거 개봉하며 장르 면에서 다소 획일화된 양상으로 변화하고 있다. 특히 <캐리비안의 해적 4>, <행오버 2(Hangover 2)>, <X-Men - First Class>, <트랜스 포머 4>(Transformers: Dark of the Moon) 등 전편의 흥행에 힘입어 제작된 다양한 시리즈 영화들이 대거 개봉했다.

2011년도 상반기에 개봉한 독일 영화들은 전년 대비 같은 기간과 비교할 때 적은 편수가 개봉되었고 관객들의 반응도 다른 개봉작들에 비해 저조한 것으로 나타났다.

[표 II-3] 2011년 독일 Top 10 박스오피스 영화

순위	영 화	배급사	수입(달러)	개봉일
1	Harry Potter and the Deathly Hallows(Part Two)	WB	74,844,764	07월 14일
2	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides(3D)	Disney	62,438,491	05월 19일
3	Kokowääh	WB	42,932,362	02월 03일
4	The Hangover Part II	WB	42,168,493	06월 02일
5	Transformers 3	PPI	38,750,141	06월 29일
6	Fast Five	UPI	26,703,371	04월 28일
7	The King's Speech	Senator	23,598,859	02월 17일
8	Black Swan	Fox	21,446,873	01월 20일
9	Bad Teacher	Sony	18,729,632	06월 23일
10	Zookeeper	Sony	17,360,760	07월 07일

※ 출처: Boxofficemojo

미국 배급사들은 2011년 상반기 독일 영화시장에서도 시장의 대부분을 점유하며 큰 영향력을 행사했다. 시장점유율 상위 10위 안에 포함된 독일의 영화 배급사는 키노벨트 단 한 곳만이 유일했을 정도로 미국 배급사에 시장점유율이 절대적이다. 그러나 배급사 순위 11~24위 사이에 걸쳐서는 중/소규모의 독일 배급사들이 랭크되어 있는 점은 긍정적으로 평가되고 있다.

[표 II-4] 2011년 상반기 독일 영화산업 내 배급사별 시장점유율 현황

(11/12 주, 전체 개봉 영화 수: 62편, 관객 수 25,000명 이상)

순위(2010년 동일 기간 순위)	배급사 명	개봉영화 수	수익(달러)	시장점유율
1 (1)	워너브라더스	5편	4,717,280	19.74%
2 (7)	폭스	5편	4,052,064	16.96%
3 (3)	소니	5편	2,706,579	11.33%
4 (5)	파라마운트	6편	2,088,471	8.74%
5 (2)	월트 디즈니	4편	1,994,553	8.35%
6 (13)	세나토어	3편	1,902,182	7.96%
7 (8)	콘스탄틴	2편	1,179,867	4.94%
8 (6)	유니버설	4편	1,150,214	4.81%
9 (9)	키노벨트	2편	930,026	3.89%
10 (4)	콩코드	3편	893,180	3.74%

※ 출처: KOFIC 해외통신원 리포트 <2011년 5월 독일 박스오피스 현황> 2011. 6. 22 재인용





# 제3장

## 애니메이션



## 제3장 애니메이션

### 제1절 독일 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이 중 EMEA 애니메이션시장은 28.3%를 차지해 북미시장의 뒤를 이어 두 번째로 큰 시장을 유지하고 있다. 48억 1천만 달러의 EMEA 지역 애니메이션시장에서 독일은 6억 7천만 달러를 기록하며 전 세계 애니메이션시장의 3.9%를 점유하고 있으며 2010년 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 11.9%의 성장을 보였다. 독일의 애니메이션시장 규모는 2011년 6억 달러를 기록하며 전년 대비 11.0% 하락할 것으로 예상되는 가운데 2011년에 개봉된 애니메이션 영화들의 흥행 성적이 2010년에 비해 크게 미치지 못했기 때문인 것으로 분석된다. 2010년에는 〈Tangled〉, 〈Despicable Me〉, 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉 등 총 4편의 애니메이션 영화가 1억 1천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 상위 10개 타이틀 내에 4편이 랭크되었던 반면 2011년에는 2011년 10월을 기준으로 〈The Smurfs〉와 〈쿵푸 팬더 2〉만이 4,700만 달러의 박스오피스를 기록하며 각각 전체 영화 박스오피스 7위와 10위를 기록했다. 미국은 물론이고 전 세계 애니메이션시장은 당 해에 제작, 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 유동적인 특성을 보이고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화 제작에 있어 전성기라고 불릴 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위 내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행 성적을 보여 왔다. 유럽의 경우, 2006년 34편, 2007년 15편, 2008년 11편 등 매년 6~11편의 애니메이션 영화를 제작하는 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 많았으나 예산 규모가 작았으며, 전 세계 배급 인프라의 부족으로 실적 면에서도 미국 메이저 스튜디오들과는 비교 대상이 되지 못했다. 미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작되는 애니메이션 영화들은 거의 실패가 없는 영화들인데 반해 유럽 및 기타 지역의 애니메이션 영화는 예산 규모가 부족하며 흥행성공 확률도 낮다. 또한 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 대부분 홈비디오 시장에서도 성공한다는 것을 의미하여 한 편의 애니메이션 영화의 성공은 파급효과가 매우 크다.

독일 애니메이션시장 매출 중 극장 수익에 해당하는 2010년 박스오피스 규모는 1억 5천만 달러로 2009년 대비 13.1%로 비교적 큰 증가세를 보인 것은 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 박스오피스 흥행을 거두었기 때문인 것으로 분석되며 독일 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 애니메이션 영화가 4개를 차지했다. 2010년 독일 애니메이션산업 분야 중 방송시장은 2억 6천만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.3% 성장했다. 독일 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 2008년 9.4%로 다소 큰 폭으로 하락한 후 2009년 다시 11.7%로 크게 상승했으며 2010년 상승폭은 3.3%에 그쳤다.

[표 III-1] 2006~2015년 독일 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

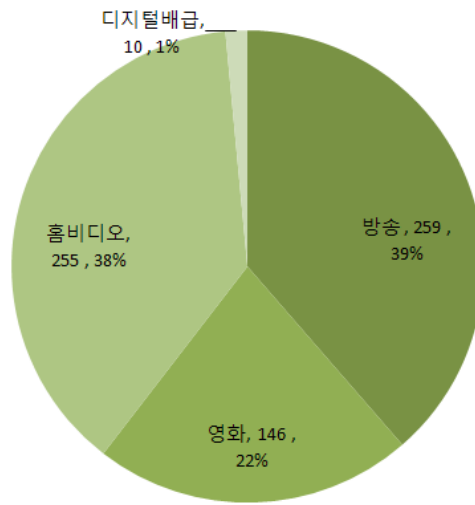
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	236	247	224	250	259	269	298	297	325	319	4.4
영화	197	190	140	129	146	123	130	136	142	146	0.2
홈비디오	228	230	223	213	255	191	187	186	184	182	-5.9
디지털 배급	4	4	5	6	10	13	19	25	29	34	26.1
합계	665	672	591	599	670	596	635	643	680	681	0.5

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

독일 애니메이션산업에서 박스오피스와 방송 분야의 성장과 더불어 홈비디오 분야도 2010년 2억 6천만 달러를 기록하며 19.5% 성장했다. 독일 애니메이션 홈비디오 분야는 2008년과 2009년에 각각 3.3%, 4.4%의 하락세를 기록했던 분야인데, 2010년 다시 큰 폭으로 성장했다. 한편 독일 애니메이션 홈비디오 분야는 2011년에 다시 24.9%로 큰 폭의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 독일 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다고 할 수 있으며 2011년의 하락세는 미국 스튜디오들의 대작 3D 애니메이션의 부재에 기인한다. 다른 콘텐츠 분야에서와 마찬가지로 2010년 독일 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대와 함께 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2006년 4백만 달러를 기록했던 독일 애니메이션산업에서 홈비디오 시장은 4년 연속 빠른 속도로 성장을 지속했고 특히 2010년에는 71.9%로 크게 성장하며 1천만 달러의 시장규모를 기록했고 2006년 대비 약 2.5배 성장세를 기록한 것이다. 특히 스마트 기기의 보급 및 확대에 따라 디지털 배급 분야도 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 향후 5년 동안 독일 애니메이션시장은 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 독일 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 독일 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 방송 분야와 홈비디오 분야가 각각 전체 애니메이션시장의 38.6%와 38.0%를 점유하고 있어 두 시장이 거의 유사한 시장규모를 보이고 있다. 그러나 최근 몇 년간 독일 애니메이션 홈비디오 시장이 기록한 하락과 상승추세에서 향후 5년간은 연평균 5.9%의 하락세 전망에 따라 두 분야 간 격차는 점차 심화될 것으로 전망되는데 가운데 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 분석된다. 따라서 독일의 홈비디오 시장은 점차 디지털 배급시장으로 이동할 것으로 전망된다. 아울러 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어 이러한 상황에서 독일 애니메이션시장 내 홈비디오 시장의 추세 또한 변화가 예상된다.

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



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

## 제2절 독일 애니메이션산업 분야별 시장현황

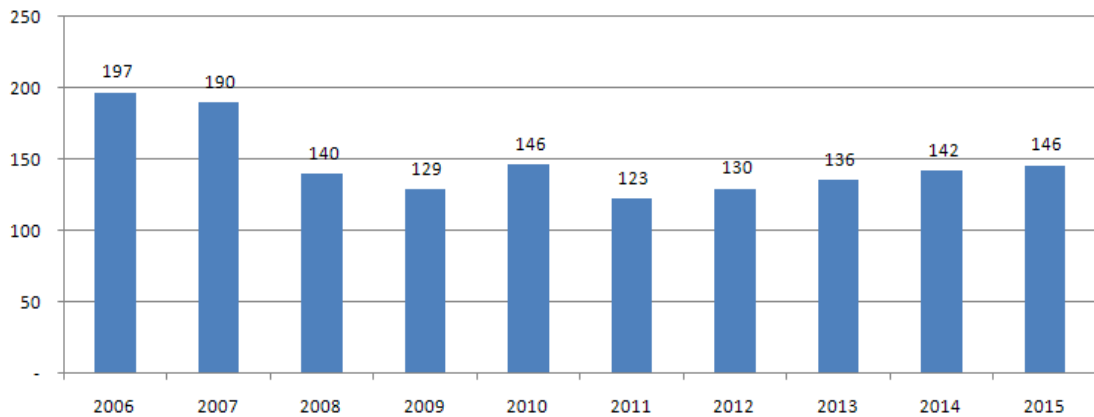
### 1. 극장 상영(극장수익 판매)

[2010년 시장규모: 1억 4,600만 달러(13.1% 증가)]

2010년 독일 애니메이션 박스오피스 시장규모는 1억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 13.1%의 성장했다. 독일 애니메이션의 박스오피스시장은 2006년 이래 꾸준히 하락했으며 2010년 들어 미국 메이저 스튜디오들에 의해 제작된 3D 애니메이션의 흥행에 기인하여 두 자릿수의 성장세를 보였으나 그 규모는 2007년의 1억 9천만 달러에 미치지 못하고 있다.

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

(단위: 백만 달러)



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

독일 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전반에 많은 영향을 주었다. 2010년과 2011년 독일에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 각각 독일 전체 영화 박스오피스의 약 14.3%와 10.9%의 시장점유율을 기록했는데 전체 영화 박스오피스 100위권 내 애니메이션 작품 편수가 각각 7편, 6편임을 감안하면 매우 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

2010년에는 〈Tangled〉, 〈Despicable Me〉, 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉 총 4편의 애니메이션 영화가 1억 1천만 달러 이상의 박스오피스 실적을 기록하며 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 내에 4편이 랭크되었는데 이는 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 급성장한 흥행 실적이다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 성장은 디지털 상영관 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익 증가도 하나의 요인이다.

[표 III-2] 2010년 독일 개봉 애니메이션 영화 Top 7

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	2	Tangled	Disney	44,204,134	12월 09일
2	6	Despicable Me	UPI	27,043,442	09월 30일
3	8	Shrek Forever After	PPI	24,972,735	06월 30일
4	10	Toy Story 3	Disney	17,104,362	07월 29일
5	15	How to Train Your Dragon	PPI	15,496,906	03월 25일
6	72	Megamind	PPI	4,399,694	12월 02일
7	75	Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole	WB	3,782,806	10월 14일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

〈Tangled〉 뿐만 아니라 2010년에는 여러 편의 애니메이션 영화들이 독일 영화시장에서 우수한 흥행 성적을 거두었는데 〈Despicable Me〉, 〈Shrek Forever After〉, 〈Toy Story 3〉, 〈How to Train Your Dragon〉 등의 애니메이션 영화들이 전체 영화 흥행 순위의 6, 8, 10, 15위를 기록하며 1억 3천만 달러의 박스오피스를 기록했다.

[표 III-3] 2011년 독일 개봉 애니메이션 영화 Top 6

(단위: 달러)

애니메이션 영화 순위	전체 영화 순위	타이틀	배급사	박스오피스	개봉일
1	7	The Smurfs	Sony	26,446,696	08월 04일
2	10	Kung Fu Panda 2	PPI	20,744,836	06월 16일
3	11	Cars 2	Disney	19,288,490	07월 28일
4	13	Rio	Fox	17,815,018	04월 07일
5	31	Rango	PPI	6,359,881	03월 03일
6	61	Hop	UPI	3,820,584	03월 31일

※ 출처: The Numbers, Boxofficemojo

한편 미국에서 당분간 3D 애니메이션 제작이 활성화될 것으로 예상되고 전 세계적으로 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대됨에 따라 독일 애니메이션 박스오피스시장도 활성화될 것으로 전망된다. 그러나 2011년에 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년만큼의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 독일 애니메이션 영화의 박스오피스는 2010년에 비해 다소 감소할 것으로 전망된다. 드림웍스의 〈Puss in Boots〉(2011년 10월 28일 개봉), 워너브라더스의 〈Happy Feet 2〉(2011년 11월 18일 개봉), 소니의 〈Arthur Christmas〉(2011년 11월 23일 개봉), 파라마운트의 〈The Adventures of Tintin〉(2011년 12월 21일 개봉) 등이 연이어 개봉되었지만 2010년과 같은 규모의 흥행을 거두기는 어려울 것으로 전망된다.

## 2. 방송

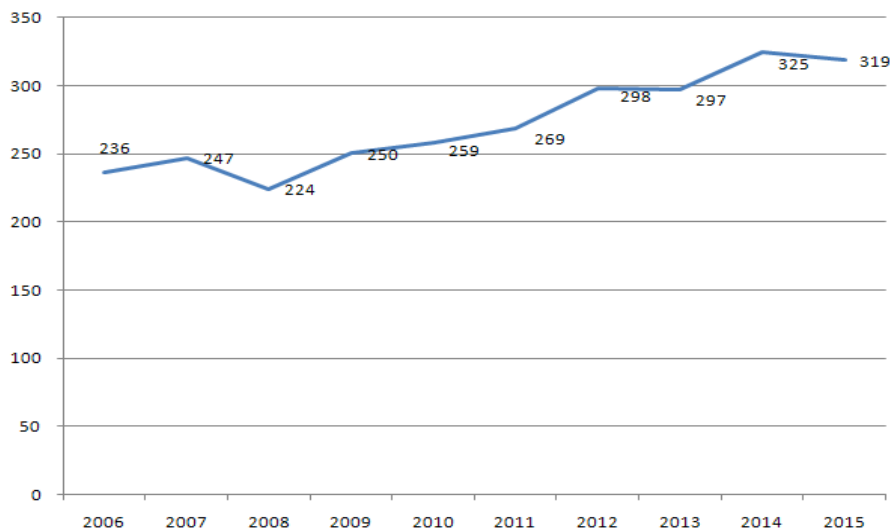
[2010년 시장규모: 2억 5,900만 달러(3.3% 증가)]

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 그리고 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품판매이다. 독일 애니메이션시장은 방송과 홈비디오시장이 유사한 비율로 전체 시장의 중심이 되는 시장 특성을 보여 왔다. 독일 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 독일 방송산업은 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 점차 확대되는 추세다. 또한 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 감소하고 방송 애니메이션 및 디지털 배급 시장은 점차 증가하고 있다. 한편 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서 극장 애니메이션의 매출은 급격히 증가하고 있는 추세다.

독일의 방송 애니메이션시장은 2008년 9.4% 하락한 이후 2009년과 2010년에 각각 11.7%와 3.9%의 성장세를 보인바 있다. 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 2010년 2억 6천만 달러 규모의 독일 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 4.4%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 3억 2천만 달러 시장규모에 이를 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

독일 방송 애니메이션시장에서 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자 TV 애니메이션을 저가에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나 최근 디지털 유료 방송 사업자들의 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 독일의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다. 특히 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송



애니메이션시장에서 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 매우 큰 관심거리가 되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 독일의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다.

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

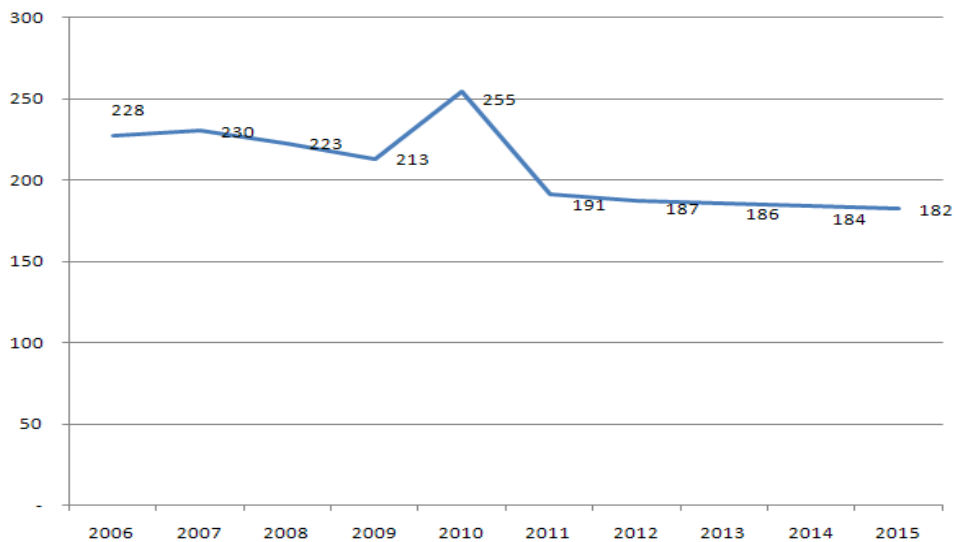
### 3. 홈비디오

#### [2010년 시장규모: 2억 5,500만 달러(19.5% 증가)]

2010년 독일 애니메이션 홈비디오 시장은 2억 6천만 달러로 추정되며 전년 대비 19.5% 증가한 것이다. 독일의 홈비디오 시장은 2008년과 2009년 2년 연속 5% 미만 소폭 하락한 후 2010년 대폭 성장했고 2011년에는 다시 24.9%의 큰 폭의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해 감에 따라 2012년부터는 지속적으로 2% 미만 소폭의 하락세를 이어갈 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

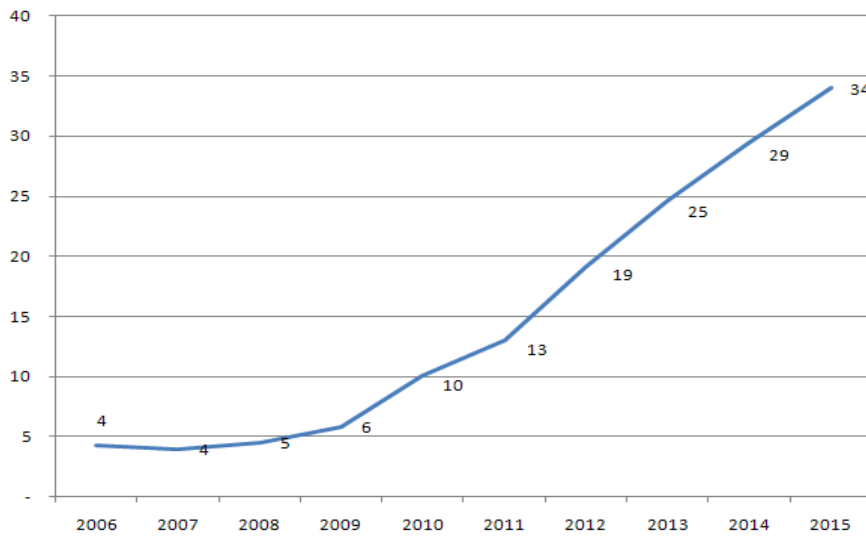
#### 4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 1천만 달러(71.9% 증가)]

독일 애니메이션의 디지털 배급시장은 1천만 달러 규모로 추정된다. 독일 애니메이션의 디지털 배급시장은 2007년 7.3%로 소폭 하락한 이후 2009년 전 세계적 경기 침체에도 불구하고 지속적인 성장을 이루었다. 온라인 네트워크 인프라의 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장은 매우 급격한 성장세를 보이며 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



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

독일 애니메이션의 디지털 배급시장은 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 2011년 이후 연평균 성장률 26.1%의 고성장을 기록할 것으로 전망되고 있는 가운데 2015년 3,400만 달러의 시장규모가 예상되어 2006년 대비 8배 이상의 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

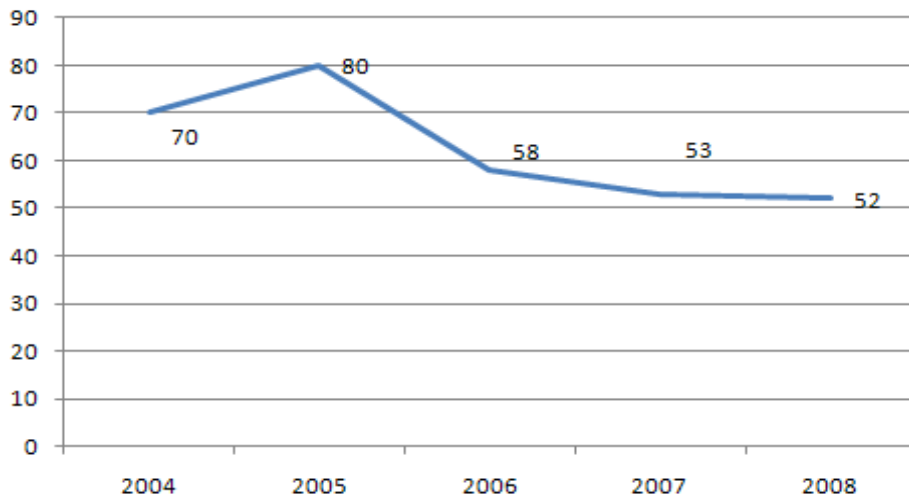
### 제3절 독일 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

#### 1. 독일 애니메이션 제작 현황

독일은 2010년 기준 애니메이션시장 규모에 있어 영국, 프랑스에 이어 유럽 국가 중 3위에 해당한다. 그러나 독일 내 애니메이션 제작은 이탈리아, 스페인 등 애니메이션시장 규모가 더욱 작은 국가보다 미흡한 것으로 파악되고 있다. 아래 그래프에서 볼 수 있듯이 2008년 독일은 연간 52시간 정도의 TV 애니메이션을 제작했는데 2005년에 비해 30시간 정도 감소한 것이다. 독일의 TV 애니메이션 연간 제작 분량은 2008년을 기준으로 프랑스의 1/5, 영국의 1/4에 불과하다. 연간 52시간 분량은 시리즈의 규모에 따라 다르지만 연간 30분물 26편 시리즈가 4편정도 제작되는 상대적으로 적은 제작규모이다.

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

(단위: 시간)



※ 출처: screendigest(2011)

독일 TV 애니메이션의 시간당 평균 제작비는 해마다 다소 차이가 있지만 70~90만 달러 수준인 것으로 파악되고 있다. 2006년 79만 달러에 이르던 독일의 TV 애니메이션 시간당 평균 제작비는 2007년 93만 달러를 상회했으나 2008년 76만 5천 달러로 다시 하락했다.

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

(단위: 달러)

연도	2006	2007	2008
제작비	790,714	938,287	764,566

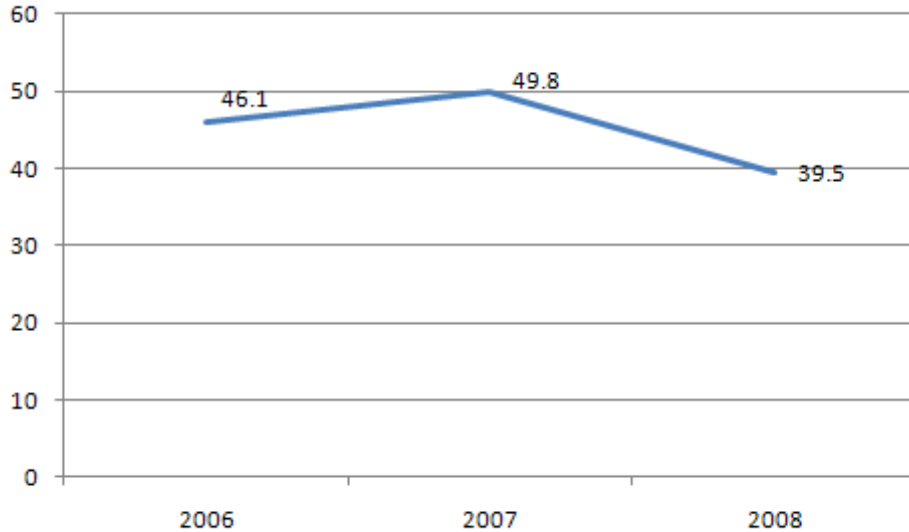
※ 출처: screendigest(2011)

또한 독일 TV 애니메이션의 연간 제작비 규모는 4천만 달러 수준을 유지하고 있다. 58시간을 제작했던 2006년에는 전체 제작비 규모가 4,610만 달러에서 2007년에는 연간 제작 시간이 53시간으로 감소한 반면, 전체 제작비 규모는 4,980만 달러로 늘어났다. 2008년 전체 제작 시간이 52시간으로 감소했고 연간

제작비 규모도 39억 5천만 달러 규모로 축소됐다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

독일은 상위 10개의 애니메이션 스튜디오가 전체 시장의 98%를 차지하고 있으며 이 중 TV Loonland가 26.0%로 가장 높은 시장점유율을 기록했다. 지난 3년 간 애니메이션 제작 분야에서 독일의 Top 2는 TV Loonland와 BKN으로 모두 상장기업이다. TV Loonland는 1989년 전 Kirch 그룹 이사였던 Peter Volkle에 의해 설립되었으며 2000년 프랑크푸르트의 새 시장에 상장했다. BKN International은 2000년 뮌헨 시장에 상장되었으며 독일에 본사를 두고 있지만 대부분의 애니메이션을 런던과 바르셀로나에 있는 스튜디오에서 제작하고 있다. TV Loonland는 주로 파이낸싱을 담당하는 제작사로서 운영된다. TV Loonland는 영국의 Illuminated Film Company에 의해 제작된 2편의 <Little Princess> 스페셜 애니메이션과 3편의 프랑스 합작 애니메이션 <Léon>, <Mister Otter>, <My Life Me>을 제작했다. <Léon>은 Studio Hari와 공동제작 되었으며, <Mister Otter>는 La Station Animation과 <My Life Me>는 OD Medias 및 캐나다의 Carpe Diem과 공동으로 제작된 작품이다.

BKN International의 2008년 주요 작품에는 디지털 2D 시리즈 <Stone Age>가 있다. 최근의 연례 보고서에서 BKN은 2007년 <Dork Hunters from Outer Space> 시리즈를 통해 2백만 유로의 매출을 올렸으며 <Zorro-Generation Z>의 출시 첫 해에 4백만 유로의 매출 달성을 발표했다. BKN은 프로덕션 파이낸싱을 주요 비즈니스 모델로 제작 전 선구매를 통해 제작비의 최소 3분의 1을 보장받는 방식을 추구하고 있다.

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

순위	스튜디오	점유율
1	TV Loonland	26.0%
2	BKN	18.0%
3	nDF	18.0%
4	WTM	10.0%
5	Motionworks	8.0%
6	Scopas Medien	5.0%
7	MIM Mondo Igel Media	5.0%
8	Sola Media GmbH	4.0%
9	Alexandra Schatz Filmproduktion	2.0%
10	Studio Film Bilder	2.0%
-	기타	2.0%

※ 출처: screendigest(2011)

뮌헨 소재의 nDF(neue deutsche Filmgesellschaft)는 ZDF에서의 방영을 위한 <Der Mondbaer> 시리즈 2편 외에도 같은 저작물을 기반으로 한 장편 영화도 제작했으며 WTM은 함부르크의 애니메이터 Gert Ludwig에 의해 새롭게 설립된 스튜디오다. 이탈리아의 Mondo Media 소유의 MIM Mondo Igel Media는 2006년과 2008년에 2편의 <Lauras Stern>(Laura' Star) 시리즈를 제작했고 2007년에는 <Barberbieni>를 제작했다. 유럽에서 가장 오랜 역사를 지닌 애니메이션 스튜디오 중 하나인 Hahn Film은 2006년 이탈리아의 <Cartoon One>과 <Die Schule der kleinen Vampire>(Vampire School)를 공동 제작했다.

## 2. 독일 애니메이션 지원제도

전통적으로 할리우드 영화가 강세였던 독일도 최근 미국과의 공동제작에 많은 노력을 기울이고 있다. 2008년 독일의 자국영화 비율은 26.6%에 이르고 있는데 아시아권 국가들에 비하면 낮은 수치이나 1991년 이후 최고 높은 비율이다. 또한 1백만 명 이상의 관객을 동원한 영화 편수가 모두 11편으로 이 또한 1990년 이후 최대 편수를 기록했다. 2007년 1월 출범된 독일영화진흥기금(DFFF, Deutsch Film Förderung Fund)은 2008년 6천만 유로의 기금을 집행했다. 이 중 상당 금액을 미국과의 공동제작에 투자했는데 2007년에는 영화 <인터내셔널>과 <스피드레이서>에 각각 580만 유로와 9백만 유로를 투자했고 2008년에는 <판도럼>(Pandorum)과 <닌자 어쌔신>에 370만 유로와 580만 유로를 각각 투자했다.

한편 독일의 방송 규제는 기본법 제5조에서 표현의 자유, 알 권리, 방송 및 필름에 의한 보도의 자유 등 국민의 기본 권리와 방송 보도의 자유 확보를 보장하고 있다. 방송 및 텔레미디어 주간협정에서는 콘텐츠와 관련하여 공영 방송의 경우 전체 방송 시간 중 25% 이상을 자국 제작물 또는 유럽 제작 영화, 드라마 시리즈, 다큐멘터리 등을 방영해야 하며 민영 방송에는 특이할 만한 해외 프로그램 규제는 두고 있지 않다. 독일은 EU의 방송 규제에 따라 독일 내 자체 제작 프로그램뿐만 아니라 EU 국가의 제작물을 의무 방영 시간에 포함시키고 있다.

## 가. 독일영화 진흥기금(DFFF)

2007년 발족된 독일영화진흥기금(DFFF)은 매년 역량 있는 독일 영화제작비를 지원하여 독일 영화산업의 부흥을 꾀하고 있다. DFFF는 2007년 이후 현재까지 총 416편의 영화 제작에 2억 3,400만 유로를 지원했다. 독일 문화부 장관 베인 노이만(Bernd Neumann)은 2011년 8월 19일 노이에 오스나부룩 짜이퉁(die Neuen Osnabrücker Zeitung)과 가진 인터뷰에서 대표적 영화제작 국가로 재도약에 대한 입장을 표명한 바 있다. 그는 전국의 극장들이 블록버스터 영화로 획일화되는 현상과 베를린 국제영화제에서 좋은 평가를 받거나 수상작들이 배급사를 찾지 못해 상영되지 못하는 문제를 개선하기 위해 DFFF의 지원제도와 예술영화극장에 대한 지원제도를 강화하고 있다. 사실 몇 년 전 유럽에서 최대 규모를 자랑하는 영화제작 스튜디오인 바벨스베르크 스튜디오가 존폐 위기를 겪을 만큼 작업편수가 급감한 사례가 있었는데 영화진흥기금 도입으로 어려움을 극복했다. 독일을 다시 영화제작하기 좋은 국가로 만들기 위해 중앙정부가 노력한 결과 이제는 대형 영화제작 의뢰가 바벨스베르크에 몰려들고 있어 전체 독일 영화산업이 활기를 되찾은 모습이다. 더불어 애니메이션 영화에 대한 관심도 높아지고 있는 만큼 전체 제작비는 낮추는 대신 지원 편수를 점차 늘려가는 방안도 고려되고 있다.

【표 III-6】 2008~2010년 DFFF 지원 영화 편수

(단위: 편)

장르	2008	2009	2010p
애니메이션 영화	3	5	4
다큐멘터리 영화	28	25	30
상업/오락영화	68	74	80
합계	99	104	114

※ 출처: DFFF

애니메이션 영화제작 지원 편수는 다큐멘터리 영화와 상업영화에 비해 지원 편수가 많지는 않지만 2008년 3편, 2009년 5편, 그리고 2010년에는 4편이 지원되었다. 좋은 시나리오를 갖춘 애니메이션 영화가 재정지원 부족으로 제작 자체가 무산되지 않도록 꾸준히 지원되고 있다. 2009년과 2010년에는 200만~500만 유로의 제작예산이 투입되는 영화가 21편에서 31편으로 늘었다.

2008년~2010년 사이 애니메이션 영화제작 예산이 대폭 감소했다. 2008년 당시 애니메이션 영화 한편의 제작예산이 870만 유로였던 것에 비해 2010년에는 절반 수준으로 감소했는데 당초 제작예산에 거품이 있었던 것으로 분석된다. 이와 같은 제작예산 감소 추세는 다른 장르의 영화에서도 동일하게 발견되고 있는데 제작예산이 감소한 만큼 DFFF가 지원하는 전체 영화 편수도 해마다 증가하고 있다. DFFF가 지원한 독일 애니메이션 <애니멀스 유니티드>(종합 13위)도 애니메이션 영화부문에서는 관객동원에 성공한 영화 Top 20에 포함되었고 <마녀 릴리>(Hexe Lilli)도 종합 18위에 이름을 올렸다. 그러나 DFFF가 2010년에 애니메이션 영화제작 분야에 지원 예산은 현저히 감소했다.

[표 III-7] 2008~2010년 DFFF 애니메이션 분야 지원 금액

(단위: 유로)

연도	2008	2009	2010p
편수	3	5	4
전체 제작비	26,095,097	39,976,269	19,526,819
독일 부담제작비	23,461,512	22,131,356	16,231,852
DFFF지원비	3,909,787	3,639,867	2,705,624

※ 출처: DFFF

### 나. 독일 애니메이션 시나리오 상(Deutsche Animationsdrehbuchpreis)

애니메이션 영화제작을 활성화하고 관객들의 관심을 끌기 위한 관련 업계의 움직임도 분주하다. 매년 5월 스투트가르트에서 개최되는 국제 만화영화 축제(Internationale Trickfilm-Festival Stuttgart)가 올해로 18회째를 맞았다. 2011년 5월 3일에서 8일 사이 개최된 제 18회 국제 만화영화 축제에서는 다섯 번째 독일 애니메이션 시나리오 상 수상이 있었다. 가장 우수한 애니메이션 시나리오에 주어지는 이 상은 영화제 기간 중에 발표되는데 독일 애니메이션을 활성화하고 질적인 성장을 도모하기 위해 영화제에서 마련한 부문으로 바덴 뷔템부르크(Baden-Württemberg)주의 영화진흥청, 하인리히 뵐 재단(Heinrich-Böl-Stiftung Baden-Württemberg)의 후원으로 발족되었다. 2011년에 수상한 시나리오는 콘라딘 쿤제(Konradin Kunze)의 <마지막 세계>(Die letzte Welt)로 상패와 함께 2,500유로를 지원받았다. 시나리오 <마지막 세계>(Die letzte Welt)는 크리스토프 란스마야(Christoph Ransmayr)의 소설을 바탕으로 한 작품이다.

### 다. 애니메이션 프로덕션 데이(Der Animation Production Day, APD)

스투트가르트 국제 만화영화 축제 기간 중에 있었던 애니메이션 프로덕션 데이는 국제 애니메이션산업을 위한 비즈니스 플랫폼으로 극장용 상업영화, 시리즈 물, 게임, 모바일 콘텐츠 분야에 종사하는 전문인들이 한자리에 모인다. 이틀에 걸쳐 진행되는 이 행사는 애니메이션 제작에 필요한 프로덕션, 배급사, 방송사, 은행종사자들이 애니메이션 제작을 위한 새로운 투자방식과 제작 전략 등을 공유하고 보다 효과적이고 질적 및 양적으로 향상된 애니메이션 영상물 제작을 도모하는 자리다. 2011년도 애니메이션 프로덕션 데이에는 총 8개 국가, 47개의 기업이 참여하여 17개 이상의 프로젝트 제작지원에 투입될 6,500만 유로의 예산 집행방법에 대해 전문가들 간의 개별적 미팅이 진행되었다. 애니메이션 프로덕션 데이에 선정되는 프로젝트와 기업들은 엄격한 기준에 따라 선발되는데 까다로운 선발절차를 거친 프로젝트와 해당 기업들에 대한 세부적인 데이터는 APD 카탈로그에 공개된다. 카탈로그에 공개된 정보에 따라 지원자들은 해당 제작사와 프로젝트 선정 여부를 결정하고 개별적인 미팅을 거쳐 사업을 수행한다.

## 제4절 독일 애니메이션시장 주요기업

### 1. 그라운드 스튜디오(Ground Studios GMBH)

구 분	세 부 내 용
회사명	Ground Studios GMBH
주사무소 주소	Kirchfeldstr. 86 Düsseldorf, Nordrhein-Westfalen 40215, Germany
주사무소 대표전화	+49-211-15-76-500
홈페이지주소	http://www.ground-studios.com
대표 E-mail주소	info@ground-studios.de
대표자 이름	Martin Fiege, 공동설립자
설립일	2000년
종업원 수	4명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	- Peter Marszalek, 공동설립자 - Michael Plängsken, 공동설립자
주요연혁	- 2000년 처음 설립 당시 모든 디지털 미디어용 3D 서비스 제작 기업으로 시작 - 이후 마케팅, 광고, 엔터테인먼트용 캐릭터 애니메이션 및 시각효과 제작 기업으로 특화 - 인터랙티브 미디어 및 엔터테인먼트산업의 광범위한 분야에서 복잡한 시네매틱스와 컷 씬들이 제작되고 있으며 세계적 게임 제작용 자산도 제작됨 - 2009년 이래 서비스의 범위가 장편영화용 시각효과로 확대됨
영위업종	3D Animation & Visual Effects
재무정보	- 매출: 약 74만 5천 달러 - 순이익: 1만 8천 달러
성공작품	- 〈Jonah Hex〉: 영화(2010, Warner Bros. 제작, 클라이언트: Pixel Magic visual effects) - 〈Vampires Suck〉: 영화(2010, New Regency 제작, 클라이언트: Pixel Magic visual effects) - 〈Fright Night〉: 영화(2011, Dreamworks 제작, 클라이언트: Pixel Magic visual effects) 외 다수
신규 비즈니스 현황	2009년 이래 확대된 장편영화용 특수 시각효과 사업이 더욱 중요해지고 있으며 지속적으로 확장될 것으로 보임
관심 분야	- Visual Effects, Cinematics, Animations, Simulations - Modeling, Texturing, Shading - Lighting, Rigging, Tracking, - Rendering, Compositing, Postproduction



## 2. 뮌헨 애니메이션(Munich Animation Film GMBH)

구 분	세 부 내 용
회사명	Munich Animation Film GMBH
주사무소 주소	Königinstr. 11 München, Bayern 80539, Germany
주사무소 대표전화	+49(0)89-383882 0
홈페이지주소	http://www.ground-studios.com
대표 E-mail주소	info@munich-animation.com
대표자 이름	Hans-Eberhard Junkersdorf, CEO & Founder
설립일	1995년
종업원 수	1명
대표자 국적	독일
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1997년 스튜디오의 첫 장편 애니메이션 &lt;The Fearless Four&gt;가 독일 극장에서 개봉됨. 워너브라더스에 의해 배급되었으며 큰 성공을 거둠. 이후 비디오로도 출시됨</li> <li>- 1999년 스튜디오의 두 번째 영화 &lt;Tobias Totz und sein Löwe&gt;(Tobias Totz and his Lion) 개봉 이후 비디오로 출시</li> <li>- Munich Animation의 최신 장편 애니메이션 &lt;Help! I'm a Fish&gt;는 독일-덴마크-아일랜드 공동 제작 작품이며 독일 애니메이션 제작 사상 가장 호화롭고 제작비가 많이 투입된 작품임</li> <li>- &lt;Help! I'm a Fish&gt;는 덴마크에서 이미 개봉하여 평단의 극찬과 박스오피스 흥행에 모두 성공했으며 2001년 여름 Kinowelt Filmverleih에 의해 독일 극장에 개봉됨</li> <li>- &lt;Help! I'm a Fish&gt;는 또한 단편 영화 &lt;The Shark and the piano&gt;를 포함한 비디오와 DVD로도 출시됨</li> <li>- 스튜디오의 인터내셔널 장편 &lt;The Jester Till&gt;이 현재 독일에서 극장 상영 중임. 이 영화는 디즈니 클래식 &lt;The Lion King&gt;의 작가 중 한 명인 Christopher Vogler의 시나리오에 기초하여 제작됨</li> </ul>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 텔레비전 프로그램 제작 및 배급</li> <li>- 영화 및 비디오 프로덕션</li> </ul>
재무정보	매출: 약 712만 달러
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;The Fearless Four&gt;: Mr. Junkersdorf는 이 작품으로 Bayerischen Producers 상을 수상</li> <li>- &lt;Help! I'm a Fish&gt;: 덴마크에서 개봉 당시 평단의 극찬과 박스오피스 흥행에 모두 성공</li> </ul>
기타작품	<ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;Tobias Totz und sein Löwe&gt;</li> <li>- &lt;The Jester Till&gt;</li> </ul>

### 3. TV 룬란트(TV Loonland AG)

구 분	세 부 내 용
회사명	TV Loonland AG
주사무소 주소	Münchner Str. 16 85774 Unterföhring Bayern Germany
주사무소 대표전화	+49-89205080
홈페이지주소	http://www.loonland.com
대표 E-mail주소	info@loonland.com <info@loonland.com>
대표자 이름	Simon Flamank, President & CEO
설립일	1989년
종업원 수	34명
상장여부 및 거래시장	상장
담당자 E-mail주소	- Loonland UK Ltd, E-Mail: tv-sales@tv-loonland.com - TV-Loonland France E-Mail: smendard@loonland.com
주요임원	- Markus Plischke, Deputy Chairman Of The Board - Markus Mair, Board of Director / Michael Briem, Board of Director - Wolfgang Ott, Liquidating Agent
계열회사	헝가리 부다페스트에 자회사 LoonLand Animacios Studio Korlatolt Felelossegu Tarsasag
주요연혁	- 1989년 전 Kirch 그룹 이사였던 Peter Volkle에 의해 설립 - 2000년 프랑크푸르트 주식 시장에 상장
주요기사	2009년 4월 유럽 주요 지역에 판매된 새로운 애니메이션 시리즈 <Leon>에 대한 사전판 매를 마칩. 유럽 지역에서는 독일의 Super RTL, 영국의 CBBC, Disney Spain, 스웨덴의 TV4 모두 Loonland, Studio Hari, France 3가 공동 제작한 <Leon>을 방송하기로 했으며 아시아 지역에서는 Global TV Indonesia, 호주에서는 ABC Australia가 <Leon>에 대한 홈비디오 저작권을 구매함. <Leon>은 이미 대부분의 중부 유럽과 스칸디나비아 지역에 판매되었고 크리스마스 시즌에 개봉
영위업종	독일 내 가장 큰 시장점유율을 기록하고 있는 애니메이션 스튜디오
재무정보	- 매출: 601만 달러 - 순이익: 486만 달러
성공작품	<Little Princess> / <Léon> / <Mister Otter> / <My Life Me>
협력사	- 영국의 Illuminated Film Company: <Little Princess> 스페셜 애니메이션 제작 - 프랑스의 Studio Hari, La Station Animation, OD Medias: 각각 <Léon>, <Mister Otter>, <My Life Me> 제작 - 캐나다의 Carpe Diem: <My Life Me> 제작
부가사업 현황	- 브랜드 개발과 함께 TV-Loonland는 TV, 홈 엔터테인먼트, 라이선싱 & 머천다이징, 모바일, 인터넷을 포함하여 모든 미디어 채널들에서 브랜드 경영 활동에 관여 - 회사가 보유한 상당한 수의 프로그램 라이브러리에는 가장 잘 알려진 일부 아동 브랜드를 또한 포함되어 있음. <Pettson and Findus>, <the Cramp Twins>와 같은 자체 제작물은 <Little Princess>, <THE OWL> 등과 함께 크게 성공하였음 - TV-Loonland의 <Telemagination>은 규모 있는 해외 공동 제작 경력을 통해 시간과 예산에 맞고 우수한 품질 결과를 보여줌으로써 제작사로서 명성을 얻음
핵심 이슈	아동 및 청년 시장을 타깃으로 고품질 프로그램 개발, 제작, 배급 분야에서 세계적으로 인정받은 독립 미디어 회사로서, 유럽의 주요 지역인 뉘른, 런던, 파리에 지사를 두고 있으며 세계적인 대규모 라이브러리를 보유하여 이상적인 시장 입지 구축
관심 분야	애니메이션 파이낸싱을 주로 담당하는 제작사
기타사항	2005~2008년 사이 독일 내 애니메이션 제작 분야에서 3년 연속 1위 기록

# 제4장

방 송



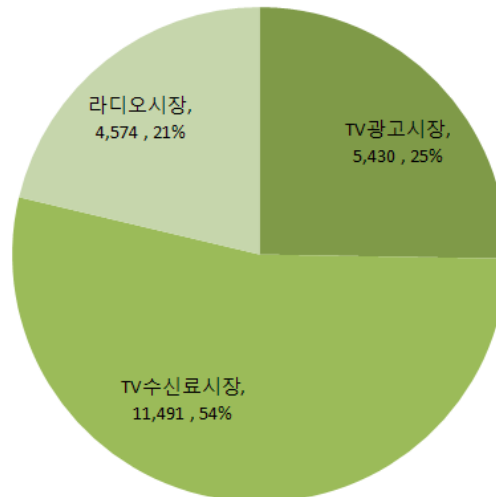
## 제4장 방송

### 제1절 독일 방송산업 개요

독일은 미국, 일본에 이어 전 세계 TV 방송시장 가운데 3위에 해당하는 국가이며 유럽 지역에서는 가장 큰 방송시장이다. 2010년 독일의 방송시장 규모는 총 215억 달러를 기록했으며 전년 대비 약 4% 성장했다. 분야별로 살펴보면 TV수신료 시장이 약 114억 9천만 달러 규모로 전체 시장의 54%를 차지하고 있으며 TV광고시장이 54억 3천만 달러로 25%, 라디오시장이 45억 7천만 달러로 전체 시장의 21%를 차지하고 있다. 독일 방송시장의 분야별 규모의 특성을 보면 라디오시장이 20%를 상회하는 것이 다른 국가와는 다른 특징이다.

[그림 IV-1] 2010년 독일 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi<sup>10)</sup>, Bundesnetzagentur<sup>11)</sup>, PWC(2011)

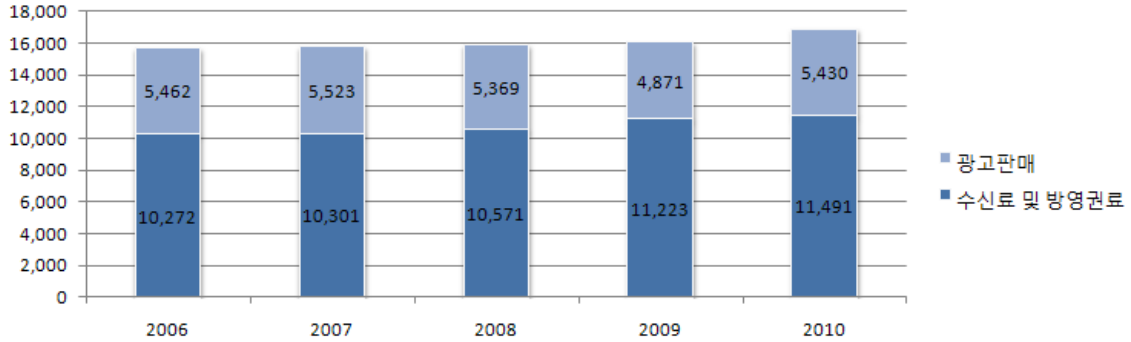
독일 방송시장의 수익원은 광고(케이블이나 위성방송 사업자가 케이블TV 채널에 지불), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성 라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 독일 방송산업 영역이 미국과 다른 점은 TV 수신료 수익 부문에서 공영방송 부문이 상당히 큰 비중을 차지한다는 점과 라디오 부문에서도 공영 라디오 수신료 수입이 광고 수익보다 크다는 점이다.

10) Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: 독일연방경제기술부

11) 독일연방통신청

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2006년 기준, 독일 TV 방송시장은 수신료 및 방영권료 수익이 65.3%였으나 꾸준히 증가하여 2010년 67.9%를 기록했는데 유료 TV방송 가입자 증가에 따른 결과라는 분석이다. 반면 광고 수익은 2006년 34.7%에서 32.1%로 다소 하락했다.

[표 IV-1] 2006~2010년 독일 TV 방송시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	10,272	10,301	10,571	11,223	11,491
(점유율)	65.3%	65.1%	66.3%	69.7%	67.9%
광고 판매	5,462	5,523	5,369	4,871	5,430
(점유율)	34.7%	34.9%	33.7%	30.3%	32.1%
합계	15,734	15,824	15,940	16,094	16,921

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 기준 미국의 유료방송 가입가구 수는 2,140만 가구로 전체 유료방송 보급률은 56%로 집계되고 있다. 향후 2015년까지 독일 전체의 유료방송 가입가구 수는 총 2,410만 가구, 보급률은 61.8%를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 독일 유료TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	20.59	19.98	20.29	20.9	21.4	22.1	22.6	23.2	23.7	24.1	2.4
보급률	55.3	54	53.8	55.3	56	57.6	58.4	59.8	60.9	61.8	-

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

※ 무료 DTT<sup>12)</sup> 및 위성방송 가구 수 제외

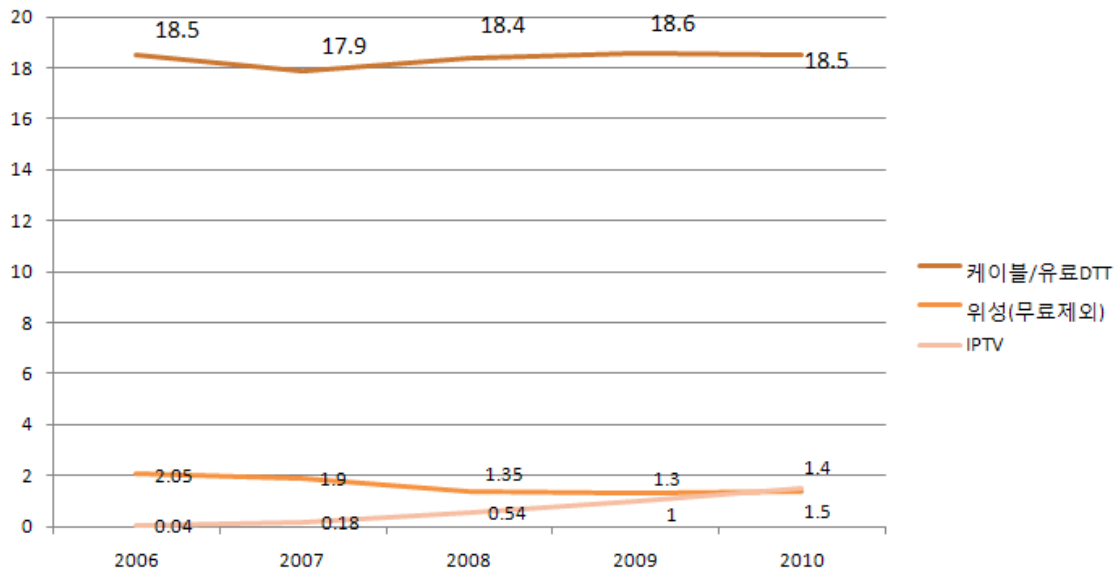
12) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 다소 차이가 있다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 영국에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 일본에서는 DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용한다.

독일의 2010년 기준 케이블TV 가입자는 전체 유료방송 가입자 가운데 86.4%에 이르는 것으로 나타났다. 케이블TV 가입자 수는 1,850만 가구로 집계되었으며 2006년 가입자 수와 동일한 것으로 나타났다. 즉, 독일의 전체 유료방송 서비스의 대부분을 차지하는 케이블 TV시장은 지난 5년 동안 정체되어 있음을 알 수 있다. 2006년 2백만 가구 수를 넘었던 독일의 유료위성방송 가입가구 수는 점차 그 규모가 축소되어 지금은 140만 가구를 기록하며 150만 가구 수를 돌파한 IPTV에 2위 플랫폼 자리를 내주었다.

향후 5년 동안 독일 유료 방송시장에서 케이블TV 가입 가구 수는 정체 상태를 유지할 것으로 보이는데 반해 무료 위성방송과 IPTV는 상당히 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 무료 위성방송의 경우 2011년 이후 14.9%의 연평균 성장률을 유지하며 2015년에는 2,800만 가입가구 수를 확보할 것으로 전망되는 한편 IPTV의 경우 16.4%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년 320만 가입가구 수를 확보할 것으로 전망된다.

[그림 IV-3] 2006~2010년 독일 TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일의 디지털 전환은 다른 유럽 국가에 비해 빠르게 진행됨에 따라 지상파 아날로그 방송에 사용했던 주파수의 재배분이 활발히 전개될 것으로 예상된다. 또한 빠른 디지털 전환에 따라 TV, 인터넷, 모바일 등 다양한 플랫폼을 활용하는 디지털 방송 콘텐츠 개발이 활성화될 것으로 예상된다.

## 제2절 독일 방송시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

독일의 TV 방송시장은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 독일은 영국과 함께 TV 방송산업에 있어 전통적으로 수신료 매출이 높는데 여기에는 공영방송 수신료가 전 세계에서 최고 수준을 기록하고 있다는 것에 기인한다. 독일의 TV수신료 시장규모는 TV 광고시장 규모의 무려 두 배에 달한다. 독일에서는 ARD와 ZDF라는 공영방송이 주요 지상파 방송을 주도하고 있다. 안정적인 공영방송 수신료시장과 함께 성장하는 유료방송시장은 독일의 TV 방송산업의 지속적인 성장세를 가능하게 했다. 반면 TV 광고시장은 금융위기의 영향에서 자유로울 수 없었는데 2008년 54억 달러에 육박했던 독일의 TV 광고시장은 금융위기 2009년 49억 달러 미만으로 축소되었으며 전년 대비 9.3% 큰 폭으로 하락했다. 그러나 2009년 독일 TV 수신료시장이 6.2%의 높은 성장을 기록해 전체 방송시장은 1.3%의 성장세를 기록할 수 있었다.

【표 IV-3】 2006~2015년 독일 방송시장 규모<sup>13)</sup>

(단위: 백만 달러)<sup>14)</sup>

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
TV 광고	지상파	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	유료채널	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	온라인TV	11	16	21	48	57	66	87	122	159	199	28.4
	모바일TV	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	소계	5,462	5,523	5,369	4,871	5,430	5,633	5,897	6,188	6,544	6,810	4.6
TV 수신료	유료TV	4,306	4,272	4,484	4,758	5,021	5,402	5,745	6,042	6,506	6,795	6.2
	공영방송	5,949	5,969	5,949	6,294	6,261	6,228	6,195	6,307	6,307	6,307	0.1
	OTT	—	—	—	—	—	—	19	36	77	139	—
	VOD	—	42	118	151	188	233	282	329	382	437	13.2
	PPV	16	17	19	19	20	21	22	23	24	24	3.7
	모바일TV	1	1	1	1	1	5	12	21	29	41	—
	소계	10,272	10,301	10,571	11,223	11,491	11,889	12,275	12,758	13,325	13,743	4.2
라디오	라디오광고	901	985	954	898	943	975	1,003	1,030	1,061	1,088	2.9
	공영라디오 수신료	3,501	3,511	3,505	3,670	3,631	3,592	3,545	3,645	3,645	3,645	0.1
	소계	4,402	4,496	4,459	4,568	4,574	4,567	4,548	4,675	4,706	4,733	0.7
합계	20,136	20,320	20,399	20,662	21,495	22,089	22,720	23,621	24,575	25,286	2.3	

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 들어 글로벌 금융위기 회복과 더불어 독일 방송산업은 큰 폭의 성장세를 기록했다. 2009년 큰 폭의 하락세를 기록했던 독일 TV 광고시장은 2010년에는 54억 3천만 달러를 기록했으며 전년 대비

13) 유럽 지역에서 독일과 스페인은 지상파, 유료 채널의 광고 수익이 별도로 집계되지 않는 국가들임. 따라서 TV 광고 부문에서 집계되는 분야별 수익 규모는 온라인 TV 만이 있으며, 기타 시장은 TV 광고시장 전체 합계에 포함되어 있음

14) 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



11.5%의 높은 성장을 기록한 것이다. TV 수신료시장도 115억 달러에 육박하면서 전년 대비 2.4%의 성장했으나 라디오 방송시장은 0.1% 성장에 그쳤다. 이렇듯 3개 분야 모두 성장세에 힘입어 2010년 독일 방송시장은 4.0%의 비교적 안정된 상승세를 기록했다.

2010년 독일 방송산업의 분야별 점유율을 보면 독일 방송산업의 특성을 알 수 있는데 전체 214억 9천만 달러의 독일 방송시장 중에서 TV 수신료시장이 114억 9천만 달러로 전체 시장의 54%를 점유하고 있다. 여기에는 전통적인 공영방송 수수료시장이 안정화 되어 있고 유료방송 가입자 매출이 꾸준히 증가하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 또한 디지털 유통의 증가에 따른 VOD시장의 성장세도 향후 수신료시장의 전망을 밝게 하고 있다. 전체 방송시장의 21%를 점유하고 있는 독일의 라디오 방송시장은 공영 라디오 수신료시장이 전체 라디오시장의 79%를 점유하여 라디오 광고시장 규모를 상회하는 것을 알 수 있다. 특히 독일 전체 방송산업에서 라디오시장은 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 2011년부터 향후 5년간 독일 방송시장에서 TV 광고시장은 4.6%, TV 수신료시장은 4.2%의 안정적인 성장이 전망되는 반면 라디오시장은 0.7%로 정체에 가까운 성장이 예상된다.

## 2. 분야별 시장현황

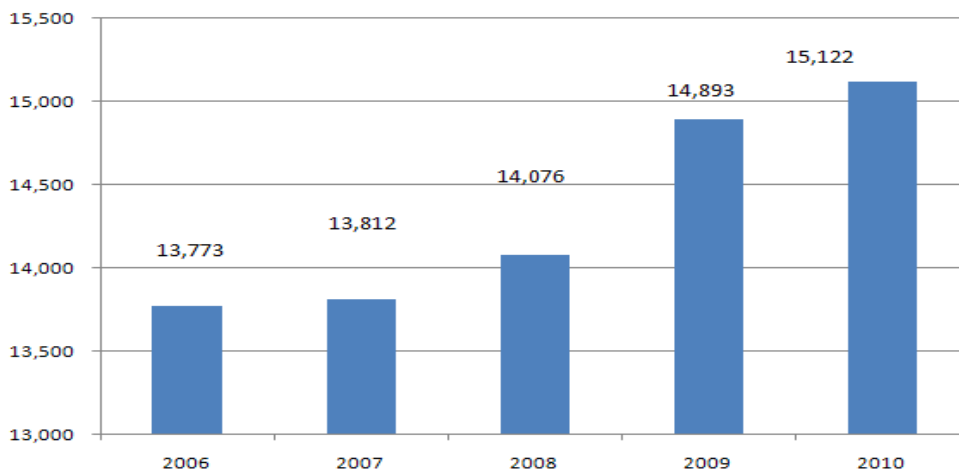
### 가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 151억 2천만 달러(1.5% 증가)]

독일의 방송 수신료 및 라이선스 시장은 영국과 마찬가지로 매우 안정되어 있는 분야이다. 문화산업 및 기타 산업 분야에 비해 경제 위기의 영향을 가장 덜 받은 분야이다. 2006년부터 2010년까지 지속적인 성장을 거듭하고 있으며 향후 5년간 4.2%의 안정적인 성장이 전망된다. 특히 독일은 TV와 라디오의 공영방송 수신료가 전체 수신료시장의 57.2%에 달한다, 이것은 유료TV 수신료시장보다 더욱 큰 규모이며 특히 공영 방송 라디오 수신료시장은 2010년 기준 TV 수신료시장 규모의 58%에 이르는 매우 큰 규모의 시장이다.

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

(단위: 백만 달러)

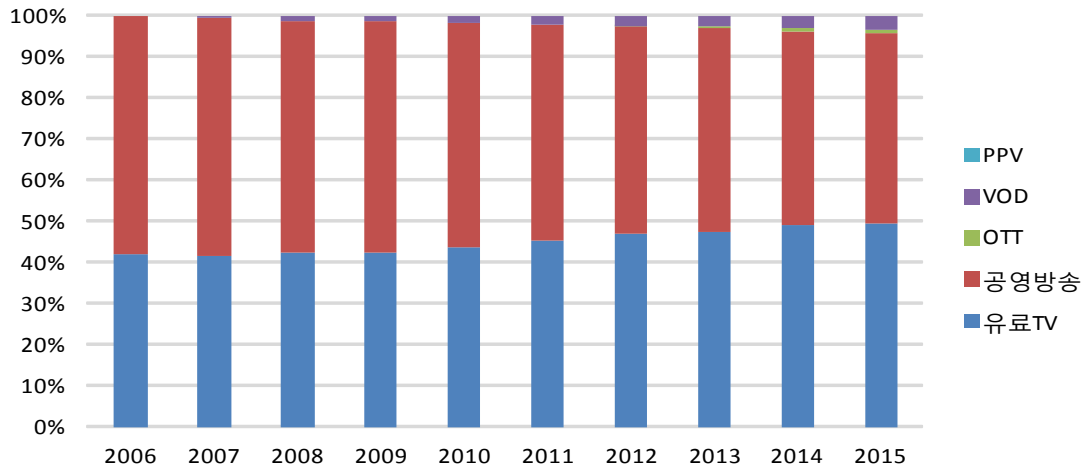


※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 방송 수신료시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 유료TV 수신료시장도 매우 빠른 속도로 성장을 거듭하고 있다. 이 시장은 2010년 기준 독일 방송 수신료시장의 33.2%를 기록하고 있는데 독일에서 가장 보편화 되어있는 케이블TV, 점차 확대되어 가는 위성방송, IPTV 가입자 수 증가로 향후 5년간 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2006~2015년 독일 방송산업 유형별 수신료 및 라이선스 수익 현황 및 전망

(단위: %)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 방송 수신료시장에서는 VOD 분야가 가장 큰 성장세를 보이고 있다. 2007년 처음으로 통계가 집계된 독일의 VOD시장은 한 해에만 4,200만 달러의 매출을 기록했는데 2010년 3년 만에 네 배가 넘는 1억 9천만 달러의 시장으로 성장했다. 또한 2015년에는 2007년의 10배가 넘는 4억 4천만 달러 시장규모를 기록할 것으로 전망되는데 디지털 케이블TV, 위성방송, IPTV의 가입자 수 증가 등 셋톱박스를 기반으로 하는 유료TV시장의 증가에 힘입어 독일의 VOD시장은 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율 (2010p)
유료TV	4,306	4,272	4,484	4,758	5,021	33.2%
공영방송	5,949	5,969	5,949	6,294	6,261	41.4%
VOD	-	42	118	151	188	1.2%
PPV	16	17	19	19	20	0.1%
모바일TV	1	1	1	1	1	0.0%
공영방송 라디오	3,501	3,511	3,505	3,670	3,631	24.0%
합계	13,773	13,812	14,076	14,893	15,122	100.0%

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

또한 독일의 유료TV 수신료시장도 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 비록 독일의 수신료시장 중에서 공영방송 수신료시장이 가장 큰 규모를 유지하고 있으나 33.2%에 달하는 유료TV 수신료시장은 성장세 면에서 공영방송 수신료시장을 훨씬 능가하고 있다. 2011년 이후 5년 동안 독일의 공영방송 수신료시장의 연평균 성장률은 0.1%로 정체 상태에 머무를 것으로 예상되는 반면 유료TV 수신료시장은 연평균 6.2%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 가구당 일정 금액을 부과하는 공영방송 수신료의 경우 인구 증가에 따른 가구 수 증가 없이는 성장세에 한계가 있을 수밖에 없다. 특히 독일의 인구수는 2000년대 들어 거의 변함없는 수준을 유지하고 있고 2007년을 기점으로 인구수는 소폭 감소했다.

[표 IV-5] 2006~2014년 독일 지상파 및 유료TV 가입가구 현황 및 전망

(단위: 천 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014
인구 수	82,381	82,385	82,350	82,306	82,256	82,199	82,135	82,070	82,005
가구 수	39,905	40,203	40,561	40,892	41,226	41,565	41,900	42,234	42,569
TV 가구 수	37,851	38,154	38,459	38,767	39,116	39,468	39,823	40,181	40,543
지상파 아날로그TV 가구 수	6,619	7,664	15,171	15,275	15,396	15,418	15,555	15,622	15,763
지상파 디지털TV 가구 수	1,899	1,067	0	0	0	0	0	0	0
유료TV 가구 수	21,520	21,482	21,412	21,644	21,885	22,125	22,272	22,539	23,111

※ 출처: Informa Telecoms & Media(2010) 재구성

최근 시청률 10%대를 넘는 방송 채널은 모두 오락 프로그램 중심의 민영 방송사 채널로 공영 방송사들은 수신료만으로는 충당하기 어려운 재원 확보를 위해 엔터테인먼트 콘텐츠의 확보를 고려하는 한편 콘텐츠의 질과 범위 등에 대하여 고심하고 있다. 향후 독일 공영 방송사들은 공영성과 신규 수익원 창출이라는 과제를 해결하기 위해 많은 노력이 요구된다.

## 나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 63억 7천만 달러(10.5% 증가)]

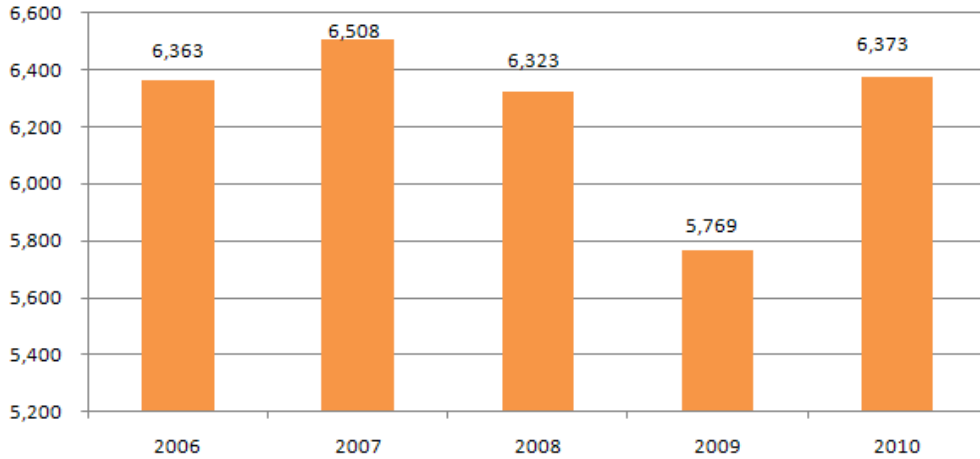
독일은 유럽에서 가장 큰 방송 광고시장을 보유한 국가이다. 그러나 독일 방송산업의 수신료 및 라이선스산업이 지난 5년 동안 꾸준한 증가세를 기록한 것과는 대조적으로 방송광고 수익은 하락세를 면치 못하고 있다. 경제 여건의 악화로 인해 2008~2009년 독일의 방송 광고시장은 하락세를 기록하게 되었는데 2007년 65억 달러에서 2008년에는 3.2%로 하락한 63억 2천만 달러, 2009년은 전년 대비 8.7% 하락한 57억 7천만 달러를 기록했다. 그러나 2010년에는 전년 대비 10.5% 상승한 63억 7천만 달러의 시장규모를 기록했다.

하락세를 기록하던 독일 광고시장이 2010년 들어 크게 성장한 데에는 글로벌 금융위기의 해소라는 면도 있지만 2010년 개최된 월드컵 특수로부터 영향을 받은 측면도 있다. 특히 서유럽은 월드컵 광고 특수가 세계에서 가장 두드러진 국가인데 독일 또한 이러한 영향을 많이 받았다. 또한 HDTV의 증가도 2010년 독일 TV 광고시장에 많은 긍정적인 영향을 주었다. 2010년 현재 독일에서는 750만 대의 평면TV가 판매된 것으로 집계된다. 독일의 공영방송사인 ARD와 ZDF는 2010년 동계 올림픽을 처음으로 HD급으로

중계했다. 독일에서 가장 큰 유료TV 플랫폼인 케이블TV 방송사들로 HDTV 송출을 위해 장비 업그레이드에 많은 노력을 기울이고 있다. 3DTV 또한 향후 독일 TV산업에서 많은 영향을 자쳐다 줄 것으로 전망되는데 2015년까지 약 8백만 대의 3DTV가 판매될 것으로 전망된다.

[그림 IV-6] 2006~2010년 독일 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일은 TV 광고시장 중에서 지상파, 유료TV, 모바일TV 등의 분야별 매출이 국가 내에서 분리되어 집계되지 않고 있다. 다만 온라인TV 광고 매출은 따로 집계되고 있는데 2006년 1,100만 달러규모의 온라인TV 광고시장은 2010년 5,700만 달러를 기록하며 4년간 다섯 배 이상 성장했다. 2011년에는 2억 달러에 육박하는 시장규모를 기록하며 이후 10년간 20배 규모로 성장할 것으로 전망된다.

독일 방송시장 중에서 TV 광고시장은 전체 시장의 약 85%를 점유하고 있으며 라디오 광고시장은 전체 시장의 약 15%를 점유하고 있다. 2011년 이후 5년간 독일의 TV 광고시장은 연평균 4.6%의 안정적인 성장을 지속할 것으로 전망되며 라디오 광고시장은 2.9%의 성장을 지속할 것으로 전망된다.

[표 IV-6] 2006~2015년 독일 방송 산업 광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010)	2011~2015 CAKER(%)
온라인TV	11	16	21	48	57	66	87	122	159	199	0.9%	4.2
기타TV	5,451	5,507	5,348	4,823	5,373	5,567	5,810	6,066	6,385	6,611	84.3%	28.4
라디오	901	985	954	898	943	975	1,003	1,030	1,061	1,088	14.8%	2.9
합계	6,363	6,508	6,323	5,769	6,373	6,608	6,900	7,218	7,605	7,898	100.0%	-

※ 출처: BMW, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

한편 온라인TV의 경우 비록 전체 방송광고시장에서 차지하는 비중은 매우 적지만 상대적으로 높은 비율로 꾸준히 성장할 것으로 전망되었다.

## (1) 지상파 방송

독일 TV 공영방송은 세 가지 사업자 구조로 구성되어 있다. ① 독일연방 각 지방방송 연합체인 제1방송 ARD<sup>15)</sup>, ② 전국방송인 제2방송 ZDF<sup>16)</sup>와 ③ 프랑스, 독일연합 문화채널 ARTE와 정치채널 Phoenix 등과 같은 제3방송이다. 상업방송으로는 RTL Group<sup>17)</sup>과 ProSiebenSat.1 Media가 각각 4개 채널을 방송하고 있다. 9개 지역 공영방송사 연합인 제1공영방송 ARD와 16개 주가 되는 제2공영방송 ZDF는 지역별로 9~14개 채널을 운영하고 있다.

[표 IV-7] 2010년 독일 주요 지상파 방송 사업자 현황

구분	ARD	ZDF	RTL Group
설립연도	1950년	1961년	1984년
개요	- 9개 지역 공영 방송사 연합	- 16개 주 방송 연합	- 유럽 최대 다국적 미디어 기업
주요 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Erste</li> <li>• ARD3(8개 지역 방송)</li> <li>• 외국인 채널 (DEUTSCHE WELLE)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDF</li> <li>• 3sat(문화, 과학)</li> <li>• ARTE(유럽 라이프)</li> <li>• KI.KA(어린이 방송)</li> <li>• PHOENIX(다큐)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Television(엔터테인먼트)</li> <li>• Vox(영화, 라이프)</li> <li>• RTL II(영화, 드라마)</li> <li>• Super RTL(어린이)</li> <li>• N-TV(24시간 뉴스)</li> </ul>

※ 출처: 각 사 홈페이지

전체 독일 내 채널은 23개의 공영채널과 135개의 상업채널이 존재한다. 이 채널들은 지상파, 케이블, 위성, IPTV를 통해 단독 또는 중복으로 재매개되고 있다. 방송산업에서 채널은 미디어이용자와 만날 수 있는 통로를 열어주는 역할을 하면서 동시에 새로운 수익창출을 위한 시장을 만들어준다.

독일에서 가장 높은 시청 점유율을 기록하고 있는 방송사는 ARD와 ZDF이다. ARD와 ZDF는 공영 방송사로서 시사, 뉴스, 정보 및 교양 프로그램을 중점적으로 제작하고 있다. ARD는 각 지역의 사회 문화적인 차별성과 고유성을 중요시하는 한편, 정치에 대한 감시와 비판 기능을 중시하며 국가 권력에 대한 견제와 각 계층과 집단의 목소리를 대변하는 프로그램 제작을 주로 하고 있다. 한편 ZDF는 ARD의 제1채널에 비해 보수적인 성향이 강하고 가족용 오락 프로그램 및 국제 지향적 방송 프로그램을 주로 제작한다. 정보와 뉴스채널의 편성 비중이 ARD보다 높아 젊은 시청자들의 관심이 상대적으로 적어 광고 수입 재정이 악화되는 등 어려움을 겪은 바 있다. 때문에 최근에는 점차 오락 프로그램의 비중을 높여 젊은 시청자층 확보에 주력하고 있다.

반면 상업방송사인 RTL은 최고의 엔터테인먼트 방송사를 목표로 가족용 채널에 초점을 맞추어 콘텐츠 제작 및 프로그램 편성을 하고 있다. 대표채널 RTL Television 외에 Vox, RTL II, Super RTL 등의 채널을 통해 오락, 애니메이션과 같은 엔터테인먼트 콘텐츠를 주로 방영하고 있다. 2009년 10% 이상의 시청률을 기록하고 있는 방송 채널은 모두 오락 프로그램 중심의 민영 방송사 채널로 공영 방송사들은 수신료만으로는 충당하기 어려운 자원 확보를 위해 엔터테인먼트 콘텐츠의 확보와 더불어 공영방송사의 성격과 편성 범위 등에 관해 고심하고 있다.

15) Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

16) Zweites Deutsches Fernsehen

17) Mediengruppe RTL Deutschland

[표 IV-8] 2009년 독일 14~49세 시청 점유율

순위	채널	시청 점유율
1	RTL Television	16.90%
2	Pro-7	11.90%
3	Sat 1	10.80%
4	Vox	7.50%
5	RTL II	6.20%
6	Kabel 1	6.10%

※ 출처: Gfk

(2) 유료TV

독일은 유럽에서 가장 많은 유료 케이블TV 가입자를 확보한 국가로 2010년 기준 1,850만 가구를 보유하고 있다. 위성 방송은 공영 방송인 ARD와 ZDF 외에 Sky Deutschland, arenaSAT, Entavio 등이 있다.

[표 IV-9] 2010년 독일 주요 케이블TV 사업자 현황

설립연도	1999년	2005년	2001년
사업자명	KDG	Unity Media	Kabel BW
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>독일 최대의 케이블 사업자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>독일 중서부 중심 사업자</li> <li>투자 펀드 BC Partnersts와 Apollo Management 소유'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>독일 남서부 Baden-Wrttemberg 주 중심 사업 전개</li> <li>스웨덴 투자 펀드 EQT 소유</li> </ul>
주요 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 TV</li> <li>인터넷</li> <li>유선 전화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 TV</li> <li>인터넷</li> <li>유선전화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 TV</li> <li>HD TV</li> </ul>
전체 가입가구 수	9,070,000가구	4,550,000가구	2,300,000가구
아날로그 가입가구 수	6,970,000가구	3,280,000가구	1,860,000가구
디지털 가입가구 수	2,100,000가구	1,270,000가구	440,000가구

※ 출처: NHK 데이터북 세계의 방송(2010)

아래 표에서 볼 수 있듯이 독일 방송산업 중 유료 TV시장을 견인하고 있는 분야는 케이블 TV시장이다. 2008년에는 케이블TV 가입가구 비율이 전체 유료방송 가입자의 90%를 상회하여 유럽 국가 중에서 가장 높은 비율의 케이블TV 가입자 수를 보유했었다. 그러나 최근 위성방송과 IPTV 가입자 비율이 점차 늘어나고 있다. 2006년 2백만 가구 이상의 가입자를 확보했던 위성방송은 이후 감소세를 나타내었으나 2010년부터 다시 증가하고 있다. 위성방송 가입자는 2015년 280만 가구에 이르고 전체 유료TV 가입 점유율은 11.6%에 이를 것으로 전망되며 위성방송과 함께 정채되어 있는 케이블TV시장을 대체하는 플랫폼은 IPTV가 될 것으로 전망된다. 2006년 40만 가구에 불과했던 독일의 IPTV 가입자 수는 2010년 1,500만 가구에 달하고 전체 유료TV 가입 점유율도 7%대로 상승했다. 2011년에는 위성방송 가입자를 초과하여 3,200만 가구에 달할 것으로 전망되며 전체 유료TV 방송 가입자 중 13.3%에 이르는 수치이다.

[표 IV-10] 2006~2015년 독일 플랫폼별 유료TV 가입자 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

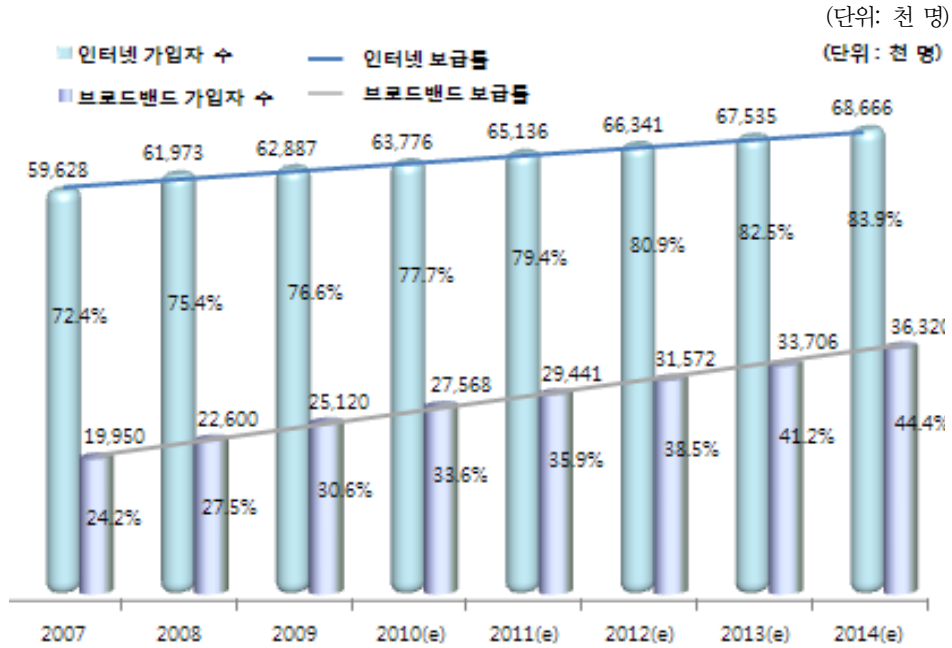
플랫폼	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
케이블/ 유료DTT	18.5	17.9	18.4	18.6	18.5	18.5	18.4	18.3	18.2	18.1
(점유율)	89.8%	89.6%	90.7%	89.0%	86.4%	83.7%	81.4%	78.9%	76.8%	75.1%
위성(무료제외)	2.05	1.9	1.35	1.3	1.4	1.7	1.9	2.3	2.6	2.8
(점유율)	10.0%	9.5%	6.7%	6.2%	6.5%	7.7%	8.4%	9.9%	11.0%	11.6%
IPTV	0.04	0.18	0.54	1	1.5	1.9	2.3	2.6	2.9	3.2
(점유율)	0.2%	0.9%	2.7%	4.8%	7.0%	8.6%	10.2%	11.2%	12.2%	13.3%
합계	20.59	19.98	20.29	20.9	21.4	22.1	22.6	23.2	23.7	24.1

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 방송시장은 케이블TV 사업자들과 위성방송 사업자들이 시장의 90% 이상을 점유하고 있는 가운데 브로드밴드 네트워크를 보유한 ISP사업자 Deutsche Telekom, Acor, HanseNet을 중심으로 IPTV 서비스 제공이 활발히 전개되고 있다. 한편 공영방송사와 민영방송사도 인터넷을 통한 방송 서비스를 제공하고 있다. 공영방송사인 ZDF는 2007년 9월부터 'ZDF 미디어테크', ARD는 2008년 5월부터 'ARD 미디어테크'라는 인터넷 무료 방송 서비스를 시작했다. 2009년 말 독일 IPTV 가입자 수는 약 1백만 명으로 가입자 기준 세계 6위의 IPTV시장이다. 이처럼 인터넷 방송 서비스 증가는 독일의 인터넷 및 브로드밴드 가입률 증가와 밀접한 연관성을 지닌다. 독일의 인터넷 보급률은 2007년 이후 연평균 1.8%의 지속적인 성장세를 보였으며 2010년 이후에도 1.6%의 성장세가 전망된다. 이와 더불어 브로드밴드 보급률은 2007년 이후 연평균 3.1%의 성장세를 보이는 가운데 2010년 이후 평균 2.6%의 지속적 성장이 예상된다.

독일에서는 2006년 IPTV 서비스 개시 당시 무료방송 서비스에 익숙한 TV 시청자들이 유료 서비스에 대해 큰 관심을 갖지 않았기 때문에 시장전망이 어두웠으나 통신 사업자들의 시장 확대 전략으로 성장세를 기록하고 있다. 독일 통신법은 무선 및 모바일 서비스를 Class1로 구분하고 있으며 '2004년 통신법'은 경쟁 촉진을 목적으로 의무면허 제도를 폐지했으나 무선 및 모바일 서비스에 대해서는 연방통신청을 통한 주파수 할당을 의무화하고 있다.

[그림 IV-7] 2007~2014년 독일 인터넷 및 브로드밴드 회선 수 및 보급률 추이



※ 출처: BMI 재구성

IPTV, 모바일TV 등 방송통신 융합 서비스에 적용되는 독일의 법은 텔레미디어법<sup>18)</sup>과 각 주의 방송법에 대해 공통 원칙을 제시한 연방방송 및 텔레미디어 주간협정(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)이다. 2007년 전후부터 방송사들이 인터넷을 통한 프로그램 송신을 본격화하면서 공영방송의 인터넷 서비스와 관련해 그 목적과 범위를 규정하는 것이 방송 정책의 초점이 된다. 이에 따라 2009년 6월 주간방송협정의 제12차 개정이 발효되어 인터넷 서비스가 TV, 라디오 서비스와 함께 공영 방송의 임무로 규정되었다. 또한 프로그램의 인터넷 제공은 원칙적으로 방송 후 7일간의 홀드백을 규정하고 있다. 단 감독기관의 시장영향력 조사에 따라 공공적 가치가 높다고 판단되는 콘텐츠에 대해서는 장기간의 제공이 허가된다. 이 개정에 따라 ARD와 ZDF는 기존의 인터넷 서비스 방식, 목적, 내용 등의 상세한 내용을 문서화하여 2010년 8월까지 감독기관의 승인을 받도록 되어 있다.

[표 IV-11] 독일 IPTV 사업자 현황

사업자	HanseNet	Deutsche	TelekomArcor (Vodafone)
서비스명	Alice Home TV	T-Home Entertain	Arcor Digital TV
서비스 개시일	2006년 5월	- 2006년 10월 - 2007년 8월 T-Home Entertain 출시	2007년 12월
네트워크 기반	ADSL, ADSL2+	VDSL, ADSL2+	ADSL2+

※ 출처: 각 사 홈페이지

독일 최대의 통신 사업자인 Deutsche Telekom은 전국에 커버리지를 확보하고 있는 DSL망과 독일 750여개 도시에 구축되어 있는 ADSL2+망, 그 밖에 VDSL, VDSL2+ 네트워크를 이용하여 IPTV 서비스를

18) Telemediengesetz: 구 멀티미디어법



제공하고 있다. Vodafone D2의 자회사 Arcor은 2007년 12월 IPTV 서비스 ‘Arcor Digital TV’를 출시하고 51개 중소 지역을 중심으로 50개 이상의 무료 채널, 60개 이상의 유료 채널 및 VOD 라이브러리를 제공한다. HanseNet은 2006년 5월 독일 최초로 IPTV 서비스 ‘Alice Home TV’를 출시하고 ADSL2+ 방식을 이용하여 서비스를 제공하는 기업으로 240만 브로드밴드 가입자, 4만 8천명의 유료TV 가입자를 보유하고 있다. 독일 IPTV 사업자들은 패키지 상품 개발에 적극적으로 마케팅을 집중하고 있는 인터넷, 전화, IPTV 등의 결합형 상품이 소비자들에게 인기를 얻으며 브로드밴드 기반의 서비스에 친숙해진 소비자들의 수요 증가를 가속화할 것으로 전망된다. 이처럼 통신 사업자들의 적극적인 상품 개발과 소비자들의 브로드밴드 기반 서비스 이용 확대로 독일 IPTV시장은 2011년부터 2015년까지 연평균 16.4% 성장률, 320만 가입자 수를 기록할 것으로 전망된다.

독일 IPTV 사업자들은 속도 개선, 요금 인하 등 서비스 품질 경쟁을 가속화할 것으로 예상되며 Vodafone, O2의 새로운 IPTV 서비스 출시, Deutsche Telekom의 모바일 연계 등 IPTV 사업자들은 케이블, 브로드밴드, 유료TV 패키지시장 경쟁은 물론 유선과 모바일 연계 서비스 개발도 활발히 전개할 것으로 예상된다.

### (3) 온라인 TV

독일은 유럽 지역에서 온라인TV 광고시장을 선도하는 국가다. 과거 PC 모니터로 주로 소비되던 온라인TV 콘텐츠는 ‘Web Enabled TV’의 등장으로 거실의 TV로 점차 옮겨가고 있는 추세다. 사실 이 보고서에 집계된 온라인TV 광고시장 규모는 온라인TV 콘텐츠 자체의 시장규모로 디지털TV의 VOD, 일반TV 채널의 번들 판매 등의 시장규모가 함께 집계될 경우 온라인TV 광고 규모는 보다 클 것으로 예상된다.

독일은 유럽 지역에서 ‘Web Enabled TV’ 보급이 활발한 국가로 2010년 말 기준 전체의 40% 이상의 TV가 인터넷 연결이 가능하며 이러한 TV의 증가는 향후 온라인TV 시장에 많은 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한 인터넷 연결 TV에 개인용 비디오테이프 등 부가기능이 추가되어 TV를 통한 온라인TV 시청과 부가서비스 이용이 활발해 질 것으로 보인다. 가정용 TV를 통한 온라인TV 시청은 이외에도 다양한 장점을 가지고 있는데 먼저 PC에서의 콘텐츠 소비와는 달리 별도의 소프트웨어를 설치할 필요가 없다. 또한 셋톱박스를 통한 녹화 등 번거로운 작업이 없이도 스트리밍을 통한 실시간 콘텐츠 시청이 가능하다. 이러한 기능은 향후 온라인TV시장 및 광고산업 전반에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다.

2010년 독일의 온라인TV 광고시장은 5,700만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.9%를 기록하고 있는데 전년 대비 18.8% 성장했다. 이러한 성장세는 2011년 이후 더욱 가속화 될 것으로 전망되어 5년간 28.4%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러에 육박하는 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 아울러 전체 방송 광고시장의 3.1%에 해당하며 규모 면에서는 2010년 시장규모의 약 네 배에 해당한다.

【표 IV-12】 2006~2010년 독일 온라인TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010
광고 수익	11	17	22	48	57
성장률	-	27.3%	10.4%	45.6%	18.8%

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 EMEA 지역의 전체 온라인TV 광고시장 규모는 3억 7천만 달러를 기록했고 2009년 대비 48.6%의 성장세를 기록했다. 아직 전체 TV 광고시장에서 차지하는 비중이 크지는 않지만 이러한 성장세는 당분간 지속될 전망이다. 특히 이 시장은 향후 콘솔 게임기, 스마트TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 예상되는데 소니는 독일의 ARD를 비롯한 유럽의 여러 국가들과 온라인TV 광고 서비스 협력 비즈니스를 추진하고 있다.

#### (4) 모바일 TV

독일의 모바일TV 시장은 공식적인 사업자를 통한 서비스 전개는 이루어지고 있지 않으며 통신 사업자들이 DVB-T 무료채널 이용이 가능한 휴대전화를 제공하고 있는 정도이다. 독일에서는 2006년 6월 MFD(Mobil en Fernsehen Deutschland)가 한국에 이어 세계에서 두 번째로 T-DMB 방송 'Watcha TV'를 시작했으나 2008년 4월 수익성 악화로 사업을 중단했다. 독일 정부는 새롭게 DVB-H 사업권을 허가하는 방안을 추진하며 신규 사업자에게 최장 10년의 DVB-H 사업권을 부여할 계획이다. 독일 정부는 DVB-H 서비스 재 출시와 관련하여 2010년 3월까지 방침을 결정할 것이라고 발표한 바 있으나 이후 2010년 말까지 독일 내에서 DVB-H 사업권 발급 및 서비스 출시 관련 소식은 전해지고 있지 않다. 모바일TV와 같은 방송통신 융합 서비스에 적용되는 독일 법은 텔레미디어법(Telemediengesetz, 구 멀티미디어법)과 연방방송 및 텔레미디어 주간협정(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien) 등 두 가지가 있다. 텔레미디어법은 1997년 제정된 멀티미디어법이 2003년 텔레 서비스와 미디어 서비스를 통합한 '텔레미디어(Telemedien)' 개념을 도입하면서 2007년 1월 텔레미디어법으로 통합되었다.

연방방송 및 텔레미디어 주간협정은 1991년 제정되어 각 주의 방송법에 대한 공통 원칙을 제시한 주간방송협정이 2007년 제9차 개정에서 인터넷 서비스를 포함한 규정을 추가하면서 현재의 명칭으로 변경되었다. 2008년 9월 1일 발효된 제10차 개정안에서는 DVB-H 사업 허가를 주 단위가 아닌 전국 단위로 확대하고 플랫폼 사업자에 대한 규제 조항의 신설 내용을 담고 있다. 그동안 사업권 허가는 주 미디어청의 관할로 주 단위로 이루어졌으나 이 개정안에 따라 DVB-H의 전국 단위 사업자 선정 및 규제 확대를 추진하고 있다.

독일 이동통신 사업자들은 DVB-T를 지원하는 휴대전화를 통해 RTL, N-TV 등 무료 지상파 채널과 축구채널, 성인채널 등 유료채널을 포함해 약 30여 개의 채널을 제공하고 있다. Deutsche Telekom의 이동통신 회사 T-Mobile은 3G 네트워크 및 지원 단말을 통해 제공되는 모바일 TV 및 비디오 서비스를 제공하고 있다. Vodafone D2는 2004년 11월 독일 최초로 UMTS 기반의 모바일TV 서비스를 선보인 바 있으며 모바일 포털 Vodafone Live!를 통해 모바일TV, 모바일 비디오 서비스를 제공하고 있다. 이 외에 E-Plus와 O2도 2008년 5월 DVB-T 모바일TV 서비스 제공을 시작했다.

[표 IV-13] 독일의 모바일TV 서비스 현황

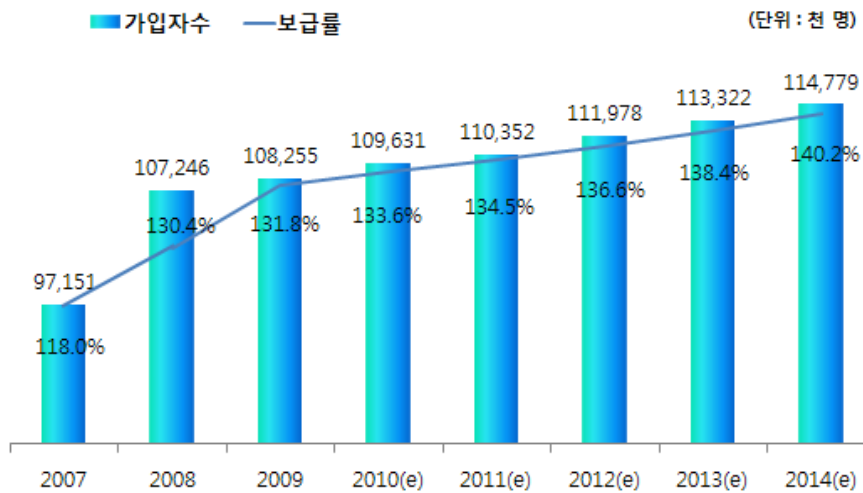
사업자	T-Mobile	D2Vodafone	E-Plus	O2
브랜드	web' n' walk	Vodafone live!	-	-
Mobile TV 최초 개시일	2005년 8월 (UMTS 기반)	2004년 11월 (UMTS 기반)	2008년 5월 (DVB-T)	2008년 5월 (DVB-T)
서비스 중인 모바일 TV 기술	DVB-T(디지털지상파 무료 방송, 2008년 5월 개시)			

※ 출처: 각 사 홈페이지

독일 모바일TV 서비스가 이동통신 사업자들의 지상파 방송 제공을 중심으로 이루어지는 가운데 삼성전자, LG전자는 독일 이동통신 사업자에게 DVB-T 지원 단말을 제공하고 있다. 독일에서는 휴대전화를 통한 스트리밍 서비스 등 이동통신 사업자들의 무료 방송 서비스가 확대되고 있다. 이에 따라 유료 모바일TV 서비스에 대한 소비자들의 관심이 낮아지고 있어 독일 정부의 DVB-H 추진이 어려워지고 있는 상황이다. 독일 정부는 2009년부터 새롭게 DVB-H 사업권을 허가할 계획임을 밝히며 그 방안을 모색하고 있으나 규제 개혁 및 비즈니스 모델 재정립 등이 필요한 상황이다.

[그림 IV-8] 2007~2014년 독일의 이동통신 가입자 수 추이

(단위: 천 명)



※ 출처: BMI 재구성

이러한 상황에서 이동통신 가입자의 수 증가는 모바일TV 시장의 규모면에서 긍정적 측면을 제시한다. 2007년 이동통신 가입자 수는 9,715만 1천 명에서 2008년 1억 명을 넘어섰으며 2014년까지 가입자 수가 1억 1,500만 명에 이를 것으로 예상된다.

### 제3절 독일 방송시장 주요이슈 및 트렌드

#### 1. 독일 방송법규 및 제도

##### 가. 방송법

독일 방송 기본법의 주요 내용을 살펴보면, 독일은 나치 시대에 방송이 국가 권력에 의해 이용된 것을 반성하며 전후 서독에서는 중앙집권형 방송 제도를 폐지하고 각 주에 방송정책과 관련한 권한을 부여했다. 독일 방송 기본법 제5조에서는 표현의 자유, 알 권리, 방송 및 필름에 의한 보도의 자유 등 국민의 기본 권리와 방송 보도의 자유를 보장한다는 내용을 담고 있다. 아울러 주 공영방송법에서 제1의 공영방송사인 공영방송사연합(ARD) 및 ARD 산하의 각 주 방송협회, 제2 공영방송사인 ZDF에 대해 각 주가 제정한 '주 공영방송법' 또는 'ARD/ZDF에 관한 주간협정'이 적용됨을 밝혀두고 주 민영방송법에는 민영방송의 인허가 및 프로그램 콘텐츠 등과 관련한 제도와 주 미디어청의 설립 등에 대해 규정하고 있다.

##### 나. 방송 및 텔레미디어 주간협정(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)

1991년 제정된 법으로 각 주 방송법의 공통 원칙을 제시하고 있으며 본래 주간 방송협정이었으나 2007년 인터넷 서비스를 포함한 규정이 추가되면서 현재의 명칭으로 변경되었다. 미디어와 방송서비스 분류 기준은 전적으로 내용을 중심으로 하며 기술적인 전송 경로는 서비스 분류 기준에 고려되지 않는 것이 특징이다. 2003년 연방과 주 정부는 텔레 서비스와 미디어 서비스를 통합한 '텔레미디어(Telemedien)' 개념을 도입하고 2004년 미디어 서비스와 텔레 서비스를 위한 경제 관련 규정들을 연방의 '텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG)'으로의 통합을 합의했다. 이후 2007년 인터넷 서비스를 포함한 규정이 추가되면서 현재의 명칭으로 개정법이 탄생했다.

##### 다. 미디어 소유규제

독일은 1997년 방송 사업자에 대한 지분참여 제한 방식을 폐지하고 방송시장 전체를 대상으로 시청자 점유율 제한 방식을 도입했다. 기존에는 방송사 소유 지분을 최대 49.9%로 제한했던 반면 방송사업 자격을 갖춘 기업에게 텔레비전 채널에 무제한 참여할 수 있도록 하는 한편 100%의 지분 소유까지 가능하게 했다. 2003년에는 한 방송 사업자가 시청 점유율 상한선인 30%를 초과할 경우, 해당 방송사는 추가적인 채널에 대한 면허나 지분참여 및 허용을 금지했다.

[표 IV-14] 독일의 미디어 소유 규제 현황

근거법	주요 내용
주간방송협정(RStV)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송 사업자의 방송사 설립 자유화</li> <li>• 독점 규제기준은 전국 시청률 상한선 30%</li> <li>• 독점 규제를 미디어집중조사위원회가 담당</li> <li>• 소유할 수 있는 방송사 수의 제한 없음</li> <li>• 외국인 소유 제한 없음</li> </ul>

※ 출처: KISDI, KEK

## 제4절 독일 방송시장 주요기업

### 1. ARD

구 분	세 부 내 용
회사명	ARD
주사무소 주소	Arnulfstr. 42 80335 München Bayern Germany
주사무소 대표전화	+49-89590001
홈페이지주소	www.ard.de
대표자 이름	Gerhard Fuchs, Principal of Institution
설립일	1950년 6월 5일
종업원 수	23,500명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hartmann von der Tann, Principal of Institution</li> <li>- Hagen Boßdorf, Principal of Institution</li> <li>- Bernhard Nellessen, Principal of Institution</li> <li>- Andreas Weiss, Principal of Institution</li> <li>- Ulrich Deppendorf, Principal of Institution</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1950년 6월 브레멘 회의에서 ARD 창립 결의</li> <li>- 1950년 8월 제2차 세계대전 종전 후 독일의 방송사들을 정리하고 각 지역에 방송사들을 설립하면서 ARD 창립</li> <li>- 1952년 12월 독일 텔레비전의 공식적인 방송 시작. 독일 통일 이전에는 대동독 선전 매체로 활약하며 뛰어난 효과를 보였음</li> <li>- ZDF와 같이 시청 인구 중 많은 부분을 차지하는 서독의 광범위한 지역에서 수신되기 쉬운 곳에 송신기를 설치함. 그 중 국경지역과 서베를린 지역에 송신기를 설치함으로써 동독의 상당히 넓은 지역을 커버하고 동독 주민들이 서독의 소식을 접하는데 중요한 통로가 되었고 나아가 독일 통일의 일등공신으로 자리 잡음</li> <li>- 독일 통일 이후 동독 지역 국영방송인 DBF(DDR-KS)가 해체되어 ARF, ZDF로 각각 흡수되고 동독의 각 지역방송국이 설립되면서 독일 전 지역을 커버하게 됨</li> <li>- 1990년 12월 ARD의 동독 지역 지상파 방송 시작</li> <li>- 2003년 5월 SFB, ORB를 RBB로 통합</li> </ul>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "독일연방공화국 공영방송건설사업"의 약자로 독일의 텔레비전 방송사이자 독일 제1 공영방송업</li> <li>- 라디오, 텔레비전, 온라인 방송</li> <li>- ARD는 각 지역 방송사가 가지고 있는 독자 채널과 공동 제작 프로그램으로 운영하는 제 1채널 'Das Erste(ARD)', 외국방송 'DEUTSCHE WELLE' 등 총 10개의 채널을 보유하고 있음</li> </ul>
디지털 유통 현황	ARD Digital 패키지: EinsPlus / EinsExtra / EinsFestival / Das Erste HD
부가사업 현황	<p>ARD가 관련된 조인트 벤처 채널:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3sat: ZDF, ORF, SRG와 함께 운영하는 문화 채널</li> <li>- KI,KA: ZDF와 함께 운영하는 어린이 채널</li> <li>- Arte: 프랑스-독일 문화 채널</li> <li>- Arte HD</li> <li>- Phoenix: ZDF와 함께 운영하는 뉴스 및 다큐멘터리 채널</li> </ul> <p>* 해외 방송사 Deutsche Welle도 텔레비전 서비스를 제작하나 이들 서비스들은 대부분 위성 방송으로 서비스됨</p>

구 분	세 부 내 용
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 각 주의 공영방송이 연합하여 네트워크를 이루고 있으며, Das Erste (The First)라는 전국방송채널을 갖추고 있음</li> <li>- ARD(Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland)는 독일 공영 방송사들의 연합으로, 1950년 6개 공영 방송사의 공동체로 출발했고 현재는 9개의 지역 공영 방송사가 가맹사임</li> <li>- ARD 방송사들은 공동으로 하나의 종합 채널을 방송할 의무에 따라 제 1 공영 방송 채널인 Das Erste(ARD 또는 ARD1)를 운영하고 있으며 가맹된 각 지역 방송사들에 의해 공동으로 제작되고 운영됨</li> </ul>
관심 분야	<p>독일 전 지역과 해외에 서비스함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Erste: 8개의 지역 방송사와 공동으로 프로그램을 제작하여 방영함</li> <li>- BR(Bayerischer Rundfunk): Bavaria 지역</li> <li>- HR(Hessischer Rundfunk): Hesse 지역</li> <li>- MDR(Mitteldeutscher Rundfunk): Deral states of Saxony, Saxony-Anhalt and Thuringia 지역</li> <li>- NDR(Norddeutscher Rundfunk): Bremen, Hamburg, Lower Saxony, Mecklenburg-Western Pomerania, Schleswig-Holstein 지역</li> <li>- RBB(Rundfunk Berlin-Brandenburg): Berlin, Brandenburg 지역</li> <li>- SR(Saarlandischer Rundfunk): Baden-Wuerttemberg, Rhineland-Palatinate, Saarland 지역</li> <li>- SWR(Südwest Rundfunk): Baden, Wuerttemberg, Rhineland-Palatinate 지역</li> <li>- WDR(Westdeutscher Rundfunk): 서부 지역</li> <li>- DEUTSCHE WELLE: 독일어, 영어, 아랍어, 스페인어 프로그램을 방영</li> </ul>
기타사항	<p>참여 방송사 목록:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1945년 라디오 브레멘 개국</li> <li>- 1948년 헤센 방송 개국</li> <li>- 1949년 바이에른 방송 개국</li> <li>- 1953년 도이체 벨레 개국: 전 세계로 송출하는 국제 방송임</li> <li>- 1956년 북독일방송 개국</li> <li>- 1956년 서독일방송 개국</li> <li>- 1957년 자를란트 방송 개국</li> <li>- 1991년 중부독일방송 개국</li> <li>- 1998년 남서방송 개국</li> <li>- 2003년 베를린-브란덴부르크 방송 개국</li> </ul>

## 2. 프로지벤자트아인스(ProSiebenSat.1 Media AG)

구 분	세 부 내 용
회사명	ProSiebenSat.1 Media AG
주사무소 주소	Medienallee 7 D-85774 Unterföhring, Germany
주사무소 대표전화	+49 (89) 95 07 10
홈페이지주소	- en.prosiebensat1.com (영어 사이트) - www.prosiebensat1.com (독일어 사이트)
대표 E-mail주소	JulianGeist, Corporate Office Spokesman: Julian.Geist@ProSiebenSat1.com
대표자 이름	homas Ebeling, CEO & chairman of the executive board
설립일	2000년 10월 2일
종업원 수	4,750명(2010년 말)
상장여부 및 거래시장	FWB에 상장
담당자 E-mail주소	- RalfGierig, CFO Diversification & EVP Group Finance / Investor Relations: Ralf.Gierig@ProSiebenSat1.com - StephanieSchmied, Senior Manager Investor Relations: Stephanie.Schmied@ProSiebenSat1.com - JuliaZielcke, Senior Manager Investor Relations: Julia.Zielcke@ProSiebenSat1.com
주요임원	Johannes Huth, Chairman of the supervisory board
주요연혁	- 2000년 설립된 이래 ProSiebenSat.1의 프로그램들은 설득력 없는 마케팅으로 인해 낮은 평가를 받아왔으며 결국 미국의 미디어 거물 Haim Saban에 의해 약 7억 달러에 인수됨 - Saban은 ProSiebenSat.1의 프로그램들이 Bertelsmann의 채널들인 RTL, Vox, Super RTL와 견주어 경쟁력이 없자 회사를 경매에 붙임 - 인수 가능한 회사들은 Axel Springer AG, 터키의 Dogan Group, Permira/Kohlberg Kravis Roberts 및 Goldman Sachs 같은 기타 기업들이며 독일에서 가장 많이 팔린 타블로이드 신문인 BILD와 신문 Die Welt를 이미 소유하고 있는 Springer의 독일 미디어 내 영향력 때문에 Axel Springer AG의 호가는 연방 경쟁 위원회인 "Bundeskartellamt"로부터 거부됨 - 2006년 12월 14일 독일의 Handelsblatt는 Permira/KKR의 컨소시엄이 경매에 승리했음을 보도함. 호가한 기업들 중에는 이탈리아 수상인 Silvio Berlusconi의 가족이 운영하는 지주회사인 Mediaset도 있었던 것으로 보임 - 2007년 6월 27일 ProSieben은 SBS Broadcasting을 총 33억 유로에 인수함. SBS 역시 Permira/KKR 소유의 계열사임
영위업종	- 독일 최대의 텔레비전 방송사 - 유럽의 선도적 미디어 기업 중 하나임
재무정보	- 매출: 30억 유로 - 영업이익: 6억 6,950만 유로 - 순이익: 3억 1,270만 유로
부가사업 현황	ProSiebenSat.1의 무료 TV 방송사는 스웨덴(Kanal 5, Kanal 9), 노르웨이(TV Norge, MAX), 헝가리(TV2, FEM3)에도 강력한 시장 포지션을 가지고 있음
핵심 이슈	- 유럽 13개국에 지사를 두고 운영함 - 독일이 핵심 시장이며 전체 매출의 65%를 차지함
관심 분야	고전적 TV 비즈니스 외에 다양한 인터넷 브랜드, 라디오, 뉴미디어 지주회사 및 음악, 라이브, 연예기획 활동까지 포함함
기타사항	Free-to-air, Pay-TV, Transaction-TV 채널 운영

### 3. RTL Television GmbH

구 분	세 부 내 용
회사명	RTL Television GmbH
주사무소 주소	Aachener Straße 1044 50858 Cologne Germany
주사무소 대표전화	+49-221-456-0
홈페이지주소	www.rtl.de
대표자 이름	nke Schäferkordt, CEO
설립일	1984년
종업원 수	710명
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingbert Vöcker, CFO and Director of Business Operations</li> <li>- Adam Musialik, Technical Director</li> <li>- Constantin Lange, EVP, Interactive Businesses and Program Licensing; Managing Director, RTL Interactive</li> <li>- Ingrid M. Haas, President, News and Media Policy</li> <li>- Thomas Kreyes, Secretary General; Managing Director, RTL Creation</li> <li>- Martin Krapf, Chairman, IP Deutschland</li> <li>- Frank Berners, Programming Director</li> </ul>
계열회사	Bertelsmann AG의 계열사임 / UFA Film und Fernseh GmbH의 자회사임
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2006 유료 채널 RTL Crime / RTL Living / Passion 개시</li> <li>- 1995 어린이 채널 Super RTL 개시</li> <li>- 1992 독일 최초의 뉴스 전문 채널 N-TV 개시</li> <li>- 1993 RTL II 채널 개시</li> <li>- 1992 VOX 채널 개시</li> </ul>
주요기사	2011년 6월 7일, 독일어 민영 TV 방송사 RTL II의 IT & Services 팀장 Reinhard Görtner는 회사가 SGI와 함께 인-하우스 비디오 작업에 있어 테이프를 사용하지 않는 워크플로를 소개하게 되었다고 발표함. 이것은 일상적인 업무를 효과적으로 커버할 수 있을 뿐만 아니라, 구식 테이프 기술을 새로운 파일 저장 기술로 완벽히 대체할 수 있도록 해주는 기술임. SGI 솔루션은 친환경 IT 분야에도 많은 장점들을 제공했으며 프로젝트의 경제적, 환경적 목적을 모두 만족시키는 것이었음
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL 독일은 RTL Television, Vox, N-TV 등 지상파 3개 채널 외에 RTL Crime, Passion, RTL Living 등 디지털 유료 채널 3개 및 RTL Group의 RTL II, Super RTL 등 총 8개 채널을 제공하고 있음</li> <li>• RTL Television은 RTL 독일의 대표 채널로, 1984년 1월 2일 첫 방송을 시작했고 뉴스, 정보 프로그램부터 자체 제작한 드라마 및 코미디, 쇼, 스포츠 등 종합 편성을 제공하며 2009년 12월 주요 시청층인 14~49세 시청률이 16.9%로 선두를 기록함</li> <li>• 1992년 개시한 N-TV는 독일 최초의 24시간 뉴스 전문 채널임</li> <li>• 이 외에 오락 중심의 종합 편성 채널인 Vox와 RTL II, 오락과 애니메이션 중심의 Super RTL 채널을 지분 투자를 통해 운영하고 있음</li> </ul> </li> <li>- 라디오 <ul style="list-style-type: none"> <li>• RTL Radio Deutschland는 RTL 그룹의 독일 내 라디오 사업부로 산하에 18개의 라디오 방송사가 운영되고 있음</li> </ul> </li> </ul>
재무정보	매출: 19억 3천만 달러
부가사업 현황	- RTL 독일 내 사업 부문 중의 하나인 UFA Film & TV Produktion은 독일 내 선두 TV 프로그램 제작사로, 연간 2천 시간 이상의 프로그램을 공영 방송사 및 민영 방송사에 제공하고 있음
신규 비즈니스 현황	- RTL 독일은 TV 이외의 콘텐츠를 다루는 RTL Interactive를 두고 광고 부문 외에 온라인, 모바일 등 미디어 서비스 및 판매, 라이선싱, 게임 발매 등의 사업도 하고 있음
핵심 이슈	- 독일 RTL(Mediengruppe RTL Deutschland)은 RTL 그룹이 운영하는 독일 최대 민영 방송사로 독일에서는 1984년 Bertelsmann이 UFA와의 파트너십으로 'RTL Plus (현재의 RTL Television)' 채널을 처음으로 개시했고 이후 독일 최대의 민영 지상파 방송 채널로 자리 잡음



#### 4. ZDF

구 분	세 부 내 용
회사명	ZDF
주사무소 주소	Zdf-Str. 1 55127 Mainz Rheinland-Pfalz Germany
주사무소 대표전화	+49-6131700
홈페이지주소	www.zdf.de(독일어 사이트) / www.zdf.com(영어 사이트)
대표 E-mail주소	info@zdf.de
대표자 이름	Markus Schächter, Executive Board Member
설립일	1961년
종업원 수	3,654명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail 주소	ZDF International Programme Coordination: +49 6131 702072 / ebu@zdf.de
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerd Zimmermann</li> <li>- Kurt Beck</li> <li>- Hans-Henning Becker-Birck</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1961년 6월 1일 ARD 2가 ARD에서 별개의 채널로 개국</li> <li>- 1963년 3월 31일 ZDF가 ARD에서 분리, ZDF 4월 1일에 에쉬보른에서 개국하고 첫 방송 시작</li> <li>- 1963년 ZDF가 유럽방송연합에 가입</li> <li>- 1967년 컬러텔레비전 방송 개시</li> <li>- 1974년 Mainz로 방송사 이전</li> <li>- 1993년 자회사 ZDF Enterprises 설립</li> <li>- 1997년 어린이 채널 PHOENIX 개시</li> <li>- 2002년 송신기를 아날로그에서 디지털 신호로 전환</li> <li>- 2003 모바일 디지털 방송 서비스 개시</li> <li>- 2008년 말 디지털 신호로의 전환을 완료하고 디지털 다중화 채널로 ZDF 채널과 3sat, ZDF InfoCanal(ZDF의 뉴스 채널), KI.KA(어린이 채널, 주간에만 방송), ZDF DocuCanal(다큐멘터리 채널, 야간에만 방송)을 포함</li> </ul>
영위업종	<p>독일 텔레비전 방송국</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDF는 대표 채널인 ZDF를 포함하여 전문 채널인 ZDFinfokanal, ZDFdokukanal, ZDFtheaterkanal을 포함하여 총 4개의 채널과 ARD와 다른 방송사와 파트너십으로 운영되는 채널이 있으며 24시간 방영</li> <li>- ZDF의 채널은 주로 뉴스와 시사에 집중되어 있으며(2007년 기준 49.5%) 독일 방송사 중 뉴스 및 시사, 정보 프로그램에 가장 많은 비중을 할애하고 있으며 최근 수년간 다큐멘터리 및 픽션, 스포츠 등의 프로그램 방송도 적극 전개</li> <li>- ZDF는 ARD의 제 1 채널에 비해 보수적인 성향이 강하며 가족용 오락 프로그램 및 국제 지향적 방송 성향이 강함</li> </ul>
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TV 라이선스료: 17억 5,300만 유로</li> <li>매출: 약 24억 5천만 달러</li> <li>2010년 ZDF 운영 예산: - 광고 및 후원: 1억 5,100만 유로</li> <li>- 기타 수입: 1억 4,200만</li> <li>- 총계: 20억 4,600만</li> </ul>
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDFvision은 ZDF 소유의 디지털 채널 그룹으로 1997년 설립됨. 이 플랫폼은 위성(ASTRA 1H)과 케이블을 통해 방송하며 메인 채널인 ZDF, 파트너 채널인 3sat과 Ki.KA, 파트너 라디오 채널 Deutschlandfunk와 Deutschlandradio Kultur 및 3개의 디지털 전용 주제 채널들을 다룸</li> </ul>

구 분	세 부 내 용
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDF German Television은 인터넷 상에서 독일의 뉴스와 시사를 다루는 선도적 콘텐츠 제공기업중 하나임</li> <li>- ZDFvision은 ZDF 소유의 디지털 채널 그룹으로 1997년 설립됨. 이 플랫폼은 위성 (ASTRA 1H)과 케이블을 통해 방송하며 메인 채널인 ZDF, 파트너 채널인 3sat과 Ki,KA, 파트너 라디오 채널 Deutschlandfunk와 Deutschlandradio Kultur 및 3개의 디지털 전용 채널들을 다룸</li> <li>- ZDF German Television은 인터넷 상에서 독일의 뉴스와 시사를 다루는 선도적 콘텐츠 제공기업중 하나</li> <li>- ZDF: 시사, 뉴스, 엔터테인먼트, 다큐, 드라마, 스포츠 등 다양한 프로그램 방영</li> <li>- ZDF Infokanal: 문화, 경제, 과학에 대한 유용한 정보와 최근 뉴스 프로그램 방영</li> <li>- ZDF Dokukanal: 알려지지 않은 세상과 문화, 자연, 과학, 역사, 사회 등에 관한 깊은 지식을 담은 프로그램을 방영하는 채널</li> <li>- ZDF Theaterkanal: 음악과 예술분야와 관련된 다큐멘터리 및 토크쇼 프로그램 방영 채널</li> <li>- 3sat: 독특한 문화와 과학 관련 프로그램 채널</li> <li>- ARTE: 유럽 등 다른 국가 사람들의 라이프 &amp; 문화 관련 채널</li> <li>- KI,KA: ARD와 ZDF 채널의 어린이 방송을 방영하는 어린이 채널</li> <li>- PHOENIX: 다큐멘터리, 컨퍼런스, 국제 이벤트, 국회, 토론 관련 프로그램을 방영하는 채널</li> <li>- DW-TV: 독일의 공영 국제 방송 Deutsche Welle(DW-TV)은 ZDF의 프로그램 일부를 국제 방송으로 제공</li> <li>- Deutschland Radio: DeutschlandRadio는 16개 주가 주간협정에 따라 1994년 설립한 공영방송으로 ZDF도 가맹되어 있으며 Deutschland Funk와 Deutschlandradio Kultur 2개 채널로 전국 방송을 제공</li> </ul>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 안테나: <ul style="list-style-type: none"> <li>* ZDF 본사인 ZDF는 ARD와 달리 네트워크가 아니라 한 개의 채널로서 많은 신호 중 계기를 이용해 지역적 구분이나 제휴사를 이용하지 않고 방송함. 독일 통일 이전에는 ARD와 같이 시청인구 중 많은 부분을 차지하는 서독의 광범위한 지역에서 수신되기 쉬운 곳에 송신기를 설치</li> <li>* 2002년에 송신기를 아날로그에서 디지털 신호로 바꾸는 작업을 시작해 2008년 말에 완료</li> <li>* ZDF는 현재 송신기를 직접 운영하지 않으며 아날로그 방송 시절에 모든 송신기는 도 이치 분데포스트가 관리했음. 최근에는 법에 따라 ZDF는 ARD의 송신기를 이용할 수 없게 됨</li> </ul> </li> <li>- 케이블과 위성: <ul style="list-style-type: none"> <li>* ZRD는 케이블로도 중계하며 첫 유럽권 방송은 방송위성 아스트라 1C를 통해 1993년 8월에 베를린에서 열린 IFB 기간 동안 방송함. 10년 동안 이 신기술은 ZDF가 디지털 방송을 시작하는 데 이용되었으며 오늘날 ZDF는 유럽 전역에 방송할 수 있음</li> </ul> </li> </ul>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDF(Zweites Deutsches Fernsehen)는 "독일 제 2방송"이라는 뜻으로 지역 방송사들에 의해 운영되는 ARD와 달리 16개 주가 주체가 되는 전국적인 종합 방송으로 유럽 최대 방송사 중 하나</li> </ul>
관심 분야	독일 전역 및 오스트리아, 룩셈부르크, 스위스, 리히텐슈타인, 벨기에, 이탈리아, 네덜란드, 덴마크, 코소보에 방송
기타사항	시청률: 12.7%

# 제5장

## 게 임

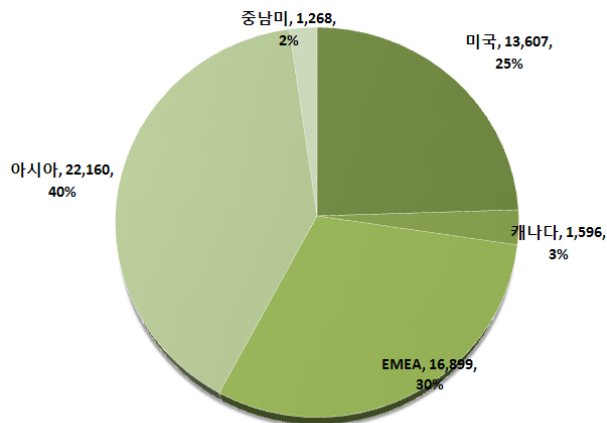


# 제5장 게임

## 제1절 독일 게임산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 게임산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 게임시장이며 EMEA 국가 가운데 독일은 전체 비디오게임 매출의 15.4%를 점유하고 있다. 2010년 EMEA 지역의 게임시장 규모는 169억 달러를 기록했으며 이 가운데 독일 게임시장은 약 26억 달러로 전년 대비 1.1% 성장했다. 독일 게임산업은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함되어 있다.

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

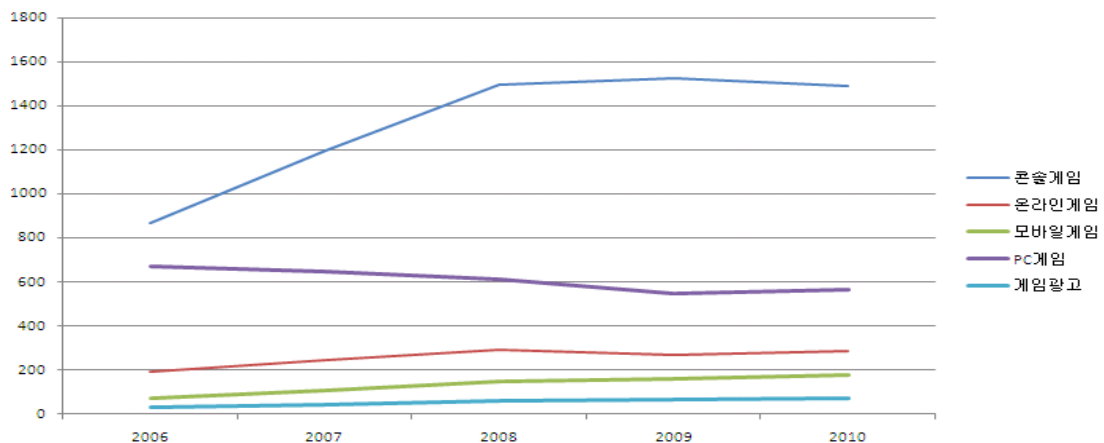


※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2007년과 2008년 각각 22.7%, 16.3%의 성장률을 기록했던 독일의 게임시장은 2008년 경제 위기로 2009년에는 1.6%의 하락세를 기록했다. 그러나 2010년 1.1%의 성장으로 바로 회복세로 전환되었으며 2011년 들어 다시 3~8% 내외의 플러스 성장을 회복할 것으로 전망된다.

[그림 V-2] 2006~2010년 독일 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



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

## 제2절 독일 게임시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

독일의 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 성장을 기록하다가 경제 위기로 2009년과 2010년 2년 연속으로 하락세를 이어갔다. 시장규모가 점차 확대되고 있는 온라인 게임시장의 경우 경제 위기에 영향을 받지 않고 지속적인 성장세를 거듭했는데 2006년 3억 1,300만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 11억 5,800만 달러의 시장규모로 네 배 가까운 성장을 기록했다.

[표 V-1] 2006~2015년 독일 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	867	1,198	1,497	1,524	1,491	1,517	1,618	1,757	1,925	2,022	6.3
온라인게임	191	245	293	269	285	307	341	384	436	490	11.4
모바일게임	72	107	148	162	179	219	284	309	354	348	14.2
PC게임	670	649	611	547	568	549	529	510	492	474	-3.6
게임광고	29	45	60	65	72	82	95	107	118	129	12.4
합계	1,829	2,244	2,609	2,567	2,595	2,674	2,867	3,067	3,325	3,463	5.9

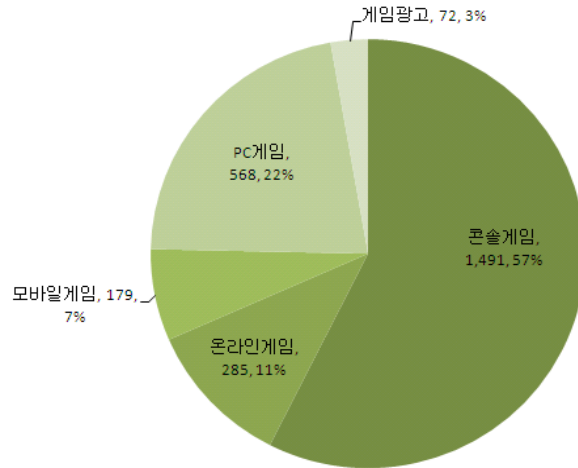
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함)게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고 등으로 구분되고 있으나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드 발전이 이러한 게임산업 내 장르간의 구분을 더욱 불분명 하게 하고 있다. 예를 들어 PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 이용요금을 지불하고 온라인게임을 즐길 수 있으며 콘솔게임 소유자들은 이제 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었다. 그러나 본 보고서에서는 게임산업을 위와 같이 구분했으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔 게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함했다. 또한 한국 온라인게임 기업들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인 게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출도 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜게임의 경우 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임광고에 주로 포함하거나 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함하고 있다.

2010년 26억 달러 규모를 기록한 독일은 EMEA 지역 내 세 번째로 큰 비디오게임시장을 가지고 있다. 다른 국가와 달리 독일의 PC 게임시장은 독일의 콘솔시장과 비교해서 상대적으로 기반이 탄탄하다. 여기에는 콘솔게임 매출이 상대적으로 낮은 수준의 콘솔 하드웨어 보급률에 의해 제한되기 때문인 것으로 분석된다. 한편, 독일은 비디오게임의 폭력성과 관련하여 엄격한 법률을 적용하고 있다. 사실 독일은 대부분의 다른 유럽 국가들이 적용하는 유럽게임분류시스템(PEDI)과 달리 DSK라 불리는 게임물 리뷰와 평가

를 수행하는 게임 산업 위원회를 두고 있다. 독일의 비디오 게임시장은 연평균 5.9% 성장하여 2015년에는 35억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 V-3] 2010년 독일 게임시장 분야별 점유율  
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PAWS(2011), DAC Intelligence(2011)

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 콘솔 게임(핸드헬드<sup>19</sup>) 포함

[2010년 시장규모: 14억 9,100만 달러(2.2% 감소)]

독일은 2010년 총 14억 9,100만 달러의 매출을 기록함으로써 EMEA 지역 내 세 번째로 가장 큰 비디오 게임시장을 가지고 있는 국가이다. 독일은 폭력적 게임 판매를 제한하고 콘솔시장의 성장을 저해하는 엄격한 등급제를 적용하고 있다. 독일의 콘솔 및 휴대용 게임시장은 2010년부터 연평균 6.3% 성장하여 2015년 20억 달러 규모로 확대될 것으로 전망되며 주요 게임시장 중 콘솔에서보다 PC에서 게임을 이용하는 유저수가 더욱 많다는 특징이 있다.

한편 2010년 EMEA 지역의 콘솔 및 휴대용 게임시장은 경기 불안에 따른 영향으로 2.9%로 하락했으며 95억 달러의 시장규모를 기록했다. 독일도 마찬가지로 2010년 14억 9,100만 달러 규모로 2009년 15억 2,400만 달러 대비 2.2% 하락했다.

19) 독일에서 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 모바일 게임 영역에 속한다.

[표 V-2] 2006~2010년 독일 콘솔 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	867	1,198	1,497	1,524	1,491
성장률	-	38.2%	25.0%	1.8%	-2.2%

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

독일 콘솔 게임시장의 규모가 다른 게임시장들에 비해 매우 높은 비중을 차지하고 있지만 최근 성장률은 상대적으로 낮았다. 이를 반영하는 요인으로 콘솔 하드웨어의 매출량 감소를 들 수 있다. 유럽지역의 콘솔 하드웨어 매출액은 2010년 1,510만 달러를 기록한 가운데 2008년 2,090만 달러를 기점으로 지속적으로 감소하고 있으며 이러한 감소 추세는 2012년까지 지속될 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2006~2015년 유럽 콘솔 하드웨어 판매량

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
콘솔 하드웨어 판매량	7	16.5	20.9	16.3	15.1	13	11.4	11.6	15.8	18.4

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

신규 게임의 구매 비용 지불을 꺼려하는 이용자들 때문에 중고 게임시장이 성장하고 있다. 이러한 현상으로 인해 새로운 콘솔게임 판매 성장의 발목을 붙잡고 있다는 의견이 확산되고 있다. 몇몇 회사들은 중고 게임 판매를 줄이기 위해 여러 가지 인센티브를 가진 게임들을 개발하고 있다. 또한 퍼블리셔들은 할인된 중고 게임과 경쟁하기 위해 가격을 대폭 낮춘 클래식 게임들을 재발매하고 있다.

## 나. 온라인게임

### [2010년 시장규모: 2억 8,500만 달러(5.9% 증가)]

독일의 온라인게임 매출은 2010년 2억 8,500만 달러에서 연평균 11.4%로 증가하여 2015년에는 4억 9천만 달러로 증가할 것으로 예상된다. EMEA 지역 전체를 놓고 보면 온라인게임 매출은 2010년 15.5% 증가하여 33억 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 12.1%의 고성장을 지속하여 2015년에는 57억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

독일은 징가(Zynga)와 플레이돔(Playdom)에 의해 세계적인 기반의 게임 분야이자 무료로 플레이할 수 있는(free-to-play) 온라인 게임시장의 신예 빅포인트(Bigpoint)와 게임포지(Gameforge)의 본고장이기도 하다. 독일의 게임기업들은 <Battle Star Galactica>와 <Star Trek>이라는 두 가지 공상과학소설을 이용할 수 있는 권한을 가지고 있다. 최근 빅포인트(Bigpoint)는 <Battle Star Galactica>에 기반을 둔 MMOG를 개발했고 Gameforge는 독일과 미국에 배포할 예정인 <스타트랙> Facebook 게임을 개발 중이다. 빅포인트(Bigpoint)는 30개 이상의 언어로 번역된 50여 종 이상의 게임을 보유하고 있다.



[표 V-4] 2006~2010년 독일 온라인 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	191	245	293	269	285
성장률	-	28,3%	19,6%	-8,2%	5,9%

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

EMEA 지역의 온라인 게임시장은 수익원이 되는 소액 결제방식과 여러 플레이어들이 함께 참여할 수 있는 게임들을 주요 흥행게임이라고 입을 모은다. 온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(online usage)수익, 온라인게임 광고(advertising) 수익 그리고 온라인게임 디지털 배급(digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분할 수 있다.

유럽 지역 국가들은 콘솔 보다는 PC를 기반으로 한 온라인게임이 주를 이루고 있다. 유럽 온라인 게임시장은 그동안 눈부신 성장을 이루었으며 향후에도 지속적인 성장이 전망된다. 이러한 성장의 요인으로서 두 가지 게임 수익 구조의 변화를 살펴볼 수 있다. 첫째, 소액결제를 통한 수익구조의 증가이다. 과거 온라인게임 수익이 가입을 통해 주로 창출되었다면 최근에는 소액결제의 형태를 채택하여 수익을 창출하는 방식이 점차 늘어나고 있다는 것이다. 둘째, 디지털 배급의 증가이다. 최근의 많은 게임들은 3D와 디지털의 형태로 제작되고 있다. 현실감, 입체 효과와 같이 아날로그 형태의 게임에는 존재하지 않는 효과들에 힘입어 게임에 대한 이용자들의 몰입도와 흥미를 배가시키고 있다. 이러한 현상은 서유럽 지역 국가들의 온라인게임 수익 변화를 통해서도 확인할 수 있다. 디지털 배급을 통한 서유럽 국가들의 PC기반 온라인게임 매출은 2010년 기준 11억 3,800만 달러로 전체 매출의 45%에 육박하고 있다. 2009년까지 가입/온라인이용(소액결제) 매출이 디지털 배급보다 높았지만 2010년에는 디지털 배급이 더욱 높은 매출을 기록했다. 그러나 2011년과 2012년에는 다시 가입/온라인이용(소액결제)을 통한 매출이 더욱 늘어날 것으로 전망되고 있으며 이후에는 디지털 배급을 통한 매출 강세가 예상된다.

[표 V-5] 2006~2015년 유럽 지역 플랫폼별 온라인게임 수익

(단위: 백만 달러)

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

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

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔 게임기의 성능 향상으로 인한 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다. 콘솔 게임기 제조기업인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등은 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며 인터넷을 통한 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 거의 완벽하게 구현하고 있다. 브로드밴드 발전은 PC 게임시장 성장의 밑거름이 되고 있는데 아래 표와 같이 2010년 독일의 브로드밴드 가입가구 수는 2,600만 가구에 달하며 전체 가구의 64.4%에 해당한다. 그리고 2015년에는 독일 전체 가구의 67.4%에 브로드밴드가 보급될 것으로 전망된다.

[표 V-6] 2006~2015년 독일 브로드밴드 가구 수 현황 및 전망

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가구 수	15	19.6	22.6	25	26	26.8	27.4	27.7	27.8	27.9
보급률	37.7	49.3	56.4	62.2	64.4	66	67.2	67.6	67.5	67.4

※ 출처: PWC(2011)

2002년 소니(Sony)와 마이크로소프트(Microsoft)는 그들이 생산하는 콘솔의 온라인 수용력을 소개했으며 현재 콘솔은 콘텐츠를 다운로드 받아 인터랙티브 플레이가 가능한 온라인 환경을 구현했다. EMEA 게임시장에서도 디지털 배급은 떠오르는 화두가 되고 있다. 수년전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며 PC게임 장르를 온라인게임화 시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시 제작하여 유통하고 있으며 게임시장의 새로운 수익원으로 급부상하고 있다.

온라인 게임시장은 여러 가지 장르로 구성된다. 우선 MMOG 게임은 보통 판타지나 중세시대를 배경으로 한 롤플레이(role-playing) 게임들로서 대부분의 MMOG 게임은 소매상에서 게임 타이틀을 구매한 후 월정액 방식으로 지속적인 게임을 즐기는 방식이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 구현되는데 무기, 캐릭터 등 아이템과 같은 부가 콘텐츠는 온라인을 통해 업데이트 된다. 따라서 MMOG와 관련된 소액 결제는 온라인 게이밍 수익성장의 토대가 된다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)는 최근 확장팩인 <대재앙>(Cataclysm)을 출시함으로써 플레이어들이 게임에 관한 흥미를 배가시켜주면서 EMEA 지역의 MMOG시장을 이끌고 있다. 한편, 소셜 게이밍의 빠른 성장은 소액 결제를 통한 지출을 촉진시킨다. 온라인게임 비즈니스 모델로 시작된 소액 결제 방식은 이제 소셜게임의 주된 비즈니스 모델로 자리 매김하고 있다. 많은 소셜게임들은 무료로 플레이가 가능하지만 소액 결제를 통해 이용자들에게 유리함을 주거나 게이밍 경험을 향상시킬 수 있는 가상의 아이템을 판매를 통해 수익을 창출하고 있다. 독일에서 가장 인기 있는 게임에 속하는 <Happy Harvest>, <Brain Buddies>, <Bubble Island>도 소셜네트워크 게임에 속한다.

온라인시장의 또 다른 주요 장르는 웹사이트를 방문하는 일반 이용자들에게 광고를 수익 기반으로 하여 무료로 제공되는 전략게임 또는 퍼즐게임 분야이다. 야후(Yahoo!)게임과 같은 많은 유명한 사이트들은 매일 1백만 명의 일반 게이머들이 이용한다. 이러한 온라인게임 포털들은 이용자 그룹의 인구통계학적 함의를 제공하고 있는데 예를 들어 프랑스에서 온라인게임 포털을 이용하는 게이머들의 상당 부분은 여성

이며 독일의 GMX.net은 캐주얼 게임을 위한 주요 게임포털이다. 일반적으로 게임 포털은 보통 같은 언어를 사용하는 지역별로 특화되어 있다. 플레이스테이션(The PlayStation) 네트워크 비디오 배급 서비스는 2009년 11월 독일, 프랑스, 스페인에서 런칭되었고 2011년 5월 이탈리아로 확장되었다. 플레이스테이션 네트워크는 게임뿐만 아니라 2천 편 이상의 영화 타이틀도 제공하고 있는데 이러한 영화들은 1.99유로(2.77달러) 또는 그 이상의 가격으로 대여하거나 7.99유로(11.11달러) 이상의 가격으로 구매할 수 있고 PS3나 PSP에 바로 다운로드할 수 있다.

게이밍 서비스기업인 온라인브(OnLive)와 가이카이(Gaikai)는 그들의 사업 모델을 유럽으로 확장시켰다. 이 서비스들은 회사 서버에서의 프로세싱처럼 플레이어들이 기초적인 수준의 컴퓨터에서 전통적인 디스크 기반의 PC게임을 이용할 수 있게 해준다. 클라우드 게이밍을 이용하는 이러한 서비스는 게임을 다운로드 하거나 물리적 매체를 보유할 필요가 없다. 온라인브(OnLive)는 또한 텔레비전에서 이용할 수 있는 저가의 콘솔도 개발했다. 그리고 빠른 네트워크 속도는 게임 이용에 있어 편의성을 담보할 수 있기 때문에 브로드밴드의 가구 보급률 증가는 온라인게임 성장의 주요 동인으로 작용하고 있다. 유럽에서 브로드밴드 이용자 수는 2007년에 1억 명이 넘었고 2010년에는 1억 6천만 명으로 증가했으며 2015년에는 2억 4천만 명을 넘어설 것으로 예상된다.

〈월드 오브 워크래프트〉(World of Warcraft)와 〈룬스 케이프〉(RuneScape)는 유럽 대부분의 국가에서와 같이 독일에서도 가장 인기 있는 MMOG이다. 〈룬스 케이프〉(RuneScape)는 〈월드 오브 워크래프트〉(WoW)와는 다른 사업모델을 가지고 있는데 별도의 이용료 없이 소액결제만으로 이용할 수 있는 게임이다.

#### 다. 모바일 게임

##### [2010년 시장규모: 1억 7,900만 달러(10.5% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여 기기를 통한 게임 다운로드 이용이 용이하다. 휴대 전화 이용자들은 모바일 게임이 가능한 신규 단말기로 교체를 하고 있는데 이러한 현상은 모바일 게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

EMEA 지역에는 많은 모바일 게임 이용자층이 있으며 초고속무선데이터 기술 또한 진보했다. 서유럽은 장기적으로 진화하는 3G/4G 기술 전개의 중심에 있으며 ADSL 등과 같은 초고속 액세스가 가능한 환경을 제공하고 있다. EMEA 지역의 게임시장은 보다 향상된 무선 네트워크의 속도를 바탕으로 모바일시장을 겨냥한 MMOG 개발에 박차를 가하고 있다. 대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이다. 보드게임이나 카드게임과 유사한 모바일게임은 최근 캐주얼게임의 등장으로 그 시장성이 확대되고 있다. 한 조사 결과에 따르면, 독일에서 모바일게임 이용자의 절반 이상은 여성층인 것으로 나타났으며 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일 게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

독일 모바일 게임시장은 2007년과 2008년에 각각 48.6%, 38.3%의 높은 성장세를 보이다가 2009년과 2010년에는 10% 내외의 상대적으로 낮은 성장세를 기록했다. 그러나 독일의 모바일게임 매출은 향후 5년간 연평균 14.2%로 성장하여 2010년 1억 7,900만 달러에서 2015년 3억 4,800만 달러로 증가할 것으로 예상되어 EMEA 지역 내 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다. EMEA 지역 전체로 보면 모바일 게임시장은 2010년 15억 달러에서 2015년 23억 달러로 연평균 9.4%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-7] 2006~2010년 독일 모바일 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	72	107	148	162	179
성장률	-	48,6%	38,3%	9,5%	10,5%

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

최근 전 세계적으로 출시되고 있는 휴대 전화는 대부분 인터넷 접속이 가능하다. 이러한 기능을 바탕으로 모바일게임 이용이 가능하고 많은 이용자들이 자신의 휴대 전화를 주요 모바일게임 단말기로 이용하는 비율이 증가하고 있다. 한편, 여러 형태의 모바일게임이 개발되고 있지만 여전히 EMEA 지역의 모바일게임 장르는 캐주얼게임이 주류를 이루고 있다. 또한 위치 인식과 인터랙티브와 같은 휴대 단말의 장점을 극대화한 게임들을 개발하고 있는데 제스처(gestures), 자이로스코프(gyroscopes)와 같은 휴대 단말의 고유기능을 활용한 게임보다는 이용이 편리한 게임방식을 더욱 선호하는 것으로 나타났다.

초기에 휴대 전화 이용자들은 내장된 모바일 게임만을 이용할 수 있었으나 최근에는 인터넷에 연결하여 비용을 지불하고 게임을 다운로드 하는 것이 가능해졌다. 이와 관련하여 애플은 자사의 앱스토어에 아이폰, 아이팟 터치, 아이패드에서 이용이 가능한 수천 개의 게임을 제공하고 있으며 이를 통해 모바일 게임 활성화에 기여하고 있다. 특히 아이패드는 대형 인터페이스와 뛰어난 그래픽을 바탕으로 모바일 게임 기기로서 큰 인기를 끌고 있다. 이러한 기기들은 DS와 PSP 같은 과거 전통적인 모바일 게임기기를 서서히 대체하고 있다. 더욱이 앱스토어는 무료 이용 게임뿐만 아니라 고품질의 모바일 게임을 제공하여 통신회사들을 통한 구매를 촉진하고 있다.

아이튠즈 앱스토어에서 무료로 제공되고 있는 아이폰, 아이패드, 아이팟 터치용 플레이스테이션 공식 앱(PlayStation Official App)이 2011년 1월 독일, 프랑스, 독일, 네덜란드와 그 밖의 몇몇 국가들에서 런칭되었는데 해당 모바일게임의 업데이트를 제공하고 플레이스테이션 블로그로의 접속 기능을 제공한다. 소니는 자사의 플레이스테이션 스위트(PlayStation Suite) 기능 개선에 집중하고 있으며 이를 통해 유저들이 PSP 게임을 스마트폰이나 태블릿 PC에서 이용이 가능하도록 했다.

모바일 게이머 수의 증가는 스마트폰 보급의 증가와 더불어 모바일게임이 콘솔게임보다 상대적으로 저렴하다는 특성에 기인한다. 아울러 무선 네트워크의 향상은 빠른 속도를 바탕으로 보다 모바일게임을 즐겁게 이용할 수 있는 환경을 제공한다. 3G와 4G 휴대 전화 보급률 증가와 네트워크 향상은 유료로 게임을 구매하는 모바일게임 이용자의 유인을 보다 용이하게 할 전망이다. 모바일게임 이용료, 소액결제, 그리고 광고주가 게임비용을 부담하는 게임 등 사업자 입장에서는 다양한 수익원이 생겨나고 있다. 즉, 광고를 보는 대신 무료로 제공되는 게임들은 게임 다운로드 및 이용이 보다 용이하고 이를 다른 이용자들에게 소개함으로써 시장 확장을 돕고 있으며 향후 이러한 이용자들은 실질 구매자로의 전환이 더욱 쉬울 것으로 보인다. 한편 유럽에서는 모바일 게임이 오렌지(Orange), 보다폰(Vodafone)과 같은 통신사에 의해 제공되며 또한 애플, Research in Motion(BlackBerry) 같은 주요 휴대 전화 단말기 제조사들의 신규 애플리케이션 스토어뿐만 아니라 다양한 개발자의 게임을 잠바(Jamba), 잼스터(Jamster), 게임로프트(Gameloft) 같은 기업들에 의해서도 제공되고 있다.

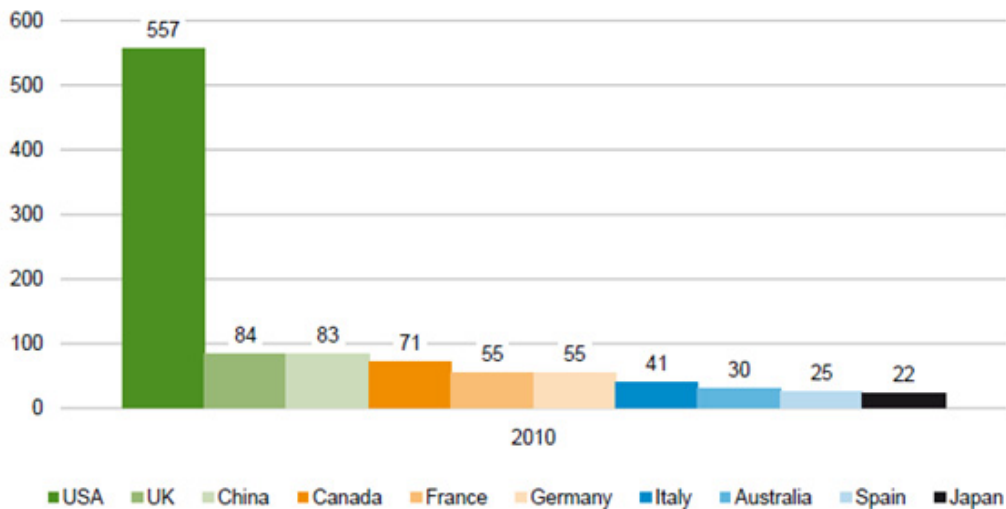
모바일게임 보급률은 EMEA 지역 대부분의 국가에서 100%를 초과함에 따라 모바일게임의 미래 성장요인은 단순 모바일게임 이용자의 증가에서 비롯되는 것이 아닌 유료 게임 이용자의 증가에서 기인할 것

으로 분석된다. 아울러 신규 휴대 전화와 보다 진화된 네트워크의 출현은 시장규모 확대를 견인할 것으로 기대되고 있다. 과거 대다수의 이용자들이 유료로 게임을 이용하기 보다는 휴대 전화에 내장된 게임을 이용한 경우가 대부분이었으나 최근에는 유료로 게임을 다운로드 하는 이용자 비율이 증가하고 있기 때문에 모바일게임 시장의 성장세는 밝은 편이다. 독일은 모바일게임 보급률이 두 번째로 높은 국가로서 휴대 전화 가입자 중 약 13%가 그들이 보유한 휴대 단말에서 게임을 이용하고 있다. 그러나 이들 가운데 유료 게임을 이용하는 수는 절반에도 미치지 못한다. 반면 프랑스는 게임을 이용하는 휴대 전화 가입자 비율이 10% 미만이지만 이들 이용자 중 약 50%가 유료 게임콘텐츠를 구매하여 이용한다. 독일 모바일게임 주요 상위 기업으로는 T-모빌(T-Mobile)과 보다폰(Vodafone)이며 O2가 그 뒤를 잇고 있다. 대다수의 게임들은 퍼블리셔에 의해 아이튠즈와 안드로이드 등을 통해 제공되는 반면 통신사들은 주로 게임 배급의 역할을 담당하고 있다.

앞서 소개한 게임 외에도 최근에는 소셜네트워크 게임이 급성장하고 있다. 독일은 5,500만 달러 규모의 소셜네트워크 게임시장을 보유하고 있으며 미국, 영국, 중국, 캐나다에 이어 프랑스와 함께 다섯 번째로 큰 시장규모에 해당된다. 하지만 시장규모 측면에서 미국을 제외한 국가들 간의 차이는 크지 않으며 특히 중국과 캐나다는 영국과 거의 비슷한 수준의 시장규모인 것으로 나타났다.

[그림 V-4] 2010년 국가별 소셜네트워크 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

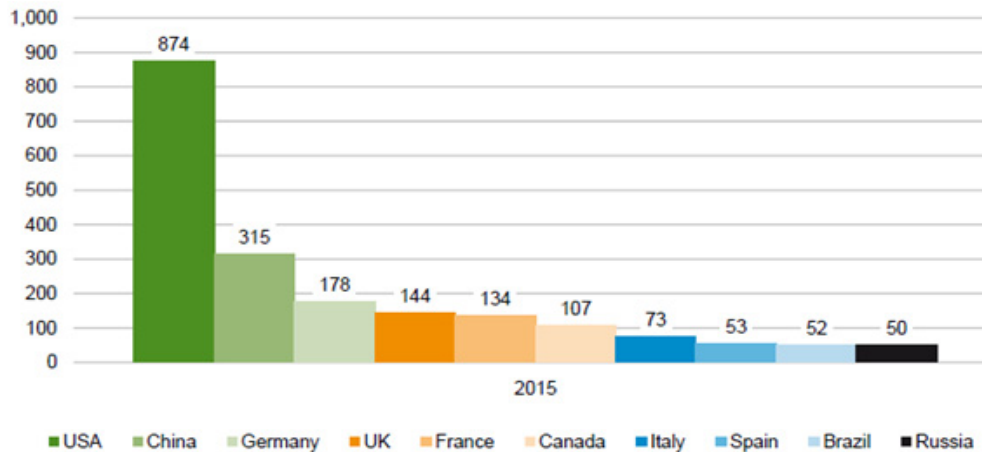


※ 출처: screendigest(2011)

독일의 소셜네트워크 게임시장은 2015년 1억 7,800만 달러에 이를 것으로 전망되며 2010년 대비 31% 성장하여 미국, 중국에 이어 세 번째 시장규모를 기록하고 있다. 세계 소셜네트워크 게임시장에서 미국을 제외한 국가들 중 중국의 성장이 가장 기대되고 있다. 2010년 미국 그리고 영국에 이어 세 번째로 큰 시장 규모이면서 시장규모 측면에서도 미국의 약 7분의 1에 불과할 정도이다. 하지만 2015년에는 3억 1,500만 달러 규모, 280%로 큰 폭의 성장이 예상된다.

[그림 V-5] 2015년 주요 소셜네트워크 게임시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: screendigest(2011)

## 라. PC게임

[2010년 시장규모: 5억 6,800만 달러(3.8% 증가)]

독일은 EMEA 지역 내에서 가장 큰 PC 게임시장 국가로 2010년 5억 6,800만 달러의 매출을 기록했다. 독일 PC 게임시장의 강세는 콘솔 게임시장 규모의 약세와는 대조적으로 다른 대부분의 국가와는 달리 독일에서는 콘솔에서보다 더욱 많은 유저들이 PC에서 게임을 이용한다. 독일 PC게임 매출규모는 2010년부터 연평균 3.6%로 성장하여 2015년에는 6억 7,787만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 V-8] 2006~2010년 독일 PC 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	670	649	611	547	568
성장률	-	-3.1%	-5.9%	-10.5%	3.8%

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

2010년 EMEA 지역 PC게임 매출액은 2007년 25억 달러에서 22억 달러로 감소했는데 전반적으로 콘솔 시장에 관심이 집중되면서 PC패키지 게임시장은 하락세를 기록하고 있는 가운데 온라인을 통한 PC게임의 디지털 공급이 게임 소매시장을 잠식하고 있다. 불법복제 또한 PC게임의 소매시장 규모를 축소시키는 원인으로 지적되고 있다. 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자라고 할 수 있는 스팀(Steam)은 전체 시장의 70%를 점유하고 있으며 그 밖에 Direct2Drive, EA.com, Blizzard.com, Big Fish games 등이 나머지 시장을 분할하고 있다. 마이크로소프트는 2010년 11월 윈도우즈 마켓플레이스를 다시 오픈했으며 실시간 커뮤니티 게임의 PC 버전을 서비스하기 위해 고안되었다. 향후 다운로드 PC게임 플랫폼의 절대 강자인 스팀과 경쟁 관계를 유지할 것으로 전망된다. 그러나 콘솔게임으로의 이동을 상쇄하는 것은 대부분 MMOG PC게임 타이틀의 인기 성장에 기인한다. <월드 오브 워크래프트>(World of Warcraft)와 WoW의 세 번째 확장팩인 <WOW:Cataclysm>은 2010년 가장 큰 인기를 누린 PC게임 중 하나이다. MMOG의 이용자들은 우선 게임을 하기 위해 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매해야 하고 이후 월정액 서비스

등을 통해 지속적으로 게임을 즐길 수 있다. 콘솔 구매를 희망하지 않는 많은 일반 이용자들은 여전히 PC 게임을 이용할 것으로 전망된다.

한편 게임 중에는 PC와 콘솔 모두에서 구현될 수 있는 게임이 있는 반면 어떤 게임들은 PC에서만 구현된다. 마우스와 키보드가 콘솔 컨트롤러보다 복잡한 명령 수행에 더욱 적합한 인터페이스를 제공하기 때문에 복잡한 게임을 즐기는 하드코어 유저들에게 PC는 가장 선호하는 플랫폼이 될 것으로 보인다.

PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 PC게임은 지속적으로 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 22억 달러에 이르던 PC 게임시장 규모는 향후 5년 동안 장기적 하락세를 유지할 것으로 보이고 연평균 2.2%로 하락하여 2015년에는 19억 달러에 머무를 것으로 전망된다.

## 마. 게임 광고

### [2010년 시장규모: 7,200만 달러(10.8% 증가)]

게임시장의 성장세가 지속되고 게임 이용자들이 증가함에 따라 광고주들은 이들의 인구통계학적 정보에 관심을 보이기 시작했다. 특히 광고주들은 18세에서 34세 연령대의 이용자들에게 더욱 큰 관심을 보이고 있는데 이들 연령층은 TV를 시청하는 시간보다 게임을 이용에 더욱 많은 시간을 할애하는 연령층으로 분석되고 있기 때문이다. 가장 흔히 적용되는 게임광고 형식은 PPL 방식으로 스포츠 게임 등의 빌보드 형태로 게임 이용자들에게 노출되고 있다.

2006년에만 해도 독일 게임시장에서 가장 작은 규모였던 게임 광고시장은 거의 매년 두 자릿수 이상의 성장을 거듭하여 2010년에는 7,200만 달러의 매출을 기록했다. 이러한 성장세는 향후 지속될 것으로 예상되며 2015년에는 1억 2,900만 달러 규모로 성장하여 2010년 대비 거의 두 배의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 전체적으로 EMEA 지역의 광고시장 규모는 향후 5년간 누적 집계 70% 이상 성장할 것으로 기대되며 시장규모는 연평균 11.6% 성장하여 2010년 4억 9,200만 달러에서 2015년 8억 5,100만 달러에 이를 것으로 보인다. 그러나 게임 광고시장은 전체 게임시장에서의 비중은 낮은 편이다.

[표 V-9] 2006~2010년 독일 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	29	45	60	65	72
성장률	-	55.2%	33.3%	8.3%	10.8%

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

온라인게임 발달에 따라 보다 다양한 게임 광고의 실현도 가능해졌다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르 특성을 이용해 게임을 판매하고 있는데 특히, 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임 환경을 제공해 줄 수 있으며 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉 기존에 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되던 게임 광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품광고 등으로 변화하고 있는 것이다. 또한 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 노출할 수 있으며 게임이용 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 설정할 수 있게 되었다.

## 제3절 독일 게임시장 주요이슈 및 트렌드

### 1. 게임스컴 2011로 본 독일 게임산업

세계 3대 게임쇼 중 하나로 꼽히는 '게임스컴 2011'이 2011년 9월 17일부터 21일까지 독일 쾰른에서 개최되었다. 유럽 최대 게임박람회인 게임스컴의 2011년 행사에는 약 27만 5천명의 관람객이 참여했으며 참여기업도 557개에 달했다. 폐막을 하루 앞둔 20일 오전에는 개장 2시간 만에 6만 명의 관람객이 몰리면서 안전 문제로 행사장 입구를 일시 폐쇄하기도 했다. 그 동안 게임산업의 불모지였던 유럽의 변화를 엿볼 수 있는 행사로 올해 게임스컴은 미국 E3게임쇼, 일본 도쿄 게임쇼보다도 많은 방문객 수를 기록했다. 특히 독일은 유럽 중에서도 가장 빠른 성장세를 보이는데 독일연방엔터테인먼트소프트웨어연합(BIU) 측은 경기가 회복되면서 독일 국민들의 소비 심리가 되살아나 "게임 애플리케이션 판매가 연간 13%씩 증가하고 있다"로 밝힌바 있다. 게임스컴 2011에서는 EA와 소니의 활약이 돋보였는데 EA는 올해 행사 최고의 게임으로 뽑힌 '배틀필드3'을 포함하여 자사의 대표 스포츠 게임인 '피파12'를 비롯한 신종 게임을 PC를 비롯한 다양한 온라인 플랫폼에 적용가능한 게임을 선보였다. 소니는 자사의 신종 게임기인 'PS VITA'를 선보였는데 특히 소셜네트워크 기능을 강화시킨 서비스가 집중적으로 공개되었으며 이 제품은 일본시장에 2011년 12월에 출시되었다.

2011년 11월에 개최된 한국 게임쇼 지스타에는 유럽 11개국 34개 기업이 참여했는데 그 중 독일기업이 9개로 가장 많았다. 게임포지, 가미고, 넥스트 아이디어 등 온라인 PC게임 기업과 소프트웨어 기업, 서비스 기업 등 다양한 독일 게임 관련 기업들이 지스타에 참여했다.

독일 게임시장은 영국, 프랑스에 이어 유럽에서는 세 번째로 큰 시장이다. 이 시장은 2009년 소폭 시장 규모가 감소한 뒤 성장세가 둔화되기도 했지만 전 세계적인 경기 불황에도 불구하고 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2011년 상반기 PC게임, 비디오게임의 소프트웨어 매출, 온라인게임 매출은 전년 동기 대비 1% 가량 성장한 것으로 나타났으며 2011년 전체 독일 게임시장 매출규모는 2010년 대비 최대 3%의 성장이 예상된다. 특히 모바일게임 분야에서의 성장 속도가 두드러지는데 2011년 상반기 독일 내에서 판매된 게임 모바일앱 매출추이는 전년 동기 대비 10% 이상 증가한 것으로 나타났으며 2011년 연간 성장률은 22%를 넘어설 전망이다. 독일 게임시장의 57%를 차지하고 있는 비디오/콘솔 게임시장의 2011년도 성장 규모는 전년 대비 2% 수준으로 전체 게임시장 둔화에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되지만 아이폰, 아이패드 등 신규 플랫폼의 활성화로 모바일, 소셜네트워크 게임이 큰 성장을 이루면서 시장규모는 확대될 것으로 전망된다.

### 2. 독일 여성 게임이용자 비중 증가

독일 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(BIU)는 독일 시민을 대상으로 진행한 비디오게임에 관한 설문조사를 통해 독일 내 게임 이용자의 인구통계학적 특성을 발표했다. 독일 게임 이용자는 2,300만 명에 달하며 평균 연령은 31세인 것으로 나타났다. 또한 게임 인구 중 약 44%인 약 1천만 명이 여성인 것으로 드러났다. 이번 조사 결과는 게임의 주 이용대상은 미혼의 젊은 남성과 청소년층이라는 고정관념을 깬다는데 의의가 있다. 최근 몇 년 동안 여성의 게임 이용률이 크게 증가하면서 게임 분야의 새로운



트렌드로 자리 잡고 있으며 음악과 댄스 게임 등 여성을 타겟으로 하는 게임콘텐츠 비중도 함께 늘어났다. 또한 여성들은 브라우저에서 바로 즐길 수 있는 웹게임과 페이스북 같은 소셜네트워크에서 이용할 수 있는 소셜게임을 선호하는 경향을 보였는데 네트워크 게임만 놓고 보면 게임 이용자의 50% 이상이 여성인 것으로 나타났다. 이 같은 시장의 변화는 기존 남성 위주의 게임에서 연령, 성별 구분 없이 누구나 즐길 수 있는 스포츠, 추리, 퍼즐, 보드게임 등 다양한 장르의 게임이 개발되고 게임이 하나의 놀이 문화로 발전하는 데 크게 기여했다는 평가를 받고 있다.

여성 이용자의 마음을 사로잡기 위해 게임 기업들도 발 빠르게 대처하고 있는데 이제 게임 속에서 강한 여성 캐릭터가 등장하는 것은 일반화된 현상이다. Box360용 블록버스터 타이틀로 출시된 '기어 서 오브 워 3'의 경우 1~2편과는 달리 여성 캐릭터인 '앤이야'가 등장한다. 이 게임 시리즈는 세라 행성의 인류와 땅속에서 기어 나온 로커스트 세력과의 전쟁을 다루고 있는 3인칭 슈팅(TPS) 게임인데 개발사인 에픽게임스가 여성 캐릭터 역할에 대한 고정관념을 깨고 여성 이용자를 끌어들이기 위해 이 같이 시도했다고 한다.

### 3. 독일 게임 관련기업동향

독일 온라인게임 퍼블리셔 중에는 유럽 전역을 대상으로 하는 미디어 그룹의 자회사가 많은데 미디어 그룹은 케이블TV 채널이나 잡지 등의 출판물을 소유하고 있어 자사 게임의 홍보와 마케팅 수단으로 이용하며 시너지를 창출하고 있다. 대표적인 독일 퍼블리셔로 꼽히는 가미고(Gamigo), 부르다(Burda), 세븐원(Seven One) 등은 모두 글로벌 미디어 그룹의 자회사이며 넥스트 아이디어(Next Idea)는 웹게임 개발과 퍼블리싱으로 시작한 기업에 속한다. 독일의 게임 개발사들은 과거 독일과 유럽 지역에 초점을 맞추고 게임 개발과 퍼블리싱에 주력했다면 최근에는 북미, 중동 지역으로 시장 영역을 확대하고 있으며 빅포인트(Big Point), 부르다, 가미고 등은 미국에 진출하여 성과를 거두고 있다. 유럽 게임시장에서는 웹게임과 부분유료화게임(F2P)이 대세인 반면 북미 시장은 유럽과 다소 상반되는 시장 흐름을 보이는데 일반적으로 북미 지역 이용자들은 클라이언트 기반의 월정액 게임에 익숙하여 유럽의 F2P 게임을 이해하지 못하는 경우가 많았다. 그러나 유럽 기업들의 진출이 활발해지면서 북미 시장 이용자들도 F2P 게임에 익숙해졌고 인식도 개선되고 있다. 유럽권에는 각 국가마다 다양한 언어와 문화가 존재하기 때문에 게임의 결제 방식도 국가마다 상이한 양상을 보이고 있다. 반면 북미 지역은 영어라는 한 가지 언어와 한정된 결제 방식(신용카드/선불카드/페이팔)만 지원하기 때문에 유럽 퍼블리셔들에게 북미시장 진출은 매우 용이하다는 인식이 자리 잡고 있다.

유럽은 클라이언트 기반 온라인게임보다는 웹게임이 먼저 보급되었는데 특히 부분유료화 방식의 웹게임 인기가 두드러진다. 독일 게임 기업들은 많은 비용과 시간을 할애하여 자체 게임 개발에 박차를 가하고 있으며 가미고의 MMOG <블랙 프라퍼시>(Black Prophecy)는 레악토어 미디어가 거액의 비용을 투자하여 제작한 클라이언트 기반 우주 전투 온라인게임이다.

#### 가. Big Point

빅포인트는 독일의 대표적인 소셜게임 기업으로 전 세계 2억 명 이상의 등록 이용자를 보유하고 있다. 빅 포인트는 소셜 플랫폼인 페이스북과 소셜 게임기업 Zynga가 주도하고 있는 소셜게임 분야에서 또 다

른 강자로 꼽히고 있는데 기존의 PC뿐만 아니라 태블릿 PC, 스마트폰 등을 통해서도 이용이 가능한 브라우저 기반 3D 게임을 출시하는 등 이 분야에서 활발하게 활동하고 있다.

빅 포인트는 글로벌 유통망과 홍보 채널을 구축하여 전 세계 1천여 개가 넘는 파트너사들과 함께 자사 게임 홍보와 마케팅을 진행하고 있다. 이 기업에서 개발된 게임은 25개 언어로 서비스되고 있으며 결제방법도 국가별로 매우 다양하다. 전통적으로 독일은 시뮬레이션 게임에서 강세를 보여 왔는데 독일 게임업계의 이 같은 노력으로 미국의 소셜게임 업계에 충분한 경쟁력을 갖는 기술과 콘텐츠를 확보할 수 있게 되었다.

특히 소셜게임은 페이스북의 정책 변화에 매우 관련이 깊는데 빅포인트는 페이스북에 의존하지 않는 자체 게임 생태계를 완벽하게 구축하고 있으며 지난 몇 년 동안 세계 다양한 지역에서 파트너사들과 협력 관계를 유지하며 큰 성과를 이루었다. 최근 EA는 빅포인트와 협력관계를 형성했는데 페이스북이나 구글 외에도 소셜게임 유통채널 확보에 대한 수요를 늘려가고 있다.

## 나. Burda

부르다의 게임포털 사이트 알라플라야(Alaplaya)는 24~29세 사이의 젊은 층을 타겟으로 다양한 종류의 MMO 게임을 제공하고 있다. 세계적인 경제 위기에도 불구하고 2010년 매출규모는 전년보다 두 배가량 늘었는데 양질의 부분 유료화 서비스와 아이템 판매에 대한 소비자의 인식이 많이 개선되었기 때문으로 평가된다. 2011년도에는 크로스플랫폼 게임에 포커스를 맞추고 유럽 시장뿐만 아니라 북미 지역 시장을 겨냥하는 작품 제작에 심혈을 기울이고 있다.

## 다. Gamigo

가미고는 최근까지 게임 퍼블리싱에 주력했는데 얼마 전부터 웹게임 <킬처스 온라인>, SF MMOG인 <블랙 프라이버시> 등을 제작하며 게임 개발도 관심을 보이기 시작했다. 가미고는 콘텐츠 품질과 함께 커뮤니티를 활성화할 수 있는 구조에 초점을 두고 게임을 선택하고 있다. 특히 중국 온라인게임의 경우 생명력이 짧아 중국 개발사의 지속적인 지원을 기대할 수 없는 경우가 많기 때문에 한국 온라인게임 기업의 신뢰도를 높이 평가하고 한국 진출 등에도 주력하는 모습을 보이고 있다.

## 라. Next Idea

웹게임 개발사이자 퍼블리셔인 넥스트 아이디어는 70명의 직원을 두고 있으며 게임포털 루키(Lookie.de)를 통해 유럽과 북미, 중동 지역을 대상으로 퍼블리싱 사업을 전개하고 있다. 현지 업무는 본사가 직접 담당하고 있으며 2010년에는 5개 웹게임을 출시하기도 했다. 분기별 1~2개의 게임을 꾸준히 선보이는 것을 목표로 삼고 있으며 가능성 있는 작품이라는 판단되면 직접 투자에 나서는 등 적극적인 모습을 보이고 있다. <풋볼 마스터>와 <엠퍼이어 유니버스> 등은 게임의 완성도를 높이기 위해 추가 개발 비용을 투자한 작품들이다.

## 마. Sevenone Intermedia

유럽 2위의 케이블 방송기업 프로지베세트아인스 그룹의 자회사인 세븐원인터미디어는 온라인게임 사업 외에 온라인 포탈 사업, 유튜브 같은 비디오 웹사이트, 뉴스 포탈, 모바일 사업 등 그룹 내 모든 뉴미디어 비즈니스를 담당하고 있는 기업이다. 대표적인 게임 포털사이트로 ‘세븐게임즈(7Games)’와 ‘세트아인스슈필레(Sat.1Spiele)’를 운영 중인데 이와 같이 포털을 2개로 분리한 이유는 케이블 채널의 주 시청자 연령대에 따라 서비스하는 게임을 구분하기 위한 전략이라고 한다.

‘슈필레7 케이블 채널은 젊은 시청자가 많은 편인데 ‘7게임즈’와 연계해 하드코어 게임을 주로 제공하고 ‘아인스슈필레’ 채널은 가족 단위 시청자가 많아 ‘세트아인스슈필레’ 포털과 연계하여 다양한 캐주얼 게임을 서비스하고 있다. 이들 게임 포털에서 제공되는 게임의 70~80%는 가미고와 빅포인트 등 다른 기업이 제작하거나 퍼블리싱한 게임의 채널링 서비스를 하고 있으나 점차 라이선싱 게임을 늘려 자사 제품의 비중을 50:50 정도까지 맞출 계획이다.

## 제4절 독일 게임시장 주요기업

### 1. 폭스 모바일(Fox Mobile Distribution GmbH)

구 분	세 부 내 용
회사명	Fox Mobile Distribution GmbH
주사무소 주소	Karl-Liebknecht-Str. 5 10178 Berlin, Germany
주사무소 대표전화	49-018-0555-4890
홈페이지주소	http://www.jamba.de/corp/partner-haendler/?l=en
대표 E-mail주소	info@jamba.net/Internet/WAP: www.jamba.de
대표자 이름	Mark Anderson, CEO
설립일	2000년
종업원 수	전 세계에 6백 명 이상
담당자 E-mail 주소	Thomas Börner, Data Protection and Youth Protection Officer: datenschutz@foxmobile.com, jugendschutz@foxmobile.com
주요임원	- Markus Peuler, CFO - Markus Thorstvedt, CTO
계열회사	Fox Entertainment Group, Inc.의 자회사였으나 2008년 10월 이후 News Corporation의 자회사인 Digital Media Group Inc.의 100% 소유 자회사가 됨
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000년 Marc, Oliver, Alexander Samwer 세 형제가 비즈니스 그룹 Metro와 독일의 선도적 통신사 debitel 등과 리소스에 관한 파트너십을 기반으로 하여 Jamba라는 상호의 회사를 설립함. 처음에 30명의 직원으로 시작하여 현재는 선도적 모바일 콘텐츠 및 디지털 엔터테인먼트 서비스 제공기업임</li> <li>- 2005년 &lt;Crazy Frog&gt;로 알려진 오리지널 벨소리가 전 세계 판매 차트에서 1위에 오르면서 회사가 급성장</li> <li>- 2007년 인-하우스 뮤직 다운로드 포털 Jamba Music(www.jamba.de/music) 런칭. 이후 Global Mobile Content Award의 "Best Music Service" 부분을 포함하여 몇몇 인터내셔널 어워드의 후보에 오름</li> <li>- 2007년 세계의 모든 Jamba/Jamster 포털에 The Simple Life mobisode® 런칭</li> <li>- 2008년 10월 News Corporation이 VeriSign 소유의 지분 49%를 인수함으로써 회사에 대한 풀-오너십을 가지게 됨. Jamba를 Fox Mobile Group으로 개명</li> <li>- 2008년 mobile magic tricks라는 전혀 새로운 장르의 모바일 엔터테인먼트 제공</li> <li>- &lt;Schnuffel Bunny&gt;가 독일 싱글 차트에서 1위를 차지하고 그의 Kuschel Song이 플래티넘 레벨에 오르는 성공을 거둠. 현재 &lt;Schnuffel Bunny&gt;는 15개 이상의 언어로 서비스됨</li> <li>- 스토리에 Wrigley's Altoids 민트 브랜드를 포함한 오리지널 스크립트 모바일 코미디 시리즈 Brainstorm 런칭</li> <li>- 2010년 Brainstorm이 Global Mobile Award 2010의 "Mobile Advertising and Marketing" 부분 후보에 오름</li> </ul>
영위업종	모바일 게임 & 애플리케이션 서비스 제공기업 메이저 퍼블리셔 및 에그리제이터

구 분	세 부 내 용
재무정보	수익 분배 방식 - Operator R/S: 50% - Aggregators R/S: 25% - Developer R/S: 25%
유통현황	- Java, Blackberry, Android 플랫폼에 서비스 - O2 DE, KPN NL를 통해 판매 - 2천여 종의 다운로드 게임 및 1천여 종의 애플리케이션 서비스 제공 - Fox 브랜드 게임 외에도 Electronic Arts, Glu Mobile, I-play, Digital Chocolate 등 선도적 퍼블리셔로부터 콘텐츠를 제공받아 서비스
성공작품	- 〈Crazy Frog〉 - 〈Schnuffel Bunny〉 - 〈Brainstorm〉 - 〈Ice Age〉, 〈Family Guy〉, 〈24〉 등
신규 비즈니스 현황	2003년 iLove 플랫폼 런칭: 독일, 스위스, 오스트리아 등 독일어 사용 18세 이상 청년들을 위한 온라인 데이팅 서비스 제공
핵심 이슈	세계적으로 4천여 종의 핸드셋을 지원하고 125개 이상의 이동통신사에 빌링 커넥션을 제공
관심 분야	- 글로벌(약 20개국에서 10억 명에 달하는 고객에 접근 가능)
기타사항	Product Websites: www.jamba.de, www.ilove.de

## 2. 가미고(Gamigo AG)

구 분	세 부 내 용
회사명	Gamigo AG
주사무소 주소	Behringstr. 16b, Hamburg, Hamburg 22765, Germany
주사무소 대표전화	+49-40-411-8850/+49-40226305250
홈페이지주소	http://corporate.gamigo.de/index.php?page=start&mainsite=start&setlang=eng
대표 E-mail주소	info@gamigo.com <info@gamigo.com>
대표자 이름	Rainer Markussen, CEO
설립일	2000년 4월
종업원 수	120명
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- licensing and marketing inquiries: Patrick Streppel, Chief Marketing Officer : patrick.streppel@gamigo.com</li> <li>- affiliate: Ralph Frefat, Director Media Partnerships : ralph.frefat@gamigo.com</li> <li>- press inquiries : pr@gamigo.com</li> </ul>
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Patrick Streppel, Chief Marketing Officer</li> <li>- Volker Dressel, Marketing Director</li> <li>- Ralph Frefat, Director Business Development</li> </ul>
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 100% Axel Springer AG(세계에서 가장 큰 신문인 'Bild' 발행 및 유럽에서 가장 큰 온라인 네트워크인 'Zanox' 를 소유하고 있는 미디어그룹임) 소유의 자회사</li> <li>- 미국 뉴욕에 지사를 둠</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000년 4월 gamigo AG 설립</li> <li>- 2000년 12월 bmp AG와 Axel Springer AG(as Venture GmbH)의 파트너십에 참여</li> <li>- 2001년 5월 독일어 최초의 MMOG 런칭</li> <li>- 2002년 5월 &lt;Anarchy Online&gt; 첫 독일어 버전 런칭</li> <li>- 2003년 6월 독일어 최초의 온라인 전략 게임 &lt;Tactical Commanders&gt; 런칭</li> <li>- 2004년 5월 &lt;Puzzle Pirates&gt; 독일어 버전 런칭</li> <li>- 2006년 6월 온라인 풋볼 매니저 &lt;Goal United&gt; 런칭</li> <li>- 2007년 5월 MMO 골프 게임 &lt;Shot Online&gt; in Germany 런칭</li> <li>- 2007년 9월 MMOG &lt;Regnum Online&gt;, &lt;Dreamlords&gt; 독일판 런칭</li> <li>- 2008년 1월 MMORPG &lt;Last Chaos&gt; 독일판, 테니스 MMOG &lt;Smash Online&gt; EU 버전 런칭</li> <li>- 2008년 8월 레이싱 MMOG &lt;Level R&gt; 독일판, MMORPG &lt;Fiesta Online&gt;의 영어, 독일어 버전 런칭</li> <li>- 2008년 9월 Axel Springer AG가 bmp AG의 지분을 인수함으로써 gamigo의 주식 보유분을 94.75%로 올림</li> <li>- 2008년 10월 &lt;Shot Online&gt;의 불어, 스페인어 버전 런칭</li> <li>- 2008년 12월 &lt;Last Chaos&gt;의 불어, 스페인어 버전 런칭</li> <li>- 2009년 1월 Axel Springer AG이 gamigo AG의 100% 소유주가 됨</li> <li>- 2009년 3월 &lt;Last Chaos&gt;의 폴란드판 런칭</li> <li>- 2009년 3월 &lt;Last Chaos&gt;가 독일 내에서 50만 플레이어를 넘어섬</li> <li>- 2009년 4월 3D MMORPG &lt;Neosteam&gt;와 3D 웹 기반 MMOG &lt;Pirate Galaxy&gt;의 독일판, 영어판 런칭 및 스포츠 MMOG &lt;Slapshot Underground&gt; 독일판 런칭</li> </ul>

구 분	세 부 내 용
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 온라인게임 서비스/퍼블리셔(유럽에서 세 번째로 규모가 큼)</li> <li>- PC Client games, browser games 등</li> </ul>
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 2,386만 달러</li> <li>- 순이익: 204만 달러</li> </ul>
유통현황	온라인게임
성공작품	<p>〈Last Chaos〉, 〈Fiesta Online〉, 〈Shot Online〉, 〈Level R〉, 〈Regnum Online〉, 〈Neo Steam〉, 〈Smash Online〉, 〈Legends of Qin〉, 〈Slapshot Underground〉 등이 있음</p>
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 IP에 라이선싱해 옴</li> <li>- 〈Fiesta Online〉, 〈Shot Online〉, 〈NeoSteam〉, 〈Slapshot〉과 같은 한국 온라인게임을 퍼블리싱함</li> <li>- 바른손게임즈의 MMORPG 〈Last Chaos〉를 유럽시장에 성공적으로 런칭함</li> <li>- 엔플루토의 〈콜오브카오스〉, 씨알스페이스의 〈세븐소울즈〉 등 한국 MMORPG에 많은 관심을 가지고 있음</li> </ul>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽 내 탑클래스 MMO 게임 퍼블리셔임</li> <li>- B2C 플랫폼 개발 - 사내 포트폴리오에 있는 모든 게임의 통합적 지원 및 결제 시스템을 제공</li> </ul>
관심 분야	유럽, 미국
기타사항	<p>수익분배</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아이템 판매: 해당 게임 내에서 발생한 항목 판매 매출액을 배분</li> <li>- 퍼블리셔(=서비스 제공업자)-개발사가 수익 배분. 개발사-Net수익의 20~27%, 퍼블리셔Net수익의 73%~80%</li> <li>- Gross-Net 차이분 : Tax / Billing 수수료 / Refund, Chageback</li> </ul>

### 3. 인테니움(Intenium GmbH)

구 분	세 부 내 용
회사명	Intenium GmbH
주사무소 주소	Neuer Pferdemarkt 1 Hamburg, Hamburg 20359, Germany
주사무소 대표전화	+49-40-2549-4297
홈페이지주소	http://intenium.de/en/for_developers.html
대표 E-mail주소	info@intenium.de
대표자 이름	Dieter Schmidt
설립일	2000년
종업원 수	30명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thorsten Kolisch, Managing Partner of Online Business</li> <li>- Konstantin Nikulin, Managing Partner of Product Strategy</li> <li>- Klaus Schmidt, Managing Partner of Retail Business</li> <li>- Nils Wriedt, Managing Partner of Finance &amp; HR</li> <li>- Alla Khramtsova, VP Business Development / Licensing &amp; Publishing</li> </ul>
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peter Marszalek, 공동설립자</li> <li>- Michael Plängsken, 공동설립자</li> </ul>
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 러시아 Kaliningrad에 게임 개발 스튜디오를 둠</li> <li>- 유럽시장을 타깃으로 한 몇몇 조인트 벤처를 둠</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2005년 INTENIUM의 대표작 “Chicken Attack” 런칭. 런칭 즉시 온라인 및 리테일 스토어에서 판매 차트 1위를 기록</li> <li>- Hamburg 소재의 VC 기업 “Neuhaus Technonord(현재 Neuhaus Partners)”로부터 투자를 받음</li> <li>- 2006년 ScreenSeven 트레이드 마크 하에서 영어 및 불어권 국가들로 국제적 확장을 시작</li> <li>- 2007년 NintendoDS의 공식 개발사 및 퍼블리셔가 되고 첫 게임을 출시</li> <li>- 2008년 INTENIUM과 Dutch MSL의 조인트 벤처가 Benelux 시장에 온라인 및 리테일 캐주얼 게임들을 서비스</li> <li>- INTENIUM은 Dutch GamePoint와 협력 하에 독일어권 지역에 온라인 커뮤니티 게임을 서비스</li> <li>- 2009년 차세대 캐주얼 게임이자 최초의 Casual Multiplayer Online World인 &lt;Alamanadi&gt;를 런칭</li> <li>- PC 및 Nintendo 플랫폼 상의 많은 캐주얼 게임에 대한 IP 권리를 보유</li> <li>- 2009년 GamePoint B.V.(Holland)와의 제휴를 통해 독일어권 시장에 성공적인 온라인 커뮤니티 게이밍 모델을 서비스</li> <li>- Gamepoint.de는 Bingo, Poker, Solitaire, Dominoes, Web-darts 등 10여 편의 클래식 보드, 카드 게임을 제공</li> <li>- Gamepoint.de의 비즈니스 모델은 소액 결제(게임 코인), 정액제(VIP 및 슈퍼 VIP 멤버십), 배너 광고 및 personally-targeted 광고 수입에 기반</li> <li>- 2010년 8월 TradeWest와 영국과 프랑스에서 조인트 벤처 결성</li> </ul>
영위업종	온라인게임 퍼블리셔 및 D2C 플랫폼
재무정보	매출: 430만 달러



구 분	세 부 내 용
유통현황	브라우저 게임 및 클라이언트 게임
성공작품	<p>전 세계의 게임 개발자 및 퍼블리셔와 긴밀한 관계를 유지하고 있으며 최근 연간 약 2백개의 새로운 상품을 런칭함</p> <p>〈Azteca〉, 〈Bengal〉, 〈Chicken Attack〉/〈Chicken Attack Deluxe〉          〈Chicken's Revenge〉/〈Chicken's Revenge Deluxe〉          〈Beetle Bug〉/〈Beetle Bug 2〉/〈Beetle Bug 3〉          〈Moorhuhn: Juwel der Finsternis〉, 〈Golden Sub〉, 〈Diamond Drop〉/〈Diamond Drop 2〉          〈Elven Mists〉/〈Elven Mists 2〉, 〈Fairy Jewels〉/〈Fairy Jewels 2〉, 〈Neptunia〉          〈Das Quiz mit Jörg Pilawa〉, 〈Scepter of Ra〉, 〈Green Valley〉          〈Insider Tales: The Stolen Venus〉/〈Insider Tales: The Secret of Casanova〉/〈Insider Tales: Vanished in Rome〉</p>
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wickie und Die Starke Männer(Platformer)</li> <li>- GZSZ - Flirt und Karriere(Sim)</li> <li>- Alamandi(Casual MMO)</li> </ul>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- INTENIUM의 주요 비즈니스 모델은 "try before you buy"임. Try before you buy는 이용자들이 서비스 요금을 지불하지 않고 제한된 시간 동안 시범적으로 콘텐츠를 이용해 볼 수 있도록 해주는 다운로드 옵션을 제공</li> <li>- 이러한 모델의 목적은 구매자들에게 풀-버전 게임을 구매하기 전에 콘텐츠를 플레이해보고 평가할 수 있는 기회를 주는 것임</li> </ul>
관심 분야	글로벌(모든 게임은 영어, 독일어, 불어, 네덜란드어, 러시아어 버전으로 출시됨)
기타사항	수익 배분: 한 번에 라이선스 비용 지불 또는 15-40%(드물게 50%까지 있음)



# 제6장

음 악



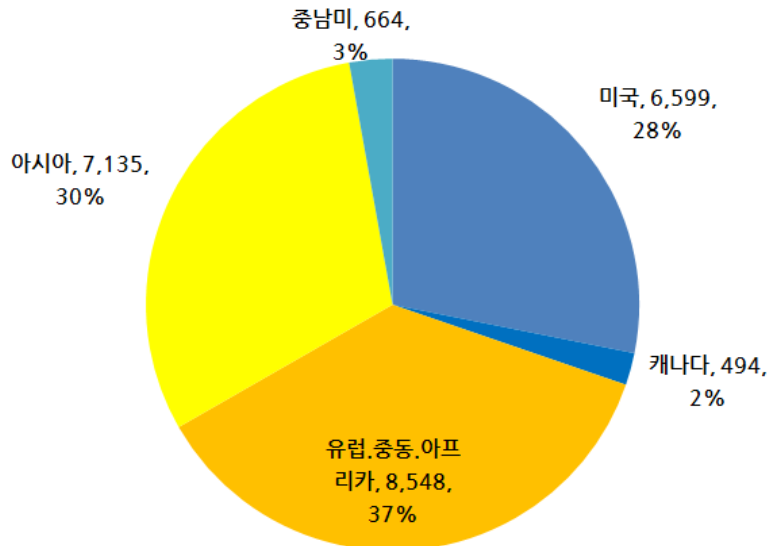
## 제6장 음악

### 제1절 독일 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이 중 EMEA 지역은 85억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 37%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 것에 비해 음악시장은 예외적으로 EMEA시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하는 콘텐츠 분야이다. 아울러 음악산업이 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야이고 가장 보편적으로 이용할 수 있는 콘텐츠 분야로 평가되고 있다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)

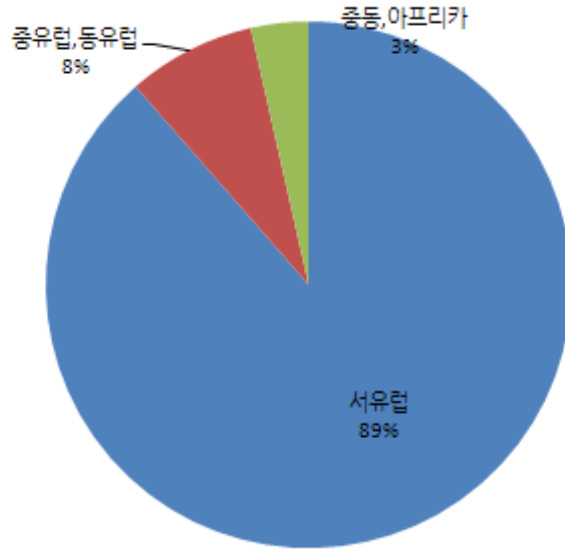


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

EMEA 음악 시장규모는 2010년 전년 대비 4.7% 하락했으며 2007년의 10.8%, 2008년의 8.9%에 비해 2009년과 2010년은 하락세가 절반가량으로 낮아졌으며 2013년을 기점으로 성장세가 마이너스에서 플러스 성장으로 전환될 것으로 전망된다. 그러나 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 여전히 -0.2%로 예상된다. EMEA 음악시장은 서유럽이 전체의 89%를 차지하여 주류를 이루고 있으며 중유럽과 동유럽, 중동 및 아프리카 시장은 각각 8%와 3%로 미미한 수준이다. 서유럽은 4.2% 감소로 2010년 EMEA 지역 내에서 그나마 가장 시장상황이 좋은 편이었다. 반면 중앙 및 동유럽은 7.9% 하락했으며 중동 및 아프리카 지역도 8.7% 하락했다. 2013년부터 시장이 확장될 것으로 전망된다 하더라도 서유럽 내 매출은 2015년 연평균 0.3% 이하의 성장률에 머무를 것으로 보이며 2010년 76억 달러에서 2015년 74억 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 VI-2] 2010년 EMEA 음악시장 지역별 점유율

(단위: 백만 달러)



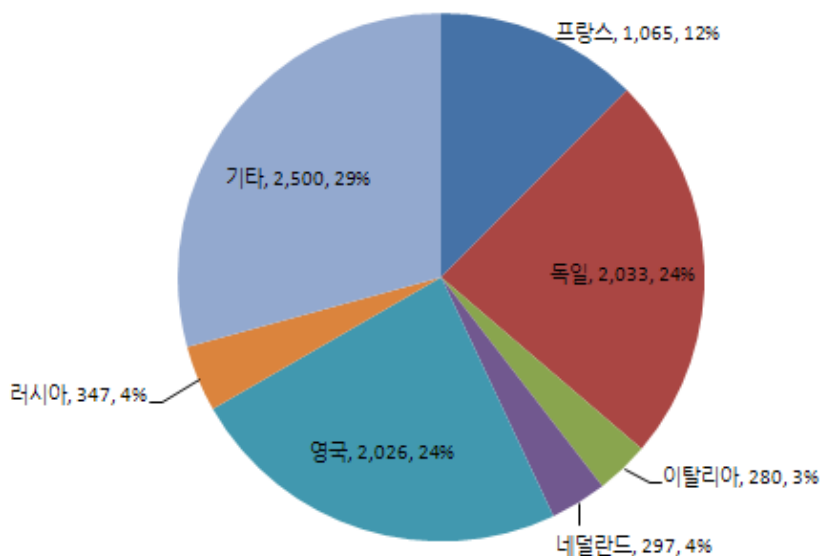
※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

독일은 EMEA 음악산업의 24%를 차지하여 EMEA 국가들 중에서 가장 큰 음악시장 규모를 보이고 있다. 독일과 영국은 EMEA 지역 내 가장 큰 시장을 보유하고 있으며 2010년 각각 20억 달러로 비슷한 규모를 기록했으며 프랑스가 그 뒤를 이어 11억 달러를 기록했다. 이 3개국이 EMEA 전체 음반 판매의 60%를 차지한다.

독일 음악산업의 시장규모는 2006년 이래 계속해서 감소세를 보이다가 2010년 0.3% 성장함으로써 상대적으로 EMEA 국가 중 가장 높은 성장률을 보였다. 독일의 음악시장은 2011~2012년에 다시 소폭의 감소세에 접어들었다가 2013년부터 다시 소폭 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 일반적으로 독일 내 오프라인 음반 판매는 최근 대부분의 다른 국가들에 비해 양호한 시장 상황을 보였는데 2010년 독일 오프라인 음반 매출은 3.0% 감소한 반면, 디지털시장은 3위로 성장했다. 음반시장의 감소는 향후 2년 동안 전체 매출에서 완만한 하락세로 이어질 것으로 보인다. 독일에서는 음반 배급이 시장의 지배적 구성 요소로 남아있을 것으로 보이며 이 분야에서의 감소는 디지털에서의 두 자릿수 성장을 상쇄할 것으로 예상된다. 그러나 2013년까지 디지털 분야의 성장은 전체 매출의 전반적인 성장을 견인할 전망이다. 2006~2015년 사이 전체 매출은 연평균 2.6%의 하락세로 지속적인 감소가 예상되고 2011~2015년 사이의 성장률은 연평균 0.3% 정도 수준이 될 것으로 보인다.

[그림 VI-3] 2010년 EMEA 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

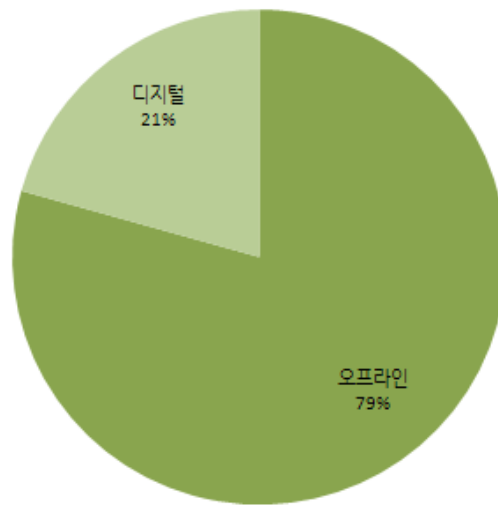
전 세계 음악시장추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며 전체 음악시장의 11%에 불과하던 디지털 음악산업의 점유율이 2010년 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하였다. 또한 2014년 음악시장 내 디지털 배급은 113억 달러 규모로 매출 구성에서 최초로 전체 음악시장의 절반을 넘어 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

EMEA 음악시장은 향후 2년 동안은 지속적인 하락세를 보일 것이며 이후부터는 디지털 배급에서의 매출 증가가 오프라인 매출의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 한 자릿수 증가를 기록할 것으로 보인다. EMEA 음악시장의 전체 매출은 2010년 85억 달러에서 2012년 81억 달러로 감소할 것이며 이후 다소 회복하기 시작하여 2015년에는 84억 5천만 달러까지 증가할 전망이다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -0.2%로 예상된다. 그러나 2015년 EMEA 음반시장 전체 매출은 2006년 보다 26.8% 가량 낮은 수준을 기록할 것으로 보인다.

EMEA 음악산업은 오프라인 배급과 디지털 배급시장으로 구성된다. EMEA 음악산업의 경우 오프라인 배급시장 규모가 67억 8천만 달러로 전체의 79%, 디지털 배급이 17억 6,800만 달러로 전체의 21%를 점유하고 있다. 2010년 현재까지 오프라인 배급이 디지털 배급의 약 네 배 가까운 큰 시장규모를 보였으나 성장세는 정반대의 양상을 보이고 있다. 즉 2010년 오프라인 배급시장은 9.6%의 하락세를 기록했으나 디지털 배급은 무려 20.4%나 성장했으며 오프라인 배급시장이 2006년 이래 5년 연속 10% 내외의 지속적인 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년 125.5%의 성장을 비롯하여 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 성장 폭은 감소하고 있지만 여전히 20%가 넘는 큰 폭의 성장을 거듭하고 있다. 오프라인 배급시장은 연평균 8.3%로 하락하여 2010년 68억 달러에서 2015년 44억 달러로 감소할 전망이고 디지털 배급 매출은 연평균 18.0%로 성장, 2010년 18억 달러에서 2015년 40억 달러로 성장할 전망이다. 전체 매출에서 차지하는 비중도 2010년 21%에 비해 2015년에는 48%로 증가할 것으로 예상된다.

[그림 VI-4] 2010년 EMEA 음악시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

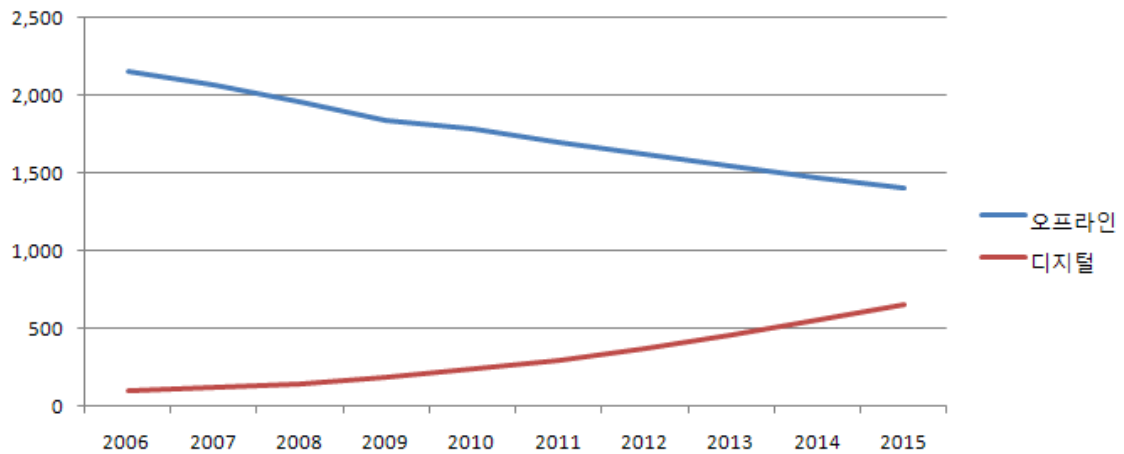


※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에 있어 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해가고 있으며 더욱 다양한 유통 채널을 통해 보급되고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축해 나아가고 있다.

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

(단위: %)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)



## 제2절 독일 음악시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

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

[표 VI-1] 2006~2015년 독일 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	2,157	2,067	1,957	1,844	1,789	1,703	1,623	1,544	1,471	1,405	-4.7
디지털	103	122	139	183	244	295	368	456	560	660	22.0
합계	2,260	2,189	2,096	2,027	2,033	1,998	1,991	2,000	2,031	2,065	0.3

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

독일 음악시장은 2005년 이후 오프라인 배급 채널의 감소로 인해 지속적인 하락세를 보이고 있다. 반면 디지털 배급이 빠른 속도로 성장하고 있기는 하지만 전체 음악시장의 하락세를 보충하기에는 역부족이다. 그러나 2010년 음악시장은 일시적으로 0.3%의 플러스 성장을 기록했으며 향후 2년간 다시 지속되는 하락세도 디지털 배급의 확대에 힘입어 2013년에는 하락세에서 보합세로 돌아설 것으로 전망된다. 2013년 독일 음악시장은 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되며 2015년경에는 2008~2010년 수준의 시장규모로 회복될 것으로 예상된다.

[표 VI-2] 2006~2010년 독일 음악산업 매출규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	공연권 수익	매출 규모	성장률
2010	1,143.0	178.2	91	1,412.2	-4.10%
2009	1,246.0	149.3	76.8	1,472.1	-2.90%
2008	1,315.3	121.4	80.1	1,516.8	-0.70%
2007	1,355.0	89	83.5	1,527.5	-3.70%
2006	1,431.1	74.2	80.8	1,586.0	-2.60%

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

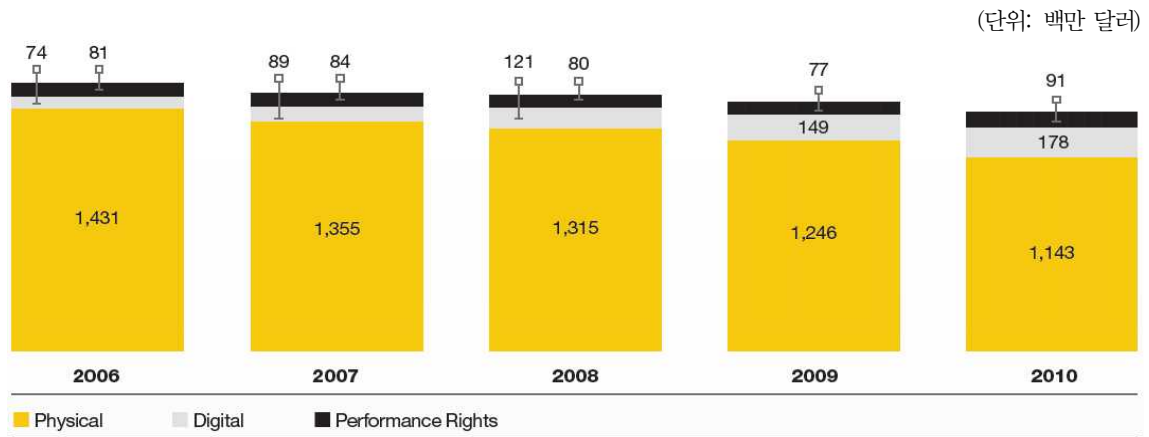
2010년 독일 음악산업 매출규모는 총 14억 1천만 달러를 기록했다. 이 중 오프라인과 디지털 배급은 각각 11억 4천만 달러와 1억 8천만 달러 규모로 오프라인 배급의 매출규모가 디지털 배급 매출규모의 6배 이상을 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 17억 9천만 달러, 디지털시장 규모가 2억

4천만 달러로 오프라인시장 규모에서의 소비지출규모와 매출규모의 차가 디지털 음반시장 규모에서의 차이보다 큰 것으로 보아 오프라인 유통 수수료가 디지털 시장의 유통 수수료보다 더욱 큰 것으로 분석된다.

## 2. 분야별 시장현황

독일 음악산업 매출규모의 분야별 추이를 보면 오프라인 시장은 2006년 14억 3천만 달러에서 2010년 11억 4천만 달러로 약 20.1% 감소했다. 반면 디지털 매출규모는 7,400만 달러에서 1억 8천만 달러로 1.4배 정도 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 공연권 수익 매출의 경우 2006년 8,100만 달러에서 2010년 9,100만 달러로 약 12.3% 증가했다.

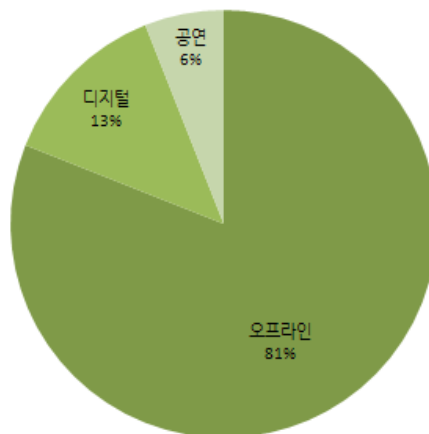
[그림 VI-6] 2006~2010년 독일 음악산업 매출규모 분야별 추이



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

2010년 독일 음악산업 매출규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 배급이 81%로 시장의 대부분을 차지하고 있고 디지털 배급은 13%, 공연은 6%의 시장점유율을 기록하고 있다. 독일의 오프라인 배급 시장은 세계 3위 규모이며 디지털 음악시장은 4위, 공연권 라이선스 수익은 3위를 기록하여 2010년 독일의 전체 음악시장규모는 전 세계 3위를 기록했다.

[그림 VI-7] 2010년 독일 음악산업 매출규모 분야별 점유율



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

2006년 기준으로 1억 1천만 개 이상 판매되던 독일의 CD 판매 수는 2010년에는 9,900만 개가 판매되어 약 13% 이상 하락했음을 알 수 있다. 2006년 1천만 개가 판매되었던 뮤직비디오는 2010년 약 870만 개가 판매되어 15% 이상 판매량이 감소했다. 그러나 미국이나 영국과 같이 절반 이상 하락한 국가에 비해서는 감소율이 낮은 편이다.

한편 미국에서 LP 등 과거 포맷을 재구매하는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매량도 독일에서는 꾸준히 감소하여 2006년 2,150만 개에서 2010년 760만 개로 무려 64.7%나 대폭 감소했다. 디지털 싱글의 경우 2006년 2,600만 곡이 판매된 것에 비해 2010년 5,940만 곡이 판매되어 4년 동안 두 배 이상 판매량이 급증했다. 디지털 앨범의 경우 2006년 2백만 장에서 2010년 1,060만 장 판매로 다섯 배 이상의 큰 증가세를 보였다.

**[표 VI-3] 2006~2010년 독일 음악산업 분야별 판매규모**

(단위: 백만 개)

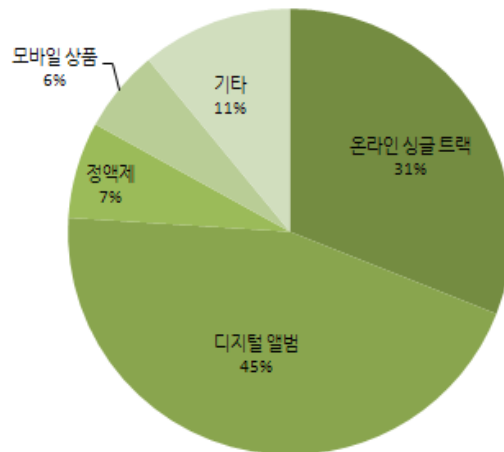
연도	오프라인			디지털	
	CD	뮤직비디오	기타 포맷	싱글	앨범
2010	98.7	8.7	7.6	59.4	10.6
2009	103.3	8.9	8.6	45.8	7.6
2008	105.1	7.9	12	37.2	4.6
2007	113.3	9.1	15.3	34.5	2.8
2006	114.4	10.3	21.5	26	2

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

※ 독일에서 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

독일 디지털 음악 매출의 세부 비율을 살펴보면 디지털 앨범이 전체 디지털 음악 매출의 45%를 기록하여 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 그 다음으로는 디지털 싱글이 31%를 기록하여 이 두 가지 대표적인 디지털 음악 포맷이 전체 시장의 76%를 차지하고 있다. 이 밖에 기타 디지털 포맷이 전체 디지털 음악 매출의 11%를 기록하고 있으며 월정액 서비스 매출 7%, 모바일 음악 상품 6%를 기록하고 있다.

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



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

2010년 독일에서 가장 많이 판매된 음반은 Unheilig의 〈Grosse Freiheit〉로 집계되었다. 2010년 독일의 Top 10 판매 음반 중 절반 이상인 6개가 유니버설뮤직에서 발매되었으며 2개는 소니뮤직에서, 1개는 EMI뮤직에서 발매되어, 독일에서도 Top 10 중 9개가 세계 4대 메이저 음반사에 의해 발매된 반면 8위를 차지한 Xavier Naidoo의 〈Alles Kann Besser Werden〉은 독일의 인디 음반사인 Tonpool에서 발매한 것으로 나타났다. 독일의 인디 음반사들로는 Edel, Indigo, Readers Digest, Rough Trade, Soulfood Music, Tonpool 등이 있다.

[표 VI-4] 2010년 독일 Top 10 판매 음반

순위	아티스트	앨범 타이틀	음반사
1	Unheilig	Grosse Freiheit	Universal Music
2	Peter Maffay	Tattoos	Sony Music
3	Lady Gaga	The Fame	Universal Music
4	Ich + Ich	Gute Reise	Universal Music
5	Lena	My Cassette Player	Universal Music
6	Amy MacDonald	A Curious Thing	Universal Music
7	David Garrett	Rock Symphonies	Universal Music
8	Xavier Naidoo	Alles Kann Besser Werden	Tonpool
9	Helene Fischer	Best Of Helene Fischer	EMI Music
10	Andrea Berg	Schwereelos	Sony Music

※ 출처: Media Control Charts

### 제3절 독일 음악시장 주요이슈 및 트렌드

신규 마케팅 계획이 디지털 음악의 확장에 크게 기여하고 있다. 예를 들어 독일에서는 뮤직로드(Musicload)가 CTS Eventim과 제휴하여 콘서트 티켓을 판매하고 CTS Eventim이 홍보하는 독일 쇼에 대해 머천다이징 했다. Deutsche Telekom의 온라인 음악 다운로드 서비스인 뮤직로드는 또한 2010년 Computerbild 잡지에서 실시한 온라인 음악 서비스 경합에서 최고 서비스로 선정되기도 했는데 실험 참가자들은 특히 사이트의 선명도, 광범위한 검색 가능성, 데이터 보호기준 및 사이트의 콘서트 티켓 서비스에 대해 후한 점수를 매긴 것으로 알려져 있다. 이 서비스는 CTM Eventim과 공동으로 제공하고 있는데 음악 팬들은 뮤직로드를 통해 연간 약 10만 장의 콘서트 티켓을 구입할 수 있다.

한편 음악, 문화행사, 스포츠의 순위를 제공하는 독일 최대 규모의 1차 티켓 판매서비스인 CTS Eventim AG은 전 세계적으로 유명한 음악 플랫폼인 MySpace와도 제휴를 맺어 MySpace 이용자들에게 <http://www.myspace.com/ticketshop>에서 1차 발권 회사의 티켓을 직접 구입할 수 있게 했다. 또한 Eventim의 보조 발권 플랫폼 fansale.de도 미니홈피에 통합되며 이용자는 이제 Eventim 목록에서 티켓을 구매할 뿐만 아니라 티켓을 원하는 다른 마이 스페이스 이용자에게 티켓을 되팔 수도 있게 되었으며 이러한 MySpace 티켓숍 출범은 공동 판촉으로 진행될 것이다.

Eventim의 뉴 미디어 담당 부사장 Malte Blumenthal은 Eventim 티켓숍의 출범으로 마이 스페이스와 협력하여 이용자는 보다 안전하고 쉽게 티켓을 구입할 수 있게 되었다고 말했다. 다음 계획은 팬 위젯 및 기타 웹 2.0 제품으로 이를 통해 밴드와 기획자는 자신의 마이 스페이스 프로필에 통합 위젯을 통해 직접 티켓을 판매하는 기회를 가지게 된다. 이러한 다양하고 親독자 서비스 제공으로 2011년 1/4분기 CTS Eventim은 매우 견실한 매출을 보이고 있으며 유럽 최대의 티켓판매사로서 다시 한 번 유럽시장에서 독보적인 지위를 점하고 있다. 스포츠와 문화가 큰 성장 곡선을 보여주지만 라이브 엔터테인먼트는 전 세계 공연시장의 침체로 인해 2010년과 같은 실적은 기록하지 못하고 있다. 그럼에도 불구하고 CTS Eventim은 향후 매출과 이익은 지속적으로 증가할 것으로 내다보고 있다.

2011년 CTS Eventim 그룹 활동의 초점은 지속적인 인터넷 발권, 글로벌 시장진출, 신규 인수합병 기업의 지속적인 성장이다. 독일은 합법적인 음악 서비스 수가 가장 많은 국가 중 하나이다. 아이튠즈 및 아마존과 같은 글로벌 서비스 사업자와 함께 독일 자체 서비스 사이트를 포함하여 50여개에 가까운 합법적인 음악 서비스 사업자들이 경쟁하고 있다.

[표 VI-5] 독일의 주요 합법 음악 서비스

7digital	Eventim music	mp3.de	PlayNow
Amazon MP3	Finetunes	MP3,Saturn	shop2download
AOL Musik	iTunes Germany	MSN	Simfy
Artistxite.com	Jamba	Musik-Gratis.net	Simfy Live
Beatport	JPC	Musicload	T-Mobile Music
Dance All Day	Justaloud	Musicbox	UMusic
Deezer	Last.fm	Musicstar	Vodafone
Deluxe Music	Magix Music Shop	Napster	Weltbild
elixic.de	Mediamarkt	Nexway/Dell	WOM
eMusic	Medionmusic	o2 Music	Zaoza
e-Plus unlimited	Motorload	Ovi Musik	Zed

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

## 제4절 독일 음악시장 주요기업

### 1. ECM

구 분	세 부 내 용
회사명	ECM-Records/Verlag Edition Zeitgenössischer Musik GmbH
주사무소 주소	Pasinger Str. 94 Gräfelfing, Bayern 82166, Germany
주사무소 대표전화	+49-89851048
홈페이지주소	http://www.ecmrecords.com
대표 E-mail주소	ecm@ecmrecords.com
대표자 이름	Manfred Eicher, Founder
설립일	1969년
종업원 수	7명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	ecm@ecmrecords.com
대표자 국적	독일
주요임원	Karl Egger
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1969년 프로듀서 Manfred Eicher에 의해 뮌헨에 설립된 이래 많은 개성적 표현 특색을 아우르는 1천장 이상의 앨범을 제작</li> <li>- Keith Jarrett, Paul Bley, Jan Garbarek, Chick Corea, Pat Metheny, the Art Ensemble of Chicago 등에 의한 스탠다드-세팅 재즈와 즉흥 음악으로 초기 명성을 획득</li> <li>- 1970년대 후반부터 현대 작곡을 프로그램에 포함시킴</li> <li>- 1984년, 자매회사 ECM New Series를 설립, Arvo Pärt with the aptly-titled "Tabula rasa"의 음악 소개</li> <li>- György Kurtág, Valentin Silvestrov, Tigran Mansurian, Erkki-Sven Tüür, Heinz Holliger, Giya Kancheli, Meredith Monk, Heiner Goebbels 등의 다른 작곡가들을 포함시킴</li> <li>- 관심 예술의 영역을 확장, Jean-Luc Godard의 "Nouvelle Vague"와 "Histoire(s) du Cinéma" 및 고다르의 단편 영화 DVD의 사운드트랙, Theo Angelopoulos 영화에 대한 Eleni Karaindrou의 영화음악 출시</li> </ul>
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음악성, 제작, 엔지니어링부터 커버 아트까지 ECM 앨범의 수준은 널리 인정될만한 것이었으며 많은 수상 경력을 가지고 있음</li> <li>- Eicher의 음반은 영국 신문 The Independent지에서 "재즈와 새로운 음악 영역에서 가장 중요한 출판"이라는 찬사를 받음</li> <li>- 1월, ECM은 MIDEM Classical Awards에서 유럽 클래식 잡지 및 방송사에 의해 올해의 레이블로 선정</li> <li>- 2009년 3월 4일 &lt;Yesterdays&gt;가 독일 재즈 차트 1위를 기록</li> </ul>
영위업종	독일 뮌헨에 설립된 레코드 레이블인 ECM은 재즈 음악으로 가장 잘 알려져 있으나 종종 장르의 경계를 넘나드는 아티스트들의 다양한 범주의 레코딩을 출시해 옴
히트작	재즈 음악으로 명성을 얻은 레이블
재무정보	매출: 약 130만 달러

구 분	세 부 내 용
주요 타이틀	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 〈Andy Sheppard: Movements in Colour〉</li> <li>- 〈Nils Økland: Monograph〉</li> <li>- 〈Vassilis Tsabropoulos: The Promise〉</li> <li>- 〈Louis Sclavis: Lost on the Way〉</li> <li>- 〈Fly Trio: Sky &amp; Country〉</li> <li>- 〈Jon Hassell: Last night the moon came dropping its clothes in the street〉 등</li> </ul>
디지털 비즈니스 현황	앨범과 싱글 트랙을 Amazonmp3, iTunes, 7digital에서 다운로드할 수 있음
소매가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사 웹사이트에 게시된 CD: 17.90 유로</li> <li>- Amazonmp3, 7digital 등에 게시된 싱글 트랙: 0.99 달러</li> </ul>
한국과의 비즈니스 사례	<p>한국 내 ECM 배급사: C&amp;L Music Inc. 서울시 서초구 서초동 1515-8 서덕빌딩 5층  담당자: Jerome Ryu,  phone: +8225221886/fax: +8225225626/cnlm05@korea.com</p>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2007년 출시 스케줄은 Enrico Rava, Jon Balke, Manu Katché and Roscoe Mitchell 등의 다양한 즉흥 음악가들 및 András Schiff에서 Hilliard Ensemble, the Zehetmair Quartet, Kim Kashkashian and Robert Levin, Kremerata Baltica 까지의 클래식 해석 프로그램의 광범위한 음악을 특징으로 함</li> <li>- 2007년 4월, 런던의 Granta Books는〈Horizons Touched: The Music of ECM〉를 출판함</li> <li>- Steve Lake와 Paul Griffiths가 편집한 이 책은 전체적 범위의 ECM사의 노력에 대해 언급한 최초의 도서임</li> </ul>
핵심 이슈	독일 뮌헨에 설립된 레코드 레이블인 ECM은 재즈 음악으로 가장 잘 알려져 있으나 종종 장르의 경계를 넘나드는 아티스트들의 다양한 범주의 레코딩을 출시해 음
관심 분야	재즈 음악
기타사항	재즈 음악 외에도 최근 클래식 음악, 예술영화 사운드트랙 등으로 레코딩 분야를 다양화 하고 있음 140만 달러(매출)

## 2. 에델 뮤직(Edel Music)

구 분	세 부 내 용
회사명	Edel Music(edel AG)
주사무소 주소	Neumühlen 17 Hamburg 22763, Germany
주사무소 대표전화	+49-40-890-85-225
홈페이지주소	http://www.edel.com
대표자 이름	Michael Haentjes, Chairman & CEO
설립일	1986년
종업원 수	2만 9,463명(2009년 전 지사 포함)
상장여부 및 거래시장	Frankfurt Stock Exchange에 상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stefan Weikert, Director, New Business and Communications</li> <li>- Bärbel Tomas, Director Investor Relations</li> <li>- Walter Lichte, Chairman of the Supervisory Board</li> <li>- Michael Haentjes, Chairman of the Management Board, Chief Executive Officer</li> <li>- Joel H. Weinstein, Deputy Chairman of the Supervisory Board</li> <li>- Egbert Diehl, Member of the Supervisory Board</li> </ul>
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- edel Germany 계열 자회사 : edel entertainment GmbH, edelkids GmbH, edel CLASSICS GmbH, Kontor Records GmbH, edel distribution GmbH, Kontor New Media GmbH, Independent Royalty Services GmbH, edel entertainment</li> <li>- (독일 외 지역) 계열 자회사 : edel Italia S.r.l., Playground Music Scandinavia AB, edel records Finland Oy, Edel Music France S.a.r.l., edel musica Vertriebs GmbH(Austria), edlp Marketing Lda(Portugal)</li> <li>- Production &amp; Logistics : optimal media production GmbH</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1986년, 현 CEO이자 최대주주인 Michael Haentjes에 의해 영화음악에 대한 mail order company로 설립되어 독일 최대의 독립 음반사로 성장</li> <li>- 1998~2001년 사이, 회사는 국제 시장으로 빠르게 확장해나감으로써 Neuer Markt에 상장</li> <li>- "stock market exuberance"와 regulated market으로의 전환 기간 동안 추구했던 합병 전략을 포기한 후에, 개별 운영사들과 equity interests가 매각되고 손실을 낸 회사들을 폐쇄한 결과로서 2002년 Roland Berger Strategy Consultants와 함께 포괄적인 구조조정 프로그램이 수행</li> <li>- 이와 관련하여, 직원 수는 1,700명 이상에서 약 750명으로 축소</li> <li>- 이 후 edel AG는 주식시장 부양 전에 이루고 있었던 성공적인 유기적 성장에 집중하고 있고, 그들의 노력을 그들이 전통적으로 강한 면모를 보였던 독일과 유럽시장으로 돌리고 있음</li> </ul>
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008년 10월 30일 Edel AG는 Simply Red의 최고 히트 앨범을 출시</li> <li>- Simply Red는 가장 성공적인 영국의 팝 밴드 중 하나인 함부르크 소재의 edel을 통해 그들 최고의 히트 앨범을 출시</li> <li>- &lt;The Greatest Hits 25&gt;라고 명칭된 이 앨범은 팬들이 열망하며 기다리던 신곡뿐만 아니라 밴드의 모든 최고 히트작들을 포함하고 있으며, 3장으로 구성된 프리미엄 품질로 출시될 예정</li> <li>- 제품은 역사적인 행사에서 보컬리스트 Mick Hucknall과 그의 뮤지션들을 수반</li> <li>- Simply Red는 2009년 해산할 예정이기 때문에 8개의 독일의 도시들을 포함하는 거대한 규모의 월드 투어 콘서트가 이 그룹의 전례 없는 경력의 대미를 장식하게 될 것임</li> </ul>



구 분	세 부 내 용
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1985년에 설립된 이후, Simply Red는 많은 넘버 1 히트곡을 발표하고 그래미상을 수상하면서 5000만 장 이상의 레코드를 판매</li> <li>- Simply Red는 11월에 Thomas Gottschalk가 MC를 맡고 있는 독일의 텔레비전 프로그램 &lt;Wetten, dass&gt;에 출연할 예정</li> </ul>
영위업종	독일 최대의 독립 레코드음악 회사
히트작	가장 성공적인 아티스트 목록: Lisa Stansfield, Chris Rea, Chris de Burgh, Deep Purple, Toni Braxton
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2009년 매출: 1억 7,900만(전년 대비 15.47% 성장)</li> <li>- 2009년 순이익: 1,037만 달러</li> </ul>
주요 타이틀	그 외의 최고 수준의 아티스트명: Baccara, Andreas Vollenweider, Chris Rea, Deep Purple, Gregorian, Incognito, Jerry Lee Lewis, Jojo, Nazareth, Turbonegro 등
디지털 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontor New Media는 세계 디지털 배급을 위한 이상적 파트너임</li> <li>- 아티스트들의 음악과 뮤직 비디오 콘텐츠가 iTunes, Napster, FNAC, Beatport, Nokia Music Services, musicload, AOL과 같은 주요 다운로드 스텝의 리스트에 포함 되도록 관리</li> <li>- 모바일 엔터테인먼트 분야에서도 활발한 활동 전개</li> <li>- Kontor New Media 팀은 콘텐츠 수집 및 배급 분야에 있는 12명의 전문가로 구성</li> </ul>
소매가	CD: 15.0유로
핵심 이슈	<p>Edel AG는 유럽의 팝 &amp; 클래식 음악, 아동용 엔터테인먼트, 텔레비전/영화 분야의 엔터테인먼트상품 개발과 마케팅에 중사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 회사는 CD, DVD, LP, MC의 생산; 오디오/비디오 배급; 온라인과 이동 통신 플랫폼을 통한 음악 마케팅; 저작권, 가수, 제3자, 뉴미디어, 배급을 위한 로열티 보고서의 생산 및 관리; 권리와 제품에 관한 국제적 개발; 다양한 미디어 영역에서의 창조, 디자인, 실행; 컴필레이션, 프리미엄 등과 같은 음악 목록 마케팅과 끼워 팔기 광고; 회계와 경영과 같은 파트너들을 위한 전문적인 파이낸셜 서비스 제공을 포함하여 미디어산업을 위한 다양한 서비스들을 제공</li> <li>- 회사는 도서 출판 사업에도 중사</li> </ul>
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edel의 본사는 함부르크에 있으나 Edel 네트워크는 유럽의 도처에 있는 협력 사무실과 레이블들을 통해 확장</li> <li>- 이탈리아, 오스트리아, 스위스, 덴마크, 영국, 스웨덴, 핀란드, 프랑스 등 나머지 지역에서도 Edel은 배급기업과 강력한 네트워크를 가지고 있음</li> <li>- 가장 최근에 Lisa Stansfield, Toni Braxton, Deep Purple, Gregorian, Thomas Anders, Chris Rea, Jerry Lee Lewis, Status Quo, Ali Campbell(UB40), Jon Lord, Glenn Hughes, Turbonegro 및 그들의 소속 가수들의 스튜디오 앨범을 출시한 edel은 인디 산업에서 가장 강력한 기업 중 하나임</li> <li>- Edel Music은 또한 ear books라는 브랜드 하에 도시(뉴욕, 바르셀로나, 제노바, 로마), 역사적 인물(체 게바라), 전설적인 쇼 비즈니스 인물(마릴린 먼로)에 관한 책들과 music earbooks 시리즈 등의 도서 출판으로 잘 알려져 있음</li> <li>- music earbooks 시리즈는 Police, Marvin Gaye, Stevie Wonder, Thin Lizzy, The Jam, Chris Rea와 같은 최고의 이름들에 헌정</li> </ul>
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 2억 1,980만 달러(성장률: 0.076)</li> <li>- 순이익: 260만 달러(성장률: 3.053)</li> </ul>
시사점	유럽 전역에 걸쳐 배급기업들과 강력한 네트워크를 가지고 있는 Edel사는 한국 음악의 유럽 진출을 모색하는 기업들을 위한 좋은 대안이 될 수 있음

### 3. mp3.de

구 분	세 부 내 용
회사명	mp3.de
주사무소 주소	yomusic24 GmbH Baaderstra ß e 27 80469 München Germany
주사무소 대표전화	089-660 666 080
홈페이지주소	http://mp3.de/
대표 E-mail주소	mp3.de@yomusic24.com
설립일	1997년
영위업종	mp3 음악 다운로드
주요 히트작	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음악 차트: 〈Party Rock Anthem〉, 〈LMFAO〉/〈GoonRock〉/〈Lauren Benn&amp;hellip〉, 〈On the Floor〉, 〈Jennifer Lopez〉, 〈Set Fire to the Rain〉, 〈Adele〉, 〈A Night Like This〉, 〈Caro Emerald〉</li> <li>- 앨범 차트: 〈21〉, 〈Adele〉, 〈The Collection〉, 〈Bob Dylan〉, 〈Best of Bowie〉, 〈David Bowie〉, 〈Tron: Legacy〉, 〈Daft Punk〉</li> </ul>
주요 서비스 단가	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 곡당: 1.49유로</li> <li>- 앨범: 9.99유로</li> </ul>

# 제7장

출 판

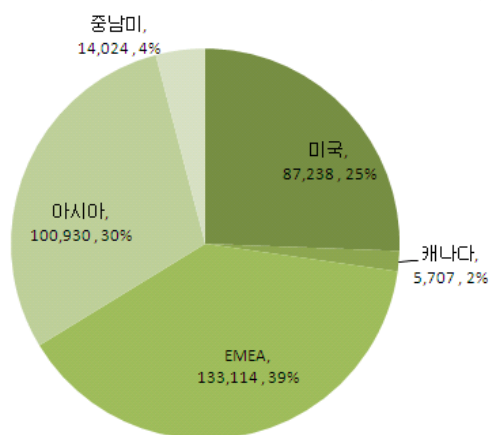


## 제7장 출판

### 제1절 독일 출판산업 개요

EMEA 지역은 전 세계 출판산업의 약 39%를 차지하는 세계 최대 출판시장이다. 2010년, EMEA 지역의 출판시장 규모는 1,331억 달러를 기록했으며, 이 중 독일의 출판시장 규모는 약 262억 달러로 전년도에 비해 1.2% 증가했다. 독일 출판산업의 분야에는 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성되어 있다.

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

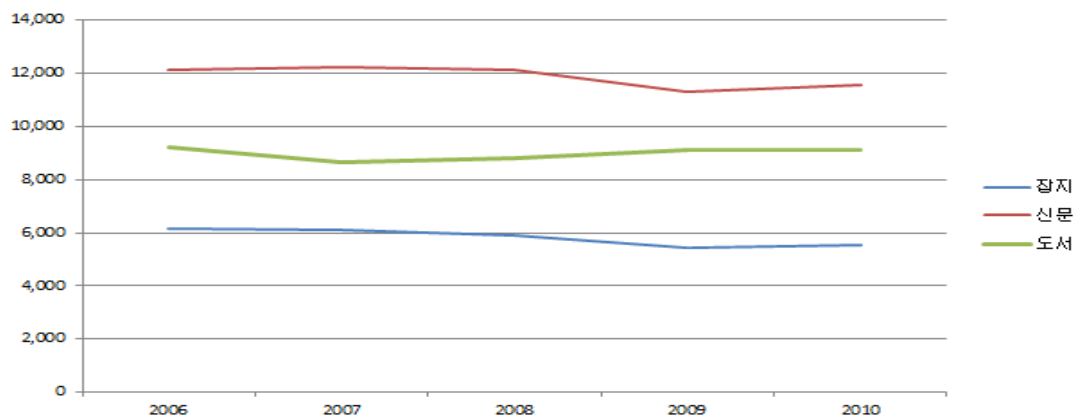


※ 출처: GPBA<sup>20)</sup>, PWC(2011)

독일의 출판시장은 2007~2009년 사이 3년 연속 하락세를 보였으며 누적 집계 총 4.1%의 하락을 기록했다. 2010년에는 1.2%의 상승률을 기록하며 회복세로 돌아섰으며 향후 2014년까지 1%대의 성장을 지속할 것으로 전망된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GPBA, PWC(2011)

20) German Publishers & Booksellers Association

## 제2절 독일 출판시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

독일의 출판시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 독일은 2010년 262억 달러의 매출을 기록하여 EMEA 지역 출판시장의 19.7%를 차지했다.

[표 VII-1] 2006~2015년 독일 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

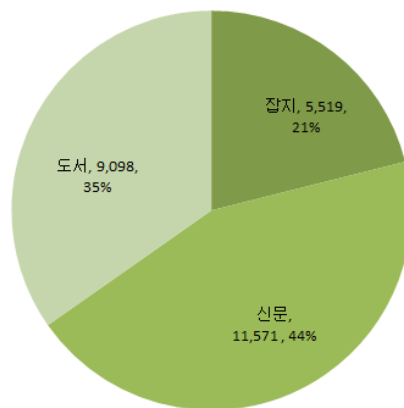
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	6,143	6,115	5,912	5,423	5,519	5,596	5,646	5,687	5,739	5,804	1.0
신문	12,124	12,226	12,146	11,314	11,571	11,705	11,843	11,960	12,046	12,036	0.8
도서	9,240	8,631	8,817	9,137	9,098	9,250	9,462	9,778	10,105	9,929	-
합계	27,507	26,972	26,875	25,874	26,188	26,551	26,951	27,425	27,890	27,769	-

※ 출처: GPBA, PWC(2011)

독일 출판시장의 44%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 경기침체의 영향으로 인해 2008년과 2009년 2년 연속 각각 0.7%, 6.8%의 하락세를 기록하다가 2010년 2.3%의 플러스 성장률을 회복하여 115억 7,100만 달러 규모를 기록했다. 독일은 향후 5년 동안 연평균 0.8%로 성장하여 2015년에는 신문시장 규모가 120억 3,600만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 독일 출판시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GPBA, PWC(2011)

90억 9,800만 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 35%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. EMEA 지역 다른 국가들과는 달리 독일의 도서시장은 인쇄와 디지털 도서시장 모두 2010년을 제외하고는 지속적인 상승세를 보이고 있으며 2015년 규모는 99억 2,900만 달러에 달할 것으로 예상된다. 독일 출판시장의 21%를 차지하고 있는 잡지시장은 향후 5년간 연평균 1%로 성장하여 2010년 55억 1,900만 달러에서 2015년 58억 4백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 2013년부터는 EMEA 지역 내 신흥 디지털 구독시장이 인쇄 구독 시장에 영향을 미칠 정도로 성장하여 전체 잡지 구독 시장은 성장세로 전환될 것으로 전망된다. 경제 환경의 개선과 디지털시장의 확장은 상업 잡지 광고의 일대 전환을 일으킬 것으로 보인다.

EMEA 지역 내 잡지시장은 2010년 0.6% 하락하며 3년 연속 하락세를 보였다. 그러나 2009년 10.4%의 급락과 비교할 때 2010년 하락률은 매우 완만했다. 2011년부터는 시장이 확대되기 시작하여 2015년까지 한 자릿수의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2015년 EMEA 전체 잡지시장 매출은 334억 달러 규모가 예상되며 2010년 314억 달러에서 향후 5년간 연평균 1.2%로 성장한 수치이다.

#### (1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 21억 3,700만 달러(5.5% 증가)]

EMEA 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 21.2%로 급락한 데 이어 2010년에는 0.6% 성장했다. 인쇄 광고는 2011년을 기점으로 빠른 비율로 성장하여 2010년 연간 총 101억 달러에서 2015년 111억 달러로 연평균 1.9%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 독일의 잡지 광고시장은 인쇄광고 매출이 19억 4,800만 달러, 디지털 매출이 1억 8,900만 달러로 총 21억 3,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄광고는 연평균 0.6% 하락하고 디지털광고는 연평균 20.1%로 증가하여 2015년 독일의 전체 잡지광고 매출규모는 23억 6천만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2010년 독일 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	2,459	2,414	2,243	1,867	1,948
디지털 광고	89	121	158	159	189
광고 합계	2,548	2,535	2,401	2,026	2,137
성장률	-	-0.5%	-5.3%	-15.6%	5.5%

※ 출처: GPBA, PWC(2011)

#### (2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 33억 8,200만 달러(0.4% 감소)]

2010년 독일의 잡지 구독시장은 인쇄잡지 매출이 33억 6,700만 달러, 디지털 매출이 1,500만 달러로 총 33억 8,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 0.6% 하락하고 디지털잡지 구독은 연평균 65.1%로 증가하여 2015년 독일의 전체 잡지구독 매출규모는 34억 4,400만 달러로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 독일 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	3,595	3,580	3,511	3,397	3,367
디지털 구독	-	-	-	-	15
구독 합계	3,595	3,580	3,511	3,397	3,382
성장률	-	-0.4%	-1.9%	-3.2%	-0.4%

※ 출처: GPBA, PWC(2011)

## 나. 신문

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

독일과 영국은 2010년 각각 116억 달러와 96억 달러를 기록함으로써 EMEA 지역 내 가장 큰 신문시장 규모를 기록했으며 독일은 2010년에 인쇄와 디지털 분야의 시장 확대에 따라 2.3% 성장했다. 독일의 인쇄광고는 2007년과 2010년을 제외하고는 2006~2015년 사이 10년간 지속적인 감소세를 보일 것으로 전망되는 반면 2008~2014년 사이 구독시장은 2%대의 꾸준한 증가세를 보여 인쇄 광고시장의 감소를 상쇄하고 전체 신문시장을 소폭의 성장세로 이끌 것으로 보인다. 독일은 OMEGA 지역에서 가장 활성화된 유료 디지털 구독시장으로 디지털 구독의 증가와 계속되는 구독료 감소를 상쇄시켜줄 인쇄구독 가격의 인상, 디지털 광고시장의 성장이 인쇄광고 시장에 긍정적 영향을 주고 있다. 독일의 신문시장 전체 매출규모는 2010년부터 연평균 0.8%로 증가하여 2015년에는 120억 달러로 전망된다.

### (1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 54억 7,900만 달러(1.7% 증가)]

2010년 독일의 신문 광고시장은 인쇄광고 매출이 52억 2,700만 달러, 디지털 매출이 2억 5,200만 달러로 총 54억 7,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄광고는 1.6% 하락하고 디지털 광고는 연평균 12.2%로 증가하여 2015년 독일의 전체 신문 광고 매출은 52억 5,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 독일 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	6,351	6,409	6,147	5,172	5,227
디지털 광고	127	171	205	215	252
광고 합계	6,478	6,580	6,352	5,387	5,479
성장률	-	1.6%	-3.5%	-15.2%	1.7%

※ 출처: GABA, PAWS(2011)



## (2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 60억 9,200만 달러(2.8% 증가)]

2010년 독일의 신문 구독시장 매출은 총 60억 9,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 2.1% 성장하여 2015년 독일의 전체 신문구독 매출규모는 67억 7,500만 달러로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 독일 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	5,646	5,646	5,794	5,927	6,092
성장률	-	0.0%	2.6%	2.3%	2.8%

※ 출처: GABA, PAWS(2011)

독일은 OMEGA 지역 내에서 가장 활성화된 디지털 구독시장 국가 중 하나이며 독일 내 20개 이상의 신문사들이 디지털 구독과 관련한 모바일 애플리케이션을 판매하고 있다. 가격은 보통 일간 판매 수량에 따라 정해지는 것이 아니라 이용자가 주별 또는 월 단위의 이용 요금을 지불한다. 또한 독일 시장에서는 디지털 신문도 판매되고 있다. 독일의 디지털 구독시장은 2억 3,700만 달러 규모로 OMEGA 지역 내 지배적인 시장지위를 점할 것으로 전망된다.

## 다. 도서

최근 대중화되고 있는 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것이며 경기 회복에 따라 2012년부터 교육 도서시장도 회복세로 전환될 것으로 전망된다.

OMEGA 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되며 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9% 성장하여 2010년 428억 달러에서 2015년 460억 달러까지 증가할 것으로 예상된다. OMEGA 지역 내 인쇄 도서시장 중 일반도서는 매출규모가 약 286억 달러에서 거의 변동이 없으며 교육도서로 인한 매출은 2010년 140억 달러에서 2015년 145억 달러로 연평균 0.7% 증가할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 426억 달러에서 2015년 430억 달러로 연평균 0.2% 증가할 전망이다. 한편 디지털 도서시장은 연평균 34.7% 성장하여 2010년 2억 1,100만 달러에서 2015년 30억 달러를 기록할 것으로 전망되고 2015년 디지털 일반도서는 총 18억 달러, 디지털 교육도서는 13억 달러에 이를 것으로 보인다. OMEGA 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전체 교육 도서시장은 2015년 총 157억 달러에 이를 것으로 예상되며 2010년에 비해 연평균 2.2%의 성장한 수치이다. 전체 도서 매출은 2010년에 1.6% 하락했으며 2009년 3.2% 하락세에 비해 절반이나 그 이하로 감소한 것이다. 매출은 2011년부터 상승세로 전환되어 2012~2015년 사이에는 1~2%대로 완만하게 성장할 것으로 전망된다. 서유럽의 전체 도서시장은 연평균 1.3%의 비율로 성장하여 2010년 376억 달러에서 2015년 4백억 달러로 증가할 것으로 보인다.

독일은 OMEGA 지역 내 가장 큰 도서시장으로서 2010년 91억 달러의 규모를 기록했다. 그 뒤로는 프랑스가 76억 달러로 2위, 영국이 48억 달러로 3위, 42억 달러 규모의 이탈리아와 40억 달러 규모의 스페인이 각각 4위와 5위를 차지했다.

## (1) 일반도서

[2010년 시장규모: 63억 5,500만 달러(0.4% 감소)]

인쇄 및 오디오 포맷의 OMEGA 지역 일반 도서시장은 3년 연속 하락하여 2010년 0.4%의 하락세를 기록했다. 2010년에는 경제상황이 2009년 보다는 나아졌지만 2006~2007년에 비하면 여전히 좋지 않았고 이로 인해 일반 도서시장도 지속적인 영향을 받게 되었다. 경기 순환은 도서시장에도 영향을 미쳤는데 지난 2008~2009년 사이 시장은 완만한 감소세였으나 2010년에도 크진 않지만 감소세는 유지되었다. 반면 광고와 일부 최종 소비자지출 분야는 경기 안정에 따라 2010년 회복되었다. 2011년 OMEGA의 일반 인쇄도서 매출은 지난 3년간의 감소에 비해 다소 완화되어 0.2% 하락이 예상된다. 또한 2012~2014년 사이의 매출은 인구통계학적, 경제학적 추세와 디지털 도서로의 이동을 견인할만한 디지털 성장 가능성에 힘입어 안정적 시장상황이 예상된다. 2015년에는 디지털 도서시장이 인쇄 매출을 감소시킬 만큼 크게 성장함에 따라 일반 인쇄도서 매출은 0.1% 감소할 것으로 보인다. OMEGA 지역 내 일반 인쇄도서 매출은 2010년 286억 달러에서 2011년 285억 달러로 감소할 것이고 2013~2015년에는 2010년 수준으로 돌아갈 것으로 전망된다.

2010년 독일의 일반 도서시장은 인쇄도서 매출이 62억 6,600만 달러, 디지털 매출이 8,900만 달러로 총 63억 5,500만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄도서는 연평균 1.2%로 성장하고 디지털 도서는 연평균 99.7% 증가하여 2015년 독일의 전체 일반도서 매출은 67억 3,700만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

전자도서를 포함해서 전체 OMEGA 일반도서 시장은 2010년 287억 달러에서 연평균 1.1%로 상승해 2015년 총 303억 달러에 이를 것으로 보인다. 이 가운데 디지털 도서시장은 최근 시장이 형성되는 단계로 태블릿과 디지털 기기의 확산과 더불어 시장에 진입한 디지털 도서시장도 확대될 것으로 전망된다. 디지털 일반도서 매출은 2010년 9,500만 달러에서 연평균 79.1% 비율로 증가하여 2015년에는 18억 달러에 이를 것으로 전망되고 2015년에는 전체 일반도서 매출의 5.8%를 차지할 것으로 예상된다.

[표 VII-6] 2006~2010년 독일 일반도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	5,559	5,814	5,972	6,352	6,266
디지털 일반도서	-	-	4	27	89
일반도서 합계	5,559	5,814	5,976	6,379	6,355
성장률	-	4.6%	2.8%	6.7%	-0.4%

※ 출처: GPBA, PWC(2011)

EMEA 지역 내 많은 국가들은 소매가격 유지 프로그램(RPM)을 시행하고 있는데 여기에는 소매업자들이 가격을 낮추는 것을 제한하거나 금지하는 내용을 담고 있다. 이 프로그램은 또한 가격이 큰 폭의 가격 변동을 제한하여 안정적인 시장형성 구축에 기여한다. 경쟁은 전반적으로 훌륭한 서비스를 기반으로 소매업자들과 출판사들은 예상 가능 이윤을 기대할 수 있는데 이 역시 안정성이 담보되어야만 이윤을 극대화할 수 있다. 소매가격 유지 프로그램이 없는 국가들도 도서에 대한 수요는 비교적 안정적이다.

한편 OMEGA 지역의 디지털 도서시장은 엄격한 소매가격 유지 프로그램을 가진 국가들이 할인을 허용하지 않거나 제한하고 있어 매우 제한적이다. 한 설문조사에서는 이용자들이 디지털 도서를 인쇄도서보다

더욱 저렴하게 이용하길 희망한다는 결과를 보여주었으나 소매가격 유지 프로그램 적용은 이와 정면으로 대치되는 부분이다. 그럼에도 불구하고 모바일 리더(reader) 기기의 편리함과 도서를 모바일을 통해 구입하여 즉시 이용할 수 있다는 장점으로 인해 디지털 도서시장은 소매가격 유지 프로그램을 보유하고 있는 국가들에서도 여전히 성장하고 있다.

2010년의 비교적 새로운 변화는 디지털 도서의 진화이다. 2010년 5월 화제가 되었던 유럽 디지털 안건(Digital Agenda for Europe)은 디지털화를 촉진시키기 위한 활동 계획을 담고 있다. 그 중 하나는 유럽을 단일 시장으로 하는 디지털산업을 구축하는 것으로 디지털화를 위한 체계 수립으로서 미확인 저작물(orphan works)과 절판된 도서에 관한 정책을 다양한 주주들과의 대화를 통해 수립함으로써 저작권 정리의 간소화에 집중했다. 목표는 2012년까지 온라인 환경에서의 지적재산 보호 강화에 대한 조항을 구성하는 것이다. 또한, i2010 디지털 도서관 이니셔티브(i2010 Digital Libraries Initiative)는 도서관, 기록보관소, 박물관 자료들의 전자 버전을 만들고 있고 구글 라이브러리 프로젝트도 수천 권의 도서를 디지털화하고 유러피아나(Europeana)는 인터넷 이용이 가능한 도서들의 데이터베이스를 만드는 것이다.

전 유럽에서 공통으로 통용되는 저작권 표준 개발을 위한 유럽위원회(European Commission)의 프로젝트는 각 국가에서의 인터넷 권한을 보다 분명히 하고 있으며 더욱 많은 서적들을 온라인을 통해 이용할 수 있게 해 줄 것이다. 이에 대해 몇몇 국가들은 관련 계획을 수립하고 있으며 독일에서는 2009년 말, 정부는 독일의 문화, 과학 등 각 학문 분야의 디지털 복사본을 보존할 수 있는 독일 전자도서관(The German Digital Library) 설립했다. 독일에서는 전자 시장의 발전과 더불어 2010년에는 인쇄시장도 되살아나 2015년에는 서유럽에서 가장 큰 연평균 1.2%의 성장률로 확대될 것으로 전망된다. 디지털화는 오프라인 서점에서와 같이 독자들이 책의 정보를 디지털로 둘러볼 수 있도록 해주는 방식으로 정보를 제공한다. 디지털화는 또한 키워드를 이용해 책들이 온라인 검색에 포함되며 잠재적인 소비자들이 책에 있는 정보에 대해 알 수 있도록 하여 판매량 증가를 유도한다. 디지털화는 시장을 변화시키지는 않겠지만 완만한 성장을 이끌 수 있다.

인구통계학적 트렌드도 일반도서 분야의 성장을 장려하는 분위기이다. 주요 독자층은 45세 및 그 이상의 중장년층에 집중되어 있으며 이러한 독자층은 향후 5년간 보다 확대될 것으로 예상된다. 경제 상황의 개선 또한 시장이 완만하게 성장할 수 있는 토대가 될 것으로 기대된다. 동시에 디지털 독자들의 증가로 인해 신흥 시장인 디지털 도서시장이 인쇄시장 매출에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 킨들과 아이패드는 이미 대다수 국가에서 대중화되었으며 관련 디지털 기기들도 시장 진입에 박차를 가하고 있다. 독일에서는 디지털 기기 및 디지털 서점의 급증이 디지털 도서시장을 본격화하고 있다. 2010년 독일의 출판사들은 디지털 도서 발간에 더욱 주안점을 두고 많은 콘텐츠를 디지털화하고 있으며 관련 전자기기 업체들도 디지털 콘텐츠 이용이 가능한 고품질의 디지털 기기를 연이어 출시하고 있다.

그러나 애플이 아이패드 이용자들이 30%의 수수료가 붙은 가격으로 애플을 통해서만 도서를 구매할 수 있도록 제한을 두어 출판사들은 더 이상 아이패드 이용자에게 출판사 자체 사이트를 통한 도서구매는 불가능하게 되었다.

## (2) 교육도서

[2010년 시장규모: 27억 4,300만 달러(0.5% 감소)]

2010년 독일의 교육 도서시장은 인쇄도서 매출이 26억 8,900만 달러, 디지털 매출이 5,400만 달러로 총 27억 4,300만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄도서는 연평균 0.6%로 성장하고 디지털 도서는 연평균 50.4%로 증가하여 2015년 독일의 전체 교육도서 시장매출은 31억 9,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

EMEA 지역의 인쇄 교육도서 매출은 2012부터 증가세를 보일 것으로 전망되며 2010년 140억 달러에서 연평균 0.7%로 성장, 2015년에는 145억 달러에 이를 것으로 보인다. 반면 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. EMEA 지역 디지털 교육 도서시장은 2010년 1억 1,600만 달러에서 연평균 61.5%로 성장하여 2015년에는 13억 달러로 증가할 것으로 전망된다. EMEA 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러가 될 것이며 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2006~2010년 독일 교육도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	3,681	2,817	2,841	2,730	2,689
디지털 교육도서	-	-	-	28	54
교육도서 합계	3,681	2,817	2,841	2,758	2,743
성장률	-	-23.5%	0.9%	-2.9%	-0.5%

※ 출처: GABA, PAWS(2011)

인쇄 교육 도서시장은 특히, 조세제도에 의해 영향을 받기도 하는데 2009년 경제 불황은 관련 조세에 영향을 미쳐 결과적으로 교육도서(학교 교재 등)에 대한 매출을 감소시켰다. 인쇄 교육 도서시장의 매출은 2009년 5.6% 하락에 이어 2010년도 2.9% 감소했다.

한편, 저작권 침해는 여러 국가에서 교육 도서시장의 주요한 이슈로 다루어진다. 예를 들어 러시아에서는 대학 교재의 복사 및 이용이 매우 흔하게 이루어지는데 이러한 현상은 저작권 문제는 물론이고 나아가 시장에도 큰 영향을 미친다. 또한 대다수 국가에서는 인구 감소와 이에 따른 학생 수 감소로 인해 교육도서 매출이 감소하고 있으며 경기 악화 시 시장매출에는 더욱 큰 타격을 미칠 것으로 전망된다.

최근 들어 대부분의 국가에서 경제 상황이 전반적으로 개선됨에 따라 조세가 증가, 교육도서 판매를 견인할 것으로 보인다. 그러나 교육도서 시장의 성장은 디지털 도서와의 경쟁으로 인해 다소 제한될 것으로 예상된다. 특히, 디지털 교육도서는 상호작용 성을 바탕으로 한 학습 도구를 통하여 더욱 향상된 가치를 제공할 것으로 기대된다. 일반 도서시장에서와 같이 태블릿과 디지털 기기 보급률의 성장이 특히 대학생들 사이에서 디지털 교육도서의 수요를 촉진하고 있다. 디지털 도서는 대학 도서관과 출판사 외에 많은 출판사들로부터 디지털 도서를 판매하는 애그리게이터 서비스를 통해 이용이 가능하다.

### 제3절 독일 출판시장 주요이슈 및 트렌드

독일에서는 2008년 11월 새로운 납본령이 공포되어 독일 국립도서관(DNB)에 대한 온라인 출판물의 납본 제도가 상세히 규정하고 있는데 이 새로운 납본 제도에 근거하여 제 1단계로 전자서적, 전자저널, 전자 학위논문 등의 납본이 시작되었다. 또한 2009년 12월 독일 연방정부는 디지털도서관 개설에 관한 프로젝트를 결정했다. 서적이거나 그림, 자료, 조각 등의 데이터에 온라인으로 시민들이 접속할 수 있도록 2011년까지 3만점 이상의 문화/학술관련 자료를 수집한다는 계획이다.

독일 납본제도의 효시가 되었던 “독일도서관법(1969.3.31)”은 “독일국립도서관법(Gesetz über die Deutsche Bibliothek)(2006.6.29)”로 대체되었으며 이 법이 현행 납본제도의 법적 효시가 된다. 프랑크푸르트 독일도서관, 라이프치히 독일도서관, 독일도서관 베를린 독일음악보존소를 통합하는 독일국립도서관과 5개 독일 출판사 대표들로 구성된 전자납본도서관 태스크포스 팀은 온라인 전자출판물을 납본 대상에 포함시키기 위한 노력으로 1998년부터 네트워크로 배포되는 온라인 자료를 수집, 보존하기 위한 실험을 했으며 2000년 3월 온라인 전자출판물의 수집, 처리절차, 저작권 처리방법, 이용에 관한 문제 등을 포함한 납본 지침을 제출했다. 독일국립도서관법은 이러한 노력의 결과로 2006년 독일도서관법을 개정하면서 형성되었으며 이로써 오프라인 자료뿐만 아니라 온라인 출판물이 납본 대상으로 확대되었다. 독일국립도서관법은 정보 제공에 관한 의무 조항을 두어 납본자가 도서관의 기능을 수행하는데 필요한 정보를 무료로 제공하도록 했으며 기존의 출판물 개념 대신에 ‘미디어 작품’ 개념을 도입하고 유형적 형태의 미디어 작품은 2부, 무형적 형태의 미디어 작품은 1부를 제출하도록 하고 있다. 납본 기한은 전파가 시작된 때 또는 일반의 접근이 가능한 때로부터 일주일 이내로 규정하고 있다.

온라인 출판물의 수집분야는 공공 네트워크상에서 이용 가능한 모든 텍스트, 화상 및 음성에 의한 작품으로 규정하고 있다. 또한 제출 의무가 부과되는 자료로는 온라인상에 존재하는 한편 인쇄 출판물에도 그에 상응하는 것이 있는 것, 웹 특유의 미디어의 작품으로 규정했다. 구체적인 예로는 전자저널, 전자서적, 전자 학위논문, 디지털화된 콘텐츠, 음악 파일(독일 음악 자료관이 수집), 웹사이트, 동적인 콘텐츠를 들고 있다. 파이낸셜 타임스지에 의하면 법정 수집의 구체적인 대상은 “독일 국립도서관이 용량이나 공익성을 감안해 규정한다.”고 되어 있다. 다만 DNB는 현실점에서 기술적으로 미완성이므로 시행 단계로 하고 있으며 온라인 출판물의 대규모 수집·목록화·보존을 실시하는 순서로 개발에 임하고 있다. 웹사이트상의 애플리케이션이나 동적인 파일의 수집에 대해서도 테스트중이다. 시행 단계에서는, 전자저널, 전자서적, 전자 학위 논문의 3종류를 대상으로 하고 있어 벌써 약 4만 점의 전자서적, 6만 점의 전자학위논문, 및 1,200 종의 전자저널이 수집되고 있다. 현재까지는 사적인 사진이나 휴일의 기록이라고 하는 개인이 즐기 위한 콘텐츠 또는 상품과 서비스를 고객에게 소개하는 콘텐츠 등 상업적 목적의 것은 수집 대상에 포함되지 않는다. 그러나 개인이 작성한 콘텐츠일지라도 시사 문제를 취급하고 있거나, 공공의 이익이 된다고 여겨지는 개인정보를 취급하는 웹사이트에 대해서는 법정납본의 대상이 될 수 있다고 했다.

파이낸셜 타임스지나 슈피겔지에 의하면 본 계획이 발표된 당시 개인이 운영하는 웹사이트나 블로그도 납본의 의무 대상이 된다는 것과 납본의무 불이행시 최고 1만 유로의 벌금 부과, 납본시 콘텐츠 포맷 변환 및 압축에 많은 시간이 소요되는 점 등으로 인해 블로거나 통신 업계로부터 불만의 소리가 높다. 또한 기술적인 관점에서 보면 대량의 콘텐츠를 수집하여 색인을 부여하거나 보존방법에 대한 우려도 존재했다. 하지만 현재 블로그 커뮤니티도 법정납본에 의해서 온라인 출판물의 수집·보존을 인정하는 방향으로 변화하고 있다고 보고되고 있다.

## 제4절 독일 출판시장 주요기업

### 1. 칼슨(Carlsen Verlag GmbH)

구 분	세 부 내 용
회사명	Carlsen Verlag GmbH
주사무소 주소	Vockersstrasse 14-20, 22765 Hamburg, Hamburg Germany
주사무소 대표전화	+49-40398040
홈페이지주소	www.carlsen.de
대표 E-mail주소	info@carlsen.de
설립일	2002년
종업원 수	70명
담당자 E-mail주소	RALF KEISER, Editor: ralf.keiser@carlsen.de
대표자 국적	독일
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RALF KEISER, Editor</li> <li>- Hartmut Jedicke, Managing Director</li> <li>- Joachim Kaufmann, Managing Director</li> <li>- Klaus Humann, Managing Director</li> </ul>
계열회사	스웨덴의 Albert Bonnier AB의 계열사임 / Bonnier Media Deutschland GmbH의 자회사임
영위업종	아동 도서 출판
재무정보	매출: 약 2,721만 달러
성공작품	〈나루토〉, 〈D.N. Angel〉, 〈원피스〉, 〈고스트 바둑왕〉
신규 비즈니스 현황	2011년 3월 16일 Carlsen Verlag GmbH가 Verlag Friedrich Oetinger GmbH로부터 Xenos Verlag-Certain의 자산을 합병

## 2. Ciando GmbH

구 분	세 부 내 용
회사명	Ciando GmbH
주사무소 주소	Elsenheimer Str. 50 München, Bayern 80687, Germany
주사무소 대표전화	+49-89-5205-7590
홈페이지주소	http://www.ciando.com/service/autoren
대표 E-mail주소	info@ciando.com
대표자 이름	Dr. Werner-Christian Guggemos, CEO
설립일	2002년
종업원 수	14명
담당자 E-mail주소	- Journalists: press-relations@ciando.com - Iris d'Orville, Publishers: publisher@ciando.com/ Investors: investor@ciando.com
주요임원	- Norbert Hofherr, Managing Director - Margarete Rathe, Managing Director
주요연혁	- 2000년 설립됨 - 2010년 독일 이동통신사 Deutsche Telekom과 파트너십 체결 - BooksOn.de 런칭
주요기사	- 2010년 3월 24일 독일 이동통신사와 Ciando 파트너십 체결 - 지난 해 e-Book 판매량의 증가에 따라 독일의 e-Book retailer Ciando.de가 독일의 거대 이동통신사 Deutsche Telekom과 파트너십을 맺고 두 번째 e-Book 플랫폼 BooksOn.de를 런칭함. 사이트는 Ciando.de가 제공하는 것과 같은도서 목록을 제공 - BooksOn은 어린 독자들에게 초점을 둬으로써 콘텐츠 면에서도 소설 및 엔터테인먼트 e-Book에 초점을 두고 서비스할 예정 - 가격 경쟁을 하지 않는 Ciando와 BooksOn이 마켓 리더인 아마존과의 경쟁에서 가지는 강점은 더욱 넓은 범위의 기기를 지원하는 것이며 따라서 평균 소비자에게 더욱 나은 접근성과 서비스를 제공하는 것임 - BooksOn은 소비자에게 그들이 구매한 e-Book에 다운로드에 더하여 무제한 온라인 접속을 제공하여 소비자가 기기를 잃어버렸거나 컴퓨터를 새로 구매한 경우에도 한 번 구매한 e-Book을 계속해서 이용할 수 있도록 해 줌 - Ciando 대표 Werner-Christian Guggemos는 아마존의 Kindle이나 애플의 iPad는 아직도 여전히 폐쇄형 시스템에 가까우며 이런 점에서 BooksOn의 유용성은 큰 장점이 될 것이라고 언급
영위업종	e-Book
재무정보	매출: 358만 달러
유통현황	- 독일어권에서 선도적 e-Book 리테일러 중 하나임 - 최근 Springer, Haufe, Hanser 등의 450개 퍼블리셔로부터 약 3만 5천 개의 타이틀을 보유
신규 비즈니스 현황	- EPUB, PDF 및 기타 e-reader 포맷 지원 - 다운로드 방식 외에도 소비자들은 온라인에서 e-Book을 읽을 수 있음 - 소설이나 전문서적에 관계없이 구매한 책은 두 번까지 다운로드 가능
핵심 이슈	- Ciando.de - BooksOn.de - Thieme, C.H. Beck 등 자사 출판 도서를 자사의 웹사이트를 통해 전자도서로 배급하고자 하는 많은 파트너 퍼블리셔를 지원하며 또한 Weltbild, buecher.de, buch.de 등 많은 다른 리테일러와도 링크되어 있음
관심 분야	독일어 문화권 국가
기타사항	수입 분배 비율 - 50%(CP: Ciando)

### 3. PANINI SPA

구 분	세 부 내 용
회사명	PANINI SPA
주사무소 주소	Viale Emilio Po 380 41126 Modena, Germany
주사무소 대표전화	+49-059-382-389
홈페이지주소	www.paninigroup.com; www.paninicomics.com
대표 E-mail주소	info@paninigroup.com
대표자 이름	Mr. Aldo Hugo Sallustro, CEO & Managing Director
설립일	1961년
종업원 수	7백 명 이상
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	Elisa Panzani, Licensing manager(망가 및 만화 담당): epanzani@panini.it
대표자 국적	아르헨티나
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marco Lupoi, Publishing &amp; Licensing Director of Panini Group</li> <li>- Andrea Rivi, Vice-Director &amp; Publishing Manager</li> <li>- Peter Harris, CFO</li> <li>- Mark Warsop, CEO, Panini America</li> </ul>
계열회사	총 12개 자회사를 둠: Panini France SA, Panini UK Ltd, Panini Nederland BV, Panini Verlags Gmbh, Panini Osterreich, Panini Espana SA, Panini Portugal, Panini Medya Yayincilik ve Tic. A.S, Panini Brazil ltda, Panini Chile SA, Panini Mexico SA de CV, Panini America
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1961년 설립되어 수집용 스티커 등을 생산하던 기업으로 1990년대부터 본격적으로 만화 사업에 진출</li> <li>- 1995년 마블사의 영국 라이선스 판권을 획득하면서 출판사업이 본격화 되었는데, 〈Ultimate Spider-Man〉, 〈X-Men〉, 〈Batman Legends〉, 〈Marvel Heroes Reborn〉, 〈Ultimate Fantastic Four〉 등 미국 마블사의 만화책을 출판</li> <li>- 2006년에는 10년 만에 마블사와의 재계약을 성사시켰는데 마블사 코믹 타이틀의 유럽 지역의 비영어권 배급을 거의 전담</li> </ul>
영위업종	코믹스, 망가, 그래픽 노블, 활동책, 청소년 잡지, 스포츠 잡지, 소설 등을 출판
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출: 2억 5,800만 달러</li> <li>- 순이익: 993만 달러</li> </ul>
유통현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가판대용: 2만 부 / 서점: 5천 부</li> <li>- 가판대용: 2.20~4.90유로, 서점: 5.50유로 이상 작품에 따라 다양함</li> </ul>
성공작품	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 〈HELLSING〉(Shonen Gahosha)</li> <li>2. 〈TENJO TENGE〉(Shueisha)</li> <li>3. 〈BERSERK〉(Hakusensha)</li> <li>4. 〈FULL-METAL ALCHEMIST〉(Square Enix)</li> <li>5. 〈MARS〉(Kodansha)</li> </ol>
한국과의 비즈니스 사례	〈홍길동 무림전사록〉, 〈풍장의 시재〉, 〈썬〉, 〈시화몽〉, 〈소마신화전기〉, 〈레인보우〉
한국과의 비즈니스 수요	소년층을 위한 한국 만화에 관심
신규 비즈니스 현황	최근 어린이, 10대 청소년을 위한 잡지 및 비디오게임에 관한 잡지 사업을 시작
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 만화 장르 주력 여부: 약 1%</li> <li>- 제품별 시장점유율: 약 20%</li> </ul>



# 제8장

만 화



# 제8장 만화

## 제1절 독일 만화산업 개요

EMEA 지역의 2010년 전체 만화시장 규모는 24억 달러를 기록했으며 전 세계 만화산업의 40% 규모로서 권역별로는 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 만화 중주국인 일본이 70%의 점유율을 보인 아시아 지역의 2010년 매출규모는 28억 달러로 시장규모에서 EMEA 지역을 4억 달러 가량 앞서고 있으며 세계 시장점유율도 6% 가량 높다. 세 번째로 큰 지역인 북미는 2010년 시장규모가 6억 3천만 달러로 전체 시장의 11.6%에 해당하며 이 중 90% 이상의 시장을 미국이 차지하고 있다.

유럽 지역 대표적인 4대 문화선진국으로 꼽히는 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아는 전체 EMEA시장의 70%를 차지하고 있으며 독일은 4개 국가 중에서 가장 큰 시장을 보유하고 있다. 유럽권에서는 독일, 프랑스와 벨기에를 포함하는 프랑스어권이 비교적 만화산업에 잘 발달되어 있는 것으로 나타났는데 그 이유는 전반적인 유럽 국가들이 자체 만화 캐릭터를 확보하지 못하고 대부분을 미국, 일본 등에서 수입하고 있기 때문이다. 2010년 독일의 만화시장 규모는 5억 4천만 달러로 전체 유럽시장에서는 22.5%의 점유율을 보이고 있으며 세계 만화산업에서는 9% 정도의 시장을 점유하고 있다. 독일에 이어 프랑스는 2010년 5억 1천만 달러를 기록하며 유럽시장에서 20.9%의 점유율을 세계시장에서는 8.5%의 시장을 차지하여 독일 보다 낮은 시장규모를 보였다. 그 뒤를 영국, 이탈리아가 따르고 있으며 유럽 시장점유율은 각각 12.4%, 10.8%를 기록했다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 독일 만화시장 분야별 매출규모 및 성장전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	545	509	520	536	528	530	533	542	549	557	1.0
디지털	5	15	16	19	20	22	23	43	60	80	23.8
합계	551	525	536	555	548	552	556	585	610	636	2.9

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

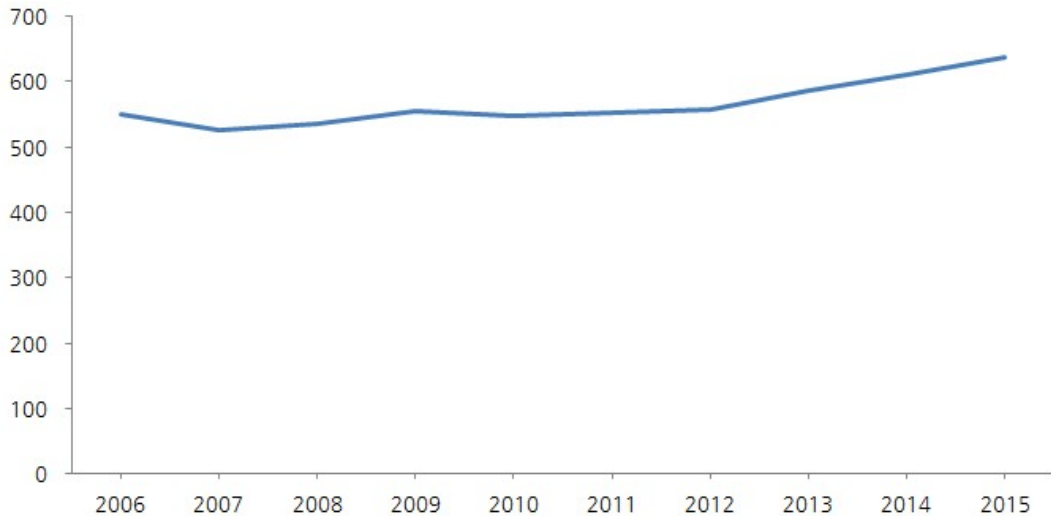
독일은 유럽 만화시장에서 1위 자리를 꾸준히 지켜왔으며 2011~2015년 동안의 2.9%의 가장 높은 성장률이 예상되어 유럽 1위 국가로의 위상을 유지하며 시장규모를 확대해 나갈 것으로 전망된다. 만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 독일 만화시장은 도서 분야 매출의 약 6%를, 전체 출판시장 매출의 2.1%를 점유하고 있다. 2010년 독일의 도서시장 규모는 91억 달러였으며 전체 출판시장은 261억 8천만 달러였다. 2010년 독일 만화시장 매출규모는 5억 4천만 달러이며 전년 대비 1.1% 가량 감소했다.

독일은 지난 5년 동안 성장과 하락을 연속해 왔는데 2007년에는 5%에 가까운 하락세를 보였고 2008년부터 다시 성장세로 돌아서 2009년까지 2년 연속 시장규모가 확대되었으나 2010년 다시 하락세로 돌아섰다. 2008년부터 2009년 사이의 성장률은 각각 2.1%, 3.6%여서 지난 5년 동안의 만화시장은 소폭 하락한 것으로 나타났다. 2011년부터는 다시 성장세로 돌아설 전망이며 성장 폭은 점차 늘어날 것으로 분석된다.

2011년 독일 만화시장은 5억 5천만 달러로 2010년보다 0.6% 가량 성장하며 향후 5년 동안 연평균 성장률은 2.9%에 이를 것으로 예상된다.

[그림 VIII-1] 2006~2015년 독일 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

## 제2절 독일 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 5억 4,800만 달러(1.1% 감소)]

2010년 독일 만화시장은 5억 4,800만 달러를 기록했으며 2009년 대비 1.1% 하락했다. 독일 만화시장은 2007년 4.9%의 시장 하락을 기록하기도 했으나 2008년부터 상승세로 돌아서 2년 연속 성장하며 2009년 5억 5천만 달러에 이르기도 했다. 그러나 2010년에는 다시 소폭 하락하여 2010년 매출규모는 2006년 수준보다 다소 낮은 모습을 보였다. 독일 만화시장은 전 세계 시장현황과 다른 양상을 보였는데 전반적인 세계 산업시장은 경기 침체로 2009년 큰 폭으로 위축되었으며 경기 회복 조짐과 함께 2010년에는 반등하는 모습을 보였다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 독일 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	551	525	536	555	548
성장률(%)	-	-4.9	2.1	3.6	-1.1

※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

독일 만화시장은 다른 유럽 국가들보다 다소 높은 매출규모를 보이고 있지만 자체 만화 캐릭터가 많지 않고 일본, 미국에 의존하는 경향이 높다. 그럼에도 불구하고 경기 회복과 디지털시장 성장으로 독일 만화시장은 꾸준한 시장 성장을 보일 것으로 전망된다. 만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 독일의 출판시장은 소폭 상승한 반면 도서시장은 보다 높은 하락세를 기록한 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 독일 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	545	509	520	536	528
성장률(%)	-	-6.9	2.1	3.1	-1.4

※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

[표 VIII-4] 2006~2010년 독일 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	5	15	16	19	20
성장률(%)	-	63.0	2.1	20.2	7.1

※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 두 가지로 구분되는데 첫째, 단행본과 같이 한 권의 책으로 제작되는 도서와 주간, 월간 등 정기적으로 발행되는 잡지로 구성되는 인쇄 매체로 제작되는 만화가 있고 둘째, 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화가 있다. e-Book, 스마트폰, 태블릿 PC 등 뉴미디어의 등장은 독자들에게 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매

체시장의 축소로 인한 매출 손실을 만회해 줄 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽히고 있다. 이런 현상은 비단 만화뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

[표 VIII-5] 2011~2015년 독일 만화시장 성장전망

(단위: 백만 달러)

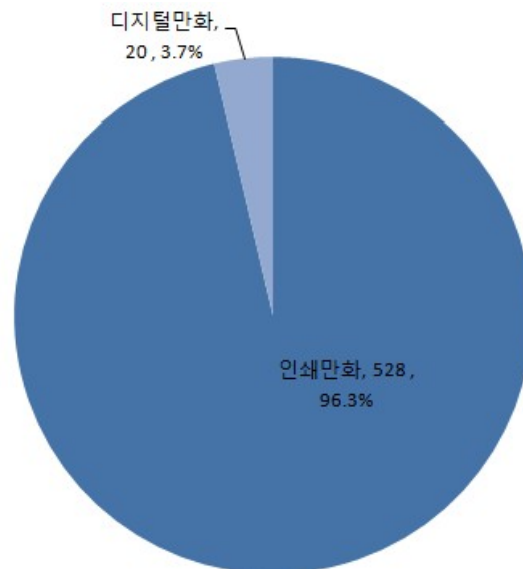
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAKER(%)
인쇄 만화	530	533	542	549	557	1.0
디지털 만화	22	23	43	60	80	23.8
합 계	552	556	585	610	636	2.9
성장률(%)	0.6	0.8	4.7	4.2	4.4	

※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

독일의 인쇄 만화시장은 전체 만화시장 흐름과 비슷한 양상을 보여 왔는데 2007년 약 7%에 가까운 하락세를 기록한 뒤 2008년부터 시장을 회복하는 모습을 보였다. 2009년까지 2년 연속 성장세를 유지했으나 2007년 시장 하락폭에는 못 미치는 수준이었으며 2010년 다시 하락세를 보이면서 소폭 위축되었다. 2011년부터 인쇄만화시장은 안정을 되찾으면서 해마다 시장규모가 증가할 전망이지만 성장 속도는 그리 빠르지 않을 것으로 분석된다. 2011년 독일 인쇄만화시장은 전년 대비 0.2% 성장한 5억 3천만 달러를 기록할 전망이며 향후 5년 동안 연평균 1%의 시장성장률을 유지하면서 2015년까지 5억 5천만 달러를 넘는 시장규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VIII-2] 2010년 독일 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



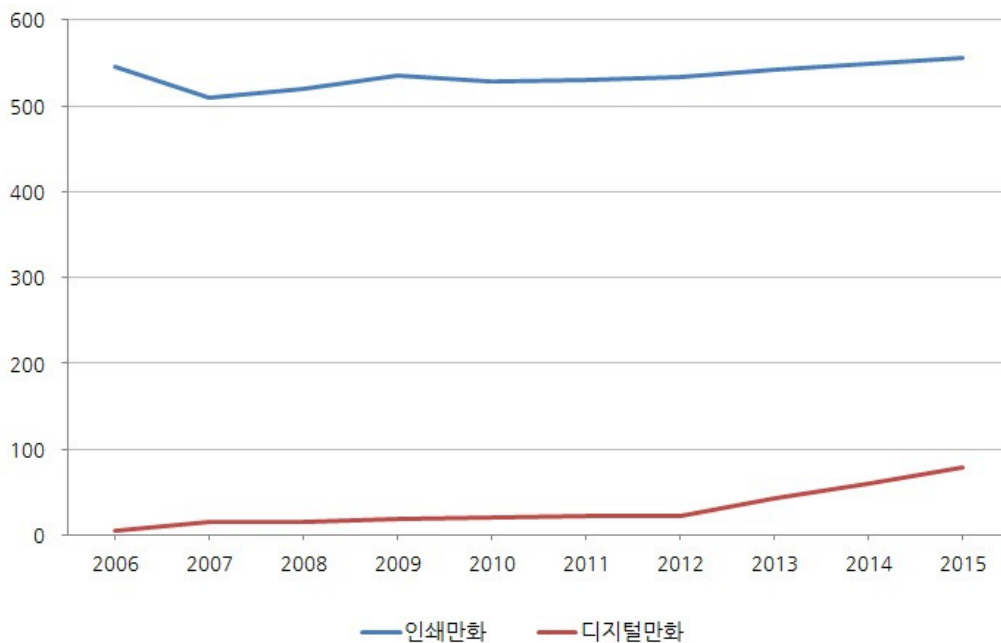
※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

한편 독일의 디지털 만화시장은 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 특히 2007년에는 63%의 폭발적인 성장률을 기록하기도 했다. 2008년 시장은 다소 주춤하는 모습을 보였으나 2009년에는 다시 20%의 성장률을 회복했다. 2010년 독일 디지털 만화시장은 2천만 달러로 전년 대비 7.1% 성장했으며

전체 만화시장의 3.7%를 차지했으며 2006년에 비해 세 배 이상 증가한 매출규모이고 시장점유율은 네 배 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 20% 이상 빠른 성장속도가 기대되어 향후 5년 동안 23.8%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 8천만 달러의 시장규모가 예상되어 2010년 대비 네 배가량 확대될 전망이다. 한편, 2006년 5백만 달러에 불과했던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 네 배가량 성장했으며 향후 높은 성장세를 기록하여 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율은 2015년에는 12.5%로 확대되면서 10년 만에 12배 가까이 성장할 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)

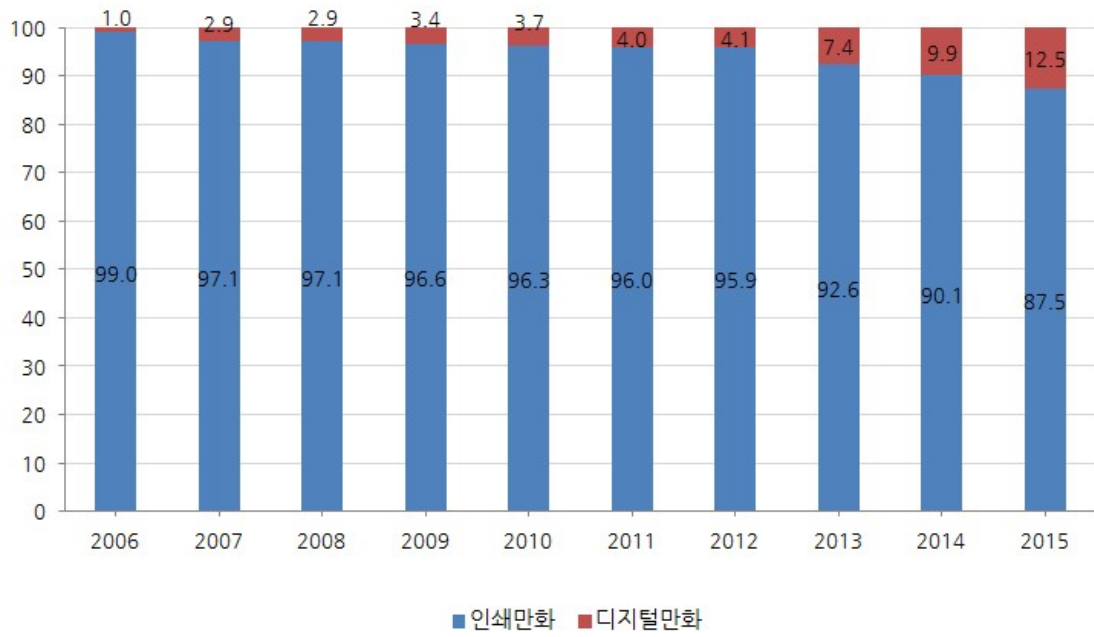


※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2

디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 그리 크지 않아 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있으나 시장점유율이 점차 확대될수록 영향력도 확대될 전망이다. 전체 만화시장은 거의 인쇄만화시장과 비슷한 성장 추이를 보이면서 성장과 하락을 반복해 왔으며 향후 시장 환경은 점차 개선될 것으로 전망된다. 2011년 독일 만화시장은 전년 대비 0.6% 가량 성장하여 5억 5천만 달러를 넘어설 것이며 2012년까지는 주춤한 모습을 보일 것으로 전망된다. 2013년 이후부터는 다시 4%대의 성장 속도를 기록하며 꾸준히 성장해 나갈 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 독일 만화시장은 연평균 2.9%의 성장 속도를 보이면서 2014년부터 6억 달러를 넘는 매출규모가 예상된다.

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

(단위: %)



※ 출처: GABA, PAWS(2011), Simba Information, IRV2



### 제3절 독일 만화시장 주요이슈 및 트렌드

#### 1. 주요 출판사 및 제작 형태

독일 만화시장은 유럽 내에서 같은 언어권에 속하는 독일, 오스트리아, 스위스 시장을 포괄하는 시장이다. 독일 시장규모는 유럽 권에서 가장 크며 세계 시장에서도 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 시장을 보유하고 있지만 자체제작 콘텐츠 비중은 낮은 편이다. 대표적인 출판사로는 Schvartzer Tours, Weissblech Comics, Gringo Comics, Zerchfell 등이 있다. 독일에서는 미국, 일본 만화시장 규모가 큰 편인데 Panini Comics는 미국의 대표적인 만화출판사인 DC Comics와 Marvel의 라이선스를 보유하고 있으며 Carlsen Comics, Ehapa Verlag 등도 해외 작품의 라이선스 버전을 출판하고 있다. 디즈니사의 <도널드덕> 포켓 북 시리즈는 독일에 출시된 후 몇 십년동안 큰 인기를 끌었으며 Carlsen은 <에반겔리온>, <드래곤볼> 등 유명 일본 만화를 출시했다.

독일 만화는 대체로 어린이 시장을 겨냥한 작품이 주류를 이루고 있으며 <Fix und Foxi> 등이 큰 성공을 거둔 독일 만화 시리즈로 꼽힌다. 이 주간 만화잡지는 1963년부터 1994년까지 40여 년간 발행되어 왔으며 2000년, 2005년, 2010년 각각 월간 잡지 형태로 재출시 되기도 했다. 이 만화는 TV 시리즈로 제작되어 독일뿐만 아니라 전 세계 30여개 지역으로 수출되었으며 최근 WesToons GmbH에 의해 3D 영화로도 제작 중이다. <Captain Bluebear and Kleines Arschloch>는 성인용 만화로 미국 만화와 비슷한 형태로 제작되었는데 독일 내에 그 동안 팽배했던 ‘만화는 단지 어린이를 위한 오락물’이라는 선입견을 바꾸는데 큰 역할을 했던 작품이다.

<Wermer>는 독일 만화 중에서 가장 큰 성공을 거둔 캐릭터로 1970년 말 출시된 이래 젊은 독일 세대의 큰 우상처럼 간주되어 왔다. 이 작품은 영화로도 제작되었는데 <Wermer Beinhart>는 90년대 독일 영화시장 박스오피스 3위를 기록했다. 독일에서 유명한 성인만화 작가로는 Rötger Feldmann, Ralf König, Matthias Schultheiss 등이 있다.

[그림 VIII-5] 독일 대표 만화 <Wermer>



▷ <Wermer> 만화책



▷ 캐릭터를 활용한 라이선스 제품: 달력, 메모장 등

※ 출처: <http://www.werner-broesel.de>



제9장

캐릭터



## 제9장 캐릭터

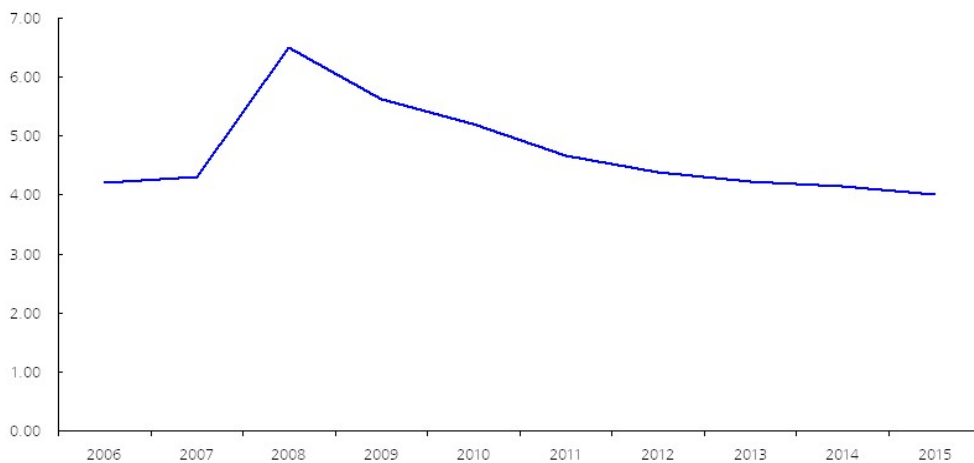
### 제1절 독일 캐릭터산업 개요

독일의 캐릭터시장은 영국, 프랑스에 이어 유럽권내에서는 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2010년 기준 유럽의 캐릭터시장 규모는 324억 6천만 달러였으며 이 가운데 16%의 시장을 독일이 차지하고 있다. 유럽에서 가장 시장규모가 큰 영국은 2010년 72억 달러를 기록하여 유럽시장의 22%를 차지하고 있으며 다음으로 프랑스가 전체의 20%에 해당하는 65억 달러의 시장규모를 기록했다.

2010년 독일 캐릭터시장은 52억 달러를 기록했으며 전년 대비 7.6% 가량 감소했다. 이 시장은 2008년 50%가 넘는 급격한 성장을 보이기도 했으나 2009년부터 하락세로 돌아서 2년 연속 감소했으며 2011년에도 시장 감소 추세는 지속될 것으로 예상된다. 2011년에는 전년 대비 10%이상의 높은 하락률을 기록하며 46억 달러 규모로 감소가 예상된다. 독일 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 -5.1%의 성장률을 기록하며 2015년에는 40억 달러로 축소될 전망이다.

[그림 IX-1] 2006~2015년 독일 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

## 제2절 독일 캐릭터시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 52억 달러(7.6% 감소)]

2008년까지 꾸준히 성장을 기록한 독일 캐릭터시장은 2009년 하락세로 돌아서 2년 연속 시장규모가 감소했으며 특히 2009년에는 13.5%의 높은 하락률을 기록했다. 독일 시장은 2010년에도 8% 가량 감소했으며 2011년에는 10.4% 하락하여 46억 6천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다. 시장 하락세는 2015년까지 계속될 것으로 보이는데 하락폭은 다소 감소할 전망이다.

[표 IX-1] 2006~2010년 독일 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	4.20	4.30	6.51	5.63	5.20
성장률(%)	-	2.4	51.4	-13.5	-7.6

※ 출처: EPM International Licensing

유럽의 대표적인 선진문화국들이 향후 5년간 하락세를 보일 것으로 전망되는 가운데 독일도 해마다 시장이 축소될 것으로 예상된다. 독일은 유럽 국가들 중에서도 가장 높은 시장 하락률이 예상되며 그 밖에 영국은 -0.8%, 이탈리아는 -4.9%의 연평균 성장률을 보일 전망이며 프랑스는 소폭 상승세를 보일 것으로 예상된다. 유럽 전체 국가들의 평균 예상 성장률을 0.1%이며 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일을 제외한 유럽 지역은 4%의 성장률이 예상된다. 향후 5년간 독일 캐릭터시장은 연평균 -5.1%씩 시장이 감소하여 2015년에는 40억 달러로 규모가 축소될 것으로 예상된다.

[표 IX-2] 2011~2015년 독일 캐릭터시장 성장전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	4.66	4.39	4.23	4.14	4.0	5.1

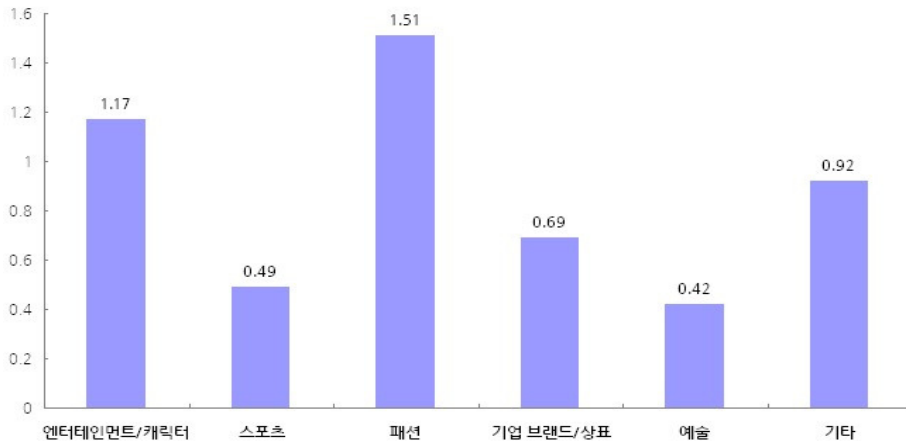
※ 출처: EPM International Licensing

독일의 캐릭터 라이선스시장 통계에는 유럽에서 같은 언어권에 속하는 오스트리아, 스위스를 포함하여 집계되고 있다. 특히 독일과 오스트리아는 언어뿐만 아니라 문화적 공통성도 갖고 있는데 라이선스시장에서도 이런 영향을 받아 비슷한 경향을 보인다. 독일에서 시작된 라이선스가 오스트리아와 스위스로 확산되는 것이 일반적인 추세다. 독일, 스위스, 오스트리아에서 유행하는 라이선스 제품은 주로 독일에서 제작되고 있는데 어린이용 제품에서부터 패션, 예술, 기업 브랜드/상표 등 범위가 다양하다. 독일어권 시장을 겨냥한 라이선스 기업들은 뮌헨, 쾰른 등 독일 도시를 중심으로 활동하고 있다.

라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분할 수 있다. 독일 시장은 패션 분야에서 라이선스가 가장 두드러지며 엔터테인먼트/캐릭터와 기업/브랜드/상표시장이 그 뒤를 따르고 있다. 예술, 기업브랜드/상표 라이선스 분야는 서유럽 국가 평균과 비교할 때 다소 우세한 시장을 확보하고 있다. 독일 패션 브랜드들은 라이선싱 사업에 적극적으로 참여하고 있으며 <Hugo Boss>, <Joop>, <Jil Sander>와 같은 브랜드는 해외에서도 잘 알려져 있다.

[그림 IX-2] 2010년 독일 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

독일은 미취학 아동을 대상으로 하는 엔터테인먼트 라이선스 분야에서도 강세를 보이는데 <Tabaluga>, <Die Sendung mit der Maus>, <Maya the Bee>, <Pumuckl>, <Princess Lillifee> 등이 대표적인 아동용 라이선스 제품이다. 출판 라이선스인 <Princess Lillifee>는 여러 언어로 번역되어 세계 각국에 수출되었다.

기업브랜드/상표 라이선스시장에서는 기업은 브랜드를 확장한 형태의 제품을 만드는데 주력하고 있으며 대표적인 기업으로는 Adidas, Mercedes, Volkswagen, Playmobil(장난감/완구류), Haribo(사탕)와 이 브랜드 마스코트인 금곰(Goldbears) 등을 꼽을 수 있다. 예술 분야에서는 Sheepworld(디자인 분야)가 유명한데 선물용 제품/도서, 플래시 천과 같은 고급 제품들이 주를 이룬다.

스포츠 라이선스에는 다른 유럽지역들과 마찬가지로 바이에른 뮌헨, 보루시아 도르트문트 등 축구 클럽을 중심으로 이뤄지고 있다. 독일 대표 리그인 분데스리가(Bundesliga)도 라이선스 사업에 관심을 가지고 있으나 팀별로 이뤄지는 라이선스시장에서 더욱 많은 매출규모가 발생한다. 독일 축구 대표팀의 경우 월드컵 경기 기간을 제외하면 라이선스 수익은 그다지 높지 않다.

종종 유명 운동선수가 라이선스시장을 견인하는 경우도 있었는데 포뮬라원 자동차 경주의 아이콘으로 명성을 떨쳤던 미하엘 슈마허(Michael Schumacher)가 대표적이다. 그는 레이서로 전성기였던 누렸던 2000년대 초중반 높은 라이선스 수익을 거두었으며 테니스 스타인 보리스 베커(Boris Becker), 스테피 그라프(Steffi Graf)도 한때 이 대열에 합류했던 스포츠 스타이다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 세분화 된다. 독일은 의류 라이선스 규모가 가장 커서 전체 시장의 44% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났고 완구/게임, 출판, 가정용 제품, 건강 제품 등은 고른 분포를 보이고 있다.

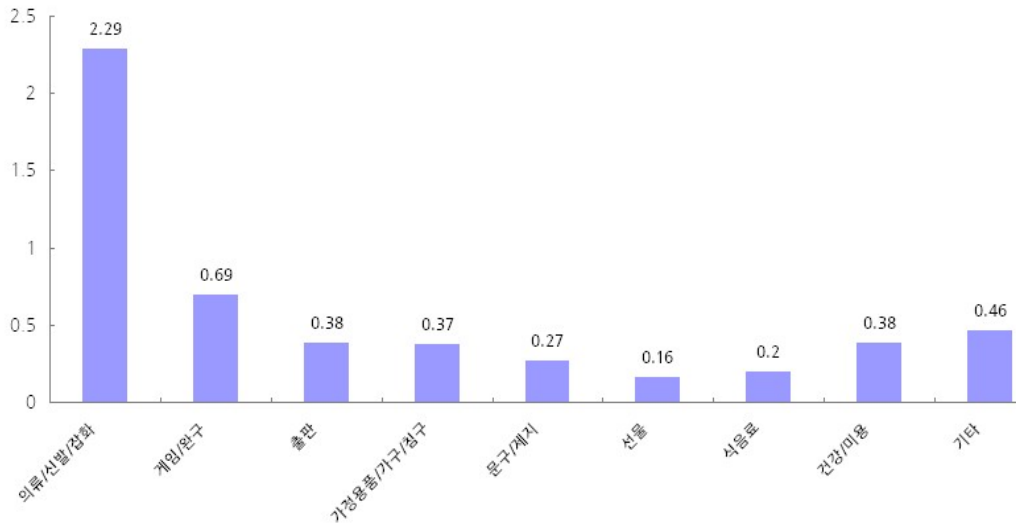
최근 경기 침체와 더불어 TV시장 확대에 의해 출판 분야 라이선스 규모는 점차 축소되고 있다. 영화 제작사와 TV 방송국들이 라이선스 사업에 더욱 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 전통적으로 인기를 누려온 스탬프와 스티커 분야는 점차 시장규모가 축소되고 있지만 축구와 연관된 제품은 여전히 중요한 부분을 차지하고 있다. 전자, 뉴미디어, 섬유, 식품 분야도 라이선스 규모가 확대되는 시장이다.

독일 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역의 비중이 57%로 가장 높게 나타났으며 유럽에서 생산되는 제품은 32%에 불과한 것으로 나타났다. 독일은 다양한 내수 제품을 보유하고 있음에도 불구하고

하고 북미 지역 제품 비중이 높는데 특히 <Disney>, <Looney Tunes>, <The Simpsons>, <Peanuts>, <Ben 10>, <Pink Panther>, <Star Wars>, <Lord of the Ring> 등 미국산 엔터테인먼트/캐릭터 제품이 많은 인기를 누리고 있다. 유럽산 제품으로는 <Asterix>(프랑스), <The Smurfs>(벨기에), <Sandokan>(이탈리아) 등이 있으며 일본의 <Pokemon>, <DragonBall Z>, 브라질의 <Monica's Gang>도 유명하다.

[그림 IX-3] 2010년 독일 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 백만 달러)

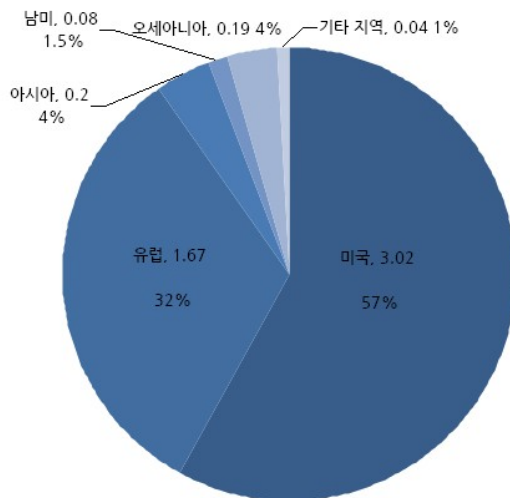


※ 출처: EPM International Licensing

<NBA>, <NHL> 등 스포츠 브랜드와 <켄빈클라인>, <토미힐피겨>, <스와치>, <발리>, <베르사체>와 같은 패션 브랜드도 해외에서 도입되어 독일 내에 탄탄한 시장을 형성하고 있다. <코카콜라>, <헐리데이비스>, <플레이보이> 등은 수입 기업 브랜드/상표 라이선스의 대표적 사례이다. <피카소>, <반고흐>와 같은 예술가, <엘비스프레슬리> 등 유명인과 연계한 셀러브리티(Celebrity) 라이선스시장도 주목할 만하다.

[그림 IX-4] 2010년 독일 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing



### 제3절 독일 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

독일은 노령 인구 비율이 높아 라이선스 제품에서도 어린이보다는 성인을 대상으로 하는 시장이 발달했다. 독일의 TV시장은 매우 세분화되어 있는데 대표적인 민영 방송국으로 RTL, ProSiebenSat.1 Media, 공영 방송사로는 ARD와 ZDF가 있다. 또 16개의 주마다 공영/민영 방송국이 운영되고 있으며 90% 가량의 국민이 유료TV를 이용하고 있다.

1990년 중반 독일 TV방송 채널은 단시간 내 급증했는데 2년 만에 2개에 불과했던 방송국이 60개로 늘어났으며 그 중에서도 어린이 채널수의 증가가 두드러진다. 대부분의 어린이용 프로그램들은 주로 출판 시장에 기반을 두고 있는데 라이선스를 활성화하고 노출을 극대화하기 위해서는 프로그램을 일주일에 5회 이상 프라임 시간대에 방송되어야 할 정도로 시장 경쟁이 치열하다. 니켈로디언의 경우 독일 시장에서 큰 성공을 보지 못해 채널을 포기하는 대신 Super RTL과 라이선스 계약을 맺고 일부 프로그램을 제공하기도 했다. 니켈로디언은 2005년 다시 채널 사업을 시작했다.

독일 영화 시장을 살펴보면 국내 제작이 활발한 편이기는 하지만 박스오피스에서 인기를 끄는 작품들은 대체로 해외 영화가 많다. 독일은 출판물 판매 규모로는 미국, 일본에 이어 세계 3위권이며 유럽권에서는 영국에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 독일 대표 출판사로는 Bertelsmann, Axel Springer, Burda가 있으며 독일에서는 해마다 대규모의 북페어(Frankfurt Book Fair)가 개최된다. 독일의 잡지시장도 라이선스시장에서 중요한 미디어 채널로 평가되고 있다.

독일 유통시장도 갈수록 경쟁이 치열해지고 있으며 경제 침체기로 인해 위축되고 있다. 글로벌 유통채널인 Walmart는 1998년 독일 기업을 인수합병하면서 독일 시장에 진출했는데 2006년 독일의 대형 유통기업인 Metro에게 지분을 매각하고 문을 닫기도 했다. 독일의 주요 유통기업으로는 백화점 체인(Karstadt, Kaufhaus), 할인점(Aldi, Lidl), 하이퍼마켓, 슈퍼마켓(Rewe, Tengelmann, Metro), 약국 체인, 전문 매장(C&A, Deichmann), 통신기업, E-commerce 등이 있다. 개별 소매점들의 유통규모는 크지 않으나 장난감, 출판물 등 특정 분야의 판매규모는 주목할 만하다. 완구류는 주로 중심가에 위치한 장난감 전용 매장(Vedes Group : 전문매장기업으로 구성된 협회)이나 백화점 내 매장을 통해 판매되고 있으며 Toys R Us도 주요 채널 중 하나로 꼽힌다. 그 밖에 스포츠 용품 전용 매장인 Intersport, Sport Scheck, 통신판매(E-commerce 포함) 체인인 Otto-Versand, Quelle, Neckermann 등이 있다. 유통기업에서 직접 제작하는 PB(Private Brand) 제품은 라이선스산업에 또 다른 제약요인으로 평가되고 있다.



# 제10장

광 고



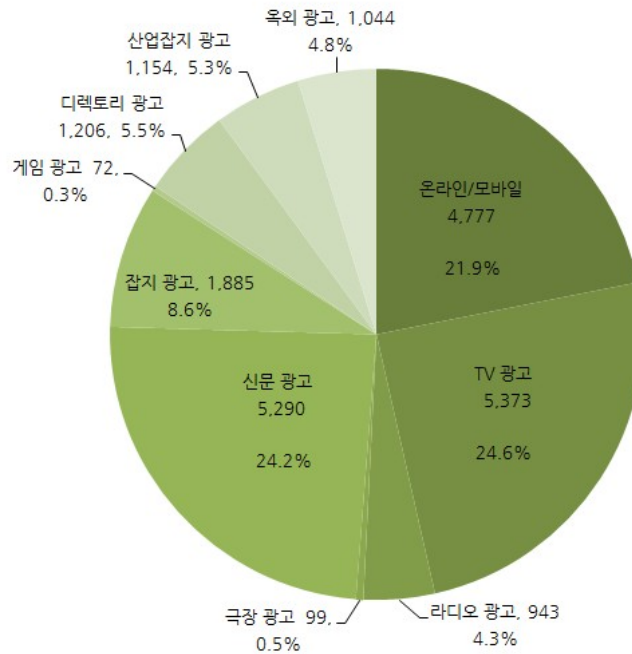
# 제10장 광고

## 제1절 독일 광고산업 개요

독일은 미국, 일본, 중국에 이어 네 번째로 큰 광고시장을 가지고 있으며 유럽권내에서는 가장 큰 시장이기도 하다. 2007년까지 독일 광고시장 규모는 영국에 다소 뒤쳐져 있었으나 2008년부터 영국 시장을 근소한 차이로 앞서기 시작했다. 그러나 영국이 2012년 런던올림픽이라는 호재로 독일보다 높은 시장성장 전망을 보이면서 순위는 다시 역전될 전망이다. 독일과 영국시장을 합한 광고시장 규모는 43억 달러로 이 두 국가가 서유럽 광고시장의 40%를 차지하고 있으며 그 뒤를 프랑스와 이탈리아가 잇고 있다.

[그림 X-1] 2010년 독일 광고시장 분야별 점유율<sup>21)</sup>

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 광고시장은 2008, 2009년 2년 연속 하락세를 보였으며 특히 2009년에는 9%가 넘는 하락률을 기록하면서 급속도로 시장이 위축되었다. 2010년 광고시장은 다시 성장세로 돌아서면서 21억 8천만 달러를 기록했지만 2009년 감소한 시장규모를 회복하기에는 역부족이었다. 향후 독일광고시장은 2015년까지 3.8%의 안정적인 성장세를 보이면서 263억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다. 신문광고와 디렉토리 광고를 제외하고는 전반적으로 시장규모가 확대될 전망이며 특히 온라인 광고와 게임광고는 11% 이상의 높은 성장률을 보일 것으로 분석된다. 온라인과 게임 광고시장은 유일하게 2008년, 2009년에도 성장세를 보였던 분야이다.

21) 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.

2010년 독일 광고시장은 신문, TV, 온라인 광고시장이 엇비슷한 시장규모를 보이면서 전체 광고시장의 72%가량을 점유하고 있다. 2006년의 시장 상황을 살펴보면 신문 광고시장이 64억 7천만 달러 규모로 당시 광고시장의 30%를 점유하며 가장 규모가 큰 광고영역이었으며 TV 광고시장은 신문시장보다 1억 달러 가량 적은 규모를 보였다. 온라인 광고시장은 2억 3천만 달러로 신문시장보다 세 배가량 작은 시장이었다.

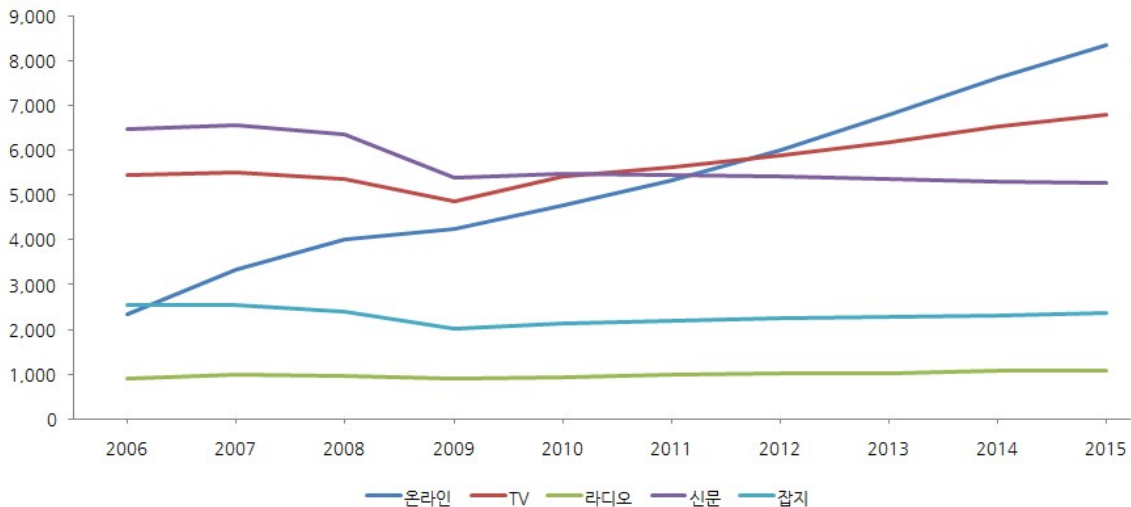
지난 5년간 이 세 시장은 다른 양상을 보이면서 시장이 변화해왔는데 신문광고시장은 5년 동안 15% 가량 시장이 감소한 반면 온라인 광고시장은 2006년 보다 두 배 정도 시장이 커졌다. 또 TV시장은 소폭 시장이 축소되었다. 그 결과 2010년 시장점유율에도 변동을 가져오는데 신문광고시장은 5% 떨어진 25%로 점유율이 감소한 반면 온라인광고시장은 11%에서 22%로 점유율도 두 배가량 높아졌다. TV 광고시장은 전체 매출규모가 5년 전과 크게 차이가 나지 않아 점유율에서도 큰 변화는 없다.

지금과 같은 추세대로 시장상황이 이어진다면 향후 온라인의 비중이 더욱 늘어나고 신문 광고시장은 그만큼 감소할 것이다. 향후 5년간 전망에 따르면 광고시장은 11.8%의 성장률을 보이면서 2015년 83억 8천만 달러 규모로 성장하는 반면 신문 광고시장은 연평균 1% 미만의 하락률이지만 소폭으로 시장규모가 감소하여 2015년에는 52억 6천만 달러로 축소될 것으로 보인다. TV광고시장은 독일 평균 성장률보다 높은 4.6%씩 해마다 늘어나 2015년 68억 1천만 달러에 이를 전망이다. 이때가 되면 시장점유율도 달라져 온라인광고가 전체 시장의 30%, TV광고 25%, 신문이 20%를 각각 차지할게 될 것으로 보인다.

2010년 독일의 광고산업은 신문과 디렉토리 광고를 제외한 전 분야에서 성장세를 보여 총 218억 달러 규모를 기록하며 전년도 대비 약 6% 성장했다. 분야별로는 TV광고와 신문광고가 54억 달러로 비슷한 시장규모를 보였고 온라인 광고시장이 47억 달러를 기록하며 그 뒤를 이었다. 2011년부터는 온라인 광고시장의 성장이 더욱 가속화되어 2013년이면 TV와 신문시장을 앞지르며 제 1의 광고 매체로 자리 잡을 전망이다. TV광고시장도 꾸준한 성장세를 보이면서 2011년에는 신문광고시장을 앞지르면서 온라인 광고에 이어 독일 내에서 두 번째로 큰 광고시장이 될 것으로 예상된다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 독일 광고시장이 회복세로 돌아설 때 이런 분위기에 편승하지 못했던 신문과 디렉토리 광고시장은 향후 하락세를 이어갈 것으로 분석된다. 신문광고는 2010년까지 독일 광고시장에서 가장 큰 점유율을 보여 왔지만 해마다 시장규모가 감소했다. 디렉토리 광고시장은 2008년까지는 성장세를 유지했는데 2009년 3%, 2010년 2% 하락하며 시장회복에는 실패했다. 이 시장은 향후연간 평균 0.2%씩 하락세가 예상되어 정체된 가운데 점진적으로 시장규모가 축소될 전망이다. 이것은 인쇄매체 광고시장의 전반적인 하락에 따른 결과로 온라인 이용자가 늘어나면서 인쇄매체의 역할을 온라인매체가 대체하고 있기 때문이다.

잡지 광고시장은 향후 5년간 평균 광고시장 예상 성장률보다 높은 5.7%의 성장률이 전망되는데 잡지와 신문이 같은 인쇄매체이지만 각각의 주된 기능과 역할이 다르기 때문이다. 온라인/모바일 이용자가 증가하면서 기존 지면인쇄 광고시장의 상당 부분이 디지털 광고형태로 변하기 시작했는데 잡지에 주로 등장하는 광고의 일부분(감성적 영역)은 디지털 기술로 대체하기 어렵기 때문인 것으로 분석된다.

향후 5년간 가장 높은 시장 성장이 예상되는 게임 광고시장은 지난 5년 동안에도 한 차례의 하락 없이 꾸준히 시장을 키워 왔다. 아직까지는 광고 분야 중에서 규모가 가장 작지만 2006년 이래 148% 성장하여 2010년 7,200만 달러를 기록했고 2013년에는 1억 달러를 넘어설 전망이다.

## 제2절 독일 광고시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

독일 광고시장에 있어 온라인 광고의 약진과 신문 광고시장의 쇠퇴는 주목할 만하다. 온라인 광고시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지하고 있으며 2015년까지 이런 추세는 계속될 전망이다. 반면 신문광고는 2007년부터 시장점유율이 감소하면서 2011년을 기점으로 시장 1위 자리를 내어 줄 것으로 전망된다.

[표 X-1] 2006~2015년 독일 광고시장 분야별 매출규모 및 성장전망

(단위: 백만 달러) <sup>22)</sup>

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR(%)
온라인/모바일	2,334	3,341	4,000	4,261	4,777	5,323	6,008	6,804	7,635	8,348	11.8
TV광고	5,462	5,523	5,369	4,871	5,430	5,633	5,897	6,188	6,544	6,810	4.6
라디오광고	901	985	954	898	943	975	1,003	1,030	1,061	1,088	2.9
극장광고	155	140	102	95	99	106	111	119	126	133	6.1
신문광고	6,478	6,580	6,352	5,387	5,479	5,464	5,428	5,372	5,316	5,261	-0.8
잡지광고	2,548	2,535	2,401	2,026	2,137	2,204	2,241	2,275	2,313	2,360	5.7
게임광고	29	45	60	65	72	82	95	107	118	129	12.4
디렉토리광고	1,589	1,609	1,624	1,569	1,532	1,504	1,497	1,498	1,504	1,517	-0.2
산업잡지광고	1,305	1,407	1,461	1,219	1,269	1,317	1,363	1,407	1,451	1,492	3.3
옥외광고	1,043	1,087	1,067	978	1,044	1,072	1,106	1,147	1,197	1,246	3.6
합계	21,420	22,724	22,672	20,579	21,843	22,559	23,413	24,379	25,448	26,296	3.8

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 광고시장은 세계에서 세 번째로 큰 광고시장으로 2010년 기준 218억 달러를 기록했으며 전 세계 광고시장에서의 점유율은 5% 수준이다. 독일 광고시장은 영국과 거의 비슷한 규모를 보이면서 유럽권에서 1, 2위를 다투고 있는데 2010년 시장을 살펴보면 영국은 21억 6천만 달러로 독일이 영국보다 2억 3천만 달러 가량 규모가 크다. 그러나 2012년 런던올림픽이라는 광고 호재에 있는 영국이 향후 독일보다 연평균 1% 가량 높은 시장성장률을 보일 것으로 전망되어 다시 유럽시장에서 선두국의 위치를 영국에게 내어주게 될 것으로 전망된다.

독일 광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 동안 하락세를 보였는데 특히 2009년에는 9% 이상규모가 감소했는데 특히 온라인광고, 게임광고를 제외한 나머지 분야들은 시장하락을 기록했다. 그러나 2010년에는 디렉토리 광고를 제외한 9개 분야가 성장세로 돌아섬에 따라 전체 광고시장은 6%의 시장성장을 기록했다. 향후 5년간 독일 광고시장은 3.8%의 연평균 성장을 보일 것으로 전망되며 2015년에는 263억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

향후 독일 광고시장에서는 인터넷광고와 게임광고시장의 약진이 기대된다. 이 두 시장은 2009년 글로벌 경제위기에 불구하고 꾸준한 성장을 보여 왔으며 향후 연평균 11%의 높은 성장률을 보일 것으로 전

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



망된다.

2010년 기준으로 인터넷 광고시장은 47억 7천만 달러로 전체 광고시장의 22%에 해당하는 점유율을 보이고 있다. 5년 전인 2006년 인터넷 광고시장은 현재 규모의 절반 수준이었으며 시장점유율도 11%로 지금의 절반 수준이었다. 이 시장은 2012년이 되면 TV광고시장, 신문광고시장을 제치고 가장 큰 시장점유율을 갖게 될 것으로 보이는데 이런 전망에는 온라인 광고시장의 빠른 성장 속도와 함께 신문광고시장의 하락세도 크게 작용한 것으로 분석된다. 예상 성장률이 크게 차이가 나면서 이들 시장 간의 격차는 앞으로 더욱 벌어질 전망이다. 2010년까지 줄곧 시장 1위를 지켜왔던 신문 광고시장은 2008년, 2009년 2년 동안 연속으로 하락세를 보이다가 2010년 다시 성장세로 접어드는 듯했으나 향후 전망은 그리 밝지 않다.

TV광고시장은 신문광고에 이어 독일에서는 두 번째로 큰 광고시장이다. 이 시장은 2007년부터 3년 동안 하락세를 보였으며 2010년 성장세로 돌아서 향후 꾸준히 시장이 확대될 것으로 보인다. 이 시장은 2011년 신문 광고시장 규모를 앞서면서 독일 광고시장 1위를 차지할 것으로 보이지만 급속하게 성장하고 있는 온라인 광고시장에 발목이 잡혀 2012년에는 다시 시장 2위에 머무를 것으로 보인다.

게임 광고시장은 2015년까지 가장 높은 시장성장률이 예상되지만 아직까지는 시장규모가 작아 시장흐름에 큰 영향을 주지는 못할 것으로 분석된다. 극장 광고시장도 전체 광고시장 평균 성장률을 웃도는 시장성장 속도를 보일 전망인데 이 시장은 이미 2007년부터 2009년까지 3년 연속 하락하면서 2006년 시장 규모보다 38% 시장규모가 감소했다. 물론, 2010년 소폭 상승하면서 회복세로 전환되었기는 했으나 이미 하락폭이 커서 6%의 성장률에도 불구하고 2006년의 시장규모를 회복하기는 쉽지 않아 보인다. 잡지 광고 시장도 시장 평균 성장률보다 다소 높은 5.7%씩 성장을 유지하면서 시장을 확대하여 2015년에는 23억 6천만 달러 규모를 기록할 전망이다. 라디오광고와 B2B광고 분야는 2~3%의 대의 다소 낮은 성장이 예상된다.

## 2. 분야별 시장현황

### 가. 방송 광고시장

[2010년 방송 광고시장 규모: 63억 7천만 달러(10.8% 증가)]

독일 방송산업에서 TV 광고시장은 전체 방송광고시장의 약 85%를 점유하고 있으며 라디오 광고시장은 약 15%를 점유하고 있다. 2011년 이후 5년간 독일의 TV 광고시장은 연평균 4.6%의 안정적 성장을 지속할 것으로 전망되며 라디오 광고시장은 2.9%의 성장이 예상된다.

[표 X-2] 2006~2010년 독일 방송 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
온라인TV	11	16	21	48	57	0.9%
지상파 TV	5,451	5,507	5,348	4,823	5,373	84.3%
라디오	901	985	954	898	943	14.8%
합계	6,363	6,508	6,323	5,769	6,373	100.0%

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일의 TV 광고시장은 55억 달러 규모인 영국에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 시장이다. 독일 TV 방송 산업에서 수신료 및 라이선스 분야는 지난 5년 동안 꾸준한 증가해온 반면 광고시장은 전반적으로 하락세를 보였다. 글로벌 경제 위기를 겪었던 2008~2009년 2년 동안 독일의 방송산업 광고시장은 2007년보다 12% 이상 하락하기도 했다. 2010년부터 다시 시장은 회복되기 시작하여 전년대비 11.5% 상승했으며 지난 5년간 가장 높은 상승폭이다. 2010년의 시장회복은 글로벌 금융위기가 진정 국면에 들어선 측면도 있지만 2010년 월드컵 개최의 영향도 많이 받았다고 할 수 있다.

[표 X-3] 2006~2010년 독일 지상파TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	5,451	5,507	5,348	4,823	5,373
성장률(%)	-	1.0	-2.9	-9.8	11.4

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

HDTV의 증가도 2010년 독일 TV 광고시장에 많은 긍정적인 영향을 가져다주었다. 2010년 현재 독일에서는 750만 대의 HDTV가 판매된 것으로 추정된다. 독일의 공영방송사인 ARD와 ZDF는 2010년 동계 올림픽을 처음으로 HD 방식으로 중계했다. 독일에서 가장 큰 유료TV 플랫폼인 케이블TV 방송사들로 HDTV 송출을 위해 장비 업그레이드에 많은 노력을 기울이고 있다. 3DTV 또한 향후 독일 TV산업에서 많은 영향을 가져다 줄 것으로 전망되는데 2015년까지 약 8백만 대의 3DTV가 판매될 것으로 전망된다.

[표 X-4] 2006~2010년 독일 온라인TV 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	11	16	21	48	57
성장률(%)	-	54.5	31.3	128.6	18.8

※ 출처: PWC(2011)

2010년 독일의 온라인TV 광고시장은 5,700만 달러로 전체 방송 광고시장의 0.9%를 차지하고 있다. 온라인 광고시장은 글로벌 경제위기에도 불구하고 2009년 45% 이상의 성장률을 보였으며 2010년에는 18% 가량 성장을 이뤘다. 이러한 성장세는 2011년 이후 더욱 가속화 될 것으로 보이는데 향후 5년간 28.4%의 평균 성장률을 기록하며 2015년에는 2억 달러에 육박하는 시장을 형성할 전망이다. 이런 전망에 따르면 방송광고 시장에서 온라인 광고의 점유율은 3.1%로 늘어나게 되며 2010년 시장규모보다 네 배가량 커지게 된다.

독일의 라디오 광고시장은 2010년 9억 4,300만 달러 규모로 유럽에서 가장 큰 시장을 차지하고 있다. 2008~2009년 2년 동안 8.8% 시장이 축소되었으나 2010년 다시 회복세를 보이기 시작했으며 향후 5년간 평균 2.9% 성장률을 보여 2015년에는 11억 달러까지 성장할 전망이다.

[표 X-5] 2006~2010년 독일 라디오 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	901	985	954	898	943
성장률(%)	-	9.3	3.1	5.9	5.0

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

## 나. 신문/잡지 광고시장

### (1) 신문광고

[2010년 신문 광고시장 규모: 54억 8천만 달러(1.7% 증가)]

독일의 신문 광고시장은 2010년 54억 7,900만 달러로 유럽권 내에서 시장규모가 가장 크다. 그럼에도 불구하고 신문 광고시장은 2006년보다 15% 가량 축소되었으며 이런 시장하락 추세는 향후 지속될 전망이다. 향후 5년간 연평균 0.8%씩 감소하여 2015년에는 52억 6천만 달러로 시장이 축소될 것으로 분석된다. 특히 신문 광고시장은 2006년 TV광고보다 높은 시장점유율을 보였으나 2011년에 TV광고에 1위 자리를 내어주고 2012년에는 온라인 광고시장에도 밀려날 것으로 예상된다.

[표 X-6] 2006~2010년 독일 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	6,351	6,409	6,147	5,172	5,227	95.4%
디지털광고	127	171	205	215	252	4.6%
합 계	6,478	6,580	6,352	5,387	5,479	100%

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

전체 신문광고시장은 마이너스 성장이 예상되지만 디지털 광고시장은 12% 이상 성장하면서 인쇄광고 시장에 긍정적 영향을 줄 전망이다. 2010년 디지털 광고 분야는 2억 5천만 달러 규모로 전체 신문광고의 4.6%에 불과하지만 2015년에는 4억 4천만 달러로 8.5%까지 비중이 높아질 것으로 예상된다.

### (2) 소비자 잡지광고

[2010년 잡지 광고시장 규모: 21억 3천만 달러(0.55% 증가)]

2010년 독일 잡지시장은 0.55% 상승하여 2007년 이후 처음으로 성장을 기록했으며 향후 5년간도 연평균 6%의 성장이 예상된다. 그러나 2007년부터 2009년까지 시장하락폭이 커서 2006년 이전 수준까지 시장회복은 불가능해 보인다.

잡지광고의 91%를 차지하고 있는 인쇄 광고시장이 2011년 소폭 상승한 뒤 해마다 평균 0.6%씩 감소할 것으로 예상되는 반면 디지털 광고시장은 평균 20% 이상의 성장률을 보일 전망이다. 2015년 전체 잡지 광고시장은 23억 6천만 달러 규모에 이를 전망이며 디지털 광고는 4억 7천만 달러로 전체 시장의 20% 수준까지 시장이 확대될 것으로 예상된다.

[표 X-7] 2006~2010년 독일 소비자잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	점유율(2010p)
인쇄광고	2,459	2,414	2,243	1,867	1,948	91.2%
디지털광고	89	121	158	159	189	0.89%
합 계	2,548	2,535	2,401	2,026	2,137	100%

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

### (3) B2B 광고

[표 X-8] 2006~2010년 독일 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	1,430	1,450	1,385	1,291	1,206
	디지털광고	159	159	239	278	326
	합 계	1,589	1,609	1,624	1,569	1,532
산업 잡지	인쇄광고	1,267	1,346	1,366	1,129	1,154
	디지털광고	38	61	95	90	115
	합 계	1,305	1,407	1,461	1,219	1,269
합 계		2,894	3,016	3,085	2,788	2,801

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

#### [2010년 디렉토리 광고시장 규모: 15억 7천만 달러(2.4% 감소)]

독일 디렉토리 광고시장은 2010년 15억 3,200만 달러로 유럽권에서 제 1의 시장이며 그 뒤를 이탈리아와 영국이 잇고 있다.

디렉토리 인쇄 광고시장은 2009년부터 점차 그 규모가 축소되어 왔는데 그 이유는 디지털 매체가 계속 해서 인쇄광고 매체를 대체하고 있기 때문이다. 2009년에는 3.4%, 2010년에는 2.4%의 시장하락세를 보였던 디렉토리 광고시장은 인쇄 광고시장의 위축되면서 지속적으로 규모가 감소할 전망이다. 2011년부터는 연평균 0.2%씩 성장률이 하락하여 2015년에는 15억 1,700만 달러로 축소될 것으로 보인다.

인쇄 광고시장은 2007년부터 계속 하락세를 보여 왔으며 이런 추세는 향후 지속될 전망이다. 2010년 인쇄 광고시장은 12억 달러를 기록했으며 향후 5년간 평균 6.5%씩 시장이 감소하여 2015년에는 8억 6천만 달러로 시장규모가 축소될 전망이다. 이와는 반대로 디지털 광고 분야는 2007년부터 꾸준히 시장이 확대되었으며 향후 5년간의 연평균 20% 이상 성장하여 7억 달러를 넘어설 것으로 예상된다.

[표 X-9] 2006~2010년 독일 디렉토리 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고수익	1,589	1,609	1,624	1,569	1,532
성장률(%)	-	1.3	0.9	-3.4	-2.4

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

#### [2010년 산업잡지 광고시장 규모: 12억 7천만 달러(4.1% 감소)]

독일의 산업잡지 광고시장은 2010년 12억 6,900만 달러로 서유럽시장의 28% 가량을 차지하며 유럽 내 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 독일 산업잡지 광고는 2009년 급격한 하락세를 보였으나 2010년에는 4% 가량 성장했으며 2015년까지 3.3%의 비교적 완만한 성장세를 보이면서 14억 9천만 달러 규모까지 성장할 전망이다.

[표 X-10] 2006~2010년 독일 산업잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,305	1,407	1,461	1,219	1,269
성장률(%)	-	7.8	3.8	-16.6	4.1

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 산업잡지 광고시장에서 디지털광고가 차지하는 비중은 2010년 9.1% 수준이지만 디지털 구독률 증가에 영향을 받아 광고시장도 지속적으로 성장할 전망이다. 2015년까지 디지털 광고는 연평균 22.2% 성장하여 3억 달러가 넘어설 것으로 예상되는 반면 인쇄광고시장은 0.4% 성장하는데 그칠 것으로 보인다. 2015년에는 디지털 광고가 전체 산업잡지광고에서 차지하는 비중은 21%까지 늘어날 전망이다.

#### 다. 극장광고

##### [2010년 극장 광고시장 규모: 9,900만 달러(4.2% 증가)]

유럽국 중에서는 영국에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 독일 극장 광고시장은 3위권인 프랑스와 비슷한 시장규모를 갖고 있다. 이 시장은 2008년부터 2009년까지 2년간 하락세를 보였는데 특히 2008년 27%이상 하락하여 극심한 변동률을 보였다. 2010년에는 다시 상승세로 돌아섰으며 향후 꾸준한 시장 확대가 예상된다. 2015년까지 향후 5년간 연평균 6.1%의 비율로 성장하여 2015년에는 1억 3천만 달러 규모까지 시장이 확대될 전망이다.

[표 X-11] 2006~2010년 독일 극장 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	155	140	102	95	99
성장률(%)	-	-9.7	-27.1	-6.9	4.2

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

#### 라. 게임광고

##### [2010년 게임 광고시장 규모: 7,200만 달러(10.7% 증가)]

독일 게임 광고시장은 영국, 프랑스에 이어 유럽에서 세 번째로 큰 시장이다. 게임 광고시장은 2010까지 높은 성장 속도로 시장규모가 확대되어 왔으며 향후 12% 이상의 비율로 성장을 이어갈 전망이다.

비디오 게임광고의 가장 오래된 모델은 경주 트랙에 배너광고를 삽입하는 형태였다. 이러한 광고는 개발단계에서부터 고려되어야 하며 한번 삽입되면 변경할 수 없다는 단점이 있다. 광고가 얼마나 자주 노출되었는지를 파악할 수 있는 신뢰할 만한 측정도구가 없다는 것 또한 광고주를 망설하게 하는 요인으로 작용했다.

온라인게임은 이런 단점을 개선하며 게임 광고시장 성장을 주도하고 있다. 온라인게임에서 광고는 계속 업데이트가 가능하면 언어권에 따라 버전을 바꿀 수도 있다. 또한 게임 내 광고는 광고가 스크린 상에 얼마나 많이 노출되고 있는지에 대한 피드백도 제공한다.

[표 X-12] 2006~2010년 독일 게임 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	29	45	60	65	72
성장률(%)	-	55.2	33.3	8.3	10.7

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

## 마. 옥외광고

[2010년 옥외 광고시장 규모: 10억 4천만 달러(6.7% 증가)]

독일의 옥외 광고시장은 영국, 프랑스에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 2008~2009년 2년 동안 하락세를 보였던 시장은 2010년 경기 회복과 함께 다시 성장하기 시작했으며 향후 5년간 3.6%의 성장률을 보이면서 지속적으로 시장규모가 확대될 전망이다.

독일 옥외 광고시장의 선두기업인 Stroer는 200개의 기차역에 설치된 옥외광고 채널 네트워크에 1천여 개의 네트워크 스크린을 설치했으며 인포스크린 네트워크가 설치된 250개의 스크린을 기차역과 지하철역에 설치했다. 또 다른 기업인 Wall은 베를린 지하철에 디지털 네트워크를 갖추고 있다. 2007년에는 도이치 텔레콤이 이 시장에 뛰어들어 공항과 쇼핑센터를 중심으로 스크린을 설치하며 시장을 확대하고 있다.

[표 X-13] 2006~2010년 독일 옥외 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	1,043	1,087	1,067	978	1,044
성장률(%)	-	4.2	-1.8	-8.3	6.7

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

## 바. 온라인/모바일 광고

[2010년 온라인/모바일 광고시장 규모: 47억 7천만 달러(12.1% 증가)]

독일 인터넷 광고시장은 유럽국가들 중에서는 영국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 2010년 48억 달러 규모로 EMEA 전체 인터넷 광고시장의 20%를 차지하고 있다. 독일의 인터넷 광고시장은 2006년부터 계속해서 성장세를 기록해 왔으며 앞으로 시장성장은 계속될 전망이다. 2010년에는 48억 달러를 기록하여 2006년보다 두 배 가까이 시장이 확대되었으며 향후 5년 동안은 연평균 11.8%의 비율로 성장하여 2015년에는 83억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

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

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	1,126	1,577	1,956	2,152	2,474
기타광고	1,195	1,737	2,006	2,059	2,237
온라인 광고 합계	2,321	3,314	3,962	4,211	4,711
모바일	13	27	38	50	66
합 계	2,334	3,341	4,000	4,261	4,777

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)

인터넷이 전통적 미디어를 대체하면서 인터넷 광고시장도 급속하게 증가하고 있다. 지난 5년간 브로드밴드 가입가구 수가 증가하면서 이용자들이 인터넷 검색에 많은 시간을 할애하기 시작했고 이에 따라 검색

색광고 비중도 꾸준히 늘어났다. 2010년 독일의 검색광고시장은 25억 달러로 전체 인터넷 광고시장의 52%를 차지하고 있으며 향후에도 계속해서 시장은 확대될 전망이다.

2015년까지 검색광고는 연평균 12% 이상 증가하여 2015년에는 44억 달러까지 성장할 전망이다. 기타 광고로는 노출형 광고, 안내광고, 비디오 광고 등이 있으며 2010년 기타 광고시장은 22억 달러 규모로 전체 인터넷 광고시장의 46%에 해당한다. 이 시장은 2006년부터 꾸준히 성장해 왔으며 향후 5년 동안 평균 10.7% 성장하여 2015년에는 37억 달러 규모까지 확대될 전망이다.

[표 X-15] 2006~2010년 독일 온라인 광고시장 규모

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	2,334	3,341	4,000	4,261	4,777
성장률(%)	-	43.1	19.7	4.5	12.1

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2011)





# 제11장

## 지식정보콘텐츠



# 제11장 지식정보콘텐츠

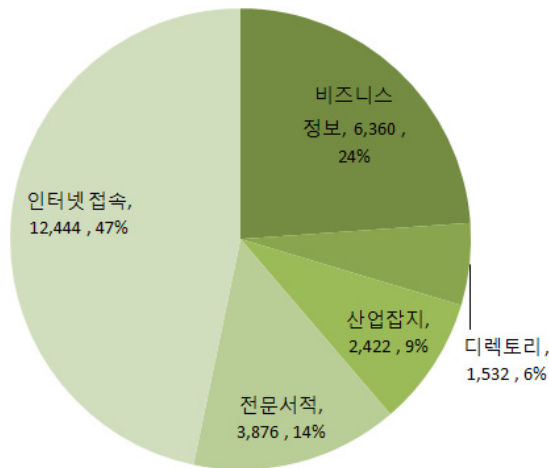
## 제1절 독일 지식정보 콘텐츠산업 개요

독일의 지식정보 콘텐츠산업은 비즈니스 정보<sup>23)</sup>, 디렉토리<sup>24)</sup>, 산업잡지<sup>25)</sup>, 전문서적<sup>26)</sup>, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 세 가지 분야로 구분되는데, ‘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.

2010년 독일의 지식정보 콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 124억 4천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 46.7%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보로 63억 6천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 23.9%를 점유하고 있다. 그 다음으로 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 등의 순으로 시장이 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 독일 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 독일 인터넷 접속시장은 전년 대비 3.2% 성장한 123억 4천만 달러 규모를 기록했고 비즈니스 정보시장은 2.1% 상승한 63억 6천만 달러 규모를 기록했다. 한편 전문서적 및 산업잡지 분야는 전년 대비 각각 3.2%, 2.4% 상승했으며 그 외에 디렉토리 분야는 2.4% 하락했다.

23) Business Information

24) Directory advertising

25) Trade magazines

26) Professional books

## 제2절 독일 지식정보 콘텐츠시장 규모 및 전망

### 1. 시장규모 및 최근동향

독일의 지식정보 콘텐츠시장은 크게 전문 정보시장과 인터넷 접속시장 등 2개 분야로 구성되어 있다. 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야를 포함하며 인터넷 접속시장은 브로드밴드, 다이얼업, 유선, 무선 등 4개 분야를 포함한다.

전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 기록하고 있는 비즈니스 정보시장은 2008년 이후 하락세를 거듭하다가 2010년 이후 다시 상승세로 접어들었다. 디렉토리 광고시장도 지속적인 하락세를 보이고 있는 시장이다. 산업잡지시장은 2009년 11.3%의 큰 하락세를 기록한 이후 2010년부터 다시 상승세를 기록하고 있다. 전문 서적시장은 당분간 하락과 상승을 반복할 것으로 전망된다.

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

[표 XI-1] 2006~2015년 독일 지식정보 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	6,513	6,857	6,758	6,228	6,360	6,559	6,890	7,288	7,672	8,083	4.9	
디렉토리	인쇄 광고	1,430	1,450	1,385	1,291	1,206	1,126	1,060	994	928	861	-6.5
	디지털 광고	159	159	239	278	326	378	437	504	576	656	15
	소계	1,589	1,609	1,624	1,569	1,532	1,504	1,497	1,498	1,504	1,517	-0.2
산업잡지	인쇄 광고	1,267	1,346	1,366	1,129	1,154	1,166	1,175	1,178	1,179	1,179	0.4
	디지털 광고	38	61	95	90	115	151	188	229	272	313	22.2
	광고 합계	1,305	1,407	1,461	1,219	1,269	1,317	1,363	1,407	1,451	1,492	3.3
	인쇄 구독	1,182	1,193	1,207	1,147	1,153	1,161	1,163	1,166	1,167	1,167	0.2
	디지털 구독	-	-	-	-	-	7	24	58	117	192	129.7
	구독 합계	1,182	1,193	1,207	1,147	1,153	1,168	1,187	1,224	1,284	1,359	3.3
소계	2,487	2,600	2,668	2,366	2,422	2,485	2,550	2,631	2,735	2,851	3.3	
전문서적	인쇄	3,032	4,057	3,926	3,755	3,872	3,835	3,816	3,827	3,855	3,881	0
	디지털	-	-	-	-	4	8	19	46	111	211	-
	소계	3,032	4,057	3,926	3,755	3,876	3,843	3,835	3,873	3,966	4,092	1.1
인터넷접속	브로드밴드	7,012	7,791	8,157	8,547	8,641	8,906	9,149	9,338	9,416	9,494	1.9
	다이얼업	1,901	1,120	423	183	114	73	46	29	15	4	-48.8
	유선합계	8,913	8,911	8,580	8,730	8,755	8,979	9,195	9,367	9,431	9,498	1.6
	무선합계	1,169	2,194	3,028	3,323	3,689	4,244	4,791	5,500	5,838	6,389	11.6
	소계	10,082	11,105	11,608	12,053	12,444	13,223	13,986	14,867	15,269	15,887	5
합계	23,703	26,228	26,584	25,971	26,634	27,614	28,758	30,157	31,146	32,430	4.4	

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일의 지식정보 콘텐츠시장은 전문 정보시장과 브로드밴드시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 여기에는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 독일 지식정보 콘텐츠산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데 이 시장은 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

## 2. 분야별 시장현황

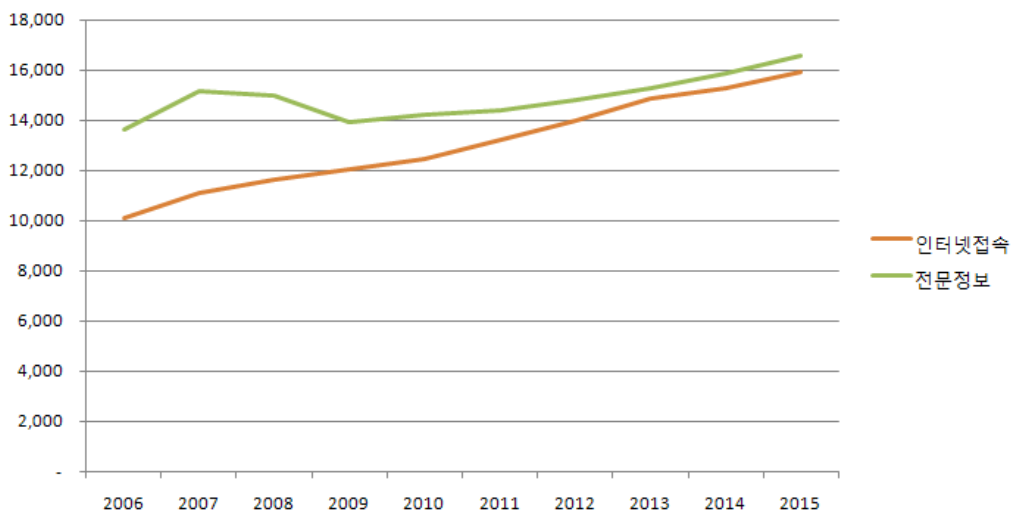
### 가. 전문 정보시장

[2010년 시장규모: 141억 9천만 달러(2.0% 증가)]

독일의 지식정보 콘텐츠산업에서 절반 이상을 차지하는 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 141억 9천만 달러를 기록하며 전년 대비 2%의 증가했는데 2008~2009년 각각 1%, 7.1%로 하락했던 시장이 다시 상승세로 전환된 것으로 이러한 안정적 성장세는 이후 지속될 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 독일 지식정보 콘텐츠시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

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

비즈니스 정보시장은 독일의 전문정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 63억 6천만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 2009년 대비 2.1% 상승한 규모이다. 독일의 비즈니스 정보시장은 2007년 68억 6천만 달러를 기록한 이후 2년 연속 하락세를 기록했다.

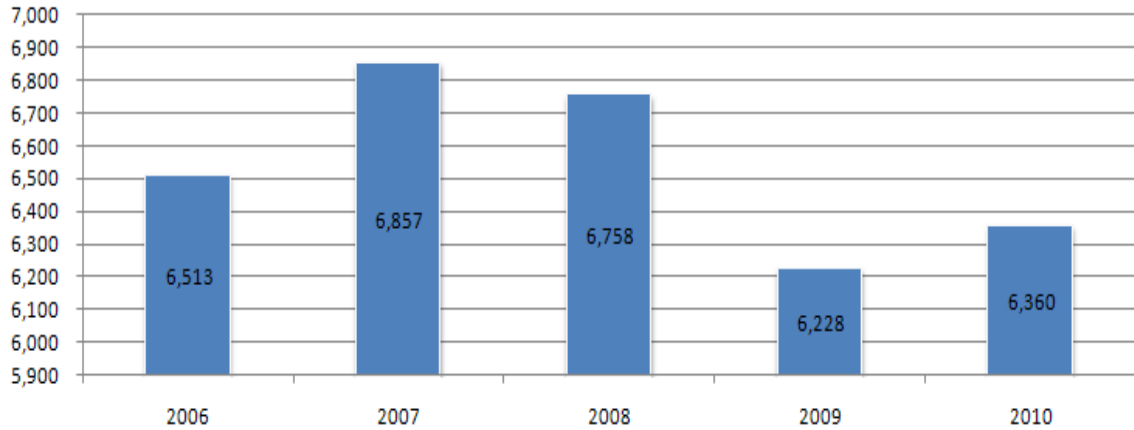
독일 비즈니스 정보시장은 2008년에는 67억 6천만 달러를 기록하며 전년 대비 1.4%의 하락세를 보였다. 2009년에는 62억 3천만 달러를 기록하며 7.8%나 하락했다. 2010년 소폭의 상승세를 기록했지만 68

억 6천만 달러를 기록했던 2007년 시장에는 못 미치는 시장규모이다.

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

[그림 XI-3] 2006~2010년 독일 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



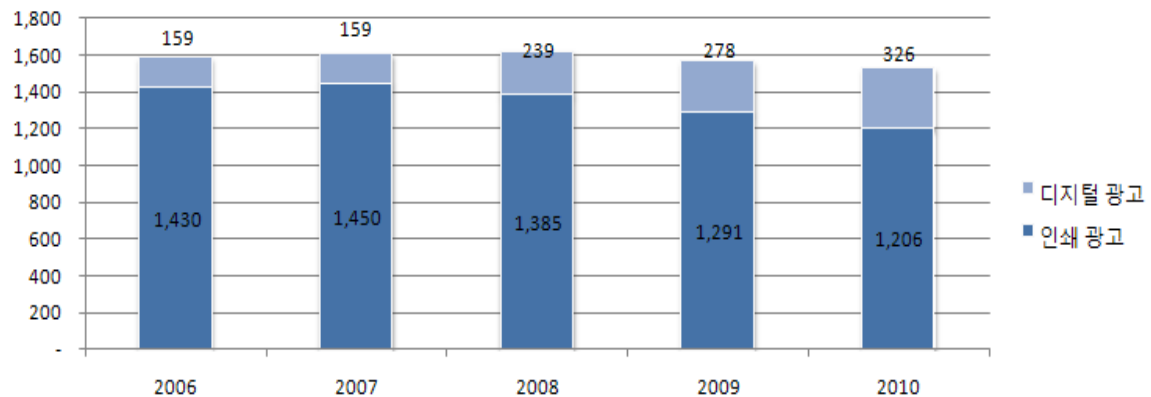
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

## (2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 흔히 “옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야로 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리킨다. 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 독일 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



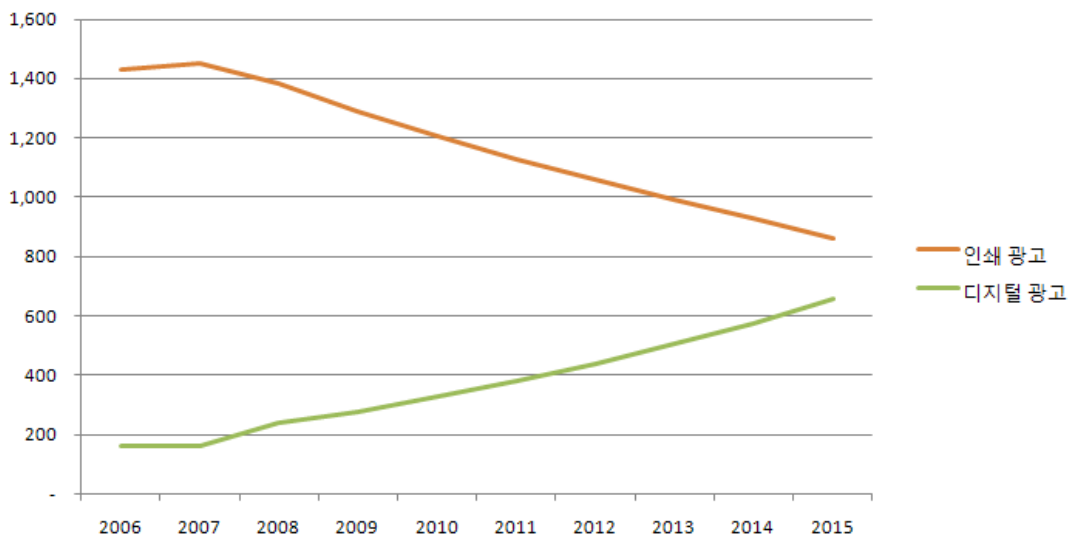
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 디렉토리시장은 전반적으로 정체 상태에 접어 든 시장으로 디지털 인프라의 발달에 의해 점차 책자로 된 디렉토리의 효용성이 점차 하락하고 있기 때문인 것으로 분석된다. 2006년 15억 9천만 달러 규모였던 독일 디렉토리시장은 2010년 15억 3천만 달러 규모로 소폭 하락했는데 2009년에 비해 2.4% 하락한 시장규모로서 2008년 상승 후에 2년 연속 하락세를 기록하고 있다.

독일 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 하락과 상승을 반복할 것으로 전망되는 가운데 연평균 성장률 -0.2%를 기록하며 2015년에는 15억 2천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 이러한 하락세에도 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속히 성장할 것으로 전망된다. 2006년 1억 6천만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 10%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 6억 6천만 달러 규모로 10년간 네 배에 달하는 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리시장의 43.2%에 해당하는 규모이다.

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

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

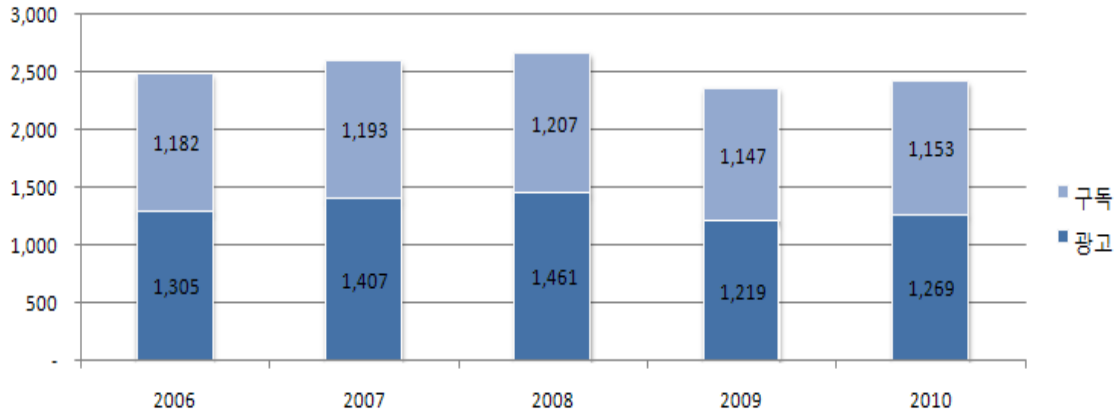
### (3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 독일에서 정체 상태에 있는 분야로 2010년 24억 2천만 달러 규모를 나타내었으며 2009년 대비 2.4% 성장했다.

독일의 산업잡지시장은 2009년 23억 7천만 달러를 기록하며 2008년 대비 11.3%나 하락했다. 그러나 이것은 금융위기에 따른 일시적인 현상으로 2010년 이후 지속적인 성장을 기록할 것으로 전망된다. 2006년 12억 7천만 달러에 달했던 산업잡지의 인쇄 광고시장 규모는 2010년 11억 5천만 달러로 축소되었다. 반면, 디지털 광고시장은 소폭 상승하거나 정체 상태에 있어 인쇄 광고 분야의 시장규모를 위협하지는 못하고 있다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 독일 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)

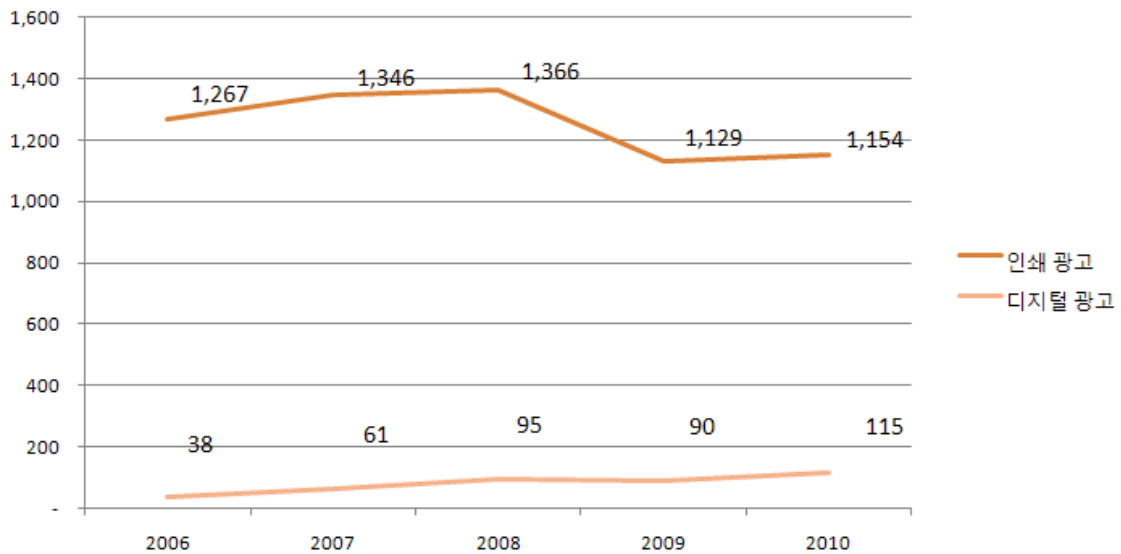


※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 산업 잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 강한 성장세를 보일 것으로 예상되며 향후 5년간 연평균 성장률 3.3%를 기록해 2015년에는 28억 5천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 독일 산업잡지시장의 분야별 광고점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

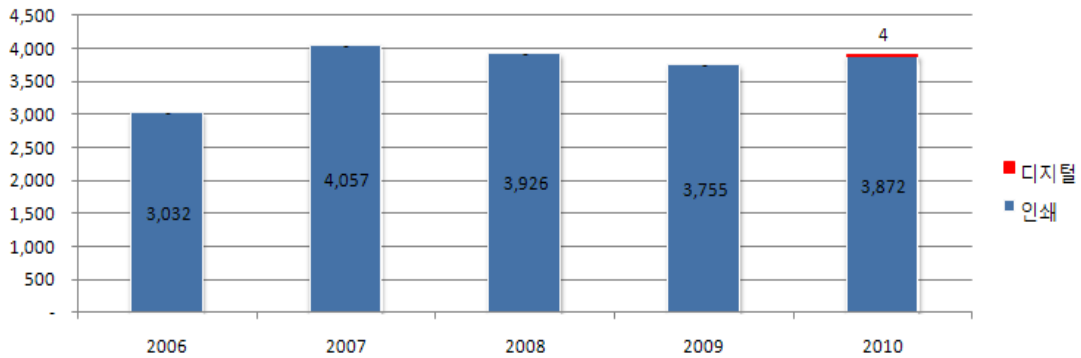
#### (4) 전문 서적(Professional Books)

전문서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 서적과 구분되는 전문 서적 분야이다. 이 분야는 2007년 40억 6천만 달러를 기록한 이후 정체 상태에 있는 분야로 2010년 38억 8천만 달러 규모를 나타내었으며 전년 대비 3.2% 상승했다.



[그림 XI-8] 2006~2010년 독일 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)

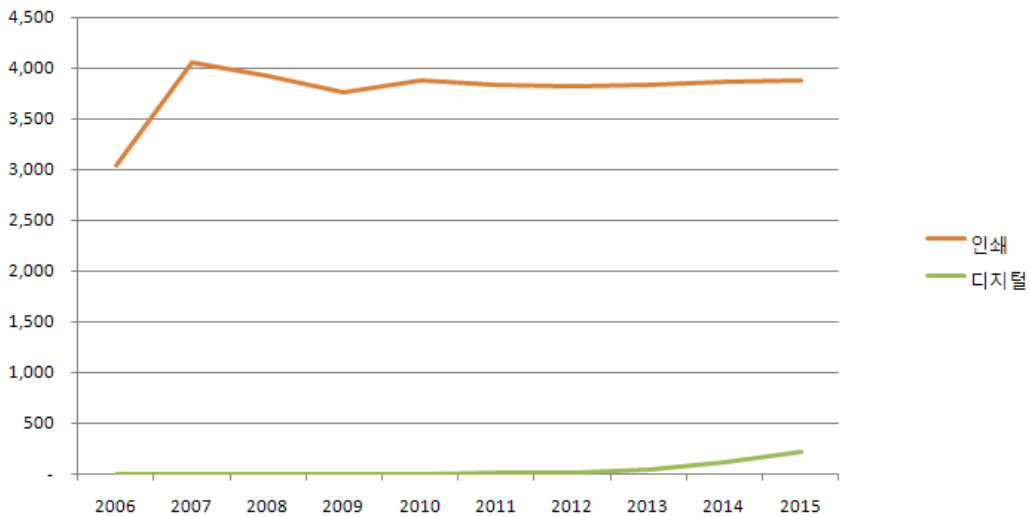


※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일 전문서적시장은 2011년과 2012년 소폭으로 하락한 이후 2013년 이후 다시 상승세로 접어들 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 1.1%를 기록하며 2015년에는 40억 9천만 달러의 시장규모를 나타내어 2007년 시장규모를 넘어설 것으로 예상된다.

[그림 XI-9] 2006~2015년 독일 전문서적시장의 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

전문서적 분야에서 2010년 처음으로 통계에 집계된 디지털 분야는 2011년 이후 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2010년 독일의 디지털 전문서적시장은 4백만 달러 규모를 나타내었는데 이후 매년 두 배 이상의 급속한 성장을 할 것으로 예상된다. 독일의 디지털 전문서적시장은 2011년 이후 98.6%의 높은 성률을 기록하며 2015년에는 2억 1천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 2010년 대비 20배가 넘는 시장규모에 해당한다.

## 나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 124억 4천만 달러(3.2% 증가)]

독일은 문화산업의 선진국으로 거의 모든 콘텐츠산업 분야는 포화 성장에 접어들었다. 그러나 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 1.5배 이상의 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 독일 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	8,913	8,911	8,580	8,730	8,755	8,979	9,195	9,367	9,431	9,498	1.6
무선합계	1,169	2,194	3,023	3,323	3,689	4,244	4,791	5,500	5,838	6,389	11.6
소계	10,082	11,105	11,608	12,053	12,444	13,223	13,986	14,867	15,269	15,887	5.0

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일에서 다이얼업시장은 급속도로 축소되고 있으며 브로드밴드시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 2006년부터 10년간 세 배 이상의 고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 독일 인터넷 접속자 수 규모

(단위: 백만 달러)

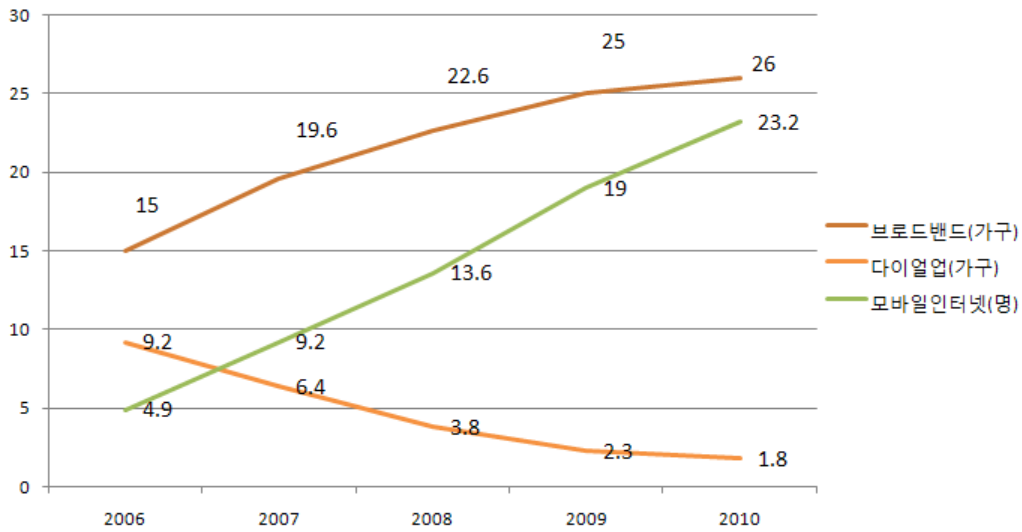
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
브로드밴드 가구 수 (백만 가구)	15	19.6	22.6	25	26	26.8	27.4	27.7	27.8	27.9	1.4
브로드밴드 보급률 (%)	37.7	49.3	56.4	62.2	64.4	66	67.2	67.6	67.5	67.4	
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	9.2	6.4	3.8	2.3	1.8	1.3	0.9	0.6	0.3	0.1	-43.9
다이얼업 보급률 (%)	23.1	16.1	9.5	5.7	4.5	3.2	2.2	1.5	0.7	0.2	
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	24.2	26	26.4	27.3	27.8	28.1	28.3	28.3	28.1	28	0.1
인터넷접속 가구 접유율 (%)	60.8	65.5	65.9	67.9	68.8	69.2	69.4	69	68.2	67.6	
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	4.9	9.2	13.6	19	23.2	28.1	32.4	37.6	40.8	44.65	14

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

2010년 현재 독일의 인터넷 접속 가구는 총 2,780만 가구로 전체 가구의 약 68.8%에 이르고 있다. 그러나 문화산업 선진국인 점을 감안하면 독일의 인터넷 접속 가구 수의 비율은 상당히 낮은 편이다. 2015년에는 2,800만 가구에 이르며 전체 가구의 67.6%에 이를 것으로 전망되어 한동안 정체 상태가 지속될 것으로 보인다.

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

(단위: 백만 가구)

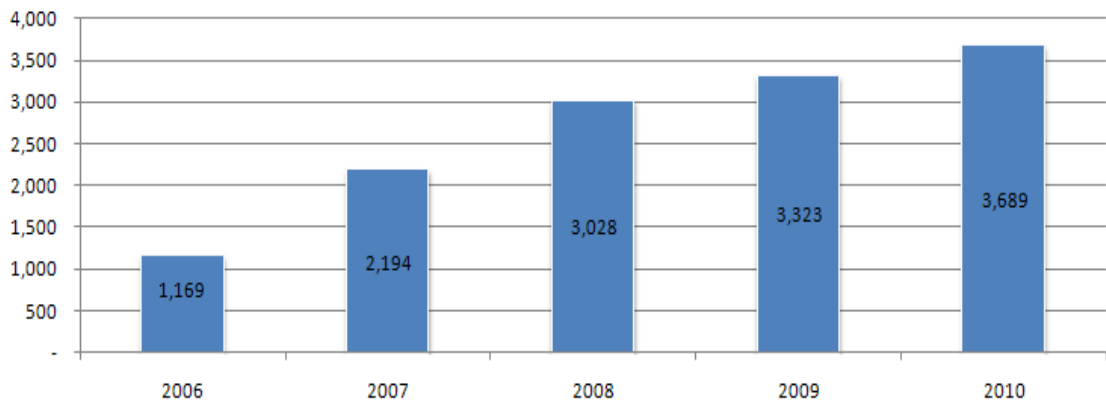


※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

독일의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있으며 2010년 현재 2,320만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있는 것으로 집계되고 있다. 독일에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 가운데 2015년 4,465만 명 규모로 확대될 것으로 예상된다. 이는 2006년에 비해 10배 가까이 증가하는 것으로 전체 인구의 절반 이상이 무선 인터넷을 이용하게 되는 것이다.

[그림 XI-11] 2006~2010년 독일 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)



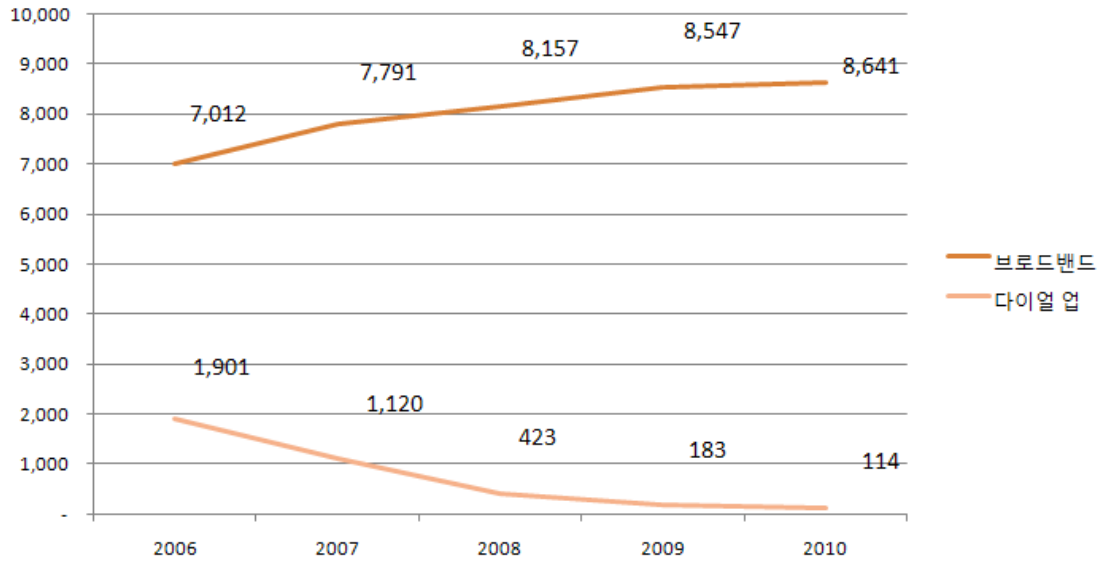
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장 규모로 이어지고 있다. 2006년 11억 7천만 달러 규모에 불과하던 독일의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 36억 9천만 달러 수준으로 증가했으며 지난 4년간 약 세 배 이상 성장했다. 2015년 독일의 무선 인터넷시장은 63억 9천만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되어 2010년 대비 약 두 배 가까이 성장했다.

2006년 920만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 180만 가구로 1/4 규모로 축소되었는데 그 이유는 브로드밴드 가입자 수의 증가에 따른 것이다. 2010년 현재 독일의 브로드밴드 가입가구 수는 2,600만 가구로 다이얼업 가구 수의 15배가 넘는 규모에 이르고 있다.

[그림 XI-12] 2006-2010년 독일 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 가구)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2011)

### 제3절 독일 지식정보 콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

2009년 2월 독일 정부는 제 2차 경기부양책의 일환으로 ‘브로드밴드 전략’을 발표하고 전국 브로드밴드 망 정비 계획을 승인했다. 독일 정부가 2009년 2월 발표한 브로드밴드 전략의 목표는 3단계로 구성되어 있다.

[표 XI-4] 독일의 브로드밴드 전략 목표

단계	완료 연도	목 표
1단계	2010년	2010년까지 브로드밴드 접속이 불가능한 브로드밴드 제로 지역 해소(커버리지 100%) ※ 독일에서는 약 2%에 해당하는 73만 세대가 브로드밴드 제로 지역에 거주함
2단계	2014년	전 세대의 75%에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현(보급률 75%)
3단계	2018년	전 세대에 속도 50Mbps 이상의 브로드밴드 망 접속 실현(보급률 100%)

※ 출처: BMWi

독일의 브로드밴드시장 규제는 2004년 6월 ‘1996년 통신법’을 개정한 ‘2004년 통신법’에 따르며 ‘2004년 통신법’에는 전기·통신시장 참여를 위한 면허 제도의 폐지 및 주파수 거래 도입 등 규제 완화책이 담겨 있다. 또한 1997년 7월 제정되어 ISP 및 정보 제공 사업자의 정보 및 데이터 송수신을 규정하고 있는 통신 관련법인 멀티미디어법을 2007년 1월 개정한 ‘텔레미디어법(Telemediengesetz, TMG)’도 적용된다.

브로드밴드 서비스를 제공하는 대표적인 통신 사업자들은 독일 최대 통신 사업자인 Deutsche Telekom, 자회사 Arcor를 통해 서비스를 제공하고 있는 Vodafone D2, United Internet 등이다. Deutsche Telekom은 2010년 1/4분기 브로드밴드 가입자 수 1,384만 9천명으로 이 중 1,166만 5천명이 소매 가입자로 나타났다. Vodafone D2는 Deutsche Telekom의 네트워크를 임대해 VDSL 서비스 제공 중으로 대안 사업자들의 VDSL 구축 확대에 따라 직접 VDSL 구축 경쟁을 펼치고 있다. 한편 2010년 1/4분기 Telecom Italia의 독일 브로드밴드 사업부인 HanseNet이 Telefonica에 의해 인수되었다.

광통신망의 경우 NetCologne이 2010년 초 1Gbps 브로드밴드 서비스를 출시하는 등 FTTB 네트워크 업그레이드로 속도 150Mbps~1Gbps를 지원하고 있으며 NetCologne의 7만 가입자 중 약 10%가 100Mbps 서비스를 이용 중이다. 2010년, 2014년, 2018년 3단계로 정부 차원의 브로드밴드 전략이 추진되는 등 정부의 법적 지원 및 시장 투자가 활발히 전개되며 인프라 구축 선점 경쟁이 활발할 것으로 예상된다. 특히 속도 경쟁이 가속화되며 ADSL 사업자들의 VDSL 업그레이드 구축 경쟁과 더불어 초고속 인터넷 상품 경쟁에 따른 가격 인하 경쟁도 심화될 것으로 예상된다. 속도 경쟁이 심화되며 아직 구축이 미흡한 독일의 FTTx 네트워크 구축 경쟁도 활발해질 것으로 예상된다. 이와 더불어 브로드밴드 기반의 IPTV 등 부가 서비스와 부가 콘텐츠시장 성장도 예상된다.

BMWi에 의하면 2010년 12월 독일 이동통신 가입자 수는 1억 963만 명, 보급률은 133.6%에 달하는데 2014년에는 보급률이 140%를 넘을 전망이다.

[표 XI-5] 2007~2014년 독일 이동통신 가입자 추이

(단위: 천 명)

구분	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014
가입자 수	97,151	107,246	108,255	109,631	110,352	111,978	113,322	114,779
보급률	118.0%	130.4%	131.8%	133.6%	134.5%	136.6%	138.4%	140.2%

※ 출처: BMWi

2009년 말 3G 가입자 수는 1,507만 명으로 독일 이동통신시장 내 3G 가입자 비중은 13.9%에 불과해 사업자들이 모바일 데이터 서비스에 주력하고 있음에도 불구하고 아직 3G 활성화가 부족하다. 독일 이동통신 사업자들은 2015년까지 3G 네트워크 확대 전략을 내세우고 있으며 특히 Deutsche Telekom은 UMTS 네트워크를 HSPA+ 네트워크로의 업그레이드를 중점 추진하고 있다. 한편 4G 서비스와 관련하여 Deutsche Telekom은 2010년 내 유무선 인터넷 서비스가 제공되고 있지 않은 지방 지역에서 800MHz 기반 LTE 서비스를 출시할 예정으로 Nokia Siemens Networks를 장비기업으로 선정하고 네트워크 구축을 추진 중이다.

독일의 통신시장은 2002년 EU가 발표한 전기통신 서비스 규정을 적용하여 2004년 6월 전면 개정된 통신법(Telekommunikationsgesetz, TKG)을 기반으로 하고 있다. ‘2004년 통신법’은 경쟁 촉진을 목적으로 면허 의무를 폐지함으로써 사업자들의 시장진입을 용이하게 했다. 이에 따라 통신 사업자는 사업의 개시, 변경, 종료 및 회사의 변경 사항들에 대해 연방통신청에 서면으로 즉각 보고만 하면 되는 것으로 변경되었다. 독일 연방통신청은 LTE 기술을 활용할 수 있도록 2010년 4월~5월 800MHz 대역을 포함한 4G LTE 모바일 주파수 경매를 마감했다. 이를 통해 1.8GHz, 2GHz, 2.6GHz대 및 2008년 11월 완료된 디지털 TV 전환으로 비게 되는 800MHz 대역의 경매가 진행되었다.

독일의 이동통신 사업자는 T-Mobile, Vodafone D2, E-Plus, O2가 있으며 GSM(2G), UMTS/HSDPA/LTE 기반의 이동통신 서비스를 제공하고 있다. 독일 최대의 통신 사업자 Deutsche Telekom의 이동통신 브랜드 T-Mobile은 2010년 1/4분기 기준 가입자 수 3,854만 4천명, 시장점유율 35.6%로 독일 시장 선두를 유지하고 있다. 2위 사업자 Vodafone D2는 영국 이동통신 사업자 Vodafone의 독일 자회사로 2010년 1/4분기 기준 가입자 수 3,453만 8천명, 시장점유율 31.9%를 기록했다. E-Plus는 1993년 설립된 독일의 3위 이동통신 사업자로 2002년 네덜란드 통신사 KPN에 인수되어 자회사로 운영되고 있다. O2는 1998년 독일 시장에서 가장 늦게 이동통신 서비스를 출시했으며 2010년 1/4분기 기준 가입자 수 1,586만 5천명, 시장점유율 14.7%를 차지했다.

독일의 이동통신시장은 포화 단계로 더 이상 가입자 급증은 없을 것으로 예상되며 향후 모바일 데이터 서비스 및 선불제 서비스에서 후불 계약제 서비스로의 가입자 이행이 사업자들의 시장성장을 견인하게 될 것으로 전망된다. 사업자들은 매출 증대를 위해 새로운 휴대전화 모델 공급, 요금제 마련 등을 통해 후불제 서비스에 더욱 주력할 것이며 ARPU 증대를 위해 모바일 데이터 서비스에 주력할 것이다. 2009년 12월 독일 이동통신시장의 3G 가입자 비중은 13.9%에 불과하지만 2010년 800MHz, 1.8GHz, 2.0GHz, 2.6GHz 대역의 주파수 경매에 4개 사업자 모두 참여하며 3G 및 4G 네트워크의 확장과 향후 모바일 데이터 서비스의 수요 증대에 주목하고 있다.

## 제4절 독일 지식정보 콘텐츠시장 주요기업

### 1. 도이치 텔레콤(Deutsche Telekom)

구 분	세 부 내 용
회사명	Deutsche Telekom
주사무소 주소	Friedrich-Ebert-Allee 140 53113 Bonn Germany
주사무소 대표전화	+49-211-15-76-500
홈페이지주소	www.deutschetelekom.com
대표자 이름	René Obermann, CEO
설립일	1994년
종업원 수	24만 6,777명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulrich Lehner, Chairman</li> <li>- Lothar Schröder, Deputy Chairman</li> <li>- Timotheus Höttges, Member Management Board and CFO</li> <li>- Edward R. Kozel, Member Management Board and Chief Technology and Innovation Officer</li> <li>- Thomas Sattelberger, Chief Human Resources Officer</li> <li>- Thomas Kiessling, Chief Product and Innovation Officer</li> </ul>
계열회사	Deutsche Telekom AG를 자회사로 둠
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2009.9 T-Mobile UK와 Orange UK 합병</li> <li>- 2008 OTE 인수</li> <li>- 2007 Orange 네덜란드 인수</li> <li>- 2003 케이블TV 매각</li> <li>- 2001 GSM 네트워크 구축</li> <li>- 1996 민영화(IPO)</li> </ul>
주요기사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2011년 11월 10일, Deutsche Telekom AG는 유럽의 경기 침체에도 불구하고 회사의 3/4분기 순이익이 15% 증가했다고 발표함. 회사는 가격 인하의 단행과 성장 지역에 초점을 두겠다는 공약 하에 2011년 성장 전망치를 유지</li> <li>- 9월 30일까지 3개월간의 순이익은 가격 인하와 소비자들의 데이터 이용 증가로 인하여 10억 7천만 유로를 기록함. 반면 수입은 4.1% 하락하여 114억 6천만 유로에서 109억 9천만 유로로 하락</li> </ul>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T 모바일(이동통신) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2G(GSM) 이동통신 서비스</li> <li>- 3G(UMTS/HSDPA) 이동통신 서비스</li> <li>- 모바일 인터넷 서비스 / 모바일 TV 서비스 / 모바일 포털 서비스 / 모바일 내비게이션</li> <li>- FMS 서비스 / 모바일 위젯</li> </ul> </li> <li>• T Home(유선통신/브로드밴드) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시내전화, 시외전화, 국제전화</li> <li>- 인터넷 / VoIP / PTV</li> </ul> </li> <li>• T Systems(기업 고객) <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업용 통신 서비스 : 음성 서비스, 인터넷 서비스, IP-VPN 등</li> <li>- IT 솔루션 서비스 : 보안 솔루션, CRM, 시스템 통합 등</li> </ul> </li> </ul>

구 분	세 부 내 용
재무정보	<p>매출: 827억 2천만 달러(10.7% 성장) 순이익: 22억 5천만 달러(344% 성장)</p>
주요 배급 채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deutsche Telekom의 이동통신 서비스 브랜드 'T-Mobile'은 GSM, UMTS, HSDPA, WLAN 기반의 2G 및 3G 이동통신 서비스를 제공하며, 4G 기술로 LTE를 선정하여 2008년 9월 세계 최초로 LTE 시범 서비스에 성공</li> <li>- T-Mobile의 이동통신 가입자 수는 2009년 기준 총 1억 5,170만 명이며 그 중 독일 내 가입자는 3,910만 명으로 전년 대비 변화가 없음</li> </ul>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deutsche Telekom은 브로드밴드시장 경쟁 심화에도 불구하고 2007년부터 브로드밴드시장 점유율 47%대를 유지하고 있는 독일 시장의 지배적 사업자임</li> <li>- 2009년 Deutsche Telekom의 독일 내 소매 브로드밴드 가입 회선 수는 9천만 회선 증가하여 총 1,150만 회선으로 증가</li> <li>- 최근 유무선 인프라를 통합 활용한 '커넥티드 라이프'에 주목하고, DSL 기반의 초고속 인터넷, IPTV, 인터넷 전화 서비스를 다양한 결합 상품으로 제공</li> </ul>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deutsche Telekom은 이동통신 서비스, 유선전화, 브로드밴드 인터넷 등을 제공하는 독일 최대의 통신 사업자이며, 미국의 AT&amp;T, 일본의 NTT와 함께 세계 3대 통신 사업자 중 하나</li> <li>- Deutsche Telekom는 유무선 통합 서비스 시대에 대응해 유선 및 브로드밴드 사업을 전개하는 T-Home, 이동통신 사업을 전개하는 T-Mobile 브랜드를 2010년 4월부터 기업 통합 브랜드 'T'로 묶어 마케팅을 전개</li> </ul>



## 2. 보다폰(Vodafone D2)

구 분	세 부 내 용
회사명	Vodafone D2
주사무소 주소	Am Seestern 1 D-40547 Düsseldorf Germany
주사무소 대표전화	+49-211-533-0
홈페이지주소	www.vodafone.de
대표자 이름	Michel Combes, Chairman Supervisory Board
설립일	1989년
종업원 수	12,000명(독일)
상장여부 및 거래시장	비상장(Vodaofne의 자회사)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Friedrich Joussen, Chairman Executive Committee</li> <li>- Volker Ruloff, Managing Director Finance</li> <li>- Jan Geldmacher, Maging Director Corporate Business</li> <li>- Peter Walz, Member Executive Board, Strategy andf Partner Company</li> </ul>
계열회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vodafone Group Plc의 계열사</li> <li>- Vodafone Holding GmbH의 자회사</li> </ul>
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2008.8 독일 Arcor의 지분 100% 인수</li> <li>- 2006 UMTS 브로드밴드(HSPDA) 서비스 개시</li> <li>- 2005 모바일 TV 개시</li> <li>- 2002 모바일 포털 'Vodafone live!' 개시</li> <li>- 2000 독일 통신회사 Mannesmann 인수로 Vodafone 독일 진출(Vodafone D2)</li> </ul>
주요기사	<p>유럽의 경기 침체와 급격한 하락의 소식 가운데 모바일 광고의 활용과 판매에 관한 주목할 만한 일이 일어남. 2011년 5월부터 2달여 사이, 독일의 두 이동통신사들이 모바일 광고 셀프-서비스를 런칭한 것으로, E-Plus의 Gettings.de와 Vodafone Germany의 myCampaign이 있음</p> <p>Vodafone이 셀프-서비스 모바일 광고 서비스를 런칭할 당시 업계의 가장 큰 모험 중 하나인 것처럼 보였으나 이후 성공을 거두었으며 Vodafone은 모바일 광고 분야에서 그 지위가 즉각적으로 보조적 위치에서 촉매자로 전환</p>
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이동통신 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2G(GSM) 이동통신 서비스 / 3G(UMTS/HSDPA) 이동통신 서비스</li> <li>- 모바일 포털 서비스 / 모바일 TV 서비스 / 모바일 비디오 서비스</li> <li>- FMS 서비스</li> </ul> </li> <li>• 유선통신 : 시내전화, 시외전화, 국제전화</li> <li>• 브로드밴드 : 브로드밴드 인터넷 / IPTV</li> <li>• 기업고객 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 통신서비스 : 음성 서비스, 인터넷 서비스 등</li> <li>- IT 솔루션 서비스 : 업무 지원, CRM 등</li> </ul> </li> </ul>
재무정보	매출: 121억 4천만 달러
부가사업 현황	Vodafone은 기업 고객의 커뮤니케이션에 대한 다양한 니즈를 충족하기 위한 음성 및 브로드밴드 통신 서비스, IT 솔루션 등을 제공

구 분	세 부 내 용
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vodafone D2는 유선전화와 함께 DSL 기반의 브로드밴드 서비스와 7.2Mbps의 속도의 HSDPA 무선 브로드밴드 서비스를 제공</li> <li>- 2010년 1/4분기 Vodafone D2의 DSL 브로드밴드 가입 회선 수는 전년대비 약 40만 회선 증가한 350만 회선에 달함</li> <li>- 또한, Vodafone D2의 자회사 Arcor는 2007년 12월 IPTV 서비스인 'Arcor Digital TV'를 출시하고, 51개 타운 및 도시를 중심으로 50개 이상의 무료 채널, 60개 이상의 유료 채널 및 VOD 라이브러리를 제공</li> </ul>
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vodafone은 2000년 독일 2위의 유선 통신 사업자 Mannesmann을 인수하여 독일 통신시장에 진출하면서 Vodafone D2 브랜드로 서비스를 개시</li> <li>- Vodafone D2는 GSM, GPRS/EDGE, HSDPA 기반의 2G 및 3G 이동통신 서비스를 제공하며 4G 이동통신 기술로는 LTE를 선정</li> <li>- 2010년 3월 기준 독일 이동통신 가입자 수는 1억 823만 7천 명으로, 이 중 Vodafone D2는 가입자 수 3,454만 명, 시장점유율 31.9%로 2위를 기록</li> </ul>

# 참 고 자 료

## 국내자료

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

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

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

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

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

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

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

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

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업\_최종보고서, 2010.09.14

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

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

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

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

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

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

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

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

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

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

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

## 해외자료

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

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

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

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

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition) 2010

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

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

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

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

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

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

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

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

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

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

ESA, Essential Facts, 2010

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

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

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

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

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

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

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

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

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

MRG, From OTT Video to Multi-Screen: Connected Home & Mobile Video Device & Services — Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

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

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

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

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

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

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

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

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

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

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Eurostat, Eurostat regional yearbook 2010, 2010. 11

Eurostat, European economic statistics, 2011. 1

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

## 웹사이트

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

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



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

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

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

www.asef.org  
www.bbgsite.com  
www.bcg.com  
www.bluesnews.com  
www.boardgamenews.com  
www.businessweek.com  
www.casbaa.com  
www.casualgaming.biz  
www.computerandvideogames.com  
www.comScore.com  
www.datamonitor.com  
www.deloitte.com  
www.dentsu.com  
www.digieco.co.kr  
www.dmcmedia.co.kr  
www.ebuzz.co.kr  
www.edge-online.com  
www.eiaa.net  
www.ekcc.go.kr  
www.etnews.co.kr  
www.etri.re.kr  
www.fnnews.com  
www.freegamesnews.com  
www.freetoplay.biz  
www.frost.com  
www.gamasutra.com  
www.gamedaily.com  
www.gamekyo.com  
www.gamemobile.co.uk  
www.gamenews.com.au  
www.gamepro.com  
www.gamersgame.com  
www.games.slashdot.org  
www.gamespot.com  
www.gamespy.com  
www.gamesradar.com  
www.gametab.com

www.ggmania.com  
www.globaldata.com  
www.gungho.jp  
www.ibm.com  
www.idate.org  
www.idc.com  
www.iita.re.kr  
www.indiantelevision.com  
www.inews24.co.kr  
www.informa.com  
www.informatm.com  
www.itmedia.co.jp  
www.jefferies.com  
www.journalismschool.kr  
www.joystiq.com  
www.jpmorgan.com  
www.jupiterresearch.com  
www.kba.or.kr  
www.kbi.re.kr  
www.kiAdo.kr  
www.kisa.or.kr  
www.kisdi.re.kr  
www.kisrating.com  
www.koads.or.kr  
www.kobaco.co.kr  
www.kpf.or.kr  
www.kpmg.com  
www.ksecuritiesbd.com  
www.lgeri.com  
www.magna.com  
www.massively.com  
www.mcst.go.kr  
www.mcvuk.com  
www.metacritic.com  
www.mezzomedia.co.kr  
www.mfi.re.kr  
www.mmorpg.com

www.mmosite.com  
www.mt.co.kr  
www.n4g.com  
www.nasmedia.co.kr  
www.netratings.co.jp  
www.newsdaily.co.kr  
www.newseum.org/newsmania  
www.nia.or.kr  
www.nielsen.com  
www.ofcom.org.uk  
www.oliverwyman.com  
www.onlinegameforum.org  
www.parksassociates.com  
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi  
www.pwc.com  
www.qj.net  
www.seedthegame.com  
www.seekingalpha.com  
www.shacknews.com  
www.sihl.in  
www.softpedia.com  
www.software.or.kr  
www.strabase.com  
www.tca.or.jp  
www.techshout.com  
www.televisionpoint.com  
www.topix.net/videogame  
www.totalvideogames.com  
www.tta.or.kr  
www.uk.videogames.games.yahoo.  
www.videogamebin.com  
www.videogamenews.com  
www.visiongain.com  
www.warc.com  
www.WATblog.com  
www.watch.impress.co.jp/game  
www.wedbush.com

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

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

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

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

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

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





### 〈참여연구진〉

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

koCCA 연구보고서 11-80

## 2011 해외 콘텐츠시장조사(독일)

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: 978-89-6514-185-3 94600

비매품