

2012

해외콘텐츠시장 동향조사

(상반기-2권)

2012. 6

한국콘텐츠진흥원

목 차

제5장 미주 지역 해외 콘텐츠시장	3
제1절 북미 지역 콘텐츠시장 개요	3
제2절 미국	7
1. 국가 개요	7
2. 콘텐츠시장 개요	9
3. 분야별 콘텐츠시장	10
(1) 영화	10
(2) 애니메이션	14
(3) 방송	18
(4) 게임	22
(5) 음악	24
(6) 출판	27
(7) 만화	30
(8) 광고	33
(9) 지식정보콘텐츠	36
(10) 캐릭터	40
제3절 캐나다	43
1. 국가 개요	43
2. 콘텐츠시장 개요	45
3. 분야별 콘텐츠시장	46
(1) 영화	46
(2) 애니메이션	50
(3) 방송	54
(4) 게임	57
(5) 음악	60
(6) 출판	62
(7) 만화	65
(8) 광고	67
(9) 지식정보 콘텐츠	71
(10) 캐릭터	74
제4절 남미 지역 콘텐츠시장 개요	77
제5절 브라질	80
1. 국가 개요	80
2. 콘텐츠시장 개요	82

3. 분야별 콘텐츠시장	84
(1) 영화	84
(2) 애니메이션	87
(3) 방송	91
(4) 게임	94
(5) 음악	97
(6) 출판	99
(7) 만화	103
(8) 광고	104
(9) 지식정보콘텐츠	107
(10) 캐릭터	111
제6절 멕시코	114
1. 국가 개요	114
2. 콘텐츠시장 개요	116
3. 분야별 콘텐츠시장	117
(1) 영화	117
(2) 애니메이션	120
(3) 방송	123
(4) 게임	127
(5) 음악	129
(6) 출판	131
(7) 만화	135
(8) 광고	136
(9) 지식정보콘텐츠	139
(10) 캐릭터	142
참고자료	145

표 목 차

[표 V-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	4
[표 V-2] 2007~2016년 북미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	4
[표 V-3] 2007~2016년 북미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	5
[표 V-4] 미국 국가 개요 (2011년도 기준)	7
[표 V-5] 2007~2016년 미국 콘텐츠시장 규모	9
[표 V-6] 2007~2016년 미국 영화시장 규모	11
[표 V-7] 2007~2016년 미국 애니메이션시장 규모	14
[표 V-8] 2007~2016년 미국 방송시장 규모	18
[표 V-9] 2007~2016년 미국 케이블TV 가입 가구 수	21
[표 V-10] 2007~2016년 미국 게임시장 규모	22
[표 V-11] 2007~2016년 미국 음악시장 규모	25
[표 V-12] 2007~2011년 미국 음악 산업계 분야별 매출 규모	25
[표 V-13] 2007~2016년 미국 출판시장 규모	27
[표 V-14] 2007~2016년 미국 만화시장 규모	30
[표 V-15] 2007~2016년 미국 광고시장 규모	33
[표 V-16] 2007~2016년 미국 지식정보콘텐츠시장 규모	37
[표 V-17] 2007~2016년 미국 인터넷 접속자 수 규모	40
[표 V-18] 2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모	40
[표 V-19] 2011년 미국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	41
[표 V-20] 2011년 미국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	42
[표 V-21] 캐나다 국가 개요 (2011년도 기준)	43
[표 V-22] 2007~2016년 캐나다 콘텐츠시장 규모	45
[표 V-23] 2007~2016년 캐나다 영화시장 규모	47
[표 V-24] 2007~2016년 캐나다 애니메이션시장 규모	50
[표 V-25] 2007~2016년 캐나다 방송시장 규모	54
[표 V-26] 2007~2016년 캐나다 케이블TV 가입 가구 수	56
[표 V-27] 2007~2016년 캐나다 게임시장 규모	57
[표 V-28] 2007~2016년 캐나다 음악시장 규모	60
[표 V-29] 2007~2011년 캐나다 음악 산업계 분야별 매출 규모	61
[표 V-30] 2007~2016년 캐나다 출판시장 규모	62
[표 V-31] 2007~2016년 캐나다 만화시장 규모	66
[표 V-32] 2007~2016년 캐나다 광고시장 규모	68
[표 V-33] 2007~2016년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 규모	71
[표 V-34] 2007~2016년 캐나다 인터넷 접속자 수 규모	74

[표 V-35]	2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모	74
[표 V-36]	2011년 캐나다 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	75
[표 V-37]	2011년 캐나다 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	76
[표 V-38]	2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	77
[표 V-39]	2007~2016년 남미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	78
[표 V-40]	2007~2016년 남미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	78
[표 V-41]	브라질 국가 개요 (2011년도 기준)	8
[표 V-42]	2007~2016년 브라질 콘텐츠시장 규모	82
[표 V-43]	2007~2016년 브라질 영화시장 규모	84
[표 V-44]	2007~2016년 브라질 애니메이션시장 규모	88
[표 V-45]	2007~2016년 브라질 방송시장 규모	91
[표 V-46]	2007~2016년 브라질 게임시장 규모	94
[표 V-47]	2007~2016년 브라질 음악시장 규모	97
[표 V-48]	2007~2011년 브라질 음악 산업계 분야별 매출 규모	98
[표 V-49]	2007~2016년 브라질 출판시장 규모	100
[표 V-50]	2007~2016년 브라질 만화시장 규모	103
[표 V-51]	2007~2016년 브라질 광고시장 규모	105
[표 V-52]	2007~2016년 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모	108
[표 V-53]	2007~2016년 브라질 인터넷 접속자 수 규모	111
[표 V-54]	2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모	111
[표 V-55]	2011년 브라질 분야별 캐릭터/라이선스 규모	112
[표 V-56]	2011년 브라질 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	113
[표 V-57]	멕시코 국가 개요 (2011년도 기준)	114
[표 V-58]	2007~2016년 멕시코 콘텐츠시장 규모	116
[표 V-59]	2007~2016년 멕시코 영화시장 규모	117
[표 V-60]	2007~2016년 멕시코 애니메이션시장 규모	120
[표 V-61]	2007~2016년 멕시코 방송시장 규모	124
[표 V-62]	2007~2016년 멕시코 게임시장 규모	127
[표 V-63]	2007~2016년 멕시코 음악시장 규모	130
[표 V-64]	2007~2011년 멕시코 음악 산업계 분야별 매출 규모	130
[표 V-65]	2007~2016년 멕시코 출판시장 규모	132
[표 V-66]	2007~2016년 멕시코 만화시장 규모	135
[표 V-67]	2007~2016년 멕시코 광고시장 규모	136
[표 V-68]	2007~2016년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 규모	140
[표 V-69]	2007~2016년 멕시코 인터넷 접속자 수 규모	142
[표 V-70]	2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모	143
[표 V-71]	2011년 멕시코 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	144
[표 V-72]	2011년 멕시코 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	144

그림 목 차

[그림 V-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	3
[그림 V-2] 2007~2012년 미국 주요 경제 지표 변동 추이	8
[그림 V-3] 미국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	8
[그림 V-4] 2012~2016년 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	9
[그림 V-5] 2012~2016년 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	10
[그림 V-6] 2007~2016년 미국 박스오피스 시장 현황	11
[그림 V-7] 2007~2016년 미국 홈비디오 판매시장 현황	12
[그림 V-8] 2007~2016년 미국 홈비디오 대여시장 현황	13
[그림 V-9] 2007~2016년 미국 TV 디지털 배급 시장 현황	13
[그림 V-10] 2007~2016년 미국 OTT/스트리밍 시장 현황	14
[그림 V-11] 2007~2016년 미국 극장용 애니메이션시장 현황	15
[그림 V-12] 2007~2016년 미국 방송용 애니메이션시장 현황	16
[그림 V-13] 2007~2016년 미국 홈비디오 애니메이션시장 현황	17
[그림 V-14] 2007~2016년 미국 디지털 배급 애니메이션시장 현황	18
[그림 V-15] 2011년 미국 방송시장 분야별 점유율	19
[그림 V-16] 2007~2016년 미국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	19
[그림 V-17] 2007~2016년 미국 TV광고 시장 현황	20
[그림 V-18] 2007~2016년 미국 TV수신료 시장 현황	21
[그림 V-19] 2007~2016년 미국 유료TV 분야별 가입률 변화추이	21
[그림 V-20] 2011년 미국 게임시장 분야별 점유율	22
[그림 V-21] 2007~2016년 미국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	23
[그림 V-22] 2007~2016년 미국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	23
[그림 V-23] 2012~2016년 미국 음악시장 전망	27
[그림 V-24] 2007~2016년 미국 도서시장 현황	28
[그림 V-25] 2007~2016년 미국 신문시장 현황	29
[그림 V-26] 2007~2016년 미국 잡지시장 현황	30
[그림 V-27] 2007~2016년 미국 코믹스시장 현황	31
[그림 V-28] 2007~2016년 미국 그래픽노블시장 현황	32
[그림 V-29] 2007~2016년 미국 디지털만화 시장 현황	33
[그림 V-30] 2011년 미국 광고시장 분야별 점유율	34
[그림 V-31] 2007~2016년 주요 매체별 미국 광고시장 규모	35
[그림 V-32] 2007~2016년 미국 TV광고 시장 규모	35
[그림 V-33] 2007~2016년 미국 인터넷광고 시장 규모	36
[그림 V-34] 2011년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	38

[그림 V-35]	2007~2016년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	38
[그림 V-36]	2007~2016년 미국 전문정보시장 분야별 성장 추이	39
[그림 V-37]	2007~2016년 미국 인터넷접속시장 성장 추이	39
[그림 V-38]	2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모	40
[그림 V-39]	2007~2012년 캐나다 주요 경제 지표 변동 추이	44
[그림 V-40]	캐나다 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	44
[그림 V-41]	2012~2016년 캐나다 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	45
[그림 V-42]	2012~2016년 캐나다 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	46
[그림 V-43]	2007~2016년 캐나다 박스오피스 시장 현황	47
[그림 V-44]	2007~2016년 캐나다 홈비디오 판매시장 현황	48
[그림 V-45]	2007~2016년 캐나다 홈비디오 대여시장 현황	49
[그림 V-46]	2007~2016년 캐나다 TV 디지털 배급 시장 현황	49
[그림 V-47]	2007~2016년 캐나다 OTT/스트리밍 시장 현황	50
[그림 V-48]	2007~2016년 캐나다 극장용 애니메이션시장 현황	51
[그림 V-49]	2007~2016년 캐나다 방송용 애니메이션시장 현황	52
[그림 V-50]	2007~2016년 캐나다 홈비디오 애니메이션시장 현황	53
[그림 V-51]	2007~2016년 캐나다 디지털 배급 애니메이션시장 현황	53
[그림 V-52]	2011년 캐나다 방송시장 분야별 점유율	54
[그림 V-53]	2007~2016년 캐나다 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	55
[그림 V-54]	2007~2016년 캐나다 TV광고 시장 현황	55
[그림 V-55]	2007~2016년 캐나다 TV수신료시장 현황	56
[그림 V-56]	2007~2016년 캐나다 유료TV 분야별 가입률 변화추이	57
[그림 V-57]	2011년 캐나다 게임시장 분야별 점유율	58
[그림 V-58]	2007~2016년 캐나다 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	58
[그림 V-59]	2007~2016년 캐나다 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	59
[그림 V-60]	2012~2016년 캐나다 음악시장 전망	62
[그림 V-61]	2007~2016년 캐나다 도서시장 현황	63
[그림 V-62]	2007~2016년 캐나다 신문시장 현황	64
[그림 V-63]	2007~2016년 캐나다 잡지시장 현황	65
[그림 V-64]	2007~2016년 캐나다 인쇄만화 시장 현황	66
[그림 V-65]	2008~2016년 캐나다 디지털만화 시장 현황	67
[그림 V-66]	2011년 캐나다 광고시장 분야별 점유율	69
[그림 V-67]	2007~2016년 캐나다 TV광고 시장 규모	69
[그림 V-68]	2007~2016년 주요 매체별 캐나다 광고시장 규모	70
[그림 V-69]	2007~2016년 캐나다 인터넷광고 시장 규모	70
[그림 V-70]	2011년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	72
[그림 V-71]	2007~2016년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	72
[그림 V-72]	2007~2016년 캐나다 전문정보 시장 분야별 성장 추이	73

[그림 V-73] 2007~2016년 캐나다 인터넷접속 시장 성장 추이	73
[그림 V-74] 2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모	75
[그림 V-75] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	77
[그림 V-76] 2007~2012년 브라질 주요 경제 지표 변동 추이	81
[그림 V-77] 브라질 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	81
[그림 V-78] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	88
[그림 V-79] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	88
[그림 V-80] 2007~2016년 브라질 박스오피스 시장 현황	84
[그림 V-81] 2007~2016년 브라질 홈비디오 판매시장 현황	85
[그림 V-82] 2007~2016년 브라질 홈비디오 대여시장 현황	86
[그림 V-83] 2007~2016년 브라질 TV 디지털 배급 시장 현황	86
[그림 V-84] 2010~2016년 브라질 OTT/스트리밍 시장 현황	87
[그림 V-85] 2007~2016년 브라질 극장용 애니메이션시장 현황	89
[그림 V-86] 2007~2016년 브라질 방송용 애니메이션시장 현황	89
[그림 V-87] 2007~2016년 브라질 홈비디오 애니메이션시장 현황	90
[그림 V-88] 2010~2016년 브라질 디지털 배급 애니메이션시장 현황	90
[그림 V-89] 2011년 브라질 방송시장 분야별 점유율	91
[그림 V-90] 2007~2016년 브라질 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	92
[그림 V-91] 2007~2016년 브라질 TV광고 시장 현황	92
[그림 V-92] 2007~2016년 브라질 TV수신료 시장 현황	93
[그림 V-93] 2007~2016년 브라질 유료TV 분야별 가입률 변화추이	94
[그림 V-94] 2011년 브라질 게임시장 분야별 점유율	95
[그림 V-95] 2007~2016년 브라질 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	95
[그림 V-96] 2007~2016년 브라질 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	96
[그림 V-97] 2012~2016년 브라질 음악시장 전망	99
[그림 V-98] 2007~2016년 브라질 도서시장 현황	101
[그림 V-99] 2007~2016년 브라질 신문시장 현황	102
[그림 V-100] 2007~2016년 브라질 잡지시장 현황	102
[그림 V-101] 2007~2016년 브라질 인쇄만화 시장 현황	103
[그림 V-102] 2012~2016년 브라질 디지털만화 시장 현황	104
[그림 V-103] 2011년 브라질 광고시장 분야별 점유율	106
[그림 V-104] 2007~2016년 브라질 TV광고 시장 규모	106
[그림 V-105] 2007~2016년 주요 매체별 브라질 광고시장 규모	107
[그림 V-106] 2007~2016년 브라질 인터넷광고 시장 규모	107
[그림 V-107] 2011년 브라질 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	109
[그림 V-108] 2007~2016년 브라질 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	109
[그림 V-109] 2007~2016년 브라질 전문정보시장 분야별 성장 추이	110
[그림 V-110] 2007~2016년 브라질 인터넷접속시장 성장 추이	110

[그림 V-111] 2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모	11
[그림 V-112] 2007~2012년 멕시코 주요 경제 지표 변동 추이	15
[그림 V-113] 멕시코 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	15
[그림 V-114] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	16
[그림 V-115] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	17
[그림 V-116] 2007~2016년 멕시코 박스오피스 시장 현황	18
[그림 V-117] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 판매시장 현황	18
[그림 V-118] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 대여시장 현황	19
[그림 V-119] 2007~2016년 멕시코 TV 디지털 배급 시장 현황	19
[그림 V-120] 2011~2016년 멕시코 OTT/스트리밍 시장 현황	20
[그림 V-121] 2007~2016년 멕시코 극장용 애니메이션시장 현황	21
[그림 V-122] 2007~2016년 멕시코 방송용 애니메이션시장 현황	22
[그림 V-123] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 애니메이션시장 현황	22
[그림 V-124] 2012~2016년 멕시코 디지털 배급 애니메이션시장 현황	23
[그림 V-125] 2011년 멕시코 방송시장 분야별 점유율	24
[그림 V-126] 2007~2016년 멕시코 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	25
[그림 V-127] 2007~2016년 멕시코 TV광고 시장 현황	25
[그림 V-128] 2007~2016년 멕시코 TV수신료 시장 현황	26
[그림 V-129] 2007~2016년 멕시코 유료TV 분야별 가입률 변화추이	26
[그림 V-130] 2011년 멕시코 게임시장 분야별 점유율	27
[그림 V-131] 2007~2016년 멕시코 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	28
[그림 V-132] 2007~2016년 멕시코 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	28
[그림 V-133] 2012~2016년 멕시코 음악시장 전망	31
[그림 V-134] 2007~2016년 멕시코 도서시장 현황	33
[그림 V-135] 2007~2016년 멕시코 신문시장 현황	33
[그림 V-136] 2007~2016년 멕시코 잡지시장 현황	34
[그림 V-137] 2007~2016년 멕시코 인쇄만화 시장 현황	35
[그림 V-138] 2014~2016년 멕시코 디지털만화 시장 현황	36
[그림 V-139] 2011년 멕시코 광고시장 분야별 점유율	37
[그림 V-140] 2007~2016년 멕시코 TV광고 시장 규모	38
[그림 V-141] 2007~2016년 주요 매체별 멕시코 광고시장 규모	38
[그림 V-142] 2007~2016년 멕시코 인터넷광고 시장 규모	39
[그림 V-143] 2011년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	40
[그림 V-144] 2007~2016년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	41
[그림 V-145] 2007~2016년 멕시코 전문정보시장 분야별 성장 추이	41
[그림 V-146] 2007~2016년 멕시코 인터넷접속시장 성장 추이	42
[그림 V-147] 2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모	43



제5장

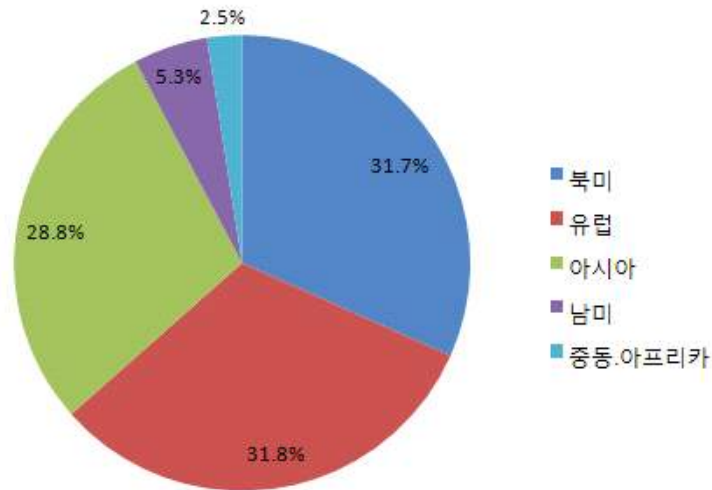
미주 지역 해외 콘텐츠시장

제5장 미주 지역 해외 콘텐츠시장

제1절 북미 지역 콘텐츠시장 개요

1990년대 세계 콘텐츠 산업의 절반에 차지했던 북미 지역의 콘텐츠 산업 시장규모는 지난 10년이 넘게 지속적으로 하락했고 2007년에는 35.4%까지 하락하였으며, 2011년 들어서는 31.7%까지 하락했다. 북미 지역의 세계 콘텐츠시장 점유율은 점차 아시아 시장의 성장과 맞물려 상쇄될 것으로 전망된다. 2016년에는 세계 콘텐츠시장이 북미, EMEA, 아시아 지역에 의해 거의 비슷한 점유율을 기록하게 될 전망이다.

[그림 V-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

북미는 연평균 5.3%의 성장률로 기록할 전망이다이며, 2011년 5,080억 달러에서 2016년에는 6,579억 달러로 성장할 전망이다. 북미 시장에서 2012년 이후 5년간 가장 높은 성장세를 기록하는 분야는 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야인데 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 방송의 경우도 포화상태의 시장과 OTT사업자의 경쟁으로 제한적 성장이 기대되지만, 향후 5년간 6%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	35.2	34.6	35.0	34.4	33.9	34.3	34.8	35.1	35.3	35.3	0.9
애니메이션 ²⁾	6.0	5.7	5.7	6.1	5.9	6.4	6.3	6.3	6.5	6.6	2.1
방송	165.3	167.8	160.6	171.2	175.3	189.8	195.6	209.1	217.8	234.4	6.0
게임	13.2	16.4	15.6	15.4	15.1	15.3	15.8	16.6	17.6	18.6	4.3
음악	19.8	18.3	17.9	16.0	16.5	17.2	18.1	19.1	20.2	21.5	5.4
출판	118.7	108.8	94.6	93.3	89.9	88.3	87.9	88.5	89.6	91.0	0.3
만화	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
광고	210.2	199.6	171.5	180.3	184.3	197.2	203.0	216.7	226.5	245.1	5.9
지식정보	143.1	142.5	134.4	136.6	147.7	157.7	167.3	177.6	188.7	201.0	6.3
캐릭터 ³⁾	99.3	104.5	92.5	92.0	92.9	95.7	99.0	103.1	107.6	112.2	3.8
전체	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

미국과 캐나다 2개 국가가 포함되어 있는 북미 지역은 두 국가의 유사한 경제 및 소비 패턴으로 인해 시장의 흐름과 양상도 비슷하다. 미국은 2012년 이후 5년간 5.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 세계 콘텐츠시장의 연평균 성장률인 5.7%에는 다소 미치지 못하는 수치이다. 그러나 유럽의 주요 국가들인 독일, 영국, 프랑스 등이 2~3%, 세계 2위의 콘텐츠시장인 일본 역시 2012년 이후 5년간 연평균 2.8%의 콘텐츠 장 성장률이 예상되는 것을 감안한다면 의미 있는 성장률이라고 할 수 있다. 캐나다의 경우 2012년 이후 5년간 연평균 6.5%의 콘텐츠시장 성장을 기록할 것으로 예상되는 가운데 미국보다 높은 성장률이며, 세계 평균을 상회하는 수치이다.

[표 V-2] 2007~2016년 북미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	미국	479.7	472.3	440.9	450.1	463.9	489.9	508.4	536.7	562.2	597.3	5.2
2	캐나다	38.4	40.0	39.5	41.8	44.2	46.9	49.9	53.2	56.7	60.6	6.5
	북미 합계	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

북미 지역의 콘텐츠시장은 2011년 3.3% 증가하여 2007년 이후 가장 큰 규모의 성장이라고 할 수 있다. 경제 상황이 점차 개선되면서 향후 5년간 5.3%의 연평균 성장률을 기록하며, 2012년에는 2007년의 시장 규모를 회복할 것으로 예상되고 있다.

특히 북미 지역에서 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 분야는 인터넷 광고 분야로 유일하게 두 자릿수 이상의 연평균 성장률이 예상되고 TV광고와 TV 수신료 분야도 각각 5% 이상의 성장세를 기록할

- 1) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 2) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 3) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

것으로 전망된다. 북미 지역에서 시장성장이 크게 둔화된 분야는 출판 분야내의 신문 시장이라고 할 수 있다. 북미 지역에서 신문 시장은 2016년의 시장 규모가 2011년 대비 하락할 것으로 예상된다. 국가별로 보면 캐나다가 향후 5년간 6.5%의 성장률을 기록하며, 5%의 성장률을 기록하는 미국보다는 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2007~2016년 북미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
인터넷 접속	38.9	42.1	45.4	49.3	58.9	66.6	72.9	79.2	85.7	93.0	9.5
(성장률)	14.9	8.1	7.9	8.6	19.6	13	9.5	8.6	8.2	8.5	
광고	210.2	199.6	171.5	180.3	184.3	197.2	203.0	216.7	226.5	245.1	5.9
(성장률)	5.0	-5.0	-14.1	5.1	2.2	7.0	2.9	6.7	4.5	8.2	
소비 지출	269.0	270.7	263.5	262.3	264.8	272.9	282.3	294.0	306.8	319.8	3.8
(성장률)	4.4	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	3.4	4.1	4.3	4.2	
합계	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3
(성장률)	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4	5.7	4.9	6.3	

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

북미 지역에서 2011년 인터넷 접속 분야는 19.6% 성장했다. 이 시장은 2012년에도 13%의 성장이 예상되는데, 북미 지역의 브로드밴드 시장이 포화상태에 접어들어 2013년 이후에는 10% 미만 성장에 그칠 것이라는 전망이 우세하다. 2011년 589억 달러이던 인터넷접속 시장은 2016년에 930억 달러 규모가 예상되고 5년간 연평균 성장률이 9.5%에 달할 것으로 보인다. 미국과 캐나다가 포함된 북미 콘텐츠시장이 선진 시장으로 인한 저성장 상황에서 매우 높은 성장률이라고 할 수 있다.

북미 지역의 광고시장은 지난 2007년부터 2009년까지 18.4%의 감소를 보였으나 2011년 들어 2.2% 성장하는 등 최근 2년간 상승세를 유지하고 있다. 향후 5년간 북미 지역의 인터넷광고 시장은 연평균 16%의 성장이 예상된다. 비록 작은 시장이긴 하지만 비디오게임광고 시장 역시 11.2%의 높은 성장을 할 것으로 전망된다. TV광고 시장은 6.6%의 연평균 성장을 기록할 것으로 예상되며, 옥외광고 시장은 5%의 연평균 성장률이 예상된다. 이외의 광고시장들은 모두 5% 미만의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 북미 지역 전체 광고시장 규모는 5.9%의 성장에 이를 것으로 전망된다. 2007년부터 2009년 까지 큰 폭의 하락을 경험한 북미 지역의 광고시장은 2014년에 비로소 2007년의 광고시장을 회복할 것으로 기대되는데, 2016년에는 2,451억 달러의 규모를 보일 것으로 예상된다.

국가별로 살펴보면 2011년 미국의 광고시장은 2% 성장했으며, 캐나다는 5%의 성장을 기록했다. 미국에서는 2012년 올림픽과 대선의 영향을 받아 향후 5년간 5.9%의 광고시장 성장을 보일 것으로 전망되고 캐나다의 경우도 연평균 5.9%의 성장률이 예상된다.

2011년 북미 지역 콘텐츠 소비 지출 분야는 2011년 1%의 성장을 기록했다. 금융 위기였던 2008년부터 2010년까지 3.1%의 하락을 경험한 이후 처음으로 성장세에 진입한 것이라고 할 수 있다. TV 수신료, 비즈니스 정보 시장의 성장은 영화, 게임, 출판 산업의 부진을 상쇄할 것으로 기대한다.

북미 지역의 전체 콘텐츠 소비 지출 분야는 2011년 2,648억 달러에서 2016년 3,198억 달러로 연평균 3.8%의 성장세를 기록할 전망이다. 이 중 가장 큰 성장세를 보일 것으로 기대되는 분야는 의외로 라디오 부문인데, 향후 5년간 9.5%의 성장을 기록할 전망으로 여기에는 북미 지역 특유의 위성 라디오 시장 확대

에 따른 결과라고 할 수 있다. TV 수신료 부문도 향후 5년간 5.8%의 성장을 기록할 전망이며, 음악 분야 역시 5.4%의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

출판 분야의 도서 시장은 향후 5년간 1.1%의 성장을 기록할 것으로 예상되며, 영화 부분은 0.8%의 성장으로 미미한 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다. 북미 지역에서 매출 분야별 콘텐츠시장 규모 중에서 소비지출 분야는 가장 저조한 성장 분야로써 2016년 3,198억 달러 규모에 머무를 전망이다. 국가별로 보면 콘텐츠 소비지출 분야에서 향후 5년간 미국은 3.7%의 성장을 캐나다는 5.3%의 성장을 기록할 전망이다.

제2절 미국

1. 국가 개요

미국은 국토 면적 9,826,675km²으로 러시아, 캐나다에 이어 세계에서 세 번째로 큰 영토를 보유하고 있으며 인구수에 있어서도 중국, 인도에 이어 세계 3위의 국가이다. 2011년 기준 미국 인구수는 3억 1,385만 명이며 2001~2010년 미국 인구증가율은 9.7%로 집계되었다. 이보다 10년 전인 1991~2000년 인구증가율은 13.2%로 미국의 인구증가율은 점차 둔화되고 있다. 미국은 매 10년마다 인구 조사 결과를 발표하고 있으며 2001~2010년 인구증가율은 1950년대 이후 가장 낮은 수치이다. 미국을 구성하고 있는 다양한 인종 중에서 히스패닉 계 인구의 증가가 가장 두드러지며 아시아계 인구도 빠른 속도로 늘어나고 있다. 2010년 미국 통계청의 인구 조사 결과에 따르면, 2001~2010년 미국 인구수는 2,730만 명 증가했으며 인구 증가분의 절반 이상을 히스패닉계가 차지하고 있다. 미국 인구 민족 구성을 살펴보면, 백인은 72.4%, 흑인 12.6%, 동양계가 4.8%를 차지하고 있으며 전체 인구 중 히스패닉계의 비중은 16.3%에 달한다.

[표 V-4] 미국 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	9,826,675 (세계 3위) / 한반도 42배, 남한 95배		
인 구	313,847,465(세계 3위) 민족구성 : 백인(72.4%), 흑인(12.6%), 아메리카 인디언/알래스카 원주민(0.9%), 아시아계(4.8%), 하와이 원주민/기타 태평양 섬주민(0.2%), 기타 (9.1%) 라틴/히스패닉 (16.3%) / 非라틴/히스패닉 (83.7%)		
수 도	워싱턴 D.C. (Washington, District of Columbia)		
주 요 도 시	뉴욕, LA, 시카고, 휴스턴, 필라델피아, 피닉스, 샌디에고		
언 어	영어, 일부 지역 스페인어 통용		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	15,094,025 (세계 1위)/ 1인당 GDP : 48,094 달러 ※ 전년 대비 성장률 : 3.0% (2010), 1.7% (2011), 2.1% (2012)		
실업률	9.0%	물가상승률	3.1%
통 화	미국 달러 (US\$) US\$1 = KRW 1180.88 (2012년 5월 31 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)> 금융(21.1%), 전문서비스(12.1%), 제조업(11.7%), 도소매(11.4%), 교육/의료(8.7%), 정보통신(4.6%), 문화서비스(3.6%), 건설(3.4%), 교통(2.8%), 광업(1.9%), 전력(1.9%), 정부부문(13.4%), 기타(3.4%)		

※ 출처 : IMF, CIA The World Factbook, U.S. Census Bureau, U.S. Bureau of Economic Analysis, 코트라

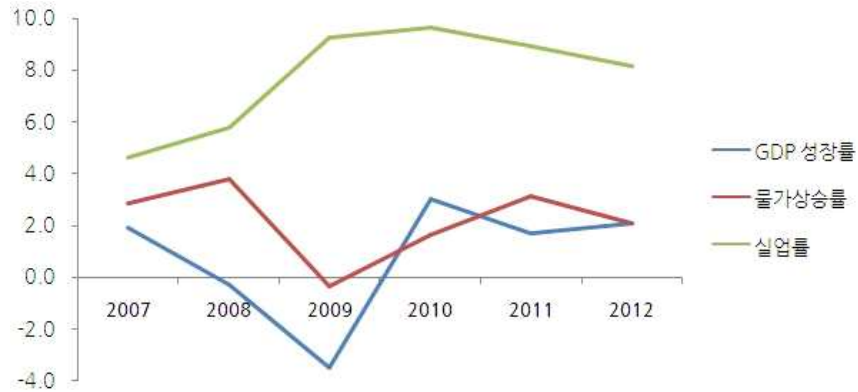
미국은 세계 최대 규모의 단일국가로 세계 시장의 22%에 해당하는 시장을 보유하고 있다. 방대한 국토 면적과 다양한 인종으로 구성된 국가인 만큼 문화적 배경이나 소득 수준, 소비 성향, 생활 습관도 지역별, 인종별로 상이하다. 미국은 2011년 GDP 규모 15조를 넘어 세계 최대의 시장을 갖추고 있으며 1인당 GDP 규모는 4만 8천 달러로 세계 10위에 해당한다. 미국은 2008년 글로벌 경제위기를 겪으면서 2008~2009년 2년 연속 전반적인 산업이 위축되었다.

2009년 하반기부터 시장 회복의 기미를 보여 2010년에는 3%의 시장 성장을 보이기도 했으나 2011년에

는 유럽발 재정위기, 국가 신용등급 하락 등으로 다시 경기가 악화되면서 경제성장률도 둔화되어 1.7%의 성장률을 기록하는데 그쳤다. 2011년도 분기별 경제 성장 추이를 살펴보면 하반기로 갈수록 성장률이 증가하고 있어 2012년에는 전년보다는 다소 호전된 결과를 보일 것으로 기대되고 있다. 2012년에는 2.1%의 경제성장률이 전망되고 있으며 2012~2016년까지 향후 5년간 미국 시장성장률은 2.8%로 전망된다.

[그림 V-2] 2007~2012년 미국 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)

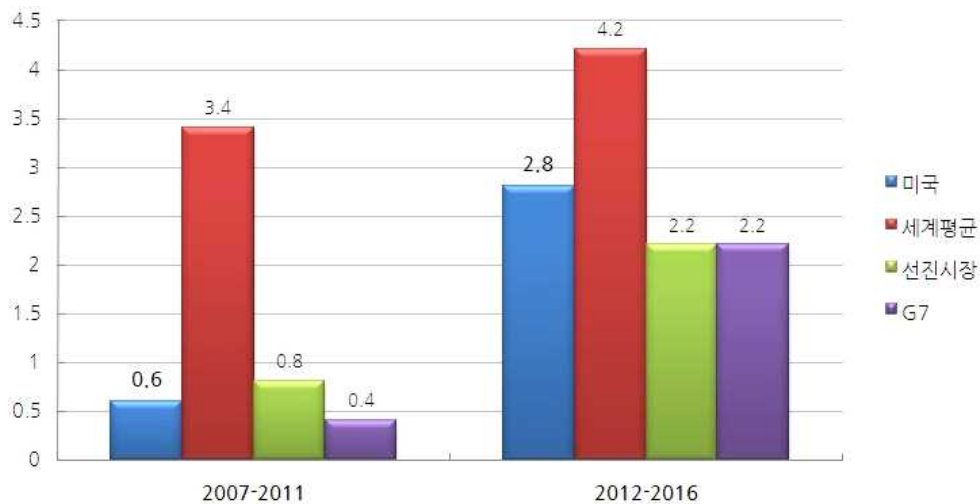


※ 출처 : IMF World Economic Outlook Database

미국은 민간소비가출이 전체 GDP의 70%를 차지하고 있는데 이는 소비를 미덕으로 여기는 미국인들의 가치관에 기인한다. 그러나 2008년, 2011년 경제 위기를 겪으면서 소비에 대한 미국인의 태도도 변화하고 있다. 2011년 민간소비가출 증가율을 살펴보면, 전반적인 시장 성장 추세와 유사한 모습을 보이는데 2분기가 0.7%로 가장 낮게 나타났으며 3, 4분기로 오면서 개인 지출증가율은 1.7%, 2.1%로 계속 증가했다. 2011년 하반기부터 경기가 안정세를 찾으면서 소비심리도 차츰 회복되고 있는 것으로 분석된다.

[그림 V-3] 미국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



※ 출처 : IMF World Economic Outlook Database

※ G7 : 미국, 캐나다, 일본, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 미국 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 3.1% 성장했다. 미국시장은 2008년 이후 2년 연속 하락했으나 이후 2년 연속 성장했다. 이러한 성장세는 2008년 세계 경제를 침체시켰던 금융위기 이후 미국의 경제가 비교적 안정세에 접어들었음을 의미한다. 또한 인터넷 및 TV광고 시장이 두 자릿수의 성장을 거둔 것에 많은 영향을 받았으며 인터넷접속과 라디오시장이 크게 성장한 것에도 영향을 받았다.

[표 V-5] 2007~2016년 미국 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	31,311	30,894	31,246	30,574	29,953	30,342	30,692	30,890	31,005	30,933	0.6
애니메이션 ⁵⁾	5,598	5,300	5,240	5,634	5,401	5,814	5,740	5,702	5,867	5,864	1.7
방송	153,939	155,507	148,153	157,795	160,913	174,369	178,985	191,164	198,664	213,844	5.9
게임	11,823	14,720	13,885	13,700	13,344	13,572	13,902	14,618	15,469	16,352	4.1
음악	18,375	16,907	16,484	14,703	15,196	15,871	16,676	17,616	18,685	19,844	5.5
출판	112,012	102,309	88,711	87,227	84,013	82,491	82,071	82,641	83,702	85,063	0.3
만화	704	687	687	626	637	642	653	662	655	654	0.5
광고	198,957	187,878	160,749	168,630	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9
지식정보	130,740	129,744	121,996	123,439	133,464	142,352	150,794	159,860	169,475	180,202	6.2
캐릭터	79,580	94,040	83,150	82,522	83,115	85,551	88,341	91,866	95,722	99,590	3.7
전체	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	743,039	737,986	670,301	684,849	698,061	735,267	757,178	797,150	830,322	881,162	
광고제외	544,082	550,108	509,552	516,219	526,036	551,003	567,854	595,020	619,244	652,346	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 미국 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 그 다음으로는 광고, 방송, 음악 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 5% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 게임 분야는 향후 5년간 4.1%의 성장을 기록할 것으로 전망되어 성장률 상위 5개 분야에 들고 있다.

[그림 V-4] 2012~2016년 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



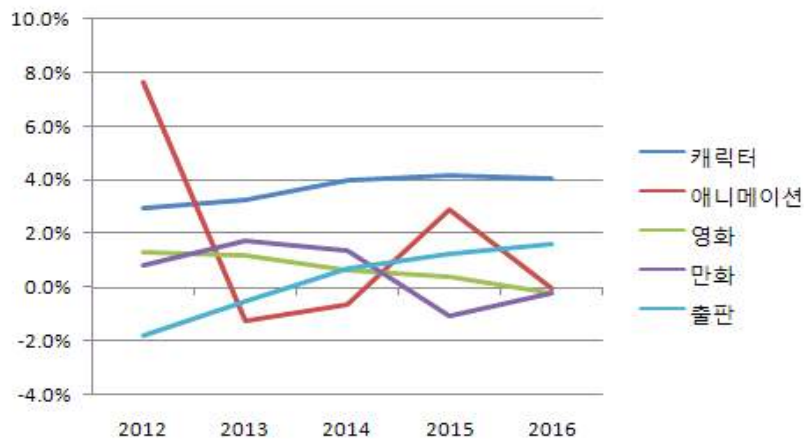
※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

- 4) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

미국 콘텐츠시장에서 영화, 애니메이션, 출판, 만화 등은 향후 5년간 시장 성장이 둔화될 것으로 예상되는 분야이다. 캐릭터 분야는 향후 5년간 3.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되지만, 기타 분야는 모두 2%대 미만의 저성장을 이어갈 것으로 전망된다. 특히 할리우드로 대변되는 미국의 영화시장이 연평균 0.6% 성장이 기대되는 것은 매우 이례적인 현상이다.

또한 인쇄 광고가 급격히 감소하고 있는 신문, 잡지 등의 분야에서 디지털 매출은 인쇄 매출의 감소를 점차적으로 메워주고 있는 것으로 분석된다. 미국의 신문시장은 2016년 2011년에도 미치지 못하는 마이너스 성장을 할 것으로 전망되며, 신문이 포함된 출판시장 분야 전체도 향후 5년간 0.3%의 저성장 국면을 맞이하게 될 것이다.

[그림 V-5] 2012~2016년 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 미국 영화산업 규모는 3백억 달러로 세계 영화시장의 35.1%, 북미 영화시장의 88.5%를 차지하는 세계 최대 규모이다. 2007년 이후 미국의 영화산업은 2009년의 1.1% 성장을 제외하고는 지속적으로 소폭의 감소세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 2.0% 감소했다. 그러나 2012년부터는 다시 소폭의 상승세로 돌아설 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 연평균 0.6%로 성장하여 2016년 309억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-6] 2007~2016년 미국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	9,629	9,621	10,650	10,573	10,150	10,560	10,973	11,348	11,725	12,105	3.6
극장광고	540	571	584	658	675	710	750	780	810	840	4.5
극장수익 소계	10,169	10,192	11,234	11,231	10,825	11,270	11,723	12,128	12,535	12,945	3.6
홈비디오 판매	13,490	12,551	11,220	10,232	8,878	8,003	7,271	6,611	6,013	5,477	-9.2
홈비디오 대여	5,780	5,780	6,020	5,850	4,833	4,596	4,317	3,929	3,459	2,939	-9.5
홈비디오 소계	19,270	18,331	17,240	16,082	13,711	12,599	11,588	10,540	9,472	8,416	-9.3
TV 디지털 배급	1,601	1,920	2,116	2,407	2,585	2,740	2,854	2,914	2,928	2,891	2.3
OTT/스트리밍	271	451	656	854	2,832	3,733	4,527	5,308	6,070	6,681	18.7
디지털 소계	1,872	2,371	2,772	3,261	5,417	6,473	7,381	8,222	8,998	9,572	12.1
합계	31,311	30,894	31,246	30,574	29,953	30,342	30,692	30,890	31,005	30,933	0.6

※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

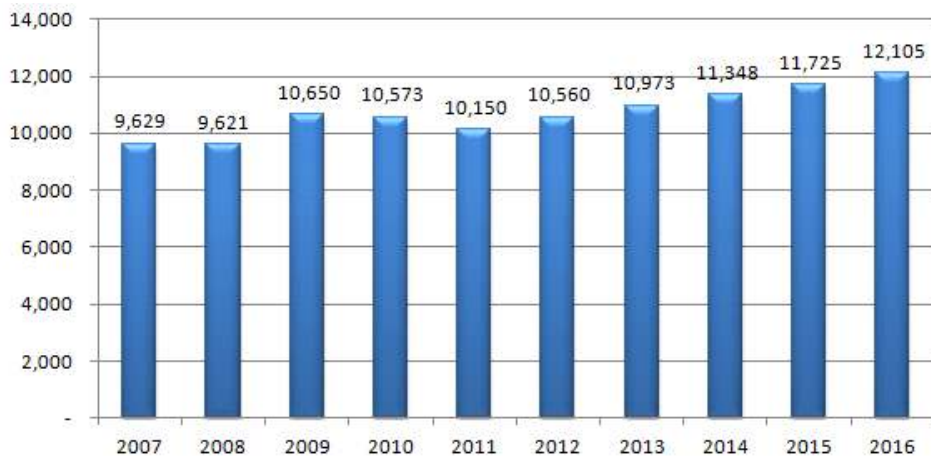
가. 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 미국 박스오피스 시장 규모는 101억 5천만 달러로 전년 대비 4.0% 감소했고, 극장 광고는 6억 7,500만 달러로 2.6% 증가하여, 전체적으로 극장 수익 판매는 108억 2,500만 달러로 전년 대비 3.6% 감소했다. 박스오피스 시장은 2012~16년 사이 연평균 3.6%로 성장하여 2016년 121억 5백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 극장 광고는 연평균 4.5%로 성장하여 8억 4천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 극장 수익 판매는 2016년 129억 4,500만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 3.6%이다.

2011년 북미에서는 그 어느 때보다 많은 3D 영화들이 개봉되었지만, 관객 수는 이전 몇 년 동안에 비해 감소했다. 2010년에는 박스오피스 수입의 60% 이상이 3D 영화를 통한 것이었지만, 2011년 3D 영화의 박스오피스 수입은 전체 박스오피스 수입의 45% 수준에 머물렀다. 이러한 현상은 3D 영화가 2D에 비해 월등히 높은 가격에도 불구하고 품질 관리가 제대로 되지 못한 데 그 이유가 있으며, 향후 3D 영화의 입장료 인상에도 제한이 있을 것으로 예상된다. 그러나 향후 박스오피스 규모에 영향을 줄 가장 중요한 요소는 평균 입장료의 안정되고 완만한 성장으로, 미국 극장 평균 입장료는 2012~16년 사이 연평균 2.6%로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 V-6] 2007~2016년 미국 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



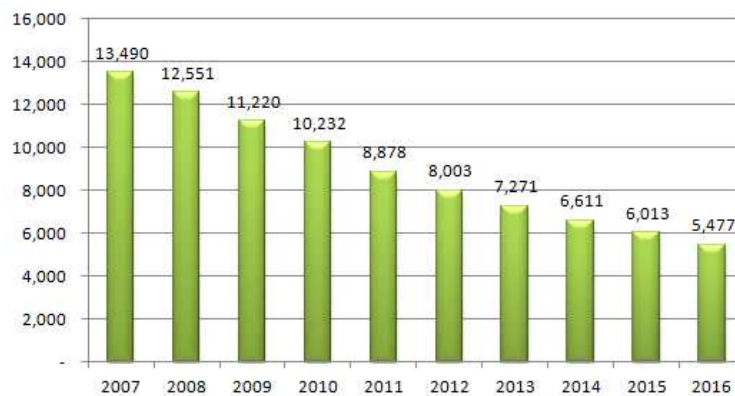
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

미국은 전통적으로 영화산업 분야에 있어서 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높은 국가이다. 그러나 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있다. 2011년 미국 영화의 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출은 88억 7,800만 달러로 전년 대비 13.2%의 감소를 보였다. 이는 1980년대 비디오 판매시장이 확립된 이후 최저치를 기록한 것으로 미국 영화산업에서 홈비디오 판매는 지속적으로 두 자릿수 또는 한 자릿수 후반대의 감소율에 머무를 것으로 보인다. 이러한 홈비디오 판매 부진의 이유는 경제 침체도 있지만, 영화를 구매하는 것보다 더욱싼 값에 영화에 접근할 수 있는 다양한 방법들이 생겨났기 때문이다.

[그림 V-7] 2007~2016년 미국 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



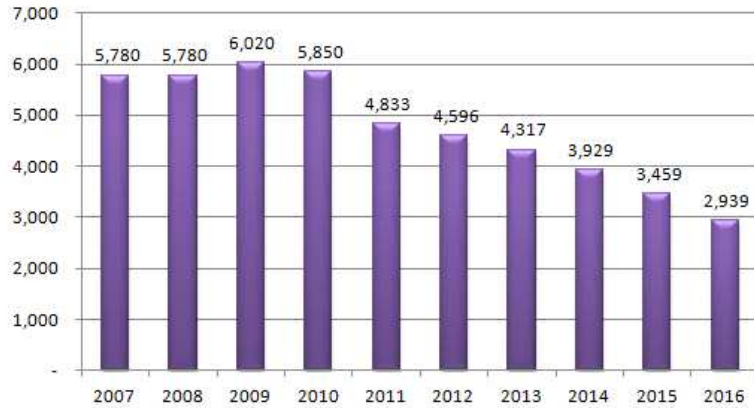
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

미국 홈비디오 판매시장은 2012~16년 사이 연평균 9.2%로 하락하여 2016년에는 54억 7,700만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

다. 홈비디오 대여

지난 몇 년간 상승세를 기록했던 미국 홈비디오 대여시장이 2011년에는 48억 3,300만 달러를 기록하며 전년 대비 17.4% 하락했다. 미국 홈비디오 대여시장은 그 동안 저렴한 비용으로 비디오를 대여해주는 키오스크의 활성화와 DVD-by-mail 대여 서비스에 의해 소폭의 성장세를 유지해왔으나, 2011년 넷플릭스(Netflix)가 대여 서비스를 스트리밍 서비스로 전환함에 따라 홈비디오 대여 매출이 크게 하락했다. 스트리밍 서비스가 비용 효율 면에서 DVD-by-mail 서비스보다 월등히 우월함에 따라 DVD-by-mail 서비스는 궁극적으로는 사라질 것으로 예측되며, 이에 따라 향후 5년간 홈비디오 대여 매출은 계속해서 큰 폭으로 하락할 전망이다.

[그림 V-8] 2007~2016년 미국 홈비디오 대여시장 현황
(단위: 백만 달러)



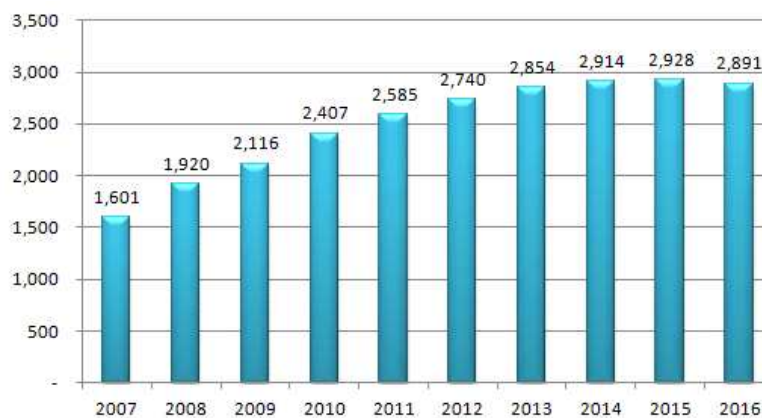
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

미국 홈비디오 대여시장은 2012~16년 사이 연평균 9.5%로 하락하여 2016년에는 29억 3,900만 달러 규모로 축소될 것으로 전망되며, 미국의 전체 홈비디오 시장은 연평균 9.3%로 하락하여 2016년 84억 1,600만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

라. TV 디지털 배급

2011년 미국의 TV 디지털 배급 매출은 25억 8,500만 달러를 기록하며 전년 대비 7.4% 성장했다. 디지털 케이블과 통신사 가입자 비율이 증가함에 따라 유료 VOD 시장도 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 그러나 유료 TV 보급률이 점차 포화상태에 다다르고, 소비자들이 점차 무료로 시청할 수 있는 대안을 선택함에 따라 이러한 성장은 점차 완만해 질 것으로 전망된다.

[그림 V-9] 2007~2016년 미국 TV 디지털 배급 시장 현황
(단위: 백만 달러)



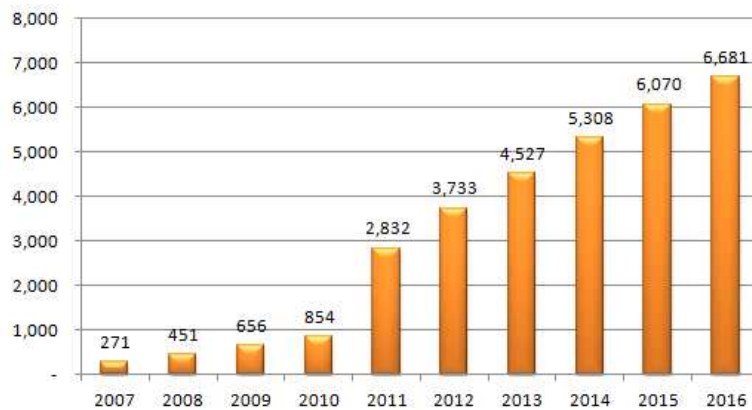
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

미국 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 2.3%로 성장하여 2016년에는 28억 9,100만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

마. OTT/스트리밍

미국 영화시장에서 가장 다이내믹한 성장세를 보이고 있는 OTT/스트리밍 시장은 2011년 28억 3,200만 달러를 기록하며 전년도 8억 5,400만 달러 대비 231.6%의 성장했다. 이로써 2011년에는 OTT/스트리밍 매출이 TV 디지털 배급 매출을 넘어섰다. 미국 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이 연평균 18.7%로 성장하여 2016년에는 66억 8,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망되며, 미국의 전체 디지털영화 시장은 연평균 12.1%로 성장하여 2016년 95억 7,200만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 V-10] 2007~2016년 미국 OTT/스트리밍 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 미국 애니메이션산업 규모는 54억 1백만 달러이며 세계 애니메이션시장의 39.1%, 북미 애니메이션시장의 91.3%를 차지하는 세계 최대 규모이다. 미국의 애니메이션산업은 2008년과 2009년 연속으로 5.3%와 1.1%의 하락을 경험한 후, 2010년에는 7.5%의 큰 폭으로 성장했다가 2011년 다시 전년도 대비 4.1% 감소했다. 미국 애니메이션시장은 2012년 이후 5년간 성장과 하락을 반복할 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 1.7%로 2016년 58억 6,400만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 V-7] 2007~2016년 미국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1,261	1,080	1,359	1,651	1,331	1,533	1,512	1,492	1,680	1,670	4.9
방송	1,393	1,396	1,201	1,455	1,757	1,937	2,031	2,148	2,274	2,400	6.5
홈비디오	2,794	2,658	2,500	2,332	1,988	1,827	1,680	1,528	1,373	1,220	-9.3
디지털배급	150	166	180	196	325	518	517	534	540	574	14.0
합계	5,598	5,300	5,240	5,634	5,401	5,814	5,740	5,702	5,867	5,864	1.7
성장률	-	-5.3%	-1.1%	7.5%	-4.1%	7.6%	-1.3%	-0.7%	2.9%	0.0%	1.7%

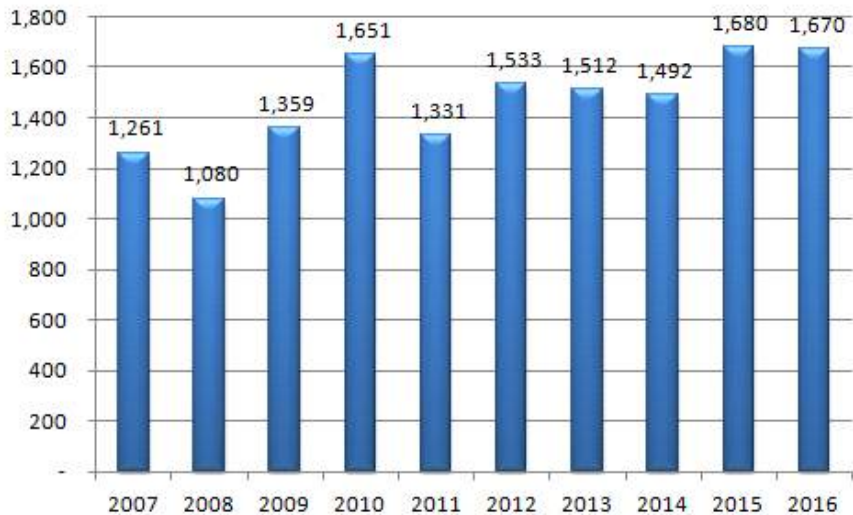
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 애니메이션시장은 홈비디오 판매, 대여가 전체 시장의 37%로 가장 큰 시장점유율을 차지하는 홈비디오 중심 시장의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 미국 방송 산업에 있어서 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송용 애니메이션시장이 점차 확대되는 추세다. 또한 미국 애니메이션산업에서 가장 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장이 점차 디지털 배급으로 전환되면서, 홈비디오시장의 판매 및 대여시장은 감소하고, 방송 애니메이션 및 디지털 배급시장은 점차 증가하고 있다. 극장용 애니메이션시장은 최근까지 3D 애니메이션이 흥행에 성공하면서 매출이 급격히 증가했으나 2011년에는 3D 애니메이션 영화가 2D에 비해 월등히 높은 가격에도 불구하고 품질 관리가 제대로 되지 못해 관객 수가 감소했고 이로 인해 극장용 애니메이션시장은 하락세를 보이고 있다.

가. 영화

2011년 미국 극장용 애니메이션시장 규모는 13억 3,100만 달러로 전년 대비 19.4% 감소했다. 미국 애니메이션 박스오피스는 2010년 16억 5,100만 달러로 역사상 최대 규모를 기록한 가운데 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 이례적인 흥행에 기인했다. 그러나 2011년에는 이렇다 할 대작이 없고 3D 애니메이션에 대한 관객들의 외면이 흥행을 전반적으로 위축시켰고, 또한 크게 히트한 작품이 나오지 않음으로써 매출 규모는 큰 하락세를 기록했다. 향후 5년간 미국 애니메이션 박스오피스 매출은 2012년과 2015년의 두 자릿수 성장세가 나머지 3년 동안 2% 미만의 하락세를 보완해 2012~16년 사이 연평균 4.9%의 성장률로 성장할 것으로 기대된다. 미국 극장용 애니메이션시장은 2015년 16억 8천만 달러로 2010년의 역대 최대 규모를 갱신할 것으로 보이며, 2016년에는 16억 7천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 V-11] 2007~2016년 미국 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAА, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

미국 애니메이션 영화의 박스오피스는 지난 10여 년 동안 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 특히 2011년을 포함 지난 5년간 미국에서 애니메이션 영화의 박스오피스는 꾸준히 미국 전체 영화 박스오피스의 10% 정도의 수준을 유지했는데, 미국 애니메이션 연간 제작 편수가 평균 10~20여 편 미만인 것을 감

안하면 매우 높은 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

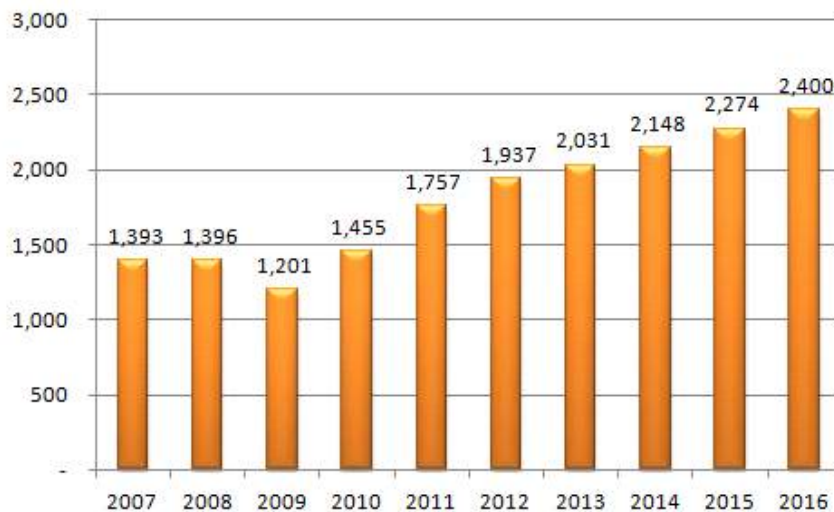
미국에서 당분간 3D 애니메이션의 제작이 활성화될 것으로 예상되고 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 미국 애니메이션 박스오피스시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 그러나 2011년 개봉된 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년 정도의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 미국 애니메이션 박스오피스 매출은 2010년에 비해 크게 감소했다. 2011년 미국 영화 박스오피스 10위권 내 애니메이션 영화는 8위를 기록한 브에나비스타의 <카 2> 단 한 편 뿐이었으며, 드림웍스의 <쿵푸 팬더 2>와 <장화신은 고양이>를 포함한 5편의 애니메이션이 15~20위권에 들어가는 성적을 기록했다.

나. 방송

미국의 방송애니메이션 시장은 2008년까지 정체 상태에 머물러 있다가 2009년 14.0%로 크게 하락했고, 2010년과 2011년에는 각각 21.2%와 20.7%로 크게 성장했다. 2011년 방송애니메이션 시장 규모는 17억 5,700만 달러로 전체 미국 애니메이션시장의 32%의 시장점유율을 보였다. 디지털 배급의 증가와 케이블 TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스 증가에 따라 향후 5년간 방송 애니메이션 시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 전망되며, 2012년에는 홈비디오 애니메이션시장 규모를 넘어 미국 애니메이션시장에서 가장 큰 점유율을 차지하는 분야가 될 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 미국 방송용 애니메이션시장은 연평균 6.5% 성장해 2016년에는 24억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 V-12] 2007~2016년 미국 방송용 애니메이션시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이징 상품 판매이다. 미국 방송애니메이션 시장에서 머천다이징 상품이 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리 잡았었다. 이에 따라 TV애니메이션 시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으

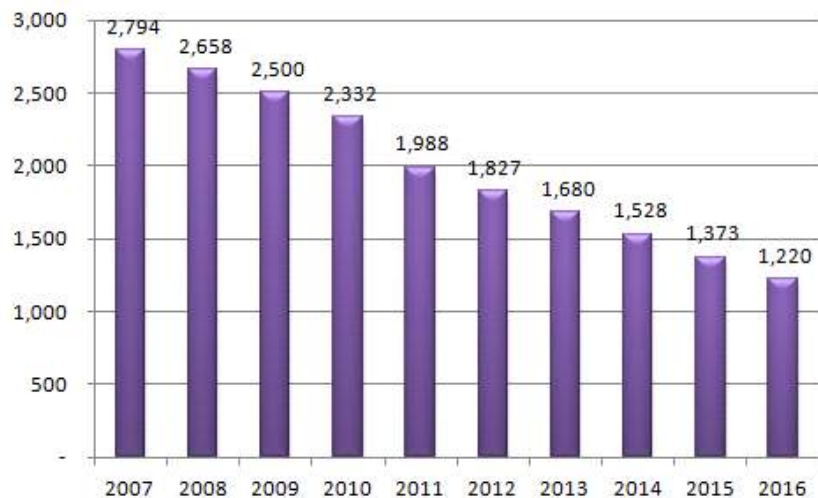
나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들의 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 미국의 방송 애니메이션 시장의 지속적인 성장이 전망된다.

특히 3D 애니메이션 영화가 큰 성공을 거둔 이후 방송애니메이션 시장에서 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 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 미국의 방송애니메이션 시장에 커다란 영향을 줄 것으로 전망된다.

다. 홈비디오

2011년 미국 홈비디오 애니메이션시장은 19억 8,800만 달러로 전년 대비 14.7% 하락했다. 미국의 홈비디오 시장은 전반적으로 정체 상태에 있는 분야로 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 대체해 가고 있다. 미국의 메이저 스튜디오들은 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장으로 인해 홈비디오시장이 성장할 것으로 기대했으나 아직까지 DVD시장 규모에 영향을 미치지 못하고 있다. 미국 홈비디오 애니메이션시장은 2012~16년 사이 연평균 9.3%로 하락해 2016년에는 12억 2천만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 V-13] 2007~2016년 미국 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

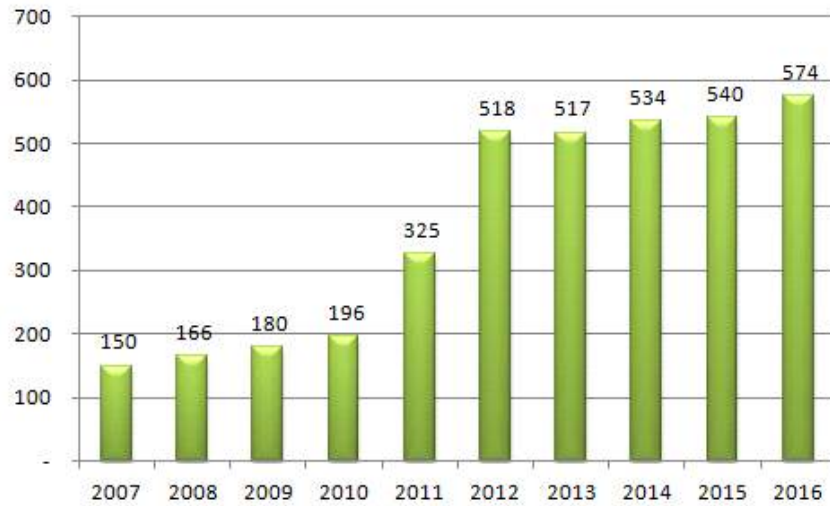


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

미국 디지털 배급 애니메이션시장은 3억 2,500만 달러 규모로 전년 대비 66.1% 성장했다. 미국 애니메이션의 디지털 배급시장은 2009년의 세계적 경기침체에도 불구하고 지속적인 성장을 이루어 왔으며, 2011년에 가장 큰 비율로 성장했다. 특히 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장이 매우 급격한 성장세를 보여 왔고, 향후에는 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 미국 디지털애니메이션 시장은 2012~16년 사이 연평균 14.0%로 성장해 2016년에는 2007년 대비 네 배에 가까운 규모인 5억 7,400만 달러로 확대될 전망이다.

[그림 V-14] 2007~2016년 미국 디지털 배급 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

(3) 방송

2011년 미국 방송산업 규모는 1,609억 1,300만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 36%, 북미 지역 방송시장의 92%를 차지하는 수치이며 단일 국가로는 세계 최대 규모이다. 미국 방송시장은 2008년부터 성장이 다소 주춤해져서 2009년에는 5%에 가까운 하락세를 보이기도 했으나 2010년부터는 다시 성장세를 회복했다. 2011년도 미국 방송시장 성장률은 2%였으며 2012~2016년 연평균 성장률은 5.9%로 예상되어 2016년에는 2,138억 4,400만 달러의 시장 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-8] 2007~2016년 미국 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

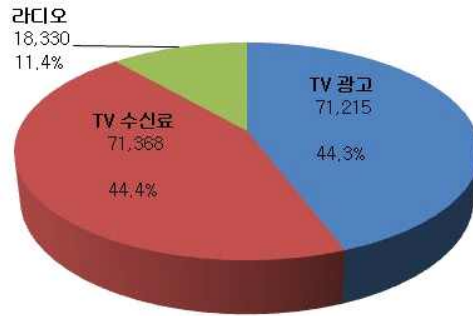
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	42,404	40,978	35,725	40,025	38,500	43,685	41,300	44,630	43,700	48,950	4.9
	유료채널	26,319	27,290	26,300	28,475	30,000	32,510	34,400	37,250	39,250	42,600	7.3
	온라인TV	940	1,280	1,350	1,644	2,055	2,514	3,028	3,521	4,065	4,761	18.3
	모바일TV	36	198	290	460	660	881	1,150	1,483	1,846	2,236	27.6
	소계	69,699	69,746	63,665	70,604	71,215	79,590	79,878	86,884	88,861	98,547	6.7
TV 수신료	유료 TV	61,952	64,927	67,051	68,550	70,882	74,482	78,124	82,615	87,463	92,294	5.4
	모바일TV	450	522	504	486	486	486	522	558	612	648	5.9
	소계	62,402	65,449	67,555	60,036	71,368	74,968	78,646	83,173	88,075	92,942	5.4
라디오	광고	19,949	18,054	14,645	15,741	15,735	16,518	16,962	17,403	17,847	18,298	3.1
	수신료	1,889	2,258	2,288	2,414	2,595	3,293	3,499	3,704	3,881	4,057	9.3
	소계	21,838	20,312	16,933	18,155	18,330	19,811	20,461	21,107	21,728	22,355	4.1
합계	153,939	155,507	148,153	157,795	160,913	174,369	178,985	191,164	198,664	213,844	5.9	

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV 수신료, TV 광고, 라디오 분야로 구분되며 미국은 TV수신료 시장과 TV광고 시장은 각각 710억 달러 수준으로 전체 방송시장의 44% 가량을 차지하며 비슷한 규모를 갖추고 있다. 라디오

방송 시장에서는 광고 비중이 압도적으로 높아 전체 시장의 86%를 차지하고 있으며 수신료에서는 위성 방송에 전적으로 의존하고 있다. 2011년도 미국 라디오방송 시장 규모는 183억 3천만 달러로 전년 대비 1%의 성장률을 기록했으며 2012년부터 2016년까지 향후 5년간 시장성장률은 4.1%로 전망된다.

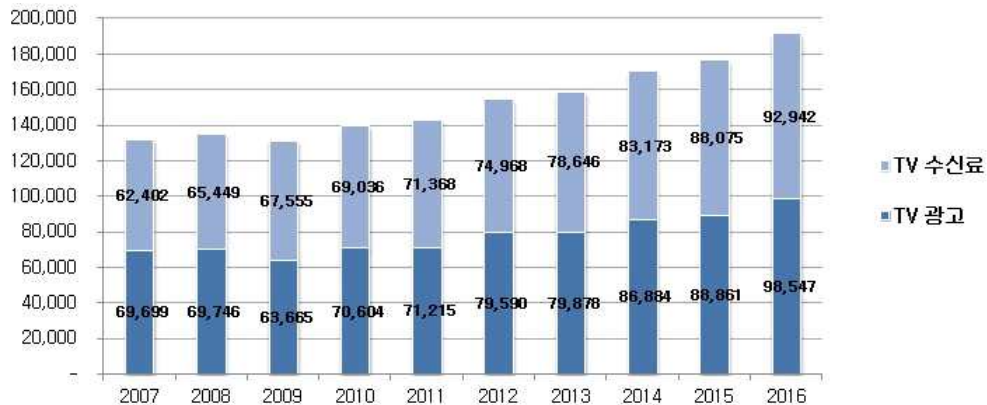
[그림 V-15] 2011년 미국 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

미국 TV광고 시장은 수신료/라이선스 시장보다 큰 시장 규모를 유지해 왔는데 세계적 경제위기를 맞았던 2009년, 2011년에는 광고시장이 크게 위축되면서 시장 규모가 역전되는 모습을 보이기도 했다. 향후 성장 속도에서는 광고시장이 1% 가량 빠르게 증가하여 광고시장 규모는 계속해서 수신료시장을 앞설 것으로 분석된다.

[그림 V-16] 2007~2016년 미국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



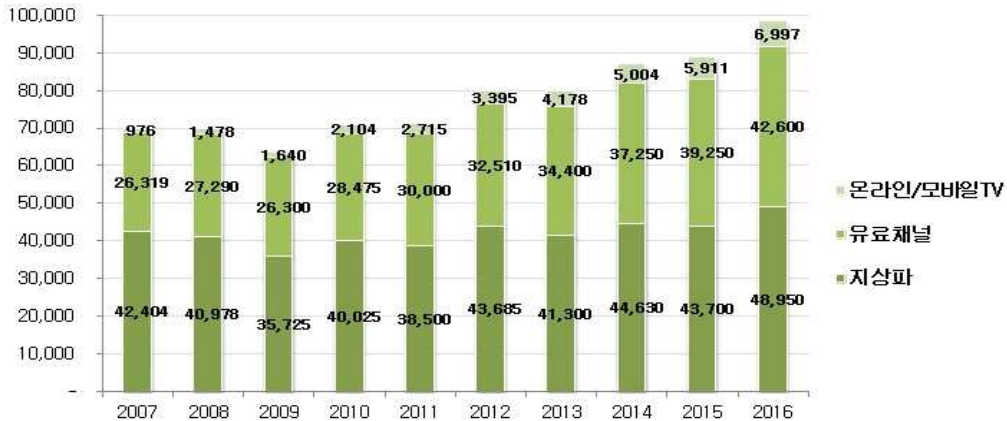
※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 712억 1,500만 달러를 기록하였으며 시장성장률은 0.9%로 전년도 시장 규모에서 큰 변화가 없었던 것으로 나타났다. 광고시장은 2010년 11%에 달하는 급속한 성장세를 기록했는데 이는 경기 회복으로 그 동안 기업들이 억제해 왔던 광고 지출이 크게 늘었기 때문이며 2011년도에는 다시 글로벌 경제위기로 광고시장이 크게 위축되었던 것으로 분석된다.

[그림 V-17] 2007~2016년 미국 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

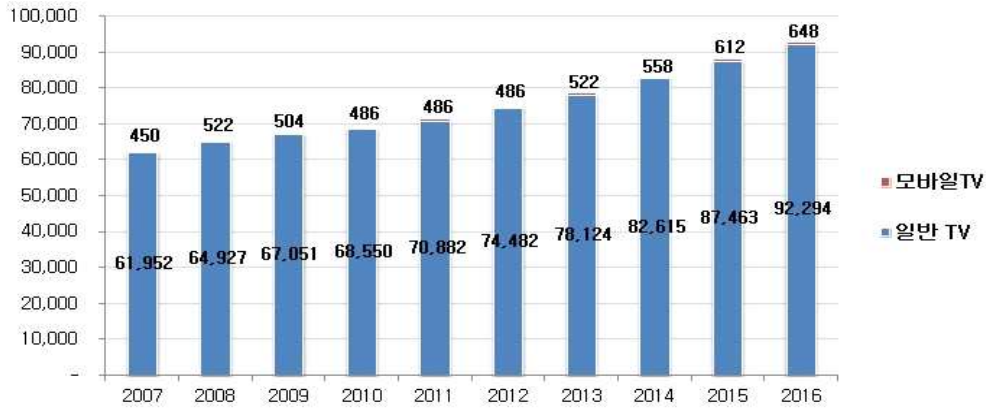
TV광고 부문에서는 지상파TV광고 매출이 전체 TV광고의 54%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 유료TV광고는 42%를 보였다. 인터넷TV광고 시장은 27억 1,500만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는 분야이며 특히 모바일TV광고 부문의 향후 시장성장률은 30%에 육박할 것으로 전망된다. 전체 TV광고 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 6.7%로 2016년까지 시장 규모는 985억 4,700만 달러까지 증가할 것으로 분석된다.

나. TV수신료

2011년도 TV수신료시장 규모는 713억 6,800만 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 18.9%였다. 2011년도 성장률은 전년도보다 1% 정도 증가한 것으로 광고 분야보다 높은 시장 규모를 기록했다. 미국의 TV수신료 시장은 유료TV와 모바일TV 가입 수신료로 구성되는데 모바일TV가입 시장 규모는 2011년 기준 4억 8,600만 달러에 불과해 대부분의 시장을 유료TV가 차지하고 있다. 수신료시장은 TV광고와는 대조적으로 지난 몇 년간 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않고 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후 해마다 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 5.4%로 2016년에는 929억 4,200만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 V-18] 2007~2016년 미국 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

미국에서 유료TV가입비율은 2011년 기준 87.8%였으며 이 중 케이블TV 가입가구의 비율이 52.3%로 가장 높은 것으로 나타났다. 미국의 케이블 가입 가구 수는 지난 몇 년간 지속적으로 감소해 왔는데 2007년 6,400만 가구에서 2011년 6천만 가구로 감소하였으며 이 같은 감소 추세는 향후 계속되어 2016년 케이블 가입가구 비율은 48%, 가입 가구 수는 5,700만으로 낮아질 전망이다. 케이블TV 가입을 하락 요인으로 높은 케이블TV 가입비를 꼽을 수 있으며 가격에 민감해진 소비자들이 보다 저렴한 위성TV서비스로 전환하고 있기 때문이다.

[표 V-9] 2007~2016년 미국 케이블TV 가입 가구 수

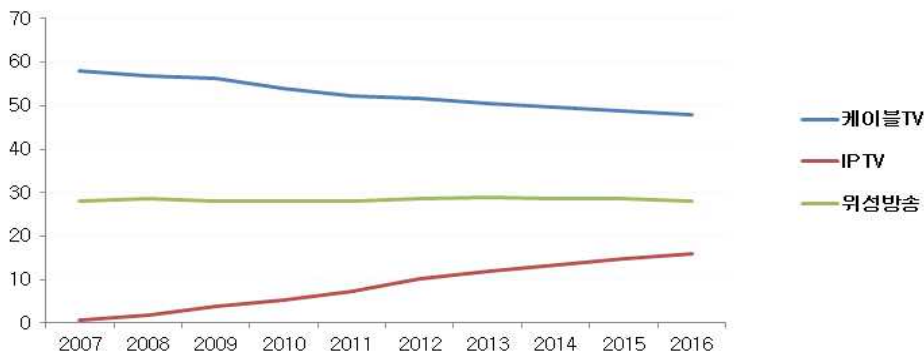
(단위: 백만 가구)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
아날로그	30.0	25.6	23.8	17.0	12.1	7.0	4.0	2.0	1.2	0.5	- 47.1
디지털	34.0	38.0	40.0	45.0	48.3	52.0	54.0	55.5	56.0	56.5	3.2
합 계	64.0	63.6	63.8	62.0	60.4	59.0	58.0	57.5	57.2	57.0	- 1.1

※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

[그림 V-19] 2007~2016년 미국 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: FCC, NTIA, PWC(2012)

(4) 게임

2011년 미국 게임시장 규모는 133억 4,400만 달러를 기록했으며 성장률은 -2.6%로 3년 연속 시장 하락을 기록했다. 2012년부터는 다시 성장세를 회복하여 2016년까지 163억 5,200만 달러로 시장 규모가 확대될 전망이며 2012~2016년 연평균 성장률은 4.1%로 예상된다. 미국은 세계 게임 산업의 22.6%를 차지하는 세계 최대 게임시장으로 제 2위의 시장인 일본보다 시장 규모가 2배가량 크다.

[표 V-10] 2007~2016년 미국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

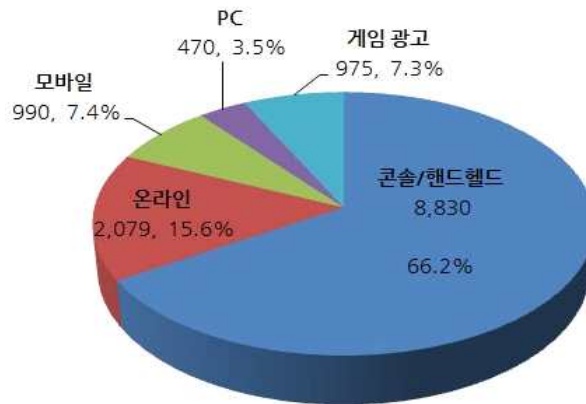
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	8,714	10,997	9,900	9,350	8,830	8,650	8,525	8,825	9,225	9,700	1.9
온라인	1,399	1,605	1,722	1,879	2,079	2,316	2,574	2,797	3,020	3,204	9.0
모바일	384	767	833	911	990	1,066	1,138	1,211	1,304	1,393	7.1
PC	826	701	680	700	470	440	425	410	395	380	-4.2
게임지출소계	11,323	14,070	13,135	12,840	12,369	12,472	12,662	13,243	13,944	14,677	3.5
게임광고	500	650	750	860	975	1,100	1,240	1,375	1,525	1,675	11.4
합 계	11,823	14,720	13,885	13,700	13,344	13,572	13,902	14,618	15,469	16,352	4.1

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 88억 달러로 게임 산업의 66.2%로 차지하고 있다. 미국은 다른 지역에 비해 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 다소 큰 편으로 세계 시장 평균 점유율은 46.8%이다. 온라인게임 매출은 20억 7,900만 달러로 15.6%의 시장을 점유하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있고 모바일게임과 게임광고는 각각 9억 9천만 달러, 9억 7,500만 달러로 비슷한 시장 규모를 갖추고 있다.

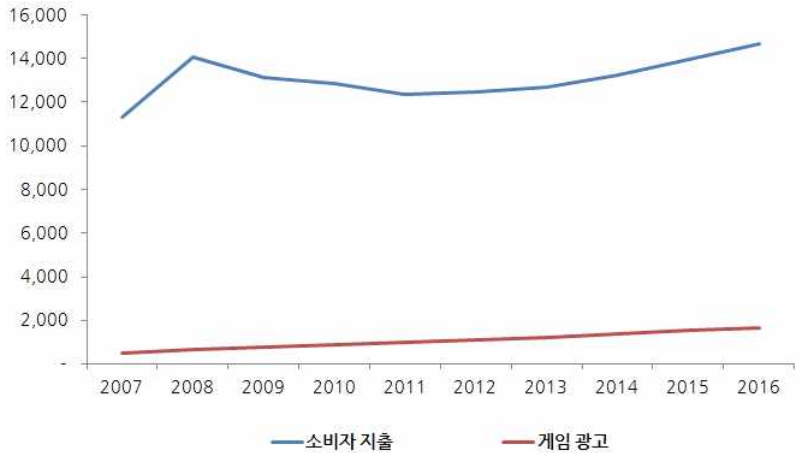
[그림 V-20] 2011년 미국 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

[그림 V-21] 2007~2016년 미국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

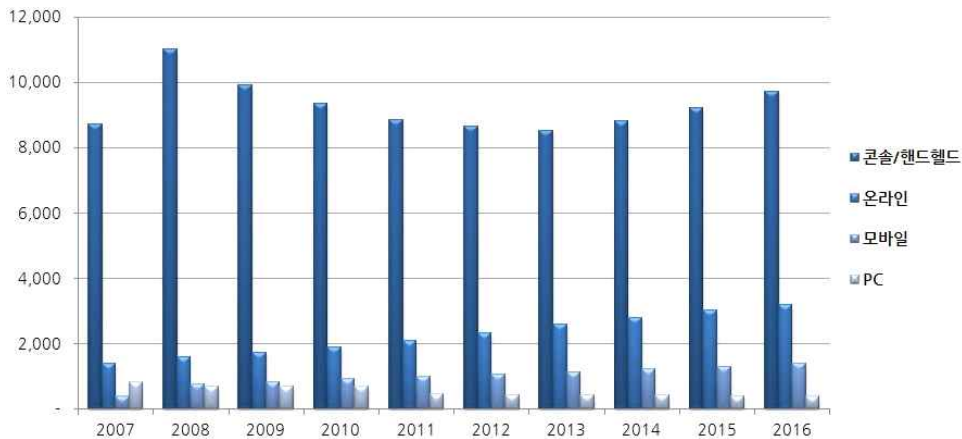


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

가. 콘솔/PC게임

게임시장이 2009년부터 3년 간 하락세를 기록하는 동안 콘솔/핸드헬드 분야 역시 해마다 시장 규모가 감소했다. 반면 온라인/모바일게임과 게임광고 분야는 지속적인 성장세를 유지해 왔으며 PC게임은 성장과 하락을 반복하면서 시장 규모는 점진적으로 감소하였다. 향후 시장 성장 전망에서는 PC게임이 -4.2%로 유일하게 마이너스 성장세가 예상되고 있으며 콘솔/핸드헬드 분야는 1.9%의 낮은 성장률이 예상된다. PC게임 판매량이 하락하는 주요 요인으로는 신규 게임의 부재를 꼽을 수 있는데 게임 개발자들이 불법 다운로드 등을 이유로 신규 게임 개발을 보류하고 있으며 게임 유통사의 마케팅 활동도 이전만큼 활발하지 않다. 아울러 디지털 유통이 보편화되면서 게임 이용자들은 직접 매장을 방문하여 게임을 구매하는 대신 웹사이트에서 다운로드하는 추세로 변하고 있다.

[그림 V-22] 2007~2016년 미국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

나. 온라인게임

온라인게임은 게임 지출 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 9%이다. 퍼즐, 카드, 아케이드 등 온라인 캐주얼게임은 조작성이 간단하여 다양한 연령층이 즐기고 있으며 미국에서 온라인게임 이용자의 과반수가 여성이다. 야후게임, MSN존, EA의 Pogo.com 등은 프리 게임을 제공하고 광고를 통해 수익을 창출하는 수익 모델을 채택하고 있다. 온라인게임은 게임 사이트를 직접 방문하여 인터넷 상에서 즐길 수도 있고 PC로 다운로드 받을 수도 있는데 광고 수익 모델 외에 게임 당 비용을 지불하거나 사이트 가입비를 미리 지불하는 방식 등 다양한 수익 모델이 적용될 수 있다.

다. 모바일게임

모바일게임은 전통적으로 그래픽 한계로 조작성이 간단한 게임이 주류를 이룬다. 최근 제작되는 대부분의 모바일 기기는 인터넷 접속이 가능하고 다양한 기능을 갖춰 언제 어디서나 게임 다운로드가 가능하며 보다 몰입이 가능한 게임 환경 제공도 가능해졌다. 스마트폰, 태블릿PC는 닌텐도 DS, PSP 등 콘솔 기기를 대체하고 있으며 온라인게임과 마찬가지로 모바일게임 이용자 중 절반 이상은 여성이다. 2011년도 미국의 모바일게임 시장규모는 9억 9천만 달러로 2007년보다 2.5배가량 시장 규모가 증대되었으며 앞으로는 성장률이 다소 감소할 것으로 전망된다. 2012~2016년 모바일게임 분야 연평균 성장률은 7.1%로 예상되며 2016년에는 13억 9,300만 달러의 시장으로 성장이 기대된다.

라. 게임광고

게임광고는 최근 몇 년 동안 빠른 속도의 성장세를 보여 왔는데 2007년 5억 달러였던 시장 규모는 4년 만에 2배가량 증대되었으며 앞으로는 모바일이나 온라인게임보다도 더욱 빠르게 시장 규모가 확대될 것으로 전망된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11.4%로 게임 지출 분야 평균성장률보다 세 배 이상 빠르게 성장할 것으로 분석된다.

(5) 음악

2011년 미국 음악 산업 규모는 151억 9,600만 달러로 세계 음악시장의 30.5%, 북미 음악시장의 91.9%를 차지하는 세계 최대 규모이다. 그러나 미국의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 붕괴와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년 들어 처음 3.4%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세로의 회복은 2011년을 기점으로 계속해서 유지될 것으로 보이는데, 이는 오프라인 음반시장의 감소세가 완화되고, 디지털 매출과 공연 수익 및 기타 음악시장의 수익구조가 다양화되고 안정화됨에 따른 것이라 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.5%로 전망되며, 2016년 미국 음악 산업 규모는 198억 4,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 V-11] 2007~2016년 미국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	7,986	5,758	4,552	3,661	3,379	3,075	2,811	2,588	2,393	2,233	-8.0
디지털	2,629	2,909	2,972	2,892	3,137	3,516	3,945	4,428	4,932	5,451	11.7
공연수익	7,760	8,240	8,960	8,150	8,680	9,280	9,920	10,600	11,360	12,160	7.0
합계	18,375	16,907	16,484	14,703	15,196	15,871	16,676	17,616	18,685	19,844	5.5

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 미국 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 33억 7,900만 달러를 기록하여 전년 대비 7.7% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 31억 3,700만 달러로 전년 대비 8.5% 성장하여, 전체 음반시장은 0.6%의 하락세를 기록했다. 그러나 2012년부터는 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서면서 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 성장세는 점차 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 미국 음반시장은 연평균 3.4%로 성장하여 2011년 65억 1,600만 달러에서 2016년 76억 8,400만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 7.0%의 비율로 성장하여 2011년 86억 8천만 달러에서 2016년 121억 6천만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 V-12] 2007~2011년 미국 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	4,559.1	3,143.1	2,553.9	2,076.4	1,841.9
디지털	1,530.0	1,991.2	2,005.1	2,029.3	2,219.4
실연권	23.5	54.8	70.2	89.7	130.9
배경음원 ⁶⁾	-	-	-	181.4	186.6
합계	6,112.6	5,189.2	4,629.1	4,376.9	4,378.9
성장률(%)	-8.1	-15.1	-10.8	-5.4	+0.0

※ 출처: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

2011년 미국 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 디지털 음반 분야가 51%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 오프라인 음반 매출이 42%, 배경음원 라이선싱이 4%, 실연권 라이선싱이 3%의 시장점유율을 기록하고 있다. 트레이드 밸류를 기준으로 볼 때, 미국 음악 산업은 2011년 이미 디지털 음반 매출이 오프라인 음반 매출 규모를 넘어선 것으로 나타났다. 미국의 오프라인 음반 매출은 세계 2위를 기록했으며, 그 밖의 디지털음악 시장과 실연권, 배경음원 라이선싱 매출은 모두 세계 1위를 기록하여, 2011년 미국 음악시장의 세계 순위는 종합 1위를 기록했다. 2011년에는 실연권 분야에 있어서도 순위가 뚜렷한 변화가 나타났는데 2010년 4위를 기록했던 미국은 세계적으로 가장 큰 실연권시장인 영국을 추월했고, 배경음원 분야에서도 미국은 영국, 일본, 프랑스, 캐나다와 더불어 전체 시장의 절반을 차지했다.

미국 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 2억 4,070만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 전체 디지털 음악 매출의 49%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했고,

6) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 이용료를 포함함

그 다음으로는 디지털 앨범 매출이 34%, 정액제 서비스 매출이 6%, 모바일 매출이 5%의 시장점유율을 차지한 것으로 집계되었다. 최근 모바일 디바이스는 음원 구매의 주요 창구로 활용되고 있으며, 2011년 8월까지 12개월 동안 미국 내 모바일 분야에서 가장 큰 성장을 이룬 분야도 음악으로 약 41% 성장했다.

미국의 'Muvu Music'은 정액제서비스시장에서 확실한 성공을 거둔 음악서비스로서 특히 인구통계학적 특성을 타깃으로 설정하여 모바일폰 이용자들 가운데 음악 서비스를 빈번하게 이용하는 이용자들을 대상으로 서비스를 집중했다. 한편, 크리켓(Cricket)과 모바일 서비스 제휴를 맺은 Muvu는 미국 전역에서 50만 명의 가입자를 유치했고, 기존 네트워크 이용자들의 이탈률을 감소시켰을 뿐만 아니라 이용자당 평균 지출비용을 증가시켜 2012년에는 새로운 시장이 확장될 것으로 기대된다.

한편, 광고 기반의 뮤직비디오 서비스인 'VEVO' 서비스도 지속적으로 성장을 보이고 있다. 아메리칸 익스프레스, 월마트 등 6백개 이상의 광고주가 있는 VEVO는 다양한 TV 프로그램을 섭렵하고 있으며, 유튜브의 제1채널로서 주목받고 있는 미국 내 세 번째 규모의 뮤직비디오 사이트이다. 현재 TV와 모바일 서비스 확장에 전념하고 있다.

인터넷 라디오 'Pandora'는 관련 업계의 대표적인 서비스로 2011년 3분기 기준, 4천만의 청취자를 확보하고 있으며 전년 대비 약 65% 성장했을 뿐만 아니라 청취 시간도 동기 대비 두 배 이상 늘었다. Pandora는 미국 온라인 라디오시장의 약 66%, 미국 전체 라디오시장의 4.3%를 점유하고 있다. Pandora의 유료 서비스 가입자는 약 1백만 명으로 추정되며 2011년 가입 매출액의 약 80%에 해당한다. Pandora는 또한 자동차 업계와 파트너십을 체결하고 링크-업 서비스까지 영역을 확장하고 있으며, 현재 혼다, BMW, 도요타 등 14개 자동차 기업들과 제휴하고 있다.

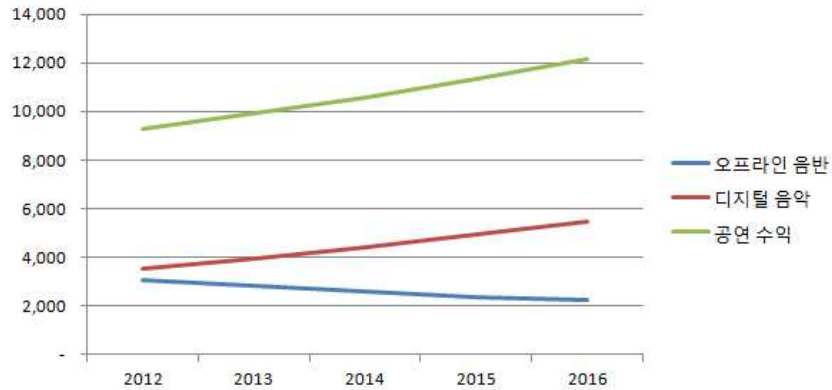
2011년 미국에서 가장 많이 판매된 음반은 아델(Adele)의 21로 집계되었다. 2011년 미국의 Top 10 판매 음반은 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 그 중 유니버설뮤직이 5개로 가장 많은 비중을 차지한다. 나머지는 EMI 뮤직에서 2개, 소니뮤직에서 2개, 워너뮤직에서 1개를 발매했는데, 이 중 소니뮤직에서 출시한 아델의 21 음반은 2011년 미국 음반 판매 매출 1위를 차지한 것으로 영국의 인디펜던트 음반사 XL Recordings와 공동으로 발매되었고, Mumford & Sons의 음반 Sigh No More는 소니와 미국의 인디 레이블 글래스노트(Glassnote)가 공동으로 발매한 음반이다. 2011년 집계된 미국의 탑 인디 레이블로는 ATO Records, Big Machine, Broken Bow Records, Concord, CURB, Disney/Hollywood/Buena, Epitaph, Glassnote, Razor & Tie, Wind up 등이 있다.⁷⁾

2012~16년 사이 미국 음악시장은 연평균 7.0% 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 11.7%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털 음악 분야가 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반 분야는 연평균 8.0%로 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다.

7) Nielsen SoundScan

[그림 V-23] 2012~2016년 미국 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 미국 출판 산업 규모는 840억 1,300만 달러로 세계 출판시장의 23.6%, 북미 출판시장의 93.5%를 차지하는 세계 최대 규모이다. 2008년 이후 미국의 출판 산업은 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2009년 13.3%의 급격한 하락 이후 감소폭은 많이 완화되어가고 있다. 2011년에는 전년 대비 3.7% 감소했고, 이러한 하락세는 2013년까지 계속될 전망이다. 그러나 2014년부터는 소폭이나마 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 2012~16년 사이 연평균 0.3%로 성장하여 2016년 850억 6,300만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-13] 2007~2016년 미국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	21,655	20,355	19,890	19,180	16,895	15,225	13,865	12,655	11,520	10,485	-9.1
		교육	10,120	10,080	10,210	10,830	10,400	10,117	9,912	9,801	9,711	9,618	-1.6
		소계	31,775	30,435	30,100	30,010	27,295	25,342	23,777	22,456	21,231	20,103	-5.9
	디지털	일반	120	200	495	1,180	2,635	4,200	5,800	7,400	9,000	10,500	31.9
		교육	258	310	435	588	760	952	1,150	1,380	1,615	1,850	19.5
		소계	378	510	930	1,768	3,395	5,152	6,950	8,780	10,615	12,350	30.0
도서 합계	32,153	30,945	31,030	31,778	30,690	30,494	30,727	31,236	31,846	32,453	32,453	1.1	
신문	광고	지면	42,209	34,739	24,821	22,795	20,714	19,145	18,035	17,395	16,930	16,645	-4.3
		디지털	3,166	3,109	2,743	3,042	3,249	3,550	3,900	4,275	4,625	5,000	9.0
		소계	45,375	7,848	27,564	25,837	23,963	22,695	21,935	21,670	21,555	21,645	-2.0
	구독	일반	10,295	10,087	10,067	9,772	9,587	9,448	9,339	9,244	9,184	9,131	-1.0
		디지털	21	34	43	63	120	172	258	346	436	529	34.5
		소계	10,316	10,121	10,110	9,835	9,707	9,620	9,597	9,590	9,620	9,660	-0.1
신문 합계	55,691	47,969	37,674	35,672	33,670	32,315	31,532	31,260	31,175	31,305	31,305	-1.4	
잡지	광고	지면	13,787	12,685	10,020	10,220	10,225	10,250	10,300	10,375	10,475	10,600	0.7
		디지털	414	888	902	1,073	1,227	1,435	1,700	2,023	2,409	2,862	18.5
		소계	14,201	13,573	10,922	11,293	11,452	11,685	12,000	12,398	12,884	13,462	3.3
	구독	일반	9,967	9,822	9,085	8,481	8,187	7,963	7,749	7,545	7,354	7,175	-2.6
		디지털	-	-	-	3	14	34	63	202	443	668	116.6
		소계	9,967	9,822	9,085	8,484	8,201	7,997	7,812	7,747	7,797	7,843	-0.9
잡지 합계	24,168	23,395	20,007	19,777	19,653	19,682	19,812	20,145	20,681	21,305	21,305	1.6	
출판 시장 합계	112,012	102,309	88,711	87,227	84,013	82,491	82,071	82,641	83,702	85,063	85,063	0.3	

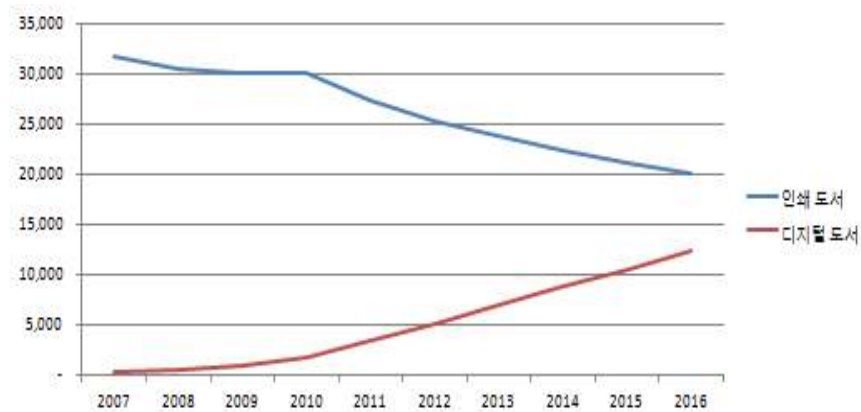
※ 출처: AAP⁸⁾, PWC(2012)

가. 도서

2011년 미국 인쇄도서 시장 규모는 272억 9,500만 달러로 전년 대비 9.0% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 61.9%로 교육도서 비율보다 우세하다. 2011년 미국의 인쇄 일반도서 규모는 168억 9,500만 달러로 전년 대비 11.9%로 크게 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 104억 달러 규모로 전년 대비 4.0% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 9.1%와 1.6%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 5.9%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 201억 3백만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 V-24] 2007~2016년 미국 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 출처: AAP, PWC(2012)

2009~11년 사이 가장 급격하게 성장해 온 미국 디지털 도서시장 규모는 2011년 33억 9,500만 달러를 기록, 전년 대비 92.0%의 가파른 성장률을 기록했다. 그 이유는 디지털 도서시장의 77.6%를 차지하는 디지털 일반도서시장의 급성장에 의한 것으로, 2011년에도 디지털 일반도서 규모는 26억 3,500만 달러로 전년 대비 두 배가 넘는 123.3%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 7억 6천만 달러로 전년 대비 29.3% 성장했다. 2012년부터는 이러한 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 31.9%로 성장하여 2016년 105억 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 19.5%로 성장하여 18억 5천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 123억 5천만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 30.0%이다. 2011년 미국 전체 도서시장 규모는 306억 9천만 달러로 전년 대비 3.4% 하락했으며, 향후 5년간 연평균 1.1%로 성장하여 2016년에는 324억 5,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

나. 신문

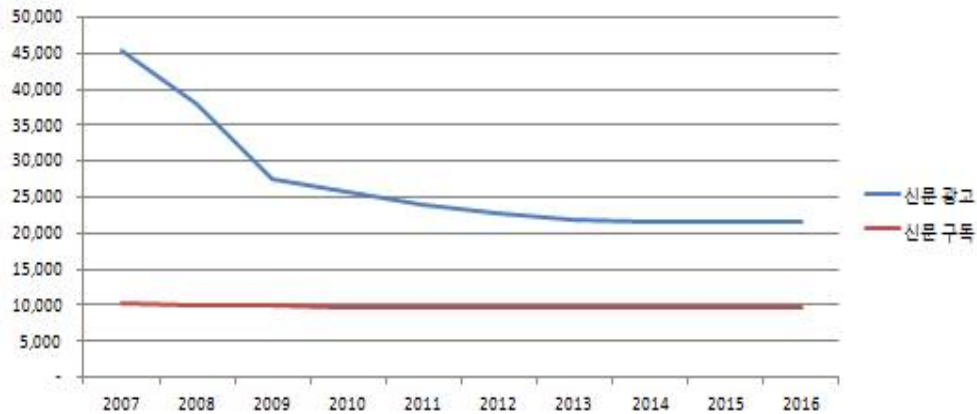
2011년 미국 신문광고 시장 규모는 239억 6,300만 달러로 전년 대비 7.3% 감소했는데 이는 시장의 86.4%를 차지하는 지면광고 시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 미국의 신문지면광고 매출은 207억 1,400만 달러로 9.1% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 32억 4,900만 달러로 전년 대비 6.8% 성장했

8) The Association of American Publishers: 미국출판협회

다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 지속적으로 하락하여 연평균 -4.3%를 기록할 것으로 예상되는 반면, 디지털광고 시장은 연평균 9.0%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 미국 신문 광고 매출은 2016년 216억 4,500만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 -2.0%이다.

[그림 V-25] 2007~2016년 미국 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2012)

2011년 미국 신문구독 매출은 시장의 98.8%를 차지하고 있는 일반 구독시장에서의 1.9% 감소를 90.5%나 성장한 디지털구독 매출이 보완하지 못함으로써 전체적으로 전년 대비 1.3% 하락했다. 미국 신문시장의 일반구독과 디지털구독 규모는 각각 95억 8,700만 달러와 1억 2천만 달러로 전체 신문 구독시장은 97억 7백만 달러를 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 0.1%로 하락하여 2016년 96억 6천만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반구독 시장은 연평균 1.0%로 하락하여 2016년 91억 3,100만 달러로 축소되는 반면, 디지털구독 시장은 연평균 34.5%로 성장하여 2016년 5억 2,900만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 미국 전체 신문시장 규모는 336억 7천만 달러로 전년 대비 5.6% 하락했으며, 향후 5년간 연평균 1.4%로 하락하여 2016년에는 313억 5백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

다. 잡지

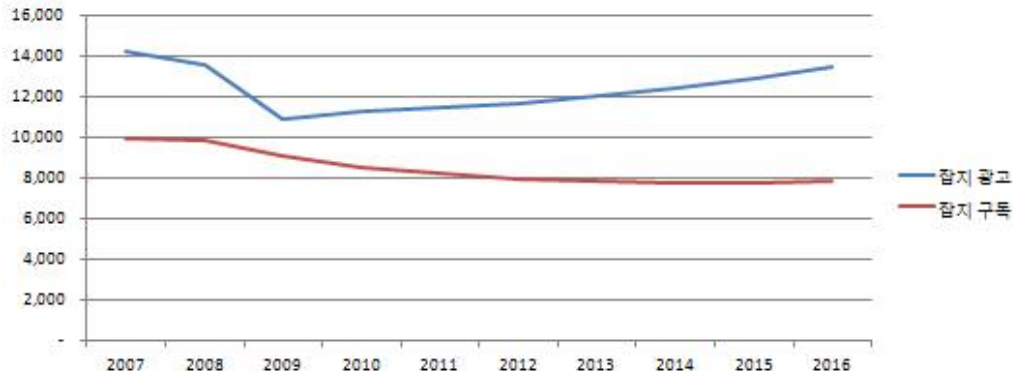
2011년 미국 잡지광고 시장 규모는 114억 5,200만 달러로 전년 대비 1.4% 성장했다. 이 중 지면광고는 102억 2,500만 달러 규모로 2010년과 거의 유사한 규모를 유지했고, 디지털광고는 12억 2,700만 달러로 14.4% 성장했다. 미국의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 0.7%로 성장하여 2016년 106억 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털광고는 연평균 18.5%로 성장하여 28억 6,200만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 134억 6,200만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 3.3%이다.

2011년 미국 잡지 일반 구독시장 규모는 81억 8,700만 달러로 전년 대비 3.5% 감소한 반면, 디지털 구독시장은 1,400만 달러로 366.7% 증가하여, 전체적으로 잡지 구독 매출은 82억 1백만 달러로 전년 대비 3.3% 감소했다. 미국 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.6%로 하락하여 2016년 71

억 7,500만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 116.4%로 급성장하여 6억 6,800만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2011년의 무려 48배에 가까운 규모이다. 전체 잡지구독 매출은 향후 5년간 연평균 0.9%로 하락하여 2016년 78억 4,300만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 미국 전체 잡지시장 규모는 196억 5,300만 달러로 전년 대비 0.6% 하락했으며, 향후 5년간 연평균 1.6%로 성장하여 2016년에는 213억 5백만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 V-26] 2007~2016년 미국 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2012)

(7) 만화

2011년 미국 만화 산업 규모는 6억 3,700만 달러로 세계 만화시장의 10.4%, 북미 만화시장의 86.7%를 차지하는 북미 최대, 세계 2위 규모의 만화시장이다. 2008년 이후 미국의 만화산업은 하락과 성장을 반복해왔으며, 2010년 8.9%의 다소 큰 하락세를 보인 후 2011년 1.7% 성장을 기록했다. 이후 2012년부터 3년간은 소폭의 상승세를 유지하다가 2015년부터는 다시 소규모의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 미국 만화시장은 연평균 0.5%로 성장하여 2016년 6억 5,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-14] 2007~2016년 미국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
코믹스	379	368	310	272	280	275	275	277	280	276	-0.3
그래픽노블	320	312	366	337	332	324	311	296	281	277	-3.5
디지털 만화	5	7	11	17	25	43	67	89	94	101	34.7
합계	704	687	687	626	637	642	653	662	655	654	0.5
성장률	-	-2.4%	0.0%	-8.9%	1.7%	0.8%	1.7%	1.4%	-1.0%	-0.2%	0.5%

※ 출처: AAP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

미국 만화시장에서 인쇄 만화는 코믹스(Comics)와 그래픽 노블(Graphic Novel)의 두 가지 형태로 구

분되는 특징을 가진다. 코믹스는 30페이지 분량의 소책자로 주간, 월간 단위로 출간하는 연재만화를 말하는데 추후 합본 과정을 거쳐 단행본으로 제작되기도 한다. 모든 스토리가 30페이지의 짧은 분량에 들어갈 수 있도록 간결한 영웅담(슈퍼히어로)이 주를 이루고 있다. 코믹스가 단편소설이라면 그래픽 노블은 장편 소설에 비유할 수 있는데 하나의 종결된 긴 스토리를 다루고 있다. 연재가 완료된 코믹스를 하나의 책으로 묶어 발행하거나 처음부터 단행본으로 출판하는 형태이다. 그래픽 노블은 원래 삽화가 들어간 소설이란 의미로 오랫동안 이용되어 오던 단어인데, 1978년 작가 윌 아니스너가 성인 취향의 저서와 일반 만화를 구분하기 위해 책 표지에 <그래픽 노블>이라는 단어를 기재하면서 만화를 일컫는 용어로 바뀌었다. 그래픽 노블은 보다 진지한 이야기를 다룰 수 있기 때문에 만화작가들에게 심층적인 주제의식을 담을 수 있는 매체 역할을 하게 되었다.

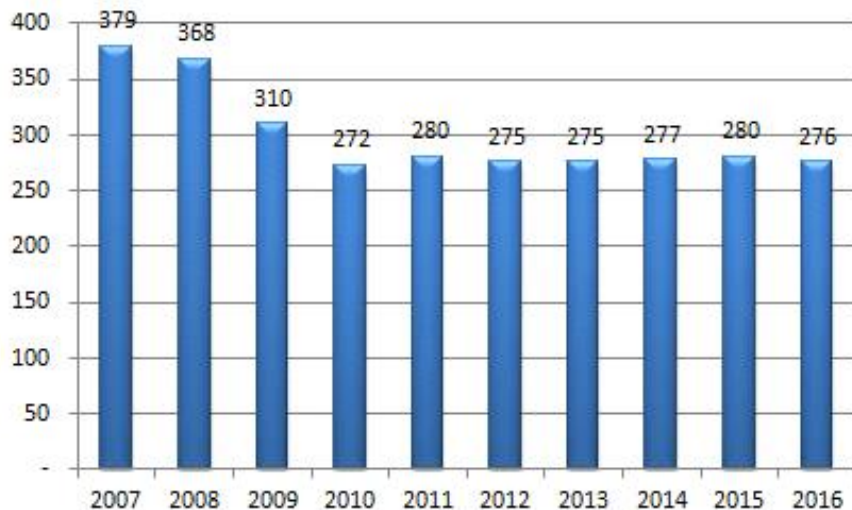
2011년 코믹스와 그래픽 노블을 모두 합한 인쇄만화 시장은 6억 1,200만 달러를 기록했다. 인쇄만화 시장은 지난 2008년부터 하락세를 보이기 시작하여 2010년까지 3년 연속 시장규모가 축소되었으며, 특히 2010년에는 무려 10.0% 크게 하락했다. 2011년에는 0.5%의 일시적 상승세를 기록하기도 했으나, 인쇄출판 시장의 전반적인 위축과 디지털 매체로의 전환이라는 세계적 추세 아래 2012년부터 다시 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 미국 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -2.0%로 2016년 5억 5,300만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

① 코믹스

지난 2008년부터 3년 연속 하락세를 보여 온 미국 코믹스시장이 2011년에는 2억 8천만 달러 규모로 전년 대비 2.9%의 성장을 기록했다. 미국 코믹스시장은 2009년과 2010년에 각각 15.8%와 12.1%의 큰 폭의 하락세를 경험했으나, 2012년부터는 상승세와 하락세 비율이 낮은 한 자릿수로 안정될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 미국 코믹스시장은 연평균 0.3%로 하락하여 2016년 2억 7,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 V-27] 2007~2016년 미국 코믹스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

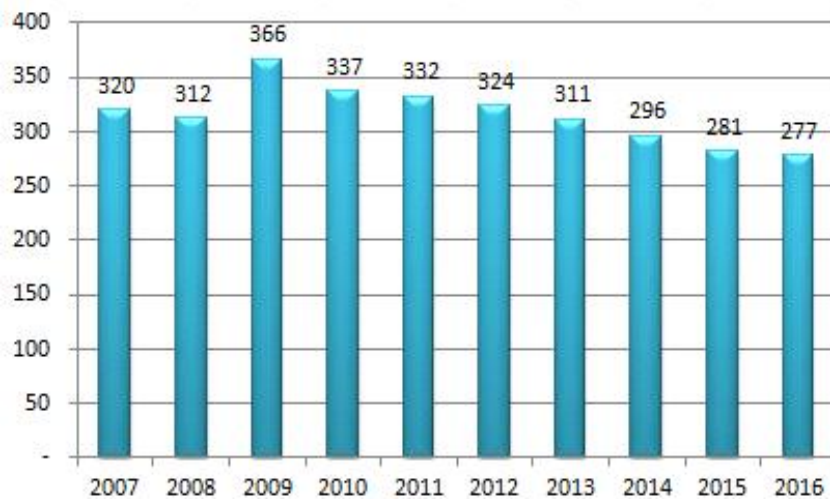
② 그래픽노블

2008년 이후 미국 그래픽노블시장은 2009년을 제외하고는 계속해서 하락세를 보여 왔다. 2011년 그래픽노블시장 규모는 3억 3,200만 달러로 전년 대비 1.5% 하락했으나, 2008년과 2010년, 2011년의 하락 폭에 비해 2009년의 상승폭이 17.5%로 매우 컸기 때문에 지난 2007년의 3억 2천만 달러와 비교할 때 4년 사이 3.7% 증가한 규모이다. 그러나 미국 그래픽노블시장은 2012년 이후로도 계속해서 하락세를 보일 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 연평균 3.5%로 하락하여 2016년에는 2억 7,700만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

미국 인쇄만화 시장의 분야별 매출 규모는 2008년까지만 해도 코믹스가 3억 6,800만 달러, 그래픽 노블이 3억 1,200만 달러로 코믹스가 그래픽노블보다 더욱 큰 시장을 차지하고 있었다. 그러나 2009년을 거치면서 코믹스시장이 15.8% 하락한 반면 그래픽 노블은 17.5%의 급속한 성장세를 보임으로써, 두 시장은 완전히 상반되는 상황을 연출했다. 2011년에는 그래픽 노블이 3억 3,200만 달러로 2억 8천만 달러를 기록한 코믹스보다 8% 가량 큰 것으로 나타났다. 그러나 2012년 이후로는 코믹스시장이 거의 정체현상을 보이는 반면, 그래픽노블은 지속적인 하락세를 보임으로써 2015년부터는 다시 이 두 분야의 규모가 비슷해질 것으로 전망된다.

[그림 V-28] 2007~2016년 미국 그래픽노블시장 현황

(단위: 백만 달러)



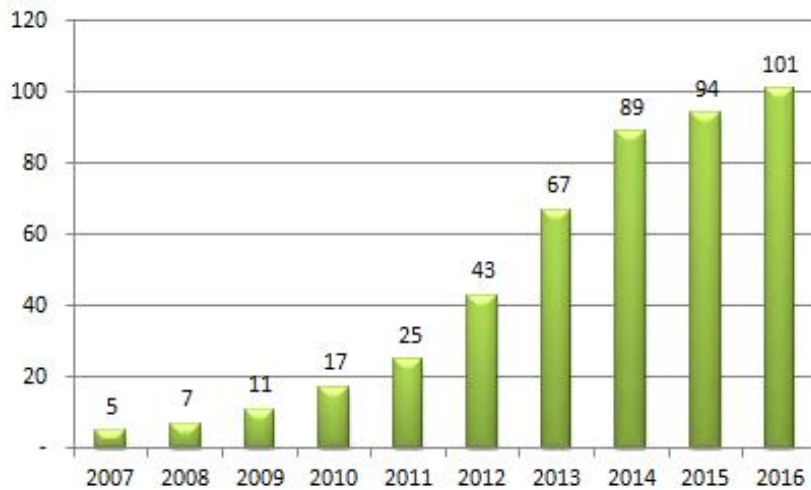
※ 출처: AAP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

미국 디지털만화 시장은 지난 4년간 해마다 40% 이상의 성장세를 보여 왔으며, 특히 2009년에는 무려 57.1%의 성장률을 기록하여, 세계 경제의 영향을 거의 받지 않은 분야로 꼽을 수 있다. 2011년 디지털만화 시장의 매출 규모는 2,500만 달러로 전년 대비 45.8%가량 성장하여 2007년 5백만 달러에 불과하던 시장이 불과 4년 만에 5배 증가했다. 미국 디지털 만화 시장은 2012~16년 사이에도 큰 폭으로 성장하여 연평균 34.7%의 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년 처음으로 1억 달러 선을 넘어서 1억 1백만 달러 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 V-29] 2007~2016년 미국 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AAP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

(8) 광고

미국은 세계 광고시장의 35.4%를 차지하는 최대 시장이며 북미 지역 시장점유율은 93%이다. 2011년 미국 광고시장은 전년 대비 2% 성장한 1,720억 달러를 기록하여 유럽과 아시아 지역 광고시장 총계보다도 큰 규모이다. 미국 광고시장은 2008~2009년 2년 연속 하락세를 보였는데 2009년에는 -14.4%를 기록하며 급격한 시장 위축을 경험하기도 했다. 2010년부터는 다시 회복세로 돌아섰으며 앞으로는 보다 빠른 성장세가 예상된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 5.9%이며 2016년 시장규모는 2,288억 달러에 이를 전망이다. 광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 미국에서는 TV광고 규모가 가장 커서 전체 광고시장에서 38.9%의 점유율을 차지하고 있으며 인터넷과 신문광고가 그 뒤를 따르고 있다.

[표 V-15] 2007~2016년 미국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	42,404	40,978	35,725	40,025	38,500	43,685	41,300	44,630	43,700	48,950	4.9
	유료TV	26,319	27,290	26,300	28,475	30,000	32,510	34,400	37,250	39,250	42,600	7.3
	온라인	940	1,280	1,350	1,644	2,055	2,514	3,028	3,521	4,065	4,761	18.3
	모바일	36	198	290	460	660	881	1,150	1,483	1,846	2,236	27.6
	소 계	69,699	69,746	63,665	70,604	71,215	79,590	79,878	86,884	88,861	98,547	6.7
라디오 광고	19,949	18,054	14,645	15,741	15,735	16,518	16,962	17,403	17,847	18,298	3.1	
신문 광고	인쇄	42,209	34,739	24,821	22,795	20,714	19,145	18,035	17,395	16,930	16,645	-4.3
	디지털	3,166	3,109	2,743	3,042	3,249	3,550	3,900	4,275	4,625	5,000	9.0
	소 계	45,375	37,848	27,564	25,837	23,963	22,695	21,935	21,670	21,555	21,645	-2.0
잡지 광고	인쇄	13,787	12,685	10,020	10,220	10,225	10,250	10,300	10,375	10,475	10,600	0.7
	디지털	414	888	902	1,073	1,227	1,435	1,700	2,023	2,409	2,862	18.5
	소 계	14,201	13,573	10,922	11,293	11,452	11,685	12,000	12,398	12,884	13,462	3.3

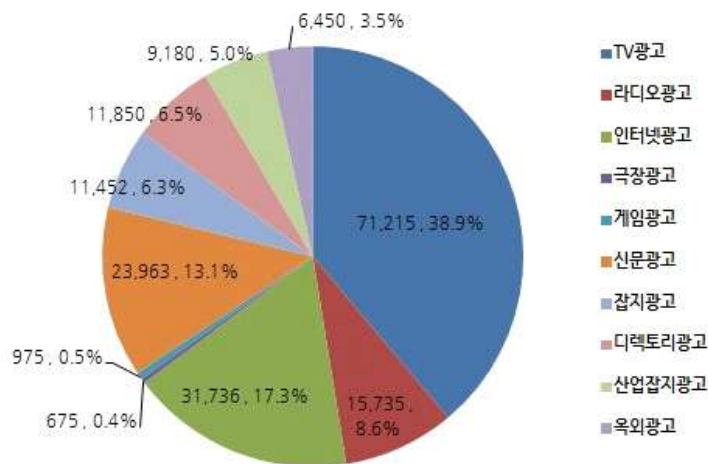
구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
디렉토리 광고	인쇄	14,250	13,170	12,130	10,610	9,700	8,850	8,100	7,450	6,900	6,450	-7.8
	디지털	1,140	1,317	1,456	1,718	2,150	2,700	3,250	4,000	4,850	5,850	22.2
	소 계	15,390	14,487	13,586	12,328	11,850	11,550	11,350	11,450	11,750	12,300	0.7
산업 잡지 광고	인쇄	10,740	9,600	7,555	7,459	7,780	7,950	8,125	8,300	8,450	8,600	2.0
	디지털	1,053	1,152	1,058	1,193	1,400	1,590	1,788	1,992	2,197	2,408	11.5
	소 계	11,793	10,752	8,613	8,652	9,180	9,540	9,913	10,292	10,647	11,008	3.7
극장 광고		540	571	584	658	675	710	750	780	810	840	4.5
게임 광고		500	650	750	860	975	1,100	1,240	1,375	1,525	1,675	11.4
옥외광고		7,300	6,990	5,900	6,140	6,450	6,800	7,150	7,500	7,850	8,200	4.9
인터넷 광고	온라인	21,084	23,185	22,275	25,399	30,140	34,700	39,800	45,100	50,970	57,400	13.8
	모바일	122	263	386	641	1,596	2,581	3,762	5,235	7,100	9,360	42.4
	소 계	21,206	23,448	22,661	26,040	31,736	37,281	43,562	50,335	58,070	66,760	16.0
합 계		198,957	187,878	160,749	168,630	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9

※ 출처: FCC, NAA⁹⁾, PWC(2012)

신문광고는 2009년까지는 방송에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있었으나 최근 몇 년간 지속적인 하락세를 보이면서 2010년부터는 인터넷광고 매출규모가 신문광고를 앞지르기 시작했다. 향후 전망에서 신문이 광고 분야 중 유일하게 마이너스 성장세가 예상되는데 지면광고의 감소를 주요인으로 꼽을 수 있다. 신문광고 뿐만 아니라 잡지, 디렉토리 등 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털광고 비중이 낮아 각 매체별 전체 광고매출 성장률은 낮은 편이다.

[그림 V-30] 2011년 미국 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2012)

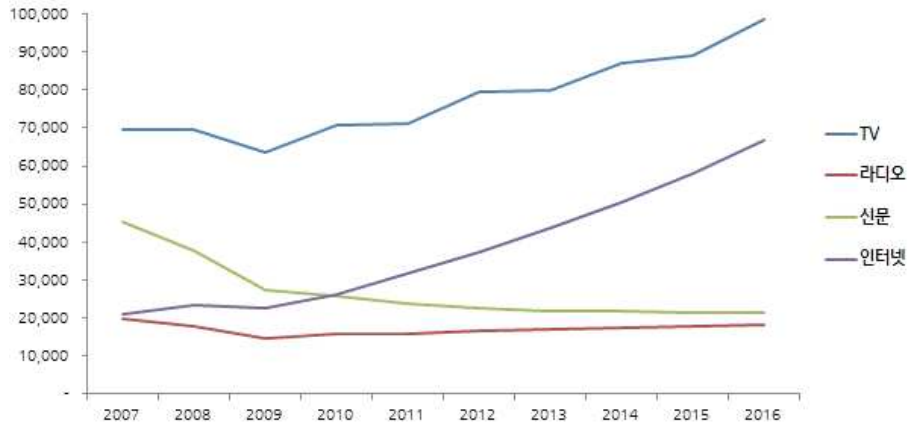
인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 두 분야 모두 두 자릿수의 높은 성장률이 예상된다. 특히,

9) Newspaper Association of America: 미국신문협회

인터넷광고는 광고 분야 중 가장 빠른 성장세가 기대되어 현재 17.3%인 시장점유율이 2016년에는 26.4%까지 증가할 것으로 분석된다.

[그림 V-31] 2007~2016년 주요 매체별 미국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

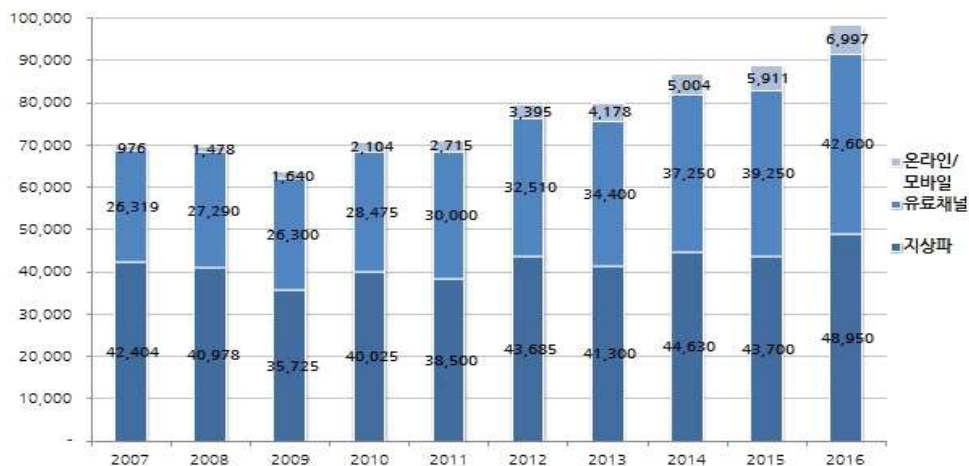


※ 출처: FCC, NAA, PWC(2012)

2011년도 미국 TV광고 시장 규모는 712억 1,500만 달러로 전년대비 시장성장률은 0.9%였다. 2010년에는 11%에 달하는 급속한 성장을 기록하기도 했는데 경기 회복으로 기업들이 그 동안 억제해 왔던 광고 지출이 크게 늘었기 때문이며 2011년도에는 다시 글로벌 경제위기로 광고시장이 크게 위축되었던 것으로 분석된다. TV광고 부문에서는 지상파TV 광고 매출이 전체 TV광고의 54%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 유료TV광고의 시장 점유율은 42%이다. 인터넷TV광고 시장 규모는 317억 3,600만 달러로 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는 분야이며 특히 모바일TV광고의 향후 시장 성장률은 30%에 육박할 것으로 분석된다. 전체 TV광고 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 6.7%로 2016년까지 시장 규모는 985억 4,700만 달러까지 증가할 것으로 분석된다.

[그림 V-32] 2007~2016년 미국 TV광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)

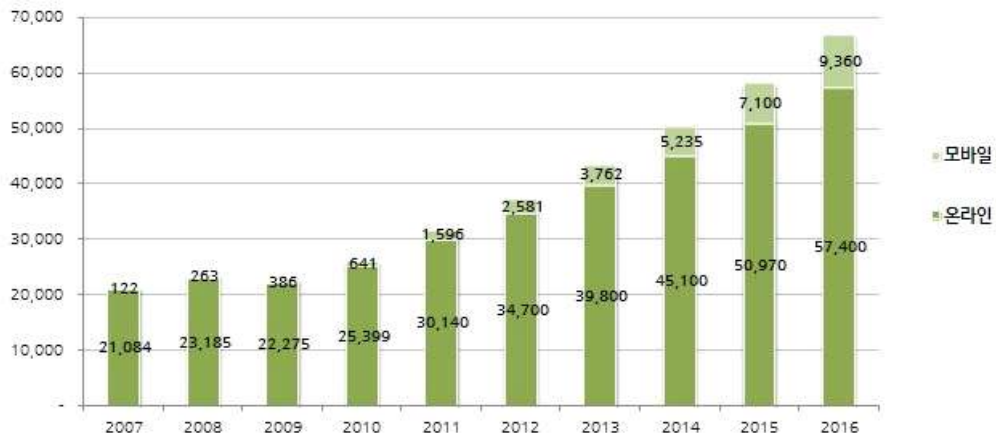


※ 출처: FCC, NAA, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 미국은 검색광고 비중이 가장 높아 절반 정도를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 소셜네트워크 사이트는 배너광고 활성화의 주요 동인으로 꼽히는데 북미 지역 인터넷 이용인구의 2/3가 소셜네트워크 서비스를 이용하고 있는 것으로 집계된다. 페이스북이 2011년 한 해 동안 미국에서 벌어들인 온라인 광고수익만 17억 달러에 달하며 글로벌 시장에서의 광고수익은 35억 달러로 2012년 배너/디스플레이 광고 수익은 50억 달러까지 증가할 것으로 예상된다. 2011년도 미국 인터넷광고 시장 규모는 317억 3,600만 달러이며 이 중 95%를 온라인광고가 차지하고 있다. 모바일광고 비중은 5%로 시장 규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대된다. 2012~2016년 모바일광고의 연평균 성장률은 42.4%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 5~6배 확대될 것으로 전망된다.

[그림 V-33] 2007~2016년 미국 인터넷광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NAA, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 broadband와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 미국 지식정보콘텐츠시장 규모는 1,334억 6,400만 달러로 전년 대비 8.1% 성장률을 기록했다. 이 중 전문정보시장 규모는 810억 9,500만 달러로 61%의 시장을 차지하고 있으며 나머지 39%의 시장을 인터넷접속이 점유하고 있다. 2007년부터 전문정보분야는 시장규모가 지속적으로 감소해 온 반면 인터넷접속분야는 꾸준한 성장세를 유지하면서 두 분야 간 시장 격차는 점진적으로 감소하였다. 향후 5년 동안은 두 시장 모두 지속적인 성장이 전망되는데 인터넷접속시장의 성장률이 보다 빨라 2016년에는 시장 점유율이 45%까지 증가할 것으로 예상된다.

[표 V-16] 2007~2016년 미국 지식정보콘텐츠시장 규모

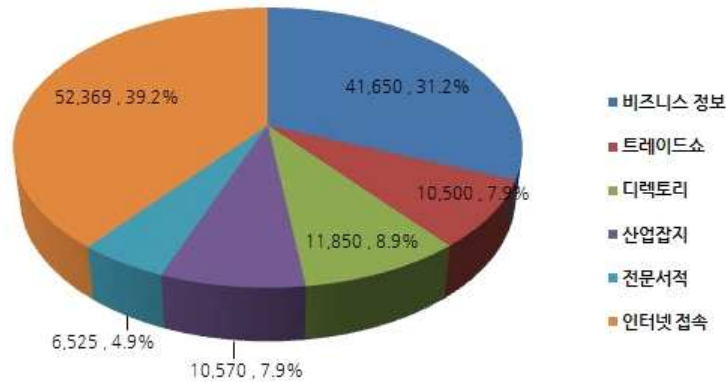
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스정보	48,000	46,250	40,200	40,550	41,650	43,270	45,375	47,800	50,400	53,100	5.0	
상업전시	11,950	12,000	10,900	10,200	10,500	11,000	11,700	12,500	13,250	14,000	5.9	
디렉토리	지면광고	14,250	13,170	12,130	10,610	9,700	8,850	8,100	7,450	6,900	6,450	-7.8
	디지털광고	1,140	1,317	1,456	1,718	2,150	2,700	3,250	4,000	4,850	5,850	22.2
	소계	15,390	14,487	13,586	12,328	11,850	11,550	11,350	11,450	11,750	12,300	0.7
산업잡지	지면광고	10,740	9,600	7,555	7,459	7,780	7,950	8,125	8,300	8,450	8,600	2.0
	디지털광고	1,053	1,152	1,058	1,193	1,400	1,590	1,788	1,992	2,197	2,408	11.5
	광고소계	11,793	10,752	8,613	8,652	9,180	9,540	9,913	10,292	10,647	11,008	3.7
	일반구독	1,680	1,600	1,450	1,380	1,382	1,380	1,376	1,370	1,355	1,335	-0.7
	디지털구독	-	-	-	3	8	14	28	48	68	107	68.0
	구독소계	1,680	1,600	1,450	1,383	1,390	1,394	1,404	1,418	1,423	1,442	0.7
	소계	13,473	12,352	10,063	10,035	10,570	10,934	11,317	11,710	12,070	12,450	3.3
전문서적	인쇄	6,100	6,070	5,895	5,780	5,600	5,425	5,275	5,125	4,975	4,825	-2.9
	디지털	660	740	775	840	925	1,050	1,210	1,420	1,700	2,000	16.7
	소계	6,760	6,810	6,670	6,620	6,525	6,475	6,485	6,545	6,675	6,825	0.9
인터넷접속	브로드밴드	28,411	31,492	32,599	33,854	35,698	37,551	39,342	41,741	43,986	46,659	5.5
	다이얼업	6,090	4,968	4,488	3,618	2,772	1,853	960	473	186	92	-48.7
	유선합계	34,501	36,460	37,087	37,472	38,470	39,404	40,302	42,214	44,172	46,751	4.0
	모바일접속	666	1,385	3,490	6,234	13,899	19,719	24,265	27,641	31,158	34,776	20.1
	소계	35,167	37,845	40,577	43,706	52,369	59,123	64,567	69,855	75,330	81,527	9.3
합계	130,740	129,744	121,996	123,439	133,464	142,352	150,794	159,860	169,475	180,202	6.2	

※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

미국 지식정보콘텐츠시장은 2008~2009년 2년 연속 하락세를 보였는데 전문정보시장의 부진에서 원인을 찾을 수 있다. 2012~2016년 미국 지식정보콘텐츠시장 평균성장률은 6.2%로 전망되며 2016년 시장 규모는 1,802억 2백만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 높은 가운데 전반적으로 지면광고 및 구독시장은 하락 또는 정체되는 반면 디지털광고 및 구독시장은 급속하게 성장하면서 전체 시장은 소폭의 성장세를 보일 전망이다. 미국은 지식정보콘텐츠분야가 모두 성장세를 기록할 것으로 예상되며 인터넷접속시장은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 한편, 미국은 세계 지식정보산업의 26.3%를 차지하는 세계 1위의 시장이며 북미 지역에서의 시장점유율은 90%에 이른다.

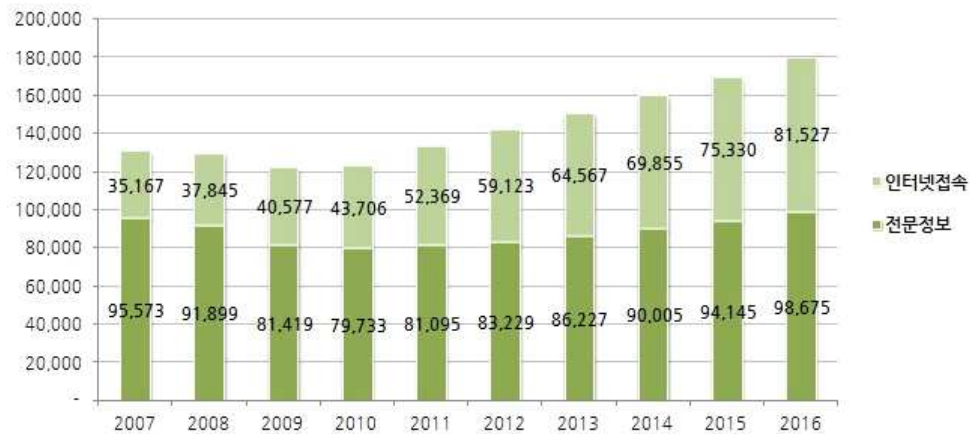
[그림 V-34] 2011년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 39.2%에 이른다. 비즈니스정보는 전문정보시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 전체 지식정보콘텐츠시장에서 31.2%의 점유율을 보이고 있다.

[그림 V-35] 2007~2016년 미국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



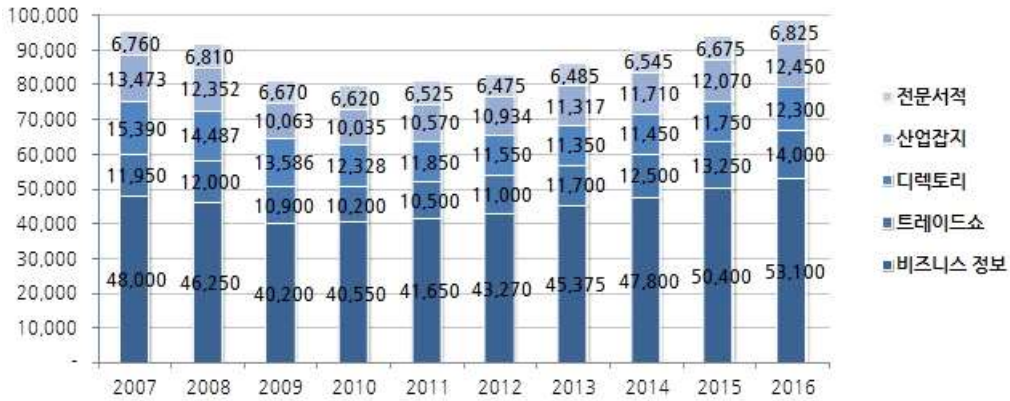
※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 2010년까지 3년 연속 하락세를 기록하다가 2011년 소폭의 성장세를 보였다. 2011년 전문정보시장 규모는 810억 9,500만 달러로 전년 대비 1.7% 성장했다. 전문정보시장에서는 비즈니스정보의 점유율이 51.3%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 상업전시(트레이드쇼), 디렉토리, 산업잡지 등은 비슷한 시장규모를 보이고 있다. 디렉토리시장은 지면 및 디지털광고매출로 구성되며 최근 몇 년 동안 꾸준히 시장규모가 감소했다. 지면광고 시장의 위축으로 디렉토리시장은 2013년까지 시장 하락이 지속될 전망이어서 향후 5년간 평균성장률은 0.7%에 불과하다. 산업잡지는 광고와 구독시장으로 구분되며 두 시장 모두 인쇄매체의 비중이 감소하면서 성장 속도도 제한되는 양상을 보이고 있다. 산업잡

지광고 시장의 2012~2016년 평균성장률은 3.7%, 구독시장은 0.7%이며 전체 산업잡지 평균성장률은 3.3%로 예상된다. 전문서적시장 역시 인쇄매체 비중은 낮아지고 디지털매체 비중이 증가하는 추세를 보 이면서 2012~2016년 연평균 성장률은 0.9%에 불과하다.

[그림 V-36] 2007~2016년 미국 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

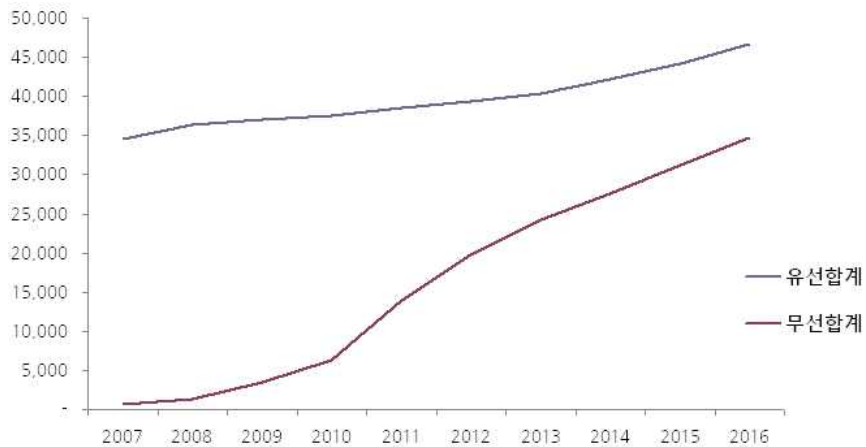


※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인터넷접속시장 중에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 이 시장의 1/4 가량을 차지하고 있다. 다이얼업시장은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -48.7%로 2016년에는 1억 달러 미만으로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 20.1%이며 2016년 시장규모는 347억 7,600만 달러로 현재 시장규모보다 2.5배 확대될 것으로 분석된다.

[그림 V-37] 2007~2016년 미국 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

[표 V-17] 2007~2016년 미국 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	53.8	59.3	62.1	64.9	69.0	72.2	75.1	78.5	81.3	84.1
인터넷 접속 가구비율	79.6	80.4	81.2	80.4	81.0	80.3	79.3	80.6	82.1	84.5
모바일 인터넷 보급비율	1.8	3.8	9.5	16.9	36.3	49.9	59.4	65.5	71.6	77.5

※ 출처: FCC, NTIA, AAP, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 미국의 캐릭터시장은 전년 대비 0.7% 성장하여 831억 1,500만 달러를 기록한 가운데 북미 시장의 89.5%에 해당하는 규모로 미국은 단일국으로 세계 최대 시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 유럽과 아시아 지역 전체 시장 규모보다도 큰 시장을 보유하고 있다. 미국의 세계 시장점유율은 54%에 이르며 세계 2위 시장인 일본보다도 8배가량 시장 규모가 크다.

[표 V-18] 2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

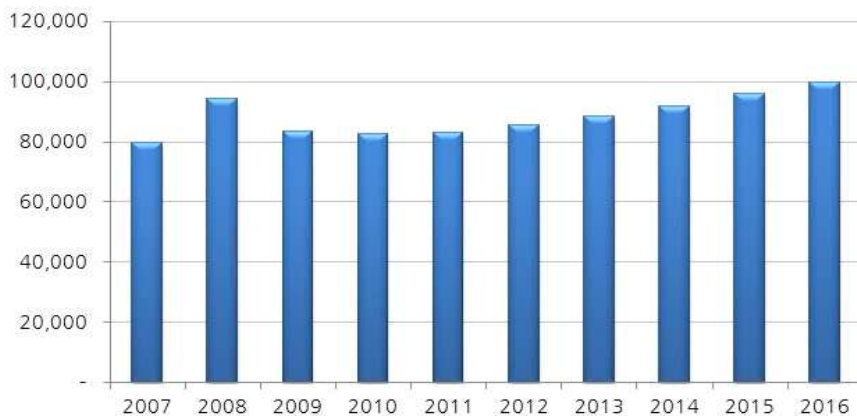
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	79,580	94,040	83,150	82,522	83,115	85,551	88,341	91,866	95,722	99,590	3.7
성장률(%)	-	18.2	-11.6	-0.8	0.7	2.9	3.3	4.0	4.2	4.0	-

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

미국 캐릭터시장은 2009년 -11.6%의 급격한 시장 하락을 경험한 뒤 2010년~2011년 2년 동안은 거의 정체된 모습을 보였다. 2012년부터 점진적으로 시장 환경이 개선될 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 3.7%로 전망되며 2016년에는 995억 9천만 달러까지 시장 규모가 성장할 것으로 분석된다.

[그림 V-38] 2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



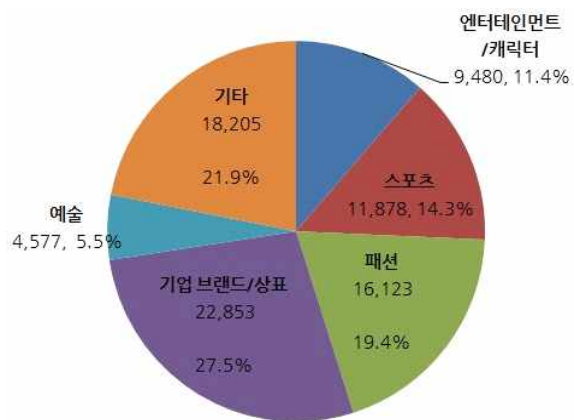
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

캐릭터/라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 미국은 큰 시장만큼 보유하고 있는 캐릭터 수에서도 단연 선두이며 라이선스가 이뤄지고 있는 분야와 제품도 역시 다양하다. 그 중에서도 기업브랜드/상표 관련 라이선스가 두드러지며 엔터테인먼트/캐릭터 분야 시장 규모는 상대적으로 작은 편이다. 또, 다른 국가들에 비해 어린이용 캐릭터 제품보다는 성인을 대상으로 하는 시장이 잘 발달되어 있다. 기업브랜드/상표 라이선스 시장 규모는 228억 5,300만 달러로 전체 캐릭터/라이선스 시장의 27.5%에 해당하는 시장을 점유하고 있으며 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 94.8억 달러로 시장에서 차지하는 비중은 11.4%이다. 미국에서 기업브랜드/상표 라이선스 비중이 높은 이유는 기업들의 사업 확장 전략에서 살펴볼 수 있는데 상당수의 기업들이 인접 영역으로 사업을 확장할 때 자사 브랜드를 라이선스하는 방식을 취해왔기 때문이다. 두 번째로 큰 시장인 패션 분야의 라이선스 규모는 161억 2,300만 달러로 다른 국가들과 비교해 볼 때 시장점유율은 다소 낮은 편이다. MLB, NBA, NFL, NHL 등 4대 스포츠 리그¹⁰⁾와 NASCAR(자동차 경주) 등의 인기로 스포츠 라이선스 시장도 잘 갖춰져 있으며 음악, 출판, 완구, 비디오게임 분야에서도 라이선스 규모는 꾸준히 확대되고 있다.

[표 V-19] 2011년 미국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	9,480
스포츠	11,878
패션	16,123
기업브랜드/상표	22,853
예술	4,577
기타	18,205
합계	83,115



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

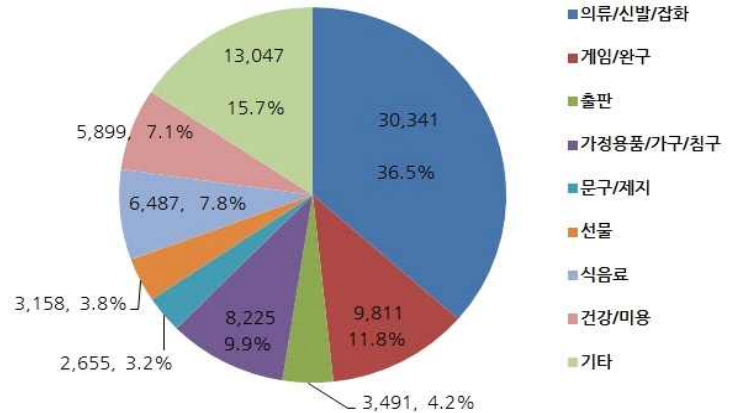
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발, 잡화 등), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 등), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 미국에서는 거의 모든 소비재 제품에서 라이선스가 이뤄지고 있는데 그 중에서도 의류 관련 제품 라이선스가 가장 활발하다. 의류, 신발, 잡화, 액세서리를 포함하는 패션의류 라이선스 시장 규모는 303억 4,100만 달러로 36.5%의 시장을 점유하고 있다. 스포츠/패션 분야 라이선스에서는 의류 제품 비중이 가장 높고 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스에서는 완구/게임 제품의 비중이 높다.

10) MLB(Major League Baseball:야구), NBA(National Basketball Association:농구), NFL(National Football League:미식축구), NHL(National Hockey League:하키)

[표 V-20] 2011년 미국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	30,341
게임/완구	9,811
출판	3,491
가정용품/가구/침구	8,225
문구/제지	2,655
선물	3,158
식음료	6,487
건강/미용	5,899
기타	13,047
합계	83,115



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

제3절 캐나다

1. 국가 개요

캐나다의 국토 면적은 9,984,670km²으로 러시아에 이어 세계에서 두 번째로 큰 영토를 보유하고 있는 국가이다. 캐나다¹¹⁾는 모두 10개의 주와 3개의 준 주로 구성되어 있으며 이 중 중부 지역에 위치한 퀘벡주(주수도 : 퀘벡)와 온타리오주(주수도 토론토)의 인구 비중이 가장 높다. 2011년 기준 캐나다 인구는 3천 4백만 명으로 넓은 국토에 비해 인구는 적은 편이다. 중국, 미국 등은 캐나다와 국토 면적은 비슷하나 인구는 각각 13억 명, 3억 명으로 큰 차이를 보이고 있다. 캐나다 인구밀도는 선진 산업국 중에서 가장 낮으며 인구증가율도 연간 1%에 불과하다. 온타리오주와 퀘벡주는 가장 인구가 많은 지역으로 인구는 각각 38.7%, 23.2%이며 밴쿠버가 있는 브리티시 콜롬비아가 13.3%로 세 번째로 거주 인구가 많은 주이다.

캐나다는 국가 역사상 유럽권 이민자들의 비중이 크며 공용 언어도 영어와 불어가 통용되고 있다. 인구가 적고 다양한 인종으로 구성된 국가이지만 대체적으로 국민소득 수준과 교육 수준이 높고 소비지출 규모도 큰 편이다. 미국 의존도가 높은 만큼 인구의 90%가 미국 국경에 근접한 지역에 거주하고 있으며 경제 활동도 중부와 서부권을 중심으로 이뤄지고 있는데 전체 시장의 94% 가량이 이곳에 밀집해 있어 지역적 편중이 심하다.

[표 V-21] 캐나다 국가 개요 (2011년도 기준)

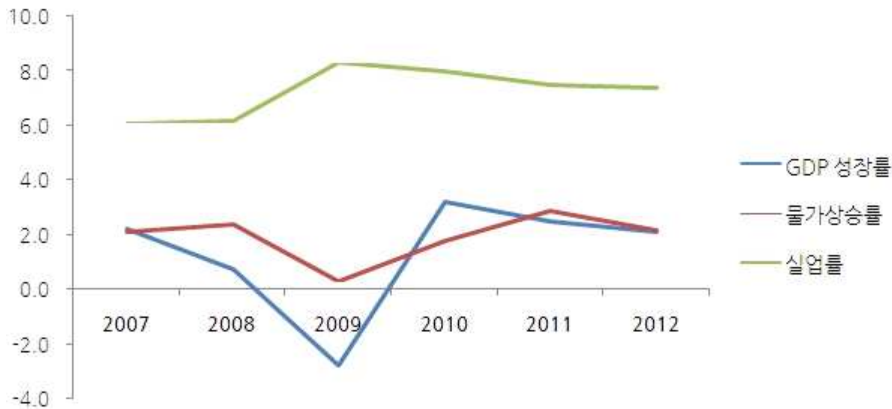
일 반 사 항			
면 적 (km ²)	9,984,670 (세계 2위)/ 한반도 46배, 남한 101배		
인 구	34,300,083 (세계 36위) 민족구성 : 영국계(28%), 프랑스계(23%), 기타 유럽계(15%), 원주민(2%)		
수 도	오타와 (Ottawa) / 거주 인구 115만 명		
주 요 도 시	토론토(520만 명), 몬트리올(361만 명), 밴쿠버(217만 명), 캘거리(104만 명), 퀘벡(71만 명) 등		
언 어	영어 (59%), 불어 (23%), 기타(18%)		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러) (달러)	1,736,869 (세계 11위)/ 1인당 GDP : 50,637 달러 * 전년 대비 성장률 : 3.2% (2010), 2.5% (2011), 2.1% (2012)		
실업률	7.5%	물가상승률	2.9%
통 화	Canadian Dollar(C\$) C\$1 = KRW 1,147.61 (2012년 5월 말 기준) / US\$1 = C\$ 1.03 (2012년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)> 금융업(20.9%), 제조업(12.9%), 에너지산업 (6.6%), 소매업(6.2%), 건설업(6.0%), 도매업 (5.6%), 운송 및 창고업 (4.7%), 정보통신산업(4.9%)		

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 캐나다 통계청, 코트라

11) 캐나다 주 구성 : 중부권(온타리오주, 퀘벡주, 매니토바주), 서부권(브리티시컬럼비아주, 알버타주, 사스카치완주) 북부대서양권(뉴펀들랜드주, 프린스에드워드 아일랜드주, 노바스코샤주, 뉴브런즈윅주), 북부(노스웨스트 준주, 유콘 준주, 누나부트 준주)

[그림 V-39] 2007~2012년 캐나다 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

캐나다의 2011년 GDP 규모는 1조 7,360억 달러를 기록했으며 전년 대비 2.5% 가량 성장했다. 캐나다 시장 규모는 북미 시장의 10%에 불과하고 인구수도 미국의 1/10 불과해 북미 시장에서의 입지가 높지 않은 편이다. 그러나 연간 GDP 규모는 세계 11위권이며 1인당 GDP에서는 미국과 거의 비슷한 수준으로 10권내에 포함된다. 또 적은 인구수에도 불구하고 연간 국제 무역량에서 있어서는 세계 1위로 캐나다는 전체 GDP의 60% 가량을 대외 무역에 의존하고 있다. 캐나다의 경제 환경은 특히, 지리적 근접성으로 미국의 절대적인 영향을 받고 있는데 대외 교역량에서도 전체 수출의 75%, 전체수입의 50%를 미국과의 거래가 차지하고 있으며 인구 밀집 지역도 대부분 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 등 미국 국경 인접 도시들이다. 지난 5년 동안의 시장 변화 추이를 살펴보면, 미국과 거의 비슷한 시장 흐름을 보여 왔으며 향후 이런 추세는 지속적으로 유지될 것으로 보인다. 2012년 GDP성장률은 2.1%로 예상되며 향후 5년 동안은 2%의 안정적인 성장세가 전망된다. 2011년 상반기 소비자 물가상승률은 2.5%를 기록했으며 하반기에는 0.4% 상승하여 2.9%를 기록했다. 유가 인상에 따른 에너지 가격과 식품구매 비용 상승이 소비자 물가 상승의 주요인으로는 분석된다.

[그림 V-40] 캐나다 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 캐나다 콘텐츠시장규모는 전년 대비 5.7% 성장했다. 2008년 -1.3%의 하락을 경험한 이후 2년 연속 5% 이상의 성장세를 기록한 것이다. 특히 캐나다는 2012년 이후 향후 5년간 6.5%의 연평균 성장률을 기록하며, 세계 평균 성장률을 상회하는 안정적인 콘텐츠시장 성장을 기록할 전망이다.

[표 V-22] 2007~2016년 캐나다 콘텐츠시장 규모¹²⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,848	3,749	3,788	3,866	3,897	3,962	4,060	4,168	4,291	4,412	2.5
애니메이션 ¹³⁾	390	395	441	502	515	556	589	618	662	694	6.1
방송	11,359	12,256	12,400	13,440	14,377	15,429	16,603	17,897	19,105	20,557	7.4
게임	1,358	1,684	1,699	1,682	1,713	1,777	1,852	1,958	2,082	2,217	5.3
음악	1,402	1,384	1,395	1,306	1,332	1,376	1,427	1,485	1,556	1,629	4.1
출판	6,644	6,501	5,938	6,045	5,870	5,831	5,813	5,824	5,860	5,926	0.2
만화	95	98	98	99	98	100	103	106	110	111	2.5
광고	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9
지식정보	12,353	12,717	12,391	13,203	14,278	15,332	16,471	17,776	19,202	20,750	7.8
캐릭터	9,021	9,300	10,460	10,713	11,064	11,537	12,137	12,794	13,518	14,324	5.3
전체	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	57,677	59,769	59,327	62,523	65,392	68,878	72,754	77,214	81,759	86,909	
광고제외	46,469	48,083	48,609	50,856	53,144	55,900	59,054	62,625	66,385	70,619	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 캐나다 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있는데, 향후 5년간 7.8%의 고성장을 기록할 것으로 예상된다. 그 다음으로는 방송, 애니메이션, 광고, 캐릭터, 게임 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 상위 6개 분야는 5년간 연평균 5% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 V-41] 2012~2016년 캐나다 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

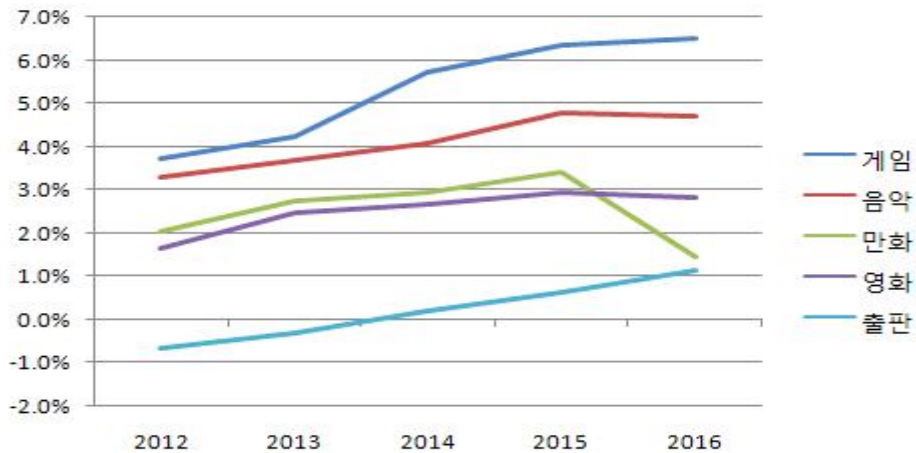
12) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

캐나다 콘텐츠시장에서 게임 분야 역시 향후 5년간 5.3%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 특히 2015년에서 2016년에는 6% 이상의 성장을 기록하며, 상승폭을 키워갈 전망이다. 음악 분야는 향후 5년간 4.1%의 연평균 성장률을 기록할 것이다. 디지털 매출의 확대와 공연 시장의 증가는 음악시장 성장에 긍정적인 영향을 주게 될 전망이다.

캐나다 콘텐츠시장에서 만화, 영화 분야는 향후 5년간 2.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보이지만 같은 기간 북미 지역 콘텐츠시장의 연평균 성장률인 5.3%의 절반에도 미치지 못하는 저성장에 해당한다. 캐나다에서 출판시장 역시 부진을 면치 못하고 있는데, 2011년 -2.9%의 마이너스 성장을 기록한 이후 2012년과 2013년 지속적인 하락세를 기록할 전망이다. 캐나다 출판시장은 2014년 이후 플러스 성장으로 돌아설 것으로 예상되나, 2012년 이후 연평균 성장률은 0.2%로 거의 정체 상태에 머무를 전망이다.

[그림 V-42] 2012~2016년 캐나다 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 캐나다 영화산업 규모는 38억 9,700만 달러로 세계 영화시장의 4.6%, 북미 영화시장의 11.5%를 차지하는 규모이다. 캐나다의 영화산업은 2008년의 2.6% 하락을 제외하고는 지속적으로 소폭의 상승세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 0.8% 성장했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 2.5%로 예상되어 2016년 44억 1,200만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-23] 2007~2016년 캐나다 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

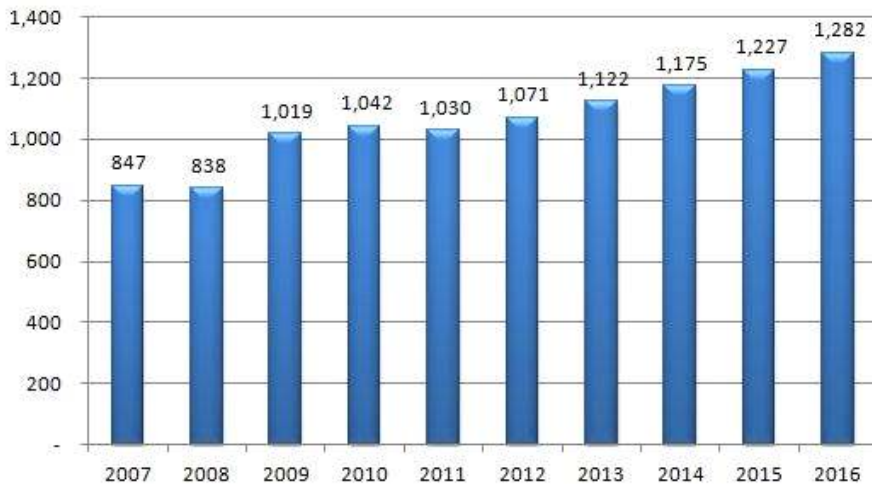
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	847	838	1,019	1,042	1,030	1,071	1,122	1,175	1,227	1,282	4.5
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장수익 소계	847	838	1,019	1,042	1,030	1,071	1,122	1,175	1,227	1,282	4.5
홈비디오 판매	1,997	1,922	1,820	1,790	1,719	1,643	1,593	1,557	1,547	1,542	-2.1
홈비디오 대여	784	683	556	455	405	364	329	298	268	238	-10.1
홈비디오 소계	2,781	2,605	2,376	2,245	2,124	2,007	1,922	1,855	1,815	1,780	-3.5
TV 디지털 배급	200	255	297	377	440	490	536	582	627	667	8.7
OTT/스트리밍	20	51	96	202	303	394	480	556	622	683	17.7
디지털 소계	220	306	393	579	743	884	1,016	1,138	1,249	1,350	12.7
합계	3,848	3,749	3,788	3,866	3,897	3,962	4,060	4,168	4,291	4,412	2.5

※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 V-43] 2007~2016년 캐나다 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

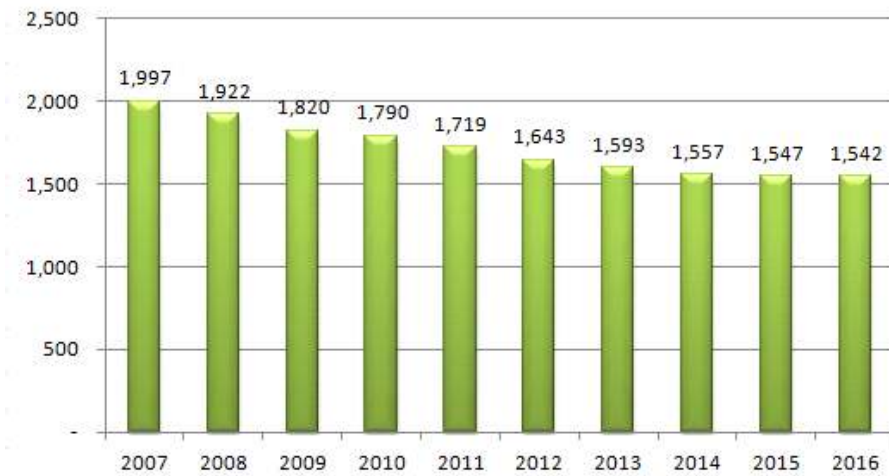
2011년 캐나다 박스오피스 시장 규모는 10억 3천만 달러로 전년 대비 1.2% 감소했다. 2009년 21.6%라는 이례적인 성장을 기록한 이래 캐나다 박스오피스 시장은 소폭의 증감을 보여 왔으나, 2012년부터는 성장세로 전환하여 향후 5년간 지속적인 성장을 보여줄 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.5%로 2016년에는 캐나다 박스오피스 규모가 12억 8,200만 달러에 달할 것으로 전망된다. 캐나다 극장의 평균 입장료는 2011년 8.8달러에서 2016년 10.42달러로 향후 5년간 연평균 3.4%로 성장할 것으로 예상되며, 관객 수는 연평균 1.0%로 성장, 2011년 1억 1,700만 명에서 2016년 1억 2,300만 명으로 늘어날 전망이다.

나. 홈비디오 판매

캐나다는 미국과 마찬가지로 영화산업 분야에서 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높은 국가이다. 그러나 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매시장은 2007년 이후 매년 한 자릿수 중반대의 감소율로 축소되고 있다. 그러나 캐나다의 홈비디오 판매시장은 미국에 비해 사정이 좋다. 그 이유는 스트리밍 서비스와의 경쟁의 영향을 미국보다 덜 받기 때문인 것으로 보인다. 그러나 캐나다 역시 홈비디오에서 디지털로의 이행이 이루어지고 있고, 영화를 구매하는 것보다 더욱 싼 값에 영화에 접근할 수 있는 다양한 방법들로 인해 미국보다는 낮은 비율이지만 향후 꾸준히 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2011년 캐나다 영화의 가정용 비디오/DVD 판매시장의 매출은 17억 1,900만 달러로 전년 대비 4.0%의 감소를 보였으며, 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 하락하여 2016년에는 15억 4,200만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 V-44] 2007~2016년 캐나다 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



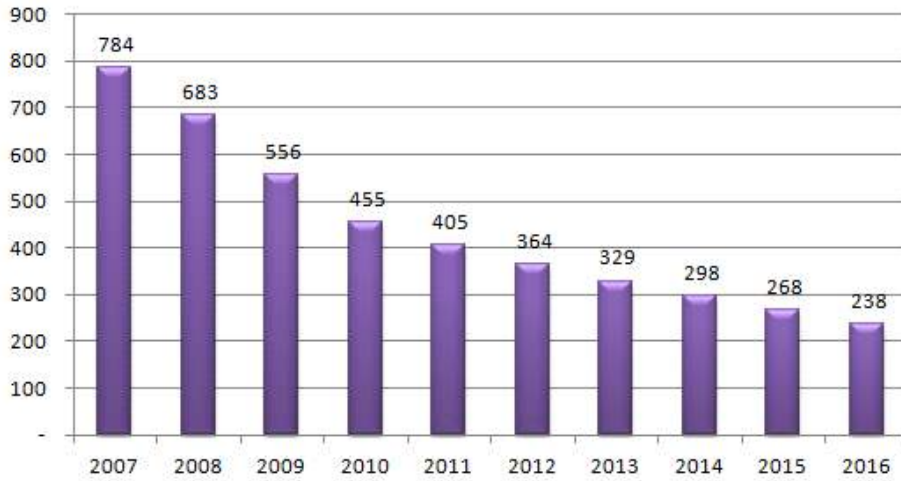
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

홈비디오 판매시장과는 대조적으로 2010년과 2011년 캐나다 홈비디오 대여시장은 미국에 비해 사정이 좋지 못하다. 그 이유는 키오스크와 온라인 정액제 대여가 생각보다 부진했던 탓이다. 더욱이 스트리밍 서비스의 급부상으로 인해 2011년 캐나다 홈비디오 대여시장은 4억 5백만 달러를 기록하며 전년 대비 11.0% 하락했다. 캐나다 홈비디오 대여시장은 향후 5년간도 연평균 10.1%로 지속적인 하락세를 보여 2016년에는 2억 3,800만 달러 규모로 축소될 것으로 전망되며, 캐나다의 전체 홈비디오 시장은 연평균 3.5%로 하락하여 2016년 17억 8천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 V-45] 2007~2016년 캐나다 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)



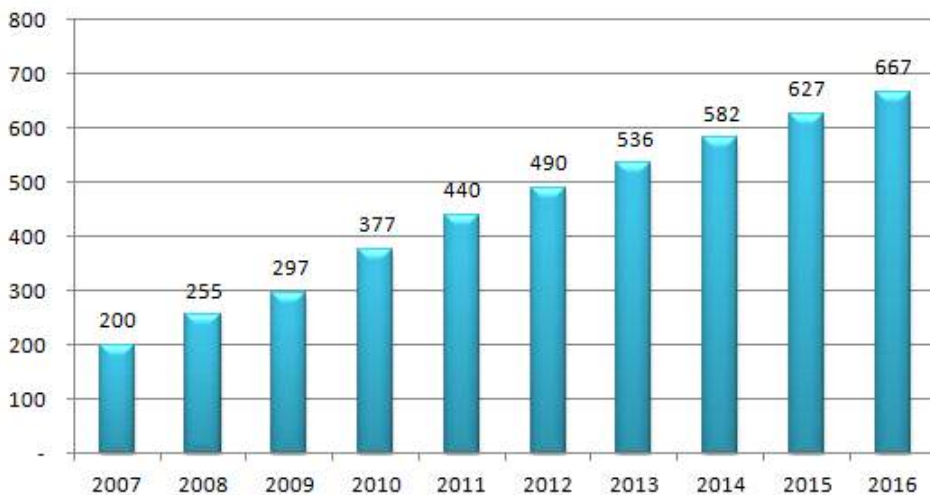
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

2011년 캐나다의 TV 디지털 배급 매출은 4억 4천만 달러를 기록하며 전년 대비 16.7% 성장했다. 캐나다 TV 디지털 배급 매출은 지난 5년간 지속적으로 두 자릿수의 성장률을 보인 가운데 디지털 케이블과 통신사 가입자 비율이 증가함에 따라 유료 TV를 통한 영화시장도 확장되어 왔기 때문이다. 캐나다 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 8.7%로 성장하여 2016년에는 6억 6,700만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 V-46] 2007~2016년 캐나다 TV 디지털 배급 시장 현황

(단위: 백만 달러)



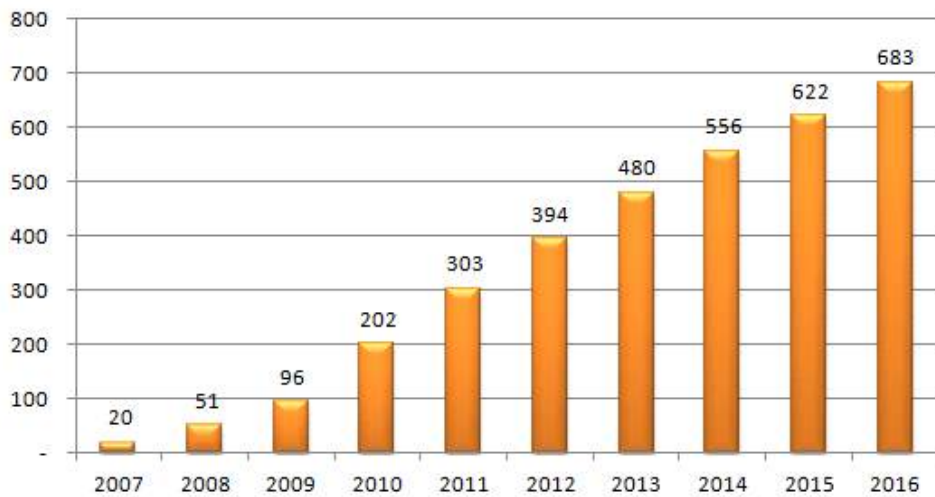
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

캐나다 영화시장에서 가장ダイ내믹한 성장세를 보이고 있는 OTT/스트리밍 시장은 2011년 3억 3백만 달러를 기록하며 전년도 2억 2백만 달러 대비 50.0% 성장했다. 캐나다 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이에도 연평균 17.7%로 크게 성장하여 2016년에는 6억 8,300만 달러 규모로 확장, TV 디지털 배급 규모를 넘어섰고, 2011년 시장 규모의 2배 이상으로 성장할 것으로 전망된다. 캐나다의 전체 디지털영화 시장은 연평균 12.7%로 성장하여 2016년 13억 5천만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 V-47] 2007~2016년 캐나다 OTT/스트리밍 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 캐나다 애니메이션산업 규모는 5억 1,500만 달러로 세계 애니메이션시장의 3.7%, 북미 애니메이션시장의 8.7%의 시장점유율을 차지했다. 캐나다의 애니메이션산업은 지난 2008년 이래로 4년 연속 성장세를 보여 왔으며, 특히 2009년과 2010년에 각각 11.8%와 14.0%로 크게 성장했다. 2011년에는 2.5%로 성장 폭이 대폭 낮아졌으나, 2012년 이후로는 다시 다소 증가된 성장률로 꾸준히 성장해갈 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 캐나다 애니메이션시장의 연평균 성장률은 6.1%로 2016년 6억 9,400만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 V-24] 2007~2016년 캐나다 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	95	80	111	138	114	131	130	130	148	149	5.7
방송	153	161	158	164	178	186	198	209	220	232	5.5
홈비디오	125	117	107	101	96	90	86	83	82	80	-3.5
디지털배급	17	36	65	100	128	149	175	196	212	232	12.7
합계	390	395	441	502	515	556	589	618	662	694	6.1
성장률	-	1.1%	11.8%	14.0%	2.5%	8.0%	5.9%	4.9%	7.1%	4.8%	6.1%

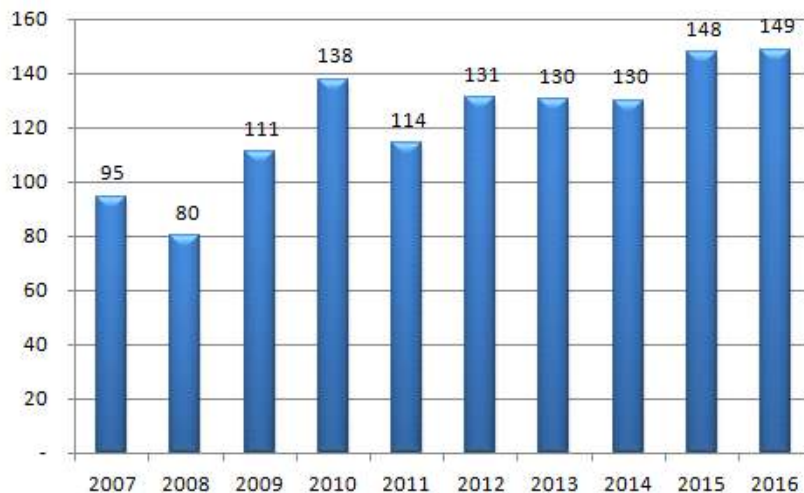
※ 출처: MPAA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

캐나다 애니메이션시장은 전통적으로 방송용 애니메이션 중심 시장의 특징을 보여 왔으며, 2011년에도 방송 애니메이션이 전체 애니메이션시장의 34%를 차지하여 가장 큰 시장점유율을 기록했다. 최근 캐나다 방송 산업에 있어서도 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송용 애니메이션시장이 점차 확대되는 추세이며, 디지털 배급시장이 급격히 성장하여 방송시장과 동일한 규모에 이르는 2016년까지 방송시장은 이 시장의 제 1시장으로 자리를 지킬 것으로 보인다. 2011년 캐나다 전체 애니메이션시장의 25%를 점유한 디지털 배급시장은 2007년 이후로 가파른 성장세를 보임으로써 2011년 영화시장을 넘어서는 제 2시장이 되었다. 캐나다 2008년까지만 해도 애니메이션산업에서 두 번째로 큰 비중을 차지하던 홈비디오시장은 점차 디지털 배급으로 전환되면서 지속적으로 감소하여 2011년에는 4개 분야 중 가장 작은 시장점유율을 보인 시장이 되었다.

가. 영화

2011년 캐나다 극장용 애니메이션시장 규모는 1억 1,400만 달러로 전년 대비 17.3% 감소했다. 캐나다 애니메이션 박스오피스는 2010년 1억 3,800만 달러로 역대 최대 규모를 기록했으며 2010년에 개봉된 3D 애니메이션의 흥행에 따른 결과이다. 그러나 2011년에는 품질 관리가 제대로 되지 못한 3D 애니메이션에 대한 관객들의 외면이 이러한 흥행을 전반적으로 위축시켰고, 또한 크게 히트한 작품이 나오지 않음으로써 매출 규모는 큰 하락세를 기록했다. 향후 5년간 캐나다 애니메이션 박스오피스 매출은 2012년과 2015년의 두 자릿수 성장세가 2013~14년의 1% 미만의 하락세를 보완해 2012~16년 사이 연평균 5.7%의 성장률로 성장할 것으로 기대된다. 캐나다 극장용 애니메이션시장은 2015년 1억 4,800만 달러로 5년 만에 2010년의 역대 최대 규모를 갱신할 것으로 보이며, 이러한 기록은 2016년 1억 4,900만 달러로 다시 갱신될 것으로 전망된다.

[그림 V-48] 2007~2016년 캐나다 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

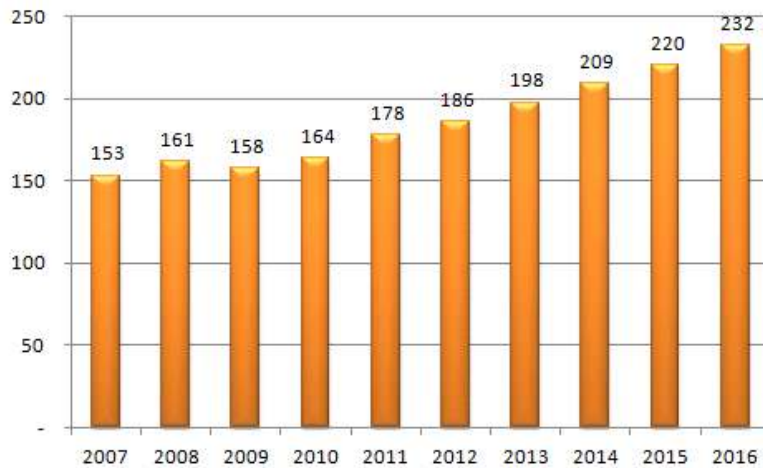


※ 출처: MPAA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

캐나다에서도 3D 상영이 가능한 디지털 상영관이 확대될 것으로 전망됨에 따라 캐나다 애니메이션 박스오피스 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 그러나 2011년 캐나다에서 개봉된 할리우드 애니메이션의 경우 2010년에 비해 박스오피스 흥행실적 면에서 2010년 정도의 흥행 성적을 거두지 못하여 2011년 캐나다 애니메이션 박스오피스 매출은 2010년에 비해 크게 감소했다.

나. 방송

[그림 V-49] 2007~2016년 캐나다 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



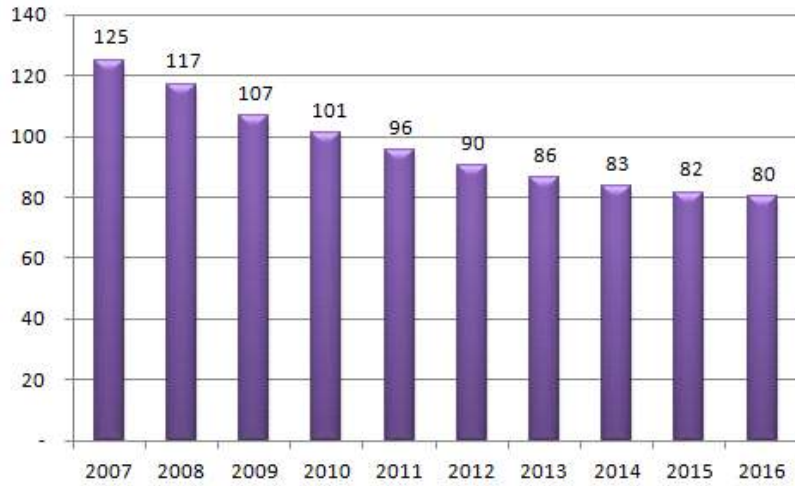
※ 출처: MPAA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

캐나다의 방송애니메이션 시장은 2009년에 2.1% 하락한 것을 제외하고는 지난 몇 년간 성장세를 보였다. 2011년에는 지난 2008년 이후로 가장 큰 성장률인 8.3%의 성장을 기록했으며, 규모는 1억 7,800만 달러에 달했다. 전체 캐나다 애니메이션시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 방송애니메이션 시장은 향후에도 디지털 배급의 증가와 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스 증가에 따라 여전히 지속적인 성장세를 보여줄 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 캐나다 방송용 애니메이션시장은 연평균 5.5%의 성장률로 성장해 2016년에는 2억 3,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

다. 홈비디오

2011년 캐나다 홈비디오 애니메이션시장은 9,600만 달러로 전년 대비 5.4% 하락했다. 캐나다의 홈비디오시장은 2008년 이후 지속적인 하락세를 보인 분야로 2009년 8.8%의 가장 큰 폭으로 하락했다. 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 대체해 가고 있는 가운데 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장이 홈비디오시장의 성장을 견인할 것으로 기대했으나 아직까지 DVD시장 규모에 영향을 미치지 못하고 있다. 캐나다 홈비디오 애니메이션시장은 2012~16년 사이 연평균 3.5%로 하락해 2016년에는 8천만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 V-50] 2007~2016년 캐나다 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

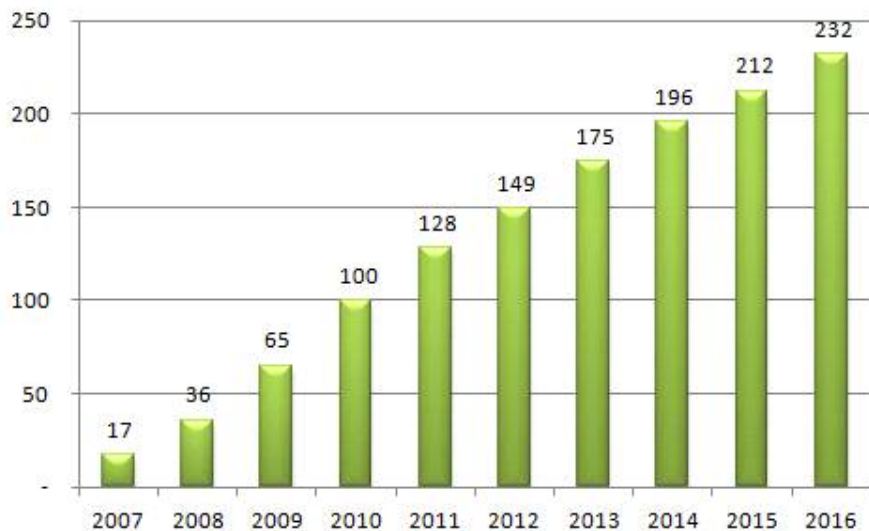


※ 출처: MPAA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

캐나다 디지털 배급 애니메이션시장은 1억 2,800만 달러 규모로 전년 대비 28.3% 성장했다. 캐나다 애니메이션의 디지털 배급시장은 2008년 이후 3년간 50%를 초과하는 큰 폭의 성장률로 성장했으나, 성장세는 계속해서 완화되고 있다. 2012~16년 사이 캐나다 디지털애니메이션 시장은 연평균 12.7%로 성장해 2016년에는 2007년의 13배가 넘는 규모인 2억 3,200만 달러로 확대될 전망이다.

[그림 V-51] 2007~2016년 캐나다 디지털 배급 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

(3) 방송

2011년 캐나다 방송산업 규모는 전년 대비 7% 성장하여 143억 7,700만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 3.2%에 해당하는 규모이며 북미 지역에서는 8.2%를 차지하는 시장이다. 캐나다 방송시장은 글로벌 경제위기의 영향으로 2009년 성장세가 완만해지기도 했으나 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2009년 1.2%의 성장률을 제외하면 해마다 7~8%의 높은 성장세를 기록해 왔다. 2011년에는 글로벌 경기가 악화되면서 광고시장 불황으로 이어지면서 미국 방송시장이 2%의 저조한 실적을 보였던 것과는 대조적인 모습이다. 이 시장은 향후 비슷한 성장 추세를 유지할 것으로 분석되는데 향후 5년간 연평균 7.4%씩 성장하여 2016년에는 205억 5,700만 달러의 시장을 형성할 전망이다.

[표 V-25] 2007~2016년 캐나다 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV광고	지상파	2,378	2,394	2,126	2,304	2,377	2,478	2,538	2,680	2,731	2,857	3.7
	유료채널	959	1,038	1,012	1,125	1,168	1,229	1,305	1,411	1,477	1,568	6.1
	온라인TV	26	49	60	76	94	118	146	180	210	248	21.4
	모바일TV	-	-	-	-	2	5	13	21	38	63	99.4
	소계	3,363	3,481	3,198	3,505	3,641	3,830	4,002	4,292	4,456	4,736	5.4
TV수신료	유료TV	6,383	7,017	7,525	8,198	8,879	9,600	10,495	11,389	12,332	13,407	8.6
	모바일TV	-	-	-	-	2	3	3	4	7	10	38.0
	소계	6,383	7,017	7,525	8,198	8,881	9,603	10,498	11,393	12,339	13,417	8.6
라디오	광고	1,486	1,576	1,486	1,534	1,616	1,692	1,772	1,853	1,924	1,990	4.3
	수신료	127	182	191	203	239	304	331	359	386	414	11.6
	소계	1,613	1,758	1,677	1,737	1,855	1,996	2,103	2,212	2,310	2,404	5.3
합계	11,359	12,256	12,400	13,440	14,377	15,429	16,603	17,897	19,105	20,557	7.4	

※ 출처: PWC(2012), CRTC¹⁴⁾

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 캐나다는 TV수신료 시장 비중이 높은 편이다. 2011년 기준으로 TV수신료 시장은 전체 방송시장의 62% 가량을 차지하고 있으며 TV광고와 라디오는 각각 25%, 13%의 시장점유율을 보였다.

[그림 V-52] 2011년 캐나다 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



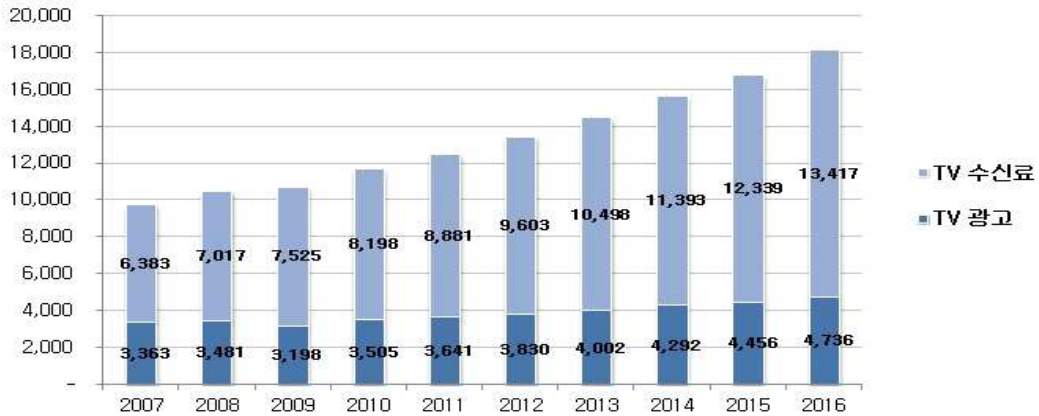
* 출처: PWC(2012)

14) 캐나다 라디오·TV통신위원회(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)

라디오 방송에서는 광고시장 비중이 압도적으로 높아 전체 시장의 87%를 차지하고 있으며 라디오 수신료시장은 위성방송에 전적으로 의존하고 있다. 2011년도 캐나다 라디오방송 시장 규모는 18억 5,500만 달러로 전년 대비 6.8%의 성장률을 기록했으며 2012년부터 2016년까지 향후 5년간 시장성장률은 5.3%로 예측된다.

[그림 V-53] 2007~2016년 캐나다 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



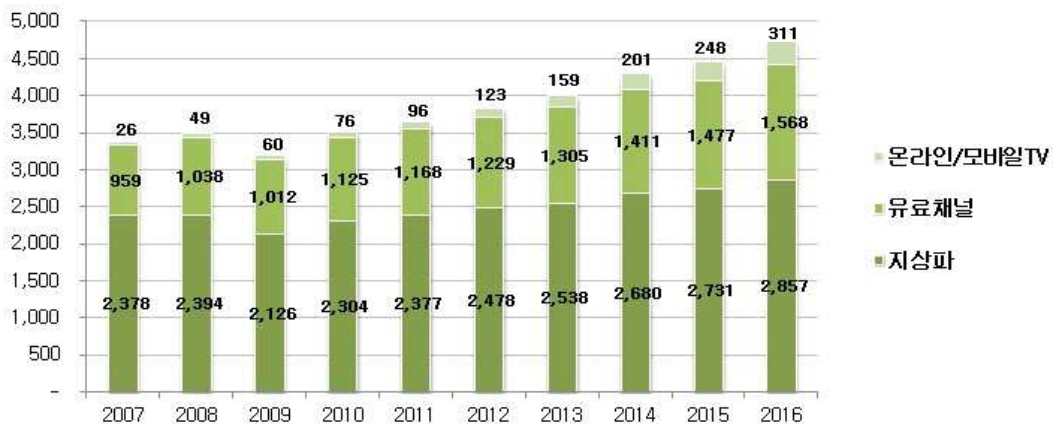
※ 출처: PWC(2012), CRTC

2008~2009년 2년 동안 TV광고 시장이 정체와 하락을 경험하는 동안 TV수신료시장은 7~9% 사이의 높은 성장세를 보여 두 시장 간 규모 격차는 계속 벌어져 왔다. 2007년 수신료시장은 광고시장보다 2배가량 큰 규모를 보였으며 2011년에는 2.4배까지 증가했다. 향후 성장 전망에서도 수신료시장이 광고보다 3% 이상 빠른 성장이 예상되어 시장 격차는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

가. TV광고

[그림 V-54] 2007~2016년 캐나다 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

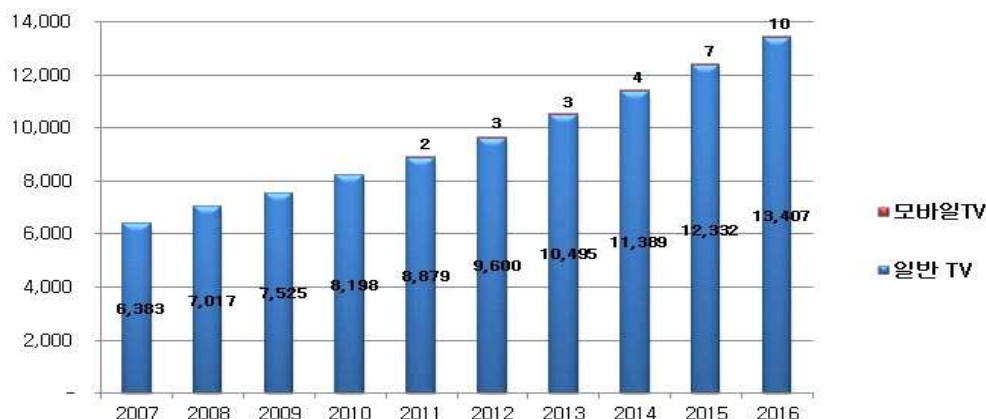
2011년도 캐나다 TV광고 시장 규모는 36억 4,100만 달러를 기록하였으며 시장성장률은 3.9%로 전년도 성장률의 절반 수준에도 미치지 못했다. 이 시장은 2009년 급격한 시장 위축을 경험하면서 -8.1%의 하락세를 기록했으나 2011년에는 9.6%의 괄목할 만한 성장세로 1년 만에 전년도 감소분을 만회했다. 광고시장 환경은 차츰 개선되어서 앞으로는 2011년보다 안정된 성장이 전망되고 있는데 2012~2016년 연평균 성장률은 5.4%로 예상되어 2016년에는 47억 3,600만 달러까지 시장 규모가 확대될 것으로 분석된다.

TV광고 부문에서는 지상파TV광고 매출이 전체 TV광고의 65%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 유료TV광고는 32%의 점유율을 보였다. 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 9,600만 달러로 시장규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는 분야이다. 그 중 모바일TV광고 매출은 2백만 달러로 전체 시장에서 차지하는 비중은 매우 낮으나 향후 시장성장률은 연평균 100%에 육박할 것으로 분석된다.

나. TV수신료

[그림 V-55] 2007~2016년 캐나다 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

2011년도 TV수신료시장 규모는 88억 7,900만 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 8.3%로 TV광고 성장률보다 2배 이상 빠른 성장세를 기록했다. 캐나다의 TV수신료시장은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 연평균 성장률도 8.8%로 빠르게 시장 규모가 증가해 왔다. TV수신료시장은 전적으로 유료TV수신료 수익에 의존하고 있으며 모바일TV 수신료는 2백만 달러에 불과하다. 모바일TV시장은 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기 확산으로 급속하게 확대될 전망이어서 모바일TV 광고뿐만 아니라 수신료 부문 매출도 빠른 성장이 예상된다. 2012~2016년 TV수신료시장은 연평균 성장률 8.6%가 예상되어 2016년에는 134억 1,700만 달러의 시장을 기록하게 될 전망이다.

[표 V-26] 2007~2016년 캐나다 케이블TV 가입 가구 수

(단위: 백만 가구)

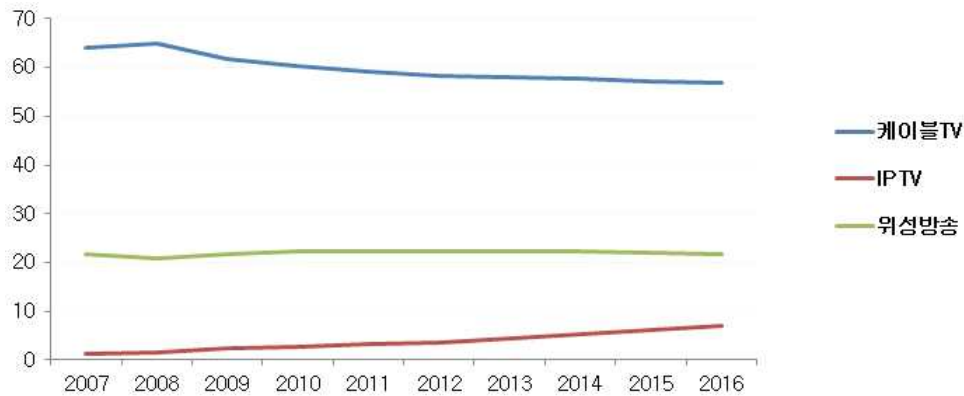
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
아날로그	4.59	4.41	3.12	2.47	1.8	1.3	0.9	0.55	0.3	0.15	- 39.2
디지털	3.34	3.78	4.78	5.36	6	6.5	7	7.4	7.7	7.9	5.7
합 계	7.93	8.19	7.9	7.83	7.8	7.8	7.9	7.95	8.0	8.05	0.6

※ 출처: PWC(2012), CRTC

캐나다의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 84.6%로 이 중 케이블TV 가입가구의 비율이 59.1%로 가장 높다. 캐나다의 케이블 가입 가구 수는 지난 몇 년간 정체되는 양상을 보여 왔는데 2008년 819만 가구 까지 늘었던 가입 가구 수가 2011년에는 780만으로 감소했다. 캐나다 케이블TV 분야에서 주목할 점은 디지털 케이블 시장의 빠른 성장세를 꺾을 수 있는데 아날로그 케이블방송 가입 가구 수가 급속하게 감소한 반면 디지털 가입자는 지속적으로 늘어나 2009년부터는 아날로그 방송을 앞지르기 시작했고 이 같은 성장 추세는 향후 계속 이어질 것으로 전망된다. 한편, 유료TV 가입률 성장 속도가 전반적으로 둔화되는 가운데 IPTV 분야에서만 가입가구수가 증가할 것으로 분석된다.

[그림 V-56] 2007~2016년 캐나다 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

(4) 게임

2011년도 캐나다 게임시장 규모는 17억 1,300만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 1.8%였다. 캐나다는 세계 8위의 게임시장으로 시장점유율은 2.9%이며 같은 북미권에 속하는 미국과는 7배 이상 시장 격차가 나서 북미 지역에서의 시장점유율은 11.3%에 불과하다. 캐나다 게임시장은 2008년 24%의 급속한 성장세를 나타내기도 했으나 2009~2011년 3년 동안은 1~2% 사이에서 성장과 하락을 반복하면서 소폭의 성장을 기록하는데 그쳤다. 앞으로는 성장 속도가 보다 빨라져서 2012~2016년 연평균 성장률은 5.3%로 예상되며 2016년 시장규모는 22억 1,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 V-27] 2007~2016년 캐나다 게임시장 규모

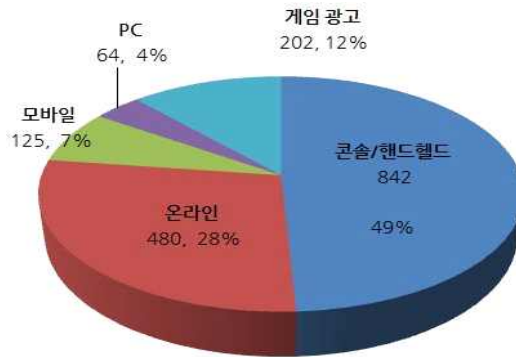
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	731	991	963	887	842	824	814	841	880	925	1.9
온라인	348	388	414	440	480	526	576	622	673	728	8.7
모바일	78	94	104	113	125	137	149	159	170	181	7.7
PC	109	87	71	67	64	62	60	58	56	54	-3.3
게임지출소계	1,266	1,560	1,552	1,507	1,511	1,549	1,599	1,680	1,779	1,888	4.6
게임광고	92	124	147	175	202	228	253	278	303	329	10.2
합 계	1,358	1,684	1,699	1,682	1,713	1,777	1,852	1,958	2,082	2,217	5.3

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

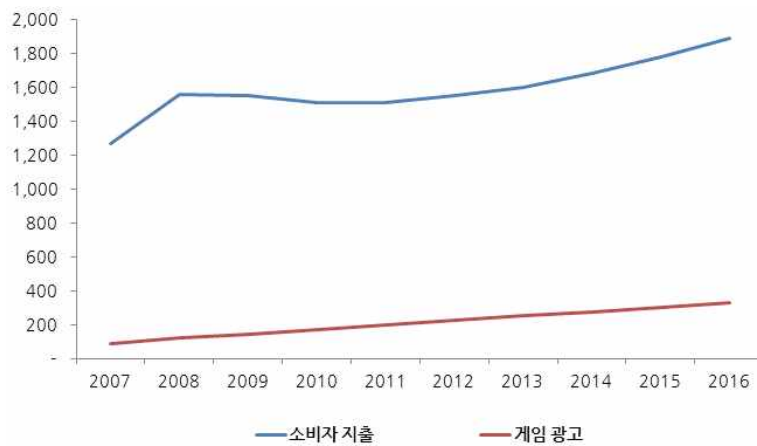
게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 캐나다는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰 가운데 2011년 매출 규모는 8.42억 달러로 게임 산업의 49%로 차지하고 있다. 온라인게임은 4억 8천만 달러로 28%의 시장을 점유하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있고 게임광고가 12%의 시장을 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 캐나다는 게임광고 비중이 세계 평균보다 다소 높으며 세계 시장에서 게임광고가 차지하는 비중은 3.7% 수준이다.

[그림 V-57] 2011년 캐나다 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

[그림 V-58] 2007~2016년 캐나다 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



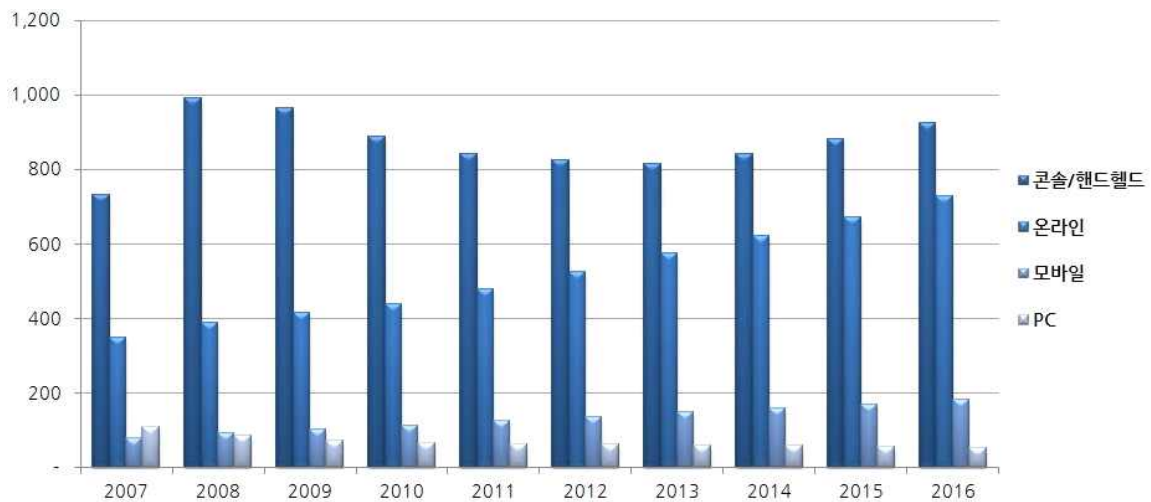
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

가. 콘솔/핸드헬드

게임시장이 정체가 접어든 2008년부터 콘솔/핸드헬드 분야는 하락세를 보이기 시작해서 3년 연속 마이너스 성장률을 기록했다. 이 같은 시장 하락 추세는 2013년까지 지속될 전망이다 하락 폭은 해마다 감소하다가 2014년에는 다시 성장세로 돌아설 전망이다. 2012~2016년 콘솔시장 연평균 시장성장률은 1.9%이며 2016년 시장규모는 9억 2,500만 달러로 2011년보다는 10% 가량 증가할 것으로 예상되는데 2008년 최고 매출 규모인 9억 9,100만 달러에는 여전히 못 미치는 수준이다.

[그림 V-59] 2007~2016년 캐나다 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

나. 온라인게임

온라인게임은 게임 지출 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 8.7%이다. 그러나 세계 온라인게임 시장 평균성장률은 13.3%로 세계 시장의 발전 속도보다는 한참 완만한 편이며 전망대로라면 2016년에는 7억 2,800만 달러의 시장 규모를 갖추게 될 것으로 분석된다. 퍼즐, 카드, 아케이드 등 온라인 캐주얼게임은 조작이 간단하여 다양한 연령층이 즐길 수 있다는 장점이 있으며 온라인게임 이용자 중에는 여성의 비중이 높고 이용자들의 연령층도 다양하다. 야휴 게임, MSN 존, EA의 Pogo.com 등은 프리 게임을 제공하고 광고를 통해 수익을 창출하는 수익 모델을 채택하고 있다. 온라인게임은 인터넷 상에서 즐길 수도 있고 PC로 다운로드 받을 수도 있는데 광고 수익 모델 외에 게임 당 비용을 지불하거나 사이트 가입비를 지불하는 방식 등 다양한 수익 모델이 적용될 수 있다.

다. 모바일게임

모바일게임은 전통적으로 그래픽 한계로 조작이 간단하고 단순한 게임이 주류를 이루고 있다. 최근 제작되는 대부분의 모바일 기기는 인터넷 접속이 가능하고 성능이 업그레이드되어 앱스토어 등을 통해 게임 다운로드가 가능하며 보다 몰입이 가능한 게임 환경 제공도 가능해졌다. 스마트폰, 태블릿PC는 닌텐도 DS, PSP 등 콘솔 기기를 대체하고 있으며 온라인게임과 마찬가지로 모바일게임 이용자 중 절반 이상을 여성이 차지하고 있다. 캐나다 모바일게임의 2011년도 시장 규모는 1억 2,500만 달러로 온라인게임과 마

찬가지로 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후 지속적인 성장이 전망되고 있다. 2012~2016년 연평균 성장률은 7.7%로 온라인게임보다는 1% 가량 느리며 2016년 시장 규모는 1억 8,100만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

라. PC게임

PC게임은 세계적으로 시장 규모가 감소하고 있는데 캐나다에서도 PC게임 규모는 해마다 축소되는 추세이다. 2007년 1억 달러였던 시장규모가 2011년에는 6,700만 달러까지 감소했으며 시장 하락세는 향후 계속될 전망이다. 2012~2016년 시장성장률은 -3.3%이며 2016년 시장규모는 5,400만 달러로 예상된다. PC게임은 게임 분야 중에서는 유일하게 하락세가 예상되는 분야로 평균 시장하락률은 세계 시장 평균보다도 크다.

마. 게임광고

게임광고는 그 동안 빠른 속도의 성장세를 보여 왔는데 2007년 9,200만 달러였던 시장이 4년 만에 2배 이상 성장하여 2011년에는 2억 달러 이상의 시장을 갖추게 되었다. 향후 게임광고는 게임 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 10.2%로 전망되며 2016년 시장규모는 3억 2,900만 달러를 상회할 것으로 분석된다.

(5) 음악

2011년 캐나다 음악 산업 규모는 13억 3,200만 달러로 세계 음악시장의 2.7%, 북미 음악시장의 8.1%를 차지하는 규모이다. 캐나다의 음악 산업은 지난 2010년 6.4%로 비교적 크게 하락한 이후 2011년에는 2.0%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세로의 회복은 2011년을 기점으로 계속해서 유지될 것으로 보이며, 성장 폭도 점차 확대될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.1%이며, 2016년 캐나다 음악 산업 규모는 16억 2,900만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 V-28] 2007~2016년 캐나다 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	588	499	438	389	347	312	283	257	236	215	-9.1
디지털	71	101	118	133	151	174	198	222	248	276	12.8
공연수익	743	784	839	784	834	890	946	1,006	1,072	1,138	6.4
합계	1,402	1,384	1,395	1,306	1,332	1,376	1,427	1,485	1,556	1,629	4.1

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 캐나다 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 3억 4,700만 달러를 기록하여 전년 대비 10.8% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 1억 5,100만 달러로 전년 대비 13.5% 성장하여, 전체 음반시장은 4.6%의 하락세를 기록했다. 캐나다 음반 산업 매출 규모는 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서는 2015년부터 조금씩 성장세로 돌아설 것으로 예상된다. 그러나 향후

5년간 캐나다 음반시장은 연평균 0.3%로 하락하여 2011년 4억 9,800만 달러에서 2016년 4억 9,100만 달러로 감소할 전망이다. 반면, 공연 수익시장은 2012~16년 사이 연평균 6.4%의 비율로 성장하여 2011년 8억 3,400만 달러에서 2016년 11억 3,800만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 V-29] 2007~2011년 캐나다 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	458.3	388.2	349.0	272.0	234.9
디지털	57.3	92.1	103.9	125.5	164.0
실연권	21.0	21.7	21.3	20.0	19.0
배경음원	-	-	-	5.5	16.1
합계	536.6	501.9	474.2	422.9	434.0
성장률(%)	-14.1	-6.5	-5.5	-10.8	+2.6

※ 출처: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

2011년 캐나다 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 54%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 음반 매출이 그 뒤를 이어 38%를 차지했다. 이 밖에 실연권 라이선싱과 배경음원 라이선싱 매출이 각 4%로 낮은 비율이지만 큰 성장률을 보이고 있다. 캐나다의 오프라인 음반 매출과 디지털 음반 매출은 모두 세계 7위를 기록했으며, 실연권 라이선싱 매출은 세계 11위, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 5위를 기록하여, 2011년 캐나다 음악시장의 세계 순위는 종합 7위를 기록하여 전년 대비 1단계 하락한 순위로 2011년에는 호주가 캐나다를 추월하여 종합 6위를 차지했다. 그러나 캐나다는 세계 음악시장 상위 20개국 중 2011년 시장 성장이 두드러졌던 7개국 안에 포함되었으며, 특히 실연권 라이선싱 매출은 2011년 괄목할만한 성장을 이루었다.

캐나다 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 2,410만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 전체 디지털 음악매출의 46%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 디지털 앨범 매출이 37%, 모바일 매출이 6%, 정액제 서비스가 3%의 시장점유율을 차지했다.

프랑스의 음원 스트리밍 서비스인 'Deezer'는 2012년 이후 중남미, 호주, 뉴질랜드, 아프리카, 캐나다 등으로 서비스를 확장할 계획이며, 웹 기반의 서비스를 관련시장의 주요 핵심 서비스로 만들기 위해 노력하고 있다.

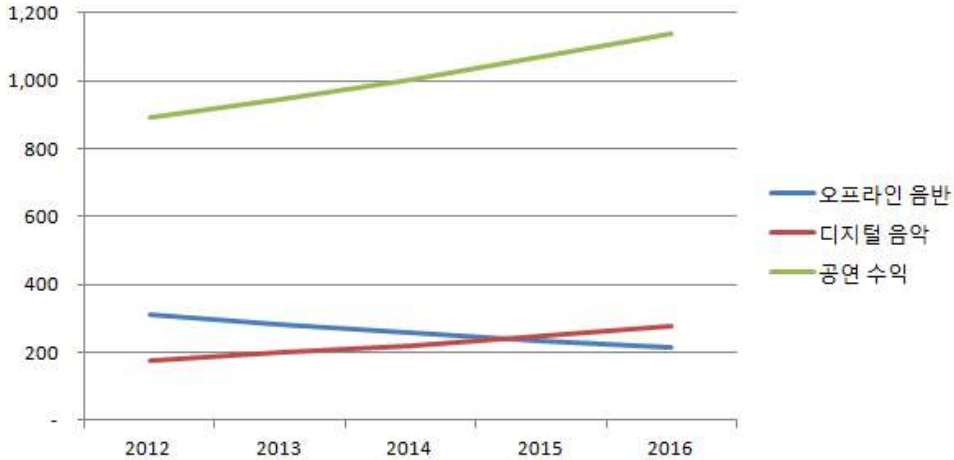
2011년 캐나다의 Top 10 판매 음반 중 9개가 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 단 1개만이 영국의 인디 음반사인 XL Recordings에 의해 발매되었으나, XL Recordings가 발매한 아델(Adele)의 21 음반이 2011년 캐나다 음반 판매 1위를 차지한 것으로 집계되었다. 2011년 캐나다에서 활동한 메이저 음반사들 중 유니버설뮤직은 Top 10 판매 음반 중 6개를 발매하여 가장 좋은 실적을 거두었다. 그 밖에 워너뮤직이 2개, EMI 뮤직과 소니뮤직이 각각 1개씩의 10위권 내 진입 음반을 발매했다.¹⁵⁾ 2011년 집계된 캐나다의 탑 인디 레이블로는 Arts & Crafts Productions Inc., Dine Alone Music Inc., Disques Audiogramme Inc.(Les), Disques Dare to Care, Groupe Analekta Inc., Last Gang Records Inc., Linus Entertainment Inc., Maplecore Ltd., Netzwerk Productions, Tandem.mu 등이 있다.¹⁶⁾

15) Nielsen SoundScan Canada

16) Canadian Independent Music Association(CIMA)

[그림 V-60] 2012~2016년 캐나다 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2012~16년 사이 캐나다 음악시장은 연평균 6.4%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 12.8%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 2015년부터 연평균 9.1%로 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상되는 오프라인 음반시장보다 큰 규모를 갖게 될 것으로 전망되며, 이후로는 오프라인 음반시장이 음악시장 내 가장 작은 시장점유율을 차지하게 될 것으로 전망된다.

(6) 출판

2011년 캐나다 출판산업 규모는 58억 7천만 달러로 세계 출판시장의 1.7%, 북미 출판시장의 6.5%를 차지하는 규모이다. 캐나다의 출판산업은 2010년의 1.8% 성장을 제외하고는 지난 몇 년간 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 2009년에는 8.7%로 특히 크게 하락했다. 2011년에는 전년 대비 2.9% 감소했고, 이러한 하락세는 2013년까지 계속될 전망이다. 감소폭은 조금씩 완화되어갈 것으로 보인다. 2014년부터는 소폭의 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 0.2%로 2016년에는 59억 2,600만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-30] 2007~2016년 캐나다 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	1,067	1,067	1,084	1,072	986	905	829	769	708	648	-8.1
		교육	677	697	710	723	691	672	660	654	648	641	-1.5
		소계	1,744	1,764	1,794	1,795	1,677	1,577	1,489	1,423	1,356	1,289	-5.1
	디지털	일반	2	3	5	20	61	126	192	253	324	405	46.0
		교육	7	10	12	18	30	56	86	106	131	157	39.2
		소계	9	13	17	38	91	182	278	359	455	562	46.4
도서 합계		1,753	1,777	1,811	1,833	1,768	1,759	1,767	1,782	1,811	1,851	0.9	

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
신문	광고	지면	2,601	2,516	2,053	2,125	2,008	1,932	1,860	1,800	1,745	1,700	-3.3
		디지털	156	201	215	249	301	348	390	432	471	510	11.1
		소계	2,757	2,717	2,268	2,374	2,309	2,280	2,250	2,232	2,216	2,210	-0.9
	구독	일반	818	756	731	705	678	661	646	635	623	612	-2.0
		디지털	-	-	-	-	1	3	6	10	12	15	71.9
		소계	818	756	731	705	679	664	652	645	635	627	-1.6
신문 합계		3,575	3,473	2,999	3,079	2,988	2,944	2,902	2,877	2,851	2,837	-1.0	
잡지	광고	지면	726	700	597	613	597	609	617	622	628	634	1.2
		디지털	15	21	24	34	45	61	77	93	113	136	24.8
		소계	741	721	621	647	642	670	694	715	741	770	3.7
	구독	일반	575	530	507	486	471	456	444	432	423	418	-2.4
		디지털	-	-	-	-	1	2	6	18	34	50	118.7
		소계	575	530	507	486	472	458	450	450	457	468	-0.2
잡지 합계		1,316	1,251	1,128	1,133	1,114	1,128	1,144	1,165	1,198	1,238	2.1	
출판 시장 합계		6,644	6,501	5,938	6,045	5,870	5,831	5,813	5,824	5,860	5,926	0.2	

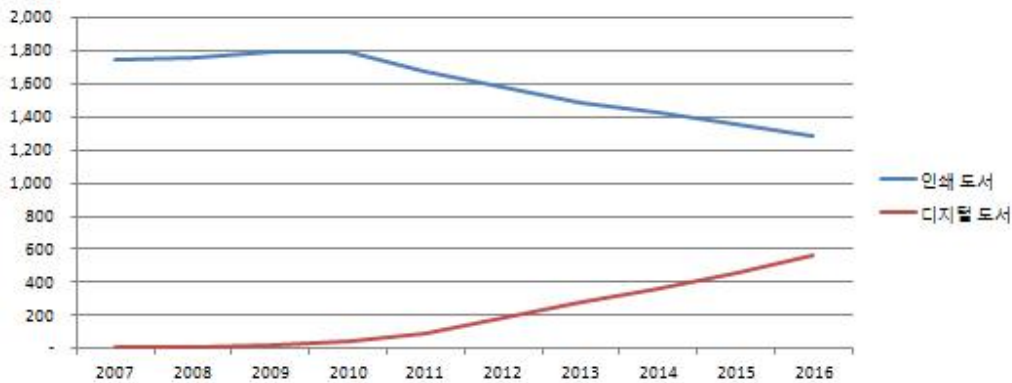
※ 출처: ACP¹⁷⁾, PWC(2012)

가. 도서

2011년 캐나다의 인쇄도서 시장 규모는 16억 7,700만 달러로 전년 대비 6.6% 감소했고, 이 중 일반도서의 시장점유율이 58.8%로 교육도서보다 약간 우세하다. 2011년 캐나다의 인쇄 일반도서 규모는 9억 8,600만 달러로 전년 대비 8.0% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 6억 9,100만 달러 규모로 전년 대비 4.4% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 8.1%와 1.5%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 5.1%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄도서 규모는 12억 8,900만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 V-61] 2007~2016년 캐나다 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, PWC(2012)

2010년과 2011년 2배 이상의 급격한 성장을 보인 캐나다 디지털도서 시장 규모는 2011년 9,100만 달러를 기록, 전년 대비 139.5%의 가파른 성장률을 기록했다. 이는 디지털도서 시장의 67.0%를 차지하는 디지털 일반도서 시장의 급성장에 의한 것으로, 2011년에도 디지털 일반도서 규모는 6,100만 달러로

17) The Association of Canadian Publishers: 캐나다 출판협회

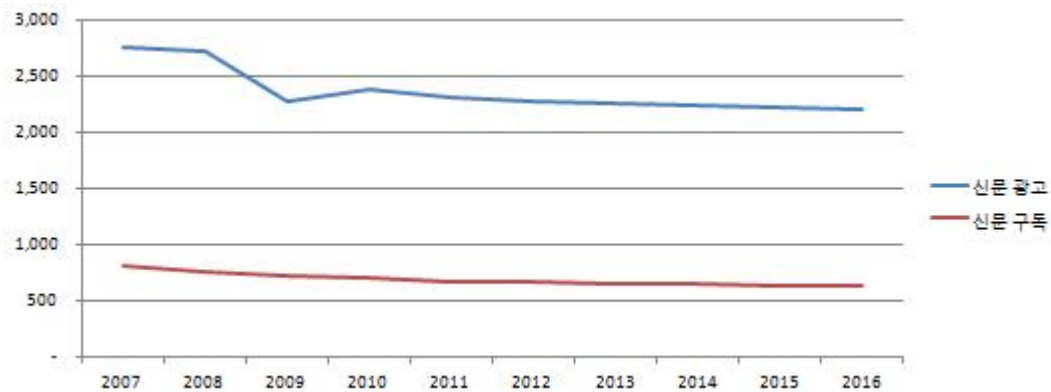
205.0%의 증가율을 보여 전년 대비 세 배에 가까운 규모로 증가했고, 디지털 교육도서 규모는 3천만 달러로 전년 대비 66.7% 성장했다. 2012년부터는 이러한 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 46.0%로 성장하여 2016년 4억 5백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 39.2%로 성장하여 1억 5,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털도서 매출은 5억 6,200만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 46.4%이다. 2011년 캐나다 전체 도서시장 규모는 17억 6,800만 달러로 전년 대비 3.5% 하락했으며, 향후 5년간 연평균 0.9%로 성장하여 2016년에는 18억 5,100만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 캐나다 신문광고 시장 규모는 23억 9백만 달러로 전년 대비 2.7% 감소했으며 이 시장의 87.0%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 따른 결과이다. 2011년 캐나다의 신문지면광고 매출은 20억 8백만 달러로 5.5% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 3억 1백만 달러로 전년 대비 20.9%로 크게 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 지속적으로 하락하여 연평균 3.3%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털광고 시장은 연평균 11.1%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 캐나다 신문 광고 매출은 2016년 22억 1천만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 -0.9%이다.

[그림 V-62] 2007~2016년 캐나다 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, PWC(2012)

2011년 캐나다 신문구독 시장은 일반구독 매출이 시장의 99.9%를 차지하고 있으며, 규모는 6억 7,800만 달러로 전년 대비 3.8% 감소했다. 이에 비해 디지털구독 매출은 1백만 달러 규모로 2011년 들어 처음 통계가 집계된 신규 시장이다. 전체 신문구독 시장은 6억 7,900만 달러로 전년 대비 3.7% 하락을 기록했다. 신문구독 시장은 2012~16년 사이 연평균 1.6%로 하락하여 2016년 6억 2,700만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반구독 시장은 연평균 2.0%로 하락하여 2016년 6억 1,200만 달러로 축소되는 반면, 디지털구독 시장은 비록 규모는 작지만 연평균 71.9%로 급격히 성장하여 2016년 1,500만 달러 규모로 무려 15배나 확대될 것으로 기대된다. 2011년 캐나다 전체 신문시장 규모는 29억 8,800만 달러로 전

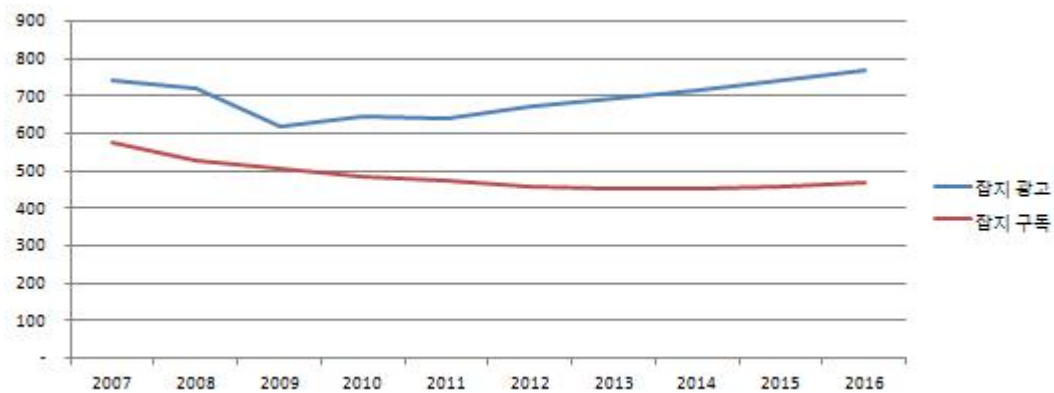
년 대비 3.0% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 1.0%로 하락하여 2016년에는 28억 3,700만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 캐나다 잡지광고 시장 규모는 6억 4,200만 달러로 전년 대비 0.8% 하락했다. 이 중 지면광고 시장은 2010년 일시적으로 2.7% 성장했다가 2011년에는 다시 2.6% 하락하여 5억 9,700만 달러 규모를 기록한 반면, 디지털광고는 32.4%나 성장한 4,500만 달러 규모를 기록했다. 2012년부터는 잡지지면광고 시장 역시 성장세로 돌아설 것으로 예상되는데 2012~16년 사이 연평균 1.2%로 성장하여 2016년에는 6억 3,400만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털광고는 연평균 24.8%로 성장하여 2016년 1억 3,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 7억 7천만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 3.7%이다.

[그림 V-63] 2007~2016년 캐나다 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, PWC(2012)

2011년 캐나다 잡지 일반구독 시장 규모는 4억 7,100만 달러로 전년 대비 3.1% 감소한 반면, 디지털구독 시장 규모는 1백만 달러로 2011년 처음 통계가 집계된 신규 시장이다. 전체적으로 잡지구독 매출은 4억 7,200만 달러로 전년 대비 2.9% 감소했다. 캐나다 잡지의 일반구독 시장은 감소폭을 줄여가며 계속해서 하락세를 유지할 것으로 보이는데, 2012~16년 사이 연평균 2.4%로 하락하여 2016년 4억 1,800만 달러로 축소될 것으로 보인다. 반면, 디지털구독은 연평균 118.7%로 급성장하여 2016년에는 2011년 규모의 무려 50배에 달하는 5천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지구독 매출은 향후 5년간 연평균 0.2%로 하락하여 2016년 4억 6,800만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 캐나다 전체 잡지시장 규모는 11억 1,400만 달러로 전년 대비 1.7% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 2.1%로 성장하여 2016년에는 12억 3,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 캐나다 만화산업 규모는 9,800만 달러로 전년 대비 0.7%의 하락을 기록했으며, 북미 만화시장 내 13.4%의 시장점유율을 기록했다. 2008년 이후 캐나다의 만화산업은 짝수 년도에 성장과 홀수 년도에

하락을 반복해왔으나, 낮은 한 자릿수의 상승률이 1% 미만의 하락률을 보완하여 결과적으로 2007년 이후 4년 사이 3.9%의 성장을 했다. 2012년에는 만화시장 규모가 1억 달러 선을 넘어설 것으로 보이며, 향후 5년간 계속해서 낮은 한 자릿수의 상승세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 캐나다 만화시장은 연평균 2.5%로 성장하여 2016년 1억 1,100만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-31] 2007~2016년 캐나다 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	95	97	97	96	91	89	86	85	82	78	-3.2
디지털 만화	-	1	1	3	7	11	17	22	27	34	38.4
합계	95	98	98	99	98	100	103	106	110	111	2.5
성장률	-	4.0%	-0.4%	1.0%	-0.7%	2.1%	2.7%	3.0%	3.4%	1.5%	2.5%

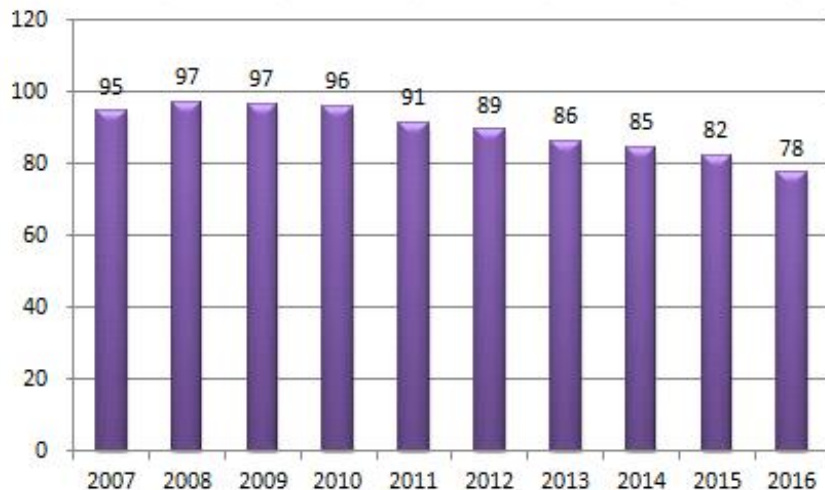
※ 출처: ACP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

2011년 캐나다 인쇄만화 시장은 9,100만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 4.8% 하락했다. 캐나다 인쇄만화 시장은 지난 2008년 2.9%의 성장을 기록한 이후 2011년까지 3년 연속 하락세를 기록했으며, 하락 폭은 2011년 두드러지게 증가했다. 반면, 디지털만화 시장 규모는 2010년과 2011년 각각 200%와 133.3%로 가장 큰 폭의 성장세를 보여 인쇄출판 시장이 디지털 매체로 전환되어가는 과정 중에 있음을 분명하게 보여주고 있다. 캐나다 인쇄만화 시장은 2012년 이후로도 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 연평균 3.2%로 하락하여 2016년 7,800만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 V-64] 2007~2016년 캐나다 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

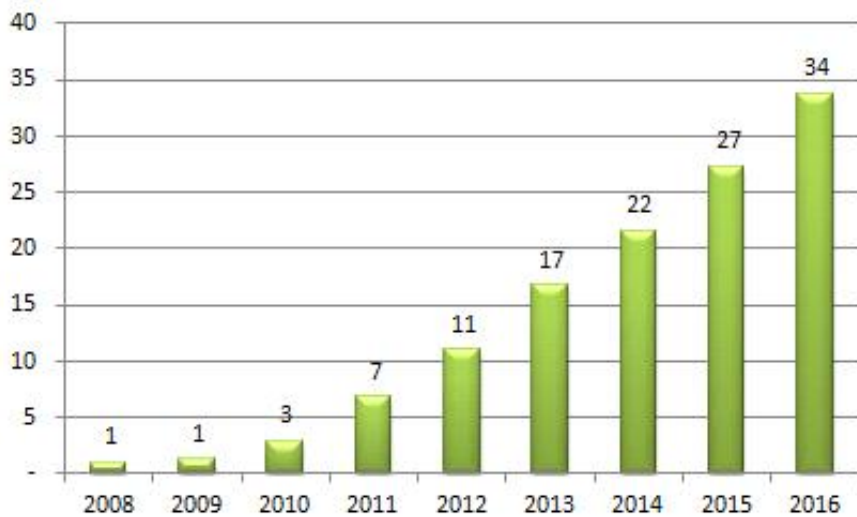
나. 디지털 만화

캐나다 디지털만화 시장은 지난 2008년 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작했으며, 2010년부터

터 2년 연속 전년 대비 2배 이상의 규모로 성장했다. 2011년 캐나다 디지털만화 시장은 7백만 달러 규모로 전년 대비 139.5%의 성장률을 기록하여 지난 4년 동안 가장 큰 폭의 성장률에 해당하며 2008년 이후 3년간 무려 일곱 배나 증가한 규모이다. 이러한 성장세는 향후 5년간 지속될 것으로 보이지만 성장 속도는 두 자릿수로 완화될 것으로 전망된다. 캐나다 디지털만화 시장은 2012~16년 사이 연평균 38.4%의 비율로 성장하여, 2016년 3,400만 달러 규모를 기록할 것으로 예상되며 2008년의 34배, 2011년의 거의 다섯 배에 달하는 규모이다.

[그림 V-65] 2008~2016년 캐나다 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

캐나다 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 전체 시장의 대부분인 93%를 차지하며, 디지털만화 시장은 아직까지 7%의 소규모 시장점유율을 보였다. 그러나 2009년 이후 인쇄만화 시장은 지속적으로 하락하는 반면 디지털만화 시장은 급속한 성장세를 보임으로써, 두 시장의 시장점유율 격차는 점차로 좁혀질 것으로 예상된다. 2016년 인쇄만화 시장의 시장점유율은 70%로 축소되는 반면, 디지털만화 시장은 30%의 시장점유율을 보여줄 것으로 전망된다.

(8) 광고

캐나다는 세계 10위의 광고시장으로 2011년 시장규모는 전년 대비 5% 성장한 122억 4,800만 달러를 기록했다. 세계 시장의 35%를 차지하는 미국의 북미 지역 점유율은 93%에 달해 북미에서 캐나다의 시장 점유율은 7%에 불과하다. 캐나다는 2009년 -8.3%의 시장하락을 경험하기도 했는데 2010년 다시 성장세로 돌아서 2년 연속 시장 규모가 확대되었다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 5.9%이며 2016년 시장규모는 162억 9천만 달러에 이를 전망이다.

[표 V-32] 2007~2016년 캐나다 광고시장 규모

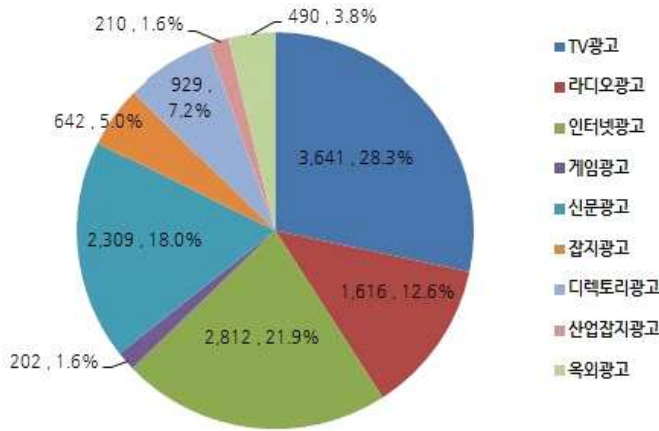
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	2,378	2,394	2,126	2,304	2,377	2,478	2,538	2,680	2,731	2,857	3.7
	유료TV	959	1,038	1,012	1,125	1,168	1,229	1,305	1,411	1,477	1,568	6.1
	온라인	26	49	60	76	94	118	146	180	210	248	21.4
	모바일	—	—	—	—	2	5	13	21	38	63	99.4
	소 계	3,363	3,481	3,198	3,505	3,641	3,830	4,002	4,292	4,456	4,736	5.4
라디오 광고	1,486	1,576	1,486	1,534	1,616	1,692	1,772	1,853	1,924	1,990	4.3	
신문 광고	인쇄	2,601	2,516	2,053	2,125	2,008	1,932	1,860	1,800	1,745	1,700	-3.3
	디지털	156	201	215	249	301	348	390	432	471	510	11.1
	소 계	2,757	2,717	2,268	2,374	2,309	2,280	2,250	2,232	2,216	2,210	-0.9
잡지 광고	인쇄	726	700	597	613	597	609	617	622	628	634	1.2
	디지털	15	21	24	34	45	61	77	93	113	136	24.8
	소 계	741	721	621	647	642	670	694	715	741	770	3.7
디렉토리 광고	인쇄	1,045	1,011	824	854	794	733	678	625	571	521	-8.1
	디지털	41	61	74	111	135	169	203	250	315	390	23.6
	소 계	1,086	1,072	898	965	929	902	881	875	886	911	-0.4
산업 잡지 광고	인쇄	238	228	192	187	184	184	187	192	197	202	1.9
	디지털	10	14	15	21	26	31	37	44	51	59	17.8
	소 계	248	242	207	208	210	215	224	236	248	261	4.4
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—	
게임광고	92	124	147	175	202	228	253	278	303	329	10.2	
옥외광고	427	468	421	460	490	521	551	587	622	657	6.0	
인터넷 광고	온라인	1,254	1,620	1,842	2,257	2,743	3,258	3,769	4,304	4,860	5,425	14.6
	모바일	2	11	18	33	69	114	170	237	316	407	42.6
	소 계	1,256	1,631	1,860	2,290	2,812	3,372	3,939	4,541	5,176	5,832	15.7
합 계	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9	

※ 출처: PWC(2012), CRTC

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 약진이 세계적인 추세이다. 캐나다에서는 TV광고 규모가 가장 커서 전체 광고시장의 28.3%를 차지하고 있으며 인터넷과 신문광고가 그 뒤를 따르고 있다. 신문광고는 2010년까지는 방송광고에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있었으나 최근 몇 년간 시장 하락을 경험하면서 2011년부터는 인터넷광고 매출규모가 신문광고를 앞지르기 시작했다. 향후 전망에서 신문은 광고 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장세가 예상되는데 지면광고 매출 감소를 주요인으로 꼽을 수 있다. 신문광고뿐만 아니라 잡지, 디렉토리 등 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털광고 비중이 낮아 각 매체별 전체 광고매출 성장률은 낮은 편이다.

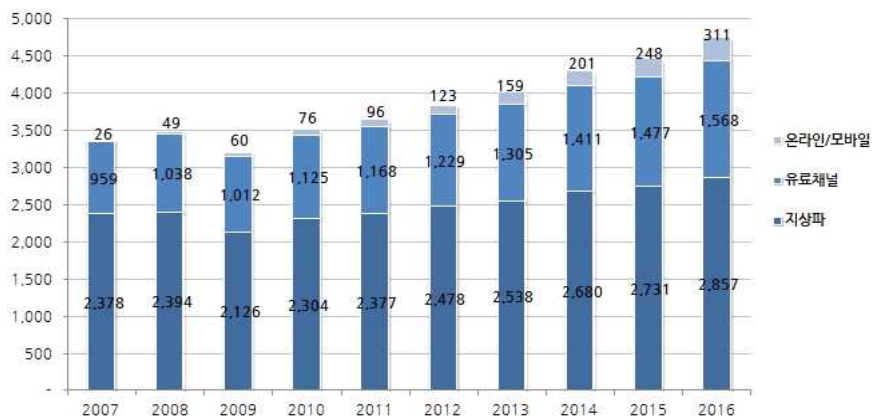
[그림 V-66] 2011년 캐나다 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

2011년도 캐나다 TV광고 시장 규모는 36억 4,100만 달러를 기록하였으며 시장성장률은 3.9%였다. 이 시장은 2009년 급격한 시장 위축을 경험하면서 -8.1%의 하락세를 기록하기도 했으나 2011년 3.9%의 성장세로 1년 만에 전년도 시장하락분을 만회했다. 광고시장 환경은 차츰 개선되어서 앞으로는 2011년보다 안정된 성장이 전망되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 5.4%로 예상되며 2016년에는 47억 3,600만 달러까지 시장 규모가 확대될 것으로 분석된다. TV광고 부문에서는 지상파TV광고 매출이 전체 TV광고의 65%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며 유료TV광고는 32%의 점유율을 보였다. 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 28억 1,200만 달러로 빠른 시장 성장에 예상되는 분야이다. 그 중 모바일TV광고 매출은 6,900만 달러로 전체 시장에서 차지하는 비중은 매우 낮으나 향후 시장성장률은 연평균 100%에 육박할 것으로 분석된다.

[그림 V-67] 2007~2016년 캐나다 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)

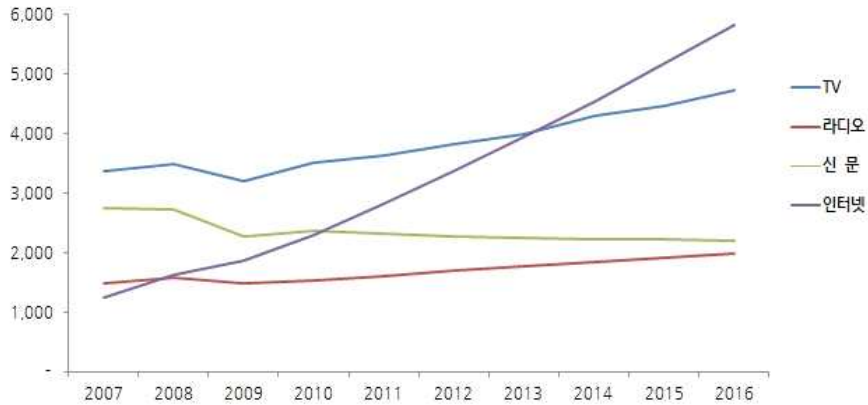


※ 출처: PWC(2012), CRTC

게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 인터넷광고는 2009년 온라인광고 시장이 위축되면서 한때 하락세를 기록하기도 했으나 전반적으로 높은 성장률은 기록해 왔으며 향후 시장 전망에서는 가장 빠른 성장세가

예상되는 분야이다. 2012~2016년 인터넷광고 시장 성장률은 15.7%로 전망되며 2016년 시장규모는 58억 3,200만 달러로 현재보다 두 배를 초과하는 시장을 갖추게 될 것으로 기대된다.

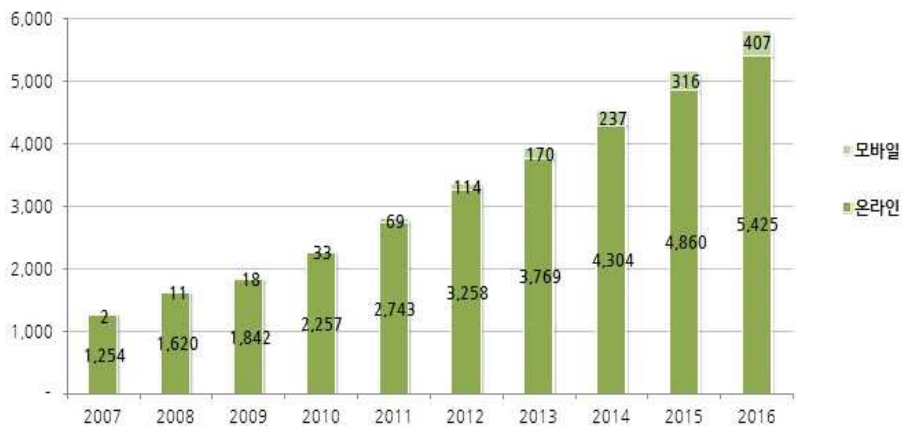
[그림 V-68] 2007~2016년 주요 매체별 캐나다 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 캐나다는 검색광고 비중이 가장 높아 약 40%의 시장을 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 소셜네트워크 사이트는 배너광고 활성화의 주요 동인으로 꼽히는데 북미 지역 인터넷 이용인구의 2/3가 소셜네트워크 서비스를 이용하고 있다. 2011년도 캐나다 인터넷광고 시장 규모는 28억 1,200만 달러이며 이 중 97.5%를 온라인광고가 차지하고 있다. 모바일광고 비중은 2.5%로 시장 규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 모바일광고의 연평균 성장률이 42.6%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 다섯 배 에서 여섯 배 확대될 것으로 전망된다.

[그림 V-69] 2007~2016년 캐나다 인터넷광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CRTC

(9) 지식정보 콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보 시장과 인터넷접속 시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보 시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속 시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 캐나다 지식정보콘텐츠 시장 규모는 142억 7,800만 달러로 전년 대비 8.1% 성장률을 기록했다. 이 중 전문정보 시장 규모는 77억 6백만 달러로 54%의 시장을 차지하고 있으며 나머지 46%의 시장을 인터넷 접속이 점유하고 있다. 전문정보 시장은 2007년부터 2년 연속 시장 하락을 경험했으며 반면, 인터넷접속 시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장을 기록해 왔다. 향후 5년 동안은 두 시장 모두 지속적인 성장이 전망되는데 인터넷접속 시장의 성장속도가 보다 빨라 2013년부터는 인터넷접속 시장이 전문정보 시장 규모를 앞지르게 될 것으로 예상된다.

[표 V-33] 2007~2016년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	5,588	5,487	4,890	4,926	5,036	5,183	5,385	5,638	5,922	6,230	4.3	
상업전시	1,203	1,214	1,112	1,052	1,072	1,112	1,173	1,244	1,325	1,406	5.6	
디렉토리	지면광고	1,045	1,011	824	854	794	733	678	625	571	521	-8.1
	디지털광고	41	61	74	111	135	169	203	250	315	390	23.6
	소 계	1,086	1,072	898	965	929	902	881	875	886	911	-0.4
산업잡지	지면광고	238	228	192	187	184	184	187	192	197	202	1.9
	디지털광고	10	14	15	21	26	31	37	44	51	59	17.8
	광고 소계	248	242	207	208	210	215	224	236	248	261	4.4
	일반구독	82	77	75	72	71	71	70	69	67	64	-2.1
	디지털구독	-	-	-	†	1	2	4	7	11	15	71.9
	구독 소계	82	77	75	72	72	73	74	76	78	79	1.9
	소 계	330	319	282	280	282	288	298	312	326	340	3.8
전문서적	인쇄	354	352	338	334	328	321	313	303	291	279	-3.2
	디지털	32	42	48	54	59	66	75	86	99	114	14.1
	소계	386	394	386	388	387	387	388	389	390	393	0.3
인터넷접속	브로드밴드	3,432	3,753	4,191	4,492	4,842	5,267	5,747	6,275	6,837	7,452	9.0
	다이얼업	231	191	143	97	73	52	36	23	12	5	-40.4
	유선 합계	3,663	3,944	4,334	4,589	4,915	5,319	5,783	6,298	6,849	7,457	8.7
	모바일접속	97	287	489	1,003	1,657	2,141	2,563	3,020	3,504	4,013	19.4
	소 계	3,760	4,231	4,823	5,592	6,572	7,460	8,346	9,318	10,353	11,470	11.8
합 계	12,353	12,717	12,391	13,203	14,278	15,332	16,471	17,776	19,202	20,750	7.8	

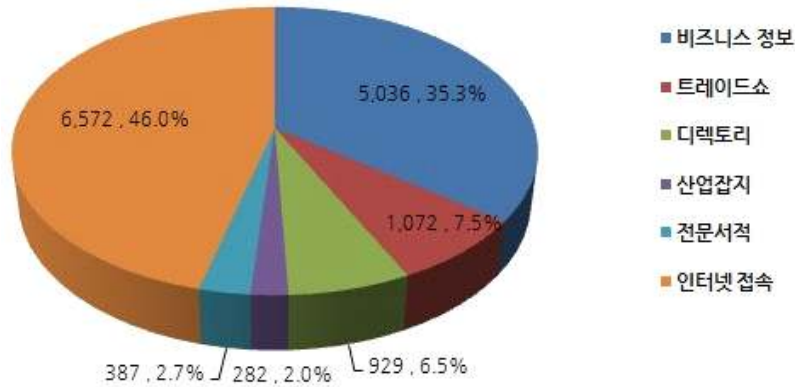
※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

캐나다 지식정보콘텐츠시장은 2009년 한 차례의 시장 하락을 경험하였으며 2010년 다시 성장세로 돌아섰다. 2009년 시장하락은 전문정보 시장의 부진에서 원인을 찾을 수 있는데 2009년 전문정보 시장 하락률은 -10.8%에 달했다. 2012~2016년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 평균성장률은 7.8%로 전망되며 2016년 시장규모는 207억 5천만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 큰데 전반적으로 지면광고/구독시장은 하락 또는 정체되는 반면

디지털광고/구독 시장은 급속하게 성장하면서 전체 시장은 정체되는 양상을 보일 전망이다. 향후 시장전망에서는 전문정보 분야에는 디렉토리, 인터넷접속 분야에서는 다이얼업시장을 제외한 전 분야에서 성장세를 기록할 것으로 예상되며 인터넷접속 시장은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 한편, 캐나다는 세계 지식정보산업의 2.8%를 차지하고 있으며 북미 지역 시장점유율은 10%에 불과하다.

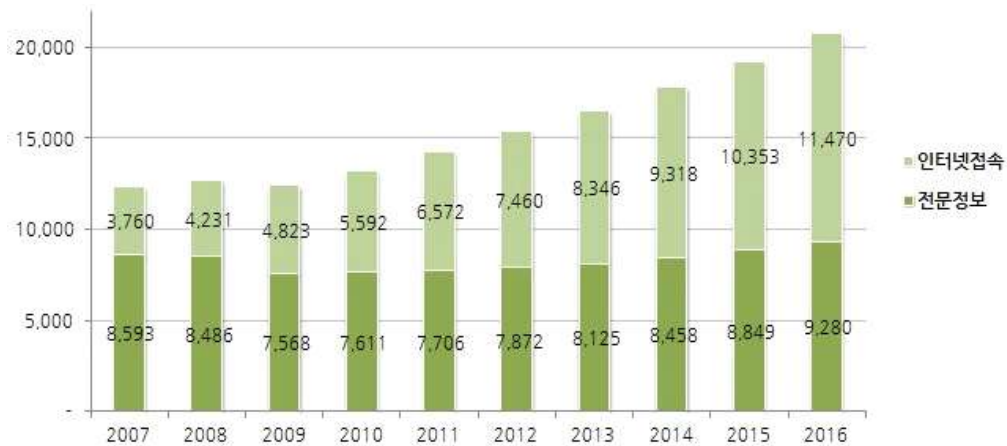
[그림 V-70] 2011년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속 시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 46%에 이른다. 비즈니스정보는 전문정보 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 전체 지식정보콘텐츠시장에서 35.3%의 점유율을 보이고 있다.

[그림 V-71] 2007~2016년 캐나다 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

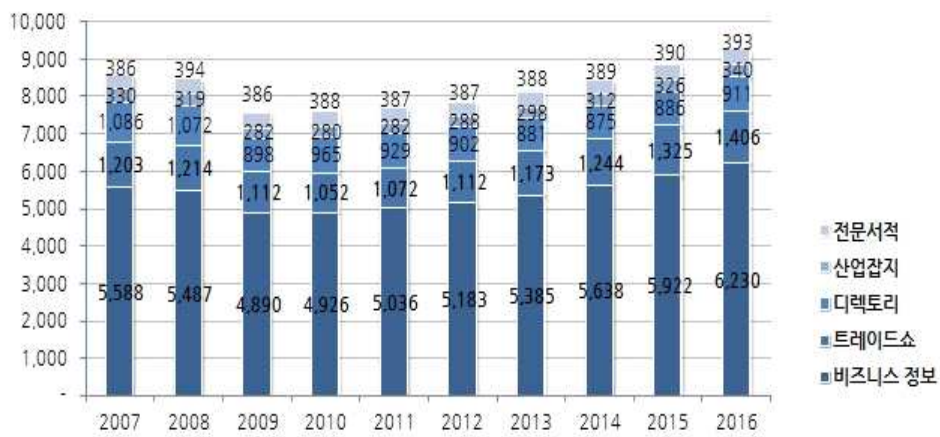
가. 전문정보

전문정보 시장은 2007년부터 2009년까지 2년 연속 하락세를 기록하다가 2010년부터 성장세로 돌아섰으나 성장 폭은 낮은 수준이다. 2011년 전문정보 시장 규모는 77억 6백만 달러로 전년대비 성장률은

1.2%에 불과했다. 전문정보 시장에서는 비즈니스정보의 점유율이 65.4%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 상업전시(트레이드쇼)가 따르고 있다. 각 분야별로 향후 5년간 시장성장률을 살펴보면 상업전시(트레이드쇼)가 5.6%로 가장 높고 디렉토리 시장은 유일하게 마이너스 성장이 전망된다.

디렉토리 시장은 지면매체광고와 디지털광고로 구성되는데 지면광고수의 성장률이 -8.1%여서 디지털광고 시장의 빠른 성장에도 불구하고 시장 하락이 예상된다. 전문서적 분야 역시 인쇄서적 판매량이 감소하면서 전체 시장성장률은 0.3%로 정체되는 상황이 연출될 것으로 분석된다. 산업잡지는 비교적 양호한 실적이 예상되는데 광고 및 구독분야 모두 3~4%의 성장률을 기록할 전망이며 다른 분야와 마찬가지로 디지털 부분의 강세가 두드러진다.

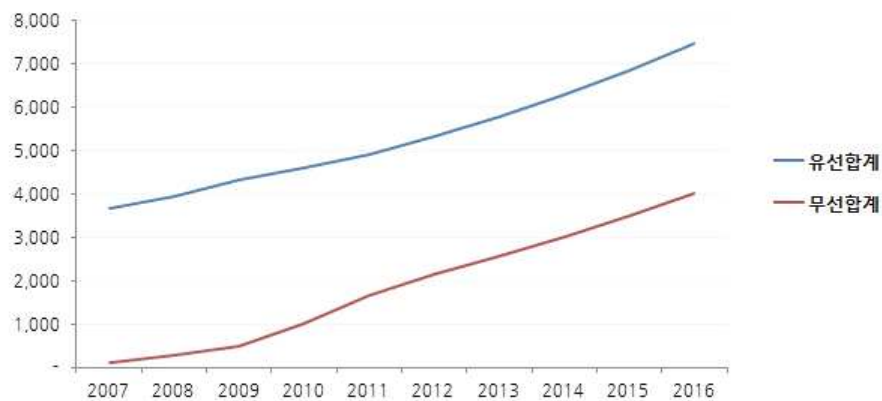
[그림 V-72] 2007~2016년 캐나다 전문정보 시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

[그림 V-73] 2007~2016년 캐나다 인터넷접속 시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

2011년 캐나다 인터넷접속 시장 규모는 65억 7,200만 달러로 전년 대비 시장성장률은 17.5%였다. 인

터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 이 시장의 1/5 가량을 차지하고 있다. 다이얼업시장은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -40.4%로 2016년에는 5백만 달러 미만으로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 20.1%이며 2016년 시장 규모는 40억 1,300만 달러로 현재 시장규모보다 2.5배 확대될 것으로 분석된다. 브로드밴드, 다이얼업, 모바일접속 시장을 합한 인터넷접속 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 11.8%이며 2016년 시장 규모는 114억 7천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-34] 2007~2016년 캐나다 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	63.3	67.8	70.4	72.5	75.0	78.2	81.6	85.1	88.5	92.0
인터넷 접속 가구비율	70.3	73.2	74.0	75.2	77.0	79.6	82.6	85.7	88.8	92.1
모바일 인터넷 보급비율	1.5	4.5	7.8	16.1	26.7	34.9	41.3	47.9	54.8	61.9

※ 출처: ACP, CRTC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 캐나다 캐릭터시장은 전년 대비 3.3% 성장하여 110억 6,400만 달러를 기록, 세계 시장의 7.2%에 해당하는 규모로 캐나다는 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 캐릭터 시장을 보유하고 있다. 1위 시장인 미국과는 8배가량 차이가 나지만 일본과의 시장 규모 차이는 1억 달러 정도이며 향후 성장 전망에서는 일본보다 빠른 성장세가 예상되어 2012년부터는 일본을 추월하며 세계 2위의 캐릭터시장으로 발돋움할 것으로 예측된다. 캐나다 캐릭터시장은 2007년부터 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2009년 시장성장률은 12.5%까지 증가하기도 했다. 2010년에는 전년 대비 성장률이 10% 이상 감소하기는 했으나 향후에도 꾸준한 성장을 지속할 것으로 예상되며 성장 폭도 해마다 증가할 것으로 전망된다. 2012~2016년 캐나다 캐릭터산업 연평균 성장률은 5.3%로 2016년에는 143억 2,400만 달러까지 시장 규모가 성장할 것으로 분석된다.

[표 V-35] 2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

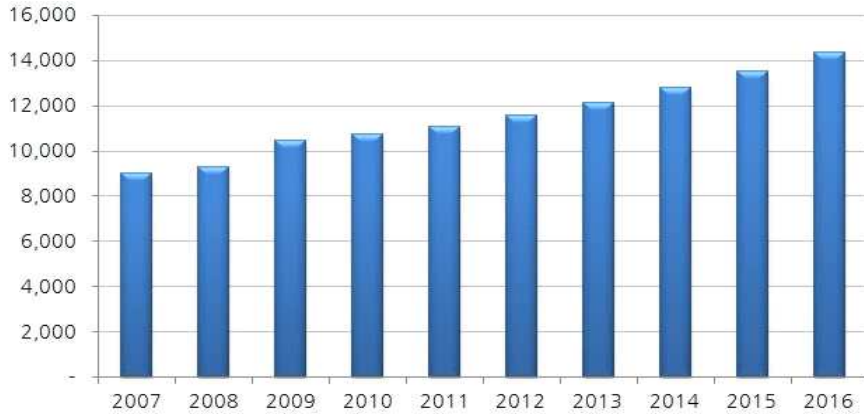
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	9,021	9,300	10,460	10,713	11,064	11,537	12,137	12,794	13,518	14,324	5.3
성장률(%)	-	3.1	12.5	2.4	3.3	4.3	5.2	5.4	5.7	6.0	-

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

캐나다의 캐릭터/라이선스 산업은 지리적 근접성과 언어적 공통성으로 미국과 유사한 부분이 많다. 그러나 25%의 국민이 불어를 이용하는 만큼 특정 지역에서는 시장 장벽이 존재할 수밖에 없다. 예를 들면 미국의 인기 만화 'Simpsons'의 경우, 영어권에서 보다 큰 인기를 끌고 있으며 프랑스나 벨기에 상품은 불어권인 퀘벡 지역에서 인지도가 높다.

[그림 V-74] 2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



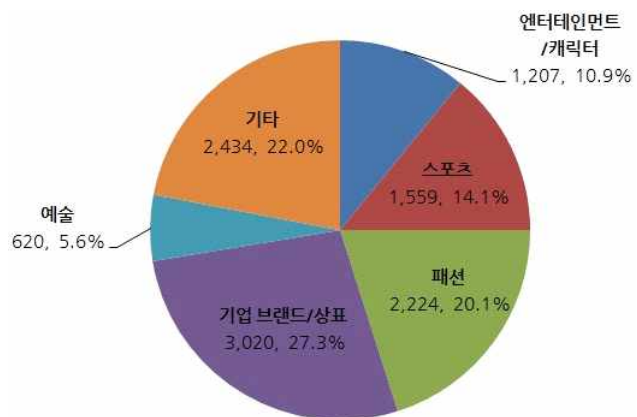
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 일반적으로 미국에서 성공한 제품은 캐나다에서도 인기가 높으며 캐릭터 제품이나 분야 역시 미국만큼이나 다양하다. 캐나다는 그 중 기업 브랜드 라이선스 규모가 가장 큰데 시장 규모는 30억 2천만 달러이며 시장점유율은 27.3%이다. 패션 분야는 세 번째로 매출 규모가 큰 라이선스 분야로 시장 규모는 22억 2,400만 달러이며 시장점유율은 20.1%이다. 두 번째로 큰 시장인 기타 분야에는 음악, 출판, 유명한 라이선스 등이 포함되며 시장 규모는 24억 3,400만 달러이다. 캐나다와 미국 시장의 차이점 중 하나는 인구수에 있는데 캐나다는 1인당 캐릭터/라이선스 제품 지출 비용이 가장 높은 국가이지만 인구수가 적어 소비층이 두텁지는 않다. 특정 소비층을 타깃으로 하는 틈새 상품이 미국에서는 성공할 수 있으나 캐나다에서는 거의 찾아볼 수가 없다.

[표 V-36] 2011년 캐나다 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	1,207
스포츠	1,559
패션	2,224
기업브랜드/상표	3,020
예술	620
기타	2,434
합계	11,064



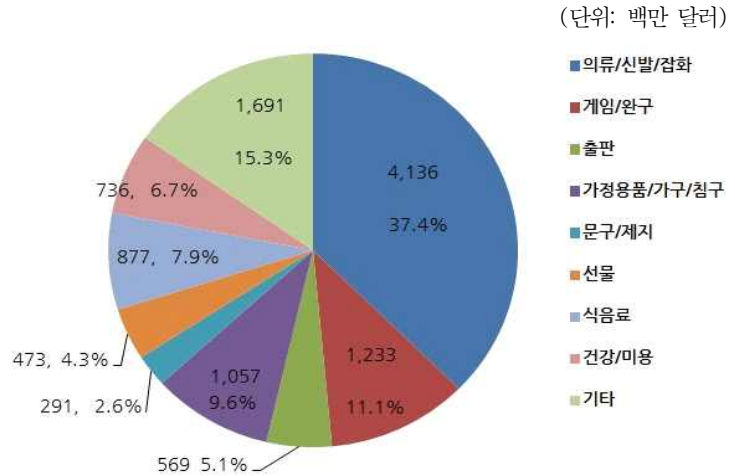
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 캐나다에서는 거의 모든 소비재 제품에서 라이선스가 이뤄지

고 있는데 그 중에서도 의류 관련 제품 라이선스가 가장 활발하다. 의류, 신발, 잡화, 액세서리를 포함하는 패션의류 라이선스 시장 규모는 41억 3,600만 달러로 37.4%의 시장을 점유하고 있다. 게임/완구류는 12억 3,300만 달러로 11.1%의 점유율을 보이면서 두 번째로 시장 규모가 큰 라이선스 제품군이다.

[표 V-37] 2011년 캐나다 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

구분	시장규모
의류/신발/잡화	4,136
게임/완구	1,233
출판	569
가정용품/가구/침구	1,057
문구/제지	291
선물	473
식음료	877
건강/미용	736
기타	1,691
합계	11,064



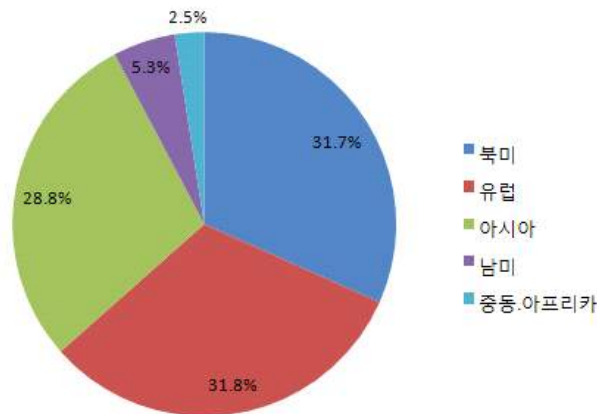
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

제4절 남미 지역 콘텐츠시장 개요

남미 지역은 2011년 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장률을 기록한 지역으로 9.5%의 성장을 기록했다. 이 지역은 향후 5년간 지속적으로 세계 콘텐츠시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 전망이다.

2011년 845억 달러의 남미 콘텐츠시장 규모는 향후 5년간 연평균 9.7%의 성장을 기록하며, 2016년 1,339억 달러의 시장규모를 기록하게 될 전망이다. 이러한 빠른 성장세에도 불구하고 남미의 콘텐츠시장은 2011년 기준 세계 시장의 5.3%에 불과하다. 남미 콘텐츠시장 점유율은 2016년 6.3%로 상향될 전망이다.

[그림 V-75] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

남미 지역의 콘텐츠산업 분야 중 인터넷 접속과 인터넷 광고는 향후 5년간 지속적으로 두 자릿수 성장을 이어갈 전망이다. 또한 TV 광고는 9.8%, TV 수신료 시장은 9.2%, 라디오 시장은 8.4%, 옥외광고, 게임 시장 역시 7% 이상의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[표 V-38] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁸⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2.6	2.7	2.9	3.3	3.6	3.9	4.1	4.4	4.6	4.9	0.9
애니메이션 ¹⁹⁾	0.5	0.4	0.5	0.6	0.8	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	2.1
방송	24.6	28.1	30.2	35.5	38.7	41.6	45.2	52.9	53.2	60.7	6.0
게임	1.0	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8	1.9	4.3
음악	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.3	1.4	1.5	1.5	5.4
출판	13.7	14.4	14.0	14.9	15.5	16.2	17.0	17.9	18.8	19.9	0.3
만화	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.8
광고	20.1	22.2	22.4	26.4	28.1	30.0	32.2	38.5	37.3	43.2	5.9
지식정보	12.3	14.4	16.1	18.9	21.8	25.2	29.5	33.3	37.4	41.3	6.3
캐릭터 ²⁰⁾	3.4	3.6	3.4	3.8	4.1	4.3	4.6	5.0	5.3	5.7	3.8
전체	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	5.3

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

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

영화 분야는 향후 5년간 6.4%, 신문은 5.5%, 잡지는 5.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 미국 및 캐나다 등 북미 지역의 신문과 잡지 시장이 거의 정체 또는 마이너스 성장에 머무를 것으로 전망되는 가운데 남미 지역에서 5% 이상의 성장세를 기록하는 것은 이 지역의 올드 미디어 시장이 아직은 성장 잠재력이 크기 때문이다. 남미 지역의 기타 콘텐츠 분야는 5% 미만의 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표 V-39] 2007~2016년 남미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
1	브라질	25.1	28.0	30.1	35.4	39.2	43.3	48.3	55.5	57.8	64.8	10.6
2	멕시코	13.7	14.9	15.3	17.2	18.8	20.4	22.1	24.9	26.1	28.7	8.9
3	콜롬비아	9.0	10.5	11.2	12.3	13.0	13.9	15.0	16.4	17.7	19.3	8.2
4	아르헨티나	5.5	6.3	6.8	7.9	8.6	9.4	10.4	11.5	12.5	13.7	9.6
5	칠레	2.8	2.9	3.0	3.4	3.7	4.0	4.3	4.7	5.0	5.5	8.3
6	베네수엘라	0.8	0.9	1.0	1.0	1.2	1.3	1.4	1.6	1.8	2.0	11.1
	남미 합계	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	9.7

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

남미 지역의 콘텐츠시장을 주도하는 국가는 브라질과 멕시코라고 할 수 있다. 2011년 392억 달러의 시장 규모를 나타낸 브라질과, 188억 달러의 시장규모를 기록한 멕시코, 이 두 개 국가는 전체 남미 지역 콘텐츠시장의 68.6%를 점유하고 있다. 이들 국가의 콘텐츠시장 점유율은 점차 확대될 것으로 예상되는데, 2016년에는 전체 남미 시장의 69.8%를 점유하게 될 것이다. 브라질과 멕시코에 이어 남미 3위의 콘텐츠시장 규모를 나타내는 국가는 콜롬비아이다. 2011년 130억 달러를 기록한 콜롬비아의 콘텐츠시장은 향후 5년간 8.2%의 연평균 성장을 기록하며, 2016년에는 193억 달러의 시장 규모를 가지게 될 전망이다. 남미에서 콘텐츠시장의 통계가 집계되는 6개국 모두 2012년 이후 8% 이상의 연평균 성장률을 기록하게 될 전망이다.

[표 V-40] 2007~2016년 남미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
인터넷 접속	7.2	9.0	11.0	13.5	16.2	19.4	23.3	26.9	30.6	34.1	16.1
(성장률)	21.4	25.6	21.3	23.2	19.8	19.8	20.2	15.2	13.9	11.6	
광고	20.1	22.2	22.4	26.4	28.1	30.0	32.2	38.5	37.3	43.2	9.0
(성장률)	14.6	10.5	1.2	17.5	6.6	6.7	7.3	19.8	-3.2	15.8	
소비 지출	29.6	32.3	34.1	37.3	40.2	42.8	46.0	49.3	52.9	56.7	7.1
(성장률)	8.6	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	7.4	7.2	7.3	7.1	
합계	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	9.7
(성장률)	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13	5.3	10.9	

※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

남미 지역의 콘텐츠시장 중에서 인터넷 접속은 매우 빠른 속도의 성장세를 보일 것으로 예상된다. 2011년 162억 달러를 기록한 인터넷접속 시장은 향후 5년간 16.1%의 경이로운 성장을 이어가며, 2016년에는 2011년 대비 2배가 넘는 341억 달러를 시장규모는 기록할 전망이다. 인터넷접속 분야의 시장에서

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

도 브라질은 가장 큰 규모를 나타내고 있는데, 2011년 기준으로 80억 달러를 기록하고 있다. 그 뒤를 이어 멕시코와 아르헨티나가 30억 달러 규모, 콜롬비아가 20억 달러 규모의 시장을 나타내고 있다.

2010년 남미 지역의 광고시장 규모는 17.5%의 성장을 기록했는데 이러한 배경에는 2010년 개최된 월드컵에 기인한다고 할 수 있다. 남미 지역의 광고시장은 향후 5년간 9%의 연평균 성장을 기록하며, 2011년 281억 달러에서 2016년 432억 달러 규모로 성장할 것이다. 남미 지역은 전통적으로 축구의 인기가 매우 높은 지역으로 4년 마다 열리는 월드컵 행사에 따라 광고시장이 크게 요동치는 지역이라고 할 수 있다. 2014년 브라질에서 열리는 월드컵으로 인해 같은 해 브라질의 광고시장 규모는 19.8% 증가할 것으로 전망된다. 또한 2016년에 열리는 브라질 올림픽으로 인해 같은 해 브라질 광고시장은 15.8%나 성장할 전망이다. 다양한 스포츠 행사와 더불어 남미 지역의 인터넷광고 시장도 크게 성장할 것으로 예상되는데, 향후 5년간 15.9%의 폭발적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다. TV 광고는 남미 지역 광고시장의 가장 큰 점유율을 기록하는 분야라고 할 수 있는데, 향후 5년간 9.8%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. TV 광고에서도 브라질은 남미의 선도 국가로 2011년 150억 달러의 시장규모를 기록하고 있으며, 멕시코는 60억 달러의 시장 규모를 나타내고 있다. 이 두 국가의 TV광고 시장은 남미 전체 시장의 75%에 달하고 있다.

2011년 남미 지역의 콘텐츠 소비 지출은 7.9% 성장했다. 2010년 9.4%의 성장에 비하여 다소 낮아진 수치이나, 세계 다른 지역과 비교하면 여전히 높은 성장률을 기록하고 있는 것이다. 남미의 콘텐츠 소비지출 시장은 2011년 402억 달러인데, 향후 5년간 연평균 7.1%의 성장률을 기록하며 2016년에는 567억 달러 규모를 보일 것이다. 남미 콘텐츠 소비지출 분야에서 가장 큰 성장을 기록하는 분야는 영화 분야인데, 향후 5년간 6.3%의 연평균 성장률을 기록하게 될 것이다. 지식정보 콘텐츠의 비즈니스 정보 분야 또한 향후 5년간 5.9%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 기타 콘텐츠 소비지출 분야는 모두 5% 미만의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 콘텐츠 소비지출 분야에서도 브라질은 가장 큰 시장규모를 나타내고 있다. 2011년 기준 170억 달러 규모를 나타내며, 90억 달러 규모의 멕시코와 80억 달러 규모의 콜롬비아에 2배 가까운 시장규모는 나타내고 있다. 2011년 기준 콘텐츠 소비지출 시장에서 브라질, 멕시코, 콜롬비아 등 3개국이 차지하는 비중은 전체 남미 시장의 85%에 이르고 있다.

제5절 브라질

1. 국가 개요

브라질의 국토 면적은 8,514,877km²로 남미 지역의 절반가량을 차지하고 있으며 세계에서 다섯 번째로 큰 영토를 보유하고 있는 국가이다. 인구수에 있어서도 2억 명을 넘어서서 세계 5위의 인구 대국이기도 하다. 브라질은 그 동안 막대한 천연자원과 인구수로 내수 중심의 시장 구조를 형성해 왔으나 1990년대 말부터는 지속적인 성장과 경제 위기 극복을 위한 전략으로 수출을 촉진하고 대외 무역 비중을 늘리는 방향으로 경제 정책이 변화되었다. 세계 시장에서 브라질의 천연자원에 대한 높은 수요로 대외무역량은 꾸준히 늘고 지속적인 대외무역흑자를 기록하고 있다. 그러나 아직까지는 국제무역 역사가 짧아 전문성이 떨어지고 대외 개방도 낮은 편이다. 또, 자국 산업 보호 차원에서 브라질 정부가 수입품에 대해 높은 관세를 부과하고 있어 해외 기업들의 진입을 가로막고 외국 자본의 유입을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

[표 V-41] 브라질 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	8,514,877 (세계 5위) / 남미의 47.7%		
인 구	205,716,890 (세계 5위) 민족구성 : 백인(48.4%, 포르투갈계, 독일계, 이탈리아계, 스페인계, 폴란드계 등), 흑백혼혈(43.8%), 흑인(6.8%), 기타(1.2%: 일본계, 아랍계, 인디오)		
수 도	브라질리아 (Brasilia) / 거주 인구 260만 명		
주 요 도 시	상파울로, 리오 데 자네이루, 포르토 알레그로, 쿠리티바		
언 어	포르투갈어		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	2,492,908 (세계 6위)/ 1인당 GDP : 12,118 달러 * 전년 대비 성장률 : 7.5% (2010), 2.7% (2011), 3.0% (2012)		
실업률	6.0%	물가상승률	6.6%
통 화	헤알화 (Real) 1 Real = KRW 585.77 (2012년 5월 31 기준) 1 US\$ = 1.81 Real (2012년 3월 13일 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)> 금융(21.1%), 전문서비스(12.1%), 제조업(11.7%), 도소매(11.4%), 교육/의료(8.7%), 정보통신(4.6%), 문화서비스(3.6%), 건설(3.4%), 교통(2.8%), 광업(1.9%), 전력(1.9%), 정부부문(13.4%), 기타(3.4%)		

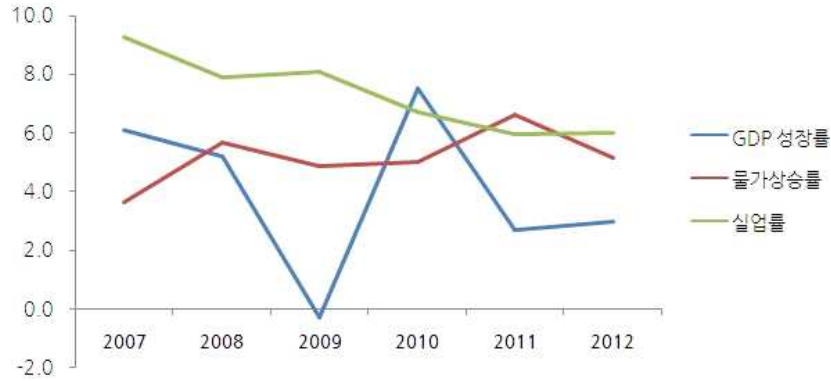
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 브라질 지리 통계원, 브라질 중앙은행, 코트라

2011년 1월 취임한 브라질 최초 여성 대통령 지우마 호세프는 대규모 인프라 확충 프로그램 PAC(경제 개발촉진계획)의 핵심 과제인 빈곤층 축소, 조세제도 개혁, 대서양 심해유전 개발, 신재생에너지 생산 확대 등에 초점을 둔 정책을 적극적으로 추진하는 중이다. 또, 지우마 대통령은 남대 지역을 연결하는 광케이블 사업, 도로, 철도 등 사회기반시설 및 발전소 건설 사업에 큰 관심을 보이고 있어 브라질, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이로 구성된 남미공동시장, 남미지역 12개국에 참여하는 남미국가연합을 중심으로 남미 통합에 주도적 역할을 주도해 나갈 것으로 예상된다.

한편, 브라질의 산업구조는 고금리 정책, 중소기업 육성책 부재로 상강하박형 구조를 갖고 있다. 그 결과, 중소기업이 발달하지 못했으며 대신 다국적 글로벌 기업들이 일찍부터 진출한 지역이기도 하다. 브라질은 문맹률이 높은 편이기 때문에 전통적 미디어의 영향력이 높은 편이다.

[그림 V-76] 2007~2012년 브라질 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)

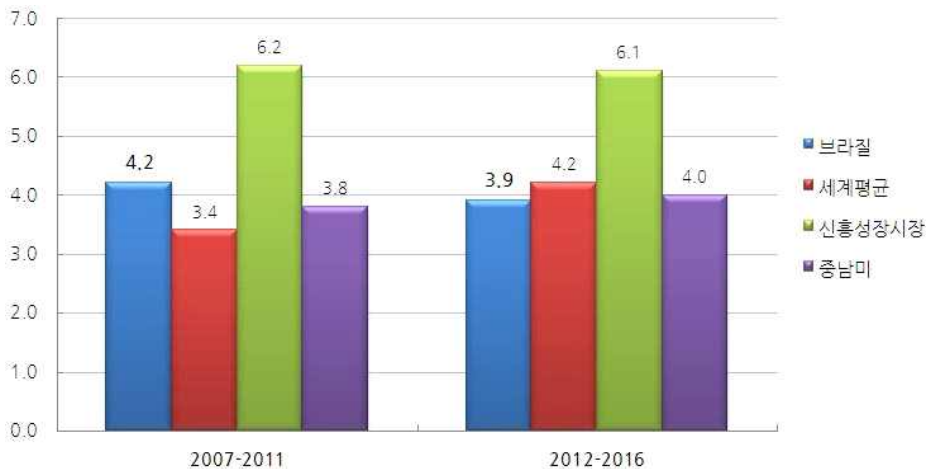


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

브라질은 중남미 최대 경제 대국으로 인구수, GDP 규모에서 남미 최대 시장이며 남미 지역 10개국과 국경을 접하고 있어 남미 지역 진출을 위한 교두보 역할을 담당하고 있다. 2011년 브라질 GDP 규모는 2조 4,929억 달러로 중남미 시장의 44%에 해당하는 수치이다. 2010년 브라질은 민간 소비 및 투자 확대에 힘입어 7.5%의 높은 성장세를 보였으나 2011년 시장 성장률은 2.7%에 불과했다. 이는 미국발 재정 위기로 인한 글로벌 경제 상황 악화에 따른 영향으로 분석되며 2012년도까지도 전년도와 비슷한 시장 상황을 이어갈 것으로 보인다. 2013년부터는 성장 폭이 다소 향상될 것으로 전망되는데 특히 2014년 브라질 월드컵과 2016년 리오 올림픽 개최에 따른 투자확대, 소비심리 개선, 수출회복 등이 기대된다. 그러나 지난 5년간 성장 추세와 비교해 볼 때 향후 시장 성장 속도는 다소 완화되어 향후 5년간 브라질 시장의 연평균 성장률은 3.9% 수준으로 전망된다.

[그림 V-77] 브라질 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 브라질 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 10.7% 성장했다. 2010년 월드컵 특수를 맞이하여 17.4%의 폭발적인 성장을 기록한 것에 비하면 성장세가 둔화되었으나 여전히 세계 최고 수준의 성장률을 기록하고 있다. 브라질의 콘텐츠 산업은 자국에서 월드컵이 열리는 2014년과 올림픽이 열리는 2016년 각각 15.1%, 12.2%의 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표 V-42] 2007~2016년 브라질 콘텐츠시장 규모²¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1,182	1,185	1,249	1,493	1,648	1,779	1,920	2,043	2,161	2,274	6.7
애니메이션 ²²⁾	248	231	256	330	452	441	487	549	602	614	6.5
방송	9,256	10,683	11,904	14,937	16,532	18,094	19,966	24,633	24,389	29,016	12.2
게임	289	360	374	391	420	457	495	541	587	640	8.8
음악	457	393	419	433	453	477	501	539	548	587	5.3
출판	7,183	7,709	7,553	8,035	8,355	8,737	9,092	9,510	9,945	10,446	4.6
만화	62	68	69	71	74	77	80	84	88	95	5.1
광고	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0
지식정보	6,031	6,891	7,693	8,957	10,489	12,385	14,781	16,652	18,401	20,020	13.9
캐릭터	1,130	1,256	1,570	1,650	1,820	1,982	2,169	2,364	2,580	2,807	9.0
전체	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	35,787	40,038	42,808	50,131	54,879	59,964	66,006	77,204	78,283	89,001	
광고제외	25,838	28,775	31,086	36,297	40,242	44,429	49,490	56,914	59,302	66,498	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 브라질 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠와 방송 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 13.9%, 12.2%의 고성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 월드컵과 올림픽 사이에 위치하는 2015년에는 일시적으로 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다.

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

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

[그림 V-78] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)

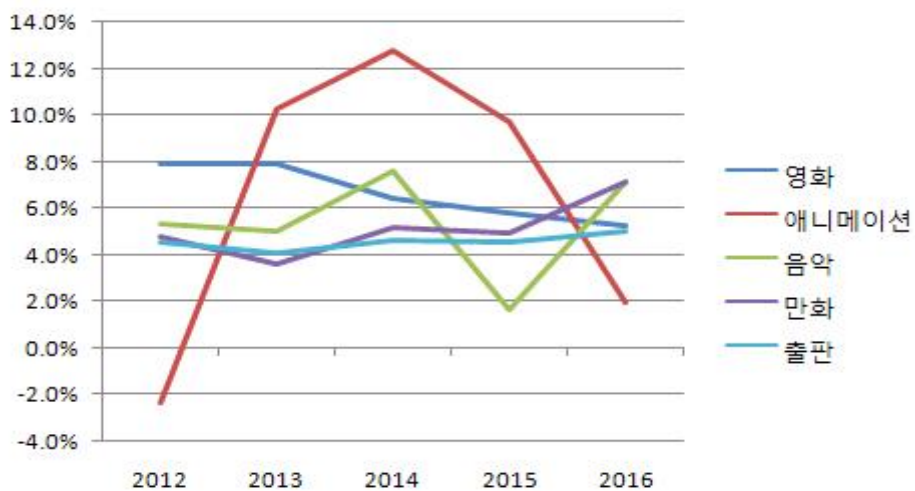


※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

브라질 콘텐츠산업 중에서 광고, 캐릭터는 향후 5년간 9%, 게임은 8.8%의 성장을 이어가며 여전히 고 성장을 기록할 것으로 보인다.

브라질에서 향후 5년간 연평균 성장률이 하위 5개 분야에 위치하는 영화, 애니메이션, 음악, 만화 등도 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되어 다른 국가에 비해 매우 높은 성장률에 해당한다. 브라질 콘텐츠시장 중에서 향후 성장률이 가장 낮은 분야는 출판으로 향후 5년간 4.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[그림 V-79] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

브라질의 영화시장 규모는 2011년 16억 4,800만 달러로 중남미 영화시장의 45.8%를 점유하고 있다. 브라질의 영화시장 규모는 2010년과 2011년에 각각 19.5%, 10.4%로 크게 성장하였으며, 이후 높은 한 자릿수의 안정된 성장세로 꾸준히 성장할 전망이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 6.7%이며 2016년 브라질 영화시장은 22억 7,400만 달러로 증가할 전망이다.

[표 V-43] 2007~2016년 브라질 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

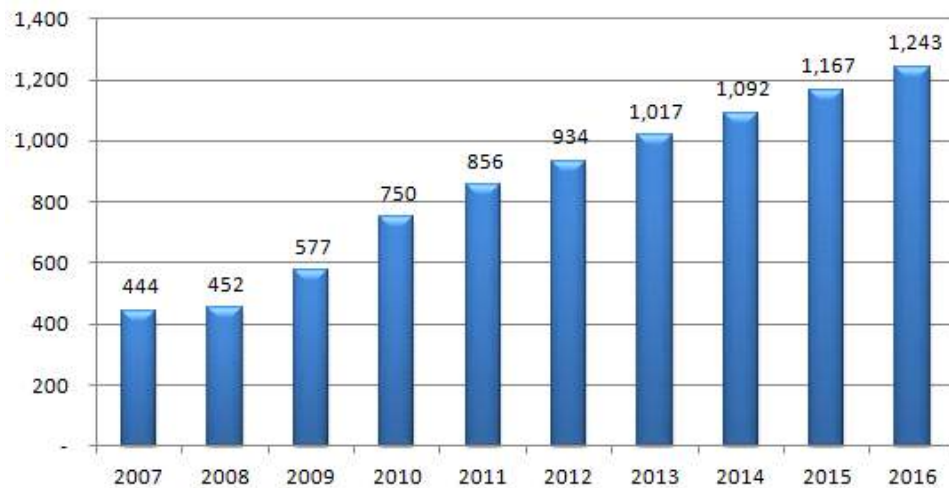
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	444	452	577	750	856	934	1,017	1,092	1,167	1,243	7.7
극장광고	32	40	37	41	42	42	43	44	45	46	1.8
극장수익 소계	476	492	614	791	898	976	1,060	1,136	1,212	1,289	7.5
홈비디오 판매	299	359	374	392	413	437	461	479	494	506	4.1
홈비디오 대여	404	329	255	299	320	344	365	383	398	410	5.1
홈비디오 소계	703	688	629	691	733	781	826	862	892	916	4.6
TV 디지털 배급	3	5	6	8	10	12	15	18	21	24	19.1
OTT/스트리밍	-	-	-	3	7	10	19	27	36	45	45.1
디지털 소계	3	5	6	11	17	22	34	45	57	69	32.3
합계	1,182	1,185	1,249	1,493	1,648	1,779	1,920	2,043	2,161	2,274	6.7

※ 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 V-80] 2007~2016년 브라질 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



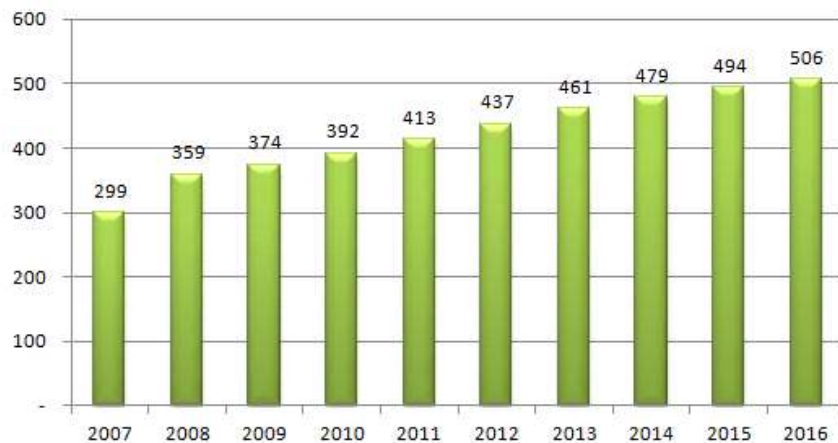
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

2011년 브라질 박스오피스 시장은 8억 5,600만 달러로 전년 대비 14.1% 성장하여 2009년의 27.7%와 2010년의 30.0% 성장에 비하면 성장 속도가 둔화된 것이지만, 세계 평균 성장 속도와 비교하면 브라질 및 중남미 영화시장은 매우 빠르고 급격한 성장세에 해당한다. 브라질 내 극장들의 디지털화 및 3D 스크린으로의 전환이 계속해서 진행되고 있으며, 2011년 브라질 내 전체 스크린 수의 20%가 3D 스크린으로 전환되었다. 관객 수 역시 계속해서 증가하고 있는데 2009년과 2010년 2년 연속으로 20% 이상의 성장률을 보여주던 것이 2011년에는 5.7%에 그쳐 성장 속도가 둔화되었다.

나. 홈비디오 판매

저작권 침해 문제 등으로 인해 아직까지 디지털 배급 분야가 자리 잡지 못한 브라질 영화시장에서 홈비디오 판매는 여전히 성장의 여지를 안고 있는 분야이다. 브라질 홈비디오 판매시장은 2008년 20.1%로 크게 성장한 이후 성장 폭이 다소 감소하기는 했으나 여전히 매년 비슷한 수준의 성장률로 성장하고 있다. 2011년 브라질 홈비디오 판매 매출 규모는 4억 1,300만 달러를 기록하였으며, 전년 대비 5.4% 성장했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.1%이며 2016년 매출은 5억 6백만 달러로 예상된다. 브라질은 중남미 지역 내 가장 큰 홈비디오 판매시장으로 2위인 멕시코와 더불어 중남미 홈비디오 판매시장의 90%를 차지한다.

[그림 V-81] 2007~2016년 브라질 홈비디오 판매시장 현황
(단위: 백만 달러)



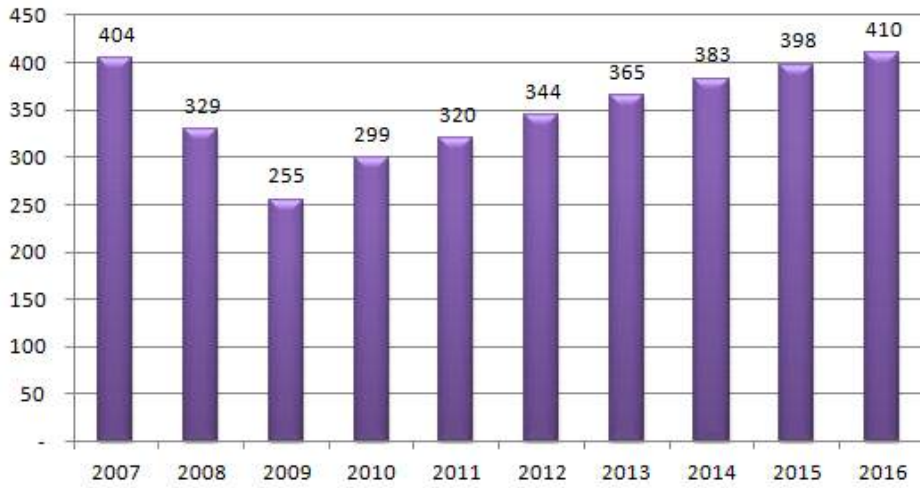
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

중남미 지역의 홈비디오 대여시장 역시 브라질과 멕시코에 의해 지배되고 있으며, 이 두 국가가 더불어 2011년 전체 매출의 80%를 창출했다. 2011년 브라질 홈비디오 대여 매출은 3억 2천만 달러로 7.0% 성장했다. 경제적 조건의 향상으로 인해 향후 5년간 브라질 홈비디오 대여시장은 연평균 5.1%의 성장률로 성장해 2016년 4억 1천만 달러로 증가하고, 브라질 내 전체 홈비디오 시장은 연평균 4.6%로 성장해 2016년 9억 1,600만 달러로 성장할 것으로 전망되는 가운데 중남미 전체 홈비디오 시장의 절반 이상을 차지하는 수치이다.

[그림 V-82] 2007~2016년 브라질 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)



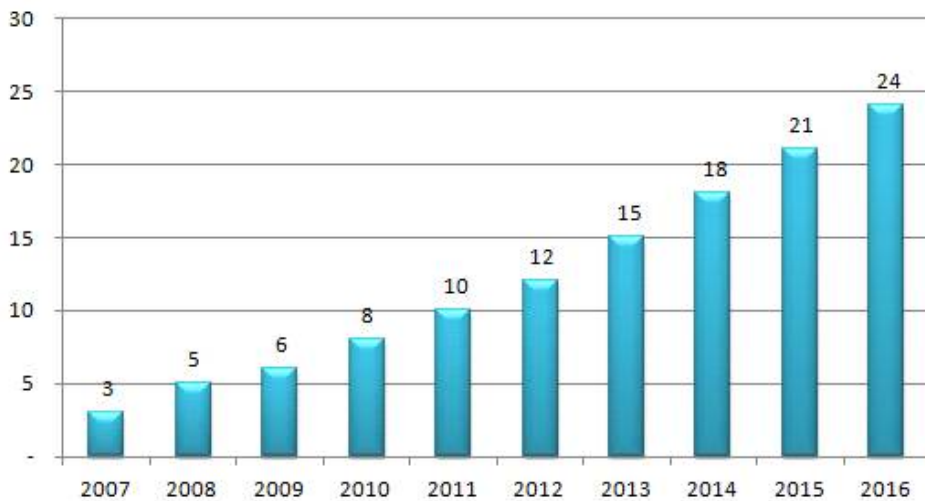
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털

2011년 브라질의 TV 디지털 배급 매출은 1천만 달러를 기록하며 전년 대비 25.0% 성장했다. 브라질 TV 디지털 배급 매출은 2008년과 2010년 각각 66.7%와 83.3%라는 매우 큰 성장률로 성장했고 향후 5년간도 지속적으로 두 자릿수의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 브라질 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 19.1%로 성장하여 2016년에는 2,400만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 V-83] 2007~2016년 브라질 TV 디지털 배급 시장 현황

(단위: 백만 달러)



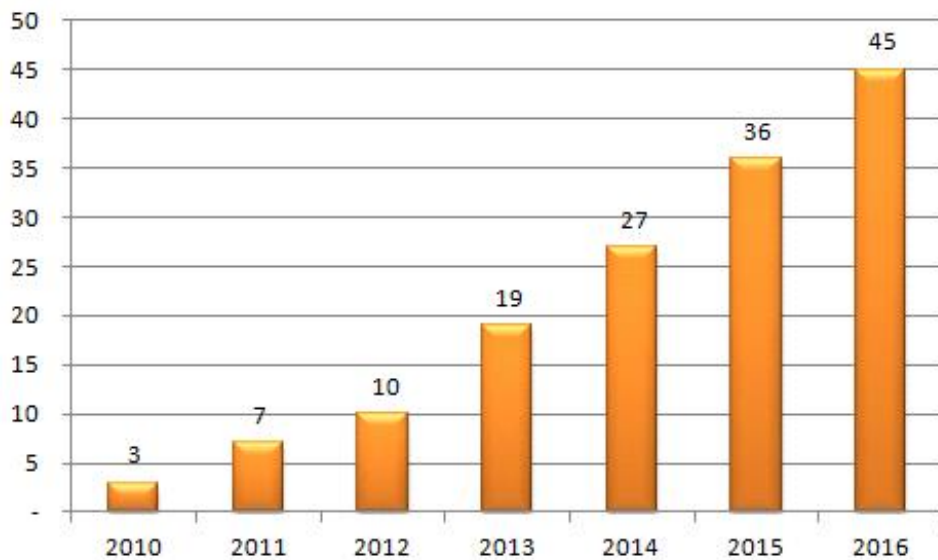
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

2011년 중남미 시장에서 의미 있는 규모의 OTT/스트리밍 시장을 가진 국가는 7백만 달러 규모의 브라질뿐으로, 전년 대비 133.3% 성장했다. 2011년 브라질의 선도적 인터넷 VOD 기업인 넷무비(NetMovies)는 첫 메이저 스튜디오와의 계약으로 디즈니와 콘텐츠 계약을 체결했다. 브라질 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이 연평균 45.1%로 크게 성장하여 2013년에는 TV 디지털 배급 규모를 넘어 서고, 2016년에는 4,500만 달러 규모로 확장될 전망이다. 브라질의 전체 디지털영화 시장은 연평균 32.3%로 성장하여 2016년 6,900만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 V-84] 2010~2016년 브라질 OTT/스트리밍 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 브라질 애니메이션산업 규모는 4억 5,200만 달러로 세계 애니메이션시장의 3.3%, 남미 애니메이션시장의 절반 이상인 56.9%의 시장점유율을 차지하는 지역 내 최대 규모의 시장이다. 브라질의 애니메이션산업은 지난 2008년 6.9% 하락한 이후 3년 연속 두 자릿수의 성장세를 보여 왔으며, 특히 2010년과 2011년에 각각 29.0%와 36.9%로 급격히 성장한 가운데 브라질을 비롯한 남미 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들로서 경제적으로 빠른 성장을 이루고 있기 때문으로 분석된다. 향후 브라질 애니메이션시장은 2012년 2.4%의 일시적인 하락을 거쳐 2013년부터 4년 연속 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 브라질 애니메이션시장의 연평균 성장률은 6.5%로 예상되며, 2016년에는 6억 1,400만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 V-44] 2007~2016년 브라질 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	65	67	85	118	176	157	174	190	205	210	3.9
방송	77	87	95	128	148	177	197	235	266	270	13.0
홈비디오	105	77	75	84	128	106	113	121	127	130	0.8
디지털배급	†	†	†	1	1	1	2	3	3	4	32.8
합계	248	231	256	330	452	441	487	549	602	614	6.5
성장률	-	-6.9%	11.1%	29.0%	36.9%	-2.4%	10.3%	12.8%	9.7%	2.0%	6.5%

※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

※ '†'는 50만 달러 이하

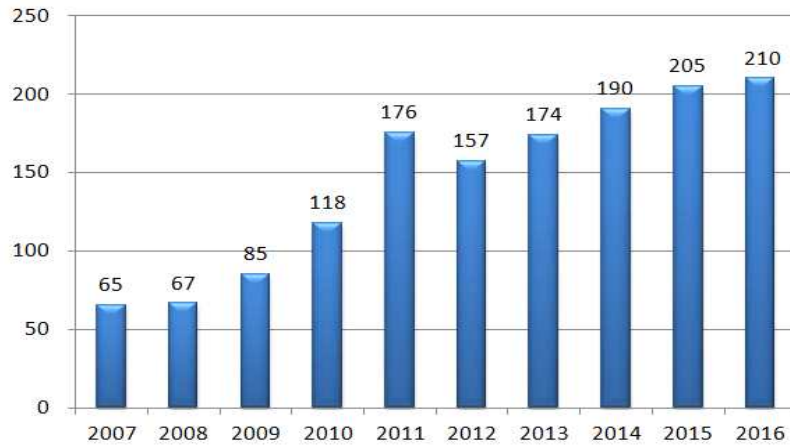
2011년 브라질 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 극장용 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 39%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 방송시장이 33%, 홈비디오시장이 28%의 시장점유율을 보였다. 그러나 향후 5년간 브라질 홈비디오 애니메이션시장은 분야별 점유율에 많은 변화가 일어날 것으로 전망되는데, 2016년에는 방송시장이 전체 애니메이션시장의 44%로 가장 큰 시장점유율을 차지하게 될 것으로 보인다. 또한 홈비디오시장은 21%로 축소되는 반면, 향후 가장 빠른 성장률로 성장할 것으로 기대되는 디지털 배급시장은 2011년 1% 미만에서 2016년 1%의 시장점유율을 보일 것으로 기대된다.

가. 영화

2011년 브라질 애니메이션영화 시장 규모는 1억 7,600만 달러로 2010년에 비해 49.0%의 큰 폭으로 성장했다. 브라질 애니메이션영화 시장은 2008년부터 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 2009년부터 3년간은 두 자릿수의 큰 폭으로 성장해왔다. 2011년에는 박스오피스에서 크게 성공한 할리우드 애니메이션의 부재로 인해 세계 대부분의 국가에서 애니메이션영화 시장의 성장이 2010년보다 저조했는데, 브라질에서는 오히려 2010년의 38.5%보다 더욱 큰 성장률을 기록했다. 그 원인은 2010년에는 전체 영화 박스오피스 10위권 내 <슈렉 포에버>(2위)와 <토이 스토리 3>(5위) 등 단 두 편의 애니메이션 영화가 포함되었던 반면, 2011년에는 <리오>(1위), <개구쟁이 스머프>(4위), <장화 신은 고양이>(6위), <라퐁젤>(7위), <카 2>(9위)의 다섯 편이 애니메이션 영화였으며, 박스오피스 총액은 2010년 7억 5천만 달러였는데 비해 2011년에는 8억 5,600만 달러에 달했다.

브라질 애니메이션영화 시장은 향후 2012년에는 일시적으로 10.6%의 하락세를 보일 것으로 예상되나 2013년에는 10.7%의 성장률로 성장하여 다시 2011년의 시장규모를 거의 회복할 것으로 보이며, 향후 2016년까지는 다시 꾸준한 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 브라질 애니메이션영화 시장은 연평균 3.9%로 성장하여 2016년 2억 1천만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 V-85] 2007~2016년 브라질 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

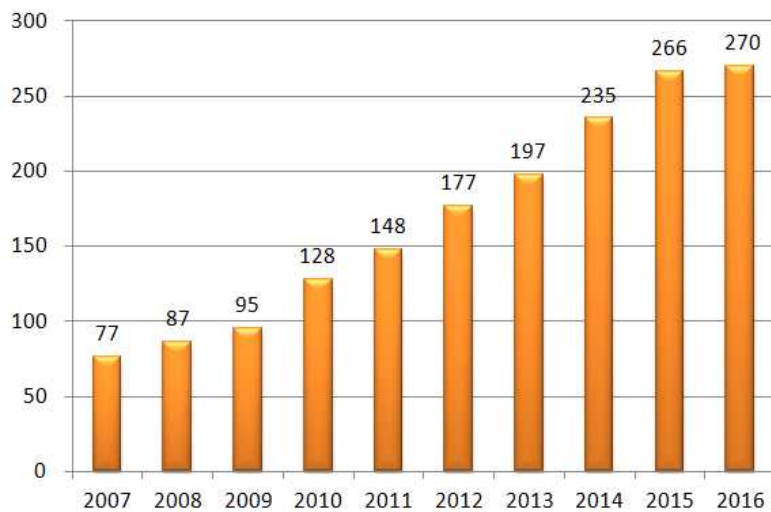


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

나. 방송

2011년 브라질 방송용 애니메이션시장은 1억 4,800만 달러를 기록하여 전년 대비 15.8% 성장했다. 브라질 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년부터 4년 연속 두 자릿수의 성장세를 유지해왔으며, 특히 2010년에는 33.7%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 브라질의 방송애니메이션 시장은 향후에도 2016년까지 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 연평균 13.0%로 성장하여 2016년에는 2억 7천만 달러 시장으로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 V-86] 2007~2016년 브라질 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

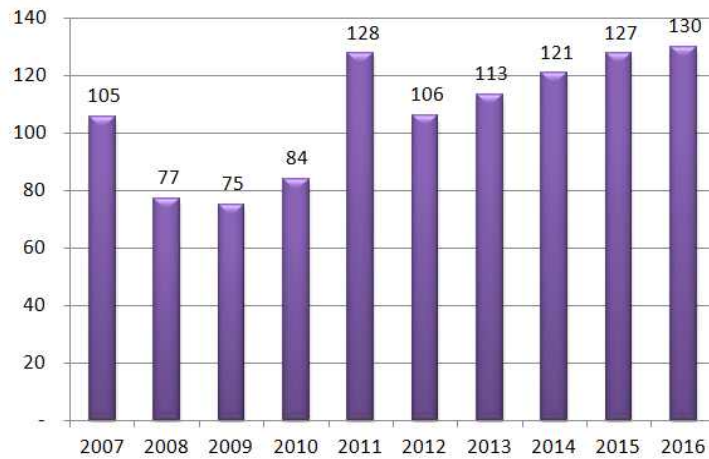


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

2011년 브라질 홈비디오 애니메이션시장은 전년 대비 51.9% 성장하여 1억 2,800만 달러 규모를 기록했으며, 2007년 1억 5백만 달러를 기록한 이후 2년 연속 하락했으나 다시 1억 달러 규모를 넘어섰다. 브라질 홈비디오 애니메이션시장은 2012년 일시적으로 16.8%의 하락을 기록할 것으로 예상되며, 향후에는 2016년까지 안정적인 한 자릿수의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 브라질 홈비디오 애니메이션시장은 연평균 0.8%로 성장하여 2016년 1억 3천만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 V-87] 2007~2016년 브라질 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

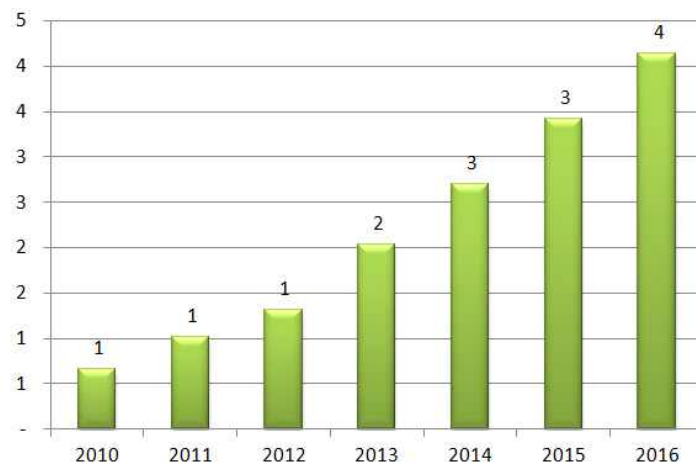


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

라. 디지털 배급

브라질 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 디지털 배급시장은 2011년 1백만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 54.5% 성장했다. 디지털 배급시장은 2007~09년 사이 50만 달러 미만의 소규모를 기록하다가 지난 2010년부터 1백만 달러 규모를 보이기 시작했으며, 향후 5년 동안 연평균 32.8%로 성장하여 2016년에는 4백만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 V-88] 2010~2016년 브라질 디지털 배급 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

(3) 방송

2011년 브라질 방송시장 규모는 전년 대비 10.7% 성장하여 165억 3,200만 달러를 기록, 세계 방송시장의 3.7%에 해당한다. 그러나 이 정도 비중임에도 남미 지역에서는 방송 산업의 43%를 차지하는 수치로 브라질은 이 지역 최대 시장이기도 하다. 이 시장은 지난 몇 년이 해마다 두 자릿수의 성장세를 기록해 왔는데 특히 2010년 성장률은 25.5%로 세계 어느 국가보다도 빠른 성장률을 기록했다. 향후 시장 전망에서는 브라질은 지상파광고 시장을 제외한 전 분야에서 두 자릿수의 성장세가 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 12.2%이며 2016년에는 290억 1,600만 달러까지 성장할 전망이다. 브라질은 2014년 FIFA 월드컵 개최지로 월드컵 중계 수익과 광고 매출이 급격하게 늘면서 방송시장이 크게 활성화될 것으로 예측된다. 2014년 방송시장 성장률은 23.4%까지 높아질 것으로 분석되며 2015년에는 월드컵 효과가 사라지고 과잉되었던 시장이 안정세를 찾으면서 소폭 하락할 것으로 전망된다.

[표 V-45] 2007~2016년 브라질 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

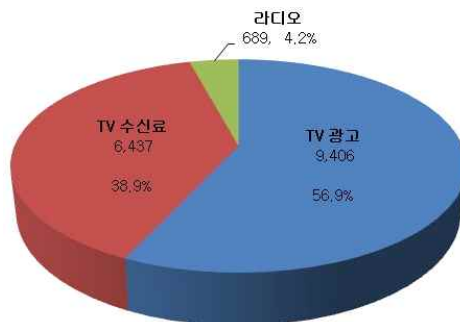
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	5,752	6,418	6,809	8,243	8,523	8,942	9,380	12,328	10,480	13,026	8.9
	유료채널	303	409	512	668	843	939	1,100	1,446	1,497	1,946	18.2
	온라인TV	3	7	10	27	38	50	63	110	120	180	36.5
	모바일TV	-	-	-	1	2	6	13	23	26	36	78.3
	소계	6,058	6,834	7,331	8,939	9,406	9,937	10,556	13,907	12,123	15,188	10.1
TV 수신료	유료 TV	2,749	3,321	4,018	5,382	6,433	7,372	8,534	9,743	11,161	12,601	14.4
	모바일TV	-	1	1	2	4	6	8	10	12	14	28.5
	소계	2,749	3,322	4,019	5,384	6,437	7,378	8,542	9,753	11,173	12,615	14.4
라디오 (광고/수신료)	449	527	554	614	689	779	868	973	1,093	1,213	12.0	
합 계	9,256	10,683	11,904	14,937	16,532	18,094	19,966	24,633	24,389	29,016	12.2	

※ 출처: MC²³⁾, ANATEL²⁴⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분된다. 브라질은 TV광고 비중이 수신료보다 다소 높은 편으로 2011년 기준으로 TV광고 시장점유율은 56.9%, TV수신료 시장은 38.9%인 것으로 집계되었다.

[그림 V-89] 2011년 브라질 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

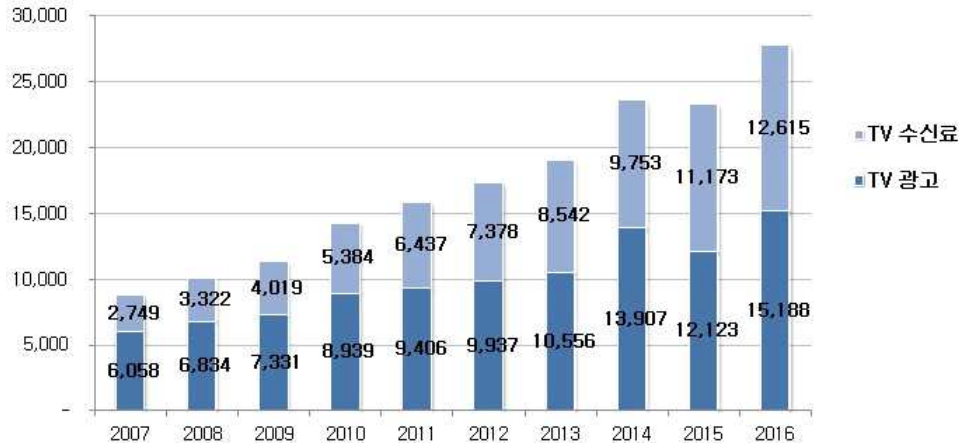
23) Ministry of Communications: 브라질 통신부

24) National Telecommunications Agency: 브라질통신규제위원회

브라질 라디오 시장 규모는 2011년 기준 6억 8,900만 달러를 기록했다. 브라질은 90%의 인구가 일주일에 한 번 이상 라디오를 청취하고 있으며 라디오 시장은 매우 세분화되어 있어 전국 단위의 지상파 방송 서비스는 제공되고 않는다. 라디오 방송은 Rede Sucesso와 같은 대형 미디어 기업들이 전적으로 담당하고 있으며 대도시를 중심으로 라디오 청취율이 높은 편인데 청취자 상당수가 운전 중 실시간 교통 정보 및 우회도로 정보를 얻기 위한 용도로 라디오를 활용하고 있는 것으로 분석된다.

[그림 V-90] 2007~2016년 브라질 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



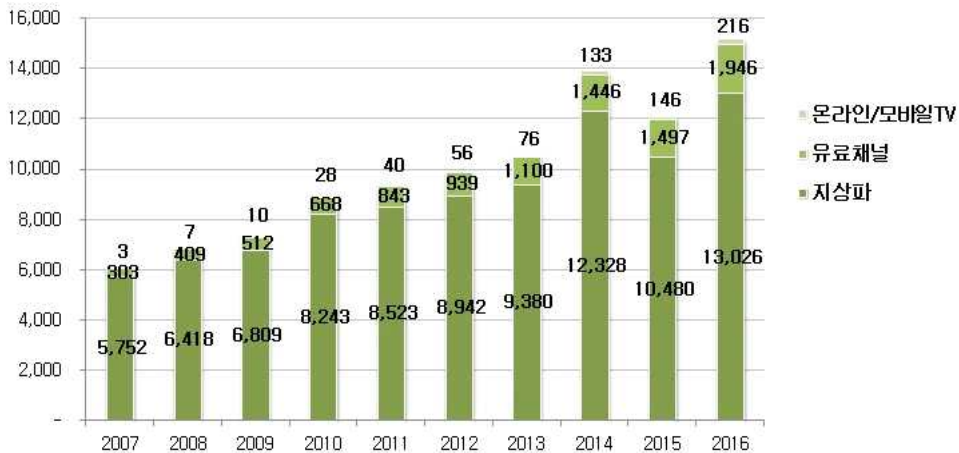
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

지난 5년간의 성장 추세를 살펴보면, TV수신료 시장은 해마다 20~30%의 높은 성장세를 꾸준히 보인 반면, 광고시장은 성장 폭의 변화가 심했는데 그 이유는 광고 분야가 시장 환경의 영향에 더욱 민감하기 때문으로 분석할 수 있다. 전반적으로 TV수신료 시장이 높은 성장률을 보이는 가운데 2014년에는 광고시장이 32%까지 성장하며 국제적인 스포츠 행사 유치로 인한 경제적 효과가 크게 작용할 것으로 분석된다.

가. TV광고

[그림 V-91] 2007~2016년 브라질 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



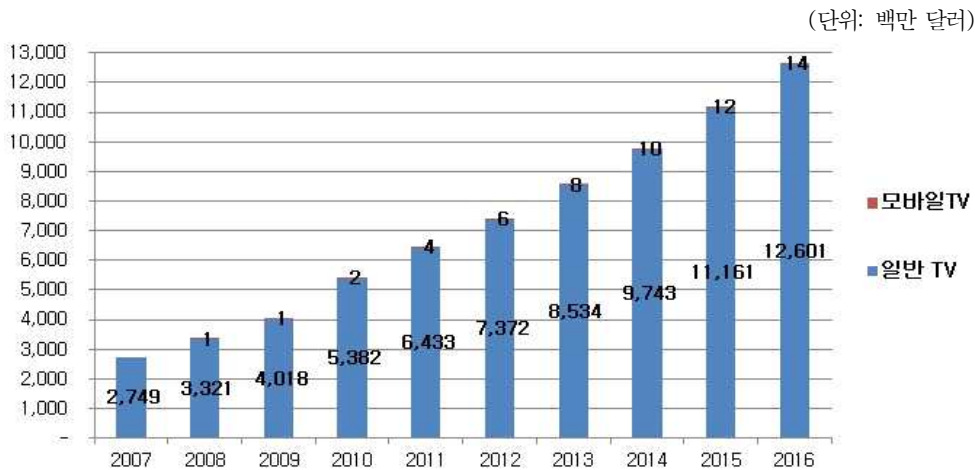
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

2011년도 브라질 TV광고 시장 규모는 94억 6백만 달러로 전년 대비 5.2% 성장한 것으로 집계되었다. TV 광고 분야에서는 지상파TV광고의 시장점유율이 91%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 유료TV부문은 8.9%에 불과하다. 그러나 유료TV 시장의 광고 매출은 지상파 시장보다 두 배 가량 빠르게 성장할 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 각각 18.2%, 8.9%가 전망된다. 온라인/모바일 TV를 포함하는 인터넷TV 광고 매출은 2011년 4천만 달러로 시장 점유율은 1%에도 미치지 못하나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이다. 인터넷TV광고 시장의 향후 5년간 평균성장률은 40.1%이며 그 중에서도 모바일TV 분야는 78.3%의 성장세가 전망된다.

나. TV수신료

2011년도 TV수신료 시장 규모는 64억 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 19.6%로 TV광고 시장 성장률보다 3.7배가량 빠른 성장세를 기록했다. 브라질의 TV수신료 시장은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2010년도 성장률은 34%에 달했다. 브라질의 TV수신료 시장은 전적으로 유료 TV 수신료 수익에 의존하고 있으며 모바일TV 수신료는 4백만 달러에 불과하다. 모바일TV시장은 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 기기 확산으로 급속하게 확대될 전망이므로 모바일TV 수신료 매출 규모도 지속적으로 늘어날 전망이다. TV수신료시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 14.4%로 향후에도 두 자릿수의 성장세를 꾸준히 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 V-92] 2007~2016년 브라질 TV수신료 시장 현황

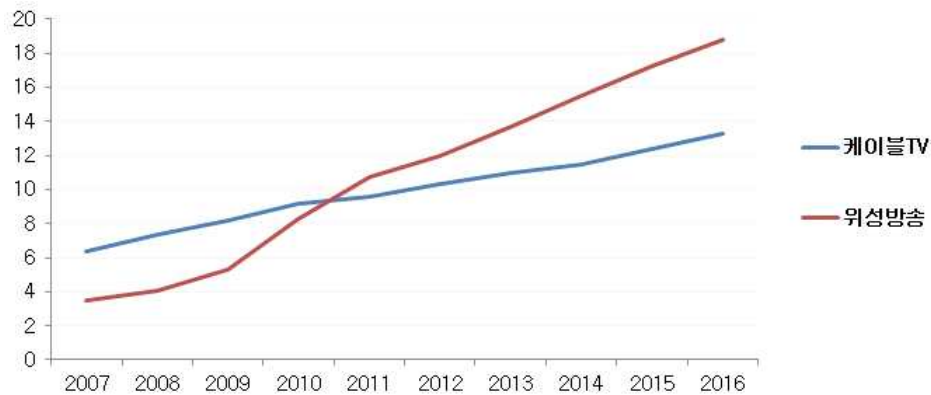


※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

브라질의 2011년 유료TV 가입 가구 수는 1,120만이며 시장 규모로는 남미 지역 최대 규모이며 2016년까지 1,990만 가구로 증가할 전망이다. 유료TV 가입 비율은 20.3%로 남미 지역에서는 다소 낮은 편으로 아르헨티나, 콜롬비아의 경우, 남미 지역 평균가입률은 38%를 훨씬 초과하는 78%의 가입률을 보이고 있다. 브라질 유료TV 가입 시장은 케이블과 위성 방송으로 구분되는데 2011년 기준 가입 비율은 각각 9.6%, 10.7%로 위성방송이 다소 높은 가입률을 보유하고 있다.

[그림 V-93] 2007~2016년 브라질 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



* 출처 : PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 브라질 게임시장 규모는 4억 2천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 7.4%였다. 브라질은 멕시코에 이어 남미에서 두 번째로 큰 게임시장으로 시장점유율은 31.2%이다. 브라질은 수입 게임에 높은 관세를 부과하고 있어 동일 제품에 대한 가격이 미국보다 세 배 이상 고가이다. 이런 정책은 결국 브라질의 게임산업 발전을 가로막는 장애 요인이 되고 있다. 높은 관세는 소비자로 하여금 정품 구입 대신 불법 다운로드를 조장하여 이 또한 게임 투자를 저해하고 있다. 남미 지역은 아직 시장 규모가 작은 편이지만 최근 게임산업의 성장가능성 높이가 평가되면서 국가별로 정부차원의 지원정책을 마련되고 있으며 브라질도 그 중 하나이다. 브라질 게임시장의 성장을 저해하는 요인 중 하나로 체계적인 결제시스템의 부재를 꼽을 수 있으며 특히 브라질 소비자들은 신용카드 이용률이 낮기 때문에 온라인게임사들은 소매점에서 미리 현금으로 구매하여 이용할 수 있는 선불식 게임카드를 확대하고 있다. 대표적인 브라질 게임개발사로는 Tectoy, Hoplon Infotainment, Continuum Entertainment 등이 있다.

[표 V-46] 2007~2016년 브라질 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

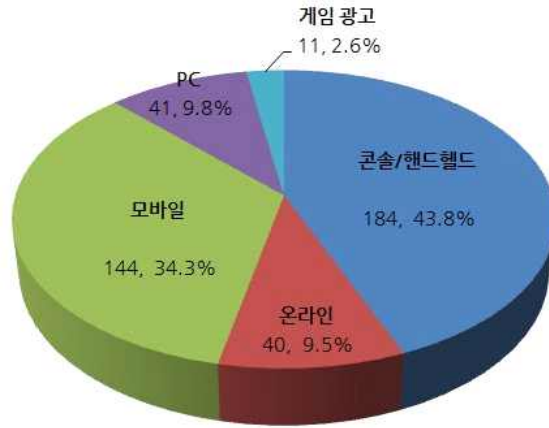
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	165	204	192	185	184	189	193	201	210	225	4.1
온라인	10	17	24	30	40	49	58	67	75	84	16.0
모바일	77	98	113	129	144	162	183	207	231	255	12.1
PC	33	34	37	38	41	43	44	46	48	50	4.0
게임지출소계	285	353	366	382	409	443	478	521	564	614	8.5
게임광고	4	7	8	9	11	14	17	20	23	26	18.8
합 계	289	360	374	391	420	457	495	541	587	640	8.8

* 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

브라질 게임시장은 2007년부터 지속적인 성장세를 기록해왔으며 2016년까지 해마다 8~9%의 성장률을 유지할 것으로 분석된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 8.8%로 예상되어 남미 국가 중에서는 가장

빠른 성장이 기대되는 시장이다.

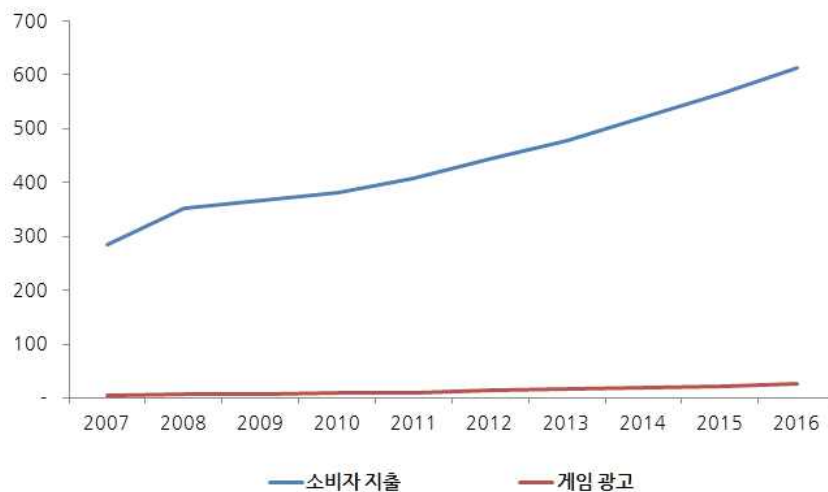
[그림 V-94] 2011년 브라질 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

게임시장은 콘솔/핸드헬드게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 브라질은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 1억 8,400만 달러로 게임시장의 43.8%로 차지하고 있다. 모바일게임은 1억 4,400만 달러로 34.3%의 시장을 점유하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 세계 평균과 비교했을 때 모바일게임 규모가 큰 편이다. 게임광고는 시장 규모는 가장 작으나 게임분야 중에서는 가장 빠른 성장이 예상되는 분야이며 콘솔/핸드헬드와 PC게임이 다소 성장률이 저조한 가운데 나머지 분야들은 모두 두 자릿수의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 V-95] 2007~2016년 브라질 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

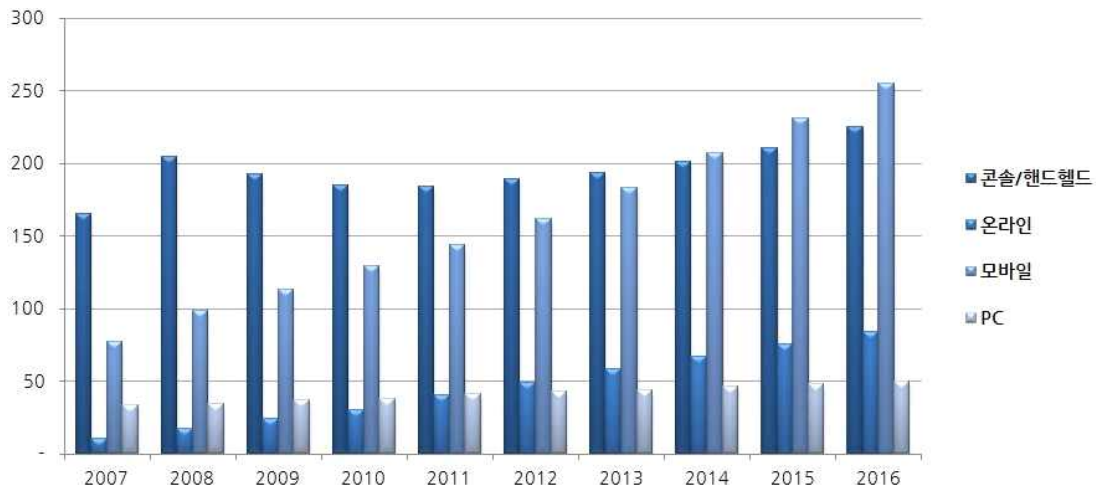
가. 콘솔/PC게임

남미 지역은 신규 콘솔게임 도입이 타 지역에 비해 늦으며 가격도 높아 여러 측면에서 불리한 조건이다. 특히, 심각한 불법복제로 정상적인 유통구조를 통해 판매되는 정품 게임의 비중은 극히 일부에 불과하다. 2011년 브라질 콘솔/핸드헬드 시장규모는 1억 8,400만 달러이며 2012~2016년 연평균 시장 성장률은 4.1%로 다른 게임분야에 비해 낮은 편이다.

PC게임 역시 불법유통으로 크게 제약을 받고 있는데 남미 지역 일부 국가에서는 게임 불법거래가 90%에 달한다. 그럼에도 불구하고 남미 지역은 PC게임이 유일하게 성장할 것으로 기대되는 지역으로 그 중에서도 브라질은 가장 높은 성장세가 전망된다. 세계 PC게임 시장 추세와는 다르게 브라질 PC게임 시장은 꾸준하게 시장 규모가 확대되어 왔으며 향후 지속적인 성장에 예상된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 4%로 남미 지역 평균 성장률 3.1%보다 높으나 자국 내 게임 분야 중에서는 가장 낮은 성장률이다.

[그림 V-96] 2007~2016년 브라질 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

나. 온라인게임

브라질은 온라인게임 시장규모가 다소 작은 편으로 브로드밴드 보급률이 낮고 인터넷 접속이 가능한 콘솔기기가 다양하지 못하기 때문이다. 2011년 브라질 온라인게임규모는 4천만 달러로 시장점유율은 10%에 미치지 못하는 수준이다. 그러나 향후 시장 전망에서는 남미 국가 중 가장 빠른 성장이 기대되는 지역으로 2012~2016년 연평균 성장률은 16%로 전망된다. 이와 같은 전망대로라면 2016년 시장 규모는 현재보다 2배 증가한 8,400만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 소셜네트워크게임 이용자가 늘면서 소셜 결제시스템 매출이 증가하고 있으며 브로드밴드 보급률 확대로 가정에서 게임을 즐기는 이용자수도 증가하는 추세여서 온라인게임 시장 성장에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

다. 모바일게임

남미 지역은 브로드밴드보다 모바일인터넷 보급률이 높는데 2011년 모바일인터넷 평균 보급률은 거의 100%에 도달한 것으로 확인된다. 특히 3G 서비스로 모바일네트워크가 향상되면서 모바일게임 환경은 더욱 개선되고 있다. 2011년 브라질 모바일게임 시장규모는 1억 4,400만 달러를 기록했으며 향후 두 자릿수의

빠른 성장이 기대된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 12.1%로 2016년 시장규모는 2억 5,500만 달러를 기록할 전망이다.

라. 게임광고

2011년 게임광고 시장 규모는 1,100만 달러로 게임분야 중에서는 가장 작은 시장이며 시장점유율도 2.6%에 불과하다. 그러나 향후 성장전망에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 18.8%이며 2012년 시장규모는 2,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 브라질은 게임시장 규모가 작기 때문에 광고시장도 한계가 있을 수밖에 없는데 온라인과 모바일게임의 성장으로 광고시장도 동반성장이 예상된다. 특히 최근 인기를 끌고 있는 소셜네트워크게임은 매출의 상당 부분을 광고수익이 차지하고 있다.

(5) 음악

2011년 브라질 음악산업 규모는 4억 5,300만 달러로 중남미 지역 음악시장의 36.0%를 차지하는 지역 내 두 번째로 큰 시장이며, 멕시코 음악시장과 더불어 남미 전체 음악시장의 72.0%를 점유하고 있다. 특히 브라질은 2011년까지 연속 4년간 멕시코시장에 뒤처지다가 2012년 멕시코를 제치고 남미 최대의 음악시장으로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 브라질 음악시장은 4.6% 성장했으며, 2012~16년 사이 연평균 5.3%로 성장하여 2016년 5억 8,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

브라질 음악시장은 2008년 오프라인 음반 판매시장이 31.3%의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음반시장도 25.5%의 급격한 하락세를 보였으며, 같은 시기 디지털 배급시장이 85.7%의 급성장을 했으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 브라질 음악시장은 2009년부터 오프라인 음반시장의 하락세가 한 자릿수로 대폭 완화되고, 디지털 배급시장이 계속해서 급성장함으로써 전체 음반시장이 6.6%의 성장을 기록하면서 일찍부터 성장세로 전환되었다.

[표 V-47] 2007~2016년 브라질 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	272	187	189	186	180	174	168	162	156	150	-3.6
디지털	14	26	38	49	63	78	93	108	123	138	17
공연수익	171	180	192	198	210	225	240	269	269	299	7.3
합계	457	393	419	433	453	477	501	539	548	587	5.3

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 브라질 음악 산업계 소비 지출 규모는 전체 2억 4,300만 달러, 전년 대비 3.4% 성장을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 8천만 달러와 6,300만 달러 규모를 유지하고 있다. 브라질 음악시장도 다른 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나, 감소율은 다른 지역 시장에 비해 다소 낮은 편이다. 따라서 브라질 전체 음악시장은 감소세가 타 지역 보다 다소 빠른 2009년부터 성장세로 전환되었으며, 향후 5년간 브라질의 전체 음반 매출은 연평균 3.5%로 상승하여 2016년에는 2억 8,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

브라질은 멕시코와 더불어 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반시장을 가지고 있다. 하지만 2011년 중남미 지역 국가별 오프라인 음반 배급 매출은 아르헨티나와 멕시코에서 10% 중반대의 감소가 기록된 반

면, 브라질에서는 단 3.2%만 하락했다. 브라질에서는 오프라인 음반 매출이 2006~2008년 사이 가파르게 하락하여 규모가 49.1%나 축소되었으나, 지난 2년 동안은 비교적 고른 수준을 유지해왔으며, 2011년에는 1억 8천만 달러 매출을 기록했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -3.6%이며, 2016년 브라질 오프라인 음반 매출 규모는 1억 5천만 달러가 될 것으로 전망된다.

반면, 디지털 음반 규모는 멕시코의 뒤를 이어 브라질이 남미 지역 내 두 번째로 큰 시장이다. 2011년 브라질의 디지털 음악 매출은 6,300만 달러이며, 2012~16년 사이 연평균 17.0%로 성장하여 2016년에는 1.38억 달러로 증가할 것으로 전망되는 가운데 브라질의 디지털 음악 매출이 1억 달러 선을 넘기는 시점은 2014년으로 추정된다.

브로드밴드의 보급이 중남미 지역 내에서 빠르게 성장하고 있고, 초고속 무선 네트워크도 선보이고 있으며, 아이폰과 태블릿 같은 새로운 기기들도 시장에 점차 진입하고 있다. 이러한 발전은 디지털 음악을 위한 잠재적 시장을 확장시키고, 새로운 서비스들을 끌어들이는 것으로 전망되며, 이 외에도 더욱 효과적인 저작권 보호 방법들이 중남미 음악시장에 소개되고 있다. 특히 노키아의 Comes With Music은 멕시코와 브라질에서 성공적인 서비스로서, 노키아 휴대 전화와 더불어 음악을 패키지로 묶어 서비스하고 있으며, 이용자들은 2년 동안 무제한 주문형 접속을 할 수 있다. 음악 스트리밍 서비스인 Sonora는 브라질, 콜롬비아, 아르헨티나에서 서비스되고 있으며, iTunes는 멕시코에서 인기가 많다. 2010년 현재 브라질에는 24개 이상의 디지털 서비스가 유효하다.

[표 V~48] 2007-2011년 브라질 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	193.8	196.1	196.9	181.7	194.0
디지털	17.7	32.1	31.8	40.1	45.2
실연권	12.7	14.4	15.0	18.9	21.6
배경음원	-	-	-	1.1	1.8
합계	224.2	242.5	243.7	241.9	262.6
성장률(%)	-25.3	+8.2	+0.5	-0.7	+8.6

※ 출처: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

브라질 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2007년 1억 9,380만 달러에서 2011년 1억 9,400만 달러로 거의 성장하지 않은 반면, 디지털 매출 규모는 1,770만 달러에서 4,520만 달러로 2.5배 이상 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 1,270만 달러에서 2011년 2,160만 달러로 약 70% 증가했다.

2011년 브라질 음악 산업 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 분야가 74%로 시장의 가장 비중이 높았고 디지털 매출이 17%, 실연권 라이선싱 매출이 8%, 배경음원 라이선싱 매출이 1%의 시장점유율을 기록하여 전년과 거의 비슷한 수준을 유지했다. 브라질의 오프라인 음반 매출은 세계 8위를 기록했으며, 디지털음악 시장과 실연권시장, 배경음원시장이 각각 세계 15위와 9위, 12위를 기록했다. 2011년 브라질 음악시장의 세계 순위는 종합 8위를 기록했다.

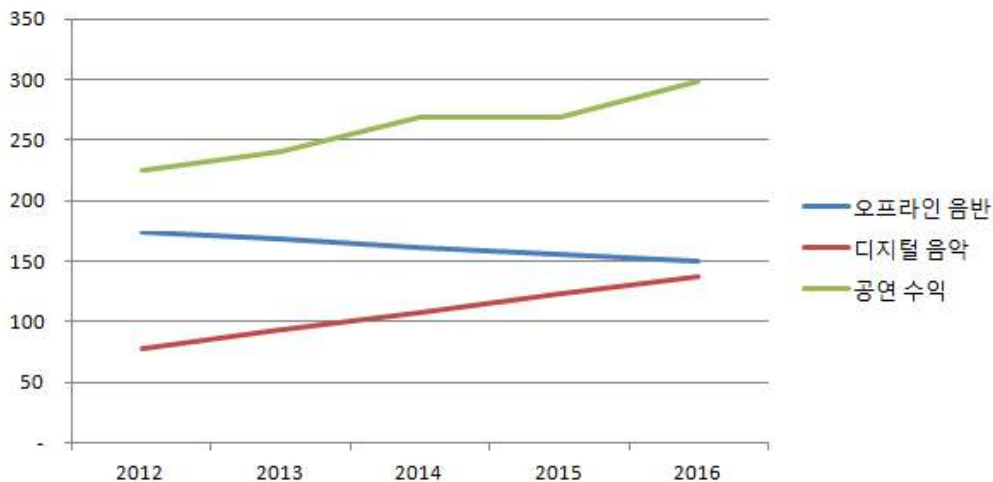
브라질 오프라인 음반시장에서 2011년 CD 판매량은 2,010만 장이며, 디지털 음악 매출 분야에서는 정액제 서비스가 전체 디지털 음악 매출의 57%를 기록하며 절반 이상을 차지하고 있다. 그 다음으로는 모바일 매출이 15%, 다운로드가 14%, 광고의 후원을 받는 무료 음악이 13%를 기록하고 있다.

2011년 브라질에서 가장 많이 판매된 음반은 파드레 마르셀로 로시 (Padre Marcelo Rossi)의 아가페 뮤지컬 (Agape Musical)로 집계되었다. 2011년 브라질의 Top 10 판매 음반 중 3개는 브라질 내 인디 음반사 중 하나인 Som Livre에서 발매했으며, 나머지 7개는 소니뮤직과 유니버설뮤직에서 발매했다.²⁵⁾ 이는 브라질이 타 지역에 비해 세계 4대 음반사의 영향을 조금 덜 받는다고 볼 수 있으며, 브라질 내 인디 음반사가 선전하고 있다고 할 수 있다. 브라질의 대표 인디 음반사들로는 Atracao Fonografica, Biscoito Fino, Deck Disk, Radar Records, MK Music, Som Livre 등이 있다.²⁶⁾

2012~16년 사이 브라질 음악시장은 연평균 7.3%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 공연 수익시장은 특히 2013~14년, 2015~16년 사이 더욱 급격한 성장을 보일 것으로 예상되며, 2014~15년 사이 기간에는 정체현상을 보일 것으로 전망된다. 연평균 3.6%의 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되는 오프라인 음반시장이 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 연평균 17.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 가장 낮은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다. 그러나 2016년에는 디지털음악 시장 규모가 오프라인 음반시장 규모와 거의 비슷한 수준까지 성장할 것으로 보인다.

[그림 V-97] 2012~2016년 브라질 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 브라질 출판 산업 규모는 83억 5,500만 달러로 남미 출판시장의 절반 이상인 53.9%를 차지하는 지역 내 최대 규모이다. 2008년 이후 브라질의 출판 산업은 2009년을 제외하고는 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 4.0% 성장했다. 이러한 성장세는 향후 5년 동안에도 지속될 전망이며, 4~5%대의 안정적인 성장을 보여줄 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 브라질 출판 산업 규모는 연평균 4.6%로 성장하여 2016년 104억 4,600만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

25) ABPD

26) ABPD

[표 V-49] 2007~2016년 브라질 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	558	640	683	737	767	791	808	826	844	862	2.4
		교육	998	1,058	1,027	1,108	1,153	1,198	1,243	1,288	1,332	1,377	3.6
		소계	1,556	1,698	1,710	1,845	1,920	1,989	2,051	2,114	2,176	2,239	3.1
	디지털	일반	-	-	1	2	4	8	12	21	34	52	67.0
		교육	-	-	-	-	0.5	1	2	7	13	28	130.2
		소계	-	-	1	2	5	9	14	28	47	80	83.7
	도서 합계		1,556	1,698	1,711	1,847	1,925	1,998	2,065	2,142	2,223	2,319	3.8
신문	광고	지면	1,288	1,413	1,300	1,344	1,365	1,419	1,479	1,545	1,617	1,695	4.4
		디지털	13	28	39	54	68	85	104	123	146	169	20.0
		소계	1,301	1,441	1,339	1,398	1,433	1,504	1,583	1,668	1,763	1,864	5.4
	구독	일반	2,178	2,313	2,260	2,327	2,400	2,475	2,558	2,643	2,729	2,817	3.3
		디지털	-	-	-	-	-	1	5	15	36	67	-
		소계	2,178	2,313	2,260	2,327	2,400	2,476	2,563	2,658	2,765	2,884	3.7
	신문 합계		3,479	3,754	3,599	3,725	3,833	3,980	4,146	4,326	4,528	4,748	4.4
잡지	광고	지면	891	1,011	950	1,093	1,143	1,200	1,235	1,323	1,385	1,467	5.1
		디지털	4	10	14	19	26	42	56	72	93	121	36.0
		소계	895	1,021	964	1,112	1,169	1,242	1,291	1,395	1,478	1,588	6.3
	구독	일반	1,253	1,236	1,279	1,351	1,428	1,516	1,584	1,633	1,682	1,731	3.9
		소계	1,253	1,236	1,279	1,351	1,428	1,517	1,590	1,647	1,716	1,791	4.6
잡지 합계		2,148	2,257	2,243	2,463	2,597	2,759	2,881	3,042	3,194	3,379	5.4	
출판 시장 합계		7,183	7,709	7,553	8,035	8,355	8,737	9,092	9,510	9,945	10,446	4.6	

※ 출처: BABP²⁷⁾, PWC(2012)

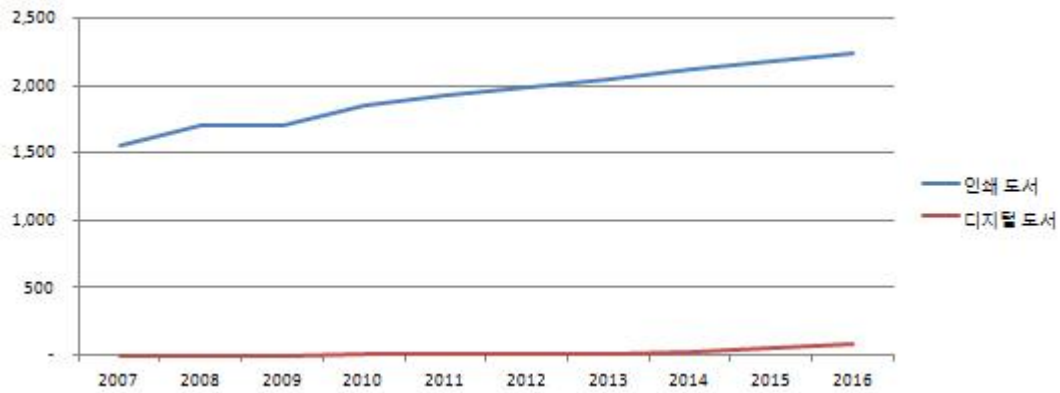
가. 도서

2011년 브라질 전체 도서시장 규모는 19억 2,500만 달러로 전년 대비 4.2% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 3.8%로 성장하여 2016년에는 23억 1,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 브라질 인쇄 도서시장 규모는 19억 2천만 달러로 전년 대비 4.1% 성장했고, 이 중 일반도서의 시장점유율이 39.9%로 교육도서보다 낮았다. 2011년 브라질의 인쇄 일반도서 규모는 7억 6,700만 달러로 전년 대비 4.1% 성장했고, 인쇄 교육도서 규모는 11억 5,300만 달러로 역시 전년 대비 4.1% 증가했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 2.4%와 3.6%로 성장하여 전체 인쇄 도서시장의 연평균 성장률은 3.1%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 22억 3,900만 달러로 확대될 것으로 보인다.

27) Brazilian Association of Book Publishers: 브라질출판협회

[그림 V-98] 2007~2016년 브라질 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2012)

2010~11년 사이 2년 연속으로 전년 대비 2배가 넘는 급격한 성장률로 성장해 온 브라질 디지털 도서시장은 2011년 5백만 달러 규모를 기록, 전년 대비 150%의 가파른 성장률을 기록하여 전년 대비 100%의 성장률을 보인 디지털 일반도서시장의 급성장에 의한 것으로 2011년 디지털 일반도서 규모는 4백만 달러를 기록했다. 디지털 도서 분야의 이러한 성장세는 2012년부터 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 67.0%로 성장하여 2016년 5,200만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 130.2%로 성장하여 2,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 기대되는 연평균 성장률은 83.7%에 달한다.

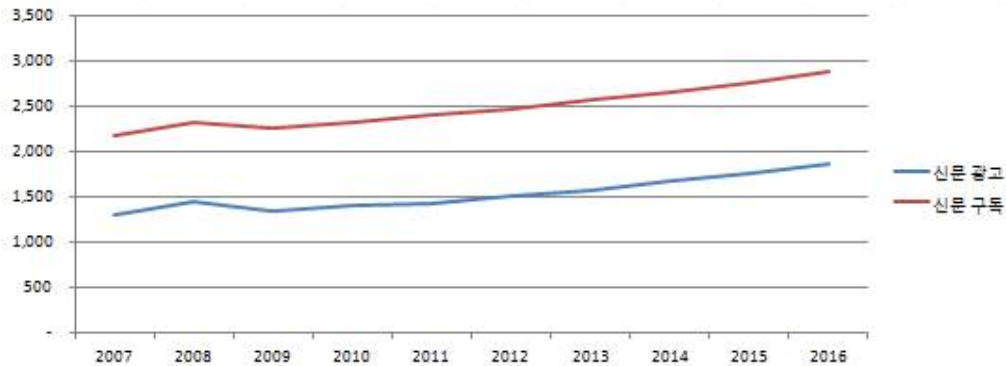
나. 신문

2011년 브라질 전체 신문시장 규모는 38억 3,300만 달러로 전년 대비 2.9% 성장했으며, 향후 5년 동안 연평균 4.4%로 성장하여 2016년에는 47억 4,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 브라질 신문광고 시장 규모는 14억 3,300만 달러로 전년 대비 2.5% 성장했으며 주로 이 시장의 95.3%를 차지하는 지면광고 시장의 성장에 따른 결과이다. 2011년 브라질의 신문지면광고 매출은 13억 6,500만 달러로 1.6% 성장했고, 디지털 신문 광고 매출은 6,800만 달러로 전년 대비 25.9% 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 4.4%로 성장하여 2016년 16억 9,500만 달러를 기록할 것으로 예상되고, 디지털광고 시장은 연평균 20.0%로 성장하여 1억 6,900만 달러에 달할 것으로 기대된다. 전체 브라질 신문 광고 매출은 2016년 18억 6,400만 달러 규모로 증가할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 5.4%이다.

2011년 브라질 신문 구독시장은 일반 구독 매출로만 구성되며, 디지털 구독시장은 아직 성숙하지 않은 것으로 기록되었다. 브라질 신문 구독시장 규모는 2011년 24억 달러로 전년 대비 3.1% 성장했고, 2012~16년 사이에는 연평균 3.7%로 성장하여 2016년 28억 8,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 3.3%로 성장하여 2016년 28억 1,700만 달러로 확대될 것으로 기대되고, 디지털 구독시장은 2012년 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어선 이후 가파른 속도로 성장하여 2016년에는 6,700만 달러 규모로 확대될 것으로 기대되어 4년 사이 무려 67배에 이를 것으로 전망된다.

[그림 V-99] 2007~2016년 브라질 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2012)

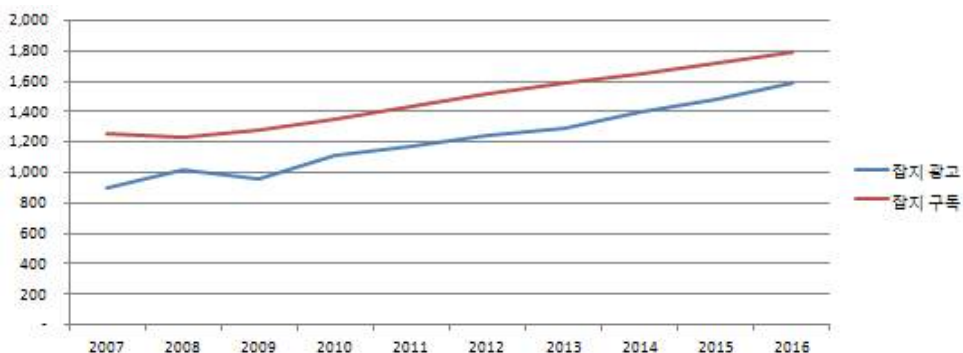
다. 잡지

2011년 브라질 전체 잡지시장 규모는 25억 9,700만 달러로 전년 대비 5.4% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 5.4%로 성장하여 2016년에는 33억 7,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 한편, 2011년 브라질 잡지광고 시장 규모는 11억 6,900만 달러로 전년 대비 5.1% 성장했다. 이 중 시장의 97.8%를 차지하는 지면 광고 규모가 11억 4,300만 달러 규모로 전년 대비 4.6%, 디지털광고는 2,600만 달러로 36.8% 성장했다. 브라질의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.1%로 성장하여 2016년 14억 6,700만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털광고는 연평균 36.0%로 성장하여 1억 2,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 15억 8,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 6.3%이다.

2011년 브라질 잡지 일반 구독시장 규모는 14억 2,800만 달러로 전년 대비 5.7% 성장한 반면, 디지털 구독시장은 아직까지 미미하여 규모가 집계되지 않아, 브라질 전체 잡지 구독시장은 14억 2,800만 달러 규모를 기록했다. 브라질 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 3.9%로 성장하여 2016년 17억 3,100만 달러로 확대될 것으로 전망되며, 디지털 구독은 2012년 처음 1백만 달러 규모를 넘어선 이후 급격히 성장하여 2016년에는 2012년의 무려 60배인 6천만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 4.6%로 성장하여 2016년 17억 9,100만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 V-100] 2007~2016년 브라질 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2012)

(7) 만화

2011년 브라질 만화 산업 규모는 7,400만 달러로 전년 대비 3.2% 성장했으며, 남미 만화시장의 53.8%를 차지하는 남미 최대 규모의 만화시장이지만, 세계 만화시장에서 차지하는 시장점유율은 1.2%에 불과하다. 2008년 이후 브라질의 만화산업은 4년 연속 성장해왔으며, 2008년 9.0%로 가장 크게 성장한 뒤 2009년에는 세계 경제위기로 0.8%의 낮은 성장률을 보였다. 2012년부터 향후 5년간은 다시 높아진 상승 폭으로 꾸준히 성장할 것으로 기대되나, 2008년의 성장속도만큼 빠르게 성장하지는 못할 것으로 보인다. 브라질은 전반적인 산업에서 빠른 시장성장이 예상되는 BRICs 국가 중 하나이지만, 만화시장은 다소 예외적이어서 세계 평균 만화시장 성장률인 0.9%보다는 높겠지만 자국 내 다른 산업 분야에 비하면 향후 성장 전망이 다소 낮은 편이다. 2012~16년 사이 브라질 만화시장 연평균 성장률은 5.1%로 예상되며, 2016년 시장 규모는 9,500만 달러로 전망된다.

[표 V-50] 2007~2016년 브라질 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	62	68	69	71	74	76	79	82	85	90	4.0
디지털 만화	-	-	-	†	†	1	1	2	3	5	-
합계	62	68	69	71	74	77	80	84	88	95	5.1
성장률	-	9.0%	0.8%	4.2%	3.2%	4.8%	3.6%	5.1%	4.9%	7.1%	5.1%

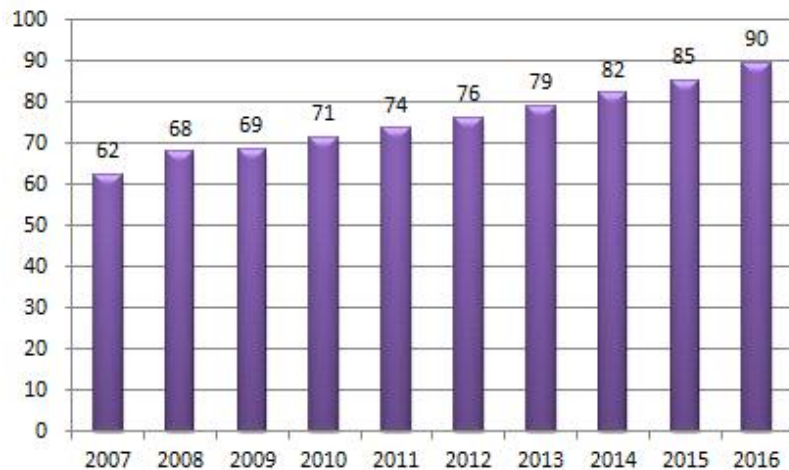
※ 출처: BABP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 인쇄 만화

[그림 V-101] 2007~2016년 브라질 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

2011년 브라질 인쇄만화 시장은 7,400만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 3.2% 성장했다. 2007~11년 사이 브라질 인쇄만화 시장은 브라질 전체 만화시장의 흐름과 거의 동일하며, 그 이유는 디지털만화 시장의 규모가 매우 미미하기 때문이다. 세계적으로 디지털 매체로의 전환이 활발한 가운데 인쇄출판 시장이 전반적인 위축을 보이고 있지만, 브라질 인쇄만화 시장은 아직까지 매우 초기 발전 단계에 있는 디지털만화 시장 덕에 향후 5년간도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 브라질 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 4.0%로 2016년 9천만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

나. 디지털 만화

브라질 디지털만화 시장은 2010년 처음 만화시장 규모에 포함되기 시작하여 2011년까지 2년 연속 50만 달러 미만의 규모를 유지했다. 향후 2012년에는 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 기대되며, 2014년에는 100%의 성장률을 기록하여 2백만 달러를 넘어설 것으로 보인다. 이후 디지털만화 시장은 더욱 안정된 성장속도를 보이면서 시장규모를 확대해갈 것으로 예상되는데 2015년에는 50.0%, 2016년에는 66.7%의 성장률을 기록할 것으로 보인다. 브라질 디지털만화 시장은 2016년 5백만 달러 규모를 기록하여 처음 1백만 달러를 기록했던 2012년 이후 4년간 5배가량 성장할 것으로 예상된다.

[그림 V-102] 2012~2016년 브라질 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BABP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

브라질 디지털만화 시장은 향후 4년간 인쇄만화 시장보다 빠른 속도로 성장하여 2012년 전체 만화시장의 1%를 차지하던 디지털만화 시장 점유율이 2016년에는 5%로 늘어날 것으로 예상된다.

(8) 광고

2011년 브라질 광고시장은 전년 대비 5.8% 성장한 146억 달러를 기록하며 세계 7위의 광고시장을 차지하고 있다. 세계 시장점유율은 3%에 불과하나 중남미 지역에서는 52%의 시장을 점유하는 이 지역 최대 시장이다. 광고장은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 유지하고 있는데 2010년 성장률은 18%에 달하기도

했다. 특히 2014 FIFA 월드컵을 앞두고 광고시장이 크게 활성화될 전망이어서 2014년에는 23%의 괄목할 만한 성장이 기대된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 9%로 2016년 시장규모는 225억 달러에 이를 전망이어서 유럽의 문화산업 강국 프랑스를 앞지르며 세계 6위권으로 진입이 예상된다. 브라질은 광고시장에서는 다른 브릭스 국가들에 비해 발전 속도가 다소 부진한데 중국과 인도 모두 두 자릿수의 성장세가 전망된다.

[표 V-51] 2007~2016년 브라질 광고시장 규모

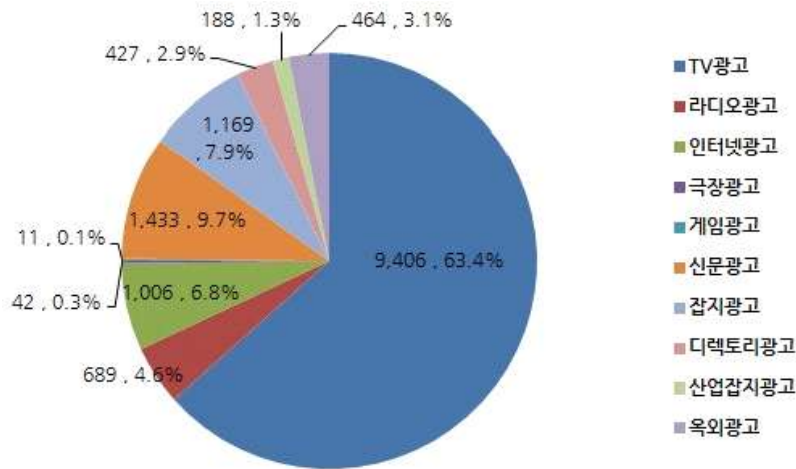
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	5,752	6,418	6,809	8,243	8,523	8,942	9,380	12,328	10,480	13,026	8.9
	유료TV	303	409	512	668	843	939	1,100	1,446	1,497	1,946	18.2
	온라인	3	7	10	27	38	50	63	110	120	180	36.5
	모바일	—	—	—	1	2	6	13	23	26	36	78.3
	소 계	6,058	6,834	7,331	8,939	9,406	9,937	10,556	13,907	12,123	15,188	10.1
라디오 광고	449	527	554	614	689	779	868	973	1,093	1,213	1,213	12.0
신문 광고	인쇄	1,288	1,413	1,300	1,344	1,365	1,419	1,479	1,545	1,617	1,695	4.4
	디지털	13	28	39	54	68	85	104	123	146	169	20.0
	소 계	1,301	1,441	1,339	1,398	1,433	1,504	1,583	1,668	1,763	1,864	5.4
잡지 광고	인쇄	891	1,011	950	1,093	1,143	1,200	1,235	1,323	1,385	1,467	5.1
	디지털	4	10	14	19	26	42	56	72	93	121	36.0
	소 계	895	1,021	964	1,112	1,169	1,242	1,291	1,395	1,478	1,588	6.3
디렉토리 광고	인쇄	383	380	365	368	371	368	359	347	332	314	-3.3
	디지털	16	31	37	44	56	66	75	85	100	126	17.6
	소 계	399	411	402	412	427	434	434	432	432	440	0.6
산업잡지 광고	인쇄	152	167	150	171	180	192	207	225	240	255	7.2
	디지털	2	4	4	5	8	13	17	25	34	43	40.0
	소 계	154	171	154	176	188	205	224	250	274	298	9.7
극장광고	32	40	37	41	42	42	43	44	45	46	1.8	
게임광고	4	7	8	9	11	14	17	20	23	26	18.8	
옥외광고	307	353	362	419	464	512	554	599	650	707	8.8	
인터넷 광고	온라인	387	536	670	857	997	1,117	1,249	1,398	1,557	1,722	11.5
	모바일	1	2	5	7	9	11	25	42	62	86	57.1
	소 계	388	538	675	864	1,006	1,128	1,274	1,440	1,619	1,808	12.4
합 계	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0	

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브라질에서는 TV광고 규모가 가장 커서 전체 광고시장의 63.4%를 차지하고 있으며 신문과 잡지, 인터넷이 그 뒤를 따르고 있다. 글로벌 광고시장에서 TV광고 비중은 36%로 브라질의 TV광고 시장 규모는 이례적으로 큰 편이다. 브라질은 광고 전 분야에서 성장세가 예상되는 가운데 라디오와 TV를 포함한 방송광고와 인터넷, 게임 분야에서 두 자릿수의 성장이 전망된다. 신문광고를 비롯하여 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들은 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털광고가 증가하는 경향을 보이는데 디렉토리 지면광고는 향후 시장 전망에서 유일하게 마이너스 성장이 예상된다.

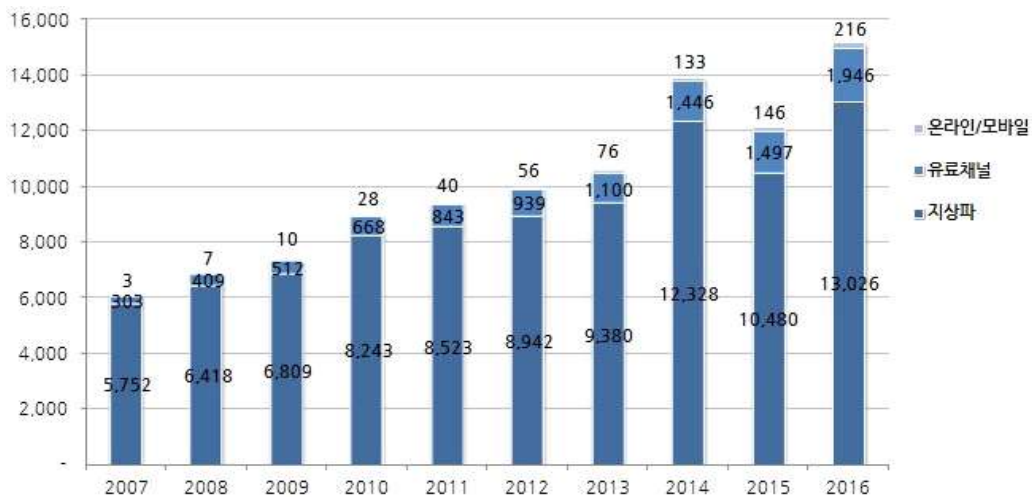
[그림 V-103] 2011년 브라질 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

2011년도 브라질 TV광고 시장 규모는 94억 달러로 전년 대비 5.2% 성장한 것으로 집계되었다. TV 광고에서는 지상파TV광고의 시장점유율이 91%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 유료TV 부문은 8.9%에 불과하다. 그러나 유료TV시장의 광고매출 성장률은 지상파보다 2배가량 빠를 것으로 예상된다. 온라인/모바일TV를 포함하는 인터넷TV 광고매출은 2011년 4천만 달러로 TV광고에서 시장점유율은 1%에도 미치지 못하나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야다. 인터넷TV광고 시장의 향후 5년간 평균성장률은 40.1%이며 그 중에서도 모바일TV 분야는 78.3%의 성장세가 전망된다.

[그림 V-104] 2007~2016년 브라질 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

한편, 2011년 매출규모 6억 8,900만 달러로 시장점유율 4.6%를 차지하는 라디오광고는 지난 몇 년간 꾸준한 성장을 유지해 왔으며 향후 빠른 성장세가 예상되는데 향후 4년간 연평균시장성장률은 12%로 인터넷광고와 비슷한 수준이다. 세계 라디오광고 시장이 최근 성장세가 둔화되고 있는 것과는 상반되는 추세로 글로벌 시장 평균성장률보다 브라질은 세 배 이상 빠른 성장이 전망된다.

[그림 V-105] 2007~2016년 주요 매체별 브라질 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

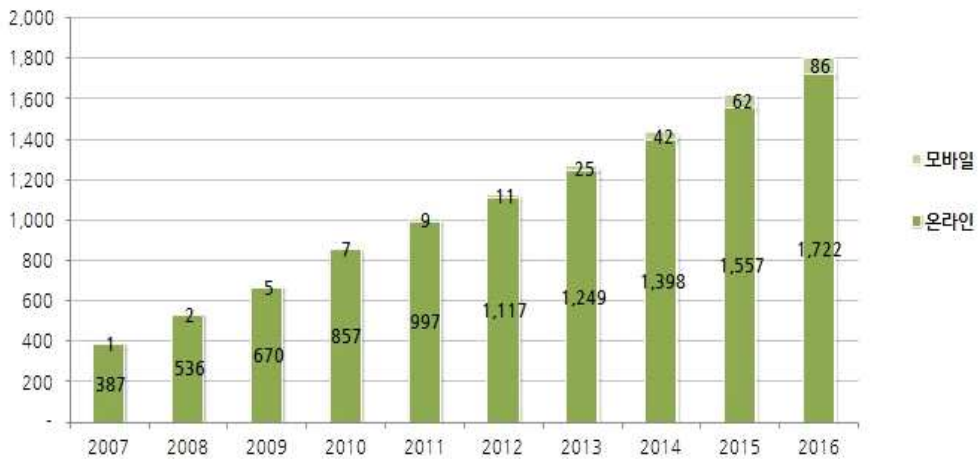


※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

게임광고는 광고 분야 중 가장 빠른 성장이 전망되는 분야로 2012~2016년 시장성장률은 18.8%로 예상되며 2016년 시장 규모는 현재보다 2.3배가량 확대될 것으로 분석된다. 인터넷광고 분야 역시 빠른 성장에 기대되는데 특히 모바일광고 시장의 급속한 성장세가 두드러진다. 온라인광고는 검색광고, 배너/디스플레이광고, 안내광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 브라질은 검색광고 비중이 가장 높아 약 66.3%의 시장을 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 온라인과 모바일을 포함하는 인터넷광고 시장의 2012~2016년 평균 성장률은 12.4%이며 그 중 모바일광고 성장률은 57.1%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 2~3배 확대될 것으로 전망된다.

[그림 V-106] 2007~2016년 브라질 인터넷광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은

비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모는 104억 8,900만 달러로 전년 대비 17.1% 성장률을 기록했다. 브라질은 인터넷접속시장이 전문정보시장보다 2.5배가량 크며 시장점유율은 72.5%에 달한다. 두 시장은 모두 최근 몇 년 동안 지속적으로 성장했는데 전문정보시장은 2007~2011년 사이 13% 성장에 그친 반면 인터넷접속시장은 시장 규모가 두 배 이상 증가했다. 향후 시장전망에서도 이 같은 성장 추세는 이어져서 두 분야 간 시장 격차는 더욱 확대될 전망이다.

[표 V-52] 2007~2016년 브라질 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	731	749	740	770	805	856	913	973	1,033	1,093	6.3	
상업전시	913	964	973	1,018	1,072	1,138	1,213	1,303	1,392	1,479	6.6	
디렉토리	지면광고	383	380	365	368	371	368	359	347	332	314	-3.3
	디지털광고	16	31	37	44	56	66	75	85	100	126	17.6
	소 계	399	411	402	412	427	434	434	432	432	440	0.6
산업잡지	지면광고	152	167	150	171	180	192	207	225	240	255	7.2
	디지털광고	2	4	4	5	8	13	17	25	34	43	40.0
	광고 소계	154	171	154	176	188	205	224	250	274	298	9.7
	일반구독	82	84	83	86	90	96	102	108	114	120	5.9
	디지털구독	-	-	-	-	†	1	1	3	6	10	-
	구독 소계	82	84	83	86	90	97	103	111	120	130	7.6
	소 계	236	255	237	262	278	302	327	361	394	428	9.0
전문서적	인쇄	249	283	281	290	299	308	317	326	335	344	2.8
	디지털	-	-	-	-	-	1	1	2	5	8	-
	소계	249	283	281	290	299	309	318	328	340	352	3.3
인터넷접속	브로드밴드	1,779	2,506	2,927	3,249	3,974	5,102	6,468	7,869	9,307	10,780	22.1
	다이얼업	1,585	1,495	1,433	1,344	1,198	1,042	886	729	573	417	-18.9
	유선 합계	3,364	4,001	4,360	4,593	5,172	6,144	7,354	8,598	9,880	11,197	16.7
	모바일접속	139	228	700	1,612	2,436	3,202	4,222	4,657	4,930	5,031	15.6
	소 계	3,503	4,229	5,060	6,205	7,608	9,346	11,576	13,255	14,810	16,228	16.4
합 계	6,031	6,891	7,693	8,957	10,489	12,385	14,781	16,652	18,401	20,020	13.9	

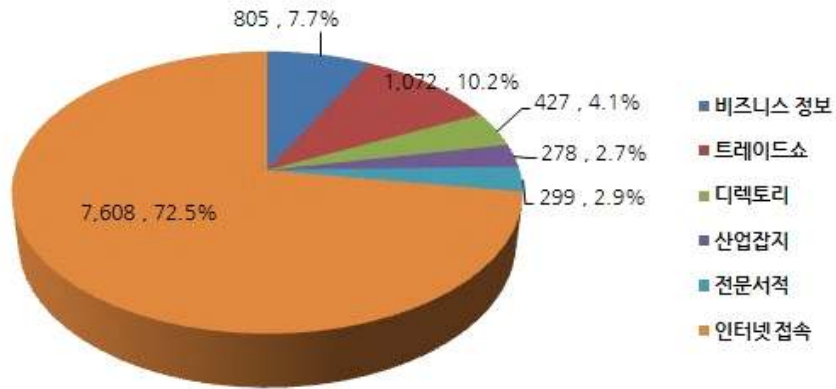
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

브라질 지식정보콘텐츠시장은 최근 몇 년 동안 두 자릿수의 높은 성장세를 유지했으며 이 같은 성장 추세는 향후 지속될 전망이다. 2012~2016년 브라질 지식정보콘텐츠시장 평균성장률은 13.9%로 전망되며 2016년 시장규모는 2백억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 브라질은 인터넷접속시장의 급속한 성장에 힘입어 2012년에는 지식정보산업 10대 강국으로 진입하고 2016년에는 캐나다와 비슷한 수준까지 성장할 것으로 기대된다. 2011년 기준으로 브라질은 세계 지식정보산업의 2%를 차지하고 있으며 남미 지역 시장점유율은 48%로 중남미권 최대 시장이다.

전문정보시장 중에서는 산업잡지 분야가 연평균 성장률 9%로 가장 빠른 성장이 예상되는데 특히 디지털광고 분야는 전체 지식정보산업분야 중 가장 빠른 40%의 성장률이 전망된다. 디렉토리시장은 지면매체광고 시장의 하락으로 전체 시장 성장률은 0.6%를 기록할 것으로 보인다. 브라질은 정체가 예상되는 디렉토리 및 인터넷접속 분야에서는 다이얼업 시장을 제외한 전 분야에서 성장세를 기록할 것으로 전망되며 인터넷접속시장은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다.

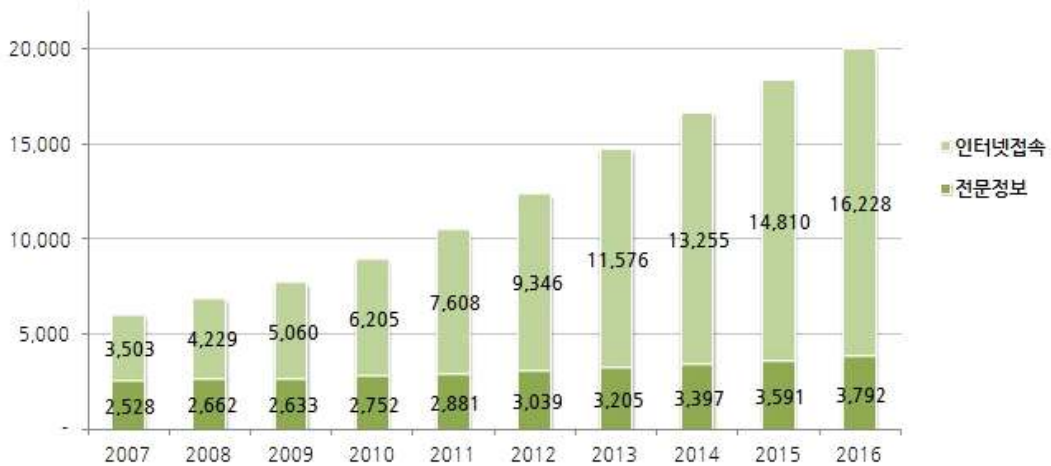
[그림 V-107] 2011년 브라질 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 72.5%이다. 전문정보시장에서 상업전시(트레이드쇼)가 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 전체 지식정보콘텐츠 시장에서 점유율은 10.2%이며 그 뒤를 비즈니스정보가 따르고 있다.

[그림 V-108] 2007~2016년 브라질 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



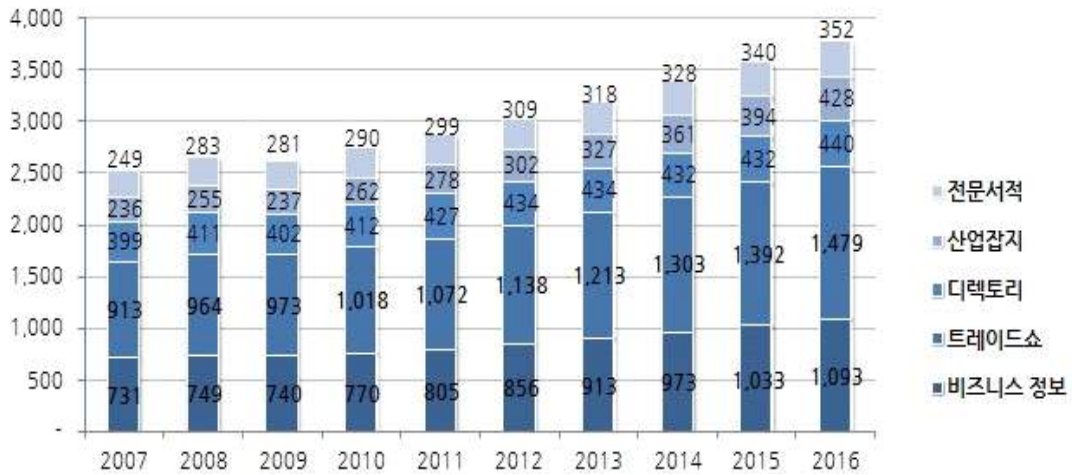
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2009년 한 차례의 시장 하락을 경험했는데 상업전시를 제외한 전 분야에서 시장 규모가 감소했다. 그러나 전체 시장하락 폭은 -1%로 미미한 수준이었으며 2010년부터는 다시 성장세로 돌아섰다. 2011년 전문정보시장 규모는 29억 9천 달러로 전년대비 성장률은 4.7%를 기록했다. 전문정보시장에서는 상업전시의 점유율이 37%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 비즈니스정보가 따르고 있다. 각 분야별로 향후 5년간 시장성장률을 살펴보면 상업잡지가 9%로 가장 빠르며 광고 분야가 구독시장보다 2% 높은 성장이 전망된다. 상업전시와 비즈니스정보는 각각 6.6%와 6.3%로 비슷한 성장 속도가 예상되며 디렉토리는 가장 낮은 성장세가 전망되는 분야이다. 디렉토리는 지면광고 매출이 급감하는 대신

디지털광고 매출은 빠르게 증가할 것으로 보이는데 아직까지는 디지털광고 시장 규모가 작아서 지면광고 매출 하락분을 상쇄하지는 못하고 있다.

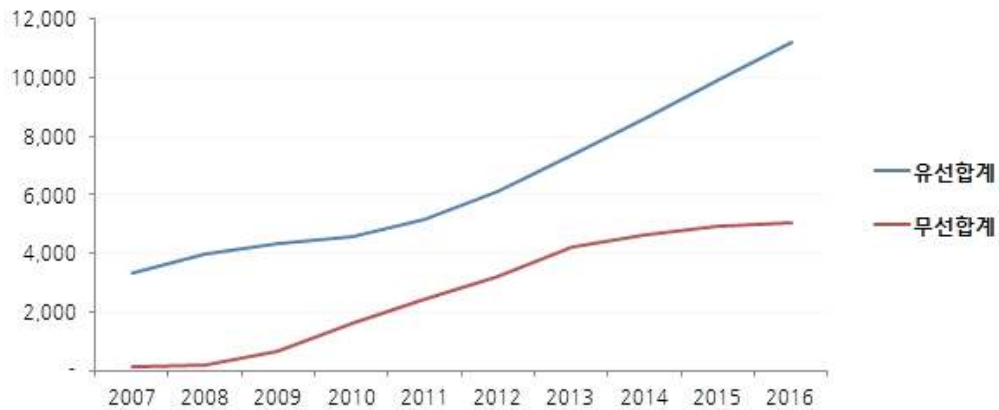
[그림 V-109] 2007~2016년 브라질 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



* 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

나. 인터넷접속

[그림 V-110] 2007~2016년 브라질 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



* 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

2011년 브라질 인터넷접속시장 규모는 76억 8백만 달러로 전년 대비 시장성장률은 22%였다. 인터넷 접속시장 중에서는 브로드밴드 비중이 52%로 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 점유율이 32%이다. 다이얼업시장은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -18.9%로 2016년에는 4억 1,700만 달러까지 시장 규모가 축소될 전망이다. 브로드밴드는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 22.1%이며 2016년 시장규모는 107억 8천만 달러로 현재 시장 규모보다 2.6배가량 확대될 것으로 분석

된다. 브로드밴드, 다이얼업, 모바일접속시장을 합한 인터넷접속시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 16.4%이며 2016년 시장 규모는 162억 2,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-53] 2007~2016년 브라질 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	11.3	16.0	19.1	22.1	27.6	34.8	42.6	50.2	57.4	64.4
인터넷 접속 가구비율	38.8	41.6	43.0	44.1	47.6	52.2	57.1	61.9	66.4	70.9
모바일 인터넷 보급비율	0.7	1.1	3.7	9.0	14.5	20.3	28.8	34.6	40.4	47.1

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 브라질 캐릭터시장은 전년 대비 10.3% 성장하여 18억 2천만 달러를 기록, 세계 시장의 1.2%에 해당하는 규모이며 남미 지역에서는 45%의 시장을 차지하고 있다. 브라질의 캐릭터시장은 2007년부터 꾸준한 성장세를 보여 왔는데 특히 2009년도의 성장률은 25%에 달했다. 이 시장은 향후 빠른 성장세가 전망되는데 2012~2016년 연평균 시장성장률은 9%로 중국, 인도 등과 비슷한 성장 속도를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-54] 2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

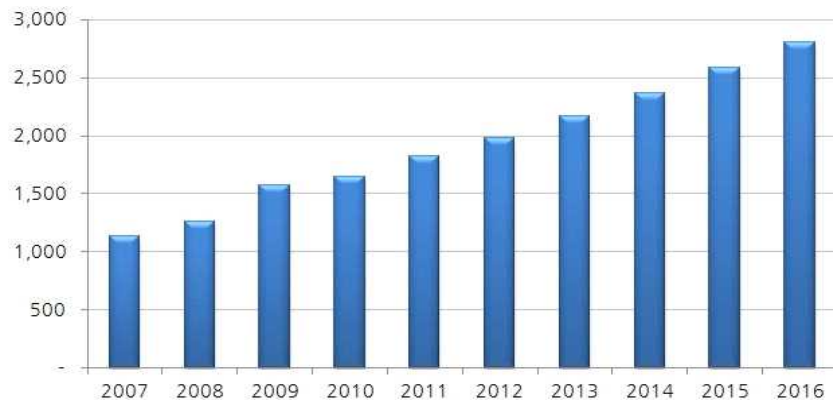
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	1,130	1,256	1,570	1,650	1,820	1,982	2,169	2,364	2,580	2,807	9.0
성장률(%)	-	11.1	25.0	5.1	10.3	8.9	9.4	9.0	9.2	8.8	-

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

브라질은 남미 국가 중 인구 규모가 큰 편이며 라이선스 산업이 도입된 역사도 길어 시장 인프라가 잘 갖춰져 있으며 상파울로, 리오 데 자네이루 등 대도시를 중심으로 라이선스 제품 소비층이 잘 형성되어 있다. 브라질은 지리적으로 인접한 미국 상품뿐만 아니라 독일산, 일본산 캐릭터 상품에 대한 인지도가 높은 편이다.

[그림 V-111] 2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



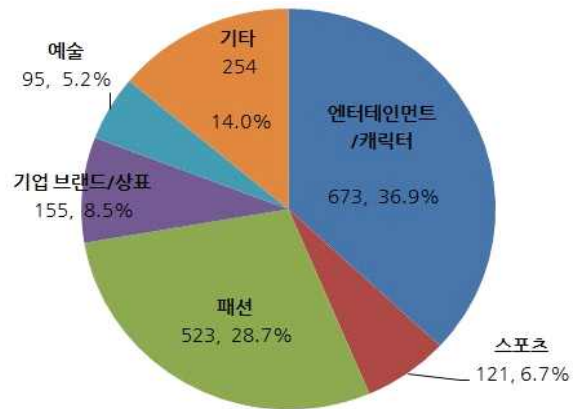
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 브라질은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 해외 브랜드로는 미국, 유럽, 일본 제품이 눈에 띈다. 2011년도 시장을 살펴보면 엔터테인먼트/캐릭터가 6억 7,300만 달러로 전체 라이선스 시장의 36.9%를 차지하고 있다. 캐릭터 상품은 만화, 텔레노벨(Telenovel²⁸), 영화 주인공까지 다양하며 디즈니, 워너브라더스, 마텔, 니켈로디언 등이 대표적인 라이선스 기업이다. 영화 관련 라이선스가 보다 활발한데 영화는 TV 쇼보다는 시장성고에 대한 예측 가능성과 안전성이 높기 때문이다. 패션 분야는 5억 2,300만 달러로 28.7%의 시장을 차지하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 스포츠 라이선스는 축구 클럽을 중심으로 이뤄지고 있는데 브라질의 유명 선수들은 유럽 구단으로 이적하는 경향이 높아 국내 축구 클럽의 라이선스 비중은 줄어드는 추세다. 그 결과 브라질에서는 소속팀과는 상관없이 해외 명문 클럽에서 활약 중인 자국 스포츠 스타들을 활용한 라이선스가 활발하다. 특히, 브라질은 2014년과 2016년, 월드컵과 올림픽 등 국제 스포츠 대회를 앞두고 있어 스포츠 분야 라이선스는 더욱 활성화될 전망이다

[표 V-55] 2011년 브라질 분야별 캐릭터/라이선스 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	673
스포츠	121
패션	523
기업브랜드/상표	155
예술	95
기타	254
합계	1,820



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

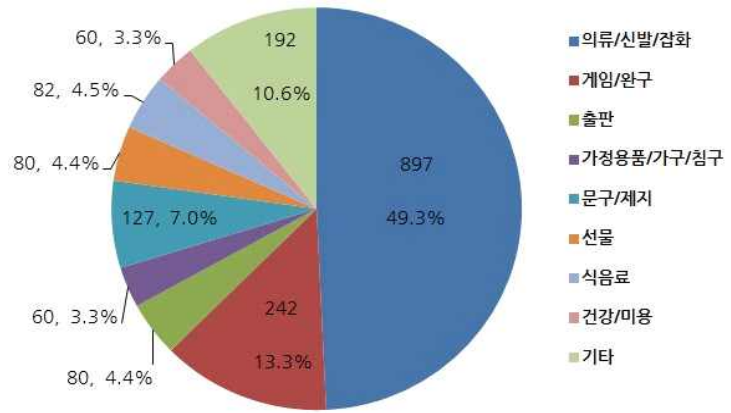
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 브라질에서는 의류 관련 제품 라이선스가 가장 활발하며 게임/완구류, 문구류 등의 비중도 높은 편이다.

28) 텔레비전을 의미하는 텔레(Tele)와 포르투갈어로 소설을 의미하는 노벨라(Novela)의 합성어로 남미지역에서 제작되는 일일연속극을 칭하는 용어

[표 V-56] 2011년 브라질 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	897
게임/완구	242
출판	80
가정용품/가구/침구	60
문구/제지	127
선물	80
식음료	82
건강/미용	60
기타	192
합계	1,820



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

제6절 멕시코

1. 국가 개요

멕시코는 1억 명이 넘는 인구를 보유한 인구 대국 중 하나로 세계에서 11번째로 높은 인구수가 가진 국가이며 중남미권에서는 2억 명이 넘는 브라질에 이어 두 번째로 인구가 높다. 연평균 인구 증가율은 1.16%이며 15세 미만 젊은 인구층의 비중이 30%를 넘어 중장기 관점에서 경제 활동 인구수 및 소비 시장 규모 등은 충분히 갖춘 것으로 평가되는 지역이다. 인구는 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이 등 대도시를 중심으로 집중되어 있으며 수도인 멕시코시티는 멕시코주에 이어 두 번째로 인구 밀집도가 높다. 인구 구성비를 살펴보면 백인과 원주민의 혼혈인 메스티소가 전체 인구의 60%를 차지하고 있고 대부분의 멕시코인들은 유럽과 아메리카 원주민 문명을 모두 중요하게 간주한다. 인구의 90%를 메스티소와 원주민이 차지하고 있어 일상생활에서는 공용어인 스페인어 외에서 나우아틀, 마야, 아즈테카, 사포테카 등 현지 원주민어가 이용되고 있다. 국토 면적은 1,964,375 km²로 세계 15위이며 북으로는 미국과 남으로는 과테말라, 벨리즈 등의 국가와 국경을 맞대고 있다.

[표 V-57] 멕시코 국가 개요 (2011년도 기준)

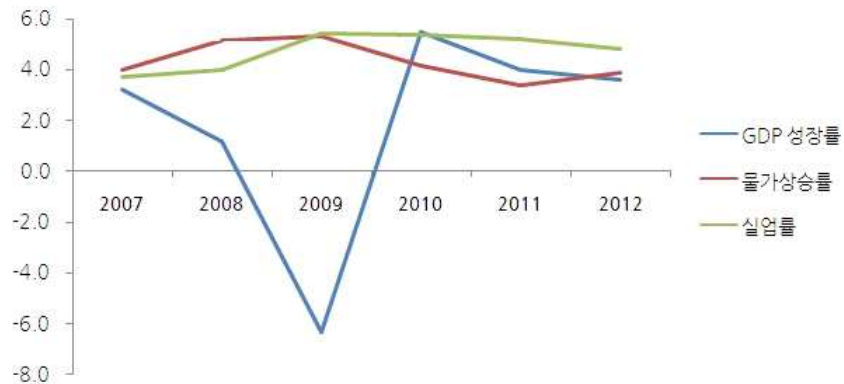
일 반 사 항			
면 적 (km ²)	1,964,375 (세계 14위) / 한반도 9배, 남한 20배		
인 구	114,975,406 (세계 11위) ○ 인구구성 : 혼혈(MESTIZO) 60%, 원주민(INDIJENA) 30%, 백인 9%, 기타 1%		
수 도	멕시코시티(CIUDAD DE MÉICO/D.F) / 거주인구 885만 명, 도시 면적 1,547km ² ,		
주 요 도 시	과달라하라(430만 명), 몬테레이(380만 명)		
언 어	스페인어		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	1,154,784 (세계 14위)/ 1인당 GDP : 10,044 달러 * 전년 대비 성장률 : 5.5% (2010), 4.0% (2011), 3.6% (2012)		
실업률	5.2%	물가상승률	3.4%
통 화	페소(peso/MXN) 1 peso = KRW 83.30 (2012년 5월 31일 기준) 1 US\$ = peso 12.7764 (2012년 3월 1일 기준)		
산업구조	1차 산업 3.66%, 2차 산업 33.50%, 3차 산업 62.84%		

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 멕시코 통계청, 멕시코 중앙은행, 한국외환은행, 코트라

멕시코의 대외 무역량의 60%가 미국과 이뤄질 정도로 대미 의존도 높는데 2011년 수출량의 79%가 미국과의 교역에서 발생했다. 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이 등 3대 도시를 중심으로 상권이 집중되어 있는데 이 세 도시에 전체 상권의 84%를 차지하고 있으며 그 중에서도 멕시코시티가 가장 높은 40%를 점유하고 있다. 멕시코의 2011년 GDP규모는 1조 1,547 억 달러로 세계 14위이나 1인당 GDP는 1만 달러 정도에 불과해서 빈부 격차가 심한 국가 중 하나이다. 빈부 격차는 소비 시장을 양극화시키는 요인으로 작용하고 있는데 상류층보다 서민 계층의 비중이 절대적인 만큼 가격 요인이 제품 구매의사결정의 가장 핵심적인 동인으로 꼽힌다. 멕시코 경제에서는 인구의 9%를 차지하는 백인들이 대부분의 산업을 장악하고 있다. 멕시코 시장에서 또 하나 주목할 점은 유대인의 상권 진출이 비교적 활발한 편이며 대기업, 유통 시장에서는 레바논계 이민자들 주도하고 있다는 점이다.

[그림 V-112] 2007~2012년 멕시코 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)

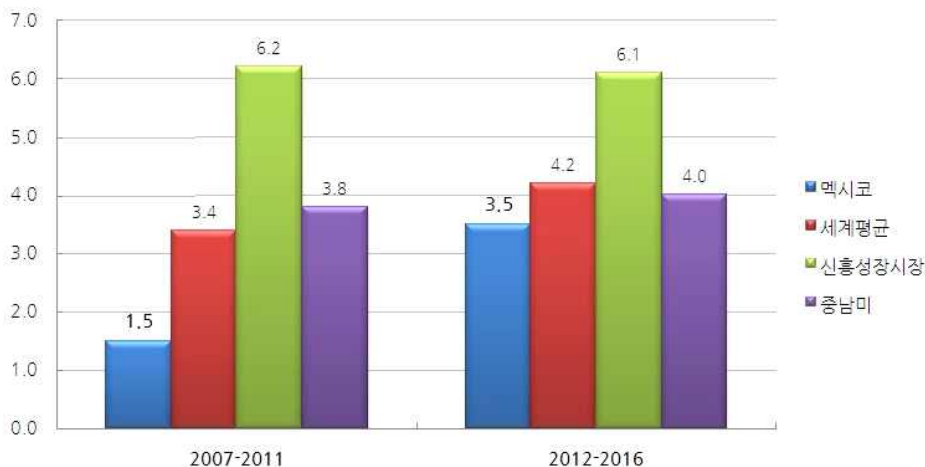


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

멕시코는 브라질에 이어 중남미권에서는 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 시장 규모는 브라질의 절반 수준이다. 지난 5년간 시장 성장 속도는 브라질에 비해 완만한 편이었으나 점차 간격이 좁아져서 향후 5년 동안은 비슷한 성장률을 보일 것으로 전망된다. 멕시코는 2009년 심각한 경제 불황을 겪기도 했으나 2010년 다시 회복세로 돌아서 5.5%의 성장률을 기록했다. 2011년에는 미국의 더딘 경기 회복과 유럽 발 재정 위기로 인한 글로벌 경기 침체 우려 속에 기대보다는 저조한 실적을 보였다. 앞으로 멕시코는 3~4% 내의 성장 속도를 지속하면서 비교적 안정적인 시장 성장을 유지해 갈 것으로 보인다. 2012년 7월 대선을 앞두고 있어 상당수의 정치경제 개혁 안건들이 결정되지 못한 채 보류되어 있고 작년 연말부터 대규모 정부 발주 프로젝트들도 추진되지 않고 있는 상황이어서 상반기까지는 다소 정체되는 양상을 보일 것으로 분석된다. 또한 멕시코는 대미 의존도가 높기 때문에 미국 경제 상황에 따라 시장 변동 가능성도 높은 것으로 평가된다. 멕시코는 대외 무역에서 지속적으로 무역적자를 기록해왔는데 2009년 이후 수출량 증대로 무역수지가 개선되고 있으나 소득수지와 서비스 수지는 악화되어 경상수지 적자는 오히려 심해지고 있어 경제 성장의 또 다른 장애 요인으로 작용할 것으로 분석된다.

[그림 V-113] 멕시코 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 멕시코 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 9.3% 성장했다. 2010년 월드컵 특수를 맞이하여 12.5%의 커다란 성장을 기록한 것에 비하면 다소 성장세가 축소되었으나 여전히 높은 성장률을 기록하고 있다. 멕시코도 브라질과 마찬가지로 월드컵 특수에 콘텐츠시장이 영향을 많이 받는 국가로 2007년 이후 10년간 월드컵이 열리는 2010년과 2014년에 콘텐츠시장 규모의 성장이 10%를 상회하고 있다.

[표 V-58] 2007~2016년 멕시코 콘텐츠시장 규모²⁹⁾

(단위: 백만 달러)

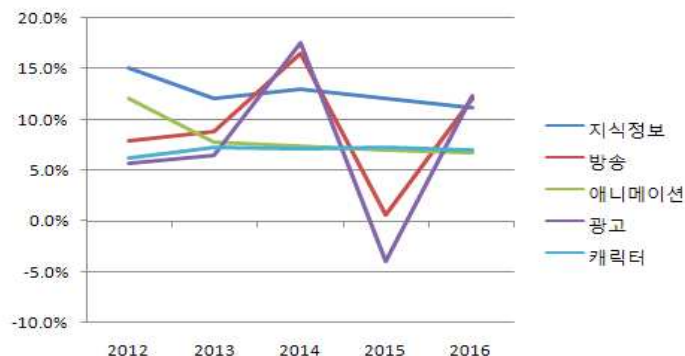
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	864	908	1,028	1,129	1,186	1,254	1,320	1,388	1,458	1,530	5.2
애니메이션 ³⁰⁾	106	111	130	145	159	178	192	206	220	235	8.2
방송	5,783	6,389	6,460	7,735	8,627	9,306	10,133	11,809	11,883	13,324	9.2
게임	460	572	587	616	636	664	701	747	806	867	6.4
음악	506	495	476	454	454	466	482	502	528	558	4.2
출판	2,726	2,738	2,586	2,645	2,714	2,783	2,871	2,968	3,084	3,200	3.4
만화	30	31	29	28	28	29	29	32	33	34	4.1
광고	4,892	5,322	5,099	6,077	6,439	6,801	7,241	8,510	8,174	9,177	7.3
지식정보	3,056	3,547	3,874	4,325	4,848	5,580	6,249	7,064	7,915	8,795	12.7
캐릭터	1,330	1,400	1,280	1,364	1,489	1,583	1,696	1,817	1,948	2,084	7.0
전체	13,672	14,941	15,277	17,180	18,777	20,385	22,119	24,858	26,082	28,693	8.9
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	19,753	21,513	21,549	24,517	26,580	28,643	30,914	35,042	36,049	39,805	
광고제외	14,861	16,191	16,450	18,440	20,141	21,842	23,673	26,532	227,875	30,628	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 멕시코 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠와 방송 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 12.7%, 9.2%의 고 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 광고 분야는 월드컵과 올림픽 사이에 위치하는 2015년에는 일시적으로 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다.

[그림 V-114] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



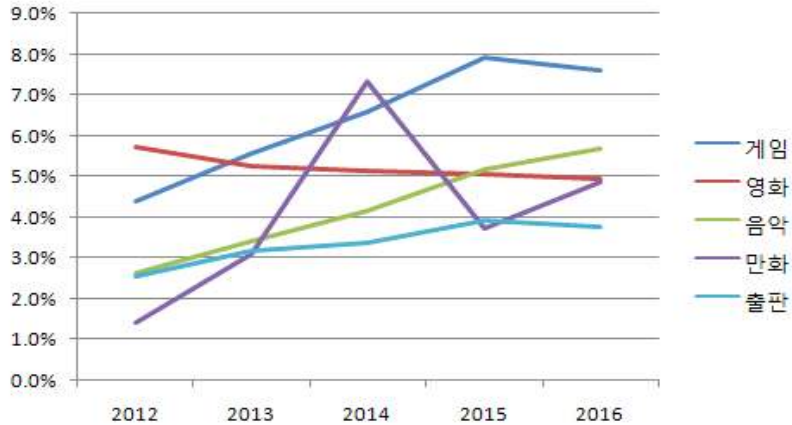
※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

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

멕시코 콘텐츠산업 중에서 애니메이션, 광고, 캐릭터는 향후 5년간 각각 8.2%, 7.3%, 7.0%의 성장을 이어가며 고성장을 기록할 것으로 보인다. 멕시코에서 향후 5년간 연평균 성장률 하위 5개 분야중 게임과 영화 분야도 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 또한 하위 3개 분야에 속하는 음악, 만화, 출판 분야도 3% 이상의 안정된 성장을 이어갈 전망이다.

[그림 V-115] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: MPA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

멕시코의 영화시장 규모는 2011년 11억 8,600만 달러로 전년 대비 5.0% 성장했다. 멕시코는 중남미 영화시장의 33.0%를 점유하고 있으며, 브라질의 뒤를 이어 지역 내 두 번째로 큰 시장이다. 멕시코의 영화시장 규모는 2009년과 2010년에 각각 13.2%와 9.8%로 크게 성장하였으며, 이후 5% 내외의 안정된 성장세로 꾸준히 성장할 전망이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.2%이며 2016년 멕시코 영화시장은 15억 3천만 달러로 증가할 전망이다.

[표 V-59] 2007~2016년 멕시코 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	480	515	632	727	776	831	888	946	1,006	1,068	6.6
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장수익 소계	480	515	632	727	776	831	888	946	1,006	1,068	6.6
홈비디오 판매	264	266	262	261	262	263	263	262	261	260	-0.2
홈비디오 대여	117	123	129	134	139	145	149	153	157	161	3
홈비디오 소계	381	389	391	395	401	408	412	415	418	421	1
TV 디지털 배급	3	4	5	7	8	11	13	16	20	23	23.5
OTT/스트리밍	-	-	-	†	1	4	7	11	14	18	78.3
디지털 소계	3	4	5	7	9	15	20	27	34	41	35.4
합계	864	908	1,028	1,129	1,186	1,254	1,320	1,388	1,458	1,530	5.2

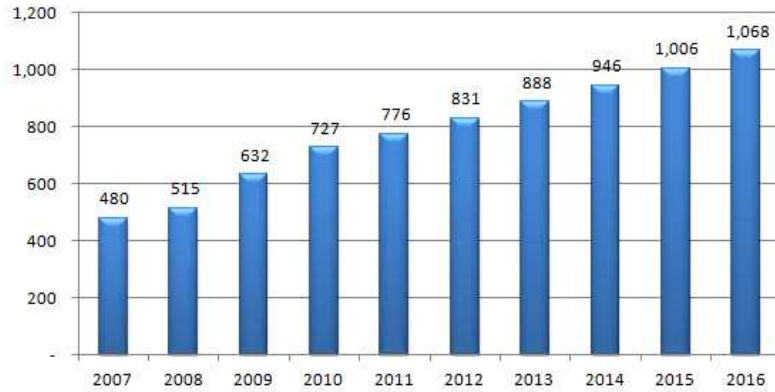
※ 출처: MFC³¹⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 V-116] 2007~2016년 멕시코 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MFC, PWC(2012)

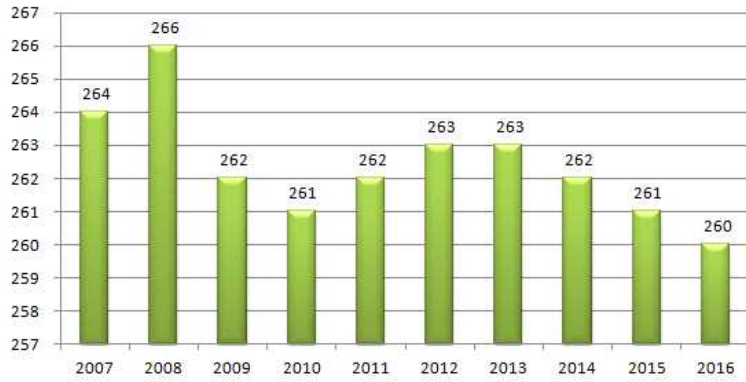
2011년 멕시코 박스오피스 시장은 7억 7,600만 달러로 전년 대비 6.7% 성장하여 2009년의 22.7%와 2010년 15.0% 성장에 비하면 성장 속도가 완만해졌지만, 세계 평균 성장 속도에 비해 훨씬 빠른 성장세에 해당한다. 멕시코 내 극장들의 디지털화 및 3D 스크린으로의 전환이 계속해서 진행되고 있으며, 2011년 멕시코 내 전체 스크린 수의 25% 이상이 3D 스크린으로 전환되었다. 관객 수에 있어서는 이전 몇 년간 크게 성장한 데 반해 2011년에는 단 1.7%만 성장했다. 멕시코 박스오피스 시장은 브라질과 더불어 2011년 중남미 박스오피스 시장의 77%를 차지했다.

나. 홈비디오 판매

멕시코 홈비디오 판매시장은 2009년과 2010년 각각 1.5%, 0.41%로 하락한 이후 1% 미만의 성장세로 돌아서 2013년까지 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -0.2%이며 2016년 매출은 2억 6천만 달러로 예상된다. 2011년 멕시코 홈비디오 판매시장은 2억 6,200만 달러로 중남미 지역 내 두 번째로 큰 홈비디오 판매시장이지만, 2011년 브라질이 5.4%의 성장률로 성장한 데 반해, 멕시코는 0.4%의 부진한 성장을 보였다.

[그림 V-117] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



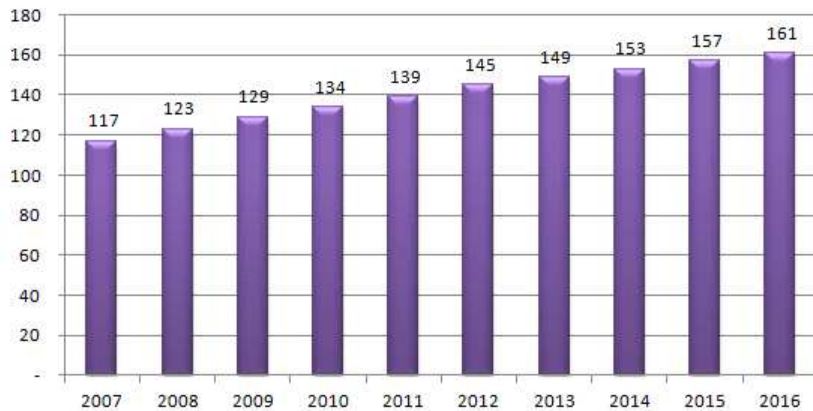
※ 출처 : MFC, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 멕시코 홈비디오 대여 매출은 1억 3,900만 달러로 전년 대비 3.7% 성장했다. 경기 여건 개선에 따라 2012~16년 사이 멕시코 홈비디오 대여시장은 연평균 3.0%의 성장률로 성장해 2016년 1억 6,100만 달러로 성장할 전망이며, 멕시코 내 전체 홈비디오 시장은 연평균 1.0%로 성장해 2016년 4억 2,100만 달러로 성장할 것으로 전망된다. 중남미 지역 내 2위 홈비디오 대여시장인 멕시코는 브라질 홈비디오 대여시장의 절반 정도에 가까운 규모이다.

[그림 V-118] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)



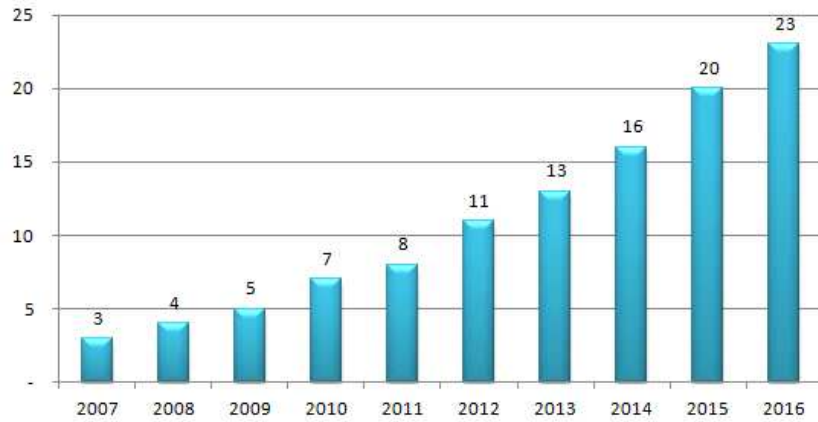
※ 출처 : MFC, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

2011년 멕시코의 TV 디지털 배급 매출은 8백만 달러를 기록하며 전년 대비 14.3% 성장하여 지난 몇 년간 멕시코 TV 디지털 배급 매출이 보여주었던 성장률에 비해 매우 낮은 편이며, 향후 5년간 예상되는 성장률보다 낮은 수치이다. 멕시코 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 23.5%로 성장하여 2016년에는 2,300만 달러 규모에 달할 것으로 전망된다.

[그림 V-119] 2007~2016년 멕시코 TV 디지털 배급 시장 현황

(단위: 백만 달러)

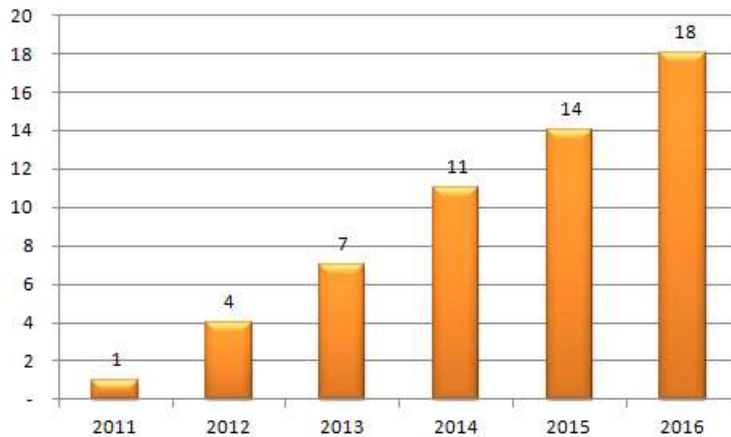


※ 출처 : MFC, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

멕시코 OTT/스트리밍 시장은 2011년 1백만 달러를 기록하였으며, 2012~16년 사이 연평균 78.3%로 해마다 급격히 성장하여 2016년에는 2011년의 무려 18배에 달하는 1,800만 달러 규모에 이를 것으로 기대된다. 멕시코의 전체 디지털영화 시장은 연평균 35.4%로 성장하여 2016년 4,100만 달러에 달할 것으로 예상된다. 2011년 멕시코에서는 맥스콤 텔레커뮤니케이션(Maxcom Telecommunication)이 넷플릭스와 경쟁하기 위하여 온라인 서비스를 출시했다.

[그림 V-120] 2011~2016년 멕시코 OTT/스트리밍 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MFC, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 멕시코 애니메이션산업 규모는 1억 5,900만 달러로 남미 애니메이션시장의 20.0%의 시장점유율을 차지하여 지역 내 두 번째로 큰 규모이다. 멕시코의 애니메이션산업은 지난 2008년 이후 4년 연속 성장세를 유지해 왔으며, 2009년과 2010년에 각각 16.9%와 11.0%의 두 자릿수 성장을 기록하고, 2011년에는 9.9%의 성장을 기록했다. 멕시코 애니메이션시장은 2012~16년 사이에도 꾸준히 성장하여 연평균 8.2%의 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 2016년에는 2억 3,500만 달러 규모로 성장할 것으로 예상

된다.

[표 V-60] 2007~2016년 멕시코 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	43	46	58	67	72	78	84	91	98	105	7.7
방송	44	46	53	58	66	79	86	93	99	106	9.8
홈비디오	19	19	20	20	20	20	21	21	21	21	1.0
디지털배급	†	†	†	†	†	1	1	2	3	4	-
합계	106	111	130	145	159	178	192	206	220	235	8.2
성장률	-	4.9%	16.9%	11.0%	9.9%	12.1%	7.7%	7.3%	7.0%	6.7%	8.2%

※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

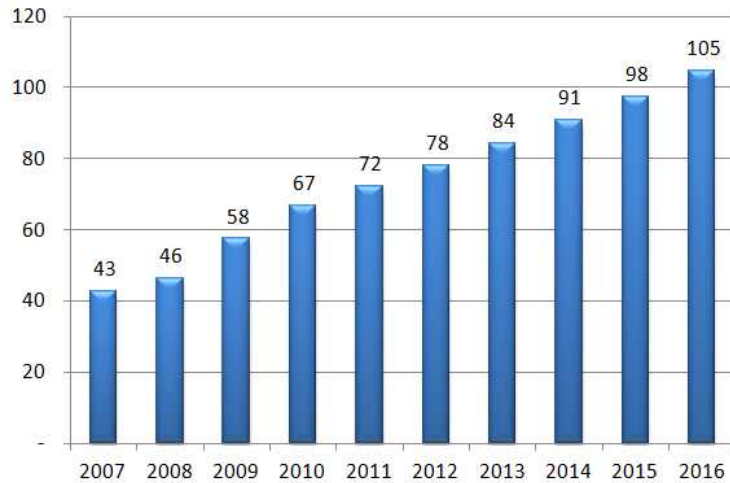
※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 멕시코 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 극장용 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 45%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 방송시장이 42%, 홈비디오시장이 13%의 시장점유율을 보였다. 디지털 배급 애니메이션시장은 2011년까지 50만 달러 미만의 소규모 시장을 유지하다가 2012년 처음으로 1백만 달러 규모를 보이면서 급성장할 것으로 전망되며, 2016년에는 전체 애니메이션시장의 2%를 차지하게 될 것으로 전망된다.

가. 영화

[그림 V-121] 2007~2016년 멕시코 극장용 애니메이션시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

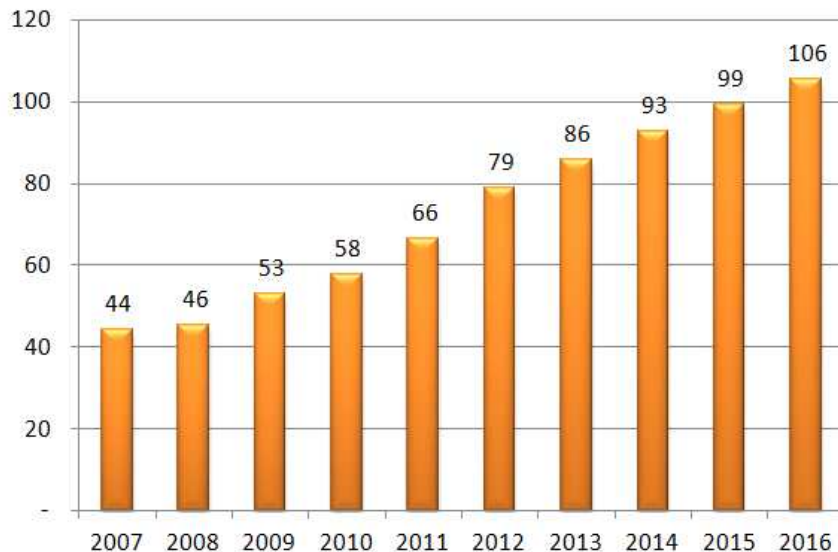
2011년 멕시코 애니메이션영화 시장 규모는 7,200만 달러로 2010년에 비해 7.9% 성장했다. 멕시코 애니메이션영화 시장은 지난 4년 동안 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 특히 2009년과 2010년에는 각각 24.1%와 16.3%의 큰 폭으로 성장했다. 2011년에는 브라질과 마찬가지로 멕시코에서도 애니메이션 영화가 전체 영화 박스오피스에서 중요한 비중을 차지했는데, 전체 영화 박스오피스 10위권 내에 진입한 애니메이션 영화는 <리오>(4위), <카 2>(6위), <쿵푸 팬더 2>(7위), <개구쟁이 스머프>(8위)의 4편이었

다. 향후 멕시코 애니메이션영화 시장은 5년 연속 7~8%대의 성장률을 유지하며 지속 성장할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 멕시코 애니메이션영화 시장은 연평균 7.7%로 성장하여 2016년 1억 5백만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

나. 방송

2011년 멕시코 방송용 애니메이션시장은 6,600만 달러를 기록하여 전년 대비 15.0% 성장했다. 멕시코 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년부터 4년간 계속해서 성장세를 유지해왔으며, 2009년 16.6%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 멕시코의 방송애니메이션 시장은 2016년까지 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되며 2012년 19.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 9.8%로 예상되며, 2016년 시장규모는 1억 6백만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 V-122] 2007~2016년 멕시코 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

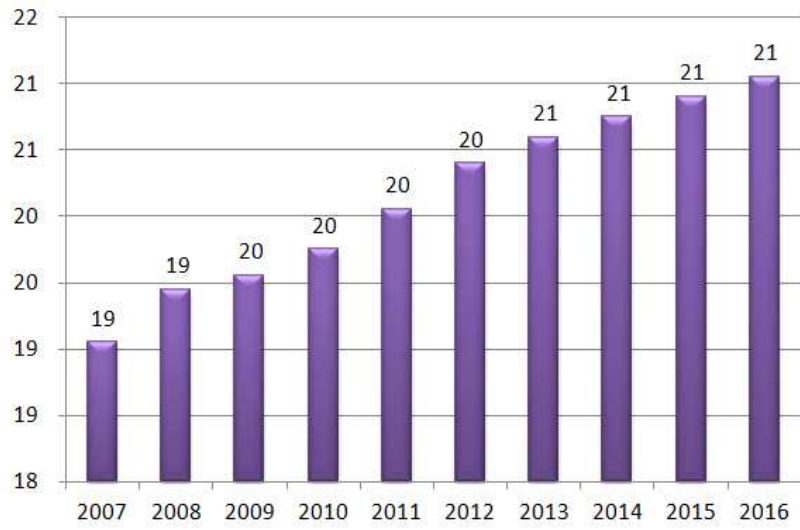


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

2011년 멕시코 홈비디오 애니메이션시장은 2천만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 1.5% 성장했다. 멕시코 홈비디오 애니메이션시장은 2008년부터 4년 연속 지속적인 성장세를 보여 왔으나 성장률은 높지 않았으며, 2016년까지 2% 미만의 소폭 상승세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 멕시코 홈비디오 애니메이션시장은 연평균 1.0%로 성장하여 2016년 2,100만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

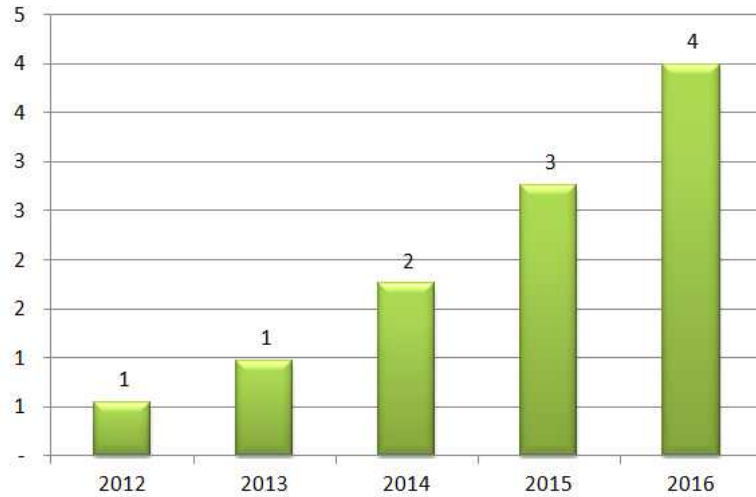
[그림 V-123] 2007~2016년 멕시코 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

[그림 V-124] 2012~2016년 멕시코 디지털 배급 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2007~11년 사이 멕시코 디지털 배급 애니메이션시장은 50만 달러 미만의 소규모를 기록해왔으며, 2012년이 되어서야 처음 1백만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다. 향후 멕시코 디지털 배급 애니메이션 시장은 2016년까지 두 자릿수의 가파른 성장세를 보일 것으로 전망되고 2014년에 80.9%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2016년 멕시코 디지털 배급 애니메이션시장 규모는 4백만 달러로 확대될 것으로 전망되어 2012년 시장규모의 네 배에 달할 것으로 보인다.

(3) 방송

2011년 멕시코 방송시장 규모는 전년 대비 11.5% 성장하여 86억 2,700만 달러를 기록, 세계 방송시장의 약 2%에 해당하는 규모이며 남미 지역 방송시장의 22%를 차지하는 규모이다. 멕시코 방송시장은 2009년 성장률이 1.1%에 머물면서 극심한 정체 현상을 보이기도 했으나 2010년부터 2년 연속 두 자릿수의 성장률을 기록했으며 향후에도 10%에 가까운 빠른 성장이 예상된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 9.2%로 2016년 멕시코 방송시장은 133억 2,400만 달러를 기록할 전망이다.

[표 V-61] 2007~2016년 멕시코 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV광고	지상파	2,826	3,202	3,111	3,798	3,948	4,160	4,374	5,363	4,845	5,547	7.0
	유료채널	194	253	311	422	513	567	683	838	888	1,056	15.5
	온라인TV	2	3	4	21	18	24	30	43	46	59	26.8
	모바일TV	-	-	-	-	-	1	3	8	10	14	-
	소계	3,022	3,458	3,426	4,241	4,479	4,752	5,090	6,252	5,789	6,676	8.3
TV수신료	유료 TV	2,334	2,530	2,654	3,043	3,693	4,090	4,566	5,056	5,564	6,088	10.5
	모바일TV	-	-	-	-	-	1	2	2	3	4	-
	소계	2,334	2,530	2,654	3,043	3,693	4,091	4,568	5,058	5,567	6,092	10.5
라디오 (광고/수신료)	427	401	380	451	455	463	475	499	527	556	4.1	
합계	5,783	6,389	6,460	7,735	8,627	9,306	10,133	11,809	11,883	13,324	9.2	

※ 출처: COFETEL³²⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 멕시코는 TV광고 시장 비중이 수신료시장보다 다소 높은 편으로 2011년 기준으로 TV광고 분야 시장점유율은 51.9%, TV수신료시장은 42.8%인 것으로 집계된다.

[그림 V-125] 2011년 멕시코 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

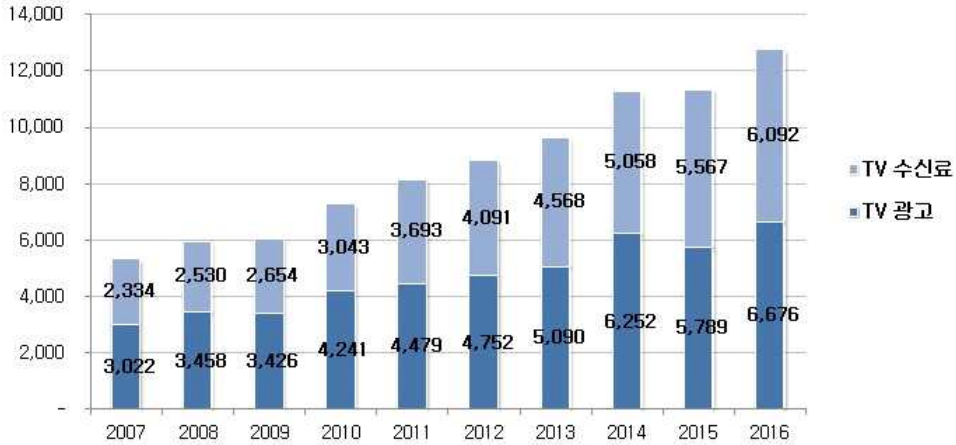


※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

라디오 시장 규모는 2011년 기준 4억 5,500만 달러로 전년 대비 성장률이 0.9%에 불과한 가운데 방송 분야 중에서는 가장 낮은 성장률에 해당하며 이 시장은 향후에도 방송 분야 중 가장 낮은 성장세가 예상된다. 2012~2016년 라디오방송 시장 연평균 성장률은 4.1%로 2016년 시장 규모는 5억 5,600만 달러를 기록, 2016년 방송시장 내 점유율은 1% 가량 감소하여 4.1%가 예상된다.

32) Federal Commission of Telecommunications: 멕시코 연방통신위원회

[그림 V-126] 2007~2016년 멕시코 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



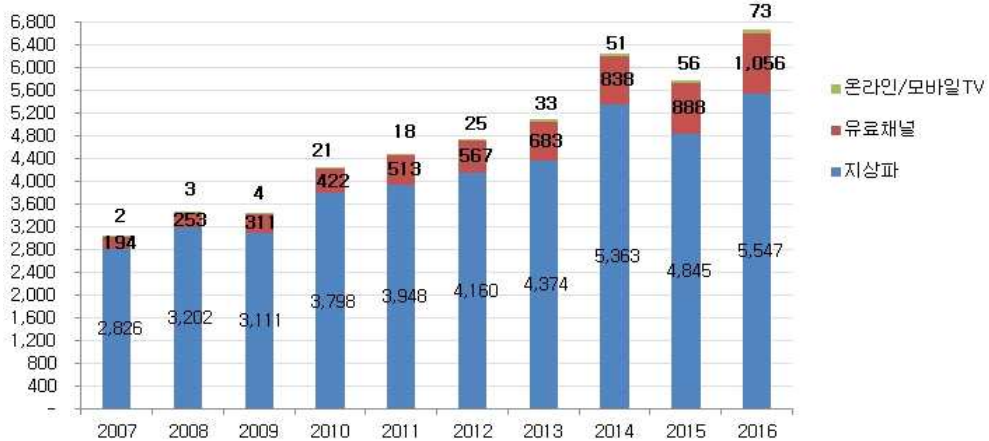
※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 멕시코 TV광고 시장 규모는 44억 7,900만 달러로 전년 대비 5.6% 성장한 것으로 집계되었다. TV 광고 분야에서는 지상파TV 광고의 시장점유율이 88%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 유료 TV 부문은 11%에 불과하다. 그러나 유료TV시장의 광고 매출은 지상파 보다 두 배가량 빠르게 성장할 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 각각 15.5%, 7.0%가 전망된다. 온라인/모바일TV를 포함하는 인터넷TV 광고 매출은 2011년 1,800만 달러로 시장점유율은 1%에도 미치지 못하나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이다. 인터넷TV광고 시장의 향후 5년간 평균성장률은 32.3%로 2016년 시장규모는 7,300만 달러까지 확대되어 5년 만에 시장 규모는 네 배가량 증가하게 될 전망이다.

[그림 V-127] 2007~2016년 멕시코 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



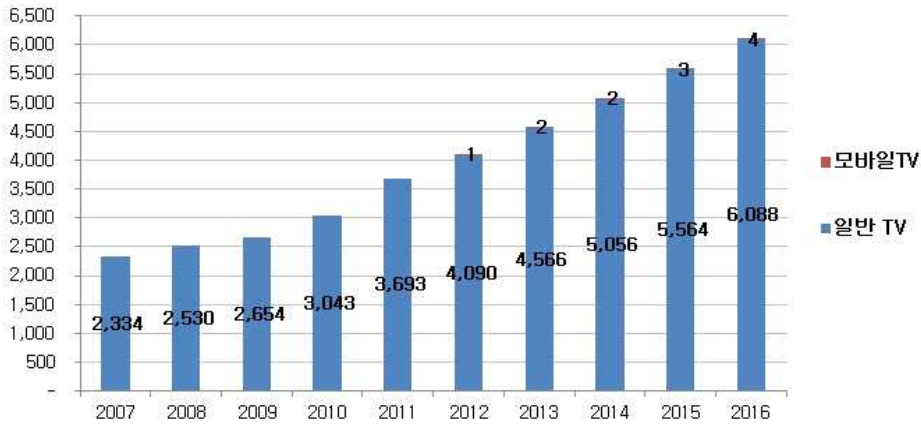
※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

나. TV수신료

2011년도 TV수신료시장 규모는 36억 9,300만 달러였으며 전년 대비 21.4% 성장하여 TV광고 시장 성장률보다 네 배가량 빠른 성장세를 기록했다. TV광고 및 라디오 시장이 2008~2009년 사이 시장 하락을 경험했던 반면 TV수신료 시장은 한 차례의 시장 하락없이 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 특히 최근 2년 동안은 두 자릿수의 성장률을 기록했는데 2012년부터는 성장 속도는 다소 둔화되나 지속적으로 10% 수준의 성장세를 구가할 것으로 전망된다. 이 시장은 전적으로 유료채널 수신료 수익에 의존하고 있으며 모바일TV시장은 성장 단계로 시장 규모는 아직 미미한 수준이다. TV수신료 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 10.5%로 향후 두 자릿수의 성장세를 꾸준히 이어갈 것으로 전망되며 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다.

[그림 V-128] 2007~2016년 멕시코 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)

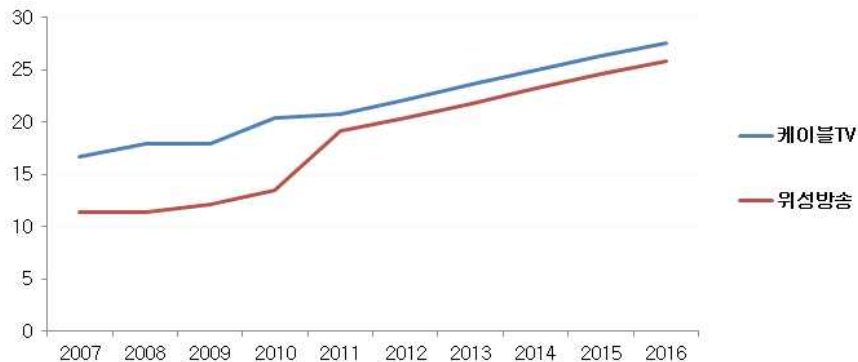


※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

멕시코의 유료TV 가입 비율은 40.2%를 기록했으며 2011년 멕시코 유료TV 가입 가구 수 증가율은 20.6%로 남미 지역에서는 가장 빠른 증가세를 보였다. 이 같이 유료TV 가입률이 빠르게 증가하는 이유는 위성방송 서비스 확산을 주요인으로 꼽을 수 있으며 2011년 위성방송과 케이블 방송 가입 비율은 각각 19.2%, 20.8%인 것으로 분석된다.

[그림 V-129] 2007~2016년 멕시코 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 멕시코 게임시장 규모는 6억 3,600만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 3.2%였다. 멕시코는 남미 지역 최대 게임시장으로 시장점유율은 47.3%이다. 대부분의 남미 국가와 마찬가지로 멕시코 게임산업은 미국 의존도가 높는데 콘솔/핸드헬드 비중이 높다는 점에서도 확인할 수 있다. 소니는 다른 지역보다 먼저 멕시코에 콘솔 제품을 선보이고 있는데 멕시코가 콘솔/핸드헬드 게임이 우세한 지역이기 때문이다. 반면 온라인/모바일게임은 다른 지역에 비해 약한 편이다. 최근 4년 간 시장추세를 살펴보면 콘솔/핸드헬드를 제외한 나머지 분야들이 성장세를 기록하면서 멕시코 게임시장은 2007년부터 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 2012~2016년 연평균 성장률은 6.4%로 2016년 시장규모는 8억 6,700만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 분야별 성장률을 살펴보면, 콘솔/핸드헬드와 PC게임이 다소 저조한 성장세가 예상되며 온라인 및 모바일게임분야는 11%의 성장률을 보이면서 빠르게 성장할 것으로 분석된다.

[표 V-62] 2007~2016년 멕시코 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

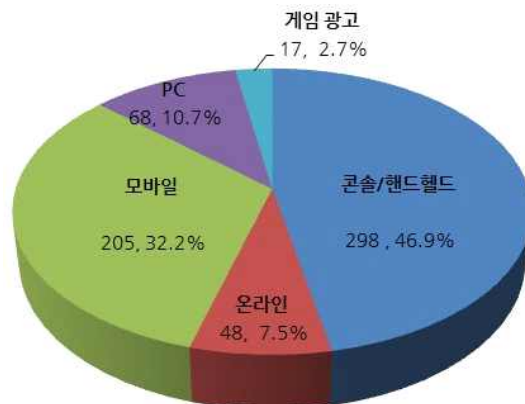
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	269	338	321	315	298	294	290	298	310	326	1.8
온라인	10	17	26	37	48	58	64	71	77	83	11.6
모바일	117	147	164	185	205	223	254	282	318	354	11.5
PC	56	59	63	65	68	70	72	74	77	79	3.0
게임지출소계	452	561	574	602	619	645	680	725	782	842	6.4
게임 광고	8	11	13	14	17	19	21	22	24	25	8.0
합 계	460	572	587	616	636	664	701	747	806	867	6.4

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 멕시코는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 약 3억 달러로 게임산업의 47%로 차지하고 있다. 모바일게임은 약 2억 달러로 32%의 시장을 점유하며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있고 PC게임도 10%의 시장점유율을 갖고 있다.

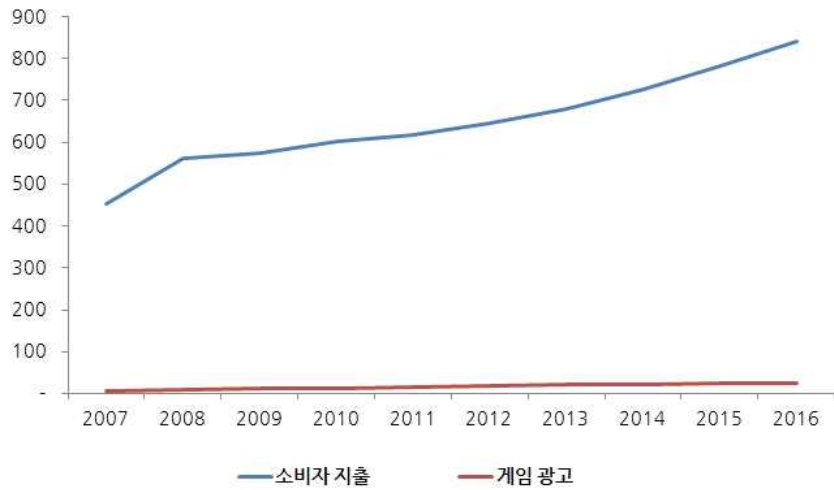
[그림 V-130] 2011년 멕시코 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

[그림 V-131] 2007~2016년 멕시코 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

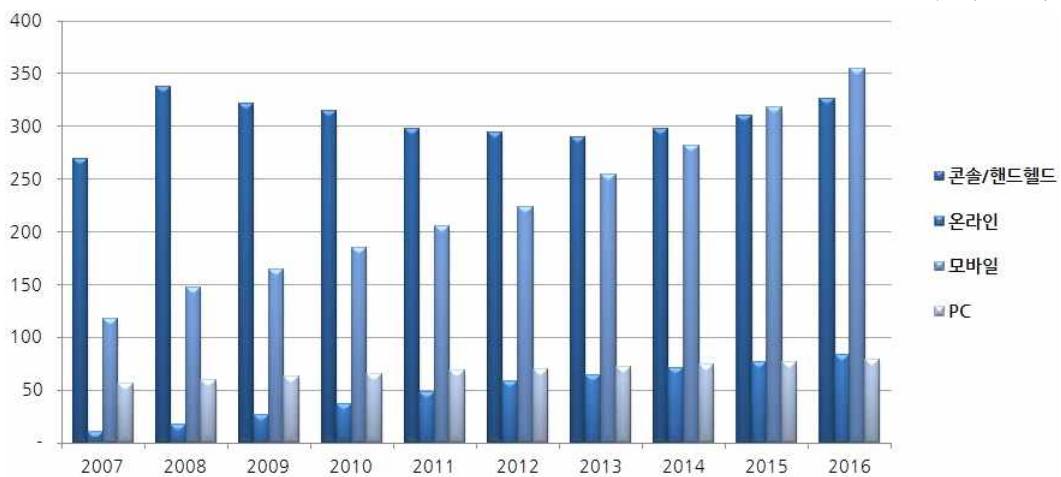


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

가. 콘솔/PC게임

남미 지역은 신규 콘솔게임 도입이 타 지역에 비해 늦으며 가격도 높아 여러 측면에서 불리한 조건이다. 특히, 심각한 불법복제로 정상적인 유통구조를 통해 판매되는 정품 게임의 비중은 극히 일부에 불과하다. 2011년 멕시코 콘솔/핸드헬드 시장규모는 2억 9,800만 달러로 남미지역 최대 시장이며 2012~2016년 연평균 시장성장률은 1.8%로 게임 분야 중 가장 낮은 수준이다. 콘솔/핸드헬드 시장성장률이 낮은 이유로 높은 기기 가격을 꼽을 수 있는데 멕시코에서 판매되는 게임기 가격은 미국보다 30~50% 가량 높다. 멕시코에서는 Xbox 판매량이 PS3보다 높은데 Xbox 콘솔 가격이 PS3보다 싸기 때문이다.

[그림 V-132] 2007~2016년 멕시코 게임 소비자지출 분야별 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

PC게임 역시 불법유통으로 성장이 크게 제약을 받고 있는데 남미 일부 국가에서는 게임 불법거래가 90%에 달한다는 통계가 있다. 그럼에도 불구하고 남미 지역은 PC게임이 유일하게 성장할 것으로 기대되

는 지역으로 향후 5년간 연평균 3%의 성장세가 전망된다.

나. 온라인/모바일게임

멕시코는 온라인게임 시장규모가 다소 작은 편인데 브로드밴드 보급률이 낮고 인터넷 접속이 가능한 콘솔기기가 다양하지 못하기 때문이다. 2011년 멕시코 온라인게임규모는 4,800만 달러로 시장점유율은 7.5%에 불과하다. 2012~2016년 연평균 성장률은 11.6%로 게임분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 예상되는 분야이며 2016년 시장규모는 8,300만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 남미지역에서 온라인게임이 성장하지 못하는 요인으로 체계적인 결제시스템의 부재를 꼽을 수 있는데 특히, 남미 소비자들은 신용카드 이용률이 낮다. 글로벌 게임기업 징가는 브라질의 대표적인 소셜게임업체 Mentez와 선블 소셜게임카드를 제작하여 브라질과 멕시코 등에 판매하고 있으며 남미 전역으로 확대할 계획이다.

남미지역은 브로드밴드보다 모바일인터넷 보급률이 높는데 2011년 모바일인터넷 평균보급률은 거의 100%에 도달한 것으로 확인된다. 특히 3G 서비스로 모바일네트워크가 향상되면서 모바일게임 환경은 더욱 개선되고 있다. 2011년 멕시코 모바일게임 시장규모는 2억 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 11.5%로 온라인게임과 비슷한 성장이 전망된다.

다. 게임광고

게임광고는 그 동안 게임 분야 중에서도 빠른 속도의 성장세를 보여 왔는데 2007년 8백만 달러였던 시장이 4년 만에 2배 이상 성장하여 2011년에는 1,700만 달러의 시장규모를 보이고 있다. 향후 이 시장은 빠른 성장이 기대되고 있으며 2012~2016년 연평균 성장률은 8%로 전망되어 2016년에는 2,500만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

(5) 음악

2011년 멕시코 음악시장 규모는 4억 5,400만 달러로 중남미 음악시장의 36.1%를 차지하는 지역 내 가장 큰 시장이다. 멕시코는 2011년까지 연속 4년간 브라질시장을 앞서왔으나 2012년 브라질에 남미 최대의 음악시장 자리를 넘겨줄 것으로 예상된다. 2011년 멕시코는 디지털 음반 매출과 공연 수익시장 매출 분야에서 각각 13.0%와 6.3% 성장하고 오프라인 음반 분야에서 13.6% 감소함으로써 전체적으로 2010년의 시장 규모와 동일한 규모를 기록했다. 2012~16년 사이 멕시코 전체 음악시장은 연평균 4.2%로 성장하여 2016년 5억 5,800만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

멕시코 음반시장은 2007년 오프라인 음반 판매시장이 25%의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음악시장도 16.1%의 급격한 하락세를 보였으며, 같은 시기 디지털 배급시장이 170.6%나 급성장했으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄시키지 못했다. 이후 멕시코 음악시장은 2008부터 오프라인 음반시장의 하락세가 10% 초중반대로 대폭 완화되고, 디지털 배급시장의 지속적인 성장으로 전체 음악시장의 감소세를 줄여왔으며, 2013년부터는 작게나마 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

[표 V-63] 2007~2016년 멕시코 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	272	238	201	169	146	129	115	103	93	85	-10.3
디지털	47	62	68	77	87	99	113	129	147	167	13.9
공연수익	187	195	207	208	221	238	254	270	288	306	6.7
합계	506	495	476	454	454	466	482	502	528	558	4.2

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 멕시코 음반 산업계 소비 지출 규모는 전체 2억 3,300만 달러, 전년 대비 5.3% 하락을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1억 4,600만 달러와 8,700만 달러 규모를 유지하고 있다. 멕시코는 브라질과 더불어 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반시장을 가지고 있다. 그러나 멕시코 음악시장도 다른 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 전체 음반시장도 지속적인 감소세를 보이고 있다. 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -10.3%, 디지털 매출은 13.9%를 기록할 것으로 보이며, 전체 음반시장 매출은 연평균 1.6%로 감소하여 2016년에는 2억 5,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더욱 많은 유통 채널을 통해 보급되어지고 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 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

멕시코 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2007년 1억 5,350만 달러에서 2011년 9,850만 달러로 대폭 감소한 반면, 디지털 매출 규모는 1,350만 달러에서 3,960만 달러로 세 배 가까이 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 50만 달러에서 2011년 2백만 달러로 네 배 정도 증가했다.

[표 V-64] 2007~2011년 멕시코 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

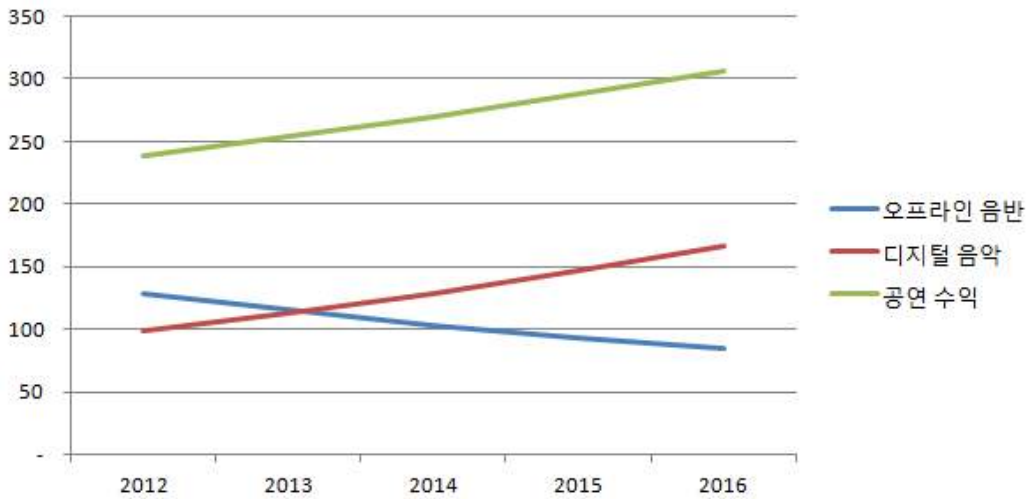
구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	153.5	116.3	110.8	101.1	98.5
디지털	13.5	14.3	19.4	29.9	39.6
실연권	0.5	0.4	1.1	1.6	2.0
배경음원	-	-	-	1.4	1.1
합계	167.4	131.1	131.3	133.9	141.2
성장률(%)	-19.0	-21.7	+0.2	+2.0	+5.5

※ 출처: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

2011년 멕시코 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 70%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 28%, 실연권 라이선싱과 배경음원 라이선싱 매출이 각각 1%의 시장점유율을 기록하고 있다. 멕시코의 오프라인 음반 매출은 세계 14위를 기록했으며, 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 17위와 39위를, 배경음원 매출은 세계 18위를 기록하여, 2011년 멕시코 음악시장의 세계 순위는 종합 15위를 기록했다.

[그림 V-133] 2012~2016년 멕시코 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2012~16년 사이 멕시코 음악시장은 연평균 6.7%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 13.9%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털 음악 분야가 2014년부터 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반 분야는 연평균 10.3%의 지속적인 하락세를 보여 2014년 이후 계속해서 멕시코 음악시장 내 가장 낮은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

멕시코 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 2,290만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 다운로드가 전체 디지털 음악 매출의 59%를 기록하며 절반 이상을 차지하고 있고, 그 다음으로는 광고의 후원을 받는 무료 음악이 22%, 모바일 매출이 10%, 정액제 서비스가 9%의 시장점유율을 차지하고 있다.

2011년 멕시코에서 가장 많이 판매된 음반은 Los Tigres Del Norte의 Tr3s Presents MTV Unplugged Los Tigres Del Norte and Friends로 집계되었다. 2011년 멕시코의 Top 10 판매 음반은 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 그 중 소니뮤직이 6개로 가장 많은 비중을 차지한다. 나머지는 유니버설뮤직에서 2개, EMI 뮤직에서 2개씩 발매했다.³³⁾ 2011년 집계된 멕시코의 탑 인디 레이블로는 AVA Records Mexico, Balboa Records, Compañia Fonográfica Internacional, Discos Ciudad, Discos Continental, Discos Denver, Mexican Records, Multimusic, Producciones Mexicanas Discograficas, Sei-Track Music 등이 있다.³⁴⁾

(6) 출판

2011년 멕시코 출판 산업 규모는 27억 1,400만 달러로 남미 출판시장의 17.5%를 차지하며, 브라질의 뒤를 이어 지역 내 두 번째로 큰 시장이다. 2008년 이후 멕시코의 출판 산업은 2009년의 5.6% 하락을 제외하고는 지속적으로 성장해 왔으며, 2011년에도 전년 대비 2.6%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세는

33) AMPROFON / Ipsos

34) AMPROFON

2016년까지 계속될 전망이며, 성장 속도는 낮은 한 자릿수로 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 멕시코 출판 산업은 연평균 3.4%로 성장하여 2016년 32억 달러 규모를 이룰 것으로 전망된다.

[표 V-65] 2007~2016년 멕시코 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	346	352	338	337	338	342	346	354	362	370	1.8
		교육	419	431	403	405	411	419	435	451	467	483	3.3
		소계	765	783	741	742	749	761	781	805	829	853	2.6
	디지털	일반	-	-	†	†	†	†	1	2	5	9	-
		교육	-	-	-	-	-	†	1	2	3	4	-
		소계	-	-	-	-	-	-	2	4	8	13	-
도서 합계		765	783	741	742	749	761	783	809	837	866	2.9	
신문	광고	지면	544	506	427	465	499	531	564	596	628	660	5.8
		디지털	5	10	13	19	25	32	39	48	57	66	21.4
		소계	549	516	440	484	524	563	603	644	685	726	6.7
	구독	일반	974	983	991	992	998	1,005	1,013	1,021	1,032	1,043	0.9
		디지털	-	-	-	-	-	†	2	6	14	26	-
		소계	974	983	991	992	998	1,005	1,015	1,027	1,046	1,069	1.4
신문 합계		1,523	1,499	1,431	1,476	1,522	1,568	1,618	1,671	1,731	1,795	3.4	
잡지	광고	지면	215	232	202	221	239	244	250	262	275	288	3.8
		디지털	1	2	3	4	5	9	11	14	19	24	36.9
		소계	216	234	205	225	244	253	261	276	294	312	5.0
	구독	일반	222	222	209	202	199	201	208	210	218	219	1.9
		디지털	-	-	-	-	-	†	1	2	4	8	-
		소계	222	222	209	202	199	201	209	212	222	227	2.7
잡지 합계		438	456	414	427	443	454	470	488	516	539	4.0	
출판 시장 합계		2,726	2,738	2,586	2,645	2,714	2,783	2,871	2,968	3,084	3,200	3.4	

※ 출처: Caniem³⁵⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

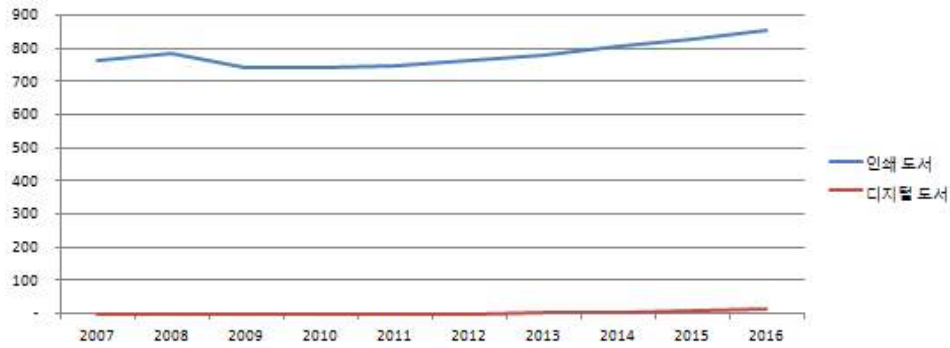
가. 도서

2011년 멕시코 전체 도서시장 규모는 7억 4,900만 달러로 전년 대비 0.9% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 2.9%로 성장하여 2016년에는 8억 6,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년까지 멕시코 디지털 도서시장 규모는 매우 미미하여 인쇄 도서시장 규모가 전체 도서시장 규모와 동일한 규모와 성장률을 보였다. 2011년 멕시코의 인쇄 일반도서 규모는 3억 3,800만 달러로 전년 대비 0.3% 성장했고, 인쇄 교육도서 규모는 4억 1,100만 달러 규모로 전년 대비 1.5% 성장했다. 멕시코는 교육도서 비율이 54.9%로 일반도서의 시장점유율보다 약간 우세하다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.8%와 3.3%로 성장하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 2.6%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 8억 5,300만 달러까지 확대될 것으로 보인다.

[그림 V-134] 2007~2016년 멕시코 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)

35) The Mexican Publishers Association(Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana/Caniem): 멕시코출판협회



※ 출처: Caniem, PWC(2012)

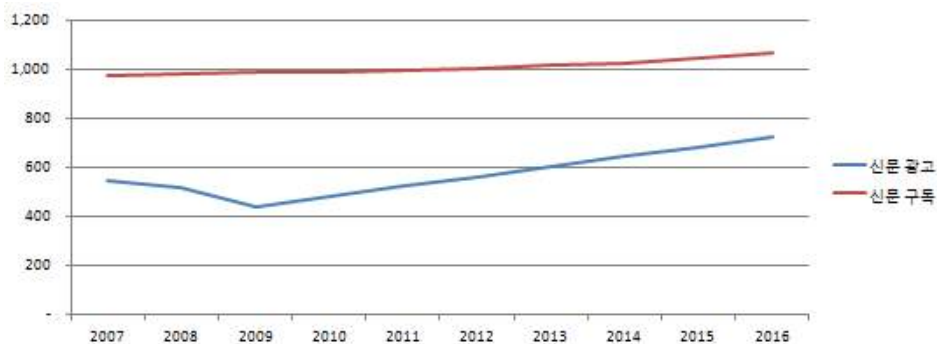
멕시코 디지털 도서시장 규모는 2013년이 지나면서부터 디지털 일반도서와 디지털 교육도서 분야가 각각 1백만 달러 선을 넘어설 것으로 전망된다. 이후 이들 분야는 빠르게 성장하여 2016년 디지털 일반도서 매출은 9백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 4백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 1,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 2013년 이후 3년간 6.5배의 시장 성장을 이룰 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 멕시코 전체 신문시장 규모는 15억 2,200만 달러로 전년 대비 3.1% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 3.4%로 성장하여 2016년에는 17억 9,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 멕시코 신문광고 시장 규모는 5억 2,400만 달러로 전년 대비 8.3% 성장한 가운데 시장의 95.2%를 차지하는 지면광고 시장의 성장세가 주요한 역할을 한 것으로 보인다. 2011년 멕시코의 신문 지면광고 매출은 4억 9,900만 달러로 7.3% 성장했고, 디지털 신문 광고 매출은 2,500만 달러로 전년 대비 31.6% 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.8%로 성장하여 2016년 6억 6천만 달러로 증가할 전망이며, 디지털광고 시장은 연평균 21.4%로 성장하여 2016년 6,600만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 전체 멕시코 신문 광고 매출은 2016년 7억 2,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 6.7%이다.

[그림 V-135] 2007~2016년 멕시코 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Caniem, PWC(2012)

2011년 멕시코 신문 구독 매출은 9억 9,800만 달러로 전년 대비 0.6% 성장했고 일반구독 매출 규모와 동일하다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.4%로 성장하여 2016년 10억 6,900만 달러로 확대

될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 0.9%로 성장하여 2016년 10억 4,300만 달러로 증가하고, 디지털 구독시장은 2013년 2백만 달러를 기록하며 처음 유의미한 규모로 시장에 진입한 이후 3년 사이 13배나 증가, 2016년에는 2,600만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다.

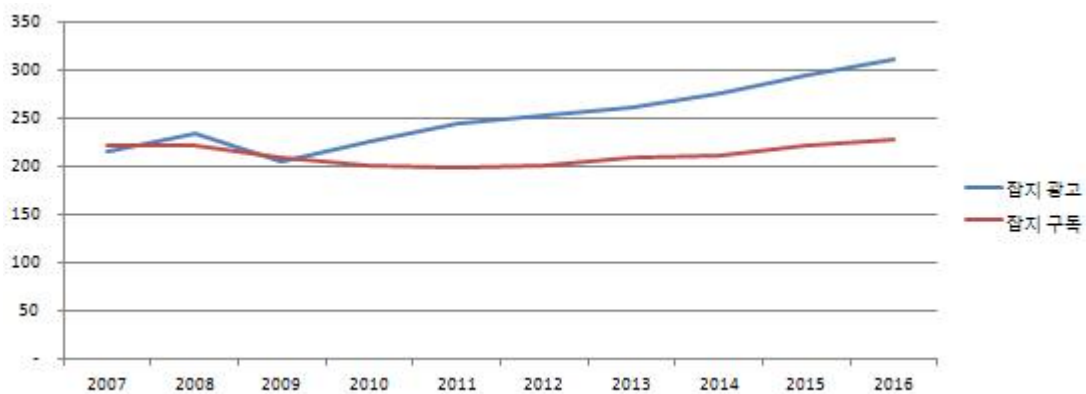
다. 잡지

2011년 멕시코 전체 잡지시장 규모는 4억 4,300만 달러로 전년 대비 3.7% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 4.0%로 성장하여 2016년에는 5억 3,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 멕시코 잡지광고 시장 규모는 2억 4,400만 달러로 전년 대비 8.4% 성장했다. 이 중 지면 광고는 2억 3,900만 달러 규모로 전년 대비 8.1% 성장했고, 디지털광고는 5백만 달러로 25.0% 성장했다. 멕시코의 잡지 지면 광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 3.8%로 성장하여 2016년 2억 8,800만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털광고는 연평균 36.9%로 성장하여 2,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 3억 1,200만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 5.0%이다.

2011년 멕시코 전체 잡지 구독시장은 1억 9,900만 달러 규모를 기록했으며 아직까지 미미한 규모의 디지털 구독시장 탓에 일반 구독시장 규모인 1억 9,900만 달러와 비슷한 수준으로 나타났다. 2011년 멕시코 잡지 구독시장은 전년 대비 1.5% 하락했다. 멕시코 잡지의 일반 구독시장은 지난 3년간 연속적으로 하락세를 보여 왔지만, 2012년부터는 성장세로 돌아서 향후 5년간 꾸준히 성장해갈 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 일반 구독시장은 연평균 1.9%로 성장하여 2016년 2억 1,900만 달러로 확대될 것으로 전망되며, 디지털 구독은 2013년에 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어선 이후 빠르게 성장하여 2016년에는 8백만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 2.7%로 성장하여 2016년 2억 2,700만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 V-136] 2007~2016년 멕시코 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Caniem, PWC(2012)

(7) 만화

2011년 멕시코 만화 산업 규모는 2,800만 달러로 전년 대비 0.1% 성장했으며, 남미 만화시장의 20.6%를 차지하여 브라질의 뒤를 잇는 남미 지역 내 두 번째로 큰 규모의 만화시장이다. 그러나 멕시코의 만화 산업은 브라질과는 달리 2008년에도 2.3%의 소규모 성장을 보였고, 2009년과 2010년에는 2년 연속으로 5.3%와 3.3%의 하락을 기록했다. 2012년부터 5년간은 조금씩 성장세로 돌아설 것으로 보이는데, 2014년에 7.3%로 가장 크게 성장할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 멕시코 만화시장은 연평균 4.1%로 성장하여 2016년 3,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-66] 2007~2016년 멕시코 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
인쇄 만화	30	31	29	28	28	29	29	31	32	33	3.5
디지털 만화	-	-	-	-	-	†	†	1	1	1	-
합계	30	31	29	28	28	29	29	32	33	34	4.1
성장률	-	2.3%	-5.3%	-3.3%	0.1%	1.4%	3.1%	7.3%	3.7%	4.9%	4.1%

※ 출처: Caniem, PWC(2012), Simba Information, ICV2

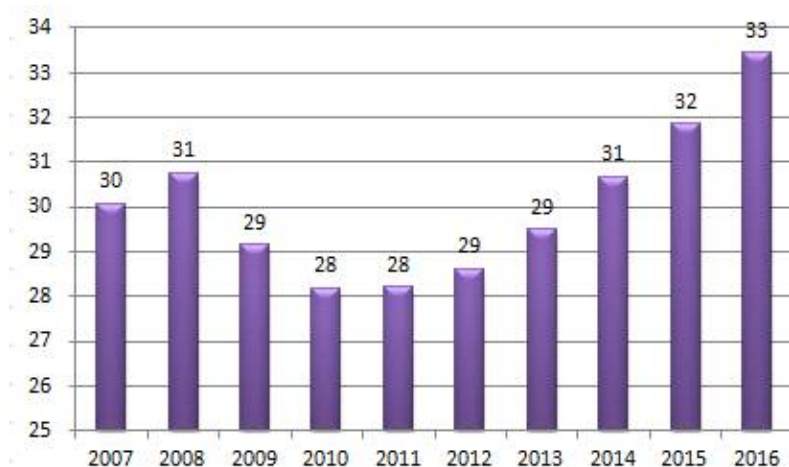
※ †는 50만 달러 이하

가. 인쇄 만화

2011년 멕시코 인쇄만화 시장은 2,800만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 0.1% 성장했다. 멕시코 인쇄만화 시장은 지난 2009년부터 하락세를 보이기 시작하여 2010년까지 2년 연속 시장규모가 축소되었으며, 특히 세계적인 경기침체를 겪었던 2009년에 5.3%로 크게 하락했다. 2011년에는 0.1% 성장으로 거의 시장 정체현상을 보이기도 했으나, 2012년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 멕시코 인쇄만화 시장은 전체 만화시장의 흐름과 유사한 추이를 보였고, 향후에도 그럴 것으로 전망되지만 향후 5년 동안 성장률 면에서는 전체 만화시장보다 약간 낮은 규모를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 멕시코 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 3.5%로 2016년 3,300만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 V-137] 2007~2016년 멕시코 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)

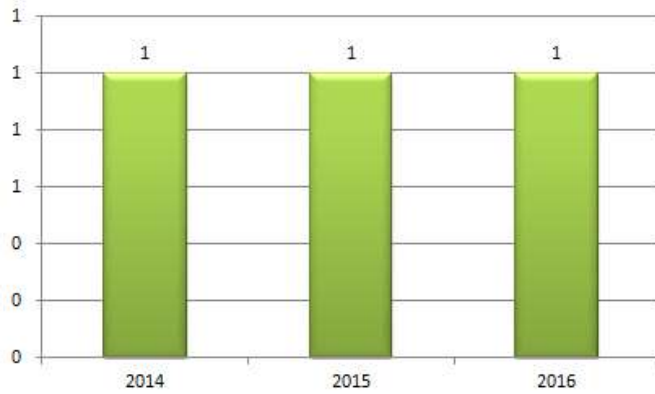


※ 출처: Caniem, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

멕시코 디지털만화 시장은 2012년과 2013년에 50만 달러 미만 규모의 초기 발전 단계를 거쳐 2014년부터 1백만 달러 선을 넘게 될 것으로 보인다. 그러나 1백만 달러 규모에 이른 이후로도 2016년까지는 성장률이 크지 않을 것으로 전망되며, 2016년 디지털만화 시장은 여전히 1백만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다. 2016년 디지털만화 시장의 시장점유율은 전체 만화시장의 3%를 차지하게 될 것으로 예상된다.

[그림 V-138] 2014~2016년 멕시코 디지털만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: Caniem, PWC(2012), Simba Information, ICV2

(8) 광고

2011년 멕시코 광고시장은 전년 대비 6% 성장한 64억 3,900만 달러를 기록했다. 세계 시장에서의 점유율은 1.3%에 불과하나 중남미 지역에서는 23%의 시장을 차지하는 국가이다. 멕시코 광고시장은 2009년 -4.2%의 하락세를 경험하기도 했으나 전반적으로 큰 폭의 성장을 이뤄왔는데 2010년에는 19.2%의 성장률을 기록하기도 했다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 7.3%로 전망되어 2016년 시장규모는 91억 7,700만 달러에 이를 것으로 분석된다.

[표 V-67] 2007~2016년 멕시코 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	2,826	3,202	3,111	3,798	3,948	4,160	4,374	5,363	4,845	5,547	7.0
	유료TV	194	253	311	422	513	567	683	838	888	1,056	15.5
	온라인	2	3	4	21	18	24	30	43	46	59	26.8
	모바일	—	—	—	†	†	1	3	8	10	14	—
	소 계	3,022	3,458	3,426	4,241	4,479	4,752	5,090	6,252	5,789	6,676	8.3
라디오 광고	427	401	380	451	455	463	475	499	527	556	4.1	
신문 광고	인쇄	544	506	427	465	499	531	564	596	628	660	5.8
	디지털	5	10	13	19	25	32	39	48	57	66	21.4
	소 계	549	516	440	484	524	563	603	644	685	726	6.7

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
잡지광고	인쇄	215	232	202	221	239	244	250	262	275	288	3.8
	디지털	1	2	3	4	5	9	11	14	19	24	36.9
	소 계	216	234	205	225	244	253	261	276	294	312	5.0
디렉토리광고	인쇄	274	272	244	246	250	248	244	238	230	221	-2.4
	디지털	11	22	24	29	37	45	51	57	65	78	16.1
	소 계	285	294	268	275	287	293	295	295	295	299	0.8
산업잡지광고	인쇄	107	114	99	108	116	119	123	129	136	143	4.3
	디지털	1	2	2	3	5	7	10	13	16	21	33.2
	소 계	108	116	101	111	121	126	133	142	152	164	6.3
극장 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—	
게임 광고	8	11	13	14	17	19	21	22	24	25	8.0	
옥외광고	225	221	182	190	198	207	219	231	244	258	5.4	
인터넷광고	온라인	72	109	129	161	202	241	282	322	363	403	14.8
	모바일	†	1	1	1	2	2	6	10	14	20	58.5
	소 계	72	110	130	162	204	243	288	332	377	423	15.7
합 계	4,892	5,322	5,099	6,077	6,439	6,801	7,241	8,510	8,174	9,177	7.3	

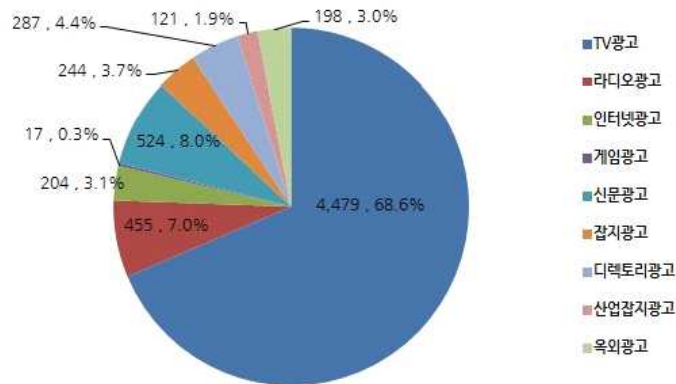
※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

※ †는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 멕시코에서는 TV광고 규모가 가장 커서 전체 광고시장의 68.6%를 차지하고 있으며 신문과 라디오 분야가 각각 8%, 7%의 점유율을 보이며 그 뒤를 따르고 있다. 글로벌 광고시장에서 TV광고 비중은 36%로 멕시코에서 TV광고 시장 규모는 이례적으로 큰 편이다. 향후 시장전망에서 멕시코는 광고 전 분야에서 성장세가 예상되는 가운데 인터넷광고에서 유일하게 두 자릿수의 성장이 전망된다. 신문광고를 비롯하여 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들은 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털광고가 증가하는 경향을 보인다. 그 중에서도 디렉토리 지면광고는 향후 시장 전망에서 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이며 전체 디렉토리 광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 0.8%로 광고 분야 중 가장 낮은 수준이다.

[그림 V-139] 2011년 멕시코 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

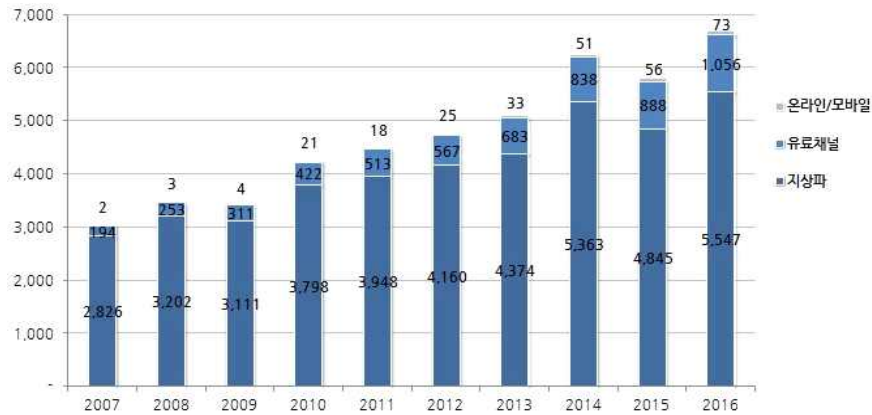


※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

2011년도 멕시코 TV광고 시장 규모는 45억 달러로 전년 대비 5.6% 성장한 것으로 집계되었다. TV광고 분야에서는 지상파TV 점유율이 88%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 유료TV광고의 점유율은 11%에 불과하다. 그러나 유료TV 광고매출은 지상파보다 두 배가량 빠르게 성장할 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 유료TV 15.5%, 지상파TV 7.0%가 전망된다. 온라인/모바일TV를 포함하는 인터넷TV 광고매출은 2011년 1,800만 달러로 시장점유율은 1%에도 미치지 못하나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이다. 인터넷TV 광고 시장의 향후 5년간 평균성장률은 32.3%이며 2016년 시장규모는 7,300만 달러까지 확대되어 5년 만에 시장규모는 네 배가량 증가할 전망이다. 2012~2016년 전체 TV광고 연평균 성장률은 8.3%로 인터넷광고에 이어 두 번째로 높으며 2016년 시장규모는 66억 7,600만 달러로 예상된다.

[그림 V-140] 2007~2016년 멕시코 TV광고 시장 규모

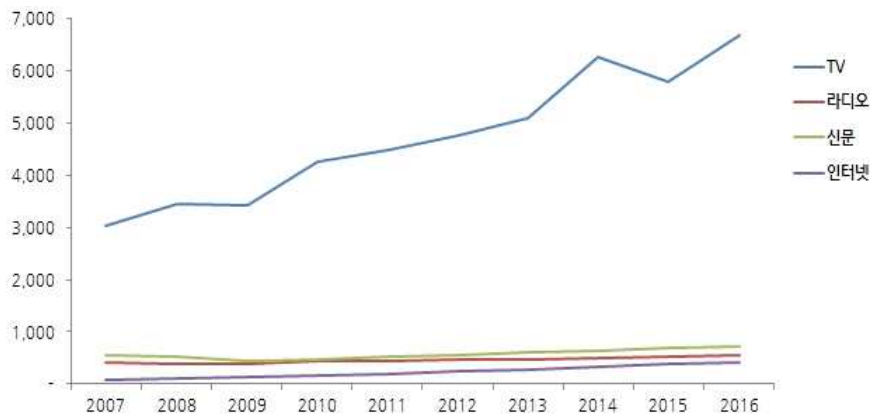
(단위: 백만 달러)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

[그림 V-141] 2007~2016년 주요 매체별 멕시코 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



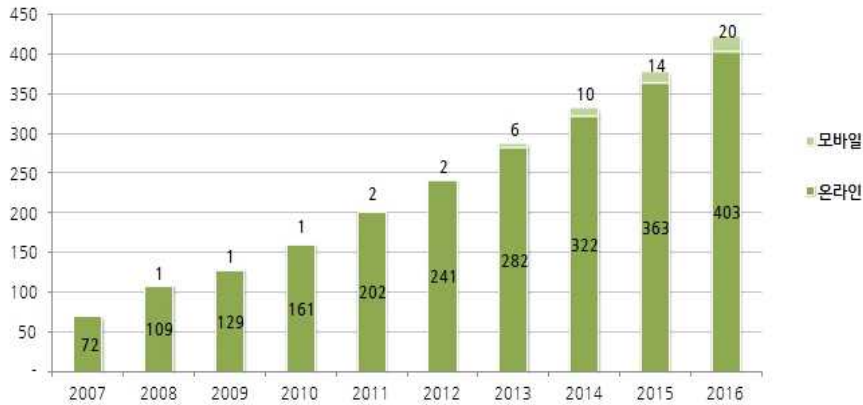
※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

게임광고는 인터넷광고와 더불어 시장 하락을 경험하지 않은 분야이다. 2011년 시장 규모는 1억 7천만 달러를 기록했으며 2012~2016년 시장성장률은 8%로 TV광고 분야와 비슷한 수준이다. 인터넷광고는 가

장 빠른 성장에 기대되는 분야로 특히 모바일광고 시장의 급속한 성장세가 두드러진다. 온라인광고는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분되는데 멕시코는 검색광고 비중이 가장 높아 45%의 시장을 차지하고 있다. 온라인과 모바일을 포함하는 인터넷광고 시장의 2012~2016년 평균성장률은 15.7%이며 그 중 모바일광고 성장률은 58.5%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 열 배가량 증가할 것으로 전망된다.

[그림 V-142] 2007~2016년 멕시코 인터넷광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 규모는 48억 4,800만 달러로 전년 대비 12.1% 성장률을 기록했다. 멕시코는 인터넷접속시장이 전문정보 시장보다 1.7배가량 크며 시장점유율은 64%이다.

2007년까지만 해도 전문정보시장 규모가 인터넷접속시장을 앞서고 있었으나 인터넷접속시장은 최근 몇 년 동안 꾸준히 높은 성장세를 유지한 반면, 전문정보시장은 하락과 정체를 보이면서 시장 순위가 역전되었다. 향후 시장전망에서도 전문정보시장은 완만한 성장이, 인터넷접속시장은 연평균 두 자릿수의 성장이 예상되어 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망되는데 2016년에는 시장 규모 차이가 세 배까지 확대될 것으로 예상된다. 정체가 예상되는 디렉토리나 인터넷접속 분야에서는 다이얼업시장을 제외한 전 분야에서 성장세를 기록할 것으로 전망되며 인터넷접속시장 중 모바일접속은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다.

[표 V-68] 2007~2016년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

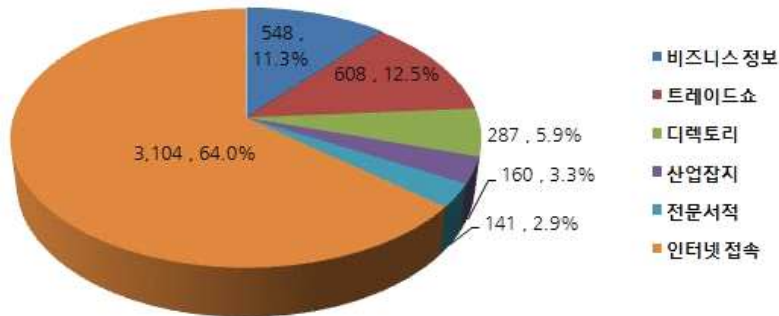
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스정보	519	523	491	515	548	584	624	668	713	757	6.7	
상업전시	612	636	596	602	608	620	644	676	717	765	4.7	
디렉토리	지면광고	274	272	244	246	250	248	244	238	221	-2.4	
	디지털광고	11	22	24	29	37	45	51	57	65	16.1	
	소 계	285	294	268	275	287	293	295	295	299	0.8	
산업잡지	지면광고	107	114	99	108	116	119	123	129	136	4.3	
	디지털광고	1	2	2	3	5	7	10	13	16	33.2	
	광고 소 계	108	116	101	111	121	126	133	142	152	6.3	
	일반구독	44	44	41	40	39	39	40	40	41	41	1.0
	디지털구독	-	-	-	-	†	†	1	1	2	3	-
전문서적	구독 소 계	44	44	41	40	39	39	41	41	43	44	2.4
	소 계	152	160	142	151	160	165	174	183	195	208	5.4
	인쇄	138	139	135	137	141	146	151	157	163	169	3.7
인터넷접속	디지털	-	-	-	-	-	†	†	1	2	4	-
	소 계	138	139	135	137	141	146	151	158	165	173	4.2
인터넷접속	브로드밴드	1,023	1,558	2,049	2,414	2,793	3,321	3,711	4,227	4,754	5,293	13.6
	다이얼업	315	209	131	104	83	62	42	21	10	6	-40.0
	유선 합계	1,338	1,767	2,180	2,518	2,876	3,383	3,753	4,248	4,764	5,299	13.0
	모바일접속	12	28	62	127	228	389	608	836	1,066	1,294	41.5
	소 계	1,350	1,795	2,242	2,645	3,104	3,772	4,361	5,084	5,830	6,593	16.3
합 계	3,056	3,547	3,874	4,325	4,848	5,580	6,249	7,064	7,915	8,795	12.7	

※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

멕시코 지식정보콘텐츠시장은 최근 몇 년 동안 두 자릿수의 높은 성장세를 유지했으며 이 같은 성장 추세는 향후 지속될 전망이다. 2012~2016년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 평균성장률은 12.7%로 전망되며 2016년 시장 규모는 87억 9,500만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 인터넷접속시장의 급속한 발전이 전체 지식정보콘텐츠시장 성장의 견인차 역할을 하고 있는데 전문정보시장의 각 분야들은 대부분 정체되거나 감소했으며 향후 시장성장률도 4~6%로 낮은 편이다. 2011년 기준으로 멕시코는 세계 지식정보산업의 1%를 차지하고 있으며 남미 지역 시장점유율은 22%이다.

[그림 V-143] 2011년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

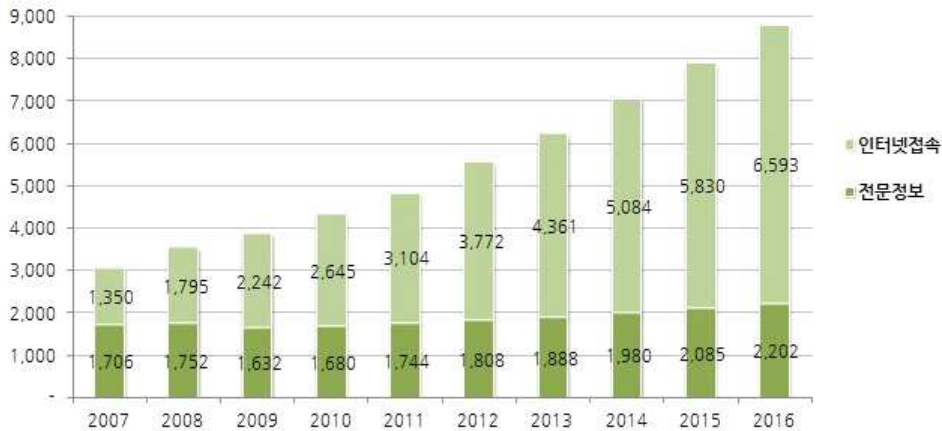


※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 64%이다. 전문정보시장에서 상업전시(트레이드쇼)가 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 전체 지식정보콘텐츠 시장에서 점유율은 12.5%이며 그 뒤를 비즈니스정보가 따르고 있다.

[그림 V-144] 2007~2016년 멕시코 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

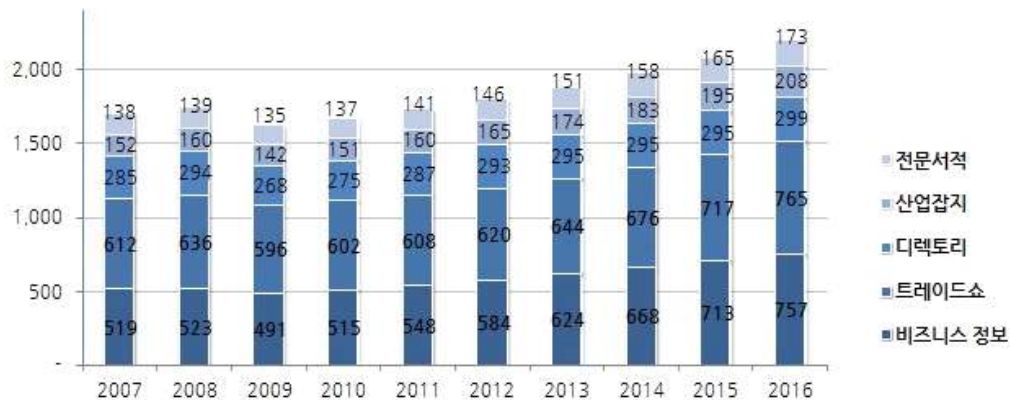
가. 전문정보

전문정보시장은 2009년 한 차례의 시장 하락을 경험했는데 전 분야에서 시장 규모가 감소했으며 2010년에는 다시 전 분야가 소폭의 회복세를 보이면서 성장세로 돌아섰다. 2011년 전문정보시장 규모는 17억 4,400만 달러로 전년대비 성장률은 3.8%를 기록했다. 전문정보시장에서는 상업전시의 점유율이 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 비즈니스정보가 따르고 있다. 각 분야별로 향후 5년간 시장성장률을 살펴보면 비즈니스정보가 6.7%로 가장 빠르며 산업잡지가 5.4%로 두 번째로 높은 성장률이 기대되는 분야다.

디렉토리는 지면광고매출이 감소하는 대신 디지털광고 매출규모는 연평균 성장률 16%로 빠르게 증가할 것으로 예상되는데 지면광고매출 하락분을 상쇄하고 시장 성장을 이끌어내기에는 아직까지 디지털광고 매출규모가 작은 편이다. 디렉토리 시장은 지면매체광고 시장의 하락으로 전체 시장 성장률은 0.8%로 예상되어 지식정보산업 분야 중 가장 낮은 수준이다. 산업잡지에서는 광고 분야가 구독보다 시장규모도 크고 성장 속도도 빠르는데 특히 디지털광고 분야의 2012~2016년 성장률은 33.2%에 달한다.

[그림 V-145] 2007~2016년 멕시코 전문정보시장 분야별 성장 추이

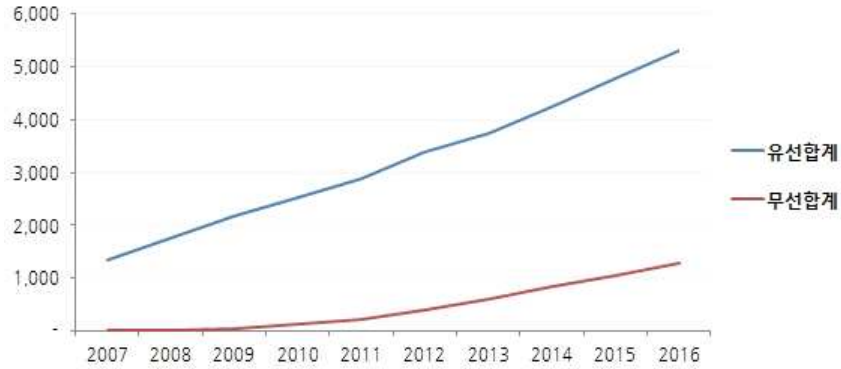
(단위: 백만 달러)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

나. 인터넷접속

[그림 V-146] 2007~2016년 멕시코 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

2011년 멕시코 인터넷접속시장 규모는 31억 4백만 달러이고 전년 대비 시장성장률은 17.3%이다. 인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 90%로 절대적인 위치를 차지하고 있다. 다이얼업시장은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소하고 있으며 2012~2016년 사이 연평균 시장하락률은 -40%로 2011년 8,300만 달러에서 2016년에는 6백만 달러까지 시장 규모가 축소될 전망이다. 브로드밴드 시장의 2012~2016년 연평균 성장률이 13.6%로 높은 편이지만 모바일 접속시장이 이보다 세 배가량 성장할 것으로 분석되어 인터넷접속시장에서 유선시장의 규모는 감소할 것으로 전망된다.

모바일접속시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 41.5%로 지식정보콘텐츠산업 분야 중 가장 높아 2016년도 시장규모는 12억 9,400만 달러까지 증대될 것으로 기대된다. 전망대로라면 모바일접속시장의 시장점유율은 2011년 7.3%에서 2016년 19.6%까지 확대된다. 한편, 유무선접속시장을 포함하는 인터넷접속시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 16.3%이며 2016년 시장규모는 65억 9,300만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 V-69] 2007~2016년 멕시코 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	14.9	23.1	32.2	38.8	45.1	52.2	56.5	62.5	68.3	73.8
인터넷 접속 가구비율	20.9	27.0	34.6	40.7	46.5	53.2	57.2	62.8	68.4	73.9
모바일 인터넷 보급비율	0.1	0.3	0.6	1.2	2.2	3.7	5.7	7.8	9.9	12.1

※ 출처: COFETEL, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 멕시코 캐릭터시장은 전년 대비 9.2% 성장하여 14억 8,900만 달러를 기록, 세계 시장의 1%에

해당하는 규모이며 남미 지역에서는 36.6%의 시장을 차지하며 브라질에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 멕시코는 -8.6%의 시장 하락을 경험했던 2009년을 제외하면 전반적으로 성장세를 유지해 왔으며 향후 꾸준한 시장 성장이 전망되고 있다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 7%이며 2016년에는 2억 달러를 상회하는 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 V-70] 2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

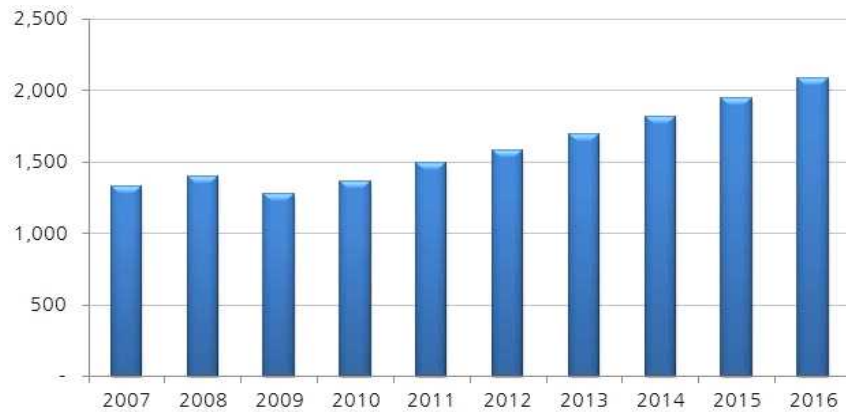
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
시장 규모	1,330	1,400	1,280	1,364	1,489	1,583	1,696	1,817	1,948	2,084	7.0
성장률(%)	-	5.3	-8.6	6.6	9.2	6.3	7.2	7.1	7.2	7.0	-

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

멕시코는 15세 미만 아동 인구 비중이 30%에 달해 미취학 아동 및 청소년을 타깃으로 하는 캐릭터 상품 라이선스 시장 규모가 크다. 멕시코는 미국과 국경을 접하고 있어 미국 기업과 제품의 진출이 타 남미 지역보다 용이하다. 미국 기업들은 멕시코를 남미 진출 관문으로 평가하고 있는데 멕시코에서 성공하지 못한 제품은 다른 남미 국가에서도 큰 인기를 끌 가능성이 적기 때문이다. 디즈니, 워너브라더스, 마텔, 하스브로(Hasbro) NFL, NBA 등은 멕시코에 라이선스 사업을 위한 현지 사무소를 설립했으며 멕시코의 대형 라이선스 에이전트들은 중남미 지역 시장을 모두 관할하고 있다.

[그림 V-147] 2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 멕시코는 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발한데 각 분야별 시장점유율은 38.9%, 28.2%이다. 멕시코에서 인기를 끌고 있는 캐릭터로는 디즈니와 루니 툰, 세서미 스트리트 등이 대표적이다. 특히 세서미 스트리트의 멕시코 라이선스 역사는 30년에 달하는데 캐릭터 제품뿐만 아니라 테마 공원까지 운영 중이어서 미국 외 지역에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

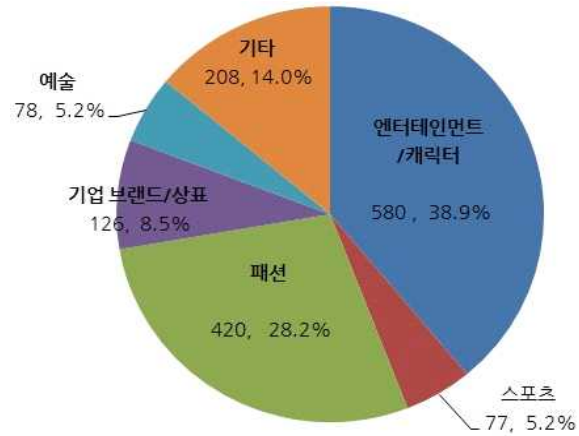
영화 스크린 수가 증가하면서 영화 기반 라이선스 규모도 늘고 있는데 특히 아동 및 가족용 영화의 인기가 높다. 영화는 제품 수명 주기는 짧은 편이나 시장 성공 여부에 대한 예측 가능성이 TV 프로그램보다는 높는데 멕시코의 미디어 특성상 TV 프로그램 편성은 변동성이 높은 편이다. 패션 분야에서는 미국과

유럽 브랜드의 라이선스가 활발하며 스포츠 분야에서는 미국의 주요 스포츠 리그 상품들의 인기가 높다. 유명 패션 브랜드로는 폴로, 게스, 체로키, 페리 엘리스, 토미 힐피거, 피에르 가르탱 등이 있으며 제조사나 라이선시를 통해 수입된다. 멕시코 국가 대표 축구팀은 2005년부터 라이선스 프로그램을 도입했고 축구 클럽 '치바스', '과달라하라' 등도 전문 유통 매장과 팀 매장을 통해 라이선스 제품을 선보이고 있다.

[표 V-71] 2011년 멕시코 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	580
스포츠	77
패션	420
기업브랜드/상표	126
예술	78
기타	208
합계	1,489



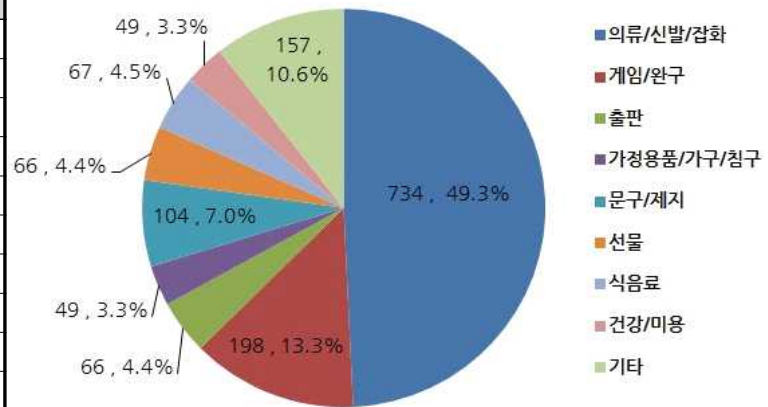
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 멕시코에서는 의류 관련 제품 비중이 50% 정도로 가장 높으며 게임 완구류와 문구/제지류 등의 비중도 높은 편이다.

[표 V-72] 2011년 멕시코 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	734
게임/완구	198
출판	66
가정용품/가구/침구	49
문구/제지	104
선물	66
식음료	67
건강/미용	49
기타	157
합계	1,489



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), 재구성

[참 고 자 료]

<국내자료>

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(미국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(독일), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(영국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(프랑스), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(이탈리아), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(일본), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(중국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(호주), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(인도), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(브라질), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 중국 문화산업 비즈니스 가이드 12.07.27
한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드 12.07.27
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 스마트콘텐츠 시장 조사 보고서 12.02.09
한국콘텐츠진흥원(2012), 한국 콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 중동·아랍 문화코드 연구 12.01.31
한국콘텐츠진흥원(2012), 중국과 대만의 미디어시장 진출방안 제고를 위한 콘텐츠 규제와 정책 연구 12.01.20
한국콘텐츠진흥원(2012), 방송 방송콘텐츠 글로벌화 전략과 정책과제 개발연구 12.01.19
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 게임백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 음악산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 캐릭터산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 애니메이션산업 백서
한국인터넷진흥원(2012), 2011년 국가별 방송통신 현황
한국영화진흥위원회(2012), 2011년 한국 영화산업 결산, 2012

<해외자료>

- PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2012-2016, 2012.6
PWC, Arab Media Outlook 2011-2015
Screen Digest, Research Bulletin, 2011-2012
MPAA, The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States, 2012
Opera Software ASA, The State of Mobile Advertising, 2012
IHS Screen Digest, State of the US pay TV operator market, 2012.8
IHS Screen Digest, Global d-cinema penetration reaches new high, 2012.8

IHS Screen Digest, Global box office rises driven by International markets, 2012.8

IHS Screen Digest, Market Monitor: Advertising in China (2011), 2012.7

IHS Screen Digest, German Blu-ray 3D market surpasses the UK, 2012.7

IHS Screen Digest, Games on connected TVs: an industry readies itself to execute, 2012.7

IHS Screen Digest, On-demand children's content in Europe, 2012.6

IHS Screen Digest, PC social network gaming, H1 2012: Facebook operators respond to challenges and changes, 2012.6

IHS Screen Digest, Digital and 3D cinema market trends in Europe Q2 2012, 2012.6

IHS Screen Digest, Strategies for next generation roll-out, 2012.6

IHS Screen Digest, Retail games releases slow, 2012.5

IHS Screen Digest, 3D re-issues boost lifetime box office of legacy titles, 2012.5

IHS Screen Digest, HbbTV in the European television landscape, 2012.5

IHS Screen Digest, The impacts of animation on film and video, 2012.5

IHS Screen Digest, Getting to the UX of the matter: Comcast's X1 shows operator IHS Screen Digest, Hand in countering Internet competition, 2012.4

IHS Screen Digest, A future for TV: IP-delivered video advertising in a connected world, 2012.4

IHS Screen Digest, Mobile Market Monitor: Application Stores Tracker Q1 2012, 2012.4

IHS Screen Digest, European Online Advertising Expenditure: AdEx Benchmark 2011, 2012.4

IHS Screen Digest, Dish Network introduces AutoHop feature for its Hopper DVR; broadcasters line up at courthouse door, 2012.4

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011. 2

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, 2012

IFPI, IFPI Digital Music Report 2012, 2012

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

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

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

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

Generator, Internet television: 2010 to 2014

Generator, 3D television: 2010 to 2014

Ofcom, International Communications Market Report 2011, 2011. 12

Ofcom, The Communications Market, 2011

Ofcom, Communications Market Report 2011, 2011. 8

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2011. 12

EPM Communications, International Licensing: A Status Report - 6th Edition, 2010

〈웹사이트〉

FCC, www.fcc.gov/data
International Monetary Fund, www.imf.org
Business Monitor, www.businessmonitor.com
<http://mediame.com/>
<http://www.film.gov.ae/index.php/en>
<http://www.nielsenedi.com>
A Resource for Comics Research, comichron.com
4Kids, www.4kidsentertainment.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institute for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carrerergroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn

China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com

Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm. www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries (국가완구 & 레저협회), www.natll.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com

Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
<http://www.kotra.or.kr>

<http://www.globalwindow.org>
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gametab.com
www.ggmania.com

www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr

www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr
日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp

2012 해외콘텐츠시장 동향조사-2권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(EAN 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 6월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-211-9 94600

가격 : 비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/해외산업동향/해외산업정보>에
게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 통계정보팀 김영수 (02-3153-3018/splyskim@kocca.kr)

통계정보팀 김상희 (02-3153-3023/shkim@kocca.kr)