

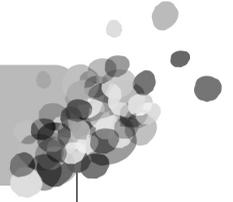
2012
해외콘텐츠시장 동향조사
(하반기-1권)

koCCA



제1절 해외콘텐츠시장 동향조사 개요	1
1. 콘텐츠산업의 정의와 특성	3
2. 해외콘텐츠시장 동향조사를 위한 분류체계	7
(1) 2012 해외콘텐츠시장 동향조사의 분류체계	7
(2) 기존 분류체계 비교분석	9
3. 2012 해외콘텐츠시장 하반기 보고서의 구성	13
제2절 해외콘텐츠시장 현황 및 전망	15
1. 세계 콘텐츠시장 개요	15
2. 권역별 콘텐츠시장	19
(1) 북미 지역 콘텐츠시장 규모	21
(2) 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모	23
(3) 아시아 지역 콘텐츠시장 규모	25
(4) 남미 지역 콘텐츠시장 규모	26
3. 매출 형태별 콘텐츠시장	28
(1) 인터넷 접속	29
(2) 광고	31
(3) 소비 지출	33
4. 우리나라 콘텐츠 수출 현황	35

제3절 해외콘텐츠산업 동향 및 주요 이슈	37
1. 영상 콘텐츠 비즈니스 모델의 변화	37
(1) 전략적 비즈니스 모델 선택의 오류	37
(2) 넷플릭스 하락의 주요 요인	41
2. 글로벌 콘텐츠 기업 간 인수합병	42
(1) 월트디즈니, 루카스필름 인수합병	42
(2) 컴캐스트, NBC 유니버설 지분 51% 인수	44
(3) 대형 음반사의 해체와 합병 : 유니버설의 EMI 인수합병	44
3. 아시아 콘텐츠의 재조명	47
(1) 아시아 영화의 부상	47
(2) 중국 온라인게임의 급성장	50
(3) K-Pop의 미주 진출	52
(4) 중국 캐릭터 '시양양' 의 세계 진출	54
4. 콘텐츠 비용 지불	55
(1) 소유에서 임대로 지불방식의 변화	55
(2) 다양한 가격모델의 활용	56
(3) 인프라 : 대역망 문제	57
5. 디지털 음악 산업의 차세대 에이스, '스포티파이'	57
(1) 아이튠즈를 대체할 서비스로 평가 받는 스포티파이	58
(2) 스포티파이의 ACE 이노베이션	59
6. SNS : 몰입적/소셜화된 경험에 대한 요구	61
(1) 온라인게임	62
(2) 광고의 소셜화 : 구매, 소유, 관리, 획득 미디어	63
(3) 세컨드 스크린(Second Screen) : 소비자의 새로운 소셜 접점	64
7. 스마트 기기	64
8. 글로벌 신흥시장의 등장	66



(1) 신흥시장의 모바일 혁명67
 (2) 모바일이 신흥국에 가져온 변화들69

제2장

해외 무역/정책/비즈니스 정보

제1절 무역정보 75

1. 세계 무역현황 75

2. 세계 무역환경 77

 (1) 관세/수입규제77

 (2) 통관절차 및 세이프가드80

 (3) 지식재산권보호82

 (4) 서비스 및 투자 장벽83

3. 세계 무역협정 현황 85

제2절 정책동향 89

1. 디지털 방송 전환 정책 89

2. 융합 규제 90

3. 국가 브로드밴드 계획 91

4. 디지털 정책 94

5. 저작권 보호 정책 96

6. 지원정책 98

제3절 비즈니스 정보	103
1. 분야별 콘텐츠 비즈니스 현황	103
(1) 영화	103
(2) 애니메이션	108
(3) 방송	112
(4) 게임	119
(5) 음악	126
2. 주요 전시회 정보	132
(1) 영화	132
(2) 게임	132
(3) 방송/광고	133
(4) 애니메이션/만화	134
(5) 출판	135
(6) 캐릭터/라이선싱	135
(7) 전자/IT	136

제1절 평가개요 및 방법	139
1. 평가 개요	139
2. 평가 방법	141
(1) 개요	141
(2) 정량 요인 평가분석	142
(3) 정성 요인 평가분석	150



제2절 진출시장 지수 산정 결과	155
1. 콘텐츠소비 환경지수	156
2. 시장경쟁력 평가지수	157
3. 최종 진출시장 지수	159
4. 진출시장 지수에 따른 시장분류	160
제3절 진출시장 그룹별 특성	163
1. 선진시장 <그룹 A>	163
2. 확산시장 <그룹 B>	165
3. 개척시장 <그룹 C-1>	167
4. 유망시장 <그룹 C-2>	169
5. 잠재시장 <그룹 D>	170
제4절 진출시장 권역별 특성	173
1. 북미 지역	173
2. 남미 지역	175
3. 아시아 지역	176
4. 유럽 지역	178
5. 중동·아프리카 지역	180
제5절 수출 대상 국가별 실적 추이분석	183
1. 총괄	183
2. 산업별 수출실적 분석	184
참고문헌	191

표 목차

[표 I-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교	4
[표 I-2] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계	7
[표 I-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교	9
[표 I-4] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 상반기 및 하반기 목차 구성 비교	13
[표 I-5] 2007~2016년 세계 분야별 콘텐츠시장 규모	15
[표 I-6] 세계 Top 12 콘텐츠시장 국가의 시장규모	18
[표 I-7] 2007~2016 권역별 세계 콘텐츠시장 규모	19
[표 I-8] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	22
[표 I-9] 2007~2016년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	23
[표 I-10] 2007~2016 EMEA 지역별 콘텐츠시장 규모	24
[표 I-11] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	25
[표 I-12] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	27
[표 I-13] 2007~2016년 권역별 인터넷 접속시장 규모	30
[표 I-14] 세계 Top 12 인터넷 접속 국가의 시장규모	31
[표 I-15] 2007~2016년 권역별 광고시장 규모	32
[표 I-16] 광고시장규모 세계 Top 13 국가별 순위	32
[표 I-17] 2007~2016년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모	34
[표 I-18] 콘텐츠 소비지출규모 세계 Top 15 국가별 순위	35
[표 I-19] 2011년 국가별 콘텐츠 수출 현황	36
[표 I-20] 넷플릭스의 주요 서비스와 요금제 변화 추이	39
[표 I-21] 2011 싱글 점유율	46
[표 I-22] 2011 앨범 점유율	46
[표 I-23] 2000년 이후 미국에 개봉된 주요 아시아 영화들	48
[표 I-24] 스포티파이 제공 상품 종류	59



[표 I -25] 스포티파이 제공 상품 종류의 변화	59
[표 I -26] 2010~2012년 사이 모바일 트래픽 비율	69
[표 II -1] 세계수출입동향	75
[표 II -2] 2011년 세계무역순위	76
[표 II -3] 관세분류	77
[표 II -4] 투자장벽 분류	84
[표 II -5] 각 국가별 주요 보조금 현황	98
[표 II -6] 각 국가별 주요 세제지원 현황	100
[표 III -1] 24개국 2007~2011년 인구수 규모 및 순위	143
[표 III -2] 24개국 2007~2011년 GDP 규모 및 순위	144
[표 III -3] 24개국 2007~2011년 PPP기준 GDP 규모 및 순위	145
[표 III -4] 24개국 2007~2011년 콘텐츠시장 규모/CAGR 순위	147
[표 III -5] 24개국 2010~2011년 콘텐츠 수출액/증감률	148
[표 III -6] 24개국 2012년 NRI 지수 및 순위	149
[표 III -7] 24개국 2007~2011년 저작권 보호 수준	151
[표 III -8] 한국국가 이미지 및 제품 선호도	152
[표 III -9] 해외진출 전략 마련을 위한 시장분류 확정변수	155
[표 III -10] 24개국 콘텐츠소비 환경지수	156
[표 III -11] 24개국 시장경쟁력 평가지수	157
[표 III -12] 국가별 진출시장 지수	159
[표 III -13] 시장그룹별 명칭	161
[표 III -14] 선진시장 국가별 진출시장 지수	163
[표 III -15] 확산시장 국가별 진출시장 지수	165
[표 III -16] 개척시장 국가별 진출시장 지수	167
[표 III -17] 유망시장 국가별 진출시장 지수	169
[표 III -18] 잠재시장 국가별 진출시장 지수	170
[표 III -19] 북미 지역 국가별 진출시장 지수	173

[표 III-20] 남미 지역 국가별 진출시장 지수	175
[표 III-21] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수	176
[표 III-22] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수	178
[표 III-23] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수	180
[표 III-24] 국내 콘텐츠산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	183
[표 III-25] 게임산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	184
[표 III-26] 지식정보콘텐츠산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이	185
[표 III-27] 캐릭터산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	185
[표 III-28] 출판산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	186
[표 III-29] 음악산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	187
[표 III-30] 방송산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	187
[표 III-31] 콘텐츠솔루션산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이	188
[표 III-32] 애니메이션산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	188
[표 III-33] 만화산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이	189
[표 III-34] 영화산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이	190



그림 목차

[그림 I -1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류3

[그림 I -2] 권역별 세계 콘텐츠시장 규모5

[그림 I -3] 2010년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모6

[그림 I -4] 2012~2016년 콘텐츠 산업 연평균 성장률 상위 5개 분야16

[그림 I -5] 2007~2016년 콘텐츠시장 디지털 소비 추세19

[그림 I -6] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율20

[그림 I -7] 2007~2016년 세계 권역별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이21

[그림 I -8] 2011년 매출 형태별 콘텐츠시장 점유율28

[그림 I -9] 2007~2016년 매출 형태별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이29

[그림 I -10] 전 세계 넷플릭스 매출 및 순이익 추이38

[그림 I -11] 미국 넷플릭스 가입자 수 추이38

[그림 II -1] 2009~2013년 세계수출입 및 무역 추이76

[그림 II -2] 한국 영화 진출 정도에 따른 국가 구분103

[그림 II -3] 한국 드라마 진출 정도에 따른 국가 구분113

[그림 II -4] 한국 대중음악 진출 정도에 따른 국가 구분126

[그림 III -1] 획득점수에 따른 국가별 진출시장 구분도160

[그림 III -2] 선진시장 국가별 진출시장 지수 구성164

[그림 III -3] 선진시장 국가별 진출시장 지수 분포164

[그림 III -4] 확산시장 국가별 진출시장 지수 구성166

[그림 III -5] 확산시장 국가별 진출시장 지수 분포166

[그림 III -6] 개척시장 국가별 진출시장 지수 구성167

[그림 III -7] 개척시장 국가별 진출시장 지수 분포168

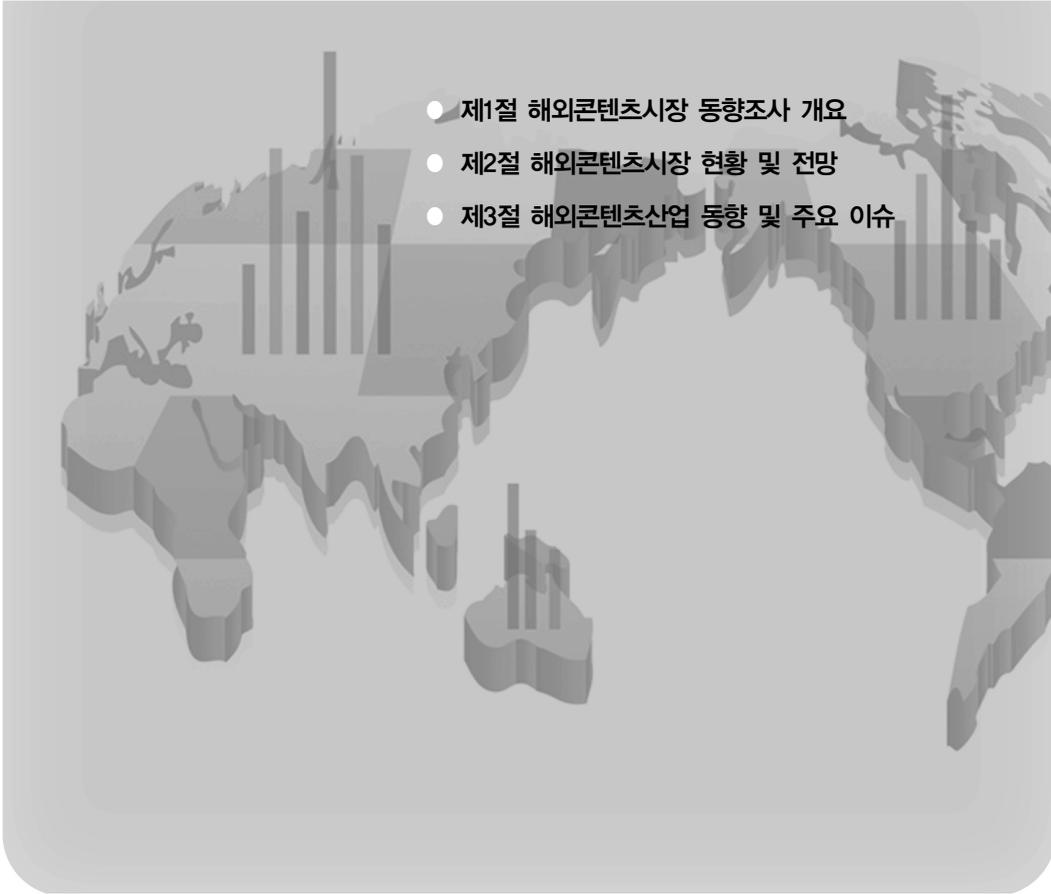
[그림 III -8] 유망시장 국가별 진출시장 지수 구성169

[그림 III -9] 유망시장 국가별 진출시장 지수 분포170

[그림 III -10] 잠재시장 국가별 진출시장 지수 구성171

[그림 Ⅲ-11] 잠재시장 국가별 진출시장 지수 분포	172
[그림 Ⅲ-12] 북미 지역 국가별 진출시장 지수 구성	174
[그림 Ⅲ-13] 북미 지역 국가별 진출시장 지수 분포	174
[그림 Ⅲ-14] 남미 지역 국가별 진출시장 지수 구성	175
[그림 Ⅲ-15] 남미 지역 국가별 진출시장 지수 분포	176
[그림 Ⅲ-16] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수 구성	177
[그림 Ⅲ-17] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수 분포	178
[그림 Ⅲ-18] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수 구성	179
[그림 Ⅲ-19] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수 분포	180
[그림 Ⅲ-20] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수 구성	181
[그림 Ⅲ-21] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수 분포	182

제1장 해외콘텐츠시장 동향조사 개요 및 트렌드

- 
- 제1절 해외콘텐츠시장 동향조사 개요
 - 제2절 해외콘텐츠시장 현황 및 전망
 - 제3절 해외콘텐츠산업 동향 및 주요 이슈

제1절 해외콘텐츠시장 동향조사 개요

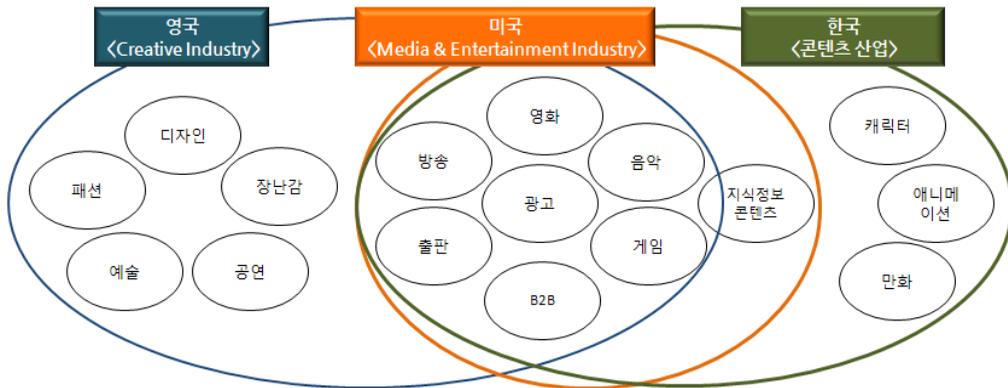
1. 콘텐츠산업의 정의와 특성

콘텐츠산업은 21세기에 들어서면서 본격적으로 독립적인 산업으로서 가치를 인정받고 있는 분야이다. 콘텐츠산업은 전통적으로 선진국을 중심으로 발전한다는 특징을 가지고 있으며 단순한 경제적·사회적 가치 이상의 효과를 창출할 수 있는 다양한 부가 잠재력을 지닌 산업이다.

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

그러나 콘텐츠산업을 지칭하는 의미는 국가별 지역별로 다소 다른 명칭과 정의를 가지고 있다. 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국은 영화, 비디오, 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 지식정보 콘텐츠 관련 산업을 엔터테인먼트 및 미디어 산업(Entertainment & Media Industry)으로, 영국은 엔터테인먼트 산업과 예술 산업이 혼합된 개념인 창조산업(Creative Industry)이라는 용어로 콘텐츠산업을 정의하고 있다. 일본은 과거 테마파크와 슬롯머신 산업을 포함시켜 대중오락산업(Amusement Industry)이라는 개념을 이용했으나, 최근 6년 전부터 문화콘텐츠산업으로 명칭을 변경하고 국가 주요 산업으로 지정하여 육성하고 있다. 이러한 국가별 차이에도 불구하고 영화, 방송, 음악, 게임, 출판 등의 주요 분야는 공통되는 콘텐츠산업의 장르로 분류되고 있다.

[그림 1-1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류



※ 출처: EAN

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

시장규모면에서도 20세기 후반까지 미국은 세계 콘텐츠시장의 절반에 육박하는 시장을 점유한 국가였다. 그러나 21세기에 들어서면서 미국의 시장점유율이 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가들의 성장이 세계 콘텐츠산업을 견인하고 있다.

콘텐츠산업은 한 국가의 경제 지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉 의·식·주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 급격한 성장을 이루어내는 특징을 가지고 있다. 한편 세계 콘텐츠산업 상위 15개 국가의 세계 콘텐츠산업 점유율은 약 82.5%를 차지하고 있다.

[표 1-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교

(단위: 백만 달러)

2011년 GDP 규모			2011년 콘텐츠산업 규모				
순위	국가	GDP	순위	국가	콘텐츠산업	2012~2016 CAGR	GDP 대비 콘텐츠산업
1	미국	15,094,025	1	미국	463,863	5.2%	3.1%
2	중국	7,298,147	2	일본	192,796	2.8%	2.6%
3	일본	5,869,471	3	중국	109,059	12.0%	1.9%
4	독일	3,577,031	4	독일	99,342	2.7%	2.8%
5	프랑스	2,776,324	5	영국	83,367	3.1%	3.0%
6	브라질	2,492,908	6	프랑스	77,098	3.4%	3.1%
7	영국	2,417,570	7	이탈리아	46,099	3.1%	1.9%
8	이탈리아	2,198,730	8	캐나다	44,166	6.5%	2.0%
9	러시아	1,850,401	9	브라질	39,168	10.6%	2.1%
10	캐나다	1,736,869	10	한국	38,562	4.2%	2.2%
11	인도	1,676,143	11	호주	35,021	5.2%	2.1%
12	스페인	1,493,513	12	스페인	29,412	2.5%	2.0%
13	호주	1,488,221	13	러시아	24,140	10.1%	1.6%
14	멕시코	1,154,784	14	인도	21,628	14.3%	1.9%
15	한국	1,116,247	15	네덜란드	20,766	3.3%	1.9%
세계 전체		69,659,626	세계 전체		1,604,583	5.7%	2.3%

※ 출처: IMF(2012), PWC(2012)

세계 GDP 상위 15개국은 멕시코를 제외하고 모두 콘텐츠산업 상위 15개국 안에 들고 있다. 특히 BRICs (브라질·러시아·인도·중국) 등 신흥경제 4국은 2012년부터 2016년까지 5년 동안 콘텐츠산업 성장률이 10%를 상회할 것으로 전망된다. 또한 이들 국가의 GDP 대비 콘텐츠산업

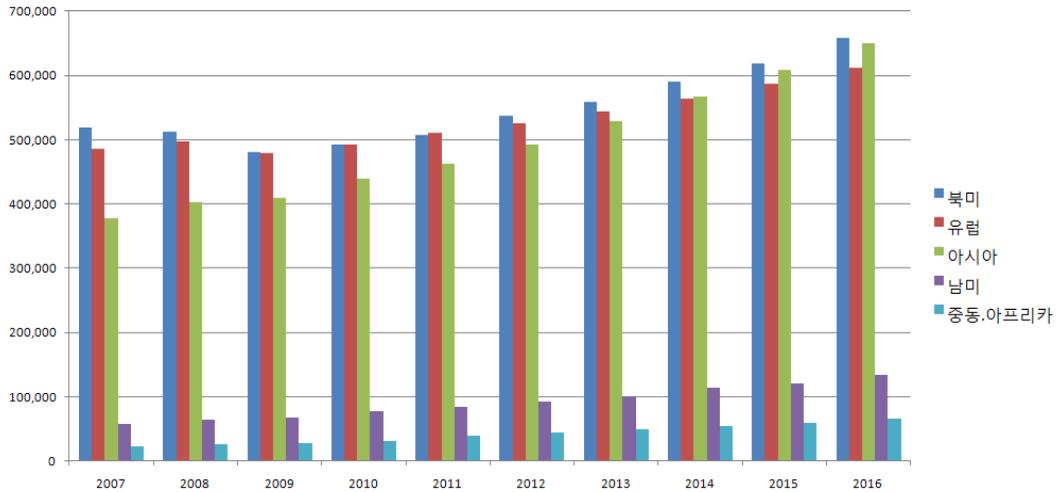
비율은 2.1% 미만으로 선진국에 비해 성장 잠재력이 높은 국가들이다. 2010년 세계 9위의 콘텐츠 시장 규모를 보였던 우리나라는 10.7%의 고성장을 이루어 낸 브라질 콘텐츠 시장규모에 밀려 2011년에는 세계 10위 규모의 시장을 보이고 있다.

아시아는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’에 콘텐츠산업의 많은 부분을 지배당해 왔다. 하지만 경제 성장과 더불어 무분별하게 도입되던 서구 문화의 이질성에 대한 비판과 더불어 아시아적 가치에 대한 아시아 각국의 정부 및 국민들의 인식도 높아지기 시작했다. 아시아는 고대문명의 중심지로서 과학, 문화 등 여러 면에서 서구보다 앞서며 찬란한 고대문화를 누렸지만 산업화에 뒤져 20세기 중반까지 경제적으로는 빈곤의 늪에서 벗어나지 못했다. 아시아는 21세기 중반에 GDP 기준으로 세계 경제의 50%에 육박하는 세계 경제의 중심으로 등장하게 될 것으로 전망된다.

아시아는 지역 내 국가들의 경제적인 성장과 더불어 콘텐츠산업에 있어서의 위상도 점차 높아지고 있다. 전통적으로 만화와 애니메이션의 강국이었던 일본은 세계 여러 나라에 자국의 콘텐츠를 유통시킨 지 오래다. 우리나라의 K-Pop은 이미 아시아를 넘어 세계적인 인기를 얻고 있으며 영화, 드라마, 게임 등도 세계 수준의 제작 능력을 인정받고 있다. 경제 성장과 더불어 아시아 국가들의 콘텐츠 제작 역량 또한 커지면서 향후 아시아는 세계 콘텐츠산업의 새로운 허브로 부상할 전망이다.

[그림 1-2] 권역별 세계 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)



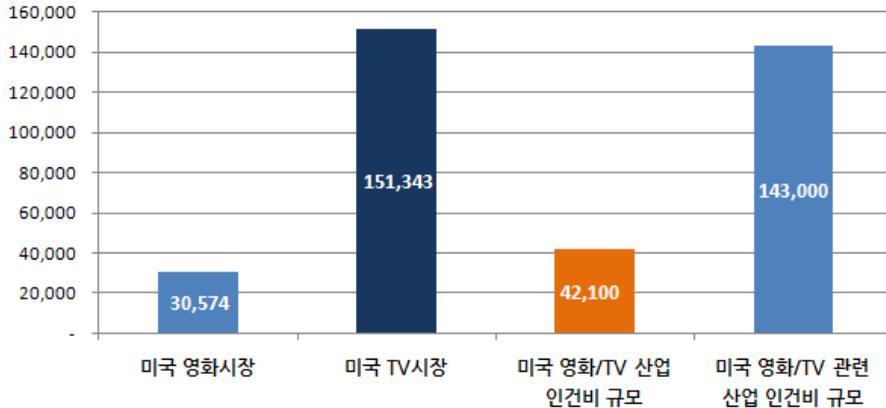
※ 출처: PWC(2012), EAN 재구성

콘텐츠산업은 자체의 시장규모 이외에도 많은 경제적 파급효과를 가지고 있다. 세계 1위의

콘텐츠시장 국가인 미국에서 콘텐츠산업은 고용 창출에 있어서 가장 큰 영향력을 행사하는 산업 분야이다.

[그림 1-3] 2010년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모¹⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States 2012 (MPAA)

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

위의 그래프에서 볼 수 있듯이 2010년 미국의 영화 및 TV시장은 1,819억 달러를 기록한 반면 관련 산업의 인건비 규모는 1,430억 달러를 기록하며 전체 시장의 80.8% 정도가 인건비로 지출되고 있는 셈이다. 콘텐츠 제작사, 방송사, 아티스트, 프리랜서 등 미국 영화/TV 산업과 관광, 비디오 판매점, 테마파크 등 관련 산업의 전체 고용은 210만 명으로 대단히 높은 고용효과를 창출하고 있다. 이는 콘텐츠산업이 기타 산업에 비해 매우 노동집약적인 산업임을 말해주는 것이다. 미국 영화/TV 산업에서 제작, 마케팅, 배급 등 핵심 분야 종사자들의 수는 2010년 기준 28만 2천명으로, 이들의 연간 평균 인건비는 8만 2천 달러에 이른다. 이는 미국 전체 평균 연봉보다 74%나 높은 것으로 미국에서 영화/TV 산업 분야는 양질의 고액 연봉을 받는 분야라고 할 수 있다. 또한 2010년 미국 영화/TV 산업은 미국 전역에 9만 5천개의 비즈니스 기업을 창출하고 있으며, 이로 인한 국가 세금 수익은 156억 달러에 이르는 거대한 산업이라고 할 수 있다.

콘텐츠산업은 시장에서의 성공을 보장할 수 없는 불확실성이 높은 산업이지만 콘텐츠가 시장에서 성공할 경우 연관 산업으로 경제적 효과가 파급됨에 따라 매우 높은 수익을 기대할 수 있는

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

고위험-고수익(High Risk-High Return)의 특징을 지닌다. 또한 각각의 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠 상품이 가진 문화적 가치는 국가 이미지와 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치면서 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스를 비롯한 선진국과 중국, 인도 등의 신흥 개발 국가들까지 콘텐츠산업을 국가 홍보의 수단으로 활용하고자 노력하고 있다. 이에 본 보고서는 세계 콘텐츠시장의 규모와 전망을 분석하고 권역별, 국가별 현황 및 특징을 파악하여 국내 기업의 해외 시장 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

2. 해외콘텐츠시장 동향조사를 위한 분류체계

(1) 2012 해외콘텐츠시장 동향조사의 분류체계

본 보고서는 문화체육관광부에 의해 수행되고 있는 콘텐츠산업통계조사와 해외 시장조사전문기관의 시장분류 기준을 참고하여 2012 해외 콘텐츠시장조사 보고서의 시장분류체계를 정리했다. 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보콘텐츠의 10개 분야를 다루며 최근 디지털 유통기술의 발달로 영향력과 중요성이 증대되고 있는 온라인과 모바일 시장의 규모를 조사했다.

[표 1-2] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계

분야	시장 분류	정의
출판 (만화)	단행본	서점 등에서 판매되는 단행본 시장(*출판 및 만화 동일)
	잡지	정기간행물 판매(구독) 시장(*출판 및 만화 동일)
	신문	일간, 주간, 격주간 등 신문 판매(구독) 시장(*출판에 한정)
	온라인	출판물의 온라인 유통 및 디지털 디바이스로 이용이 이루어지는 시장
	모바일	출판물의 모바일 유통 및 휴대 전화 이용이 이루어지는 시장
음악	음반	CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 패키지 상품이 유통·판매되는 시장
	실연권	음악저작물을 연주·가창 등으로 표현하고 이를 통해 부가 라이선스 로열티 수입을 얻는 시장
	온라인	유/무선 인터넷을 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장
	모바일	모바일 기기를 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장
	배경음악	영화, 게임, 드라마 등에 삽입되는 배경음악의 매출
	공연	공연으로 간주되는 분야 중 콘서트와 음악 페스티벌의 매출
게임	콘솔	콘솔게임기 판매+콘솔게임 소프트웨어 판매량
	PC	PC패키지 판매
	온라인	PC온라인게임 + PC다운로드(소셜게임 포함)

분야	시장 분류	정의	
	모바일	모바일게임(스마트 기기 게임 매출 포함)	
	게임광고	게임 내 삽입되어 있는 광고시장	
영화	박스오피스	극장상영을 통해 영화콘텐츠를 이용하는 시장	
	출 비디오	판매	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 판매하는 시장
		대여	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 대여하는 시장
	온라인	영화를 인터넷 다운로드/대여(스트리밍) 서비스 형태로 유통하는 시장	
	모바일	휴대 전화, PDP 등 모바일 기기를 통해 영화 콘텐츠를 이용하는 시장	
	극장광고	극장 상영관에서 방영되고 있는 광고시장	
애니메이션	극장용	극장상영을 통해 유통되는 애니메이션시장	
	방송용	TV방송채널을 통해 애니메이션을 유통하는 시장	
	홈비디오	DVD, Blu-ray 등 패키지형태로 판매/대여하는 애니메이션을 유통하는 시장	
	온라인	온라인 다운로드 및 스트리밍 서비스 형태로 유통되는 시장	
	모바일	모바일 네트워크를 통해 애니메이션 콘텐츠를 서비스하는 시장	
방송	지상파TV	무선전파를 이용하여 지상의 무전국을 통해 영상, 또는 음성, 음향 등을 보내는 방송서비스 (*디지털 지상파TV의 등장으로 이 보고서에서는 디지털 지상파의 시장규모가 포함됨)	
	케이블TV	일정한 지역의 주민을 대상으로 케이블 같은 유선망을 통해 복수의 채널로 제공하는 텔레비전 방송	
	위성방송	공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신	
	IPTV	유선 브로드밴드(IP) 망을 통해 유통되는 콘텐츠를 IPTV 셋톱박스가 설치된 TV로 제공하는 비디오서비스	
	온라인	텍스트(Text), 그림(image), 오디오(audio), 동영상(video) 등을 멀티미디어 콘텐츠로 가공, 압축하여 인터넷을 통해 이용자의 요구가 있을 때마다 실시간으로 전송하는 Interactive 서비스	
	모바일	모바일방송망 또는 이동통신망(셀룰러망)을 통해 제공되는 비디오 서비스	
	라디오	지상파 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송	
광고	TV	TV를 매체로 방송되는 광고(*방송 분야 TV광고 부문과 중복)	
	신문	신문에 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)	
	잡지	잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)	
	라디오	라디오를 통하여 방송되는 광고시장(*방송 분야 라디오광고 부문과 중복)	
	옥외	옥외 등 게시되는 광고시장	
	극장	극장의 스크린을 통한 광고시장(*영화 분야 극장광고 부문과 중복)	
	게임	게임 내 삽입되어 있는 광고시장(*게임 분야 게임광고 부문과 중복)	
	온라인	온라인 네트워크를 통해 유통되는 광고시장	
	모바일	이동통신 네트워크를 통해 유통하는 광고시장	
	디렉터리	디렉터리에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 디렉터리광고 부문과 중복)	
	산업잡지	산업잡지에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 산업잡지광고 부문과 중복)	
캐릭터	로열티	캐릭터 저작권을 기반으로 마케팅 및 머천다이즈 기업으로부터 얻는 로열티 수익 시장	
지식 정보 콘텐츠	비즈니스 정보	금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등 비즈니스 정보 시장	
	디렉터리	"옐로우 페이지(Yellow Page)"라고 지칭되는 분야로 업종별로 분류되어 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스 시장	
	산업잡지	일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야 시장	
	전문서적	일반 서적에 전문정보를 제공하는 분야 시장	
	인터넷접속	유무선 인터넷 접속시장(콘텐츠 다운로드 소비시장 제외)	

(2) 기존 분류체계 비교분석

본 보고서는 문화체육관광부가 정부 조직 개편과 콘텐츠미디어산업 환경 변화를 반영하여 2009년 기존 「문화산업 통계조사」의 '문화산업 분류'와 「국내 디지털콘텐츠시장조사 보고서」의 '디지털 콘텐츠 분류'를 통합했고, 이후 2010년 6월 「문화산업통계」를 「콘텐츠산업 통계」로 명칭을 변경함에 따라 시장분류체계를 새로이 구성했다. 다음의 『2010 콘텐츠산업통계』, 『2011 해외콘텐츠시장조사』와 비교분석을 통해 차이점을 확인해 볼 수 있다.

『2011 콘텐츠산업통계』와 『2012 해외콘텐츠시장 동향조사』의 시장 분류체계는 다음의 [표 I-3]과 같이 비교해 볼 수 있으며 『2010 콘텐츠산업통계』는 가치사슬단계에 따라 제조업, 유통업, 서비스업의 형태로 산업을 분류하고 있다.

[표 I-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사
출판	111. 서적출판업(종이매체출판업) 112. 교과서 및 학습서적 출판업 113. 신문발행업 114. 잡지 및 정기 간행물 발행업 115. 정기광고 간행물 발행업 116. 기타 인쇄물 출판업	단행본 잡지 신문 온라인 모바일
	121. 인쇄업	
	131. 서적 및 잡지류 도매업 132. 서적 및 잡지류 소매업 133. 계약배달판매업(신문배달판매)	
	141. 인터넷/모바일전자출판제작업 142. 인터넷/모바일 전자출판 서비스업 143. 인터넷서점(만화제외)	
	151. 서적임대(만화제외)	
만화	211. 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 212. 일반 출판사(만화부문)	
	221. 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공업 222. 인터넷 만화 콘텐츠 서비스 223. 모바일 만화 콘텐츠 서비스	
	231. 만화 임대(만화방, 만화카페 등) 232. 서적임대(대여)(만화부문)	
	241. 만화서적 및 잡지류 도매 242. 만화서적 및 잡지류 소매	

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사
음악	311. 음악 기획 및 제작업 312. 음반(음원)녹음시설 및 운영업	음반 실연권 온라인 모바일 콘서트 음악 페스티벌 배경음악 ○소비매출 기준(Retail Value) - 오프라인 음반시장(Physical Distribution) - 디지털음악 시장(Digital Distribution) - 공연 수익(Concerts and Music festival) ○음악산업계 매출 기준(Trade Value) - 실연권 라이선스 수익(Performance Rights) - 배경음악 라이선스 수익 (Synchronization)
	321. 음악 오디오물 출판업 322. 기타 오디오물 제작업	
	331. 음반 복제업 332. 음반 배급업	
	341. 음반 도매업 342. 음반 소매업 343. 인터넷 음반 소매업	
	351. 모바일음악서비스업 352. 인터넷음악서비스업 353. 음원대리 중개업 354. 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업	
	361. 음악공연 기획 및 제작업 362. 기타음악공연서비스업 (음악장비대여, 티켓발매 등)	
	371. 노래연습장 운영업	

[표 1-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교(계속)

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사
게임	411. 게임제작업체 412. 게임배급업체	콘솔 PC 온라인 모바일 게임광고
	421. PC방 422. 아케이드게임장	
영화	511. 영화 기획 및 제작 512. 영화 수입 513. 영화 제작지원 514. 극장 배급 515. 극장 상영 516. 영화 홍보 및 마케팅 517. 영화투자조합	박스오피스(극장용) 홈비디오 판매 홈비디오 대여 온라인 모바일 극장광고 OTT/스트리밍
	521. DVD/VHS 제작 522. DVD/VHS 도매 523. DVD/VHS 소매 524. DVD/VHS 대여 525. DVD/VHS 상영 526. 온라인 상영	
애니메이션	611. 애니메이션 창작 제작 612. 애니메이션 하청 제작 613. 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	극장용 방송용 홈비디오 판매 홈비디오 대여 온라인 모바일
	621. 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	
	631. 온라인 애니메이션서비스업 (인터넷/모바일)	
방송	711. 지상파방송사업자 712. 지상파이동멀티미디어방송사업자	지상파TV 케이블TV 위성방송 IPTV 온라인 모바일 라디오
	721. 종합유선방송사업자 722. 중계유선방송사업자 723. 음악유선방송사업자	
	731. 일반위성방송사업자 732. 위성이동멀티미디어방송사업자	
	741. 방송채널이용사업자	
	751. 전광판방송사업자	
	761. 독립제작사	
	771. 인터넷방송영상물 서비스업 772. 인터넷TV방송업 773. 인터넷프로토콜TV(IPTV)	
	781. 방송영상물 배급업 782. 방송영상물 중계업 783. 기타방송영상물서비스업	

[표 | -3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교(계속)

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사		
광고	811. 광고대행 · 매체대행 812. 광고기획 · 전략대행	TV 신문 잡지 라디오 옥외 극장 게임 온라인 모바일 디렉터리 산업잡지		
	821. CM · 영상 · 카피 · 그래픽 · 제작 822. 온라인 제작 823. 광고사진 스튜디오 824. CI			
	831. 마케팅 · 리서치 832. PR 833. SP 834. 이벤트 835. Space Design			
	841. 인쇄 842. 제판			
	851. 광고대행 852. 매체대행 853. 광고기획 · 전략대행 854. 광고제작			
	861. 광고물기획 · 편집 862. 기타(장비취급 등)			
	캐릭터		911. 캐릭터 제작업(라이선스) 912. 캐릭터상품 제조업	로열티
			921. 캐릭터상품 도매업 922. 캐릭터상품 소매업	
931. 인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업				
이러닝	1011. e-learning 기획업 1012. e-learning 인터넷/모바일 서비스업 1013. 인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP) 1014. 에듀테인먼트 기획 및 제작업	비즈니스 정보 디렉터리 산업잡지 전문서적 인터넷접속		
	1021. 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업			
	1031. 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업			
정보콘텐츠 및 솔루션	1111. 저작물 1112. 콘텐츠보호 1113. 모바일솔루션 1114. 과금/결제 1115. CMS 1116. CDN 1117. 기타	비즈니스 정보 디렉터리 산업잡지 전문서적 인터넷접속		
	공연		1211. 공연기획 및 제작업	음악 부분에 통합
			1221. 공연시설운영업 1222. 공연 및 제작관련 대리업 1223. 매니저업	

3. 2012 해외콘텐츠시장 하반기 보고서의 구성

2012 해외콘텐츠시장 동향조사 보고서는 전반기와 하반기로 구분되어 발간되었다. 전반기 보고서는 조사대상 20개국의 콘텐츠 시장규모 통계와 동향에 중점을 두어 연구를 진행했다. 전반기 보고서에서는 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악, 출판, 만화, 광고, 지식정보콘텐츠, 캐릭터 등 10개 분야의 국가별 세부 산업시장규모를 집중적으로 다루었다고 할 수 있다.

반면 2012 해외콘텐츠시장 동향조사의 하반기 보고서에서는 국가개요, 무역정보, 정책동향, 비즈니스 정보, 콘텐츠산업 이슈, 시장분류 및 시사점 등 전반기 보고서의 시장 통계에서 다루지 않았던 다양한 이슈를 연구대상으로 구성했다.

[표 1-4] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 상반기 및 하반기 목차 구성 비교

구분	상반기	하반기
총괄편	<ol style="list-style-type: none"> 1. 해외콘텐츠시장 동향조사 개요 2. 해외 콘텐츠시장의 트렌드 3. 해외 콘텐츠시장의 주요 동향 4. 해외 콘텐츠시장 분야별 동향 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 해외콘텐츠시장 동향조사 개요 2. 해외 콘텐츠시장의 트렌드 3. 해외 무역/정책/비즈니스 정보 4. 해외 진출시장별 평가분석
권역별 보고서 편	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국가 개요 2. 콘텐츠 시장 개요 3. 분야별 콘텐츠 시장 <ol style="list-style-type: none"> (1) 영화 (2) 애니메이션 (3) 방송 (4) 게임 (5) 음악 (6) 출판 (7) 만화 (8) 광고 (9) 지식정보 콘텐츠 (10) 캐릭터 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 국가 개요 <ol style="list-style-type: none"> (1) 경제동향 및 전망 (2) 정치외교동향 (3) 한국과의 주요이슈 2. 무역 정보 <ol style="list-style-type: none"> (1) 관세/수입규제 (2) 통관절차 및 세이프가드 (3) 무역협정 체결현황 (4) 지식재산권 보호 (5) 서비스 및 투자 장벽 3. 정책 동향 <ol style="list-style-type: none"> (1) 정책 개요 (2) 경쟁정책 4. 비즈니스 정보 <ol style="list-style-type: none"> (1) 시장특성 (2) 물가 정보 (3) 주요 전시회 5. 콘텐츠 산업 이슈동향 6. 시장 분류 및 시사점 <ol style="list-style-type: none"> (1) 시장진출을 위한 평가 및 분류방안 (2) 시사점

특히 해외 진출시장별 평가분석은 2012 해외콘텐츠시장 동향조사에서 처음으로 시도되는 것으로 본 연구 조사대상 20개국 및 2012년 11월 발표된 <콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구>에서 도출된 4개국을 포함한 총 24개국의 시장지수를 산정하였으며, 전략적인 시장 진출을 위한 다양한 분석을 시도했다. 이러한 시도는 향후 우리나라 기업의 해외진출 시 지표가 되는 시장지수를 최초로 개발했다는 점에서 의의가 있다.

또한 하반기 보고서에서 각 국가별로 조사된 무역정보는 외교통상부에서 발간한 <2011 외국의 통상환경> 보고서 중 분야별 통상환경 내용을 참고 및 인용했다.

제2절 해외콘텐츠시장 현황 및 전망

1. 세계 콘텐츠시장 개요

2011년은 유럽발 경제위기라는 악재에도 불구하고 세계 콘텐츠시장은 4.9%의 안정적인 성장을 이뤄냈다. 2009년 세계 금융위기의 영향으로 글로벌 콘텐츠시장은 2.5% 하락했으며 2010년부터 다시 회복세로 돌아선 뒤 2년 연속 상승세를 유지하고 있다. 유럽 재정 위기를 극복하기 위한 절차들이 마무리되지 않은 상태에서 이로 인한 불안심리가 세계 경제에 영향을 주고 있지만 세계 콘텐츠 산업은 향후 5년간 연평균 5.7%의 성장이 전망된다. 이는 세계 명목 GDP성장률인 6.6%보다 낮은 수준이기는 하나 신흥 국가들의 콘텐츠시장 성장세에 힘입어 비교적 안정적인 성장이라고 할 수 있다.

[표 1-5] 2007~2016년 세계 분야별 콘텐츠시장 규모²⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	82.3	82.0	83.4	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
애니메이션 ³⁾	12.0	12.5	12.7	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
방송	383.6	397.5	393.1	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
게임	44.7	54.3	55.5	57.8	59.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
음악	56.8	54.2	53.2	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
출판	397.3	388.5	357.9	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
만화	6.3	6.5	6.3	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
광고	495.4	491.1	438.3	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
지식정보	419.4	441.2	442.1	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
캐릭터 ⁴⁾	159.5	167.9	149.8	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
전체	1,461.6	1,501.3	1,464.5	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7

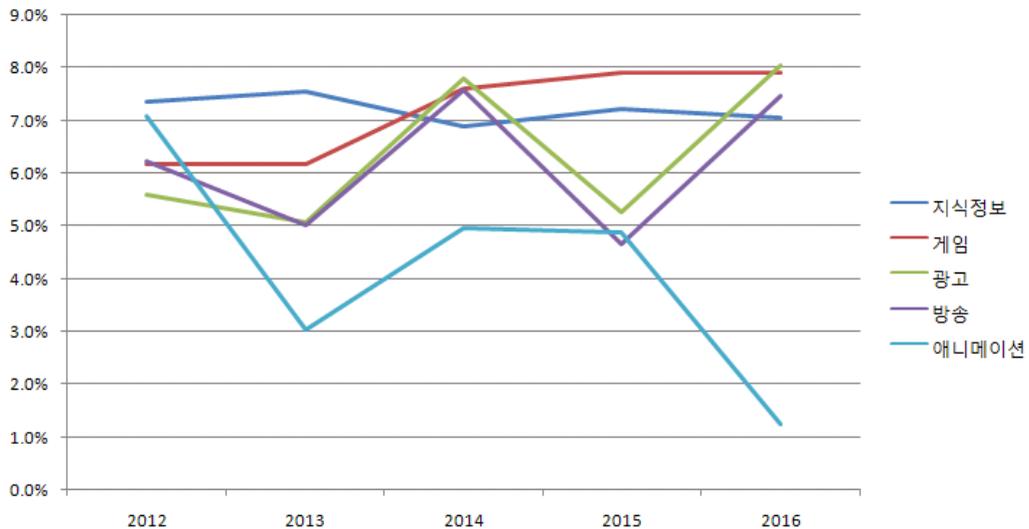
※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

콘텐츠 산업 분야 중에서는 지식정보 콘텐츠 시장규모가 가장 크며 광고, 방송, 출판, 캐릭터 순으로 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낸 분야는 지식정보 콘텐츠로 2011년 세계 지식정보 콘텐츠 시장규모는 5,081억 달러이며 전년대비 9.1%의 성장세를 기록했다. 지식정보 콘텐츠 분야 중 가장 큰 비중을 차지하는 인터넷 접속 부문은 엔터테인먼트 & 미디어분야에 속하지는 않으나 이는 (1)콘텐츠에 접속하는 비용이며 (2)대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 소비에 있어 핵심 동인이다. 인터넷 접속시장은 2011년 3,170억 달러로 전년대비 15.1% 성장했으며 이는 모바일 서비스 확산과 유선 브로드밴드의 지속적인 보급의 결과이다. 향후 5년간 모바일 인터넷 가입자 수는 2배 이상 증가할 것이며 유선 브로드밴드 가입 가구 수도 50% 이상 증가할 것으로 전망된다.

2011년 세계 콘텐츠 시장에서 지식정보 콘텐츠 다음으로 큰 성장세를 이루어 낸 분야는 방송 분야이다. 2011년 4,463억 달러를 기록하며 5%의 성장을 이루어 낸 방송 분야는 2016년까지 연평균 6.3%의 성장세에 힘입어 광고 분야와 더불어 빠른 성장을 기록할 전망이다. 광고 분야에서 가장 큰 매출을 차지하는 영역이 방송임을 감안할 때 두 분야의 유사한 성장세는 당연한 결과라 할 수 있다.

[그림 1-4] 2012~2016년 콘텐츠 산업 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

2012년부터 향후 5년간 성장 전망에서는 게임 분야가 지식정보 콘텐츠와 더불어 높은 성장이 기대된다. 온라인 및 모바일게임을 합한 인터넷 게임 매출규모는 2013년부터 콘솔과 PC게임 매출 규모를 앞지를 것으로 보이며 2016년 게임 산업에서 인터넷 게임이 차지하는 비중은 55%까지 증가할 것으로 분석된다. 게임시장은 2011년 590억 달러에서 2016년에는 830억 달러로 확대될 전망이며 향후 5년 동안 연평균 성장률은 7.2%로 예상된다. 세계 게임 시장의 상위 4개국 중 3개국이 존재하는 아시아태평양 지역은 2011년 기준 시장규모 240억 달러로 4대 권역 중 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 아시아 지역 게임시장은 향후 5년간 연평균 10.3%의 성장세를 보일 것으로 전망되며 2016년에는 시장규모 4백억 달러에 이를 전망이다. 아시아태평양 지역은 다른 권역보다 상대적으로 온라인/모바일게임이 발달한 지역으로 평가되는데 전체 게임 산업에서 온라인/모바일게임이 차지하는 비중은 65%에 달한다. 지식정보 콘텐츠, 게임, 광고, 방송과 더불어 애니메이션 역시 향후 5년간 4%대의 성장이 전망된다. 3D 상영관 및 3DTV의 보급이 확대되면서 애니메이션 분야는 향후 5년간 4.2%의 연평균 성장률이 예상된다.

반면 캐릭터, 음악, 영화, 출판, 만화 등의 분야는 향후 5년간 상대적으로 낮은 성장이 전망된다. 이 5개 콘텐츠 산업 분야는 2011년 모두 2%대 미만의 성장률을 기록했으며 특히 출판과 만화 분야는 마이너스 성장을 기록했다. 출판과 만화 분야는 2012년 이후 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망되기는 하나 2012년 이후 5년간 연평균 성장률은 각각 1.2%, 0.9%로 10개 콘텐츠 산업 분야 중 가장 낮은 성장률이 예상된다. 음악, 캐릭터, 영화 분야는 향후 5년간 3%대의 무난한 성장을 이어갈 전망이며 특히 캐릭터 분야는 신흥 국가들의 라이선싱 규모가 확대되면서 점진적인 성장을 이루어 낼 것으로 기대되고 있다. 한편 음악 분야에서는 오프라인 음반 매출은 지속적으로 감소될 것으로 예상되나 온라인 매출과 공연 수익의 꾸준한 증가로 전체 시장은 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석된다.

2011년 콘텐츠 소비시장 규모가 250억 달러를 초과한 국가는 모두 12개국으로 나타났다. 국가별 매출 순위를 살펴보면, 미국 4,640억 달러, 일본 1,930억 달러, 중국 1,090억 달러, 독일 990억 달러의 순으로 나타났다. 중국은 2011년 독일을 제치고 세계에서 세 번째로 큰 콘텐츠 소비시장으로 부상했다. 콘텐츠 상위국 중 중국과 브라질은 가장 빠른 성장 속도를 보이고 있으며 향후 5년 동안의 성장률은 각각 12.0%, 10.6%로 예상된다. 브라질은 2011년 기준으로 한국을 제치고 세계 9위의 콘텐츠시장으로 자리매김했으며 향후 5년 이내 캐나다와 이탈리아를 제치고 일곱 번째 시장으로의 성장이 기대된다.

[표 1-6] 세계 Top 12 콘텐츠시장 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

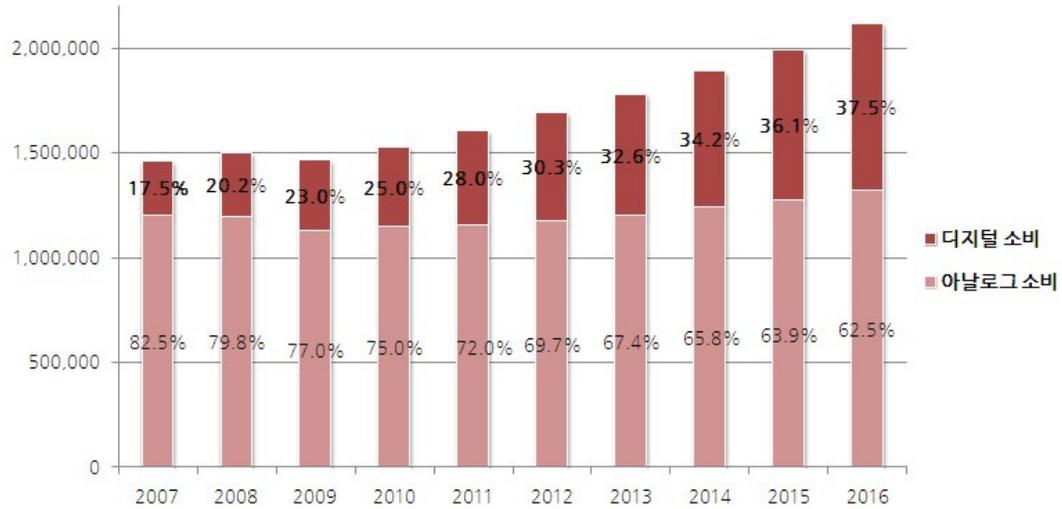
국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
중국	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
이탈리아	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
캐나다	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
브라질	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
한국	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2
호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
스페인	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5

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

최근 세계 콘텐츠 산업의 주요 트렌드 중 하나는 디지털 포맷으로의 지속적인 전환이다. 디지털 소비에는 인터넷 접속 및 광고, 모바일TV 수신료, 디지털 음반 및 홈비디오 배급, 유무선 게임, 디지털 출판, 위성라디오 수신료 등이 포함되며 이 중 인터넷 접속시장의 비중이 70.5%로 절대적으로 높다. 콘텐츠 산업에서 디지털 부문이 차지하는 비중은 해마다 꾸준히 증가하고 있으며 2011년 기준 전체 콘텐츠 소비에서 28.0%의 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 2011년 디지털 소비는 전년대비 17.6% 증가한데 반해 아날로그 소비 부문의 증가율은 전년대비 0.6%에 불과했다. 이러한 패턴은 향후에도 지속적으로 유지되어 2016년에는 디지털 소비 비중이 전체 시장의 37.5%까지 증가할 것으로 전망된다.

[그림 1-5] 2007~2016년 콘텐츠시장 디지털 소비 추세

(단위: 백만 달러)



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

2. 권역별 콘텐츠시장

지난 4년 동안의 권역별 콘텐츠시장 성장 동향을 살펴보면 남미 지역이 매년 가장 높은 성장률을 기록해 왔으며 이 같은 추세는 향후 5년 동안에도 그대로 지속될 전망이다. 남미 지역의 2012-2016년 연평균 성장률은 9.7%이며 시장규모는 2011년 840억 달러에서 2016년에는 1,340억 달러로 성장할 전망이다. 그 다음으로 아시아 지역은 연평균 성장률 7.1%, 2016년 시장규모는 6,510억 달러로, 북미는 연평균 성장률 5.3% 2016년 시장규모는 6,580달러로 전망된다.

[표 1-7] 2007~2016 권역별 세계 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

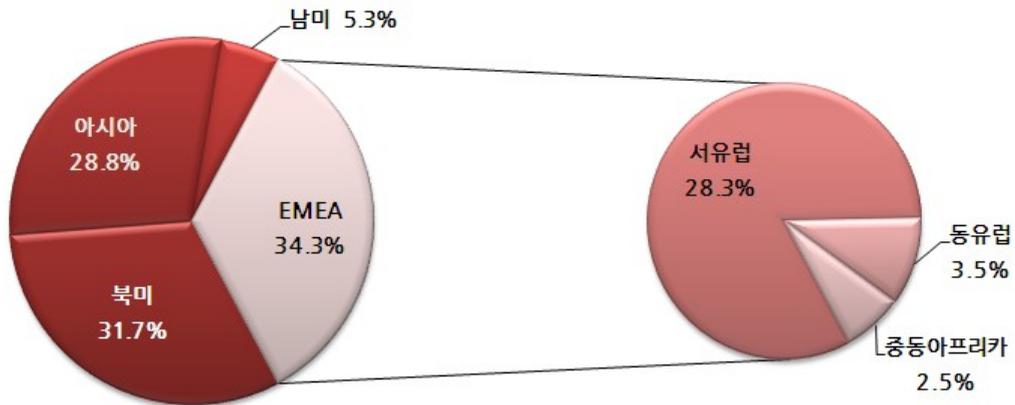
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	
(성장률)	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3
EMEA	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	
(성장률)	7.2	2.8	-3.1	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3
아시아	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	
(성장률)	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
남미	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	
(성장률)	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13.0	5.3	10.9	9.7
세계	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	
(성장률)	6.4	2.7	-2.5	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7

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

EMEA 지역은 선진시장으로 구성된 서유럽과 신흥시장으로 분류되는 동유럽, 그리고 중동 및 아프리카 지역을 포괄하며 시장규모에서는 4대 권역 중 가장 큰 지역이다. EMEA 지역의 2012-2016년 연평균 예상성장률은 4.3%로 가장 더딘 성장을 보이는 지역이 될 것이며 유일하게 향후 5년간의 연평균 성장률이 2011년의 성장률에 비해 낮은 수치를 기록하는 지역이 될 것이다.

[그림 1-6] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율



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

세계 콘텐츠 산업은 해당 국가의 경제 발전 상황과 밀접하게 맞물려 있다고 할 수 있다. 1990년대 세계 콘텐츠 산업의 절반에 육박했던 북미 지역은 지난 10년 동안 시장점유율이 지속적으로 감소하여 2007년에는 35.4%까지 하락했으며 2011년에는 31.7%까지 감소하였다. 소위 선진 시장이라고 할 수 있는 유럽시장의 점유율도 점차 하락하고 있으나 동유럽, 중동, 아프리카 등의 신흥시장을 포함한 EMEA 지역은 점유율 면에서는 정체 상태를 보이고 있다.

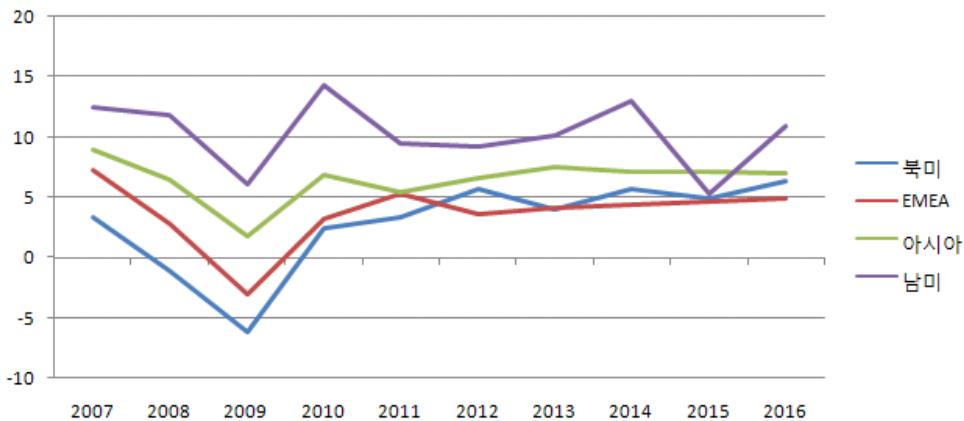
반면 아시아와 남미 지역은 세계 콘텐츠시장에서의 점유율이 점차 상승하고 있다. 2011년 25.9%를 기록했던 아시아 지역의 콘텐츠 시장점유율은 2011년에는 28.8%로 증가했으며 2016년에는 30%를 상회하면서 북미, 유럽 등과 비슷한 시장규모를 갖추게 될 것으로 분석된다. 남미 지역

역시 세계 콘텐츠시장에서 점유율이 점차 상승하고 있는데 2007년 3.9%에서 2011년 5.3%로 2016년에는 6.3%로 증가하여 10년 만에 두 배에 가까운 점유율 상승을 보여줄 것으로 기대된다.

남미와 아시아 지역은 세계 콘텐츠 산업의 성장을 이끌어가는 시장이라고 할 수 있다. 남미 지역은 2007년 이후 꾸준히 10%대를 넘나드는 성장률을 보여주고 있으며 아시아 지역 역시 7%대의 높은 성장세를 보여주고 있다. 북미 지역은 2007년 이래 가장 성장이 저조했던 지역으로 2008-2009년 2년 연속 마이너스 성장을 기록했고 2011년 성장률도 3.3%로 가장 낮았다. 그 결과 2011년 콘텐츠시장규모가 2007년보다 감소한 유일한 지역이다. 세계 콘텐츠 시장에서 남미와 아시아는 세계 GDP 성장률을 상회하는 시장성장률이 기대되며 북미와 EMEA 지역은 세계 GDP 성장률을 밑도는 성장률이 예상된다.

[그림 1-7] 2007~2016년 세계 권역별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이

(단위 : %)



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

(1) 북미 지역 콘텐츠시장 규모

북미 지역 콘텐츠시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 5.3%이며 시장규모는 2011년 5,080억 달러에서 2016년에는 6,580달러로 성장할 전망이다. 북미 시장에서 향후 5년간 가장 높은 성장세가 기대되는 분야는 인터넷 접속이 포함된 지식정보 콘텐츠 분야로 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 포화상태의 시장과 OTT사업자간 경쟁심화 등 성장 저해 요소에도 불구하고 방송 분야 역시 향후 5년간 6%의 높은 성장을 이루어 낼 것으로 전망된다.

방송 산업과 밀접하게 연관되어 있는 광고 분야도 5.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로

예상되며 올해 처음으로 음악 분야의 시장규모에 포함된 공연 산업으로 인해 북미 지역의 음악시장도 5.4%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 게임 분야 역시 4.3%의 연평균 성장률을 기록하며 안정된 성장세를 이룰 것으로 예상된다. 반면, 영화, 애니메이션, 출판, 만화 등은 저조한 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 특히, 영화, 출판, 만화 등의 분야는 1% 미만의 연평균 성장률이 예상되는데 이는 북미 지역 전체 콘텐츠시장 평균성장률보다 훨씬 낮은 수준이다.

[표 1-8] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	35,159	34,643	35,034	34,440	33,850	34,304	34,752	35,058	35,296	35,345	0.9
애니메이션 ⁶⁾	5,988	5,694	5,681	6,136	5,916	6,370	6,330	6,321	6,529	6,558	2.1
방송	165,298	167,763	160,553	171,235	175,290	189,798	195,588	209,061	217,769	234,401	6.0
게임	13,181	16,404	15,584	15,382	15,057	15,349	15,754	16,576	17,551	18,569	4.3
음악	19,777	18,291	17,879	16,009	16,528	17,247	18,103	19,101	20,241	21,473	5.4
출판	118,656	108,810	94,649	93,272	89,883	88,322	87,884	88,465	89,562	90,989	0.3
만화	799	785	785	725	735	742	756	768	765	765	0.8
광고	210,165	199,564	171,467	180,297	184,273	197,242	203,024	216,719	226,452	245,106	5.9
지식정보	143,093	142,461	134,387	136,642	147,742	157,684	167,265	177,636	188,677	200,952	6.3
캐릭터 ⁷⁾	99,299	104,525	92,450	92,018	92,900	95,742	99,044	103,135	107,615	112,172	3.8
전체	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	5.3

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

미국과 캐나다 2개 국가가 포함되어 있는 북미 지역은 두 국가 간 유사한 경제 및 소비 패턴으로 인해 시장의 흐름도 유사하게 전개되는 것이 일반적이다. 미국은 2012년 이후 5년간 5.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 이는 세계 콘텐츠시장의 연평균 성장률인 5.7%에는 다소 미치지 못하는 수치이다. 그러나 유럽의 주요 국가들인 독일, 영국, 프랑스 등이 2~3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되고 세계 2위의 콘텐츠 시장인 일본 역시 2012년 이후 5년간 연평균 2.8%의 성장률이 예상되는 점을 감안하면 의미 있는 성장률이라고 할 수 있다. 캐나다는 2012년

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

이후 5년간 연평균 성장률이 6.5%로 미국보다 빠른 성장이 예상되며 이는 세계 콘텐츠 산업 평균성장률을 상회하는 수치이다.

(2) 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모

EMEA 지역 콘텐츠시장은 2011년 5.2% 증가하여 2007년 7.2% 성장한 이후 가장 큰 폭의 성장세를 기록했다. 2016년까지는 연평균 4.3% 성장하여 시장규모는 2011년 5,499억 달러에서 2016년 6,777억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 인터넷 접속과 게임은 가장 빠르게 증가하는 분야로 향후 5년간 연평균 성장률은 각각 6.4%와 4.8%로 예상된다. 유료TV 가입 및 라이선스, TV광고, 옥외 광고 등은 각각 4% 이상 성장할 것이며, 음악 분야가 뒤를 이어 3%의 성장이 예상되고 나머지 부문은 3% 미만 성장률이 예상된다.

[표 1-9] 2007~2016년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	25,471	25,220	25,435	26,025	25,995	26,154	26,689	27,502	28,485	29,543	2.6
애니메이션 ⁹⁾	3,447	3,591	3,667	3,840	3,832	4,003	4,080	4,399	4,559	4,687	4.1
방송	122,474	126,180	123,739	131,267	137,609	143,118	149,032	155,877	162,077	169,600	4.3
게임	15,305	18,034	17,702	18,030	18,323	18,927	19,621	20,654	21,862	23,177	4.8
음악	23,544	22,698	22,407	20,925	21,062	21,441	22,018	22,734	23,527	24,409	3.0
출판	154,162	152,133	140,636	140,068	137,607	136,330	136,145	136,330	137,274	138,703	0.2
만화	2,651	2,660	2,588	2,542	2,557	2,582	2,647	2,719	2,800	2,736	1.4
광고	147,577	148,171	129,294	136,466	139,437	143,556	149,167	157,171	165,147	174,596	4.6
지식정보	143,148	151,534	150,703	157,876	177,541	188,565	200,620	212,536	226,861	241,728	6.4
캐릭터 ¹⁰⁾	36,102	38,002	34,102	34,328	34,742	35,225	35,901	36,707	37,682	38,803	2.2
전체	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	4.3

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

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

독일은 2011년 시장규모 993억 달러로 EMEA에서 가장 큰 콘텐츠시장이며 그 뒤를 영국(834억 달러)과 프랑스(771억 달러)가 따르고 있다. 이들 유럽 3대 시장이 EMEA 전체 콘텐츠시장에서 차지하는 비중은 51%에 육박한다. 독일은 2012년 이후 5년간 2.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며 이는 영국, 프랑스를 포함한 유럽의 빅3 국가들 중 가장 낮은 성장률이다. 영국은 향후 5년간 3.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 이는 서유럽 전체 연평균 성장률과 동일한 수준의 성장세이다. 프랑스는 2009년 콘텐츠시장 축소를 겪지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나로 향후 전망에서도 유럽의 빅3 국가들 중 가장 높은 성장률인 3.4%가 예상된다.

중동과 북아프리카(MENA) 지역은 향후 5년 동안 10.6% 성장을 보이며 EMEA에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것으로 전망된다. 한편, 중앙 유럽 및 동유럽의 2012-2016년 연평균 성장률은 8.1%, 서유럽은 3.1%로 예상된다.

[표 1-10] 2007~2016 EMEA 지역별 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
서유럽	441,127	448,298	433,911	442,970	453,859	464,531	477,680	492,652	509,639	528,761	3.1
동유럽	44,362	48,453	45,599	49,350	56,426	60,657	65,869	71,490	77,396	83,389	8.1
유럽 합계	485,489	496,751	479,510	492,320	510,285	525,188	543,549	564,142	587,035	612,150	3.7
중동/아프리카	22,631	25,743	26.9	30,508	39,582	44,089	48,791	53,689	59,367	65,597	10.6
합계	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	4.3

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

유럽 지역에서 가장 빠르게 성장하는 분야는 인터넷 접속시장으로 2011년 14.4% 성장했고 향후 5년간 연평균 성장률은 7.2%로 전망된다. 프랑스와 독일은 EMEA에서 가장 큰 인터넷 접속시장을 보유하고 있는데 시장규모는 2011년 기준 각각 141억 달러이며 그 뒤를 영국(119억 달러), 이탈리아(101억 달러)가 따르고 있다.

유럽 광고시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 4.4%로 시장규모는 2011년 1,323억 달러에서 2016년 1,640억 달러로 확대될 전망이다. 인터넷 및 게임광고는 광고 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되며 영화와 TV 광고는 연평균 5% 이상의 성장이, 옥외광고와 산업잡지광고는 연평균 4% 또는 그 이상의 성장이 예상된다. 나머지 분야에서는 연평균 4% 미만의 성장이 전망되며 디렉터리 광고는 시장규모가 감소할 것으로 전망된다. 독일과 영국의 2011년 광고시장 규모는 각각 233억 달러와 221억 달러로 유럽에서 1, 2위의 광고시장이며 프랑스(149억 달러)와 이탈리아(124억 달러), 스페인(78억 달러)이 그 뒤를 따르고 있다.

(3) 아시아 지역 콘텐츠시장 규모

2011년 아시아 지역의 콘텐츠시장은 5.4% 성장했으며 2010년의 6.9%에 비해 성장률이 감소했다. 아시아 지역 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 7.1% 성장하여 시장규모는 2011년 4,622억 달러에서 2016년에는 6,505억 달러로 확대될 전망이다. 분야별로는 인터넷광고, 게임, 텔레비전 가입 및 라이선스에서 두 자릿수의 성장률이 예상되며 TV광고는 6.9%, 영화는 6.3%, 인터넷 접속은 8.5%, 옥외광고에서는 5.4%의 연평균 성장률이 예상된다.

[표 1-11] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	19,046	19,481	19,964	21,101	21,991	23,564	25,152	26,699	28,287	29,870	6.3
애니메이션 ¹²⁾	2,104	2,727	2,822	3,527	3,279	3,621	3,955	4,301	4,623	4,639	7.2
방송	75,955	79,178	80,913	89,029	96,229	100,704	108,711	117,937	127,185	136,839	7.3
게임	15,215	18,624	20,942	23,059	24,313	26,982	29,664	32,751	36,099	39,739	10.3
음악	12,136	11,972	11,605	11,096	11,037	11,138	11,303	11,563	11,911	12,316	2.2
출판	110,831	113,176	108,612	110,262	112,253	115,162	117,892	120,828	124,069	127,575	2.6
만화	2,736	2,874	2,773	2,737	2,682	2,694	2,727	2,748	2,775	2,707	0.2
광고	117,560	121,149	115,064	125,628	133,905	142,160	154,645	168,598	182,832	198,011	8.1
지식정보	120,851	132,786	140,893	152,438	161,041	173,979	189,251	203,497	219,301	235,706	7.9
캐릭터 ¹³⁾	20,720	21,810	19,780	20,470	21,219	22,317	23,447	24,688	26,048	27,460	5.3
전체	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	7.1

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

일본은 콘텐츠 산업에서 미국에 이어 세계 2대 시장이자 아시아 지역 최대 콘텐츠 산업국으로 2011년 시장규모는 1,928억 달러, 아시아 지역 시장점유율은 42%에 달한다. 그러나 일본이 아시아 지역 콘텐츠시장의 51.7%를 점유했던 2007년과 비교한다면 아시아 지역에서 일본의 비중이 급격

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

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

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

하게 감소하고 있음을 확인할 수 있다. 향후 5년 동안의 콘텐츠 산업 성장률을 살펴보면 일본은 아시아 최저 수준으로 일본의 시장점유율 하락은 향후에도 지속될 전망이다. 2016년 일본의 콘텐츠 시장규모는 2,216억 달러로 예상되며 아시아 시장에서의 점유율은 34.1%로 감소할 것으로 분석된다. 아시아 시장 내에서 일본의 점유율이 하락하는 원인에는 일본의 저성장과 더불어 중국, 인도, 인도네시아 등 신흥시장의 급성장의 영향이 큰 것으로 평가된다. 특히 중국은 2007년 콘텐츠 시장규모가 637억 달러로 아시아 시장에서 점유율이 16.8%에 불과했으나 2016년에는 1,925억 달러까지 성장하면서 시장점유율도 29.6%까지 증가할 것으로 전망된다.

향후 5년간 콘텐츠시장의 연평균 성장률에 있어서 일본은 통계가 집계되는 아시아 지역 15개국 중 최하위의 성장을 기록할 것으로 분석된다. 2012-2016년 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률은 2.8%이며 일본, 한국, 뉴질랜드를 제외한 나머지 국가들은 향후 5년간 5% 이상의 성장률을 기록하게 될 전망이다. 특히 중국을 비롯하여 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 파키스탄 등의 국가들은 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망되고 있다.

중국의 콘텐츠시장은 2011년 14% 성장했으며 향후 5년간 연평균 성장률이 12%로 가장 빠른 성장이 예상되는 국가 중 하나이다. 2011년 중국 콘텐츠 산업은 31.5%의 급성장을 기록한 영화와 19.8% 성장한 광고 분야에 의해 견인되었다고 할 수 있다. 향후 5년간 중국은 인쇄 미디어 분야를 제외한 대부분의 부문에서 두 자릿수 성장이 예상된다. 인도의 콘텐츠시장은 2011년 25.3% 성장하여 세계에서 가장 높은 성장세를 기록했으며 향후 5년간 연평균 14.3%에 이르는 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 인도에서 성장이 가장 두드러지는 게임 분야는 2010-2011년 각각 53.4%, 32.6% 성장했고 볼리우드를 기반으로 전통적으로 제작에 강세를 보이는 영화 분야도 2011년 11.4%의 성장을 이룩했다.

아시아 인터넷 접속시장은 2011년 7.1% 성장했으며 이는 2010년의 성장률에 비해서는 다소 감소된 수치이다. 아시아의 인터넷 접속 시장은 향후 5년간 연평균 8.5%씩 성장하여 2011년 1,308억 달러에서 2016년에는 1,970억 달러로 시장규모가 확대될 전망이다. 2011년 아시아의 인터넷 접속시장은 일본과 중국이 각각 652억 달러, 241억 달러로 지배적인 규모를 보였다. 아시아 광고시장은 2010년 9.2%, 2011년 6.6% 증가하여 2009년의 감소분을 만회했다. 향후 5년간 아시아의 광고시장은 연평균 8.1% 성장할 것으로 예상된다. 분야별로는 인터넷광고가 18.9%, TV광고는 6.9%, 라디오는 5.3% 성장할 것이며 옥외광고는 5.4%의 연평균 성장률이 예상된다.

(4) 남미 지역 콘텐츠시장 규모

남미의 콘텐츠시장은 2009년 성장률이 6%까지 감소하기도 했으나 2010년 14.3%, 2011년 9.5%로 10% 내외의 성장률을 회복했다. 남미시장은 그동안 세계 4대 권역 중 가장 빠르게 성장해 왔으며 향후에도 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 기대된다. 2011년 921억 달러이던 남미의

콘텐츠시장규모는 향후 5년간 연평균 9.7%로 성장하여 2016년에는 1,339억 달러로 확대될 전망이다. 2011년 인터넷 접속과 인터넷 광고, 유료TV 부문은 두 자릿수 성장을, TV광고는 9.8%, 라디오 광고는 8.4%의 연평균 성장률이 예상된다.

브라질과 멕시코는 남미 콘텐츠시장의 지배적 국가로써 각각 392억 달러와 188억 달러의 시장규모를 갖추고 남미시장의 69%를 점유하고 있다. 남미시장은 빠른 성장에도 불구하고 아직 시장규모는 작아서 2011년 세계 콘텐츠 산업에서 남미 지역이 차지하는 비중은 5.3%에 불과하다. 남미 콘텐츠시장은 향후 5년간 점차 점유율을 확대하여 2016년에는 세계 시장의 6.3%를 점유하게 될 전망이다.

[표 1-12] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2,582	2,675	2,926	3,331	3,597	3,855	4,131	4,392	4,646	4,899	6.4
애니메이션 ¹⁵⁾	460	444	502	617	794	805	882	982	1,070	1,104	6.9
방송	24,617	28,089	30,232	35,506	38,668	41,580	45,154	52,894	53,233	60,745	9.6
게임	966	1,198	1,230	1,282	1,345	1,432	1,527	1,641	1,768	1,908	7.2
음악	1,336	1,260	1,263	1,240	1,259	1,298	1,347	1,412	1,462	1,543	4.2
출판	13,691	14,373	13,978	14,874	15,512	16,249	17,025	17,915	18,846	19,860	5.1
만화	127	135	133	135	137	142	149	158	165	176	5.0
광고	20,056	22,166	22,426	26,353	28,082	29,962	32,163	38,524	37,292	43,166	9.0
지식정보	12,333	14,380	16,119	18,865	21,773	25,240	29,458	33,328	37,400	41,328	13.7
캐릭터 ¹⁶⁾	3,430	3,610	3,442	3,765	4,061	4,329	4,648	4,982	5,347	5,726	7.1
전체	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	9.7

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

브라질은 콘텐츠 산업에서 2011년 가장 빠르게 성장한 국가 중 하나로 10.7%의 성장을 기록했다. 분야별로는 유료TV, 인터넷 접속, TV광고가 각각 10% 이상 성장했다. 브라질의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 9.5%로 성장할 것으로 예상되며 유료TV 가입, 인터넷 접속, 라디오, 인터넷 광고는 두 자릿수 성장이 기대된다.

남미 지역 인터넷 접속시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 16.1%이며 2011년 162억 달러이던

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

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

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

시장규모는 2016년에는 342억 달러까지 증가할 것으로 예상된다. 남미 지역의 인터넷 접속시장에서 브라질은 단연 선도 국가로 2011년 76억 달러의 매출을 기록했고 그 뒤를 이어 멕시코는 31억 달러를 기록했다.

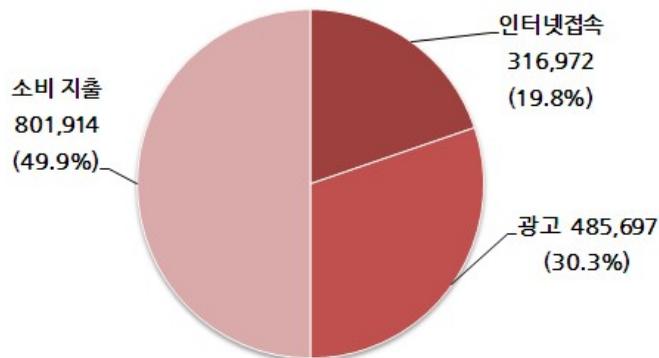
남미 광고시장은 2011년 6.6% 성장했다. 남미 광고시장은 향후 5년간 9.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 시장규모는 2011년 281억 달러에서 2016년 432억 달러로 확대될 전망이다. 남미의 광고시장은 2014년 브라질 월드컵 효과로 19.4%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되며 2015년에는 월드컵 효과가 사라지면서 일시적인 마이너스 성장이 전망된다. 향후 5년간 남미의 인터넷 광고시장은 연평균 15.9%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며 스마트폰 등을 이용한 휴대용 게임 광고시장 역시 12.3%의 고성장이 전망된다. 브라질은 광고 분야에 있어서도 남미 최대의 시장이다. 2011년 브라질 광고매출은 146억 달러로 남미 전체 광고시장의 절반을 넘는 시장을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 멕시코는 64억 달러의 광고시장을 갖추고 있으며 브라질과 멕시코는 전체 남미 광고시장의 70% 이상을 차지한다.

3. 매출 형태별 콘텐츠시장

콘텐츠시장을 매출 형태별로 구분하면 인터넷 접속, 광고주를 포함하여 기업이 지출하는 광고시장, 그리고 일반 소비자들이 콘텐츠 구입을 위해 소비하게 되는 소비 지출 분야로 나뉜다. 인터넷 접속시장은 엔터테인먼트 & 미디어 부분은 아니지만 콘텐츠에 접속하기 위해 발생하는 비용이며 대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 소비에 있어 핵심 동인이 된다.

[그림 1-8] 2011년 매출 형태별 콘텐츠시장 점유율

(단위 : 백만 달러)

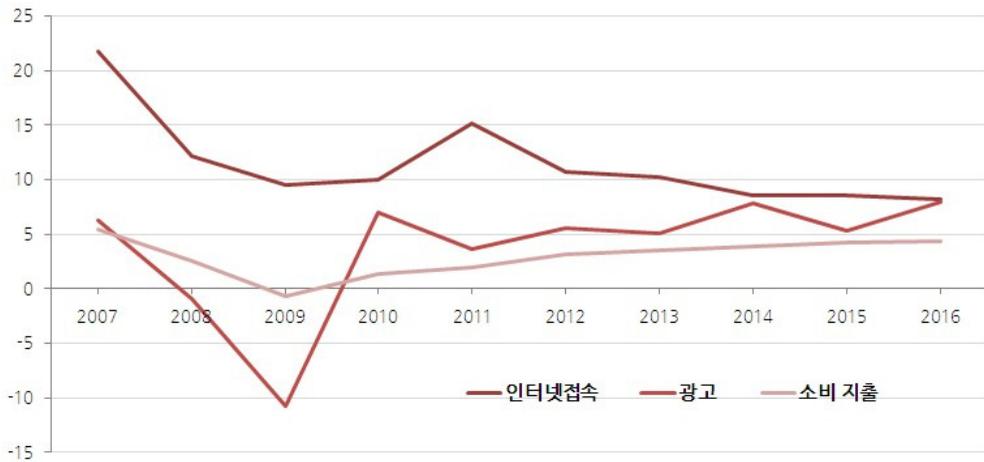


※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Number

콘텐츠 산업에서 소비지출 부문이 전체 시장의 절반가량을 차지하고 있으며 광고와 인터넷접속 분야는 각각 30.3%, 19.8%의 시장점유율을 보이고 있다. 성장률 측면에서는 인터넷 접속시장이 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 유지해 오고 있으며 광고시장은 경제 상황에 따라 변동폭이 큰 것으로 나타났다. 2012년 이후 성장률에서도 인터넷접속 분야가 단연 빠르나 해마다 성장폭은 감소할 것으로 분석되며 소비지출은 5% 수준에서 점진적인 성장이 전망된다.

[그림 1-9] 2007~2016년 매출 형태별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이

(단위 : %)



* 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Number

(1) 인터넷 접속

2011년 인터넷 접속시장은 전년대비 15.1% 성장했으며 이는 모바일 서비스의 및 유선 브로드밴드의 지속적인 보급의 영향이다. 향후 5년간 모바일 인터넷 가입자 수는 2배 이상 증가할 것이며 유선 브로드밴드 가입 가구 수도 50% 이상 증가할 것으로 전망된다. 인터넷 접속시장은 향후 5년 동안 9.3%의 연평균 성장률이 예상되며 2011년 3,170억 달러이던 시장규모는 2016년에는 4,930달러까지 증가할 것으로 전망된다.

[표 1-13] 2007~2016년 권역별 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	38,927	42,076	45,400	49,298	58,941	66,583	72,913	79,173	85,683	92,997	9.5
(성장률)	14.9	8.1	7.9	8.6	19.6	13.0	9.5	8.6	8.2	8.5	
유럽	63,132	70,223	74,764	79,531	90,963	98,524	106,558	113,473	121,226	128,629	7.2
(성장률)	16.1	11.2	6.5	6.4	14.4	8.3	8.2	6.5	6.8	6.1	
아시아	89,935	101,264	110,975	122,200	130,835	142,783	156,636	169,150	182,863	196,930	8.5
(성장률)	29.3	12.6	9.6	10.1	7.1	9.1	9.7	8.0	8.1	7.7	
남미	7,207	9,049	10,976	13,519	16,196	19,403	23,327	26,864	30,586	34,128	16.1
(성장률)	21.4	25.6	21.3	23.2	19.8	19.8	20.2	15.2	13.9	11.6	
중동·아프리카	4,617	6,138	8,415	10,924	20,037	23,713	27,421	31,178	35,751	40,706	15.2
(성장률)	25.8	32.9	37.1	29.8	83.4	18.3	15.6	13.7	14.7	13.9	
세계	203,818	228,750	250,530	275,472	316,972	351,006	386,855	419,838	456,109	493,390	9.3
(성장률)	21.8	12.2	9.5	10.0	15.1	10.7	10.2	8.5	8.6	8.2	

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

권역별로는 아시아 지역이 가장 큰 인터넷 접속시장을 형성하고 있으며 2011년 기준으로 1,310억 달러 규모를 기록했다. 중국은 가입자 수 측면에서 세계에서 가장 큰 유선 브로드밴드 시장이며 일본과 한국은 가장 큰 모바일 접속시장이다. 그럼에도 불구하고 중국과 인도에서의 인터넷 보급률은 여전히 낮은 수준이어서 향후 성장 가능성은 높게 평가된다. 아시아 지역 인터넷 접속시장의 2012-2016년 연평균은 성장률은 8.5%이며 2016년에는 1,970억 달러로 성장할 전망이다. 남미지역은 규모에서는 가장 작은 시장이나 지난 4년간 20%대의 높은 성장률을 지속해 왔으며 2012년 이후부터는 성장속도가 다소 둔화될 것으로 전망된다. 남미 지역은 유선 브로드밴드 및 모바일 인터넷 가입률에서 가장 빠른 증가가 전망되며 향후 5년간 인터넷 접속시장 성장률도 16.1%로 가장 빠른 성장이 기대되는 지역이다. LTE 무선네트워크의 보급과 프리미엄 가격에 제공되는 초고속 인터넷망은 남미 전역에서 인터넷 접속시장의 성장에 기여할 것으로 보인다. 중동아프리카 지역은 최근 4년 동안 가장 빠르게 성장해 온 지역으로 2011년 성장률은 무려 83.4%에 달한다. 그러나 2012년부터는 성장률이 급격하게 감소하여 10%대를 유지할 것으로 보인다.

2011년 기준으로 인터넷 접속시장의 규모가 50억 달러 이상인 국가는 모두 12개국이며 이중 브라질은 연평균 16.4%의 성장률로 가장 빠른 성장세를 보이는 국가이며 다음으로 중동/북아프리카(MENA)지역이 14.5%의 성장률을, 중국이 12.1%, 캐나다가 11.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

일본은 전체 인터넷 접속시장 규모가 650억 달러로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며 520억 달러 규모의 미국시장을 크게 앞지르고 있다. 절대적 수치상 가장 많은 수의 브로드밴드 가입 가구 수와 모바일 인터넷 가입자 수를 보유하고 있는 중국은 세 번째로 큰 시장으로 240억 달러의 시장규모를 기록하고 있다.

[표 1-14] 세계 Top 12 인터넷 접속 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
일본	54,471	59,626	62,576	65,037	65,232	69,000	72,850	75,331	77,734	80,045	4.2
미국	35,167	37,845	40,577	43,706	52,369	59,123	64,567	69,855	75,330	81,527	9.3
중국	11,562	13,855	16,288	20,697	24,059	27,486	31,497	35,147	38,927	42,633	12.1
한국	11,759	12,718	13,485	14,307	15,099	15,479	15,895	16,189	16,485	16,762	2.1
프랑스	9,651	11,502	12,405	13,233	14,142	15,202	16,348	17,317	18,447	19,472	6.6
독일	11,660	12,187	12,654	13,135	14,059	14,961	15,999	16,559	17,200	17,916	5
영국	8,957	10,432	10,921	11,216	11,916	12,856	13,907	14,640	15,530	16,250	6.4
이탈리아	7,144	7,584	8,135	8,802	10,084	10,924	11,340	12,130	13,137	14,178	7.1
브라질	3,503	4,229	5,060	6,205	7,608	9,346	11,576	13,255	14,810	16,228	16.4
스페인	4,668	5,342	5,570	5,736	7,362	8,077	8,862	9,216	9,745	10,242	6.8
호주	4,006	5,175	5,460	5,766	6,626	7,285	8,121	8,783	9,759	10,479	9.6
캐나다	3,760	4,231	4,823	5,592	6,572	7,460	8,346	9,318	10,353	11,470	11.8

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

(2) 광고

광고시장은 지난 2년간 성장세를 보였으나 2011년의 시장규모는 여전히 2007년보다 낮은 수치를 기록하고 있다. 2011년 전 세계 광고시장은 전년대비 3.6%의 성장했으며 여기에는 18.7%의 성장을 이룬 인터넷광고 부문의 역할이 컸다. 게임광고는 시장규모는 작지만 전년대비 14.8% 성장했다. 신문 및 디렉토리 광고는 전년대비 감소했으며, 소비자잡지광고는 디지털 시장이 오프라인 시장의 감소를 상쇄하면서 0.3%의 소폭 성장세를 기록했다. 산업잡지광고는 2007년~2010년까지 25.1%의 감소율을 보이다가 2011년에 전년대비 3.1%의 성장세로 돌아섰다.

인터넷 광고시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 15.9%로 광고 분야 중 가장 빠른 성장세가 예상되며, TV광고의 2012-2016년 연평균 성장률은 6.6%로 전망된다. 그 밖에 옥외광고는 5.0%, 라디오광고는 연평균 3.8%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

인쇄매체인 신문, 소비자잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고시장의 향후 5년 동안 연평균 성장률은 3.5%에 미치지 못하는 저조한 성장이 전망된다. 인쇄 미디어는 점차 활용도가 감소하고 있으며 이는 전체 인쇄광고시장 성장을 저해하고 있다. 인쇄 미디어에서도 디지털 부문의 역할이 점차 증대되고 있지만 디지털 시장의 증가분은 이제 겨우 오프라인 시장의 감소세를 상쇄하기 시작할 수준이다. 세계 광고시장은 2011년 4,860억 달러에서 매년 연평균 6.4%의 성장률을 기록하며 2016년에는 6,610억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

[표 1-15] 2007~2016년 권역별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	210,165	199,564	171,467	180,297	184,273	197,242	203,024	216,719	226,452	245,106	5.9
(성장률)	5.0	-5.0	-14.1	5.1	2.2	7.0	2.9	6.7	4.5	8.2	
유럽	139,464	138,808	121,104	127,510	130,883	134,598	139,639	146,952	154,302	162,999	4.5
(성장률)	7.7	-0.5	-12.8	5.3	2.6	2.8	3.7	5.2	5.0	5.6	
아시아	117,560	121,149	115,064	125,628	133,905	142,160	154,645	168,598	182,832	198,011	8.1
(성장률)	5.4	3.1	-5.0	9.2	6.6	6.2	8.8	9.0	8.4	8.3	
남미	20,056	22,166	22,426	26,353	28,082	29,962	32,163	38,524	37,292	43,166	9.0
(성장률)	14.6	10.5	1.2	17.5	6.6	6.7	7.3	19.8	-3.2	15.8	
중동·아프리카	8,113	9,363	8,190	8,956	8,554	8,958	9,528	10,219	10,845	11,597	6.3
(성장률)	12.6	15.4	-12.5	9.4	-4.5	4.7	6.4	7.3	6.1	6.9	
세계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	538,999	581,012	611,723	660,879	6.4
(성장률)	6.3	-0.9	-10.8	7.0	3.6	5.6	5.1	7.8	5.3	8.0	

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

한편 2011년 기준, 광고시장이 70억 달러 이상을 기록한 국가는 모두 13개국으로 나타났다. 러시아와 인도네시아를 제외하면 광고시장 상위 13개국은 전체 콘텐츠시장 상위 13개국과 일치한다. 상위 13개국 중, 중국, 러시아, 인도네시아는 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 중국은 연평균 14.6%로 성장할 것으로 전망되고, 러시아와 인도네시아가 모두 13.1%의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 다음으로 브라질이 연평균 9.0%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 1-16] 광고시장규모 세계 Top 13 국가별 순위

(단위: 백만 달러)

국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	198,957	187,878	160,749	168,63	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9
일본	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2
중국	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6
독일	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5
영국	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7
프랑스	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6
브라질	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0
호주	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4

국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
이탈리아	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7
캐나다	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9
러시아	8,094	8,609	6,247	7,391	9,036	10,174	11,488	13,205	14,952	16,755	13.1
스페인	11,381	10,255	8,187	8,191	7,826	7,641	7,797	8,198	8,566	9,020	2.9
인도네시아	3,478	4,225	4,955	5,997	7,139	8,262	9,672	10,853	12,037	13,223	13.1

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

권역별로는 남미와 아시아가 향후 5년간 연평균 성장률이 각각 9.0%, 8.1%로 가장 빠른 성장이 전망된다. 북미는 연평균 5.9%의 성장률을, EMEA 지역은 4.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 본 보고서에서 다루는 광고시장은 미디어 광고시장만 포함하며 다이렉트 메일, POS 디스플레이, 이벤트 마케팅, 게임, 콘테스트, 경품마케팅, 쿠폰, 인센티브, 스폰서십, 점포 내 서비스, 끼워 팔기, 샘플제공, 라이선싱, 소비자 조사 등 기타 마케팅 활동에 대한 지출 부분은 제외된다.

경기침체 기간 동안, 기업들은 경제적 여건이 좋지 않을 때 직접적으로 매출을 견인할 수 있는 판촉, 쿠폰 발행 등의 마케팅 활동보다는 보통 브랜드 광고를 줄인다. 미국에서 2011년 기준으로 광고는 전체 마케팅 지출의 16.5%를 차지했고 2007년의 18.4%에 비해 감소했다. 경제 여건이 좋아짐에 따라 기업들은 점차 더욱 많은 브랜드 광고를 진행하게 될 것이고 기업의 마케팅 지출에서 광고의 비중은 다시 늘어나게 될 것이다. 광고는 2016년에는 전체 마케팅 지출의 17.1%까지 증가할 것으로 보이며 올림픽과 월드컵, 그리고 미국 선거관련 광고에 의해서 영향을 받을 것으로 전망된다.

(3) 소비 지출

콘텐츠 소비 지출 부문은 2011년 기준 전년대비 2.0% 성장하며 가장 저조한 성장을 기록했다. 소비 지출 부문은 광고보다 경기의 영향에 덜 민감한 영역으로 2009년 경기침체의 기간 동안 광고 부문은 10.8%의 감소를 기록한 반면 소비 지출은 전년대비 하락률이 0.7%에 불과했다. 또한 2010년 이후 2년 동안 경기 회복기간에도 광고시장에 비해서 성장폭은 크지 않았다. 특히 소비자/최종소비자 지출(consumer/end-user spending)에서 인쇄 부문이 차지하는 비중은 47.6%인데 반해 광고에서 인쇄 부문의 비중은 34.0%인 점도 소비 지출 부문의 하락이 주요 원인으로 꼽힌다.

소비 지출 부문에서 TV가입 및 수신료는 가장 빠르게 성장해 온 분야로 전년대비 7.2% 성장했고 다른 분야는 2011년 2% 미만의 성장률을 기록했다. 또한 소비자 잡지 및 도서 부문은 전년대비

매출규모가 감소했다.

[표 1-17] 2007~2016년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	269,017	270,682	263,532	262,301	264,815	272,916	282,329	293,991	306,760	319,750	3.8
(성장률)	4.4	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	3.4	4.1	4.3	4.2	
유럽	282,893	287,720	283,642	285,279	288,439	292,066	297,352	303,717	311,507	320,522	2.1
(성장률)	5.0	1.7	-1.4	0.6	1.1	1.3	1.8	2.1	2.6	2.9	
아시아	170,955	180,470	184,099	190,523	197,492	207,712	218,232	229,778	242,433	255,581	5.3
(성장률)	7.1	5.6	2.0	3.5	3.7	5.2	5.1	5.3	5.5	5.4	
남미	29,611	32,344	34,054	37,250	40,177	42,833	45,984	49,295	52,902	56,654	7.1
(성장률)	8.6	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	7.4	7.2	7.3	7.1	
중동·아프리카	9,901	10,242	10,344	10,628	10,991	11,418	11,842	12,292	12,771	13,294	3.9
(성장률)	5.2	3.4	1.0	2.7	3.4	3.9	3.7	3.8	3.9	4.1	
세계	762,377	781,458	775,671	785,981	801,914	826,945	855,739	889,073	926,373	965,801	3.8
(성장률)	5.4	2.5	-0.7	1.3	2.0	3.1	3.5	3.9	4.2	4.3	

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

향후 5년 동안에는 게임 부문이 연평균 7.0%의 성장률로 가장 빠르게 성장을 할 것으로 전망되며 그 다음으로 TV가입 및 수신료 부문이 매년 6.2%의 성장을 지속할 것으로 전망된다. 나머지 부문은 4% 미만의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

소비자 잡지 부분의 향후 5년간 성장률은 -0.3%로 유일하게 마이너스 성장이 예상되어 2016년의 시장규모는 2011년보다 감소할 전망이다. 인쇄 미디어시장의 위축은 지속될 것이며 신문, 잡지 등 출판 분야 외에 영화, 음악 등의 분야에서도 고가의 오프라인 상품에서 저가의 디지털 상품으로의 전환이 가속화되면 성장의 한계로 작용할 것이다. 전체 소비자/최종소비자 지출시장의 2012-2016년 연평균 성장률은 3.8%이며 시장규모는 2011년 8,020억 달러에서 2016년 9,660억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

남미와 아시아 지역은 향후 5년간 소비자/최종소비자 지출 부분에서 각각 연평균 7.1%, 5.3%의 성장률을 보이며 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것으로 전망된다. 2011년 시장규모 2,880억 달러로 소비자/최종소비자 매출규모가 가장 큰 유럽 지역은 향후 5년간 연평균 성장률이 2.1%로 가장 낮은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 1-18] 콘텐츠 소비지출규모 세계 Top 15 국가별 순위

(단위: 백만 달러)

국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	245,586	246,555	239,569	237,759	239,469	246,486	254,525	264,682	275,791	286,936	3.7
일본	83,375	84,598	81,562	81,191	78,813	79,645	80,558	81,751	83,118	84,624	1.4
독일	60,317	60,852	60,717	61,479	62,025	63,043	64,356	65,828	67,411	69,203	2.2
영국	50,003	50,567	49,459	49,342	49,332	49,561	50,080	50,883	51,977	53,306	1.6
중국	33,068	37,268	40,507	44,814	48,834	53,944	59,316	65,204	71,561	78,242	9.9
프랑스	43,476	44,226	44,781	45,616	48,035	49,049	50,229	51,211	52,375	53,816	2.3
캐나다	23,431	24,127	23,963	24,542	25,346	26,430	27,804	29,309	30,969	32,814	5.3
이탈리아	24,871	24,900	23,914	23,991	23,633	23,615	23,814	24,208	24,717	25,348	1.4
한국	14,176	15,383	16,188	16,947	17,855	18,754	19,654	20,618	21,715	22,865	5.1
브라질	11,603	12,540	13,343	15,340	16,923	18,426	20,163	21,974	23,990	26,092	9.0
호주	12,366	13,643	14,379	14,583	15,078	16,129	17,025	17,826	18,707	19,579	5.4
스페인	16,777	16,847	15,623	14,775	14,224	13,862	13,673	13,657	13,761	13,965	-0.4
인도	8,584	9,326	9,598	10,296	13,023	14,082	15,393	16,797	18,434	20,039	9.0
네덜란드	11,568	11,807	11,681	11,789	12,046	12,221	12,501	12,837	13,252	13,743	2.7
러시아	9,994	10,664	10,297	10,797	11,295	11,876	12,543	13,314	14,150	15,032	5.9

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

2011년 기준 소비자/최종소비자 지출규모가 100억 달러 이상으로 집계된 국가는 모두 15개국으로 나타났다. 미국은 2,390억 달러로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며, 다음으로 일본이 790억 달러, 독일이 620억 달러, 영국과 중국이 각각 490억 달러, 프랑스가 480억 달러를 기록했다. 상위 15개국 중 중국은 가장 빠르게 성장하는 국가로 연평균 9.9%의 성장세를 지속할 것으로 전망되며 다음으로 인도와 브라질이 모두 9.0%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

4. 우리나라 콘텐츠 수출 현황

2011년 우리나라의 국가별 콘텐츠 수출현황을 살펴보면, 일본과 중국이 각각 10억 달러를 상회하는 수출 실적을 기록하며 최대 콘텐츠 수출국으로 입지를 확고히 하고 있다. 일본과 중국의 2011년 콘텐츠 수출규모는 각각 12억, 10억 달러로 양국 모두 게임 상품의 수출 비중이 절대적으로 높다. 4.6억 달러인 미국과 1.7억 달러인 태국이 그 뒤를 따르고 있으며 그 외의 국가들의 콘텐츠 수출액은 모두 1억 달러 미만이다.

최근 4년 동안 콘텐츠 수출에서 UAE와 남아공 등 중동아프리카 지역의 약진이 두드러지는데

이 양국의 2007-2011년 평균 수출증가율은 100%를 훨씬 웃돈다. 분야별로는 지식정보, 캐릭터, 출판 및 게임 관련 콘텐츠들의 수출이 강세를 띠고 있는 것으로 나타났다.

[표 1-19] 2011년 국가별 콘텐츠 수출 현황

(단위: 천 달러)

국가	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	합계	2007~2011 CAGR
일본	3,663	21,688	102,058	652,556	157,938	62,790	6,639	43,469	176,925	20,256	1,247,982	26.3
중국	1,004	1,659	17,241	907,296	6,836	8,098	662	20,322	36,287	89,257	1,088,662	33.7
미국	1,653	59,397	3,523	181,255	587	87,683	1,766	18,553	8,802	102,565	465,784	6.1
태국	715	53	2,785	121,558	4,326	12,842	297	2,966	21,333	6,325	173,200	48.4
프랑스	941	3,259	212	55,693	2,133	1,809	1,455	2,255	668	18,266	86,691	57.1
베트남	-	335	2,796	16,325	3,155	949	223	1,623	37,625	10,223	73,254	20.7
영국	780	1,122	-	47,832	695	2,998	668	1,127	357	7,233	62,812	67.5
독일	1,491	532	-	16,868	98	2,891	53	-	-	1,563	23,496	64.6
이탈리아	-	298	215	4,962	112	1,594	31	-	-	1,327	8,539	58.7
스페인	-	236	252	2,325	136	2,118	23	-	-	2,188	7,278	23.3
인도	-	-	-	-	-	6,440	-	-	-	-	6,440	73.2
러시아	-	-	48	-	-	5,299	-	-	-	-	5,347	4.9
호주	-	-	20	-	-	4,915	-	-	-	-	4,935	-6.2
인도네시아	-	-	-	-	-	1,946	-	-	-	-	3,192	55.1
멕시코	-	-	10	-	-	2,951	-	-	-	-	2,961	-1.8
브라질	-	-	-	-	-	2,788	-	-	-	-	2,788	92.0
캐나다	-	-	40	-	-	2,444	-	-	-	-	2,484	4.5
UAE	-	-	-	-	-	1,402	-	-	-	-	1,402	149.8
이집트	-	-	-	-	-	1,051	-	-	-	-	1,051	25.5
터키	-	-	-	-	-	1,049	-	-	-	-	1,049	37.5
남아공	-	-	-	-	-	293	-	-	-	-	293	127.2
폴란드	-	-	-	-	-	226	-	-	-	-	226	39.3

※ 출처: 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

제3절 해외콘텐츠산업 동향 및 주요 이슈

1. 영상 콘텐츠 비즈니스 모델의 변화

2010년까지 혁신기업의 대명사로 꼽히던 넷플릭스는 콘텐츠 유통으로 매출성장과 가입자 기반 확대에 성공했으나, 일순간 잘못된 전략의 선택으로 인해 고객의 신뢰도 하락과 매출 성장 부진의 길을 걷고 있다.

넷플릭스는 2007년 온라인 스트리밍 서비스 도입 시 무료로 제공하면서 가입자 기반을 확대하는데 주력했기에 번들서비스 분리 및 요금인상은 고객 불만을 가중시키는 결과를 낳았다. 여기에 아마존, 훌루, 구글, 버라이즌 등 후발사업자가 선발사업자를 능가할만한 서비스를 제공한다면 고객의 대거 이탈은 예정된 수순으로 보인다.

동영상 콘텐츠 시장에서 온라인 스트리밍 서비스가 대세로 고객기반 확대가 예상되나, 스트리밍 관련 확보에 따른 막대한 콘텐츠 소싱 비용과 서비스 운영비 증가에 따라 매출은 늘었지만 수익성은 오히려 감소할 것으로 전망된다. 콘텐츠 사업자들의 자체 서비스 출시와 온라인 스트리밍 서비스에 대한 높은 라이선스 요구로 서비스 마진은 계속해서 감소하고 있는 실정이며, 콘텐츠 소싱 비용 증가로 인한 스트리밍 서비스 마진의 추가 하락 가능성도 제기되고 있다.

넷플릭스는 ‘콘텐츠 윈도우 사업자’를 지향하기에 다양한 접속단말 간 콘텐츠 상호작용(interaction) 등 ‘미디어 인터랙션(Media Interaction)’을 통한 가치창출을 고민해야 할 시점이다. 현재 고객은 미디어 소비 시 해당 콘텐츠와 무관한 활동을 하는 경우가 많으나, 콘텐츠 간 실시간 상호작용을 통한 새로운 가치 창출방안을 고려해야 할 것이다.

(1) 전략적 비즈니스 모델 선택의 오류

미국의 대표적인 온라인 DVD 대여 사업자 중 하나였던 넷플릭스는 100% 디지털 사업자로 변신을 시도하면서 지난 2011년 3분기 주가가 60% 이상 하락하고 가입자 80만 명을 한꺼번에 잃으면서 무너지는 듯 했으나, 최근 온라인 스트리밍 신규 가입자 60만 명을 다시 확보하면서 부진에서 벗어나는 모습을 보이고 있다.

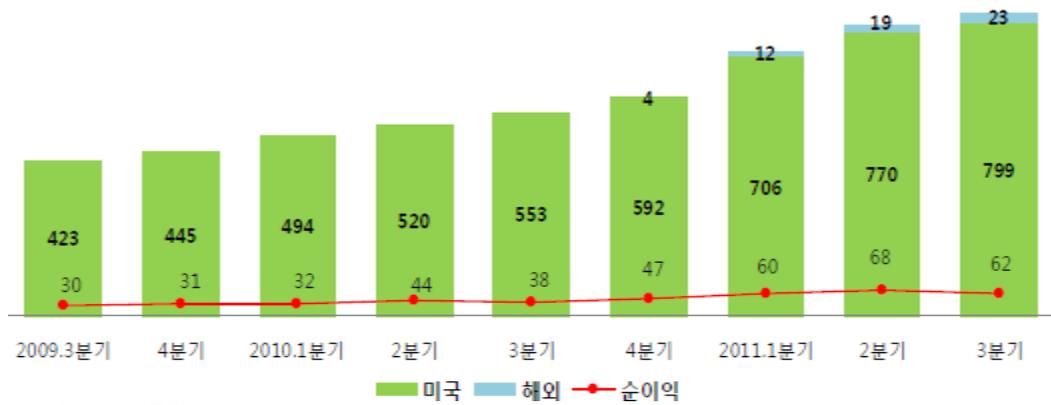
넷플릭스는 미국의 대표 온라인 동영상 스트리밍 사업자로 2011년 7월 우편 DVD 대여 서비스와 동영상 스트리밍 서비스 완전 분리 및 9월 DVD 사업 분사 발표로 논란을 야기했다. 특히 지난 7월 이용요금 인상과 Starz와의 콘텐츠 재계약 불발로 고객 불만을 크게 야기한데 이어 서비스 분리 후 개별 서비스의 가입자 수가 급감하면서 지속적인 주가하락에 직면하면서, 넷플릭스는

분사 선언 20일 만에 분사 계획의 전면 철회를 발표했다.

이러한 과정에서 넷플릭스 주가는 2011년 1월 300달러에서 12월 77% 수준 하락한 67.17달러 기록했으며, 이후 온라인 스트리밍 신규가입자 확보 등의 호조로 123.79달러까지 회복했다. 2011년 2분기 가입자 수는 전 분기 2,460만 명에서 80만 명 이탈(churn)한 2,380만 명이었고 매출은 전년 동기대비 49% 성장한 8억 달러 수준이었으나 순이익은 전 분기 대비 8% 하락했다. 4분기 들어 넷플릭스 신규가입자가 60만 명이 늘어 2,440만 명을 기록했으나 이 중 상당수는 무료체험 가입고객으로 나타났다.

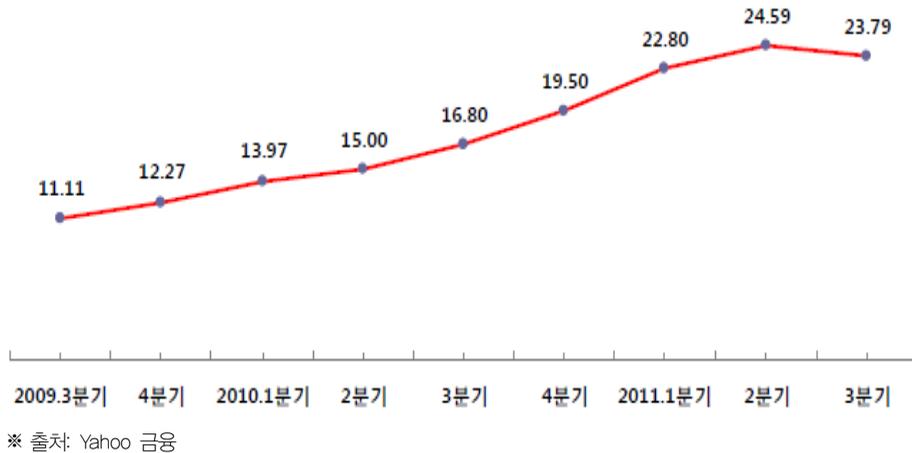
[그림 1-10] 전 세계 넷플릭스 매출 및 순이익 추이

(단위 : 백만 달러)



[그림 1-11] 미국 넷플릭스 가입자 수 추이

(단위 : 백만 명)



이에 넷플릭스의 CEO Reed Hastings는 서비스 분리에 따른 신규요금제에 대한 고객 불만을 간과하고 고객충성도를 과신한 점과 콘텐츠 확보 비용 증가로 인한 불가피한 요금인상에 대해 제대로 설명하지 않은 점을 두 가지 실수로 인정했고, 이는 곧 기업이 탐욕스럽다는 인식을 낳으면서 경영악화로 이어졌다.

넷플릭스는 2011년에만 콘텐츠 저작권료로 8억 달러 이상을 지출한 것으로 추산되고 있는데, 이는 2010년 대비 스트리밍 콘텐츠 관련 총 투자비가 2배 이상 증가한 수치이며, 2012년 저작권료 지출이 최소 17억 달러에 이를 것으로 전망된다.

고객 불만의 직접적인 원인으로 작용한 요금제 인상과 멀티단말 접속제한 등은 고객 불만을 증폭시켰다. 2007년 넷플릭스는 우편 DVD서비스와 온라인 스트리밍 동영상 서비스를 월 8.99달러에 통합 제공하면서 스트리밍 동영상 서비스의 급격한 성장을 유도했으며, 2010년 말에는 ‘스트리밍 동영상-Only’ 요금제를 월 7.99달러에 출시하여 요금인하 효과를 가져오기도 했다. 이러한 요금인하 효과는 실제로 가입자 확보 속도를 증가시켰는데, 스트리밍 요금제 출시 전에는 분기당 100만 명 고객을 추가 확보했던데 비해 2010년 4분기, 2011년 1, 2분기에는 각각 270만, 330만, 180만 가입자를 추가로 확보했다.

[표 1-20] 넷플릭스의 주요 서비스와 요금제 변화 추이

구분	세부 내용
우편 DVD 대여 서비스 개시	1999년 월정액 요금제로 무제한 DVD 대여가 가능한 우편 DVD 대여 서비스 출시
스트리밍 동영상 서비스 개시	2007년 온라인 스트리밍 동영상 서비스 개시 우편 DVD 대여 서비스와 스트리밍 동영상 서비스를 하나의 요금제로 통합 제공 (월 8.99달러)
‘스트리밍 동영상-Only’ 요금제 출시	2010년말 월 7.99달러의 ‘스트리밍 동영상-Only’ 요금제 출시 일종의 요금인하 효과로 가입자 급증
우편 DVD 대여 요금제 전격 분리	2011년 7월 우편 DVD 대여 서비스 요금제 분리로 월 7.99달러의 ‘DVD-Only’ 요금제 출시 우편 DVD 대여 서비스와 스트리밍 동영상 서비스 병행 이용 시 월 15.98달러로 급격히 인상하여 가입자 대거 이탈 조짐을 보임
우편 DVD 대여 서비스 부문 분사 선언	2011년 9월 우편 DVD 대여 서비스 부문 분사 선언 스트리밍 동영상 서비스만 넷플릭스 브랜드 유지 고객의 거센 반발로 10월 10일 분사 철회 계획 발표

※ 출처: DIGIECO

그러나 2011년 7월 시행한 우편 DVD 대여서비스와 스트리밍 서비스에 대한 개별 요금부과로 고객의 서비스 이용요금은 기존 9.99달러에서 15.98달러로 60%나 인상되었고, 서비스 분리 이후 기존 DVD 가입자의 스트리밍 서비스로의 전환을 기대했던 넷플릭스 측의 전략과는 달리, DVD 서비스와 스트리밍 서비스 이용자 모두 감소하는 결과를 가져왔다. 3분기 스트리밍 only 요금제와 DVD only 요금제 고객은 각각 10만 명과 70만 명씩 감소했다. 또한 스트리밍 전용 콘텐츠는

DVD 제공 영화의 1/5 수준에 불과할 뿐만 아니라 DVD 출시 4주 후부터 스트리밍 서비스를 제공함으로써 고객충성도 약화의 원인으로 작용했다.

넷플릭스는 또한 고객 불만이 증폭되는 상황에서 단말기 수에 따른 스트리밍 서비스 제한정책을 실시했다. 이 정책은 기존에는 한 계정으로 PC, TV, 스마트폰 등 6개 기기까지 무제한 시청 가능했던 것을 이용서비스 및 요금제별로 이용가능 단말수를 1~4대까지 제한적으로 허용했다. 따라서 소비자 입장에서는 비싼 요금제, 이용가능 콘텐츠의 감소, 접속가능 단말제한 등으로 기본 넷플릭스 서비스의 고객가치가 크게 감소했다고 느끼게 되었다.

1997년 DVD 우편배달 서비스로 출발한 넷플릭스는 일찍이 콘텐츠 서비스의 흐름을 읽고 2007년 온라인 스트리밍 서비스 도입으로 미디어 업계의 실질적 승자로 등극하는 듯 했으나, 비즈니스 전략에 있어 치명적 오류를 범함으로써 수익창출에는 난항을 겪었다.

넷플릭스가 주도하던 미국의 동영상 서비스 시장은 훌루(Hulu)에 이어 아마존(Amazon)까지 가세하면서 치열한 경쟁구도를 형성하고 있으며, 아마존의 'Amazon Prime' 회원 대상 무제한 스트리밍 동영상 서비스는 스트리밍 시장에서의 경쟁을 심화시키고 있다. 넷플릭스는 또한 미국 외 캐나다, 남미, 영국 등 해외시장 진출을 추진 중이나 아직까지는 초기단계에 머물러 있다. 영국 및 아일랜드 진출과 관련해서는 해당지역 경쟁사의 텃세와 CP 진영과의 협상문제로 차질이 빚어졌고, 중점 공략했던 남미지역의 가입자 확보도 한계에 봉착한 상태이다. 캐나다와 남미지역의 가입자 수는 200만 명으로 향후 점진적인 성장이 전망된다.

넷플릭스는 훌루와 아마존에 비해 독점 콘텐츠 확보 등 콘텐츠에 있어서는 경쟁우위에 있으나, 고객은 콘텐츠 소비에 있어 가격 민감도가 높기 때문에 고객의 유출을 막기에는 역부족이었다. 넷플릭스는 초기에 온라인 스트리밍 서비스를 무료로 제공하면서 가입자 기반 확대에 주력했으나, 현재는 독점 콘텐츠 확충 전략에도 불구하고 가입자 층의 정착은 미흡한 상황이다. 넷플릭스의 무게중심은 온라인 스트리밍 서비스로 이동했으나, 낮은 서비스 마진과 높은 스트리밍 콘텐츠 관련 구입비, 서비스 장비운영 등에 따른 지출 증가로 2012년 순이익은 지속적으로 감소할 전망이다. 온라인 스트리밍 서비스 마진은 10.9%인 반면 DVD 서비스 마진은 53.4%로, 온라인 스트리밍 서비스는 DVD에 비해 막대한 초기투자가 필요하기에 수익을 올리기가 쉽지 않은 상황이며, 콘텐츠 사업자와의 스트리밍 관련 구입문제가 관건이다. 더욱이 HBO 등 콘텐츠 사업자들은 넷플릭스의 급성장에 우호적이지 않은 입장으로, 더 높은 가격의 라이선스를 요구하며 자체 서비스를 준비하고 있다. 이에 넷플릭스와 훌루 등은 자체적으로 콘텐츠 확보 및 제작에 나서고 있다. 한편, DVD 우편배송 서비스 가입자는 1,110만 명으로 스트리밍 가입자의 절반 수준이며, 2011년 4분기에만 가입자 수가 280만 명이나 감소했다.

(2) 넷플릭스 하락의 주요 요인

넷플릭스의 주가 하락과 경영난의 주요 요인으로는 낮은 고객충성도, 막대한 콘텐츠 소싱비용, 수익모델의 부실 등에서 찾아볼 수 있다. 넷플릭스의 사례에서 볼 수 있듯이 영화나 TV 콘텐츠를 중심으로 한 월정액 기반의 온라인 동영상 서비스에 대한 고객충성도나 정착 정도는 기존 미디어에 비해 높지 않은 편이다. 실제로 2011년 말 넷플릭스에 대한 고객만족도는 전년대비 7점 하락한 79점을 기록하여 이번 설문조사 대상 기업 중 가장 큰 폭으로 하락한 기업으로 선정되는데 반해, 아마존은 전년대비 2점 오른 88점으로 14회 연속 1위를 기록했다. 넷플릭스는 경쟁사업자 대비 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 하여 온라인 스트리밍 시장에서의 고객충성도를 지나치게 평가했다. 실제로 스트리밍 서비스를 이용하는 소비자들은 프리미엄 콘텐츠에 대한 니즈도 높지만 그만큼 가격민감도도 큰 편이라는 사실을 간과한 것이다.

2011년 넷플릭스를 이용한다고 응답한 사람의 비율은 5월 전체 응답자의 20%에서 12월에는 27%로 증가한 반면, 매우 만족한다고 답한 사람의 비중은 5월 50%에서 12월 18%로 감소했다. 이들 중 다수는 넷플릭스의 이용 사유로 ‘아직까지 다른 옵션이 많지 않아서’라고 응답해, 향후 아마존, 훌루, 구글, 애플 등 경쟁사업자의 성장과 이들이 플랫폼 경쟁력을 바탕으로 서비스 차별화를 내세운다면 이용자 이탈이 예상된다. 버라이즌(Verizon)도 올 하반기 DVD 렌탈 키오스크 사업자인 레드박스(RedBox)와의 조인트벤처 설립을 통해 온라인 스트리밍 서비스를 제공할 계획에 있다.

서비스 요금인상과 Starz와의 콘텐츠 계약체결 무산 후 넷플릭스 고객들의 소셜미디어 상 대화 내용은 서비스 중단, 요금인상에 대한 논란이 주를 이루고 있다. 프리미엄 콘텐츠 계약종료에 따른 영화선정 이슈도 전 분기 대비 1.8배 증가했고, 코드커팅 이슈도 2배 이상 증가했으며, 비용인상 이슈는 14배 가까이 폭증했다. 성공대열에 있던 넷플릭스가 현재 직면한 가장 큰 위기는 연 2조에 달하는 콘텐츠 비용이다. 매출의 일부를 콘텐츠 비용으로 지불하는(Revenue Share) 타 사업자와는 달리, 넷플릭스는 ‘Big Check’으로 그 동안 수익 배분 없이 계약을 진행해 왔다. 이는 초기 자금 부담에도 불구하고 콘텐츠 비용 이상의 매출을 달성할 경우 모든 매출을 전부 이익으로 집계할 수 있다는 장점이 있다.

그러나 넷플릭스의 스트리밍 서비스가 대규모 비즈니스로 성공하면서 가입자 기반을 확대하자 콘텐츠 소유자들이 터무니없이 높은 가격을 요구하고 있는 상황이며, 여기에 넷플릭스가 수익성 창출 문제로 정액제 요금의 인상을 채택하면서 고객에게마저 외면당하고 있는 실정이다. 게다가 최근 콘텐츠 계약들이 갱신되면서 콘텐츠 비용 자체가 크게 오르자 난관에 직면한 넷플릭스는 콘텐츠 소싱을 외상 매입(Trade Credit) 형태로 확충하고 있다.

훌루 역시 2011년 매출 규모 4억 2천만 달러를 기록했으나, 다른 비용을 제외한 순수 콘텐츠 비용이 5억 달러에 달하기에 BM 자체의 수익성이 위협받고 있다. 광고기반 무료서비스 사업자로

출발한 홀루는 2010년 가입형 프리미엄 모델인 'Hulu Plus'를 출시하면서 가입자 150만 명을 확보하는 등 신생사업자로 급부상했다. 그러나 콘텐츠 소유자가 최소 매출의 50%~70%를 가져가는 사업구조에서 플랫폼 사업자인 홀루 역시 난항을 겪고 있다.

또한, 넷플릭스는 비디오 콘솔 게임기를 비롯한 다양한 접속단말을 지원하는 등의 서비스 운영비 지출 증가로 비용부담이 심화되고 있다. 소니의 PS3는 대표적인 넷플릭스 지원기기로 넷플릭스 트랙픽의 약 30%를 차지한다. 6개월 전 450종에 불과했던 넷플릭스 지원 단말은 현재 8백여 종을 넘어섰는데, 최근 스마트폰의 안드로이드 버전 애플리케이션까지 개발을 완료한 것으로 알려졌다.

2. 글로벌 콘텐츠 기업 간 인수합병

최근 몇 년 사이 각 분야의 콘텐츠 산업이 디지털화로 이행되면서 역동적인 변화들이 있었으며, 이러한 변화 가운데 기업들도 산업 동향에 자신들의 비즈니스를 맞추기 위한 많은 변화와 노력들을 기울여왔다. 이러한 가운데 2011년과 2012년에는 세계적인 거대 콘텐츠 기업들 간의 인수합병 소식이 두드러졌다. 먼저 컴캐스트는 2011년 1월 NBC 유니버설 지분의 51%를 획득함으로써 미국 미디어시장의 강자로 떠올랐으며, 2012년 9월과 10월에는 각각 유니버설 뮤직의 EMI 합병과 월트디즈니의 루카스필름 인수합병 계약이 체결되었다. 이로써 세계 굴지의 콘텐츠 기업들은 점차 콘텐츠 산업계에서 더욱 큰 영향력을 행사할 수 있는 거대 기업으로 재편되고 있다.

(1) 월트디즈니, 루카스필름 인수합병

2012년 10월 30일 월트디즈니가 '스타워즈'를 제작한 루카스필름을 40억 5천만 달러(약 4조 4,150억 원)에 인수했다는 보도가 나왔다. 이번 인수로 디즈니는 2015년부터 새로운 스타워즈 시리즈 3편을 내놓을 계획이다. 특히 이번 인수에는 로버트 아이거 월트디즈니 회장의 야심이 그대로 담겼다. 월트디즈니는 루카스 필름의 인수 사실을 전하면서 '스타워즈 에피소드7'을 2015년 개봉할 것 이라고 공식 발표했다. 전 루카스필름 CEO이자 전설적 공상과학 영화 스타워즈 시리즈의 제작자이며 이 가운데 여러 편의 각본을 쓰고 연출한 조지 루카스는 현직에서 한발 물러나 창작 컨설턴트로 참여하게 될 예정이다.

디즈니는 일곱 번째 스타워즈 이후 '에피소드 8'과 '에피소드 9'를 잇따라 내놓을 계획으로, 새 3부작은 시리즈의 세 번째 개봉작이자 에피소드 6격인 '제다이의 귀환' 이후 루크 스카이워커와 한 솔로, 레아 공주의 이야기를 그리게 된다. 스타워즈는 1977년을 시작으로 1983년까지 3부작이

나왔으며 1999~2005년에는 기존 시리즈 이전의 이야기를 담은 프리퀄 3부작이 개봉됐다. 루카스 필름은 1997~2008년 사이 첫 3부작의 재개봉을 포함, 총 6편의 스타워즈 시리즈를 내놓으며 44억 달러의 수입을 기록했다. 로버트 아이거 디즈니 CEO는 루카스필름이 이미 다음 3부작의 방대한 이야기를 만들어냈다면 새 스타워즈를 기다려온 영화팬들의 수요가 엄청날 것으로 예상했다.

루카스필름은 1971년 조지 루카스 감독이 세운 영화사로 그가 루카스필름을 100% 소유한 회장 겸 최고경영자(CEO)를 겸직해왔다. 조지 루카스는 경영권을 디즈니에 넘기면서 “지난 35년간 스타워즈가 한 세대에서 다른 세대로 전해지는 것을 보는 건 큰 기쁨이었다”며 “이제 새로운 영화 창작자들에 게 스타워즈를 넘겨야 할 때가 왔다”고 말하고, 또한 성명에서 “스타워즈가 내 삶을 넘어 계속 살아갈 것으로 믿어왔다”며 “내가 생존하는 동안 이를 이행하는 것이 중요하다고 생각했다”고 말했다. 디즈니는 루카스에 인수대금으로 현금과 주식을 반반 정도의 비율로 제공할 예정이며, 이를 통해 루카스는 4천만 주의 디즈니 주식을 보유한 10대 주요 주주가 됐다. 루카스는 “디즈니의 테마파크와 다양한 엔터테인먼트 아울렛 등 광범위한 네트워크가 매력적인 거래요인이 됐다”고 말했다.

디즈니의 루카스필름 인수는 로버트 아이거 디즈니 CEO의 야심이 그대로 반영됐다. 아이거는 지난 2006년 ‘토이스토리’로 유명한 애니메이션 제작사 픽사애니메이션을 74억 달러에 인수했으며 2009년에는 만화출판사이자 영화제작사인 마블엔터테인먼트를 40억 달러에 인수했다. 이러한 인수로 디즈니는 ‘아이언맨’, ‘스파이더 맨’, ‘엑스맨’, ‘헐크’, ‘판타스틱4’, ‘캡틴 아메리카’ 등 마블의 무려 5천여 개에 달하는 인기 캐릭터를 보유하게 되었다.

디즈니는 마블의 인수를 통해 마블의 인기 영화들을 넘겨받으면서 시들해지고 있는 디즈니의 DVD 사업부문을 되살리고자 하는 계획을 세웠다. ‘스파이더맨’ 등 관객들의 많은 사랑을 받아온 강력한 브랜드를 내세워 소비자들이 DVD를 구매하도록 한다는 것이 디즈니의 전략이다. 디즈니의 로버트 아이거 사장은 “그동안 디즈니의 DVD 판매가 부진했지만 마블의 강력한 브랜드를 통해 만회할 수 있을 것”이라고 밝혔다. 밀러 타박의 데이비드 조이스 애널리스트 역시 “디즈니는 마블을 인수하기 위해 비싼 값을 치렀지만 장기적인 전략상으로는 이득이 될 것”이라고 평가했으며, “이번 인수합병은 미디어 시장의 자신감이 회복되고 있다는 신호”라고 말했다.

결국 월트디즈니는 지난 10년 간 ‘토이스토리’로 유명한 픽사와 ‘아이언맨’의 마블 등 유명 영화 제작사를 총 110억 달러에 사들여 할리우드 유명 영화 시리즈 대부분을 확보하게 됐다. 이를 통해 디즈니는 어린이와 더불어 10대 청소년들을 포함한 가족 고객을 더 광범위하게 아우를 수 있게 되었다. 아이거는 성명에서 루카스필름은 “디즈니의 전략 우선순위와 완벽하게 들어맞는다”고 말했다.

아이거 회장은 21년간 디즈니를 이끈 마이클 아이스너의 뒤를 이어 지난 2005년 10월 디즈니 수장으로 임명됐다. 그는 디즈니를 성공적으로 이끈 공을 인정받아 2013년 1월까지였던 계약기간이 오는 2015년 3월로 연장됐다. 아이거는 CEO에 오른 후 1년 만에 경영난을 겪던 디즈니 순익을

20% 가까이 끌어올렸고 디즈니 브랜드 가치를 크게 키운 것으로도 평가받고 있다. 디즈니가 픽사를 인수할 때 당시 픽사 최대 주주였던 스티브 잡스는 “아이거는 소비자의 변화를 한발 앞서 포착하는 인물”이라고 평가했다.

디즈니 산하의 루카스필름을 이끌 새 수장으로서는 루카스필름 공동회장 캐서린 케네디가 낙점됐다. 이번 인수에는 루카스필름 소속의 특수효과 업체 ILM을 비롯해 루카스가 각본을 쓰고 제작한 ‘인디애나 존스’ 시리즈 저작권도 포함돼 후속작에 대한 기대감을 높였다.

(2) 컴캐스트, NBC 유니버설 지분 51% 인수

2011년 1월 28일 컴캐스트가 제너럴일렉트릭(GE) 소유의 미디어 그룹인 NBC 유니버설의 지분 51%를 인수했다고 발표했다. 컴캐스트는 미국 필라델피아에 본사를 두고 있으며 케이블TV와 인터넷에서 각각 2,300만 명과 1,700만 명의 가입자를 확보하고, 골프와 연예채널 등 여러 개의 케이블 채널도 소유하고 있는 미국 최대의 케이블TV 기업이다.

NBC 유니버설은 미국 4위의 TV 네트워크인 NBC와 26개 지역TV방송국, 영화 스튜디오 유니버설 픽처스 및 관련 테마 파크, 브라보와 ‘E! & USA’ 등 케이블TV 채널을 소유하고 있는 굴지의 엔터테인먼트 기업이다. 이번 컴캐스트의 NBC 유니버설 과반 지분 인수로 인해 컴캐스트는 TV와 영화 등 미국 엔터테인먼트 산업에서 미디어시장의 강자로 막대한 영향력을 가지게 되었다.

미국 내부에서는 300억 달러 규모의 거대 기업으로 규모를 키운 컴캐스트가 이 같은 막대한 권한을 악용할 것이라는 우려가 더불어 제기되어 왔다. 그러나 2011년 1월 18일 미국 연방통신위원회(FCC) 위원 5명 중 4명이 컴캐스트가 NBC 유니버설의 지분 51%를 인수하도록 허용하는데 찬성했다. 지분 51%는 약 138억 달러에 해당하는 규모다. 이번 표결에서는 민주당 마이클 콕스 위원만이 유일하게 반대했다. 이후 컴캐스트는 미국 법무부의 동의를 거쳐 NBC 유니버설 지분을 최종 인수했다. 단, 미 법무부와 연방통신위원회는 이러한 우려를 의식하여 컴캐스트가 향후 수 년 간은 ‘디 오피스(The Office)’나 ‘슈퍼 배드(Despicable Me)’와 같은 NBC의 인기 프로그램에 개입하지 못하도록 하고, 경쟁사들에게도 콘텐츠를 개방하도록 하는 단서를 붙였다. 이에 따라 컴캐스트는 경쟁 케이블TV 사업자, 위성사업자, 인터넷비디오 기업 등이 NBC 프로그램을 이용할 수 있도록 허용해야 한다.

(3) 대형 음반사의 해체와 합병 : 유니버설의 EMI 인수합병

2011년 2월 세계 4대 메이저 음반사 중 하나이자 비틀즈의 음반사로 영국의 자존심이었던 EMI Group의 경영권이 미국 시티그룹으로 넘어간 뒤, 11월에 다시 매각되어 음반 부분은 유니버설

뮤직 그룹으로, 음악 출판 부분은 소니 뮤직으로 인수가 결정되었다. 이로써 전 세계 5개의 메이저 음반사는 지난 10년 동안 인수 합병을 통해 3개의 음반사로 그 수가 감소하였다. 유니버설 뮤직과 EMI의 합병은 전 세계 음반 판매의 38%를 차지하게 될 것이며, 프랑스의 경우에는 무려 50%가 넘을 것으로 예상된다.

그러나 2012년 7월 보도된 기사에 따르면, 유니버설(Universal)사의 CEO Lucian Grainge와 인디 레이블간의 협상이 난항을 겪으면서 EMI의 인수합병도 불투명해졌다. 인디 레이블들은 유니버설사의 새로운 협상 조건을 통해 저작권과 관련해서 수익 파운드의 이익을 낼 것으로 기대하고 있으나, 이는 EMI가 1억 2천만 파운드에 인수 합병되는 것에 대해 IMPALA(Independent Music Companies Association)이 동의할 때만 가능한 것이다.

또한 European trade body에서 서면으로 발표된 내용에 따르면, Grainge는 인디 레이블에 2억 5천만 유로 이상의 자산을 우선 구입할 것을 약속했으나, 이는 인디 레이블이 공식적으로 EMI의 취득에 대해 동의할 때에만 유효한 것이다.

IMPALA는 이사회 50% 이상이 이 제안에 찬성했음에도 불구하고 단칼에 Grainge의 제안을 거절했으며, 이 제안을 찬성한 사람들의 대표인 Patrick Zelnik 역시 개인적으로 버진 레코드(Virgin Record)의 인수에 관심을 보인 적이 있음을 시인했다.

이러한 내용이 언론에 발표되었을 때, 유니버설사는 EMI 인수와 관련하여 유럽위원회(EC)와 마지막 협상 절차를 밟고 있었고, Ministry Of Sound, Union Square, Domino, Infectious, Mute, PIAS 등은 이러한 제안을 환영했다. 그러나 다른 인디 레이블들은 EMI의 유니버설사로의 합병에 대응하기 위해 소니사가 워너사를 합병할 수 있는 가능성에 대해 난색을 표하기도 했다.

영국 내에서는 AIM사가 이러한 합병 상황에 반대하여 인디 레이블간의 연합을 강조했다. AIM은 Grainge의 최초 교섭 조건이 “턱없이 부족하다”며 가능성을 일축했다. AIM의 CEO이자 사장인 Alison Wenham은 뮤직위크(MusicWeek)와의 인터뷰에서 인디 레이블은 음악 시장을 한 회사가 독점하게 되었을 때(심지어 시장 점유율 2위 회사와는 두 배의 규모 차이가 나게 됨) 나타날 문제점들에 대해서 생각해 보지 않은 것 같으며, 결과적으로 이것은 인디 레이블을 시장에서 더욱 약자로 만들게 될 것이라고 말했다. 그녀는 이어, 이번 인수 합병 건이 시장 점유율을 회복할 수 있는 좋은 기회로 보이지만, 결국 장기적으로는 불안정성을 야기할 것이라고 강조했다.

이러한 난항 끝에 유니버설 뮤직은 2012년 9월 영국의 음악 제작사인 EMI를 19억 달러(약 2조 원)에 전격 인수했다. 이번 인수로 유니버설 뮤직은 세계 음악 시장의 절반 이상을 차지하는 절대 강자로 부상했다. 이에 따라 세계 엔터테인먼트 업계에서는 유니버설 뮤직의 향후 행보가 세계 음악 시장의 미래를 가늠할 이정표 역할을 할 것이라는 전망이 나오고 있다. 유니버설 뮤직이 디지털 시대 개막과 더불어 급격히 위축되어온 음악 콘텐츠 시장을 살릴 수 있겠느냐는 기대다.

2000년부터 10년 넘게 유니버설 뮤직의 디지털 음악과 뉴미디어 분야 책임자로 일해 온 유니버설 뮤직의 글로벌 디지털 음악 부문 책임자 톱 웰스 대표는 최근 인터뷰에서 “2011년에는 디지털

음악의 세계 음악 점유율이 35%였지만 2012년에는 45%까지 늘어날 것”이라며 “2013년에는 디지털 음악 매출이 사상 처음으로 전통 음반 매출보다 확대될 것”이라고 말했다. 그는 2011년 유니버설 뮤직의 전체 매출 54억 2,800만 달러(약 5조 8,730억 원)에서 디지털 부문 매출 비중은 약 27%였지만 2013년부터는 절반에 육박할 것이라고 설명했다.

〈합병 진행기간 동안 EMI와 유니버설의 매출 동향〉

Universal Music Publishing Group(UMPG)은 2011년 마지막 분기에 가장 성공적인 앨범 제작자로 자리매김했으며, Sony/ATV는 그 다음으로 성공적인 제작사로 이름을 올렸다. UMPG UK 및 유럽 지사 사장 Paul Connolly와 그의 팀은 가장 가까운 라이벌인 EMI가 2011년 마지막 분기에 겪은 가파른 하락세로 인하여 1등의 자리를 유지했다.

그러나 EMI는 앨범 시장 지배율의 하락세와는 대조적으로 싱글 판매량에서는 호조를 보였다. 이는 리하나(Rihanna)가 피처링한 켈빈 해리스(Calvin Harris)의 ‘We Found Love’와 같은 메가 히트곡의 영향이 큰 것으로 보인다. EMI는 음반 시장을 지속적 지배력을 가진 제작사이지만, 가장 큰 라이벌인 유니버설과 비교했을 때 싱글음반 시장에서는 우위를 보이지만 앨범 지배율에서는 크게 뒤처지는 편이다.

콜드플레이(Coldplay)의 ‘Mylo Xyloto’는 2011년 4분기에 유니버설의 성공가도에 큰 공을 세운 노래로, 이 시기 판매량 순위 3위를 차지했으며, 크리스 마틴(Chris Martin)과 콜드플레이의 ‘Paradise’는 이 시기 싱글 인기 순위 7위를 차지했다. 또한 유니버설이 54.6%로 주도하여 만들어진 아델(Adele)의 ‘21’도 2011년 4분기 앨범 차트 5위에 올랐으며 그 사이 아델의 첫 번째 앨범인 ‘19’도 29위를 차지했다. 유니버설은 이 외에도 리하나의 ‘Talk That Talk’ 제작의 3분의 1을 주도했으며 2011년 4분기 앨범 차트에서 4위를 차지했다.

[표 1-21] 2011 싱글 점유율

제작사	점유율
EMI	24.1%
Sony/ATV	17.2%
Universal	15.7%
Warner/Chappell	10.5%
Kobalt	8.2%

※ 출처: Music Week, 2012.05.09

[표 1-22] 2011 앨범 점유율

제작사	점유율
Universal	23.1%
Sony/ATV	18.6%
EMI	16.6%
Warner/Chappell	12.0%
BMG Chrysalis	6.4%

※ 출처: Music Week, 2012.05.09

2012년 첫 번째 분기까지 계속된 EMI 앨범 판매량의 급격한 하락세가 두 번째 분기에는 조금

누그러졌지만 앨범 시장의 활력을 불어넣기에는 부족한 점이 많았다. 2012년 첫 번째 분기에는 Lana Del Rey와 Emeli Sande의 데뷔 앨범이 35만장 이상 판매된 반면, 두 번째 분기에는 20만장으로 앨범 판매량이 가장 높은 아델의 21을 넘어서는 뮤지션이 나타나지 않았다.

2/4 분기 판매량이 저조한 이유는 유명한 뮤지션의 음반 발매가 많지 않았고, 대부분의 뮤지션들이 2012년 후반기로 발매를 연기한 데 기인한 것으로 보인다. 2012년 9월에는 The Killers, will.i.am, Muse, Mumford & Sons, Pink, The xx, The Vaccines가 앨범을 발매했다.

2/4 분기에는 유명 뮤지션이 시장에 진입하지 않은 대신 앨범 판매량의 대부분은 EMI/ 유니버설이 최근 제작한 NoW!의 모음집인 'Now! That's what I call music 81'이 차지했다. 이번 분기의 마지막까지 641,783장의 앨범이 판매되었으며, 이는 가장 많이 판매된 세 명의 뮤지션의 앨범의 총합보다 훨씬 많은 수치이다.

이러한 결과는 현재의 경제 상황과 디지털 음악 모음집 판매량의 성장에 기인한 것으로 볼 수 있다. 소비자들이 위축된 경제로 인해 소비를 줄이면서 적은 돈으로 가치가 큰 상품을 찾는 경향이 강해진 것이다. 이러한 상황에서 이름 있는 앨범 한 장의 구입으로 많은 인기곡들을 들을 수 있는 브랜드 앨범집이 경제효율적인 면에서도 인기를 끌고 있는 것으로 분석된다. 또한 디지털 콘텐츠가 음악 시장에서도 서서히 큰 인기를 끌면서 판매량에도 영향을 미치는 것으로 보인다.

3. 아시아 콘텐츠의 재조명

(1) 아시아 영화의 부상

2000년대 들어 슈퍼히어로 시리즈와 액션물 시리즈에 편중된 할리우드 영화의 소재 부진은 영화산업 전반에 회자되었고, 할리우드는 다양한 원작 소설의 발굴과 더불어 해외 영화의 도입을 통해 이러한 문제를 해결하고자 했다. 미국 내에서 배급된 해외 영화 상위 20편 중 2000년대 이후에 배급되어 개봉된 영화가 16여 편에 이르는 것은 미국 영화 산업계와 관객이 2000년대 이후 해외 영화에 대해 비교적 관대한 입장을 취하며 문화적 다양성을 받아들이려고 노력해왔음을 보여주는 예이다.

‘와호장룡(Crouching Tiger, Hidden Dragon, 2000년)’, ‘영웅(Hero, 2004년)’, ‘쿵푸허슬(Kung Fu Hustle, 2005년)’, ‘무인 괘원갑(Jet Li's Fearless, 2006년)’ 등 2000년 이후에 미국 내에서 개봉된 대만과 홍콩, 중국 영화들은 역대 미국 배급 외국 영화 박스오피스 Top 10에 4편이나 들면서 미국에서 아시아 영화의 붐을 이끌었다. ‘와호장룡’과 ‘영웅’은 비영어권 국가에서는 예외적인 경우로 초기부터 미국과의 공동제작을 통해 자국시장에서의 박스오피스와 더불어 미국시장 박스오피스에서도 성공을 거둔 작품들이며, 특히 ‘와호장룡’은 미국에서 외국어 영화 중 가장 큰 박스오피스

매출실적을 기록한 작품이다.

[표 1-23] 2000년 이후 미국에 개봉된 주요 아시아 영화들

(단위 : US\$)

순위	제목	배급사	미국 내 박스오피스	전 세계 박스오피스	국적	개봉일
1	와호장룡	SPC	128,078,872	213,525,736	대만, 홍콩 미국, 중국	2000.12.8
2	영웅	Miramax	53,710,019	177,394,432	중국, 홍콩	2004.8.27
3	무인 객원갑	Rogue Pictures	24,633,730	68,072,848	중국, 홍콩	2006.9.22
4	쿵푸 허슬	SPC	17,108,591	100,914,445	홍콩	2005.4.8
5	프로텍터	TWC	12,044,087	27,165,581	태국	2006.9.8
6	연인	SPC	11,050,094	92,863,945	홍콩	2004.12.3
7	세얼간이	Reliance	6,532,874	10,741,063	인도	2009.12.23
8	옹박 : 무에타이의 후예	Magnolia	4,563,167	20,112,926	태국	2005.2.11
9	옹박2 : 더 레전드	Magnolia	102,458	8,936,663	태국	2009.10.23
10	옹박3	Magnolia	14,890	2,340,363	태국	2011.1.14

※ 출처 : Box Office Mojo

※ 용어 : SPC(Sony Pictures Classic), TWC(The Weinstein Company), Reliance(Reliance Big Pictures)

미국 배급 외국 영화 박스오피스 집계를 보면 중국계 영화들 외에도 태국 영화의 강세가 두드러진다. 5위를 기록한 ‘프로텍터(The Protector)’ 역시 태국 영화로, ‘옹박’ 시리즈로 유명한 토니 자 감독의 ‘똘냥꿁(Tom Yum Goong)’의 미국 개봉 타이틀이다. ‘프로텍터’는 2006년 9월 미국 150개 극장에서 개봉되었으며, 첫 주 박스오피스에서 4위에 올라 503만 달러의 수입을 기록했다. 이후 9주 동안 상영이 지속되었으며, 이 기간 중 최대 상영 극장 수는 1,541개였다. ‘프로텍터’는 또한 태국영화로서는 최초로 미국 박스오피스 4위에 오르는 기록을 세웠다.¹⁷⁾

전통적으로 대규모의 자국 영화시장을 가지고 있는 인도 영화 역시 적극적인 해외 배급을 모색하고 있다. 2009년 12월 미국에 개봉된 ‘세얼간이’는 미국 내 박스오피스 653만 달러, 전 세계 1,074만 달러 이상의 수입을 기록했으며, 한국에서도 2011년에 개봉하여 크게 성공한 바 있다.

‘세얼간이’의 배급사인 인도의 릴라이언스(Reliance)사는 파라마운트로부터 독립한 드림웍스에 5억 달러 규모의 순 자산을 투자하고, 7억 달러 규모를 JP Morgan을 통해 Debt Financing 함으로써 드림웍스를 통해 연간 약 6편 정도의 영화 투자 규모를 확보했다.

배급망에 있어서도 릴라이언스 계열 극장 체인인 ‘애드랩스(Adlabs)’가 미국 내 극장들을 공격적으로 인수하고 있다. 애드랩스는 인도 뭄바이 증시에 상장된 인도 내 2대 극장 체인으로, 2008년

17) 토니 자의 처녀작인 ‘옹박 : 무에타이의 후예(Ong Bak: The Thai Warrior)’도 개봉 첫 주 미국 박스오피스 순위 17위에 그쳤음

초부터 시작해 현재까지 미국 내 200개 이상의 스크린을 직접 인수하거나 혹은 스크린 임차 형태로 확보하고 있다. 아직까지는 주로 인도계 커뮤니티를 중심으로 볼리우드(Bollywood)영화 상영에 주력하고 있지만, 이들 상영관에서 기타 아시아 영화 프로그래밍을 확대할 계획으로 알려지고 있다. 현재까지 릴라이언스사의 명확한 미국 내 엔터테인먼트 사업 전략은 드러나고 있지 않지만 메이저 스튜디오에 대한 직접 투자와 극장 상영부문에 대한 진출을 병행하는 것으로 보아 인도 영화의 직배를 진행할 것으로 보이며, 향후 한국 영화 등 아시아 영화의 미국 극장 배급 판도에 큰 영향을 미칠 것으로 분석된다.

한편, 영어로 제작되어 외국 영화로 분류되지는 않지만 한국의 ‘디워(D-War)’는 지난 2007년 2,277개관에서 개봉하여 1,100만 달러 매출, 해외 영화 박스오피스 20위권에 드는 흥행을 기록했다. 한국 영화가 미국에서 2천개 이상의 개봉관에서 개봉되어 1천만 달러 이상의 박스오피스를 기록한 것은 그 수익성 여부를 떠나서 상당히 의미 있는 산업적 상징성을 가진다고 볼 수 있다.

‘디워’의 경우 미국 메이저 배급사가 배급을 거부하여 마이너 배급사가 유통을 맡았고, 이때 배급사는 사업적 위험 부담을 거의 지지 않고 한국 제작사의 자체 자금으로 미국에 배급하는 형식을 취했다. 미국의 배급사는 배급 대행사로서 약 20억 원의 배급 수수료를 받는 형식을 취했는데, 이는 미국에 영화를 배급하면서 발생하는 위험을 모두 한국 제작사가 부담하는 형식으로, 해외 영화의 미국 내 유통에 있어서 나쁜 전례를 남겼다고 할 수 있다.

반면, 2012년 제작된 순수 국산 3D 애니메이션 ‘다이노타임’은 ‘디워’의 전례를 만회한 사례라 볼 수 있다. 이 작품의 미국 배급과 마케팅을 맡은 미국의 클라리우스 엔터테인먼트는 3천만 달러의 P&A 비용을 직접 투자하는 방식으로 이 작품에 참여했다. 미국 배급사가 한국영화에 수천 만 달러가 넘는 마케팅 비용을 낸 것은 처음 있는 일이다. ‘다이하드’, ‘스파이더맨’, ‘아이언맨’ 등을 다룬 미국 메이저 배급사 20세기폭스의 수석부사장 및 소니와 디즈니, 마블 등에서 마케팅 총괄 사장을 역임한 클라리우스 엔터테인먼트의 제프리 에이머 대표는 “할리우드 영화 수준인 4천만 달러(약 455억 원)를 투입해 2012년 8월부터 본격적인 마케팅에 들어가 메이저 영화에 ‘다이노 타임’ 예고편을 상영할 계획” 이라고 밝혔다. 그는 또한 가족들이 즐겨보는 TV 프로그램에 광고하고, 이미 확보한 2,500개의 스크린 외에 극장주의 반응에 따라 확대 여부를 결정할 것이라고 덧붙였다. 에이머 대표는 또한 “‘다이노 타임’은 내용이 감동적이고 완성도가 높았고, 특히 공룡은 가족 구성원이 더불어 보기에 좋은 소재라서 배급을 맡게 됐다” 고 언급했으며, “‘다이노 타임’은 글로벌 시장에서 통할만한 작품성과 상업성을 겸비했다” 며 북미 시장에서의 성공을 확신하고 배급에 나섰음을 밝혔다.

미국 배급을 성사시킨 리딩 인베스트먼트의 이원화 상무는 “심형래 감독의 ‘디워’를 능가하는 최대 스크린을 확보했고, 미국 메이저 배급사가 투자와 배급은 물론 광고까지 하겠다고 자청하고 있다. 미국에서 한국영화의 흥행기록도 깨고 싶다”고 말했다. 이 상무는 5년 전인 2007년 프로젝트 초기부터 49억 원을 투입해 메인 투자사가 됐고, CJ엔터테인먼트와 콘텐츠진흥원, 수출입은행

등의 투자와 지원도 끌어내 200억 원 규모의 제작비를 모았다. 이뿐만 아니라 2007년 기획 단계부터 북미 시장을 목표로 하여 미국 작가를 섭외해 시나리오를 다시 쓰게 하고, 할리우드 배급사를 찾아 북미 배급이란 성과를 이뤄냈다. 캐릭터와 배경 디자인을 비롯한 초기 시나리오 작업과 기획은 한국 스태프들의 손으로 이루어졌으며, 글로벌 시장 공략을 위해 북미지역 스태프들과의 협업을 통해 스토리텔링, 캐릭터, 비주얼과 감성적인 면에서 세계적인 경쟁력을 더했다.

2012년 4월 19일 제작발표회를 가졌던 100% 국산 3D 애니메이션 ‘다이노 타임’은 2013년 상반기 중 미국과 한국에서 개봉할 예정이다. ‘디워’를 제치고 미국에서 개봉한 역대 한국 영화 중 가장 많은 2,500여개 개봉관을 확보할 것으로 예상되는 ‘다이노타임’의 성공여부는 향후 아시아 영화들의 해외 진출 전략을 위한 중요한 사례가 될 것으로 전망된다.

아시아는 전 세계 영화시장에서 자국 영화 점유율이 가장 높은 지역이며, 이는 전 세계 시장을 타깃으로 하는 할리우드 메이저 스튜디오에게는 큰 위협 요소이다. 특히 10억이 넘는 인구수를 가지고 향후 영화 산업에서 가장 큰 시장으로 성장할 가능성이 있는 인도와 중국의 자국 영화 점유율은 할리우드 메이저 스튜디오들로 하여금 아시아 지역 영화에 대한 관심과 투자를 증대시키고 있다. 따라서 조인트 벤처와 공동제작 부분은 할리우드의 메이저 영화사들이 향후 아시아 지역을 공략하기 위한 주된 전략 중 하나가 될 것으로 전망되며, 아시아 영화시장 역시 이러한 기회를 활용하여 미국 및 해외시장 진출에 주목할 것으로 전망된다.

(2) 중국 온라인게임의 급성장

중국 온라인게임의 해외 진출이 해가 갈수록 더욱 두드러지고 있다. 중국 문화부는 2011년 게임 수출이 전년보다 100% 이상 증가하여 30억 위안에 이를 것이라고 공식 발표했다. 중국 온라인게임 수출 규모는 지난 4년 전에 비해 무려 4배 가까이 늘어났으며 특히 2010년부터는 해마다 시장규모가 배 이상 늘고 있다. 2010년에는 중국의 34개 온라인게임회사의 자체 개발 작품 82개가 세계 40개국 이상의 해외 시장에 수출되면서 2009년 대비 111%의 매출 실적 향상을 기록했고 수출 규모는 2억 3천만 달러였다.

이러한 가운데 최근 미국 나스닥 시장에 상장한 중국 상위 10개 기업 중 5개가 게임기업이라는 점은 중국 게임기업의 활발한 해외 진출을 반증한다. ‘천룡팔부(天龙八部)’ 시리즈로 유명한 창유는 지난 1년간 순이익률 52.8%, 영업이익률 60.8%를 보이면서 나스닥 상장 게임사 중 1위를 차지했다. 그 다음으로는 토미왕이 순이익률 47.7%, 영업이익률 46.6%를 기록했고, ‘정도(征途)’ 시리즈의 거인네트워크가 순이익률 46.%, 영업이익률 54.4%, ‘월드오브워크래프트’의 서비스사인 넷이즈가 순이익률 44.5%, 영업이익률 45.6%, 공중망이 순이익률 40.2%, 영업이익률 42%로 그 뒤를 이었다. 이들 5개 회사는 모두 게임 부문 사업을 보유하고 있으며, 이 중 창유, 거인네트워크, 넷이즈는 중국 게임시장에서도 큰 비중을 차지하고 있는 기업들이다.

한편, 중국 해외 수출의 40%를 차지하는 수출액 1위 기업인 완미세계(完美世界-PERFECT WORLD) 역시 2010년 60개 국가에서 1억 달러의 수출 실적을 기록한 온라인게임 기업이다. 완미세계의 2011년 2/4분기 라이선스 수익을 합한 해외 매출액 규모는 2억 위안으로 추정되는데 이는 전체 매출의 25%에 달하는 수치이다. 2011년 2/4분기뿐만 아니라 1/4분기의 해외 매출 실적도 전년 동기 대비 크게 증가한 것으로 나타났다. 완미세계의 2011년 해외 라이선싱 매출 역시 2010년 2억 1,498만 위안(약 382억 원)에 비해 14.8% 증가한 2억 4,682만 위안(약 439억 원)을 기록하며 지속적인 성장을 보여주고 있다. 또한 완미세계의 2011년 영업이익과 당기순이익은 각각 10억 2,328만 위안(약 1,819억 원), 9억 8,398만 위안(약 1,750억 원)으로 집계됐으며, 이는 2010년 대비 각각 16.5%, 17.0% 성장한 기록이다.

완미세계는 2004년에 설립된 중국 게임 제작사이자 서비스사로서 중국 관영방송국 CCTV에 보도되면서 중국 대표 게임사로 부각되었다. 중국 정부가 관영 TV 방송에서 게임 산업을 다룬 것은 지난 2009년에 이어 두 번째로 게임 산업을 바라보는 중국 정부의 시각이 매우 긍정적으로 변화하고 있음을 보여주는 일면이다. 특히, 완미세계가 텐센트, 산다 등을 제치고 프로그램의 주된 보도 대상이 된 이유는 완미세계의 높은 해외 실적과 중국의 고유문화를 활용한 콘텐츠를 들 수 있다. 완미세계는 주로 중국 특유의 문화를 게임에 접목해 왔으며 해외 수출을 통해 중국의 문화를 세계에 알린다는 데 큰 상징성을 가져왔다. 완미세계는 ‘Angelica 3D’ 엔진, ‘Cube’ 엔진, ‘Eparch 2D’ 엔진 등 각종 게임 엔진을 개발·확보하고 있으며, 대표작으로는 ‘완미세계’, ‘완미세계 국제판’, ‘주선’, ‘구대서유’, ‘무림외전’, ‘몽환주선’, ‘적벽’, ‘신귀세계’ 등이 있다.

2011년 8월 3일, 완미세계는 자회사인 완미세계영시문화유한회사(完美世界影视文化有限公司, 이하 완미영시문화)를 북경해피영구영시문화유한회사(北京快乐永久影视文化有限公司, 이하 해피영시문화)에 매각한다고 발표하고, 이날 양사 대표가 회동해 회사 매각에 따른 최종 협의를 마쳤다. 완미세계는 자사 츠위핑(池宇峰) 대표가 보유하고 있던 지분 전부를 해피영시문화 측에 넘겼으며 매각 대금은 3억 6천만 위안(약 592억 8,840만 원)이다.

완미세계가 2008년 설립한 완미영시문화는 중국 영화·드라마 제작 및 연예 엔터테인먼트 기업으로서, 2009년 완미영시문화를 통해 개봉한 영화 ‘완전한 완미(非常完美)’는 관객과 평단의 호평을 받았고 2010년부터는 본격적으로 드라마 제작에도 진출했다.

완미세계의 츠위핑 대표는 “이번 ‘완미영시문화’의 매각은 완미세계 이사회와 사내 이사의 동의를 거쳐 이루어진 것”이라면서 “완미세계는 향후 독창적인 핵심 온라인게임 제작에 주력하겠다”고 밝혔다. 또한 그는 “완미세계가 게임 산업에 주력해 중국에서뿐 아니라 해외 게임시장에서도 많은 시장 점유율을 확보하는 기업으로 거듭날 것”이라고 강조한 바 있다.

또한 완미세계는 2012년 12월 말레이시아에 자회사를 성공적으로 설립했다고 발표했다. 완미세계는 자체 개발한 ‘주선’, ‘적벽’ 등과 관련하여 기존의 현지 퍼블리셔와 계약 관계를 정리하고, 새로 설립한 말레이시아 지사를 통해 직접 서비스할 계획이다.

중국 게임기업 가운데 해외 수출 분야에서 넘버원 자리를 지키고 있는 완미세계는 해외지사 설립을 통해 현지 이용자들의 니즈를 파악하고 시장 변화에 빠르게 대응하는 등 보다 적극적인 현지화 움직임을 보이고 있다. 완미세계 관계자는 이번 말레이시아 지사 설립은 완미세계의 세계시장 진출 전략의 일부에 불과하다며, 향후 더 많은 해외 지역 내 지사 설립을 통해 안정적이고 전략적으로 성장해갈 계획이라고 전했다.

(3) K-Pop의 미주 진출

2012년 9월 5일 오전, 가수 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오가 한국 콘텐츠 중 처음으로 유튜브 조회 수 1억 건을 돌파했다는 뉴스가 화제가 되었다. ‘강남스타일’ 뮤직비디오는 유튜브에 올려진 7월 15일 이후 7월 K-Pop 조회 순위에서 1위에 올랐고, CNN을 비롯한 해외 방송에서 소개되고 각종 패러디 영상으로 재생산되면서 큰 인기를 얻기 시작했다. 또한 공개 52일째(9월4일) 1억 뷰,¹⁸⁾ 98일째(10월20일) 5억 뷰, 133일째(11월24일) 8억 뷰를 기록하면서 기존 유튜브 역대 1위 팝스타인 저스틴 비버의 ‘베이비(baby)’를 넘어섰고, 12월 22일 10억 뷰를 넘어서는 대기록을 세웠다.

싸이는 ‘강남스타일’의 유명세로 인해 미국의 유명한 음악 시상식인 MTV 비디오 뮤직 어워드에 초청되었으며, 12월 31일 밤에는 미국 뉴욕 타임스퀘어 특설무대에서 펼쳐진 ABC 주최 신년맞이 쇼 ‘딕 클라크스 뉴 이어스 로킹 이브’(Dick Clark’s New Year’s Rockin’ Eve 2013)에서 방송인 유재석, 노홍철과 함께 ‘강남스타일’ 공연을 펼쳐 화제가 됐다.

또한 싸이는 저스틴 비버, 머라이어 캐리, 본 조비, 제니퍼 로페즈 등이 소속된 아일랜드 데프잼 레코딩스와 매니지먼트 계약을 맺어 미국 진출이 구체화되고 있다. 싸이는 먼저 ‘강남스타일’을 미국에서 디지털 싱글 형태로 발매할 계획이며, 2013년 2월부터는 남미에서 활동을 시작할 예정이다. ‘강남스타일’은 본래 유튜브를 통해 소개되었을 뿐 음원이 정식으로 판매되지 않아 대규모 수익을 기대하기에는 어려웠던 상황이었지만, 이 계약을 통해 정식 음반이 발매된다면 ‘강남스타일’의 파급력이 상당히 클 것으로 기대된다.

2012년에는 싸이의 ‘강남스타일’의 전 세계적인 히트를 계기로 소셜네트워크 서비스(SNS)의 위력이 다시금 재조명되기도 했다. ‘강남스타일’이 트위터를 통해 언급된 시점인 7월 11일은 티저 뮤직비디오를 게시한 날이며, 7월 15일 조회수가 6,922건까지 치솟았던 이유는 약 3만 명의 팔로어를 보유한 산다라박의 팬인 해외 트위터 이용자 덕분이었다. 이후 저스틴 비버(Justin Bieber)를 발굴했다는 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이 8월 1일에 “어떻게 내가 이 친구와 계약을 안했지?” 라고 언급한 것에 힘입어 다시 조회수가 상승했고, 8월 4일 <스타크래프트II>의 게임 디렉터

18) 이는 유튜브 콘텐츠 중 최단기간 1억 건 조회를 넘은 세계신기록이며, 종전 한국 최고 기록은 지난 2009년 발표돼 3년여에 걸쳐 8,400만 건을 기록 중인 소녀시대의 ‘지’ 뮤직비디오이다.

인 션 플롯(Sean Plott)과 8월 6일 한류 소개 서비스 @올케이팝(@allkpop) 트윗의 영향으로 또 다시 조회수가 치솟았다. 이러한 트위터, 유튜브 내 확산도는 음원 차트에 영향을 미쳐 7월 15일 공식 뮤직비디오 발매 직후 국내 다수의 음원 차트에서 1위를 기록했으며, 유튜브 외에도 8월 21일에는 아이튠즈 뮤직비디오 실시간 차트에서도 1위에 올랐다.

한편, 싸이 외에도 걸그룹 2NE1과 빅뱅이 미국에서 콘서트를 열어 큰 성공을 거두었다. 빅뱅과 2NE1의 미국 공연은 연말에 뉴욕타임스가 선정한 ‘2012 최고의 팝·재즈 공연(The Best Concerts of 2012)’ 1위로 선정되었다. 12월 26일자 전자판 뉴욕타임스는 양 공연에 다수의 젊은층들이 모였다고 전하고, “한국인 가수 싸이의 ‘강남스타일’ 뿐만 아니라 공연에서도 K-Pop의 상류이 실감되는 한 해였다”고 평가하면서, 빅뱅과 2NE1은 아직 미국에서 히트곡을 내지 못했지만 그럼에도 불구하고 열성적인 미국 팬들을 거느리고 있다고 소개했다.

먼저, 2NE1은 2012년 8월 24일(현지시간) 미국 로스앤젤레스의 노키아 시어터에서 글로벌 투어 ‘뉴 에볼루션(NEW EVOLUTION)’ 공연을 가졌다. 이날 공연에는 미국의 유명 인사들이 대거 참석했는데, 세계적인 힙합 그룹 블랙 아이드 피스의 리더 월 아이엠과 인터스콧의 회장 지미 아이유빈은 공연 관람 뿐 아니라 직접 2NE1의 대기실을 방문해 응원의 메시지를 전했다. 인터스콧은 블랙 아이드 피스(The Black Eyed Peas), 닥터 드레(Dr. Dre), 에미넴(Eminem), 레이디 가가(Lady GaGa) 등 다수의 인기 가수들이 소속된 미국에서 가장 큰 레코드 레이블이다.

평소 2NE1과 친분이 있었던 월 아이엠은 앵콜 공연 도중 갑자기 무대에 올라 2NE1과 함께 콜라보레이션 무대를 꾸미기도 했다. 월 아이엠의 예상치 못한 깜짝 무대 난입에 공연장은 더욱 뜨겁게 달아올랐으며, 월 아이엠은 화끈한 무대 매너로 2NE1의 마지막 미국 공연의 피날레를 화려하게 장식했다.

앞서 2NE1은 8월 23일, 미국 유명 음악매거진 빌보드 홈페이지 메인 화면을 장식하며 K-Pop의 파워를 보여줬다. 빌보드는 ‘2NE1의 미국 침공’이라는 제목의 기사를 메인에 게재하며 2NE1의 월드투어 소식과 이들의 첫 미국 단독 공연이 가지는 의미를 전했다. 빌보드는 “몇 년 전까지만 해도 한국의 걸그룹이 미국 공연장을 가득 채운다는 것은 상상조차 할 수 없는 일이었다”며 “2NE1이 글로벌한 K-Pop의 위력을 입증했다”고 평했다.

그룹 빅뱅도 2012년 11월 2-3일(현지시간) 캘리포니아 주 애너하임의 혼다 센터에서 첫 미국 공연을 가졌다. 빅뱅의 소속사 YG엔터테인먼트는 이번 공연을 2만 4천여 명의 관객이 참석한 가운데 성공적으로 마쳤다고 전했으며, 관객 중에는 미국의 인기 드라마 ‘글리(Glee)’의 주연 배우 해리 슈 주니어(Harry Shum Jr.)와 케빈 맥헤일(Kevin Mchale) 등 유명 인사들도 포함되었다.

‘스틸 얼라이브(Still Alive)’로 무대를 연 빅뱅은 ‘거짓말’, ‘하루하루’, ‘천국’, ‘판타스틱 베이비(Fantastic Baby)’ 등 총 23곡의 노래를 선보였다. 특히 지드래곤은 최근 발표한 자신의 솔로 앨범 타이틀곡 ‘크레용’을 리믹스 버전으로 선보여 뜨거운 반응을 얻었다.

YG는 “빅뱅의 이번 공연은 역대 한국 가수들의 미국 공연 중 최대 규모”라면서 “별도의 프로모

선 없이도 2회 공연 모두 금방 매진돼 현지 스태프들도 놀라워했다”고 전했다.

빅뱅은 또한 11월 8-9일 뉴저지, 14일 페루 리마에서 미주 투어를 이어갔으며, 이번 미주 투어로 총 6만 명의 관객을 동원했다. 미주 투어의 마지막 공연지였던 페루 리마의 Jockey Club에서의 공연에는 페루 뿐 아니라 브라질과 멕시코, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아 등 남미 각지에서 팬 1만 명이 집결했다. YG 측은 “페루 공연은 한국 가수가 남미에서 개최한 공연 중 가장 많은 관객 수를 기록했다”고 밝혔다.

(4) 중국 캐릭터 ‘시양양’의 세계 진출

‘늑대와 일곱 마리 아기 양’이라는 옛날 옛적 늑대와 양의 우화가 현대 중국에 다시 태어났다. ‘시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)’은 아이와 어른이 더불어 즐길 수 있는 현재 중국 내 최고 인기 애니메이션이다. ‘시양양과 후이타이랑’은 10만 개가 넘는 중국 애니메이션 캐릭터 중 비교적 인기 있는 몇 개 안되는 작품들 중 하나이다.

시양양(喜羊羊)은 양마을을 대표하는 캐릭터로 활동적이며 즐거움이 넘치는 활기찬 양인 반면 후이타이랑(灰太狼)은 언제나 양을 잡아먹으려 하지만 항상 실패에 그치는 무능력한 늑대라는 점에서 ‘시양양과 후이타이랑’은 ‘뚝과 제리’를 닮았다. 또한 시양양이 살고 있는 양마을에는 예쁜 여자 양인 메이양양(美羊羊), 튼튼한 페이양양(沸羊羊), 귀차니즘 란양양(懒羊羊), 할아버지 만양양(慢羊羊), 뚱뚱한 난양양(暖羊羊)이 살고 있고, 후이타이랑(灰太狼)과 그의 아내 홍타이랑(红太狼)이 언제나 양들을 잡아먹기 위해 호시탐탐 기회를 엿보고 있다. 고약한 마법사 가가멜과 스머프들의 이야기를 다뤘던 ‘개구쟁이 스머프’의 캐릭터들과도 유사하다.

그럼에도 불구하고 ‘시양양과 후이타이랑’은 중국 내 최다 시리즈물 제작 기록을 세운 애니메이션으로서, 2011년까지 중국 내에서 만들어진 에피소드가 TV 530편, 영화 3편에 달하며 향후 200여 편이 추가로 제작될 예정이다. 2010년과 2011년 신년특선 극장용으로 제작된 애니메이션은 각각 1억 3천만 위안(228억 원)과 2억 위안(350억 원)의 개봉수익을 기록했다. 현재 중국 내 그 인기는 미국의 ‘미키 마우스’나 한국의 ‘뽀로로’에 버금간다고 할 수 있으며, 절대적인 중국 내 팬 수만 놓고 비교해보면 ‘시양양’의 인기가 다른 애니메이션보다 더 높다고 할 수 있다.

‘시양양’은 캐릭터 라이선싱 측면에서도 새로운 경지를 구축해가고 있다. 중국에서 ‘시양양’ 이전에 제작되었던 애니메이션의 경우에는 캐릭터의 무단 사용이 비일비재했고, 애니메이션의 영향 범위가 중국 국내로 제한적이었다. 그러나 최근 텐루어썸이 ‘시양양(喜羊羊)’의 캐릭터 라이선스를 얻어내면서 의류, 액세서리, 자전거, 유제품, 완구, 문구, 생활용품 등 다양한 캐릭터 상품을 제작·판매하고 있다. 텐루어썸은 ‘치카로카’, ‘헬로우 키티’, ‘테니스 왕자’, ‘글루미’, ‘앤젤 캣’, ‘마시마로’, ‘빼꼼’ 등 수십 개 캐릭터의 라이선스 업무를 진행하고 있는 선도적 기업으로 연간 200% 이상의 성장률을 보이는 중국 기업이며, 중국 내 ‘시양양’ 만화 방영권의 40%에 달하는

애니메이션 방영권도 소유하고 있다.

이 외에도 ‘시양양’의 제작사인 “광둥위엔창둥리문화전파유한공사(广东原创动力文化传播有限公司)”는 창작에 대한 일체의 권리를 제외한 나머지 분야에 대해서 세계적인 기업들과 제휴했다. 먼저, 제작사는 2010년 10월 미국 디즈니의 중국 자회사인 보웨이 인터내셔널(博伟国际公司)과 해외방영권 판매에 대한 협약을 체결하여, ‘시양양’을 중국뿐 아니라 디즈니 채널을 통해 전 세계 52개국에 10개 언어로 더빙하여 방영했다.

뿐만 아니라 ‘시양양’의 파생상품에 대한 저작권 일체를 2011년 2월 10억 홍콩달러(약 1,436억 원)에 홍콩 Imagi 인터내셔널 홀딩스(意马国际控股有限公司)에 매각하며 관련 상품에 대한 권리 일체를 양도했다. 중국 내에서는 중국의 자랑인 ‘시양양’이 외국자본에 넘어가게 되었다는 우려의 목소리가 커졌지만, 제작사측은 오히려 “더 좋은 콘텐츠를 생산할 수 있는 환경을 갖추게 되었다”라고 전하며 향후 더욱 질 높은 ‘시양양’ 스토리가 탄생할 것을 예고했다. 2013년 ‘시양양’은 현재 전 세계적인 인기를 누리며 홍콩증시 상장 계획과 함께 본사를 중국의 중심인 상하이에 두겠다고 밝힌 ‘앵그리 버드’와의 자유경쟁을 앞두고 있다.

4. 콘텐츠 비용 지불

콘텐츠에 대한 비용 지불 모델이 점차 다양하게 진화하고 있다. 소비자들은 광고가 없는 버전이나 다른 사람들보다 먼저 접할 수 있는 기회 등 자신들이 원하는 콘텐츠에 대한 특화된 접근에 대해서 기꺼이 비용을 지불한다. 그러나 PWC 조사에 따르면, 소비자들은 콘텐츠를 알아보기 위한 샘플 콘텐츠만을 원하는 경우나 처음으로 콘텐츠를 접하는 경우에는 비용 지불을 원하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 <Freemium 비즈니스 모델>로의 이동을 의미하며, 여기서 소비자들은 광고지원의 무료 맛보기 콘텐츠를 먼저 접한 이후 유료 버전으로 업그레이드하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

(1) 소유에서 임대로 지불방식의 변화

콘텐츠 비용 지출 모델 변화의 또 다른 요인은 소비자들은 일반적으로 콘텐츠를 소유하기 보다는 대여하는 것을 선호하는 것으로 보인다는 점이다. 이전의 오프라인 콘텐츠 소비자들은 자신의 진열장 라이브러리에 VHS, CD, DVD를 수집하는 것에 가치를 느꼈을 수 있지만, 디지털 콘텐츠 라이브러리를 구축하는 것에서는 이전과 동일한 가치를 느끼지 못한다는 점이다.

미국음반협회의 최근의 데이터에 따르면 미국의 음악 스트리밍 및 가입매출은 2011년 기준

18.9% 증가했으며, 이는 대여의 시장 점유율이 점차 증가하고 있고 메인스트림으로 부상하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 경향의 또 한 가지 요인은 소비자들이 과거의 경험으로부터 쓸모없어질 수 있는 형태의 콘텐츠에 대한 소유를 좋아하지 않게 되었기 때문이다.

전반적으로, 이러한 트렌드가 시사하는 바는 다양한 형태의 콘텐츠에 가격이 책정되는 방식이나 전달되는 방식이 보다 유연해질 필요가 있다는 점이다. 예를 들어, 일부 고급 소비자 잡지 출판사의 경우 태블릿으로 판매되는 싱글카피의 30~40%가 과거호이며, 소비자는 이를 디지털방식으로 저장하고 보유한다. 이러한 정보를 바탕으로 하여 최신포에 대해서는 “대여” 구독 모델을 책정하고, 과거에 발행된 호에 대해서는 추가적 판매 기회를 발견할 수 있다. 또한 기존 콘텐츠의 롱테일 법칙이 추가적인 매출의 기회를 제공한다는 것도 시사한다.

(2) 다양한 가격모델의 활용

소비자 잡지 분야에서 나타나고 있는 차별화된 가격정책으로 전환하려는 경향은 다른 부문에서도 다양하게 분화된 지불모델의 형태로 나타나고 있다. 이러한 지불모델에는 광고의 유무에 따른 무료 또는 유료 옵션, 마찬가지로 광고의 유무에 따른 차별화된 가격, 가상 통화 지불, 추가 팩 구매를 위한 충전식 소액결제(stored-value micropayments), 소셜네트워크를 통해 현금이나 가상 통화를 지불케 하는 대여모델 등이 있다.

게임—특히 모바일게임—부문은 이미 독자적으로 혁신적인 가격 분화를 실행하고 있으며, 소비자가 광고지원 버전, 라이트 버전, 프리미엄 버전, 무광고 버전 등을 선택할 수 있도록 하는 유연한 가격모델을 제공하고 있다. 소액결제 역시 인기가 있는 것으로 입증되었다. 게임 공급자들은 보통 소비자에게 게임 내에서 활용될 수 있는 가상재화의 구매에 대한 옵션이나 신문가입, 광고시청, 또는 설문조사를 함으로써 가상 게임 머니를 획득하는 것과 같은 금전적인 혜택을 받을 수 있는 행위를 수행하도록 하는 옵션을 제공하고 있다.

온라인게임은 엔터테인먼트 경험의 소셜화를 이끈 리더로서 게임 이외의 다른 부문에서도 이와 비슷한 모델이 나타날 수 있음을 시사한다. 영화의 경우, 현재까지 소셜미디어를 통해 콘텐츠를 판매 또는 대여하고자 한 영화 스튜디오의 시도는 다소 복합적인 결과를 낳고 있다. 즉, 소비자들은 지불 수단이 페이스북의 크레딧과 같은 가상의 형태로 가능하다면 기꺼이 지불할 것이라고 밝히고 있지만, 이를 실제로 어떻게 현금화할 것인지에 대해서는 여전히 고려해야 할 복잡한 문제들이 남아 있다.

모든 가격책정 영역에서 공통적으로 제기되는 문제들은 점점 더 큰 망 대역이 요구되는 미래의 서비스 인프라에 어떻게 비용을 지불할 것인지에 대한 문제이다. 망중립성 관점에서 이러한 문제는 통신사들이 해결해야 할 문제로 보고 있다. 그러나 사실 이 문제는 콘텐츠와 유통 분야의 공통된 문제로 관련 분야들의 협력적인 솔루션이 필요한 부분이다. 그러나 이러한 집단적인 의지는 일단

대역망 문제가 먼저 드러나고 결과적으로 소비자의 서비스가 악화되고 나서야 나타나게 될 것으로 보인다.

(3) 인프라 : 대역망 문제

어떤 장비로든 프로그램이나 상품을 전송하는 데는 비용이 따른다. 디지털이든 아날로그이든 전파를 통한 전통적인 방송의 장점 중 자주 간과되는 부분은 전통적인 방송이 인프라 비용 측면에서 매우 효과적이라는 점과 다수의 시청자에게 서비스를 제공하는데 최소한의 비용만이 요구된다는 점이다.

그러나 소비자들이 점차 유무선 통신네트워크를 통해서 주문형 과부하 콘텐츠—HD 비디오—에 접속함에 따라, 점차 더욱 많은 기기 간 중계장비(Machine to Machine)가 요구되고 있으며, 이러한 네트워크의 수용력은 점차 고갈되고 있다. 현시점에서는 유통 상 문제가 없을지도 모르겠지만, 미래의 온디맨드 전송의 증가와 중계장비로 인해서 전송비용은 훨씬 더 증가하게 될 것이다. 온디맨드나 중계 전송 이면에 숨겨진 비용은 시청자들이 온라인과 다시보기 서비스를 이용함에 따라 방송사업자의 비용구조도 급격히 변한다는 것을 의미한다. 그러나 누가 이에 대해서 비용을 지불할 것인지에 대해서는 명확치가 않다. 현재까지는 온라인 미디어가 갖는 이득에만 관심이 집중되어 있었으나, 이러한 양이 증가함에 따라 유통비용이 점차 이슈가 되고 있다.

압축기술 및 CDN이 이러한 과부하를 줄이는데 도움을 주고 있지만, 점차 주문량이 많아짐에 따라 여전히 관련 인프라 증설에 수십억 달러의 투자가 필요한 상황이다. 또한 소비자는 이러한 비용에 충분한 비용을 지불하고 있지 않다. 이러한 격차를 줄이기 위해 대역망 공급자들은 데이터 제한이나 이용한도를 도입하고 있다. 그러나 소비자는 그 간의 무제한 이용으로 인해서 이러한 제한에 분노하고 있는 실정이다.

그러나 궁극적으로 인프라 문제와 소비자의 개인정보 문제를 해결하기 위한 솔루션은 나타나게 될 것이다. 새로운 엔터테인먼트 & 미디어 환경을 위한 비즈니스 모델이 고도화됨에 따라 이제 점차 관심사는 그러한 비즈니스 모델을 보완할 수 있는 조직모델과 운영모델로 변화되게 될 것으로 전망된다.

5. 디지털 음악 산업의 차세대 에이스, ‘스포티파이’

2012년 10월 월스트리트 저널에 따르면, 삼성전자는 영국과 스웨덴을 기반으로 한 음악 스트리밍 서비스 기업인 스포티파이(Spotify)와 제휴를 맺고 연내 유럽 시장에서 최초로 삼성전자의

스마트 TV, 블루레이 플레이어, 홈시어터 등에 스포티파이의 서비스를 제공할 계획이다. 미국의 포브스지는 삼성전자가 애플, 구글, 아마존과의 모바일 콘텐츠 경쟁을 위해 스포티파이의 인수를 고려중이라고 언급하기도 했다.

스포티파이는 2006년 스웨덴에서 서비스를 시작한 유럽 최대 음악 스트리밍 사업자로서, 2011년 7월 다소 늦게 미국 시장에 진출했으나 빠른 속도로 이용자를 확보하여 세계 최대 음악 스트리밍 기업으로 부상했다. 현재 유럽, 미국, 호주 등 15개 국가에서 광고 기반 무료 서비스를 주로 제공하는 스포티파이는 2012년 7월 기준 2,360만 명의 가입자와 300만 명 이상의 유료가입자를 확보하고 있다. Freemium 모델은 무료 이용자 중 5%만 유료로 전환해도 성공한 것으로 평가받는데 스포티파이는 2012년 5월 기준 이용자의 17%, 능동적 이용자(active user)의 27%가 유료 이용자로 나타났다. 이는 서비스의 모바일화 및 미국 진출, SNS의 활용 등이 주요 원인으로 평가된다.

스포티파이는 미국 진출 1년 만에 다운로드 중심의 아이튠즈를 따라잡을 수 있는 유일한 서비스로 부각되었으며, 디지털 음악 산업의 중심이 다운로드에서 스트리밍으로 넘어가는 패러다임 전환기를 주도하는 사업자가 될 것으로 전망된다.

(1) 아이튠즈를 대체할 서비스로 평가 받는 스포티파이

HBR은 2011년 7월 스포티파이의 미국 진출 시점에 기고한 “스포티파이가 아이튠즈를 능가할 것으로 전망되는 이유(Why Spotify will kill iTunes)”에서 Clayton Christensen의 마케팅과 제품 발전 이론을 근거로 스포티파이의 상대적으로 저렴한 가격이 디지털 음악시장의 중심인 아이튠즈를 대체할 것으로 전망했다.

기존 시장을 파괴하고 신시장을 창출해가는 음악 스트리밍 서비스로서 스포티파이는 아이튠즈에 이어 유명 음반회사(소니 뮤직, 워너 뮤직, 유니버설 뮤직 등)의 수익원 2위로 평가되었다. 유사 서비스인 냅스터(Napster)의 설립자이자 유명 벤처사업가인 손 파커(Sean Parker)는 “스포티파이는 현재의 이용자 증가 추세가 이어진다면 아이튠즈가 음반 회사에 제공하는 금액을 2년 안에 따라 잡을 것”으로 전망했다.

2011년 글로벌 음반시장(Physical)은 전년 대비 8.7% 하락한 반면, 디지털음악 시장은 8.4% 성장했고, 전체 비중도 2007년 15%에서 2011년 31%로 증가하면서 음악 산업의 중심이 디지털 음악 시장으로 옮겨 가고 있다. 음악 산업은 CD 판매를 주 수익원으로 한 모델에서 애플의 아이튠즈와 같은 음원 다운로드 중심으로 변모했고, 이제는 다시 다운로드에서 스트리밍 중심으로 변화하고 있는 추세이다.

(2) 스포티파이의 ACE 이노베이션

① Addiction : 이용자 진입장벽 제로화를 통한 이용자 경험의 습관화

스포티파이는 일반적으로 많이 사용하고 소비자들에게 익숙한 아이튠즈의 UI와 디자인과 사용방법이 유사한 UI를 제공하여, 소비자들이 따로 배우지 않아도 직관적으로 쉽게 사용 가능하도록 했다.

또한 스포티파이는 첫 6개월 동안 무료체험 기간을 주어 재생 시간이나 곡당 재생 횟수에 제한 없이 무료로 사용할 수 있게 함으로써 소비자를 매료시켰으며, 해당 기간 이후에는 월 10시간, 곡당 다섯 번 재생으로 기능을 제한했다. 반면, 스포티파이의 경쟁사인 디저(Deezer)는 무료 체험 기간이 3개월로 짧고 해당 기간 이후에는 월 5시간으로 기능을 제한했다. 스포티파이 서비스에는 정해진 규칙 없이 통상 5~6곡당 1편씩 광고가 나오지만 30초가량의 라디오광고처럼 광고시간이 짧아 소비자 불편이 낮다.

[표 1-24] 스포티파이 제공 상품 종류

상품명	월 요금	광고제공	모바일 지원
스포티파이	0	0	X
Unlimited	\$4.99	X	X
Premium	\$9.99	X	0

※ 출처: 해외 언론 자료, 각사 사이트, Alexa.com

스포티파이의 서비스 제공 변천사를 보면, 무료체험으로 제공되는 6개월이라는 시간은 이용자가 서비스에 습관화되기에 충분한 시간으로 판단된다. 따라서 스포티파이의 ‘광고기반 무료서비스 → 유료서비스(Premium) 출시 → 무료혜택 축소’의 단계적 비즈니스 전략은 무료 서비스 이용자들의 유료 전환률을 높이는데 기여하고 있는 것으로 보인다. 유료 전환이 높지 않은 모바일 앱의 사용 후 구매 경험 조사를 보면 구매자들의 44%가 10회 이상은 사용해봐야 구매 결정을 하는 것으로 나타났다.

[표 1-25] 스포티파이 제공 상품 종류의 변화

시기	내용
2006년	첫 서비스 시작, 유료버전 없이 광고가 있는 무료버전만 존재
2008년 10월	유료버전(Premium)출시, 무료버전의 초대를 통해서 가능
2010년 5월	Unlimited와 Spotify 상품을 추가하면서 초대 없이 무료로 사용할 수 있게 하되 매달 사용시간을 20시간으로 제한
2011년 4월	월 10시간으로 시간 제한, 한 곡당 다섯 번만 반복 청취 가능 (2012년 3월, 미국에서는 다섯 번 반복 청취의 제한조건 없음)

※ 출처: 해외 언론 자료, 각사 사이트, Alexa.com

② Collaboration : 다양한 기업과의 협력을 통한 혁신

스포티파이는 2010년 6월 스웨덴 통신사 Telia와 협력하여 TV 셋탑박스에서 스포티파이의 음악 서비스를 제공하는 차별화에 성공했다. Telia는 인터넷과 TV에서의 가격 하락 압박과 ARPU의 정체로 돌파구가 필요했으며, 경쟁사인 Telenor는 노르웨이에서 음악서비스 WiMP를 시작했다. 그러나 스포티파이 서비스를 결합시키기 위한 셋탑박스 업그레이드 비용 문제가 남아있으며, 스포티파이 측에서는 고객층 확대와 수익화가 필요한 상황이다. 스포티파이 이용자의 50%는 30세 이하로 지불능력이 취약하다는 단점이 있다.

Telia-스포티파이 제휴는 경쟁사가 따라 하지 못하는 독자적인 모델을 제공했다. 스포티파이를 셋탑박스를 통해 TV에서 이용할 수 있도록 함으로써 모바일, 인터넷, TV를 음악서비스로 결합시켰으며, 모바일과 인터넷 패키지를 이용하는 고객에게 스포티파이 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. 스포티파이는 Telia와의 2년 독점 계약을 통해 가입자가 300%나 증가했으며, 스웨덴에서 스포티파이 프리미엄 이용자의 25%가 Telia를 통해 가입한 것으로 나타났다.

또한 스포티파이는 자사 플랫폼의 API를 개방하여 제3자를 통한 서비스 제공 범위를 확대해왔다. 즉, App 플랫폼 개방을 통해 타 서비스 기업이 스포티파이를 활용한 서비스를 제공할 수 있도록 했다. 일례로 전문가의 음악 리뷰를 제공하는 롤링스톤 앱은 유명 가수가 선호하는 다른 가수의 곡 리스트를 제공한다. 주제별로 가상의 공간을 설정해 친구들과 함께 음악을 들을 수 있도록 하는 사운드드롭(Sounddrop)은 2월 한 달 동안 1,500만 개의 음원을 제공했으며, 선호하는 뮤지션의 공연이 근처에서 개최될 경우 해당 내용을 알려주며 티켓 구매를 유도하는 Songkick은 신규 이용자 10만 명을 유치하기도 했다.

이 밖에도 스포티파이는 글로벌 기업인 코카콜라, 야후와 협력하여 새로운 혁신을 시도하고 있다. 2012년 4월에는 코카콜라와의 파트너십 체결을 통해 스포티파이의 음악 플랫폼을 제공했다. 스포티파이가 코카콜라의 글로벌 뮤직 활용에 키 역할을 함으로써 코카콜라의 페이스북 팬 4,500만 명이 이를 활용할 것으로 기대된다. 또한 주요 App 개발팀 5팀을 모아 30시간 동안 코카콜라와 스포티파이의 뮤직 앱을 만드는 경연을 개최, 선정된 애플리케이션은 런던 올림픽 기간에 출시했으며, 2013년에는 스포티파이와 코카콜라의 글로벌 파트너 캠페인도 오픈 예정에 있다.

2012년 6월에는 월 7억 명이 사용하는 야후와 파트너십을 체결했다. 이번 파트너십 체결을 통해 스포티파이는 야후 뮤직 페이지에 스포티파이 버튼을 노출시켜 스포티파이의 전체 콘텐츠를 이용할 수 있도록 할 예정이다. 이번 계약으로 인해 야후는 스포티파이를 활용하여 기존 경쟁사 대비 부족한 음악 콘텐츠 부문을 강화하고, 스포티파이는 야후 이용자에게 쉽게 다가갈 수 있는 기반을 마련하게 되었다.

③ Empathy : 소셜을 활용한 공유로 ‘공감’이라는 새로운 가치 제공

스포티파이는 페이스북 계정을 통한 로그인을 제공하여 이용자가 스포티파이 가입 절차 없이 서비스를 이용할 수 있도록 함으로써 저변을 확대해갈 계획이다. 스포티파이는 2011년 9월 페이스북의 f8 개발자 컨퍼런스에서 페이스북을 활용한 음악 미디어 서비스 제공 계획에 동참했으며, 2012년 3월 기준 월간 액티브 이용자 수가 9억 명에 달하는 페이스북 위주의 서비스 사용 방법으로 진입장벽을 최소화하는데 동의했다. 스포티파이의 신규 서비스 이용자는 페이스북을 통해서만 이용 가능하다.

이를 통해 스포티파이는 소셜을 통한 음악 추천과 공유가 손쉽게 되어 페이스북 활용 이전 대비 눈에 띄는 성장세를 보였고, 페이스북을 활용한 소셜 기반의 서비스로 이용자 간 공감대 형성에 성공했다. 페이스북 이용자의 프로필에 스포티파이 미디어 서비스 이용 목록이 업데이트될 수 있으며, 페이스북은 미디어 콘텐츠를 통해 이용자의 서비스 시간을 늘려 서비스 영역 확대 및 광고 수익 확보에 이점을 갖게 되었다. 페이스북의 앱 형태로 제공된 스포티파이는 이용자가 2,300만 명을 넘었고, 이용자 간 공유가 확산되어 2012년 5월 2주 동안 50만 명의 추가 이용자를 확보했다. 이용자 수 첫 1천만 명 확보까지는 26개월이 걸렸지만 1천만 명이 추가되는 기간은 16개월로 단축되었다. 페이스북 결합 이전인 2011년 5월 스포티파이는 월 가입자 50만 명, 2011년 3월 기준 이용자 1천만 명, 유료 이용자 75만 명을 기록했으나, 페이스북 결합 이후인 2012년 4월에는 월 가입자 수가 150만 명에 2012년 6월 기준 이용자 2천만 명, 유료 이용자 300만 명을 기록했다.

6. SNS : 몰입적/소셜화된 경험에 대한 요구

디지털로의 전환은 엔터테인먼트 & 미디어 산업에 있어 2가지 함의를 내포하고 있다. 첫째는 기업들이 디지털 가치사슬 내에서 자신들이 해야 할 역할을 명확하고 분명하게 선택해야 할 필요성이며, 둘째는 조직 내에서의 행동은 물론 고객들의 행동도 매우 빠른 속도로 변화하고 있다는 점이다. 특히, 변화하는 소비자 행동은 위의 2가지 함의를 가속화 하고 있다. 소비자들의 디지털 소비로의 전환현상은 경기침체로 인해 더욱 가속화 되었으며, 경기회복 기간인 지금도 흔히 “소셜, 모바일, 로컬”의 3가지로 압축되는 요인들의 지속적인 추력을 받고 있다.

디지털화되고 연결된 소비자들은 보통 더 까다롭게 요구하는 것으로 특징지어진다. 실제로 이는 세 가지 측면에서의 구체적인 전환을 포괄한다. 오늘날의 소비자는 첫째, 자신들이 원하는 것을 원하는 시간에 보고, 읽고, 듣기를 원한다. 이러한 시간은 “지금”에서 “나에게 편한 시간”까지 폭 넓게 나타난다. 둘째는 복수의 기기나 연결을 통해서 TV, 스마트폰, 태블릿 애플리케이션,

소셜미디어 등에 동시에 접속하고 콘텐츠를 소비하기를 원한다. 셋째는 장르나 즉시성(immediacy)이라는 전통적인 경계를 넘어 자신이 주도하고 자신과 관련성이 있는 미디어 경험, 또는 자신들이 공유, 생성, 통제할 수 있는 미디어 경험을 탐색하고 이에 관여하기를 원한다.

이러한 특성들은 서로 결합되어 개인과 소셜 사이를 서로 연결시켜주는 몰입 경험을 찾는 것으로 나타난다. 과거의 세대들은 매스마켓 콘텐츠에 대한 수동적인 소비를 통해 콘텐츠와 관여된 느낌을 받았다면, 오늘날의 젊은 세대들은 미디어의 소비에 있어서 자신들이 직접 관여하고 영향을 줄 수 있는 다면적이고 개별화된 경험을 기대한다. 즉, 이들은 단순히 관여된 느낌 뿐 아니라 몰입감을 느끼기를 기대한다.

이러한 요구들은 디지털 행동을 빠르게 받아들였던 소비자들에게 새로운 것은 아니다. 그러나 오늘날과의 차이점—또한 E&M 기업들에게 도전과제가 되는 점—은 몰입 콘텐츠 경험에 대한 기대가 이제 매스마켓 전반으로 확대되었으며, 따라서 공급자들은 이러한 필요에 부응해야 할 뿐 아니라 과거 어느 때보다 더 큰 규모로 제공해야 한다는 점이다.

몰입에 대한 욕구는 개인적 몰아보기(marathoning)¹⁹⁾ 또는 사회적으로 나타나는 몰아보기와 같은 행동의 증가에서 더욱 명백해진다. 스마트 디바이스로 인해서 신문이나 잡지 같은 콘텐츠에 대한 사회적인 상호작용이 더 쉽고 충분히 가능하게 되면서, 그와 동일한 느낌의 사회적 교감이 여타 다른 미디어에서도 나타나고 있으며, 이러한 소셜화된 콘텐츠 경험이 소비자들의 소비 기회를 자극하고 있다.

(1) 온라인게임

콘텐츠 산업 내에서 연결되고 소셜화된 경험에 관한 사례는 아시아에서의 온라인게임의 부상을 꼽을 수 있다. 아시아에서 온라인게임은 2010년 콘솔/휴대용 게임 규모를 넘어섰다. 이런 온라인게임—특히 캐주얼게임이나 MMO게임—은 심지어 소비자들이 소셜네트워크에 대해 알기 이전부터 연결된 소셜미디어 경험을 제공했다. 또한 중국과 같이 이미 풍부한 소셜미디어 문화를 가지고 있는 아시아 국가들이 온라인/모바일게임의 성장을 견인하고 있다. 아시아 태평양 이외에 미국과 러시아도 견고한 성장세를 보이고 있다.

아시아 인구의 온라인게임과 소셜게임에 대한 열정적인 이유에 대해서 많은 주장들이 있으며, 이러한 주장은 아시아 인구가 육체적 스포츠에 대한 참여가 낮기 때문이라는 주장에서부터, 단순히 아시아 인구는 게임에 친화적인 문화를 가지고 있다는 주장까지 매우 다양하다. 그러나 분명한 사실은 온라인/모바일게임은 아시아에서 다른 미디어의 소셜화에 있어 선도적인 역할을 했다는 점이며, 이러한 역할은 다른 지역에서도 관련된 연결성이 확보되었을 때 동일하게 나타날 수 있다

19) 전체 시리즈를 한꺼번에 혼자 또는 사회적으로 몰아서 보는 행동

는 점이다. 또한 온라인게임은 유연하고 정교한 수익모델의 창조에 단초를 제공했으며, 따라서 미래의 소셜미디어를 고려하기 위해서는 온라인게임을 그 출발점으로 하는 것이 도움이 될 것이다.

(2) 광고의 소셜화 : 구매, 소유, 관리, 획득 미디어

데이터가 가져다주는 혜택 중 하나는 광고의 소셜화이다. 소비자들은 소셜미디어를 통해서 친구들과 점차 더 많은 추천과 후원콘텐츠-주로 유머스러운 내용-를 공유하고 있다. 이러한 소셜미디어 광고는 때로는 로열티 포인트 또는 가상통화 지불과 같은 고객 보상 광고 매커니즘을 통한 인센티브를 통해 이루어진다.

광고의 소셜화는 콘서트나 영화, 전시와 같은 라이브 경험에 대한 강력한 참여를 통해 강화되기도 한다. 예컨대 이러한 라이브의 형태는 브랜드를 홍보하는 미니 빌보드의 기능을 할 수 있는 음악 페스티벌에서의 휴대용 카드보드 의자와 같은 실험적인 광고의 성장을 촉진한다.

진보된 소셜화는 광고 에이전시와 광고주가 폭넓게 수용하는 콘셉트, 즉 구매 미디어(Bought), 소유 미디어(Owned), 평가 미디어(Earned), 관리(Managed) 미디어 광고에 반영되고 있다. 구매 미디어는 유료 30초 광고와 같은 전통적인 광고 플랫폼으로 구성된다. 소유미디어는 광고를 통해 소비자들이 유도되는 브랜드 웹사이트이다. 관리미디어는 블로거의 참여와 같이 소셜미디어를 조직화해서 활용하는 것이며, 평가 미디어는 사회적 추천을 통해 크게 히트시키는 광고 콘텐츠로 구성된다.

점차 더 많은 브랜드들이 자신들의 마케팅 믹스에 평가 미디어나 비용을 지불하지 않는 미디어를 활용하고 있다. 그 이유는 공유되는 광고는 일단 주목을 받기만 하면 투자비용 대비 훌륭한 결과를 발생시키기 때문이며, 특히 다른 미디어와 병행될 때 더욱 그렇다. 중국에서 펩시콜라의 〈Bringing Happiness Home〉 캠페인은 TV, 온라인, 점포, 가정 내에서 동시에 캠페인이 진행되었다. 캠페인을 시작한 지 2주 만에 캠페인의 10분짜리 메인 미니영화는 1억 명 이상이 시청했다. 코카콜라는 2012년 슈퍼볼 광고에서 자사의 상징적인 북극곰이 등장하는 애니메이션 크로스플랫폼 소셜미디어 캠페인을 활용했으며, 여기에서 북극곰은 실제 구장 내의 이벤트, 소비자의 트윗에 실시간으로 반응했다. 또한 광고타임의 광고도 활용했다.

한편, 다시보기 서비스(Catch up service)와 OTT 서비스의 도입이 텔레비전 콘텐츠의 온라인 시청을 부추기고 있으며, 이는 다시 온라인 TV광고 시장을 견인하고 있다. 북미와 EMEA지역에서 보급되고 있는 인터넷이 연결된 TV는 온라인으로 텔레비전 콘텐츠를 시청하는 것을 용이하게 하고 있다. 태블릿은 텔레비전 시청을 위한 인기 있는 플랫폼이 되고 있으며, 점차 증가하고 있는 태블릿 보급률은 모바일 TV시청과 광고시장을 확대시킬 것이다. TV시청과 이에 따른 광고는 세컨드 스크린 경험을 통해 소셜미디어 트렌드의 영향을 받고 있으며, 이는 광고의 잠재력을 증가시키고 있다. 전 세계 TV광고는 2011년 1,850억 달러에서 연평균 6.6%씩 성장하여 2016년에는

2,550억 달러 규모로 성장할 전망이다.

(3) 세컨드 스크린(Second Screen) : 소비자의 새로운 소셜 접점

스마트 기기의 등장으로 인해서, 미디어 허브 개념트는 이제 어디서나 그러한 경험을 공유하고 즐길 수 있는 소위 세컨드 스크린이 되었다. 또한 잡지나 신문과 같은 기존의 인쇄 기반 미디어가 스마트 기기의 애플리케이션으로 제공되면서, 이러한 형태의 콘텐츠도 미디어 허브와 이의 연결된 스크린을 통해 접속 가능한 복합장르 미디어 패키지의 일부로서 제공할 수 있게 되었다.

일부 기업들은 이미 이러한 방향으로의 운영을 시도하고 있다. <Technicolor>는 자사의 <MediaNavi> 와 <M-go> 멀티스크린 콘텐츠 플랫폼을 통해서 이를 시도한다. <MediaNavi>는 다양한 콘텐츠를 검색하고 접근하는 소셜 허브 또는 개인 허브의 기능을 수행하고, <M-go> 애플리케이션은 다양한 연결기기를 통해서 이러한 접근을 확장시켜 준다. 미디어 허브 개념트에 소셜미디어가 병합됨에 따라, 소비자들은 이제 자기가 원하는 시간에 원하는 장소에서 미디어를 시청하는 것으로부터, 자연스럽게 친구나 가족들이 로그인하게 하고 실시간으로 이러한 경험을 공유하는 다음 단계로 넘어가게 되었다. 이는 모든 콘텐츠가 저렴하고 쉽게 이용 가능하며 클라우드와 사용량 기반의 서비스로 스트리밍 되는 환경으로 이어질 수 있다. 물론, 라이브 경험의 스트리밍이나 공유는 프리미엄 콘텐츠가 된다. 디지털 보관소 또한 중요해 질 수 있으며, 이를 통해 소비자들은 녹화된 콘텐츠를 저장해두고 언제나 어느 기기에서나 저장된 콘텐츠에 접근 가능케 된다.

이러한 세상에서 멀티콘텐츠, 멀티디바이스 미디어 허브는 1950년대에서 1990년대까지 TV가 가지던 집단적 소셜 경험의 접점으로서의 역할을 할 수 있게 되었다. 그러나 거실의 아날로그 TV가 가족들 간 공유하는 콘텐츠 경험의 중심에 있었다면, 미디어 허브는 이러한 중심을 관심사를 공유하되 지리적으로 보다 널리 분포하는 친구집단이나, 또는 동일한 연령대의 그룹으로 확대시킬 수 있다. 이러한 친구들 간의 확장된 그룹은 공유된 콘텐츠 경험으로 서로 친화됨으로서 다시 미디어 허브의 킬러 애플리케이션이 될 수도 있다.

7. 스마트 기기

2010년 4월 초기의 아이패드가 시판된 이후, 태블릿은 소비자들에게 이전에는 그 어떤 디바이스도 하지 못했던 미디어의 미래상을 제시해주었다. 소비자들이 처음 태블릿을 받아들였을 때, 그들은 거실 벽에 고정되어 있는 TV에서의 콘텐츠 이용과 가족들의 시청을 위한 대형 태블릿을 상상했을 것이다. 또한 이동 중 사용 가능한 개인용 또는 소셜 콘텐츠 경험에 적합한 핸드 사이즈나 또는 연결성, 정보, 즉시성이 가장 우선시 되는 시간에 활용될 수 있는 스마트폰 형태의 소형

태블릿도 상상했을 것이다. 각각의 기기는 서로 다른 콘텐츠와 상황에 적합하다. 그러나 핵심은 이전에는 서로 상충되던 목표들이었던 휴대성, 콘텐츠에 대한 접근성, 주문성(On-demand), 고해상도, 수용 가능한 스크린 크기 등 모든 것이 마침내 조화될 수 있다는 점이다.

스마트 기기의 활용은 짧은 시간 안에 폭발적인 활용도를 보여주었고, 소비자들은 처음으로 프리미엄 비디오 콘텐츠를 기꺼이 시청하기 시작했다. 스마트 기기는 또한 PC 판매 매출을 감소시켜 비즈니스의 중심을 PC에서 모바일로 이동시켰으며, 모바일 비디오 또는 비영상 콘텐츠를 언제든지 이용 가능한 경험으로 제공하며 글로벌 디지털과 모바일 비즈니스의 변화를 견인하고 있다.

이러한 가운데 기존과 차별된 소프트웨어/콘텐츠 중심의 새로운 모바일 비즈니스가 등장하고 있다. 소프트웨어/콘텐츠 이용수단과 IT 비즈니스 모델의 중심이 PC에서 모바일 기반의 스마트폰, 태블릿으로 이전됨은 물론, 스마트 기기를 이용한 위치기반서비스(LBS), 증강현실(AR)과 같은 다양한 서비스가 모바일의 특성과 융합된 신규 비즈니스 모델이 출현했다. 또한 모바일게임, 모바일쇼핑, 모바일금융과 같이 추가적인 시장을 창출하기도 했다.

스마트 기기들은 엔터테인먼트 산업 전반에 걸쳐서 혁신적인 변화와 기회를 가져왔으며, 특히 방송과 인쇄 미디어 부문에서 두드러진 변화를 보였다. TV기업들은 소비자들에게 스마트폰/태블릿 애플리케이션을 제공하고, 소비자들은 자신들이 좋아하는 프로그램, 영화 또는 애플리케이션 등 TV에서 자신들만의 개별적인 미디어(My Media)를 활용할 수 있게 되었다. 예를 들어, 호텔 이용객은 자신의 태블릿을 객실에 있는 TV에 연동시킴으로서 그들의 선호채널이 연결된 TV에 바로 로딩할 수 있게 되었다.

인쇄 출판사들은 태블릿을 통해 기존의 자사 온라인 상품에서는 불가능했던 가치 제안을 새롭게 제시할 수 있게 되었다. 이로써 출판사들은 소비자들이 추가적인 콘텐츠나 프리미엄 콘텐츠에 기꺼이 비용의 지불의사(willingness)를 갖도록 유도할 수 있게 되었다. 뉴욕타임스의 유료 패션 앱 <The Collection>이 일례로서, 이것은 신문사 다수의 상품으로부터 자료를 모으고 이를 스타일 리시하게 재포장하여 제공한다.

보다 포괄적으로, 태블릿이 제공하는 우수한 콘텐츠 경험은 점차 퍼블리셔로 하여금 디지털 매출 증가를 가능케 하고 있다. e-Book은 유료 도서시장 매출 비중이 높아지고 있다. 이에 따라 많은 신문사들이 관련 애플리케이션을 출시하고 있으며, 자사의 콘텐츠를 유료화 하는 한편, 주로 인쇄물 소비자를 설득하기 위한 무료 인센티브를 제공한다. 호주의 <해럴드 선>은 2012년 초 아이패드 애플리케이션과 함께 신규 유료 웹사이트와 모바일 사이트를 출시하면서 최초 2개월간 무료 디지털 버전 이용권을 제공했다.

스마트 기기는 또한 B2B 정보에서 소비자 잡지, 라이브음악 스트리밍에 이르는 영역에 이르기까지 서로 연결된 멀티스크린 환경에서 이용자들의 이용을 용이하게 한다. 그러나 미래의 소비자를 참여시키고 몰입하게 만들기 위해서, 엔터테인먼트 & 미디어 기업들은 소비자의 행동, 동기, 기대를 이해해야 하고, 위치나 거래기록과 같은 정보에 접근할 수 있어야 한다. 이제 이러한 이해를

가능케 하는 원재료는 과거에는 상상도 할 수 없을 만큼의 양과 깊이로 존재한다. 예를 들어, 소셜네트워크는 잠재적으로 풍부한 소비자 데이터-소비자의 활동, 라이프스타일, 행동, 거래에 대한 방대한 데이터-를 제공한다. <comScore>에 따르면, 소비자들이 온라인에 투자하는 5분 중 1분은 소셜네트워크에 이용된다. 이러한 네트워크 내의 소비자에게 다가가 이들과의 대화에 참여하고, 이를 분석하고 소비자의 활동정보를 수집함으로써 기업들은 그러한 소비자와의 더 깊은 관계를 형성할 수 있을 뿐 아니라, 보다 효과적으로 서비스 또는 판매 영감을 얻을 수 있으며, 이로써 광고 기반이든 정기구독 기반의 모델에서든 모든 부분에서 이득을 얻을 수 있다.

영국의 이코노미스트(The Economist)지는 제조업이 1차(기계화), 2차(대량 생산) 산업혁명을 거쳐 네트워크를 기반으로 디지털화되는 제3차 산업혁명으로 이행하고 있다고 표현했으며, 디지털화와 네트워크로 대변되는 이러한 시대 변화의 중심에는 스마트 기기가 있었다. 스마트 혁명은 새로운 시장 창출을 넘어 고령화, 양극화, 일자리 부족, 에너지 고갈 등 각종 사회문제를 해결하는데 기여할 것으로 전망된다.

8. 글로벌 신흥시장의 등장

2008년 발생한 금융위기를 해소하기 위해 미국과 유럽 등 선진국은 저금리, 국채매입 등 유동성 확장 정책을 실시해왔다. 이러한 금융위기 극복 과정에서 늘어난 글로벌 유동성이 신흥국 시장으로 유입되었으며, 30개 주요 신흥국에 유입된 자본은 금융위기 직후인 2009년 7,040억 달러 수준에서 2012년에는 1조 670억 달러 규모로 무려 52%나 증가했다.

유입자금을 구성 항목별로 살펴보면, 신흥국 은행 등 금융기관의 해외차입이 주로 증가했으며, 반면 경상수지 흑자에 의한 유입은 감소했다. 대신 신흥국 신용 공여액은 2009년 1,390억 달러에서 2011년 5,330억 달러로 3.8배 증가해 전체 자본유입액의 47%를 차지했다. 반면, 해외기업들의 직접 투자자금은 소폭 증가하는 데 그친 상황이며, 증권시장에 유입된 포트폴리오 투자금은 유출입을 반복하는 추세이다. 즉, 금융위기 이후 증가한 신흥국 유입자금의 특징은 경상수지 흑자로 유입된 자금은 위기 이전에 비해 축소된 반면, 자본 계정에 의한 유입은 증가했다는 점이다. 경상수지 흑자로 인한 유입액 대비 자본 계정에 의한 유입액은 2008년 1.4배에서 2011년 3.5배로 증가했다.

권역별로는 중국, 인도를 비롯한 아시아 주요국들을 포함하는 아시아 신흥국과 브라질, 멕시코를 포함하는 남미 신흥국으로의 자금유입 증가가 두드러졌다. 2011년 기준 30대 신흥국²⁰⁾으로 유입된

20) 30개국은 러시아, 폴란드, 불가리아, 체코, 헝가리, 루마니아, 터키, 우크라이나의 신흥 유럽 8개국과 중국, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 한국의 신흥 아시아 7개국, 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 베네수엘라의 중남미 8개국, 남아프리카공화국, 사우디아라비아, 나이지리아, 이집트, 아랍에미리트, 레바논, 모로코의 아프리카/중동 7개국을 가리킨다.

총금액의 절반이 넘는 51%가 아시아 주요 신흥국으로 유입되었으며, 중남미에 26%, 신흥 유럽에 18%의 순으로 자금이 유입되었다. 아시아 주요 신흥국에는 2008년에 비해 3.9배나 증가한 양의 자금이 유입되었고, 중남미 주요국에는 2.1배 증가한 자금이 유입되었다.

선진국은 1990년대 이후 유동성이 대규모 증가했는데, 이것이 신흥국으로 유입되어 버블 형성과 붕괴를 반복하면서 신흥국 경제에 영향을 미쳐왔다. 1990년대 말 아시아 금융위기 발생 이전에 대규모 외국자본이 중국을 비롯한 아시아 국가들로 유입되며 과잉투자과 자산버블을 유발했다. 중국 등 아시아 국가 GDP의 4~5%에 달하는 외국자본이 1994년 이후부터 외환위기 이전까지 지속적으로 유입되었다. 2000년대에는 2008년 글로벌 금융위기 이전까지 브릭스 국가를 중심으로 외화유동성이 꾸준히 유입되어 왔다.

신흥국에 유입된 글로벌 유동성은 신흥국의 외환보유고 증가에 기여해 외환위기의 위험을 줄여 주고 경제성장을 견인하는 효과를 가져왔으며, 실제로 2008년 말과 2012년을 비교해 본 결과 30개 신흥국 중 23개 신흥국의 외환보유고가 증가한 것으로 나타났다. 30개국의 외환보유고 평균 증가율은 34%에 달했으며, 증가액은 2.2조 달러를 기록했다. 유입된 자금이 생산적인 투자로 이어진 국가들은 경제성장을 달성한 것으로 나타났다.

(1) 신흥시장의 모바일 혁명

최근 몇 년간 모바일은 필수 불가결한 존재로 급부상해왔으며, 특히 인터넷 인프라가 널리 보급되지 못했던 신흥국가들에서는 모바일의 보급이 더욱 두드러지게 나타났다. 모바일은 물리적 상품이나 서비스의 고체적 속성을 무형의 소프트웨어로 대체함으로써, 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 서비스에 접근할 수 있게 되었다. 모바일의 이동성, 즉시성, 개인성, 개방성은 장소와 시간에 상관없는 정보 접근성을 보장함으로써 다양한 선순환 생태계의 성장을 촉진하고 있다.

모바일 앱스토어의 등장과 함께 애플리케이션, 콘텐츠, 플랫폼 기업의 성장이 두드러졌으며, 애플, 구글, 페이스북 등의 소프트웨어 기반 사업자들이 시장을 주도하게 되었다. 시장조사기관 포레스터에 따르면, 2010년 17억 달러에 불과했던 애플리케이션 시장은 2015년 380억 달러까지 급속한 성장을 할 것으로 전망했다.

스마트폰의 멀티터치와 애플리케이션은 3살 아이에서부터 70살 노인에 이르기까지 누구나 쉽고, 빠르고 재미있게 이용할 수 있는 혁신적 경험을 제공한다. 따라서 스마트폰은 단순히 컴퓨터의 기능을 대신하는 것이 아니라 미래 글로벌 표준 플랫폼으로서 컴퓨팅 그 이상의 새로운 서비스들을 창조해가고 있다.

모바일은 PC 대비 저렴한 비용, 긴 배터리 수명, 즉시 접속, 앱과 GPS 등으로 인해 사회전반에 그 영향력이 계속 확대될 것으로 보인다. 2008년 등장하기 시작한 안드로이드와 아이폰, 아이패드 등의 스마트 디바이스는 PC를 넘어 2012년 전 세계 60억 명의 모바일 이용자를 확보했으며,

2016년 세계인구 70억을 추월하여 1인당 1.4대, 총 100억 대의 폭발적 성장이 예상된다.

모바일 혁명은 또한 장소, 시간, 속도의 패러다임을 변화시키면서 PC 기반의 인터넷 혁명을 뛰어넘는 새로운 경제적 가치를 창출하고 있다. 모바일 산업 규모는 2011년 1.5조 달러에서 2015년 1.9조 달러로 27%나 성장할 것으로 기대되며, 고용창출 면에 있어서도 2011년~2015년 사이 800만 명에서 1천만 명으로 25%의 성장 효과를 기대할 수 있다. 모바일은 또한 GDP 성장을 견인할 것으로 보이는데, 모바일 가입률이 10% 상승하면 신흥국의 GDP는 0.81% 상승하는 효과를 보일 것으로 기대된다.

이와 같이 모바일이 몰고 온 ICT 혁명은 사회경제 전 분야의 성장을 견인함과 동시에 사회경제의 중심에 자리매김하고 있다. 이와 더불어 모바일을 기반으로 한 플랫폼과 콘텐츠 사업자의 급부상, 대규모 서비스 사업자의 진입 등 모바일은 산업별 부가서비스를 제공하는 라이프 서비스 공급업자(Life Service Provider)로 진화 중이다.

모바일은 신흥국에서 생산성 증대와 신사업 창출, 서비스 질의 향상 등 사회, 경제적 인프라로서 중추적 역할을 담당하게 되었으며, 점차 기반 산업으로서 사회영역의 기회와 가능성을 실현해가고 있다.

의료 부문에서는 정보 격차를 줄이고 중요한 의료 데이터 수집을 통해 효율적인 의료 자원 분배 및 제도 수립에 긍정적인 영향을 주고 있고, 금융 분야에서는 저소득자와 소외 계층에 대한 금융 접근성 확대 및 데이터 제공을 통한 공정한 시장경쟁을 유도하고 있다. 교육 분야에서는 학습 경험 및 교육기회를 제공하는 도구로 누구나 언제 어디서든 질 좋은 교육을 받을 권리를 제공하며, 정부 차원에서는 투명한 정보 제공과 소통을 통해 시민의 신뢰와 참여를 확대시키고 있다. 게다가 신흥국에서 시작된 이러한 성공적 모바일 산업들은 글로벌 시장의 모바일 산업과 맞물려 산업별 콘텐츠 및 애플리케이션 생태계를 확장시키는 기능도 하고 있다.

이러한 신흥 시장 진입을 위해 신흥국의 지역적 특성을 반영한 모바일 BM과 해당 국가의 모바일 정책에 부합하는 글로벌 전략 수립이 필요한 시점이다. 향후 신흥국의 농업, 헬스, 금융 서비스들의 성공사례를 바탕으로 한 새로운 모바일 활용 서비스 시장이 형성될 것으로 보이며, 신흥국 현실에 기반을 둔 콘텐츠와 산업별 생태계 구축이 주요 과제로 등장할 것으로 전망된다. 소프트웨어 개발자, 콘텐츠 제공자, 네트워크 운용자 등 지역 기반의 다양한 플레이어들과 에코시스템 구축이 중요하다.

스마트폰의 발전과 모바일 네트워크의 확산으로 Low-End Connected 단말 시장 역시 확대되고 있다. 텍스트 메시지 기반의 모바일을 지나 스마트폰과 태블릿 PC 등의 다양한 모바일 디바이스 도입이 기대되지만, 선진국과는 달리 저가의 단말을 중심으로 시장이 형성될 것으로 보인다. 이동통신사 보조금 정책 및 정부 정책에 따른 시장 동향을 파악하고 다양한 유통망을 확보하는 것이 필요하다.

(2) 모바일이 신흥국에 가져온 변화들

① 사회경제의 근간으로 작용

모바일은 유선 인프라가 열악한 신흥국에서 사회경제의 근간으로 작용하고 있다. 먼저, 모바일 혁명은 선진국 주도의 인터넷 혁명을 확장 및 보완하여 신흥국의 사회 경제적 발전으로 확산시키는데 기여한다. 인터넷 기반의 정보 인프라 구축을 통한 경제성장 효과는 선진국에 우선했으나, 모바일의 도입으로 신흥국에도 경제성장 효과가 배분되었다. 2015년에는 G20 국가의 인터넷 접속 중 약 70%가 신흥국에서 발생할 것으로 전망되며, 전체 접속의 80%가 모바일 접속이 될 것으로 예상된다. 처음부터 모바일이 우선된 신흥국은 선진국과 차별화된 모바일 환경으로 유선의 법칙이 적용되지 않는 독자적 경제 개념과 사회 정책을 추진하고 있으며 이를 통해 새로운 모바일 시장을 개척하고 있다.

m헬스, m금융 등의 모바일 서비스 역시 신흥국의 새로운 사회 인프라로 사회 문제 해결과 경제 성장을 촉진하고 있다. 아시아와 아프리카의 경우 2년 사이 전체 웹 트래픽 중 모바일 트래픽이 약 200% 성장한 반면 PC 트래픽의 비중은 점차 감소하는 추세로, 유선기반의 경제적, 사회적 시설 대신 무선이 먼저 보급되면서 모바일이 최고의 경제, 사회적 인프라로 성장하고 있다.

[표 1-26] 2010~2012년 사이 모바일 트래픽 비율

(단위 : %)

	2010	2012	성장률
북미	4.71	7.96	69.00
남미	1.46	2.66	95.89
유럽	1.81	5.13	183.43
오세아니아	2.88	7.55	162.15
아시아	6.1	17.84	192.46
아프리카	5.81	14.85	155.59
전 세계	3.81	10.01	162.73

※ 출처 : Pingdom, 2012.5

편리함 기반의 모바일 비즈니스가 발전한 선진국과 달리 신흥국은 열악한 금융, 의료, 상업 인프라를 대체할 수 있는 모바일 기반 산업이 발전하고 있다. 선진국에서는 모바일 커뮤니케이션이 전통적 커뮤니케이션 시스템에 가치를 더하고, 정보를 유통시키는 보충적 의미로 발전되었음에 반해 신흥국에서는 지역 현실에 기반한 발전과제를 해결하기 위한 사회적 기반시설로 발전해왔다. 모바일 결제에 있어서도 선진국은 모바일 웹 기반의 쇼핑 중심 서비스가 80%를 차지하는 반면 신흥국은 SMS와 USSD(Unstructured Supplementary Services Data) 기반의 송금서비스가 54%,

충전이 32%를 차지하며, 질병 예방 문자 발송, P2P 금융, 시장 가격정보 공시 등의 기반 서비스가 발달했다.

모바일 앱이나 텍스트 메시지를 통한 정보 검색과 농수산물 시장 거래는 신흥국의 한정된 경제영토를 확장시키며 전통산업의 효율성 증대에 기여했다. 2000~2010년 사이 저소득층과 중산층에서 모바일이 1,500%이상 폭발적으로 확대되었고, GNI(국민총소득) 대비 모바일 수익이 2000년 0.9%에서 2010년 1.5%로 성장하면서 모바일이 중요 경제 수단으로 사용되고 있다. 1차 산업 중심의 신흥국에서 모바일 경제는 실시간 커뮤니케이션으로 시장 불균형을 조절하고 생산자와 소비자간 직거래를 가능케 하며, 유통의 투명성 보장으로 생산자의 수익 향상을 도모하였으며, 농산물 생산량도 증대시켰다.

② 사회경제적 패러다임을 변화시키

모바일은 또한 가상서비스를 현실로 확장시켜 사회경제적 패러다임을 변화시키고 있다. 첫 째는 모바일의 'Always on'의 특성이 가상세계의 사회적 자본을 강화하여 현실의 신뢰기반에 영향을 미친다는 점이고, 둘째는 모바일의 Virtual Life가 새로운 비즈니스 모델의 등장에 따라 기존 산업의 가치사슬을 재편시키고 있다는 점이다.

첫째, 모바일에서의 SNS는 새로운 관계가 지속적으로 형성되고 이들 관계를 통해 정보가 끊임없이 공유되고 유통되는 가상의 신뢰를 구축하며, 현실보다는 이러한 가상의 신뢰 관계를 통해 현실의 신뢰 가치를 평가한다. 즉, 온라인에서 구축된 개인의 데이터들이 모여 신뢰기반을 구축하게 되고 모바일 SNS를 통해 현실의 사회적 신뢰가 확장되는 효과가 발생한다. 따라서 모바일 SNS의 상호작용성, 연결성, 사용용이성의 특징이 이러한 사회적 자본 형성을 강화한다. 상호작용성은 급변하는 모바일 환경에 대한 대응 능력을 말하고, 연결성은 언제, 어디서든 모바일에 접속할 수 있는 기회를 말하며, 사용용이성은 이용자가 모바일을 쉽게 사용할 수 있는 정도를 말한다.

텍스트 메시지 기반의 모바일 트위터는 아랍 국가들이 시민혁명에 참여 하는 약속의 도구로 빠르게 성장했다. 모바일 SNS에서 촉발된 자스민 혁명은 신흥국들의 정치 변동을 이끌어 내면서 정부와 시민의 신뢰를 구축하는데 영향을 주었다. 또한 기술과 행정이 결합된 모바일 정부 시스템은 모바일 투표로 지역 예산 관리에 참여하거나, 공공 서비스에 대한 애플리케이션을 제공하는 방식으로 모바일을 통한 현실의 정치 참여 확대에 기여하고 있다.

둘째, 모바일의 Virtual Life에서는 새로운 비즈니스 모델들이 등장함에 따라 기존 산업의 가치사슬이 재편된다. 예를 들어, 태블릿 PC의 등장과 mEducation은 학교와 선생님, 교과서로 대변되는 교육을 모바일을 통해 디지털교과서와 동영상, AR²¹⁾ 과 3D 등의 새로운 패러다임으로 제안한다.

21) Augmented Reality : 실세계에 3차원의 가상물체를 겹쳐서 보여주는 기술을 활용해 현실과 가상현실을 융합하는 복합형 가상현실

디지털교과서의 발달과 더불어 언제, 어디서나, 누구에게나 가능한, 교실 담장 밖의 교육이 실현될 수 있다. 또한 누구나 선생님과 학생이 될 수 있으며, 3D나 가상 체험을 통해 실제 실험이나 여행은 물론 글로벌 원격교육으로 신흥국 학생들에게 동일한 교육 기회를 제공한다.

그림과 음성 아이콘으로 구성된 방글라데시의 \$100 태블릿 Amadeyr, Geotagging과 동영상을 통해 농업기술을 교육하는 탄자니아의 스마트폰 프로젝트 등 신흥국만의 지역 기반 맞춤형 교육 서비스가 개발 중에 있다. 이러한 스마트 러닝의 구현은 비용 절감과 교육 효율성 극대화 효과를 제공할 것이다. m-Education 시장은 2020년까지 380억 달러 규모로 성장할 것이며, 신흥국 시장이 2011년에 비해 50~60배까지 확대되면서 연평균 50~55%까지 성장할 것으로 예상된다.

③ 모바일 경제로 신흥국의 경제 성장을 지원

1990년대 닷컴 열풍과 더불어 시작된 인터넷 경제는 현재 모바일 플랫폼으로 이동하고 있다. 2010년 기준 G20의 인터넷 경제 규모는 2조 3천억 달러(약 2,614조 원)로 전체 GDP의 4.1%를 차지했으며, 2016년에는 2배 성장한(연평균 10.8%) 4조 2천억 달러(약 4,774조 원)로 전체 GDP의 5.3%를 차지할 것으로 전망된다. 이러한 인터넷 경제의 급속한 성장은 신흥국 중심의 인터넷 이용자와 모바일 단말의 확산, 소셜네트워크 활용의 확산이 주요 이유로 작용하며 향후 더 빠른 성장이 예상된다. 모바일 경제의 발달은 새로운 서비스를 창출하고 네트워크 효과를 통해 이윤을 창출하는 방식으로 폭발적 확대가 가능하다.

모바일 금융 역시 신흥국 경제 성장의 촉매제로서 중요한 역할을 담당한다. 모바일 금융은 신흥국에서 가장 급속히 성장하고 있는 서비스로, 전 세계 110개의 모바일 시스템과 4천만 명의 이용자를 보유하고 있다. 신흥국에서의 모바일 금융은 저렴한 비용과 편리한 서비스 접근성, 안정성은 물론 모바일을 통한 경제 활성화 효과까지 창출한다. 현재는 모바일 송금 중심의 서비스가 주류를 이루고 있으나 향후에는 보험, 신용카드 결제 등 다양한 영역으로의 확대가 예상된다.

케냐를 비롯한 아프리카와 신흥국에서의 모바일 금융서비스는 농촌지역과 저소득층 가구의 금융서비스 이용률 증가를 촉진하고 있으며, 이로 인한 빈곤 감소 및 화폐 통화량 증가를 기반으로 경제성장에 긍정적 영향을 미치고 있다. 케냐의 M-PESA가 이러한 예들 중 가장 유명한 서비스로 6개국에서 2천만 명의 이용자를 보유하고 있으며, 작년 한 해 동안에만 총 5억 달러의 거래가 발생했다. M-PESA는 케냐 최초의 모바일 금융 서비스를 시작으로 상업은행과 ATM, 미소금융 서비스 이용률 확대와 빈곤문제 해결에도 영향을 주고 있다. 이를 통해 나이로비 지역의 근로자들은 대부분 농촌에서 온 구직자들로 은행 계좌가 없이도 멀리 떨어진 가족에게 송금을 할 수 있어 가족들의 질병 치료와 생계를 위한 소비 지원이 가능해졌다. 2007년에는 M-PESA 출시 1년 만에 은행계좌 수와 예금액이 약 17%, 미소금융 및 전체 대출액이 27% 증가했다.

제2장 해외 무역/정책/비즈니스 정보

- 
- 제1절 무역정보
 - 제2절 정책동향
 - 제3절 비즈니스 정보

제1절 무역정보

1. 세계 무역현황

2011년 세계 수출입동향을 살펴보면, 총 무역거래량은 36조 1,697억 달러에 달하며 이 중 수출은 17조 8,283억 달러, 수입은 18조 3,414억 달러인 것으로 나타났다. 세계 최대 수출국인 중국은 전년대비 20.5% 증가한 1조 9,015억 달러의 수출실적을 기록했으며 그 뒤를 이어 미국과 독일이 각각 1조 달러 이상의 수출량을 기록하고 있다. 대외무역에서 미국은 최대 수입국으로 2011년 총 수입량은 2조 2,650억 달러를 기록했으며 중국, 독일도 각각 1조 달러를 상회하는 수입대국이다.

[표 II-1] 세계수출입동향

(단위 : 백만 달러)

수 출				수 입			
세계 수출 총액		8,917,120	17,828,300	세계 수입 총액		9,215,040	18,341,400
순위 ²²⁾	국가명	2012 (1~6월)	2011	순위 ²³⁾	국가명	2012 (1~6월)	2011
1	중국	955,754	1,901,480	1	미국	1,162,126	2,265,010
2	미국	772,615	1,480,730	2	중국	884,697	1,741,450
3	독일	669,420	1,391,940	3	독일	584,858	1,239,710
4	일본	409,486	824,426	4	일본	445,361	854,740
5	네덜란드	323,481	655,413	5	프랑스	339,554	701,015
6	프랑스	283,441	584,441	6	영국	315,538	639,775
7	한국	277,816	562,462	7	네덜란드	295,723	593,963
8	이탈리아	247,904	515,414	8	이탈리아	234,416	525,013
9	러시아	261,419	495,928	9	한국	264,517	524,436
10	벨기에	222,576	464,536	10	캐나다	254,249	495,874

※ 출처: IMF, 한국무역협회, 코트라

2011년 세계 총교역량 기준 무역 순위에서는 상위 7개국은 미국, 중국, 독일, 일본, 프랑스, 네덜란드, 영국으로 2010년도와 순위 변동이 없으며 9,480억 달러를 기록한 캐나다가 2011년에 새롭게 10대 무역국에 포함되었다. 미국과 중국은 모두 무역총액이 3조 6천억 달러 이상으로

22) 2011년 수출실적 기준

23) 2011년 수입실적 기준

이 두 개국은 세계 총교역량의 20%를 차지하고 있는 것으로 분석된다. 그 뒤를 이어 독일이 유일하게 2조 달러 이상의 무역량을 나타냈고 1조 달러 이상의 교역량을 기록한 국가는 일본을 포함하여 총 6개국인 것으로 집계되었다.

[표 II-2] 2011년 세계무역순위

(단위 : 백만 달러)

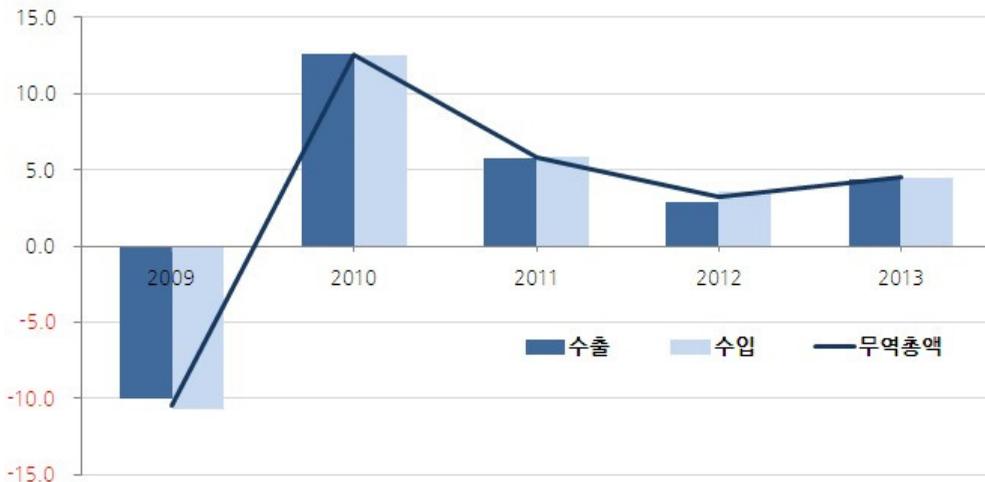
순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2011	미국	중국	독일	일본	프랑스	네덜란드	영국	한국	이탈리아	캐나다
무역 총액	3,745,740	3,642,930	2,631,650	1,679,166	1,285,456	1,249,376	1,103,052	1,086,898	1,040,427	948,018
2010	미국	중국	독일	일본	프랑스	네덜란드	영국	이탈리아	한국	홍콩
무역 총액	3,245,770	2,974,320	2,238,890	1,465,801	1,110,352	1,081,263	952,161	896,336	898,250	819,319

※ 출처 : IMF, 한국무역협회, 코트라

2012년에는 세계 경제의 완만한 회복과 이로 인한 수입 수요 증가로 세계 교역규모는 전년대비 3%대의 성장을 보일 것으로 전망된다. 각국의 경기부양 정책에 힘입어 세계 경기는 점차 회복할 것으로 전망되나 미국의 경제 악화와 EU 지역의 재정위기 타격 난황 등으로 여전히 세계 경제를 위협하는 요인들이 상존하고 있다.

[그림 II-1] 2009-2013년 세계수출입 및 무역 추이

(단위 : %)



※ 출처 : IMF, 한국무역협회, 코트라

주요 선진시장들은 세계경제 회복에 힘입어 수출 증가율이 2012년 2.2%에서 2013년 3.6%로, 수입 증가율은 1.7%에서 3.3%로 소폭 상승할 것으로 분석된다. 그러나 미국의 재정 문제에 대한 양당 간 합의의 이뤄지지 못하고 EU 지역의 내수부진이 장기화될 경우 전망치를 달성하지 못할 가능성도 남아있다. 개도국은 선진국 수입수요 회복과 정부 차원의 경기부양 정책, 내수 회복 등으로 수출 증가율이 2012년 4.0%에서 2013년 5.7%로 상승할 것으로 예상되며 경제성장 및 사회간접자본 확충 등 수요에 힘입어 수입 증가율은 6.6%로 예상된다. 특히, 중국은 지도부 교체 이후 경기부양 정책을 강화할 것으로 전망되며, 인도, 브라질 등 주요 신흥국은 내수 및 투자 확대로 경제성장이 보다 가속화 될 것으로 기대된다.

2. 세계 무역환경

(1) 관세/수입규제

가. 수입규제

국제무역협상에서 주로 논의되는 관세는 수입관세로 관세율표(tariff schedule)에 의하여 부과된다. 관세율표는 국제간 이동이 가능한 물품은 모두 망라하고 있으며 물품의 분류는 국제품목분류기준인 HS Code에 따르고 있다.

[표 II-3] 관세분류

분류 기준	관세 종류
과세 기회	수입세, 수출세, 통과세
과세 목적	재정관세와 보호관세
과세 방법	증가세, 종량세, 혼합세
과세 성격	- 일반관세 : 국정관세, 협정관세 - 특수관세 : 특혜관세, 덤핑방지관세, 보복관세, 긴급관세, 조정관세, 상계관세, 편익관세, 물가평형관세, 계절관세, 할당관세 등

※ 출처 : 코트라, 외교통상부, 한국무역협회

관세를 부과하는 방법에 따라 수입물품의 가격을 과세기준으로 삼는 증가세와 상품의 수량을 과세 기준으로 하는 종량세로 구분할 수 있는데 대부분의 경우 상품가격에 따라 균등·공평하게 과세되며 시장가격의 등락에 관계없이 과세부담의 균형을 유지할 수 있는 증가세를 적용한다.

종량세는 일부 농림수산업 등에서 저가 수입품 급증에 대해 자국 산업을 보호하기 위해 적용하는 경우가 있다. 혼합세는 종가세와 종량세를 합한 관세로서 종량세와 종가세를 합쳐 과세하는 복합세와 이들 둘 중 하나를 선택하여 과세하는 선택세가 있다. 또한, 자국의 법령에 의해 자주적으로 부과하는 관세를 국정관세라 하며 외국과의 통상조약 또는 관세조약에 의해 부과하는 관세를 협정관세라고 하는데 협정관세는 상호주의 원칙에 의하여 서로의 교역량을 증진시키기 위해 기존 국정관세율을 인하하거나 더 인상하지 않을 것을 양허하는 협정이다. WTO 회원국들은 WTO 협정 양허관세를 적용하고 있는데 일단 관세를 양허하면 그 이하로 낮출 수는 있어도 더 이상의 관세율 인상은 할 수 없으며 최혜국대우(MFN) 원칙을 적용해야 한다. 또한, 각국은 국내외의 경제적 또는 정치적 요건의 변화에 따라 관세율을 신축성 있게 운용하기 위해 덤핑방지관세, 보복관세, 긴급관세, 조정관세, 상계관세 등 다양한 탄력관세제도를 운용하고 있는데 이와 관련하여 국가 간 통상마찰이 빈번하게 발생하고 있다.

GATT/WTO 출범 이후 우루과이라운드(UR)까지 수차례에 걸친 다자협상을 통해 평균관세율은 지역에 관계없이 꾸준히 인하되는 추세이다. 국제 다자협상을 통해 관세율이 본격적으로 인하되기 이전에 관세는 수입을 억제하고 국내 산업을 보호하는 가장 중요한 무역장벽이었으나 여덟 차례에 걸친 다자협상을 통해 세계적 차원에서 관세가 대폭 인하됨에 따라 관세의 수입억제적인 기능은 크게 쇠퇴했다. 다자협상에서의 관세인하 합의는 모든 회원국에게 무차별적으로 적용되기 때문에 세계적인 시장개방에 결정적인 기여를 했다. 예컨대, 우루과이라운드(UR)를 통해 공산품 부문의 관세가 선진국은 평균 40%, 개도국은 평균 37% 인하되었다. 선진국의 경우, 평균 실행관세율은 6% 이하이며 관세를 부과하지 않는 무세품목과 2~3% 이하의 관세가 부과되는 품목도 많다. 개도국 역시 관세율이 전반적으로 낮아지고 있으나 브라질, 인도 등에서는 실행세율과 양허세율의 격차가 여전히 큰 편이다.

관세는 WTO체제에서 유일하게 허용되는 수입제한 수단으로 여전히 각국의 통상정책에 있어서 중요한 이슈이다. 세계적인 관세인하에도 불구하고 일부 분야에서 높은 관세장벽이 존재하는데 선진국들의 경우 특히 섬유, 의류 및 가죽제품 등 특정품목들에 대해 고관세(tariff peaks)를 적용하는 경향이 있으며 개도국들은 운송장비, 전기기계, 농산물 분야의 관세율이 높은 편이다. 최근 각국의 관세율 구조 및 운영의 변화 양상을 분석하면 다음과 같다.

1) 지속적인 관세율의 하락

다자체제의 정착과 더불어 각국의 관세율은 전반적으로 하락하고 있다. WTO 가입국이 급증하면서 다자체제에 편입되지 않을 경우 무역상 손실을 불가피하다는 인식이 굳어지고 있으며 중국, 베트남, 캄보디아 등 2000년대 이후 WTO에 가입한 국가들 역시 자국의 관세율 체계를 신속하게 국제적 표준에 맞춰가고 있다. 인도와 같이 전통적으로 높은 관세율을 유지하는 국가들도 최근 관세율을 인하하고 있으며 이와 같은 현상은 다자체제가 힘을 발휘하는 한 지속될 것으로 전망된다.

2) 지역주의의 확산

세계 각국은 1990년대 중반 이후 활발히 지역무역협정을 체결하고 있다. 최근 EU에 가입한 동구권 국가들은 EU의 공동관세체계에 따르면서 자연스럽게 대외 관세율을 인하했다. 반면, 지역주의는 관세체계를 보다 복잡한 양상으로 변화시키는 측면이 있으며 특혜관세로 인한 역외국의 손실도 증가할 우려가 있다.

3) 산업보호의 수단

관세는 자국의 산업을 보호하는 목적으로 활용하는 경향이 여전히 남아있다. 글로벌 무역환경이 개방정책을 추구함에도 불구하고 국가별로 자국의 취약산업이나 전략산업에 대한 고관세를 적용하거나 상황에 따라 관세율을 임의적으로 조정하는 사례가 여전히 존재한다.

4) 비관세장벽의 대두

관세율만으로 각국의 시장 개방도를 평가하기에는 무리가 있다. 보이지 않는 비관세장벽이 관세장벽보다 더욱 중요한 문제가 되고 있는데 관세율뿐만 아니라 무역과 직간접적으로 연관된 각종 정책과 제도들도 또 다른 무역장벽으로 대두되고 있다.

나. 수입규제

수입규제는 수입금지, 수입허가, 수입쿼터, 기타 일방적 조치 등 수입에 영향을 미치는 조치들을 총칭한다. 수입금지는 주로 국가안보, 공공안전, 보건위생 및 환경보호 등을 목적으로 각 국별로 일부 관련품목들을 대상으로 이루어지고 있다. 수입허가는 수입금지와 유사한 이유로 수입품에 대하여 부과되는 규제이나 수입금지보다는 저항이 상대적으로 크지 않기 때문에 수입을 규제하는 수단으로 보다 광범위하게 적용되고 있다.

수입금지는 일반적으로 국가안보, 위생 및 공중보건, 환경보전, 공중도덕, 지적재산권의 보호 등 GATT 협정에서 예외적으로 허용되고 있는 일부 품목들에 대한 경우를 제외하고는 사실상 자국 산업의 보호를 목적으로 이루어지고 있다. 이에 따라 수입금지의 대상품목은 멸종위기의 동식물 및 동식물 제품, 무기류, 마약류, 비위생적인 환경에서 제조된 물품, 위조상표를 부착한 물품, 완성차, 중고자동차, 중고기계류, 음란물, 위조화폐 등이 대표적이다.

현실적으로 수입금지보다는 그와 유사한 목적을 달성하기 위해 수입허가 조치가 보다 빈번하게 활용되고 있다. 일부 농축산물, 화학 및 화학제품, 일부 의약품, 무기, 폭발물 및 화약, 귀금속 등의 제품 수입 시 일정한 형식과 절차, 검사를 요구하며 수입허가를 받도록 요구하는 경우가 많은데 여기에는 자국에서 경쟁력이 떨어지는 취약 산업이나 전략 산업을 보호하기 위한 동기가

크게 작용한다.

WTO는 수량제한에 의한 수입규제를 원칙적으로 금지하고 있다. 수량제한 금지를 엄격히 규정하는 것은 수량제한이 관세와 비교할 때 자유무역을 왜곡할 가능성이 훨씬 크기 때문이다. 즉, 높은 관세는 해당 상품이 관세에 의한 장벽을 극복할 만큼 충분한 경쟁력을 가지고 있다면 수입이 증가할 가능성도 존재하나 수량제한 조치는 제품 경쟁력과 관계없이 제한된 수량 이상의 수입은 불가능하기 때문에 매우 제한적인 조치이다. 수입수량제한은 WTO 협정과 수출입국간 양자협상을 통하여 대부분 이미 폐지되었거나 점차 폐지될 예정이다. 선진국들은 주로 단순노동 집약적인 소비재에 대해 자국의 산업보호를 위해 수량제한을 하고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

가. 통관절차

통관은 수입과 관련한 제반절차 전부를 의미하는 수입통관절차와 세관절차만을 포함하는 세관통관절차로 구분할 수 있다. 수입통관절차는 선박의 입항에서부터 부두배정, 하역, 보세장치장 운송 및 입고 각종 수입허가·추천서 구비, 세관 수입신고, 세관의 통관요건 심사, 세금납부 및 신고수리물품 반출 등 일련의 모든 과정으로서 수입과 관련한 모든 물류관련 민간기업과 수입관련 정부기관, 그리고 이의 위임을 받은 각종 협회와 단체, 세관이 관련되어 있다. 세관통관절차는 세관에 수입신고한 후 세관의 통관요건 심사, 세금납부 후 수입신고필증을 받아 세관의 통제를 벗어날 때까지의 과정으로 세관만 관련된다.

통관절차는 종종 보이지 않는 무역장벽이 되기도 한다. 통관절차상 무역장벽의 일반적인 유형으로는 항만에서의 적체, 수입통관의 과도한 지연, 비과학적 검사 및 검역 시스템, 세관분류의 임의 변경, 상품이 국경을 통과하는데 따르는 방대하고 복잡한 서류절차 등을 꼽을 수 있으며 이는 무역업자들에게 상당한 시간·금전적 교역 비용을 부담시키고 있다. 통관절차는 관세와는 달리 객관적인 기준이 없어 자의적인 운용이 빈번하며 정해진 절차와 실제 운영이 큰 차이를 보이기 쉽다.

통관절차와 관련된 국제협약으로는 교토협약이 있다. 교토협약은 국제무역의 원활한 흐름을 위하여 세관절차 간소화를 목적으로 1973년에 채택되었으며 우리나라를 비롯하여 EC, 중국, 일본 등이 가입했다. 또한, GATT 1994 제8조(수출입 관련 수수료 및 절차)는“수입 및 수출 절차의 복잡성을 최소화하고 수입 및 수출 문서작성요건을 간소화할 필요성을 인정한다”는 내용을 명시하고 있다. WTO에서도 통관절차를 포함한 무역원활화 이슈를 협상에 포함시키려는 논의가 지속적으로 진행되어 왔다.

통관절차 개선과 무역원활화는 선진국과 개도국 모두에 유익하며 최근 통관절차에 대한 각국의

개선작업이 지속적으로 이루어지고 있다. 개방경제 경험이 풍부한 선진국과 선발개도국들의 통관 절차는 전반적으로 우수한 것으로 평가되는 반면, 대외개방경제 운영의 경험이 적고 최근 들어 경제발전에 박차를 가하고 있는 중국, 러시아, 베트남 등은 무역 및 국가경제 규모와 관계없이 통관절차가 복잡하고 체계적이지 못한 것으로 평가된다.

WTO는 글로벌 금융위기 이후 각국의 무역장벽에 대한 정기적인 모니터링을 실시하고 있다. 최근 WTO의 발표들에 따르면, 각국은 통관절차를 원활화하는 방향으로 노력을 기울이고 있는 것으로 보인다. 특히 통관자동화시스템 도입, AEO(Authorized Economic Operator) 활용, single window system 운용 등 절차간소화 및 투명성 제고에 힘입어 전반적인 개선이 뚜렷이 이루어진 것으로 평가된다.

나. 세이프가드

세이프가드(safeguard)는 넓은 의미에서는 한 국가가 수입으로부터 발생하는 국제수지의 악화 및 국내 산업에의 피해를 방지하기 위하여 사용하는 모든 무역 제도적 장치를 의미한다. 즉, 관세 및 비관세조치를 포함한 모든 무역장벽의 설치뿐만 아니라 산업구조조정 및 지원 등 산업정책을 통한 경쟁력 강화를 추진하기 위하여 실시되는 모든 무역정책을 일컫는다. 국제무역에서 일반적으로 사용되는 좁은 의미의 세이프가드는 특정 상품의 수입 증가로 인하여 동종 상품을 생산하는 국내 산업에 심각한 피해를 초래하거나 초래할 우려가 있다고 판단되는 경우, 그 상품에 대하여 GATT 1994 제19조 및 세이프가드 협정에 근거하여 실시하는 WTO 회원국의 대응조치를 의미한다. 세이프가드는 수입되는 상품에 대하여 출처에 관계없이 적용된다. 다시 말하면, 세이프가드는 WTO 회원국이 수입급증으로 인한 자국 내의 산업피해를 구제하기 위하여 일정한 발동요건과 절차에 의하여 수입수량을 제한하거나 양허의 철회를 통한 관세인상을 할 수 있다는 것이다.

세이프가드가 공정무역관행으로 발생한 국내 산업 피해 구제조치이므로 다른 조항에 비해 그 적용규정이 매우 까다롭다는 것이다. 반덤핑관세나 상계관세의 부과와 같이 불공정무역행위에 대한 대응조치의 발동에는 국내 산업의 실질적 피해가 요구되지만, 세이프가드는 그보다 높은 수준인 심각한 피해가 요구된다는 점이다. 심각한 피해가 있었는지 혹은 있을 우려가 있는지의 여부를 판정하기 위한 조사에 있어서 주무당국은 동 산업의 상황에 영향을 미치는 객관적이고 계량가능한 성격의 모든 관련 요소를 평가하며 특히 관련 상품의 절대적 및 상대적인 수입증가율 및 증가량, 증가된 수입품이 국내시장에서 차지하는 점유율, 판매, 생산, 생산성, 가동률, 이윤 및 손실, 그리고 고용의 수준에 있어서의 변화를 평가한다.

세이프가드는 수입을 일시적으로 제한하여 피해를 입은 국내 경쟁 산업에게 적절한 조정기회를 부여함으로써 해당산업의 경쟁력을 향상시키고 자원의 효율적 이동을 촉진시키는 데에 그 의미가 있다. 국제무역장벽이 낮아짐에 따라 상이한 체제 간에 무역으로 발생할 수 있는 급격한 혼란을

방지하는 국경조치로 세이프가드를 사용함으로써 특정 산업과 노동자들을 불가피한 심각한 피해로부터 보호하고 자유무역경쟁에 적응할 수 있는 적절한 시간을 부여하고자 하는 것이다. 쿼터가 수출국들 간에 할당되는 경우, 과거 대표적 기간 중에 공급한 물량이 그 상품의 총수입 물량 또는 총수입액에서 차지하는 비율에 근거한 몫을 할당하며 이러한 경우 그 상품의 무역에 영향을 미쳤거나 미칠 수 있는 특별한 요소를 적절히 고려해야 한다.

WTO 회원국들의 일반 세이프가드 조사 및 발동 건수는 2007년 전반적으로 감소추세를 보이다가 2008~2009년 증가했으며 2010년 들어 다시 진정추세를 보이고 있다. WTO 통계에 따르면 1995년 WTO 출범이후 2010년 10월까지 총 216건의 세이프가드 조사가 개시되었으며 2010년 들어 새로 조사가 개시된 세이프가드는 총 18건으로 인도네시아 7건, 에콰도르 1건, 이집트 1건, EC 1건 등이다. 한편, 같은 기간 동안 총 101건의 세이프가드가 발동되었는데 세이프가드 조치 발동국에는 인도(12건), 터키(12건), 요르단(7건), 칠레(7건)등으로 미국, EC를 제외한 개도국들에 의한 발동건수가 전체의 85% 이상을 차지하고 있다.

(3) 지식재산권보호

특허 및 저작권법은 개발자에게 특정한 배타적(독점적) 권리를 부여함으로써 지식창조활동을 장려하고 새로운 기술발전과 새로운 지식발견에 자원의 효과적인 활용을 촉진하는 동시에 기술이나 아이디어의 공개를 통하여 지식확산을 장려한다. 상표와 지리적 표시와 같은 상품 및 서비스의 표시를 통하여 상행위가 공공의 신뢰를 유지할 수 있도록 하고 공정경쟁을 촉진하는 역할도 수행한다.

지식재산권의 국제적 보호는 기존의 여러 국제협약에 의해 규율되고 있다. 1995년 WTO출범과 함께 무역관련 지적재산권(TRIPs) 협정이 타결되었는데 이 협정은 위조 상표의 교역 등 무역과 직접적인 관련이 있는 문제뿐만 아니라 기존의 주요 국제협약을 모두 흡수하여 저작권, 상표권, 지리적표시권, 산업디자인, 특허, 반도체설계, 영업비밀 등 모든 지식재산권에 대하여 그 보호의 최소기준, 실행절차 및 분쟁해결 절차를 구체적이고 명확하게 설정하고 있다.

TRIPs 협정의 협상 초기 단계에서는 선진국들이 강경한 입장을 취하지는 않았다. 1980년대 이후 기술집약적 상품의 국제무역이 크게 증가하면서 비기술집약적 상품 분야에서 가격경쟁력을 상실한 선진국들이 지식재산권 강화를 통하여 자국 상품의 경쟁력 유지를 꾀하기 시작했다. 특히 1980년 미국의 무역적자가 큰 문제로 대두되면서 미국은 위조 상품이 국제무역의 흐름을 왜곡시킨다는 이유를 내세우며 지식재산권보호 분야의 제재수단으로 확실한 분쟁해결절차의 필요성을 강조했다. 미국이 강력한 기술력에서 기인하는 이득을 전유할 목적으로 각국 간의 지식재산권분야의 통일에 주력하고 있으며 현재에는 지역 또는 양자 자유무역협정을 통하여 TRIPs협정이 요구하는 이상의 강도 높은 지식재산권 보호의 국제적 조율을 도모하고 있다. 유럽 역시 1993년의 공동시장 설립의 일환으로서 각국의 지식재산권제도를 통일화하는 시도를 하고 있으며 이러한 추세에 따라

여러 지역무역협정에서도 지식재산권분야가 핵심적인 영역으로 등장하게 되었다. 여전히 개도국에서의 지식재산권 보호는 매우 미진한데 지재권 관련 법제도가 미비하거나 법적 집행능력의 부재하며 특히 불법 복제나 유통이 적발될 시에도 이를 처벌할 관련 규정이 미비하거나 엄격하지 않은 경우가 많다.

(4) 서비스 및 투자 장벽

투자장벽은 타국 투자 시 겪을 수 있는 장애요인으로 크게 설립 전 단계에서 직면할 수 있는 장벽과 설립 후 단계에서 나타날 수 있는 장벽으로 구분된다. 설립 전 단계의 투자 장벽은 일반적으로 외국인투자자가 국내투자자와 동등하게 국내시장에 접근하고 주재하는 것을 직·간접적으로 제약하는 사항들을 말한다. 투자 설립 전 단계의 장벽의 대표적인 형태에는 진출대상국이 특정 분야에 대한 외국인투자를 금지 또는 제한하는 제도가 있다. 예를 들어, 국가안보를 이유로 특정 산업에 대한 외국인투자를 전면적으로 금지할 수도 있으며 유치산업의 발전을 위해서 외국인투자를 허용하지 않을 수도 있다. 외국인투자를 허용하더라도 합작투자의 제한을 두거나 외국인투자자의 지분율을 제한하는 방식이 채택되기도 한다. 또는 법인의 설치뿐만 아니라 법률적 독립성을 갖지 못하는 지점이나 사무소의 설치에 대한 제한을 두기도 한다. 외국인투자에 대해서 특별한 이행의무를 부과하기도 하는데 예를 들어, 외국인투자기업에게 현지부품 사용의무, 기술이전 의무, 수출의무, 외환수지의무, 현지인 고용 및 교육훈련 의무 등을 부과하는 것이다. 투자에 필수적인 토지의 취득에 대한 제한을 통해서 사실상 투자를 제한할 수도 있다.

설립 후 단계의 장벽은 기투자된 외국인투자기업이 현지에서 사업을 영위할 때, 국내투자기업과 동등한 조건에서의 경쟁을 방해하는 것들이라 볼 수 있다. 외국인투자기업에만 적용되는 조세 및 자본조달 관련제도, 외국인투자기업에만 나타날 수 있는 경영상 문제점들도 장벽으로 간주할 수 있다. 예를 들어, 현지 사업체의 운영을 위해서 파견되는 인력에 대한 체류 및 노동허가 제한이 여기에 해당한다. 한편 국내기업과 외국인투자기업 간에 동등하게 적용되는 규제 중에서도 외국인투자기업에게 사실상 불리한 경쟁여건을 조성하는 규제들이 있다면 이 또한 설립 후 단계의 장벽으로 볼 수 있다.

[표 II-4] 투자장벽 분류

설립 전 단계에서의 투자 장벽	
투자업종 제한	- 선진국은 국가안보 등에 관련된 일부 분야에 외국인투자를 제한하고 있으며 개도국의 경우 각국의 정책 목적에 따라 광범위한 산업에 걸쳐서 외국인투자를 제한하고 있음
투자지분 제한	- 외국인투자자의 투자지분을 일정 비율로 제한하는 것으로 가장 널리 활용되는 외국인투자 제한방식 - 투자지분제한은 선진국과 개도국에서 모두 나타나는 현상이지만 범위와 수준, 제한 강도에 있어서는 선진국보다 개도국에서 보다 높게 나타나고 있음
지사 및 사무소 설립 관련 제한	- 지사 및 사무소를 통한 해외진출은 국제기업이 자주 선택하는 해외진출방식으로 투자유치국의 입장에서는 관리/통제가 어렵다는 단점이 있음. 특히, 단기성 자금 이동시 투자업체 입장에서는 자회사보다 수월하나 투자유치국에게는 외환관리 부분에서도 문제를 야기시킬 수 있음 - 지사 및 사무소의 설치에 대한 제한은 대체적으로 개도국에서 자주 적용되고 있음 - 선진국의 경우 대부분 외환자유화와 투자자유화를 실행하고 있으며 지사 및 사무소 설립에 특별한 제한 조치도 없는 편. 대부분 지사 및 사무소에 대한 과세를 통해서 지사 및 사무소의 운영 상황을 파악함
이행의무 부과	- 외국인투자 설립의 조건으로 투자유치국이 외국인 투자자에 대해서 일정한 비율의 수출 의무 및 국내 부품 조달의무, 국내 상품의 우선적 구매 의무, 수입액이나 국내 판매 등을 수출액과 연계시키는 의무, 기술이전의무, 합작법인의 설립 의무, 자국내 본점 설립의무, 자국내 일정비율의 고용·생산·연구개발·판매 의무, 국내 지분 의무 등을 부과
부동산 취득 및 사용 제한	- 외국인직접투자는 공간적으로 현지에 일정한 장소를 필요로 하기 때문에 토지 및 건물의 취득 및 사용에 대한 제한은 외국인투자에 대한 제한과 직접적으로 관련됨 - 선진국은 대체로 큰 제한이 없으며 개도국의 경우 토지소유와 관련해서 상당한 제한을 두는 편임
설립 후 단계에서의 투자장벽	
과세제약	- 조세조약이 체결되지 않은 경우, 투자유치국의 국내 세법만이 외국인투자에 대한 현지과세의 기준이 되어 외국인투자자의 이해가 현지에서의 과세에 반영되지 못하는 불이익을 초래할 수 있음. - 조세조약에 명시적으로 언급되지 않은 사항에 대해서는 현지국 규정이 절대적으로 적용되어 불이익이 발생할 수 있음
금융 및 자본조달상 제약	- 대부분의 투자협정은 투자유치국 정부가 투자자의 송금에 제한을 가할 수 있다는 규정을 두고 있음 - 대표적인 송금제한 규정으로 투자유치국의 국제수지위기에 따른 예외규정이 있으며 과세 목적 등으로 송금 전 허가를 규정하기도 함 - 선진국의 경우 적절한 과세절차를 거친 과실 및 양도차익의 송금은 원칙적으로 자유로움 - 개도국의 경우에는 과세목적뿐만 아니라 국제수지 관리차원에서 송금을 허가사항으로 규제하고 여러가지 서류를 제출하도록 요구함
인력 파견 시 문제점	- 인력파견과 관련된 거주 및 노동허가의 복잡한 신청절차와 짧은 허가기간에 따른 잦은 갱신 또는 인원수의 제한 등이 있으며 개도국과 선진국 모두에서 비자발급과 관련하여 복잡한 구비서류를 요구하고 허가에 오랜 기간이 소요됨 - 파견인력에 대한 사회보장세 및 사회보장부담금 부과 : 일시적으로 체류하는 인력들은 현지국에서 사회보장의 혜택을 받기가 사실상 불가능함

※ 출처 : 외교통상부, 한국무역협회, 코트라

3. 세계 무역협정 현황

자유무역협정(FTA: Free Trade Agreement)은 특정국가 상호간에 배타적인 무역특혜를 부여하는 협정으로서 WTO가 출범된 1995년 이후 급속히 확산되어, 2007년 기준 전 세계 교역량의 50% 이상이 지역무역협정 내 교역에 포함되는 것으로 집계된다. 지역협정을 체결시기별로 살펴보면, 1947년부터 1994년까지 91건에 불과했으며 1995년 이후 2011년 5월까지 총 206건이 체결되었다. 2012년 3월 기준 GATT, WTO 발효 중인 지역무역협정은 모두 330개다.

□ NAFTA (North American Free Trade Agreement: 북미자유무역협정)

- 참가국 : 미국, 캐나다, 멕시코
- 발효일 : 1994년 1월
- 시장규모 : 권내 인구 4억 6312만 명, GDP 규모 17조 9,856억 달러
- 주요 내용
 - 관세: 교역 품목의 65% 정도는 1994년 1월 1일부로 철폐되었으며 잔여 품목에 대해서는 5~15 년 동안 점진적으로 관세 철폐될 예정 (민감 품목 15년)
 - 비관세 : 섬유쿼터, 수입허가제 등의 비관세 장벽 철폐
 - 서비스 분야 : 통신, 은행, 증권, 보험 등의 서비스 시장 단계적 개방
 - 원산지 규정 : 자동차는 북미산 부품 사용 의무율을 10년 간 단계적으로 인상하며 순비용 방식을 적용하는 한편, 섬유직물 및 의류는 안 포워드 및 역내산 직물 사용 의무화를 적용하고 있음. 순비용 방식이란 관측비·포장비 등의 간접 비용을 제외한 순수 생산 비용을 의미함

□ ASEAN (아세안자유무역협정) FTA

- 참가국 : 싱가포르·말레이시아·인도네시아·타이·브루나이·필리핀 등 동남아시아국가연합(ASEAN:아세안) 6개국
- 발효일 : 2003년 1월
- 주요 내용
 - 역내 거래시 공산품 등 관세 인하 대상 상품 관세율을 평균 5% 이하로 낮추고 점진적으로 관세율을 인하하여 무관세화를 추진함
 - 농산물과 국가안보 관련 품목 등은 무관세 대상에서 제외

- 타 지역과의 자유무역협정 체결로 역내의 산업별·업종별 무역장벽 철폐와 경쟁력 강화 등에 주요 목적을 두고 있음
- 우리나라와 ASEAN은 상품무역협정(2006.8 서명, 2007.6 발효), 서비스협정(2007.11 서명, 2009.5 발효), 투자협정(2009.6 서명, 2009.9 발효) 체결

□ EFTA (European Free Trade Association :유럽자유무역연합)

- 참가국 : 아이슬란드, 리히텐슈타인, 노르웨이, 스위스 등 4개국 (본부 : 스위스 제네바)
EC(European Community:유럽공동체)를 제외한 서유럽의 지역경제기구
- 설립일 : 1960년 5월
- 주요 내용
 - 공업품에 관한 역내관세 및 수량제한의 철폐, 역내 무역의 자유화를 통해 서유럽 국가들 간에 공업품에 관한 자유무역지역 실현
 - 관세동맹은 아니므로 대외 공통관세는 설정하지 않음
 - 1966년 말 공업품의 역내관세 철폐, 1969년 말 수량제한 전폐
 - 우리나라와 EFTA는 2005년 7월 자유무역협상을 타결하고 2006년 9월 1일 한-EFTA FTA협정이 발효됨

□ GCC (Gulf Cooperation Council :걸프협력회의)

- 참가국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인 등 6개국
- 설립일 : 1981년 5월
- 주요내용
 - 페르시아만 연안 산유국들간 정치, 경제, 군사 분야 협력 도모와 종합적인 안전보장체제 확립이 주요 목적
 - 1982년 통일 경제협정 조인 : 6개국간 역외관세 통일 및 인력, 상품, 자본 등의 자유로운 이동이 가능해짐
 - 2003년 1월 1일부터 5%의 단일 관세율을 적용하는 관세동맹 출범
 - 2008년 1월 1일부로 역내 공동시장 출범
 - 당초 2010년 출범예정이던 단일통화 도입은 회원국 간 마찰로 지연
 - 우리나라와는 2008년 1월 한-GCC FTA 협상 출범이 공식 의결된 뒤 2009년 7월까지 3차에 걸친 협상이 양국에서 진행된 바 있음

□ Mercosur (남미공동시장 : 메르코수르)

- 참가국 : 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라 등 남미 5개국
- 설립일 : 1995년 1월 1일
- 시장규모 : 중남미 전체 면적의 71%, 인구수 3억 6,500만 명, 경제 규모 4 조 달러
- 주요내용
 - 자유무역협정(FTA)에서 한 단계 발전한 '관세동맹'에 해당하며 역내 무역 자유화와 함께 비회원국에 대해서도 공통 관세를 적용
 - 북미자유무역협정(NAFTA)과 함께 미주 지역을 대표하는 경제공동체이자 중남미 최대의 경제통합체
 - 우리나라와는 한-MERCOSUR TA 공동연구가 4차까지 진행되어 2007년 10월 공동연구 결과가 발표되었으며 한-MERCOSUR간 무역과 투자의 증진을 위한 공동협약체 설립 양해각서(MOU)서명이 이뤄짐

제2절 정책동향

1. 디지털 방송 전환 정책

대부분의 유럽 국가들은 디지털 TV로의 이행을 추진 중으로 유럽 주요 5개국은 2012년 내에 디지털방송 전환이 완료될 전망이다. 그 중 독일과 스페인이 주요 5개국 중 가장 빠른 2010년에 디지털 TV로의 전환을 완료하고 공중파 아날로그 방송을 완전히 종료했다. 프랑스는 2011년 3월 프랑스 대도시 가구 중 디지털 지상파 방송 수신 가능 가구가 약 93%를 차지했으며, 2011년 6월 1일 총 25개의 지역 중 20개 지역에서 아날로그 송출을 중단하여 디지털 전환을 완료했다. 영국과 이탈리아는 2012년 중 모든 지상파 아날로그 방송 종료와 더불어 디지털 방송으로의 전환을 완료할 계획으로, 영국은 2001년에서 2005년 동안 방송 업계와 공동으로 ‘디지털 텔레비전 프로젝트(Digital Television Project)’를 수행했고, 이탈리아 정부는 2007년 아날로그 방송의 디지털 전환 계획을 발표했다. 2011년 3월 기준 각 국가별 디지털지상파방송(DTT) 가구 보급률은 스페인이 81%, 프랑스가 78%였으며, 영국과 이탈리아는 각각 72%와 65%를 기록했다.

남미 대륙에서는 멕시코가 2010년 9월 22일 대통령 성명을 통해 2021년까지 계획했던 디지털 전환 계획을 2015년으로 변경하여 발표했다. 멕시코는 2004년 7월, 미국의 ATSC 방식으로 디지털 방송 표준을 제정하고, 유휴 주파수를 활용하여 임시로 52개 채널을 사업자들에게 추가 할당해 아날로그 방송과 디지털 방송의 동시 전송을 지원해왔다. 그러나 2021년까지로 예정되었던 디지털 방송 전환 완료 시점이 2015년으로 앞당겨짐에 따라 통신교통부는 ‘디지털 방송 전환 위원회’를 구성하고, 2011년에 디지털 방송 전환을 본격 시작하여 2015년까지 완료를 목표로 하고 있다.

브라질 역시 2006년 6월 29일 대통령 법령 5,820번을 통해 일본의 디지털 기술인 ISDB-T를 공식 채택했으며, 이를 변형한 SBTVD(Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Brazilian Digital Television System) 기반의 디지털 방송을 제공할 것을 결정했다. 아날로그 방식에서 디지털 방식으로의 이행기간은 2006년부터 10년이며, 브라질 정부는 2013년 7월 1일 이후부터는 디지털 방송 라이선스만을 발급하며, 2016년 6월 29일을 기점으로 아날로그 방송 송출을 중단할 계획이다.

아시아에서는 일본이 2011년 7월 24일 디지털 지상파 방송(DTT) 전환을 완료했으며, 이후 유휴 주파수 대역 활용 등 디지털 지상파 방송 수신환경을 정비하고 있다. 반면, 호주 정부는 디지털 지상파 방송 표준으로 DVB-T를 채택하고, 2008년 전환 완료를 계획으로 2001년부터 디지털 TV 전환 프로그램을 추진해왔으나 2013년 12월 31일로 완료시기를 연기했다. 2011년 2분기 기준 호주의 디지털 방송 전환율은 75%로, 주 별로 빅토리아, 퀸즈랜드 등 외곽 지역은 디지털화가 완료되었으나, 인구밀도가 높은 퍼스(Perth), 브리즈번(Brisbane), 태즈메이니아(Tasmania)는

2013년 2분기에 완료, 멜버른, 시드니, 애들레이드(Adelaide) 등 대도시는 2013년 12월 완료를 목표로 하고 있다. 이 밖에 인도와 중국 정부는 아날로그 방송의 디지털 전환 완료 시점을 2015년까지로 정하고, 이와 관련된 정책들을 시행하고 있다.

사우디아라비아는 현재 지상파 아날로그 방송을 DVB-T방식의 디지털 방송으로 전환 중에 있으나, 아날로그 방송 서비스의 종료일은 아직 결정되지 않은 상태이다. 사우디아라비아 정부는 특히 성공적인 디지털 전환을 위해 HD 콘텐츠 제작시설을 구축하고 기존 SD 시설에 대한 업그레이드를 진행하고 있으며, HD 제작용 장비를 구매하고 있다.

2. 융합 규제

2002년 3월 EU 가맹국들은 통신과 방송의 융합에 대응하는 동시에 규제 체계를 보다 단순화하기로 합의하고, 새로운 규제 체계인 프레임워크 지침(Framework Directive)을 비롯한 4가지 지침을 발표했다. EU는 이후에도 데이터보호 지침(Directive on Privacy and Electronic Communications) 등 몇 가지 지침을 추가적으로 발표했다. EU는 2003년 7월 24일까지 가맹 각국이 '2003년 프레임워크'로 이행하도록 권고했다.

EU가 2003년 7월에 채택한 '2003년 프레임워크'는 종래의 수직 통합형 산업구조가 인터넷 기술 발전에 따라 물리적인 네트워크, 전송서비스, 콘텐츠로 정보통신산업이 층별로 세분화되어 가고 있다는 사실을 반영한 새로운 규제체제로 평가할 수 있다. 과도기적 현실을 반영한 이 규제들은 경쟁이 미진한 분야에는 사전적 규제, 경쟁이 활성화된 분야에는 사후적 규제를 가한다는 방향성을 지니고 있다. '2003년 프레임워크'의 특징은 미디어 횡단적인 규제체계, 일반인중에 입각한 진입규제의 완화 및 사전규제로부터 사후규제로의 이행으로 요약할 수 있다.

영국은 유럽위원회(EC)가 2002년 발표한 새로운 방송통신 융합 및 그에 따른 산업 변화 대응 규제지침을 반영하여, 2003년 방송통신법인 '커뮤니케이션법 2003(Communication Act 2003)'을 제정했다. '커뮤니케이션법 2003' 이전 영국의 방송과 통신시장은 각각 방송법(Broadcasting Act 1990)과 통신법(Telecommunications Act 1984)을 적용했다. '커뮤니케이션법 2003'은 방송과 통신의 구분 없이 단일 규제 프레임워크로 최소한의 규제원칙(Light Touch Regulation)을 적용한다.

영국의 '커뮤니케이션법 2003'은 방송통신규제위원회에게 최소한의 방송 콘텐츠 규제 권한을 부여하고 있으며, 전자통신 콘텐츠 규제는 사업자의 자율규제(self-regulation)를 원칙으로 한다. 방송통신규제위원회 내의 '콘텐츠, 국제 및 규제 개발그룹'이 방송 콘텐츠 규제를 담당하고 방송규약(Broadcasting Codes)을 적용한다.

영국은 '커뮤니케이션법 2003'의 제정으로 미디어 소유 규제가 대폭 완화되었으며, 미디어 교차 소유 규제의 세부사항은 1) 기본적으로 각 지역별로 BBC 방송 외 최소한 2개 이상의 상업 미디어사

(TV, 라디오, 신문)가 존재해야 교차소유 가능, 2) 시장 점유율 20% 이상인 전국(national) 신문사의 Channel 3, Cannel 5, 라디오 채널 라이선스 제한, 지분은 20%까지 소유 가능, 3) 지역(regional) 시장 점유율 20% 이상인 지역 신문사의 Channel 3 라이선스 제한, 4) 지역 시장 점유율 50% 이상인 지역 신문사의 해당 지역 라디오 라이선스 제한 등이 있다.

‘커뮤니케이션법 2003’의 제정으로 네트워크 부문과 콘텐츠 부문이 분리되었으며, 네트워크 사업자는 일반 등록제(General Authorization Regime)를 적용하고, 방송사, IPTV 사업자 등의 콘텐츠 사업자는 라이선스 취득이 필요하게 되었다. 콘텐츠 서비스는 위성이나 전자통신 네트워크를 통한 전송이나 IPTV 서비스 제공을 위해 필요한 TLCS(Television Licensable Content Services)와 일반 지상파 디지털 형태로 제공되는 TV 서비스 라이선스인 DTPS(Digital Television Program Services)로 나뉜다.

‘2003년 프레임워크’ 체계는 전자통신이라는 개념을 도입하여 미디어 융합에 효과적으로 대응하고 있다. 이 체계는 현저한 시장지배력(Significant Market Power: SMP)을 가진 사업자가 존재하는 시장에 한정하여 사전 규제를 존속시키고, 그 밖의 시장에 대해서는 사후 규제로 이행하도록 조치하고 있다. 여기에서 SMP란 한 국가 내의 특정 통신서비스 시장에서 25% 이상의 시장점유율을 차지함으로써 현저한 시장지배력을 행사하는 사업자를 말한다. 단, SMP에 관한 최종적인 판단은 당해 서비스의 시장 규모, 사업자의 시장에 대한 영향력 등을 고려한다.

3. 국가 브로드밴드 계획

2011년에도 세계 콘텐츠 산업계 소비자들의 행동은 디지털 소비와 디지털 경험 쪽으로 근본적이면서도 지속적으로 변화하고 있다. 브로드밴드, 모바일 인터넷 접속, 모바일 TV 가입, 음악, 홈비디오, 비디오게임, 신문, 잡지, 도서 등의 분야에서 인터넷 프로토콜 플랫폼을 통한 소비라고 정의되는 디지털 소비의 증가는 향후 5년 동안 비디지털 소비의 성장을 훨씬 더 앞지를 것으로 전망된다.

이러한 산업 전반에 걸쳐 나타나는 디지털로의 이동은 분야별로 서로 다른 단계로 폭넓게 분포되어 있다. 이미 잘 발달된 디지털 시장이 존재하는 음악 분야에서는 2007년 디지털 포맷이 전체소비의 16%를 차지했으나, 2011년에는 33%까지 성장하였으며, 2016년에는 55%에 이를 것으로 전망된다. 반면에 여타 부문은 아직 초기단계에 머물러 있는 경우도 있다. 소비자잡지 유통시장의 경우, 유료 디지털 유통은 2011년 기준 전체 유통 매출의 0.4%에 머무르고 있지만, 향후 5년 동안 디지털 소비는 연평균 약 76.1%씩 급격히 증가할 것으로 전망되며, 2016년에는 전체 유통시장 소비의 6.5%에 이를 것으로 전망된다.

이러한 가운데 각 국가들은 자국의 브로드밴드 보급률 및 경쟁력을 향상시키고 경기를 부양하기 위한 목적으로 모든 국민들에게 브로드밴드 서비스 보급을 목표로 하는 ‘국가 브로드밴드 계획’을

수립하고 이를 시행 또는 시행 예정에 있다.

미국에서는 2010년 3월 연방통신위원회가 미국 의회의 지시로 2020년까지 미국의 초고속 인터넷망 확대를 위한 정책 방향을 제시하고, 1) 최소 1억 가구에 최소 다운로드 속도 100Mbps, 업로드 속도 50Mbps급의 브로드밴드를 보급함, 2) 가장 신속하고 광범위한 통신망으로 글로벌 통신 시장을 주도함, 3) 모든 국민에게 저렴하고 질 높은 브로드밴드 서비스 제공 및 선택권을 보장함 등의 장기 브로드밴드 목표를 수립했다.

또한 오바마 정부는 2009년 2월과 10월 차례로 경기침체 회복을 위한 ‘경기부양법안(American Recovery and Reinvestment Act of 2009)’과 ‘모바일 브로드밴드 육성 정책(Mobile Broadband Agenda(MBA))’을 발표했다. ‘경기부양법안’의 일환으로는 브로드밴드 활성화 계획(Broadband Stimulus Plan)이 발표되어 미 농무부 산하의 농촌설비국(RUS)과 상무부 산하의 국가통신정보 관리청(NTIA)이 72억 달러의 예산 중 약 40억 달러 규모의 1차 예산 집행 계획안을 발표했고, 연방통신위원회의 ‘모바일 브로드밴드 육성 정책’은 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보, 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거, 망 중립성 규제 재정비, 소비자 권리 강화를 포함하는 미국 모바일 브로드밴드 육성을 위한 4대 정책 기조를 발표했다.

라틴 아메리카 지역은 유선 브로드밴드 보급가구와 모바일 인터넷 가입자 수 모두에서 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되며, 전체 인터넷 접속시장은 연평균 16.1%의 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망된다. LTE 무선네트워크의 보급과 프리미엄 가격에 제공되는 더 빠른 속도의 유선 인터넷은 모든 지역에서 인터넷 접속시장의 성장에 기여할 것으로 보인다.

이에 따라 브라질 정부도 2010년 3월 국가 브로드밴드 계획을 발표하고, 특히 저소득층의 지위 향상 및 지방 농촌 지역 개발에 초점을 맞춰 전국의 인터넷 브로드밴드 접속 보편화를 지향해왔다. 브라질의 국가 브로드밴드 계획은 2010년 초 기준 1,100만의 브로드밴드 보급 가구 수를 2014년까지 4천만 가구, 총 72%의 보급률 달성과 2012~2014년까지 25개 주 전역에 네트워크 구축 완료목표를 하고 있으며, 계획 이행에 총 130억 헤알(73억 달러)을 투자할 예정이다.

아시아 태평양지역은 2011년 기준 1,310억 달러 규모를 기록하여 가장 큰 인터넷 접속시장을 형성하고 있으며, 2016년에는 1,970억 달러로 성장할 전망이다. 중국은 가입자 수 측면에서 전세계에서 가장 큰 유선 브로드밴드 시장이며, 일본과 한국은 가장 큰 모바일 접속시장이다. 그러나 그럼에도 불구하고 중국과 인도의 보급률은 여전히 낮은 수준으로 여전히 성장의 여지가 존재한다.

인도와 중국 두 국가는 전반적인 경제성장의 관점에서 보통은 동일한 카테고리로 포함되는 국가들이지만, 커뮤니케이션이나 인프라적인 측면에서는 근본적으로 차이가 존재한다. 인도는 상대적으로 유선 브로드밴드 보급이 낮고 비교적 초기단계의 모바일 브로드밴드가 존재하는 시장으로 여전히 인프라가 부족한 반면, 중국의 경우 수년간의 대대적인 투자로 인해서 훌륭한 모바일 인프라가 갖추어져 있다.

중국 정부는 2010년 4월 220억 달러를 광케이블 구축에 투자하기 위한 광브로드밴드 구축

촉진 정책을 승인하고, 2011년 말까지 광브로드밴드 접속 포트 8천만 개 이상, 도시 가입자 평균 접속속도 8Mbps 이상, 농촌 가입자 평균 접속속도 2Mbps 이상, 상업빌딩 가입자 평균 접속 속도 100Mbps 이상, 3년간 광브로드밴드 투자액 1,500억 위안 이상, 신규 가입자 5천만 가구 이상 달성을 목표로 제시했다.

한편, 인도에서는 다른 국가들보다 조금 늦은 2011년 10월에 통신부가 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan, NBP)을 곧 승인할 예정이라고 발표했다. 인도의 국가 브로드밴드 계획은 2013년까지 2단계에 걸쳐 인구 500명 이상의 모든 거주지에 광네트워크 기반 백홀망을 구축할 계획이며, 약 132억 달러의 비용이 소요될 것으로 전망된다. 인도는 2012년까지 약 7,500만 회선(DSL 1,700만, 케이블 3천만, 무선 2,800만) 구축으로 가구 당 보급률 30%, 2014년까지 약 1억 6천만 회선(DSL 2,200만, 케이블 7,800만, 무선 6천만) 구축으로 가구 당 보급률 60%를 달성한다는 계획을 가지고 있다. 한편, 2011년 10월 발표된 인도의 ‘국가통신정책 2011(NTP-2011)’ 초안에는 2015년까지 소비자 맞춤형 브로드밴드(Broadband on Demand) 서비스를 제공하고, 2017년까지 1억 7,500만 명, 2020년까지 6억 명의 브로드밴드 가입자를 확보하고 이를 통해 지식 기반 사회를 조성할 계획이다.

아시아태평양 시장은 또한 모바일접속이 전체 인터넷 접속시장을 지배하는 유일한 권역이다. 인도는 브로드밴드 성장은 모바일에 기인하고 있으며, 모바일 인터넷 가입자는 수는 연평균 50.8%의 성장세를 보일 것으로 전망되며 이로서 전체 인터넷 접속시장은 2016년까지 34.3%의 성장률을 나타내며 전 세계에서 가장 빠른 성장세를 보이는 국가가 될 것이다. 라틴 아메리카 지역은 그 어떠한 권역보다 가장 빠른 모바일 접속시장의 성장을 보이는 권역으로 연평균 30.9%씩 증가하는 모바일 접속 가입자 수로 인해서 전체 모바일 시장은 연평균 20.9%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 향후 5년 내에 전 세계 모바일 접속시장은 유선인터넷 접속시장에 버금가는 규모로 성장할 것으로 전망된다.

모바일 브로드밴드 서비스가 시장에 급격히 주입되기 시작할 때, 이것이 소비자 행동에 미치는 영향이 폭발적으로 나타날 수 있다. 뉴미디어를 지원하는 인프라가 결여되었거나 그 수준이 미미한 시장이라 할지라도, 일단 연결성(Connectivity)이 접화되기 시작하면 그 시장에서 이용률이나 매출의 성장이 폭발적으로 발생할 수 있다. 향후 5년간 인도의 모바일 접속시장은 연평균 성장률 42.4%로 세계에서 가장 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 이에 따라 무선 비디오게임 시장도 연평균 22.2%의 성장세로 매우 빠르게 성장하는 부문이 될 것이다. 한편, 이와 비슷한 상황은 아프리카 지역의 모바일 뱅킹의 급속한 채택에서도 볼 수 있다.

따라서 성장시장에서는 새로운 디지털 선택기회가 성장을 저해하는 것이 아니라 소비자의 열광을 불러일으킬 수 있다. 이러한 신규서비스에 대한 신기함과 흥미로움에 관한 역동성은 인도네시아나 태국과 같은 개발도상국 국가에서의 폭발적인 소셜미디어의 활용과 보급에서 나타나고 있다.

이러한 맥락 하에서 인도네시아는 ‘ICT2025 계획’과 ‘Palapa Ring 프로젝트’를 추진하고 있다.

‘ICT2025 계획’은 정보통신 인프라 구축, ICT 인력자원 개발, 법 및 제도 정비를 통한 2025년 지식 기반 사회 건설을 목표로 하고 있으며, ‘Palapa Ring 프로젝트’는 지역 간 정보격차 해소를 통한 국가 핵심백본망 구축을 위해 인도네시아 정부가 2005년부터 실시해 온 정책으로 총 33개주 440개 시/군 지역을 브로드밴드로 연결하는 것을 목표로 한다.

태국 역시 정보통신기술부(MICT)가 주관하는 2차 ICT 마스터플랜(ICT Master Plan, 2009~2013)이 2009년 8월 태국 의회에 의해 통과되었다. 1차 ICT 마스터플랜은 2002년 통과, 2002~2006년 추진된 바 있으며, 정보통신 인프라 및 인력, 정부 서비스에 집중적으로 투자하는 것이 목표였고, 2차 ICT 마스터플랜은 1차 ICT 마스터플랜의 연장선에서 투자 목표와 성과를 확장하는 것이라 할 수 있다. 2차 ICT 마스터플랜은 ‘스마트 태국(Smart Thailand)’을 비전으로, ICT 인재 개발, ICT 인프라 구축, 정부기관의 ICT 활용, ICT 산업 진흥 등을 목표로 삼았으며, 이를 위해 태국 인구의 50% 이상이 ICT의 혜택을 누릴 수 있도록 인프라와 교육을 강화할 계획이다. 또한 네트워크 부문에서 태국을 세계 상위 25%에 포함시킬 수 있도록 정비하고, ICT 부문이 총 GDP의 15%를 차지하도록 한다는 방침이다.

4. 디지털 정책

EU는 디지털 통합을 통한 사회 통합을 추구하고 있으며, 디지털 통합을 ICT 의제 중 주요한 요건으로 다루며 관련 정책들을 지속적으로 수립해왔다. i2010 이니셔티브는 2005년 6월 유럽위원회(EC)가 공공부문, 기업, 가정의 광범위한 ICT 확산을 통해 정보사회 구현과 ICT를 동력으로 한 지속적인 성장을 추구하기 위해 채택한 정책으로 유럽의 정보공간인 디지털 경제를 위한 단일시장 확립, ICT 연구 혁신 및 투자 강화, 공공서비스 및 삶의 질 향상을 통한 정보사회 통합 실현 등을 추진 목표로 한다. i2010 계획 하의 디지털 통합 정책에는 정보접근성, 고령화, 정보역량, 사회문화적 디지털 통합, 지리적 디지털 통합, 통합적인 전자정부 등의 주제 영역이 포함되어 있다.

독일은 2006년 11월 연방 정부에서 ‘Information Society Germany 2010(iD2010)’ 계획을 발표했다. iD2010은 EU가 추진하는 i2010으로서, ICT(Information and Communication Technology)가 국가의 기술 혁신과 경제 성장에 기여하는 원동력이 된다는 인식 하에 정부 차원에서 정보사회 구현 촉진을 위한 계획을 제시한 것이며, 성장과 고용 증진을 위한 유럽 정보사회 계획을 독일 정부 차원에서 지원·진행하기 위한 계획이다.

이어 독일은 2008년 11월 연방경제기술부에서 ‘독일 디지털 사회 구현을 위한 선언문(Shaping the Digital Future in Germany)’을 발표했고, 2010년 11월에는 연방 정부에서 ‘Digital Germany 2015’를 새로운 국가정보화 전략으로 제시했다. 연방경제기술부(BMWi)를 중심으로 한 관련 부처

들은 Digital Germany 2015 전략을 통해 2013년까지 연방 정부의 에너지 소비 40% 감축, 2015년 까지 3만 개의 새로운 일자리 창출을 통한 경제 활성화 및 국가 경쟁력 강화를 추진할 계획이다.

이탈리아는 2009년 1월 발표한 이탈리아의 전자정부 계획인 ‘E-Government Plan 2012’를 통해 온라인 서비스의 확대와 공공 행정 기관의 투명성 및 접근성 강화를 추진하고 있으며, 2009년부터 5년간 총 13억 8천만 유로를 투입할 계획이다. 이 중 특히 국제(International) 부문은 전자정부 정책 개발, 인프라 구축, 서비스 제공 등 모든 영역에서 국제적 협력을 강화해 이탈리아의 글로벌 입지를 확대해나간다는 방침이며, EU의 정보화 사회 전략 프로그램인 ‘i2010’과 OECD의 혁신 전략 프로그램에의 참여를 주요 내용으로 하고 있다.

이 밖에도 영국은 2009년 6월 문화미디어체육부(DCMS)에서 영국의 디지털 전략 ‘Digital Britain’의 최종 보고서를 발표했고, 스페인은 제1기와 제2기 ‘Plan Avanza(지식·정보사회 구축 전략)’를 통해 정보사회로의 발전을 도모하는 디지털 정책들을 추진해왔다.

아시아태평양 지역에서는 일본이 급성장하는 세계 디지털시장의 주도권을 잡기 위해 다양한 노력을 시도하고 있다. 일본 총무성은 디지털 시장과 방송으로의 완전이행(2011년 7월)으로 디지털 시대를 맞는 2011년 이후를 염두에 두고, 향후 ICT 시장의 구조변화, ICT 기술 트렌드, 이용자의 니즈 동향 등에 대해 2015년경을 전망한 종합적인 ICT 정책의 방향을 결정한다는 목표 하에 2008년 10월부터 총무대신이 주재하는 ‘ICT비전 간담회’를 개최해왔으며 이를 바탕으로 2009~2011년 집중적으로 실시해야 할 중점 시책으로 ‘디지털 일본 창생프로젝트(ICT 하토야마 플랜-하토야마 구니오(鳩山邦夫) 총무대신)’를 발표했다.

총무성은 이러한 하토야마 플랜의 중점전략을 실현하기 위한 구체적인 시책 중 하나로 ICT 산업 성장촉진을 위한 콘텐츠 산업의 확대를 꼽았으며, 콘텐츠 시장 확대를 위해서는 Multi Use 시장의 확대, 특히 영상관련 콘텐츠의 50% 이상을 차지하는 방송 콘텐츠의 Multi Use 촉진을 중요하게 보았다. 그러나 콘텐츠 거래는 권리나 창구가 여러 회사로 분산돼 있어 원활한 권리 처리가 어렵고, 콘텐츠의 불법유출이 많다는 점이 과제로 남아 있다.

호주에서는 2009년 7월 브로드밴드통신디지털경제부가 호주의 디지털 경제 구축을 위한 전략보고서 ‘호주의 디지털 경제(Australia’s Digital Economy : Future Directions)’를 발표했다. 이 보고서에서는 디지털 경제를 ‘인터넷, 모바일, 센서 네트워크와 같은 정보통신 기술을 통해 이루어지는 경제 및 사회활동’으로 정의하고, 전반적으로 낮은 수준에 머물러 있는 호주의 디지털 활용도를 높여 국제 경쟁력을 높이는 것을 디지털 전략의 목적으로 했다. 호주 방송통신 인프라 및 관련 기술 개발과 그에 대한 관련 규제 마련을 주요 내용으로 한다.

한편 인도 통신부는 2011년 9월 주요 국영 통신 사업자간 연합을 통해 부진한 실적을 기록하고 있는 국영 IT 기업들의 경쟁력을 강화하기 위해 5개 통신 관련 공기업들의 연합 및 재편을 고려하겠다고 발표했다.

남미지역은 특히 디지털시장이 급성장세를 보이는 지역으로 남미 국가들 역시 활발한 디지털

정책을 선보이고 있다. 멕시코는 2000년 12월, Vicente Fox 전 대통령이 멕시코의 정보통신기술 이용 격차 해소, 정보 접근성 보장, 디지털 사회 촉진을 목적으로 한 국가 정보화 프로젝트인 e-Mexico 추진 계획을 발표했다, 추진 기관인 통신교통부가 2003년 5월부터 이를 공식 시행하였으며, 2025년까지 총 14억 달러를 투자해 정보통신 인프라 확대, 전자정부, 전자 상거래, 정보화 교육 등의 사업을 추진할 예정이다.

e-Mexico 정책의 일환인 ‘e-Mexico 디지털 아젠다 2010~2015(The Digital Agenda of the National System e-México 2010~2015)’는 ‘정보접근성 향상 아젠다’를 계승 발전시킨 것으로 2008년 8월 e-Mexico 정책의 일환으로 브로드밴드 통신망을 기반으로 한 국민의 정보접근성에 대한 보편적 향상을 목표로 출범했고, 향후 4년간 80%의 교육시스템 및 의료시스템의 100% 데이터베이스화, 기존의 대학교육망 및 32개 지자체가 보유한 교육, 의료, 전자행정 서비스 망의 브로드밴드화가 주요 목표였다. 통신교통부는 동 프로젝트를 통해 2012년 말까지 인터넷 인구 커버리지를 60%까지 확장하고, 2015년에는 브로드밴드 인터넷 보급률을 22%까지 확대시킬 예정이다.

브라질 정부 역시 2002년부터 디지털 격차를 줄이고 사회통합을 실현하기 위해 다양한 ‘디지털 통합 정책’들을 마련해왔으며, 통신부(MC)는 2005년부터 디지털 통합 프로젝트의 실시예 총 5억 920만 헤알(2억 9,444만 달러) 이상을 투자해왔다. 디지털 통합은 정보사회에서 소외된 계층 없이 누구에게나 보편적인 정보 접근권을 보장하는 것을 목표로, 통신부를 중심으로 기획부(Ministry of Planning), 과학기술부(Ministry of Science and Technology) 등 여러 부처가 협력하여 추진하는 브라질의 핵심 전략 중 하나이다.

5. 저작권 보호 정책

저작권 침해 문제는 아직까지 극복해야 하는 이슈로, 다수의 시장에서 여전히 많은 문제들이 야기되고 있다. 그러나 합법시장과 불법시장 간의 관계는 매우 복잡하다. 오프라인 포맷 시장이 불법저작물에 의해 점유된 국가의 경우, 아주 작은 부분만이 디지털 소비로 인해 합법시장으로 전환된다 하더라도 합법시장의 성장률은 매우 높아진다. 반면 전 세계 저작권침해의 문제는 보다 정교한 불법 콘텐츠 공유사이트로 인해서 점점 더 복잡해지고 있다.

이러한 저작권 침해를 막기 위한 법적인 조치도 진행되고 있다. 음악 산업의 경우, 2011년 저작권침해가 줄었다는 국제음반산업연맹의 발표에서 볼 때, 디지털 저작권 침해자에 대해서 잠재적으로 브로드밴드 접속을 못하게 하는 점진적 대응 프로그램(graduated-response programs)(ex 삼진아웃)이 유럽에서 불법 파일공유를 줄이는데 기여하고 있다. 미국에서는 보다 강력한 조치가 이루어졌다. 미국 연방수사국은 2012년 1월 파일공유 사이트인 <Megaupload>를 폐쇄하고 설립자를 체포했다.

법적인 조치와 별개로, 다수의 국가에 만연한 불법저작물에 대한 인식은 여전히 저작권 침해는 범죄가 아니며 최악의 경우라 해도 피해자가 없는 범죄라는 수준에 머물러 있다. 대부분의 소비자는 완전한 합법 또는 완전한 불법으로 나열된 스펙트럼의 어딘가에 위치하고 있으며, 그들이 저작권을 침해하는 이유는 쉽고 저렴한 기회가 존재하기 때문이거나 다른 방법으로는 콘텐츠에 접근할 수 없기 때문이다. 기업들과 규제당국은 소비자들이 저작권침해 스펙트럼에서 합법의 영역으로 이동할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

이를 해결하기 위한 한 가지 방법은 소비자들의 합법적 이용을 위한 장애물을 줄여나가는 것이다. 영화 스튜디오는 여러 시장과 플랫폼에 동일한 날짜에 출시를 진행하는 새로운 전략을 시도함으로써 이러한 방향으로 움직이는 징후를 보인다. 그러나 이러한 접근방식은 여전히 드물게 나타나고 있으며, 소비자는 결국 대안을 찾게 된다. 보다 근본적인 문제는 소비자가 본질적으로 콘텐츠의 권리가 왜 중요한지에 대한 이해를 하지 못한다는 점에 있다. 이러한 지식격차는 새로운 출시창구와 수익모델의 도입에 대한 노력을 심각하게 저해하므로, 이러한 지식격차를 줄이는 교육이 필요하다.

한편, 권리를 정당화하고 단속하기 위한 조치는 언제나 인터넷 자유 VS 적절하게 보상을 받을 권리가 있는 콘텐츠 소유자와 재능 사이에 논란을 야기해왔으며 이러한 논쟁은 계속될 것이다. 미디어 규제당국 역시 과거의 세계를 규제하는 입장에서 미래의 세계를 규제하기 위한 노력으로 전환함에 따른 규제에 대한 논쟁도 계속될 것이다. 규제는 모든 시장에서 산업에 큰 틀에서의 변화를 요구하고 있으며 이러한 추세는 가까운 미래에도 지속될 것으로 보인다. 이러한 영향은 권역별 지역별로 다르게 나타나고 있지만, 무엇보다 중요한 문제는 TV방송국, 신문사와 같은 엔터테인먼트 및 미디어 기업들은 과도하게 규제를 받고 있는 반면, 온라인 공급자들은 그렇지 않다는 점이다. 전 세계에 걸쳐, 규제당국은 여전히 산업의 발전을 따라잡기 위해서 노력하고 있지만, 디지털 세상으로의 전환에 의해 촉발되는 변화를 예측 하는 데는 실패하고 있다.

유럽에서 규제 논쟁은 개인정보 이슈로 점철되고 있다. 유럽위원회(EC)와 프랑스 규제당국은 구글의 개인정보정책이 합법인지에 대해서 의혹의 눈초리를 보내고 있음을 언급하고 있으며, 구글은 자신의 개인정보정책이 합법적이라고 주장하고 있다.

미국에서는 인터넷 자유와 콘텐츠 소유자의 수익 권리 간의 균형에 초점을 두고 있다. 2012년 US Stop Online Piracy Act(SOPA)와 Protect IP ACT(PIPA)에 반대하는 사람들이 위키피디아 영어버전과 약 7천여 개의 사이트를 정지시킨 바 있다. 또한 <Multinational Anti-Counterfeit Trade Agreement>는 유럽에서 시위를 했다. 그러나 아이러니컬하게도, SOPA와 같은 조치에 반대하는 사람들도 독창적인 콘텐츠의 저작자가 되고 있다는 점이며, 이들도 저작권 침해에 노출될 것이라는 것이다.

미국에서 발생하는 사건들은 전 세계 산업에 영향을 미치지만, 일부 지역에서는 해당 지역 이슈가 가장 두드러진다. 영국에서는 신문기자의 전화 해킹 사건으로 인해 언론에 대한 엄격한

규제의 목소리가 높아지고 있으며, 호주에서는 정부 주도의 미디어 융합보고서에서 현재 수준의 호주 콘텐츠를 유지하기 위한 규제가 인터넷 퍼블리셔까지 확대될 수 있는지와 크로스 미디어 소유구조에 대해서 검토 중이다.

6. 지원정책

[표 11-5] 각 국가별 주요 보조금 현황

국가	보조금	내용
캐나다	캐나다 텔레비전 기금 (CTF: Canadian Television Fund)	문화부에서 할당된 기금을 텔레필름이 운영하며 프로젝트에 환급형 대출금 지원, 기금 지원, 라이스 비용 지원, 출자 지원의 네 가지 종류의 지원을 제공함
	캐나다 뉴미디어 기금 (Canadian New Media Fund)	인터랙티브 디지털 문화콘텐츠 상품의 개발과 배포를 지원함 '상품 지원'과 '부문별 지원'의 두 가지 주요 프로그램을 운영함
브라질	FUST	통신규제위원회가 공공 분야의 통신 서비스에 지원함 기금의 18% 이상은 공공 교육 부문, 일정 부분은 지방 및 농촌 지역에 사용함
	FISTEL	통신규제위원회의 행정 및 운영 지원금으로 운영함
	FUNTEL	통신사들 수익의 0.5%로 구성됨 조사 연구 및 인력 양성 프로젝트에 사용함
멕시코	멕시코 영화진흥 투자기금 (Fidecine)	멕시코 상업영화의 자금난을 해결하는 동시에 투자금에서 발생한 수익으로 새로운 영화제작에 재투자를 하여 영화 산업을 진흥하기 위함
	자국영화 배급 지원	전체 예산 중 8천만 페소는 자국영화 배급지원을 위해, 1,100만 페소는 멕시코영화 예술과학아카데미에 투자함
일본	국제공동제작 지원	문화청이 국제공동제작 작품의 제작비를 지원하며, 합작 상대는 프랑스, 홍콩, 대만, 중국, 미국이며, 지원액은 최고 5천만 엔까지 가능함
중국	방송콘텐츠 제작 지원	주로 프로젝트 발주의 형식으로 지원함
	애니메이션 제작 지원	애니메이션 및 그의 파생품에 지원하며 파생품으로는 온라인 애니메이션, 모바일 애니메이션, 애니메이션 무대연극 작품을 선정함
호주	Screen Australia	다양한 호주영화·방송 프로그램의 개발, 제작, 마케팅, 배급에 이르는 전 과정을 지원하여 해당 산업이 국내·외에서 성공할 수 있도록 지원함
독일	Federal Film Fund (FFA)	독일의 극영화 제작에 한해서만 지원되며 영화 제작 비용의 35%가 독일 내에서 투자되어야 함
	애니메이션 자금	애니메이션 제작자들이 지원받을 수 있는 각 지방 지원금 펀드를 운영
	게임 산업 정부 자금 지원	독일의 게임 회사와 게임 프로젝트에 대한 지원은 주로 연방 각 주 차원에서 일반 미디어 지원 구조로 이루어짐

국가	보조금	내용
영국	뉴 시네마 펀드 (New Cinema Fund)	디지털 영화제작 및 배급 기술을 이용할 수 있는 프로젝트를 선호함
	Advantage Creative Fund	중서부 지방에 소재한 방송, 애니메이션, 뉴미디어 분야의 기업들에 대해 지분 매입 형식의 자본투자를 제공함
프랑스	애니메이션 자금 지원	CNC(Centre National du Cinema)의 투자 조건 중 하나는 프랑스 방송사가 제작하는 프로그램 제작에 참여하는 것임
	국가 융자 계획 (Grand Emprunt Programme)	프랑스 정부는 경제 활성화와 미래 성장 동력 확보를 목적으로 5개 중점 분야에 총 350억 유로를 대출 방식으로 투입함
	시청각 프로그램 산업 지원 기금 (COSIP)	방송사의 연 매출액의 5.5%와 비디오 판매 수익의 15%를 세금으로 회수하는 '방송사 의무분담금'을 방송 프로그램 제작과 영화 제작에 각각 64%와 36% 비율로 지원함
스페인	영화제작에 대한 방송사의 의무투자 정책	방송사가 시청각매체 산업의 보조금 조성을 위해 의무적으로 수익의 5%(국영방송과 지방자치 방송사의 경우 6%)를 투자해야 하며, 투자금의 60%는 4개의 스페인 공식 언어(갈리시아어, 카탈루냐어, 바스크어, 카스티안 스페인어)로 제작되는 영화에 보조금으로 지급됨
	애니메이션 자금 지원	The Spanish Institute Fund가 6,700만 유로를 애니메이션 개발 금액으로 지원하며, 지방에도 4천만 유로에 해당되는 지원금을 둠

※ 출처: 각국 해당 기관 사이트, KOBIZ, KOCCA

유럽의 영화지원 정책의 핵심은 '공동제작' 장려와 유럽 영화의 유럽 시장 내 유통 활성화이다. 특히 공동제작은 영화인력 간의 교류와 협력을 통한 유럽 문화의 발전이라는 문화적 측면 외에도, 영화 제작비를 조달할 창구를 넓힌다는 의미를 가지고 있다. 유럽 차원에서 이루어지는 공동제작 지원사업의 효시는 1989년에 개시되어 지금까지 운영되고 있는 유리미지(Eurimage) 사업이다. 유리미지 사업을 통해 공동제작에 대한 지원기금이 확보됨에 따라 실질적으로 공동제작이 활성화 될 수 있다는 견해에 힘을 얻어 1992년에는 유럽위원회의 주도하에 '유럽 영화공동제작 협약 (European Convention on Cinematographic Co-production)'이 도입되었다.

[표 II-6] 각 국가별 주요 세제지원 현황

국가	세제지원	지원 내용
캐나다	브리티시컬럼비아주의 디지털 미디어를 위한 세금공제	영화 및 인터랙티브 디지털 미디어에 세금공제를 제공함
	온타리오 인터랙티브 디지털 미디어 세금공제(OIDMTC)	온타리오에서 개발된 게임의 노동비용, 마케팅 및 유통 비용의 30%를 환급함
	온타리오 컴퓨터 애니메이션 및 특수효과 세금 공제(OCASE)	컴퓨터 애니메이션 및 특수효과 활동을 위한 노동비용의 20%를 추가로 환급함
	사운드 레코딩 세금 공제 (Sound Recording Tax Credit)	사운드 레코딩의 제작 및 마케팅 비용의 20%를 환급해 주며, 해당 기업이 대학과 함께 작업할 경우에는 제작비용에서 추가로 20%의 환급형 세금공제 혜택을 부여함
	퀘벡(Quebec)주의 환급형 세금공제 프로그램	멀티미디어 타이틀 제작에 드는 인건비의 최고 37.5%까지 지원함
	마니토바(Manitoba)주의 인터랙티브 디지털 미디어 세금공제 프로그램	2008년부터 디지털 미디어 프로젝트 제작비의 40%에 대해 환급형 세금공제 혜택을 제공함
	프린스 에드워드 아일랜드주의 PEI 혁신 및 개발 세금공제 프로그램(IDTC))	승인된 노동비용에 관해 35%의 환급형 소득세를 제공함
	프린스 에드워드 아일랜드주의 특수 노동 세금 프로그램	콘텐츠 개발의 주요 부문에서 일하기 위해 본 지역으로 온 특수 노동자들에게 17%의 환급형 세금공제 혜택을 제공함
중국	노바스코샤주의 디지털 미디어 분야 세금공제 제도	쌍방향 디지털미디어 제품의 개발과 직접적으로 관련이 있는 비용에 대해 환급형 세금공제 혜택을 제공함
	애니메이션 세제 혜택	애니메이션 산업의 발전과 진흥을 위하여, 애니메이션 소프트웨어 판매 및 애니메이션 제품을 개발하기 위하여 제공하는 각본 편집, 배경 설계, 애니메이션 제작, 촬영 제작 등 노무제공에 대하여 세제 혜택을 제공함
독일	게임 소프트웨어의 세제금융 지원 및 세제 혜택	온라인게임 제작을 장려하기 위하여 각급 지방정부가 게임의 온라인 유행 허가 취득과 각종 수상 기준에 따라 일정한 금액을 지원함
	방송 애니메이션 세금 면제 및 세금 크레딧 제도	방송 애니메이션 산업의 성장을 도모하고 어린이 콘텐츠 시장을 강화하기 위해 독일의 지역 기금들이 세금 인센티브 혜택을 제공함
영국	영국 프로그램 제작 세금 혜택 제도	영국 TV 드라마, 애니메이션, 게임 등이 해외에서 제작되는 것을 막기 위해 세금 혜택 제도를 도입할 예정임
	방송/애니메이션/게임에 대한 세금 감면	하이엔드 TV 드라마, 애니메이션, 컴퓨터 게임 등에 대한 세금 지원을 확대할 것을 계획함
프랑스	애니메이션 제작 시 조세지원	콘텐츠의 국내 제작을 활성화시키기 위해 제작사들에게 프랑스 내 지출 제작비(전체의 80% 이하)에 비례한 세금 환급을 제공함
	비디오게임 개발 시 조세 감면	비디오게임 개발 시 부동산 권리금, 저작자, 피고용인 고용 비용과 관련된 사회보장비, 자재 및 장비 구입비, 임대비용, 부동산 유지 보수비, 여행경비, 문서화 비용, 우편비용, 하청 비용(1백만 유로로 제한) 등에 감세 혜택 제공
이탈리아	이탈리아 비디오게임 산업을 위한 조세감면 제도 제안	이탈리아에서 개발된 게임들의 배급에 대한 세금공제와 더불어 이탈리아 내 비디오게임 개발을 위한 세금공제 및 조세감면 제도의 도입을 목표로 하며, 벤처 캐피탈 기업들이 이탈리아 게임 기업들에 투자할 수 있도록 허가함

※ 출처: 각국 해당 기관 사이트, KOBIZ, KOCCA

유럽 영화정책에 있어 이 협약은 상당히 중요한 위치를 차지한다. 이 협약에 따라 공동제작 되는 영화는 참여국에서 ‘국산 영화’ 취급을 받으며 공공지원의 대상이 된다. 그러므로 이 협약은 기존에 양자 간 공동제작협약이 체결되지 않은 국가들 간의 공동제작을 활성화하는데 큰 기여를 할 뿐만 아니라 이 협약에서 채택하고 있는 ‘유럽 영화’의 정의는 기타 유럽 영화정책에서도 널리 사용된다.

이 협약의 가입국은 총 42개국으로 오스트리아, 아르메니아, 아제르바이잔, 벨기에, 보스니아-헤르체고비나, 불가리아, 크로아티아, 사이프러스, 체코공화국, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 조지아, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 아일랜드, 이탈리아, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 몰타, 몰도바, 몬테네그로, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 세르비아, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 마케도니아, 터키, 우크라이나, 영국이다.

유럽의 공동제작 협약은 ‘다자간 공동제작’을 기본으로 한다. 최소 3개국(협약국) 출신의 제작사가 참여하는 공동제작과 최소 3개국 이상의 협약국과 1~2개의 비협약국이 참여하는 공동제작이 여기에 해당되며, 이 경우 비협약국 출신 제작자는 총 제작비의 30%만을 투자할 수 있다. 양자 간 공동제작의 경우에는 양국 간에 체결된 협약이 있는 경우에는 그에 따르고, 양자 간 협약이 부재한 경우에는 유럽 공동제작 협약이 양자 간 협약을 대신한다. 한편, 영국의 경우에는 기존의 양자 간 협정을 유럽 공동제작 협약으로 대체하려는 움직임을 보이고 있다. 일례로 2007년 영국은 영독의 공동제작 협정을 파기하고 유럽 공동제작 협약으로 대체한 한 바 있다. 공동제작의 조건으로 공동제작사는 재정, 예술, 기술적 측면에서 영화의 제작에 최소한의 기여를 해야 하며 제작된 영화에 대한 소유권을 공유한다.

한편, 유럽 차원의 애니메이션 정책은 별도로 존재하지 않으나, 유러미지 사업과 미디어 프로그램은 모든 장르의 영화를 대상으로 하기 때문에 애니메이션의 기획, 배급, 공동제작에 대한 지원이 가능하다. 미디어 프로그램은 유럽 애니메이션산업의 홍보, 지원기관인 ‘카툰 포럼’의 활동을 지원한다. 카툰 포럼은 실무자 대상의 세미나 개최, 매년 TV 애니메이션 공동제작 포럼인 ‘카툰 포럼’과 극장용 애니메이션 공동제작 포럼인 ‘카툰 무비’ 행사를 개최한다. 한편, TV용 애니메이션의 제작과 방송은 유럽 각국 방송사의 정책과 밀접한 연관이 있다.

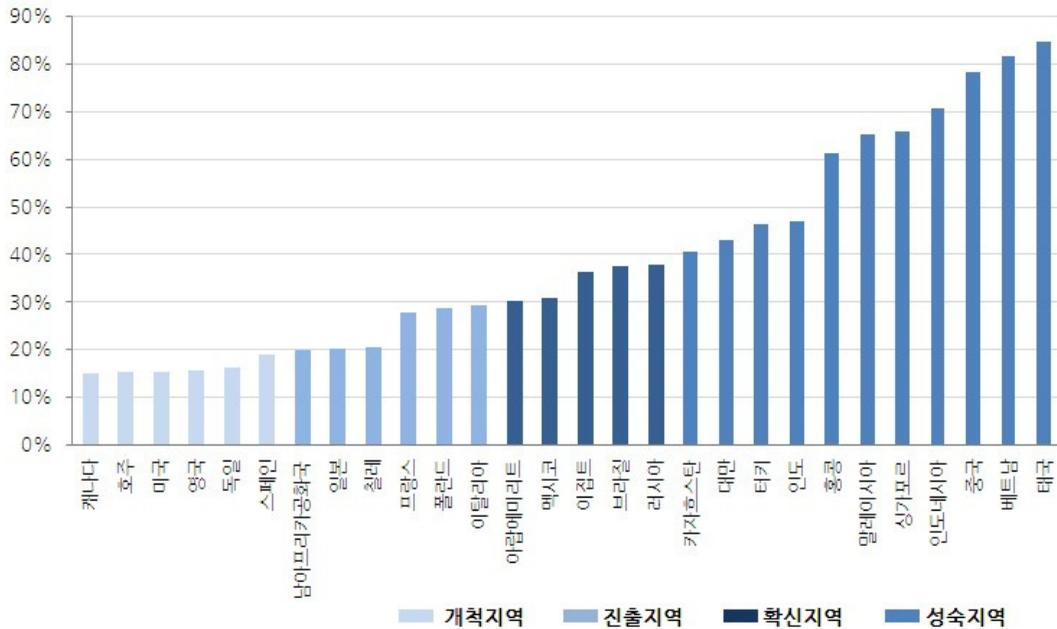
제3절 비즈니스 정보

1. 분야별 콘텐츠 비즈니스 현황

(1) 영화

해외 시장에서 한국 영화의 인지도는 아직 낮은 편이며 영화쿼터제로 한국 영화의 상영은 제한적이다. 최근 한국 영화의 국제 영화제 진출이 활발해지면서 영화제 출품작을 중심으로 한국 영화에 대한 관심과 인지도가 점차 증가하고 있다.

[그림 11-2] 한국 영화 진출 정도에 따른 국가 구분²⁴⁾



개척지역	진출지역	확산지역	성숙지역
20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상

* 출처 : 코트라, 한국 영화 경험률에 따른 구분

24) 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구(국가브랜드위원회, 코트라) (2011.12)

① 한국 영화의 해외 진출 현황

□ 북미 지역

- 뉴욕, 시카고, 로스앤젤레스 등 대도시에서 한국 영화의 제한적인 개봉이 이루어지고 있음
- 지명도가 있는 한국감독들의 할리우드 진출이 이뤄지고 있으며 한국인 감독과 할리우드 배우들과의 합작 영화도 제작 중이며 개봉 예정
 - 한국 감독(예, 봉준호)과 미국의 유명한 배우들(예, Tilda Sinton, Chris Evans, Jamie Bell 등)이 함께 영화 제작을 진행 중
 - 니콜 키드먼과 매튜 구드가 주연한 박찬욱 감독의 영화 ‘스토커’가 촬영을 마치고 편집 중에 있으며 Fox에서 배급 예정
 - 박찬욱, 이창동 감독들의 회고전이 뉴욕을 비롯해 로스앤젤레스, 위스콘신주의 메디슨시의 필름페스티벌과 아트하우스 극장 등지에서 개최되고 있을 정도로 인지도가 높음
- 미국 케이블 채널인 Sundance Channel에서 한국 영화가 주기적으로 방영 중임
- 캐나다 ‘밴쿠버 국제 영화제’에 출품된 한국 영화들은 현지인들에게도 인기를 끄
 - 토론토 현지 신문사인 ‘교차로’와 CJ Entertainment USA에서 공동으로 ‘한국 영화 알리기’를 진행, 현지 극장에서 ‘씨니’, ‘도가니’, ‘7광구’, ‘최종병기환’, ‘퀵’ 등이 상영된 바 있음

□ 남미 지역

- 전반적으로 한국영화 인지도는 미미하며 주로 국제 영화제 출품작이나 수상작 또는 영화칼럼니스트의 호평작 위주로 소개되고 있음
- 브라질에서는 국제 영화제 출품 영화가 주로 알려져 있으며 마니아층을 중심으로 한국영화 인기 상승 중이며 멕시코는 여러 편의 한국 영화가 상영된 바 있으나, 큰 이슈를 만들어 내지 못함

- 파나마에서는 주재국 내 배급사를 통한 최신영화 배급은 전무하며 다국적(또는 현지) 케이블 방송사를 통해 소수의 한국영화가 방영되는 정도임. 과테말라에서 잘 알려진 한국 영화는 거의 없고, 아직 한국영화제 등의 행사도 전무
- 칠레/페루/아르헨티나/콜롬비아는 현지 영화제를 통해 한국영화가 상영된 바 있으며 소수의 한국영화가 쿠바 TV를 통해 방송된 적이 있음

- 과거 ‘집으로’, ‘봄 여름 가을 겨울 그리고 봄’, ‘올드보이’ 등이 칠레에서 정식 개봉됨

□ 아시아 지역

- 한국 드라마 인기에 힘입어 한국영화인기가 상승 중이나 대부분 동남아시아 국가에서 인지도는 크게 높지 않으며 한국영화보다 K-POP과 한국배우에 더 많은 관심이 쏠림
 - 필리핀에서는 케이블 채널 Arirang 을 통해 한국 영화가 소개되고 있으며, 대형 비디오숍에서 DVD 대여도 가능함
 - 캄보디아는 한국 드라마의 인기가 높아 한국 드라마 배우들이 인지도를 높은 만큼 이들 배우들이 출연한 영화에 대한 관심도 높아지고 있음
 - 미얀마는 마니아층을 중심으로 한국 영화에 대한 관심이 계속 늘어날 전망이다. 싱가포르에서는 한국 영화의 흥행수준은 작품별로 차이가 크며 이전보다 한국영화에 대한 흥미는 감소한 것으로 보임
 - 말레이시아에서는 진지한 장르의 한국영화보다 로맨틱 코미디를 선호하는 경향이 강하며 인도네시아와 베트남에서는 영화보다는 한국 드라마나 K-POP의 인기가 높음
 - 라오스의 유일한 영화관에서도 태국에서 수입한 영화 DVD를 상영하는 정도로 한국 영화의 현지 진출은 전무하며 태국도 한국 영화 상영 건수가 적은 편임
- 중국은 한국영화 인지도가 어느 정도 있으나 극장보다는 DVD나 인터넷을 통해 가정 내 시청이주를 이룸. 영화관에서 상영되는 한국 영화는 일 년에 2~3편 정도에 불과함
 - 중국 극장 관람 영화 성공을 위한 장벽(수입영화쿼터제, 문화장벽, 홍보역량 부족)이 커서 할리우드를 제외한 해외 영화 성공적인 진출이 어려운 실정
 - 대부분 인터넷 다운로드 및 불법복제 DVD를 통해 관람하고 있으며 실제 영화관에서 상영되는 한국영화는 많지 않은 편임

- 2011년 일부 한국 영화는 신선한 스토리와 지루하지 않은 세밀한 감정 묘사로 극장을 제외한 기타 분야(DVD 등)에서 큰 인기를 누리고 있으며 중국 극장 미 상영작인 한국영화 ‘씨니’, ‘그대를 사랑합니다’는 douban, tudou 등 중국 동영상 포털 사이트에서 문화적 이질감이 없는 코믹·감동으로 2011 인기영화 TOP 50에 진입
- ‘호우시대’, ‘만추’ 등 한중 합작 영화가 다수 제작됨. 정우성, 현빈 등 한국 꽃미남 스타와 중국 인기 여배우의 시너지효과가 컸던 것으로 평가됨

○ 일본은 한국영화 인지도가 높은 편

- 2011년 도쿄에서는 약 30편의 한국 영화가 상영되었으나 흥행에 성공한 작품 부재. 스토리 구성과 내용을 중시하는 일본 영화팬들의 구미에 맞는 작품이 많지 않았기 때문으로 분석
- 한국영화 ‘너는 펫’이 주연 장근석의 영향으로 대흥행. 상영 첫째 주부터 흥행랭킹 6위 기록

□ 유럽 / 중동아프리카 지역

- 영화제 출품작을 중심으로 한국 영화가 꾸준히 소개되고 인지도도 차츰 높아지고 있음. 특히 출품작 감독들에 대한 관심이 많으며 인정받은 감독들의 작품을 보려는 경향이 큼
- 독일/체코/스페인/크로아티아는 한류 열풍을 탄 영화보다는 각종 언론에 등장한 영화제 수상 작품 또는 파급력, 영향력 있는 영화에 관심이 높음
 - 박찬욱 감독 ‘올드보이(Old boy)’, 봉준호 감독 ‘마더’, 김기덕 감독 ‘섬’, ‘빈집’ 등
 - 김기덕 감독은 전 작품이 체코에서 상영될 정도로 인기가 있음
 - 스페인에서 한국영화는 작품성이 높다는 인식이 강하며 프랑스에서는 한국 감독에 대한 인지도가 높음
 - 덴마크, 벨기에는 한류 마니아층도 존재하고 영화평론가들 사이에선 좋은 평가를 받으나 아직 일반 대중에게는 널리 알려지지 않은 상태임
 - 크로아티아 국영 텔레비전 방송인 HRT2는 심야 시간대(오전2시 이후)에 석 달에 한 편씩, 작품성이 증명된 영화 위주로 일부 한국 영화를 방영하고 있음
- 영국/스웨덴/네덜란드/오스트리아/핀란드/헝가리/폴란드/불가리아는 영화제를 통해 한국 영화를 접하고 관심도 있음

- 불가리아는 연 5-6회 한국영화를 상영하며 한국영화 팬클럽도 활동 중. 수도 소피아에서 “한국영화의 밤”의 행사가 매주 수요일 개최되고 있음
 - 폴란드에서 제 5회 아시아영화제 한국영화 특별 섹션 ‘한국의 맛’ 행사 개최 및 바르샤바, 크라쿠프, 포즈난에서 한국영화 12편이 순회 상영됨
 - 헝가리는 대사관 주관 영화제나 팬들 간 동호영화제 등으로 한국 영화가 소개된 바가 있으며 핀란드는 매년 가을 개최되는 헬싱키 국제영화페스티벌에서 2~4편의 한국 영화 상영됨
 - 오스트리아는 대표적 필름 페스티벌인 비엔나 국제 영화제를 통해 매년 한국 영화들이 소개됨
 - 네덜란드 암스테르담에서 1.25~2.5일 개최된 국제영화제에서 다섯 개의 한국작품이 소개됨
 - 스웨덴에서 매년 개최되는 Seoul-Stockholm Film Festival에 한국 영화가 꾸준히 소개됨
- 이탈리아, 루마니아에서는 영화관에서 한국영화가 정식 상영된 적은 없음. 매년 3월 이탈리아 피렌체에서 한국영화제가 열리고 있으나 홍보가 부족한 상태

□ 중동아프리카 지역

- UAE/이집트/터키/수단을 제외하고 대부분 관심이 없거나 한국영화가 도입되지 않은 상태
- 이슬람 문화가 강한 지역이므로 문화적 이질감에 대한 부분도 고려해야 함

② 한국 영화의 해외 진출 전략

- 현지 기관과 연계한 적극적 홍보 활동
 - 현지 대사관 또는 유관기관과 현지 공동 영화제 개최 및 연계 사업모델 개발 필요
 - 예를 들어 호주에서는 2010년부터 한국 영화진흥회가 주축이 되어 ‘Korea Film Festival’을 시드니와 멜버른에서 해마다 개최하여 한국영화 홍보에 많은 노력을 기울이고 있음
- 주요 영화기관의 해외 진출 추진
 - 한국영화배급사나 극장(CGV, 롯데시네마 등)의 해외진출로 한국영화 수출이 보다 용이함

- 인기배우를 활용하는 마케팅 전략
 - 인기 드라마의 주연 배우에 대한 인기가 높으므로 인지도 높은 한류 배우를 주연으로 하는 영화 제작 및 현지 시사회 개최
- 진출 지역별 특성을 고려한 영화 제작
 - 유럽 등 선진국은 예술성, 작품성 등을 중시하므로 김기덕, 박찬욱 감독 등 우수 영화제에서 인정받은 감독들의 작품이 유리하며 동남아, 중남미 등은 심각한 영화보다는 가볍게 웃으며 볼 수 있는 로맨틱 코미디 장르를 더 선호하므로 이런 특성에 맞춘 오락용 영화 제작이 필요

(2) 애니메이션

현재 한국 애니메이션에 대한 해외 시장의 인지도나 관심은 거의 전무한 상태이다. 한국 애니메이션은 작품의 다양성, 인지도, 캐릭터 면에서 많이 뒤떨어진다는 것이 전반적인 평가이며 ‘뽀로로’, ‘뿌까’ 등 소수의 성공 캐릭터도 일본이나 다른 국가의 캐릭터로 인지하고 있는 경우가 많다.

① 한국 애니메이션의 해외 진출 현황

□ 미주 지역

- 일부 마니아를 제외한 일반 소비자의 한국 캐릭터 인지도는 현저히 낮음. 백화점 및 유아 매장에서 한국 캐릭터 상품이 선보이기도 하지만 인지도는 매우 낮은 편
 - 2011년 11월 열린 31회 아메리칸 필름마켓에서 ‘마당을 나온 암탉’이 상영되고 ‘넛잡’의 단독 쇼케이스가 개최되는 등 미국시장 진출을 위해 노력이 이뤄지고 있으나 현재로서는 한국 애니메이션 및 캐릭터에 대한 노출이 거의 없음
 - ‘뽀로로’가 미국 시장에 진출하면서 한국 애니메이션 및 캐릭터에 관한 관심이 높아질 것으로 기대했으나 아직까지는 한인과 아시아인 상점에서 소규모 유통이 이뤄지는 수준임
- 캐나다 : ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘마시마로’ 한국 최초 3D애니메이션 ‘볼츠와 블립’ 등이 수출됨

□ 남미 지역

- 쿠바를 제외한 중남미 전 지역에서 ‘뿌까’ 캐릭터 상품이 판매되어 인기를 끄
 - 멕시코는 한국의 애니메이션이 도입된 바 없음. ‘뿌까’ 캐릭터 상품이 공식 판매 중이나 한국산이라는 인식은 저조한 편임
 - 과테말라에서는 케이블채널 Disney XD를 통해 2006년 ‘뿌까’가 처음 알려졌으며 현재까지 방영 중임
- 브라질에서 한국의 애니메이션은 주로 현지 유명 애니메이션 축제를 통하여 작품을 출품하는 형식으로 소개되고 있으며 쿠바에서는 한국 제작 애니메이션 및 캐릭터는 전혀 노출된 바 없음

□ 아시아 지역

- 싱가포르/필리핀/미얀마는 일부 매니아층도 존재하며 지속적인 홍보를 이뤄지고 있음
 - 싱가포르에서는 매년 열리는 ATF 행사를 통해 한국의 많은 애니메이션/캐릭터 기업들이 자사의 작품을 홍보 & 판매하고 있음. 필리핀에서 ‘뽀로로’ 캐릭터 상품이 온라인에서 판매 중임
- 태국/말레이시아/인도네시아/캄보디아/라오스에서 한국 애니메이션 및 캐릭터는 진입 초기 단계
 - 인도네시아/태국/베트남/캄보디아/라오스는 디즈니와 일본만화가 여전히 강세
 - 말레이시아 Ed-Online Technologies와 한국의 NHC가 공동 제작한 애니메이션 ‘어리’가 2011년 12월 말레이시아에서 방영됨
- 인도/방글라데시/스리랑카/파키스탄 등에서는 한국 애니메이션 및 캐릭터에 대한 인식이 전무
 - 인도 인기 TV 만화채널 ‘Animax’방영 프로그램의 대다수는 일본 애니메이션이며 뉴델리에서 2011년 한국 만화 ‘뽀로로’가 진출을 시도했으며 큰 인기를 끌지 못하고 사업 철수함

- 중국은 주로 일본 애니메이션이 인기가 높고 한국 애니메이션은 아직 대중들에게 널리 알려지지 않은 상태이며 일찍부터 중국에 진입한 일본 작품에 비해 다양성이나 인지도 면에서 뒤떨어짐. 그러나 한국 캐릭터는 상대적으로 경쟁력을 갖춘 것으로 평가됨
 - 2002년 광저우 애니메이션캐릭터유한회사가 ‘뿌까’ 중국 총 판권을 획득하고 관련 제품 의류, 가방 등 소품을 개발하고 가맹점 확대로 일정한 인지도 축적
 - 2005년부터 ‘빼곰’이 중국에 알려지기 시작했으며 중국 국내선 항공기 등에 방영되는 등 점차 인지도가 높아지고 있는 추세
 - ‘빼곰’은 youku 애니메이션 역대 클릭수 TOP50에 진입하였으며 ‘빼곰 시즌2’(클릭 수 3,820만)와 ‘빼곰’(클릭수 2,829만)이 각각 7위와 9위에 랭킹
 - ‘뿌까’는 Walt Disney, Warner Bros와 글로벌 라이선싱 계약을 체결하고 베네통, 맥도날드 등의 140개국에 진출하였음에도 불구하고 중국에서도 대부분이 일본 캐릭터로 인식됨
 - 우한에서는 ‘엽기토키’가 높은 인기를 구가 중. ‘뽀로로와 친구들’은 중국어로 더빙되어 서점, 비디오 대여점, 인터넷 등에서 유통되고 있으며 어린이용품, 주스 등에 라이선스되고 있음
 - 2011년 ‘마당을 나온 암탉’이 국경절 황금시즌을 타깃으로 중국 4천 여 개 극장 동시개봉. 개봉 전 ‘한국판 라이온킹’, ‘한국 애니메이션의 자존심’ 등 호평을 받았으나 흥행에는 참패
- 일본에서는 아직까지 한국 애니메이션/만화/캐릭터 등이 상업적으로 성공한 사례는 없으나 앞으로 시장 개척이 기대되며 드라마의 원작 만화가 드라마의 인기의 영향에 힘입어 인기 상승 중
 - 일본은 애니메이션/만화/캐릭터의 핵심 생산국인 동시에 거대 소비국으로 향후 한국기업의 마케팅 전략에 따라서 많은 성장이 기대되는 분야임. KOCCA 및 주일한국문화원이 한국 애니메이션과 만화를 꾸준히 홍보하면서 고정 팬 확보에 주력하고 있음
 - 드라마 ‘궁’의 인기와 더불어 만화 ‘궁’(일본판)이 20만부를 발행하면서 인기를 끌고 있으며 장근석의 인기에 힘입어 만화 ‘메리는 외박중’도 대인기. 스마트폰, 컴퓨터로 읽을 수 있는 전자서적판도 제작됨
- 호주에서는 ‘뽀로로’, ‘디보’ 등이 공중파를 통해 방영 중임. ‘뽀로로’ 시리즈는 일주일에 2회 국영방송 ABC를 통해 방영 중이나 한국 애니메이션을 이용한 캐릭터 사업은 전무한 상태

- 뉴질랜드에서는 일본 작품의 경우 영어로 번역되어 판매되고 있으나 한국 작품은 없으며 ‘뿌까’와 ‘뽀로로’ 등의 캐릭터는 현재 팬시용품을 통해 일반인들에게도 노출되어 있는 상태

□ 유럽 지역

- 프랑스를 제외하면 유럽 지역에서 한국 애니메이션, 캐릭터에 대한 관심의 크지 않음
 - 프랑스 민영방송 TF1에서 ‘뽀로로’가 방영되었고 ‘뿌까’ 캐릭터 상품도 판매 중임. 그 외, 한국 작품. 혹은 한-불 공동제작 애니메이션 작품의 현지 방영이 이뤄지고 있음
- 독일은 일본 만화의 유통경로를 통해 30여개의 한국 만화가 출판되고 있으나 극히 일부 마니아층을 중심으로만 유통되고 있음
- 벨기에는 ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘캐니멀’, ‘유후와 친구들’ 등과 같은 한국캐릭터가 진출은 했으나 현지 인지도도 극히 낮은 상황
- 영국에서는 Nickwlodeon과 BBC에서 ‘믹스마스터’ ‘로켓보이’, ‘뽀로로’가 방영 중이며 2012년 BBC에서 ‘로보카폴리’도 방송예정
- 네덜란드 국영방송 Zappelin도 2011년 5월부터 ‘뽀로로’를 방영 중임
- 덴마크에서도 ‘뽀로로’가 지상파 TV에서 방송되고 있으나 한국산이라는 인식은 부족
- 크로아티아 현지 아동상품 전문 취급점 ‘One2play’에서 뿌까 캐릭터 관련 상품을 잠시 취급했으나 곧 사라짐. 유아용을 제외한 아동용은 거의 대부분이 일본 애니메이션임

□ 중동아프리카 지역

- UAE/오만/터키를 제외하면 중동-아프리카는 한국 애니메이션, 캐릭터 인지도가 거의 없음
 - UAE에서는 ‘뽀로로’, ‘후토스’ 등 국산 애니메이션이 알자지라 키즈 채널 통해 방영됨
 - 오만에서는 LuLu Home Center 등 대형 유통점에서 ‘뽀로로’, ‘뿌까’ 등의 캐릭터가 유통 됨
 - 터키 케이블TV 영화전문채널(Sinema TV)는 2011년 12월 ‘마당을 나온 암탉’을 방영함

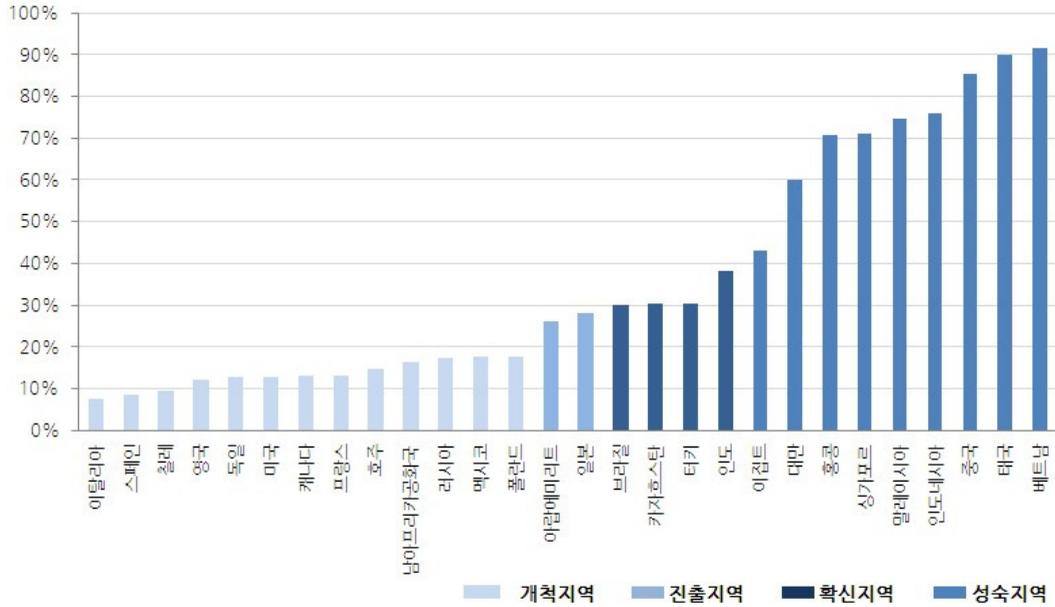
② 한국 애니메이션의 해외 진출 전략

- 성공적인 캐릭터 개발뿐만 아니라 창작국가에 대한 확실히 각인이 필요
 - 한국 애니메이션이나 캐릭터는 글로벌 시장에서 인지도가 낮을 뿐만 아니라 기 진출한 작품의 경우의 일본산으로 인식되는 경향이 높음
 - 한국 애니메이션과 캐릭터에 대해 인식이 전무하므로 대대적이고 지속적인 홍보가 중요
- 다양한 연령층을 타깃으로 한 작품과 콘텐츠 개발
 - 일본에 비해 우리나라의 작품은 아동용에 국한되어 다양성이 부족함

(3) 방송

아시아 지역에서는 한국 방송 콘텐츠에 대한 인지도와 인기가 높으며 중동과 북미 지역에서도 서서히 확산되고 있으나 유럽은 인지도가 떨어지는 편이다. 같은 권역 내에서도 국가별로 한국 콘텐츠에 대한 인기는 차이를 보이는데 유럽에서는 루마니아, 불가리아 등에서 인지도가 높은 반면 영국/오스트리아/크로아티아/헝가리/독일/프랑스/벨기에/핀란드에서는 인기가 낮다. 중남미에서는 파나마/페루/콜롬비아/베네수엘라 등에서 인기가 높고 과테말라/쿠바/아르헨티나/칠레 등에서는 낮으며 중동/아프리카에서는 이집트/UAE/이스라엘/요르단/수단 등에서 인기가 많고 쿠웨이트/오만/알제리/이라크/시리아/남아프리카공화국/가나에서는 그렇지 못하다. 구소련 지역에서는 러시아/카자흐스탄/우즈베키스탄 등에 한국 방송 콘텐츠가 잘 알려진 반면 아제르바이잔의 경우는 한국 콘텐츠가 잘 알려져 있지 않다. 한편, 아시아권에서는 중국, 일본뿐만 아니라, 싱가포르/베트남/필리핀/태국/인도네시아/미얀마/캄보디아/라오스/말레이시아 등 동남아시아 국가들에서 한국 방송 콘텐츠가 많은 인기를 모으고 있다.

[그림 11-3] 한국 드라마 진출 정도에 따른 국가 구분²⁵⁾



개척지역	진출지역	확산지역	성숙지역
20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상

* 출처 : 코트라, 한국 드라마 경험률에 따른 구분

① 한국 방송콘텐츠의 해외 진출 현황

□ 북미 지역

- 한국 드라마의 미국 내 방송은 보편화되고 있지 않으나 인터넷 스트리밍 등을 통해 한국 드라마에 대한 인기는 지속적으로 높아지고 있음
- 한인사회 외에는 아직까지 한국 방송에 대한 인지도가 낮은 편이나 한국 드라마를 위주로 관심이 고조되고 있으며 공중파 방송보다는 인터넷을 위주로 한국 콘텐츠가 방영되고 있음
- Crunchyroll(crunchyroll.com)사는 한국 드라마의 비디오 스트리밍 서비스를 4백만 명의 시청자에게 무료로 제공하고 있음

25) 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구(국가브랜드위원회, 코트라) (2011.12)

- 한국의 주요 방송사들과 파트너십을 구축하고 있어 수백 가지의 프로그램을 제공하고 있음
- 유료회원제도 운영. 모바일 플랫폼인 iPad, iPhone, Android을 통한 시청도 가능
- 유튜브와 같은 소셜미디어 네트워크를 통해 한국 방송국이 제작한 방송물(TvN's Korea's Got Talent)이 많이 알려지면서 이를 미국 TV와 케이블 방송들이 뉴스로 다루는 경우도 종종 있음
- LA에서는 교포 채널에서 한국 드라마와 오락 쇼 프로그램이 인기를 끌고 있으며 인터넷 플랫폼을 통해 타 인종에게 확산 중
- 베트남계 및 중국계가 한국 드라마와 예능 프로그램을 특히 좋아하며 비 아시아계 미국인들 사이에서도 한국 방송 콘텐츠가 긍정적인 반응을 얻고 있음
- 시카고에서 한인이 소유하고 있는 공중파 방송국인 한미 TV에서 한국 드라마가 상영되고 있으며 일부 한국 문화에 관심 있는 마니아들은 한국 방송을 즐겨 봄
- 캐나다 밴쿠버에서는 Shaw Multicultural Channel을 통해 한국 드라마 3편 ('제빵왕 김탁구', '바람불어 좋은 날', '황진이')과 음악방송 '뮤직뱅크'가 영어자막과 함께 방영 중

□ 남미 지역

- 멕시코주를 거점으로 하는 방송국 Mexiquense를 통해 1~2년에 한두 편의 한국 드라마가 방영된 바 있으나, 드라마를 통한 한류의 큰 이슈는 만들어내지 못하고 있음
- 파나마에서는 자극적이고 천편일률적인 중남미산 콘텐츠 대비 건전하고 다양한 소재를 다루고 있다는 점이 한국 방송콘텐츠가 현지 방송당국 및 시청자들의 관심을 끌고 있음
- 과테말라에서 2007-2009년 중에 '내이름은 김삼순', '대장금', '겨울연가', '가을동화' 등 한국의 인기드라마가 케이블채널 Guatevision을 통해 방영되기도 함
- 브라질은 공중파 채널에서 고정적으로 방영되고 있는 한국 콘텐츠는 없으나 K-Pop의 인기와 더불어 한국 드라마 및 음악 프로그램에 대한 관심 증가

- 페루는 1997년 ‘별은 내 가슴에’(채널9)를 시작으로 한국드라마의 현지시장 진출이 시작됨
- 콜롬비아는 한국 드라마와 음악 프로그램 방영이 활발함
- 아르헨티나는 현지 케이블 방송에서 한국의 단편영화 및 드라마 방영중이나, 큰 반응을 얻지는 못하고 있는 단계. 그러나 방송 다큐멘터리 부문은 큰 관심을 받기 시작함

□ 아시아 지역

- 싱가포르 공영방송국 MediaCorp의 중국어 채널 Channel U에서 2005년부터 지속적으로 한국드라마를 방영하고 있으며 2011년에는 ‘동이’, ‘찬란한 유산’, ‘선덕여왕’ 등 5작품이, 2012년에는 ‘불굴의 며느리’가 방영될 예정
- 필리핀 ABS-CBN, GMA Network 등은 지속적인 한국 드라마 방영중이며 ‘그린로즈’ 등 많은 드라마들이 리메이크 되고 있음
- 말레이시아는 ‘겨울연가’, ‘가을동화’, ‘꽃보다 남자’, ‘대장금’이 잇따라 인기를 얻음. 한류 드라마 열풍은 한국 문화와 음식에 대한 관심으로 이어짐
- 미얀마는 2010-2011년 정부 국영 방송국 3개사(MWD, MRTV, MRTV4)에서 한국 드라마를 매일 3회 방송하였으며, 정규 프로그램에서 방송된 한국드라마는 40편 이상
- 베트남에서 한국 드라마는 거의 모든 지역 방송 채널에서 매일 방송 중임. 도시권의 케이블 TV, 인터넷 TV, IPTV 시청률이 급성장하면서 방송되는 한국 드라마 수나 방영횟수도 증가
- 캄보디아에서는 대다수의 방송사들이 한국 드라마를 방송하고 있음
- 인도는 자국 문화에 대한 강한 자부심으로 자국산 콘텐츠의 점유율이 높고 타국문화에 대한 무관심한 성향이 짙음. 따라서 한류에 대한 인식도 낮음, 일방적인 한류 전파가 아닌 인도인들의 정서에 맞는 현지화된 한류 콘텐츠 개발로 현지에 맞춘 콘텐츠 개발이 필요

- 방글라데시는 공영TV (ETV)을 통해 ‘대장금’ 방송 중이며 스리랑카는 최근 3년간 5편의 한국드라마 방영됨. 파키스탄에서 ‘폴하우스’는 마니아층이 형성되어 재방송이 되었으며, ‘가을동화’는 아직까지도 방송 중
- 중국에서는 전반적으로 한국 드라마가 인기를 끌고는 있으나, 자국 콘텐츠 방송정책과 현지 경쟁 프로그램들의 견제를 집중적으로 받고 있음
 - 공중파 방송은 주로 드라마를 방송하고 있으며 온라인 동영상 사이트에서는 드라마 외 오락프로그램 등도 방송되고 있음
 - 몇 년 전에 발표한 ‘해외 수입 드라마 프라임 타임 방영금지 규정’에 따라 한국 드라마 대부분은 심야 혹은 오후 시간대에 방영 중임
 - 한국 유명 연예인들이 현지 광고에 등장하며 인지도 상승과 동시에 한국 이미지 향상에 기여하고 있음. 한국의 버라이어티쇼는 인터넷을 통해 쉽게 접할 수 있으며 한국스타들이 착용했던 옷과 액세서리, 화장법 등은 폭발적인 인기를 끄
 - 한국의 연애 오락프로그램을 모방한 프로그램도 제작되고 있음
- 홍콩에서는 한국드라마, 예능프로그램들의 인기에 힘입어 2012년에도 주요 TV 채널에서 한국드라마가 방영될 예정이며 후난TV에서 한국 드라마를 주로 방영하고 있음
- 일본에서는 2010년부터 지상파 방송국인 후지TV와 TBS에서 한류드라마 전문 프로그램을 설치하고 꾸준히 드라마를 소개함
 - 2010년~2011년 초 방송한 ‘미남이시네요’가 인기를 얻으면서 주인공 장근석은 새로운 한류 스타로 떠올랐고 한류 드라마 팬층이 기존 30대 이상 여성층에서 30대 이하의 젊은 층으로 저변확대가 되는 등 일본에서 새로운 한류 붐을 주도함
 - 일본에서의 한국 콘텐츠의 인기 요인은 무엇보다 한류 스타들의 일본에서의 인기에 기인하며 한류의 지속적인 인기와 더불어, 한국 드라마의 방송량도 꾸준히 늘어나고 있음
 - 2011년 10월 기준 지상파와 케이블 방송을 합쳐 한류 드라마가 약 93시간 동안 방송됨
- 호주에서는 시드니 공중파 방송 채널 중 하나인 SBS에 매주 일요일 아침 8:30~10:30 방송되는 Pop Asia라는 프로그램에 한국 가요 방송분이 90% 이상 차지
 - 채널 SBS는 한국 연합뉴스를 매일 2회 새벽 5시와 10시에 방송하고 있으며 주요 감독

- 특집으로 ‘박찬욱 감독’ 특집 등 한국 영화를 상영한 적도 있음
- 멜버른에서는 공중파 방송인 ABC와 SBS 중심으로 한국 콘텐츠가 소개되고 있으나 횟수가 많지 않으며 시청자 층이 제한적
- 뉴질랜드 오클랜드에서 2009년 ‘대장금’이 방영되었으며 이후 한류 콘텐츠가 방영된 적은 없음

□ 유럽 지역

- 유럽은 K-pop에 비해 전반적으로 한국 드라마에 대한 인지도는 낮음
- 독일은 한류 드라마가 방송된 적이 없으며 한국영화는 연간 약 10편 정도가 TV를 통해 소개됨
- 프랑스/영국/스웨덴/네덜란드/벨기에/이탈리아/스위스/오스트리아/체코/크로아티아 등에서는 한국 방송물의 현지 공중파 및 케이블에서 방영된 적 없음
- 한국 콘텐츠는 스페인 공중파에서 아직 방영된 적이 없으나 최근 일부 10대~20대 초반 마니아층은 인터넷을 통해 한국 드라마 및 예능 프로그램을 접하기 시작
- 루마니아는 2011년 11월 KBS 미디어, MBC, SBS콘텐츠가 루마니아 부카레스트에서 개최된 ‘2011 Korea TV Content Showcase’에 참가한 것을 계기로, 루마니아 TV 방송국의 한국 드라마 확대 편성이 붐을 이룸
- 불가리아는 2011년도에 ‘천만번 사랑해’와 ‘아이리스’를 방영하여 예상 이외의 큰 인기를 얻었으며 현재 각 방송사에서는 한국 드라마의 추가 방영을 검토 중임
- 헝가리는 2008년 이후 ‘대장금’, ‘동이’, ‘선덕여왕’이 방영되어 긍정적인 평가를 받았음

□ 중동아프리카 지역

- 같은 대륙 안에서도 국가별로 한국드라마에 대한 선호도가 다르게 나타나고 있음

- ‘가을 동화’, ‘겨울 연가’는 이집트를 비롯 아랍 전역에 방영되어 큰 인기를 누렸고 2005년 UAE 국영방송 Dubai TV는 ‘미안하다 사랑한다’, ‘내이름은 김삼순’, ‘대장금’, ‘슬픈연가’, ‘해신’, ‘싱글파파는 연애중’ 등을 방영함. 한국 드라마의 인기는 이 지역 내 한류 확산에 시발점이 됨
- 이스라엘에서 한국 드라마는 소수 마니아층을 중심으로 큰 사랑을 얻고 있으며, 포털 사이트 및 SNS 등에는 한국드라마 팬클럽이 약 3-4개 운영되고 있음
 - 각 팬클럽은 약 3-4백 명의 회원을 보유하고 있으며 대부분 30~50대 여성, 10대 여성임.
- 사우디에서 공중파를 통한 한국 콘텐츠 방송 건수는 없으나 광범위하게 확산되어 있는 위성 TV를 통해 한국 콘텐츠를 접하는 것은 어렵지 않음. 드라마나 한국 예능프로는 젊은 층이 즐겨보고 있으며 간단한 한국어를 할 수 있을 정도로 관심이 높음
- 요르단에서는 국영 방송국 Jordan TV에서는 작년 10월 처음으로 한국 드라마 ‘대장금’을 황금시간대인 오후 4시30분부터 1시간씩 67회를 아랍어 더빙 방송함 (오후 11시 재방송).
- 쿠웨이트/오만/이라크/알제리/시리아/남아프리카공화국/가나에서는 한국 콘텐츠 방영이 전 무하며 터키에서는 ‘선덕여왕’, ‘바람의 나라’ 등 사극이 방영중이나 현지 인지도 자체는 미미
- 케냐에서는 2009년에 한국 선교단체에서 선교를 목적으로 ‘Good News Broad Casting’이라는 현지 방송을 시작했고 수단은 2010년 ‘대장금’이 Sudan TV에서 방영되면서 큰 호응을 얻음
- 나이지리아에서는 한국 드라마가 방영된 적이 없으나 ‘주몽’, ‘아이리스’, ‘해신’ 등의 연속극이 CD 형태 불법 복제본으로 제작되어 유통되고 있음
- 모로코에서는 ‘미안하다 사랑한다’, ‘풀 하우스’ 등의 드라마가 방영되었고 10-20대 젊은 층은 인터넷을 통하여 ‘시티헌터’, ‘시크릿 가든’ 등 최근 드라마를 꾸준히 시청하고 있음

② 한국 방송콘텐츠의 해외 진출 전략

- 유럽과 같이 K-pop의 인기가 높으나 드라마의 인지도가 낮은 지역은 K-pop을 바탕으로 드라마 등 다른 콘텐츠를 더불어 소개하는 전략이 필요함
- 이미 인기가 높은 아시아 지역은 지속적인 홍보와 공연, 음원서비스 등을 통해 장기적으로 인기를 유지하고 수익모델을 구축하는 전략이 요구
 - 베트남, 캄보디아 등 이미 한국 드라마의 인기가 높은 지역에서는 높은 인기를 지속적으로 유지할 전략과 두 번째로 드라마를 통해 파생산업을 일으킬 전략을 세워야 함
 - 베트남에서는 한국 드라마 수출 과열로 인해 오히려 베트남인들이 비슷한 한국드라마들에 싫증을 느끼는 현상도 발생하고 있으므로 한류 과열 양상을 조절하면서 다양한 스토리와 포맷의 콘텐츠를 선보여야 함
 - 중국, 일본, 동남아시아 등의 현지 젊은 층과 주부층은 드라마를 통해 접하게 된 한국 배우들의 패션, 액세서리, 뷰티제품 등에 관심을 가지고 있어 관련 산업의 국내 기업진출이 유망

(4) 게임

한국 게임에 대한 인지도는 같은 권역 내에서 국가별로 큰 차이를 보인다. 아시아 지역에서는 베트남/필리핀/태국/인도네시아 등에서, 유럽은 독일/루마니아 등에서 한국 게임의 인기가 높다. 중남미 지역에서는 브라질/아르헨티나/페루 등이 한국 게임 인기 지역이며 미국/러시아에도 비교적 한국 게임이 잘 알려져 있다. 반면, 싱가포르/미얀마/캄보디아/라오스 (이상 아시아), 프랑스/영국/덴마크/스페인/ 오스트리아/크로아티아/불가리아 (이상 유럽), 멕시코/파테말라/쿠바/콜롬비아/파나마/칠레 (이상 중남미), 카자흐스탄/아제르바이잔 (이상 구소련 연방) 등은 한국 게임 비인기국이거나 한국 게임의 진출이 저조한 국가들이다.

① 한국 게임의 해외 진출 현황

□ 북미 지역

- 북미 지역은 전통적으로 콘솔게임이 주를 이루었으나 인터넷/모바일게임이 확대되면서 국산 온라인게임의 진출이 활발함

- 게임 배포 외에도 미국 현지 퍼블리셔들과의 계약을 통한 온라인게임 수출액이 점차 증가하는 추세이며 2011년 한국 게임 수출액은 전년대비 40.4% 급등한 것으로 집계됨
- Gamevil과 Com2us의 제품이 주를 이룸. 넥슨, 엔씨소프트, 네오위즈 등 국내 게임기업 다수 진출함. 각 게임사의 게임 애플리케이션은 미국 애플리케이션 스토어의 상위권을 차지하고 있음
 - 넥슨의 온라인게임 ‘메이플스토리’는 6백만명 이상의 이용자를 유치
 - 2011년 넥슨은 IPO를 통해 Blizzard Ent.와 EA Games와 함께 전 세계에서 세 번째로 큰 게임기업이 되어 미국 게임시장에서 경쟁력은 더욱 강화될 것으로 전망
- 캐나다는 18세 이상 남녀 50% 이상이 온라인게임을 즐기며, 18세 미만 여학생들은 컴퓨터 게임 선호, 남학생들은 콘솔과 비디오게임 선호함. 컴퓨터 및 비디오게임 수요가 높으며, Grand Theft Auto, Halo, Super Smash Bros, 등의 게임이 가장 인기가 높음

□ 남미 지역

- 멕시코/과테말라/쿠바/콜롬비아는 한국산 게임의 유통이 전무하며 브라질/아르헨티나/페루 등에서는 온라인게임을 중심으로 한국산 게임이 큰 인기를 끌고 있음
 - 페루에서는 한국산 게임 이용자가 지속적으로 증가하는 추세. 아르헨티나는 중남미 국가 중 가장 인터넷 보급률이 높은 유망시장으로 현지 온라인 퍼블리셔가 한국기업과 제휴하며 현지 진출이 본격화되고 있음
 - 브라질 게임 이용자들은 과거 PC방에서 주로 게임을 즐겼으나 최근 PC 보급률이 높아지면서 개인 PC를 사용하여 게임을 즐기는 경우가 증가하고 있으며 페루에서는 여전히 고사양 컴퓨터가 있는 PC방을 주로 활용하고 있는 것으로 나타남
 - 선호 게임을 중심으로 동호회가 형성되어 정보를 주고받으며 오프라인 모임이 활성화된 편
- 파나마, 칠레 등 국가에서는 전형적인 콘솔게임이 대세

□ 아시아 지역

- 상당수의 동남아 국가에서는 이미 인터넷게임이 성행하고 있으며 한국 게임의 인기가 높음
 - 베트남은 게임이용 제한정책 위주의 국가지만 지역 내 가장 큰 온라인게임시장임. 베트남 정부는 2010년 중반 신규 온라인게임과 클라이언트 기반 게임 출시를 일시적으로 금지함

- 필리핀에서는 한국게임이 가장 인기 있는 게임상을 수상하는 등 인기가 높음. 현지 대표 인터넷 카페 체인점 'Netopia'는 현재 112개의 지점 운영 중이며 고객수는 150만 명에 달함
 - 한국게임은 태국, 인도네시아에서 전체 온라인게임 시장의 60%를 차지할 정도로 절대적인 영향력을 행사하고 있음. 다만, 최근 태국, 베트남 내 중국산 게임이 시장점유율을 높이고 있어 금년도 한국 게임의 전체적인 시장점유율은 하락세로 전망됨
 - 대만은 과거 한국이 게임산업을 주도했으나 점유율은 점차 감소하고 있는데 그 동안 대만 게임 산업을 지탱해 왔던 PC방의 쇠퇴, 중국산 게임의 대만진출 증가, 페이스북 등의 활성화 등으로 대만 게임 시장은 전환기를 맞이하고 있음
 - 싱가포르에서는 다수의 한국 게임들이 서비스되고 있지만 시장점유율은 낮으며 미얀마, 말레이시아에서 한국 게임 홍보가 거의 이뤄지지 않은 상태임
 - 캄보디아, 라오스 등에서는 인터넷 보급률이 낮아 온라인게임의 인프라가 취약하며 인도네시아는 인터넷 보급률이 낮아 PC방에서 게임을 즐기는 인구가 많음
- 베트남, 캄보디아에서는 모바일게임과 소셜네트워크 게임의 성장이 기대
- 베트남에서 한국 온라인게임은 출시된 게임 수 면에서 단연 선두였으나 최근 3년간 중국 게임이 크게 부상함. 그 이유는 중국 게임이 베트남 역사와 문화에 친숙하기 때문임
 - 지난 해, 베트남에서 가장 선호되는 온라인게임들은 Gunny (캐주얼 장르), WarFlow (실시간 전략 장르), Pockie Ninja (턴기반 롤플레이링 게임) 등의 중국 게임이었음
- 인도/방글라데시/스리랑카/ 파키스탄 등은 인터넷환경으로 인해 인터넷게임이 발달하지 못함
- 인도 및 주변국은 PC 및 인터넷 보급률은 저조하나 휴대 전화보급률이 높은 만큼 스마트폰을 활용한 휴대 전화게임이 인기를 끌고 있으며 모바일 게임시장이 대두됨에 따라 인터넷 기반 게임보다 모바일 SNS를 기반으로 하는 게임에 초점을 두고 현지 진출을 추진하는 것이 유리함
 - 랑데부 코리아에서 게임기업인 '인터세이브'는 인도 최대 모바일게임 유통기업인 'Access Mobile'과 안드로이드 로컬 마켓 게임서비스 계약 체결함
 - 인도 게임기업들은 기술력 면에서 뒤처지고 있으므로 한국 게임기업들의 높은 기술과 노하우, 품질 및 앞선 혁신성은 현지 진출 시 주요 장점으로 작용할 수 있음
 - 불법복제가 심각한 지역이므로 저작권 침해 문제에 대한 대책 필요

- 중국 컴퓨터 보급 확대와 PC방의 확산으로 온라인 인터넷 게임이 성행 중. 중국은 자국산업보호정책으로 한국게임이 절대 우위를 확보하지는 못하고 있으나 영향력은 큰 편임
 - 인터넷 사용인구 수 : 약 5억 1,300만 명, 온라인게임 이용자수 : 약 3억 2,400만 명, 최대 동시 접속자수 : 1백만 명, 인터넷 이용자 중 게임아이디 보유 비중 : 65% (2011년 기준)
 - 게임 전문 TV프로 및 게임 잡지도 활성화 됨. 와이파이 지역 확산으로 스마트폰을 활용한 모바일게임 수요도 급증하고 있으며 간단한 조작과 상호 교류성이 뛰어나 젊은 층에서 인기
 - 중국 대표 소셜네트워크인 Renrenwang(人人网), Kaixinwang(開心网), Sina weibo(新浪微博)는 홈페이지에 인터넷 게임 라인을 개설
 - 최근 중국정부의 자국 게임산업보호정책과 지원정책으로 70~80%에 달하던 한국온라인게임의 중국시장점유율은 30% 밑으로 떨어졌으며 대 중국 게임 수출액은 43,305만 달러를 기록
- 중국의 인터넷게임 시장의 70% 이상이 한국소프트웨어 기업에서 개발한 것으로 중국의 게임운영기업이 큰 이득을 얻고 있음
 - 2011년 중국 10대 온라인게임에 한국게임 3개가 포함
 - 2011년 중국 PC방 일일 평균 온라인게임 접속 순위에 한국의 게임이 높은 순위 기록
 - 중국게임산업연회가 발표한 2012년 중국 10대 유망게임에 5종의 한국게임이 포함
- 중국 게임 마니아 중에는 한국 프로그래머의 경기를 보러 한국을 방문하는 경우도 많음
 - 2008년 한국의 프로그래머들이 중국 사천 청두를 방문 '신세기회전중심' 홀에서 게임시연
 - 한국 남성들은 대부분 온라인게임을 잘 한다는 이미지가 있음
 - 우한에는 게임인재개발학교 20여개가 운영 중이며 매년 천여 명의 인재를 한국, 일본 등 게임 개발 기업으로 파견하고 있음
- 중국에서 한국 게임이 성공하기 위해서는 철저한 사전조사, 적극적인 마케팅과 홍보, 중국 게임 이용자들의 게임성향 파악, 유사 게임과의 차별화 등이 요구됨
 - 중국에 진출한 한국 온라인게임은 무수히 많았으나 부실한 사전조사단계, 마케팅 부족, 현지 게임 이용자들의 의도 파악 실패, 국내 외 유사한 게임의 등장 등으로 '열혈강호', '카트라이더'를 제외하고는 대부분 철수하거나 실패를 경험함
 - 한국 온라인게임 인지도가 높으나 자국 산업보호 정책으로 로컬기업이 급부상, 시장점유율 주춤. 최근에는 인기 하락세가 빠르고 기대에 미치지 못한다는 평가가 많음

- 2011년 기준 일본에서의 한국온라인게임의 시장점유율은 24%, 1,300억 엔에 달함
- 최근 일본에서의 한국산게임 점유율은 하락세를 보이고 있는데 중국정부의 지지정책과 중국 게임 제조기업들의 경쟁력 제고로 2011년 말 중국게임의 시장점유율은 60% 이상임
 - 넥슨, 한게임 등은 온라인게임 사업 매출 부문 1, 2위를 기록 중. 2011년, 넥슨은 도쿄증권거래소 1부 시장에 한국기업으로는 최초 상장했으며 이것은 2011년 일본 IPO 기업 중 최대 규모로 이번 상장으로 조달한 금액은 1천억 엔에 달함
 - 2002년 일본법인을 설립한 넥슨은 그 이후 한게임(NHN), 엔씨소프트, 엠게임, 네오위즈, CJ인터넷 등과 함께 초창기 온라인게임 시장을 개척해 옴
 - 온라인게임 시장에 확대에 따라 일본의 각종 대형 비디오게임 개발사들이 한국 온라인게임 기업과 공동협력을 통해 개발, 운영서비스를 하는 곳이 늘어나는 추세
 - 스마트폰의 보급 확대로 모바일게임시장이 큰 폭으로 확대되면서 한국 모바일게임에 대한 수요가 증가하고 있으며 온라인 게임기업들도 스마트폰 연동 서비스를 시작함
- 호주는 게임문화 및 인터페이스에 차이로 한국 게임 진출이 현재로써는 어려운 상황
 - 호주, 뉴질랜드는 인프라 부족으로 온라인게임이 대중화되어 있지 않으며 한국 게임이 진출한 사례가 없으며 온라인게임에 대한 인지도도 낮음

□ 유럽 지역

- 유럽에서는 한국게임에 대한 인지도 향상을 위해 프로그래머를 활용한 게임행사를 개최하고 있으며 특히 유럽의 몇몇 국가에서는 스타크래프트 프로그래머를 통해 한국을 인지하고 있음. 이를 활용한 프로그래머 게임 산업 또한 한류 게임을 널리 알리는데 효과적인 것으로 전망
- 유럽은 국가에 따라 한국게임 선호도에서 큰 차이를 보이고 있는데 독일, 루마니아 등에서는 한국 게임의 인기가 높은 지역임
 - 독일은 온라인게임 퍼블리셔를 통해 한국 게임이 진출해 있으며, 현지 퍼블리셔 매출 중 한국 게임이 평균 70%를 차지. 2011년 독일 게임스컴 박람회 한국관 참가기업들은 약 81만 5천 달러의 현장 계약성적을 올렸으며, 오는 2012년 행사에서는 한국이 주빈국으로 참가예정

- 루마니아에서는 한국 온라인 PC게임이 꾸준히 성장하고 있으며 특히 엔씨소프트 게임이 인기를 끌고 있음
- 네덜란드/스위스/핀란드 등에서는 한국산 게임에 대한 인지도가 점차 확산되고 있으나 현지 정착까지는 다소 시간이 소요될 것으로 예상
 - 핀란드는 시장 자체가 작기 때문에 현지 배급기업과 직접 계약을 하기보다는 다른 유럽 에이전트를 통한 2차적인 계약을 하는 경우가 많아서 인지도 확산이 어려움
- 프랑스/영국/덴마크/스페인/오스트리아/크로아티아/불가리아 등은 아직까지 한국 게임 인지도가 낮으며, 아직까지 온라인게임보다는 콘솔게임과 모바일게임의 현지 진출이 유망
- 체코는 PC게임이 크게 확대되어 전체 게임시장의 80%를 차지하고 있으며 2010년 체코 PC게임 '마피아'가 체코와 슬로바키아에서 1위를 차지하여 총 22억 크라운의 매출을 벌어들임
 - 한국 게임으로는 길드워, 리니지, 리니지2가 진출했고, 엔씨소프트사는 2010년 5월 '아이온'의 OST를 체코 국립심포니 오케스트라와 협연을 통해 발표한 바 있음
- 루마니아 게임회사는 유럽 디스트리뷰터로부터 수입 배포하고 있으나 많은 수입상들이 기회가 주어진다면, 더 많은 게임 종류를 소개하길 희망하고 하고 있음
- 헝가리는 독일 등 타 EU국에서 운영하는 온라인게임 일부를 접하는 수준

□ 중동아프리카 지역

- 두바이, 이집트는 인터넷 환경 개선으로 콘솔게임 위주에서 온라인게임 시장초기 단계로 접어들
 - 두바이에서는 현지 게임개발기업이 생겨나면서 아랍 전통 문화기반의 게임이나 축구 등 스포츠 게임의 인기가 높은 편임
 - 이집트는 전국 약 2천만 명의 인터넷 인프라를 바탕으로 빠르게 성장하고 있음
 - 도심 지역의 소규모 PC방은 1천여 개에 이르며, 조이맥스의 게임시장 선점효과가 클 것으로 예상(온라인게임기업 조이맥스는 2008년 이집트 온라인게임시장 진출함)

- 한국 온라인게임으로서는 ‘라그나로크’가 수입되어 아랍어로 서비스 중이며 호전적인 터키인들의 기질상 한국산 온라인게임이 적합하다는 평가임
- 일부국가에서는 인터넷 환경이 열악하여 온라인게임이 활성화되지 않았으며, 현지의 문화적 특성으로 인해 한국산 게임이 전혀 도입되지 못하고 있으며 인지도도 낮음
 - 요르단에는 대형 쇼핑몰이나 대학가 부근에 게임 룸이 있으나 대부분 콘솔게임이 중심이고 한국 게임은 아직 없음
 - 이라크는 2011년 인터넷 보급률이 1.1%로 세계 최저수준이며, 낮은 인터넷 보급률로 인터넷 게임문화 정착 미흡
 - 남아프리카공화국/케냐/가나/시리아는 인터넷 환경이 열악하여 온라인게임이 활성화되지 않음
- 수단, 오만, 쿠웨이트에 진출한 한국 게임은 없으며 현지 문화적 특성과 생활 관습상 게임에 대한 수요가 높지 않음. 이슬람 종교문화 특성상 폭력이나 음란성이 높은 콘텐츠는 금지됨
- 이스라엘의 게임 시장 내 한국산 게임은 아직 도입되지 않았으나, 최근 스마트폰 이용자 비율이 급속도로 증가하면서 ‘앵그리버드’, ‘프루트닌자’ 등 게임이 인기를 끌고 있음

② 한국 게임의 해외 진출 전략

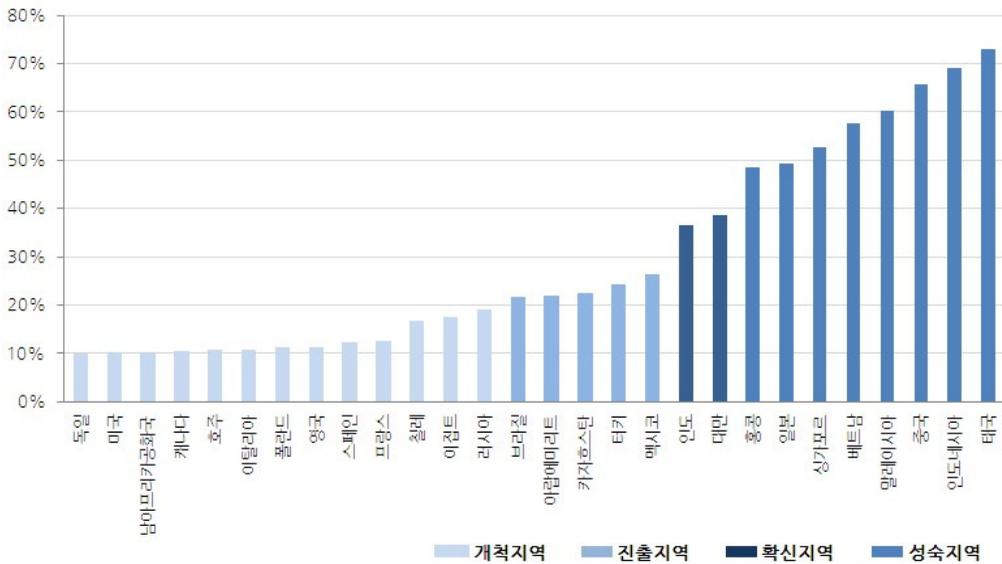
- 한국게임은 대부분 인터넷 기반 게임으로 진출 지역의 인터넷 기반 정도에 따라 영향을 받음
 - PC, 인터넷 보급률은 나쁘나 스마트폰 보급률은 높은 곳이 의외로 많으며 이런 국가의 경우 인터넷 게임이 아닌 모바일게임 진출을 적극적으로 꾀할 필요가 있음
 - 지금까지 한국의 게임이미지는 인터넷 게임이었으나 모바일게임도 급속도로 성장하고 있으므로 모바일게임의 인지도 확보를 위한 노력 필요
 - 가정 내 온라인 환경이 좋아도 PC방에서 친구들과 함께 게임을 즐기는 경우가 많으므로, PC 운영 프랜차이즈 업체도 동반 진출하면 시너지효과도 기대해 볼 수 있음
- 현지 퍼블리셔들 중에는 한국 게임을 수입하고자 하는 곳이 많으므로 현재 퍼블리셔를 통한 체계적인 수출계획을 세우는 것이 실패확률을 낮출 수 있음
 - 현지 퍼블리셔를 한국에 초청하여 한국 게임기업과의 면담 주선하는 것도 좋은 방법임

- 한국 프로그래머에 대한 관심도 높으므로 해외 게임행사시 게임 이용자들을 초청하여 게임을 시연하는 방식으로 퍼블리싱하는 것도 좋은 전략임

(5) 음악

한국 음악에 대한 인지도는 중동/아프리카를 제외하고 전반적으로 높은 편이다. 아시아에서는 중국/일본/싱가포르/베트남/필리핀/태국/인도네시아/미얀마/캄보디아/라오스/말레이시아 등 상당수의 국가에서 K-pop이 인기를 끌고 있으며 유럽의 프랑스/벨기에/핀란드/폴란드/루마니아/불가리아, 미주 지역의 미국/캐나다/멕시코/브라질/파나마/아르헨티나/콜롬비아/칠레/베네수엘라, 구소련 연방 등에도 한국 음악은 잘 알려져 있는 편이다. 독일/스웨덴/덴마크/네덜란드/이탈리아/스페인/체코 등은 K-pop이 점차 알려지고 있으며 중동아프리카는 이집트를 제외하면 큰 인기를 끌지는 못하고 있으나 이라크, 터키에서는 10~20대를 중심으로 K-pop 팬층이 형성되어 있다.

[그림 11-4] 한국 대중음악 진출 정도에 따른 국가 구분²⁶⁾



개척지역	진출지역	확산지역	성숙지역
20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상

* 출처 : 코트라, 한국 대중음악 경험률에 따른 구분

26) 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구(국가브랜드위원회, 코트라) (2011.12)

① 한국 음악의 해외 진출 현황

□ 북미 지역

- K-pop은 이미 미국 메인스트림에 진출했으며 최근 1년 동안 한국 가수들이 미국 TV 프로그램 출현과 이벤트 참여, TV영화 스페셜, 매진 공연 등으로 미국 메인스트림 진출이 더욱 강화됨
- JYP Entertainment, SM Entertainment 등과 같은 매니지먼트 기업들이 뉴욕과 로스앤젤레스에 사무실을 오픈하고 공격적인 마케팅활동을 전개하고 있음
 - 국내 아이돌 그룹 소녀시대가 1월 31일 CBS 방송 간판 토크쇼 'The late Show with David Letterman'에 출연함. 2월 1일에는 ABC 방송의 간판 모닝토크쇼 'Live with Kelly'에 한국가수로는 최초 출연 및 공연으로 월스트리트저널에서 기사화되기도 함
 - K-pop 인기를 타고 유명 한류 가수들의 공연이 할리우드는 물론 라스베이거스까지 확대되고 있으며 SM Entertainmen 등 관련 엔터테인먼트 기업이 진출해 있음
 - 2012년에는 소녀시대에 이어 2NE1, JYJ 등 다수의 한국가수가 미국 시장 진출을 계획 중
 - 한국 가수들의 미국 진출 빈도가 높아지면서 현지에서도 한국 가수들의 인지도가 상승할 것으로 기대되지만 마니아층을 제외한 일반 대중에게까지 인기를 얻을 수 있을지는 아직 미지수
- 캐나다에서는 2000년대 초부터 아시아계 캐나다인들을 중심으로 한국 음악 조금씩 확산(보아, 신화 등)되고 있으며 2011년의 JYJ는 한국가수 최초로 다운타운 로저스 아레나에서 콘서트를 개최하여 성황리에 마침
 - 토론토에서는 매년 1회 이상 한국 음악 관련행사가 개최됨, 2011년 토론토 한인회에서 한류 '수퍼세이브 코리아 2011' 등 다양한 이벤트를 개최하여 한국음악을 소개함
 - 슈퍼주니어, 소녀시대, 원더걸스 현지 팬클럽이 결성되어 있음. 'SM Town Canada'라는 팬클럽이 활동하고 있으며 캐나다 각지에서 다양한 Dancing Flash Mob이 펼쳐짐

□ 남미 지역

- 중남미 국가 대부분은 한국음악에 대해 관심이 많은 편임

- 멕시코/브라질/파나마/아르헨티나/콜롬비아/칠레/베네수엘라에서는 한국음악에 대해 관심이 높으며 파테말라, 쿠바에는 한국음악이 거의 알려져 있지 않음
 - 멕시코, 브라질에서는 많은 팬덤이 형성되어 현지 팬클럽의 수도 꾸준히 늘고 있음. 2011년에는 엠블랙, 지나, 비스트, 포미닛, 등 많은 한국 가수들이 브라질 등을 방문함
 - 파나마에서는 페이스북 등을 통해 약 20여개 소규모의 팬모임이 활동 중이며 빅뱅, 티아라, 포미닛 등이 현지에 잘 알려져 있음
 - 콜롬비아에서는 2NE1, 비, 샤이니, 인피니트, FT아일랜드, 소녀시대, 슈퍼주니어, 동방신기, F(x) 등의 인기가 상당히 높음
 - 아르헨티나는 젊은 층 중심으로 마니아층 확대되면서 일반 대중의 인지도도 높아지는 단계임
 - 칠레에서 K-pop은 한류의 핵심이며 베네수엘라도 한류 팬클럽이 활성화되어 있음

□ 아시아 지역

- 동남아시아 대부분 국가에 K-pop의 열풍 지속
 - 싱가포르에는 수십 개의 팬클럽이 존재하며 공연을 보기위해 단체로 한국을 방문하기도 함
 - K-pop이 필리핀 주요 음악 시장 점령. 필리핀 음악 채널 Studio 23에서는 한국 뮤직비디오를 선보이는 경우가 많으며, 특히 2NE1, 소녀시대, 슈퍼주니어, 빅뱅 등이 인기를 얻고 있음
 - 태국 음악채널의 아시아 가요차트 상위순위는 한국가요가 대부분이며 말레이시아에서는 비, 슈퍼주니어, 원더걸스, 보아, 동방신기 등이 지속적인 인기를 끌고 있음
 - 인도네시아 TV 방송국 O channel에서 주말 저녁 시간에 K-pop 유명가수의 뮤직 비디오를 소개하고 있으며 K-pop을 전문적으로 소개하는 라디오 방송국 Pas FM도 등장
 - 베트남 음악TV채널 YanTV(<http://yantv.vn>)와 라디오 음악채널 Xone FM(www.xonefm.com)의 시청자/청취자 투표 인기 음악 차트에 K-pop 노래가 자주 올라옴. 수도 프놈펜의 대표 공원 훈센공원과 리버사이드(Riverside)에서 매일 저녁 K-pop 노래에 맞춰 춤을 추는 문화가 발달함
 - 태국과 라오스에서도 한국음악시장이 꾸준히 성장하고 있음
- 인도는 한국음악 도입단계이며 파키스탄/스리랑카/방글라데시는 한국 음악이 전무함
 - 다른 국가와 달리 인도의 음악시장은 전통적인 성향이 강하여 외국음악 시장이 형성되기

- 어려우며 인도 내 한국음악의 인지도와 유행이 미미한 실정
- 방글라데시에서는 젊은 층을 중심으로 서양 노래가 점차 확산되고 있으나 한국음악에 대한 공중과 방송은 없으며 스리랑카 역시 한국 음반 및 한국 가수의 방송 출연 사례 전무
 - 중국은 대륙 전반에 아이돌 그룹을 중심으로 K-pop이 큰 인기를 끌고 있음
 - 소녀시대/원더걸스/카라/티아라/슈퍼주니어/2PM/인피니트 등의 인기가 많고 팬클럽도 활성화됨. 한국 가수들은 현지 방송 프로그램에서도 적극 진행 중
 - 중국은 화려한 비주얼, 퍼포먼스를 갖춘 현지 가수가 적으며 음악 장르가 제한되어 K-pop의 인기는 2000년 초, H.O.T 이후 지속적으로 상승중이며 2004년에는 동반신기를 기반으로 현재는 아이돌그룹의 인기를 이어지고 있으며 중국내에서 한국음악을 쉽게 접할 수 있음
 - K-pop은 미디어, 인터넷, 드라마 등을 통해 자주 노출되며 시내중심가, 클럽에서는 한국가수의 패션을 따라한 젊은이들도 종종 볼 수 있음. K-pop 팬들은 한국 및 중국 대도시에서 열리는 한국가수들의 콘서트 참가를 위해 장거리 여행과 비용도 마다하지 않을 정도로 열성적임
 - 홍콩 매체에 의하면 한국음악 인기의 주원인은 한국 연예인이 홍콩가수들보다 “핫”하고 음악 역시 “세련되고 섹시(edgier, sexier, hipper)”하기 때문이라고 함
 - 중국 팬들은 인터넷을 통해 한국 가수의 뮤직비디오나 음원을 다운로드도 하는 경우가 많은데 대부분 불법적인 경로를 통하고 있음
 - 일본 한류는 직장여성, 주부가 중심이었으나, K-pop의 인기와 더불어 한류 붐의 지지층이 단숨에 저연령화 되었고, 남성팬도 증가함
 - K-pop의 인기는 정보전달이 빠른 젊은 세대를 중심으로 인터넷 등 SNS를 통해 급속하게 퍼짐. 대부분의 한국아이돌 가수 팬클럽이 존재하며 팬들은 이를 통해 정보교환을 하고 있음
 - K-pop이 점차 현지 문화로 파고들어 자국가수와 차별을 느끼지 못하는 단계로 성숙 중
 - 카라와 소녀시대로 대표되는 한국의 걸그룹들은 노래, 안무, 비주얼 등에서 일본의 기존 아이돌들과 확연히 다른 모습을 보이며 한류 팬 층을 10~20대 젊은 층까지 확대하는데 기여
 - 한류라이브 레스토랑, K-pop클럽 등이 등장하고 있으며 현지 음반 판매 매장(JB Hi-Fi

등)에 한국 가수의 싱글 및 정규 앨범이 판매되고 있음

- 'G NA'의 싱글 앨범은 아시아 음반 판매 1위를 지하는 등 높은 호응을 얻고 있음

○ 호주에서는 현지 중국, 동남아시아계 이민자들에게 한국 가요가 높은 사랑을 받고 있으며 호주 백인들의 중에서도 한국 음악 마니아층이 형성되어 있는 수준

- 한류 콘서트 등 한국 가수의 호주 방문 횟수가 늘면서 한국 가요 노출 빈도도 증가하고 현지 음반 유통기업을 통한 한국 음반 정식 유통이 이뤄지고 있음

- 뉴질랜드에서는 2011년 12월에 JYP Entertainment의 신인오디션에 총 120명의 뉴질랜드내의 아시아인과 현지인들이 참가해 한류가 일부 마니아층에서 인기가 있는 상태임을 확인함

□ 유럽 지역

○ 프랑스/벨기에/핀란드/폴란드/루마니아/불가리아는 K-pop의 인기가 높은 국가

- 프랑스는 2011년 한국 대중음악을 시작으로 한 한류열풍이 절정에 달한 시기로 평가됨.

다만 한국 기획사, 방송사들이 무분별하게 돈벌이에 치중하고 있다는 평가가 있어 2012년은 한류가 확장될 것인지, 아니면 수그러들 것인지가 판가름 나는 중요한 시기가 될 전망

- 벨기에 플란더스 지방에서 최근 K-pop에 대한 인식이 점차 높아지고 있으며 K-pop을 상업적으로 이용하거나 잡지에 K-pop 대한 소개 기사가 실리고 있음

- 핀란드는 일부 마니아층 사이에서만 인기 있는 상태이나, 점차 더 대중화되는 추세이며 폴란드는 SNS를 통해 한류 음악의 인기가 상승하는 중

- 불가리아와 루마니아에서는 K-pop 현상이 일반 국민에게 널리 퍼져 있지는 않으나 일부 젊은 마니아층을 중심으로 급속히 확산되는 추세임

○ 독일/스웨덴/덴마크/네덜란드/이탈리아/스페인/체코는 K-pop이 알려지고 있는 시기

- 독일에서는 점차 한국음악 또는 이를 리메이크한 음악을 들을 수 있으나 혼치는 많음

- 네덜란드/스웨덴/덴마크는 소셜네트워크를 통해 한국 드라마, 음악에 대해 관심을 나타내고 있으며 스웨덴에는 10대층을 중심으로 K-pop 청취 인구가 늘고 있음

- 스페인과 체코는 우리 음악의 시장 내 인지도는 미미하나 일부 한국가수의 정식 음반 발매를 시작으로 주류 음악시장 진입 가능성 제고

- 영국/오스트리아/크로아티아/헝가리는 K-pop이 많이 알려져 있지 않음

- 헝가리는 방송에서 한국 음악을 접하기는 어려우나 최근 K-pop 팬들 간 음악 파티 형식의 ‘shishoku fever’가 정례화되어가며 규모를 키워갈 전망

□ 중동아프리카 지역

- 이집트를 제외하면 대부분 국가에서 한국음악에 관심이 없거나 도입이 안 된 상태임

- 아시아권에서 현지 대중문화 속으로 파고든 K-pop이 중동까지 확산되었으며 유튜브, 페이스북 등 인터넷을 통해 신세대 주축의 K-pop 팬덤이 형성, 마니아 문화로 자리 잡기 시작함. 중동 인터넷 팬클럽의 활동은 이집트에서 가장 활발함

- UAE는 영미계 팝가수 레바논 등 아랍국가출신 가수의 공연활동이 활발한 편으로 아직 한국 유명가수의 공연활동은 미약함

- 이스라엘/요르단/이라크에서는 극소수의 대학생, 젊은 층만 한국음악을 즐기고 있으며 시리아에서는 MTV 등 음악방송 등을 통해 K-pop을 접하고 즐기는 청소년들이 생겨나고 있음

- 쿠웨이트/오만/알제리/남아공/수난/가나는 한국음악 미진출 지역이며 터키는 소녀시대 등의 한국가수 팬클럽이 소수 존재함. 케냐에서는 2009년 이후 K-pop이 현지 국제학교 외국인 자녀들 사이에 인기를 끌고 있음

② 한국 음악의 해외 진출 전략

- K-pop의 인기를 지속적으로 유지하면서 장기적인 수익으로 연결하기 위한 보다 체계적인 전략이 요구됨

- 지속적인 홍보와 공연, 음원서비스 등으로 장기적 인기 유지할 전략을 마련해야 하며 더불어 한류 열풍을 통해 어떻게 한국의 이미지를 부각시키며 경제적 파생효과를 창출할 것인지를 고민해야할 단계임

- 중국, 일본, 프랑스, 브라질 등 이미 K-pop의 인기가 높은 지역에서는 높은 인기를 지속적으

로 유지하고 파생효과를 창출할 수 있는 전략을 세워야 함

- 한국 음악이 보다 대중적 사랑을 받기 위해서는 한국 가수들의 현지어 음반 발매 및 현지 대도시의 콘서트 개최, 현지음악 프로그램 출현, 현지 팬클럽 관리 등이 필요함
- 중국과 동남아시아, 프랑스 등의 현지 젊은 층은 한국가수들의 패션, 액세서리, 뷰티제품 등에도 관심이 높이며 관련 국내기업의 진출이 유망

2. 주요 전시회 정보

(1) 영화

개최국	행사명	행사개요
미국	CINE GEAR EXPO 2013 로스앤젤레스 영화 산업 박람회 (2013/5/30~6/2)	- 개최장소: The Studios at Paramount, Hollywood - 홈페이지: http://www.cinegearexpo.com
	AFM (American Film Market) 아메리칸 필름마켓 (2012/10/30~ 11/7)	- 개최장소: Santa Monica, CA - 홈페이지: http://www.americanfilmmarket.com/ - 주최기관: Independent Film & Television Alliance
일본	도쿄 TIFFCOM (도쿄 국제영화제 마켓) (2012/10/23~25)	- 개최장소: 도쿄, 오다이바, Hotel Grand Pacific LE DAIBA - 홈페이지: http://www.tiffcom.jp - 주최기관: 일본경제통산부, UNIJAPAN
인도	인도 국제 영화제 (International film festival of India/IFFI) / (2012/11/20~30)	- 개최장소: 고아(GOA), Chancery Pavilion Hotel - 홈페이지: http://www.iffi.nic.in/ - 주최기관: Films Division, Government of India
영국	The Times BFI London Film Festival (2012/10/10~21)	- 개최장소: 런던 국립 영화극장 - 홈페이지: www.bfi.org.uk/lff - 주최기관: 영국영화협회(British Film Institute, BFI), 런던시

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(2) 게임

개최국	행사명	행사개요
미국	E3 2013 (Electronic Entertainment Expo) (2013/6/11~13)	- 개최장소: Los Angeles, CA - 홈페이지: http://www.e3expo.com - 주최기관: Electrical Software Association (ESA)
	GDC (Game Developers Conference) (2013/3/25~29)	- 개최장소: Moscone West Convention Center, San Francisco - 홈페이지: http://www.gdconf.com - 주최기관: CMP Media Co., LTD(CMP Game Group)
	Global Gaming Expo(G2E) 로스앤젤레스 게임 산업 박람회 (2012/10/1~4)	- 개최장소: Sand EXPO & Convention Center, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.globalgamingexpo.com/ - 주최기관: American Gaming Association

개최국	행사명	행사개요
일본	도쿄 게임쇼 (TGS : Tokyo Game Show) (2012/9/20~9/23)	- 개최장소: 도쿄, Makuhari Messe - 홈페이지: http://tgs.cesa.or.jp - 주최기관: CESA(computer entertainment software association) Nikkei Business Publications, Inc(공동주관사), 경제산업성(후원)
중국	China Joy (2013/6/25~27)	- 개최장소: 상해, Shanghai New International Expo Center - 홈페이지: http://en.chinajoy.net/ - 주최기관: 중국 교육부, 과학기술부, 산업정보기술부, 언론출판관리국 등
호주	호주 게임쇼 (Australasian Gaming Expo) (2013/8/13~15)	- 개최장소: 달링하버, Sydney Convention & Exhibition Centre - 주최기관: Gaming Technologies Association - 전시분야: 프로모션 게임 & 시스템, 오락기계, 게임기, 간판 및 디스플레이, 컨설팅 서비스 등
태국	태국 게임쇼 (Thailand Game Show) (2013/8/13~15)	- 개최장소: BITEC Bangna - 홈페이지 : http://www.tgs.in.th/ - 주최기관: GiDEA (Game & Interactive Digital Entertainment Association)
독일	Gamescom (2012/8/16~19)	- 개최장소: 쾰른 메세 (Koelnmesse) - 홈페이지: http://www.gamescom-cologne.com - 주최기관: 쾰른 메세 (Koelnmesse), 독일게임소프트웨어협회(BIU)

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(3) 방송/광고

개최국	행사명	행사개요
중국	BIRTV 국제방송영상기술 박람회 (2012/8/22~25)	- 개최장소: 북경, China International Exhibition Center (CIEC) - 홈페이지: http://www.birtv.com/ - 주최기관: China Central Television 등
	STVF 상해 TV 페스티벌 (2013/6/10~14)	- 개최장소: 상해 - 홈페이지: http://www.stvf.com - 주최기관: State Administration of Radio, Film & TV, 상해시 - 주요 프로그램 : Magnolia Award, Magnolia TV Forum International Film & TV Market 등
	SIGNEXPO 북경 국제광고 박람회 (2013/4/1~3)	- 개최장소: 북경, China International Exhibition Center (CIEC) - 전시분야: 디지털 인쇄/이미징, 표시/디스플레이 시스템 등 - 홈페이지: http://www.4nshow.com/ - 주최기관: CEIEC
프랑스	칸국제광고제 (Cannes Lions) (2012/6/17~23)	- 개최장소: 칸느 - 주요 프로그램 : Film Show, 국제광고대회, 관련 세미나 - 홈페이지: http://www.canneslions.com - 주최기관: Screen Advertising World Association
	칸 영상프로그램 박람회 (MIPCOM) (2012/10/8~11)	- 개최장소: 칸느 - 전시규모: 전시면적(23,000m), 관람객(12,900명), 바이어(4,400명) 전시업체(1,700 개), 참가국(104 개국) - 홈페이지 : http://www.mipworld.com/mipcom/

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(4) 애니메이션/만화

개최국	행사명	행사개요
미국	Newyork Comic-con 뉴욕 코믹콘 (2012/10/11~14)	- 개최장소: Javits Center in Midtown Manhattan, NY - 홈페이지: www.newyorkcomiccon.com - 주최/주관: Reed Exhibitions
	Comic-Con 코믹콘 (2012/6/12~15)	- 개최장소: San Diego Convention Center - 홈페이지: www.comic-con.org - 주최/주관: Comic-Con International
	Animi EXPO 2013 (2013/7/4~7)	- 개최장소: Los Angeles Convention Center - 홈페이지: http://www.anime-expo.org/ - 주최기관: Society for the Promotion of Japanese Animation (SPJA)
	CTN animation Expo (2012/11/16~18)	- 개최장소: The Burbank Marriott Convention Center - 홈페이지: http://www.ctnanimationexpo.com/ - 주최기관: Creative Talent Network (CTN)
캐나다	OIAF(Ottawa International Animation Festival) (2012/09/19~23)	- 개최장소: 오타와, ByTowne Cinema, National Gallery of Canada 등 - 홈페이지: http://www.animationfestival.ca - 주최기관: Canadian Film Institute
일본	Hiroshima International Animation Festival (2012/8/23~27)	- 개최장소: 히로시마, Aster Plaza - 홈페이지: http://www.hiroanim.org - 주최기관: ASIFA(Association Internationale du Film d'Animation)
	Tokyo International Anime Fair (2013/3/21~24)	- 개최장소: 도쿄, Tokyo Big Sight - 홈페이지: http://www.tokyoanime.jp - 주최기관: 일본만화협회(The Association of Japanese Animation)
프랑스	안시국제애니메이션페스티벌 (2012/6/4~9)	- 개최장소: 안시, 임페리얼 팰라스호텔 - 공식부문: 극영화(단편, 장편), TV용 영화, 위탁제작물, 학생작품 등 - 홈페이지: http://www.annecy.org/
	Angoulême International Comics Festival (2013/1/26~29)	- 개최장소: 앙굴렘 - 홈페이지: http://www.bdangouleme.com/ - 주최기관: 앙굴렘 시의회, 만화협회

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(5) 출판

개최국	행사명	행사개요
독일	Frankfurt Book Fair (2012/10/10~14)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 프랑크푸르트 암마인 (Frankfurt Am Main) - 전시분야: 출판문화, 인쇄서적 및 출판물, 전자책, 출판 기술 등 - 홈페이지: http://www.buchmesse.de/ - 주최기관: Ausstellungs-und Messe GmbH
영국	The London Book Fair (2012/4/16~18)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 런던 워릭 로드 얼스코트 전시센터 - 홈페이지: http://www.londonbookfair.co.uk/ - 주최기관: Reed Exhibitions Books&Publishing Booksellers Association
이탈리아	Bologna Children's Book Fair (2012/3/19~22)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 에밀리아로마냐주 볼로냐 - 주요행사: 도서전시, 일러스트레이터 전시, 볼로냐 라가치상, 볼로냐 뉴미디어상 제정 및 시상, 국제회의, 심포지움 - 홈페이지: http://www.bookfair.bolognafiere.it - 주최기관: Bologna Fiere
이집트	카이로 국제도서전 (Cairo International Book Fair) (2012/1/22~2/7)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 카이로, 국제 컨퍼런스 센터 - 홈페이지: http://www.cairobookfair.org/ - 주최기관: 이집트 도서 위원회

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(6) 캐릭터/라이선싱

개최국	행사명	행사개요
브라질	상파울루 완구 박람회 (ABRIN/Brazilian Toy Fair) (2013/04/23~26)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 상파울로, Expo Cetner Norte - 전시분야: 아동 완구 및 학습용 교구, 라이선스 제품, 각종 아동용 도서 등 - 홈페이지: http://www.abrin.com.br - 주최기관: Abrinq - Brazilian Toy Association, FRANCAL FEIRAS
멕시코	Licensing and Trademark Expo (2012/11/21~22)	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 멕시코시티 - 전시분야: 장남감, 애니메이션, 예술품, 학습용구, 핸드폰, 파티용품, 문구류, 섬유, 게임, 스포츠 등 라이선스가 가능한 분야 및 제조업체 - 주최기관: Texas Medical Licence, Promarca
영국	Brand Licensing Europe 2012/10/16~18	<ul style="list-style-type: none"> - 개최장소: 런던 올림피아 - 홈페이지: http://www.brandlicensing.eu/ - 주최기관: Advanstar Communications Inc

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

(7) 전자/IT

개최국	행사명	행사개요
미국	2012 International CES (2012/1/10~13)	- 개최장소: Las Vegas Convention Center, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.cesweb.org - 주최기관: Consumer Electronics Association (CEA)
	Information Technology: New Generations (2012/4/16~18)	- 개최장소: The Flamingo Las Vegas, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.itng.info - 주최기관: ITNG
	2012 Electronic House Expo (2012/5/15~17)	- 개최장소: Orange County Convention Center, Orlando, FL - 홈페이지: www.ehxweb.com - 주최기관: EH Publishing
	EMCW Expo 2013 (2013/5/8~9)	- 개최장소: The Studios at Paramount, Hollywood - 홈페이지: http://www.cinegearexpo.com - 주최기관: Electrical Manufacturing and Coil Winding Association
캐나다	EPTECH Show (2012/3~2012/10)	- 개최장소: 캐나다 주요 10개 도시에서 시기별로 개최 됨 - 전시분야: 컴퓨터/PC주변기기/텔레커뮤니케이션/애니메이션/캐릭터/게임 등 - 홈페이지: http://www.ept.ca/eptech - 주최기관: (EP&T)
멕시코	Expo Comm Mexico 2012 (2012/5/14~17)	- 개최장소: 멕시코시티, Centro Banamex - 전시분야: 브로드밴드, 인터넷, 유무선 통신, 3G/4G, 네트워크 등 - 홈페이지: http://www.expocomm.ru - 주최기관: E.J. Krause & Associates Inc,
일본	Web & Mobil Marketing Expo (2013/5/8~10)	- 개최장소: 도쿄, Tokyo International Exhibition Center - 홈페이지 : http://www.web-mo.jp/en/Home/ - 주최기관 : Reed Exhibitions Japan Ltd.
호주	CeBIT Australia (시드니 정보통신 박람회) (2013/8/28~30)	- 개최장소: 시드니, 달링하버/ Sydney Convention and Exhibition Centre - 홈페이지: http://www.cebit.com.au/ - 주최기관: Hannover Fairs Australia Pty Ltd
인도	COMSNETS (인도 국제 통신시스템 & 네트워크 컨퍼런스) (2013/1/7~10)	- 개최장소: 벵갈로르, Chancery Pavilion Hotel - 분 야: 네트워킹/커뮤니케이션 시스템/통신 서비스/지적재산권 등 - 홈페이지: http://www.4nshow.com/ - 주최기관: COMSNETS Association
독일	CeBIT (2013/3/5~9)	- 개최장소: 하노버 박람회장 - 전시분야: 정보통신제품/소프트웨어/멀티미디어/네트워크/인터넷/인트라넷등 - 홈페이지: http://www.cebit.de - 주최기관: Deutsche Messe AG
스페인	바르셀로나 MWC 3GSM 박람회 (2013/2/25~28)	- 개최장소: 바르셀로나, Fira de Barcelona - 홈페이지: http://www.mobileworldcongress.com/index.htm - 주최기관: 세계이동통신사업자협회, Informa Telecoms & Media

※ 출처 : 각 행사 공식홈페이지

제 3 장

해외 진출시장별 평가분석

- 
- 제1절 평가개요 및 방법
 - 제2절 진출시장 지수 산정 결과
 - 제3절 진출시장 그룹별 특성
 - 제4절 진출시장 권역별 특성
 - 제5절 수출 대상 국가별 실적 추이분석

제절 평가개요 및 방법

1. 평가 개요

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

시장규모면에서도 20세기 후반까지 미국은 세계 콘텐츠시장의 절반에 육박하는 시장을 점유한 국가였다. 그러나 21세기에 들어서면서 미국의 시장점유율이 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가들의 성장이 세계 콘텐츠산업을 견인하고 있다. 콘텐츠산업은 한 국가의 경제 지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉 의식주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 급격한 성장을 이루는 특징을 가지고 있다.

그러나 최근 전 세계 콘텐츠 산업에는 변화의 바람이 불고 있다. 2005년 이전까지만 해도 미국 시장의 절반에 미치지 못하던 아시아의 콘텐츠시장 규모는 2011년을 기준으로 캐나다를 포함한 북미 전체 시장규모의 90%선을 넘어섰다. 또한 전 세계 콘텐츠 시장을 주도하던 북미와 유럽이 향후 5년간 4~5%대의 완만한 성장을 이어가는 반면 아시아는 연평균 7.1%의 고성장을 이어가며 2016년에는 북미, 유럽과 대등한 시장규모를 보일 것으로 전망되고 있다.

일본을 제외하고는 제 3세계 시장 정도로 취급 받던 아시아 콘텐츠 산업의 위상은 시장규모 이외에도 전 세계에서 성공을 거둔 콘텐츠 제작 역량에서도 서서히 입증되고 있다. 이미 전 세계 시장 진출에 성공한 일본의 게임 기업들의 뒤를 이어 우리나라 온라인게임 기업들이 글로벌한 성공을 거두었으며, 2012년에는 가수 싸이의 ‘강남스타일’은 영국차트에서 1위를 기록했고, 미국 빌보드차트에서는 7주 연속 2위라는 대기록을 세우기도 했다.

1997년 중국에서 드라마 <사랑이 뭐길래>부터 시작된 한류는 K-POP 붐으로 이어졌는데, 일반적으로 한류 발전은 3단계를 거쳤다고 분석되고 있다. 1997~2000년대인 1~2기에는 한류 드라마와 관련 OST 음악이 주도하다가, 3기에 아이돌 그룹과 K-POP 중심의 신 한류가 부상한다. 1~2기 동안에도 HOT 등 한국 가수 콘서트에 중국에서 많은 청소년들이 몰리고, 한국 가요가 소개되는 라디오 프로그램도 등장했다. 그러나 3기부터는 K-POP을 통해 한류가 아시아를 넘어 전 세계로 확산되었다.

K-POP 한류는 디지털 세대를 자극하기에 충분했고, 이 시점이 유튜브 등의 온라인 유통 플랫폼이 활용되는 계기가 된다. 한국 음악 수출액, 음악시장 규모, 한국의 국제수지 음향영상서비스

수입(해외 인지도), 구글의 ‘서치볼륨인덱스(Search Volume Index; 온라인 인기도)’등을 종합해 K-pop 한류지수를 추정한 결과²⁷⁾에 따르면, K-pop은 해외에 본격 진출한 후 10년 만에 전성기에 도달, 2004년을 100으로 했을 때 2011년 K-pop 한류지수가 262로 나타났다. 아시아권 외의 국가들을 살펴보면, 먼저 미국에서는 워너걸스가 <노바디>로 2009년 빌보드 싱글 차트인 ‘핫 100’의 76 위를 차지한 후 마니아층을 중심으로 K-pop 열기가 고조되었다.

2011년 3월, 빅뱅의 미니음반 4집이 미국 빌보드차트에서 신인급 가수들의 앨범 판매량을 집계한 히트시커스 앨범(Heatseekers Albums) 차트 7위, 월드 앨범 차트 3위에 오르더니, 미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등 아이튠즈의 종합앨범차트 톱 10에도 진입했다. 결국 2011년 8월에 미국 빌보드에 K-pop 차트가 신설되었고, 현지 프로모션 공연들이 많은 지역에서 진행되었다. 가수 사이의 ‘강남스타일’은 미국 빌보드 싱글 차트 2위 까지 올랐으며, 그의 뮤직비디오는 2012년 12월 22일 현재 유튜브 사상 최고 조회수를 뛰어 넘는 조회 수 10억 건을 돌파했다. 종전 한국 최고 기록은 지난 2009년 발표돼 3년여에 걸쳐 8,400만 건을 기록 중인 소녀시대의 ‘지’ 뮤직비디오다. 싸이는 이미 저스틴 비버, 머라이어 캐리, 본 조비, 제니퍼 로페즈 등이 소속된 아일랜드 테프잼 레코딩스와 매니지먼트 계약을 맺어 미국 진출이 구체화 되는 양상이다.

아시아는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’에 콘텐츠산업의 많은 부문을 지배당해 왔다. 하지만 경제 성장과 더불어 무분별하게 도입되던 서구 문화의 이질성에 대한 비판과 더불어 이러한 아시아적 가치에 대한 아시아 각국의 정부 및 국민들의 인식도 높아지기 시작했다. 아시아는 고대문명의 중심지로서 과학, 문화 등 여러 면에서 서구보다 앞서며 찬란한 고대문화를 누렸지만 산업화에 뒤져 20세기 중반까지 경제적으로는 빈곤의 늪에서 벗어나지 못했다. 아시아는 21세기 중반에 GDP 기준으로 세계 경제의 50%에 육박하는 세계 경제의 중심으로 등장하게 될 것으로 전망된다.

아시아와 남미 국가들의 경제적인 성장과 더불어 콘텐츠산업에 있어서의 위상도 점차 높아지고 있다. 전통적으로 만화와 애니메이션의 강국이었던 일본은 이미 세계 국가에서 자국의 콘텐츠를 유통시킨 지 오래되었다. 우리나라의 K-Pop은 이미 아시아를 넘어 세계적인 인기를 얻고 있으며 영화, 드라마, 게임 등도 세계 수준의 제작 능력을 인정받고 있다. 경제 성장과 더불어 아시아 국가들의 콘텐츠 제작 역량 또한 커지면서 향후 아시아는 세계 콘텐츠산업의 새로운 허브로 부상하게 될 전망이다. 남미의 국가들 또한 콘텐츠 산업의 신흥시장이므로써 그 위상을 점차 높여가고 있으며, 글로벌 콘텐츠 미디어 기업들의 전략적 진출 대상이 되고 있다.

이러한 시점에서 우리나라가 콘텐츠 수출의 대상이 되는 해외 시장에 대한 평가와 분류는 좀 더 세밀하게 이루어질 필요가 있다고 할 수 있다. 미국이 전 세계 최대 콘텐츠 시장이며, 우리나라 게임 업체와 가수 싸이가 이 시장에서 괄목할만한 성공을 거두었음에도 불구하고, 우리나라 콘텐츠

27) “K-POP의 성공 요인과 기업의 활용전략,”삼성경제연구소, 2012.2.15.

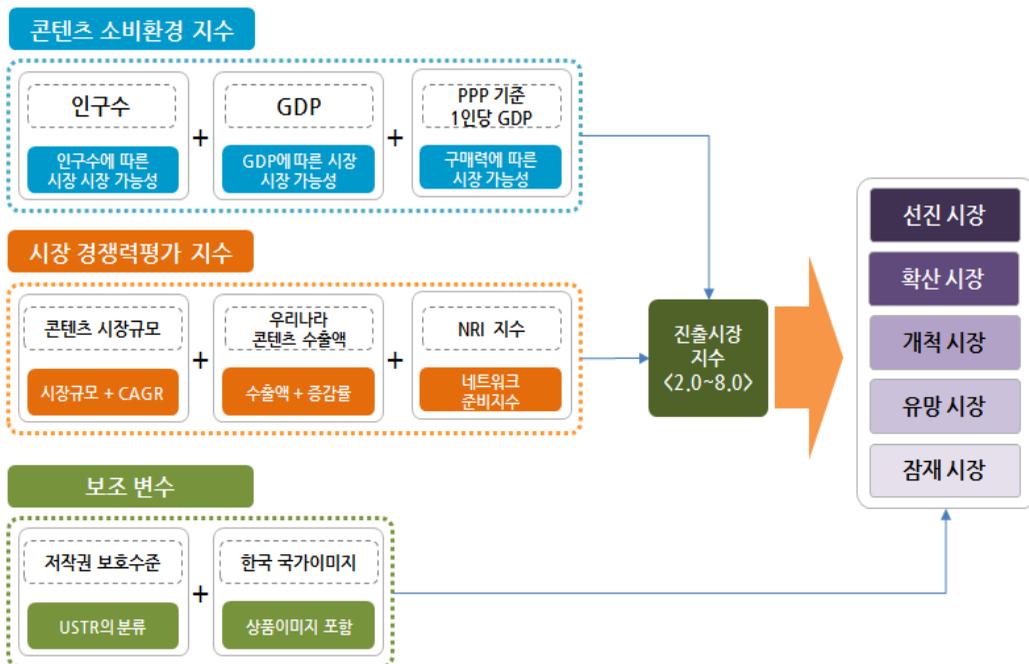
수출규모를 보면 미국은 일본의 절반에도 미치지 못하며, 중국에도 미치지 못한다. 즉, 우리나라 콘텐츠가 특정 국가를 대상으로 한 수출 품목이라고 가정하였을 때, 아직까지 미국은 일본이나 중국에도 미치지 못하는 잠재적 요인이 있다고 할 수 있다.

따라서 이 보고서에서는 우리나라의 수출 대상이 되는 해외 24개국의 다양한 지표를 활용하여, 전략적인 분류를 시도했다. 6개의 주요변수와 2개의 보조변수를 활용하여 크게 2가지의 방향성의 지표를 제시했다. 그것은 ‘콘텐츠소비 환경지수’, ‘시장경쟁력 평가지수’라고 할 수 있는데, 이러한 지표를 통해 기존에 행해졌던 시장규모 중심 국가 분류에서 벗어나 미래 성장성, 수출 가능성, 네트워크 및 저작권 보호 환경 등 우리나라 콘텐츠 수출의 기회요인과 장애요인을 동시에 감안하여 해외 콘텐츠 시장을 국가별로 분류했다.

2. 평가 방법

(1) 개요

우리나라 콘텐츠 기업의 해외 진출이 점차 확대됨에 따라 해외 콘텐츠 시장에 대한 국가별 발전 정도를 체계적으로 비교할 필요가 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해, 이 보고서에서는



경제지표, 인구수, 콘텐츠 시장, 네트워크 지수 등에 따라 해외 진출 기회를 극대화 할 수 있는 시장에 대한 객관적인 평가 기준을 제시하고자 한다. 그렇게 함으로써 국내 콘텐츠 기업의 해외 사업 활동과 공공 정책이 점차 유용한 방식으로 만들어질 수 있다고 판단된다. 장기적으로는, 이러한 정보가 매년 체계적으로 업데이트 가능하게 됨으로써 해외 진출을 희망하는 국내 기업들에게 활용 가능한 지표가 되기를 희망한다.

본 연구 보고서에서는 해외 콘텐츠 시장의 국가별 <진출시장 지수> 개발을 위해 총 8개의 지표를 활용했다. 콘텐츠 시장규모의 CAGR²⁸⁾(연평균 성장률)과 우리나라 콘텐츠 수출액의 증감률을 포함하면 총 10개의 세부지표를 활용했다. 이 중 USTR²⁹⁾(미국무역대표부)에서 발표하는 저작권 보호수준은 정성지표이며, 나머지 모든 지표는 정량지표라고 할 수 있다.

보조변수는 진출시장 지수에 직접 포함되지는 않았으며, 콘텐츠 소비환경 지수와 시장 경쟁력 평가지수의 8개 세부지표가 진출시장 지수의 산출에 사용되었다. 이렇게 산출된 지수는 2.2에서 8.0까지의 점수 분포를 나타내고 있으며, 전략 시장을 총 5개의 시장 그룹으로 분류하는데 적용되었다. 본 보고서의 지수산정 대상인 국가는 전 세계 GDP 규모 60개국 중 권역별 주요 국가를 선별했다.

(2) 정량 요인 평가분석

가. 콘텐츠 소비환경 지수

V30)1 → 인구수

소비재 산업에서도 그렇듯이 한 국가의 인구수는 시장규모와 성장성면에서 매우 중요한 의미를 나타낸다고 할 수 있다. 본 보고서에서 분류의 대상이 된 24개국의 인구수는 약 46억 명으로 2011년 기준 70억 2천만 명을 기록하는 전 세계 인구의 65.6%에 해당한다. 전 세계 국가 중에서 1억 명이 넘는 8개국은 조사대상에 모두 포함되었으며, 이들 국가는 콘텐츠 시장에서도 매우 중요한 포지셔닝을 하고 있다.

28) Compound Annual Growth Rate

29) Office of the United States Trade Representative

30) Variable: 변수(變數)

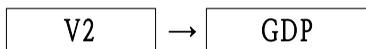
[표 III-1] 24개국 2007~2011년 인구수 규모 및 순위

(단위: 천 명/%)

순위	구분	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011 CAGR
1	중국	1,317,885	1,324,655	1,331,380	1,337,825	1,344,130	0.5
2	인도	1,173,972	1,190,864	1,207,740	1,224,614	1,241,492	1.4
3	미국	301,231	304,094	306,772	309,350	311,592	0.8
4	인도네시아	232,462	234,951	237,414	239,871	242,326	1.0
5	브라질	189,798	191,543	193,247	194,946	196,655	0.9
6	일본	142,100	141,950	141,910	141,920	141,930	0.0
7	멕시코	127,771	127,704	127,558	127,450	127,817	0.0
8	러시아	109,221	110,627	112,033	113,423	114,793	1.3
9	프랑스	84,221	85,122	86,025	86,928	87,840	1.1
10	영국	76,942	78,323	79,716	81,121	82,537	1.8
11	독일	82,266	82,110	81,902	81,777	81,726	-0.2
12	이탈리아	71,435	72,289	73,137	73,974	74,799	1.2
13	태국	69,993	70,924	71,846	72,752	73,640	1.3
14	베트남	67,796	68,268	68,706	69,122	69,519	0.6
15	터키	64,012	64,371	64,720	65,076	65,437	0.6
16	남아프리카공화국	60,987	61,394	61,811	62,231	62,641	0.7
17	이집트	59,375	59,832	60,193	60,483	60,770	0.6
18	이란	48,257	48,793	49,320	49,991	50,587	1.2
19	캐나다	44,879	45,556	45,909	46,071	46,235	0.7
20	스페인	38,121	38,126	38,152	38,184	38,216	0.1
21	폴란드	32,930	33,319	33,730	34,126	34,483	1.2
22	호주	25,504	26,167	26,809	27,448	28,083	2.4
23	사우디아라비아	21,073	21,499	21,952	22,300	22,621	1.8
24	아랍에미리트	5,406	6,207	6,939	7,512	7,891	9.9

※ 출처: 세계은행 WDI, GDF

앞에서도 언급하였듯이 진출시장 지수는 8.0을 만점으로 하고 있으며, 이 중 각 국가별 인구수가 차지하는 비중은 12.5%인 1.0이다. 조사대상 24개국 중에서 10억 이상의 인구수를 자랑하는 중국과 인도는 진출시장 지수 중 인구 부문에서 1.0을 기록했다. 기타 국가들의 경우 본 보고서에서 설정한 구간에 따라 다양한 점수 분포를 가지고 있으며, 인구수가 1천만 명이 되지 않는 아랍에미리트의 경우 0.1을 기록하고 있다. 본 보고서의 조사대상 24개 국가 중 인구수의 격차 배수(표본 최대치 ÷ 표본 최저치)는 170.3이며, 24개국의 인구수 표본 평균은 191,990천 명이다.



국내총생산(GDP)은 한 국가 내에서 가계, 기업, 정부 등 모든 경제 주체가 일정기간동안 생산 활동에 참여하여 창출한 부가가치 또는 최종 생산물을 시장가격으로 평가한 합계로서 여기에는 국내에 거주하는 비거주자(외국인)에게 지불되는 소득과 국내 거주자가 외국에 용역을 제공함으로써 수취한 소득이 포함된다.

본 보고서에서 분류의 대상이 된 24개국의 GDP는 약 57조 달러로 2011년 기준 69조 7천억 달러를 기록하는 전 세계 GDP의 81.9%에 해당한다. 전 세계 국가 중에서 GDP가 1조 7천억 달러가 넘는 상위 10개국을 조사대상에 모두 포함되었으며, 이들 국가는 콘텐츠 소비시장에서도 핵심 국가들이라고 할 수 있다.

[표 III-2] 24개국 2007~2011년 GDP 규모 및 순위

(단위: 십억 달러/%)

순위	구분	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011 CAGR
1	미국	14,028.7	14,291.6	13,973.7	14,498.9	15,075.7	1.82
2	중국	3,494.2	4,520.0	4,990.5	5,930.4	7,298.2	20.22
3	일본	4,356.4	4,849.2	5,035.1	5,488.6	5,866.5	7.72
4	독일	3,328.6	3,640.7	3,307.2	3,312.2	3,607.4	2.03
5	프랑스	2,586.1	2,845.1	2,626.5	2,570.6	2,778.1	1.81
6	브라질	1,366.2	1,650.4	1,622.3	2,142.9	2,492.9	16.22
7	영국	2,826.6	2,670.4	2,193.2	2,267.5	2,431.3	-3.70
8	이탈리아	2,130.2	2,318.2	2,116.6	2,060.9	2,198.7	0.79
9	러시아	1,299.7	1,660.9	1,222.7	1,487.3	1,850.4	9.23
10	인도	1,152.6	1,262.5	1,266.3	1,630.5	1,826.8	12.20
11	캐나다	1,424.1	1,502.7	1,337.6	1,577.0	1,739.0	5.12
12	호주	945.7	1,053.9	992.2	1,244.4	1,486.9	11.98
13	스페인	1,443.5	1,600.9	1,459.7	1,391.8	1,479.6	0.62
14	멕시코	1,035.3	1,094.0	882.9	1,035.5	1,154.0	2.75
15	인도네시아	432.2	510.3	538.8	708.4	846.5	18.30
16	터키	649.1	730.3	614.4	731.3	774.3	4.51
17	사우디아라비아	384.9	476.3	376.7	455.9	597.1	11.60
18	폴란드	425.3	529.4	430.8	469.8	514.5	4.87
19	이란	307.4	350.6	360.6	419.1	482.4	11.93
20	남아프리카공화국	285.8	274.2	284.2	363.5	408.7	9.35
21	태국	247.0	272.6	263.7	318.9	345.7	8.77
22	아랍에미리트	257.9	314.5	259.7	283.9	342.0	7.31
23	이집트	130.3	162.4	188.6	218.5	235.7	15.96
24	베트남	71.1	90.3	93.2	103.6	122.7	14.62

※ 출처: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, <2012년 10월>

진출시장 지수는 8.0 중에서 국가별 GDP가 차지하는 비중은 12.5%인 1.0이다. 조사대상 24개국 중에서 10조 달러 이상을 기록한 미국만이 진출시장 지수 중 GDP 부문에서 1.0을 기록했다. 기타 국가들의 경우 본 보고서에서 설정한 구간에 따라 다양한 점수 분포를 가지고 있으며, GDP가 4천억 달러 미만인 태국, 아랍에미리트, 이집트, 베트남 등은 0.1을 기록하고 있다.

본 보고서의 조사대상 24개 국가 중 GDP의 격차 배수(표본 최대치 ÷ 표본 최저치)는 122.8이며, 24개국의 GDP 표본 평균은 2조 3,315 달러이다.

V3 → PPP31) 기준 1인당 GDP

구매력평가 환율 기준 GDP는 각국의 통화단위로 산출된 GDP를 단순히 달러로 환산해 비교하지 않고 각국의 물가수준을 함께 반영하는 것이다. 각국에서 생산되는 상품, 서비스의 양과 물가수준까지 감안함으로써 소득을 단순히 달러로 표시한 GDP와 달리 실질소득과 생활수준까지 짚어볼 수 있는 수치다. 구매력지수는 맥도널드 햄버거를 현지에서 구입하는데 드는 비용을 근거로 환율을 계산하는 “빅맥”(Big Mac)지수와 같은 개념으로 상대적인 실제구매력을 의미한다. 따라서 PPP기준 GDP는 화폐의 구매력으로 GDP를 조정된 것으로 상대적인 생활수준을 더 정확히 살펴볼 수 있다. 이 경우 생필품 가격이 상대적으로 싼 저개발 국가들의 GDP가 상대적으로 높아진다.

[표 III-3] 24개국 2007~2011년 PPP기준 GDP 규모 및 순위

(단위: 달러/%)

순위	구분	2007	2008	2009	2010	2011	2007~2011 CAGR
1	호주	44,654.6	48,819.1	45,248.9	56,097.8	66,371.2	10.42
2	아랍에미리트	57,468.0	65,991.8	51,269.9	54,411.1	63,625.7	2.58
3	캐나다	43,306.3	45,171.5	39,719.2	46,282.9	50,496.0	3.91
4	미국	46,467.5	46,900.9	45,461.4	46,811.2	48,327.9	0.99
5	일본	34,038.3	37,865.1	39,321.2	42,863.4	45,869.7	7.74
6	독일	40,463.1	44,334.4	40,393.3	40,512.5	44,111.0	2.18
7	프랑스	41,849.8	45,789.4	42,047.7	40,938.8	44,007.3	1.26
8	영국	46,356.9	43,511.2	35,489.3	36,441.7	38,811.4	-4.34
9	이탈리아	36,025.6	38,882.8	35,250.6	34,154.4	36,266.9	0.17
10	스페인	32,168.2	35,112.8	31,782.1	30,207.8	32,077.1	-0.07
11	사우디아라비아	15,434.1	18,470.7	14,129.5	16,541.1	21,196.3	8.25
12	폴란드	11,155.8	13,889.3	11,297.7	12,307.7	13,468.7	4.82
13	러시아	9,152.8	11,704.3	8,616.6	10,407.9	12,993.4	9.15
14	브라질	7,281.0	8,704.0	8,472.5	11,088.7	12,788.6	15.12

31) PPP(Purchasing-Power Parity): 구매력 평가

순위	구분	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011 CAGR
15	터키	9,244.8	10,272.4	8,527.6	10,017.3	10,362.6	2.89
16	멕시코	9,667.2	10,050.5	7,979.3	9,219.2	10,146.0	1.22
17	남아프리카공화국	5,909.6	5,605.8	5,746.3	7,270.8	8,078.5	8.13
18	이란	4,312.1	4,857.1	4,926.5	5,637.9	6,419.6	10.46
19	중국	2,644.6	3,403.5	3,739.6	4,422.7	5,416.7	19.63
20	태국	3,917.9	4,300.0	4,151.3	4,992.4	5,394.7	8.33
21	인도네시아	1,897.5	2,209.1	2,299.5	2,980.8	3,511.8	16.64
22	이집트	1,771.0	2,160.0	2,452.6	2,775.9	2,931.8	13.43
23	인도	1,009.3	1,090.3	1,078.6	1,369.5	1,513.6	10.66
24	베트남	835.1	1,047.9	1,068.3	1,173.6	1,374.0	13.26

※ 출처: International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, <2012년 10월>

진출시장 지수는 8.0 중에서 국가별 PPP 기준 1인당 GDP가 차지하는 비중은 12.5%인 1.0이다. 본 보고서에서는 조사대상 24개국 중에서 PPP 기준 1인당 GDP가 4만 달러 이상인 호주, 아랍에미리트, 캐나다, 미국, 일본, 독일 등 7개국이 진출시장 지수 중 GDP 부문에서 1.0을 기록했다. 그 이유는 1인당 GDP가 4만 달러 이상일 경우 콘텐츠 구매에 있어서 큰 변별력이 없다고 판단하였기 때문이다.

본 보고서의 조사대상 24개 국가 중 PPP 기준 1인당 GDP의 격차 배수(표본 최대치 ÷ 표본 최저치)는 48.3이며, 24개국의 PPP 기준 1인당 GDP 표본 평균은 18,982 달러이다.

나. 시장경쟁력 평가지수

$$V4 \rightarrow \text{콘텐츠시장 규모/CAGR}^{32)}$$

콘텐츠시장 규모는 우리나라 기업의 해외 진출에 있어서 가장 중요한 변수라고 할 수 있다. 필수 소비재가 아닌 콘텐츠 산업의 경우 시장규모가 작은 국가에 수출을 하거나 수익을 창출하기 매우 어려운 구조적 한계를 가지고 있다. 콘텐츠시장 규모와 더불어 중요시 되는 것은 그 국가의 콘텐츠시장 성장률이라고 할 수 있는데, 콘텐츠 산업의 경우 1인당 GDP가 일정 수준을 넘어설 경우 매우 빠른 성장 속도를 나타내기 때문이다.

32) Compound Annual Growth Rate: 2007~2011년 각 국가별 콘텐츠시장의 연평균 성장률

[표 III-4] 24개국 2007~2011년 콘텐츠시장 규모/CAGR 순위

(단위: 백만 달러/%)

순위	구분	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011 CAGR
1	중국	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	14.40
2	브라질	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	11.82
3	인도	13,480	14,947	15,490	17,264	21,628	12.55
4	인도네시아	6,359	7,737	9,010	10,655	12,062	17.36
5	태국	6,719	6,950	8,825	9,927	11,273	13.81
6	터키	5,179	5,564	5,367	6,249	10,131	18.26
7	미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	-0.84
8	멕시코	13,672	14,941	15,277	17,180	18,777	8.26
9	남아프리카공화국	7,338	7,819	8,031	9,340	10,270	8.77
10	사우디아라비아	2,300	2,900	3,100	3,600	5,400	23.78
11	이란	2,000	2,500	2,700	3,100	4,600	23.15
12	아랍에미리트	1,700	2,100	2,200	2,500	3,600	20.63
13	베트남	757	1,016	1,499	2,411	3,383	45.40
14	이집트	1,100	1,300	1,400	1,600	2,300	20.25
15	프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	3.03
16	일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	-0.39
17	캐나다	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	3.56
18	러시아	19,766	21,508	19,282	21,523	24,140	5.12
19	독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	0.90
20	영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	0.21
21	호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	3.98
22	이탈리아	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	-0.03
23	폴란드	8,660	9,524	9,213	9,609	9,950	3.53
24	스페인	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	-2.71

※ 출처: PWC(2012)

진출시장 지수는 8.0 중에서 국가별 콘텐츠시장 규모/CAGR이 차지하는 비중은 25%인 2.0이다. 본 보고서에서는 조사대상 24개국 중에서 콘텐츠시장 규모/CAGR이 가장 높은 국가는 중국으로 1.8을 기록했다. 중국은 24개국 중에서 콘텐츠 시장규모면에서 3위, 연평균 성장률 면에서는 8위를 기록하고 있다. 즉, 콘텐츠 시장규모 및 성장률 면에서만 보면 중국은 우리나라 콘텐츠의 제 1 타깃 시장이라고 할 수 있다. 콘텐츠 시장규모에서 23위를 기록하는 베트남이 콘텐츠시장 규모/CAGR에서 1.1을 기록하며 중위권에 위치하는 것은, 45.4%의 경이적인 연평균 성장률을 기록하고 있기 때문이다. 본 보고서의 조사대상 24개 국가 중 콘텐츠시장 규모의 격차 배수(표본 최대치 ÷ 표본 최저치)는 201.7이며, 콘텐츠시장 CAGR의 격차 배수는 -16.8이다. 24개국의 콘텐츠시장 규모 표본 평균은 565.4억 달러이다.

V5

→

콘텐츠 수출액/증감률

우리나라 콘텐츠의 해당 국가별 수출액 규모는 진출 가능성 면에 있어서 시장규모와 동등하게 중요한 변수라고 할 수 있다. 특히 미국과 같이 세계 공통어를 쓰지 않는 우리나라 콘텐츠 경우 문화적 동일성, 언어적 유사성, 지역적 차별성 등이 함축적으로 포함되어 있는 변수라고 할 수 있다.

[표 III-5] 24개국 2010~2011년 콘텐츠 수출액/증감률

(단위: 천 달러/%)

순위	구분	2010	2011	증감률
1	일본	800,238	1,247,982	56
2	중국	727,197	1,088,662	50
3	미국	173,591	465,784	168
4	태국	55,925	173,200	210
5	프랑스	826	86,691	10,395
6	베트남	1,595	73,254	4,493
7	영국	8,625	62,812	628
8	독일	91	23,496	25,720
9	이탈리아	7,879	8,539	8
10	스페인	4,322	7,278	68
11	인도	400,773	6,440	-98
12	러시아	3,165	5,347	69
13	호주	1,185	4,935	316
14	인도네시아	16,719	3,192	-81
15	멕시코	1,480	2,961	100
16	브라질	9,326	2,788	-70
17	캐나다	1,091	2,484	128
18	아랍에미리트	3,604	1,402	-61
19	이집트	1,510	1,051	-30
20	터키	707	1,049	48
21	남아프리카공화국	149	293	97
22	폴란드	335	226	-33
23	이란	-	-	-
24	사우디아라비아	-	-	-

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

진출시장 지수는 8.0 중에서 국가별 콘텐츠 수출액/증감률이 차지하는 비중은 25%인 2.0이다. 본 보고서에서는 조사대상 24개국 중에서 콘텐츠 수출액/증감률이 가장 높은 국가는 일본으로 1.8을 기록했다. 일본은 24개국을 대상으로 한 우리나라 콘텐츠 수출액의 38.2%를 차지하는 최대 수출국이다. 중국과 미국 또한 1.7의 점수를 기록하며, 상위권의 점수를 유지했다. 24개국을 대상으로 한 우리나라 콘텐츠 수출액 중 일본, 미국, 중국 등 3개국이 차지하는 비중은 무려 85.7%에 달하고 있다.

유럽지역에서는 프랑스, 영국, 독일 등이 1.5 이상의 높은 점수를 기록했다. 그 이유는 콘텐츠 수출의 절대 금액과 함께 증감률에서도 높은 점수를 받았기 때문이다. 아시아 지역에서는 태국과 베트남이 각각 1.7의 높은 점수를 기록했는데, 상대적으로 높은 수출액 규모와 성장률이 반영되었다고 할 수 있다.



세계경제포럼(WEF)과 유럽경영대학원(INSEAD)이 공동 발표하는 지수로, 개인·정부·기업의 정보기술 발전도와 경쟁력을 종합 측정한 평가지표를 말한다. 해당 국가가 정보통신기술을 효과적으로 사용하기 위해 얼마나 준비가 되어 있는지를 보여 주는 지표다. 지표에는 정보통신뿐만 아니라 각국의 행정적 규제, 비즈니스 환경과 인프라 및 디지털콘텐츠·가격적정도·기술 관련 준비도, 경제와 사회에 미치는 영향 등이 포괄되어 있다. 공개된 자료 외에 1만 5천명 이상 되는 경영인이 참여하는 경제인 설문조사(Executive Opinion Survey) 결과도 지수에 반영된다.

[표 III-6] 24개국 2012년 NRI 지수 및 순위

(단위: 2.0~7.0)

순위	구분	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007~2011 CAGR
1	미국	5.49	5.68	5.46	5.33	5.56	0.32
2	캐나다	5.30	5.41	5.36	5.21	5.51	0.98
3	영국	5.30	5.27	5.17	5.12	5.50	0.93
4	독일	5.19	5.17	5.16	5.14	5.32	0.62
5	호주	5.28	5.29	5.06	5.06	5.29	0.05
6	일본	5.14	5.19	4.89	4.95	5.25	0.53
7	프랑스	5.11	5.17	4.99	4.92	5.12	0.05
8	아랍에미리트	4.55	4.76	4.85	4.80	4.77	1.19
9	사우디아라비아	4.07	4.28	4.30	4.44	4.62	3.22
10	스페인	4.47	4.50	4.37	4.33	4.54	0.39

33) Networked Readiness Index: 네트워크준비지수

순위	구분	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007~2011 CAGR
11	이탈리아	4.21	4.16	3.97	3.97	4.17	-0.24
12	폴란드	3.81	3.80	3.74	3.84	4.16	2.22
13	중국	3.90	4.15	4.31	4.35	4.11	1.32
14	터키	3.96	3.91	3.68	3.79	4.07	0.69
15	러시아	3.68	3.77	3.58	3.69	4.02	2.23
16	브라질	3.87	3.94	3.80	3.90	3.92	0.32
17	인도	4.06	4.03	4.09	4.03	3.89	-1.06
18	남아프리카공화국	4.05	4.07	3.78	3.86	3.87	-1.13
19	멕시코	3.90	3.84	3.61	3.69	3.82	-0.52
20	태국	4.25	4.14	3.97	3.89	3.78	-2.89
21	이집트	3.74	3.76	3.67	3.76	3.77	0.20
22	인도네시아	3.60	3.62	3.72	3.92	3.75	1.03
23	베트남	3.67	3.79	3.87	3.90	3.70	0.20
24	이란	N/A	N/A	N/A	3.41	3.36	N/A

※ 출처: 세계경제포럼(World Economic Forum 2012), 유럽경영대학원(INSEAD)

진출시장 지수는 8.0 중에서 국가별 NRI 지수가 차지하는 비중은 12.5%인 1.0이다. 본 보고서에서는 조사대상 24개국 중에서 NRI 지수가 가장 높은 국가는 미국으로 1.0을 기록했다. 그 다음으로 캐나다와 영국이 각각 0.9를 기록하여 상위권의 점수를 유지했다.

한편, 세계경제포럼(WEF)이 2012년 발표한 ‘세계 정보통신 보고서 2012’에 따르면 ICT 분야 경쟁력 지수인 네트워크준비지수(NRI) 평가에서 우리나라는 지난해보다 두 계단 떨어진 12위를 기록했다. 2011년에 이어 2012년에도 스웨덴(5.94점)과 싱가포르(5.86점), 핀란드(5.81점)가 나란히 1·2·3위를 차지했다. 미국은 전 세계 142개국 중 8위를 기록했는데, 본 보고서의 조사대상 국가 중에서는 가장 높은 점수를 기록했다.

(3) 정성 요인 평가분석



미국무역대표부(USTR)는 지난 4월, 2012년 지적권 관련 스페셜 301조 보고서를 발표했다. 미국 무역대표부는 금년도 보고서에서 77개국의 지적권 보호 현황을 검토하여, 캐나다, 중국, 러시아, 인도 등 13개국을 우선감시대상국(PWL: Priority Watch List)으로 지정하였으며, 이태리, 스페인, 노르웨이, 브라질 등 27개국을 감시대상국(WL: Watch List)으로 지정했다.

미국무역대표부가 매년 발표하는 저작권 보호수준이 의미를 갖는 점은 특정 국가로 콘텐츠 및 저작권 수출이 이루어 질 경우 실제적인 매출과 성과로 이어질 수 있는가하는 데 지표를 제공하기 때문이다. 미국은 세계 최대의 저작권 수출 국가로 다양한 채널을 통해 해당 국가의 저작권 보호 강화 요청을 해 오고 있다.

[표 III-7] 24개국 2007~2011년 저작권 보호 수준

연번	구분	2007	2008	2009	2010	2011
1	중국	PWL	PWL	PWL	PWL	PWL
2	캐나다	WL	PWL	PWL	PWL	PWL
3	인도	PWL	PWL	PWL	PWL	PWL
4	인도네시아	WL	PWL	PWL	PWL	PWL
5	태국	PWL	PWL	PWL	PWL	PWL
6	러시아	PWL	PWL	PWL	PWL	PWL
7	이탈리아	WL	WL	WL	WL	WL
8	브라질	WL	WL	WL	WL	WL
9	멕시코	WL	WL	WL	WL	WL
10	이집트	WL	WL	WL	WL	WL
11	베트남	WL	WL	WL	WL	WL
12	터키	WL	WL	WL	WL	WL
13	스페인	WL	WL	WL	WL	-
14	사우디아라비아	WL	WL	-	-	-
15	폴란드	WL	WL	-	-	-
16	미국	-	-	-	-	-
17	일본	-	-	-	-	-
18	독일	-	-	-	-	-
19	영국	-	-	-	-	-
20	프랑스	-	-	-	-	-
21	호주	-	-	-	-	-
22	이란	-	-	-	-	-
23	아랍에미리트	-	-	-	-	-
24	남아프리카공화국	-	-	-	-	-

※ 출처: USTR(2012)

우리나라는 1989년 스페셜 301조 보고서가 최초 발표된 이래 우선감시대상국(9회) 또는 감시대상국(11회)으로 지정되어 왔으나, 2009년 처음으로 감시대상국 목록에서 제외된 이래, 지난해에 이어 올해도 감시대상국 목록에 포함되지 않았다. 우리나라가 3년 연속으로 우선감시대상국 목록(PWL) 또는 감시대상국 목록(WL)에서 제외된 것은 우리 정부가 그간 저작권 보호 강화를 위해

경주해은 적극적이고 다각적인 노력들이 긍정적인 평가를 받고 있는 데 따른 것으로 보인다.

V8 → 한국 국가이미지 및 제품선호도

한국무역투자진흥공사(KOTRA)와 국가브랜드위원회는 2011년 11월~12월 전 세계 28개국, 15,070명을 대상으로 한국국가 이미지와 한국제품 선호도에 대한 조사를 실시했다. 본 보고서의 조사대상 국가 24개국 중 22국이 이 조사의 대상과 일치하며, 본 보고서에서는 이 지표를 진출시장 분류의 보조지표로 활용했다.

[표 III-8] 한국국가 이미지 및 제품 선호도

순위	국가	한국국가 이미지 (7점 만점)	한국제품 선호도 (7점 만점)	합계(14점 만점)	응답자 수(명)
1	베트남	5.72	5.11	10.83	467
2	태국	5.70	4.99	10.69	440
3	인도네시아	5.72	4.89	10.61	431
4	브라질	5.65	4.62	10.27	510
5	중국	5.16	5.04	10.20	1,106
6	인도	5.30	4.68	9.98	600
7	멕시코	5.36	4.51	9.87	429
8	러시아	5.39	4.18	9.57	519
9	아랍에미리트	5.24	4.27	9.51	424
10	남아프리카공화국	5.22	4.18	9.40	495
11	이탈리아	5.25	4.02	9.27	545
11	이집트	5.17	4.10	9.27	459
13	터키	5.38	3.87	9.25	430
14	폴란드	5.01	4.16	9.17	515
15	스페인	4.98	4.17	9.15	526
16	독일	4.92	4.21	9.13	507
17	캐나다	5.09	3.93	9.02	530
18	영국	5.03	3.94	8.97	522
18	호주	4.95	4.02	8.97	511
20	프랑스	5.13	3.67	8.80	499
21	미국	4.93	3.86	8.79	1,053
22	일본	3.89	3.53	7.42	569
평균		5.19	4.27	9.46	12,087
조사대상 제외국가	사우디아라비아	n/a	n/a	n/a	-
	이란	n/a	n/a	n/a	-

※ 출처: 국가브랜드위원회(KOTRA(2011), EAN 재구성

한국의 국가이미지와 한국 제품선호도를 국가별로 살펴보면, 한국 국가이미지를 가장 높게 평가한 국가는 인도네시아와 베트남으로 나타났다. 베트남은 조사국가 중 한국 제품선호도도 5.11점으로 가장 높은 것으로 나타났으며 한국이미지를 3.98점으로 가장 낮게 평가한 일본의 경우, 한국 제품선호도도 3.53점으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

일본의 경우 진출시장 지수면에서 2위를 기록하고 있는데, 한국국가 이미지 및 제품 선호도 조사에서는 22위로 최하위를 기록하고 있다. 이는 2011년 조사 당시 독도문제, NHK 방송국의 한국드라마 방영에 대한 극우단체 시위, 한류스타 김태희의 반(反)일본 발언 등 일본 내 반한 감정이 극에 치달았을 시기와 맞물려 어느 정도 영향을 것으로 분석된다.

제2절 진출시장 지수 산정 결과

앞에서도 언급하였듯이 진출시장 지수는 총 8.0 만점으로 구성되어 있으며, 총 6개의 상위지표와 8개의 세부지표로 이루어져 있다. 진출시장 지수에 포함되지 않는 정성지표를 포함하면 진출시장 분류에 사용된 지표는 총 8개의 상위지표와 10개 세부지표이다.

[표 III-9] 해외진출 전략 마련을 위한 시장분류 확정변수

구분		확정변수	가중치(점)	비고
1	v1	인구수	1.0	콘텐츠소비 환경지수
2	v2	GDP 규모	1.0	
3	v3	구매력평가(PPP, Purchasing Power Parity) 기준 1인당 GDP	1.0	
4	v4	콘텐츠시장 규모/CAGR	2.0(1.0+1.0)	시장경쟁력 평가지수
5	v5	콘텐츠수출액/증감률	2.0(1.5+0.5)	
6	v6	네트워크준비지수(NRI, Networked Readiness Index)	1.0	
7	보조변수1	저작권보호수준(USTR)	정성 지표	보고서내 기술 (22개국 포함)
8	보조변수2	한국 국가이미지 및 제품 선호도(KOTRA)	정량 지표	
합계			8.0	

진출시장 지수에 최종결과에 포함된 지표 중에서 ‘콘텐츠소비 환경지수’는 V1) 인구수, V2) GDP 규모, V3) 구매력평가 기준 1인당 GDP 등 3가지 지표로 구성되어 있다. 총점은 3.0으로 전체 진출시장 지수의 37.5%를 구성하고 있다.

진출시장 지수에 최종결과에 포함된 지표 중에서 ‘시장경쟁력 평가지수’는 V1) 콘텐츠시장 규모/CAGR, V2) 콘텐츠수출액/증감률, V3) 네트워크준비지수 등 3가지 지표로 구성되어 있다. 총점은 5.0으로 전체 진출시장 지수의 62.5%를 구성하고 있다.

보조변수는 진출시장 지수에 직접 포함되지는 않았으나, 5개의 해외 콘텐츠 시장 그룹을 분류하는데 있어서 정성적인 지표로 활용했다.

1. 콘텐츠소비 환경지수

콘텐츠소비 환경지수는 3.0으로 전체 진출시장 지수의 37.5%를 구성하고 있는데, 주로 해당 국가의 국가 경쟁력하고 직접적인 관련이 있는 지표라고 할 수 있다. 이에 따라 미국, 일본, 독일, 중국 등 전 세계 경제적인 강대국이 높은 점수를 얻고 있다. 상위 10개국의 분포를 보면 미국, 캐나다 북미 지역 2개국, 일본, 중국, 호주 등 아시아 지역 3개국, 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아 등 유럽 지역 4개국, 브라질이 포함된 남미 지역 1개국 등 4개 지역에 분포되어 있다.

[표 III-10] 24개국 콘텐츠소비 환경지수

순위	국가	인구수	GDP	1인당 GDP ³⁴⁾	콘텐츠소비 환경지수
1	미국	0.9	1.0	1.0	2.9
2	일본	0.6	0.9	1.0	2.5
3	독일	0.5	0.7	1.0	2.2
4	중국	1.0	0.9	0.2	2.1
4	프랑스	0.5	0.6	1.0	2.1
6	영국	0.5	0.6	0.9	2.0
6	이탈리아	0.5	0.6	0.9	2.0
8	캐나다	0.4	0.5	1.0	1.9
9	호주	0.3	0.5	1.0	1.8
10	브라질	0.7	0.6	0.4	1.7
10	스페인	0.4	0.5	0.8	1.7
12	인도	1.0	0.5	0.1	1.6
13	멕시코	0.6	0.5	0.4	1.5
13	러시아	0.6	0.5	0.4	1.5
15	인도네시아	0.8	0.4	0.1	1.3
16	아랍에미리트	0.1	0.1	1.0	1.2
16	터키	0.5	0.3	0.4	1.2
18	사우디아라비아	0.3	0.2	0.6	1.1
19	남아프리카공화국	0.5	0.2	0.3	1.0
19	폴란드	0.4	0.2	0.4	1.0
21	이란	0.5	0.2	0.2	0.9
22	태국	0.5	0.1	0.2	0.8
23	베트남	0.5	0.1	0.1	0.7
23	이집트	0.5	0.1	0.1	0.7

34) PPP 기준 1인당 GDP

흔히 BRICs라 불리는 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 신흥 강국 4개국 중에서는 중국과 브라질은 10위권 내에 위치하고 있으나, 인도와 러시아는 15위권 내에 위치하는 것으로 파악되었다.

중국은 인구수와 GDP 모두 최상위권의 점수를 기록했으나, 1인당 GDP 면에서는 하위권의 점수를 기록하였으며, 브라질은 3개 분야 모두 고른 점수를 획득했다. 인도의 경우에는 인구수에서는 높은 점수를 받았으나 1인당 GDP에 있어서 최하 점수를 기록하였으며, 러시아의 경우에는 3개 부문에서 중위권의 점수를 기록했다.

이란, 태국, 베트남, 이집트 등 4개 국가는 총 3.0 만점의 콘텐츠소비 환경지수 부문에서 1.0 미만을 기록하며 최하위 국가들로 분류되었다.

2. 시장경쟁력 평가지수

시장경쟁력 평가지수는 5.0으로 전체 진출시장 지수의 62.5%를 구성하고 있는데, 주로 해당 국가의 콘텐츠 시장규모, 우리나라의 수출 경쟁력, 인터넷 인프라 등 우리나라 콘텐츠의 수출 가능성 여부와 직접적인 관련이 있는 지표라고 할 수 있다. 이에 따라 중국, 미국, 일본, 프랑스, 독일 등 메이저 콘텐츠 시장과 핵심 아시아 시장 등이 높은 점수를 얻고 있다. 상위 10개국의 분포를 보면 미국, 캐나다 북미 지역 2개국, 중국, 일본, 태국, 베트남, 호주 등 아시아 지역 5개국, 프랑스, 영국, 독일 등 유럽 지역 3개국 등 3개 지역에 분포되어 있다.

[표 III-11] 24개국 시장경쟁력 평가지수

순위	국가	콘텐츠시장규모/C AGR	수출액/증감률	NRI 지수	시장경쟁력 평가지수
1	중국	1.8	1.7	0.4	3.9
2	미국	1.1	1.7	1.0	3.8
3	일본	0.9	1.8	0.9	3.6
3	프랑스	1.0	1.8	0.8	3.6
5	영국	0.8	1.6	1.0	3.4
6	독일	0.8	1.5	0.9	3.2
6	태국	1.2	1.7	0.3	3.2
8	베트남	1.1	1.7	0.2	3.0
9	캐나다	0.9	0.9	1.0	2.8
10	호주	0.8	1.0	0.9	2.7
11	인도	1.3	0.8	0.3	2.4

순위	국가	콘텐츠시장규모/CAGR	수출액/증감률	NRI 지수	시장경쟁력 평가지수
12	브라질	1.4	0.6	0.3	2.3
12	멕시코	1.1	0.9	0.3	2.3
12	아랍에미리트	1.1	0.5	0.7	2.3
12	러시아	0.9	0.9	0.4	2.2
16	인도네시아	1.2	0.6	0.3	2.1
16	터키	1.2	0.5	0.4	2.1
18	이탈리아	0.6	1.0	0.4	2.0
18	스페인	0.4	1.0	0.6	2.0
18	사우디아라비아	1.1	0.3	0.6	2.0
21	남아프리카공화국	1.1	0.5	0.3	1.9
21	이집트	1.1	0.5	0.3	1.9
23	이란	1.1	0.3	0.1	1.5
24	폴란드	0.5	0.3	0.4	1.2

시장경쟁력 평가지수에서는 역시 문화적, 지역적으로 동질성과 근접성이 확보된 아시아 국가들이 높은 점수를 획득했다. 특히 중국은 콘텐츠 시장규모/CAGR, 수출액 및 증감률에서 월등한 점수를 보인 반면 NRI 지수에서는 중하위권의 점수를 기록했다.

미국과 일본은 수출액 및 증감률과 NRI 지수에서 높은 점수를 기록한 반면 콘텐츠 시장규모/CAGR에서는 중위권의 점수를 기록했다. 이는 일본 콘텐츠 시장의 CAGR 때문인데, 이미 포화상태로 들어서 저성장 국면을 맞이하고 있기 때문이다.

태국과 베트남은 콘텐츠 시장규모/CAGR에서는 중위권의 점수를, NRI 지수에서는 하위권의 점수를 기록했으나, 콘텐츠 수출액 및 증감률에서 높은 점수를 획득하여 상위 10위권 내에 진입하게 되었다.

3. 최종 진출시장 지수

콘텐츠소비 환경지수와 시장경쟁력 평가지수를 혼합하여 구성된 진출시장 지수를 24개국에 적용하여 산출한 결과 2.2에서 6.7의 분포를 나타내었다. 이 중 가장 높은 점수는 6.7로 미국, 가장 낮은 점수는 2.2로 폴란드, 24개국의 평균은 4.1로 산출되었다. 이 보고서에서는 해당 점수에 따라 A, B, C, D 4개의 그룹으로 진출시장을 분류하였으며, 그 점수 분포는 아래 표와 같다.

[표 III-12] 국가별 진출시장 지수

순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수	그룹
		인구수	GDP	1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI		
1	미국	0.9	1.0	1.0	1.1	1.7	1.0	6.7	A
2	일본	0.6	0.9	1.0	0.9	1.8	0.9	6.1	
3	중국	1.0	0.9	0.2	1.8	1.7	0.4	6.0	B
4	프랑스	0.5	0.6	1.0	1.0	1.8	0.8	5.7	
5	영국	0.5	0.6	0.9	0.8	1.6	1.0	5.4	
5	독일	0.5	0.7	1.0	0.8	1.5	0.9	5.4	
7	캐나다	0.4	0.5	1.0	0.9	0.9	1.0	4.7	
8	호주	0.3	0.5	1.0	0.8	1.0	0.9	4.5	
9	이탈리아	0.5	0.6	0.9	0.6	1.0	0.4	4.0	C
9	태국	0.5	0.1	0.2	1.2	1.7	0.3	4.0	
9	인도	1.0	0.5	0.1	1.3	0.8	0.3	4.0	
9	브라질	0.7	0.6	0.4	1.4	0.6	0.3	4.0	
13	멕시코	0.6	0.5	0.4	1.1	0.9	0.3	3.8	
14	베트남	0.5	0.1	0.1	1.1	1.7	0.2	3.7	
14	러시아	0.6	0.5	0.4	0.9	0.9	0.4	3.7	D
14	스페인	0.4	0.5	0.8	0.4	1.0	0.6	3.7	
17	아랍에미리트	0.1	0.1	1.0	1.1	0.5	0.7	3.5	
18	인도네시아	0.8	0.4	0.1	1.2	0.6	0.3	3.4	
19	터키	0.5	0.3	0.4	1.2	0.5	0.4	3.3	
20	사우디아라비아	0.3	0.2	0.6	1.1	0.3	0.6	3.1	
21	남아프리카공화국	0.5	0.2	0.3	1.1	0.5	0.3	2.9	
22	이집트	0.5	0.1	0.1	1.1	0.5	0.3	2.6	
23	이란	0.5	0.2	0.2	1.1	0.3	0.1	2.4	
24	폴란드	0.4	0.2	0.4	0.5	0.3	0.4	2.2	

그룹 A에 속하는 미국과 일본은 각각 6.1~6.7의 진출시장 지수 나타내었다. 전반적으로 거의 모든 분야에서 평균 이상의 점수를 보이고 있으나, 콘텐츠 시장의 CAGR에서는 다소 낮은 점수를

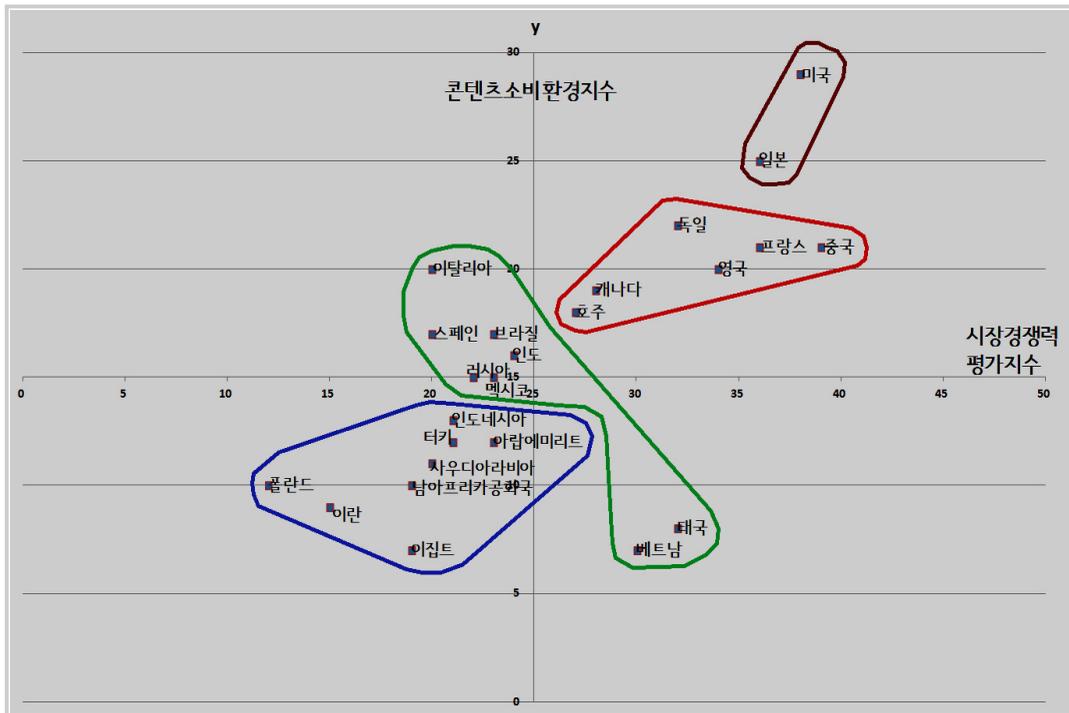
기록했다. 그룹 B에 속하는 6개국은 4.5~6.0의 진출시장 지수를 나타내었는데, 유럽 4개국, 북미 1개국, 아시아 2개국 등 다양한 분포를 보이고 있다.

그룹 C에 속하는 8개국은 각각 3.7~4.0의 진출시장 지수 나타내었다. 이것은 24개국 평균 지수에 다소 못 미치는 점수로 유럽, 아시아, 남미의 국가들이 포함되었다. 그룹 D에 속하는 8개국은 2.2~3.5의 진출시장 지수 나타내었는데, 중동과 아프리카 국가들이 주로 포함되었다.

4. 진출시장 지수에 따른 시장분류

아래 그림은 진출시장 지수의 양대 지표라고 할 수 있는 콘텐츠소비 환경지수와 시장경쟁력 평가지수를 축으로 하고, 4사분면 위에 각각의 국가들을 나열한 것이다. 양대 지수가 모두 높게 나오는 1사분면에는 그룹 A와 그룹 B의 국가들이 포함되어 있으며, 콘텐츠소비 환경지수가 높고 시장경쟁력 평가지수가 낮은 2사분면에는 그룹 C의 국가들이 포함되었다. 양대 지수가 모두 낮은 3사분면에는 그룹 D의 국가들이 포함되었다. 그룹 C에 속하는 태국과 베트남은 4사분면에 포함되었는데, 콘텐츠소비 환경지수는 낮은 반면 시장경쟁력 평가지수는 높게 나타났다.

[그림 III-1] 획득점수에 따른 국가별 진출시장 구분도



시장구분	해당국가	획득점수 구간 (0.0~8.0)	비고
A	미국,일본(2)	6.1~8.0	
B	중국,프랑스,영국,독일,캐나다,호주(6)	4.5~6.0	
C	이탈리아,태국,인도,브라질,멕시코,베트남,러시아,스페인(8)	3.7~4.4	태국, 베트남은 문화, 지리적 근접성으로 C-2시장으로 별도 구분
D	아랍에미리트,인도네시아,터키,사우디아라비아,남아프리카공화국,이집트,이란,폴란드(8)	0.0~3.6	

그룹 C의 국가들은 진출시장 지수면에서 유사한 점수를 나타내고 있으나, 8개국 중에서 태국과 베트남의 경우 나머지 6개국과는 세부점수의 상이한 분포로 인해 이질적인 특성을 나타내고 있다.

본 보고서에서는 위와 같은 진출시장 지수 절대치와 점수 분포를 감안하여 조사대상 24개국을 아래와 같이 5개 그룹으로 세부 분류했다. 그룹 A는 ‘선진 시장’, 그룹 B는 ‘확산 시장’, 그룹 C는 ‘개척 시장’과 ‘유망 시장’, 그룹 D는 ‘잠재 시장’으로 분류되었다.

[표 III-13] 시장그룹별 명칭

구분	A	B	C		D
			C-1	C-2	
시장명	선진시장	확산시장	개척시장	유망시장	잠재시장
해당국가(수)	미국,일본(2)	중국, 프랑스, 영국, 독일, 캐나다, 호주(6)	이탈리아, 인도, 브라질, 멕시코, 러시아, 스페인(6)	태국,베트남(2)	아랍에미리트, 인도네시아, 터키, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트, 이란, 폴란드(8)

제3절 진출시장 그룹별 특성

1. 선진시장 <그룹 A>

선진시장은 거의 모든 지표에 있어서 우리나라 콘텐츠의 수출이 적합한 국가들이라고 할 수 있다. 다만 선진시장 국가들의 특징은 자국 콘텐츠 경쟁력이 강하여 수출 콘텐츠의 경쟁력이 진출에 가장 중요한 변수라고 할 수 있다.

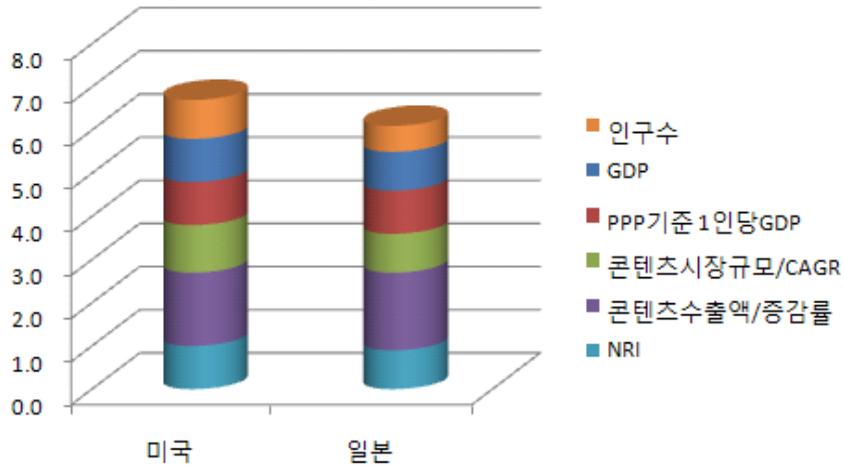
선진시장으로 분류된 국가는 총 2개국으로 미국과 일본이 포함되어 있다. 미국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점이 6.7점으로 최고의 점수를 얻었으며 일본과 함께 선진 시장으로 분류된다. 세계 최대 콘텐츠대국답게 6개 부문에서 고르게 높은 평가를 받았다. 다만, 세계 최대 시장규모에도 불구하고 최근 5년 동안의 콘텐츠 시장 성장률이 저조하여 ‘콘텐츠시장규모/CAGR’ 부문에서 다소 낮은 점수가 부여되었다. 또한, 일본과 비교했을 때 미국의 콘텐츠 수출규모는 절반에도 못 미치는 수준이며 콘텐츠 산업 후발주자인 중국보다도 낮다.

[표 III-14] 선진시장 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI	
1	미국	0.9	1.0	1.0	1.1	1.7	1.0	6.7
2	일본	0.6	0.9	1.0	0.9	1.8	0.9	6.1

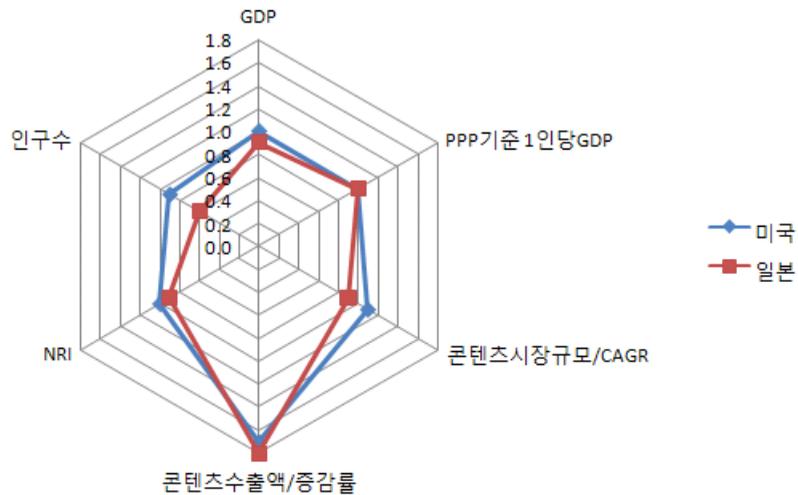
미국과 함께 2대 선진시장으로 분류되는 일본은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 6.1점을 획득했다. 일본은 국토 면적과 인구수 등을 고려할 때 미국에 비해 시장 규모 자체는 작으나 경제 수준은 비슷하다. 평가 항목별로는 미국이 대부분 앞서고 있으나 콘텐츠 수출액/증감률 항목에서 일본이 다소 높은 점수를 부여받았다. 미국은 일본에 비해 콘텐츠 산업규모가 2.4배 이상 크에도 불구하고 수출 실적에서는 일본이 2.6 배가량 앞서고 있다. 이는 일본이 작은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 일찍부터 해외 시장 개척 및 라이선스 비즈니스에 집중한 결과라 할 수 있다.

[그림 III-2] 선진시장 국가별 진출시장 지수 구성



미국과 일본은 6개 분야의 정량지표에서 거의 유사한 분포를 나타내고 있다. 하지만 수출액 /CAGR 등에서는 다소 상이한 세부지표를 나타내고 있는데, 일본 수출액은 절대규모에서 미국은 수출액 증가율에서 높은 점수를 받고 있다. 인구수에 있어서도 미국은 일본에 비하여 높은 점수를 받고 있다.

[그림 III-3] 선진시장 국가별 진출시장 지수 분포



2. 확산시장 <그룹 B>

확산시장은 우리나라 기업들이 콘텐츠 수출의 확대를 도모할 수 있는 국가들이라고 할 수 있다. 콘텐츠 시장규모와 수출액 모두 상위지표를 나타내고 있으며, GDP와 NRI 등 콘텐츠 수출의 제반 여건도 매우 양호한 국가들이라고 할 수 있다.

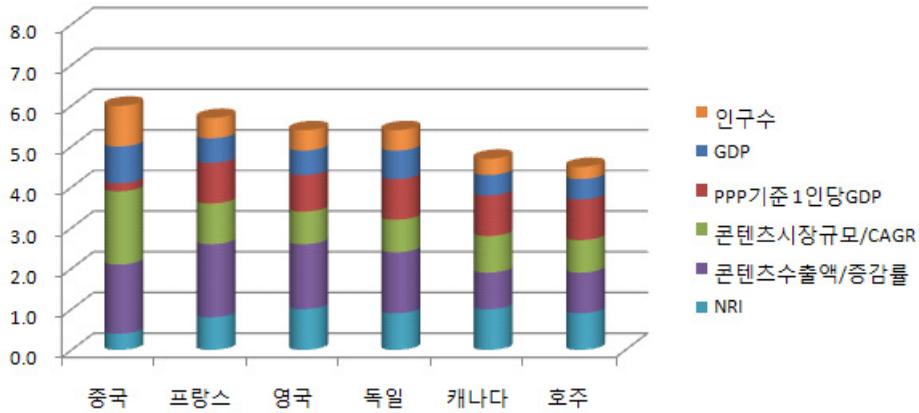
확산시장으로 분류된 국가는 총 6개국으로 중국, 프랑스, 영국, 독일, 캐나다, 호주 등으로 아시아 2개국, 유럽 4개국이 포함되어 있다. 중국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 6.0을 획득하여 일본과 비슷한 점수를 받았다. 중국은 독일, 영국, 프랑스 등 유럽의 선진시장과 캐나다, 호주 등과 함께 확산시장으로 분류되는데 확산시장에 속하는 6개국 중 획득점수는 가장 높다.

[표 III-15] 확산시장 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI	
3	중국	1.0	0.9	0.2	1.8	1.7	0.4	6.0
4	프랑스	0.5	0.6	1.0	1.0	1.8	0.8	5.7
5	영국	0.5	0.6	0.9	0.8	1.6	1.0	5.4
5	독일	0.5	0.7	1.0	0.8	1.5	0.9	5.4
7	캐나다	0.4	0.5	1.0	0.9	0.9	1.0	4.7
8	호주	0.3	0.5	1.0	0.8	1.0	0.9	4.5

프랑스는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 5.7점을 획득하여 유럽 빅 3 국가인 영국, 독일 등과 함께 확산 시장으로 분류된다. 확산 시장에서는 유럽 3개국 외에 중국, 캐나다, 호주 등이 포함되며 이 중 프랑스는 이들 6개국 중에서 두 번째로 높은 점수를 부여받았다. 독일은 유럽 3대 시장 중 인구수, GDP규모, 콘텐츠 시장규모 등 양적 부문에서는 우위를 차지하고 있으나 콘텐츠 시장 성장률이나 수출 부문에서는 다소 열세를 보이고 있다. 특히 향후 5년간 콘텐츠 산업 성장률은 유럽 3대 시장 중 가장 낮다. 영국은 유럽 3대 시장 중 인터넷 인프라가 가장 잘 구축된 지역이며 콘텐츠 수출액도 독일보다 2.6배가량 크다.

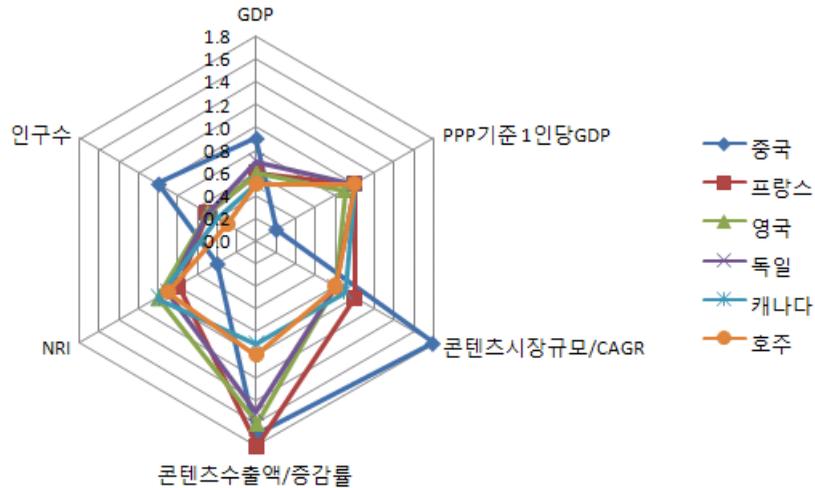
[그림 III-4] 확산시장 국가별 진출시장 지수 구성



호주는 6개국 중 가장 낮은 진출시장 지수를 나타내고 있다. 국토 면적에 비해 인구수가 작으며 따라서 시장규모도 한정되어 있으나 경제 수준에서는 선진국답게 최고점을 받아 질적 측면에서 상당히 앞선 시장으로 평가된다. 또한, 콘텐츠 산업 인프라와 관련된 유무선 인터넷 기반도 잘 갖추진 편이다.

확산시장 6개국의 분야별 점수 분포를 살펴보면 중국을 제외한 국가들은 모두 유사한 패턴을 나타내고 있음을 알 수 있다. 중국은 인구수, GDP, 콘텐츠 시장규모, 콘텐츠 수출액 등에서 우위를 나타내는 반면, NRI 지수, 1인당 GDP 면에서는 다른 5개국에 비하여 낮은 점수를 나타내고 있다.

[그림 III-5] 확산시장 국가별 진출시장 지수 분포



3. 개척시장 <그룹 C-1>

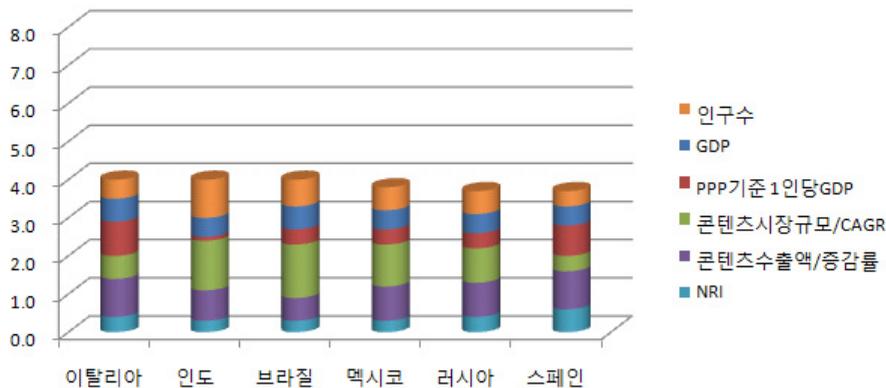
개척시장은 인도, 브라질, 러시아 등 신흥경제 대국들이 포함된 그룹이라고 할 수 있다. 이탈리아와 스페인 등 서유럽 국가들이 포함되었지만 개척시장의 핵심 국가들은 인도, 브라질, 러시아 등 전 세계 경제의 새로운 중심이 되고 있는 국가들을 중심으로 새로운 진출 전략을 세울 필요가 있다고 평가된다.

[표 III-16] 개척시장 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI	
9	이탈리아	0.5	0.6	0.9	0.6	1.0	0.4	4.0
9	인도	1.0	0.5	0.1	1.3	0.8	0.3	4.0
9	브라질	0.7	0.6	0.4	1.4	0.6	0.3	4.0
13	멕시코	0.6	0.5	0.4	1.1	0.9	0.3	3.8
14	러시아	0.6	0.5	0.4	0.9	0.9	0.4	3.7
14	스페인	0.4	0.5	0.8	0.4	1.0	0.6	3.7

개척시장으로 분류된 국가는 총 6개국으로 이탈리아, 인도, 브라질, 멕시코, 러시아, 스페인 등으로 유럽 3개국, 남미 2개국, 아시아 1개국이 포함되어 있다. 이탈리아는 인도, 브라질 등과 함께 총점 4.0점을 획득했다. 타 개척시장과 비교했을 때 이탈리아는 1인당 GDP에서 절대적으로 높은 점수를 받았는데 이탈리아의 PPP기준 1인당 GDP는 3만 6천 달러로 브라질보다 3배가량 높고 인도와는 무려 20배 이상 차이가 난다.

[그림 III-6] 개척시장 국가별 진출시장 지수 구성



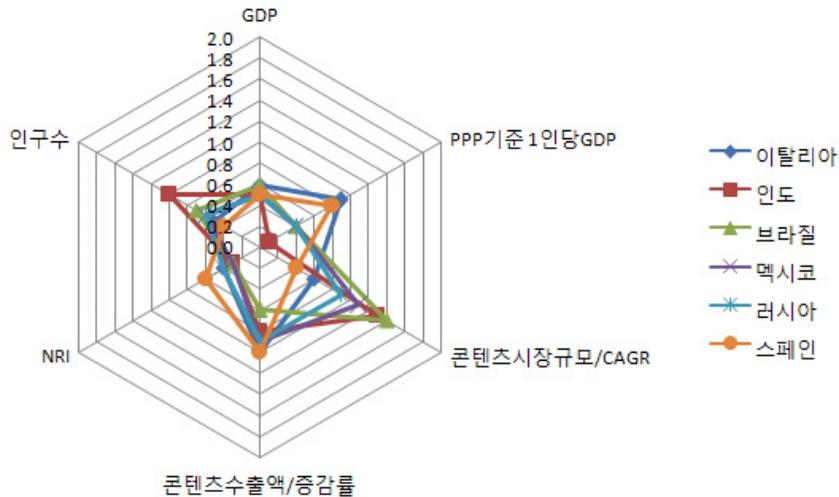
인도는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.0을 획득하여 아시아권에서는 유일하게 개척시장으로 분류된다. 이탈리아, 브라질은 인도와 동일한 점수를 부여받았는데 인도는 이들 2개국보다 인구수에서는 절대적으로 앞서는 반면, GDP 규모는 다소 작으며 1인당 GDP에서는 가장 낮은 점수를 받았다.

브라질은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.0점을 얻었으며 남미국가 중에서 멕시코와 함께 개척시장으로 분류된다. 남미 2위 시장인 멕시코와는 콘텐츠수출액/증감률 항목을 제외하면 브라질이 전반적으로 앞서고 있는데 멕시코는 콘텐츠 시장규모가 브라질의 절반 수준임에도 불구하고 최근 5년 동안 콘텐츠 산업 수출액에서는 브라질을 앞서왔다.

스페인인 최근 유럽발 재정 위기의 근원으로 꼽히고 있으나 유럽 선진시장의 일부로 1인당 GDP 측면에서는 높은 점수를 부여받았으며 나머지 항목은 전반적으로 점수가 낮다. 특히, 콘텐츠 시장규모/성장률 항목에서는 매우 저조한 점수를 받았는데 스페인은 2011년 콘텐츠 시장규모가 4년 전에 비해 감소했으며 향후 성장률은 2.5%에 불과하다.

개척시장 6개국의 분야별 점수 분포를 살펴보면 유럽 3개국과 남미 및 아시아 국가들은 상이한 점수 분포를 나타내고 있다. 유럽 3개국은 GDP와 1인당 GDP, 콘텐츠 수출액 등에서 우월한 반면, 인구수, 콘텐츠 시장규모/CAGR에서는 열세를 나타내고 있다.

[그림 III-7] 개척시장 국가별 진출시장 지수 분포



4. 유망시장 <그룹 C-2>

유망시장은 3.7~4.4의 진출시장 지수를 나타내는 C그룹 중 시장경쟁력 평가지수가 높은 국가들이라고 할 수 있다. 즉, GDP나 1인당 GDP 등 콘텐츠소비 환경지수 지표는 낮게 산출되지만, 콘텐츠 시장규모, 수출액 등 시장경쟁력 평가지수는 높은 국가들이라고 할 수 있다. 또한 이들 국가는 한류의 영향 및 문화적 동질성, 우리나라와의 지리적 근접성으로 인해 개척시장과는 다른 지수 분포를 보이고 있다.

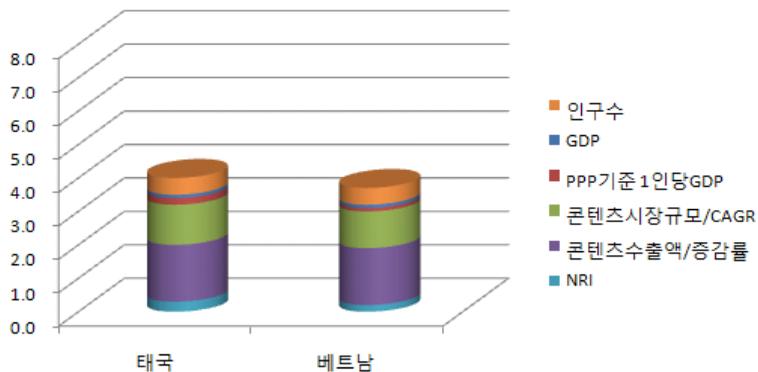
[표 III-17] 유망시장 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI	
9	태국	0.5	0.1	0.2	1.2	1.7	0.3	4.0
14	베트남	0.5	0.1	0.1	1.1	1.7	0.2	3.7

태국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.0점을 획득하였으며 유망시장으로 분류된다. 유망시장은 개척시장과 점수기준은 동일하나 우리나라와의 문화, 지리적 근접성을 고려하여 3.7점을 획득한 베트남과 함께 별도의 시장으로 구분한다. 베트남과 비교했을 때 태국은 인구수는 적으나 GDP 규모는 3배가량 크며 1인당 GDP에서는 4배가량 앞서 전반적으로 시장규모나 경제수준에서 베트남보다 유리한 조건을 갖추고 있다.

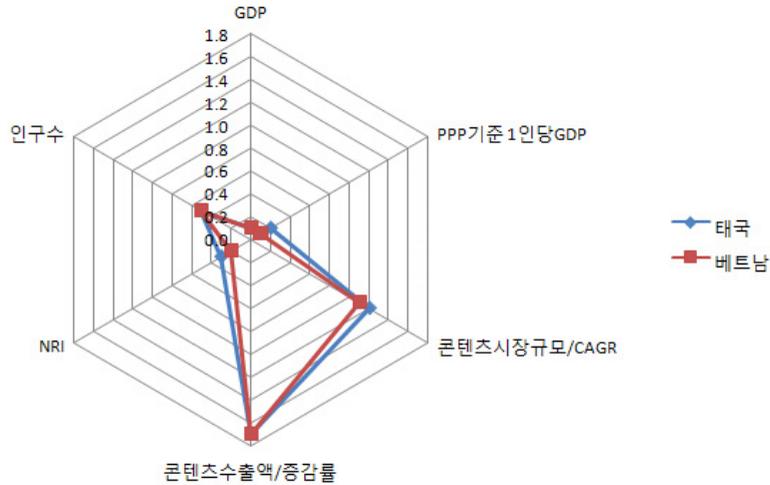
베트남은 인구수에 비해 전반적인 시장 규모는 작은 편이나 콘텐츠 산업은 비교적 발달한 지역으로 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중은 2.8%로 높은 편이다. 또한, 콘텐츠 수출도 비교적 활발하게 이뤄지고 있는 지역 중 하나이다.

[그림 III-8] 유망시장 국가별 진출시장 지수 구성



유망시장 2개국의 분야별 점수 분포를 살펴보면 콘텐츠 시장규모와/증감률에서 월등한 점수를 나타내고 있다. 즉, 이들 국가는 최근에 불고 있는 한류의 핵심 영향권으로 분류되며, 단기적인 수출 성과가 기대되는 그룹이라고 할 수 있다.

[그림 III-9] 유망시장 국가별 진출시장 지수 분포



5. 잠재시장 <그룹 D>

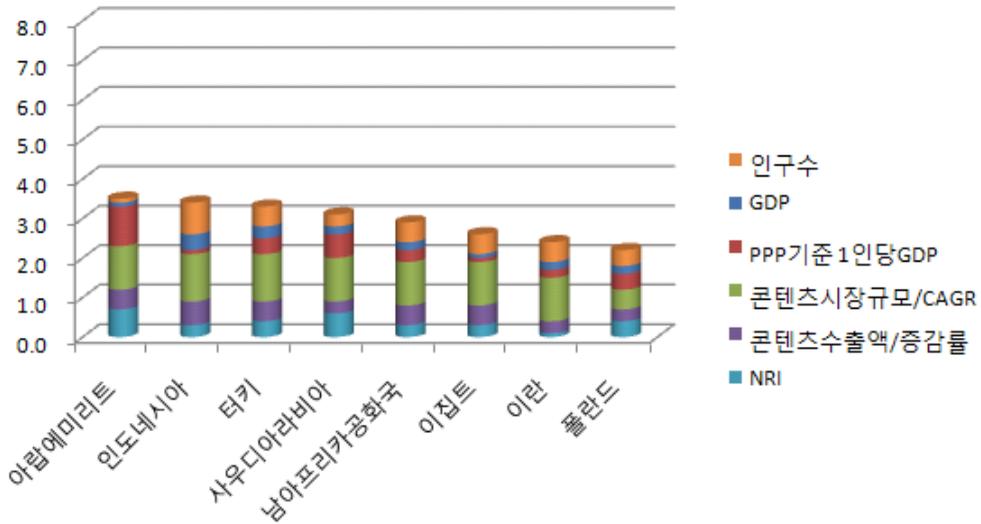
잠재시장은 2.2~3.6의 진출시장 지수를 나타내는 D그룹 8개 국가들이라고 할 수 있으며, 우리나라 기업들 입장에서는 장기적인 접근이 필요한 국가들이라고 할 수 있다. 주로 중동, 아프리카, 동유럽 국가들이 포함되어 있는데, 거의 모든 지표에 있어서 중위권 이하의 점수 분포를 나타내고 있다.

[표 III-18] 잠재시장 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	
17	아랍에미리트	0.1	0.1	1.0	1.1	0.5	0.7	0.35
18	인도네시아	0.8	0.4	0.1	1.2	0.6	0.3	0.34
19	터키	0.5	0.3	0.4	1.2	0.5	0.4	0.33
20	사우디아라비아	0.3	0.2	0.6	1.1	0.3	0.6	0.31
21	남아프리카공화국	0.5	0.2	0.3	1.1	0.5	0.3	0.29
22	이집트	0.5	0.1	0.1	1.1	0.5	0.3	0.26
23	이란	0.5	0.2	0.2	1.1	0.3	0.1	0.24
24	폴란드	0.4	0.2	0.4	0.5	0.3	0.4	0.22

아랍에미리트는 인구수나 경제규모 등 양적 측면에서는 평가점수가 0.1점으로 가장 낮은 수준이지만 1인당 GDP는 6만 달러 이상으로 미국, 일본 및 유럽 선진 시장들보다도 훨씬 앞서고 있다. 또한, 인터넷 인프라도 중동아프리카 국가들 중 가장 발달한 지역이다. 사우디아라비아는 1인당 GDP가 2만 달러 이상으로 잠재시장 중 아랍에미리트를 제외하면 가장 높은 수준이며 인터넷 인프라도 비교적 발달한 것으로 평가된다.

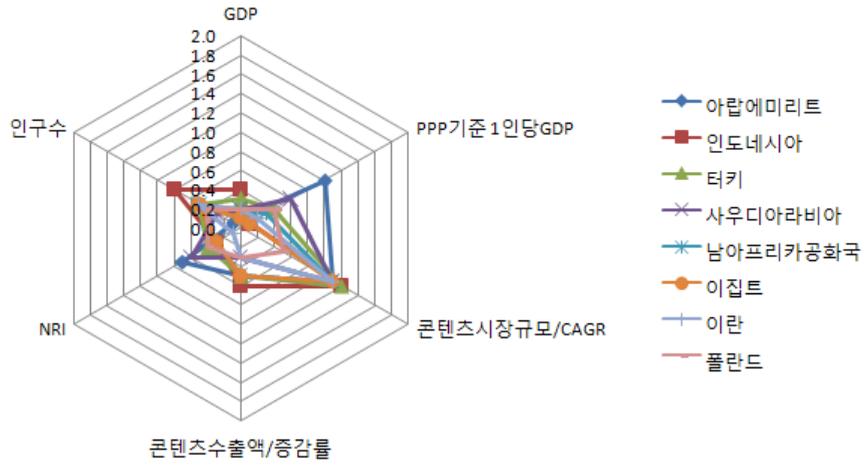
[그림 III-10] 잠재시장 국가별 진출시장 지수 구성



이란은 인구수에 비해 경제규모가 작은 편이지만 콘텐츠시장 성장률 측면에서 높이 평가되는 지역이다. 그러나 콘텐츠의 주요 유통채널로 영향력이 커지고 있는 인터넷 인프라의 발전 속도는 매우 완만한 편이다. 이집트는 인구수는 약 8,400만 명으로 중동아프리카 최대의 인구 보유국이지만 인구수에 비해 시장규모가 작고 1인당 GDP도 3천 달러로 매우 낮은 수준이다. 인도네시아는 잠재시장 중, 인구수 측면에서는 절대적으로 앞서고 있으나 인구수에 비해 경제규모가 작고 1인당 GDP는 최하위 수준이다.

잠재시장으로 분류되는 시장 중에서 아랍권의 게이트웨이 역할을 하고 있는 아랍에미리트, 인도네시아, 터키 등은 8개국 중 우리나라 콘텐츠의 진출이 가장 용이한 국가들로 평가되고 있다.

[그림 III-11] 잠재시장 국가별 진출시장 지수 분포



제4절 진출시장 권역별 특성

1. 북미 지역

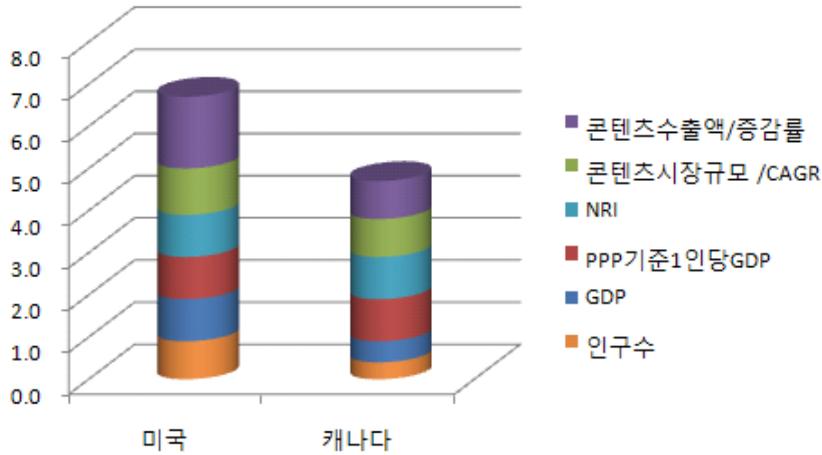
진출시장 국가들을 권역별로 살펴보면 북미 지역은 위기와 기회가 동시에 공존하는 지역이라고 할 수 있다. 콘텐츠소비 환경지수, 시장경쟁력 평가지수 면에서 미국과 캐나다는 중상위권 점수를 획득하고 있으며, 24개국 중 1위와 7위의 진출시장 지수를 나타내고 있다. 특히 미국은 최근 들어 콘텐츠 수출액이 급증하고 있는 국가인데, 세계 최강의 콘텐츠 생산능력을 보유하고 있는 할리우드를 틈새를 이용한 니치마켓 진출 전략이 필요한 국가라고 할 수 있다.

[표 III-19] 북미 지역 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	
1	미국	0.9	1.0	1.0	1.1	1.7	1.0	6.7
7	캐나다	0.4	0.5	1.0	0.9	0.9	1.0	4.7

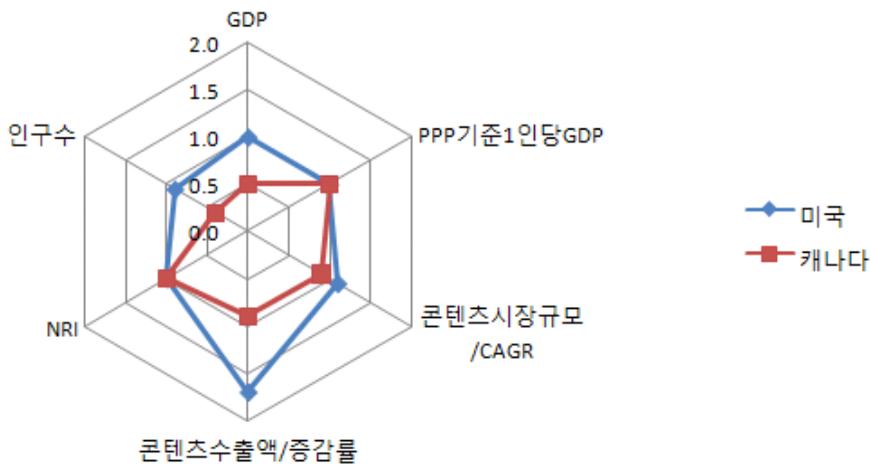
미국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점이 6.7점으로 최고의 점수를 얻었으며 일본과 함께 선진 시장으로 분류된다. 미국은 세계 최대 콘텐츠대국답게 6개 부문에서 고르게 높은 평가를 받았다. 캐나다는 진출시장 분류에서 확산 시장에 속하며 중국, 프랑스, 영국, 독일, 호주 등과 동일한 범주로 분류된다. 캐나다는 경제 발전 측면에서 선진국으로 분류되는 만큼 PPP기준 1인당 GDP가 높으며 인터넷 보급률 또한 높은 수준이다. 그러나 인구수가 적고 전체 시장규모나 콘텐츠 산업 규모 또한 미국의 1/10 수준이어서 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 총점은 4.7점으로 집계된다.

[그림 III-12] 북미 지역 국가별 진출시장 지수 구성



북미지역은 2개의 국가로 분류되어 있지만 콘텐츠 시장에 있어서는 사실상 동일시장으로 취급되는 경향이 있다. 대표적인 영어권 국가들로 콘텐츠 생산능력이 풍부하고, 세계 최대의 시장규모를 자랑하는 지역이기도 하다. 그러나 아시안계 이민자들이 꾸준히 늘어나고 있고, 아시아 콘텐츠가 꾸준히 시장 확대를 보이고 있는 지역으로 향후 우리나라 기업들의 핵심 전략 시장으로 분류된다고 할 수 있다.

[그림 III-13] 북미 지역 국가별 진출시장 지수 분포



2. 남미 지역

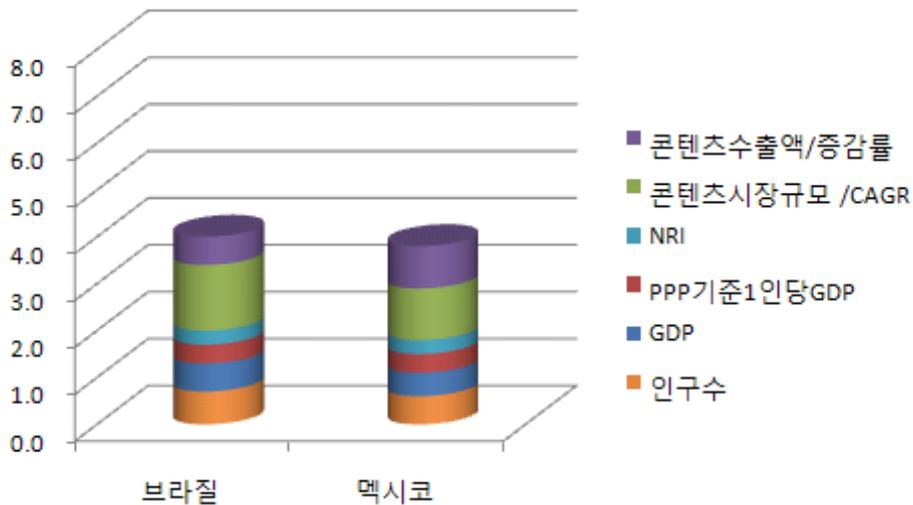
남미 지역은 진출시장 24개국 중 개척시장 국가 2개국이 위치한 권역이라고 할 수 있다. 진출시장 지수면에서 9위, 13위 국가가 위치해 있는데, 콘텐츠소비 환경지수와 시장경쟁력 평가지수 모두 중위권의 점수를 획득하고 있다. 특히 브라질은 전 세계 기업들이 주목하는 신흥 경제 국가로 콘텐츠 산업 분야에 있어서도 시장성이 매우 밝은 국가라고 할 수 있다.

[표 III-20] 남미 지역 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	
9	브라질	0.7	0.6	0.4	1.4	0.6	0.3	4.0
13	멕시코	0.6	0.5	0.4	1.1	0.9	0.3	3.8

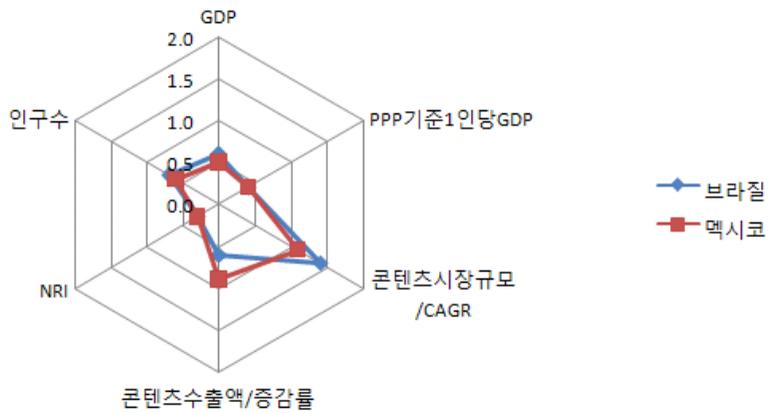
남미 2위 시장인 멕시코와는 콘텐츠수출액/증감률 항목을 제외하면 브라질이 전반적으로 앞서고 있는데 멕시코는 콘텐츠 시장규모가 브라질의 절반 수준임에도 불구하고 최근 5년 동안 콘텐츠 산업 수출액에서는 브라질을 앞서왔다. 브라질은 콘텐츠 산업 규모에 비해 수출 비중은 낮은 편이며 콘텐츠 유통의 주요 채널이 되는 인터넷의 보급률도 낮은 편이다.

[그림 III-14] 남미 지역 국가별 진출시장 지수 구성



브라질은 남미 최대 시장이자 중남미 시장 진출 교두보로서도 그 의미가 크다. 본격적인 한류 확산과 한국 콘텐츠를 알리기 위해 현지 전시회 참여 및 비즈니스 상담 개최 등 보다 적극적인 홍보 마케팅 전략이 요구된다. 브라질은 아직까지 인터넷 보급률이 낮은 편이나 스마트폰 이용자가 급격하게 증가하고 있으므로 스마트기기용 콘텐츠에 대한 수요 또한 급증할 것으로 전망된다.

[그림 III-15] 남미 지역 국가별 진출시장 지수 분포



3. 아시아 지역

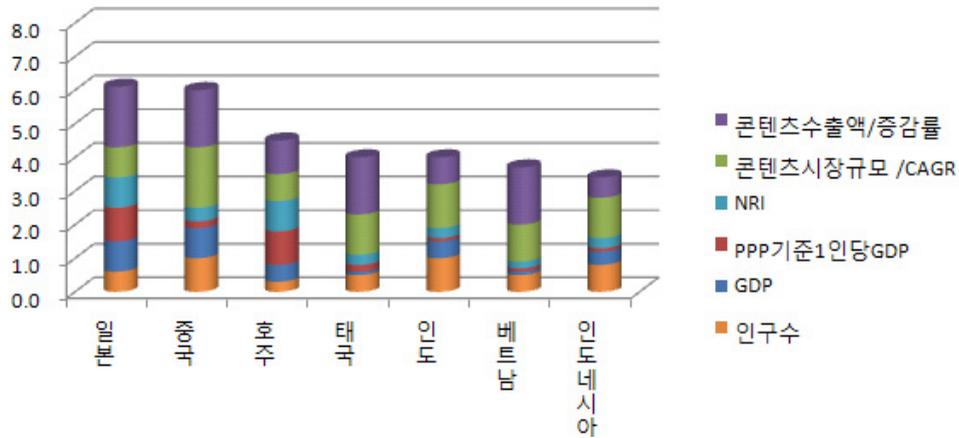
아시아 지역은 진출시장 24개국 중 8개국이 위치한 권역이라고 할 수 있는데, 선진시장, 확산시장, 개척시장, 유망시장 등의 국가들이 다양하게 포진되어 있다. 특히 일본과 중국은 24개국 중 우리나라 콘텐츠 수출의 71.5%를 차지하는 핵심 국가들이라고 할 수 있다. 우리나라와 함께 동북아의 3대 강국인 이들 국가는 한자문화권에 속해 있어 문화적 동질성 면에 있어서도 가장 우위에 있는 국가들이라고 할 수 있다.

[표 III-21] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	
2	일본	0.6	0.9	1.0	0.9	1.8	0.9	6.1
3	중국	1.0	0.9	0.2	1.8	1.7	0.4	6.0
8	호주	0.3	0.5	1.0	0.8	1.0	0.9	4.5
9	태국	0.5	0.1	0.2	1.2	1.7	0.3	4.0
9	인도	1.0	0.5	0.1	1.3	0.8	0.3	4.0
14	베트남	0.5	0.1	0.1	1.1	1.7	0.2	3.7
18	인도네시아	0.8	0.4	0.1	1.2	0.6	0.3	3.4

호주는 국토 면적에 비해 인구수가 작으며 따라서 시장규모도 한정되어 있으나 경제 수준에서는 선진국답게 최고점을 받아 질적 측면에서 상당히 앞선 시장으로 평가된다. 또한, 콘텐츠 산업 인프라와 관련된 유무선 인터넷 기반도 잘 갖추진 편이다.

[그림 III-16] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수 구성

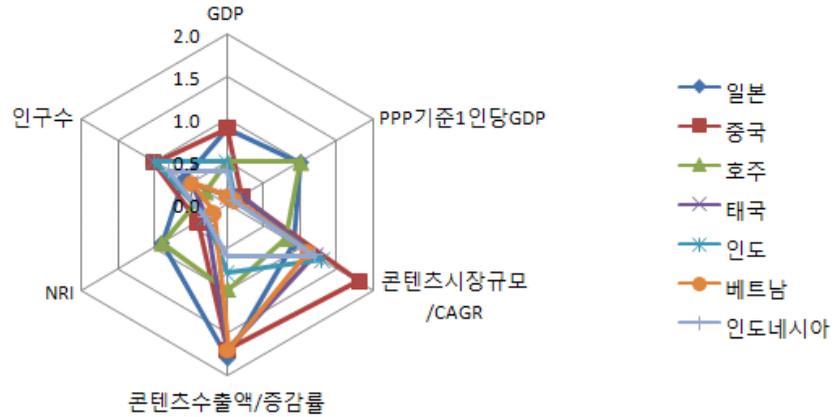


베트남은 인구수에 비해 전반적인 시장 규모는 작은 편이나 콘텐츠 산업은 비교적 발달한 지역으로 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중은 2.8%로 높은 편이다. 또한, 콘텐츠 수출도 비교적 활발하게 이뤄지고 있는 지역 중 하나이다. 베트남과 비교했을 때 태국은 인구수는 적으나 GDP 규모는 3배가량 크며 1인당 GDP에서는 4배가량 앞서 전반적으로 시장규모나 경제수준에서 베트남보다 유리한 조건을 갖추고 있다. 태국은 또한, GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중이 높으며 콘텐츠 수출도 비교적 활발하게 이뤄지고 있는 지역 중 하나이다.

인도는 인구수에서는 절대적으로 앞서는 반면, GDP 규모는 다소 작으며 1인당 GDP에서는 가장 낮은 점수를 받았다. 인도네시아는 잠재시장 중, 인구수 측면에서는 절대적으로 앞서고 있으나 인구수에 비해 경제규모가 작고 1인당 GDP는 최하위 수준이다.

아시아 지역은 선진시장, 확산시장, 개척시장, 유망시장 등 우리나라 콘텐츠의 다양한 타깃시장이 위치해 있으며, 최대 수출 지역이기도 하다. 향후 10년간 아시아 시장의 우리나라 콘텐츠의 수출을 견인하는 지역이 될 것으로 전망된다.

[그림 III-17] 아시아 지역 국가별 진출시장 지수 분포



4. 유럽 지역

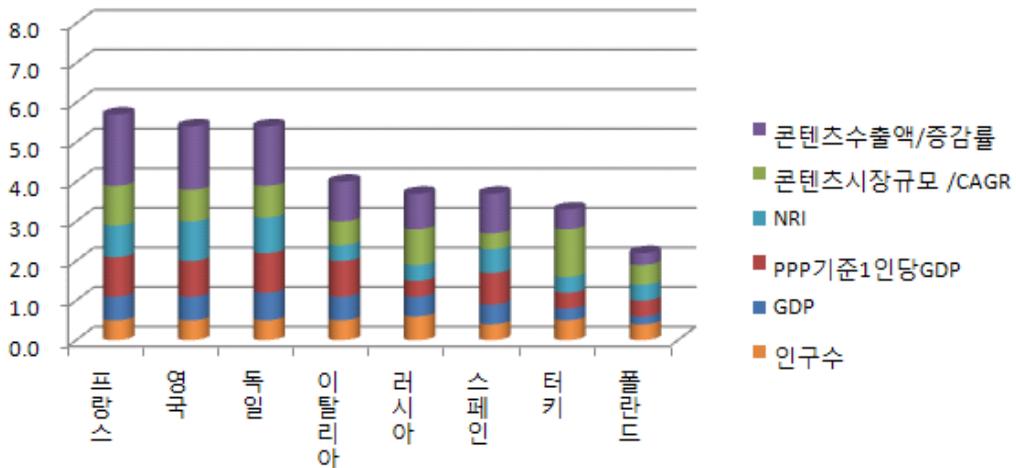
유럽 지역은 진출시장 24개국 중 8개국이 위치한 권역이라고 할 수 있는데, 확산시장, 개척시장, 잠재시장 등의 국가들이 다양하게 포진되어 있다. 특히 프랑스, 영국, 독일 등 유럽의 빅3 국가들은 콘텐츠 산업의 선진국들로서, 우리나라 기업들이 적극적인 진출을 시도해야하는 국가들이다. 러시아, 이탈리아, 스페인은 최근 경제적 위기를 맞이하는 국가들이지만 향후 한국 콘텐츠 진출의 기회요소가 많은 국가들이라고 할 수 있다. 터키와 폴란드의 경우 잠재시장으로 분류되고 있는데, 역사적인 관점에서 보면 터키가 폴란드 보다는 진출 가능성이 우위에 있다고 볼 수 있다.

[표 III-22] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수

24개국 내 순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액/증감률	NRI	
4	프랑스	0.5	0.6	1.0	1.0	1.8	0.8	5.7
5	영국	0.5	0.6	0.9	0.8	1.6	1.0	5.4
5	독일	0.5	0.7	1.0	0.8	1.5	0.9	5.4
9	이탈리아	0.5	0.6	0.9	0.6	1.0	0.4	4.0
14	러시아	0.6	0.5	0.4	0.9	0.9	0.4	3.7
14	스페인	0.4	0.5	0.8	0.4	1.0	0.6	3.7
19	터키	0.5	0.3	0.4	1.2	0.5	0.4	3.3
24	폴란드	0.4	0.2	0.4	0.5	0.3	0.4	2.2

프랑스는 인터넷 확산 속도가 독일이나 영국보다는 늦은 편이어서 향후 관련 시장의 성장 잠재력이 높게 평가된다. 콘텐츠 시장규모는 독일, 영국에 비해 작으나 성장 속도 면에서는 가장 빠르며 콘텐츠 수출 규모도 유럽 3대 시장 중 가장 크다. 영국은 유럽 3대 시장 중 인터넷 인프라가 가장 잘 구축된 지역이며 콘텐츠 수출액도 독일보다 2.6배가량 크다. 그러나 독일, 프랑스의 1인당 GDP가 4만 4천달러를 상회하는데 반해 영국은 3만 9천만 달러 수준으로 다소 낮으며 시장 성장률에서도 프랑스보다 시장 매력도가 다소 떨어진다.

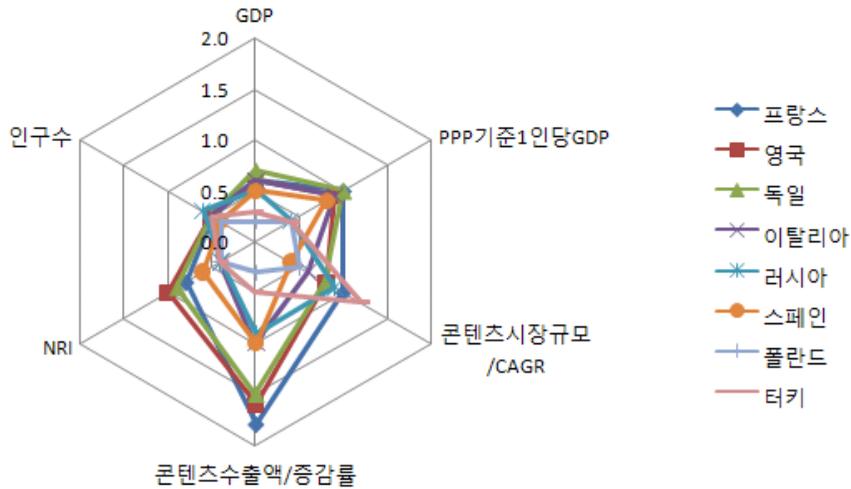
[그림 III-18] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수 구성



이탈리아는 1인당 GDP에서 절대적으로 높은 점수를 받았는데 이탈리아의 PPP기준 1인당 GDP는 3만 6천 달러이다. 스페인은 최근 유럽발 재정 위기의 시발 국가로 꼽히고 있으나 1인당 GDP는 높은 점수를 부여받았으며 나머지 항목은 전반적으로 점수가 낮다. 특히, 콘텐츠시장규모/성장률 항목에서는 매우 저조한 점수를 받았고 2011년 콘텐츠 시장규모가 4년 전에 비해 감소했으며 향후 성장률은 2.5%에 불과한 것으로 나타났다.

유럽지역은 크게 서유럽과 동유럽 국가들로 나누어지는데, 프랑스, 영국, 독일 등 빅3 국가들은 전 세계 콘텐츠 산업의 선진국이라고 할 수 있으며, 미국 할리우드 콘텐츠의 최대 시장이라고 할 수 있다. 반면 러시아, 터키, 폴란드 터키 등 동유럽 국가들은 이제 막 콘텐츠 산업의 성장기에 들어 선 국가들로 향후 유럽 내에서 이들 국가의 시장 점유율은 점차 상승할 것으로 분석된다.

[그림 III-19] 유럽 지역 국가별 진출시장 지수 분포



5. 중동·아프리카 지역

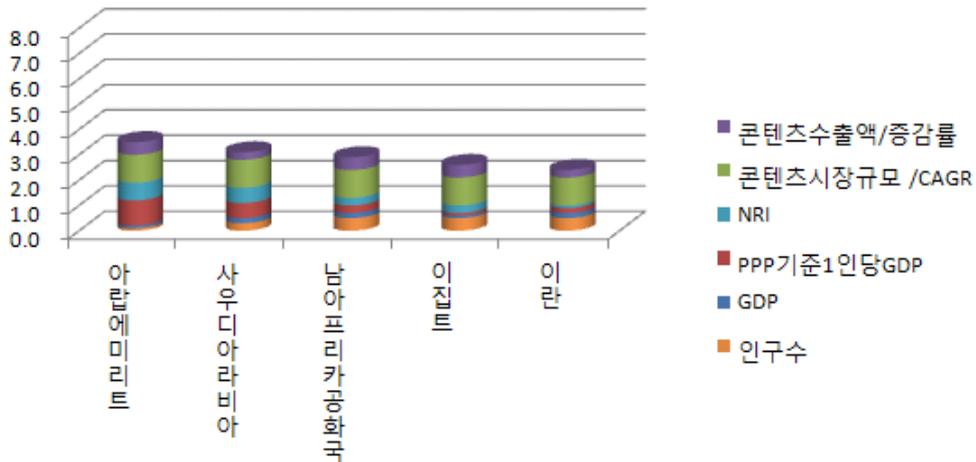
중동·아프리카 지역은 진출시장 24개국 중 5개국이 위치한 권역이라고 할 수 있는데, 이들 국가는 모두 잠재시장으로 분류된다. 즉, 우리나라 기업들 입장에서는 장기적인 진출 전략이 요구된다고 할 수 있다. 이들 국가들은 대부분 정부규제와 종교적·문화적 진입장벽도 높은 편이라고 할 수 있다. 사우디아라비아의 경우 정부 규제로 인하여 상업영화의 유료 박스오피스 시장이 존재하지 않는 매우 이질적인 시장을 가지고 있다. 반면 아랍에미리트는 ICT 분야에 있어서 중동 국가들의 게이트웨이의 역할을 하는 국가라고 할 수 있다.

[표 III-23] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수

순위	국가	콘텐츠소비 환경지수			시장경쟁력 평가지수			진출시장 지수
		인구수	GDP	PPP 기준 1인당 GDP	콘텐츠시장 규모/CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	
17	아랍에미리트	0.1	0.1	1.0	1.1	0.5	0.7	3.5
20	사우디아라비아	0.3	0.2	0.6	1.1	0.3	0.6	3.1
21	남아프리카공화국	0.5	0.2	0.3	1.1	0.5	0.3	2.9
22	이집트	0.5	0.1	0.1	1.1	0.5	0.3	2.6
23	이란	0.5	0.2	0.2	1.1	0.3	0.1	2.4

아랍에미리트는 인구수나 경제규모 등 양적 측면에서는 평가점수가 0.1점으로 가장 낮은 수준이지만 1인당 GDP는 6만 달러 이상으로 미국, 일본 및 유럽 선진 시장들보다도 훨씬 앞서고 있다. 또한, 인터넷 인프라도 중동·아프리카 국가들 중 가장 발달한 지역이다. 사우디아라비아는 1인당 GDP가 2만 달러 이상으로 잠재시장 중 아랍에미리트를 제외하면 가장 높은 수준이며 인터넷 인프라도 비교적 발달한 것으로 평가된다.

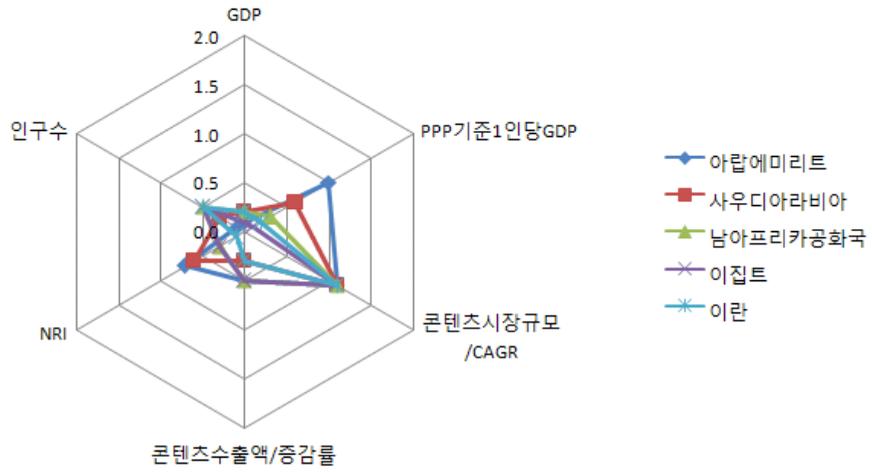
[그림 III-20] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수 구성



이집트는 인구수는 약 8,400만 명으로 중동·아프리카 최대의 인구 보유국이지만 인구수에 비해 시장규모가 작고 1인당 GDP도 3천 달러로 매우 낮은 수준이다. 중동·아프리카는 콘텐츠 산업이 발전 초기 단계로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 기대되는 지역이며 이집트 역시 해마다 두 자릿수의 빠른 성장이 전망된다. 6개 평가 기준에 따른 이란의 점수는 2.4점이며 잠재시장으로 분류되는 중동·아프리카 6개국 중에서는 평가점수가 가장 낮다. 이란은 인구수에 비해 경제규모가 작은 편이지만 콘텐츠시장 성장률 측면에서 높이 평가되는 지역이다. 그러나 콘텐츠의 주요 유통채널로 영향력이 커지고 있는 인터넷 인프라의 발전 속도는 매우 완만한 편이다.

분야에 따라 조금씩 다른 전략이 있을 수 있지만 중동·아프리카 지역은 우리나라 기업 입장에서는 장기적인 관점의 전략이 필요한 국가들이라고 할 수 있다. 단기적인 기업의 투자보다는 정부차원의 문화교류를 1차적으로 활성화하는 것이 향후 콘텐츠 수출에 도움이 될 수 있을 것이다.

[그림 III-21] 중동·아프리카 지역 국가별 진출시장 지수 분포



제5절 수출 대상 국가별 실적 추이분석

1. 총괄

앞서 제1~4절까지 해외 진출시장별 지수산정 결과를 토대로 그룹별·권역별 특성을 알아보았다. 이를 통해 해외진출을 희망하는 국내 콘텐츠 기업은 거시적 차원의 비즈니스 진출 수립에 도움이 될 것으로 기대한다. 그러나 앞선 논의 결과를 토대로 세부 산업별 진출 계획을 수립하기에는 다소 미진한 부분이 있다. 즉, 콘텐츠시장 전반에 대한 소비환경과 시장경쟁력 판단은 가능하겠지만 개별 산업의 진출시장 정보로서는 다소 한계가 있다. 따라서 본 절에는 이 같은 한계를 보완하기 위해 지난 5년간 우리나라의 산업별 콘텐츠 수출 현황과 추이를 정리해 보았다. 아울러 수출 상위 7~10개국(산업별 수출실적 유무에 따라 다소 차이가 있음)의 수출 규모와 추이를 제시했다. 이는 해외진출 비즈니스의 방향성에 있어 보다 현실적인 길잡이가 될 것이다.

우리나라의 콘텐츠산업 수출 상위 10개국의 수출 실적을 살펴보면, 지난 2007년 13억 달러에서 연평균 25.6% 성장, 2011년 기준 32억 4천만 달러를 기록했다. 국가별로는 일본이 12억 4,800만 달러로 전체의 38.5%를 차지했고 이어 중국 10억 8,900만(33.6%), 미국 4억 6,600만(14.4%), 태국 1억 7,300만(5.3%), 프랑스 8,700만(2.7%) 등의 순으로 나타났다. 특히, 프랑스, 영국, 독일 등 서유럽 국가들의 2011년 수출액은 전년 대비 4배 이상 성장을 기록했다. 반면 태국은 전년대비 수출액이 0.2% 감소해 10개 주요 국가 중 유일하게 마이너스 증가율을 보였다.

[표 III-24] 국내 콘텐츠산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	490,409	542,310	661,318	800,238	1,247,982	56.0	26.3
2	중국	340,040	399,098	558,386	727,197	1,088,662	49.7	33.8
3	미국	367,972	426,358	387,426	400,773	465,784	16.2	6.1
4	태국	35,672	87,415	30,936	173,591	173,200	-0.2	48.4
5	프랑스	14,227	16,279	17,442	16,719	86,691	418.5	57.1
6	베트남	34,557	44,583	48,046	55,925	73,254	31.0	20.7
7	영국	7,972	8,144	46,262	9,326	62,812	573.5	67.5
8	독일	3,200	3,199	11,070	3,604	23,496	551.9	64.6
9	이탈리아	1,347	1,433	3,782	1,091	8,539	682.7	58.7
10	스페인	3,144	3,502	1,468	1,480	7,278	391.8	23.3
합계		1,300,547	1,534,329	1,768,145	2,191,954	3,239,709	47.8	25.6

※ 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

2. 산업별 수출실적 분석

2011년 기준, 조사 대상 24개국의 수출실적에서 가장 많은 실적을 기록한 분야는 게임산업으로 20억 667만 달러를 기록, 전체의 61.4%를 점유하는 것으로 나타났다. 이어 지식정보콘텐츠가 2억 8,200만 달러(8.6%), 캐릭터 2억 5,920만 달러(7.9%), 출판 2억 1,458만 달러(6.6%), 음악 1억 7,602만 달러(5.4%), 방송 1억 3,045만 달러(4.0%), 콘텐츠솔루션 9,032만 달러(2.8%), 애니메이션 8,858만 달러(2.7%), 만화 1,182만 달러(0.4%)였고 영화가 1,025만 달러, 0.3%를 차지해 가장 낮은 점유율을 보였다.

콘텐츠산업 가운데 가장 수출액 비중이 높은 게임산업은 아래 [표 III-25]와 같이 지난 2007년까지는 중국, 일본, 미국 등 3개국에 수출비중이 높았으나 2011년 들어서는 비중이 크지는 않지만 유럽 등의 국가로 진출하고 있음을 알 수 있다. 우리나라가 수출하는 게임 플랫폼으로는 온라인게임이 절대적인 가운데 2007년 중국에 2억 4,133만 달러 수출에 그쳤으나 연평균 39.2% 성장하여 2011년에는 9억 730만 달러로 상위 10개국 게임산업 수출액의 45.2%를 차지했다. 이어 일본은 6억 5,256만 달러(32.5%), 미국 1억 8,126만 달러(9.0%), 태국 1억 2,156만 달러(6.1%), 프랑스 5,569만 달러(2.8%) 등의 순으로 나타났다.

[표 III-25] 게임산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	중국	241,330	292,062	433,059	595,864	907,296	52.3	39.2
2	일본	242,892	227,524	328,827	435,254	652,556	49.9	28.0
3	미국	138,238	184,863	152,625	147,761	181,255	22.7	7.0
4	태국	-	-	-	-	121,558	NA	NA
5	프랑스	-	-	-	-	55,693	NA	NA
6	영국	-	-	-	-	47,832	NA	NA
7	독일	-	-	-	-	16,868	NA	NA
8	베트남	-	-	-	-	16,325	NA	NA
9	이탈리아	-	-	-	-	4,962	NA	NA
10	스페인	-	-	-	-	2,325	NA	NA
합계		622,460	704,449	914,511	1,178,879	2,006,670	70.2	34.0

※ 출처: 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

콘텐츠산업 수출액 가운데 두 번째 큰 비중을 차지하는 지식정보콘텐츠산업의 수출 상위 7개국 실적은 2007년 1억 7,862만 달러에 그쳤으나 연평균 12.1% 성장하여 2011년에는 2억 8,200만 달러를 기록했다. 가장 많은 수출액을 달성한 국가는 일본으로 2011년 기준, 1억 7,693만 달러로

상위 7개국 합계의 62.7%를 점유하는 것으로 나타났다. 이어 베트남 3,763만 달러(13.4%), 중국 3,629만 달러(12.9%), 태국 2,133만 달러(7.6%) 등의 순이었다. 특히, 일본은 전년 대비 25.2%의 매우 높은 성장률을 기록했다.

[표 III-26] 지식정보콘텐츠산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	102,687	138,218	139,338	141,322	176,925	25.2	14.6
2	베트남	26,572	33,576	34,512	36,541	37,625	3.0	9.1
3	중국	29,017	32,003	33,102	33,621	36,287	7.9	5.7
4	태국	13,521	16,922	17,155	19,662	21,333	8.5	12.1
5	미국	6,825	8,400	8,596	8,611	8,802	2.2	6.6
6	프랑스	-	-	-	-	668	NA	NA
7	영국	-	-	-	-	357	NA	NA
합계		178,622	229,119	232,703	239,757	281,997	17.6	12.1

※ 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

캐릭터산업의 상위 10개국 수출액을 살펴보면, 2007년 1억 2,586만 달러에서 연평균 9.4% 증가해 2011년에는 2억 5,920만 달러에 달했다. 국가별로는 미국이 1억 257만 달러로 전체 수출액의 39.6%를 차지했으며, 이어 중국 8,926만 달러(34.4%), 일본 2,026만 달러(7.8%), 프랑스 1,827만 달러(7.0%), 베트남 1,022만 달러(3.9%) 등의 순으로 나타났다. 캐릭터산업의 경우 수출 상위 10개국의 수출 실적은 전년 대비 43.2% 증가했으며 특히 스페인, 독일, 이탈리아 등 유럽에서의 성장세가 두드러졌다.

[표 III-27] 캐릭터산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	미국	68,703	74,410	74,513	85,327	102,565	20.2	4.7
2	중국	31,396	38,346	43,593	49,368	89,257	80.8	16.0
3	일본	4,638	12,782	14,631	16,457	20,256	23.1	5.3
4	프랑스	8,965	9,722	10,211	11,255	18,266	62.3	12.9
5	베트남	4,528	7,498	7,697	9,256	10,223	10.4	2.5
6	영국	3,522	3,895	4,527	5,028	7,233	43.9	9.5
7	태국	1,327	2,968	3,028	3,342	6,325	89.3	17.3
8	스페인	1,155	1,183	571	618	2,188	254.0	37.2
9	독일	1,012	1,099	983	262	1,563	496.6	56.3
10	이탈리아	617	632	611	127	1,327	944.9	79.8
합계		125,863	152,535	160,365	181,040	259,203	43.2	9.4

※ 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

수출 상위 10개국의 출판산업 수출액은 2007년 1억 6,200만 달러에서 연평균 5.0% 성장하여 2011년에는 1억 9,700만 달러를 기록했다. 국가별로는 미국이 8,800만 달러로 전체의 44.5%를 차지했고, 이어 일본 6,300만 달러(31.9%), 태국 1,300만 달러(6.5%), 중국 800만 달러(4.1%), 인도 600만 달러(3.3%) 등의 순으로 나타났다. 하지만 출판산업 수출실적은 2007년 이후 등락을 거듭하고 있는데 2011년에는 전년 대비 30.6% 감소했다. 반면, 일본, 멕시코, 인도의 수출액은 전년대비 2배 이상 증가했는데 특히 인도의 경우 2010년 대비 3배 이상 수출 규모가 증가해 2007년 이후 연평균 73.2%의 꾸준한 성장세를 이어오고 있다.

[표 III-28] 출판산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR
1	미국	88,794	91,646	82,068	84,844	87,683	3.3	-0.3
2	일본	24,888	25,147	31,362	30,204	62,790	107.9	26.0
3	태국	15,039	60,684	1,852	140,974	12,842	-90.9	-3.9
4	중국	13,920	12,339	21,056	9,157	8,098	-11.6	-12.7
5	인도	715	808	199	1,595	6,440	303.8	73.2
6	러시아	4,352	306	498	7,089	5,299	-25.3	5.0
7	호주	6,376	6,006	-	4,314	4,915	13.9	-6.3
8	영국	3,485	3,210	40,715	2,562	2,998	17.0	-3.7
9	멕시코	3,184	2,972	106	1,185	2,951	149.0	-1.9
10	독일	1,412	1,107	8,841	1,918	2,891	50.7	19.6
합계		162,165	204,225	186,697	283,842	196,907	-30.6	5.0

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

음악산업의 수출 상위 10개국 실적은 2007년 1,184만 달러에서 연평균 96.4% 성장하여 2011년에는 1억 7,600만 달러를 기록했다. 국가별로는 2011년 기준 1억 5,800만 달러로 전체의 89.7%를 차지했으며, 이어 중국 684만 달러(3.9%), 태국 433만 달러(2.5%), 베트남 316만 달러(1.8%), 프랑스 213만 달러(1.2%) 등의 순으로 나타났다. 음악산업 수출액은 매년 2배 이상의 실적을 기록하고 있는데 특히, 2012년은 싸이의 '강남스타일'을 비롯한 K-pop 가수들의 해외진출 활성화에 힘입어 수출액은 더욱 증가할 것으로 전망되며 프랑스, 영국, 스페인, 이탈리아 등 유럽 국가에서도 K-pop의 수요가 증가했다는 점은 매우 고무적인 현상으로 받아들여진다.

[표 III-29] 음악산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	9,431	11,215	21,638	67,267	157,938	134.8	102.3
2	중국	1,665	1,844	2,369	3,627	6,836	88.5	42.3
3	태국	127	604	2,037	3,011	4,326	43.7	141.6
4	베트남	236	457	1,322	2,537	3,155	24.4	91.2
5	프랑스	42	55	57	79	2,133	2600.0	167.0
6	영국	33	47	49	58	695	1098.3	114.2
7	미국	306	346	351	432	587	35.9	17.7
8	스페인	-	-	-	8	136	1600.0	NA
9	이탈리아	-	-	-	10	112	1020.0	NA
10	독일	-	-	-	9	98	988.9	NA
합계		11,840	14,568	27,823	77,038	176,016	128.5	96.4

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

방송산업의 수출 상위 10개국 실적은 2007년 6,884만 달러에서 2011년 1억 3038만 달러로 연평균 19.5% 성장했다. 국가별로는 2011년 기준 일본이 1억 206만 달러로 전체의 78.3%를 차지했다. 이어 중국 1,724만 달러(13.2%), 미국 352만 달러(2.7%), 베트남 280만 달러(2.1%), 태국 279만 달러(2.1%) 등의 순이었다. 이들 10개국의 방송 수출액은 2010년 대비 68.1% 증가했으며 프랑스의 경우 전년대비 실적이 4배 이상 증가했고 이탈리아, 스페인은 3배, 인도네시아, 일본도 2배 이상 증가했다. 반면, 베트남, 러시아는 마이너스를 기록했다.

[표 III-30] 방송산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	53,494	65,627	65,279	49,713	102,058	105.3	17.5
2	중국	5,295	4,512	6,339	15,568	17,241	10.7	34.3
3	미국	792	739	1,909	2,815	3,523	25.2	45.2
4	베트남	1,052	838	1,957	4,565	2,796	-38.8	27.7
5	태국	2,544	2,890	3,456	2,690	2,785	3.5	2.3
6	인도네시아	468	304	330	505	1,246	146.7	27.7
7	스페인	75	23	19	67	252	276.1	35.4
8	이탈리아	40	45	51	57	215	277.2	52.3
9	프랑스	18	3	34	38	212	457.9	85.3
10	러시아	61	133	18	1,536	48	-96.9	-5.8
합계		68,839	75,114	79,392	77,554	130,376	68.1	19.5

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

콘텐츠솔루션산업의 수출 상위 7개국의 실적은 2007년 7,235만 달러에서 2011년 9,032만 달러로 연평균 5.7% 성장했다. 국가별로는 2011년 기준, 일본이 4,347만 달러로 전체의 48.1%를 차지했고 이어 중국 2,032만 달러(22.5%), 미국 1,955만 달러(20.5%), 태국 297만 달러(3.3%) 등의 순이었다. 2010년 대비 수출 실적은 완만한 증가세를 보이고 있다.

[표 III-31] 콘텐츠솔루션산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	35,632	35,341	36,332	37,426	43,469	16.1	5.1
2	중국	16,425	15,839	16,018	17,331	20,322	17.3	5.5
3	미국	16,885	14,330	15,251	15,376	18,553	20.7	2.4
4	태국	2,153	2,657	2,683	2,688	2,966	10.3	8.3
5	프랑스	-	-	-	-	2,255	NA	NA
6	베트남	1,257	1,452	1,455	1,466	1,623	10.7	6.6
7	영국	-	-	-	-	1,127	NA	NA
합계		72,352	69,619	71,739	74,287	90,315	21.6	5.7

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

애니메이션산업의 수출 상위 10개국의 실적은 2007년 6,210만 달러에서 2011년 8,858만 달러로 연평균 9.3% 성장했다. 국가별로는 2011년 기준, 미국이 5,940만 달러로 전체의 67.1%를 차지 2/3 이상을 점유했다. 이어 일본 2,169만 달러(24.5%), 프랑스 326만 달러(3.7%), 중국 166만 달러(1.9%), 영국 112만 달러(1.3%) 등의 순으로 나타났으며 완만한 증가세를 보이고 있다.

[표 III-32] 애니메이션산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	미국	46,273	47,568	50,358	52,463	59,397	13.2	6.4
2	일본	12,692	16,851	17,369	18,810	21,688	15.3	14.3
3	프랑스	1,569	2,158	2,158	2,697	3,259	20.8	20.1
4	중국	127	1,136	1,356	1,577	1,659	5.2	90.1
5	영국	793	811	811	899	1,122	24.8	9.1
6	독일	248	251	489	496	532	7.3	21.0
7	베트남	10	30	63	302	335	10.9	140.6
8	이탈리아	115	117	213	225	298	32.4	26.9
9	스페인	252	255	195	211	236	11.8	-1.6
10	태국	21	91	67	49	53	8.2	26.0
합계		62,100	69,268	73,079	77,729	88,579	14.0	9.3

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

만화산업의 수출 상위 10개국의 실적은 2007년 270만 달러에서 2011년 1억 1,810만 달러로 연평균 44.3% 성장했다. 국가별로는 2011년 기준 일본이 660만 달러(56.2%)로 가장 큰 비중을 차지했으며 이어 미국 180만 달러(14.9%), 프랑스 150만 달러(12.3%), 영국 67만 달러(5.7%), 중국 66만 달러(5.6%) 등의 순으로 나타났다. 전체 만화 수출액은 2010년 대비 2배 이상 증가했으며, 일본, 영국, 이탈리아의 증가세가 두드러졌다. 특히 일본의 경우 전체 만화산업 수출액의 절반 이상(56.2%)을 차지하고 있고 수출액 또한 2010년 대비 4배 이상 증가해 주요 수출국에 해당한다.

[표 III-33] 만화산업 수출 상위 10개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	638	616	597	1,527	6,639	334.8	79.6
2	미국	856	936	943	1,723	1,766	2.5	19.8
3	프랑스	511	615	622	835	1,455	74.3	29.9
4	영국	137	152	155	196	668	240.8	48.6
5	중국	392	421	432	568	662	16.5	14.0
6	태국	41	18	49	231	297	28.6	64.1
7	베트남	112	29	52	192	223	16.1	18.8
8	독일	10	11	38	42	53	26.2	51.7
9	이탈리아	6	8	12	13	31	138.5	50.8
10	스페인	25	27	16	18	23	27.8	-2.1
합계		2,728	2,833	2,916	5,345	11,817	121.1	44.3

※ 출처: 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

영화산업의 수출 상위 7개국의 실적은 2007년 735만 달러에서 2011년 1,025만 달러로 연평균 8.7% 성장했다. 국가별로는 2011년 기준 일본이 366만 달러로 전체의 35.7%를 차지했으며, 이어 미국 165만 달러(16.1%), 독일 149만 달러(14.6%), 중국 100만 달러(9.8%), 프랑스 94만 달러(9.2%) 등 순이었다. 전체 영화산업은 2010년 대비 55.3% 성장했으며, 중국의 수출액은 2010년 대비 2배 가까이 증가한 반면, 태국은 24.3% 감소하는 등 2007년 이후 감소세를 보이고 있다.

[표 III-34] 영화산업 수출 상위 7개국 실적 및 추이

(단위: 천 달러)

순위	국가	2007	2008	2009	2010	2011	2010-2011 증감율(%)	2007-2011 CAGR(%)
1	일본	3,417	8,989	5,945	2,258	3,663	62.2	1.8
2	미국	300	3,120	812	1,421	1,653	16.3	53.2
3	독일	502	729	587	877	1,491	70.0	31.3
4	중국	473	596	1,062	516	1,004	94.6	20.7
5	프랑스	1,760	1,505	835	-	941	NA	-14.5
6	영국	-	-	-	583	780	33.8	NA
7	태국	899	581	609	944	715	-24.3	-5.6
합계		7,351	15,520	9,850	6,599	10,247	55.3	8.7

※ 출처: 문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원(2008~2012), 2008~2012 콘텐츠산업통계 재구성

참고문헌

〈국내자료〉

- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-1권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-2권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-3권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-4권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 미국 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 유럽 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 일본 콘텐츠산업동향, 2012년 1~18호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소(2009), 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석 : 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, 2009.3.
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사 : 영국, 프랑스, 캐나다, 호주, 중국, 싱가포르, 2010.3.
- 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
- 한국콘텐츠진흥원(2010), OECD 주요국가의 콘텐츠산업 및 정책현황 비교
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사
- 문화체육관광부(2011), 콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구
- 문화체육관광부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구

한국콘텐츠진흥원(2012), 일본 콘텐츠 산업 동향
 한국인터넷진흥원(2012), 2011년 국가별 방송통신 현황
 한국영화진흥위원회(2012), 2011년 한국 영화산업 결산
 외교통상부(2012), 2011 경제·통상외교 활동성과
 외교통상부(2012), 세계각국편람
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_분야별 통상환경, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아시아대양주, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아메리카, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_유럽, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아프리카, 2011.
 지식경제부(2012), 2012년도 무역·통상진흥 종합시책
 대한무역투자진흥공사(2012), 국가정보
 라틴아메리카트레이닝센터(2011), 라틴아메리카 영상콘텐츠 제작지원사업 현황, 2011.
 한국통신학회(2004), 미디어 융합에 대응한 EU의 통신규제정책에 대한 평가, 2004.11.
 삼성경제연구소(2012), 개도국 저소득층의 삶의 변화를 이끄는 모바일, 2012.9.27.
 삼성경제연구소(2012), 글로벌 자본의 신흥국 유입과 투자, 2012.11.20.
 삼성경제연구소(2012), 상생-복합형 신흥국 진출전략 연구, 2012.10.
 KT경제경영연구소, '강남스타일', 한류의 글로벌전략 방정식을 다시 쓰다
 KT경제경영연구소, 글로벌 신흥시장의 모바일 혁명

〈해외자료〉

World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2012-2013
 World Economic Forum, The Networked Readiness Index 2011-2012
 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
 FutureBrand Country Brand Index, 2011-2012
 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 Satus Report - 6th Edition, 2010
Simba Information, Business Information Markets 2010-2011
Opera Software ASA., The State of Mobile Advertising, 2012 2Q

〈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.carrerogroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com

Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-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.searchina.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.gameta.com
www.ggmania.com

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

www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.

www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr
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-하반기 1권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 12월 31일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-231-7 94600

가격 : 비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/해외산업동향/해외심층정보>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)