

2012
해외콘텐츠시장 동향조사
(하반기-3권)

koCCA



제5장 **아시아 지역 콘텐츠 시장 진출방안**

제1절 아시아 지역 콘텐츠시장 개요 3

 1. 아시아 지역 콘텐츠시장 개요 3

 2. 일본 콘텐츠시장 개요 8

 3. 중국 콘텐츠시장 개요 11

 4. 호주 콘텐츠시장 개요 14

 5. 인도 콘텐츠시장 개요 17

 6. 인도네시아 콘텐츠시장 개요 19

 7. 태국 콘텐츠시장 개요 22

 8. 베트남 콘텐츠시장 개요 25

제2절 일본 29

 1. 국가 개요 29

 (1) 경제동향 및 전망 29

 (2) 정치외교동향 31

 (3) 한국과의 주요이슈 31

 2. 무역 정보 32

 (1) 관세/수입규제 32

 (2) 통관절차 및 세이프가드 34

 (3) 무역협정 체결현황 36

 (4) 지식재산권 보호 38

(5) 서비스 및 투자 장벽	39
3. 정책 동향	40
(1) 정책 개요	40
(2) 지원제도	46
4. 비즈니스 정보	47
(1) 시장특성	47
(2) 물가 정보	48
(3) 주요 전시회	49
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	52
(1) 주부 중심으로 VOD 시청 증가	52
(2) 일본 방송국, 방송 외 수입원 다양화	53
(3) 닌텐도의 신형 Wii, 다기능으로 스마트폰에 대항	54
(4) 음악라이브 인터넷 전송 매력 확대	54
(5) 출판업계 전자서적에 위기의식, 법적 권리확보에 분주	55
(6) JManga 일본어판 만화의 해외전송 개시	56
(7) 저작권 개정법안 가결, 불법다운로드에 벌칙 도입	56
(8) 스마트폰 방송 4월 개시	57
6. 진출시장 분류 및 시사점	58
(1) 진출시장 분류결과	58
(2) 진출전략 및 유망분야	59
제3절 중국	61
1. 국가 개요	61
(1) 경제동향 및 전망	61
(2) 정치외교동향	63
(3) 한국과의 주요이슈	63
2. 무역 정보	64



(1) 관세/수입규제	64
(2) 통관절차 및 세이프가드	66
(3) 무역협정 체결현황	68
(4) 지식재산권 보호	69
(5) 서비스 및 투자 장벽	71
3. 정책 동향	72
(1) 정책 개요	72
(2) 경쟁정책	78
(3) 지원제도	80
4. 비즈니스 정보	83
(1) 시장특성	83
(2) 물가 정보	84
(3) 주요 전시회	86
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	88
(1) 중국 최대 멀티플렉스, 미국 진출 노린다	88
(2) 중국 최초의 애니메이션게임산업 지분투자관리공사 북경에 설립	88
(3) TV 애니메이션 실적 발표 : 435부작 완성, 2010년 대비 18% 증가	89
(4) 투도우, 급성장으로 1분기 시장점유율 선두	90
(5) 텐센트, 소후, 아이치이의 3개 온라인 동영상업체 연합	91
(6) 바이두 모바일 플랫폼, 200개의 게임업체와 협약 체결	91
(7) 중국 모바일게임 이용자의 37.9%, 유료게임 이용하지 않겠다 답변	92
(8) 2012년 중국 독자브랜드 태블릿 PC 출하량 4천만 대 초과	93
(9) 중국 애플리케이션 이용 현황	93
6. 진출시장 분류 및 시사점	94
(1) 진출시장 분류결과	94
(2) 진출전략 및 유망분야	95
제4절 호주	97

1. 국가 개요	97
(1) 경제동향 및 전망	97
(2) 정치외교동향	99
(3) 한국과의 주요이슈	99
2. 무역 정보	100
(1) 관세/수입규제	100
(2) 통관절차 및 세이프가드	101
(3) 무역협정 체결현황	102
(4) 지식재산권 보호	104
(5) 서비스 및 투자 장벽	105
3. 정책 동향	106
(1) 정책 개요	106
(2) 지원제도	111
4. 비즈니스 정보	113
(1) 시장특성	113
(2) 물가 정보	114
(3) 주요 전시회	116
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	117
(1) 호주영화 <베이트 3D>, 중국 박스오피스 1위 달성	117
(2) 구글 플레이 호주, 영화 카테고리 신설	117
(3) 호주 심의위, EA ‘신디케이트’ 출시 금지 조치	118
(4) 앵그리버드, 호주에서 동영상 광고 최초 시도	118
(5) 호주 소셜커머스 시장 동향과 전망	119
(6) 스마트폰과 애플리케이션 시장 동향	120
(7) 인터넷 서비스 시장 동향	121
(8) ISP, 불법 콘텐츠 유통 관련 소송에서 승소	122
6. 진출시장 분류 및 시사점	122



(1) 진출시장 분류결과	122
(2) 진출전략 및 유망분야	124
제5절 인도	125
1. 국가 개요	125
(1) 경제동향 및 전망	125
(2) 정치외교동향	127
(3) 한국과의 주요이슈	127
2. 무역 정보	129
(1) 관세/수입규제	129
(2) 통관절차 및 세이프가드	130
(3) 무역협정 체결현황	131
(4) 지식재산권 보호	132
(5) 서비스 및 투자 장벽	133
3. 정책 동향	135
(1) 정책 개요	135
(2) 경쟁정책	140
4. 비즈니스 정보	141
(1) 시장특성	141
(2) 물가 정보	142
(3) 주요 전시회	143
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	144
(1) 인도 영화사 100주년	144
(2) 세 칸(Khans)들의 보유 기록	144
(3) 볼리우드 영화, 게임으로 홍보 효과	145
(4) 디즈니, 인도 애니메이션시장 진출	146
(5) 일본 애니메이션, 인도에서 큰 인기	146

(6) Comic Con India 2012	146
(7) 아동 인구 증대와 키즈 마케팅 전략	147
(8) 인도 심의 체계, 검열 대상 1위는 SNS	148
6. 진출시장 분류 및 시사점	148
(1) 진출시장 분류결과	148
(2) 진출전략 및 유망분야	150
제6절 인도네시아	151
1. 국가 개요	151
(1) 경제동향 및 전망	151
(2) 정치외교동향	152
(3) 한국과의 주요이슈	153
2. 무역 정보	154
(1) 관세/수입규제	154
(2) 통관절차 및 세이프가드	155
(3) 무역협정 체결현황	156
(4) 지식재산권 보호	158
(5) 서비스 및 투자 장벽	158
3. 정책 동향	159
(1) 정책 개요	159
4. 비즈니스 정보	162
(1) 시장특성	162
(2) 물가 정보	163
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	165
(1) 할리우드로 진출하는 인니 영화	165
(2) 인도네시아 정부, 자국산 영화 제작 편수 증대 추진	166
(3) 인도네시아 정부, 영화산업에 해외자본유입 금지안 완화 검토	166



(4) 인도네시아 단편 애니메이션	167
(5) 카툰네트워크 고화질 방송(Cartoon Network HD), 인도네시아 런칭	168
(6) 인도네시아 온라인게임 산업 동향	168
(7) 인도네시아 온라인음악 시장 현황	169
(8) 북한-인도네시아, 미디어 교환 협정 체결	170
6. 진출시장 분류 및 시사점	170
(1) 진출시장 분류결과	170
(2) 진출전략 및 유망분야	172
제7절 태국	173
1. 국가 개요	173
(1) 경제동향 및 전망	173
(2) 정치외교동향	174
(3) 한국과의 주요이슈	175
2. 무역 정보	176
(1) 관세/수입규제	176
(2) 통관절차 및 세이프가드	177
(3) 무역협정 체결현황	178
(4) 지식재산권 보호	179
(5) 서비스 및 투자 장벽	180
3. 정책 동향	181
(1) 정책 개요	181
4. 비즈니스 정보	184
(1) 시장특성	184
(2) 물가 정보	185
(3) 주요 전시회	187
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	187

(1) 태국의 영화 검열 현황	187
(2) 태국, 로케이션 촬영지로 급부상	188
(3) Thai Rath, 비즈아트(Virzt)와 MAM 계약으로 TV방송 산업 진출	188
(4) 소셜 게임이 주도하는 게임시장	189
(5) 소셜커머스 시장 활성화	189
6. 진출시장 분류 및 시사점	190
(1) 진출시장 분류결과	190
(2) 진출전략 및 유망분야	191
제8절 베트남	193
1. 국가 개요	193
(1) 경제동향 및 전망	193
(2) 정치외교동향	194
(3) 한국과의 주요이슈	195
2. 무역 정보	196
(1) 관세/수입규제	196
(2) 통관절차 및 세이프가드	197
(3) 무역협정 체결현황	197
(4) 지식재산권 보호	199
(5) 서비스 및 투자 장벽	199
3. 정책 동향	200
(1) 정책 개요	200
(2) 경쟁정책	206
4. 비즈니스 정보	206
(1) 시장특성	206
(2) 물가 정보	207
(3) 주요 전시회	209



5. 콘텐츠산업 이슈 동향	209
(1) 베트남 영화 ‘Bay Cap 3’ 상영 불가 판정	209
(2) 베트남 영화 미국 대학교에서 상영 계획	210
(3) 베트남 영화산업 현황	210
(4) 베트남 게임시장 트렌드	211
(5) 라이브 공연시장, 잠재성장률 높아	211
(6) 베트남 인기 애플리케이션	212
6. 진출시장 분류 및 시사점	212
(1) 진출시장 분류결과	212
(2) 진출전략 및 유망분야	214
참고문헌	215

표 목차

[표 V-1] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	4
[표 V-2] 2007~2016년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	5
[표 V-3] 2007~2016년 아시아 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	7
[표 V-4] 2011년 일본 경제 및 콘텐츠 산업 지표	8
[표 V-5] 2007~2016년 일본 콘텐츠시장 규모	9
[표 V-6] 2007~2011년 일본 콘텐츠 산업 수출 규모	10
[표 V-7] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠 산업 지표	11
[표 V-8] 2007~2016년 중국 콘텐츠시장 규모	12
[표 V-9] 2007~2011년 중국 콘텐츠 산업 수출 규모	13
[표 V-10] 2011년 호주 경제 및 콘텐츠 산업 지표	14
[표 V-11] 2007~2016년 호주 콘텐츠시장 규모	15
[표 V-12] 2007~2011년 호주 콘텐츠 산업 수출 규모	16
[표 V-13] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠 산업 지표	17
[표 V-14] 2007~2016년 인도 콘텐츠시장 규모	17
[표 V-15] 2007~2011년 인도 콘텐츠 산업 수출 규모	19
[표 V-16] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠 산업 지표	20
[표 V-17] 2007~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 규모	20
[표 V-18] 2007~2011년 인도네시아 콘텐츠 산업 수출 규모	22
[표 V-19] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠 산업 지표	22
[표 V-20] 2007~2016년 태국 콘텐츠시장 규모	23
[표 V-21] 2007~2011년 태국 콘텐츠 산업 수출 규모	24
[표 V-22] 2011년 베트남 경제 및 콘텐츠 산업 지표	25
[표 V-23] 2007~2016년 베트남 콘텐츠시장 규모	26
[표 V-24] 2007~2011년 베트남 콘텐츠 산업 수출 규모	27
[표 V-25] 일본 수입규제품목	33



[표 V-26] 일본 무역협정 체결현황	36
[표 V-27] 2007~2016년 일본 물가상승률 변동 추이	48
[표 V-28] 일본 주요 품목 물가 정보	48
[표 V-29] 일본 방송국의 방송 외 사업 현황	53
[표 V-30] 중국 FTA 추진현황	68
[표 V-31] 중국 지식재산권 현황	71
[표 V-32] 중국 애니메이션 제작 지원조치	81
[표 V-33] 2007~2016년 중국 물가상승률 변동 추이	84
[표 V-34] 중국 주요 품목 물가 정보	85
[표 V-35] 호주 FTA 추진현황	102
[표 V-36] 호주 지식재산권 체계	104
[표 V-37] 호주 외국인지분상한 업종	105
[표 V-38] 호주 디지털 전략의 세부 프로젝트 주요 내용	108
[표 V-39] 2007~2016년 호주 물가상승률 변동 추이	114
[표 V-40] 호주 주요 품목 물가 정보	114
[표 V-41] 2011년도 호주 앱스토어 다운로드 순위	120
[표 V-42] 인도 수출입 규제품목	129
[표 V-43] 인도 FTA 추진현황	132
[표 V-44] 인도 지식재산권 분류	133
[표 V-45] 인도 외국인투자제한업종	134
[표 V-46] 2007~2016년 인도 물가상승률 변동 추이	142
[표 V-47] 인도 주요 품목 물가 정보	142
[표 V-48] 2007~2016년 인도네시아 물가상승률 변동 추이	164
[표 V-49] 인도네시아 주요 품목 물가 정보	164
[표 V-50] 인도네시아 대표 게임 퍼블리셔	169
[표 V-51] 태국 관세율	176
[표 V-52] 태국 FTA 추진현황	178

[표 V-53] 태국 외국인 투자제한분야	181
[표 V-54] 2007~2016년 태국 물가상승률 변동 추이	185
[표 V-55] 태국 주요 품목 물가 정보	186
[표 V-56] 베트남 수입관세율	196
[표 V-57] 베트남 FTA 체결현황	198
[표 V-58] 베트남 투자금지 및 제한업종	200
[표 V-59] 2007~2016년 베트남 물가상승률 변동 추이	207
[표 V-60] 베트남 주요 품목 물가 정보	208



그림 목차

[그림 V-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	3
[그림 V-2] 2011년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 성장률	6
[그림 V-3] 2012~2016년 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	10
[그림 V-4] 2012~2016년 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	13
[그림 V-5] 2012~2016년 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	16
[그림 V-6] 2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	19
[그림 V-7] 2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	21
[그림 V-8] 2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	24
[그림 V-9] 2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	27
[그림 V-10] 2007~2016년 일본 GDP 규모 및 경제성장률	30
[그림 V-11] 일본 시장 평가 모형	58
[그림 V-12] 2007~2016년 중국 GDP 규모 및 경제성장률	62
[그림 V-13] 중국 시장 평가 모형	94
[그림 V-14] 2007~2016년 호주 GDP 규모 및 경제성장률	98
[그림 V-15] 호주 시장 평가 모형	123
[그림 V-16] 2007~2016년 인도 GDP 규모 및 경제성장률	126
[그림 V-17] 인도 시장 평가 모형	149
[그림 V-18] 2007~2016년 인도네시아 GDP 규모 및 경제성장률	152
[그림 V-19] 인도네시아 시장 평가 모형	171
[그림 V-20] 2007~2016년 태국 GDP 규모 및 경제성장률	174
[그림 V-21] 태국 시장 평가 모형	190
[그림 V-22] 2007~2016년 베트남 GDP 규모 및 경제성장률	194
[그림 V-23] 베트남 시장 평가 모형	213

제 5 장

아시아 지역 콘텐츠시장 진출방안

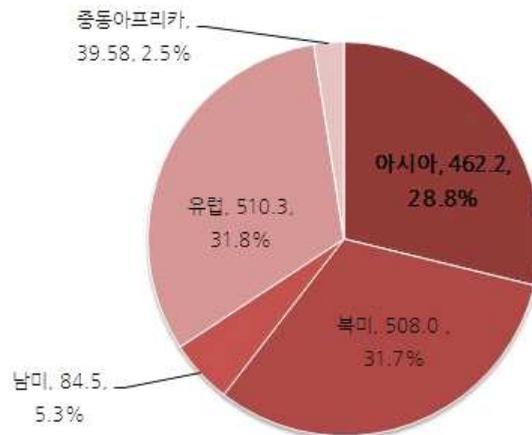
- 
- 제1절 아시아 지역 콘텐츠시장 개요
 - 제2절 일본
 - 제3절 중국
 - 제4절 호주
 - 제5절 인도
 - 제6절 인도네시아
 - 제7절 태국
 - 제8절 베트남

제1절 아시아 지역 콘텐츠시장 개요

1. 아시아 지역 콘텐츠시장 개요

아시아 지역은 세계 콘텐츠시장에서 남미 다음으로 성장이 빠른 지역으로 2011년에는 전년대비 5.4%의 성장하여 4,622억 달러를 기록했다. 이것은 9.5%의 성장률을 기록한 남미 지역에 비하면 낮은 성장세를 보인 것이나 전년대비 성장규모는 239억 달러로 73억 달러를 기록한 남미 지역의 비해 세 배가 넘는 성장 규모를 보였다. 2007년 세계 콘텐츠시장에서 아시아 차지하는 비중은 25.7%였으며 4년 만에 시장점유율은 28.8%로 확대되었고 2016년에는 30.7%를 점유하게 될 전망이다.

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



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

아시아 지역의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 7.1% 성장하여 2016년에는 6,505억 달러로 성장할 전망이다. 아시아 지역의 2012~2016년 연평균 성장률은 남미 지역보다는 3% 가량 느리나 미주, 유럽권보다는 2~3% 가량 빨라서 2014년에는 유럽의 시장규모를 앞지르고 2016년에는 북미 지역과 비슷한 시장규모를 갖출 것으로 예상된다.

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

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	19.0	19.5	20.0	21.1	22.0	23.6	25.2	26.7	28.3	29.9	6.3
애니메이션 ²⁾	2.1	2.7	2.8	3.5	3.3	3.6	4.0	4.3	4.6	4.6	7.2
방송	76.0	79.2	80.9	89.0	96.2	100.7	108.7	117.9	127.2	136.8	7.3
게임	15.2	18.6	20.9	23.1	24.3	27.0	29.7	32.8	36.1	39.7	10.3
음악	12.1	12.0	11.6	11.1	11.0	11.1	11.3	11.6	11.9	12.3	2.2
출판	110.8	113.2	108.6	110.3	112.3	115.2	117.9	120.8	124.1	127.6	2.6
만화	2.7	2.9	2.8	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.8	2.7	0.2
광고	117.6	121.1	115.1	125.6	133.9	142.2	154.6	168.6	182.8	198.0	8.1
지식정보	120.9	132.8	140.9	152.4	161.0	174.0	189.3	203.5	219.3	235.7	7.9
캐릭터 ³⁾	20.7	21.8	19.8	20.5	21.2	22.3	23.4	24.7	26.0	27.5	5.3
전체	378.5	402.9	410.1	438.4	462.2	492.7	529.5	567.5	608.1	650.5	7.1

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

최근 4년 동안 아시아 지역 콘텐츠 산업 성장 추세를 살펴보면, 2009년 1.8%의 저성장을 기록하기도 했으나 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 2009년에는 북미 및 유럽지역이 모두 시장 하락을 경험했으며 글로벌 콘텐츠 시장 역시 -2.5%의 하락세를 보였다는 점에서 아시아 지역은 양호한 성장 실적을 기록해왔다고 평가할 수 있다. 2011년 기준 콘텐츠 산업 분야별 시장규모를 살펴보면 지식정보콘텐츠, 광고, 출판 산업이 각각 1천억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 있으며 시장규모가 가장 작은 분야에 속하는 애니메이션과 만화는 각각 33억, 27억 달러를 기록했다.

2007년 이후 전체 콘텐츠 산업의 성장세에도 불구하고 애니메이션, 음악, 출판, 만화, 광고, 캐릭터 등 다수의 분야가 시장 하락을 경험한 것으로 나타나고 있는데 특히, 음악과 만화는 2007년에 비해 2011년 시장규모가 감소했다. 음악 분야는 2007년 이래 꾸준히 시장규모가 감소하여 2007년 121억 달러에서 2011년 110억 달러로 축소되었고 만화 분야는 2008년부터 하락세를 기록해 왔다.

아시아 지역에서 가장 성장률이 큰 부문은 인터넷 광고와 게임 분야로 향후 5년간 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하게 될 것이다. 인터넷 접속은 8.5%, TV 수신료는 8.4%로 인터넷

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

광고와 게임 분야 다음으로 높은 성장이 기대되며 TV광고, 영화, 옥외광고, 비즈니스 정보 등은 향후 5년간 5% 이상의 연평균 성장률이 예상된다.

[표 V-2] 2007~2016년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
일본	195.8	200.1	193.6	195.7	192.8	198.9	204.9	210.4	215.9	221.6	2.8
중국	63.7	73.8	81.2	95.7	109.1	120.9	137.5	154.9	173.4	192.5	12.0
한국	31.1	33.1	34.3	36.3	38.6	40.2	41.9	43.6	45.5	47.5	4.2
호주	30.0	32.9	32.8	34.3	35.0	37.0	39.2	40.9	43.1	45.0	5.2
인도	13.5	14.9	15.5	17.3	21.6	24.8	28.7	32.9	37.6	42.2	14.3
인도네시아	6.4	7.7	9.0	10.7	12.1	13.6	16.1	18.6	21.7	25.2	15.9
태국	6.7	7.0	8.8	9.9	11.3	12.3	13.2	14.1	15.0	15.9	7.1
대만	9.0	9.0	9.5	10.0	10.5	10.7	11.1	11.7	12.4	13.3	5.0
홍콩	5.7	6.0	5.8	6.5	7.0	7.5	8.0	8.5	9.0	9.6	6.5
말레이시아	4.2	4.7	5.1	5.6	6.0	6.5	7.1	7.8	8.5	9.3	9.1
뉴질랜드	4.5	4.6	4.4	4.5	4.7	5.0	5.2	5.4	5.7	5.9	4.5
필리핀	2.6	3.1	3.4	3.8	4.2	4.6	5.2	5.9	6.5	7.5	12.7
싱가포르	3.3	3.5	3.6	3.9	4.0	4.3	4.5	4.8	5.1	5.3	5.8
베트남	0.8	1.0	1.5	2.4	3.4	4.0	4.5	4.9	5.3	5.7	10.9
파키스탄	1.3	1.5	1.8	1.9	2.1	2.3	2.6	2.9	3.3	3.8	13.1
아시아 합계	378.5	402.9	410.1	438.4	462.2	492.7	529.5	567.5	608.1	650.5	7.1

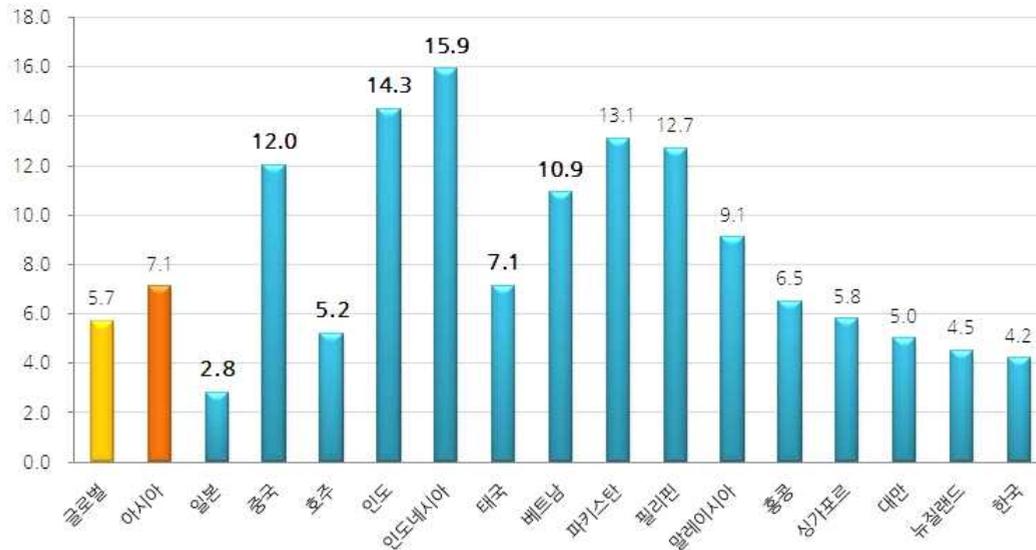
※ 출처: MPAA, PWC(2012), FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

아시아 국가별 콘텐츠 시장규모를 살펴보면, 일본의 콘텐츠시장이 2011년 1,928억 달러로 아시아 전체 콘텐츠시장의 41.7%를 점유하고 있다. 일본은 2007년까지만 해도 시장점유율 51.7%로 아시아 시장의 절반 이상의 차지하고 있었으나 아시아 지역 내 점유율은 급속도로 하락하고 있다. 2016년 일본의 아시아 콘텐츠시장 점유율은 34.1%까지 하락할 것으로 전망된다.

일본에 이어 아시아 2위의 시장을 형성하고 있는 중국은 2011년 기준 1,091억 달러 시장규모를 갖추어 아시아 전체 시장의 23.6%를 점유하고 있다. 2016년 중국의 콘텐츠 산업규모는 1,925억 달러로 증가하면서 아시아 지역 콘텐츠 시장점유율도 30%에 육박할 것으로 전망된다. 한국의 시장규모는 2011년 386억 달러로 아시아 시장에서 3위의 콘텐츠시장을 형성하고 있으며 호주와 인도가 각각 350억 달러, 216억 달러로 4위, 5위를 시장을 차지하고 있다. 그 외의 아시아 국가들은 모두 200억 달러 미만의 시장규모를 나타내고 있다.

[그림 V-2] 2011년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 성장률

(단위: %)



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

아시아는 같은 권역 내에 콘텐츠 산업의 선진시장과 신흥시장이 혼재하는 지역이라고 할 수 있다. 일본, 한국, 호주 등이 대표적인 선진시장에 속하며 중국, 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 파키스탄 등은 신흥성장국가로 분류된다. 일본은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 콘텐츠시장이지만 2007년 이래 성장과 하락을 반복하며 정체 국면에 접어들었다. 향후 5년 동안 일본의 평균성장률은 2.8%로 아시아 국가 중에서는 최하위이며 미국, 유럽 등 선진시장 중에서도 가장 성장이 저조할 것으로 예상된다. 그 밖에 선진시장으로 분류되는 한국, 호주, 싱가포르, 뉴질랜드의 향후 5년간 연평균 성장률은 4~5%이다. 반면, 중국, 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 파키스탄 등은 향후 5년간 연평균 성장률이 10%를 상회하며 빠른 속도로 시장규모를 확대해 나갈 것으로 분석된다. 특히, 인도네시아와 인도의 성장률은 15.9%, 14.3%로 아시아 지역 평균성장률보다 두 배 이상 높으며 아시아 국가들 중 가장 빠른 성장이 기대되는 지역이다.

2011년 아시아 지역 인터넷 접속시장은 전년 대비 7.1% 성장하여 1,308억 달러를 기록했다. 이 시장은 향후 5년간 더욱 빠르게 성장할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 8.5%이며 2016년 시장규모는 1,969억 달러로 확대될 전망이다. 2011년 기준 인터넷 접속 시장에서 일본, 중국, 한국 등은 각각 650억 달러, 240억 달러, 150억 달러를 기록하며 아시아 전체 인터넷 접속시장의 절반 이상을 차지하고 있다.

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

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
인터넷 접속	89.9	101.3	111.0	122.2	130.8	142.8	156.6	169.2	182.9	196.9	8.5
성장률 (%)	17.1	12.6	9.6	10.1	7.1	9.1	9.7	8.0	8.1	7.7	
광고	117.6	121.1	115.1	125.6	133.9	142.2	154.6	168.6	182.8	198.0	8.1
성장률 (%)	6.0	3.1	-5.0	9.2	6.6	6.2	8.8	9.0	8.4	8.3	
소비 지출	171.0	180.5	184.1	190.5	197.5	207.7	218.2	229.8	242.4	255.6	5.3
성장률 (%)	7.1	5.6	2.0	3.5	3.7	5.2	5.1	5.3	5.5	5.4	
합계	378.5	402.9	410.1	438.4	462.2	492.7	529.5	567.5	608.1	650.5	7.1
성장률 (%)	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	

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

2011년 아시아 지역 광고시장은 전년대비 6.6% 성장하여 1,339억 달러를 기록했으며 매출 형태별 구분에서 가장 시장규모가 크다. 광고시장은 2009년 -5.0%의 급격한 시장 하락을 경험하여 유일하게 마이너스 성장을 기록했고 2010년 다시 회복세로 돌아섰다. 아시아 지역 광고시장은 향후 5년 동안 성장이 보다 가속화 될 것으로 예상되며 2012~2016년 연평균 성장률은 8.1%로 전망된다. 2016년 시장규모는 1,980억 달러로 인터넷 접속시장과 비슷한 규모를 보일 것으로 분석된다. 광고시장 중에서 가장 큰 성장이 기대되는 분야는 인터넷 광고 분야로 향후 5년간 18.9%의 폭발적인 성장률을 기록할 전망이다. 또한, 시장규모는 작지만 게임 광고 부문도 빠른 성장이 기대되는 분야로 향후 5년간 연평균 성장률은 12.8%로 전망된다.

그 밖에 광고 분야별 시장성장률을 살펴보면, 향후 5년간 극장 광고는 8.9%, TV광고는 6.9%, 옥외광고는 5.4%, 라디오 광고는 5.3%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 아시아 광고시장의 3대 국가인 일본, 중국, 호주는 아시아 전체 광고시장의 73%를 차지하고 있다. 한국은 콘텐츠시장 규모에서는 아시아 3위 국가이지만 광고 부문에서는 호주가 더욱 큰 시장을 형성하고 있다. 일본을 제외한 대부분의 아시아 국가들은 광고시장에서 향후 5년간 두 자릿수의 고성장을 이어갈 전망이다.

2011년 아시아 지역의 콘텐츠 소비 지출 시장은 3.7% 성장하는데 그쳤는데 2010년 3.5%에 비하면 다소 증가했으나 인터넷 접속이나 광고 매출의 증가세에 비하면 현저히 낮은 수준이다. 불법 콘텐츠 유통으로 시장 왜곡이 심각한 아시아 지역에서는 소비자들이 직접 지출하는 콘텐츠 소비지출 보다는 간접적으로 지출하는 인터넷 접속이나 광고 부문의 성장이 더욱 두드러진다. 그러나 2012년 이후 5년 동안 콘텐츠 소비지출의 성장세는 가속화되어 연평균 5.3%의 성장이 예상된다.

아시아 지역의 콘텐츠 소비지출에서 가장 큰 성장세를 이어가는 분야는 게임 분야로 향후 5년간 10.5%의 연평균 성장률을 기록하게 될 것으로 보인다. 향후 5년간 영화, 비즈니스 정보 분야도

각각 6.3%, 5.8%의 연평균 성장률을 기록하며 고성장이 기대되지만 상기 3개 분야를 제외한 나머지 분야에서는 향후 5년간 성장률이 3% 미만일 것으로 분석된다.

2. 일본 콘텐츠시장 개요

2011년 일본 콘텐츠시장은 전년대비 -1.5% 하락하여 1,927억 달러를 기록했으며 통계가 집계되는 세계 콘텐츠 산업국 중에서 유일하게 마이너스 성장을 기록한 국가이다. 일본은 미국 다음으로 큰 시장규모를 갖춘 국가로 세계 콘텐츠 산업에서의 시장점유율은 12%이며 아시아 지역 시장점유율은 41.7%로 이 지역의 최대 시장이다. 한편, 2011년 기준 일본 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 3.3%이다.

[표 V-4] 2011년 일본 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	5,869,471	
일본 콘텐츠 산업 규모	192,796	
일본 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		3.3
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 일본 비중		12.0
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 일본 비중		41.7
중위연령 ⁴⁾ (세/2010년 기준)	44.6세 / 남성 42.9세, 여성 46.5	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

일본은 2009년 -3.3%의 비교적 큰 하락을 경험한 뒤 2010년 1%의 상승을 기록했으나 2011년 다시 마이너스 성장을 기록했다. 2012년 이후에는 낮은 수치지만 지속적으로 성장하여 2013년 2천억 달러를 돌파하고 2016년에는 2,216억 달러로 시장규모를 확대해 나갈 것으로 전망된다. 2012~2016년 일본 콘텐츠 산업 연평균 성장률은 2.8%로 아시아 지역에서 뿐만 아니라 전 세계적으로도 최하위 수준이다.

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

[표 V-5] 2007~2016년 일본 콘텐츠시장 규모⁵⁾

(단위: 백만 달러)

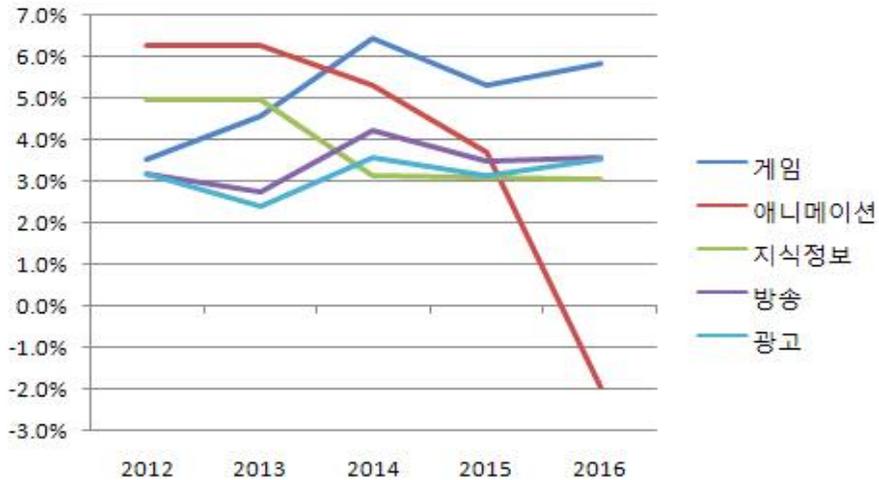
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	8,655	8,287	8,140	8,413	8,175	8,355	8,509	8,614	8,665	8,667	1.2
애니메이션 ⁶⁾	1,268	1,743	1,726	2,160	1,790	1,902	2,021	2,128	2,207	2,164	3.9
방송	36,691	36,418	34,533	35,381	35,218	36,342	37,339	38,912	40,270	41,710	3.4
게임	6,601	6,667	6,979	7,270	6,931	7,175	7,503	7,988	8,412	8,903	5.1
음악	9,058	8,889	8,222	7,636	7,327	7,161	7,035	6,976	6,979	7,045	-0.8
출판	51,575	51,014	46,242	44,795	42,791	42,709	42,382	42,188	42,155	42,207	-0.3
만화	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	1,904	0.0
광고	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2
지식정보	67,800	72,605	74,260	76,377	75,824	79,598	83,554	86,169	88,831	91,532	3.8
캐릭터 ⁷⁾	12,616	13,280	11,540	11,488	11,151	11,269	11,398	11,567	11,760	11,973	1.4
전체	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8

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

일본에서는 지식정보콘텐츠 시장규모가 758억 달러로 콘텐츠 분야 중 가장 발달했으며 그 뒤를 이어 광고와 출판 분야가 400억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 있다. 최근 4년 동안 콘텐츠 산업 전 분야가 1차례 이상 시장 하락을 경험했으며 애니메이션, 게임, 지식정보 콘텐츠를 제외한 나머지 분야들은 2007년에 비해 2011년 시장규모가 감소한 것으로 나타났다.

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

[그림 V-3] 2012~2016년 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

향후 5년간 일본 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임 분야로 2012년 이후 5년간 연평균 5.1%의 성장을 기록할 것으로 예상되며 이것은 일본 전체 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 5%를 상회하는 성장세가 기대되는 분야이다. 애니메이션, 지식정보 콘텐츠, 방송, 광고 등의 분야는 3%의 이상의 연평균 성장을 기록할 전망이다.

일본 콘텐츠시장에서 캐릭터, 영화, 만화, 출판, 음악 등의 분야는 향후 5년간 모두 2% 미만의 저성장률이 예상되는 분야이다. 캐릭터와 영화가 그나마 1%대의 성장이 기대되고 만화는 정체 상태에 머무를 것으로 예상된다. 출판과 음악 분야는 최근 4년 동안 꾸준히 시장규모가 감소해 왔으며 향후 5년 동안에도 소폭이기는 하나 마이너스 성장이 전망된다.

[표 V-6] 2007~2011년 일본 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	3,417	12,692	53,494	242,892	9,431	24,888	638	35,632	102,687	4,638	490,409
2008	8,989	16,851	65,627	227,524	11,215	25,147	616	35,341	138,218	12,782	542,310
2009	5,945	17,369	65,279	328,827	21,638	31,362	597	36,332	139,338	14,631	661,318
2010	2,258	18,810	49,713	435,254	67,267	30,204	1,527	37,426	141,322	16,457	800,238
2011P	3,663	21,688	102,058	652,556	157,938	62,790	6,639	43,469	176,925	20,256	1,247,982

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

일본은 우리나라의 최대 콘텐츠 수출국으로 최근 4년 동안 수출액이 지속적으로 증가해 왔다. 2011년 수출규모는 12억 4,798만 달러를 기록했으며 분야별로는 지식정보와 음악, 방송이 각각 1억 달러를 상회하는 수출 실적을 보였다.

3. 중국 콘텐츠시장 개요

2011년 중국 콘텐츠시장은 전년대비 14.0% 성장하여 1,090억 달러를 기록했다. 중국은 미국, 일본에 이어 3대 콘텐츠 산업대국으로 글로벌 콘텐츠시장에서 중국의 시장점유율은 6.8%이며 아시아 지역 시장 점유율은 23.6%이다.

[표 V-7] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	7,298,147	
중국 콘텐츠 산업 규모	109,059	
중국 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		1.5
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 중국 비중		6.8
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 중국 비중		23.6
중위연령 ⁸⁾ (세/2010년 기준)	35.2세 / 남성 34.5세, 여성 35.8	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

중국의 콘텐츠시장은 2007년 이후 세계 금융위기에도 불구하고 지속적으로 10% 이상의 고성장을 이루었다. 향후 5년간 중국의 콘텐츠시장은 연평균 12%의 성장을 이어갈 것으로 전망되어 2007년부터 2016년까지 무려 10년 연속으로 10% 이상의 평균성장률을 유지할 것으로 보인다. 2007년 637억 달러였던 중국의 콘텐츠시장은 2016년 1,925억 달러로 10년 만에 세 배 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

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

[표 V-8] 2007~2016년 중국 콘텐츠시장 규모⁹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	782	981	1,350	2,067	2,719	3,602	4,478	5,385	6,348	7,374	22.1
애니메이션 ¹⁰⁾	74	96	139	241	323	425	528	641	764	795	20.1
방송	12,057	13,727	15,115	18,525	21,132	20,745	23,597	26,878	30,285	33,770	10.0
게임	2,110	3,916	5,038	6,076	6,878	8,383	9,889	11,554	13,445	15,482	17.6
음악	272	285	301	321	348	380	415	456	498	541	9.2
출판	24,440	26,031	27,497	28,895	31,298	33,109	34,846	36,580	38,302	40,099	5.1
만화	199	210	212	218	223	229	236	241	245	240	1.5
광고	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6
지식정보	19,788	22,728	25,307	30,484	34,585	38,865	43,922	48,804	53,941	59,055	11.3
캐릭터 ¹¹⁾	2,727	2,870	3,120	3,452	3,761	4,155	4,569	5,022	5,512	6,026	9.9
전체	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0

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

중국에서는 광고, 지식정보 콘텐츠, 출판 분야가 모두 300억 달러 이상의 시장을 형성하고 있으며 211억 달러인 방송 분야가 그 뒤를 따르고 있다. 중국은 전체 콘텐츠 산업이 해마다 두 자릿수의 성장세로 꾸준히 확대되는 가운데 산업 전 분야가 고른 성장을 보여 왔는데 특히, 영화, 애니메이션, 게임 등은 2007년에 비해 2011년 시장규모가 세 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

영화와 애니메이션, 게임 등 3개 분야는 향후 전망에서도 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 영화와 애니메이션은 향후 5년 동안 연평균 성장률이 20%를 상회하며 게임 분야는 17.6%로 그 다음으로 빠른 성장률을 기록할 것으로 보인다.

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

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

11) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

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



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

중국은 대부분의 콘텐츠 분야에서 두 자릿수의 성장이 예상되는데 광고, 지식정보, 방송 모두 10%대의 고성장을 기록할 것으로 보인다. 음악, 출판, 만화, 캐릭터 등 4개 분야는 향후 5년간 연평균 성장률이 한 자릿수를 유지할 것으로 분석되는데 캐릭터와 음악 분야 역시 향후 5년간 9%대로 비교적 빠른 성장이 전망된다. 출판 분야는 5.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 예상되는데 세계 출판 시장이 정체 또는 마이너스 성장을 기록하는 것에 비하면 매우 높은 성장률이라고 할 수 있다. 중국 콘텐츠시장에서 가장 성장률이 떨어지는 분야는 만화 분야로써, 향후 5년간 1.5%의 성장을 기록할 것이다.

[표 V-9] 2007~2011년 중국 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	473	127	5,295	241,330	1,665	13,920	392	35,632	16,425	31,396	340,040
2008	596	1,136	4,512	292,062	1,844	12,339	421	15,839	32,003	38,346	399,098
2009	1,062	1,356	6,339	433,059	2,369	21,056	432	16,018	33,102	43,593	558,386
2010	516	1,577	15,568	595,864	3,627	9,157	568	17,331	33,621	49,368	727,197
2011P	1,004	1,659	17,241	907,296	6,836	8,098	662	20,322	36,287	89,257	1,088,662

* 출처: 한국콘텐츠진흥원

중국을 일본에 이어 우리나라 제 2위의 콘텐츠 수출국으로 2007년 이래 매년 수출량이 증가했다. 2011년 대중국 콘텐츠 수출규모는 10억 달러를 기록했으며 분야별로는 게임 부문 수출규모가 9억 달러로 전체 콘텐츠 수출량의 83%를 차지하고 있다.

4. 호주 콘텐츠시장 개요

2011년 호주 콘텐츠시장은 전년대비 2.2% 성장하여 350억 달러를 기록했다. 이 같은 성장률은 2010년 4.5%의 성장률보다 다소 둔화된 것이며 아시아 국가 중에서도 성장속도가 낮은 편에 속한다. 글로벌 콘텐츠시장에서 호주는 2.2%를 점유하고 있으며 호주 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 2.4%이다.

[표 V-10] 2011년 호주 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	1,488,221	
호주 콘텐츠 산업 규모	35,021	
호주 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		2.4
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 호주 비중		2.2
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 호주 비중		7.6
중위연령 ¹²⁾ (세/2010년 기준)	37.5세 / 남성 36.8세, 여성 38.2	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

호주는 선진산업국으로 콘텐츠 분야에서도 성숙기에 접어든 시장으로 분류된다. 호주는 2009년 글로벌 경제위기의 영향으로 소폭의 시장하락을 경험한 뒤 2010년부터 다시 회복세로 돌아섰으나 성장 폭은 크지 않았으며 향후 전망에서도 세계 평균 성장률보다 낮은 성장률이 예상된다. 2012년 이후 호주의 콘텐츠시장은 연평균 5.2%의 성장을 기록할 것으로 전망되며 2016년 시장규모는 450억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

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

[표 V-11] 2007~2016년 호주 콘텐츠시장 규모¹³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,263	3,611	3,865	3,986	4,039	4,150	4,237	4,328	4,416	4,509	2.2
애니메이션 ¹⁴⁾	309	346	381	409	432	470	500	537	568	559	5.4
방송	6,752	7,126	7,038	7,741	7,900	8,747	9,540	10,177	10,892	11,622	8.0
게임	1,111	1,566	1,688	1,670	1,716	1,819	1,935	2,100	2,263	2,437	7.3
음악	1,054	1,027	1,177	1,139	1,190	1,243	1,301	1,368	1,440	1,516	5.0
출판	9,278	9,524	8,782	8,953	8,523	8,266	8,045	7,882	7,763	7,664	-2.1
만화	91	99	103	105	106	110	113	118	124	127	3.6
광고	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4
지식정보	6,878	8,157	8,316	8,443	9,158	9,762	10,593	11,289	12,331	13,150	7.5
캐릭터 ¹⁵⁾	2,413	2,540	2,270	2,302	2,380	2,546	2,688	2,814	2,953	3,091	5.4
전체	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2

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

호주에서는 광고시장이 133억 달러로 콘텐츠 산업 분야 중에서는 가장 시장규모가 크며 지식정보 콘텐츠와 출판, 방송 분야가 각각 91억 달러, 85억 달러, 79억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 영화, 애니메이션, 만화, 지식정보 콘텐츠 산업은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 출판, 광고, 캐릭터 산업은 2009년 한 차례의 급격한 시장 하락을 경험한 뒤 2년 연속 성장세를 보였음에도 불구하고 여전히 2008년의 시장규모를 회복하지 못하고 있다.

향후 5년간 호주 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 방송, 지식정보, 게임 분야라고 할 수 있다. 호주의 방송 분야는 2012년 이후 5년간 8%의 연평균 성장률을 기록하며 가장 빠른 성장세를 이어갈 것이다. 지식정보콘텐츠와 게임 분야도 같은 기간 7% 이상의 성장을 이어가며, 호주의 콘텐츠시장 성장을 견인할 것으로 기대된다. 애니메이션과 캐릭터 분야도 2016년 이후 5.4%의 연평균 성장을 기록할 전망이다.

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

14) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

15) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

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



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

음악 분야는 2008년 한 차례의 시장하락을 경험하기도 했으나 2009년부터 꾸준히 성장세를 나타내고 있으며 2012~2016년 연평균 성장률은 5%로 향후에도 견고한 성장세를 이어갈 전망이다. 만화 분야의 향후 5년간 연평균 성장률은 3.6%로 예상되며, 광고와 영화 분야는 각각 2.4%, 2.2%의 연평균 성장이 전망된다. 2011년 호주의 출판시장규모는 85억 달러로 2008년보다 10.5%가량 감소하여 콘텐츠 산업 분야 중에서는 가장 저조한 성장실적을 보였으며 향후에도 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이다. 출판시장의 향후 5년 동안 연평균 성장률은 -2.1%이며 시장규모는 76억 달러까지 감소할 것으로 분석된다.

[표 V-12] 2007~2011년 호주 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	6,376	6,008	4	4,322	4,935

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대호주 콘텐츠 수출규모는 493만 달러였으며 수출 실적이 집계되는 분야는 출판과 방송 2개 분야로 분야별 수출액은 각각 491만 달러와 2만 달러이다.

5. 인도 콘텐츠시장 개요

2011년 인도 콘텐츠시장은 전년대비 25.3% 성장하여 216억 달러를 기록했다. 인도는 2011년 세계 콘텐츠 시장에서 가장 높은 성장률을 기록한 국가로 꼽히는데 브라질, 러시아, 중국 등 BRICs 국가들 중에서도 가장 빠른 성장률을 기록한 것을 나타냈다. 글로벌 콘텐츠시장에서 인도가 차지하는 비중은 1.3%이며 인도 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.3%이다.

[표 V-13] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	1,676,143	
인도 콘텐츠 산업 규모	21,628	
인도 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		1.3
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 인도 비중		1.3
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 인도 비중		4.7
중위연령 ¹⁶⁾ (세/2010년 기준)	25.9세 / 남성 25.4세, 여성 26.6	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

인도의 콘텐츠시장은 2012년 이후에도 큰 폭의 성장세를 이어갈 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 인도 콘텐츠 산업은 연평균 14.3%의 고성장을 기록할 전망이며 이러한 고성장을 바탕으로 2011년 세계 14위에 속하는 인도의 콘텐츠시장은 2016년에는 12위로 올라설 전망이며 2016년 시장규모는 422억 달러까지 확대될 것이다.

[표 V-14] 2007~2016년 인도 콘텐츠시장 규모¹⁷⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1,714	1,894	1,661	1,488	1,658	1,833	2,051	2,248	2,481	2,688	10.1
애니메이션 ¹⁸⁾	192	212	199	260	276	314	354	399	449	462	10.9

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

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

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
방송	4,726	5,179	5,621	6,502	8,573	9,487	10,638	11,970	13,515	15,042	11.9
게임	60	86	118	181	240	309	374	449	539	644	21.8
음악	168	148	158	201	255	295	344	390	447	506	14.7
출판	4,857	5,340	5,401	5,782	6,759	7,273	7,813	8,407	9,061	9,751	7.6
만화	26	28	29	30	32	34	36	39	42	44	6.5
광고	4,218	4,778	4,793	5,392	6,128	6,925	7,833	8,909	10,111	11,360	13.1
지식정보	1,637	1,886	2,154	2,668	3,624	4,986	6,754	8,663	10,643	12,500	28.3
캐릭터 ¹⁹⁾	409	430	450	483	611	660	722	788	864	940	9.0
전체	13,480	14,947	15,490	17,264	21,628	24,778	28,671	32,948	37,642	42,226	14.3

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

인도에서는 방송시장이 85억 달러로 콘텐츠 산업 분야 중에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 출판과 광고시장이 각각 67억 달러, 61억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 그 밖에 지식정보와 영화 분야도 36억 달러, 16억 달러로 10억 달러를 상회하는 시장규모를 나타내고 있다. 인도의 콘텐츠 산업은 최근 4년 동안 지속적인 성장세를 보여 왔음에도 불구하고 영화, 애니메이션, 음악 분야는 1~2 차례의 시장 하락을 경험한 것으로 나타났으며 특히, 영화 분야는 2007년에 비해 2011년 시장규모가 감소했다. 한편, 게임과 지식정보는 최근 4년 동안 가장 빠르게 성장해 온 분야로 게임은 2011년에는 4년 전보다 네 배, 지식정보는 두 배 이상 시장규모가 증가했다.

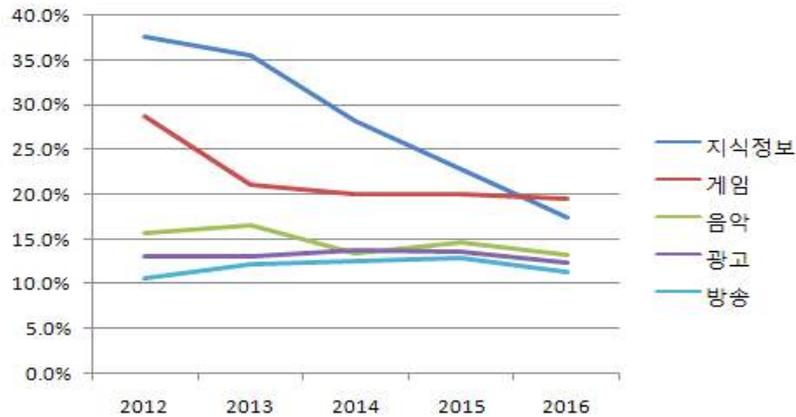
인도는 세계 콘텐츠시장에서 향후 5년 동안 가장 성장률이 높은 국가 중 하나로 10개의 콘텐츠 산업 분야 중에서 2개의 분야가 20% 이상, 5개 분야가 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 전망이며 나머지 3개 분야도 평균 성장률은 6%를 상회할 것으로 예상된다.

향후 5년간 인도 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있는데, 향후 5년간 연평균 28.3% 성장할 것으로 예상된다. 그 다음으로는 게임, 음악, 광고, 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 게임 분야 역시 21.8%로 지식정보콘텐츠와 더불어 20%대의 고성장을 기록할 전망이다. 음악, 광고 외에 영화, 애니메이션 등도 10% 대의 빠른 성장세가 예상된다.

18) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

19) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-6] 2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

인도의 콘텐츠시장에서 향후 5년간 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 분석되는 분야는 캐릭터, 출판, 만화 분야로 이 세 분야 역시 세계 평균 이상의 높은 성장률이 기대된다. 특히 출판 분야의 경우, 세계 출판시장이 거의 정체 상태에 머무르고 있는 반면 인도 출판시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 7.6%로 안정적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

[표 V-15] 2007~2011년 인도 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	715	808	199	1,595	6,440

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2012년 우리나라의 대인도 콘텐츠 수출규모는 644만 달러를 기록했으며 출판 관련 콘텐츠의 수출 비중이 절대적인 것으로 나타났다.

6. 인도네시아 콘텐츠시장 개요

2011년 인도네시아 콘텐츠시장은 전년대비 13.2% 성장하여 121억 달러를 기록했다. 인도네시아는 세계 콘텐츠 시장 중 고성장을 유지하고 있는 국가 중 하나로 2008년에서 2010년까지 세계 금융위기에도 불구하고 15%가 넘는 연평균 성장률을 기록했다. 향후 전망에서는 2012년에도 13%대의 성장이 예상되며 이후 다시 15%까지 성장률이 증가할 것으로 분석되어 2007년부터 2016년까지

10년간 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 글로벌 콘텐츠시장에서 인도네시아가 차지하는 비중은 1% 미만이며 인도네시아 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.4%이다.

[표 V-16] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	845,680	
인도네시아 콘텐츠 산업 규모	12,062	
인도네시아 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		1.4
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 인도네시아 비중		0.75
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 인도네시아 비중		2.6
중위연령 ²⁰⁾ (세/2010년 기준)	27.9세 / 남성 27.4세, 여성 28.4세	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

2012~2016년 인도네시아 콘텐츠산업 연평균 성장률은 15.9%로 2016년에는 2011년보다 시장규모가 두 배 이상 증가한 252억 달러를 기록할 전망이다.

[표 V-17] 2007~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 규모²¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	133	138	150	161	163	166	169	172	175	178	1.8
애니메이션 ²²⁾	13	15	17	18	18	19	20	21	22	23	5.3
방송	1,608	1,877	2,111	2,610	3,088	3,594	4,305	4,923	5,553	6,200	15.0
게임	280	329	364	396	429	463	492	521	557	601	7.0
음악	164	168	177	183	193	204	216	227	239	251	5.4
출판	2,587	3,152	3,691	4,274	4,975	5,646	6,396	7,041	7,689	8,349	10.9
만화	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.0
광고	3,478	4,225	4,955	5,997	7,139	8,262	9,672	10,853	12,037	13,223	13.1
지식정보	1,493	1,960	2,392	2,892	3,059	3,399	4,288	5,540	7,237	9,397	25.4
캐릭터 ²³⁾	47	49	50	53	55	59	62	66	71	76	6.6
전체	6,359	7,737	9,010	10,655	12,062	13,646	16,059	18,636	21,683	25,228	15.9

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

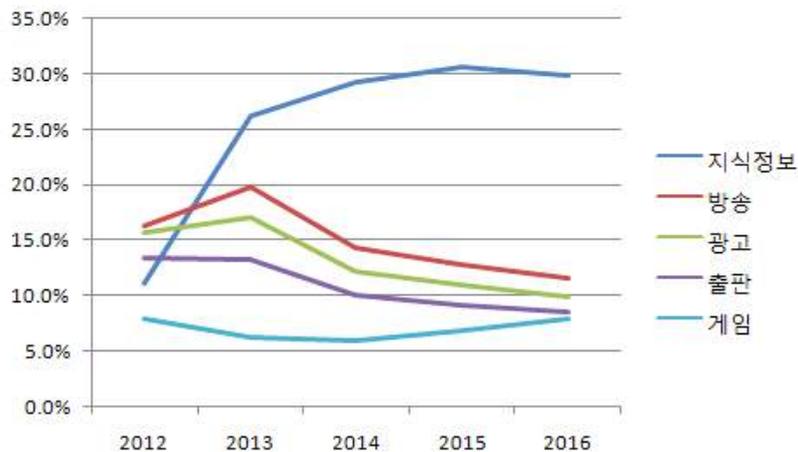
20) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함

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

인도네시아에서는 광고시장이 71억 달러로 콘텐츠 산업 분야 중에서는 가장 시장규모가 크며, 그 뒤를 이어 출판이 49억 달러, 지식정보 및 방송시장이 각각 30억 달러의 시장규모를 나타내고 있다. 300만 달러로 시장규모가 가장 작은 만화시장은 인도네시아 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 성장이 정체된 모습이며 나머지 분야들은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 특히, 광고, 지식정보는 4년 전에 비해 2011년 시장규모가 두 배 이상 증가 했으며, 방송, 출판 분야도 두 배에 가까운 성장을 기록했다.

향후 5년간 인도네시아 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야이며 방송 및 광고, 출판 분야도 두 자릿수의 성장률이 기대된다. 향후 5년간 연평균 성장률은 지식정보콘텐츠가 25.49%로 인도네시아 평균 성장률보다 10% 가량 높으며 방송, 광고 출판도 각각 15%, 13.1%, 10.9%의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 V-7] 2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

인도네시아 콘텐츠시장 분야 중에서 성장률이 낮은 하위 5개 분야는 캐릭터, 음악, 애니메이션, 영화, 만화 분야이다. 만화시장은 2007년 이래 꾸준히 300만 달러의 시장규모를 유지하고 있으며 2016년까지 시장 변화가 거의 없을 것으로 보인다. 만화와 더불어 1.8%의 연평균 성장률이 기대되는 영화를 제외한 나머지 세 분야는 모두 5% 이상의 높은 성장률을 기록할 전망이다.

- 22) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 23) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[표 V-18] 2007~2011년 인도네시아 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	551	383	714	826	3,192

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대인도네시아 콘텐츠 수출규모는 319만 달러였으며 수출 실적이 집계되는 분야는 출판과 방송 2개 분야로 분야별 수출액은 각각 194만 달러와 124만 달러이다.

7. 태국 콘텐츠시장 개요

2011년 태국 콘텐츠시장은 전년대비 13.6% 성장하여 113억 달러를 기록했다. 태국은 2009년 27%, 2010년 12.5%에 이어 2011년까지 고성장을 유지하고 있으며 2012년 이후부터는 성장 속도가 다소 완화될 전망이다. 글로벌 콘텐츠시장에서 태국이 차지하는 비중은 1% 미만이며 태국 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 3.3%이다.

[표 V-19] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	345,649	
태국 콘텐츠 산업 규모	11,273	
태국 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		3.3
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 태국 비중		0.70
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 태국 비중		2.4
중위연령 ²⁴⁾ (세/2010년 기준)	33.7세 / 남성 32.9세, 여성 34.7	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

태국의 콘텐츠시장은 2012년 이후 해마다 점진적으로 성장속도가 둔화될 것으로 분석되는데 2012년에는 9.3%, 2013~2014년에는 7%대의 성장을, 2015~16년에는 6%대의 성장을 기록할 전망이다. 향후 5년간 태국의 콘텐츠시장 연평균 성장률은 7.1%로 아시아 지역 평균성장률과 비슷한 수준을 유지할 것으로 보이며 2016년 시장규모는 160억 달러에 육박할 것으로 분석된다.

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

[표 V-20] 2007~2016년 태국 콘텐츠시장 규모²⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	523	498	509	545	596	643	686	724	764	803	6.1
애니메이션 ²⁶⁾	44	39	63	66	79	92	100	107	113	119	8.5
방송	2,188	2,147	3,049	3,334	4,071	4,550	4,928	5,366	5,695	6,076	8.4
게임	224	281	314	352	391	434	470	505	545	582	8.3
음악	217	218	228	224	228	234	243	254	266	279	4.1
출판	2,461	2,455	2,311	2,429	2,409	2,404	2,407	2,417	2,439	2,464	0.5
만화	21	21	22	23	24	24	24	25	26	26	1.9
광고	3,038	2,957	2,759	3,132	3,415	3,644	3,866	4,136	4,361	4,671	6.5
지식정보	926	1,165	2,220	2,841	3,344	3,793	4,182	4,565	4,953	5,337	9.8
캐릭터 ²⁷⁾	18	19	20	21	23	25	27	28	29	30	5.4
전체	6,719	6,950	8,825	9,927	11,273	12,315	13,195	14,135	14,995	15,901	7.1

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

태국에서는 방송시장이 41억 달러로 콘텐츠 산업 분야 중에서는 가장 시장규모가 크며, 그 뒤를 이어 광고, 지식정보, 출판 분야가 각각 34억 달러, 33억 달러, 24억 달러의 시장규모를 나타내고 있다. 2008년 태국의 콘텐츠시장 성장률은 3.4%로 다소 저조했으며 같은 시기 영화, 애니메이션, 방송, 출판, 만화, 캐릭터 등 다수의 분야가 시장 하락 또는 정체를 경험했다. 최근 4년 동안 가장 빠른 성장세를 보인 분야는 지식정보 콘텐츠 분야로 2007년 9억 달러에 불과하던 시장규모가 4년 만에 3.6배 이상 증가했으며 방송 및 게임 분야는 4년 만에 두 배 가량 시장규모가 확대되었다. 출판 분야는 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 2007년에 비해 시장규모가 감소한 분야로 2007년 25억 달러에 육박하던 규모가 2011년에는 24억 달러로 감소했다.

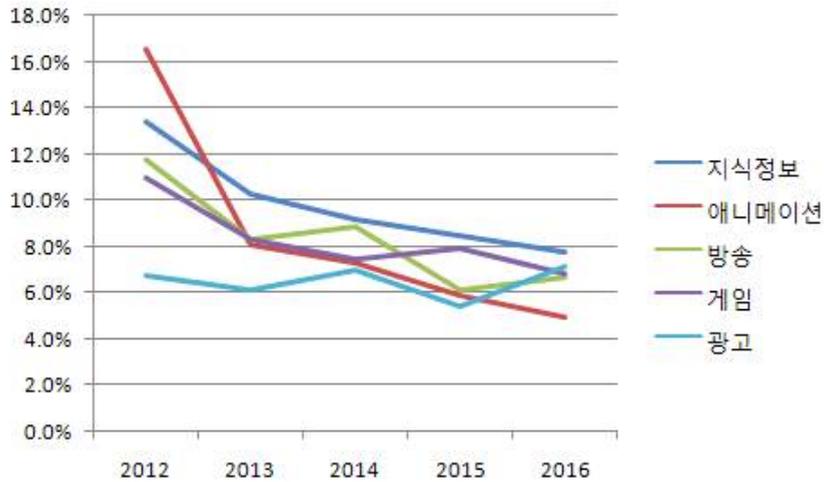
향후 5년간 태국 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야이다. 향후 5년간 9.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 애니메이션, 방송, 게임 등도 8% 이상의 고성장이 기대되는 분야이다.

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

26) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

27) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-8] 2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

광고와 영화 분야는 6%대의 성장률이 전망되며 캐릭터 분야 역시 연평균 5.4%를 기록하며 다른 국가들에 비해 비교적 높은 성장 속도를 보일 것으로 예상된다. 음악, 만화, 출판 분야 등은 향후 5년간 5% 미만의 성장을 기록할 것으로 전망되며 특히, 만화를 포함한 출판 산업은 전반적으로 성장이 둔화되는 양상을 보일 것으로 분석된다. 태국 콘텐츠시장에서 성장률이 가장 낮을 것으로 예상되는 분야는 출판 분야로 0.5%의 연평균 성장을 기록하며 정체 상태에 머무를 것으로 전망된다.

[표 V-21] 2007~2011년 태국 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	899	21	2,544	-	127	15,039	41	2,153	13,521	1,327	35,672
2008	581	91	2,890	-	604	60,684	18	2,657	16,922	2,968	87,415
2009	609	67	3,456	-	2,037	1,852	49	2,683	17,155	3,028	30,936
2010	944	49	2,690	-	3,011	140,974	231	2,688	19,662	3,342	173,591
2011P	715	53	2,785	121,558	4,326	12,842	297	2,966	21,333	6,325	173,200

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대태국 콘텐츠 수출규모는 1억 7320만 달러를 기록했으며 일본, 중국, 미국에 이어 네 번째로 콘텐츠 수출 규모가 크다. 분야별로는 게임 부문 수출액이 1억 2,155만 달러로 수출총액의 70%를 차지하고 있다.

8. 베트남 콘텐츠시장 개요

2011년 베트남 콘텐츠시장은 전년대비 40.3%의 경이로운 성장을 기록했다. 그러나 2011년 시장규모는 34억 달러로 베트남은 아직 콘텐츠 산업 발전 초기 단계의 국가이며 시장규모에서는 우리나라의 10분의 1이 안 되는 매우 작은 시장이다. 글로벌 콘텐츠시장에서 베트남이 차지하는 비중은 0.2%에 불과하며 베트남 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 2.8%이다.

[표 V-22] 2011년 베트남 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	122,722	
베트남 콘텐츠 산업 규모	3,383	
베트남 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		2.8
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 베트남 비중		0.21
아시아 지역 콘텐츠 산업 규모	462,232	
아시아 지역 콘텐츠 산업에서 베트남 비중		0.73
중위연령 ²⁸⁾ (세/2010년 기준)	27.4세 / 남성 26.4세, 여성 28.5	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

베트남은 2007년 7억 달러에 불과하던 콘텐츠 산업 규모가 4년 만에 네 배 이상 증가하며 가파르게 성장해 왔는데 향후에는 성장 속도가 보다 둔화될 것으로 분석된다. 향후 5년간 베트남 콘텐츠시장의 연평균 성장률은 10.9%로 2016년에는 2007년 대비 약 7배 성장한 57억 달러의 시장규모를 갖출 전망이다.

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

[표 V-23] 2007~2016년 베트남 콘텐츠시장 규모²⁹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	8	13	18	24	34	40	51	67	82	99	23.8
애니메이션 ³⁰⁾	2	3	5	6	7	9	11	13	15	18	20.6
방송	233	279	414	449	494	554	631	711	798	887	12.4
게임	42	51	57	63	71	77	83	90	97	104	7.9
음악	30	30	32	32	33	36	37	37	39	41	4.5
출판	189	201	198	193	200	201	202	212	219	228	2.7
만화	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	16.7
광고	259	297	334	353	382	409	439	473	507	538	7.1
지식정보	342	532	872	1,738	2,642	3,136	3,577	3,883	4,164	4,429	11.0
캐릭터 ³¹⁾	10	11	12	13	14	16	18	21	24	27	13.6
전체	757	1,016	1,499	2,411	3,383	3,953	4,489	4,902	5,297	5,681	10.9

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

베트남에서는 지식정보 콘텐츠시장이 26억 달러로 콘텐츠 산업 분야 중에서 절대적으로 큰 시장을 형성하고 있다. 지식정보 다음으로 큰 시장인 방송 분야는 시장규모가 5억 달러이며 4억 달러의 광고와 2억 달러의 출판시장을 제외하면 나머지 분야들의 시장규모는 모두 8천만 달러 미만이다. 지식정보 분야는 2007년 시장규모가 3억 4,200만 달러에서 4년 만에 8배가량 증가했으며 영화, 애니메이션, 방송 등도 모두 두 배 이상 시장규모가 증가했다. 한편, 출판 분야는 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 시장 하락을 경험했던 분야로 2008년 2억 달러를 기록한 뒤 2009~2010년 2년 연속 마이너스 성장세를 보였다.

향후 5년간 베트남 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 영화 분야이다. 2012~2016년 사이 23.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는데 이것은 상영관 확대에 의한 박스오피스 매출 증대에 따른 결과로 분석된다. 애니메이션 역시 20%대의 고성장이 기대되며 만화, 캐릭터, 방송 등의 분야도 모두 10%대의 고성장을 기록할 것으로 예상된다.

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

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

31) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

[그림 V-9] 2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

그 동안 가장 빠른 성장세를 보여 왔던 지식정보콘텐츠 분야는 2012년 18.7% 성장하여 31억 달러를 기록한 뒤 점진적으로 성장세가 둔화될 것으로 전망된다. 지식정보콘텐츠 분야의 향후 5년간 연평균 성장률은 11.0%로 예상되며 게임, 광고, 음악, 출판 분야는 모두 한 자리수의 성장률이 전망된다. 게임, 광고 분야는 모두 7%대의 성장세를 이어나갈 것이며 음악과 출판은 5% 미만의 성장을 기록할 것으로 분석된다.

[표 V-24] 2007~2011년 베트남 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	10	1,052	-	236	790	112	1,257	26,572	4,528	34,557
2008	30	838	-	457	703	29	1,452	33,576	7,498	44,583
2009	63	1,957	-	1,322	988	52	1,455	34,512	7,697	48,046
2010	302	4,565	-	2,537	1,066	192	1,466	36,541	9,256	55,925
2011P	335	2,796	16,325	3,155	949	223	1,623	37,625	10,223	73,254

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대베트남 콘텐츠 수출규모는 7,325만 달러를 기록했다. 분야별로는 지식정보 부문 수출액이 3,762만 달러로 가장 높았으며 게임, 캐릭터 분야도 수출 규모가 모두 1천만 달러를 상회하는 것으로 집계되고 있다.

제2절 일본

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	5조 8,694억 7,100만 달러 (세계 3위) / 1인당 GDP : 4만 6,083 달러				
2) 경제성장률	- 0.7%	3) 실업률	4.5%	4) 물가상승률	- 0.6%
5) 콘텐츠산업 규모	1,927억 9,600만 달러 / 전년대비 성장률 : - 1.5% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 3.3%				
6) 통화	Japan Yen (¥) 1 ¥ = KRW 1,441.54 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = ¥80.35 (2012년 6월 기준)				
7) 외환보유고	1조 91억 달러 * 2011년 2월 말 기준				
8) 산업구조	1차 산업 3.0%, 2차 산업 24.7%, 3차 산업 72.3%				
9) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 <ul style="list-style-type: none"> - 수출 : 7,700억 4,600만 달러 (전년대비 32.7% 증가) - 수입 : 6,942억 9,700만 달러 (전년대비 25.8% 증가) - 무역수지(흑자) : 757억 4,900만 달러 (전년 대비 164.1% 증가) ○ 2011. 1~7월 <ul style="list-style-type: none"> - 수출 : 4,650억 9,300만 달러 (전년 대비 8.03% 증가) - 수입 : 4,752억 400만 달러 (전년대비 23.4% 증가) - 무역수지(적자) : - 101억 1,100만 달러 (전년대비 -122.3% 감소) 				
10) 주요 교역품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출품목 : 자동차, 자동차 부품, 원동기, 기계, 반도체 및 전자부품, 전기기기, 철강, 과학광학기기 ○ 수입품목 : 광물성 연료, 목재, 수산물, 전기기기, 기계, 광학 및 정밀기기 				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

일본 경제는 2000년대 초반부터 2008년 하반기 미국발 금융위기 이전까지 오랜 불황에서 벗어나 장기간의 회복세를 유지해 왔다. 2008년부터 다시 하락세로 돌아선 일본은 2009년까지 급격한 시장 위축을 경험했는데 경기 상승의 견인차 역할을 담당해 온 대미/대유럽 수출 실적 부진은 일본 경제에 큰 타격을 주었다. 수출 부진은 설비투자 감소, 개인소득 감소와 소비 냉각으로 이어지면서 2009년 1분기 경제성장률은 전후 최저치인 -13.7%를 기록했다. 2009년 하반기부터는 다시 경제 회복의 기미를 보이기 시작했으나 성장 속도는 완만한 편이었다. 일본은 2009년까지는 미국에 이어 GDP 규모에서 세계에서 두 번째로 큰 시장이었으나 2010년부터는 13억의 인구를 자랑하며

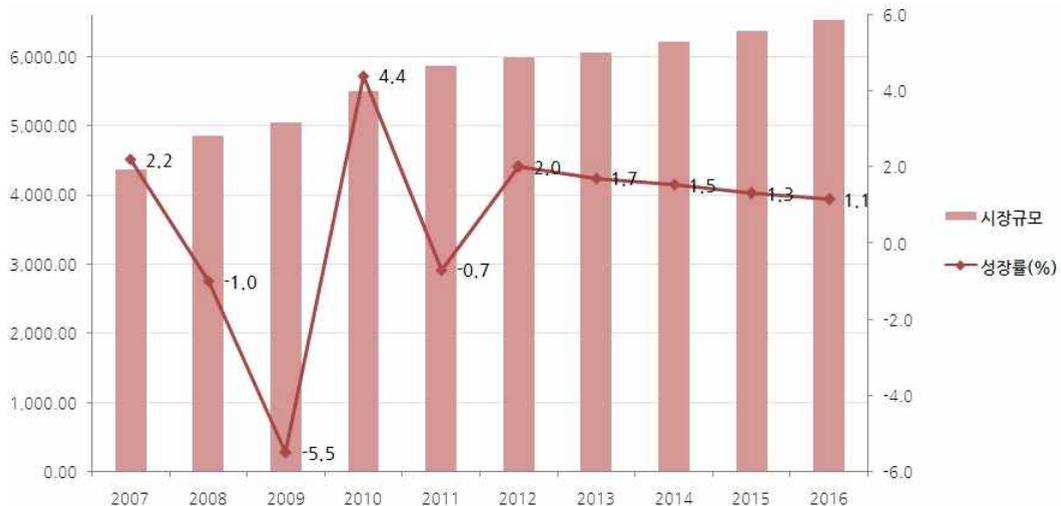
빠르게 성장하는 중국에 밀리며 시장 2위 자리를 내 주었다. 2011년 일본 경제는 대규모 자연재해와 유럽발 금융 위기라는 악재가 동시에 작용하면서 - 0.7%의 시장 하락세를 경험했다. 높은 국채율, 사회노령화, 지진피해복구 이슈들이 경제 성장을 제한하면서 일본 경제는 계속 정체되는 상황이 연출될 것으로 분석되며 2012~2016년 연평균 성장률은 1.5% 수준에 머물 것으로 전망된다.

2011년 3월 발생한 9.0 강도의 대지진과 후쿠시마 원자력 발전 방사능 유출 등은 일본 산업 전반에 큰 타격을 주었다. 일본 정부는 건조물이나 시설 등의 손실액은 16~25조 엔으로 추정되며 사망자 및 행방불명자의 수는 3만 명에 육박한다. 대지진으로 인한 피해 복구와 재건에만 수십 년이 걸릴 것으로 전망되어 피해지역 복구 정책은 향후 일본 사회, 경제적 측면에서 최대 이슈로 떠올랐다.

경제성장의 주역이었던 수출이 부진에 빠지면서 금융위기의 진원지인 미국과 유럽보다 일본의 경제침체는 더욱 심각하게 나타났으며 이를 극복하기 위한 방안으로 일본 정부는 내수 확대를 눈을 돌렸다. 침체된 내수 경기를 다시 활성화하기 위해 2008년 10월과 12월, 2009년 4월, 각각 27조 엔, 37조엔, 56.8조 엔을 투자한 대규모 경기부양책을 실시했다. 구체적인 정책내용으로는 내수 확대를 위하여 현금을 지급하고 고속도로 통행료 인하, 그린 비즈니스 육성을 위해 에코카(고연비차량) 구매 지원금과 에너지 고효율 전자제품 구매 시 에코포인트 제공 등이 포함되었다.

[그림 V-10] 2007~2016년 일본 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	○ 1952.4.28 독립 ('샌프란시스코 강화조약' 발효로 주권 회복) ○ 2월 11일 : 건국기념일
2) 정부형태	입헌군주제 (내각책임제)
3) 주요 인사	○ 천황 : (明仁: 아키히토) ○ 총리대신 : 노다 요시히코(Prime Minister Yoshihiko NODA) ○ 외무대신 : 겐바 코이치로(Minister for Foreign Affairs Koichiro GEMBA)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	연립여당(민주당, 국민신당), 자민당, 공명당, 사회민주당, 공산당 등
6) 주요 가입국제기구	UN('56.12), APEC, FAO, IAEA, IBRD, ICAO, ICC, IHO, ILO, IMF, IMO, ITU, OECD, UNESCO, UNHCR, UPU, WHO, WIPO, WTO 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

한일 양국은 독도 문제를 비롯하여 역사 및 과거사 문제 등에서 외교적 정치적으로 미묘한 대립 관계를 보여 오고 있는 반면, 경제, 문화적 측면에서는 긴밀한 협력을 유지하고 있다. 일본은 중국에 이어 우리나라의 제2위 무역상대국이며 수출로는 3위, 수입으로는 2위의 교역국이다. 또한, 우리나라는 중국, 미국에 이어 일본의 제3위 무역상대국이며 수출로는 3위, 수입으로는 6위의 교역국이다. 1965년 한·일 수교 이후 양국 간 교역액은 꾸준히 증가하여 2010년에는 사상 최대치인 925억 달러를 달성했으며 대일 무역 적자규모도 사상 최대인 361억 달러를 기록했다. 한편, 일본의 대한 투자액 누계는 268억 달러로 미국에 이어 두 번째로 높으며 한국의 대일 누적 투자총액은 41.2억 달러로 일본에서 외국인 투자 합계액의 약 1.6%를 차지하고 있다.

일본 수입 시장에서 한국 상품은 지속적인 감소세를 보이고 있는데 이것은 2008년 중반까지 지속된 원고 현상 및 한국의 국내 물가 상승으로 인해 점차 한국 상품의 입지가 좁아지고 있기 때문인 것으로 분석된다. 한국의 대외 수출량이 증가할수록 대일무역수지 적자규모도 확대되는 현상이 나타나는데 여기에는 국내부품산업의 높은 대일 의존도에 기인한다. 즉, 한국 제품의 수출이 늘수록 일본에서 관련 부품과 소재의 수입도 증가하게 되는 것이다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기본관계조약 / 청구권 및 경제협력협정 / 문화재 및 문화협력협정 (1965.12) ○ 재일교포 법적 지위협정 (1966.1) ○ 무역협정 (1966.4) ○ 과학기술협력협정 (1985.12) ○ 이종과세 방지협정, 외교관 관용여권 사증면제 교환각서·취업관광사증협정 (1998.10) ○ 한·일 투자협정 (2002.3) ○ 투자자유화·증진 및 보호협정 (2003.1) ○ 한일 FTA: 2004년 11월 6차 협상 이후 협상중단 ○ 한·일 사회보장협정 (2005.4) ○ 한·일 형사공조조약 (2007.1) ○ 도서협정 (2011.6)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년 <ul style="list-style-type: none"> - 수출: 28,659백만 달러(전년비 30.4% 증가) / 수입: 62,292백만 달러(전년비 31.9% 증가) - 무역수지 적자: 33,633백만 달러 ○ 2011년 1~7월 <ul style="list-style-type: none"> - 수출: 22,369백만 달러(전년비 46.6% 증가) / 수입: 40,063백만 달러(전년비 9.4% 증가) - 무역수지(적자): -17,694백만 달러
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 일본의 대한 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2010년 기준 : 422 건, 20억 83백만 달러 / 2011년 14억 3천만 달러 * 1962년~2011.9 일본의 대한투자 총액 : 274.1억불 (11,571건)
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 석유제품, 액정제품, 반도체, 철강판, 무선통신기기 등 ○ 수입 : 반도체, 반도체 제조 장비, 철강판, 기초 유분 등 부품 소재 중심
5) 교민수	565,989명 *2010년 말 기준

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

관세체계는 특혜 관세와 비특혜 관세로 구분할 수 있으며 특혜 관세(관련 법령: 관세잠정조치법)는 중국, 동남아 등 후발개도국에 적용하는 관세와 FTA 체결국에 적용하는 관세 등을 의미한다. 일본의 평균 실행관세율은 4.4%, 공산품은 2.5%로 비교적 낮은 세율을 적용하고 있으나 농산물의 경우, 17.3%의 높은 관세를 부과하고 있는데 자국 산업에 민감하거나 보호가 필요한 품목에 대해서는 비교적 고관세 정책을 추구한다. 특히, 우리나라가 대일 수출에 관심이 높은 농수산물, 가죽/고무, 섬유 등의 관세율이 상대적으로 높은 편으로 육가공류 58.2%, 쇠고기(목, 어깨살) 38.5%, 쇠고기(머리살) 50%, 가공하지 않은 치즈 40%, 가죽 60%의 관세율이 적용된다. 그 밖에 고관세율이 부과되는 제품으로는 소주 16%, 자동차용 카펫 (Roll 형태) 7.6% 등이 있다.

[표 V-25] 일본 수입규제품목

구분	세부품목
수입금지품목	<p><절대수입금지품목></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 감염증의 예방 및 감염증 환자에 대한 의료 법률 제6조 20항에서 규정하는 1종 병원체 및 21항에서 규정하는 2종 병원체 등 ○ 화폐, 지폐 혹은 은행권, 유가증권 위조품, 변조품, 모조품 등 ○ 풍속을 해칠 수 있는 서적, 도화, 조각물 등의 물품, 아동 포르노 ○ 특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권, 저작권, 저작권접권 등 지적재산권을 침해하는 물품 ○ 부정경쟁방지법에 저촉되는 특정 불공정행위를 조성하는 물품
	<p><정부허가를 득한 수입업자에 한해 수입 가능한 품목></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 미약, 향신약, 대마, 아편, 양귀비, 각성제, 각성제 원료, 아편흡연기구 ○ 권총, 소총, 기관총, 포, 총포탄, 권총 부품, 폭발물, 화약류 ○ '화학병기의 금지 및 특정 물질의 규제 등'에 관한 법률에서 규정하는 특정물질
수입할당품목 (IQ 품목)	<ul style="list-style-type: none"> ○ (살아있는 제품) 청어, 대구, 방어, 고등어, 정어리, 전갱이, 꽂치 ○ (신선 또는 냉장제품) 청어, 대구와 대구알, 방어, 고등어, 전갱이, 꽂치 ○ (냉동제품) 청어, 대구 및 대구알, 방어, 고등어, 전갱이, 꽂치 ○ (어육) 청어, 대구, 방어, 고등어, 전갱이, 꽂치 ○ (건조 및 염장제품) 청어, 대구 및 대구알, 방어, 고등어, 정어리 의 분말 및 건어물 ○ 가리비, 조개관자, 오징어 ○ 사각형 종이 형태로 가공된 식용 해초(1장 면적이 430평방센치 미만) ○ 김 종류의 식용해초 또는 이를 혼합한 식용해초 및 기타 식용해초, 해초조제식품
수입승인품목	<p><특정 원산지 또는 선적지역으로부터의 수입품으로 승인이 필요한 품목></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고래 및 조제품 : 국제 포경 단속 조약 비가맹국을 원산지 또는 선적 지역으로 하는 경우에 해당하나 원칙적으로 고래제품은 수입 승인이 안 됨 ○ 참다랑어, 남방 참다랑어 및 그 조제품 : 알레리, 체코, 아일랜드, 한국 등 ○ 생선, 갑각류, 연체동물, 해초 등(공해(公海) 또는 외국 영해를 선적 지역으로 하여 외국선으로부터 전매받아 일본에 수입하는 경우) ○ 다이아몬드 : 코트디부아르 및 그외 지역 ○ 수출무역관리령 별표 해당 화물 : 이란, 에리트레아 ○ 모든 화물 : 북한
수입승인품목	<p><원산지 또는 선적 지역과 상관없이 승인이 필요한 품목></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 기계류중 무기, 총포탄 및 이제품의 부분품과 부속품 ○ 화약류 ○ 특정 화학품 및 화학물질 ○ 특정 의약품류 및 구제역 백신 ○ 바젤조약(특정유해폐기물 관련) 해당 물질 ○ 화학병기금지 및 특정물질 규제 등에 관한 법률 제 2 조 3 항에서 규정하는 특정 물질 ○ 원자력 관련 제품(핵연료 물질 및 핵연료 물질을 함유하지 않는 물질) ○ 폐기물의 처리 및 청소 관련 법률 제 2 장 1 항에서 규정하는 폐기물 ○ 워싱턴 조약 부속서 II, III 의 동식물 또는 그 가공품(멸종 우려 야생 동식물중 국제 거래조약), 몬트리올의정서 규제 물질의 일부, 화학병기 금지법 관련 물질, 바젤조약(특정유해 폐기물관련), 스톡홀름조약(진류 유기 오염물질 관련), 노동안전 위생법 시행령 (아스베스토 함유제품)
수입확인품목	<p><경제산업성 확인이 필요한 품목></p> <p>미생물 백신 및 면역 혈청, 우라늄 촉매, 특정 외국 문화재, 제 1 종 특정 화학물질 및 이를 사용하는 제품, 냉동 참다랑어, 남방 참다랑어, 눈다랑어, 청새치, 고래 및 그 제조품(국제 포경 단속 조약 가맹 비포 경국), 워싱턴 조약 부속서 II, III 의 동식물 및 그 가공품, 제 2 종 및 제 3 종 향신약, 오존층 파괴물질</p>

구분	세부품목
	<통관시 세관 확인 품목> 양귀비 및 대마의 열매, 워싱턴조약부속서 Ⅱ, Ⅲ 에 명시된 사전 승인 및 확인 대상 이외의 동식물 및 조제품, 방사선 동위 원소, 마약 등 향정신약 원재료 및 제 3 종 향정신약, 페닐 초산 및 그 염류와 이를 포함하는 제품, 신선 혹은 냉장 참다랑어, 남방 참다랑어, 청새치, 다이아몬드 원석, 유해화학물질 함유 농약 및 의약품

※ 출처: 코트라, 외교통상부

일본은 FTA 체결 확대, 각종 경제 규제 철폐 및 완화 등의 추세에 맞추어 수입 정책도 기본적으로는 규제를 완화하는 방향으로 추진되고 있다. 국민의 건강 및 안전 관리, 지적재산권 보호와 관련하여 관련 규정 및 집행은 보다 강화되고 있는데 특히, 식품 안전에 관한 수입 규제가 매우 엄격하고 까다롭다. 토마토, 피망 등 긴급 감시 대상 품목에 대해서는 반덤핑, 세이프가드 등의 수입 규제가 발동할 수 있으므로 주의해야 한다.

수입금지 품목은 정부의 허가를 득한 경우에만 수입이 허용되며 그 외의 경우에는 어떠한 경우라도 수입이 금지된다. 총 17개 수산물 수입에 대해 수입물량을 직접 규율하는 IQ(Import Quota) 제도를 두고 강력한 수입규제조치를 실시하고 있으며 이러한 IQ제도는 일본 내 어업자와 가공업자의 시장 독점권을 보장해주는 역할을 하고 있다. 수입물량이 제한된 17개 품목은 김, 방어, 고등어 전갱이, 꽂치, 정어리, 대구, 가리비, 패주, 건멸치, 오징어, 청어, 명태, 파래, 다시마, 대구알, 다시마조제품 등이다. 일본의 IQ 제도는 전체 수입 물량을 제한할 뿐만 아니라 수요자할당, 상사할당, 선착순할당, 어업자할당, 해외수산물개발할당 등 세부 카테고리별로도 물량을 제한하고 있다. 미국, EU, 한국 등은 일본의 IQ 제도 철폐를 요구했으나 일본은 제도 자체는 유지하되 IQ 물량을 늘려주는 방식으로 대응하고 있다. 수입승인품목은 특정 원산지 및 선적 지역으로부터의 특정 화물, 또 UN의 경제 제재의 대상이 된 국가로부터의 수입품(일부 또는 전부)에 대해 승인을 받아야 하는 품목과 원산지 및 선적 지역을 불문하고 승인을 받아야만 하는 품목으로 구분된다. 수입확인 품목은 수입 감시, 국제 조약의 이행, 수입 할당 및 승인 제도의 보완을 목적으로 하는 규제조치로 수입 전에 경제산업성 대신의 확인을 필요로 하는 것과 통관 시에 세관이 확인하는 품목으로 나뉘어져 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

외국에서 일본에 도착된 물품을 국내로 반입하고자 하는 자는 세관에 수입 신고하여 검사가 필요한 물품은 검사를 거쳐 수입 허가를 받아야 한다. 일본은 최근 통관제도의 간소화와 신속화를 목표로 법규 개정 및 시스템 개선에 노력을 기하고 있다. 대표적으로 세관, 운송업자, 통관업자, 창고업자, 금융기관을 서로 연결시켜주는 전자적 정보통신시스템(NACCS)을 꼽을 수 있다.

수입 물품이 보세 구역 또는 특별히 허가 받은 보세구역 외의 장소에 반입되면 수입 신고가 이뤄져야 하며 특정 물품에 대해 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세 구역으로 반입하기 전 신고가 인정된다. 수입신고는 원칙적으로 수입업자가 해야 하나 통상적으로 통관업자가 대리 신고를 한다. 수입 신고 시 수입(납세) 신고서와 더불어 제출해야 하는 서류에는 송품장, 원산지 증명서, 일반 특혜 제도 원산지 증명서, 포장 명세서, 운임 명세서, 보험료 명세서 등이 있으며 관세법 이외의 타 법령의 규정에 의거 수입에 필요한 허가 및 승인서 감면세 명세서, 세금 납부서 등이 필요한 경우가 있다. 수입 신고서가 제출되면 다음의 수입심사과정을 거치게 된다.

- ① 수입신고서, 송품장 등의 제출 부수 및 기재 사항은 정확성 및 일치성 여부 확인
- ② 관세법 이외의 타 법령의 규정에 의거 수입 허가, 승인을 필요로 하는 물품에 대하여는 허가, 승인을 받았음을 증명하는 서류가 첨부되어 있는지 여부 확인
- ③ 신고서에 기재된 과세 표준, 관세율표 번호, 세율, 세액 등이 정확한지 여부 확인
- ④ 관세 또는 내국 소비세의 감면세 적용을 받고자 하는 화물에 대하여는 필요한 감면세 명세서 및 기타 감면요건에 해당함을 증명하는 서류가 첨부되어 있는지 여부 확인

수입 검사의 목적은 신고 내용과 화물의 동일성을 확인함으로써 정확한 관세 및 내국 소비세를 책정하고 수입 규제물에 해당되는지의 여부 확인 및 위험품 적발 등에 있다. 수입 물품에 대한 검사는 물품의 종류, 성질, 목적지 등을 감안하여 ▷ 세번 및 세율을 결정하기 위하여 특히 검사가 필요하다고 인정되는 물품 ▷ 수입 무역 관리령의 규제 대상 품목에 해당될 가능성이 있는 물품 ▷ 각성제 단속법, 마약 및 향정신성 의약품 단속법, 대마 단속법, 독극물 단속법, 식물 방역법 등의 규정에 의한 수입 규제에 해당될 가능성이 있는 물품 ▷ 수량 확인을 위하여 특히 검사가 필요하다고 인정되는 물품 ▷ 권총 등 사회악 물품의 부정 수입 혐의가 있는 물품 등에서 중점적으로 지정하여 시행하고 있다.

수입 검사는 세관장이 지정한 장소에서 이루어지는 것이 원칙이며 세관 검사장 및 보세 구역 등이 이에 해당한다. 중량 물품, 산물 또는 위험 물품으로 지정 검사 장소 이외의 장소에서 검사를 받아야 하는 때는 세관장의 허가가 필요하며 수입 검사 실시 여부는 세관에서 결정한다.

수입 허가는 수입 신고가 적법하고 신고 서류의 심사 또는 물품의 검사 결과, 신고 내용과 화물의 동일성이 확인되고 동시에 다음에 제시된 법령상의 요건을 충족하고 있는 경우 이루어진다.

- 관세, 내국 소비세 등 부과된 세금이 모두 납부되어야 함
- 수입물품이 아편, 마약, 기타 수입 금지품이 아닐 것
- 타 법령의 규제를 받는 물품은 각각의 법령에 의한 허가, 승인을 득할 것
- 물품의 원산지 등이 허위로 표시되어 있지 않을 것

(3) 무역협정 체결현황

일본은 최근 EPA(경제연계협정/Economic Partnership Agreement)의 확대를 통해 대 아시아 지역 및 세계 경제 외교 범위를 계속해서 넓혀가고 있다. EPA는 국가 간의 품목 간 관세의 철폐를 통한 교역 확대를 주목적으로 하는 FTA의 성격 외에 투자의 자유화, 노동력의 교류, 지적재산권의 보호 등의 제도를 상호 작성하고 산업 협력을 전반적으로 꾀하는 방식이다. 그러나 일본의 경우, 자국 농업 품목 등의 보호를 위한 불완전한 관세 철폐로 인해 완전한 의미의 FTA가 되지 않는 외국과의 협정을 EPA로 칭하며 추진하고 있다.

[표 V-26] 일본 무역협정 체결현황

구분	무역협정 체결국가 및 주요 일정
발효/타결	<ul style="list-style-type: none"> ○ 싱가포르 (2002.11)/개정협약발효(2007.9) ○ 멕시코(2005.4) ○ 말레이시아(2006.7) ○ 칠레(2007.9) ○ 타이(2007.11) ○ 인도네시아(2008.7.1) ○ 브루나이(2008.7.31) ○ 필리핀(2008.12) ○ ASEAN포괄적경제연계(AJCEP) 협정 : 2008.12.1, 일본, 싱가포르, 라오스, 베트남, 미얀마 간 발효 2009년 추가 발효: 브루나이(1.1), 말레이시아(2.1), 타이(6.1) 캄보디아(12.1) 2010년 추가발효 : 필리핀(7.1) ○ 베트남(2009.10) ○ 스위스(2009.9) ○ 인도 : 교섭개시 (2007.1), 서명(2011.2.16)
협상중	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 : 교섭개시(2003.12), 교섭중단(2004.11/6회 교섭 진행), 한일FTA재개 환경조성을 위한 4차 실무협의 개최 (2009.12/서울), 교섭 재개를 위한 국장급 사전협의 개최 (2010.9) ○ GCC (항만협력이사회)FTA : 제1회 교섭(2006.9), 제2회 교섭 진행(2007.1) ○ 호주 : 2007.4 교섭 개시 2011.2 제12회 회합 실시(물품, 서비스, 투자, 지적 재산, 정부조달, 에너지, 식료공급에 관한 협의) ○ 페루 : 교섭 개시(2009.5), 교섭 완료(2010.11)

※ 출처: 코트라

□ 한일 자유무역협정(FTA)

○ 한미 FTA 주요 일지

- 2000년 5월, 9월	21세기 한일 경제 관계 긴밀화를 위한 심포지엄 개최를 통해 양국의 FTA 추진에 관한 기본입장 공동발표
- 2002년 7월~2003년 12월	제 1~7차 산학관 공동연구회의 개최
- 2003년 12월	1차 실무회의 협상추진체제 및 일정 합의
- 2004년 2월	2차 실무회의 의제별 기본 입장 교환
- 2004년 4월	3차 실무회의 4월 협정문 초안 교환
- 2004년 6월	4차 실무회의 분과 별 세부 논의 개시
- 2004년 8월	5차 실무회의 협정문 작성 작업 개시
- 2004년 11월	6차 실무회의 상품 양허안 등 쟁점 사항 협의 (6차 협상에서 중단)
- 2008년 4월	FTA 협상 재개를 위한 실무회의 개최 합의 (6월/8월 개최)
- 2009년 12월	FTA 재개를 위한 4차 실무회의가 개최
- 2010년 9월	제1차 한-일 FTA 국장급 협의 (도쿄)

※ 출처: 코트라

FTA 교섭에 앞서 양국은 2000년 5월, 9월에 21세기 한일 경제 관계 긴밀화를 위한 심포지엄을 서울과 동경에서 교대로 개최했다. 2차례의 심포지엄을 통해 양국 간 FTA 추진에 관한 기본 입장을 공동 발표함으로써 한일 양국 FTA의 출발이 되었다. 한일 FTA는 포괄경제협정(EPA) 형태로 추진하기로 양국이 합의하고 준비회의 성격의 제 1차 산학관 공동연구회의(2002년 7월 9~10일/서울)를 개최하고 이후 2003년 12월까지 7차에 걸쳐 양국 간 산학관 공동연구회의가 진행되었다.

2004년 일본 경제재정자문회의는 일본의 국가별 FTA 체결이 경제에 미치는 효과를 분석했는데 이 분석 결과에 따르면 중국, 아세안, 미국, EU, 태국, 호주, 한국, 캐나다, 말레이시아, 인도 등 순으로 경제적 효과가 큰 것으로 나타났다. 그러나 농산물 수입으로 인한 농가 생산량 감소 측면을 고려할 때, 미국이 3.8%, 호주가 1.6%의 생산 감소가 예상되며 종합 평가에서는 중국, EU, 한국과의 FTA 체결은 일본에 유리하고 미국과 호주는 상대적으로 불리하다고 평가했다.

당초 한일 FTA는 2005년 내 타결을 목표로 했으나 2004년 11월, 6차 회담을 이후로 중단되었다가 2008년 4월, 한일정상회담에서 FTA 협상 재개를 위한 실무 회의를 2008년 6월 중 개최하기로 합의했다. 2009년 12월, FTA 재개를 위한 4차 실무회의가 서울에서 개최되어 양국 모두 협상 재개의 필요성에 대해 의견이 일치했다. 2010년 9월16일에는 교섭 재개를 위한 국장급 사전협회가 도쿄에서 개최되어 일본 측은 지적재산권 보호나 투자환경 정비 등, 한국측은 비관세장벽 철폐나 정부조달 규제완화 등 서로의 요구사항을 다시 확인했다.

한일 FTA에 대해 한국은 농수산물 개방, 서비스/투자 자유화, 정부 조달, 비관세 장벽 등 포괄적이고 높은 수준의 FTA를 실시하고 양허 수준은 공산품 일본 100%, 한국 90% 이상 개방, 농수산물은 모두 90% 개방을 희망하고 있으며 일본은 제조업 분야의 관세 철폐, 그리고 양허 수준은 전체 산업의 95%, 공산품 99%, 농수산물 50% 개방을 요구하고 있다. 한일 FTA 체결로 인구 1억 7천만, GDP 기준으로 세계 경제 17%에 해당하는 거대 단일 시장이 형성되어 세계 수출 증대 및 경쟁력 증대 등의 부가적 효과가 기대된다.

(4) 지식재산권 보호

일본은 지적재산권 관련 조약으로서 베른협약, UCC, 파리 협약에 가입하고 있으며 지적재산권 관련 법규로 저작권법, 특허법, 실용신안법, 의장법, 국제출원법, 부정경쟁방지법, 변리사법 등을 갖추고 있다. 일본의 지적권 보호 정책은 최근 기술, 자본, 상품 등의 국제 교류 및 국제 이전이 활발하게 전개되면서 각종 첨단 기술 분야의 신기술 보호와 신기술 개발 동기 부여에 초점을 맞추고 있다. 일본은 기술 선진국으로서 지적재산권 보호 확대에 적극성을 보이고 있으며 신기술 제품의 교역 자유화 문제에 대해서도 매우 적극적이다.

그러나 일본의 지적 재산권 관련 절차는 자의적인 부분이 많으며 등록 절차도 복잡하고 정식으로 발효될 때까지 약 5~6년이라는 상당한 시간이 소요된다. 특허권 및 상표권 신청부터 조사, 검사, 부여까지 상당한 시간이 걸리며 중요한 발명에 있어서 상당한 기간을 두고 이의 제기를 접수함으로써 경쟁을 유도하고 있다. 특정 특허의 경우, 6개월 간의 유예 기간만 인정하고 특허 신청도 반드시 일본에서 할 것을 의무화하고 있으며, 번역에 따른 오기를 인정치 않을 뿐만 아니라 특허 관련 분쟁도 접수 시에 제공된 사례 및 한도만으로 제한하고 있다.

또한, 지적재산권의 보호 면에서 미흡한 점이 발견되는데 특허권의 경우 외국 특허 신청 과정 지연으로 특허권 획득에 보통 2년에서 10년의 시간이 소요되고 있으며 특허 보호 범위가 극히 협소하여 경쟁사에 의한 유사 특허의 신청이 가능하기도 하다. 상표권 등록은 보통 4년이 소요되고 이 기간 중 발생하는 상표권 침해에 대해서는 거의 처벌이 이뤄지지 않으며 보호 기간도 30년으로 다른 국가에 비해 짧다. 현행 특허법에서는 행정기관이 수입처인 경우 특허 모조품을 배제하지 못하며 특허권이 침해되거나 침해될 우려가 있는 경우, 피해 당사자가 직접 재판소에 침해 중지 또는 침해로 발생한 부당 이익을 반환하도록 제소할 것을 규정하고 있다. 이에 따라 지적재산권 침해 문제를 해결하려면 과다한 시간과 비용이 소요되어 실질적으로 제소가 불가능하다.

최근 들어서는 반도체 등 첨단 산업 분야에서의 기술 보호, 지적재산권 보호를 통한 지속적인 경제 활성화 도모 차원에서 지적재산권 보호를 강화하는 움직임이 활발해졌다. 2003년에 지적 재산 입국을 표방하고 특허 심사의 신속화, 대학과의 공동 연구 활동 지원, 그리고 국제적인 특허

분쟁 등을 전문적으로 취급하는 지적 재산고 등 재판소도 신설 예정이다.

2010년 일본 세관에서의 지식재산 침해물품의 수입금지 건수는 23,233건으로, 전년 대비 6% 증가하여 2007년 이후 4년 연속 2만 건을 넘겼다. 침해물품의 수입금지 건수가 증가하는 원인은 중국으로부터의 모방품 백, 신발, 전자제품 등의 수입량이 증가했기 때문으로 분석되는데 2010년 중국으로부터의 수입금지 건수(비중)는 20,999건(90.4%)로 2007년 16,116건(71.1%), 2008년 21,529건(81.5%), 2009년 18,893(86.3%)로 계속해서 증가한 것으로 나타났다. 지적권침해물품에 대한 국경조치가 철저하게 이루어지고 있어 2009년 지적권침해물품에 대한 수입금지 건수가 감소하기도 했으나 2010년에는 전년 대비 6% 증가하여 2만 건을 넘겼으며 2011년에는 소폭 감소했다.

지식재산권을 침해한 것으로 의심되는 화물에 대해서는 세관장은 수입업자 및 특허권자 등에게 서면으로 통지한다. 수입업자 및 특허권자는 10일 이내에 세관장에게 권리를 침해했다는(또는 침해하지 않았다는) 증거 및 의견을 제출해야 하며 이 기간 내 의견서를 제출하지 않을 경우, 침해여부를 인정하고 해당 물품은 전략 몰수하여 폐기처분된다. 세관장은 상기 증거, 의견에 의해 또한 필요한 경우에는 특허청장 및 전문위원의 의견을 들어 당해 화물이 권리를 침해하였는지 여부에 대하여 인정하고, 인정결과 및 이유를 수입업자 및 특허권자 등에게 통지하고, 인정절차를 완료한다. 수입업자 또는 특허권자 등은 인정절차가 진행되는 기간 내에 세관장에게 수입화물이 특허권의 기술적 범위에 속하는지 여부에 대하여 특허청장에게 의견을 듣도록 청구할 수 있으며 특허청장에게 의견 조회를 하는 경우에는 의견 조회 기간이 30일 이내이다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

기본적으로 모든 업종에 대하여 진출이 가능하며 사후 신고를 원칙으로 한다. 다만 일부 업종에 대해서는 사전 신고 또는 사후 허가를 받아야 한다. 사전 신고 업종으로는 국가의 안전 및 OECD 자본 자유화 Code에 의거해 개방이 유보된 업종으로 안전보장 등 관련 업종(무기, 원자력, 우주개발, 전력 등), 농림수산업, 광업, 석유업, 피혁 및 피혁제조업, 항공운수업 등이며 사전 허가 또는 면허를 받아야 하는 업종은 은행업, 보험업, 가스 및 전기업, 증권업 등이다. 이들 업종은 각각의 사업법에 의거 사전에 필요한 절차를 완료한 후에 영업 개시가 가능하다. 사전 신고서는 투자 실시 3개월 전까지 일본 은행을 경유하여 재무성 및 소관성 대신에게 제출해야 한다. 신고 접수 시 재무성 및 소관 대신은 심의위원회를 개최하여 직접 투자 내용 변경 또는 투자 중지를 권고할 수 있다. 신고 내용이 일본의 국가 안전 및 외국환 관리법상 특별한 문제가 없으면 일본 은행은 신고 접수 후 2주일 이내에 투자 가능 통지를 한다. 한편, 사후 신고는 투자 후 15일 이내에 소정의 신고서를 작성하여 일본 은행을 경유하여 재무성 및 소관 대신에게 제출하여야 한다.

금융 분야는 투자 및 진출 장벽이 존재한다. 일본 내 외국계 은행들은 고객에게 일본보다 금리가

높은 본점의 예금상품을 소개할 수 있는 금융중개 및 알선업무가 금지되어 있으며 여러 기관으로부터 중복된 감사(금융청 검사, 일본은행 고사(考査), 재무성의 외환업무관련 감사, 세무서의 수시감사 등)를 받고 있어 상당한 부담으로 작용하고 있다. 또한, 외국계 은행은 일본의 금융결제망에 가입하기 어려워 마케팅채널의 구축과 고객 확보에 어려움이 발생하고 있다. 한편, 일본은 이자소득에 대한 원천징수 의무를 면제해주는 제도를 운용하는 데 있어서 국내은행과 외국은행을 차별하고 있다. 즉, 소득세법 제180조 제1항에 의거, 일본 국내은행은 관할 세무서가 발급한 원천징수 면제증명서를 최초 거래 시에만 거래처에게 교부하면 되지만 외국계은행은 매 5년마다 원천징수 면제증명서를 발급받아 모든 거래처에 교부해야 한다. 이와 같은 규제는 대출금이자, 콜론이자 등의 거래에도 적용되고 있어 외국계은행의 업무상 부담이 되고 있다. 한편, 대부분의 외국계은행은 본국의 본점 결산일에 맞추어 매년 12월말에 결산을 실시하고 이를 기초로 법인세를 납부하고 있으나 일본에서는 모든 은행의 영업 연도를 일본 회계연도에 맞추고 있어 외국계은행이 결산을 두 번 해야 하는 문제점이 있다.

일본에서는 해외투자기업에 대해 정부 차원에서 제공되는 특별우대세제도는 없으나 지방 정부별로 자율적인 인센티브 제도가 존재하며 대표적인 지역으로 치바, 후쿠오카, 히로시마, 카와사키, 기타큐슈, 코베, 교토, 나고야, 오사카, 삿포로, 센타이, 요코하마, 사이타마 등이다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 3대 중점 IT 전략 (3대 신 IT전략)

2010년 5월 13일, 하토야마 유키오 총리를 본부장으로 하는 일본 IT 전략본부는 2010년 3월 공개한 신 IT 전략안을 기반으로 2013년을 목표로 하는 '3대 중점 IT 전략'을 발표했다. 이것은 정보통신기술 발전 및 환경 정비와 국가 산업 발전에 큰 연관을 두고 IT 전략본부가 발표해 온 e-Japan, I-Japan 등 기존 IT 전략의 연장선이라기보다 새로운 국민주권 사회 확립을 위해 필요한 중점 전략을 3개로 집중시킨 것이다.

▷ 3대 중점 IT 전략의 전략별 목표

- '국민 본위의 전자행정 실현'은 정부 및 지방자치단체 간의 데이터를 연계하여 2020년까지 전자정부 실현을 완료하고자 하며, 2013년까지 전자행정의 공통 기반이 되는 국민 ID 제도의 도입을 목표로 함
- '지역 연대 재생'은 지역과 연계하여 의료, 복지, 교육, 방재 현장에서의 IT 활용을 위한 구체적

인 정책을 제시함

- '새로운 시장 창출과 글로벌 전개' 전략은 환경 기술과 IT 융합에 따른 저탄소 사회의 실현을 목표로 함

② 하라구치 비전II

일본 총무성은 2010년 4월 새로운 성장전략인 '하라구치 비전'을 구체화한 '하라구치 비전II'를 발표했다. 하라구치 가즈히로 총무장관은 미래 경제 대국의 위치를 확고히 하고 지역 성장을 이룩하기 위해 이 계획을 수립하였으며, '하라구치 비전II'는 이전 버전보다 더욱 구체적인 목표치를 제시한 것이 특징이다.

하라구치 비전의 기본은 1) ICT 유신 비전 2.0 추진, 2) 녹색 분권개혁 추진, 3) 사장된 자산의 활용으로, 정책을 총 동원해 경제 및 사회 모든 분야에서 ICT를 활용하고, 지역의 자금력과 부의 창출 능력을 높이는 지역주권형 사회를 구축하며, 사장된 자산과 인재를 효과적으로 활용함으로써 2020년 이후 매년 3% 이상 지속적으로 경제를 성장시킨다는 전략이다.

ICT 유신 비전 2.0의 구체적 목표는 2015년까지 광대역 서비스를 100%(4,900만 세대) 실현하여 지역 정보격차를 해소하는 것과, '일본xICT' 전략에 의한 3% 성장을 실현하여 경제성장을 위한 고용을 창출하는 것이다.

▷ 고용 창출을 위한 세부 계획

- 2020년까지 미래학교를 전국적으로 전개하고, ICT를 이용한 협동형 교육개혁을 실현
- 화이트 스페이스(White Space) 등 새로운 전파를 효과적으로 활용하여, 2020년까지 50조 엔(약 595조 원) 규모의 신규 전파 관련 시장을 창출
- '스마트 클라우드 전략'을 추진하여 2015년까지 2조 엔(약 23조 8천억 원)의 신규 클라우드 서비스 시장을 창출
- 2020년까지 디지털 콘텐츠를 통한 부의 창출능력을 강화하고, 국제적인 전개를 통해 10조 엔(약 119조 원)의 경제 파급 효과를 실현
- ICT 인재 전략을 추진하여 2020년까지 35만 명의 고급 ICT 인재를 육성
- 2015년까지 일본의 선진적인 ICT(J-ICT)를 30억 명 규모의 해외 시장에 전개

③ 디지털 일본 창생 프로젝트 (ICT 하토야마 플랜)

총무성은 디지털 지상파 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 개최해왔다.

총무성은 이를 바탕으로 2009~2011년 집중적으로 실시해야 할 중점 시책으로 ‘디지털 일본 창생프로젝트(ICT 하토야마 플랜-하토야마 구니오(鳩山邦夫) 총무대신)’를 발표하고, 관련 부처와 협력하며 시책을 구체적으로 실현해 나가고 있다.

▷ ICT 하토야마 플랜의 9개 항목 주요 내용

- 아날로그 방송 주파수 활용한 디지털 신산업 창출
- 정부부처 대상의 ‘가스미가세키 클라우드’ 구축
- 지방을 대상으로 한 유비쿼터스 타운 구상 추진
- 선진 디지털 네트워크 구축
- 크리에이티브 산업 강화를 통한 디지털 콘텐츠 시장 확대
- ICT 산업의 글로벌 전개 강화
- 유비쿼터스 그린 ICT 개발·전개
- 고도의 ICT 인재 육성 강화
- 네트워크의 안심·안전 실현

이러한 하토야마 플랜의 중점전략을 실현하기 위한 구체적인 시책 중 하나는 ICT 산업 성장촉진을 위한 콘텐츠 산업의 확대이며, 콘텐츠 시장 확대를 위해서는 Multi Use 시장의 확대, 특히 영상관련 콘텐츠의 50% 이상을 차지하는 방송 콘텐츠의 Multi Use 촉진이 중요하다. 그러나 콘텐츠 거래는 권리나 창구가 여러 회사로 분산돼 있어 원활한 권리 처리가 어렵고, 콘텐츠의 불법유출이 많다는 점이 과제가 되고 있다.

④ 지적재산추진계획 2011

일본 정부가 향후 10년, 20년을 내다본 성장전략으로 ‘지적재산 추진계획 2011’를 발표했다. 일본은 ‘지적재산추진계획’을 매년 수립·발표하며, 이를 통해 정책 및 지원사업의 체계적인 관리를 실현한다.

▷ 전략 1 : 국제표준화의 스테이지업 전략

- 7개 분야(첨단의료, 물, 차세대 자동차, 철도, 에너지 매니지먼트, 콘텐츠미디어, 로봇)의 국제표준화 전략 실행과 더불어 새로운 국제표준화 특정전략 분야를 선정
- 국제표준화 활동의 활성화 : 국제표준화 활동 참가의 촉진, 국제표준화 기관 간 회의 유치
- 인증의 전략적 활용 : 국제표준화·인증을 목표로 연구개발의 촉진, 인증기관의 능력 향상

▷ 전략 2 : 지적재산 이노베이션 경쟁 전략

- 일본의 ‘지적재산 시스템’의 경쟁력 강화 : 아시아·세계에서 신뢰받고 활용되는 지적재산 환경의 정비를 위해 국제적인 영어 예비심사의 추진, 국제심사관협의의 추진
- 일본이 만들어내는 ‘지(知)’의 활용 촉진 : 원스톱 상담창구를 핵심으로 하는 중소기업에

- 대한 종합적이며, 세심한 지원체제의 정비(모든 도도부현(都道府縣)에 공모를 통해 설치)
- SBIR(벤처기업의 연구 개발부터 사업화까지를 원스톱 지원하는 제도)에서 다단계 선발방식의 도입

▷ 전략 3 : 최첨단 디지털 네트워크 전략

- 전자서적의 보급 촉진, 지적 자산의 디지털 활용 활성화 : 다양한 단말기기가 등장하고 세계적인 전자서적 비즈니스가 급속도로 확대(국회도서관 디지털 아카이브(약 90만권)의 공립도서관 및 인터넷 서비스, 전자서적 시장의 정비 가속, 지적 자산의 아카이브화 및 활용촉진)
- 디지털·네트워크화 추진기반의 정비 : 구입 콘텐츠를 언제 어디서든 이용 가능한 클라우드형 서비스가 보급될 전망(클라우드형 콘텐츠 서비스에 관한 저작권법 상의 법적 리스크 해소, 플랫폼 경쟁 환경의 정비)
- 글로벌 침해대책의 강화 : 저작권 침해가 인터넷을 통해 전 세계로 확산(해외 저작권 침해 콘텐츠의 조기삭제 시스템 구축(국제적 틀을 통한 검토, 해외 사이트에 대한 대응, 외국 정부에 대한 촉구))
- 디지털 창작 기반 강화 : 저렴한 디지털 제작 툴 및 SNS 보급을 통한 2차 창작의 진전(2차 창작 활성화를 위해 패러디 및 인터넷 상의 공동창작에 관한 법적 과제 검토, 젊은 크리에이티브의 육성)

▷ 전략 4 : 쿨재팬(Cool Japan!) 전략

- 일본의 다양한 지역과 사람들의 매력을 담은 쿨재팬 영상콘텐츠 및 3D를 비롯한 하이테크 및 기획력을 활용한 영상콘텐츠를 제작해 전 세계에 발신
- 해외진출 펀드를 통해 세계적으로 통용될 수 있는 작품제작을 지원
- 국제 공동제작 지원, 아시아 각국을 비롯한 세계 각국과 국제 공동제작 협정을 체결
- ‘아시아 콘텐츠 비즈니스 서밋’, ‘한중일 문화콘텐츠산업 포럼’, 중일 영상교류 사업(영화, TV주간, 애니메이션·페스티벌) 등 아시아 지역 내 교류의 장을 통해 국제 공동제작 및 외국의 규제완화 촉진, 일본 콘텐츠 유통 활성화를 도모
- 콘텐츠, 패션, 음식, 주택, 관광, 지역 특산품을 효과적으로 결합해 각국의 니즈에 맞는 글로벌 진출 전략을 수립하고 추진함

⑤ 2012년 통신 정책

일본 총무성이 재해에 강한 방송통신 인프라 구축을 추진하기 위해 내재해성이 강화된 지방공공 단체의 ICT 기반 시설을 포함한 방송통신 인프라 구축을 추진한다.

일본은 ICT를 활용한 성장 전략을 실현하기 위해 2020년까지 ICT 종합 발전 전략 수립, ICT 환경 조성, 클라우드 보급 및 유희 주파수를 활용한 신산업 창출 등을 추진 중에 있으며, 이를

위해 2020년 전후의 통신 및 방송 네트워크의 청사진을 제시하고, 통신·방송의 융합과 연계 서비스, 환경플랫폼의 비즈니스의 전개 등을 고려한 새로운 ICT 전략 수립을 추진하며, ICT 시스템 개발 실증 등을 실시함으로써 ICT의 활용 촉진을 도모하고, 경제 활성화와 고용 창출에 기여하고 있다.

또한 일본 정부는 ICT 분야의 국제 경쟁력을 강화하기 위해 일본의 ICT 시스템을 해외에 전개, 일본이 우위를 점하고 있는 ICT 기술의 국제 표준화 및 인터넷 관련 국제 규칙 제정을 추진하고 있다.

유무선 broadband 보급을 촉진하기 위한 인프라 환경 정비와 인터넷 정보보호를 위해서는 초고속 광대역 활용의 향상을 위해 broadband 환경 정비를 실시하는 지방 및 공공단체 등에 일부 사업비를 지원하고, 증가하는 주파수 수요에 대응하기 위한 주파수 전환 및 공유에 대한 기술을 검토하며, 일본에 대한 사이버 공격 위험에 대응하기 위해 국내의 ISP, 대학 등과의 협력을 통해 사이버공격에 대비할 수 있는 기술을 연구개발 중에 있다.

⑥ 2012년 방송 정책

일본 총무성은 2011년 7월 24일 디지털 지상파 방송(DTT)의 완전 이행 후 유휴 주파수 대역 활용 등 디지털 지상파 방송 수신환경을 정비하고 있다.

총무성은 지상파 아날로그 방송의 종료 후 유휴 주파수 대역을 이용한 서비스를 조기에 도입할 수 있도록 동북 지역 3개 현을 포함한 전국의 일부 주파수를 변경, 임시 위성 이용가구에 대한 대책을 마련하고 있으며, 일본의 디지털 지상파 방송 기술인 ISDB-T 방식의 해외 진출을 지원한다.

⑦ 2012년 방송통신 융합정책

일본 총무성은 전국을 대상으로 하는 V-High 멀티미디어 방송과 재해 정보 등을 제공하는 지역 미디어로서의 V-Low 멀티미디어 방송을 추진한다.

‘V-High 멀티미디어 방송’은 지상 TV 방송 디지털화 이후 여유 주파수 중 207.5~222MHz의 주파수를 이용하여 실행하는 전국 대상 방송이며, ‘V-Low 멀티미디어 방송’은 90~108MHz의 주파수를 이용하여 특정 지역을 대상으로 실행하는 지역 대상 방송이다.

총무성은 콘텐츠를 통한 경제 활성화 및 콘텐츠 제작 활성화를 추진하며, 유통 환경 정비, 새로운 콘텐츠 유통 플랫폼 검토 등 디지털 콘텐츠의 유통을 촉진시키고 있다.

⑧ 통신 규제

▷ 망 중립성 확보를 위한 정비

- IP화가 가속화되는 가운데 네트워크 이용과 비용 부담의 공평성이라는 ‘망 중립성’ 검토의

필요성이 대두되었고, 이를 위해 총무성에서는 2006년 12월부터 ‘네트워크 중립성에 관한 간담회’를 개최하고, 2007년 9월에 최종 보고서를 발표함. 보고서에는 ‘네트워크 이용의 공평성’을 확보한다는 관점에서 NTT East와 NTT West의 차세대 네트워크에 관련된 접속 규제의 신속한 검토, 지배 규제의 재평가를 위한 구체적인 검토가 포함됨

- 최종 보고서의 내용에 따라, 2007년 8월, P2P 기술 사업자, 통신 사업자, 전송 사업자, 콘텐츠 홀더 등의 관련 사업자에 의해 ‘P2P 네트워크 실험협의회’가 설립되었고, 이용자에 대한 설명책임을 다할 것을 목적으로 한 ‘P2P를 이용한 서비스·소프트웨어에 관한 가이드라인’을 책정함과 동시에 P2P 영상 전송 모델과 공동 콘텐츠 전송 센터 모델에 대해 구체적인 검토가 제시됨
- 이 밖에 대역폭 제어에 관한 규칙 도입에 대해 2007년 9월부터 통신사업 관련 4개 단체(사단법인 일본인터넷사업자협회, 사단법인 통신사업자협회, 사단법인 일본케이블TV 연맹)로 구성되는 ‘대역제어의 운용 기준에 관한 가이드라인 검토 협의회’에서 검토가 개시되었으며, 2008년 5월에는 대역폭 제어에 관한 기본원칙, 통신사업법에서의 ‘통신 비밀’과의 관계, 이용자에게로의 정보 전송에 대해 정리한 ‘대역폭 제어의 운용 기준에 관한 가이드라인’이 작성됨

▷ 플랫폼의 연계 강화를 위한 검토

- 일본 총무성에서는 ‘신경쟁 촉진 프로그램 2010’에서 플랫폼 연동을 통한 신사업 창출을 촉진하기 위해 이용자 ID 등을 포함한 플랫폼 기능의 활용 등에 대해 검토 중이며, 2008년 2월부터 ‘통신 플랫폼 연구회’를 개최하고 있음
- 연구회는 콘텐츠 애플리케이션을 브로드밴드망에서 원활하게 유통시키는 데 필수적인 인증·과금 등의 플랫폼 연동을 강화하고, 신사업 창출을 촉진하기 위한 시장 환경 정비 계획과 미래 정책 방향성 수립을 목적으로 함
- 브로드밴드 서비스에 관련된 비즈니스 모델에서 통신 플랫폼 기능의 역할 수립과 통신 플랫폼 기능의 연계 강화에 따른 신사업 창출 효과, 통신 플랫폼 기능의 연계 강화를 위한 대책 마련 등을 주요 내용으로 함

▷ 네트워크 고도화 추진

- 일본은 IP 주소 관리에 지금까지 IPv4(Internet Protocol Version4)를 이용해 왔지만, 향후 IP 주소의 부족에 대응하기 위해 IPv6로의 전환을 추진하고 있음
- 총무성은 인터넷 주소 체계 IPv6로 전환하기 위해 기술적 도입 가이드라인을 일본의 다양한 업체나 해외의 IPv6 보급·추진단체의 의견을 수렴하여, 2007년 3월에 전자정부 시스템의 IPv6 대응을 위한 기술 가이드라인을 책정했으며, 이에 따라 일본 내외의 주요 통신 사업자가 유선전화망의 IP화를 위한 계획을 발표하는 등 네트워크의 IP화를 위한 움직임이 활발함
- 총무성은 2008년 3월 정보통신심의회에서 ‘050-IP 전화 등의 기본적 사항에 관한 기술적

조건'에 대해 의견을 수렴해 향후 관계 규정의 정비를 추진하였으며, 2010년 10월에는 단말 설비 등에 관한 규칙(우정성령 제31호)과 단말기기의 기술기준 적합성 인정 등에 관한 규칙(총무성령 제15호)을 개정함

- 총무성은 모든 세대의 브로드밴드 서비스 이용을 목표로 하는 '광(光)의 길(이하 브로드밴드)' 전략을 발표, 2015년까지 100Mbps 이상의 초고속 브로드밴드 기반 정비 및 보급을 확대한다는 계획을 가지고 있으며, 이를 통해 2011년부터 2020년까지 10년 간 73조 엔의 경제적 효과를 실현하고, 고용 창출 및 지역 활성화 등을 이루어 낼 것으로 전망하고 있음

⑨ 방송 규제 : 민영 방송 관련 규제

일본은 민영 방송 규제를 위해 방송지주회사 제도를 도입하고 있다. 일본은 효율적인 경영, 쉬운 자금조달 등의 장점을 가진 지주회사로의 전환을 추진하기 위해 여러 지상파 방송 사업자 간 인수·합병을 허용하는 매스미디어 집중배제원칙의 적용완화, 외자유제의 직접 적용 등을 내용으로 하는 '인증방송지주회사제도'를 도입했다.

또한 모바일 방송의 독립 편성 재량권 확대 및 사업 기반 강화를 위해 디지털 지상파 방송의 휴대전화 방송(모바일 방송)에 대해 일반 TV에서 수신하는 프로그램과는 별도로 독립편성을 허용하고 있다.

(2) 지원제도

① 보조금

가. 경제산업성과 문화청의 국제공동제작 지원

일본도 한 편의 영화를 복수의 국가가 협력해 만드는 국제공동제작에 본격적으로 나서기 시작했으며, 제 1호가 이번 칸느영화제에 출품되었다.

경쟁부문에 출품된 'Like Someone in Love'는 이란의 압바스 키아로스타미 감독을 기용해 일본과 프랑스의 프로듀서가 거의 절반씩 출자한 일본과 프랑스 합작 영화지만, 일본에서 촬영된 일본어 영화로 감독 이외의 현장 스태프와 캐스트는 모두 일본인이다. 이란에서 편집하고 마무리는 프랑스에서 했는데, 원래 칸느영화제 공식 프로그램에는 감독 출생지와 국적은 명기되어 있지만, 영화의 국적표기는 하지 않는다.

국제공동제작은 1980년대 압도적인 시장 점유력을 가진 미국영화의 공세에 맞서기 위해 유럽에서 활발하게 진행되었다. 자국시장만으로는 제작비 회수가 어려워진 제작자는 합작에 의해 시장을 확대하고 자금조달 루트도 넓히려 했으며, 유럽시장 통합에 대한 움직임도 강화되면서 각국

정부는 지원을 강화했다. 즉, 두 국가 간 합작 협정이 잇따라 체결되고 합작으로 인정되면 양국으로부터 공적 지원을 받을 수 있었다. 이후 협정은 캐나다, 호주 등 전 세계로 확대되었으며, 일본에서도 2010년 지적재산추진계획에 국제공동제작 추진이 포함되면서 각 부처가 움직이기 시작했다.

일본에서는 문화청이 국제공동제작 작품에 대한 제작비 지원을 개시하면서, 경제산업성의 위탁을 받아 공익재단법인 유니재팬이 합작 인정기관이 되었다. 문화청의 지원총액은 연간 2억 엔이며, 2011년도 지원 대상은 5개 작품이었다. 합작 상대는 프랑스, 홍콩, 대만, 중국, 미국이었으며, 지원액은 최고 5천만 엔까지 가능하다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

일본은 1억 넘는 인구를 보유한 세계 10위의 인구 대국이며 연간 GDP 규모는 2011년 기준 5조 8,694억 달러로 미국, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 일본은 세계 경제의 8%에 해당하는 시장을 확보하고 있으나 1인당 GDP는 세계 10위권 밖이며 국가부채 규모도 선진국 중에서는 높은 편에 속한다. 2011년 기준 일본 정부의 공적채무잔고는 1천조 엔으로 일본 국내 총생산의 2.3배에 달하는데 선진국 중에서는 이례적으로 높은 편이다. G7 7개국의 국가채무 잔고 비중을 살펴보면, 이탈리아가 GDP의 1.2배 수준이며 나머지 국가들은 0.8배 정도이다. 이처럼 일본의 국채가 늘어난 원인은 초고령 사회로 돌입하면서 경제활동 인구의 감소와 의료비 부담 증가, 세수 감소 등을 꼽을 수 있다. 또, 90년대 이후의 각종 경기 부양책을 수행하기 위해 투입된 세출의 증가와 기나긴 경기불황으로 인한 세입 위축 등도 일본의 재정난을 악화시킨 요인들이다.

일본은 1970년대부터 이미 고령화가 시작되어 전체 인구 중 65세 이상 인구 비중은 2005년 이미 20%를 넘어섰다. 고령화 추세는 더욱 가속화되어 2023년에 30%에 달하고 2052년에는 40%까지 늘어날 것이라는 분석도 나오고 있다. 인구 노령화는 일본 사회에 경제적 부담을 가중시키는 요소로 작용하는 한편 또 다른 사회적 문제를 발생시키고 있는데 100세 이상 고령자 중 독거노인수가 늘어나면서 행방불명자가 되거나 홀로 고독하게 죽음을 맞이하는 노인들의 수가 늘고 있다. 가임여성 1인당 출산율은 1.3명에 불과하기 때문에 일본 내 소비시장의 확대는 기대하기 어려울 것으로 전망되며 대신 60세 이상의 구매력을 갖춘 시니어 소비층을 대상으로 하는 시장이 발달하고 있다.

일본은 소형모터, 실리콘 웨이퍼, 화합물 반도체, CCD소자, 세라믹필터, 청색LED, 광통신용 렌즈 등 초정밀 고기능 부품 소재 산업에서 고도의 기술력과 경쟁력을 확보하고 있다. 특히, 글로벌

액정, PDP 등 디스플레이 분야의 핵심 설비와 부품의 대부분을 일본기업이 공급 중이며 글로벌 시장에서의 점유율도 절대적이다. 각 제품별로 세계 시장에서 일본의 점유율은 액정제조설비 96%, 편광막 보호 필름 100%, PDP 부품 94% 등이다. 초정밀 부품소재 산업의 내수 시장 규모 역시 세계 2위로 잠재력이 매우 큰 시장이다.

일본 제품이나 서비스 중에는 국제 표준 등과 관련 없이 독자적으로 진화되는 경우가 많은데 이를 갈라파고스화(Galáagos Syndrome)라고 한다. 기술력 면에서 일본은 세계 최고의 수준을 자랑하고 있으나 세계 표준과 동떨어져서 일본 외에서는 다른 시장에서의 보급이 전혀 이뤄지지 않은 경우가 종종 발생하는데 대표적인 제품으로 휴대 전화, 디지털TV 방송, 차량 내비게이션 등이 있다.

(2) 물가 정보

일본은 최근 몇 년간 공공 부문뿐만 아니라 민간 투자 축소, 실업률 증대 등으로 공급이 수요를 초과하면서 디플레이션이 지속되고 있다. 향후에는 신흥국가들의 빠른 성장으로 디플레이션의 원인이 되는 GDP갭의 수요부족 현상은 완화될 것으로 전망된다.

[표 V-27] 2007~2016년 일본 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	0.06	1.37	-1.35	-0.72	-0.28	0.00	0.04	0.30	0.53	0.67

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 V-28] 일본 주요 품목 물가 정보

(단위: 일본 엔화)

구분	세부내역	물가정보 (JPY)
교통비	도심 1시간 주차료	541
	지하철 기본요금	160~170
	시내버스 기본요금	220
	택시 기본요금	710
	무연휘발유 1L	159
통신비	시내전화 요금 (3분)	10
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때, 가정 가입전화)	330
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	40
	인터넷 월이용료 (광통신 기준)	2,490

구분	세부내역	물가정보 (JPY)
주거비	아파트 월임차료 (125sm, semi-furnished, 도쿄 시내, 중상급)	678,000
의료비	의료보험료 (연봉 500만엔 수준, 4인가족, 국민건강보험 1년)	500,000
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시)	7,000
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 적용시)	2,700
임금	대졸 초임 (남성 월 평균 초임, 후생노동성)	200,300
	생산직 초임 (고졸 남성 월 평균 초임, 후생노동성)	159,700
	매니저급 급여	514,800
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	2,000,000
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	2,000,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	2,000,000
식료품	계란 10개	220
	우유 500ml	185
	식용유 1000g	348
	생수 2L	123
	맥주 (350ml, 6팩)	1,165
	말보로 라이트 1갑	440
	맥도날드 빅맥	320
	김치찌개 1인분	1,000
	쌀 (고사히카리) 5KG	2,405
	쇠고기 등심 1KG	7,880
	돼지고기 등심 1KG	2,300

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 도쿄 게임쇼 (TGS : Tokyo Game Show)

세계 3대 게임쇼에 속하는 도쿄 게임쇼는 매년 9월 개최되는 컴퓨터 게임 종합 전시회로 1996년부터 시작되었다. 2001년까지는 1년에 두 번씩, 3월과 9월에 개최되다가 2002년부터는 연 1회로

바뀌었다. 2007년부터는 경제산업성이 주관하던 'JAPAN 국제 콘텐츠 페스티벌'에 통합되어 개최되고 있다. 2012년에는 총 223,753명이 행사장을 다녀갔으며 이것은 전년보다 약 1천 명가량 증가한 규모이다. 전시업체로는 전체 19개국 209개 기업 및 기관이 참가하여 플랫폼별로 다양한 게임을 선보였다.

- 개최기간 : 2012/9/20~9/23
- 개최도시 : 도쿄
- 전시장 : Makuhari Messe
- 주최기관 : CESA(computer entertainment software association:컴퓨터 엔터테인먼트 소프트웨어협회), Nikkei Business Publications, Inc(공동주관사), 경제산업성(후원)
- 홈페이지 : <http://tgs.cesa.or.jp>

□ 도쿄 TIFFCOM (도쿄 국제영화제 마켓)

TIFFCOM은 도쿄 국제영화제 부대행사로 개최되는 엔터테인먼트 콘텐츠 마켓이다. TIFFCOM 2012에서는 전체 12,683명의 관람객이 방문하였으며 25 개국 229 전시업체가 참여했다. 전년 행사보다 전시업체 수는 113개가 증가했으며 참가국 수도 20개국에서 5개국이 늘어났다. 등록 바이어 업체는 34개사 983명으로 전년보다 바이어 수는 120% 증가한 것으로 나타났다. 올 행사에서 문화체육관광부는 국산 방송콘텐츠 해외수출을 추진하기 위해 한국공동관을 설치운영하였으며 영화진흥위원회, 제주영상위원회, 서울영상위원회 등이 참여하여 한국영화 세일즈 및 VFX 등 기술 프로젝트 수주를 적극 지원했다. 티프콤 한국관에는 CJ 엔터테인먼트를 비롯한 7개 해외세일즈사가 참가하며 특히 모네프, 넥스트비주얼스튜디오, 웨이브랩 등 기술서비스업체도 참여했다. 영화진흥위원회는 지난 2010년부터 국가관 형태로 이 마켓에 참가해왔으며 세 번째 참가인 올해에는 전체 11개 업체가 참여하여 역대 최대 규모이다.

이번 행사 참여 프로젝트는 총 5편으로, '러브 히스토리(오정완 프로듀서, 영화사 봄)', '복으로 간 피아니스트(김영남 감독, 콘텐츠 세븐)', 'JL351, 평양공항(이경희 프로듀서, 엔알리스엔터테인먼트)', '덕혜옹주(허진호 감독, 데이지엔터테인먼트)', '자객의 집(이영미 감독, 필름프론트)'이다. 특히, 올해 행사는 비즈니스 개별 미팅을 강화하여 보다 실질적인 공동제작 지원에 초점을 맞추어 작품 홍보활동과 더불어 영화제작자의 해외투자를 받기 위한 프로젝트 피칭행사 참가, 일본 측 영상산업 관계자 개별 미팅을 통한 수요조사 등이 실시되었다.

- 개최기간 : 2012/10/23~25
- 개최도시 : 도쿄, 오다이바
- 전시장 : Hotel Grand Pacific LE DAIBA
- 주최기관 : 일본경제통산부, UNIJAPAN

- 홈페이지 : <http://www.tiffcom.jp>

□ 히로시마 애니메이션 페스티벌 (Hiroshima International Animation Festival)

히로시마 페스티벌은 1945년 히로시마 원폭투하를 잊지 말자는 취지에서 ‘사랑과 평화’ 라는 주제로 1985년부터 시작되어 2년마다 개최되었으며 현재는 매 짝수년 8월에 개최된다. 자그레브 · 오타와 · 안시 페스티벌과 더불어 세계 4대 애니메이션 페스티벌로 꼽히며 필름 견본시를 배제한 채 철저한 비상업, 순수 애니메이션을 지향하는 행사이다.

- 개최기간 : 2012/8/23~27
- 개최도시 : 히로시마
- 전시장 : Aster Plaza
- 주요 프로그램 : Best of the World, Stars of Students, Animation For Peace, Animation for Children, 애니메이션 필름 회고전 등
- 주최기관 : ASIFA(Association Internationale du Film d'Animation), 히로시마시,
- 홈페이지 : <http://www.hiroanim.org>

□ 도쿄 국제 애니메이션 페어 (Tokyo International Anime Fair)

2011년에는 동일본 대지진으로 도쿄 국제 애니메이션 페어가 개최되지 못하였으며 2012년 행사는 2010년에 비해 전반적으로 행사규모가 감소한 것으로 나타났다. 전체 입장객 숫자가 2010년에 열린 전회에 비해 약 25% 감소한 약 9만 9000명 정도였으며 출전 회사 수도 전회 244개 회사에서 28개 회사가 감소한 216개 회사로 집계되었다.

- 개최기간 : 2013/3/21~24 (비즈니스 데이 : 3/21~22 / 일반인 참관 : 3/23~24)
- 개최도시 : 도쿄
- 전시장 : Tokyo Big Sight
- 주최기관 : 일본만화협회(The Association of Japanese Animation), 동경시 등
- 홈페이지 : <http://www.tokyoanime.jp>

□ 도쿄 웹&모바일 마케팅 박람회 (Web & Mobil Marketing Expo)

- 개최기간 : 2013/5/8~10
- 개최도시 : 도쿄
- 전시장 : Tokyo International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

- 주최기관 : Teed Exhibitions Japan Ltd.
- 홈페이지 : <http://www.web-mo.jp/en/Home/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 주부 중심으로 VOD 시청 증가

편한 시간에 보고 싶은 영화나 스포츠 프로그램을 선택해 시청하는 비디오 온 디맨드(VOD) 이용이 일본에서 확대되고 있다. 유료 프로그램의 이용 매출은 연간 780억 엔을 넘어 DVD 대여시장의 30%를 육박하고 있다. 영상콘텐츠 소비의 새로운 패러다임인 VOD시장을 확대시키고 있는 것은 평일 낮 시간대에 해외드라마 등을 즐기는 주부들이다. 이에 따라 과거에 밤중이었던 시청률 피크가 낮 시간대에도 나타나고 있다.

NTT플라라의 ‘히카리TV’를 이용하고 있는 동경도 초후시에 사는 고바야시씨는 약 50개의 전문 채널과 8천편의 VOD 타이틀을 마음대로 볼 수 있는 플랜에 월 3,675엔을 지불하고 있다. 그녀는 “가사 도중의 틈새 시간에 가볍게 즐길 수 있어 편리하다”, “4인 가족이 하루에 2~3프로그램을 시청하고 있어 대여점에서 DVD를 보는 것보다 싸다”라고 말했다.

2012년 4월 기준 플라라로 VOD를 시청할 수 있는 회원은 약 200만 명으로 지난 1년간 59만 명이 증가했으며, 시청 횟수는 전국에서 월 2,400만회를 기록하여 1가구가 월 평균 12개 프로그램을 보고 있는 셈이다.

VOD이용이 확대되고 있는 배경에는 여성 및 어린이 시청이 늘고 있기 때문이다. 3월의 시청 횟수 상위에는 주부들에게 인기 있는 한류드라마 ‘마이 프린세스’ 및 미국 드라마 ‘CSI’ 등이 차지했고, 어린이는 애니메이션 ‘포켓몬스터’ 및 여자 어린이 대상의 ‘프리큐어’를 몇 번씩이나 보는 경우가 두드러졌다.

이용자의 확대는 시청시간대의 변화로 나타나고 있다. 일본 최대 MSO인 JCOM은 오후 2시가 새롭게 골든타임이 되고 있으며, 이 시간대의 시청률이 시청률 피크인 오후 11시대의 시청률에 육박하고 있다고 밝혔다. 플라라 역시 평일 낮 시간대부터 시청자가 늘어나 오후 3~4시가 피크가 되었다.

노무라 종합연구소에 따르면 2011년 유료 VOD시장은 전년 대비 18%가 증가한 782억 엔인 반면, DVD 대여시장은 2010년보다 5% 감소한 2,542억 엔이다.

(2) 일본 방송국, 방송 외 수입원 다양화

일본 방송국이 방송 외 수입 확대를 서두르고 있다. 후지 TV는 태국에서 요리 프로그램을 공동제작하고, 와우와우(WOWOW)는 중국 및 한국제작사와 연속드라마를 기획하고 있다. 민간 방송라디오국은 인터넷을 이용한 프로그램의 유료 전송 서비스 및 출판 사업을 강화했다. 이들은 모두 광고 수입의 감소에 따라 아시아 진출 및 인터넷 사업으로의 확대를 통한 수익원을 확보할 방침이다.

후지 TV는 태국의 대형 제작사인 헤리코니아 엔터테인먼트와 제휴하여 후지 TV의 ‘요리의 철인’을 공동 제작해 태국의 지상파 방송에서 방영하기 시작했다. 이번 공동제작은 프로그램 구성 및 아이디어를 제공하는 ‘포맷 판매’가 아니라 후지 TV의 담당 프로듀서를 현지에 파견해 프로그램 제작에 직접 참여시켰으며, 향후 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르에서도 동일한 방식의 공동제작을 기획하고 있다.

와우와우는 한·중의 영상제작사와 제휴하여 ‘스트렌저스 6’를 제작했고, TBS그룹의 BS-TBS는 중국의 지상파 방송국과 공동으로 정보 프로그램을 제작하여 도쿄와 상하이의 패션 정보 취재 데이터를 교환하고 양국에서 프로그램을 편성했다. 그 이유는 현지의 방송편성을 확보함으로써 광고 전개 등을 통해 아시아 시장에 진출하려는 의향이며, 패키지 판매가 아니라 현지 시청자의 니즈를 작품에 반영시킴으로써 장기적으로 안정적인 수익을 얻을 수 있는 이점이 있다.

라디오국에서는 TBS 라디오 & 커뮤니케이션즈가 유료 인터넷 전송 서비스 ‘라지콘’의 프로그램 수를 2012년 140개 타이틀에서 2013년 중 300 타이틀로 늘릴 예정이다. 니혼 TV 계열의 라디오 닛폰도 2012년 1월부터 전송을 개시했으며, 분카방송은 라디오 프로그램 관련 서적 및 DVD 판매에 역점을 둘 방침으로, 서비스 작품 수를 2010년의 26편에서 2011년 88편으로 늘렸다.

[표 V-29] 일본 방송국의 방송 외 사업 현황

방송국	사업내용
후지TV	태국 제작사와 ‘요리의 철인’ 제작
니혼TV	대만 케이블TV와 합작사가 드라마제작
TV아사히	인도 제작사와 ‘난자 핫도리군’ 제작
TV도쿄	중국 현지기업과 손잡고 일본산 애니메이션을 전송
TBS라디오&커뮤니케이션즈	인터넷 전송용 프로그램을 확대
분카방송	라디오 프로그램관련서적/DVD를 세 배로 확대

※ 출처: 닛케이신문, 2012.2.15

(3) 닌텐도의 신형 Wii, 다기능으로 스마트폰에 대항

닌텐도는 2012년 말에 발매하는 신형가정용 게임기 'Wii U'에 카 내비게이션 및 전자서적 등의 기능을 탑재할 예정이다. 최근 간편하게 이용할 수 있는 스마트폰에 이용자가 몰리고 있는 추세에 대비해 게임 이외의 기능을 강화했다. 미국 마이크로소프트 등의 라이벌 회사도 동일한 전략으로 다기능화를 통해 소비자를 다시 끌어들이며 게임기의 부활을 노리고 있다.

미국 로스앤젤레스에서 6월 5일 개막하는 세계 최대의 게임마켓 'E3'에서 이와타 사장이 신형 게임기의 개요를 발표했으며, 휴대형 게임기 '닌텐도 3DS'도 대형 화면의 신기종을 추가한 것으로 나타났다.

Wii U는 2006년 발매된 Wii의 후발기기로, 연말에 일본, 미국, 유럽 등지에서 발매하며 희망소매 가격은 3만 엔 정도가 될 것으로 보인다. 게임 콘트롤러에 6.2형 터치패널 액정을 탑재해 손가락으로 화면을 직감적으로 터치해 조작할 수 있다. 게임 이외의 기능으로는 카 내비게이션 및 서적의 전송, 이용자 간 인터넷 경유의 정보 교환, 가라오케 등이 가능하다.

3DS의 대형 화면은 빠르면 2012년 여름에 일본, 미국, 유럽에서 발매될 예정이며, 화면 크기는 현재 화면보다 약 1.5배 큰 4.3형이 될 전망이다.

(4) 음악라이브 인터넷 전송 매력 확대

자택이나 회사에서 손쉽게 좋아하는 음악을 즐길 수 있는 음악라이브 관련 인터넷 서비스가 젊은 층을 중심으로 이용이 확대되고 있다.

아이돌그룹 '아이돌링!!'은 매월 2회, 드완고의 자회사가 운영하는 라이브 하우스 '니코파레'에서 음악라이브 '니코하치 라이브'를 개최한다. 물론 라이브 하우스에 가서 직접 즐길 수도 있으나 '니코니코 생방송'이라 불리는 인터넷을 통한 시청이 중심이다. 라이브는 2부제로 시청료는 1부 800엔, 분장실 생중계 등의 특별 영상을 더하면 1200엔이며, 이것은 라이브 하우스 티켓 가격의 3분의 1정도이다.

니코파레의 특징은 무대를 360% 둘러싼 스크린이며, 시청자가 댓글을 단 코멘트가 실시간으로 올라오기 때문에 출연자와 시청자의 쌍방향 대화도 가능하다.

한편, 유스트림은 음악라이브 전송 확충에 힘을 기울이고 있으며, 2011년 8월 1일 삿포로 돔에서 열린 인기댄스그룹 'EXILE'의 라이브 투어의 마지막 공연을 생중계했다. 사이트를 운영하는 유스트림 아시아는 2012년 중에 20팀 전후의 아티스트를 전송할 계획이다.

유스트림은 또한 시청자가 자신이 결정한 가격을 지불하는 '투전' 방식의 음악라이브도 검토하고 있다. 이러한 방식은 2011년 음악가 사카모토 류이치의 자선이벤트에서 실험적으로 도입한 적이 있는데, 예상외의 매출을 기록한 바 있다.

팬클럽의 가입특전으로 인터넷 전송을 도입하는 사례도 나타나고 있다. 인기 아티스트인 후쿠야마 마사하루는 매월 1회 유튜브 상에서 특별 프로그램 ‘브로스 TV’를 전송하는데, 이를 시청하기 위해서는 공식팬클럽 회원 ID 입력이 필요하다.

TBS TV와 TBS 라디오 & 커뮤니케이션즈는 라이브 하우스 ‘아카사카 블리츠’에서 열린 라이브 음원을 최단 1시간 후부터 인터넷에 전송하는 서비스를 개시했다. 라이브가 끝난 후 라이브 이벤트에서 카드를 구입하고, 스마트폰 및 PC로 전용사이트에 접속하여 카드에 기재된 시리얼 번호를 입력하면 집에서 곧바로 라이브 음원을 즐길 수 있다. TBS는 향후 라이브 참가자 이외의 음원판매도 검토할 예정이다.

이러한 다양한 인터넷 전송 서비스는 인터넷 환경만 갖춰져 있으면 저렴한 가격으로 시청할 수 있는 접근성 때문에 아티스트 측에서도 새로운 팬 층을 개척할 수 있다는 장점이 있다.

(5) 출판업계 전자서적에 위기의식, 법적 권리확보에 분주

전자서적의 보급에 따라 일본 출판업계가 법적 권리를 확보하려고 분주히 움직이고 있다. 음반사 및 방송국은 저작물에 대해 ‘저작인접권’이란 독자적인 법적 권리를 인정받아 불법침해 대책에 나서고 있지만, 인접권과 같은 권리를 갖고 있지 않은 출판업계는 전자서적과 작가가 직접 계약을 맺고 있어 법적 권리에서 배제되지 않을까 우려하고 있다.

출판업계는 출판물의 이용에 대한 법적 권리를 인정받을 수 있도록 이전부터 요청해왔다. 1980년대 중반에는 업계 단체가 출판물 복제로부터 출판사를 보호하는 독자적인 권리 확립에 대한 요청서를 문화청에 제출한 바 있고, 1990년대에는 문화청 소위원회가 복제의 보수청구권을 출판사에 부여해야 한다는 보고서를 발표했으나 이용자 단체의 반대로 법 개정은 실현되지 않았다.

다시금 법 개정 관련 논의가 부상한 것은 2010년 11월에 설치된 문화청 검토회의이다. 문화청 검토회의에서는 “많은 국가에서 출판사에 인접권과 같은 독자적인 권리를 부여하고 있지 않다”, “새롭게 권리자가 늘어나면 원활한 이용이 방해받거나 전자서적시장에의 신규진입이 감소할 우려가 있다”는 취지의 의견이 제기되었다.

이에 대하여 저작권자인 작가들 사이에서는 의견이 갈려 있다. 일부 작가는 “미국처럼 저작권 자체를 출판사에게 위탁하는 것보다 훨씬 작가의 권리를 보호받을 수 있다”며 출판사에 인접권을 부여하는 것을 지지하고 있다.

한편, 만화가 사토나카씨는 “권리 설정 방법에 따라서는 작가가 원고를 자유롭게 전자서적화할 수 없게 될 수 있다”는 우려를 보였다. 오구라히데오 변호사의 언급대로 “종이 서적을 그대로 복제한 것만 출판사의 권리가 미치는 것인지 완성형에 가까우면 작가의 원고라도 권리가 미치는 것인지가 현실적으로는 명확하지 않다”는 것이 그 이유이다. 이렇듯 출판업계 관계자들의 이해가 대립하고 있는 만큼, 법제화는 난항이 예상된다.

(6) JManga 일본어판 만화의 해외전송 개시

일본에서 세계시장에 만화를 전송하는 'JManga 포털'(http://www.jmanga.com)이 2012년 3월 29일부터 일본어 그대로 작품을 즐길 수 있도록 하는 서비스를 해외를 대상으로 개시했다. JManga는 사이트에 새롭게 'NIHONGO 코너'를 개설하고 일본판을 서비스한다.

2011년 8월, JManga는 우선 일본 만화의 영어 번역 작품을 북미를 대상으로 전자서적 형태로 서비스하기 시작했고, 2012년 2월 말부터는 서비스지역을 전 세계를 대상으로 확대했다.

JManga는 일본 내 유력 출판사 39사가 참가하는 디지털코믹협회의 지원을 받아 일본 만화의 공식 포털로 자리매김 되어 있다. JManga 개설의 배경에는 첫째, 해외 출판 만화는 지역별 특성이 있어 일본 만화의 다양성을 반영하고 있지 않기 때문에 해외에서 라이선스 구입을 하지 않은 작품을 소개할 수 있다는 이점과 새로운 만화시장 개척의 의미가 있다는 점이다. 둘째는 일본 만화의 발표부터 번역 출판까지는 시차가 있어 이것이 해적판 만화의 확대로 연결되는 경우가 있는데, 인터넷을 통해 그 시차를 줄임으로써 해적판 방지도 일정 부분 효과가 있을 것으로 보인다는 점이다.

이번에 개설된 'NIHONGO 코너'는 일본어 작품 서비스이지만 일본 내 구입은 불가능하며, 해외에서 일본어를 배우고 있는 사람이나 해외 거주 일본인 수요를 기대하고 있다. JManga 사업총괄부장 시미즈씨는 "해외에서 일본어를 배우고 있는 사람, 잠재 이용자는 500만 명 이상이며 그 수는 계속 늘고 있다. 꼭 그런 사람들에게 만화를 제공하고 싶다"고 말했다.

'NIHONGO 코너'에서는 향후 영어 등의 번역 희망 작품 콘테스트, 이용자 참가형 번역 등도 예정하고 있어 새로운 비즈니스 개발의 장으로도 활용될 수 있을 전망이다. 현재 서비스되는 작품은 '올드 보이', '루팡 3세Y', '왕게임' 등이다.

(7) 저작권 개정법안 가결, 불법다운로드에 벌칙 도입

불법 다운로드에 대한 벌칙조항을 담은 저작권법 개정안이 2012년 6월 20일 참의원 본회의에서 가결되었다. 이번 개정안에는 지난 3월 일본 정부가 국회에 제출한 저작권법 개정안에는 포함되지 않았지만, 민주, 자민, 공명 3당이 4월에 다시 조정을 신청했던 "저작권자의 허가 없이 영상 및 음악을 다운로드하는 행위에 벌칙을 부과"하는 규정이 포함되었다.

동일 일본레코드협회는 10월 1일 시행을 앞두고 개정 취지를 널리 알리기 위한 홍보활동에 나설 것임을 표명했다. 일본레코드협회 회장은 "인터넷 상에 만연되어 있는 저작권 침해 행위가 감소하고 건전한 인터넷 사회가 실현되기를 기대하는 동시에 새로운 음악·영상의 발굴 활동에 한층 노력해나갈 것"이라고 말했다.

이번 개정안에는 불법으로 전송되고 있음을 알면서도 유료의 음악·영상을 사적인 이용 목적으

로 복제하는 행위에 벌칙을 두는 조항이 포함되어 있으며, 벌칙 내용은 2년 이하의 징역 또는 200만 엔 이하의 벌금 등으로 규정되었다. 다만 규제강화에 반대하는 목소리도 있어 피해자의 고소가 없으면 기소할 수 없는 친고죄로 정했다.

일본레코드협회의 조사에 따르면 동영상 공유 사이트 및 P2P 파일 공유 소프트웨어를 통해 부정으로 다운로드 되는 음악 및 영상은 약 43억 6천 파일에 이르는 것으로 추산된다. 정규 음악 전송 판매가격으로 환산하면 6,683억 엔으로 2010년 기준 정규 음악 전송 매출액 860억 엔의 약 8배에 해당하며, 여기에는 CD 판매의 주요 하락요인으로 간주되어 왔다.

개정 전 저작권법에서도 저작권자의 허가 없는 업로드, 다운로드는 모두 불법이었으나, 벌칙이 있는 것은 업로드 뿐, 다운로드에 대한 형사 벌칙이 없어 음악업계 등이 벌칙 제정을 촉구했으며, 이번 개정으로 다운로드도 벌칙 대상이 되었다.

(8) 스마트폰 방송 4월 개시

mmbi(일본멀티미디어방송주식회사)는 지난 2월 16일 스마트폰용 방송국 'NOTTV'를 2012년 4월에 개국한다고 발표했다. mmbi는 2015년에는 600만 계약과 더불어 단 년도 흑자를 달성한다는 계획이며, 최종적으로는 1천만 계약을 목표로 하고 있다.

NOTTV는 2011년 중단된 아날로그 방송의 빈 주파수대를 활용한 V-High 멀티미디어 방송(모바캐스)의 제 1호 방송국이다. 모바캐스는 스마트폰용 방송국이며 모바일용 방송으로서는 고화질/고음질을 특징으로 한다. NOTTV는 현재의 원세그(지상파 DMB 방송과 유사)방송과 비교해 10배의 고화질을 구현하고 있으며, SNS와의 결합서비스도 가능하다. 프로그램 시청 중에 일반화면과 더불어 소셜 미디어 화면도 동시에 표시할 수 있으며 트위터 등으로 친구와 프로그램 정보 및 감상을 공유할 수도 있다.

NOTTV의 서비스 이용료는 월 420엔으로 정보 프로그램부터, 드라마, 스포츠, 음악 등 리얼타임형 방송과 서버형 방송을 결합한 서비스를 제공할 예정이다. 리얼타임 방송으로는 'NOTTV 1', 'NOTTV 2', 'NOTTV NEWS'의 3개 채널을 방송할 예정이다.

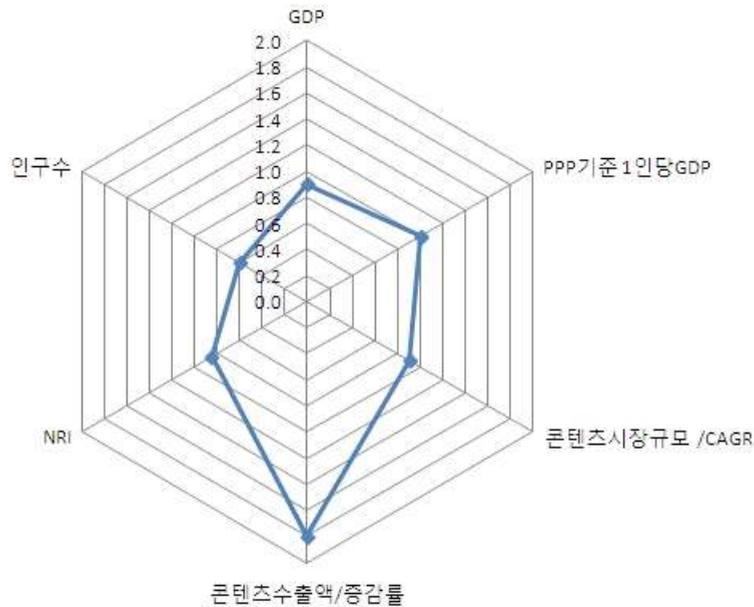
수신 단말과 관련해서는 NTT 도코모가 동일 대응 단말 2기종을 발표했고, 상반기 중에 5기종을 추가할 예정이다. 수신 인프라에 대하여는 2013년 3월까지 일본 전국의 주요 도시를 중심으로 정비할 계획이다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

미국과 더불어 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. 그 이유는 일본이 작은 내수 시장의 한계를 극복하기 위해 일찍부터 해외 시장 개척 및 라이선스 비즈니스에 집중한 결과라 할 수 있다.

[그림 V-11] 일본 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.9	1.0	0.9	1.8	0.9	0.6	6.1

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	127,771	127,704	127,558	127,450	127,817	0,01
	GDP (십억 달러)	4,356.4	4,849.2	5,035.1	5,488.6	5,866.5	7.72
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	34,038.3	37,865.1	39,321.2	42,863.4	45,869.7	7.74
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	-0.39
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	490,409	542,310	661,318	800,238	1,247,982	26.30
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		5.14	5.19	4.89	4.95	5.25	0.53

(2) 진출전략 및 유망분야

일본은 일찍부터 한국 드라마를 중심으로 한류 붐이 일어난 지역으로 한국 드라마 방송시간은 지속적으로 증가하고 시청률도 일정 수준을 꾸준히 유지하고 있다. 향후 한국 방송콘텐츠에 대한 수요는 계속 증가할 것으로 예상된다.

일본에 한국 드라마가 큰 인기를 끄는 이유에는 감정이입이 용이하고 극적인 스토리 전개, 스타성 있는 배우들과 탁월한 표현력 등 일본 드라마에서 볼 수 없는 감수성을 자극하는 요소들이 많기 때문인 것으로 분석된다. 기존 한류가 30대 이상 주부층이 중심이었다면 최근에서는 팬층이 20대의 젊은 층과 남성까지 확대되었다는 점은 주목할 만하다. 향후 기존의 한류전문프로그램을 중심으로 다양한 한국 드라마가 일본에 소개될 전망이며 최근 세계 시장을 겨냥하여 K-POP 인기 가수를 기용한 드라마가 많이 제작되고 있어 지속적으로 안정적인 성장세가 기대된다.

일본에서 한류는 방송콘텐츠, K-pop 등을 중심으로 저변확대가 어느 정도 이루어진 상태이며 향후에는 인기 배우나 아이돌 가수를 활용한 스타 마케팅과 파생시장 형성에 보다 초점을 맞추는 것이 중요할 것으로 보인다.

일본 내에서도 스마트폰 보급 확대로 모바일게임시장이 급속도로 확대되고 있으며 한국 모바일 게임에 대한 수요 또한 증가하고 있다. 일본의 온라인게임 업체들은 스마트폰 연동 서비스를 개시하며 활발한 움직임을 보이고 있고 한국에 대한 관심도 아주 높다. 그러나 애니메이션, 만화, 캐릭터 부문에서는 일본이 세계 최대 강국인 만큼 해외 콘텐츠의 진출 장벽이 높은 시장이다. 일본은 애니&만화&캐릭터 생산국인 동시에 거대 소비국이기도 하므로 일본 시장에서의 성공은 세계 시장에서의 경쟁력 확보 차원에서도 매우 의미가 높다고 하겠다.

제3절 중국

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	7조 2,981억 4,700만 달러 (세계 2위) / 1인당 GDP : 5,433 달러				
2) 경제성장률	9.2 %	3) 실업률	4.0 %	4) 물가상승률	5.4 %
5) 콘텐츠산업 규모	1,090억 5,900만 달러 / 전년대비 성장률 : 14.0% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 1.5%				
6) 통화	위안화(CNY) CNY 1 = KRW 181.85 (2012년 5월 31일 기준) US\$1 = CNY 6.37 (2012년 6월 기준)				
7) 부채	5,859.7억 달러 * 2011. 3월 기준				
8) 외환보유고	3조 1,975억 달러 * 2011. 6월 기준				
9) 산업구조	1차 산업(10.2%), 2차 산업(46.8%), 3차 산업(43%) * 2010년 기준				
10) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 1~8월 기준 총 교역량 : 2조 3,525억 3천만 달러 (전년대비 25.4% 증가) - 수출 : 1조 2,226억 3천만 달러 (전년대비 23.6% 증가) - 수입 : 1조 1,299억 4천만 달러 (전년대비 25.7% 증가) * 무역수지(흑자) : 927억 3천만 달러 (전년대비 10.0% 감소) 				
11) 주요 교역품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출품목 : 산업용전자제품, 철강제품, 전자부품, 광물성연료, 섬유제품 등 ○ 수입품목 : 석유화학제품, 전자부품, 기초산업기계, 수송기계, 직물 등 				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

중국은 1978년 개혁개방 이래 지난 30년간 연평균 약 10%라는 고도 경제성장을 기록하면서 세계의 제조 공장, 거대 소비시장, 국제 원자재와 자원의 수입국으로 급부상했다. 2001년 12월, WTO 가입 이후 시장개방 협의에 따라 가격자유화 확대, 민영기업 증가 등 시장경제요소들의 적용 범위가 꾸준히 확대되고 있다. 민간 기업 수는 해마다 20-30% 가량 늘어났으며 산업 분야도 IT/하이테크, 식음료, 도소매, 무역 등 다변화되고 대외 교역 및 투자유치 등도 활성화되는 추세이다. 그러나 여전히 사회주의적 시장경제 논리가 지배적인 사회여서 전반적인 사회, 경제 부문에 정부의 영향력이 절대적이다.

농부신 경제 성장과 임금을 인상 등으로 이제 노동집약형 산업의 생산 거점은 중국에서 동남아, 남미, 아프리카로 넘어가는 단계이다. 해외 글로벌 기업 제품의 현지 공장에서 자체 제품을 제작하여 수출하는 국가로, 이제는 해외에 공장을 설립하고 자국 제품을 생산 수출하는 국가로 중국의

위상은 계속 변화하고 있다. 빠른 경제 성장으로 세계 제 2위의 경제대국을 이룩했으나 1인당 GDP는 5,433 달러로 매우 낮은 편이다. 중국보다 GDP 총액이 낮은 유럽 선진 시장이나 일본의 1인당 GDP는 4~5만 달러 수준이며 BRICS 지역에 속하는 남미의 경제 대국 브라질보다도 낮다. 이것은 심각한 부의 편중 현상 때문으로 사회주의를 표방함에서 불구하고 ‘중국식 사회주의’가 가진 폐단을 극명하게 보여주고 있다. 중국은 상위 1% 가구가 전 국민 자산의 41.4%를 차지하는 있으며 중국인 연간 최저소득 평균 역시 전 세계 183개국 중 158위로 최하위 수준이다. 이런 소득불평등은 파업과 노동자 연쇄 자살 등의 심각한 사회 문제를 야기했으며 중국인의 25%는 자신이 빈곤층에 속한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

중국경제는 최근 2-3년간 글로벌 경기 악화에도 불구하고 부진 속에서도 고성장을 유지했다. 지난 5년간 연평균 시장 성장률은 10.5%로 세계 어느 국가보다도 빠르게 성장해 왔으며 소비재 매출 증가, 수출량 증대 등에 힘입어 향후 꾸준한 성장이 전망된다. 그러나 인건비 상승, 위안화 절상으로 중국산 제품의 경쟁력이 약화되면서 수출증가율은 둔화되고 인플레이션에 대한 우려와 세계 경제의 불안정 등 위험요소들이 산재해 있어 예년보다는 성장 속도는 다소 제한될 것으로 전망된다.

[그림 V-12] 2007~2016년 중국 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1949.10.1
2) 정부형태	노농연맹에 기초한 인민민주주의 사회주의 국가
3) 주요 인사	○ 국가주석 : 후후진타오(胡锦涛, Hu Jintao) / 취임일 : 2003.3 ○ 국무원 총리 : 윈자바오(溫家寶, Wen Jiabao) / 취임일 : 2003.3 ○ 외교부장 : 양제츠(楊潔篪, Yang Jiechi)
4) 의회	전국인민대표대회 상무위원장 우방궈(吳邦國, Wu Bangguo)
5) 주요 정당	중국공산당
6) 주요 가입국제기구	UN(71.10)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

1992년 8월, 한중 정식수교 이래 양국은 경제통상 분야에서 세계에서 유래를 찾을 수 없을 정도로 밀접한 관계로 발전해왔다. 중국은 한국의 제1의 교역대상국이자 수출대상국이며 무역흑자국으로 우리나라의 가장 중요한 무역상대국이다. 한·중 교역규모는 1992년 수교 이후 2010년까지 약 30배가량 증가하였으며 조만간 한·중 교역액은 2천억 달러를 넘어설 것으로 예상되고 있다. 2010년 양국 간 전체 교역규모는 1,884억 달러로 한국의 대중 수출은 전년대비 34.8% 증가한 1,168억 달러, 수입은 31.9% 증가한 716억 달러로 452억 달러의 무역흑자를 기록했다. 2010년도는 세계경제가 회복세를 보이면서 전체 교역액은 전년대비 33.7% 증가했으나 2011년도에는 다시 증가세가 둔화되는 모습을 보이고 있다.

한편, 한국의 대중 투자규모는 지난 2010년 실제투자 기준으로 연간 27억 달러이며 2011년 8월까지의 전체 투자 누계액은 497억 달러로 집계되었다. 2002년 이후 중국은 한국의 최대 투자대상국으로 떠올랐으며 2009년 이후 미국에 이어 2위 투자대상국으로 자리 잡았다. 한중 양국은 수교 20주년이 되는 2012년까지 2천억 달러 교역목표 달성을 위해 노력하고 있으며 통신, 금융, 에너지 등 중점분야에 대한 협력을 강화해 나가고 있다.

<p>1) 주요 협정</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ EDCF차관 공여에 관한 약정 개정을 위한 교환 각서(2000.5.17) ○ 한정부 간 연금가입상호면제조약(203.5.23) ○ 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 소득에 대한 조세의 이중과세 회피와 탈세방지를 위한 협정의 제 2 의정서 (2006.7.4) ○ 대한민국정부와 중화인민공화국 정부 간의 제7차 대외경제협력기금(EDCF) 차관에 관한 약정 개정을 위한 교환 각서 (2007.2.1) ○ 대한민국정부와 중화인민공화국 정부 간의해상수색 및 구조에 관한 협정 (2007.5.16) ○ 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 중국 우린부허 사막화 방지사업을 위한 교환각서 (2008.06.24) ○ 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 청소년 교류약정 (2009.05.06) ○ 해상육상 복합 화물자동차 운송협정 (2010.11.25) ○ 해상육상 복합 화물자동차 운송협정 1단계 실시 의정서 (2010.11.25)
<p>2) 무역규모</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 1~8. 20월 기준 전체 교역량 : 1,381 억 1 천만 달러 (전년대비 19.6% 증가) - 대중국 수출 : 832 억 2 천만 달러 (전년대비 16.5% 증가) - 대중국 수입: 548 억 9 천만 달러 (전년대비 25.8% 증가) * 무역수지(흑자) : 283 억 3 천만 달러 (전년대비 1.6% 증가)
<p>3) 투자거래</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대중 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2011년 6월말 누계 : 21,435 건 337 억 달러 - 2010년 연간 투자규모 : 907 건 32 억 달러 ○ 중국의 대한투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2011년 6월 말 누계 : 7,284건 33 억 1천만 4 백만 달러 - 2010년 연간 투자규모 : 616 건 4 억 1천만 4 백만 달러
<p>4) 주요 거래 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대중수출 : 전자부품, 석유화학제품, 산업용전자제품, 수송기계, 광물성연료, 평판디스플레이 및 센서, 반도체, 합성수지, 무선통신기기, 자동차 부품 등 ○ 대중수입 : 반도체, 컴퓨터, 철강판 및 철강제품, 평판디스플레이 및 센서, 무선통신기기, 의료산업용전자제품, 전자부품, 광물성연료, 섬유제품 등
<p>5) 교민수</p>	<p>2,704,994명 (2011년 기준)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국체류한국인 : 65 만 명 / 한국체류 중국인 : 61 만 명 - 한국 체류 조선족 : 41 만 명 (불법체류자 약 2 만 2 천명)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

중국은 1992년부터 2006년까지 10차례에 걸쳐 관세 인하를 단행했으며 2007년부터는 매년 일부품목에 대하여 부분적으로 관세를 인하했다. 2010년 평균 관세율은 9.6%로 WTO 가입 양허안에서 중국이 약속한 9.4%보다는 다소 높은 수준이나 다수 품목에서 수입관세가 양허안의 내용에

부합하고 하게 되었고 이전 관세율인 43.2%보다는 현저하게 낮아진 수준이다. 중국은 최혜국세율 이외에도 ‘중국·아세안 FTA’ 조기 정착을 위해 아세안으로부터 수입하는 모든 ‘조기 자유화’ 제품에 대해 영세율을 적용하고 있다. 이에 따라 2005년 7월 20일부터 7천개 품목에 대한 관세인하가 이루어졌고 2009년 1월 1일부터는 6,500개 품목에 대해 최혜국세율 대비 평균 80%의 특혜가 적용되었으며 2010년 1월 1일부터는 6,800여개 품목에 대하여 평균관세율 0.1%의 수준을 유지하면서 99%의 특혜폭을 유지하고 있다.

홍콩, 마카오와는 ‘경제무역관계긴밀화협정(CEPA)’ 체결로 수입금지품목과 국제조약이 규정하는 품목을 제외한 전 품목에 대해 영세율을 적용하고 있다. 2004년 1월 1일부터 홍콩산 제품 374개 품목과 마카오산 제품 311개 품목에 대해 영세율이 적용되어 홍콩으로부터 수입되는 약품, 플라스틱 고무제품, 방직원료 및 방직품, 귀금속, 식품, 제지, 음반 등과 마카오의 의류, 반도체, 규산염시멘트, 동박, 플라스틱포장용지 등이 관세 혜택을 입었다. 2008년 1월 1일부터는 2,168개 품목, 2009년 1월 1일부터는 2,220개 품목, 2010.1.1일부터 2,796개 품목에 대하여 추가적으로 영세율을 적용되었다.

또한 FTA 협정에 따라 2005년 1월 1일부터 모든 정보통신제품에 대해 영세율을 적용하고 있으며 일반 공산품 평균 관세율은 8.9%, 농산품은 15.2%까지 낮아졌다. 3L 이하의 소형승용차의 수입관세율은 2003년 38.2%에서 2004년 34.2%로 낮아졌고 3L 이상 자동차는 43.0%에서 37.6%로 인하되었다. 2005년부터는 배기량에 관계없이 30%로 낮아졌으며 2006년 1월에는 28%, 2006년 7월에는 25%까지 하락했다

중국의 관세인하는 수입증대 및 그에 따른 관세수입증가 효과를 유발하고 있다. 그러나 이러한 관세인하 조치는 수입우대정책의 점진적 폐지 등 외국인투자기업에 대한 내국민 대우 부여조치와 밀수방지강화 등 관세보호조치와 동시에 이루어지는 것으로서 전체 관세수입 증가에는 큰 영향이 없을 것으로 분석된다.

중국은 국내산업보호 및 외화지출을 억제하기 위해 수입허가증 관리, 쿼터제도, 수입입찰제도, 수입상품 검사제도 등 각종 수입관리 제도를 시행하고 있다. 수입허가증 관리제도는 자국 산업의 보호와 무분별한 수입으로 인한 외화지출을 억제하고 대외교역의 거시적 관리로 무역수지를 방어하기 위한 제도로 마련되었으며 1993년 이후 매년 수입허가 대상품목을 축소하고 있다. 수입허가증은 수입허가증 대상품목의 수입규제 강도에 따라 상무부, 각 성의 대외경제무역청 또는 각 항만에 설치된 상무부 파견사무소에서 구분해서 발급하고 있다. 수입허가증 신청 가능업체는 국가가 승인한 수출입 경영권을 가진 대외 무역공사, 공업무역공사, 국제경제기술합작공사 및 그 소유의 생산기업과 외국인 투자기업이다.

중국은 WTO 가입을 계기로 2005년 1월 1일까지 400여 개의 수입제품 관련 비관세조치를 단계적으로 폐지했다. 중국은 이미 농산물 수입관리제도에 있어 소맥, 양식, 면화 등 대부분의 농산품에 대하여 과거 쿼터관리제도에서 관세쿼터관리 제도로 변경하여 실시 중이다. 2010년부터

는 소맥 등 8개류 45개 세목의 물품에 대한 관세쿼터관리제도를 실시하고 쿼터 외로 수입하는 일정수량의 변화에 대해서는 활준세를 적용하고 있다. 중국은 장기적으로 쿼터 및 허가증 등 직접적인 관리제도 조치를 큰 폭으로 줄여나갈 방침인 것으로 알려지고 있다.

합리적인 외환관리와 주요상품 및 주요 원자재 등의 수입관리를 위해 특정상품에 대해 수입 자동등록관리제도를 시행 중이다. 2007년 <자동수입허가화물관리목록>은 당초 1,098개였으며 현재는 플라스틱 원료, 펌프, 버너, 인조섬유기계, 세척기, 표백기, 염색기, VCD/DVD, 의료용 기기 등에 대한 자동수입허가증 제도가 폐지되고 일부 품목 조정으로 777개 품목에 적용되고 있다. 이 제도는 무역불균형을 개선하기 위한 조치의 일환으로 시행되고 있으나 자동수입허가증 관리제도는 중국이 주요 수입상품에 대해 상시 모니터링 시스템을 유지하기 위한 목적으로 시행되는 제도이지만 정부의 심사허가 사항이 아닌 일종의 신고제도이며 해당기업이 허가증 발급을 신청하면 업무일 기준 10일 이내에 발급된다. 따라서 자동수입허가증 관리대상 품목의 축소가 수입 간소화 정책의 하나임에는 틀림없지만 이를 통해 수입량이 늘어나는 효과는 제한적이라고 할 수 있다.

이외에도 중국은 자동수입허가 기계전자제품 리스트를 매년 발표하고 있으며 세번에 따라 상무부 또는 각 지방, 부분별 기전산품 수출입 관공실이 자동수입허가증을 발급하도록 규정하고 있다. 안전문제, 환경오염방지 등을 이유로 1998년부터는 기계전자설비 수입이 전면 금지되었다. 다만, 상무부 전자상품수출입공사가 인정한 경우에는 수입이 가능하며 외국계기업은 소재지 전자상품관리사를 통해 신청·허가가 필요하다. 또한, 중국은 폐플라스틱 수입을 원칙적으로 제한하고 있으나 원료로 이용 가능한 폐플라스틱 중간원료에 대해서는 특정 조건하에 수입을 허가하고 있다. 모든 수입자는 국가환경 보호관리국의 승인을 받아야 폐기물을 수입할 수 있으며, '폐기물수입신청서', '원료용 폐기물수입 환경보고서' 및 수입량을 유관부문에 제출해야 한다. 수입되는 폐기물은 선적 전 검사, 도착 후 검사를 반드시 거쳐야 하며 '중국환경보호제한표준요구'에도 부합되어야 한다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

중국은 대외개방항구 및 세관의 감독관리가 집중된 지역에 세관을 설치하고 있으며 수출입 운송수단 및 화물은 반드시 세관 설립지에서 수입 또는 수출하도록 하고 있다. 특수상황의 발생 시 국무원 혹은 그 수권기관의 비준을 거쳐 세관의 미설립 지역에서 임시로 수입 혹은 수출이 가능하나 반드시 세관수속을 거쳐야 한다. 외국인투자기업이 자체 사용을 목적으로 기계설비, 물자 및 가공생산용 원자재를 수입할 경우, 해당 기업 혹은 대리인은 외국인투자기업 전용 '화물수입통관서류'를 작성하여 수입지 세관에서 수입 수속을 밟아야 한다. 감면세 우대정책을 받는 화물인 경우, 관할 세관이 발급한 '수입화물 면세증명'을, 가공무역과 관련된 화물일 경우에는 관할

세관이 심사 발급한 ‘가공무역 등기수책(登記手冊)’을, 허가증이 필요한 화물인 경우는 ‘수입허가증’을 제출해야 한다. 외국인투자기업이 투자자본으로 기계설비를 수입할 경우에는 국가 상품검사 기구의 자산평가를 거쳐 수입통관 수속을 밟으며, 이때 상품검사기관이 발급한 ‘외국인투자기업 자산가치 평가 통지서류(外商投資財 産鑑定報驗 通知單)’를 제출해야 한다.

수입지 세관이 통관서류를 심사한 후 이상이 없으면 수입을 허가한다. 수입화물에 대해 ‘수입화물 면세증명’을 발급받지 못하거나 해당화물에 세관이 ‘징세’라고 의견을 표명한 화물인 경우에는 수입지 세관이 관련 규정에 따라 수입관세와 증치세를 징수한 후 통관을 허용한다. ‘수출입화물면세증명’을 신청 중인 화물에 대해서 수입지 세관은 보증금을 먼저 징수한 후 통관을 허용하며, 해당 기업은 3개월 이내에 ‘수출입화물 면세증명’을 보완 제출한 후 보증금을 환급 받는다. 기한 내 면세 증명이 제출되지 못하면 수입지 세관은 보증금을 수입관세로 변경하여 국고에 귀속시킨다.

외국인투자기업이 생산하는 제품을 수출하기 위해서는 해당기업 혹은 대리인은 외국인 투자기업 전용 ‘화물수출 통관서류’를 작성하고 수출지 세관에서 수출통관 수속을 밟아야 한다. 국가가 시행하는 허가증 관리상품인 경우에는 ‘수출허가증’을 제출해야 하며, 가공무역을 위한 가공제품인 경우에는 관할세관이 심사 발급한 ‘가공무역 등기수책(登記手冊)’을 제시해야 한다. 만약 타사가 생산한 제품을 구매하여 수출할 시에는 대외경제무역부서가 허가한 관련 서류를 제출해야 한다. 수출지 세관은 통관서류에 따라 심사하고 이상이 없으면 관련 화물의 수출통관을 허용한다. 수출세 납부 대상 상품인 경우에는 수출관세를 납부한 후에 수출통관을 허용한다.

수입품 중 자동차 및 부품은 통관지를 지정하고 있다. 자동차 및 부품의 수입은 대련항, 천진신항, 상해항, 황포항, 만주리항, 심천(深川皇崗)항, 阿拉山口 등 7개 지역으로 한정되어 있으며 자동차 부품의 경우는 상기 7개 지역 외에 산둥, 강문, 항주, 후허하오터, 우루무치 및 천진 동항으로도 수입이 가능하다.

화장품은 최초 수입 시, 위생부가 공인한 위생검사기관에서 위생안전성 검사를 받고 ‘수입화장품 위생 허가증’을 신청. 발급받아야 통관과 중국시장 내 판매가 가능하다. 허가증을 취득하고 나서도 통관검사에서 수입 부적합 판정을 받기도 하므로 위생안전성 검사시 중점검사항목이 아니더라도 중국의 위생기준에 전반적인 이해와 대비가 필요하다. 또, 원단을 수입·가공하여 수출하는 경우 원단 소품목 하나하나에 생산국의 원산지 표시를 해야 하며 원산지 표시가 훼손되면 통관이 어렵다. 가공수출용 원자재는 면세통관이 가능하지만 면세신청 등 통관절차가 복잡하여 통관 일정이 지연되고 추가인력이 소요되는 등 문제가 발생하기도 한다. 일부 지역에서는 면세신청과 실제 통관 세관이 이원화되어 있어 불편을 초래하기도 한다. 그 밖에 가공수출용 원자재를 수입할 때 가공계약건별로 원자재의 수입사용 및 제품수출을 기록·관리하는 대장을 세관에서 발급 받아야 하는데 이에 소요되는 기간이 3~7일이 걸려 원자재 수입지연 등으로 생산에 차질을 빚는 사례도 종종 발생한다.

수입상품 검사제도로는 품질검사, 수량·중량검사, 포장상태 등이 있으며 기계, 전자제품은

품질안전허가증제도도 시행 중이다. 중국 정부는 1999년부터 1월부터 전자 환경과 소비자의 생명·재산을 보호하기 위해 PC, 디스플레이, 프린터, 전원스위치, TV, 음향설비의 6개 품목에 대해 전자수용 강제검사를 실시하고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

중국 정부는 자유무역협정이 관세의 인하 또는 폐지와 서비스 및 투자부문 개방을 통해 새로운 무역 및 투자기회를 창출하고 생산 및 교역 비용을 절감할 수 있다는 인식하에 세계 각 지역과의 협정 체결에 적극 나서고 있다. 2011년 9월 10일 기준으로 중국은 10건의 자유무역협정을 체결완료하여 발효 중이며 협상 진행 중인 건이 5건, 연구 중 단계가 4건이다. 무역협정 기체결국으로는 홍콩(CEPA), 마카오(CEPA), 아세안, 칠레, 뉴질랜드, 싱가포르, 페루, 대만(ECFA) 등이며 GCC, 호주, 아이슬란드, 노르웨이, SACU 등과는 협상을 이미 개시한 상태이다. 또한 인도, 한국, 한국-중국-일본, 스위스와는 자유무역협정 체결을 위한 타당성 연구 단계이다.

[표 V-30] 중국 FTA 추진현황

구분	국가명	추진현황
발효	아세안	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2001.11.6 : 협상개시 ○ 2005년부터 공산품 관세인하 시행 2010년까지 모든 공산품에 대한 관세 철폐 ○ 2005.7 : 상품무역협정 체결 및 7천여개 품목에 대해 영세율 적용 ○ 2007.1.14 : 서비스무역협정 체결 / 2007.7 까지 아세안국가에 대해 건축, 환경 운수, 상업 서비스, 체육 등 5 개 서비스 업종 개방 ○ 2009.8.15 : 투자협정 체결 ○ 2002.11.4 : 협상 타결 ○ 2010.1.1 : 전면 발효
	칠레	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2004.11.18 : 협상개시 ○ 2005.10.16 : 협상 타결 ○ 2005.11.18 : 협상 체결 ○ 2006.10.1 : 칠레의 7550개 품목, 중국의 7902개 품목에 대해 10년 내 관세철폐 추진 ○ 2010.8.1 : 서비스무역협정
	파키스탄	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2005.4.5 : 협상개시 ○ 2006.11.10 : 협상 타결 ○ 2006.11.24 : 협상 체결 ○ 2007.7. 1: 5 년 내 관세 대상품목의 85%에 대한 관세인하, 이 중 36% 제품은 3년 내 관세철폐 ○ 중국의 관세인하 품목 : 축산물, 수산물, 야채, 광산물, 방직품 등 ○ 파키스탄 관세인하품목 : 소 양고기, 화학제품, 기계전력 설비 등 ○ 2009.2.21 : 서비스무역협정
	뉴질랜드	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2004.12.6 : 협상개시 ○ 2008.4.7 : 협상 체결 ○ 주요 협상 내용은 상품 무역, 서비스 무역, 투자, 지식재산권, 원산지 규칙, 동식물 검역 등
	싱가포르	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2006.10.26 : 협상개시 ○ 2008.10.23 : 협상 체결
	페루	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2007.9.7 : 협상개시 ○ 2009.4.28 : 협상 체결 ○ 2010.3.1 : 협상 발표

구분	국가명	추진현황
협상 추진 중	아이슬란드	○ 2007.4.12 : 협상개시/ 서울 인하 모델, 원산지 규정, SPS/TBT, 서비스 무역 등에 대한 협상 진행
	호주	○ 2005.4.18 : 협상개시 / 2007.6까지 제 9 차 FTA 협상 완료 ○ 주요 쟁점: 농업/서비스 분야 개방. 중국은 농산물 시장개방으로 자국 농업이 타격 입을 것을 우려.
	GCC	○ 2007.9.7 : 협상개시 ○ 2007.11.12~13 : 중-페루 FTA 자유무역협상 개최(베이징)하여 향후 협상 주요 내용, 일정, 상품 무역 관세 인하 모델 등 협의함 ○ 2008.1.21~24 : 제 1 차 협상 개최
	SACU	○ 2004.6.28 : 협상개시 ○ 2005 : 제 1차 협상 완료. 중국은 방직업, 농업, 광업, 의약업 등 분야 기술 교류/ 투자 협력 희망
	노르웨이	○ 2007.6.19~20 : FTA 타당성 연구를 위한 제 1차 회의 개최 ○ 2007.9.13~19 : 타당성 연구 제 2 차 회의 개최. 상품 무역, 서비스무역, 투자에 대한 영향과 경제협력에 대한 의견교환 ○ 2010.9.14~16 : 8차협상(오슬로)
타당성 연구중	한국	○ 2004.11 : 민간 연구 개시 ○ 2007.3~2010.5 : 총 5 회의 관방과 산학연 공동 타당성 연구 진행 및 연구 완료
	인도	○ 2005.4 : 타당성 연구 선포 후 총 6 차에 걸쳐 관방과 산학연 공동 연구 진행(2007년 연구 완료)
	스위스	○ 2009.1 : 양국 정상이 FTA 타당성 연구 결정 후 2 차례의 준비회의를 거침 ○ 2009.11.30 : 합동 연구단 결성 (2010년 8월 13일 연구완료)
	한-중-일	○ 제 1차 합동연구 (2010.5.6) ○ 제 2차 합동연구 (2010.9) ○ 제 3차 합동연구 (2010.12)

※ 출처: 코트라

(4) 지식재산권 보호

중국의 지적재산권 관련법은 상표권, 특허권, 저작권 및 기타 과학기술 성과권리의 관계를 조정하는 법률, 규범을 총칭하며 주로 상표권법, 특허권법, 저작권법이 핵심을 이룬다. 중국은 WTO가입 이후 지식재산권 보호가 강화되고 있는 추세이다. 2006년 3월에는 국가지식재산권 보호작업반 주도하에 상무부 등 11개 부처 합동으로 상표, 특허, 저작권, 수출입 등 4개 분야에 대한 9대 행동계획을 수립하였으며 그 해 7월에는 지재권 침해 제보전화와 인터넷 고발시스템 개통, 2007년 4월에는 10개 분야에 대한 274개 구체조치 발표, 2008년에는 국가지식재산권 전략요강을 수립·공표했다. 그러나 미국, EU, 일본 등 선진국들은 지재권 침해 형사기소 요건의 추가완화, 영업비밀의 보호강화, 소프트웨어 사용금지 등 아직 개선해야 할 사항이 많은 것으로 평가하고 있다.

중국은 2009년 10월 1일부로 개정된 특허법을 시행하고 있으며 2010년 초 특허법 실시세칙을 수정하여 2010년 2월 1일부로 수정된 실시세칙을 적용 중이다. 중국 내 발명 및 실용신안에 대한 비밀유지심사 청구를 의무화하고 중국 국무원 특허담당부서는 출원인에게 비밀유지심사여부를

신속히 알려주어야 한다. 또한 세척에서는 직무 관련 발명자 및 설계자에 대한 장려금과 보수 등에 대해서도 상세히 규정하고 있다. 개정된 특허법에 따라 중국에서 완성한 발명은 중국에서 먼저 출원해야 하며 중국에서 출원 또는 발명된 특허나 실용신안을 외국에 특허출원할 경우, 사전에 중국 국가지식산업권국의 비밀유지심사를 거쳐야 한다. 이를 위반할 시 중국에 출원한 발명 또는 실용신안에 대해 권리를 수여하지 않는다고 명시하고 있으며 비밀유지심사방법은 다음과 같다.

- 직접 외국에 특허출원을 하거나 관련 외국기관에 특허국제출원을 제출할 경우, 먼저 국무원 특허행정부서에 청구하고 해당 기술방안을 자세히 설명한다. 단, 국무원 특허행정부서에 국제특허출원을 제출한 경우는 비밀유지심사 청구를 동시에 제출한 것으로 간주한다.
- 국무원 특허행정부서에 특허출원 후 외국에 특허를 출원하거나 관련 외국기관에 특허국제출원 예정인 경우, 외국에 특허를 출원하거나 관련 외국기관에 특허국제출원을 제출하기 전 국무원 특허행정부서에 청구를 제출해야 한다. 국무원 특허행정부서에 국제특허출원을 제출한 경우, 비밀유지심사 청구를 동시에 제출한 것으로 간주한다.

특허행정부서 심사에서 해당 발명 또는 실용신안이 국가안전 또는 중대이익과 관련되며 비밀유지가 필요하다고 판단되면 출원인에게 빠른 시일 내에 비밀유지 심사통지를 발송해야 한다. 청구 제출일로부터 4개월 내에 비밀유지심사 통지가 없으면 해당 발명 또는 실용신안은 외국에 특허출원하거나 관련 외국기관에 국제특허출원을 제출할 수 있다. 국무원 특허행정부서가 비밀유지심사 진행사실을 통지한 경우, 빠른 시일 내에 비밀유지 필요여부를 결정하여 출원인에게 통지해야 하며 출원인은 청구일로부터 6개월 내에 비밀유지 필요결정을 받지 아니한 경우, 당해 특허 또는 실용신안에 대해 외국에 특허출원하거나 관련 외국기관에 국제특허출원을 제출할 수 있다.

중국에서 모방품을 포함하여 지식재산권의 침해를 받은 기업은 우선 침해자와 협상을 진행할 수 있으며 상대방이 협상을 원치 않거나 협상이 결렬된 경우, 침해를 당한 기업은 행정기관이나 사법기관에 권리 보호를 요청할 수 있다. 행정기관을 활용하면 심리, 결정, 단속에 이르기까지 절차가 간단하여 처리시간이 짧고 비용이 저렴하다. 중국당국은 권리자나 소비자의 고소가 없어도 침해사실을 발견되면 자발적으로 행정조치를 내리기도 한다. 그러나 특허나 실용신안 등과 관련해서는 기술적 분석능력 부족으로 행정기관이 자체적으로 판단하기 어렵고 책임소재가 불분명하다. 또한 강제집행 권한이 없어 침해자가 이에 응하지 않으면 법원에 강제집행을 청구해야 한다. 사법기관은 침해행위 금지를 요구하는 동시에 손해배상 청구도 가능해서 지식재산권 침해사건의 최종적인 해결 수단이 된다. 사전에 가처분, 재산보전과 증거보전 제도도 활용할 수 있으나 변호사 선임에 많은 비용이 소요되고 최종 판결까지 많은 시간이 소요되는 단점이 있다.

[표 V-31] 중국 지식재산권 현황

구분		관리기관	등록절차	등록소요기간	보호기간
특허권	발명	국가지식재산권국	출원-형식심사-출원공개-실질심사-설정등록	2년 반 내외	등록일로부터 20년
	실용신안 의장		출원-형식심사-등록및공개-설정등록-권리취득	1년 내외	공고일로부터 10년
상표권		상표국 상표평심 위원회	출원-심사-출원공개-설정등록-상표권 취득	2년 내외	등록일로부터 10년
구분	관리기관	보호기간			
저작권	국가판권국	- 개인작품 : 작가 일생동안 및 사망 후 50주년의 12월31일까지 - 법인, 기타 기구 작품 : 창작 완성 후 50주년의 12월 31일까지 - 영화 또는 영화촬영과 같은 유사 방법으로 창작한 제품 : 작품 최초 발표 후 50주년의 12월 31일까지 단, 작품 창작 완료 후 50년 내 발표하지 않았을 경우 보호되지 않음 - 성명표시권, 변경권, 동일성 유지권의 보호기간 : 기간 제한 없음			

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(5) 서비스 및 투자 장벽

중국 정부는 1978년 개혁개방 이후 적극적인 외국인투자 유치 정책을 펼쳐왔으며 WTO 가입 약속 이행과 더불어 서비스 시장에 대한 외국인 투자문호도 점차 개방하고 있다. 세계 여러 국가들과 자유무역협정을 체결하면서 중국의 서비스 시장 개방은 한층 속도를 내고 있다. 중국은 아웃소싱 서비스 수행과 관련하여 안정적인 정치국면, 양호한 투자환경, 잘 갖춰진 기초시설, 풍부하고 저렴한 노동력 자원 등의 장점이 보유하고 있다. 또한, WTO 가입 후 법제 개정을 통해 세무, 환경, 노무, 회계 관련 법안들이 재정비되었다. 중국 경제의 장기적인 발전 가능성에 대한 세계 시장의 기대로 기술밀집도가 높은 산업을 중심으로 외자 유치 및 외국인 투자는 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 각종 법제시스템의 정비로 투자환경이 개선되면서 점차 외국기업에 대한 세무조사, 노조설립 요구, 제품인증, 소비자 보호 등 각종 법규준수 압력도 높아질 것으로 예상되어 이에 대한 적절한 대응이 요구된다. 중국 정부는 외자기업 탈세가 세수에 막대한 손실을 끼치고 있다고 판단하여 국가세무국 내에 탈세 단속 전문부서를 설치하고 조사를 벌이고 있다. 또한 고성장 기조는 투자과잉 및 경기과열, 국내기업의 역차별 문제, 환경오염, 위안화 절상압력 등의 문제를 야기시켰다. 특히, 외국인 투자기업 우대정책이 역차별 이라는 국내기업의 불만이 고조되면서 중국 정부는 외국기업에 제공해오던 세제혜택 등 각종 우대정책을 장기적으로 줄여나갈 방침이다.

중국은 다음 네 가지 분야에 대해서는 외국인투자를 금지하고 있다. ▷ 국가의 안전에 영향을

미치거나 국민경제와 사회발전에 저해가 되는 업종 ▷자연을 환경을 오염시키고 천연자원을 파괴하거나 건강을 해치는 정도가 국가가 정한 기준을 넘는 업종 ▷ 국가가 금지를 예정하고 있는 기타 업종 ▷ 중국 고유의 생산기술을 이용하여 제품을 생산하는 업종. 투자제한업종으로는 국내에서 이미 생산, 개발하였거나 선진적 기술을 도입하여 생산능력이 국내시장을 충족하고 있는 업종, 경쟁력이 없고 수출할 수 없는 업종, 선진적 기술의 제공 없이 이익만 추구하고 스스로 외환수지 균형을 달성할 수 없는 업종 등 광범위한 제한을 두고 있다. 특히 문제가 되는 것은 이러한 제한 및 금지의 기준이 매우 자의적이라는 점에 있다.

2007년 12월에는 기존의 외국인투자 금지 및 제한 내역을 대폭 수정한 새로운 ‘외상투자산업지도목록’을 시행하고 있다. 새로 개정된 동 목록의 주요 특징은 기존의 양적인 외국인투자 유치를 지양하고 중국의 중점 육성산업 발전, 자원절약 및 환경보호 등을 위한 선별적 외자유치 정책을 더욱 명확히 하면서 자국 산업구조의 고도화에 도움이 되는 업종을 장려 업종으로 대폭 포함시켰다는 점이다. 장려업종에는 환경보호, 재생에너지, 물류 및 비즈니스서비스업 등이 대거 포함되었다. 한편 중국 자원보호, 금융 및 미디어 등 기간산업 등은 여전히 제한 및 금지 목록에 포함되어 있다. 중국은 국제금융위기 극복을 포함한 중국의 산업구조조정과 경제발전방식의 전환 필요성을 고려하여 2011년부터는 ‘외상투자산업지도목록’의 수정안을 마련하고 현재 의견을 수렴 중이다. 수정안에 따르면 중국의 신규 투자제한 업종으로 세 가지 분야(광산자원 탐사와 개발, 농산품 가공종류에 대한 제한, 일부 생산능력 한도제고(땅콩 및 면화씨 등 각종 식용유지 가공산업))가 추가되었으며, 기존에 투자를 제한하던 10가지 업종은 투자 제한이 철폐되었다. 한편, 별장 건설과 경영은 기존 투자제한 업종에서 투자금지 업종으로 변경되었으며, 우편물의 중국 내 특송서비스도 투자금지 업종에 포함되었다. 외국인 투자를 금지해 오던 인터넷 문화 경영 분야 중 음악의 인터넷 서비스는 금지 대상에서 제외되었다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 정보산업 11차 5개년 계획과 2020년 중장기 계획

(信息産業科技發展"十一五"規劃和2020年中長期規劃綱要)

중국 정부는 거시적으로 통신 산업의 건전한 발전을 도모하고, 이를 전략적으로 육성하기 위해 2006년 8월 정보산업 11차 5개년 계획과 2020년 중장기 계획을 발표했다.

▷ 정책 : 통신 산업 발전 지원 시스템 구축을 주요 목표로 함

- 전신법의 조속한 제정
- 민간 자본의 통신 시장 참여 독려
- 통신 서비스 보편화 기금(電信普遍服務基金)을 핵심으로 하는 통신 서비스 보급 확대 시스템 구축

▷ 산업 : 경쟁을 통한 발전 유도를 주요 목표로 함

- 3G 이동통신 발전과 결부하여 경쟁구도를 최적화시킬 계획임
- 2010년까지 해외 통신 서비스 시장 점유율을 확대시키고, 기간통신 사업자의 경쟁력 제고
- 다양한 부가 서비스의 개발

▷ 기술 : 지속적인 혁신을 주요 목표로 함

- TD-SCDMA 등 3G 이동통신 기술의 산업화와 상용화에 주력하여, 차세대 이동통신 분야에서 중국의 경쟁력 제고
- 차세대 통신망(Next Generation Network) 관련 기초연구 및 기술을 적극 지원하며, 기존의 통신망을 IPv4에서 IPv6로의 전환 유도
- TPS(Triple Play Service)의 적극 추진

② 전자정보산업 구조조정 및 진흥계획 (電子信息產業調整和振興規劃)

2009년 4월 10일, 중국정부는 전자정보산업의 발전을 촉진하기 위해 2009년부터 2011년까지 정보통신산업의 GDP 기여도가 0.7%를 유지할 것과 일자리 150만 개 창출 등을 주요 골자로 하는 ‘전자정보산업 구조조정 및 진흥계획’을 발표, 9개 중점 분야에 대한 2009년부터 2011년까지의 3대 주요 업무와 7대 정책 방안을 제시했다. 방송통신 영역에 대하여는 방송 산업의 디지털 전환을 촉진시키고, 신성장 동력을 육성하는 방안으로 산업조정계획을 제시했다.

▷ 방송통신 영역 세부 계획

- 아날로그에서 디지털 TV로의 전환을 가속화하며, 케이블, 지상파, 위성 방송 등과 상호 보완되는 방식으로 디지털 방송망 건설을 적극적으로 추진함
- 프로그램 다양화 및 HD 방송을 적극 추진하며, 디지털 TV 보급과 영화의 디지털화를 가속화함
- 3G 이동통신망, 차세대 인터넷, FTTx 건설을 가속화하여 이에 따라 창출되는 수요에 부합될 수 있는 신규 서비스 및 새로운 응용 시스템 개발뿐 아니라 시스템의 업그레이드를 적극적으로 추진함
- IPTV, 모바일 TV 등 신규 서비스를 지속적으로 지원하며, 콘텐츠, 단말기 전송 및 운영업체 모두 ‘윈-윈’하여 다함께 발전할 수 있는 시스템 구축을 계획함

③ 디지털 TV 산업 발전 촉진에 관한 정책

(關於鼓勵數字電視產業發展若干政策)

중국 정부는 2008년 1월 케이블TV의 디지털화를 가속화하고 2015년까지 아날로그 방송을 디지털 방송으로 완전 전환하며, 중국을 세계 최대 규모의 디지털 TV 수신기와 핵심부품 개발 및 생산지로 발전시키고자 하는 ‘디지털 TV 산업 발전 촉진에 관한 정책’을 발표했다.

이를 위해 중국 정부는 투자/융자·조세혜택·기술장려 정책, 시장육성 및 관리 감독 정책, 지적재산권제도 등을 좀 더 명확하게 수립, 정비할 계획이며, TPS를 적극 추진하고, 방송 기관이 국가 공공 통신망과 방송망 등을 통해 디지털 TV 서비스와 부가 통신 서비스를 제공하는 것을 권장한다.

디지털 TV 가격체계의 개선 및 부가 서비스 이용료와 디지털 TV 유료 프로그램 시청료는 정부에서 권장가격을 제시하거나 케이블TV 운영 사업자에게 자율적으로 정하도록 하며, 이와 관련된 세부적인 가격정책은 별도로 제정한다.

이 정책에서 언급된 부가 통신 서비스란 음성 서비스 이외의 기타 통신 서비스를 지칭하며, 여기에는 인터넷 서비스 등도 포함된다. 이것은 최초로 방송 기관이 모든 부가 통신 서비스를 제공할 수 있음을 명확하게 한 것으로 향후 케이블TV 사업자들의 사업 확대에 유리한 기회를 제공할 것으로 보인다. 또한 부가 서비스와 디지털 TV 유료 프로그램의 가격책정에 대해 기업에게 어느 정도의 자율성을 부여한 것은 케이블TV 업체에게 아날로그 TV 시대에 비해 더욱 큰 이윤 창출 기회를 제공할 것으로 분석된다.

한편, 국가광전총국은 2009년 8월 6일 ‘HDTV 활성화에 관한 통지(廣電總局關於進一步促進和規範高清電視發展的通知)’를 발표한 데 이어, 2010년 9월에는 ‘HDTV 활성화 촉진 및 규범화에 관한 통지(廣電總局關於進一步促進和規範高清電視發展的通知)’를 발표했다. 이에 따르면 각 지역 방송 주무 부처는 디지털 케이블 방송에 CCTV HD 채널과 9월 28일 새로 개통되는 HD/SD 동시방송 채널을 편성시켜야 하며, 이를 이유로 전송료와 시청료를 추가로 부과하는 것이 금지된다.

④ 차세대 방송망 구축 정책 (NGB)

2008년 12월 국가광전총국(SARFT)은 케이블TV의 디지털 전환 및 CMMB 망의 정비가 일정 수준 달성되었다고 판단하고, 중국 독자적인 기술로 개발된 차세대 방송망(NGB) 구축계획을 발표했다. NGB는 고성능 브로드밴드 정보 네트워크(3Tnet)를 통해 유무선을 통합한 3망 융합 서비스를 지원하는 방송 네트워크이다.

2009년 7월 상해에서 3Tnet의 시범 서비스가 개시되었으며, 국가광전총국은 향후 2~3년 안에 전국 주요 도시를 커버하는 데모 네트워크를 구축하고 10년 후 NGB를 완성하겠다는 계획을 발표했다. 국가광전총국은 또한 처음으로 케이블 방송망 통합 및 쌍방향화 로드맵을 제시했으며, 2010년 말까지 성(省) 내 케이블 방송망의 통합을 대체적으로 완료하고, 2012년 말 전국 도시 시청가구

의 쌍방향화 비율 평균 80% 이상 달성한다는 목표를 제시했다.

⑤ 3망 융합 시범방안 인쇄발부에 관한 국무원 판공청의 통지 (國務院辦公廳關於印發三網融合試點方案的通知)

2010년 1월 13일, 국무원은 상무회의를 열고 3망 융합(三網融合)³²⁾ 사업일정과 구체적인 계획을 발표했다. 3망 융합 사업은 2010~2015년 사이 추진될 계획이며, 방송과 통신 상호진입 시범사업 실시, 케이블 방송망의 디지털화 및 쌍방향화 추진, 통신 브로드밴드망 구축 가속화, 도시의 FTTH 추진, 농촌지역의 브로드밴드망 커버리지 확대 등을 중점 추진방향으로 제시했다.

2010년 6월 국무원은 ‘3망 융합 시범방안 인쇄발부에 관한 국무원 판공청의 통지’를 발표하고, 베이징(北京), 상해(上海), 다롄(大連), 하얼빈(哈爾濱), 난징(南京), 항저우(杭州), 샤먼(廈門), 칭다오(青島), 우한(武漢), 창사·주저우·상탄(長沙·株洲·湘潭), 선전(深圳), 댜양(綿陽) 등 12개 지역을 1차 시범 거점지역으로 확정했다.

⑥ 전략적 신흥산업 육성 및 활성화 가속화에 관한 결정 (國務院關於加快培育和發展戰略性新興產業的決定)

2010년 10월 18일, 제12차 5개년 개발 계획의 일환으로 국무원은 ‘전략적 신흥 산업 육성 및 활성화 가속화에 관한 결정’을 발표했다.

국무원은 에너지 절감·환경보전, 바이오기술, 차세대 IT, 첨단장비 제조, 신에너지, 신소재, 신에너지 자동차 산업 등 7대 산업을 전략적 신흥 산업에 선정하고, GDP 대비 전략적 신흥 산업의 비중을 2015년 8% 내외, 2020년 15% 내외로 잡고 2030년을 전후하여 전략적 신흥 산업을 세계적인 수준으로 향상시킨다는 전략을 확정했다.

국무원은 또한 차세대 IT 산업과 관련하여 ▲ 브로드밴드·유비쿼터스·컨버전스·안전한 정보망 인프라 구축 가속화 ▲ 차세대 이동통신·차세대 인터넷 핵심장비와 지능형 단말기 연구개발과 산업화 촉진 ▲ 3망 융합 가속화 ▲ 사물인터넷·클라우드 컴퓨팅 연구개발과 시범응용 추진 ▲ 집적회로·신형 디스플레이·첨단 소프트웨어·첨단 서버 등 핵심 기초산업 활성화 ▲ 소프트웨어 서비스·인터넷 부가서비스 등 정보서비스 능력 향상 ▲ 디지털 가상화 기술 활성화, 문화·창조산업 발전 촉진’ 등의 목표를 제시했다.

32) 3망 융합 : 방송망, 통신망, 컴퓨터망을 하나로 융합하는 중국식 방통융합

⑦ 정보통신 인프라 구축 정책

▷ 광브로드밴드 구축 촉진 정책

2010년 4월 중국 정부는 220억 달러를 광케이블 구축에 투자하기 위한 광네트워크 브로드밴드 구축 촉진 프로그램을 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.

▷ 디지털 격차 해소 정책

중국 정부는 농촌의 전화 보급을 강화하기 위해 2004년 1월 전국 행정촌에 전화를 개통하는 ‘촌촌통전화(村村通電話)’ 프로젝트를 실시, 수익성 부재로 인해 시장 경쟁 하에서는 전화가 개통되기 어려운 농촌 및 도서산간지역의 전화 개통 목표치를 산출하여 기초 전화 업무를 제공하는 사업자에게 정확한 전화 설비 목표를 부여했다. 이 프로젝트는 2010년 연내 모든 행정촌에 전화를 개통하고, 2020년까지 전국의 가정에 전화를 보급하는 것을 목표로 한다.

⑧ 소비자 보호 및 국가 보안 정책

▷ 이동통신 서비스 실명제 도입

공업신식화부는 2010년 9월 1일부터 불법, 사기성, 음란 SMS 등 단속을 강화하기 위해 이동통신 서비스 실명제를 도입하기로 결정했다. 휴대 전화 실명제는 두 단계에 걸쳐 시행되는데, 먼저 신규 가입자들에 대한 실명제를 실시하고, 3년 안에 기존 가입자의 실명제 등록을 완료한다는 계획이다.

▷ 인터넷 검열 강화

중국 정부는 자국 내 유해 정보 유포를 방지한다는 명분하에 트위터, 페이스북, 유튜브 등 정치적으로 민감한 사안이나 인권 활동 관련 사안 등이 자유롭게 퍼질 수 있는 웹사이트를 규제하고 있으며, 국가 유해 정보로 간주되는 자료를 차단하기 위해 검열을 강화하여 웹 모니터링 및 광범위한 검열 시스템을 운영한다.

⑨ 라이선스 제도

중국 내 방송 사업은 1997년 중국 국무원이 발표한 ‘라디오·TV 관리조례’에 의해 규제되고 있으며, 그 주요 내용은 다음과 같다.

- 중국 내 방송 서비스 사업자는 국가광전총국의 허가를 받은 라디오 방송국 혹은 TV 방송국에 제한되며, 프로그램 규제에서도 이와 동일한 규제가 적용됨
- 라디오·TV 관리 조례에서는 라디오 및 TV 방송국은 구(區)를 포함하지 않는 시(市) 이상의 인민정부 라디오·TV 행정 부서에서 설립할 수 있도록 규정함
- 단, 교육 TV 방송국에 한해서는 구(區)를 포함한 시(市)나 자치주(自治州) 이상의 인민정부 교육행정 부서에서 설립할 수 있도록 규정함
- 정부는 외자경영, 외국 기업과의 합자회사나 합작경영 형태의 라디오 및 TV 방송 사업자의 설립을 금함

단, IPTV, 모바일 TV는 2004년 국가광전총국에서 공표한 ‘인터넷 등 정보 네트워크에 의한 방송 관리규정’에 기초하여 라이선스제 방식으로 규제한다.

⑩ 프로그램 규제

중국 내에서 방영되는 모든 방송 프로그램은 방송 전 정부의 심사를 거치는 것을 원칙으로 하며, 정부는 헌법이나 법률에 위반되는 내용이나, 국가의 통일, 주권, 영토의 안전 등을 해치는 내용, 국가의 안전 및 명예 이익 등에 반하는 내용, 민족 간 분열을 초래하고 민족의 단결을 저해하는 내용, 국가 기밀을 유출하는 내용, 사회질서를 무너뜨리는 내용 등이 포함된 방송 프로그램의 방영을 엄격하게 금지하고 있다.

국가광전총국은 해외 방송 프로그램의 경우, 시사 및 뉴스 프로그램은 수입을 금지하고 있으며, 영화, 드라마, 애니메이션 등에 대해서도 수입량은 물론 콘텐츠 내용 및 제작지 등을 엄격하게 관리한다. 국외에서 제작된 방송 프로그램의 경우, 영화 및 드라마는 1일 전체 방송 시간의 25% 이내, 기타 방송 프로그램은 15% 이내로 방영이 제한된다.

⑪ 위성 방송 직접 수신 규제

중국 내 위성 방송 수신은 홍콩, 대만, 마카오 등을 포함하여 국가광전총국이 허가한 해외 위성 채널(CNN, CNBC Asia Pacific, BBC World News, NHK World Premium, TVB8 등)에 제한하고 있으며, 이들 채널은 외국인이 이용하는 3성급 이상의 호텔이나 외국인 주택지구, 외자 기업 등에 한해 수신이 가능하도록 허가한다.

허가된 해외 위성방송 채널 리스트는 매년 갱신되며, 2011년에는 31개 채널이 허가되었다. 허가된 해외 위성방송 전파는 국가광전총국의 해외 위성 방송용 수송신 플랫폼(CBTV)에서 일단 수신했다가 위성 Apstar6를 통해 재송신 하도록 하고 있으며, 이 위성을 경유하지 않은 해외 위성방송의 직접수신은 엄격하게 금지한다.

⑫ 방송 통신 융합 서비스 관련 정책

2009년 8월 11일 국가광전총국은 'TV를 수신 단말기로 하는 인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리 강화에 관한 통지(廣電總局關於加強以電視機爲接收終端的互聯網視聽節目服務管理有關問題的通知)'를 발표했다. 국가광전총국은 일부 업체들이 산업 주무부서와 저작권자의 승인을 거치지 않고 인터넷 상의 영화, 드라마 등의 인터넷 시청각 프로그램을 무단으로 TV 수신기에 전송하는 행위를 단속하기 위해 새로운 규제조치를 발표한다고 언급했다.

국가광전총국은 수신 단말기를 컴퓨터, TV, 휴대전화 등으로 분류하고, 수신 단말기 종류 별로 '정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'을 발급하고 있으며, 사업자가 TV 수신기 또는 셋톱박스 등의 전자제품을 통해 웹 콘텐츠를 서비스할 경우, 'TV를 수신 단말기로 하는 시청각 프로그램 통합운영 서비스를 제공할 수 있는 정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증(以電視機爲接收終端的視聽節目集成運營服務的信息網絡傳播視聽節目許可證)'을 획득해야 한다.

2008년 1월 31일부터 시행된 '인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리규정'에 따라 국유 독자기업 또는 국유 지주기업 만이 '정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'을 신청할 수 있다.

(2) 경쟁정책

중국 전국인민대표대회는 2007.8.30일 '반독점법'을 통과시킨 후, 1년간의 준비과정을 거쳐 2008.8.1일부터 시행에 들어갔다. 중국은 그 동안 '反不正當競爭法' 및 '가격법' 등의 경쟁법 형태를 운용해 왔으나, 금번에 '반독점법'을 제정·시행함으로써 경쟁정책을 본격적으로 도입한 것이다.

중국 '반독점법'은 독점협약(Monopoly Agreement), 시장지배적 지위의 남용, 과도한 경제력 집중(기업결합) 등 세계 각국의 독점규제법이 담고 있는 일반적인 내용과 더불어 중국의 국내적 특수성을 고려한 행정권한의 남용금지에 대한 규제를 포함하고 있다.

먼저 독점협약을 통한 담합행위를 보면, 경쟁관계에 있는 경영자가 가격의 고정·변경, 생산·판매 수량 제한, 시장분할, 신기술·신설비 구입·개발 제한, 공동의 거래거절 등의 독점협약을 하는 것을 금지하고 있다. 또한 재판매가격유지 행위도 수직적 형태의 독점협약으로 간주하여 금지된다. 다음으로 시장지배적 지위의 남용 관련, 시장에서 가격과 수량 등 거래 조건을 통제할 만한 힘을 가진 사업자가 그 지위를 남용하는 행위가 금지되는 바, 가격독점, 약탈적 가격설정, 차별적 대우, 배타적 거래 강요, 끼워팔기 등이 금지된다.

기업결합과 관련, 사전 신고제도를 도입하여 인수합병, 주식·자산 취득을 통한 통제권한 보유 등의 경영자 집중이 국무원이 규정한 신고기준에 속할 경우 반드시 국무원 반독점 집행기구에 사전에 신고하고 심사를 받도록 규정하고 있다. '국무원 경영자집중 신고기준에 관한 규정'(2008.8.1 시행)에 따르면, 합병에 참여한 기업들의 전 세계 매출이 연간 100억 위안을 넘고,

동시에 각각 중국내 매출이 4억 위안 이상인 경우 및 합병에 참여한 기업들의 중국 내 연간 총매출이 20억 위안을 초과하고 각 사의 중국내 매출이 4억 위안 이상인 경우 등에 사전신고를 하도록 규정되어 있다. 아울러, 외국자본이 중국기업을 합병하는 경우로서 국가안전에 관련된 경우, 반독점법에 의한 심사 이외에, 관련 법령에 의한 국가안보심사를 받도록 규정하고 있다.

경쟁당국 관련, 여러 기관이 반독점 업무를 나누어 담당하고 있는 바, 국무원 산하에 설치된 반독점위원회에서 반독점 규정 제정, 경쟁정책 연구·입안 등의 정책적 업무를 담당하고, 반독점 집행업무는 상무부, 국가공상행정총국, 국가발전개혁위원회가 나누어 담당하고 있다. 즉 상무부 산하 ‘반독점국’에서 경영자 집중행위에 대한 반독점 심사를 담당하며, 국가공상행정총국 산하 ‘반독점국’과 반부정당경쟁 법률집행국’에서 독점협의(가격독점 제외), 시장지배적지위 남용행위, 경쟁을 제한하는 행정권남용행위에 대한 집행업무를 담당하고, 국가발전개혁위원회 산하 ‘가격감독검사’에서 가격독점행위를 담당하고 있다. ‘반독점법’이 시행됨에 따라 중국 국가발전개혁위원회는 2011.1.4일 하위 규정으로 종전의 ‘가격독점행위 제지 잠정규정’을 폐지하고 새로이 ‘반가격독점 규정’을 발표했다(시행일은 2011.2.1.일). 이 ‘규정’은 가격담합, 시장지배지위 및 행정권리 남용행위에 대해 상세히 규정하고 있다. 다만, 전매특허업종, 수도, 전기, 가스 등 공공서비스 분야에는 이 규정이 적용되지 않는다. ‘규정’에서는 사업자간 가격담합, 협회를 통한 경쟁제한 행위 등을 금지하고 있으며, 시장지배적 사업자가 판매가격을 지나치게 높게 책정하거나 약탈적 가격설정 등의 시장지배적 지위 남용행위를 금지시켰으며, 공공조직이 행정권력을 남용해 가격 경쟁을 제한하는 행위, 외지상품에 대한 차별, 진입장벽 등을 제한하고 있다.

한편, 중국 국가발전개혁위원회는 2010.4.29일 ‘반가격독점 행정집법절차규정’을 발표했고, 2011.2.1일부터 시행했다. 이 ‘규정’에는 경쟁관련 정부기관간의 역할분담을 규범화하고, 개인, 법인, 기타 기관의 권익 보호를 위한 내용이 있다. 또한, 2011년 이러한 2개의 새로운 ‘규정’이 실시됨에 따라 중국의 반독점 법률체계는 한층 선진화 되었고 가격독점 행위에 대한 법적제재가 강화되었다.

(3) 지원제도

① 보조금

가. 방송콘텐츠 제작 지원

중국 내에서 TV 드라마, TV 프로그램의 제작과 문화연출, 연예오락 산업은 <문화산업진흥계획> 중 중점문화산업발전 범위에 포함되어 있으며, 그 제작은 중국 정부의 거시적인 지원 체계에 총괄되어 있다. 그러나 세부적인 지원내용은 지방 공산당위원회 선전부서 또는 정부가 제정 및 반포한 지방 규정 또는 협회 규정에서 찾아볼 수 있으며, 지원 형태는 주로 프로젝트 발주의 형식으로 운영된다.

▷ 중국 방송콘텐츠의 지원기준

- 1) 상하이시의 경우, TV 드라마 대본(TV 애니메이션, TV 다큐멘터리)에 대하여 8회 이내의 단편일 경우 5~8만 위안, 9~20회일 경우 10~18만 위안, 20회 이상일 경우 20~30만 위안을 지원 받는다. 라디오 드라마일 경우, 3~5만 위안을 지원 받으며, 우수 장편드라마일 경우에는 이를 참작하여 지원 금액을 향상한다.
- 2) 감숙성의 경우, 지원 금액에 대한 명확한 규정은 없으며, 매년 프로젝트 입안 수량에 대해 제한, 영상 극본과 무대 극본은 각각 5개를 최종 선정한다.
- 3) 단양시의 경우, 대본은 1천자 당 80위안을 지원하며, 드라마 대본이 TV 드라마로 최종 제작되었을 경우 1분 당 500위안, 무대 대본이 정식으로 무대에서 연출될 경우 1분 당 300위안, 라디오 드라마가 녹음 방송되었을 경우 1분 당 100위안을 지원한다. 애니메이션, 민간설창, 음악, 무도 등 기타 작품은 작품 당 1천~1만 위안을 지원하며, 특별히 중대한 작품일 경우에는 더욱 많은 금액을 지원할 수 있다.
- 4) 진강시의 경우, 지원 금액에 대하여 명확한 규정을 두고 있지 않으며, 매년 실제상황에 따라 결정한다.
- 5) 섬서성의 경우, 영상작품이 CCTV 제 1채널의 황금시간대에 첫 방영될 경우 1회 당 8천위안을 표준으로 일회적으로 지원하며, CCTV 기타 채널 또는 기타 시간대에 처음 방영될 경우 1회 당 5천위안을 표준으로 일회적으로 지원한다.

나. 애니메이션 제작 지원

중국에서는 애니메이션 산업과 관련된 파생산업이 국민경제 전반에서 차지하는 비중과 주된 소비층인 어린이 및 청소년의 심신건강에 대한 고려, 민족문화전통 승계에 대한 필요성 등 여러

가지 요소의 중요성이 점차 대두되면서 원시창작 애니메이션에 대한 제작지원과 관련 파생산업에 대한 제작지원을 문화부의 정책문헌으로 규정하고 있다.

애니메이션 지원 대상 선정 요건은 “내용이 건강하고, 예술성이 강하고, 창작성이 높고, 일반시민이 보편적으로 즐기는 원시창작품”이며, 파생품으로 온라인 애니메이션, 모바일 애니메이션, 애니메이션 무대연극 작품을 선정하여 중점적으로 지원하고 있다.

[표 V-32] 중국 애니메이션 제작 지원조치

지방명칭	TV채널	애니메이션 종류	지원금액 위안/분	상한선	수상기준	지원금액 위안/회
섬서성	CCTV	2D	1,000	100만		
		3D	1,600			
	성급TV	2D	500			
		3D	800			
절강성 항주시	CCTV		1,000		국가방송TV총국 우수상	10만
	시급TV		500			
	해외TV		1,500			
료녕성 부신시	CCTV		1,200	30만		
	성급TV		600			
	해외TV		1,500			
복건성 하문시	CCTV	2D	1,000	200만	국제급 수상	100
		3D	2,000		국가급 수상	60
	성급TV	2D	500	100만	성급 수상	40
		3D	1,000		시급 수상	10
강소성 남경시	CCTV	2D	1500~2500	200만		
		3D	2500~3500			
	시급TV	2D	800~1500	100만		
		3D	1500~2500			

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사

② 세제지원

가. 애니메이션 세제 혜택

중국 정부는 애니메이션 산업의 발전과 진흥을 위하여, 애니메이션 소프트웨어를 판매할 경우, 2010년 12월 31일 전 증치세 중 일반납세자에 한하여 17% 세율에 따라 증치세를 징수한 후 증치세 중 실제 부담한 세금의 3%를 초과하는 부분에 대하여 즉시 환급하는 정책을 실시하며, 애니메이션

제품을 개발하기 위하여 제공하는 각본 편집, 배경 설계, 애니메이션 제작, 촬영 제작 등 노무제공에 대하여 3%의 영업세 감면 세율을 적용하고 있다.

또한 湖南省의 경우 애니메이션 기업이 실제 납부한 세금 중 지방 재정에 속하는 부분은 3년 내 기업에 환급하는 지원정책을 실시하고 있다. 애니메이션 소프트웨어 수출 시 증치세를 면제하며, 애니메이션 기업이 자체적으로 개발하고 생산한 애니메이션 제품이 일부 상품의 수입을 필요로 할 경우, 수입 관세와 수입 과정에서의 증치세 부분에 대하여 우대세율 정책을 적용한다.

나. 게임 소프트웨어의 세제금융 지원 및 세제 혜택

중국에서 온라인게임, 모바일게임, 아케이드게임, 애니메이션게임 등은 소프트웨어 산업의 일부로써 소프트웨어산업진흥계획 및 정책에 따른 세제금융 지원을 받는다.

온라인게임 제작을 장려하기 위하여 각급 지방정부는 게임의 온라인 운영 허가 취득과 각종 수상 기준에 따라 일정한 금액을 지원하고 있다. 절강성 항주시의 경우, 문화부 또는 정보산업부로부터 온라인상 운영을 정식 허가 받은 온라인게임에 대하여 매 게임당 5만 위안을 지원하고, 지력 개발에 유익한 게임인 경우 매 게임당 10만 위안을 지원하도록 하고 있으며, 복건성 하문시의 경우에는 상기 장려금액을 각각 두 배인 10만 위안과 20만 위안으로 책정하고 있다. 하문시 역시 국제적으로 중대한 상을 취득한 애니메이션게임 원시창작품에 대하여 1회적으로 100만 위안을 지원하고, 국가급, 성급, 시급의 중대한 상을 취득할 경우에도 1회적으로 각각 50만 위안, 30만 위안, 10만 위안의 장려금을 지원하도록 규정하고 있다.

게임 소프트웨어의 등급취득과 관련하여 廣東省 廣州市는 소프트웨어 기업이 ISO9000과 CMM(능력성숙도모델)/CMMI(집적능력성숙도모델) 등급 인증을 취득할 경우, 그에 상응하는 금액을 지원하고, 낮은 등급에서 높은 등급으로 승급할 경우 그 차액을 지원하도록 규정하고 있다. ISO9000인증 취득할 경우 최고 5만 위안, CMM/CMM12, CMM/CMM13, CMM/CMM14와 CMM/CMM15급 인증을 취득할 경우에는 각각 20만 위안, 30만 위안, 40만 위안, 50만 위안을 지원하고 있다.

한편, 2010년 말 전까지 증치세 일반 납세자가 자체적으로 개발한 게임 소프트웨어를 판매할 경우 17% 증치세율에 따라 징수 후 실제 세금 부담이 3%를 초과하는 부분에 대하여 환급정책을 실시하며, 환급 세액은 기업의 소프트웨어 연구개발과 확대 재생산에 사용되며, 기업소득세 징수 대상인 소득액에 포함되지 않는다. 소프트웨어 생산 기업으로 인정받을 경우, 수익 발생연도부터 첫 2년은 기업소득세를 면제하며, 제 3년부터 5년까지는 절반을 감면하여 징수한다. 소프트웨어 기업 직원의 임금과 직원 교육비용은 실제 발생 금액에 따라 소득액 계산 시 공제할 수 있다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

중국인구는 세계 최대 인구 대국으로 13억 명의 인구수를 보유하고 있으며 국토 면적은 9,596,961km²으로 러시아, 미국, 캐나다에 이어 세계에서 네 번째로 큰 국가이다. 중국의 높은 인구수만큼 전체 국민총생산량도 높아 2011년 중국 GDP 총액은 7조 2,981억 달러를 기록했다. 중국의 경제규모는 2009년부터 일본을 앞지르며 미국에 이어 세계 제 2위의 경제 강국으로 발돋움했다. 13억 인구의 탄탄한 내수시장을 확보하고 있는 중국은 최근 급속한 경제 성장으로 소비자 구매력까지 향상되면서 글로벌 시장의 관심을 집중되고 있다. 소득수준이 상승함에 따라 자동차, 고급가전, 주택, 정보 통신기기, 화장품, 금은 보석류 등 고급·고가의 사치품 소비가 늘고 있는데 2015년 전후로 중국은 세계 1위의 사치품 시장이 될 것이며 사치품 구매력을 보유한 인구수는 2.5억 명에 달할 것으로 예상된다. 또한, 세계 무역 시장에서도 꾸준히 수출입 물량을 늘리면서 2005년 이후 미국, 독일에 이어 세계 3위의 교역국으로 부상했다.

1993년 외자 최다유치 개도국이었던 중국은 10년 만에 미국을 제치고 세계 최대 직접투자 유치국이 되었으며 2006년에는 일본을 제치고 세계 최대 외환보유국으로 부상했다. 최근 몇 년 동안 중국의 투자환경은 꾸준히 변화해 왔는데 가공무역 관련 투자는 감소하고 금융 및 서비스 관련 투자는 빠르게 증가하는 추세이다. 가공무역 금지 및 제한 리스트의 지속적인 발표, 반독점법 실시, 기업소득세 통일화 방안, 신노동계약법 실시 등의 새로운 정책 변화와 노동력 부족현상, 환경보호 강화 등으로 투자 및 투자유치에 신중을 기하고 있다. 2007년 11월, 발표된 ‘외국인 투자 산업 지도목록’에서는 외자유치에서 ‘양’보다는 ‘질’을 추구하는 방향으로 전환하여 과거 ‘자금유치’ 위주에서 ‘기술과 노하우’를 유치하는 방향으로 전환했다.

한편, 중국은 값싸고 풍부한 고급 인력을 기반으로 세계의 R&D 거점으로 급부상하고 있다. 중국에서는 매년 이공계 대학 졸업생을 100만 명, 석·박사를 19만 명이 배출하고 있으며 해외유학까지 마친 인재도 해마다 1만 명이 넘어서고 있다. 외국기업들이 설립한 중국 내 R&D센터는 이미 1천개를 넘어섰으며 2010년 11월말 기준으로 상해에만 다국적기업 지역본부 301개사, 지주회사 210개사, R&D센터 317개사가 입주해 있는 것으로 나타났다.

WTO 가입 이후 가격자유화 확대, 민영기업 증가 등 중국에도 자유시장경제요소들이 확대되고 있으나 아직까지 정부의 영향력이 여전히 크게 작용하는, 이른바 ‘중국식 사회주의 시장경제’ 형태를 표방하고 있어 계획경제와 시장경제가 공존하는 전환기 경제구조를 보인다. 시장경제체의 확산으로 중국 내 민영기업 수는 해마다 20~30%씩 증가하고 있으며 하이테크, 무역업체, 도소매, 음식업 등으로 업종에서도 다원화가 이뤄지는 추세이다. 민영기업에 대한 수출입권 부여 확대

조치로 대외경쟁력이 급속도 확대되고 있어 중국 대외 무역 수출입 성장에 대한 기여도는 갈수록 커지고 있다. 산업경쟁력 제고로 동부와 남부 연해지역의 가전, 방직 기업을 중심으로 해외투자가 크게 활성화되고 있으며 특히 최근에는 중국 노동력 원가 상승에 따라 그 동안 중국에 집중되었던 노동집약형 산업기지가 동남아 및 남미, 아프리카 등지로 생산 거점을 옮기는 추세에 있다.

(2) 물가 정보

2011년부터 일본을 제외한 선진국들이 빠른 경제 회복세를 보이면서 인플레이션 우려가 큰 상황에서 선진국보다 빠른 경제 성장을 보여 온 중국 등 거대 신흥국가는 인플레이션 압력이 상대적으로 높게 나타날 것으로 분석된다. 2011년 중국은 소비자물가 인상이 가속화되면서 5월 이래 줄곧 상승세를 유지해 7월에는 37개월만의 최고치인 6.5%를 기록한 후 8월에는 6.2%로 소폭 하락했다. 품목별로는 식품 12.3%, 연초 및 용품 2.4%, 의복 1.4%, 가정설비용품 및 수리서비스 2.2%, 의료보건 및 개인용품 3.3%, 거주 6.1%로 나타났으며 지역별로는 도시 5.4%, 농촌 6.1%로 농촌의 물가 인상이 보다 빠르게 진행된 것으로 집계되었다. 2012년부터는 전년보다 2% 가량 낮아지면서 안정세를 회복해 갈 것으로 분석된다.

[표 V-33] 2007-2016년 중국 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	4.77	5.90	-0.68	3.33	5.42	3.32	3.04	3.00	3.00	3.00

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 V-34] 중국 주요 품목 물가 정보

(단위: 위안화)

구분	세부내역	물가정보 (CNY)
교통비	도심 1시간 주차료	10
	지하철 기본요금 (1구간)	3
	시내버스 기본요금	2
	택시 기본요금	14
	무연휘발유 1L	6
통신비	시내전화 요금 (3분)	0.39
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	24
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.12
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	100
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 시내, 중상급)	3,000
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	12,000
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시)	200
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 적용시)	30
임금	대졸 초임(중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	2,500
	생산직 초임(학력무관 월급여 초임)	1,000
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	10,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	100,000
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	120,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	150,000
식료품	계란 12개	12
	우유 500ml	6
	식용유 1L	10
	생수 1L	2
	맥주 (하이네켄 330ml, 6팩)	36
	말보로 라이트 1갑	10
	맥도날드 빅맥	22
	김치찌개 1인분	25
	쌀 1KG	10
	쇠고기 등심 1KG	60
	돼지고기 등심 1KG	40

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 북경 국제광고 박람회 (SIGNEXPO) 2013

북경국제광고박람회는 1994년부터 매년 개최되고 있다. 제 19회 북경국제광고박람회(China Sign Expo)는 2012년 4월 19일부터 3일간 진행되었으며 약 300명의 전시 업체가 참여했다. 전시업체 중 외국 업체 수는 23개였으며 전시 면적 2만 2천 sqm에 전체 2만 2천만 명의 관람객이 방문했다. 제 20회 행사는 전년보다 전시 규모가 보다 확대될 전망으로 전시장 면적은 3만 5천 sqm이며 약 450개의 전시업체들이 참여할 것으로 전망된다.

- 개최기간 : 2013/4/1~3
- 개최도시 : 북경
- 전시장 : China International Exhibition Center (CIEC)
- 전시분야 : 디지털 인쇄, 디지털 이미징, 표시 및 디스플레이 시스템, 그래픽 이미징 등
- 주최기관 : China Electronics International Exhibition & Advertising Co., Ltd. (CEIEC)
- 홈페이지 : <http://www.4nshow.com/>

□ 북경 국제방송영상기술 박람회 (BIRTV) 2012

북경 국제방송영상기술 박람회는 1987년 중앙 방송국 주최로 시작되었으며 라디오, 영화, TV 등의 핵심 부품산업의 가장 권위 있는 박람회로 꼽힌다. 2012년에는 전체 430개의 전시업체가 참여하여 약 5만 5천명의 관람객이 다녀간 것으로 집계된다.

- 개최기간 : 2012/8/22~25
- 개최도시 : 북경, China International Exhibition Center (CIEC)
- 전시분야 : 비디오/오디오 생산설비 및 액세서리, HDTV 설비 및 서비스, 전송 네트워크, 정보기술 및 네트워크, 쌍방향 TV, 컴퓨터 그래픽 및 애니메이션, 영화제작장비 및 기술, 무선기술, TV 송신기, 브로드밴드 기술, 디지털 TV 및 데이터 방송장비, TV/오디오 자동화 등
- 주최기관 : China Central Television,
China Radio and TV Co. For International Techno-Economic Cooperation
- 홈페이지 : <http://www.birtv.com/>

□ 상해 TV 페스티벌 (STVF) 2012

STVF는 1986년부터 개최되고 있는 중국 최대 방송영상콘텐츠 마켓으로 중국 시장 진출을 계획하고 있는 글로벌 방송사 및 방송 콘텐츠 수출/제작업체들이 주로 참여하고 있다.

올해 행사에서는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 한국 공동관을 운영하여 한국방송콘텐츠 홍보, 상담, 계약 업무 등을 지원하였으며 참가업체로 KBS 미디어, MBC, SBS 콘텐츠 허비, JTBC, 채널A, CJ E&M 등이 있었다. 이번 행사에서는 한국 드라마 '해를 품은 달'이 작품상 은상을, KBS 애니메이션 '키오카'는 베스트 애니메이션 부문 최우수상을 수상하며 관심을 모으기도 했다.

- 개최기간 : 2013/6/10~14
- 개최도시 : 상해
- 주요 프로그램 : Magnolia Award (TV 영화 부문, TV 시리즈 부문, 다큐멘터리, 애니메이션)
Magnolia TV Forum, International Film & TV Market, New Media & Equipment Market, Shanghai Student TV Festival 등
- 주최기관 : State Administration of Radio, Film & TV, 상해시
- 홈페이지 : <http://www.stvf.com>

□ China Joy (China Digital Entertainment Expo & Conference)

중국 게임 전시회 China Joy는 중국 정부 산하 여러 기관들이 공동 주최하는 디지털 엔터테인먼트 엑스포이다. 이 행사는 매년 6월 말 경 개최되며 해마다 18만여 명의 관람객과 전시업체, 전문가, 1만 명가량의 언론인이 참여하는 엔터테인먼트 분야 최대 엑스포 행사이다. 다양한 게임 제품 및 관련 파생 상품들이 전시되며 B-to-C와 B-to-B 공간이 분리되어 진행된다. B-to-C 전시는 행사기간 중 계속 진행되며 전시장 면적은 6만 sqm로 약 200여명의 업체가 참여하여 약 400여개의 게임 제품이 전시되고 관람객수도 매년 15만 명에 달한다.

- 개최기간 : 2013/6/25~27
- 개최도시 : 상해
- 전시장 : Shanghai New International Expo Center
- 전시분야 : 온라인게임, PC/콘솔 게임, 웹게임, 소셜게임, 모바일게임, 보드 게임, E-스포츠, 코스프레, 만화, 디지털 엔터테인먼트 하드웨어 등
- 주최기관 : 중국 교육부, 과학기술부, 산업정보기술부, 언론출판관리국, 라디오, 영화 TV 관리국 등
- 홈페이지 : <http://en.chinajoy.net/>

□ 중국 국제만화애니메이션 페스티벌

(The China International Cartoon & Animation Festival : CICAf)

중국 국제만화애니메이션페스티벌(CICAf)은 2004년부터 항저우에서 매년 개최되는 중국에서 가장 규모가 큰 만화애니메이션 행사이다. CICAf는 전시, 활동, 포럼, 경쟁의 주요 4 부문으로 나뉘며 'Monkey King Award'는 2008년에 처음 도입되었다. 'Monkey King Award'는 정부, 기업, 학계가 공동 지원하는 중국의 만화애니메이션계의 가장 영향력 있는 상으로 인정받고 있다. 2012년 CICAf의 테마는 “애니메이션 도시, 더욱 나은 삶”이며 4월 28일부터 5월 3일까지 항저우 White Horse Lake Animation Plaza에서 진행되었다.

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 중국 최대 멀티플렉스, 미국 진출 노린다

중국 정부는 '소프트파워' 육성의 일환으로 문화, 오락산업과 관련기업 상장을 적극 장려하고 있으며, 2012년 5월 중국 최대 멀티플렉스 업체인 완다 그룹이 미국 내 두 번째로 큰 극장 체인인 AMC를 인수하기 위한 협상을 진행 중에 있다.

완다 그룹은 현재 중국 전역에 있는 86개 극장에 730개의 스크린(IMAX 47개 스크린 포함)을 운영하고 있으며, 지난 2011년 중국 영화관 점유율 15%를 기록했다. 완다 그룹은 2012년에는 120개 극장, 1,100개 스크린으로 규모를 확대하고자 도모하고 있다.

한편, 인수대상인 AMC는 미국과 캐나다에 총 347개의 극장, 5,048개의 스크린을 운영하고 있으며 이번 인수조건은 4억 5천만 달러와 부채를 떠안는 조건으로 알려졌다.

완다 그룹은 오는 2015년까지 중국 내 스크린 수를 2천개까지 확대하겠다는 방침으로, 중국 정부의 문화산업육성정책의 지원을 받아 중국 내 영화관 시장점유율을 30% 이상으로 증가시키겠다는 포부를 밝힌 바 있다. 완다 그룹은 또한 올해 IPO와 증시 상장을 통해 본격적인 기업 행보를 시작하겠다고 밝혔다.

(2) 중국 최초의 애니메이션게임산업 지분투자관리공사 북경에 설립

중국 최초의 애니메이션게임산업 지분투자관리회사가 10일 북경에 설립되었다. 이것은 애니메이션 게임 산업 체제의 핵심 인프라 플랫폼이 정식으로 가동되었음을 의미한다.

문화부 부부장 리시아오지에(励小捷)를 포함하여 재정부 원즈관(文資辦: 중앙 문화기업 국유 자산 감독관리 영도팀 관공실: 中央文化企业国有资产监督管理领导小组办公室), 문화부 문화산업사(文化部文化产业司), 중국 애니메이션 그룹(中国动漫集团) 등에서 간부들, 은행, 펀드 및 애니메이션 게임 기업의 대표가 이 회사의 현판식에 참석했다.

중국 애니메이션그룹 유한공사의 량강(梁钢) 회장은 중국 애니메이션그룹이 국가 발전 문화산업 정책의 지도 사상을 바탕으로 사회자본의 힘을 집결시켜 중국 애니메이션게임산업 지분투자관리 유한공사를 설립했으며 중소규모의 애니메이션 게임 기업을 위해 투·융자 서비스 플랫폼을 제공하겠다고 밝혔다.

중국 애니메이션게임산업 지분투자관리 유한공사는 전문적으로 사모펀드를 운영하게 된다. 애니메이션게임산업의 사모펀드는 사회 투자자와 기구 투자자의 거액 자본을 취합하여 발전 잠재력을 가진 애니메이션 산업의 단일 혹은 다수 자산, 프로젝트에 투자하며 단일 프로젝트의 특정 리스크를 가급적으로 해소하고 평균적으로 낮은 리스크와 높은 이익 회수를 실현하고자 한다. 사모펀드는 리스크를 효과적으로 회피할 수 있고 투자자의 기본 권리를 보장할 수 있는 애니메이션 게임 산업 용자에 가장 적합한 틀이다.

업계 전문가는 이번 회사 설립이 자본시장과 애니메이션 게임 산업의 병목 문제를 해결하고 금융자본의 리스크 회피 문제 및 사회자본의 규범적인 운영, 민영 애니메이션 게임 기업이 투·융자 기피 대상으로 간주되는 문제를 해결 할 수 있을 것으로 전망하고 있다.

현장에서는 북경은행, 공상은행, 농업은행, 시티은행이 중국 애니메이션게임산업 지분투자관리 유한공사와 〈은행전략협력협약서〉를 체결했다. 중국문화산업기금관리 유한공사(中国文化产业基金管理有限公司), 청과그룹 유한공사(清科集团有限公司), 심천동방해투자관리 유한공사(深圳东方富海投资管理有限公司), 북경경서창업투자펀드관리 유한공사(北京京西创业投资基金管理有限公司), 신중리자본그룹(信中利资本集团), 계적창업투자관리(북경) 유한공사(启迪创业投资管理(北京)有限公司)와 중국애니메이션게임산업 지분투자관리 유한공사는 각각 〈전략협력협약서〉를 체결했다. 중국 애니메이션산업 지분투자관리 유한공사와 6개소 애니메이션 게임 회사는 각각 〈프로젝트 투자 의향 협약서〉를 체결했다.

(3) TV 애니메이션 실적 발표 : 435부작 완성, 2010년 대비 18% 증가

중국국가광전총국(國家廣播總局)은 최근 《2011년 전국 TV 애니메이션 제작 및 배급 현황에 대한 통보(关于2011年度全国电视动画片制作发行情况的通告)》를 발표했다. 2011년 중국은 전국 합산 435부, 261,224분 분량의 TV 애니메이션을 제작했으며, 2010년에 비해 18%나 증가한 것으로 나타났다. 중국 국산 TV 애니메이션은 콘텐츠와 기술 측면에서 양적, 질적 성장을 보이고

있으며 일부 작품은 상당한 주목을 받고 있다.

2011년에는 중국 21개 성(省)과 중앙정부 산하 기관에서 TV 애니메이션 제작에 참여하였으며, 가장 많은 작품을 제작한 지역은 절강성(浙江省), 그 다음으로는 강소성(江蘇省), 광둥성(廣東省), 료녕성(遼寧省), 복건성(福建省)이 뒤를 이었다.

중국 정부의 국산 애니메이션 산업 육성 지원정책에 힘입어 애니메이션 산업이 빠르게 성장하고 있으며 주요 도시의 애니메이션 제작에 대한 적극성이 지속적으로 고조되고 있다. 항주(杭州), 심천(深圳), 무석(無錫), 심양(沈陽), 광주(廣州) 등 일부 주요 도시가 중국의 애니메이션 산업을 이끌어 나가는 선두주자의 역할을 하고 있다.

그 밖에도 국가 영화, 드라마, 애니메이션 산업기지의 건설이 빠르게 확장되고 있다. 이미 장강 삼각주 지역, 화남, 화북, 동북, 서남 및 중부 지역에 애니메이션 산업클러스터가 형성되었고, 국가 애니메이션 산업기지는 2011년 한 해 276부작, 190,290분 분량에 달하는 애니메이션을 자체 제작해 중국 애니메이션 전체 제작량의 72%를 차지하고 있다. 이것은 2010년 대비 10%나 성장한 수치이다.

(4) 투도우, 급성장으로 1분기 시장점유율 선두

Enfodesk가 발표한 2012년 1분기 온라인 동영상 종합 수입 통계에 따르면 요우쿠(优酷), 투도우(土豆), 소후스핀(搜狐视频)이 각각 1, 2, 3위를 차지했다. 본 통계에 의하면 요우쿠가 시장점유율 20.9%로 1위를, 투도우와 소후스핀이 각각 11.5%, 10.9%로 그 뒤를 이었다.

투도우(土豆)의 영업매출은 전년 동기 대비 76.7% 증가한 1억 403만 위안(한화 약 187억 원), 순손실액은 2011년 보다 감소한 1억 345만 위안(한화 약 186억 원)에 달한 것으로 나타났다. 투도우의 매출 증가는 온라인 광고와 모바일 동영상 서비스의 역할이 두드러졌던 것으로 나타났다. 투도우의 1분기 온라인 광고 매출은 전년 동기 대비 63.3% 증가했고, 모바일 동영상 서비스 매출은 53.4% 증가했다.

2012년 1분기 투도우는 동영상 관권과 트래픽 증가로 인한 서버 비용 증가로 지출이 증가했지만, 광고수익 증가와 모바일 서비스 수익 증가로 영업 이익이 증가하여 2011년 순손실 3억 3,600만 위안(한화 약 604억 원)보다 손실액이 1/3 정도로 감소했다. 이로 인해 투도우는 빠른 시일 내에 흑자 전환을 기대할 수 있게 되었다.

한편, 2012년 3월 요우쿠와 투도우의 합병 소식은 1분기 온라인 동영상시장의 판도에 약간의 변화를 일으켰다. 요우쿠는 여전히 빠른 성장세를 유지했고, 소후스핀 역시 성장세를 유지했으나 독립 이후 매출에 다소 영향을 받은 것으로 나타났다. 아이치이(爱奇艺) 역시 매출에 빠른 증가를 보였다. 요우쿠와 투도우의 100% 주식 교환방식 합병을 승인한 투도우의 주식 이전은 2012년 3분기까지 모두 마무리 될 것으로 예상된다.

러스왕(乐视网)은 관권가격의 하락으로 관권 매출이 다소 저조했지만, 광고 매출의 증가가

전체 매출의 증가로 이어진 것으로 나타났다. 요우쿠-투도우와 소후스핀, 아이치이, 텐센트스핀(腾讯视频)의 주요 수입원은 광고 매출로 콘텐츠 판매를 비롯한 다른 부분의 수입은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

PPStream과 PPTV, 쉐넬이칸칸(迅雷看看), 핑싱(风行) 등 온라인 동영상 플랫폼 기업들은 이용자 수 확보를 위해 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 그 중 웹게임 서비스의 매출이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 한편, 현재 관련 매출 업계 1위는 리스왕으로 동영상 광고에 투자를 점차 확대함에 따라 향후 광고 수입이 확대될 것으로 전망된다.

(5) 텐센트, 소후, 아이치이의 3개 온라인 동영상업체 연합

텐센트스핀(腾讯视频), 소후스핀(搜狐视频), 아이치이(爱奇艺)의 온라인 동영상 업체 세 곳이 '영상 콘텐츠 합작 조직(약칭 VCC)'의 공동설립에 합의했다. VCC는 중국 내외 영상물에 대한 판권을 공동으로 구매하고, 이미 구매한 판권은 서로 공유하여 판권가격을 적정 수준까지 낮추겠다는 목적으로 설립되었으며, 소후(搜狐), 텐센트(Tencent,腾讯), 바이두(百度) 등 포털사이트의 전폭적인 지지를 받았다.

2011년 하반기부터 시작된 온라인 동영상 판권가격의 상승은 2012년 들어 최고치에 달했고, 온라인 동영상 제공 업체들은 이에 막대한 타격을 입어왔다. 이러한 가운데 세 업체의 공동 조직 설립은 판권가격의 부담을 줄이는 동시에 기업 이윤의 확대로 이어질 수 있다는 점에서 업계에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

VCC의 설립은 또한 최근 합병한 요우쿠-투도우를 견제하기 위함이다. 현재 중국 온라인 동영상 시장의 40%를 독식하고 있는 요우쿠-투도우에 사실상 업체별 단독적 대응이 어려워진 상황에서 VCC에 참여한 3개 업체의 시장점유율을 합치면 약 20% 정도가 되어 일정 수준의 견제가 가능할 것이라는 계산이다.

2012년 4월 23일, 중국 최대 판권 회사인 성스차오양(盛世骄阳)의 온라인 동영상 판권가격 하락 소식이 있는 지 하루 만에 들려온 공동설립 소식은 중국 영상물 판권 시장에 큰 파장을 일으킬 것으로 보인다.

(6) 바이두 모바일 플랫폼, 200개의 게임업체와 협약 체결

2012년 4월 기준 바이두(百度) 모바일 플랫폼에 정식으로 가입한 모바일게임 수가 이미 13만 개를 넘어선 것으로 나타났다. 바이두는 조만간 EA, 게임로프트(Gameloft) 등 약 200개의 유명업체 개발자들과도 협약을 체결할 전망이다.

2011년부터 바이두는 대외 개방적인 합작 방식을 통해 모바일게임업체 및 관련사업의 응용기업

들을 대대적으로 받아들이고 있으며, 이것은 곧 무선인터넷 산업의 발전과 모바일게임시장의 성장을 가져다 줄 것이라고 밝혔다.

바이두는 2012년 1월, 모바일게임 플랫폼인 “두오쿠(多酷)게임”을 발표했으며, 현재까지 EA, DENA, Konami 등 약 200개 게임업체와의 저작권 합작안을 체결했다고 전했다. 바이두는 또한 정식으로 발표한 게임 프로그램이 1,500개에 달한다고 덧붙였다.

바이두의 모바일게임 플랫폼은 많은 이용자 및 풍부한 자원 교류를 통해 합작을 체결한 기업들에게 바이두 플랫폼의 하드웨어 자원 및 높은 운영 투자자본금을 줄여줄 뿐만 아니라 상당한 이익을 가져다 줄 것이라고 전했다. 이러한 합작시스템은 또한 장기적으로 지속되어 왔던 휴대 전화 게임시장의 불투명한 수익패턴을 개선시켜 줄 것으로 전망된다.

업계전문가들에 따르면, 무선인터넷시장이 계속해서 발전하고 있지만 아직까지 성숙된 상태가 아니며, 관련업체가 앞으로 지속적인 성장을 이루기 위해서는 플랫폼의 개방성과 자원 공유 등이 중요한 역할을 할 것으로 본다고 덧붙였다.

(7) 중국 모바일게임 이용자의 37.9%, 유료게임 이용하지 않겠다 답변

“Fruit Ninja(切水果)”, “Angry Bird(愤怒的小鸟)”, “Plants Zombies(植物大战僵尸)” 등의 모바일게임이 중국 대학생들의 많은 사랑을 받고 있지만, 이러한 게임이 유료화 된다면 게임을 이용하지 않겠다는 의견이 상당수 존재하는 것으로 나타났다.

2012년 5월 모바일게임 제공 사이트인 당러왕(当乐网)에서 발표한 《2011년도 중국 모바일게임 산업보고(中国2011年度移动游戏产业报告)》에 따르면, 37.9%의 이용자가 유료게임을 이용하지 않겠다고 밝혔다. 4천위안이 넘는 휴대 전화용 사도 6위안의 게임은 구매할 의향이 없다는 것이다. 당러왕의 CEO 샤오용첸(肖永泉)은 중국 이용자들에게는 아직까지 소프트웨어 구매의식이 형성되어 있지 않다고 밝혔다.

이 보고서에 의하면, 안드로이드 이용자들 중 한 달 평균 게임 구매를 위해 지불하는 금액이 5위안인 이용자는 57.7%, 5위안~10위안은 19.9%, 10위안~20위안은 11.6%로 조사되었다.

애플사의 아이폰 모바일게임의 가격은 대부분 0.99달러(약 6위안)로, PC게임에 비하면 현저히 낮은 금액으로 책정되어 있으며 현재까지 업계 내에서 합리적인 가격으로 인정받고 있다. 그러나 상당수의 유료 PC게임이 불법적으로 유통되고 있는 중국의 현실에서는 낮은 가격이 소비자들에게 매력적으로 다가오지 않고 있다. 이러한 문제는 중국의 음원시장이나 전자출판물 시장에도 마찬가지로 존재한다. 즉 저작권 보호에 대한 의식이 형성되어 있지 않다는 것이 산업 발전의 가장 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

그 밖에도 26.7%에 해당하는 모바일게임 이용자는 게임을 이용하는 과정에서 고의적으로 유료 아이템을 구성해 더욱 많은 돈을 지출하도록 유도하는 게임 수익 모델에 불만을 품고 있는 것으로

나타났다. 그러나 최근에는 모바일게임 산업이 발전하면서 게임 수익 모델 또한 다양해지고 있다. 월정액 혹은 유료 아이템, 유료 존 등을 채택하고 있으며, 게임개발회사에서는 유료 아이템, 유료 존을 선호하고 있다. 그러나 유료 아이템을 이용하는 이용자는 17.6%에 불과하며, 이것은 2010년 이전에 출시된 게임에서는 볼 수 없었던 새로운 수익 모델로 소비자들이 익숙해지는데 시간이 다소 필요할 것으로 예상된다.

(8) 2012년 중국 독자브랜드 태블릿 PC 출하량 4천만 대 초과

2012년 6월 선전화창(深圳华强) 전자연구소에서 발표한 ‘2012년 중국 태블릿 PC산업 현황 연구와 전망’에 따르면 올해 중국 독자브랜드의 태블릿 PC 출하량이 2011년에 비해 세 배 증가했다.

중국통신망(中国通信网)에 따르면 중국 독자브랜드의 태블릿 PC 출하량은 5월 말 기준으로 4천만 대를 넘어선 것으로 나타났으며, 이것은 2011년 한 해 동안의 중국 독자브랜드 태블릿 PC 출하량이 1,400만 대였던 것을 감안하면 불과 5개월 사이 세 배에 가까운 출하량을 기록한 것이다. 2011년 하반기 100달러(한화 약 11만 원) 미만의 중국 독자브랜드 태블릿 PC들이 연이어 출시되면서 중국 독자브랜드의 출하량이 급속도로 증가한 것으로 보인다.

이 보고서는 또한 2012년 하반기에는 태블릿 PC시장의 판매 증가 속도가 완만해질 것으로 예상했으며 2013년에는 중국 독자 태블릿 PC 판매량이 6,500만 대에 달할 것으로 전망했다.

태블릿 PC 이용자들이 주로 음악과 독서, 동영상 콘텐츠를 이용함에 따라, 태블릿 PC의 보급에 따른 전자출판 콘텐츠의 수요가 급증할 것으로 전망되며, 이에 따른 콘텐츠 저작권 문제해결에 대한 대책이 시급할 것으로 보인다.

(9) 중국 애플리케이션 이용 현황

차이나 모바일이 발표한 <애플리케이션 개발현황보고>에 따르면, 2012년부터 3월까지 1년 간 전체 애플리케이션 이용자 수는 2011년 3월 보다 다섯 배가 증가했으며 애플리케이션을 활발하게 이용하는 이용자 수 역시 빠르게 증가하고 있는 것으로 확인되었다.

2011년 2분기 모바일 인터넷 이용자의 5대 주요 거주 지역은 광저우(广东), 장쑤(江苏), 베이징(北京), 저장(浙江), 상하이(上海)로, 이들 5개 지역의 이용자가 전체 이용자의 49.4%를 차지했다. 그러나 이들 지역의 3분기 점유율은 44.6%를 기록하며 시간이 갈수록 주요 지역의 점유율은 낮아지고 반대로 2, 3선 지방 도시의 점유율이 점차 높아지고 있는 상황이다.

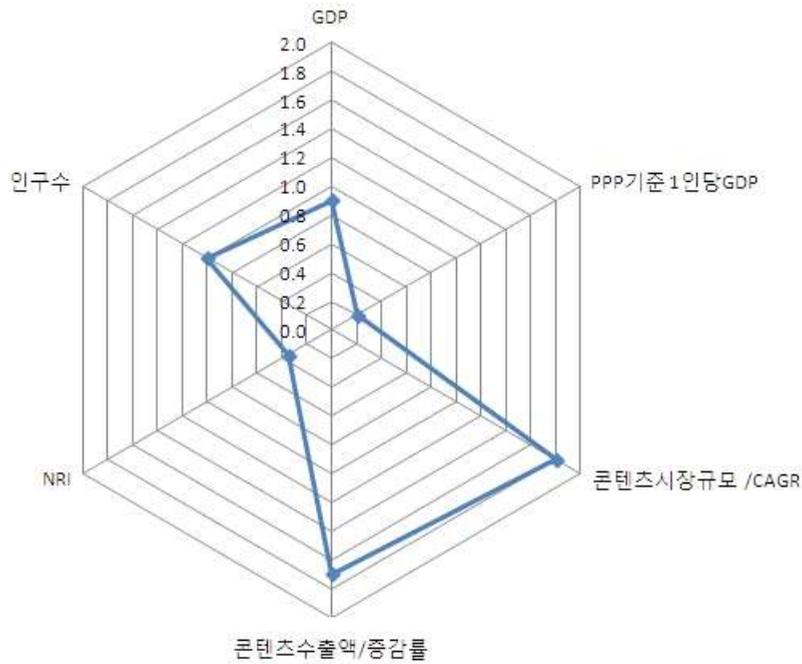
중국의 스마트폰 보급 확대에 따른 애플리케이션 이용자 수 증가는 앞으로 더욱 증가할 것으로 예상되며, 모바일 인터넷의 보편화로 중국 전역에서 이용자가 증가할 전망이다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

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 더불어 확산시장으로 분류되는데 확산시장에 속하는 6개국 중 획득점수는 가장 높다. 중국은 인구수, GDP 등 시장 규모와 관련된 지표에서는 전반적으로 높은 점수를 부여받았으나 1인당 GDP, 인터넷 보급률 등 질적 측면에서는 콘텐츠 확산시장 6개국 중 최하위 수준이다.

[그림 V-13] 중국 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.9	0.2	1.8	1.7	0.4	1.0	6.0

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	1,317,885	1,324,655	1,331,380	1,337,825	1,344,130	0.49
	GDP (십억 달러)	3,494.2	4,520.0	4,990.5	5,930.4	7,298.2	20.22
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	2,644.6	3,403.5	3,739.6	4,422.7	5,416.7	19.63
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	14.40
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	340,040	399,098	558,386	727,197	1,088,662	33.76
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		3.90	4.15	4.31	4.35	4.11	1.32

(2) 진출전략 및 유망분야

중국은 지리적 근접성, 문화적 유사성, 그리고 시장규모 및 성장성 등에서 한류 시장으로 충분한 매력요인을 갖춘 시장이다. 최근 중국은 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기 이용이 증가하고 인터넷 접속 시설이 확대되면서 모바일 콘텐츠 및 엔터테인먼트 비즈니스가 급성장하는 중이다.

중국 내에서는 아이돌 그룹을 중심으로 K-pop이 지속적인 인기를 유지하고 있다. 중국에는 화려한 비주얼과 퍼포먼스를 갖춘 가수가 적으며 음악 장르가 제한되어 있다는 점에서 한국 음악의 차별성이 부각된다. 한국 음악은 중국시장에서 대중화에 성공했다는 평가를 받기도 하나 해적판과 불법다운로드 성행하여 음반 산업 자체는 크게 활성화되지는 못했다. 그러나 휴대 전화 벨소리 및 컬러링 서비스에 한국 노래가 자주 활용되고 있으며 한국가수들의 콘서트에 대한 호응도가 높다는 점에서 K-pop 관련 비즈니스의 성공 가능성을 확인할 수 있으며 향후 한국가수들이 중국내 음반 발매 및 오락 프로그램 출연 등 보다 다채로운 현지 진출이 이뤄질 것으로 전망된다.

드라마나 영화 등에서 한중합작사레나 한국 배우들의 중국 방송 진출 등은 종종 이뤄져 왔는데 아직까지 음악이나 오락 프로그램에서 한중합작사레는 없었다. 이 부분에서의 한중합작은 향후 중국 음반시장 진출 및 한류 확산에 보다 긍정적인 영향을 줄 것으로 평가된다.

중국 온라인게임이 발달한 시장으로 한국 게임에 대한 인지도 또한 높은 편이다. 그러나 최근 중국 정부의 자국 산업보호 정책과 자국 기업 지원정책으로 로컬기업이 급부상하면서 한국 게임의 시장점유율은 주춤한 상황이다. 다수의 한국 온라인게임이 중국에 진출했으나 상당수가 현지 사업을 철수한 상태다. 한국 온라인게임이 성공하기 위해서는 철저한 사전시장조사를 통해 중국 이용자들의 성향과 의도를 파악하여야 하며 적극적인 마케팅 및 홍보도 필요하다. 불법복제 천국답게 성공한 게임을 훔쳐 낸 유사 게임의 등장도 실패 요인이 될 수 있으므로 유사품과의 차별화 및 불법복제에 대한 대응도 중요하다.

제4절 호주

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

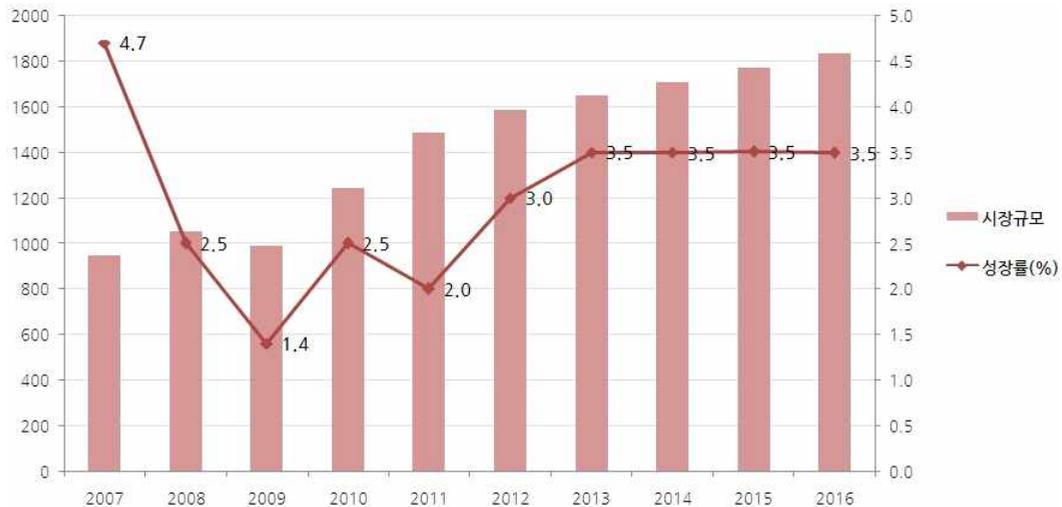
1) GDP 규모	1조 4,882억 2,100만 달러 (세계 15위) / 1인당 GDP : 6만 7,599 달러				
2) 경제성장률	2.0 %	3) 실업률	5.1 %	4) 물가상승률	3.4 %
5) 콘텐츠산업 규모	350억 2,100만 달러 / 전년대비 성장률 : 2.2% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 2.4%				
6) 통화	Australian Dollar(A\$) 1 A\$ = KRW 1,162.75 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = A\$ 1 (2012년 6월 기준)				
7) 산업구조	농림수산업·광업: 9.9%, 제조업: 9.8%, 서비스업: 76.6%, 기타 3.7%				
8) 무역규모	○ 수출 : 2,719억 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 27.8% ○ 수입 : 2,347억 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 21.3%				
9) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 석탄, 철광석, 금, 원유, 천연가스, 알루미늄, 구리, 밀, 육류, 곡류, 기계류, 무기화학류, 알루미늄, 의약품 등 ○ 수입품목 : 원유, 승용차, 석유제품, 금, 의약품, 무선통신기기, 기계류, 의약품, 전자기기, 의약품, 필름, 철강, 플라스틱, 고무 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 호주 GDP 규모는 1조 4,882억 달러로 세계에서 13번째로 큰 시장이며 1인당 GDP는 67,599 달러로 영국, 독일, 프랑스 등 유럽의 주요 선진국보다 높고 세계 3대 시장에 속하는 미국, 일본보다도 앞선다. 호주는 2008년과 2011년, 금융 위기와 유럽경기 후퇴에도 불구하고 견고한 경제 성장을 유지했다. 2009년 대부분의 선진 시장들이 마이너스 성장세를 기록하며 고전을 면치 못했던 것과는 달리 호주는 1.4%의 성장세를 지켰으며 2011년도에도 2%의 안정적 성장을 기록했다. 호주는 1인당 자산 규모에서도 역시 세계 최고 수준이며 국가채무는 2011년 기준 3,296억 달러로 GDP 대비 22%에 불과해 OECD 국가 중 가장 낮은 편에 속한다. 국가신용도 기준을 나타내는 국부펀드 신용도도 미국보다 높은 'AAA'를 유지하고 있으며 실업률, 물가상승률에서도 호주는 매우 안정적이고 건실한 시장으로 평가되고 있다.

[그림 V-14] 2007~2016년 호주 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

호주는 동부 해안지대를 중심으로 인구 및 경제력이 밀집되어 있으며 서비스업과 1차 산업은 발달한 반면, 제조업이 취약한 산업 구조를 갖고 있다. 2010년 통계에 따르면 서비스업이 전체 GDP의 76.6%를 차지하며 부동산·□비즈니스 서비스, 금융보험, 건설업 등이 특히 발달했다. 제조업은 저인구밀도, 기술인력 부족 등으로 전반적으로 발달하지 못했으나 기계류(자동차 등), 금속제품, 식품 제조업 등은 비교적 활성화되어 있는 편이다. 광업 부문은 민간투자와 수출 주도 산업으로 전체 민간 투자의 약 17%를 광업 투자가 차지하고 있다. 2011년 국제 원자재가 상승으로 자원부문 투자가 꾸준히 확대되고 있고 건설업, 운송업 등의 연계 투자를 유발하면서 경제 성장 견인차 역할을 하고 있다. 호주의 주요 광물 자원으로는 석탄, 구리, 다이아몬드, 금, 철광석, 니켈, 우라늄, 아연 납 등이 있다.

2011년에는 퀴즐랜드 홍수로 인한 타격과 유럽발 금융위기로 인한 글로벌 경기둔화 영향으로 시장 성장폭이 다소 제한된 측면이 있었으나 여러 경제 지표들이 안정적인 성장을 뒷받침하고 있어 2012년도에는 전년보다 호전된 경제 성장이 기대되고 있다. 호주는 지난 5년간 연평균 2.6%의 성장세를 유지해 왔으며 이것은 세계 선진시장 평균보다 세 배 가량 높은 수치이다. 향후 5년 동안은 보다 성장 속도가 상승하여 2012~2016년 평균 성장률은 3.4%로 전망된다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	○ 독립일 : 1901.1.1 ○ 국경일 : 1.26(Australia day) * 영국이 식민지로 개척한 후 독립 부여(1900.7.9 호주연방헌법안 영국의회통과)
2) 정부형태	영연방 입헌군주제 (의원내각제)
3) 주요 인사	○ 국가원수 : 영국여왕 엘리자베스 2세(Elizabeth II) ○ 총독 : 브라이스 (Quentin Bryce) ○ 총 리 : 줄리아 길라드 (Julia Gillard) ○ 외교장관 : 케빈 러드 (Kevin Rudd)
4) 의회제도	양원제 (상원 76석, 하원 150석)
5) 주요 정당	자유당(LP: Liberal Party), 국민당(NP: National Party), 노동당(ALP: Australian Labor Party), 녹색당(GP: Green Party)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.11), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IDA, IFC, IMF, IBRD

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

2011년을 기점으로 한국과 호주는 수교 50주년을 맞이했다. 양국은 1965년 무역협정을 체결했으며 2006년 12월 양국 간 FTA 체결을 위한 타당성 조사가 개시되었다. 2008년 FTA 타당성 조사가 완료되고 2009년부터는 한-호 FTA 협상이 진행 중이다. 2010년 5월 제 5차 협상을 호주 캔버라에서 진행하였으며 현재 양국 간의 상품 양허안(관세인하 및 철폐계획)과 관련하여 품목 및 시기에 대한 논의를 대부분 마치고 정치적 결정만을 남겨 둔 것으로 평가되고 있다.

양국 간 교역규모는 해마다 증가해 왔으며 특히 대호주 수출량은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 보였다. 2011년 양국 간 교역규모는 전체 345억 달러로 역대 최대치를 기록했으며 대호주 수출량은 82억 달러로 전년대비 23%. 대호주 수입량은 263억 달러로 전년대비 29% 증가했다. 한국은 중국, 일본에 이어 호주의 3대 수출대상국이자 9위의 수입대상국이며 호주는 한국의 14위 수출대상국, 5위의 수입대상국이다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 과학기술협력협정 서명 / 전자상거래 양해각서 서명 / 자원협력 양해각서 서명 (1999.9) ○ 민사사법공조조약 (2000.1) ○ 에너지자원협력 협정 (2005.10) ○ 철새보호협정 (2006.12) ○ 사회보장협정 (2006.12) ○ 군사비밀정보보호협정 (2009.8) ○ 한-호 FTA 타당성 조사 개시 발표 (2006.12) ○ 한-호 FTA 타당성 조사 완료 (2008.4) ○ 한-호 FTA 협상개시를 위한 실무협의회 개최에 합의 (2008.8) ○ 양국 정상 회담 개최 및 FTA 협상개시 발표 (2009.3)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 수출입동향 <ul style="list-style-type: none"> - 대 호주 수출 : 81 억 6 천만 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 22.9% - 대 호주 수입 : 263 억 2 천만 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 28.7% - 무역수지(적자) : - 181 억 6 천만 달러 (US\$) ○ 2012. 1월 수출입동향 <ul style="list-style-type: none"> - 대 호주 수출 : 6 억 34 백만 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 6.8% - 대 호주 수입 : 22 억 21 백만 달러 (US\$) / 전년대비 증가율 - 5.1% - 무역수지(적자) - 15 억 87 백만 달러 (US\$)
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 호주의 대한 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1962~2011년 : 신고 건수 419건 신고액 20 억 4 백만 달러 (US\$) - 2011년 : 신고 건수 25건 신고액 909 만 달러 (US\$) ○ 한국의 대호주 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 1968~2011년 : 신고 건수 1,289건 신고액 100억 달러 (US\$) - 2011년 : 신고 건수 87건 신고액 41억 달러 (US\$)
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 자동차 및 자동차 부품, 무선전화기, 컬러 TV, 타이어, 섬유화학, 철강제품, 금, 종이류, 경유, 휘발유, 전선, 석박, 합성수지, 화물자동차, 건설중장비 등 ○ 수입 : 석탄, 원유, 철광석, 유연탄, 알루미늄, 니켈, 석유가스, 천연가스, 동광, 이연광, 금, 쇠고기/육류, 시탕수수당 등
5) 교민수	132,287명 (2011년 기준) * 교민의 55%가 시드니 중심의 NSW주에 거주함

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

호주 관세제도는 관세법(Customs Tariff Act 1995)에 의거하고 있으며, 호주 정부에 의해 정해지는 일반관세, 개도국 및 최빈국에 대한 특혜관세, 특정물품에 대한 면허관세 및 FTA 협정관세 등으로 구성되어 있다.

2009년도 기준 전체관세율 3.5%, 농산품 평균관세율 1.3%, 비농산품 평균관세율 3.8% 등 대체적으로 낮은 관세율을 유지하고 있으며 경쟁력이 취약한 분야인 승용차와 직물, 의류 및 신발류는

상대적으로 높은 관세율을 유지하고 있다. 자동차를 제외하면 전자제품(3.2%), 일반기계(3.1%), 기타 제조업(1.4%) 등 우리나라 주요 수출 품목에 대한 관세율은 낮은 편이다. 호주 정부는 대외 수출입 정책 차원에서 승용차 및 TCF³³⁾ 품목에 대해서는 장기적으로 관세를 인하할 방침이며 이에 따라 승용차, 직물, 신발은 2010년 1월부터 관세율에 종전 10%에서 5%로 인하되었고 의류는 종전 17.5%에서 10%로 인하되었다.

관세인하 조치와 별도로 자유무역협정을 체결한 국가에 대해서는 관세면제 또는 추가인하 혜택을 제공하고 있는데 자유 무역협정을 체결한 뉴질랜드, 미국, 태국, 칠레 등에는 일부 품목을 제외하고 수입 품목에 대해서는 관세율이 0%이거나 유예를 해주고 있다. 미국의 경우, 호주와의 FTA가 발효된 2005년 이후 전체 수입품목의 97%가 무관세이고 2010년에는 자동차 및 부품은 매년 2%씩 낮춰 영세율이 적용되며 직물, 의류, 신발산업도 매년 1%씩 인하하여 10년 이후에는 영세율이 적용되기 때문에 미국은 다른 국가에 비해 매우 유리한 수출 조건을 확보하게 된다. 뉴질랜드, 파푸아 뉴기니, 피지, 개발도상국, 최빈국 국가 상품에 대해서는 특별한 언급이 없는 한 무관세가 적용되고 캐나다 원산지 제품에 대해서는 일반관세가, 미국 및 태국산 제품에 대해서는 원칙적 무관세가 적용된다.

호주 관세청은 해외로부터 물품을 수입하고자 하는 수입업자에게 해당 물품에 대한 수입규정 및 세율 정보와 조언을 제공하는 관세조언시스템(Tariff Advice System)을 운영하고 있다. 호주는 관세율을 점진적으로 인하하여 세계무역기구(WTO)의 관세율 평균보다 낮은 수준이며 물품에 적용하고 있는 최고 관세율도 종전 17.5%에서 2010년부터는 10%로 인하되었다. 1989년 이후 주류, 담배류를 제외한 물품에 대하여 호주 정부는 관세를 인상하지 않았으며 주류 및 담배류에 대한 세율만이 연 2회에 걸쳐 경제 상황, 소비자물가지수, 소비량 등을 바탕으로 평가하여 조정된다.

호주 관세청은 탄력세 제도(Elastic Tariff)를 운영하고 있지는 않으나 연간 일정량의 치즈에 대한 할당관세(Quota Tariff)제도는 시행하고 있다. 현재 11,500톤의 치즈에 대하여 할당관세제도가 운영되고 있는데 최대 11,500톤까지 인화된 세율(\$0.096/kg)이 적용되며 그 이상에 대하여는 기본세율(\$1.220/kg) 적용을 받는다. 호주 관세청은 연간 사용량을 바탕으로 하여 다음 연도 치즈 할당량을 결정하여 매년 7월 1일에 발표하고 있다. 치즈에 대한 할당관세율을 변경하게 되면 관세청은 관세 조정에 있어 국회로부터 승인을 받아야 하므로 세율 변동은 거의 없을 것으로 전망된다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

호주의 수입 통관 절차는 기본적으로 신고에 대한 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 특별히

33) TCF: Textile, Clothing and Footwear (의류 및 신발류)

까다롭거나 부당한 절차가 없고 소요 시간도 짧은 편이다. 수입 물품 통관을 위해서는 세관에서 제시하는 최소한의 서류 수속을 거쳐야 하며 수입에 관련된 모든 서류들은 추후 세무 조사 등을 대비하여 수입 절차 이행 후에라도 수입된 날짜로부터 5년간 보관할 필요가 있다. 수입 신고는 전 과정이 컴퓨터로 처리되며 검역 사항이 없는 물품의 경우 98%가 Green Line으로 분류되며, 검역이 필요한 경우에는 Red Line으로 분류되어 철저한 검사 과정을 거치게 된다.

호주는 통관절차가 수월한 반면 검역에서는 매우 철저한 편이며 엄격한 검역제도는 사실상 무역장벽으로 작용하고 있다. 호주는 1999년부터 수입 농축수산물에 대해 병해충 유입여부를 검토하는 '수입위험분석(Import Risk Analysis)제도'를 도입하여 과학적인 근거자료를 요구하고 관련 산업계 및 학계 등과의 협의절차를 거치게 함으로써 이 과정에서 1~2년의 장기간 검토기간이 소요된다. WTO 분쟁해결 패널의 판정에 따라 캐나다산 연어 수입금지 조치는 2000년 5월 해제되었으나 당시 관련업계와 타스마니아 주정부의 강한 반발을 보였으며 한국산 배 수입허용을 위한 검토기간도 10년이 소요되었다.

(3) 무역협정 체결현황

최근 호주의 대외무역 기조를 살펴보면, 전 세계적으로 보호무역주의가 강화되는 추세와는 달리 호주는 수입규제 품목을 감소하는 등 글로벌 시장 동향과는 다소 다른 양상을 보인다. 자국 제조업 경쟁력이 약화되는 것을 막기 위해 관세 및 비관세 장벽 등으로 보호하기보다는 전체 교역 장벽을 낮춤으로서 자국이 강점을 갖고 있는 서비스 부문의 해외진출을 확대하기 위한 전략으로 분석된다. 전 세계적으로 보호무역주의가 팽배해지면서 호주 역시 시장 개방 협상에서 난항을 거듭하고 있는데 향후호주는 양자 간 자유무역협정을 통해 자국 산업의 해외진출을 적극 모색할 것으로 분석된다.

[표 V-35] 호주 FTA 추진현황

기체결	협상 중
○ 뉴질랜드 : 1983.1 발효	○ 중국 : 2005.4 협상개시
○ 싱가포르 : 2003.2 타결, 2003.7 발효	○ 말레이시아 : 2005.4 협상개시
○ 태국 : 2003.10 타결, 2005.1 발효	○ 일본 : 2007.1 협상개시
○ 미국 : 2004.5 타결, 2005.1 발효	○ 한국 : 2009.3 협상개시
○ 칠레 : 2008.5 타결, 2009.3 발효	○ 인도네시아
○ 호주-뉴질랜드-ASEAN FTA : 2008.8 타결, 2009 하반기 발효)	

※ 출처: 코트라

호주는 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 미국, 칠레 등과 양자 간 FTA를 체결하였으며 다자 간 FTA인 호주-뉴질랜드-ASEAN FTA도 2009년부터 시행되고 있다. 그 밖에 중국, 한국, 일본 등 다수의

아시아권 국가들과의 FTA 협상을 진행 중이다.

이미 발효중인 무역협정 중 싱가포르와 미국 FTA는 아직까지 가시적인 성과를 얻지 못하고 있는 것으로 분석되는 반면 대 태국 수입 증가율은 매년 30~40%인 것으로 나타났다. 호주의 수입규모가 전체적으로 감소한 2009년의 경우에도, 태국은 상위 10개 수입국 중 유일하게 증가세를 기록한 국가이다. 이것은 관세율 하락으로 인해 태국산 제품의 경쟁력 상승, 일본 등 글로벌 기업이 태국으로 제조기지를 이전하거나 태국에서의 생산물량을 증가시킨 점 등이 주요 요인으로 작용했다

한-호주 FTA는 2009년 3월, 협상 개시가 공식 발표되었다. FTA 체결 시 서비스 및 상품 시장 장벽 완화, 투자 촉진 등으로 한국과 호주는 각각 296 억 달러, 227 억 달러의 GDP 증가 효과를 얻을 것으로 기대된다. 한-호 FTA로 호주는 금융, 법률, 회계 서비스 부문 진출 확대를 꾀할 수 있으며 한국은 서비스 시장의 전체적인 유연화와 경쟁력 개선을 기대할 수 있다. 투자 부문 개방으로 IT, 금융서비스, 자동차산업, 레저 부문에 대한 상호 투자를 촉진할 수 있는 제도적 체계가 빠르게 형성될 것으로 보이며 특히 호주가 이미 태국 등과 FTA를 체결함에 따라 가격 경쟁력이 약화되었던 자동차, 자동차부품, 플라스틱 업계 등도 수혜를 얻을 것으로 기대된다.

○ 한-호주 FTA 주요 일지

2006년 12월	한-호주 정상회담 시 한-호주 FTA 민간공동연구 및 라운드테이블 개최 합의	
2007년 5/8/10월	한-호주 FTA 민간공동연구 회의 개최	
2008년 4월	한-호주 FTA 민간공동연구보고서 완료	
2008년 4월22일	한-호주 FTA 라운드테이블회의 개최(서울)	
2008년 10월13~15일	한-호주 FTA 제1차 예비협의를(서울)	
2008년 12월16일	한-호주 FTA 제2차 예비협의(화상회의)	
2009년 2월16일	한-호주 FTA 관련 공청회(서울)	
2009년 3월 5일	한-호 정상회담 시 협상 개시 공식 발표	
2009년 4월23일~24일	한-호주 FTA 사전준비회의 개최	
2009년 5월19일 ~ 2010년 5월28일	1차 협상(캔버라/ 2009.5.19~22) 3차 협상(캔버라/2009.11.30~12.4) 5차 협상(캔버라/2010.5.24~28)	2차 협상(서울/2009.8.31~9.4) 4차 협상(서울/2010.3.15~18)

※ 출처: 코트라

(4) 지식재산권 보호

[표 V-36] 호주 지식재산권 체계

구분	세부사항
특허권	<ul style="list-style-type: none"> - 담당기관 : IP Australia(www.ipaustralia.gov.au) - 용어정의 : 새롭게 개발/개선된 상품이나 특정 방법으로 창의력과 유용함이 내재되어 있는 제품에 부여되는 권리. 법적 보호 대상이며 장기적인 이윤을 가져다 줄 수 있는 아이디어나 신기술 등이 해당함. - 기타사항 : 특허권 신청자는 관련된 기술과 노하우를 공개하고 본인 외 다른 사람들과 더불어 공유함. 예술 작품, 수리학적 모델, 계획(Scheme)을 포함한 정신적 사고에 의한 것은 특허로 인정받지 못함 - 보호기간 : 일반특허 20년, 혁신특허 8년 일반특허는 5년, 혁신특허는 2년째 되는 해부터는 매년 유지수수료 지불
상표권	<ul style="list-style-type: none"> - 담당기관 : Trade Mark office of IP Australia - 용어정의 : 단어나 기호, 그림, 음악, 향기, 로고 등을 포함하거나 이와 비슷한 성분을 가진 집합체로서 다른 상품과 구분될 수 있는 그 상품만의 특성을 가진 제품에 부여. 지역 이름, 특정 성(Surname), 그 상품이나 서비스에 대한 그릇된 인상을 심어줄 수 있는 것은 상표권으로 인정하지 않음 - 기타사항 : 상표권은 법적 보호와 권리를 가지며 호주 내 라이선스를 받고 이용/판매가 가능, 상표권 등록은 의무가 아니나 공정거래 위원회 권고 사항임 - 보호기간 : 최초 상표권 등록시 10년. 이 기간 종료 후 수수료를 지불하고 10년씩 무한히 연장 가능
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 담당기관 : Design Office of IP Australia - 용어정의 : 완제품의 패턴이나 모양, 형태를 지칭. 디자인 등록은 제품의 패턴이나 모양이 상업적인 용도로 쓰이는 경우 이에 따른 보호차원에서 등록할 수 있으며 예술 작품의 디자인은 등록 대상이 아님 - 보호기간 : 최초 등록일로부터 12개월, 총 16년까지 기간 연장이 가능
저작권	<ul style="list-style-type: none"> - 용어정의 : 문학, 미술, 음악, 필름, 방송, 멀티미디어와 컴퓨터 등에 적용되는 권리. 원본의 무료 무단 복제를 막는 법적 조치. 원본 자료는 The Universal Copyright Convention에 의하여 다른 국가에서도 보호받을 수 있으며, Copyright Act 1968에 의거 저작권의 라이선스와 권리를 인정받음 - 기타사항 : 원본 자료를 무단 복제하는 것은 법적 제재 대상이나 일부를 복사하는 것은 Fair dealing Provision에 의해 허용됨. 저작권의 명확한 표기(copyright notice)는 의무사항은 아니나 필름, 방송, 멀티미디어 관련 품목에는 저작권 표기가 권고사항임.

※ 출처: 코트라, 외교통상부

호주는 자국의 지식재산권 보호에 대해 매우 적극적이며 관련 규제정책을 현실에 맞추어 다소 완화할 필요가 있다는 주장이 대두될 정도로 엄격한 관리 체계를 갖추고 있다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

부동산, 금융, 항공, 해운, 통신, 언론 및 방송 분야 등을 제외한 대부분의 업종에서 외국인의 자유로운 투자가 허용되고 있으며 AU\$231백만 이상 호주 사업 또는 기업 취득, 일정 금액 이상의 호주 부동산 취득, 외국 정부 및 산하기관의 직접 투자, 매스미디어에 대한 투자의 경우는 정부의 사전 승인을 받아야 한다. 사전승인심사에서 외국인 투자가 호주 국익에 반한다고 평가되면 투자가 허가하지 않는다. 개도국도 외국인 투자의 자국경제발전에 대한 기여를 높게 평가하여 투자자유화 등 경쟁적으로 외국인투자를 유치하는 정책을 펼치고 있지만 투자업종은 제한하고 있다. 투자정책 결정 및 투자 승인에 관한 최종 결정권한은 재무장관이 가지고 있으며 재무부 자문기관인 외국인투자심의회(FIRB: Foreign Investment Review Board)는 투자신청서 심사, 승인여부 대정부 건의, 외국인 투자정책 대정부 자문, 외국인 투자 안내 등을 담당한다. 호주 정부의 사전 승인이 필요한 대상은 다음과 같다.

- 호주 사업 또는 기업에 대한 2억 31백만 호주달러 이상 취득 시
 - 미국인 투자자의 경우는 민감산업(부동산, 금융업, 항공, 해운, 통신, 언론 및 방송분야)을 제외하고 10억 호주달러 이상 취득 시
- 호주 부동산 취득
 - Heritage Listing에 속하는 5백만 호주달러 이상의 비주거용 상업용 건물 인수시
 - Heritage Listing에 속하지 않는 50백만 호주달러 이상의 비주거용 상업용 건물 인수 단, 미국 투자자의 경우 10억 호주달러 이상인 경우
 - 유희 비주거용 토지, 주거용 부동산
 - 호주 urban land corporations or trust estates의 지분 등
- 외국 정부 및 산하기관의 직접 투자
- 매스미디어에 대한 투자(단, portfolio 투자의 경우 5% 이상 지분 투자 시)

[표 V-37] 호주 외국인지분상한 업종

구분	(외국인지분상한 및 주요사항)
언론	- 상업용 TV : 20% (개인 15%) 유선 TV : 35% (개인 20%) 라디오 : 투자 지분 제한 없음 - 주요 도시 신문사 30% (개인 25%), 지방 소규모 도시 신문사 50% 미만 - 외국인 투자 시 TV 및 라디오 방송의 지분 중 5% 이상을 투자하거나 신규 설립하는 경우 정부개별심사를 받아야 하며 신문사는 외국인 투자 간별로 타당성 심사를 거쳐야 하는 등 규제가 매우 까다로움
항공	- 국내선 : 국익에 반하지 않는 범위 내에서 기존/신규항공사 구분 없이 100% 지분소유 가능 - 국제선 : 개별 항공사 49%, Qantas 항공 49%(외국항공사의 지분 참여시 35%, 1인당 지분소유제한 25%) - 공항 : 49%까지 허용. 개별 항공사 5% / 시드니와 멜번, 브리스번과 퍼스 공항 간 동일인의 소유 제한

구분	(외국인지분상한 및 주요사항)
통 신	- Telstra 대한 총외국인투자한도는 총지분의 35%, 개별외국인투자한도는 총지분의 5% 미만 * 국영통신사 Telstra는 연방정부 소유에서 현재는 민영화됨. 지분의 83%는 개인투자자와 기업 소유이며 나머지 17%는 연방정부 미래기금(Future Fund)으로 전환됨. 민영화 이후에도 호주기업으로 존속 - 외국인의 통신산업 신규 투자는 새로운 회사 설립이나 기존 회사의 참여시 사전승인 필요
영 화	<현지 제작 유도를 위해 시행 중인 세금감면정책> - 영화제작자가 호주기업이거나 해외제작자가 호주에 영화제작사를 설립하여 호주와 관련된 영화를 촬영할 경우, Screen Australian Administers의 판단 하에 제작비의 40% 또는 총비용 20%의 환급 - 영화 제작 규모가 총 1,500만 호주달러 이상이며 영화제작비 중 지출비용의 70%가 호주에서 사용된 경우, 제작비의 15% 환급 - 영화 특수효과에 500만 호주달러 이상을 호주에서 사용했을 경우, 비용의 15% 환급
유 통	- 우편과 같이 정부가 독점하는 경우를 제외하면 별도의 투자 장벽은 없음 - 호주해운산업 활성화 대책 (2011) : 호주 소유 연안운항 상선 법인세폐지, 호주인 선원 개인 소득세면제 등 혜택을 부여하는 지국해운산업 육성을 위한 정책을 2012년부터 시행할 예정 - 선박을 호주에 등록하려면 호주가인이 소유주이거나, 호주 운영권자에 의해 임차된 선박이어야 함

※ 출처: 코트라, 외교통상부

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 2009~2011 정책방향 (Strategic Directions 2009~2011)

브로드밴드통신디지털경제부(DBCDE)는 역동적이고 지속적이며 국제적인 경쟁력을 겸비한 방송통신 산업을 육성하기 위해 2009년 6월 ‘Strategic Directions 2009~2011’을 발표했다. ‘Strategic Directions 2009~2011’은 3년 간 브로드밴드통신디지털경제부가 중점적으로 추진해나갈 주요 정책 및 비즈니스 우선순위를 결정한 것으로, 9개 분야의 주요 정책 추진방향을 명시한다.

▷ 주요 정책 추진방향

1) 국가 브로드밴드 구축 계획(NBN)

- 호주 전국의 브로드밴드 네트워크 커버리지 90% 달성
- 도시 지역 최소 100MB 브로드밴드 통신 속도 확보
- 도서 지역의 경우 무선 및 위성 기술을 활용하여 최소 12MB의 브로드밴드 통신 속도 확보

- 2) 디지털 전략(Digital Economy)
 - 호주 방송통신 인프라 및 관련 기술 개발
 - 관련 규제 마련
- 3) 규제 개혁 및 통합(Regulatory Reform and Convergence)
 - 최신 방송통신 기술에 적합한 환경을 구축할 수 있도록 기존 방송통신 관련 규제를 재검토 및 보완
 - 방송통신 기술 융합 추세에 따라 관련 규제 통폐합 여부 고려
- 4) 주파수 관리(Spectrum Management)
 - 통신미디어청(ACMA)과 협력하여 주파수 관리를 효율적으로 운영
- 5) 지역 커뮤니케이션 역량 개선(Regional Communications)
 - 도시 지역은 물론 도서 지역의 커뮤니케이션 서비스 개선
- 6) 사이버 보안 및 e-security(Cyber safety and e-security)
 - 개인 정보 보안에 대한 국민 인식 개선을 위한 교육 실시
 - 호주 인터넷 이용자들을 보호하는 프로그램 및 정보 제공
- 7) 디지털 TV 전환(Transition to Digital Television)
 - 2013년으로 예정된 디지털 TV 전환 준비
- 8) 방송 서비스(Broadcasting)
 - 호주 국민들을 위한 양호한 품질의 TV, 라디오 방송 서비스 제공 촉진
- 9) 방송통신 정책 추진을 위한 역량 개선(Business Improvement)
 - 방송통신 정책 추진 퍼포먼스(내부 커뮤니케이션인 사업계획 수립, 예산 집행, 리스크 관리 등) 개선

② 디지털 전략 (Digital Economy: Future Directions)

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.

이 보고서에 따르면, 정부는 호주의 성공적인 디지털 경제 확립을 위해 정부, 기업, 일반 등 3개 영역에서 세부 프로젝트를 진행할 계획이다.

[표 V-38] 호주 디지털 전략의 세부 프로젝트 주요 내용

영역	핵심 추진 방안	주요 프로젝트
정부	디지털 인프라 구축	NBN 프로젝트(100Mbps FTTP) 디지털 TV 전환
	디지털 혁신 추구	정부자료 오픈, 전자정부
	규제 프레임워크 갱신	온라인 저작권법, 통신규제법 개정
기업	디지털 기술의 적극적인 활용	중소기업의 디지털 활용 지원
	스마트 기술 도입	스마트 그리드 프로젝트
	온라인 콘텐츠 모델 개발	창조산업 기업의 사업지원 서비스
일반	디지털 능력 향상	사이버 보안 프로젝트 학생 대상 디지털 교육 정보보안 법 개정
	디지털 참여도 제고	비도심 지역 인프라 강화 비도심 지역 커뮤니티 서비스
	온라인 활동을 통한 혜택	블로그, 온라인 동영상 활용한 정책 의견 반영

※ 출처: 브로드밴드통신디지털경제부

③ NBN 계획 (New National Broadband Network)

2009년 4월, 호주 정부는 국가브로드밴드 구축 계획인 ‘NBN’ 계획을 발표했다. NBN 정책은 호주가 추진하고 있는 ‘디지털 전략(Digital Economy: Future Directions)’의 핵심 전략 중 하나로 8년간 약 430억 호주달러가 투입될 예정이며, 최소 100Mbps의 속도를 보장하는 브로드밴드 네트워크(FTTP) 커버리지 90% 달성을 목표로 한다.

호주 정부는 NBN 구축 및 운영을 위해 이를 담당할 정부 출연 통신 기업인 NBN Co Limited를 2009년 4월 설립했다. 이 기업은 정부가 대주주로 참여하나 민간 투자도 적극 이끌어낸다는 방침이며, NBN 구축이 완료되면 그로부터 5년 내 정부 지분을 정리할 계획이다.

또한 2011년 10월, 정부는 Telstra가 NBN프로젝트에 협력하기로 했다고 밝히고, NBN 프로젝트를 위해 1차로 47억 호주 달러의 예산을 책정했다. 이 중 44억 5천만 호주 달러는 NBN 수행 기업인 NBN Co에 투자하고, 나머지 2,500만 호주 달러는 태즈메이니아(Tasmanian) 지역의 FTTP 시범 구축에 투자할 예정이다.

정부는 NBN 정책을 지원하기 위해 호주 브로드밴드 보증 프로그램(Australian Broadband Guarantee)과 국가 백본망 구축 프로그램(Regional Backbone Blackspots Program)을 진행 중이다.

호주 브로드밴드 보증 프로그램(Australian Broadband Guarantee)은 브로드밴드 서비스가 제공되지 않는 가정 혹은 기업에게 브로드밴드 사업자가 서비스를 제공하면 정부가 인센티브를 부여하는 프로그램으로 브로드밴드통신디지털경제부의 디지털 경제 & 서비스국 내 브로드밴드

보증팀이 담당한다. 2012년까지 2억 5,080만 호주 달러의 예산이 책정되어 있으며, 서비스의 최소 제공 용량은 월 3GB, 요금은 3년 약정 2,500 호주 달러가 기준이다. 호주 정부는 모든 지방 및 농촌 지역에도 대도시와 같은 수준의 브로드밴드 서비스 제공을 목표로 하고 있으며, 최소 다운로드 512Kbps, 업로드 128Kbps 이상의 서비스를 기준으로 제시하고 있다.

④ 디지털 지상파 방송(DTT) 전환

호주 정부는 디지털 지상파 방송 표준으로 DVB-T를 채택하고, 아날로그 방송의 디지털화를 위해 2001년부터 디지털 TV 전환 프로그램을 추진, 2008년까지 완료할 계획이었으나 2013년 12월 31일로 완료시기를 연기했다. 2011년 2분기 기준 호주의 디지털 방송 전환율은 75%이다.

주 별로 빅토리아, 퀸즐랜드 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.

⑤ 통신 규제 : 통신법

호주의 통신법(Law on Telecommunication, TCA)은 1997년 4월 30일 개정되어 10월 20일부터 발효되었고, 전체 12개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장에서는 통신 서비스, 무선통신 서비스, 통신 서비스의 주소, 통신 장비, 세금, 통신 분야의 정보보호 및 통신위원회 등에 대한 내용을 담고 있다.

▷ 통신법(Telecommunications Act 1997)

- 통신 시장 및 사업자에 대한 전반적인 규제를 내용으로 하며, 네트워크를 보유 및 운영하는 네트워크 사업자와 서비스를 제공하는 서비스 사업자를 구분하고, 서비스 사업자는 다시 통신 서비스 사업자와 콘텐츠 서비스 사업자로 구분한다.
- 통신 사업자 규제는 소비자 편익 도모, 공공 이익 증진, 경쟁 촉진, 기술 규제 및 번호관리를 목적으로 한다.
- 통신 기업 Telstra의 외국인 지분 제한(Telstra Corporation Act 1991에 의거) : 외국인 지분의 상한선은 35%이며, 개인 외국인 투자자 지분의 상한선은 5%이다. Telstra의 본사는 호주에 위치해야 하고, 회장을 비롯한 주요 임원 자격을 호주 시민권자로 제한한다.
- 호주 통신미디어청(ACMA)은 2010년 8월부터 모바일 프리미엄 SMS 및 MMS의 규제 유효성 검토를 시작했으며, 이것은 프리미엄 SMS 및 MMS 규제(Premium SMS/MMS Barring)와 계약 및 청구 규제(Do not Bill/Do not Contract)로 구성된다.

▷ 소비자 보호 및 서비스 표준법(Consumer Protection and Service Standards Act 1999)

- 통신 서비스 이용 소비자의 권리와 이익을 보장하기 위한 법으로 1991년 7월 1일 발효되었다.

- 보편적 서비스 제공 촉진과 소비자의 사업자 선택권 보장을 주목적으로 한다.
- 주요 내용은 기본 전화, 공중전화, 선불제 전화, 디지털 데이터 서비스 제공 사업자에 해당하는 보편적 서비스 의무, 청각/언어 장애인이 통신 수단을 통해 일반인과 의사소통할 수 있도록 지원하는 통신중계 서비스 의무(The National Relay Service), 모든 시내전화는 무제한 요금제로 제공하는 시내 전화의 무제한 요금 적용 의무, 사업자와 소비자 간 관계 정립 및 서비스 표준을 이행하는 소비자 서비스 보증 의무 등이다.

▷ 전파통신법(Radio-communications Act 1992)

- 호주는 1992년 전파법(Radiocommunications Act 1992) 개정을 통해 효율적인 주파수 할당 및 관리 체계를 수립했다.
- 개정된 전파법의 핵심은 주파수 라이선스제 도입과 주파수 할당을 위한 경매 방식의 도입이며, 이 밖에도 기술 중립성, 일부 주파수 라이선스 거래 허용 등의 내용을 포함한다.
- 전파통신법의 기대효과는 주파수 이용의 유연성 증대와 효율적 관리이며, 라이선스 기간은 최대 15년이다.

⑥ 방송 규제

▷ 방송서비스법(Broadcasting Services Act 1992)

- 방송시장에 적용되는 기본법인 방송서비스법(Broadcasting Services Act 1992)은 1992년 10월 시행되었으며, 이후 방송시장의 변화에 따라 새로운 규제 내용을 추가해 수차례 개정되었다.
- 방송서비스법의 주목적은 라디오 및 TV 방송 서비스를 통해 호주 국민의 역량 강화, 방송 산업의 효율성 및 경쟁력 강화, 방송 서비스의 통제, 방송 콘텐츠의 품질 향상 및 혁신 유도이며, 주요 내용은 방송 라이선스 발급, 프로그램 및 방송 기술 표준, 방송 사업자와 시장 규제 및 패널티 부과 등이다.
- 방송서비스법에서는 방송 서비스를 아래 6개 부문으로 구분하여 라이선스를 발급하고 있다.
 - 1) 국가 방송 서비스 : 국가 교부금으로 운영되는 전국 방송
 - 2) 상업 방송 서비스 : 광고 수입에 의한 상업 방송
 - 3) 커뮤니티 방송 서비스 : 공공 방송과 같은 비영리 목적의 방송
 - 4) 유료 방송 서비스 : 위성 TV와 케이블TV
 - 5) 유료 특수 방송 서비스 : 특정 계층을 타겟으로 하는 유료 방송
 - 6) 무료 특수 방송 서비스 : 특정 계층(교육, 노령자, 장애인 등)을 위한 무료 방송 국제 방송 라이선스는 별도 발급

▷ 방송 콘텐츠 규제

- 방송 콘텐츠 규제는 방송서비스법에 의거해 통신미디어청이 총괄하며, 통신미디어청은 자국 콘텐츠 및 어린이 콘텐츠에 대한 프로그램 쿼터제를 시행한다.
- 전국 지상파 방송 프로그램 쿼터제는 자국 프로그램의 방영을 55% 이상으로 하며, 최초 방영 자국 다큐멘터리는 연간 20시간, 최초 방영 자국 어린이 드라마는 연간 25시간, 재방영 어린이 드라마는 연간 8시간, 최초 방영 어린이 프로그램은 연간 130시간, 방영되는 전체 어린이 프로그램은 연간 260시간, 방영되는 전체 유치원 프로그램은 연간 130시간으로 규정한다.
- 뉴 사우스 웨일즈 남·북부, 빅토리아 지역, 퀸즐랜드 지역의 지역 방송은 각 지역 방송 프로그램을 의무 방영한다.
- 그 외 콘텐츠 규제는 방송업계와 통신미디어청이 합의하여 제정한 실천 강령(Codes of Practice)을 적용하며, 1차적으로 방송사들의 자율에 맡기고 2차적으로 통신미디어청이 관리 감독한다.

▷ 소유권 규제

- 호주의 소유권 규제는 2006년 방송서비스법의 개정을 통해 완화 및 폐지되었고, 현재 미디어 소유권은 방송서비스법과 거래행위법의 적용을 받는다.
- “미디어 교차 소유 제한 규제 완화”는 신문, 라디오, TV 방송 사업자가 각 주에 적어도 5개사, 지방에는 4개사 이상 있을 경우, 동일 시장에서 교차소유가 가능하며, 한 시장에서 한 회사가 신문, 라디오 TV의 3개 부문을 모두 소유할 수 없으나 2개 부문까지는 소유를 허용한다는 내용이다.
- “외국인 지분 제한 규제 폐지”는 외국인들의 TV 방송사 및 신문사 지분 소유를 15~25%로 제한했던 규제를 폐지한 것이다.
- 호주의 소유권 규제 개혁 목적은 방송시장의 기술 및 서비스 개발 촉진과 디지털 사회 기반 조성에 있다.

(2) 지원제도

① 보조금

가. Screen Australia

Screen Australia는 2008년 7월 1일 영화 및 관련 산업을 지원하기 위하여 “Screen Australia

Act 2008"에 의거 이전 정부의 FFC(Film Finance Corporation Australia), Film Australia Limited, the Australia Film Commission(AFC)의 세 기관을 통합하여 영화 및 방송 산업 진흥 기관으로 설립되었다. Screen Australia는 다양한 호주영화·방송 프로그램의 개발, 제작, 마케팅, 배급에 이르는 전 과정을 지원하여 해당 산업이 국내·외에서 성공할 수 있도록 지원한다.

▷ 기업지원프로그램(Enterprise Program)

영화·방송 제작 업체로서 기업성장에 필요한 신시장 개척 및 기업 간 연대, 해외시장 진출, 디지털 미디어용 콘텐츠 개발 등에 필요한 자금을 지원하며, 지원 금액은 3년 간 총 150만 달러이다. 지원 자격은 Screen Australia 지원 규정에 저촉되지 말 것, 프로젝트 개발에 통제권을 행사하고 있어야 할 것, 목표달성에 필요한 충분한 역량을 보유할 것, 제안 내용이 일관성이 있고 지원 사업의 목적과 부합할 것 등이다.

▷ 단일프로젝트 지원

1. 단일 영화 제작

애니메이션을 포함한 모든 영상 관련 산업에 적용되며, 단일 프로젝트에 지원한다. 감독, 작가, 공동 신청 등이 가능하며, 지원금은 5만 달러 한도 내에서 자유롭게 인출 가능하다.

2. 다큐멘터리 제작

다큐멘터리 프로그램 제작에 한하며, 30분, 1시간, 극장용 다큐, 다큐 시리즈 별로 구분하여 지원한다. 전 제작 공정에서 모두 이용 가능하며, 개인 또는 팀 단위로 신청 가능하다. 신청자는 최소 3개 프로그램의 제작 및 방송 경력 있어야 하고(팀 신청의 경우에도 감독이나 제작자가 동일한 경력이 있어야 함), 오락용, 스포츠, 시사 문제, 요리 관련, 기업 홍보용 프로그램 등은 제외된다.

호주의 국내 문제나 역사를 다루는 다큐멘터리의 제작 지원 사업으로 총예산 규모 750만 달러인 NDP(National Documentary Program)에서 750만 달러를 지원하고, 호주 국영방송(ABC)과 Screen Australia가 공동으로 지원하는 프로그램으로 세대 간 다른 관점에 동일한 사회 현상을 조명하는 프로그램으로 예산 20만 달러 규모의 Special Doc. Initiative에서 4만 달러를 지원한다. 이 외에도 호주 국내 방송용 라이선스 비용 또는 해외 진출 비용 지원 사업으로 전체 예산 720만 달러 규모인 D&I(Domestic & International Program) 예산, 혁신적인 프로그램으로 평가되는 다큐멘터리 프로그램 지원 사업으로 전체예산 90만 달러이며 시장진출 조건이 없는 Special Doc. Program 등이 다큐멘터리 제작을 지원한다.

3. 단편 애니메이션 제작

15분 이상 길이의 작품으로서 제작 공정 중이거나 제작 후 공정인 작품에 지원하며, 팀 단위로만 신청할 수 있다. 지원 금액은 12만 달러이다.

4. TV드라마 제작

미니시리즈로 전체 방영시간 13시간 이상인 작품, 단일 TV드라마 또는 3부작, 13회 이상의

애니메이션 드라마에 지원한다. 지원작은 반드시 방송용이거나 수출용이어야 하고, 지원 금액은 제작비용의 50%를 넘을 수 없으며, 전체 방송시간에 따라 지원 금액이 상이하다. 공중과 방송국의 제작자나 감독이 포함되면 불이익을 받을 수 있다.

5. 어린이용 프로그램 제작

미니시리즈 13회(1시간) 또는 26회(30분), 애니메이션 26회 이상 작품에 지원한다. 공중과 방송용 드라마는 등급 분류상 C등급에 지원하며, 공중과 방송국의 제작자나 감독이 포함되면 불이익을 받을 수 있다. 지원 금액은 26회 이상인 경우 450만 달러이다.

6. Talent Escalator Programs

경험이 부족하거나 경력개발이 필요한 작가나 감독, 인턴십 중인 자에게 지원한다. 제작자, 감독, 작가, 디지털 미디어 또는 게임 제작자 등이 지원할 수 있으며, 시나리오, 단편영화/드라마, 애니메이션 분야에서 선정한다.

7. Innovation Program

독특한 아이디어나 미디어 형태의 제작이나, 온라인과 모바일을 포함한 OSMU 콘텐츠의 제작에 지원한다. 제작자, 또는 게임 개발팀이 신청할 수 있으며, 지원 금액은 개발단계에서는 3만 달러, 제작단계에서는 25만 달러이다.

8. 마케팅 프로그램

향상된 품질의 극장 상영용 영화, 혁신적 유통 배급(DVD, 온라인, 기타 새로운 미디어 이용), 초기 시장진입, 영화제, 관광 산업과의 연계 프로그램, 기타 수상작품 등의 마케팅 비용을 지원한다. 제작 비용으로의 전용은 불가하며, 해당 국제 영화제는 SA에서 미리 지정한 50여 개에 한한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

호주는 넓은 국토 면적에 비해 거주 인구수는 2천 2백만 명으로 적은 편이다. 인구의 85%는 영국계 이주민을 포함한 유럽인들이 차지하고 있으며 호주 원주민 비중은 3%에 불과하다. 인구 중 원주민수는 감소하는 반면 이민, 유학 등 신규로 유입되는 인구들이 시드니 등 대도시 지역으로 밀집하게 되면서 사회적 인프라가 도시 인구 규모를 따라가지 못해 도시화를 둘러싸고 여러 가지 사회 문제와 부작용이 발생하고 있다. 이민 증가율(0.3%)을 포함하여 연간 인구 증가율이 1.4%에 불과하며 호주의 전체 인구 중 약 60%가 시드니, 멜버른, 브리즈번, 아드레이드, 퍼스 등 거점 도시에 집중되어 있어 상권도 이들 5개 도시를 중심으로 발달해 있다.

시드니와 멜버른이 위치한 남부 뉴사우스웨일즈(New South Wales)주와 빅토리아(Victoria)주가 호주 전체 인구 및 GDP의 60%를 점유하고 있으며 인근의 퀸즐랜드(Queensland)주와 사우스오스트레일리아(South Australia)주까지 합치면 인구와 GDP의 85%에 육박해 동남부 해안가를 따라 인구와 경제력이 밀집되어 있다. 또한 수입 물품의 75%가 시드니와 멜버른을 통과하고 있어 호주 동남부 지역은 호주 시장 진출의 관문이라 할 수 있다.

산업 구조에서는 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험 등 서비스업과 건설업 등이 발달한 반면 낮은 인구밀도와 고급 기술인력 부족으로 제조업은 취약하다. 이런 이유로 호주는 지리적으로 세계 경제의 중심권에서 벗어나 있으나 대외 무역 의존도는 매우 높다. 주요 수출 품목은 농수산물, 광산물로 이들 1차 산업 제품이 전체 수출의 80%를 차지하고 있으며 자동차, 가전제품, 생활용품 등 대부분의 공산품은 수입에 의존하고 있다.

기본적으로 호주는 대부분의 공산품을 수입하는 개방경제체제를 표방하고 있으며 자동차, 식물, 의류 및 신발류 등 일부 산업에 대한 지원정책을 제외하고는 수입 장벽이나 규제가 거의 없다. 수입규제정책보다는 자유무역협정을 추구하고 있으며 이것은 주요 경쟁국의 관세 폐지 등으로 한국 상품의 수출시장 확대에 장애 요인으로 작용하고 있다. 또한, 호주 시장의 특성상, 즉 세계 시장으로 멀리 떨어져 위치하여 원거리의 시장으로 수출 파급효과가 적으며 다품종 소량 수출시장으로 경쟁은 치열하고 유통비용도 높아 수출 상품의 이윤확보가 어렵다는 점도 시장 개척의 애로사항으로 꼽힌다.

(2) 물가 정보

[표 V-39] 2007~2016년 호주 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.33	4.35	1.82	2.85	3.39	2.69	3.05	2.77	2.86	2.58

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 V-40] 호주 주요 품목 물가 정보

(단위: 호주달러)

구분	세부내역	물가정보 (AUD)
교통비	도심 1시간 주차료	6.00
	지하철 기본요금 (1구간)	3.40
	시내버스 기본요금	1.90
	택시 기본요금	3.40
	무연휘발유 1L	1.25

구분	세부내역	물가정보 (AUD)
통신비	시내전화 요금 (3분)	0.30
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	3.27
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.78
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	39.95
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 시내, 중상급)	3,960.00
의료비	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	4588.00
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시)	55
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 적용시)	-
임금	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	43,000.00
	생산직 초임 초임 (학력무관 월급여 초임)	26,000.00
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	80,000~15,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	8,700.00
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	11,000.00
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	12,500.00
식료품	계란 12개	4.90
	우유 500ml	1.50
	식용유 1L	8.20
	생수 1L	2.25
	맥주 (하이네켄 355ml, 6팩)	18.70
	말보로 라이트 1갑	12.00
	맥도날드 빅맥	4.55
	김치찌개 1인분	12.00
	쌀 1KG	3.54
	쇠고기 등심 1KG	20.00
	돼지고기 등심 1KG	18.00

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 호주 게임쇼 (Australasian Gaming Expo)

호주 게임쇼는 가정용 게임보다는 업소용 아케이드 게임을 주로 전시되며 라스베이거스 G2E, 마카오 G2E 아시아처럼 카지노 게임기가 주 전시 제품이다.

- 개최기간 : 2013/8/13~15
- 개최도시 : 시드니, 달링하버
- 전시장 : Sydney Convention and Exhibition Centre
- 전시분야 : 프로모션 게임 & 시스템, 오락기계, 게임기, 간판 및 디스플레이, 컨설팅 서비스 등
- 주최기관 : Gaming Technologies Association
- 홈페이지 : <http://www.austgamingexpo.com/>

□ 시드니 정보통신 박람회 (CeBIT Australia)

시드니 정보통신 박람회는 2002년 처음 시작되어 매년 개최되는 호주 최대 ICT 분야 박람회이다. 2011년 행사에서는 총 512개 업체가 참여하여 3만 명이 넘는 관람객이 다녀갔으며 2012년에는 500개 부스가 설치되었다.

- 개최기간 : 2013/8/28~30
- 개최도시 : 시드니, 달링하버
- 전시장 : Sydney Convention and Exhibition Centre
- 전시분야 : 비즈니스 소프트웨어, 광대역, 디지털 & 모바일 콘텐츠, 전자금융, 온라인 비디오 & 방송, 모바일 통신 및 컴퓨팅, 웹 및 모바일 응용프로그램, 위성 및 통신 등
- 주최기관 : Hannover Fairs Australia Pty Ltd
- 홈페이지 : <http://www.cebit.com.au/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 호주영화 <베이트 3D>, 중국 박스오피스 1위 달성

액션 스릴러 호주영화 <베이트 3D(Bait 3D)>가 중국 개봉에서 큰 성공을 거두었다. 이 영화는 2012년 10월 개봉 첫날 미화 200만 달러의 수익을 올리며 중국 박스오피스에서 1위를 차지했으며, 이 후 단 3일 만에 720만 달러에 달한 것으로 전해졌다.

<베이트 3D>는 이번 중국 개봉에서 1,700개 이상의 개봉관을 점유했으며, 아울러 중국에서 개봉한 호주영화 역사상 가장 많은 수의 상영관에서 개봉한 것이다. <베이트 3D>는 이번 개봉에서 미국의 블록버스터 영화 <테이큰2(Taken 2)> 및 <루퍼(Looper)>와 직접적으로 맞붙었다는 데에 큰 의미가 있는데, 이 영화들은 같은 날 각각 100만 달러, 30만 달러의 수익을 올렸다.

<베이트 3D>는 조용한 해변 마을을 끔찍한 쓰나미가 덮치면서 물에 잠긴 슈퍼마켓에 갇힌 강도들과 쇼핑객들의 고군분투를 다룬 영화로, 김블 렌달(Kimble Rendall) 감독은 영화 개봉을 위해 찾은 중국에서, 이번 영화를 위해 중국 배급사인 ‘윈난 필름 그룹(Yunnan Film Group)’과 ‘인라이트 미디어(Enlight Media)’에서 엄청난 홍보와 광고 캠페인을 펼쳐왔다고 전했다.

렌달 감독은 “일찌감치 중국시장에서 <베이트 3D>가 성공할 수 있을 것이란 잠재성을 확인했던 윈난과 인라이트 사의 홍보 캠페인에 대해 우리는 매우 감격했다. 그들의 믿음은 이 같은 절대적인 결과를 통해 정당성을 입증했으며, 이 결과는 120만 달러를 벌어들인 말레이시아 박스오피스나 이 밖에도 러시아, 이탈리아, 베트남과 같은 다른 국가들에서의 성공까지 이어지게 했다.”고 말했다.

<베이트 3D>의 프로듀서는 토드 펠만(Todd Fellman), 개리 해밀턴(Gary Hamilton), 피터 바버(Peter Barber)이며, 책임 프로듀서로는 러셀 멀케이(Russell Mulcahy), 잉 예(Ying Ye), 이안 메이콕(Ian Maycock), 마이크 개브로이(Mike Gabrawy), 크리스 브라운(Chris Brown)이 참여했다. 제작은 글로벌 세일즈 프로덕션 회사인 ‘아크라이트 필름즈(Arclight Films)’와 ‘블랙매직 디자인(Blackmagic Design)’이 ‘픽처스 인 파라다이스(Pictures in Paradise)’, ‘스토리 브릿지 필름즈(Story Bridge Films)’와 공동으로 작업했다. 또한 이번 영화는 스크린 오스트레일리아, 싱가포르 미디어 개발 담당국, 스크린 퀸즐랜드의 재정 후원을 받아 제작되었다.

(2) 구글 플레이 호주, 영화 카테고리 신설

구글 호주 블로그는 구글 플레이와 유튜브를 통해 호주 영화 서비스를 시작한다고 밝혔다. 호주는 비교적 탄탄한 영화시장을 형성하고 있으며 다양한 영화 작품 보유하고 있다. 또한, 니콜키

드만, 러셀크루, 케이트 블란쳇, 히스 레저 등 호주 출신 배우들의 활약도 뛰어나다. 호주의 라임라이트(Limelight Department)는 초기 영화 스튜디오 중 하나로 1897년에 설립되었다.

구글은 구글 플레이에 added Movies 카테고리를 신설하고 유튜브 호주 사이트에는 영화 페이지가 추가되었다. 영화 카테고리에는 할리우드 뿐만 아니라 호주 스튜디오들이 제작한 영화들이 선보일 예정이다. 디즈니, 소니픽처스, NBC 유니버설, 라이온게이트, 빌리지 로드쇼 등 할리우드 메이저 스튜디오와 Roadshow Films, Icon Film Distribution, Madman Entertainment 등 호주 스튜디오들이 콘텐츠를 제공하게 된다.

이용자들은 구글 플레이와 유튜브 온라인 사이트에서 영화를 즐길 수 있으며 모바일 이용자들은 안드로이드용 구글 플레이 애플리케이션에서 영화 콘텐츠를 대여하거나 다운로드 받아서 대여기간 동안 오프라인으로도 시청이 가능하다. 대여료는 신작 및 화질 여부에 따라 세분화되어 있는데 표준 화질의 신규 작품은 5.99달러, HD버전은 6.99달러, 기존 작품은 3.99~4.99달러로 책정되어 있다.

(3) 호주 심의위, EA '신디케이트' 출시 금지 조치

일렉트로닉아츠(EA)가 전 세계 출시를 준비 중인 다중 플랫폼 게임 '신디케이트'(Syndicate)가 호주에서 폭력성 논란으로 출시 금지 조치를 받았다. 호주 게임심의는 '과도한 폭력성'을 이유로 '모탈컴뱃'을 비롯해 다수의 해외 게임을 자국에서 출시하지 못하도록 한 바 있다. 호주 게임심의는 신디케이트 게임에 대해 ▲ 이해할 수 없을 정도로 잔인한 게임성 ▲ 사실적인 그래픽으로 나오는 선혈 ▲ 과도한 신체절단 등을 이유로 심의 등급을 내리지 않았으며 이에 따라 다수의 수정 사항이 반영되지 않을 경우 호주 출시가 불가능해졌다.

이에 대해 제작사인 EA는 이용자들의 즐길 권리를 호주 정부가 막고 있다며 이와 비슷한 게임들이 호주에서도 여러 차례 출시됐는데 신디케이트만 유독 심의 기준을 높였다는 불만을 토로했다. 수정 사항을 반영하지 않겠다는 입장인 이상 신디케이트의 호주 출시는 불발로 끝날 가능성이 매우 높아졌다.

(4) 앵그리버드, 호주에서 동영상 광고 최초 시도

호주는 인기 모바일게임 앵그리버드에 최초로 비디오 광고를 삽입하는 국가가 될 예정이다. 앵그리버드 제작사인 로비오사는 호주에서 공급되는 앵그리버드 프리버전에 동영상 광고를 삽입하기 위한 계약을 진행 중인 것으로 알려졌으며 몇 주 내로 비디오 광고가 포함된 게임 버전을 해외 시장에서 출시할 수 있게 되었다. 앵그리버드는 모바일게임 중 최고의 인기를 누리는 콘텐츠

로 아이폰, 안드로이드 버전을 통합하여 세계적으로 10억 회의 다운로드 횟수를 기록하고 있다.

앵그리버드는 유료 버전과 광고가 삽입되어 있는 무료 버전이 있다. 무료버전의 경우, 배너 광고가 현재까지는 유일한 수익모델이었으며 비디오 광고 삽입은 호주에서 최초로 시도되는 것이다. 온라인 광고 중계업체인 애드코니언(Adconion)이 앵그리버드 무료버전에 비디오 광고 스트리밍 서비스를 제공할 예정이며 광고는 이용자가 게임을 시작하기 전에 플레이된다. 또, 레벨업이 될 때마다 인게임 광고(in-game ad)가 상영된다. 매트 헌트, 애드코니언 디렉터는 호주 기업들은 세계 최초로 동영상으로 제작된 광고를 모바일게임 속에 게재하는 광고주가 될 것이며 이런 새로운 시도는 광고 산업에 큰 파장을 미칠 것이라고 전했다.

(5) 호주 소셜커머스 시장 동향과 전망

호주의 전반적인 시장 경기가 악화되는 가운데 소셜커머스 등 온라인 시장의 성장세가 두드러지고 있다. 호주는 콘텐츠 시장 규모면에서 세계 11위권으로 2011년 기준 시장 규모는 약 330억 달러에 육박하고 있으나 다른 선진 콘텐츠 산업 국가들에 비해 인터넷 이용 환경 발전 속도는 완만한 편이었다. 모바일을 포함하여 2012년 호주의 인터넷 시장 규모는 7,700만 달러로 아시아권에서는 일본, 중국, 한국에 이어 네 번째로 큰 시장을 형성하고 있다.

몇 년 전까지도 호주에서는 온라인 시장이 주요 유통 채널로 각광받지 못했지만 최근 들어 인터넷 이용 환경이 크게 개선되고 스마트폰, 태블릿 PC 이용자가 급증하면서 온라인/모바일 플랫폼(platform) 역시 급속하게 발전하면서 이용 영역이 확대되고 있다. 특히, 페이스북 등 소셜네트워크 서비스(SNS)를 활용한 소셜 커머스(Social Commerce)가 새로운 유통 채널로 자리잡았다. 2011년 1분기 7180만 호주달러를 기록했던 소셜커머스 시장은 2분기 1억 2390만 호주달러로 약 72% 가량 성장했으며 2011년 전체 매출 규모는 4억 호주달러가 넘을 것으로 추정된다.

호주의 소셜 커머스 기업들은 대부분 미국 그루폰의 방식과 디자인을 그대로 적용한 비즈니스 모델을 적용하고 있다. 대표적인 호주 소셜커머스 기업인 스쿠폰은 그루폰이 호주에 진출하기 전에 미리 시장을 선점했는데 미국 그루폰을 그대로 복제했다는 이유로 큰 이슈가 되기도 했다. MS의 투자를 받아 쿠도(Cudo)와 야후와의 합작으로 탄생한 스프리트스(Spreets)도 시장 점유율이 높은 편이다. 그 밖에 Jump On It, Ouffer, Groupon, Living Social 등도 인기를 끌고 있는 소셜커머스 사이트이다.

높은 할인율로 수익률이 떨어짐에도 불구하고 건강, 미용, 외식, 여행상품 등 다양한 기업들이 소셜커머스를 새로운 유통 채널로 적극 활용하고 있는 이유는 스마트폰 이용률 증가와 소셜 사이트를 활용한 소비자의 구매률이 증가하여 소셜네트워크를 통한 제품 판매 전략은 제품 마케팅과 홍보 효과가 높기 때문이다. 그러나, 소비자들이 구매한 쿠폰이나 서비스를 정해진 기간 내에 이용하지 못할 경우에는 환불이 되지 않으며 원하는 시간에 서비스를 제공받을 수 없는 상황이

발생하는 등 소비자 불만도 급증하고 하고 있어 공정 거래에 대한 우려의 목소리도 나오고 있다.

(6) 스마트폰과 애플리케이션 시장 동향

2011년까지 호주의 스마트폰 이용자는 880만 명을 넘어섰으며 향후 꾸준한 성장세를 보여 2012년 1,200만 명, 2015년에는 1,800만 명에 이를 것으로 전망된다. 한편, 모바일 애플리케이션 시장도 동반 성장세를 보였는데 게임, 소셜네트워크 서비스 다운로드 빈도가 높은 것으로 나타났다. 스마트폰 이용자의 40% 이상이 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기를 이용하여 소셜네트워크에 접속하고 있으며 모바일 결제 시스템을 이용하는 이용자도 전체 이용자의 20% 가량으로 집계되었다.

[표 V-41] 2011년도 호주 앱스토어 다운로드 순위

순위	무료 애플리케이션	유료 애플리케이션 (US\$)	
1	Facebook	Angry Birds	0.99
2	Viber	Fruit Ninja	0.99
3	Word With Friends	Angry BirdsSeasons	0.99
4	Skype	Tiny Wings	0.99
5	Bump	Cut the Rope	0.99
6	HeyTell	WhatsApp Messenger	0.99
7	iTorcia	Angry Birds Rio	0.99
8	Fruit Ninja Lite	Word With Friends	1.99
9	eBay	TETRIS	0.99
10	Woolworths	Doodle Jump	0.99

※ 출처: Marketing Magazine, 코트라

애플 앱스토어 무료 애플리케이션 중에서는 Facebook, Viber, Skype 등의 소셜네트워크와 커뮤니케이션/통신 앱이 가장 큰 인기를 얻고 있다. 특히, 호주는 싱가포르와 뉴질랜드에 이어 평균 Facebook 접속시간이 세계 3위로 소셜네트워크 이용률이 매우 높은 편이다. eBay, Woolworth 등 쇼핑 애플리케이션도 이용 빈도가 높은 것으로 나타났는데 호주에서는 스마트폰 이용자 중 1/4 정도는 모바일 기기를 통해 제품을 검색하고 구매한 경험이 있다.

유료 애플리케이션은 Angry Birds, Fruit Ninja 등 게임 애플리케이션이 높은 인기를 보였으며 Angry Birds 뿐만 아니라 Words with Friends 등과 같이 조작이 간단히 쉽게 즐길 수 있는 게임 호응도가 높은 것으로 나타났다. Draw Something Free는 페이스북이나 이메일로 연동된 친구들

과 더불어 즐길 수 있는 게임으로 소셜 기반 상호 작용이 가능한 애플리케이션 중 하나이다.

(7) 인터넷 서비스 시장 동향

2010년 말 기준 호주의 인구 당 인터넷의 보급률은 76%였으며, 이후로도 급격하지는 않지만 꾸준한 성장 추세를 나타내왔다. 2011년 9월 기준 호주의 인터넷 이용자 중 96.1%가 포털 사이트를 방문했고, 그 다음으로는 온라인 동영상 등과 같은 엔터테인먼트 사이트가 94.3%, 검색 엔진 사이트가 91.8%, SNS 사이트가 90%를 차지했다.³⁴⁾ 온라인 이용 시간에서는 SNS가 전체 이용 시간 중 20.8%를 차지하여, 인터넷 서비스 이용에서 가장 많은 시간을 SNS에 할애하는 것으로 나타났다.

호주의 주요 웹사이트로는 구글, 페이스북, 유튜브 및 야후 등과 같은 글로벌 웹사이트들과 News Ltd. 계열의 온라인 뉴스 웹사이트인 News.com.au 등이 있다. News.com.au는 글로벌 미디어 기업인 News Corp.의 자회사인 News Ltd가 제공하는 온라인 뉴스 서비스이다. News.com.au는 일반 주요 종합 뉴스는 물론 비즈니스, 금융, 엔터테인먼트, 여행, 기술 및 블로그 등으로 범주화된 뉴스 서비스를 제공하며, Fox Sports, 구직 사이트인 CareerOne 등을 연동해주고 있다.

호주의 검색 엔진 시장에서 구글은 92.8%로 대부분의 점유율을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 야후가 2.3%의 점유율을 나타내고 있다.

페이스북 이용자 수는 2011년 12월 기준 1,072만 명으로 호주 전체 인터넷 이용자 중 62.9%가 페이스북의 계정을 보유하고 있는 것으로 나타났고, 그 뒤를 이어 링크드인과 트위터가 SNS 시장점유율 2위와 3위를 각각 차지했다.

호주의 인터넷 서비스 시장은 높은 인터넷 보급률 등을 기반으로 안정적인 인터넷 서비스 환경이 구축되어 있으며, 향후에는 PC와 더불어 모바일을 통한 인터넷 서비스 이용이 더욱 활발해질 것으로 전망된다. 2011년 9월 기준 호주의 스마트폰 보급률은 37%이며, 모바일 인터넷 이용자들은 주로 SNS, 모바일 쇼핑, 구글 검색 등의 서비스를 활용하는 것으로 나타났다.

글로벌 웹사이트를 중심으로 형성된 호주의 인터넷 서비스 시장은 향후에도 당분간 지속될 것으로 전망되며, 정부의 인터넷 검열에 대한 강력한 움직임은 호주의 인터넷 서비스 시장을 위축시킬 가능성이 있는 것으로 보인다.

34) 출처: ComScore

(8) ISP, 불법 콘텐츠 유통 관련 소송에서 승소

호주 영화 업계는 그 동안 인터넷 서비스 제공업체(ISP:Internet Service Provider)를 상대로 불법 파일 공유 방지에 협력해 줄 것을 요청해 왔으나 큰 성과를 거두지 못했다. 영화 및 방송 업체 그룹 AFACT는 ISP업체인 iiNet를 상대로 2008년 소송을 제기했는데 당시 iiNet 서버를 이용하여 이용자들이 콘텐츠 불법으로 유통하고 있음을 업체가 인지하고도 이에 대해 어떠한 조치도 취하지 않았다는 이유에서였다. 그러나 법원은 2010년, 2011년, 2012년까지 계속해서 iiNet이 불법 파일 공유에 책임이 없다는 입장을 취했다.

결국 호주에서 ISP업체는 불법 콘텐츠 유통을 방지해야 할 어떤 의무도 없다는 것이 인정되었는데 특히 최근에 있었던 판결에서는 참여했던 5명의 판사가 모두 iiNet의 편을 들었던 것으로 알려졌다. P2P 서비스 제공업체와 달리 ISP는 BitTorrent 시스템을 고객들이 사용하지 못하도록 막을 수 있는 직접적인 기술력을 보유하고 있지 않다는 것이 법원의 의견이다. 판결결과에 대해 iiNet CEO 마이클 말론은 불법 파일 다운로드를 조장하거나 장려한 적이 없다면서 라이선스를 확보한 다양한 콘텐츠를 생산하는 것이 고객의 요구를 만족시키면서 저작권을 보호할 수 최선의 방법이라고 강조했다.

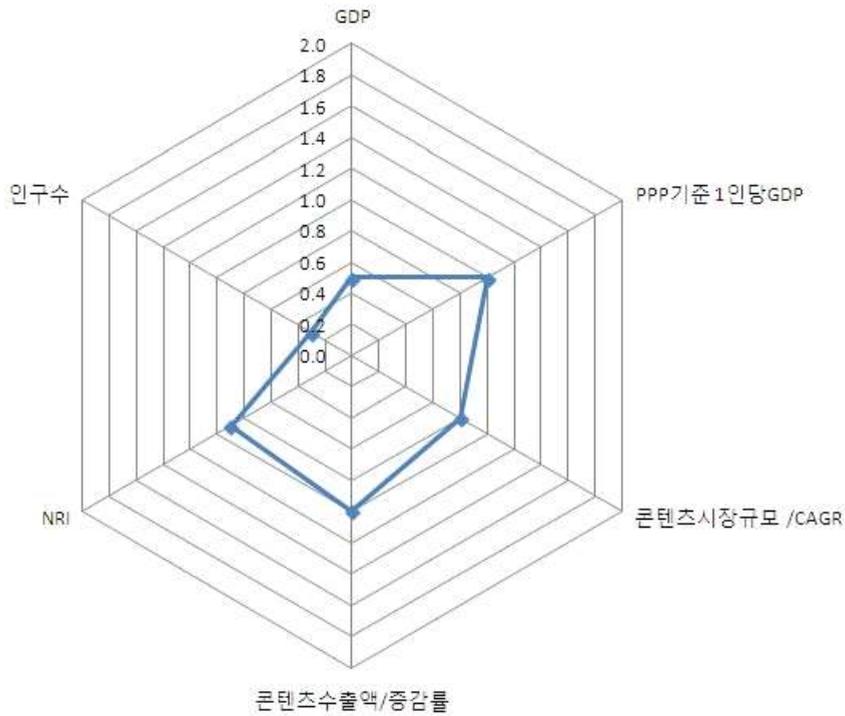
AFACT의 소송건으로 영화업계 뿐만 아니라 음악 업계에서는 프랑스나 뉴질랜드와 같은 ‘삼진아웃제’ 도입을 강력하게 주장하며 콘텐츠 보호에 나서고 있다. 이 제도를 통해 ISP 업체들이 이용자들의 활동을 주기적으로 감시하지는 않더라도 불법 콘텐츠 유통과 관계된 이용자들을 상대로 경고장을 발송하도록 할 수는 있다. AFACT 관계자는 이제는 정부 차원에서 보다 강한 조치를 취할 수 있도록 요청하겠다는 의지를 밝혔다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

호주는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.5점을 획득하여 확산시장으로 분류된다. 확산시장으로 분류되는 국가는 호주 외 중국, 독일, 영국, 프랑스, 캐나다 등 6개국이며 호주는 이 중 확정점수가 가장 낮다. 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 갖추어진 편이다.

[그림 V-15] 호주 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	1.0	0.8	1.0	0.9	0.3	4.5

구분	연도	연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	21,073	21,499	21,952	22,300	22,621	1.79
	GDP (십억 달러)	945.7	1,053.9	992.2	1,244.4	1,486.8	11.98
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	44,654.6	48,819.1	45,248.9	56,097.8	66,371.2	10.42
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	3.98
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	6,376	6,008	4	4,322	4,935	-6.20
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		5.28	5.29	5.06	5.06	5.29	0.05

(2) 진출전략 및 유망분야

호주에는 콘텐츠 카테고리 중 음반시장에서의 한류 호응도가 가장 두드러지며 애니메이션, 방송, 게임, 영화 등 대다수의 분야에서 한국에 대한 인지도는 매우 낮으며 진출 사례도 제한적이다. ‘뽀로로’, ‘디보’ 등 이동용 방송 콘텐츠가 공중파를 통해 방영되고 있으며 공중파 방송인 ABC와 SBS 중심으로 한국 드라마도 소개되고 있으나 방영 횟수가 많지 않고 시청자폭도 넓지 않다. 한인타운이 형성된 지역 내 영화관에서는 한국 영화를 지속적으로 상영하고 있기는 하나 큰 성공을 거둔 사례는 드물다. 현 단계에서 호주 시장에서 한국 콘텐츠의 가시적인 성과를 기대하기 어려우므로 현지 영화제나 전시회 등으로 지속적인 홍보와 노출이 중요하다.

게임 부문은 게임문화 및 인터페이스에 차이로 한국 게임의 호주시장 진출은 어려운 상황이다. 특히, 호주는 인터넷 인프라의 부족으로 온라인/모바일게임이 대중적인 인기를 끌고 있지는 않기 때문에 한국의 온라인게임들에 대한 현지 관심과 인지도는 매우 저조한 상황이다.

현지 음반 판매 매장(JB Hi-Fi 등)에 현재 한국 가수들의 싱글 및 정규 앨범이 판매되고 있으며 한국계, 중국, 동남아시아계뿐만 아니라 호주 백인들도 한국 음악을 접하고 마니아층이 형성되어 있는 수준이다. 콘서트 개최 등 한국 가수의 호주 방문이 늘면서 한국 가요의 노출 빈도가 높아지고 있으며 현지 음반 유통바이어를 통해 한국 음반이 정식으로 발매되고 있다. 호주 국영방송인 SBS에서 일요일 오전 ‘Pop Asia’라는 음악방송은 일본, 대만, 중국 등 다양한 아시아 국가의 음악이 소개하는 프로그램으로 방영 곡 중 약 90%를 K-pop이 차지하고 있을 정도이다.

제5절 인도

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	1조 6,761억 4,300만 달러 (세계 9위) / 1인당 GDP : 1,391 달러				
2) 경제성장률	7.2 %	3) 실업률	9.8 %	4) 물가상승률	8.6 %
5) 콘텐츠산업 규모	216억 2,800만 달러 / 전년대비 성장률 : 25.3% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 1.3%				
6) 통화	인도 루피/Rupee (INR) Paisa INR 1 = KRW 20.41 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = INR 57.27 (2012년 6월 기준)				
7) 부채	3,266억 달러 (2011년 9월 기준)				
8) 외환보유고	2,601억 달러 (2012년 1월 기준)				
9) 산업구조	〈산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010~11회계연도기준)〉 농업 및 어업(14.0%), 광업(2.0%), 제조업(16.0%), 전기·에너지(2.0%), 건설(8.0%), 금융, 부동산 및 기타(17.0%), 무역, 호텔, 교통, 통신(27.0%), 기타 서비스(13.0%)				
10) 무역규모	○ 2011~12 회계연도 (전망) - 수출 : 2,961억 달러 / 수입 : 4,612억 달러 / 무역수지(적자) : 1,651억 달러 ○ 2010~11회계연도 - 수출 : 2,520억 달러 / 수입 : 3,523억 달러 / 무역수지(적자) : 1,003억 달러				
11) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 석유제품, 다이아몬드, 보석류, 철광석, 의약품, 소형자동차, 쌀, 면화, 의류 등 ○ 수입품목 : 원유, 금, 다이아몬드, 무선통신기기, 무연탄, 석유제품, 석유가스, 팜유, 구리광, 항공기 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

※ 인도의 회계연도는 전년도 4월부터 금년 3월까지로 회계연도 2010~11년은 2010년 4월부터 2011년 3월까지를 의미함

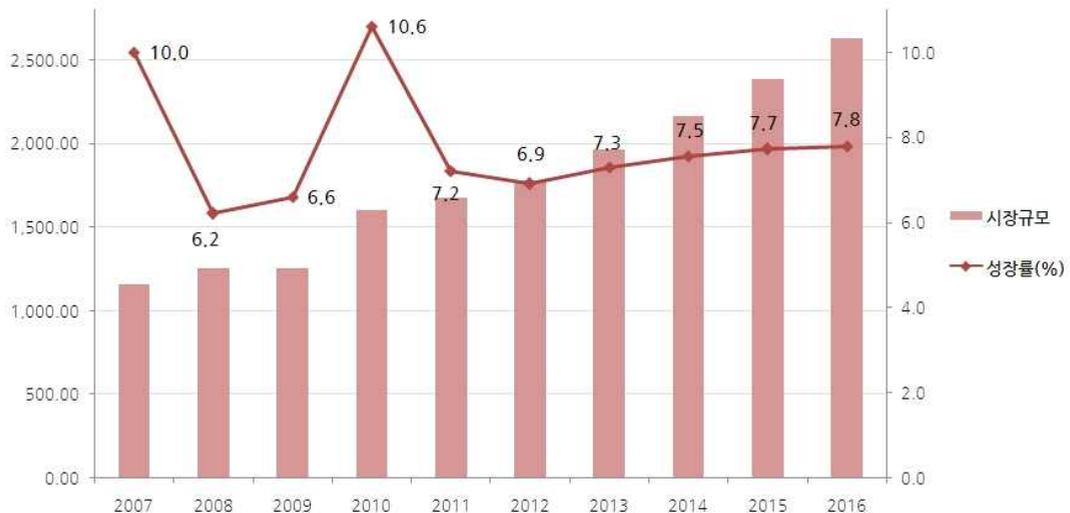
2011년 3월 말 센서스 결과에 따르면, 인도는 전체인구수 12억 명으로 13억 명이 넘는 인구수를 보유한 중국에 이어 두 번째로 큰 인구대국이다. 향후 인구 증가율은 연 1.7%로 해마다 2천만 명씩 인구가 늘어날 것으로 전망되어 2025년 이후부터는 중국의 인구 규모를 앞설 것으로 전망된다. 또, 연령별 인구 비율을 살펴보면, 저연령층 인구 비중이 상대적으로 높아 장기적 관점에서 노동집약적 산업에서 유리한 시장으로 평가된다. 국토 면적은 3,287,263km²로 세계 7위이지만 중국에 비하면 1/3 수준이어서 인구 밀도는 높은 편이다. 인구가 많고 국토 면적도 넓어서 지역에 따라 기후나 풍토가 상이하며 인종 구성도 다양하다. 힌두어와 영어를 비롯하여 공용어로 사용되는

언어만 무려 21가지에 달하고 종교에서도 80%를 차지하는 힌두교 외에 이슬람, 기독교, 시크교, 불교 등 다양하다.

2011년 인도의 경제 성장률을 분석해보면, 1분기 8.9%, 2분기 7.7%, 3분기 6.9%로 하반기로 갈수록 감소하는 추세를 보였으며 전체적으로 7.2%의 성장률을 기록했다. 글로벌 시장 평균과 비교하면 두 배 가량 높은 수치이나 2010년 인도의 경제 성장률이 10%를 넘어섰던 것과 비교하면 다소 저조한 실적이다. 이 같은 성장 둔화는 소비 증가만큼 투자가 뒷받침되지 않았기 때문으로 풀이되며 루피화의 약세와 세계 경제의 불확실성도 인도 경제발전을 제한하는 요인으로 지적되고 있다. 2011년 인도 물가상승률은 8.6%로 브릭스 국가 중 가장 가빠른 상승세를 기록했으며 인플레이션 완화를 위한 금리 인상도 13회 걸쳐 8.5%까지 증가했다. 인도 경제성장 둔화 우려로 외국인 투자가 위축되면서 인도 루피화는 최악의 가치 하락을 겪고 있으며 인도의 산업 생산 활동도 크게 둔화된 것으로 나타났다. 2012년 인도 경제성장률은 전년보다 소폭 하락한 6.9% 수준으로 전망되며 2013년부터는 경제 환경이 다소 개선되면서 7% 대의 성장세를 유지할 것으로 예상된다.

[그림 V-16] 2007~2016년 인도 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



* 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

최근 수년간 인도의 성장은 제조업과 건설, 서비스 분야에 의해 주도되었으며, 이러한 현상은 향후 지속될 전망이다. 제조업 분야는 2011~2012년 4.9% 성장이 예상되며 건설 및 인프라 부문의 수요 증가로 기계, 시멘트, 페인트의 생산량도 증가될 것으로 분석된다. 또한, 자동차 및 기계의 수요 증가로 금속 부문의 성장도 기대된다. 전력 생산은 2011~2012년 8.3%에 이어 2012~2013년

에는 13.2%까지 성장할 것으로 전망되며 석탄 수급 가능성 및 시설 증설로 화력발전소가 늘어난 것이 주요인 원인으로 꼽을 수 있다. 화력발전소는 인도 전체 전력 생산의 80~85%를 담당한다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1947. 8. 15 (영국으로부터 독립) * 공화국 창설일 : 1.26
2) 정부형태	연방공화제 / 내각책임제
3) 주요 인사	○ 대통령 : 프라티바 파틸 (Shrimati Pratibha Devisingh Patil) / 취임일 : 2007.7.25 ○ 총리(실권자) : 만모한 싱 (Manmohan Singh) / 취임일: 2009.5.23 ○ 외교장관 : 크리슈나 (S.M Krishna)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	국민회의당(Indian National Congress : 여당), 인도인민당(BJP : 최대야당)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.10), FAO, WHO, ILO, IMF, IMCO, UNESCO, ESCAP, ASEM, UNCTAD, 비동맹

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

한국과 인도는 2010년 1월 1일부로 한-인도 포괄적 경제동반자협정(CEPA)을 발효했다. CEPA (Comprehensive Economic Partnership Agreement)는 상품교역, 서비스교역, 투자, 경제협력 등 경제 관계 전반을 포괄하는 내용을 강조하기 위해 채택된 용어로 실질적으로 자유무역협정(FTA)과 동일한 성격을 지니고 있다. 양국 간 통상관계, 상호보완적 산업 구조, 정치적 협력 등 전략적 중요성 등을 감안할 때, 한-인도 간 포괄적 경제협력 협정은 양국 모두에 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있다. 경제적 기준, 정치·외교적 기준, 지리적 기준과 실현 가능성 등 전반적 측면에서 인도는 한국의 FTA 체결 상대국으로서 매우 좋은 조건을 구비하고 있다. 경제적 기준으로 볼 때 양국 상호 간의 교역 증진 효과가 매우 높은 것으로 나타났고, 정치·외교적 측면에서는 정치적 우호 관계 형성, 경제 관계의 전략적 활용 가능성, 아시아 역내(서남아시아 및 ASEAN)와의 관계 강화 측면에서 높이 평가되고 있다. 특히, "China Plus One" 전략에 따른 인도와의 경제협력 강화는 대중국 경제 의존도를 줄이면서 우리 경제의 토대를 강화시킬 수 있는 현실적인 대안으로 평가된다. 한-인도 포괄적 경제동반자협정 은 갈수록 경쟁이 치열해지고 있는 인도 시장에서 한국기업, 한국산 제품의 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 주고 있다.

<p>1) 주요 협정</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무역협정 (1974.8) ○ 이중과세방지협정 (1985.7) ○ 투자보장협정 (1996.5) ○ 한-인도 방산군수협력 양해각서 (2005.9) ○ 한-인도 포괄적경제동반자협정(CEPA)서명 (2009.08 조인,2010.1 발효) ○ IT 협력 MOU('10.1),과학기술 협력 프로그램/우주의 평화적 이용을 위한 협력 MOU ('10.1) ○ 한-인도 사회보장협정(2010.10 체결, 2011.11 발효) ○ 한-인도 민간원자력협력협정/언론교류협력을 위한 MOU/사회보장이행협정 행정약정 (2011.7) ○ 한-인도 업무협력양해각서(MOU)체결(2011.11) ○ 문화협정 (1974.8) ○ 항공협정 (1992.3) ○ 외교관 및 관용여권사증면제협정 (2005.8) ○ 세관협력협정/과학기술협정 (2006.2) ○ 과학기술협정 (1976.3) ○ 관광협력협정 (1993.9)
<p>2) 무역규모</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011 년 <ul style="list-style-type: none"> - 대 인도 수출 : 126 억 5,408 만 달러 - 대 인도 수입 : 78 억 9,357 만 달러 <li style="margin-left: 100px;">* 무역수지(흑자) : 47 억 6,051 만 달러 ○ 2012 년 (2012.1월 기준) <ul style="list-style-type: none"> - 대 인도 수출 : 9 억 6,917 만 달러 - 대 인도 수입 : 5 억 4,980 만 달러 <li style="margin-left: 100px;">* 무역수지(흑자) : 4 억 1,937 만 달러
<p>3) 투자거래</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대인도 투자 (1968 년 ~ 2010.12월) <ul style="list-style-type: none"> - 투자건수 : 1,409 건 - 투자금액 : (신고기준) 27 억 9,221 만 달러, (투자기준) 19 억 7,878 만 달러 - 주요 투자 업종 : 제조업(82.1%), 도소매업(8.2%), 금융업(4.2%), 건설업 (2.1%) ○ 인도의 대한 투자 (2000~2010 년 2 분기) <ul style="list-style-type: none"> - 투자건수 504 건, 투자금액 8,196 만 달러
<p>4) 주요 거래 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 선박, 자동차부품, 철강판, 합성수지, 무선통신기기, 석유제품, 공기조절기 및 냉난방기, 선박해양구조물 및 부품, 석유화학합성원료, 기타석유화학제품, 합성고무 등 ○ 수입 : 석유제품, 나프타, 천연섬유사, 합금철선및고철, 식물성물질, 알루미늄, 정밀화학원료, 철광, 기초유분, 아연제품, 농약및약품 등
<p>5) 교민수</p>	<p>8,518명 * 2010년 기준</p>

※ 출처: 코트라, 외교통상부

우리나라의 대 인도 교역은 2003년부터 급속히 증가하기 시작하여 2008년까지 무역수지 및 교역량 모두 빠른 속도로 증가했다. 세계적으로 경기침체를 겪었던 2009년에는 수출입 실적이 각각 10.7%, 37.1% 감소하기도 했으나 2010년부터는 다시 증가세로 돌아섰다. 2011년에 대인도 수출은 전년대비 10.7% 증가한 126억 54백만 달러를, 수입은 39.1% 증가한 78억 93백만 달러를 기록했으며 전체 교역량은 205억 47백만 달러, 무역수지흑자는 47억 60백만 달러로 집계되었다. 2010년보다 수출입 및 전체 교역량은 모두 증가했으나 무역수지 규모는 10억 달러 가량 줄었는데 그 이유는 수출량보다 수입량의 증가폭이 컸기 때문이다. 양국 간 CEPA 발효로 인도와의 경제협력 관계 강화되고 인도로부터의 수입량이 급증하고 있는데 주요 수입 제품은 석유제품, 합금제품, 철광, 천연섬유사, 알루미늄 등 원자재에 집중되어 있다. 2011년 12월 기준 한국 대외 무역에서 인도는 9위의 수출대상국이자 18위의 수입 대상국이다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

1991년 이후 인도는 점진적으로 개방시장체제로 전환하고 있으며 꾸준히 수입장벽도 낮춰가고 있다. 그러나 아직까지 관세는 외국기업과의 경쟁에서 국내기업을 보호하는 주요 수단이자 중앙정부의 중요한 세원으로서 활용되고 있다. 한편, 인도가 시행하고 Peak Rate³⁵⁾은 2004년 20%에서 2005년 15%, 2006년 12.5%, 2007년에는 10%로 지속 인하되었다. 인도 정부는 10% 수준을 국내산업 보호를 위한 적정 관세수준으로 간주해 2009년 8%로 인하되었던 Peak Rate를 2010년 다시 10%로 인상하여 현재까지 유지하고 있으며 MFN 평균 실행관세율은 2005년 19.2%, 2007년 14.5%, 2009년 12.9%로 낮아졌다.

인도에 수입되는 물품에는 MFN 관세율을 지칭하는 기본관세, 국내 공산품에 대해 부과되는 제조세에 상당하는 부가관세, 모든 수입 제품에 대해 일률적으로 부과되는 특별부가관세, 교육세 등이 부과되어 총관세율은 높은 수준으로 책정된다. 공산품의 경우 기본관세 10%, 교육세 3%, 부가관세 14%, 특별부가관세 4%가 합해지면 총관세율은 약 31%가 된다. 이에 지난 2007년 미국은 인도의 부가관세, 특별부가관세 부과가 총관세율을 WTO 양허세율 이상으로 높일 수가 있으므로 WTO 의무위반이라며 인도를 WTO 분쟁해결패널에 제소 신청을 했으며 이 분쟁은 항소심에서 미국이 승소판결을 받은 바 있다.

[표 V-42] 인도 수출입 규제품목

구분	세부품목
수입전매품목	대두, 요소(비료), 밀, 메슬린, 팜 스테아린 등 총 33개 품목 인도 식품 공사 등 특정 기관을 통해서만 수입 가능
수입제한품목	동식물 및 어류, 돌 등 총 420개 품목 수입이 불가능한 것은 아니나 수입허가 등 제한적으로 가능한 품목
수입금지품목	주로 동물의 고기 유지 등 총 53개 품목
수출세부과품목	커피, 오일 케이크, 제조하지 않은 담배, 원면, 원면 웨이스트 등 품목별로 일정한 증가세 또는 종량세가 부과
수출허가품목	말, 소, 병어, 사료, 탈지한 땅콩, 케이크 등
수출금지품목	야생동물, 인체의 뼈 등 일부 품목

※ 출처: 코트라, 외교통상부

35) 농산물, 자동차 등 특수품목을 제외한 일반 공산품(전체 품목의 2/3 이상)에 적용되는 MFN(최혜국 대우) 관세율

품목별 수입제한은 안보 등의 이유로 수입이 금지되는 수입금지품목, 지정된 자에 한하여 수입이 허용되는 수입전매품목, 수입 시 인도 정부의 별도 사전 허가가 요구되는 수입제한품목 등으로 구분된다. 수입제한품목은 대체로 동물 및 동물성 생산품, 화공품, 중고제품 등에, 수입전매 품목은 곡물, 석탄류 등에, 수입금지 품목은 동식물성 유지, 무기류 등에 집중되어 있다. 2008년 11월부터 인도 정부는 세계경제위기로부터 국내 산업 보호를 위해 열연강관, 탄성사, 철강관/파이프 등 12개 품목을 수입제한품목으로 지정했다. 이후 국내 산업간 이해상충, 경제호전 등으로 인해 탄성사, 카본블랙, 철강관/파이프 등 5개 품목에 대한 수입제한 조치를 철회했고 인도 경제개선에 따라 규제 대상 품목은 꾸준히 감소할 것으로 예상된다. 과거 광범위하게 유지되어 오던 일반적 수입수량 규제는 호주, 캐나다, EU, 미국 등과의 협의를 거치면서 2000년 12월, 714개 품목, 2002년 2월, 715개 품목에 대한 수량규제가 해제되면서 완전히 폐지되었다.

중고자동차 수입 시에는 매우 엄격한 수입규제가 적용되는데 먼저 제조일로부터 3년 이내의 중고자동차만 수입이 가능하며 우측핸들 및 km 표시 속도계 장착 등 「인도자동차법」에서 명시하고 있는 조건을 충족시켜야 한다. 수입자는 인도로의 선적 직전 검사를 통해 자동차법에 규정된 조건에 적합하며, 수입 후 최소 5년간 운행될 수 있는 상태라는 증명서를 제출하여야 한다. 또한 중고자동차는 몸바이항을 통해서만 수입 및 통관이 가능하다.

인도 정부는 그 동안 각종 수입개방조치에 대응하여 국내 산업을 보호하고 무역수지적자를 완화하기 위하여 반덤핑관세 부과 등 WTO 체제하에서 허용되는 수입규제조치를 적극 활용하여 왔다. WTO 통계에 따르면 인도는 1995년 이후 2009년 말까지 전체 596건의 반덤핑조사를 실시하고, 이중 419건에 대해서는 반덤핑 조치를 취했다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

인도의 통관절차는 일반 선진국 관행을 그대로 따르고 있으며 정해진 절차를 준수할 경우, 통관에 큰 문제는 없으나 2001년 3월부터 모든 섬유 제품 및 섬유 부속물 수입 및 통관 시 수출국 정부공인기관의 무해 증명서 제출을, 2004년 11월부터 모든 목재 포장재에 대해 '식물 위생 검역서' 제출을 요구하고 있다. 그 외에 다른 국가와 마찬가지로 위생 및 안전 등의 이유로 BIS 등 공인기관의 인증/증빙 서류를 요구하는 품목에 대해서는 해당 서류를 제출하면 된다. 인도는 통관 인프라의 부족, 관료주의 등으로 통관 절차가 필요 이상 복잡하다는 지적을 받아 왔으나, 최근 정부가 통관 제도의 개선을 위해 필요한 서류 및 절차를 간소화해 가는 추세이다.

인도에서 통관 업무는 현지 통관사를 통해 이루어지는데 사소한 서류기재 오류, 항만시설 노후화 등으로 통관이 장기간 지연되는 사례가 빈번하다. 통관소요기간은 해상운송시 10일, 항공운송시 약 5~6일이 걸리며 통관사와 세관의 유대관계에 따라 통관절차와 일정이 좌우되는 경향이 크다. 일선 세관의 행정편의적이고 자의적인 제도 운용으로 통관이 지연되거나 불필요한 비용을

초래하는 경우도 종종 발생한다. 인도는 별도의 일반 원산지 규정을 운영하고 있지 않으며, 수출국의 관련기관이 발급하는 원산지증명서 상의 원산지를 그대로 인정하고 있다. 특별 원산지 규정은 개별 무역협정마다 상이하며 무역협정의 부속서에서 상세히 다루고 있다.

인도 정부는 1997년 긴급수입제한조치 법령을 신규로 제정한 이후 필요시 긴급수입제한조치를 발동하고 있는데 동 조치의 발동요건인 국내 산업에 대한 피해우려 및 수입간 상관관계 해석에 대한 인도 정부의 자의적 적용 여부가 문제로 지적된 바 있다. 인도정부는 2008년 5월 녹말류에 대한 긴급수입관세를 해제함으로써 2008년 중반까지 세이프가드 대상 품목이 없었으나 2008년 말 국제금융위기로 국내 산업 보호 필요성이 대두되자 세이프가드 조사를 적극 활용했다. 2011년 6월 말 세이프가드의 조사 대상이 되고 있는 품목 중 우리나라 관련있는 것으로는 무수프탈산, 옥소알코올, 고무노화방지제(화학) 등 3개이다. 무수프탈산, 옥소알코올의 경우는 실제 관세가 부과되지 않았으나 고무노화방지제(화학)에 대해서는 세이프가드 관세를 부과했고 무스프탈산(화학)에 대해서는 현재 세이프가드 조사(2차)를 진행하고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

인도는 1991년부터 경제개혁을 통해 시장 문호를 점진적 개방하고 있으며 세계 각국과 경제협력 체결에 적극적인 모습을 보이고 있다. 전 세계적으로 지역공동화와 경제통합이 강화되는 가운데 인도 입장에서 안정적이고 지속적인 경제 성장과 발전을 위해서는 주변국뿐만 아니라 주요 파트너 국가 및 지역과의 협력관계 구축은 매우 중요하다는 판단이다. 인도는 2000년 이후 FTA에 대한 입장을 수정하여 정치적 측면보다는 경제적 측면을 중심으로 변화하고 있다. 2000년 이전 인도의 자유무역협정은 스리랑카와의 FTA가 유일하며 방글라데시, 네팔, 부탄 등 주변 최빈국에 대한 특혜무역협정이 경제협력의 중요한 부분을 차지하고 있다. 최근 들어, 각국이 FTA 확대 움직임이 활발해지고 있으며 특히 중국은 중-아세안 FTA 체결로 동남아시아 지역에 대한 영향력이 커지면서 이에 대한 대응도 필요해 졌다.

ASEAN과 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드 간 FTA가 논의되면서 인도는 아시아 경제에서 소외당할 위험이 커짐에 따라 인도는 태국, 싱가포르 등과 개별 FTA를 체결했고 2009년에는 한국과의 CEPA, ASEAN과의 상품분야 FTA를 각각 체결했다. 인도 정부가 FTA 체결에 주목하는 또 다른 이유는 WTO로 대표되는 다자 차원의 협상에서 얻을 수 있는 혜택이 제한적이라는 점도 꼽을 수 있다. 인도는 WTO DDA 협상에서 개도국(G-20)의 이해를 반영하는 선도적인 역할을 수행하는 것을 목표로 하고 있으나 도하 아젠다 협상이 다수 국가의 이해관계로 합의점을 찾지 못해 지지부진한 상황이며 실질적인 성과가 도출되지 않자 이로 인한 경제적 실리는 크지 않다고 판단한 것으로 보인다. 이에 인도 정부는 WTO 협정에 의거하여 상호주의에 입각한 FTA를 추진하고 있으며 구체적인 FTA체결과 관련해서는 신중한 입장을 취하고 있다. GATT/WTO 규정에 따라

개방적인 지역경제 협력체를 설립하는 동시에 참여 당사국 모두에게 이익이 되는 상생 실현을 기본 목표로 삼고 있다.

[표 V-43] 인도 FTA 추진현황

기체결	협상 중	검토 중
<ul style="list-style-type: none"> - FAT : 스리랑카, 아세안, SAFTA³⁶(South Asian Free Trade Agreement) - PTA : MERCOSUR, 아프가니스탄, 칠레 - CEPA : 한국, 일본, 말레이시아, 싱가포르 - 기타 : 네팔(Treaty of Trade), 부탄(TA) 	<ul style="list-style-type: none"> - FTA : EU, GCC - 기타 : BIMST³⁷-EU EFTA(TIA), SACU(PTA), 태국(CECA), 모리셔스(CECPA), 방글라데시 	<ul style="list-style-type: none"> - FTA : 남아프리카공화국, 호주, 뉴질랜드, 대만, 우루과이, 이란, 이집트, 중국, 인도네시아, 터키, 파키스탄 - 기타 : IBSA, 스위스, 러시아(CECA), 이스라엘(PTA), 캐나다(CEPA)

※ 출처: 코트라

인도는 내수시장에 부정적 영향을 미칠 수 있는 중국과의 FTA에는 소극적인 반면, 상호보완성이 큰 한국, 일본과의 FTA에는 적극적인 모습을 보이며 철저한 실리 위주의 전략에 기반하여 FTA를 추진하고 있다. 2004년 2월에는 미얀마, 태국, 부탄과 같은 벵골만 포괄적경제협력체(BIMST)의 회원국 간 자유무역 기본협정을 각각 체결했다. 이것은 2017년까지 관세장벽을 전면 철폐하는 내용을 골자로 하는 FTA 협정으로 태국, 미얀마 등 아세안과 BIMSTEC에 동시에 속한 국가들을 중심으로 양 진영이 연결될 경우 남아시아와 동남아지역을 아우르는 18억 인구의 거대한 자유무역 지대가 출범하게 될 것으로 보인다.

(4) 지식재산권 보호

인도는 저작권, 상표, 산업디자인, 특허권을 지식재산권으로 규정하고 있다. 인도는 지식재산권 관련 법규체계를 잘 갖추고 있음에도 불구하고 지식재산권 침해율은 매우 높은 수준이며 특히, 소프트웨어, 광학미디어, 출판 분야에서 기업들의 피해 사례가 자주 발생한다. 인도의 조사기관 BSA IDC에 의하면 2007년 인도의 소프트웨어 복제율은 71%이며 피해규모는 20억 달러로 전년도 피해액인 12.8억 달러보다 훨씬 증가했다. Microsoft, Adobe, Autodesk, Macromedia, Oracle과 같은 소프트웨어 기업들이 주로 피해 대상이 되고 있으며 일부 소프트웨어의 불법 복제율은 80~85%에 달한다. 기업뿐만 아니라 NASSCOM(인도 소프트웨어 및 서비스기업협회), BSA(Business Software Association) 같은 기관들은 소프트웨어 불법 복제의 유해성에 대한 캠페인을 지속적으로 벌이고 있다. USIBC의 조사에서는 시판되는 음반과 영화 DVD의 약 40%가

36) SAFTA : SAARC 회원국가 간 FTA / SAARC : 남아시아 자유무역지대, 남아시아 지역 7 개국(방글라데시, 부탄, 몰디브, 네팔, 스리랑카, 파키스탄, 인도)이 참여하는 경제협력체

37) 벵골만 포괄적경제협력체 (BIMST) : 미얀마, 태국, 부탄, 네팔, 방글라데시, 인도, 스리랑카

불법 복제품이며 불법복제와 관련된 엔터테인먼트 산업 손실액은 연간 1,624억 루피에 달하는 것으로 집계되고 있다.

[표 V-44] 인도 지식재산권 분류

구분	세부품목
저작권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관련법 제정 : 1957년 제정, 1999년 개정 ○ 대상 : 예술/문학 작품, 영화, 비디오게임, DVD 타이틀, S/W, 조각, 음악 작품, 미술 작품, 사진 작품 ○ 유효기간 : (서적) 저자 사후 60년, 그 외는 첫 번째 출판(혹은 출시) 이후 60년 ○ 위반시 조치사항 : 6개월~3년 징역, 5만 ~20만 루피 벌금형
상표권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관련법 제정 : 1999년 제정, 2002년 개정 ○ 대상 : 브랜드 이름, 로고, 디자인, 상표(상품 모양, 포장방법, 색상조합 등 포함) ○ 유효기간 : 등록 후 10년, 갱신시 추가 10년 연장 ○ 위반시 조치사항 : 6개월~3년 징역, 벌금형 ○ 담당기관 : 상표등록국
특허권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관련법 제정 : 1970년 제정, 2005년 최종 개정 ○ 대상 : 새로운 발명품이나 발명품의 제조를 위한 절차 ○ 유효기간 : 등록 후 20년 ○ 위반시 조치사항 : 6개월~3년 징역, 벌금형 ○ 담당기관 : 특허국
디자인권	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관련법 제정 : 2000년 제정, 2008년 개정 ○ 대상 : 보석류 포함 산업디자인에 주로 적용 ○ 유효기간 : 등록 후 10년, 갱신시 추가 5년 연장 ○ 담당기관 : 디자인국

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(5) 서비스 및 투자 장벽

외국인투자 정책상 제조업은 대부분 100% 외국인투자가 허용되나 서비스업은 지분 제한, 영업 범위 제한 등 다양한 제한이 있다. 또한, 소매업, 원자력, 복권, 도박, 및 전통소매금융 등에 대해서는 외국인 투자가 금지되며, 방송, 택배서비스, 신용정보제공, 출판매체, 유무선통신사업 소기업 생산품 거래, 위성설치 및 운영 등은 정부 승인을 받아야 한다. 그 외에도 보험, 국내 정기선항공, 전세기, 화물기, 비정기노선항공, 유무선통신사업은 자동승인대상이나 외국인지분상의 제한이 있다. 유통업의 경우 현재 소매업에 대한 외국인 지분이 최대 51% 까지 허용되고 단일 브랜드만 판매할 수 있어 백화점·쇼핑센터 분야에 외국기업이 진출할 수 없다.

외국인투자에 대한 승인은 중앙은행인 RBI(Reserve Bank of India)에 신고만 하면 되는 자동승인과 FIPB(Foreign Investment Promotion Board)에 의한 정부승인 두 종류가 있으며, 일반제조업은 원칙적으로 자동승인 대상이다. 정부승인 업종 중 일부 분야는 산업허가(Industrial Licensing)

를 사전 취득해야 하며 해당 분야는 다음과 같다. ▷ 주류, 담배, 전자우주항공·방위산업설비, 산업용 화약, 유해화학물질 등 강제허가업종 ▷ 소기업 고유업종 ▷ 도시계획에 따른 제한지역에 공장설치를 희망하는 경우

이외에 외국인투자자가 이미 기술·금융·상표 분야 협력선을 가지고 있는 경우, 거주자로부터 비거주자로의 주식이전을 수반하는 경우, 산업정책상 별도 제한이 있는 경우에도 정부승인을 얻어야 하며 일반제조업 외에는 각 산업별로 투자지분 제한 등의 조건을 충족해야 한다.

[표 V-45] 인도 외국인투자제한업종

구분	세부업종/제한사항	
투자금지업종	<ul style="list-style-type: none"> ○ 소매업 (단일 브랜드로 지분 51% 미만은 가능) ○ Business of Chit Fund(우리나라의 계좌 유사) ○ 양도가능개발권 거래 ○ 원자력 발전 ○ 복권/도박 ○ Nidhi Company (신용조합의 일종) ○ 민간투자가 금지된 업종 	
정부승인업종	<ul style="list-style-type: none"> ○ 차(茶) ○ 타이타늄 광산 및 관련산업 ○ 자산구조조정 회사(지분제한 49%) ○ 택배서비스 ○ 인프라 및 서비스 부문 투자회사 ○ 정유(공기업과 합작시 지분제한 49%까지) ○ 유무선통신사업(49% 이상 경우, 지분제한 74%) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 담배 ○ 방산(지분제한 26%까지) ○ 방송(세부분야별 지분제한 있음) ○ 신용정보제공(지분제한 49%까지) ○ 소기업 생산품 거래 ○ 단일브랜드 소매업(지분제한 51%) ○ 위성설치 및 운영(지분제한 74%)
지분제한업종	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공행(기존공행에 대한 투자로서 외국인지분 74% 이상 경우) ○ 출판매체(뉴스·시사분야는 지분제한 26%, 과학, 전문잡지는 100%까지 가능) ○ 보험(26%) ○ 국내 정기선항공(49%) ○ 전세기, 화물기, 비정기노선항공(74%) ○ 유무선통신사업(49% 이내) 	
기타업종	<ul style="list-style-type: none"> ○ 차(茶), 전자메일 등 : 일정기간 내 인도국민에 26% 주식 매각 ○ 비은행 금융, 소도시 등 프로젝트: 최소 투자금액 요건 충족 ○ 각 업종 : 산업허가 시 부여되거나 산업별 정책에서 규정된 요건 충족 	

※ 출처: 코트라, 외교통상부

한편, 은행의 경우는 최초 투자 시 2천 5백만 달러의 최소투자자본 제약이 있으며 민영은행에 대해서는 74%, 국영은행에 대해서는 20%의 외국인 투자 지분 한도가 존재한다. 또 합작투자 시 이사회에서 의결권은 10%까지만 인정된다. 영업상 규제로는 순여신의 32%를 인도 정부가 정한 우선지원부문에 대출하거나 그렇지 못한 경우 해당 금액을 인도 중소기업은행(SIDBI)에 예치해야 하는 의무가 있다. 또, 자기자본 20% 이내의 동일인 여신 한도, 예수금과 차입금의 25% 해당하는 금액을 인도 국채에 투자해야 하는 의무 규정이 있으며, 루피화 대출만 허용(외화대출 불가)되며 모든 은행은 유동 부채의 5%를 중앙은행 지불준비금 구좌에 예치해야 한다. 보험의

경우 외국기업의 지점설치가 허용되지 않고 합작사만 영업을 할 수 있다. 보험회사 설립 시 최소자본금 요건(10억 루피)이 있으며 인도 보험회사에 대한 외국인투자지분 한도는 26%이다. 해운분야에서는 인도 정부화물 운송에 대하여 인도 국적선사의 우선적취권으로 인해 외국선사는 정부화물 운송권 획득에 불리하다.

자동차 분야 등에서 투자 후 일정기간 내에 국산화 달성 의무를 부과했으나 현재는 특별한 현지부품구입의무는 없다. 그러나 대규모 투자진출기업과 주정부 간에 체결하는 양해각서를 통해 현지부품 이용비율, 수출의무비율 등에 대한 규제를 하기도 한다. 인도는 1991년 경제개방을 표방한 이래 법인세율을 하향조정해 왔으나 내국기업과 외국기업 간 차별은 여전히 존재한다. 2007년 3월부터 내국기업에게는 33.99%의 법인세율이 적용되는데 비해 외국기업에게는 42.23%를 적용하고 있으며 내국기업의 범위에는 인도 회사법에 따라 설립된 외국인투자기업도 포함된다. 인도정부는 만성적 재정적자 해결책의 일환으로 부정기적으로 대대적인 세무사찰을 실시하고 있다. 개인소득세, 복리후생 분야에서 인도 파견직원에게 대한 실질지원액과 신고액 간 차액에 대해 실사하여 과징금을 부과하고 있으며 이 과징금은 수년전까지 소급적용하기도 한다. 인도에서는 일반상거래, 주택임차 시 세금회피 또는 절세 목적으로 거래금액을 줄여 신고하는 것이 관행화되어 있기 때문에 외국기업에 대한 빈번한 세무조사는 외국인투자기업의 영업활동을 위축시킬 수 있는 것으로 평가되고 있다. 또한 행정관료주의와 불명확한 규정과 절차, 공무원들의 불공정 관행 등으로 투자 및 회사설립과정 인·허가 취득에 장기간이 소요되어 원활한 생산 및 영업활동을 저해하는 사례도 빈번하게 발생하고 있다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 국가통신정책 2011(National Telecom Policy 2011)

2011년 10월, 인도의 정보통신기술부(MCIT) 장관 Kapil Sibal이 인도의 ‘국가통신정책 2011(NTP-2011)’ 초안을 발표했다.

새로운 ‘국가통신정책 2011’은 빠르게 변화하는 인도 통신 시장의 변화를 반영하였으며, 기존의 국가통신정책이 시장의 빠른 성장을 촉진하고 낮은 요금을 규제하는 데 초점이 맞추어져 있었던 반면, 새로운 정책은 선진 통신 시장과 같은 수준의 정책으로 시장 경쟁을 촉진하는 데 초점이 맞추어져 있다. 국가통신정책 2011은 ‘인도인들에게 안전하고 믿을 수 있으며, 이용 가능한 고품질의 융합 서비스를 언제 어디서나 제공’하는 것을 비전으로 제시했다.

국가통신정책 2011은 의견 수렴 과정을 거쳐 2011년 12월에 최종 정책이 발표될 예정이었으나, 최종 정책에 대한 발표는 2011년 12월까지 없었고, 외신(The Times of India)은 이 정책에 대한 회의론이 인도 내에 불거지고 있기 때문에 국가통신정책 2012로 연기될 것이라고 보도했다.

이 정책은 인도 통신 시장의 현대화에 초점을 두고 통신 전 영역을 커버하고 있으며, 제시하고 있는 주요 목표는 다음과 같다.

- 2015년까지 소비자 맞춤형 브로드밴드(Broadband on Demand) 서비스를 제공, 2017년까지 1억 7,500만 명, 2020년까지 6억 명의 브로드밴드 가입자를 확보하고 이를 통해 지식 기반 사회를 조성함
- 인도 통신 분야의 R&D 및 상품 개발을 촉진함
- 인도를 글로벌 통신 장비 제조의 허브로 육성
- 지방 전화 가구 보급률(Tele-Density)을 현재 35%에서 2017년 60%, 2020년 100% 달성
- 2020년까지 자국 통신 네트워크의 80%를 인도에서 제조된 장비로 조달
- 2017년까지 300MHz의 주파수 추가 할당 및 2020년까지 200MHz의 주파수 추가 할당

② 브로드밴드 정책

2011년 10월, 통신부가 국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan, NBP)을 곧 승인할 예정이라고 발표함으로써 곧 인도의 브로드밴드 계획 추진이 본격화될 것으로 예상된다. 국가 브로드밴드 계획은 2013년까지 2단계에 걸쳐 인구 500명 이상의 모든 거주지에 광네트워크 기반 백홀망을 구축할 계획이며, 약 132억 달러의 비용이 소요될 것으로 전망된다. 투자비용은 정부가 농촌 지역의 통신 서비스 보급을 위해 조성하고 있는 USO 펀드(Universal Service Obligation Fund)와 정부 론(Loan)으로 충당될 예정이다. 국가 브로드밴드 계획에 따르면, 1단계에서는 2012년까지 모든 도시 및 정부 기관에 광 백홀망을 구축하고, 2단계에서 2013년까지 나머지 지방 지역에 광 백홀망을 구축할 계획이다.

통신부는 또한 국가 브로드밴드 계획 추진 및 실행 기구인 NOFA(National Optical Fibre Agency)와 SOFA(State Optical Fibre Agency)를 설립할 예정으로, NOFA는 100% 정부 지분으로 운영되며, 63개 주요 도시의 네트워크 구축을 담당하고, SOFA는 각 주(State)에 설립되며, NOFA 지분 51%, 각 주 정부 지분 49%로 구성, 각 주의 백홀 네트워크 구축을 담당한다.

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. 이에 따라 통신부는 지역을 대도시(인구 100만 명 초과), 시(인구 10만~100만 명), 타운(인구 10만 명), 빌리지(기타 지역)로 구분하고 있으며, 2014년까지 유선 브로드밴드 보급률 대도시 100%, 시 80%, 타운 50%, 빌리지 20%, 2014년 무선 브로드밴드 보급률도 대도시 62%, 시 45%, 타운 50%, 빌리지 12%를 달성할 계획이

다. 인도는 유무선 브로드밴드 보급을 통해 2014년 주요 63개 도시에 최대 10Mbps급, 나머지 352개 지역과 지방 지역에 각각 4Mbps와 2Mbps의 브로드밴드 서비스를 제공할 계획이다.

③ 케이블TV 디지털 전환 계획

통신규제위원회는 인도 케이블TV 사업자들의 디지털 전환 완료 시한 수정을 골자로 하는 권고안을 발표했다. 수정 권고안에서는 총 4단계로 진행되는 디지털 전환 일정을 2013년 12월 31일 완료할 것으로 제안했으며, 필요한 경우 4단계 일정 완료 시한은 2014년 6월로 연장할 수 있다.

그러나 정부의 당초 계획과는 달리 디지털 전환 일정이 수차례 연기되며, 1차 목표였던 35개 도시의 디지털 전환 목표는 달성하지 못한 상황으로 최종적인 전환 일정에 대한 논의가 진행되었고, 인도의 디지털 방송 전환 일정이 당초 계획대로 추진되지 못한 데는 관련 기관들의 정책 조율 혼선도 주된 이유가 되었다. 이것은 근본적으로 방송 정책을 담당하고 있는 관련 기관들의 역할이 명확히 분리되지 않아 발생한 것으로, 방송 전반 업무는 방송정보부가 담당하고 있으나 케이블TV 규제와 관련된 기능만은 통신 주무 기관인 통신규제위원회가 담당하고 있기 때문이다. 이로 인해 디지털 전환 일정과 관련 2010년 8월 통신규제위원회의 권고안 발표 → 2011년 2월 3일 방송정보부의 제안서 발표 → 2011년 2월 23일 통신규제위원회의 수정 권고안 발표 등 지난 몇 개월 사이에도 양측의 이견이 노출되어 왔다.

통신규제위원회의 J. S. Sarma 의장은 2011년 2월 23일 케이블 방송의 디지털 전환 일정과 관련된 새로운 제안을 담은 서한을 방송정보부에 보냈으며, 이 권고안에서 통신규제위원회는 방송정보부가 발표한 디지털 전환 일정 수정을 제안했다. 방송정보부는 이에 앞선 2월 초 아날로그 케이블 방송의 디지털 전환 완료 시한을 2015년 3월 31일로 연기할 것을 제안한 바 있다.

이에 앞서 방송정보부는 2011년 2월 3일, 아날로그 케이블 방송의 디지털 전환 완료 시한을 1) 디지털 전환을 위한 대량의 셋톱박스 수요 존재, 2) 셋톱박스를 포함한 관련 장비의 국내 생산을 위한 준비 부족, 3) 장비 및 네트워크 교체를 위한 케이블 사업자들의 조직 개편 및 자금 조달을 위한 시간 필요 등의 세 가지 이유를 들어 2015년 3월로 연기할 것을 제안한 바 있다.

통신규제위원회는 방송정보부의 이 같은 우려에 대해, 셋톱박스를 비롯한 관련 장비의 글로벌 생산 용량은 충분하며, 늘어나는 셋톱박스 수요는 수입을 늘려 충분히 공급할 수 있다고 밝혔다. 그러나 통신규제위원회는 방송정보부와 관련 업계의 우려를 충분히 감안해 일부 일정 변경에 동의하며, 2014년 6월 30일을 케이블TV의 디지털 전환 완료 시한으로 하는 최종 수정 권고안을 내놓았다.

권고안에서 통신규제위원회는 2011년 말까지 Delh, Mumbai, Kolkata, Chennai 등 4개 대도시에서의 1단계 디지털 전환 작업 완료를 강조했으며, 2012년 말까지 인구 100만 명 이상 주요 35개 도시에서의 디지털 전환 작업 완료 일정을 제시했다. 인도 전 지역에서의 디지털 전환 작업 완료 시한은 2013년 12월 말로 제시했으나, 3단계 완료 시한과 겹치게 돼 실제로는 2014년 6월까지

마무리 될 것으로 보이며, 이 권고안에서는 디지털 전환 작업 지원을 위한 Task Force팀의 구성도 제안되었다.

④ 국영 IT 사업자 연합 계획

2011년 9월, 통신부는 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. 5개 기업은 인도의 국영 통신 사업자인 BSNL(Bharat Sanchar Nigam Ltd), MTNL(Mahangar Telephone Nigam Ltd), 국영 통신 개발 센터 C-DoT(The Centre for Development of Telematics), 국영 통신 기기 제조 기업 ITI(India Telephone Industries), 국영 통신 컨설팅 기업 TCIL(Telecommunication Consultants of India Ltd)이다.

이번 정부의 공기업 재편 움직임은 인도의 공기업 구조조정 이사회(Board for Reconstruction of Public Sector Enterprises, BRPSE)가 적자 운영 중인 ITI, MTNL 및 BSNL의 합병에 대해 논의하는 과정에서 5개 국영 통신 사업자 연합이 제안되었다. BSNL과 MTNL은 국영 통신 사업자로서의 전국적 네트워크 보유와 인도 통신시장의 성장세에도 불구하고, 지속적인 가입자 이탈로 인한 적자 운영을 면치 못하고 있어 합병이 논의되고 있는 상황이다.

통신부는 연합 참여 공기업 각각의 장점을 최대한 활용하여 상호 협력한다면 연합을 형성하지 않을 경우보다 각 해당 시장 사기업과의 경쟁에서 우위를 점할 가능성이 높을 것이라고 판단하고 있으며, 특히 목표 달성을 위해 각 공기업에 운영상의 자율권을 허용하여, 정부로부터의 불필요한 간섭을 배제시키는 방안도 고려하고 있다고 밝혔다.

5개 국영 통신 사업자 연합의 최종 목표는 TCIL의 전략 컨설팅을 통해 C-DoT가 연구 및 개발을 담당하고, ITI가 통신 장비를 제조, BSNL과 MTNL이 최종 서비스를 제공하는 형태의 협력 시스템을 구축하는 것이며, 이와 더불어 5개 주요 기업의 통신 관련 지적 재산권을 공유하고, 필요한 자원을 저렴한 가격으로 공동 구매할 계획이다. 통신부는 최근 ITI 제조 공장 시스템 업그레이드를 위해 총 37억 8천만 루피(약 7,870만 달러)의 예산을 투자할 계획이라고 발표했다.

⑤ 규제 정책 : 통신 규제

인도 통신 분야 관련법은 1) 1885년 제정된 인도 전신법(Indian Telegraph Act), 2) 1933년 제정된 인도 무선법(Indian Wireless Act), 3) 통신 규제 기관인 통신규제위원회의 설립 근거가 된 TRAI법(Telecom Regulatory Authority of Indian Act 1997)과 2000년 개정된 TRAI 개정법(TRAI Amendment Ordinance 2000), 4) 전자정부 사업 추진의 법적 기반이 된 정보기술법(Information Technology Act 2000), 5) 2003년 인도 전신 개정법(Indian Telegraph Amendment Act 2003), 2004년 인도 전신 개정규칙(Indian Telegraph Amendment Rules 2004), 2008년 인도

전신 개정법(Indian Telegraph Amendment Act 2006) 등이 있다.

▷ 인도 전신법(Indian Telegraph Act 1885)

- 인도 전신법(Indian Telegraph Act 1885)은 전기통신 및 우편 산업에 관한 기본법으로 총 5장으로 구성되어 있으며, 1885년 10월부터 효력을 발휘함
- 인도 전신법에는 전파(radio waves)나 헤르츠파(Hertzian waves) 등 전자기 방출에 의한 전신(Telegraph)의 법적 정의 및 인도 정부에 부여된 라이선스 교부권한 범위, 관련 사업 육성을 위한 자금마련 및 전신 관련 불법행위에 대한 법적제재 등의 내용이 포함됨

▷ 인도 무선법(Indian Wireless Act 1933)

- 인도 무선법(Indian Wireless Act)은 전신장비소유 규제에 관한 법안으로 무선통신(Wireless Communication)에 대한 법적 정의 및 정부 무선 라이선스 배분에 대한 법적 근거, 이를 위반한 사업자에 대한 법적 조치에 대한 내용을 포괄함

▷ 통신규제법(Telecom Regulatory Authority of Indian Act 1997)

- 통신규제법은 인도의 통신 규제 기관 통신규제위원회의 역할 및 법적 권한 등을 명시한 법안으로 1997년 3월 29일 공포되었으며, 2000년 1월 24일 개정됨

▷ 정보기술법(Information Technology Act 2000) / 정보기술법(Information Technology Act 2008)

- 정보기술법 2000은 정보기술법 2008로 개정되어 지난 2008년 12월 국회를 통과, 2009년 2월 대통령 승인을 거쳐 2009년 10월 27일 정식 공포됨
- 정보기술법 2000은 전자통신(Electronic Communication)이나 전자정보 교환에 대한 법적 개념을 규정한 법안으로 디지털 서명(Digital Signature), 사이버 범죄 방지를 위한 사법적 관리체계(Justice Dispensation System) 마련 등의 내용이 포함됨
- 정보기술법 2000은 13장 94항목으로 구성되어 있었으며, 2008년 개정판에서 14장 125항목으로 확대됨
- 정보기술법 2008에서는 정보보안, 사이버 테러리즘, 데이터 보호 등의 관련 조항이 추가 보완됨

▷ 인도 전신법(Indian Telegraph Amendment Act 2003) / 인도 전신법(Indian Telegraph Amendment Rules 2004) / 인도 전신법(Indian Telegraph Amendment Act 2006)

- 인도 전신법(Indian Telegraph Act 1885)은 2003년과 2006년에 걸쳐 개정되었으며, 2004년에는 2003년 개정법에 대한 시행 세칙들이 발표됨
- 2003년 개정법과 2006년 개정법에는 비도시 지역에 대한 통신서비스 확대를 지원하기 위한 조항들이 강화되었으며, 2003년 개정법 이후에는 소외지역 통신 서비스 강화를 위한 펀드(The Universal Service Obligation Fund, USOF)가 의회의 결의로 선보임

⑥ 방송 규제

인도의 방송은 국영 방송인 DD(Doordarshan)와 국영 라디오 방송인 AIR(All India Radio)가 대부분 담당하므로, 방송 전체를 포괄하는 ‘방송법’이 따로 존재하지 않으며, 방송 네트워크에 따라 관련법이 존재한다.

- Prasar Bharti Act(1990) : ‘인도방송협회’ 산하 DD와 AIR 규제법
- Cable TV Network Act(1995) : 케이블TV 및 위성 TV(DTH) 규제법
- Networks Amendment Bill(2000) : 케이블 네트워크를 통해 유통되는 위성 채널의 운영 규제법
- AIR Act : 지상파 방송의 내용 규제법

공영 방송은 지역 콘텐츠 의무 조항이나 국내 제작의 최소 쿼터가 없으나, 다만 우호국 비판, 특정 종교·종파 공격, 미신적 내용, 중상모략 등을 포함한 프로그램을 방영할 수 없으며, 담배와 술 광고, 소비자 보호법에 맞지 않는 광고, 여성을 경시하거나 아동의 안전을 위협하는 광고 등은 금지된다.

인도의 방송관련 사업에 외국자본의 참여는 엄격하게 제한되나, 통신규제위원회의 권고에 따라 정부는 외국인 직접투자(FDI) 기준을 완화하려는 움직임을 보이고 있으며, TV 채널 사업에는 이미 외국인 직접투자가 100% 허용되나(단, 뉴스TV 채널은 26%까지만 허용), FM라디오 및 직접 위성수신(DTH)방식 서비스는 20%, 케이블 서비스는 49% 등으로 최대 허용 외국인 직접투자 지분이 제한된다.

운영 자금을 정부 지원에 의존하는 DD와 AIR의 정치적 자립을 보장하기 위해서는 수신료 제도가 필요하다는 일부 주장에 따라, 정부가 TV 수신료 과세안을 검토했으나, 국민의 반발이 심해 2007년 8월 과세안을 철회했다.

(2) 경쟁정책

독점 및 제한적 거래 관행법(Monopolies and Restrictive Trade Practices Act, 1986: MRTP Act)에 따라 1970년 설립된 준사법기관인 MRTP 위원회가 등록된 소비자 및 기업 단체 또는 개인의 신청을 받아 제한적 거래관행을 조사하고 적절한 조치를 취하며, 증권거래위원회(SEBI: Securities Exchange Board of India)가 투자자에게 공평한 기회를 보장하고 자본시장을 발전시킬 근간을 제공하고 있다.

MRTP Act 시행과정에서 동 법이 제한적 거래관행의 정의가 분명치 않고 공기업, 은행, 보험 등에는 적용되지 않는 등 적용범위가 너무 좁아 제 기능을 수행하지 못하고 있다는 지적이 제기됨에 따라 인도 정부는 새로이 경쟁법(Competition Act, 2002)을 마련하고, 경쟁위원회(Competition Commission of India)를 설치했다. 그러나 대법원이 비사법기관인 경쟁위원회에 판결 권한을

부여하는 것 등 동 법의 일부 내용이 문제가 있다는 이유로 동 위원회의 기능을 정지시킴에 따라 현재는 홍보 등 매우 제한적인 역할만을 수행하고 있다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

인도는 중국, 브라질, 러시아 등과 더불어 주요 신흥 성장국으로 분류되고 있지만 높은 문맹률과 극심한 빈부 격차, 엄격한 신분제도, 종교적 갈등 등 복잡한 사회구조를 갖고 있으며 이것은 인도의 경제 발전에 장애 요소로 지적되고 있다. 인도의 부의 편중 현상은 1인당 GDP에서도 확인할 수 있는데 2011년 인도 GDP 총액은 1조 6,761억 달러로 세계 10위인 반면, 1인당 GDP는 1,391달러로 세계 순위에서 140위권 밖에 속한다. 인도와 더불어 주요 성장국가로 인정받고 있는 중국의 1인당 GDP는 5,433 달러이며 브라질은 12,118 달러이다. 인도는 국민의 20%가 절대 빈곤층에 속하고 1일 평균 지출액이 500원 미만인 사람의 수가 8억 명에 달할 정도이다. 또한 국내 자본 규모가 빈약하여 사회 기반 시설이 충분히 갖춰져 있지 않은 점도 안정적이고 장기적인 시장 발전의 큰 장애물로 작용하고 있으며 경제 발전의 혜택이 몇몇 대도시로만 집중되어 국가 균형 발전을 저해하고 있다. 그럼에도 불구하고 정치적 안정과 풍부한 자원, 높은 교육열로 인한 고급 기술 인력 증가, 경제 개방 정책이 적절하게 융합하여 인도는 지난 몇 년간 연평균 8%대의 고도의 경제 성장을 유지해 올 수 있었다.

인도는 넓은 국토와 많은 인구수, 다양한 종족으로 구성된 만큼 지역마다, 민족마다, 종교마다 다른 시장 전략이 요구되는 시장이다. 중국에 이은 세계 2위의 인구대국으로 내수시장 규모가 크며 연령 분포에서도 젊은 층 구성비가 매우 높다. 2008년 기준 연령별 인구 비율은 15~64세의 인구가 전체의 63.3%, 65세 이상은 5.2%, 15세 미만의 연소자 인구 비율은 31.5%로 집계되었다. 중국보다는 제조업 부문의 노동력이 적은 편이나 저연령층이 두터워 2025년경에는 경제 활동 인구수는 비슷해질 것으로 예상되며 그 이후에는 중국을 앞지를 것으로 전망되어 장기적으로는 노동 집약적 제조업에 유리한 시장으로 평가된다. 인도의 구매력 평가(PPP) 기준 GDP는 미국, 중국, 일본에 이어 세계 4위이며 대표적인 가격 경쟁 시장으로 분류된다. 최근에는 국제 금융 자산의 유입과 부동산 및 증시 상승, IT 서비스 수출 등으로 상당한 부를 축적한 것으로 분석된다. 이에 따라 중류층 및 중상류층의 비중은 꾸준히 늘어나서 2005년 5%에서 2015년에는 21%로, 2025년에는 43%까지 증가할 것으로 분석되어 계층구조에서의 급속한 변화가 이뤄질 것으로 보인다.

인도의 산업구조는 농업 중심에서 광공업, 서비스업 중심의 선진적인 구조로 빠르게 전환하고 있다. 농업은 문순 기후의 변화에 따라 연도별 성장률 변동폭이 너무 커서 인도 경제의 안정적

성장에 장애요인으로 작용한 반면, 제조업과 서비스업 부문은 최근 몇 년 동안 평균 9~10% 수준으로 상대적으로 높은 성장세를 보이고 있다. 제조업 부문은 지난 40여 년 동안 자동차, 철강 및 비철금속, 섬유산업, 석유화학산업 등을 중심으로 꾸준히 성장세를 유지하면서 전체 산업에서 차지하는 비중도 크게 증가했다. 건설, 금융, 통신, 소프트웨어, 도소매업 등 서비스 분야는 1970~71회계연도 33%에서 2009~10회계연도 57%로 급격하게 팽창하며 인도의 경제성장을 주도해 왔다.

(2) 물가 정보

2011년 인도는 브릭스(BRICs) 국가 중 가장 가파른 인플레이션 증가율을 기록하였으며 인도중앙은행은 2010년 3월 이후 인플레이션을 진정시키기 위해 금리를 13회에 걸쳐 인상했다. 정부는 향후 추가적인 금리 인상은 없다고 발표했으나 식품 인플레이션은 6.6%, 전체 인플레이션도 8.5%를 기록했기 때문에 금리 인하는 한동안 어려울 것으로 전망된다. 그러나 2009~2010년 10%대를 넘어섰던 것에 비하면 2011년에는 다소 물가 상승폭이 누그러졌으며 향후에는 더욱 낮아질 것으로 예상된다.

[표 V-46] 2007~2016년 인도 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	6.37	8.35	10.88	11.99	8.63	8.16	7.35	5.50	4.99	4.09

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 V-47] 인도 주요 품목 물가 정보

(단위: 인도 루피)

구분	세부내역	물가정보 (INR)
교통비	도심 1시간 주차료 (통상적인 상가 주차비용 기준)	30
	지하철 기본요금	8
	시내버스 기본요금	5
	택시 기본요금	15.39
	무연휘발유 1L	69.26
통신비	시내전화 요금 (3분)	3
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	30
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.92
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	1,095.55
주거비	아파트 월임차료 (150sqm, semi-furnished, 시내, 중상급)	40,000~60,000

구분	세부내역	물가정보 (INR)
의료비	의료보험료 (4인가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	10,000
	병원진료비 (몸살감기 내과초진) * 보험은 24시간 이상 입원시만 적용되며, 내과 초진 시 의료보험 유무 관계없이 동일 적용 (공보험 개념 없음)	700
임금	대출 초임 (중상급 대출, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	18,000~20,000
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	8,000~10,000
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	30,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	21,100 (US\$)
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	22,200 (US\$)
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	23,100 (US\$)
식료품	계란 12개	42.97
	우유 500ml	31.59
	식용유 1L	90
	생수 1L	15
	맥주 (하이네켄 355ml, 6팩)	510
	말보로 라이트 1갑	101.70
	맥도날드 빅맥	84
	김치찌개 1인분	500
	쌀 1KG	30

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 인도 국제 통신시스템 및 네트워크 컨퍼런스 (COMSNETS)

International Conference on Communication Systems & NetworkS

- 개최기간 : 2013/1/7~10
- 개최도시 : 뱅갈로르,
- 행사장 : Chancery Pavilion Hotel
- 분 야 : 네트워킹, 커뮤니케이션 시스템, 통신 서비스, 지적재산권 등
- 주요 프로그램 : 기술 발표, 시연 및 전시, E6 워크샵, 패널 토의, 포럼, 모바일 인디아 워크샵 등
- 주최기관 : COMSNETS Association
- 홈페이지 : <http://www.4nshow.com/>

□ 인도 국제 영화제 (International film festival of India/IFFI)

- 개최기간 : 2012/11/20~30
- 개최도시 : 고아(GOA)
- 행사장 : Chancery Pavilion Hotel
- 수상부문 : 작품상, 감독상, 남우주연상, 여우주연상, 심사위원 특별상, 골든 피콕상, 실버피콕상, 국제경쟁
- 주최기관 : Films Division, Government of India
- 홈페이지 : <http://www.iffi.nic.in/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 인도 영화사 100주년

Anurag Kashyp, Karan Johar, Dibakar Banerjee, Zoya Akhtar, 4명의 감독이 인도 영화사 100주년을 기념하는 영화 ‘Bombay Talkies’를 공동 제작한다. 이 영화와 관련하여 제작에 참여하는 감독 중 한명인 Akhtar는 ‘이 영화는 다큐멘터리가 아닌 픽션’이라고 설명한다. 4명의 감독들은 ‘영화가 어떤 방식으로 인도인의 삶에 영향을 주고 있는가’라는 주제로 각각 20분짜리 영화를 제작하게 된다. 각기 다른 성향을 지닌 감독들을 한 자리에 모음으로써 관객들은 하나의 작품 속에서 같은 주제들 바라보는 감독들의 다양한 시각을 감상할 수 있다.

인도 영화 역사는 2013년이면 100주년을 맞이한다. 지난 100년 동안 인도 영화 산업은 괄목할 만한 성장과 진전을 이룩했다는 것이 업계의 평가이다. 1913년 5월 3일, 인도의 첫 장편 영화 ‘Raja Harishchandra’가 대중에게 공개되었는데 이 영화는 무성영화였지만 인도 영화 역사의 한 획을 긋는 작품으로 꼽힌다. Bombay Talkies는 뉴에이지나 비관습적인 내용을 담은 영화 제강으로 잘 알려진 Viacom 18 Motion Pictures가 지원한다.

(2) 세 칸(Khans)들의 보유 기록

최근 샤루 칸의 영화 <RA.One>이 시나리오에 대한 미디어의 매우 날카로운 비평에도 불구하고 기존의 통계치를 바꾸는 새로운 기록을 세움으로써 세 명의 칸³⁸⁾의 강세가 더욱 강해졌다.

38) 아미르 칸, 샤루 칸, 살만 칸을 말함

세 명의 슈퍼 칸들이 세운 새로운 기록을 보면, 아미르는 <보디가드>나 <RA.One>보다 훨씬 덜 상영이 되었음에도 불구하고 2년 전에 200 CR가 넘는 관객 수를 기록했던 <세 명의 바보들(3 Idiots)>로 볼리우드에서 가장 크게 히트를 쳤다.

살만 칸은 개봉 첫 날 가장 높은 관객 수의 기록을 보유하고 있다. <보디가드>의 박스오피스의 집계에 의하면 개봉 첫 날 하루 관객 수가 21.5 CR였다.

2011년 11월 샤루 칸은 힌디 영화 산업에서 하루 최다 관객 동원이라는 기록을 세움으로써 동료들의 대열에 합류했다. <RA.One>은 상영 이틀째 날에 25.10 CR의 관객을 동원했다.

평론가 따라 아다르쉬는 “샤루 칸은 실제로 대단한 스타라는 것을 증명했다. 하루에 이런 관객 수를 세울 수 있는 배우는 아무도 없다”고 평가했다.

(3) 볼리우드 영화, 게임으로 홍보 효과

대한무역투자진흥공사 뉴델리 특파원에 따르면 전 세계 소셜네트워크게임(Social Network Game: SNG) 이용자 5억 명 중에서 인도인 이용자가 1천만 명에 달하는 것으로 조사되었다. 인도에서 소셜 게임이 발전하게 된 원인은 전 세계적으로 많은 이용자를 확보하고 있는 페이스북의 대중화를 들 수 있다. 페이스북은 인도인들이 가장 많이 이용하는 소셜네트워크 서비스로 페이스북 이용자 중 절반 가량이 소셜 게임을 이용하는 것으로 조사됐다. 초기 이용자들은 무료로 게임을 즐겼으나 최근에는 게임 아이템을 구매하는 등 점차 유료 비중이 높아지고 있다.

이와 같은 SNG 열풍을 마케팅과 홍보에 활용하는 기업들이 늘고 있는데 인도 현지에 진출한 글로벌 기업들은 소셜 미디어를 기업 마케팅에 적극 활용하고 있다. 또, SNG를 활용한 볼리우드의 영화 마케팅도 눈에 띈다. 힌두어 영화 역사상 가장 많은 제작비가 들어간 볼리우드 슈퍼히어로 영화 [라윈]은 코믹스와 PS2, PS3 콘솔용 게임과 아이패드, 아이폰, 안드로이드용 게임으로도 출시되었다. 라윈은 인도 대표 배우 샤룩칸이 제작, 주연은 맡은 작품으로 2011년도 블록버스터 영화이다.

라윈의 등장인물과 스토리를 소재하는 소셜 게임도 제작되었는데 UTV 인디아게임즈(UTV Indiagames)는 온라인, 모바일, TV 등 다채널에서 가능한 소셜 게임 제작 및 퍼블리싱을 담당했다. 이 게임은 노키아 오비, 안드로이드 애플 등 다양한 게임 플랫폼에서 페이스북과 같은 소셜네트워크를 통해 접속할 수 있다. 또한 UTV는 DTH 가입자 전용 버전도 제작했다. 영화 제작사 레드칠리스(Red Chilies)가 신작 영화의 온라인 홍보 예산만 300만~400만 달러로 그 중 상당 부분이 소셜 게임을 통한 마케팅 활동에 투입된 것으로 알려졌다.

- 아미르 칸 : 볼리우드의 창의적인 마케팅의 창조자. 보통 크리스마스에 영화를 개봉한다.
- 샤루 칸 : 보통 디wali 즈음에 영화를 개봉한다.
- 살만 칸 : ‘보스는 돌아온다’로 팬들을 상기시키며 계속해서 인기를 얻고 있다. 보통 이드 프로모션 때 영화를 개봉한다.

앞으로 인도에서 소셜 게임 시장 규모는 꾸준히 성장할 것이며 마케팅과 소셜 게임을 접목하는 사례도 다양한 분야로 확산될 것으로 전망된다.

(4) 디즈니, 인도 애니메이션시장 진출

픽사, 마블 등을 보유한 디즈니가 올해 초에는 인도의 거대 미디어 기업 UTV를 인수했다. <Arjun: The Warrior Prince>는 UTV 인수 후 디즈니가 인도에서 제작하고 출시하는 첫 애니메이션 영화로 5월 25일에 인도에서 개봉할 예정이다. 아르준은 인도 신화 속에 등장하는 위대한 전쟁 영웅으로 영화에서는 아르준의 어린 시절부터 전사가 되기까지 영웅의 일대기를 다룬다. 하누만(Hanuman), 발 가네쉬(Bal Ganesh), 초타빔(Chhota Bheem) 등 인도 신화를 소재로 한 애니메이션은 그 동안 꾸준히 제작되어 왔으며 아르준을 모티브로 한 작품도 만화채널에서 큰 인기를 모았었다.

(5) 일본 애니메이션, 인도에서 큰 인기

인도 애니메이션 대세가 미국에서 일본으로 바뀌고 있다. 최근 일본의 애니메이션이 위성 TV를 통해 방송되면서 인도 시청자들을 사로잡았다. 여기에서는 일본 정부의 적극적인 홍보가 주효했으며 일본 애니메이션 애호가들의 모임도 활성화되고 있다. ‘뭄바이 애니메이션 클럽’은 2010년 발족 당시 10명에 불과하던 회원수가 현재 천명으로 늘었으며 일본 애니메이션 캐릭터 코스프레도 인기가.

인도에서 인기를 끄는 애니메이션으로는 ‘짱구는 못말려(크레용신짱)’, ‘원피스(ONE PIECE)’등이 있으며 일본 경제산업성이 3월 뭄바이에서 개최한 일본 애니메이션 견본시장도 큰 호평을 받았다. 일본 애니메이션 팬들은 스토리뿐만 아니라 내용 전개도 흥미로우며 특히 치밀한 묘사와 영상기법도 매력 요소로 꼽았다. 팬층은 점차 확대되고 있으나 TV 방송 외에 파생상품 시장을 미미한데 신작 DVD 유통 등은 제한되어 있으며 애니메이션 관련 상품 구매 기회도 다양하지 않다.

(6) Comic Con India 2012

올해로 2회를 맞이하는 ‘Comic Con India 2012’가 2월 17일~19일 사이 뉴델리에서 펼쳐졌다. Twenty Onwards Media가 주최한 제 1회 Comic Con India는 2011년 2월 뉴델리의 델리히트에서 개최되어 2일 간 1만 5천명이 참관했다. 만화를 주제로 한 워크샵과 각종 세션, 유명 작가들의 발표가 있었으며 애니메이션 관련 세미나도 진행되었다. 올해에는 코믹북, 디자인 및 출판 소프트

웨어, 그래픽 및 관련 상품 분야에서 80여 개 사가 전시에 참가하여 3만 5천의 관람객이 다녀갔다. 코스프레, 워크샵, 패널토의, 작품상영 외에도 "Fritz the Cat"의 작가 로버트 크롭, 만화잡지 편집자 그레이 그로스 등 분야 전문가들의 강연도 이루어졌다. 매출 규모도 5백만 루피로 전년도 보다 두 배 가량 늘었다.

행사 규모로만 보면 다른 해외 코믹콘에 비해 작은 수준이지만 인도의 만화 역사는 짧지 않다. 힌두 신화는 만화의 모티브로 오래 전부터 활용되어 왔으며 1960년대부터 인도 중산층 가정의 아이들은 <아마르 치트라카타/Amar Chitra Katha>라는 교육 만화 시리즈를 보면 성장해 왔고 그 덕분에 할리우드의 대표작인 스파이더맨, 슈퍼맨은 인도의 슈퍼히어로와 경쟁해야만 하는 입장이다. 만화업계 관계자들은 인도 만화가 단순히 미국 만화를 번역하는 수준 이상이며 서양의 슈퍼히어로가 들어올 자리가 점차 감소하고 있다고 평가했다.

(7) 아동 인구 증대와 키즈 마케팅 전략

2011년 인구조사에 따르면, 인도 인구의 30%가 14세 미만 아동인구에 해당되며 도시 지역의 영유아(0~6세) 인구만 4100만 명이 넘는 것으로 나타났다. 앞으로 인도의 아동 인구는 꾸준히 증가할 것으로 전망되는데 인도에서는 해마다 2500만 명이 출생하고 있으며 2020년에는 18세 미만 연령 인구가 5억 명을 육박할 전망이다. 이에 아동을 타깃으로 하는 다양한 제품들이 출시되면서 ‘키즈 마케팅’이 활발하게 전개되고 있다.

Walt Disney 인도 법인은 소비재, 출판과 소매 시장에 진출한 상태로 TV, DVD, MP3, 컴퓨터 액세서리 등에 디즈니 만화 인기 주인공을 접목한 캐릭터 사업으로 키즈 시장을 공략하고 있다. Disney의 인도 소비재사업부는 글로벌 사업 전체 매출의 8%를 차지하며 높은 성장세를 보이고 있다. 앞으로 캐릭터 사업 범위를 생활용품과 휴대 전화 시장까지 확장할 계획이다. 인도의 인기 스포츠 크리켓 구단 Mumbai Indians와 협력하여 4~14세 어린이를 겨냥한 ‘Mickey Cricket’ 브랜드 라인을 출시해 의류, 액세서리, 신발, 문구, 장난감 분야까지 진출했다.

인도 가전 브랜드 Bajaj는 다양한 디즈니 캐릭터 디자인의 천장용 팬(fan)을 출시했는데 가격대는 3000루피 이상으로 다른 제품보다 가격의 두 배 수준이다. 또, 최근 인도 대형 온라인 쇼핑몰 Flipkart를 인수한 Letsbuy는 디즈니 캐릭터 라인의 MP3기기, TV, DVD플레이어를 판매하며 유아와 아동 제품군을 사업부분을 확장했다.

한편, Sony사 조사 자료에 따르면, 6~7세 아동들은 콘솔형 PlayStation으로 게임을 즐기며 그 중 절반은 5세 이전부터 PlayStation을 이용하기 시작하는 것으로 나타났다. PS와 PSII 제품에서 6~7세 아동이 차지하는 비중은 2007년 5%에서 현재 40%로 늘었으며 Sony사는 이런 추세를 반영하여 마케팅 타깃 소비자 연령을 낮추었다.

(8) 인도 심의 체계, 검열 대상 1위는 SNS

지난해 말, 방송통신심의위원회가 소셜네트워크(SNS)와 모바일 애플리케이션 등에 대한 심의를 담당하는 ‘뉴미디어 정보심의팀’을 신설했다. 인도의 수도 델리의 법원이 페이스북, 야후, 구글 등을 포함한 19개 SNS 웹사이트에 힌두교, 이슬람교 등에 대한 반종교적이고 반사회적인 내용 삭제 명령을 내린 바 있으며 이를 계기로 인도 정부를 소셜네트워크 서비스에 대한 통제를 더욱 강화해 나갈 방침으로 보인다.

지난 해 12월 초, 카필 시발 인도통신정보기술장관은 SNS 등에 종교, 정치 지도자 등의 명예를 손상시키는 콘텐츠를 규제하도록 요구했다. 당시 기자회견에서 시발 장관은 페이스북, 트위터, 구글 등과 수 주 전부터 접촉하면서 심의 방법에 대해 조율해왔다고 전하면서 게재 내용을 사전에 검사하는 쪽으로 의뢰했지만 이것은 검열은 아니라고 강조했다.

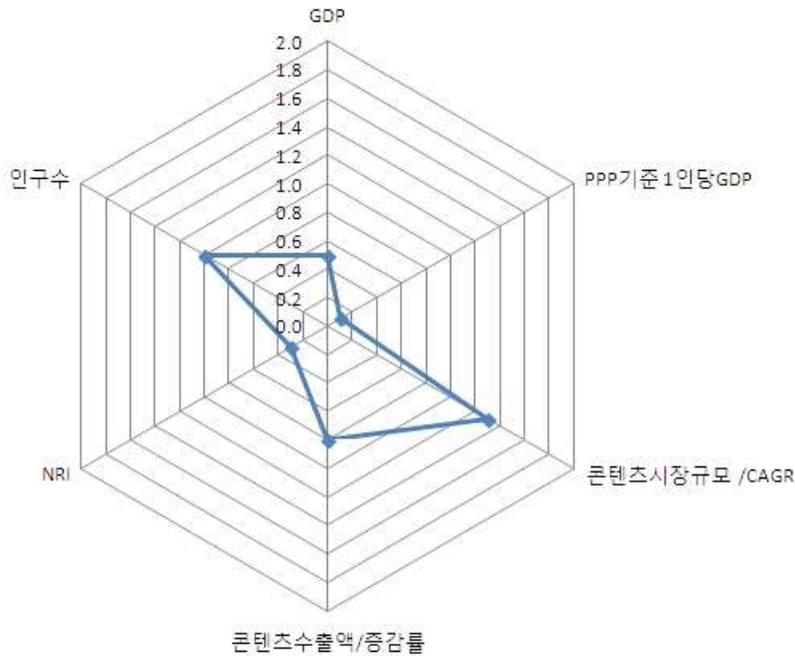
이에 대해 구글 측은 법원의 판결문에 따라 가능한 지역에서 법원의 판결을 성실히 이행 할 것이라고 밝히기도 했지만 대부분의 인터넷 사이트는 인도의 요구에 응할 수 없다는 입장을 보였다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

인도는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.0을 획득하여 아시아권에서는 유일하게 개척시장으로 분류된다. 인도와 더불어 개척시장에 속하는 국가는 유럽 지역의 이탈리아, 러시아, 스페인과 남미의 브라질, 멕시코 등 총 6개국이다. 이탈리아, 브라질은 인도와 동일한 점수를 부여받았는데 인도는 이들 2개국보다 인구수에서는 절대적으로 앞서는 반면, GDP 규모는 다소 작으며 1인당 GDP에서는 가장 낮은 점수를 받았다.

[그림 V-17] 인도 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	0.1	1.3	0.8	0.3	1.0	4.0

구분	연도	연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	1,173,972	1,190,864	1,207,740	1,224,614	1,241,492	1.41
	GDP (십억 달러)	1,152.6	1,262.5	1,266.3	1,630.5	1,826.8	12.20
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	1,009.3	1,090.3	1,078.6	1,369.5	1,513.6	10.66
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	13,480	14,947	15,490	17,264	21,628	12.55
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	715	808	199	1,595	6,440	73.24
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
	4.06	4.03	4.09	4.03	3.89	-1.06	

(2) 진출전략 및 유망분야

인도는 중국에 이어 세계 2위의 인구대국으로 내수시장 규모가 크고 콘텐츠 산업의 주요 고객층이 되는 청장년 및 청소년의 비중이 높아 성장잠재력이 높은 지역이다. 그러나 내부적으로는 높은 문맹률과 빈부 격차, 엄격한 신분제도와 종교적 갈등 등 복잡한 사회구조는 경제 발전의 장애 요소이기도 하다. 특히, 인도는 자국 문화에 대한 자긍심이 강하기 때문에 해외 브랜드나 콘텐츠가 현지 시장에 진입하여 성공하기 위해서는 현지 기업과의 공동제작 및 협업, 그리고 현지 문화와 역사를 배경으로 하는 콘텐츠 개발이 중요할 것으로 보인다.

인도에서는 한국 콘텐츠의 인지도가 전반적으로 낮은 편이다. K-pop, 드라마 등을 중심으로 동남아 지역에서 한류가 크게 확산되어 있는 반면, 인도는 이제 막 도입되는 단계이며 이 또한 북동부 일부 지역에 국한되어 있다. 또한, 인도는 자국 문화 점유율이 매우 높고 자국에 대한 자부심은 타국 문화에 대한 무관심으로 이어지고 있으므로 인도인의 정서에 맞게 현지화된 한류 콘텐츠 개발이 필요하다. 또한, 한류 확산을 위해서는 범정부차원의 지원과 방송업계의 대인도 진출 노력이 요구된다.

한국 방송 콘텐츠가 인도 공중파에서 방영된 적은 없으나 일부 드라마는 케이블TV에서 방송되고 있으며 리메이크 판권 계약이 체결된 사례도 있다. 한국드라마의 주요 화두가 되는 가족, 우정, 사랑, 탐욕, 배신과 같은 정서들은 인도인들의 감정과 공통되는 부분이며 인도의 드라마의 스토리와 유사한 부분이 많아 한류의 점진적 확대를 기대해 볼 만 하다.

인도인들의 게임에 대한 낮은 배경지식과 게임 기술 및 노하우 부족 등으로 게임시장이 활성화되어 있지는 않으나 최근 인도에서도 이동전화 보급률이 급증하면서 모바일게임시장이 대두되고 있다. 따라서 PC나 콘솔 등 기반 시설이 필요한 게임보다는 모바일 네트워크에서 즐길 수 있는 소셜 게임을 집중 공략하는 전략이 효과적이다.

제6절 인도네시아

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	8,456억 8천만 달러 (세계 18위) / 1인당 GDP : 3,407 달러				
2) 경제성장률	6.5 %	3) 실업률	6.6 %	4) 물가상승률	5.4 %
5) 콘텐츠산업 규모	120억 6,200만 달러 / 전년대비 성장률 : 13.2% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 1.4%				
6) 통화	루피아 Rupiah(Rp/IDR) IDR 1 = KRW 12,24 (2012 년 5월 31일 기준) 1 US\$ = IDR 9,472.61 (2012 년 6월 기준)				
7) 외환보유고	1,119억 달러 *2011년 기준				
8) 산업구조	광업(석탄, 석유, 가스), 농업(고무, 팥유), 제조업(섬유, 자동차, 철강)				
9) 무역규모	○ 2011년 기준 총 무역량 : 3,808억 달러 - 수출 : 2,034억 9,700만 달러 / 수입 : 1,774억 3,600만 달러 - 무역수지(흑자) : 260억 6,100만 달러				
10) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 석탄, 원유, 가스, 천연고무, 금속광물, 동광, 섬유, 신발, 종이제품, 팜오일/부산물, 야자유, 팥유 등 ○ 수입품목 : 석유/액정유, 크루드오일, 기계류, 자동차, 산업용 및 가정용 전자제품, 전화/통신기기, 유기화학제품 등				

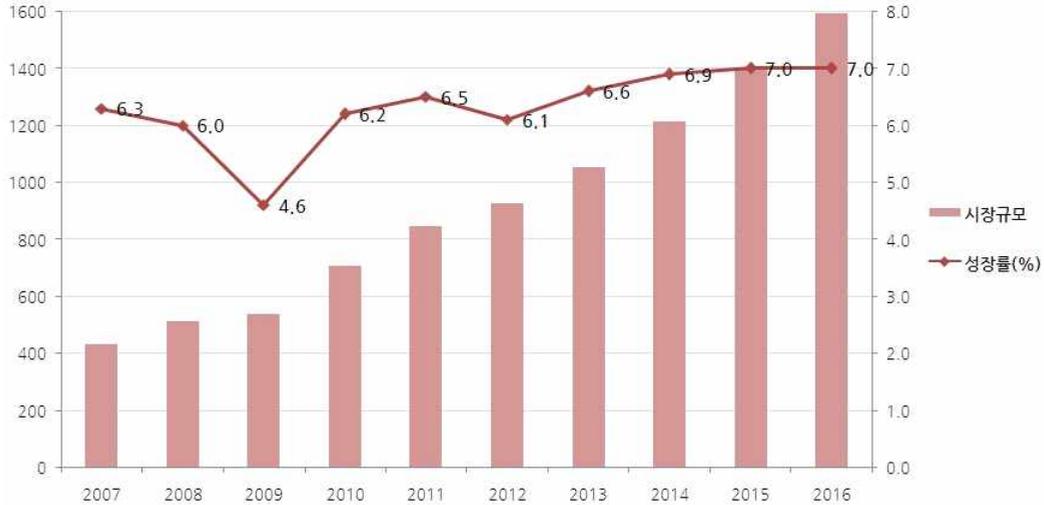
※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 인도네시아 GDP 규모는 8,456억 달러로 세계 17위를 기록했으며 아세안 5개국³⁹⁾ 중에서는 가장 큰 시장규모를 갖고 있는 국가이다. 1인당 GDP는 3,407 달러로 높은 인구수를 감안하더라도 매우 저조한 수치이며 신흥성장국의 공통적인 특징 중 하나인 부의 편중 현상이 강하게 나타나는 지역 중 하나이다. 최근 5년간 인도네시아의 경제 발전 현황을 살펴보면 인구 2억 명으로 구성된 두터운 내수 시장과 정부의 효율적인 경제 정책 등이 힘입어 2009년을 제외하면 6%대의 높은 성장세를 유지해 왔다. 특히, 2004년 최초의 민선정부가 들어서면서 정치·사회적 안정은 경제 발전에도 긍정적인 영향을 주었던 것으로 평가된다.

39) 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아

[그림 V-18] 2007~2016년 인도네시아 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2008~2009년 글로벌 경제 침체에도 불구하고 인도네시아는 안정적인 성장세를 유지했으며 2011년 유럽발 경제 위기로 서유럽과 미국, 일본 등 경제 강국들이 어려움을 겪은 시기에도 6.5%의 높은 경제 성장을 달성했다. 2012년에도 인도네시아는 2011년도와 비슷한 수준의 시장 성장이 전망되고 있는데 주요 성장 동인으로 ▷ 원자재 가격 호조와 따른 대외수출 증가 ▷ 민간 부문 소비지출 증가 ▷ 자원개발 부문의 외국인 투자 증가 ▷ 낮은 수출 의존도와 글로벌 경기 변동에 둔감한 시장 환경 등을 꼽을 수 있다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1945.8.17 / 네덜란드 식민지였으며 일본점령으로부터 독립
2) 정부형태	연방공화제 (대통령 중심제)
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대통령 : 수실로 빈방 유도요노 (Susilo Bambang Yudhoyono) - 집권 1기: 2004년 10월 ~ 2009년 10월 (임기 5년) - 집권 2기: 2009년 10월 ~ 2014년 10월 (취임일 10월 20일) (2009년 7월 8일 실시된 대선에서 재선에 성공) ○ 부통령 : 부디오노(Dr. Boediono) ○ 외교장관 : 마르티(Marty Natalegawa)
4) 의회제도	국회와 지역대표협회의 이원적 조직(양원제와 유사)
5) 주요 정당	민주당(PD), 골카르당(Golkar), 투쟁민주당(PDI-P), 통일개발당(PPP)
6) 주요 가입국제기구	UN('50.9 가입, '60.1 탈퇴, '66.9 재가입), UNDP, UNICEF, UNESCO, FAO, WHO, IMF, IBRD, ILO, ASEAN, 비동맹 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

인도네시아와 한국은 1966년 영사관계가, 1973년 대사급 외교관계가 수립되었으며 이후 양국 정상간 상호 방문을 통해 공고한 협력관계를 다져왔다. 인도네시아는 기본적으로 비동맹·중립 기조 하에 남북한 등거리 정책을 표방하고 있으나 한국과의 우호적 관계가 자국은 물론 ASEAN 발전에 이익이 되는 것으로 인식하고 있다.

2009년 6월 한-아세안 정상회담에서는 양국 간 실질협력이 정보·통신, 청정에너지 개발 등 신성장 동력 분야로 확대되고 있다는데 의견을 같이하고 양국 간 긴밀한 경제협력을 통해 공동 번영을 이루어 나아가기로 합의했다. 2010년 11월 서울 G20 정상회담 및 12월 발리 민주주의 포럼 시 양국정상은 경제, 국방, 에너지 등 포괄적 협력을 위한 실질적 노력을 기울이기로 합의했으며 이를 위해 양국 간 특사단 파견을 약속했다. 2012년 3월 말 서울에서 개최된 핵안보정상회의에서 양국 정상은 다시 한번 정상회담을 가졌으며 이 정상회담에서 양국 간 포괄적경제동반자협정(CEPA) 체결을 위한 협상 계기를 선언한 바 있다. 두 정상은 연내 제1차 협상을 시작하기로 합의했고 양국 교역량을 2015년 500억 달러, 2020년 1000억 달러로 늘리자는 목표로 정했다.

양국 간 교역관계를 살펴보면, 인도네시아는 우리나라 제 6위 무역대상국이며 동남아시아 지역의 제 1위 교역국으로 2004년 양국 간 교역량이 100억 달러를 돌파한 이래 지속적으로 교역 규모는 확대되고 있다. 2011년 한국은 대 인도네시아 총 교역량은 307억 달러이며 이 중 수출은 135억 달러로 전년대비 52.3% 증가했고 수입은 23.1% 증가한 172억 달러를 기록했다. 우리나라의 주요 수출품목은 석유제품, 편직물, 합성수지, 열연강판 등 공산품이며 천연가스, 유연탄, 원유, 동광 등 주요 자원을 수입하고 있다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 경제 및 기술협력과 통상증진에 관한 협정 (1971.8) ○ 건설협력 양해각서 (1981.7) ○ 석탄개발협정 (1981.8) ○ 임업협정 (1987.7) ○ 한인니 직업훈련원 설립협정 (1987.8) ○ 항공협정 (1989.9) ○ 이종고세방지협정 (1989.11) ○ 투자보장협정 (1991.2) ○ EDCF 차관공여협정 (1997.11) ○ 건설협력약정 (1999.4) ○ 자원협력협정 (2002.4) ○ 도로협력 약정 (2003.1) ○ 관광협력협정 (2006.12) ○ 한-아세안 FTA 상품협정 체결 (2006.5), 발효 (2007.6) ○ 한-아세안 FTA 서비스협정 체결 (2007.11), 발효 (2009.5) ○ 한-아세안 FTA 투자협정 체결 (2009.6)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 기준 총 무역량 : 307 억 8 천만 달러 - 수출 : 135 억 64 백만 달러 / 전년대비 52.5% 증가 - 수입 : 172 억 16 백만 달러 / 전년대비 23.1% 증가 - 인도네시아는 우리나라 제 6위 무역국이며 동남아시아 지역 1위 교역국
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국의 대 인도네시아 투자 (2011년): 524건 12.2억 달러
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 경유, 금속, 철강판, 전자전기제품, 편직물, 열연강판, 합성고무, 건설중장비 등 ○ 수입 : 가스, 원유, 석탄, 동광, 펄프, 목재, 천연고무, 니켈 등
5) 교민수	36,295명 * 2011년 기준

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

인도네시아는 정부의 관세 인하 노력에도 불구하고 일부 품목에 대해서는 여전히 고관세를 유지하고 있는데 일부 화학제품 및 철강제품, 타이어, 튜브, 가정용 전가기기, 일부 섬유류, 자동차 등이 이에 해당한다. 아세안 가입국에 대해서는 공동실효특혜관세(CEPT) 협정에 따라 관세가 적용되는데 관세인하 대상은 농업, 서비스를 제외한 자본재를 포함, 모든 공산품, 가공 농산품, 기타 비농산물 등이며 특혜관세의 혜택을 받기 위해서는 역내 국산자재 및 부품 이용비율이 40% 이상일 것이 요구된다.

2007년 7월 1일부로 우리나라는 한·아세안 FTA 관세가 적용하고 있으며 2009년부터 일반품목군(품목수 기준 91.12%, 수출액 기준 90.43%)의 관세가 폐지되었다. 인도네시아 정부는 한-아세안 FTA 협정내용에 따라 지난 2008년 12월 23일부로 '2009년 한-아세안 FTA 인도네시아 신규 관세율표'를 재무부 장관령 No.236/ MK.011/ 2008)으로 발표하고 2009년 1월 1일부로 일반 품목군의 관세를 면제시켰다.

최근 몇 년간 인도네시아는 중·아세안 FTA, 한·아세안 FTA, 인니·일본 EPA 등 다수의 FTA를 체결하며 빠르게 시장을 개방하고 자유무역을 적극 추진하는 동시에 국제경기침체를 맞아 내수산업 보호하고 취약한 제조업을 육성하기 위한 정책의 일환으로 비관세장벽을 점차 높여가는 모습도 보이고 있다. 인도네시아 무역부에서 관리하는 다음의 품목을 수입하는 업체는 반드시 별도의 수입허가를 취득해야 한다. 관리 대상 품목은 장난감, 전자, 신발, 의류 및 직물 관련 제품, 옥수수, 쌀·벼, 대두류, 사탕수수류 등이다. 수입허가제도 이외에도 화학제품, 중고기계, 섬유, 세라믹 제품, 통신 제품 및 기타 유제품을 수입할 때 '선적전 검사(SGS 검사)'나 '형식 승인' 등의 제한을 통해 수입절차나 통관을 지연시키는 사례도 빈번하게 발생하고 있다.

최근 들어 국제경기 침체 분위기 속에서 국내 산업보호를 명목으로 인도네시아 정부는 2008년 12월 무역부장관령을 발표하고 2009년부터 전자제품, 의류, 아동용 완구, 신발/샌들, 식음료 등 5대 품목군에 대해 무역부에서 기존 일반 수입허가 이외에 추가로 등록수입업자 등록을 한 업체에 대해서만 수입을 허용하고, 5대 지정항⁴⁰⁾ 및 국제공항으로만 수입하되 인가받은 검사기관의 선적 전 검사를 실시하고 있다. 2007년 7월 1일부터 인도네시아 국가품질표준제도인 SNI(Standard National Indonesia)제도를 강화해 34개 품목군에 대해서는 사전에 SNI 인증을 받지 않은 제품의 통관을 제한하고 있으며 적용범위를 확대해 나가고 있다. 2008년에는 9개 품목을 추가하고 2009년

40) Tanjung Priok항구(자카르타), Tanjung Perak항구(수라바야), Belawan 항구(메단), Soekarno-Hatta항구(마카사르), Dumai 항구.

에 다시 2개 철강재 품목군을 추가해 총 45개 품목에 대해 SNI 인증제도를 시행하고 있다. 2012년 현재 75개 품목이 SNI 적용 대상이며 SNI 인증을 받기 위해서는 수출업체가 인도네시아 표준관리 기관의 검사관을 자사 부담으로 초청해 실사를 받도록 강제하고 있어 수출업체에 상당한 비용 부담을 발생시키고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

통관제도는 크게 보세업체 통관과 비보세업체 통관 두 가지로 분류된다. 비보세업체 통관은 매 수입 건별로 수입관세, 부가세, 법인세(수입세) 등을 납부해야 하며 화물 수입을 할 수 있는 통관방식으로 보세업체가 되면 수입절차가 간단해지기는 하나 내수 판매를 원활히 할 수 없다는 단점이 있어 일반적으로 내수 혹은 내수와 수출을 겸하고자 하는 업체 및 완제품 수입을 하는 업체는 보세 허가를 받지 않고 수입 업무를 진행한다.

통관 시 사전에 구비해야 하는 허가서에는 제조업체용 수입허가서(API-P), 무역 업체용 수입 허가서(API-U), 납세자번호(세무등록번호/NPWP), 세관에서 발행하는 허가서(NIK), 등록수입업 자자격증(IT) 등이 있다. 그 외 선하증거, 송장, 보험증 등의 선적서류는 원본 제출이 요구되며 수입신고서에 준하는 수입관세, 부가세, 법인세 등이 선납되어야 한다. 우리나라는 한-아세안 FTA 관세혜택을 받으려면 선적서류 속에 원산지증명서(FORM-AK)도 AKFTA용으로 받아서 포함시키고 적용관세율 항목에 AK-FTA 관세임을 밝혀야 한다.

관련 세금 납부 및 수입신고서 접수가 확인되면 통관물품에 대한 검사 여부가 결정된다. 검사 통관으로 결정 난 경우, 검사관과 더불어 화물검사 실시하고 검사보고서 작성 후 담당관에게 제출 해야 한다. 화물검사는 100% 실제로 화물검사를 실시하므로 반드시 선적서류와 실제화물이 일치 해야 하며 선적 서류상에 명시되지 않은 화물은 밀수로 간주되어 조정관세 및 벌금 부과된다.

수입관세는 인도네시아 재무부 산하 관세국에서 발행하는 관세율표에 기준하여 작성되며 특히 화물수입 시 적용되는 세관 고지 환율이 매 1주일 단위로 변경되므로 주기적인 확인이 필요하다. 세관에서 서류 심사 시 가격이 너무 낮다고 자의적으로 인정되는 부분에 대해서는 조정관세 및 벌금 추징하게 된다. 이때 세관에서 제시하는 가격기준이 제품의 시중 판매가격을 참고하는 경우가 많아 유통단계가 많은 소비재 분야에서 과도한 조정관세를 맞는 사례가 빈번하다. 수입자는 추징세에 대해 이의를 제기할 수 있으나 승소 확률은 상당히 낮은 편이며 수입화물에 대한 조정관세 혹은 벌금추징 시 해당 화물의 선출고가 가능하다. 추징 관세 및 벌금은 1달 내 납부를 완료하도록 규정하고 있으나 실제로는 추징고지서 발급 시점에서 해당 금액을 납부하고 세관에 신고해야만 출고 동의서 발급이 가능하다. 부가세나 선납 법인 소득세의 현금 환급은 거의 불가능하므로 업체들은 매출부가세를 기준으로 수입 시 발생한 매출부가세를 상쇄하는 방식으로 비용 정산을 하는 경우가 일반적이다.

(3) 무역협정 체결현황

인도네시아는 아세안 국가 간 체결된 역내 자유무역협정 외 한국, 일본, 중국 등 주변국들과 아세안을 통해 이뤄진 다자 간 FTA에 동참하고 있다. 인도네시아는 아세안 가입국 중 호주-뉴질랜드 FTA에 비준하지 않은 유일한 국가이다. 인도네시아는 ‘인도네시아-일본 경제파트너십’과 같은 형태로 호주와 협상을 진행 중에 있는데 여기에는 관세율, 투자, 기술 이전, 교육 등 다양한 분야가 포함되어 FTA 보다 큰 효과가 기대된다. 2011년 3월 인도네시아 협상단이 호주를 방문했으며 향후 2년 내 발효를 목표로 협상 중에 있다.

□ AFTA (아세안 역내 자유무역협정)

1980년대 후반부터 시작된 국제무역 보호정책과 지역주의의 대두 속에서 아세안 국가들 간의 경제협력을 통해 새로운 국제환경에 공동으로 대응할 필요로 만들어진 역내자유무역협정이다. 1992년 1월에 싱가포르에서 개최된 제 4차 ASEAN 정상회담에서 정식으로 AFTA 설립에 공식합의했고 1992년 12월 자카르타에서 AFTA평의회가 개최되어 CEPT 집행절차, 원산지규정, CEPT해설서 등에 대한 3개 실무협정이 체결된 후 1993년 1월부터 정식으로 발표되었다.

□ 중국-ASEAN FTA (ACFTA)

- 2000년 11월, 싱가포르 중-ASEAN 정상회담 시 중국의 주룽지 총리가 중-ASEAN FTA를 포함한 아세안과의 경제협력 방안 제안으로 중-ASEAN FTA 협상 시작
 - 2002년 12월, 캄보디아 중-아세안 정상회의에서 기본협정 체결
 - 2004년 11월, 라오스 중-아세안 정상회의에서 상품분야 관세철폐계획 합의
 - 2010년 1월, 공식 FTA 발효. 모든 무역거래 품목의 90% 이상이 무관세로 거래됨
- ACFTA를 통해서 535개 철강제품이 무관세 대상에 되었으며 무관세 거래로 인한 자국 철강산업의 충격완화를 위해 인도네시아는 Track 1/2과 Sensitivity List를 적용하고 있다.
- Track 1 List : 총 24개 HS Code에 대해서 2010년부터 무관세율이 적용되며, 이들 제품은 대부분 HRC(Hot Rolled Coil) 제품임
 - Track 2 List : 총 55개 HS Code에 대해서 2011년까지 5% 적용 후, 2012년부터 무관세율 적용되며 이들 제품은 대부분 CR(Cold Rolled)과 WR(Wire Rope) 제품임
 - Sensitive List : 총 64개 HS Code에 대해서 2018년까지 7.5%와 12.5%의 관세율이 적용되며, 이들 제품은 대부분 CR과 WR 제품임

□ 한국-ASEAN FTA

2007년 6월 발효된 한-ASEAN FTA에 따라, 2010년까지 전체 관세 부과 대상품목의 92.4%에 달하는 10,403개 품목에 대해 관세가 철폐되었다. 협정발효와 동시에 전 품목 관세철폐가 이루어지는 것은 아니고 순차적으로 품목을 늘려가는 방식이다. 2007년에 64.9%(7,312품목), 2008년에 23.3% (2,616품목), 2010년에 4.2%(475품목)로 적용 범위가 확대되었으며 관세율도 점진적으로 인하해갈 예정이다.

한·아세안 FTA 특혜관세를 적용 받기 위해서는 원산지증명서를 협정에서 규정한 양식 (Form AK)을 이용하여 권한이 있는 기관(한국상공회의소)으로부터 발급받아야 한다. FTA 내 수입 원산지 증명 절차 변경 법안에 따라 인도네시아는 COO Form D(CEPT-AFTA), Form AK(AKFTA), Form JIEPA (IJ-EPA)의 경우에만, 제 3국의 송장 사용을 허가하고 있다. 예를 들어, 공장이 중국에 있고 송장 발행은 한국에서 이루어지는 경우는 AKFTA 관세를 적용 대상에서 제외된다.

한-아세안 FTA 상품협정은 지난 2007년 6월 1일부로 발효되었으나 인도네시아 세관은 12월부터 협정세율을 적용하게 되었는데 이 사이 발생한 건들에 대해서도 협정관세를 소급적용하여 관세차액을 환급해 주고 있다. 2008년에도 조정관세율표 발표가 지연된 적이 있는데 한-아세안 FTA 원산지 증명서를 제출하면 관세차액 환급 조치를 해주고 있다. 2009년에 들어와서는 4년치 FTA 관세율을 온라인상에서 사전 발표하는 등 이전보다 체계화된 시스템을 갖추기 시작했고 일반품목에 대한 관세면제를 대폭 단행해 한국 수출업계에 긍정적인 영향을 주고 있다.

□ 일본-ASEAN EPA 및 일-아세안 FTA

일본과 인도네시아 양국 정상은 2007년 8월 20일 광범위한 경제 협력 관계를 구축하기 위한 경제동반자협정(Economic Partnership Agreement)에 서명했으며 2008년 7월부터 발효되었다. 동 협정에 따라 인도네시아의 대일본 수출품 가운데 대부분인 9,275개 품목의 90%에 대해 관세가 면제되었다. 무관세 대상 품목 중 80%는 협정 발효 즉시 시행되었고 나머지는 향후 3~10년에 걸쳐 품목별로 무관세가 적용된다.

일본의 대인도네시아 수출품에 대해서는 92%에 해당하는 11,163개 품목의 93%에 대해 무관세를 적용하기로 양국이 합의했다. 무관세 품목 가운데 58%는 협정 발효 즉시 무관세가 시행되며 나머지 품목은 향후 3~10년에 단계적으로 관세를 철폐된다. 일-아세안 FTA로 한국의 주요 수출업종인 철강 제품 등에서 일본의 가격경쟁력이 향상되면서 한국-아세안 FTA의 효과를 상당부분 잠식당하는 상황이 발생하고 있어 우리나라에는 부정적인 영향을 주는 부분도 있다. 2008년 12월에는 일본-아세안 EPA가 정식 발효되었으며 일본, 중국, 한국 등의 FTA 확대를 통한 시장 경쟁이 보다 치열해지고 있다.

(4) 지식재산권 보호

인도네시아는 특허권(14년), 상표권(10년), 판권(무기한), 산업디자인특허(10년) 등 관련법령에 따라 일정기간 지식재산권을 보호되고 있으나 위반 시 벌칙조항의 강제성이 희박하여 지적소유권 침해사태가 빈번히 발생하고 있다. 비즈니스 소프트웨어 연합(BSA)과 경찰청이 협력해서 지속적인 단속을 벌여감으로써 2005년에 87%에 달했던 불법 소프트웨어 비율이 2007년에는 84%로 소폭 감소하기도 했으나 세계 불법복제순위로는 여전히 12위를 차지했다. 현재까지도 유명 쇼핑물에서 불법 CD나 DVD가 유통되고 있으며 PS3나 Wii등 오락기용 게임CD의 불법복제품 판매가 여전히 성행하고 있다. 유명 브랜드의 가방, 장신구 등이 복제되어 팔리고 있으며 영화 DVD는 한국 영화들까지도 미화 1달러 미만에 팔리고 있다. 이와 같은 복제품은 속칭 도깨비시장 등 암시장에서만 거래되는 것이 아니고 쇼핑물 등의 간이 매장에서도 공공연히 판매되고 있다.

미국은 인도네시아를 미 통상법 301조(지적재산권침해)상의 우선감시 대상국으로 지정하고 인도네시아 정부의 지적재산권 관리와 보호를 위한 보완 강력한 대책 마련을 촉구해 왔다. 이에 인도네시아 법무인권부 산하 지적재산권국은 지적재산권보호를 담당하는 팀의 지위를 격상시키며 감시감독 시스템을 강화해 왔으나 실질적인 효과는 크게 없는 것으로 분석된다. 비즈니스 소프트웨어 연합(BSA)의 2011년 조사 결과에 따르면 인도네시아는 소프트웨어 불법복제가 가장 많이 이뤄지는 상위 11번째 국가로 나타났다. 소프트웨어의 87%가 불법복제 및 유통되고 있으며 이로 인한 피해 금액은 무려 13억 달러로 추산된다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

2007년 4월 발효된 개정 투자법은 관련 시행 세칙 및 대통령령에 외국인투자가 가능한 분야와 외국인 지분 상한 등 각종 제한사항이 명시되어 있다. 투자금지 업종으로 규정된 업종은 모두 25개 업종이며 15개 분야 120개 업종에 대해서는 업종별로 외국자본 출자 비율에 대한 상한선을 규정했다. 신투자법이 발효되기 이전에 승인된 투자는 적용 대상에서 제외되며 승인 시의 내용을 변경할 때에는 신규법의 규정을 적용한다. 2010년에는 투자 업종 확대(인공감미료 업종 등)와 외국인 투자 지분을 제한 완화를 주요 내용으로 하는 Negative List 개정안 「(투자법 시행령 2010-360)」을 발표하였으며 현재 대인도네시아 외국인투자는 동 개정안의 적용을 받는다.

○ 외국인투자가 허용된 서비스 분야와 해당 분야

대중매체(최대 20%), 전력생산 배분(최대 95%), 전문병원 및 클리닉(최대 65%), 보건서비스 지원사업 및 의료장비 대여업(최대 49%), 호텔, 여관, 가라오케, 마사지 업소 등 14종류의 관광산업군(최대 50%, 위치제한), 항공 운송업(최대 49%), 유선전화(최대 49%), 이동통신 및 위성 전화(최대 65%), 건설 및 건설 컨설팅(최대 55%), 생명보험, 손해보험, 재보험(최대 80%)

○ 분야별 외국인지분상한

- 자연관광, 생태관광(25%)
- 인력회사, 의료장비 임대, 침술, 통신네트워크, 영화관련 서비스 산업(스튜디오, 필름 가공 처리, 더빙, 프린팅, 복사 등), 인력회사, 우편서비스, 해상항공운송(49%)
- 공연장, 1~2성급 호텔, 케터링, 스파, 바/카페 (50%)
- 비즈니스컨설팅(65%) 병원 및 병원 서비스업, 건설업종(67%) 제약(75%)
- 생명보험, 손해보험, 재보험(80%) 리스 및 벤처캐피탈(85%) 샤리아은행, 외환은행(99%)
- 석유가스개발, 원자력발전을 포함한 발전분야, 고속도로, 식수, 벼농업(25h 이상), 고무마
· 옥수수농업(95%)

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 인도네시아 ICT 2025 계획

인도네시아는 정보통신 인프라 구축, ICT 인력자원 개발, 법 및 제도 정비를 통한 2025년 지식 기반 사회 건설을 목표로 'ICT2025 계획'을 추진하고 있다. 인도네시아는 ICT나 IT 기반 지식시스템 활용을 확대하고 전자정부 구축을 통해 정부 투명성 개선 등을 추진함으로써 2015년 정보사회 진입, 2020년 ICT 기반의 국가 건설, 2025년 지식 기반 사회 실현 등의 목표를 달성하겠다는 계획이다.

▷ ICT 2025 계획의 주요 일정

- 2004년 : ICT 관련 기관/시설 통합
- 2005년 : ICT 중요성을 알리기 위한 캠페인
Cyber Law, e-Procurement 도입, 전자정부 지침 공론화, 정품 소프트웨어 사용 캠페인
- 2006~2009년 : ICT 및 IT 정보시스템 활용 능력 배양, 전자정부 기반 정부 투명성 강화
- 2010년 : 2004~2009 추진 프로그램 강화
- 2015년 : 인도네시아 정보 사회로 진입
- 2020년 : ICT 기반의 국가 건설
- 2025년 : 인도네시아 지식기반 사회 구현

② Palapa Ring 프로젝트

인도네시아 정부는 2005년부터 지역 간 정보격차 해소를 통한 국가 핵심백본망 구축을 위해 총 33개주 440개 시/군 지역을 브로드밴드로 연결하는 Palapa Ring 프로젝트를 기획·추진하고 있다.

Palapa Ring 프로젝트는 총연장 35,280km의 해저 광케이블과 21,708km의 지상 광케이블을 구축해 기존에 대도시를 중심으로 구축된 주요 8개 네트워크와 나머지 지역을 연결하는 프로젝트로서, 그간 수익성 문제로 기업들의 참여가 저조해 프로젝트 진행이 정체되어 왔다. 인도네시아 정부는 Palapa Ring 사업 참여자에게 인도네시아 동부 지역의 인터넷 및 기타 통신사업 참여권을 부여하는 등 외국계 통신 사업자들의 참여를 적극 장려해왔으나, 이 지역은 낮은 인구밀도로 인해 수익성이 낮아 통신 사업자들의 참여가 저조했다.

이에 인도네시아 정부는 PT Telkom, PT Indosat, PT Exelcomindo Pratama, PT Bakrie Telecom 등 자국 내 5개 정보통신 기업의 컨소시엄을 구성하고 지배적 사업자인 PT Telkom이 국가 기간망 구축에 가장 많은 투자를 하도록 방침을 수정했다.

2009년 10월 1차 프로젝트에서 Telkom의 주도로 Mataram-Kupang 구간의 1,041km 길이의 해저 광케이블과 810km 길이의 지상 광케이블 네트워크 구축을 시작했다. 해저 광케이블 네트워크는 Mataram, Great Sumbawa, Raba, Waingapu, Kupang 등 6개 지역에 거점을 두고 구축될 예정이며, 지상 광케이블 네트워크는 Mataram, Pringgabaya, Newmont, Taliwang, Great Sumbawa, Ampang, Dompu, Raba, Labuhan Bajo, Ruteng, Bajawa, Ende, Maumere, Waingapu, Kupang 등 지역에 구축될 예정이다.

이후 2차 네트워크 구축 계획은 현재로서는 알려진 바가 없으며, 1차 사업의 효용성에 따라 인도네시아 혹은 외국계 기업들의 추가 참여가 진행되어야 전체 프로젝트가 원활하게 진행될 것으로 전망된다.

③ 규제 정책 : 통신 규제

▷ 일반 통신법 개요

인도네시아 정부는 2000년 9월 신규 통신법 ‘No 36/1999’를 통과시켰으며, 이를 통해 통신 산업 구조조정과 해외기업의 시장진입 등을 통해 통신 부문을 단계적으로 자유화하여 성장을 도모하는 것을 우선 목표로 설정했다.

통신시장 자유화는 2개의 국영기업 PT Telkom과 PT Indosat이 개별적으로 보유한 독점권을 조기에 취소하는 것을 골자로 한다. PT Telkom은 시내전화와 시외전화 사업에서 독점권을 갖고 있었으며 2002년 8월 시내 전화 서비스를 시작했고 2003년 8월, 시외전화 서비스를 경쟁사에

개방했고, PT Indosat은 자회사 PT Satelindo와 더불어 2005년까지 독점권을 보유했던 국제전화 사업과 관련해 2003년 경쟁사에 서비스를 개방했다.

‘1999년 통신법 36호’는 양대 시장지배적 사업자가 보유한 독점권을 해소해 경쟁체제를 육성함으로써 인도네시아 통신시장 개방을 추진했다.

▷ 외국투자자 규제법 개요

2007년 7월 인도네시아 정부는 대통령령 제76호, 제77호, 2007년 12월 대통령령 제11호 등 일명 ‘Negative List’를 통해 사업 분야 및 기본 조건 등을 규정했다. 통신사업 부문에 대한 외국자본은 이 법안이 공포되기 전 성립된 투자를 제외하고는 유선통신 사업의 경우 최대 상한 49%까지, 이동통신 사업 부문의 경우 65%로 규정한다.

④ 방송 규제

▷ IPTV 규제안

2010년 1월, 인도네시아 통신정보기술부가 새로운 IPTV 규제안을 발표했다. 이 법안에서는 IPTV의 법적 범위를 linear&non-linear TV 방송, PPV(Pay-Per-View), 양방향 서비스, 온라인 행정 서비스를 포함하는 전자 거래서비스 등으로 규정했다.

통신정보기술부는 브로드밴드 인프라에 대한 사업자들의 투자 촉진을 비롯해 아래 5가지를 IPTV 규제안 제정 목표로 상정했다.

- 브로드밴드 인프라 투자 촉진
- 기존 유선 네트워크의 효율성 강화
- 자국 개발 소프트웨어 및 하드웨어 성장 촉진
- Electronic Transactions의 효용성 증진
- 온라인 교육인프라 제공

동 법안에 의하면, IPTV 사업자는 유선, 멀티미디어, 유료 방송 라이선스를 확보한 최소 2개의 인도네시아 법인으로 구성된 컨소시엄이어야 하며, 그 밖에도 이 규제안은 IPTV 네트워크 및 시스템, 서비스 지역, 서비스 품질, 콘텐츠, 보안, 요금 등에 대한 내용을 담고 있다.

서비스는 수도인 자카르타에서 가장 먼저 실시하고, 2011년까지 Surabaya, Medan, Bali를 포함한 5개 지역에 서비스를 개시했다.

▷ 콘텐츠 규제안

인도네시아 방송위원회(KPI)는 2004년 8월 ‘개정방송법’에 기초하여 방송내용에 관한 가이드라인을 발표하고, 2006년 2월부터 엄격하게 적용하기 시작했다. 가이드라인에는 선정적이거나 폭력적인 내용을 방송한 사업자의 형사소추를 가능하게 하거나 지상파 방송국의 허가 없이 외국사업자가 제작한 뉴스를 방송하는 것을 금지하는 등의 내용이 포함되었다.

▷ 디지털 전환법

디지털 전환법은 ‘DTT 전환 프레임워크 법안(Basic Organization Framework for DTT Broadcasting)’으로도 불리며 2009년 10월 16일 Muhammad Nuh 통신정보기술부 장관이 승인, 2010년 3월 22일 발효되었다.

주요 내용은 디지털 전환에 관한 일정이며, 2010년 시범 서비스를 시작해 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표로 한다.

디지털 전환법은 2010년 내 Jakarta, Bandung, Surabaya 등 주요 3대 도시에서 디지털 전환을 시작하고 2012년 주요 대도시로 확대한다는 방침을 포함하고, 2013~2017년 동안 인도네시아 전역에서 DTT를 시청할 수 있도록 하며, 2018년 아날로그 방송 송출을 중단할 계획이다.

▷ 외국자본 규제안

2002년 개정된 방송법에서는 외자비율 상한선이 20% 수준까지 낮춰지는 등 외국자본 규제가 완화되었다. 그 결과 2005년 9월 홍콩 STAR TV가 인도네시아에서 넓은 방송 커버리지를 확보한 Andalas Televisi(AN-Teve)로 20%의 자금을 투자하였으며, 말레이시아의 ASTRO는 위성방송사업자인 Direct Vision에 대한 20% 투자를 감행했다.

▷ 방송 프로그램 재송신 규제안

방송 프로그램 재송신 규제안은 본사 외 지역 방송중계망을 보유해 지방에서 본사의 프로그램을 재송신하는 민영 TV 방송사의 재송신 프로그램 편성 비율을 90%로 제한하고, 재송신을 위한 지역 방송중계망을 보유하거나 기타 지역으로 프로그램을 송출하는 모든 방송사에게 적용했다.

기존에는 지역 방송중계망이 오직 재송신만을 담당해 모든 프로그램 편성이 재송신으로 구성돼 지역의 특색을 반영치 못했으나, 이번 규정으로 인해 해당 지역에서 제작된 콘텐츠를 최소 10% 이상 방영할 수 있게 됨에 따라 지역 콘텐츠 산업이 활성화될 전망이다. 해당 규정은 향후 각 지역별 방송콘텐츠 제작 역량 및 시청자 수요에 따라 점진적으로 50%까지 확대될 방침이며, 상세 일정은 발표된 바 없다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

인도네시아는 1998년 독재정권이 붕괴된 후, 자유선거제가 도입되었고 2004년에는 최초로 대통령 직선제가 도입되었다. 정치적 안정은 경제 안정과 성장의 촉진제 역할을 수행하여 2000년 후반부터 인도네시아는 꾸준한 경제 성장을 지속했다. 내수 경기의 호조와 정부의 경제 정책, 외국인 투자 및 대외무역량 증대 등이 경제 효율성을 향상시켜 최근 인도네시아 신용등급은 ‘투자

적격'으로 상향 조정되기도 했다.

인도네시아는 광업·농업 등 1차 산업에 대한 의존도가 높고 제조업·서비스업 등 고부가가치 산업 비중이 낮은 취약한 산업구조를 갖고 있으며 경제 발전을 뒷받침할 수 있는 도로, 철도, 항만, 전기 및 수도 등 사회간접자본시설들이 절대적으로 부족하다. 수년간 지속된 높은 경제성장에도 불구하고 인도네시아는 팜오일, 고무, 카카오 등 광물 및 농업자원 의존도가 높고 거대한 인구를 기반으로 탄탄한 내수시장을 보유하고 있으나 사회 간접 자본시설에 대한 투자 미흡하여 경제발전을 저해하고 있다. 인도네시아 정부는 취약한 경제 구조를 개선하고 지속적 성장을 유도하기 방안으로 경제개발계획(New Master Plan)을 추진하고 있다. 2011년부터 연평균 7~9% 성장으로 2025년까지 세계 10대 경제 대국으로 부상하겠다는 목표를 수립하고 미래 성장 동력으로 철강, 기계, 섬유, 통신, 에너지 개발, 관광 분야를 선정했으며 6대 권역별로 특화 산업을 육성하기 위하여 약 4,700억 달러의 국가 예산을 투자하겠다는 계획을 담고 있다.

인도네시아 인구는 2억 5천명으로 중국, 인도, 미국에 이어 세계에서 제 4위의 인구대국이며 연간 인구 증가율 또한 1.49%로 세계 2위이다. 많은 인구를 보유한 만큼 인도네시아 내에서는 다양한 민족과 언어가 존재하며 각 민족별 특성도 그대로 유지되고 있다. 여러 민족 중에서도 자바족 인구가 가장 높으며 화교의 숫자도 1천만 명이 넘는 것으로 추정된다. 단일국가로는 최대의 화교 인구가 거주하고 있으며 주로 경제 분야에서 활동하며 인도네시아 상권을 장악하고 있다. 화교 인구는 전체 인구의 4%에 불과하지만 인도네시아 경제계의 대부분을 화교 자본이 장악하고 있으며 경제적 부를 축적한 화교들은 정관계 주요 인사들과 돈독한 관계를 유지하고 이들의 후원을 토대로 기업을 운영하고 있다.

인도네시아는 아시아 국가로서 유일하게 OPEC 회원국⁴¹⁾이었으며 석유는 인도네시아 전체 수출의 15.2%를 차지하는 주요 수출품목이다. 그러나 2005년부터는 국내 석유소비량이 생산량을 넘어 서면서 석유 순수입국으로 위치가 바뀌었는데 석유 의존형 경제구조와 석유탐사 및 발굴에 대한 투자부족 등이 원인이 되었던 것으로 분석된다.

인도네시아는 저임금의 풍부한 노동력을 보유한 시장으로 글로벌 기업들의 생산 기지로 각광받고 있다. 수도 자카르타의 월 최저임금은 129만 루피아(약152달러/(2011년 상반기 기준)에 불과하며 지방으로 갈수록 최저임금 수준은 더욱 낮아진다. 노동력이 풍부한 대신 자체 자본과 기술 부족으로 인도네시아는 대외 의존도가 높은 경제 구조를 보이고 있다.

(2) 물가 정보

2005년 인도네시아 물가상승률은 17%를 상회했으나 2006년 이후 물가가 안정되면서 2007년까

41) 2008년에 탈퇴

지도 안정적인 모습을 보였다. 2008년 정부는 당초 목표를 6.5%로 정했으나 유가인상, 국제원자재 및 곡물가 인상에 따른 인플레이션 위험 증가로 10%로 목표치를 수정했다. 2009년부터는 다시 안정세로 돌아서 2011년까지 5% 수준을 유지하고 있다. 글로벌 금융위기로 따른 경기침체 인한 소비수요 감소, 원자재 가격하향 안정세 등이 물가 억제의 주된 요인으로 작용했다. 2010~2011년 농산물 작황 부진을 극복하기 위해 인도네시아 정부는 베트남으로부터 쌀 수입을 늘리는 등 신속하고 적극적인 물가관리 정책을 시도했으며 향후에도 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다. 한편, 정부는 유가인상으로 인한 서민용 보조금 유가를 약 33% 인상할 계획이어서 물가관리에 장애요인으로 작용할 것이라는 우려도 낳고 있다.

[표 V-48] 2007~2016년 인도네시아 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	6.66	9.78	4.81	5.13	5.36	6.19	5.97	5.10	4.70	4.50

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 V-49] 인도네시아 주요 품목 물가 정보

(단위: 달러)

구분	세부내역	물가정보 (USD)
교통비	도심 1시간 주차료 (통상적인 상가 주차비용 기준)	2.1
	시내버스 기본요금	0.41
	택시 기본요금	0.71
	무연휘발유 1L	1.04
통신비	시내전화 요금 (3분)	0.05
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	2.11
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.18
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	29.41
주거비	아파트 월임차료 (150sqm, semi-furnished, 시내, 중상급)	2,700
의료비	의료보험료 (4인가족, 차과제외 Full Cover, 1년)	1,685
	병원진료비 (몸살감기 내과초진)	29.41
임금	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	300
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	160
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	1,000

구분	세부내역	물가정보 (USD)
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	22,700
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	26,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	26,000
식료품	계란 12개	2.2
	우유 500ml	1.84
	식용유 1L	2.7
	생수 1L	0.98
	맥주 (하이네켄 1병)	3.69
	말보로 라이트 1갑	1.84
	맥도날드 빅맥	3.69
	김치찌개 1인분	8
	쌀 1KG	3.08
	쇠고기 등심 1KG	14.82
돼지고기 등심 1KG	8.65	

※ 출처: 코트라

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 할리우드로 진출하는 인니 영화

인도네시아의 극장 산업 규모는 2011년 기준으로 1억 3천만 달러로 전체 아시아 지역 박스오피스의 1% 수준에 불과하다. 이런 작은 시장이 최근 세계 무대에서 큰 두각을 나타내고 있는데 그 대표작이 바로 '습격:The Raid'이다. 3월 말 개봉한 이 영화는 자국 시장뿐만 아니라 할리우드에서도 큰 관심을 끌고 있다. '습격'은 토론토 국제영화제 관객상과 토론토영화제 등 전 세계 유수 영화제에서 인정받았으며 미국에서도 최고의 액션 영화라는 극찬을 받았다. 인도네시아 전통 무술 실랏의 대가인 이코 우와이스(Iko uwais)를 주연한 '습격'은 원래 국내용으로 제작되었는데 소니픽처스 클래식을 통해 미국에도 배급, 상영되면서 전 세계 박스 오피스를 휩쓸고 있다.

한편, 지난 3월 홍콩에서 개최된 아시안 필름 어워드에서는 인도네시아 영화 <러블리맨(lovely man)>의 남자 주인공으로 등장한 도니 다마라(Donny Damara)가 최고 연기상을 수상하는 등 2012년 상반기 세계 시장에서 인도네시아 영화의 활약이 두드러진다.

(2) 인도네시아 정부, 자국산 영화 제작 편수 증대 추진

최근 인도네시아 정부는 엔터테인먼트 산업의 잠재적 시장 가능성을 긍정적으로 평가하며 자국 영화 산업을 활성화하겠다는 목표를 발표했다. 인도네시아 문화관광부(The Tourism and Creative Economy Ministry)는 제작 편수를 전년보다 25% 늘려 2012년에는 100개의 자국 영화 제작을 추진하겠다고 밝혔다.

인도네시아 정부는 그 동안 영화 산업에 과도한 세금을 부과하고 엄격한 검열 등으로 자국 영화 발전을 가로막고 있다는 비판을 받아왔는데 한 예로 공공장소에서 영화를 찍을 경우, 세금을 내는 규정이 있을 정도였다. 그 결과 인도네시아는 자국 내에서 제작되는 영화 편수보다 미국 할리우드, 인도 발리우드, 중국 등 해외에서 수입되는 영화 수가 훨씬 많았고 세계적으로 인정받는 작품 제작도 거의 이뤄지지 않았다.

(3) 인도네시아 정부, 영화산업에 해외자본유입 금지안 완화 검토

인도네시아 최대의 영화 재벌 21Cineplex는 외국 자본의 인도네시아 영화산업에의 진출로 인한 경쟁을 반긴다면서도 정부가 국내 배급사들을 보호해야 한다고 밝혔다. 이번 해외 자본 유입 금지안 완화 조치는 2011년 전반기에 있었던 할리우드 블록버스터의 수입 및 상영 제한이 정부로 하여금 이러한 결정을 내리게 한 것으로 보인다.

외국인 투자 금지와 허용을 결정하는 투자조정 위원회의 회장인 아난토 하료노(Ananto Haryono)는 영화산업에 대해 외국인 투자 금지 조항이 없어질 수도 있다고 밝히면서 “투자조정 위원회는 2년에 한 번씩 외국인 투자 금지리스트를 평가 및 보완하는데, 현재 우리는 영화산업의 잔류 여부를 검토하고 있으며, 2012년이면 모든 게 확실히 결정될 것이다. 하지만 영화 산업은 재정경제부에서 투자 금지 리스트 제외 안에 대해 지지하고 있기 때문에 거의 확실히 제외 될 것으로 보인다. 하지만 투자 금지 리스트에서 제외된다 하더라도 그 정도에 대해서는 지속적인 논의가 필요하다.”라고 인터뷰 했다.

2011년 9월 미국 대사 스코트 마르시엘(Scot Marciel)은 인도네시아 영화산업에 외국인 투자 금지 조항을 없애라고 압력을 가해왔었고, 8월에는 미국 메이저 할리우드 제작사를 대표하는 MPAA에서 인도네시아 재정경제부 장관인 아구스 마르토왈도조(Agus Martowardojo)를 만나 로 열티와 다른 영화 관련 이슈들을 토의했다.

한편, 인도네시아 정부는 이에 앞선 6월에 새로운 영화 관련 수입세금을 발표하고, 21Cineplex 외에도 오메가 필름사에 할리우드 영화 수입허가를 새로 부여했다. 21Cineplex는 할리우드 영화 수입에 있어 오랜 기간 동안 독점적 위치를 누려왔으며, 스스로도 영화 수입상과의 밀접한 관계가 있어왔음을 시인했다.

미국 제작사들은 2011년 2월 로열티 분쟁에 따라 영화 공급을 거부했었고, 분쟁의 핵심은 인도네시아 재정경제부가 영화수입상에 부과한 310억 루피(한화 36억 원 상당)에 달하는 세금이었다.

또한 한국의 재벌 기업인 롯데 그룹 역시 인도네시아 영화산업에 거액을 투자하는 안에 대해 관심을 표하면서 인니 전역에 100여 개의 영화관을 개관하기를 원하고 있다. 이에 대해 21Cineplex의 대변인 Catherine Wong은 ‘외국 자본이 인도네시아를 잠재 시장으로 여기고 큰 투자를 고려하고 있을 때에만 유효한 안이라고 하면서도 자국 영화 산업에 우선권이 주어져야 한다’고 말했다.

2011년 6월 월스트리트 저널은 인도네시아가 2010년 한해 1억 달러의 할리우드 영화를 수입했으며, 2010년에는 81개, 2009년에 83개, 2008년에는 91개의 인니 자국 영화가 개봉 되었다고 밝혔다. 이 중 2009년에는 단 6편, 2010년에는 단 1편의 인도네시아 영화만이 극장 개봉 시 100만 명 관객을 돌파했다.

(4) 인도네시아 단편 애니메이션

2011년 12월 말, 인도네시아 산 애니메이션 ‘Pada Suatu Ketika(Once Upon A Time)’이 큰 인기를 끌고 있다. 지금까지 만들어진 인도네시아 산 애니메이션 중 가장 높은 완성도를 보이는 이 작품은 여러 면에서 할리우드의 픽사(Pixar)나 드림웍스(Dreamworks)사의 신기술을 따오기는 했지만, 자카르타의 삼륜차, 어디서나 볼 수 있는 포장마차, 인도미 라면 등 인도네시아 고유의 느낌을 가장 잘 살린 작품으로 평가 받고 있다.

할리우드의 기술과 인도네시아 현지의 느낌을 잘 접목한 ‘Pada Suatu Ketika’는 인도네시아 특유의 감각과 아이들이 좋아할 만한 요소를 고루 갖추고 있어, 인도네시아 제작사도 할리우드와 필적할 만한 품질의 애니메이션을 만들 수 있다는 것을 보여 주고 있다. 현지 제작사인 Lakon Animasi에서 만들어진 이 영화는 전체 4분을 조금 넘는 단편으로 인도네시아 네티즌들로부터 좋은 평가와 수많은 리뷰를 받고 있다. 사실 제작사 입장에서는 초안 수준의 단편을 페이스북을 통해 제한된 인원에 공개하고 중간 반응을 보려고 한 것이었지만 뜻밖의 좋은 반응에 어리둥절해 하고 있다.

처음에 Lakon Animasi사는 이 애니메이션의 일부를 동영상 교환 사이트 Vimeo에 올리고 네티즌들의 반응을 기대했다. 업로드 후 첫 달에 1천여 개 정도의 리뷰를 받은 Lakon Animasi는 Vimeo를 통해 전체 애니메이션을 공개하기로 결정했고, 그 결과 2011년 말까지 11만 3천개 이상의 리뷰를 모으며 유튜브를 비롯한 웹사이트에서 계속 포스팅되고 있다.

Siswanto는 원래 이 동영상의 용도가 Lekon Animasi사의 트레이닝용으로 쓰였다는 것을 밝히며, 교육 과정 중에 정기 커리큘럼으로 만들어진 것이었다고 말한다. Lakon Animasi사는 캐릭터 애니메이션 제작에 포커스를 맞추고 있기 때문에 단편 애니메이션 클럽의 선택은 자연스러운 것이었으며, 인간과 인간이 아닌 대상의 캐릭터화는 필연적이었고 제작자들은 각 캐릭터의 제스처

어나 얼굴 표정에 집중했다. Siswanto는 ‘현재 우리 회사에서 훈련 받고 있거나 앞으로 들어올 훈련생들은 인도네시아인들 밖에 없기 때문에 인도네시아 현지화로 계속해서 세팅 될 예정’이라고 덧붙였다.

Siswanto는 또한 2012년 중에 ‘Pada Suatu Ketika’의 두 번째 상영물을 출시할 예정이라고 밝혔으며, 두 번째 비디오 역시 회사의 트레이닝 과정으로서 ‘Pada Suatu Ketika’에서 이용하지 않았던 다양한 틀을 선보이는 것을 주안점으로 하고 있다고 말했다.

(5) 카툰네트워크 고화질 방송(Cartoon Network HD), 인도네시아 런칭

터너 방송국 아시아(Turner Broadcasting System Asia Pacific)는 인도네시아의 대표적인 전국 케이블 플랫폼, First Media에 Cartoon Network HD 채널 방송을 시작했다. Cartoon Network HD은 동남아시아 지역으로의 진출 전략의 일환으로 올 1월 필리핀에서 먼저 방송을 시작한 바 있다. 이미 터너 방송사는 인도네시아에서 CNN, 카툰 네트워크(Cartoon Network), 터너 클래식 무비(Turner Classic Movies), 트루TV(truTV), 부메랑(Boomerang) 등 다양한 시사뉴스, 엔터테인먼트 채널을 확보하고 있다.

Cartoon Network HD는 인도네시아에서는 유아용 채널 중에서는 최초의 고화질 방송으로 다양한 애니메이션 수상 작품들을 선보일 계획이다. Cartoon Network HD의 주요 프로그램으로는 국제적으로도 큰 인기를 끌었던 코미디 시리즈 - 검볼(The Amazing World of Gumball), 어드벤처 타임(Adventure Time), 낚낚 차우더(Chowder) -, 역대 명작 만화로 꼽히는 ‘툼과 제리’, ‘핑크팬더’, ‘스쿠비 두’(Scooby-Doo) 등이 방송될 예정이다.

Cartoon Network의 HD의 신규 포맷은 애니메이션 장르에서 텍스처와 디테일을 강조하여 보다 밝고 선명하게 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었는데 ‘검볼’의 경우, CGI, 실사와 라이브 액션 등을 포함하여 색다른 텍스처를 적용하여 이전보다 생동감 있는 장면을 연출할 수 있게 되었다.

(6) 인도네시아 온라인게임 산업 동향

2011년도 인도네시아 온라인게임 시장 규모는 5,200만 달러였으며 1인당 지출하는 게임비용은 약 8달러인 것으로 나타났다. 온라인게임 이용자수도 해마다 급속하고 늘어 2011년도에는 전년 대비 30%가 증가한 650만 명에 달했으며 2012년도 시장 규모는 전년대비 약 30% 늘어난 6,700만 달러에 달할 것으로 예상된다.

인도네시아의 온라인게임 산업은 게임을 직접 제작하는 게임 개발사(Developer), 게임을 발굴하고 구매해 온라인상에서 공급하는 공급자(Publisher), 유료서비스를 소비자에게 전달하기 위해 게임 결제수단을 제공하는 회사(Payment gateway Provider)로 구성되어 있으며 수익 배분 구조는

공급자와 개발사가 각각 50%, 20%을 나뉘어진다. 자국 퍼블리셔들은 충분한 자본력과 기획력을 확보하지 못해 해외 유명 게임을 수입하여 라이선스 위주로 콘텐츠를 공급하고 있으며 한국 게임의 인기가 높아서 전체 시장의 65%를 차지하고 있다.

온라인게임 시장에서는 현지 개발사가 개발한 게임은 전체의 1%에도 미치지 못하는 수준으로 자국 내 게임 개발이 경쟁력을 갖추지 못하고 취약한 요인으로는 정부 지원책 부족, 전문 인력 부족, 콘텐츠 권익을 보호할 수 있는 지적재산권 제도의 미비 등을 꼽을 수 있다. 그러나 온라인게임 분야의 발전 가능성이 높게 평가되면서 인도네시아 1위 통신업체 TELKOM이 게임 산업으로의 사업 확장을 선포하는 등 신규 업체들의 진출이 늘고 있으며 인터넷 보급 및 소셜네트워크 서비스의 확산도 온라인게임 시장의 성장 전망을 밝게 해 주고 있다.

[표 V-50] 인도네시아 대표 게임 퍼블리셔

퍼블리셔	설립연도	주요 특징	게임포털
PT Lyto Datarindo Fortuna	2003년	- 동남아 최대 온라인게임 공급업체로 회원수 1500만 명 - 작품 : 한국 Luna Online, Rohan Online, RF Online, Ragnarok Online 등 중국 Forsaken World, Perfect World 등 러시아 Allods 등 수입	LYTOGAME www.lytogame.com
PT PlayOn Inetactive Indonesia	2004년	- 게임개발, 퍼블리싱 동시 진행 - 작품 : 한국 Drifty City, Tantra Onlin, Master of Fantasy 미국 PopCap Games 등 수입	www.palycircle.net
PT Megaxus Infotech	2006년	- 온라인 및 모바일 콘텐츠 제공 - 작품 : 한국 Audition Ayodance, Lineage II, Gradh Chase	Megaxus www.megaxus.com
PT Boleh Net Indonesia	2010년	- 작품 : 한국 Nexia, Pangya, Gunbound, Cabal 중국 Xian 등 수입/출시	www.gemscoco.com

※ 출처: Jakarta Post, 코트라

(7) 인도네시아 온라인음악 시장 현황

시장조사기관 IPSOS에 따르면, 인도네시아의 인터넷 이용자 상당수가 엔터테인먼트/콘텐츠를 즐기기 위해 인터넷에 접속하고 있는 것으로 나타났으며 적어도 60% 가량의 이용자들이 자신의 취미나 관심사와 관련한 콘텐츠 접속을 위해 인터넷을 이용하고 있다고 응답했다. 24개국을 대상으로 한 인터넷 이용실태 조사에서 평균 57%의 이용자들이 자신의 취미나 관심사를 인터넷 접속하는 주된 목적으로 꼽았다.

또, 인도네시아 인터넷 이용자 중 60%가 최근 3개월 간 인터넷 상에서 음악을 다운로드받거나 스트리밍 서비스를 이용했고 43%는 영화 다운로드, 23%는 온라인 TV 시청을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 인도네시아에서 인터넷을 통한 콘텐츠 이용 빈도는 중국보다는 다소 낮는데 중국의 경우 인터넷 이용자의 72%가 음악 다운로드 서비스를 이용하고 있으며 영화는 71%, 온라인 TV 시청률은 55% 수준이다. 온라인게임도 인터넷을 이용하는 주된 요인 중 하나인데 27%의 인터넷 이용자들이 온라인게임을 즐기고 있어 이 역시 61%에 육박하는 중국의 온라인게임 인구에는 훨씬 못 미치는 것으로 나타났다.

(8) 북한-인도네시아, 미디어 교환 협정 체결

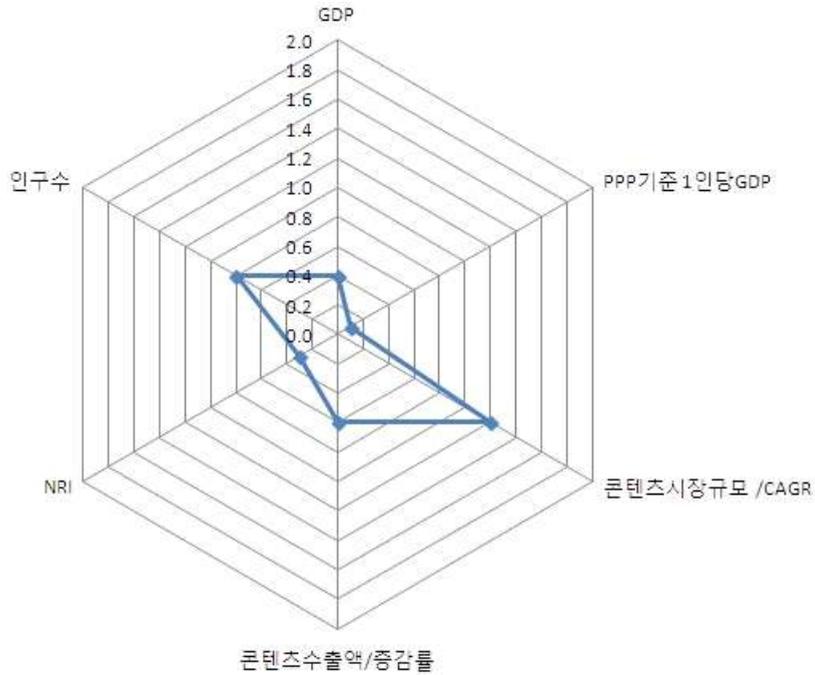
인도네시아는 북한과 뉴스, 언론인, TV 프로그램 등을 교환하는 내용을 담은 미디어 협정을 체결했다. 지난 5월 9일, 인도네시아 자카르타글로브 인터넷판에 따르면, 양국은 지난 8일 자카르타에서 제1차 공동정보위원회 회의를 열어 구체적인 협정 내용에 합의, 서명했다고 P.I.E 프라이아트나 외교부 정보미디어 국장의 말을 인용, 보도했다. 이날 자카르타글로브는 북한이 세계에서 가장 엄격한 언론자유 통제 국가 가운데 하나라며 이 협정에는 양국 간의 정보 교류를 강화하는 내용이 담겨 있다고 전했다. 한편, 프라이아트나 국장은 이번 협정에 따라 양국이 TV 프로그램과 사진, 뉴스를 교환하게 되며 빠른 시일 내에 언론인의 교류도 이루어질 것이라고 협정의 의의를 설명하며 협정 후 연이은 김영남 북한 최고인민회의 상임위원장의 인도네시아 방문에 대해 양국 정부와, 정부와 국민, 국민과 국민 간의 교류를 확대하는 교량 역할을 하게 될 것이라고 평가했다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

인도네시아는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 3.4점을 획득하였으며 잠재시장으로 분류된다. 잠재시장으로 분류되는 시장에서는 중동아프리카 국가들이 다수 포함되어 있는데 아랍에미리트, 터키, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 이집트, 이란 등이며 동유럽의 폴란드도 잠재시장에 속한다. 인도네시아는 잠재시장 중, 인구수 측면에서는 절대적으로 앞서고 있으나 인구수에 비해 경제규모가 작고 1인당 GDP는 최하위 수준이다.

[그림 V-19] 인도네시아 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.4	0.1	1.2	0.6	0.3	0.8	3.4

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)	
		2007	2008	2009	2010	2011		
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	232,462	234,951	237,414	239,871	242,326	1.04	
	GDP (십억 달러)	432.2	510.3	538.8	708.4	846.5	18.30	
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	1,897.5	2,209.1	2,299.5	2,980.8	3,511.8	16.64	
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	6,359	7,737	9,010	10,655	12,062	17.36	
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	551	383	714	826	3,192	55.14	
	NRI 지수	2007-2008	3.60	3.62	3.72	3.92	3.75	2007-2011 CAGR(%) 1.03
		2008-2009	3.60	3.62	3.72	3.92	3.75	

(2) 진출전략 및 유망분야

중국, 인도, 미국에 이어 세계에서 제 4위의 인구대국인 인도네시아는 탄탄한 내수시장을 확보하고 있으며 최근 빠르게 경제 발전을 전개해 나가면서 세계의 관심이 집중되고 있다. 그러나 인구수에 비해 아직 경제 규모는 작은 편이며 심각한 부의 편중 현상과 사회기반시설 부족 등은 성장의 제약 요인으로 작용하고 있다.

한국 게임은 현지 온라인게임 시장에서 높은 점유율을 보이고 있다. 그러나 낮은 인터넷 보급률로 인도네시아에서 온라인게임은 주로 한국의 PC방과 유사한 게임방에서 이뤄진다는 점에서 점유율 확대에 제약요인이 될 수 있다.

한국 드라마를 방영하는 방송국 수도 늘어나고 있으며 한국 드라마 정보 공유 및 의견교환을 위한 오프라인 팬클럽 활동과 페이스북을 통한 온라인 팬클럽 활동도 활발한 편이다. 또한, TV 방송국 'O channel'에서는 매주 토, 일 저녁 시간대에 K-pop 유명가수의 뮤직비디오를 소개하는 프로그램을 방영할 정도로 K-pop의 인기가 증가하고 있으며 트위터를 중심으로 유명 가수들의 팬클럽 활동도 활발히 전개되고 있다.

인도네시아 최대 극장체인인 Cinema XXI과 Blitz Mega Plex는 매달 1회 한국 액션영화 또는 로맨틱 코미디 영화를 상영하고 있다. 한국 드라마나 K-POP에 비해 한국 영화의 인기나 인지도는 낮은 수준으로 인도네시아 관객들은 액션물은 중국 영화를, 로맨틱 코미디는 태국영화를 선호하고 있는 것으로 조사된다. 또한 애니메이션&만화&캐릭터 부문에서는 일본산과 미국산이 대부분의 시장을 점유하고 있으며 한국 애니메이션과 캐릭터 인지도는 상대적으로 낮은 수준이다.

제7절 태국

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

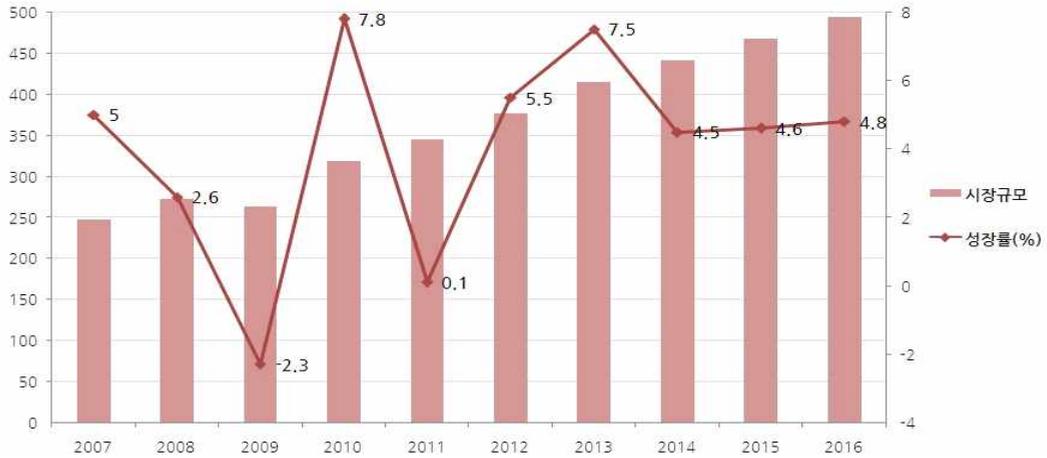
1) GDP 규모	3456억 4,900만 달러(세계 30위) / 1인당 GDP : 5,152 달러				
2) 경제성장률	0.1 %	3) 실업률	0.7 %	4) 물가상승률	3.8 %
5) 콘텐츠산업 규모	112억 7,300만 달러 / 전년대비 성장률 : 13.6% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 3.3%				
6) 통화	바트/Baht(THB), Satang 1 baht = KRW 36.38 (2012년 5월 31일 기준) 1 US\$ = 31.82 baht (2012년 6월 기준)				
7) 부채	825억 달러 * 2011년 기준				
8) 외환보유고	1,652억 달러 * 2011년 기준				
9) 산업구조	<인구 기준> 농업(40.3%), 도소매업(15.8%), 제조업(13.6%), 숙박요식업(6.9%), 건설업(5.4%) <GDP 기준> 제조업(35%), 도소매업(15.8%), 농업(11%), 교통통신(7%), 관광(7%), 광업(3.5%), 수산업(1%) * 제조업/서비스업 (89%), 농업 (11%)				
10) 무역규모	수출 : 2,288억 달러 (전년대비 17.2% 증가) 수입 : 2,285억 달러 (전년대비 24.9% 증가) * 무역수지(흑자) 3억 달러 / 2011년 기준				
11) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 컴퓨터/컴퓨터 부품, 기계류, 전자전자제품, 자동차/자동차 부품, 천연고무, 귀금속, 정제유, 화학물, 고무제품, 쌀, 아패류, ○ 수입품목 : 원유, 기계 및 부품, 금은보석, 화학품, 철강, 철광석, 전자제품 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 태국의 GDP 규모는 3,456억 달러로 세계 32위를 기록하였으며 경제성장률은 0.1%로 저조한 실적을 보였다. 2011년 태국의 주요 이슈는 정권 교체라는 정치적 변화와 방콕 대홍수의 자연재해 2가지로 압축할 수 있다. 태국 최초의 여성총리가 탄생시키며 정치적 이슈는 큰 혼란 없이 마무리되었으나 자연 재해로 인한 피해는 태국 경제에 심각한 타격을 입혔다. 2011년 하반기 태국은 70년 만에 최대 규모의 홍수사태로 675명의 사망자가 발생하고 수천 개의 공장이 침수되는 등 대규모의 피해를 입었으며 태국의 주요 무역국 중 하나인 일본의 대지진 역시 태국 경제에 악영향을 미친 것으로 분석된다.

[그림 V-20] 2007~2016년 태국 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 상반기까지 태국 경제상황은 순조로운 모습을 보였다. 외국인 투자가 66억 달러가 초과했고 수출량도 930억 달러를 기록했으며 경제성장전망도 5%대였다. 2012년부터는 다시 경제가 활기를 띠 것으로 기대되는데 홍수피해복구로 대규모의 공공 재원이 투입될 예정이며 이것은 고용 증가, 가계소득증가, 민간 투자 증가로 이어지면서 태국 경제에 긍정적인 요인을 작용할 전망이다. 2012년도 태국 경제 성장률은 5.5%로 예견되고 있으며 향후 5년간 평균 성장률은 과거보다 개선되어 5.4%에 달할 것으로 분석된다. 그러나 홍수 피해 복구가 완료되기까지는 다소 시간이 걸릴 것이며 조세 수입도 한계가 있으므로 복구 기간 동안 국가 재정의 다른 분야 투자는 제한될 전망이다. 세계 경제의 불확실성과 국제 원자재 가격 상승 등 글로벌 시장 환경 역시 태국 경제 발전을 저해할 수 있는 변수로 지적되고 있다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1782.4.6 : 현 왕조 출범일 / 1932 입헌군주국으로 개혁
2) 정부형태	입헌군주국 / 내각책임제
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국왕: Rama IX (Bhumibol Adulyadej) ○ 총리: 잉력 치나왓 (Yingluck Shinawatra) ○ 외교장관 : 수리퐁 (Surapong Towjajakchaikul)
4) 의회제도	양원제(상원 150석, 하원 480석)
5) 주요 정당	Puea Thai, Democrat, Bhum Jai Thai, Puea Pandin
6) 주요 가입국제기구	UN(46,12), ESCAP, FAO, IBRD, ILO, ASEAN 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 무역협정 (1961.9) ○ 무역전시품 면세통관 협정 (1963.5) ○ 항공협정 (1968.3) ○ 관용여권 사증 및 수수료 면제협정 (1967.10) ○ 이종과세회피 및 탈세방지협정 (1977.10) ○ 운수소득 면세협정 (1981.1) ○ 일반여권 사증면제 협정 (1981.12) ○ 과학기술협력협정 (1985.8) ○ 투자보장 협정 (1989.9) ○ 해운협정 (2002.5) ○ 양자통화SWAP협정 (2002.6) ○ 한-태 상품협정 (2009.2) ○ 한-태 상품협정 발효 (2009.1)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출: 84 억 59 백만 달러 (전년대비 31.0% 증가) ○ 수입: 54 억 13 백만 달러 (전년대비 29.9% 증가) * 무역수지(흑자): 30 억 46 백만 달러 (전년대비 32.9% 증가) / 2011년 기준
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대 태국 투자 : 1,789 건 23 억 5 천만 달러 ○ 태국의 대한 투자 : 218 건 70,698천 달러 * 2011년 말 누계 기준
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 자동차/전자부품, 철강, 컬러TV 부품, 휴대용 전화기, 스테인리스 강열강판, 기타 석유화학제품 등 ○ 수입 : 기타 직접회로 반도체, 천연고무, HDD, 원유, 새우, 농산물, 원유, 전자부품 등
5) 교민수	17,500명 * 2011년 기준

※ 출처: 코트라, 외교통상부

태국과 한국은 1959년 수교가 이뤄졌으며 1961년 무역협정이 체결되었다. 태국이 공업화를 본격적으로 추진하기 시작한 1980년대부터 양국 간 교역량이 증가하기 시작했고 2011년 양국 간 총교역량은 138억 달러를 기록했다. 대 태국 무역에서 우리나라의 주요 수출품은 전자 부품, 화학 원료, 철강, 직물 등 공산품 원료 및 반제품 등이며 주요 수입품으로는 천연고무, 타피오카, 목제품 등 1차 생산품과 전자 및 기계 부품 등 노동 집약적 제품 등이다. 태국은 ASEAN 자유무역지대 6개국에 포함되며 한국과는 2009년 2월 27일 상품협정 가입의정서를 서명하여 양국 간 자유무역협정은 2010년 1월 1일부터 발효되었다.

태국은 ASEAN 지역 진출의 교두보로 그 중요성이 높다. 우리나라의 대 태국 투자는 1997~8년 사이 활발하게 전개되었으나 1998년 경제 위기로 경직되었다가 2010년 이후부터 다시 활기를 띠고 있다. 2011년 12월 기준 대 태국 투자액 누계는 123억 5천만 달러, 건수는 1,789건이며 현지 설립 법인은 총 657개 달한다. 2011년 한 해 투자 규모는 총 35건, 2억3천만 달러로 금액 면에서 전년대비 173% 증가했다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

관세율에 관한 기본적인 사항은 국왕령인 관세율령(Customs Tariff Decree B.E. 2530, 1987)에서 규정하고 있으며 관세율 변경은 재무부장관이 내각의 승인을 받아 고시하는 형식을 취하고 있다. 기본세율, 협정관세율, 단력관세율, 할당관세율 등의 관세율이 사안에 따라 적용되며 그 중 기본세율은 다자 또는 양자 간 협정에 가입되지 않은 국가 등에, 협정세율은 WTO 회원국 또는 태국과 자유무역협정을 맺은 지역 및 국가⁴²⁾에, 할당관세율은 반덤핑관세 등 각종 단력관세와 설당 등 일부 농산물에 대해 적용된다. 태국은 1999년 1월 1일 이후 현재까지 6단계 관세율 구조를 계속 유지하고 있다. 산업원료와 의료장비와 같은 필수품은 무관세, 일부 원료와 전자부품 및 국제운송 차량 등은 1%, 1차 및 자본재는 5%, 중간제품은 10%, 미완성 제품 등은 20%, 특별보호가 필요한 물품은 30%의 관세율이 적용되며 차량(80%), 알콜음료(포도주 : 60%) 등은 별도의 고관세율이 적용된다. 태국을 포함하는 ASEAN에서는 역내 적용 관세율 0~5% 수준으로 인하를 목표로 권역 내 무역장벽과 비관세장벽을 축소하여 북미자유무역협정(NAFTA)이나 EU 수준의 무역자유 지대 실현을 위해 노력하고 있다.

[표 V-51] 태국 관세율

구분	세부내용
특정 국가와의 협정 관세율	- 양자 간 다자간 자유무역협정 또는 관세율 인하 협정 등에 의해 적용되는 특혜 관세 - 아세안 10 개국, 호주 등에 적용 - 한국과는 2009.2 월 상품협정 가입의정서 서명, 2010.1 발효, 품목별 양허 관세율 적용
WTO 협정 관세율	- WTO 회원국에 적용되는 특혜관세율 기본 세율보다 낮음
기본 관세율	- 태국과의 관세에 관한 협정이 체결되어있지 않으며 WTO 회원국도 아닌 경우 적용 세율

※ 출처: 코트라, 외교통상부

태국 관세율 적용순서는 양자 간 또는 다자간 협정 세율이 가장 먼저 적용되며 다음으로 WTO 협정 세율을 적용하고 협정세율이 없을 경우, 기본세율을 적용하게 된다.

태국에서 수입이 전면 금지되는 품목으로는 복제품과 그 장비, 중고 오토바이 엔진, 동전 또는 디스크로 작동하는 게임기계, CFC를 생산과정에서 사용한 가정용 냉장고 등이 있다. 멸종 위기에 있는 다양한 종류의 어류, 연체동물, 양서류, 산호 등은 멸종 위기의 야생동식물 국제무역에 관한 국제협약(CITES)에 의거하여 수입을 금지하고 있다. 그 밖에 불법 벌목을 방지하기 위하여 2005년

42) 태국은 ASEAN 및 호주·뉴질랜드·일본·인도 등과 다자 간, 또는 양자 간 자유무역협정을 체결하고 있음

부터 Targ와 Kanchanaburi 국경지역으로부터의 목재 수입을 금지하고 있으며 질병이 발생한 국가로부터의 동물사체 및 제품의 수입 역시 금지하고 있다.

일부 농산물을 포함, 특정품목에 대해서는 자국 산업의 보호·육성의 목적으로 수입물량을 할당하는 수입쿼터제를 운영하고 있다. 특수 경제상황과 여건에 따라 특별히 국가에서 통제할 필요가 있는 품목들에 대해 수입량, 수입대상국가, 수입업체·기관, 국내 수요량 등을 고려하여 지정하도록 하고 있는데 현재는 우유, 감자, 설탕, 마늘, 코코넛 등 23개 품목이 수입쿼터대상이며 수입제한물량을 초과할 경우는 30~250%의 고관세를 부과된다. 높은 소비세도 수입규제 정책의 일환으로 활용되고 있는데 이에 해당하는 품목으로는 맥주(60%), 승용차(30~50%) 등이 대표적이다. 특히 승용차는 수입관세 80%, 소비세 40%, 부가가치세 7% 등이 부과되어 통합세율은 200~300%에 달한다.

종전 국내산업 육성을 위해 도입, 적용하였던 국산사용 및 수출이행 의무는 국제 의무 준수 차원에서 2000년 8월 1일부로 폐기되었으며 대신 2001년 2월부터 자국 업체 증시 및 무역 역조 개선 등의 목적으로 국영기업의 국산 이용비율을 대폭 확대토록 함으로써 해외로부터 반입하는 수입원자재의 비율을 축소시켜 나가는 정책을 추진하고 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

태국은 2000년부터 과세가격 평가방식을 WTO/GATT의 평가기준에 맞추고 있다. 이에 따라, 과세가격을 실거래가격을 기준으로 책정하고 특수 관계자 간 거래, 운임·보험료·커미션 등 수출입관련 제비용에 대한 과세가격 산정기준을 국제규범에 맞추어 운영하고 있다. 또, 저위험 업체에 대한 세관절차 장벽을 낮추기 위한 수출입안전공업체(Authorized Economic Operator) 제도를 도입했다. 그럼에도 불구하고 통상적인 거래가격 이하로 신고되는 물품에 대해 추가 자료를 요구하거나 세관별, 직원별로 해석 및 판단이 상이하여 통관절차 일관성이 낮다는 문제점이 지적되고 있다. 이를 개선하기 위해 태국 관세청은 수입자가 특정 물품의 주문전 또는 세관도착전 품목(세 번)분류 및 과세가격산정방법 등에 대한 문의에 답변해주는 'Customs Clinic'을 2009년부터 운영하고 있다. 한편, 투자청에서 지정한 수출자유지역에 입주하고 있는 수출업체들이 수출용원재료를 수입할 경우, 수입건별로 투자청에서 발행하는 해당물품에 대한 확인서를 제출해야 하며 공공기관 등에 기증하는 물품, 외교물품 등에 대해서도 용도 등의 확인을 위해 주재국 해당기관에서 발행한 면세승인(확인)서를 징구토록 하고 있다.

특별한 하자가 없는 경우, 관세환급 신청 30일 이내에 환급금을 지급 결정토록 하고 있으나 환급서류 작성이 복잡하고 많은 부서를 거쳐야 하는 등 아직까지는 절차상의 어려움이 존재한다. 태국관세청은 관세환급전산시스템을 구축 중이며 1999년부터는 수입자별 우량등급에 따른 차등 관리제도(Gold Card)를 시행하고 있다. 이 제도는 Gold Card업체(우수업체) 및 우량관세사를

사전에 선별하고 선정된 업체 및 관세사들을 환급 신청 시 별도 관리하는 시스템이다.

반덤핑 및 상계관세제도는 수출입법 제5조 및 제6조에 근거하여 1991년 상무부에서 관련규정을 제정하였으며 1999년에는 반덤핑 및 보조금법을 제정하여 관련규정을 명료화했다. 반덤핑 및 상계관세에 대한 제소 및 조사는 상무부 국제무역국에서 담당하며 이의 결정은 상무부장관을 위원장으로 하고 관계부처의 사무차관으로 구성된 ‘반덤핑 및 반보조금위원회’에서 결정하도록 하고 있다. 반덤핑 상계관세의 부과기간은 원칙적으로 5년 이내에 종료하여야 한다. 세이프가드는 상무부 국제무역국에서 조사를 담당하며 상무부 사무차관을 위원장으로 하는 ‘보호조치 검토 위원회’에서 보호조치를 결정하도록 하고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

2011년 기준은 태국은 ASEAN, 태국·호주, 태국·뉴질랜드, 태국·일본, 태국·인도, 태국·중국 FTA 가 발효 중에 있으며 태국·페루 FTA는 상품협정 체결 후 발효를 앞두고 있다. 태국은 다자 또는 양자 간 FTA를 통해 수출 증대를 꾀하고 양질의 수입 제품으로 경쟁력 없는 자국 기업과 산업이 자연스럽게 퇴출하여 산업구조 개선을 추구하고 있다. 향후 태국의 FTA 체결 범위는 주요 교역국 외에도 서남아시아, 중남미, 유럽 등지로 확대될 것으로 전망된다.

태국이 최근 추진하고 있는 양자 간 FTA는 대상 국가별로 성격이 상이한데 2005년 발효된 호주와의 FTA는 상품, 서비스, 투자를 포함한 포괄적 FTA로 평가되나 이보다 4개월 앞서 시행된 인도 FTA는 Early Harvest Scheme에 포함된 품목이 82개에 불과하여 포괄적인 FTA로 보기 어렵다.

[표 V-52] 태국 FTA 추진현황

구 분	해당국가
기체결 / 발효	◦인도 ('04.7월) ◦중국-ASEAN ('05.1 발효) ◦호 주 ('05.1월 발효) ◦뉴질랜드 ('05.7월 발효) ◦일본 ('07.4 월 체결, 11월 발효) ◦한국-아세안 ('2007.6월 발효, 태국제외) ◦한국-아세안 FTA 상품 및 서비스 협정 가입의정서 서명('09.2월) 및 투자협정 서명 ('09년 6월) ◦인도-아세안 FTA 상품협정 체결 ('09년 8월) ◦태국-페루 FTA 상품협정 서명 ('09년 11월)
협상 중	◦미국 : 잠정 중단 ◦EFTA : 노르웨이, 아일랜드, 스위스, 리히텐슈타인
검토 중	◦Gulf ◦BIMSTEC (서남아시아) ◦파키스탄 ◦멕시코

※ 출처: 코트라

한국과 아세안은 2006년 8월 상품협정에 서명했으나 아세안 국가 중 태국은 유일하게 서명에 불참했다. 일 년 뒤인 2007년 12월, 양국은 상품협정 가입을 위한 협상을 타결했고 양국 간에 투자협정은 2009년 10월 31일, 상품협정은 2010년 1월 1일부터 발효되었다. 이로써 양국 간 무역

시 관세철폐 또는 삭감, 비관세장벽 해소 및 통상투자 증진이 기대된다.

한·태 FTA 상품 양허안은 전체 품목을 일반품목, 민감 품목, 초민감 품목으로 구분하여 관세를 단계적으로 철폐하도록 규정하고 있다. 한국은 품목 수의 83%에 이르는 4,329 개의 공산품을 원칙적으로 개방하며 일부 민감한 품목 147개에 대해서는 2016년까지 0~5%로 관세를 감축키로 했다. 태국은 2010년까지 총 5,079개 품목의 관세를 철폐하는 일반 품목군으로 개방하고, 128개 품목은 2017년까지 관세를 철폐하는 제 2 일반품목군으로 분류했다. 또, 175개 품목에 대해서는 2016년까지 5% 미만으로 관세를 감축하는 ‘민감 품목’으로 분류했으며 이 중 123개는 ‘초민감 품목’으로 보호하고 있다. 상기 관세철폐 계획에 따라 우리 수출품에 대해 수입액 기준으로 2012년까지 83.1%, 2017년까지 91.1%의 관세가 철폐되고 나머지 품목들도 5% 또는 일정한 수준으로 관세가 인하된다.

공산품 분야별 태국의 주요 양허 현황을 살펴보면, 기계, 화학제품은 2010년까지 관세 철폐, 화장품은 2017년까지 관세 철폐, 중대형 승용차(3,000cc 이상)는 2016년까지 현행세율의 20%로 감축하며 철강도 일·태 EPA(경제자유협정)와 거의 동등한 수준으로 관세를 조정한다. 그러나 상당수 상품들이 한·아세안 FTA 관세양허에도 포함되어 있어 한·아세안 FTA 협정상의 상호대응세율 조항에 의거 상호대응세율 적용품목으로 지정되어 현실적으로 FTA 특혜관세 혜택을 향유할 수 없는 경우도 발생할 수 있으므로 이에 대한 협정 개정 논의에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다.

(4) 지식재산권 보호

지식재산권 보호 관련 법안은 특허법, 상표법, 저작권법, 반도체 직접회로 보호법 등이 있다. 태국은 지식재산권 국제협약인 지식재산권기구⁴³⁾ 가입 국가이나 지식재산권 보호가 미흡하다는 평가를 받고 있다. WTO TRIPs의 의무충족을 위해 1999년에 특허법을 개정했고 2008년 8월에는 파리협약에도 가입했다. 1997년 ‘지식재산권 및 국제무역 법원’ 개설, 2000년 상표법 개정, 2005년 단속 공무원 보상 및 소매업자간 MOU 체결 등 지식재산권보호에 대한 대외 이미지 개선에 힘을 쏟고 있다. 태국정부는 최근 지식재산권 보호 수준 강화를 위하여 불법 음반, CD, 서적에 대한 단속을 강화하고 있으나 각종 소프트웨어 및 CD 등의 불법 복제품의 시장 점유율은 70~80%에 이르는 것으로 추정된다. 지식재산권 침해에 대한 국민들의 범죄의식이 희박하며 처벌도 미흡하여 불법복제와 지적권 침해는 빈번하게 발생하고 있다.

태국의 지식재산권 담당기관으로는 태국 지식재산청(DIP: Department of Intellectual Property)이 있다. 지식재산청은 특허, 상표, 저작권 및 기타 관련 법률의 집행하며 지식재산 보호의 제도,

43) WITO, World Intellectual Property Org)

패턴 및 방법 개발, 지식재산 협력과 관련하여 국제조직이나 중개단체와 연락하고 협조, 특허, 상표, 저작권 및 기타 관련 법률에 대한 법적 사항 처리 등을 담당하고 있다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

태국은 태국투자청을 통해 외국인 투자 안내서비스를 제공하는 등 외국인에 대한 투자 개방도가 높은 편으로 평가되나 관료주의적 행정으로 불필요한 절차가 많고 승인까지 시간이 다소 소요된다. 이런 불편을 줄이기 위해 투자 컨설팅이 발달하고 있으나 불법적인 사항을 권유하는 경우도 있으므로 관련법에 대한 확인과 숙지가 필요하다. 태국에서 사무소를 개설하려면 개설허가를 취득해야 하며 영업활동을 위해 각국 상사주재원은 태국 노동부로부터 노동허가증을 발급받아야 한다. 또한, 외국기업이 지사나 사무소를 설치하려면 4년 내 실행자본 5백만 바트 이상을 태국 내에 반입해야 한다.

원칙적으로 2백만 바트의 최소자본금 요건을 충족하면 모든 업종에서 외국인이 투자가 가능하며 ‘외국인사업법(Foreign Business Act)’에 따라 일부 업종은 외국인 투자를 제한 또는 금지하고 있다. ‘외국인사업법’은 전체 업종을 다음과 같이 3개의 그룹으로 구분하고 있다.

- 그룹 I : 총 9개, 외국인투자 금지 업종
 - ① 신문, 라디오, TV방송 ② 쌀농사, 다른 곡물경작, 목초재배 ③ 축산 ④ 삼림 및 목재 가공 ⑤ 어업 ⑥ 태국약초 채취 ⑦ 태국 고대풍습이나 문화재에 대한 거래나 경매 ⑧ 불상 및 절에서 이용하는 접시의 제조, ⑨ 부동산
- 그룹 II : 총 16개 업종, 원칙적으로 외국인 투자를 제한하며 제한하나 상무장관의 허가와 내각의 동의가 있는 경우 제한(외국인투자 지분 상한 75%, 이사진 구성 요건(2/3 가 태국인))적으로 허용
- 그룹 III : 서비스업을 포함하는 21개 업종, 외국인 투자 시 상무부사업개발국(Department of Business Development)의 허가를 받아야 하며 최소한의 투자요건을 충족해야 함
금융, 통신, 건설 등의 분야로의 진출 시에는 투자 장벽이 있으므로 유의해야 한다.

[표 V-53] 태국 외국인 투자제한분야

구 분	주요 내용
서비스업	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인지분 50% 미만인 경우, 승인 없이 외국인 투자가 가능 - 외국인지분 50% 이상인 경우 Alien Business Board 허가 및 최소한의 투자요건이 충족되어야 함 이 경우 투자에 따른 경영참여에 한하고 직업으로서의 서비스 제공은 엄격히 금지됨. 이 부분에 대한 허가를 받기 위해서는 태국인에게 요구되는 각종 요건(자격증 취득 등) 충족 및 태국가주, 노동허가 취득 필요
금융	<ul style="list-style-type: none"> - 외국은행지점(Full Branch) : 30억 바트의 채권구입 의무화 및 과실송금에 대해 10% 세금 부과 - 보험업 : 외국인투자지분 25% 제한, 신규회사 설립 시 허가 필요
통신	<ul style="list-style-type: none"> - IMF 합의로 민영화를 결정했으나 기존 업체 외 제3사업자를 허용하는 방식을 고려 중임 제3 사업자 방식에서도 시설 확보 및 서비스는 허용되나 전매는 금지됨 - 2001.11월 통신서비스법 개정 : 통신분야 외국인 지분허용 한도 조정 (49% → 25%) 기존 업체의 반발로 다시 49%로 환원됨
건설	<ul style="list-style-type: none"> - 외국 건설사는 등록을 요하며 태국 내 사업실적도 있어야 함 - 건축사나 엔지니어로 면허 취득을 위해서는 국적요건을 충족해야 함 - 외국업체가 입찰에 참가할 때 等級分類(billing rate)에 의한 규제 시행
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 관광안내원 직종 : 외국인의 진출 불가 - 컴퓨터관련 서비스, 음반제작 등 시청각서비스, 외항화물수송/ 화물운송대리는 외국인 투자지분 49% 제한

※ 출처: 코트라, 외교통상부

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 2차 ICT 마스터플랜(Second ICT Master Plan)

태국의 정보통신기술부(MICT)가 주관하는 2차 ICT 마스터플랜(Second 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.

모든 부처, 국영 기업, 지방 정부 등과 같은 정부기관들은 2차 ICT 마스터플랜에 따라 ICT 계획을 추진해야 한다. 기획전략국(Bureau of Strategy and Planning), 상설장관실(Office of the Permanent Secretary), 정보통신기술부는 ICT 마스터플랜 위원회로서, 정부기관들의 ICT 계획과 예산 등을 지원하는 역할을 하고, 예산 분배와 관련된 중앙 정부기관 예산집행국(Bureau of the

Budget), 중앙인사위원회(Civil Service Commission), 공공부문 개발위원회(Office of the Public Sector Development Commission)은 2차 ICT 마스터플랜대로 자체 ICT 인프라를 개선해야 한다.

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.

▷ 2차 ICT 마스터플랜의 6개 전략

- ICT를 인지하고 활용할 수 있는 노동인구 육성
- 정부기관의 ICT 활용도 고취
- ICT 인프라 구축
- ICT를 통해 국민들의 혜택 고취
- ICT를 지속적인 산업 성장의 기폭제로 활용
- 태국의 ICT 산업 경쟁력 강화, 경제 활성화와 수익 창출 도모

② IT 2010(The National IT Policy Framework for the year 2001~2010)

2002년 3월 태국 내각은 태국을 지식기반 경제와 지식기반 사회로 발전시키기 위한 IT 정책으로 “IT 2010(The National IT Policy Framework for the year 2001~2010)”을 승인하고, 2002년 IT 2010 중장기 계획을 수립하여 제9차(2002~2006), 10차(2007~2011) 경제개발계획에 반영했다.

정보통신기술부(MICT)가 주관하는 태국의 IT 2010 정책은 국가발전 동력으로서의 정보통신 기술 활용, 2010년 기술성취지수(Technology Achievement Index) 상위그룹인 ‘잠재적 리더(Potential Leader)’ 그룹 진입,⁴⁴⁾ 교육받은 기술인력 비중을 약 30%까지 향상시키고, 기술 및 정보기반 사업 비중을 GDP의 50% 수준까지 확대하는 것이 주요 목표이다.

IT 2010은 정보화 경제 부문에는 e-커머스(Commerce)와 e-인더스트리(Industry), 정보화 사회 부문에는 e-소사이어티(Society)와 e-에듀케이션(Education)을 기본 전략으로 추진하고 있으며, 모든 전략을 아우르는 주요 추진 전략으로 e-정부(Government)를 제안했다.

▷ IT 2010의 주요 내용

- e-소사이어티(Society): 정보격차(digital divide) 해결, 삶의 질·문화·건강 향상 및 국민들

4) UNDP(United Nations Development Program)의 기술평가지표인 Technology Achievement Index는 기술의 성숙도와 지식 기반 사회 구축에 있어 대상 국가들을 Leader group, Potential leader group, Dynamic adopter group, Marginalized group 등 총 4개 그룹으로 나누어 분류함. 2001년 태국은 제3그룹인 ‘다이내믹 어답터(Dynamic Adopter)’에 속해있으며, 2010년까지 제2그룹인 ‘잠재적 리더(Potential Leaders)’에 포함될 수 있도록 추진하고 있음

의 사회 참여 유도

- e-에듀케이션(Education): 인적 자원 개발, 평생 학습, 컴퓨터 교육, 가상 교육
- e-인더스트리(Industry): 전자 제조(e-manufacturing) 및 IT 관련 산업, 표준 문제에 초점
- e-커머스(Commerce): 금융, 관광, IT 서비스 산업뿐만 아니라 다른 산업에도 전자상거래 적용
- e-정부(Government): 전자정부 시스템을 통한 대국민 서비스 강화

③ 통신 규제 정책

태국 통신시장의 근간이 되는 법으로는 주파수 관련법인 라디오 통신법(Radio Communications Act) B.E. 2498(A.D. 1955))과 통신 서비스 관련법인 전기통신 사업법(Telecommunications Business Act, B.E. 2544(2001))이 있다.

▷ 태국의 통신 규제 정책

- 1995년 Radio Communications Act B.E. 2498
- 1996년 Telecommunications Act
- 2000년 Frequency Allocation Act B.E. 2543
- 2001년 Telecommunication Business Act B.E. 2544
- 2002년 Electronic Transaction Act
- 2006년 Telecommunications Business Act, B.E. 2549
- 2007년 Computer-Related Crime Act
- 2008년 Electronic Transaction Act 개정

2008년 37번째 APEC 정보통신실무그룹(APEC TEL)에서 검토 의제가 된 태국의 통신 정책과 규제는 크게 3가지로 구분된다.

- 1) 전자거래법(Electronic Transactions Act, ETA, 2008) : 2001년 제정된 전자거래법을 최근의 정보통신기술 및 환경변화에 맞게 2008년 개정
- 2) 전자거래위원회(Electronic Transactions Commission) : 전자거래법(ETA)에 근거해 설립되었으며, 전자지불의 신뢰성과 인증권한의 통제 등을 담당하여 보다 건실한 전자거래를 도모함
- 3) 컴퓨터범죄법(Computer-Related Crime Act 2007) : 불법적 사이트를 폐쇄하고, 사이버 범죄자를 체포하여 컴퓨터 범죄로부터 보호하기 위한 것으로 의회의 승인을 얻어 2007년 발효됨

④ 방송 규제 정책

태국의 방송규제 관련법으로는 2008년 3월 발표된 방송법(Broadcasting Act)과 1997년 개정된 태국헌법(제40조), 2000년 3월 공표된 NTC-NBC(Act on Organizations to Assign Radio-Frequency

Spectrum and to Regulate Sound Broadcasting Television Broadcasting and Telecommunication Service)법 등이 있다.

방송법(Broadcasting Act) 2008은 국가가 라디오나 TV 채널을 할당하고 프로그램 내용을 감독할 수 있는 권한을 부여하는 법안으로서 1955년 제정된 방송법의 대체적 성격을 지니며, 전반적으로 국가가 방송 관련 미디어들을 통제할 수 있는 권한을 보유하도록 명시하고 있다.

태국 정부는 정해진 시간에 뉴스를 방영하도록 하고 프로그램 내용에 대한 엄격한 규정을 마련하는 등 방송 부문을 강력하게 통제해 왔으나 최근 이러한 엄격한 조항들이 해외 미디어 투자를 저해하는 요인으로 지적되면서 이를 수정하는 방안을 논의 중인 것으로 알려졌다.

▷ 3G 지원정책

- 국가통신위원회(NTC)는 2010년 8월 3G 라이선스 경매계획을 발표했으나, 정치적 상황으로 계속 지연되어왔음
- 국립방송통신위원회(NBTC)는 2011년 12월 3G 경매에 대한 계획을 다시 발표하여, 2012년 말 3G 라이선스 경매를 개최할 예정이라고 밝혔다. 2012년 말 개최되는 3G 라이선스 경매에는 2.1GHz 스펙트럼이 포함되며, 이 계획에 대한 초안은 2012년 4월에 발표됨

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

최근 태국 대외 정책 기조는 동남아 지역 관계 강화에 초점이 맞추어져 있는데 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아 등 10개국에 속한 ASEAN, 인도, 중국까지 그 대상에 포함한다. ASEAN은 동남아시아 국가 간 평화, 안보 및 경제협력 강화를 위하여 1967년 창설되었으며 2015년까지 지역 균형 발전과 통합을 목적으로 Asean Economic Community(AEC)를 진행하고 있다. 태국은 20년 전인 1990년대에 이미 괄목할 만한 경제 성장을 이룩했던 국가로 당시 연평균 경제성장률이 8.4%에 달했다. 1997년 발생한 아시아 금융위기와 더불어 태국 경제는 큰 침체를 겪게 되었으며 2000년 대 이후부터는 4% 안팎의 경제성장률을 보이고 있다. 태국의 경제 성장을 저해하는 주요인으로는 민간 투자의 감소를 꼽을 수 있다.

1997년 아시아 금융위기 이전까지 GDP 대비 평균 30%에 달하던 민간투자가 금융위기 이후 평균 18%로 감소했고 낮은 투자로 인해 시장 수요 역시 위축되면서 경제 악순환으로 이어지고 있다. 투자비율 감소는 아시아 금융위기 이후 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 한국 등 아시아 국가들 사이에 공통적으로 나타난 현상으로 특히 태국의 감소폭이 두드러졌다. 주요 산업은 외국인 투자가 주축을 이루는 제조업, 노동인구의 절반이 종사하는 농업, 관광산업이 주축이 되는 서비스

업으로 구성되어 있다. 태국은 인구의 40%가 농업에 종사하는 전형적인 농업국이며 최근에는 관광 산업 비중이 급속하게 늘고 있다. 경제 인구를 기준으로 보면 농업 비중이 압도적으로 높으나 GDP를 기준으로 했을 때는 농업은 11%에 불과하며 제조업, 서비스업 등이 89%를 차지하고 있다. 북부의 치앙마이, 중부의 방콕, 아유타야, 남부의 푸켓 등은 대표적인 태국 관광지로 세계 각지의 관광객이 몰리면서 각광받고 있다.

인도차이나 반도 중심에 위치한 태국은 아세안 국가 중 가장 개방된 국가로 이 지역의 무역을 주도하고 있다. 태국과 국경을 접하고 있는 라오스, 캄보디아, 미얀마와의 무역 거래 시 태국 통화가 통용되며 베트남도 태국 바트화 결제를 인정한다. 무역에 있어 대외 의존도가 높는데 특히, 공산품은 미국, 일본으로부터의 수입이 활발하며 제조업은 외국인 투자에 의해 성장하고 있다. 태국의 주요 수입품목은 기계류, 연료, 원자재 등과 가공 수출을 위한 부품 및 중간재 등이며 외국인 투자 기업들의 원부자재 수출입 비중이 높다.

태국의 경쟁력으로는 개방성, 동남아 중심의 전략적 위치, 발달된 사회간접자본, 그리고 안정된 사업 환경을 들 수 있다. 그리고 태국의 한계성으로는 외국기업에 대한 높은 의존도, 정치 불안정, 자연재해의 위험 등을 꼽을 수 있다. 또한, 사회 전반적으로 부정부패가 만연해 있는데 태국반부패 위원회(NACC)의 2010년 발표에 따르면, 태국의 연간 정보조달 프로젝트 규모의 20% 가량이 뇌물 수수료로 이용되는 것으로 조사되었다.

(2) 물가 정보

[표 V-54] 2007~2016년 태국 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.24	5.47	-0.85	3.27	3.81	3.87	3.27	3.00	3.02	2.99

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

2011년 태국의 물가상승률은 3.8%로 2010년 3.3%보다 0.5% 증가했다. 물가상승의 주요 요인은 육류, 과일, 야채 등 식품류의 가격 인상에 기인한 것으로 분석되는데 식품음료의 가격지수는 8.0% 증가한 반면 비식품음료 가격지수는 2.8% 증가에 머물렀다. 2012년의 인플레이션은 3.5~4.0%로 전망되며 향후 5년간 물가상승률은 해마다 소폭 감소할 것으로 분석된다.

[표 V-55] 태국 주요 품목 물가 정보

(단위: 바트)

구분	세부내역	물가정보 (THB)	
교통비	도심 1시간 주차료 (Bic C Ratchadamri Branch)	20	
	지하철기본요금(1구간)	15	
	시내버스 기본요금	일반버스	15
		에어컨 버스	7~8
	택시 기본요금	11~14	
	무연휘발유 1L	35	
통신비	시내전화 요금 (3분)	3~5	
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때/008 이용시, TOT)	20	
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.5~5	
	인터넷 월이용료 (ADSL 2M 기준/CS LOXINFO)	800	
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 시내, 중상급)	50,000~60,000	
의료비	의료보험료 (4인가족, 초과제외 Full Cover, 1년) Average, AIA Thailand	28,000~40,000	
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/방콕크리스찬병원)	1,000 ~	
임금	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	15,000~20,000	
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	최소 5,000	
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	25,000~55,000	
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	396,900	
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	433,200	
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	465,000	
식료품	계란 12개	68.4	
	우유 (Pasteurized Milk 450cc, Meiji)	25	
	식용유 1L	55	
	생수 1L	12~15	
	맥주 (하이네켄 330ml, 6팩)	252	
	말보로 라이트 1갑	75	
	맥도날드 빅맥	75	
	김치찌개 1인분	180	
	쌀 1KG / 흰 쌀 100% 1등급	33.3	
	쇠고기 등심 1KG	229.38	
돼지고기 등심 1KG	131.92		

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 태국 게임쇼 (Thailand Game Show)

- 개최기간 : 2012/1/13~15
- 개최도시 : BITEC Bangna
- 주최기관 : GiDEA(Game & Interactive Digital Entertainment Association)
- 홈페이지 : <http://www.tgs.in.th/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 태국의 영화 검열 현황

태국문화부는 전제군주제에 대한 비판을 금기시하는 분위기에서 정치적 분열을 가져올 수 있다는 이유로 셰익스피어의 ‘맥베스’를 바탕으로 제작된 영화의 상영을 금지했다. ‘맥베스’는 스코틀랜드의 야심 많은 장군 맥베스가 마녀들의 예언을 맹신하여 왕을 살해하고 스스로 왕위에 올랐으나 결국 파멸하게 된다는 이야기를 담고 있으며 이 이야기를 모티브로 태국어로 제작된 "셰익스피어 땡 파이(Shakespeare Must Die)"는 태국의 정치 체제와 비슷한 국가를 무대로 가상의 국가를 배경으로 스토리가 전개된다.

“셰익스피어 땡 파이”의 등장인물 중 독재자로 등장하는 ‘Dear Leader’는 태국 전 총리 탁신 친나왓(Thaksin Shinawatra)을 묘사하고 있는 것으로 보이는데 탁신 총리는 2001년 태국 23대 총리로 취임했다가 부패와 부정선거로 민심을 잃고 반대세력의 의한 군부 쿠데타로 2006년 실각했다. 태국문화부 심의위원회는 영화 주제가 태국 정치 상황을 반영하여 민심을 분열시키고 민감한 해석을 낳을 수 있다고 지적하며 상영이 불가하다는 입장을 보였으나 검열대상이 된 정확한 장면에 대한 제시는 이뤄지지 않았다. 이와 같은 조치에 대해 영화 제작자는 항소할 계획인 것으로 알려졌다.

태국심의위원회는 정치, 사회적으로 이슈가 될 수 있는 콘텐츠에 대해 엄격한 검열로 제재조치를 취하고 있는데 TV 프로그램에서 담배 피우는 장면은 흐리게 처리하도록 하고 전제군주제를 비판하는 내용은 삭제되기도 한다. 최근 태국 국왕의 병세 악화로 왕권계승에 관한 우려의 목소리가 높아지고 있으며 이와 더불어 정부에서는 정치 체제에 대한 비판에 더욱 민감하게 반응하는 모습을 보이고 있다.

지난 해, 심의위원회는 트랜스젠더 이야기를 다룬 영화 "Insects in the Backyard" 상영을 금지한 바 있다. 이 영화는 두 아이를 키우는 트랜스젠더 아버지의 이야기를 담고 있는데 비도덕적이고 선정적인 장면들이 포함되어 있다는 이유로 상영 금지 조치되었다. 한편 세익스피어 명 따이는 총 178분짜리 영화로 2010년 제작 당시 문화부의 재정 지원을 일부 받기도 했다.

(2) 태국, 로케이션 촬영지로 급부상

태국 영화 산업부(Thailand Film Office Department)는 2012년 1분기 동안 영화 현지 로케이션 수익으로 1,158 백만 바트의 수익을 벌어들였다고 발표했다. 2012년 1월부터 3월까지 3개월 동안 태국에서 제작된 영화, 다큐멘터리, 광고, TV 시리즈, 뮤직비디오는 총 192편에 이른다. 이 중에서는 광고 촬영 빈도가 가장 높아 116편이었고 다큐멘터리 30편, TV 프로그램 24편, 영화와 뮤직비디오는 각각 17편, 5편이 제작되었다.

태국 현지 촬영에 가장 적극적이었던 곳은 일본으로 총 42편을 제작하였으며 유럽이 33편, 인도가 31편, 한국 18편, 홍콩 14편, 미국이 8편이었고 중국과 호주는 각각 5편과 2편을 촬영했다. 3월 한 달 동안만 71편의 작품이 제작되어서 377백만 바트의 수익이 발생했는데 전년 동기과 비교해 보면 작품편수가 수익 규모 모두 큰 폭으로 성장했다. 2011년 3월에는 58편이 촬영되었고 70백만 바트의 수익을 기록한 것으로 집계되었다. 2012년 3월에 촬영된 작품들을 살펴보면, 역시 광고 비중이 가장 높아 48편이 촬영되었고 다큐멘터리가 8편, TV 시리즈가 6편, 영화와 뮤직비디오는 각각 2편이 제작되었다. 3월 동안은 유럽 국가들의 촬영 빈도가 14회로 가장 많았고 인도가 11편, 일본 10편, 한국 7편, 홍콩 5편, 중국 4편, 미국이 2편인 것으로 나타났다.

(3) Thai Rath, 비즈아트(Vizrt)와 MAM 계약으로 TV방송 산업 진출

비즈아트(Vizrt)사는 최근 태국 Thai Rath와 1.7백만 달러 규모의 MAM(Media Asset Management) 시스템 및 방송용 그래픽 설치 계약을 체결했다고 밝혔다. 이번 계약으로 Thai Rath 미디어 그룹의 최초 TV 방송국 Trend VG3가 방송을 시작하게 된다. 계약에 포함된 비즈아트의 비즈 미디어 엔진(Viz Media Engine) 기업용 버전은 미디어 자산 제작, 관리, 유통 통합 솔루션이며 이와 더불어 비즈아트는 방송용 그래픽 일체를 공급할 예정이다. Thai Rath와 자회사인 Trend VG3는 통합 시스템을 이용함으로써 제작 및 관리 솔루션과 콘텐츠 유통을 위한 멀티 플랫폼을 확보할 수 있게 되었다.

Thai Rath는 방콕에 기반을 둔 타이 일간 신문사로 태국 전역에 매일 1백만 이상의 신문을 배포하고 있으며 1962년 설립되어 태국에서 가장 오래되고 유명한 신문 중 하나이다. Thai Rath의 최고경영자, Yinglak Vacharaphol은 TV 방송사업으로의 다각화를 위해 Trend VG3를 설립했다.

한편, 비즈아트가 제공하는 실시간 3D 그래픽 및 방송 자산 관리툴은 애니메이션과 지도뿐만 아니라 온라인 퍼블리싱까지 가능하다. 비즈아트 제품은 글로벌 방송사와 퍼블리싱 업체들 사이에 널리 이용되고 있는데 CNN, CBS, Fox, the BBC, BSkyB, ITN, ZDF, Star TV, Network 18, TV Today, CCTV, NHK, The Globe and Mail, Times Online, The Telegraph, Welt Online 등이 대표적인 고객사이다.

(4) 소셜 게임이 주도하는 게임시장

페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 및 인터넷 이용이 늘면서 소셜 미디어 게임을 포함하여 인터넷 게임 인구도 꾸준히 늘고 있다. 2011년 태국 게임 시장 규모는 4억 달러였으며 이 중 모바일게임과 인터넷 게임이 차지하는 비중은 40%를 넘는다. 2011년 온라인게임 시장 규모는 1억 6천만 달러였으며 향후연간 10%의 고속 성장이 기대된다.

페이스북과 같은 소셜 미디어의 확산과 더불어 다양한 기능을 제공하는 휴대 전화와 인터넷의 발달도 게임 시장 성장에 크게 기여하고 있다. 자국 내 게임 산업 발전을 위해 전문 인력 개발 지원 등 정부 차원의 육성 정책이 시급하다는 게 현지 업계의 의견이다.

(5) 소셜커머스 시장 활성화

태국 소비자들의 온라인/모바일 이용 시간이 늘어나면서 소셜커머스 시장도 활성화되고 있다. 국내 쇼핑몰뿐만 외국 온라인 쇼핑사이트 이용 빈도도 높은 편인데 그 이유는 자국 내에서는 구매가 어려운 제품들을 손쉽게 구입할 수 있기 때문이다. 미국, 일본, 중국, 한국 등의 쇼핑 사이트의 방문율이 높은 편이며 패션, 엔터테인먼트, 여행 상품 등의 구매율이 높다.

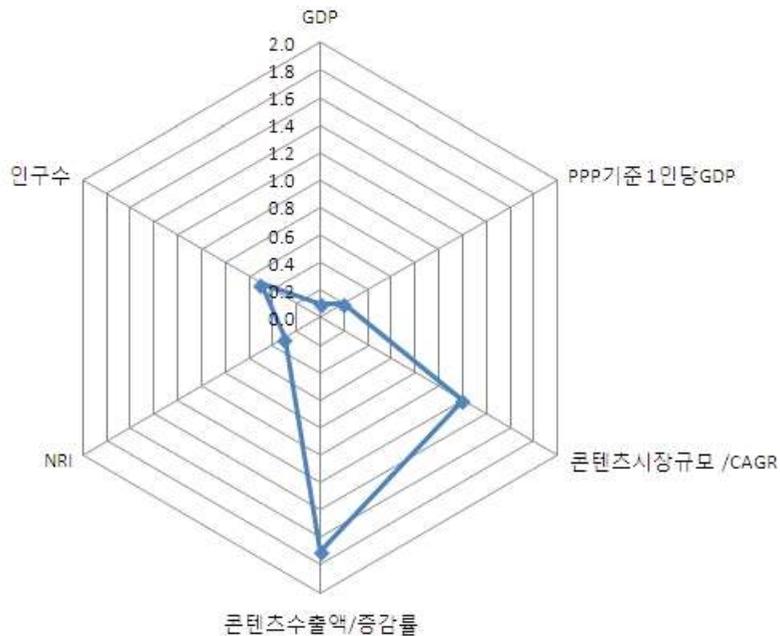
소셜커머스는 다수의 제품을 특별 할인가로 소비자에게 제공하는데 공동구매 형태가 대표적이다. 현재 태국에 운영 중인 소셜커머스 업체는 30여개로 ensogo.com, dealdidi.com, u2deal.com, dealthailand.com, coucafe.com, dealicious.com, coongchuaydai.com 등이 대표적이다. 이 중, 1위 업체인 '엔소고'는 미국의 소셜커머스 업체 '리빙소셜'이 2011년 인수 합병한 바 있다. 소셜커머스 사이트에서 판매하는 제품은 정가보다 최소한 50% 넘게 할인된 가격에 거래되며 식당, 스파, 마사지, 미용 클리닉, 호텔, 리조트, 커피숍, 영화, 피트니스 등 주요 거래 품목이다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

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 더불어 별도의 시장으로 구분한다. 베트남과 비교했을 때 태국은 인구수는 적으나 GDP 규모는 3배가량 크며 1인당 GDP에서는 네 배가량 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.

[그림 V-21] 태국 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.1	0.2	1.2	1.7	0.3	0.5	4.0

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	67,796	68,268	68,706	69,122	69,519	0.63
	GDP (십억 달러)	247.0	272.6	263.7	318.9	345.7	8.77
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	3,917.9	4,300.0	4,151.3	4,992.4	5,394.7	8.33
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	6,719	6,950	8,825	9,927	11,273	13.81
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	35,672	87,415	30,936	173,591	173,200	48.44
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		4.25	4.14	3.97	3.89	3.78	-2.89

(2) 진출전략 및 유망분야

현재 태국 내 한국 콘텐츠 진출은 매우 제한되어 있다. 만화/애니메이션/캐릭터 분야는 미국 디즈니와 일본 만화가 여전히 강세를 보이고 있으며 태국 내 한국영화의 상영건수도 매우 적은 편이다. 반면, 한국 드라마나 K-pop은 다른 동남아시아 국가들처럼 태국에서 큰 인기를 끌고 있다.

태국 음악채널의 아시아 가요차트에서는 한국가요가 주요 순위를 차지하고 있으며 특히 걸그룹들의 인기가 높다. 또한 공중파 TV 채널에서는 한국 드라마나 오락 프로그램이 꾸준히 전파를 타고 있다. 한국산 게임도 태국 내에서 절대적인 영향력을 행사하고 있는데 태국 온라인게임 시장의 절반 이상을 한국 게임이 차지하고 있다. 그러나 최근 저가의 중국산 제품들이 대거 도입되면서 시장점유율은 주춤한 상황이다.

기타 동남아시아 국가들과 마찬가지로 한류에 대한 긍정적 이미지를 심어줄 수 있도록 지속적인 홍보 및 마케팅이 필요하며 게임 분야의 경우, 중국 저가 게임에 대해 콘텐츠 경쟁력을 가질 수 있도록 차별화된 제품 전략이 요구된다.

제8절 베트남

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	1,227억 2,200만 달러 (세계 56위) / 1인당 GDP : 1,341 달러				
2) 경제성장률	5.9 %	3) 실업률	4.5 %	4) 물가상승률	18.7 %
5) 콘텐츠산업 규모	33억 8,300만 달러 / 전년대비 성장률 : 40.3% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 2.8%				
6) 통화	베트남동(Vietnamese Dong, VND) VND 1 = KRW 5.54 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = VND 20,911.55 (2012년 6월 기준)				
7) 부채	302억 달러(2008), 388억 달러(2009), 445억 달러(2010)				
8) 외환보유고	230억 달러(2008), 141억 달러(2009), 124억 달러(2010), 168억 달러(2011)				
9) 산업구조	〈산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)〉 농수산업 (20.58%), 공업 (41.09%), 서비스 (38.33%) * 전통적으로 서비스 분야 비중이 높았으나 2003년부터 공업 부문이 서비스 분야를 추월했으며 농수산업 부문의 비중도 계속 낮아지는 추세임				
10) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 교역량 : 2,037억 달러 / 전년대비 31.4% 증가 * 2011년 기준 - 수출 : 969억 1천만 달러 / 수입 : 1,067억 5천만 달러 * 무역수지(적자) : - 98억 4,400만 달러 (전년대비 적자규모는 20.5% 감소) ○ 2012년 목표액 - 수출 : 1,088억 달러 / 수입 : 1,218억 달러 ○ 외국인의 대 베트남 투자 유치 규모 (2011년 기준) - 연간 투자 유치 건수 1,091건, 116억 달러 (증액 포함 147억 달러) - 제조업 분야에서의 투자가 가장 두드러짐 - 누계 기준으로는 총 13,667건 1,979억 달러로 집계됨 				
11) 주요 교역품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출품목 : 섬유/직물제품, 원유, 휴대전화 및 부품, 신발류, 수산물, 전기제품, 기계/플랜트 및 부품, 목제품, 쌀, 고무 등 ○ 수입품목 : 기계/플랜트 및 부품, 유류제품, 의류(원단), 철강제품, 전자제품 및 컴퓨터, 플라스틱 원료, 자동차, 부품 파트, 직물 및 의류 원부자재, 기타금속, 화학 원료 등 				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

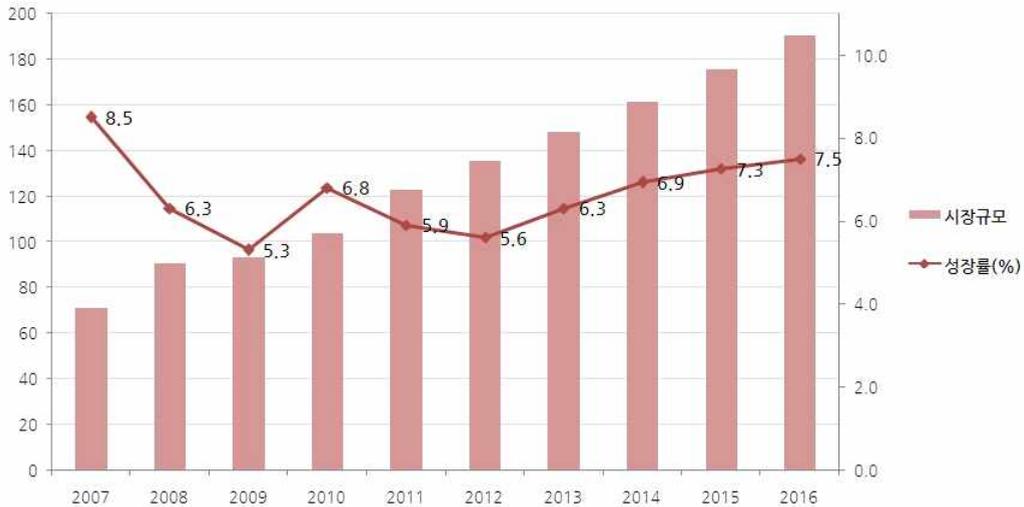
베트남의 GDP 규모는 2011년 기준 1,227억 달러로 세계 58위를 기록했으며 1인당 GDP는 1,341 달러로 세계 순위 150위권 밖이다. 베트남은 빈부격차가 심한 국가 중 하나로 중산층이 거의 없고 최상위층과 극빈층으로 양분화된 계층 구조를 형성하고 있으며 이에 따라, 소비 시장도 최고급 명품 브랜드 선호시장과 가격에 민감한 저가품 시장으로 극명하게 나뉜다. 2011년 주요

도시(하노이, 호찌민시, 다낭, 껀띠)의 소득계층 구성 현황을 살펴보면, 10년 전과 비교했을 때 중산층 가구 비율이 크게 증가한 것으로 나타났다.

2011년 8월 출범한 베트남 신정부는 경제 정책 목표로 연평균 7.5~8% 경제성장과 1인당 국민소득 3천 달러 달성, 고부가가치 산업 비중 확대(45%), 자국산 생산 공업 제품의 시장점유율 확대(40%), 총 생산성 요소의 경제성장 기여도 향상(35%) 등을 제시한 바 있다. 베트남은 2007년 까지 해마다 8% 수준으로 빠른 경제 성장을 지속해 왔으며 2008년부터는 성장 추세가 다소 둔화되는 양상을 보이고 있다. 2007~2011년 평균 경제 성장률은 6.6%로 아시아권에서는 중국, 인도 다음으로 높은 수준이며 향후 5년 동안도 비슷한 수준으로 경제 성장이 이어갈 전망이다.

[그림 V-22] 2007~2016년 베트남 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1945.9.2 : 독립기념일
2) 정부형태	사회주의 공화제
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 당서기장 : 응우옌 푸 쩡 (Nguyen Phu Trong) ○ 국가주석 : 쩡응 떤 상 (Truong Tan Sang) ○ 국회의장 : 응우옌 신 흥 (Nguyen Sinh Hung) ○ 총 리 : 응우옌 떤 중 (Nguyen Tan Dung) ○ 외교장관 : 팜 빈 민 (Pham Binh Minh)
4) 행정제도	총 63개의 행정구역 (58개성 및 5개 특별시: 하노이, 호찌민, 하이 풍,
5) 주요 정당	베트남 공산당 (유일정당)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

양국 간 외교 관계가 정식으로 수립된 것은 1992년 12월부터이다. 올해는 수교 20주년이 되는 해로 2012년 한-베의 해로 칭하고 다방면 행사교류와 향후 20년 양국 투자협력 방안 등에 대한 논의가 이뤄지고 있다. 베트남은 한국뿐만 아니라 북한과의 우호적 협력 관계를 유지하고 있으며 한반도 문제와 관련해서는 중립적인 태도를 견지하고 있다.

2007년 베트남의 WTO 가입으로 우리나라 역시 관세 인하 혜택을 누리고 있는데 우리나라의 대 베트남 수출품목 중 205개 품목이 이에 해당한다. 그러나 190개 품목에 대해서는 오히려 이전보다 수입관세가 인상했으며 90여개 품목에 대해서는 관세 변화가 거의 없는 것으로 나타나 베트남의 WTO 가입으로 인한 수출 환경 변화는 거의 없는 것으로 평가된다.

2007년에는 베트남을 포함한 ASEAN과 한국 간 상품분야 FTA가 발효되었고 2009년에는 서비스 분야로까지 확대되어 양국 간 교역 기회는 보다 넓어지게 되었다. 상품시장이 개방된 2007년부터 2010년까지 4년간의 교역증가율은 24.2%로 이전 4년(2003~1006/14.4%)보다 약 10% 가량 증가했다. 베트남의 대한국 수출입 모두 크게 증가했으나 무역수지적자폭도 아울러 증가했는데 이것은 베트남에 진출한 한국 기업들의 투자 증가 및 원부자재 수입 증가에 따른 결과로 분석된다.

<p>1) 주요 협정</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양국 간 정식 외교관계 수립 (1992.12) ○ “한-베트남 21세기 포괄적 동반자 관계” 공동선언 발표 (2001.8) ○ Nguyen Tan Dung 베트남 총리의 한-아세안 특별정상회 참석 및 방한 양국 관계를 ‘전략적 협력 동반자 관계’로 격상하는데 합의 (2009.5) ○ Trung Tan Sang 국가주석 방한/양국 간 협력에 공동성명 채택 (2011.11.9~11) ○ 2012년을 한국-베트남 수교 20주년을 기념하여 ‘한-베의 해’로 정함 (2012)
<p>2) 무역규모</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 총 교역량 (2011) : 186 억 25 백만 달러 (전년대비 43.5% 증가) - 대베트남 수출 : 135 억 51 백만 달러 (전년대비 40.4% 증가) - 대베트남 수입 : 50 억 84 백만 달러 (전년대비 52.6% 증가) * 무역수지(흑자) : 84 억 67 백만 달러 (전년대비 흑자 규모는 25% 증가) * 한국은 베트남 수출 대상국 중 4위, 수입국 2위 국가임
<p>3) 주요 거래 품목</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 철강, 전자, 석유화학 제품, 직물, 전자부품, 광물성연료, 수송기계, 비철금속제품, 정밀화학제품, 산업기계 등 ○ 수입 : 광물성연료, 섬유제품, 전자부품, 임산물, 수산물, 섬유사, 신변보호, 농산물, 산업용전자제품, 철강제품, 직물 등
<p>4) 교민수</p>	<p>83,640명 * 2011년 기준</p>

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

현재 베트남의 MFN 평균 관세율은 15%선이다. 최근 지역 간 FTA가 활발하게 이루어지면서 베트남도 ASEAN, 중국, 한국, 일본 등 특정 경제블록 및 주변 지역과 자유무역협정을 체결하고 있다. 2007년 발효된 한-ASEAN FTA 상품분야협정에 따라 한·베트남 간에 교역되는 상품들은 특혜관세율이 적용된다. 뿐만 아니라 베트남은 중국, 일본, ASEAN 국가 등과도 FTA (또는 EPA)를 체결하여 특혜관세율 혜택을 받고 있다. 중국과는 2006년부터 2015년까지 향후 10년간 관세율 인하 프로그램을 실행하고 있으며 일본과는 2009년 10월부터 EPA가 발효되어 관세인하 프로그램을 실행하고 있다. EU, 미국 등지에서 수입되는 제품은 제한적인 수량에 한해서이기는 하나 특혜 관세를 부여할 수 있는 협정을 체결하고 있다. 또, 2007년에 WTO 가입 후 이전부터 관세 협상을 요구해 온 26개국과 양자 협상을 마치고 WTO 가입시점으로부터 5년 내에 관세율의 22%를 인하하기로 합의한 바 있으며 이에 따라 섬유, 의류, 목재, 어업 등의 부문에서 관세 인하가 이루어지고 있다.

[표 V-56] 베트남 수입관세율

구분	세부내용
일반관세율 (Normal tariffs)	베트남과 정상무역관계 (NTR)를 체결하지 못한 국가에 적용되는 관세율. 우대 관세율의 150% 수준, 우대관세율의 70%를 넘어서지 않는 범위 내에서 증감
우대관세율(Preferential tariffs)	우대관세율은 베트남과 정상무역관계(NTR)를 체결한 국가에 적용되는 관세율
특혜관세율 (Special preferential tariffs)	베트남과 특혜관세협정을 맺은 국가, 베트남 상품에 특혜관세율 혜택을 부여하는 국가에 적용되는 관세율 / 대상국가 : 한국, 중국, 아세안(ASEAN) 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

상기의 세 가지 관세율 외에 베트남 정부는 긴급수입제한 조치, 반덤핑 관세, 상계관세 등과 같은 특별관세를 적용할 수 있으나 현재까지는 특별관세를 적용한 사례는 없으며 2009년 11월 Float 유리제품에 대해 세이프가드 조사를 개시한 바 있다. 베트남은 여전히 자국 산업 보호를 목적으로 비관세 장벽을 유지하고 있으나 이것은 국제적인 원칙에서 벗어나기 때문에 WTO 가입 이후 영향력이 점차 축소되면서 최종적으로는 폐지될 것으로 예상된다.

베트남에서 수입을 금지하고 있는 품목은 다음과 같다.

- 중고 생활용품(전자제품, 냉장제품, 가전제품, 의료장비, 실내장식, 가정용품, IT 제품)

- 중고운반구 및 부분품(자동차, 오토바이, 자전거, 트랙터, 앰블런스 등의 중고운반구의 부품, 생산된 지 5년 이상 된 차량, 개조된 차량, 엔진 번호가 조작된 차량 등)
- 무기류, 탄약, 폭죽/폭약, 산업용 폭약 군사장비
- 베트남 내 유통 및 배포가 금지된 서적 등
- 폐기물, CFC 사용 내동기

2003년부터 특정품목에 대한 수입쿼터 제도를 실시하고 있으며 관리대상 품목은 무역부(MOT), 기획투자부(MPI) 등 관계부처와의 합의를 거쳐 정부의 최종 승인으로 결정되며 수시로 변경될 수 있다. 베트남은 자유무역을 장려하고 있으나 석유 등 국민경제와 밀접한 관련이 있는 제품에 대해서는 수입쿼터나 수입금지 조치를 취하고 있다. 수입쿼터는 주로 무역부가 통제하며 국영 기업을 중심으로 쿼터를 배정하고 이들 품목에 대한 수입을 엄격히 관리한다. 2010년 수입쿼터 관리대상품목으로 기타 가금류 알, 미가공 담배, 담배 부산물, 설탕, 소금 등이 포함되어 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

베트남에서는 10개의 정부 부처와 그에 준하는 기관들이 특수한 품목에 대해서 수입 허가, 제품검사, 규격의 적용 등을 결정한다. 해당 제품들은 수입 전 관련 부처의 승인을 받아야 하며, 승인허가 이후에는 수량이나 금액 제한 없이 수입이 가능하다. 세관검사는 수입업자의 세관신고서와 수입물품 서류의 일치 여부 확인 및 수입품 검사를 포함하며 다음의 세 종류로 구성되어 있다.

- 녹색선 구역 : 세관 서류 검사 면제 및 수입된 재화에 대한 실제 검사 면제
- 황색선 구역 : 세관 서류 검사 면제 및 수입된 재화에 대한 실제 검사
- 적색선 구역 : 세관 서류 검사 및 수입된 재화에 대한 실제 검사

수입된 재화가 면제 대상인 고정자산 성격의 기계 장치류이거나 세관의 법령을 엄격하게 준수하는 수입업자가 제품을 수입한 경우 통관절차가 면제된다. 세금을 회피하거나, 제품의 불법적인 위조복제가 있거나, 수입관리 정책을 위반한 경우, 또는 관련 자료나 세관원의 수색 또는 외국기관 등으로부터 확보된 분석결과가 있는 경우에도 통관 후 5년 내에 세관검사를 다시 받아야 한다. 인체에 직접적인 영향을 미치는 식품, 음료, 약품, 약재, 화장품 등의 제품을 수입할 경우 안전 인증서를 첨부해야 하며 안전에 관한 표준은 미국, 유럽, 일본 등의 선진국에서 적용되는 것이 일반적으로 통용되고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

2006년 11월 7일, 베트남은 150번째 회원국으로 WTO 가입 승인을 받아 2007년 1월, 정식 회원국 지위를 부여받았다. 베트남은 WTO 가입 이행조치의 하나로 2013년까지 총 10,689개

품목 평균수입 관세율을 현행 17.4%에서 14%로 인하해야 한다. 특히 농산품의 수입관세는 현행 31.6%에서 21%로, 공산품의 수입관세는 현행 36.5%에서 12.6%로 대폭 인하된다.

ASEAN 회원국인 베트남의 주요 FTA로는 ASEAN 회원국 간 FTA, 중국 및 한국과 ASEAN 간 FTA, 일본과 개별 경제연대협정(EPA)등이 있다. 현재까지 베트남이 체결한 FTA는 양자, 다자를 포함하여 총 7개 협정이 발효 중이며 이 중 6개는 일본과 체결한 EPA를 제외하면 ASEAN을 통해 발효된 협정들이다.

ASEAN과는 역내 자유무역협정인 AFTA에 따라 베트남은 역내 상품수입관세 인하 프로그램인 CEPT (Common Effective Preferential Tariffs)를 실행하여 2006년 초 관세율을 0~5%로 감소하였으며 현재 평균 AFTA/CEPF 관세율은 4.7%를 유지하고 있다. 우리나라와는 한·ASEAN FTA 상품분야협정이 2007년 6월 발효되었으며 한·베트남 간 교역 상품들은 AKFTA에서 정한 관세율을 적용받게 되었다. 베트남으로부터 수입되는 상품의 63%에 해당하는 품목이 무관세 혜택을, 베트남에 수출되는 상품은 전체 품목의 45%에 해당하는 품목이 0~5%의 저율 관세율이 적용되며 이 같은 관세 혜택을 받기 위해서는 AKFTA의 규정에 따르는 원산지증명이 필요하다.

[표 V-57] 베트남 FTA 체결현황

구분	주요 내용
ATGIA (1996) ASEAN 가입국간 상품무역협정	<ul style="list-style-type: none"> - 아세안 공동관세율(CEPT) 적용, 9386개 품목의 역내 관세 지속적 철폐 추진 - 2006 : 96% 품목의 역내관세는 0~5%, 이 중 50% 이상이 무관세 적용 - 2012 : 11개 우선통합부문(해산물, 고무, 고무제품, 섬유·의류, 정보통신제품, 의료용 기기, 목재, 가구·전자제품) 등 총 1600개 품목 관세가 철폐될 예정 - ASEAN 역내 수입되는 민감 품목 리스트 중 일부 농산물 관세는 절반으로 인하될 예정 - 2015.1 전체 품목의 93%에 대해 관세가 철폐되며 2018.1 관세 완전철폐 추진
ACFTA (2002) 중국-ASEAN FTA	<ul style="list-style-type: none"> - 2012 : 대중국 수입 품목 200개에 대한 관세 철폐 <li style="padding-left: 20px;">8,700여개 품목에 대해서는 2010년과 동일한 수준의 관세 부과 - 2015.1 전체 품목의 85%에 대해 관세가 철폐되며 2018.1 품목의 90%까지 관세 철폐
AKFTA (2007) 한국-ASEAN FTA	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년까지 일반 품목의 50%, 2015년까지 90%의 품목에 대하여 관세 철폐 추진
AJCEP (2008) 일본-ASEAN FTA	<ul style="list-style-type: none"> - 2019.3 품목의 62.2% 관세 철폐, 2024.3 품목의 87.9% 관세 철폐, <li style="padding-left: 20px;">2025.3 품목의 88.6% 관세 철폐
VJEPA (2009) 일본-베트남 EPA	<ul style="list-style-type: none"> - 2012.3 : 관세 철폐 또는 인하. 관세 인하 해당품목은 0.5~3%의 관세율 적용됨 <li style="padding-left: 20px;">일-베트남 양국 수출 기업은 VJEPA와 AJCEP 중 보다 유리한 관세율을 선택할 수 있음 - 2020.3 품목의 84.7% 관세 철폐, 2025. 3 : 품목의 89.4% 관세 철폐, <li style="padding-left: 20px;">2026.3 품목의 92% 관세 철폐
AAANFTA (2010) 베트남-호주·뉴질랜드 FTA	<ul style="list-style-type: none"> - 2017.12 품목의 71% 관세 철폐, 2020.12 품목의 78% 관세 철폐
AFTA (2010) 인도-ASEAN FTA	<ul style="list-style-type: none"> - 2018. 1 품목의 85% 관세 철폐, 2020.1 품목의 90% 관세 철폐

※ 출처: 코트라

AKFTA 하에서는 관세 인하가 더디게 진행되고 있으며 일부 품목은 MFN 관세보다 고율의 관세가 부과되고 있어 이 FTA 혜택을 통한 수출 증가는 기대하기 어렵다. 이런 상황에서 한·베 양국은 양자 간 FTA를 추진하고 있으며 2011년 11월 8일, 양국 정상은 한국에서 정상회담을 갖고 양국 간 협력에 관한 공동성명을 채택한 바 있다. 이 성명에서는 2015년까지 양국 간 교역액 200억 달러를 조기에 달성하며 한·베트남 FTA 공동 연구 작업이 성공적으로 종료된 것으로 평가하고 이를 바탕으로 양국 간 경제 통상 관계 확대를 위해 노력하겠다는 내용이 포함되어 있다.

(4) 지식재산권 보호

베트남은 WIPO⁴⁵⁾ 회원국이며 지식재산권 보호를 위한 파리협약과 마드리드협정, 베른조약 가입국이다. 2006년 7월부터 지식재산권 보호법을 발효시키는 등 저작권 보호를 위한 법적 제도가 상당한 진보를 이룬 것으로 평가되나 불법복제 등 지식재산권 보호를 집행하는 부분에서는 여전히 취약한 편이다. 과학기술부 산하 감찰단, 문화정보부 산하 감찰단, 무역부 산하 시장관리 사무소, 공공관리부 산하 경제경찰, 재무부 산하 세관 및 인민법원 등 지식재산권 보호 관련 집행기관이 설립되고 집행 권한도 부여되었으나 기관 간 업무 범위와 역할이 명확하게 규정되어 있지 않아 체계적인 단속활동이 이뤄지지 못하고 있는 실정이다. 지식재산권 관련 세부규정이 마련되어 있지 않으며 법원도 지식재산권 소송에 관한 절차와 지식 및 경험 모두가 부족하다는 점도 문제점으로 제기되고 있다. 일반적으로 지식재산권 보호를 위한 집행기관들은 위반자에게 경고장을 보내거나 민사 소송을 제기하는데 그 효과는 그다지 크지 않은 편이다. 경고장은 국가 지식재산권 관리사무소(NOIP)의 위반에 관한 결정문과 동봉되지 않으면 법적 구속력이 없으며 민사 소송으로는 최종 판결까지 많은 시간과 비용이 소요된다. 지식재산권 위반에 초기에 대처하는 가장 효과적인 방법으로 행정집행 명령이 있으며 일부 다국적 기업들은 지식재산권 위반에 반대하는 캠페인과 교육을 실시하고 있다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

베트남의 외국인 투자형태는 100% 단독투자, 합작투자, 경영협력계약(BCC) 방식에 의한 투자 등으로 구분할 수 있으며 회사 형태로는 1인 유한책임회사, 2인 또는 그 이상의 유한책임회사(50인 미만), 주식회사 중 하나를 택해 투자할 수 있다.

국제간 또는 지역 내 통신망의 건설 및 운영, 신문·라디오·TV사업, 컨설팅 서비스업(기술

45) 세계지식재산권기구(World Intellectual Property Organization)

컨설팅 제외), 관광업, 문화 관련업(기술적 자료 인쇄, 포장 인쇄, 상표 인쇄, 섬유·의류·가죽·신발 인쇄, 애니메이션 영화에 대한 컴퓨터 그래픽 인쇄, 오락 및 스포츠 분야는 제외) 등에 대해서 외국인 투자가 제한되며 정부부처의 엄격한 심사와 정책적인 판단을 거쳐야만 허가를 받을 수 있다. 투자형태 또한 합작투자나 경영협력계약만 가능하다. 그 밖에 무역업, 도소매업, 유흥음식업 등도 외국인 투자가 제한되며 결혼소개업, 직업소개소 등은 외국인 투자가 금지되어 있다.

[표 V-58] 베트남 투자금지 및 제한업종

구분	세부내용
투자금지 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 국가의 안보, 국방 및 공익을 현저히 침해하는 프로젝트 - 베트남의 교육, 문화, 도덕, 미풍양속을 현저히 저해하는 프로젝트 - 국민의 건강을 저해하거나 천연자원의 고갈, 환경의 심각한 파괴를 초래하는 프로젝트 - 외부에서 베트남으로 유독성 폐기물을 반입하여 국제 조약에서 금지하고 있는 유독성 화학 물질 혹은 독극물을 생산하는 프로젝트
조건부투자 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 국가 안보, 국방, 사회 전체 질서에 영향을 줄 수 있는 분야 - 금융 및 은행 분야 / 문화, 정보, 신문, 출판 분야 / 엔터테인먼트 관련 서비스 분야 - 부동산 사업 / 공공의 건강에 영향을 줄 수 있는 분야 / 공적 교육 개발 분야 - 천연자원 생태환경의 고찰, 조사, 탐사, 개발 분야 - 법률에 규정된 일부 기타 분야

※ 출처: 코트라, 외교통상부

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 베트남 정보통신 발전 계획안

베트남 정보통신부는 최근 2020년까지 ‘베트남 정보통신산업발전계획안’을 공개했는데 4G 모바일 서비스 허가를 2018년까지 유보한다는 내용이 포함되었다. 지난 3년간 VinaPhone, MobiFone, Viettel, Vietnamobile 등이 3G 서비스를 공급해 왔으며 가입자수는 1300만 명에 달하나 서비스 품질이 열악하고 공급자의 수익도 매우 저조한 것으로 나타났다. 여기에는 3G 공급업체들이 기존 2G 이용자에게 3G 업그레이드를 제공하면서 가입자를 확보하고 또, 수요 확대를 위해 저렴한 패키지 상품을 출시하면서 경쟁이 과열되었기 때문으로 풀이된다.

또한, 모바일 TV, 음악, 결제시스템 등 관련 콘텐츠 공급업체들의 3G 서비스 참여율도 저조하고

내수 시장 침체로 가입자들이 유료 콘텐츠 구매를 꺼리게 된 점도 주요 원인으로 꼽힌다.

베트남 정부는 3G 서비스가 안정화되지 않은 시점에서 4G 도입은 무리로 판단, 향후 몇 년간 3G 서비스와 브로드밴드 인터넷 서비스를 강화하기로 결정했으며 3G 공급자들이 기존에 투자한 자금을 회수하기 위해서 시간이 필요하기 때문에 4G 서비스는 5년 후이나 가능할 것이라고 언급했다. 아울러, 인근 동남아 국가들의 4G 도입 시기를 고려해 베트남의 4G 서비스 개시를 조율하겠다고 밝혔다.

② 베트남 2010년 우정통신 발전 전략과 2020년 비전

(Vietnam' Posts and Telecommunication Development Strategy until 2010 and Orientation until 2020)

2005년 Kahi 베트남 총리는 '베트남 2010년 우정통신 발전전략'을 승인했으며, 정보통신부(MIC)의 전신인 우정통신부(MPT)가 2007년 6월부터 이를 공식 추진해왔다.

베트남 정부는 남부 경제개발지구를 국제 경제 및 금융, 무역의 허브로 육성하고 경제 전반에 걸친 파급효과를 극대화시키기 위해서는 지식 기반 경제체제로의 전환과 정보사회로의 진입이 시급하다고 판단하고, 국가 전체의 ICT 정책 및 전략을 제안함으로써 국가 전체의 산업화와 근대화, 국가 경제 인프라 구축을 촉진한다는 방침이다.

베트남 2010년 우정통신 발전전략과 2020년 비전에서는 통신 부문, 정보기술 부문, 정보기술 애플리케이션 부문으로 나뉘 2010년까지의 중·단기 목표 및 2020년까지의 장기 목표를 명시했다.

▷ 2010년 산업 부문별 목표

- ICT 인프라를 전 국가적으로 확대하여 초고속 인터넷 서비스를 합리적인 가격에 제공
- 2010년까지 연평균 성장률 20~25%를 유지하여 ICT 기반 시장 규모를 60억~70억 달러 수준으로 끌어올림
- 주요 대학 연구진의 ICT 기반 능력을 아시아 최고 수준으로 끌어올림

▷ 2020년 산업 부문별 목표

- 2015년까지 전자정부, e-비즈니스, 전자상거래 활성화를 통한 'e-Vietnam'구축 및 정보통신 선진 국가 진입
- 정보 격차 해소를 위한 정보화 정책과 더불어 베트남 남부 주요 경제 도시의 집중적인 ICT 개발을 전개하여 외국인 투자 촉진

▷ 2010년 산업 부문별 방향

1. 통신

- 광대역폭, 초고속, 양질의 품질 서비스 제공이 가능한 현대적인 통신 네트워크의 구축
- 2010년까지 전국 전화보급률 60% 이상, 도시지역 100% 달성

- 규제 완화를 통한 해외투자 유치
- 2. 정보기술
 - 인터넷 상용망 구축
 - 정보기술 산업 매출액을 베트남 전체 산업 매출액의 10% 수준인 34억~37억 달러 규모로 확대
- 3. 정보기술 관련 애플리케이션
 - 정부 기관 간 정보 교환과 행정 처리의 효율성을 높이기 위한 커뮤니케이션 시스템 구축
 - 정부, 민간 기업, 개인 간 정보 공유를 위한 웹사이트와 정보 인프라 구축
- ▷ 2020년 산업 부문별 방향
- 1. 통신
 - 통합 네트워크에서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 차세대 네트워크 구축
 - 3G 및 4G 이동통신 네트워크 구축
 - 2020년까지 통신 서비스 보급률을 선진국 수준으로 확대
- 2. 정보기술
 - 2015년까지 정보기술 산업을 주요 산업 부문으로 성장시켜 베트남 산업화 및 현대화에 기여
 - 2020년까지 정보기술 시장규모 비중을 전체 산업의 20% 수준으로 끌어올림
- 3. 정보기술 관련 애플리케이션
 - 2015년까지 남부 주요 경제 지역을 연결하는 대규모 정보 인프라 구축 완료
 - 정보 보안 시스템 구축 및 정보 통신 기술 개발
 - 전자정부, 전자상거래, 전자결제 등을 포함한 ‘e-Vietnam’ 구축

③ 통신 규제

베트남에서는 2002년 5월, 민간대표회의 상임위원회에서 가결된 우편과 전기통신에 관한 상임 위원회령(Ordinance on Posts and Telecommunications No 43/2002/ PL-UBTVQH10)을 통해 전기통신법과 무선주파수법이 발효되었으며, 전기통신법에서는 통신 라이선스, 번호계획, 인터넷 관련 자원, 기술 표준화 등의 내용이, 무선주파수법에는 무선주파수에 관한 계획, 배분, 무선 라이선스 부여 등의 내용이 규정되어 있다.

- ▷ 전기통신법(Law of Telecommunications) : 2009년 11월 가결
 - 통신사업 및 보편적 서비스 규정
 - 설비와 구축뿐만 아니라 이용자 및 기업의 통신 관련 권리와 의무 규정
- ▷ 무선주파수법(Law on Radio Frequencies) : 2009년 11월 가결
- ▷ 정보통신법(Law on Information Technology) : 2006년 6월 가결

- IT애플리케이션 이용과 개발활동에 관한 규정

- 개발물에 대한 지적재산권 보호

▷ 통신법 및 무선주파수법 개정(2009년)

- 베트남 의회는 2009년 7월부터 통신 시장에 대한 민간 기업 및 외국인 투자 범위 확대를 주요 골자로 하는 신규 통신법에 대한 심의 절차를 통해, 같은 해 11월 23일 통신법을 가결했으며, 2010년 7월 1일부터 시행함

- 이번 통신법 개정은 2007년 1월 WTO 가입을 계기로 외국 기업의 통신 분야 투자 제한(49%) 해소와 주요 통신기업의 정부 지분 매각을 통한 민영화 분야의 규제를 완화함

- 외국 기업은 지난 2005년까지 자산을 보유할 수 없는 사업협력계약(Business Cooperation Contracts, BCC) 형태의 투자만 가능했으며, 중장기 투자 혹은 경영권 확보가 가능한 조인트 벤처는 원칙적으로 제한되었으나, 통신 시장을 점진적으로 개방하여 조인트벤처 및 기업 경영과 소유가 가능하도록 함

- 개정된 통신법에서는 개인 기업을 포함한 모든 기업의 네트워크 인프라 구축을 허용하고, WTO 규정에 의거하여 외국 투자자에 대한 점진적인 통신시장 개방 방침을 분명히 함

- 통신 산업 규제를 완화하고, 주파수, 전화번호, 도메인 네임, 인터넷 주소 등의 통신 자원 할당 방식에 있어서도 경매 혹은 자격심사 방식 등 시장 친화적으로 전환

- 외국투자자와 관련 기존에 중앙 및 개별 지방 정부에 여러 차례 투자기업 등록을 해야 했던 반면, 향후에는 법률에 의거, 기업 등록 수속을 하거나 사업자 등록증 또는 투자 등록증을 변경하고 통신 사업권을 신청하는 것만으로 사업 수행 가능

▷ 기술규제

- 베트남 주파수국(Radio Frequency Directorate, RFD)은 산하에 기술 센터(Technology Center)를 설치하고, 무선기기의 기준 인증을 실시하고 있음

- 주파수국은 무선주파수 법에 기반하여 무선기종 라이선스 및 기술 기준에 따라 무선기기 적합성 검사 및 전자파 적합성(Electromagnetic Compatibility, EMC) 검사를 실시함

- 무선기기의 장애 여부 및 무선기기가 주변 환경에 대한 전자파 장애의 허용 범위를 준수하면서 기능을 완벽하게 수행하는지 여부를 조사함

▷ 경쟁촉진

- 베트남 정부는 1995년 규제 완화 이후, 다양한 경쟁촉진 정책을 통해 신규 사업자의 시장 참여를 도모함

- 이동통신 시장 내 요금 경쟁이 진행됨에 따라, 정보통신부는 2007년 7월 이동통신에 관한 요금 규제를 인허가제에서 신고제로 재편함

- 이에 따라 휴대전화 통화 요금이 1분 당 5천동(약 25센트) 수준으로 낮아짐

- 정보통신부는 이동통신사의 패키지 상품과 프로모션 상품에 엄격한 규제를 시행할 계획이라

고 밝힘

- 2012년 초반부터 실행 예정인 이 규제 법안은 베트남의 이동통신 사업자들의 과열되어 있는 관촉행위를 자제시키기 위해 만들어졌으며, 법안이 실행될 경우 가입자들에게 돌아가는 혜택은 선불카드 금액의 50% 범위 내로 제한함
- 이동통신 사업자들의 공정한 경쟁을 촉진시키기 위해 번호이동성제(Mobile number portability, MNP)에 관련한 지침을 마련해 2011년 연말 시행할 계획임

▷ 보편적 서비스

- 2004년 11월, 보편적 서비스를 위한 ‘공용 전기통신 서비스 기금(Vietnam Public Utility Telecommunications Service Fund, VTF)에 관한 결정’이 공표됨
- 기금 설립에 필요한 자금 5천억 동(약 2,540만 달러)은 국가 예산에서 2/5가 지원되었으며, 나머지는 사업자들에게 부담됨
- 사업자의 자금 부담 비율은 이동통신 서비스 사업자는 접속료를 제외한 매출액의 5%, 해외 통신 서비스 사업자는 4%, 장거리 통신 서비스 사업자는 3%로 정해짐
- 기금 관리는 정보통신장관이 지명한 5명의 이사를 포함해 NGO 공용 전기통신 서비스 기금이 실시

④ 방송 규제

베트남의 방송시장은 따로 법률이 존재하지 않으며 정부 행정 명령에 의해서 규제가 실시되고 있다. 방송시장은 엄격하게 정부의 통제를 받는 가운데, 국가가 인정하는 전파 수신만 가능하며, 정부 및 공산당은 언론법에 의거하여 직접 프로그램을 검열한다.

▷ 언론법

- 언론법에서는 ‘정치적 안정에 기여하고 국가 전통을 보전하며 사회 민주주의를 증진하고 베트남 사회주의를 옹호’하는데 언론의 역할과 기능이 있다고 보고, 모든 언론기관과 언론인의 당 정책 충실의무를 명시함
- 언론을 정부와 당의 노선과 정책 및 지침을 대변하는 수단이자 정책을 수행하고 사회 통합에 기여하는 기구로 간주함

▷ 광고법

- 광고법은 사회주의의 영향으로 통제적 요소가 강한데, 광고 시간과 광고 횟수를 제한함. 특히, 뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고하는 것을 금지함
- 막강한 자본력을 앞세운 외국 기업이 대대적인 광고 공세로 베트남 시장을 독점하는 것을 방지하는 한편, 매체에 대한 광고주의 영향을 제한하려는 조치임
- 광고시간 규제 : TV 및 라디오 광고는 10분 또는 프로그램 길이의 5%로 제한되며, TV

영화 프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간 광고를 넣을 수 없고 매회 5분을 초과할 수 없음

- 광고 횟수는 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루 5회 이상 방송될 수 없고, 또 동일 광고의 연속 방영 횟수도 제한해, TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속해서 나갈 수 없도록 제한함

▷ 해외 콘텐츠 수입 및 외자 유치

- WTO 가입 이후, 2006년 7월 1일 실행된 ‘공동 투자법 및 가이드라인’에 의해 베트남 방송시장으로의 해외 기업 조건부 투자가 허가됨에 따라, 외국 TV 프로그램을 베트남에서 유통하기 위해서는 베트남 정부의 수입허가가 필요
- 과거에는 해외 방송 사업자들의 베트남 해외 방송 프로그램 방영에 지리적 접근성 및 언어 장애로 인한 많은 어려움이 있었으나, 최근에는 베트남 민간 유통기업이 설립되어 프로그램 배급 역할을 담당함
- 해외 프로그램 수입은 크게 1) 방송국에 의한 직접 수입과 2) 유통기업에 의한 간접 수입으로 구분
- 유통기업 역시 해외 프로그램의 판권을 구입해 베트남 방송국에 재판매하는 것이 일반적임
- 2005년 이전에는 VTV(Vietnam TV)만이 해외 프로그램을 구입할 수 있었으나, 관련 법규의 개정을 통해 각 지역 방송국과 통신사도 구입할 수 있음
- 해외 콘텐츠 및 외국인 투자 관련 조항을 통해 국가의 정체성과 관련이 있는 문화 분야에 대한 보호주의적 시각을 읽을 수 있음
- 문화 관련 산업은 ‘조건부 투자 분야’와 ‘투자 금지 분야’에 속하는데, 특히 문화와 출판, 신문, 라디오, 텔레비전 등 언론 관련 분야에 대한 외국인 투자는 총리가 직접 결정권을 갖도록 할 만큼 강력히 제한하고 있음

▷ 위성 방송 수신규제

- 1996년 11월, 베트남 정부는 외국의 위성 방송 수신에 관련된 법령 발표를 통해 개인의 외국 위성 방송 수신을 금지시킴
- 외국의 위성 방송을 수신할 수 있는 것은 공산당 간부와 정부 고위 관료, 정부기관, 국영 미디어, 국제 보도기관, 외교관, 외국인용 비즈니스 호텔 등으로 수신범위를 제한
- 2002년 6월부터는 총리의 지시에 따라 위성 방송의 수신기기를 구입할 경우에는 통상부(Ministry of Trade)의 허가를 받도록 함으로써 위성 방송 수신규제가 한층 엄격해짐

⑤ 온라인게임 규제 정책

베트남 정부의 온라인 규제 정책은 게임뿐만 아니라 소셜네트워크, 온라인 뉴스 등 인터넷 이용 전반에 걸쳐 적용된다. 이와 같은 베트남 정부의 강력한 규제로 게임 업체들은 시장계획

수립에 어려움을 겪고 있다.

베트남 정부의 게임 관련 규제로는 ▷ 일일 게임 시간 제한: 하루 3시간 ▷ 인터넷 카페, PC방의 영업시간 제한 : 오전 8시~ 오후 11시 ▷ 게임 아이템 현금거래 금지 ▷ 온라인게임 내용 규제: 폭력적/자극적/비도덕적 내용 금지 ▷ 온라인게임 업체의 베트남 이용자를 위한 외국 게임서버 개방 금지 등이 있다. 게임광고 금지 규제와 신규 게임 출시 시 엄격한 허가제도 역시 게임 업체들의 행보에 걸림돌로 작용하고 있다.

(2) 경쟁정책

베트남 국내업자가 유통망을 독점하고 있어 외국 무역업자는 베트남 업자를 통해서만 제품판매가 가능하다. 다만 국내 생산품의 경우에는 직접 판매가 가능하다. 2004.11월 베트남 국회에서 경쟁법이 통과되어 현재 적용되고 있는데, 불공정거래 등에 대해 자세한 정의를 내리고 이에 대한 규제 조항이 있으나 세부시행세척이 아직까지 마련되지 않은 상태이다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

베트남은 2006년 11월, WTO 정식회원국으로 가입 확정되었으며 ASEAN을 통한 다자 간 자유무역협정 등을 잇달아 체결하면서 신흥 유망 시장으로 글로벌 기업들의 관심이 집중되는 지역이다. 최근에는 외국인 투자와 다국적 기업 진출이 급속도로 증가하고 있다. 또한, 아세안 5개국에도 포함되어 주요 신흥성장국으로 주목을 받고 있으나 심각한 빈부 격차, 뿌리 깊은 부패 및 뇌물 관행, 직업윤리 부족 등은 선진 시장으로의 발전하는데 걸림돌이 되고 있다.

베트남의 도시 소득계층 구조는 중산층의 증가로 피라미드형에서 다이아몬드형으로 변화했다. 최상위, 상위, 중상위 계층을 포함하면 60%에 해당하는 가구가 월 소득 660달러가 넘어서는 것으로 분석된다. 전체 인구의 70% 이상이 농촌 지역에 거주하고 있으며 연령별 인구 분포는 넓은 피라미드형을 형성하고 있다. 10대, 20대를 포함해 30대 미만 인구 비중 60%로 젊은 세대의 비중이 높기 때문에 향후 글로벌 소비시장으로 성장 가능성을 충분히 잠재하고 있다고 평가된다. 이것은 1970년대 전쟁을 겪으면서 현재의 노령 인구수가 감소했기 때문이며 남성보다 여성인구 비중이 높은 원인도 여기에 있다. 여성 인구의 비중이 높은 만큼 여성의 사회 활동도 두드러지는데 정치, 경제, 사회 각 분야에서 활동하는 여성들의 비중은 전체 근로자 중 50% 이상이다.

베트남 산업 구조는 전통적으로 서비스 분야 비중이 높았으나 2003년부터 공업 부문 비중이 서비스 분야를 앞서면서 시장 성장의 견인차 역할을 하고 있다. 반면, 농수산업 부문 비중은 꾸준히 줄어드는 양상을 보이고 있다. 베트남은 다양한 광물자원의 보고로 해안유전과 석탄, 석회석, 크롬, 티타늄, 몰리브덴, 철광석, 금, 주석, 인회석, 망간, 구리, 보크사이트, 흑연, 고령토, 석영, 각종 보석 등이 매장되어 있으나 원유와 무연탄을 제외하면 경제성이 있는 자원은 부족하다.

(2) 물가 정보

[표 V-59] 2007~2016년 베트남 물가상승률 변동 추이

(단위: %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	8.35	23.12	6.72	9.21	18.68	12.61	6.76	5.68	5.25	5.00

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2000년대 초반까지 베트남의 물가상승률은 3%대로 비교적 안정적인 모습을 보였다. 2000년 중반 이후 국제 유가 및 식음료 등 원자재 가격이 상승하고 외국인 투자 자금의 급격한 유입으로 인한 통화량 증가는 급격한 인플레이션을 야기했다. 2006년 7.5%, 2007년 8.3%, 2008년에는 16년 만에 최고치인 23%까지 치솟았다가 베트남 정부의 고금리정책 효과로 2009년에는 다시 한자리수로 떨어졌다. 2011년에는 다시 18.7%까지 상승했으며 2012년에는 전년보다는 낮은 상승세가 예상되나 여전히 2자리 수의 상승률이 전망된다. 베트남은 2011년 월간 20% 이상의 고물가구조를 유지해왔으며 물가상승의 주 요인으로 꼽히는 식품은 2011년 11월 기준 31.7%를 기록했고 그 중 식재료는 35.6%인 것으로 나타났다.

[표 V-60] 베트남 주요 품목 물가 정보

(단위: 베트남동)

구분	세부내역	물가정보 (VND)
교통비	도심 1시간 주차료 (통상적인 상가 주차비용 기준)	20,000
	시내버스 기본요금	3,000~5,000
	택시 기본요금	10,000
	무연회발유 1L	16,900
통신비	시내전화 요금 (3분)	1,200
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	12,534
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	880
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	385,000
주거비	아파트 월임차료 (150sm, semi-furnished, 시내, 중상급)	39,000,000
의료비	국제 병원진료비 (몸살감기 내과초진, 의료보험 미적용 시)	400,000
	국제 병원진료비 (몸살감기 내과초진, 의료보험 적용 시)	384,000
임금	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	6,259,500
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	2,600,000
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	20,000,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	267,150,000
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	292,050,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	349,050,000
식료품	계란 12개	20,000
	우유 500ml	19,000
	식용유 1L	36,000
	생수 1L	14,000
	맥주 (하이네켄 355ml, 6팩)	90,000
	밀보로 라이트 1갑	20,000
	햄버거 (롯데리아 불고기)	38,000
	김치찌개 1인분	100,000
	쌀 1KG	17,000
	쇠고기 등심 1KG	150,000
	돼지고기 등심 1KG	70,000

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 베트남 하노이 엑스포 (Vietnam International Trade Fair)

베트남 하노이 엑스포는 베트남 최대의 종합품목 박람회로 주요 전시 품목은 농산품, 식료품, 기계장비, 가구, 전기전자, 통신, 건설기자재, 의류, 소비재품고, 기타 서비스 분야 및 프로모션 등을 총망라한다. 2013년 제 23회 행사에서는 벨라루스, 미국, 러시아, 중국, 일본, 한국, 인도, 태국, 인도네시아, 싱가포르 등 20 여 개국이 참여하여 800여개의 전시 부스가 설치될 예정이다. 45개국으로부터 2만 명의 관람객이 다녀갈 것으로 예상되며 참가사들에게는 투자 및 무역 기회를 제공하는 계기가 될 것으로 기대된다.

- 개최기간 : 2013/4/10~13
- 개최도시 : 하노이
- 전시장 : Vietnam Exhibition & Fair Center (VEFAC)
- 전시분야 : 농산품, 식료품, 기계장비, 가구, 전기전자, 통신, 건설기자재, 의류, 기타 서비스 분야
- 주최기관 : 베트남 산업통상부, Vietnam Trade Promotion Agency
- 홈페이지 : <http://www.vietnamexpo.com.vn/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 베트남 영화 ‘Bay Cap 3’ 상영 불가 판정

베트남 영화 심의 위원회(National Movie Censorship Council)는 올 여름 개봉 예정인 영화 ‘Bay Cap 3’의 상영 금지 조치를 내렸다. 이 영화는 청소년층을 타깃으로 하는 베트남 영화로 비논리적이고 비교육적인 스토리와 콘텐츠, 기술적인 문제점 등이 상영 금지의 요인으로 꼽혔다. ‘Bay Cap 3’는 5월 18일 개봉을 앞두고 대대적인 홍보도 마친 상태였으나 메가스타(MegaStar), 갤럭시(Galaxy), BHD 스타(BHD Star) 등 대형극장들은 5월 8일부터 홈페이지에 올려져있던 영화 개봉 정보를 삭제했다. ‘Bay Cap 3’의 제작자인 Tran Trong Dan은 그 동안 국내에서 상영된 다른 베트남 영화와 미국 영화와 비교했을 때 이번 영화의 선정성, 폭력성 수위는 크게 문제가 없다는 의견을 밝혔다.

이 영화는 다랏 지역(Da Lat city)으로 여행을 떠난 한 무리의 고등학생들이 여행 중 겪게 되는

악몽 같은 경험을 다룬 호러 영화이다. 여행지에서 아이들이 예기치 못한 함정에 빠져 정체불명의 킬러에게 차례차례로 살해된다는 스토리이며 4월 말 발표된 예고편에서는 폭력적이고 선정적인 장면들이 노출되기도 했다.

(2) 베트남 영화 미국 대학교에서 상영 계획

베트남 영화 감독 부이 탁 쉐(Bui Thac Chuyen)이 자신의 작품인 〈표류(Choi Voi)〉를 미국 내 대학교에서 상영했다. 미국의 뉴욕에서 활동하는 베트남 문화 교육 센터의 초청으로 진행된 이번 행사에는 부이 감독도 참석하여 영화 상영 후에 본 영화를 주제로 한 토의에 참석하게 된다. 본 사회는 예일, 펜실베이니아, 뉴욕, 프린스턴 대학교를 포함한 총 15개 미국 대학교에서 2012년 4월 8일부터 진행되었다.

부이 감독은 2000년 칸 영화제에서 최초로 3등상을 차지한 베트남 감독으로 〈표류〉라는 작품 역시 2011년 베니스 영화제에서 국제비평가연맹상(FIPRESCI)을 수상한 바 있다. 이 작품에는 베트남 출신으로 오스카 상을 수상한 바 있으며, 〈인도차이나〉에 출연했던 린 당 팜이 여주인공으로 등장한다.

(3) 베트남 영화산업 현황

과거 베트남의 영화산업은 국가가 지원하고 관리하는 국영체제였으며, 영화산업 종사자도 사실상 공무원이었다. 그러나 1986년 이후 시장경제체제가 도입되면서 영화산업에도 민간 진출이 이루어졌으나 여전히 국영기업의 영화시장 점유율이 높다. 베트남에서는 영화가 국가의 관리를 받는 분야인 만큼 ‘표현의 자유’에 있어서도 일정한 제약이 남아있다.

베트남에 극장은 현재 100여 개 정도이나 수도인 하노이와 최대 도시인 호치민을 중심으로 외국 투자 자본에 의해 만들어진 멀티플렉스 극장이 점차적으로 늘고 있다. 연 평균 10편 정도의 극영화가 제작되고, 외화는 연 평균 40편이 수입된다.

한류에 힘입어 베트남 극장가에서도 한국영화가 인기를 얻었는데, 2004년 베트남 외화 수입 현황에 따르면 총 65편의 수입 외화 중 미국영화가 63%, 한국영화 17%로 미국 다음으로 한국영화의 수입 편수 비중이 높았다. 이 시기에 〈조폭 마누라〉, 〈엽기적인 그녀〉, 〈어린 신부〉 등의 많은 한국영화가 베트남에 소개 되었으며, 베트남에서의 한국영화 선호도는 높은 편이라 할 수 있다.

한편 베트남의 국제 공동제작은 미미한 편이다. 최근에는 알제리, 싱가포르, 중국, 벨기에, 프랑스 등과의 공동제작이 있었을 뿐이다. 현재 베트남에는 문화체육관광부 산하에 영화국을 두고 영화진흥을 목적으로 하는 영화위원회(하노이에 위치)가 설립되어 있으며, 영화 스튜디오를 건립

하기 위해 준비 중에 있다. 현재 베트남에는 5개 국유 영화사 외에도 25개의 영화사와 지역 수입으로 운영되는 20개 소규모 영화 에이전시가 활동하고 있다.

(4) 베트남 게임시장 트렌드

베트남 게임 시장 규모는 동남아 국가들 중에서도 작은 편이지만 지난 몇 년 동안 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 전체 게임시장의 21%를 차지하고 있는 온라인게임 시장은 5년 전에 비해 두 배 가량 커졌다. 인터넷 이용자가 늘면서 이용자의 수도 꾸준히 늘었는데 인터넷 이용자의 30%가 모바일게임과 웹게임을 이용 중이며 한 달 평균 3~6달러를 게임을 즐기는데 이용하고 있는 것으로 나타났다. 베트남에는 20여개 의 온라인게임업체가 존재하며 VNG, VTC, Asiasoft, FPT Online의 4 회사가 전체 시장의 95%를 차지하고 있다.

베트남 온라인게임 시장은 한국과 중국이 나뉘 가진 형태인데 2007년 이후 중국이 저렴한 가격으로 베트남 시장을 공략하면서 시장 점유율에서 우위를 보이고 있다. 그러나 중국산 게임이 저렴한 가격으로 품질이 떨어진다는 지적이 있으며 게임 분야에서 있어 베트남은 해외 의존도가 높은 만큼 외국 업체들의 관심이 쏠리는 지역 중 하나이다.

(5) 라이브 공연시장, 잠재성장률 높아

베트남은 젊은 인구 층이 두터워 라이브 공연시장을 포함하여 음악산업 잠재력이 큰 것으로 평가받고 있다. 그러나 아직은 기대에 비해 시장 성장 속도는 완만한 편인데 지적 재산권에 대한 인식과 제도 미비로 불법 다운로드, 복제 앨범 판매가 성행하며 음반 시장 성장을 방해하고 있기 때문에 분석된다. 복제 앨범들은 개당 1만~2만 베트남동(0.48~0.96달러)의 저렴한 가격에 팔리고 있는데 정품 앨범 가격과 많게는 5~6배까지 차이가 난다. 2003년 기준 50개에 달했던 베트남 로컬 음반제작사들 수는 현재 약 20개로 대폭 감소했으며 외국 음반제작사들의 진출도 매우 부진한 실정이다. 또, 제작된 음반들은 음반 전문 매장이 아닌 소규모 숍에서 DVD, 서적, 문방구 등 다른 상품들과 더불어 진열되고 있다.

이런 시장 환경에서 음반 제작사들은 젊은 층을 공략하기 위해 뮤직 비디오 시장으로 눈을 돌리고 있다. 특히, 인터넷 이용 인구가 증가하면서 젊은 인터넷 세대를 타겟으로 온라인 뮤직 비디오 제작 사례가 늘고 있는데 2012년 초에만 새로 제작된 온라인 뮤직비디오 수는 15개에 달한다. 동기간 신규 앨범 발매 수 10개 정도여서 온라인 뮤직 비디오의 인기를 실감할 수 있다.

라이브 공연시장은 음반 시장보다 양호한 편으로 해외 유명가수들의 라이브 공연이 꾸준히 개최되고 있다. Bob Dylan, Backstreet Boys, Westlife와 한국 아이돌 그룹 슈퍼주니어, 2NE1 등이 2011년 베트남에서 공연을 개최했다. 그러나 GDP 규모를 고려할 때 장당 50~170달러를 지불

할 여력을 가진 소비자는 한정되어 있어 수익성 면에서는 아직 큰 성과를 보지 못하는 상황이다.

(6) 베트남 인기 애플리케이션

아이폰, 갤럭시 출시로 베트남 내에 스마트폰 이용 인구가 확산되고 있다. 베트남은 다른 동남아 지역 개발 국가 중에서 스마트폰 이용자 비중이 높고 태블릿 PC 이용자 수도 꾸준히 증가하는 추세여서 모바일 기기용 애플리케이션 시장도 동반 성장하고 있다.

현재 베트남에서 애플의 iOS 이용자는 약 97만8000명, 안드로이드 이용자는 약 12만 명으로 2011년 기준 운영 체제별 애플리케이션 다운로드 횟수는 각각 3200만 건, 1200만 건으로 집계되었다. 인기 애플리케이션으로 게임이 절반 정도를 차지하며 음악과 메신저 등 SNS 애플리케이션이 각각 20%, 베트남 토종 애플리케이션은 약 15% 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

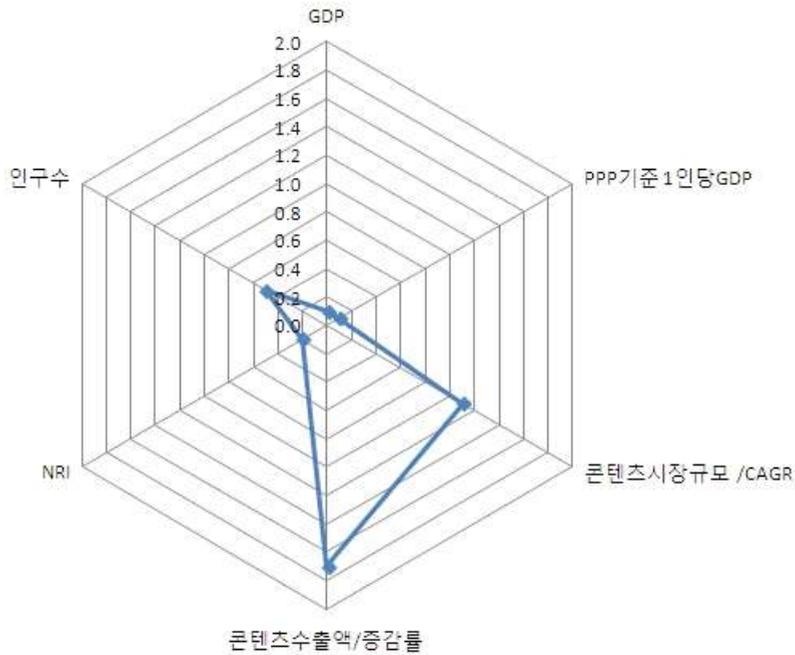
애플 앱스토어 상위 Top 5로는 ‘야후 메신저’, ‘애플스토어 TV’, ‘iWin(게임)’, ‘Picachu(게임)’, ‘Viet TVPro(엔터테인먼트)’, 안드로이드 상위 Top 5로는 ‘Asphalt 6(게임)’, ‘Bejeweled 2(게임)’, ‘Plant vs Zombi(게임)’, ‘Power AMP(엔터테인먼트)’, ‘Modern Combat2(게임)’이 올랐다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

베트남은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 3.7점을 획득하였으며 유망시장으로 분류된다. 유망시장은 개척시장과 점수기준은 동일하나 우리나라와의 문화, 지리적 근접성을 고려하여 4.0점을 획득한 태국과 더불어 별도의 시장으로 구분한다. 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 V-23] 베트남 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.1	0.1	1.1	1.7	0.2	0.5	3.7

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	84,221	85,122	86,025	86,928	87,840	1.06
	GDP (십억 달러)	71.1	90.3	93.2	103.6	122.7	14.62
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	835.1	1,047.9	1,068.3	1,173.6	1,374.0	13.26
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	757	1,016	1,499	2,411	3,383	45.40
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	34,557	44,583	48,046	55,925	73,254	20.66
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		3.67	3.79	3.87	3.90	3.70	

(2) 진출전략 및 유망분야

베트남에서 한국산 만화/캐릭터/애니메이션에 대한 인지도는 극히 미미하다. 일본 만화&애니메이션은 1990년대 초반부터 베트남에 진출하여 오랜 기간 시장을 점유하고 캐릭터에 대한 긍정적이고 확고한 이미지를 구축해 왔다. 이에 비해 한국 캐릭터는 역사가 짧고 현지에서 특정한 이미지를 만들어 내지 못한 상황이다. 최근 ‘뽀로로’가 TV 방영된 이후 인터넷 상에서 인기를 누리고 있어 향후 한국 애니메이션 진출 가능성을 엿볼 수 있다.

한국 드라마는 거의 모든 지역 방송 채널에서 매일 방송될 정도로 큰 인기를 모으고 있는데 최근에는 드라마 한류의 인기가 다소 누그러진 모습이다. 한국 드라마는 그동안 현지 시청자들의 구미에 맞는 주제와 로맨틱한 러브스토리, 전통적인 가족의 가치를 중시하는 문화코드 등으로 주부들과 젊은 층을 사로잡을 수 있었다. 그러나 상당수의 드라마가 비슷한 줄거리를 가지고 있어 주제의 다양성이나 참신성 부재는 한국 드라마의 한계점으로 지적되고 있다.

한국 드라마에 대한 열광이 점차 수그러드는 것과 대조적으로 K-pop은 베트남 젊은 층 사이에서 그 인기를 더해가고 있다. 한국 아이돌이 베트남에서 인기를 얻은 가장 큰 이유는 멋지고 젊으면서 스타일리쉬한 외모와 독특하고 매력적인 퍼포먼스, 현지 가수들과 확연히 다른 춤과 독창적인 각본의 뮤직비디오 등을 꼽을 수 있다.

베트남은 동남아시아에서 가장 큰 온라인게임시장이다. 특히 베트남 정보통신부(MIC)가 웹 게임을 온라인게임으로 지정하지 않고 인터넷 자료로 취급하기 때문에 웹게임 출시 절차는 매우 간단하다. 스마트폰과 3G서비스의 급속한 확산은 온라인 및 모바일게임 성장을 가속화시키고 있으며 소셜게임의 인기도 급증하고 있다.

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

Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com

HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institutue Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm. www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com

MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries (국가완구 & 레저협회), www.natll.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com

The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
<http://www.kotra.or.kr>
<http://www.globalwindow.org>
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com

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

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

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

www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr
日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网 www.cncl.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 3권

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: 978-89-6514-233-1 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)