콘텐츠 신흥시장
효과적 진입방안 조사연구

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.
본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 "콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구"의 결과보고서로 제출합니다.

2012년 9월 30일

주관연구 기관	한국콘텐츠진흥원
연구 수행 기관	Entertainment Asia Network Inc.(EAN)
책임연구원	성임경
연구수행책임자	신항우
공동연구원	김성동
수행연구원	최정원
수행연구원	박현정

목 차

제1장 콘텐츠 신흥시장의 정의와 개요 / 1

제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성 ····· 3

제2절 콘텐츠 신흥시장 정의와 특성 ····· 5

1. 글로벌 경제에서 신흥시장의 의미 ····· 5

2. 콘텐츠 신흥시장 정의와 특성 ····· 7

(1) 콘텐츠 신흥시장 선정 기준 ····· 7

(2) 콘텐츠 신흥시장 선정 결과 ····· 9

제3절 콘텐츠 신흥시장 연구 대상 분야 ····· 11

제2장 전 세계 콘텐츠시장과 신흥시장 / 13

제1절 전 세계 콘텐츠 시장 규모 ····· 15

제2절 전 세계 콘텐츠 신흥시장 규모 ····· 16

제3장 콘텐츠 신흥시장 국가별 동향 / 19

제1절 중국 ····· 21

1. 국가 개요 ····· 21

(1) 중국 국가 개요 ····· 21

(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 21

(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 23

2. 중국 콘텐츠 산업 개요 ····· 24

(1) 중국 콘텐츠 산업 현황 및 전망 ····· 24

(2) 중국 콘텐츠 시장 분야별 현황 ····· 26

가. 영화 ····· 26

나. 방송 ····· 30

다. 게임 ····· 32

라. 음악 ····· 36

마. 기타 ····· 37
3. 중국 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 40
4. 중국 내 한류 현황 ····· 44

제2절 인도 ····· 48
1. 국가 개요 ····· 48
(1) 인도 국가 개요 ····· 48
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 49
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 50
2. 인도 콘텐츠 산업 개요 ····· 51
(1) 인도 콘텐츠 산업 현황 및 전망 ····· 51
(2) 인도 콘텐츠 시장 분야별 현황 ····· 53
가. 영화 ····· 53
나. 방송 ····· 56
다. 게임 ····· 59
라. 음악 ····· 63
마. 기타 ····· 65
3. 인도 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 68
4. 인도 내 한류 현황 ····· 70

제3절 인도네시아 ····· 73
1. 국가 개요 ····· 73
(1) 인도네시아 국가 개요 ····· 73
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 73
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 75
2. 인도네시아 콘텐츠 산업 개요 ····· 76
(1) 인도네시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망 ····· 76
(2) 인도네시아 콘텐츠 시장 분야별 현황 ····· 78
가. 영화 ····· 78
나. 방송 ····· 81
다. 게임 ····· 82
라. 음악 ····· 86
마. 기타 ····· 88
3. 인도네시아 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 90
4. 인도네시아 내 한류 현황 ····· 92

제4절 태국 ····· 97
1. 국가 개요 ····· 97

(1) 태국 국가 개요 ····· 97
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 98
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 99
2. 태국 콘텐츠 산업 개요 ····· 100
(1) 태국 콘텐츠 산업 현황 및 전망 ····· 100
(2) 태국 콘텐츠 시장 분야별 현황 ····· 102
가. 영화 ····· 102
나. 방송 ····· 105
다. 게임 ····· 106
라. 음악 ····· 110
마. 기타 ····· 111
3. 태국 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 114
4. 태국 내 한류 현황 ····· 116

제5절 러시아 ····· 124
1. 국가 개요 ····· 124
(1) 러시아 국가 개요 ····· 124
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 124
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 126
2. 러시아 콘텐츠 산업 개요 ····· 127
(1) 러시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망 ····· 127
(2) 러시아 콘텐츠 시장 분야별 현황 ····· 129
가. 영화 ····· 129
나. 방송 ····· 131
다. 게임 ····· 133
라. 음악 ····· 137
마. 기타 ····· 138
3. 러시아 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 141
4. 러시아 내 한류 현황 ····· 143

제6절 폴란드 ····· 148
1. 국가 개요 ····· 148
(1) 폴란드 국가 개요 ····· 148
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 148
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 150
2. 폴란드 콘텐츠산업 개요 ····· 151
(1) 폴란드 콘텐츠시장 현황 및 전망 ····· 151
(2) 폴란드 콘텐츠시장 분야별 현황 ····· 153

가. 영화 ····· 153
나. 방송 ····· 155
다. 게임 ····· 157
라. 음악 ····· 161
마. 기타 ····· 163
3. 폴란드 콘텐츠산업 주요 이슈 ····· 165
4. 폴란드 내 한류 현황 ····· 168

제7절 터키 ····· 172
1. 국가 개요 ····· 172
(1) 터키 국가 개요 ····· 172
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 173
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 174
가. 영화 ····· 177
나. 방송 ····· 178
다. 게임 ····· 180
라. 음악 ····· 183
마. 기타 ····· 184
3. 터키 콘텐츠 산업 주요 이슈 ····· 187
4. 터키 내 한류 현황 ····· 189

제8절 브라질 ····· 194
1. 국가 개요 ····· 194
(1) 브라질 국가 개요 ····· 194
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 195
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 196
2. 브라질 콘텐츠산업 개요 ····· 197
(1) 브라질 콘텐츠시장 현황 및 전망 ····· 197
(2) 브라질 콘텐츠시장 분야별 현황 ····· 199
가. 영화 ····· 199
나. 방송 ····· 202
다. 게임 ····· 205
라. 음악 ····· 208
마. 기타 ····· 211
3. 브라질 콘텐츠산업 주요 이슈 ····· 214
4. 브라질 내 한류 현황 ····· 217

제9절 멕시코 ····· 221
1. 국가 개요 ····· 221
(1) 멕시코 국가 개요 ····· 221
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 221
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 222
2. 멕시코 콘텐츠산업 개요 ····· 224
(1) 멕시코 콘텐츠시장 현황 및 전망 ····· 224
(2) 멕시코 콘텐츠시장 분야별 현황 ····· 226
가. 영화 ····· 226
나. 방송 ····· 229
다. 게임 ····· 231
라. 음악 ····· 235
마. 기타 ····· 237
3. 멕시코 콘텐츠산업 주요 이슈 ····· 240
4. 멕시코 내 한류 현황 ····· 242

제10절 사우디아라비아 ····· 247
1. 국가 개요 ····· 247
(1) 사우디아라비아 국가 개요 ····· 247
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 247
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 249
2. 사우디아라비아 콘텐츠산업 개요 ····· 250
(1) 사우디아라비아 콘텐츠시장 현황 및 전망 ····· 250
(2) 사우디아라비아 콘텐츠시장 분야별 현황 ····· 252
가. 영화 ····· 252
나. 방송 ····· 254
다. 게임 ····· 255
라. 음악 ····· 256
마. 기타 ····· 257
3. 사우디아라비아 콘텐츠산업 주요 이슈 ····· 259
4. 사우디아라비아 내 한류 현황 ····· 262

제11절 남아프리카공화국 ····· 264
1. 국가 개요 ····· 264
(1) 남아프리카공화국 국가 개요 ····· 264
(2) 주요 경제 동향 및 전망 ····· 265
(3) 한국과의 경제 교류 현황 ····· 266

2. 남아프리카공화국 콘텐츠산업 개요 ····· 268
(1) 남아프리카공화국 콘텐츠시장 현황 및 전망 ····· 268
(2) 남아프리카공화국 콘텐츠시장 분야별 현황 ····· 270
가. 영화 ····· 270
나. 방송 ····· 272
다. 게임 ····· 274
라. 음악 ····· 277
마. 기타 ····· 278
3. 남아프리카공화국 콘텐츠산업 주요 이슈 ····· 281
4. 남아프리카공화국 내 한류 현황 ····· 284

제4장 콘텐츠 신흥시장 진출 전략 / 285

제1절 콘텐츠 신흥시장의 분류 ····· 287
1. 콘텐츠 신흥시장의 3단계 분류 ····· 287
2. 메이저 신흥시장 ····· 288
(1) 메이저 신흥시장 개요 ····· 288
(2) 메이저 신흥시장 국가별 특성 ····· 290
3. 단기진출 가능 신흥시장 ····· 294
(1) 단기진출 가능 신흥시장 개요 ····· 294
(2) 단기진출 가능 신흥시장 국가별 특성 ····· 296
4. 장기진출 가능 신흥시장 ····· 300
(1) 장기진출 가능 신흥시장 개요 ····· 300
(2) 장기진출 가능 신흥시장 국가별 특성 ····· 302

제2절 신흥시장 진출 전략 ····· 305
1. 문화접근 방식의 진출 ····· 306
2. 라이선싱·공동제작 방식의 진출 ····· 308
3. 플랫폼 구축 형태의 진출 ····· 310
4. 자본 투여 방식의 진출 ····· 313
5. SNS와 뉴미디어를 활용한 진출 전략 ····· 315
(1) 신흥시장의 뉴미디어 소비 현황 ····· 315
(2) SNS를 활용한 글로벌 신흥 시장 진출 ····· 319

제3절 분류별 신흥시장 진출 전략과 사례 ····· 324
1. 메이저 신흥시장 ····· 324
(1) 주요 진출 유망 분야 ····· 324
(2) 주요 진출 사례 ····· 325

2. 단기진출 가능 신흥시장 ····· 330
(1) 주요 진출 유망 분야 ····· 330
(2) 주요 진출 사례 ····· 331
3. 장기진출 가능 신흥시장 ····· 336
(1) 주요 진출 유망 분야 ····· 336

제4절 시사점 및 정책 제안 ····· 337
1. 신흥시장으로 중심이 이동되는 콘텐츠 산업 ····· 337
2. 신흥시장 진출을 위한 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)의 역할 강화 ····· 338
3. 정부 차원의 불법 유통 방지 대책 필요 ····· 339
4. 신흥시장 진출 확대를 위한 정책지원 필요 ····· 339

[참 고 자 료] / 341

표 목 차

[표 Ⅰ-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교 ····· 3
[표 Ⅰ-2] 콘텐츠 신흥시장 선정기준 지표 ····· 9
[표 Ⅱ-1] 2006~2015년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모 ····· 15
[표 Ⅱ-2] 2006~2015년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 22개국의 콘텐츠 시장 규모 ····· 16
[표 Ⅱ-3] 2011년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 규모 순위 ····· 18
[표 Ⅲ-1] 중국 국가 개요 ····· 21
[표 Ⅲ-2] 중국 주요 경제 산업 지표 ····· 22
[표 Ⅲ-3] 한-중 무역 거래 주요 사항 ····· 23
[표 Ⅲ-4] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 24
[표 Ⅲ-5] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모 ····· 25
[표 Ⅲ-6] 2006-2015년 중국 영화 시장 규모 ····· 26
[표 Ⅲ-7] 중국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 26
[표 Ⅲ-8] 2006-2011년 중국 방송시장 규모 추이 ····· 30
[표 Ⅲ-9] 2006-2015년 중국 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 31
[표 Ⅲ-10] 2006-2015년 중국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 33
[표 Ⅲ-11] 2006-2015년 중국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 34
[표 Ⅲ-12] 2006-2015년 중국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 34
[표 Ⅲ-13] 2006-2015년 중국 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 35
[표 Ⅲ-14] 2006-2015년 중국 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 36
[표 Ⅲ-15] 2006-2015년 중국 음악 산업 시장 규모 ····· 36
[표 Ⅲ-16] 2007-2011년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 ····· 37
[표 Ⅲ-17] 2006-2015년 중국 출판 시장 규모 ····· 38
[표 Ⅲ-18] 2006-2015년 중국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 39
[표 Ⅲ-19] 인도 국가 개요 ····· 48
[표 Ⅲ-20] 인도 주요 경제 산업 지표 ····· 49
[표 Ⅲ-21] 한-인 무역 거래 주요 사항 ····· 50
[표 Ⅲ-22] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 51
[표 Ⅲ-23] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모 ····· 52
[표 Ⅲ-24] 2006-2015년 인도 영화 시장 규모 ····· 53
[표 Ⅲ-25] 인도 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 53
[표 Ⅲ-26] 2006-2011년 인도 TV 방송시장 규모 추이 ····· 56

[표 Ⅲ-27] 2006-2015년 인도 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 57
[표 Ⅲ-28] 2006-2015년 인도 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 60
[표 Ⅲ-29] 2006-2015년 인도 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 60
[표 Ⅲ-30] 2006-2015년 인도 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 61
[표 Ⅲ-31] 2006-2015년 인도 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 62
[표 Ⅲ-32] 2006-2015년 인도 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 62
[표 Ⅲ-33] 2006-2015년 인도 음악 산업 시장 규모 ····· 63
[표 Ⅲ-34] 2007-2011년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 ····· 64
[표 Ⅲ-35] 2006-2015년 인도 출판 시장 규모 ····· 65
[표 Ⅲ-36] 2006-2015년 인도 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 66
[표 Ⅲ-37] 인도네시아 국가 개요 ····· 73
[표 Ⅲ-38] 인도네시아 주요 경제 산업 지표 ····· 74
[표 Ⅲ-39] 한-인디 무역 거래 주요 사항 ····· 75
[표 Ⅲ-40] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 76
[표 Ⅲ-41] 2006~2015년 인도네시아 콘텐츠시장 규모 ····· 77
[표 Ⅲ-42] 2006-2015년 인도네시아 영화 시장 규모 ····· 78
[표 Ⅲ-43] 인도네시아 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 78
[표 Ⅲ-44] 2006-2011년 인도네시아 TV 방송시장 규모 추이 ····· 81
[표 Ⅲ-45] 2006-2015년 인도네시아 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 82
[표 Ⅲ-46] 2006-2015년 인도네시아 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 84
[표 Ⅲ-47] 2006-2015년 인도네시아 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 84
[표 Ⅲ-48] 2006-2015년 인도네시아 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 85
[표 Ⅲ-49] 2006-2015년 인도네시아 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 85
[표 Ⅲ-50] 2006-2015년 인도네시아 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 85
[표 Ⅲ-51] 2006-2015년 인도네시아 음악 산업 시장 규모 ····· 86
[표 Ⅲ-52] 2007-2011년 인도네시아 음악산업계 매출규모 분야별 추이 ····· 87
[표 Ⅲ-53] 2006-2015년 인도네시아 출판 시장 규모 ····· 88
[표 Ⅲ-54] 2006-2015년 인도네시아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 89
[표 Ⅲ-55] 인도네시아 대표 게임 퍼블리셔 ····· 90
[표 Ⅲ-56] 태국 국가 개요 ····· 97
[표 Ⅲ-57] 인도네시아 주요 경제 산업 지표 ····· 98
[표 Ⅲ-58] 한-인 무역 거래 주요 사항 ····· 99
[표 Ⅲ-59] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 100
[표 Ⅲ-60] 2006~2015년 태국 콘텐츠시장 규모 ····· 101
[표 Ⅲ-61] 2006-2015년 태국 영화 시장 규모 ····· 102
[표 Ⅲ-62] 태국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 102
[표 Ⅲ-63] 2006-2011년 태국 TV 방송시장 규모 추이 ····· 105

[표 Ⅲ-64] 2006-2015년 태국 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 105
[표 Ⅲ-65] 2006-2015년 태국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 107
[표 Ⅲ-66] 2006-2015년 태국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 108
[표 Ⅲ-67] 2006-2015년 태국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 108
[표 Ⅲ-68] 2006-2015년 태국 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 109
[표 Ⅲ-69] 2006-2015년 태국 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 109
[표 Ⅲ-70] 2006-2015년 태국 음악 산업 시장 규모 ····· 110
[표 Ⅲ-71] 2007-2011년 태국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 ····· 111
[표 Ⅲ-72] 2006-2015년 태국 출판 시장 규모 ····· 112
[표 Ⅲ-73] 2006-2015년 태국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 113
[표 Ⅲ-74] 러시아 국가 개요 ····· 124
[표 Ⅲ-75] 러시아 주요 경제 산업 지표 ····· 125
[표 Ⅲ-76] 한-러 무역 거래 주요 사항 ····· 126
[표 Ⅲ-77] 2011년 러시아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 127
[표 Ⅲ-78] 2006~2015년 러시아 콘텐츠시장 규모 ····· 128
[표 Ⅲ-79] 2006-2015년 러시아 영화 시장 규모 ····· 129
[표 Ⅲ-80] 러시아 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 130
[표 Ⅲ-81] 2006-2011년 러시아 TV 방송시장 규모 추이 ····· 131
[표 Ⅲ-82] 2006-2015년 러시아 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 132
[표 Ⅲ-83] 2006-2015년 러시아 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 134
[표 Ⅲ-84] 2006-2015년 러시아 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 135
[표 Ⅲ-85] 2006-2015년 러시아 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 136
[표 Ⅲ-86] 2006-2015년 러시아 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 136
[표 Ⅲ-87] 2006-2015년 러시아 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 137
[표 Ⅲ-88] 2006-2015년 러시아 음악 산업 시장 규모 ····· 137
[표 Ⅲ-89] 2007-2011년 러시아 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 ····· 138
[표 Ⅲ-90] 2006-2015년 러시아 출판 시장 규모 ····· 139
[표 Ⅲ-91] 2006-2015년 러시아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 140
[표 Ⅲ-92] 폴란드 국가 개요 ····· 148
[표 Ⅲ-93] 폴란드 주요 경제 산업 지표 ····· 149
[표 Ⅲ-94] 한-폴란드 무역 거래 주요 사항 ····· 150
[표 Ⅲ-95] 2011년 폴란드 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 151
[표 Ⅲ-96] 2006~2015년 폴란드 콘텐츠시장 규모 ····· 152
[표 Ⅲ-97] 2006-2015년 폴란드 영화 시장 규모 ····· 153
[표 Ⅲ-98] 폴란드 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 154
[표 Ⅲ-99] 2006-2011년 폴란드 TV 방송시장 규모 추이 ····· 155
[표 Ⅲ-100] 2006-2015년 폴란드 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 156

[표 Ⅲ-101] 2006-2015년 폴란드 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 158
[표 Ⅲ-102] 2006-2015년 폴란드 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 159
[표 Ⅲ-103] 2006-2015년 폴란드 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 159
[표 Ⅲ-104] 2006-2015년 폴란드 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 160
[표 Ⅲ-105] 2006-2015년 폴란드 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 160
[표 Ⅲ-106] 2006-2015년 폴란드 음악 산업 시장 규모 ····· 161
[표 Ⅲ-107] 2007-2011년 폴란드 음악산업계 분야별 매출 규모 ····· 162
[표 Ⅲ-108] 2006-2015년 폴란드 출판 시장 규모 ····· 163
[표 Ⅲ-109] 2006-2015년 폴란드 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 164
[표 Ⅲ-110] 터키 국가 개요 ····· 172
[표 Ⅲ-111] 터키 주요 경제 산업 지표 ····· 173
[표 Ⅲ-112] 한-터키 무역 거래 주요 사항 ····· 174
[표 Ⅲ-113] 2011년 터키 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 175
[표 Ⅲ-114] 2006~2015년 터키 콘텐츠시장 규모 ····· 176
[표 Ⅲ-115] 2006-2015년 터키 영화 시장 규모 ····· 177
[표 Ⅲ-116] 터키 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 178
[표 Ⅲ-117] 2006-2011년 터키 TV 방송시장 규모 추이 ····· 179
[표 Ⅲ-118] 2006-2015년 터키 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 179
[표 Ⅲ-119] 2006-2015년 터키 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 181
[표 Ⅲ-120] 2006-2015년 터키 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 181
[표 Ⅲ-121] 2006-2015년 터키 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 182
[표 Ⅲ-122] 2006-2015년 터키 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 182
[표 Ⅲ-123] 2006-2015년 터키 음악 산업 시장 규모 ····· 183
[표 Ⅲ-124] 2007-2011년 터키 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 ····· 184
[표 Ⅲ-125] 터키 출판 시장 규모 ····· 185
[표 Ⅲ-126] 2006-2015년 터키 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 186
[표 Ⅲ-127] 터키 주요 방송 규제법 및 주요 내용 ····· 188
[표 Ⅲ-128] 브라질 국가 개요 ····· 194
[표 Ⅲ-129] 브라질 주요 경제 산업 지표 ····· 195
[표 Ⅲ-130] 한-브라질 무역 거래 주요 사항 ····· 196
[표 Ⅲ-131] 2011년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 197
[표 Ⅲ-132] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모 ····· 198
[표 Ⅲ-133] 2006-2015년 브라질 영화 시장 규모 ····· 199
[표 Ⅲ-134] 브라질 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 200
[표 Ⅲ-135] 2006-2011년 브라질 TV 방송시장 규모 추이 ····· 203
[표 Ⅲ-136] 2006-2015년 브라질 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 203
[표 Ⅲ-137] 2006-2015년 브라질 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 206

[표 Ⅲ-138] 2006-2015년 브라질 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 206
[표 Ⅲ-139] 2006-2015년 브라질 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 207
[표 Ⅲ-140] 2006-2015년 브라질 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 207
[표 Ⅲ-141] 2006-2015년 브라질 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 208
[표 Ⅲ-142] 2006-2015년 브라질 음악 산업 시장 규모 ····· 209
[표 Ⅲ-143] 2007-2011년 브라질 음악산업계 분야별 매출 규모 ····· 210
[표 Ⅲ-144] 2006-2015년 브라질 출판 시장 규모 ····· 211
[표 Ⅲ-145] 2006-2015년 브라질 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 212
[표 Ⅲ-146] 브리질 인기 애플리케이션 Top 5 ····· 216
[표 Ⅲ-147] 멕시코 국가 개요 ····· 221
[표 Ⅲ-148] 멕시코 주요 경제 산업 지표 ····· 221
[표 Ⅲ-149] 한-멕시코 무역 거래 주요 사항 ····· 223
[표 Ⅲ-150] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 224
[표 Ⅲ-151] 2006~2015년 멕시코 콘텐츠시장 규모 ····· 225
[표 Ⅲ-152] 2006-2015년 멕시코 영화 시장 규모 ····· 226
[표 Ⅲ-153] 멕시코 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 227
[표 Ⅲ-154] 2006-2011년 멕시코 TV 방송시장 규모 추이 ····· 230
[표 Ⅲ-155] 2006-2015년 멕시코 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 230
[표 Ⅲ-156] 2006-2015년 멕시코 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 232
[표 Ⅲ-157] 2006-2015년 멕시코 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 233
[표 Ⅲ-158] 2006-2015년 멕시코 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 234
[표 Ⅲ-159] 2006-2015년 멕시코 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 234
[표 Ⅲ-160] 2006-2015년 멕시코 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 235
[표 Ⅲ-161] 2006-2015년 멕시코 음악 산업 시장 규모 ····· 235
[표 Ⅲ-162] 2007-2011년 멕시코 음악산업계 분야별 매출 규모 ····· 236
[표 Ⅲ-163] 2006-2015년 멕시코 출판 시장 규모 ····· 238
[표 Ⅲ-164] 2006-2015년 멕시코 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 239
[표 Ⅲ-165] 사우디아라비아 국가 개요 ····· 247
[표 Ⅲ-166] 사우디아라비아 주요 경제 산업 지표 ····· 248
[표 Ⅲ-167] 한-사우디아라비아 무역 거래 주요 사항 ····· 249
[표 Ⅲ-168] 2011년 사우디아라비아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 250
[표 Ⅲ-169] 2006~2015년 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모 ····· 251
[표 Ⅲ-170] 2006-2015년 사우디아라비아 영화 시장 규모 ····· 252
[표 Ⅲ-171] 2006-2011년 사우디아라비아 TV 방송시장 규모 추이 ····· 254
[표 Ⅲ-172] 2006-2015년 사우디아라비아 게임 시장 규모 및 전망 ····· 255
[표 Ⅲ-173] 2006-2015년 사우디아라비아 음악 산업 시장 규모 ····· 256
[표 Ⅲ-174] 2006-2015년 사우디아라비아 출판 시장 규모 ····· 257

[표 Ⅲ-175] 2006-2015년 사우디아라비아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 258
[표 Ⅲ-176] 남아프리카공화국 국가 개요 ····· 264
[표 Ⅲ-177] 남아프리카공화국 주요 경제 산업 지표 ····· 265
[표 Ⅲ-178] 한-남아공 무역 거래 주요 사항 ····· 267
[표 Ⅲ-179] 2011년 남아프리카공화국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 268
[표 Ⅲ-180] 2006~2015년 남아프리카공화국 콘텐츠시장 규모 ····· 269
[표 Ⅲ-181] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 시장 규모 ····· 270
[표 Ⅲ-182] 남아프리카공화국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황 ····· 270
[표 Ⅲ-183] 2006-2011년 남아프리카공화국 TV 방송시장 규모 추이 ····· 273
[표 Ⅲ-184] 2006-2015년 남아프리카공화국 유료 TV 가입자 현황 추이 ····· 273
[표 Ⅲ-185] 2006-2015년 남아프리카공화국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 ····· 275
[표 Ⅲ-186] 2006-2015년 남아프리카공화국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 ····· 275
[표 Ⅲ-187] 2006-2015년 남아프리카공화국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 ····· 276
[표 Ⅲ-188] 2006-2015년 남아프리카공화국 PC 게임 시장 규모 및 전망 ····· 276
[표 Ⅲ-189] 2006-2015년 남아프리카공화국 게임 광고 시장 규모 및 전망 ····· 277
[표 Ⅲ-190] 2006-2015년 남아프리카공화국 음악 산업 시장 규모 ····· 277
[표 Ⅲ-191] 2007-2011년 남아프리카공화국 음악산업계 분야별 매출 규모 ····· 278
[표 Ⅲ-192] 2006-2015년 남아프리카공화국 출판 시장 규모 ····· 279
[표 Ⅲ-193] 2006-2015년 남아프리카공화국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 ····· 280
[표 Ⅳ-1] 전 세계 콘텐츠 신흥시장 구분 ····· 287
[표 Ⅳ-2] 2006-2015년 22개 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 ····· 287
[표 Ⅳ-3] 2011년 4대 메이저 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표 ····· 288
[표 Ⅳ-4] 2006-2015년 4대 메이저 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 ····· 288
[표 Ⅳ-5] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 290
[표 Ⅳ-6] 2006-2015년 중국 인터넷접속 비율 추이 ····· 290
[표 Ⅳ-7] 2011년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 291
[표 Ⅳ-8] 2006-2015년 브라질 인터넷접속 비율 추이 ····· 291
[표 Ⅳ-9] 2011년 러시아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 292
[표 Ⅳ-10] 2006-2015년 러시아 인터넷접속 비율 추이 ····· 292
[표 Ⅳ-11] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 293
[표 Ⅳ-12] 2006-2015년 인도 인터넷접속 비율 추이 ····· 293
[표 Ⅳ-13] 2011년 8개 단기진출 가능 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표 ····· 294
[표 Ⅳ-14] 2006-2015년 8개 단기진출 가능 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 ····· 294
[표 Ⅳ-15] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 296
[표 Ⅳ-16] 2006-2015년 멕시코 인터넷접속 비율 추이 ····· 296
[표 Ⅳ-17] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 297
[표 Ⅳ-18] 2006-2015년 인도네시아 인터넷접속 비율 추이 ····· 297

[표 Ⅳ-19] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 298
[표 Ⅳ-20] 2006-2015년 태국 인터넷접속 비율 추이 ····· 298
[표 Ⅳ-21] 2011년 터키 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 299
[표 Ⅳ-22] 2006-2015년 터키 인터넷접속 비율 추이 ····· 299
[표 Ⅳ-23] 2011년 10개 장기진출 가능 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표 ····· 300
[표 Ⅲ-24] 2006-2015년 10개 장기진출 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 ····· 300
[표 Ⅳ-25] 2011년 폴란드 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 302
[표 Ⅳ-26] 2006-2015년 폴란드 인터넷접속 비율 추이 ····· 302
[표 Ⅳ-27] 2011년 남아프리카공화국 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 303
[표 Ⅳ-28] 2006-2015년 남아프리카공화국 인터넷접속 비율 추이 ····· 303
[표 Ⅳ-29] 2011년 사우디아라비아 경제 및 콘텐츠산업 지표 ····· 304
[표 Ⅳ-30] 2006-2015년 사우디아라비아 인터넷접속 비율 추이 ····· 304
[표 Ⅳ-31] 아이폰 애플리케이션 매출 성장률 상위 10개국 ····· 315
[표 Ⅳ-32] 인도네시아 방송 내 한국 프로그램 방영현황 ····· 331

그 림 목 차

[그림 Ⅰ-1] 콘텐츠 신흥시장 분류 방법론 ····· 7
[그림 Ⅱ-1] 2006-2015년 신흥시장 22개국의 권역별 콘텐츠 시장 규모 ····· 17
[그림 Ⅱ-2] 2011년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 권역별 점유율 ····· 17
[그림 Ⅲ-1] 중국 연도별 경제성장률 ····· 22
[그림 Ⅲ-2] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 24
[그림 Ⅲ-3] 2011-2015년 전 세계 VS. 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 25
[그림 Ⅲ-4] 2006-2015년 중국 박스오피스 시장 현황 ····· 27
[그림 Ⅲ-5] 2006-2015년 중국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 28
[그림 Ⅲ-6] 2006~2015년 중국 영화 비디오 대여시장규모 추이 ····· 28
[그림 Ⅲ-7] 2006~2015년 중국 영화 디지털 배급시장 규모 추이 ····· 29
[그림 Ⅲ-8] 2006-2015년 중국 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 33
[그림 Ⅲ-9] 인도 연도별 경제성장률 ····· 50
[그림 Ⅲ-10] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 51
[그림 Ⅲ-11] 2011-2015년 전 세계 VS. 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 52
[그림 Ⅲ-12] 2006-2015년 인도 박스오피스 시장 현황 ····· 54
[그림 Ⅲ-13] 2006-2015년 인도 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 55
[그림 Ⅲ-14] 2006-2015년 인도 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 56
[그림 Ⅲ-15] 2006-2015년 인도 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 59
[그림 Ⅲ-16] 인도네시아 연도별 경제성장률 ····· 74
[그림 Ⅲ-17] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 76
[그림 Ⅲ-18] 2011-2015년 전 세계 VS. 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 77
[그림 Ⅲ-19] 2006-2015년 인도네시아 박스오피스 시장 현황 ····· 79
[그림 Ⅲ-20] 2006-2015년 인도네시아 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 80
[그림 Ⅲ-21] 2006-2015년 인도네시아 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 80
[그림 Ⅲ-22] 2006-2015년 인도네시아 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 83
[그림 Ⅲ-23] 태국 연도별 경제성장률 ····· 99
[그림 Ⅲ-24] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 100
[그림 Ⅲ-25] 2011-2015년 전 세계 VS. 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 101
[그림 Ⅲ-26] 2006-2015년 태국 박스오피스 시장 현황 ····· 103
[그림 Ⅲ-27] 2006-2015년 태국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 104
[그림 Ⅲ-28] 2006-2015년 태국 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 104

[그림 Ⅲ-29] 2006-2015년 태국 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 107
[그림 Ⅲ-30] 러시아 연도별 경제성장률 ····· 125
[그림 Ⅲ-31] 2011년 유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 127
[그림 Ⅲ-32] 2011-2015년 전 세계 VS. 러시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 128
[그림 Ⅲ-33] 2006-2015년 러시아 박스오피스 시장 현황 ····· 130
[그림 Ⅲ-34] 2006-2015년 러시아 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 131
[그림 Ⅲ-35] 2006-2015년 러시아 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 134
[그림 Ⅲ-36] 폴란드 연도별 경제성장률 ····· 149
[그림 Ⅲ-37] 2011년 동유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 151
[그림 Ⅲ-38] 2011-2015년 전 세계 VS. 폴란드 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 152
[그림 Ⅲ-39] 2006-2015년 폴란드 박스오피스 시장 현황 ····· 154
[그림 Ⅲ-40] 2006-2015년 폴란드 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 155
[그림 Ⅲ-41] 2006-2015년 폴란드 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 158
[그림 Ⅲ-42] 터키 연도별 경제성장률 ····· 174
[그림 Ⅲ-43] 2011년 유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 175
[그림 Ⅲ-44] 2011-2015년 전 세계 VS. 터키 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 176
[그림 Ⅲ-45] 2006-2015년 터키 박스오피스 시장 현황 ····· 177
[그림 Ⅲ-46] 2006-2015년 터키 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 180
[그림 Ⅲ-47] 브라질 연도별 경제성장률 ····· 195
[그림 Ⅲ-48] 2011년 남미 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 197
[그림 Ⅲ-49] 2011-2015년 전 세계 VS. 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 198
[그림 Ⅲ-50] 2006-2015년 브라질 박스오피스 시장 현황 ····· 200
[그림 Ⅲ-51] 2006-2015년 브라질 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 201
[그림 Ⅲ-52] 2006-2015년 브라질 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 202
[그림 Ⅲ-53] 2006-2015년 브라질 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 205
[그림 Ⅲ-54] 멕시코 연도별 경제성장률 ····· 222
[그림 Ⅲ-55] 2011년 남미 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 224
[그림 Ⅲ-56] 2011-2015년 전 세계 VS. 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 225
[그림 Ⅲ-57] 2006-2015년 멕시코 박스오피스 시장 현황 ····· 227
[그림 Ⅲ-58] 2006-2015년 멕시코 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 228
[그림 Ⅲ-59] 2006-2015년 멕시코 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 229
[그림 Ⅲ-60] 2006-2015년 멕시코 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 232
[그림 Ⅲ-61] 사우디아라비아 연도별 경제성장률 ····· 248
[그림 Ⅲ-62] 2011년 중동 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 250
[그림 Ⅲ-63] 2011-2015년 전 세계 VS. 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 251
[그림 Ⅲ-64] 2006-2015년 사우디아라비아 홈비디오 판매 시장 현황 ····· 253
[그림 Ⅲ-65] 2006-2015년 사우디아라비아 홈비디오 대여 시장 현황 ····· 253

[그림 Ⅲ-66] 남아프리카공화국 연도별 경제성장률 ····· 266
[그림 Ⅲ-67] 2011년 아프리카 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 ····· 268
[그림 Ⅲ-68] 2011-2015년 전 세계 VS. 남아프리카공화국 콘텐츠시장 연평균 성장률 ····· 269
[그림 Ⅲ-69] 2006-2015년 남아프리카공화국 박스오피스 시장 현황 ····· 271
[그림 Ⅲ-70] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 ····· 271
[그림 Ⅲ-71] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 비디오 대여 시장규모 추이 ····· 272
[그림 Ⅲ-72] 2006-2015년 남아프리카공화국 분야별 게임 산업 성장 규모 ····· 274
[그림 Ⅳ-1] 2007-2015년 4대 메이저 신흥시장의 콘텐츠 산업 성장률 ····· 289
[그림 Ⅳ-2] 2011-2015년 4대 메이저 신흥시장 콘텐츠 분야별 성장률 ····· 289
[그림 Ⅳ-3] 2011-2015년 중국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 290
[그림 Ⅳ-4] 2011-2015년 브라질 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 291
[그림 Ⅳ-5] 2011-2015년 러시아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 292
[그림 Ⅳ-6] 2011-2015년 인도 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 293
[그림 Ⅳ-7] 2007-2015년 단기진출 신흥시장 중 조사대상 4개국의 콘텐츠 산업 성장률 ····· 295
[그림 Ⅳ-8] 2011-2015년 단기진출 신흥시장 중 조사대상 4개국의 콘텐츠 분야별 성장률 ····· 295
[그림 Ⅳ-9] 2011-2015년 멕시코 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 296
[그림 Ⅳ-10] 2011-2015년 인도네시아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 297
[그림 Ⅳ-11] 2011-2015년 태국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 298
[그림 Ⅳ-12] 2011-2015년 터키 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 299
[그림 Ⅳ-13] 2007-2015년 장기진출 신흥시장 중 조사대상 3개국의 콘텐츠 산업 성장률 ····· 301
[그림 Ⅳ-14] 2011-2015년 장기진출 신흥시장 중 조사대상 3개국의 콘텐츠 분야별 성장률 ····· 301
[그림 Ⅳ-15] 2011-2015년 폴란드 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 302
[그림 Ⅳ-16] 2011-2015년 남아프리카공화국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 303
[그림 Ⅳ-17] 2011-2015년 사우디아라비아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이 ····· 304
[그림 Ⅳ-18] 2010-2011년 한국 콘텐츠 수출액 및 국가·지역별 비중 ····· 305
[그림 Ⅳ-19] 주요 국가별 1일 애플리케이션 매출 월평균 변화 추이 ····· 316
[그림 Ⅳ-20] 주요 국가별 애플리케이션 매출 산위 분야 현황 ····· 317
[그림 Ⅳ-21] 주요 국가별 애플리케이션 언어별 매출 및 애플리케이션 수 ····· 317
[그림 Ⅳ-22] 2012~2016 인터넷 가입자 연평균 성장률 ····· 318
[그림 Ⅳ-23] 1인당 월평균 SNS 이용 시간 상위 10개국 ····· 318
[그림 Ⅳ-24] 2011~2015년 메이저 신흥시장 분야별 연평균 성장률 ····· 324
[그림 Ⅳ-25] 2011~2015년 단기진출 가능 신흥시장 분야별 연평균 성장률 ····· 330
[그림 Ⅳ-26] 2011~2015년 장기진출 가능 신흥시장 분야별 연평균 성장률 ····· 336
[그림 Ⅳ-27] 20012-2016 세계 콘텐츠 시장 지역별 성장률 ····· 337

제1장

콘텐츠 신흥시장의 정의와 개요

제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성

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

2012년 5월 29일 한국수출입은행 '한류수출 파급효과 분석 및 금융지원 방안'에 따르면 문화상품 수출이 100달러 늘 때 소비재 수출은 412달러나 증가 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 지난 2001년부터 2011년까지 우리나라가 92개국에 수출한 문화상품 수출액과 소비재 수출액 데이터를 회귀 분석한 결과로, 드라마, 영화 등 한류 콘텐츠의 확산으로 한국 제품에 대한 호감도가 상승하면서 휴대폰 등 한국 IT제품의 선호도가 더욱 높아진 것으로 분석된다. 소비재 품목별로 보면 문화상품 100달러 수출 증가 시 핸드폰이나 가전제품 등 IT제품 수출이 평균 395달러 늘어나 소비재 가운데 수출 '증가액'이 가장 높은 것으로 나타났다.

즉, 우리나라의 경우에 경제를 이끌어가는 대기업들이 주로 수출에 의존하여 기업을 영위하고 있는데, 이러한 수출 기업들에게 국내 콘텐츠의 인기는 국가의 브랜드를 높이는 동시에 우리나라 제품의 선호도를 높이는 매우 중요한 계기가 된다는 의미 있는 분석이다.

시장규모면에 있어서 20세기까지 미국은 전 세계 콘텐츠시장의 절반에 육박하는 시장을 보유한 국가였다. 그러나 21세기에 들어서면서 미국의 시장점유율은 점차 하락하기 시작하였고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가의 성장은 전 세계 콘텐츠산업의 성장을 견인하고 있다.

콘텐츠산업은 한 국가의 경제 지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉 의·식·주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 급격한 성장을 이루어내는 특징을 가지고 있다. 이러한 이유로 전 세계 콘텐츠산업 상위 15개 국가는 전 세계 콘텐츠산업의 84.2%라는 커다란 점유율을 유지하고 있다.

[표 Ⅰ-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교(단위: 백만 달러)

2011년 GDP 규모			2011년 콘텐츠산업 규모				
순위	국가	GDP	순위	국가	콘텐츠산업	2011~2015 성장률	GDP 대비 콘텐츠산업
1	미국	15,094,025	1	미국	458,842	4.6%	3.0%
2	중국	7,298,147	2	일본	169,095	2.5%	2.9%
3	일본	5,869,471	3	중국	96,002	11.6%	1.3%
4	독일	3,577,031	4	독일	89,859	3.4%	2.5%
5	프랑스	2,776,324	5	영국	78,960	3.7%	3.3%
6	브라질	2,492,908	6	프랑스	69,244	4.0%	2.5%
7	영국	2,417,570	7	이탈리아	43,329	4.0%	2.0%
8	이탈리아	2,198,730	8	캐나다	40,107	6.1%	2.3%
9	러시아	1,850,401	9	브라질	37,478	11.4%	1.5%
10	캐나다	1,736,869	10	한국	35,674	4.7%	3.2%
11	인도	1,676,143	11	호주	33,494	4.2%	2.3%
12	스페인	1,493,513	12	스페인	27,213	4.8%	1.8%
13	호주	1,488,221	13	러시아	23,338	11.7%	1.3%
14	멕시코	1,154,784	14	인도	19,546	13.0%	1.2%
15	한국	1,116,247	15	네덜란드	17,838	3.4%	2.1%
세계 전체		69,659,626	세계 전체		1,480,801	5.7%	2.1%

※ 출처: IMF(2012), PWC(2011), EAN

또한 전 세계 GDP 상위 15개국은 멕시코를 제외하고 모두 콘텐츠산업 상위 15개국 안에 들고 있다. 특

히 BRICs (브라질·러시아 ·인도·중국) 등 신흥경제 4국은 2011년부터 2015년까지 5년 동안 콘텐츠산업 성장률이 10%를 상회할 것으로 전망된다. 또한 이들 국가의 GDP 대비 콘텐츠산업 비율은 1.6% 이하로 선진국에 비해 성장 잠재력이 높은 국가들이다. 지난 10년 동안 BRICs와 같은 거대 신흥시장이 높은 성장세를 보이며 이들 시장 중심의 비즈니스도 크게 확장되었다. 그동안 생산의 주역으로 인식되던 중국, 인도, 브라질이 유망한 소비 시장으로 부상하는 등 신흥시장이 변화하고 있고 지역도 확장되는 추세이다. 제조업에 있어서 유망 신흥시장에 대한 적절한 진출 시기를 결정하지 못해 좋은 기회를 여러 번 놓쳤던 우리 기업들은 최근 몇 년간 앞 다투어 신흥시장 진출에 많은 노력을 기울이고 있다. 생산의 주체로만 인식했던 신흥국가들이 차세대 소비국가로 떠오르게 되자 새로운 인식의 전환을 갖게 된 것이다.

콘텐츠 산업에 있어서 신흥시장의 중요성은 더욱 크다고 할 수 있다. 제조업, 건축토목업, 광업 등 2차 산업의 경우 저렴한 인건비 등의 이유로 신흥국가들로 생산기지가 이동되었으며, 지난 10여 년간 이들 국가는 전 세계의 생산기지 역할을 잘 수행해 왔다. 그러나 콘텐츠 산업의 경우 신흥국가들의 생산 능력은 미국, 일본, 유럽, 한국 등 콘텐츠 제작 선진국의 기술과 노하우를 아직까지 따라오지 못하고 있는 것이 사실이다.

콘텐츠 산업이 문화를 배경으로 한 분야이기 때문에 신흥국가들도 자국의 영화, 방송 프로그램 등을 꾸준히 제작해오고는 있으나, 글로벌 시장에 판매할만한 콘텐츠를 생산하는 신흥국가는 매우 드물다고 할 수 있다. 즉, 글로벌 경제에서 생산의 주체와 소비의 주체가 되고 있는 신흥경제 국가들이 콘텐츠 산업에 있어서는 아직 생산의 주체로는 전면에 나서지 못하고 있다는 것이다. 바로 여기에 우리나라 콘텐츠 산업의 기회가 있다고 할 수 있다. 지난 10년간 아시아를 중심으로 미주와 유럽지역까지 한류를 확장해 온 우리나라 콘텐츠 산업은 이제 글로벌 신흥 국가로 진출을 모색해야 한다. 이들 국가는 향후 10~20년 간 우리 콘텐츠 산업의 새로운 시장을 열어줄 것이기 때문이다.

21세기의 경쟁력이 창조적인 지식, 정보, 콘텐츠 등에 달려 있음은 최근 여러 사례를 통해 드러나고 있다. 유럽연합(EU)은 2011년 11월 23일 브뤼셀에서 사상 최대의 '예술기금조성계획(Arts Funding Program)'을 발표했다. 유럽연합이 내건 슬로건은 '창조 유럽(Creative Europe)'으로, 2014년부터 2020년 사이에 24억 달러(약 2조 7천억 원)를 조달해 예술 산업 부흥에 투자하겠다는 계획이다. 재정 위기로 벼랑 끝으로 내몰린 노쇠한 유럽을 회생시킬 방책을 예술에서 찾자는 것이다.

콘텐츠산업은 시장에서의 성공을 보장할 수 없는 불확실성이 높은 산업이지만 콘텐츠가 시장에서 성공할 경우 연관 산업으로 그 경제적 효과가 파급됨에 따라 매우 높은 수익을 기대할 수 있는 고위험-고수익(High Risk-High Yield)의 특징을 지닌다. 또한 각각의 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠 상품이 가진 문화적 가치는 국가 이미지와 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치면서 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스를 비롯한 선진국과 중국, 인도 등의 신흥 개발 국가들까지 콘텐츠산업을 국가 홍보의 수단으로 활용하고자 노력하고 있다.

이러한 관점에서 앞으로 10~20년 후를 내다보고 우리가 지금 관심을 갖고 준비해야 할 콘텐츠 신흥시장 국가들을 내수시장 잠재력, 고부가가치 산업으로의 특화, 인적·사회적 자본 확충, 거대시장 등 유망 국가와의 인접성, 성장의 지속 가능성 등 다양한 관점에서의 분석이 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 보고서는 향후 21세기 콘텐츠 산업을 이끌어 갈 세계 콘텐츠 신흥시장의 규모와 전망을 분석하고 권역별 · 국가별 현황 및 특징을 파악하여 국내 기업의 해외 시장 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

제2절 콘텐츠 신흥시장 정의와 특성

1. 글로벌 경제에서 신흥시장의 의미

신흥시장(Emerging Market)이란, 사전적 의미로는 자본시장 부문에서 급성장하고 있는 시장을 가리키며 보통 개발도상국 가운데 상대적으로 경제성장률이 높고 산업화가 빠른 속도로 진행되고 있는 국가의 시장을 의미 한다.

즉, 국제적인 관점에서 보면 이머징마켓의 고수익성을 노려 금융자금이 대규모로 유입되고, 해당 국가의 경제력이 빠르게 성장하고 개방화가 급진전되어 자본시장이 급성장하는 시장을 말한다. 이런 점에서 이머징마켓은 개발도상국이나 저개발국의 자본시장 발전 정도를 반영하는 척도로 작용하기도 한다.

일반적으로는 중국이나 인도, 태국, 칠레 등 경제성장률이 높고, 산업화가 빠른 속도로 진행되고 있는, 그야말로 떠오르는 시장을 신흥시장이라고 정의하고 있으나, 일부에서는 미국, EU, 일본을 제외한 나머지 전 지역을 통칭하는 넓은 의미로 사용하기도 한다.

개발도상국과 신흥시장의 차이점을 살펴보자면, 개발도상국(Developing Country)이란 선진국에서 채택되고 있는 기술 ·지식 및 제도가 아직 충분히 보급되지 않아 산업의 근대화와 경제개발이 뒤지고 있는 나라로, 종래는 후진국(Backward Country)이라 하였는데 1960년대 초기부터 저개발국·개발도상국 등으로 일컫게 되었다. 이 개념에 관하여는 여러 견해가 있는데, W.W. 로스토는 '도약(Take Off)은 완료되지 않았으나 그 과정에 있는 나라'라고 하였다. 개발도상국이 산업근대화와 경제개발 후진국(Backward Country)의 의미로 쓰인 반면, 신흥국가는 잠재력과 성장과정에 있는 국가를 지칭하고 있다.

즉, 신흥시장(Emerging Market)이란 경제성장률이 높고 산업화가 빠른 속도로 진행되고 있는 반면 낮은 시장점유율과 높은 시장성장률을 가진 프론티어 마켓으로써 잠재적 가치와 선점효과가 높은 시장을 가리킨다.

과거에는 신흥공업국이라고 하여 NIES[1](니스, 1988년)나, DAES(다에스, Dynamic Asian Industries) 등으로 표현되어, 2차 세계대전 이후에 급속도로 경제가 성장하여 후진국 대열을 탈출한 국가를 신흥국으로 정의했다. 현재는 1990년대 말부터 넓은 영토와 많은 인구, 풍부한 천연자원을 가지고 급속한 경제성장을 이루고 있는 나라들을 신흥국으로 정의하는 추세이다. 신흥국이란 커다란 잠재력을 가지고, 빠른 성장을 하고 있는 국가라는 것이다. 신흥국에 대한 정의를 좀 더 살펴보면 기관마다 제 각각의 정의를 가지고 있음을 알 수 있다.

---

1) 당초에는 NICS(Newly Industrializing Countries:닉스)라고 하였는데, 1988년 중요선진국 수뇌회의(summit meeting) 때부터 중국과 타이완 ·홍콩에 대한 배려에서 NIES라고 부르게 되었다. 이들 나라는 70년대 GNP(국민총생산)에서 차지하는 공업의 비율을 25~40 %, 즉 거의 선진국에 가까운 비율로 끌어 올린 나라 또는 지역들이다. 아시아의 한국 ·타이완 ·홍콩 ·싱가포르, 중남미의 멕시코 ·브라질 ·아르헨티나 등이 해당된다. 이들 나라의 1인당 평균소득은 2,700 ~1만 3천 달러로, 개발도상국 평균을 훨씬 웃돌았다. 아시아의 경우, 저생산비로 인한 미 ·일 시장에의 수출, 중남미에서는 국내 ·인근시장을 위한 생산이 고도성장의 원동력이다. 그러나 1980년대 중남미 NIES가 채무문제로 거의 정체상태였음에 비하여, 아시아 NIES는 미 ·일 다국적기업 등에 의한 기술이전, 일본의 엔고[円高], 미국의 수입경제화로 수출이 크게 신장되어, '태평양 트라이앵글'이라고 하는 일본-NIES-미국을 연결하는 삼각무역의 고리를 확대하면서 고도성장을 이루었다. 그러나 1980년대 후반부터 아시아 NIES도 선진국의 보호주의, 미국의 시장개방요구, 국내임금의 상승, 국내기술기반의 강화 등 새로운 문제에 직면하게 되었다. 이에 덧붙여 미국과 ECC(유럽공동체)는 1988년 1월부터 아시아 NIES에 대한 일반특혜를 폐지하여 이들 국가에 대한 경제성장에 어려움을 더해 주고 있다. 이에 따라 아시아 NIES는 구 소련권, 동구, 중국 등으로의 투자 ·무역 등 경제 다각화 움직임을 강화하고 아시아 지역에 여러 국지적 경제권 형성에 힘을 모으고 있다.

① 브릭스(BRICs)

- 신흥시장을 브릭스라고 처음으로 언급한 것은 2001년 미국의 투자은행인 골드만삭스였다. 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 4개의 신흥경제국의 이니셜로 지칭하였는데, 10년이 지난 현재 실제로 이들 국가는 세계 경제의 성장을 견인하고 있다. 브릭스 멤버인 브라질, 러시아, 인도, 중국 등 4개국은 미국, 일본, 유럽에 대항하는 세계 경제의 새로운 중심축이 되었다.

② NEXT-11

- 차세대 성장국가 11개국이라는 의미로 골드만삭스가 만들어 낸 말이다. 골드만삭스는 2005년 12월초 발표한 세계경제보고서에서 성장잠재력을 감안, 새롭게 떠오를 시장으로 방글라데시 · 이집트 · 인도네시아 · 이란 · 한국 · 멕시코 · 나이지리아 · 파키스탄 · 필리핀 · 터키 · 베트남 등을 '넥스트11'로 명명하였다. 그리고 이 11개국 중 한국이 '브릭스(BRICs)'를 이을 '넥스트11'의 선두주자라고 주장하면서, 이에 대한 근거로 증시가 살아나고 소비 심리가 살아나고 있는 점을 꼽았다. 골드만삭스는 2001년에 브라질 · 러시아 · 인도 · 중국 등 4개국을 뜻하는 '브릭스'라는 신조어를 만들어 낸 후 이들 국가의 성장에 주목한 바 있다.

③ E7

- 브릭스의 개념 등장 이후 '포스트 브릭스'에 대한 관측은 우후죽순 격으로 쏟아졌다. 컨설팅업체인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PWC)는 브릭스에 인도네시아 · 멕시코 · 터키를 더한 'E7'이라는 개념을 제시하였다.

④ VISTA

- 일본의 브릭스연구소는 '비스타(VISTA)라는 용어를 사용하였는데, 베트남, 인도네시아, 남아공, 터키, 아르헨티나 등이 해당되는 국가이다.

⑤ Volume Zone

- 일본 경제산업성은 〈2009년 연례 통상백서〉에서 'Volume Zone'이라는 개념을 발표하였다. 아시아 지역 내 중산층을 Volume Zone으로 상정하고 이를 집중 공략하기 위한 일본의 고부가가치 제품의 저비용, 대중화 전략 추진 등을 수립해야할 필요성이 있다고 강조했다. 태국, 싱가포르, 홍콩, 대만, 말레이시아, 중국, 인도, 필리핀, 베트남 인도네시아 등이 포함된다.

⑥ MAVINS

- 2010년 초에는 미국 경제매체 비즈니스 인사이더가 '포스트 브릭스'의 유력 후보로 마빈스(MAVINS)를 제시했다. 멕시코, 호주, 베트남, 인도네시아, 나이지리아, 남아공 등 6개국의 영문 이니셜을 따서 만든 조어였다. 우리 정부는 당시 "마빈스 6개국은 넓은 영토, 높은 인구증가율, 풍부한 자원 등을 배경으로 브릭스와 함께 세계 경제성장을 이끌어 갈 것"이라며 '포스트 브릭스'로 마빈스의 손을 들어주었다. 마빈스 6개국은 2010년 기준 인구 6억 6,000만 명으로 전 세계 인구의 6.6%를 차지하며, 국내총생산(GDP)도 4조 4,000억달러로 세계의 6.3%를 차지한다.

위에서 살펴보았듯이 글로벌 경제에 있어서 신흥국가, 신흥시장이란 의미는 시장을 바라보는 주체에 따라 다양하게 정의되고 사용되어 왔다. 하지만 이들 정의의 근거를 자세히 들여다보면 '상당한 인구수', '시장의 성장 가능성', '빠른 경제 성장률' 등 공통된 판단 기준들이 포함되어 있음을 알 수 있다. 따라서 신흥시장을 규정짓는 근거는 콘텐츠 산업에 있어서도 유사하게 적용되어야 할 것이다.

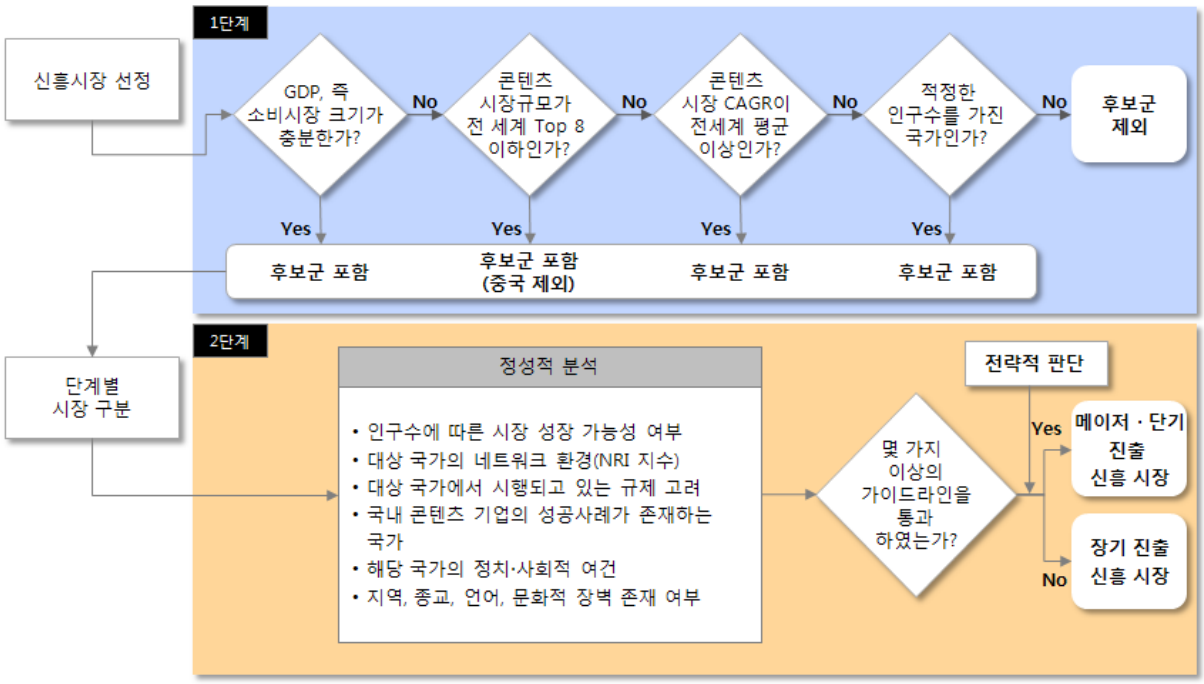
2. 콘텐츠 신흥시장 정의와 특성

(1) 콘텐츠 신흥시장 선정 기준

본 연구 보고서에서는 콘텐츠 산업의 신흥시장 국가를 선정하기 위하여 4가지 단계의 정량적 분석을 실시하였는데, 그 기준은 다음과 같다. 먼저 해당 국가의 GDP를 선정에 있어서 첫 번째 기준으로 삼았다. 다음으로 콘텐츠 시장의 크기, 콘텐츠 시장의 연평균 성장률 등이 선정의 기준이 되었다.

위의 4가지 기준에 의해서 본 보고서에서 정의하는 해외 콘텐츠 신흥시장은 "새롭게 성장하는 국가들 중 시장성과 우리나라의 콘텐츠 진출 가능성이 큰 국가"들이라고 할 수 있다.

[그림 Ⅰ-1] 콘텐츠 신흥시장 분류 방법론[2)]



① 〈기준 1〉 → 전 세계 GDP 60위권 이내 국가를 대상

먼저 시장성을 검증할 수 있는 기준으로 전 세계 GDP 상위 60개국을 선정하였다. 본 보고서를 기획하는 시점에서 중앙아시아 지역 등 새로운 지역이 거론되었다. 그러나 중앙아시아 주요 5개 국가의 콘텐츠 시장 규모 합계는 5,194 백만 달러로 추정되며, 이는 전 세계 콘텐츠 시장의 0.4%에 해당하고 우리나라 시장의 약 15%에 불과하여 시장성 면에서 현저히 그 가치가 떨어지는 것으로 분석되었다.

2) NRI 지수: Networked Readiness Index를 나타내는 말로 국가별 정보통신기술(ICT) 발전도와 경쟁력을 평가하는 지수

② 〈기준 2〉 → 콘텐츠 시장 규모가 400억 달러 이상인 Top 8 국가 제외 (미국, 일본, 독일, 중국[3], 영국, 프랑스, 이탈리아, 캐나다)

본 보고서에서 신흥시장을 구분하는 두 번째 기준은 콘텐츠 시장의 규모이다. 2011년 콘텐츠 시장의 규모가 400억 달러가 넘는 시장을 보유하고 있는 국가의 경우 선진 시장으로 분류하는 것이 합당하다고 할 수 있다. 중국의 경우 전 세계 3위의 콘텐츠 시장이지만, 한류의 핵심 국가이고 글로벌 시장에서의 중요성을 고려하여 본 보고서의 신흥시장 국가에 포함시켰다.

③ 〈기준 3〉 → 2011-2015년 콘텐츠 산업 연평균 성장률이 전 세계 평균인 5.7%를 하회하는 국가 제외

세 번째로 신흥시장을 구분하는 기준은 성장 잠재력이라고 할 수 있다. 2011년부터 2015년까지 전 세계 콘텐츠 산업의 연평균 성장률은 5.7%이다. 따라서 전 세계 콘텐츠 산업의 연평균 성장률을 하회하는 국가들은 성장 잠재력이 큰 신흥시장이라고 보기 어렵다고 할 수 있다. 본 보고서에서는 2011-2015년 콘텐츠 산업의 연평균 성장률이 전 세계 평균을 하회하는 스페인, 이란, 대만 등을 선정 대상에서 제외하였다.

④ 〈기준 4〉 → 2011년 기준 인구수가 1천만 명 이하인 국가 제외

마지막으로 신흥시장을 구분하는 기준은 그 국가의 잠재적 구매력이라고 할 수 있는 인구수라고 할 수 있다. 본 보고서에서는 위의 신흥시장 기준에 해당되더라도 인구수가 1천만 명 이하인 국가들은 대상에서 제외하였다.

3) 중국의 경우 전 세계 3위의 콘텐츠 시장으로 본 보고서에 분류된 신흥시장의 범주에 들지는 않지만, 한류의 핵심 국가이고 글로벌 시장에서의 중요성을 고려하여 본 보고서의 신흥시장 국가에 포함

(2) 콘텐츠 신흥시장 선정 결과

앞에서 언급하였듯이 본 보고서에서는 전 세계 콘텐츠 산업의 신흥시장 선정을 위하여 아래와 같은 4가지의 기준을 근거로 삼았다.

기준 1 → 전 세계 GDP 60위권 이내 국가를 대상

기준 2 → 콘텐츠 시장 규모가 400억 달러 이상인 Top 7 국가 제외 (미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아, 캐나다)

기준 3 → 2011-2015의 콘텐츠 산업 연평균 성장률이 전 세계 평균 5.7% 이하인 시장 제외

기준 4 → 2011년 기준 인구수 1천만 명 이하 시장 제외

[표 Ⅰ-2] 콘텐츠 신흥시장 선정기준 지표 (기준 연도: 2011년)

연번	국가	GDP (백만 달러)	콘텐츠 산업규모 (백만 달러)	GDP/콘텐츠	콘텐츠 산업 성장율(2011-2015)	인구수(명)
1	미국	15,094,025	458,842	3.0%	4.6%	312,540,000
2	중국	7,298,147	96,002	1.3%	11.6%	1,339,724,852
3	일본	5,869,471	169,095	2.9%	2.5%	127,720,000
4	독일	3,577,031	89,859	2.5%	3.4%	81,724,000
5	프랑스	2,776,324	69,244	2.5%	4.0%	63,396,000
6	브라질	2,492,908	37,478	1.5%	11.4%	190,755,799
7	영국	2,417,570	78,960	3.3%	3.7%	62,300,000
8	이탈리아	2,198,730	43,329	2.0%	4.0%	60,705,991
9	러시아	1,850,401	23,338	1.3%	11.7%	142,905,208
10	캐나다	1,736,869	40,107	2.3%	6.1%	34,501,798
11	인도	1,676,143	19,546	1.2%	13.0%	1,210,193,422
12	스페인	1,493,513	27,213	1.8%	4.8%	46,162,024
13	호주	1,488,221	33,494	2.3%	4.2%	22,546,300
14	멕시코	1,154,784	15,216	1.3%	8.7%	112,336,538
15	한국	1,116,247	35,674	3.2%	4.7%	48,219,000
16	인도네시아	845,680	11,630	1.4%	11.9%	237,556,363
17	네덜란드	840,433	17,838	2.1%	3.4%	16,721,600
18	터키	778,089	6,880	0.9%	13.2%	73,722,988
19	스위스	636,059	12,478	2.0%	3.8%	7,856,600
20	사우디아라비아	577,595	5,776	1.0%	10.3%	27,136,977
21	스웨덴	538,237	12,455	2.3%	3.9%	9,464,486
22	폴란드	513,821	9,501	1.8%	7.1%	38,092,000
23	벨기에	513,396	11,177	2.2%	4.6%	10,839,905
24	노르웨이	483,650	10,032	2.1%	4.0%	4,660,539
25	이란	482,445	3,860	0.8%	4.9%	75,788,000
26	대만	466,832	9,354	2.0%	4.3%	23,197,947
27	아르헨티나	447,644	8,397	1.9%	9.7%	40,117,096
28	오스트리아	419,243	10,870	2.6%	4.0%	8,416,982
29	남아공	408,074	8,968	2.2%	9.2%	50,586,757
30	UAE	360,136	3,601	1.0%	7.8%	8,264,070
31	태국	345,649	9,012	2.6%	8.1%	69,100,955
32	덴마크	333,238	9,021	2.7%	3.1%	5,584,758
33	콜롬비아	328,422	8,495	2.6%	11.2%	46,227,000
34	베네수엘라	315,841	1,174	0.4%	11.0%	29,437,000
35	그리스	303,065	5,518	1.8%	3.4%	10,787,690
36	말레이시아	278,680	4,671	1.7%	7.1%	28,659,000
37	핀란드	266,553	6,426	2.4%	4.7%	5,408,130
38	싱가폴	259,849	3,025	1.2%	5.5%	5,183,700
39	칠레	248,411	2,994	1.2%	7.9%	17,248,450
40	홍콩	243,302	6,396	2.6%	7.4%	7,108,100

41	이스라엘	242,897	3,600	1.5%	4.6%	7,785,400
42	나이지리아	238,920	1,430	0.6%	3.8%	162,471,000
43	포르투갈	238,880	5,337	2.2%	7.0%	10,555,853
44	이집트	235,719	2,567	1.1%	4.8%	81,034,000
45	아일랜드	217,669	4,309	2.0%	3.5%	4,588,252
46	체코	215,265	5,190	2.4%	6.8%	10,542,080
47	필리핀	213,129	4,276	2.0%	15.6%	94,013,200
48	파키스탄	210,566	2,482	1.2%	23.7%	177,689,000
49	알제리	190,709	1,023	0.5%	4.6%	36,300,000
50	루마니아	189,776	2,672	1.4%	8.8%	21,436,000
51	카자흐스탄	178,312	3,764	2.1%	4.9%	16,594,000
52	쿠웨이트	176,667	1,090	0.6%	4.6%	3,582,054
53	카타르	173,847	1,807	1.0%	3.4%	1,699,435
54	페루	173,502	1,242	0.7%	4.9%	29,400,000
55	우크라이나	164,960	1,358	0.8%	4.2%	45,668,028
56	뉴질랜드	161,851	4,376	2.7%	5.7%	4,435,620
57	헝가리	140,303	3,133	2.2%	6.1%	9,985,722
58	베트남	122,722	1,618	1.3%	17.3%	85,846,997
59	이라크	115,388	1,080	0.9%	4.3%	32,105,000
60	방글라데시	113,032	1,046	0.9%	3.9%	142,319,000

※ 출처: IMF, PWC, CIA, EAN 재구성 (일부 국가의 인구수는 2010년을 기준으로 하였음)

위의 기준에 근거하여 전 세계 콘텐츠 시장의 신흥국가를 선별한 결과 총 22개 국가가 선정되었다.

구분	국가
아시아 (8)	중국, 인도, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 파키스탄, 베트남
동유럽 (6)	러시아, 터키, 폴란드, 포르투갈, 체코, 루마니아
중동·아프리카 (2)	사우디아라비아, 남아프리카공화국
중남미 (6)	브라질, 멕시코. 아르헨티나, 콜롬비아, 베네수엘라, 칠레

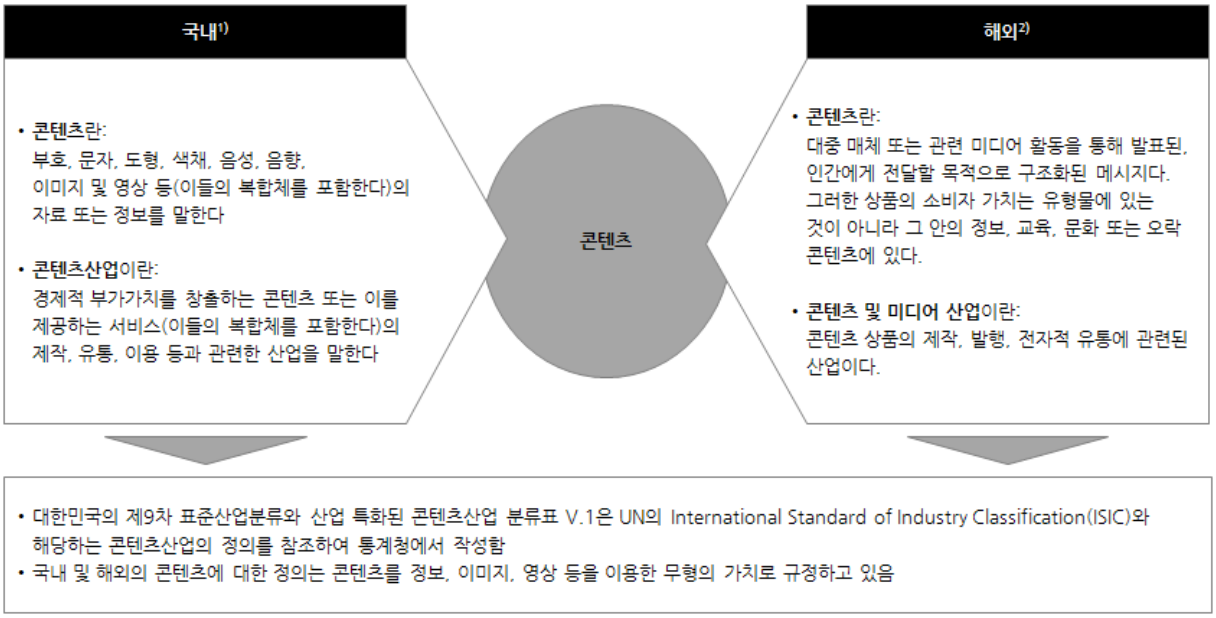
콘텐츠 신흥시장의 선정기준에 따라 선정된 국가는 총 21개국이다. 본 보고서에서는 이 중 대륙별 주요 국가들을 중심으로 아시아 4개국, 동유럽 3개국, 중동·아프리카 2개국, 남미 2개국 등 총 11개국을 조사대상으로 선정하였다. 중국의 경우 전 세계 3위의 콘텐츠 시장으로 본 보고서에 분류된 신흥시장의 범주에 들지는 않지만, 한류의 핵심 국가이고 글로벌 시장에서의 중요성을 고려하여 본 보고서의 신흥시장 국가에 포함시켰다.

ㅇ 대륙별 신흥시장 조사 대상 국가 (총 11개 국가)

구분	국가
아시아 (4)	중국, 인도, 인도네시아, 태국
동유럽 (3)	러시아, 폴란드, 터키
중동·아프리카 (2)	사우디아라비아, 남아프리카공화국
중남미 (2)	브라질, 멕시코

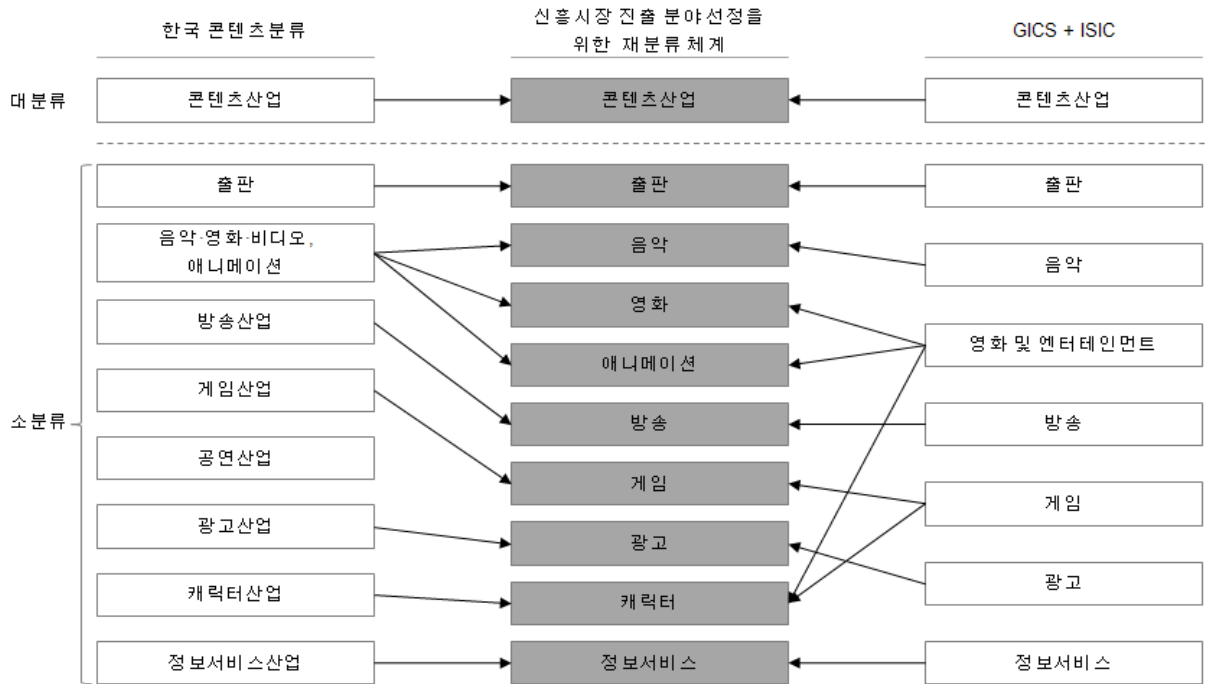
제3절 콘텐츠 신흥시장 연구 대상 분야

앞에서도 언급하였듯이 콘텐츠산업을 나타내는 의미는 국가별 지역별로 다소 다른 명칭과 정의를 가지고 있다.



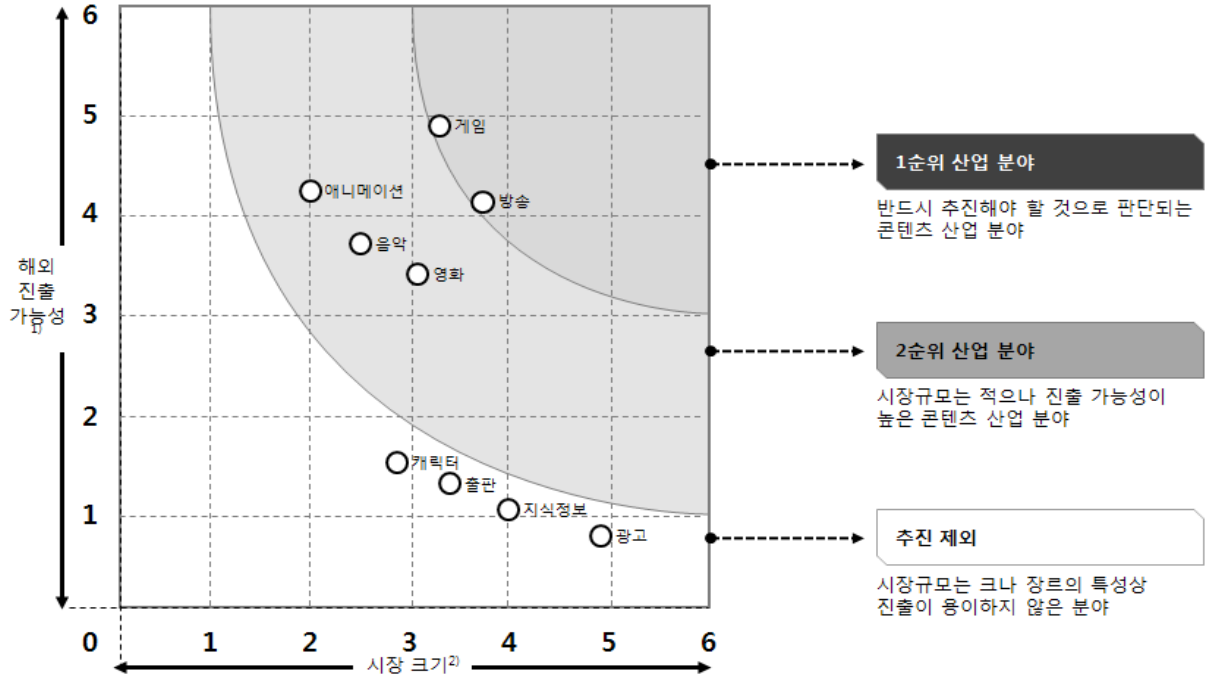
1) 콘텐츠산업 진흥법(2010) 제2조(정의)
2) OECD(2007), DST/ICCP/IIS(2006)2/FINAL

국내외 해외의 콘텐츠 산업 분류를 분석해 보면 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악, 출판, 캐릭터, 광고 지식정보 콘텐츠 등 총 9개의 장르로 재분류 할 수 있다.



※ 출처: KOTRA 해외진출 전략지도 구축 종합보고서(2011년)

본 보고서에서는 연구의 효율성 극대화를 위해 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악, 출판, 캐릭터, 광고 지식정보 콘텐츠 중 해외진출 가능성, 시장 크기 등의 지표에 따라 해당 신흥시장의 조사 분야를 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송 등의 5개 분야에 한정시키고자 한다. 지식정보콘텐츠의 경우 우리나라의 콘텐츠가 직접 진출할 가능성은 적다. 그러나 인터넷접속, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적, 비즈니스 정보 등으로 구성되어 있는 분야로 해당 국가의 네트워크 지수를 가늠할 수 있는 분야로 조사범위에 포함시켰다.



1) 장르의 특성을 고려한 정성적 분석
2) 매출액의 CAGR + 투자액 CAGR

제2장

전 세계 콘텐츠시장과 신흥시장

제1절 전 세계 콘텐츠 시장 규모

2010년과 2011년은 전 세계 콘텐츠시장에 있어서 재도약의 한 해였다. 2008년 불어 닥친 전 세계 금융위기가 2009년 전 세계 콘텐츠시장을 2.4% 하락시켰는데 2010년은 그 하락세를 상승세로 반전시킨 한 해였다. 2011년 또다시 유럽에서 시작된 금융 불안이 전 세계 경제에 영향을 주고 있는 만큼 향후 5년간의 콘텐츠시장도 현재 진행되고 있는 경제 여건에 많은 영향을 받으리라는 것은 분명하다. 이와 같은 많은 유동성들이 잠재해 있지만 향후 전 세계 콘텐츠시장은 2011년부터 연평균 5.7%의 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

[표 Ⅱ-1] 2006~2015년 전 세계 분야별 콘텐츠시장 규모[4] (단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
영화	81.1	83.1	82.2	83.4	86.2	90.6	96.4	102.7	108.9	114.8	5.9
애니메이션[5]	13.4	13.5	12.8	14.0	17.0	15.8	16.8	17.7	18.9	19.9	3.2
방송	359.2	379.5	393.0	388.5	417.7	439.3	475.1	502.9	543.5	571.0	6.3
게임	34.1	42.9	51.7	52.6	55.5	59.3	64.2	69.7	75.7	82.4	8.2
음악	33.5	30.9	27.6	25.4	23.4	22.1	21.8	21.7	21.8	22.1	-1.1
출판	371.1	379.7	371.1	340.7	341.0	342.1	349.2	357.4	366.2	376.4	2.0
만화	6.1	6.2	6.3	6.2	6.0	6.0	6.0	6.2	6.3	6.4	1.2
광고	455.3	474.2	469.5	417.9	442.3	456.0	489.3	515.3	552.8	577.6	5.5
지식정보	329.4	367.0	391.4	395.3	417.2	442.1	474.3	510.7	546.5	582.9	6.7
캐릭터[6]	109.0	106.4	167.9	149.8	153.2	153.4	156.3	159.5	163.3	168.7	1.9
전체	1,266.1	1,351.6	1,391.1	1,357.3	1,419.5	1,480.8	1,576.2	1,669.8	1,775.7	1,870.5	5.7

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

분야별로 보면 2011년 전 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낸 분야는 게임이다. 2011년 전 세계 게임 시장 규모는 593억 달러 시장이며 이는 전년 대비 6.8%의 성장세를 기록한 것이다. 2011년 전 세계 콘텐츠시장에서 게임 분야 다음으로 큰 성장을 이루어낸 분야는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있는데, 전 세계 인터넷 보급 확대와 더불어 6.0%의 성장세를 기록하였다. 이 두 분야는 2011년 이후 2015년까지도 지속적인 성장세를 기록할 것으로 예상되는데, 게임은 5년간 연평균 성장률 8.2%, 지식정보콘텐츠 분야는 6.7%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

그 밖에 방송, 영화, 광고 등의 분야도 연평균 5% 이상의 높은 성장률을 이어갈 것으로 전망되고 있다. 그러나 애니메이션, 출판, 만화, 캐릭터 시장 등은 5% 미만의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 전 세계 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상되는 분야는 음악 분야라고 할 수 있다. 불법 유통이 만연해 있던 2000년대 초반 시장 감소율보다는 덜 하지만 향후 5년간 -1.1%의 성장을 기록할 것으로 전망되고 있다.

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

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

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

제2절 전 세계 콘텐츠 신흥시장 규모

중국을 포함한 전 세계 22개국 콘텐츠 신흥시장 국가들의 콘텐츠 신흥시장 규모는 2011년을 기준으로 2,903억 달러에 달하며, 이는 전 세계 콘텐츠 산업 시장의 19.6%를 차지하고 있다. 이 중 2011년을 기준으로 전 세계 3위의 콘텐츠 시장을 유지하고 있는 중국은 전체 콘텐츠 신흥시장 규모의 33.1%를 점유하고 있으며, 22개 신흥시장 국가들 중 가장 큰 콘텐츠 시장을 나타내고 있다.

[표 Ⅱ-2] 2006~2015년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 22개국의 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

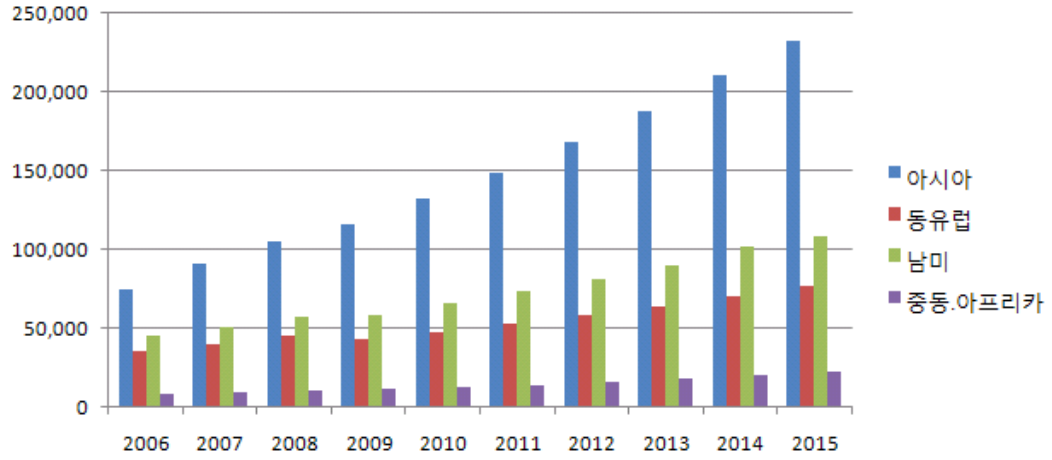
구분	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
아시아	1) 중국	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6
	2) 인도	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0
	3) 인도네시아	4,275	5,872	7,144	8,566	10,184	11,630	13,268	14,903	16,517	17,863	11.9
	4) 태국	5,869	6,024	6,252	7,010	8,218	9,012	9,831	10,554	11,373	12,144	8.1
	5) 말레이시아	2,724	3,301	3,727	4,113	4,428	4,671	5,010	5,379	5,819	6,233	7.1
	6) 필리핀	2,191	2,415	2,857	3,137	3,708	4,276	4,985	5,834	6,768	7,647	15.6
	7) 파키스탄	1,000	1,201	1,415	1,741	1,951	2,482	3,036	3,934	4,815	5,661	23.7
	8) 베트남	607	761	941	1,211	1,373	1,618	1,955	2,318	2,689	3,052	17.3
	소계	75,439	90,809	105,912	116,027	132,631	149,237	168,277	188,458	211,111	232,560	11.9
남미	9) 브라질	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4
	10) 멕시코	10,913	11,787	12,728	13,051	14,075	15,216	16,556	18,006	19,890	21,384	8.7
	11) 콜롬비아	5,566	6,328	7,138	7,243	7,811	8,495	9,416	10,539	11,902	13,291	11.2
	12) 아르헨티나	4,614	5,411	6,154	6,602	7,512	8,397	9,250	10,073	11,081	11,927	9.7
	13) 칠레	2,175	2,415	2,497	2,523	2,754	2,994	3,227	3,486	3,792	4,031	7.9
	14) 베네수엘라	705	765	872	956	1,053	1,174	1,317	1,462	1,637	1,775	11.0
	소계	45,165	51,535	57,145	59,093	66,309	73,754	82,005	90,435	102,162	109,139	10.5
동유럽	15) 러시아	14,277	16,610	19,496	18,182	20,552	23,338	26,220	29,275	32,455	35,770	11.7
	16) 폴란드	6,928	7,903	8,729	8,448	8,891	9,501	10,221	11,032	11,834	12,541	7.1
	17) 터키	4,338	5,170	5,589	5,383	6,134	6,880	7,901	9,018	10,269	11,420	13.2
	18) 포르투갈	4,243	4,508	4,722	4,612	4,903	5,337	5,712	6,081	6,477	6,892	7.0
	19) 체코	4,272	4,582	5,031	4,754	4,942	5,190	5,575	6,027	6,460	6,878	6.8
	20) 루마니아	1,625	1,944	2,356	2,445	2,485	2,672	2,952	3,217	3,523	3,797	8.8
	소계	35,683	40,717	45,923	43,824	47,907	52,918	58,581	64,650	71,018	77,298	10.0
중동·아프리카	21) 남아프리카공화국	6,151	7,010	7,567	7,746	8,452	8,968	9,904	10,993	12,207	13,147	9.2
	22) 사우디아라비아	2,468	3,061	3,728	4,193	4,732	5,469	6,425	7,616	8,861	9,970	15.1
	소계	8,619	10,071	11,295	11,939	13,184	14,437	16,329	18,609	21,068	23,117	11.9
신흥시장 합계		164,906	193,132	220,275	230,883	260,031	290,346	325,192	362,152	405,359	442,114	11.0
신흥시장 비율		13.0%	14.3%	15.8%	17.0%	18.3%	19.6%	20.6%	21.7%	22.8%	23.6%	-
전 세계시장규모		1,266,126	1,351,649	1,391,060	1,357,251	1,419,526	1,480,801	1,576,190	1,669,796	1,775,669	1,870,475	5.7

※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

권역별로 살펴보면 총 8개의 콘텐츠 신흥시장 국가가 포함되어 있는 아시아 지역이 전 세계 콘텐츠 신흥시장의 51.4%를 점유하여, 가장 큰 신흥시장 밀집 지역으로 분류되고 있다. 그 다음으로는 6개의 신흥시장 국가가 포함되어 있는 남미 지역이 전체 신흥시장 콘텐츠 산업 규모의 25.4%를 차지하며 두 번째로 큰 신흥시장 규모 지역으로 분류되고 있다.

동유럽 지역 역시 총 6개의 콘텐츠 신흥시장 국가들이 포함되어 있는데, 시장규모에 있어서는 전체 콘텐츠 신흥시장의 18.2%를 점유하고 있다. 중동·아프리카 지역에서는 남아프리카공화국과 사우디아라비아 등 2개국이 포함되어 있는데, 시장 점유율은 5%에 그치고 있다.

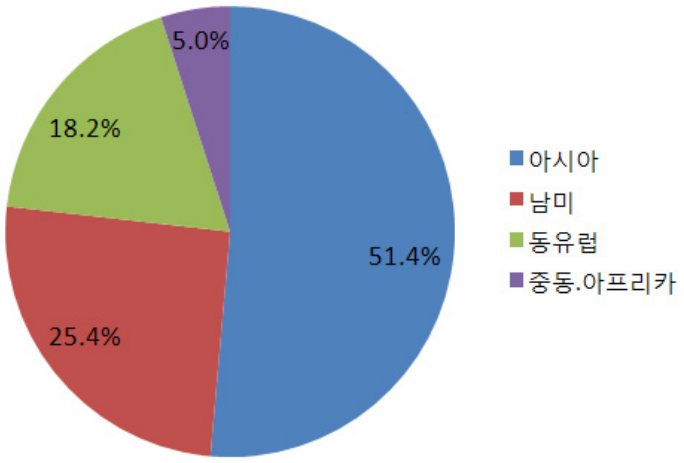
[그림 Ⅱ-1] 2006-2015년 신흥시장 22개국의 권역별 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

2011년 콘텐츠 신흥시장 국가들의 시장규모를 살펴보면, 중국, 브라질, 러시아, 인도 등 소위 BRICs라고 불리던 4개 국가가 상위권에 위치하고 있다. 그 뒤를 이어 멕시코, 인도네시아 등이 위치하고 있으며, 폴란드, 태국, 남아공, 콜롬비아 등의 국가도 10위권 내에 머물고 있다.

[그림 Ⅱ-2] 2011년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 권역별 점유율 (단위: %)



※ 출처: PWC(2011), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

[표 Ⅱ-3] 2011년 전 세계 콘텐츠 신흥시장 규모 순위 (단위: 백만 달러, %) 조사대상 국가

순위	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
1	중국	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6
2	브라질	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4
3	러시아	14,277	16,610	19,496	18,182	20,552	23,338	26,220	29,275	32,455	35,770	11.7
4	인도	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0
5	멕시코	10,913	11,787	12,728	13,051	14,075	15,216	16,556	18,006	19,890	21,384	8.7
6	인도네시아	4,275	5,872	7,144	8,566	10,184	11,630	13,268	14,903	16,517	17,863	11.9
7	폴란드	6,928	7,903	8,729	8,448	8,891	9,501	10,221	11,032	11,834	12,541	7.1
8	태국	5,869	6,024	6,252	7,010	8,218	9,012	9,831	10,554	11,373	12,144	8.1
9	남아프리카공화국	6,151	7,010	7,567	7,746	8,452	8,968	9,904	10,993	12,207	13,147	9.2
10	콜롬비아	5,566	6,328	7,138	7,243	7,811	8,495	9,416	10,539	11,902	13,291	11.2
11	아르헨티나	4,614	5,411	6,154	6,602	7,512	8,397	9,250	10,073	11,081	11,927	9.7
12	터키	4,338	5,170	5,589	5,383	6,134	6,880	7,901	9,018	10,269	11,420	13.2
13	사우디아라비아	2,468	3,061	3,728	4,193	4,732	5,469	6,425	7,616	8,861	9,970	15.1
14	포르투갈	4,243	4,508	4,722	4,612	4,903	5,337	5,712	6,081	6,477	6,892	7.0
15	체코	4,272	4,582	5,031	4,754	4,942	5,190	5,575	6,027	6,460	6,878	6.8
16	말레이시아	2,724	3,301	3,727	4,113	4,428	4,671	5,010	5,379	5,819	6,233	7.1
17	필리핀	2,191	2,415	2,857	3,137	3,708	4,276	4,985	5,834	6,768	7,647	15.6
18	칠레	2,175	2,415	2,497	2,523	2,754	2,994	3,227	3,486	3,792	4,031	7.9
19	루마니아	1,625	1,944	2,356	2,445	2,485	2,672	2,952	3,217	3,523	3,797	8.8
20	파키스탄	1,000	1,201	1,415	1,741	1,951	2,482	3,036	3,934	4,815	5,661	23.7
21	베트남	607	761	941	1,211	1,373	1,618	1,955	2,318	2,689	3,052	17.3
22	베네수엘라	705	765	872	956	1,053	1,174	1,317	1,462	1,637	1,775	11.0

베트남과 베네수엘라 등은 2011년 기준 전체 콘텐츠 시장 규모가 20억 달러에도 미치지 못하면서, 전 세계 콘텐츠 시장의 신흥시장 국가들 중에서도 최하위의 시장규모를 기록하고 있다.

제3장

콘텐츠 신흥시장 국가별 동향

제1절 중국

1. 국가 개요

(1) 중국 국가 개요

중국은 13억 명의 인구수를 보유한 세계 최대 인구 대국이며 국토 면적은 9,596,961㎢으로 러시아, 미국, 캐나다에 이어 세계에서 4번째로 큰 국가이다. 큰 인구 규모를 가진 만큼 국민총생산량도 높아 2011년 중국 GDP 총액은 7조 2,981억 달러를 기록했다. 중국은 GDP규모에서 2009년부터 일본을 앞지르며 미국에 이어 두 번째로 큰 경제 강국으로 발돋움했다. 탄탄한 내수시장을 확보하고 있는 중국은 최근 급속한 경제 성장으로 소비자 구매력까지 향상되면서 세계의 이목이 집중되고 있다. 소득수준 상승과 구매력 증대로 자동차, 고급가전, 주택, 정보 통신기기, 화장품, 금은 보석류 등 고급·고가 사치품 수요가 늘고 있는데 2015년 전후로 중국은 세계 1위의 사치품 시장이 될 것이며 사치품 구매력을 보유한 인구수는 2.5억 명에 달할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-1] 중국 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	아시아 동부	
면 적 (㎢)	9,596,961	세계 4위
인 구 (명)	1,343,239,923	세계 1위 / 2012년 4월 기준
수 도	북경 (Beijing)	거주인구: 1,961만 명 (2010년 기준)
주요 도시	상하이, 톈진, 충칭 등	상하이 (2,302만 명, 2010), 톈진 (1,294만 명 2010), 충칭 (2,885만 명, 2010)
언 어	중국어	普通話가 통용, 방언 및 소수민족언어 존재
통 화	위안화	통화표시 : CNY

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 중국 국가통계국, 한국외환은행, 코트라

(2) 주요 경제 동향 및 전망

중국은 최근 2-3년간 글로벌 경제위기에도 불구하고 고성장을 유지했다. 지난 5년간 연평균 시장 성장률은 10.5%로 세계 어느 국가보다도 빠르게 성장해 왔으며 소비재 매출 증가, 수출량 증대 등에 힘입어 향후에도 꾸준한 성장이 전망된다. 그러나 인건비 상승, 위앤화 절상으로 중국산 제품 경쟁력이 약화되면서 수출증가율은 둔화되고 인플레이션에 대한 우려와 세계 경제의 불안정 등 위험요소들이 산재해 있어 과거보다 성장폭은 다소 제한될 것으로 예상된다. 2001년 12월 WTO 가입 이후 시장개방 협의에 따라 가격자율화 확대, 민영기업 증가 등 시장경제요소들의 적용 범위가 꾸준히 확대되고 있다. 민간기업 숫자는 해마나 20-30% 가량 증가하는 있으며 산업분야도 IT/하이테크, 식음료, 도소매, 무역 등 다변화되고 대외 교역과 투자유치도 활성화되고 있다. 그러나 여전히 사회주의적 시장경제 논리가 지배적인 사회여서 전반적인 사회, 경제 부문에서 정부의 영향력은 절대적이다.

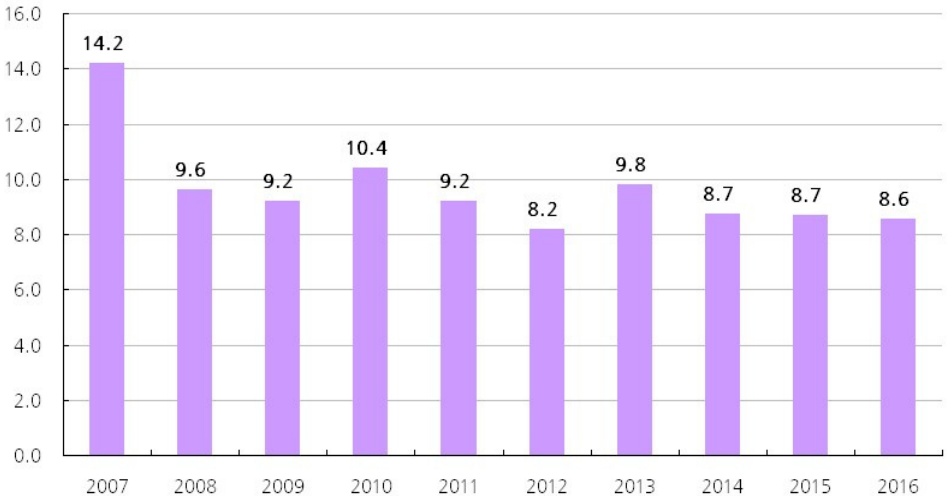
[표 Ⅲ-2] 중국 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	7,298,147	세계 2위 / 2012년 4월 기준
실질경제성장률 (%)	9.2	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	5,433	2012년 4월 기준
실업률	4.0	2011년 기준
물가상승률	5.4	2011년 기준
환 율	1달러 = 6.37 위엔	2012년 기준
무역규모	수출 : 12,226.3억 달러 수입 : 11,299.4억 달러	2011년 1-8월
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	96,002	2011년 기준
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.3	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	11.6	

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 중국 국가통계국, 한국외환은행, 코트라

그 동안 풍부한 노동력과 임금 경쟁력으로 노동집약적 산업이 중국 경제 발전의 근간을 이뤄왔다면 최근에는 눈부신 경제 발전으로 물가와 임금이 상승하면서 노동집약형 산업의 생산 거점은 동남아, 남미, 아프리카로 넘어가는 단계이다. 해외 글로벌 기업의 현지 공장에서, 제품을 직접 제작하여 수출하는 국가로, 이제는 해외에 공장을 설립하고 자국 제품을 생산 수출하는 국가로 중국의 위상은 계속 높아지고 있다. 그러나 GDP 규모 대비 1인당 GDP는 5,433 달러로 매우 낮은 편이며 부의 편중 현상이 심각하다는 의미를 볼 수 있다. 중국보다 GDP 총액이 낮은 유럽 선진 시장이나 일본의 1인당 GDP는 4~5만 달러에 달하며 BRICs 국가 중 하나인 남미의 경제 대국 브라질보다도 낮은 수준이다. 이것은 자본주의를 표방함에도 불구하고 '중국식 사회주의'가 가진 폐단을 극명하게 보여주는 것으로 중국은 상위 1%가 전 국민 자산의 40% 이상을 차지하는 있으며 중국인 연간 최저소득 평균 역시 전 세계 183개국 중 158위로 최하위 수준이다. 이 같은 소득불평등은 파업과 노동자 연쇄 자살 등의 심각한 사회 문제를 야기했으며 중국인의 25%는 자신이 빈곤층에 속한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 Ⅲ-1] 중국 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, EIU, 중국 통계청, 중국연방 경제개발부, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

한국과 중국은 1992년 8월, 국교 수입이 이뤄진 이래 해마다 교역량이 증가해 2003년에는 미국을 제치고 중국은 우리나라 최대 수출국이 되었으며 2005년에부터 한국은 중국의 대외 수입국 중 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있다. 2004년부터는 중국은 한국의 최대 교역국으로 부상했으며 2007년에는 최대 수입국으로 자리매김했다. 2011년 1~8월 중순까지의 대중 수출액은 832억 달러로 전년 대비 16.5% 증가했으며 수입액은 549억 달러로 25.8% 증가하여 한국의 대중 무역흑자 규모는 283억 달러를 기록했다. 동기간 양국간 교역량 총액은 전년대비 19.6% 증가했으며 대중 무역흑자 증가률은 1.6%였다.

국교 수립 이후, 두 나라간 무역량은 급속하게 증가했으며 특히 2010년에는 대중국 수출량이 전년 대비 34.8% 증가하여 1천억 달러를 돌파했고 수입량 역시 31.9% 상승하기도 했다. 그러나 2011년 들어서면서 무역 거래는 둔화되는 양상을 보여 중국 수입 시장에서의 경쟁은 심화되고 있는 실정이다. 이 같은 변화 추세는 중국이 국제 사회에서 점차 위상이 높아지고 있음을 반영하는 것으로 중국의 산업 구조 고도화는 한중 교역관계를 상호보완적 관계에서 경쟁적 관계로 바꾸었다.

[표 Ⅲ-3] 한-중 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	2006.7 : 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부간의 소득에 대한 회피와 탈세방지를 위한 협정의 제 2 의정서
	2007.2 : 대한민국정부와 중화인민공화국 정부간의 제7차 차관에 관한 약정 개정을 위한 교환 각서
	2008.6 : 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 중국 우란부허 사막화 방지사업을 위한 교환각서
	2009. 5: 대한민국 정부와 중화인민공화국 정부간의 청소년 교류약정
무역규모	대중국수출 : 83,220백만 달러 / 대중국수입 : 54,890백만 달러 (2011년 1-8월 기준) 무역수지흑자 : 28,330백만 달러
투자거래	대중 투자 : 21,435건, US$ 337억 대한 투자 : 7,284건, US$ 33.14억 * 2011년 6월말 누계
주요 거래 품목	수출 : 전자부품, 석유화학제품, 산업용전자제품, 수송기계, 광물성연료 등
	수입 : 산업용전자제품, 철강제품, 전자부품, 광물성연료, 섬유제품 등

* 출처 : 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

대중 무역의 주요 수출품으로는 평판디스플레이, 집적회로 반도체, 자동차 부품, 건설중장비 등이 있으며 상위 5개 품목의 비중이 전체 대중 수출액의 40%를 차지하고 있다. 건설중장비는 2011년 1-2월 동안 수출량이 6.4억 달러로 6대 수출 품목에 새롭게 포함되었는데 2010년 수출 증가율은 100%를 상회하는 것으로 집계되었다. 대중수입 품목은 집적회로반도체, 평판디스플레이, 컴퓨터, 무선전화기 순으로 수출 품목과 중복되는 제품들이 다수 존재하는데 이것은 한중간 교역구조가 산업간 교역에서 산업 내 교역으로 전환되고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

2. 중국 콘텐츠 산업 개요

(1) 중국 콘텐츠 산업 현황 및 전망

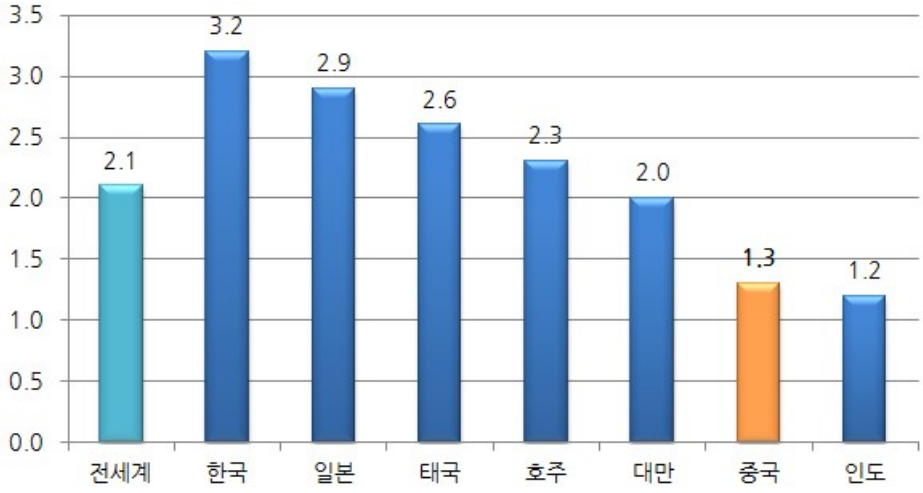
[표 Ⅲ-4] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	7,298,147	세계 2위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	96,002	세계 3위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	1,343,239,923	세계 1위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 중국의 GDP 규모는 7,298,147백만 달러로 미국 다음으로 큰 시장이며 콘텐츠 시장 규모는 96,002백만 달러로 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 시장이다. 그러나 세계 콘텐츠 산업에서중국의 비중은 6%에 불과하며 높은 GDP 규모에 비해 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.3% 수준으로 낮은 편인데 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 선진 콘텐츠 산업국의 콘텐츠 산업 비중은 모두 2.5%를 상회하고 있으며 BRICs 국가에 속하는 인도보다는 다소 높은 수준이다.

[그림 Ⅲ-2] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



* 출처 : IMF, PWC(2011), EIU

중국은 신흥 산업국답게 콘텐츠 시장 역시 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 오고 있다. 중국은 2008년의 금융위기에도 콘텐츠시장이 하락세를 전혀 기록하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 15.1%, 18.9%의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비하여 2009년에는 성장률이 8.8%로 다소 성장세가 주춤하기는 하였지만 2009년 대부분의 국가에서 콘텐츠시장이 축소된 것이 비하면 눈부신 성장이라고 할 수 있다. 2010년부터 다시 두 자리 수의 성장세를 회복하였으며 2011년에는 12.2%의 성장률을 보였다. 2006년 중국은 세계 6대 콘텐츠산업국으로 시장 점유율은 3.7%였으며 2008년에는 프랑스를, 2009년에는 영국을, 2011년에는 독일을 앞지르며 2011년에는 시장점유율이 6%까지

증가했다. 향후에도 중국은 두 자리 수의 빠른 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 2015년까지 연평균 시장성장률은 11.6%가 예상된다. 전망대로라면 2015년에는 1,482억 달러로 시장 규모가 커질 것이며 시장점유율이 8%까지 확대될 것으로 분석된다. 2011년 중국 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 영화 산업이다. 2011년 한 해에만 38%라는 경이적인 성장세를 기록하였는데 이는 3D 영화의 성공과 멀티플렉스 상영관의 증가에 기인한 것으로 분석된다. 게임과 TV 수신료시장도 20%가 넘는 성장세를 기록했으며 인터넷접속 부문 중 모바일접속은 41.4%의 폭발적인 성장을 기록했다. 이 분야들은 향후 5년간 지속적으로 두 자리 수 이상의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 콘텐츠 분야 중에서는 출판과 지식정보 콘텐츠 시장이 각각 시장점유율 33.2%, 28.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 방송 산업이 21.6%의 점유율을 보이며 따르고 있다.

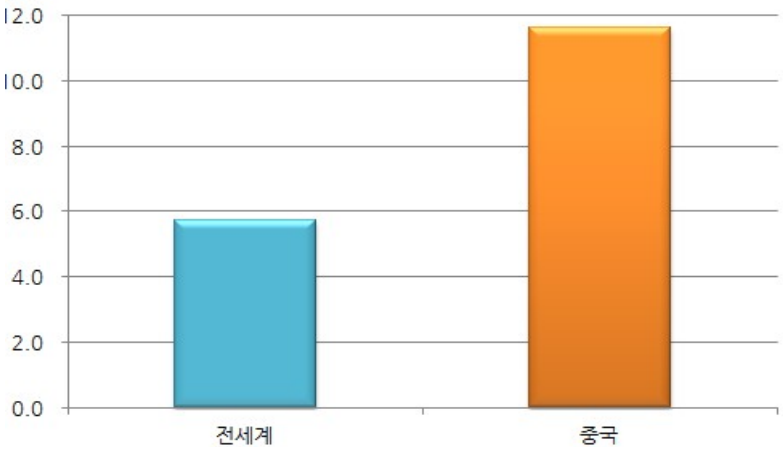
[표 Ⅲ-5] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
영화	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26.0
방송	9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756	24,883	28,687	34,037	38,140	16.8
게임	1,106	2,006	3,297	4,408	5,819	7,161	8,783	10,703	12,771	14,841	20.6
음악	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8
출판	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	6.7
지식정보	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9
기타	2,028	3,025	3,610	4,124	5,023	6,297	8,067	9,851	11,614	13,541	22.0
전체	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6

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

콘텐츠시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 시장 규모가 가장 큰 두 분야, 지식정보콘텐츠, 출판 등 일부 산업을 제외하면 대부분의 산업에서 두 자리 수의 성장세가 전망된다. 그 중에서도 영화와 게임은 20%대의 높은 시장 성장이 예상되며 지식정보콘텐츠의 모바일접속시장 역시 20%에 가까운 성장이 기대된다.

[그림 Ⅲ-3] 2011-2015년 전 세계 VS. 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

(2) 중국 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

2011년 중국 영화시장 규모는 27억 달러로 전년 대비 성장률은 37.9%에 달해 콘텐츠 산업 분야 가장 높은 성장 속도를 기록했다. 중국의 영화시장은 2006년 이래 해마다 큰 폭으로 증가하여 아시아권에서는 일본, 호주에 이어 세 번째로 큰 시장으로 성장했으며 아시아 영화산업의 13% 가량을 차지하고 있다. 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증으로 인한 박스오피스 매출 증가, 홈비디오 판매시장의 성장과 디지털화 등이 시장 성장을 견인해 온 것으로 분석된다. 이 밖에도 자국 내 제작 영화 수 증대, 일반 스크린 및 3D 스크린 수의 지속적인 증가는 박스오피스 매출 성장의 핵심 요인으로 꼽힌다. 한편, 홈비디오 시장 발전을 저해하고 있는 저작권 침해 문제는 중국의 영화 산업이 앞으로 해결해야 할 당면과제이다.

[표 Ⅲ-6] 2006-2015년 중국 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
박스오피스	386	491	621	914	1,498	2,064	2,654	3,317	4,054	4,865	26.6
극장광고	21	24	29	32	37	44	53	63	74	85	18.1
홈비디오판매	128	162	199	229	267	310	354	398	442	487	12.8
홈비디오대여	65	68	71	74	76	77	78	79	80	80	1.0
디지털배급	-	-	15	37	91	221	369	501	619	737	51.9
합계	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26.0

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2011년 중국 영화산업의 분야별 점유율을 보면, 박스오피스 매출이 전체 영화시장의 4분의 3을 넘는 76%를 점유하고 있으며, 홈비디오 판매가 11%, 디지털 배급이 8%, 홈비디오 대여가 3%의 시장을 차지하고 있다. 홈비디오 판매와 대여, 또 다른 형태의 홈비디오시장이라고 할 수 있는 디지털 배급을 모두 합한 홈비디오 부문이 전체 영화 산업의 22%를 점유하고 있으며, 나머지 2%는 극장 광고가 차지하고 있다. 이처럼 중국 영화산업 내에서는 극장 박스오피스 매출 비중이 절대적으로 높으며 영화산업 전반에 가장 큰 영향력을 미치고 있다. 한편 중국은 개발도상국 중에서는 이례적으로 큰 디지털 배급시장을 가지고 있으며 성장률 또한 빠른 편으로 2008년 1,500만 달러에 불과하던 시장이 3년 만에 15배 가량 증대되었다. 2011년 아시아 전체 디지털배급 매출규모는 8.4억 달러로 중국은 이 중 26%의 시장을 점유하고 있다. 아시아 내에서 일본, 호주, 중국을 제외한 국가들의 디지털 배급 규모는 매우 미미한 수준이며 중국 디지털 배급시장의 향후 성장 속도는 타 지역보다 월등히 빠를 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-7] 중국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	386	491	621	914	1,498	2,064
극장 관객수 (백만 명)	176.0	190.0	215.0	250.0	345.0	400.0
평균 극장 티켓 가격 (달러)	2.20	2.58	2.89	3.65	4.34	5.16

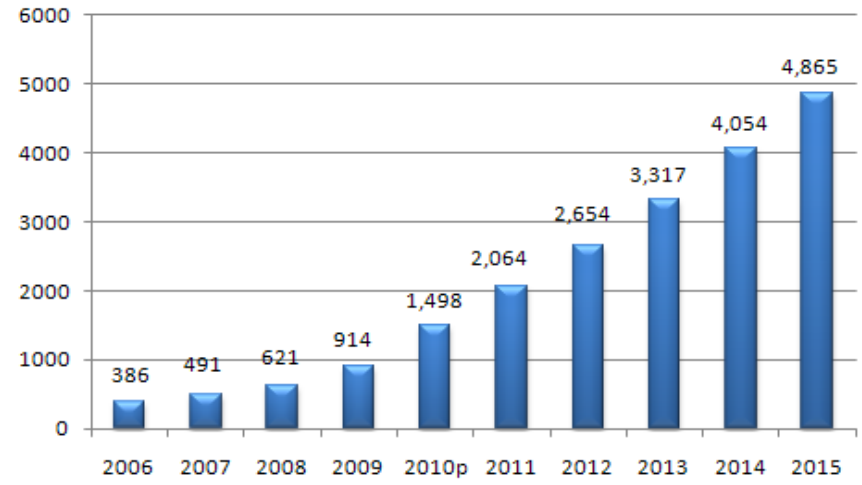
※ 출처: PWC(2011) 재구성

중국의 극장 티켓 평균 가격은 5.16 달러이며 극장 관람객 수는 4억만 명으로 집계된다. 아시아 지역에서는 27억만 명의 연간 관람객수를 기록한 일본에 이어 두 번째로 영화 인구수가 많은 지역이다. 3D영화 비중이 높아지면서 평균 입장료 또한 상승하고 있는데 2011년 영화관 입장료 평균 가격은 중국이 18.9%로 가장 큰 폭으로 증가했다. 향후 5년 동안 중국 내 영화 관람객 수 증가율은 11.7%로 베트남과 함께 두 자리 수의 증가가 예상된다.

① 극장 상영 (극장수익 판매)

중국 영화산업은 박스오피스를 중심으로 형성되어 있는데 2011년 중국 박스오피스 시장 규모는 20억 달러로 전년 대비 38% 성장했다. 중국은 아시아권에서는 일본에 이어 두 번째로 큰 박스오피스 시장을 확보하고 있는데 최근 몇 년간 빠른 성장에 힘입어 2010년에는 호주를, 2011년에는 인도를 앞질렀다. 일본은 여전히 아시아 최대 시장으로써 25억 달러를 기록하였으나 2012년에는 중국이 일본을 제치고 아시아 최대 시장이 될 것으로 전망된다. 2011-2015년 중국 박스오피스 시장성장률은 26.6%로 전망되어 2015년 박스오피스 매출규모는 48억 달러까지 증대될 것으로 분석된다.

[그림 Ⅲ-4] 2006-2015년 중국 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



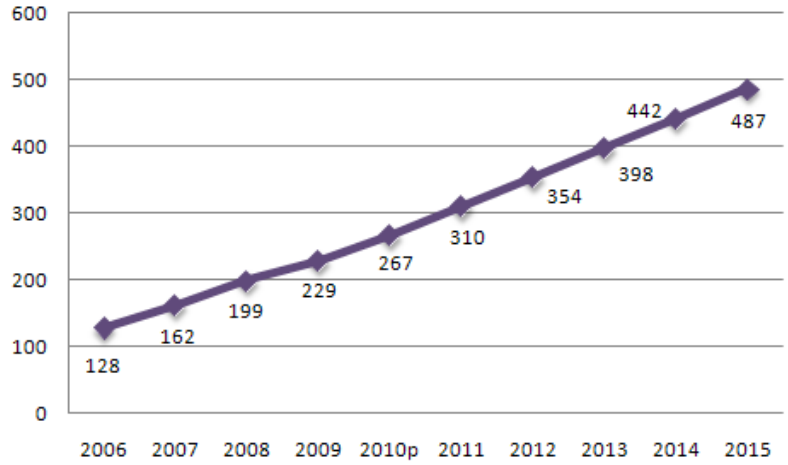
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

최근 몇 년 동안 중국 박스오피스 매출이 급격히 상승한 것은 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증을 가장 큰 원인으로 꼽을 수 있으며, 자국 영화의 제작 편수 증가 및 제작 예산 증가로 인한 자국 영화의 흥행 성장 등도 주요 요인으로 꼽을 수 있다. 중국에서는 스크린 수가 2010년에만 27% 증가하여, 스크린 수는 총 6천여 개가 되었으며 이 중 2천여 개가 3D 스크린이다. 중국은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 가장 많은 3D 스크린 보유국이기도 하다. 향후 5년 동안 8천 개의 새로운 스크린이 추가적으로 생겨날 것으로 전망되며 이 중에는 15개의 아이맥스 영화관도 포함된다. 한편, 중국은 아시아태평양 지역 내에서 가장 큰 3D시장을 가진 국가로 3D 스크린 수는 2008년 861개에서 2010년에는 4,204까지 증가했으며 이것은 아시아 지역 전체 3D 스크린 수의 53%에 해당한다.

② 홈비디오 판매

아시아권은 타 권역에 비해 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높지 않으며 최근 디지털배급의 등장으로 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있는 형국이다. 중국의 홈비디오 판매는 2006년 이래 해마다 꾸준히 15~25% 내외의 상승세로 상승하고 있으며 2011년에도 무려 16.1%의 성장하여 홈비디오 판매 매출규모는 3억 달러를 넘어섰다. 그러나 중국의 홈비디오시장은 불법 복제 등으로 합법적인 시장을 통한 거래는 극히 일부에 불과하다. 자국산 HD 기술 개발, 즉 CBHD의 개발로 CBHD 플레이어는 블루-레이 플레이어보다 가격 경쟁력이 높아 HD 디스크 판매를 자극할 것으로 보인다. 중국 홈비디오 판매시장은 향후 5년 동안 연평균 12.8%씩 증가하여 2015년에는 4억 8,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

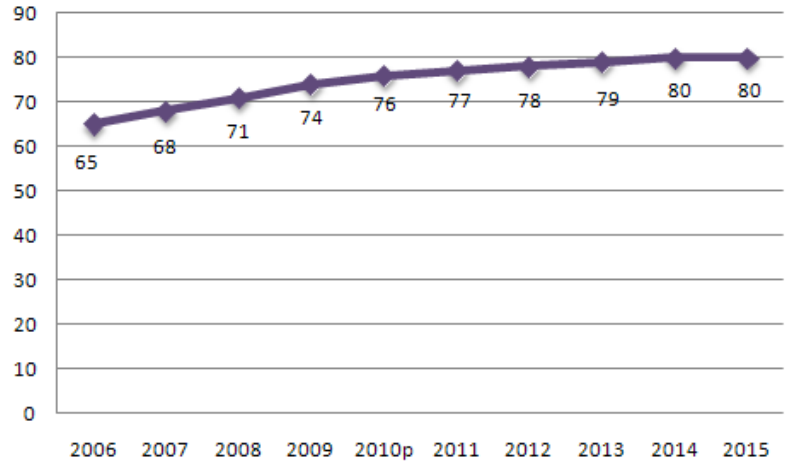
[그림 Ⅲ-5] 2006-2015년 중국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

③ 홈비디오 대여

[그림 Ⅲ-6] 2006~2015년 중국 영화 비디오 대여시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

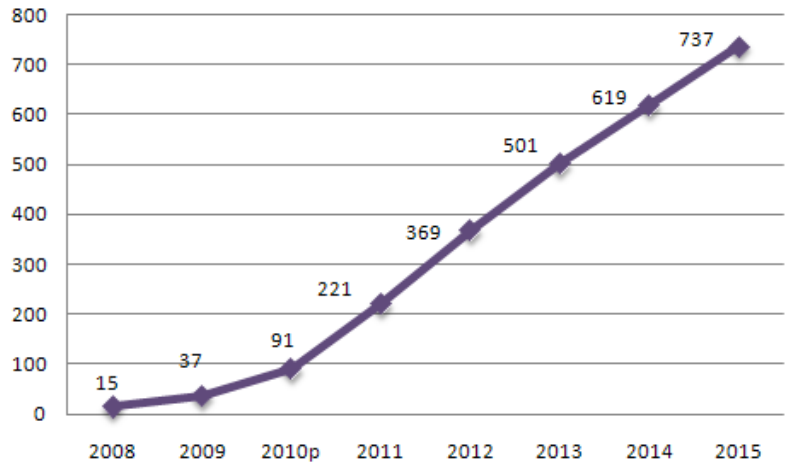
아시아 지역 홈비디오 대여시장이 2007년 이래 지속적인 하락세를 보이는 것과는 대조적으로 중국은 해마다 소폭의 성장세를 유지하고 있는데 2011년 중국의 홈비디오 대여시장은 전년대비 1.3% 성장한 7,700만 달러를 기록했다. 디지털배급 증가는 홈비디오 판매뿐만 아니라 대여시장의 성장에도 걸림돌로 작용하고 있으며 이 같은 현상은 향후에서 지속될 것으로 보인다. 중국 홈비디오 대여 부문의 향후 5년간 연평균 성장률은 1%로 시장 성장은 정체되는 양상을 보일 전망이며 이는 영화 분야 중 가장 저조한 성장률로 산업 내 비중은 더욱 감소할 것으로 보인다. 2015년 시장 규모는 8,000만 달러로 시장점유율은 1.2%까지 하락하게 될 것으로 분석된다.

④ 디지털 배급

2011년 중국 디지털 배급시장 규모는 2.2억 달러로 아시아권에서는 일본, 호주에 이어 세 번째로 큰 시장이며 시장점유율은 26%에 달한다. 아시아 태평양 영화시장 내에서 일본, 호주, 중국을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급시장 규모는 매우 미미하거나 시장 통계가 아예 집계되지 않고 있어 이 3개국은 2011년 전체 아시아 디지털 배급시장의 99%를 차지하고 있다.

홈비디오 판매시장의 위축은 곧 디지털 배급의 급속한 성장을 주도한 요인으로 꼽을 수 있으며 기존의 온라인 대여시장 역시 디지털 다운로드 형태로 전환될 것으로 분석된다. 대규모 브로드밴드 가입자 기반을 가지고 있는 중국은 떠오르는 디지털시장을 보유하고 있으며 디지털 배급시장 또한 해마다 빠른 성장을 거듭하고 있다. 중국은 영화 디지털 배급 분야에서 2012년에 호주를 넘어설 것으로 기대되며 2011년부터 향후 5년간 연평균 51.9%로 성장하여 2015년에는 7억 3,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 Ⅲ-7] 2006~2015년 중국 영화 디지털 배급시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

2011년 중국 방송시장 규모는 207억 달러로 전년 대비 18% 성장했다. 중국은 세계 5대 방송시장 중 하나로 아시아 지역에서는 약 20%의 시장을 점유하며 일본에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 2007년까지도 중국은 유럽의 문화강국인 영국, 이탈리아보다 시장 규모가 작아 5위권 밖의 시장이었으나 해마다 급속한 성장으로 유럽 선진시장들을 추월해 왔다. 중국은 2007년부터 해마다 10%를 초과하는 높은 성장률을 기록해 왔으며 이 같은 성장 추세는 앞으로도 지속될 전망이다. 2011-2015년 방송시장 연평균 성장률은 16.8%로 예상되며 2015년에는 381억 달러 규모로 성장할 것으로 분석된다. 중국은 TV시청가구 수와 유료TV 가입가구 수에 있어 세계 최대 수준인데 비해 전체 시장 규모는 아직 세계 5위권에 머무르고 있다. 그러나 2015년에는 시장규모면에서도 세계 2위인 일본과 유사한 수준을 기록할 것으로 전망되는데,

중국의 방송 산업에서는 TV광고 비중이 가장 높아 절반 정도의 시장을 차지하고 있으며 TV수신료 부문의 시장점유율은 광고보다 다소 낮은 43%이다. 최근 몇 년 동안 중국은 방송 전 분야가 해마다 성장세를 유지해 왔는데 그 중에서도 TV수신료시장의 급속한 성장이 눈에 띈다. 중국의 방송시장은 전통적으로 광고 부문이 강세를 보여 왔는데 2006년 TV광고매출 규모는 수신료 수익보다 2배 이상 컸으며 광고 부문 시장점유율은 62%에 달했다. 그러나 두 시장 간 격차는 점차 좁혀지고 있으며 2015년에는 광고와 수신료시장이 거의 대등한 수준에 이를 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-8] 2006-2011년 중국 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	2,823	3,650	4,434	5,375	7,015	8,895
(점유율)	29.2%	32.7%	34.3%	37.2%	40.0%	42.9%
광고 판매	5,987	6,582	7,326	7,829	9,115	10,296
(점유율)	62.0%	59.0%	56.6%	54.1%	52.0%	49.6%
라디오	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565
(점유율)	8.7%	8.3%	9.1%	8.7%	8.0%	7.5%
합계	9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

라디오시장은 연간 매출 규모가 15억 달러 수준으로 방송 산업에서 자치하는 비중은 7.5%에 불과하다. 라디오시장 역시 TV부문과 마찬가지로 지속적인 성장을 기록해 왔으나 시장규모가 작고 성장률 또한 TV부문보다 낮아 시장점유율을 보다 감소할 전망이다. 2011-2015년 연평균 성장률은 12.7%로 방송 산업 평균 성장률보다 4%가량 낮으며 2015년 시장 규모는 25억 달러로 예상되어 시장점유율은 6.6%까지 하락할 것으로 전망된다. 한편, 중국 라디오시장은 전적으로 광고에 의존하고 있으며 아시아 국가 중 수신료 수익이 발생하는 지역은 일본, 파키스탄, 인도네시아, 한국 등 일부에 국한된다.

중국 유료TV 가입 가구수는 2억만으로 가입률은 50%를 넘어섰다. 향후 중국 유료TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 케이블TV로 2011년 케이블TV 가입자 수는 1억 9천만 가구로 집계된다. 아날로그에서 디지털 케이블로의 전환은 케이블TV 시장의 성장을 이끌어 갈 것으로 기대되

는데 향후 5년간 케이블 가입 가구수 증가율은 5.4%이며 2015년에는 2억 3천만 가구로 증가될 것으로 전망된다. IPTV 가입자 수 증가도 수신료 수익 증가에 큰 영향을 미칠 것으로 분석된다. 2011년 기준 IPTV 가입가구 수는 9백만 가구로 아직 규모는 작으나 최근 몇 년 동안 가입자 수는 빠르게 증가해 왔다. 2006년 18만에 불과하던 가입 가구 수는 5년 만에 50배 증가했으며 향후 5년 동안은 연평균 34.7%의 증가율이 예상되어 2015년에는 3천만 가구로 확대될 전망이다. 케이블TV와 IPTV의 증가세에 비해 다소 떨어지지만 위성방송 가입자도 상당한 증가세를 보일 것으로 예상된다. 2011년 기준 250만에 이르는 중국 위성방송 가입자 수는 2015년 450만 가구로 증가할 전망이며 향후 5년간 연평균 증가율은 17.6%로 예상된다.

[표 Ⅲ-9] 2006-2015년 중국 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR
가입자수	138.18	153	159.6	165.55	185.76	201.5	217	232.5	249	264.5	7.3
보급율	38	41.2	42.1	42.9	47.3	50.4	53.4	56.3	59.3	61.9	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

① 수신료 및 라이선스 시장

최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 보여 왔는데 2006년 28억 달러 수준이었던 시장 규모는 5년 만에 89억 달러까지 성장했다. 현재 중국의 수신료 및 라이선스시장은 유료TV 수신료와 모바일TV수신료로만 구성되어 있으며, VOD, PPV 등 디지털 유통 핵심 채널의 수신료 수익은 파악되지 않고 있다. VOD, PPV 시장 규모가 집계될 경우, 중국의 유료TV 수신료 수익 규모는 더욱 증가할 것으로 전망된다. 유료TV수신료와 모바일TV수신료만 놓고 보더라도 그 성장세는 매우 가파르다고 할 수 있는데 2006년 대비 2011년에는 3배가 훨씬 넘는 시장 규모로 성장하였고 2015년에는 2006년 대비 5배의 시장으로 성장할 것으로 전망된다. 2011-2015년 연평균 성장률은 19.2%로 방송 분야 중 가장 빠른 성장에 기대되며 2015년 시장규모는 169억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 수신료 분야 중에서는 유료TV 시장 규모가 88.7억 달러로 99.8%의 시장을 차지하고 있으며 모바일TV 시장규모는 1,700만 달러에 불과하다. 그러나 모바일TV수신료 시장은 2009년 통계에 반영된 이래 급속하게 성장하고 있는데 2년 만에 시장 규모는 4배 이상 증가했으며 향후 5년 동안은 63.6%의 폭발적인 성장이 예상된다. 2015년 시장 규모는 1.3억 달러로 전망되어 현재보다 시장 규모는 3배 가량 확대될 것으로 분석된다.

중국의 유료TV 방송 분야는 케이블과 위성, IPTV 등으로 구성되어 있으며 이 중에서 케이블 시장 규모가 가장 크다. 2011년 기준 가입 가구 수는 케이블이 1억 9천만, 위성이 250만, IPTV가 900만이며 보급률은 각각 47.6%, 0.6%, 2.3%이다. 향후 시장 성장 측면에서는 IPTV의 강세가 예상되는데 2011-2015년 가입자 증가율은 34.7%로 가장 높을 것으로 전망되며 위성방송 역시 17.6%의 빠른 증가세가 기대된다.

② 방송 광고 시장

중국은 TV광고시장에 있어서 전 세계 10대 문화산업 국가 중에서 금융위기의 영향을 받지 않은 유일한 국가이다. 대부분의 문화산업 선진국에서 2009년 TV광고시장이 10%대의 급격한 하락세를 기록한 반면 중국은 6.9%의 성장을 기록했다. 이것은 중국 TV광고시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2009년을 제외하면 2006년 이후 10년 동안 해마다 10% 이상의 성장을 달성할 것으로 예상된다.

2007년 중국 방송 광고시장은 9.9%의 성장을 기록하였으며 2008년에는 13.2%의 성장을 거두었다. 금융위기 직후인 2009년에는 성장세가 다소 축소되기는 하였지만 다른 문화산업 선진국에서 방송광고 시장이 큰 폭으로 하락한 것에 비하면 아주 양호한 실적으로 평가된다. 2011년 중국 TV광고시장 규모는 103억 달러로 전년 대비 12.9% 성장했다. 이 시장은 2012년 이후에도 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 15.5%이며 2015년에는 187억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

분야별로는 지상파TV 광고시장 규모가 가장 크며 향후 전망에서는 모바일TV광고의 성장이 두드러진다. 2011년 지상파TV 광고시장 매출 규모는 81억 달러로 전체 TV수신료시장에서의 점유율은 79%에 달한다. 2011-2015년 연평균 성장률은 13.3%로 2015년 137억 달러까지 성장할 전망이지만 시장성장률은 수신료 부문 중 가장 저조한 수준이다. 2011년 18억 달러를 기록한 유료TV 광고시장은 지상파TV보다 빠른 성장이 전망되는데 2011년 이후 20.6%의 연평균 성장률을 기록하여 2015년 시장 규모는 40억 달러로 예상된다. 온라인 및 모바일TV 광고시장도 급속한 성장이 기대되는데 특히 모바일TV광고 부문의 2015년까지 연평균 성장률은 140%로 예상되어 방송 분야 중 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

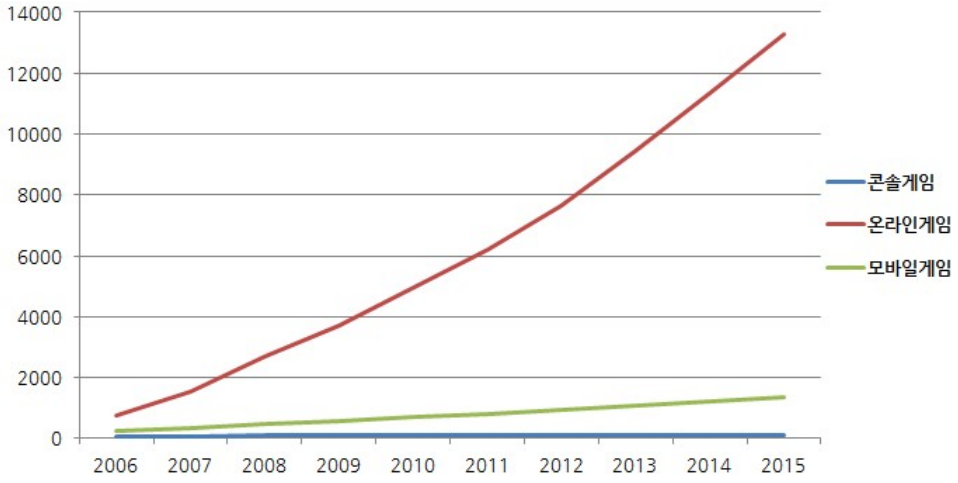
다. 게임

아시아는 전 세계 게임 산업의 약 41%를 차지하는 세계 최대 게임시장이며 중국은 아시아 시장의 30%를 점유하고 있는 게임대국이다. 2011년 중국 게임시장 규모는 71억 달러로 2010년 한국시장을 추월했고 2011년에는 일본까지 앞지르며 아시아 지역 최대 게임산업국으로 급부상했다. 2011년 시장성장률은 23%로 예년보다 성장 속도는 감소하고 추세이나 향후 5년 동안도 지속적인 고속 성장이 전망되어 인도와 함께 유일하게 20%를 상회하는 성장이 예상되는 지역이다. 2011-2015년 연평균 성장률은 20.6%로 2015년에는 148억 달러까지 시장 규모가 증가할 것으로 분석된다.

게임 분야 중에서는 온라인게임이 가장 큰 비중은 차지하고 있으며 성장 속도도 가장 빠르다. 중국 온라인게임시장의 2011년 시장성장률은 24.3%를 기록했으며 전체 게임 산업에서는 비중은 86.4%에 달한다. 중국은 글로벌 온라인게임 소비의 35%, 아시아 태평양 지역 온라인게임시장의 60% 가량을 차지하는 세계에서 가장 큰 온라인 게임시장이다. 중국은 게임 산업의 주요 걸림돌인 불법복제를 효과적으로 제거함으로써 온라인시장은 크게 활성화될 수 있었는데 온라인게임은 다운로드 방식이 아닌 서버에 저장되는 형태를 갖고 있다. 사용자들은 게임플레이를 하기 위해 가입료 형태로 미리 비용을 지불하거나 무료로 게

임을 즐기는 대신 소액결제로 필요한 아이템이나 게임머니를 구매한다. 브로드밴드의 지속적인 성장과 이용자 수의 증가 또한 온라인게임시장의 성장을 견인할 것으로 보인다. 두 번째로 큰 시장인 모바일게임도 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데 2006년 2억 5,700만 달러에 불과하던 시장 규모는 5년 만에 3배 이상 증가했으며 향후에도 두 자리 수의 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 한편, 콘솔게임시장은 타 국가들에 비해 작은 편이며 가장 작은 시장인 PC게임은 해마다 점진적으로 시장 규모가 감소하고 있다.

[그림 Ⅲ-8] 2006-2015년 중국 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[7] 포함)

[표 Ⅲ-10] 2006-2015년 중국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	62	77	90	95	97	101	105	109	113	118	4.0
성장률	-	24.2%	16.9%	5.6%	2.1%	4.1%	4.0%	3.8%	3.7%	4.4%	-

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

중국 콘솔게임시장은 2006년 이래 계속해서 성장을 유지해 왔는데 2009년부터는 성장세가 크게 둔화된 상태이다. 성장 둔화의 요인에는 2008년 불어 닥친 경제위기의 여파도 있지만 전반적인 휴대용 게임[8] 시장의 축소를 가장 큰 원인으로 꼽을 수 있다. 중국 콘솔게임시장은 2008년까지 두 자리 수의 성장을 유지하다가 2009년 5.6%로 급감한 뒤 2010년 2.1%, 2011년에는 4.1% 성장하여 1억 달러를 상회하는 시장으로 성장했다. 향후 5년간 연평균 성장률은 4.0%로 2015년에는 1억 2천만 달러로 증가할 전망이며 아시아 지역 콘솔게임시장 평균 성장률은 5.0%로 예상되고 있어 중국의 성장률은 낮은 편에 속한다.

---

7) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

8) Handheld Games

② 온라인게임

2011년 중국 온라인게임시장은 62억 달러로 전년 대비 성장률은 24.3%이다. 중국의 온라인게임 산업은 5년 만에 8배 가량 시장 규모가 증가했으며 브로드밴드 보급률 확대와 사용자 기반 급증이 시장 성장의 주요 동인으로 분석된다. 중국 온라인게임시장은 향후에도 비슷한 성장 추세를 유지할 것으로 분석되는데 향후 5년간 연평균 21.6%로 성장하여 2015년 132억 달러에 이를 것으로 전망된다. 온라인시장은 브로드밴드의 추가 성장에 의해 견인될 것으로 보인다. 2010년 기준 중국 브로드밴드 가입가구 수는 1억 1,500만 가구로 2006년 이후 평균 25%가 넘는 성장률을 지속해 왔다.

[표 Ⅲ-11] 2006-2015년 중국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	770	1,558	2,710	3,701	4,983	6,192	7,666	9,436	11,352	13,269	21.6
성장률	-	102.3%	73.9%	36.6%	34.6%	24.3%	23.8%	23.1%	20.3%	16.9%	-

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

중국은 불법복제 문제가 매우 심각한 지역으로 중국의 대표적 게임업체 샨다 게임즈(Shanda Games)는 무료 온라인게임과 함께 세계 최초로 소액결제모델을 적용했다. 주요 수익은 사용자들이 검이나 캐릭터를 성장시키기 위해 가상의 아이템을 구매하거나 숙련자 레벨 이용권과 같은 더 많은 콘텐츠를 구매하는 소액결제에서 창출된다. 유료 아이템을 구매 하지 않은 사용자들은 게임에서 불리한 입장에 처하게 되기 때문에 소비자들의 구매 심리를 자극하고 있으며 개발자들은 더 많은 가상 아이템을 개발, 제공하고 있다.

③ 모바일 게임

2011년 중국 모바일게임시장은 규모는 8억 달러로 전년 대비 성장률은 17%를 기록했으며 향후 5년 동안 연평균 성장률은 14.1%로 2015년 시장 규모는 13억 달러로 증가할 전망이다. 모바일게임 분야도 온라인게임과 함께 최근 몇 년 동안 두 자리 수의 높은 성장세를 유지해 왔는데 해마다 성장폭은 감소하고 있다.

[표 Ⅲ-12] 2006-2015년 중국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	257	350	470	578	693	811	944	1,076	1,209	1,342	14.1
성장률	-	36.2%	34.3%	23.0%	19.9%	17.0%	16.4%	14.0%	12.4%	11.0%	-

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

이제까지 중국에서 모바일게임은 구매 시 이미 휴대폰에 내장되어 있던 게임이 대부분이었다. 그러나 최근 출시되는 휴대폰이 대부분 게임을 다운로드 받을 수 있게 됨에 따라 모바일게임 사용자 숫자는 급격히

늘어날 것으로 전망된다. 특히, 스마트폰의 보급 확대와 애플의 앱스토어 등 어플리케이션 마켓 활성화로 향후 모바일게임은 휴대용 게임기를 대체하며 콘솔시장을 잠식하게 될 것으로 보여 두 시장 간 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

④ PC 게임

아시아 태평양 지역 내 많은 국가에서 높은 저작권 침해율로 PC게임 소매시장을 제한하고 있는데 그 중에서도 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해로 사실상 PC게임시장이 거의 형성되어 있지 않다. 이들 지역은 전반적으로 소득 수준이 낮아 소비자 구매력이 낮고 합법적으로 유통되는 게임의 가격은 불법 복제된 게임보다 10배에서 15배나 비싸기 때문에 정품게임 매출이 현저히 떨어질 수밖에 없다. 중국도 다른 국가들과 마찬가지로 PC게임시장은 점진적으로 시장 규모가 축소되고 있는데 콘솔을 비롯하여 온라인/모바일 등 새로운 게임 플랫폼이 확산되고 있기 때문이다. PC게임시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 꺼리고 점도 꼽을 수 있다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 중국내 PC게임시장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다.

중국 PC게임시장은 2008년 16.7%의 큰 하락세를 보이며 5백만 달러를 기록한 뒤 큰 변동이 없이 정체되는 양상을 보이고 있다. 이 같은 시장 추세는 향후에도 지속될 전망인데 PC게임 분야 매출 규모는 2015년까지 5백만 달러 수준을 유지할 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-13] 2006-2015년 중국 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	0
성장률	-	0.0%	-16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-

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

⑤ 게임 광고

중국의 온라인게임시장은 아시아 태평양 지역 내 어떤 국가보다도 큰 폭의 성장이 전망되고 있으며 온라인게임시장 성장에 힘입어 광고 분야도 빠른 속도로 시장 규모가 증가할 것으로 분석된다. 중국에서는 포커스 미디어(Focus Media)와 바이후 테크놀로지(Bihu Technology) 등이 자국 내 인-게임 광고시장을 지배하고 있다. 2011년 중국 게임광고 매출 규모는 5,200만 달러로 전년 대비 26.8% 성장했으며 향후 성장 속도는 다소 둔화될 것으로 예상된다. 2011-2015년 연평균 성장률은 21.1%로 2015년 1억 달러를 상회하는 시장으로 성장할 전망이어서 게임광고시장은 10년 만에 10배 가량 시장 규모가 확대될 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-14] 2006-2015년 중국 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	11	15	22	29	41	52	63	77	92	107	21.1
성장률	-	36.4%	46.7%	31.8%	41.4%	26.8%	21.2%	22.2%	19.5%	16.3%	-

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

라. 음악

오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 중국의 음악 산업 규모는 1억 8천만 달러로 아시아 음악 산업의 2.8%에 불과한 작은 시장이다. 중국은 저작권 침해 문제로 음반 시장 역시 크게 제약을 받고 있는 상황이며 디지털음반 매출이 전체 시장의 성장 견인차 역할을 하고 있다. 최근 5년 동안 글로벌 음악 산업은 오프라인 음반시장의 위축으로 지역 구분없이 지속적인 시장 하락을 경험해 왔다. 반면, 중국은 디지털음반 시장의 강세에 힘입어 2007년부터 꾸준한 성장을 유지해 오고 있는데 2010년 중국 음악 산업 전체 매출의 76%를 차지하는 디지털시장은 한국에 이어 세계에서 두 번째로 비중이 높다. 디지털 음반시장은 해마다 급격한 성장을 기록하며 2006년 이래 4년 만에 시장 규모가 2배 성장했으며 2015년까지는 해마다 15.6% 성장하여 2억 5천만 달러로 성장할 전망이다. 2011년 중국의 전체 음악 산업 매출은 디지털에서의 17.6% 증가가 오프라인 매출에서의 17.5%의 감소를 상쇄함으로써 2010년에 비해 9% 상승하였다. 합법적 음반시장의 지속적인 감소로 오프라인 시장은 향후 5년간 연평균 15.7%의 하락이 전망되며, 디지털시장의 확장이 전체 매출에 있어 점점 더 중요한 요소가 될 것으로 전망된다. 2008년부터 디지털 시장은 오프라인 시장 규모를 앞지르기 시작했으며 2011년 기준 디지털 음반시장의 점유율은 88%까지 증가했다. 향후 5년 동안 음악시장 연평균 성장률은 10.8%로 2015년에는 2억 7,500만 달러에 육박하는 시장을 갖추게 될 것으로 보이며 디지털 부문의 시장점유율은 94%까지 확대될 전망이다.

[표 Ⅲ-15] 2006-2015년 중국 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	97	74	59	49	40	33	28	24	20	17	-15.7
디지털	63	72	90	105	125	147	173	199	229	258	15.6
합계	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

아시아 지역에서는 일본과 호주를 제외한 나머지 국가들에서는 저작권 침해가 합법적 음반시장을 제한해 왔다. 저작권 침해는 특히 인도네시아, 중국, 말레이시아, 태국, 한국에서 극심한 것으로 분석되며 이들 지역에서의 매출을 실질적 소비 수준 이하로 감소시켰다. 지속적인 저작권 침해와 합법적 라이선싱 디지털 서비스의 성장이 향후 음반 배급시장의 주요 트렌드로 꼽히며 중국에서는 이런 이유로 일찍부터 디지털배급이 오프라인 음반 배급시장을 능가하며 빠르게 성장할 수 있었다.

중국에서는 브로드밴드에서의 빠른 성장과 거대한 무선 전화시장, 초고속 무선 서비스 출시 등이 모두 디

지털시장을 확장시키고 있다. 새로운 서비스들 외에도, 브로드밴드 보급률 확대와 초고속 무선 네트워크의 발전은 디지털 음반시장 매출 향상에도 절대적인 영향력을 행사하고 있다.

[표 Ⅲ-16] 2007-2011년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	44.3	33.9	20.3	18.0	19.9
디지털	37.3	55.1	58.9	63.9	62.9
합계	81.6	89.0	79.2	81.9	82.8
성장률	- 10.4%	9.1%	- 11.1%	3.5%	1.1%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 중국 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면, 오프라인 음반시장 규모가 1,990만 달러, 디지털 배급 시장 규모는 6,290만 달러로 오프라인 음반 배급 시장점유율은 24%에 불과하다. 디지털 배급 분야가 나머지 72%의 시장을 차지하고 있으며 실연권 라이선싱, Synchronisation 부문 통계는 집계되지 않고 있다. 오프라인 음반시장은 지속적으로 시장 하락을 경험해 왔는데 2007년까지만 해도 전체 음반시장의 절반 이상 매출이 오프라인 시장에서 발생했다. 급격한 브로드밴드 확산으로 디지털 음반시장 역시 빠르게 성장했는데 2008년부터는 디지털 부문이 오프라인 매출을 앞지르기 시작했다. 중국 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 광고 기반 서비스와 음반 다운로드가 각각 30%로 가장 높게 나타났으며 컬러링 서비스(Ringback Tones)가 20%로 나타났다. 2008년까지도 컬러링은 디지털 매출의 절반 이상을 차지하는 큰 시장을 형성하고 있었는데 최근 몇 년 동안 시장점유율은 급속하게 줄어들었다. 한편, 2011년 중국 오프라인 음반 시장에서 CD 판매량은 4,300만 개로 집계되며 이것은 2007년 판매량보다 3배 이상 감소한 수치이다.

중국의 오프라인 음반 매출은 세계 34위를, 디지털 음악시장은 11위를 기록했으며 2011년 중국 음악 산업의 세계 순위는 종합 22위를 기록하였다. 중국의 대표적인 음반사들로는 HY Brothers Music, Modern Sky, Ocean Butterflies Music 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 중국 출판시장은 2011년 270억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 전년 대비 4.1% 증가한 시장 규모이다. 2006~2011년 사이 중국 출판산업은 한 자리 수의 지속적인 성장세를 보여 왔는데 2007년 10.3%로 가장 큰 증가율을 나타냈고 2009년에는 경제 위기의 여파로 일시적으로 1.8%의 낮은 성장률을 보였다가 2010년에는 4% 대의 성장률을 회복하였다. 중국의 출판 산업은 향후 5년 동안 5% 내외의 안정적인 성장률로 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-17] 2006-2015년 중국 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	2,370	2,679	2,908	3,012	3,176	3,366	3,570	3,799	4,051	4,322	6.4
신문	9,892	10,347	11,020	11,318	12,105	12,809	13,731	14,700	15,729	16,746	6.7
도서	8,573	9,964	10,489	10,532	10,666	10,850	11,110	11,383	11,696	12,026	2.4
합계	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	6.7

※ 출처: BABP, PWC(2011)

출판시장 분야별 현황을 살펴보면 신문이 47%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 도서시장이 40%의 점유율을 확보하며 따르고 있다. 2011년 중국 신문시장 규모는 128억 달러로 전년 대비 5.8% 성장하였으며 아시아 태평양 지역에서 일본 다음으로 큰 시장이다. 2011년 중국의 유료 신문 판매 부수는 1억 4,700만 개로 세계 어느 지역보다 독보적으로 큰 규모를 자랑한다. 향후 5년 동안 중국 신문시장은 연평균 6.7% 성장하여 2015년에는 167억 달러를 기록할 것으로 전망되어 출판 분야 중 가장 빠른 성장 기대된다.

일본과 함께 중국은 아시아 태평양 지역 도서시장 내 지배적 위치를 가진 국가이며 2011년 중국 시장 규모는 108억 달러로 전년 대비 성장률은 1.7%에 불과했다. 향후 시장 전망에서 도시시장은 출판 분야 중 가장 저조한 성장이 전망되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 2.4%로 2015년에는 120억 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다. 도서 분야는 크게 일반도서와 교육용 도시시장으로 구분되는데 중국은 일반도서 시장이 한 자리 수 중반대의 성장이 예상됨에도 불구하고 교육도서시장의 하락이 전체 출판 산업 성장을 제한할 것으로 분석된다.

2011년 잡지시장 규모는 33억 달러로 시장점유율은 약 12%에 불과하다. 2009년 잡지광고시장이 -1.5%의 일시적인 감소를 기록하기도 했으나 다른 출판 분야와 마찬가지로 2006년 이래 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 중국의 잡지시장 매출은 향후 5년간 연평균 6.4%로 성장하여 2015년에는 43억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 지식정보콘텐츠 산업

중국의 지식정보콘텐츠 산업은 여러 콘텐츠 분야 중 가장 시장 규모가 큰 분야이나 향후 시장성장률은 한 자리 수로 다소 저조한 편이다. 2011년 318억 달러를 기록한 지식정보산업은 지난 5년간 꾸준히 시장 규모를 확대해 왔으며 2011년 시장성장률은 9.5%를 기록했다. 2011-2015년까지 평균 시장 성장률은 8.9%로 2015년에는 420억 달러를 초과하는 시장으로 성장할 전망이다.

지식정보 콘텐츠 산업은 비즈니스정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등 비즈니스정보 분야와 인터넷 접속시장으로 세분화된다. 중국은 인터넷접속시장 비중이 절대적인 높으며 콘텐츠 선진 국가들에 비하여 전문정보시장은 작은 편이다. 그러나 타 선진국들이 정체해 있는 동안 중국은 전문정보 전 분야가 성장하면서 시장 규모를 늘려갈 것으로 전망된다.

2011년 인터넷접속시장 규모는 256억 달러로 지식정보콘텐츠 산업의 80%를 차지하고 있다. 인터넷접속시장 분야 중에서는 유선 브로드밴드 규모가 가장 크며 향후 전망에서는 모바일접속이 가장 빠른 성장이 기대된다. 모바일접속시장은 최근 5년 동안 10배 가량 시장 규모가 증가했으며 향후에도 두 자리 수의 고성장이 예상되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 19.4%로 전망된다. 다이얼업 분야는 지식정보콘텐츠 분야 중 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야로 향후 5년 간 연평균 시장 하락률은 -23%에 달할 것으로 분석된다.

전문정보 분야 중에서는 비즈니스정보가 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 시장은 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 디렉토리 광고시장은 2009년 0.2%의 소폭 하락을 하였지만 마찬가지로 장기적인 성장이 예상되는 시장이다. 중국의 산업잡지와 전문서적시장 또한 지속적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되는데 2006년 이후 10년간 전문정보의 산업의 모든 분야에서 2배에 달하는 성장을 이뤄질 것으로 전망된다. 특히, 산업잡지는 시장 규모는 가장 작으나 지식정보콘텐츠 산업 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 향후 5년간 연평균 성장률은 9.1%로 전망된다.

[표 Ⅲ-18] 2006-2015년 중국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	1,818	2,079	2,285	2,374	2,521	2,713	2,923	3,148	3,391	3,649	7.7
디렉 토리	964	1,107	1,203	1,200	1,256	1,312	1,403	1,502	1,629	1,767	7.1
산업 잡지	262	293	320	324	339	359	388	425	470	524	9.1
전문 서적	1,345	1,554	1,634	1,666	1,730	1,816	1,908	2,003	2,105	2,225	5.2
인터넷접속	8,812	12,917	18,207	20,223	23,248	25,667	27,619	29,710	31,869	33,919	7.8
합계	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

3. 중국 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 영화산업, 양적 성장과 수익성 하락

2011년 중국 영화시장 현황을 살펴보면, 영화관 수가 급격하게 증가하고 그에 따라 제작 편수나 흥행수입 모두 신기록을 달성한 것으로 나타났다. 작년 한해 중국에서 새로 생겨난 영화관 수는 803개로 스크린 수는 무려 3000여개가 늘어난 것으로 집계되었으며 2012년도에도 2,500개가 더 늘어날 것으로 전망되고 있다. 관람객의 수도 꾸준히 증가하여 2011년도 연간 박스오피스 규모는 130억 위안(20억 달러)을 넘어섰고 한 해 동안 영화관을 찾은 관람객 수도 3.7억 명에 달한다. 중국 영화시장은 지난 몇 년간 지속적으로 높은 성장 속도를 유지해 왔으나 영화관 및 스크린 수의 증가로 객석 점유율이 떨어지면서 수익 구조는 오히려 저하된 것으로 분석되고 있다.

2011년까지 중국 내 스크린 수는 9,200여 개로 2010년도 6,000여개에서 40% 가량 늘어났으며 3D 영화의 비중이 커지면서 스크린 수는 계속해서 늘어날 전망이다. 그러나 박스오피스 시장 성장 규모를 보면, 2010년에는 전년대비 64%의 성장률을 보인 반면, 2011년도에는 절반 수준인 29%에 불과했다.

그러나 영화산업의 괄목할 만한 양적 성장과 대비되게 질적 측면에서는 부진한 모습을 보이고 있다. 짧은 영화산업 역사에도 불구하고 중국은 미국, 인도에 이어 세계 3위를 차지할 만큼 다량의 제작 편수를 기록하고 있으나 자국산 영화의 흥행 실적은 매우 저조한 편이다. 박스오피스에서 자국산 영화가 차지하는 비중은 60% 수준이지만 대부분 적자를 면치 못하고 있는데 2011년 중국 내 흥행 3위 안에 든 영화는 '트랜스포머 3', '쿵푸 팬더 2', '캐리비안의 해적4:낯선 조류'로 이 세 개의 수입 영화가 전년도 중국 박스오피스 매출의 17%를 차지했다.

(2) 2D 영화, 3D 리메이크로 재탄생

최근 중국 영화 시장의 주요 트렌드로 3D 열풍을 꼽을 수 있다. 최근 개봉된 '타이타닉' 3D 버전이 큰 흥행성과를 거두면서 기존에 제작된 2D 영화의 3D 버전 리메이크에 대한 관심이 높아지고 있다. 2011년 중국 내에서 상영된 3D 영화는 30여 편으로 전년도 총 영화 티켓 수익의 40%를 차지했으며 수익 규모는 약 50억 위안에 달했다. 중국 내에서는 리메이크 버전 제작도 진행되고 있는데 중국 애니메이션인 '대노천궁', '서유기', '사불상왕' 등의 작품들이 3D 버전으로 리메이크 되는 등 점차 관련 산업이 확대되는 추세이다.

(3) 할리우드의 중국진출 사례

영화산업에서 가파른 상승세를 보이고 있는 중국으로 할리우드의 관심이 집중되고 있다. 시장 규모 면에서는 미국, 일본에 이어 3위의 시장이지만 현재까지의 성장 추세로 볼 때, 중국이 영화시장 1위 자리를 차지할 날도 머지않았다는 전망이 나오고 있다. 할리우드 영화 제작사들이 중국 협력사를 찾는 등 중국

진출을 모색할 뿐만 아니라 중국 정서를 영화에 반영하려는 움직임도 늘고 있다.

마블 스튜디오와 월트디즈니가 함께 참여한 '아이언맨 3'가 중국의 엔터테인먼트/마케팅 그룹 DMG엔터테인먼트와 공동 제작에 들어갔으며 DMG엔터테인먼트는 '아이언맨 3'의 중국 촬영분을 제작하게 된다. 또, '슈렉', '쿵푸 팬더' 등을 제작한 미국의 드림웍스 애니메이션은 올해 말까지 중국 상하이에 자체 스튜디오를 완공할 예정이며 '배트맨' 시리즈를 만든 할리우드의 레전더리스튜디오도 중국 진출을 추진하고 있다. 유니버설 스튜디오는 중국 톈진시와 합작투자로 테마파크 건설을 진행할 예정이다. 한편, 할리우드 배우 키아누 리브스가 직접 메가폰을 잡은 영화 '맨 오브 타이 치(Man of Tai Chi)'를 중국에서 촬영 중이다.

중국 시장이 매력적인 이유는 시장 자체의 규모와 성장세 이에도 타 아시아 지역 진출을 위한 발판으로 활용할 수 있다는 기대감이 작용하고 있으며 또, 중국 당국의 자국 콘텐츠 산업 보호를 위한 규제 정책도 피할 수 있다는 점에서 중국 현지 촬영 사례도 늘고 있는 것으로 분석된다. 현재 중국은 외국 연간 외국 영화 상영 편수가 20편으로 제한되어 있다.

(4) 애니메이션 중심지로 떠오르는 시안과 중싱 톈진생태도시(中新天津生態城)

2,300년의 역사와 문화를 긴직한 도시, 중국 시안이 첨단 IT 기술과 결합하면서 중국 애니메이션 산업의 중심지로 새롭게 떠오르고 있다. 시안 애니메이션 산업의 중심지인 빼이린(西安碑林) 애니메이션 산업단지에서는 현재 51개 기업이 3억 위안을 투자해 애니메이션을 제작하고 있으며 인력만도 2,000여명에 달한다. 2011년 총 매출 규모는 2억 위안을 기록했다.

13대 왕조의 도읍지였던 1000년 고도 시안의 역사와 문화유산은 창조적 아이디어와 풍부한 상상력의 기반으로 애니메이션 모티브로 활용도가 높다. 또, 시안자오퉁(西安交通)대학 등에서 배출한 우수한 인재들을 활용할 수 있어 미국, 독일, 일본, 한국 등 애니메이션 선진국의 진출이 늘면서 급속한 성장을 보이고 있다. 2010년 10월부터 2011년 5월까지 계속된 '제1회 시안 창작 애니메이션 대회'에 이어 올해도 5월 31일까지 '풍부한 문화산업, 애니메이션과 생활'이란 주제로 제2회 애니메이션 대회가 진행 중이다

한편, 톈진시 중심에서 45km 떨어진 곳에 건설되는 중싱톈진생태도시에도 이미 국가애니메이션공업구(NAIP)가 만들어져 애니메이션을 제작되고 있다. 애니메이션공업구에 들어선 NAIP는 대지 100만㎡(약 30만8000평), 건평 77만㎡(23만7000평) 규모의 애니메이션 제작/지원을 위한 복합건물로 톈진시와 중국 문화부가 합작으로 2009년 7월에 착공해 2011년 5월에 완공했다.

중국은 2015년까지 문화산업 부가가치생산을 매년 20%씩 성장시켜 2010년보다 2배로 늘리겠다는 계획을 발표했는데 애니메이션 산업 역시 중요한 경제성장 동력으로 투자와 지원의 대상이다. NAIP 3층에는 3D 애니메이션을 생동감 있게 제작하기 위한 최첨단 설비가 갖춰져 있으며 사람의 동작을 세밀하게 포착하는 시스템에는 카메라가 40개를 설치되고 6명이 동시에 움직이는 5000개 동작을 포착해 분석할 수 있다. 이 시스템은 아시아에서는 가장 큰 규모이며 이런 최첨단 기술과 시스템 덕분에 지난해 일본에서 흥행했던 3D 애니메이션 '테켄(Tekken)'의 3D 작업의 95%가 바로 이곳에서 이뤄졌다.

(5) 3D TV 방송 도입

2012년 초, 중국 중앙방송(CCTV) 등에서 3D TV 시범 채널을 정식 개통했다. 전년도 통계에 따르면, 중국 평면TV시장에서 3D TV 점유율이 2011년 5월부터 9월까지 33.8% 증가했으며 액정TV시장에서 차지하는 비중은 지난해 1월 5.4%에서 같은 해 12월 24.15%로 급속하게 늘어났다.

중국 정부는 지난 해 말, 갑작스럽게 3D 방송을 결정하고 중국중앙(CC)TV, 베이징(北京)TV, 상하이, 텐진, 장쑤, 선정 등 6개 중앙 및 지방 방송국으로 구성된 컨소시움을 조직했다. 이 컨소시움은 2012년 1월 1일부터 3D TV 시범 방송을 개시고 1월 말, 본방송에 들어가 하루 4시간 30분 분량의 방송을 내보내고 있다. 이제 막 3D 시험방송을 시작한 중국의 3D 방송 채널수는 10개 정도이며 중국방송영화채널총국의 제12차 5개년 계획에 따라 3D 방송시장을 확대해 갈 방침이다.

방송 초기 단계라 아직까지는 3D 콘텐츠가 부족한 실정인데 CCTV가 앞장서 지방 주요 방송국과 함께 콘텐츠 확보에 나서고 있으며 올 7월 말 개최되는 런던 올림픽도 3D로 송출할 계획이라고 한다. 중국의 3D 방송 개시로 방송 및 콘텐츠 산업, 그리고 TV 제조 관련 산업에 상당한 파급효과가 있을 것으로 기대된다.

(6) 중국 방송 사업 규제 정책

중국 정부의 방송 규제 방침으로 일부 인기 방송 프로그램들은 시간대를 변경하거나 폐지되고 방송 중간 중간에 방영되던 광고들도 내년부터는 금지될 가능성이 높다. 2012년부터는 중국 당국의 규제가 더욱 강화되는 추세인데 정부의 이런 규제 정책에 따라 2011년 34개의 위성TV에서 황금시간대에 방영하는 오락 프로그램이 126개에서 9개로 대폭 줄어들었으며 그 대신 뉴스, 경제, 문화, 과학, 도덕, 법률 등의 교양 프로그램의 수는 늘려갈 방침인 것으로 알려져 있다.

얼마 전, 중국 신화통신은 황금시간대인 저녁 7시~10시 사이에 외국 드라마와 영화 방송을 전면 금지한다고 보도한 바 있다. 중국의 방송 관리기관인 광전총국은 최근 주요 TV 시청 시간대에 외국 영화와 드라마를 방영하는 것을 전면 금지하는 '외국 영화·드라마 수입과 방영 관리 강화' 방침을 발표했는데 황금시간대에 외국 프로그램을 방송할 수 없을 뿐만 아니라 방영 비중도 전체 방송 시간의 25%를 넘길 수 없게 되었다. 또한 외국 영화와 드라마에 관련된 심의도 강화하고, 방영 분량도 50부작 이하로 제한하는 내용도 포함하고 있는데 이는 자국 방송 산업을 보호하는 동시에 외국 문화가 자국 국민들에게 미칠 사고방식의 변화로 인한 폐단을 막기 위한 의도도 있는 것으로 보인다.

(7) 모바일 게임 분야의 해외콘텐츠 협력 사례

중국 내 인기 모바일 게임을 살펴보면, 호주(Fruit Ninja), 미국(Plants vs Zombies), 스웨덴(Angry Bird), 한국(늑대인간, 제노니아4) 등 해외 콘텐츠의 비중이 높다. 해외 업체들은 중국 현지 기업과의 콘텐츠 협력을 통해 중국 모바일 게임 시장에 진출하는 사례가 늘어나고 있는데 여기에는 게임사 뿐만 아니라 모바

일 통신업체 등도 참여하고 있다.

2007년 차이나 모바일은 한국 넥슨과 협력하여 모바일 게임 '카트라이이더 파이팅'을 서비스한 바 있으며 SK텔레콤과도 기술협력을 통해 T스토어에서 서비스되는 게임을 차이나 모바일 플랫폼에서 호환하여 제공할 수 있는 시스템을 구축하고 있다.

중국의 주요 게임사 중 하나인 넷드래곤은 일본 최대의 모바일게임사인 디앤에이(DeNA)와 합자회사를 설립하고 해외 게임 현지화 작업을 진행하고 있다. 현지화된 게임은 디앤에이의 모바일게임 포털인 모바게(Mobage)와 넷드래곤 포털을 통해 서비스될 예정이다.

(8) '불법복제 천국', 오명 벗기 위한 중국의 노력

중국은 불법 복제로 인한 분쟁이 끊이지 않고 있는데 올해 초 미국 마이크로소프트는 중국 최대 가전유통점인 상하이 궈메이(國美 Gome)와 베이징 바이나오후이(百腦滙 Buynow)를 상대로 불법 복제 소송을 제기했다. 올 4월 중국 법원은 일본 인기 만화 `짱구는 못말려` 캐릭터를 도용해 온 중국 업체에 저작권을 침해 혐의를 인정하여 배상금 지불 판정을 내렸는데 `짱구`의 저작권을 소유하고 있는 후타바샤 출판사가 지난 2004년에 제기한 소송에 대한 1심 판결이 이제야 결정된 것이다. 중국 정부는 지난 해 말 모든 중앙정부와 지방 공공기관에서 정품 소프트웨어(SW)만 쓰도록 할 방침이라고 발표한 바 있으며 이번 판결은 중국 정부가 지식재산권 침해를 적극적으로 차단하겠다고 밝힌 이후 처음 내려진 결정으로 `불법복제 왕국`이라는 불명예를 벗기 위한 정책을 적극적으로 추진할 지 관심이 쏠리고 있다.

또, 중국 문화부가 저작권 침해 등의 불법 행위 혐의를 받고 있는 185개 웹사이트에 대한 조사에 착수했다. 이번 조사 대상은 음악 사이트 72개, 애니메이션 관련 사이트 67개와 46개의 게임 사이트가 포함되는데 이를 웹사이트의 상당수가 음원, 애니메이션, 게임 등을 저작권자의 허가 없이 무단 배포한 혐의를 받고 있다. 중국 정보는 2월부터 온라인 저작권 침해를 막기 위한 전국적 캠페인을 벌려 왔으며 현재까지 2,800건이 넘는 온라인 불법 행위를 적발했다.

4. 중국 내 한류 현황

(1) 중국 내 한류 개요

2000년대 초반 이래 중국을 중심으로 전개돼 온 한류는 2010년 중국에서 '69 성전' 등 혐한류를 겪었고, 2011년에는 다시 일본에서 반한류 시위가 있는 등 최근 어려움을 겪어왔다. 그러나 2011년 중국 내 한류에는 이로 인한 별다른 특이 사항은 보이지 않았다. 이는 중국 정부가 2012년 지도부 교체를 앞두고 내부 단속에 나선 탓도 있겠지만, 한류가 중국 내에서 하나의 문화 장르로 자리 잡았기 때문으로도 분석된다.

단, 2011년 3월에 열린 제 11회 전국인민대회의 제 4차 회의에서 채택된 〈'十二五'시기 문화산업 2배 발전 계획《'十二五'时期文化产业倍增计划》〉과 10월에 열린 제 17기 6중전회의에서 집중적으로 논의된 문화산업 육성책은 2012년 중국 내 한류의 행보에 중대한 영향을 끼칠 것으로 전망된다. 각 부서에서 아직 세부적인 계획은 나오지 않았지만, 중국은 2012년부터 5년 동안 문화강국을 목표로 하여 문화산업에 막대한 투자를 할 것으로 보이며, 이와 함께 사회 풍조의 문란을 야기하는 부분에 대한 감독과 규제를 강화시켜 나갈 것으로 예상된다. 2012년은 현 지도부가 퇴진하고 새로운 지도부가 선출되는 시기로 내부 단속을 위한 규제가 더 심해질 수도 있을 것으로 전망되며, 2012년 한류의 지속적인 흥행을 위해서는 중국의 문화산업 정책과 발전 양상에 대한 깊은 관심과 이해가 필요할 것으로 보인다.

(2) 주요 한류 현황

가. 음악 분야

① 가수 세븐, '2011 동팡잉스셩디엔' 출연

세븐은 2011년 3월 18일 베이징 국가수영장센터(国家游泳中心)에서 열린 '2011년 동팡잉스셩디엔(2011东方影视盛典)'에 출연하였다. '2011년 동팡잉스셩디엔'은 상하이 동방전매집단유한공사, 동팡 위성, SMG 대형활동부 등이 공동 주관하는 영화와 드라마 시상식이다. 주최 측은 시상식 축하 공연을 위해 중국 인기 가수인 판웨이보(潘玮柏), 쑨난(孙楠)과 한류스타 세븐을 초청하였다. 이번 시상식은 3월 20일 저녁 9시 10분에 상하이 동팡위성을 통해 녹화 방송되었다.

② 가수 비, 2011 첫 아시아 투어 및 환경보호 콘서트 개최

가수 비가 2011년 3월 26일 베이징 완스다 센터(万事达中心体育馆 , 구 우커쑹 체육관)에서 2011년 첫 아시아 투어 공연이자 환경보호 콘서트를 개최했다. 이번 공연에서 비는 '나쁜 남자', 'I'M COMING', 'PARTY TIME' 등 20여 곡을 선보이며 뛰어난 가창력과 댄스 실력을 보여주었다. 비는 또한 5월 14일에 마카오에서, 5월 28일 광저우에서도 콘서트를 개최했다.

③ 원더걸스, 베이징에서 열린 스타콘서트 참가

2011년 3월 26일 원더걸스가 베이징 올림픽 체육 중심(北京奥体中心)에서 열린 '스타콘서트(赏心悦目, 尽在咪咕'群星音乐会)'에 참가하였다. 스타콘서트는 중국 최대 이동통신사인 '차이나 모바일(中国移动通信)'이 후원 및 주관하는 행사로 2009년부터 중국 각지에서 콘서트가 열렸다.

④ 가수 문희준, 솔로활동 10주년 기념 팬미팅

문희준이 2011년 6월 12일 상하이 윈봉극원(云峰剧院)에서 팬미팅을 가졌다. 이번 팬미팅은 H.O.T 데뷔 15주년과 문희준의 솔로 활동 10주년을 기념해 만들어진 행사이다. 이번 행사는 문희준이 2008년 상하이에서 팬미팅을 가진 이래, 3년 만에 중국에서 열린 공식행사였다. 이후 문희준은 7월 9일 베이징에서도 팬미팅을 가졌다.

⑤ SS501멤버 박정민, 팬미팅 개최

2011년 6월 18일 SS501의 멤버 박정민이 자신의 첫 솔로앨범 'Not Alone'발매를 기념하여 상하이에서 팬미팅을 개최했다.

⑥ 가수 미나, 새 미니 앨범 '싱글파티'의 쇼케이스 개최

2011년 6월 24일 오후, 가수 미나가 베이징에서 새 미니 앨범인 '싱글파티(单身派对)'의 쇼케이스를 가졌다. 이번 쇼케이스에는 50여 명의 기자와 팬들이 참석했으며, 미나는 이번 쇼케이스에서 신곡 3곡과 뮤직비디오를 2편을 공개했다. 미나는 지난 4월 싱글 'Songs in heart(写在心里的歌)'를 발표한 지 얼마 안 되어 미니 앨범을 출시하면서 중국 내 활동에 박차를 가하고 있다.

⑦ 가수 채연, 새 앨범 발매 기념 쇼케이스

채연이 2011년 6월 30일 베이징에서 새로운 중국어 앨범 '달콤한 기적(甜蜜的奇迹)' 발매 기념 쇼 케이스를 가졌다.

⑧ 가수 토니안, 팬미팅 개최

토니안이 2011년 7월 17일 상하이에서 팬미팅을 가졌다. 과거 중국에서 큰 인기를 얻었던 H.O.T의 전 멤버 문희준에 이어 토니안이 중국을 방문을 해 H.O.T 데뷔 15주년의 의미를 되살렸다. 뿐만 아니라, 이번 팬미팅에 토니안은 그의 기획사 소속인 신인 아이돌 그룹 스매쉬를 게스트로 출연시켜 중국 팬들에게 소개시켰다. 스매쉬는 토니안과 함께 랩도 하고 춤도 추며 미래의 한류 스타로 발전 할 가능성을 보여

주었다.

⑨ 가수 브라이언, 새 미니앨범 발매 기념 쇼케이스

브라이언은 2011년 7월 23일 상하이 다닝극장(大宁剧院)에서 새 미니앨범 'Unveiled'의 중국 발매를 기념하여 쇼케이스를 가졌다. 브라이언은 플라이 투 더 스카이 멤버로 활동하던 시절 여러 차례 중국을 방문한 적이 있었지만, 솔로 활동 이후 처음으로 중국을 방문했다.

⑩ 가수 비스트, 언론 인터뷰 및 팬사인회

비스트가 2011년 7월 30일 상하이에서 언론 인터뷰와 팬사인회를 가졌다. 이번 행사는 비스트가 중국에서 처음 가진 팬미팅이었다. 이번 행사는 말레이시아, 태국, 싱가포르, 일본, 타이완, 중국을 방문하는 아시아 팬미팅 투어의 일환으로 이루어진 것이다. 비스트는 아시아 각지에서 팬들의 폭발적인 호응을 이끌어냈으며, 이번 투어의 마지막 지역인 상하이에서도 많은 팬들의 환영을 받았다.

⑪ 가수 미스에이, '기묘견면회' 출연 및 신인상 수상

미스에이가 출연한 절강위성의 인기 프로그램인 '기묘견면회(奇妙見面會)'가 2011년 10월 20일 방영된 후, '2011 CETV 아시아 10대 인기스타 시상식'에서 미스에이의 신인상 수상이 결정되었다. 이후 미스에이는 2011년 11월 17일 북경에서 3D뮤직비디오 발표회를 가졌다.

나. 공연/전시 분야

① 한국문화원, 4주년 기획 전시 및 행사 개최

베이징 한국문화원이 개원 4주년 기획 전시와 행사를 열었다. 2011년 3월 24일부터 한국전통혼례 기획전 '백년가약 백년해로'가 문화원 1층 전시실에서, 3월 22일부터 4월 16일까지 가회민화박물관 민화 초청전 '오색찬란 한국민화'가 지하 1층 전시실에서 전시되었다. 또한 3월 31일에 열린 4주년 기념식에서는 여성 국악실내악단 '다스림'이 한국 전통 음악의 멋을 선보였다.

② 넌버벌 퍼포먼스 '난타' 공연

2011년 5월 17, 18 양일 동안 넌버벌 퍼포먼스 '난타'의 공연이 베이징 바오리극원(保利剧院)에서 열렸다.

③ '한중 서가 대표 작품전', 베이징 한국문화원에서 개최

'한중 서가 대표 작품전'(中韩书家代表作品展)이 2011년 9월 11-20일까지 베이징 한국문화원에서 열렸다. 한국을 대표하는 작가로 양진니(楊鎭尼), 김영기(金榮基), 선주선(宣柱善), 문공열(文功烈)이 참여했으며 중국을 대표해서는 리둬(李铎), 천홍우(陈洪武), 장지에(张杰), 정샤오화(郑晓华)가 참여했다.

④ 제 9회 중국 국제 디지털 콘텐츠 엑스포 개최

2011년 10월 28-31일 나흘 동안 베이징에서 '제 9회 중국 국제 디지털콘텐츠 엑스포(第九届中国国际网络文化博览会)'가 열렸다. 이번 엑스포 기간에 '제 3회 한중 게임문화 페스티벌'도 개최되었는데 특히 10월 29일에 개최된 '카트라이더 대회'는 중국 관중들의 많은 관심을 받았다.

다. 기타 분야

2011년 10월 국경절 황금시즌에 한국 애니메이션 '마당을 나온 암탉'이 개봉했다. '마당을 나온 암탉'은 2011년 상반기부터 중국 개봉 관련 소식들이 나왔으며, 여름에 개봉할 것으로 예상되었으나 황금주를 타겟으로 하여 9월 30일 개봉하였다. 중국 전역 3,000여개 극장에서 개봉된 '마당을 나온 암탉'은 중국 개봉전 '한국판 라이온 킹', '한국 애니메이션의 자존심' 등 중국 언론의 호평을 얻으며 많은 기대감을 모았지만 실제 성적은 박스 오피스 순위 10위권 밖으로 밀려났다. '마당을 나온 암탉'은 황금절을 타겟으로 하여 가족 단위의 관객들을 모으겠다는 계획은 성공하지 못했으나, 영화를 관람한 관객들로부터 좋은 반응을 얻어냈으며 한국 애니메이션의 수준을 중국 영화계와 관객들에게 각인시키는 역할을 했다.

제2절 인도

1. 국가 개요

(1) 인도 국가 개요

2011년 3월 말 센서스 결과에 따르면, 인도 총인구는 12억 1천만 명으로 집계되었다. 이는 전 세계 인구의 17.5%를 차지하는 수치이며 19.4%를 차지하는 중국에 이어 인도는 2번째로 많은 인구수를 보유하고 있다. 연 1.7%의 인구증가율로 해마다 2,000만 명씩 인구가 늘어날 것으로 전망되어 2025년 이후부터는 중국 인구 규모를 앞설 것으로 예측된다. 인도의 연령별 인구 비율을 살펴보면, 저연령층 인구가 상대적으로 많아서 장기적으로 볼 때, 노동집약적 산업에 유리하다는 점에서도 중국보다 매력적인 시장이라고 할 수 있다.

[표 Ⅲ-19] 인도 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	서남아시아	동경 68.7-97.25도, 북위 8.4-37.6도
면 적 (㎢)	3.287,263	세계 7위
인 구 (명)	1,205,073,612	세계 2위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	뉴델리 (New Delhi)	거주 인구 1,675만명
주요 도시	뭄바이, 방갈로르, 캘커타, 첸나이 등	뭄바이(1,383만명), 방갈로르(544만명) 캘커타(514만명), 첸나이(462만명)
언 어	힌디어, 영어 외 21개 공용어	
통 화	Rupee, Paise	통화표시 : INR

* 출처 : Census of India, CIA The World Factbook, 인도통계청, Kotra

인도는 중국, 브라질 등과 함께 성장 가능성이 매우 높은 시장으로 평가받고 있으나 경제 상황을 살펴보면 발전 저해 요소들이 여전히 산재해 있다. 인도 국민의 20% 가량이 절대 빈곤층이며 연평균 1.7%의 인구증가율은 빈곤층을 확대하는 결과를 낳고 있다. 높은 문맹률과 빈부 격차, 엄격한 신분 제도 등도 국가 발전을 가로막는 주요 요인이며 국내 자본 규모가 빈약하여 사회 기반 시설이 충분히 갖춰져 있지 않은 점도 시장 발전의 큰 장애물로 작용하고 있다. 또, 넓은 국토면적과 인구수로 경제 발전의 혜택이 몇몇 대도시로만 집중되어 국가 균형 발전을 저해하고 있다. 그럼에도 불구하고 정치적 안정과 풍부한 자원, 높은 교육열로 인한 고급 기술 인력 확보, 경제 개방 정책이 적절하게 융합하여 고도의 경제 성장을 이룩해 왔다는 것이 인도에 대한 세계 시장의 전반적인 평가다.

세계 주요 경제/산업 연구 기관들은 인도의 풍부한 노동력과 자유 민주주의에 기반한 시장 경제 확립, IT 과학 기술력, 영어 공용어권이라는 점에서 중장기적 성장 잠재력을 높이 평가하고 있고 있다. 경제 성장의 혜택이 뉴델리, 뭄바이 등 몇 몇 대도시에 집중되면서 도시 거주민들의 생활방식도 크게 변화시켜 놓았는데 인터넷의 발달과 소셜 미디어의 확산으로 콘텐츠 시장에서도 글로벌화가 진행되고 있다. 인도인들은 자문화에 대한 강한 편이어서 국수주의 경향을 보이기도 하지만 최근에는 급속한 경제 성장으로 자문화의 우수성을 경제 발전과 결합하려는 노력을 기울이고 있다. 이런 현상은 인도의 전통 설화와 영웅 이야기를 모티브로 한 창작물이 영화, 만화, 애니메이션으로 제작되고 인도 특유의 감성과 스토리로 할리우드의 관심을 받고 있는 인도 영화들에서도 찾아볼 수 있다.

(2) 주요 경제 동향 및 전망

[표 Ⅲ-20] 인도 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP [9] (백만 달러)	1,676,143	세계 11 위
실질경제성장률 (%)	7.0	2011-12 회계연도[10] 기준 예상치
1인당 GDP (달러)	1,527	세계 135위
실업률	9.8	2011년도 평균
물가상승률	8.7	2011-12 회계연도 기준 예상치
환 율	1달러 = 45.67 루피	2011-12 회계연도 평균 추정치
무역규모	수출: 2,961억 달러 수입: 4,612억 달러	2011-12 회계연도 전망 무역적자 1,651억 달러 예상
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	19,546	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.2	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	13.0	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 인도중앙은행(RBI), 인도통계청, Kotra

소비자 구매력(PPP) 기준 GDP에서 인도는 미국, 중국, 일본에 이어 4위를 차지하고 있으며 대표적인 가격 경쟁 시장으로 분류된다. 인도는 부가 편중되는 양상을 보이기는 하지만 국제 금융자산의 유입과 IT 서비스 수출 등으로 그 동안 상당한 부의 축적이 이뤄졌으며 2025년까지 중류층 이상 비율이 43%까지 증가할 것으로 전망되어 내수 시장 구매력 향상도 기대된다.

2011년 인도의 경제 성장률을 분석해보면, 1분기 8.9%, 2분기 7.7%, 3분기 6.9%로 감소하는 추세를 보였다. 세계 경제 위기의 영향으로 2008년에는 6.7%의 낮은 성장세 기록하기도 했으나 다음 해부터는 8.4%의 성장률로 경제가 회복되는 모습을 나타냈다. 그러나 2011년에는 지난 2년 평균 성장률보다 1.5% 가량 성장폭이 감소하였는데 이와 같은 성장 둔화는 소비증가 만큼 투자가 뒷받침되지 않았기 때문으로 풀이된다. 루피화의 약세와 세계 경제의 불확실성도 인도 경제발전을 가로막는 장애 요인으로 작용하고 있다는 것이 전문가들의 분석이다.

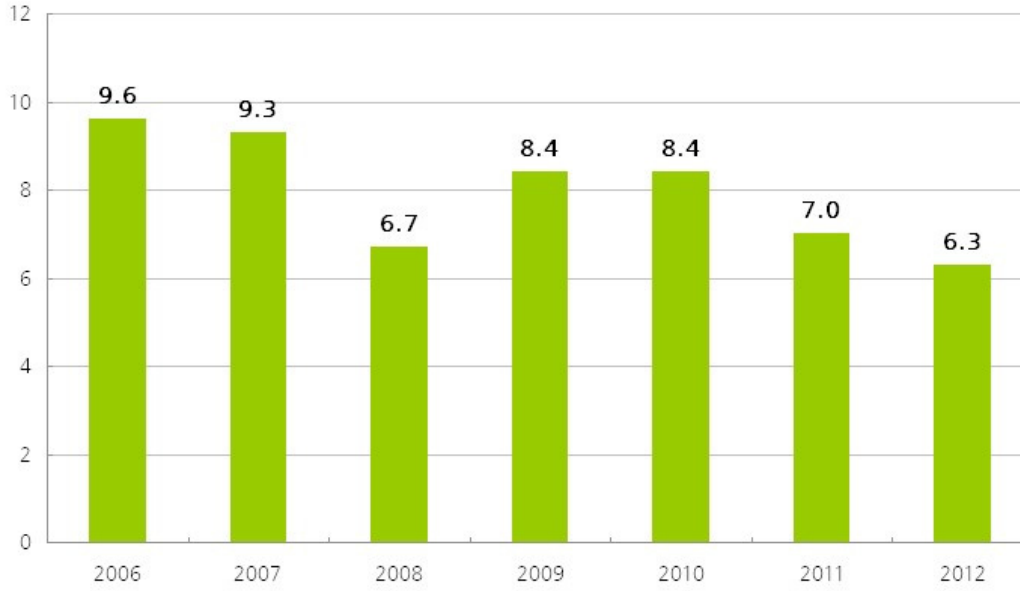
2012년 인도 경제성장률은 전년보다 다소 하락한 6.3% 수준으로 전망되며 2012년 물가상승률도 2011년도 추정치인 8.9%에서 7.8%로 하락할 것으로 예상된다. S&P 보고서(2012년 2월)에 따르면, 인도 경제는 단기적으로는 높은 인플레이션, 정부의 재정적자와 정책집행 능력 부족 등으로 신용평가등급이 조정될 가능성이 있는 것으로 평가했다.

---

9) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인이든 우리나라 사람이든 국적을 불문하고 우리나라 국경 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 우리나라 사람의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)를 사용하였으나, 최근에는 국내총생산이 경제성장률 등의 생산의 중심지표로 사용되고 있음.

10) 2011-12 회계연도 : 2011년 4월 ~2012년 3월. 인도의 회계연도는 전년도 4월부터 금년도 3월까지임.

[그림 Ⅲ-9] 인도 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CMIE, 인도중앙은행, 인도통계청, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

2011년 12월 기준으로 인도는 우리나라의 9번째로 무역량이 많은 수출국으며 18번째 수입국이다. 한-인 교역량을 살펴보면 2003년부터 급속히 늘어나기 시작하여 글로벌 경기 침체 시기였던 2009년을 제외하면 지속적으로 증가해왔다. 우리나라 주요 수출 품목은 자동차 부품, 철강판, 합성수지, 핸드폰 등 무선통신기기이며 주요 수입품목은 석유제품, 철광, 천연섬유사, 알류미늄 등 광물 자원이 주를 이룬다. LG전자, 삼성전다, 현대자동차 등 대기업이 인도에 진출해 있는 만큼 한국 제품에 대한 평가가 양호한 편이며 고품질, 고가격 제품으로 인식되어 있다.

[표 Ⅲ-21] 한-인 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	한-인 포괄적 경제동반자협정 (CEPA)
	한-인 사회보장협정
	한-인 민간원자력협정
	한인 업무협력양해각서
무역규모	수출 : 126억 5408만 달러 / 수입 : 78억 9357만 달러 (2011년 기준) 무역흑자 47억 6051만 달러
주요 거래 품목	수출 : 선박, 자동차부품, 철강판, 합성수지, 무선통신기기, 석유제품, 공기조절기, 냉난방기, 석유화학합섬원료, 합성고무 등
	수입 : 석요제품, 나프타, 천연섬유사, 합급철선 및 고철, 식물성 물질, 알류미늄, 정밀화학원료, 철광, 기초유분, 아연제품, 농양 및 의약품 등

* 출처 : 인도통계청, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2. 인도 콘텐츠 산업 개요

(1) 인도 콘텐츠 산업 현황 및 전망

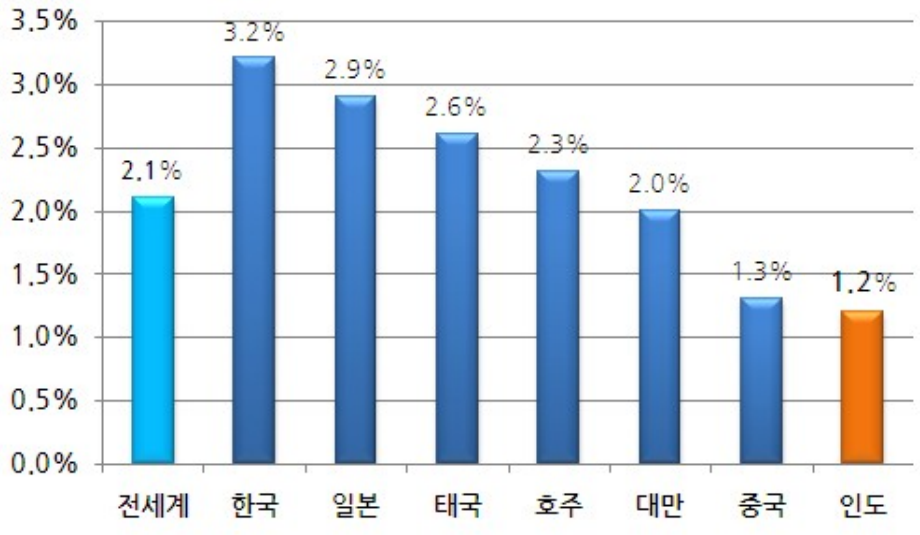
[표 Ⅲ-22] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,676,143	세계 11 위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	19,546	세계 14위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.2	-
인구(명)	1,205,073,612	세계 2위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 인도 GDP 규모는 1,676,143백만 달러로 전 세계 11위를 기록하였으며 콘텐츠 시장 규모는 19,546백만 달러로 세계 순위로는 14위를 차지했다. 인도는 전체 산업에서 콘텐츠 시장이 차지하는 비중이 1.2% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준이며 콘텐츠 산업 규모에서 있어서도 GDP 순위보다도 낮다. 인도에서 콘텐츠 산업은 아직까지는 시장 초기 단계로 시장 규모는 크지 않으나 성장 가능성이 매우 높은 지역으로 평가되고 있는데 이는 최근 몇 년간의 시장 확장 속도에서도 확인해 볼 수 있다.

[그림 Ⅲ-10] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

인도 콘텐츠 시장은 2011년 14%의 높은 성장률을 보이면서 중국과 비슷한 성장 속도를 기록했다. 콘텐츠 분야 중에서는 방송과 출판 시장의 비중이 큰 편으로 각각 40%, 34%의 시장 점유율을 나타냈으며 게임, 음악 분야는 시장 점유율이 1% 수준에 불과한 것으로 집계되었다.

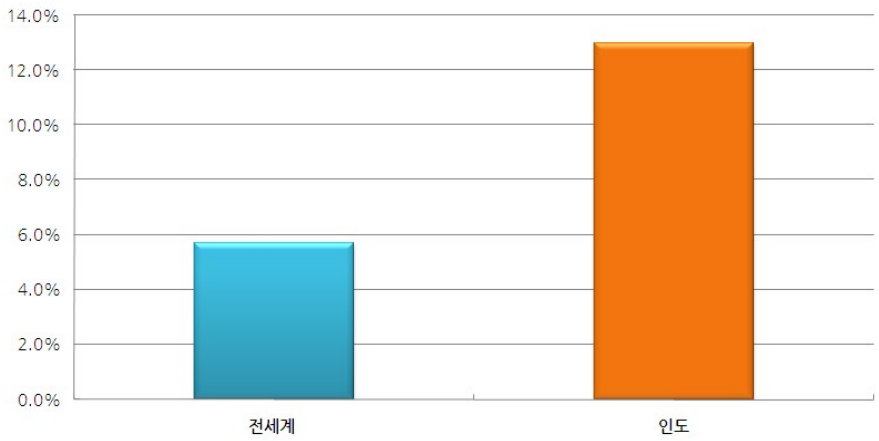
[표 Ⅲ-23] 2006~2015년 인도 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[11]
영화	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8
방송	4,098	4,829	5,286	5,693	6,604	7,464	8,409	9,482	10,642	11,863	12.4
게임	46	60	93	120	181	236	302	360	428	489	22.0
음악	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4
출판	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6,444	6,981	7,561	8,211	8,891	8.5
지식정보	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	24.4
기타	249	324	423	385	424	475	532	632	727	820	14.1
전체	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0

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

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 브로드밴드와 모바일 기기 보급 확산에 영향을 받는 게임과 지식정보 콘텐츠 시장이 연간 20% 이상의 높은 성장이 예상되는 가운데 대부분의 분야들이 두 자리수를 성장세를 지속할 것으로 보인다. 인도 콘텐츠 시장은 연평균 13%의 성장 속도를 기록하며 시장 규모가 커져서 2015년에는 300억 달러를 넘는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 전 세계적으로 가장 빠른 속도이며 인도는 2006년 이후 10년 만에 3배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것으로 예측되고 있다.

[그림 Ⅲ-11] 2011-2015년 전 세계 VS. 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

11) 연평균 성장률

(2) 인도 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

인도의 영화산업 규모는 2011년 기준 약 20억 달러로 전년 대비 9.2% 성장하였다. 인도 영화시장 규모는 전 세계 시장의 2%, 아시아 시장의 10%를 차지하고 있으며 아시아 국가 중에서는 일본, 호주, 중국에 이어 4번째로 큰 시장이다. 2009년 12%에 달하는 큰 폭의 시장 하락세를 경험하기도 했으나 이 해를 제외하면 인도 영화산업은 지난 몇 년간 9-14%대의 높은 성장률을 꾸준히 유지해 왔으며 앞으로도 10%대의 성장 속도를 지속할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-24] 2006-2015년 인도 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	1,393	1,556	1,770	1,524	1,673	1,856	2,083	2,286	2,497	2,721	10.2
극장광고	19	26	30	30	32	34	38	41	46	51	9.8
홈비디오판매	1	15	41	79	104	135	176	220	266	313	24.7
홈비디오대여	139	147	87	56	45	32	26	12	7	4	- 38.4
디지털배급	‡	‡	‡	‡	1	1	2	2	3	6	43.1
합계	1,552	1,744	1,928	1,689	1,855	2,058	2,325	2,561	2,819	3,095	10.8

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2011년 인도 박스오피스 시장 규모는 전체 영화산업의 90%에 해당하는 18억 달러로 절대적인 위치를 차지하고 있으며 아직까지는 홈비디오나 디지털 배급 등 부가산업은 미약한 편이다. 2011년 홈비디오 판매 시장규모는 1.35억 달러였으며 디지털 배급 시장은 발달 초기 단계로 연간 시장 규모는 100만 달러 수준이다. 극장광고 부문은 2011년 기준 3,400만 달러로 홈비디오 대여 시장을 소폭 앞서고 있다. 영화광고 시장은 지난 몇 년간 꾸준히 시장 규모가 커져 왔으며 앞으로도 비슷한 성장 수준을 유지하며 시장 규모를 확대해 갈 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-25] 인도 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	1,393	1,556	1,770	1,524	1,673	1,856
극장 관객수 (백만명)	3,200	3,250	3,250	2,500	2,650	2,750
평균 극장 티켓 가격 (달러)	0.44	0.48	0.54	0.61	0.63	0.67

※ 출처: PWC(2011) 재구성

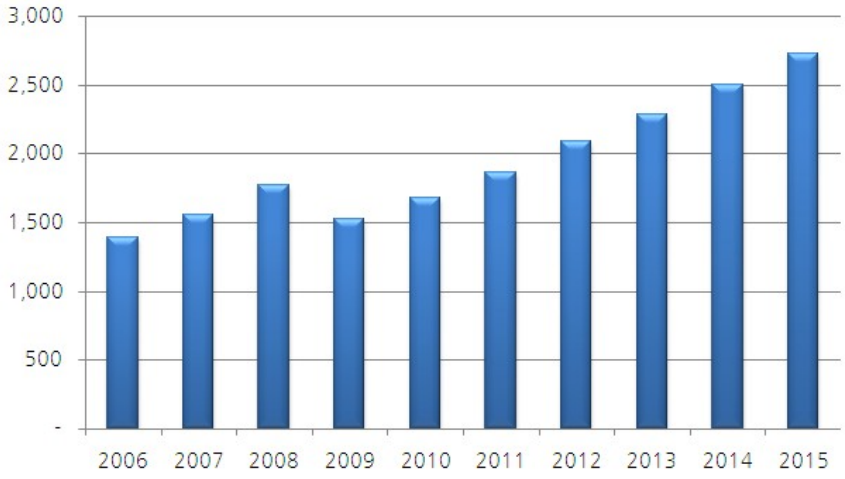
최근 개봉영화 중 3-D 영화의 비중이 증가하면서 극장 티켓 가격 상승은 전 세계적으로 나타나는 공통된 특징 중 하나인데 인도에서도 평균 극장 티켓 가격은 꾸준히 증가한 것으로 나타났다. 2011년도 아시아 지역 평균 티켓 가격은 2.7달러로 다른 권역에 비해서 매우 낮은 수준인데 북미 8.38달러, 유럽 8.76달러, 남미 4.31달러인 것으로 집계된다. 인도의 극장 티켓 가격은 1 달러도 되지 않아 아시아 지역에서도 낮은 국가에 속하는데 극장 티켓 가격이 0.5달러에 불과한 파키스탄을 제외하면 가장 저렴한 지역이다. 낮은

티켓 가격에도 불구하고 인도는 아시아 지역에서 4번째로 큰 박스오피스 시장을 차지하고 있는데 이는 높은 인구를 기반으로 볼리우드의 활발한 제작 활동과 수준있는 작품으로 폭넓은 관람객층을 확보하고 있기 때문으로 분석된다. 인도에서 연간 극장 반문객수는 27억 명으로 세계 1위의 인구를 보유한 중국의 연간 관객수가 4억 명에 불과하다는 점에서 영화에 대한 인도 국민의 가치관을 엿볼 수 있다.

① 극장 상영 (극장수익 판매)

2009년 멀티플렉스 영화체인들의 파업으로 인도 박스오피스 관람객 수는 전년 대비 23% 이상 줄어들었으며 그 결과 티켓 가격 상승에도 불구하고 박스오피스 수익 역시 큰 폭으로 감소하였다. 2010년부터는 경제 상황이 개선되면서 극장 관람객수도 다시 늘어나고 있으며 특히 IMAX 영화관은 관람객을 극장으로 끌어들이는 또 다른 요소로 작용하고 있다. 2011년 인도 박스오피스 시장 규모는 18.56억 달러로 아시아 지역에서는 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 전체 영화 시장 규모로는 아시아에서 두 번째로 큰 시장인 호주의 2011년 박스오피스 매출은 15억 달러로 인도가 소폭 앞서고 있고 가장 큰 시장인 일본은 24억 달러로 인도를 5억 달러 가량 앞서는데 그쳤다. 호주의 경우, 박스오피스 시장이 전체 영화 시장에서 차지하는 비중은 40% 수준에 불과하며 일본은 이보다 더 낮은 32%여서 90% 이상을 차지하고 있는 인도와는 대조적인 모습을 보이고 있다.

[그림 Ⅲ-12] 2006-2015년 인도 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

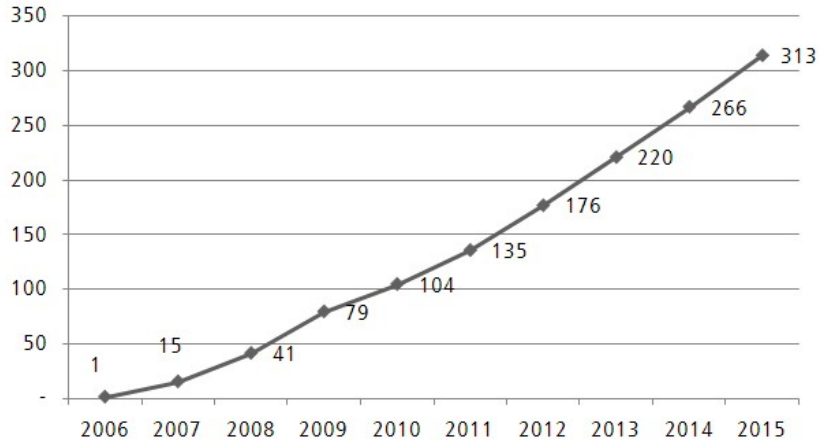
② 홈비디오 판매

일반적으로 선진문화산업국일수록 원소스멀티유즈(One Source Multi Use) 전략에 따라 원천 콘텐츠를 재활용하는 부가산업과 파생상품 시장 비중이 크다. 신흥 산업국에 속하는 인도는 콘텐츠 부가산업이 덜 발달된 편으로 영화 부문에서도 박스오피스 시장 의존도가 매우 높다. 아시아권 홈비디오 판매 시장 규모는 2011년 50억 달러로 전체 영화산업에서 차지하는 비중은 24%이며 전 세계적으로 홈비

디오 판매 시장 규모는 34%에 육박한다. 2011년도 인도의 홈비디오 판매시장 규모는 1.35억 달러로 영화 산업에서 차지하는 비중은 6%에 불과하다.

이 시장은 아직까지는 다른 국가들에 비해 시장 규모가 작은 편이지만 디지털 배급과 함께 빠른 성장세가 예상되는 분야이다. 이 시장은 2009년까지 해마다 폭발적으로 시장 규모가 증가해 왔으며 2010년부터는 이전대비 다소 성장 속도가 완화되기는 하였지만 평균 30%의 성장세를 유지했다. 향후에도 홈비디오 매출 규모는 앞으로도 꾸준히 늘어날 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 24.7%씩 성장하여 2013년에는 2억 달러를 넘어서고 2015년이며 3억 달러를 육박하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 전 세계 평균 시장 성장 속도보다 7배 빠르며 아시아 지역에서도 가장 빠른 속도이다.

[그림 Ⅲ-13] 2006-2015년 인도 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



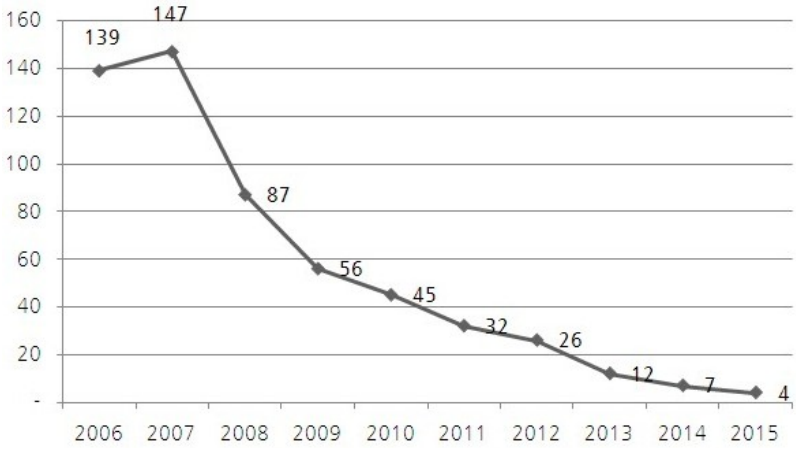
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

③ 홈비디오 대여

2008년까지만 해도 인도의 홈비디오 대여 시장은 판매 시장을 앞서며 영화 산업에서 2번째로 큰 시장을 형성하고 있었다. 2006년에는 전체 영화산업에서 홈비디오 대여 시장이 차지하는 비중이 9% 였으나 해마다 시장 점유율이 줄어들었고 2008년부터 시장 성장률이 하락세로 돌아서면서 산업 비중도 크게 위축되고 있다. 2011년도 홈비디오 대여 시장 규모는 3,200만 달러로 전체 시장에서 차지하는 비중은 2% 남짓에 불과하다.

이와 같은 시장 감소 추세는 더욱 심화되어서 향후 2015년까지 연평균 38.4%의 시장 하락세가 전망되며 그 결과 2015년에는 400만 달러로 줄어들어 영화 산업에서 가장 작은 시장으로 전락하게 될 것으로 분석된다. 전 세계적으로 홈비디오 대여 시장은 위축될 것으로 예상되고 있으나 연평균 시장 하락률은 1%에도 미치지 않으며 권역별로 시장 하락폭이 가장 높을 것으로 예상되는 아시아 지역도 마이너스 5% 정도에서 인도 홈비디오 시장의 하락폭은 이례적으로 높은 편이다.

[그림 Ⅲ-14] 2006-2015년 인도 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

인도의 방송 산업 특징 중 하나로 전통적으로 수신료 시장 규모가 광고 시장 규모보다 월등히 크다는 점을 꼽을 수 있는데 TV 수신료 시장은 TV 광고 시장의 2배 가량 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 시장 격차는 지속적으로 유지될 것으로 전망되고 있으며 유료TV 가입자 수 증가로 인한 수신료 수입의 증가, 그리고 이에 따른 광고 시장의 확대가 균형을 이루면서 전체 방송시장이 성장 발전해 나갈 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-26] 2006-2011년 인도 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	2,547	2,980	3,269	3,556	4,204	4,737
(점유율)	62.2%	61.7%	61.8%	62.5%	63.7%	63.5%
광고 판매	1,442	1,699	1,836	1,941	2,182	2,488
(점유율)	35.2%	35.2%	34.7%	34.1%	33.0%	33.3%
라디오	109	150	181	196	218	239
(점유율)	2.7%	3.1%	3.4%	3.4%	3.3%	3.2%
합계	**4,098**	**4,829**	**5,286**	**5,693**	**6,604**	**7,464**

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

인도의 TV 수신료 시장의 꾸준한 성장세는 케이블TV 가입자 수의 안정적인 증가 및 위성방송 가입자는 빠른 증가가 뒷받침하고 있기 때문으로 분석된다. 2006년 25억 달러를 기록한 TV 수신료 시장은 2015년에는 73억 달러로 성장하여 10년 동안 시장 규모는 3배 가량 성장할 것으로 전망된다. 라디오 시장 역시 2015년까지 12.5%의 높은 연평균 성장률을 기록하며 2015년까지 3.9억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 한편 인도는 중국 등과 함께 TV 광고 분야에서 금융 위기의 영향을 받지 않은 몇 안 되는 국가

중 하나이다. 대부분의 문화산업 선진국들이 2009-2009년 글로벌 금융위기를 겪으면서 TV 광고 시장이 10%대의 하락세를 보였던 것과는 대조적으로 인도는 5.7%의 시장 성장을 기록했다. 이는 인도 TV 광고 시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 평가되며 2015년까지 계속해서 높은 성장 속도를 이어갈 전망이다.

인도의 TV시청 및 유료 TV가입 가구수는 중국에 이어 세계 2위지만 전체 시장 규모는 10위권에 겨우 포함되는 수준이다. 2011년 기준 인도의 유료 방송 가입 가구수는 10,601만 가구이며 전체 유료TV 보급률은 81%에 육박했다. 이는 같은 해 89%의 보급률을 보인 미국보다는 떨어지는 수치이지만, 55.6%인 영국, 57.6%인 독일, 79%인 프랑스 등 유럽 주요 국가들보다도 높은 가입률을 나타내고 있어 세계 최고 수준의 유료TV 가입자 보유국가라고 할 수 있다. 2015년까지 인도 전체의 유료TV 가입 가구수는 총 1억 가구를 넘어설 전망이어서 유료TV 보급률은 96.7%까지 높아질 것으로 예측된다. 이는 2015년 89.7%의 유료TV 가입자 비율을 나타낼 것으로 전망되는 미국보다도 높은 수치로 전 세계 최고의 유료TV 가입자 비율을 자랑하게 될 것으로 전망된다. 한편, 한국, 타이완, 홍콩 등 소수의 아시아국 국가들이 인도보다 높은 가입률을 나타낼 것으로 분석된다.

인도의 유료TV 플랫폼 중 가장 시장 규모가 큰 분야는 케이블 TV이다. 2006년 유료TV 가입 가구수 7,000만 가구 중 6,800만 가구가 케이블TV 가입자로 전체 유료TV 가입 가구의 97%를 차지하고 있었다. 2006년에 200만 가구에 불과하던 위성방송 가입 가구수는 매우 빠른 속도로 증가하여 2011년 3,100만 가구로 15배 이상 늘어난 것으로 집계되었다.

[표 Ⅲ-27] 2006-2015년 인도 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	70.00	73.50	80.00	86.01	98.01	106.01	115.02	124.05	133.10	142.15	7.7
보급율	62.5	63.9	67.8	69.4	77.2	80.9	86.5	90.5	93.1	96.7	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

방송 영역 중에서는 온라인 TV 광고 분야의 성장세가 특히 두드러지는 가운데 전반적인 방송 영역에서 10% 대의 높은 성장세가 예측된다. 이런 성장세에 힘입어 인도의 방송 시장 규모는 조만간 세계 10위권 내에 진입할 것으로 분석되는데 2015년까지의 평균 시장 성장률은 12.4%로 2015년에는 118.6억 달러까지 방송 시장 규모가 확대될 것으로 분석된다.

① 수신료 및 라이선스 시장

최근 몇 년 인도의 방송 산업에서 수신료 및 라이선스 시장은 매우 큰 증가세를 보여 왔다. 2006년 25.5억 달러 수준이었던 시장 규모는 2011년 47억 달러의 규모로 성장했으며 방송 산업에서 수신료 시장이 차지하는 비중은 60% 수준으로 시장 점유율에서 큰 변동은 없었다. 현재 인도의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료와 PPV 수신료로만 구성되어 있으며, VOD, 모바일TV 등 디지털 채

널의 수신료 수익은 파악되지 않고 있다. 디지털 TV 시장 규모가 집계될 경우 인도의 유료TV 수신료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

향후 인도의 유료TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것으로 위성방송을 꼽을 수 있다. 2011년 위성방송 가입 가구수는 3,100만 가구였으며 2011년 이후 연평균 위성방송 가입률은 18.5%로 예상되어 2015년까지 5,600만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다. 이런 전망대로라면 2015년에는 2006년의 28배, 2010년보다 약 2.5배가 늘어난 가입자 규모를 확보하게 되는 것이며 전 세계적으로도 빠른 보급 속도일 것으로 전망된다.

위성방송 가입자 증가율에 비해 다소 떨어지지만 인도의 케이블TV 가입 가구수도 꾸준히 증가할 전망이다. 2011년 케이블TV 가입 가구수는 7,500만 가구로 전체 유료TV 가입가구의 71%를 점유하고 있다. 앞으로도 케이블TV 가입자수는 꾸준히 증가할 것으로 예상되는데 2011년 이후 3.1%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 8,600만 케이블TV 가입가구수를 기록하게 될 것이다. 이는 전체 유료TV 가입자의 60.5%로 시장 점유율 면에서는 다소 하락하지만 케이블 TV 분야는 여러 유료 TV 플랫폼 중 가장 많은 가입자수를 확보하고 있는 시장으로의 지위를 유지해 갈 것으로 보인다. IPTV 시장은 어느 분야보다도 높은 고도 성장을 이룩할 것으로 예상되나 아직까지는 시장 규모 자체가 작아 전체 방송 시장에 미치는 영향력은 미미한 수준이다.

② 방송 광고 시장

2006년부터 2015까지 10년간 인도의 방송 수신료 시장은 3배에 가까운 성장이 예상되는 가운데 방송 광고 시장도 동 기간 비슷한 수준의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 인도는 중국과 함께 2008년 금융 위기의 여파에도 방송 광고 시장이 지속적으로 성장한 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2008년과 2009년에는 성장 속도가 다소 둔화되어 각각 9.1%와 5.9%를 기록했는데 이 시기를 제외하면 인도 방송광고 시장은 해마다 두 자리 수의 고성장을 기록해 왔다. 2011년 이후에도 광고 시장을 비슷한 수준의 성장세를 지속할 전망이어서 2015년까지 평균 성장률은 13.8%를 기록할 것으로 예측된다. 2011년 인도 방송광고 시장 규모는 24.88백만 달러였으며 2015년에는 41.65백만 달러로 성장할 전망이다.

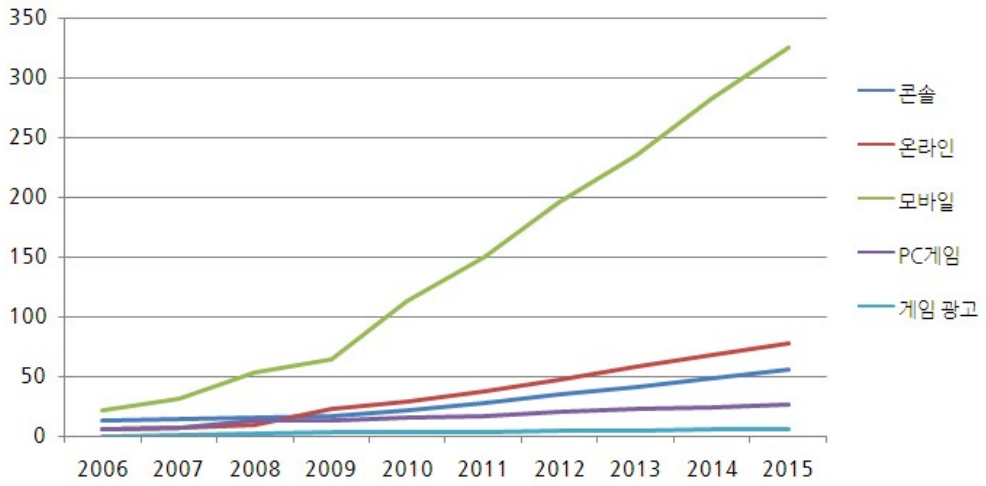
인도 방송 광고 시장에서는 유료TV 비중이 매우 큰 편이다. 대부분의 국가에서 지상파 TV 광고 시장 점유율이 50%를 상회하는 점을 감안하면, 2010년 10.4%에 불과한 인도 지상파 TV의 방송 광고 시장 점유율은 매우 이례적이다. 이는 인도의 방송 정책에 따라 상업 목적의 민영 방송사의 지상파TV 사업 참여기회가 제한되어 있기 때문이다. 인도 지상파TV의 광고 시장은 2011년 이후 12.7%의 연평균 성장률을 기록하며 꾸준히 시장 성장을 이어갈 것으로 전망되고 있으나 유료TV 등의 성장세는 더욱 큰 폭으로 진행되어 지상파TV가 방송 광고 시장에서 차지하는 비중은 오히려 축소될 것으로 예측된다.

다. 게임

중국, 일본, 한국 세 국가가 200억 달러에 달하는 거대한 시장을 형성하면서 아시아 지역은 전 세계 게임 시장의 40% 이상을 차지하고 있는 세계 최대 게임 시장이다. 그러나 아직까지는 인도 게임시장 규모는 작은 편으로 여러 콘텐츠 산업 분야 중에서도 시장 점유율이 1.2%에 불과하며 아시아 태평양 지역 총 비디오 게임 매출의 1%를 차지하는 소규모 시장이다. 그러나 인도게임 시장은 중국, 브라질, 러시아 등 다른 신흥 성장국가들보다 높은 시장 성장률이 예상되고 있어 전 세계적으로 가장 빠른 속도로 성장하게 될 것으로 기대된다.

저작권 침해와 프로그램 불법 다운로드 시장이 크게 활성화되어 있어 합법적인 시장 환경이 제약을 받고 있기 때문에 인도의 게임 산업은 모바일 게임이 성장 견인차 역할을 할 것으로 기대된다. 인도의 낮은 1인당 GDP를 고려할 때, 모바일 게임은 PC나 콘솔 같은 값비싼 기기를 구매할 필요가 없어 경제적 측면에서 인도인들에게 유리하며 저작권 침해 문제에서도 비교적 자유로운 편이다.

[그림 Ⅲ-15] 2006-2015년 인도 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

2011년 인도의 게임 산업은 약 2.36억 달러로 전년도에 비해 30% 이상 성장하였다. 게임 산업에는 콘솔 게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함되며 2011년도 인도는 전 게임 분야에서 모두 2자리 수 이상의 높은 성장세를 기록했다. 인도의 게임 산업은 2007년 이래로 해마다 30%의 고성장을 유지하고 있으며 특히 2008년과 2010년에는 각각 55%, 50.8%의 큰 성장세를 나타냈다. 이런 추세는 2012년까지도 이어질 전망이며 2013년부터는 10% 중, 후반대로 성장폭은 다소 완화될 것으로 예상된다. 2011년부터 2015년까지 인도의 비디오 게임 시장은 연평균 22% 성장하여 2015년 4.89억 달러까지 증가할 전망이다. 이런 성장 전망치는 아시아 지역 성장률보다 2배 가량 빠른 속도이며 세계 게임 시장 성장률보다는 2.7배 가량 높은 수치이다.

① 콘솔 게임(핸드헬드[12]) 포함)

아시아 태평양 지역 콘솔게임 시장은 지난 2-3년간 불황을 겪어왔는데, 이는 상당부분 경기 악화와 자연재해 등으로 인한 일본 시장 부진 때문으로 분석된다. 이런 시장 상황과는 상반되게 인도의 콘솔 게임 시장은 2006년 이래로 계속해서 성장해 왔으며 세계 경제가 크게 위축되었던 2009년에는 성장율이 오히려 더욱 급격하게 증가한 모습을 보였다. 인도의 콘솔게임 시장은 2009년 13.3% 성장하였으며 2010년에는 전년 성장률보다 2배 이상 증가한 29.4%를 기록했다. 이 두 해 동안 세계 시장 평균 성장률은 2009년 1.5%, 2010년 1.1%로 글로벌 콘솔 게임 시장은 큰 변화가 없었다.

인도 게임 산업에서 콘솔 시장이 차지하는 비중은 10%에 불과해서 50%에 육박하는 세계 시장 평균치와 비교하면 매우 낮은 수준이다. 그러나 인도 내 콘솔게임 시장은 세계 어느 지역보다도 높은 성장세가 예견되고 있는데 향후 5년간 연평균 20.1%로 성장하여 2011년 2,800만 달러에서 2015년 5,500만 달러 규모로 증가할 전망이다.

[표 Ⅲ-28] 2006-2015년 인도 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	13	14	15	17	22	28	35	41	48	55	20.1
성장률	-	7.7%	7.1%	13.3%	29.4%	27.3%	25.0%	17.1%	17.1%	14.6%	-

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

② 온라인 게임

온라인 게임은 2011년 아시아 태평양 지역 내 비디오 게임 시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야이며 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야이기도 하다. 아시아 지역 온라인 게임 시장은 전년 대비 18% 성장하여 101억 달러의 매출을 기록하였는데 이는 세계에서 단연코 가장 큰 시장이며 글로벌 온라인 게임 시장의 62%를 차지하는 규모이다. 온라인 게임 시장에서는 61억 달러의 중국 시장의 역할이 두드러지며 10억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있는 한국, 일본과 함께 아시아 지역 온라인 게임 시장을 이끌고 있다.

[표 Ⅲ-29] 2006-2015년 인도 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	5	6	9	22	28	37	46	57	67	77	22.4
성장률	-	20.0%	50.0%	144.4%	27.3%	32.1%	24.3%	23.9%	17.5%	14.9%	-

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

2008년, 2009년 폭발적인 성장세를 보였던 온라인 게임시장은 2010년부터 성장 속도가 둔화되기 시작하

12) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

였으며 2011년에는 3,700만 달러의 매출을 기록하며 전년 대비 32.1% 성장하였다. 앞으로도 성장 폭은 계속 완화될 전망이어서 2015년까지 연평균 22.4%로 성장하여 2015년에는 7,700만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.

③ 모바일 게임

전 세계적으로 스마트폰, 테블릿 PC 등 모바일 기기 보급으로 모바일 게임 시장도 동반 성장하고 있으며 인도에서도 모바일 게임 시장은 크게 강세를 보이고 있다. 특히, 인도에서는 모바일 게임 산업이 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 매우 커서 2011년 기준 전체 시장의 64%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 시장 성장 속도 면에서도 타 게임 분야보다 빨라 시장 규모 및 시장 점유율은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-30] 2006-2015년 인도 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	22	32	54	65	113	150	196	235	283	325	23.5
성장률	-	45.5%	68.8%	20.4%	73.8%	32.7%	30.7%	19.9%	20.4%	14.8%	-

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

2011년도 인도 모바일 게임 시장 규모는 150백만 달러를 기록하며 전년 대비 32.7% 성장했는데 이는 74%를 기록한 2010년보다 성장폭은 절반 이상 줄어든 수치이다. 이 시장은 5년 만에 시장 규모가 7배 가량 커졌으며 2015년까지 325백만 달러로 성장할 전망이어여 10년 동안 10배 이상의 시장 성장이 예견되고 있다. 한편 시장 성장률은 점차 둔화되어서 2015년까지 연평균 23.5% 성장 속도를 나타낼 것으로 예상되며 이는 세계에서 가장 빠른 성장세로 기록될 전망이다.

④ PC 게임

아시아 지역 내 많은 국가에서 저작권 침해와 불법 다운로드는 PC 게임 소매 시장을 제한하고 있으며 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 문제로 사실상 PC 게임 시장이 거의 없다고 할 수 있다. 게임 정품 가격은 불법 복제 게임 가격보다 10배에서 15배까지 비싸기 때문에 유저들의 외면을 받고 있는 것이 현실이며 인도에서도 소비자들은 정가가 20-25달러인 정품 게임 대신 1달러로 불법 복제된 게임을 구매할 수 있다.

인도에서 PC 게임은 게임 분야 중 가장 작은 시장으로 2011년도 매출 규모가 1,700만 달러에 불과했으며 이는 인도 게임 산업의 7%에 해당한다. 인도 정부는 저작권 침해에 관한 엄격한 단속을 시행하고 있어 PC 게임 시장은 완만한 성장세로 이어갈 것으로 전망되는데 세계 시장에서 PC 게임 분야가 마이너스 성장세가 예상되는 점과 비교하면 성장 속도를 매우 높다고 평가할 수 있다. 그러나 인도의 다른 게임

분야들이 모두 20%가 넘는 성장세가 예견되고 있고 인도 게임 산업 성장률 역시 22%에 달해 인도 PC게임 분야의 시장점유율은 오히려 줄어들 것으로 보인다. 인도의 PC 게임 시장은 앞으로 연평균 11.6%로 성장하여 2015년에는 2,600만 달러에 이를 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-31] 2006-2015년 인도 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	6	7	13	13	15	17	20	22	24	26	11.6
성장률	-	16.7%	85.7%	0.0%	15.4%	13.3%	17.6%	10.0%	9.1%	8.3%	-

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

⑤ 게임 광고

인도에서 게임광고 시장은 성장 초기 단계로 2007년 100만 달러의 매출 규모를 달성하며 통계에 반영되기 시작했다. 그 뒤로 꾸준히 시장 규모가 커지고 있는데 2011년 400만 달러를 기록하며 4년 만에 4배 가량 매출이 증가했다. 인도 게임 광고 시장은 앞으로 연평균 14.9%로 성장하여 2015년 600만 달러 규모에 달할 것으로 예상되어 10년 만에 6배 가량 시장 규모가 확대될 것으로 전망된다. 아시아 태평양 지역 전체 비디오 게임 광고시장은 연평균 13.3%로 성장하여 2010년 2.94억 달러에서 2015년 5.5억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-32] 2006-2015년 인도 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	∓	1	2	3	3	4	5	5	6	6	14.9
성장률	-	-	100.0%	50.5%	0.0%	33.3%	25.0%	0.0%	20.0%	7.0%	-

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

라. 음악[13]

인도 음악 시장은 2007년부터 2009년까지 하락세를 보이다가 40%에 육박하는 시장 성장을 기록하며 2010년부터 다시 성장세로 돌아섰다. 2011년도에는 전년 대비 28% 성장하여 2.4억 달러로 시장 규모가 성장하였으며 이러한 성장세는 이후로도 계속 지속될 것으로 전망된다. 2015년까지 인도 음악시장의 연평균 성장률은 19.4%에 달할 것으로 예상되어 세계에서 가장 빠른 성장을 보이는 음악 시장이 될 것이다. 인도도 다른 국가들과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 시장이 지속적인 하락세를 보이고 있는데 시장 감소율은 타 지역에 비해서는 매우 낮은 편이다.

[표 Ⅲ-33] 2006-2015년 인도 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	146	141	115	87	74	70	63	59	54	50	- 7.5
디지털	13	17	22	48	113	170	227	284	342	403	29.0
합계	159	158	137	135	187	240	290	343	396	453	19.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

인도의 음악시장 규모는 아시아권에서는 일본, 호주, 한국에 이어 네 번째로 큰 시장이며 전체 음반시장에서 디지털 시장이 차지하는 비중이 70%를 넘는다. 인도 음악시장의 성장은 디지털 분야의 확대에 전적으로 의지하고 있다고 볼 수 있는데 2011년 오프라인 음반 시장이 전년 대비 5% 가량 하락한 반면 디지털 음반 시장은 50%의 높은 성장세를 기록하면서 시장 성장의 견인차 역할을 했다. 전 세계 음반 시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 36%에 불과하여 아직까지는 오프라인 음반 매출이 디지털 시장 규모를 앞서는 상황에서 인도의 디지털 음반 시장 발전 모습은 상당히 이례적이라고 할 수 있다.

2011년 기준 인도 오프라인 및 디지털 음악시장의 소비자 지출규모는 각각 70백만 달러와 170백만 달러로 집계되었으며 전체 음악 산업계 매출 규모는 오프라인과 디지털 유통이 각각 65백만 달러와 58백만 달러로 나타났다. 오프라인 음반 시장보다 디지털 시장에서 소비 지출 규모와 매출 규모의 차이가 큰 것은 디지털 음반 유통 수수료가 오프라인 시장에서의 유통 수수료보다 더 크기 때문으로 분석된다.

인도의 오프라인 음반 시장은 2008-2010년 사이에 각각 18.4%, 24.3%, 14.9%로 급격한 하락을 겪었으며 2011년도에는 하락세가 다소 주춤해졌다. 향후에는 10% 이하로 시장 하락폭은 줄어들 것으로 예상된다. 2009년과 2010년에 각각 118.2%와 135.4%를 기록한 디지털 유통의 빠른 성장과 높은 시장 점유율은 오프라인 음반 시장의 저조한 실적을 만회하면서 시장 하락폭을 좁히고 타 지역보다 빠르게 시장 회복을 해 나가는 양상을 보이고 있다. 2015년까지 전체 음악 시장 규모는 4.42억 달러로 커질 전망인데 이는 2006년의 1.59억 달러보다 3배 가까이 성장한 규모이다. 한편, 2015년까지 오프라인 음반 매출은 -7.5%, 디지털 매출은 29%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

인도의 디지털 음반 시장에서는 일본, 중국 등과 함께 모바일 음악이 차지하는 비중이 가장 크며 호주나

13) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

한국에서는 온라인 다운로드의 형태의 디지털 음반 시장이 잘 조성되어 있다. 모바일 시장에서 가장 큰 부분을 차지하는 것은 통화 연결음 및 수신자 컬러링 서비스이지만 불법 다운로드 등으로 시장 성장은 크게 위협받고 있는 상황이다. 모바일 다운로드 부문은 시작 단계로 인도 2위의 통신 사업자인 Reliance communication과 파트너사인 노키아의 Ovi Store가 이 시장을 주도하고 있다. 모바일 요금제에 음악 서비스 이용 금액을 함께 청구하는 시스템을 적용하여 인도에서도 신용카드를 결제해야 하는 번거로움 없이 언제 어디서나 간편하게 음악을 즐길 수 있게 되었다. 2011년 2월, 노키아의 통계 자료에 따르면 인도에서 Ovi Store를 통해 다운로드 서비스를 받는 건수는 주간 450만 건에 달하는 것으로 나타났다.

저작권 침해와 불법 다운로드는 전 세계 음악 시장 발전을 저해하는 대표적인 요인으로 꼽히며 각 국가별로 이를 해결하기 위한 노력들이 시도되고 있는데 인도에서는 ISP(Internet Service Provider : 인터넷 서비스 업체)를 대상으로 불법 다운로드 서비스를 제공하는 웹사이트 104곳에 대한 접근을 금지하는 법안이 제정되었다. 이 법에 따라 ISP는 저작권을 보호하고 자사 온라인 네트워크가 불법 다운로드에 이용되지 않도록 관리해야 한다.

[표 Ⅲ-34] 2007-2011년 인도 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	90.3	83.1	66.4	63.0	58.1
디지털	20.3	26.8	40.9	52.6	65.3
실연권	11.9	7.7	6.0	11.6	11.2
Synchronisation revenue[14]	-	-	-	5.8	6.6
합계	122.5	117.5	113.3	133.0	141.2
성장률	12.4%	- 4.1%	- 3.6%	17.3%	6.2%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 인도 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 디지털 배급이 전체 시장의 46%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 오프라인 음반 배급은 이보다 다소 낮은 41%를, 실연권 라이선싱이 8%의 시장 점유율을 기록했다. 2010년까지는 오프라인 배급 시장 규모가 6,300만 달러로 전체 시장의 47% 가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있었으며 디지털 배급은 5,200만 달러로 시장 점유율은 40%였다. 이 밖에 2010년부터 집계되기 시작한 Synchronisation 매출 비중은 전체 시장의 4%를 넘어섰다. 인도의 오프라인 음반 매출은 세계 20위를 기록하였으며 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 10위와 18위를, Synchronisation 매출은 세계 8위를 기록하였으며 2011년 인도 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 16위를 기록하였다.

인도 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 모바일 매출 규모가 63%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 광고 기반 서비스, 정액제 서비스, 다운로드 서비스 비중이 각각 16%, 12%, 9% 를 차지하고 있다. 인도의 대표적인 음반사들로는 Aditya Music(India) Pvt. Ltd, Saregama India Ltd., Super cassettes Industries, Times Music, Tips Industries Ltd, Venus Worldwide Entertainment Pvt. Ltd. 등이 있다.

14) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료를 포함

마. 기타

① 출판 산업

아시아 태평양 지역은 전 세계 출판 산업의 약 30%를 차지하고 있는 세계에서 두 번째로 큰 출판 시장이다. 2006-2015년 사이 연속 10년 동안 지속적인 성장세를 기록할 것으로 예상되고 있는 인도 출판 산업은 글로벌 경제 위기의 영향을 받았던 2009년 1.2%로 가장 낮은 성장률을 보였다가 2010년부터 다시 성장세로 돌아서서 2011년에는 전년 대비 8.9% 가량 성장했다.

인도의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 인도는 2011년 64억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 아시아 태평양 지역 출판 시장의 약 6% 가량을 차지하는 수치이다.

인도 출판 산업 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 신문 시장이며 그 뒤를 도서 시장이 따르고 있다. 전체 출판 산업의 59%를 차지하고 있는 신문 시장은 2007년과 2008년에 각각 16.6%와 10.9%의 높은 성장률을 보였으며 경제 위기를 겪으면서 2009년에는 1%의 가장 낮은 성장률을 기록하기도 했다. 2010년에는 8.8% 성장하여 예년의 성장 수준을 거의 회복하였으며 앞으로도 9% 내외의 안정된 성장을 보일 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-35] 2006-2015년 인도 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	352	406	446	414	447	497	549	603	664	729	10.3
신문	2,433	2,836	3,146	3,179	3,460	3,796	4,135	4,517	4,961	5,432	9.4
도서	1,504	1,711	1,852	1,916	2,011	2,151	2,297	2,441	2,586	2,730	6.2
합계	4,289	4,953	5,444	5,509	5,918	6.444	6,981	7,561	8,211	8,891	8.5

※ 출처: BABP, PWC(2011)

21억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 33%를 점유하고 있는 도서 시장은 인쇄 및 디지털 도서 시장의 고른 성장에 힘입어 앞으로도 계속해서 성장세를 이어갈 전망이다. 도서 시장 역시 출판 분야와 마찬가지로 2007년, 2008년 각각 13.8%, 8.2%로 크게 성장하였다. 잡지 시장은 전체 출판 시장의 8%를 차지하고 있으며 출판 분야 중 유일하게 2009년 하락세를 경험했다. 2009년 글로별 경제 위기의 영향으로 잡지 인쇄 광고 시장이 위축되면서 11%라는 큰 폭의 시장 하락을 겪게 되었으나 2010년에는 다시 성장세를 회복하여 9.3%의 성장률을 기록했다. 앞으로 인도의 잡지 시장은 연평균 10.3%로 성장하여 2011년 4.9억 달러에서 2015년에는 7.3억 달러까지 증가할 것으로 전망된다. 이런 성장률은 신문, 도시 시장 성장률보다 앞선 수치여서 잡지 부문이 출판 시장에서 차지하는 비중은 점진적으로 확대될 것으로 분석해 볼 수 있다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

인도는 지식정보 콘텐츠 산업은 매우 빠르게 성장하고 있는 분야로 지식정보 콘텐츠 산업의 모든 분야가 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 전체 GDP 규모나 인구 규모 대비 인도의 지식정보 콘텐츠 시장 규모는 아직도 작은 수준이며 주요 문화산업 선진국에서 전문 정보 시장은 정체기에 돌입하였거나 이미 하락하는 추세여서 많은 성장 잠재력을 보유하고 있는 분야라고 평가된다.

2011년 인도의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 20억 달러를 기록하였으며 전체 시장에서의 점유율은 77%이다. 2010년의 시장 점유율은 73.3%였으며 시장 규모와 점유율은 꾸준히 증가할 것으로 전망되는데 인터넷 접속 분야는 향후 5년 간 28.6%의 고속 성장이 예견되고 있다. 2015년 인터넷 접속 시장 규모는 53억 달러로 2011년보다 2배 이상 시장이 확대되고 시장 점유율도 87%까지 늘어날 전망이다.

지식정보 콘텐츠 분야 중 시장 2위를 차지하고 있는 비즈니스 정보 분야는 2011년 3.27억 달러를 기록하며 전체 시장에서 12%의 점유율을 나타내고 있다. 인도 비즈니스 정보 시장은 2011년 이후에도 연평균 9.7%에 달하는 높은 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 2015년에는 4.8억 달러의 시장 규모를 나타낼 것으로 예상되어 10년 전보다 2배 이상 시장이 확대될 것으로 예상된다. 그 다음으로 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 등의 순으로 시장이 형성되어 있다.

[표 Ⅲ-36] 2006-2015년 인도 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	202	242	272	283	301	327	357	394	435	479	9.7
디렉토리	23	26	28	29	32	35	38	43	48	53	10.6
산업 잡지	33	39	44	38	41	47	52	58	64	71	11.6
전문 서적	130	149	164	169	175	183	189	199	211	223	5.0
인터넷접속	409	691	765	1,114	1,508	2,037	2,623	3,411	4,269	5,294	28.6
합계	797	1,147	1,273	1,633	2,057	2,629	3,259	4,105	5,027	6,120	24.4

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

디렉토리와 산업잡지 시장 모두 10%가 넘은 높은 성장세를 이어갈 것으로 전망되는 분야이지만 아직은 작은 시장 규모로 전체 산업에 미치는 영향력은 미미하다. 2006년 2,300만 달러 규모였던 인도 디렉토리 시장은 2011년 3,500만 달러 규모로 확대되는 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 인도의 산업잡지 시장 역시 2007년 이후 꾸준히 10%대 이상의 성장세를 보이고 있다. 인도 디렉토리 시장은 2011년 이후에도 지속적인 상승을 이어갈 것으로 전망되는데 연평균 성장률 10.6%를 기록하며 2015년에는 5,300만 달러 규모로 확대될 것으로 예상되고 있다. 산업 잡지 시장은 향후 5년간 연평균 성장률 11.6%를 기록하며 2015년에는 7,100만 달러의 시장 규모를 나타낼 것으로 전망된다.

전문서적 분야는 출판 산업에서 분류되는 일반 서적과는 구분되는 전문 서적 분야라고 할 수 있다. 이 분야 역시 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상되는 시장으로 평가되나 향후 시장 성장 전망에서는 지식정보콘텐츠 산업 분야 중 가장 낮은 연평균 5%의 성장률이 예측된다. 2011년 1.75억 달러를 나타냈던 시장은 2015년에는 2.23억 달러의 시장 규모로 늘어날 것으로 예상된다.

인도의 인터넷 접속 시장은 세계 최고 수준의 성장률을 보이는 시장으로, 2006년부터 10년간 10배 이상의 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되고 있다. 이 중 유선 인터넷 시장은 2006년 이후 10년간 7배에 달하는 성장을 이룰 것으로 예상되며 무선 인터넷 시장은 같은 기간 13배 정도의 경이적인 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

인도에서 다이얼업 시장은 소폭의 성장세를 보이는 반면 브로드밴드 시장은 큰 폭으로 확대되고 있다. 특히 스마트폰, 테블릿 등 모바일 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷 시장은 초고속 성장을 거듭할 것으로 전망되고 있다. 2010년 현재 인도의 인터넷 접속 가구는 총 1,672만 가구로 전체 가구의 약 7.5%에 이르고 있다. 이는 문화산업 상위 15개 국가 중 가장 낮은 인터넷 보급률을 기록하고 있는 것인데, 이는 향후 인도의 인터넷 접속 시장의 성장 잠재력이 그만큼 뛰어나다는 것을 보여준다. 2015년 인도 인터넷 접속 가구수는 3,895만 가구에 이를 것으로 예상되는데, 이는 전체 가구의 16.5%에 이르는 것이다.

3. 인도 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 아동 인구 증대와 키즈 마케팅 전략

2011년 인구조사에 따르면, 인도 인구의 30%가 14세 이하 아동인구에 해당되며 도시 지역의 영유아(0~6세) 인구만 4100만 명이 넘는 것으로 나타났다. 앞으로 인도의 아동 인구는 꾸준히 증가할 것으로 예측되는데 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 총 매출의 8%를 차지하며 높은 성장세를 보이고 있다. 앞으로 캐릭터 사업 범위를 생활용품과 휴대폰 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 컨솔형 PlayStation으로 게임을 즐기며 그 중 절반은 5세 이전부터 PlayStation을 사용하기 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.

(2) 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 삭제를 명령한 바 있으며 이를 계기로 인도 정부를 소셜 네트워크 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.

(3) 볼리우드 영화, 게임으로 홍보 효과

대한무역투자진흥공사 뉴델리 특파원에 따르면 전 세계 소셜네트워크게임(Social Network Game:SNG) 유저 5억 명 중에서 인도인 사용자가 1,000만 명에 달하는 것으로 조사되었다. 인도에서 소셜 게임이 발전하게 된 원인은 전 세계적으로 많은 사용자를 확보하고 있는 페이스북의 대중화를 들 수 있다. 페이스북은 인도인들이 가장 많이 사용하는 소셜 네트워크 서비스로 페이스북 사용자 중 절반 가량이 소셜 게임을 사용하는 것으로 조사됐다. 초기 유저들은 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 [라원]은 코믹스와 PS2, PS3 콘솔용 케임과 아이패드, 아이폰, 안드로이드용 게임으로도 출시되었다. 라원은 인도 대표 배우 샤룩칸이 제작, 주연은 맡은 작품으로 2011년도 블록버스터 영화이다.

라원의 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 소셜 네트워크을 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.

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

4. 인도 내 한류 현황

(1) 인도 내 한류 개요

2011년도는 한-인도 문화 교류가 활발하게 이뤄진 한 해로 양국은 2011년도를 각각 '한국의 해', '인도의 해'로 지정하고 다양한 문화행사를 펼쳤다. 3월에는 한국 전통예술 공연단이 인도 내 '한국의 해' 개막 기념 공연행사를 진행했고 7월에는 한국 콘텐츠를 소개하는 콘텐츠 로드쇼 '랑데뷰 코리아'가 진행되었다. 9월 뭄바이에서는 한국 음식 축제가, 11월에는 인도 문화원과 국제교류재단이 주최한 손경순 전통춤 공연이 이뤄졌다. '한국의 해' 행사는 극단 '공명'의 뭄바이 공연을 끝으로 12월 18일 막을 내렸다.

인도인의 한류 사랑은 BBC에서도 소개된 바 있는데 인도의 젊은이들은 한국 드라마나 영화를 즐기고 있으며 아직까지 K-Pop이 본격적으로 진출하지는 않았으나 아리랑 TV 등 한국 방송과 유튜브 등 온라인 채널을 통해 한국 음악도 접하고 있는 것으로 나타났다. 한국 드라마로는 '광개토대왕', '오작교 형제들'이 큰 인기를 끌었고 각종 예능 오락 프로그램들도 전파를 타고 있다. 아이돌 가수들에 열광하고 한국 유명 연예인들의 헤어스타일이나 악세서리, 옷 입는 스타일까지 모방하면서 한류는 이제 인도 젊은이들 사이에서 생활 일부로 자리 잡아 가고 있다.

첸나이 한인문화원(InKo Centre)는 한-인 문화교류의 핵심적 역할을 담당하고 있다. 문화원은 매월 한국 영화를 소개하고 한인 합작 뮤지컬 공연, 영화제 개최 등 다양한 활동으로 양 국간 문화 교류의 발판을 마련했다는 평가를 받고 있다. 한국어 강좌도 큰 인기를 끌고 있는데 콜카타 한인문화원, 바뜨나의 문화원 '한비원' 뿐만 아니라 네루대, 델리대, 콜카타대, 마가다대 등에서도 한국어 정규 과정이 개설되어 있다. 대학에서 한국어 과정을 마친 학생들이 한국 유학을 가거나 인도에 진출한 한국 대기업에 취직하면서 한국어 열풍은 더욱 커지고 있다. 아직까지 응시 인원이 많지는 않지만 한국어 능력평가 시험도 진행되고 있으며 응시자 수도 꾸준히 늘고 있다.

인도 미조람, 마니뿌리, 아삼 등 인도의 동북부 지역은 한국 드라마, K-Pop 등의 한류 열풍이 강하지만, 뉴델리, 뭄바이 등 기타 지역에서는 아직까지 인지도가 낮으며 자국 콘텐츠에 대한 자긍심이 강하다. 2011년 '한국의 해'를 통해 인도 내에서는 한국 문화를 소개하고 접할 수 있는 충분한 기회가 제공했으며 이를 계기로 동북 인도를 중심으로 형성된 한류 붐이 본토까지 전파될 수 있는 기초를 마련했다고 평가되고 있다. 수도 뉴델리에도 조만간 한국문화원이 개설될 예정이며 한국 기업이 진출해 있는 지역에 위치한 대학들을 중심으로 한국어 과정을 개설하려는 움직임도 활발하다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 공연/전시 분야

① '2011 한국 페스티벌'

- 일시: 2011년 3월 26일

- 장소: 뉴델리, 사켓 쇼핑몰

‘한국의 해’를 기념하는 ‘2011 한국 페스티벌’ 개막 공연에서는 ‘Hi India! Feel Korea'라는 캐치프레이즈와 함께 다양한 문화 행사와 공연, 체험 프로그램이 진행되었다. 첫날 공연에서는 1,200명의 관람객이 다녀갔으며 비빔밥 만들기, 마술쇼, 비보이 공연 외에서 한국과 인도의 전통 문화가 한데 어우러지는 시간이 마련되었다. 한국 전통 공연으로 남도 굿거리, 판소리, 부채춤, 소고춤, 사물놀이가 펼쳐졌고 인도 펀자브 전통 무용, 라자흐스탄 전통 음악 공연, 한국 인도 퓨전 패션쇼도 진행되었다. 개막 다음 날에는 문화공연 외에도 한국 전통 음식 체험관이 오픈하여 다양한 한국 음식을 소개하고 맛볼 수 있는 시간도 마련되었다.

② 콘텐츠 로드쇼 ‘랑데부 코리아’

- 일시: 2011년 7월 7 ~8일
- 장소: 뉴델리/구르가옹
- 주최: 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원

인도 수도 뉴델리에서 이틀 동안 진행된 콘텐츠 로드쇼에는 방송사 뿐만 아니라 애니메이션 제작사 등 10개 업체가 참여했다. 참여 업체로는 지상파 방송사 KBS, MBC, SBS와 케이블방송 채널사업자(PP)인 KBSN, 아리랑 TV를 비롯 애니메이션 제작/배급사인 로이비쥬얼, 어린농부, 게임기업인 인버드게임즈, 픽스코리아, 인터세이브 등이 있었다. 인도 주요 바이어들 30여명이 참석한 가운데 비즈니스 수출 상담도 진행되었는데 이날 SBS 콘텐츠허브가 ‘그대 웃어요’ 리메이크 판권계약을 체결했고 인터세이브는 안드로이드 마켓 게임 서비스 계약이 성사되었다.

다음 날인 8일 저녁에는 시리 포트 오디토리움’에서 K-POP 공연이 개최되었다. 800여명의 현지 관람객이 참석한 가운데 인도의 유명 가수 2팀과 한국의 인기그룹 팝핀현준, 쥬얼리의 공연이 펼쳐졌다.

③ 리틀엔젤스 보은 공연

- 일시: 2011년 11월 22일
- 장소: 뉴델리, 시리포트 공연장

2010년부터 한국전쟁 발발 60주년 기념사업으로 22개 한국전쟁 참전 및 의무지원국 공연을 시작한 리틀엔젤스가 마지막 공연지인 인도를 방문했다. 공연에는 인도 참전 용사들과 그 가족들이 초대되었으며 이날 전 인도 대통령의 부인 기리여사가 행사 축사를 담당했다. 행사는 1, 2부로 나누어 진행되었으며 화관춤, 부채춤, 가야금 병창 등 다채로운 한국 전통 문화 공연으로 채워졌다.

나. 기타 분야

① 콘텐츠 협력 MOU 체결

콘텐츠 로드쇼 '랑데부 코리아'가 개최되기 전날인 2011년 7월 6일 한국콘텐츠진흥원은 인도상공회의소(FICCI)와 콘텐츠 협력을 위한 MOU를 체결하였으며 이번 양해각서 체결로 드라마, 애니메이션, 모바일 게임 등 다양한 한국 콘텐츠들이 인도에 진출할 수 있는 계기가 마련되었다. MOU 체결 후 바로 진행된 '랑데부 코리아'는 양국의 콘텐츠 관련 민관 기관과 업체들이 함께 할 수 있는 자리를 제공하여 상호간 인맥을 구축하고 양국 문화콘텐츠 교류 방향을 논의할 수 있었던 시간이었다.

② 제 26회 '한국어 능력평가시험' 실시

- 일시: 2012년 4월 15일
- 장소: 뉴델리, 델리 국립대학/첸나이 한인도 문화원
- 응시인원 : 204명

제 26회 '한국어 능력평가시험' 델리 국립대학과 첸나이 한인도 문화원에서 동시 진행되었으며 오전에는 초급과 고급, 오후에는 중급 시험이 치러졌다. 델리 국립대 응시자는 191명, 첸나이 문화원 응시자는 13명이었으며 대학생과 한국 기업 직원들이 응시자의 대다수를 차지했다. 전체 시험 응시자수 뿐만 아니라 중급 시험 응시자도 예년에 비해 많이 늘었으며 아직까지 한국어 시험 고급을 합격한 인도인은 없다.

③ 인도에 불고 있는 한국 음식 열풍

비빔밥, 불고기 등 외국인들에게 인기가 높은 한국 대표 음식들을 인도에서도 맛볼 수 있다. 인도 수도 델리의 '빠하르간지'에는 한국인이 운영하는 식당이 여러 개 운영 중이데 한국 관광객 뿐만 아니라 인도 현지들 사이에서도 인기가 높다. 한식 양념은 인도인들이 좋아할 만한 특징을 많이 가지고 있으며 특히 백반은 인도 음식 탈리와 비슷하다. 탈리는 서너 종류의 커리와 밥, 짜파티이 함께 제공되는 음식으로 밥, 국과 함께 여러 반찬이 한 번에 제공되는 백반과 형태가 유사하다. 타지마할 앞에 위치한 한 한국 음식점은 인도인이 운영하는 가게로 한국인뿐만 아니라 외국인들 사이에서도 인기가 높은데 한국 음식맛과 거의 유사하다는 평가를 받고 있다.

한식에 대한 관심이 높아지면서 지난 해에는 뉴델리에서 한식 페스티벌이 개최되었고 이번 5월에는 코리아 푸드쇼가 열렸다. 또 한식 이미지와 함께 표준 조리법을 담은 한식 콘텐츠를 개발하여 영문 어플리케이션과 모바일 웹으로 배포한다는 계획도 진행되고 있다. 인도는 음식 자체의 향이 강하고 특히, 쇠고기를 먹지 않기 때문에 한식이 전파되기에는 불리한 지역으로 간주되어 왔는데 쇠고기를 다른 고기로 대체하고 채식 메뉴를 보강하는 한편 한국 양념의 장점을 알리면서 점차 인도 내에서도 한식에 대한 관심이 높아지고 있다.

제3절 인도네시아

1. 국가 개요

(1) 인도네시아 국가 개요

세계에서 4번째로 많은 인구수를 보유하고 있는 인도네시아는 인구 증가율(1.49%) 또한 세계 2위이다. 인도네시아는 1998년 독재정권이 붕괴된 후, 자유선거제가 도입되었고 2004년에는 최초로 대통령 직선제가 도입되었다. 정치적 안정은 경제 안정과 성장을 유도하여 2000년 후반부터 인도네시아는 꾸준한 경제 성장을 이어왔다. 내수 경기의 호조와 정부의 경제 정책, 외국인 투자 및 대외무역량 증대 등이 경제 효율성을 향상시켜 최근 인도네시아 신용등급은 '투자적격'으로 상향 조정되기도 했다.

[표 Ⅲ-37] 인도네시아 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	동남아시아	
면 적 (㎢)	1,904,569	세계 15위
인 구 (명)	248.216.193	세계 4위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	자카르타	거주인구 : 약 1,200만명
주요 도시	수라바야, 반둥, 족자카르타, 스마랑, 메단, 빨렘방, 빠당, 뽄띠아낙, 마카사르, 덴빠사르 등	주요섬: 자와섬, 수마뜨라섬, 깔리만탄, 술라웨시섬, 발리섬
언 어	인도네시아어(Bahasa indonesia)	
통 화	Rupiah(Rp)	통화표시 : IDR

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 인도네시아 통계청, 인도네시아 정부, Kotra

(2) 주요 경제 동향 및 전망

인도네시아는 농업, 광업 자원 의존도가 높은 편인데 정부는 이런 경제 구조를 개선하기 위해 사회 간접 자본 시설 투자를 늘리고 제조업, 서비스업 등 고부가가치 산업으로의 전환을 꾀하고 있다. 이런 정부의 노력은 경제개발계획(New Master Plan)에도 잘 나타나 있는데 2011년부터 연평균 7-9% 성장으로 2025년까지 세계 10대 경제 대국으로 부상하겠다는 내용을 담고 있다.

특이할 만한 점은 2008-2009년 글로벌 경제 침체에도 인도네시아는 안정적인 성장세를 유지했으며 2011년 유럽발 경제 위기로 서유럽과 미국, 일본 등 경제 강국들이 어려움을 겪은 시기에도 6.5%의 높은 경제 성장을 달성했다는 점이다. 또한 모든 산업에서 균형적인 성장을 보였는데 물류/유통, 통신 서비스 등 신규 산업군이 10% 대의 가장 높은 성장률을 기록했고 광산업, 농업 등은 1~3%로 성장이 둔화되는 모습을 보였다.

[표 Ⅲ-38] 인도네시아 주요 경제 산업 지표

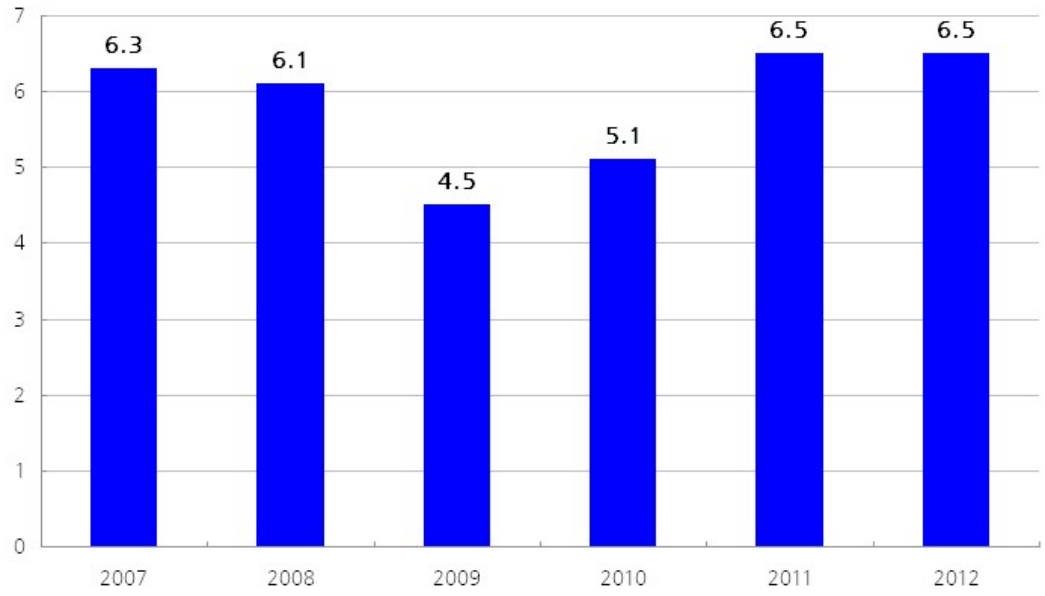
구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	845,680	세계 16위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	6.5	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	3,543	세계 107위 / 2011년 기준
실업률	6.6	770만명 / 2011년 8월 기준
물가상승률	5.38	2011년 기준
환 율	1달러 = Rp 8,977	2011년 말 기준
무역규모	수출: 2,034억 달러 수입: 1,774억 달러	2011년 기준
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	11,630	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.4	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	11.9	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 인도네시아 통계청, 인도네시아 정부, Kotra

2012년에도 인도네시아는 2011년도와 비슷한 수준으로 시장 성장이 전망되고 있는데 주요 성장 동인으로 다음의 몇 가지를 꼽을 수 있다.

▷ 원자재 가격 호조에 따른 대외수출 증가 ▷ 중산층 확산으로 민간 부문 소비지출 증가 ▷ 자원개발의 위한 외국인 투자 증가 ▷ 낮은 수출 비중으로 글로벌 경기 변동에 둔감한 시장 환경

[그림 Ⅲ-16] 인도네시아 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, 인도네시아 통계청, Kotra

인도네시아는 석유가 풍부한 국가 중 하나이지만 2005년부터는 석유 소비량이 생산량을 넘어서면서 석유 수입국으로 위치가 바뀌었는데 석유의존적 경제구조와 석유 탐사 및 발굴에 대한 투자 부족에 따른 결과이다. 저임금의 풍부한 노동력을 보유하고 있는 반면, 기술, 자본력이 빈약하여 해외 의존도가 높은 편이다.

(3) 한국과의 경제 교류 현황

2011년도 인도네시아는 우리나라 제 6위 무역 대상국이며 동남아시아 지역에서는 가장 큰 교역국이다. 2009년을 제외하면 무역 거래량은 꾸준히 증가해 왔는데 2004년 양국간 무역 규모가 100만 달러를 넘어섰고 6년만인 2010년에는 무역량이 2배 가량 늘었다. 2011년도 수출액은 135억 달러로 전년대비 52.3% 증가했고 수입은 172억 달러로 전년대비 23.1% 증가했다. 대 인도네시아 무역수지는 항상 수입액이 수출액을 상회하며 무역 적자를 기록하고 있다.

[표 Ⅲ-39] 한-인디 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	2006. 5 : 한-아세안 FTA 상품협정 체결
	2007. 11 : 한-아세안 FTA 서비스협정 체결
	2009. 6 : 한-아세안 FTA 투자협정 체결
무역규모	수출 : 13,564백만 달러 / 수입 : 17,216백만 달러 (2011년 기준) 무역수지 : -3,652 백만 달러
투자거래	대 인도네시아 투자 : 총 524건, 12.2억 달러
주요 거래 품목	수출 : 경유, 편직물, 합성수지, 열연강판, 합성고무, 건설중장비
	수입 : 천연가스, 유연탄, 원유, 동광, 펄프, 천연고무, 니켈

* 출처 : KOTIS, 인도네시아 투자청, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2011년도 무역거래 내역을 분석해 보면, 우리나라의 주요 수출품은 석유제품, 편직물, 합성수지, 열연강판, 합성 고무 등 제조품과 공산품이 주를 이루고 수입품으로는 천연카스, 유연탄, 동광, 원유 등 천연자원이 대부분이이다.

2. 인도네시아 콘텐츠 산업 개요

(1) 인도네시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망

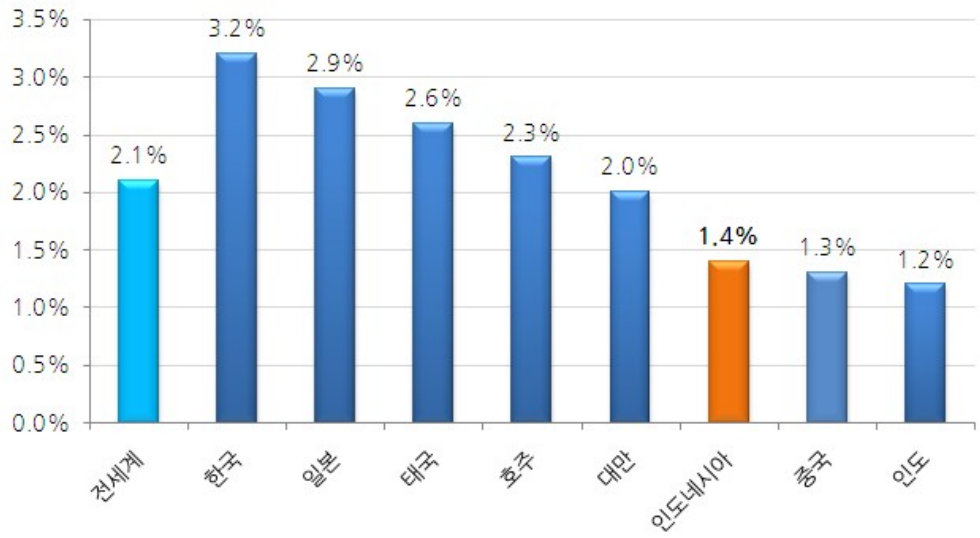
[표 Ⅲ-40] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	845,680	세계 16위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	11,630	세계 19위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.4	-
인구(명)	248,216,193	세계 4위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 인도네시아 GDP 규모는 845,680백만 달러로 전 세계 16위를 기록하였으며 콘텐츠 시장 규모는 11,630백만 달러로 세계 순위로는 19위를 차지했다. 전체 산업에서 콘텐츠 시장이 차지하는 비중은 1.4% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준이며 콘텐츠 산업 규모에서 있어서도 GDP 순위보다도 낮은 것으로 나타났다. 그러나 신흥 성장국으로 관심을 모으고 있는 중국, 인도보다는 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높은 편이며 향후 시장 성장 전망도 중국, 브라질 등과 비슷한 수준으로 성장 잠재력을 충분히 보유한 국가로 평가할 수 있다.

[그림 Ⅲ-17] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 인도네시아 콘텐츠 시장은 전년대비 14%의 높은 성장률을 보였는데 이는 중국, 인도, 브라질보다

도 앞서는 성장 속도이다. 인도네시아는 지난 몇 년간 지속적으로 두 자리수의 성장세를 유지해 왔는데 성장 속도는 점진적으로 줄어드는 양상을 보이고 있다. 콘텐츠 분야 중에서는 출판과 지식정보, 방송 시장의 비중이 큰 편으로 각각 43%, 28%, 21%의 시장 점유율을 나타냈으며 음악 분야는 시장 점유율이 1%에도 미치지 못하는 것으로 집계되었다.

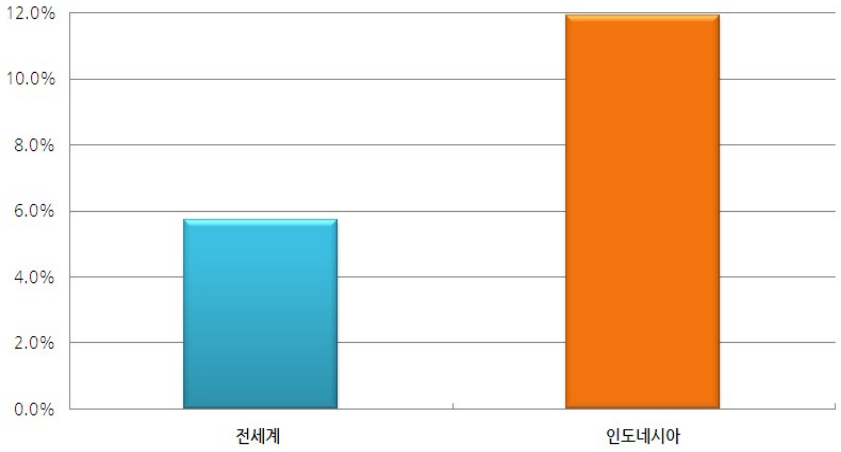
[표 Ⅲ-41] 2006~2015년 인도네시아 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[15]
영화	121	127	134	145	151	157	162	166	169	172	2.6
방송	1,365	1,558	1,768	1,934	2,163	2,536	3,094	3,661	4,232	4,810	17.4
게임	225	270	316	350	382	412	446	477	506	536	7.0
음악	91	90	91	94	96	98	101	104	107	109	2.6
출판	1,995	2,498	3,046	3,729	4,460	5,012	5,529	6,054	6,584	7,118	9.8
지식정보	389	1,237	1,680	2,192	2,798	3,266	3,768	4,254	4,713	4,891	11.9
기타	89	92	109	122	134	149	168	187	206	227	11.1
전체	4,275	5,872	7,144	8,566	10,184	11,630	13,268	14,903	16,517	17,863	11.9

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

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 방송과 지식정보 콘텐츠 시장이 10% 이상의 높은 성장세가 예상되며 시장 점유율이 가장 낮은 음악 분야는 2.6%로 가장 낮은 성장률을 나타낼 것으로 보여 콘텐츠 시장에서 음악 산업의 비중은 더욱 위축될 것으로 전망된다. 인도네시아 콘텐츠 시장은 연평균 11.9%의 성장 속도를 기록하며 성장하며 2015년까지 178억 달러를 상회하는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 세계 시장 성장률보다 2배 이상 빠른 속도로 중국, 브라질 등 브릭스 국가들과 비슷한 수준이다. 전망대로라면 인도네시아는 2006년 이후 10년 만에 4배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것이다.

[그림 Ⅲ-18] 2011-2015년 전 세계 VS. 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

15) 연평균 성장률

(2) 인도네시아 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

인도네시아의 영화산업 규모는 2011년 기준 약 157백만 달러로 전년 대비 4% 성장하였다. 인도네시아의 영화 시장은 아시아 국가들 중에서도 작은 편이며 시장 성장률에서도 타 지역과 비교했을 때 낮은 편이다. 아시아 국가 중에서는 파키스탄과 베트남이 인도네시아보다 작은 시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

인도네시아 영화산업은 2006년 이래로 꾸준히 성장세를 유지해 왔으며 2009년에는 8.2%의 높은 성장률을 보여 글로벌 경기 악화의 영향을 비교적 덜 받은 것으로 분석된다. 2010년부터 성장세가 다소 완화되기 시작하였고 앞으로도 시장 성장 속도는 해마다 줄어들 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-42] 2006-2015년 인도네시아 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	95	101	106	117	122	128	133	137	140	142	3.1
홈비디오판매	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	0.0
홈비디오대여	24	24	25	26	26	26	26	26	26	27	0.8
합계	121	127	134	145	151	157	162	166	169	172	2.6

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인도네시아 영화 시장은 크게 박스오피스와 홈비디오 시장으로 구분되는데 전체 시장의 80% 이상을 박스오피스 시장이 차지하고 있다. 홈비디오 부문에서는 대여 매출이 전적으로 시장을 이끌고 있으며 홈비디오 판매 시장이 전체 영화 시장에서 차지하는 비중은 2%에 불과하다. 문화 산업 선진국들의 영화 산업 형태를 살펴보면, 홈비디오 등 부가산업의 비중이 전체 시장의 50% 이상을 차지하면서 거대한 시장을 형성하고 있는데 반해 인도네시아는 홈비디오 시장 규모가 작고 디지털 배급 시장도 잘 조성되어 있지 않다.

[표 Ⅲ-43] 인도네시아 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	95	101	106	117	122	128
극장 관객수 (백만명)	46.2	47.4	48.0	52.0	52.1	52.2
평균 극장 티켓 가격 (달러)	2.05	2.14	2.20	2.25	2.33	2.44

※ 출처: PWC(2011) 재구성

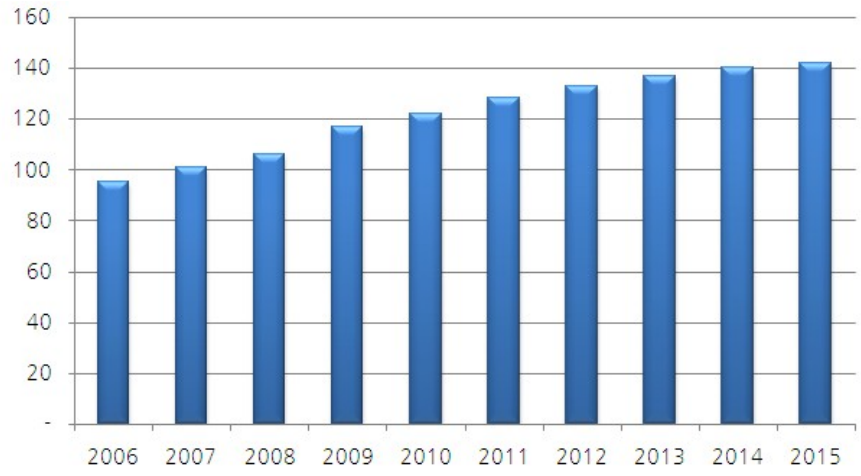
인도네시아 영화 시장은 차츰 성장 속도가 줄어들어서 2015년까지 연평균 2.6%의 성장률을 나타낼 전망인데 특히 2014년부터는 성장률이 2% 아래로 떨어질 것으로 분석된다. 2015년 시장 규모는 172백만 달러를 기록할 것으로 예측되며 홈비디오보다는 박스오피스 시장이 다소 높은 시장 성장률을 보일 것으로 예측된다.

영화시장이 다소 정체되는 가운데 박스오피스 티켓 가격 상승 폭도 그다지 크지 않을 것으로 보인다. 해마다 티켓 가격은 꾸준히 상승하고 있으나 중국, 인도 등에 비하면 낮은 수준이며 아시아 지역 평균 상승률보다도 낮은 수준이다. 2011년도 아시아 지역 평균 티켓 가격은 2.7달러로 전년 대비 6.7% 가량 증가했으며 인도네시아는 2.44달러로 5% 가량 높아진 것으로 집계되었다. 연간 극장을 찾는 관람객수는 2006년부터 꾸준히 늘어났으나 2011년을 기점으로 하락세로 돌아설 전망이어서 아시아권에서는 유일하게 관람객수가 줄어드는 지역이다.

① 극장 상영 (극장수익 판매)

인도네시아 정부는 외국 영화에서 대해 특별세를 부과하고 있는데 이 정책은 외화 배급시장을 위축시키는 주요인으로 작용하고 있다. 영화 특별세는 결국 입장료를 상승시켜 영화 산업에 부정적인 영향을 끼치고 할리우드의 스튜디오들은 인도네시아로의 영화 배급을 제한하고 있는 실정이다. 결국 인도네시아 박스오피스 시장은 입장객 수가 줄어드는 대신 티켓 가격이 상승하면서 명목상의 성장만을 유지해 나갈 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ-19] 2006-2015년 인도네시아 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)

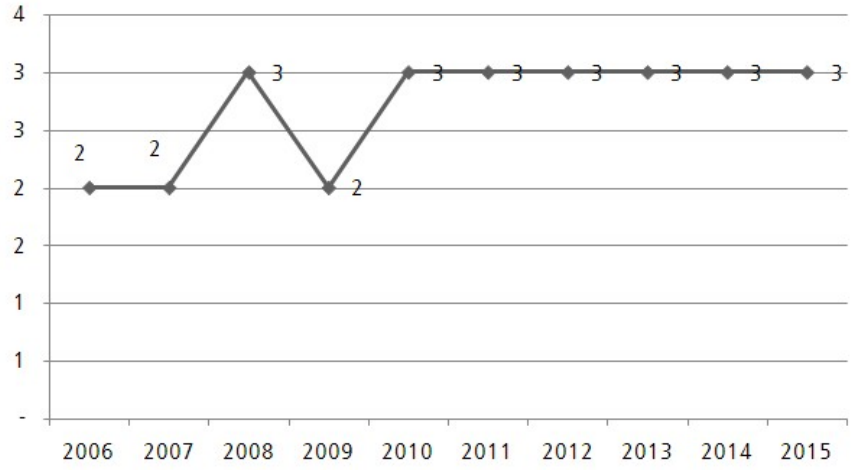


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2011년 인도네시아 박스오피스 시장 규모는 128백만 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 5% 가량 성장한 수치이다. 2011년도 아시아 지역 박스오피스 시장 규모는 104억 달러였으며 시장 성장률은 9%였다. 인도네시아 박스오피스 시장은 2011년부터 향후 5년간 연평균 3.1%의 시장 성장에 예상되어 2015년에는 142백만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 이 같은 성장 전망치는 아시아 국가 중에서는 최하위권으로 아시아 지역 평균 성장률은 11%를 상회할 것으로 예상된다.

② 홈비디오

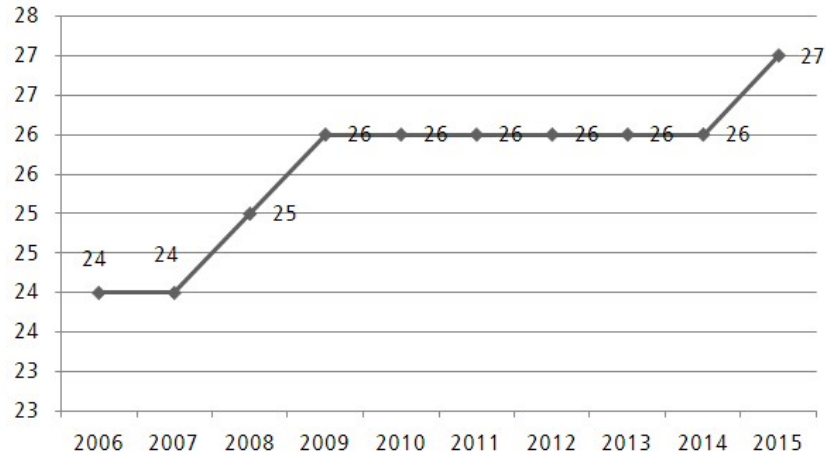
[그림 Ⅲ-20] 2006-2015년 인도네시아 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2011년도 인도네시아 홈비디오 판매 시장 매출 규모는 300만 달러로 아시아권에서는 최하위 국가에 속하며 전체 영화 산업 대비 홈비디오 판매 매출 규모도 매우 낮은 편이다. 2011년 아시아 지역 홈비디오 판매 시장 규모는 50억 달러에 육박하며 영화 시장의 24%를 차지하고 있고 영화 대국으로 꼽히는 미국, 일본의 홈비디오 판매 시장은 영화 산업 규모의 30%를 넘는다. 또, 영화 산업 규모에서 인도네시아에 뒤지고 있는 파키스탄과 비교했을 때, 홈비디오 시장은 15배 이상이나 작다. 2006년 이래로 인도네시아 홈비디오 시장을 큰 변화 없이 해마다 비슷한 수준의 매출 규모를 유지하고 있으며 앞으로도 이와 같은 추세는 지속될 것으로 예상된다.

[그림 Ⅲ-21] 2006-2015년 인도네시아 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

인도네시아 홈비디오 대여 시장은 판매 시장보다는 시장 규모가 다소 크기는 하지만 성장 측면에서는 크게 다르지 않을 것으로 분석된다. 2009년 2,600만 달러를 기록한 뒤 성장이 정체되기 시작하였으며 이와

같은 추세는 앞으로도 계속 이어질 전망이다. 2011년부터 2015년까지 평균 성장률은 0.8%로 예측되고 있어 2015년에도 현재 시장 규모와 별반 차이를 보이지 않을 것으로 보인다. 그러나 전반적인 홈비디오 대여 시장이 마이너스 성장률이 예측되고 있어 중국, 파키스탄 등과 함께 인도네시아는 성장세를 유지하는 몇 안 되는 국가에 속한다.

나. 방송

인도네시아는 방송 산업에서 광고 시장이 차지하는 비중이 매우 높은 지역으로 전체 방송 시장의 87% 가량을 광고가 차지하고 있다. 2007년까지는 광고 시장 점유율은 90%를 넘어서기도 했으나 TV수신료 시장의 서서히 확대되면서 광고 시장 비중은 소폭 줄어들었다. 글로벌 방송 시장 발전 추이를 살펴보면, TV 수신료/라이선스 시장과 광고 시장이 고른 시장 발전을 보이고 있는데 수신료/라이선스 시장 규모가 광고 시장보다 다소 높아 55%의 시장을 차지하고 있는 것으로 집계되고 있다.

시장 성장률 측면에서 인도네시아는 TV수신료 시장 성장률이 전반적으로 광고 시장을 앞설 것으로 전망되고 있으나 수신료 시장 규모가 작아서 전체 방송시장 변화에 미치는 영향력을 미미할 것으로 보인다. 라디오 분야는 방송 산업에서 시장 점유율이 2%에도 미치지 못하는 작은 시장으로 성장 전망에서도 다른 분야보다 낮은 성장세가 예상되어 시장 점유율은 더욱 낮아질 것으로 보인다. 2011년도 인도네시아 라디오 방송 시장 규모는 2,800만 달러로 전체 방송 산업에서의 시장 점유율은 1.1%에 불과했으며 2011년부터 2015년까지 평균 성장률은 4.1%로 예상되어 2015년에는 3,300만 달러에 이를 전망이다.

[표 Ⅲ-44] 2006-2011년 인도네시아 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	86	130	201	216	243	306
(점유율)	6.3%	8.3%	11.4%	11.2%	11.2%	12.1%
광고 판매	1,255	1,403	1,541	1,691	1,893	2,202
(점유율)	91.9%	90.1%	87.2%	87.4%	87.5%	86.8%
라디오	24	25	26	27	27	28
(점유율)	1.8%	1.6%	1.5%	1.4%	1.2%	1.1%
합계	1,365	1,558	1,768	1,934	2,163	2,536

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 기준 인도네시아의 유료 TV 가입 가구수는 176만 가구이며 보급률은 4.5%에 불과하여 전 세계적으로도 가장 낮은 수준이다. 향후 유료 TV 가입자수는 급격하게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년까지 해마다 22.8% 가량 늘어나면서 가입 가구수는 400만 가구로 확대될 것으로 분석된다. 유료 TV 가입자수의 빠른 상승세에도 불구하고 아직까지는 유료 TV 보급률이 낮은 상황이어서 가입 가구수가 2011년보다 2배 이상 증가한 2015년에도 보급률은 9.2%로 여전히 세계에서 가장 낮은 보급률을 기록할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-45] 2006-2015년 인도네시아 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	0.40	0.72	1.24	1.30	1.42	1.76	2.31	2.87	3.42	3.97	22.8
보급률(%)	1.2	2.1	3.4	3.5	3.7	4.5	5.7	7.0	8.1	9.2	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

최근 몇 년 인도네시아의 방송 산업에서 수신료 및 라이선스 시장은 높은 증가세를 보여 왔다. 2006년 8,600만 달러였던 시장 규모는 2011년 3억 달러를 넘어서면서 5년 만에 3배 가량 증가하였다. 2007-2008년의 2년 동안에는 50%가 넘은 고성장을 기록하였으며 글로벌 금융 위기를 겪었던 2009년에는 성장률이 크게 둔화되기도 했다. 2010년부터는 다시 성장률이 증가하기 시작하여 2011년도에는 26%까지 늘어났다. 앞으로도 이 시장은 27%의 연평균 성장률을 기록하면서 2015년에는 8억 달러를 넘는 시장으로 성장할 전망이며 방송 산업에서 시장 점유율도 17%까지 높아질 것으로 예상된다.

유료 TV시장에서는 위성 방송 시장이 차지하는 비중이 가장 크며 위성방송 가입자 증가율에 비해서는 다소 떨어지지만 케이블TV 가입 가구수도 꾸준히 증가할 전망이다. 2011년 케이블TV 가입 가구수는 25만 가구로 전체 유료TV 가입가구의 14%를 차지하고 있다. 케이블TV 가입자수는 2011-2015년 사이 연평균 13.8%씩 증가하여서 2015년에는 42만 가구를 기록하게 될 것이다.

2006년부터 2011년까지 지난 5년 동안 인도네시아 방송 광고 시장은 연간 10%의 시장 성장세를 유지해 왔으며 글로벌 경제 위기로 전 세계 광고 시장이 크게 하락했던 2009년에도 10%에 가까운 시장 성장을 기록했다. 2011년 방송광고시장 규모는 전년 대비 16.3% 가량 증가하면서 22억 달러를 넘어섰고 앞으로도 비슷한 성장세를 지속할 것으로 보인다. 2011년부터 2015년까지 연평균 시장 성장률은 15.9%로 예견되며 2015년 방송광고시장은 40억 달러에 육박하게 될 전망이다.

다. 게임

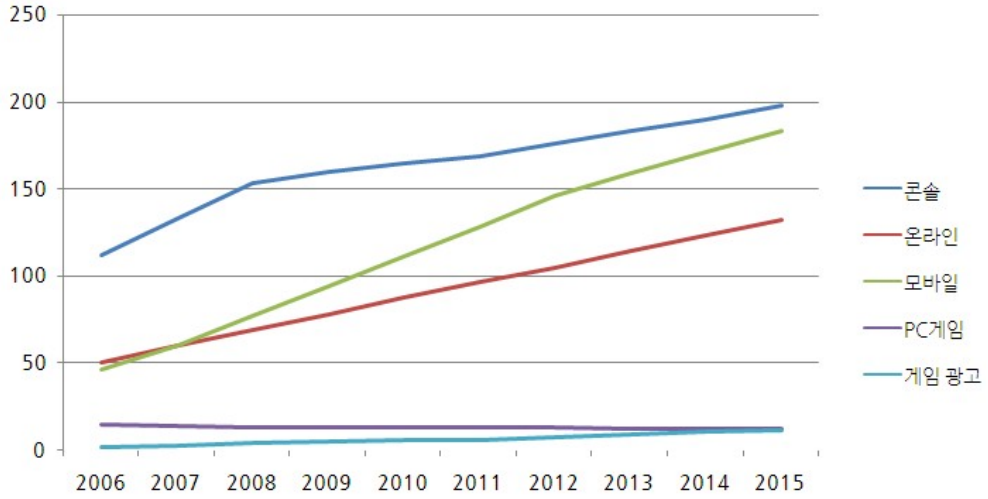
중국, 일본, 한국 세 나라가 200억 달러에 달하는 거대한 시장을 형성하고 있는 아시아 지역은 전 세계 게임 시장의 40% 이상을 차지하는 세계 최대 게임 시장을 형성하고 있다. 인도네시아 게임시장 이 전체 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 4%로 작은 편이며 아시아 게임 산업의 2% 수준에 불과하다. 그러나 일본, 중국, 한국, 호주 등 게임 강국을 제외하면 대만 다음으로 큰 시장이며 콘텐츠 산업 규모가 훨씬 큰 인도보다도 발달된 시장을 갖추고 있다.

2011년도 인도네시아 게임 산업 규모는 4.12억 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 8% 성장한 수치이다. 2009년까지 이 시장은 10%가 넘는 고성장을 유지해 왔으며 2010년부터는 성장 속도가 차츰 완화되는 모습이다. 향후 시장 전망에서는 연간 7%의 성장세가 예상되고 있어 2014년이면 5억 달러가 넘는 시장을 갖추게 될 것으로 보인다. 7%의 성장률은 세계 게임시장 평균 성장 전망치를 밑도는 낮은 수준이며 가장 빠른 시장 성장이 기대되는 아시아권은 두 자리수의 성장세가 예견되고 있어 인도네시아 게임 산업

은 글로벌 시장 대비 발전 속도가 빠르지는 않다. 그러나, 아시아 지역에서는 중국, 인도 두 개국이 20%가 넘는 성장세로 시장 성장을 주도하는 한편 나머지 국가들은 한자리수 성장세에 머물 전망이어서 다른 지역과의 성장 격차는 크지 않을 것으로 예상된다.

게임 분야별 시장 현황을 살펴보면, 콘솔 게임이 가장 큰 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 모바일과 온라인 시장이 따르고 있다. PC게임과 광고 시장이 전체 게임 산업에서 차지하는 비중이 5% 수준으로 매우 작은 편이다. 향후 성장 전망에서는 게임 광고 분야가 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예견되며 PC게임은 게임 분야 중에서 유일하게 마이너스 성장률이 예상된다.

[그림 Ⅲ-22] 2006-2015년 인도네시아 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[16] 포함)

아시아 태평양 지역 콘솔게임 시장은 지난 2-3년간 불황을 겪어왔는데, 이는 상당 부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세로 분석된다. 인도네시아 콘솔 게임 시장은 2008년까지 15% 이상의 높은 성장률을 보여왔으나 2009년부터는 급격하게 성장폭이 줄어들어 2009년에는 4.6%, 2010년에는 3.1%를 기록했다. 2011년 성장률은 2.4%로 전년도보다 더 낮아졌고 시장 규모는 1.76억 달러를 기록했다. 2012년부터는 다시 4%대로 성장률이 상승할 것으로 예측되어 2015년에는 2억 달러를 육박하는 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 그러나 이 시기 세계 평균 성장률은 4.4%, 아시아 지역은 5%로 예상되고 있고 세계 시장 발전 속도보다는 다소 뒤쳐질 것으로 전망된다. 한편, 인도네시아 게임 산업에서 콘솔 시장이 차지하는 비중은 41%로 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 50%에 육박하는 세계 시장 평균치와 비교하면 다소 낮은 수준이다.

16) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

[표 Ⅲ-46] 2006-2015년 인도네시아 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	112	133	153	160	165	169	176	183	190	198	3.7
성장률	-	18.8%	15.0%	4.6%	3.1%	2.4%	4.1%	4.0%	3.8%	4.2%	-

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

② 온라인 게임

온라인 게임은 2011년 아시아 태평양 지역 내 비디오 게임 시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야이며 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야이기도 하다. 아시아 지역 온라인 게임 시장은 전년 대비 18% 성장하여 101억 달러의 매출을 기록하였는데 이는 세계에서 단연코 가장 큰 시장이며 글로벌 온라인 게임 시장의 62%를 차지하는 규모이다. 아시아 지역 온라인 게임 시장에서는 61억 달러의 시장 규모를 갖추고 전체 시장의 60%를 점유하고 있는 중국이 10억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있는 한국, 일본과 함께 아시아 지역 온라인 게임 시장을 이끌고 있다. 인도네시아 게임 산업에서 온라인 시장이 차지하는 비중은 23%로 아시아 평균보다 낮은 편이며 성장률도 낮은 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-47] 2006-2015년 인도네시아 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	50	60	69	78	87	96	104	114	123	132	8.7
성장률	-	20.0%	15.0%	13.0%	11.5%	10.3%	8.3%	9.6%	7.9%	7.3%	-

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

2011년도 인도네시아 온라인 게임 시장 규모는 9,600만 달러로 전년 대비 10.3%가량 성장한 것으로 나타났다. 온라인 게임 시장 성장률은 지난 몇 년간 꾸준히 2자리수를 유지해 왔으나 성장폭은 해마다 줄어들었으며 2012년부터는 한 자리수로 떨어질 전망이다. 2011-2015년 연평균 성장률은 8.7%로 2015년에는 1.32억 달러의 시장으로 성장할 전망이다.

③ 모바일 게임

모바일 게임 시장은 인도네시아 게임 산업 중 2번째로 큰 분야이며 게임 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 예견되고 있는 시장이다. 2011년도 모바일 게임 시장 규모는 1.28억 달러로 게임 산업의 31%를 차지하고 있으며 성장률도 15.3%로 인도네시아 전체 게임 시장 성장률보다 2배 가량 높은 것으로 나타났다. 2007년 600만 달러에 불과했던 모바일 게임 시장은 빠른 성장 속도에 힘입어 4년 만에 2배 이상 성장했으며 앞으로도 계속해서 높은 성장세를 유지할 전망이다. 그러나 해마다 성장 폭을 줄어들 것으로 예상되는데 2015년까지는 연평균 10.5%의 성장률을 나타내면서 2015년까지 1.83억 달러의 시장 규모를 확보하게 될 전망이다.

[표 Ⅲ-48] 2006-2015년 인도네시아 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	46	60	77	94	111	128	146	159	171	183	10.5
성장률	-	30.4%	28.3%	22.1%	18.1%	15.3%	14.1%	8.9%	7.5%	7.0%	-

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

④ PC 게임

아시아 지역 내 많은 국가에서 저작권 침해와 불법 다운로드는 PC 게임 소매 시장을 제한하고 있으며 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 문제로 사실상 PC 게임 시장이 거의 없다고 할 수 있다. 인도네시아 PC 게임 시장 규모는 게임 분야 중에서는 가장 작아서 시장 점유율이 3% 에 불과하고 연간 매출 규모는 1,000만 달러 수준이다. 2006년 1,500만 달러를 기록했던 PC 게임 시장은 해마다 시장 규모가 줄어들어 2011년에는 1,300억 달러로 축소되었드며 이와 같은 시장 감소 현상은 앞으로도 지속될 전망이다. 게임 산업 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장률이 예상되는 분야로 2011-2015년 연평균 성장률은 -1.6%이며 이는 글로벌 PC게임시장 성장률과 비슷한 수준이다.

[표 Ⅲ-49] 2006-2015년 인도네시아 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	15	14	13	13	13	13	13	12	12	12	- 1.6
성장률	-	- 6.7%	- 7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	- 7.7%	0.0%	-

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

⑤ 게임 광고

인도네시아의 게임 광고 시장은 성장 초기 단계로 연간 매출 규모는 1,000만 달러에도 미치지 못하는 작은 시장을 형성하고 있다. 2011년도 시장 규모는 600만 달러로 3-4년 만에 시장 규모는 2-3배 가량 커진 것으로 집계된다.. 게임광고 시장은 아직까지는 규모가 작고 시장 점유율은 낮지만 게임 분야 중에서는 가장 빠른 시장 성장이 예견되고 있는 분야이다.

[표 Ⅲ-50] 2006-2015년 인도네시아 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	2	3	4	5	6	6	7	9	10	11	12.9
성장률	-	50.0%	33.6%	25.0%	20.0%	0.0%	16.7%	28.6%	11.1%	10.0%	-

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

인도네시아 게임 광고 시장은 지난 몇 년간 2자리수의 높은 성장률을 보여 왔으며 이런 추세는 앞으로 계속될 전망이다. 2011-2015년 예상 평균 시장 성장률은 12.9%로 2014년이면 1,000만 달러까지 시장 규모가 늘어날 것으로 보인다.

라. 음악[17]

오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 인도네시아의 음악 산업 규모는 9,800만 달러로 아시아 전체 음악 시장의 1.6%에 불과한 작은 시장을 형성하고 있다. 특이할 점은 전 세계 음반 시장 규모가 꾸준히 감소해 왔으며 앞으로도 지속적인 시장 하락이 예상되는 가운데 인도네시아는 세계적 추세와는 반대로 해마다 성장하는 양상을 보이고 있다는 것이다. 다른 아시아권 문화 신흥대국들에 비하면 향후 성장 폭은 크지 않을 것으로 전망되는데 2015년까지 연평균 2.6%의 안정적인 성장세를 유지하면서 1억 달러를 상회하는 시장으로 확대될 것으로 예상된다. 한편, 인도와 중국 음악 시장 성장률은 각각 19.4%, 10.8%가 예상된다.

[표 Ⅲ-51] 2006-2015년 인도네시아 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	64	58	52	47	41	35	31	27	24	21	- 12.5
디지털	27	32	39	47	55	63	70	77	83	88	9.9
합계	91	90	91	94	96	98	101	104	107	109	2.6

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

인도네시아 음악시장에서는 디지털 부문이 차지하는 비중이 월등히 높은 편이지만 디지털 음반 시장 성장 속도는 세계 평균보다는 낮은 수준이다. 오프라인 음악 시장의 급속한 축소로 전체 시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 더욱 늘어나서 2011년 64%인 시장 점유율이 2015년에는 81%까지 늘어날 것으로 전망되고 있다. 세계 시장에서 분야별 시장 점유율을 살펴보면, 아직까지는 디지털 비중이 낮아 전체 시장의 36%에 불과하지만 2011년부터 2015년까지 연평균 11.6%씩 성장하여 2014년에는 오프라인 시장을 앞지를 것으로 분석된다. 인도네시아 디지털 음악 시장은 2015년까지 연평균 9.9% 성장하여 8,800만 달러 규모에 이를 전망이며 오프라인 시장은 12.5%의 하락세를 보이면서 2,100만 달러까지 줄어들 것으로 예측된다.

2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 오프라인 음반 배급이 전체 시장의 57%로 음악 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 디지털 음반 배급은 이보다 다소 낮은 43%의 시장을 점유하고 있다. 인도네시아 분야별 시장 규모에서는 실연권 라이선싱, Synchronisation 매출 규모는 아직

17) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

미미한 수준으로 통계에는 아직까지 반영되지 않고 있다.

인도네시아 음악산업계 매출 규모 변화에서 특이할 점은 오프라인 시장과 디지털 시장 성장 현황이 전 세계적 추세와는 다른 양상을 보인다는 것이다. 세계 시장 분야별 성장률을 살펴보면 오프라인 시장은 -8.7% 하락한 반면 디지털 시장을 8.4%를 기록했다. 2010년도 인도네시아 오프라인 시장 매출 규모는 2,300만 달러로 전년 대비 19%에 가까운 시장 하락세를 경험하기도 했으나 2011년도에는 43.6%의 높은 성장세를 기록하면서 시장 규모도 3,200만 달러까지 회복되었다. 반면 디지털 음반 시장은 2010년부터 하락세로 돌아서서 2011년까지도 하락 국면을 벗어나지 못하고 있다. 시장 하락폭은 2010년 5.2%에서 2011년에는 21.5%까지 높아졌으며 2008년부터 오프라인 시장을 앞지르며 50% 이상의 시장을 점유하던 디지털 음반 시장은 크게 위축되었다. 오프라인 시장의 성장세에 힘입어 인도네시아 음악 시장 매출 규모는 전년 대비 5.9% 성장했다.

소비 지출 통계와 사업자 매출 통계에서 디지털 음악 시장 규모의 차가 심하고 성장 추세에서 상반되는 분석 결과가 나오고 있는 원인은 인도 등과 마찬가지로 디지털 음원 시장에서의 저작권 침해와 불법 다운로드에서 찾을 수 있다. 불법 콘텐츠 유통 사이트 등을 통해 정당한 대가를 지급하지 않고 콘텐츠를 사용할 수 있는 채널들이 성행하여 음원 공급자나 제작사에게 돌아가는 수익은 줄어들 수 밖에 없는 시장 구조는 장기적으로 음악시장 뿐만 아니라 콘텐츠 산업 전반에 부정적인 영향을 미치고 있다.

[표 Ⅲ-52] 2007-2011년 인도네시아 음악산업계 매출규모 분야별 추이(단위:백만 달러/Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	35.5	26.7	27.9	22.7	32.6
디지털	24.7	30.7	32.8	31.1	24.4
합계	60.2	57.4	60.6	53.9	57.0
성장률	- 18.2%	- 4.7%	5.6%	- 11.1%	5.9%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

인도네시아의 오프라인 음반 매출은 세계 29위, 디지털 음악 시장은 21위를 기록하였으며 2011년 인도네시아 음악 산업의 세계 순위는 종합 31위를 기록하였다. 오프라인 음반 시장에서 2011년도 CD 판매량은 1,120만 개로 집계되었으며 디지털 음악 매출 분야에서는 모바일 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 2009년까지 디지털 배급은 전적으로 모바일에 의존했다면 2010년부터는 배급형태가 세분화되기 시작했는데 2011년도 인도네시아의 모바일 배급은 전체의 84%를 차지했고 정액제 서비스가 8%, 다운로드 서비스 비중이 6%로 나타났다. 인도네시아의 대표적인 음반사들로는 Aquarius Musikindo, Musica Studio's, Trinity Optima Production 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

2006년부터 2011년까지 인도네시아 출판 산업은 5년 연속으로 2자리 수의 높은 성장세를 유지하여 왔다. 특히 2008년, 2009년의 성장률을 눈여겨 볼만한데 글로벌 시장이 전반적으로 경직되었던 기간 동안 인도네시아 출판 시장은 연간 20% 이상씩 증가한 것은 매우 이례적이다. 앞으로도 출판 시장은 2006년부터 2015년까지 10년 동안 지속적으로 성장해 갈 것으로 전망되고 있으며 연간 성장폭은 해마다 줄어들어서 2013년부터는 10% 아래로 낮아질 것으로 예측되고 있다. 2011-2015년 연평균 성장률은 9.8%로 예상되고 있으며 2015년 인도네시아 출판 산업은 71억 달러로 확대되어 10년 만에 시장 규모는 3.5배 가량 증가하게 될 것으로 보인다.

인도네시아의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 인도네시아 출판시장은 2011년 50억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 전년 대비 12.4% 가량 증가한 시장 규모이다.

인도네시아 출판 산업 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 신문 시장이며 그 뒤를 잡지 시장이 따르고 있다. 전체 출판 산업의 93%를 신문 시장이 차지하고 있으며 7%의 시장을 잡지와 도서 시장이 나눠 갖는 형태이다. 각각의 분야별 시장도 전체 출판 산업 성장세와 동일하게 꾸준히 시장 규모가 확대되어 왔으며 잡지, 신문 시장은 앞으로도 각각 9%대의 성장 속도를 유지하면서 출판시장 성장을 이끌어 갈 것으로 분석된다. 전 세계적 추세인 브로드밴드 확산으로 인쇄 신문 시장이 크게 위축되고 있는 반면, 인도네시아는 아직까지 브로드밴드 보급률이 낮아 인쇄 신문 구독률이 높이며 인도, 홍콩 등과 함께 아시아 지역에서 2자리수의 성장세를 유지하는 소수의 국가 중 하나이다.

[표 Ⅲ-53] 2006-2015년 인도네시아 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	144	153	175	194	251	271	295	327	358	388	9.1
신문	1,800	2,292	2,186	3,479	4,152	4,682	5,172	5,661	6,157	6,658	9.9
도서	51	53	55	56	57	59	62	66	69	72	4.8
합계	1,995	2,498	3,046	3,729	4,460	5,012	5,529	6,054	6,584	7,118	9.8

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 47억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 대부분을 차지하고 있는 신문 시장에서는 광고 시장 비중이 크며 신문 구독에서는 인쇄 매체 구독률이 절대적인 위치를 차지하고 있다. 디지털 신문 구독 시장은 아직까지는 시장 규모가 미미하여 통계에서 반영되고 있지는 않지만 꾸준히 성장하여 2015년에는 2,000만 달러의 시장을 형성하며 3-4년 만에 10배 이상 커질 것으로 전망된다. 광고와 구독 시장을 모두 합친 신문 출판 시장은 연간 9.9%의 성장이 전망되고 있어 2015년에는 66억 달러로 시장 규모가 커질 것으로 분석된다.

2011년 인도네시아 잡지 시장 규모는 2.71억 달러를 기록했으며 출판 산업에서 시장 점유율은 5% 수준이다. 잡지 시장에서도 광고 시장의 비중은 높은 편이며 아직까지 디지털 출판 시장은 미약한 편이다. 2011년도 인도네시아 잡지광고 시장 규모는 2억 달러로 전체 잡지 시장의 75%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 잡지 시장의 향후 시장 성장률은 신문 분야보다 다소 낮은 9.1%로 전망대로라면 2015년까지 이 시장은 3.9억 달러의 시장을 형성하게 될 것이다. 전 세계적으로 인쇄 시장이 축소되면서 신문, 잡지 등 출판 시장이 위축되고 있기 때문에 9% 대의 성장률은 이례적으로 높은 수치이며 인도, 필리핀 등과 함께 시장 성장률이 높은 지역으로 꼽힌다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

인도네시아 지식정보 콘텐츠 산업은 빠르게 성장하고 있는 분야이며 특히 인터넷 접속 시장은 향후 12%의 높은 성장이 기대되는 분야이다. 또, 인터넷 접속 시장은 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야로 2011년 시장 규모는 31억 달러, 시장 점유율은 95%를 기록했다. 2015년에는 47억 달러까지 시장 규모가 커질 전망인데 시장 규모뿐만 아니라 성장 전망에서도 가장 빠른 성장이 예상되는 시장이어서 시장점유율도 지속적으로 늘어날 것으로 보인다.

지식정보 콘텐츠 분야 중 시장 2위를 차지하고 있는 디렉토리 시장은 2011년 1.08억 달러를 기록했으며 시장점유율은 3% 수준이다. 디렉토리 시장은 전문서적 시장과 함께 시장 변화가 거의 없을 것으로 예상되는 분야로 시장 성장률은 1.5%에 머물 전망이다.

[표 Ⅲ-54] 2006-2015년 인도네시아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	13	14	15	14	14	15	16	17	18	20	7.4
디렉토리	97	105	110	103	106	108	111	114	114	114	1.5
산업 잡지	17	20	23	25	28	31	34	38	42	49	11.8
전문 서적	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.0
인터넷접속	260	1,095	1,529	2,047	2,647	3,109	3,604	4,082	4,536	4,705	12.2
합계	389	1,237	1,680	2,192	2,798	3,266	3,768	4,254	4,713	4,891	11.9

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

디렉토리, 전문서적과는 다르게 인도네시아 산업잡지 시장은 두 자리 수의 높은 성장세가 예측되는데 출판 산업으로 분류되는 신문 및 잡지 시장과 마찬가지로 광고 시장이 전체 시장 성장의 견인차 역할을 하고 있는 것으로 분석된다. 2011년 산업잡지 시장은 3,100만 달러를 기록하여 전체 시장 점유율은 1%에도 미치지 못하는 작은 시장이지만 향후 성장률에서는 인터넷 접속 시장과 거의 비슷한 수준을 유지할 것으로 예측된다. 이 시장은 2015년까지 연평균 11.8% 성장하면서 4,900만 달러로 성장할 전망이다.

3. 인도네시아 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 인도네시아 온라인 게임 산업 동향

2011년도 인도네시아 온라인 게임 시장 규모는 5,200만 달러였으며 1인당 지출하는 게임비용은 약 8달러인 것으로 나타났다. 온라인 게임 이용자수도 해마다 급속하고 늘어 2011년도에는 전년 대비 30%가 증가한 650만 명에 달했으며 2012년도 시장 규모는 전년대비 약 30% 늘어난 6700만 달러에 달할 것으로 예상된다.

인도네시아의 온라인 게임 산업은 게임을 직접 제작하는 게임 개발사(Developer), 게임을 발굴하고 구매해 온라인 상에서 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 나눠가진다. 자국 퍼블리셔들은 충분한 자본력과 기획력을 확보하지 못해 해외 유명 게임을 수입하여 라이센스 위주로 콘텐츠를 공급하고 있으며 한국 게임의 인기가 높아서 전체 시장의 65%를 차지하고 있다.

온라인 게임 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 온라인 게임 분야의 발전 가능성이 높게 평가되면서 인도네시아 1위 통신업체 TELKOM이 게임 산업으로의 사업 확장을 선포하는 등 신규 업체들의 진출이 늘고 있으며 인터넷 보급 및 소셜 네트워크 서비스의 확산도 온라인 게임 시장의 성장 전망을 밝게 해 주고 있다.

[표 Ⅲ-55] 인도네시아 대표 게임 퍼블리셔

퍼블리셔	설립연도	주요 특징	게임포털
PT Lyto Datarindo Fortuna	2003년	- 동남아 최대 온라인 게임 공급업체로 회원수 1500만 명 - 작 품 : 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 Ineteactive Indonesia	2004년	- 게임개발, 퍼블리싱 동시 진행 - 작품 : 한국 Drifty City, Tantra Onlin, Master of Fantasy 미국 PopCap Games 등 수입	www.palycirlce.net
PT Megaxus Infotech	2006년	- 온라인 및 모바일 콘텐츠 제공 - 작품 : 한국 Audition Ayodance, Lineage II, Gradn Chase	Megaxus www.megaxus.com
PT Boleh Net Indonesia	2010년	- 작품 : 한국 Nexia, Pangya, Gunbound, Cabal 중국 Xian 등 수입/출시	www.gemscoo.com

* 자료출처 : Jakarta Post, Kotra

(2) 인도네시아 정부, 자국산 영화 제작수 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 더 많았고 세계적으로 인정받는 작품 제작도 거의 이뤄지지 않았다.

(3) 카툰 네트워크 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), 냠냠 차우더(Chowder) -, 역대 명작 만화로 꼽히는 '톰과 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 생동감있는 장면을 연출할 수 있게 되었다.

4. 인도네시아 내 한류 현황

(1) 인도네시아 내 한류 개요

‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 한국 드라마에서 시작된 인도네시아 한류 열풍은 K-POP, 게임 등으로 확산되었고 한국 패션과 헤어스타일, 화장품, 쇼핑 문화 등에 대한 관심으로 이어지고 있다. K-POP 인기로 아이돌 가수들이 인도네시아 드라마 주연으로 발탁되거나 영화에도 출연하고 있으며 K-Pop 스타 양성 시스템도 수출되어 TV 방송 프로그램이 진행 중에 있다. 또, 한국의 온라인 게임은 인도네시아 시장의 60%를 점유하면서 젊은 게임 유저들을 사로잡고 있다.

한류 열풍으로 드라마 속에 등장하는 주인공이나 아이돌 스타들을 모방하려는 인도네시아 젊은이들 사이에서는 화장품과 악세사리, 음식 등 한국 제품에 대한 관심과 인기가 높아져 관련 제품 매출도 늘어나고 있으며 한국을 보다 자세히 알고 체험하고자 하는 인도네시아인의 한국 방문도 급증하고 있다. 인도네시아인들의 한국 문화에 대한 관심은 관련 상품 수출 및 유통/식음료 업체의 현지 진출, 관광산업 등으로 확산되면서 단순한 문화 교류 차원을 넘어 큰 비즈니스 시장으로 성장해가고 있다.

국내 기업의 대 인디 시장 진출에서는 롯데 그룹이 적극적이다. 인도네시아 영화 시장이 해외 자본 유치에 관심을 보이고 있는데 롯데는 인도네시아 전역에 100여개의 롯데시네마 영화관을 설치하겠다는 계획으로 현지 투자에 나서고 있다. 이미 롯데계열사인 롯데마트, 롯데백화점, 롯데리아, 엔제리너스 등이 현지에 진출해 있어 롯데는 식음료와 유통, 영화 분야까지 영역을 넓혀가고 있다. 롯데그룹 외에 페이스샵, 삼성/LG 전자 등이 현지에 진출해 있으며 이들 기업들은 한류스타인 비, 원빈, 최지우, 김현중 등을 광고 모델로 내세우는 마케팅 전략을 펼치고 있다. 한편, 지난해 말 인도네시아 국영항공사 가루다 항공이 주체한 관광박람회에서는 한국 패키지 여행 상품이 다른 지역을 제치고 1위 차지했으며 가장 가고 싶은 지역으로 남이섬 등이 꼽혀서 한류의 위력을 실감케 했다.

문화 콘텐츠 교류를 위한 기업 간 협력도 눈에 띄는데 최근 ETN 연예TV를 운영하고 있는 예당미디어는 인도네시아 최대 홈쇼핑을 운영하는 종합 미디어 그룹 레젤 그룹의 한국 법인 레젤E&M코리아와 방송 미디어 부문을 포함한 다양한 사업적 협력을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 양사는 앞으로 방송 프로그램 교류는 물론, 프로그램 공동 제작을 진행하며 한류 공연과 프로모션을 통한 동남아 지역의 한류 확대와 한류 관련 상품 공동개발 및 유통을 통한 인도네시아 시장 진출 방안 모색 등 다분야에서 협력을 추진할 예정이다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 영화 분야

인도네시아 최대 극장 체인인 시네마 XXI과 블리츠 메가 플렉스는 한달에 한편 꼴로 한국 액션영화나 로맨틱 코미디 영화를 선보이고 있는데 최근 상영작으로는 ‘포화 속으로’, ‘김종욱 찾기’, ‘구름을 벗어난

달처럼' 등이 있었다. 인도네시아는 중국, 인도 등과 함께 불법 복제시장이 활성화되어 있는데 한국 영화도 불법 복제 DVD가 성행하고 있어 이 시장까지 고려한다면 한국 영화 시장 규모는 훨씬 크다고 평가할 수 있다.

① 한류스타, 이루 인도네시아 영화 출연

가수 이루가 한류스타로는 처음으로 인도네시아 정극 영화에 출연한다. 한국에서 살고 있는 인도네시아 젊은 남녀의 사랑을 다룬 '헬로우 굿바이'는 인도네시아 유명 감독 티티엔 와티메나(Titien Wattimena)가 연출을 맡았고 한국의 케니엔코엔터테인먼트가 공동 제작한 영화이다.

인도네시아 '국민배우'로 손꼽히는 아티카 하시홀란(Atiqah Hasiholan)과 리오 드완토(Rio Dewanto)가 남녀 주인공을 각각 맡았으며 가수 이루는 한국 대사관에서 일하는 여자 주인공과 우연히 마주치게 되는 한류스타 역할을 맡았다.

나. 방송 분야

① 한류 스타들의 인도네시아 드라마 진출

K-Pop과 한류 열풍으로 한류 스타들이 TV 드라마 주인공을 발탁되는 등 현지 진출이 늘고 있다. 한국/인도네시아 합작드라마 'I Love You'에서 가수 팀은 남자 주인공으로 발탁되어 인도네시아 인기 여배우 '레발리나 에스 떼맛(Revalina S Temat)'과 호흡을 맞추게 된다. 드라마 연출은 젊은 신예감독 '인드라얀또 쿠르니야완(Indrayanto Kurniawan)'이 맡았다.

드라마 제작/투자사 'Asia Top Entertainment'와 인도네시아 드라마 제작사 'Digital Network Art'가 공동 제작을 맡은 이 작품은 총 30부작으로 최근 '최고의 사랑', '반짝반짝 빛나는' 등 한류 드라마를 방영하고 있는 인도네시아 최대 공중파 채널 '인도시아르(Indosiar)'을 통해 7월부터 황금시간대인 오후 9시에 방송될 예정이다.

작품 촬영은 한국과 인도네시아의 대표적인 관광 명소 지역을 중심으로 진행되고 있으며 한국 촬영분에서 드라마 속에 보다 아름다운 한국의 모습을 담아낼 수 있도록 한국관광공사가 지원하고 있어 향후 관광 홍보와 관광객 유치에도 기여할 것으로 기대된다. 'I Love You'는 한국과 인도네시아를 배경으로 각자 다른 문화 속에 피어나는 연인간의 사랑을 그린 작품으로 한류 스타로 팀 외에 금단비, 권영진 등이 출연한다.

② K-Pop 양성 프로그램 '갤럭시 슈퍼스타'

뜨거운 K-POP 열풍에 힘입어 한국과 인도네시아 최초의 합작 오디션 프로그램 '갤럭시 슈퍼스타'가 제

작된다. 인도네시아판 '슈퍼스타 K'인 '갤럭시 슈퍼스타'는 인도네시아 현지에서 예비 스타를 발굴하여 6개월 동안 한국의 스타 양성 프로그램을 실시하여 아시아 스타로 키우겠다는 취지를 담고 있다. 예비스타 발굴을 위한 오디션이 올해 초 인도네시아 주요 5개 도시(자카르타, 메단, 마카사르, 수라바야, 스마랑)에서 한 달 반 동안 펼쳐졌으며 각 도시마다 3천 명 이상의 지원자들이 참가했다. 파이널 오디션 합격자 11명에게는 한국행 비행기 티켓과 함께 레인보우브릿지 에이전시의 K-POP 스타 양성 시스템에서 6개월간 트레이닝 받을 수 있는 기회가 제공된다. 현재 11명의 합격자들은 한국에서의 스타 트레이닝을 통해 보컬, 안무 등 스타가 되기 위한 교육을 받고 있다.

이 프로그램에는 한국 기획사 YS미디어, 레인보우 브릿지와 인도시아르가 참여하고 있다. K-Pop 예비스타 선발 과정은 인도시아르를 통해 전국에 방송되면서 큰 화제를 모았으며 한국에서의 트레이닝 과정은 22주에 걸쳐 방송될 예정이다.

다. 음악 분야

아이돌 그룹의 공연을 통해 인도네시아에 알려지기 시작한 한국 음악은 젊은 층을 중심으로 큰 인기를 끌고 있으며 슈퍼주니어, 비, 원더걸스, 샤이니, 2PM, 소녀시대 등의 인기가 높다. TV 방송국 O 채널은 주말 저녁시간대에 K-POP 유명 가수의 뮤직 비디오를 소개하는 프로그램을 방영 중이며 라디오 방송국 파스 FM은 K-POP을 전문적으로 소개하는 코너를 운영하고 있다.

한국 아이돌 그룹이 인기를 끌면서 한국 가수를 벤치마킹한 인도네시아 그룹의 등장도 눈에 띄는데 6인조 남성 그룹 SM*SH는 슈퍼주니어의 의상, 안무, 무대 매너 등을 그대로 모방해서 논란의 대상이 되기도 했으며 맥 5, 체리 벨르, 7아이콘즈 등은 K-POP을 모방한 남성 댄스 그룹들로 현지에서 인기를 얻고 있다.

① 비스트콘서트, '뷰티풀 쇼'

- 일시 : 2012년 3월 17일
- 장소 : 자카르타, JITEC 홀

본 공연은 현지 기획사 Marygops Studio가 담당했으며 공연과 관련하여 자카르타 유력 언론매체인 코란 자카르타가 적극 보도하면서 성황리에 개최되었다. Marygops Studio는 웨스트라이프, 저스틴 비버, 올리비아 뉴튼존 등 해외 유명 스타들의 공연을 기획한 공연기획사이다.

② 슈퍼주니어, 자카르타 공연

- 일시 : 2012년 4월 28~29일
- 장소 : 자카르타

2012년 4월 28~29일 자카르타에서는 수퍼주니어 공연이 진행되었으며 공연 티켓 가격은 50~170만 루

피였다. 티켓 구매를 위해 팬들이 몰리면서 공연 티켓 판매와 관련하여 뉴스 보도 등으로 이슈가 되었는데 티켓 구매 방법에 대한 홍보 미비와 안전사고 대비 미흡 등이 주요 내용으로 다뤄졌다. 티켓 발매 개시일 오후 3시에 이미 표가 매진되었는데 티켓을 구매하기 위한 인파들이 한꺼번에 몰리면서 판매소 주변 일대 교통이 마비되고 사람들이 실신하는 등 사고가 발생했다. 또, 암표도 기승을 부렸는데 암표의 가격은 티켓 가격의 3-8배가량 높았다.

라. 공연/전시 분야

① 한국 문화주간 공연 및 전시행사

- 일시 : 2011년 9월 27~10월 13일
- 행사 내용 : 태권도 대회(9.27~29), 한국문화원 주최 한국 문인화 26인 초대전(9.29~10/13), 한식 페스티발(10/1~2), 한식 특강(전주대 한복진 교수팀 진행, 10/2), 한국 농식품 홍보 판촉전(10/1~2)

② 한인 문예총 종합예술제

- 일시 : 2011년 11월 27일
- 장소 : 발라이까르띠니

인도네시아 거주 한인 예술인들이 진행하는 한인 문예총 종합예술제에는 교민 예술단체 뿐만 아니라 인도네시아 합창단과 전통 무용 공연단 등 현지인으로 구성된 공연팀들도 참여하여 양국 간 문화교류의 장이 펼쳐졌으며 현지인 관람객도 많았다.

③ Jakart-Korea Festival

- 일시 : 2011년 12월 1~3일
- 장소 : 자카르타 컨벤션 센터

인도네시아에서 최초로 현지 업체가 주최하는 상업적 성격의 K-Pop 축제가 개최되었다. 주최사인 Nagaswara는 아이돌 가수를 발굴, 육성하는 인도네시아 연예 기획사이다. 행사에서는 한글소개 영상 상영, 한복 스튜디오, 댄스 경연 대회, K-Pop 컨테스트 등 다채로운 행사가 열렸으며 소속사 가수들이 대거 출연하며 큰 관심을 모았다. 이 행사는 현지인들이 직접 한류 행사를 기획하여 상업적으로 성과를 거뒀다는데 의의가 있다.

마. 기타 분야

① 반둥시, 한국어 강좌 수료식

수원시와 인도네시아 반둥시는 국제자매도시 관계를 맺고 있다. 최근 한류의 영향으로 반둥시에는 한국에서 일하고 싶어하는 사람이 늘고 한국 문화와 언어에 관심이 증가하면서 ‘한사모’(한국을 사랑하는 모임)가 조직되었다. 한사모는 한국에 관심이 많고 한국어와 한국문화를 알고 싶어하는 인도네시아 10~20대 1,300여명으로 구성된 모임이다. 수원시와 한신대학교는 지난 해 7월 '한국어 강좌 개설에 관한 양해각서'를 교환하고 반둥시, 마라나타크리스쳔대학교와 함께 4개 기관 공동으로 한국어 강좌를 운영하기로 합의했으며 12월에 4개월 간의 한국어 강좌를 마무리하면서 수료식을 열었다.

제4절 태국

1. 국가 개요

(1) 태국 국가 개요

동남아시아에 위치한 태국의 국명은 The Kingdom of Thailnad이며 통상 태국으로 통한다. 면적은 514,000㎢로 한반도의 약 2.3배이며 전반적으로 열대 몬순 기후를 띄고 있다. 수도는 방콕이며 인구는 약 6,780만 명이다. 언어로 태국어를 사용하며 관광지에서는 영어도 상용어로 사용하고 있다. 종교는 인구의 90% 이상이 불교를 믿고 있으며 소수 인구가 이슬람교와 기독교 등을 믿고 있다. 북서쪽으로 미얀마, 북동쪽으로 라오스, 동쪽으로 캄보디아, 남쪽으로 말레이시아·타이만(灣)과 국경을 접하고, 서쪽으로 안다만해(海), 남동쪽으로 시암만(灣)에 면한다. 동남아시아에서 유럽 국가의 식민 지배를 받지 않은 유일한 나라로, 제2차 세계대전 중에는 일본과 동맹을 맺어 연합군 측과 갈등을 빚기도 하였다. 행정구역은 76개주(changwat)로 구성되어 있다.

[표 Ⅲ-56] 태국 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	동남아시아	
면 적 (㎢)	514,000㎢	한반도의 약 2.3배
인 구 (명)	69,100,955	세계 19위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	방콕(Bangkok)	거주인구 : 약 566만명
주요 도시	방콕, 치앙마이, 푸켓, 아유타야 등	
언 어	태국어(공영어), 영어(상용어)	
통 화	밧(Baht)	통화표시 : THB

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 태국 통계청, 인도네시아 정부, Kotra

태국은 바트라고 하는 고유 화폐를 이용하고 있으며 태국의 1바트는 한화로 약 37원 정도로 거래되고 있다. 태국은 전형적인 농업 국가로 인구의 40%가 농업에 종사하고 있다. 최근에는 관광 산업이 급속도로 발전하여 태국 경제 국익에 지대한 영향을 주고 있으며 이에 따라 태국의 주요 도시가 관광 도시로 발전하여 오늘날 세계적인 관광 산업 국가의 위상을 떨치는 데 공헌하였다. 태국의 유명한 관광지로는 북부의 치앙마이, 중부의 방콕, 아유타야, 남부의 푸켓 등이 있다.

태국은 인구의 대다수가 불교를 믿어 예부터 불교 문화가 크게 발달하였다. 이러한 영향으로 태국 곳곳에서 불탑과 사원을 쉽게 발견할 수 있으며 이 중 몇몇 사원과 불탑은 관광지로 각광을 받고 있다. 한편 태국 동북부 지역에는 아직도 고대의 고산족 문화가 분포하고 있어 코끼리 트래킹이나 하이킹 등으로 산속 깊숙이 위치한 이들의 문화를 체험하는 것이 가능하다. 또 다른 문화로는 태국 고유의 무예인 무어이

타이를 들 수 있다. 무어이 타이는 한국에 무에타이로 많이 알려진 태국 고유의 무예로 한국의 태권도와 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

(2) 주요 경제 동향 및 전망

태국의 경제는 주로 서비스업·경공업·농업이 중심을 이루고 있다. 노동 인구의 거의 절반이 종사하고 있는 농업이 역사적으로 중심 산업이었고, 지금도 국내 총생산의 8분의 1을 차지하는 산업으로 중시되고 있다. 1980년대 중반에는 외국의 투자와 수출 증가로 경제 호황을 누리고 아시아 경제의 호랑이로 불릴 만큼 큰 성장을 보였지만, 1997년 바트화의 금융 투기 사건을 시작으로 화폐 가치가 폭락하여 주변 아시아 국가들까지 경제 위기에 몰아넣기도 했다. 그러나 관광 산업은 경제 위기의 영향을 받지 않은 몇 안 되는 산업 가운데 하나로, 해마다 관광객 수가 늘어 이미 태국을 다녀간 해외 관광객은 천만 명에 이른다.

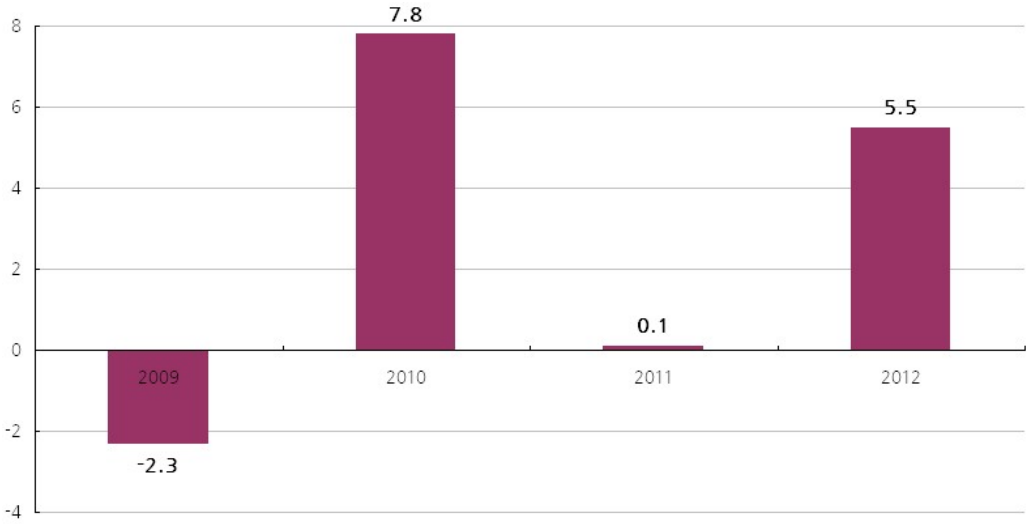
[표 Ⅲ-57] 인도네시아 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	345,649	세계 31위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	6.5	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	5,394	세계 90위 / 2011년 기준
실업률 (%)	1.0	2011년 8월 기준
환 율	1달러 = THB 30.49	2011년 말 기준
무역규모	수출: 2,254억 달러 수입: 2,019억 달러	2011년 기준
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	9,012	26위
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	2.6	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	8.1	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 인도네시아 통계청, 인도네시아 정부, Kotra

태국의 국내총생산(GDP)은 지난 해 4분기 10.8% 위축되었다가 올해 1분기 11% 증가로 급반등했다고 국가경제사회개발청(NESDB)은 최근 밝혔다. 이는 전년 동기와 비교하면 0.3% 증가한 것이다. 2011년 태국 산업의 핵심인 방콕 북부를 강타한 홍수로 주요 산업단지가 물에 잠기면서 수백명이 숨지고 태국 경제 역시 휘청거렸다. 태국의 77개 지역구에서 홍수로 인한 피해를 입은 지역은 65개로 글로벌 기업들이 입주한 대형 산업단지도 폐쇄되면서 글로벌 공급망에 차질을 빚기도 했다. 피해복구 작업으로 전반적인 산업시설이 원상복귀되면서 태국 경제도 회복세를 나타나기 시작했다. NESDB는 올해 경제성장률 전망치를 5.5~6.5%로 제시했고 태국 중앙은행은 올해 경제성장률 전망치를 5.7%에서 6%로 상향조정했다.

[그림 Ⅲ-23] 태국 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, NESDB, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

한국의 대 태국 수출은 매년 꾸준한 증가세를 보이다가 2008년 말부터 시작된 전 세계 경 침체로 인하여 2009년에는 45.2억 달러로 2008년 대비 21.6%의 감소를 보이게 되었다. 2010년은 전 세계 경기회복에 힘입은 태국의 수입 수요 증가로 한국의 대 태국 수출은 64억 달러로서 전년 동기 대비 42.7% 증가했다. 한국의 대 태국 수입은 2010년 기준 41억 달러로서 2009년 대비 28.7%의 증가를 보였으며, 2010년 무역수지는 22.9억 달러의 흑자를 나타내었다.

2011년 한국의 대 태국 수출은 증가세를 지속하여 31%가 늘어난 84.5억 달러를 기록하였으며, 수입 역시 29.9%가 늘어난 54.1억 달러를 기록하였다.

[표 Ⅲ-58] 한-인 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	한-인 포괄적 경제동반자협정 (CEPA)
	한-인 사회보장협정
	한-인 민간원자력협정
	한인 업무협력양해각서
무역규모	수출 : 126억 5408만 달러 / 수입 : 78억 9357만 달러 (2011년 기준) 무역흑자 47억 6051만 달러
주요 거래 품목	수출 : 선박, 자동차부품, 철강판, 합성수지, 무선통신기기, 석유제품, 공기조절기, 냉난방기, 석유화학합섬원료, 합성고무 등
	수입 : 석요제품, 나프타, 천연섬유사, 합급철선 및 고철, 식물성 물질, 알류미늄, 정밀화학원료, 철광, 기초유분, 아연제품, 농양 및 의약품 등

* 출처 : 인도통계청, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2. 태국 콘텐츠 산업 개요

(1) 태국 콘텐츠 산업 현황 및 전망

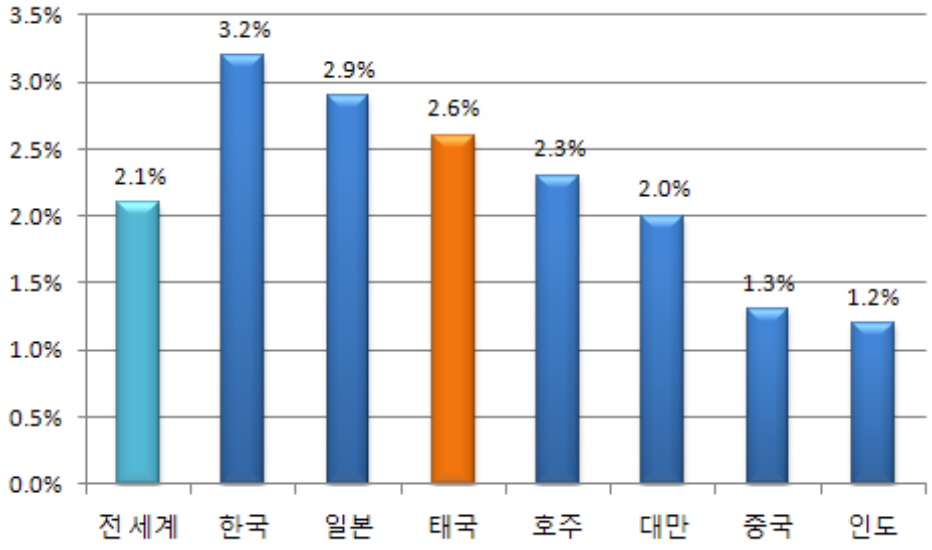
[표 Ⅲ-59] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	345,649	세계 31위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	9,012	세계 26위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	-
인구(백만 명)	69.1	19위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 태국의 GDP 규모는 345,649백만 달러로 전 세계 31위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 9,012백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 다소 앞선 26위를 기록했다. 신흥 콘텐츠 산업국으로 분류되지만 태국은 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 큰 국가로 GDP 대비 콘텐츠 산업 비율을 보면, 아시아에서는 우리나라와 일본 다음으로 높으며 전 세계 평균인 2.1%보다도 앞서는 2.6%를 기록하고 있다.

[그림 Ⅲ-24] 2011년 아시아 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

태국 콘텐츠 시장은 지난 몇 년 동안 지속적인 성장세를 유지해 왔으며 특히 글로벌 경기 침체로 세계 경제가 경직되었던 2008-2009년에는 2자리수의 성장률을 기록했다. 2011년도에는 전년 대비 9.7%의 성장률을 보였는데 성장폭은 이전보다 다소 줄어들었지만 세계 시장 평균 성장률보다는 2배 이상 높은 수치이다. 향후 시장 성장 속도는 점진적으로 줄어드는 양상을 보일 것으로 전망된다. 콘텐츠 분야

중에서는 방송, 지식정보, 출판 시장 비중이 큰 편으로 각각 30%, 29%, 26%의 시장 점유율을 나타냈으며 음악 분야는 시장 점유율이 1% 수준으로 작은 시장을 형성하고 있다.

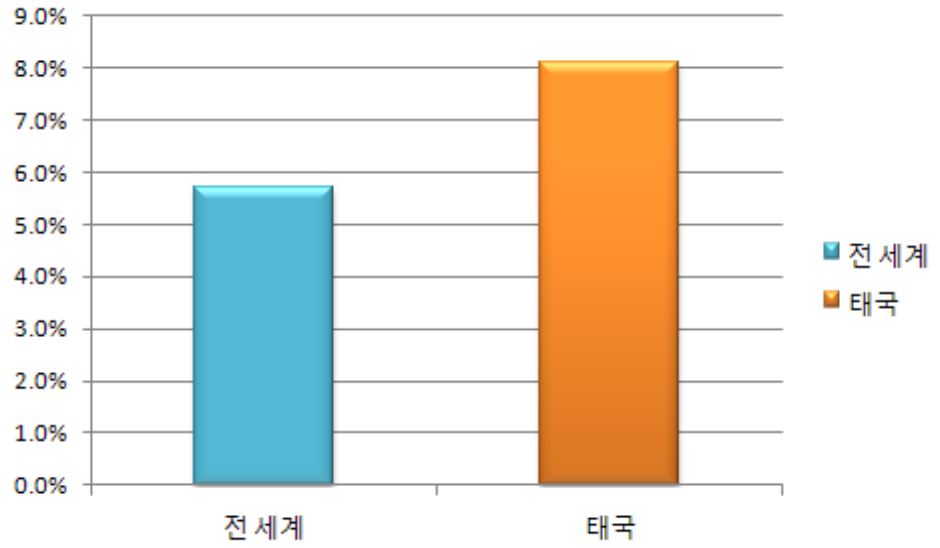
[표 Ⅲ-60] 2006~2015년 태국 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[18]
영화	382	504	478	498	536	574	614	656	695	733	6.5
방송	2,109	2,112	2,074	1,956	2,430	2,714	3,028	3,312	3,688	4,006	10.5
게임	163	214	263	299	336	374	415	450	486	525	9.3
음악	127	123	123	117	112	110	110	111	113	116	0.7
출판	2,325	2,364	2,358	2,220	2,334	2,383	2,434	2,490	2,552	2,621	2.3
지식정보	581	534	777	1,735	2,274	2,642	2,995	3,282	3,566	3,845	11.1
기타	182	173	179	185	196	215	235	253	273	298	8.7
전체	5,869	6,024	6,252	7,010	8,218	9,012	9,831	10,554	11,373	12,144	8.1

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

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 방송과 지식정보 콘텐츠 시장에서 10%의 높은 성장률이 예상되는 반면 음악 시장은 거의 정체되는 모습을 보이고 있고 출판 분야도 2% 대의 낮은 성장 전망이 나오고 있다. 태국 콘텐츠 시장은 연평균 8.1%의 성장 속도를 기록하며 성장하며 2015년까지 121억 달러를 상회하는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이 같은 전망대로라면 태국은 2006년 이후 10년 만에 2배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것이다.

[그림 Ⅲ-25] 2011-2015년 전 세계 VS. 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

18) 연평균 성장률

(2) 태국 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

태국의 영화산업 규모는 2011년 기준 약 574백만 달러로 전년 대비 7.1% 성장하였는데 이는 세계 영화 시장 성장률 및 아시아 지역 성장률을 모두 앞서는 수준이다. 태국 영화 시장 규모는 아시아 국가들 중에서도 작은 편으로 시장 점유율은 3%에 불과하다. 태국의 영화산업은 2008년 한 차례 하락세를 경험하기도 했으나 2009년부터는 다시 성장세로 돌아서서 2011년까지 2년 연속 7%대의 안정적인 시장 성장을 유지해 왔다. 앞으로는 시장 성장 속도는 점진적으로 낮아져서 2015년까지는 연평균 6.5%의 성장률을 기록할 전망이며 2015년에는 733백만 달러의 시장을 형성할 것으로 예측된다.

[표 Ⅲ-61] 2006-2015년 태국 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	89	132	113	131	135	145	156	166	175	183	6.3
극장광고	69	139	132	156	192	221	252	284	315	347	12.6
홈비디오판매	35	39	38	14	12	11	9	9	8	7	- 10.2
홈비디오대여	189	194	195	197	197	197	197	197	197	196	- 0.1
합계	382	504	478	498	536	574	614	656	695	733	6.5

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

태국에서는 홈비디오 시장이 잘 형성되어 있고 광고 시장도 발달해 있는 편이다. 태국 영화 시장은 크게 박스오피스와 홈비디오, 영화 광고 시장으로 구분되는데 이 중에서 광고 시장 규모가 가장 크다. 극장광고 시장은 전체 영화시장의 39%를 차지하고 있으며 향후 전망에서도 가장 빠른 성장이 예견되는 분야이다. 2번째로 큰 시장을 차지하고 있는 홈비디오 대여 부문은 전체 시장에서 점유율이 34%이며 홈비디오 판매 매출 규모는 전체 시장의 2%에 불과하다. 한편, 박스오피스 시장은 25%의 시장을 형성하고 있다. 태국 영화 시장은 극장광고와 박스오피스 시장 성장에 힘입어 앞으로도 지속적으로 시장 규모가 확대될 것으로 예측된다.

[표 Ⅲ-62] 태국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	89	132	113	131	135	145
극장 관객수 (백만명)	32.7	36.0	29.8	30.6	32.0	32.5
평균 극장 티켓 가격 (달러)	2.71	3.66	3.78	4.29	4.22	4.48

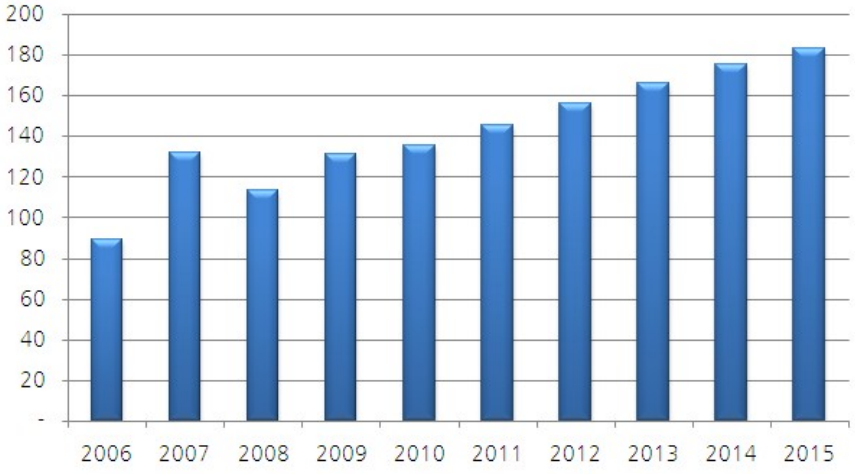
※ 출처: PWC(2011) 재구성

태국에서 극장 관람객 수는 2007년 3,600 만명으로 최고점을 찍은 뒤 2008년에는 급격하게 줄어들었다. 2009년부터는 다시 연간 관객수는 늘고 있으나 아직까지는 2007년 수준을 회복하지 못하고 있다. 극장 티켓 가격은 2011년 기준 4.48 달러로 아시아 시장 평균 가격이 2.7달러보다는 높은 편이며 가격 상승폭은 타 지역에 비해 낮은 편이다.

① 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 태국 박스오피스 시장 규모는 145백만 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 7% 가량 성장한 수치이다. 2011년도 아시아 지역 박스오피스 시장 규모는 104억 달러였으며 시장 성장률은 9%였다. 태국 박스오피스 시장은 2011년부터 향후 5년간 연평균 6.3%의 시장 성장에 예상되어 2015년에는 142백만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 이 같은 성장 전망치는 타 지역과 비교해 볼 때 낮은 수준으로 글로벌 박스오피스 시장 성장률은 8.1% 아시아 지역 평균 성장률은 11.3%가 예상되고 있다.

[그림 Ⅲ-26] 2006-2015년 태국 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



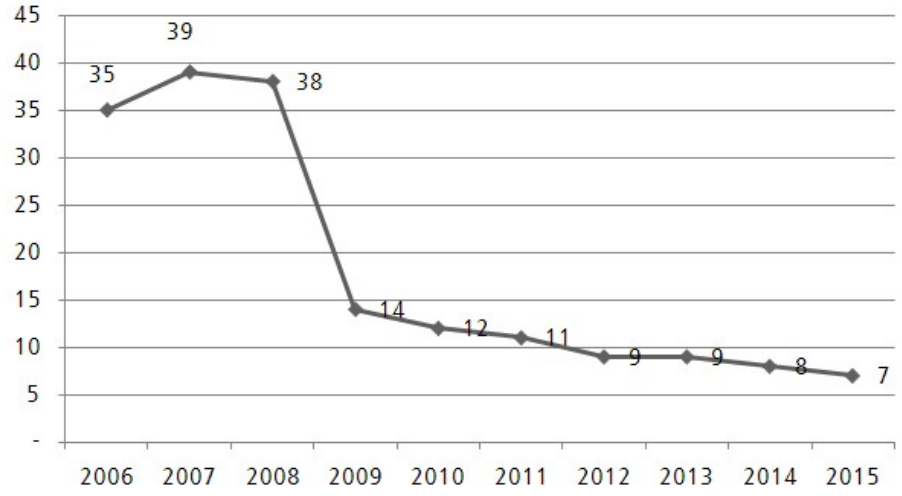
※ 출처: MPAA, PWC(2011)

② 홈비디오

2011년도 태국 홈비디오 판매 시장 매출 규모는 1,100만 달러로 아시아권에서는 통계 수치가 반영되지 않은 베트남과 연간 시장 규모가 300만 달러인 인도네시아를 제외하면 최하위 국가에 속하며 전체 영화 산업에서 홈비디오 판매 매출이 차지하는 비중은 2%에 불과하다. 2011년도 아시아 지역 홈비디오 판매 시장 규모는 50억 달러에 육박하며 영화 시장의 24%를 차지하고 있고 영화 대국으로 꼽히는 미국, 일본의 홈비디오 판매 시장은 영화 산업 규모의 30%를 넘는다. 영화 산업 규모에서 태국보다 훨씬 작은 파키스탄, 필리핀, 말레이시아 등과 비교했을 때에도 태국 홈비디오 판매 시장이 상대적으로 작을 것을 확인할 수 있다.

태국 홈비디오 판매 시장은 2007년 이후 하락세로 돌아섰으며 2009년에는 63%까지 시장 규모가 하락하며 크게 위축되었다. 작은 시장 규모에도 불구하고 홈비디오 판매 시장은 지속적으로 줄어들 전망인데 2015년까지 연평균 하락폭은 마이너스 10%를 넘어설 것으로 예측된다. 글로벌 영화산업에서 홈비디오 판매 시장의 성장률은 3.5%로 그리 높은 편은 아니지만 완만한 시장 성장이 예견되고 있어 태국은 유일하게 두 자리수의 하락률을 기록하는 지역이 될 것으로 보인다.

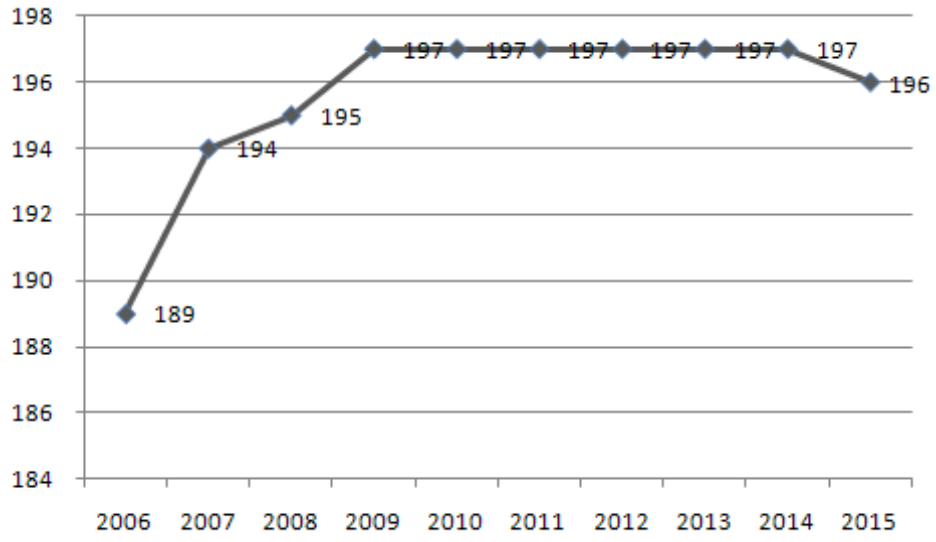
[그림 Ⅲ-27] 2006-2015년 태국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

태국 홈비디오 분야에서는 대여 부문이 시장을 이끌고 있는데 홈비디오 시장에서 대여 시장이 차지하는 비중은 95%에 육박한다. 이 시장은 지난 몇 년 동안 큰 시장 변동없이 완만한 시장 성장을 유지해 왔으며 2010년부터는 정체되는 양상을 보이고 있다. 향후 시장 성장 전망에서는 - 0.1%의 연평균 성장률에 예상되어 당분간 시장 규모는 큰 변화없는 상태를 유지할 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ-28] 2006-2015년 태국 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

태국 방송 산업은 광고 시장이 차지하는 비중이 높은 지역으로 전체 방송 시장의 70% 가량을 광고 매출이 차지하고 있다. 2006-2007년에는 광고 시장 점유율이 방송 시장의 80%에 육박하기도 했으나 TV수신료 시장이 빠르게 성장하면서 광고 시장 비중도 차츰 줄어들었다. 글로벌 방송 시장 현황을 살펴보면 TV 수신료/라이선스 시장과 광고 시장이 고른 시장 발전을 보이고 있으며 TV 수신료/라이선스 시장 규모가 광고 시장보다 다소 높아 55%의 시장을 차지하고 있는 것으로 집계되고 있다.

시장 성장률 측면에서는 태국 TV수신료 시장 성장률이 전반적으로 광고시장을 앞설 것으로 전망되고 있으나 수신료 시장 규모가 작아서 전체 방송시장 변화에 미치는 영향력을 아직까지는 크지 않은 편이다. 라디오 분야는 방송 산업에서 점유율이 10%에도 미치지 못하는 작은 시장이며 성장 전망에서도 다른 분야보다 낮은 성장세가 예상되어 시장 점유율은 더욱 줄어들 것으로 보인다. 2011년도 태국 라디오 방송 시장 규모는 2억 달러로 전체 방송 산업에서의 시장 점유율이 7.4%에 불과했으며 2011년부터 2015년까지 평균 성장률은 5.1%로 예상되어 2015년에는 2.4억 달러에 이를 전망이다. 이와 같은 성장 전망은 전체 방송 시장 성장률의 절반 정도에 해당하는 것이다.

[표 Ⅲ-63] 2006-2011년 태국 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	221	224	243	244	490	592
(점유율)	10.5%	10.6%	11.7%	12.5%	20.2%	21.8%
광고 판매	1,680	1,686	1,612	1,518	1,747	1,920
(점유율)	79.7%	79.8%	77.7%	77.6%	71.9%	70.7%
라디오	208	202	219	194	193	202
(점유율)	9.9%	9.6%	10.6%	9.9%	7.9%	7.4%
합계	2,109	2,112	2,074	1,956	2,430	2,714

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 기준 태국의 유료 TV 가입 가구수는 400만 가구이며 보급률은 22%로 아시아권에서는 인도네시아, 필리핀 다음으로 낮으며 베트남과 비슷한 수준이다. 앞으로 유료 TV 가입자수는 급격하게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년까지 해마다 13.4% 가량 늘어나면서 가입 가구수는 600만 가구로 확대될 것으로 분석된다. 이런 보급 속도는 인도, 베트남 다음으로 높은 수준인데 유료 TV 가입자수의 빠른 상승세에도 불구하고 아직은 유료 TV 보급률이 낮은 상황이어서 2015년에도 보급률은 31%대에 머물 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-64] 2006-2015년 태국 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	0.53	0.60	0.70	0.82	3.15	4.00	4.22	4.84	5.29	5.90	13.4
보급율	3.1	3.5	4.0	4.6	17.5	22.0	23.0	26.1	28.2	31.1	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

최근 몇 년 태국의 방송 산업에서 수신료 및 라이선스 시장은 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 2009년에는 글로벌 금융 위기의 영향으로 시장 성장이 다서 주춤한 모습을 보이기도 했으나 2010년에는 폭발적인 성장세를 기록하면서 시장 규모가 2배 이상 증가하였다. 이와 같은 상승 추세는 2011년에도 이어져서 시장규모는 6.5억 달러에 육박했는데 이는 전년대비 21% 성장한 수치이며 5년 전에 비해 2.6배 가량 시장 규모도 증가했다. 2012년부터는 성장세가 둔화될 것으로 전망되기는 하지만 꾸준히 두 자리수의 성장을 이어나갈 것으로 예측되며 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대된다. 2011-2015년 연평균 성장률은 13.7%로 2015년에는 9.32억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 방송 시장에서 수신료 시장이 차지하는 비중도 2006년 10.5%에선 5년 만에 21.8%로 늘어났으며 2015년에는 23.3%까지 증가할 것으로 분석된다.

태국의 유료 TV 시장에서는 케이블 방송 비중이 가장 높은데 케이블 방송 가입 가구수는 288만 가구로 전체 유료 TV 가입자의 72%를 차지하고 있다. 위성 방송 및 IPTV 가입 가구수는 각각 93만, 19만이며 이 중 IPTV 보급 속도가 30%로 가장 높다.

광고 산업은 경제 상황의 영향을 많이 받는 분야로 태국의 방송광고 시장도 글로벌 금융 위기의 영향으로 2008-2009년 심한 타격을 입었다. 2008년, 2009년 시장 성장률은 각각 - 4.4%, - 5.8%를 기록하면서 시장이 위축되었으나 2010년에부터는 높은 성장률을 보이면서 빠르게 시장을 회복하는 모습을 보였다. 2010년에는 15% 가량 성장하면서 2007년의 시장 매출 규모를 넘어섰고 2011년에도 전년대비 10% 가량 성장하여 19억 달러의 시장 규모를 기록했다. 앞으로도 방송 광고 시장은 비슷한 추세로 시장 성장을 이어나갈 것으로 분석되어 2015년 방송광고시장은 28억 달러에 육박하게 될 전망이다.

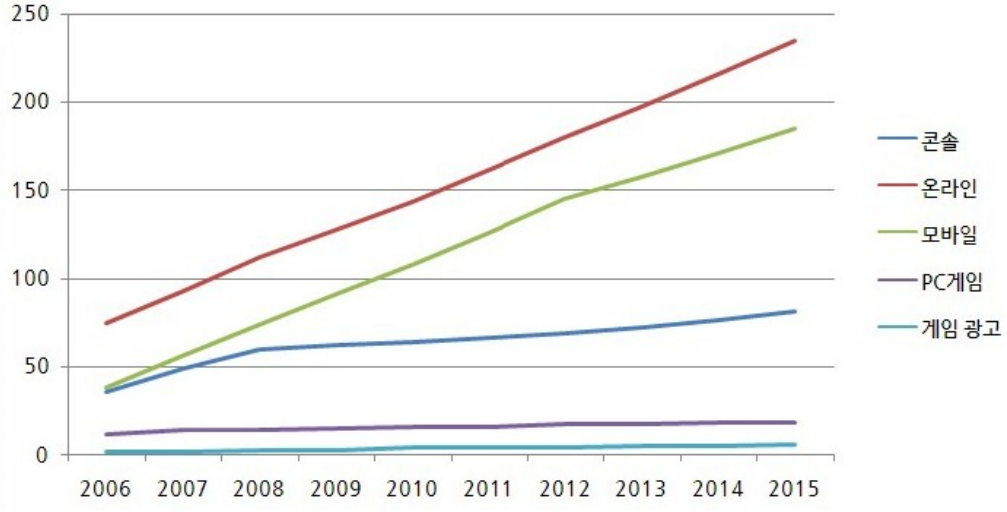
다. 게임

중국, 일본, 한국 세 나라가 200억 달러에 달하는 거대한 시장을 형성하면서 아시아 지역은 전 세계 게임 시장의 40% 이상을 차지하는 세계 최대 게임 시장을 형성하고 있다. 태국의 게임시장이 전체 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 4%로 작은 편이며 아시아 게임 산업의 2% 수준에 불과하다. 그러나 아시아권에서는 일본, 중국, 한국, 호주 등 게임 강국을 제외하면 대만, 인도네시아 다음으로 큰 시장이며 콘텐츠 산업 규모가 훨씬 큰 인도보다도 발달된 시장을 갖추고 있다.

2011년도 태국 게임 산업 규모는 3.74억 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 11.3% 성장한 수치이다. 이 시장은 지난 몇 년간 두 자리수의 성장세를 유지해 왔으며 2008년에는 23%까지 성장률이 증가하기도 했다. 2009년부터는 성장 속도가 둔화되기 시작했으나 2009년 글로벌 게임 시장 성장률이 1.7%에 불과했던 것과 비교하면 여전히 빠른 성장세로 평가된다. 태국 게임 시장 성장 속도는 지속적으로 줄어들 것으로 전망되고 있는데 2011-2015년 평균 시장 성장률은 9.3%로 예상되며 2015년 시장 규모는 5억 달러를 상회할 것으로 분석된다. 태국 게임 시장 예상 성장률은 글로벌 게임 시장 성장 속도를 1% 가량 앞지를 것으로 보이나 아시아 시장 성장률보다는 2% 낮다. 아시아 지역에서는 중국, 인도 두 개국이 20%가 넘는 성장세로 향후 게임 시장 성장을 주도할 것으로 예상되고 있으며 이들 국가를 제외하면 태국은 가장 높은 성장세를 나타내는 국가에 속한다.

태국 게임 산업 분야별 시장 현황을 살펴보면, 온라인과 모바일이 전체 시장을 양분하는 하고 있는 형태이다. 온라인 게임이 전체 게임 시장의 43%를, 모바일이 시장의 34%를 차지하고 있으며 콘솔 게임은 모바일 시장 규모의 절반 수준이다. 특히, 온라인과 모바일 분야는 향후 10%가 넘은 높은 시장 성장이 예상되어 전체 게임 산업의 양분화는 더욱 심해질 전망이다.

[그림 Ⅲ-29] 2006-2015년 태국 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[19] 포함)

[표 Ⅲ-65] 2006-2015년 태국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	36	49	60	62	64	66	69	72	76	81	4.8
성장률	-	36.1%	11.4%	3.3%	3.2%	3.1%	4.4%	4.3%	5.6%	6.6%	-

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

아시아 태평양 지역 콘솔게임 시장은 지난 2-3년간 불황을 겪어왔는데, 이는 상당부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세가 원인으로 분석된다. 태국 콘솔 게임 시장은 2008년까지 두 자리수의 높은 성장세를 보였으나 2009년부터 성장폭이 줄어들어서 2011년에는 3.1% 성장세를 보이는데 그쳤다. 2011년도 태국 콘솔 게임 시장 규모는 6,600만 달러를 기록했으며 향후 시장 성장률도 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망된다. 2011-2015년 콘솔게임시장 평균 성장률은 4.8%로 예상되어 2015년에는 8,100만 달러의 시장으로 성장할 것으로 보인다. 한편, 태국 게임 산업에서 콘솔 시장이 차지하는 비중은 18%이며 50%에 육박하는 세계 시장 평균치와 비교하면 매우 낮은 수준이다.

19) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

② 온라인 게임

온라인 게임은 2011년 아시아 태평양 지역 내 비디오 게임 시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야이며 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야이기도 하다. 아시아 지역 온라인 게임 시장은 전년 대비 18% 성장하여 101억 달러의 매출을 기록하였는데 이는 세계에서 단연코 가장 큰 시장이며 글로벌 온라인 게임 시장의 62%를 차지하는 규모이다. 아시아 지역 온라인 게임 시장에서는 61억 달러의 시장 규모를 갖추고 전체 시장의 60%를 점유하고 있는 중국이 10억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있는 한국, 일본과 함께 아시아 지역 온라인 게임 시장을 이끌고 있다. 태국 게임 산업에서도 온라인 시장이 차지하는 비중은 가장 높으나 시장 점유율은 40% 수준으로 아시아 지역 평균보다는 낮은 편이다. 2011년 태국 온라인 게임시장 규모는 1,62억 달러였으며 앞으로도 10%가 넘는 성장세를 유지하여 2015년까지 2.3억 달러까지 성장할 전망이다.

[표 Ⅲ-66] 2006-2015년 태국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	75	93	112	128	144	162	180	198	216	235	10.3
성장률	-	24.0%	20.4%	14.3%	12.5%	12.5%	11.1%	10.0%	9.1%	8.8%	-

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

③ 모바일 게임

[표 Ⅲ-67] 2006-2015년 태국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	38	56	74	91	108	126	145	158	171	185	11.4
성장률	-	47.4%	32.1%	23.0%	18.7%	16.7%	15.1%	9.0%	8.2%	8.2%	-

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

온라인 게임에 이어 2번째를 큰 시장을 차지하고 있고 있는 모바일 게임은 게임 분야 중에서는 가장 높은 성장세가 예상되는 분야이다. 2011년도 모바일 게임 시장 규모는 1.26억 달러로 게임 산업의 31%를 차지하고 있으며 성장률도 16.7%로 게임 분야 중에서는 가장 높은 성장세를 나타내었다. 이 시장은 지난 몇 년간 두 자리수의 높은 성장세를 이어 왔는데 2007년에는 50%에 가까운 성장률을 보였고 2008년에는 32%, 2009년에는 23%를 기록했다. 이와 같은 성장 추세는 향후 몇 년간 지속될 것으로 보이나 성장 속도는 차츰 줄어들어서 2013년 이후부터는 온라인 게임 시장보다 낮은 성장세가 예상된다. 2011-2015년 평균 성장률은 11.4%로 2015년까지 모바일 게임시장은 1.85억 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다.

④ PC 게임

태국 PC 게임 시장 규모는 게임 분야 중에서는 가장 작아서 시장 점유율이 2%에 불과하며 성장률도 크지 않다. 2011년 PC 게임 시장 매출 규모는 1,600만 달러로 2010년 시장 규모와 큰 차이를 보이지 않고 있다. PC 게임 시장 역시 다른 게임 분야와 마찬가지로 해마다 시장 성장을 거듭해 왔으나 성장폭은 미미한 수준이었다. 2006년 1,200만 달러를 기록했던 시장 규모는 5년 만에 30% 가량 증가했으며 2011년 이후부터는 성장률은 한층 낮아질 것으로 예상된다. 2011-2015년 평균 성장률은 2.4%로 2015년에는 1,800만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-68] 2006-2015년 태국 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	12	14	14	15	16	16	17	17	18	18	2.4
성장률	-	16.7%	0.0%	7.1%	6.7%	0.0%	6.3%	0.0%	5.9%	0.0%	-

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

⑤ 게임 광고

태국의 게임 광고 시장은 성장 초기 단계로 연간 매출 규모는 500만 달러에도 미치지 못하는 작은 시장을 형성하고 있다. 2011년도 시장 규모는 400만 달러로 3-4년 만에 시장 규모는 2배 가량 커졌다. 글로벌 게임 산업에서 광고가 차지하는 비중은 3% 수준이며 태국은 1%에 불과하여 게임 광고 시장은 작은 편이다. 아시아권 국가에서는 몇몇 게임 강국을 제외하면 게임 광고시장은 잘 조성되어 있지 않은데 일본은 광고 시장 규모가 가장 커서 1억 달러가 넘으며 1,000만 달러를 초과하는 광고 시장을 보유한 국가로는 한국, 중국, 호주, 대만 등이 있다. 태국 게임광고 시장의 2011-2015년 평균 시장 성장률은 8.4%로 2015년까지 600만 달러의 시장을 확보하게 될 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-69] 2006-2015년 태국 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	2	2	3	3	4	4	4	5	5	6	8.4
성장률	-	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	20.0%	-

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

라. 음악[20]

오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 태국의 음악 산업 규모는 1.1억 달러로 아시아 전체 음악 시장의 1.7%에 불과하지만 아시아권에서는 일본, 호주, 한국, 인도, 중국에 이어 다섯 번째로 큰 시장이다. 태국 음악 시장은 지난 몇 년간 꾸준히 감소하는 모습을 보여 왔는데 2006년 1.27억 달러이던 시장 규모가 5년 만에 13%가량 줄어들었다. 인도, 브라질 등 신흥 산업국 역시 2000년대 후반 시장 하락 추세를 보였으나 2010년부터 시장 성장세로 돌아선 반면, 태국은 여전히 침체에서 벗어나지 못했는데 이는 2011년 홍수 사태로 국가 경기 위축에서 원인을 찾아볼 수 있다.

[표 Ⅲ-70] 2006-2015년 태국 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	107	91	76	63	52	44	38	32	28	25	- 13.6
디지털	20	32	47	54	60	66	72	79	85	91	8.7
합계	127	123	123	117	112	110	110	111	113	116	0.7

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년도 태국의 오프라인 음반 시장은 15.4%의 높은 하락세를 보였는데 디지털 배급에서 10%의 성장세를 기록하며 시장 하락폭을 2% 이하로 줄일 수 있었다. 음악 산업에서 디지털 시장 규모는 2010년부터 오프라인 시장을 추월하였으며 2011년도 전체 음악시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 60%이다. 디지털 시장의 성장과 오프라인 시장 축소로 2015년 디지털 음악 시장 점유율은 78%까지 늘어날 것으로 전망된다.

한편, 태국 디지털 음악 시장은 2015년까지 연평균 8.7% 성장하여 9,100만 달러 규모에 이를 전망이며 오프라인 시장은 13.6%의 하락세를 보이면서 2,500만 달러까지 줄어들 것으로 예측된다. 2011년부터 2015년까지 태국 음반시장 연평균 성장률은 0.7%로 해마다 소폭 증가하여 2015년에는 1.16억 달러를 기록할 것으로 보인다. 태국 음악 시장은 다른 콘텐츠 산업 분야에 비해 성장률이 가장 낮은 분야이며 아시아 지역 성장률이 - 3%, 세계 시장 성장률이 - 1.1%인 것을 고려한다면 큰 발전이 기대되는 영역은 아니다.

2011년 태국 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 디지털 음반 배급이 전체 시장의 59.8%로 음악 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 오프라인 음반 배급은 38%의 시장을 점유하고 있는 것으로 나타났다. 실연권 라이선싱은 1.2%를, 20010년부터 통계에 반영되고 있는 Synchronisation 시장 점유율은 0.9% 수준이다. 전 세계 평균은 오프라인이 61%, 디지털 분야가 31%로 태국 음악시장에서 디지털 시장의 비중은 상당히 높은 편이라고 할 수 있다.

한편, 오프라인 음반 시장의 경우, 해마다 두 자리수의 시장 감소세를 기록해 왔는데 특히 2010년에는

20) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

23.8%의 시장 하락을 경험하기도 했다. 2011년에는 전년 대비 10.3% 시장 규모가 축소되어 2,600만 달러를 기록했으며 전체 음악시장에서 차지하는 비중도 2007년 대비 절반 가량 줄어들었다. 디지털 분야는 2010년까지 꾸준히 성장해 왔으며 특히 2008년, 2009년에도 두 자리수의 성장세를 기록했다. 2010년부터는 성장 속도가 크게 줄어들었고 2011년도에는 시장이 하락세로 돌아서면서 전체 음악 시장도 마이너스 성장률을 기록했다.

[표 Ⅲ-71] 2007-2011년 태국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	52.2	46.6	38.2	29.1	26.1
디지털	16.2	27.1	39.2	42.3	41.0
실연권	0.6	0.3	0.4	0.4	0.8
Synchronisation revenue[21]	-	-	-	0.5	0.6
합계	69.0	74.0	77.7	72.3	68.6
성장률	- 16.5%	7.2%	5.0%	- 7.0%	- 5.2%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

태국의 오프라인 음반 매출은 세계 33위를 기록한 반면 디지털 음악 시장은 16위를 기록하였으며 실연권 라이선싱 44위, Synchronisation 매출은 세계 25위를 기록했다. 2011년 태국 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 27위로 집계되었다.

태국 오프라인 음반 시장에서 2011년도 CD 판매량은 330만 개로 집계되었으며 디지털 음악 매출 분야에서는 컬러링 서비스가 전체 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 정액제 서비스가 19%의 시장을 차지하고 있으며, 다운로드 서비스 비중은 15% 정도이다. 태국의 대표적인 음반사로는 GMM Grammy Public Co. Ltd., Bakery Music. Co. Ltd., R-Siam Co. Ltd., RS. Promotion Public Co. Ltd, samll Room Co. Ltd. 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

태국의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 태국 출판시장은 2011년 24억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 전년 대비 2.1% 가량 증가한 시장 규모이다. 지난 5년 동안 평균 성장률은 살펴보면, 시장 변화는 거의 없었던 것으로 평가할 수 있는데 2008년부터 2년에 걸친 시장 하락이 전체 시장 평균 성장률을 제한했기 때문이다. 향후 출판 시장 성장률은 2011년 수준과 비슷하게 유지될 전망이어서 2011-2015년 연평균 시장 성장률은 2.3%에 머물 것으로 보이며 2015년에는 26억 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 예상된다.

태국 출판 산업 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 신문 시장이며 그 뒤를 도서 시장이 따르고

21) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료

있다. 전체 출판 산업의 43%를 신문 시장이 차지하고 있으며 도서 시장은 신문보다는 다소 낮은 39%를, 나마지 18%의 시장은 잡지 시장이 점유하고 있다. 출판 시장 세부 분야 중에서는 도서 시장이 잡지, 신문 시장보다 소폭 빠른 시장 성장이 예상되는 가운데 전 분야가 2%대의 성장률을 나타낼 것으로 전망되어 당분간은 현 시장 상태에서 큰 변화는 없을 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-72] 2006-2015년 태국 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	465	457	454	413	423	431	441	451	460	469	2.1
신문	1,080	1,101	1,086	974	1,022	1,032	1,049	1,069	1,098	1,133	2.1
도서	780	806	818	833	889	920	944	970	994	1,019	2.8
합계	2,325	2,364	2,358	2,220	2,334	2,383	2,434	2,490	2,552	2,621	2.3

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 10억 달러 규모를 나타내며 출판시장의 40%를 차지하고 있는 신문 시장은 광고와 구독 시장이 각각 50% 가량의 시장을 나눠 갖고 있는 형태를 보인다. 광고 및 구독 시장 모두 인쇄 매출에 전적으로 의존하고 있으며 디지털 시장은 거의 형성되어 있지 않은 상황이다. 신문 출판 시장은 2008년부터 2년 연속 시장 하락을 경험했으며 2010년부터 회복세로 돌아서서 2011년도에는 전년 대비 1% 정도 시장 규모가 늘어났다. 이 시장은 앞으로도 완만한 시장 성장을 지속할 것으로 예상되는데 2011-2015년까지의 연평균 성장률은 2.1%로 2015년에는 11억 달러까지 성장할 전망이다.

도서 시장은 출판 산업의 세 분야 중 가장 빠른 성장세를 유지하면서 시장 점유율을 높여왔고 출판 시장이 불황을 겪었던 2008-2009년 사이에도 지속적인 성장세를 보였다. 2011년 인도네시아 도서 시장 규모는 9.2억 달러를 기록했으며 이는 전년대비 3% 성장한 수치이다. 꾸준한 성장세에 힘입어 시장 점유율은 2006년 34%에서 2011년 39%까지 늘어났으며 출판 분야 중 가장 높은 성장세가 예상되어 앞으로도 시장 점유율은 계속 늘어날 것으로 전망된다. 그러나 성장률은 2.8% 수준으로 그리 높지 않아서 시장이 미치는 영향은 미미한 수준이다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

태국의 지식정보 콘텐츠 산업은 빠르게 성장하고 있는 분야로 여러 콘텐츠 산업 분야 중에서 가장 높은 시장 성장이 예견되는 시장이다. 인터넷 접속 시장은 지식정보 콘텐츠 산업의 97%를 차지할 정도로 규모가 크고 성장 속도도 빨라서 가장 영향력이 높은 산업으로 분류할 수 있다. 2011년도 인도네시아의 인터넷 접속 시장은 26억 달러를 기록하였는데 2006년과 비교하면 5배 이상 시장 규모가 늘어난 것이다. 앞으로도 이 시장은 11.5%의 높은 성장률을 유지할 것으로 예상되어 2015년에는 38억 달러까지 시장 규모가 늘어날 전망이다.

산업잡지 시장은 인터넷 접속 시장 다음으로 높은 시장 성장세가 예상되는 분야이지만 아직까지는 시

장 규모가 현저하게 낮아서 통계 수치상 시장 변화폭은 크지 않을 전망이다. 디렉토리 시장은 2006년 이래로 지속적으로 시장 규모가 축소되고 있으며 이와 같은 추세는 앞으로도 지속될 전망이다. 디렉토리 시장은 지식정보 산업 중 유일하게 시장 하락이 예견되는 분야로 시장 하락폭도 매우 큰 편이다. 2006년 3,000만 달러에 달하던 시장이 2011년에는 2,200만 달러로 줄어들었고 2011년부터 2015년까지 5년 동안은 연평균 11.5%씩 시장 규모가 줄어들어서 2015년에는 1,300만 달러까지 위축될 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-73] 2006-2015년 태국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	9	9	9	9	9	9	9	10	10	11	4.1
디렉 토리	30	30	29	26	24	22	20	17	15	13	- 11.5
산업 잡지	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	8.4
전문 서적	56	57	57	54	54	53	54	55	57	59	1.8
인터넷접속	483	434	679	1,644	2,185	2,556	2,910	3,197	3,481	3,759	11.5
합계	581	534	777	1,735	2,274	2,642	2,995	3,282	3,566	3,845	11.1

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

3. 태국 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 소셜 게임이 주도하는 게임시장

페이스북, 트위터 등 소셜 네트워크 및 인터넷 사용이 늘면서 소셜 미디어 게임을 포함하여 인터넷 게임 인구도 꾸준히 늘고 있다. 2011년 태국 게임 시장 규모는 4억 달러였으며 이 중 모바일 게임과 인터넷 게임이 차지하는 비중은 40%를 넘는다. 2011년 온라인 게임 시장 규모는 1억 6천만 달러였으며 앞으로도 연간 10%의 고속 성장이 기대된다.

페이스북과 같은 소셜 미디어의 확산과 함께 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 시급하다는게 현지 업계의 의견이다.

(2) 소셜 커머스 시장 활성화

태국 소비자들의 온라인/모바일 이용 시간이 늘어나면서 소셜커머스 시장도 활성화되고 있다. 국내 쇼핑몰뿐만 외국 온라인 쇼핑사이트 이용 빈도도 높은 편인데 이는 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.

(3) 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 한달 동안만 71편의 작품이 제작되어서 377백말 바트의 수익이 발생했는데 전년 동기와 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.

(4) 태국의 영화 검열 현황

태국문화부는 전제군주제에 대한 비판을 금기시하는 분위기에서 정치적 분열을 가져올 수 있다는 이유로 셰익스피어의 '맥베스'를 바탕으로 제작된 영화의 상영을 금지하였다. '맥베스'는 tm코틀랜의 야심많은 장군 맥메스가 마녀들의 예언을 맹신하여 왕을 살해하고 스스로 왕위에 올랐으나 결국 파멸하게 된다는 이야기를 담고 있으며 이 이야기를 모티브로 태국어로 제작된 "셰익스피어 떵 따이(Shakespeare Must Die)"는 태국의 정치 체계와 비슷한 국가를 무대로 가상의 국가를 배경으로 스토리가 전개된다.

"셰익스피어 떵 따이"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 취임하였다가 부패와 부정선거로 민심을 잃고 반대세력의 의한 군부 쿠데타로 2006년 실각하였다. 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 트렌스젠더 이야기를 다룬 영화 "Insects in the Backyard" 상영을 금지한 바 있다. 이 영화는 두 아이를 키우는 트렌스젠터 아빠의 이야기를 담고 있는데 비도덕적이고 선정적인 장면들이 포함되어 있다는 이유로 상영 금지 조치되었다. 한편 셰익스피어 떵 따이는 총 178분짜리 영화로 2010년 제작 당시 문화부의 재정 지원을 일부 받기도 했다.

4. 태국 내 한류 현황

(1) 태국 내 한류 개요

2010년 10월 태국에서는 최초로 '한류스타 라이센싱 상품박람회'가 개최된 바 있다. 이에 대한 결실이 맺어지듯 2011년에는 한류로 인한 가시적인 경제적 효과가 발생하였다. 태국인들이 한국의 외식사업 브랜드를 직접 들여와 한국과 같은 메뉴와 맛으로 태국 현지인들을 끌어 모으고 있다.

태국 공영 방송이나 거리의 웹보드에 한국의 K-Pop스타를 기용한 광고를 흔히 볼 수 있다. 2NE1은 야마하 'Fiore 모터사이클', 장근석은 'OLE Beauty Collagen Candy', 빅뱅은 'Eversense Cologne', 슈퍼주니어는 '12 Plus Cologne', 2PM은'Hanami ', '던킨도너츠'와 'LG mobile', 닉쿤은 두뇌발달 촉진 건강 음료와 'OPPO Mobile Phone', 삼성카메라, 포미닛과 씨엔블루는 'Scoth Pure' 미용 건강음료에 출연하고 있다.

뿐만 아니라 문화, 경제 콘텐츠 부분의 대기업의 투자와 합작이 이루어지고 있다. 'SM-True'합작 연예법인 설립되어 향후 SM 저작권 및 소속 연예인들의 음원, 콘서트 및 태국 내 모든 활동은 SM True의 이름으로 진행되며 닉쿤처럼 유망한 아이돌 스타를 발굴하여 육성하는 매니지먼트 에이전시도 함께 운영할 계획임을 밝혔다.

2011년 10월 5일 GS홈쇼핑의 한국-태국 합작사 '트루GS'가 태국에 개국했다. 이 회사는 태국 내 제 1의 미디어 그룹 '트루비전(True Visions)', '더몰그룹(The Mall Group)', 'CP올(CP All)'이 각각 35:45:10:10의 비율로 출자하여 탄생했다. 채널명은 '트루셀렉트(True Select)'로 트루비전(True Visions)방송사의 유료방송 채널 11번과 무료 위성방송의 전파를 타고 24시간 방송되며 태국 전역의 약 800만 가구 로 송출되며 판매상품의 60%는 한국의 유명 중소기업의 제품으로 구성되어 판매되고 있다.

지리적으로 동남아시아의 중심에 위치한 태국은 버마, 라오스, 캄보디아, 말레이시아와 국경을 접한다. 이 중 라오스 지역은 태국어를 사용하며, 버마와 캄보디아 같은 경우에는 자국 내 일자리가 적어 고등교육을 받은 인력들이 비교적 경제력이 높은 태국에 와서 근로를 하고 있기 때문에 태국어로 의사소통이 가능하다. 이는 태국의 위성 방송을 인근 국가도 시청하고 있으며 비록 태국어 방송이지만 태국어가 통용되는 주변국에도 충분히 영향력을 줄 수 있음을 의미한다. 즉, 인구 내수시장 6천 5백만 명의 규모 이상으로 무척 매력적인 곳이다. 이처럼 그간 문화적으로 토대를 쌓아왔던 한류 열풍이 경제적인 효과로도 나타나고 있다고 할 수 있다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 음악 분야

K-Pop 가수들의 성공의 점치기 위해서는 태국에서의 콘서트 현황을 보면 알 수 있다. 동남아 한류의 중심지라 할 수 있을 정도로 크고 작은 K-Pop콘서트가 개최 되었으며, 이를 보기 위해 주변 동남아 국가의 팬들은 비행기를 타고 들어와 관람을 하기도 하였다.

① 슈퍼주니어, 'Super Show 3' 방콕공연

- 일시: 2011년 1월 15-16일, 오후 6시
- 장소: 무엉텅타니 임팩트 아레나(Impact Arena, Muang Thongtani)
- 입장료: 5,000 Bhat(VIP)~ 900 Baht

슈퍼주니어는 지난 2008년 7월 12일 태국 공연에서 〈슈퍼쇼〉라는 타이틀처럼 열정적 라이브 공연뿐만 아니라 무대 구성이나 멤버들의 동선 하나까지도 세밀하게 기획한 콘서트로 태국 팬들을 열광케 했었다. 현지 팬들과의 교감에 노력을 기울인 결과 1만 3천여 관객의 환호 속에 성공리에 콘서트를 마쳤다.

② Holika Holika Presents Magic party with 씨엔블루

- 일시: 2011년 1월 27일
- 장소: Dusit Tani Hotel
- 주최: Holika Holika

태국 화장품 회사가 주최한 씨엔블루의 미니콘서트로 'I'm a loner', 'Love Light', 'Now or Never', 'Let's Go Crazy', 'One Time', 'Love', 'Balmal song' 단 7곡이 공연이 되었으며 공연이 끝나고 멤버들에 대한 인터뷰가 이어졌다.

③ 코리아 뮤직 웨이브 인 방콕

- 일시: 2011년 3월 12일 오후 7~11시
- 장소: 람캄행 라차망카라 축구장 (Rajamangala National Stadium)
- 주최: MBC, STARNET
- 입장료: 6,000~900 Baht(한화 약 22만원 ~ 3만 3천원)

'코리아 뮤직 웨이브 인 방콕'이 3월 12일 방콕 람캄행 라차망카라 축구장에서 개최되었다. 태국이 고향인 닉쿤과 소녀시대의 유리, 티파니가 MC를 맡았다. 출연진은 동방신기, 소녀시대, 2PM, 2AM, 씨엔블루, FT아일랜드, 비스트, 엠블랙, SG워너비, 노라조, 티아라, 애프터스쿨, 포미닛, 시크릿, 미쓰에이, 브라

운아이드 걸스, 씨스타, 손담비 등 총 19팀으로 구성되었다. 한국의 초특급 스타들이 화려한 공연을 펼쳤다.

④ 2011 파타야 국제뮤직 페스티벌 (Pattaya International Music Festival 2011)

- 일시: 2011년 3월 18일~20일
- 장소: 태국 파타야 해변
- 주최: 태국관광청(Tourism Authority of Thailand), 파타야시(Pattaya City)
- 주관: 한국문화산업교류재단, 지엠엠 그래미(GMM Grammy)
- 후원: 한국 문화체육관광부

해외에서는 유일하게 한국문화산업교류재단이 공동 주관하는 동남아시아 최대 규모의 국제 야외음악제로 한국을 대표하여 인기가수 비(Rain)와 손담비가 참가했다. 올해 10주년을 맞이하는 이번 행사는 태국과 아시아의 정상급 뮤지션들이 참가해 팝과 락, 댄스뮤직, 힙합, 재즈 등 다양한 장르의 음악을 선보이는 태국의 대표적인 대중음악 축제로 유명하다. 특히, 올해는 태국의 대표적인 인기가수 골프앤마이크(Golf & Mike), 비더스타(Bie The Star), 포테이토(Potato) 등 40여팀이 참가했고, 해외 가수로는 일본, 싱가포르, 베트남, 태국, 말레이시아, 필리핀, 라오스의 인기가수가 출연(태국 포함 총 9개국)했다. 매년 전 세계에서 500만 명 이상의 여행자들이 방문하는 세계적인 관광도시인 태국의 파타야 해변에서 3일간 펼쳐지는 야외 공연인 만큼, 해마다 30만 명의 국내외 관람객들이 참여한다. 태국은 물론, 동남아시아에서 개최되는 가장 큰 대중음악 축제로 알려져 있는 이 공연은 행사기간인 3일 동안, 매일 저녁 6시부터 자정까지, 파타야 해변에 설치된 3곳의 야외 특설무대에서 치러졌다.

⑤ 2011, JYJ WORLD TOUR CONCERT IN THAILAND

- 일시: 2011년 4월 2일,3일 18:00
- 장소: 임팩트 아레나 무엉텅타니
- 출연자: 김재중, 박유천, 김준수

구 동방신기 멤버 재중, 유천, 준수는 3인조 퍼포먼스형 아티스트 그룹 JYJ로 재결합 후 태국의 팬들에게 첫 선을 보였다. 3월에 한국의 스타들이 총 출동한 초대형 콘서트 'MBC Music Wave in Bankok' 이후 표가 안 팔릴 것이라는 우려를 뒤엎고 프리세일 10분 만에 표가 매진되면서 성황을 이루었다. 멤버들 중 재중의 팬들 눈높이에 맞는 세심한 콘서트 구성 및 무대 디자인 뿐만 아니라 콘서트가 이루어지는 나라가 존경하는 태국국왕이 입원한 병원을 찾아 국왕의 회복을 기원하는 등 소통하는 한류의 모습을 보여주었다.

⑥ K-POP Charity Concert (Second Part)

- 일시: 2011년 4월 29일 17:00
- 장소: Bangkok International Trade Center & Exhibition Centre
- 출연자: Super Junior, TVXQ, Se7en, MBLQ, Teen Top
- 주최: PD SHOWTIME

신생그룹 '틴탑'은 태국 언론 매체 'Pingbook', 'Channel'을 통해 집중 관심을 받았으며 'Little 신화', '신화를 잇는 차세대 스타 그룹'으로 소개 되었다.

⑦ 2NE1 Thailand Exclusive Fan meeting

- 일시: 2011년 4월 6일 14:00~15:00
- 장소: Thunder Dome
- 출연자: 2NE1
- 주최: YAMAHA사

세계적인 오토바이 회사 YAMAHA사가 'Fiore' 광고모델로 발탁한 '2NE1'을 태국으로 초청하여 4월 5일에는 바이텍 방나에서 열린 태국국제모터쇼에서 미니 콘서트 공연을 펼쳤고, 4월 6일에는 태국 'Thunder Dome'에서는 '2NE1 Thailand Exclusive Fan meeting'을 개최하였다. '2NE1'은 팬 미팅에서 'Don't Stop the Music', 'Fire', 'Can't Nobody', 'I don't Care' 총 4 곡을 팬들에게 선사하였으며, 공연과 함께 팬 사인회도 같이 진행했다.

⑧ The Best 2011 Rain Asia Tour in Thailand : 비(Rain) 콘서트

- 일시: 2011년 5월 8일 17:00
- 장소: 임팩트 아레나 무엉텅타니
- 출연자: 비
- 주최: PD Creation

드라마 '풀하우스'의 히트로 태국 한류의 바람을 일으킨 한류 대표 주자 비는 2007년 콘서트 이후 4년만('2011 파타야 뮤직 페스티발' 참가 제외)에 콘서트를 열었다. 월드 스타로 우뚝 자리 잡은 비의 세련된 무대 매너와 변함없는 끼를 보여 주는 무대로 꾸며졌다.

⑨ 장근석 '2011 아시아 투어-더 크라이 쇼'

- 일시: 2011년 5월 28일
- 장소: Impact Hall 2

드라마 〈미남이시네요〉에서 태국에서 인기몰이를 한 장근석의 첫 공연이 열렸다. 공연 전날 입국부터 태국 방송사와 잡지매체의 스포트라이트와 인터뷰 공세를 받았다. 공연 당일 장근석은 일본 오리콘 차트 1위를 차지한 'Let me cry'와 댄스 등 화려한 무대 매너와 환상적인 라이브로 무대를 만들었다.

⑩ JYJ 박유천 팬미팅

- 일시: 2011년 8월 17일

- 장소: 임팩트 무엉텅타니

태국 내 방영 중인 드라마 〈성균관 스캔들〉의 인기에 힘입어 태국에서 드라마 프로모션과 더불어 팬 미팅을 하기 위해 방문, 태국 입국 당일 3천여 명의 팬이 한꺼번에 몰려 공항이 잠시 마비 상태가 되기도 했으며 3천 500석 규모의 팬미팅은 판매 하루 만에 매진이 되었다. 단독 팬 미팅에서 박유천은 최근 종영한 드라마 〈미스 리플리〉의 OST를 부르고 팬들과의 대화 및 게임을 하는 시간을 가졌
다.

⑪ 김현중과 하이파이브 (팬미팅)

- 일시: 2011년 8월 23일
- 장소: 방콕 센트럴 월드 플라자 1층

기존의 팬 미팅은 900바트~45,000바트 정도의 입장권을 사야만 좋아하는 스타와 만날 수 있는 기회를 가질 수 있지만 이번 기회에는 참석한 모든 팬들이 스타와 가까이에서 하이파이브 할 수 있는 기회를 가졌다.

나. 공연/전시 분야

① 제1회 방콕 한국 등 축제

- 일시: 2011년 1월 6일~2월 28일 오후 5시~8시 45분
- 장소: 원더월드 테마파크(Wonder World Extreme Park)
- 주최: Coral Culture Contents

람인트라에 위치한 원더월드 테마 마크에서 '제1회 방콕 한국 등 축제(1st Korea Lantern Festival in Bangkok)'가 개최되어 방콕 밤하늘에 형형색색의 등불과 흥겨운 풍악 소리가 울려 퍼졌다. 방콕의 저녁을 수놓은 이번 등불 축제에서는 한국의 여성 전통 타악 그룹 '도도', 비보이 그룹 '갬블러', 힙합 트리오 '할로'와 중국의 리틀엔젤스 서커스단 그리고 태국의 전통 음악 가수 'BaiThui R Siam'의 축하공연이 펼쳐졌다.

② 제1회 왕실 공주컵 국제태권도대회

- 일시: 2011년 1월 8일 오전 10시
- 장소: 패션아일랜드 쇼핑몰 3층 (Fashion Island Shopping mall)
- 후원: 태국 시린톤 공주

태국 내 한국 태권도의 저력을 보여주고 태국인들과 더불어 한·태 양국 간의 우호증진과 문화교류에 이바

지하기 위한 '제1회 왕실 공주컵 국제태권도대회'가 태국 둘째 공주 시린톤 공주의 후원 하에 성공리에 개최되었다. 이날 행사에는 태국을 비롯하여 베트남, 일본 등지에서 5백여 명이 참가했으며, 8시간에 걸쳐 겨루기, 품세, 격파 3종목이 남녀 각 8체급에 한해 실시되었다.

③ 창작 뮤지컬 '허준' 공연

- 일시: 2011년 1월 15~16일, 오후 7시 30분
- 장소: 라차다 문화센터(Main Hall, Thailand Cultural Center)
- 주최: (사)국제청소년연합

2010 제천 국제 한방 바이오엑스포에서 공연된 IYF극단의 창작 뮤지컬 〈허준〉의 공연이 있었다. 드라마 〈허준〉은 태국에서는 2006년에 공중파 TV에 방영이 되었으며 드라마의 인기를 등에 업고 'HO JUN'이라는 홍삼음료수가 출시되기도 하였다.

④ 코리안 페스티벌 'Love Thailand' 개최

- 일시: 2011년 1월 26일~31일
- 장소: 그랜드 밀레니엄 호텔
- 주최: 한국세계선교협의회(KWMA)
- 주관: 더 프레젠트
- 후원: 한국 문화체육관광부

태국에서 한국의 문화와 예술을 소개하는 코리안 페스티벌 'Love Thailand'가 열렸다. 페스티벌에서는 한국 김치 체험전과 한-태 미술 교류전, 전통의상 패션쇼 등 5일 동안 다채로운 행사가 펼쳐졌다. 양국 문화 콘텐츠 교류를 통해 태국인들 과 한인 동포들의 관계를 증진하고 국가 브랜드를 높이기 위한 행사이다.

⑤ 드림캣 공연

- 일시: 2011년 6월 7일~19일
- 장소: The Mall 백화점 방카피 지점
- 출연자: 드림캣 멤버
- 주최: The Mall Group, 한국관광공사

여성 3인조로 구성된 넌버벌 타악 그룹 '드림캣'의 공연이 백화점 'The Mall Korea Delight' 행사와 함께 백화점을 찾는 태국인들에게 신선한 충격과 감동을 주었으며 신한류 공연으로 자리 매김 하는 기회를 가졌다.

⑥ World Best Champion Team K-Tigers

- 일시: 2011년 6월 25일 / 1부: 10:00~12:00, 2부: 13:00~15:00
- 장소: Siam Niramit
- 출연자: K-Tigers, 태국 걸그룹 G-20과 캔디마피아의 미니 콘서트

Korea Taekwondo & Cultures Performance인 K-Tiger 시범단은 품새를 기초로 한 정확한 태권도 동작과 태권도 발차기에 음악을 입힌 다양하고 독창적인 작품으로 많은 사람들에게 사랑 받고 있는 팀이다. 고난이도 발차기 기술과 아크로바틱, 웨이브, 브레이크, 재즈 등을 태권도에 접목시켜 태권도의 대중화에 기여하였으며 보는 이로 하여 탄성이 절로 나오는 공연을 선보인다. 태국에서는 6.25 한국전쟁 참전용사 격려 및 감사행사로 초청한 자리에 태국의 걸그룹 G-20과 캔디마피아의 미니 콘서트가 함께 펼쳐졌다. 수익금은 태국 시린톤 공주의 고아원 프로젝트를 위해 쓰이게 된다.

⑦ K-Pop 커버댄스 페스티벌 태국지역 본선

- 일시: 2011년 8월 18일
- 장소: 시나카린위롯 대학교 예술회관

총 18팀이 무대에 올랐고 한국의 애프터스쿨을 커버한 'Next School'팀이 우승을 차지하여 한국에서 열리는 3차 최종결선의 기회를 얻었다. 태국 지역 본선에 는 가수 2PM이 심사위원으로 참가하였다. Next School은 2년 전에 결성된 팀이 며 이번에 우승을 차지한 멤버는 4기에 해당하는 멤버들이다. 여성 아이돌 그룹을 커버하지만 아이러니하게도 총 8명의 소년 멤버로 구성되어 있다. 태국 내 크고 작은 커버댄스 경연대회에서 여러 번 우승한 경험이 있으며 유튜브나 페이스북을 통해서 많은 팬들을 확보하고 있는 팀이다.

⑧ 난타 방콕 전용관 오픈

- 일시: 2011년 9월 22일
- 장소: 라프라쏭 거리 Big C 6층

전 세계 60만 명이 관람했다는 난타가 2004년 뉴욕 브로드웨이 전용관에 이어 태국 방콕에 아시아 최초 난타 전용관을 설치하고 앞으로 3년간 공연을 펼치게 된다. 현재의 난타 공연팀은 한국에서도 높은 평가를 받고 있는 최고의 팀으로 구성되어 있으며, 공연 첫날 무대에서 관객과 공연팀 모두 하나가 되어 배우들이 시키는 대로 박수를 치고 생일축가를 부르며 비록 어눌한 발음이지만 배우들이 외치는 태국어 발음에 분위기가 더 고무되었다. 공연시간은 매주 화요일부터 일요일까지 저녁 7시 30분이다.

⑨ JUMP SHOW

- 일시: 2011년 9월 30일~10월 1일
- 장소: Future Park 쇼핑몰

- 주최: Future Park

2008년 '시암 파라곤'에서 이후 3년 만에 태국을 찾은 점프팀은 이전의 공연 평판과 태국 영화 속에서 소개된 바 있어 관람객의 기대를 모았으며 공연 7일전 입장권이 매진되는 기록을 낳았다.

다. 기타 분야

① 태국 K-Pop 커버댄스 그룹 활동 활발

태국에서는 K-Pop 댄스가 발레, 힙합댄스처럼 하나의 댄스 장르로 자리매김을 한지 오래이다. '2010년 한류스타 라이센싱 상품박람회' 중에도 댄스커버 경연대회가 열리기도 했으며, 한류 K-Pop스타들의 공연에 앞서 콘서트의 감흥을 달구는 약방의 감초 역할을 톡톡히 해내고 있는가 하면, 각 그룹들이 한류스타 못지않은 팬클럽을 자랑하고 있다. 심지어 작년에는 포미닛 배 커버댄스 경연대회가 성황리에 개최되기도 했다.

② 한국 아이돌, K-POP 가수의 태국 광고 시장 장악

태국 공영 방송이나 거리의 웹보드에 한국의 K-Pop스타를 기용한 광고를 흔히 볼 수 있다. 2NE1은 야마하 'Fiore 모터사이클', 장근석은 'OLE BeautyCollagen Candy', 빅뱅은 'Eversense', 'Cologne', 슈퍼주니어는 '12 Plus', 'Cologne', 2PM은 'Hanami 스낵', 이민호는 '던킨도너츠'와 'LG mobile', 닉쿤은 두뇌발달 촉진 건강음료와 'OPPO'모바일 폰, 포미닛은 건강 미용음료 'Scott Pure', 동해는 'Maxim contact lenses'등 한류스타들이 CF천하통일을 이루고 있다.

하나미(스낵) 같은 경우에는 2PM 리미티드 에디션을 출시하고 2PM 전원이 광고에 출연한다. 닉쿤의 BRAND CF에는 '댄스교본'이라고 한글이 적힌 장면과 배경에 한글을 삽입하여 닉쿤이 한류스타임을 부각하였다. 이는 태국 기업주들이 한류가 제품 홍보, 기업 이미지 및 판매 촉진에 지대한 영향을 주고 있음을 인지하고 선호하고 있다는 것을 증명한다. 더불어 '슈퍼주니어'의 최시원이 ACER 컴퓨터의 Presenter로 활동하게 되어, 태국 광고시장의 한류스타 대열에 가세하게 되었다. ACER 컴퓨터는 태국 내 노트북 시장 점유율 40%, PC 점유율 13%로 태국 컴퓨터 시장 점유율 1위의 회사이다.

제5절 러시아

1. 국가 개요

(1) 러시아 국가 개요

세계 최대의 국토를 확보하고 있는 러시아는 공화국(21개), 자치주(1개), 자치구(4개), 지방(9개), 주(46개), 특별시(2개) 등 총 6개의 단위, 83개의 연방구성 주체들로 구성되어 있다. 2000년대 고유가로 경제 탄력을 받으며 신흥경제국(BRICs) 중 하나로 꼽힐 정도로 빠른 성장을 누렸던 러시아는 지난 2008년 글로벌 경제 위기의 직격탄을 맞으며 성장에 제동이 걸렸다. 러시아는 2008년 초 에너지 자원개발과 제조업 수입대체 병행 전략으로 2020년까지 세계 5위의 경제대국 달성 목표를 발표하기도 했으나 2009년 -8%의 성장률을 보이며 다른 신흥경제국가보다 높은 하락세를 기록했다.

[표 Ⅲ-74] 러시아 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	유라시아 대륙	
면 적 (㎢)	17,098,242	세계 1위
인 구 (명)	138.082,178	세계 9위
수 도	모스크바	거주인구:11,503,501명/2011,3월기준
주요 도시	상트 페테르브르크, 니즈니, 노브고로드, 사마라. 옴스크	
언 어	러시아어	문맹률 0.6%
통 화	루블	통화표시 : RUB

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 러시아 통계청, 러시아 정부, Kotra

(2) 주요 경제 동향 및 전망

러시아는 에너지 자원 의존도가 높은 편으로 러시아 총 수출에서 연료, 에너지가 차지하는 비중은 2010년 67.5%였다. 세계적인 고유가 현상은 이런 경제 구조를 더욱 강화시키고 있으며 높은 물가상승률도 경제 발전 저해 요소로 지적되고 있다. 에너지 자원은 시장 경쟁이 심하지 않고 수요가 공급을 초가하기 때문에 자원을 충분히 보유하고 있다며 안정적인 수익원이 될 수 있다. 러시아는 에너지 자원 수출로 사회 인프라 확충, 복지수준 향상에 투자하며 내수 경제를 뒷받침할 수 있었다. 그러나 가격 변동이 심해 안정적인 재정 정책을 펼칠 수 없으며 수출 증대로 인한 외화 유입은 환율 절상을 초래하여 타 산업 수출 경쟁력을 떨어뜨리는 결과를 가져 올 수 있다는 문제점도 안고 있다.

최근 러시아의 경제성장 동력은 석유, 가스 등의 수출 호조라고 할 수 있다. 경제 성장과 함께 1인당 GDP 증가, 실업률 감소는 소비 증대로 이어지고 있는데 러시아는 경쟁력을 갖춘 산업 분야가 거의 없는

실정이다. 2006년 러시아는 자국 산업 경쟁력 강화와 취약 산업 보호를 위해 관세를 조정하는 정책을 실행했는데 러시아에서 생산되지 않는 생산 설비 시설에는 무관세를 적용하고 식품, 농업 분야는 관세를 높였다. 2009년에는 각국의 보호무역 조치에 대응해 러시아도 관세 인상과 보조금 지급 정책을 취했는데 수입 의존도가 높은 러시아의 소비 시장에는 불리한 결과를 초래했다.

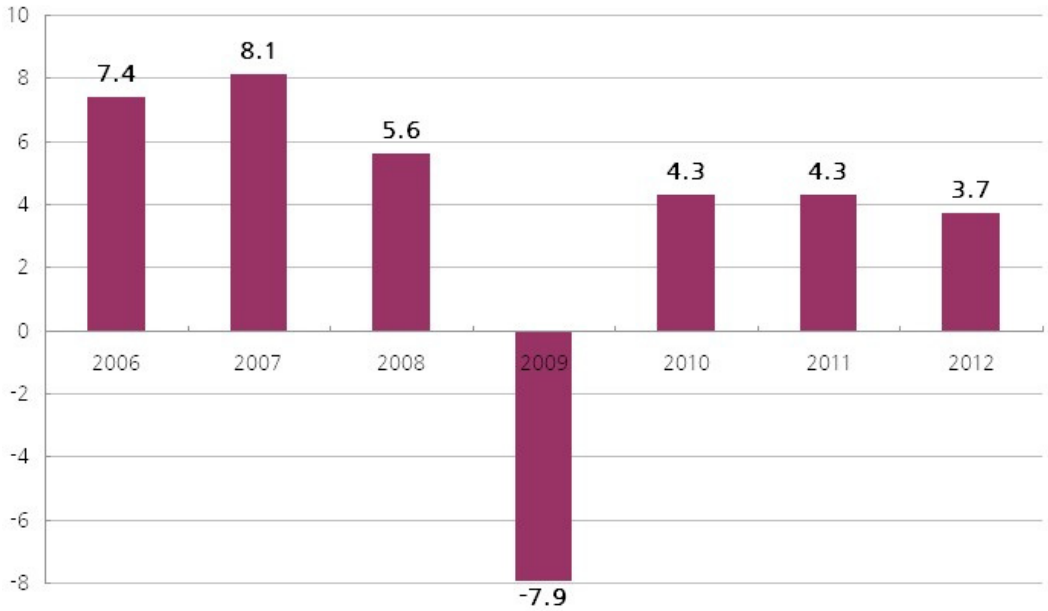
[표 Ⅲ-75] 러시아 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	1,850,401	세계 9위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	4.3	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	11,996	세계 51위 / 2011년 기준
실업률	6.1	460만명 / 2011년 말 기준
물가상승률	6.1	2011년 기준
환 율	1달러 = 29.29 루블	2012.3.05일 기준
무역규모	수출: 5.214억 달러 수입: 3,233억 달러	2011년 기준
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	23,338	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.3	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	11.7	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, EIU, 러시아 통계청, HBSC, IMF, Kotra

러시아는 현재 시장경제체제 정착 및 활성화에 초점을 두고 경제 정책을 추진 중이며 자본 투자 촉진을 유도하려고 노력하고 있다. 러시아 경제 개발부는 산업 구조에서 에너지 자원 수출 의존도를 낮추지 않으면 4~5% GDP 성장률도 기대할 수 없다고 평가하고 있다.

[그림 Ⅲ-30] 러시아 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, EIU, 러시아 통계청, 러시아연방 경제개발부, Kotra

러시아는 2007년까지 6-8%대의 고도의 성장을 유지해 왔으나 2008년부터 성장률이 둔화되기 시작하여 2009년에는 마이너스 성장률을 기록했다. 2010년 다시 회복세로 돌아서기는 했으나 이전 수준에는 다소 못 미치는 실적을 나타냈고 2012년까지도 비슷한 추세를 보일 것으로 전망된다. 물가상승률은 지난 몇 년간 꾸준히 감소해 왔으며 실업률은 2009년 8.4%로 최고 수준을 기록한 뒤, 차츰 줄어드는 추세이다.

(3) 한국과의 경제 교류 현황

2011년 한-러 무역거래 규모는 수출이 10,304백만 달러, 수입이 10,852백만 달러인 것으로 집계되었다. 원유 등 천연자원 수입량 증가와 원유가격 상승으로 무역수지는 적자를 기록했다. 대러 무역 거래량은 꾸준히 성장하여 현재 러시아는 한국의 10대 교역구 중 하나로 2007년 100억 달러를 돌파하고 2011년 처음으로 200억 달러를 넘어섰다.

[표 Ⅲ-76] 한-러 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	2006. 10 : 관용여권 사증면제 협정, KOTR-특별경제구역청 MOU 체결
	2009. 2 : 러 USC와 조선소 현대화사업 공동추진 MOU
	2010. 9 : 한-러 에너지협력 액션플랜 체결
무역규모	수출 : 10,304백만 달러 / 수입 : 10,852백만 달러 (2011년 기준) 무역수지 : - 547백만 달러
주요 거래 품목	수출 : 자동차, 자동차 부품, 합성수지, IT 제품, 가전, 건설중장비, 화학제품, 기계류, 선박 타이어, 철강, 섬유, 연초류, 난방기, 윤활유, 의료기기
	수입 : 원유, 나프타, 유연탄, 천연가스, 알류미늄괴,, 해양구조물, 고철, 우라늄, 합철금, 선철, 펄프, 무연탄, 명태, 어란, 게 등

* 출처 : 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2. 러시아 콘텐츠 산업 개요

(1) 러시아 콘텐츠 산업 현황 및 전망

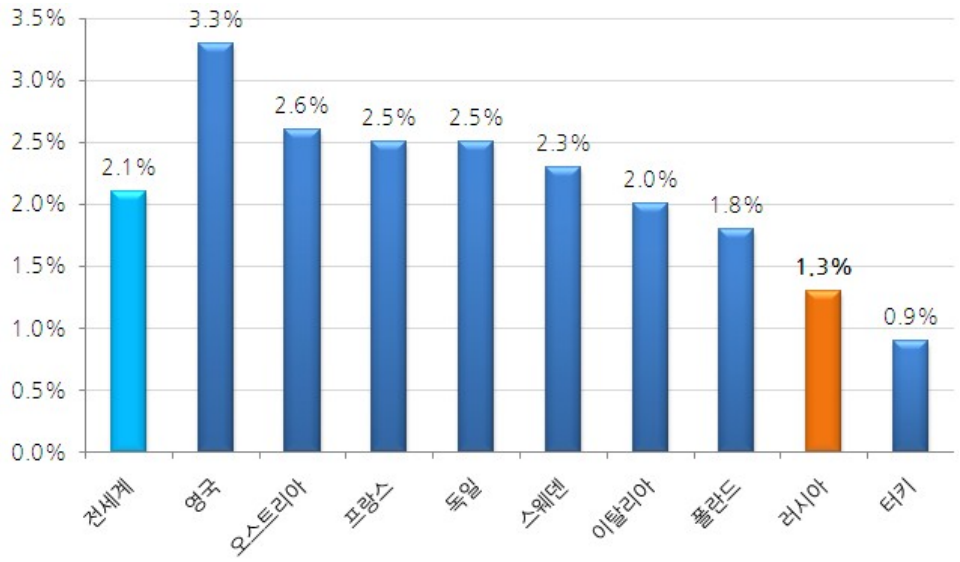
[표 Ⅲ-77] 2011년 러시아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,850,401	세계 9위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	23,338	세계 13위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	138.082,178	세계 9위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 러시아의 GDP 규모는 1,850,401백만 달러로 전 세계 9위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 23,338백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 다소 뒤쳐진 13위를 기록했다. 높은 GDP 규모에 비해 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.3% 수준으로 낮은 편인데 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 선진 콘텐츠 산업국의 콘텐츠 산업 비중은 모두 2.5%를 상회하고 있으며 같은 동유럽권에 속하는 폴란드도 러시아보다 높은 1.8%를 나타냈다.

[그림 Ⅲ-31] 2011년 유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

BRICS 국가에 속하는 러시아는 신흥 산업국답게 콘텐츠 시장 역시 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 오고 있다. 2009년에는 -6.7%의 하락률을 기록하며 시장이 크게 위축되기도 하였으나 이를 제외하면 꾸준히 두 자리수의 성장세를 이어왔다. 2011년도 시장 성장률은 13.6%를 기록했으며

앞으로도 두 자리수의 고속성장을 지속할 것으로 전망되는데 시장 성장폭은 해마다 조금씩 줄어들 것으로 보인다. 2015년까지 연평균 시장 성장률은 11.7%가 예상되어 2015년에는 357억 달러로 시장 규모가 커질 전망이다. 콘텐츠 분야 중에서는 방송과 지식정보 콘텐츠 시장 비중이 가장 높으며 그 뒤를 출판, 영화 시장이 차지하고 있다. 음악 분야는 시장 점유율이 1.5% 수준으로 작은 시장을 형성하고 있다.

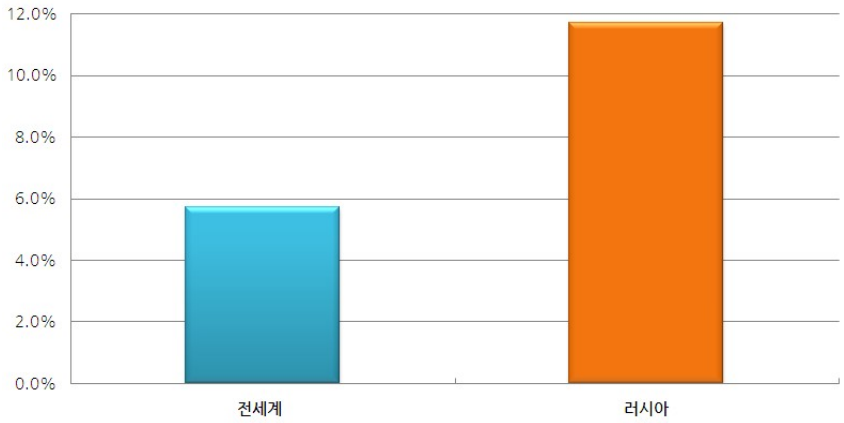
[표 Ⅲ-78] 2006~2015년 러시아 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[22]
영화	706	911	1,170	1,191	1,533	1,734	1,972	2,208	2,375	2,547	10.7
방송	4,518	5,116	6,069	5,216	5,993	7,191	8,256	9,451	10,760	12,144	15.2
게임	532	619	675	844	1,037	1,159	1,301	1,442	1,584	1,733	10.8
음악	434	420	424	358	347	353	357	366	387	426	4.2
출판	4,585	5,119	5,497	4,376	4,257	4,347	4,475	4,654	4,849	5,054	3.5
지식정보	2,224	2,687	3,708	4,761	5,580	6,323	7,265	8,226	9,229	10,269	13.0
기타	1,278	1,738	1,953	1,436	1,805	2,231	2,594	2,928	3,271	3,627	15.1
전체	14,277	16,610	19,496	18,182	20,552	23,338	26,220	29,275	32,455	35,770	11.7

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

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 음악, 출판 시장을 제외한 나머지 분야에서 10%대의 높은 성장세가 예견되고 있다. 그 중에서도 방송 분야는 가장 높은 시장 성장률이 예상되는 분야이며 지식정보 콘텐츠 시장이 그 다음으로 높은 성장률이 기대된다. 영화와 게임시장 역시 10%의 고성장이 전망되고 있으며 음악, 출판 분야는 각각 4.2% 3.5%의 성장세를 보일 것으로 분석된다.

[그림 Ⅲ-32] 2011-2015년 전 세계 VS. 러시아 콘텐츠시장 연평균 성장률(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

22) 연평균 성장률

(2) 러시아 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

러시아의 영화 시장은 유럽권에서는 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 다음으로 큰 시장이다. 2011년 기준 영화 시장 규모는 17억 달러로 서유럽과 중동부 유럽을 합한 유럽권 영화 시장의 7%를 차지하고 있으며 중동부 유럽시장만 분리했을 때는 64%로 시장 점유율은 커진다. 유럽권에서는 영국이 시장 규모가 가장 커서 60억 달러의 시장을 형성하고 있으며 프랑스와 독일은 각각 40억, 37억 달러의 시장을 갖고 있다. 러시아 다음으로 스페인이 유일하게 10억 달러를 넘는 시장을 확보하고 있다.

러시아 영화 산업은 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지해 오고 있는데 특히 2010년에는 28.7%의 높은 성장률을 기록했으며 이 시기 박스오피스 시장은 50%에 육박하는 성장을 경험했다. 러시아 영화시장은 2009년을 제외하면 해마다 두 자리수의 높은 성장세를 유지해 왔다. 2011년에는 13.1% 성장한 것으로 분석되는데 전년도에 비해 성장 폭은 절반 이상 감소한 것이다. 멀티플렉스 극장 체인 건설과 3-D 영화 증가가 박스오피스 시장 성장의 주도적 역할을 했던 것으로 분석된다. 3-D 영화 관람료는 일반 영화 관람료보다 2배 가량 비싸며 이는 박스오피스 매출 규모 증대로 이어졌다. 2011-2015년 연평균 성장률은 10.7%로 2015년 시장 규모는 20억 달러를 넘어설 것으로 보인다. 2006년 3.7억 달러였던 박스오피스 시장은 5년 만에 4배 가량 커졌으며 향후 5년 동안에는 2배 정도의 시장 확대가 이뤄질 것으로 전망된다. 향후 러시아의 영화시장 성장률은 루마니아를 제외하면 유럽권에서는 가장 빠른 성장 속도이며 영국, 독일, 프랑스 등 선진 산업국에서는 3-5%의 성장률이 예상된다.

[표 Ⅲ-79] 2006-2015년 러시아 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	370	465	687	732	1,094	1,301	1,529	1,753	1,904	2,054	13.4
극장광고	10	15	20	13	26	33	41	48	55	63	19.4
홈비디오판매	326	431	463	446	413	400	402	407	416	430	0.8
합계	706	911	1,170	1,191	1,533	1,734	1,972	2,208	2,375	2,547	10.7

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2011년 러시아 박스오피스 시장 규모는 전체 영화산업의 75%에 해당하는 13억 달러로 절대적인 위치를 차지하고 있으며 홈비디오 대여나 디지털 배급 등 부가산업은 미약한 편이다. 홈비디오 시장은 판매 위주로 시장이 형성되어 있으며 홈비디오 판매 매출이 영화산업에서 차지하는 비중은 23%이다. 극장광고 부문은 2011년 기준 3,300만 달러로 시장 규모는 매우 작다. 광고 시장은 2009년 급격하게 하락하는 모습을 보였으나 2010년 다시 안정세를 찾았다. 2010년 광고 시장은 전년보다 2배 가량 시장 규모가 커졌으며 2011년에도 27%에 달하는 높은 성장세를 보였다. 이와 같은 시장 성장 추세는 한동안 계속될 것으로 전망되는데 2011-2015년 연평균 광고시장 성장률은 19.4%로 2015년에는 6,300만 달러의 시장을 기록하게 될 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-80] 러시아 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

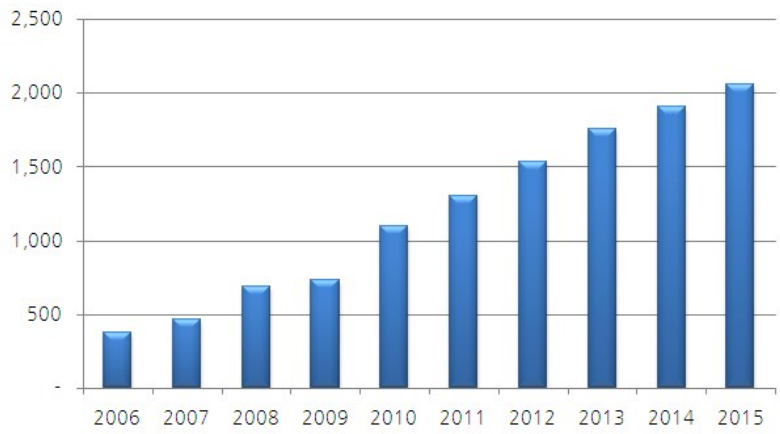
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	370	4665	687	732	1,094	1,301
극장 관객수 (백만명)	89.5	106.6	134.0	138.5	165.5	175.0
평균 극장 티켓 가격 (달러)	4.13	4.36	5.12	5.29	6.61	7.44

※ 출처: PWC(2011) 재구성

러시아의 극장 티켓 가격은 7.44 달러이며 극장 관람객 수는 1.75백 만명에 달해서 높은 편이다. 향후 영화 관람객 증가율은 5.4%로 유럽권에서는 프랑스 정도만 러시아보다 많은 관객수가 예상되고 있으며 중국, 베트남 등 아시아권 2개국을 제외하면 글로벌 시장에서도 가장 높은 수치이다. 박스오피스 시장만 분리하여 비교해 보면 러시아 시장은 영국, 독일, 프랑스 등과 시장규모에서 큰 차이를 보이지 않고 있으며 이탈리아보다는 큰 시장을 확보하고 있다. 이는 러시아 영화산업에서 박스오피스 비중을 크다는 것을 뜻하며 또 한편으로는 서유럽 문화 산업 국가들은 영화 관련 부가산업이 잘 발달해 있다는 의미로도 볼 수 있다.

2011년 러시아 박스오피스 시장 규모는 13억 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 19% 가량 성장한 수치이다. 러시아의 영화 산업은 박스오피스 시장을 중심으로 형성되어 있는데 다른 국가들의 영화 산업 분야별 점유율을 살펴보면 영국은 26%, 프랑스는 44%, 독일은 36%의 시장을 박스오피스 매출이 차지하고 있다.

[그림 Ⅲ-33] 2006-2015년 러시아 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)

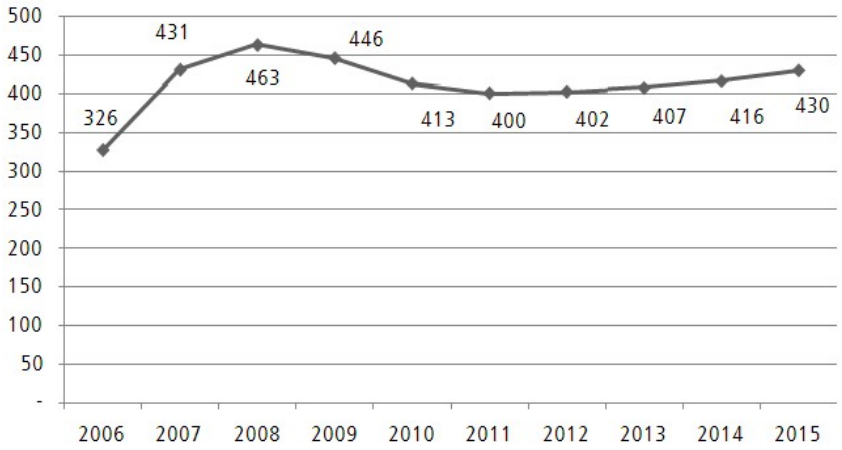


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

일반적으로 선진문화산업국일수록 원소스멀티유즈(One Source Multi Use) 전략에 따라 원천 콘텐츠를 재활용하는 부가산업과 파생상품 시장 비중이 크다. 앞서 살펴보았듯이 유럽의 문화선진국에서는 영화 상영 자체 수익보다는 홈비디오, 디지털 배급 등 연계상품에서 발생하는 매출이 높다. 그런 면에서는 아직 부가산업이 잘 발달하지 않은 러시아는 영화 산업 성장 잠재력을 충분히 보유하고 있다고 평가할 수 있다. 2011년 러시아의 홈비디오 판매 시장은 400만 달러를 기록했는데 이는 전년 대비 3% 가량 시장 규모가 줄어든 것이다. 홈비디오 판매 시장은 2008년부터 계속 하락세를 보여서 시장 규모는 3년 동안 14% 감소했다. 앞으로는 다시 성장세로 돌아서서 점진적으로 시장을 회복해 갈 것

으로 예상되지만 성장 속도는 연평균 1%도 되지 않아서 눈에 띄는 시장 변화는 없을 것이다.

[그림 Ⅲ-34] 2006-2015년 러시아 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

러시아의 방송 산업에서는 수신료 시장보다 광고 시장 규모가 3배 이상 크며 전체 방송 시장의 74% 차지하고 있다. 2009년을 제외하면 러시아 방송 시장은 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 성장 속도도 매우 빠른 편이다. 2009년 방송 시장은 14%의 급격한 시장하락을 경험했는데 이는 시장 점유율이 높은 TV 광고 시장이 글로벌 경제 침체로 크게 위축되었기 때문으로 2009년 TV광고 시장은 18%의 하락률을 기록했다. 2010년부터 방송시장은 다시 회복세로 돌아섰으며 2011년까지 2년 연속 두 자리수의 성장률을 기록했다. 2011년 러시아 방송 산업은 53억 달러를 기록했는데 이는 전년 대비 시장 규모가 20% 가량 늘어난 것이다.

[표 Ⅲ-81] 2006-2011년 러시아 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	720	877	1,038	1,143	1,334	1,513
(점유율)	15.9%	17.1%	17.1%	21.9%	22.3%	21.0%
광고 판매	3,385	3,746	4,598	3,769	4,319	5,295
(점유율)	74.9%	73.2%	75.8%	72.3%	72.1%	73.6%
라디오	413	493	433	304	340	383
(점유율)	9.1%	9.6%	7.1%	5.8%	5.7%	5.3%
합계	4,518	5,116	6,069	5,216	5,993	7,191

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

라디오 시장은 연간 매출 규모가 4억 달러 수준으로 방송 산업에서 자치하는 비중은 5%에 불과하다. 러시아 라디오 방송 시장은 2007년 5억 달러까지 성장하며 시장 점유율이 10%에 육박하기도 했으나 2008년부터 하락세로 돌아서서 2년 연속 시장 하락을 경험하는 동안 40%까지 시장 규모가 줄어들었다. 2010년부터 성장세를 보이면서 시장 회복을 해나가고 있으며 2011년에는 3.8억 달러로 전년 대비 13% 성장했다. 러시아 방송시장은 TV 광고와 수신료, 라디오 분야가 모두 2010년부터 2자리수의 성장세를 나타내고 있으며 앞으로도 빠른 성장세를 이어갈 것으로 보인다. 2011-2015년 방송시장 연평균 성장률은 15.2%로 예상되어 2015년에는 121억 달러의 시장으로 성장할 전망이다. 이 같은 성장 전망치는 유럽권에서는 가장 높은 수치이며 인도네시아, 중국 등 아시아권 일부 국가와 함께 글로벌 시장에서도 선두권이다.

[표 Ⅲ-82] 2006-2015년 러시아 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	12.96	14.27	15.40	16.35	18.50	19.85	21.65	23.30	25.00	26.70	7.6
보급율	24.9	27.3	29.4	31.2	35.2	37.7	41.1	44.1	47.2	50.2	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

러시아 유료 TV 가입 가구수는 1,985만 가구이며 가입률은 38%에 달한다. 서유럽의 경우, 상당수의 국가가 90%가 넘는 가입률을 보이고 있으며 동유럽권에서도 일부 국가를 제외하면 가입률이 80%가 넘는다. 러시아 유료 TV 시장에서는 케이블 방송 규모가 가장 커서 1,300만 가입가구를 확보하고 있다. IPTV시장은 가입자수가 125만 가구로 유럽권에서는 프랑스, 독일에 이어 3번째로 많은 가입자를 보유하고 있는 시장이다. 케이블 방송과 함께 위성방송 시장도 동유럽권에서는 가장 높은 성장률이 예상되고 있는데 케이블 방송, IPTV 서비스가 불가능한 지역을 위성 방송이 담당하면서 가입자 수는 계속 늘어날 전망이다.

① 수신료 및 라이선스 시장

수신료/라이선스 시장 규모는 광고 시장에 비해 월등히 작지만 2008-2009년 사이 글로벌 경제 위기에도 불구하고 방송 분야 중에서는 유일하게 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 2009년 성장 폭은 이전 년도와 대비하면 대폭 줄어든 것이기는 하나 10%로 글로벌 시장 평균 성장률보다는 훨씬 앞선 수치이다. 2011년도 TV 수신료/라이선스 시장 규모는 15억 달러를 기록했으며 이는 전년 대비 13.4% 성장한 것이다. 향후에는 시장 성장이 보다 가속되어서 2011-2015년 연평균 성장률은 16.5%에 달하며 2015년 시장규모는 28억 달러로 예상된다. 이와 같은 성장세는 글로벌 시장 평균 성장률보다 2배 이상 빠른 것이며 유럽시장 성장률보다는 3배 가량 빠른 수치이다.

러시아의 유료 TV 방송 분야는 케이블과 위성, IPTV 등으로 구성되어 있으며 이 중에서 케이블 시장 규모가 가장 크다. 향후 시장 성장 측면에서는 IPTV의 강세가 예상되는데 현재 가입률은 2.4%로 케이블과 위성 방송 가입자보다 낮으나 가입자 증가율은 17.6%로 가장 높을 것으로 전망된다.

러시아에서는 대부분의 메이저급 모바일 사업자들이 모바일 TV 서비스를 제공하고 있는데 아직까지

모바일 분야는 틈새 시장으로 대도시를 중심으로만 서비스가 이뤄지고 있다. 모바일 TV에 대한 시장 수요는 높지 않은데 서비스를 제공받기 위해 소비자들이 비싼 모바일 장비를 구매해야 하는 것에 부담을 느끼기 때문으로 분석된다. 2010년 후반기 정부는 수도 모스코바에 DVB-H 네트워크 서비스 개발 사업을 승인했으며 이 사업으로 모바일 TV 시장의 확산이 기대된다. 그러나 초기 대규모의 투자 비용 때문에 시장 성장 효과가 나타나기까지는 시간이 다소 걸릴 것으로 보인다.

② 방송 광고 시장

러시아 방송광고 시장은 2009년을 제외하면 해마다 시장 규모를 확대해 왔으며 성장 속도도 매우 빠른 편이었다. 2008년에는 22.7%의 높은 성장세를 보였는데 다음 해에는 - 18%의 하락률을 기록하면서 시장 규모도 2년 전 수준으로 되돌아갔다. 2010년부터 회복세를 되찾은 광고 시장은 2년 연속으로 두 자리수 성장률을 기록했으며 앞으로도 비슷한 추세로 시장 규모를 확대해 갈 것으로 예상된다. 2011년 방송광고시장 규모는 53억 달러였으며 2015년까지 연평균 15%씩 성장하여 2015년에는 87억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 보인다.

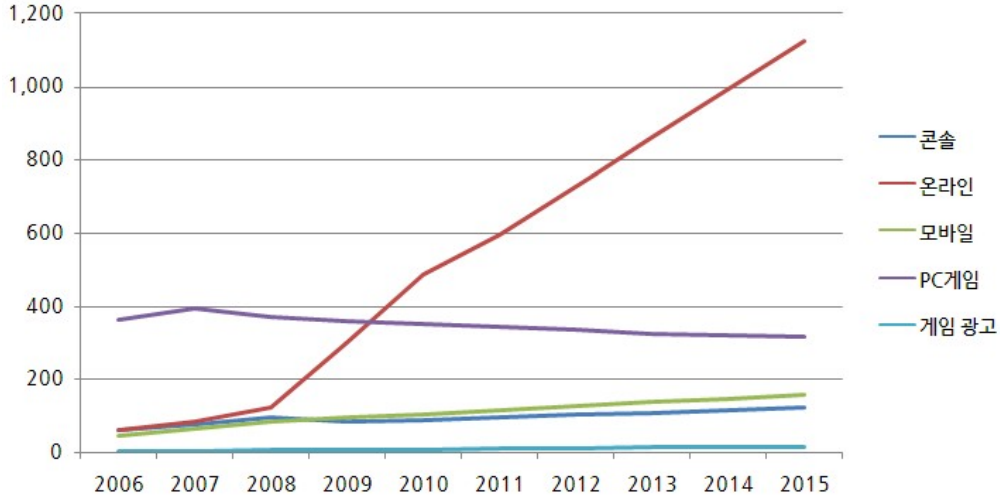
다. 게임

유럽은 게임 시장에서 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 차지하고 있는 지역이다. 게임 산업 분야 중에서는 콘솔게임 시장이 전체 시장의 60%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 그 다음으로 온라인 게임 비중이 높다. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등은 모두 10억 달러 이상의 게임 시장을 확보하고 있으며 동유럽에서는 유일하게 러시아가 10억 달러의 매출을 기록하며 서유럽 5개국 다음으로 큰 시장을 확보하고 있다. 2011년 러시아 게임 시장 규모는 11.59억 달러로 전년 대비 11.8% 성장한 것으로 나타났다.

체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키 등 6개국 시장을 합친 중동부 유럽 게임 시장 규모는 16.6억 달러로 러시아는 이 시장의 70%를 차지하고 있다. 러시아 게임 시장은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지하여서 2006년 이후 5년 만에 시장 규모가 2배 이상 커졌으며 이와 같은 성장 추세는 앞으로도 꾸준히 이어져서 2015년에는 17.33억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 러시아의 게임시장 발전 속도는 유럽 권에서는 가장 빠른 수치이며 20%가 넘는 성장률이 예상되는 중국과 인도 다음으로 빠르게 성장하는 국가가 될 것이다.

게임 산업에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함된다. 러시아 게임 산업에서는 온라인 게임 시장 규모가 가장 크며 PC 게임이 2번째로 큰 시장을 차지하고 있다. 분야별 성장 현황을 살펴보면 온라인과 모바일 시장, 게임광고 시장이 꾸준히 두 자리수의 성장세를 유지해 온 반면 PC 게임은 2007년 이래로 계속해서 마이너스 성장세를 보이고 있다. 향후 시장 전망에서는 온라인 게임 분야의 성장세가 가장 두드러지며 PC 게임 분야는 현재까지의 마이너스 성장률을 그대로 이어나가 계속해서 시장 규모가 줄어들 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ-35] 2006-2015년 러시아 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[23] 포함)

유럽권 콘솔게임 시장은 2009-2010년 연속 2년간 시장 하락을 경험했는데 이는 유럽권에서 큰 시장을 형성하고 있는 프랑스, 독일, 영국 등의 실적 부진에서 원인을 찾아볼 수 있다. 동유럽 지역만 분리하여 살펴보면, 2009년 성장이 주춤한 모습을 보이기는 했으나 전반적으로 성장세를 유지해 온 것으로 나타났다. 러시아의 콘솔 게임 시장은 2008년까지는 25%의 높은 성장률을 기록해 왔으나 2009년 10%의 시장 하락을 경험한 뒤부터는 이전의 성장세를 회복하지 못하고 있다. 2011년 러시아 콘솔게임 산업 규모는 9,600만 달러로 전년 대비 7.9% 성장한 것이며 2010년 성장률은 이보다도 낮은 4.9%에 불과했다.

[표 Ⅲ-83] 2006-2015년 러시아 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	61	76	95	85	89	96	103	109	116	124	6.9
성장률	-	24.6%	25.0%	-10.5%	4.7%	7.9%	7.3%	5.8%	6.4%	6.9%	-

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

러시아에서는 콘솔 게임이 게임 산업에서 차지하는 비중은 8%에 불과하여 매우 낮은 편이다. 글로벌 게임 시장을 기준으로 살펴보면 전체 게임에서 콘솔 시장이 차지하는 비중은 50% 정도이다. 러시아의 콘솔 게임 시장은 앞으로 연평균 6.9%씩 성장할 것으로 전망되어서 2012년에는 1억 달러를 넘어서고 2015년이면 1.2억 달러의 시장을 성장할 전망이다. 이로써 콘솔시장은 10년 만에 시장 규모가 2배 이상 확대될 것을 분석된다.

23) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

② 온라인 게임

2011년 러시아 온라인 게임 시장 규모는 6억 달러로 전년 대비 22.4%의 성장률을 기록했다. 러시아는 유럽권에서는 7.7억 달러인 영국 다음으로 큰 온라인 게임 시장을 확보하고 있으며 그 뒤를 5.2억의 프랑스가 따르고 있다. 러시아 게임 산업은 콘솔 비중은 낮은 대신 온라인 게임이 발달해 있는데 전체 게임시장에서 절반 정도의 시장을 온라인 시장이 차지하고 있다. 글로벌 게임 산업에서 온라인 게임의 평균 시장 점유율은 30% 미만이다.

향후 시장 전망에서는 18.3%의 성장률이 예견되고 있어서 유럽권에서는 가장 빠르게 시장이 확대되는 지역이다. 이런 전망대로라면 2015년까지 러시아 온라인 게임시장은 11억 달러로 성장하게 되어 영국과 비슷한 수준까지 시장 규모가 커질 것으로 보인다. 온라인 게임 시장에서는 브릭스 국가들의 선전이 기대되는데 인도와 중국은 20%가 넘는 성장세를 보일 것으로 전망되며 브라질은 러시아보다는 다소 낮은 16% 수준을 기록할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-84] 2006-2015년 러시아 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	59	83	122	301	486	595	727	859	992	1,124	18.3
성장률	-	40.7%	47.7%	146.7%	61.5%	22.4%	22.2%	18.2%	15.5%	13.3%	-

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

온라인 게임 시장 성장을 소셜 네트워크 서비스의 확산과도 맞물려 있는데 소셜 미디어는 온라인 게임을 즐기기 위한 주요 채널로 활용되면서 접속 빈도가 늘어나고 있다. 2010년 통계에 따르면 온라인 게임 중에서 소셜 게임 비중은 10%인 것으로 집계되었으며 앞으로 소셜 게임 비중은 더욱 더 늘어날 것으로 전망된다.

③ 모바일 게임

2011년 러시아 모바일 게임 시장 규모는 11억 달러로 전년 대비 10.6% 성장하였다. 시장 점유율에서는 온라인, 콘솔 게임에 이어 3번째로 큰 시장을 차지하고 있으며 시장 점유율은 19%이다. 모바일 게임 시장은 온라인 시장 성장률의 절반 수준 정도로 세계 시장 평균 성장률보다도 낮으며 브릭스 국가들 중에서 가장 낮다. 이는 러시아의 낮은 모바일 기기 사용률과 연결지어 볼 수 있는데 비싼 가격으로 모바일 게임을 이용하기 위한 스마트폰, 테블릿 PC 등 모바일 기기 구매가 저조하기 때문으로 분석된다. 러시아 모바일 게임 시장은 향후 8.3%의 평균 성장률이 예상되어 2015년에는 1.5억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 보인다.

[표 Ⅲ-85] 2006-2015년 러시아 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	46	64	82	94	104	115	126	136	145	155	8.3
성장률	-	39.1%	28.1%	14.6%	10.6%	10.6%	9.6%	7.9%	6.6%	6.9%	-

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

④ PC 게임

러시아 게임 산업은 콘솔 게임이 약세를 보이는 대신 이 시장을 PC게임이 대체하고 있는 구조를 갖고 있다. 2011년 PC 게임 규모는 3.4억 달러로 전체 게임 시장의 30%를 차지하며 온라인 게임 다음으로 큰 시장을 형성하고 있다. 유럽 지역은 PC 게임에서 약세를 보이고 있는 지역이어서 러시아는 이 분야에서 만큼은 메이저 시장으로 꼽히는데 유럽권에서는 독일, 프랑스 다음으로 큰 시장을 갖추고 있다.

그러나 향후 시장 전망에서는 다른 유럽국가들과 마찬가지로 하락세가 예상되고 있다. PC 게임 시장은 2007년 8%의 성장세를 경험한 뒤 2008년부터는 지속적으로 하락하는 모습을 보였으며 2011년도에도 1.7%의 마이너스 성장을 기록했다. 2011-2015년 연평균 성장률은 -2%로 2015년에는 시장 규모가 3.17억 달러까지 줄어들 전망이다.

[표 Ⅲ-86] 2006-2015년 러시아 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	363	392	370	357	350	344	334	326	319	317	- 2.0
성장률	-	8.0%	- 5.6%	- 3.5%	- 2.0%	- 1.7%	- 2.9%	- 2.4%	- 2.1%	- 0.6%	-

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

⑤ 게임 광고

유럽에서는 영국, 프랑스 등이 1억 달러가 넘는 게임 광고시장을 형성하고 있으며 유럽지역 게임 광고 시장 규모는 5.5억 달러 수준이다. 2011년도 러시아 게임 광고시장 규모는 900만 달러로 작은 편이며 향후 시장 발전 속도도 다른 지역과 비교했을 때 빠르지 않다. 이 시장은 지난 몇 년 동안 빠른 성장세를 기록해 왔으나 시장 규모가 작아서 산업에 미치는 영향력은 아직 미미한 수준이다. 2011년도에는 전년 대비 12.5%의 성장세를 보이면서 5년 만에 시장 규모는 3배 정도 커졌다. 2011-2015년도 평균 성장률은 10.2%로 2015년에는 1,300만 달러의 시장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-87] 2006-2015년 러시아 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	3	4	6	7	8	9	11	12	12	13	10.2
성장률	-	33.3%	50.0%	16.7%	14.3%	12.5%	22.2%	9.1%	0.0%	8.3%	-

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

라. 음악

오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 러시아의 음악 산업 규모는 3.4억 달러로 중동부 유럽 권 시장의 절반 가량을 차지하고 있다. 2011년 기준 서유럽 음악시장 규모는 73억 달러였으며 중동부 유럽은 6.6억 달러였다. 러시아 음악 산업은 2006년 이후부터 하락과 성장을 반복하는 가운데 시장 규모는 줄어들었으며 앞으로는 다시 안정세를 찾으면서 4%대의 성장세를 유지할 전망이다. 이런 전망대로라면 2015년 러시아 음악시장 규모는 4억 달러를 넘어설 것으로 예상되지만 10년 전의 시장 규모까지 회복하지는 못할 것으로 보인다.

[표 Ⅲ-88] 2006-2015년 러시아 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	378	340	331	284	248	221	198	178	162	162	- 8.2
디지털	56	80	93	74	99	132	159	188	225	264	21.7
합계	434	420	424	358	347	353	357	366	387	426	4.2

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2000년도 후반기 음악 시장의 하락과 2011년 이후 완만한 성장 전망은 오프라인 음악 시장의 축소에서 원인을 찾을 수 있다. 중동부 유럽 지역에서는 불법 다운로드와 저작권 침해율이 높아서 오프라인 음반 시장 발전을 저해하고 있으며 이런 시장 상황은 결국 디지털 음악 시장의 급속한 발전으로 이어지고 있다. 오프라인 음반 시장은 지난 5년 동안 계속 축소되어서 2006년 3.8억 달러에 달하던 시장은 2011년에는 2.2억 달러로 줄어들었고 2012년부터는 시장 규모는 2억 달러 아래로 떨어질 전망이다. 2011-2015년 평균 예상 성장률은 - 8.2%로 2015년에는 1.6억 달러까지 시장이 위축될 것으로 분석된다.

디지털 시장은 연간 20% 이상 급성장하면서 오프라인 시장 하락을 상쇄하는 동시에 시장 성장을 이끌어가는 견인차 역할을 할 것으로 보인다. 그 결과 2006년 5,600만 달러에 불과하던 디지털 음악 시장은 2013년부터 오프라인 시장을 앞지르고 2014년부터는 2억 달러가 넘는 시장을 형성하게 될 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-89] 2007-2011년 러시아 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	187.5	176.7	106.4	69.0	49.3
디지털	2.9	6.4	23.3	35.0	19.7
실연권	0.6	3.4	-	-	4.5
Synchronisation revenue[24]	-	-	-	4.3	3.1
합계	191.1	186.5	129.7	108.4	76.6
성장률	- 1.6%	- 2.4%	- 30.4%	- 16.5%	- 29.3%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 러시아 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 오프라인 음반 배급이 전체 시장의 64%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 디지털 배급은 26%, 실연권라이선싱이 6%, Synchronisation은 4%의 시장을 점유하고 있다. 2007년까지도 음악 시장의 90% 이상을 차지하고 있던 오프라인 음반 시장은 해마다 큰 폭의 시장 하락을 보이면서 시장 규모가 위축되고 있는데 지난 3년간의 평균 시장 하락 속도는 34%에 달한다. 2011년 오프라인 배급 시장 규모는 4,900만 달러로 전체 시장에서 차지하는 비중은 64%였다. 디지털 음악 시장은 2010년까지는 폭발적인 성장을 기록해 왔는데 2008년도는 120%, 2009년에는 264% 성장하여 2년 만에 시장 규모가 8배 가량 커졌다. 그러나 2011년에는 오프라인 시장과 함께 디지털 음반 시장도 축소되었는데 시장 하락률은 오프라인 시장을 앞질렀다. 2011년 디지털 음반 시장 하락률은 -44%를 기록했고 전체 시장도 30% 가량 줄어들었다.

러시아의 오프라인 음반 매출은 세계 25위를 기록하였으며 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 23위와 30위를, Synchronisation 매출은 세계 10위를 기록하였으며 2011년 러시아 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 24위를 기록하였다. 러시아의 대표적인 음반사들로는 CD Land, Dance Planet, Freestyle Records, Gala Records, Gazgolder Records, Kvadro-Disc, Monolit Studio, Mysterya Records, Navigator Records, Nikitin, Soyuz Music 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

러시아의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 러시아 출판시장은 2011년 43억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 전년 대비 2.1% 증가한 시장 규모이다. 지난 5년 동안 시장 변화추이를 살펴보면, 2008년까지는 비교적 높은 성장세를 유지해 왔는데 2007년 11.6%, 2008년 7.4%를 기록했다. 2009년에는 전년 대비 시장 규모가 20% 가량 줄어들었고 시장 하락세는 2010년까지 이어졌다. 2011년부터는 다시 성장세를 회복했으며 앞으로 시장 성장률은 점진

24) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료

적으로 높아질 것으로 전망되나 2008년 이전만큼의 고성장은 기대하기 어려워 보인다. 2011-2015년 연평균 시장 성장률은 3.5% 수준으로 2015년에는 50억 달러에 달하는 시장 규모를 확보하게 될 것으로 분석되지만 여전히 2008년 시장 규모를 넘어서지는 못할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-90] 2006-2015년 러시아 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	1,077	1,246	1,426	1,007	1,017	1,067	1,130	1,200	1,272	1,351	5.8
신문	1,637	1,735	1,820	1,650	1,685	1,733	1,795	1,865	1,937	2,011	3.6
도서	1,871	2,138	2,251	1,719	1,555	1,547	1,550	1,589	1,640	1,692	1.7
합계	4,585	5,119	5,497	4,376	4,257	4,347	4,475	4,654	4,849	5,054	3.5

※ 출처: BABP, PWC(2011)

출판시장 분야별 현황을 살펴보면 잡지, 신문, 도서 시장이 모두 10억 달러를 넘기면서 고른 점유율을 보이고 있다. 그 중에서도 신문 시장의 비중이 가장 높아서 전체 출판시장의 39.9%를 차지하고 있고 도서와 잡지시장은 각각 35.6%, 24.5%의 시장을 점유하고 있다.

2011년 17억 달러 규모를 나타내며 출판시장의 40% 가량을 차지하고 있는 신문 시장은 광고와 구독 시장 비율을 20:80으로 구독 매출 의존도가 높다. 아직까지는 디지털 뉴스 매체가 활성화되어 있지 않아 지면 신문을 통한 매출 규모가 큰 편으로 러시아의 유료 신문 판매부수는 연간 2,000만부에 달하는데 이는 서유럽과 중동부 유럽을 합한 전체 유럽권에서 2번째로 높은 수준이다. 러시아의 신문 시장은 앞으로도 완만한 시장 성장을 지속할 것으로 예상되는데 2011-2015년까지의 연평균 성장률은 3.6%로 2015년에는 20억 달러까지 성장할 전망이다.

2011년 러시아 도서 시장은 15억 달러로 출판 산업의 세 분야 중에서는 유일하게 2011년까지도 하락세를 보인 시장이다. 신문과 잡지 시장은 2009년도에만 한 차례 시장 하락을 경험한 뒤 곧바로 성장세로 돌아섰으나 도서 시장은 2009년부터 2011년까지 3년 연속 하락세를 면치 못하고 있다. 2011년도 하락폭은 1% 정도로 크지 않았으며 이후부터는 다시 소폭의 성장세가 예상되어 2011-2015년도 평균 시장 성장률은 1.7%를 기록할 전망이다.

러시아에서 잡지 분야는 시장 규모에서는 가장 작지만 성장률은 가장 높을 것으로 기대되는 시장이다. 2009년에는 무려 30% 가량 시장 규모가 줄어들면서 큰 폭의 시장 하락을 경험하기도 했으나 다음 해부터 다시 성장세로 돌아섰다. 2011년에는 10억 달러를 기록했는데 이는 전년 대비 5% 가량 성장한 수치이다. 앞으로도 이와 비슷한 성장률을 유지할 것으로 예상되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 5.8%로 2015년까지 13억 달러로 시장이 커질 것으로 보인다. 그러나 2008년 수준까지 시장이 회복되려면 시간이 보다 더 소요될 전망이다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

러시아의 지식정보 콘텐츠 산업은 빠르게 성장하고 있는 분야로 여러 콘텐츠 산업 분야 중에서 방송 다음으로 높은 시장 성장이 예견되는 시장이다. 2011년 63억 달러를 기록한 지식정보 산업은 지난 5년간 꾸준히 시장 규모를 확대해 왔으며 이런 추세는 앞으로도 지속될 전망이다. 2011-2015년까지 평균 시장 성장률은 13%로 2015년에는 100억 달러를 넘어서면서 10년 동안 5배 가량 시장 사이즈가 커지게 될 것으로 예상된다.

지식정보 콘텐츠 산업은 인터넷 접속, 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 시장으로 세분화된다. 그 중 인터넷 접속 시장은 지식정보 콘텐츠 산업의 80%를 차지할 정도로 규모가 크고 성장 속도도 빨라서 가장 영향력이 높은 산업으로 분류할 수 있다. 2011년도 러시아의 인터넷 접속 시장은 49억 달러를 기록하였는데 2006년과 비교하면 5배 이상 시장 규모가 늘어난 것이다. 앞으로도 이 시장은 15%의 높은 성장률을 유지할 것으로 예상되어 2015년에는 86억 달러까지 시장 규모가 늘어날 전망이며 시장 점유율도 84%까지 높아질 것이다.

산업잡지 시장은 인터넷 접속 시장 다음으로 높은 시장 성장세가 예상되는 분야이지만 아직까지는 시장 규모가 현저하게 낮아서 시장에 미치는 영향은 크지 않을 전망이다. 특히, 2009년 40%에 육박하는 높은 시장 하락세를 경험한 뒤 시장 규모는 크게 위축되어 2011년도 시장 규모는 9,400만 달러에 불과했다. 그러나 2011-2015년까지 연평균 성장률은 9.2%로 예상되고 있어 2012년에는 1억 달러를 넘어서고 2015년까지는 2008년 수준까지 시장이 회복될 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-91] 2006-2015년 러시아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	717	777	793	732	744	773	826	892	959	1,025	6.6
디렉 토리	268	285	299	249	228	215	210	208	209	212	- 1.4
산업 잡지	107	120	135	85	87	94	103	113	123	135	9.2
전문 서적	242	255	258	251	252	254	260	267	278	293	3.1
인터넷접속	890	1,250	2,223	3,444	4,269	4,987	5,866	6,746	7,660	8,604	15.0
합계	2,224	2,687	3,708	4,761	5,580	6,323	7,265	8,226	9,229	10,269	13.0

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

한편 디렉토리 시장은 지식정보콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 마이너스 성장세가 예상되는 분야이다. 디렉토리 시장은 2009년부터 시장 규모가 계속해서 감소해 왔으며 앞으로도 연평균 -1.4%의 시장 하락을 이어갈 것으로 보인다. 이는 디지털 디렉토리 시장의 급성장에도 불구하고 아직까지는 시장 규모가 작아서 지면 디렉토리 시장 매출 감소를 상쇄하지 못하고 있기 때문이며 디지털 시장이 안정적인 시장을 형성할 때까지는 시장 정체는 불가피해 보인다.

3. 러시아 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 러시아 정부의 방송 통제 정책

대선을 앞둔 러시아에서는 반정부 성향 방송에 대한 통제가 강화되면서 논란이 일어났다. 올해 3선에 도전하는 블라디미르 푸틴 총리를 줄곧 비판해 온 라디오 방송 '에호 모스크비(모스크바의 메아리)'의 이사진이 해임되는 한편, 야권 인사들이 출연한 정치토크쇼가 1주일 만에 폐지되기도 했다.

10~30대 젊은 층을 대상으로 하는 오락전문 채널 MTV의 정치토크쇼 '고스데프'는 첫 방송에서 '푸틴은 우리를 어디로 데려가고 있나'는 주제로 친정부 및 반정부 인사들이 출연하여 열띤 토론을 벌였다. MTV는 요즘 젊은이들 사이에서 가장 민감하고 시사성 있는 문제들을 다루겠다며 취지로 이 프로그램을 신설해 3월 7일부터 방송을 시작했다. 2회 방송에서는 2011년 12월 총선 이후 선거 부정 규탄 시위를 이끌며 대표적 야권 인사로 급부상한 유명 블로거 알렉세이 나발니가 출연해 민족주의에 대해 토론할 예정이었다. '고스데프'의 진행자 크세니야 소브착은 러시아에서 가장 유명세를 타는 방송인 중 한 명으로 파이낸셜타임스(FT)가 선정한 러시아 정·재계 파워인물 10명 중 속한다.

대선을 한 달 앞두고 철저하게 언론을 통제하고 있던 러시아 정부는 방송 한 주 만에 프로그램을 폐지시켰는데 이는 프로그램 사회자가 유권자들에 미칠 영향력을 우려한 때문이라고 분석된다. 프로그램 폐지와 관련하여 MTV 사장 로만 사르키소프는 설문조사 결과 시청자들이 정치적 프로그램보다는 오락 프로를 선호하고 있기 때문에 현 시점에서 지금 정치토크쇼를 방영하는 것이 적절치 않다고 설명했다.

정부의 언론 통제는 반정부 성향 방송사의 이사진 해임으로까지 이어졌다. 푸틴의 권위주의적 통치와 민주주의 후퇴 등을 일관되게 비판해 온 라디오 방송 '에호-모스크비'의 이사진이 전격적으로 경질되었다. 방송사측은 이를 e고 이사회에 전문 경영인을 도입하기 위한 조치라고 설명했으나 에호 모스크비 방송사 기자들은 정치적 개입에 대한 의혹을 제기하며 정기 이사 교체가 성급하게 이뤄지는 이유에 대한 보다 합리적인 해명이 필요하다고 지적했다.

(2) 디즈니, 어린이 채널로 러시아 진출

미국의 대표적인 엔터테인먼트 회사 '월트디즈니'가 어린이 전문 채널로 러시아 방송 시장에 진출한다. 신흥시장 개척에 적극적으로 나서고 있는 월트디즈니는 2008년부터 러시아에서 어린이 채널 확보를 위한 협상을 벌여 왔으며 지난 해 10월 말 드디어 협상을 마무리하였다. 3년에 걸친 협상 끝에 디즈니는 러시아 미디어그룹 'UTH 러시아'로부터 이 회사 소유의 채널 '7TV' 지분 49%를 인수키로 합의했다. '7TV'은 오락·스포츠 전문 채널이며 나머지 51%에 대한 지분권은 UTH 러시아가 그대로 보유한다.

디즈니는 '7TV'를 어린이 전문채널 '디즈니'로 이름을 변경하고 12월 31일부터 애니메이션과 영화 등 어린이용 프로그램을 무료로 방영하고 있다. '디즈니' 채널에서는 자체 제작 프로그램 외에 러시아 제작사를 포함한 다른 공급자들의 프로그램도 방영된다.

(3) 러시아 검색 포털 얀덱스와 트위터의 제휴

지난 해 미국 나스닥에 진출한 러시아 대표 검색 포털 얀덱스가 트위터와 실시간 검색 제휴를 맺으며 구글에 도전장을 내밀었다. 구글이 러시아 진출을 준비하고 있던 2005년 얀덱스는 구글측에 회사 인수를 요청했으며 구글은 인수 가격이 비싸다는 이유로 이를 거절한 바 있다. 현재 구글은 러시아 시장에서 얀덱스에 밀려 시장 인터넷 검색 시장 점유율이 26.5%에 불과하다. 올해 2월 얀덱스는 트위터와 실시간 검색을 위한 제휴를 맺었으며 이번 제휴를 통해 얀덱스는 트위터의 공개 트윗 피드에 실시간으로 액세스가 가능해졌다. 얀덱스의 블로그 검색 관리자인 안톤 파블로브는 “우리는 현재 소셜 네트워킹 검색에 집중하고 있다”라면서 “트위터와의 제휴로 제휴로 이 영역에서의 경쟁력을 갖출 수 있게 되었다”라고 전했다.

얀덱스는 러시아 최대 검색 엔진으로 전체 시장의 60%를 차지하고 있으며 우크라이나, 카자흐스탄, 벨라루스, 터키 등에서도 검색 서비스를 제공하고 있다. 한편 러시아 시장에서 얀덱스에 밀려 고전을 면치 못하고 있는 구글은 파이어폭스와 제휴를 맺고 시장 공략에 나서고 있다. 모질라는 2009년부터 러시아판 파이어폭스의 기본 검색엔진으로 얀덱스를 채택해 왔으나 차기버전 파이어폭스 14부터 얀덱스 대신 구글을 도입하기로 결정했다.

(4) 앵그리버드, 신용카드로 탄생

전 세계적으로 선풍적인 인기를 끌고 있는 스마트폰 게임 ‘앵그리버드’는 캐릭터/라이선스 분야에도 큰 시장을 형성하고 있다. 러시아에서는 앵그리버드 캐릭터가 삽입된 신용카드까지 제작되었는데 러시아에서는 최초로 탄생한 캐릭터 금융 상품이다. 마스터 카드로 제작되는 앵그리버드 신용카드는 한정판으로 10만장 가량 배포될 예정이며 게임 콘텐츠와의 결합 여부에 대해서는 아직 구체적으로 밝혀지지 않았다. 앵그리버드 제작사인 로비오는 스타벅스와 제휴하여 앵그리버드 가상 화폐를 발행하는 등 게임과 오프라인 콘텐츠를 결합한 상품으로 시장 영역을 확장해 왔다.

4. 러시아 내 한류 현황

(1) 러시아 내 한류 개요

러시아권 지역에서는 CIS(독립연합국가) 중 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 고려인이 거주하는 국가들을 중심으로 한류가 크게 확산되어 있다. 이들 국가에서는 한국어 말하기 대회, K-Pop 경연, 한글 강좌 등 한국 문화와 콘텐츠를 알리는 다양한 행사와 프로그램이 진행되어 왔다.

최근에는 러시아에서도 한국 영화와 게임, 방송 및 교육 콘텐츠 등 다양한 분야에서 한류 바람이 불고 있는데 특히 K-Pop 열풍이 빠른 속도로 번지고 있다. 인터넷과 유튜브를 통해 K-Pop을 접하고 즐기는 러시아 한류 팬은 벌써 30-40만명에 달할 것으로 추산되고 있는 가운데 2011년 9월 진행된 'K-Pop 커버 댄스 페스티벌'이 끝난 뒤, 한 현지 음악 전문 TV 채널과 공영기획사 관계자들이 러시아 주재 한국문화원을 직접 찾아와 음원 계약과 상업 공연을 제안했을 정도이다.

러시아 음악·연예 전문 TV 채널인 'Muz-TV'는 한국 아이돌 가수 소속사와 음원 계약을 맺고 K-Pop 음악을 주기적으로 방송할 계획을 알렸으며 이날 함께 문화원을 방문한 공연기획사 관계자들은 러시아에서 인기를 끌고 있는 한국 아이돌 그룹 12개 팀을 차례로 모스크바로 초청해 유료 공연을 기획하고 싶다며 아이돌 가수들의 초청을 제안했다.

Muz-TV가 지난 해 실시한 온라인 설문 조사에 따르면, 인기 K-Pop 아이돌 그룹으로 빅뱅, 샤이니, 슈퍼주니어, 동방신기, 원드걸스, JYJ, 걸스 제너레이션(Girl's Generation), 소녀시대, 비스트(Beast), 2NE1 등이 꼽혔다.

이런 한류 열풍을 타고 한 러시아 방송 매체가 서울시의 지원을 받아 한국 문화를 조명하고 러시아 전역에 서울을 알리는 방송 프로그램을 제작했다. 상트페테르부르크 시에 소재한 한국어청소년문화교육센터 한글 강좌 수강생들 중에서 선발된 13명의 젊은 불로거들은 직접 서울을 방문하여 다양한 체험 프로그램에 참여하고 러시아 국영 방송 러시아TV는 이 과정을 카메라에 담았다. 프로그램은 서울의 주요 명소를 돌면서 진행되었으며 프로그램이 촬영되는 동안 서울의 문화, 음식, 공연 등 생생한 서울의 모습이 고스란히 담겨져서 2011년 10말부터 러시아와 독립국가 연합 전역에서 방송되었다. 일정 동안 참가자들은 한복 체험, 김치 만들기, 한국 전통뮤지컬 관람, 경복궁 · 북촌한옥마을 · 명동 · 서울N타워 방문 등이 이뤄졌다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 영화 분야

① 모스코바 한국단편영화제

- 일시: 2012년 1월 19일~22일
- 장소: 모스크바

러시아 주재 한국문화원과 러시아 영화기획사 '쿨 커넥션(Cool Connections)'이 공동으로 개최하는 '한국단편영화제'가 1월 19일부터 22일까지 4일간 러시아 모스크바 시내 파크로프카 거리에 있는 35mm 극장에서 열렸다. 올해로 2회를 맞이하는 이번 영화제에는 부산 국제영화제와 여러 국제 영화페스티벌에 출품된 작품성 높은 국내 단편영화 17개 작품들이 상영되었다. 작품 상영은 '존재 2.0'과 '부산의 물결'이란 두 가지 테마로 나눠서 진행되었다.

19일 개막식 첫날에는 배우 구혜선의 작품 '당신(2010년)', 신인 감독 이승민의 '해피 버스데이(2011년)', '넘버 1009(2010년)', 경지숙의 '너의 결혼식, 나의 결혼식(2011년)' 등 10편이 선보였고 20일에는 김영근·김예영 공동작품인 '산책가(2009년)', 홍서연의 '팀워크(2010년)', 장진호의 '언젠가(2010년)', 박지연의 '낙타들(2011년)' 등 부산영화제 출품작들이 소개되었다. 21-22일에는 앞서 상영된 작품들이 번갈아 무대에 올랐다.

② 영화 '하녀', 러시아 영화제 초청

2010년 개봉한 임상수 감독의 '하녀'가 러시아 시장으로 진출했다. '하녀'는 2010 칸 영화제 공식 경쟁 부문에 초청되었던 작품으로 2011년 5월 러시아 최초의 독립영화관 '키노클럽'이 주관하는 여름 영화제 개막작으로 선정됐다. 5월 13일 개막 당일 '빈 자보트(와인공장)' 예술관 내 키노클럽 오픈 극장에서 열린 시사회에는 현지인 영화감독과 배우, 영화 산업 관계자, 언론인 등 300여 명이 참석해서 좋은 반응을 얻었으며 이후 2 주 동안은 모스크바 시내 4개 영화관에서 일반 관객들을 상대로 유료 상영이 진행되었다.

나. 방송 분야

① EBS-러시아 국영TV, 업무 협약

지난 4월, 러시아 국영TV RTR(에르떼에르)과 EBS가 프로그램 교환 및 공동 제작을 위한 업무 협약을 체결했다. 이번 협약으로 양사는 TV와 라디오 프로그램을 통해 양국의 주요 이슈를 알릴 계획이며 다큐멘터리 콘텐츠를 교환하고 각사의 특성에 맞게 활용할 방침인 것으로 알려졌다. 또, 양사는 상대방이 주최하는 축제나 포럼, 행사 등에 적극 참여해 양국간 지속적인 교류에 힘쓰는 한편, 방송 제작에 관한 경험과 노하우를 교환하고 프로그램 공동 홍보도 추진한다.

② 서울 체험 TV프로그램 제작

러시아 국영 방송 러시아 TV는 서울의 촬영 지원을 받아 서울을 알리는 TV 프로그램을 제작했다. 프로그램에는 러시아 블로거들이 참여했으며 이들은 대한항공의 문화 후원활동 프로그램인 '러시아 온에어' 프로그램을 통해 한국 관련 콘텐츠 부문 파워블로거로 인정받아 한국으로 초청됐다.

다. 음악 분야

① 2011 K-Pop 커버댄스 페스티벌

- 일시 : 2011년 9월 6월
- 장소 : 모스크바 미르극장

한국방문의해기념 2011 K-POP 커버댄스 페스티벌 본선에서 예선을 통과한 18개 팀이 열띤 경합을 벌렸다. 2011 K-POP 커버댄스 페스티벌은 6월부터 8월까지 한국을 비롯 일본, 중국, 유럽, 미주 등지에서 참가 신청한 팀들의 동영상을 토대로 1차 예선이 치르고 합격자를 대상으로 하는 본선 대회가 러시아를 시작으로 브라질(상파울루), 일본(도쿄), 미국(LA), 태국(방콕), 스페인(마드리드), 한국(서울) 등의 순으로 개최되었다. 본선 통과 팀은 10월 3일 '한류드림페스티벌'이 열리는 경상북도 경주에서 결선전을 가졌다.

러시아 본선전 사회는 개그맨 정형돈이 맡았으며 현지 대학생과 고등학생 등 1,500명이 참관했다. 1명에서 최대 12명까지로 구성된 참가팀들은 춤, 복장, 헤어스타일까지 아이돌 그룹을 그대로 재현하며 샤이니, 비스트, 동방신기, 소녀시대, 슈퍼주니어, 라니아, 에프엑스, 시스타 등 한국 아이돌 그룹의 노래와 춤에 맞춰 열정적 무대를 선보였다.

한편, 지난 6월 8일부터는 2012년 제 2회 K-POP 커버댄스 페스티벌 참가 신청이 전 세계 34개국에서 진행되고 있다. 커버댄스(Cover Dance)는 자신이 좋아하는 가수의 안무를 완벽하게 모방하여 표현하는 것으로, 단순히 보는 팬덤에서 함께 느끼고 즐기는 팬덤으로 발전된 영역이다.

② 세계 K-Pop 가요제 러시아 지역 결선

- 일시 : 2011년 11월 14월
- 장소 : 모스크바 타간카 극장

이 날 러시아 지역 결선에서는 여성 3인조 '스위트 하트' 팀이 써니힐의 히트곡 '기도'를 불러 우승을 차지했다.

③ 모스크바 K-Pop 강좌

러시아 젊은이들 사이에서 한국 K-Pop 열기가 높아지면서 열성팬들의 요청으로 모스크바 한국 문화원에는 K-Pop 강좌까지 개설되어 큰 호응을 얻었다. 러시아 주재 한국 문화원에서는 매주 토요일 7시부터 10시까지 3시간 동안 K-Pop 강좌를 운영하고 있으며 지난 5월부터 시작된 K-Pop 강좌에는 모두 100여 명이 등록했다. 인터넷 등을 다양한 채널을 통해 K-Pop을 즐기는 러시아의 젊은이들이 30 ~ 40만 명에 이를 것으로 추산된다.

④ 샤이니, 붉은 광장 플래시몹

지난 해 9월 22일, MBC 커버댄스 페스티벌 K-POP 로드쇼 '철의 장막을 녹인 K-POP! 러시아 젊은이의 우상이 되다'가 아이돌 그룹 샤이니와 정형돈의 진행으로 첫 방송이 시작됐다. 이날 방송에서는 K-Pop 가수 중 러시아에서 선호도 1위를 차지한 샤이니가 함께 한 샤이니 플래시몹이 펼쳐져 눈길을 끌었다. 플래시몹은 3차에 걸쳐 진행되었는데 1차는 러시아 대성당 구세주 그리스도 대성당에서 100명으로 시작해서 2차는 모스크바의 문학 예술의 거리 아르바트 광장에서 200명, 그리고 3차는 러시아의 대표 명소 붉은 광장에서 300명이 모인 가운데 펼쳐졌다.

⑤ B.A.P, 'POWER'

6인조 남성 아이돌 그룹 B.A.P가 두 번째 앨범 'POWER'로 러시아 한류 대열에 올랐다. B.A.P의 'POWER'는 러시아 유튜브 음악 차트 10위에 올랐으며 4월 '러시아 탑 30'에서 발표한 '최고의 외국 영상(Best Foreing Cliip)'으로도 선정되었다. 러시아 톱 30는 러시아 소셜 네트워크 사이트 VK.COM이 제공하는 외국 영상 순위이다. 4월 14일에는 B.A.P,의 데뷔곡 'WARRIOR'의 플래시몹이 펼쳐져서 러시아 현지 팬들의 큰 호응을 얻었다.

라. 기타 분야

① 러시아에 부는 한류 e-러닝

국내 사이버 대학들이 교육 콘텐츠와 콘텐츠 제작 시스템을 해외로 수출하거나 현지 입학 설명회를 개최하는 등 이러닝 교육 시장에도 한류 바람이 불고 있다. 그 중에서도 한국어를 배우려는 외국인들이 늘어나면서 이들의 대상으로 교육 서비스를 제공하는 대학도 생겨났다. 원광디지털대는 러시아 모스크바 세종학당과 업무 협력을 맺고 한국어 교육 서비스를 지원하고 있다.

한편, 모스크바 '고등경제대' 한국학 전공학생 대상으로 러시아에서 한국학을 인터넷 화상 강의로 듣는 '이스쿨(e-School)'이 지난 해 9월 처음으로 도입되었다. 인터넷을 이용한 한국학 화상 강의는 러시아 대학에서는 처음으로 시도되는 것으로 러시아에는 한국학을 강의할 현지 교수가 많지 않기 때문이며 이 시스템을 통해 현지 학생들은 서울대 교수들의 우수한 강의 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 이 스쿨 강좌는 '국립 고등경제대학'이 한국국제교류재단(이사장 김병국)과 국립 서울대학교의 지원으로 개설되었다.

② ITS GAME 2011 in Russsia

- 일시 : 2011년 9월 18일~20일
- 주최 : 문화체육관광부
- 주관 : 한국콘텐츠진흥원

3일간 러시아 현지에서 진행된 ITS GAME 2011 in Russia`에서는 `한 러 게임산업 설명회`(18일), `한 러 게임 수출 상담회`(19일), 현지 게임 업체 방문(20일) 등이 이뤄졌다. 이번 행사에는 국내 업체 7곳이 참여하여 36건의 상담이 진행됐다. 첫 날 `한 러 게임산업 설명회`에서는 러시아 최대 게임 퍼블리셔인 이노바시스템즈(Innova Systems)의 게보르크 사르키시안(Gevork Sarkisyan) 대표이사가 '러시아 게임유저확보를 위한 자사의 전략'을 공개했으며 러시아 2위 게임 업체 니키타 온라인(Nikita Online)의 프로덕트 디렉터 비탈리 코즐로브(Vitaly Kozlov)는 '러시아 게임 시장의 특성과 자사의 성공 비결'을 주제로 강연을 펼쳤다.

이노바시스템즈, 니키타 온라인(Nikita Online) 등 게임사 뿐만 아니라 러시아 최대 포털 사이트 메일루(Mail Ru) 등도 한국 게임에 큰 관심을 가지고 서비스 계약 의지를 보여 러시아로의 국내 게임 진출 가능성을 확인할 수 있는 계기가 되었다.

제6절 폴란드

1. 국가 개요

(1) 폴란드 국가 개요

폴란드는 중동부 유럽권 국가 중에서는 비교적 높은 인구수를 보유한 국가로 가장 큰 소비시장을 확보하고 있는 지역이라고 할 수 있다. 동유럽 인구 규모를 살펴보면, 루마니아가 2천만, 체코, 헝가리는 각각 천만 명 수준이며 경제 규모에서도 폴란드는 단연 앞선다. 폴란드의 2011년도 GDP 규모는 5천억 달러를 넘어섰는데 이는 체코(2천2백억 달러), 루마니아(1천 8백억 달러), 헝가리(1천 4백억 달러), 슬로바키아(1천억 달러) 등 동유럽 3~4개 국가의 시장을 합친 것과 비슷한 수준이다. 폴란드는 탄탄한 내수시장을 보유하고 있을 뿐만 아니라 지리적으로도 우크라이나, 벨로루시, 발틱 3국, 체코, 슬로바키아 등과 인접 국가여서 서유럽 제품들이 동유럽으로 넘어가는 중간시장으로의 역할도 담당하고 있다.

[표 Ⅲ-92] 폴란드 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	중부 유럽	
면 적 (㎢)	312,685	세계 70위
인 구 (명)	38,415,284	세계 33위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	바르샤바	거주인구 : 170만명
주요 도시	크라쿠프, 슈체친, 루블린, 포즈난, 그단스크 등	
언 어	폴란드어	
통 화	주워티	통화표시 : PLN/zl

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, EIU, 폴란드통계청(GUS, Kotra

(2) 주요 경제 동향 및 전망

2004년에 EU에 가입하고 시장 개방으로 해외 자본이 유입되면서 폴란드는 전통적인 농업국가의 면모를 탈피하기 시작했다. 현재는 서비스업, IT, 자동차, 항공, 전기전자, 기계, 건설 등 산업 다각화가 이뤄진 상태로 공업, 도소매업, 공공행정 서비스 산업 비중이 높다. 자동차 분야에서는 GM, 폭스바겐, 볼보 등의 브랜드가 폴란드에 진출해 있는데 유럽시장을 타깃으로 하는 기업들에게는 비용적 측면, 기술력, 지리적 여건 등 다방면에서 유리한 지역으로 꼽히고 있다. 우리나라 업체로는 삼성, LG 등 가전제품(평면 디스플레이 등) 제조사들의 진출이 두드러진다.

2011년 폴란드 경제 성장률은 4.3%로 EU국가 평균 성장률이 2%에 못 미쳤던 것을 감안한다면 우수한 실적으로 평가할 수 있다. 유럽 주요국가 중 폴란드보다 높은 경제 성장으로 보였던 곳은 1-2곳 내외로 유럽 경제 대국으로 꼽히는 영국, 프랑스 모두 성장률이 2%에도 미치지 못했다. 2012년도에도 폴란드는 타 유럽국가에 비해 안정적인 성장을 이어갈 것으로 전망되어 2.5%의 성장이 예상되며 향후

몇 년간은 EU 평균보다 2배 이상 빠르게 시장 규모가 확대될 것으로 분석된다.

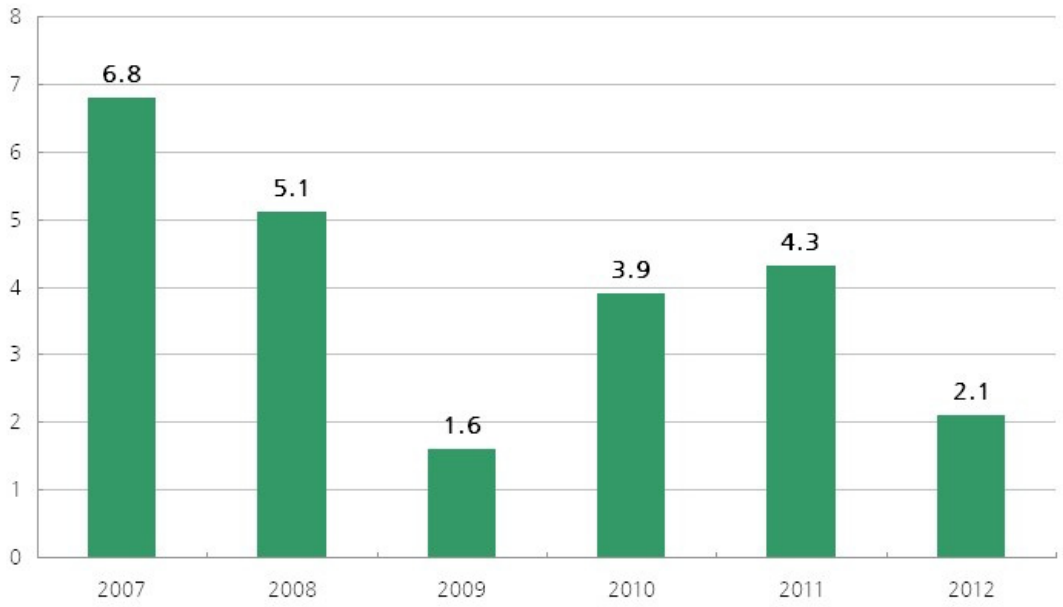
[표 Ⅲ-93] 폴란드 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	513,821	세계 22위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	4.3	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	12,313	세계 60위 / 2011년 기준
실업률	12.4	2011년 기준
물가상승률	3.9	2011년 기준
환 율	1달러 = 2.9634 PLN	2012년 3월 초 기준
무역거래	수출: 1,875억 달러 수입: 2,078억 달러	2011년 기준 무역적자 : 203억 달러
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	9,501	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.7	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	7.1	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, EIU, 중앙은행(NBP), 폴란드통계청, Eurostat, Kotra,

안정적인 내수 시장은 그 동안 폴란드 경제 성장의 견인차 역할을 해 왔다. 대외 무역 거래량도 꾸준히 증가하는 추세이지만 아직은 무역적자폭이 큰 편이다. 2011년 수출/수입 규모는 전년 대비 약 17% 가량 증가하여 각각 1,875억 달러, 2,078억 달러를 기록했다. 2011년 폴란드가 수출 증가와 4.3%의 경제 성장이 가능했던 요인으로 폴란드 즈워티화의 약세로 인한 수출가격 매리트를 꼽을 수 있으며 탄탄한 내수시장도 경제 성장을 뒷받침하는 원동력이었다. 그러나 원유와 원자재 가격 상승은 수입금액을 상승시켜 무역 적자폭은 2010년보다 훨씬 꺼졌다. 폴란드는 전통적으로 독일과의 무역 거래 비중이 높아서 2009년부터 지난 3년간 폴-독 수출 규모는 전체 거래량의 평균 26%, 수입은 평균 28%를 차지한 것으로 집계되었다.

[그림 Ⅲ-36] 폴란드 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, 폴란드통계청(GUS), EIU, Eurostat, Kotra,

(3) 한국과의 경제 교류 현황

우리나라에서 있어 폴란드는 중동부 유럽국가 중 최대 무역 흑자국이며 2011년 7월 한-EU 자유무역협정 체결로 양국 간 무역 및 투자 거래에 대한 관심이 더욱 커지는 추세이다. 특히, 폴란드에는 국내 자동차 기업들의 진출이 활발하며 원자력 발전소나 사회간접자본 시설 등 건설 업체와 방산 기업들의 진출도 눈에 띈다. 2011년 교역량을 살펴보면, 수출이 41억 달러로 수입량을 훨씬 앞서며 무역 흑자를 기록하고 있다. 2011년도는 전년대비 수출 비중이 6.4%가량 감소하고 수입은 37%나 늘어났음에도 불구하고 무역 수지 흑자 규모에서는 유럽권에서 2위를 차지했다. 2011년 수출 금액이 감소한 요인으로는 유럽 경제 악화로 제품 생산을 위한 부품 등 생산 부자재 수입이 감소했기 때문이며 주요 수입품목 중 하나인 가축 육류 가격 인상으로 수입 금액은 크게 증가한 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-94] 한-폴란드 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모	비 고
주요 협정	2004.12 : 한-폴란드 경제협력 협정	
	2009. 2 : 한-폴란드 사회보장협정	
	2011.7 : 한- EU 자유무역협정	
무역규모	수출 : 41억 100만 만 달러 / 수입 : 3억 800만 달러 (2011년 기준)	
투자거래	대폴란드 투자 금액 : 132개사, 총 12억 9,600만 달러 : 2011년 말 기준, 누계금액	
	대한국 투자 금액 : 총 1건, 31만 8,000 달러 (2011년 누계 금액)	
주요 거래 품목	10대 수출 품목 : 평판디스플레이, 갈라, TV, 광학기기부품, 승용차, 조명기기, 집적회로 반도체, 무선통신기기부품, 아연도 강판, 자동차 부품, 무선전화기	
	10대 수입 품목 : 원동기, 가축육류, 타일 및 도자기류, 자동차부품, 운반하역기계, 추철, 배선 및 제어기, 선박용 부품, 유리제품, 생활용품	

* 출처 : GUS, KOTIS, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

삼성, LG 등이 진출한 만큼 대기업 브랜드에 대한 인지도는 높은 편이며 특히, 전자, IT 제품 우수성은 높이 평가되고 있으며 한국 영화와 K-pop 등 한류 영향으로 한국과 한국 제품에 대한 선호도 또한 커지고 있다.

2. 폴란드 콘텐츠산업 개요

(1) 폴란드 콘텐츠시장 현황 및 전망

2011년 폴란드는 GDP 규모 세계 22위, 콘텐츠 산업 규모 전 세계 23위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 폴란드 콘텐츠 산업은 연평균 7.1%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배에 가까운 성장을 보여주는 것이다.

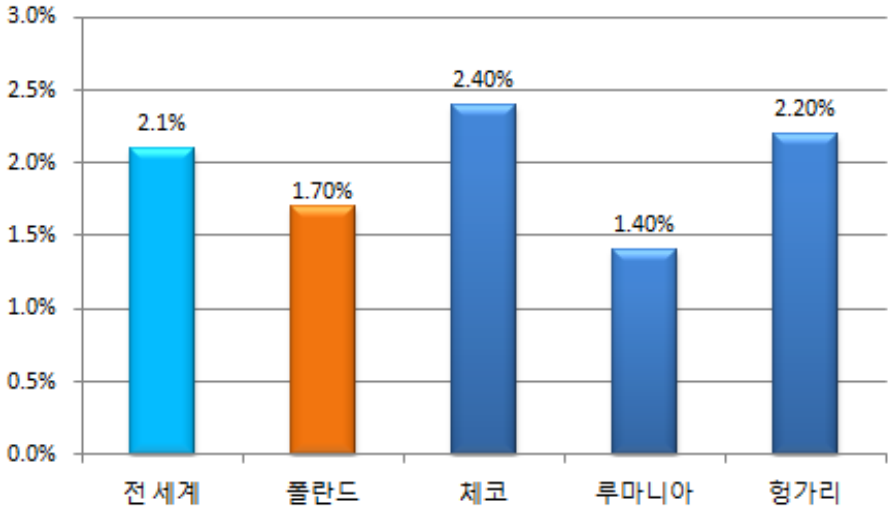
[표 Ⅲ-95] 2011년 폴란드 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	513,821	세계 22위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	9,501	세계 23위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.7	-
인구(명)	38,415,284	세계 33위 / 2012년 7월 기준 전망치

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

폴란드는 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.7%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 편에 속하는 국가이다. 이는 전 세계 2.1% 수준은 물론, 같은 동유럽에 속한 국가들과 비교할 때도 다소 낮은 편이라 볼 수 있다. 따라서 폴란드는 향후 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 크다고 볼 수 있다.

[그림 Ⅲ-37] 2011년 동유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

동유럽에서 폴란드 내 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율은 체코와 헝가리의 뒤를 이어 1.7%를 차지하고 있고, 이는 그 밖의 다른 동유럽 국가들과 비교하여도 별로 높은 편이라고는 볼 수 없다. 그러나 중앙 및 동유럽

콘텐츠 산업에서 폴란드가 차지하는 비중은 러시아의 뒤를 이어 두 번째로 큰 규모이며, 2011년에는 중앙 및 동유럽 시장의 약 19.3%를 점유하였다.

2011년 폴란드 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 지식정보 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 13.8%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 폴란드 콘텐츠 시장은 7.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 지식정보 분야가 될 것이다.

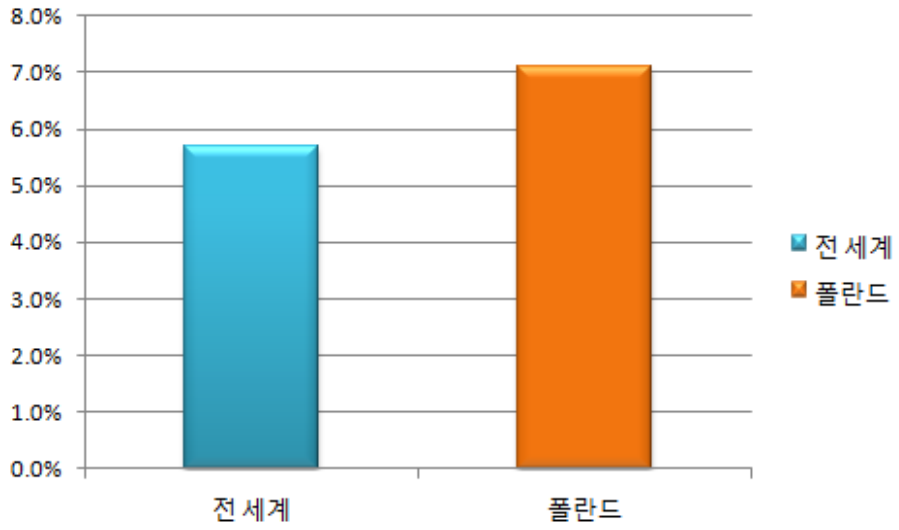
[표 Ⅲ-96] 2006~2015년 폴란드 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[25]
영화	239	301	334	377	387	413	438	461	483	504	5.4
방송	2,324	2,699	3,045	2,857	3,028	3,232	3,463	3,678	3,909	4,051	6
게임	200	251	317	328	343	355	367	380	394	410	3.6
음악	152	144	157	149	137	127	122	118	115	113	-3.8
출판	1,959	2,030	2,128	1,974	1,945	1,970	2,010	2,074	2,147	2,230	2.8
지식정보	1,748	2,040	2,155	2,148	2,364	2,594	2,879	3,231	3,547	3,848	10.2
기타	306	438	593	615	687	810	942	1,090	1,239	1,385	14.3
전체	6,928	7,903	8,729	8,448	8,891	9,501	10,221	11,032	11,834	12,541	7.1

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

콘텐츠 산업의 성장률 면에 있어서도 2011-2015년 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률인 5.7%보다 높은 7.1%를 기록하고 있다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 12.8%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 폴란드 콘텐츠 시장 전체에서 차지하는 비중이 75.7%로 수직 상승할 전망이다.

[그림 Ⅲ-38] 2011-2015년 전 세계 VS. 폴란드 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

25) 연평균 성장률

(2) 폴란드 콘텐츠시장 분야별 현황

가. 영화

2011년 폴란드의 영화시장 규모는 2.52억 달러로 전년 대비 8.2% 성장하였다. 폴란드의 영화시장 규모는 2006년 이래로 해마다 한 자리 수의 비율로 꾸준히 성장해왔으며, 특히 2009년에는 25% 큰 성장을 기록하였다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 폴란드 박스오피스 시장은 연평균 6% 성장하여 2011년 2.52억 달러에서 2015년 3.12억 달러로 증가할 전망이다. 이러한 성장은 시장 자체의 성장에도 기인하지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에서도 그 요인을 찾을 수 있다.

[표 Ⅲ-97] 2006-2015년 폴란드 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	162	171	180	225	233	252	270	284	298	312	6
극장광고	19	23	30	29	32	35	37	40	42	43	6.1
홈비디오판매	58	107	124	123	122	126	131	137	143	149	4.1
홈비디오대여	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
합계	239	301	334	377	387	413	438	461	483	504	5.4

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국과 영국에서 홈비디오 시장이 발달하고 박스오피스 시장의 영화 산업 점유율이 비교적 낮았던 것에 반하여, 폴란드를 비롯한 대부분의 국가들은 박스오피스 시장이 영화 산업에서 가장 많은 비중을 차지한다. 2011년 폴란드 내 박스오피스 시장은 전체 폴란드 영화시장의 61%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 31%, 극장 광고가 8%로 2위와 3위를 각각 차지하고 있다. 폴란드 영화산업 시장은 홈비디오 대여 시장에 관한 통계가 집계되어 있지 않으며, 저작권 침해 비율이 높아 디지털 배급에 관한 통계도 아직까지 체계화되지 못했다.

폴란드 영화시장에서도 박스오피스 매출이 급격한 성장세를 보이는 이유로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 더 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래하였다. 2010년 6.2달러였던 폴란드 극장 티켓 가격은 2011년 6.68달러로 7.7%정도 가격이 상승하였다. 극장 관객 수는 2010년 3,750만 명에서 2011년 3,770만 명으로 0.5% 증가에 불과하였지만, 박스오피스 규모는 2010년 2.33억 달러에서 2011년 2.52억 달러로 8.2%의 매우 높은 성장을 기록하였다.

[표 Ⅲ-98] 폴란드 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

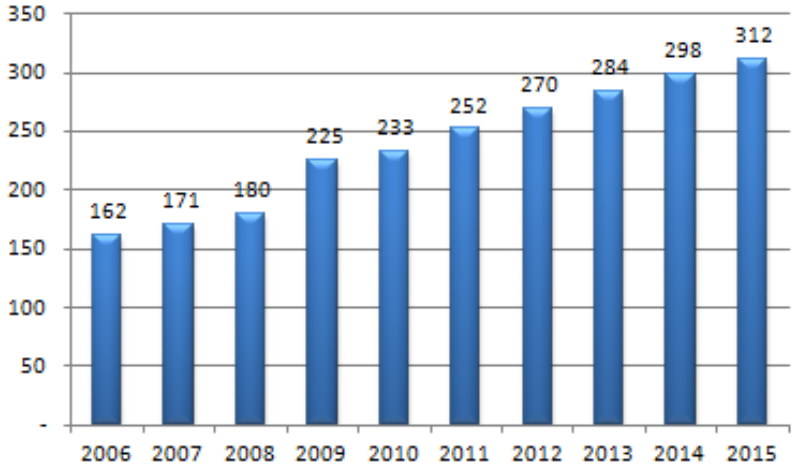
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스 (백만 달러)	162	171	180	225	233	252	270	284	298	312	6
극장 관객수 (백만명)	32	32.6	33.7	39.1	37.5	37.7	37.9	38.1	38.3	38.5	0.5
평균 극장 티켓 가격 (달러)	5.08	5.25	5.33	5.75	6.2	6.68	7.11	7.45	7.78	8.11	5.5

※ 출처: PWC(2011) 재구성

① 극장 상영 (극장수익 판매)

폴란드의 박스오피스 매출은 2011년 2.52억 달러에 달하였는데, 이는 2010년의 2.33억 달러에 비해 8.2% 성장한 것이다. 2009년의 25% 성장에 비하면 그 성장 속도가 많이 느려진 것이지만, 2010년의 3.6%에 비하면 그 성장 폭이 매우 상승한 것으로 볼 수 있다. 3D 영화 시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상은 이러한 성장에 시너지 효과를 제공하고 있다.

[그림 Ⅲ-39] 2006-2015년 폴란드 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)

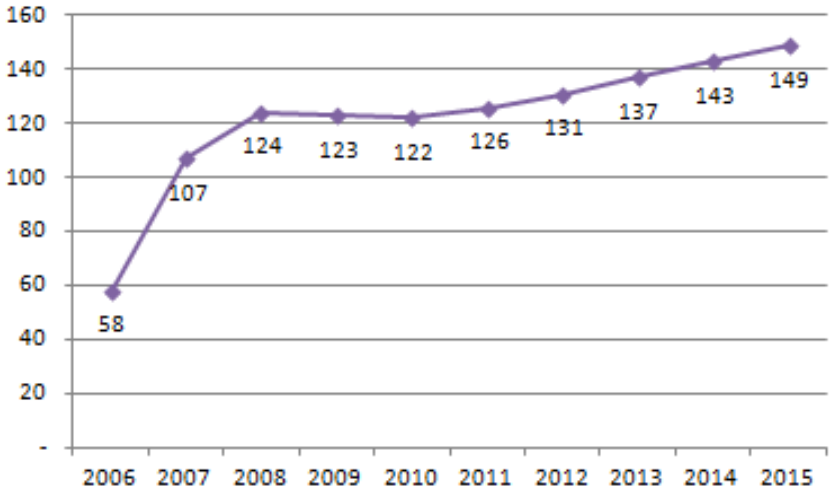


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

② 홈비디오 판매

2011년 폴란드 홈비디오 판매 매출 규모는 전년 대비 3.3% 성장한 1억 2,600만 달러를 기록하였으며, 2011-15년 사이 4.1%의 연평균 성장률로 성장하여 2015년에는 약 1억 4,900만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 Ⅲ-40] 2006-2015년 폴란드 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

향후 저작권 침해 여건 및 경제적 조건의 향상과 블루-레이 시장의 출현으로 인해 향후 5년간 홈비디오 판매 매출이 증가될 것으로 보인다.

나. 방송

2011년 폴란드 방송 산업은 총 32억 3,200만 달러 규모를 나타내었는데, 이는 전년 대비 약 6.7%의 성장세를 이룩한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료 시장이 약 18.39억 달러 규모로 전체 시장의 56.9%를 점유하며, TV 광고 시장이 12.03억 달러로 37.2%, 라디오 시장이 1.9억 달러 규모로 전체 시장의 5.9%를 차지한다.

[표 Ⅲ-99] 2006-2011년 폴란드 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	1,127	1,331	1,540	1,551	1,690	1,839
(점유율)	48.5%	49.3%	50.6%	54.3%	55.8%	56.9%
광고 판매	976	1,143	1,251	1,111	1,151	1,203
(점유율)	42.0%	42.3%	41.1%	38.9%	38.0%	37.2%
라디오	221	225	254	195	187	190
(점유율)	9.5%	8.3%	8.3%	6.8%	6.2%	5.9%
합계	2,324	2,699	3,045	2,857	3,028	3,232

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

폴란드 무료 지상파 TV 시장은 정부 소유의 국영 방송 사업자인 TVP(Telewizja Polska)와 폴란드 최대 민영 방송 사업자인 TVN이 주축을 이루고 있고, 디지털 방송 전환의 경우, 2010년 9월 30일 아날로그 TV의 디지털 전환을 시작으로 2013년 7월까지 디지털 전환을 완료할 계획이다.

폴란드 TV 방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 수신료 및 방영권료 시장으로 2006년 48.5% 정도를 차지하던 수신료 시장이 2015년에는 절반 이상인 55.6% 수준으로 상승할 것으로 예상된다. 이는 유료 TV 가입자 확대에 따른 수신료 수입의 증가가 주된 원인이 될 것이다.

2011년 기준 폴란드의 유료 방송 가입 가구 수는 1,197만 가구로 전체 유료 TV 보급률은 83.4%에 이른다. 폴란드의 유료 TV 가입자 수는 2011년 이후 큰 폭은 아니지만 3.4%의 연평균 성장률로 꾸준히 성장할 것으로 전망되며 2015년에는 1,331만 가구, 91.2%에 달하는 보급률을 보일 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-100] 2006-2015년 폴란드 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	6.75	8.22	9.84	10.53	11.26	11.97	12.41	12.99	13.22	13.31	3.4
보급율	48.9	59	69.8	73.9	78.7	83.4	86.1	89.7	90.9	91.2	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

폴란드에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 시장 규모가 큰 분야는 케이블 TV라고 할 수 있다. 2006년 기준으로 유료 TV 가입가구 수 675만 가구 중 450만 가구가 케이블 TV 가입자로 전체 유료 TV 가입 가구의 66.6%를 점유하고 있다. 그러나 이 점유율은 위성방송 가입자의 빠른 증가세로 점차 줄어들고 있으며, 2015년에는 위성방송 가입자가 740만으로 511만 케이블 TV 가입 가구 수를 훨씬 앞설 것으로 전망된다.

① 수신료 및 라이선스 시장

폴란드 방송 산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스 시장은 꾸준히 소폭의 증가세를 나타내고 있다. 2006년 11.27억 달러 수준이었던 폴란드 방송 산업의 수신료 및 라이선스 시장은 2011년 18.39억 달러 규모로 성장하였다. 현재 폴란드의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

폴란드의 유료 TV 수신료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는데, 케이블 TV 가입자와 위성방송 가입자가 매우 빠른 속도로 증가하고 있기 때문이다. 2006년 675만 가구였던 폴란드의 유료 TV 가입자 수는 2011년 1,197만 가구를 기록했으며, 2015년에는 1,331만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 전체 가구의 91.2%에 해당하는 규모이다. 2006년 전체 TV 시청 가구 수 중 유료 TV 가입자 비율이 48.9% 수준이었던 것을 감안하면, 10년간 거의 2배에 가까운 성장세이다.

향후 폴란드의 유료 TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 역시 위성방송 가입자 수의 증가가 될 것이다. 2011년 이후 연평균 성장률 3.6%를 기록하며, 2015년에는 740만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다. 한편, 케이블 TV 가입자는 2011년 이후 0.8%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 511만 가구를 기록하게 될 것이다. 이는 전체 유료TV 가입자의 38.4%로 점유율 면에서는 위성방송에 1위 자리를 내어 줄 전망이다.

폴란드 IPTV 시장은 2011년 22만 가구의 가입자 수를 기록하였으며, 향후 5년간 38%로 성장하여 2015년에는 80만 가구의 가입자 수를 확보하게 될 것으로 전망된다. 폴란드 내 IPTV 서비스를 제공하는 사업자들로는 TPSA, Multimedia Polska, Telefonica Dialog, WiST 등이 있다.

② 방송 광고 시장

폴란드 방송 산업에서 광고 시장은 수신료 시장의 뒤를 잇는 두 번째로 큰 분야이다. 폴란드 방송 광고 시장은 2008년부터 거의 매년 소폭의 하락세를 보여 왔다. 2011년에도 폴란드 방송 광고 시장은 12.03억 달러를 기록하여 전년 대비 2.1%의 하락하였으며, 2012년부터는 조금씩 상승세로 돌아설 것으로 전망되고 있다. 그 결과 2015년에는 15.78억 달러의 방송광고 시장 규모를 나타낼 것으로 전망되는데, 이는 2011-15년 사이 연평균 6.5%의 성장률로 성장하는 것이다.

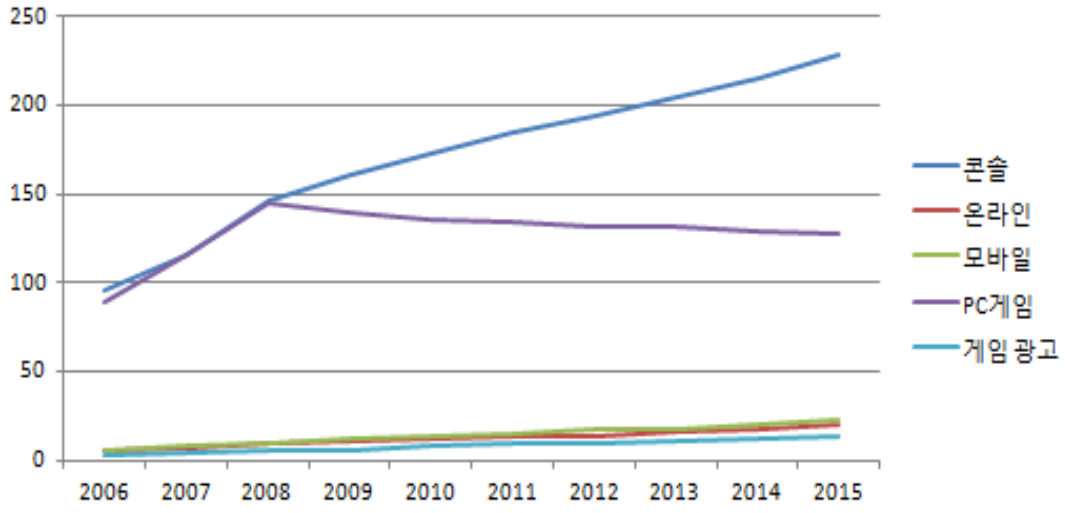
2011년 폴란드 지상파 TV의 방송 광고 시장 점유율은 77.3%에 달하고 있는 반면, 유료 TV 광고 시장은 전체 시장의 22.4%에 불과하다. 그러나 유료 TV 가입자의 증가로 폴란드에서 유료 TV 광고 시장은 점차 확대될 것으로 전망된다.

폴란드 지상파 TV의 광고 시장은 2011년 이후 4.5%의 연평균 성장률을 기록하며, 2011년 9.3억 달러에서 2015년 11.4억 달러로 큰 폭의 성장세가 이루어 질 것으로 전망된다. 유료 TV 등의 성장세는 더욱 큰 폭으로 진행되어 연평균 12.9%의 성장세를 지속할 것으로 예상되는데, 2015년 전체 방송광고 시장의 27.4%를 점유하게 될 것이다. 온라인 및 모바일 TV 광고 시장은 아직까지 미미한 수준으로 2011년 온라인 TV 광고 시장은 300만 달러 규모로 추정된다.

다. 게임

폴란드의 게임 산업은 2007년과 2008년 각각 26.0%, 26.3%라는 경이적인 성장률을 기록하였으며, 2008년 미국 경제 위기의 여파로 2009년에는 3.2%의 소규모 성장에 그쳤다. 2010년 이후 폴란드 게임 산업은 5% 미만의 소폭 상승세를 유지하고 있다.

[그림 Ⅲ-41] 2006-2015년 폴란드 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[26] 포함)

콘솔 게임 시장은 폴란드 게임 산업 시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2007년과 2008년 각각 20.8%, 25.9%의 높은 성장을 보인 후 한 자리 수의 안정된 성장세를 유지하고 있다. 2011년에는 전년 대비 6.4%의 성장률을 기록하였다.

[표 Ⅲ-101] 2006-2015년 폴란드 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	96	116	146	160	173	184	194	204	215	228	5.7
성장률	-	20.8%	25.9%	9.6%	8.1%	6.4%	5.4%	5.2%	5.4%	6.0%	-

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

더욱이 2011년부터는 향상된 경제 조건이 콘솔 게임 시장을 더욱 유리한 환경으로 이끌어 줄 것으로 보이며, 소니의 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임 시장이 활기를 찾을 것으로 기대된다. 향후 5년간 폴란드 콘솔 게임 (핸드헬드 포함) 시장의 매출은 연평균 5.7%의 비율로 성장하여 2011년 1.84억 달러에서 2015년 2.28억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

26) 브라질에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

② 온라인 게임

온라인 게임 시장은 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며, 시장 규모는 2006년 600만 달러에서 2011년 1,300만 달러로 5년 사이 2배 이상의 성장을 기록하고 있다. 2011년 8.3% 성장한 폴란드 온라인 게임의 성장세는 향후 5년간 연평균 10.8%의 비율로 성장하여 2015년에는 2,000만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-102] 2006-2015년 폴란드 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	6	7	10	11	12	13	14	16	18	20	10.8
성장률	-	16.7%	42.9%	10.0%	9.1%	8.3%	7.7%	14.3%	12.5%	11.1%	-

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

2010년 하반기 기준 폴란드의 브로드밴드 가입자는 약 504만 명이고, 브로드밴드 보급률은 인구 당 23.3%, 가구 당 66.6%로 나타났으며, 이는 향후 5년간 큰 성장을 보여줄 것으로 기대된다. 가정 내 브로드밴드 보급률 역시 증가하고 있어, 이러한 발전이 온라인 게이밍의 잠재적 성장을 지원할 것으로 예상된다.

③ 모바일 게임

2011년 폴란드 모바일 게임 시장은 1,500만 달러 규모를 나타내며 전체 게임 시장에서 4.2%를 점유하고 있다. 최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 점점 더 커지고 있다. 모바일 사용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 폴란드 내에서도 이러한 현상은 모바일 게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

폴란드의 모바일 게임 시장은 향후 5년간 9.5%의 연평균 성장률로 성장하여 2015년에는 2,200만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-103] 2006-2015년 폴란드 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	6	8	10	12	14	15	17	18	20	22	9.5
성장률	-	33.3%	25.0%	20.0%	16.7%	7.1%	13.3%	5.9%	11.1%	10.0%	-

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

폴란드에서도 모바일 게임은 큰 잠재적 가능성을 가지고 있다. 이동통신사들은 네트워크를 3G로 업그레이드 하고 있으며, 무선 브로드밴드 보급에도 관심을 모으고 있다. 모바일 게임 시장은 무선 보급률과 3G 네트워크의 발전을 통한 향상이라는 두 가지 측면에서 더욱 큰 성장 가능성을 지니고 있다.

④ PC 게임

PC 게임 장르는 소매 PC 게임만을 의미하는 것으로 폴란드 게임 산업에서 PC 게임은 2007년과 2008년 각각 30.3%와 25.0%로 크게 성장한 이래로 2008년부터 계속해서 소폭으로 하락하고 있으며, 향후 5년간도 계속해서 하락할 것으로 예상된다. 2011년 폴란드 내 PC 게임 매출은 1.5% 하락하여 1.34억 달러를 기록하였으며, 향후 5년간 연평균 1.4%의 비율로 하락하여 2015년에는 1.27억 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-104] 2006-2015년 폴란드 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	89	116	145	139	136	134	132	131	129	127	-1.4
성장률	-	30.3%	25.0%	-4.1%	-2.2%	-1.5%	-1.5%	-0.8%	-1.5%	-1.6%	-

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

소매용 PC 게임 시장의 주요 장애물은 저작권 침해 문제이며, 이러한 저작권 침해율은 어떤 국가들에서는 그 비율이 90%에 이르는 것으로 추정된다. 반면, PC 보급률의 증가와 브로드밴드 시장의 확대가 온라인에서 플레이하기 위해 구매되는 게임을 포함한 PC 게임의 잠재적 기반을 넓힐 것으로 보인다.

⑤ 게임 광고

폴란드 게임 산업 시장에서 가장 작은 규모를 차지하는 게임 광고 시장은 2008년 50.0%의 큰 성장세를 보인 후, 2011년에 들어서면서부터 10%대의 성장세를 기록하며 안정화될 것으로 보인다. 이러한 성장세는 향후 5년간 연평균 10.2%의 비율로 성장하여 2011년 900만 달러에서 2015년 1,300만 달러 규모로 성장, 2006년 대비 4배 이상의 시장 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-105] 2006-2015년 폴란드 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	3	4	6	6	8	9	10	11	12	13	10.2
성장률	-	33.3%	50.0%	0.0%	33.3%	12.5%	11.1%	10.0%	9.1%	8.3%	-

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

라. 음악[27]

2011년 폴란드 음악 시장은 10% 상승한 디지털 분야가 오프라인 음반 시장에서의 8.7% 감소를 상쇄해 주지 못함으로써 전체적으로 7.3% 하락하였다.

폴란드 음악 산업 시장은 2008년 오프라인 음반 판매 시장이 7.9% 성장한 것을 제외하면 2006년 이후 지속적으로 하락해 왔으며, 전체 음악 시장도 2008년을 제외하고는 지속적인 하락세를 보여 왔다. 같은 시기 디지털 배급 시장이 2007년 150%, 2008년 40%, 2009년 28.6%의 급성장을 하였으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반 시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 폴란드 음악 시장은 디지털 배급 시장의 성장 역시 10%대로 감소하면서 전체 음악 시장이 지속적으로 하락세를 유지하고 있다.

[표 Ⅲ-106] 2006-2015년 폴란드 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	150	139	150	140	127	116	108	102	97	93	-6.0
디지털	2	5	7	9	10	11	14	16	18	20	14.9
합계	152	144	157	149	137	127	122	118	115	113	-3.8

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년 폴란드 음악 산업계 소비 지출 규모는 총 1.27억 달러, 전년 대비 7.3% 감소를 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1.16억 달러와 1,100만 달러 규모를 유지하고 있다.

폴란드 음악 시장은 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -6%, 디지털 매출은 14.9%를 기록해 전체 매출이 연평균 3.8%로 하락하여 2015년에는 1.13억 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

브로드밴드의 보급이 폴란드 내에서 빠르게 성장하고 있고, 초고속 무선 네트워크도 선보이고 있으며, 아이폰과 태블릿 같은 새로운 기기들도 시장에 진입하고 있다. 이러한 발전은 디지털 음악을 위한 잠재적 시장을 확장시키고, 새로운 서비스들을 끌어들일 것으로 전망된다.

폴란드 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2007년 7,750만 달러에서 2011년

27) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

7,030만 달러로 감소한 반면, 디지털 매출 규모는 210만 달러에서 430만 달러로 2배 이상 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 300만 달러에서 2011년 520만 달러로 1.7배 이상 증가하였다.

[표 Ⅲ-107] 2007-2011년 폴란드 음악산업계 분야별 매출 규모 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	77.5	83.5	83.5	76.8	70.3
디지털	2.1	3.6	0.0	2.7	4.3
실연권	3.0	3.9	4.8	6.5	5.2
배경음악[28]	-	-	-	1.7	1.7
합계	82.6	91.0	88.3	87.7	81.5
성장률	16.2%	10.3%	-3.0%	-0.7%	-7.0%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 폴란드 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 86%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 실연권 라이선싱이 7%, 디지털 배급이 5%의 시장 점유율을 기록하고 있으며, 이 밖에 2010년부터 집계되기 시작한 배경음악 매출이 2011년에는 2%의 비율을 차지하고 있다. 폴란드의 오프라인 음반 매출은 세계 18위를 기록하였으며, 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 40위와 25위를, 배경음악 매출은 세계 14위를 기록하여, 2011년 브라질 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 23위를 기록하였다.

폴란드 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 정액제 서비스가 전체 디지털 음악 매출의 25%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 다운로드가 22%, 광고의 후원을 받는 음악 서비스 매출이 19%, 모바일 매출이 18%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷은 16%의 시장점유율을 기록하였다. 2011년 들어 폴란드는 음악 포맷에 따른 매출의 차이가 크지 않은 고른 분포를 보여주고 있다.

2011년 폴란드에서 가장 많이 판매된 음반은 Adele의 21로 집계되었다. 2011년 폴란드의 Top 10 판매 음반 중 3개는 소니뮤직에서, 유니버설뮤직과 EMI Music에서 각 2개, Warner Music에서 1개를 발매한 것으로 나타났고, 나머지 2개만이 4대 메이저가 아닌 XL Recordings / Sonic에서 출시되었다. 이 중 Sonic만이 폴란드 인디 레이블이며, 이 밖에 폴란드의 대표 인디 음반사들로는 Agora, Fonografika, Metal Mind Production, Reader's Digest 등이 있다.

28) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료를 포함

마. 기타

① 출판 산업

폴란드의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 다시 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다.

폴란드 출판 산업 시장의 50%로 가장 큰 비중을 차지하는 도서 시장의 경우 2008년 12% 성장으로 높은 증가율을 나타냈으나, 2009년에는 경기침체의 영향으로 인해 일시적으로 3%의 하락세를 보였다. 2010년과 2011년에는 각각 2.5%, 2.8%로 그 증가폭을 늘려가며 상승세를 회복하고 있다. 향후 5년 동안도 폴란드 도서 시장은 연평균 4.7%로 성장하여 2011년 9.81억 달러에서 2015년에는 11.99억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-108] 2006-2015년 폴란드 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	712	749	753	697	668	673	676	683	689	697	0.9
신문	432	424	415	346	323	316	315	319	325	334	0.7
도서	815	857	960	931	954	981	1,019	1,072	1,133	1,199	4.7
합계	1,959	2,030	2,128	1,974	1,945	1,970	2,010	2,074	2,147	2,230	2.8

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 6.73억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 34%를 점유하고 있는 잡지 시장은 도서 시장에 이어 두 번째로 큰 출판 산업 분야이다. 잡지 시장은 2009년 인쇄 광고 시장의 하락으로 인해 폴란드 잡지 시장 매출도 7.4% 하락하였다. 폴란드 내 잡지 시장은 2015년 6.97억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

폴란드 신문 시장은 향후 5년간 연평균 0.7%로 성장하여 2011년 3.16억 달러에서 2015년 3.34억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

2011년 폴란드의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 18.19억 달러를 기록하며 전체 시장에서 70%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보 콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 4.88억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 19%를 점유하고 있다. 그 다음으로 전문서적, 디렉토리, 산업잡지의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

2011년 18.19억 달러 규모를 나타낸 브라질 인터넷 접속 시장은 2010년 대비 13.8%로 비교적 크게 성장하였다. 같은 해 4.88억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 3.4% 성장하였다. 이 밖에 2011년 전문서적 시장은 0.7% 성장하였으며, 디렉토리는 6.9% 감소, 산업잡지 분야는 전년도 수준을 유지하는 데 그쳤다.

[표 Ⅲ-109] 2006-2015년 폴란드 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	463	496	505	462	472	488	513	546	584	622	5.7
디렉 토리	116	122	125	112	102	95	91	88	88	90	-2.5
산업 잡지	61	61	63	55	51	51	52	55	57	59	3
전문 서적	139	145	146	142	140	141	146	151	156	163	3.1
인터넷접속	969	1,216	1,316	1,377	1,599	1,819	2,077	2,391	2,662	2,914	12.8
합계	1,748	2,040	2,155	2,148	2,364	2,594	2,879	3,231	3,547	3,848	10.2

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

폴란드의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 그것이다. 폴란드에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보 시장은 2009년을 제외하고는 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 반면, 디렉토리 광고 시장은 2009년 이후로 2013년까지 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망된다. 폴란드의 산업잡지와 전문서적 시장 역시 2011년 이후로는 지속적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되는데, 각각 연평균 3%와 3.1%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

폴란드의 인터넷 접속 시장은 전문정보 시장에 비해 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 2006년부터 하락세에 접어들었지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여, 상승세를 이끌고 있다.

폴란드의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보 시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데, 이는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다고 할 수 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 폴란드 지식정보 콘텐츠 산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데, 이 시장은 점차 디지털 시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

3. 폴란드 콘텐츠산업 주요 이슈

(1) 2011 폴란드 공동제작 현황

2011년 9월 기준 폴란드의 국제영화산업 참여도가 해마다 늘고 있다. 폴란드는 메이저 영화 이벤트 참석뿐 아니라 세계적으로 배급되는 영화의 공동제작에도 더 활발히 참여하고 있다.

폴란드는 외국 영화제작자들에게 세금을 환불해주는 등의 특별법 제정 면에서 미흡함에도 불구하고 국제적으로 공동제작되는 영화 편수를 평균 12편 이상으로 유지하고 있다. 이 프로젝트들을 위한 주요 공적 자금원은 Polish Film Institute (www.pisf.pl)에 의해 제공되는 보조금으로, 프로젝트와 관련 있는 폴란드 프로듀서에게 제공된다.

European Coproduction Convention의 요구 조건에 따라, 폴란드는 두 국가에 의해 공동제작되는 영화에는 전체 제작금액의 최소 20%를, 컨벤션의 규약에 부합하는 3개국 공동제작의 경우에는 최소 10%를 투자해야 한다. 공공 자금의 보조를 받는 소수 공동제작자가 되기 위해 폴란드 파트너는 총 제작비의 50%를 투자해야 하고 그 중 80%는 폴란드 내에서 사용되어야 한다. 또한 해외 공동제작 작품을 하는 프로듀서들도 국내 제작과 같은 금액의 보조금이나 융자를 신청할 수 있다.

폴란드 영화제작자들은 주로 2-3개국과의 공동제작에 파트너로 참여하지만, 최근에는 더욱 다양한 프로덕션 팀들과의 제작에 관심을 가지고 있다. 2011년 폴란드가 참여하는 가장 큰 규모의 프로젝트 중 하나는 이탈리아-폴란드-터키 3개국 공동제작으로 비엔나 전투를 그린 역사 드라마 〈September 11, 1638〉이다. 폴란드에서 참여하는 제작사는 Agresywna Banda (www.agresywnabanda.com)이며, 전체 예산 5천만 PLN (EUR 12.7 million) 중 2백만 PLN을 Polish Film Institute에서 제공한다.

(2) 디지털 방송 전환 계획

2011년 5월 기준, 폴란드 디지털 TV 및 디지털 방송 장비를 보유한 가구 수는 총 1,780만 가구로 보급률은 49.6%를 기록하였다.

폴란드는 2010년 9월 30일 아날로그 TV의 디지털 전환을 시작한 이래 2013년 7월까지 디지털 전환을 완료할 계획으로 진행 중에 있다. 폴란드는 아날로그 TV 방송을 디지털로 전환하기 위해 2005년부터 디지털 TV 표준을 모색하였고, 2005년 6월에는 DVB-T로 디지털 전환 표준을 선정하여 2009년 10월 정식 디지털 TV 서비스를 개시할 예정이었으나 기존 TV 사업자에게 할당되어 있는 라이선스를 재할당하는 문제로 연기되었다.

이후 디지털 지상파 방송(DTT) 서비스가 2010년 9월 30일 정식 출시됨으로써 2013년 7월까지 디지털 TV 전환을 완료하려는 폴란드 정부의 계획이 순조롭게 진행되고 있다. 그 동안 위성 방송 위주로 제공되어 온 폴란드에서 디지털 지상파 TV 서비스가 확대되면 높은 점유율을 보이는 유료 TV에 맞서 지상파 방송사들의 경쟁력이 강화될 수 있을 것으로 기대된다.

(3) 폴란드, 차세대 컴퓨터 게임 산업의 메이저 주자 육성

2011년 8월 폴란드 게임 디자이너들이 롤-플레잉 게임 산업에서 큰 비중을 차지하기 위한 준비를 갖추고 있다. 폴란드는 이미 이 분야에서 큰 역할을 해 왔는데, 그 예로 2007년 출시된 'The Witcher'는 판타지 작가 Andrzej Sapkowski의 작품을 기반으로 제작된 것이다. 이 게임은 170만 부가 판매되었고, 바르샤바 소재의 퍼블리셔 CD Projekt RED에 75만 유로의 수입을 창출하여 바르샤바 주식 시장에 상장하는 계기를 만들어 주었다.

역대 가장 비싼 폴란드 게임은 'Bulletstorm'으로 게임 개발사인 People Can Fly는 이 게임을 제작하는데 1,400만 유로를 투자하였고, 45만 부 이상이 발매 첫 3주 만에 판매되었다. 한편, 폴란드에서 가장 많이 판매된 게임은 2010년 출시된 'Sniper: Ghost Warrior'로, 제작사인 'City Interactive'는 이미 625만 유로를 벌어들였다.

산업 관계자들은 현재 애니메이션 전문가들의 부족으로 인해 게임 산업 분야가 성공가도를 달리고 있지만, 크라쿠프의 'AGH University of Science and Technology'와 바르샤바의 'Polish-Japanese Institute of Information Technology'가 이미 롤-플레잉 게임에 특화된 프로그래머와 디자이너를 양성하는 심화 과정을 제공하고 있기 때문에 이러한 부족 현상은 가까운 미래에 사라질 것이라고 전망한다. 폴란드는 롤-플레잉 게임 산업이 4백억 유로 규모를 넘어서면서, 이 분야 산업의 육성을 더욱 장려하고 있다.

(4) 제7회 뮤직미디어 2011

폴란드 음악 산업에서 가장 큰 이벤트인 뮤직미디어(Music Media)가 2011년 제 7회를 맞아 9월 29일부터 10월 1일까지 Targi w Krakowie Exhibition Centre에서 열렸다. 뮤직미디어는 음반 프로듀서, 딜러, 가수, 미디어 및 기타 관련업계 종사자들이 우호적으로 한 자리에 모일 수 있는 유일한 곳이다. 뮤직미디어에의 참가는 음악 산업계 내 중요한 인맥을 형성하고 비즈니스를 공유할 수 있는 특별한 기회를 제공한다.

뮤직미디어에 참여하는 참가자들은 수입업자, 배급업자, 도매업자, 소매업자, 협회 관련자, 신디케이트 및 라이선싱 관련업자, 음악 학교 및 국내외 기악 학교 관련자, 학생 및 교사 등으로 구성되며, 전시 영역으로는 앰프 장비, 공연 장비, 조명 장비, DJ 장비, 시청각 장비, 컴퓨터 소프트웨어, 악기, 포노그래픽 & 뮤지컬 퍼블리싱, 오디오-비디오 장비, 사운드 시스템 등의 분야로 구성된다.

(5) 폴란드 정보화 사회 발전 전략 2013

'폴란드 정보화 사회 발전 전략 2013'은 폴란드 정보화 사회 발전을 추진한다는 목적 하에 2008년 12월 총리령으로 발표되었고, 개인 복지 향상, 경제 발전, 행정 서비스 정보화라는 3대 목표 아래 실시되고 있다.

폴란드 정보화 사회 발전 전략의 3대 목표 중 첫 번째는 정보화를 통한 개인 복지 향상으로, 폴란드 정부는 정보통신 관련 교육을 통해 각 지역 및 계층 간의 정보화 수준 격차를 해소시킴으로써 사회의 균형적인 발전을 통한 국민 복지 향상 도모에 그 초점을 두고 있다. 이를 위해 정부는 각종 정보통신 관련 교육 프로그램 운영, e-Learning 보급을 위한 플랫폼 개발 및 관련 콘텐츠 개발, 공공 온라인 서비스 증진 등을 추진 예정이다.

3대 목표 중 두 번째는 정보화 사회 구축을 통한 경제 발전으로, 정부는 경제 성장에 이바지하기 위하여 IT 산업 발전 및 기술 혁신을 적극 추진하고 있으며, 자국 IT 산업 및 전자 서비스(e-Service)의 발전을 위한 기반 구축을 위해 노력 중에 있다.

정보화 사회 발전 전략의 세 번째 목표인 행정 서비스 정보화를 위해 정부는 공공기관의 전자 서비스 제공 확대 및 행정 서비스 효율화를 위해 노력 중이며, 범죄 및 불법 체류 등에 대한 국제적 공조 시스템 구축을 통해 국제 정보화 서비스 교류 확대를 추진 중이다. 정부가 중점적으로 추진하는 전자 서비스로는 세금업무(e-Taxes), 주민등록(e-IDs), 여권(e-Passports) 등이 있다.

4. 폴란드 내 한류 현황

(1) 분야별 한류 현황

가. 영화 분야

폴란드아시아영화제 조직위원회 (위원장 야쿱 크룰리코브스키)는 바르샤바 한국문화원과 공동으로 2011년 11월 15일까지 제5회 아시아영화제에서 한국영화 특별 섹션 '한국의 맛' 축제 행사를 개최하였다.

바르샤바를 비롯해 크라쿠프, 포즈난 등 3개 도시에서 열리는 한국영화 특별 상영 행사에는 홍상수 감독의 〈하하하〉, 〈옥희의 영화〉, 김지운 감독의 〈악마를 보았다〉, 〈장화홍련〉, 김태용 감독의 〈만추〉 등 12개 작품이 상영되었다.

특히, 폴란드 국제독립영화제에서 대상을 수상한 박정범 감독의 〈무산일기〉와 애니메이션 작품 〈캐니멀스〉도 이번 아시아영화제에 참가했고, 윤성현 감독의 〈파수꾼〉은 이번 아시아영화제 폐막작으로 선정됐다.

폴란드 아시아영화제 야쿱 크룰리코브스키(J.Kroliwkoski) 위원장은 “영화제에 참석하는 영화 애호가들에게 가장 매력적인 프로그램은 단연 ‘한국영화 섹션(Taste of Korea)’이며, 유럽 관객들은 해마다 새로운 한국영화를 통해 즐거움과 놀라움을 선사받고 있다”고 말했다.

폴란드한국문화원 한정래 원장은 "실제로 중유럽 영화강국으로 알려져 있는 폴란드에서 한국영화에 대한 인기와 선호도가 매년 증가하고 있다"며 "지난해 개최된 동 영화제에서 한국영화 작품들은 전좌석이 매진되는 인기를 누렸다"고 밝혔다.

2011년 4월에는 박정범 감독의 〈무산일기〉가 제4회 폴란드 OFF PLUS 국제독립영화제에서 대상을 수상한데 이어 8월에는 김기덕 감독의 〈아리랑〉이 폴란드 뉴호라이즌 국제영화제에서 최고 작품상을 받기도 했다.

나. 방송 분야

(2) 주요 진출 사례

가. 폴란드

① 방송콘텐츠 쇼케이스(KOREA TV CONTENT SHOWCASE) 개최

2011년 12월 1일, 한국 방송콘텐츠의 신규 시장 개척을 지원하기 위해 방송통신위원회가 주관한 ‘2011

방송콘텐츠 쇼케이스(KOREA TV CONTENT SHOWCASE)' 행사가 폴란드 바르샤바 중심가 힐튼 호텔 컨벤션 센터에서 개최되었다.

이번 쇼케이스는 K-팝을 중심으로 동유럽에 불고 있는 한류 열기를 방송콘텐츠로 확산시키기 위해 개최된다. 한국인터넷진흥원(KISA)의 주관 아래 KBS, KBS미디어, MBC, SBS 콘텐츠허브 등 주요 방송사업자가 참여한 이번 쇼케이스에서는 최신 드라마, 다큐멘터리, 3D 콘텐츠와 같은 다양한 한국 방송콘텐츠를 선보였으며, '대장금', '광개토대왕', '아마존의 눈물' 등이 상영되어 TVP 폴란드 국영방송, TVN, Polsat TV 등 주요 현지 방송사와 미디어 관계자들의 관심을 끌었다.

특히 이번 행사에서는 방송콘텐츠 상영회 및 비즈니스 상담회를 운영하고, 각종 마케팅 활동을 지원하며, 폴란드의 TVP 등 각 국가별 주요 방송사를 방문, 방송콘텐츠 분야 교류 활성화 방안을 논의함으로써, 폴란드 미디어 관계자들과 TV콘텐츠의 방영권 구입 등에 관해 구체적 협의를 갖고 폴란드로 한류 드라마 수출을 위한 기반을 마련하였다.

② 드라마 '커피프린스 1호점' 바르샤바서 큰 호응

2012년 4월 12일 오후 7시, 바르샤바 중심부에 위치한 문화과학궁전 내 키노테카(Kinoteka) 영화관에서 개최된 '한류드라마 상영회'에서 폴란드 젊은이들이 가장 좋아하는 드라마 1위로 뽑힌 MBC 드라마 '커피프린스 1호점'이 상영되었다. K-POP 팬과 일반시민 등 200여명이 참석한 가운데 TV가 아닌 영화관 대형 스크린을 통해 우리 드라마를 상영하는 이색적인 이벤트에서, 총 18부작 중 2회분을 영화처럼 시청한 관객들은 드라마 상영이 끝나고 극장로비에 재현된 드라마 속 커피숍에서 국산 커피와 쿠키를 직접 체험하고 시청소감을 함께 나누면서 즐거운 시간을 보냈다.

한국문화원(원장 한성래)은 그동안 한국 드라마가 폴란드 TV 방송을 통해 한 번도 소개된 적이 없는 점에 착안, 폴란드 시청자들에게 우수 한류드라마를 소개하기 위해 이번 특별 상영회를 기획하였다.

문화원은 이번 상영회를 계기로 폴란드 시민들의 한국 드라마에 대한 호응과 선호도를 폴란드 TV 방송국 관계자들에게 지속적으로 전달, 향후 TVP 방송국 등 공중파 채널이 한국 드라마를 방영할 수 있는 여건이 조성될 수 있도록 지원할 계획이다.

다. 음악 분야

2011년 7월 30일 오후 3시 폴란드의 수도 바르샤바에서 폴란드 한류 팬들이 K-POP 가수들의 방문을 기원하며 문화과학궁전 앞 광장에 모여 플래시몹 행사를 펼쳤다. 비가 오는 날씨에도 불구하고 폴란드 전역으로부터 한류 팬 300여 명이 모여 댄스경연과 태극기 퍼포먼스 등을 한 시간 가량 진행했다.

플래시몹 행사에서는 슈퍼주니어의 쏘리쏘리, 소녀시대의 지(Gee) 등이 포함된 K-Pop 메들리 음악에 맞춰 전체 참가자들이 함께 춤을 추었고, 댄스경연에서는 10개 팀이 K-Pop 음악에 맞춰 댄스 실력을 마음껏 선보였다. 마지막으로 참가한 한류 팬들은 준비한 종이로 하나의 큰 태극기 모양을 그리며 슈퍼주니어의 '빅토리 코리아' 노래에 맞춰 "빅토리 코리아, 한국 사랑해요"를 외쳤다.

폴란드 샤이니 팬클럽 회장인 안나 시에르기에이씨(A. Siergiej)가 주도한 이번 행사에는 샤이니, 슈퍼주

니어, 빅뱅, 소녀시대, 2PM, 비스트 팬클럽이 참여했으며, 폴란드인 뿐만 아니라 폴란드 거주 베트남인들도 참가했다. 이들은 좋아하는 가수이름을 적은 티셔츠를 입거나 플랜카드를 작성해 왔으며, 페이스페인팅을 하기도 했다.

라. 공연/전시 분야

2012년 5월 제3회 바르샤바국제도서박람회에 폴라드인이 출간한 한국관련 도서가 전시되었다. 폴란드 '동방의 꽃' 출판사가 최근 발간한 폴란드 전직 언론인인 콘라드 고들레프스키(K. Godlewski) (남·34세)가 저술한 '브로드밴드 코리아'는 폴란드인이 자국어로 발간한 첫 한국 소개 도서다. 이 책은 한국 경제성장의 역사적 배경과 과정, 최첨단 인터넷 환경과 e-스포츠 게임, 세계 최고의 금속활자본 직지와 한글, 세계적 한류현상 등에 대해 소개하였다.

한국이 세계적 IT 강국이면서 동시에 인터넷 중독과 같은 향후 해결해야할 사회적 문제도 있음을 지적한 저자는 “한강의 기적을 이룬 한국이 개발도상국가들의 경제발전 모델로서 주목받고 있다”면서“100년 전 은둔의 왕국이 어떻게 오늘날 세계적 IT강국이 되었는지를 자신이 알고 있는 한국의 근현대사를 배경으로 자세히 알리고 싶었다”고 밝혔다.

한편, 안나 사빈스카(A.Sawinska) (여·36세)가 쓴 '한국에서'라는 책은 저자가 2003년부터 2007년까지 한국에서의 유학생활과 직장생활을 바탕으로 쓴 자전적 에세이로 우리나라의 전통 음식과 혼례, 한증탕, 출퇴근시 지하철 이용, 병원 등에 관해 보고 느낀점을 솔직하게 기술하고 있어 폴란드 독자들의 한국 문화와 생활에 대한 이해를 돕고 있다.

'동방의 꽃' 출판사는 또한 올 해 안에 한류 전문잡지 창간도 계획하고 있다.

마. 기타 분야

① 한국문화원, 바르샤바 양로원 방문해 한류 소개

2011년 12월 16일, 폴란드 한국문화원은 바르샤바 시내 양로원을 방문, 노인들을 대상으로 한-폴 양국 손녀들의 한류 재롱잔치를 열었다.

바르샤바 시레나 양로원(원장 마와고자타)에서 개최된 이번 행사에는 양로원에 거주하는 할아버지와 할머니 60여 명이 참석한 가운데 쇼팽음대 한인 유학생들의 한국 가곡과 폴란드 민요 연주, 한복 입어보기, 한지 부채 만들기와 서예로 한글 이름 써주기, 한식 맛보기 등 다채로운 한류체험 행사를 가졌다.

문화원 K-POP 강좌를 수강하고 있는 파트리치아(대학 3학년)는 K-POP 가수 2NE1의 ‘어글리’를 율동과 함께 열창해 많은 갈채를 받았다. 특히, 참석자들은 쇼팽음대 한인 유학생들의 반주에 맞춰 폴란드 민요 ‘아가씨들아’를 합창한 뒤 함께 열광하기도 했다.

② 폴란드 유력 주간지 브프로스트, 한류 집중 분석

폴란드 유력 주간지 브프로스트(Wprost)가 2012년 3호(1.16~22)에서 세계적 한류현상에 대해 집중 보도했다. Renata Kim 기자는 문화면(87~89페이지) 3개면에 걸쳐 아시아에서 큰 인기를 끌고 있는 〈한류〉가 이 권역에 머물지 않고 점점 유럽 등 전 세계로 확산되고 있는데, 이것은 누구도 예상치 못한 일로 유럽 내 음악전문가와 유력 언론들도 놀라움을 감추지 못하고 있다고 전했다.

동 주간지는 "가수 〈백뱅〉이 지난해 북아일랜드에서 열린 MTV 유럽뮤직 어워드 에서 최고의 가수로 결정되었을 때 수많은 관중들과 현지 언론 기자들은 어리둥절한 모습을 보였으며 이는 〈브리트니 스피어스〉와 독일의 여가수 〈레나〉와 맞대결하여 더 많은 투표수를 얻었다는데 큰 의미가 있다"고 하면서 "K-POP 혹평가들 조차도 K-POP만이 가지고 있는 멜로디 라인 때문에 귀에 더 쉽게 다가온다는 사실에 전적으로 동의하고 있다"고 보도했다.

또한 이 주간지는 K-POP 인기의 시작은 한국의 TV드라마에서 비롯되었다면서 드라마 〈겨울연가〉가 일본, 태국, 대만, 필리핀 등 아시아에서 한류를 폭발시킨 계기가 되었으며 이로 인해 한국 방문객들이 크게 늘고 음반 산업이 지속적으로 이익을 창출하고 있다고 소개했다.

특히, K-POP이 이렇게 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 이유는 "가수들에게 드라마나 영화에서 주요한 배역을 할 수 있도록 기회를 제공하고, 한국인들이 매우 부지런하고 체계적인 것처럼 K-POP 또한 체계적으로 제작되기 때문이다"라고 분석했다.

마지막으로 기자는 폴란드에도 수 천 명의 K-POP 팬클럽이 존재한다면서 "K-POP 스타들은 서양의 아티스트들과는 달리 자신들의 인기를 스캔들이나 팬들을 도발하게끔 만드는 어떤 행동으로 얻는 것이 아니라 오로지 팬들과의 약속을 지키기 위한 연습으로만 얻는다"라는 안나 시에르기에(Anna Siergiej, 23세 폴란드 대학생)의 인터뷰 내용을 함께 실었다.

제7절 터키

1. 국가 개요

(1) 터키 국가 개요

지리적으로 아시아와 유럽이 만나는 지점에 위치한 터키는 중동과 중앙아시아와 유럽 간 교역의 장으로 역할을 하고 있다. 터키는 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 아제르바이잔, 키르키즈스탄 등 중앙아시아 국가들과 우호적인 관계를 맺고 있으며 유럽과의 무역거래도 활발한 편이다. 대외 교역의 50% 이상이 유럽과 이뤄지고 있으며 그 중에서도 독일은 가장 거래가 활발한 국가이며 터키인들이 가장 많이 진출해 있는 지역이기도 하다.

터키는 다른 개발 도상국가들에 비해 지하 경제 규모가 큰 편으로 전체 GDP 규모의 50% 수준에 육박하는 것으로 평가된다. 불법거래가 성행하는 주 요인으로 높은 세금 정책을 꼽을 수 있는데 그 결과 터키의 세원이 줄어들면서 투자가 위축되는 등 경제 발전의 큰 걸림돌이 되고 있다. 정치와 경제 결탁이 심해 부정부패와 비리가 관행처럼 간주되면서 탈세와 지하경제 확산을 부추기고 있다.

[표 Ⅲ-110] 터키 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	유럽 남동부 및 아시아 서부	
면 적 (㎢)	783,562	세계 37위
인 구 (명)	79,749,461	세계 17위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	앙카라	거주인구 : 447만명
주요 도시	이스탄불(1,257만명), 이즈밀(374만명), 버사, 아다나	
언 어	터키어, 크르드어	
통 화	터키 리라 (Lira)	통화표시 : TL

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, EIU, 터키 통계청, Kotra

터키도 다른 개발도상국들과 마찬가지로 소득불균형으로 인한 빈부 격차가 심하다. 특히, 중산층이 얕아서 시장 양분화가 심한 편이며 가격에 매우 민감한 시장 구조를 보인다. 공무원이나 공공기관 종사자의 평균 임금은 민간기업 근로자의 60~70% 수준이어서 공공 부문 생산성을 떨어뜨릴 뿐만 아니라 공직자들의 부정부패를 확산하는 악순환이 이뤄지고 있다. 터키는 수도인 앙카라보다도 유럽과 아시아를 연결하는 길목에 위치한 이스탄불을 중심으로 자본과 투자가 집중되어 있어 지역 간 불균형도 심한 편이다.

(2) 주요 경제 동향 및 전망

터키는 2001년 경제위기 이후부터 IMF의 구제 금융을 받았으며 2008년 글로벌 경제 위기 때에도 IMF의 금융지원을 요청하였으나 양측의 협상결렬로 무산된 바 있다. 지리적 입지 등을 강조하며 오래전부터 EU 가입을 추진해 왔으나 아직까지는 성과를 거두지 못하고 있다. EU는 터키의 개혁 속도나 정책 방향 등이 EU가입 요건이 미치지 못한다며 몇 차례나 협상 보류 판정을 내렸으며 앞으로도 터키 정부는 EU 가입 기준에 부합하기 위한 내부 개혁과 변화를 지속해 나갈 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-111] 터키 주요 경제 산업 지표

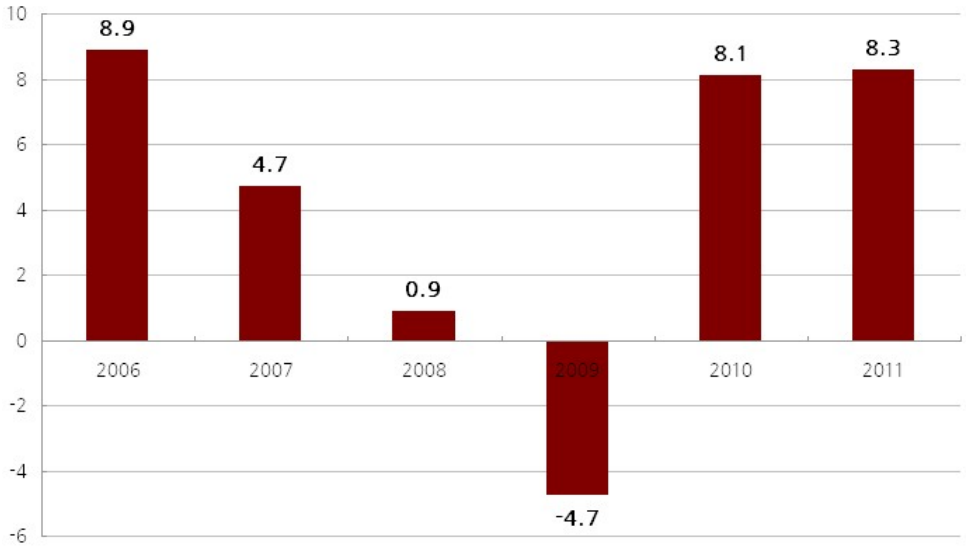
구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	778,089	세계 18위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	7.5	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	10,916	세계 56위 / 2011년 기준
실업률	10.5	2011년 기준
물가상승률	10.4	2011년 기준
환 율	1달러 = 1.79TL	2012년 3월 기준
무역거래	수출: 1,349억 달러 수입: 2,408억 달러	2011년 기준 무역적자 : 1,059억 달러
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	6,880	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	0.9	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	13.2	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 터키 중앙은행, 터키통계청, Kotra,

2008년 0.9%, 2009년 -4.7%의 경제 성장률을 기록했던 터키는 그 다음해에부터는 글로벌 금융 위기의 여파에서 완전히 벗어났다. 2010년 터키 경제는 8.1%의 높은 성장률을 기록했는데 이는 OECD 최고 수준이며 2011년에도 비슷한 성장세를 유지했다. 2011년도 상반기는 10% 대의 성장률을 보였으며 물가상승률도 조금씩 낮아지면서 안정을 찾아가는 모습을 보였다.

터키의 수출 규모는 2009년을 제외하면 해마다 증가하여 2011년도에는 1,349억 달러를 기록했다. 10대 터키 수출 품목으로는 자동차, 기계류, 철강. 니트류, 전기기계장치, 철강제품, 기타 의류, 광물성 연로, 귀금속류, 플라스틱류 등이 있다. 주요 수입품목으로는 광물성연료, 기계 및 기계부품, 철강, 전기기계 장치 등이 있다. 연료 및 각종 부품 수입 비중이 커서 무역수지 적자폭은 해마다 늘고 있는데 2010년 715억 달러였던 무역적자가 2011년에는 1,000억 달러를 넘어섰다. 지하경제 확산과 함께 만성적인 무역적자는 터키 경제 발전을 저해하는 대표적인 장애 요인이다.

[그림 Ⅲ-42] 터키 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, EIU, 터키중앙은행, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

우리나라는 터키와 2010년부터 FTA 협상을 진행해 오고 있으며 최근 기본 협정 및 상품 분야에 대한 가서명까지 마친 상태이다. FTA가 최종 체결이 되면 양국 간 거래 품목에 부과된 관세가 대부분 철폐된다. FTA 협정 정식 체결은 2012년 상반기 중에 완료되어 하반기부터는 발효될 것으로 전망된다. FTA가 발효되면 우리나라는 자동차, 석유화학, 섬유 부문에서 혜택을 받을 것으로 보이고 터키는 한국기업 투자 증대와 관광객 증가, 농수산물 수출 증대 등의 이점이 있을 것으로 분석된다.

[표 Ⅲ-112] 한-터키 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	2006.10 : 관광협력협정 (미발효)
	2012. 3 : 자유무역협정 가서명, 체결 추진 중
무역규모	수출 : 50억 7,000만 만 달러 / 수입 : 8억 400만 달러 (2011년 기준) 무역수지 : 42억 6,600만 달러
투자거래	1980~2011년도 투자 금액(누계) : 총 403건, 673,126천 달러
주요 거래 품목	수출 : 철도, 자동차(관련 부품), 합성수지, 철강, 기계류, 무선통신기기 등
	수입 : 의류, 석유제품, 자동차부품, 기호식품 등

* 출처 : 터키 대외무역청, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

한국과 터키 간 교역량은 글로벌 경제 위기를 맞이했던 2008년과 2009년을 제외하면 꾸준히 증가해 왔다. 2011년 수출규모는 50억 달러였으며 42억 달러의 무역흑자를 기록했다. 대 터키 무역에서 우리나라는 꾸준히 무역수지 흑자를 유지해 왔으며 흑자 규모도 계속해서 증가해 왔다. 터키에서 한국에 대한 인식은 상당히 높은 편이며 대기업 제품들은 고급 브랜드로 인정받고 있다. 한국 제품은 중국산 제품보다는 품질면에서 앞서고 유럽산 제품보다는 가격 경쟁력을 갖추었다는 게 터키 시장에서의 보편적인 인식이다.

2. 터키 콘텐츠 산업 개요

(1) 터키 콘텐츠 산업 현황 및 전망

[표 Ⅲ-113] 2011년 터키 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	778,089	세계 18위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	6,880	세계 27위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	0.9	-
인구(명)	79,749,461	세계 17위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년도 터키의 GDP 규모는 778,089백만 달러로 전 세계 18위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 6,880백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 훨씬 뒤쳐진 27위를 기록했다. GDP 규모에 비해 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 0.9% 수준으로 낮은 편인데 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 선진 콘텐츠 산업국의 콘텐츠 산업 비중은 모두 2.5%를 상회하고 있으며 같은 동유럽권에 속하는 폴란드나 러시아보다도 훨씬 낮은 수준이다. 2011년도 글로벌 시장의 콘텐츠 산업 비중 평균은 2.1%이며 동유럽권에 속하는 러시아는 1.3%, 폴란드는 1.8%를 기록했다.

[그림 Ⅲ-43] 2011년 유럽 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 터키 콘텐츠 산업 시장 규모는 69억 달러로 전년 대비 12% 성장하였다. 글로벌 시장 평균 성장률

이 4.3%였던 것과 비교한다면 매우 높은 수치이며 BRICS 국가들의 성장률과 비슷한 수준이다. 이 시장 역시 2008-2009년 글로벌 금융 위기의 영향을 피해가지는 못했는데 2007년 19%를 기록했던 성장률은 한 해 만에 절반 수준으로 떨어졌으며 2009년에는 마이너스 성장을 기록했다. 2010년부터 다시 두 자리 수의 성장세를 회복했고 이와 같은 성장 추세는 향후 몇 년 동안 계속될 것으로 전망된다. 2011-2015년도 연평균 시장 성장률은 13.2%로 2015년까지 시장 규모는 114억 달러까지 확대될 전망이다.

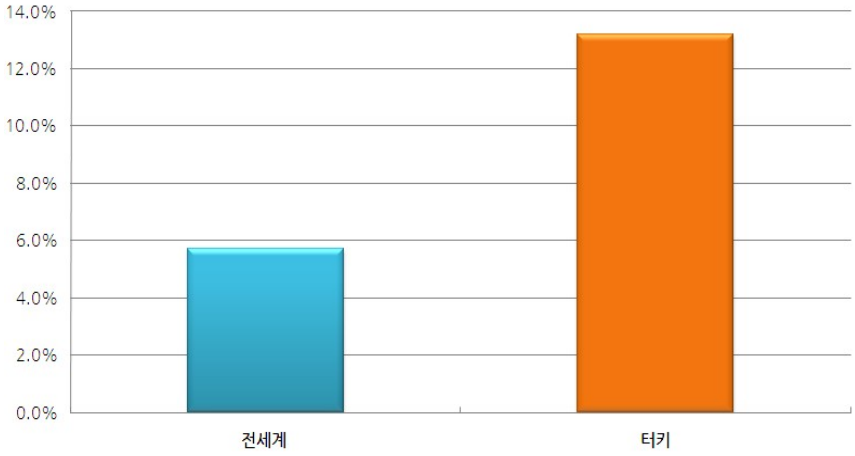
[표 Ⅲ-114] 2006~2015년 터키 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[29]
영화	171	164	198	231	250	276	303	331	360	388	9.2
방송	1,369	1,658	1,718	1,600	1,840	2,000	2,314	2,604	3,006	3,294	12.4
게임	39	46	54	55	56	61	66	69	73	77	6.6
음악	144	145	143	133	123	120	118	118	119	120	- 0.5
출판	1,438	1,567	1,565	1,372	1,444	1,526	1,615	1,709	1,808	1,914	5.8
지식정보	1,031	1,322	1,592	1,675	2,024	2,444	2,970	3,606	4,260	4,917	19.4
기타	146	268	319	317	397	453	515	581	643	710	12.3
전체	4,338	5,170	5,589	5,383	6,134	6,880	7,901	9,018	10,269	11,420	13.2

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

콘텐츠 분야 중에서는 지식정보 콘텐츠와 방송 시장 규모가 크고 그 뒤를 출판 시장이 따르고 있다. 지식정보, 방송, 출판 시장이 터키 콘텐츠 시장의 87%를 차지하고 있으며 세 분야 모두 15억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있다. 분야별 시장 점유율은 지식정보 산업이 35%, 방송이 29%, 출판이 22%의 시장을 차지하고 있으며 게임 산업 규모가 가장 작다. 콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 음악 시장을 제외한 나머지 분야에서 성장세가 예견되고 있으며 성장폭도 6% 이상이다. 지식정보 콘텐츠 산업은 시장 규모가 가장 클 뿐만 아니라 성장 속도도 가장 빠르며 두 번째 큰 시장인 방송 부문 역시 빠른 성장에 예상되는 분야로 두 시장 모두 2자리수의 성장세가 예상된다.

[그림 Ⅲ-44] 2011-2015년 전 세계 VS. 터키 콘텐츠시장 연평균 성장률(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

29) 연평균 성장률

(2) 터키 콘텐츠 시장 분야별 현황

가. 영화

2000년도에 들어서면서 터키 영화들이 대중적인 인기를 얻으면서 영화 산업은 부흥기를 맞이했다. 2000년 하반기에는 신예 감독들이 활동이 두드러지면서 자국 영화들의 박스오피스 점유율은 더욱 높아지고 있다. 터키 영화시장은 2008년부터 지속적인 성장세를 보여 왔으며 2011년도 시장규모는 2.76억 달러로 전년 대비 10.4% 성장하였다. 글로벌 영화시장이 그 동안 완만한 성장 곡선을 그려온 것과는 대조적으로 터키는 연간 두 자리 수의 성장세를 꾸준히 지켜왔으며 특히 글로벌 경기 침체로 전반적인 산업이 불황기를 겪었던 2008-2009년에는 각각 20.7%, 16.7% 성장하며 호황기를 누렸다. 2010년부터는 성장 추세는 다소 완화되기 시작했으며 앞으로도 이와 비슷한 속도로 시장이 확대될 것으로 보인다. 2011-2015년 연평균 성장률은 9.2%로 전망되어 2015년에는 3.9억 달러의 시장을 기록하게 될 것으로 분석된다.

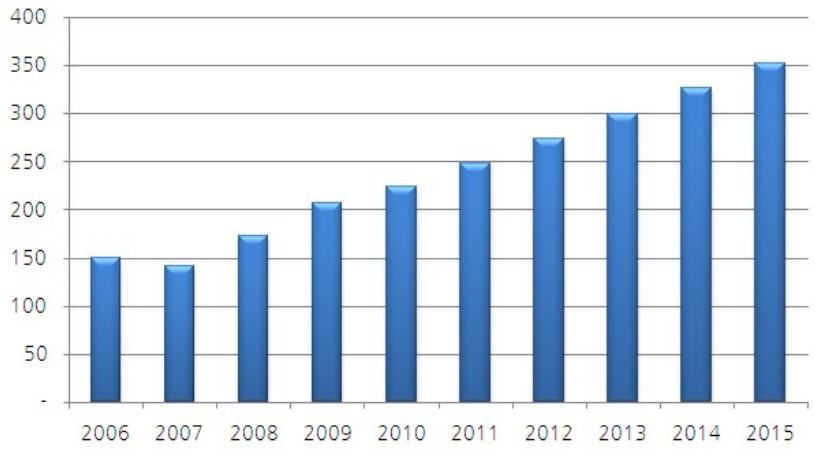
[표 Ⅲ-115] 2006-2015년 터키 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	150	141	173	206	223	248	273	299	326	352	9.6
극장광고	21	23	25	25	27	28	30	32	34	36	5.9
합계	171	164	198	231	250	276	303	331	360	388	9.2

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

터키 영화시장은 동유럽 권에서는 러시아, 폴란드에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 향후 시장 전망에서는 연간 시장 규모가 4,000만 달러에 불과한 루마니아가 11.4%로 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되는 가운데 터키 영화시장 성장률은 10.7%의 러시아보다도 다소 낮을 것으로 예상된다.

[그림 Ⅲ-45] 2006-2015년 터키 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

터키의 영화 산업은 박스오피스와 광고 시장으로 세분화되며 홈비디오, 디지털 배급 부문은 아직 시장 규모가 미미하여 통계에는 반영되지 않고 있다. 극장광고 시장규모는 2011년 기준 2,800만 달러로 영화시장에서 차지하는 비중은 10% 정도여서 터키 영화산업은 박스오피스 매출 의존도가 높은 편이다. 영화광고 시장의 향후 시장 성장률은 5.9%로 세계 평균 성장률보다 낮은 수준이며 동유럽권 평균 예상 성장률보다도 낮다. 러시아는 19.4%로 세계 시장에서도 가장 빠른 성장세가 예상되는 지역이며 폴란드는 터키와 비슷한 6.1%의 성장률이 전망된다.

[표 Ⅲ-116] 터키 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
박스오피스 (백만 달러)	150	141	173	206	223	248
극장 관객수 (백만명)	34.8	31.1	34.5	38.0	38.0	39.0
평균 극장 티켓 가격 (달러)	4.31	4.55	5.01	5.41	5.87	6.37

※ 출처: PWC(2011) 재구성

2011년 기존 터키의 극장 티켓 가격은 6.37 달러이며 연간 극장 관람객 수는 3,900만 명으로 집계되었다. 동유럽권에서는 러시아가 유일하게 극장 티켓 가격인 7달러를 넘겼으며 나머지 국가들은 5-6달러 수준이다.

나. 방송

터키 방송 시장은 광고 시장을 중심을 발달해 왔는데 최근 들어 유료 TV 가입률이 증가하면서 수신료 시장이 빠르게 성장하는 모습을 보이고 있다. 2007년까지도 시장의 70%를 차지하고 있던 방송 광고 분야의 시장 점유율은 2011년에는 60% 수준까지 감소했다. 2011년 터키의 방송 시장은 전년 대비 8.7% 성장하여 20억 달러를 기록했다. 7%의 시장 하락을 경험했던 2009년을 제외하면 터키 방송 시장을 지속적인 성장세를 유지해 온 것으로 분석되는데 시장 성장 속도는 해마다 차이를 보이고 있다. 2010년 시장 성장률은 15%로 2011년보다 2배 정도 빠른 속도를 나타냈고 2012년도에는 2010년과 비슷한 성장이 예상된다. 2011-2015년 방송시장 평균 성장률은 12.4%이며 2015년 시장 규모는 33억 달러에 육박할 것으로 전망된다.

방송 분야별 시장 현황을 살펴보면, 광고와 수신료 시장이 비슷한 2자리 수의 성장률을 유지하는 가운데 라디오는 8.6% 수준에 머물 것으로 보인다. 라디오 시장은 연간 매출액이 5,800만 달러로 방송 산업에서 차지하는 비중은 3%에 불과하며 향후 시장 성장률이 다른 분야들보다 낮아서 시장 점유율은 더욱 줄어들 전망이다. 2011-2015년 연평균 성장률은 8.6%로 예상되어 2015년에는 8,000만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

2011년도 터키 수신료/라이선스 시장은 전년 대비 13.5% 성장하면서 7.3억 달러를 기록했다. 2009년 터키 방송 시장이 7%의 시장 하락을 경험하는 동안 수신료 시장은 방송 산업 분야 중 유일하게 성장을 유지한 분야이다. 앞으로도 수신료 시장은 꾸준한 시장 성장세를 유지하면서 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 2012-2015년 연평균 성장률은 13.2%로 방송 분야 중에서는 가장 높은 성장이 예상된다.

[표 Ⅲ-117] 2006-2011년 터키 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	344	414	520	577	646	733
(점유율)	25.1%	25.0%	30.3%	36.1%	35.1%	36.7%
광고 판매	972	1,186	1,139	979	1,141	1,209
(점유율)	71.0%	71.5%	66.3%	61.2%	62.0%	60.5%
라디오	53	58	59	44	53	58
(점유율)	3.9%	3.5%	3.4%	2.8%	2.9%	2.9%
합계	1,369	1,658	1,718	1,600	1,840	2,000

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

터키의 유료 TV 가입 가구수는 376만 가구이며 가입률은 21% 수준이다. 서유럽의 경우, 상당수의 국가가 90%가 넘는 가입률을 보이고 있으며 동유럽권에서도 일부 국가를 제외하면 가입률이 80%가 넘고 있어 터키의 유료 TV 시장 성장 속도는 느린 편이다. 유료 TV 시장에서는 케이블 방송 규모가 가장 커서 225만 가입가구를 확보하고 있다. IPTV 사업은 이제 막 성장하는 단계로 2011년 가입 가구수는 1만 가구에 불과하다.

[표 Ⅲ-118] 2006-2015년 터키 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	2.40	2.60	2.90	3.15	3.45	3.76	4.12	4.50	4.89	5.29	8.9
보급율	14.7	15.6	17.2	18.3	19.7	21.1	22.8	24.5	26.1	27.8	-

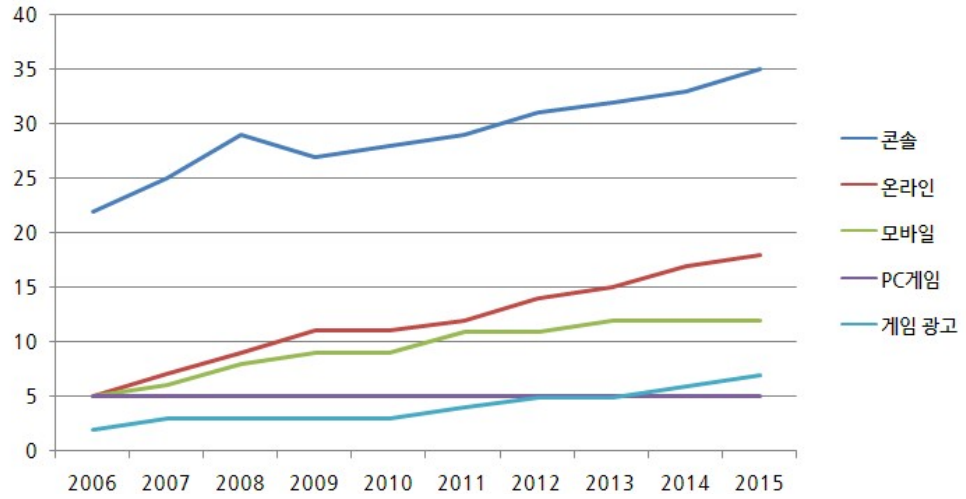
※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

터키 방송광고 시장은 2008-2009년 동안 2년 연속 시장 하락을 경험했으며 특히 2009년 시장 하락폭은 - 14%로 극심한 침체를 겪었다. 2010년에는 다시 성장세로 돌아서서 16.5%의 성장률을 기록하며 단번에 경제 위기 이전의 시장 상태를 회복했다. 2011년 방송광고 시장 규모는 12억 달러로 전년 대비 6%의 성장세를 기록했으며 앞으로도 이 시장은 빠른 속도로 성장해 나갈 전망이다. 2011-2015년 연평균 성장률은 12%로 예상되어 2015년에는 20억 달러 규모를 기록할 것으로 예측된다.

다. 게임

유럽은 게임 시장에서 아시아에 이어 두 번째로 큰 시장을 차지하고 있는 지역이다. 게임 산업 분야 중에서는 콘솔게임 시장이 전체 시장의 60%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 그 다음으로 온라인 게임 비중이 높다. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인 등은 모두 10억 달러 이상의 게임 시장을 확보하고 있으며 동유럽에서는 유일하게 러시아가 10억 달러의 매출을 기록하며 서유럽 5개국 다음으로 큰 시장을 확보하고 있다. 터키는 유럽권에서도 시장 규모에서 하위권에 속하며 동유럽권에서는 러시아, 폴란드에 이어 세 번째로 큰 시장이나 1, 2위 시장과 규모에서 격차가 심하다. 체코, 헝가리, 폴란드, 루마니아, 러시아, 터키 등 6개국 시장을 합친 중동부 유럽 게임시장 규모는 약 17억 달러로 러시아가 이 시장의 70%를 차지하고 있고 터키의 비중은 5%에 불과하다. 2011년 터키 게임 시장 규모는 6,100만 달러였으며 러시아는 11억 달러, 폴란드는 3억 달러를 기록했다.

[그림 Ⅲ-46] 2006-2015년 터키 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

터키 게임 시장은 지난 5년 간 지속적인 성장세를 유지해 왔다. 2007-2008년에는 17%를 초과하는 높은 성장세를 기록하다가 2009년부터는 2년 연속 2% 성장에 그쳐 주춤한 모습을 보이기도 했다. 2011년도에는 8.9%까지 성장률이 상승했는데 향후 시장 발전 속도는 이보다는 낮아질 것으로 전망된다. 2011-2015년 연평균 시장 성장률은 6.6%로 전망되며 2015년에는 7,700만 달러 규모를 기록하게 될 것으로 분석된다. 2011-2015년 유럽 게임 시장 평균 성장률은 6.2%로 터키 시장은 전체 유럽 시장과 비슷한 성장세를 나타낼 것으로 보이나 글로벌 시장 발전 속도를 따라가지는 못할 것으로 예측된다. 2011-2015년 전 세계 게임 산업 평균 성장률은 8.2%이며 러시아를 포함하여 아시아 신흥 성장국가들은 모두 두 자리수의 성장세가 예견되고 있다.

게임 산업에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함된다. 터키 게임 산업에서는 콘솔 게임 시장이 가장 크며 온라인과 모바일 분야는 비슷한 규모의 시장을 형성하고 있다. 분야별 성장 현황을 살펴보면, 콘솔 게임은 2009년 시장 하락을 경험한 뒤 성장이 주춤해진 상태이며 모바일과 온라인 시장은 지속적으로 성장세를 보이고 있다. 게임 분야 중에서는 규모가 가장 작은 광고 시장

은 작은 시장 규모로 통계상 변화는 크지 않으나 가장 빠른 성장세가 예상되는 분야이며 앞으로 20%에 가까운 성장률이 전망된다. PC 게임 분야는 2006년 500만 달러의 시장을 갖춘 뒤 매출 규모에서 거의 변화가 없었으며 앞으로도 이 시장은 정체 상태를 지속할 것으로 보인다.

① 콘솔 게임(핸드헬드[30] 포함)

유럽 지역 콘솔게임 시장은 2009-2010년 연속 2년간 시장 하락을 경험했으며 이는 유럽권에서 큰 시장을 형성하고 있는 프랑스, 독일, 영국 등의 실적 부진에서 원인을 찾아볼 수 있다. 동유럽 지역만 분리하여 살펴보면, 2009년 성장이 잠시 주춤한 모습을 보이기는 했으나 전반적으로 성장세를 유지해 온 것으로 나타났다. 터키의 콘솔 게임 시장은 2008년까지 두 자리 수의 빠른 성장을 이어 오다가 2009년 한 차례 시장 하락을 경험한 뒤 성장 속도가 둔화되는 경향을 보이고 있다. 2011년 콘솔 게임시장 규모는 2,900만 달러로 전년 대비 3.6% 성장했으며 앞으로도 이와 비슷한 성장세가 전망된다. 2011-2015년 연평균 시장 성장률은 4.6%로 2015년 시장 규모는 3,500만 달러를 기록할 것으로 예측된다. 한편 콘솔 시장은 터키 게임 산업에서의 점유율이 48%로 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

[표 Ⅲ-119] 2006-2015년 터키 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	22	25	29	27	28	29	31	32	33	35	4.6
성장률	-	13.6%	16.0%	- 6.9%	3.7%	3.6%	6.9%	3.2%	3.1%	6.1%	-

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

② 온라인 게임

2011년 터키 온라인 게임 시장 규모는 1,200만 달러로 전년 대비 9.1%의 성장률을 기록했다. 동유럽권 온라인 게임 시장 규모는 2011년 기준 6.32억 달러이며 이 시장의 94%를 러시아가 차지하고 있다. 터키는 폴란드와 시장 규모가 비슷하며 시장 점유율은 2% 수준이다. 러시아는 이 지역에서는 가장 빠른 성장세가 예상되고 있으며 터키와 폴란드는 향후 성장 전망도 비슷하여 10% 수준을 나타낼 것으로 분석된다. 2011-2015년 터키 온라인 게임시장 평균 성장률은 10.4%로 예측되며 2015년에는 1,800만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 보인다.

[표 Ⅲ-120] 2006-2015년 터키 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	5	7	9	11	11	12	14	15	17	18	10.4
성장률	-	40.0%	28.6%	22.2%	0.0%	9.1%	16.7%	7.1%	13.3%	5.9%	-

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

30) 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable (PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

③ 모바일 게임

2011년 터키 모바일 게임 시장 규모는 1,100만 달러로 전년 대비 22% 성장하였다. 2006년 모바일 게임 시장 매출은 500만 달러로 온라인 시장과 거의 비슷한 규모를 보였으나 온라인 게임 시장의 성장 속도를 따라가지 못해 2011년에는 100만 달러 정도 시장 격차를 나타냈다. 이런 추세는 앞으로도 계속될 전망인데 2011-2015년 모바일 게임 시장 평균 성장률은 5.9%로 예상되어 2015년 시장 규모는 1,200달러를 기록할 것으로 예측된다. 이 같은 성장률은 동유럽권에서 뿐만 세계 시장에서도 가장 낮은 성장률로 글로벌 모바일 게임 시장 평균 성장률은 11%이다.

[표 Ⅲ-121] 2006-2015년 터키 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	5	6	8	9	9	11	11	12	12	12	5.9
성장률	-	20.0%	33.3%	12.5%	0.0%	22.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	-

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

④ 게임 광고

유럽에서는 영국, 프랑스 등이 1억 달러가 넘는 게임 광고시장을 형성하고 있으며 유럽지역 게임 광고 시장 규모는 5.5억 달러 수준이다. 2011년도 터키의 게임 광고시장 규모는 400만 달러로 2006년 200만 달러를 기록한 뒤 5년 만에 2배 가량 시장 규모가 커진 것이다. 앞으로도 광고 시장을 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 18.5%로 2015년에는 700만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 이 같은 성장 속도는 글로벌 게임 광고 시장 평균 성장률을 훨씬 앞서는 수치이며 유럽권에서도 가장 빠른 성장 속도이다. 글로벌 게임 광고 시장 평균 성장률은 10%이며 유럽 지역은 11% 수준이다. 한편, 게임광고 시장에서는 아시아 국가들의 약진이 돋보이는데 호주, 중국, 홍콩, 필리핀, 싱가포르 등 다수의 국가에서 20%가 넘는 성장률이 전망되고 있다.

[표 Ⅲ-122] 2006-2015년 터키 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	2	3	3	3	3	4	5	5	6	7	18.5
성장률	-	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	25.0	0.0%	20.0%	16.7%	-

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

라. 음악

오프라인 및 디지털 시장을 합친 2011년도 터키의 음악 산업 규모는 1.2억 달러로 중동부 유럽권에서는 러시아, 폴란드 다음으로 큰 시장을 형성하고 있다. 2011년 기준 서유럽 음악시장 규모는 73억 달러였으며 중동부 유럽은 6.6억 달러로 터키 음악 시장이 유럽 시장에서 차지하는 비중은 2%에 불과하며 중동부 유럽권에서는 18%의 시장을 점유하고 있다.

터키 음악 산업은 2007년 이후부터 하락세로 돌아서서 해마다 시장 규모가 줄어들었다. 2011년에도 전년보다 2% 가량 성장률이 하락해서 2007년보다 시장 규모는 27% 감소했다. 향후 시장 전망에서는 시장 성장률이 -0.5%로 음악 시장은 2011년도 시장규모에서 큰 변화 없이 정체되는 모습을 보일 것으로 예상된다. 음악시장의 정체 원인은 다른 지역에서와 마찬가지로 오프라인 음반 시장의 매출 감소에서 찾을 수 있다. 중동부 유럽 지역에서는 불법 다운로드와 저작권 침해률이 높아서 오프라인 음반 시장 발전을 저해하고 있으며 이런 시장 상황은 결국 디지털 음악 시장의 급속한 발전으로 이어지고 있다. 터키의 오프라인 음반 시장은 지난 5년 동안 꾸준히 축소되어서 2006년 1.3억 달러에 달하던 시장이 2011년에는 8,000만 달러로 줄어들었고 2013년이면 2006년 시장 규모의 절반 수준으로 줄어들 것으로 전망된다. 2011-2015년 오프라인 음반 시장 평균 예상 성장률은 - 9.7%로 2015년에는 5,400만 달러까지 시장이 위축될 것으로 분석된다.

디지털 음악 시장은 지난 5년간 지속적인 성장세를 유지하면서 급속한 시장 성장을 이어가고 있다. 2011년도에는 4,000만 달러를 기록하였는데 이는 전년 대비 21% 성장한 수치이며 2006년 시장 규모보다 4배 가량 커진 것이다. 앞으로도 디지털 음악 시장은 꾸준히 높은 성장세를 나타낼 것으로 전망되는데 2011-2015년 평균 성장률은 14.9%로 예상된다. 이런 추세대로라면 2014년부터는 디지털 시장이 오프라인 시장을 앞지르면서 6,000만 달러까지 성장하게 될 것이며 10년 만에 시장 규모도 6배로 확대된다.

[표 Ⅲ-123] 2006-2015년 터키 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	133	126	116	103	90	80	72	65	59	54	- 9.7
디지털	11	19	27	30	33	40	46	53	60	66	14.9
합계	144	145	143	133	123	120	118	118	119	120	- 0.5

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년 터키 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면, 오프라인 음반 배급이 전체 시장의 81%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 디지털 배급은 26%, 실연권라이선싱이 6%, Synchronisation부문은 4%의 시장을 점유하고 있다. 2007년 전체 음악 시장의 95% 이상을 차지하고 있던 오프라인 음반 시장의 점유율은 해마다 꾸준히 줄어들고 있다.
2011년에는 오프라인 음반 시장이 10% 가량 성장하기도 했는데 디지털 음반 시장이 60% 이상 성장하면

서 전체 시장에서의 점유율은 -12%의 하락세를 보였던 2010년보다도 오히려 줄어들었다. 디지털 시장 규모에 대한 통계 자료는 2009년부터 집계되기 시작했는데 2010년, 2011년 2년 연속 큰 폭의 성장세를 기록하면서 2년 만에 시장 규모는 2.2배 가량 커졌으며 시장 점유율도 2009년 6.3%에서 2011년에는 13%로 2배 이상 늘어났다.

[표 Ⅲ-124] 2007-2011년 터키 음악산업계 매출 규모 분야별 추이 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	66.1	57.5	53.5	46.9	51.7
디지털	-	-	3.8	5.2	8.3
실연권	3.5	5.0	3.0	3.4	3.8
합계	69.7	62.5	60.3	55.4	63.7
성장률	- 9.3%	- 10.3%	- 3.4%	- 8.1%	14.9%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

터키의 오프라인 음반 매출은 세계 22위를 기록하였으며 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 31위를 기록하여 2011년 터키 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 29위를 차지했다. 오프라인 음반 시장에서 2011년도 CD 판매량은 11.5백만 개로 집계되었으며 디지털 음악 매출 분야에서는 정액제 서비스 비중이 51%로 가장 높게 나타났다. 그 밖에 모바일 매출이 27%, 광고 기반 서비스가 15%, 다운로드 서비스가 6%로 집계 되었다. 터키의 대표적인 음반사들로는 Avrupa Muzik Yapim, Dogan Muzik Yapim, Dokuz Sekiz Muzik, emre Grafson Muzik yapim, Kalan Ses Goruntu Film Yapim San, Pasaj Film Reklam Produksiyon, Poll Menajerlik, Seyhan Muzik Yapim 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

터키의 출판 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 터키 출판시장은 2011년 15억 달러의 매출을 기록하였으며 이는 전년 대비 5.8% 증가한 것이다. 지난 5년 동안 시장 변화추이를 살펴보면, 2007년까지는 비교적 높은 성장세를 유지해 왔으며 글로벌 금융 위기와 함께 2008년부터 시장이 위축되는 모습을 보였다. 2008-2009년 동안 누적 하락폭은 12%였으며 2010년부터는 다시 성장세로 돌아서서 2011년까지 5%대의 성장세를 나타냈다. 향후에도 이 시장은 비슷한 성장 속도를 유지하면서 성장해 나갈 것으로 전망되는데 2011-2015년 연평균 성장률은 5.8%로 2015년 시장규모는 19억 달러를 초과할 것으로 예측된다.

출판시장 분야별 현황을 살펴보면 신문 시장이 전체 출판 산업의 80% 이상을 차지하고 있으며 도서와 잡지 시장이 각각 1억 달러의 시장을 형성하고 있다. 성장률 면에서는 잡지와 신문 시장이 6%로 비슷한 성장 속도가 예상되며 도서 분야는 이보다 다소 낮은 3%대에 머물 것으로 보인다.

2011년 12억 달러를 기록한 신문 시장에서는 광고와 구독이 각각 절반 정도의 시장을 차지하고 있으며 디지털 뉴스 매체가 활성화되어 있지 않아 두 시장 모두 지면 매체를 통한 매출 규모가 큰 편이다. 터키의 유료 신문 판매부수는 연간 470만부로 유럽권에서는 독일, 영국, 러시아 다음으로 높은 발행부수를 기록하고 있다. 이 시장은 2011-2015년 사이 연평균 6.1%의 성장률을 기록하면서 2015년까지 15억 달러를 상회하는 시장으로 확대될 전망이다.

[표 Ⅲ-125] 터키 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	133	143	132	95	106	111	117	126	134	154	6.2
신문	1,117	1,229	1,239	1,095	1,154	1,230	1,306	1,383	1,464	1,551	6.1
도서	188	195	194	182	184	185	192	200	210	220	3.6
합계	1,438	1,567	1,565	1,372	1,444	1,526	1,615	1,709	1,808	1,914	5.8

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 터키 도서 시장 규모는 1.8억 달러로 출판 산업에서 차지하는 비중은 12%이며 향후 시장 성장 전망은 3.6%로 다른 분야보다 다소 낮다. 도서시장보다 다소 규모가 작은 잡지시장의 2011년 매출 규모는 1.1억 달러로 전체 출판 산업에서 차지하는 비중은 8%에 불과하다. 그러나 가장 높은 성장세가 예상되는 분야로 2011-2015년 사이 연평균 성장률은 6.2%이다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

터키의 지식정보 산업은 여러 콘텐츠 산업 분야 중에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이며 매출 규모도 가장 큰 시장이다. 2011년 24억 달러를 지식정보 산업은 지난 5년간 꾸준히 시장 규모를 확대해 왔으며 이런 추세는 앞으로도 지속될 전망이다. 2011-2015년까지 평균 시장 성장률은 19.4%로 2015년에는 50억 달러에 육박하는 시장으로 성장하여 10년 동안 5배 가량 시장 규모가 확대될 것으로 전망된다.

터키의 지식정보 콘텐츠 산업은 인터넷 접속, 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 시장으로 세분화된다. 그 중 인터넷 접속 시장은 지식정보 콘텐츠 산업의 80%를 차지할 정도로 규모가 크고 성장 속도도 빨라서 가장 영향력이 높은 산업으로 분류할 수 있다. 2011년도 터키 인터넷 접속 시장은 19억 달러를 기록하였는데 2006년과 비교하면 3.6배 이상 시장 규모가 늘어난 것이다. 앞으로도 이 시장은 22.4%의 높은 성장률을 유지할 것으로 예상되어 2015년에는 42억 달러까지 시장 규모가 늘어날 전망이며 시장 점유율도 87%까지 높아질 것이다. 특히, 글로벌 시장에서의 인터넷 접속시장 성장률은 8.6%로 세계 평균 성장률을 3배 가까이 앞서고 있으며 유럽권에서는 가장 빠른 성장 속도를 보이는 국가이다. 아시아권에서는 인도, 파키스탄, 필리핀 등이 25%가 상회하는 고성장이 예상되고 있어 성장 순위에서는 5위권에 속하는 것으로 분석된다.

산업잡지 시장은 인터넷 접속 시장 다음으로 높은 시장 성장세가 예상되는 분야이지만 아직까지는 매출 규모가 현저하게 낮아서 시장에 미치는 영향은 크지 않다. 인터넷 접속 시장 다음으로 큰 시장을 형성하고 있는 비즈니스 정보 산업의 2011년도 매출 규모는 4억 달러로 전체 시장의 16% 가량을 점유하고 있다. 이 시장은 2008년, 2009년 2년 연속으로 시장 하락을 경험한 뒤 2010년부터 다시 성장세로 돌아섰으며 앞으로는 지속적으로 시장 규모가 확대될 것으로 보인다. 2011-2015년 평균시장 성장률은 7.8%로 2015년이면 5.3억 달러의 시작을 갖추게 될 것으로 보인다.

[표 Ⅲ-126] 2006-2015년 터키 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	365	398	392	348	365	398	431	465	498	531	7.8
디렉 토리	97	106	103	83	74	70	67	66	66	67	- 2.0
산업 잡지	5	7	6	4	5	5	7	7	9	10	14.9
전문 서적	25	25	26	24	24	24	24	28	30	34	7.2
인터넷접속	539	786	1,065	1,216	1,556	1,947	2,441	3,040	3,657	4,275	22.4
합계	1,031	1,322	1,592	1,675	2,024	2,444	2,970	3,606	4,260	4,917	19.4

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

디렉토리 시장은 지식정보 산업 중 유일하게 마이너스 성장률이 예상되는 분야이지만 시장 규모가 크지 않고 시장 하락률도 연평균 -2.0%로 높지 않아서 시장 변동폭은 심하지 않을 전망이다. 특히, 디지털 디렉토리 시장이 해마다 50%씩 성장하면서 시장 점유율을 높여가고 있어 인쇄 시장 매출 감소분을 상쇄하고 있어 2014년 이후부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 분석된다.

3. 터키 콘텐츠 산업 주요 이슈

(1) 터키 영화, 국제 영화제 진출

터키 영화가 잇달아 국제 영화제 수상작으로 선정되었다. Erdal Rahmi Hanay 감독의 “Hicaz,”는 2011 마드리드 국제 영화 페스티벌에서 명예상을 수상했으며 Flavia Casa' 감독의 "Marmara."에 출연한 Berke Üzrek는 최고 조연상 수상자로 이름을 올렸다. 마드리드 국제 영화 페스티벌은 영화 감독들을 비롯하여 영화 제작 산업계 주요 인사들이 함께 모이는 행사로 독립영화부터 최고의 박스오피스를 기록한 영화들까지 다양한 장르와 다양한 국가의 작품들이 선보이는 자리이다. 2011 마드리드 국제 영화 페스티벌은 6월 6일부터 9일까지 진행되어 총 32개의 상이 수여되었다.

2012년 칸느 영화제에서는 터키 감독 Rezan Yeşilbaş의 영화 ‘Sessiz’(Silent)가 독립영화 부문 수상작으로 선정되었다. Belçim Bilgin Erdoğan와 Cem Bender 주연의 7분 짜리 단편 영화는 1984년을 배경으로 감옥수와 그의 아내의 이야기를 담고 있고 있으며 터키 문화 관광부의 지원을 받아 제작되었다.

(2) Peak Games, 세계 3위 소셜 게임사로 등극

터키 이스탄불에 기반을 둔 피크 게임스(Peak Games)는 주로 중동 지역 등 신흥 게임시장을 타깃으로 활동하고 있는 소셜 게임 퍼블리셔로 일 기준으로 EA보다 높은 유저수를 확보하고 있다. 피크 게임스의 발표에 따르면, 매일 전 세계적으로 970만명의 유저들이 페이스북을 통해 자사 게임에 접속하고 있으며 이는 560만 명의 징가(Jynga)나 120만 명인 King.com을 훨씬 앞서는 수치이다.

970만 명의 유저 중 570만 명은 피크 게임스가 직접 보유한 게임을 즐기는 게이머들이며 나머지 400만명이 접속하고 있는 게임들은 피크 게임스가 타사 제품을 구매하여 퍼블리시한 작품인 것으로 분석된다. 피크 게임스가 급속한 성장을 할 수 있었던 요인으로는 자국 내 인터넷 보급률의 빠른 증가와 함께 페이스북 등 소셜 미디어 이용률도 높아졌기 때문으로 보인다. 2012년 1/4분기 수익 규모는 전년 동기 대비 10배 가량 증가한 것으로 집계되었다.

피크 게임스 CSO(최고전략책임자) Rina Onur는 한 게임 전문 매체와의 인터뷰에서 “우리는 터키와 중동, 미국 지역을 대상으로 가능한 문화적으로 유사한 게임을 제작 공급하는데 초점을 맞추고 있다”면서 “이 지역에서 선두 업체로 자리잡을 수 있도록 지속적으로 노력할 것”이라고 밝혔다.

(3) 터키 방송 규제법

터키의 방송 규제는 국영방송과 민영방송으로 구분되어 적용된다. 국영방송은 헌법 기반의 터키 라디오 TV법이 적용되며 민영방송은 방송 라이선스 및 콘텐츠 규제와 라디오 TV 방송사 설립 및 운영법, 전자통신법이 적용된다. 최근 터키의 방송 규제 정책은 EU가입 조건을 고려하여 개정되었는데 2011년 3월

초 터키 의회는 EU 방송 규제 방침을 따르기 위해 기존 라디오 TV 방송사 설립 및 운영법을 폐지하고 새로운 미디어 법안을 제정했다. 새롭게 제정된 방송규제법 'Law 6112'는 디지털 방송 전환, 외국인 소유 지분 규제 수정, 미디어 사업자 규제 등을 주요 골자로 하고 있다. 한편 기존 방송 라이선스 및 콘텐츠 관련 규제법 Law 3984는 폐지되었다.

[표 Ⅲ-127] 터키 주요 방송 규제법 및 주요 내용

구 분		법안명	담당기관
국영방송 (TRT)		Law 2594 (Turkish Radio and Television Law) - 국영 방송사 TRT(Turkish Radio and Television Corporation) 설립 및 TRT 의무 명시 - TRT 의무 : ▷미디어 독립 지향 ▷정치적 결단의 자유 보장 ▷ 다원주의 보장	RTÜK
민영방송	방송 라이선스 및 콘텐츠	Law 6122 (The Law On the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Broadcasts) ① 디지털 방송 전환 - 2014년까지 디지털 방송으로 완전 전환함 - 2012년 3월 3일까지 디지털 주파수 계획 및 이행 일정 준비 및 2013년 3월 3일까지 담당기관의 디지털 방송 승인 준비 절차 완료 - 디지털 방송 주파수 승인을 받은 미디어 기업은 최대 2년까지 기존 아날로그 방송 가능 ② 주파수 라이선스 - 미디어 기업 자격여부 명시 : 최소 1년 이상 미디어 사업 경험 및 RTÜK의 자격 부여 후 라이선스 신청 가능 - 라이선스 사용 기간 : 10년 - 라이선스 이용 요금 : 라이선스 이용 요금은 1회 지급하며 연간 주파수 이용료는 별로 지불. 요금은 RTÜK가 지역 인구 및 경제 수준, 방송 형태 등을 고려하여 책정 ③ 외국인 소유 - 최대 50%까지 허용하며 직접 소유는 최대 2개, 간접 소유는 제한 없음 - 간접 소유시에는 이사회 의장, 부사장, 사장은 터키인이어야 하며 주주 다수가 터키국민 또는 기업이어야 함	RTÜK
	주파수	Law 5809 (Electronic communications Law)	정보통신기술청 통신최고위원회

※ 출처: 인터넷진흥원 터키 방송통신 정책 보고서

4. 터키 내 한류 현황

(1) 터키 내 한류 개요

한국 전쟁시 터키의 한국 파병으로 오랫동안 두 국가는 '형제의 나라'로 인식되어 왔으며 2002년 한일 월드컵에서는 3-4전을 함께 치르면서 그 관계를 더욱 돈독해졌다. 2000년대 중반 이후 한국 드라마들이 터키인들을 사로잡으면서 터키에서 한국의 이미지는 더욱 향상되고 있고. 최근에는 K-Pop 열풍이 터키를 강타하면서 한류를 이끌어 가고 있다.

2012년은 한국과 터키가 국교를 맺은 지 55년이 되는 해이다. 한-터 국교수립 55주년을 맞이하여 연초부터 양 국간에는 다양한 정치·경제·문화적 교류가 이뤄지고 있다. 연초 이명박 대통령의 터키 국빈 방문이 이뤄졌으며 3월에는 FTA 기본 협정 및 상품분야에 대한 가서명이 마무리 된 상태이다. 양 국간 FTA협정은 상반기 정식 체결을 완료하고 하반기 중으로 발효될 예정이다. 2월 이 대통령 국빈 방문 시 JYJ 김재중 팬사인회가 함께 진행되어 터키에서도 K-Pop 열풍을 확인할 수 있었다. 올해 초, 터키 한국문화원이 발표한 통계 자료에 의하면, 터키에서 가장 인기 있는 한국 가수로 그룹 JYJ가 꼽혔다. 올 4월 기준으로 JYJ 팬클럽 회원수는 1만 5천여 명 이상으로 추산되고 있다.

터키의 한류 열풍은 2005년 한국드라마 '해신'이 터키국영방송 TRT를 통해 방영되면서 시작되었다. 이후, '이산', '대장금', '선덕여왕', '주몽', '상도' 등 한국 사극 드라마들이 연이어 터키에서 전파를 탔다. 터키는 이슬람 문화의 특성상 여성의 사회 활동이 적고 가족 중심의 공동체적 성향이 강해서 저녁시간대에 온 가족이 함께 TV를 시청하는 시간이 많으며 터기 TV 프로그램 중에는 드라마의 비중이 높다. 그런 면에서 한국 드라마의 터키 진출은 한국을 알리기에 매우 유리한 교두보를 확보한 셈이다. 진출 초기에서 편성 시간대도 좋지 않았고 시청률은 저조하였으나 차츰 애청자 층이 늘어나면서 한국에 대한 호감도도 높아지고 있다. 특히 최근에는 인터넷을 통해 한국 음악과 영화 등이 소개되면서 한국에 대한 관심은 더욱 커지고 있다.

2011년에는 앙카라 국립도서관에 '한국자료실'이 문을 열었고 한국문화원도 개관하여 한국의 전통음악과 춤, 인형극 등 공연행사와 태권도 시범, 한-터 문화심포지움 등 다채로운 행사를 개최했다. 특히, 올해는 한-터 국교수립 55주년 기념으로 한국과 터키에서 동시에 다양한 문화 행사가 기획되어 있어 양국간 문화교류는 더욱 활발해 질 것으로 기대된다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 영화 분야

① 제 23회 앙카라 국제영화페스티벌

- 기간 : 2012년 3월 15일~22일
- 장소 : 앙카라
- 주최 : The World Mass Media Research Foundation이
- 출품작품 : 〈고스트(2011)/이정진 감독, 강태영 주연〉
〈넘버 1009(2010)/이승민 감독, 애니메이션〉

'앙카라 국제영화 페스티벌'은 터키 영화산업의 발전을 도모하고 해외영화 소개를 목적으로 하는 터키의 대표적 영화제로 1980년 처음 개최되었으며 1992년에 국제 영화제로 전환되어 현재 터키에서 가장 중요한 국제영화제로 꼽히고 있다. 올해 행사에는 〈고스트〉와 〈넘버 1009〉 등 2편의 한국 영화가 상영되었다. 〈고스트〉는 재개발 지역에서 소녀를 강간 살해한 뒤 경찰에게 쫓겨 빈집에 숨어사는 남자 이야기를 다룬 스릴러물이다. 주인공은 빈집에서 불안감과 허기에 지쳐 환상을 보게 되는데, 이를 통해 자신의 과거 잘못을 되돌아보게 된다는 내용이다. 〈고스트〉는 제 10회 미쟝센 단편영화제 부문 최우수 작품상을 수상했으며 멜버른 국제영화제에서 상영되기도 한 작품이다.

〈넘버 1009〉는 청강문화산업대학교 애니메이션과 졸업 작품으로 생명의 순환성과 자식을 향한 부모의 희생을 로봇이라는 소재를 통해 상징적으로 표현하고 있다. 〈넘버 1009〉은 수준 높은 작품성으로 2010년 '제3회 프랑스 베르농 국제 영화페스티벌'에서 Best Film Youth Award을 수상한 바 있다.

나. 방송 분야

① 방송콘텐츠 중동 쇼케이스

기간 : 2011년 10월 28일
장소 : 터키 이스탄불, 이집트 카이로 ,아랍에미리트 두바이 / 3개국
주최 : 방송통신위원회
주관 : 한국인터넷진흥원

방송통신위원회가 주최한 방송콘텐츠 중동 쇼케이스가 터키, 이집트, 아랍에미리트 등 3개국에서 개최되었다. 이번 쇼케이스 국내 방송콘텐츠의 중동시장 진출 교두보를 마련하기 위한 목적을 담고 있으며 28일 터키 이스탄불을 시작으로 31일 이집트 카이로, 11월2일 UAE 두바이에서 순차적으로 진행됐다.

이번 중동지역 방송콘텐츠 쇼케이스에는 KBS, KBS미디어, MBS, SBS콘텐츠허브, KBS N, YTN, CU미디어 등 주요 방송 사업자들이 참여했으며 '공주의 남자','계백', '시티헌터' 등 인기 드라마와 '최후의 툰드라', '화산섬 제주' 같은 다큐멘터리, '이소라의 두 번째 프러포즈', '디지로그 다잡기' 등의 시사·교양프로그램까지 다양한 방송 콘텐츠들이 선보였다. KBS는 '근초고왕', '드림하이', '추노' 등을, MBC는 '상도', '휴먼다큐 사랑', '동이' 등을, SBS는 '여인의 향기', '뿌리깊은 나무', '아내의 유혹' 등을, KBSN은 '후토스' 등의 수출 합의가 이뤄졌다. 현지 방송사로는 터키 민영방송사인 ATV, 이집트 국영방송사 ERTU, UAE의 중동지역 최초 위성방송국인 MBC(Middle East Broadcasting Centre) 등이 참여했다.

다. 음악 분야

① JYJ 김재중, 단독 팬미팅

- 일시 : 2012년 2월 5일
- 장소 : 앙카라

터키 앙카라 대학 강당에서 JYJ 김재중의 단독 팬미팅이 진행되었다. 김재중은 팬미팅에 이어 다음 날 터키 대통령궁을 방문하여 국빈 만찬에서 참석했다. 한편 팬미팅회 티켓은 발매 30분 만에 매진되었다.

이명박 대통령의 국빈 방문과 함께 이루어진 JYJ 김재중의 팬사인회는 줌후리옛지, 자만지 등 터키 유력 언론들에 의해 대서특필될 정도로 큰 화제였다. 팬사인회 입장권은 원래 600장으로 예정되어 있었으나 2천여 명 이상이 한꺼번에 몰리면서 사전 배부 30분 만에 매진되어 표를 구하지 못한 팬들이 입장권 추가 배부를 요구하기도 했으며 600명이 정원인 팬미팅장에 천 여명이 입장하는 사태가 발생하기도 했다.

② K-Pop Day in Ankara

- 일시 : 2012년 3월 5일
- 장소 : 앙카라 한국문화원

한국문화 팬클럽 'Kore fans'가 주취하는 K-Pop 파티가 터키 현지인 200여명이 참석한 가운데 앙카라에 위치한 한국문화원 지하 강당에서 성황리에 개최되었다. 'Kore fans'는 5만 명의 회원수를 보유하고 있는 터키 최대 한국문화 팬 클럽으로 동호회 운영과 관리를 맡고 있는 운영진만 200명이 이른다. 'Kore fans'은 자체 인터넷 잡지와 라디오 프로그램을 진행하며 터키 내 한류 및 한국 문화를 전파하는데 주도적인 역할을 하고 있다.

행사는 이날 오후 2시부터 5시까지 3시간 동안 진행되었으며 행사 전 한국문화원 홈페이지를 통해 선착순으로 배부된 초대권은 2,000여 명이 신청하여 30분 만에 소진되었고 오프닝 행사로 추첨을 통해 참가자들에게 JYJ 음반이 선물로 주어졌다.

③ JYJ 터키 팬클럽, 한국 체험 행사 진행

- 일시 : 2012년 4월 22일
- 장소 : 이스탄불 가드코이 선착장

터키 내 JYJ 팬클럽인 'JYJ Turkey' 멤버 54명이 참석한 가운데 친목 도모와 한국 문화 체험을 위한 행사가 진행되었다. JYJ Turkey가 기획하고 한국문화산업교류재단이 지원한 행사는 22일 오전 10시부터 저녁 8시까지 다채로운 프로그램들로 꾸며졌다. 주요 프로그램으로는 한국 음식을 직접 요리해 보고 함께 맛보는 한국 요리 체험, JYJ의 노래 가사 맞추기, 젓가락으로 콩 집기 등 한국 오락들과 K-Pop 경연 대회 등으로 구성되었다.

라. 공연/전시 분야

① 코리아 Art Expo 2012

- 일시 : 2012년 2월 25일~3월 16일
- 장소 : 이스탄불 베식타쉬 구 현대미술관
- 주최 : 한국 국가보훈문화예술협회, 터키-한국 문화교류협회, 이스탄불 베식타쉬 구청

이번 전시회는 한국과 터키의 국교수립 55주년을 기념하여 진행된 행사로 한국 미술세계를 경험할 수 있는 특별한 장이 마련되었다. 국가보훈문화예술협회 소속 작가 64명의 작품 230여 점이 전시되었고 이병석 작가(동 협회 상임고문), 김성로 작가를 비롯해 27명의 한국 작가들이 오픈행사에 참석하였다.

② 피아니스트 임현정 독주회

- 일시 : 2012년 3월 15일
- 장소 : 이스탄불, 사큽 사반즈 뮤지엄 콘서트 홀

임현정 피아노 독주회는 터키의 최대 기업인 '사반즈'사의 후원으로 이루어졌으며, 터키 유력 언론들과 유명 문화잡지 'Le cool guide book'과 'Istanbul'에 소개되었다. 터키 유력 언론매체 '줌후리옛 지'는 임현정을 "지금까지 제대로 숨겨진 가장 대단한 한국의 보물!"이라고 극찬을 아끼지 않았다.

③ 경주세계문화엑스포

- 일시 : 2013년 9월 예정
- 장소 : 이스탄불

지난 5월 24일 경상북도와 터키 이스탄불 시청은 ‘이스탄불-경주 세계문화엑스포 2013’을 공동 개최하고, 이를 통해 양국 도시 간 우호관계 증진에 협력할 것에 합의하는 양해각서(MOU)를 체결했다.

양해각서에는 △이스탄불시와 경북도·경주시가 공동 주최하며 터키문화관광부, 한국문화체육관광부의 후원을 받는다. △행사기간은 내년 9월중 20일 정도로 하며 세부사항은 추후 양측의 협의로 결정한다. △행사 장소는 이스탄불시내(공연장, 전시장, 컨벤션홀, 박물관, 광장 등 행사가 가능한 곳)에서 한다. △프로그램은 공연, 전시, 영상, 특별행사 등으로 하며 세부프로그램은 추후 협의한다 등의 내용이 담겨있다.

조직위원회가 실시한 설문조사 결과에 따르면 이번 엑스포 개최에 대해 터키 국민 84%가 지지하고 있는 것으로 나타났다. 지지 이유로는 '양 국가 간 문화교류 기반 마련'이 76.6%로 가장 높았고, '한국문화에 대해 알 수 있는 계기'라는 의견이 66.1%로 뒤를 이었다. 이스탄불-경주 세계문화엑스포'에 꼭 포함돼야 할 프로그램으로는 '이스탄불의 중요 역사' 35%, '이스탄불의 예술과 문화' 34%, '한국의 전통문화와 예술' 26.1%, '한국의 정보기술(IT)' 21.1%, '경주와 신라왕국의 문화예술' 19.8% 순으로 나타났다.

터키 전문가들은 '이스탄불-경주 세계문화엑스포의 문화적 효과'로 한국문화관광에 대한 관심도 상승, 양국 문화교류 활성화, 한-터 문화정체성 고양으로 양국 국민 간 우호적 관계형성, 한류문화 확산에 기여, 한국 문화 및 콘텐츠 제작기술의 우수성 홍보 순으로 꼽았다. '경제적 효과'로는 터키의 관광객 유입, 고용창출, 지역경제 활성화, 관람료 수익과 경주의 문화역사 자원 홍보, 기업 경제교류, 한국제품 문화브랜드 가치 창출로 수익 증대 등이 꼽혔다.

제8절 브라질

1. 국가 개요

(1) 브라질 국가 개요

브라질은 인구수나 국토 면적에 있어 세계 5위이며 중남미 지역에서는 최대국이다. 막대한 자원과 인구수로 내수 중심의 시장 구조를 형성해 왔으나 1990년도부터는 수출을 촉진하는 정책으로 바뀌고 있다. 대외무역 역사가 짧아 아직 전문성이 떨어지고 대외 개방도도 낮으며 브라질 정부는 자국 산업 보호 차원에서 높은 관세를 부과하고 있어 해외 업체들의 진입을 가로막고 있다.

[표 Ⅲ-128] 브라질 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	남미 대륙 동부	
면 적 (㎢)	8,514,877	세계 5위 / 남미 대륙 47.7% 차지
인 구 (명)	205,716.890	세계 5위
수 도	브라질리아	거주 인구 (250만명)
주요 도시	상파울로, 리우데자네이루, 포루투알레그레, 쿠리치바 등	
언 어	포루투갈어	
통 화	Real (헤알화)	통화표시 : BRL

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 브라질 지리통계원(IBGE), Kotra

2011년 1월 취임한 지우마 정부는 브라질, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이로 구성된 남미공동시장과 남미대륙 12개국이 모두 참여하는 남미국가연합을 중심으로 남미통합을 주도해 나갈 것으로 예상된다. 특히, 지우마 대통령은 남대 대륙을 연결하는 광케이블 사업, 도로, 철도 등 사회기반시설 및 발전소 건설 사업에 큰 관심을 갖고 있는 것으로 보인다.

브라질의 산업구조는 상강하박형으로 고금리 정책, 중소기업 육성책 부재로 중소기업이 발달하지 못했으며 다국적 글로벌 기업들이 일찍부터 진출한 지역이기도 하다. 브라질은 농축 산업이 발달해 있어 설탕, 오렌지 쥬스, 커피 생산량 1위, 쇠고기 생산량 세계 2위, 닭고기, 담배, 옥수수 생산량 3위를 차지하고 있다. 그 밖에 광업, 항공업 등 제조업 분야도 주목할 만하며 글로벌 자동차 기업들의 상당수가 진출하여 현지 공장을 설립하고 제품 생산을 하고 있다. 브라질은 문맹률이 높은 편이어서 TV 등 미디어의 영향력이 특히 큰 편인데 그 중에서도 전국 네트워크를 확보하고 있는 글로보(Globo) TV의 영향력에 주목할 만하다. 브라질에서 가장 큰 미디어 업체 글로보는 방송 시장의 70%를 차지하고 있으며 19070년대부터 FIFA 방송 파트너로 월드컵 중계를 해오고 있는 방송사이기도 하다.

(2) 주요 경제 동향 및 전망

[표 Ⅲ-129] 브라질 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	2,492,908	세계 6위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	2.7	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	11,249	세계 54위 / 2011년 기준
실업률	5.5%	2012년 초 기준
물가상승률	5.3%	2011년 기준
환 율	1달러 = 1.81 헤알	2012.3.31일 기준
무역규모	수출: 2,560억 달러 수입: 2,263억 달러	2011년 기준
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	37,478	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.5	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	11.4	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 브라질 지리통계원(IBGE), 브라질 중앙은행(BACEN), Kotra

글로벌 시장이 브라질에 관심을 보이고 있는 요인으로 거대한 국토 면적과 1억 명이 넘는 내수 시장을 보유하고 있다는 점 외에도 다른 중남미 국가 진출을 위한 교두보로의 매력을 갖추고 있기 때문이다. 브라질은 중남미 최대 경제 대국으로 인구수, GDP 규모에서 남미 최대 시장이며 남미 대륙의 절반을 차지하는 면적으로 남미 10개국과 국경을 접하고 있다.

[그림 Ⅲ-47] 브라질 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, 브라질 지리통계원(IBGE), 브라질 중앙은행(BACEN), Kotra

2011년 브라질의 경제 성장률은 2.7%로 주춤한 양상을 보였으며 2012년도에도 상황은 크게 개선되지 않을 것으로 예측된다. 2011년도 예상치는 4.5% 였으나 유럽과 미국의 경제 불황과 재정악화는 브라질에도 영향을 주었고 이는 다음 해까지도 이어져서 2012년에도 3%의 성장세가 전망된다. 그러나 2014년 월드컵, 2016년 올림픽 등 국제 스포츠 행사가 연이어 브라질에서 개최되어 경제 회복이 기대된다.

(3) 한국과의 경제 교류 현황

2009년 우리나와 브자릴 간 수출/수입 규모는 전년대비 각각 10.4%, 14.5% 가량 감소했으나 2010년부터는 꾸준히 무역량이 증가했다. 2010년, 2011년 한국의 수출량은 전년 대비 46%, 52.5% 증가했으며 수입량도 25.9%, 34.6%로 큰 폭으로 상승했다. 무역수지도 꾸준히 개선되어 2009년 15억, 2010년 30억, 2011년 54억 달러로 흑자폭이 커진 것으로 나타났다.

[표 Ⅲ-130] 한-브라질 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	한-MERCOSUR 무역협정 공동 연구 : 2005. 5월 1차 회의 개최
	개발도상국 간 특혜무역제도에 관한 협정(GSTP) 체결 (2010.12.16)
	제 2차 한-브 재무장관회의 : 금융지원 업무협력 MOU (2011.10.18)
무역규모	수출: 118억 2100만 달러 / 수입: 63억 4300만 달러 (2011년 기준) 무역수지 : 54억 7800만 달러
주요 거래 품목	수출 : 자동차, 철강, 타이어, 전자제품, 전자 부품, 고무제품, 산업기계, 섬유사 등
	수입 : 대두박류, 음료, 곡류, 커피류, 두류, 주류, 연초류, 철광, 고령토, 동광 등

* 출처 : 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

삼성전자, LG전자 등 가전 업체들이 브라질 현지에 생산 시설을 구축하면서 한국 상품에 대한 인지도가 높아지기 시작했다. 휴대폰, 평면TV 등 가전/IT군에서 한국 제품의 인지도가 높은 편이며 한국산 자동차도 몇 년 전부터 브라질 시장에서 인기를 끌고 있다. 현대자동차가 현지 공장을 건설 중이어서 향후 한국 제품에 대한 긍정적 이미지는 더욱 부각될 것으로 전망된다. 특히, 해외에 진출한 한국 기업들이 현지 프로 축구단을 후원하는 전략으로 한국에 대한 우호적인 분위기 형성에 크게 기여했다.

2. 브라질 콘텐츠산업 개요

(1) 브라질 콘텐츠시장 현황 및 전망

2011년 브라질은 2010년 전망대로 영국을 제치고 GDP 규모에 있어 전 세계 6위에 올라섰으며, 콘텐츠 산업 규모 역시 한국을 제치고 2010년보다 한 단계 올라선 전 세계 9위를 기록하였다.

2011년 브라질은 세계에서 가장 빠른 콘텐츠 산업 성장을 거듭하고 있는 국가 중 하나이며, 현재 9위에 머무르고 있는 콘텐츠 시장규모가 2015년에는 미국, 중국, 일본 및 유럽의 빅3 국가의 뒤를 이어 6위의 콘텐츠 시장규모로 성장하게 될 것으로 예상된다. 2011년 이후 5년간 브라질 콘텐츠 산업은 연평균 11.4%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 3배에 가까운 성장을 보여주는 것이다.

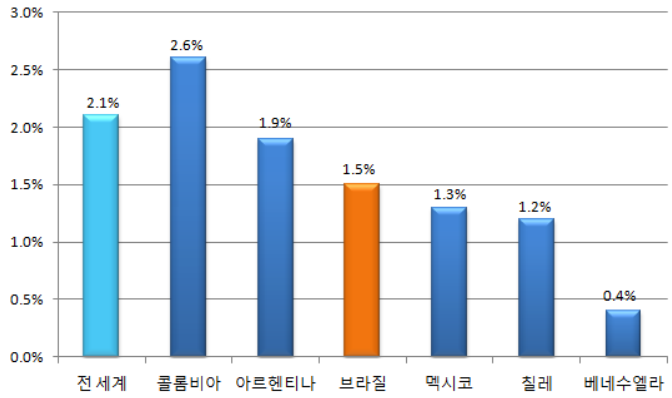
[표 Ⅲ-131] 2011년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,492,908	세계 6위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	37,478	세계 9위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.5	-
인구(명)	205,716.890	세계 5위
중위연령[31](세)	28.9	2010년 기준

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

브라질은 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.5%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 국가이며, 중위연령 역시 28.9세로 젊은 편이어서 브라질의 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 매우 크다는 것을 보여준다. 브라질은 2008년의 금융위기에도 콘텐츠 시장의 하락세를 전혀 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다.

[그림 Ⅲ-48] 2011년 남미 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

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

브라질 내 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율은 콜롬비아와 아르헨티나의 뒤를 이어 1.5%를 차지하고 있고, 이는 그 밖의 다른 남미 국가들과 비교하여도 별로 높은 편이라고는 볼 수 없다. 그러나 남미 콘텐츠 산업에서 브라질이 차지하는 비중은 2006년 46.9%에서 지속적으로 증가하고 있는데, 2011년에는 남미 전체 시장의 50%를 초과하였으며 2015년에는 52.0%를 기록할 것으로 예상된다. 전반적으로 남미 콘텐츠 시장은 아시아 시장과 함께 매우 빠른 성장세를 나타낼 것으로 전망되는데, 브라질 시장은 지속적으로 남미 전체 시장의 절반 이상을 차지할 것으로 예상된다.

2011년에도 브라질 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 방송과 지식정보 분야이다. 2011년 방송 분야 중 TV 수신료 부문과 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 각각 20.6%, 25.5%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 브라질 콘텐츠 시장은 11.4%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 방송과 지식정보 분야가 될 것이다.

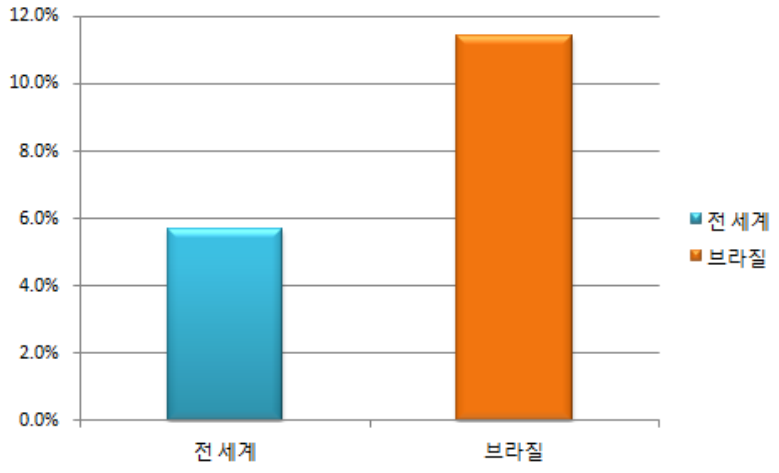
[표 Ⅲ-132] 2006~2015년 브라질 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[32]
영화	1,177	1,257	1,063	1,168	1,368	1,499	1,641	1,790	1,937	2,070	8.6
방송	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553	17,937	20,096	24,684	25,188	13.3
게임	233	290	360	374	392	425	459	493	530	567	7.7
음악	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4
출판	6,619	7,203	7,729	7,521	7,865	8,238	8,709	9,213	9,780	10,416	5.8
지식정보	4,604	5,859	6,632	7,269	8,583	10,400	12,061	13,774	15,389	16,892	14.6
기타	594	658	813	905	1,043	1,120	1,186	1,251	1,282	1,334	5.0
전체	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4

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

콘텐츠 산업의 성장률 면에 있어서도 2011-2015년 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률인 5.7%보다 높은 11.4%를 기록하고 있다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 16.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 브라질 콘텐츠 시장 전체에서 차지하는 비중이 25.9%로 수직 상승할 전망이다.

[그림 Ⅲ-49] 2011-2015년 전 세계 VS. 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

32) 연평균 성장률

(2) 브라질 콘텐츠시장 분야별 현황

가. 영화

브라질의 영화시장 규모는 2011년 14.99억 달러로 전년 대비 9.6% 성장하였으며, 중남미 영화산업 시장의 54.7%를 점유하고 있다. 브라질의 영화시장 규모는 2008년의 15.4% 하락을 제외하고는 해마다 꾸준히 성장하고 있다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 브라질 박스오피스 시장은 연평균 10.5% 성장하여 2011년 8.49억 달러에서 2015년 12.39억 달러로 증가할 전망이다. 이러한 성장은 시장 자체의 성장에도 기인하지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에서도 그 요인을 찾을 수 있다.

[표 Ⅲ-133] 2006-2015년 브라질 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

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

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국과 영국에서 홈비디오 시장이 발달하고 박스오피스 시장의 영화 산업 점유율이 비교적 낮았던 것에 반하여, 브라질을 비롯한 대부분의 국가들은 박스오피스 시장이 영화 산업에서 가장 많은 비중을 차지한다. 2011년 브라질 내 박스오피스 시장은 전체 브라질 영화시장의 57%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 28%, 홈비디오 대여가 13%로 2위와 3위를 각각 차지하고 있다. 브라질 영화산업 시장 역시 저작권 침해 비율이 높아 아직까지 디지털 배급에 관한 통계가 체계화되어 있지 않으며, 극장광고는 전체 시장의 2%로 미미하다. 총 홈비디오 시장이 차지하는 비율은 41%이며, 브라질과 중남미 권에서는 홈비디오 대여 시장의 비율이 유럽이나 타 지역 국가들에 비해 대체적으로 다소 높은 편이다.

브라질 영화시장에서도 박스오피스 매출이 급격한 성장세를 보이는 이유로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 더 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래하였다. 2010년 5.61달러였던 브라질 극장 티켓 가격은 2011년 6.06달러로 8%정도 가격이 상승하였다. 극장 관객 수는 2010년 1.34억 명에서 2011년 1.4억 명으로 4.5% 정도 증가하였지만, 박스오피스 규모는 2010년 7억 5,200만 달러에서 2011년 8억 4,900만 달러로 12.9%의 높은 성장을 기록하였다.

[표 Ⅲ-134] 브라질 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스 (백만 달러)	434	445	453	579	752	849	949	1,051	1,150	1,239	10.5
극장 관객수 (백만명)	90.3	89.3	89.6	112	134	140	145	149	152	154	2.8
평균 극장 티켓 가격 (달러)	4.8	4.98	5.06	5.17	5.61	6.06	6.54	7.06	7.57	8.05	7.5

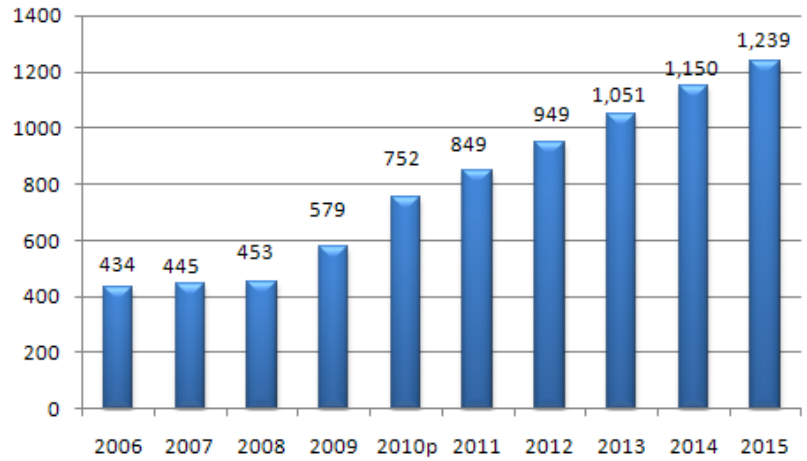
※ 출처: PWC(2011) 재구성

① 극장 상영 (극장수익 판매)

멕시코와 브라질은 중남미 영화시장의 지배적 시장으로, 이 두 국가의 박스오피스 매출의 합이 2011년 라틴 아메리카 박스오피스 총 매출의 82.6%를 차지했으며, 2015년에도 이들의 비중은 82.5%로 비슷한 수준을 유지하며 상승할 것으로 예상된다.

브라질의 박스오피스 매출은 2011년 8억 4,900만 달러에 달하였는데, 이는 2010년의 7억 5,200만 달러에 비해 12.9% 성장한 것이다. 2010년의 29.9% 성장에 비하면 그 성장 속도가 많이 느려진 것이지만, 세계 평균 성장 속도와 비교하면 브라질 및 중남미 영화 시장이 훨씬 빠르고 급격한 성장세를 보여주고 있다. 이와 더불어 3D 영화 시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상은 이러한 성장에 시너지 효과를 제공하고 있다.

[그림 Ⅲ-50] 2006-2015년 브라질 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

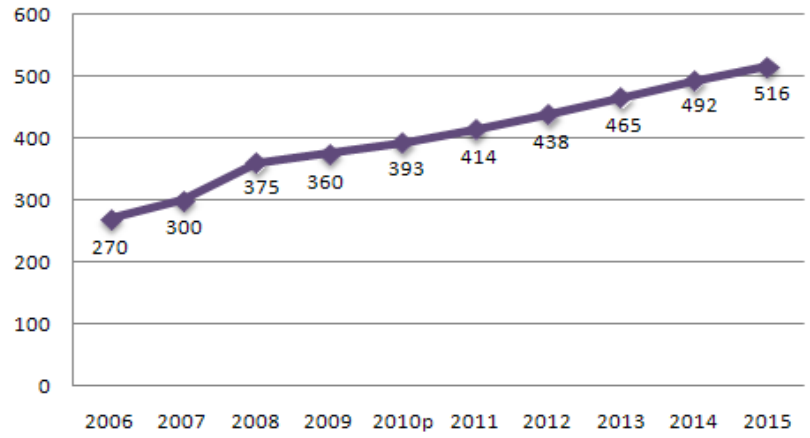
② 홈비디오 판매

중남미 영화시장에서 홈비디오 판매의 시장점유율은 23% 정도이며, 브라질 영화시장 역시 이러한 분포에서 크게 벗어나지 않는다. 저작권 침해에 관한 문제 등으로 인해 아직까지 디지털 배급 분야가 자리를 잡지 못한 브라질 및 중남미 영화시장에서 홈비디오 판매 분야는 여전히 성장의 여지를 안고 있는 분야이다. 브라질 홈비디오 판매 시장은 2008년 이후로 그 성장 폭이 다소 감소하기는 하였으나 여전히 매 년

비슷한 수준의 성장률을 그리고 있다.

2011년 브라질 홈비디오 판매 매출 규모는 4억 1,400만 달러를 기록하였으며, 2011-15년 사이 5.6%의 연평균 성장률로 성장하여 2015년에는 약 5억 1,600만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2011년 브라질은 2억 6,100만 달러의 매출을 기록한 멕시코와 함께 중남미 홈비디오 판매 시장의 90.6%를 차지하였다. 브라질 홈비디오 판매 시장은 5.3% 증가한 반면, 멕시코는 다소 낮은 2.0% 증가하였다.

[그림 Ⅲ-51] 2006-2015년 브라질 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

현재 중남미권 영화 시장은 지역 내 높은 저작권 침해 비율이 합법적 홈비디오 매출을 제한하고 있다. 그러나 경제적 조건의 향상과 블루-레이 시장의 출현이 향후 5년간 홈비디오 판매 매출을 증가시킬 것으로 보인다.

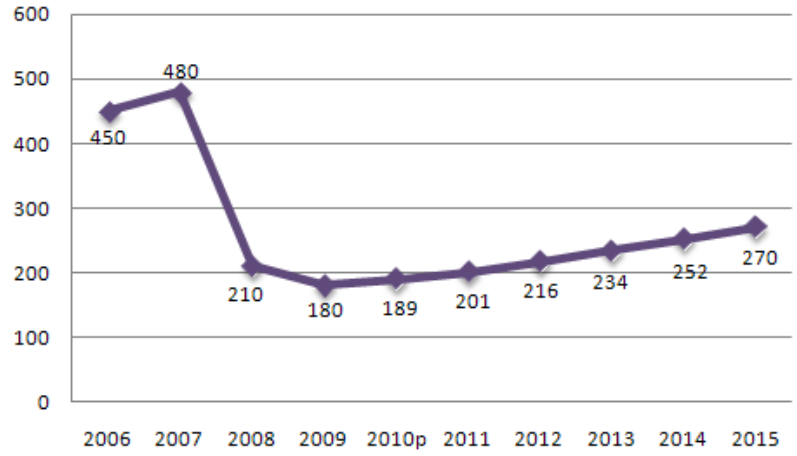
③ 홈비디오 대여

중남미 지역의 홈비디오 대여 시장 역시 브라질과 멕시코에 의해 지배되고 있으며, 이 두 국가가 함께 2011년 총 매출의 74.4%를 창출하였다. 2011년 중남미 지역 전체 홈비디오 대여 매출은 4.54억 달러로 4.8% 성장하였고, 국가별로는 브라질이 2.01억 달러로 6.3%, 멕시코가 1.37억 달러로 3.8%, 아르헨티나는 0.96억 달러로 4.3%의 성장률을 기록하였으며, 나머지 국가들의 성장률은 저조했다.

경제적 조건의 향상으로 인해 향후 5년간 중남미 영화산업의 홈비디오 대여 매출은 다소 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되며, 연평균 5.7%의 성장률로 2015년에는 5.72억 달러로 확장될 것으로 보이고, 브라질 역시 연평균 7.4%로 성장하여 2015년에는 2.7억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

중남미 지역 전체 홈비디오 시장은 2011년 11.99억 달러에서 2015년 15억 달러로 연평균 5.5%의 속도로 성장할 것으로 보이며, 브라질 내 전체 홈비디오 시장은 2015년 7.86억 달러 규모로 전망되어 브라질이 중남미 지역 전체 홈비디오 시장의 절반 이상을 차지할 것으로 예측된다.

[그림 Ⅲ-52] 2006-2015년 브라질 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

브라질은 방송 산업에 있어서 전 세계에서 가장 빠른 성장률을 보이는 국가 중 하나로, 2015년에는 미국, 일본, 중국, 독일에 이어 전 세계 5대 방송 산업 국가가 될 전망이다. 이는 영국, 프랑스 등 유럽의 빅3 국가들을 방송 산업 시장 규모면에서 앞서간다는 것으로 남미 전체의 콘텐츠 사업 시장에 많은 영향을 주게 될 전망이다.

브라질은 또한 남미 최대의 지상파 TV 시장을 보유하고 있는 국가로, 2011년, 브라질의 방송 산업은 총 155억 5,300만 달러 규모를 나타내었는데, 이는 전년 대비 약 14.2%의 성장세를 이룩한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료 시장이 약 62.4억 달러 규모로 전체 시장의 40%를 점유하며, TV 광고 시장이 86.22억 달러로 55%, 라디오 시장이 6.91억 달러 규모로 전체 시장의 5%를 차지한다.

브라질 무료 지상파 TV 시장은 중남미 최대의 미디어 대기업 Organizações Globo 산하 지상파 TV 방송국인 Rede Globo가 시청 점유율과 광고 매출 점유율 면에서 가장 큰 비중을 차지하며, Rede Record와 SBT 등이 그 뒤를 있고 있다.

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

브라질 TV 방송 시장에서 광고 시장은 수신료 및 방영권료 시장 보다 우위를 점하고 있는데, 이러한 현상은 지속될 것으로 전망된다. 그러나 2006년 40% 정도를 차지하던 수신료 시장은 2015년 46% 수준으로 상승할 것으로 예상되는데, 이는 유료 TV 가입자 확대에 따른 수신료 수입의 증가가 주된 원인이 될 것이다.

[표 Ⅲ-135] 2006-2011년 브라질 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	2,892	3,373	3,985	4,205	5,173	6,240
(점유율)	38.1%	36.4%	36.4%	37.4%	38.0%	40.1%
광고 판매	4,323	5,452	6,432	6,493	7,830	8,622
(점유율)	56.9%	58.8%	58.8%	57.7%	57.5%	55.4%
라디오	376	450	528	555	615	691
(점유율)	5.0%	4.9%	4.8%	4.9%	4.5%	4.4%
합계	7,591	9,275	10,945	11,253	13,618	15,553

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 기준 브라질의 유료 방송 가입 가구 수는 1,080만 가구로 전체 유료 TV 보급률은 19.6%에 불과하였다. 이는 유료 TV 보급률이 50%를 훨씬 웃도는 미국, 영국, 독일, 프랑스 등 다른 국가들과 많은 차이를 나타내는 것으로 향후 유료 TV의 성장 가능성이 그만큼 크다고 할 수 있다. 브라질의 유료 TV 가입자 수는 2011년 이후 14.5%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 1,780만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 2011년의 1.6배가 넘는 수치이다.

[표 Ⅲ-136] 2006-2015년 브라질 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	5.5	6.1	7.05	7.4	9.05	10.8	12.5	14.25	15.9	17.8	14.5
보급율	11.3	12.1	13.7	14	16.8	19.6	22.2	24.8	27.1	29.7	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 시장 규모가 큰 분야는 케이블 TV이라고 할 수 있다. 2006년 기준으로 유료 TV 가입가구 수 550만 가구 중 300만 가구가 케이블 TV 가입자로 전체 유료 TV 가입 가구의 55.5%를 점유하고 있다. 그러나 이 점유율은 위성방송 가입자의 빠른 증가세로 점차 줄어들고 있으며, 2015년에는 위성방송 가입자가 1,030만으로 750만 케이블 TV 가입 가구 수를 훨씬 앞설 것으로 전망된다.

① 수신료 및 라이선스 시장

브라질 방송 산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스 시장은 매우 큰 증가세를 나타내고 있다. 2006년 28.9억 달러 수준이었던 브라질 방송 산업의 수신료 및 라이선스 시장은 2011년 62.26억 달러 규모로 성장하였다. 현재 브라질의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

브라질의 유료 TV 수신료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는데, 케이블 TV 가입자와 위성방송 가입자가 매우 빠른 속도로 증가하고 있기 때문이다. 2006년 550만 가구였던 브라질의 유료 TV 가입자수는 2011년 1,000만 가구를 넘어섰으며, 2015년에는 1,800만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 전체 가구의 30%에 해당하는 규모이다. 2006년 전체 TV 시청 가구 수 중 유료 TV 가입자 비율이 11.5% 수준이었던 것을 감안하면, 10년간 3배 가까운 성장세이다.

향후 브라질의 유료 TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 역시 위성방송 가입자 수의

증가가 될 것이다. 2011년 이후 연평균 성장률 19.4%를 기록하며, 2015년에는 1,780만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다. 한편, 위성방송 가입자 증가율에 비해서는 다소 떨어지지만, 브라질은 케이블 TV 가입 가구 수에 있어서도 꾸준히 증가할 전망이다. 케이블 TV 가입자는 2011년 이후 9.3%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 750만 가구를 기록하게 될 것이다. 이는 전체 유료TV 가입자의 42.1%로 점유율 면에서는 위성방송에 1위 자리를 내어 줄 전망이다.

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

② 방송 광고 시장

브라질 방송 산업에서 광고 시장은 수신료 시장 보다 훨씬 큰 시장이다. 브라질 방송 광고 시장은 2006년부터 10년간 거의 매년 10% 이상의 고성장을 이루어낼 것으로 전망된다. 2011년에도 브라질 방송 광고 시장은 93.13억 달러를 기록하여 전년 대비 10.3%의 고성장을 이루었으며, 2011년 이후에도 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망되고 있다. 그 결과 2015년에는 140.4억 달러의 방송광고 시장을 나타낼 것으로 전망되는데, 이는 2006년 대비 10년간 3배의 성장을 기록하는 것이다.

브라질은 방송 광고 시장에서 지상파 TV 시장 점유율이 전 세계에서 가장 큰 국가 중 하나라고 할 수 있다. 2011년 브라질 지상파 TV의 방송 광고 시장 점유율은 83.9%에 달하고 있는 반면, 유료 TV 광고 시장은 전체 시장의 8.3%에 불과하여 7.4%를 점유하고 있는 라디오 광고 시장과 유사한 수준을 보이고 있다. 그러나 유료 TV 가입자의 증가로 브라질에서 유료 TV 광고 시장은 점차 확대될 것으로 전망된다.

브라질 지상파 TV의 광고 시장은 2011년 이후 9.2%의 연평균 성장률을 기록하며, 2011년 78억 달러에서 2015년 112억 달러로 큰 폭의 성장세가 이루어 질 것으로 전망된다. 유료 TV 등의 성장세는 더욱 큰 폭으로 진행되어 연평균 22.2%의 성장세를 지속할 것으로 예상되는데, 2015년 전체 방송광고 시장의 11.4%를 점유하게 될 것이다.

온라인 및 모바일 TV 광고 시장은 아직까지 미미한 수준으로 2011년 온라인 TV 광고 시장은 3,400만 달러, 모바일TV 광고 시장은 대략 100만 달러 규모로 추정된다. 그러나 최근 전 세계적으로 모바일 TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화함에 따라 브라질 모바일 TV 광고 시장도 상당히 성장하게 될 전망이다. 브라질의 유료 모바일 TV는 2011년 현재 약 6만 명의 가입자를 확보하고 있고, 유료 모바일 TV 가입자는 해마다 큰 폭의 상승률로 성장하여 2015년에는 18만 명의 가입자가 생겨날 것으로 전망된다.

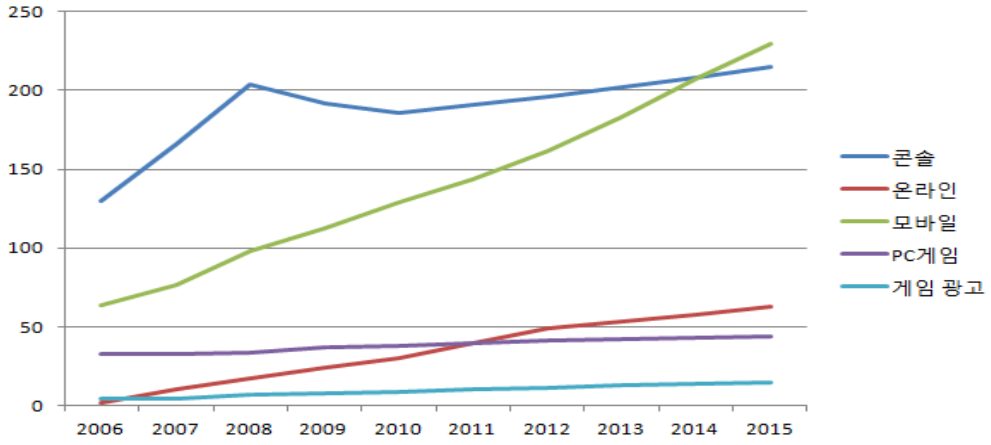
브라질의 라디오 광고 시장 규모는 2011년 6.91억 달러를 기록하였으며, 2011년 이후 12.3%의 연평균 성장률을 기록하며, 2015년에는 11억 달러에 가까운 시장을 나타낼 전망이다. 이는 전체 방송 광고 시장의 7.8%를 차지한다.

다. 게임

중남미 지역은 전 세계 게임 산업의 약 2%를 차지하는 작은 시장이다. 이 중 브라질의 게임 산업은 약 4.25억 달러로 전년도에 비해 8.4% 성장, 2009년과 2010년의 성장률에 비해 2배에 가까운 성장률을 기록하였다. 이는 브라질과 아르헨티나를 포함한 많은 중남미 국가들이 게임 산업의 가치가 성장하고 있음을 인식하고 있고, 이러한 게임 산업을 발전시키기 위해 도움을 주는 소규모의 정부 진흥책들이 중남미 지역에 제공되기 시작해왔기 때문으로 분석된다. 브라질은 멕시코의 뒤를 이어 중남미 지역 내 두 번째로 큰 비디오 게임 시장으로 중남미 전체 비디오 게임 시장의 30.9%를 차지하고 있다.

브라질의 게임 산업은 2007년과 2008년 각각 24.5%, 24.1%라는 경이적인 성장률을 기록하였으며, 2008년 미국 경제 위기의 여파로 2009년에는 3.9%의 소규모 성장에 그쳤다. 그러나 2010년의 4.8% 상승에 이어 2011년에는 8.4%로 그 상승폭을 다시 넓혀가고 있다.

[그림 Ⅲ-53] 2006-2015년 브라질 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[33] 포함)

콘솔 게임 시장은 브라질 게임 산업 시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2011년에는 2009년과 2010년의 이례적인 연속 하락을 경험한 뒤 2009년의 규모를 거의 회복하였다. 브라질은 비디오 게임에 매우 높은 세금을 부과하고 있어 콘솔 및 게임 가격이 미국에서의 가격보다 3배까지 비싼 결과를 낳았고, 높은 세율은 또한 저작권 침해율을 높이는데도 기여하여 게임 산업에의 투자를 더욱 저조하게 하는 결과를 낳았다.

33) 브라질에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

[표 Ⅲ-137] 2006-2015년 브라질 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

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

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

그러나 2011년부터는 향상된 경제 조건이 콘솔 게임 시장을 더욱 유리한 환경으로 이끌어 줄 것으로 보이며, 소니의 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임 시장이 활기를 찾을 것으로 기대된다. 향후 5년간 브라질 콘솔 게임 (핸드헬드 포함) 시장의 매출은 연평균 2.9%의 비율로 성장하여 2011년 1.91억 달러에서 2015년 2.15억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 온라인 게임

온라인 게임 시장은 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며, 시장 규모는 2006년 200만 달러에서 2011년 4,000만 달러로 5년 사이 무려 20배의 성장을 기록하고 있다. 2011년 33.3%라는 큰 폭의 성장세로 성장한 브라질 온라인 게임의 성장세는 향후 2013년경부터 한 자릿수의 안정된 성장세로 돌아설 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 16%의 비율로 성장하여 2015년에는 6,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이로써 온라인 게임 시장은 비디오 게임 시장에서 가장 크게 성장하는 분야가 될 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-138] 2006-2015년 브라질 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

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

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

브라질을 포함한 중남미 지역은 인터넷 보급이 매우 느리게 진행되었으며, 이는 온라인 게임 시장 규모를 매우 작게 만들어왔다. 그러나 중남미 지역의 브로드밴드 보급이 향후 5년간 엄청난 성장을 보여줄 것으로 기대되고, 가정 내 브로드밴드 보급률 역시 증가하고 있어, 이러한 발전이 온라인 게이밍의 잠재적 성장을 지원할 것으로 예상된다. 지난 3년간 중남미 지역 브로드밴드 보유 가구 수는 2배 이상 증가하였고, 이는 향후 5년 동안 다시 2배가량 증가할 것으로 전망된다. 2015년까지 중남미 지역 가구 수의 64%가 브로드밴드 연결을 갖게 될 것으로 보이며, 이는 2010년의 33% 및 2006년의 단 11%와 비교할 때 매우 급격한 성장이라 할 수 있다.

③ 모바일 게임

2011년 1.44억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 33.9%를 점유하고 있는 모바일 게임 시장은 콘솔게임 시장에 이어 브라질 게임 산업에서 두 번째로 큰 분야이다. 최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 점점 더 커지고 있다. 모바일 사용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 브라질 내에서 이러한 현상은 모바일 게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

브라질의 모바일 게임 시장은 2007년과 2008년에 각각 20.3%, 27.3%의 큰 상승세를 나타내었다가 2009년과 2010년에는 10% 중반대의 성장세를 구가하였다. 2011년부터는 그 상승세가 10% 초반대로 줄어 향후 5년간 연평균 성장률은 12.3%에 그칠 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-139] 2006-2015년 브라질 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

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

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

중남미 지역에서 모바일 게임은 큰 잠재적 가능성을 가지고 있다. 브로드밴드 보급률이 34%였던 것에 비해 2010년 평균 무선 보급률은 약 100%에 달했으며, 이동통신사들은 네트워크를 3G로 업그레이드 하고 있다. 모바일 게임 시장은 무선 보급률과 3G 네트워크의 발전을 통한 향상이라는 두 가지 측면에서 중남미 지역에서 더욱 크게 성장하고 있다.

④ PC 게임

PC 게임 장르는 소매 PC 게임만을 의미하는 것으로 브라질 게임 산업에서 2006년부터 2011년 동안 계속해서 소폭으로 상승하고 있다. PC 게임 시장은 향후 5년간도 계속해서 확대될 것으로 예상되지만, 지난 5년간보다는 둔화된 성장률로 성장할 것으로 보인다. 2011년 브라질 내 PC 게임 매출은 5.3% 성장하여 4,000만 달러를 기록하였으며, 향후 5년간 연평균 3%의 비율로 성장하여 2015년에는 4,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-140] 2006-2015년 브라질 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

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

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

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

⑤ 게임 광고

브라질을 비롯한 중남미에서는 몇몇 현 세대 콘솔 게임의 출시가 늦어지면서 콘솔 게임 매출이 제약을 받아왔고, 이로 인해 게임 광고 분야의 잠재력도 함께 제한되어 왔다. 역동적 인-게임 광고 분야의 상황도 마찬가지다. 타 국가들의 비디오 게임 시장에서는 광고의 주요 잠재적 요인으로 역동적 인-게임 광고가 인정받고 있는 반면, 중남미에서는 온라인 게임 시장 규모가 작기 때문에 이 분야의 광고가 제한을 받고 있다. 비디오 게임 광고는 일단 온라인 시장이 더욱 크게 성장하고, 현 세대 콘솔 게임들이 더 많이 판매되면서부터 성장하기 시작할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-141] 2006-2015년 브라질 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

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

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

브라질 게임 산업 시장에서 가장 작은 규모를 차지하는 게임 광고 시장은 2008년 75.0%의 큰 성장세를 보인 후, 2009~2011년에는 10%대의 성장세를 기록하며 안정화될 것으로 보인다. 이러한 성장세는 향후 5년간도 지속될 것으로 전망되고 있는데, 연평균 10.8%의 비율로 성장하여 2011년 1,000만 달러에서 2015년 1,500만 달러 규모로 성장, 2008년 대비 2배 이상의 시장 규모로 성장할 것으로 전망된다.

라. 음악[34)]

브라질과 멕시코는 2011년 각각 2.43억 달러와 2.27억 달러를 기록한 중남미 지역 내 가장 큰 시장이다. 특히 브라질은 2010년까지 연속 4년간 멕시코 시장에 뒤처지다가 2011년 멕시코를 제치고 남미 최대의 음악 시장으로 성장하였다. 브라질 음악 시장은 전체 시장의 37.6%를 차지함으로써, 멕시코와 함께 남미 전체 시장의 72.8%를 점유하고 있다. 2011년 브라질은 28.6%나 급증한 디지털 분야가 오프라인 음반 시장에서의 3.2% 감소를 상쇄함으로써 전체적으로 3.4% 성장하였다.

34) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

브라질 음악 산업 시장은 2007-08년 오프라인 음반 판매 시장이 각각 26%, 31.1%의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음악 시장도 20%대의 급격한 하락세를 보였으며, 같은 시기 디지털 배급 시장이 각각 180%와 85.7%의 급성장을 하였으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반 시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 브라질 음악 시장은 2009부터 오프라인 음반 시장의 하락세가 한 자리 수로 대폭 완화되고, 디지털 배급 시장의 지속적인 급성장으로 6.5%의 성장을 기록하면서 일찍부터 성장세로 전환하였다.

[표 Ⅲ-142] 2006-2015년 브라질 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	369	273	188	190	186	180	171	162	153	144	-5
디지털	5	14	26	38	49	63	75	90	105	120	19.6
합계	374	287	214	228	235	243	246	252	258	264	2.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년 브라질 음악 산업계 소비 지출 규모는 총 2.43억 달러, 전년 대비 3.4% 성장을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1.8억 달러와 6,300만 달러 규모를 유지하고 있다.

브라질 음악 시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으나, 그 감소율은 타 지역 시장에 비해 다소 낮은 편이다. 따라서 브라질 전체 음악 시장은 그 감소세가 타 지역보다 다소 빠른 2009년부터 성장세로 전환되었으며, 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -5%, 디지털 매출은 19.6%를 기록해 전체 매출이 연평균 2.4%로 상승하여 2015년에는 2.64억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

2011년 중남미 지역 국가별 오프라인 음반 배급 매출은 아르헨티나와 멕시코에서는 10% 중반대의 감소가 기록된 반면, 브라질에서는 단 3.2%만 하락하였다. 브라질의 음반 시장은 2004-2008년 사이 가파르게 하락하였고, 현재 브라질 시장은 대부분의 바이어들이 음반을 선호하는 핵심 수준에 접근하고 있는 것으로 보인다.

브라질과 멕시코는 2011년 각각 1.8억 달러와 1.42억 달러 규모로 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반 시장을 가지고 있다. 브라질에서는 오프라인 음반 매출이 2006-2008년 사이 49.1%나 감소하였으나, 지난 2년 동안은 비교적 고른 수준을 유지해왔다. 2011-15년 사이 연평균 성장률은 -5%이며, 2015년 브라질 오프라인 음반 매출 규모는 1.44억 달러가 될 것으로 전망된다.

디지털 매출 역시 멕시코와 브라질이 각각 8,500만 달러와 6,300만 달러로 남미 지역 내 가장 큰 디지털 시장이다. 브라질의 디지털 음악 매출은 2011년부터 연평균 19.6%로 성장하여 2015년에는 1.2억 달러로

증가할 것으로 전망된다. 브라질의 디지털 음악 매출이 1억 달러 선을 넘기는 시점은 2014년으로 추정된다.

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

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

브라질 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2007년 1억 9,380만 달러에서 2011년 1억 9,400만 달러로 거의 성장하지 않은 반면, 디지털 매출 규모는 1,770만 달러에서 4,520만 달러로 1.5배 이상 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 1,270만 달러에서 2011년 1,890만 달러로 약 70.1% 증가하였다.

[표 Ⅲ-143] 2007-2011년 브라질 음악산업계 분야별 매출 규모 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	193.8	196.1	196.9	181.7	194.0
디지털	17.7	32.1	31.8	40.1	45.2
실연권	12.7	14.4	15.0	18.9	21.6
배경음악[35]	-	-	-	1.1	1.8
합계	224.2	242.5	243.7	241.9	262.6
성장률	-25.3%	8.2%	0.5%	-0.7%	8.6%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 브라질 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 74%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 17%, 실연권 라이선싱이 8%의 시장 점유율을 기록하여 전년과 거의 비슷한 수준을 유지하고 있으며, 이 밖에 2010년부터 집계되기 시작한 배경음악 매출이 2011년에는 1% 가까운 비율을 차지하고 있다. 브라질의 오프라인 음반 매출은 세계 8위를 기록하였으며, 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 15위와 9위를, 배경음악 매출은 세계 12위를 기록하여, 2011년 브라질 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 8위를 기록하였다.

브라질 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 정액제 서비스가 전체 디지털 음악 매출의 57%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 모바일 매출이 15%, 다운로드가 14%, 광고의 후원을 받는 무료 음악이 13%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷은 1%의 시장점유율을 차지하고 있다.

2011년 브라질에서 가장 많이 판매된 음반은 파드레 마르셀로 로시 (Padre Marcelo Rossi)의 아가페 뮤지컬 (Agape Musical)로 집계되었다. 2011년 브라질의 Top 10 판매 음반 중 3개는 브라질 내 인디 음반

35) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료를 포함

사 중 하나인 Som Livre에서 발매하였으며, 나머지 4개는 소니뮤직(이 중 1개는 영국의 인디 음반 제작사 XL Recordings와 공동제작한 것임)에서, 3개는 유니버설뮤직에서 발매한 것으로 나타났다. 이는 타 지역 음악 시장과 비교해 볼 때, 브라질은 세계 4대 음반사의 영향을 조금 덜 받는다고 볼 수 있으며, 브라질 내 인디 음반사가 선전하고 있음을 볼 수 있다. 브라질의 대표 인디 음반사들로는 Atragao Fonografica, Biscoito Fino, Deck Disk, Radar Records, MK Music, Som Livre 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

중남미 지역 출판 시장은 전 세계 출판 산업의 약 4%를 차지하는 소규모 시장이다. 이 중 브라질의 출판 시장은 82.38억 달러로 전년도에 비해 4.7% 증가하였다. 2007년과 2008년 각각 8.8%와 7.3%의 비교적 높은 성장률을 기록했던 브라질 출판 산업은 2009년 경제 위기의 여파로 2.7% 하락하였다. 그러나 이러한 감소는 일시적인 것으로 2010년과 2011년에는 각각 4.6%, 4.7%의 상승률을 기록하며 회복세로 돌아섰으며, 향후 5년간 5.8%의 연평균 성장률로 계속해서 성장할 것으로 전망된다.

브라질의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 다시 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다.

브라질 출판 산업 시장의 46%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문 시장의 경우 2007년 14.3% 성장으로 높은 증가율을 나타냈으나, 2009년에는 경기침체의 영향으로 인해 일시적으로 4.2%의 하락세를 보였다. 2010년과 2011년에는 각각 1.7%, 3.4%로 그 증가폭을 늘려가며 상승세를 회복하고 있다. 향후 5년 동안도 브라질 신문 시장은 연평균 5.6%로 성장하여 2011년 37.92억 달러에서 2015년에는 48.25억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-144] 2006-2015년 브라질 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	2,051	2,155	2,264	2,201	2,411	2,602	2,798	2,984	3,195	3,438	7.4
신문	3,052	3,488	3,764	3,605	3,667	3,792	4,002	4,249	4,521	4,825	5.6
도서	1,516	1,560	1,701	1,715	1,787	1,844	1,909	1,980	2,064	2,153	3.7
합계	6,619	7,203	7,729	7,521	7,865	8,238	8,709	9,213	9,780	10,416	5.8

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 26.02억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 32%를 점유하고 있는 잡지 시장은 신문 시장에 이어 두 번째로 큰 출판 산업 분야이다. 잡지 시장은 2009년 인쇄 광고 시장의 10.4% 하락으로 인해 전체 잡지 시장의 매출도 2.8% 하락하였다. 브라질 내 잡지 시장은 2012년부터는 디지털 구독 시장이 나타나기 시작할 것으로 전망되며, 2015년 2,700만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

도서 시장은 일반 도서와 교육 도서 시장 모두 2006-15년 사이 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 조세와 관련하여 경제적 여건의 영향을 많이 받는 교육 도서 시장만이 경기침체를 겪었던 2009년에 일시적으로 2.8%의 하락을 기록하였다. 브라질 도서 시장은 2011년 18.44억 달러에서 2015년 21.53억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

브라질의 지식정보 콘텐츠 분야는 매우 빠르게 성장하고 있는 분야인데, 전체 산업 분야에서 디렉토리 시장의 인쇄 광고 분야와 인터넷 접속 시장의 다이얼업 시장을 제외하고 모든 분야가 성장세를 이어가고 있다. 이는 주요 문화산업 선진국에서 전문 정보 시장이 정체하거나 하락하고 있는 것이 비하여 브라질의 지식정보 콘텐츠 시장은 아직 초기 단계의 시장이라는 것을 보여주고 있다.

2011년 브라질의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 85.92억 달러를 기록하며 전체 시장에서 82.6%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보 콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 8.05억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 7.7%를 점유하고 있다. 그 다음으로 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

2011년 85.92억 달러 규모를 나타낸 브라질 인터넷 접속 시장은 2010년 대비 25.5%로 크게 성장하였다. 같은 해 8.05억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 4.3% 성장하였다. 2011년 디렉토리 시장은 3.6% 성장하였으며, 산업잡지와 전문서적 분야는 각각 7.3%, 2.1% 상승하였다.

브라질의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 그것이다. 브라질에서 전문 정보 분야는 전 분야에서 상승세를 이어가고 있다. 브라질은 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비하여 작은 규모의 전문 정보 시장을 가지고 있었는데, 기타 선진국들이 정체해 있는 동안 그 시장규모를 늘려갈 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-145] 2006-2015년 브라질 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	593	733	751	742	772	805	856	916	976	1,036	6.1
디렉 토리	348	400	412	403	413	428	436	436	433	433	1
산업 잡지	221	237	256	237	259	278	303	331	364	402	9.2
전문 서적	234	250	283	282	291	297	307	316	326	338	3
인터넷접속	3,208	4,239	4,930	5,605	6,848	8,592	10,159	11,775	13,290	14,683	16.5
합계	4,604	5,859	6,632	7,269	8,583	10,400	12,061	13,774	15,389	16,892	14.6

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

브라질에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보 시장은 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 디렉토리 광고 시장은 2009년 2.2%의 소폭 하락을 하였지만 역시 장기적으로 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 브라질의 산업잡지와 전문서적 시장 역시 지속적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되는데, 2006년 이후 10년간 전문정보 산업의 모든 분야에서 지속적

인 성장을 이루어 낼 것으로 보인다.

브라질의 인터넷 접속 시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 2009년부터 하락세에 접어들었지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여, 상승세를 이끌고 있다.

브라질의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보 시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데, 이는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다고 할 수 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 브라질 지식정보 콘텐츠 산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데, 이 시장은 점차 디지털 시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

3. 브라질 콘텐츠산업 주요 이슈

(1) 글로보, 2018년, 2022년 월드컵 중계권 확보

FIFA는 브라질 방송사 Globo와 2018년 러시아 월드컵, 2022년 카타르 월드컵 방송 중계권 계약을 맺을 예정이다. 이번 계약은 케이블, 위성, 지상파 TV 중계권뿐만 아니라 온라인과 모바일 플랫폼 방송도 모두 포함한다. Globo는 브라질에서 개최되는 2014년 월드컵 공식 방송사이기도 하다.

FIFA는 브라질 외에도 중동 및 북아프리카권 방송 중계권을 알자지라에 배분하고, 미국에서는 폭스와 텔레문도가 각각 영어와 스페인 방송을 담당하게 된다. FIFA 사무총장, 제롬 발케는 Globo가 브라질 같은 넓은 지역에 무리 없이 방송 송신이 가능한 방송사이며 토너먼트 경기 기간 동안 최대한의 시청자를 끌어들일 수 있는 능력을 갖추었다고 평가하면서 이번 방송 중계권 계약을 Globo까지 확대하게 된 경위를 설명했다. Globo는 1970년대부터 FIFA의 방송 파트너 역할을 해왔으며 브라질에서 가장 큰 미디어 업체이다.

(2) 2012 런던 올림픽, 3D로 관람한다

브라질 방송사 TV Record가 극장 체인인 시네폴리스(Cinepolis)와 영국 런던 올림픽 게임 3D 중계방송을 위한 협의를 진행 중이다. TV Record는 1953년 설립된 브라질 내 최장수 방송사이며 IOC로부터 2010년 동계올림픽, 2012년 하계올림픽 방송 독점권을 획득한 바 있다.

올림픽 TV 방송 중계권을 가진 Record사는 올림픽 경기가 진행되는 동안 3D로 라이브 및 녹화 방송을 중계할 계획이며, 이미 OBS(Olympic Broadcasting Services)의 과거 자료 중 230분 분량의 3D 버전을 확보하고 있다. 시네폴리스는 7월 27일부터 8월 12일까지 상파울로, 리오데자네이루, 파라이바, 헤시피, 마토 그로소, 리우그란데, 도솔, 산타 카타리나, 바이아 등 20개 상영관에서 매일 경기 중계를 송출하게 된다.

(3) 브라질 디지털 확산 속도, 신흥성장국 중 1위

브라질의 유료 TV 가입자 수가 러시아, 중국, 인도를 능가하는 빠른 속도로 증가하고 있으며 가계별로 영화, 음악, 게임 등에 소비되는 금액은 중국의 2배에 가까울 정도로 높다. 2011년 브라질의 유료 TV서비스 가입자는 30% 증가했고 브로드밴드 서비스 가입자도 20% 가량 늘어났다. 반면, 러시아나 중국의 가입자 증가율은 20% 내외인 것으로 조사되었다.

중국, 인도, 러시아 등 신흥 산업국가 중에서도 브라질의 디지털 확산 속도는 단연 독보적이다. 브라질은 이제 막 브로드밴드 시대가 열렸고 처음으로 관련 상품과 서비스를 접하기 시작하는 단계로 넷플릭스, 삼성 등 글로벌 기업들은 브라질을 새로운 타깃으로 삼고 적극적으로 공략하고 있다.

지속적인 경제 성장으로 고사양 가전제품에 대한 수요가 증가했고, 브로드밴드 가입 가구 중 25%가 유료로 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 이용하고 있다. 넷플릭스는 최근 브라질 시장에 진출하였고, LG 전자는 조만간 브라질에서 구글 TV를 출시할 예정이다. 또한 Oi(브라질 텔레콤), Net(Net Servicos de Comunicacao), Telefonica Brazil, GVT 등 기존 통신 사업자와 VOD 서비스 제공업체들이 기반 시설 투자를 강화하며 서비스 범위를 확대하려는 움직임이 있어 시장 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다.

(4) Xbox360 자국 생산, '경제 활성화 효과'

2011년 10월 마이크로소프트는 Xbox360 생산 공장을 브라질 마나우스 자유무역 지대에 설립하고 현지 생산 체제에 돌입했다. 브라질에서 Xbox360이 생산되면서부터 자국 내 판매되는 기기의 가격은 약 40% 가량 인하됐고 소프트웨어의 가격도 낮아져 MS와 브라질 모두에 Win-Win 전략이 되고 있다. Xbox360 생산 공장이 추진되면서 브라질 정부의 게임 산업에 대한 관심도 커졌는데 공장 설립과 생산으로 고용 창출 등 경제 활성화 효과가 크기 때문이다.

Xbox360의 자국 생산으로 경제 활성화 효과를 본 브라질 정부는 게임 산업을 미래 선도 산업으로 간주하고 지원책을 마련하고 있다. 브라질 과학기술재단(FINEP)과 국가과학기술개발위원회(CNPq)에서는 게임 개발이 가능한 그래픽 아티스트와 디자이너를 육성하기 위해 정부지원금을 투입한다고 밝혔다.

마이크로소프트도 브라질 공장에서 Xbox360를 생산하면서 현지 시장에 부합하는 가격대를 맞추게 되어 매출 확대를 기대하고 있으며, 이에 따라 브라질 시장에서 게임업계 종사자들이 늘어날 수 있도록 관련 인력 지원책을 밝히는 등, 브라질 내 게임 산업 발전을 모색하고 있다. 마이크로소프트는 아트 디렉션, 게임 디자인, 프로그램이 분야에서 인력들을 지원하기 위해 장학금을 제공할 계획이다.

(5) 브라질, 게임 산업의 메카로 급부상

게임 산업의 메카로 브라질이 새롭게 부상하고 있다. 브라질 게임 시장은 규모 면에서는 작은 편이지만 성장 잠재력에서 글로벌 시장의 이목을 집중시키고 있다. 현재까지는 브라질 정부가 게임 산업 육성을 위한 구체적인 방안을 밝히지 않았으나, 인터넷 활성화를 추진한다는 방침이어서 온라인 게임을 중심으로 한 관련 업계들이 시장 진출을 적극 검토, 준비하고 있다. 또한 브라질은 2014년 월드컵과 2016년 하계 올림픽 개최를 앞두고 있어 향후 몇 년간 경제 호황을 맞을 것이라는 기대 심리도 작용하고 있다.

2011년 브라질 게임시장 규모는 4.2억 달러로 남미 전체 게임 시장의 30%를 차지하며 멕시코에 이어 남미에서는 2번째로 크다. 브라질 게임 시장의 높은 성장세는 모바일을 포함하는 온라인 게임에서 두드러진다. 게임 분야 중 가장 큰 영역을 차지하고 있는 콘솔 게임이나 PC게임은 3% 수준의 낮은 성장률이 예상되는 반면, 온라인 게임 시장의 성장 속도는 10%를 훨씬 넘을 것으로 예측되어 향후 몇 년 내에 콘솔 시장 규모를 넘어설 전망이다.

콘솔과 PC게임은 정부의 높은 세금 정책으로 불법 복제물이 양산되고 있는데 그 비중이 97%에 달하고 있어 시장 성장을 가로막고 있다. 이를 해결하고 자국 산업을 발전시키기 위해서는 세금 정책의 개선과 함께 국산 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 판단된다. 콘솔과 PC용 게임들은 세금과 수수료가 부과되기 때

문에 이용 가격이 3배까지 올라가지만 온라인 게임은 과금 방식에 따른 가격 효율성과 인터넷 사용 인구 확대로 사용자가 계속 증가할 전망이다.

브라질에서는 주로 퍼블리싱 사업이 활성화되어 있고 한국, 일본, 미국 등 해외에서 도입한 외산 게임이 주류를 이룬다. 유저 사이에 특별히 더 선호되는 장르가 있는 것은 아니나 '월드오브워크래프트'와 '메틴 2' 같은 MMORPG는 꾸준한 인기를 누려 왔다. 최근에는 스마트폰이 빠른 속도로 확산되면서 온라인과 모바일을 아우르는 소셜네트워크게임(SNG)이나 웹게임 사용량도 크게 증가하고 있다.

최근까지는 '레벨업' 등 현지 대형 퍼블리셔의 게임 서비스가 주로 이뤄졌지만 인터넷 사용자가 늘면서 '77PB'와 같은 중소형 게임사들의 참여가 늘고 있으며, 브라질 게임 산업의 성장 잠재력을 가시화시키기 위해서는 장기적인 관점에서 투자와 지원, 전문성 강화, 세금 정책 개선 등이 요구된다.

(6) 브라질 인기 애플리케이션

IDC의 최근 조사 결과에 따르면, 2011년 브라질의 스마트폰 판매량은 900만 대로 전년 대비 84% 가량 성장한 것으로 나타났다. 한 해 동안 스마트폰 시장의 고속 성장 가능했던 요인으로는 복잡하고 불필요한 기능을 제거한 저렴한 모델이 다수 출시되어 소비자 부담을 낮출 수 있었기 때문인 것으로 분석된다. 2012년에도 스마트폰의 인기는 지속될 전망이며 특히 2014년 4G 서비스가 개통되면 그 수요는 더욱 늘어날 것으로 기대된다. 스마트폰 사용자가 늘면서 애플리케이션 시장도 급속도로 성장하고 있는데 2011년 한 해 동안 브라질 애플리케이션 시장은 369%의 급격한 성장률을 기록했다. 현재 브라질은 스마트폰 시장 규모에서 세계 10위를 차지하고 있으며 애플리케이션 시장 성장률은 중국, 아르헨티나, 이스라엘, 인도, 사우디아라비아에 이어 전 세계 6위를 차지하고 있다.

[표 Ⅲ-146] 브리질 인기 애플리케이션 Top 5

무료 애플리케이션			유료 애플리케이션			
순위	타이틀	기능	순위	타이틀	기능	가격
1	Facebook	SNS	1	WhatsApp Messenger	메신저	0.99
2	Skype	통신	2	Pinguim Fugitivo	게임	0.99
3	Windows Live Messenger	메신저	3	iRadar Brasil	내비게이션	1.99
4	Viber	통신	4	Camera+	카메라	0.99
5	Instagram	사진	5	Minhas despesas	지출관리프로그램	1.99

* 자료원: IDC Report App Store, 코트라 상파울루 무역관 보유자료 종합

4. 브라질 내 한류 현황

(1) 브라질 내 한류 개요

2011년 브라질 한류 동향에서 주목할 만한 점은 K-Pop의 열기 확산과 한국 방송 및 영상물의 유입 두 가지다. K-Pop은 2009년부터 유튜브 등을 통해 브라질에 조금씩 알려지기 시작하였고, 2010년에는 보아, 슈퍼쥬니어 마니아들을 주축으로 인터넷 팬 카페들이 생겨났다. 특히 슈퍼쥬니어의 열혈 팬들이 각종 행사에서 커버댄스 공연을 펼치면서 서서히 한류의 확산이 이루어졌으며, 2011년 들어 한국에서 실시한 각종 K-Pop 오디션 행사가 중남미까지 그 범위를 확대하면서 한류의 열기가 점점 더 거세지고 있다.

이러한 가운데 2011년 브라질을 찾은 첫 번째 K-Pop 스타는 9월 7일 상파울루에서 진행된 'K-Pop 로드쇼 40120' 브라질 편 심사위원 자격으로 온 엠블랙이다. 5,000여 K-Pop팬들은 K-Pop의 국제화를 겨냥해 기획된 커버댄스 페스티벌 프로그램을 위해 방문한 엠블랙을 크게 환영하였고, 엠블랙은 브라질 공중파 Rede TV의 연예 프로그램 'Leitura Dinamica'의 진행자와 인터뷰를 가졌다. 한국 가수로는 처음으로 브라질 방송국에 초대되어 인터뷰 한 영상이 브라질 안방에 소개되었다.

또한 아르헨티나 수도 부에노스아이레스에서 문화체육관광부 산하 해외문화홍보원이 주최하고 중남미 한국문화원이 주관한 제2회 중남미 K-Pop STAR 경연대회의 열기도 대단했다. YG 엔터테인먼트의 양현석, JYP엔터테인먼트의 박진영, SM 소속 가수 보아가 심사위원으로 합류하는 글로벌 오디션 프로젝트답게 지난 1회 때는 10개국에서 92팀 281명이 참가한 것에 비해 올해에는 두 배 정도 늘어난 14개국 171팀이 예선에 참가했다. 브라질을 포함한 중남미 지역 약 5백여 명이 참가한 가운데 치러진 이번 대회는 한국 방송 3사와 현지 주요언론, 로이터 TV 등 국외 언론까지 합류하여 열띤 취재경쟁이 벌어지기도 했다.

한류에 매혹 당한 브라질 청소년들은 단순히 춤과 노래를 따라하는 것으로 그치지 않고 약 10여 개의 인터넷 한류 사이트를 만들어 정보를 공유하며 다양한 자체 활동을 추진하고 있다. 오로지 유튜브와 자체 한류 사이트, 스마트폰을 이용하여 순식간에 수백 명이 모여 벌인 리우 데 자네이루와 상파울루에서의 K-Pop 플래시몹 시위는 흡사 K-Pop 길거리 축제를 방불케 했다.

두 번째로 관심을 가져야할 부분은 다양한 한국 방송, 영상 콘텐츠의 진출이다. 그동안 한국 영상은 주로 '상파울루 국제영화제'에 초대된 한국영화 몇 편과 상파울루 시 문화원과 영사관이 공동 주최해온 '한국영화제'를 통해서만 브라질에 소개되었기 때문에, 브라질인들이 한국의 방송물이나 영상물을 접할 기회가 별로 없었다. 그러나 2012년 봄, 한국 애니메이션 〈마당을 나온 암탉〉이 브라질 80개 극장에서 상영 예정인 것을 시작으로 한국의 영상물이 조금씩 브라질 TV에 소개될 전망이다.

또한 2011년 8월 19일에는 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원이 주최한 '2011 브라질 방송콘텐츠 쇼케이스'가 열렸다. 올해부터 브라질 상파울루에 중남미지사를 개설하고 특파원을 파견한 MBC가 이번 쇼케이스를 통해 89,800 달러의 판매 실적을 올리는 기록을 세웠다. 브라질과의 첫 방송물 거래로는 세계 3대 방송사로 꼽히는 브라질 GLOBO의 위성채널인 GLOBOSAT에 MBC의 3D 수중다큐멘터리 〈엄홍길, 바다로 가다〉가 판매됐다. 또한 브라질 국영 채널인 TV CULTURA에서는 〈아마존의 눈물〉에 관심을 보였다.

MBC 중남미지사는 2011년 11월에 한국 방송사로는 처음으로 브라질 Itau 은행이 기업의 사회적 책임 차원에서 창립한 'Itau Cultural'과 MOU를 체결했다. 이에 따라 MBC는 앞으로 5년간 Itau Cultural에서 제공하는 영상 자료 일체를 무상으로 사용할 수 있게 되어 양국 간 방송 교류 발전 가능성은 더욱 높아질 것으로 보인다.

(2) 분야별 한류 현황

가. 음악 분야

2011년 5월 21~22일까지 열린 '제6회 한국문화의 날' 및 봉헤찌로 한인 타운 지정 기념행사에서 브라질 청소년들로 구성된 한국 음악 마니아들의 K-Pop 발표회가 있었다. 순수 브라질 10대들로 구성된 이들은 한국 아이돌 가수들의 춤과 노래를 그대로 재연하는 무대를 선보여 한국문화의 날 축제에 참가한 2만여 관객을 늦은 밤까지 열광시켰다. 특히 2부 축하 공연 오프닝에는 인기 DJ '마사(MasaMixes. 23세)'가 출연해 한층 흥을 돋웠다. 그는 한국 아이돌 그룹의 음악을 직접 리믹스하여 자신의 블로그와 유튜브에 발표, 수십만 명의 다국적 접속자에게 인정받은 인기 DJ이다.

2011년 7월 2일 리우시에서 열린 '애니메이션 축제' 행사장 내에 K-Pop을 사랑하는 브라질 청소년들이 한류문화 부스를 차리고 자체적으로 준비한 한국 아이돌 가수 브로마이드, 액세서리, 한국 관련 문화 상품들을 소개했다. 특히 행사장 중앙에 설치된 대형 TV를 통해 K-Pop 뮤직 비디오를 선보였으며 관람객들에게 소녀시대의 '훗' 춤을 직접 가르치기도 했다.

2011년 7월 30일 약 200여 명의 브라질 리우시의 10대 청소년들이 리우시 플라맹고역, 시가지, 해변에서 한류 플래시몹 행사를 펼쳤다. 유튜브와 페이스북이 만들어낸 '드림 스테이지 코리아'라는 제목의 이 행사는 자신이 좋아하는 한류 아이돌 가수 이름이 새겨진 종이를 높이 치켜들고 K-Pop 음악에 맞춰 춤을 추었다. 이어 10월 8일 브라질 상파울루 루스 공원에서도 K-Pop 플래시몹 행사가 열렸는데, 이 두 번째 브라질 K-Pop 플래시몹 행사는 상파울루 지역의 K-Pop 포털 사이트인 '케이팝 스테이션(KPOPSTAITION)' 주최로 열렸으며 약 1백여 명이 참가했다. 이들은 슈퍼주니어, 2Ne1 등의 노래에 맞춰 커버댄스를 추는 등 유튜브 등을 통해 그 동안 갈고 닦은 새로운 춤 실력을 유감없이 보여 주었다.

2011년 8월 5일 상파울루에서 '제9회 드림 콘서트' 및 '제1회 K-Pop 경연대회'가 열렸다. 본선 진출 총 15개 팀의 불꽃 튀는 K-Pop 대결이 벌어진 현장에는 약 1천 5백여 명의 관객들이 모여 '한국, 한국'을 외쳤다. 댄스부문은 몇 개 팀을 제외한 참가자 대다수가 자신들이 직접 제작 또는 리믹스하거나 국악기를 사용해 한국적 리듬이 돋보이는 창작물을 발표했다. 단순히 아이돌 가수를 따라하는 것에 그치는 것이 아닌 수준 높은 음악 공연을 보여주었다.

2011년 9월 7일에는 5개 대륙 10개국 한류 팬들이 한국 가수들의 노래에 맞춰 춤을 따라하도록 기획된 커버댄스 페스티벌 'K-Pop 로드쇼 40120' 브라질 본선 무대가 열렸다. 한국 아이돌 스타인 엠블랙이 심사위원으로 브라질을 방문한 가운데 1차 예선을 통과한 20개 팀의 치열한 경쟁이 벌어졌다. 하지만 입장 인원이 1천여 명으로 제한되어 행사장에 들어가는 것이 더 치열할 정도였다. 경찰 추산 약 5천여 명의 K-Pop 팬들은 행사장 근처 도로를 점령한 채 한국 아이돌 그룹들의 사진과 태극기, 각종 환영 플래카드를 들고 행사가 끝날 때까지 환호하며 아쉬움을 달래야 했다. 엠블랙은 심사 외에도 상파울루 인근 소로

까바 지역을 방문하여 팬들과 함께 즉석 길거리 공연을 펼치기도 했다.

2011년 9월 11~12일까지 아르헨티나 수도 부에노스아이레스에서 문화체육관광부 산하 해외문화홍보원이 주최하고 중남미 한국문화원이 주관한 제 2회 중남미 K-POP STAR 경연대회의 예, 본선대회가 열렸다. 2011년에는 YG의 양현석, JYP의 박진영, SM 가수 보아가 심사위원으로 합류하는 글로벌 오디션 프로젝트 'SBS 서바이벌 오디션 K-Pop STAR'를 겸해서 진행됐다. 1회 때인 2010년에는 10개국에서 92팀 281명이 참가한 것에 비해 2011년에는 두 배 정도 늘어난 14개국 171팀이 예선에 참가했다. 브라질을 포함한 중남미 지역 약 5백여 명 참가자들의 열띤 경쟁도 치열했지만, 한국 방송 3사와 현지 주요 언론, 로이터 TV 등 국외 언론까지 합류, 취재 열기 또한 뜨거웠다.

2011년 12월 13일 K-Pop 역사상 최초로 한국의 아이돌 그룹 비스트, 포미닛, 지나가 브라질 공연을 펼쳤다. 이들이 소속된 큐브엔터테인먼트는 한류에 목말라하는 브라질 팬들을 직접 만나기 위해 브라질 상파울루에 있는 에스코타 다스 아메리카스에서 '유나이티드 큐브 콘서트 인 브라질'이라는 제목으로 남미 첫 공연을 하였으며, 이는 K-POP 역사상 최초로 브라질을 비롯한 남미 시장 진출의 신호탄을 쏘았다는 점에서 의미를 지닌다.

나. 공연/전시 분야

2011년 4월 30일, 상파울루 시립 도서관의 초청으로 '상파울루, 그들의 민족과 그들의 음악' 행사에서 한국 전통문화 공연이 열렸다. 유럽, 중동, 아프리카 등 총 10여 개국이 참가해 각 나라의 문화공연을 펼쳤으며, 한국은 아시아 국가 중 일본과 함께 초대 받아 한글 전시회, 어머니 합창단의 한국 노래, 한국 전통춤, 사물놀이 공연 등을 선보였다.

2011년 8월 6일, 브라질 속 건강한 한국 청소년으로 자라길 바라며 문화 전도사 역할에 앞장서고 있는 청소년 문화센터 쿰이 'Fresh Festival'을 개최하였다. 2011년에는 특별한 무대로 한국 가수 토니안과 별을 초청하여 브라질 교민 청소년들과 한 무대에서 합동공연을 펼치기도 했다. 교포 청소년들과 K-Pop 마니아 등 1,000여명이 객석을 가득 메운 가운데 다양하고 화려한 퍼포먼스를 선보였다.

2011년 9월 3~23일 한국의 국악 공연단 '들소리(Dulsori)'가 브라질을 방문, 브라질리아, 상파울루, 지오마르 문화축제, 꾸리찌바 시, Porto Alegreem Cena 축제 등을 돌며 다양한 공연 활동을 펼쳤다.

2011년 11월 19일, 한인촌에 위치한 LUZ 공원 211주년 기념행사에서 브라질 시민들에게 다양한 공연을 선보였다. 한국 노래 합창, 부채춤, 한인 가수협회 소속 가수들의 공연, 태권도, 비보이 공연, 사물놀이, 브라질 한류 마니아들로 구성된 K-POP STATION의 커버댄스 등으로 꾸며졌다.

2011년 11월 23일 세계적인 바이올리니스트 사라 장(장영주)의 연주회가 상파울루에서 열렸다. 비영리 민간단체 TUCCA의 '음악을 통한 치유' 프로젝트에 초청받은 것으로, 입장권 판매 수익금 전액은 아동 및 청소년 암 환자 치료 기금으로 쓰인다. 지난 2008년 12월 상파울루 주립교향악단의 초청 공연에 이은 두 번째 브라질 공연이다.

다. 기타 분야

① 장편 애니메이션 〈마당을 나온 암탉〉 브라질 상영

애니메이션 영화 〈마당을 나온 암탉〉(감독 오성윤)이 2012년 봄부터 브라질 내 80개 극장에서 상영될 예정이다. 〈마당을 나온 암탉〉의 해외 판매를 담당하는 배급사 화인컷은 '11월 2~9일까지 미국 산타모니카에서 열린 아메리칸 필름마켓에서 해외 배급 판권을 판매했다'며 지금까지 총 40여 개국에 수출을 성사시켰다고 밝혔다.

② 브라질, 한국 만화 관련 다큐 공동 제작

2011년 6월 29일, 방송 에이전시 '크릭앤리버코리아'는 브라질 제작사인 '아바꽈르'와 손잡고 한국 만화 관련 다큐를 제작하여 브라질 국영 TV 및 케이블 TV를 통해 방영할 예정이라고 밝혔다. 4부작으로 제작되는 이번 다큐멘터리 〈Korean Manhwa Meets Brazil〉은 브라질의 시각에서 본 한국만화 시장을 다루며 한국의 만화 작품으로부터 파생된 영화, 드라마 등의 작품을 조명하는 한편, 한국의 만화 관련 산업 및 한국 문화에 대해서도 소개할 예정이다.

제9절 멕시코

1. 국가 개요

(1) 멕시코 국가 개요

멕시코는 1억 명이 넘는 인구를 보유하며 세계에서 11번째로 인구수가 많은 국가이며 중남미 지역에서는 브라질에 이어 두 번째로 큰 인구 대국이다. 연평균 인구 증가율은 1.16%이며 15세 미만의 젊은 층의 비중이 30%를 넘어 중장기 관점에서 경제 활동 인구수 및 소비 시장 규모 등은 충분히 확보되어 있다고 평가할 수 있다. 인구는 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이 등 대도시를 중심으로 집중되어 있으며 수도인 멕시코시티는 멕시코주에 이어 두 번째로 인구수가 많은 지역이다.

[표 Ⅲ-147] 멕시코 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	남미	접경국가 : 미국, 과테말라, 벨리즈
면 적 (㎢)	1,964,375	세계 14위
인 구 (명)	114,975,406	세계 11위 / 2012년 7월 기준 전망치
수 도	멕시코시티	거주인구 : 15.1백만명
주요 도시	과달라하라(4.3백만명), 몬테레이(3.8백만명)	
언 어	스페인어	
통 화	페소/peso	통화표시 :

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, EIU, 멕시코 통계청, Kotra

(2) 주요 경제 동향 및 전망

[표 Ⅲ-148] 멕시코 주요 경제 산업 지표

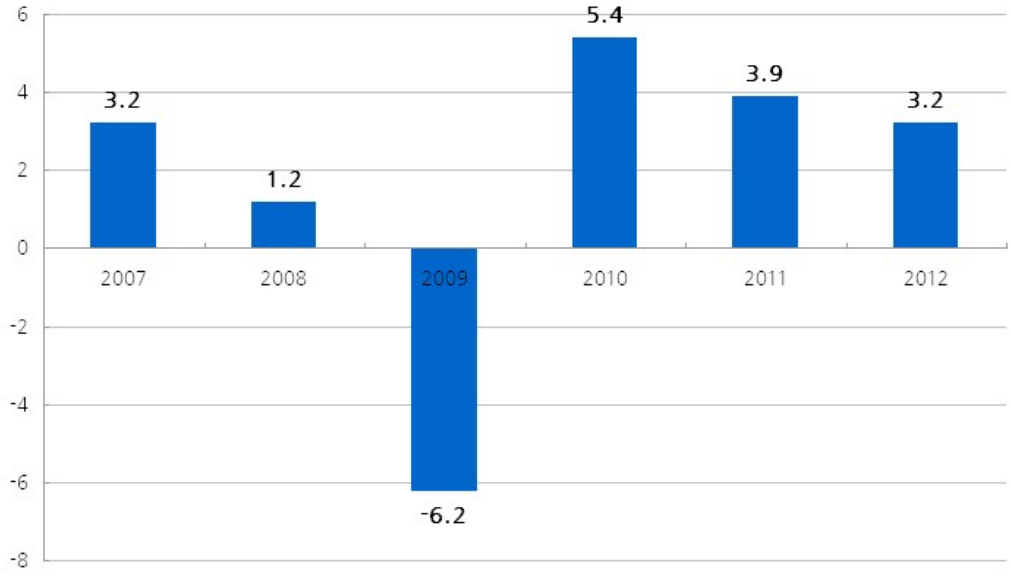
구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	1,154,784	세계 14위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	3.9	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	9,956	세계 61위 / 2011년 기준
실업률	5.5	2011년 기준
물가상승률	3.4	2011년 기준
환 율	1달러 = 12.7784 페소	2012년 3월 초 기준
무역거래	수출: 3,496억 달러 수입: 3,509억 달러	2011년 기준 무역적자 : 13억 달러
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	15,216	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.3	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	8.7	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, KITA, EIU, 멕시코 중앙은행, 멕시코 통계청, Kotra

멕시코는 대미 의존도 높고 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이 등 3대 도시를 중심으로 상권이 집중[36]되어 있다. 멕시코의 대미 수출 비중은 2010, 2011년 모두 80%가 넘었으며 수입 비중도 50% 수준이다. 멕시코의 GDP규모는 세계 14위이나 1인당 GDP는 1만불이 안 되는 수준이어서 빈부 격차가 큰 시장임을 보여주고 있다. 빈부 격차는 소비시장을 양극화 시키고 있으며 상류층보다 서민 계층의 비중이 절대적으로 큰 만큼 가격요인이 제품 구매 결정에 가장 핵심적인 동인으로 꼽힌다. 멕시코 시장에서 주목할 만한 점은 유태인의 상권 장악력이 높은 편이며 대기업, 유통시장에서는 레바논계 이민자들 주도하고 있다는 점이다.

2011년 멕시코 경제성장률은 4% 수준으로 전반적으로 안정적인 모습을 보였으며 2012년도에는 이보다 소폭 줄어든 3.2%를 기록할 것으로 전망된다. 무역수지에서는 2009년을 제외하면 무역거래량은 꾸준히 증가하고 있으며 무역적자폭도 줄어드는 추세이다.

[그림 Ⅲ-54] 멕시코 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, EIU, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

2011년도 대 멕시코 수출 규모는 96억 달러였으며 74억 달러의 무역흑자를 기록했다. 멕시코는 우리나라 교역 대상국 중 수출 규모 12위, 무역흑자 6위이며 중남미 지역에서 브라질에 이어 2번째로 수출 규모가 큰 시장이다. 2009년을 제외하면 지난 10년간 꾸준한 무역 흑자를 기록했고 무역 흑자 규모도 계속 확대되어 왔다. 멕시코에 진출한 한국 기업들은 현지에 공장을 설립하고 제품 생산을 하고 있어 고용 창출과 수출 확대 등 멕시코 산업 발전에 긍정적인 영향을 주고 있다. 그러나 대미 의존도가 높은 만큼 멕시코에서 아직까지 한국 제품에 대한 인지도는 낮은 편이다.

36) 세 도시를 중심으로 84%의 상권이 집중되어 있으며 그 중에서도 절반의 시장을 멕시코시티가 차지하고 있다.

2010년, 2011년도 수출 증가폭은 24%, 10%, 수입 증가폭은 56%, 52%로 수입금액이 대폭 증가되었는데 금속광물 자원의 수입 규모가 큰 폭으로 늘었기 때문이다. 대 멕시코 수입 품목 중 금속광물이 차지하는 비중은 40%이다. 멕시코를 포함한 중남미 지역에도 한류 열풍이 일어나고 있으나 주요 소비층의 구매력이 약하고 불법 복제 등으로 정품 판매가 제약을 받으면서 경제적 성과로는 이어지지 못하고 있다.

[표 Ⅲ-149] 한-멕시코 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모	비 고
주요 협정	2005.9-2007.9 : 한-멕시코 SECA(전략적 경제보완협정) 논의	
	2007. 9 : 한-멕시코 FTA 협상 개시	
무역규모	수출 : 96억 2,300만 만 달러 / 수입 : 23억 1,600만 달러 (2011년 기준) 무역수지 : 74억 1,300만 달러	
투자거래	2011년도 실 투자 금액 : 1억 4,709만 달러 (진출사 22개)	
주요 거래 품목	수출 : 전자제품, 전자 부품, 자동차 부품 등	
	수입 : 아연광, 강반제품, 무선통신기기 부품, 기타 금속, 광물	

* 출처 : KITA, 멕시코 경제부, 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2. 멕시코 콘텐츠산업 개요

(1) 멕시코 콘텐츠시장 현황 및 전망

2011년 멕시코는 GDP 규모에 있어 전 세계 14위를 기록하였으며, 콘텐츠 산업 규모는 그 보다 약간 낮은 전 세계 16위를 기록하였다. 전통적으로 멕시코는 브라질과 함께 남미 대륙에서 가장 큰 콘텐츠 시장 중 하나이며, 그 규모는 브라질 콘텐츠 시장의 약 절반 수준을 유지해왔다고 볼 수 있다. 2011년 멕시코 콘텐츠 산업 역시 브라질과 마찬가지로 세계 콘텐츠 시장에 비해 훨씬 큰 폭으로 성장하고 있는 국가이지만, 남미 전체 콘텐츠 시장의 빠른 성장에 비해서는 그 성장 속도가 빠르다고 볼 수는 없다. 2011년 이후 5년간 멕시코 콘텐츠 산업은 연평균 8.7%의 성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배에 가까운 성장을 보여주는 것이다.

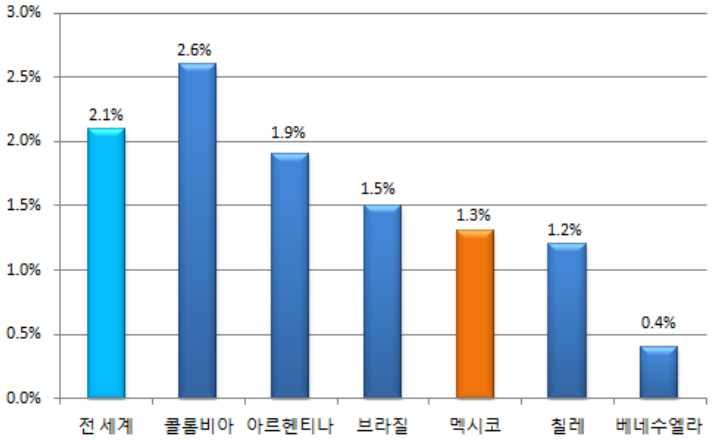
[표 Ⅲ-150] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,154,784	세계 14위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	15,216	세계 16위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	114,975,406	세계 11위 / 2012년 7월 기준 전망치

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

멕시코는 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.3%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 국가이며, 이는 멕시코의 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 매우 크다는 것을 보여준다. 멕시코 역시 2008년의 금융위기에도 콘텐츠 시장의 하락세를 경험하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다.

[그림 Ⅲ-55] 2011년 남미 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

남미 대륙에서 멕시코 내 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율은 콜롬비아, 아르헨티나, 브라질의 뒤를 이어 1.3%를 차지하고 있고, 이는 그 밖의 다른 남미 국가들과 비교하여도 별로 높은 편이라고 볼 수 없다. 남미 콘텐츠 산업에서 멕시코가 차지하는 비중은 2006년 24.2%에서 지속적으로 조금씩 감소하여, 2011년에는 남미 전체 시장의 20.6%를 차지하였으며 2015년에는 19.6%를 기록할 것으로 예상된다. 전반적으로 남미 콘텐츠 시장은 아시아 시장과 함께 매우 빠른 성장세를 나타낼 것으로 전망되는데, 멕시코 시장은 남미 전체 시장, 특히 브라질의 빠른 성장 속도를 따라가지는 못할 것으로 예상된다.

2011년 멕시코 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 지식정보와 게임 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문과 게임 분야에서 온라인 게임 부문은 각각 17.8%, 30.6%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 멕시코 콘텐츠 시장은 8.7%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 지식정보와 게임, 그리고 방송 분야가 될 것이다.

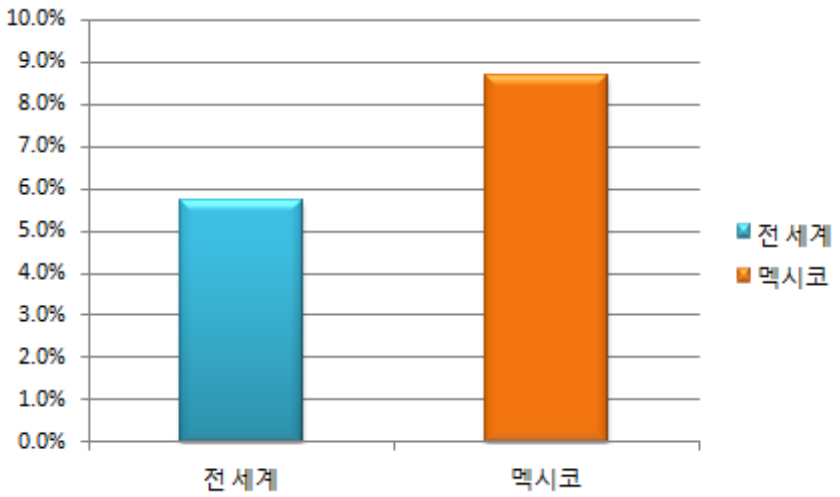
[표 Ⅲ-151] 2006~2015년 멕시코 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[37]
영화	829	890	935	1,062	1,146	1,211	1,290	1,381	1,472	1,566	6.4
방송	4,474	4,772	5,082	5,085	5,531	5,972	6,582	7,153	8,012	8,431	8.8
게임	328	452	562	576	604	657	702	758	812	872	7.6
음악	373	313	294	265	241	227	223	224	227	235	-0.5
출판	2,589	2,675	2,687	2,538	2,516	2,544	2,586	2,650	2,723	2,806	2.2
지식정보	2,076	2,413	2,881	3,264	3,755	4,289	4,830	5,464	6,241	7,042	13.4
기타	244	272	287	261	282	316	343	376	403	432	-
전체	10,913	11,787	12,728	13,051	14,075	15,216	16,556	18,006	19,890	21,384	8.7

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

콘텐츠 산업의 성장률 면에 있어서도 2011-2015년 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률인 5.7%보다 높은 8.7%를 기록하고 있다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 16.1%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 멕시코 콘텐츠 시장 전체에서 차지하는 비중이 26.7%로 수직 상승할 전망이다.

[그림 Ⅲ-56] 2011-2015년 전 세계 VS. 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

37) 연평균 성장률

(2) 멕시코 콘텐츠시장 분야별 현황

가. 영화

멕시코의 영화시장 규모는 2011년 12.11억 달러로 전년 대비 5.7% 성장하였으며, 중남미 영화산업 시장의 36.6%를 점유하고 있다. 멕시코의 영화시장 규모는 2008년의 경제위기에도 불구하고 하락세 없이 지난 2006년 이래로 꾸준한 성장을 해왔으며, 특히 2009년에는 13.6%의 높은 성장률을 보인 바 있다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 멕시코 박스오피스 시장은 연평균 7.3% 성장하여 2011년 8.13억 달러에서 2015년 10.76억 달러로 증가할 전망이다. 이러한 성장은 시장 자체의 성장에도 기인하지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에서도 그 요인을 찾을 수 있다.

[표 Ⅲ-152] 2006-2015년 멕시코 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	481	516	553	679	758	813	875	943	1,008	1,076	7.3
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
홈비디오판매	239	259	261	257	256	261	273	288	306	324	4.8
홈비디오대여	109	115	121	126	132	137	142	150	158	166	4.7
합계	829	890	935	1,062	1,146	1,211	1,290	1,381	1,472	1,566	6.4

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국과 영국에서 홈비디오 시장이 발달하고 박스오피스 시장의 영화 산업 점유율이 비교적 낮았던 것에 반하여, 멕시코를 비롯한 대부분의 국가들은 박스오피스 시장이 영화 산업에서 가장 많은 비중을 차지한다. 2011년 멕시코 내 박스오피스 시장은 전체 멕시코 영화시장의 67%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 22%, 홈비디오 대여가 11%로 2위와 3위를 각각 차지하고 있다. 멕시코 영화산업 시장 역시 저작권 침해 비율이 높아 아직까지 디지털 배급에 관한 통계가 체계화되어 있지 않으며, 극장광고 역시 아직까지는 통계가 집계되지 않은 것으로 나타났다. 총 홈비디오 시장이 차지하는 비율은 33%이며, 멕시코를 비롯한 중남미 권에서는 홈비디오 대여 시장의 비율이 유럽이나 타 지역 국가들에 비해 대체적으로 다소 높은 편이다.

멕시코 영화시장에서도 박스오피스 매출이 급격한 성장세를 보이는 이유로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 더 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래하였다. 2010년 3.28달러였던 멕시코 극장 티켓 가격은 2011년 3.46달러로 5.5%정도 가격이 상승하였다. 극장 관객 수는 2010년 2.31억 명에서 2011년 2.35억 명으로 1.7% 증가에 불과하였지만, 박스오피스 규모는 2010년 7억 5,800만 달러에서 2011년 8억 1,300만 달러로 7.3%의 비교적 높은 성장을 기록하였다.

[표 Ⅲ-153] 멕시코 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스 (백만 달러)	481	516	553	679	758	813	875	943	1,008	1,076	7.3
극장 관객수 (백만명)	165.5	174.2	183	217.5	231	235	240	245	250	255	2
평균 극장 티켓 가격 (달러)	2.9	2.96	3.02	3.12	3.28	3.46	3.65	3.85	4.03	4.22	5.2

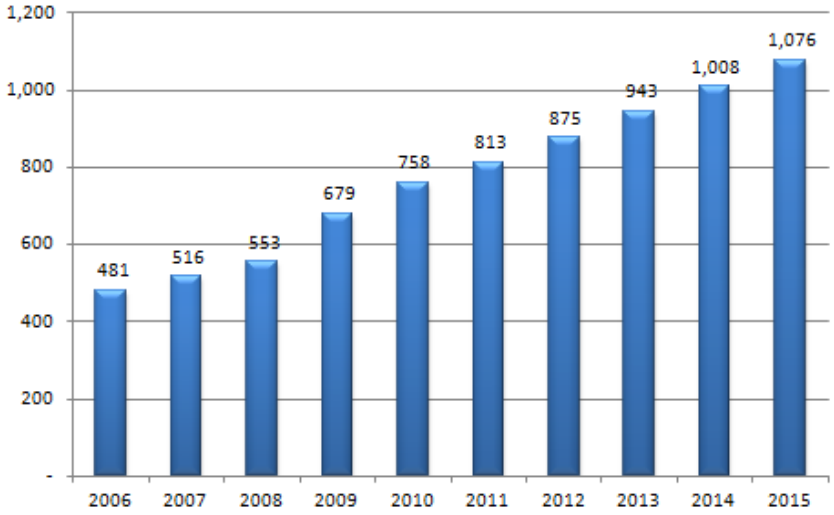
※ 출처: PWC(2011) 재구성

① 극장 상영 (극장수익 판매)

멕시코와 브라질은 중남미 영화시장의 지배적 시장으로, 이 두 국가의 박스오피스 매출의 합이 2011년 라틴 아메리카 박스오피스 총 매출의 82.6%를 차지했으며, 2015년에도 이들의 비중은 82.5%로 비슷한 수준을 유지하며 상승할 것으로 예상된다.

멕시코의 박스오피스 매출은 2011년 8억 1,300만 달러에 달하였는데, 이는 2010년의 7억 5,800만 달러에 비해 7.3% 성장한 것이다. 2010년의 11.6% 성장에 비하면 그 성장 속도가 많이 느려진 것이지만, 세계 평균 성장 속도와 비교하면 멕시코를 비롯한 중남미 영화 시장이 훨씬 빠르고 급격한 성장세를 보여주고 있다. 이와 더불어 3D 영화 시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상은 이러한 성장에 시너지 효과를 제공하고 있다.

[그림 Ⅲ-57] 2006-2015년 멕시코 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

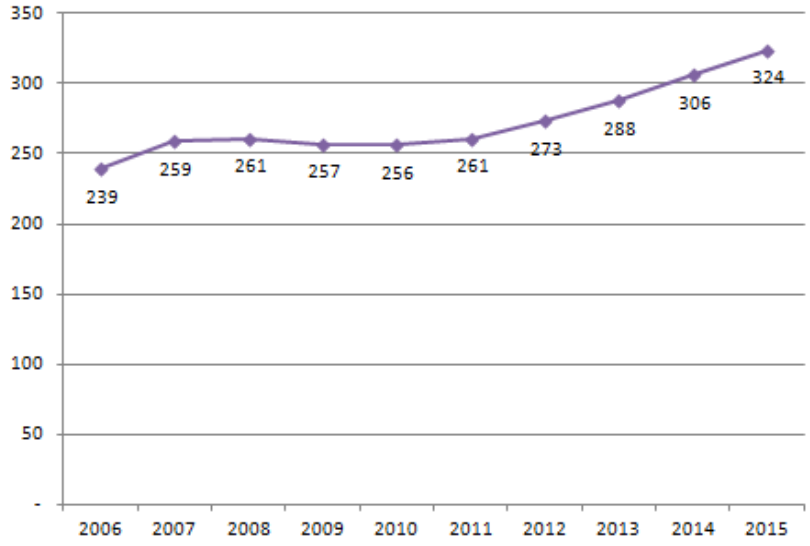
② 홈비디오 판매

중남미 영화시장에서 홈비디오 판매의 시장점유율은 23% 정도이며, 멕시코 영화시장 역시 22%로 이러한 분포에서 크게 벗어나지 않는다. 저작권 침해에 관한 문제 등으로 인해 아직까지 디지털 배급 분야가 자리를 잡지 못한 멕시코 및 중남미 영화시장에서 홈비디오 판매 분야는 여전히 성장의 여지를 안고 있는

분야이다. 멕시코 홈비디오 판매 시장은 2009년과 2010년 2년 동안 소폭의 감소세를 보이기는 하였으나 2011년부터는 다시 2.0%의 상승세를 회복하였고, 이후로도 지속적으로 그 상승세를 높여갈 것으로 전망된다.

2011년 멕시코 홈비디오 판매 매출 규모는 2억 6,100만 달러를 기록하였으며, 2011-15년 사이 4.8%의 연평균 성장률로 성장하여 2015년에는 약 3억 2,400만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2011년 멕시코는 4억 1,400만 달러의 매출을 기록한 브라질과 함께 중남미 홈비디오 판매 시장의 90.6%를 차지하였다. 브라질의 홈비디오 판매 시장이 5.3%로 비교적 높은 성장률을 보인 반면, 멕시코 홈비디오 판매 성장률은 2.0%로 다소 낮았다.

[그림 Ⅲ-58] 2006-2015년 멕시코 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

현재 중남미권 영화 시장은 지역 내 높은 저작권 침해 비율이 합법적 홈비디오 매출을 제한하고 있다. 그러나 경제적 조건의 향상과 블루-레이 시장의 출현이 향후 5년간 홈비디오 판매 매출을 증가시킬 것으로 보인다.

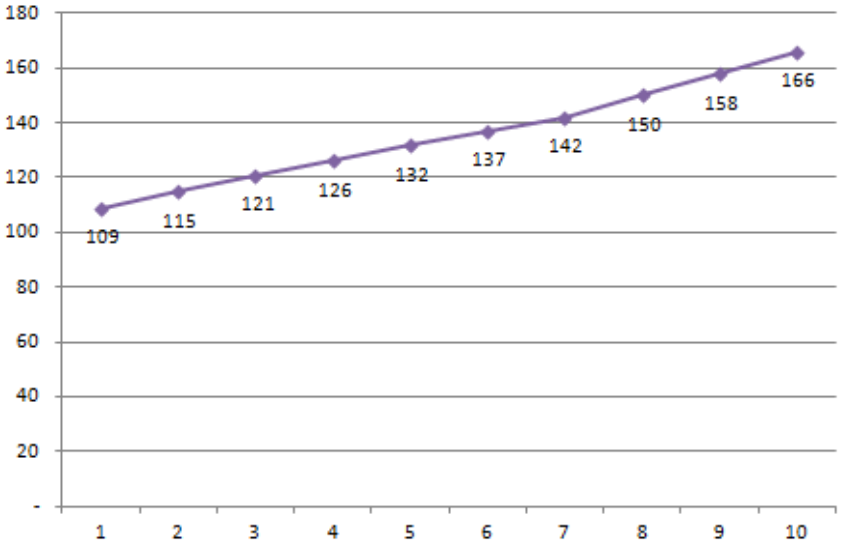
③ 홈비디오 대여

중남미 지역의 홈비디오 대여 시장 역시 멕시코와 브라질에 의해 지배되고 있으며, 이 두 국가가 함께 2011년 총 매출의 74.4%를 창출하였다. 2011년 중남미 지역 전체 홈비디오 대여 매출은 4.54억 달러로 4.8% 성장하였고, 국가별로는 브라질이 2.01억 달러로 6.3%, 아르헨티나가 0.96억 달러로 4.3%, 멕시코가 1.37억 달러로 3.8%의 성장률을 기록하였으며, 나머지 국가들의 성장률은 저조했다.

경제적 조건의 향상으로 인해 향후 5년간 중남미 영화산업의 홈비디오 대여 매출은 다소 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되며, 연평균 5.7%의 성장률로 2015년에는 5.72억 달러로 확장될 것으로 보이고, 멕시코 역시 연평균 4.7%로 성장하여 2015년에는 1.66억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

중남미 지역 전체 홈비디오 시장은 2011년 11.99억 달러에서 2015년 15억 달러로 연평균 5.5%의 속도로 성장할 것으로 보이며, 멕시코 내 전체 홈비디오 시장은 향후 5년간 연평균 4.8%의 성장률로 성장하여 2015년 4.9억 달러 규모로 전망된다. 2015년 멕시코 홈비디오 시장 규모는 중남미 지역 전체 홈비디오 시장의 약 1/3 가량을 차지할 것으로 예측된다.

[그림 Ⅲ-59] 2006-2015년 멕시코 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

2011년 멕시코 방송 산업은 총 59억 7,200만 달러 규모를 나타내었는데, 이는 전년 대비 약 8%의 성장세를 이룩한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료 시장이 25.59억 달러 규모로 전체 시장의 42.8%를 점유하며, TV 광고 시장이 30.15억 달러로 50.5%, 라디오 시장이 3.98억 달러 규모로 전체 시장의 6.7%를 차지한다.

멕시코 무료 지상파 TV 시장은 멕시코 최대의 상업 방송사인 Televisa(Televisa S.A. de C.V.) 외에 TV Azteca, Once TV 등의 지상파 방송사가 있다. Televisa는 라틴 아메리카 2위의 종합 미디어 대기업 Grupo Televisa, S.A.가 100% 지분을 보유하고 있는 Telesistema Mexicano, S.A. de C.V. 소유이다.

디지털 방송 전환의 경우, 2010년 9월 22일 멕시코 대통령 Felipe de Jesus Calderon Hinojosa이 성명을 통해 2021년까지 계획했던 디지털 전환 계획을 2015년으로 변경하였다. 이를 위해 '디지털 방송 전환 위원회'를 구성하고, 2011년에 디지털 방송 전환을 본격 시작하여 2015년까지 완료를 목표로 하고 있다.

멕시코 TV 방송 시장에서 광고 시장은 수신료 및 방영권료 시장 보다 우위를 점하고 있는데, 두 분야 간의 격차는 다소 줄어들겠지만 이러한 현상은 앞으로도 당분간 지속될 것으로 전망된다. 2006년 36.3% 정도를 차지하던 수신료 시장은 2015년 45.6% 수준으로 상승할 것으로 예상되는데, 이는 유료 TV 가입자 확대에 따른 수신료 수입의 증가가 주된 원인이 될 것이다.

[표 Ⅲ-154] 2006-2011년 멕시코 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	1,622	1,875	2,109	2,156	2,332	2,559
(점유율)	36.3%	39.3%	41.5%	42.4%	42.2%	42.8%
광고 판매	2,489	2,478	2,579	2,556	2,820	3,015
(점유율)	55.6%	51.9%	50.7%	50.3%	51.0%	50.5%
라디오	363	419	394	373	379	398
(점유율)	8.1%	8.8%	7.8%	7.3%	6.9%	6.7%
합계	4,474	4,772	5,082	5,085	5,531	5,972

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 기준 멕시코의 유료 방송 가입 가구 수는 749만 가구로 전체 유료 TV 보급률은 28.3%에 불과하였다. 이는 같은 남미 대륙에 위치한 브라질에 비해서는 높은 편이지만, 유료 TV 보급률이 50%를 훨씬 웃도는 미국, 영국, 독일, 프랑스 등의 선진국보다는 많이 낮은 편으로 향후 유료 TV의 성장 가능성이 그만큼 크다고 할 수 있다. 멕시코의 유료 TV 가입자 수는 2011년 이후 8.4%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 1,030만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 2011년의 1.4배 가까이 되는 수치이다.

[표 Ⅲ-155] 2006-2015년 멕시코 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	5	5.64	6.23	6.36	6.87	7.49	8.12	8.8	9.55	10.3	8.4
보급율	20.8	23	24.9	24.9	26.4	28.3	30.1	32	34.1	36.1	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

① 수신료 및 라이선스 시장

멕시코 방송 산업에서 2009년을 제외한 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스 시장은 매우 큰 증가세를 나타내고 있다. 2006년 16.22억 달러 수준이었던 멕시코 방송 산업의 수신료 및 라이선스 시장은 2011년 25.59억 달러 규모로 성장하였다. 현재 멕시코의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

멕시코의 유료 TV 수신료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는데, 이는 케이블 TV 가입자와 위성방송 가입자가 빠른 속도로 증가하고 있기 때문이다. 2006년 500만 가구였던 멕시코의 유료 TV 가입자 수는 2011년 749만 가구를 넘어섰으며, 2015년에는 1,030만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 전체 가구의 36.1%에 해당하는 규모이다. 2006년 전체 TV 시청 가구 수 중 유료 TV 가입자 비율 20.8%와 비교할 때 10년간 1.5배 이상 성장할 것으로 예견된다.

향후 멕시코의 유료 TV 수신료의 성장에 있어서 중요한 변수는 위성방송 및 IPTV 가입자 수의 증가가 될 것이다. IPTV 가입자 수는 2011년 이후 연평균 성장률 58.5%를 기록하며 2011년 4만 가구에서 2015년 20만 가구에 이를 것으로 전망되며, 위성방송은 향후 5년간 연평균 7%로 성장하여, 2015년에는 260만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다. 한편, 케이블 TV 가입 가구 수 역시 꾸준히 증가할 전망이다. 멕시코에서 케이블 TV 가입자 수는 가장 큰 폭으로 성장하여 2011년 이후 연평균 8.4%의 성장률을 기록할 것으로 기대되며, 2015년에는 750만 가구를 기록하게 될 것으로 보인다. 이는 전체 유료TV 가입자의 72.8%로 계속해서 가장 큰 점유율을 차지할 전망이다.

멕시코 최대 유선통신 사업자 Telmex가 2008년부터 IPTV 상용 서비스를 계획해왔으나, 연방통신위원회(COFETEL)가 Telmex의 유료 TV 시장 독과점을 우려하여 IPTV 서비스 인가를 계속해서 지연시키고 있는 실정이다. 그러나 2011년 초 연방통신위원회는 더 이상 인위적으로 Telmex의 유료 TV 시장진입을 규제할 수 없다고 밝히고, 2011년 내 Telmex의 유료 TV 라이선스 발급 문제에 대해 다시 논의할 것이라고 발표하였다.

② 방송 광고 시장

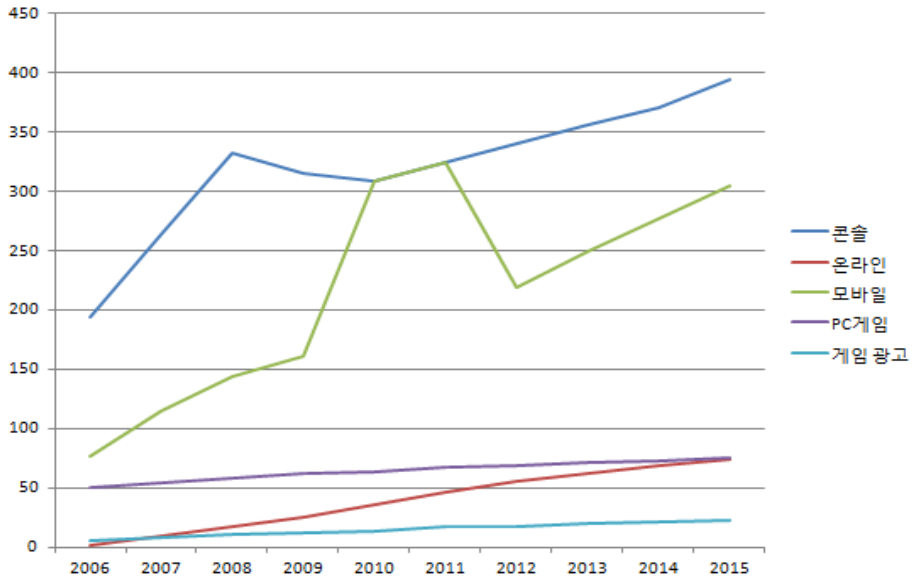
멕시코 방송 산업에서 광고 시장은 수신료 시장 보다 큰 규모를 가진 시장이다. 2011년 멕시코 방송 광고 시장은 30.15억 달러를 기록하여 전년 대비 6.9%의 성장을 이루었으며, 2011년 이후에도 연평균 7.8%의 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 그 결과 2015년에는 방송광고 시장 규모가 41.01억 달러에 달할 것으로 전망된다.

다. 게임

중남미 지역은 전 세계 게임 산업의 약 2%를 차지하는 작은 시장이다. 이 중 멕시코 게임 산업은 약 7.79억 달러로 전년도에 비해 6.4% 성장하였다. 멕시코는 게임 산업 분야에서만큼은 브라질을 앞서 중남미 지역 내 최대 규모의 시장을 가지고 있으며, 중남미 전체 비디오 게임 시장의 절반 이상인 56.6%를 차지하고 있다. 최근 중남미 지역 내 브라질과 아르헨티나를 포함한 많은 국가들이 게임 산업의 가치가 성장하고 있음을 인식하고 있고, 이러한 게임 산업을 발전시키기 위해 도움을 주는 소규모의 정부 진흥책들이 중남미 지역에 제공되기 시작한 것은 이 지역 게임 산업의 발전 가능성이 크다는 점을 시사한다.

멕시코의 게임 산업은 2007년과 2008년 각각 37.8%, 24.3%라는 경이적인 성장률을 기록하였으며, 2010년에도 다시 27.1%라는 큰 폭의 상승을 경험하였다. 2011년부터 향후 5년간 멕시코의 게임 산업은 연평균 7.6%로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 Ⅲ-60] 2006-2015년 멕시코 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[38]) 포함)

콘솔 게임 시장은 멕시코 게임 산업 시장에서 모바일 게임과 함께 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2011년에는 2009년과 2010년의 연속 하락을 경험한 뒤 2009년의 규모를 다시 넘어서는 회복세를 보였다.

[표 Ⅲ-156] 2006-2015년 멕시코 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	194	264	332	315	309	324	340	356	371	395	5
성장률	-	36.1%	25.8%	-5.1%	-1.9%	4.9%	4.9%	4.7%	4.2%	6.5%	-

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

그러나 2011년부터는 향상된 경제 조건이 콘솔 게임 시장을 더욱 유리한 환경으로 이끌어 줄 것으로 보이며, 소니의 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임 시장이 활기를 찾을 것으로 기대된다. 향후 5년간 멕시코 콘솔 게임 (핸드헬드 포함) 시장의 매출은 연평균 5%의 비율로 성장하여 2011년 3.24억 달러에서 2015년 3.95억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

38) 브라질에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

② 온라인 게임

온라인 게임 시장은 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며, 시장 규모는 2006년 200만 달러에서 2011년 4,700만 달러로 5년 사이 무려 23.5배의 성장을 기록하고 있다. 2011년 30.6%라는 큰 폭의 성장세로 성장한 멕시코 온라인 게임의 성장세는 향후 5년간 연평균 15.5%의 비율로 성장하여 2015년에는 7,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이로써 온라인 게임 시장은 비디오 게임 시장에서 가장 크게 성장하는 분야가 될 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-157] 2006-2015년 멕시코 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	2	10	17	26	36	47	56	62	69	74	15.5
성장률	-	400.0%	70.0%	52.9%	38.5%	30.6%	19.1%	10.7%	11.3%	7.2%	-

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

멕시코를 포함한 중남미 지역은 인터넷 보급이 매우 느리게 진행되었으며, 이는 온라인 게임 시장 규모를 매우 작게 만들어왔다. 그러나 중남미 지역의 브로드밴드 보급이 향후 5년간 엄청난 성장을 보여줄 것으로 기대되고, 가정 내 브로드밴드 보급률 역시 증가하고 있어, 이러한 발전이 온라인 게이밍의 잠재적 성장을 지원할 것으로 예상된다. 지난 3년간 중남미 지역 브로드밴드 보유 가구 수는 2배 이상 증가하였고, 이는 향후 5년 동안 다시 2배가량 증가할 것으로 전망된다. 2015년까지 중남미 지역 가구 수의 64%가 브로드밴드 연결을 갖게 될 것으로 보이며, 이는 2010년의 33% 및 2006년의 단 11%와 비교할 때 매우 급격한 성장이라 할 수 있다.

③ 모바일 게임

2011년 3.24억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 41.6%를 점유하고 있는 모바일 게임 시장은 콘솔게임 시장과 함께 멕시코 게임 산업에서 가장 큰 분야이다. 최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 점점 더 커지고 있다. 모바일 사용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 멕시코 내에서도 이러한 현상은 모바일 게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

멕시코 모바일 게임 시장은 2007년과 2008년에 각각 49.4%, 25.2%의 의 큰 상승세를 나타냈고, 2010년에 다시 91.9%의 큰 성장세를 구가하였다. 2011년부터는 그 상승세가 대폭 줄어 향후 5년간 연평균 성장률은 11%에 그칠 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-158] 2006-2015년 멕시코 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	77	115	144	161	309	324	219	249	277	305	11
성장률	-	49.4%	25.2%	11.8%	91.9%	4.9%	-32.4%	13.7%	11.2%	10.1%	-

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

중남미 지역에서 모바일 게임은 큰 잠재적 가능성을 가지고 있다. 브로드밴드 보급률이 34%였던 것에 비해 2010년 평균 무선 보급률은 약 100%에 달했으며, 이동통신사들은 네트워크를 3G로 업그레이드 하고 있다. 모바일 게임 시장은 무선 보급률과 3G 네트워크의 발전을 통한 향상이라는 두 가지 측면에서 중남미 지역에서 더욱 크게 성장하고 있다.

④ PC 게임

PC 게임 장르는 소매 PC 게임만을 의미하는 것으로 멕시코 게임 산업에서 2006년부터 2011년 동안 계속해서 소폭으로 상승하고 있다. PC 게임 시장은 향후 5년간도 계속해서 확대될 것으로 예상되지만, 지난 5년간보다는 둔화된 성장률로 성장할 것으로 보인다. 2011년 멕시코 내 PC 게임 매출은 4.7% 성장하여 6,700만 달러를 기록하였으며, 향후 5년간 연평균 3.2%의 비율로 성장하여 2015년에는 7,500만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-159] 2006-2015년 멕시코 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	50	55	58	62	64	67	69	71	73	75	3.2
성장률	-	10.0%	5.5%	6.9%	3.2%	4.7%	3.0%	2.9%	2.8%	2.7%	-

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

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

⑤ 게임 광고

멕시코를 비롯한 중남미에서는 몇몇 현 세대 콘솔 게임의 출시가 늦어지면서 콘솔 게임 매출이 제약을 받아왔고, 이로 인해 게임 광고 분야의 잠재력도 함께 제한되어 왔다. 역동적 인-게임 광고 분야의 상황도 마찬가지다. 타 국가들의 비디오 게임 시장에서는 광고의 주요 잠재적 요인으로 역동적 인-게임 광고가 인정받고 있는 반면, 중남미에서는 온라인 게임 시장 규모가 작기 때문에 이 분야의 광고가 제한을 받고 있다. 비디오 게임 광고는 일단 온라인 시장이 더욱 크게 성장하고, 현 세대 콘솔 게임들이 더 많이

판매되면서부터 성장하기 시작할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-160] 2006-2015년 멕시코 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	5	8	11	12	14	17	18	20	22	23	10.4
성장률	-	60.0%	37.5%	9.1%	16.7%	21.4%	5.9%	11.1%	10.0%	4.5%	-

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

멕시코 게임 산업 시장에서 가장 작은 규모를 차지하는 게임 광고 시장은 2007년과 2008년 각각 60.0%, 37.5%의 큰 성장세를 보인 후, 2009~2011년에는 10% 전후의 안정된 성장세를 보였다. 이러한 성장세는 향후 5년간도 지속될 것으로 전망되고 있는데, 연평균 10.4%의 비율로 성장하여 2011년 1,700만 달러에서 2015년 2,300만 달러 규모로 성장, 2008년 대비 2배 이상의 시장 규모로 성장할 것으로 전망된다.

라. 음악[39]

브라질과 멕시코는 2011년 각각 2.43억 달러와 2.27억 달러를 기록한 중남미 지역 내 가장 큰 시장이다. 멕시코는 2010년까지 연속 4년간 브라질 시장을 앞서다가 2011년 브라질에 남미 최대의 음악 시장 자리를 넘겨주었다. 이로써 브라질 음악 시장은 전체 시장의 37.6%를 차지함으로써, 멕시코와 함께 남미 전체 시장의 72.8%를 점유하고 있다. 2011년 멕시코는 디지털 분야에서 13.3% 성장하고 오프라인 음반 분야에서 14.5% 감소함으로써 전체적으로 5.8%의 시장 하락을 경험하였다.

[표 Ⅲ-161] 2006-2015년 멕시코 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	356	267	233	198	166	142	126	113	101	91	-11.3
디지털	17	46	61	67	75	85	97	111	126	144	13.9
합계	373	313	294	265	241	227	223	224	227	235	-0.5

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

멕시코 음악 산업 시장은 2007년 오프라인 음반 판매 시장이 25%의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음악 시장도 16.1%의 급격한 하락세를 보였으며, 같은 시기 디지털 배급 시장이 170.6%의 급성장을 하였으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반 시장의 감소를 상쇄시키지 못했다. 이후 멕시코 음악 시장은 2008부터 오프라인 음반 시장의 하락세가 10% 초중반대로 대폭 완화되고, 디지털 배급 시장의 지속적인

39) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

성장으로 전체 음악 시장의 감소세를 줄여왔으며, 2013년부터는 작게나마 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

2011년 멕시코 음악 산업계 소비 지출 규모는 총 2.27억 달러, 전년 대비 5.8% 하락을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1.42억 달러와 8,500만 달러 규모를 유지하고 있다.

브라질과 멕시코는 남미 지역 내 가장 큰 오프라인 음반 시장을 가지고 있다. 그러나 멕시코 음악 시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 전체 음악 시장도 지속적인 감소세를 보이고 있다. 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -11.3%, 디지털 매출은 13.9%를 기록할 것으로 보이며, 전체 음악 시장 매출은 연평균 0.5%로 감소하여 2015년에는 2.35억 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

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

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

멕시코 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2007년 1억 5,350만 달러에서 2011년 9,850만 달러로 대폭 감소한 반면, 디지털 매출 규모는 1,350만 달러에서 3,960만 달러로 3배 가까이 증가하여 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2007년 50만 달러에서 2011년 200만 달러로 4배 정도 증가하였다.

[표 Ⅲ-162] 2007-2011년 멕시코 음악산업계 분야별 매출 규모 (단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	153.5	116.3	110.8	101.1	98.5
디지털	13.5	14.3	19.4	29.9	39.6
실연권	0.5	0.4	1.1	1.6	2.0
배경음악[40]	-	-	-	1.4	1.1
합계	167.5	131.0	131.3	134.0	141.2
성장률	-19.0%	-21.7%	0.2%	2.0%	5.5%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 멕시코 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 70%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 28%, 실연권 라이선싱이 1%의 시장 점유율을 기록하여 전년과 거의 비슷한 수준을 유지하고 있으며, 이 밖에 2010년부터 집계되기 시작한 배경음악 매출이 2011년에는 1% 가까운 비율을 차지하고 있다. 멕시코의 오프라인 음반 매출은 세계 14위를 기록하였으며, 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 17위와 39위를, 배경음악 매출은 세계 18위를 기록하여, 2011년 브라질 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 15위를 기록하였다.

2011년 멕시코 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 다운로드가 전체 디지털 음악 매출의 59%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 광고의 후원을 받는 무료 음악이 22%, 모바일 매출이 10%, 정액제 서비스가 9%의 시장점유율을 차지하고 있다.

2011년 멕시코에서 가장 많이 판매된 음반은 Los Tigres Del Norte의 Tr3s Presents MTV Unplugged Los Tigres Del Norte and Friends로 집계되었다. 2011년 멕시코의 Top 10 판매 음반은 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 그 중 소니뮤직이 6개로 가장 많은 비중을 차지한다. 나머지는 유니버설뮤직에서 2개, EMI 뮤직에서 2개씩 출시하였다. 2011년 집계된 멕시코의 탑 인디 레이블로는 AVA Records Mexico, Balboa Records, Compañia Fonográfica International, Discos Ciudad, Discos Continental 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

중남미 지역 출판 시장은 전 세계 출판 산업의 약 4%를 차지하는 소규모 시장이다. 이 중 멕시코의 출판 시장은 25.44억 달러로 전년도에 비해 1.1% 증가하였다. 멕시코 출판 산업은 2009년 경제 위기의 여파로 5.5% 하락한 이래 2010년에는 0.9% 하락, 2011년에는 1.1% 성장을 기록하며 조금씩 회복세로 돌아서고 있으며, 향후 5년간 2.2%의 연평균 성장률로 성장해 갈 것으로 전망된다.

멕시코의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 다시 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다.

멕시코 출판 산업 시장의 55%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문 시장의 경우, 향후 5년 동안 연평균 1.7%로 성장하여 2011년 14.11억 달러에서 2015년에는 15.24억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

40) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료를 포함

[표 Ⅲ-163] 2006-2015년 멕시코 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	404	430	448	406	390	397	410	425	439	456	3.2
신문	1,454	1,494	1,471	1,405	1,398	1,411	1,429	1,456	1,488	1,524	1.7
도서	731	751	768	727	728	736	747	769	796	826	2.6
합계	2,589	2,675	2,687	2,538	2,516	2,544	2,586	2,650	2,723	2,806	2.2

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 7.36억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 29%를 점유하고 있는 도서 시장은 신문 시장에 이어 두 번째로 큰 출판 산업 분야이다. 멕시코 내 도서 시장은 2011년부터 향후 5년간 연평균 2.6%로 성장하여 2015년에는 8.26억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

멕시코 잡지 시장은 2011년 3.97억 달러에서 연평균 3.2%로 성장하여 2015년 4.56억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 잡지 시장은 현재로서는 멕시코 출판 산업 분야의 16%를 차지하는 가장 작은 시장이지만 향후 가장 큰 폭으로 성장할 것으로 기대된다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

멕시코의 지식정보 콘텐츠 분야는 비교적 빠르게 성장하고 있는 분야로서, 2009년의 경기 침체의 영향으로 인한 감소세를 제외하면 전체 산업 분야에서 대부분 성장세를 이어가고 있다. 이는 주요 문화 산업 선진국에서 전문 정보 시장이 정체하거나 하락하고 있는 것이 비하여 멕시코의 지식정보 콘텐츠 시장은 아직 초기 단계의 시장이라는 것을 보여주고 있다.

2011년 멕시코의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 31.94억 달러를 기록하며 전체 시장에서 74%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보 콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 5.37억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 13%를 점유하고 있다. 그 다음으로 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

2011년 31.94억 달러 규모를 나타낸 멕시코 인터넷 접속 시장은 2010년 대비 17.8%로 크게 성장하였다. 같은 해 5.37억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 6.1% 성장하였다. 2011년 디렉토리 시장은 4.4% 성장하였으며, 산업잡지와 전문서적 분야는 각각 3.8%, 3.0% 상승하였다.

멕시코의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 그것이다. 멕시코에서 전문 정보 분야는 전 분야에서 상승세를 이어가고 있다. 멕시코는 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비하여 작은 규모의 전문 정보 시장을 가지고 있었는데, 기타 선진국들이 정체해 있는 동안 그 시장규모를 늘려갈 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-164] 2006-2015년 멕시코 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	490	510	514	482	506	537	573	612	656	699	6.7
디렉 토리	239	280	288	263	270	282	287	289	289	289	1.4
산업 잡지	141	149	157	139	133	138	145	156	163	174	5.5
전문 서적	131	136	136	132	134	138	143	148	155	162	3.9
인터넷접속	1,075	1,338	1,786	2,248	2,712	3,194	3,682	4,259	4,978	5,718	16.1
합계	2,076	2,413	2,881	3,264	3,755	4,289	4,830	5,464	6,241	7,042	13.4

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

멕시코의 인터넷 접속 시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 2006년부터 지속적인 하락세를 보여왔지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여, 상승세를 이끌고 있다.

멕시코의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보 시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데, 이는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다고 할 수 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 멕시코 지식정보 콘텐츠 산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데, 이 시장은 점차 디지털 시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

3. 멕시코 콘텐츠산업 주요 이슈

(1) 범죄 증가, 멕시코 영화산업의 장애물

미국의 한 잡지 〈할리우드 리포터(The Hollywood Reporter)〉는 멕시코 로케이션이 하락세를 보이는 가장 큰 이유가 멕시코 내 마약조직의 범죄와 폭력성이 증가하고 있기 때문이라며, 2012년 3월 개최된 과달라하라 국제영화제(Guadalajara International Film Festival)에서 한 마약조직 보스의 체포를 이유로 총격전이 벌어졌던 사실을 보도하였다.

멕시코는 6백만 달러 이상의 프로젝트에 세금을 면제해주는 등 정부차원의 로케이션 유치를 위한 노력과 미국과 가까운 지리적 이점에도 불구하고 치안 불안으로 인해 해외 제작팀의 로케이션 유치가 점점 줄어들고 있는 실정이다.

멕시코 유력일간지 〈엑셀시오르(Excelsior)〉는 2010년 로케이션 유치가 6건이었던 반면 2011년에는 단 2건으로 감소하였다고 보도하였다. 미국언론의 부정적인 시각에도 불구하고 멕시코 정부는 멕시코가 로케이션 촬영을 위한 최적지라는 입장을 고수하고 있다.

(2) 멕시코 영화진흥원, 칸에서 자국 영화 홍보에 적극 참여

2012년 5월 멕시코 영화진흥원(Instituto Mexicano de Cinematografía: IMCINE)이 제 65회 칸영화제 필름 마켓 내에 부스를 설치하고 자국영화의 홍보 및 마케팅 업무를 개시하였다.

멕시코 영화진흥원은 2012년 특히 자국 장편영화의 칸 프로모션을 중요하게 생각하고 있다. 이는 경쟁부문에 진출한 장편영화들 때문으로, 멕시코 카를로스 레이가다스의 〈빛 속으로(Post Tenebras Lux)〉가 황금종려상 후보에, 미쉘 프랑코의 〈루시아 다음(Después de Lucía)〉이 경쟁부문에 진출하였다. 율레네 올라이솔라의 〈초점(Fogo)〉은 감독주간에 초청되었으며 멕시코와 콜롬비아 합작영화인 〈이니셜(La sigla)〉도 경쟁부문에 진출하였다. 또한 비평주간에는 4편의 단편이 출품되었다.

멕시코 영화진흥원 측은 멕시코영화가 이토록 다양하게 칸에 출품된 것은 아주 특별한 일이며, 멕시코는 20여 년 전부터 칸영화제에 참여해왔지만 최근 십년간 출품이나 경쟁부문 진출이 저조하였다고 설명하였다.

(3) 멕시코 디지털 방송 전환 정책

2010년 9월 멕시코 대통령 Felipe de Jesus Calderon Hinojosa은 성명을 통해 2021년까지 완료하고자 계획했던 디지털 전환 계획을 2015년으로 변경하여 발표하였다.

멕시코 정부는 이를 위해 '디지털 방송 전환 위원회'를 구성하며, 2011년 디지털 방송 전환을 본격 시작하여 2015년까지 완료를 목표로 한다. '디지털 방송 전환 위원회'의 구성 및 업무 추진은 통신교통부 이외에도 재무부, 교육부, 경제부 등 정부 부처와 연방통신위원회 등 유관 기관과의 공조 하에 이루어질 예정이다.

통신교통부는 2010~2011년 기간 동안 우선적으로 국가 전역의 '아날로그 방송 종료' 작업에 착수함과 동시에 디지털 방송 관련 기기를 구입할 여력이 되지 않는 저소득층에게 아날로그 신호를 디지털로 전환해주는 디코더 및 디지털 신호 수신기 구입용 보조금 지급을 병행할 계획이다. 이와 더불어 연방통신위원회는 저소득층 2,300만 가구의 DTT용 셋톱박스 구매지원을 위해 총 16억 달러의 예산 투입 계획을 발표하였다.

(4) 2011년 멕시코 비디오 게임 시장

1억 1천만 명이 넘는 인구, 강력한 대학 시스템, 수 조 달러에 달하는 경제 규모, 주요 비디오 게임 회사들을 수용하는 여러 국가들과의 자유무역협정, 인구의 절반가량이 25세 미만으로 구성된 사회라는 점에서 멕시코는 2011년 현재 세계 비디오 게임 시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 게임 시장이 되었다.

블록버스터 멕시코(Blockbuster Mexico) 소유의 게임 러시 멕시코(Game Rush Mexico)는 전국에 150개의 소매점을 보유하고 있으며, 전체 비디오 게임 시장의 약 7%를 차지한다. 미국의 FYE와 비슷한 유형의 Mixup은 전국에 약 70개의 소매점을 두고, 멕시코 비디오 게임 시장의 1-2%를 점유하고 있다. 마지막으로 Sanbourns는 약 200개의 소매점을 두고 멕시코 비디오 게임 시장의 약 2%를 차지한다. 이들은 멕시코의 대표적인 게임 소매 유통 업체들로 전체적으로 합법적 멕시코 비디오 게임 시장의 8.5%-11%를 차지하는 것으로 추정된다.

일반적으로 멕시코 게이머들은 합법적으로 판매되는 소프트웨어와 하드웨어의 가격으로 미국 게이머들보다 30-60%나 더 지불하고 있는 것으로 나타났다.

(5) 빌보드, 멕시코 음악에 찬사

멕시코 음악이 스페인어 문화권 시장에서 더 많은 팬들을 확보함에 따라, 빌보드가 2011년 10월 말 텔레문도 텔레비전(Telemundo television)과의 협력 하에 제1회 빌보드 멕시칸 뮤직 어워드(Billboard Mexican Music Awards)를 개최하였다.

팝에서 록음악까지 모든 스페인어 음악 장르가 높은 인기를 얻고 있다는 사실에는 논란의 여지가 없지만, 그 보편적 배급에 있어서는 오랫동안 많은 제약을 받아온 것이 사실이다.

라틴 음악이 고유의 산업적 인식을 얻고 일련의 수상을 할 수 있었던 이유는 10-15년 이상 동안 미국에서 판매된 스페인어 앨범의 60% 이상이 멕시코 지역의 음악 장르였고, 현재 이 시장에 대한 인식이 증가하고 있기 때문으로 분석된다.

4. 멕시코 내 한류 현황

(1) 분야별 한류 현황

가. 영화 분야

2012년 2월 2일-16일까지 멕시코시티 산 헤로니모 거리에 위치한 The Movie Company 영화관에서 한국 영화 상영전이 개최되었다. 멕시코 국립 영상원인 Cineteca와 막바지 개원 준비에 한창인 '주멕시코 한국문화원'의 협조 아래 열린 이번 상영전에서 넬슨 까로 멕시코 국립영상원 부원장은 김기덕 감독과 박찬욱 감독의 작품을 언급하였다.

2월 2일 상영전 개막 작품으로는 김기덕 감독의 〈비몽〉, 황규덕 감독의 〈별빛 속으로〉, 임권택 감독의 〈달빛 길어올리기〉 등 10편의 한국영화가 상영되었다.

나. 방송 분야

① K-pop 뮤직비디오 공중파 최초 방송

2011년 5월 21일, 멕시코 제 2 방송사 테베아스떼까(TV Azeteca)의 음악 소개 프로그램인 〈TOP TEN〉에서 멕시코 공중파 방송사에서는 처음으로 한국 대중가요를 소개하고 한국 가요 팬을 방송에 출연시켜 인터뷰하는 장면을 방영하였다. 멕시코에서 한국 드라마와 한국 대중가요가 인기를 얻기 시작한지는 꽤 오래되었지만, 케이블 방송사나 지역 공영 방송국이 아닌 멕시코 거대 공중파 상업 방송에서 한국 대중음악에 관심을 갖고 소개한 것은 이번이 처음으로, 이번 방송은 멕시코 내 K-pop 팬들의 지속적인 요청으로 이루어진 것이다.

이번 방송에서는 포미닛, f(x), 샤이니, 동방신기, 빅뱅의 5개 팀을 라틴 아메리카에서 가장 주목 받는 한국 그룹으로 소개하였다. 또한 한국 가요 팬을 스튜디오로 초대해 한국 가요의 특징과 한국 가수들에 대한 이야기를 나누었는데, 멕시코 내 K-pop 팬은 약 4만 명 정도라고 소개하였다. 진행자 페르난도는 기회가 된다면 멕시코 내 한국 그룹들의 콘서트가 열리기를 희망한다는 의견을 피력하기도 했다.

그러나 K-pop의 빠른 인기 상승에도 불구하고 라틴 아메리카 현지에서 한국이나 한국문화를 접하기는 여전히 쉽지 않은 상황 그대로이다. 좋아하는 가수들의 앨범을 구매할 방법이 없고, 한국 노래를 따라 부르기 위해 한국어를 배우고 싶어도 배울 수 있는 곳이 없다. 멕시코에서 K-pop의 인기 상승을 통해 또 한 번의 한류 열풍을 기대하려면 여러 가지 환경 변화가 필요한 실정이다.

② 멕시코 방송사들, K-Pop 소개

멕시코에서는 2010년부터 K-Pop 팬클럽들의 요청에 의해 K-Pop이 공중파를 타고 있다. 멕시코 2대 방송사 중 하나인 'TV Azteca'의 〈TOP TEN〉과 〈Venga la alegria〉라는 프로그램에서 K-Pop에 대한 소개를 하고 있는 것이다.

2012년 현재 이 프로그램에서는 K-Pop 가수들의 뮤직 비디오와 함께 노래방이란 코너를 진행하고 있는데, 빅뱅의 노래를 보여주면서 스페인어로 번역된 가사를 제시하여 시청자들이 따라 부를 수 있도록 제공한다. 또한 K-Pop을 좋아하는 시청자들의 의견을 프로그램의 홈페이지, 페이스북, 트위터를 통해 교류하고, 뮤직 비디오 신청도 받는다.

이 프로그램에서는 K-Pop TOP 5에 포미닛의 'I My Me Mine', 에프엑스의 'Danger', 샤이니의 'Lucifer', 동방신기의 '주문', 빅뱅의 'TONIGHT'을 선정했다. 또한 멕시코 국내와 세계에서 가장 유명한 보이밴드로 멕시코의 Menudo와 Mercurio, 미국의 백스트리트 보이즈, 웨스트 라이프, 엔 싱크와 함께 한국의 슈퍼주니어와 빅뱅을 뽑았다.

또한 멕시코 2대 방송사인 텔레비사 계열의 방송국 'FORO TV'에서 하는 오전 뉴스 프로그램인 〈Matutitno Express〉에서는 올해 2월의 K-Pop Top 5로 슈퍼주니어, 샤이니, 카라, 브라운 아이드 걸스, 투애니원을 선정하여 소개하였다.

같은 방송국의 음악 소개 프로그램인 〈텔레히트(Telehit)〉에서는 'al mundo al reves'라는 프로그램에서 K-Pop을 소개하며 한국 음악 팬클럽 회장과 인터뷰를 통해 한국의 군대 문화, 엔터테인먼트 회사의 문화 등에 대한 소개도 덧붙였다. 여기서 소개된 한국 가요는 소녀시대의 'Run Devil Run', 빅뱅의 'Love Song'과 'TONIGHT' 그리고 동방신기의 노래이다.

한편 멕시코 국립 자치대학교인 'UNAM'의 라디오 방송국(860AM, 96.1FM)에서도 K-Pop의 새로운 경향에 대해 한 시간짜리 프로그램 〈날개와 뿌리(Alas y Raices)〉를 만들어 진행했다. 이 방송에서는 에프터 스쿨의 'Shampoo', 비의 'Ranism', 투애니원의 '내가 제일 잘나가', 동방신기의 '주문', 슈퍼주니어의 '미인아'와 'Mr. Simple', 비스트의 'Fiction', 엠블랙의 '모나리자'와 빅뱅의 'TONIGHT', 소녀시대의 '소원을 말해봐' 등 JYJ의 노래가 소개되었다.

다. 음악 분야

① Hallyu Mexican Lovers, K-Pop을 알리기 위한 다양한 활동 펼쳐

멕시코 내 K-Pop 팬클럽 연합인 Hallyu Mexican Lovers가 한국 가요를 알리기 위한 다양한 활동을 하고 있다. 2011년 6월에 열린 'SM 타운 플래시몹'에는 400여 명이 참여하였고, '티아라 플래시몹'에는 200여 명이 참여하였으며, 멕시코시티에서 열린 '아시안 음악 페스티벌'과 주멕시코 한국대사관에서 주최하는 '한류 페스티벌'에도 활발한 참여를 보여주었다. 이들은 2012년에도 계속해서 활발한 활동을 하고 있으며, 1월 14일에는 300여 명이 모여 'JYJ 콘서트를 요구하는 플래시몹' 행사를 진행하였다.

현재 멕시코에서 K-Pop을 이끌어가고 있는 주체는 K-Pop을 사랑하는 팬클럽들이다. 멕시코에서 쉽게 접할 수 없는 K-Pop 가수 관련 상품들을 직접 제작하면서 K-Pop과 한국 가수들에 대한 열정을 보여주고 있으며, 한국 가수들이 멕시코 방문 공연을 해 주기를 기대하고 있다.

② K-Pop, 멕시코 음악 블로그 Mundial de la Musica에서도 선전

'Mundial de la Musica'는 2007년 처음 시작한 음악 블로그로서 2011년 6월 현재 페이스북에 '월드 뮤직' 공간을 운영하고 있는 영향력 있는 블로그이다. 이 음악 블로그 구독자 수는 2012년 4월 25일 기준으로 약 2,683명이며, 블로그 홈페이지 메인 화면의 K-Pop 순위를 제시하는 동영상의 조회 수는 397,128회이다.

2012년 3월 19일-29일까지 'Mundial de la Musica'이 선정한 세계 음악 Top 15위에, 슈퍼주니어의 '아차'와 빅뱅의 '블루'를 포함하여 6팀의 한국 아이돌 그룹이 이름을 올렸다. 이렇듯 전 세계의 음악은 음악을 소비하는 소비자들이 트위터, 페이스북, 유튜브, 자신만의 블로그, 팬클럽 사이트 등을 통해 주어지는 음악만을 소비하는 것이 아닌 자신이 좋아하는 새로운 것을 찾는다. 새로운 흐름을 만들어내는 추세 속에서 K-Pop의 위상도 높아지고 있다.

③ 'K-Pop 사랑 데이' 개최

2012년 4월 25일, K-Pop을 사랑하는 팬클럽들과 함께 'Korea Pop Mexico Company (KPM Company)'의 주최로 'K-Pop 사랑 데이'가 열린다. 이에 앞서 본 행사를 맞이하기 위한 개막 행사가 4월 21일 토요일 오후 2시부터 7시까지 멕시코시티에 위치한 비야 플라멩코에서 열릴 예정이다.

본 행사는 아리랑 TV와 함께 K-Pop을 소개하는 멕시코의 TV Azteca의 간판 프로그램인 〈Top Ten〉이 후원하며, 멕시코의 팬클럽들이 한국의 어떤 K-Pop 그룹이든 맞이할 준비가 되어있음을 알리고 보여주기 위한 행사이다.

특히 본 행사에는 멕시코 현지의 여러 방송사, TV AZTECA와 라디오, TELEVISION MEXIQUENSE (텔레비전 멕시껜세) 등을 초청하여 K-Pop과 멕시코에서의 한국 음악에 대한 사랑과 열정에 대해 알리고자 한다. 또한 행사 주최 측에서는 행사 후 한국의 KBS 측에 행사 결과에 대한 정보를 보낼 계획이다.

2012년 1월 14일 Hallyu Mexican Lovers 단체의 KPOPSTARS라는 댄스 그룹의 참여로 시작한 본 행사의 프로젝트는 같은 해 2월 10일 매주 금요일 저녁 9-10시에 하는 멕시껜세 방송사의 라디오 프로그램 〈Leve el Guiro Chida la Maraca〉에서 K-Pop을 소개하고, K-Pop을 스페인어로 번역하여 부르는 T-Mark란 가수에 대해 언급하기도 하면서 본 행사를 진행하기 위한 발판을 서서히 마련하였다.

이후 'Corea y Mas'라는 블로그에서 아이디어를 내어 'K-Pop 사랑 데이' 프로젝트를 기획했으며, V.I.P. Proyectos Big Bang Mexico, Registro Kpopers, JYJ Mexico, Suju Mexico 등의 팬클럽들의 지원 속에서 계속 추진되어 왔다.

④ K-Pop 팬클럽 연합회, K-Pop을 함께 즐기는 체육대회 개최

2012년 5월 5일, 수많은 K-Pop 팬클럽들 중 80개 팬클럽들의 연합인 Hallyu Mexican Lovers의 37개 팬클럽들이 모여 멕시코시티 북쪽에 위치한 비센떼나리오 공원(metro refinería, Av. 5 de mayo, esq. Av. ferrocarriles nacionales)에서 체육대회를 열었다. 팬클럽 연합의 대표로 이 행사를 준비하고 이끈 주체는 해외 건설 협회(International Contractos Associations of Korea) 중남미 지역 사무소에서 근무하는 히셀라(Gisela)이다.

본 행사에는 약 800여 명 정도가 참여하였는데, 주멕시코 한국대사관, 한국문화원, 한인회는 물론 멕시코 현지 텔레비전 방송사와 한국 방송사도 초청되었다.

K-Pop 음악과 함께 진행된 본 행사는 계주, 단거리 달리기, 줄넘기, 줄다리기, 보물찾기 등 다채로운 프로그램으로 진행되었고, 체육대회에서 입상한 사람들에게는 K-Pop 가수들과 관련된 오리지널 상품들과 현지에서 디자인하여 만든 상품들을 제공하였다.

라. 공연/전시 분야

① 멕시코 독자들과 만난 한국 문학

중남미 최대 규모의 멕시코 과달라하라 국제 도서전이 2011년 11월 26일부터 12월 4일까지 개최되었다. 이 과달라하라 국제 도서전은 그 규모와 내용의 면에서 세계 여타 도서전과 비교해 볼 때, 도서전이 가지는 장점을 가장 잘 실현하고 있는 도서전으로 평가 받는다.

올해로 25회를 맞이한 이 도서전은 멕시코 할리스코주 과달라하라 대학 문학 행사에 그 기원을 두고 있다. 단순하게 도서를 전시하고 판매하는 것이 중심이 아니라, 도서전 행사를 진행하면서 세계 각국의 주요 작가들이 참석하여 자신의 작품을 소개하고 독자들과 직접 만나 대화하는 다양한 프로그램이 진행되는 것이 그 특징이다.

특히 이번 도서전에서 멕시코 현지 유력 문예지 〈루비나〉는 도서전 개막과 함께 발간한 한국문학 특집호에서 한국문학 주요 작가와 시인 10여 명의 작품을 소개했다. 또한 김영하 작가의 컨퍼런스를 시작으로 김인숙, 편혜영 작가의 컨퍼런스, 과달라하라 대학, 알베리시 고등학교에서 열린 여러 행사에 많은 멕시코 독자들이 큰 관심을 가지고 참여하였다.

이번 도서전에 참가한 김영하 작가의 〈나는 나를 파괴할 권리가 있다〉는 아르헨티나 출판사인 바호 루나를 통해 공식 출간되었는데, 도서전에 가지고 온 모든 소설이 전부 판매되기도 했다.

② 만화 관련 전시회 'Manga Comic', K-Pop 인지도를 높이다

2012년 4월 27일부터 30일까지 멕시코시티 뜰랄뗄롤꼬(Tlatelolco) 전시 센터에서 'Manga Comic' 전시

회가 열렸다. Manga는 일본 만화라는 의미로, 멕시코에선 일본 만화 및 관련 상품을 의미한다.

멕시코시티에서 열린 이번 전시회에서는 일본 만화와 관련된 책, 캐릭터 제품들, 코스튬 플레이 의상, 일본 드라마 및 만화 영화를 판매하고, 일본 만화 영화와 관련된 가수 초청 공연, 코스튬 플레이 경연대회, 비디오 게임 대회도 열었다.

특이한 점은 멕시코인들이 동양 문화라는 이유만으로 한국 문화인 K-Pop과 한국 드라마를 함께 떠올린다는 점을 고려하여, 일본 만화를 알리는 전시회에서 부분적으로 한국 음악과 드라마 관련 CD 및 관련 상품들이 멕시코 현지인들에 의해 판매되었다는 점이다.

전시회에서는 'I Love K-Pop'이라는 로고 안에 멕시코 현지에서 인기 있는 한국 아이돌 가수들의 이름이 새겨진 티셔츠 등의 상품들을 판매하고 있으며, 이를 통해 현지에서 어떤 가수와 그룹이 인기 있는지 알 수 있다.

또한 한국 국기, 배우, 가수 얼굴이 그려져 있는 쿠션, 공책과 함께 복사본 형태의 음반이 진열되어 있었다. 하지만 오리지널 음반을 판매하는 곳에서는 대부분 일본에서 판매하고 있는 K-Pop 가수들의 음반 및 관련 책자 등이 있었고, 현재는 빅뱅, 2NE1과 관련된 제품을 멕시코 현지에서 제작, 판매하고 있다.

마. 기타 분야

한국-멕시코 수교 50주년(1962-2012)을 맞아 2012년 3월 13일 멕시코시티 뽈랑꼬에 주멕시코 한국문화원이 개원하였다. 멕시코 유력 일간지 '엑셀시오르', '엘 우니베르살', '엘 솔데 멕히코'와 '떼뻬 아즈떼까' 뉴스에서 개원식에 대한 소식을 전했고, 개원식에는 문화체육관광부 최광식 장관, 홍성화 주멕시코 한국대사, 서남교 문화원장이 참석하였다.

주멕시코 한국문화원은 한국어 강의와 더불어 예술 작품 전시 및 현재 멕시코에서 일어나고 있는 한류로 K-Pop과 한국 드라마를 알리고 접할 수 있는 곳으로서의 역할을 할 예정이다. 이에 따라 주멕시코 한국문화원은 2012년 3월부터 한국 현대미술관의 미술 은행 작품들을 전시하는 중이고, 4월부터는 멕시코 내 새로운 문화 트렌드로 자리 잡고 있는 한국 문화의 한 영역인 한국 영화를 상영하기 시작했다. 이에 따라 4월 17일 오후 3시와 6시, 4월 24일 오후 3시와 6시에 〈비열한 거리〉가 멕시코 제목 〈더러운 카니발(Un sucio carnaval)〉로 상영되었다.

또한 4월 26일-29일까지 멕시코시티에 위치한 현대 멕시코문화원(Centro Cultural de Mexico Contemporáneo)에서 열리는 '2012 아시아 문화 페스티벌'에 주멕시코 한국대사관이 참여하여 한국 영화 상영과 함께 한국 문화를 알리고 한국 전통 공예품도 전시하고 있다.

제10절 사우디아라비아

1. 국가 개요

(1) 사우디아라비아 국가 개요

사우디아라비아는 세계 최대 석유 보존국이자 수출국으로 전 세계 매장량의 20% 가량에 매장되어 있다. 미확인 매장량까지 합치면 5천억 배럴에 가까운 수치이며 가채 연수도 100년에 달한다. 2011년 기준 원유생산능력은 일 1,250만 배럴이며 실제 생산량은 일 1,000만 배럴 정도이다. 사우디의 산업별 규모를 살펴보면, 오일과 가스가 차지하는 비중이 50% 정도로 지속적이고 안정적인 석유 생산과 공급을 위한 유전 개발도 계속 진행 중이다. 광물성 원료 부문을 제외하면 전력, 건설, 유통 등 전반적인 산업 비중은 3~6% 수준이며 제조업 부문은 10% 정도를 차지한다. 사우디 정부는 제조업을 육성하기 위한 정책을 추진 중인데 석유 제품은 원유보다 부가가치가 높아 정유/정제 시설 확충을 위한 투자가 늘어나고 있다.

사우디아라비아는 대량의 오일머니 유입으로 축적된 부가 국민들에게 적절하게 배분되면서 다양한 세분시장과 소비 계층이 존재한다. 따라서 고가부터 저가에 이르기까지 다양한 상품군에 대한 수요와 세분 시장이 형성되어 있으며 인구의 60% 이상이 30세 이하여서 이들을 대상하는 마케팅과 브랜드 전략이 중요성이 부각된다.

[표 Ⅲ-165] 사우디아라비아 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	아라비아 반도	
면 적 (㎢)	2,149,690	세계 13위
인 구 (명)	26,534,504	세계 46위
수 도	리야드(Riyadh)	거주인구 : 520만명
주요 도시	제다(340만), 메카(160만), 메디나(110만), 타이프(99만)	
언 어	아랍어	
통 화	Saudi Arabian Riyal : 사우디 리얄화	통화표시 : SAR

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, EIU, 사우디 중앙통계국, 사우디 경제기획부, Kotra

(2) 주요 경제 동향 및 전망

2011년 사우디는 원유 수출액 최고치를 달성하며 6.8%의 높은 경제 성장률을 보였다. 2008년 GDP 4,751억 달러를 기록하며 호황기를 누리던 사우디는 2009년 글로벌 금융위기로 경기하락과 원유가 하락으로 0.2%의 매우 부진한 성장세를 보이기도 했으나 2010년부터 다시 회복세로 돌아섰다. 2012년에는 전년보다 성장률이 다소 둔화될 것으로 전망되는데 원유 생산 감소와 오일 수요 감소 등을 주요 요인으로 꼽을 수 있다. 그러나 이란 등 중동 국가의 자원 정책에 따라 오일 시장의 변화 가능성은 다분하며 국제

유가가 상승하고 있기 때문에 실제 성장률은 전망치를 앞설 것으로 예측된다.

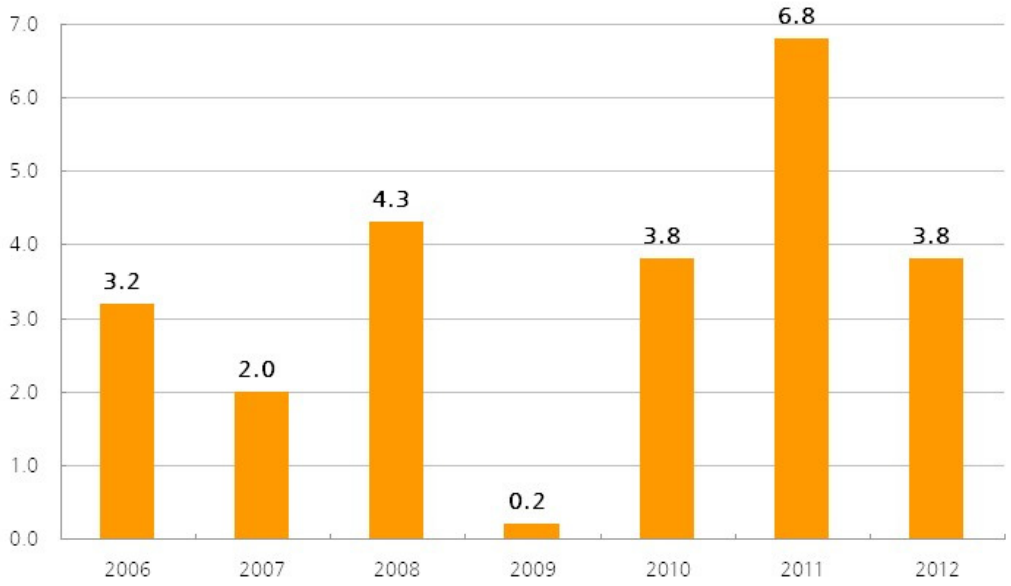
[표 Ⅲ-166] 사우디아라비아 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP (백만 달러)	577,595	세계 20위 / 2011년 기준
실질경제성장률 (%)	6.8	2011년 기준
1인당 GDP (달러)	21,033	세계 35위 / 2011년 기준
실업률	5.4	2011년 기준
물가상승률	5.0	2011년 기준
환 율	1달러 = SR3,745	
무역거래	수출: 2,511억 달러 수입: 1,069억 달러	2010년 기준 무역흑자 : 1,443억 달러
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	5,776	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.0	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	10.3	

* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, 사우디 중앙통계국, 사우디 경제기획부, Kotra

사우디아라비아의 2010년 총 무역거래량은 3,580억 달러로 2009년 대비 24.4% 증가했으며 특히 수출 규모는 전년 대비 30.6% 증가하면서 1,443억 달러의 무역 흑자를 기록했다. 국제 원유 가격 상승이 수출 규모 증대 및 무역흑자 주요인으로 전체 수출품목 중 오일, 가스 등의 천연자원 비중이 85%를 차지하고 있다. 사우디의 최대 수출국은 일본으로 대일본 교역량이 전체 수출의 14%를 차지하고 있으며 수입 부분에서는 미국이 13%를 차지하고 있다. 사우디의 주요 수입 품목은 기계, 장비 , 부품, 수송 장비, 식품 및 농축산품의 비중이 높다.

[그림 Ⅲ-61] 사우디아라비아 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, EIU 2012 Report, 사우디 중앙은행, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

한국과 사우디아라비아간 무역 거래는 활발한 편인데 사우디측에서 한국은 수출 4위, 수입 5위의 교역국이다. 양국 간 교역량은 해마다 증가했는데 2011년도 우리나라의 대 사우디 수출 규모는 69억 달러인 반면 수입 규모는 369억으로 무역적자폭이 매우 큰 편이다. 이는 자원빈약국이 우리나라가 사우디의 최대 교역 품목인 원유 등 광물 자원에 대한 수입물량이 많을 뿐만 아니라 국제 원유 가격 상승에도 기인한다. 한편, 우리나라의 주요 수출 품목은 기자재, 자동차, 철강 제품 등이 있다.

[표 Ⅲ-167] 한-사우디아라비아 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	2002 : 투자보장협정
	2007 : 이중과세방지협정 /고등교육협력 MOU
	2009 : 원자력 협력협정
무역규모	수출 : 69억 6400만 달러 / 수입 : 369억 7300만 달러 (2011년 기준)
투자거래	대사우디 투자 금액 : 298건, 총 37,149만 달러 : 2011년 말 투자 기준
	대 한국 투자 금액 : 총 45건, 51,900만 8,000 달러 : 2009년말 신고기준
주요 거래 품목	수출 품목 : 자동차, 철강, 산업기계, 전자제품 등
	수입 품목 : 광물성원료(원유, LPG 등), 석유화학제품

* 출처 : 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

사우디에서 한국 상품에 대한 인지도는 전반적으로 높은 편이다. 그 동안, 삼성, LG, 현대, 대우 등 대기업의 진출이 활발했고 2002년 월드컵과 한류 역시 한국에 대한 인식을 향상시키는 크게 기여했다. 한국 제품은 품질 면에서는 유럽이나 미국, 일본 등에 비해 다소 낮게 평가되나 가격 경쟁력에서는 선진국에 비해 유리한 편이다.

2. 사우디아라비아 콘텐츠산업 개요

(1) 사우디아라비아 콘텐츠시장 현황 및 전망

2011년 사우디아라비아는 GDP 규모 세계 20위, 콘텐츠 산업 규모 세계 33위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 사우디아라비아 콘텐츠 산업은 연평균 15.1%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 4배 이상의 성장을 보여주는 것이다.

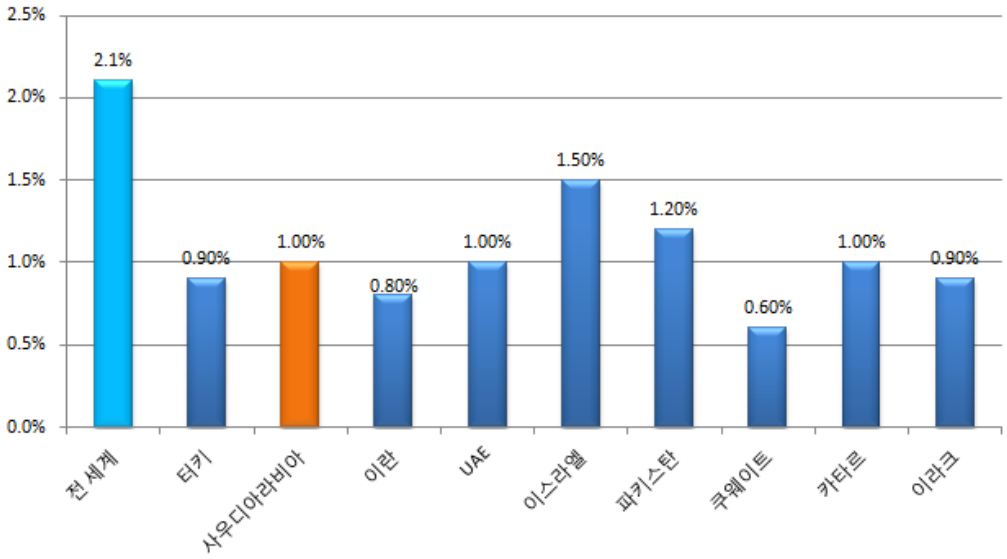
[표 Ⅲ-168] 2011년 사우디아라비아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	577,595	세계 20위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	5,776	세계 33위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	-
인구(명)	26,534,504	세계 46위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

사우디아라비아는 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.0%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 국가이며, 이는 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 매우 크다는 것을 보여준다.

[그림 Ⅲ-62] 2011년 중동 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

사우디아라비아 내 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율은 1.0%로 이스라엘과 파키스탄의 뒤를 잇고 있고, 아랍에미리트와 카타르와는 같은 수준을, 그 밖에 터키와 이라크, 이란, 쿠웨이트 보다는 높은 비율을 보여주고 있다.

2011년 사우디아라비아 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 지식정보 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 28.9%의 큰 폭으로 성장하였다. 2011년 이후 사우디아라비아 콘텐츠 시장은 15.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 지식정보 분야가 될 것이다.

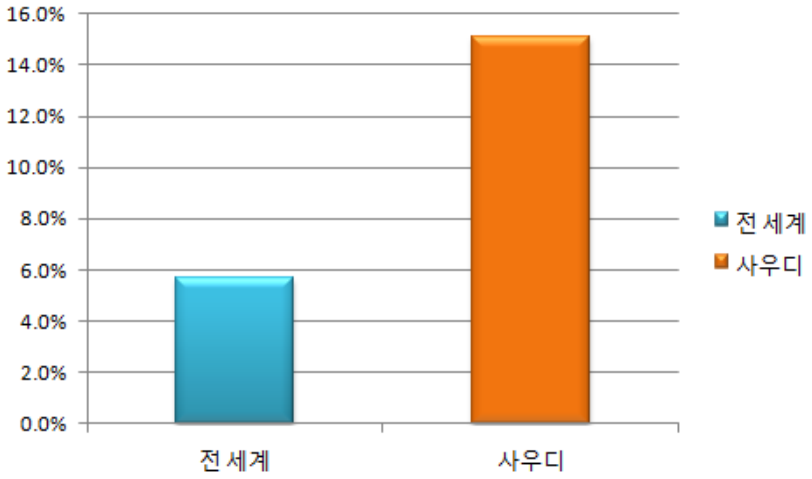
[표 Ⅲ-169] 2006~2015년 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[41]
영화	13	13	13	13	14	15	16	17	18	19	5.6
방송	667	836	986	1,059	1,096	1,133	1,203	1,279	1,371	1,446	5.7
게임	7	10	16	21	22	23	25	25	26	26	3.4
음악	24	24	22	21	20	19	18	19	20	21	1.4
출판	916	1,060	1,189	1,077	1,074	1,112	1,161	1,218	1,279	1,349	4.7
지식정보	795	1,061	1,429	1,922	2,415	3,056	3,870	4,894	5,947	6,868	23.3
기타	37	44	59	65	77	96	116	146	182	219	21.3
전체	2,468	3,061	3,728	4,193	4,732	5,469	6,425	7,616	8,861	9,970	15.1

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

콘텐츠 산업의 성장률 면에 있어서도 2011-2015년 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률인 5.7%보다 높은 15.1%를 기록하고 있다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 24.5%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 사우디아라비아 콘텐츠 시장 전체에서 차지하는 비중이 66.2%로 수직 상승할 전망이다.

[그림 Ⅲ-63] 2011-2015년 전 세계 VS. 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

41) 연평균 성장률

(2) 사우디아라비아 콘텐츠시장 분야별 현황

가. 영화

사우디아라비아의 영화시장 규모는 2011년 1,500만 달러로 전년 대비 4.6% 성장하였으며, 아랍 지역 전체 영화산업 시장의 13.6%를 점유하고 있다. 사우디아라비아의 영화시장 규모는 2007년과 2009년의 정체를 제외하고는 해마다 꾸준히 성장하고 있다.

사우디아라비아 홈비디오 판매 시장은 연평균 5.6% 성장하여 2011년 1,200만 달러에서 2015년 1,500만 달러로 증가할 전망이며, 연평균 5.5%의 성장이 예상되는 홈비디오 대여 시장과 함께 전체 영화 시장은 연평균 5.6%로 성장하여 2015년 1,900만 달러로 증가할 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-170] 2006-2015년 사우디아라비아 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
홈비디오판매	10	10	11	11	12	12	13	14	14	15	5.6
홈비디오대여	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5.5
합계	13	13	13	13	14	15	16	17	18	19	5.6

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

사우디아라비아의 영화시장은 매우 특이한 구조를 가지고 있다. 최근까지 사우디는 남녀가 한 장소에 모이는 것과 음악을 듣는 행위와 같이 이슬람법에 의해 금지된 활동과 관련하여 극장을 설립하는 것을 금지해왔다. 따라서 사우디아라비아의 박스오피스 시장은 매우 미미하며, 극장 광고 시장 역시 마찬가지다. 박스오피스와 극장 광고에 관한 통계 자료 역시 유효하지 않다. 사우디 박스오피스와 관련하여 주목할 만한 것으로는 2006년 2편의 자국 영화와 1편의 다큐멘터리 영화가 개봉된 바 있으며, 같은 해 7월 사우디아라비아의 첫 영화제 The Jeddah Visual Shows Festival이 제다에서 개최되었다.

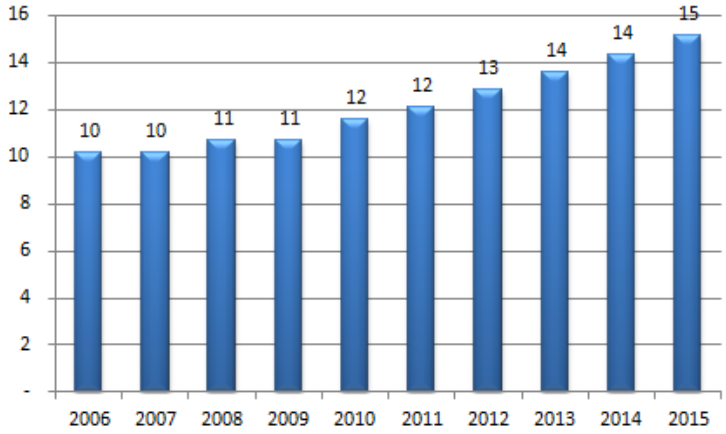
1980년대 사우디아라비아에는 제다(Jeddah)와 메카(Mecca)와 같은 도시에 몇 개의 임시 영화관들이 존재했었다. 이들은 정부의 승인 없이 운영되었으며, 이집트, 인도, 터키의 영화들을 상영하였으나 종교적 이유들을 내세운 보수파들의 강한 반대로 인해 사우디 당국은 이들 극장들을 폐관하였다.

2008년 2월에도 정보 및 문화부 장관 Iyyad Madani가 사우디에 영화관 개관을 위한 요구안을 제출하였으나, 왕의 자문 역할을 하는 왕자 Abdallah bin Muni 등의 강한 반대세력에 의해 무산되었다. 그러나 2010년 초 실시된 여론조사에 따르면, 사우디인의 90%가 영화가 현실적이고 그 내용이 이슬람의 가치와 관습에 위배되지 않는 한 사우디 도시들에 극장을 개관하는데 동의한다고 답한 바 있다. 사우디에서는 현재까지도 극장의 오픈을 위한 찬반론이 계속되고 있으며, 거센 반대에도 불구하고 몇몇 영화제들이 열리기도 하였다.

① 홈비디오 판매

사우디아라비아는 극장에서의 영화 상영이 매우 드문 일이기 때문에 사우디인들은 주로 위성 텔레비전과 DVD, 비디오를 통해 영화를 시청해왔으며, 이에 따라 홈비디오 판매와 대여 시장이 발달하였다. 홈비디오 판매는 사우디아라비아 전체 영화시장의 80%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 사우디아라비아의 홈비디오 판매 규모는 2011년 1,200만 달러로 2010년에 비해 4.6% 성장하였다.

[그림 Ⅲ-64] 2006-2015년 사우디아라비아 홈비디오 판매 시장 현황 (단위: 백만 달러)

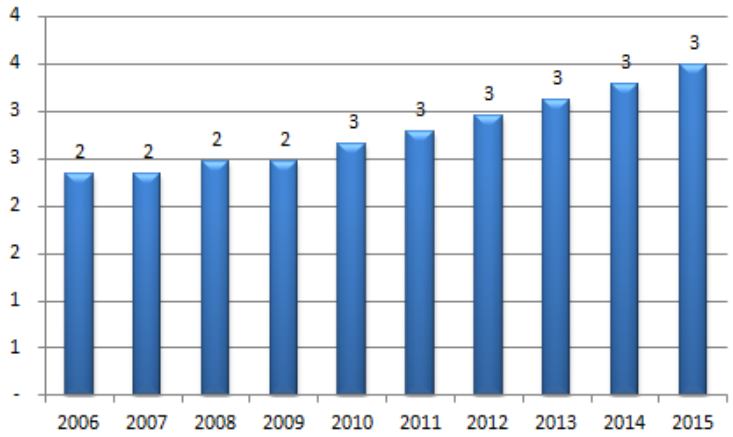


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

② 홈비디오 대여

사우디아라비아의 홈비디오 대여 규모는 2011년 300만 달러로 2010년에 비해 4.6% 성장하였다. 사우디의 홈비디오 대여 시장은 2011-15년 사이 연평균 5.5%로 성장하여 2015년에는 4백만 달러에 가까운 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 Ⅲ-65] 2006-2015년 사우디아라비아 홈비디오 대여 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

2011년 사우디아라비아의 방송 산업은 총 11.33억 달러 규모를 나타내었는데, 이는 전년 대비 약 3.4%의 성장세를 이룩한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료 시장이 4.12억 달러 규모로 전체 시장의 36%를 점유하며, TV 광고 시장이 7.09억 달러로 63%, 라디오 시장이 1,200만 달러 규모로 전체 시장의 1%를 차지한다.

사우디아라비아에서는 국영 사업자인 BSKSA(Broadcasting Service of the Kingdom of Saudi Arabia)만이 유일한 지상파 방송 사업자이다. 디지털 방송 전환의 경우, 2006년부터 디지털 지상파 방송 서비스를 제공하고 있고, 지상파 아날로그 방송을 DVB-T방식의 디지털 방송으로 전환 중에 있으나, 아날로그 방송 서비스의 종료일은 아직 결정되지 않았다.

[표 Ⅲ-171] 2006-2011년 사우디아라비아 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	321	341	362	375	390	412
(점유율)	48.1%	40.8%	36.7%	35.4%	35.6%	36.4%
광고 판매	336	484	613	674	695	709
(점유율)	50.4%	57.9%	62.2%	63.7%	63.5%	62.6%
라디오	10	10	11	10	11	12
(점유율)	1.5%	1.2%	1.1%	1.0%	1.0%	1.1%
합계	667	836	986	1,059	1,096	1,133

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

사우디아라비아 TV 방송 시장에서 광고 시장은 수신료 및 방영권료 시장 보다 우위를 점하고 있는데, 이러한 현상은 당분간 지속될 전망으로, 2006년 48.1% 정도를 차지하던 수신료 시장은 2015년 36.1% 수준으로 더욱 감소할 것으로 예상된다.

① 수신료 및 라이선스 시장

사우디아라비아 방송 산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스 시장은 6% 내외의 안정된 증가세를 나타내고 있다. 2006년 3.21억 달러 수준이던 사우디아라비아 방송 산업의 수신료 및 라이선스 시장은 2011년 4.12억 달러 규모로 성장하였다. 현재 사우디아라비아의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

사우디아라비아 내 위성 TV 및 케이블 TV에 관한 통계는 아직까지 집계된 바가 없으며, 서비스 초기단계인 IPTV 시장은 2011년 11월 기준 사우디아라비아 내 최대 통신 사업자인 STC(Saudi Telecom Company)에 의해 서비스 상용화가 실현되었다. STC는 2010년 8월 2일, 자사의 브로드밴드 패키지 서비스의 일환으로 사우디아라비아 내 유일하게 IPTV 서비스 'InVision'을 런칭하였으며, 향후 IPTV 서비스는 브로드밴드 확장과 거대 통신 사업자인 STC를 중심으로 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다.

사우디아라비아 정부 역시 제9차 개발계획 등을 통해 브로드밴드 네트워크 보급을 위한 국가적 차원의 노력을 전개하고 있다. 제9차 개발계획은 2010-14년까지 시행되며, 정부는 ICT 분야에서 국가 전역에 브로드밴드 네트워크 보급, ICT 장비 및 설비 승인 절차의 개발과 장비 표준 업데이트 지속 등을 목표로 ICT 정책을 시행하고 있다.

② 방송 광고 시장

사우디아라비아 방송 산업에서 광고 시장은 수신료 시장 보다 훨씬 큰 시장이다. 사우디아라비아 방송 광고 시장은 2007년과 2008년 각각 44.1%, 26.6%의 고성장을 기록하였고, 이후로도 꾸준히 안정된 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 2011년에는 7.09억 달러를 기록하여 전년 대비 2%의 다소 낮은 성장을 이루었으며, 2011년 이후 5년간 연평균 5.4%로 성장하여 2015년에는 9.06억 달러의 방송광고 시장을 나타낼 것으로 전망되는데, 이는 2006년 대비 10년간 3배에 가까운 성장을 기록하는 것이다.

다. 게임

사우디아라비아의 게임 산업은 2007-09년 사이 각각 42.9%, 60%, 31.1%라는 경이적인 성장률을 기록하였으며, 2010년 이후로는 한 자리 수의 안정된 성장세를 유지하고 있다. 2011년 사우디아라비아 게임 산업 규모는 2,300만 달러로 전년 대비 4.5% 상승하였으며, 향후 5년간 연평균 3.4%의 비율로 성장하여 2015년에는 2,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-172] 2006-2015년 사우디아라비아 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임	7	10	16	21	22	23	25	25	26	26	3.4
성장률	-	42.9%	60.0%	31.3%	4.8%	4.5%	8.7%	0.0%	4.0%	0.0%	-

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

사우디아라비아 게임 산업에 관한 세부 통계자료는 집계되어 있지 않다.

라. 음악[42]

2011년 사우디아라비아는 20%나 급증한 디지털 분야가 오프라인 음반 시장에서의 7.1% 감소를 상쇄함으로써 전체적으로 5% 감소하였다. 사우디아라비아 음악 산업 시장은 2006년 이래로 오프라인 음반 판매 시장이 10% 내외의 꾸준한 하락세를 기록해 왔으며, 전체 음악 시장도 꾸준히 5%대의 하락세를 보여왔다. 같은 시기 디지털 배급 시장은 50%-20% 사이의 급성장을 하였으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반 시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 사우디아라비아 전체 음악 시장은 오프라인 음반 시장의 하락세 완화와, 디지털 배급 시장의 지속적인 고성장에 힘입어 2014부터 성장세로 전환할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-173] 2006-2015년 사우디아라비아 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	22	20	18	16	14	13	11	10	10	9	-9
디지털	2	3	4	5	5	6	7	8	10	12	18.3
합계	24	24	22	21	20	19	18	19	20	21	1.4

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년 사우디아라비아 음악 산업계 소비 지출 규모는 1,900만 달러, 전년 대비 5%의 하락을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1,300만 달러와 600만 달러 규모를 유지하고 있다.

사우디아라비아 음악 시장도 타 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -9%, 디지털 매출은 18.3%를 기록해 전체 매출이 연평균 1.4%로 상승하여 2015년에는 2,100만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

42) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

마. 기타

① 출판 산업

사우디아라비아의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 다시 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다.

사우디아라비아 출판 산업 시장의 79%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문 시장의 경우 2007년 17.6%의 높은 성장률을 나타냈으나, 2009년에는 경기침체의 영향으로 인해 일시적으로 10.6%의 하락세를 보였다. 2010년과 2011년에는 각각 0.9%, 4.3%로 그 증가폭을 늘려가며 상승세를 회복하고 있다. 향후 5년 동안도 사우디아라비아 신문 시장은 연평균 5.1%로 성장하여 2011년 8.79억 달러에서 2015년에는 10.83억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-174] 2006-2015년 사우디아라비아 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	104	120	136	126	117	118	119	122	126	132	2.4
신문	701	824	935	836	843	879	923	972	1,024	1,083	5.1
도서	112	116	118	115	114	115	119	123	129	134	3.3
합계	916	1,060	1,189	1,077	1,074	1,112	1,161	1,218	1,279	1,349	4.7

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 1.18억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 11%를 점유하고 있는 잡지 시장은 신문 시장에 이어 두 번째로 큰 출판 산업 분야이다. 잡지 시장은 2009년 인쇄 광고 시장의 하락으로 인해 2009년과 2010년 각각 7%, 7.5% 하락하였다. 사우디아라비아 내 잡지 시장은 향후 5년간 연평균 2.4%로 성장하여 2015년 1.32억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

도서 시장 역시 2009년과 2010년 각각 2.5%, 0.9%의 하락을 경험하였고, 이후로는 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 사우디아라비아 도서 시장은 2011년 1.15억 달러에서 2015년 1.34억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

사우디아라비아의 지식정보 콘텐츠 분야는 매우 빠르게 성장하고 있는 분야이다. 2011년 사우디아라비아의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 28.47억 달러를 기록하며 전체 시장의 93%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보 콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 1.36억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 5%를 점유하고 있다. 그 다음으로 디렉토리, 전문서적, 산업잡지

등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

2011년 28.47억 달러 규모를 나타낸 사우디아라비아 인터넷 접속 시장은 2010년 대비 28.9%로 크게 성장하였다. 같은 해 1.36억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 3.1% 성장하였다. 2011년 디렉토리 시장은 1.4% 감소하였으며, 산업잡지와 전문서적 분야는 각각 0%, 2.2% 성장하였다.

[표 Ⅲ-175] 2006-2015년 사우디아라비아 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	121	131	136	29	132	136	141	151	163	177	6.0
디렉 토리	56	60	62	58	57	56	56	58	61	64	2.5
산업 잡지	5	6	7	6	5	5	5	6	6	7	5.6
전문 서적	12	13	13	13	13	13	14	15	17	18	7.8
인터넷접속	600	851	1,212	1,716	2,209	2,847	3,653	4,665	5,701	6,603	24.5
합계	795	1,061	1,429	1,922	2,415	3,056	3,870	4,894	5,947	6,868	23.3

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

사우디아라비아의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 그것이다. 사우디아라비아에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보 시장은 2006년 이후 2009년을 제외하고는 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 디렉토리 광고 시장은 2009-11년 사이 3년 연속으로 소폭 하락을 경험하였지만 역시 장기적으로는 조금씩 성장할 것으로 전망된다.

사우디아라비아의 인터넷 접속 시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 하락세에 접어들었지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여, 상승세를 이끌고 있다.

사우디아라비아의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보 시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데, 이는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다고 할 수 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 사우디아라비아 지식정보 콘텐츠 산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데, 이 시장은 점차 디지털 시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

3. 사우디아라비아 콘텐츠산업 주요 이슈

(1) 사우디, 제다에서 열리는 유러피안 필름 페스티벌 주최

2011년 4월, 사우디아라비아 제다(Jeddah)의 이탈리안문화센터(Italian Cultural Centre)에서 제5회 유러피안 필름 페스티벌(European Film Festival)이 개최되었다. 사우디는 처음으로 이 영화제에 참여하였고, 독일 영사 마이클 지커릭(Michael Zickerick) 박사가 사우디 영화감독 맘도 살렘(Mamdouh Salem)과 인터뷰하였다.

유러피안 필름 페스티벌은 사우디에 파견된 유럽 영사관과 대표단에 의해 조직되었고, 창작과 제작 면에서 다양한 전문가들이 정보를 교환하고 대화할 수 있는 장을 마련해주는데 그 목적을 두고 있다. 2011년에는 이탈리아, 스페인, 영국, 독일, 터키, 스위스, 프랑스, 아일랜드의 8개 유럽 국가에서 출품된 9편의 영화와 1편의 사우디 영화가 출품되었다.

이번 영화제에 참여한 사우디 작품은 맘도 살렘 감독의 다큐멘터리 "Jeddah: Crossroads of Cultures and Civilisations"이다. 이 영화는 서로 다른 나라와 문화에서 온 5명의 캐릭터들이 어떻게 제다에서 함께 살아가는가에 관한 이야기이다.

사우디아라비아는 최근까지 상업 영화가 상영될 수 있는 극장이 운영되고 있지 않은 실정이며, 살렘 감독은 유러피안 필름 페스티벌이 사우디인들에게 유럽의 영화적 경험과 친숙해지고 이 분야에서 그들의 오랜 경험을 통해 도움 줄 수 있는 좋은 기회라고 말했다.

(2) 사우디 방송 규제 및 지원정책

사우디아라비아는 미디어의 사전 검열이 표면적으로는 존재하지 않으나 실질적으로는 모든 방송, 언론, 출판물 및 콘텐츠가 정부 당국의 엄격한 규제를 받으며, 규제의 기준은 사우디아라비아 사회의 도덕적 기준인 코란(Koran) 경전과 관습법을 담고 있는 수나(Sunna)이다. 특히 사우디아라비아의 체제, 왕실, 종교에 대한 비판 및 음란물 등은 엄격한 규제를 받고 있다.

사우디아라비아의 방송시장은 정부의 엄격한 규제로 인하여 국영사업자인 BSKSA가 당분간 지상파 방송을 계속해서 독점할 것으로 예상된다. 그러나 다양한 콘텐츠를 강점으로 내세운 위성방송 시장의 성장 역시 지속될 것으로 보인다. 특히, 사우디 최대 위성 방송 사업자인 MBC 채널의 시청점유율은 2011년 기준 약 40%로, MBC의 시청점유율 증가추세로 볼 때 전체 방송 서비스 시장에서 MBC가 차지하는 비중은 더욱 커질 것으로 전망된다.

(3) 디지털 방송 전환 현황

사우디아라비아는 2011년 기준 지상파 아날로그 방송을 DVB-T방식의 디지털 방송으로 전환 중에 있으

며, 아날로그 방송 서비스의 종료일은 아직 결정되지 않은 상태이다.

특히, 성공적인 디지털 전환을 위해 HD 콘텐츠 제작시설을 구축하고 기존 SD 시설에 대한 업그레이드를 진행하고 있으며, HD 제작용 장비를 구매하고 있다.

(4) 사우디 정부, 저작권 보호를 위한 규제에 적극 지원

저작권 보호 및 규제에 관한 국제저작권협회(IIPA) 2012 보고서에 따르면, 사우디아라비아 내 도서, 음악 및 음원의 저작권 침해에 관한 규제에 있어서 퍼블리셔들은 지난 2년간 공격적인 규제 프로그램을 취해 왔고, 정부의 적극적인 지원을 받아 왔다.

이러한 규제의 일환으로 퍼블리셔들의 요청 하에 잦은 불시 단속들이 행해졌다. 2010년에는 서점에 대해 55건의 불시 단속이 행해졌으며, 900권 이상의 저작권 침해 도서들을 적발하였다.

서점에 대한 이러한 단속은 사우디아라비아 시장 내 저작권 침해율이 90%가 넘는 음악 및 음원 산업과 거의 100%에 달하는 온라인 저작권 침해 분야를 포함하여 모든 분야로 확장될 필요가 있다. 그러나 VRC와 BOG에 의해 도입된 주요한 처벌 형식의 제재 없이, 더 많은 불시 단속의 시행만으로는 사우디아라비아 시장에 긍정적인 변화를 가져오지 못할 것으로 보인다.

(5) 사우디 비디오 게임 개발 산업의 부상

최근까지 게임 개발은 일본, 미국, 영국에 있는 스튜디오들에 의해 주도되어 왔으나, 2011년 비디오 게임 개발은 전 세계로 그 지형도를 넓혀가고 있으며, 사우디아라비아도 곧 게임 개발업계에서 주요한 위치를 점할 것으로 기대된다.

그 예로 최근 최초의 멀티-플랫폼 AAA 게임이 서구 사회를 겨냥하여 사우디에서 개발되고 있다. Trail of Ibn Battuta가 2011년 하반기에 런칭되었고, 개발사인 세마포(Semaphore)는 문화적 측면에서 게임 플레이어들이 중동의 역사에 대해 알게 되기를 원한다고 인터뷰했다. 이 게임은 액션 어드벤처 게임으로 탐험적 요소와 퍼즐 풀이, 커버 기반의 슈팅, 난투전, 드라이빙 시퀀스들을 포함한다.

(6) 카림 다우드, 디지털 콘텐츠 배급의 다각화 제시

2011년 4월, 사우디 텔레콤(STC), 사우디 리서치 마케팅 그룹(SRMG), 올 아시아 네트웍스(ASTRO)의 조인트 벤처이자 선도적 디지털 콘텐츠 제공업체인 Intigral의 CEO 카림 다우드(Karim Daoud)는 미디어미(mediaME)와의 인터뷰에서 사우디 지역의 엔터테인먼트, 서비스, 정보 및 교육 분야에서의 디지털 콘텐츠에 관한 전망을 제시하였다.

다우드는 Intigral이 콘텐츠 소유주들에게 그들의 콘텐츠가 모바일, PC, 태블릿, TV 스크린을 포함한 모든 기기에서 소비되도록 돕는 배급 및 마케팅 파트너가 될 수 있다고 제안하고, 현재의 수익 모델은 주로 정액제와 소액결제를 기반으로 하지만, 새로운 광고 기반의 모델이 서서히 증가하고 있다고 제시하였다.

Intigral은 4월 현재 채널 및 비디오 콘텐츠에 관한 국내외 모든 메이저 저작권 소유주들과 계약을 맺은 상태이며, 이후 채널을 50~150개로 확장함에 따라 더 많은 파트너들을 추가해왔다. 모바일 분야에 있어서도 Intigral은 건강, 종교, 시, 스포츠, 뉴스, 파이낸스, 유틸리티 등 모든 범주를 아우르는 사우디아라비아 내 200개 이상의 지역 콘텐츠 제공업체들과 계약을 맺고 있다. 또한 게이밍, 소셜 네트워크, 음악 등과 같은 새로운 범주들에서도 지역 내 모든 콘텐츠 개발업체 및 제작업체들과 제휴를 계획하고 있다. 저작권 소유주들과의 비즈니스 모델은 주로 수익 분배이지만, 선불제 라이선싱 요금을 고려하는 경우가 있을 수도 있다.

(7) 사우디아라비아 LTE 네트워크 서비스

2011년 11월 29일, 사우디아라비아 국영통신사업자 STC(Saudi Telecom Company)가 200개의 LTE(Long Term Evolution) 기지국을 새롭게 구축하여 네트워크를 확장하였다.

STC는 2011년 9월 14일 리야드(Riyadh), 제다(Jeddah), 담맘(Dammam), 주바일(Jubail), 알 코바르(Al Khobar), 알 아사(Al Ahsa)에서 LTE 서비스를 개시하였고, 11월 새롭게 구축한 마카(Makkah), 마디나(Madinah), 아바(Abha), 카미스 무샤이트(Kamis Mushayt), 다란(Dhahran)의 5개 도시를 추가함으로써 총 11개의 도시에 LTE 네트워크 서비스를 제공하게 되었다.

또한 STC는 기지국 200개를 추가 구축함으로 인해 사우디아라비아 지역에 약 600개 이상의 LTE 기지국을 보유하게 되었다.

사우디아라비아는 2011년 9월 세계 최초로 LTE 서비스를 상용화하였으며, 이동통신 사업자 모빌리(Mobily), 자인(Zain), STC가 비슷한 시기에 서비스를 개시하였다.

세계 셀룰러 정보서비스(World Cellular Information Service, WCIS) 정보에 따르면, 2011년 말 사우디아라비아 이동통신 시장 점유율은 STC가 39.8%, 모빌리가 39.79%로 우열을 가리기 힘든 것으로 분석되었다.

사우디아라비아에는 현재 주요 이동통신 사업자들이 LTE 네트워크 서비스를 제공하고 있어 안정적인 LTE 네트워크 시장이 형성되고 있는 것으로 보이며, 앞으로도 지속적인 성장을 계속할 것으로 전망된다.

4. 사우디아라비아 내 한류 현황

(1) 분야별 한류 현황

가. 방송 분야

최광식 문화체육관광부 장관은 2011년 사우디아라비아에서 한국 현대자동차 판매가 사상 처음으로 일본 자동차를 앞섰고, 현지에서는 이러한 결과가 한류 드라마 덕분이라는 해석이 나온다고 전했다.

사우디아라비아 현지에 방영된 인기 드라마 `주몽`은 시청률이 85%까지 나오며 한류 열풍을 일으켰고, 덕분에 한국 제품에 대한 인기가 높아졌다는 분석이다. 자동차 가격도 이러한 현상을 반영한다. 10여 년 전만 해도 비슷한 성능일 경우 일본차가 더 비싼 대우를 받았으나, 이제는 양국 자동차 가격의 격차가 크지 않다. 이 같이 제품의 수요와 가격을 높여 가는 데 한류가 큰 영향을 미치고 있다고 최 장관은 설명했다.

그는 "49%와 51%는 다수를 결정하는 영향력 측면에서 큰 차이가 있다"며 "그동안 한국 제품들은 자체적인 품질 개선 노력을 통해 49%까지 올라왔고 나머지 2%를 한류가 메워주고 있다"며 정부가 한류 확산을 위해 적극적인 도움을 주겠다고 밝혔다.

나. 공연/전시 분야

한국이 2012년 2월 8일부터 24일까지 사우디아라비아 수도 리야드 외곽 자나드리아에서 개최되는 '2012년 자나드리아문화축제' 주빈국으로 초청됐다.

문화부는 외교통상부, 지식경제부, 국토해양부, 보건복지부와 공동으로 '2012년 자나드리아문화축제'에 한국관을 전시·운영하고, 문화 공연을 개최한다고 1월 27일 밝혔다. 한국관 전시 등 문화 행사 총감독은 최준호 한국예술종합학교 교수가 맡았으며, 예술감독은 윤정섭 한국예술종합학교 교수가 맡았다.

한국관은 '물'을 소재로 전시관을 꾸민다. 입구의 벽(인트로 월)에서는 '물에 싣고 온 우리의 마음'이라는 시를 한국어와 아랍어로 볼 수 있고, 타임 터널에서는 시대에 따른 한국과 아랍세계의 교류 역사를 보여준다. 또한 3D 영상관에서는 물의 순환, 희생, 상생의 의미를 나타내는 3D 영상을 보여준다.

특히 최근 사우디에 불고 있는 한국 드라마와 K-Pop 열풍의 주인공을 소개하는 한류아카이브 코너와 한국의 대표 관광 콘텐츠를 화려한 영상으로 소개하는 비지트 코리아 (VISIT KOREA) 코너가 배치돼 눈길을 끈다. 이 밖에도 주제관, 디지털 실크로드, 미래관 등이 설치된다.

자나드리아문화축제는 사우디 내 유일한 문화축제로, 압둘라 국왕이 국가방위군 사령관 시절 처음 시작해 지난 26년간 주관해왔다. 사우디는 지난 2008년 터키를 시작으로 2009년 러시아, 2010년 프랑스, 2011년 일본 등 매년 1개국의 주빈국을 선정해 왔다. 이번 한국의 초청은 올해가 한-사우디 수교 50주년인 데다, 상호간 협력 의지가 반영된 것으로 보인다.

다. 기타 분야

중동에서 한국을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 것은 TV와 휴대폰, 자동차 등 한국 상품인 반면 한류는 아직까지 크게 인기가 없는 것으로 나타났다.

코트라 중동 무역관들이 2012년 중동 내 현지인 274명을 대상으로 한 한류 인지도 조사에 따르면, 한국 하면 떠오르는 것으로 한국 상품(36%), 북한(18%), 음식(16%), 건설(13%) 등이 꼽혔다. 드라마 (8%)와 K-POP(5%) 등 한류 문화는 10% 미만으로 응답했다.

코트라는 "사우디아라비아와 이란에서는 응답자의 절반 이상이 드라마와 K-POP을 한국의 대표 이미지로 꼽았으나 오만과 쿠웨이트에서는 한국의 문화콘텐츠에 대한 인지도가 미미했다"며 "아직까지 중동에서의 한국 이미지는 K-POP과 드라마로 대변되기보다는 우수한 상품을 수출하는 국가 이미지가 강하다"고 분석했다.

조사 결과 전체 설문 대상자의 26%인 72명이 한국 드라마를 본 적 있다고 응답했지만 82%는 분기에 한 번, 혹은 보지 않는다고 응답했다. 이란, 사우디아라비아, 시리아, UAE 순으로 한국 드라마에 대한 관심이 높은 것으로 조사됐으며 오만, 쿠웨이트, 알제리에서는 다른 조사국가에 비해 관심이 미미했다.

K-POP과 관련해서는 전체 응답자의 29%가 음악을 들어본 적이 있다고 응답했는데 응답자 중 20대가 가장 많았고 그 다음은 10대가 많았다.

특히 사우디아라비아와 이란에서는 전체 응답자의 절반 이상이 K-POP을 들어본 경험이 있다고 답해 드라마와 함께 K-POP이 널리 알려진 것으로 보인다. 슈퍼주니어, 소녀시대, 2NE1, 빅뱅 등이 현지에서 인지도가 높은 것으로 알려졌다.

제11절 남아프리카공화국

1. 국가 개요

(1) 남아프리카공화국 국가 개요

아프리카 최남단에 위치한 남아프리카공화국은 백인, 흑인, 아시아계, 혼혈 등 여러 인종으로 구성되어 있어 공용언어도 영어, 아프리칸스어, 줄루어 코사어 등 다양한데 특히 무역 거래 등 비즈니스 활동에서는 주로 영어가 통용되고 있다. 남아공의 수도는 행정수도인 프리토리아(Pretoria), 입법수도인 케이프타운(Capetown), 사법수도인 블룸폰테인(Bloemfontein)으로 구분되며 인구 밀집이 가장 높은 요하네스버그는 경제 중심지 역할을 하고 있다.

남아프리카공화국은 타 아프리카 국가에 비해 비교적 안정적인 경제 호조세에도 불구하고 범죄율이 높은 지역으로 분류되고 있는데 전체 인구의 80% 가량을 차지하고 있는 흑인 계층과 10%에도 미치지 못하는 백인 계층 간에 극심한 빈부 격차는 남아공 내 많은 사회적 문제의 발단이 되고 있다. 흑인 계층의 높은 실업률, 불안한 치안 상태와 부정부패의 만연, 불법이민자 유입 증가 등은 남아공의 범죄률을 증가시키는 요인들이다.

[표 Ⅲ-176] 남아프리카공화국 국가 개요

구 분	내 용	비 고
위 치	아프리카 대륙 최남단	
면 적 (㎢)	1,219,090	세계 25위
인 구 (명)	48,860,500	세계 26위
수 도	프리토리아 (행정수도)	거주 인구 : 245만명
주요 도시	요하네스버그, 더반, 케이프타운 (입법수도)	
언 어	영어, 아프리칸스어, 줄루어 코사어 등	총 11개 공식언어 사용
통 화	랜드(Rand)	통화표시 : ZAR

* 출처 : 남아공 통계청, CIA The World Factbook, Kotra

남아공은 아프리카 최대 경제 국가로 경제 성장을 지속하고 있으나 실업률은 여전히 높은 편이다. 남아공의 흑인 인구 실업률은 비공식 통계에 따르면, 50%에 육박하는데 이에 대해 흑인 계층은 그 원인을 불법 이민자에게도 돌리면서 반 외국인 정서가 팽배한 상태이다. 2008년에는 상업 중심지인 요하네스버그에서 불법 이민자를 대상으로 하는 집단폭동이 일어나 더반, 케이프타운까지 확산되기도 했다. 불안한 치안상태와 높은 범죄률, 반 외국인 정서는 외국인 투자유치의 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

또 다른 사회 문제로는 AIDS의 확산을 꼽을 수 있는데 남아공 내 AIDS 및 HIV 보균자수는 600만명에 육박하고 있으며 이는 전체 인구의 10%를 훨씬 웃도는 수치이다. AIDS의 확산으로 남아공의 평균수명은 계속 줄어들고 있으며 이런 상태가 계속 유지된다면 2015년에는 평균수명이 50세 이하로 낮

아진다. 평균수명 감소는 전체 인구 증가률 감소로 이어져서 경제활동 인구 및 시장 규모는 점차 축소되어 국가 경제에 부정적인 요인으로 작용하게 될 것이다.

(2) 주요 경제 동향 및 전망

남아프리카공화국은 아프리카 지역에서 가장 경제 규모가 큰 국가로 아프리카 지역 전체 시장 GDP 규모의 25% 가량을 차지하고 있으며 이 지역 대역 교역량의 20%를 담당하고 있다. 남아공은 빈부격차가 심한 편인데 백인 계층은 경제 활동 주체로 부유층을 형성하고 있는 반면, 인구의 절대 다수를 차지하고 있는 흑인계층이 빈곤층을 차지하고 있다. 1994년 흑인 정권이 수립된 이후 흑인계층의 정경계 진출이 늘어나고는 있으며 아시아계는 중간계층을 이루고 있다.

[표 Ⅲ-177] 남아프리카공화국 주요 경제 산업 지표

구 분	규 모	비 고
GDP [43] (백만 달러)	408,074	세계 29 위
실질경제성장률 (%)	3.1	2011년도 기준
1인당 GDP (달러)	7,249	세계 70위
실업률	23.9	2011년 7월 기준
물가상승률	5.0%	2011년 기준
환 율	1달러 = ZAR 8.13	2011년도말 추정치
무역규모	수출: 943억 달러 수입: 931억 달러	2011년도 추정치
콘텐츠산업 규모 (백만 달러)	8,968	
GDP대비 콘텐츠 산업 비중 (%)	1.0	
콘텐츠 산업 성장률 (%)	7.8	

* 출처 : 남아공 중앙은행, IMF 2012.4, PWC 2011.6, CIA The World Factbook, Kotra

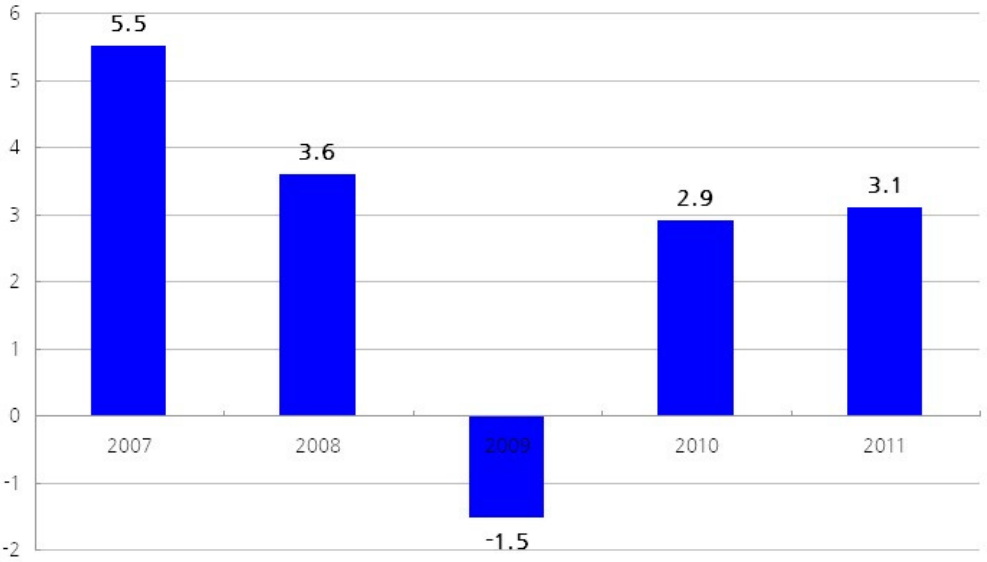
2010년 남아공의 GDP성장률은 3.1% 수준으로 추정된다. 2009년 글로벌 경제 위기로 -1.5%의 시장 하락세를 경험하기도 했으나 2010년 남아공 월드컵 개최로 경기가 다시 활기를 띠면서 성장세로 돌아섰다. 사회계층간 빈부 격차가 큰 편이기는 하나 1인당 GDP는 7,249 달러로 충분한 구매력을 갖춘 내수시장을 보유하고 있다. 남아공은 2007년까지는 5~8%대의 비교적 높은 경제 성장을 지속해 왔으며 2008년 이후 환율 상승, 국제유가 급등 등으로 소비자 물가상승률이 8%대로 높아지는 등 경직되는 양상으로 보이기도 했으나 2010년부터는 다시 안정세로 돌아섰다.

남아공의 공식 실업률은 지난 몇 년간 23-4%의 높은 수준을 보여왔는데 이에 대해 정부는 모든 경제 정책을 일자리 창출에 초점을 두어 2020년까지 5백 만개의 일자리를 창출하겠다는 내용을 담은 '신성장전략(NGP:New Growth Path)'를 발표했다. 2010년 말 정책 발표 후 실제 상당수의 일자리가 생겨났으나 2011년에도 실업률은 23.9%를 기록하여 크게 개선되지 못한 것으로 나타났다.

43) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인이든 우리나라 사람이든 국적을 불문하고 우리나라 국경 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 우리나라 사람의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)를 사용하였으나, 최근에는 국내총생산이 경제성장률 등의 생산의 중심지표로 사용되고 있음.

남아공은 크롬, 망간, 셩성, 금, 다이아몬드 등 풍부한 광물자원을 보유한 자원부국으로 광산업이 발달한 국가이다. 철광석 매장량도 높아 철강 산업이 발달했고 2010년 월드컵 개최를 앞두고 사회기반시설 구축을 위한 건설/제조업 부문도 크게 늘었다. 남아공의 대외무역 현황을 살펴보면, 2009년을 제외하고 꾸준히 성장세를 유지해 왔으며 수입 규모가 수출보다는 높은 편이다. 주요 수출국으로는 중국, 미국, 일본, 독일 등이 있으며 수출 품목으로는 백금, 금, 석탄, 철광석, 다이아몬드 등 광물자원의 비중이 높다. 주요 수입국으로는 중국, 독일, 미국, 일본 등이 있으며 원유, 자동차, 휴대폰, 의약품 등의 수입 비중이 높다.

[그림 Ⅲ-66] 남아프리카공화국 연도별 경제성장률 (단위 : %)



* 출처 : IMF 2012.4, PWC 2011.6, CMIE, Kotra

(3) 한국과의 경제 교류 현황

한-남아공 간 무역거래 규모는 2009년을 제외하면, 꾸준히 증가해 왔으며 양국간 협력 관계도 점차 강화되고 있다. 2004년 한-남아공 정책협의회에서 양국간 FTA에 관한 제안이 이뤄졌으나 아직까지는 별다른 진전은 없는 상황이나 기술 협력 분야에서는 협력관계 구축을 위한 작업이 진행 중이다. 특히, 2011년 7월, 더반 정상회담에서는 원자력 분야 협력 및 공동 연구, 기후변화 및 개발도상국 지원협력 등이 논의된바 있다.

대 남아공 교역 규모는 2011년 기준 수출은 2,254백만 달러, 수입은 3.105백만 달러로 851달러의 무역적자를 기록했고 전체 무역량은 전년 대비 36% 늘어난 것으로 집계된다. 대 남아공 주요 수출 품목은 자동차, 경유, 무선전화기, 건설중장비, 합성수지 등이며 수입품목으로는 백금, 유연탄, 철광, 합금철 등 광물자원의 비중이 높다. 남아공에서 우리나라 제품에 대한 이미지는 양호한 편이며 삼성전자, LG전자 등 남아공에 진출한 한국 제품들은 가격 대비 품질 수준이 높아 기술력에서 인정받고 있다. 최근 남아공 월드컵 공식 후원사로 현대자동차의 인지도가 높아지면서 한국산 자동차 판매량이 증가하고 있고 이에 따라 관련 부품 수요도 늘어나고 있다.

[표 Ⅲ-178] 한-남아공 무역 거래 주요 사항

주요 협정	규 모
주요 협정	국립검정원 기능향상사업시행약정 (2000)
	과학기술협력협정 (2004)/한-남아공 정책 협의회 (FTA 제안)
	원자력 협력협정(2011)
무역규모	수출 : 2,254백만 달러 / 수입 : 3.105백만 달러 (2011년 기준)
투자규모	대남아공 투자 금액 : 110건, 총 228,491천 달러 : 2011년 3월 말 기준
	대 한국 투자 금액 : 총1545건, 186.429천 달러 : 2011년 3월 말 기준
주요 거래 품목	수출 : 자동차, 경유, 건설중장비, 합성수지, 무선전화기 등
	수입 : 백금, 철광, 유연탄, 합금철, 동괴, 사료, 알미늄괴 등

* 출처 : 한국무역협회, 한국외교통상부, 한국수출입은행, Kotra

2. 남아프리카공화국 콘텐츠산업 개요

(1) 남아프리카공화국 콘텐츠시장 현황 및 전망

2011년 남아프리카공화국은 GDP 규모 전 세계 29위, 콘텐츠 산업 규모 전 세계 27위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 남아프리카공화국 콘텐츠 산업은 연평균 9.2%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배 이상의 성장을 보여주는 것이다.

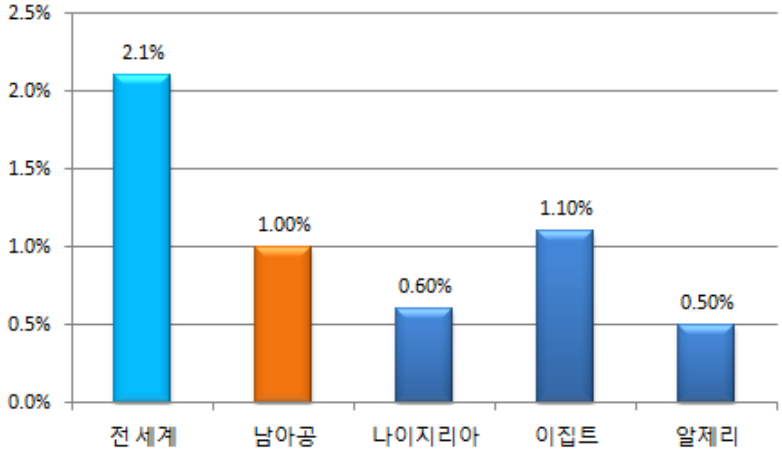
[표 Ⅲ-179] 2011년 남아프리카공화국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	408,074	세계 29위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	8,968	세계 27위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	-
인구(명)	48,860,500	세계 26위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

남아프리카공화국은 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.0%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 국가이며, 이는 남아프리카공화국의 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 매우 크다는 것을 보여준다.

[그림 Ⅲ-67] 2011년 아프리카 국가별 GDP 대비 콘텐츠시장 비율(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

남아프리카공화국 내 GDP 대비 콘텐츠 시장 비율은 이집트의 뒤를 이어 1.0%를 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 나이지리아와 알제리가 각각 0.6%와 0.5%의 비율을 나타내고 있다.

2011년 남아프리카공화국 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 방송과 지식정보 분야이다. 2011년 방송 분야 중 TV 수신료 부문과 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 각각 9.1%, 15.8%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 남아프리카공화국 콘텐츠 시장은 9.2%의 연평균 성장을 이어갈

것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 방송과 지식정보 분야가 될 것이다.

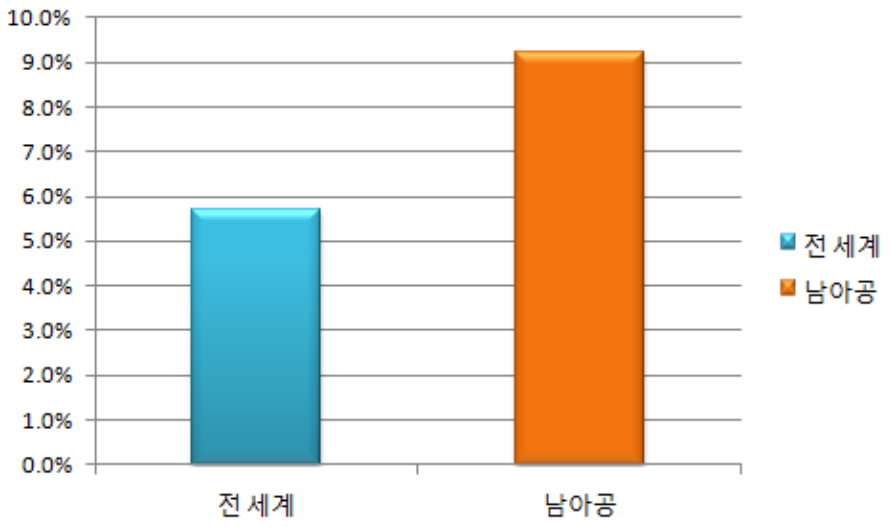
[표 Ⅲ-180] 2006~2015년 남아프리카공화국 콘텐츠시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR[44]
영화	262	263	275	296	306	319	337	357	372	389	4.9
방송	1,850	2,124	2,392	2,454	2,793	2,994	3,252	3,512	3,826	4,100	7.7
게임	48	120	147	166	180	189	202	216	231	251	6.9
음악	240	249	245	209	187	172	166	166	168	171	-1.8
출판	2,316	2,536	2,711	2,556	2,689	2,701	2,817	2,971	3,153	3,351	4.5
지식정보	1,239	1,495	1,583	1,850	2,056	2,335	2,845	3,454	4,105	4,502	17.1
기타	196	223	214	215	241	258	285	317	352	383	9.3
전체	6,151	7,010	7,567	7,746	8,452	8,968	9,904	10,993	12,207	13,147	9.2

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

콘텐츠 산업의 성장률 면에 있어서도 2011-2015년 전 세계 콘텐츠 산업 평균 성장률인 5.7%보다 높은 9.2%를 기록하고 있다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 19%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 2015년에는 남아프리카공화국 콘텐츠 시장 전체에서 차지하는 비중이 30.8%로 상승할 전망이다.

[그림 Ⅲ-68] 2011-2015년 전 세계 VS. 남아프리카공화국 콘텐츠시장 연평균 성장률(단위: %)



※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

44) 연평균 성장률

(2) 남아프리카공화국 콘텐츠시장 분야별 현황

가. 영화

남아프리카공화국의 영화시장 규모는 2011년 1.28억 달러로 전년 대비 6.7% 성장하였다. 남아프리카공화국의 영화시장 규모는 2008년 이후로 해마다 꾸준히 성장하고 있으며, 특히 2009년에는 17.5%의 높은 성장률을 보인 바 있다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 남아프리카공화국 박스오피스 시장은 연평균 6.7% 성장하여 2011년 1.28억 달러에서 2015년 1.66억 달러로 증가할 전망이다. 이러한 성장은 시장 자체의 성장에도 기인하지만 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승에서도 그 요인을 찾을 수 있다.

[표 Ⅲ-181] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스	91	91	97	114	120	128	137	147	156	166	6.7
극장광고	36	33	35	28	31	34	37	41	44	48	9.1
홈비디오판매	111	115	119	130	131	133	139	145	148	150	2.7
홈비디오대여	24	24	24	24	24	24	24	24	24	25	0.8
합계	262	263	275	296	306	319	337	357	372	389	4.9

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

역사적으로 영화산업의 부가산업이 매우 발달되어 있는 미국과 영국에서 홈비디오 시장이 발달하고 박스오피스 시장의 영화 산업 점유율이 비교적 낮았던 것과 유사하게, 남아프리카공화국은 홈비디오 판매 시장이 영화 산업에서 가장 많은 비중을 차지한다. 2011년 남아프리카공화국 내 홈비디오 판매 시장은 전체 남아프리카공화국 영화시장의 42%를 차지하는 가장 큰 시장이며, 그 뒤를 이어 박스오피스 매출이 40%, 극장 광고가 11%로 2위와 3위를 각각 차지하고 있다. 홈비디오 대여는 전체 시장의 7%로 가장 낮은 비율을 차지한다. 남아프리카공화국 내 총 홈비디오 시장이 차지하는 비율은 49%이다.

[표 Ⅲ-182] 남아프리카공화국 영화 시장 박스오피스, 관객수, 평균 극장 티켓 가격 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
박스오피스 (백만 달러)	91	91	97	114	120	128	137	147	156	166	6.7
극장 관객수 (백만명)	27.2	26.2	27.2	31	31	31.5	32.5	33.5	34.5	35.5	2.7
평균 극장 티켓 가격 (달러)	3.36	3.46	3.57	3.67	3.86	4.06	4.23	4.39	4.53	4.67	3.9

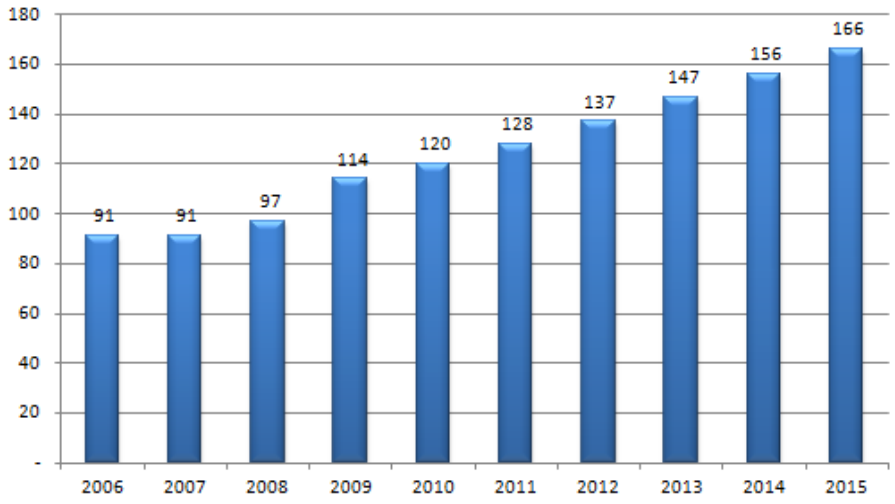
※ 출처: PWC(2011) 재구성

남아프리카공화국 영화시장에서도 박스오피스 매출이 급격한 성장세를 보이는 이유로 3D 영화가 급부상하고 있다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화는 2D 영화보다 훨씬 더 비싼 가격을 받기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래하였다. 2010년 3.86달러였던 남아프리카공화국 극장 티켓 가격은 2011년 4.06달러로 5.2%정도 가격이 상승하였다. 극장 관객 수는 2010년 3,100만 명에서 2011년 3,150만 명으로 1.6% 정도 증가하였지만, 박스오피스 규모는 2010년 1.2억 달러에서 2011년 1.28억 달러로 6.7%의 높은 성장률을 기록하였다.

① 극장 상영 (극장수익 판매)

남아프리카공화국의 박스오피스 매출은 2011년 1.28억 달러에 달하였는데, 이는 2010년의 1.2억 달러에 비해 6.7% 성장한 것이다. 2009년의 17.5% 성장에 비하면 그 성장 속도가 많이 느려진 것이지만, 2008-15년 사이의 성장 속도와 비교하면 평균적인 성장세라 할 수 있다.

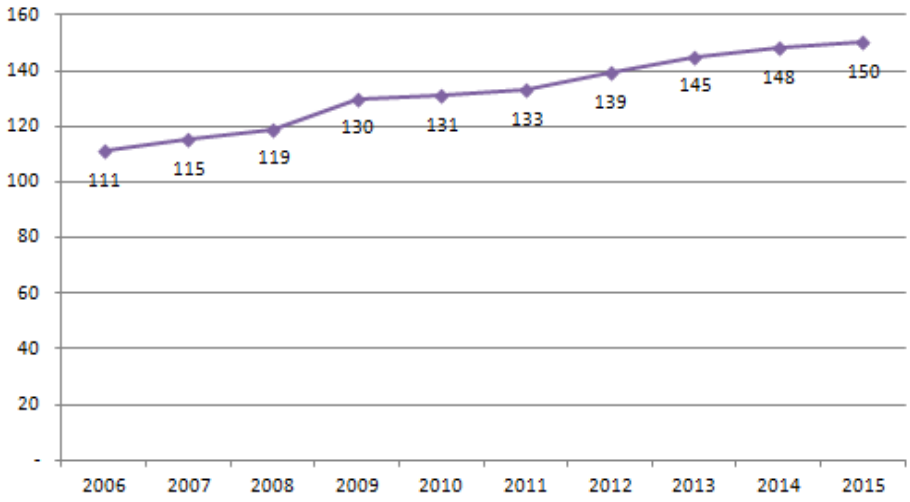
[그림 Ⅲ-69] 2006-2015년 남아프리카공화국 박스오피스 시장 현황 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

② 홈비디오 판매

[그림 Ⅲ-70] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 비디오 판매 시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

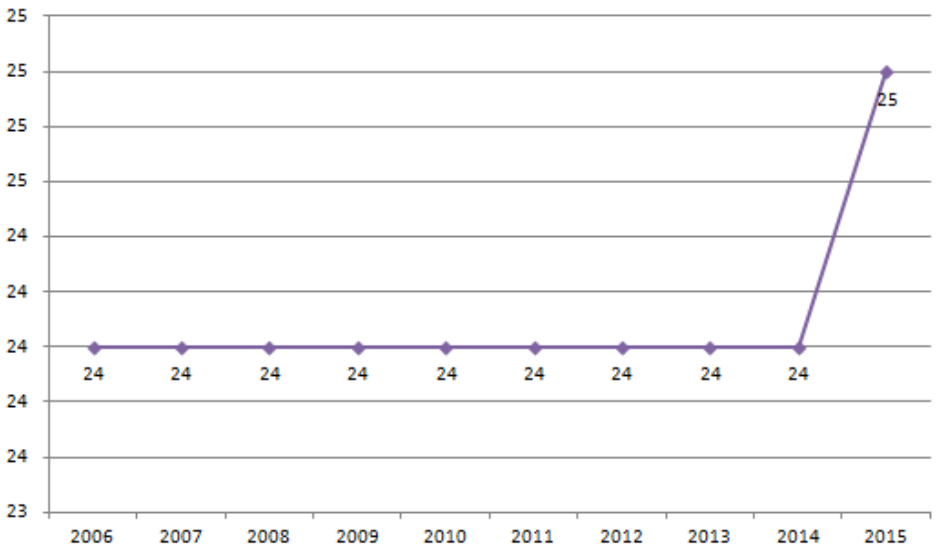
2011년 남아프리카공화국 홈비디오 판매 매출 규모는 1.33억 달러를 기록하였으며, 2011-15년 사이 2.7%의 연평균 성장률로 성장하여 2015년에는 1.5억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 2011년 남아프리카공화국 홈비디오 판매 시장은 1.5% 증가하였다.

향후 저작권 침해 비율이 더욱 낮아지고 경제적 조건이 향상됨에 따라, 블루-레이 시장의 출현이 향후 5년간 홈비디오 판매 시장을 견인할 것으로 보인다.

③ 홈비디오 대여

남아프리카공화국 내 홈비디오 대여 시장은 2011년 2,400만 달러에서 연평균 0.8%로 성장하여 2015년 2,500만 달러 규모로 늘어날 것으로 전망되며, 전체 홈비디오 시장은 연평균 2.5%로 성장하여 2011년 1.57억 달러에서 2015년 1.75억 달러로 성장할 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ-71] 2006-2015년 남아프리카공화국 영화 비디오 대여 시장규모 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

나. 방송

2011년 남아프리카공화국의 방송 산업은 총 29억 9,400만 달러 규모를 나타내었는데, 이는 전년 대비 7.2%의 성장세를 이룩한 것이다. 분야별로 보면, TV 수신료 시장이 13.97억 달러 규모로 전체 시장의 46.7%를 점유하며, TV 광고 시장이 12.24억 달러로 40.9%, 라디오 시장이 3.73억 달러 규모로 전체 시장의 12.5%를 차지한다.

남아프리카공화국 TV 방송 시장에서 가장 큰 시장점유율을 보이는 수신료 및 방영권료 시장은 2006년

37%에서 2015년 45% 수준으로 상승할 것으로 예상되고, 이는 유료 TV 가입자 확대에 따른 수신료 수입의 증가가 주된 원인으로 분석된다.

[표 Ⅲ-183] 2006-2011년 남아프리카공화국 TV 방송시장 규모 추이 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P
수신료 및 방영권료	685	741	906	1,102	1,280	1,397
(점유율)	37.0%	34.9%	37.9%	44.9%	45.8%	46.7%
광고 판매	869	1,059	1,128	1,020	1,169	1,224
(점유율)	47.0%	49.9%	47.2%	41.6%	41.9%	40.9%
라디오	296	324	358	332	344	373
(점유율)	16.0%	15.3%	15.0%	13.5%	12.3%	12.5%
합계	1,850	2,124	2,392	2,454	2,793	2,994

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

2011년 기준 남아프리카공화국의 유료 방송 가입 가구 수는 285만 가구로 전체 유료 TV 보급률은 40.7%를 기록하였다. 유료 TV 보급률이 50%를 훨씬 웃도는 미국, 영국, 독일, 프랑스 등의 다른 선진국들보다는 다소 낮지만, 향후 유료 TV의 성장 가능성이 그만큼 크다고 볼 수 있다. 남아프리카공화국의 유료 TV 가입자 수는 2011년 이후 5.8%의 연평균 성장률을 기록하며 2015년에는 345만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 2011년에 비해 21.1% 성장한 수치이다.

[표 Ⅲ-184] 2006-2015년 남아프리카공화국 유료 TV 가입자 현황 추이 (단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
가입자수	1.35	1.45	1.8	2.2	2.6	2.85	3	3.15	3.3	3.45	5.8
보급율	20	21.3	26.3	31.9	37.4	40.7	42.6	44.4	46.2	47.9	-

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남아프리카공화국에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 시장 규모가 큰 분야는 위성 TV라고 할 수 있다. 케이블 TV는 아직까지는 남아프리카공화국에서 통계가 집계되지 않고 있으며, IPTV 시장 역시 2011년부터 집계되어 1만 가구, 0.1%의 보급률로 미미하다.

① 수신료 및 라이선스 시장

남아프리카공화국 방송 산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스 시장은 매우 큰 증가세를 나타내고 있다. 2006년 6.85억 달러 수준이었던 남아프리카공화국 방송 산업의 수신료 및 라이선스 시장은 2011년 13.97억 달러 규모로 성장하였다. 현재 남아프리카공화국의 수신료 및 라이선스 시장은 유료TV 수신료, VOD, 모바일TV 수신료로 구성되어 있다.

남아프리카공화국의 유료 TV 수신료 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되는데, 위성방송 가입자가 꾸준히 증가하고 있기 때문이다. 2006년 135만 가구였던 남아프리카공화국의 유료 TV 가입자수는 2011년 285만 가구를 넘어섰으며, 2015년에는 345만 가구에 육박할 것으로 예상되는데, 이는 전체 가구의 47.9%에 해당하는 규모이다. 2006년 전체 TV 시청 가구 수 중 유료 TV 가입자 비율이 20% 수준이었던 것을 감

안하면, 10년간 2.5배에 가까운 성장세이다.

향후 남아프리카공화국의 유료 TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 역시 위성방송 가입자 수의 증가가 될 것이다. 2011년 이후 연평균 성장률 5.8%를 기록하며, 2015년에는 345만 가구의 위성방송 가입자를 확보하게 될 것으로 전망된다.

② 방송 광고 시장

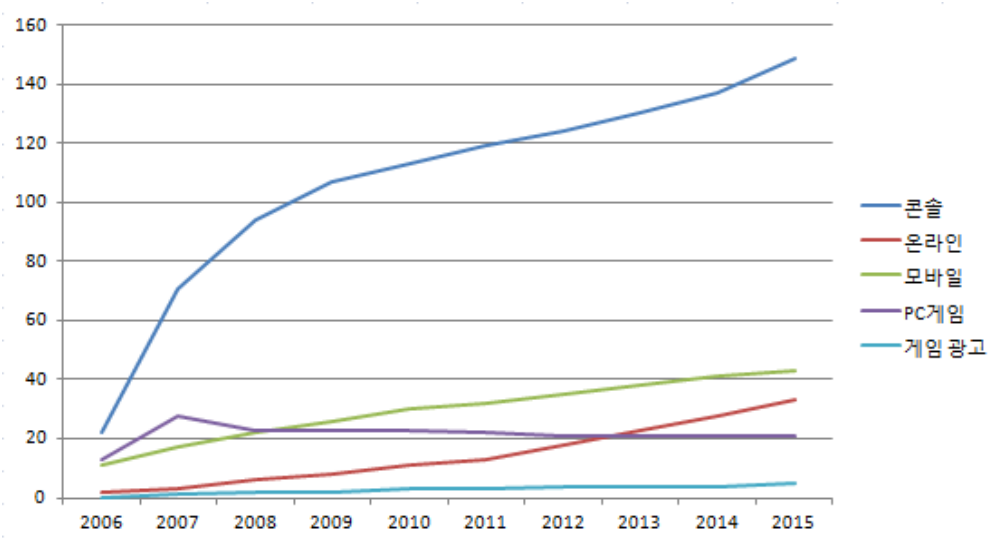
남아프리카공화국 방송 산업에서 광고 시장은 2006년 이후 2009년의 9.6% 하락을 제외하고는 지속적인 성장세를 보여왔다. 특히 2007년과 2010년에는 각각 21.9%와 14.6%의 높은 성장률을 기록하였다. 2011년에 남아프리카공화국 방송 광고 시장은 12.24억 달러를 기록하여 전년 대비 4.7%의 성장을 이루었으며, 2012년부터는 그 성장폭이 더욱 커질 것으로 전망된다. 2015년까지 향후 5년간 연평균 성장률은 8.0%이며, 그 규모는 17.18억 달러에 달할 것으로 전망된다.

남아프리카공화국의 방송 광고 시장은 지상파 TV 시장 점유율이 100%이며, 유료 TV 광고 시장에 관한 통계는 집계되어 있지 않다.

다. 게임

남아프리카공화국의 게임 산업은 2007년과 2008년 각각 150%, 22.5%라는 경이적인 성장률을 기록하였으며, 2009년부터는 10% 내외의 안정된 성장률을 유지하고 있다. 2011년에는 5.0%로 예년에 비해 다소 낮은 성장률을 기록하였다.

[그림 Ⅲ-72] 2006-2015년 남아프리카공화국 분야별 게임 산업 성장 규모 (단위: 백만 달러)



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

① 콘솔 게임(핸드헬드[45]) 포함)

콘솔 게임 시장은 남아프리카공화국 게임 산업 시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야로 2009년까지 높은 성장률을 보이다가 2010년과 2011년에는 5%대의 성장률로 안정화되기 시작하였다.

[표 Ⅲ-185] 2006-2015년 남아프리카공화국 콘솔 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
콘솔게임	22	71	94	107	113	119	124	130	137	149	5.7
성장률	-	222.7%	32.4%	13.8%	5.6%	5.3%	4.2%	4.8%	5.4%	8.8%	-

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

그러나 2011년부터는 향상된 경제 조건이 콘솔 게임 시장을 더욱 유리한 환경으로 이끌어 줄 것으로 보이며, 소니의 콘솔 및 휴대용 게임기 용 게임 시장이 활기를 찾을 것으로 기대된다. 향후 5년간 남아프리카공화국 콘솔 게임 (핸드헬드 포함) 시장의 매출은 연평균 5.7%의 비율로 성장하여 2011년 1.19억 달러에서 2015년 1.49억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

② 온라인 게임

온라인 게임 시장은 경제 위기의 여파 없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있으며, 시장 규모는 2006년 200만 달러에서 2011년 1,300만 달러로 5년 사이 무려 6.5배의 성장을 기록하고 있다. 2011년 18.2%라는 큰 폭의 성장세로 성장한 남아프리카공화국 온라인 게임의 성장세는 향후 5년간 연평균 24.6%의 비율로 성장하여 2015년에는 3,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이로써 온라인 게임 시장은 비디오 게임 시장에서 가장 크게 성장하는 분야가 될 것으로 기대된다.

[표 Ⅲ-186] 2006-2015년 남아프리카공화국 온라인 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
온라인게임	2	3	6	8	11	13	18	23	28	33	24.6
성장률	-	50.0%	100.0%	33.3%	37.5%	18.2%	38.5%	27.8%	21.7%	17.9%	-

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

남아프리카공화국을 포함한 아프리카 지역은 인터넷 보급이 매우 느리게 진행되었으며, 이는 온라인 게임 시장 규모를 매우 작게 만들어왔다. 그러나 아프리카 지역의 브로드밴드 보급이 향후 5년간 꾸준한 성장을 보여줄 것으로 기대되고, 가정 내 브로드밴드 보급률 역시 증가하고 있어, 이러한 발전이 온라인 게이밍의 잠재적 성장을 지원할 것으로 예상된다.

45) 브라질에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기 시장을 포함한다. 휴대용 게임기 시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일 게임 영역에 속한다.

③ 모바일 게임

2011년 3,200만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 17%를 점유하고 있는 모바일 게임 시장은 콘솔게임 시장에 이어 남아프리카공화국 게임 산업에서 두 번째로 큰 분야이다. 최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다운로드의 가능성이 점점 더 커지고 있다. 모바일 사용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 브라질 내에서 이러한 현상은 모바일 게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-187] 2006-2015년 남아프리카공화국 모바일 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
모바일게임	11	17	22	26	30	32	35	38	41	43	7.5
성장률	-	54.5%	29.4%	18.2%	15.4%	6.7%	9.4%	8.6%	7.9%	4.9%	-

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

남아프리카공화국의 모바일 게임 시장은 2007년과 2008년에 각각 54.5%, 29.4%의 의 큰 상승세를 나타내었다가 2009년과 2010년에는 10% 중후반대의 성장세를 구가하였다. 2011년부터는 그 상승세가 한 자리 수로 줄어 향후 5년간 연평균 성장률은 7.5%에 그칠 것으로 전망된다.

④ PC 게임

PC 게임 장르는 소매 PC 게임만을 의미하는 것으로 남아프리카공화국에서는 2007년 115.4%로 크게 성장한 이후 계속해서 하락 또는 정체를 유지하고 있다. PC 게임 시장은 향후 5년간 연평균 1.8%의 감소율로 축소될 것으로 예상된다. 2011년 남아프리카공화국 내 PC 게임 매출은 4.3% 하락하여 2,200만 달러를 기록하였으며, 2015년에는 다시 2,100만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-188] 2006-2015년 남아프리카공화국 PC 게임 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
PC게임	13	28	23	23	23	22	21	21	21	21	-1.8
성장률	-	115.4%	-17.9%	0.0%	0.0%	-4.3%	-4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	-

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

소매용 PC 게임 시장의 주요 장애물은 저작권 침해 문제이며, 이러한 저작권 침해율은 어떤 국가들에서는 그 비율이 90%에 이르는 것으로 추정된다.

⑤ 게임 광고

남아프리카공화국 게임 산업 시장에서 가장 작은 점유율을 기록한 게임 광고 시장은 2008년 100%의 큰

성장세를 보인 후, 지속적으로 점진적인 성장을 기록하고 있다. 이러한 성장세는 향후 5년간도 지속될 것으로 전망되고 있는데, 연평균 10.8%의 비율로 성장하여 2011년 300만 달러에서 2015년 500만 달러 규모로 성장, 2007년 대비 5배의 시장 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-189] 2006-2015년 남아프리카공화국 게임 광고 시장 규모 및 전망 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
게임광고	0	1	2	2	3	3	4	4	4	5	10.8
성장률	-	-	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%	-

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

라. 음악[46]

남아프리카공화국 음악 산업 시장은 2009-10년 오프라인 음반 판매 시장이 각각 17.3%, 13.6%의 큰 폭으로 하락하면서 전체 음악 시장도 10%대의 급격한 하락세를 보였으며, 디지털 배급 시장이 2007-08년 각각 42.9%와 40%로 성장한 것을 비롯하여 지속적인 급성장을 하였으나 시장 규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반 시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 이후 남아프리카공화국 음악 시장은 2009-11년 사이 더욱 큰 폭으로 하락하였고, 2014년부터는 소폭이나마 성장세로 돌아설 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-190] 2006-2015년 남아프리카공화국 음악 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
오프라인	233	239	231	191	165	145	129	118	110	103	-9.0
디지털	7	10	14	18	22	27	37	48	58	68	25.3
합계	240	249	245	209	187	172	166	166	168	171	-1.8

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2011년 남아프리카공화국 음악 산업계 소비 지출 규모는 총 1.72억 달러, 전년 대비 8% 성장을 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1.45억 달러와 2,700만 달러 규모를 유지하고 있다.

남아프리카공화국 음악 시장의 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -9%, 디지털 매출은 25.3%를 기록해 전체 매출이 연평균 1.8%로 하락할 것으로 전망되며, 2015년에는 1.71억 달러 규모로 감소할 것으로 보인다.

46) 이 보고서에서는 포함하는 음악 산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악 산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IPFI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하는데, 이는 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

남아프리카공화국 음악 산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인 시장은 2007년 1억 4,370만 달러에서 2011년 9,490만 달러로 감소한 반면, 디지털 매출 규모는 310만 달러에서 610만 달러로 거의 2배 가까이 증가, 가장 큰 성장률을 보이고 있다. 실연권 라이선스 수익 매출의 경우에는 2008년 190만 달러에서 2010년 260만 달러로 약 36.8% 증가하였다.

[표 Ⅲ-191] 2007-2011년 남아프리카공화국 음악산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	143.7	130.5	126.8	115.6	94.9
디지털	3.1	3.9	4.8	6.5	6.1
실연권	-	1.9	2.8	2.6	-
배경음악[47]	-	-	-	0.8	1.0
합계	146.8	136.3	134.4	125.5	102.0
성장률	2.3%	-7.2%	-1.4%	-6.7%	-18.7%

※ 출처: Recording Industry in Numbers 2012, IFPI

2011년 남아프리카공화국 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 배급 분야가 93%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 배급이 6%, 2010년부터 집계되기 시작한 배경음악 매출이 1%를 차지하고 있다. 남아프리카공화국의 오프라인 음반 매출은 세계 15위를 기록하였으며, 디지털 음악 시장과 배경음악 매출은 각각 세계 33위와 19위를 기록하여, 2011년 남아프리카공화국 음악 산업 시장의 세계 순위는 종합 20위를 기록하였다.

남아프리카공화국 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 벨소리 매출이 전체 디지털 음악 매출의 25%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 정액제 서비스가 23%, 다운로드가 18%, 통화연결음이 15%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 나머지 19%는 기타 서비스들이 차지하였다.

2011년 남아프리카공화국의 대표 인디 음반사들로는 Bula Music, Cool Spot, Sarepta, Select, Sheer Sound 등이 있다.

마. 기타

① 출판 산업

남아프리카공화국의 출판 산업 시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은

47) 배경음악/음원 수익 : TV, 영화, 게임, 광고 등에 삽입되는 배경 음악에 대한 로열티나 사용료를 포함

다시 광고와 구독으로, 도서는 일반 도서와 교육 도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 다시 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다.

남아프리카공화국 출판 산업 시장의 56%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문 시장의 경우 2007년 11.5%로 비교적 높은 성장률을 기록하였으나, 경기침체의 영향으로 인해 2009년에는 8.4%의 하락세를 보였다. 향후 5년간 남아프리카공화국 신문 시장은 연평균 4.6%로 성장하여 2011년 15.16억 달러에서 2015년에는 19.02억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-192] 2006-2015년 남아프리카공화국 출판 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
잡지	490	534	564	532	562	550	576	606	639	673	3.7
신문	1,299	1,448	1,563	1,431	1,517	1,516	1,575	1,664	1,776	1,902	4.6
도서	527	554	584	593	610	635	666	701	738	776	4.9
합계	2,316	2,536	2,711	2,556	2,689	2,701	2,817	2,971	3,153	3,351	4.5

※ 출처: BABP, PWC(2011)

2011년 6.35억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 24%를 점유하고 있는 도서 시장은 2007년 이래로 지속적인 성장을 거듭해왔으며, 향후 5년간 연평균 4.9%로 성장하여 2015년 7.76억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

마지막으로 5.5억 달러 규모로 전체 시장의 20%를 차지하고 있는 잡지 시장은 2007년 9%로 비교적 높은 성장율을 기록하였으나, 경기침체의 영향으로 인해 2009년과 2011년에는 각각 5.7%, 2.1%의 하락세를 보였다. 향후 5년간 남아프리카공화국 잡지 시장은 연평균 3.7%로 성장하여 2015년 6.73억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

② 지식정보 콘텐츠 산업

남아프리카공화국의 지식정보 콘텐츠는 타 분야에 비해 비교적 빠르게 성장하고 있는 분야로서, 2011년 남아프리카공화국의 지식정보 콘텐츠 산업 중 가장 규모가 큰 인터넷 접속 분야는 19.69억 달러, 84%의 점유율을 기록하였다. 2위인 비즈니스 정보 분야는 1.63억 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 7%를 점유하고 있다. 그 다음으로 산업잡지, 디렉토리, 전문서적의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

2011년 19.69억 달러 규모를 나타낸 남아프리카공화국 인터넷 접속 시장은 2010년 대비 15.8%로 크게 성장하였다. 같은 해 1.63억 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 5.2% 성장하였다. 2011년 산업잡지 시장은 4.7% 성장하였으며, 디렉토리와 전문서적 분야는 각각 1.2%, 3.4% 감소하였다.

남아프리카공화국의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장이 그것이다. 남아프리카공화국에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보 시장은 2006

년 이래로 2009년을 제외하고는 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 디렉토리 광고 시장은 2009년 이후로 당분간 지속적인 소폭의 하락이 예상되며, 산업잡지는 다소 큰 폭으로, 전문서적 시장은 매우 소폭의 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다.

[표 Ⅲ-193] 2006-2015년 남아프리카공화국 지식정보 콘텐츠 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
비즈니스 정보	151	160	163	148	155	163	173	184	196	208	6.1
디렉 토리	78	86	91	88	86	85	84	83	83	83	-0.7
산업 잡지	91	98	101	79	86	90	97	105	114	126	7.9
전문 서적	31	26	30	28	29	28	29	29	29	30	0.7
인터넷접속	888	1,125	1,198	1,507	1,700	1,969	2,462	3,053	3,683	4,055	19
합계	1,239	1,495	1,583	1,850	2,056	2,335	2,845	3,454	4,105	4,502	17.1

※ 출처: MC, ANATEL, PWC(2011)

남아프리카공화국의 인터넷 접속 시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업 시장이 2009년부터 하락세에 접어들었지만, 브로드밴드 시장과 모바일 인터넷 시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장 규모를 훨씬 초과하여, 상승세를 이끌고 있다.

남아프리카공화국의 지식정보 콘텐츠산업 시장은 전문정보 시장과 인터넷 접속 시장 모두가 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문정보 시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데, 이는 브로드밴드와 무선인터넷의 발달과 무관하지 않다고 할 수 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 브라질 지식정보 콘텐츠 산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데, 이 시장은 점차 디지털 시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

3. 남아프리카공화국 콘텐츠산업 주요 이슈

(1) 남아프리카공화국, 칸에서 아일랜드와 공동제작협정 체결

2012년 칸 영화제에서 남아프리카공화국은 아일랜드와 서로의 영화 산업에 대해 더욱 가까운 관계를 구축하기 위해 공동제작협정을 체결하였다.

5월 20일 남아공의 문화예술장관 폴 마샤틸(Paul Mashatile)은 아일랜드의 예술문화유산 및 게일어 장관(Minister of Arts, Heritage and the Gaeltacht) 지미 디니한(Jimmy Deenihan)과 협정을 공식화하기 위해 칸으로 왔다.

이 협정이 체결됨으로써 영화 또는 텔레비전 제작에 있어서 현지에서의 감세 혜택, 국가영화기금, 방송 및 국내 보조금과 같은 자격을 양국 모두가 얻을 수 있게 된다. 또한, 현지 시장으로의 접근이 허용되고 산업자원을 공유할 수 있는 기회를 갖게 된다.

아일랜드의 디니한 장관은 남아프리카공화국이 최근 자력으로 박스오피스 성공을 거두었고, 현재도 잠재력 있는 영화제작 산업을 가지고 있다고 평가하고, 미래를 위해 아일랜드와 남아프리카공화국이 공동제작을 추진할 수 있는 가까운 관계가 되기를 원한다고 덧붙였다.

이 협정은 칸 영화제 남아프리카공화국 전시관에서 체결되었으며, 아일랜드영화위원회(Irish Film Board)와 남아프리카공화국 국립영화 및 비디오재단(The National Film and Video Foundation of South Africa)의 구성원들이 참석한 가운데 이루어졌다.

(2) 비즈니스-클래스 영화 개시

요하네스버그에 있는 영화 존에서 2012년 4월 3일 새로운 개념의 영화관을 개시했다. 시네 프레스티지(Cine Presitige)는 '비즈니스 클래스 경험'과 관련된 개념으로, 공간이 넓고 가죽 시트로 만들어진 38개의 좌석과 넓은 이중 가죽 커플 안락의자 5개를 갖춘 총 48명의 고객만을 위한 극장이다.

이 영화관의 좌석 배열은 영화관의 전통적인 배치방식을 넘어 좌석과 좌석 사이에 넓은 공간을 만들어 편안함과 프라이버시를 제공한다. 또한 고급스러운 극장 자체 메뉴가 영화를 보는 관객들에게 제공된다.

시각적인 센스와 청각적인 센스를 일으키기 위해 영화관은 최첨단 3D스크린과 강력한 디지털 사운드를 갖춘 프로젝션으로 설비를 갖췄다.

85랜드 (한화 약 12,000원)의 티켓요금으로 입장권을 구매한 관객들은 영화관 내 독점 VIP라운지에서 단독 전담 직원이 서비스를 제공하는 최고의 혜택을 누릴 수 있다. 스터-키네코르 영화클럽(Ster-Kinekor Movie Clup), 디스커버리 바이탈리티(Discovery Vitality) 또는 에드가 클럽 카드(Edgars Club Card) 회원들은 티켓 당 42.50랜드 (한화 약 6,000원)로 이 영화관을 이용할 수 있다.

(3) 남아공 디지털 방송 전환

남아프리카공화국이 디지털 지상파 방송으로의 전환에 한 걸음 더 다가섰다. 2012년 4월, 디나 풀레(Dina Pule) 통신부 장관은 남아공 내 디지털 방송 네트워크를 시작할 책임이 있는 단체인 Sentech가 현재 인구의 61%에 DVB-T2 네트워크를 보급해왔다고 발표했다. 더욱이 통신부는 DVB-T2 셋톱박스의 국내 생산을 위한 입찰을 공고, 2012년 4월 20일에 마감하였다.

남아공 통신부는 2013년 12월까지 전국의 아날로그 지상파 텔레비전 방송을 디지털로 전환한다는 계획하에 이를 추진 중에 있다.

(4) rAge 2011, 남아공 게임 개발자들을 위한 게임 개발 세션 마련

남아프리카공화국의 게임 개발 커뮤니티가 2011년 9월 30일부터 10월 2일 요하네스버그 노스게이트에 있는 코카콜라 돔에서 개최되는 rAge 2011에 참가하였다.

rAge에서 2011년 게임 개발 세션을 맡은 언더스코어 디스커버리(Underscore Discovery)의 Sven Bergström은 남아공이 재능 있고 전문적인 숨은 게임 개발자들을 많이 보유하고 있다고 평가하고, 이들 모두를 rAge 2011에 모아 Q&A 시간을 갖고, 게임을 플레이하며, 남아공 게임 개발 현황을 살펴보는 것은 의미 있는 일이 될 것이라고 설명했다.

rAge 2011의 게임 개발 커뮤니티 세션(Game Development Community Sessions)에서는 남아공 게임 개발자들과의 만남과 대화의 장을 마련하고, 남아공에서 게임 개발을 가능하게 하는 게임 어워드 수상자들과 전문가들과의 Q&A 세션을 제공한다.

(5) 남아프리카공화국 내 뮤직 페스티벌

2012년에도 남아프리카공화국에서는 국제적으로 유명한 Oppikoppi에서부터 가족행사와 같은 Splashy Fen, 수상 경력이 있는 친환경 페스트벌 Rocking the Daisies까지 다양한 뮤직 페스티벌이 개최된다.

이 모든 페스티벌의 특징은 다방면에 걸친 음악의 혼합과 우드스탁 스타일의 야외 캠핑에 있으며, 해마다 국내외에서 방문하는 참가자 수의 증가를 보여주고 있다.

페스티벌 참가자들은 음악보다 각 페스티벌의 특징과 매력에 열광한다. 2011년 8월 18회를 맞은 Oppikoppi는 1994년 소규모 아프리칸 뮤직 페스티벌로 시작하였으나, 현재는 남아공의 가장 인기 있는 뮤직 페스티벌로 성장하였고, 국제 시장에서도 주목을 받고 있다.

남아공에서 가장 오랜 역사를 가진 음악 페스티벌인 Splashy fen은 1990년 Peter Ferraz와 그의 아내

Almary에 의해 시작되었고 해마다 4월 초에 개최된다. 케이프타운 뮤직 앤 라이프 스타일 페스티벌인 Rocking the Daisies는 2011년 Climate Change Leadership Award에서 2년 연속 수상하였다. Rocking the Daisies는 2월에 개막전으로 Sowing the Seeds를 진행하고, 본 이벤트는 2012년 10월에 개최될 예정이다.

4. 남아프리카공화국 내 한류 현황

한국과 남아프리카공화국이 2012년 수교 20년을 맞았다. 수교 이래 한·남아공은 여러 분야에서 양국관계를 발전시켜왔고, 최근 2~3년 사이에는 정치·경제면에서 더욱 긴밀한 양국관계를 맺어왔다.

남아공은 9개의 토착 흑인 부족들이 각기 다른 언어를 보유하고 있고, 백인들의 경우에도 영국계와 네덜란드계 백인들이 서로 다른 언어를 쓰고 있는 다문화 국가이며, 따라서 높은 문화수준을 보유함과 동시에 외래문화에 대한 개방성이 크다. 그러나 한류는 아직까지 남아공에서 활성화되어 있지 않은 실정이다.

K-Pop이나 드라마와 같은 대중문화적 측면에서의 한류는 아니지만, 2012년에는 한·남아공 수교 20주년을 기념하여 한국의 유니버설발레단이 남아공의 대표 극장인 조벅극장 만델라관에서 '백조의 호수'를 공연했다. 주남아공 한국대사관과 한국국제교류재단, 남아공 요하네스버그 조벅극장이 공동 주최한 이 공연은 3월 16-18일, 3일간 총 4회의 공연을 하였고, 이 중 첫 회와 마지막 회 공연은 1,069석의 전 좌석이 매진됐을 정도로 성황리에 공연을 마쳤다.

남아공은 한국 기업들의 아프리카 진출 거점으로 자리 잡아 왔으며, 한류의 아프리카 진출에 있어서도 같은 역할을 해줄 수 있을 것으로 보인다. 그러나 현재 아프리카 지역에는 아프리카 중서부에 위치한 나이지리아에만 한국문화원이 있어, 한류의 확산을 위한 양 정부 간 체계적 문화 교류 협정이 시급하다.

이러한 노력의 일환으로 주남아공 한국대사관의 이윤 대사(55세)는 2013년까지 남아공에 한국문화원을 설립하고자 계획하고 있으며, 이를 통해 남부아프리카 지역에 한류를 보급하고 아프리카에서 한국의 위상을 높이기 위한 노력을 기울이고 있다.

제4장

콘텐츠 신흥시장 진출 전략

제1절 콘텐츠 신흥시장의 분류

1. 콘텐츠 신흥시장의 3단계 분류

본 보고서에서는 전 세계 콘텐츠 신흥시장 총 22개국을 대상으로 그 국가의 경제지표, 콘텐츠 시장규모 및 성장성, 인구수, 각 국가별 규제, 정치·사회적 여건, 지역·종교·언어·문화적 여건 등을 고려하여 1) 메이저 신흥시장, 2) 단기진출 가능시장, 3) 장기진출 가능시장 등 3단계로 구분하였다. 이를 통해 4개의 메이저 신흥시장, 8개의 단기진출 가능시장, 10개의 장기진출 가능시장이 선별되었으며, 그 결과는 다음과 같다.

[표 Ⅳ-1] 전 세계 콘텐츠 신흥시장 구분

구분	국가
메이저 신흥시장 (4개국)	중국, 인도, 러시아, 브라질
단기진출 가능시장 (8개국)	인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 터키, 멕시코. 아르헨티나
장기진출 가능시장 (10개국)	폴란드, 포르투갈, 체코, 루마니아, 사우디아라비아, 남아프리카공화국, 콜롬비아, 베네수엘라, 칠레

메이저 신흥시장 4개국은 전체 신흥시장 콘텐츠 시장의 60.7%를 점유하고 있으며, 단기진출 가능시장 8개국은 21.3%, 장기진출 가능시장 12개국은 18%를 점유하고 있다. 또한 신흥시장 국가 중 아시아 8개국 중 2개국은 메이저 신흥시장에, 파키스탄을 제외한 5개국은 단기진출 가능시장에 포함되어 있어, 아시아가 우리나라 콘텐츠 신흥시장의 주요 권역임을 알 수 있다.

[표 Ⅳ-2] 2006-2015년 22개 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 (단위: 십억 달러, %)

구분	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR	지역
메이저 신흥시장	중국	47.6	58.0	69.0	75.1	85.5	96.0	108.1	120.5	134.9	148.2	11.6	아시아
	브라질	11.2	13.2	14.6	15.2	17.2	19.5	22.1	25.0	28.3	31.7	11.4	남미
	러시아	14.3	16.6	19.5	18.2	20.6	23.3	26.2	29.3	32.5	35.8	11.7	동유럽
	인도	21.2	24.8	27.8	28.7	33.1	37.5	42.2	46.9	53.9	56.7	13.0	아시아
	소계	94.2	112.7	130.8	137.1	156.4	176.4	198.7	221.7	249.4	272.5	11.7	-
단기진출 가능시장	멕시코	10.9	11.8	12.7	13.1	14.1	15.2	16.6	18.0	19.9	21.4	8.7	남미
	인도네시아	4.3	5.9	7.1	8.6	10.2	11.6	13.3	14.9	16.5	17.9	11.9	아시아
	태국	5.9	6.0	6.3	7.0	8.2	9.0	9.8	10.6	11.4	12.1	8.1	아시아
	아르헨티나	4.6	5.4	6.2	6.6	7.5	8.4	9.3	10.1	11.1	11.9	9.7	남미
	터키	4.3	5.2	5.6	5.4	6.1	6.9	7.9	9.0	10.3	11.4	13.2	동유럽
	말레이시아	2.7	3.3	3.7	4.1	4.4	4.7	5.0	5.4	5.8	6.2	7.1	아시아
	필리핀	2.2	2.4	2.9	3.1	3.7	4.3	5.0	5.8	6.8	7.6	15.6	아시아
	베트남	0.6	0.8	0.9	1.2	1.4	1.6	2.0	2.3	2.7	3.1	17.3	아시아
	소계	35.5	40.7	45.4	49.1	55.6	61.7	68.8	76.1	84.4	91.7	10.5	-
장기진출 가능시장	폴란드	6.9	7.9	8.7	8.4	8.9	9.5	10.2	11.0	11.8	12.5	7.1	동유럽
	남아프리카공화국	6.2	7.0	7.6	7.7	8.5	9.0	9.9	11.0	12.2	13.1	9.2	MENA
	콜롬비아	5.6	6.3	7.1	7.2	7.8	8.5	9.4	10.5	11.9	13.3	11.2	남미
	사우디아라비아	2.5	3.1	3.7	4.2	4.7	5.5	6.4	7.6	8.9	10.0	15.1	MENA
	포르투갈	4.2	4.5	4.7	4.6	4.9	5.3	5.7	6.1	6.5	6.9	7.0	동유럽
	체코	4.3	4.6	5.0	4.8	4.9	5.2	5.6	6.0	6.5	6.9	6.8	동유럽
	칠레	2.2	2.4	2.5	2.5	2.8	3.0	3.2	3.5	3.8	4.0	7.9	남미
	루마니아	1.6	1.9	2.4	2.4	2.5	2.7	3.0	3.2	3.5	3.8	8.8	동유럽
	파키스탄	1.0	1.2	1.4	1.7	2.0	2.5	3.0	3.9	4.8	5.7	23.7	아시아
	베네수엘라	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	1.3	1.5	1.6	1.8	11.0	남미
	소계	35.1	39.7	44.1	44.7	48.0	52.3	57.8	64.4	71.5	78.0	10.2	-
신흥시장 합계		164.9	193.1	220.3	230.9	260.0	290.3	325.2	362.2	405.4	442.1	11.0	-

※ 출처: EAN, PWC(2011). 정렬기준-2011년 시장규모

2. 메이저 신흥시장

(1) 메이저 신흥시장 개요

전 세계 콘텐츠 시장의 메이저 신흥시장이라고 할 수 있는 4개 국가의 GDP의 합계는 13.3조 달러로 2011년 기준으로 전 세계 GDP 19.1%에 달한다. 인구수 또한 28억 8천 4백만 명으로 전 세계 인구의 41.3%에 달한다. 콘텐츠 소비의 지표가 될 수 있는 중위연령[48]도 매우 낮은 순위에 위치하고 있는데, 이는 이들 국가의 노령화의 수준이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 콘텐츠 소비의 성장가능성을 높여준다고 할 수 있다.

[표 Ⅳ-3] 2011년 4대 메이저 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표

국가	GDP(십억 달러)	경제성장률(%)	인구 (백만 명)	중위연령		NRI 지수	
				나이(세)	전 세계 순위	지수	전 세계 순위
중국	7,298	9.2	1,339.7	35.2	67위	4.11	51위
인도	1,676	7.0	1,210.2	25.9	130위	3.89	69위
러시아	1,850	4.3	142.9	38.5	45위	4.02	56위
브라질	2,493	2.7	190.8	28.9	107위	3.92	65위
합계	13,318	-	2,883.6	-	-	-	-

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

이들 국가의 콘텐츠 산업 규모는 2011년을 기준으로 전 세계 3위(중국), 10위(브라질), 14위(러시아), 15위(인도) 등으로 아직은 성장 잠재력이 큰 국가들임에도 불구하고 모두 전 세계 Top 15 이내에 위치하고 있다. 또한 성장률 면에 있어서도 2011년부터 2015년까지 5년간 연평균 성장률이 10%를 상회하는 고속성장을 예고하고 있다.

중국, 인도, 러시아, 브라질 등 메이저 콘텐츠 신흥시장 4개국이 전 세계 콘텐츠 시장에서 차지하는 점유율은 2006년 7.4%에서 2011년에는 11.9%로 크게 증가하였다. 또한 2015년에는 14.6%를 차지하게 될 것으로 전망되고 있어 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

[표 Ⅳ-4] 2006-2015년 4대 메이저 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
중국	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6
브라질	21,192	24,829	27,756	28,718	33,104	37,478	42,239	46,869	53,860	56,731	11.4
러시아	14,277	16,610	19,496	18,182	20,552	23,338	26,220	29,275	32,455	35,770	11.7
인도	11,190	13,215	14,584	15,164	17,226	19,546	22,098	25,044	28,250	31,731	13.0
합계	94,242	112,674	130,828	137,149	156,425	176,364	198,651	221,680	249,445	272,461	11.7
전 세계/ 4개국 비율	7.4%	8.3%	9.4%	10.1%	11.0%	11.9%	12.6%	13.3%	14.0%	14.6%	-
신흥시장 22국/ 4개국 비율	57.1%	58.3%	59.4%	59.4%	60.2%	60.7%	61.1%	61.2%	61.5%	61.6%	-

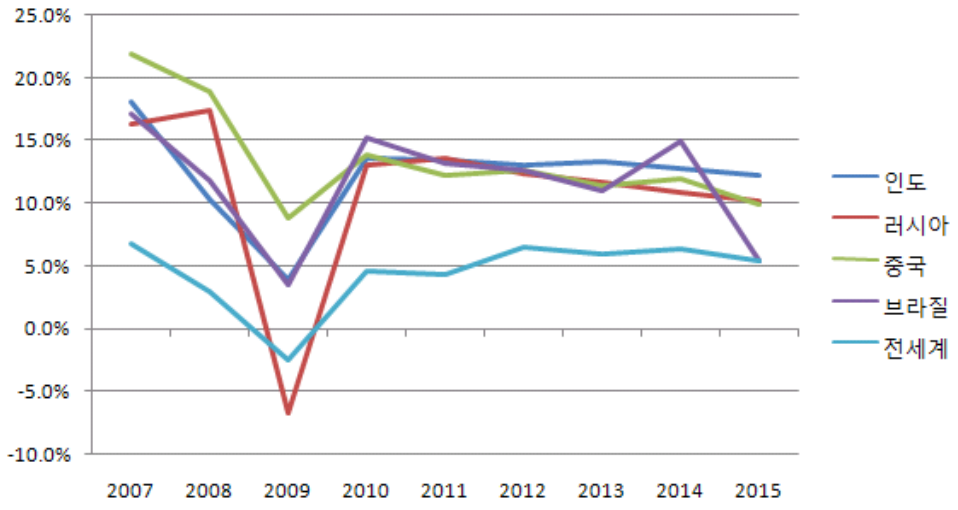
※ 출처: EAN, PWC(2011), 정렬기준-2011년 시장규모

특히 중국과 인도의 콘텐츠 시장 규모는 2006에 2015년까지 10년 동안 3배 이상의 높은 성장을 하게 될 것으로 전망되며, 러시아와 브라질 역시 2배 이상의 가파른 성장세를 이어갈 것으로 예상되고 있다. 특히

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

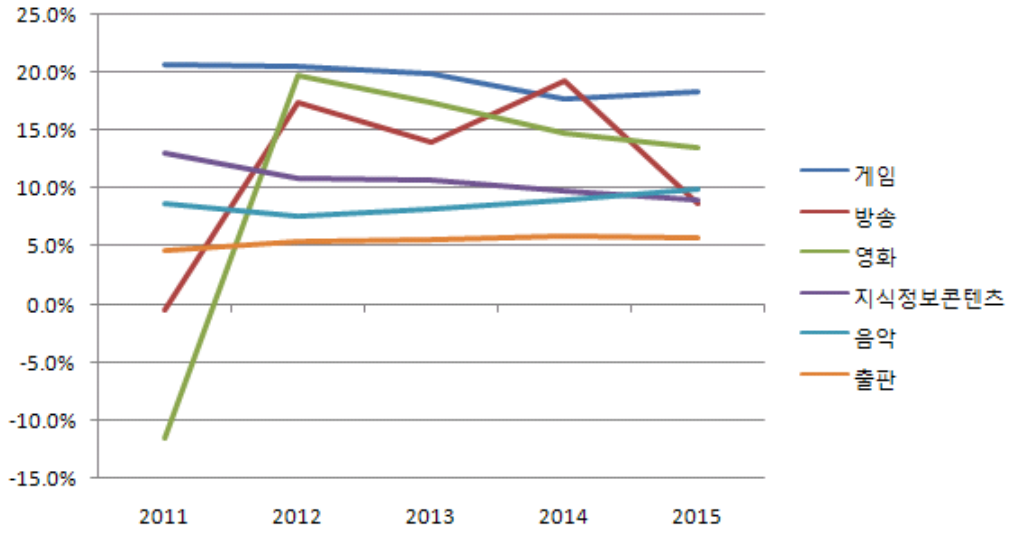
2011년 이후 5년간 전 세계 콘텐츠 시장의 연평균 성장률이 5.7%임을 감안한다면, 이들 4개 메이저 신흥 시장 국가의 콘텐츠 시장 성장률은 전 세계 평균의 2배를 훨씬 넘어선다고 할 수 있다.

[그림 Ⅳ-1] 2007-2015년 4대 메이저 신흥시장의 콘텐츠 산업 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[그림 Ⅳ-2] 2011-2015년 4대 메이저 신흥시장 콘텐츠 분야별 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

(2) 메이저 신흥시장 국가별 특성

가. 중국

중국은 메이저 신흥시장 중에서도 가장 시장규모가 큰 국가라고 할 수 있다. GDP는 미국에 이어 전 세계 2위를 기록하고 있으며, 콘텐츠 산업규모도 미국, 일본에 이어 전 세계 3위를 기록하고 있다. 인구수도 전 세계 최대를 나타내고 있는 중국 콘텐츠 시장은 글로벌 콘텐츠 산업계의 메이저들이 진출 1순위로 지목하는 국가이기도 하다.

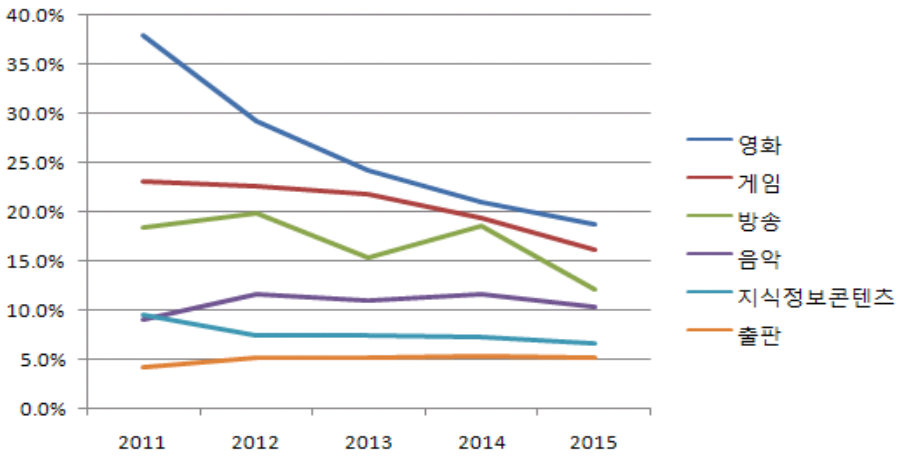
[표 Ⅳ-5] 2011년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	7,298,147	세계 2위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	96,002	세계 3위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	1,343,239,923	세계 1위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 이후 5년간 콘텐츠 시장 성장률 면에 있어서도 연평균 11.6%를 기록하며, 전 세계 평균 성장률의 2배를 넘어서고 있다. 콘텐츠시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 시장 규모가 가장 큰 두 분야, 지식정보콘텐츠, 출판 등 일부 산업을 제외하면 대부분의 산업에서 두 자리 수의 성장세가 전망된다. 그 중에서도 영화와 게임은 20%대의 높은 시장 성장이 예상되며 지식정보콘텐츠의 모바일접속시장 역시 20%에 가까운 성장이 기대된다.

[그림 Ⅳ-3] 2011-2015년 중국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-6] 2006-2015년 중국 인터넷접속 비율 추이(단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	11.5	15.1	19.0	23.3	28.1	31.3	34.3	37.2	40.0	42.8
인터넷 접속 비율(%)	19.7	29.3	40.5	43.2	45.2	45.7	46.1	46.5	46.9	47.3

※ 출처: PWC(2011), OECD

나. 브라질

2011년 브라질은 2010년 전망대로 영국을 제치고 GDP 규모에 있어 전 세계 6위에 올라섰으며, 콘텐츠 산업 규모 역시 한국을 제치고 2010년보다 한 단계 올라선 전 세계 9위를 기록하였다. 2011년 브라질은 세계에서 가장 빠른 콘텐츠 산업 성장을 거듭하고 있는 국가 중 하나이며, 현재 9위에 머무르고 있는 콘텐츠 시장규모가 2015년에는 미국, 중국, 일본 및 유럽의 빅3 국가의 뒤를 이어 6위의 콘텐츠 시장규모로 성장하게 될 것으로 예상된다. 2011년 이후 5년간 브라질 콘텐츠 산업은 연평균 11.4%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 3배에 가까운 성장을 보여주는 것이다.

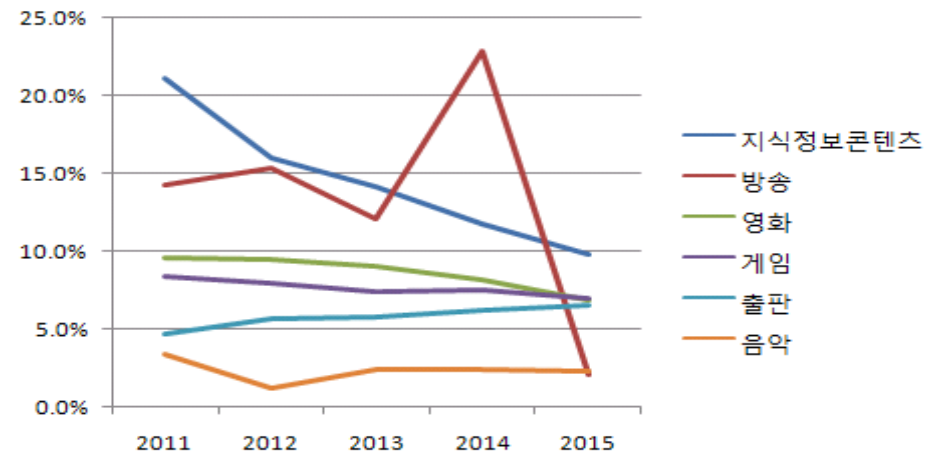
[표 Ⅳ-7] 2011년 브라질 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	2,492,908	세계 6위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	37,478	세계 9위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.5	-
인구(명)	205,716.890	세계 5위
중위연령(세)	28.9	2010년 기준

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 이후 5년간 콘텐츠 시장 성장률 면에 있어서도 연평균 11.4%를 기록하며, 전 세계 평균 성장률의 2배를 넘어서고 있다. 콘텐츠시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 지식정보콘텐츠, 방송 분야가 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 인터넷 접속이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠가 가장 빠른 성장을 나타낼 전망이며, 2014년 브라질 월드컵으로 인해 방송 시장도 커다란 성장을 이어갈 전망이다. 영화는 연평균 8.6%, 게임은 7.7%의 견고한 성장을 이어갈 전망이다.

[그림 Ⅳ-4] 2011-2015년 브라질 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-8] 2006-2015년 브라질 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	12.8	18.2	23.3	26.0	29.0	35.5	41.4	48.0	54.3	61.5
인터넷 접속 비율(%)	41.1	49.6	52.5	53.6	54.5	57.6	60.3	63.7	67.0	71.5

※ 출처: PWC(2011), OECD

다. 러시아

2011년도 러시아의 GDP 규모는 1,850,401백만 달러로 전 세계 9위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 23,338백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 다소 뒤쳐진 13위를 기록했다. 높은 GDP 규모에 비해 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.3% 수준으로 낮은 편인데 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 선진 콘텐츠 산업국의 콘텐츠 산업 비중은 모두 2.5%를 상회하고 있으며 같은 동유럽권에 속하는 폴란드도 러시아보다 높은 1.8%를 나타냈다.

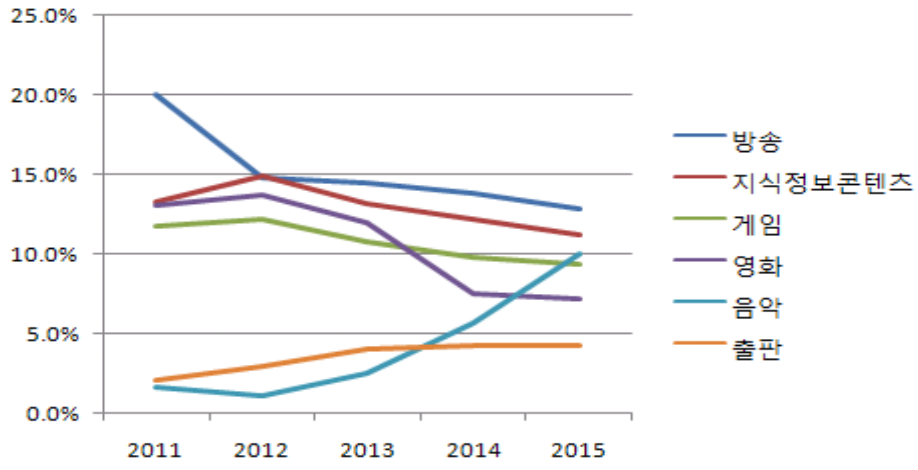
[표 Ⅳ-9] 2011년 러시아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,850,401	세계 9위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	23,338	세계 13위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	138.082,178	세계 9위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 음악, 출판 시장을 제외한 나머지 분야에서 10%대의 높은 성장세가 예견되고 있다. 그 중에서도 방송 분야는 가장 높은 시장 성장률이 예상되는 분야이며 지식정보 콘텐츠 시장이 그 다음으로 높은 성장률이 기대된다. 영화와 게임시장 역시 10%의 고성장이 전망되고 있으며 음악, 출판 분야는 각각 4.2% 3.5%의 성장세를 보일 것으로 분석된다.

[그림 Ⅳ-5] 2011-2015년 러시아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-10] 2006-2015년 러시아 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	4.2	7.3	16.8	25.2	30.6	36.2	42.7	49.0	55.4	61.7
인터넷 접속 비율(%)	13.6	15.8	22.5	29.9	34.3	39.5	45.4	51.4	57.2	63.1

※ 출처: PWC(2011), OECD

라. 인도

2011년도 인도 GDP 규모는 1,676,143백만 달러로 전 세계 11위를 기록하였으며 콘텐츠 시장 규모는 19,546백만 달러로 세계 순위로는 14위를 차지했다. 인도는 전체 산업에서 콘텐츠 시장이 차지하는 비중이 1.2% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준이며 콘텐츠 산업 규모에서 있어서도 GDP 순위보다도 낮다. 인도에서 콘텐츠 산업은 아직까지는 시장 초기 단계로 시장 규모는 크지 않으나 성장 가능성이 매우 높은 지역으로 평가되고 있는데 이는 최근 몇 년간의 시장 확장 속도에서도 확인해 볼 수 있다.

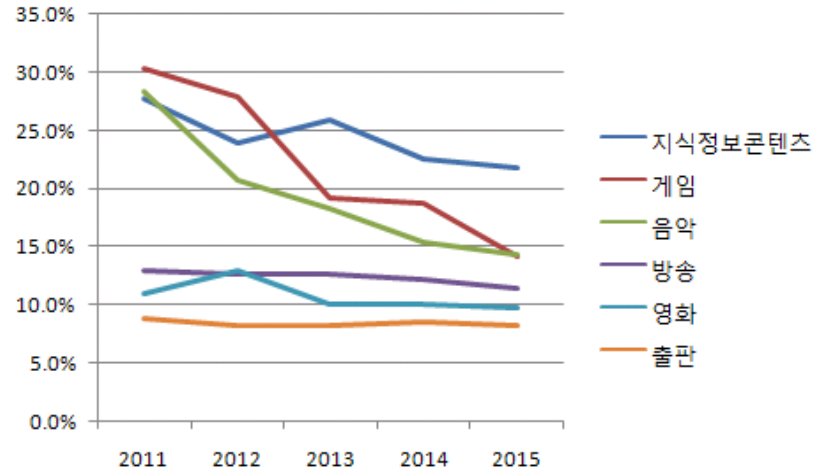
[표 Ⅳ-11] 2011년 인도 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,676,143	세계 11 위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	19,546	세계 14위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.2	-
인구(명)	1,205,073,612	세계 2위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 브로드밴드와 모바일 기기 보급 확산에 영향을 받는 게임과 지식정보 콘텐츠 시장이 연간 20% 이상의 높은 성장이 예상되는 가운데 대부분의 분야들이 두 자리수를 성장세를 지속할 것으로 보인다. 인도 콘텐츠 시장은 연평균 13%의 성장 속도를 기록하며 시장 규모가 커져서 2015년에는 300억 달러를 넘는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 전 세계적으로 가장 빠른 속도이며 인도는 2006년 이후 10년 만에 3배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것으로 예측되고 있다.

[그림 Ⅳ-6] 2011-2015년 인도 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-12] 2006-2015년 인도 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	0.8	1.3	2.0	3.0	4.2	5.4	7.1	9.0	11.0	13.0
인터넷 접속 비율(%)	4.2	6.3	5.5	6.4	7.5	9.0	10.6	12.5	14.4	16.3

※ 출처: PWC(2011), OECD

3. 단기진출 가능 신흥시장

(1) 단기진출 가능 신흥시장 개요

전 세계 콘텐츠 시장의 단기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있는 8개 국가의 GDP의 합계는 4.2조 달러로 2011년 기준으로 전 세계 GDP 6%에 달한다. 인구수는 7억 4천 1백만 명으로 전 세계 인구의 10.6%에 달한다. 콘텐츠 소비의 지표가 될 수 있는 중위연령[49]도 매우 낮은 순위에 위치하고 있는데, 이는 이들 국가의 노령화의 수준이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 콘텐츠 소비의 성장가능성을 높여준다고 할 수 있다.

[표 Ⅳ-13] 2011년 8개 단기진출 가능 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표

국가	GDP(십억 달러)	경제성장률(%)	인구 (백만 명)	중위연령		NRI 지수	
				나이(세)	전 세계 순위	지수	전 세계 순위
인도네시아	**846**	**6.5**	237.6	**27.9**	**116위**	3.75	80위
태국	**346**	**0.1**	69.1	**33.7**	**72위**	3.78	77위
말레이시아	279	5.2	28.7	25.1	137위	4.8	29위
필리핀	213	3.7	94.0	22.7	154위	3.64	86위
베트남	123	5.9	85.8	27.4	120위	3.7	83위
터키	**778**	**8.3**	**73.7**	**28.1**	**115위**	4.07	52위
멕시코	**1,155**	**3.9**	**112.3**	**26.7**	**123위**	3.82	76위
아르헨티나	448	9.1	40.1	30.3	92위	3.52	92위
합계	4,186	-	741.4	-	-	-	-

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

멕시코, 인도네시아, 태국, 아르헨티나, 터키, 말레이시아, 필리핀, 베트남 등 단기진출 가능 콘텐츠 신흥시장 8개국이 전 세계 콘텐츠 시장에서 차지하는 점유율은 2006년 2.8%에서 2011년에는 4.2%로 크게 증가하였다. 또한 2015년에는 4.9%를 차지하게 될 것으로 전망되고 있어 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

[표 Ⅳ-14] 2006-2015년 8개 단기진출 가능 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
멕시코	10,913	11,787	12,728	13,051	14,075	15,216	16,556	18,006	19,890	21,384	8.7
인도네시아	4,275	5,872	7,144	8,566	10,184	11,630	13,268	14,903	16,517	17,863	11.9
태국	5,869	6,024	6,252	7,010	8,218	9,012	9,831	10,554	11,373	12,144	8.1
아르헨티나	4,614	5,411	6,154	6,602	7,512	8,397	9,250	10,073	11,081	11,927	9.7
터키	4,338	5,170	5,589	5,383	6,134	6,880	7,901	9,018	10,269	11,420	13.2
말레이시아	2,724	3,301	3,727	4,113	4,428	4,671	5,010	5,379	5,819	6,233	7.1
필리핀	2,191	2,415	2,857	3,137	3,708	4,276	4,985	5,834	6,768	7,647	15.6
베트남	607	761	941	1,211	1,373	1,618	1,955	2,318	2,689	3,052	17.3
합계	35,531	40,741	45,392	49,073	55,632	61,700	68,756	76,085	84,406	91,670	10.5
전 세계/ 8개국 비율	2.8%	3.0%	3.3%	3.6%	3.9%	4.2%	4.4%	4.6%	4.8%	4.9%	-
신흥시장 22국/ 8개국 비율	21.5%	21.1%	20.6%	21.3%	21.4%	21.3%	21.1%	21.0%	20.8%	20.7%	-

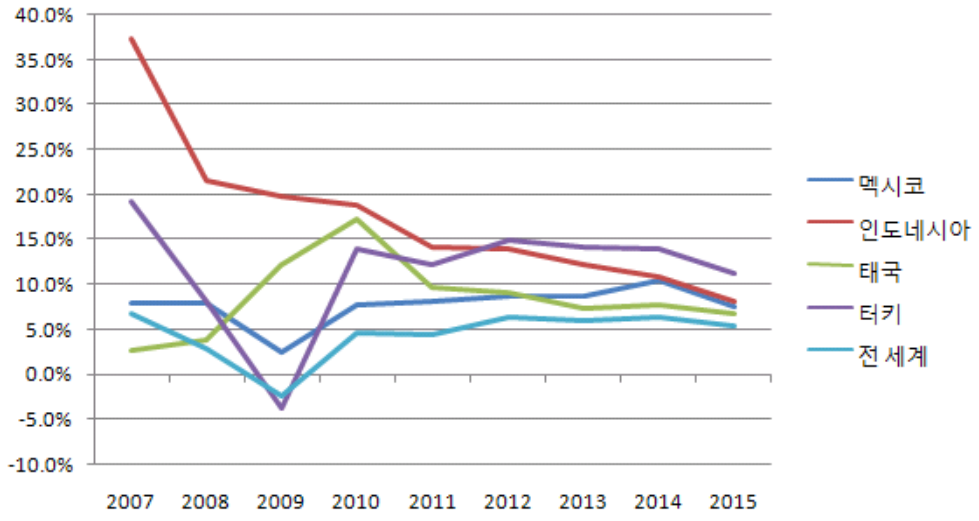
※ 출처: EAN, PWC(2011), 정렬기준-2011년 시장규모

시장의 절대적인 규모는 작지만 베트남의 성장률은 이들 8개국 중 가장 크다고 할 수 있다. 2011년 이후

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

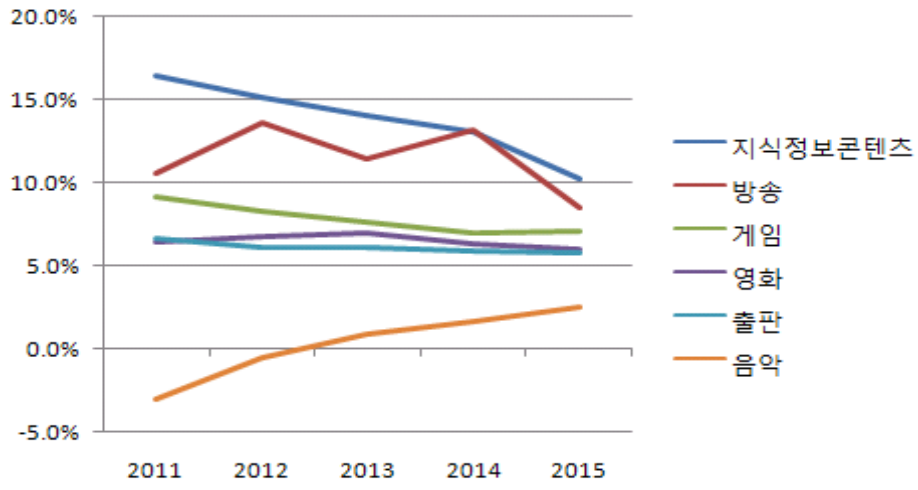
5년간 17.3%의 성장세를 보이고 있는데, 2006년 이후 10년간 5배가 넘게 성장하였다. 인도네시아도 같은 기간 4배가 넘는 시장 규모로 성장하였으며, 필리핀의 3배 이상 성장하였다. 그 밖의 5개국도 10년간 2배 이상의 성장을 거둘 것으로 전망되고 있다.

[그림 Ⅳ-7] 2007-2015년 단기진출 신흥시장 중 조사대상 4개국의 콘텐츠 산업 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[그림 Ⅳ-8] 2011-2015년 단기진출 신흥시장 중 조사대상 4개국의 콘텐츠 분야별 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

(2) 단기진출 가능 신흥시장 국가별 특성

가. 멕시코

2011년 멕시코는 GDP 규모에 있어 전 세계 14위를 기록하였으며, 콘텐츠 산업 규모는 그 보다 약간 낮은 전 세계 16위를 기록하였다. 전통적으로 멕시코는 브라질과 함께 남미 대륙에서 가장 큰 콘텐츠 시장 중 하나이며, 그 규모는 브라질 콘텐츠 시장의 약 절반 수준을 유지해왔다고 볼 수 있다. 2011년 멕시코 콘텐츠 산업 역시 브라질과 마찬가지로 세계 콘텐츠 시장에 비해 훨씬 큰 폭으로 성장하고 있는 국가이지만, 남미 전체 콘텐츠 시장의 빠른 성장에 비해서는 그 성장 속도가 빠르다고 볼 수는 없다. 2011년 이후 5년간 멕시코 콘텐츠 산업은 연평균 8.7%의 성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배에 가까운 성장을 보여주는 것이다.

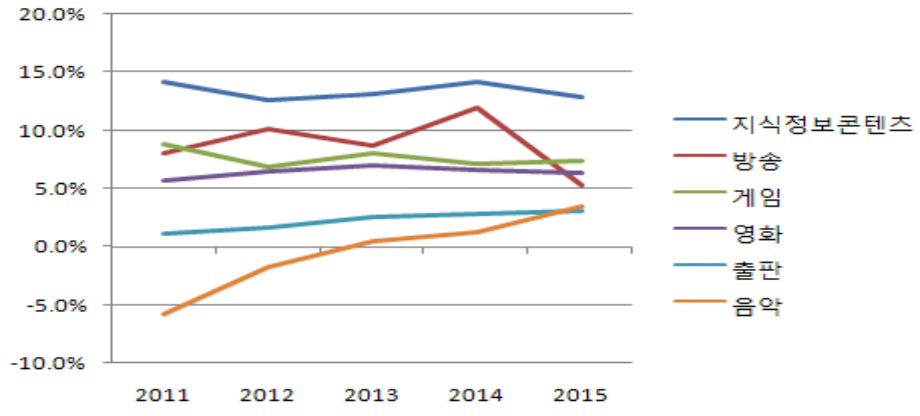
[표 Ⅳ-15] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	1,154,784	세계 14위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	15,216	세계 16위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.3	-
인구(명)	114,975,406	세계 11위 / 2012년 7월 기준 전망치

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 멕시코 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 지식정보와 게임 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문과 게임 분야에서 온라인 게임 부문은 각각 17.8%, 30.6%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 멕시코 콘텐츠 시장은 8.7%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 지식정보와 게임, 그리고 방송 분야가 될 것이다.

[그림 Ⅳ-9] 2011-2015년 멕시코 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-16] 2006-2015년 멕시코 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	10.1	15.1	23.6	33.3	41.0	47.6	52.2	56.5	62.5	68.3
인터넷 접속 비율(%)	17.5	21.1	27.4	35.4	42.5	48.9	52.9	56.9	62.7	68.4

※ 출처: PWC(2011), OECD

나. 인도네시아

2011년도 인도네시아 GDP 규모는 845,680백만 달러로 전 세계 16위를 기록하였으며 콘텐츠 시장 규모는 11,630백만 달러로 세계 순위로는 19위를 차지했다. 전체 산업에서 콘텐츠 시장이 차지하는 비중은 1.4% 수준으로 세계 평균보다 훨씬 낮은 수준이며 콘텐츠 산업 규모에서 있어서도 GDP 순위보다도 낮은 것으로 나타났다. 그러나 신흥 성장국으로 관심을 모으고 있는 중국, 인도보다는 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 높은 편이며 향후 시장 성장 전망도 중국, 브라질 등과 비슷한 수준으로 성장 잠재력을 충분히 보유한 국가로 평가할 수 있다.

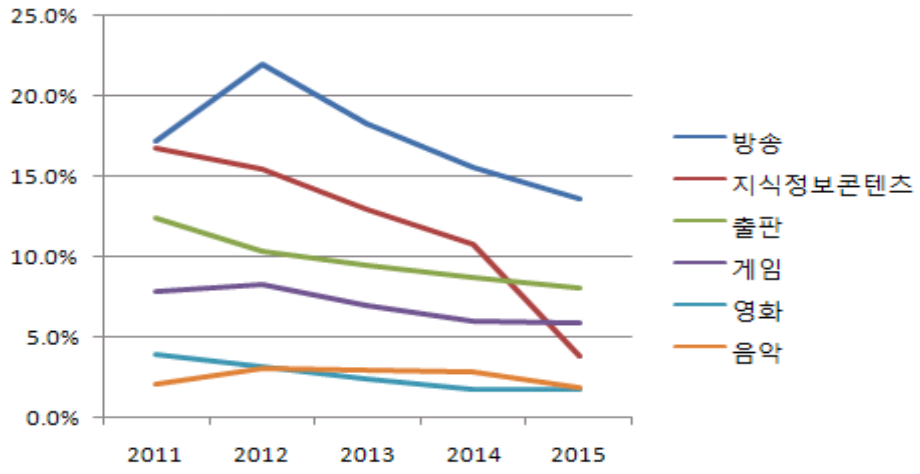
[표 Ⅳ-17] 2011년 인도네시아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	845,680	세계 16위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	11,630	세계 19위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.4	-
인구(명)	248,216,193	세계 4위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 방송과 지식정보 콘텐츠 시장이 10% 이상의 높은 성장세가 예상되며 시장 점유율이 가장 낮은 음악 분야는 2.6%로 가장 낮은 성장률을 나타낼 것으로 보여 콘텐츠 시장에서 음악 산업의 비중은 더욱 위축될 것으로 전망된다. 인도네시아 콘텐츠 시장은 연평균 11.9%의 성장 속도를 기록하며 성장하며 2015년까지 178억 달러를 상회하는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이와 같은 성장률은 세계 시장 성장률보다 2배 이상 빠른 속도로 중국, 브라질 등 브릭스 국가들과 비슷한 수준이다. 전망대로라면 인도네시아는 2006년 이후 10년 만에 4배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것이다.

[그림 Ⅳ-10] 2011-2015년 인도네시아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-18] 2006-2015년 인도네시아 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	0.2	1.5	2.4	3.7	5.6	7.9	11.1	15.4	20.3	25.1
인터넷 접속 비율(%)	3.6	4.0	3.6	4.8	6.7	8.9	12.0	16.2	21.1	25.7

※ 출처: PWC(2011), OECD

다. 태국

2011년도 태국의 GDP 규모는 345,649백만 달러로 전 세계 31위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 9,012백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 다소 앞선 26위를 기록했다. 신흥 콘텐츠 산업국으로 분류되지만 태국은 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 큰 국가로 GDP 대비 콘텐츠 산업 비율을 보면, 아시아에서는 우리나라와 일본 다음으로 높으며 전 세계 평균인 2.1%보다도 앞서는 2.6%를 기록하고 있다.

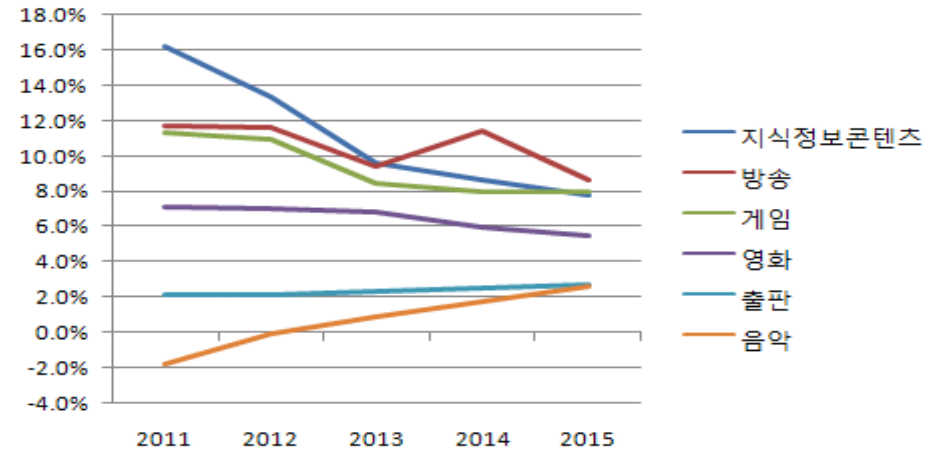
[표 Ⅳ-19] 2011년 태국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	345,649	세계 31위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	9,012	세계 26위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	2.6	-
인구(백만 명)	69.1	19위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 방송과 지식정보 콘텐츠 시장에서 10%의 높은 성장률이 예상되는 반면 음악 시장은 거의 정체되는 모습을 보이고 있고 출판 분야도 2% 대의 낮은 성장 전망이 나오고 있다. 태국 콘텐츠 시장은 연평균 8.1%의 성장 속도를 기록하며 성장하며 2015년까지 121억 달러를 상회하는 시장을 형성하게 될 전망이다. 이 같은 전망대로라면 태국은 2006년 이후 10년 만에 2배에 가까운 시장 성장을 이룩하게 될 것이다.

[그림 Ⅳ-11] 2011-2015년 태국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-20] 2006-2015년 태국 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	1.4	2.5	5.1	6.2	7.5	9.0	10.8	12.3	14.1	16.1
인터넷 접속 비율(%)	12.8	10.5	11.9	11.8	12.5	13.5	14.8	15.7	17.0	18.4

※ 출처: PWC(2011), OECD

라. 터키

2011년도 터키의 GDP 규모는 778,089백만 달러로 전 세계 18위를 차지하고 있으며 콘텐츠 시장 규모는 6,880백만 달러로 세계 순위에서는 GDP 순위보다 훨씬 뒤쳐진 27위를 기록했다. GDP 규모에 비해 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 0.9% 수준으로 낮은 편인데 영국, 독일, 프랑스 등 유럽 선진 콘텐츠 산업국의 콘텐츠 산업 비중은 모두 2.5%를 상회하고 있으며 같은 동유럽권에 속하는 폴란드나 러시아보다도 훨씬 낮은 수준이다. 2011년도 글로벌 시장의 콘텐츠 산업 비중 평균은 2.1%이며 동유럽권에 속하는 러시아는 1.3%, 폴란드는 1.8%를 기록했다.

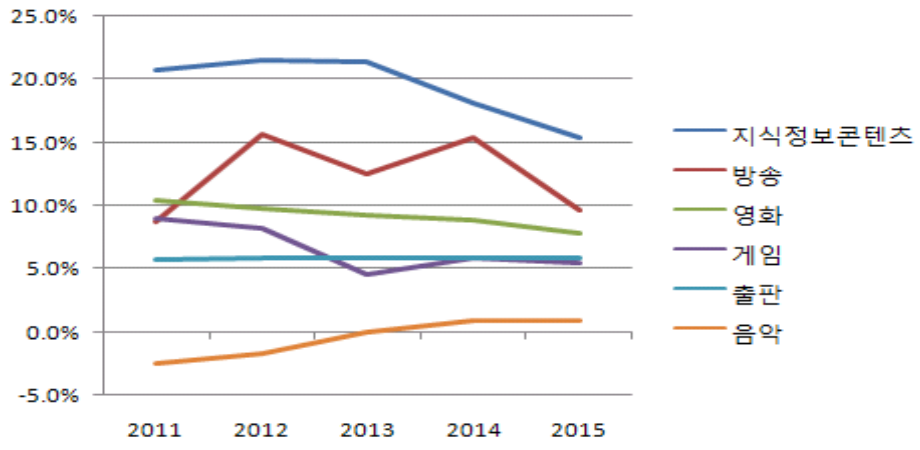
[표 Ⅳ-21] 2011년 터키 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	778,089	세계 18위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	6,880	세계 27위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	0.9	-
인구(명)	79,749,461	세계 17위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

콘텐츠 분야 중에서는 지식정보 콘텐츠와 방송 시장 규모가 크고 그 뒤를 출판 시장이 따르고 있다. 지식정보, 방송, 출판 시장이 터키 콘텐츠 시장의 87%를 차지하고 있으며 세 분야 모두 15억 달러가 넘는 시장을 형성하고 있다. 분야별 시장 점유율은 지식정보 산업이 35%, 방송이 29%, 출판이 22%의 시장을 차지하고 있으며 게임 산업 규모가 가장 작다. 콘텐츠 시장 분야별 성장 전망을 살펴보면, 음악 시장을 제외한 나머지 분야에서 성장세가 예견되고 있으며 성장폭도 6% 이상이다. 지식정보 콘텐츠 산업은 시장 규모가 가장 클 뿐만 아니라 성장 속도도 가장 빠르며 두 번째 큰 시장인 방송 부문 역시 빠른 성장에 예상되는 분야로 두 시장 모두 2자리수의 성장세가 예상된다.

[그림 Ⅳ-12] 2011-2015년 터키 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-22] 2006-2015년 터키 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	12.3	20.9	28.7	32.6	38.1	43.2	48.2	53.0	56.7	59.8
인터넷 접속 비율(%)	15.3	22.4	29.2	32.8	38.1	43.3	48.3	53.1	56.8	59.9

※ 출처: PWC(2011), OECD

4. 장기진출 가능 신흥시장

(1) 장기진출 가능 신흥시장 개요

전 세계 콘텐츠 시장의 장기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있는 10개 국가의 GDP의 합계는 3.2조 달러로 2011년 기준으로 전 세계 GDP 4.7%에 달한다. 인구수는 4억 2천 9백만 명으로 전 세계 인구의 6.1%에 달한다. 콘텐츠 소비의 지표가 될 수 있는 중위연령[50]도 낮은 순위에 위치하고 있는데, 이는 이들 국가의 노령화의 수준이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 콘텐츠 소비의 성장가능성을 높여준다고 할 수 있다.

[표 Ⅳ-23] 2011년 10개 장기진출 가능 콘텐츠 신흥시장의 경제 지표

국가	GDP(십억 달러)	경제성장률(%)	인구 (백만 명)	중위연령		NRI 지수	
				나이(세)	전 세계 순위	지수	전 세계 순위
폴란드	514	4.3	38.1	38.2	48위	4.16	49위
남아프리카공화국	408	3.1	50.6	24.7	140위	3.87	72위
콜롬비아	328	5.9	46.2	27.6	119위	3.87	73위
사우디아라비아	578	6.8	27.1	21.6	168위	4.62	34위
포르투갈	239	-1.5	10.6	39.7	38위	4.63	33위
체코	215	1.7	10.5	40.4	27위	4.33	42위
칠레	248	5.9	17.2	31.7	83위	4.44	39위
루마니아	190	2.5	21.4	38.1	49위	3.9	67위
파키스탄	211	2.4	177.7	21.2	174위	3.39	102위
베네수엘라	316	4.2	29.4	25.8	133위	3.32	107위
합계	3,247	-	429.0	-	-	-	-

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

폴란드, 남아프리카공화국, 콜롬비아, 사우디아라비아, 포르투갈, 체코, 칠레, 루마니아, 파키스탄, 베네수엘라 등 장기진출 가능 콘텐츠 신흥시장 10개국이 전 세계 콘텐츠 시장에서 차지하는 점유율은 2006년 2.6%에서 2011년에는 3.3%로 증가하였다. 또한 2015년에는 3.8%를 차지하게 될 것으로 전망되고 있어 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 예상된다.

[표 Ⅲ-24] 2006-2015년 10개 장기진출 신흥시장의 콘텐츠 산업 시장 규모 (단위: 백만 달러)

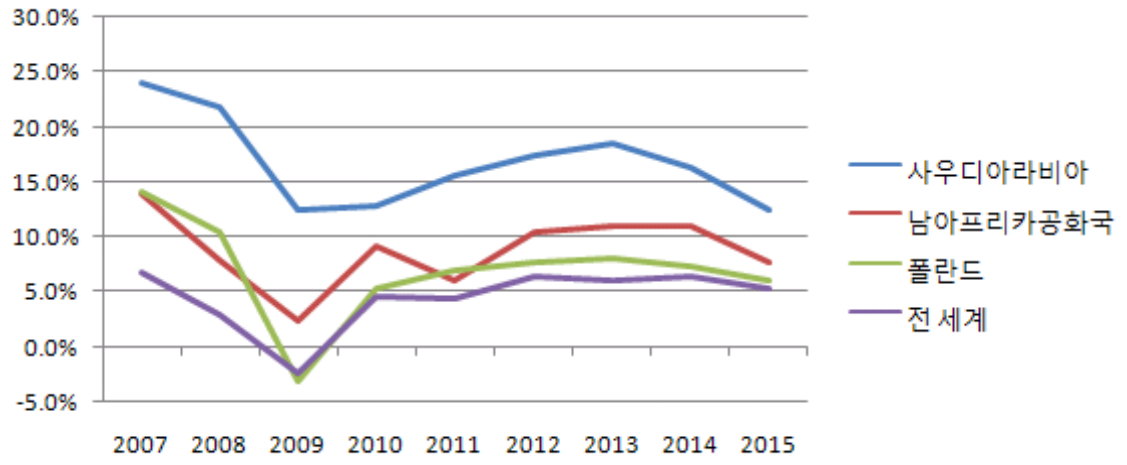
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2011-2015 CAGR
폴란드	6,928	7,903	8,729	8,448	8,891	9,501	10,221	11,032	11,834	12,541	7.1
남아프리카공화국	6,151	7,010	7,567	7,746	8,452	8,968	9,904	10,993	12,207	13,147	9.2
콜롬비아	5,566	6,328	7,138	7,243	7,811	8,495	9,416	10,539	11,902	13,291	11.2
사우디아라비아	2,468	3,061	3,728	4,193	4,732	5,469	6,425	7,616	8,861	9,970	15.1
포르투갈	4,243	4,508	4,722	4,612	4,903	5,337	5,712	6,081	6,477	6,892	7.0
체코	4,272	4,582	5,031	4,754	4,942	5,190	5,575	6,027	6,460	6,878	6.8
칠레	2,175	2,415	2,497	2,523	2,754	2,994	3,227	3,486	3,792	4,031	7.9
루마니아	1,625	1,944	2,356	2,445	2,485	2,672	2,952	3,217	3,523	3,797	8.8
파키스탄	1,000	1,201	1,415	1,741	1,951	2,482	3,036	3,934	4,815	5,661	23.7
베네수엘라	705	765	872	956	1,053	1,174	1,317	1,462	1,637	1,775	11.0
합계	33,428	37,751	41,768	41,964	44,970	48,626	53,432	58,991	65,056	70,547	10.5
전 세계/ 10개국 비율	2.6%	2.8%	3.0%	3.1%	3.2%	3.3%	3.4%	3.5%	3.7%	3.8%	-
신흥시장 22국/ 10개국 비율	20.3%	19.5%	19.0%	18.2%	17.3%	16.7%	16.4%	16.3%	16.0%	16.0%	-

※ 출처: EAN, PWC(2011), 정렬기준-2011년 시장규모

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

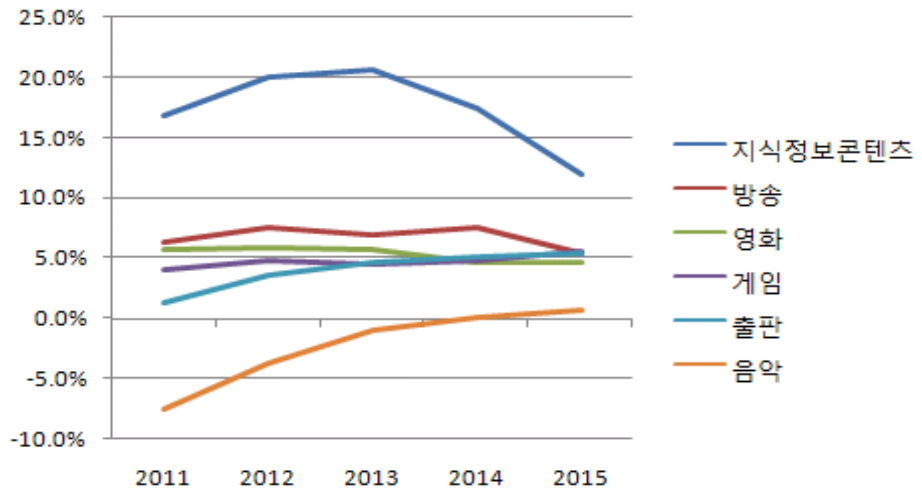
시장의 절대적인 규모는 작지만 파키스탄의 성장률은 이들 10개국 중 가장 크다고 할 수 있다. 파키스탄의 향후 5년간 연평균 23.7%라는 초고속 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 파키스탄 다음으로 성장률이 큰 국가는 본 보고서의 조사 대상국인 사우디아라비아로 2011년 이후 5년간 연평균 15.1%의 성장을 이뤄낼 것이다. 콜롬비아와 베네수엘라도 향후 5년간 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 그 밖의 국가들은 모두 10% 미만의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되나, 전 세계 평균인 5.7% 이상의 성장을 이어갈 것이다.

[그림 Ⅳ-13] 2007-2015년 장기진출 신흥시장 중 조사대상 3개국의 콘텐츠 산업 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[그림 Ⅳ-14] 2011-2015년 장기진출 신흥시장 중 조사대상 3개국의 콘텐츠 분야별 성장률 (단위:%)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

(2) 장기진출 가능 신흥시장 국가별 특성

가. 폴란드

2011년 폴란드는 GDP 규모 세계 22위, 콘텐츠 산업 규모 전 세계 23위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 폴란드 콘텐츠 산업은 연평균 7.1%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배에 가까운 성장을 보여주는 것이다. 폴란드는 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.7%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 편에 속하는 국가이다. 이는 전 세계 2.1% 수준은 물론, 같은 동유럽에 속한 국가들과 비교할 때도 다소 낮은 편이라 볼 수 있다. 따라서 폴란드는 향후 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 크다고 볼 수 있다.

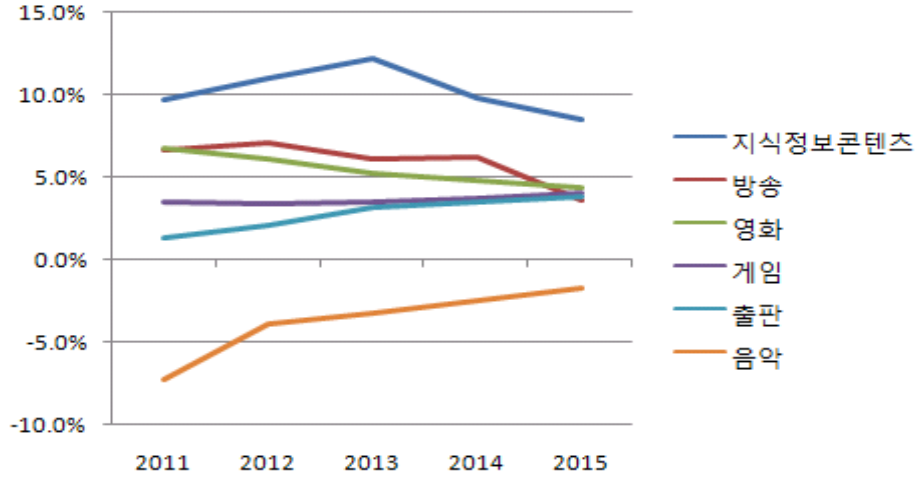
[표 Ⅳ-25] 2011년 폴란드 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	513,821	세계 22위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	9,501	세계 23위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.7	-
인구(명)	38,415,284	세계 33위 / 2012년 7월 기준 전망치

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 폴란드 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 지식정보 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 13.8%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 폴란드 콘텐츠 시장은 7.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 지식정보 분야가 될 것이다.

[그림 Ⅳ-15] 2011-2015년 폴란드 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-26] 2006-2015년 폴란드 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	26.1	33.4	34.3	35.4	40.4	45.9	50.9	56.3	61.0	64.6
인터넷 접속 비율(%)	33.5	36.3	36.9	37.6	42.3	47.4	51.8	56.5	61.0	64.7

※ 출처: PWC(2011), OECD

나. 남아프리카공화국

2011년 남아프리카공화국은 GDP 규모 전 세계 29위, 콘텐츠 산업 규모 전 세계 27위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 남아프리카공화국 콘텐츠 산업은 연평균 9.2%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 2배 이상의 성장을 보여주는 것이다.

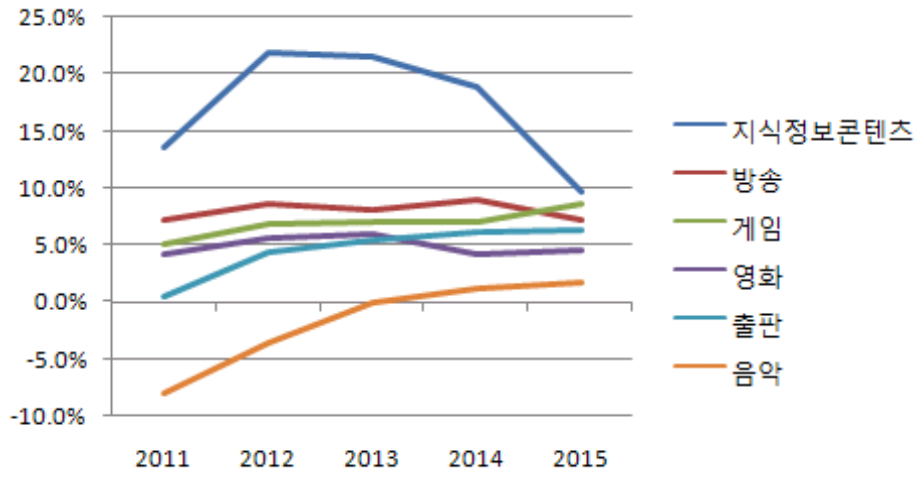
[표 Ⅳ-27] 2011년 남아프리카공화국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	408,074	세계 29위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	8,968	세계 27위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	-
인구(명)	48,860,500	세계 26위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 남아프리카공화국 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 방송과 지식정보 분야이다. 2011년 방송 분야 중 TV 수신료 부문과 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 각각 9.1%, 15.8%로 큰 폭의 성장을 기록하였다. 2011년 이후 남아프리카공화국 콘텐츠 시장은 9.2%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 방송과 지식정보 분야가 될 것이다. 특히 인터넷 접속 분야는 향후 5년간 연평균 19%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 Ⅳ-16] 2011-2015년 남아프리카공화국 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-28] 2006-2015년 남아프리카공화국 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	2.6	3.7	4.1	4.7	6.2	8.8	12.4	17.0	22.7	29.4
인터넷 접속 비율(%)	35.3	36.4	36.8	36.8	36.7	37.7	38.2	39.7	42.3	45.8

※ 출처: PWC(2011), OECD

다. 사우디아라비아

2011년 사우디아라비아는 GDP 규모 세계 20위, 콘텐츠 산업 규모 세계 33위를 기록하였다. 2011년 이후 5년간 사우디아라비아 콘텐츠 산업은 연평균 15.1%의 고성장을 이룩할 것으로 전망되는데, 이는 2006년 이후 10년간 4배 이상의 성장을 보여주는 것이다. 사우디아라비아는 2011년 GDP 대비 콘텐츠 산업 비중이 1.0%로 아직까지 경제 규모에 비하여 콘텐츠 산업 규모가 작은 국가이며, 이는 잠재적인 콘텐츠 소비 증가 가능성이 매우 크다는 것을 보여준다.

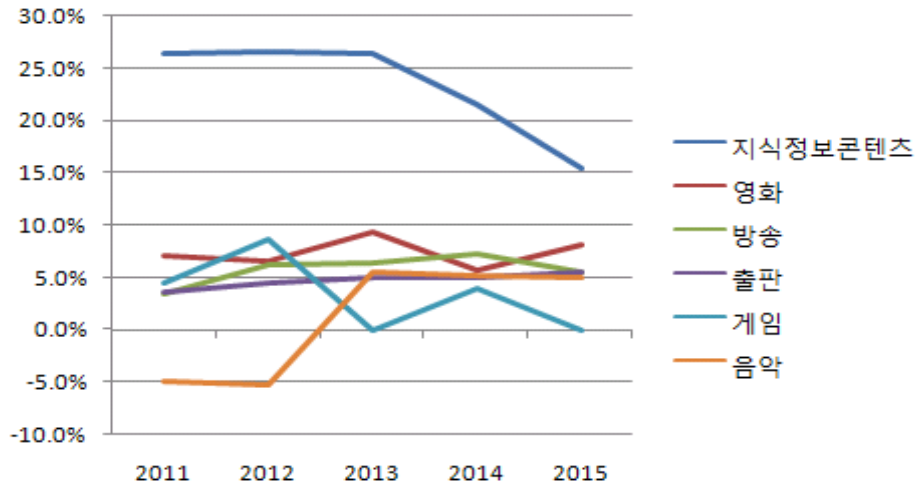
[표 Ⅳ-29] 2011년 사우디아라비아 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP(백만 달러)	577,595	세계 20위 / 2011년 기준
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	5,776	세계 33위 / 2011년 기준
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.0	-
인구(명)	26,534,504	세계 46위

※ 출처: IMF, PWC(2011), CIA

2011년 사우디아라비아 콘텐츠 시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 영화와 지식정보 분야이다. 2011년 지식정보 분야 중 인터넷 접속 부문은 28.9%의 큰 폭으로 성장하였다. 2011년 이후 사우디아라비아 콘텐츠 시장은 15.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 이러한 성장을 견인하는 분야 역시 영화와 지식정보 분야가 될 것이다.

[그림 Ⅳ-17] 2011-2015년 사우디아라비아 콘텐츠 시장 분야별 성장률 추이(단위: %)



※ 출처: EAN, PWC(2011)

[표 Ⅳ-30] 2006-2015년 사우디아라비아 인터넷접속 비율 추이 (단위: %)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015
브로드밴드 가입 비율(%)	0.9	2.5	5.3	10.5	16.2	18.8	21.6	24.7	25.5	26.6
인터넷 접속 비율(%)	19.5	30.0	36.0	38.0	41.0	47.5	54.6	62.5	64.5	67.4

※ 출처: PWC(2011), OECD

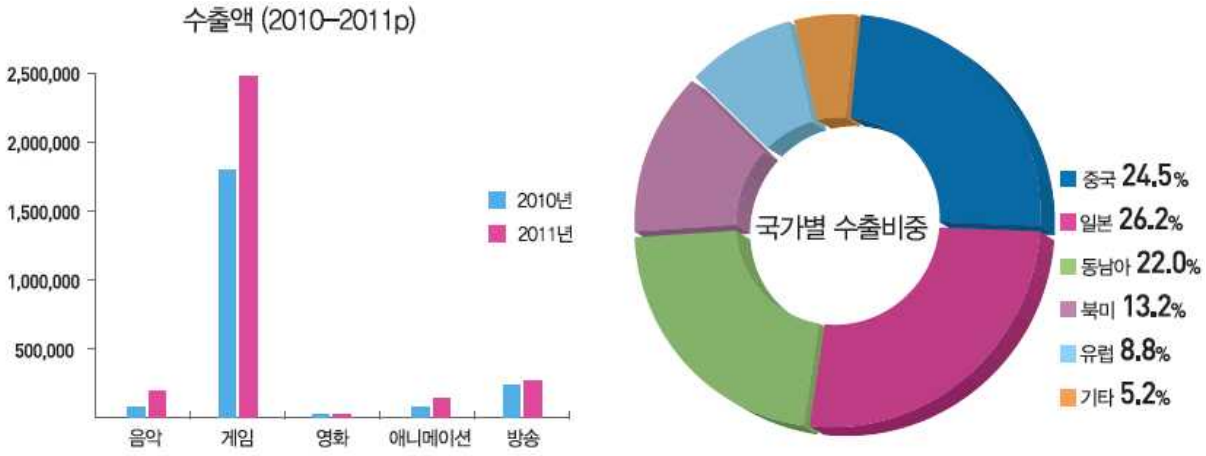
제2절 신흥시장 진출 전략

글로벌 콘텐츠 산업에 있어서 자국의 콘텐츠를 해외로 수출하는 국가는 매우 드물다고 할 수 있다. 영화제 수상 등 단편적인 성과가 수출로 이어지는 경우가 있기는 하지만, 지속적인 비즈니스 형태로 이루어지는 경우는 소수에 국가에 머무르고 있다.

대표적으로 콘텐츠 산업 전 분야에 걸쳐 해외 수출을 주도하는 국가는 미국이라고 할 수 있다. 할리우드로 대변되는 미국 영화의 박스오피스 매출은 이미 수년전부터, 해외 매출이 미국 내 매출을 앞지르고 있다. 일본의 경우 애니메이션, 만화, 게임 등에 강세를 보이며 전통적인 콘텐츠 강국의 대열에 올라섰다. 유럽 국가들 중에는 영국이 이미 반세기 전부터 음악 상품을 전 세계에 수출해 왔으며, 지금도 영국의 아티스트들은 미국 시장을 자국 시장보다 더 크게 여기고 있다. 또한 영국은 '아메리칸 아이돌', '코리아 갓 탤런트', '보이스코리아' 등 다양한 방송 프로그램의 포맷을 수출하는 유명한 제작사들을 보유하고 있다.

우리나라의 경우 최근 몇 년간 콘텐츠 산업의 수출은 이미 문화 수출의 수준을 넘어, 산업적으로 의미있는 단계에 접어든 국가라고 할 수 있다. 2012년 6월 한국콘텐츠진흥원이 발표한 자료에 따르면 2011년 한국 콘텐츠산업 전체 수출액 4조 3,925억 원에 이르고 있다. 콘텐츠 수출은 제조업과는 달리 추가 수출 시 원가가 현저히 떨어지거나 거의 들지 않는 경우가 있어 콘텐츠 산업의 수출 금액은 제조업의 8배 정도의 가치를 인정하는 것이 일반적이다. 이럴 경우 2011년 한 해에만 우리나라 콘텐츠 수출은 제조업 가치 기준으로 30조 이상의 수출 효과를 가져왔다고 할 수 있다.

[그림 Ⅳ-18] 2010-2011년 한국 콘텐츠 수출액 및 국가·지역별 비중 (단위: 천 달러)

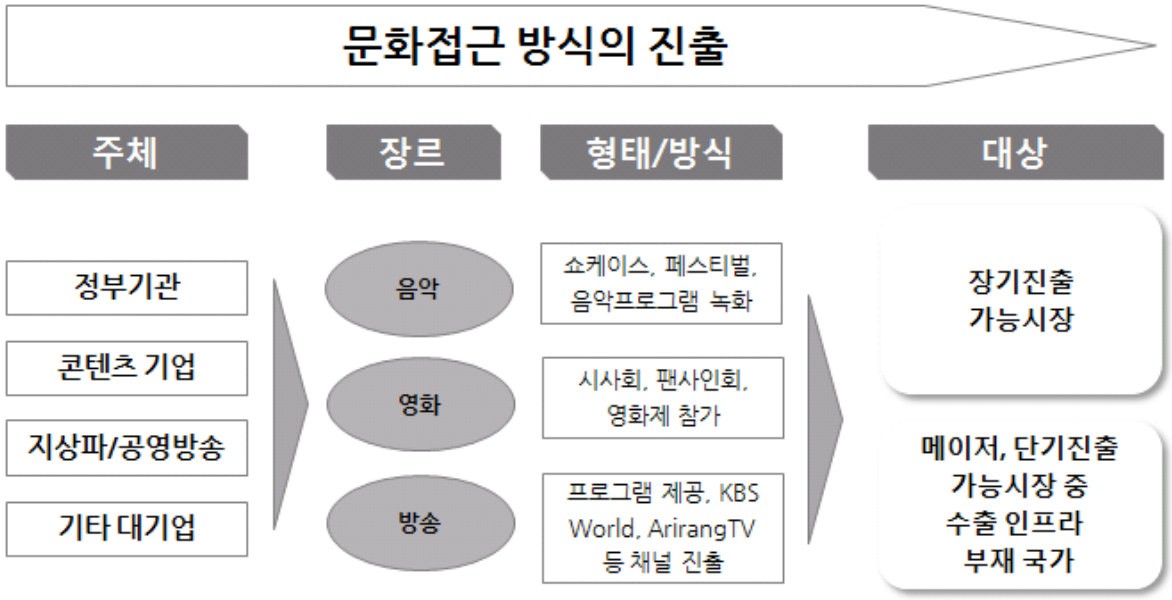


※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, 〈2012월간 이슈브리핑-제 1호〉

위의 통계를 보면 우리나라 콘텐츠 수출의 경우 장르별로 보면 게임 산업에 60% 가까이 치중되어 있고, 지역별로는 아시아 지역에 70% 이상이 집중되어 있다. 향후 이러한 불균형을 해소하기 위해서는 수출 장르의 다변화, 신흥 국가 및 지역에 대한 산업계 및 정부의 노력이 필요하다고 할 수 있다. 이 보고서에서는 수출 장르의 다변화와 신흥 시장에 대한 접근 방식을 차별화된 방식으로 제안하고자 한다.

1. 문화접근 방식의 진출

본 보고서에서 제안하는 우리나라 콘텐츠의 초기 단계 콘텐츠 신흥시장 진출 방식은 문화접근 방식이라고 할 수 있다. 이는 주로 장기적인 관점의 해외 진출 방식으로 시장 잠재력이 크다고 간주되는 국가 및 지역에 우리나라의 콘텐츠를 대상 소비자들에게 익숙하게 하는 단계의 접근 방식이라고 할 수 있다.



① 문화접근 방식 진출의 주체

문화접근 방식의 진출은 산업적 접근 이전의 방식이라고 할 수 있는데, 우리나라를 비롯한 전 세계 주요 국가들이 해외문화원 등을 통해 자국의 주요 전통문화를 알리는 방식이라고 할 수 있다. 이러한 형태의 접근 방식은 콘텐츠 기업들에게 단기적인 수익을 가져다주기 어려운 방식이라고 할 수 있다. 따라서 정부기관, 콘텐츠 기업 중 규모가 큰 기업, 지상파 및 공영방송, 한류를 통해 간접적인 브랜드 효과를 누릴 수 있는 수출 대기업 등이 주도하여야 하는 방식이라고 할 수 있다.

② 문화접근 방식 진출의 주요 장르

문화접근 방식의 진출에 있어서 가장 효과적인 분야는 음악이라고 할 수 있다. 일반적으로 음악 분야는 지역과 국가를 뛰어넘어 문화적 공통성이 큰 분야로, 현존하는 한류의 기원이 되는 분야이다. 영화 또한 우리나라 콘텐츠의 우수성을 문화적인 접근으로 알릴 수 있는 좋은 분야라고 할 수 있다. 실제로 문화체육관광부 산하의 해외문화원들은 정기적으로 한국영화 상영회를 무료로 개최하고 있으며, 이는 해외에서 한국영화를 알리는 데 많은 기여를 해 왔다.

방송 분야 또한 문화접근 방식의 진출에 있어서 매우 중요한 장르라고 할 수 있다. 현재 공영 방송이라고 할 수 있는 KBS World, Arirang TV 등은 해외에 다양한 우리나라 콘텐츠를 무료로 제공하고 있는데, 이러한 형태의 해외 서비스는 장기진출 가능 신흥국가들을 중심으로 더욱 확대되어야 할 것이다.

③ 문화접근 방식 진출의 형태 및 방식

음악, 영화, 방송 등의 장르가 문화진출 방식의 주요 장르라고 한다면, 그 형태에 있어서는 해당 국가의 소비자들의 부담이 크지 않은 방식이 되어야 할 것이다. 아직 한국의 콘텐츠의 인지도와 인기가 그리 많지 않은 사우디아라비아와 같은 국가에서 일본에서 개최하는 한류 콘서트 수준의 입장료를 받는 것은 불가능하기 때문이다.

따라서 문화접근 방식의 주요 형태는 대상 국가의 소비자들에게는 '무료' 형태로 이루어지는 것이 바람직하다. 음악 분야에 있어서는 정부지원의 B2B 쇼케이스, 음악 페스티벌 참가, 기업 지원의 무료 콘서트 개최 등이 유효하다고 판단된다. 현재 일본 등 선진 시장을 대상으로 한 정부의 쇼케이스 개최 지원 등은 장기적으로 신흥시장 중심으로 이동하여야 할 것이다. 일본의 경우 이미 K-Pop의 거대한 시장이고 온전한 비즈니스의 영역으로 들어섰다. 따라서 단기적인 수익 창출이 충분히 가능하고, 이러한 시장을 대상으로 한 비즈니스는 개별 기업의 수익 확보 차원에서 이루어지는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

영화 분야 있어서는 무료 시사회, 유명 배우들의 팬 사인회 개최 등이 필요하다고 할 수 있다. 우리나라 영화의 우수성을 알리고 국내 스타들의 스타파워를 해당 국가에서 높이는 것은 장기적으로 영화 수출의 기초가 될 것이다.

방송 분야에 있어서는 KBS World, Arirang TV 등 기존의 공영방송 채널 진출 이외에 국내 방송 콘텐츠를 다양하고 보유하고 있는 CJ E&M 등이 장기적인 전략을 가지고 해당 국가에 프로그램들을 무료로 공급하는 방식을 고려하여야 한다. 방손 분야는 일반적으로 각국의 심의제도가 비교적 까다롭고, 해당 국가의 지상파 방송사들이 강력한 매체력을 가지고 있기 때문이다.

④ 문화접근 방식 진출의 주요 대상

문화접근 방식 진출의 주요 대상은 장기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 총 10개국으로 폴란드, 남아프리카공화국, 콜롬비아, 사우디아라비아, 포르투갈, 체코, 칠레, 루마니아, 파키스탄, 베네수엘라 등이 이에 포함된다.

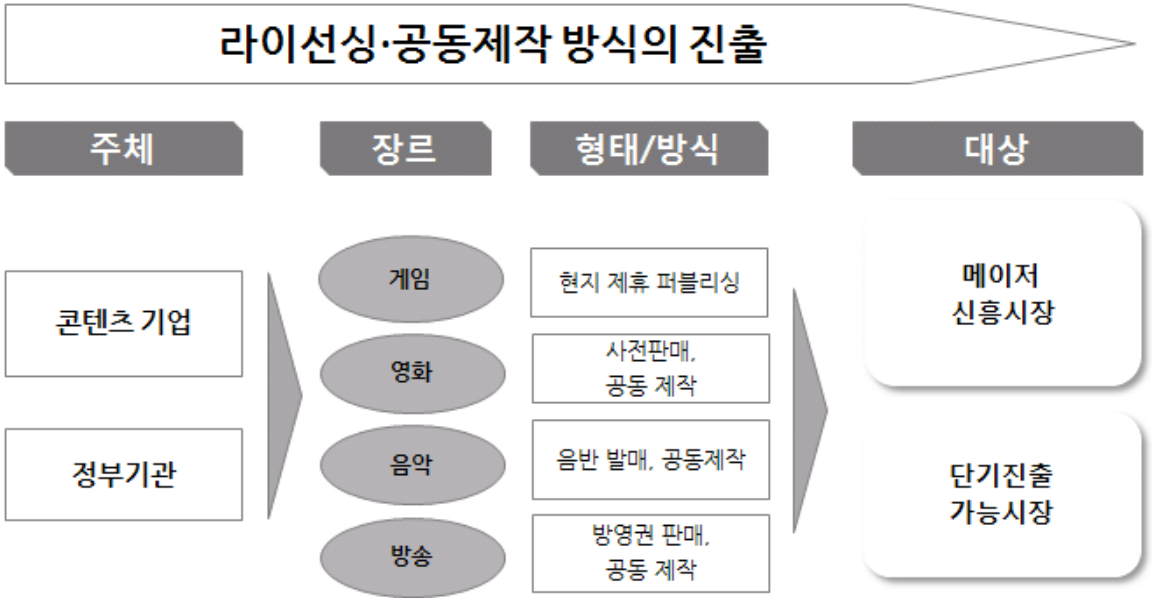
이들 국가에서는 아직 한류가 본격적으로 자리 잡지 않은 것으로 분석되고 있으며, 따라서 우리나라의 콘텐츠 기업들도 단기적인 수익을 거두기에는 시기상조라고 평가된다. 이러한 국가들을 대상으로 우리나라의 콘텐츠를 문화적인 접근을 통해 진출하는 것은 장기적으로 매우 의미 있는 사전 마케팅 활동이 될 수 있을 것으로 판단된다.

장기진출 가능 신흥시장이외에도 메이저 신흥시장, 단기진출 가능시장 중에서 우리나라 콘텐츠 기업들의 수출 및 유통 인프라가 부족한 국가에서도 문화접근 방식 진출은 유효하다고 할 수 있다. 분야별로 차이가 있겠으나, 메이저 신흥시장이라고 분류된 인도, 러시아에서도 아직까지 K-Pop 가수들의 유료 콘텐트를 개최하는 것은 시기상조라고 판단되기 때문이다.

2. 라이선싱·공동제작 방식의 진출

본 보고서에서 제안하는 두 번째 콘텐츠의 신흥시장 진출 방식은 라이선싱·공동제작 방식이라고 할 수 있다. 사실 라이선싱 방식은 콘텐츠 산업에 있어서 가장 일반적인 해외 수출 및 수입 방식이라고 할 수 있다. 일반적으로 라이선싱은 저작권을 판매하는 것이 아니라 저작물의 사용권을 판매하는 것으로 대부분의 경우에 있어서 지역과 기간이 설정된 거래라고 할 수 있다. 현재 우리나라 콘텐츠의 대부분은 이러한 방식으로 수출되고 있다고 할 수 있다.

공동제작 방식은 최근 몇 년간 글로벌 콘텐츠 시장에서 많이 이루어지는 제작 및 배급 방식의 하나이다. 이 방식은 유럽의 국가들이 미국 영화 시장 진출을 위해 주로 취해왔던 방식이라고 할 수 있다. 특히 영국과 호주와 같이 같은 영어권 국가에서 미국의 영화시장 진출을 위해 공동제작을 적극적으로 추진하고 있다. 이는 진출하려는 국가의 배급망을 최대한 활용하면서 제작사의 원작, 프로덕션 서비스, 자본 등을 적절히 활용하는 방식으로 우리나라에서도 일부 영화 스튜디오를 중심으로 꾸준히 진행되고 있다. 하지만 중국, 일본 등에 비하여 세계적인 문화적 인지도가 약한 우리나라의 경우 정부의 강력한 인센티브와 프로덕션 수준에 대한 지속적인 마케팅도 필요하다고 할 수 있다.



① 라이선싱·공동제작 방식 진출의 주체

라이선싱·공동제작 방식 방식의 진출은 온전히 비즈니스 영역에서 이루어지는 접근 방식이라고 할 수 있다. 따라서 그 주체는 이러한 방식의 진출을 통해 이익을 취하는 콘텐츠 기업이 되는 것이 당연하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 라이선싱·공동제작 방식의 진출에 있어서도 정부의 지원과 역할이 있을 수 있다. 예를 들어 각종 영화제에서 수상하였으나, 해외 배급사와 판매가 이루어지지 않은 영화의 경우 정부의 자금지원으로 P&A 비용을 부담하여 해외 배급을 지원할 수 있다. 또한 정부기관에서 출자한 공동제작 펀드를 활용하여 해외 공동제작의 활성화를 지원할 수 있다.

② 라이선싱·공동제작 방식 진출의 주요 장르

라이선싱 방식의 장르는 저작권을 기본으로 하는 콘텐츠의 모든 분야라고 할 수 있다. 하지만 라이선싱 방식은 장르에 따라 상이한 형태의 계약을 취하고 있다. 반면 공동제작 방식은 영화, 애니메이션, 드라마 등 주로 영상 콘텐츠 분야에서 활성화되어 있다.

③ 라이선싱·공동제작 방식 진출의 형태 및 방식

일반적으로 게임은 해당 국가 게임 유통사와 계약을 하여 퍼블리싱 하는데, 계약의 형태에 따라 게임 콘텐츠 제작사의 역할이 달라진다. 영화의 경우에는 해당 국가 배급사에 사전판매의 형태로 수출되는데, 이 경우에도 P&A 부담 여부에 따라 수익 모델로 달라질 수 있다. 반면 공동제작 방식은 영화, 애니메이션, 드라마 등 주로 영상 콘텐츠 분야에서 활성화되어 있다.

국제공동제작으로는 참가자들의 참여 정도에 따라 사전판매, 프로그램 교환, 공동제본투자, 순수공동제작 등 다양한 모델들이 있으며, 국제공동제작의 장점으로는 재원의 공동출자에 의한 경제적인 측면, 해외시장에의 진출 가능성, 상대국의 보조금 지원가능, 해외 로케이션에 대한 접근성, 제작인력과 기술 교류 등을 들 수 있다.

반면에 단점으로는 모두에게 어필하려다 보니 자칫 주제 선정 등에 있어 문화적 특수성을 상실하는 문제, 상이한 계약관행의 차이에서 나오는 계약과정의 어려움, 경비의 문제 등이 제기된다. 앞에서도 언급하였듯이, 한국의 경우 시장의 영세성 등으로 인하여 미국 메이저사들과의 공동제작이 용이하지 않아 이제까지의 공동제작은 주로 중소 스튜디오와 이루어졌으며, 앞으로도 이러한 형태는 지속될 것으로 예상된다.

④ 라이선싱·공동제작 방식 진출의 주요 대상

라이선싱·공동제작 방식 진출의 주요 대상은 당연히 시장규모가 큰 메이저 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 메이저 신흥시장은 총 4개국으로 중국, 인도, 러시아, 브라질 등이 이에 포함된다. 그러나 인도와 같이 자국의 문화색이 강화고 우리나라 콘텐츠의 진출이 미흡한 국가의 경우에는 문화접근 방식 진출 형태와 병행하는 것도 바람직하다고 할 수 있다.

메이저 신흥시장과 함께 라이선싱·공동제작 방식 진출의 주요 대상은 단기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 터키, 멕시코, 아르헨티나 등 8개국으로 이러한 방식의 진출이 가능한 국가들이다. 그러나 역시 장기진출 가능 신흥시장을 대상으로도 진출하려는 콘텐츠의 장르에 따라 문화접근 방식 진출 형태와 병행하는 것이 바람직하다.

3. 플랫폼 구축 형태의 진출

본 보고서에서 제안하는 세 번째 콘텐츠의 신흥시장 진출 방식은 플랫폼 구축이라고 할 수 있다. 이 방식은 대규모 자본, 시간, 마케팅 노하우가 필요한 진출 방시이라고 할 수 있다. 일부 우리나라의 게임 기업들이 해외에서 직접 퍼블리싱을 하는 것이 이 방식이라고 할 수 있으며, TVN, 엠넷 등 케이블 채널이 해외 국가에 채널을 직접 서비스하는 것도 플랫폼 구축의 일환이라고 할 수 있다. 콘텐츠 산업에 있어서 플랫폼은 유통망이라고 할 수 있는데, 해외 국가에 직접 플랫폼을 구축하는 것은 매우 난해한 과제이다. 그러나 이 플랫폼 구축이 성공할 경우 라이선싱·공동제작 방식 보다 커다란 수익을 가져다 줄 수 있다.



이러한 방식의 대표적인 사례는 미국에서 방송되고 있는 유니비전(Univision)이라고 할 수 있다. 1962년에 설립되어 1986년 유니비전으로 명칭이 변경되어 지금까지 방송을 해 오고 있는 이 채널은 미국 내 TV 광고시장에서는 NBC, CBS, ABC, Fox에 이은 5대 메이저 지상파로 인정받기도 한다. 유니비전의 미국 내 성공과 함께 이 채널에 프로그램을 공급하는 멕시코의 텔레비자(Televisa)도 세계적인 기업으로 성장하였는데, 이 기업은 스페인 언어권 최대의 엔터테인먼트 미디어 기업으로 성장하였다.

라틴계 채널은 지상파 채널이나 유료TV에서 베이직 채널로 광고수익모델을 취하고 있는데, 미국에서 라틴계는 4,700만 명이고 동일한 언어를 사용한다. 스페인어로 콘텐츠를 제작하는 데는 유니비전의 역할이 컸다. 라틴계 방송사들은 주류 미디어 기업에서 임원을 영입하는 등 많은 노력을 하였고, 유니비전의 일부 프로그램이 시청률은 미국 지상파 프로그램보다 높다.

2007년 유니비전은 사반 엔터테인먼트 사반 캐피탈 그룹(Saban Capital Group)에 의해 인수되었는데, 사반 캐피탈 그룹은 지금은 디즈니-ABC 인터내셔널 TV(Disney-ABC International TV)의 전신인 사반 엔터테인먼트의 소유주였다. 지분 36.25%의 인수가는 137억 달러로 이 회사의 가치는 한화로 50조원에 육박하는 엄청난 시장가치를 인정받고 있다.

① 플랫폼 구축 형태의 진출의 주체

앞에서도 언급하였듯이 플랫폼 구축 방식은 대규모의 자본이 필수적이라고 할 수 있다. 진출하고자 하는 국가의 법과 제도, 결제 시스템 등 다양한 사업적인 요소를 고려하여 사업을 추진하여야 한다. 성공할 경우 해당 국가 배급사가 가져가는 이익과 수수료를 모두 취할 수 있기 때문에 수익이 큰 반면, 초기비용, 마케팅 비용, 인건비 등 상당 규모의 투자가 필수적이라고 할 수 있다.

따라서 이 방식은 우리나라 콘텐츠 업계의 메이저 기업들만이 시도할 수 있는 방법이라고 할 수 있다. 대형 게임사, 지상파 방송사. CJ E&M 등 메이저 콘텐츠 제작사들이 추진할 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 애플이 구축해 놓은 아이튠즈 역시 플랫폼 구축의 성공 사례라고 할 수 있는데, 구글이 추진하는 구글TV 역시 플랫폼 구축의 또다른 형태라고 볼 수 있다. 이러한 관점에서 본다면, 세계 최대의 스마트기기 제조사인 삼성과 LG 등도 이러한 시도를 할 수 있는 기업군이라고 할 수 있다.

② 플랫폼 구축 형태 진출의 주요 장르

플랫폼 구축 방식의 장르 역시 전 분야에서 가능하다. 하지만 기본적으로 디지털 유통이 가능한 게임과 영상물이 플랫폼 구축에 더욱 용이하다고 할 수 있다.

③ 플랫폼 구축 형태 진출의 형태 및 방식

플랫폼 구축 형태의 진출의 형태는 온라인 게임의 경우 해외 국가에서 직접 퍼블리싱 하는 경우라고 할 수 있다. 영화의 경우 직배 시스템 구축이라고 할 수 있으며, 방송의 경우 채널 진출이 이에 해당한다. 음악 분야의 경우 진출 대상 국가의 기획사나 에이전트를 거치지 않고 직접 유료 공연을 개최하는 것도 플랫폼을 직접 진출시키는 방식이라고 할 수 있다.

우리나라의 대표적인 미디어 기업인 CJ E&M은 미국시장에서 아직은 소규모이지만 한국 영화의 직배 시스템을 구축하였다. 한국 영화가 상영되는 스크린 수를 늘리고 박스오피스 수입의 증가를 기대하고 있는데, 이를 위해선 P&A를 효과적으로 집행하여야 한다. 극장에 개봉하려면 거액의 P&A비용을 지불해야 하는데, 한국 영화의 경우에는 미국의 배급사들이 미니멈 개런티 방식(Minimum Guarantee Base)의 계약도 꺼리고 있는 것이 현실이다. 이러한 현실에서 CJ E&M이 시도하고 있는 직배 방식은 향후 미국 내 한국 영화의 장기적인 수출 활성화를 위해 긍정적인 비즈니스 모델이 될 수 있을 것이다. CJ E&M은 먼저 배급 부문에서 매체별 특성을 고려하여 한국영화 배급/판매 방식을 다원화시키고 있다. 메이저 스튜디오의 한국 영화 직접 투자를 유치하며 북미 배급을 보증하는 '박쥐(Thirst)'의 사례, 극장 배급을 보증하고 모든 판권을 판매한 '좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈'과 '밀양'의 사례 등이 그것이다. 극장 개봉을 하지 않고 홈비디오 배급 거래만을 진행한 것으로는 '중천', '비열한 거리' 등의 사례가 있으며, 미국 극장에 직배를 진행한 '강철중: 공공의 적 1-1', '신기전' 등의 사례가 있다.

방송 부문에 있어서 플랫폼 구축은 미디어 유통이 디지털화되면서 더욱 용이해졌다. 유니비전의 경우 이미 오래전에 멕시코의 채널이 직접 진출한 경우이지만, 디지털 유통이 활성화된 최근에는 애플리케이션을 통한 플랫폼 구축도 가능하다고 할 수 있다. 지상파 3사가 함께 서비스하고 있는 푹(Pooq), CJ헬로비전의 티빙(TVing)의 경우 우리나라의 거의 모든 방송 콘텐츠를 서비스하고 있는데, 진출하려는 국가의 규제와 제도, 과금시스템 등을 파악하여 서비스 할 경우 대규모의 투자가 없이도 해외 국가에 플랫폼으로서 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

④ 플랫폼 구축 형태 진출의 주요 대상

플랫폼 구축 형태 진출의 주요 대상 역시 시장규모가 큰 메이저 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 총 4개국으로 중국, 인도, 러시아, 브라질 등이 이에 포함된다.

메이저 신흥시장과 함께 플랫폼 구축 형태 진출의 주요 대상은 단기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 터키, 멕시코, 아르헨티나 등 8개국으로 이러한 방식의 진출이 가능한 국가들이다.

4. 자본 투여 방식의 진출

콘텐츠의 신흥시장 진출 방식 중 가장 마지막 단계의 형태는 자본 투여 방식의 진출이라고 할 수 있다. 이 방식의 한 형태가 플랫폼 구축이라고도 할 수 있는데, 그 밖에 지사 설립, 개발사 인수 해당 국가의 영화투자, 아티스트 발굴, 채널 인수 등이 이에 해당한다. 자본 투여 방식의 진출 형태 중에서 현지 영화 투자나 아티스트 발굴 등은 우리나라 콘텐츠를 직접적으로 수출하는 것과는 다소 거리가 있을 수 있으나, 국내 자본과 노하우가 해외 시장에서 결합되어 수익을 창출하는 것도 장기적으로 우리나라 콘텐츠 기업들이 고려해야 하는 방식이라고 할 수 있다.



최근 일부 우리나가 기업들이 자본투여 방식의 진출을 진행한 사례가 있는데, 대표적인 경우가 CJ E&M의 미국 내 케이블 채널 인수라고 할 수 있다. CJ E&M이 인수한 대상은 IATV(ImaginAsian)인데 2004년 설립 되었으며, 한국 콘텐츠가 핵심 콘텐츠였다. 미국의 광고 시장 축소와 콘텐츠 수급의 어려움으로 경영난을 겪고 있던 중, 2009년 CJ E&M에 인수되었다. 현재 한국의 엠넷 채널 브랜드를 달고 운영중이며, 한국 엠넷 프로그램과 미국 현지 프로그램을 혼합 편성하여 운영하고 있다.

① 자본 투여 방식 진출의 주체

자본 투여 방식 우리나라 콘텐츠 업계의 메이저 기업 또는 기타 대기업이 시도할 수 있는 방법이라고 할 수 있다. 대형 게임사, 지상파 방송사. CJ E&M 등 메이저 콘텐츠 제작사들이 추진할 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

우리나라의 콘텐츠가 하나의 수출 상품이라고 간주한다면, 해외 신흥시장의 자본 진출 방식은 금융자본과 함께 콘텐츠 제작의 노하우를 함께 수출하는 것이라고 할 수 있다. 이를 통해서 콘텐츠를 현지화하여 문화적 장벽을 낮춤으로서, 더 큰 비즈니스 기회를 얻을 수 있다. 우리나라의 대표적인 게임 기업인 넥슨은 일본, 유럽, 미국 등에서 대부분 지사 설립을 통해 비즈니스를 이어가고 있다. 진출하려는 국가에 자본을 투여하고 유통망을 개척하여, 국내에서 제작된 게임 콘텐츠를 서비스하는 일종의 하이브리드 형태의 해외 진출을 하고 있는 것이다.

② 자본 투여 방식 진출의 주요 장르

자본 투여 방식 진출의 주요 장르는 지금까지 게임과, 방송 분야에서 주로 이루어져 왔다. 향후 이러한 형태의 진출은 영화, 음악 등 다양한 장르에서 시도될 것으로 전망되고 있다.

③ 자본 투여 방식 진출의 형태 및 방식

자본 투여 방식 진출의 형태는 게임의 경우 지사 설립, 개발사 인수 등의 형태로 나타난다. 영화의 경우 해당 국가의 영화에 제작비와 인력을 투자하는 형태로 나타날 수 있다. 음아그이 경우에는 현지 아티스트를 발굴하여 해당 국가에서 앨범을 발매하고 매니지먼트 하는 형태로 나타날 수 있다. 방송의 경우 해당 국가의 채널을 인수하는 형태가 될 수 있다.

④ 자본 투여 방식 진출의 주요 대상

자본 투여 방식 진출의 주요 대상 역시 시장규모가 큰 메이저 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 총 4개국으로 중국, 인도, 러시아, 브라질 등이 이에 포함된다.

메이저 신흥시장과 함께 자본 투여 방식 진출의 주요 대상은 단기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있다. 본 보고서에서 구분하고 있는 장기진출 가능 신흥시장은 인도네시아, 태국, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 터키, 멕시코, 아르헨티나 등 8개국으로 이러한 방식의 진출이 가능한 국가들이다.

5. SNS와 뉴미디어를 활용한 진출 전략

(1) 신흥시장의 뉴미디어 소비 현황

스마트 시대의 콘텐츠 혁명을 주도하고 있는 애플리케이션 시장에서 우리나라를 포함한 중국, 일본 등 동아시아 지역은 전 세계 지역 중 그 성장세가 가장 두드러진 지역이라고 할 수 있다. 2012년 6월 디스티모(Distimo)에서 발표한 전 세계 30개국[51]을 대상으로 한 아이폰 애플리케이션 매출 성장률 상위 국가들을 보면 동아시아 국가들을 제외하면 러시아, 브라질, 멕시코, 터키 등이 전 세계 아이폰 애플리케이션 시장에서 가장 빠른 성장을 하고 있는 국가들이라고 할 수 있다.

특히 러시아와 브라질은 본 보고서에서 규정하는 메이저 신흥시장이라고 할 수 있으며, 멕시코와 터키는 단기진출 신흥시장이라는 점에서 이러한 통계는 신흥시장 진출에 상당한 의미를 부여하고 있다. 또한 이러한 4개 콘텐츠 신흥시장의 아이폰 애플리케이션 시장 성장률은 1년간 54%에서 115%까지 매우 높은 성장을 지속하고 있다.

[표 Ⅳ-31] 아이폰 애플리케이션 매출 성장률 상위 10개국
(2011년 5월~2012년 5월 상위 200개 애플리케이션 매출 기준)

순위	국가	성장률
1	일본	560%
2	러시아	115%
3	중국	109%
4	대만	101%
5	태국	84%
6	브라질	83%
7	멕시코	63%
8	한국	59%
9	터키	54%
10	캐나다	47%

※ 출처: Distimo Report 〈2012년, Emerging App Markets〉

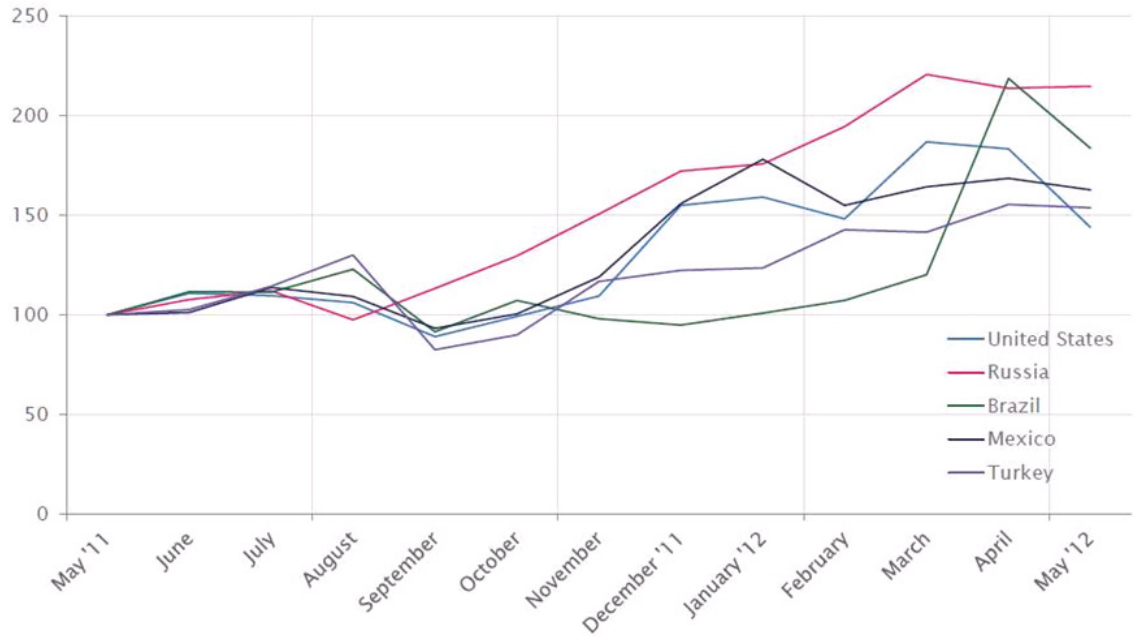
러시아, 브라질, 멕시코, 터키 등의 국가에서 2011년 9월 이후 아이패드의 애플리케이션 매출은 76%에서 91%의 성장을 보이고 있으며, 이러한 성장세는 가속도를 더해가고 있다. 러시아의 경우 아이폰 애플리케이션 뿐 아니라 안드로이드 진영이라고 할 수 있는 구글플레이(Google Play) 매출도 동기간 250% 정도 증가하여 미국의 2배가 넘는 증가세를 보여주고 있다.

러시아의 경우 애플의 앱스토어에 존재하는 4%의 애플리케이션만이 이용 가능한데, 매출 상위 200개의 애플리케이션 중 70%의 매출이 러시아어로 번역된 애플리케이션에서 발생하고 있다. 브라질의 경우 2012년 4월부터 게임 애플리케이션이 앱스토어에서 이용 가능하게 되었는데, 1개월 만에 80%의 매출이 성장하였다. 이러한 점은 브라질이 남미에서 가장 큰 애플리케이션 시장으로 성장하고 있음을 보여준다.

51) 전 세계 30개국을 조사 대상으로 한 것으로 대상국은 호주, 오스트리아, 벨기에, 브라질, 캐나다, 중국, 덴마크, 프랑스, 독일, 홍콩, 이탈리아, 일본, 한국, 쿠웨이트, 말레이시아, 멕시코, 네덜란드, 뉴질랜드, 노르웨이, 러시아, 싱가포르, 스페인, 스웨덴, 스위스, 대만, 태국, 터키, UAE, 영국, 미국 등임

러시아, 브라질, 멕시코, 터키 등 4개국의 매출 상위 200개 애플리케이션의 1일 평균 매출은 2012년 5월 기준 160,000 달러이다. 국가별로 다소 차이가 있기는 하지만 이러한 수치는 미국의 1일 평균 애플리케이션 매출에 비하여 뒤지지 않는 매출 규모라고 할 수 있다.

[그림 Ⅳ-19] 주요 국가별 1일 애플리케이션 매출 월평균 변화 추이 (단위: 천 달러)
(2011년 5월~2012년 5월 상위 200개 애플리케이션 매출 기준)

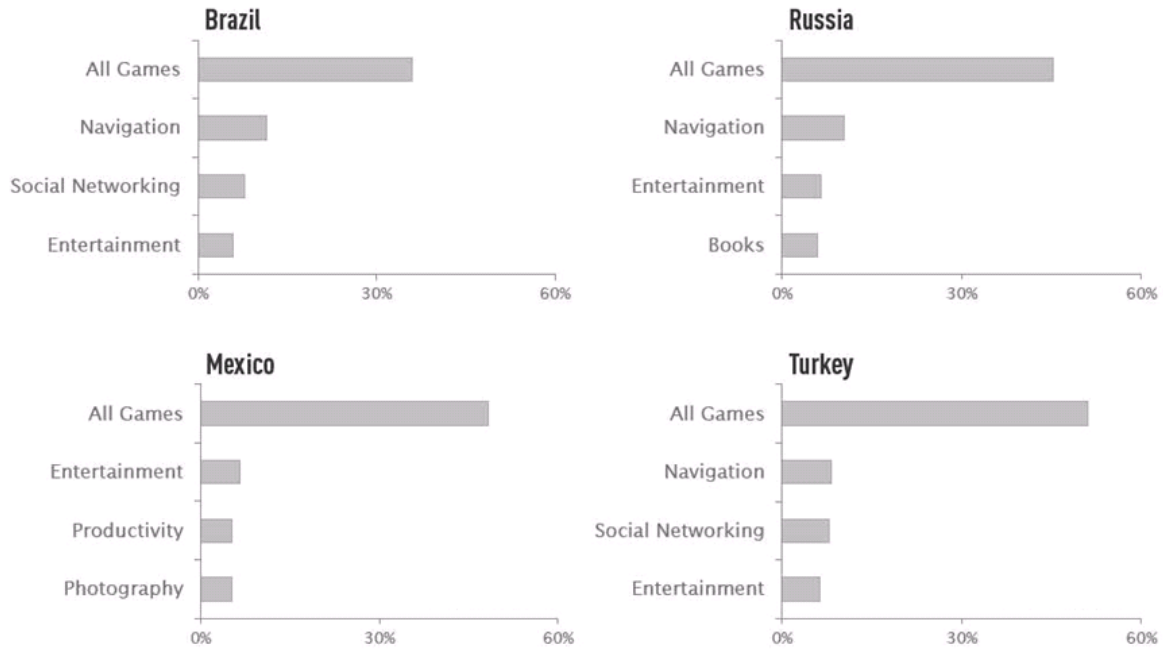


※ 출처: Distimo Report 〈2012년, Emerging App Markets〉

전 세계 거의 모든 국가에서 게임 애플리케이션은 가장 많은 매출을 올리는 분야라고 할 수 있다. 브라질의 경우 게임 애플리케이션이 2012년 4월에 판매되기 시작하였음에도 불구하고 2012년 5월 가장 높은 매출을 기록하는 분야가 되었다.

엔터테인먼트 분야도 게임과 함께 높은 매출을 올리는 분야라고 할 수 있으며, 내비게이션 분야도 많은 신흥 국가에서 인기 있는 애플리케이션 분야라고 할 수 있다. 특히 내비게이션 분야는 브라질에서 12%의 매출을 기록하고 있는데, 3% 정도에 불과한 멕시코에 비하면 매우 높은 매출을 나타내고 있다. SNS 분야도 브라질과 터키 등에서 매우 높은 매출을 나타내고 있는데, 각각 3위의 매출규모를 나타내고 있다.

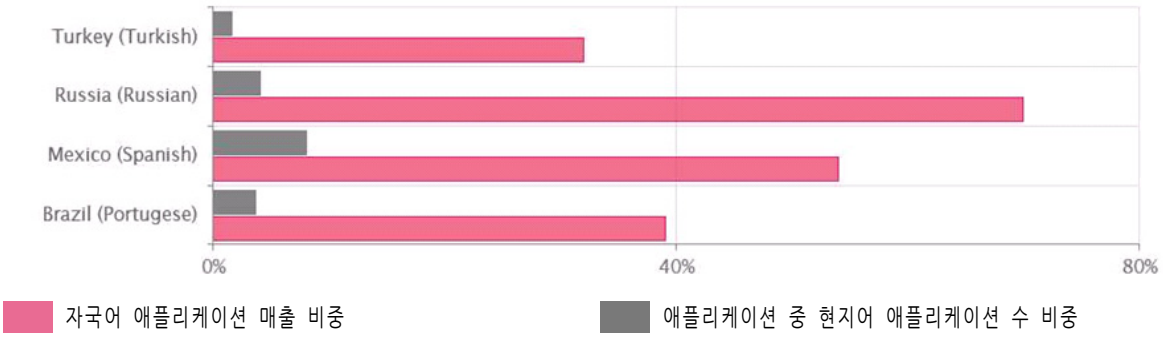
[그림 Ⅳ-20] 주요 국가별 애플리케이션 매출 산위 분야 현황 (단위: %)
(2012년 5월 상위 100개 애플리케이션 매출 기준)



※ 출처: Distimo Report 〈2012년, Emerging App Markets〉

신흥시장의 애플리케이션 소비에 있어서 해당 애플리케이션의 언어도 매우 중요한 요소로 인식되고 있다. 아래의 그림에서 볼 수 있듯이 러시아의 경우 전체 애플리케이션 매출 중 러시아어로 된 애플리케이션 매출이 70%에 육박하고 있다. 터키의 경우에는 터키 언어로 된 애플리케이션 매출이 전체 애플리케이션 매출의 30% 정도에 이르고 있는데, 터키어로 된 애플리케이션 수량이 전체 애플리케이션에서 차지하는 비중이 2%임을 감안하면 매우 높은 비율이라고 할 수 있다.

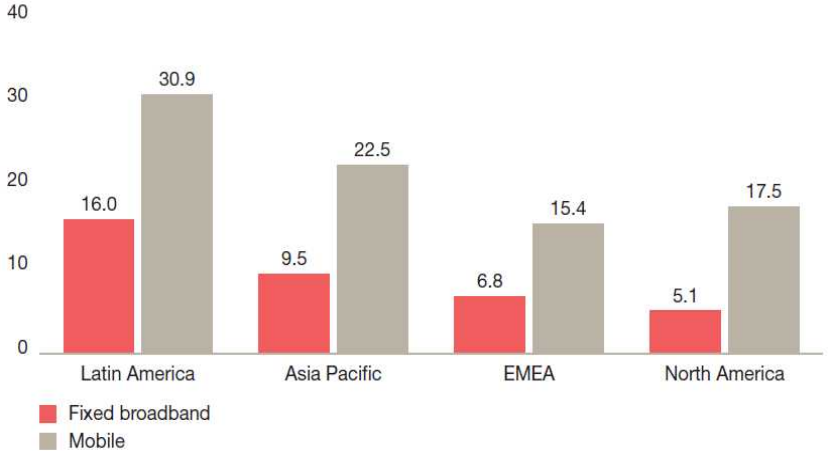
[그림 Ⅳ-21] 주요 국가별 애플리케이션 언어별 매출 및 애플리케이션 수 (단위: %)
(2012년 5월 상위 200개 애플리케이션 매출 기준)



※ 출처: Distimo Report 〈2012년, Emerging App Markets〉

온라인/모바일 가입자의 증가는 세계 콘텐츠 시장의 성장잠재력을 측정하는 새로운 척도를 제공하고 있다. 전통적으로는 이러한 분석에 이용된 척도는 유무선 인터넷의 보급률 증가와 같은 통계수치들이 활용되었다. 아래 그림을 보면 남미와 아시아지역이 현재 세계 콘텐츠 시장의 성장을 견인하고 있음을 알 수 있다.

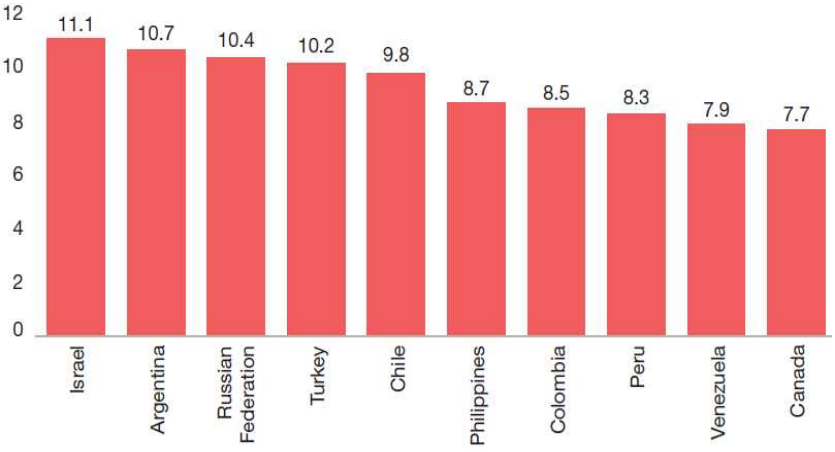
[그림 Ⅳ-22] 2012~2016 인터넷 가입자 연평균 성장률 (단위: %)



※ 출처: PWC(2012)

그러나 인터넷 보급률이 현재의 콘텐츠 시장의 전년대비 성장률에 영향을 미치고 있는 반면 미래의 잠재력에 대하여 시사 하는 바는 그리 크지 않다. 이를 보완하기 위한 측정방식은 인터넷 이용 인구가 온라인 또는 모바일 활동에 소비하는 시간, 특히 소셜네트워크에 활용하는 평균 이용시간과 같이 새로운 형태의 소비에 참여를 측정하는 것이다. 아래의 그림에서 보듯 〈comScore〉의 조사에 따르면, 서구 경제의 성숙기 시장 그 어느 곳도 소셜네트워크에 관여되지 않은 시장이 없다.

[그림 Ⅳ-23] 1인당 월평균 SNS 이용 시간 상위 10개국 (단위: 시간)



※ 출처: comScore Media Metrix (2011년 10월)

특히 위의 1인당 월평균 SNS 이용 상위 국가 중 캐나다 및 이스라엘과 페루 등 3개국을 제외한 7개국이 본 보고서에서 규정하는 신흥시장의 범주에 들어 있다는 점에서 향후 신흥시장의 진출 시 SNS를 활용한 전략의 고려가 필수적임을 보여주고 있다.

(2) SNS를 활용한 글로벌 신흥 시장 진출

2012년 10월 2일 현재 가수 싸이의 '강남스타일'은 미국 빌보드 싱글 차트 2위에 올라 있으며, 그의 뮤직 비디오는 한국 콘텐츠 중 처음으로 유튜브 조회 수 4억 건을 돌파하였다. 종전 한국 최고 기록은 지난 2009년 발표돼 3년여에 걸쳐 8,400만 건을 기록 중인 소녀시대의 '지' 뮤직비디오이다.

싸이는 이미 저스틴 비버, 머라이어 캐리, 본 조비, 제니퍼 로페즈 등이 소속된 아일랜드 데프잼 레코딩스와 매니지먼트 계약을 맺어 미국 진출이 구체화 되는 양상이다. 싸이는 먼저 '강남스타일'을 미국에서 디지털 싱글 형태로 발매할 계획이라고 한다. '강남스타일'은 유튜브 조회일 뿐 음원이 정식으로 판매되지 않아 대규모 수익을 기대하기에는 한계가 있었던 상황이었다. 온라인 효과는 말로만 언급되었던 게 사실이다. 하지만, 이 계약으로 정식 발매된다면 '강남스타일'의 파급력은 대단할 것이다. 이를 계기로 소셜네트워크서비스(SNS)의 위력이 증명되는 순간이다.

온라인 환경은 국경을 초월한다. 그래서 핵심은 늘 글로벌 유통이다. 그런데 스마트기기 확산과 모바일 인터넷 탑재로 온라인뿐만 아니라 모바일 유통의 위력이 신한류를 이끄는 최고 수단으로 강조된다. 포스트 PC 에 들어서면서 모바일인터넷 환경이 급부상 중이다. 바로 이 시기에 세계는 다시 한류에 주목한다. 그리고 말로만 외쳤던 SNS의 위력을 경험 중인 것이다.

2002 년 드라마로 시작된 아시아 '욘사마' 신드롬에 이어 2011 년 K-POP 열풍까지 한류는 아시아를 넘어, 전 세계로 퍼져나갔다. 신(新) 한류 확산의 중심에는 물론 질적으로 우수한 아이돌들과 그들의 콘텐츠가 기본이다. 이와 함께 이를 전 세계로 유통시키는 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook) 등 SNS를 표방하는 인터넷 사이트들의 역할이 매우 컸음을 부정하는 전문가는 없다.

SNS 는 국내 콘텐츠를 아시아를 넘어 유럽, 남미 등 각국에 신(新) 한류를 확산시킨 주역으로 높이 평가받기 시작했고, '강남스타일'에서 그 진가가 나타났다. 이렇듯 인터넷 온라인 유통채널이 콘텐츠를 만나 신(新) 한류 부흥을 이끌기 시작한 지금, 정말로 한류가 지속적인 트렌드를 유지할 수 있도록 하기 위해 한국형 온라인 유통 채널의 필요성도 대두된다. 인터넷 강국에도 불구하고 한국은 그 동안 내로라 할 글로벌 사이트 하나 갖고 있지 못한 게 사실이다. 하지만, 글로벌 사이트를 외면해서는 안 되며 병행전략이 반드시 필요하다고 할 수 있다.

1997 년 중국에서 드라마 〈사랑이 뭐길래〉부터 시작된 한류는 K 팝 붐으로 이어졌다. 한류 발전은 3 단계를 거친다. 1997~2000 년대인 1~2 기에는 한류 드라마와 관련 OST 음악이 주도하다가, 3 기에 아이돌 그룹과 K 팝 중심의 신 한류가 부상한다. 1~2 기 동안에도 HOT 등 한국 가수 콘서트에 중국에서 많은 청소년들이 몰리고, 한국 가요가 소개되는 라디오 프로그램도 등장했다. 그러나 3 기부터는 K 팝을 통해 한류가 아시아를 넘어 전 세계로 확산된다.

K 팝 한류는 디지털 세대를 자극하기에 충분했고, 이 시점이 유튜브 등의 온라인 유통 플랫폼이 활용되는 계기가 된다. 한국 음악 수출액, 음악시장 규모, 한국의 국제수지 음향영상서비스 수입(해외 인지도), 구글의 '서치볼륨인덱스(Search Volume Index; 온라인 인기도)'등을 종합해 K 팝 한류지수를 추정한 결과[52] 에 따르면, K 팝은 해외에 본격 진출한 후 10 년 만에 전성기에 도달, 2004 년을 100 으로 했을 때 2011 년 K 팝 한류지수가 262 로 나타났다. 아시아권 외의 국가들을 살펴보면, 먼저 미국에서는 원더걸스가 〈노바디〉로 2009 년 빌보드 싱글 차트인 '핫 100'의 76 위를 차지한 후 매니아층 중심 K 팝 열기가 고조

52) "K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략,"삼성경제연구소, 2012.2.15.

된다.

2011년 3월, 빅뱅의 미니음반 4 집이 미국 빌보드차트에서 신인급 가수들의 앨범 판매량을 집계한 히트시커스 앨범(Heatseekers Albums) 차트 7 위, 월드 앨범 차트 3 위에 오르더니, 미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주, 핀란드 등 아이튠즈의 종합앨범차트 톱 10 에도 진입한다. 결국 2011 년 8 월에 미국 빌보드에 K 팝 차트가 신설되었고, 현지 프로모션 공연들이 여기저기서 진행되었다.

이에 비해 유럽에서는 K 팝에 대한 현지 프로모션 없이 급부상하는데, 주된 계기는 유튜브이다. 이후 프랑스 2TV(2011.1.3)의 〈세계를 향한 시선〉 방송에서 한류 열풍과 한국 아이돌 스타들의 위상이 소개되고, 벨기에 공영방송의 〈산스치치스(sans chichis)〉 방송은 K 팝을 유럽까지 퍼진 신 열풍으로 소개했고, 2011 년 1 월 동방신기의 신보 〈왜(Keep Your Head Down)〉가 전 세계 앨범 판매량을 집계하는 독일 사이트 '미디어 트래픽(media traffic)'의 유나이티드 월드 차드 4 위에 오르면서 프랑스, 영국, 스페인 등에서의 K 팝 공연 티켓이 연이어 매진되기도 한다.

남미에서는 2011년 1월, 브라질 레데티비(Rede TV)의 연예방송인 〈라이투라디나미카(Leitura Dinamica)〉에서 K 팝 가수와 뮤직비디오를 소개하며 "K 팝이 미국을 거쳐 브라질까지 건너왔다." "한국 가수들은 쇼 한번 안하고도 브라질 청소년의 새로운 우상이 되었다"고 보도되었다. 이러한 K 팝 열풍이 일면서 세계 주요 언론인 파이낸셜타임즈(2012. 2.10.), 뉴욕타임즈(2011. 10. 24.), 르피가로(2011. 6. 9.) 등이 K 팝 열풍을 집중 보도하였다.

온라인 유통으로 초점을 맞추어 설명하면, 특히 K 팝의 주요 유통 채널로 SNS 가 중요해지고 있음을 보게 된다. 한국콘텐츠진흥원[53]에 의하면, 2000 년대 후반 이전에는 주로 현지 유통망 중심으로만 전파가 가능했다. 일례로 보아의 경우 일본 에이벡스(AVEX)가 유통과 홍보를 담당했다. 하지만, 2000 년대 후반부터 한국 기업의 현지 유통망 외에 소셜미디어 유통과 홍보가 큰 힘을 발휘하기 시작한다.

SM 경우, 유니버설 재팬 산하 레이블과 협력, SM 재팬 중심으로 소녀시대와 소속 연예인의 일본 진출을 확대하였다. 하지만, 유튜브가 2008 년에는 자막삽입, 2009 년에는 음성자막 변화서비스를 도입하자, 언어 장벽이 낮아지면서 직접적인 해외 진출 시도 이전에 유튜브를 통한 프로모션 등으로 충분한 검증을 거치는 것이 효율적이라고 보기 시작하였다. 게다가, 유튜브가 자발적으로 K 팝을 별도 음악 장르로 분류하고 전용 채널을 개시해, 2011 년 유튜브의 K 팝 동영상 조회 수는 총 235 개국에서 약 23억 회로 기록되는 기염을 토했다.

2011 년, 유튜브를 통한 K 팝 검색 수가 2004 년 대비 10 배나 증가한 것이다. 예컨대, 2PM 이 유튜브에 올린 타이틀 곡 티저 영상은 유튜브 조회수 100 만 건을 넘기며 폭발적 반응을 불러와 2011 년 4 월 일본에서 첫 앨범 출시를 계획하고, 빅뱅의 멤버 지드래곤과 탑이 만든 팀 'GD&TOP'도 아시아 가수 최초로 새 앨범 쇼케이스를 유튜브에 생중계했고 39만 명이 동시에 시청하는 경험을 하였다. 국내 대형 기획사들 SM, JYP, YG 엔터테인먼트 등은 일찍부터 유튜브에 공식 채널을 개설하고 자사 소속 가수들의 홍보 마케팅 창구로 활용 중이다.

SM은 2006년 유튜브 채널 개설 이후 2010년 11월 채널 조회 수 611 만 명, 총 업로드 조회 수 2 억 4,400 만 명, 구독자 수 17 만 명을 기록하였다. 유튜브의 소녀시대 뮤직비디오 〈지(Gee)〉 조회수는 4 천여 만 건(태국 12.3%, 미국 12%, 일본 9%, 유럽 8% 등)이며 슈퍼주니어 〈쏘리쏘리〉는 2,200 여 만

53) "세계 콘텐츠산업의 현황과 트렌드 변화," KOCCA 통계브리핑 제 12- 06호(해외편)

건에 이른다.

JYP 도 2008 년 유튜브 개설 후 2010 년 11 월 조회수만 120 만 명, 총 업로드 조회 수 2,870 만 명, 구독자 수 62 만 명을 기록하였다. JYP 의 원더걸스와 2PM 도 유튜브 채널을 개설, 채널 조회 수, 총 업로드 조회수가 소속사 채널보다 3배 이상을 기록하였다.

YG 도 2008년 유튜브 개설 후 2010년 11월 조회수 390 만 명, 총 업로드 조회 수 1억 9400만 명, 구독자 수 16 만 명을 넘겼다. 2NE1 의 〈박수쳐〉의 경우, 신곡 발표 하루 만에 유튜브 영상 조회수가 47 만을 돌파하여 당일 기준 전 세계 유튜브 조회수 1 위를 기록(한국, 일본, 대만, 홍콩, 호주, 캐나다, 영국에서 모두 1 위)하였다.

이처럼 한류 3기부터 본격화된 글로벌 온라인 유통은 두 가지 특징을 갖는다. 먼저, 이전의 현지 방송 소개, 버라이어티쇼, 전용 프로그램 제작, 오프라인 공연 등이 아닌 자생적 확산이 가능한 소셜미디어를 통한 온라인 유통방식으로 자리매김하여 보다 양방향적이고 능동적인 글로벌 팬층을 형성할 수 있었다는 점이다. 또 다른 하나는 티저 등의 단순 마케팅 기법이나 리스크가 비교적 큰 직접 현지 투자와 달리, 글로벌 온라인 유통은 크지는 않지만 그 자체가 수익으로 연결될 수 있었다는 점이다. 특히K 팝만의 유튜브 조회수만 2011년 1월 229 개국 8 억 회를 기록, 아시아권이 절반 이상을 차지하면서 수천만 건 조회수를 기록한 영상물에 배너광고를 삽입하여, 유튜브와 광고수익을 나누기까지 이르렀다.

'강남스타일'은 유튜브에 올려진 7월 15일 이후 7월 K팝 조회순 순위에서 1 위에 올랐고, CNN을 비롯한 해외 방송에서 소개되고 각종 패러디 영상으로 재생산되면서 큰 인기를 얻기 시작했다. 또한, 유튜브 외에 8월 1 일 아이튠즈 뮤직비디오 실시간 차트에서 1 위에 올랐고, 싸이는 로스앤젤레스의 LA다저스 구장에서 '말춤'을 선보여 화제를 모았고 전 세계 CNN을 통해 보도되었다. 구장을 찾은 싸이는 장내 휴식시간에 '강남스타일' 음악이 울려 퍼지며 이벤트 화면에 자신의 얼굴이 나오자 일어나 관중의 환호를 받으며 춤을 과시했다.

'강남스타일'이 트위터를 통해 언급된 시점인 7 월 11 일은 티저 뮤직비디오를 게시한 날이다. 7월 15일 6,922 건까지 치솟았던 이유는 산다라박의 팬인 해외 트위터 사용자(그의 팔로어는 대략 3 만 명)있고, 이후 주춤하다가 저스틴 비버(Justin Bieber)를 발굴했다는 스쿠터 브라운(Scooter Braun)이 8월 1일에 " 어떻게 내가 이 친구와 계약을 안했지?"라고 언급한 것에 힘입어 다시 상승, 8월 4일 〈스타크래프트II〉의 게임 디렉터인 션 플롯(Sean Plott)과 8월 6일 한류 소개 서비스 @올케이팝(@allkpop) 트윗의 영향으로 다시 치솟는다.

이러한 트위터, 유튜브 내 확산도는 음원 차트에 영향을 미쳐 7월 15일 공식 뮤직비디오 발매 직후 국내 다수 음원 차트에서 1위를 기록하였다. 소셜분석 업체인 뮤즈어라이브 홈페이지에서 성공요인이 분석되었다. 이에 따르면, '강남스타일'의 글로벌 확산 진원지는 유튜브이다. 이를 통해 해외 팬들과 만날 수 있는 고객접점이 확보되었고, 트위터가 조력자가 된다. 특히 해외 유력 음악업계 유명 종사자에 의해 발견되는 과정을 거치면서 구전효과를 갖게 된다. 뮤즈어라이브는 유튜브를 중심으로 몇 가지 성공요인들을 설명한다. 첫 번째 성공요인은 제작 과정의 창의성이다. 싸이는 전국 안무가들에게 상금을 걸고 아이디어를 받아내는 크라우드소싱(Crowdsourcing) 과정을 거쳐 '말춤'을 발굴했고 외모나 무대 세트의 화려한 비주얼에서 벗어나, 일상적인 삶의 공간으로 무대를 옮겼다. 이는 소비자들에게 매우 색다른 것이다. 또한, '스타일'에 주목해 과장되리만큼 스토리가 강렬한 뮤직비디오를 완성시켰다. 포장되지 않은 공간에서 소비자는 더욱 공감하게 된다.

‘강남스타일’로 한류의 글로벌전략 방정식을 다시 써야 할 때이다. 지난 20여 년간 글로벌전략에 대한 논의가 여기저기서 진행된 배경은 IT(Information Technology) 및 교통기술 발전으로 세계시장이 하나가 되었기 때문이다. 특히 인터넷의 등장으로 각국 소비자들의 문화적 관심은 획일화되고 동일 서비스와 상품을 선호하기 시작하면서 기업들은 더욱 글로벌시장에 가능한 ‘규모의 경제’를 성취하려는 노력을 하게 된다. 국가 단위로만 사업을 영위하였던 ‘다국적 기업’이 사라지고, 전 세계에 표준화된 재화나 서비스를 판매하는 ‘글로벌기업’이 등장한다.

조우와 캐버스질(1996)은 지난 20년 간 기업들의 글로벌진출 사례들을 탐구하여 글로벌전략 프레임워크를 정립했다. 산업조직론과 자원기반이론이 전략 추진의 내 동인으로 관찰되어 도출된 글로벌전략 고려요소들을 추려보면, 트렌드에 반응하면서 글로벌시장에 적극 참여하는 마인드를 가져야 하고, 표준화된 상품을 표준화된 유통채널로 판매하며, 통합적 경쟁전략을 추진하되 가치창출 행위들을 수시로 조율해 전략적 융통성을 발휘하라는 것이다. 본고는 이 틀을 기반으로 ‘강남스타일’식 글로벌전략 방정식을 제작, 유통, 기술 관점에서 다음과 같이 제시한다.

이미 영미권에서는 엠티비뮤직미터(MTVmusicmeter), 웨어헌티드(Wearehunted), 넥스트빅사운드 (Next Big Sound), 빌보드소셜챠트(Billboard Social Chart) 등 소셜 음악차트가 등장하여, 음악 차트가 오프라인 판매량 중심 집계 방식에서 벗어나 ‘소셜화’하는 추세이다. 디지털 음원 소비량만으로 실제 음악 소비 행태를 반영하기 힘들어지면서 유튜브 등이 마케팅의 중심축이 된다. 유통의 생명주기가 그만큼 빨라졌음을 의미한다. 이러한 음악차트는 페이스북, 유튜브, 트위터 등 SNS에서 수집한 데이터를 실시간 수집해 뮤지션의 순위를 매긴다. 뮤즈어라이브는 자체 개발한 알고리즘인 얼라이브-랭크(Alive-Rank)는 사용자들이 SNS에서 음악을 소비하는 패턴을 적극적 공유 행위(Active Sharing), 소극적 공유 행위(Passive Sharing), 드러나지 않은 음악 소비 행위(Unveiled Consumption) 등 세 영역으로 분류해 각 행위마다 차별적 가중치를 부여한다고 한다.

모바일 등 다양한 스마트 단말 유통 환경에서 IT를 활용해 K팝이 ‘나’ 중심의 부가가치를 창출할 수 있는 분야는 우선적으로 기기 내 탑재된 LBS, AR, SNS와 콘텐츠 간 매쉬업이다. 이를 통해‘내 스타일’을 창출할 수 있는 통제권을 소비자에게 넘겨줄 수 있으며, 노래 하나가 내 스토리를 가진 노래로 재창조된다. 여기에 3D 등의 체험기술이 가미되면 체험은 더욱 극대화된다.

따라서 이제는 단순 콘텐츠 제작에만 안주할 수 없으며 이러한 기술 노하우를 가진 다양한 IT 및 앱 개발자들의 도움이 필요한 시점이다. 역으로 스마트 단말 제조사 등 IT기업들도 하드웨어로만으로는 부가가치 창출의 한계가 있음을 깨달아 개인화, 맞춤화에 ‘강남스타일’같은 콘텐츠를 활용해야 할 것이다. 즉, 이들에게도 하드웨어의 스마트화에만 매몰되면 차별화가 보이지 않으며, ‘재조합적 혁신’이 필요하다는 말이다[54].

이미 세계 콘텐츠산업은 제작과 유통, 미디어 기술 변화로 인해 기존의 수직적 가치사슬 구조에서 복잡하지만 보다 역동적인 생태계 모델로 전환 중이다. 이러한 시점에서 유통 방식의 혁신자가 되는 소셜미디어를 십분 활용하여 클라우드 소싱과 저작권에 대한 인식의 전환, 그리고 경제사회적 현상까지 감지해 소비자의 가려운 부분까지 긁어준‘강남스타일’이 한류의 새로운 글로벌전략 성공 방정식을 다시 쓰게 하는 계기를 마련해주고 있음에 주목해야 한다. 콘텐츠기업들 뿐 아니라 IT기업들도 여기에 귀 기울여야 할 시점이다.

54) ‘스마트’에 매몰되면 차별화의 길 못 본다,” LG경제연구소

그러나 SNS를 통한 해외 진출의 이면에는 안정적인 수익 모델의 구축 측면에서 아직까지는 많은 한계를 가지고 있다. CD와 음원과 같은 패키지 미디어의 라이선싱 이전에 해외 시장에서의 마케팅 정도로 활용되던 방식이 콘텐츠 소비의 주체가 될 경우 국내의 콘텐츠 사업자들은 수익 모델을 창출해내기 어려워지기 때문이다.

현재 다양한 국내 가수의 뮤직비디오 뿐 아니라, 음악 차트쇼, 예능 프로그램, 심지어 드라마까지 유튜브에는 다양한 한국 콘텐츠가 무료로 서비스 되고 있다. 일부 콘텐츠 사업자들은 해외 시장에서의 마케팅 효과를 위해 이를 묵인하고 있으며, 일부 사업자들은 나름대로의 기준을 가지고 불법적인 확산을 막고 있는 것으로 파악되고 있다.

이러한 점에서 국내 콘텐츠 사업자들의 고민이 깊어진다고 할 수 있는데, 글로벌 시장에서의 성공을 전제로 SNS를 적극 활용해야 하지만, 수익 모델 측면에서는 광고 수익 배분 정도 밖에는 마땅한 대안을 가지고 있지 않기 때문이다. 따라서 SNS를 통해 마케팅과 더불어, 콘텐츠가 흥행 성공으로 이어질 경우 수익 모델 개발에도 관심을 기울여야 한다고 할 수 있다.

신흥시장의 경우 콘텐츠 분야에 따라 다르지만 단기적인 수익 창출 보다는 장기적인 시장 확대의 개념에서 본다면 SNS를 통한 적극적인 마케팅은 여전히 유효하고 의미 있는 진출 수단이라고 할 수 있다. 특히 스마트기기와 SNS 미디어 확대가 급격히 진행되고 있는 신흥 콘텐츠 시장에서 중장기적 관점에서의 SNS 활용 전략은 국내 콘텐츠의 해외 진출에 필수적인 요소라고 할 수 있다.

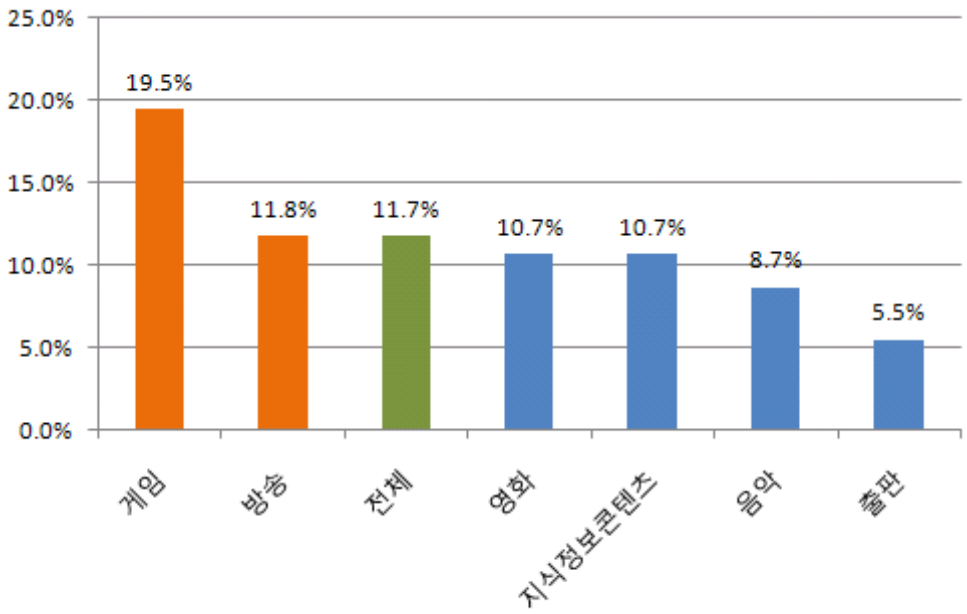
제3절 분류별 신흥시장 진출 전략과 사례

1. 메이저 신흥시장

(1) 주요 진출 유망 분야

2011년 이후에도 중국은 인도, 러시아, 브라질 등 신흥 경제 강국과 함께 급속한 성장세를 나타낼 것으로 전망되며 향후 10년 안에 중국은 미국에 이어 세계 제 2위의 콘텐츠시장을 형성할 것으로 예측된다. 2011년부터 5년간 중국의 콘텐츠시장의 성장률은 연평균 11.6%에 달할 것으로 전망되는데, 이는 같은 기간 전 세계 연평균 성장률인 5.7%보다 2배 가량 높은 수준이다.

[그림 Ⅳ-24] 2011~2015년 메이저 신흥시장 분야별 연평균 성장률



※ 출처: PWC(2011), EAN 재구성

메이저 콘텐츠 신흥시장에서 2011년 이후 가장 큰 성장세가 예상되는 분야는 게임 분야라고 할 수 있다. 전체 콘텐츠 산업 연평균 성장률인 11.7%를 훨씬 뛰어 넘는 19.5%의 성장세가 전망된다. 방송 또한 2011년 이후 5년간 11.8%의 연평균 성장률을 기록하며, 전체 평균 성장률을 상회할 것으로 예상된다. 영화와 지식정보콘텐츠의 경우 전체 평균에는 다소 미치지 못하지만 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다.

위와 같은 지표를 볼 때, 국내 기업들이 진출하기에 가장 유망한 분야는 게임이라고 할 수 있으며, 그 밖에 방송과 영화 분야가 유망하다고 할 수 있다. 지식정보콘텐츠의 경우 인터넷 인프라 등 내수 성향의 성격이 강한 분야이기 때문에 국내 기업이 진출하기에는 다소 한계가 있다고 할 수 있다.

(2) 주요 진출 사례

가. 중국

① 영화

중국에서 한 해 동안 개봉되는 한국영화는 2-3편 정도인데, 개봉된다 하더라도 할리우드 대작과 중국 대작 영화의 경쟁 속에서 흥행에 성공하기가 힘든 현실이다. 2011년 중국에서 상영된 한국영화로는 '아저씨', '마당을 나온 암탉', '7광구' 등이 있다. '아저씨', '7광구'는 중국 개봉 전 주연 배우가 중국을 방문해 홍보에 나섰음에도 큰 성과를 거두지 못했다. 그나마 '아저씨'는 관객들과 평론가들로 부터 좋은 평가를 받은 반면, '7광구'는 흥행과 평론 부분에서 모두 실패했다.

2011년 한국 배우들이 출연한 중국영화의 흥행 성적도 신통치 못하다. 김희선이 출연한 '전국'이 2011년 4월 개봉한 후 개봉 첫 주 박스오피스 1위를 차지해 흥행에 대한 기대감을 높여갔지만, 작품성과 흥행에서 모두 실패했다. 하지만 이번 영화에 출연하면서 김희선은 배우 개인적으로 중국 언론의 뜨거운 관심을 받았다. 한채영이 출연한 '빅딜'은 2011년 11월 말 개봉하여 첫 상영회부터 큰 관심을 모았지만, 개봉 첫 주 박스오피스 10위를 기록해 흥행에 실패했다. 하지만 '전국'에서 김희선이 관심을 받은 것처럼, 배우 한채영 또한 중국 언론의 뜨거운 관심을 받았다.

중국 극장가에서 한국영화의 성적은 좋지 못하지만, 중국 영화계의 한국영화에 대한 관심은 뜨겁다. 그 관심을 보여주는 것이 한국영화와 관련된 다큐멘터리 '신영화전기·몽유행동'(新电影传奇·梦幻行动)이다. '신영화전기·몽유행동'은 2011년 7, 8월 첫 방송 이후 큰 관심을 받자 11월 7-10일 CCTV9 다큐멘터리 채널을 통해 재방영되었다. '신영화전기·몽유행동'은 총 10부작으로 제작되었으며, 그 중 전반부 5부작이 한국영화와 관련된 내용으로 많은 중국 시청자들의 관심을 받았다. 이번 다큐멘터리는 다양한 한국 영화를 소개하면서 지난 10여 년간 한국 영화의 발전의 가장 핵심적인 요인으로 창의력 있는 작품들의 제작되고 있으며, 그 작품들은 사회와 문화의 화두, 그리고 시장과 밀접하게 결합되어 있다고 보았다.
CJ CGV가 국내에서 2008년부터 주최해온 '토토의 작업실'이 2011년 8월 22-26일 사이 닷새 동안 중국 베이징에서 CJ CGV, 문화체육관광부, 한국문화예술교육진흥원, 중국공산당 청년단 공동주관으로 개최되었다. 이번 행사에는 50여 명의 중국과 한국 학생들이 참여하였으며, 10개의 그룹으로 나누어 각 그룹 멘토들의 지도로 영화 제작을 진행하였다. 마지막 날인 26일에는 각 그룹 학생들이 제작한 영화를 상영하였으며, 이 상영회에 곽재용 감독과 배우 정일우가 특별 멘토로 참석했다.

주중한국문화원과 북경전영학원 주최로 2011년 11월 18, 19일 양일 간 북경전영학원에서 〈이준익 감독 초청 영화제〉가 열렸다. 이번 영화제 기간 동안 이준익 감독의 대표작인 '왕의 남자(2005)', '라디오스타(2006)', '즐거운 인생(2007)', '님은 먼 곳에(2008)'가 상영되었다. 그리고 19일 오후에는 이준익 감독과 북경전영학원 학생 간에 좌담회가 3시간에 걸쳐 진행되었다.

② 방송

2005년 '대장금'의 매우 큰 성공 이후, 2007년부터 실시된 중국 정부의 해외드라마 수입제한정책으로 인

해 최근 4-5년간 한국 드라마의 중국 공중파 텔레비전 내 정규 편성이 계속해서 감소하고 있다. 그러나 이는 한류의 확산을 제지하기 위한 것이라기보다는 중국이 해외 문화를 받아들이는 과정에서 나타난 현상으로 보인다. 중국은 비교적 고르게 해외 문물을 받아들이기 위해 과거 대만과 홍콩 드라마에 이어 한국 드라마를 유입해왔으며, 최근 다시 다양한 해외 문화를 유입하고 있는 것이다. 실제로 한국 드라마의 유입은 줄었으나, 일본 드라마를 비롯하여 미국, 영국, 프랑스 드라마의 편성이 늘어난 것이 사실이다. 또한 한류 드라마의 영향력이 줄어드는 또 다른 이유로는 대동소이한 소재와 줄거리를 다루게 되면서 다양한 소재와 스토리를 원하는 중국인의 욕구를 충족시키지 못하고 있기 때문으로 분석된다.

그러나 2011년에는 공중파를 통해 새로 방영된 한국 드라마의 편수, 시청률이 전년대비 모두 증가했다. 2011년 중국 공중파를 통해 방영된 한국 드라마로는 '내 사랑 금지옥엽', '천사의 유혹', '솔약국집 아들들', '외과의사 봉달희', '커피프린스 1호점', '역전의 여왕' 등이 있다. 이들 드라마들은 대부분 동시간대 시청률 10위권 내에 들었으며, 특히 '천사의 유혹'은 전국적으로 큰 인기를 모았다. 2011년 중국 공중파 텔레비전에서 한국 드라마의 인기를 주도한 방송국은 후난위성이다. 후난위성은 중국 내에서 드라마, 연예 프로그램의 선두주자로 그 동안 많은 한국 드라마를 방송하는 동시에 판권 구입에도 활발한 활동을 보였다. 또한 후난위성은 '아내의 유혹'의 중국판 리메이크작인 '귀갓길의 유혹'을 방영하여 큰 인기를 모았다. 후난위성은 한국에서 인기를 끈 드라마의 판권을 대부분 구입한 것으로 알려져 향후에도 한국 드라마 방영에 적극적인 모습을 보일 것으로 예상된다.

한편, 중국에서는 공중파 텔레비전에서의 인기로 한국 드라마의 인기를 논하기는 힘들다. 실제로 공중파에 편성되는 한국 드라마는 감소했으나 인터넷과 유선방송 등 다양한 루트를 통해 전보다 더 다양한 한국 드라마가 유입되고 있는 것이 사실이며, 많은 젊은 중국인들이 TV 시청 시간은 감소하는 반면 인터넷으로 드라마를 보는 시간은 점차 증가하는 추세이다. 또한 인터넷 보급의 확대와 더불어 한국 드라마의 노출 빈도 역시 과거보다 훨씬 증가했다. 2005년 중국의 인터넷 보급률은 15% 수준이었으나, 2011년에는 그 보급률이 두 배 이상 증가했다. 이러한 변화를 따라 2010년 소후가 한국 드라마 전용 코너를 개설한 것은 매우 의미 있는 일이었다. 소후는 방송 3사와의 판권 계약을 통해 한국 드라마를 인터넷으로 제공함으로써 중국 시청자들에게 편의를 제공함과 동시에 불법복제를 넘어 새로운 한류 드라마의 수익 창출 통로를 만들었다.

2011년에는 중국 최대 동영상 제공 채널이라 할 수 있는 PPTV가 소후와 같은 한류 전용 코너를 만들어 한국 드라마를 제공하고 있다. 현재 PPTV는 CCTV가 출자해 만든 CNTV와 경쟁 중이며, 경쟁에서 주도권을 잡기 위한 새로운 사업 확대로서 한류 전용 코너에 중점을 두고 있다. PPTV는 현재 중국 국내 드라마의 35%, 한국 인기 드라마의 90%, 대만 예능 프로그램 중 50% 이상의 방영권을 가지고 있으며, 중국 다큐멘터리 3,000여 편과 대부분의 스포츠 방영권을 확보하고 있다. 뿐만 아니라 미국 드라마와 일본 드라마 역시 방영하고 있어 중국 내에서 큰 인기를 끌고 있다. 한국에서도 PPTV를 통해 EPL 경기나 미국 드라마, 일본드라마를 감상하는 이들이 적지 않다. 풍부한 콘텐츠를 확보하고 있는 PPTV는 중국에서 가장 인기 있는 인터넷 방송국 중 하나이다. 이미 높은 시장점유율을 보이고 있는 PPTV는 현재 방영하고 있는 프로그램의 수를 증가시키면서 인터넷 방송 시장에서 독점적인 위치를 점하고자 한다. 이와 같은 계획 하에 앞으로 3년 동안 PPTV를 통해 제공될 한국드라마는 600여 부, 총 재생시간 13,500 시간에 달할 것으로 예상된다.

방송계에서 또 하나 주목할 만한 것은 한국 배우들의 중국 드라마 출연이다. 2010년부터 중국 드라마에 출연하는 한국 스타들이 늘고 있는데, 과거에 비해 점차 좋은 방향으로 발전하고 있다. 사실 과거에는 중국 드라마 제작자들이 한류 스타의 명성만을 보고 배우를 섭외함으로써 작품 자체는 별다른 인기를 끌지

못하는 경우가 많았다. 하지만 점차 한류 스타의 인기에만 기대는 것이 아니라 전체적인 극의 완성도를 높여 가고 있다. 한국 배우가 출연한 중국 드라마가 성공한 경우는 추상미가 출연한 '귀갓길의 유혹'과 박해진이 출연한 '치엔두오두오 결혼기'이다.

이 밖에도 2011년 5월 중순 동안 6부작인 '누들로드'가 CCTV9 다큐멘터리 채널을 통해 중국에서 방영되었다. 중국 공중파를 통해 소개되는 한국 다큐멘터리는 매우 드문 상황에서 '누들로드'의 방영은 매우 의미 있는 일이다. '누들로드'는 뛰어난 작품성을 가지고 있음과 동시에 다양한 면류를 즐기는 중국인들이 함께 공감할 수 있는 스토리를 가지고 있어 중국에서 방영되기 전 이미 중국 내 다큐멘터리 마니아들에게 호평을 받았다.

나. 인도

① 영화

'하늘이 보내준 딸', '스탠리의 도시락', '내 이름은 칸', '세 얼간이', '블랙' 등 자주는 아니지만 국내에서도 인도 영화를 심심찮게 감상할 수 있지만 인도 영화 시장에서 한국 작품을 찾아보기는 그리 쉽지 않다. 한 때 인도 영화계 진출을 시도하기도 했었으나 큰 반응을 얻지 못하고 한국 영화는 인도에서 자리잡지 못한 상황이다. 인도인의 자부심이라고 할 수 있는 볼리우드가 글로벌 시장에서 크게 인정받고 있는 만큼 인도 영화시장으로의 진출을 위해서는 인도인과 볼리우드에 대한 철저한 분석을 통한 진출 전략 수립이 선행되어야 할 것으로 보인다. 완성된 작품을 수출하기 보다는 인도 제작사들과 합작 형태로 현지 진출하는 것이 효율적이라는 것이 관계자의 분석이다.

② 방송

2006년 인도 유일의 전국권 지상파 방송인 도르다르샨(Doordarshan) TV에서 '해신'과 '대장금'이 방영되면서 한국 드라마에 대한 관심이 커지기 시작했다. 최근 인도에서 인기를 끌고 있는 한국 드라마로는 KBS World의 '광개토대왕', '오작교형제들'을 꼽을 수 있으며 각종 예능 오락 프로그램도 인도인들의 관심을 끌고 있다. 한국 드라마는 탄탄한 구성과 짜임새 있는 스토리 전개, 독창적인 소재 등으로 특히, 인도 주부들의 마음을 사로잡고 있다. 또, 아리아 TV 시청이 가능하여 인도 시청자들은 한국 콘텐츠와 문화를 접할 수 있다.

③ 음악

현재까지는 한류의 영향력이 인도 동북부에만 미치고 있어 시장 규모도 작은 편이며 특히 음반 시장으로는 진출은 이루지지 않아서 인도 본토에서는 한국 음악이 잘 알려져 있지는 않다. 동북인도 8개 주를 중심으로 소녀시대, 김현중 등 아이돌 가수의 노래가 인기를 끌고 있는 정도이다. 지난 2011년 7월, '한국콘텐츠 로드쇼'에서 최초로 K-Pop이 소개되었는데 이날 행사에는 팝핀현준과 쥬얼리가 출연하여 한류 성공 가능성을 확인할 수 있는 시간이 되었다.

다. 러시아

① 방송

디지털 위성방송 KT스카이라이프는 지난 해 4월, 프랑스 칸에서 개최된 세계 최대 방송 영상 견본시장 MIPTV 2011에서 7편의 3D 콘텐츠를 러시아에 수출하는 큰 성과를 올렸다. 스카이라이프는 러시아 NTV에 '국제클럽오픈 태권도대회', '세계 여자 비치발리볼대회' 등 총 7편의 자체 제작 3D 콘텐츠를 판매하기로 합의했다.

② 게임

지난 5월 초 넥슨은 러시아 게임업체 싱코펫(Syncopate)과 FPS 게임 `컴뱃암즈(Combat Arms)'의 현지 퍼블리싱 계약을 체결했다. 넥슨은 올해 하반기 중 현지 테스트를 거쳐 정식서비스까지 이어나갈 계획으로 게임 내 모든 콘텐츠를 러시아어로 번역하고 각종 무기 및 계급, 캐릭터 등 디테일한 부분까지 러시아 고유의 군 체계에 맞춰 제공할 예정이다.

컴뱃암즈는 2008년 북미와 유럽으로, 2010년에는 브라질에 진출하여 서비스 중이며 유럽과 북미에서 각각 2만 8천명, 2만 6천명의 최고동시접속자 수를 기록하고 있다. 브라질에서는 출시 3개월 만에 현지 FPS 게임 순위에서 압도적인 1위를 차지했다. 넥슨은 그 동안의 해외 진출 노하우를 바탕으로 러시아에서도 철저한 현지화 전략을 펼칠 계획이다.

라. 브라질

① 영화

2011년 7월 15~30일, 상파울루 총영사관과 상파울루 시립 중앙문화원(Centro Cultural Sao Paulo)이 공동으로 주관한 '제10회 2011 한국영화주간'이 열렸다. 임권택 감독의 〈춘향뎐〉, 〈천년학〉과 박찬욱 감독의 〈박쥐〉, 〈올드보이〉, 〈친절한 금자씨〉 등 21편의 영화들이 상영되어, 브라질에 한국영화를 소개하는 계기가 되었다.

한편, 2011년은 브라질 한인 교포 2세 영화감독 겸 시나리오 작가 김은미(Paula Um Mi Kim, 26세)의 활약이 두드러진 한 해였다. 김 감독의 단편영화 〈엄친아〉가 2011년 6월 1일부터 7월 31일까지 두 달간 상파울루 시내 Paraiso(빠라이조) 지하철 영화관과 Corinthians Itaquera(꼬린찬스 이따께라) 지하철 영화관 두 곳에서 상영되었고, '2009 아시안 아메리칸 국제영화제(AAIFF)'에 초대되어 호평을 받았으며, '팜스프링(Palmspring) 페스티벌 국제 영화제' 오스카상 단편영화제 부문 수상 후보와 칸 영화제 시나리오 부문 유망주 8인에도 올라 인터뷰를 갖기도 했다. 현재 김 감독은 상파울루 시청 영화진흥원에서 공모한 12만여 편의 시나리오 출품작 중 '사춘기의 이야기'를 다룬 작품 〈Diario de Viagem-여행 일기〉가 최종 10편에 뽑혀 영화 제작을 준비 중에 있다.

② 방송

2011년 1월 21일, 브라질 Rede TV의 연예 종합 프로그램인 'Leitura Dinamica'에 빅뱅 승리의 'Sexy Back' 뮤직비디오가 소개되었고, 28일에는 같은 프로그램에서 K-Pop에 대한 소개가 약 8분간 이어졌다. 화상으로 초대된 드렁큰 타이거의 타이거 JK와 T(윤미래)가 브라질 팬들을 향해 인사말을 하며 한국 아이돌 가수들의 음악과 뮤직비디오를 상세히 소개하고, 브라질에 불고 있는 한류의 특징을 일목요연하게 설명하였다. 이어 10월 29일에는 역시 같은 프로그램에서 윤미래의 '겟 잇 인(Get It In)' 뮤직 비디오가 소개되었다.

2011년 5월 10일, 한국 방송통신위원회가 브라질 방송통신부와 양해각서(MOU)를 체결했다. MOU에는 방송통신 정책 및 규제, 브로드밴드 등 방송통신 서비스, 장비·데이터 통신 서비스, 디지털 콘텐츠와 정보격차 해소 등에 대해 양국 간 협력을 확대하는 내용이 포함되었다.

2011년 8월 19일, 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 상파울루에서 한국 방송콘텐츠의 신규 시장 개척을 지원하기 위해 '2011 브라질 방송콘텐츠 쇼 케이스'를 개최했다. 이번 행사장에는 SBT, GLOBO, BANDEIRANTE, RECORED 등 브라질 지상파 방송 고위 관계자 외에도 한인회 임원 등 약 70여 명이 참석했으며, MBC사는 이 쇼케이스에서 〈엄홍길, 바다로 가다〉등을 포함하여 89,800달러의 첫 판매 실적을 올렸다.

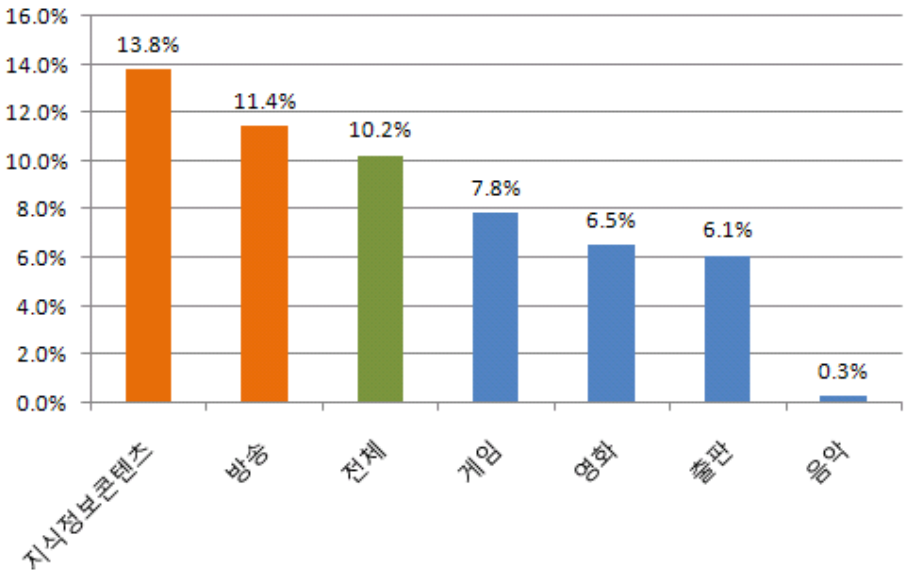
2011년 11월 10일 MBC 중남미 지사는 한국 방송사로는 처음으로 브라질 Itau 은행의 Itau Cultural와 MOU를 체결, 앞으로 5년간 Itau Cultural에서 제공하는 영상 자료 일체를 무상으로 사용할 수 있게 되었다.

2. 단기진출 가능 신흥시장

(1) 주요 진출 유망 분야

전 세계 콘텐츠 시장의 단기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있는 8개 국가의 GDP의 합계는 4.2조 달러로 2011년 기준으로 전 세계 GDP 6%에 달한다. 인구수는 7억 4천 1백만 명으로 전 세계 인구의 10.6%에 달한다. 콘텐츠 소비의 지표가 될 수 있는 중위연령도 매우 낮은 순위에 위치하고 있는데, 이는 이들 국가의 노령화의 수준이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 콘텐츠 소비의 성장가능성을 높여준다고 할 수 있다.

[그림 Ⅳ-25] 2011~2015년 단기진출 가능 신흥시장 분야별 연평균 성장률



※ 출처: PWC(2011), EAN 재구성

단기 진출 가능 콘텐츠 신흥시장에서 2011년 이후 가장 큰 성장세가 예상되는 분야는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 전체 콘텐츠 산업 연평균 성장률인 10.2%를 상회하는 13.8%의 성장세가 전망된다. 지식정보콘텐츠 분야는 인터넷 접속 등 인프라 성격이 강한 분야로 실제로 국내 기업의 진출이 가장 유망한 분야는 방송과 게임 분야라고 항 수 있다. 방송은 2011년 이후 5년간 11.4%의 연평균 성장률을 기록하며, 전체 평균 성장률을 상회할 것으로 예상된다. 게임 분야는 전체 평균에는 다소 미치지 못하지만 7.8% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다.

위와 같은 지표를 볼 때, 국내 기업들이 진출하기에 가장 유망한 분야는 방송과 게임이라고 할 수 있으며, 그 밖에 방송과 영화 분야가 유망하다고 할 수 있다. 음악 분야는 K팝의 영향으로 인지도 및 대중적 인기 면에서는 유망한 분야라고 할 수 있으나, 여전한 불법 시장으로 인해 사업성 면에서는 아직도 미지수라고 할 수 있다.

(2) 주요 진출 사례

가. 인도네시아

① 영화

2011년 인도네시아 정부는 자국 영화산업 보호를 명목으로 할리우드 영화 수입을 제한하는 조치를 취하고 영화 배급 및 수입에서 외국인 투자를 금지하는 등 규제를 가해 왔다. 이런 조치들은 오히려 산업 발전 저해 요소로 많은 부작용이 우려되면서 외국인 투자 금지 조항을 없애려는 움직임이 일고 있다.

롯데시네마는 이런 현지 환경에 발빠르게 대응하며 시장 진출을 준비하고 있는데 먼저 한국영화제를 추진하고 관람객들을 대상으로 롯데시네마를 홍보하면서 인도네시아 시장 진출을 시사하고 있다. 롯데시네마는 앞으로 인도네시아 전역에 100여개의 상영관을 설치하고 현지 엔터테인먼트 산업 진출까지도 고려하고 있는 것으로 알려졌다.

② 방송

인도네시아에는 비교적 다양한 한국의 드라마가 라이선싱 되어 수출되고 있다. 인도네시아에서 대장금이의 성공 이후 꾸준히 한국 드라마의 수요가 늘고 있다고 할 수 있다. 방송사에 수출되는 드라마 이외에도 인도네시아에서는 불법적인 경로를 통해 한국의 방송 콘텐츠가 유통되는 것으로 파악되고 있다. 향후 스마트 기기의 증가와 더불어 한국 방송 콘텐츠의 수요가 늘어날 것으로 예상됨에 따라 인도네시아 내에서의 디지털 유통을 위한 국내 기업들의 전략이 필요하다고 할 수 있다.

[표 Ⅳ-32] 인도네시아 방송 내 한국 프로그램 방영현황 (2012년 2월 현황)

방송사	제목		제작년도
LBS TV	Prince's First Love	황태자의 첫사랑	2004
	My Lovely Sam-Soon	내이름은 김삼순	2005
	December Fever	12월의 열대야	2004
	Sad Love Story	슬픈 연가	2004
	Spring Day	봄날	2005
	My Ugly Sweeties	내사랑 못난이	2006
	Hotelier	호텔리어	2001
	Happy Together	해피투게더	1999
Indosiar	Dong Yi	동이	2010
	Thorn Birds	가시나무새	2011
	Miss Ripley	미스 리플리	2011
B Channel TV	Prince Hours	궁 S	2007
	Princess Hours	궁	2006
Jak TV	Love story in Harvard	러브스토리인하버드	2004
ANTV	Boys Before Flowers	꽃보다 남자	2009

※ 출처: KOTRA 자카르타 무역관

③ 게임

조이맥스의 자회사 ㈜아이오엔터테인먼트가 개발하고 PT.Kreon이 인도네시아 퍼블리싱을 담당하고 있는 인기 대전 액션 온라인 게임 '로스트사가(www.lostsaga.com)'가 인도네시아에서 최고 동시 접속자 10만 명의 벽을 깨며 인기몰이 중이다. 로스트사가는 인도네시아 시장에 진출한 지 1년이 되었으며 그 동안 누적회원 수 500만 명, 월간 순 방문자 수 150만 명, 최고 동시 접수자수 10만 명을 기록하며 인도네시아 국민 게임으로 최고의 인기를 누리고 있다. PT.Kreon은 3/4분기까지 동시 접속자 수 15만 명을 목표로 현지에서 '로스트사가 전국대회' 등 다양한 이벤트를 준비 중이다.

올해 5월 말에는 라이브플렉스가 모비우스 인도네시아와 '드라고나온라인'의 현지 서비스 계약을 체결했다. 양사는 '드라고나온라인'의 게임 현지화 및 기술 지원, 마케팅 등 제반 분야에서 상호 협력할 예정이어서 조만간 '드라고나온라인'의 현지 서비스가 시작될 예정이다. 이번 인도네시아 진출로 '드라고나온라인'은 9번째 해외 시장의 확보하게 되었다. '드라고나온라인'은 일본, 대만, 홍콩, 마카오, 필리핀, 미국 지역에 이미 서비스 중이며 태국, 브라질과는 진출 계약을 완료하고 서비스 준비 중이다.

나. 태국

① 영화

2011년 태국 내에서 한국 영화 실적은 매우 부진했다. 올 태국 내 개봉작은 국제 합작 영화로 한국배우가 출연한 〈The Warrior's Way〉와 〈사랑한다. 사랑하지 않는다〉 단 두 편 뿐이었다. 태국에서 인기를 끌고 있는 한국 드라마와는 달리 한국 영화가 부진 한 이유는 우선 태국인에게 잘 알려진 드라마 배우들이 출연하지 않았다는 점과 심각한 주제의 내용보다는 고스트 스토리나 가볍게 웃고 즐길 수 있는 영화를 선호하는 태국인의 성향 때문이라고 볼 수 있다.

② 방송

태국 내에서 가장 인기있는 한국 콘텐츠는 K-Pop과 함께 방송 프로그램이라고 할 수 있다. 태국 최대 위성 TV방송사 'True Vision'에서는 '한류의 공격(Korean Attack)'이라 명명하며 11월~12월 프로그램에 한국 프로그램을 대대적으로 편성하여 방송하고 있다. 2011년 싱가포르 '인도어 스타디움'에서 개최된 '2011 엠넷 아시아 뮤직어워드(tvN)' 생방송을 포함하여 영화, 드라마, 연예 오락프로그램 등 다양한 장르의 한국 콘텐츠가 포함되어 있다.

2011년도 하반기 태국 지상파 및 위성 TV에서 방송되는 한국 콘텐츠는 한 달 평균 약 98편 가량이다. 또한 True Vision은 지난 2006년부터 TCTA(태국케이블방송협회)와 채널 공급계약을 체결하면서 TCTA 산하케이블 방송국을 통해 KBS World 채널의 프로그램을 방송해 오다가 최근 들어 사업자를 'True Vision'으로 변경했다.

2011년 12월에는 한국과 합작하여 만든 'True Vision'을 통해 채널 144번에서 한국 방송을 항상 볼 수

있게 되었다. 또한 채널 GS홈쇼핑의 한국-태국 합작사 'True GS'가 'True Select'채널인 11번을 통해 한국의 GS 홈쇼핑 프로그램을 방송하고 있다. 홈쇼핑 판매 상품의 60%이상이 한국의 우수 중소기업 상품이다. 이처럼 태국은 현재 한국 방송 천하라고도 말할 수 있을 만큼 한국 콘텐츠들로 넘쳐나고 있다.

③ 게임

엠게임사는 2011년 3월 9일 미래형 판타지 온라인게임 '아르고'에 대해 아시아 소프트와 태국 내 서비스 수출계약을 체결했다. 최신 온라인 게임 '아르고'는 미래 시대 배경의 대규모 전쟁을 구현한 온라인 게임으로 지난 8월 한국에 서비스를 시작한 후 신흥시장 러시아를 시작으로 유럽 30개국 및 북미, 일본 지역의 수출 계약을 완료한 상태이다.

또한 엠게임사는 지난 년부터 2005 태국 서비스를 시작한 '열혈강호 온라인'을 태국 퍼블리셔인 '아시아 소프트'와 서비스 연장계약을 체결했다고 밝혔다. 귀여운 5등신 캐릭터와 아기자기한 의상 아이템 등으로 폭발적인 인기를 얻으면서 지금까지 신규 가입자 수도 꾸준히 증가하고 있다. 또한 지속적인 콘텐츠 업데이트와서비스 운영에 대한 만족도가 높아 오는 2013년까지 서비스를 연장하게 된 것이다.

엠게임사의 대표작인 '열혈강호 온라인'은 현재 8개국(한국, 중국, 일본, 대만, 태국, 베트남, 미국, 태국)에 서비스 중으로전 세계 회원 수 1억 명을 확보했으며, 지난 2004년 11월 서비스 이후 현재까지 전 세계 현지 총 누적매출 1천 844억 원을 달성했다. 이중 해외 국가에서 발생한 현지 누적 매출이 1천 477억 원으로 총 누적매출의 80%를 차지한다.

뿐만 아니라 한빛소프트는 2011년 3월 17일부터 '에이카 온라인'의 태국 내 비공 개 테스트를 진행했다. 테스트에 앞서 지난 1월 포커스 그룹 테스트(FGT)에 약 1만여 명의 유저들을 초대해 8시간씩(1일 기준) 서버 테스트를 진행하며 전쟁 콘텐츠에 대한 현지 유저 반응 등을 집중 점검 했다.

④ 음악

2011년 8월 16일 한국 SM 엔터테인먼트와 태국 최대 인터넷, 위성 방송 복합 미디어 그룹 True Visions Group과의 합작 법인 SM True 조인식 및 기자회견이 있었다. 행사에는 한류스타인 강타도 Director로 참석하여 많은 관심을 받았다. 방콕포스트, 타이랏, 데일리 뉴스, 채널 V 및 공영TV기자들의 취재가 몰렸으며 2부 행사에서는 태국에서 한창 인기몰이를 하고 있는 그룹 샤이니의 축하 공연으로 조인식은 대성황을 이루었다.

총 투자 금액은 약 2억 바트(7억 2천 만원)으로 102,000주가 발행되었으며, 태국 투자법에 따라 태국회사인 True Visions Group는 전체 투자 자본의 51%를 투자하고 SM 엔터테인먼트는 지분의 49%를 투자한다. SM True 의 현지 CEO인 김영민 대표는 SM True의 설립으로 향후 SM 저작권 및 소속 연예인들의 음원, 콘서트 및 태국 내 모든 활동은 SM True의 이름으로 진행되며 닉쿤처럼 유망한 아이돌 스타를 발굴하여 육성하는 매니지먼트 에이전시도 함께 운영할 계획임을 밝혔다.

다. 터키

① 방송

한-터 양국의 방송통신 관련 기관들이 상호 협력 MOU를 잇달아 체결하면서 두 나라간 방송통신 분야 협력이 활발해질 전망이다. 2011년 7월, 최시중 방송통신위원회 위원장과 다우 도르슨터키 라디오/TV 고등위원회 위원장 간 면담이 이뤄졌다. 양국의 방송통신 분야 최고 책임자들은 상호 우호관계를 바탕으로 IPTV, 위성 DMB 등 방통통신 분야에서도 협력을 강화하기로 합의 했다. 터키 라디오·TV고등위원회는 민영방송사 감독기관이다.

한편 한국정보통신진흥협회는 최 위원장의 터키 방문 일정에 맞춰 터키 정보통신연합회(TBV)와 방송통신 업무 협력 양해각서(MOU)를 체결했다. MOU는 양국간 정보통신 정책 지원 및 기술 이전, 투자 확대 등을 통해 양국의 정보통신산업 발전에 포괄적으로 협력하겠다는 내용을 담고 있다. 한국통신사업자연합회도 터키경쟁통신사업자연합회(TELKODER)와 통신서비스 협력 및 공동사업 추진 등에 관한 양해각서(MOU)를 교환했다. MOU에 따라 양 기관은 통신서비스 시장 정보 교환을 위한 회의개최와 공동 협력사업 방안 마련하는 등 상호 협력과 교류의 폭을 넓혀갈 예정이다.

② 게임

1) 소프트닉스 '울프팀' 터키 진출

소프트닉스의 FPS 게임 울프팀은 2007년 국내 시장에 출시되었으며, 현재는 글로벌 서비스 플랫폼(GSP)에 이어 북미·독일·중국·터키·프랑스 등에서 현지 배급사를 통해 영어·스페인어·아랍어·포르투칼어 등 16개 언어로 서비스되고 있다. 터키에서는 2009년 채널링 형식으로 서비스를 시작했으며 2010년 11월 현지 배급사 조이게임을 통한 서비스로 전환했다. 현지 배급사의 적극적인 마케팅으로 '울프팀'은 순이용자수 기준으로는 터키 내 전체 온라인게임 시장의 45%, 매출 기준으로는 전체 시장의 25%를 차지하는 인기 게임으로 자리매김했다.

소프트닉스는 터키 현지화 전략의 일환으로 터키 지역에 맞춰 현지화된 콘텐츠인 '탁심광장' 맵과 터키인 캐릭터인 '이지트 드미르'를 게임 내에 적용했다. 터키인 캐릭터는 터키 특수부대의 상징인 적색 베레모를 쓰고 늑대로 변신할 때도 터키 신화에 등장하는 '회색 늑대'로 변신하도록 구성했다.

2) 넷 마블 `S2온라인` 터키 진출

CJ E&M 넷마블의 온라인 게임 `S2온라인`이 올 6월 터키에서 서비스를 시작한다. `S2온라인`은 지난 12월에 국내에서 공개되었으며 터키 진출을 계기로 글로벌 시장에서 첫 선을 보이게 되었다. 6월 10일까지 터키 현지 1위 퍼블리셔인 조이게임을 통해 비공개테스트를 진행했다.

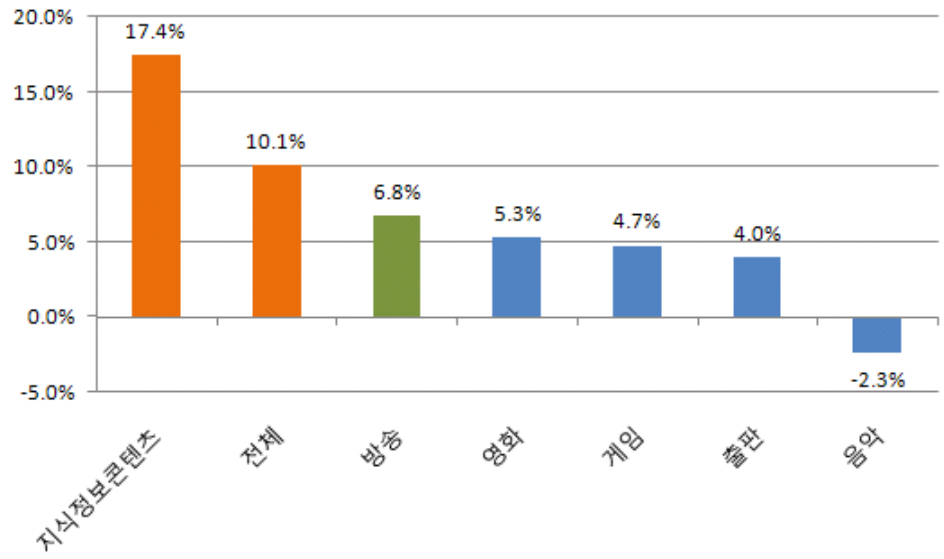
넷마블은 테스트를 앞두고 터키 이용자들에게 적합한 총기와 맵을 추가하는 등 현지 이용자에게 맞춘 콘텐츠를 개발에 심혈을 기울였으며 비공개 테스트가 마무리되면 6월 중으로 공개서비스를 진행할 계획이다. 'S2온라인'은 도심 중심가에서 벌어지는 갱스터와 특수기동대(SWAT)간의 스릴 넘치는 대결을 기본구도로 빠른 게임전개와 극한의 타격감이 돋보이는 1인칭 총싸움 게임(FPS)이다.

3. 장기진출 가능 신흥시장

(1) 주요 진출 유망 분야

전 세계 콘텐츠 시장의 장기진출 가능 신흥시장이라고 할 수 있는 10개 국가의 GDP의 합계는 3.2조 달러로 2011년 기준으로 전 세계 GDP 4.7%에 달한다. 인구수는 4억 2천 9백만 명으로 전 세계 인구의 6.1%에 달한다. 콘텐츠 소비의 지표가 될 수 있는 중위연령도 낮은 순위에 위치하고 있는데, 이는 이들 국가의 노령화의 수준이 매우 낮음을 알 수 있다. 이는 향후 콘텐츠 소비의 성장가능성을 높여준다고 할 수 있다.

[그림 Ⅳ-26] 2011~2015년 장기진출 가능 신흥시장 분야별 연평균 성장률



※ 출처: PWC(2011), EAN 재구성

장기 진출 가능 콘텐츠 신흥시장에서 2011년 이후 가장 큰 성장세가 예상되는 분야는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 전체 콘텐츠 산업 연평균 성장률인 10.1%를 산회하는 17.4%의 성장세가 전망된다. 지식정보콘텐츠 분야는 인터넷 접속 등 인프라 성격이 강한 분야로 실제로 국내 기업의 진출이 가장 유망한 분야는 방송과 영화 분야라고 항 수 있다. 방송은 2011년 이후 5년간 6.8%의 연평균 성장률을 기록하며, 전체 평균 성장률에는 미치지 못할 것으로 예상된다. 영화와 게임 분야는 전체 평균에는 미치지 못하며 각각 5.3%, 4.7%의 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

위와 같은 지표를 볼 때, 국내 기업들이 진출하기에 가장 유망한 분야는 방송, 영화, 게임 분야라고 할 수 있다. 음악 분야는 K팝의 영향으로 인지도 및 대중적 인기 면에서는 유망한 분야라고 할 수 있으나, 불법 시장으로 인해 시장규모는 지속적으로 축소되고 있다.

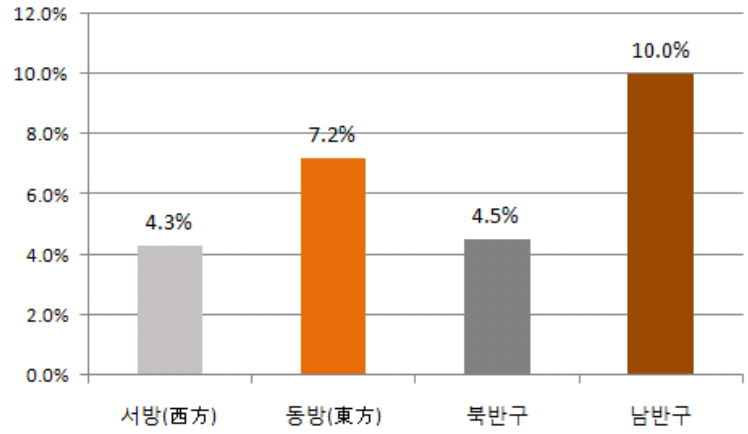
제4절 시사점 및 정책 제안

1. 신흥시장으로 중심이 이동되는 콘텐츠 산업

향후 5년 동안 동방(중앙/동유럽, 아시아태평양) 지역의 E&M 산업의 성장률은 연평균 7.2%씩 성장할 전망이며, 이러한 전망은 서방(북미, 서유럽) 지역의 연평균 4.3%의 성장률과 대비된다. 또한 남반구(남미/중동/아프리카)는 향후 5년간 연평균 10.0%의 성장이 전망되며, 이는 북반구(북미와 유럽)지역 성장률인 4.5%에 비해 2배 이상의 성장을 보일 전망이다.

이러한 변화는 전 세계 콘텐츠 시장이 장기적으로 '서방(西方)에서 동방(東方)으로, 북반구에서 남반구로' 이동된다는 것을 나타내고 있는데, 요약하면, 콘텐츠 산업에 있어서 그 중심이 시장 부문에 있어서는 선진국에서 신흥국가로 이동된다는 것을 의미한다.

[그림 Ⅳ-27] 20012-2016 세계 콘텐츠 시장 지역별 성장률



※ 출처: PWC(2012), 'Global Entertainment and Media Outlook 2012-2016'

위의 그림에서도 알 수 있듯이 전 세계 콘텐츠 시장에서 소위 선진국이라 불리는 북미와 유럽 지역의 E&M 산업 영향력은 향후 5년간 지속적으로 감소할 것으로 예상된다. 이는 전 세계 인터넷 접속 시장의 권역별 성장률에서도 드러나는데, 남미와 아시아 지역은 유럽과 북미 지역보다 빠른 속도로 인터넷 접속자 수가 늘어나고 있는 것을 알 수 있다.

이러한 콘텐츠 시장의 이동과 함께 우리가 주목하여야 하는 점은 여타 제조업에서는 저가의 인건비를 바탕으로 신흥시장 국가들이 생산의 주체로 등장하고, 소비의 주체로까지 등장하였다는 점이다. 그러나 콘텐츠 산업 분야의 생산적인 측면에 있어서는 아직도 신흥국가들은 선진국 대열에 들지 못하고 있으며, 여전히 할리우드로 대변되는 선진국의 콘텐츠를 많이 소비하고 있다는 점이다.

우리나라의 경우 분야별로 차이는 가지고 있으나. 콘텐츠 제작의 역량에 있어서 선진국과 어깨를 나란히 하고 있으며, 게임, 음악, 방송, 영화와 같은 분야에 있어서는, 선진국을 대상으로 많은 수출 성과를 내고 있다. 이는 산업계의 노력과 정부의 다양한 지원으로 얻어진 결과라고 할 수 있으며, 이미 콘텐츠 시장의 선진국에는 많은 기업들이 진출해 있다고 할 수 있다.

반면, 소위 신흥시장이라고 할 수 있는 국가들의 경우 기회비용 때문에 많은 국내 기업들이 진출을 망설이고 있으며, 중소 콘텐츠 기업의 경우 선진시장 진출이라는 우선순위에 밀려 소외되어 온 측면이 있다고 할 수 있다. 이러한 시기에 정부주도의 신흥시장 발굴과 진출은 매우 시의적절하다고 할 수 있다.

2. 신흥시장 진출을 위한 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator)의 역할 강화

2000년 대 이후 급속하게 퍼진 전 세계적인 인터넷 인프라와 콘텐츠 불법 유통은 전 세계 음악산업을 위기 속에 몰아넣었다. 이러한 급격한 콘텐츠 유통 지형의 변화 속에서 통신사, 포털, 콘텐츠 기기 제조사 등 많은 신규 비즈니스 주체들이 등장하였으며, 이들은 이제 콘텐츠 비즈니스의 핵심 주체로 등장하고 있다. 이 중 디지털 배급을 위한 콘텐츠 애그리게이터(Content Aggregator) 또는 CP(Content Provider)들의 역할은 그 비중이 점점 확대되고 있으며, 새로운 유통의 핵심 비즈니스가 되고 있다.

역사적으로 기술의 발달은 문화산업 제작, 배급, 소비 등에 걸쳐 막대한 지형 변화를 일으켜 왔으며, 문화를 글로벌 산업으로서의 자리매김 하는데 핵심적인 기반을 마련하였다. 그러나 할리우드를 비롯한 글로벌 문화 산업계는 많은 산업 분야 중 '기술'의 수용에 가장 수동적이고 부정적인 집단이었다. 이러한 사례는 전 세계 문화산업의 변혁기에 나타났는데, 할리우드 메이저 스튜디오들은 1970년대부터 1984년 대법원의 판결이 있을 때 까지 VCR의 대량 생산과 상용화에 반대하여 소송을 제기 하였으며, 음악 산업계는 디지털 유통에 극심한 저항을 보이다가 결국 엄청난 산업적 손실을 기록하였다.

한국의 콘텐츠의 해외 신흥시장 확대를 위해서는 향후 우리나라의 콘텐츠를 미국의 다양한 플랫폼에 체계적으로 공급할 수 있는 콘텐츠 애그리게이터의 역할이 꼭 필요한 시점이라고 판단된다. 현재 우리나라 영상물의 미국 내 유통은 공동제작 등 예외적인 경우를 제외하고 대부분 제작사나 지상파 방송사 등 콘텐츠의 저작권을 소유한 주체들을 중심으로 전개되고 있다.

콘텐츠 애그리게이터가 해외 사업을 전개할 경우에 우리가 가질 수 있는 이점은 매우 다양하다고 할 수 있다. 먼저 패키지 딜(Package Deal)을 통해 계약에 있어서 유리한 입장을 취할 수 있으며, 하나의 플랫폼에 다양한 한국 콘텐츠를 제공함으로서 그 플랫폼에 접속하여 콘텐츠를 소비하는 잠재 고객들에게 많은 편의성을 제공하여 장기적으로는 소비 시장의 규모를 확대 시킬 수도 있다. 또한 시의성이 떨어지지만 미국 시장에서 가능성이 있는 불용(不用) 콘텐츠의 활용도 극대화 할 수 있다.

기존의 영화 및 방송 콘텐츠의 미국 내 수출에 있어서는 잘 활용되지 않았던 이러한 모델의 조기 구축을 위해 정부의 역할도 필요할 것으로 예상된다. 각각의 사업 영역 군이 독립적으로 제작, 배급하고 있는 현재의 불합리한 사업 구조를 벗어버리기 위해서, 각기 다른 사업 주체들을 모아 공동의 의견을 수렴하고 향후 비즈니스 성과에 대한 합리적인 보상 방안을 마련하는 등, 산업의 특성상 조기에 협력이 어려운 사업군들의 공동의 목표를 설정하고 전략을 제시하는 등 정부가 나서서 역할을 주도할 수 있을 것이다.

3. 정부 차원의 불법 유통 방지 대책 필요

전문가들에 의하면 현재 온라인을 통해 해외에 불법 유통되는 한국 콘텐츠의 주요 소스(Source)는 한국으로부터 유출되어 유포되는 것으로 파악되는데, 이에 대한 정책 수립 및 제도적인 조치가 선행되어야만 차단이 가능한 것으로 판단되고 있다.

세부적인 정부 차원의 대책으로는 1) 한국의 방송사와 계약한 모든 웹하드 업체에 Geo-Blocking 의무화 요청, 2) 한국 방송사 저작권 팀 및 유관 형사기관의 협조를 통해 한국에서 서비스 기반을 두고 있는 불법 온라인 업체에 대한 형사 조치, 3) 해당 서비스 제공 IDC에 대한 협조 요청 및 제재 조치, 4) 해외 진출한 방송사 및 콘텐츠 업체 공동으로 저작권 보호 계몽 캠페인 시행, 5) 해외 거주자 중 한국을 거점으로 불법 사업을 하고 있는 불법업자에 대한 조치 등 정부 차원의 법적 대응 조치가 매우 시급하다고 할 수 있다.

4. 신흥시장 진출 확대를 위한 정책지원 필요

(1) 기존 해외 진출 사업의 신흥시장으로 대상 전환 필요성

현재 한국콘텐츠진흥원에는 다양한 해외 진출을 위한 사업들이 존재한다. 이러한 해외 진출 지원 사업들은 실제로 지난 10년간 상당한 성과를 거두었으며, 일부 분야의 경우 정부의 지원이 불필요한 메이저 기업들이 양산되는 데에도 많은 기여를 하였다고 할 수 있다. 또한 이러한 사업들은 일본, 중국, 미국, 유럽 등 주로 콘텐츠 시장의 선진 시장 진출에 그 목적이 있었다고 할 수 있으며, 이미 자생적인 해외 진출 능력을 가진 기업들의 등장으로 일부 해외 사업들은 그 실효성에 의문이 제기되기도 한다.

이러한 시점에서 기존의 지원 정책들의 대상을 메이저 대기업이 아닌 중소 콘텐츠 기업에 맞추고 진출 대상 국가를 신흥시장으로 이동하는 발상의 전환이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

(2) SNS 활용 극대화를 위한 신규사업 필요

해외 콘텐츠 수출의 견고한 수익 모델 구축이라는 과제를 안고 있지만 SNS를 통한 우리나라 콘텐츠의 해외 유통 및 마케팅은 이미 그 위력인 증명된 방식이라고 할 수 있다. 싸이의 '강남 스타일'에서 볼 수 있듯이 단발적인 라이선스 계약이나. 해외 국가의 공연, 방송 출연 등으로는 얻을 수 없는 엄청난 마케팅 실적을 보여주고 있다.

이에 따라 향후 SNS 활용 극대화를 위한 정부 차원의 지원체계와 수익 모델 구축을 위한 단계적인 정책 수단 강구가 필요해 보인다. 실제로 SNS의 경우 실체적인 수익 모델이 아직 미흡하고, 이는 국내 콘텐츠 산업계에 잠재적인 위협 모델이 될 수 있다. 또한 앞에서도 언급한 바와 같이 중국, 러시아. 브라질, 인도 등 주요 신흥시장의 경우 자국어로 된 애플리케이션이 많은 인기를 얻고 있으며, 이는 스마트 시대의 콘

텐츠 소비 또한 자국어를 기반으로 한 뉴미디어에 해당 국가의 소비자들이 익숙하다는 것을 알 수 있다.

현재 에스엠, YG. JYP, CJ E&M 등 메이저 콘텐츠 기업의 경우 자사의 SNS 채널을 사이트별로 운영하고 있으며, 이러한 점에 있어서는 정부의 역할은 제한적이라고 할 수 있다. 그러나 중소 콘텐츠 제작사의 경우 SNS의 채널 운용에 한계를 가지고 있으며, 이러한 부문은 정부의 지원이 필요하다고 할 수 있다.

[참 고 자 료]

〈국내자료〉

한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(미국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(독일), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(영국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(프랑스), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(이탈리아), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(일본), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(중국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(호주), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(인도), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(브라질), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 중국 문화산업 비즈니스 가이드 12.07.27
한국콘텐츠진흥원(2012), 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), 방송 방송콘텐츠 글로벌화 전략과 정책과제 개발연구 12.01.19
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 게임백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 음악산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 캐릭터산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 애니메이션산업 백서
한국인터넷진흥원(2012), 2011년 국가별 방송통신 현황
한국영화진흥위원회(2012), 2011년 한국 영화산업 결산, 2012
삼성경제연구소(2012), K팜의 성공요인과 기업의 활용전략, 2012.2.15
한국콘텐츠진흥원(2012), “세계 콘텐츠산업의 현황과 트렌드 변화,” KOCCA 통계브리핑 제 12-06호(해외편).
송민정(2011.6), “플랫폼의 진화: 해외 플랫폼 동향과 전망,” 차세대콘텐츠컨퍼런스 발표문, 2011.6.3
이성규(2012. 8), “싸이 ‘강남스타일’이 성공한 진짜 이유?”블로그 Muzalive.com/284
정태수, “아이돌 그룹이 이끄는 신 한류시대”, SERI 경영노트, 2010
조준일(2012), “스마트’에 매몰되면 차별화의 길 못 본다,” LG경제연구소, LG Business Insight, 2012. 3. 28.
최민경(2011), “글로벌 플랫폼을 위한 새로운 접근방식, 한류”, 2011. 10
한국콘텐츠진흥원(2011), “K-POP이 주도하는 신한류”, KOCCA 포커스, 통권 31호, 2011. 3. 15.
현대경제연구원(2011.2), “신한류, 지속 가능한가? 한류의 성공과 제약요인, ”VIP Report, 통권 제476호, 2011. 2.15.
현대경제연구원(2011.3), “한류의 지속적인 확산을 위한 방향 모색, 한류의 탈 아시아가 가능한가?”VIP Report, 통권 제 479호, 2011. 3.8.
LG경제연구소, "넥스트 프런티어 국가들", 2011

〈해외자료〉

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011.6
PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2012-2016, 2012.6
PWC, Arab Media Outlook2011-2015
Screen Digest, Research Bulletin, 2011-2012
MPAA, The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States, 2012
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, PC social network gaming, H1 2012: Facebook operators respond to challenges and changes, 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, 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
Ditimo, Emerging App Markets: Russia, Brazil, Mexico and Turkey. 2012
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

〈참여연구진〉

책 임 연 구 원	성임경 팀장 (한국콘텐츠진흥원 한류수출지원팀)
연구수행책임자	신항우 대표 (Entertainment Asia Network)
수 행 연 구 원	김성동, 최정원, 박현정

KOCCA 연구보고서 12-14

콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 조사연구

발 행 인 : 홍상표

발 행 일 : 2012년 9월 30일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷 (http://www.kocca.kr)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-221-8 93600 비매품