

2012

해외콘텐츠시장 동향조사

(상반기3권)

2012. 6

한국콘텐츠진흥원

목 차

제6장 아시아 지역 해외 콘텐츠시장	1
제1절 아시아 지역 콘텐츠시장 개요	3
제2절 일본	6
1. 국가 개요	6
2. 콘텐츠시장 개요	8
3. 분야별 콘텐츠시장	10
(1) 영화	10
(2) 애니메이션	13
(3) 방송	17
(4) 게임	21
(5) 음악	24
(6) 출판	26
(7) 만화	30
(8) 광고	32
(9) 지식정보콘텐츠	35
(10) 캐릭터	38
제3절 중국	41
1. 국가 개요	41
2. 콘텐츠시장 개요	43
3. 분야별 콘텐츠시장	44
(1) 영화	44
(2) 애니메이션	47
(3) 방송	50
(4) 게임	54
(5) 음악	57
(6) 출판	60
(7) 만화	63
(9) 지식정보콘텐츠	68
(10) 캐릭터	72
제4절 호주	74
1. 국가 개요	74
2. 콘텐츠시장 개요	76
3. 분야별 콘텐츠시장	77
(1) 영화	77

(2) 애니메이션	81
(3) 방송	84
(4) 게임	87
(5) 음악	89
(6) 출판	91
(7) 만화	94
(8) 광고	96
(9) 지식정보콘텐츠	99
(10) 캐릭터	103
제5절 인도	105
1. 국가 개요	105
2. 콘텐츠시장 개요	107
3. 분야별 콘텐츠시장	109
(1) 영화	109
(2) 애니메이션	112
(3) 방송	115
(4) 게임	119
(5) 음악	121
(6) 출판	123
(7) 만화	127
(8) 광고	128
(9) 지식정보콘텐츠	131
(10) 캐릭터	134
제6절 인도네시아	137
1. 국가 개요	137
2. 콘텐츠시장 개요	139
3. 분야별 콘텐츠시장	140
(1) 영화	140
(2) 애니메이션	142
(3) 방송	144
(4) 게임	147
(5) 음악	149
(6) 출판	152
(7) 만화	155
(8) 광고	155
(9) 지식정보콘텐츠	158
(10) 캐릭터	161

제7절 태국	163
1. 국가 개요	163
2. 콘텐츠시장 개요	165
3. 분야별 콘텐츠시장	166
(1) 영화	166
(2) 애니메이션	169
(3) 방송	171
(4) 게임	174
(5) 음악	176
(6) 출판	178
(7) 만화	181
(8) 광고	183
(9) 지식정보콘텐츠	186
(10) 캐릭터	189
제8절 베트남	191
1. 국가 개요	191
2. 콘텐츠시장 개요	193
3. 분야별 콘텐츠시장	194
(1) 영화	194
(2) 애니메이션	195
(3) 방송	197
(4) 게임	200
(5) 음악	202
(6) 출판	203
(7) 만화	206
(8) 광고	207
(9) 지식정보콘텐츠	210
(10) 캐릭터	213
참고자료	217

표 목 차

[표 VI-1] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	3
[표 VI-2] 2007~2016년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	4
[표 VI-3] 2007~2016년 아시아 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	5
[표 VI-4] 일본 국가 개요 (2011년도 기준)	6
[표 VI-5] 2007~2016년 일본 콘텐츠시장 규모	8
[표 VI-6] 2007~2016년 일본 영화시장 규모	10
[표 VI-7] 2007~2016년 일본 애니메이션시장 규모	13
[표 VI-8] 2007~2016년 일본 방송시장 규모	8
[표 VI-9] 2007~2016년 일본 게임시장 규모	21
[표 VI-10] 2007~2016년 일본 음악시장 규모	24
[표 VI-11] 2007~2011년 일본 음악 산업계 분야별 매출 규모	3
[표 VI-12] 2007~2016년 일본 출판시장 규모	27
[표 VI-13] 2007~2016년 일본 만화시장 규모	30
[표 VI-14] 2007~2016년 일본 광고시장 규모	32
[표 VI-15] 2007~2016년 일본 지식정보콘텐츠시장 규모	35
[표 VI-16] 2007~2016년 일본 인터넷 접속자 수 규모	38
[표 VI-17] 2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모	38
[표 VI-18] 2011년 일본 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	39
[표 VI-19] 2011년 일본 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	40
[표 VI-20] 중국 국가 개요 (2011년도 기준)	4
[표 VI-21] 2007~2016년 중국 콘텐츠시장 규모	43
[표 VI-22] 2007~2016년 중국 영화시장 규모	44
[표 VI-23] 2007~2016년 중국 애니메이션시장 규모	47
[표 VI-24] 2007~2016년 중국 방송시장 규모	51
[표 VI-25] 2007~2016년 중국 게임시장 규모	54
[표 VI-26] 2007~2016년 중국 음악시장 규모	57
[표 VI-27] 2007~2011년 중국 음악 산업계 분야별 매출 규모	38
[표 VI-28] 2007~2016년 중국 출판시장 규모	60
[표 VI-29] 2007~2016년 중국 만화시장 규모	63
[표 VI-30] 2007~2016년 중국 광고시장 규모	65
[표 VI-31] 2007~2016년 중국 지식정보콘텐츠시장 규모	68
[표 VI-32] 2007~2016년 중국 인터넷 접속자 수 규모	71
[표 VI-33] 2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모	72
[표 VI-34] 2011년 중국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	73

[표 VI-35]	2011년 중국 캐릭터/라이선스 시장 규모	73
[표 VI-36]	호주 국가 개요 (2011년도 기준)	74
[표 VI-37]	2007~2016년 호주 콘텐츠시장 규모	76
[표 VI-38]	2007~2016년 호주 영화시장 규모	77
[표 VI-39]	2007~2016년 호주 애니메이션시장 규모	81
[표 VI-40]	2007~2016년 호주 방송시장 규모	84
[표 VI-41]	2007~2016년 호주 게임시장 규모	87
[표 VI-42]	2007~2016년 호주 음악시장 규모	89
[표 VI-43]	2007~2011년 호주 음악 산업계 분야별 매출 규모	90
[표 VI-44]	2007~2016년 호주 출판시장 규모	91
[표 VI-45]	2007~2016년 호주 만화시장 규모	95
[표 VI-46]	2007~2016년 호주 광고시장 규모	96
[표 VI-47]	2007~2016년 호주 지식정보콘텐츠시장 규모	100
[표 VI-48]	2007~2016년 호주 인터넷 접속자 수 규모	102
[표 VI-49]	2007~2016년 호주 캐릭터시장 규모	103
[표 VI-50]	2011년 호주 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	104
[표 VI-51]	2011년 호주 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	104
[표 VI-52]	인도 국가 개요 (2011년도 기준)	105
[표 VI-53]	2007~2016년 인도 콘텐츠시장 규모	107
[표 VI-54]	2007~2016년 인도 영화시장 규모	109
[표 VI-55]	2007~2016년 인도 애니메이션시장 규모	112
[표 VI-56]	2007~2016년 인도 방송시장 규모	115
[표 VI-57]	2007~2016년 인도 게임시장 규모	119
[표 VI-58]	2007~2016년 인도 음악시장 규모	121
[표 VI-59]	2007~2011년 인도 음악 산업계 분야별 매출 규모	122
[표 VI-60]	2007~2016년 인도 출판시장 규모	124
[표 VI-61]	2007~2016년 인도 만화시장 규모	127
[표 VI-62]	2007~2016년 인도 광고시장 규모	128
[표 VI-63]	2007~2016년 인도 지식정보 콘텐츠시장 규모	131
[표 VI-64]	2007~2016년 인도 인터넷 접속자 수 규모	134
[표 VI-65]	2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모	134
[표 VI-66]	2011년 인도 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	135
[표 VI-67]	2011년 인도 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	136
[표 VI-68]	인도네시아 국가 개요 (2011년도 기준)	137
[표 VI-69]	2007~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 규모	139
[표 VI-70]	2007~2016년 인도네시아 영화시장 규모	140
[표 VI-71]	2007~2016년 인도네시아 애니메이션시장 규모	142
[표 VI-72]	2007~2016년 인도네시아 방송시장 규모	144

[표 VI-73]	2007~2016년 인도네시아 게임시장 규모	147
[표 VI-74]	2007~2016년 인도네시아 음악시장 규모	150
[표 VI-75]	2007~2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모	150
[표 VI-76]	2007~2016년 인도네시아 출판시장 규모	152
[표 VI-77]	2007~2016년 인도네시아 만화시장 규모	155
[표 VI-78]	2007~2016년 인도네시아 광고시장 규모	155
[표 VI-79]	2007~2016년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 규모	158
[표 VI-80]	2007~2016년 인도네시아 인터넷 접속자 수 규모	161
[표 VI-81]	2007~2016년 인도네시아 캐릭터시장 규모	161
[표 VI-82]	2011년 인도네시아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	162
[표 VI-83]	2011년 인도네시아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	162
[표 VI-84]	태국 국가 개요 (2011년도 기준)	163
[표 VI-85]	2007~2016년 태국 콘텐츠시장 규모	165
[표 VI-86]	2007~2016년 태국 영화시장 규모	167
[표 VI-87]	2007~2016년 태국 애니메이션시장 규모	169
[표 VI-88]	2007~2016년 태국 방송시장 규모	171
[표 VI-89]	2007~2016년 태국 게임시장 규모	175
[표 VI-90]	2007~2016년 태국 음악시장 규모	177
[표 VI-91]	2007~2011년 태국 음악 산업계 분야별 매출 규모	177
[표 VI-92]	2007~2016년 태국 출판시장 규모	178
[표 VI-93]	2007~2016년 태국 만화시장 규모	182
[표 VI-94]	2007~2016년 태국 광고시장 규모	183
[표 VI-95]	2007~2016년 태국 지식정보콘텐츠시장 규모	186
[표 VI-96]	2007~2016년 태국 인터넷 접속자 수 규모	189
[표 VI-97]	2007~2016년 태국 캐릭터시장 규모	189
[표 VI-98]	2011년 태국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	190
[표 VI-99]	2011년 태국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	190
[표 VI-100]	베트남 국가 개요 (2011년도 기준)	191
[표 VI-101]	2007~2016년 베트남 콘텐츠시장 규모	193
[표 VI-102]	2007~2016년 베트남 영화시장 규모	194
[표 VI-103]	2007~2016년 베트남 애니메이션시장 규모	195
[표 VI-104]	2007~2016년 베트남 방송시장 규모	197
[표 VI-105]	2007~2016년 베트남 게임시장 규모	200
[표 VI-106]	2007~2016년 베트남 음악시장 규모	202
[표 VI-107]	2007~2016년 베트남 출판시장 규모	204
[표 VI-108]	2007~2016년 베트남 만화시장 규모	207
[표 VI-109]	2007~2016년 베트남 광고시장 규모	208
[표 VI-110]	2007~2016년 베트남 지식정보콘텐츠시장 규모	210

[표 VI-111] 2007~2016년 베트남 인터넷 접속자 수 규모	23
[표 VI-112] 2007~2016년 베트남 캐릭터시장 규모	23
[표 VI-113] 2011년 베트남 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	24
[표 VI-114] 2011년 베트남 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	25

그림 목 차

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

[그림 VI-35]	2007~2016년 일본 전문정보시장 분야별 성장 추이	37
[그림 VI-36]	2007~2016년 일본 인터넷접속시장 성장 추이	37
[그림 VI-37]	2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모	39
[그림 VI-38]	2007~2012년 중국 주요 경제 지표 변동 추이	42
[그림 VI-39]	중국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	42
[그림 VI-40]	2012~2016년 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	43
[그림 VI-41]	2012~2016년 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	44
[그림 VI-42]	2007~2016년 중국 박스오피스 시장 현황	45
[그림 VI-43]	2007~2016년 중국 홈비디오 판매 시장 현황	46
[그림 VI-44]	2007~2016년 중국 홈비디오 대여 시장 현황	46
[그림 VI-45]	2008~2016년 중국 OTT/스트리밍 시장 현황	47
[그림 VI-46]	2007~2016년 중국 극장용 애니메이션시장 현황	48
[그림 VI-47]	2007~2016년 중국 방송용 애니메이션시장 현황	49
[그림 VI-48]	2007~2016년 중국 홈비디오 애니메이션시장 현황	50
[그림 VI-49]	2009~2016년 중국 디지털 애니메이션시장 현황	50
[그림 VI-50]	2011년 중국 방송시장 분야별 점유율	51
[그림 VI-51]	2007~2016년 중국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	52
[그림 VI-52]	2007~2016년 중국 TV광고 시장 현황	53
[그림 VI-53]	2007~2016년 중국 TV수신료 시장 현황	53
[그림 VI-54]	2007~2016년 중국 유료TV 분야별 가입률 변화추이	54
[그림 VI-55]	2011년 중국 게임시장 분야별 점유율	55
[그림 VI-56]	2007~2016년 중국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	55
[그림 VI-57]	2007~2016년 중국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	56
[그림 VI-58]	2012~2016년 중국 음악시장 전망	59
[그림 VI-59]	2007~2016년 중국 도서시장 현황	61
[그림 VI-60]	2007~2016년 중국 신문시장 현황	62
[그림 VI-61]	2007~2016년 중국 잡지시장 현황	62
[그림 VI-62]	2007~2016년 중국 인쇄만화 시장 현황	64
[그림 VI-63]	2008~2016년 중국 디지털만화 시장 현황	64
[그림 VI-64]	2011년 중국 광고시장 분야별 점유율	66
[그림 VI-65]	2007~2016년 중국 TV광고 시장 규모	67
[그림 VI-66]	2007~2016년 주요 매체별 중국 광고시장 규모	67
[그림 VI-67]	2007~2016년 중국 인터넷광고 시장 규모	68
[그림 VI-68]	2011년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	69
[그림 VI-69]	2007~2016년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	70
[그림 VI-70]	2007~2016년 중국 전문정보시장 분야별 성장 추이	70
[그림 VI-71]	2007~2016년 중국 인터넷접속시장 성장 추이	71
[그림 VI-72]	2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모	72


[그림 VI-73] 2007~2012년 호주 주요 경제 지표 변동 추이	75
[그림 VI-74] 호주 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	75
[그림 VI-75] 2012~2016년 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	76
[그림 VI-76] 2012~2016년 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	77
[그림 VI-77] 2007~2016년 호주 박스오피스 시장 현황	78
[그림 VI-78] 2007~2016년 호주 홈비디오 판매 시장 현황	79
[그림 VI-79] 2007~2016년 호주 홈비디오 대여 시장 현황	79
[그림 VI-80] 2007~2016년 호주 TV 디지털 배급 시장 현황	80
[그림 VI-81] 2007~2016년 호주 OTT/스트리밍 시장 현황	80
[그림 VI-82] 2007~2016년 호주 극장용 애니메이션시장 현황	82
[그림 VI-83] 2007~2016년 호주 방송용 애니메이션시장 현황	82
[그림 VI-84] 2007~2016년 호주 홈비디오 애니메이션시장 현황	83
[그림 VI-85] 2007~2016년 호주 디지털 애니메이션시장 현황	83
[그림 VI-86] 2011년 호주 방송시장 분야별 점유율	84
[그림 VI-87] 2007~2016년 호주 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	85
[그림 VI-88] 2007~2016년 호주 TV광고 시장 현황	85
[그림 VI-89] 2007~2016년 호주 TV수신료 시장 현황	86
[그림 VI-90] 2007~2016년 호주 유료TV 분야별 가입률 변화추이	86
[그림 VI-91] 2011년 호주 게임시장 분야별 점유율	87
[그림 VI-92] 2007~2016년 호주 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	88
[그림 VI-93] 2007~2016년 호주 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	88
[그림 VI-94] 2012~2016년 호주 음악시장 전망	91
[그림 VI-95] 2007~2016년 호주 도서시장 현황	93
[그림 VI-96] 2007~2016년 호주 신문시장 현황	93
[그림 VI-97] 2007~2016년 호주 잡지시장 현황	94
[그림 VI-98] 2007~2016년 호주 인쇄만화 시장 현황	95
[그림 VI-99] 2008~2016년 호주 디지털만화 시장 현황	96
[그림 VI-100] 2011년 호주 광고시장 분야별 점유율	97
[그림 VI-101] 2007~2016년 호주 TV광고 시장 규모	98
[그림 VI-102] 2007~2016년 주요 매체별 호주 광고시장 규모	98
[그림 VI-103] 2007~2016년 호주 인터넷 광고시장 규모	99
[그림 VI-104] 2011년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	100
[그림 VI-105] 2007~2016년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	101
[그림 VI-106] 2007~2016년 호주 전문정보시장 분야별 성장 추이	101
[그림 VI-107] 2007~2016년 호주 인터넷접속시장 성장 추이	102
[그림 VI-108] 2007~2016년 호주 캐릭터 시장 규모	103
[그림 VI-109] 2007~2012년 인도 주요 경제 지표 변동 추이	106
[그림 VI-110] 인도 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	106

[그림 VI-111]	2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	18
[그림 VI-112]	2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	18
[그림 VI-113]	2007~2016년 인도 박스오피스 시장 현황	109
[그림 VI-114]	2007~2016년 인도 홈비디오 판매 시장 현황	110
[그림 VI-115]	2007~2016년 인도 홈비디오 대여 시장 현황	111
[그림 VI-116]	2007~2016년 인도 TV 디지털 배급 시장 현황	111
[그림 VI-117]	2010~2016년 인도 OTT/스트리밍 시장 현황	112
[그림 VI-118]	2007~2016년 인도 극장용 애니메이션시장 현황	113
[그림 VI-119]	2007~2016년 인도 방송용 애니메이션시장 현황	114
[그림 VI-120]	2007~2016년 인도 홈비디오애니메이션 시장 현황	114
[그림 VI-121]	2011~2016년 인도 디지털 애니메이션시장 현황	115
[그림 VI-122]	2011년 인도 방송시장 분야별 점유율	116
[그림 VI-123]	2007~2016년 인도 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	116
[그림 VI-124]	2007~2016년 인도 TV광고 시장 현황	117
[그림 VI-125]	2007~2016년 인도 TV수신료 시장 현황	118
[그림 VI-126]	2007~2016년 인도 유료TV 분야별 가입률 변화추이	118
[그림 VI-127]	2011년 인도 게임시장 분야별 점유율	119
[그림 VI-128]	2007~2016년 인도 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	120
[그림 VI-129]	2007~2016년 인도 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	121
[그림 VI-130]	2012~2016년 인도 음악시장 전망	123
[그림 VI-131]	2007~2016년 인도 도서시장 현황	125
[그림 VI-132]	2007~2016년 인도 신문시장 현황	126
[그림 VI-133]	2007~2016년 인도 잡지시장 현황	126
[그림 VI-134]	2007~2016년 인도 인쇄만화 시장 현황	127
[그림 VI-135]	2011년 인도 광고시장 분야별 점유율	129
[그림 VI-136]	2007~2016년 인도 TV광고 시장 규모	129
[그림 VI-137]	2007~2016년 주요 매체별 인도 광고시장 규모	130
[그림 VI-138]	2007~2016년 인도 인터넷광고 시장 규모	130
[그림 VI-139]	2011년 인도 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율	132
[그림 VI-140]	2007~2016년 인도 지식정보 콘텐츠시장 분야별 성장 추이	132
[그림 VI-141]	2007~2016년 인도 전문정보 시장 분야별 성장 추이	133
[그림 VI-142]	2007~2016년 인도 인터넷 접속 시장 성장 추이	133
[그림 VI-143]	2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모	135
[그림 VI-144]	2007~2012년 인도네시아 주요 경제 지표 변동 추이	138
[그림 VI-145]	인도네시아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	138
[그림 VI-146]	2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	139
[그림 VI-147]	2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	140
[그림 VI-148]	2007~2016년 인도네시아 박스오피스 시장 현황	141

[그림 VI-149]	2007~2016년 인도네시아 홈비디오 판매 시장 현황	141
[그림 VI-150]	2007~2016년 인도네시아 홈비디오 대여 시장 현황	142
[그림 VI-151]	2007~2016년 인도네시아 극장용 애니메이션시장 현황	143
[그림 VI-152]	2011년 인도네시아 방송시장 분야별 점유율	144
[그림 VI-153]	2007~2016년 인도네시아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	145
[그림 VI-154]	2007~2016년 인도네시아 TV광고 시장 현황	146
[그림 VI-155]	2007~2016년 인도네시아 TV수신료 시장 현황	146
[그림 VI-156]	2007~2016년 인도네시아 유료TV 분야별 가입률 변화추이	147
[그림 VI-157]	2011년 인도네시아 게임시장 분야별 점유율	148
[그림 VI-158]	2007~2016년 인도네시아 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	148
[그림 VI-159]	2007~2016년 인도네시아 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	149
[그림 VI-160]	2012~2016년 인도네시아 음악시장 전망	151
[그림 VI-161]	2007~2016년 인도네시아 도서시장 현황	153
[그림 VI-162]	2007~2016년 인도네시아 신문시장 현황	154
[그림 VI-163]	2007~2016년 인도네시아 잡지시장 현황	154
[그림 VI-164]	2011년 인도네시아 광고시장 분야별 점유율	156
[그림 VI-165]	2007~2016년 인도네시아 TV광고 시장 규모	157
[그림 VI-166]	2007~2016년 주요 매체별 인도네시아 광고시장 규모	157
[그림 VI-167]	2011년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	159
[그림 VI-168]	2007~2016년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	159
[그림 VI-169]	2007~2016년 인도네시아 전문정보시장 분야별 성장 추이	160
[그림 VI-170]	2007~2016년 인도네시아 인터넷접속시장 성장 추이	160
[그림 VI-171]	2007~2016년 인도네시아 캐릭터시장 규모	161
[그림 VI-172]	2007~2012년 태국 주요 경제 지표 변동 추이	164
[그림 VI-173]	태국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	164
[그림 VI-174]	2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	165
[그림 VI-175]	2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	166
[그림 VI-176]	2007~2016년 태국 박스오피스 시장 현황	167
[그림 VI-177]	2007~2016년 태국 홈비디오 판매 시장 현황	168
[그림 VI-178]	2007~2016년 태국 홈비디오 대여 시장 현황	168
[그림 VI-179]	2007~2016년 태국 극장용 애니메이션시장 현황	170
[그림 VI-180]	2007~2016년 태국 방송용 애니메이션시장 현황	170
[그림 VI-181]	2007~2016년 태국 홈비디오애니메이션 시장 현황	171
[그림 VI-182]	2011년 태국 방송시장 분야별 점유율	172
[그림 VI-183]	2007~2016년 태국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	172
[그림 VI-184]	2007~2016년 태국 TV광고 시장 현황	173
[그림 VI-185]	2007~2016년 태국 TV수신료 시장 현황	173
[그림 VI-186]	2007~2016년 태국 유료TV 분야별 가입률 변화추이	174

[그림 VI-187]	2011년 태국 게임시장 분야별 점유율	175
[그림 VI-188]	2007~2016년 태국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	175
[그림 VI-189]	2007~2016년 태국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	176
[그림 VI-190]	2012~2016년 태국 음악시장 전망	178
[그림 VI-191]	2007~2016년 태국 도서시장 현황	180
[그림 VI-192]	2007~2016년 태국 신문시장 현황	180
[그림 VI-193]	2007~2016년 태국 잡지시장 현황	181
[그림 VI-194]	2007~2016년 태국 인쇄만화 시장 현황	182
[그림 VI-195]	2011년 태국 광고시장 분야별 점유율	184
[그림 VI-196]	2007~2016년 태국 TV광고 시장 규모	184
[그림 VI-197]	2007~2016년 주요 매체별 태국 광고시장 규모	185
[그림 VI-198]	2007~2016년 태국 인터넷광고 시장 규모	185
[그림 VI-199]	2011년 태국 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율	187
[그림 VI-200]	2007~2016년 태국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	187
[그림 VI-201]	2007~2016년 태국 전문정보시장 분야별 성장 추이	188
[그림 VI-202]	2007~2016년 태국 인터넷접속시장 성장 추이	188
[그림 VI-203]	2007~2016년 태국 캐릭터시장 규모	189
[그림 VI-204]	2007~2012년 베트남 주요 경제 지표 변동 추이	192
[그림 VI-205]	베트남 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	192
[그림 VI-206]	2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	193
[그림 VI-207]	2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	194
[그림 VI-208]	2007~2016년 베트남 박스오피스 시장 현황	195
[그림 VI-209]	2007~2016년 베트남 극장용 애니메이션시장 현황	196
[그림 VI-210]	2007~2016년 베트남 방송용 애니메이션시장 현황	197
[그림 VI-211]	2011년 베트남 방송시장 분야별 점유율	198
[그림 VI-212]	2007~2016년 베트남 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	198
[그림 VI-213]	2007~2016년 베트남 TV광고 시장 현황	199
[그림 VI-214]	2007~2016년 베트남 TV수신료 시장 현황	199
[그림 VI-215]	2007~2016년 베트남 유료TV 분야별 가입률 변화추이	200
[그림 VI-216]	2011년 베트남 게임시장 분야별 점유율	201
[그림 VI-217]	2007~2016년 베트남 게임 소비자지출 분야별 시장 규모	201
[그림 VI-218]	2012~2016년 베트남 음악시장 전망	203
[그림 VI-219]	2007~2016년 베트남 도서시장 현황	205
[그림 VI-220]	2007~2016년 베트남 신문시장 현황	205
[그림 VI-221]	2007~2016년 베트남 잡지시장 현황	206
[그림 VI-222]	2007~2016년 베트남 인쇄만화 시장 현황	207
[그림 VI-223]	2011년 베트남 광고시장 분야별 점유율	209
[그림 VI-224]	2007~2016년 베트남 TV광고 시장 규모	209

[그림 VI-225] 2007~2016년 주요 매체별 베트남 광고시장 규모	210
[그림 VI-226] 2011년 베트남 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	211
[그림 VI-227] 2007~2016년 베트남 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	211
[그림 VI-228] 2007~2016년 베트남 전문정보시장 분야별 성장 추이	212
[그림 VI-229] 2007~2016년 베트남 인터넷접속 시장 성장 추이	213
[그림 VI-230] 2007~2016년 베트남 캐릭터시장 규모	214



제6장

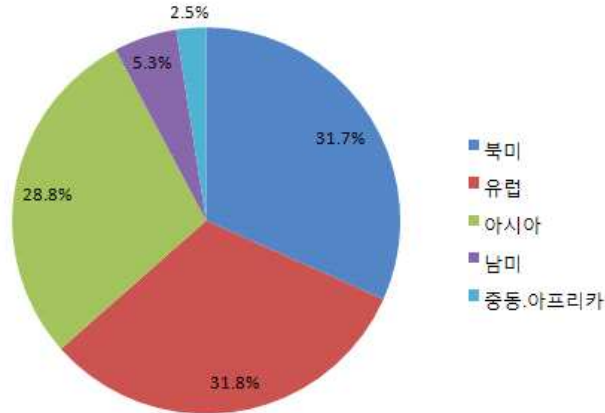
아시아 지역 해외 콘텐츠시장

제6장 아시아 지역 해외 콘텐츠시장

제1절 아시아 지역 콘텐츠시장 개요

아시아 지역은 세계 콘텐츠시장에서 남미 지역 다음으로 성장이 빠른 지역이라고 할 수 있다. 2011년 5.4%의 성장을 기록한 아시아 시장이 9.5%의 성장을 기록한 남미 지역에 비하면 낮은 성장을 기록했지만, 성장 규모는 239억 달러를 기록하며, 73억 달러를 기록한 남미 지역에 비하여 세 배가 넘는 성장 규모를 보였다. 2007년 세계 콘텐츠시장의 25.7%를 점유했던 아시아 콘텐츠시장은 2011년 28.8%로 점유율을 확대하였으며, 2016년에는 30.7%를 점유하게 될 전망이다.

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



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

아시아 지역의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 7.1% 성장할 전망이며, 2011년 4,622억 달러에서 2016년에는 6,505달러로 성장할 전망으로 북미나 EMEA 시장에 버금가는 콘텐츠시장 규모로서, 2016년에는 북미, EMEA, 아시아 시장이 거의 유사한 콘텐츠시장 규모를 보일 것으로 전망된다.

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

(단위: 십억 달러)

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

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

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

아시아 지역에서 가장 성장률이 큰 부문은 인터넷 광고와 게임 분야로 향후 5년간 두 자릿수 이상의 성장률을 기록하게 될 것이다. 인터넷 접속은 8.5%, TV 수신료는 8.4%로 인터넷 광고와 게임 분야 다음으로 성장이 기대되는 분야이다. 또한 향후 5년간 5% 이상의 연평균 성장률을 기록하는 분야는 TV광고, 영화, 옥외광고, 비즈니스 정보 등의 분야가 될 것이다.

일본의 콘텐츠시장은 2011년 1,928억 달러 규모로 아시아 전체 콘텐츠시장의 41.7%를 점유하고 있다. 그러나 일본은 2007년 아시아 전체 콘텐츠시장의 51.7%를 기록했던 국가로 아시아 내 점유율은 급속도로 하락하고 있다. 2016년 일본의 아시아 콘텐츠시장 점유율은 34.1%까지 하락할 것으로 전망된다.

일본에 이어 아시아 2위의 시장을 형성하고 있는 국가는 중국이라고 할 수 있다. 2011년 기준 1,091억 달러 규모를 나타내며, 아시아 전체 시장의 23.6%를 점유하고 있다. 중국의 아시아 내 콘텐츠시장 점유율은 지속적으로 상승하여, 2016년 1,925억 달러로 아시아 전체 시장의 30%에 육박할 것으로 전망된다. 한국은 2011년 386억 달러 규모로 아시아 시장에서 3위의 콘텐츠시장 규모를 나타내고 있다. 호주와 인도의 콘텐츠시장이 2011년 각각 350억 달러, 216억 달러 규모로 4위, 5위를 시장을 차지하고 있다. 그 외의 아시아 국가들은 모두 2백억 달러 미만의 시장규모를 나타내고 있다.

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

(단위: 십억 달러)

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

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

아시아는 같은 권역 내에 콘텐츠 산업의 선진시장과 신흥시장이 혼재하는 지역이라고 할 수 있다. 일본, 한국, 호주 등이 대표적인 선진시장에 속하며, 연평균 성장률도 세계 평균에 미치지 못하는 성숙된 시장이라고 할 수 있다. 반면 중국, 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 파키스탄 등은 향후 5년간 연평균 성장률이 10%를 상회하는 매우 성장성이 큰 국가들이라고 할 수 있다.

아시아의 인터넷 접속 시장은 2011년 7.1% 성장했다. 이 시장은 향후 5년간 더욱 빠른 속도로 성장할

- 2) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 3) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

것으로 예상되는데 연평균 성장률 8.5%를 기록하며, 2011년 1,308억 달러에서 2016년 1,969억 달러로 확대될 것으로 전망된다. 2011년 기준 인터넷 접속 시장에서 일본, 중국, 한국 등은 각각 650억 달러, 240억 달러, 150억 달러를 기록하며 아시아 전체 시장의 많은 부분을 차지하고 있다.

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

(단위: 십억 달러, %)

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

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

아시아의 광고시장은 2011년 6.6% 성장했으며 지난 5년간 9.2%의 성장에 이어 2010년 다음으로 높은 성장률이다. 아시아 지역의 광고시장의 성장세는 향후 5년간 더욱 크게 진행될 것으로 예상되는데, 연평균 8.5% 성장이 전망된다. 광고시장 중에서 가장 큰 성장세를 나타내는 분야는 인터넷 광고 분야로 향후 5년간 18.9%의 폭발적인 성장을 보일 전망이다. 규모는 작지만 게임 광고 부문도 향후 5년간 12.8% 성장이 전망이다.

향후 5년간 극장 광고는 8.9%, TV광고는 6.9%, 옥외광고는 5.4%, 라디오 광고는 5.3%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 아시아 광고시장의 3대 국가는 일본, 중국, 호주로 이 시장이 아시아 전체 시장의 73%에 달하고 있다. 한국이 전체 콘텐츠시장에서는 아시아 지역에서 3위에 해당하지만, 광고 부문은 호주가 더 큰 시장규모를 나타내고 있다. 아시아 지역에서 일본을 제외한 국가들의 광고시장은 향후 5년간 10.6%의 고성장을 이어갈 전망이다.

2011년 아시아 지역의 콘텐츠 소비 지출 시장은 3.7% 성장하는데 그쳤는데 2010년 3.5%에 비해 증가하는 추세지만 인터넷 접속이나, 광고 매출의 증가세에 비하면 현저히 떨어진다. 아직은 불법 콘텐츠 유통 문제가 심각한 아시아 지역에서는 소비자들이 직접 지출하는 콘텐츠 소비지출 보다는 간접적으로 지출하는 인터넷 접속이나 광고 부문의 성장이 더 두드러지고 있는 것이다. 그러나 2012년 이후 5년 동안 콘텐츠 소비지출의 성장세는 가속화되어 연평균 5.3%의 성장이 예상된다.

아시아 지역의 콘텐츠 소비지출에서 가장 큰 성장세를 이어가는 분야는 게임 분야로 향후 5년간 10.5%의 연평균 성장률을 기록하게 될 것으로 보인다. 향후 5년간 영화, 비즈니스 정도 등의 분야가 각각 6.3%, 5.8%의 연평균 성장률을 기록하며 고성장 분야로 기대되지만 상기 3개 분야를 제외하고는 3% 미만의 성장세를 이어갈 전망이다.

제2절 일본

1. 국가 개요

일본은 1억 넘는 인구를 보유한 세계 10위의 인구 대국이다. 연간 GDP 규모에서는 2011년 5조 8,694억 달러를 기록하며 미국, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 세계 경제의 8%에 해당하는 수치이다. 그러나 1인당 GDP는 10위권 밖이며 일본 정부의 채무규모도 선진국 중에서는 높은 편이다. 2011년 기준 일본 정부의 공적 채무잔고 규모는 1천조 엔으로 일본 국내 총생산(GDP)의 2.3배에 달하는데 선진국 중에서는 매우 높은 편이다.

G7 7개국의 국가 채무 잔고 비중을 살펴보면, 이탈리아가 GDP의 1.2배 수준이며 나머지 국가들은 0.8배 정도이다. 이처럼 일본의 국채가 늘어난 원인은 초고령화 사회로 돌입하면서 경제활동 인구의 감소와 의료비 부담 증가, 세수 감소 등을 꼽을 수 있다. 또, 90년대 이후의 각종 경기 부양책을 수행하기 위해 투입된 세출의 증가와 기나긴 경기불황으로 인한 세입 위축 등도 일본의 재정난을 악화시킨 요인들이다. 일본은 1970년대부터 이미 고령화가 시작되어 전체 인구 중 65세 인구 비중은 2005년 이미 20%를 넘어섰다. 고령화 추세는 더욱 가속화되어 2023년에 30%에 달하고 2052년에는 40%까지 늘어날 것이라는 분석도 나오고 있다. 인구 노령화는 일본 사회에 경제적 부담을 가중시키는 요소로 작용하는 한편 또 다른 사회적 문제를 발생시키고 있는데 100세 이상 고령자 중 독거노인수가 늘어나면서 행방불명자가 되거나 홀로 고독하게 죽음을 맞이하는 노인들의 수가 늘고 있다.

[표 VI-4] 일본 국가 개요 (2011년도 기준)

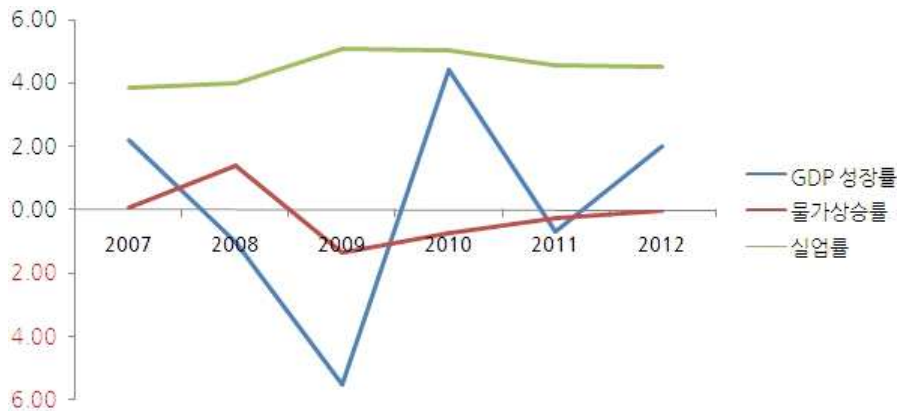
일반사항	
면적 (km ²)	377,915(세계 61위) / 한반도 1.7배
인구	127,368,088(세계 10위) ○ 민족구성 : 몽고족(大和族:야마토족) 99%이상, 기타 재일교포, 아이누족 등 1% 미만
수도	도쿄 (Tokyo) / 거주인구 : 895만 명
주요도시	도쿄 (Tokyo), 요코하마(369만 명), 오사카(266만 명), 나고야(226만 명), 삿포로(192만 명), 교토(147만 명), 후쿠오카(147만 명), 히로시마(118만 명)
언어	일본어
경제현황	
GDP (백만 달러)	5,869,471(세계 3위) / 1인당 GDP : 46,083 달러 * 전년 대비 성장률 : 4.4% (2010), - 0.7% (2011), 2.0% (2012)
실업률	4.5%
통화	물가상승률 - 0.3% Japan Yen (¥) 1 ¥ = KRW 1,441.54 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = ¥80.35 (2012년 6월 기준)
산업구조	1차 산업 3.0%, 2차 산업 24.7%, 3차 산업 72.3%

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 일본은행, 한국외환은행, 코트라

2011년 3월 일본은 9.0 강도의 대지진과 후쿠시마 원자력 발전 방사능 유출 등을 겪으면서 전반적인 산업이 큰 타격을 입었다. 일본 정부는 건조물이나 시설 등의 손실액(직접피해액)을 16~25조 엔으로 추정되며 사망자 및 행방불명자의 수는 3만 명에 육박한다. 대지진으로 인한 피해 복구와 재건에만 수십 년이 걸릴 것으로 전망되어 피해지역 복구 정책은 향후 일본 사회, 경제적 측면에서 최대 이슈로 간주되고 있다.

[그림 VI-2] 2007~2012년 일본 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)



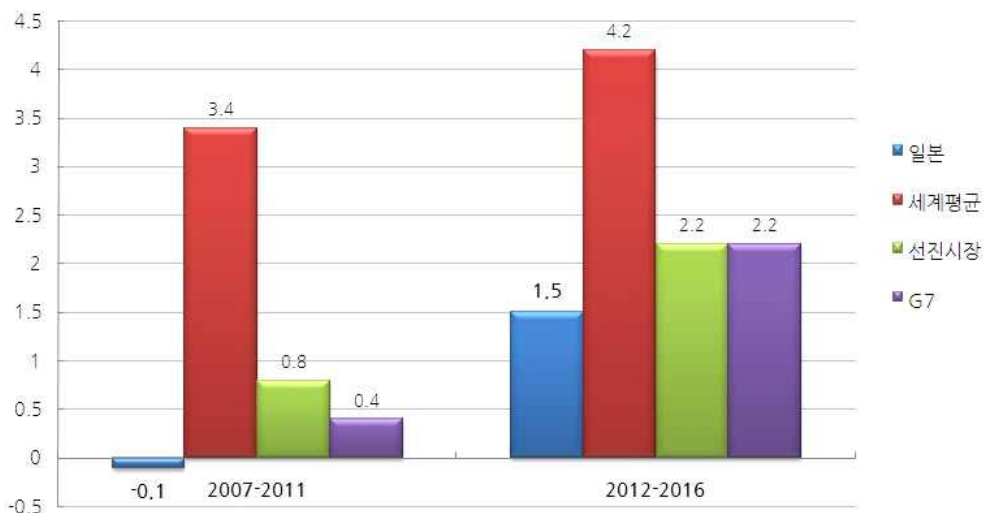
* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

일본 경제는 2000년대 초반부터 2008년 하반기 미국발 금융위기 이전까지 오랜 불황에서 벗어나 장기간의 회복세를 유지해 왔다. 2008년부터 다시 하락세로 돌아선 일본은 2009년까지 급격한 시장 위축을 경험했는데 경기 상승의 견인차였던 대미/대유럽 수출 실적의 부진은 일본 경제에 큰 타격을 주었다. 주요 수출 분야의 수출 부진은 설비투자 감소, 개인소득 감소와 소비 냉각으로 이어지면서 2009년 1분기 경제 성장률은 전후 최저인 -13.7%를 기록했다. 2009년 하반기부터는 경제 회복의 기미를 보였으나 성장 속도는 완만한 편이었다.

일본은 2009년까지는 미국에 이어 GDP 규모에서 세계에서 두 번째로 큰 시장이었으나 2010년부터는 13억의 인구를 자랑하며 빠르게 성장하는 중국에 시장 2위 자리를 내 주었다. 2011년 일본 경제는 대규모 자연재해와 유럽발 금융 위기라는 악재가 동시에 작용하면서 0.7%의 시장 하락세를 경험했다. 높은 국채율, 사회노령화, 지진 피해 복구 이슈들이 경제 성장을 제한하면서 일본 경제는 계속 정체되는 상황이 연출될 것으로 분석되어 2012~2016년 연평균 성장률은 1.5% 수준에 머물 것으로 전망된다.

[그림 VI-3] 일본 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 일본 콘텐츠시장규모는 전년 대비 -1.5% 성장했다. 통계가 집계되는 세계 콘텐츠시장 국가들 중에서 유일하게 마이너스 성장을 기록한 국가이기도 하다. 2009년 -3.3%의 비교적 큰 하락을 기록한 이후 2010년 1%의 상승을 기록했으나, 2011년 다시 마이너스 성장을 기록했다. 2012년 이후에는 낮은 수치지만 지속적으로 성장하여 향후 5년간 연평균 2.8%의 성장세를 기록할 전망이다.

[표 VI-5] 2007~2016년 일본 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	8,655	8,287	8,140	8,413	8,175	8,355	8,509	8,614	8,665	8,667	1.2
애니메이션 ⁵⁾	1,268	1,743	1,726	2,160	1,790	1,902	2,021	2,128	2,207	2,164	3.9
방송	36,691	36,418	34,533	35,381	35,218	36,342	37,339	38,912	40,270	41,710	3.4
게임	6,601	6,667	6,979	7,270	6,931	7,175	7,503	7,988	8,412	8,903	5.1
음악	9,058	8,889	8,222	7,636	7,327	7,161	7,035	6,976	6,979	7,045	-0.8
출판	51,575	51,014	46,242	44,795	42,791	42,709	42,382	42,188	42,155	42,207	-0.3
만화	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	1,904	0.0
광고	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2
지식정보	67,800	72,605	74,260	76,377	75,824	79,598	83,554	86,169	88,831	91,532	3.8
캐릭터	12,616	13,280	11,540	11,488	11,151	11,269	11,398	11,567	11,760	11,973	1.4
전체	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	254,221	256,898	243,131	244,924	239,864	246,723	253,192	259,838	266,267	273,066	
광고제외	196,259	200,975	193,642	195,485	191,113	196,430	201,687	206,496	211,243	216,105	

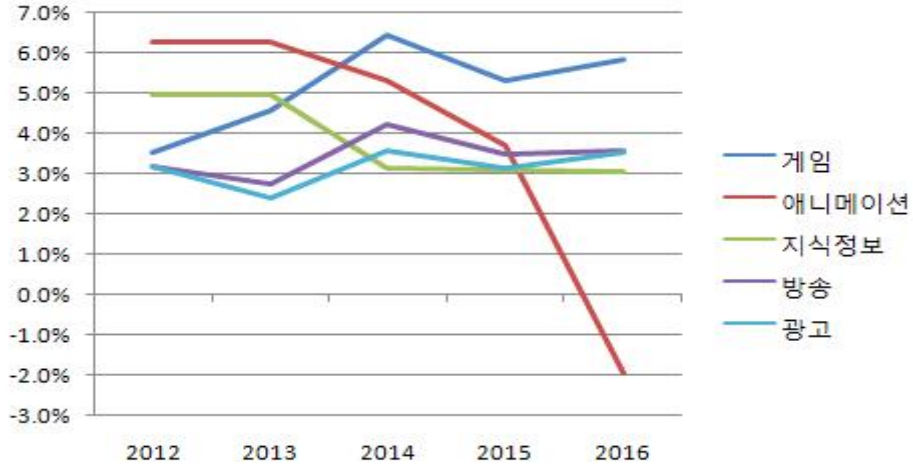
*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 일본 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임 분야라고 할 수 있다. 2012년 이후 5년간 연평균 5.1%의 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 일본 전체 콘텐츠시장 중에서 유일하게 5%를 상회하는 성장률을 기록할 것이다. 2012년 이후 5년간 애니메이션, 지식정보 콘텐츠, 방송, 광고 등의 분야도 3%의 이상의 연평균 성장을 기록할 전망이다.

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

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

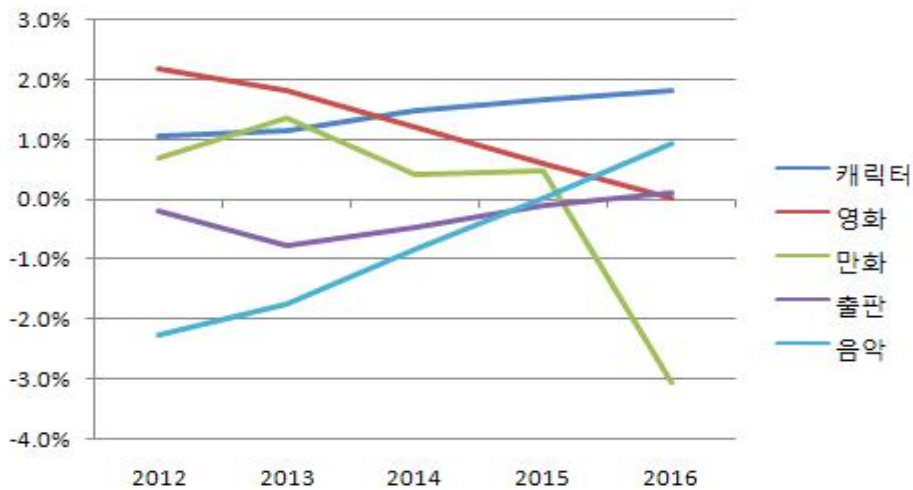
[그림 VI-4] 2012~2016년 일본 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

일본 콘텐츠시장에서 캐릭터, 영화, 만화, 출판, 음악 등의 분야는 향후 5년간 모두 2% 미만의 저성장 분야이다. 캐릭터와 영화가 그나마 1%대의 성장이 기대되고 만화는 정체 상태에 머무를 것으로 예상된다. 출판과 음악 분야는 향후 5년간 마이너스 성장이 예상되는 등 일본의 콘텐츠시장은 향후 5년간 세계에서 가장 낮은 성장률을 기록하게 될 것으로 전망된다.

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



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 일본 영화산업 규모는 81억 7,500만 달러로 세계 영화시장의 9.6%, 아시아 영화시장의 37.2%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 영화시장 규모이다. 일본의 영화산업은 2010년 3.4% 성장을 제외하고는 지난 몇 년간 지속적으로 소폭의 하락세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 2.8% 하락했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 1.2%로 예상되어 2016년 86억 6,700만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-6] 2007~2016년 일본 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

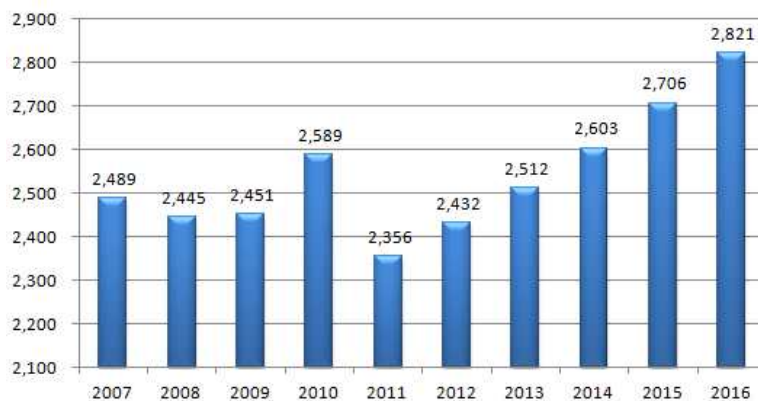
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	2,489	2,445	2,451	2,589	2,356	2,432	2,512	2,603	2,706	2,821	3.7
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장수익 소계	2,489	2,445	2,451	2,589	2,356	2,432	2,512	2,603	2,706	2,821	3.7
홈비디오 판매	2,622	2,318	2,247	2,362	2,243	2,221	2,208	2,196	2,183	2,171	-0.7
홈비디오 대여	3,336	3,206	3,026	2,934	2,913	2,886	2,823	2,698	2,509	2,258	-5.0
홈비디오 소계	5,958	5,524	5,273	5,296	5,156	5,107	5,031	4,894	4,692	4,429	-3
TV 디지털 배급	173	220	200	223	224	251	276	301	326	351	9.4
OTT/스트리밍	35	98	216	305	439	565	690	816	941	1,066	19.4
디지털 소계	208	318	416	528	663	816	966	1,117	1,267	1,417	16.4
합계	8,655	8,287	8,140	8,413	8,175	8,355	8,509	8,614	8,665	8,667	1.2

※ 출처: JVA⁶⁾, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-6] 2007~2016년 일본 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2012)

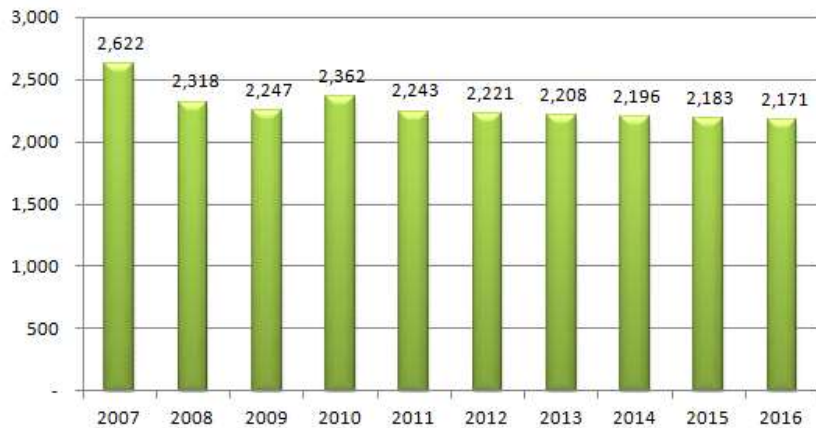
6) Japan Video Software Association: 사단법인 일본 영상소프트 협회

일본은 이미 오래 전에 선진국 대열에 진입한 국가로 다른 아시아 지역의 국가들과는 경제적 배경이 다르기 때문에 박스오피스 시장의 성장 속도도 다른 아시아 국가들과는 조금 다른 양상을 보인다. 안정된 경제적 배경과 마찬가지로 일본의 영화산업 및 박스오피스시장은 성장이 매우 둔화되어왔다. 일본 박스오피스 시장은 2010년 3D 영화 붐에 힘입어 5.6% 성장한 이래, 2011년에는 쓰나미로 인한 기간산업의 붕괴와 경기 침체로 9.0%나 하락했다. 그러나 2012년부터는 성장 폭이 다소 증가될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 일본 박스오피스 연평균 성장률은 3.7%이며, 규모는 2011년 23억 5,600만 달러에서 2016년 28억 2,100만 달러로 증가할 전망이다.

나. 홈비디오 판매

일본의 홈비디오 판매는 2008~09년 사이 연속적으로 하락한 후 2010년에 5.1%의 성장으로 회복세로 돌아섰다. 2010년 초 자국영화의 강력한 성공과 경제적 호전이 증가의 한 요인으로 작용했으며 블루레이 판매 분야의 성장 또한 이러한 상승세에 기여했다. 일본의 블루레이 판매는 2010년에 이미 전체 시장에 영향을 줄 만큼 규모가 충분히 성장한 것으로 드러났다. 2011년에는 자연 재해로 인한 경기 침체로 5.0% 하락했으나, 이러한 대규모 하락은 일시적인 현상이 될 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 일본 홈비디오 판매 시장은 연평균 0.7%로 하락하여 규모가 2011년 22.43억 달러에서 2016년 21.71억 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 VI-7] 2007~2016년 일본 홈비디오 판매 시장 현황
(단위: 백만 달러)

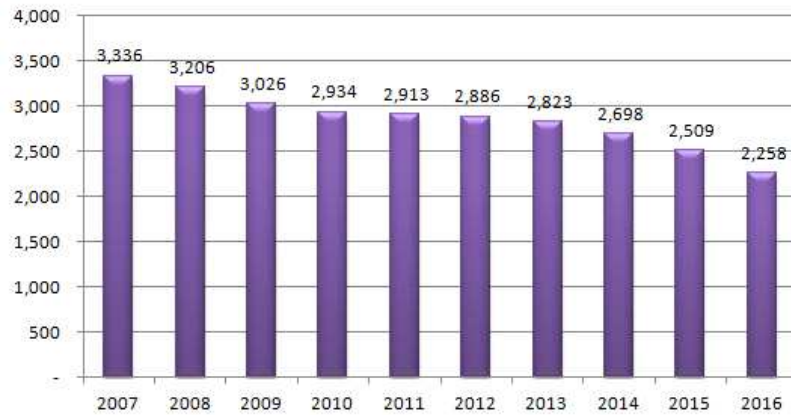


※ 출처: JVA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

일본은 호주와 더불어 아시아 지역 홈비디오 대여시장 매출의 70% 이상을 차지한다. 2011년 일본의 홈비디오 대여시장은 전년 대비 0.7% 하락한 29억 1,300만 달러로 지난 4년 연속 하락세를 보여 왔다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 일본 홈비디오 대여시장의 하락세를 주도하고 있으며 이러한 현상은 향후 계속될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 일본 홈비디오 대여 매출의 연평균 성장률은 -5.0%이며, 2016년 시장 규모는 22억 5,800만 달러로 축소될 전망이다.

[그림 VI-8] 2007~2016년 일본 홈비디오 대여 시장 현황
(단위: 백만 달러)

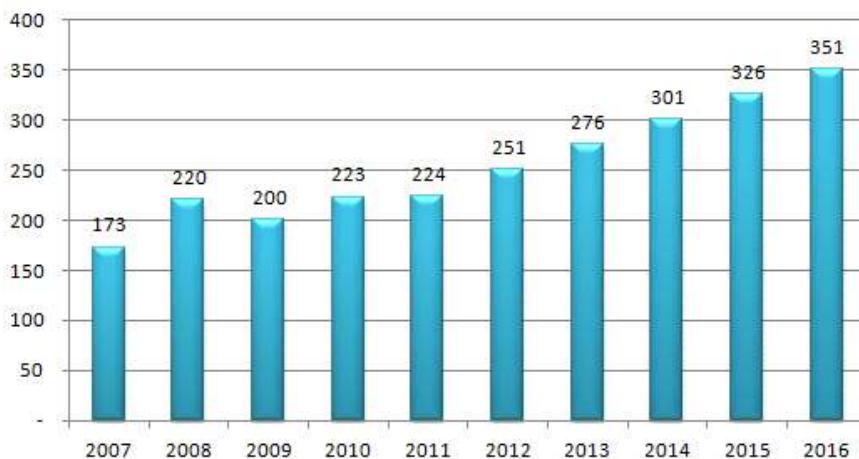


※ 출처: JVA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

2011년 일본의 TV 디지털 배급 매출은 2억 2,400만 달러를 기록하며 전년 대비 0.5% 성장했다. 일본 TV 디지털 배급 매출은 2008년 27.2%로 크게 성장한 이래 2009년과 2010년 10% 내외의 감소와 성장을 반복했으나, 2011년에는 2010년의 규모를 거의 유지하는 수준을 보여주었다. 그러나 2012년부터는 다시 성장 폭이 확대될 것으로 예상되며, 2012~16년 사이 일본 TV 디지털 배급 시장은 연평균 9.4%로 성장하여 2016년에는 3억 5,100만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

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



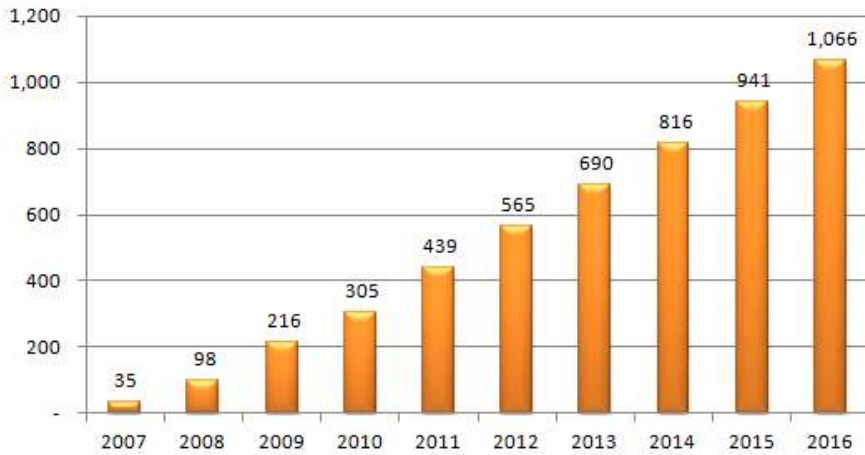
※ 출처: JVA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

이미 2009년부터 TV 디지털 배급 시장을 앞서기 시작한 일본 OTT/스트리밍 시장은 일본 영화산업에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 2011년 4억 3,900만 달러로 전년 대비 43.9%의 성장을 기록했다. 일본 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이에도 연평균 19.4%로 크게 성장할 것으로 전망되며,

2016년에는 2011년 규모의 두 배 이상인 10억 6,600만 달러 규모로 확장될 것으로 예상된다. 일본의 전체 디지털영화 시장은 연평균 16.4%로 성장하여 2016년 14억 1,700만 달러 시장을 형성할 전망이다.

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



※ 출처: JVA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 일본 애니메이션산업 규모는 17억 9천만 달러로 세계 애니메이션시장의 12.9%, 아시아 애니메이션시장의 절반 이상인 54.6%의 시장점유율을 차지하며, 미국의 뒤를 이어 세계 2위, 지역 내 최대 규모를 기록했다. 일본의 애니메이션산업은 지난 2008년 37.5%의 가파른 성장을 기록한 후 2009년의 정체를 거쳐 2010년에도 25.1%로 크게 성장했다. 2011년에는 17.2%의 큰 하락세를 기록하기도 했으나 2012~15년 사이에는 다시 한 자릿수의 안정적이고 지속적인 성장세를 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 일본 애니메이션시장의 연평균 성장률은 3.9%로 2016년 21억 6,400만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VI-7] 2007~2016년 일본 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	201	413	424	588	424	481	545	593	618	602	7.4
방송	391	399	411	424	444	480	515	553	596	574	5.4
홈비디오	649	903	862	1,116	885	887	888	890	881	865	-0.5
디지털배급	27	28	29	32	36	53	73	92	113	124	28.7
합계	1,268	1,743	1,726	2,160	1,790	1,902	2,021	2,128	2,207	2,164	3.9
성장률	-	37.5%	-0.9%	25.1%	-17.2%	6.3%	6.3%	5.3%	3.7%	-2.0%	3.9%

※ 출처: JVA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo, Jetro, Netscribes

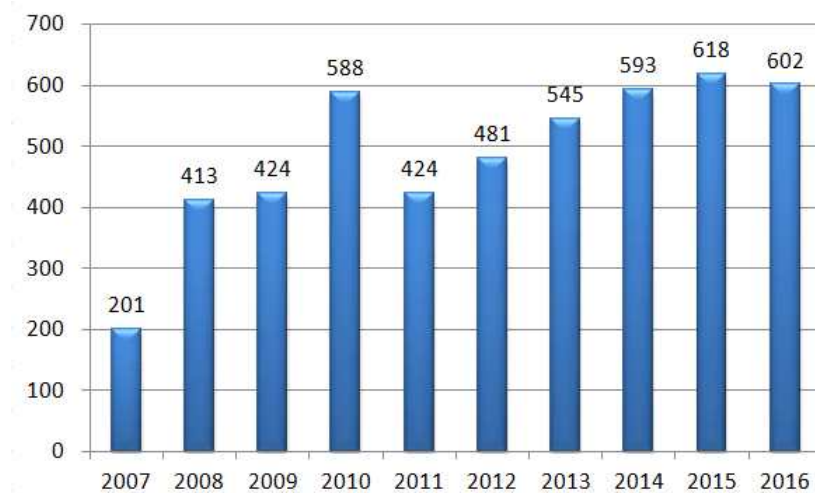
2011년 일본 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 홈비디오 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 49%를 점유하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 그 뒤를 이어 방송용 애니메이션시장이 25%, 극장

용 애니메이션시장이 24%로 비슷한 시장점유율을 보이고 있으며, 이 두 분야를 합친 규모가 홈비디오시장 규모와 비슷하다. 최근 몇 년간 일본 홈비디오 애니메이션시장은 상승과 하락을 반복했는데, 상승폭은 높고 하락폭은 낮아 전체적으로는 2007년부터 4년 사이 36.5%나 성장한 것으로 기록되었다. 그러나 일본의 홈비디오시장 또한 향후 5년간 소규모 성장과 하락세로 전환될 것으로 보이며, 이러한 홈비디오시장의 축소가 디지털 배급시장으로 전환되는 과도기적인 현상을 보일 것으로 전망된다. 2011년 디지털 배급 시장은 전체 애니메이션시장의 2%에 불과했으나, 2016년에는 6%까지 증가할 것으로 예상된다.

가. 영화

2011년 일본 극장용 애니메이션산업 규모는 4억 2,400만 달러로 2010년에 비해 27.9%로 크게 하락했다. 이는 2010년 개봉한 애니메이션 영화들의 박스오피스 흥행을 거둔데 반해 2011년에는 크게 성공한 애니메이션 영화가 없었기 때문인 것으로 분석된다. 즉, 2010년에는 일본 전체 영화의 박스오피스 상위 10개 타이틀 중 세 편이 애니메이션 영화였고 매출 규모가 2억 8,400만 달러에 달했던 반면, 2011년에는 상위 10개 타이틀 중 <코쿠리코 언덕에서>(4위)와 <포켓몬스터 베스트 위시>(7위)의 단 두 편이 애니메이션 영화였고 매출 규모는 1억 9백만 달러로 전년도 10위권 내 애니메이션 매출 규모의 절반에도 미치지 못했다. 한 가지 특이한 점은 보통 상위 10개 타이틀 안에 포함되는 애니메이션 영화들이 다른 국가들에서는 대부분 미국 메이저 스튜디오들의 작품인데 반해 일본에서는 두 편 모두가 일본 Toho 스튜디오에서 제작한 애니메이션이라는 점이다.

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



* 출처: JVA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

미국을 비롯한 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있지만, 일본에서는 자국의 애니메이션 영화들이 세계적으로 강세를 보여 왔기 때문에 이러한 영향을 적게 받는다고 볼 수 있다. 그러나 2011년 일본시장에서는 할리우드 애니메이션 영화들이 모두 10위권 밖으로 밀려난 데 이어, 자국의 애니메이션 영화들도 2010년과 비교해 좋은 성적을 거두지 못함으로써 다른 국가들과 마찬가지로 애니메이션 영화 박스오피스

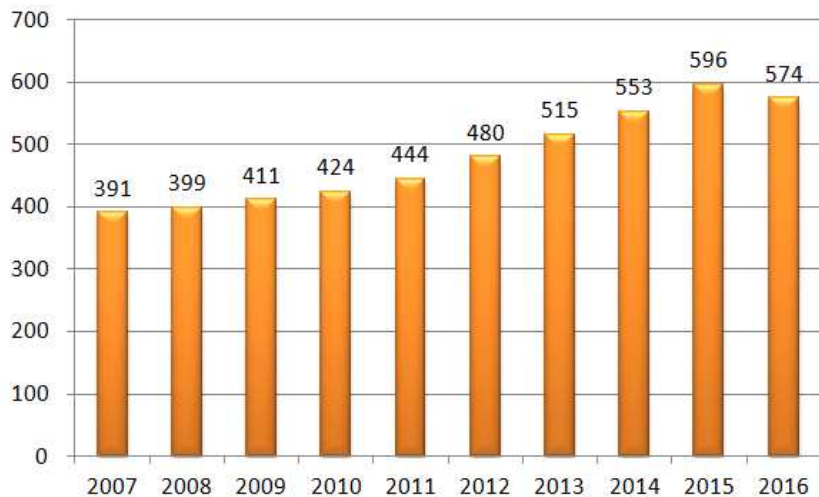
매출의 급격한 하락을 경험했다.

그러나 일반적으로 예산 규모가 부족하여 성공 확률이 매우 낮은 유럽 및 아시아 지역의 애니메이션 영화와는 달리, 일본의 애니메이션산업은 내수 시장에서 오랜 전통을 가지고 인기를 누려왔으며, 또한 미야자키 하야오로 대변되는 세계적 스타급의 애니메이션 감독들, 소니사의 세계적 영화 배급망 등의 인프라로 인해 미국의 뒤를 이어 세계에서 가장 큰 애니메이션시장을 보유하고 있다. 일본의 애니메이션 영화는 미국 애니메이션 영화와 마찬가지로 세계적으로 배급되는 경우가 많기 때문에 박스오피스에서의 성공이 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미하여, 따라서 한 편의 애니메이션 영화의 성공은 과급효과가 매우 크다고 볼 수 있다.

나. 방송

2011년 일본 방송애니메이션 시장은 4억 4,400만 달러로 전년 대비 4.7% 성장했다. 일본 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년 이후 4년 연속으로 한 자릿수 초반대의 안정적인 성장을 이어가고 있으며, 성장률은 2008년 2.0% 성장한 이후 점차 성장 폭을 늘려가고 있다. 일본 방송애니메이션 시장은 향후에도 2015년까지 7~8%대의 높아진 성장률로 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망되나, 2016년에는 3.6%의 하락세로 돌아설 것으로 보인다. 2012~16년 사이 일본 방송애니메이션 시장의 연평균 성장률은 5.4%로 예상되며, 규모는 2016년 5억 7,400만 달러로 확대될 전망이다.

[그림 VI-12] 2007~2016년 일본 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

일본에서는 방송애니메이션 시장이 머천다이즈 상품으로 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 싼 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리를 잡았다. 이에 따라 TV애니메이션 시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 일본의 방송애

니메이션 시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

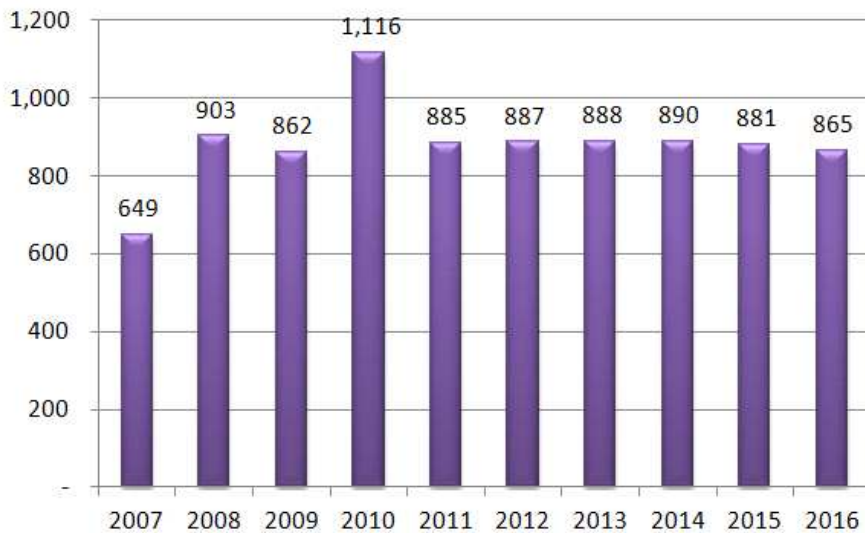
다. 홈비디오

2011년 일본 애니메이션산업은 박스오피스 분야의 급격한 하락과 더불어 홈비디오 분야도 20.7%나 하락하여 2011년 8억 8,500만 달러를 기록했다. 일본의 애니메이션 홈비디오 분야는 격년으로 성장과 하락을 반복해왔는데, 2008년과 2010년에 각각 39.1%, 29.5%로 크게 상승한 반면 2009년과 2011년에는 각각 4.5%, 20.7%의 하락세를 기록했다. 그러나 2011년의 하락폭이 특히 두드러진 이유는 지진 등의 자연재해로 인한 기반시설의 붕괴와 경제적 침체로 인한 일시적인 현상이 될 것으로 분석된다.

디지털 배급시장이 본격적으로 성장하기 시작하면서 홈비디오시장은 점차 규모가 축소될 것으로 전망되는데, 향후 2012~14년 사이에는 1% 미만의 소규모 성장을 유지하다가 2015~16년 사이에는 하락세로 돌아설 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 일본 홈비디오애니메이션 시장의 연평균 성장률은 -0.5%로 예상되며, 규모는 8억 6,500만 달러로 축소될 것으로 보인다. 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체가고 있는 가운데 미국과 일본의 메이저 스튜디오들은 HD 지원이 가능한 블루레이 디스크의 등장이 홈비디오시장의 성장을 견인할 것으로 기대했으나, 아직까지 블루레이시장은 DVD시장 규모를 위협하지 못하고 있다.

[그림 VI~13] 2007~2016년 일본 홈비디오애니메이션 시장 현황

(단위: 백만 달러)

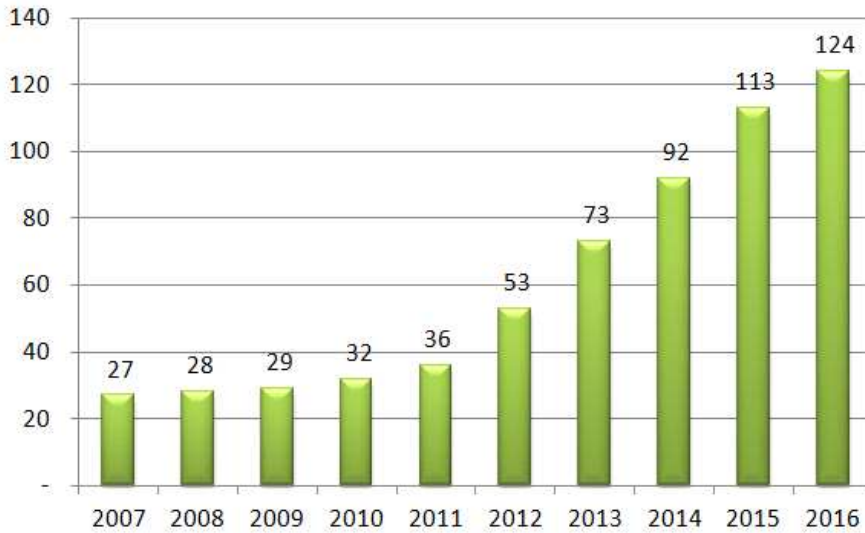


※ 출처: JVA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

라. 디지털 배급

[그림 VI-14] 2007~2016년 일본 디지털 애니메이션시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JVA, PWC(2012), Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes

미국이나 유럽 대부분의 국가들과는 달리 일본 애니메이션시장에서의 디지털 배급 분야는 2011년까지 다른 분야에 비해 큰 성장률을 보이지 못했다. 그러나 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox 360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 이 분야는 향후 5년간 가장 높은 성장률로 성장할 것으로 전망된다. 2007년 2,700만 달러를 기록했던 일본 디지털 애니메이션시장은 4년 연속 성장세를 기록해 왔으며, 2010년 10.4%로 처음 두 자릿수 성장을 기록한 뒤, 2011년에도 12.5%의 성장률을 기록하여 3,600만 달러의 시장규모를 기록했으며 2007년 대비 33.3% 성장한 것이다.

일본 디지털 애니메이션시장은 2009년의 세계적 경기 침체 속에서도 지속적인 성장을 이루어 온 분야이며, 특히 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장이 지속적인 성장세를 보였다. 이러한 디지털 배급시장은 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에 따라 향후 2012년부터 더욱 급격한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 특히 2012년에는 47.2%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 일본 디지털 애니메이션시장은 평균 28.7%로 성장하여 2016년 1억 2,400만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

(3) 방송

2011년 일본 방송시장 규모는 352억 달러를 기록하였으며 세계 방송시장의 7.9%를 차지하고 있다. 일본은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 방송시장이며 아시아 지역에서는 35%의 시장점유율을 확보하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2011년도 일본 방송시장 성장률은 -0.5%였으며 2010년 2.5%의 성장세를 기록했던 것을 제외하면 2007년부터 계속 하락세를 보이고 있다. 2011년 방송시장의 하락은 글로벌

경제위기와 더불어 일본 대지진의 영향으로 인한 경기 악화에 기인하며 방송 분야 중에서는 특히 광고 부문의 매출 하락이 두드러진다. 2012년부터는 다시 안정적인 성장세를 회복할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 성장률은 3.4%로 2016년에는 417억 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-8] 2007-2016년 일본 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

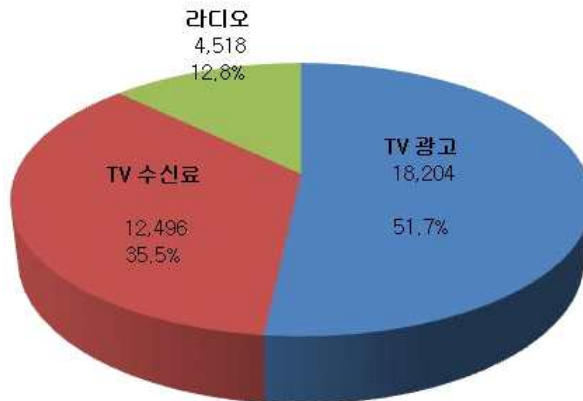
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	18,274	17,092	15,025	14,829	14,105	14,083	13,827	13,927	14,032	14,228	0.2
	유료채널	2,491	2,783	2,862	3,255	3,527	3,972	4,366	4,894	5,190	5,534	9.4
	온라인TV	166	278	340	398	441	524	619	753	865	988	17.5
	모바일TV	5	69	74	90	131	230	382	499	618	749	41.7
	소계	20,936	20,222	18,301	18,572	18,204	18,809	19,194	20,073	20,705	21,499	3.4
TV 수신료	유료 TV	4,377	4,823	4,944	5,470	5,574	5,949	6,385	6,877	7,403	7,845	7.1
	모바일TV	40	33	35	45	44	54	68	92	117	143	26.6
	공영방송	6,469	6,577	6,674	6,765	6,878	6,991	7,113	7,242	7,373	7,504	1.8
	소계	10,886	11,433	11,653	12,280	12,496	12,994	13,566	14,211	14,893	15,492	4.4
라디오	광고	2,097	1,944	1,719	1,630	1,570	1,543	1,531	1,524	1,512	1,503	- 0.9
	수신료	2,772	2,819	2,860	2,899	2,948	2,996	3,048	3,104	3,160	3,216	1.8
	소계	4,869	4,763	4,579	4,529	4,518	4,539	4,579	4,628	4,672	4,719	0.9
합계	36,691	36,418	34,533	35,381	35,218	36,342	37,339	38,912	40,270	41,710	3.4	

※ 출처: MIAC, PWC(2012), JVA, JETRO

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 일본은 TV광고 시장 규모가 가장 커서 51.6%의 시장점유율을 나타내고 있다. TV수신료와 라디오방송 시장은 각각 35.5%, 12.8%의 시장을 점유하고 있다.

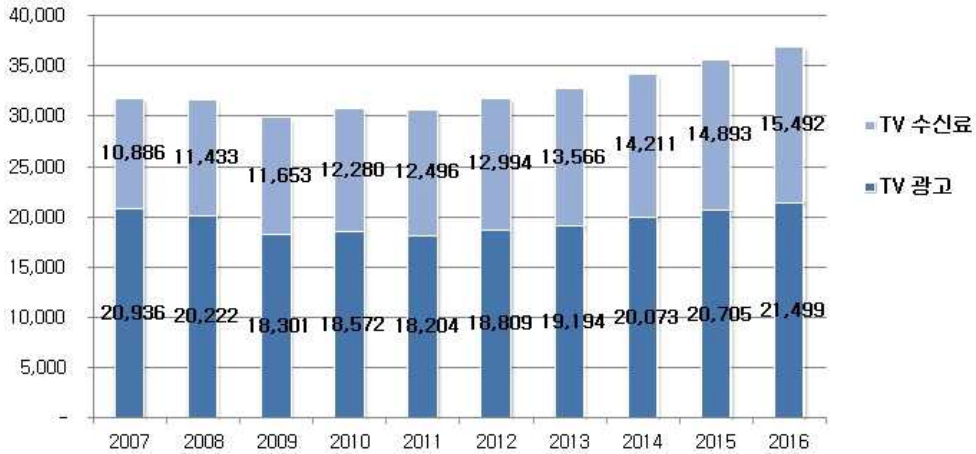
[그림 VI-15] 2011년 일본 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

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



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

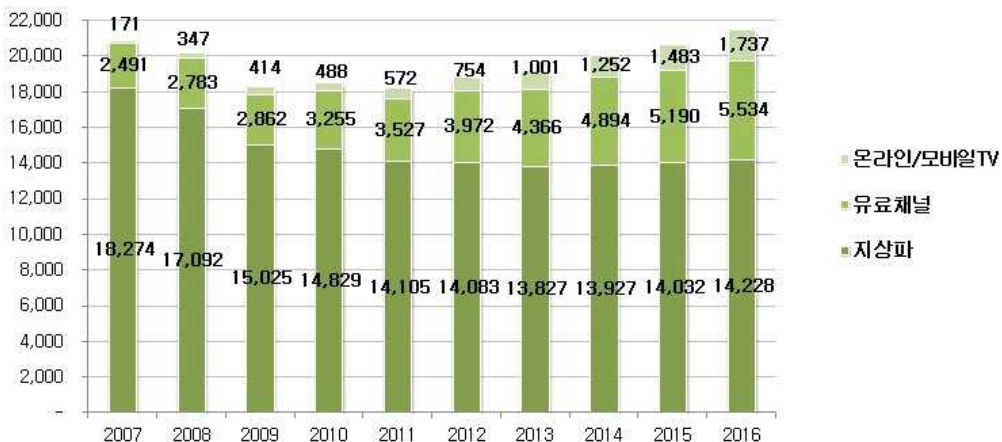
라디오 방송은 TV부문과는 다르게 수신료시장 규모가 광고시장보다 두 배가량 크며 2007년 이래 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 일본 라디오시장은 2007년 이래 꾸준한 시장 감소를 보인 가운데 전적으로 광고시장의 위축에 기인한다. 라디오광고 시장은 향후 해마다 소폭 시장 규모가 감소할 것으로 전망되며 수신료시장의 성장세에 힘입어 향후 5년 동안은 연평균 0.9%의 성장률을 유지할 것으로 분석된다.

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 182억 달러로 전년대비 시장성장률은 -2%를 기록했다. TV광고 시장은 2010년 1.5%의 성장세를 기록했던 것을 제외하면 2008년부터 계속 시장 규모가 감소하고 있으며 2009년에는 -9.5%의 급격한 하락세를 보이기도 했다. 2012년부터는 다시 회복세로 돌아서 안정적인 시장 성장이 전망되고 있으며 향후 5년간 연평균 성장률은 3.4%로 2016년 시장 규모는 215억 달러를 기록할 것으로 예측된다.

[그림 VI-17] 2007~2016년 일본 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

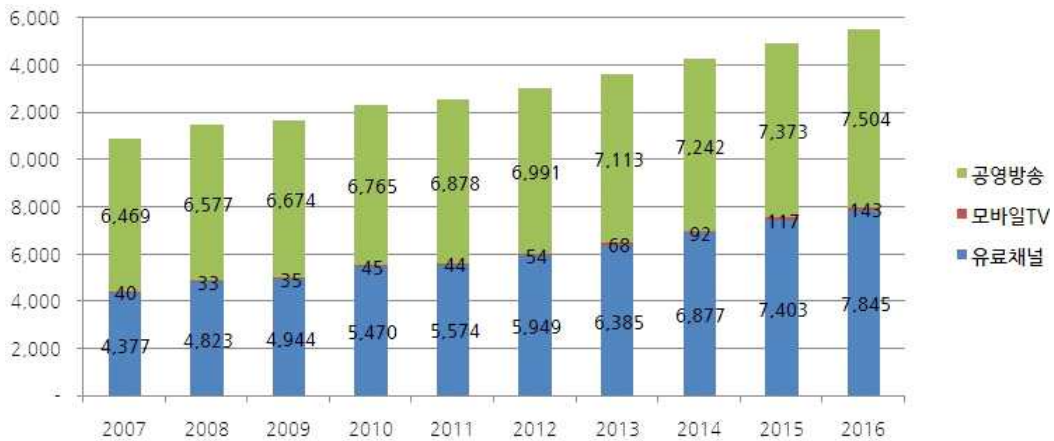
TV광고 부문에서는 지상파TV 광고매출 비중이 77.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 유료TV 광고 비중은 19%에 불과하다. 지상파TV광고 시장은 지난 2007년부터 계속해서 시장 규모가 축소되고 있으며 이 같은 추세는 2013년까지도 계속 이어질 전망이다. 향후 5년간 지상파TV광고 시장 평균성장률은 0.2%로 전망되어 정체되는 양상을 보일 것으로 분석된다. 반면, 수신료시장은 2007년 이래로 꾸준한 성장세를 구가해 오고 있으며 향후 시장 전망에서도 지상파보다 9% 이상 높은 성장세가 예상되어 2016년에는 시장점유율이 26%까지 증가할 것으로 분석된다. 온라인과 모바일 TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 5억 7천만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 예상되는 분야이며 특히 모바일TV 광고 부문의 향후 시장성장률은 42%에 육박할 것으로 분석된다.

나. TV수신료

2011년도 TV수신료 시장 규모는 125억 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 1.8%였다. TV수신료 시장 규모는 2007년 이래 지속적인 성장세를 보여 왔으며 2012~16년 연평균 시장성장률은 4.4%로 2016년에는 155억 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 전망된다. 수신료시장에서는 공영방송이 차지하는 비중이 유료채널보다 높는데 2011년 공영방송 수신료 매출은 69억 달러였으며 유료채널은 56억 달러를 기록했다. 모바일TV 수신료 매출 규모는 4,400만 달러로 시장 점유율은 0.35%에 불과하나 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 시장 성장률은 26.6%로 전망된다.

[그림 VI-18] 2007~2016년 일본 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)

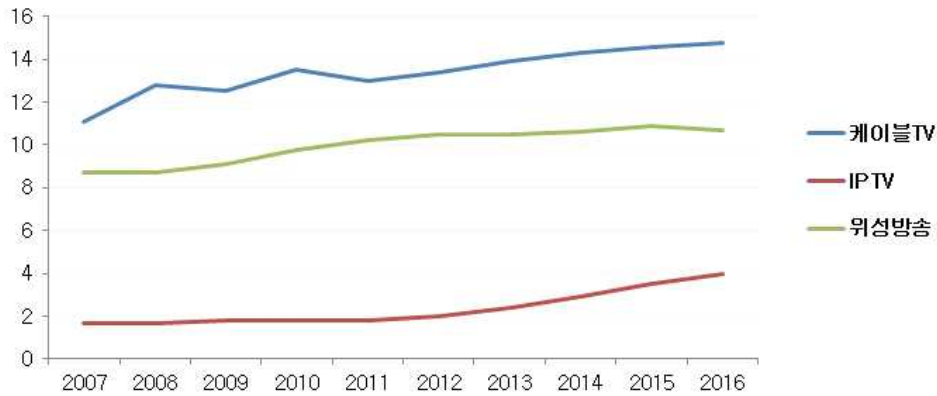


※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

일본은 유료TV 가입비율은 낮은 편으로 2011년 기준 25%를 나타냈으며 이 중 절반 이상을 케이블시장이 차지하고 있다. 2011년 케이블TV시장 규모는 3% 가량 감소하였는데 일본 대지진의 영향이 큰 것으로 분석되며 2012년 다시 회복세를 보일 것으로 예상되나 성장 폭은 크지 않을 전망이다. 최근 Hulu 등의 OTT 서비스가 도입되면서 유료TV시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 보인다. 또한, 일본은 잘 구축된 브로드밴드 망을 갖추고 있어 IPTV 서비스가 보다 확대될 것으로 예상되는데 향후 5년 동안 가입자 수는 두 배 이상 늘어날 것으로 전망된다.

[그림 VI-19] 2007~2016년 일본 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: MIAC, PWC(2011), JVA, JETRO

(4) 게임

2011년도 일본 게임시장 규모는 69억 3천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 -4.7%였다. 일본은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 시장이며 아시아에서는 가장 큰 시장이다. 특히 3대 콘솔 제조사에 속하는 소니와 닌텐도를 보유하고 있어 콘솔/핸드헬드 분야가 잘 발달한 국가이다. 일본은 아시아 지역에서 콘솔시장의 45%를, 전체 게임산업에서는 29%를 차지하고 있으며 세계 게임시장에서의 시장점유율은 11.7%이다. 세계 3위 시장인 중국은 향후 시장전망에서 일본보다 세 배 이상 높은 성장이 예상되고 있어 2012년에는 중국에 추월당할 것으로 보인다.

일본은 2011년 대지진의 영향으로 전반적인 산업이 위축되었는데 신규 게임타이틀 출시 연기 등을 게임 분야 손실액은 약 1억 달러로 추산된다. 이와 더불어 시장규모가 가장 큰 콘솔/핸드헬드 시장은 2008년부터 이미 하락하고 있어 2011년도 실적은 저조할 수밖에 없었던 것으로 분석된다. 그러나 온라인/모바일 게임 및 게임광고 시장의 활성화로 전체 게임산업은 안정적인 성장세를 유지할 것으로 전망되는데 2016년까지 평균성장률은 5.1%로 시장규모는 89억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-9] 2007~2016년 일본 게임시장 규모

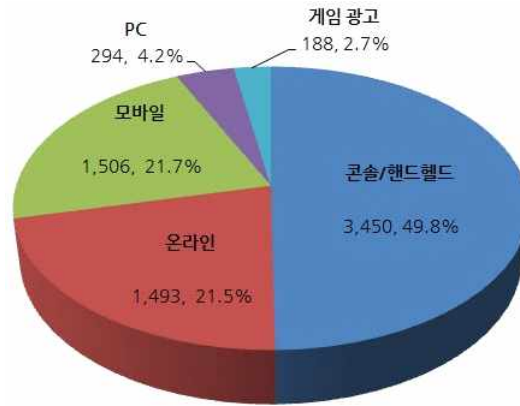
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	4,524	4,167	4,092	3,984	3,450	3,338	3,262	3,338	3,450	3,639	1.1
온라인	909	1,078	1,227	1,379	1,493	1,631	1,769	1,907	2,045	2,183	7.9
모바일	714	957	1,177	1,399	1,506	1,694	1,945	2,196	2,359	2,509	10.7
PC	359	336	331	326	294	286	276	266	256	246	-3.5
게임지출소계	6,506	6,538	6,827	7,088	6,743	6,949	7,252	7,707	8,110	8,577	4.9
게임 광고	95	129	152	182	188	226	251	281	302	326	11.6
합 계	6,601	6,667	6,979	7,270	6,931	7,175	7,503	7,988	8,412	8,903	5.1

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 일본은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드가 절반가량의 시장을 차지하고 있으며 온라인과 모바일게임이 비슷한 시장규모로 각각 21%의 시장을 점유하고 있다.

[그림 VI-20] 2011년 일본 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

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



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

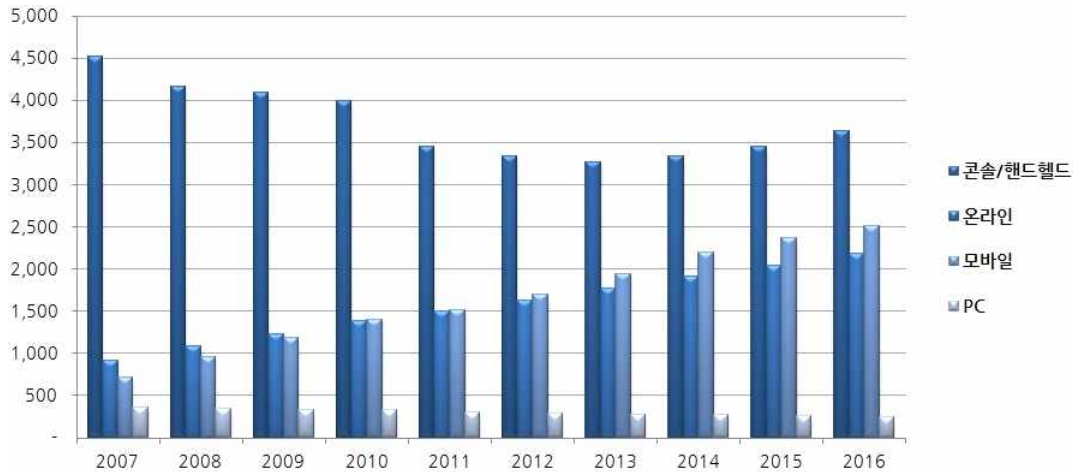
가. 콘솔/PC게임

2011년 콘솔/핸드헬드 시장규모는 34억 5천만 달러로 전년대비 성장률은 -13.4%를 기록했다. 2011년 한 해 동안은 'Mario Kart7', 'SuperMario 3D', 'Monster Hunter' 등이 인기를 끌었는데 신규 타이틀 종류도 다양하지 못했고 각 타이틀 당 판매량은 1백만 개 내외로 많지 않았다. 2010년에는 'Pokemon Black Version', 'Pokemon White Version', 'Monster Hunter Portable 3rd' 등 전체 7개의 타이틀이 모두 3백만 개 이상의 판매량을 기록했다. 콘솔/핸드헬드 시장은 2013년까지도 하락세가 계속될 전망이다. 신규 인기 타이틀 부재와 콘솔기기의 낙후로 이용자들이 온라인/모바일 등 다른 게임 플랫폼으로 전환하고

있기 때문이다. 2014년부터는 다시 회복세가 예상되어 2012~16년 연평균 성장률은 1.1%의 매우 완만한 성장을 보일 것이며 2016년 시장규모는 36.4억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-22] 2007~2016년 일본 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

나. 온라인게임

2011년 온라인게임 시장규모는 14억 9천만 달러로 콘솔/핸드헬드, 모바일게임에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 모바일게임과의 시장격차는 1,300만 달러에 불과하나 향후 시장성장률에서는 모바일게임이 3% 가장 빨라서 두 분야 간 시장격차는 더욱 벌어질 것으로 전망된다. 일본은 브로드밴드 가입 가구 수가 3,500만으로 아시아 지역에서는 두 번째로 높으며 게임콘텐츠 불법복제도 낮아 온라인게임시장 성장잠재력은 충분한 것으로 평가되지만 온라인게임이 다른 지역에 비해 발달하지는 못했다. 2012~16년 연평균 성장률은 7.9%이며 2016년 시장 규모는 22억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

다. 모바일게임

2011년 일본 모바일게임 시장규모는 15억 달러로 17억 달러인 한국과 더불어 아시아 지역 모바일게임 시장 선두국으로 꼽히는데 이 두 국가가 아시아 시장의 59%를 차지하고 있다. DeNa와 GREE는 일본의 대표적인 모바일 소셜네트워크기업으로 이들 기업들은 모바일 상에 무료 게임을 제공하고 소액결제를 통해 수익을 얻는 방식을 취하고 있다. Capcom 역시 소셜네트워크용 모바일게임 개발에 적극적인 기업 중 하나로 아이폰 및 안드로이드용으로 개발한 'Smurfs' Village'는 이미 수백만회의 다운로드 횟수를 기록하고 있다. 모바일게임 시장은 소비자지출 부문에서는 가장 높은 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 10.7%로 예상되며 2016년 시장규모는 25억 달러를 기록할 전망이다.

라. PC게임

2011년 PC게임 시장규모는 2억 9,400만 달러로 시장점유율은 4.2%에 불과하지만 일본은 아시아 지역 PC게임 시장의 절반가량을 차지하고 있다. PC게임은 최근 4년간 해마다 감소해 왔으며 소프트웨어 시장

의 부진으로 2011년 하락폭은 10%에 달했다. PC게임은 게임 분야 중에서는 유일하게 시장하락이 전망되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 -3.5%이며 2016년 시장규모는 2억 4,600만 달러까지 감소할 것으로 분석된다.

마. 게임광고

일본은 게임광고 분야에서는 아시아 최대 시장으로 2011년도 시장규모는 1억 8,800만 달러를 기록했다. 일본 대지진의 영향으로 게임광고 시장 역시 성장 폭이 크게 둔화되기도 했으나 지난 4년 동안 시장규모가 두 배 증가하며 가파른 성장세를 유지해 왔다. 2012년부터는 다시 빠른 성장세를 회복하면서 게임 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11.6%이며 2016년 시장규모는 3억 2,600만 달러로 전망된다.

(5) 음악

2011년 일본 음악산업 규모는 73억 2,700만 달러로 세계 음악시장의 14.7%, 아시아 음악시장의 66.4%를 차지해 세계에서 두 번째, 아시아에서는 가장 큰 시장 규모이다. 그러나 일본의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 붕괴와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 디지털 음반 매출이나 공연 수익시장 매출의 성장 속도도 다른 국가들에 비해 완만한 편이어서 전체적으로 음악시장의 하락세가 다른 국가들보다 보다 오래 지속될 것으로 전망된다. 2011년 일본 전체 음악시장은 4.0%의 하락을 기록했으며, 이러한 하락세는 2014년까지 계속되다가 2016년에야 0.9%의 소규모 성장을 보일 것으로 예측된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -0.8%로 전망되며, 2016년 일본 음악 산업 규모는 70억 4,500만 달러로 축소될 것으로 예상된다.

[표 VI-10] 2007~2016년 일본 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	6,380	5,901	5,163	4,626	4,597	4,266	4,015	3,827	3,701	3,639	-4.6
디지털	1,231	1,477	1,484	1,403	1,174	1,305	1,380	1,443	1,506	1,568	6.0
공연수익	1,447	1,511	1,575	1,607	1,556	1,590	1,640	1,706	1,772	1,838	3.4
합계	9,058	8,889	8,222	7,636	7,327	7,161	7,035	6,976	6,979	7,045	-0.8

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 일본 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 45억 9,700만 달러를 기록하여 전년 대비 단 0.6% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 다운로드 서비스의 활성화에도 불구하고 11억 7,400만 달러를 기록, 전년 대비 16.3%나 크게 하락했으며, 전체 음반시장은 4.3%의 하락세를 기록했다. 이러한 디지털 음반 매출의 급격한 하락은 2010년과 2011년에 한정될 것으로 보이는 가운데 경기 침체와 2011년 3월 동일본 대지진에 따른 일시적 하락 현상으로 보인다. 2012년부터 디지털 음반 매출 분야는 다시 상승세를 회복할 것으로 보인다. 그러나 여전히 상승폭은 다른 국가에 비해 크지 않은 연평균 6.0%의 성장률을 보일 것으로 예상되는 가운데 오프라인 음반 매출의 하락분을 보완해주지 못함으로써 전체 음반시장은 계속해서 축소될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 일본 음반시장은 연평균 2.0%로 하락하

여 2011년 57억 7,100만 달러에서 2016년 52.07억 달러로 축소될 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 3.4%의 비율로 성장하여 2011년 15억 5,600만 달러에서 2016년 18억 3,800만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VI-11] 2007~2011년 일본 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	4,344.7	4,172.5	3,511.4	3,177.9	3,050.8
디지털	849.2	1,065.0	1,141.0	1,078.4	902.4
실연권	91.1	94.3	102.1	103.9	102.0
배경음원	-	-	-	33.0	32.4
합계	5,285.0	5,311.8	4,754.5	4,393.2	4,087.7
성장률(%)	+0.0	+0.9	-10.8	-7.6	-7.0

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

2011년 일본 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 75%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 22%, 실연권 라이선싱 매출이 2.5%, 배경음원 라이선싱 매출이 1%의 시장점유율을 기록하고 있다. 일본의 오프라인 음반 매출은 2010년부터 미국의 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서기 시작했으며, 2011년에도 세계 1위 자리를 고수했다. 디지털음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 2위와 3위를 차지했고, 배경음원 라이선싱 매출 역시 세계 3위를 기록했다. 2011년 일본 음악시장의 세계 순위는 종합 2위를 기록했다.

일본 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 1억 50만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 다운로드 매출이 전체 디지털 음악 매출의 73%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했다. 그 다음으로는 광고의 후원을 받는 무료 음악 매출과 모바일 서비스 매출이 각각 12%로 동일한 시장점유율을 차지했다. 단, 일본에서는 다운로드 매출에 모바일로 다운로드 받은 싱글트랙 매출이 포함된다. 모바일시장은 전통적으로 일본의 디지털 분야에서 매우 큰 영역이지만 급락에 따른 고전을 면치 못하고 있다.

일본에서도 불법 저작권 침해 행위 문제가 심각한 가운데 모바일 분야의 불법행위가 눈에 띄게 증가하는 모습이 나타나고 있다. 일본은 스마트폰 이용 비중이 다른 선진국 시장에 비해 매우 낮기 때문에 글로벌 디지털 음악 서비스 이용에 장애 요인으로 작용하고 있다. 그러나 이러한 상황은 변화를 위한 시작에 불과하다. 안드로이드 플랫폼이 이제 막 진출을 서두르고 있고, 아이폰 역시 소프트뱅크(Softbank)와 KDDI를 통해 시장에 보급되고 있다. 또한 2011년 6월에는 일본에서 가장 규모가 큰 음악 콘텐츠 기업인 RecoChoku가 이동통신사업자인 KDDI와 제휴하여 정액제 음악 서비스인 'LISMO Unlimited'를 출시하고 KKBOX와 긴밀한 관계를 유지하고 있다.

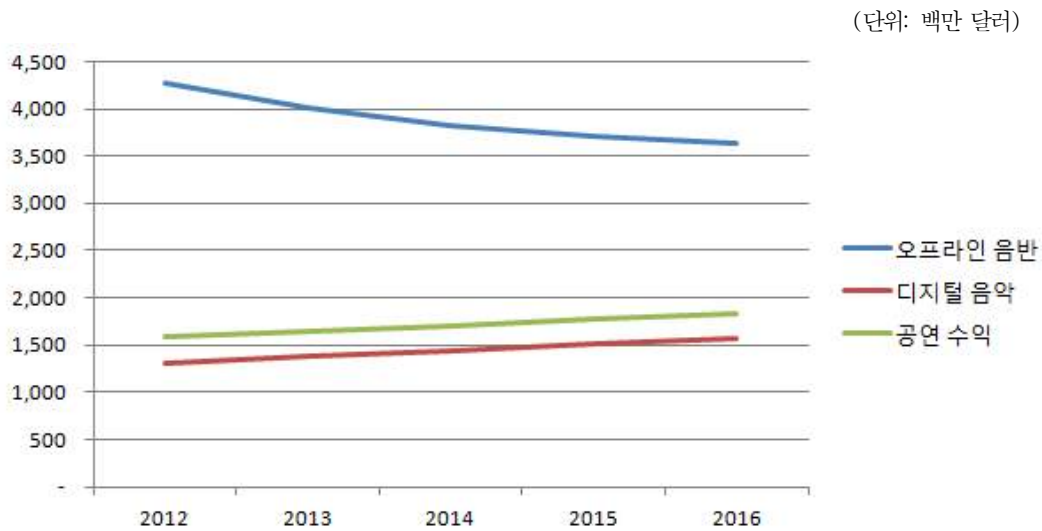
일본은 싱가포르, 대한민국과 더불어 세계적으로 초고속 인터넷 보급 및 활성화가 이루어진 국가로서, 싱가포르와 일본 정부의 네트워크 인프라 관련 정책은 향후 2~5년 안에 초고속 인터넷을 전체 가구의 90% 이상 가구에 보급하는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 네트워크 인프라는 디지털 음악 서비스의 성장을 견인하는 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

2011년 집계된 일본의 탑 인디 레이블로는 Avex Marketing Inc., Being Inc., Columbia Music Entertainment Inc., Dreamusic Inc., Forlife Music Entertainment Inc., Geneon Universal Entertainment Japan, LLC, King Record Co. Ltd., Nippon Crown Co. Ltd., Pony Canyon Inc., Teichiku Entertainment Inc., Tokuma

Japan Communications Co. Ltd., VAP Inc., Victor Entertainment Inc., Yamaha Music Communications Co., Yoshimoto R and C Co. Ltd. 등이 있다.⁷⁾

2012~16년 사이 일본 음악시장은 연평균 4.6%로 하락할 것으로 전망되는 오프라인 음반시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고, 그 다음으로는 연평균 3.4%의 성장률을 보일 것으로 예상되는 공연 수익시장이 두 번째로 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 연평균 6.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 가장 작은 시장점유율을 차지하게 될 것으로 전망된다. 일본 오프라인 음반시장은 하락세에도 불구하고 2016년까지 디지털음악 시장과 공연 수익시장 규모를 합친 규모보다 클 것으로 예상된다.

[그림 VI-23] 2012~16년 일본 음악시장 전망



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 일본 출판 산업 규모는 428억 달러로 세계 출판시장의 12.0%, 아시아 출판시장의 38.1%를 차지하는 규모이며, 미국의 뒤를 이어 세계 두 번째, 아시아 내에서는 최대 규모이다. 2008년 이후 일본의 출판 산업은 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2009년에는 9.4%로 과거 5년 내 가장 크게 하락했고, 이후 감소폭은 많이 완화되어가고 있다. 2011년에는 전년 대비 4.5% 감소했고, 2012~15년까지 이러한 하락세는 1% 미만의 비율로 지속될 전망이다. 2016년부터는 소폭이나마 상승세로 돌아설 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 일본 출판시장은 연평균 0.3%로 하락하여 2016년 422억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

7) RIAJ

[표 VI-12] 2007~2016년 일본 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	7,340	7,716	7,403	7,277	6,964	7,026	6,964	6,838	6,650	6,462	-1.5
		교육	3,676	3,726	3,639	3,576	3,388	3,450	3,425	3,388	3,325	3,262	-0.8
		소계	11,016	11,442	11,042	10,853	10,352	10,476	10,389	10,226	9,975	9,724	-1.2
	디지털	일반	354	464	555	655	731	843	975	1,094	1,197	1,292	12.1
		교육	7	19	22	36	68	121	171	220	266	326	36.8
		소계	361	483	577	691	799	964	1,146	1,314	1,463	1,618	15.2
도서	합계	11,377	11,925	11,619	11,544	11,151	11,440	11,535	11,540	11,438	11,342	0.3	
신문	광고	지면	11,872	10,384	8,455	8,025	7,353	7,196	7,051	6,980	6,945	6,926	-1.2
		디지털	582	727	761	843	882	971	1,058	1,152	1,250	1,351	8.9
		소계	12,454	11,111	9,216	8,868	8,235	8,167	8,109	8,132	8,195	8,277	0.1
	구독	일반	15,971	16,822	15,873	15,414	15,019	14,858	14,743	14,651	14,605	14,558	-0.6
		디지털	-	-	-	-	9	33	81	187	343	523	125.3
		소계	15,971	16,822	15,873	15,414	15,028	14,891	14,824	14,838	14,948	15,081	0.1
신문	합계	28,425	27,933	25,089	24,282	23,263	23,058	22,933	22,970	23,143	23,358	0.1	
잡지	광고	지면	4,200	3,745	2,794	2,524	2,303	2,259	2,164	2,090	2,045	2,018	-2.6
		디지털	84	131	126	139	161	192	216	240	276	323	14.9
		소계	4,284	3,876	2,920	2,663	2,464	2,451	2,380	2,330	2,321	2,341	-1.0
	구독	일반	7,489	7,280	6,614	6,306	5,907	5,743	5,479	5,217	4,956	4,696	-4.5
		디지털	-	-	-	-	6	17	55	131	297	470	139.2
		소계	7,489	7,280	6,614	6,306	5,913	5,760	5,534	5,348	5,253	5,166	-2.7
잡지	합계	11,773	11,156	9,534	8,969	8,377	8,211	7,914	7,678	7,574	7,507	-2.2	
출판 시장 합계		51,575	51,014	46,242	44,795	42,791	42,709	42,382	42,188	42,155	42,207	-0.3	

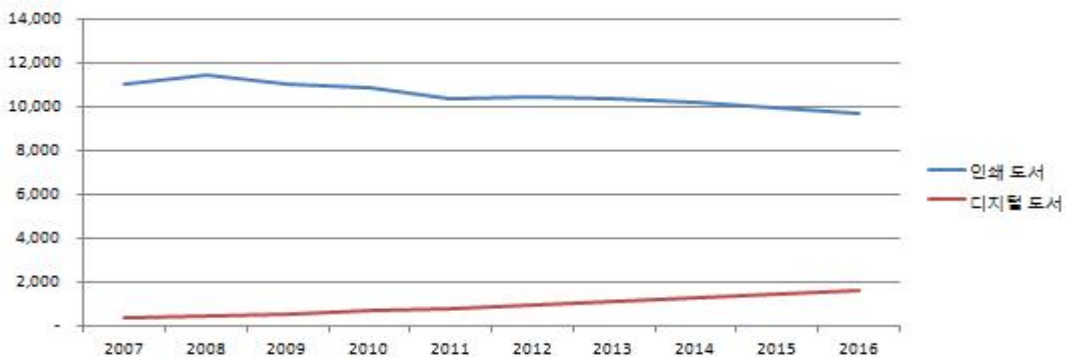
※ 출처: JBPA⁸⁾, PWC(2012)

가. 도서

2011년 일본 인쇄 도서시장 규모는 103억 5,200만 달러로 전년 대비 4.6% 감소했고, 이 중 일반도서의 시장 점유율이 67.3%로 교육도서 비율보다 우세하다. 2011년 일본의 인쇄 일반도서 규모는 69.64억 달러로 전년 대비 4.3% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 33억 8,800만 달러 규모로 전년 대비 5.3% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.5%와 0.8%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 1.2%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 97억 2,400만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VI-24] 2007~2016년 일본 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2012)

8) Japan Book Publishers Association: 일본출판협회

2008년 33.8%로 가장 급격한 성장을 보인 일본 디지털 도서시장 규모는 2011년에도 7억 9,900만 달러를 기록, 전년 대비 15.6%의 큰 성장률을 기록했다. 이는 디지털 도서시장의 91.5%를 차지하는 디지털 일반도서시장의 성장과 디지털 교육도서 부문의 급격한 성장에 의한 것으로, 2011년에도 디지털 일반도서 규모는 7억 3,100만 달러로 전년 대비 11.6%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 6,800만 달러로 전년 대비 88.9% 성장했다.

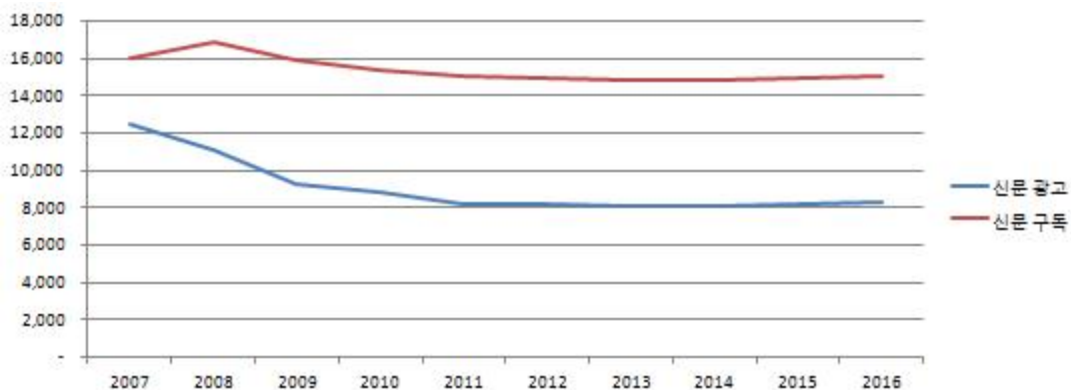
2012년부터는 디지털 교육도서의 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 디지털 일반도서 분야는 2014년까지 2011년의 성장률보다 높은 성장률로 성장할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 12.1%로 성장하여 2016년 12억 9,200만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 36.8%로 성장하여 3억 2,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 16억 1,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 15.2%이다. 2011년 일본 전체 도서시장 규모는 111억 5,100만 달러로 전년 대비 3.4% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.3%로 성장하여 2016년에는 113억 4,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 일본 신문광고 시장 규모는 82억 3,500만 달러로 전년 대비 7.1% 감소한 가운데 이시장의 89.3%를 차지하는 지면광고 시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 일본의 신문지면 광고 매출은 73억 5,300만 달러로 8.4% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 8억 8,200만 달러로 전년 대비 4.6% 성장했다. 2012년부터는 지면광고 시장의 하락폭이 한 자릿수 초반대로 급격히 낮아지고, 디지털 광고 매출의 성장 속도는 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 지속적으로 하락하여 연평균 1.2%의 하락을 기록할 것으로 예상되는 반면, 디지털광고 시장은 연평균 8.9%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 일본 신문 광고 매출은 향후 5년간 연평균 0.1%로 성장하여 2016년 82억 7,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 VI-25] 2007~2016년 일본 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2012)

2011년 일본 신문 구독 매출은 시장의 99.9%를 차지하고 있는 일반 구독시장에서의 2.6% 감소를 2011년 막 시장에 진입한 디지털 구독 매출 규모가 보완하지 못함으로써 전체적으로 전년 대비 2.5% 하

락했다. 일본 신문시장의 일반 구독과 디지털 구독 규모는 각각 150억 1,900만 달러와 9백만 달러로 전체 신문 구독시장은 150억 2,800만 달러를 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 0.1%로 성장하여 2016년 150억 8,100만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 0.6%로 하락하여 2016년 145억 5,800만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 연평균 125.3%로 성장하여 2016년 5억 2,300만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 일본 전체 신문시장 규모는 232억 6,300만 달러로 전년 대비 4.2% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.1%로 성장하여 2016년에는 233억 5,300만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

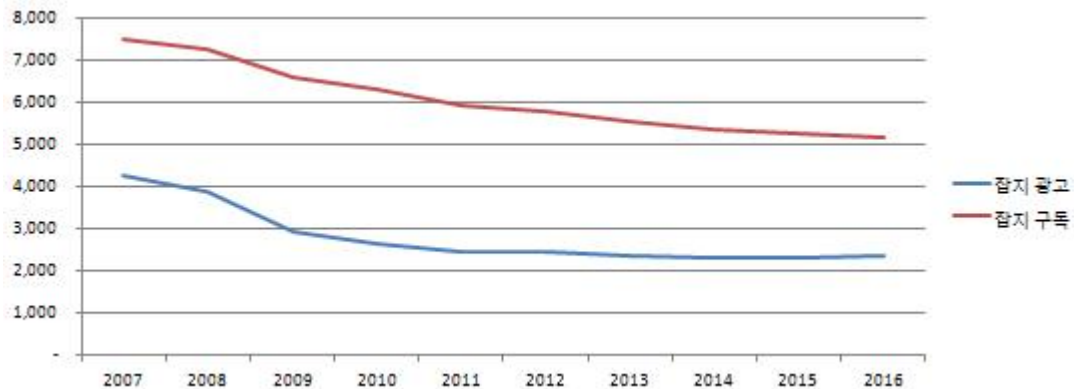
다. 잡지

2011년 일본 잡지광고 시장 규모는 24억 6,400만 달러로 전년 대비 7.5% 하락했다. 이 중 지면 광고는 23억 3백만 달러 규모로 전년 대비 8.8% 하락했고, 디지털 광고는 1억 6,100만 달러로 15.8% 성장했다. 2012년부터는 지면광고 시장의 하락폭이 한 자릿수 초반대로 낮아질 것으로 보이며, 디지털광고 시장의 성장은 비슷한 수준을 유지할 것으로 보인다. 일본의 잡지 지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 2.6%로 하락하여 2016년 20억 1,800만 달러로 축소될 것으로 예상되며, 디지털 광고는 연평균 14.9%로 성장하여 3억 2,300만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 23억 4,100만 달러 규모로 축소될 것으로 보이며, 향후 5년간 연평균 성장률은 -1.0%로 예상된다.

2011년 일본 잡지 일반 구독시장 규모는 59억 7백만 달러로 전년 대비 6.3% 감소한 반면, 디지털 구독시장은 6백만 달러로 2011년 들어 처음시장에 진입했다. 전체적으로 잡지 구독 매출은 59억 1,300만 달러로 전년 대비 6.2% 감소했다. 일본 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 4.5%로 하락하여 2016년에는 46억 9,600만 달러로 축소될 것으로 보인다. 반면, 디지털 구독은 연평균 139.2%로 급성장하여 2016년에는 4억 7천만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2011년의 무려 78배 이상에 달하는 규모이다. 전체 잡지구독 매출은 향후 5년간 연평균 2.7%로 하락하여 2016년 51억 6,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 일본 전체 잡지시장 규모는 83억 7,700만 달러로 전년 대비 6.6% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 2.2%로 하락하여 2016년에는 75억 7백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 VI-26] 2007~2016년 일본 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: JBPA, PWC(2012)

(7) 만화

2011년 일본 만화 산업 규모는 19억 7백만 달러로 세계 만화시장의 31.2%, 아시아 만화시장의 71.1%를 차지하는 세계 최대 규모의 만화시장이다. 대부분의 콘텐츠 분야에서 미국 시장이 세계 1위 규모를 유지하고 있는 가운데, 만화 산업 분야만큼은 일본이 세계 2위 시장인 미국 만화산업 규모의 세 배 가까운 규모를 기록하며 선두를 차지하고 있다.

일본의 만화산업은 2009년 이후 3년 연속 하락했으며, 2011년에는 3.0%의 하락을 기록했다. 이후 2012년부터는 소폭의 상승세로 돌아서 2015년까지 상승세를 유지하다가 2016년에는 다시 3.1% 하락할 것으로 전망된다. 그러나 일본 만화시장은 이미 정체기에 접어들어 2007년과 현재의 시장규모가 비슷한 수준이며, 향후 5년 뒤인 2016년에도 시장규모에는 큰 변동이 없을 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 예상되는 일본 만화시장의 연평균 성장률은 0.0%로, 2016년 시장규모는 19억 4백만 달러를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-13] 2007~2016년 일본 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	1,698	1,758	1,692	1,654	1,575	1,576	1,589	1,587	1,572	1,507	-4.3
디지털 만화	297	315	308	313	332	345	358	368	392	396	3.6
합계	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	1,904	0.0
성장률	-	3.9%	-3.5%	-1.7%	-3.0%	0.7%	1.4%	0.4%	0.5%	-3.1%	0.0%

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

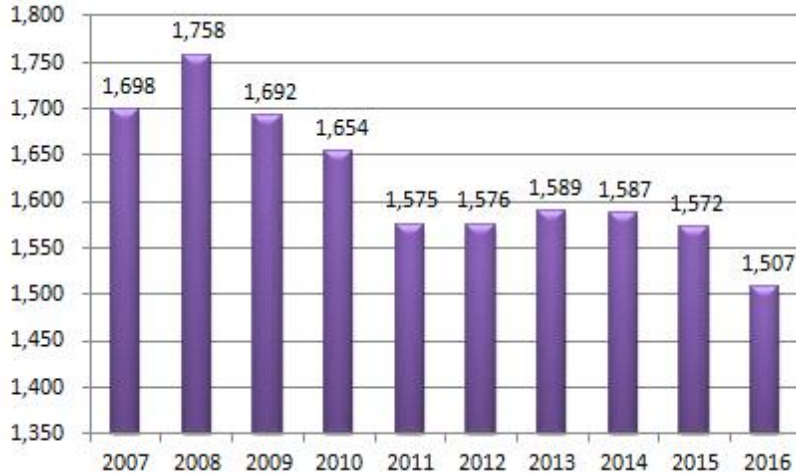
가. 인쇄 만화

2011년 일본 인쇄만화 시장은 15억 7,500만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 4.8% 하락했다. 지난 2007년 이래로 일본 인쇄만화 시장은 일본 전체 만화시장과 유사한 성장률 추이를 기록하여, 2009년부터 2011년까지 3년 연속 하락세를 보였다. 이후 2년 연속 성장과 2년 연속 하락은 1% 미만의 소규모로 시장 규모는 거의 정체 상태에 머무를 것으로 예상되며, 2016년에는 보다 확대된 4.1%의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 일본 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -4.3%로 2016년 15억 7백만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

인쇄만화의 형태는 크게 잡지만화와 연속 시리즈로 구성되는 단행본 만화가 있는데, 일본은 다른 지역에 비해 잡지만화가 잘 발달되어 있다. 잡지 형태는 발행 빈도에 따라 월간지, 격주간지, 주간지 등으로 구분할 수 있으며 대상에 따라, 소년/소녀 잡지, 성인잡지(남여로 구분)등으로 나뉜다.

일본은 또한 캐릭터/엔터테인먼트 분야에서 라이선스시장이 잘 형성되어 있기 때문에 만화 분야에서도 인기를 모은 작품들은 만화 영화, TV 애니메이션, DVD, 게임 등 2차 콘텐츠로 제작되거나 의류, 기념품 등과 같은 유형의 제품으로 탄생하는 경우가 빈번하며, 한 콘텐츠가 가질 수 있는 가치를 극대화할 수 있는 시장 분위기가 잘 형성되어 있다.

[그림 VI-27] 2007~2016년 일본 인쇄만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)

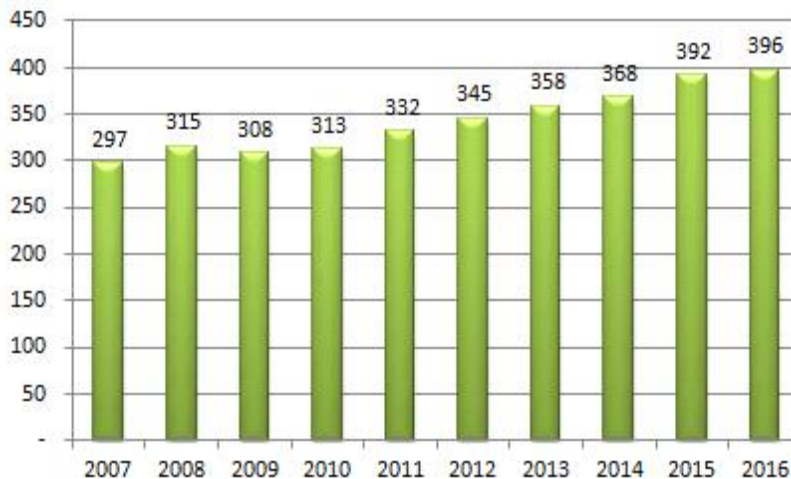


※ 출처: JBPA, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

일본은 인쇄만화 뿐만 아니라 디지털만화 시장에서도 세계에서 가장 큰 시장을 보유하고 있다. 지난 4년간 일본 디지털만화 시장은 2009년을 제외하고는 해마다 성장세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 6.2% 성장하여 3억 3,200만 달러 규모를 기록했다. 그러나 이 기록은 다른 지역의 디지털만화 시장 성장률에 비해 현저히 낮은 것으로 이미 문화선진국으로 성숙기에 접어든 일본에서는 디지털만화 시장도 다른 지역에 비해서는 성장률이 제한되어 있는 모습을 보인다. 일본 디지털만화 시장은 2012~16년 사이에도 연평균 3.6%의 안정된 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년에는 3억 9,600만 달러 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VI-28] 2007~2016년 일본 디지털만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

2011년 일본 디지털시장은 전체 만화시장에서 17%의 점유율을 보였으며 5년 뒤인 2016년에는 21%로 늘어날 전망이다. 그러나 디지털 만화산업에서 향후 5년간 세계 평균 성장률은 13.9%로 일본의 3.6%

보다 훨씬 빠르게 성장할 전망이며, 이에 따라 국가별 시장 격차는 점차 감소할 것으로 예상된다.

(8) 광고

2011년 일본 광고시장은 전년 대비 -1.4% 하락하여 487억 5천만 달러를 기록했다. 일본은 미국에 이어 두 번째로 큰 광고시장으로 세계 광고시장의 약 10%를 차지하고 있으며 아시아권에서는 최대 시장으로 시장점유율은 36%이다. 일본 광고시장은 지난 4년 동안 지속적인 하락세를 기록해 왔는데 특히 2009년에는 -11.5%의 급격한 시장 위축을 경험하기도 했다. 2010~2011년에는 시장하락률이 둔화되었으며 2012년부터는 안정적인 시장성장이 전망된다. 2012~16년 광고시장 연평균 성장률은 3.2%로 2016년 시장규모는 569억 6천만 달러를 달성할 전망이다. 한편, 일본에 이어 세 번째로 큰 광고시장인 중국이 일본보다 4~5배 빠른 성장이 예상되어 2015년에는 시장 순위가 바뀔 것으로 분석된다. 광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브랜드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다.

[표 VI-14] 2007~2016년 일본 광고시장 규모

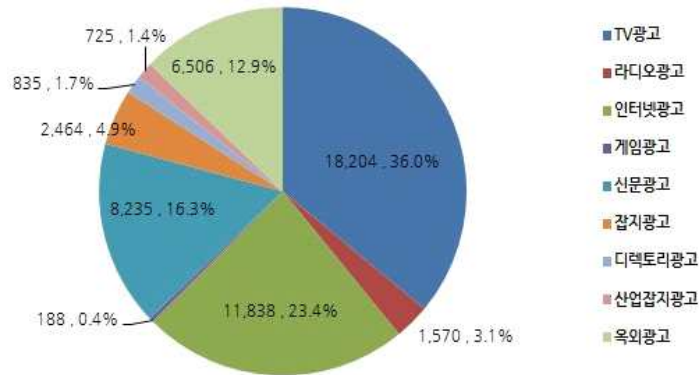
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	18,274	17,092	15,025	14,829	14,105	14,083	13,827	13,927	14,032	14,228	0.2
	유료TV	2,491	2,783	2,862	3,255	3,527	3,972	4,366	4,894	5,190	5,534	9.4
	온라인	166	278	340	398	441	524	619	753	865	988	17.5
	모바일	5	69	74	90	131	230	382	499	618	749	41.7
	소 계	20,936	20,222	18,301	18,572	18,204	18,809	19,194	20,073	20,705	21,499	3.4
라디오 광고	2,097	1,944	1,719	1,630	1,570	1,543	1,531	1,524	1,512	1,503	-0.9	
신문광고	인쇄	11,872	10,384	8,455	8,025	7,353	7,196	7,051	6,980	6,945	6,926	-1.2
	디지털	582	727	761	843	882	971	1,058	1,152	1,250	1,351	8.9
	소 계	12,454	11,111	9,216	8,868	8,235	8,167	8,109	8,132	8,195	8,277	0.1
잡지광고	인쇄	4,200	3,745	2,794	2,524	2,303	2,259	2,164	2,090	2,045	2,018	-2.6
	디지털	84	131	126	139	161	192	216	240	276	323	14.9
	소 계	4,284	3,876	2,920	2,663	2,464	2,451	2,380	2,330	2,321	2,341	-1.0
디렉토리광고	인쇄	1,272	1,119	959	831	696	590	502	402	301	226	-20.1
	디지털	64	67	86	108	139	188	241	326	427	514	29.9
	소 계	1,336	1,186	1,045	939	835	778	743	728	728	740	-2.4
산업잡지광고	인쇄	1,281	1,131	835	738	665	650	625	606	593	588	-2.4
	디지털	51	57	50	52	60	71	81	91	104	121	15.1
	소 계	1,332	1,188	885	790	725	721	706	697	697	709	-0.4
극장 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—	
게임 광고	95	129	152	182	188	226	251	281	302	326	11.6	
옥외광고	8,321	7,784	6,604	6,295	6,506	6,873	7,003	7,142	7,265	7,403	2.6	
인터넷광고	온라인	7,532	8,761	8,869	9,721	10,205	10,980	11,920	12,860	13,803	14,744	7.6
	모바일	527	1,051	1,215	1,409	1,633	1,921	2,265	2,636	3,036	3,465	16.2
	소 계	8,059	9,812	10,084	11,130	11,838	12,901	14,185	15,496	16,839	18,209	9.0
합 계	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2	

※ 출처: MIAC⁹⁾, PWC(2012)

일본에서는 TV광고 규모가 가장 커서 36%의 시장을 점유하고 있으며 인터넷과 신문광고가 그 뒤를 따르고 있다. 각 분야별 시장점유율은 인터넷 23.4%, 신문광고 16.3%이며 옥외광고 비중이 이례적으로 높아 12.9%를 차지하고 있다. 신문광고는 2008년까지는 방송광고에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있었으나 최근 몇 년간 지속적인 하락세를 보이면서 2009년부터 인터넷광고 매출이 신문광고를 앞지르기 시작했다. 신문광고 매출규모는 2013년까지 감소하다가 2014년부터 소폭의 성장세를 기록할 것으로 분석되는데 디지털광고 시장이 꾸준히 성장하면서 인쇄광고 매출 하락분을 상쇄할 정도로 시장규모가 증대될 것이기 때문이다. 신문광고뿐만 아니라 잡지, 디렉토리 등 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털 광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털 광고 비중이 낮아 각 매체별 전체 광고매출 성장률은 낮은 편이다. 일본에서는 신문을 제외한 전통적인 인쇄매체광고 시장은 마이너스 성장이 전망된다.

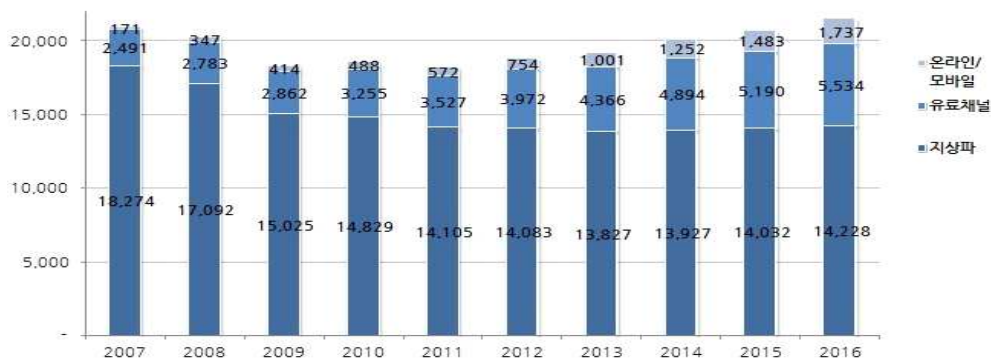
[그림 VI-29] 2011년 일본 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 2011년 게임광고 규모는 18억 8천만 달러로 시장규모는 가장 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 예상된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11.6%로 2016년에는 3억 2천만 달러까지 시장이 확대될 전망이다.

[그림 VI-30] 2007~2016년 일본 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)

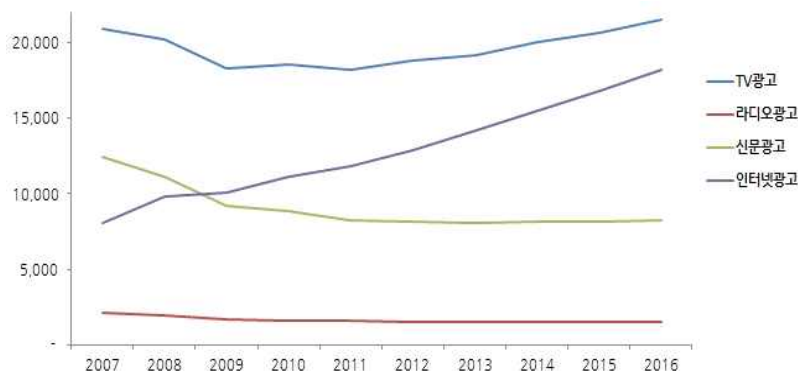


※ 출처: MIAC, PWC(2012)

9) Ministry of Internal Affairs and Communications: 일본총무성

2011년도 TV광고 규모는 182억 달러로 전년대비 시장성장률은 -2%를 기록했다. TV광고 시장은 2010년 1.5%의 성장세를 기록했던 것을 제외하면 2008년부터 계속 시장 규모가 감소하고 있으며 2009년에는 -9.5%의 급격한 하락세를 보이기도 했다. 2012년부터는 다시 회복세로 돌아서 안정적인 성장이 전망되고 있으며 향후 5년간 연평균 성장률은 3.4%로 2016년 시장규모는 215억 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고 부문에서는 지상파 비중이 77.4%로 가장 높으며 유료TV 비중은 19%에 불과하다. 지상파TV광고 시장은 지난 2007년부터 계속해서 시장 규모가 축소되고 있으며 이 같은 추세는 2013년까지도 계속 이어질 전망이다. 2012~16년까지 향후 5년간 지상파TV광고 시장 평균 성장률은 0.2%로 정체되는 양상을 보일 것으로 분석된다. 온라인과 모바일TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 5억 7천만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는데 특히 모바일TV광고의 향후 시장성장률은 42%에 육박할 것으로 분석되고 있다.

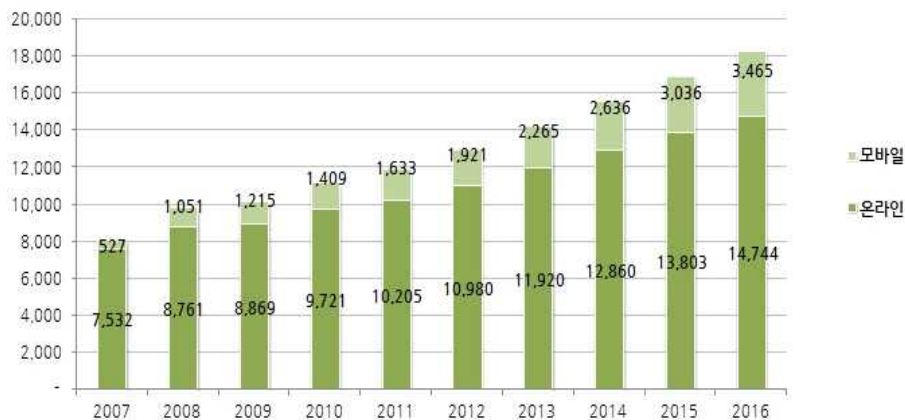
[그림 VI-31] 2007~2016년 주요 매체별 일본 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 일본은 검색광고 비중이 가장 높아 40%를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 일본 인터넷광고 시장 규모는 118억 달러이며 이 중 93%를 온라인광고가 차지하고 있다. 모바일광고 비중은 7%로 시장 규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 모바일광고의 연평균 성장률은 16.2%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 두 배 이상 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-32] 2007~2016년 일본 인터넷광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 일본 지식정보콘텐츠시장 규모는 758억 달러로 전년 대비 성장률은 -0.7%를 기록했다. 일본 지식정보콘텐츠시장은 인터넷접속시장의 빠른 성장세로 2010년까지 성장세를 유지해 왔다. 일본은 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 세계 시장 점유율은 14.9%이며 아시아 시장 점유율은 47.1%에 달한다. 향후 전망에서는 지속적인 성장이 기대되는데 2012~16년 연평균 성장률은 3.8%이며 2016년 시장 규모는 915억 달러로 예상된다.

[표 VI-15] 2007~2016년 일본 지식정보콘텐츠시장 규모

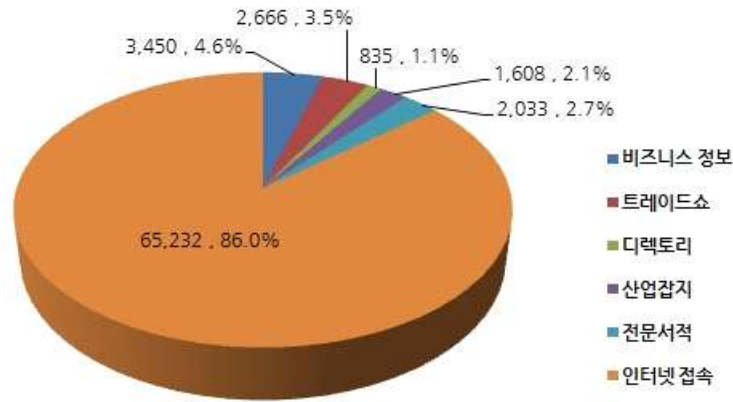
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	4,454	4,391	3,827	3,764	3,450	3,425	3,425	3,438	3,513	3,639	1.1	
상업전시	2,911	2,908	2,811	2,823	2,666	2,635	2,622	2,629	2,673	2,748	0.6	
디렉토리	지면광고	1,272	1,119	959	831	696	590	502	402	301	226	-20.1
	디지털광고	64	67	86	108	139	188	241	326	427	514	29.9
	소 계	1,336	1,186	1,045	939	835	778	743	728	728	740	-2.4
산업잡지	지면광고	1,281	1,131	835	738	665	650	625	606	593	588	-2.4
	디지털광고	51	57	50	52	60	71	81	91	104	121	15.1
	광고 소계	1,332	1,188	885	790	725	721	706	697	697	709	-0.4
	일반구독	1,169	1,126	1,015	959	878	903	926	920	908	896	0.4
	디지털구독	-	-	-	2	5	18	46	92	150	206	110.4
	구독 소계	1,169	1,126	1,015	961	883	921	972	1,012	1,058	1,102	4.5
	소 계	2,501	2,314	1,900	1,751	1,608	1,642	1,678	1,709	1,755	1,811	2.4
전문서적	인쇄	2,026	1,982	1,876	1,794	1,694	1,681	1,669	1,644	1,619	1,593	-1.2
	디지털	101	198	225	269	339	437	567	690	809	956	23.0
	소계	2,127	2,180	2,101	2,063	2,033	2,118	2,236	2,334	2,428	2,549	4.6
인터넷접속	브로드밴드	16,999	18,120	19,139	20,334	21,632	23,178	24,735	26,052	27,261	28,349	5.6
	다이얼업	2,981	2,439	1,863	1,602	1,352	1,125	913	750	606	480	-18.7
	유선 합계	19,980	20,559	21,002	21,936	22,984	24,303	25,648	26,802	27,867	28,829	4.6
	모바일접속	34,491	39,067	41,574	43,101	42,248	44,697	47,202	48,529	49,867	51,216	3.9
	소 계	54,471	59,626	62,576	65,037	65,232	69,000	72,850	75,331	77,734	80,045	4.2
합 계	67,800	72,605	74,260	76,377	75,824	79,598	83,554	86,169	88,831	91,532	3.8	

※ 출처: MIAC, PWC(2012)

일본은 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 2007년부터 전문정보분야는 시장규모가 지속적으로 감소해 온 반면 인터넷접속분야는 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장세가 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

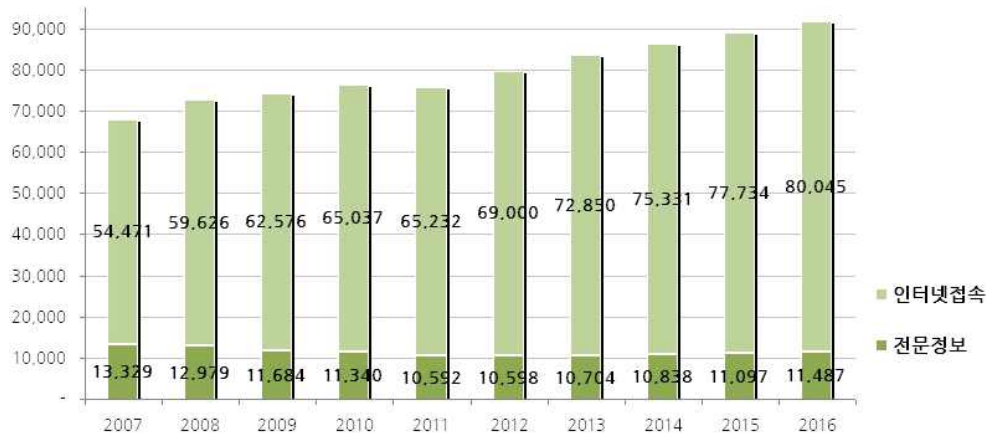
[그림 VI-33] 2011년 일본 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 86%에 이른다. 전문정보시장은 14%에 불과하며 그 중에서 비즈니스정보의 시장규모가 가장 크며 전체 지식정보콘텐츠시장에서 점유율은 4.6%이다.

[그림 VI-34] 2007~2016년 일본 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



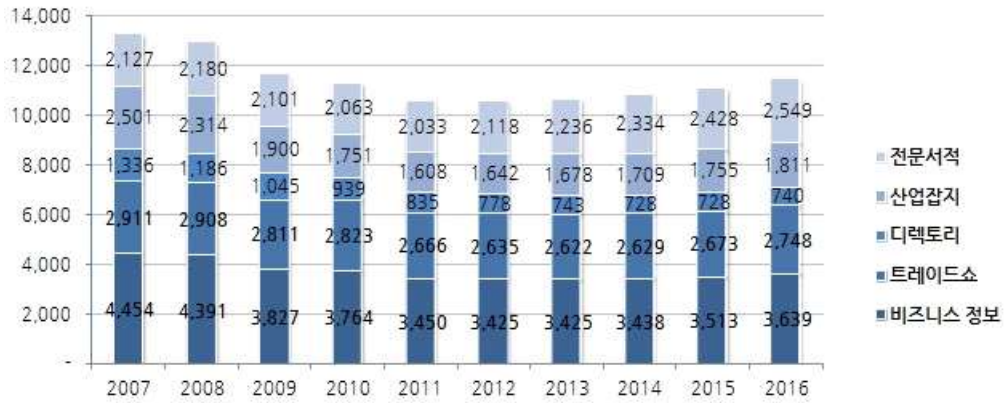
※ 출처: MIAC, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 2011년까지 4년 연속 하락세를 기록했으며 누적하락률은 20.5%에 달한다. 2012년부터는 해마다 소폭의 성장이 기대되고 있으나 성장 폭은 1~2% 내외로 완만하다. 시장점유율은 비즈니스정보, 상업전시(트레이드쇼), 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 순으로 높으며 전문정보시장 세부 분야들은 대부분 성장이 정체되거나 하락세가 예상된다. 그 중에서도 전문서적 시장은 가장 높은 성장세가 기대되는 분야로 향후 5년간 연평균 성장률은 4.6%로 전망된다. 디렉토리는 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야로 지면광고 성장률은 -20.1%에 달한다. 디지털 디렉토리 광고 역시 29.9%의 빠른 성장이 예상되나 2015년까지는 시장 규모 자체가 작아서 지면광고 하락분을 상쇄할 만큼 충분한 광고매출을 확보하지는 못할 것으로 보인다. 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 등은 인쇄시장 하락과 디지털시장의

급성장이라는 공통점을 갖고 있다. 산업잡지는 광고와 구독시장으로 구성되는데 지면구독 및 광고시장은 모두 하락세가 예상되며 디지털 부문은 높은 성장세가 전망되는데 특히 디지털구독의 향후 5년간 연평균 성장률은 110%에 달한다.

[그림 VI-35] 2007~2016년 일본 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

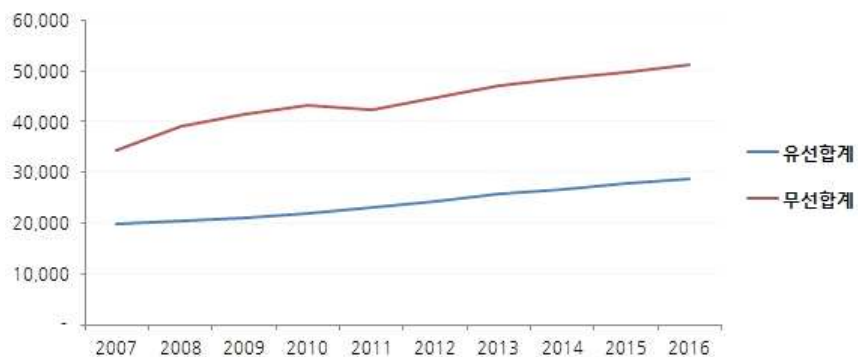


※ 출처: MIAC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

일본은 아시아 지역 최대 시장으로 시장 매출의 65%가 모바일접속에서 창출된다. 2011년은 지진과 쓰나미 등 자연재해로 인터넷접속 시장 성장률은 0.3%에 불과했으나 2012년에는 다시 회복세로 돌아서 2012~13년 2년 동안 5%에 가까운 성장이 전망된다. 2014년 이후부터는 모바일시장이 정점에 도달하면서 성장 속도가 둔화될 것으로 분석된다. 2012~16년 연평균 성장률은 4.2%이며 2016년 시장 규모는 8백억 달러로 예상된다. 인터넷접속시장 중에서는 모바일이 유선시장보다 두 배 가량 규모가 크며 아시아 모바일시장의 63%를 일본이 차지하고 있다. 일본은 향후에도 모바일강국으로의 위치를 유지하며 2015년 512억 달러까지 시장규모가 확대될 전망이다. 시장성장률은 3.9%로 아시아지역에서는 최저 수준이다.

[그림 VI-36] 2007~2016년 일본 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIAC, PWC(2012)

일본 NTT DoCoMo는 2010년에, Softbank는 2011년 하반기 LTE 서비스를 도입했으며 KDDI도 2012년 LTE 서비스 개시를 준비 중이다. LTE 분야 선두기업인 NTT DoCoMo는 2011년부터 다른 기업에 LTE 네트워크 리스계약을 체결했다. 스마트폰 보급률이 이미 성숙기에 접어들어서 2011년도 성장률은 10%에도 미치지 못했으나 스마트폰 판매량은 70%까지 급증했다.

[표 VI-16] 2007~2016년 일본 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	57.6	60.8	63.7	67.1	70.7	75.2	79.4	82.5	85.3	87.5
인터넷 접속 가구비율	95.4	98.3	97.7	98.1	97.6	98.2	98.6	98.8	98.8	98.7
모바일 인터넷 보급비율	65.2	75.2	83.2	88.0	88.1	93.2	98.5	101.4	104.4	107.4

※ 출처: MIAC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 일본 캐릭터시장은 전년 대비 -2.9% 하락하여 111억 달러를 기록했다. 일본은 미국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 시장을 보유하고 있는데 세계 시장에서의 점유율은 7.3%로 3위인 캐나다와 규모 면에서는 큰 차이가 없다. 아시아 지역에서는 52%의 시장을 차지하며 캐릭터 분야에서 절대적인 입지를 확보하고 있으며 두 번째로 큰 시장인 중국보다도 세 배 이상 시장 규모가 크다. 이 시장은 2009년부터 3년 연속 하락세를 보였는데 글로벌 경제 위기를 겪었던 2009년에는 하락폭이 무려 13%에 달했다. 2011년에는 일본을 강타한 대지진으로 전반적인 산업이 큰 타격을 입었으며 캐릭터산업 역시 영향권에서 벗어나지 못했다. 캐릭터시장은 2012년부터는 다시 안정세를 찾으면서 해마다 소폭의 시장 성장을 이어갈 것으로 예측되나 성장률은 매우 낮은 편이어서 시장 변동 폭은 크지 않을 것으로 보인다. 2012~16년 일본 캐릭터시장의 연평균 시장성장률은 1.4%이며 2016년 예상 시장 규모는 119억 달러이다.

[표 VI-17] 2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

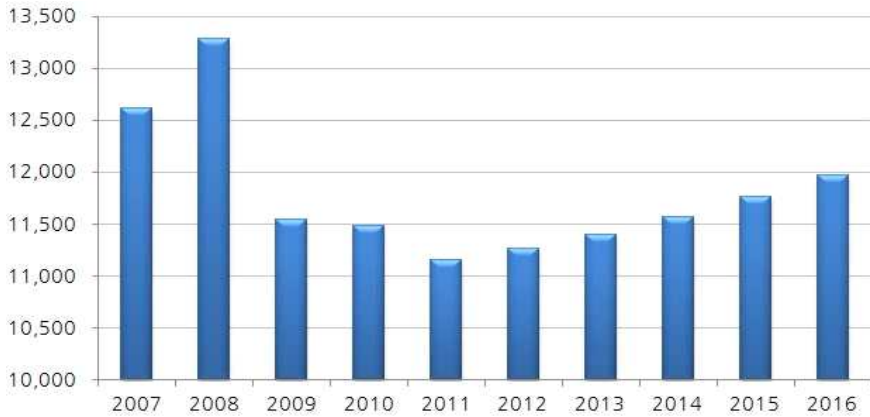
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	12,616	13,280	11,540	11,488	11,151	11,269	11,398	11,567	11,760	11,973	1.4
성장률(%)	-	5.3	-13.1	-0.5	-2.9	1.1	1.1	1.5	1.7	1.8	-

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

일본의 캐릭터산업은 이미 정체기에 접어들었으며 일본 경제도 장기적인 침체를 보이고 있어 시장 발전 가능성은 거의 없는 것으로 평가된다. 그러나 일본은 세계적으로 유명한 캐릭터들을 다양하게 보유하고 있으며 이들을 대상으로 한 라이선스 시장이 잘 구축되어 있어 내수 시장의 불황을 해외 시장에서 만회하며 캐릭터 라이선스 대국으로의 위치를 유지할 것으로 보인다. 또한 인구노령화 사회로 접어들어 젊은 계층의 비중은 작으나 일본은 성인 인구를 대상으로 한 캐릭터 산업이 잘 발달해 있다. 중국, 브라질, 인도, 베트남 등 신흥 국가들의 성장으로 향후 시장점유율은 점차 감소할 전망이다.

[그림 VI-37] 2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



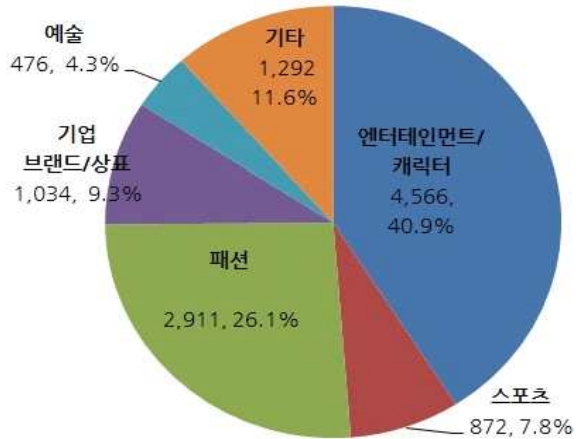
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 45억 6천만 달러로 전체 라이선스 시장의 41%를 차지하고 있다. 29억 달러에 달하는 패션 분야는 두 번째로 큰 시장으로 시장 점유율은 26%이며 그 뒤를 기업브랜드/상표, 스포츠 분야가 따르고 있다. 애니메이션/만화 강국인 일본은 엔터테인먼트/캐릭터 분야가 패션 분야 라이선스 규모를 앞서는 몇 안 되는 국가로 시장 평균은 패션 분야 라이선스 비중이 엔터테인먼트/캐릭터 분야보다 다소 높다.

[표 VI-18] 2011년 일본 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	4,566
스포츠	872
패션	2,911
기업브랜드/상표	1,034
예술	476
기타	1,292
합계	11,151



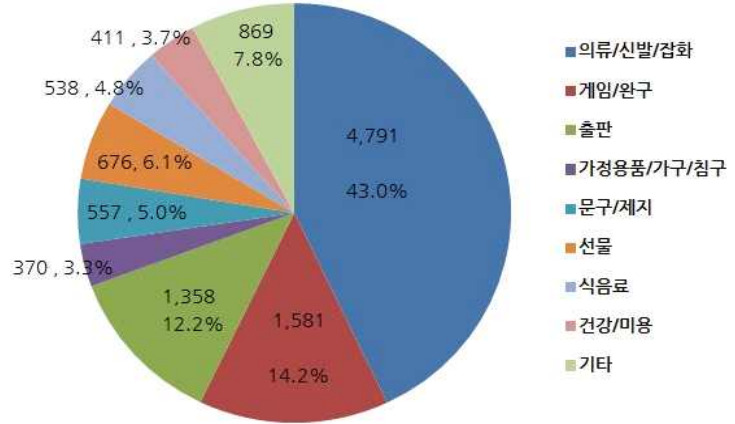
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 일본은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 큰데 2011년 48억 달러를 기록하여 전체 시장의 43% 가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판/도서 제품이 각각 15억 달러, 13억 달러의 시장 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 일본에서는 다양한 캐릭터 제품들이 판매되고 있는데 의류나 완구류 뿐만 아니라 호빵맨 기저귀, 포켓몬 연필, 헬로키티 화장지, 스누피 진공청소기 등 가정용 생활용품 전반에서 라이선스가 이뤄지고 있다.

[표 VI-19] 2011년 일본 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	4,791
게임/완구	1,581
출판	1,358
가정용품/가구/침구	370
문구/제지	557
선물	676
식음료	538
건강/미용	411
기타	869
합계	11,151



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

제3절 중국

1. 국가 개요

중국은 세계 최대 인구 대국으로 13억 명의 인구수를 보유하고 있으며 국토 면적은 9,596,961km²으로 러시아, 미국, 캐나다에 이어 세계에서 네 번째로 큰 국가이다. 중국의 높은 인구수만큼 전체 국민총생산량도 높아 2011년 중국 GDP 총액은 7조 2,981억 달러였다. 이는 미국에 이어 두 번째로 높은 수치이며 중국은 2009년부터 일본을 앞지르며 세계 2위의 경제 강국으로 발돋움했다. 13억 인구의 탄탄한 내수시장을 확보하고 있는 중국은 최근 급속한 경제 성장으로 소비자 구매력까지 향상되면서 글로벌 시장의 관심을 집중되는 지역이다. 소득수준이 상승함에 따라 자동차, 고급가전, 주택, 정보 통신기기, 화장품, 금은 보석류 등 고급·고가의 사치품 소비가 늘고 있는데 2015년 전후로 중국은 세계 1위의 사치품 시장이 될 것이며 사치품 구매력을 보유한 인구수는 2억 5천 명에 달할 것으로 예측된다. 또한, 세계 무역 시장에서도 꾸준히 수출입 물량을 늘리면서 2005년 이후 미국, 독일에 이어 세계 3위의 교역국으로 부상했다.

[표 VI-20] 중국 국가 개요 (2011년도 기준)

일반사항			
면적 (km ²)	9,596,961 (세계 4위) / 한반도 9배, 남한 20배		
인구	1,343,239,923 (세계 1위) ○ 민족구성 : 한족(전 인구의 92%), 55개 소수민족(8%)		
수도	북경 (Beijing) / 거주인구 1,961만 명 (2010년 기준)		
주요도시	상하이 (2,302만 명), 톈진 (1,294만 명), 충칭 (2,885만 명) *2010년 기준		
언어	중국어 (普通話가 통용, 방언 및 소수민족언어 존재)		
경제현황			
GDP (백만 달러)	7,298,147 (세계 2위)/1인당 GDP : 5,433 달러 * 성장률 : 10.4% (2010), 9.2% (2011), (2012) 8.2 %		
실업률	4.0%	물가상승률	5.4%
통화	위안화(CNY)CNY 1 = KRW 181.85 (2012년 5월 31일 기준) U\$1= CNY 6.37 (2012년 6월 기준)		
산업구조	1차 산업(10.2%), 2차 산업(46.8%), 3차 산업(43%) * 2010년 기준		

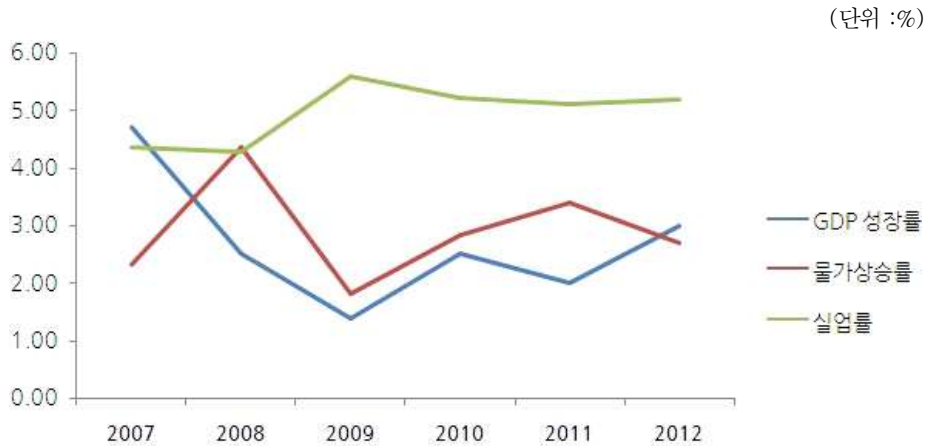
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 중국 국가통계국, 한국외환은행, 코트라

2001년 12월 WTO 가입 이후 시장개방 협의에 따라 가격자유화 확대, 민영기업 증가 등 시장경제요소들의 적용 범위가 꾸준히 확대되고 있다. 민간 기업 수는 해마다 20~30% 가량 늘어나고 있고 산업분야도 IT/하이테크, 식음료, 도소매, 무역 등 다변화되고 대외 교역 및 투자유치 등도 활성화되는 추세이다. 그러나 여전히 사회주의적 시장경제 논리가 지배적인 사회여서 전반적인 사회, 경제 부문에 정부의 영향력이 절대적이다.

눈부신 경제 성장과 중국의 임금률 인상 등으로 이제 노동집약형 산업의 생산 거점은 중국에서 동남아, 남미, 아프리카로 넘어가는 단계이다. 해외 글로벌 기업 제품의 현지 공장에서 자체 제품을 제작하여 수출하는 국가로, 이제는 해외에 공장을 설립하고 자국 제품을 생산 수출하는 국가로 중국의 위상은 계속 높아지고 있다. 빠른 경제 성장으로 세계 제 2위의 경제대국을 이루었으나 1인당 GDP는 5,433 달러로 매우

낮은 편이다. 중국보다 GDP 총액이 낮은 유럽 선진 시장이나 일본의 1인당 GDP는 4~5만 달러 수준이며 BRICs 지역에 속하는 남미의 경제 대국 브라질보다도 낮다. 그 이유는 심각한 부의 편중 현상 때문으로 자본주의를 표방함에서 불구하고 '중국식 사회주의'가 가진 폐단을 극명하게 보여주고 있다. 중국은 상위 1% 가구가 전 국민 자산의 41.4%를 차지하는 있으며 중국인 연간 최저소득 평균 역시 세계 183개국 중 158위로 최하위 수준이다. 이런 소득불평등은 과업과 노동자 연쇄 자살 등의 심각한 사회 문제를 야기했으며 중국인의 25%는 자신이 빈곤층에 속한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

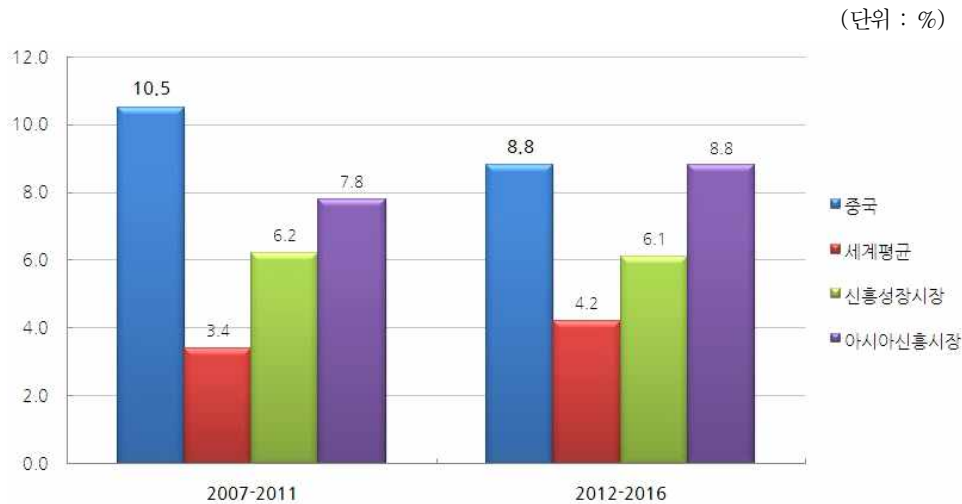
[그림 VI-38] 2007~2012년 중국 주요 경제 지표 변동 추이



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

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

[그림 VI-39] 중국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 중국 콘텐츠시장규모는 전년 대비 14% 성장했다. 중국의 콘텐츠시장은 2007년 이후 세계 금융위기에 도 불구하고 지속적으로 10% 이상의 성장을 이루어왔다. 향후 5년간 중국의 콘텐츠시장은 12% 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되며 2007년부터 무려 10년간 10% 이상의 성장에 해당한다. 2007년 637억 달러규모였던 중국의 콘텐츠시장은 2016년 1,925억 달러로 세 배 이상의 성장을 기록할 것이다.

[표 VI-21] 2007~2016년 중국 콘텐츠시장 규모¹⁰⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	782	981	1,350	2,067	2,719	3,602	4,478	5,385	6,348	7,374	22.1
애니메이션 ¹¹⁾	74	96	139	241	323	425	528	641	764	795	20.1
방송	12,057	13,727	15,115	18,525	21,132	20,745	23,597	26,878	30,285	33,770	10.0
게임	2,110	3,916	5,038	6,076	6,878	8,383	9,889	11,554	13,445	15,482	17.6
음악	272	285	301	321	348	380	415	456	498	541	9.2
출판	24,440	26,031	27,497	28,895	31,298	33,109	34,846	36,580	38,302	40,099	5.1
만화	199	210	212	218	223	229	236	241	245	240	1.5
광고	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6
지식정보	19,788	22,728	25,307	30,484	34,585	38,865	43,922	48,804	53,941	59,055	11.3
캐릭터	2,727	2,870	3,120	3,452	3,761	4,155	4,569	5,022	5,512	6,026	9.9
전체	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	81,485	93,565	102,477	120,469	137,433	149,411	169,124	190,150	212,301	235,023	
광고제외	62,448	70,843	78,078	90,278	101,267	109,893	122,479	135,561	149,340	163,382	

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

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

향후 5년간 중국 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 영화와 애니메이션 분야로 20% 이상의 연평균 성장할 것으로 예상된다. 그 다음으로는 게임, 광고, 지식정보 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 이 3개 분야는 향후 5년간 연평균 10% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-40] 2012~2016년 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)

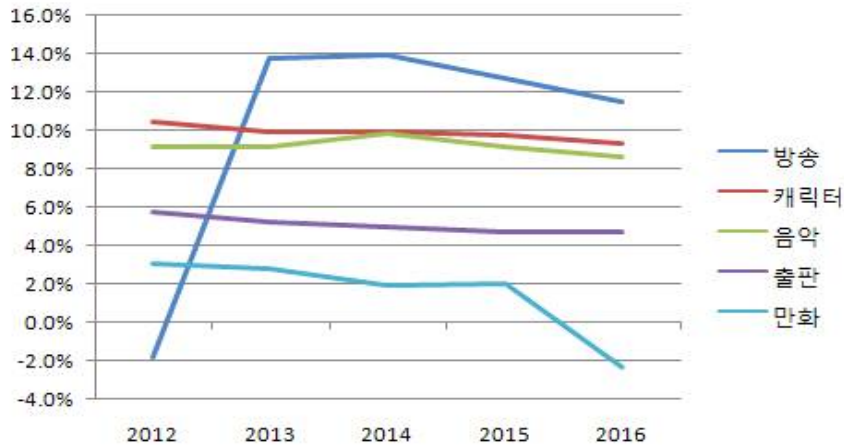


※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

중국 콘텐츠시장에서 방송 분야 역시 고성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 2012년 이후 5년간 10%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 캐릭터와 음악 분야 역시 향후 5년간 9% 이상의 고성장이 전망된다. 중국의 출판 분야는 5.1%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 세계 출판 시장이 전체 내지는 마이너스 성장을 기록하는 것에 비하면 매우 높은 성장률이라고 할 수 있다. 중국 콘텐츠시장에서 가장 성장률이 떨어지는 분야는 만화 분야로써, 향후 5년간 1.5%의 성장을 기록할 것이다.

[그림 VI-41] 2012~2016년 중국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 중국 영화산업 규모는 27억 1,900만 달러로 전년 대비 31.5%로 크게 성장했고, 아시아 영화시장의 12.4%를 차지한다. 중국의 영화산업은 지난 몇 년간 매우 큰 폭의 상승세로 성장해 왔으며, 2010년에는 무려 53.1%의 성장률을 기록하기도 했다. 2012~16년 사이 중국 영화시장의 연평균 성장률은 22.1%로 예상되어 2016년 73억 7,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-22] 2007~2016년 중국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	516	653	960	1,574	2,045	2,727	3,424	4,183	5,004	5,887	23.5
극장광고	25	30	34	37	43	50	57	64	74	85	14.6
극장수익 소계	541	683	994	1,611	2,088	2,777	3,481	4,247	5,078	5,972	23.5
홈비디오 판매	170	209	240	280	318	356	387	403	411	418	5.6
홈비디오 대여	71	74	77	80	81	82	83	84	84	85	1
홈비디오 소계	241	283	317	360	399	438	470	487	495	503	4.7
TV 디지털 배급	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
OTT/스트리밍	†	15	39	96	232	387	527	651	775	899	31.1
디지털 소계	-	15	39	96	232	387	527	651	775	899	31.1
합계	782	981	1,350	2,067	2,719	3,602	4,478	5,385	6,348	7,374	22.1

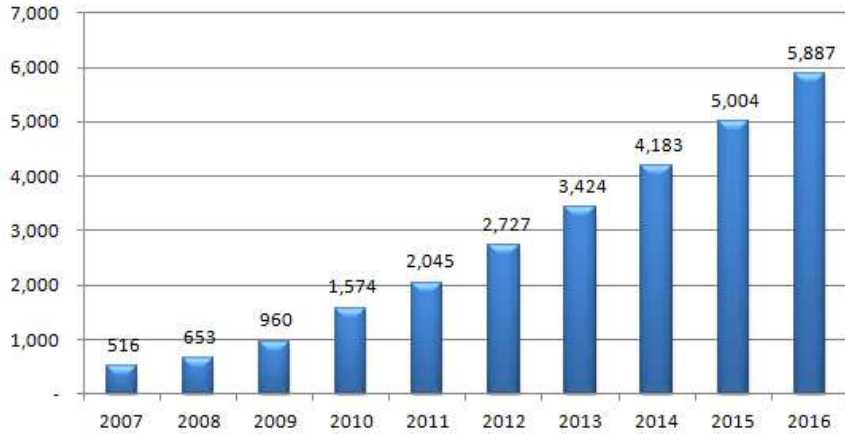
* 출처: ScreenDigest, PWC(2012)

* '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-42] 2007~2016년 중국 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ScreenDigest, PWC(2012)

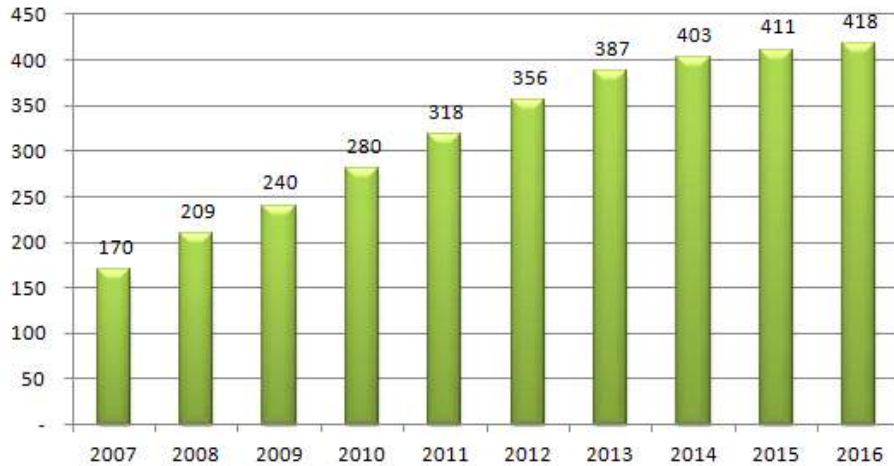
2007년 이후 지속적인 상승세를 보인 중국 박스오피스 매출은 2011년 20억 4,500만 달러로 전년 대비 29.9% 성장했다. 중국 박스오피스 시장은 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증, 자국 영화의 제작 편수의 증가 및 제작 예산의 증가로 인한 자국 영화의 흥행 성장 등의 이유로 2009년과 2010년에 각각 47.0%와 64.0%의 매우 급격한 성장을 해왔으며, 이로써 인도와 호주를 제치고 일본의 뒤를 잇는 아시아 2위 규모의 박스오피스시장이 되었다. 중국은 또한 2012년경에는 일본을 제치고 아시아 지역 최대 시장이 될 것으로 전망된다. 향후 5년간 아시아 지역의 관객 수는 연평균 6.0%로 2016년 44억 명 규모가 될 것으로 전망되며, 중국과 인도가 이러한 성장의 95%를 차지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 중국 박스오피스 시장은 연평균 23.5%로 성장하여 2016년 58억 8,700만 달러 시장을 형성할 것으로 전망된다.

나. 홈비디오 판매

중국의 홈비디오 판매는 2007년 이후 해마다 꾸준히 15~25% 내외의 상승세로 성장하고 있다. 2011년 중국 홈비디오 판매 매출은 3억 1,800만 달러로 전년 대비 13.6% 성장했다. 그러나 중국의 홈비디오 시장은 아직까지 일부만이 합법적인 활동임에 문제가 있다. 중국의 HD 기술 개발 포맷인 CBHD의 개발은 실제로 CBHD 플레이어가 블루레이 플레이어보다 더 싸기 때문에 HD 디스크 판매를 자극할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 중국에서의 홈비디오 판매는 연평균 5.6%씩 증가하여 2016년에는 4억 1,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-43] 2007~2016년 중국 홈비디오 판매 시장 현황

(단위: 백만 달러)



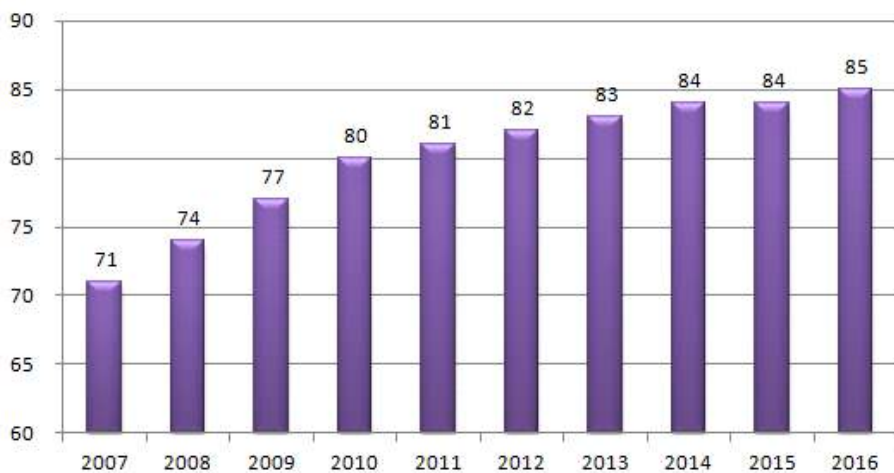
※ 출처: ScreenDigest, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 중국의 홈비디오 대여시장은 8,100만 달러로 전년 대비 1.3% 증가했다. 아시아 전체 홈비디오 대여시장이 2007년 이래 지속적인 하락세를 보이는 것과는 대조적으로, 중국의 홈비디오 대여시장은 2007년 이후 소폭이지만 지속적인 성장세를 보이고 있다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 중국의 홈비디오 대여시장에도 영향을 미치고 있으며, 이러한 현상은 향후 계속될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 중국 홈비디오 대여 매출은 연평균 1.0%이며, 2016년에는 8,500만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[그림 VI-44] 2007~2016년 중국 홈비디오 대여 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ScreenDigest, PWC(2012)

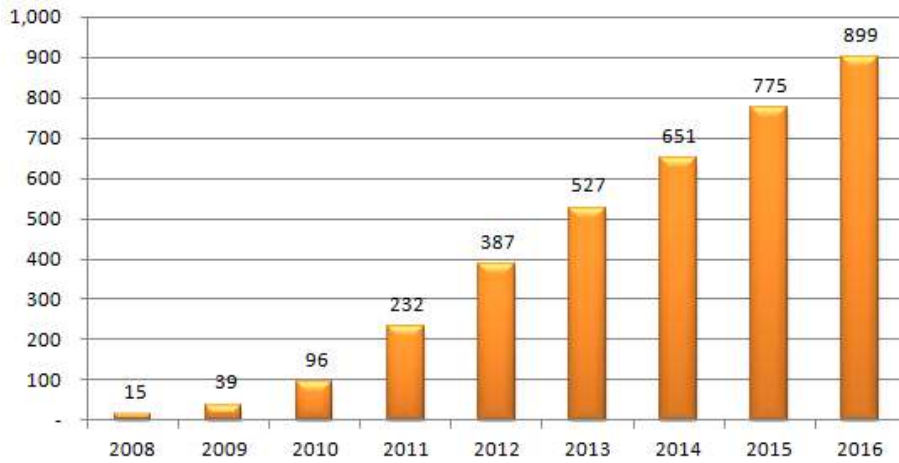
라. OTT/스트리밍

중국 영화시장에서 가장 다이내믹한 성장세를 보이고 있는 OTT/스트리밍 시장은 2011년 2억 3,200만 달러를 기록하며 전년도 9,600만 달러 대비 141.7% 성장했다. 중국 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년

사이에도 연평균 31.1%로 크게 성장하여 2016년에는 8억 9,900만 달러 규모로 확장될 것으로 전망되며 2011년 시장 규모의 네 배 가까운 규모에 해당한다.

[그림 VI-45] 2008~2016년 중국 OTT/스트리밍 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ScreenDigest, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 중국 애니메이션산업 규모는 3억 2,300만 달러로 아시아 애니메이션시장의 9.9%의 시장점유율을 차지하며, 일본, 호주의 뒤를 이어 아시아 지역 내 세 번째로 큰 규모이다. 중국의 애니메이션산업은 지난 2008년부터 계속해서 성장세를 보여 왔으며, 2010년에 73.4%로 가장 큰 성장률을 보였다. 2011년에는 성장률이 전년 대비 반감했으나 여전히 큰 34.3%의 성장률로 성장했다. 중국 애니메이션시장은 2012년 이후 5년간도 지속적인 성장세를 보여줄 것으로 전망되지만, 성장속도는 계속해서 완화되어 2016년에는 한 자릿수의 성장률을 기록할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 중국 애니메이션시장의 연평균 성장률은 20.1%로 2016년 7억 9,500만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VI-23] 2007~2016년 중국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	14	18	36	88	111	147	183	224	269	278	20.4
방송	53	69	89	122	164	211	259	315	377	385	19.0
홈비디오	7	8	13	25	35	46	56	65	74	77	17.7
디지털배급	†	†	1	5	13	22	30	37	44	55	33.9
합계	74	96	139	241	323	425	528	641	764	795	20.1
성장률	-	29.0%	45.2%	73.4%	34.3%	31.4%	24.3%	21.4%	19.1%	4.0%	20.1%

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

※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 중국 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 51%로 절반 이상을 차지하는 방송 중심 시장의 특징을 보여 왔으며, 그 뒤를 이어 박스오피스시장과 홈

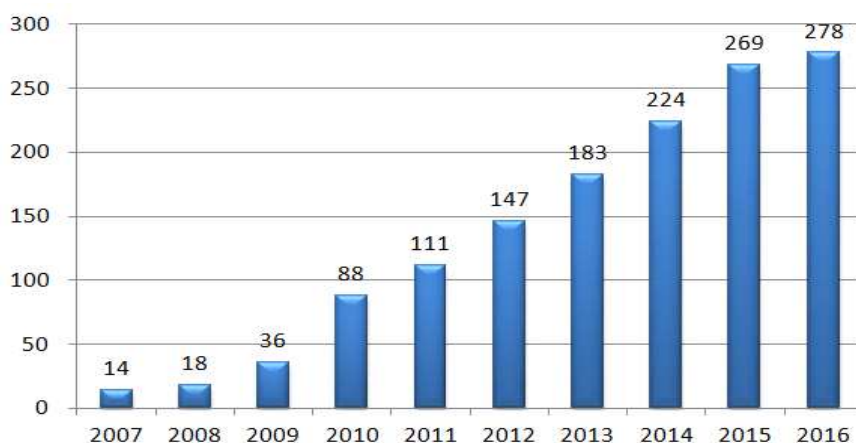
비디오시장이 각각 34%와 11%를 점유하고 있다. 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 크게 성공하면서 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가하고 있는 추세이며, 방송애니메이션 시장도 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 큰 폭으로 확대되는 추세다. 그러나 불법 저작물의 범람으로 인해 다른 국가들에 비해 낮은 성장을 보여 온 중국 애니메이션 홈비디오 판매 및 대여시장은 점차 디지털 배급으로 전환되면서 더욱 비중이 축소될 전망이다, 반대로 디지털 배급시장은 점차 비중이 증가할 것으로 전망된다. 디지털 배급시장은 2011년 전체 시장의 4%에서 2016년 7%의 시장점유율을 보일 것으로 예상된다.

최근 몇 년간 중국 애니메이션산업은 성장 폭의 차이는 있지만 전체 시장뿐만 아니라 각 분야별 시장에서도 지속적인 성장세를 기록했으며, 성장 폭도 모두 두 자릿수 또는 세 자릿수로 큰 폭의 성장률을 보였다.

가. 영화

2011년 중국 애니메이션영화 시장 규모는 1억 1,100만 달러로 2010년에 비해 26.1% 성장해 처음으로 1억 달러 규모를 넘어섰다. 중국의 애니메이션영화 시장은 2007년 이후 4년간 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 특히 2009년과 2010년에는 각각 100%와 144.5%의 큰 폭으로 성장했으며 몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 본격적으로 3D 애니메이션 제작을 시작한 것이 중국 애니메이션영화 시장에도 영향을 주고 있기 때문으로 분석된다. 특히 애니메이션 영화의 박스오피스 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다. 향후에도 중국 애니메이션영화 시장은 2015년까지 두 자릿수의 성장률로 꾸준히 성장할 것으로 보이며, 2016년에는 상승폭이 많이 하락하여 3.5%의 성장을 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 중국 애니메이션영화 시장은 연평균 20.4%로 급격한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2016년에는 2011년 규모의 두 배가 넘는 2억 7,800만 달러 규모를 기록할 것으로 예상된다.

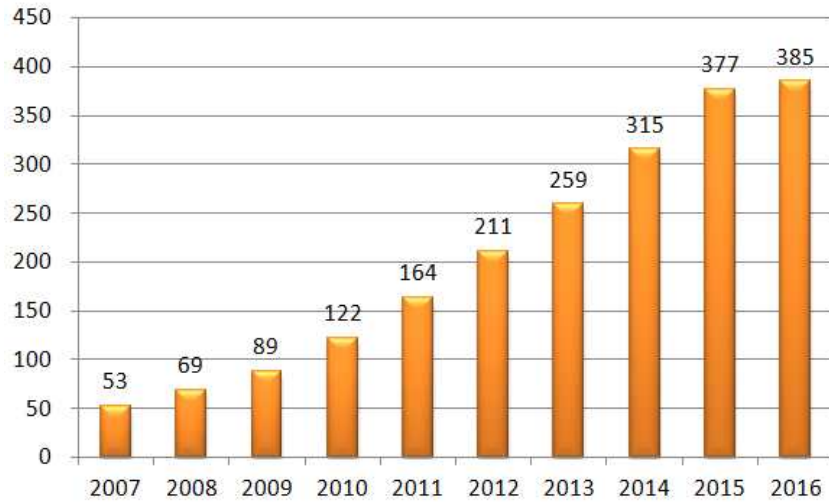
[그림 VI-46] 2007~2016년 중국 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

나. 방송

[그림 VI-47] 2007~2016년 중국 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



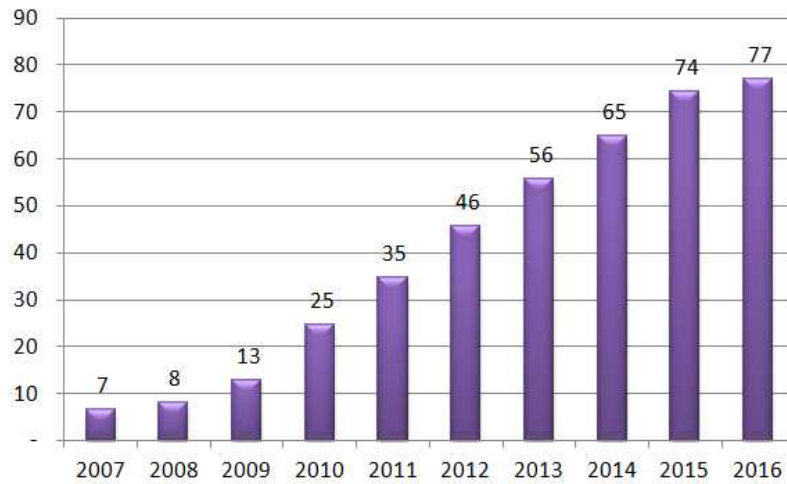
* 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

중국의 방송애니메이션 시장은 2007년 이래 4년 연속 두 자릿수의 성장세를 이어왔으며, 2010년에 37.1%로 가장 높은 성장률을 기록한 뒤 2011년에는 34.4% 성장하여 1억 6,400만 달러 규모를 기록했다. 이러한 성장률은 향후 5년간 계속해서 둔화될 것으로 전망되지만 시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 중국 방송애니메이션 시장은 연평균 19.0%의 비율로 성장하여 2016년에는 3억 8,500만 달러 규모로 확대될 전망이다.

다. 홈비디오

2011년 중국 홈비디오 애니메이션시장은 3,500만 달러를 기록하며 전년 대비 40.1% 성장했다. 중국의 홈비디오 애니메이션시장은 2007년 이래 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 2010년까지 성장률은 해마다 거의 두 배에 가까운 폭으로 증가하여 2010년에는 91.5%의 성장률을 기록했다. 그러나 2011년부터는 성장세가 급격히 완화될 것으로 예상된다. 이러한 성장세의 둔화는 디지털 배급 분야로의 이동에 의한 면도 있지만, 특히 중국에서는 정부의 불법복제 통제에 관한 성공 여부도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 2012~16년 사이 중국 홈비디오 애니메이션시장은 연평균 17.7%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 규모는 2016년 7,700만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-48] 2007~2016년 중국 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

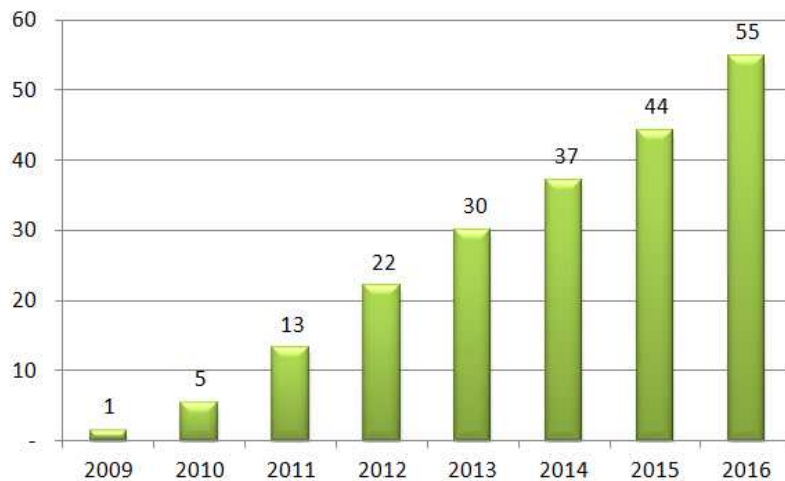


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

2011년 중국 애니메이션시장 중 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야는 디지털 배급 분야로 전년 대비 160.0%나 성장하여 1,300만 달러 규모를 기록했다. 중국 디지털 배급시장은 향후에도 꾸준히 성장할 것으로 전망되는데, 2012~16년 사이 연평균 33.9%로 성장하여 2016년 5,500만 달러 규모로 확대될 것으로 기대되며 처음 1백만 달러 규모를 넘어선 2009년에 비해 7년 사이 55배, 2011년의 네 배 이상 성장한 규모이다.

[그림 VI-49] 2009~2016년 중국 디지털 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 중국 방송시장 규모는 211억 달러를 기록하였으며 세계 방송시장의 4.7%를 차지하고 있다. 중

국은 세계 5위의 방송시장으로 아시아 지역에서는 21.9%의 시장을 점유하며 일본에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 2007년까지도 중국은 유럽의 문화강국인 영국, 이탈리아보다 시장 규모가 작아 5위권 밖의 시장이었으나 해마다 급속한 성장으로 이들 국가를 앞질렀으며 4위권 국가인 프랑스와는 시장규모 차이가 1억 달러에 불과하다.

[표 VI-24] 2007~2016년 중국 방송시장 규모

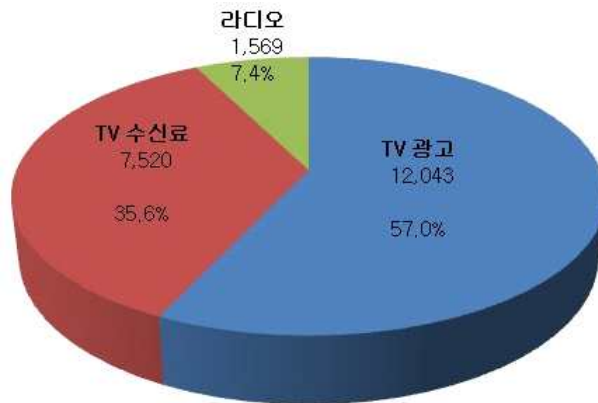
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	5,765	6,473	6,774	8,486	9,557	8,232	9,361	10,703	12,007	13,361	6.9
	유료채널	1,098	1,142	1,338	1,800	2,170	1,994	2,414	2,931	3,486	3,992	13.0
	온라인TV	55	84	114	226	305	307	412	545	697	868	23.3
	모바일TV	-	-	1	3	11	27	66	124	196	292	92.7
	소계	6,918	7,699	8,227	10,515	12,043	10,560	12,253	14,303	16,386	18,513	9.0
TV 수신료	유료 TV	4,357	5,003	5,717	6,571	7,505	8,438	9,423	10,462	11,599	12,761	11.2
	모바일TV	-	-	4	12	15	21	29	52	73	93	44.0
	소계	4,357	5,003	5,721	6,583	7,520	8,459	9,452	10,514	11,672	12,854	11.3
라디오 (광고/수신료)	782	1,025	1,167	1,427	1,569	1,726	1,892	2,061	2,227	2,403	8.9	
합 계	12,057	13,727	15,115	18,525	21,132	20,745	23,597	26,878	30,285	33,770	10.0	

※ 출처: MIIT¹²⁾, SARFT¹³⁾, PWC(2012)

중국은 2007년부터 해마다 10%가 넘는 높은 성장률을 기록해 왔으며 이 같은 성장 추세는 향후 지속될 전망이다. 2012년에는 광고시장의 위축으로 전반적인 방송 산업이 타격이 입으면서 마이너스 성장이 예상되고 있으나 2013년부터는 다시 10%대의 성장세를 회복할 것으로 보여 향후 5년 내에 독일, 프랑스를 제치고 세계 3대 방송시장으로 자리 잡을 것으로 기대된다. 2012~16년 방송시장 연평균성장률은 10%로 예상되며 2016년에는 337억 7천만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 VI-50] 2011년 중국 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



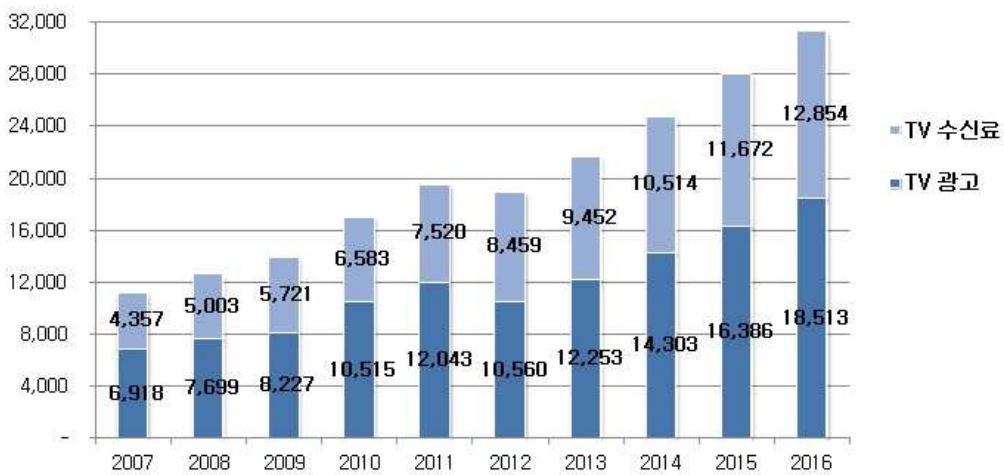
※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2012)

12) Ministry of Industry and Information Technology: 중국공업신식화부

13) The State Administration of Radio, Film, and Television: 중국국가광전총국

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 중국은 TV광고 시장 규모가 가장 커서 57%의 시장 점유율을 나타내고 있다. TV수신료와 라디오방송 시장은 각각 35.6%, 7.4%의 점유율을 보이며 나머지 시장을 차지하고 있다. 2011년도 라디오방송 시장 규모는 15억 7천만 달러를 기록했으며 전년대비 시장 성장률은 10%였다. 라디오 시장은 방송 분야 중에서 규모는 가장 작으나 최근 몇 년 동안 가장 빠른 성장세를 보이면서 5년 만에 시장 규모가 두 배 이상 늘었다. 향후에는 성장 속도가 다소 둔화될 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 8.9%로 2016년 시장 규모는 24억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 한편 중국은 TV와 라디오를 포함한 방송 산업의 전 분야가 고른 성장을 유지해 왔고 향후에는 전 분야가 고르게 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-51] 2007~2016년 중국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



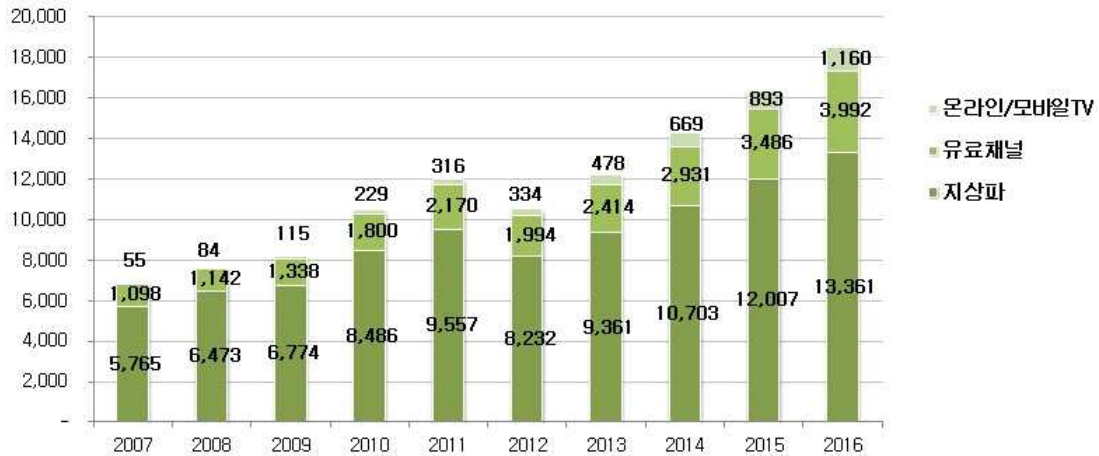
※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 120억 달러로 전년대비 시장성장률은 14.5%였다. 광고시장은 해마다 괄목할 만한 성장세를 유지해 왔는데 2012년에는 -12.3%의 급격한 시장 하락이 예상된다. 그러나 2013년부터는 다시 회복세로 돌아서 해마다 두 자릿수의 성장세를 유지할 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 성장률은 9%로 2016년 시장 규모는 185억 달러를 기록할 것으로 분석된다. TV광고 부문에서는 지상파 비중이 79.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 유료TV 비중은 18%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 유료TV가 지상파보다 두 배 빠를 것으로 예상되어 2016년 유료채널 광고수익 비중은 21.5%까지 늘어날 것으로 분석된다. 한편, 온라인과 모바일TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 3억 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 기대되는데 특히 모바일TV광고 부문의 향후 시장성장률은 93%에 육박할 것으로 전망된다. 2011년 기준 모바일광고 수익은 1,100만 달러이며 2016년에는 3억 달러까지 늘어날 것으로 예측된다.

[그림 VI-52] 2007~2016년 중국 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



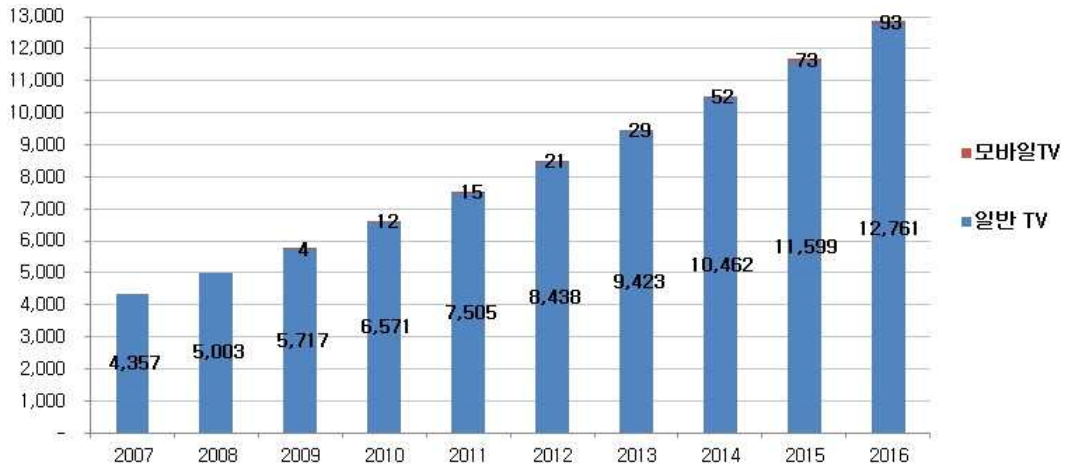
※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2012)

나. TV수신료

2011년도 TV수신료 시장 규모는 75억 2천만 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 14.2%였다. TV수신료 시장 규모는 2007년 이래 지속적인 성장세를 보여 왔으며 시장 성장 속도도 매우 빠른 편으로 지난 4년간 평균성장률은 14.5%에 육박했다. 광고시장과는 다르게 수신료시장은 해마다 고른 성장세를 보여 왔는데 연도별 성장률은 14~15% 사이를 기록했다.

[그림 VI-53] 2007~2016년 중국 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)



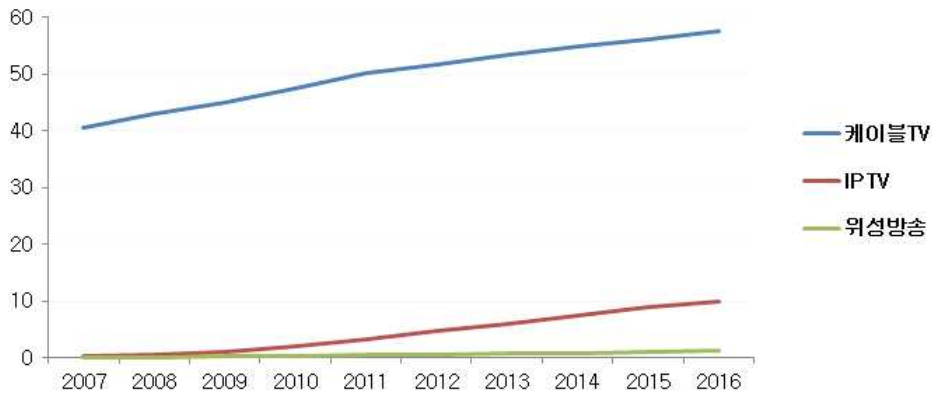
※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2012)

향후 시장 전망에서 수신료시장은 과거보다는 성장 속도가 다소 완화될 것으로 보이나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대된다. 2012~16년 연평균 시장성장률은 11.3%로 2016년에는 128억 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다. 수신료시장은 전적으로 유료채널 수익에 의존하고 있으며 모바일TV 수신료는 1,500만 달러로 매우 낮은 수준이다. 중국의 유료TV 가입률은 54.1%이며 그 중 대부분을 케이블이 차지하고 있다. 향후에는 IPTV 서비스가 빠르게 보급되면서 유료TV시장 성장을 이끌어 갈

것으로 기대되는데 아직까지는 가입 비율이 3.3%로 낮은 수준이다.

[그림 VI-54] 2007~2016년 중국 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 중국 게임시장 규모는 68억 7천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 13.2%였다. 이 시장은 최근 몇 년 동안 폭발적인 성장세를 유지해 왔는데 시장성장 폭은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다. 중국은 게임분야에서 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 시장으로 일본과의 시장 격차는 5천만 달러에 불과하다. 세계 시장점유율은 11.6%로 일본보다는 0.1%가량 낮으며 아시아 지역 시장점유율은 28.3%이다. 중국 게임산업의 발전은 온라인게임의 가파른 성장세에 힘입은 것으로 중국은 MMOG 및 캐주얼게임, 소셜네트워크 온라인게임 등이 강세를 보인다. 전망대로라면 2012년에 중국은 일본을 추월하며 세계 2위의 게임산업대국이 될 것으로 보인다. 2012~16년 중국 게임시장 연평균 성장률은 17.6%이며 2016년 시장규모는 154억 8천만 달러를 기록할 전망이다.

[표 VI-25] 2007~2016년 중국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	81	95	99	102	106	111	115	119	124	131	4.3
온라인	1,638	3,299	4,296	5,198	5,861	7,209	8,557	10,063	11,794	13,669	18.5
모바일	368	494	607	728	852	992	1,131	1,270	1,410	1,549	12.7
PC	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0.0
게임지출소계	2,094	3,893	5,007	6,033	6,824	8,317	9,808	11,457	13,333	15,354	17.6
게임 광고	16	23	31	43	54	66	81	97	112	128	18.8
합 계	2,110	3,916	5,038	6,076	6,878	8,383	9,889	11,554	13,445	15,482	17.6

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 중국은 게임 분야 중 온라인게임이 절대적인 비중을 차지하고 있는데 2011년 매출 규모는 58억

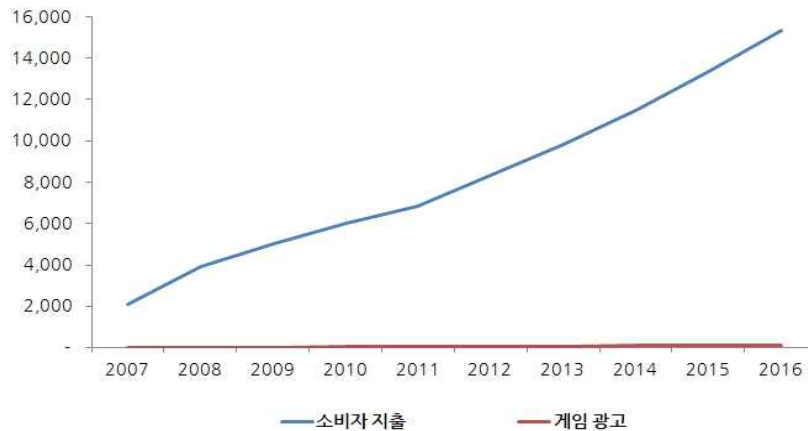
6천만 달러로 게임시장의 85.2%로 차지하고 있다. 그 다음으로 모바일게임이 12.4%의 점유율을 보이며 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 콘솔/핸드헬드의 비중은 1.5%에 불과하다.

[그림 VI-55] 2011년 중국 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VI-56] 2007~2016년 중국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

가. 콘솔/PC게임

중국은 콘솔/핸드헬드 시장이 발달하지 못했는데 ‘닌텐도 게임보이’, ‘닌텐도 DS’ 등 몇몇 게임을 제외하고는 정부 차원에서 콘솔게임을 금지했기 때문이다. 정부가 수입을 허용한 제품 외 중국인들이 이용하고 있는 콘솔게임은 모두 불법적으로 수입된 제품들이다. 2011년 콘솔/핸드헬드 시장규모는 1억 달러를 기록했으며 전년대비 성장률은 3.9%였다. 2012~16년 연평균 시장성장률은 4.3%로 2016년 시장규모는 1억 3천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

PC게임은 게임분야 중 가장 시장규모가 작으며 향후 성장전망에서도 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 분석된다. PC게임은 2008년 5백만 달러를 기록한 뒤 정체된 양상을 보이고 있으며 이런 추세는 향후 5년 동안에도 지속될 전망이다. 높은 불법복제율은 게임산업 성장의 걸림돌로 작용하고 있는데 중국을 포함하여 인도, 인도네시아 등은 불법복제가 기승을 부리면서 PC시장에서 정상적인 유통구조가 형성되어

있지 않으며 PC게임 분야에서도 정품 타이틀 판매량은 극히 제한적이다.

나. 온라인게임

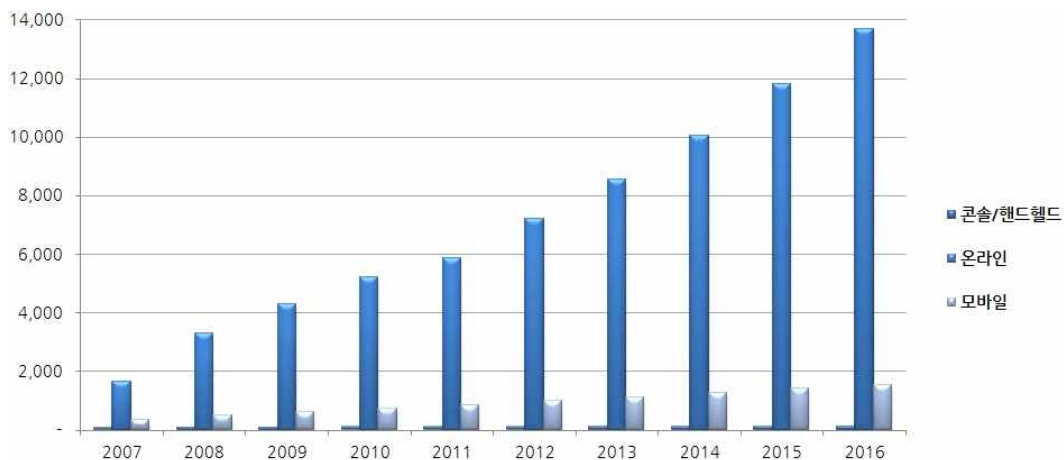
중국 온라인게임은 게임산업의 절대적인 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라 세계 온라인게임 시장의 35%, 아시아 지역 온라인게임 산업의 58%를 차지하는 거대한 시장이다. 온라인게임이 급성장할 수 있었던 요인으로는 불법복제 억제정책을 꼽을 수 있다. 불법복제는 그 동안 중국의 콘텐츠 산업 발전을 가로막는 장애물로 지적되어 왔는데 온라인게임에서는 불법복제 가능성을 줄이기 위해 게임을 다운로드하지 않고 서버에 저장하여 이용하는 방식을 취해왔다. 텐센트, 산다 게임즈 등 중국의 대표적인 게임 개발사들은 무료로 게임을 제공하고 이용자들로 하여금 아바타를 꾸미기 위한 옷이나 액세서리 또는 게임무기를 구매하거나 게임 레벨을 올릴 때 결제하도록 유도하여 수익을 취하고 있다. 그 결과, 이용자들은 무료로 게임을 즐기는 대신 소액결제로 필요한 게임머니나 아이템을 구매하게 되며 일부 이용자들은 게임플레이를 위해 서버에 접속할 때 미리 이용료를 지불하는 방식을 선택한다.

온라인게임은 게임광고에 이어 두 번째로 빠른 성장이 예상되는 분야이며 시장규모의 50%는 자국 개발사들이 제작한 게임으로부터 창출되고 있다. 온라인게임 분야에서는 중국에 이어 한국, 일본이 강세를 보이는데 이들 3개국의 시장을 합하면 아시아 지역의 90%에 육박한다. 중국 온라인게임 시장규모는 2011년 5억 9천만 달러로 전년 대비 12.8% 성장했으며 향후 5년간 시장성장률은 18.5%로 2016년 시장규모는 136억 6천만 달러로 전망된다. 급속한 브로드밴드 확산과 이용자 수 증대는 온라인게임 시장 성장을 보다 가속화시킬 것으로 보이는데 향후 5년 동안 브로드밴드 가입자 수는 7,500만 명까지 증가할 것으로 분석된다. Qzone, Renren, Kaixin 등 소셜네트워크 사이트에서 즐기는 소셜게임 역시 중국에서 큰 인기를 끌고 있는데 대다수의 이용자들은 PC를 이용하여 소셜게임을 비롯한 온라인게임을 즐긴다. 중국의 대표적인 온라인게임 기업으로는 ‘텐센트’, ‘산다 게임즈’, ‘퍼펙트월드’, ‘자이언트 인터랙티브’, ‘소후’, ‘넷이즈’, ‘The9’ 등이 있다.

게임광고는 게임 분야 중 가장 빠른 성장이 예상되는 분야인데 특히 온라인게임 시장의 급속한 성장에 따른 결과로 2013년에는 일본에서 이어 아시아에서는 두 번째로 큰 시장을 갖추게 될 전망이다.

[그림 VI-57] 2007~2016년 중국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

다. 모바일게임

중국은 한국, 일본에 이어 아시아에서는 세 번째로 큰 모바일게임 시장을 확보하고 있는데 2011년 시장 규모는 8억 5천만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 12.7%로 2016년 시장규모는 15억 5천만 달러에 이를 전망이다. 중국은 3G 시장 확산으로 모바일가입자 수가 빠르게 증가하고 있는데 2011년 모바일 통신서비스 가입자 수는 9억 5천만 명으로 집계되었다. 대표적 온라인게임사 'The9'은 최근 아이폰 및 안드로이드용 모바일소셜게임 플랫폼 'OpenFeint'를 출시하기도 했다.

(5) 음악

2011년 중국 음악산업 규모는 3억 4,800만 달러로 아시아 음악시장의 3.2%를 차지하는 규모이다. 중국의 음악 산업은 2008년부터 이미 디지털 음반 배급 규모가 오프라인 음반 배급 규모를 훨씬 앞서기 시작했다. 이에 따라 오프라인 음반 산업이 두 자릿수의 큰 폭으로 지속적인 하락세를 보여 왔음에도 불구하고 전체 음악시장이 지속적인 성장세를 유지해왔다. 2011년에도 중국 음악시장은 8.4%의 비교적 큰 성장률로 성장했다. 이러한 성장세는 2012년 이후로도 조금씩 폭을 늘려가며 성장세를 유지할 것으로 보이는데, 2013년 이후 오프라인 음반시장의 감소세가 한 자릿수로 변화된 결과로 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 9.2%로 전망되며, 2016년 중국 음악 산업 규모는 5억 4,100만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VI-26] 2007~2016년 중국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
오프라인	77	62	51	42	36	31	28	26	24	22	-9.4
디지털	75	95	111	132	156	182	209	240	271	302	14.1
공연수익	120	128	139	147	156	167	178	190	203	217	6.8
합계	272	285	301	321	348	380	415	456	498	541	9.2

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 중국 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 3,600만 달러를 기록하여 전년 대비 14.3% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 1억 5,600만 달러로 전년 대비 18.2% 성장하여, 전체 음반시장은 10.3%의 성장을 기록했다. 이러한 두 자릿수 성장세는 2012년 이후로도 당분간 계속될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 중국 음반시장은 연평균 11.0%로 성장하여 2011년 1억 9,200만 달러에서 2016년 3억 2,400만 달러로 5년 사이 약 1.7배 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 6.8%의 비율로 성장하여 2011년 3억 4,800만 달러에서 2016년 5억 4,100만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VI-27] 2007~2011년 중국 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	44.3	33.9	20.3	18.0	19.9
디지털	37.1	55.1	58.9	63.9	62.9
실연권	-	-	-	-	-
배경음원	-	-	-	-	-
합계	81.6	89.0	79.2	81.9	82.8
성장률(%)	-10.4	+9.1	-11.1	+3.5	+1.1

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

2011년 중국 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 디지털 매출 분야가 76%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 오프라인 매출이 나머지 24%를 차지하고 있다. 중국 음악시장에서는 아직까지 실연권과 배경음원 라이선싱 매출은 집계되지 않고 있다. 2011년 실연권 분야의 세계적 성공에도 불구하고 몇몇 국가들에서의 움직임은 더딘 편인데 중국은 실연권 자체에 대한 인식 부족에 의해 시장 성장이 저해 받고 있다. 중국의 오프라인 음반 매출은 세계 34위를 기록했으며, 디지털 음악 매출은 세계 11위를 기록하여, 2011년 중국 음악시장의 세계 순위는 종합 22위를 기록했다.

중국 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 430만 장으로 집계되었으며, 중국의 탑 인디 레이블로는 HY Brothers Music, Modern Sky, Ocean Butterflies Music 등이 있다.¹⁴⁾ 한편, 디지털 음악 매출 분야에서는 광고의 후원을 받는 무료 음악 매출이 전체 디지털 음악 매출의 30%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했고, 그 다음으로는 컬러링 매출이 20%, 마스터 링톤 매출이 12%, 다운로드 매출이 8%의 시장점유율을 차지했으며, 나머지 30%는 기타 디지털 매출로 집계되었다.

신규 시장에서 서비스의 확산은 관련 비즈니스의 글로벌 확장으로 귀결되는데 2012년은 바로 이러한 확장의 원년이 될 것으로 전망된다. 2011년에는 세계 68개국에서 적어도 하나 이상의 메이저급 디지털 음악 서비스(iTunes, Deezer, Sportify 등)의 이용이 가능했는데 2010년 23개국에 비하면 크게 확산된 것이라 볼 수 있다. 이러한 확산 현상은 미래의 음악시장 수익 구도가 지리적인 여건에 따른 제한으로부터 자유로워 질 가능성을 제시한다. 최근 15년 동안 음악산업은 시장규모 상위 10개국이 전체 시장의 85%를 차지했다. 그러나 중국을 비롯한 브라질, 인도, 인도네시아, 러시아 등의 국가에서 모바일 디바이스와 소셜미디어가 확장됨에 따라 머지않은 기간 내에 이러한 시장구도가 변모할 것으로 전망된다.

또한 정액제 음악 서비스를 제공하는 세계적 메이저 디지털 관련 기업들이 여전히 아시아시장 진입을 계획하고 있으며, 2011년에는 a-la-carte 방식의 다운로드 서비스와 스트리밍 서비스를 중국어 버전으로 제공하는 'Omusic'이 Fast EasTone Telecommunications in Taiwan과 제휴, 가까운 미래에 중국으로의 진출을 계획하고 있다.

한편, 2011년 중국의 음악 산업은 합법적 환경으로 진일보한 한 해로 평가된다. 중국의 인터넷 이용자는 세계 이용자의 25%에 육박했으며 개발도상국 인터넷 이용자의 37%에 해당하는 수치이다. 중국 음악은 약 95%가 만다린어로 제작되어 시장 진입 자체가 매우 어려우며, 지난 몇 년 동안 중국 디지털 분야의 발전은 저작권 침해 행위의 만연과 음반사의 낮은 매출로 인하여 매우 더디게 진행되어 왔다. 그러나 중국 음악시장은 2011년 들어 필적할 만한 성과를 기록하고 있는데, 중국의 대표적 검색 엔진 'Baidu'는 깊이

14) IFPI Asian Regional Office

자리 잡고 있는 불법 저작물 서비스를 적극 차단하고 합법적 라이선스를 보유한 음악 채널을 오픈했다.

이러한 중국의 합법적 환경은 중국 음악 산업에 대한 다양한 기대요소를 만들고 있다. 중국 정부는 지적재산권 보호를 위한 투자를 확대하여 중국 경제 발전에 힘쓰고 있고, 많은 중국 기업들도 지적재산권 보호에 동의하고 있다. 중국의 기술 관련 기업들과 서비스 사업자들이 음악 분야에 본격적으로 투자할 경우, 구글, 애플, 페이스북, 아마존 등과 같은 기업들의 참여를 기대할 수 있으며 나아가 중국 음악 산업의 잠재력이 크게 확장될 것으로 보인다.

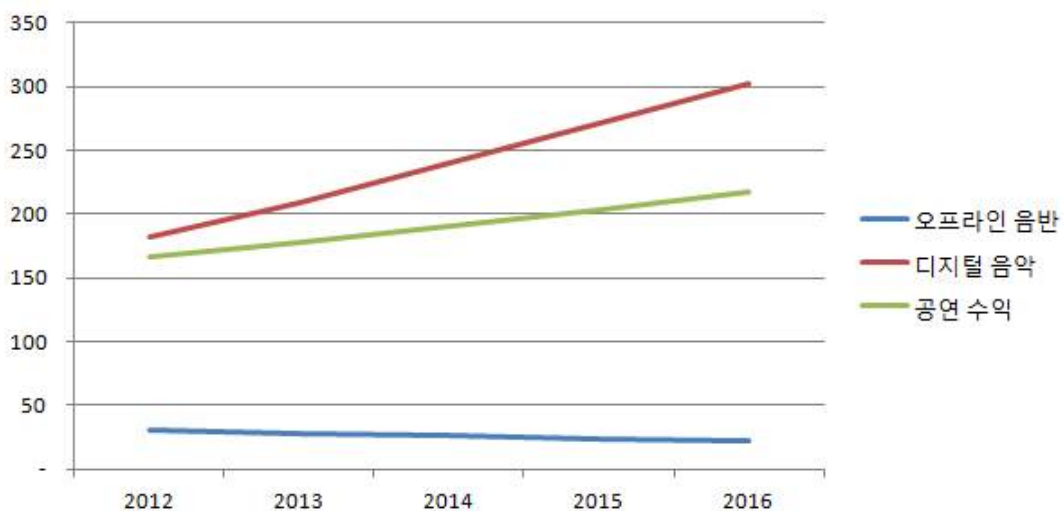
또한 중국의 메이저급 음반사들도 ISP 사업자인 'Baidu'와 획기적인 파트너십을 체결하고 음반 라이선스 사업을 적극 전개하는 등 과거 불법 음원 이용이 난무한 음악 관련시장을 극복하며 매우 유연하게 대처하고 있다. 이를 위해 2011년 Baidu는 불법 음원 링크 서비스 근절을 추진하는 한편 합법적인 음악서비스를 제공하고 있다.

중국 제 1의 검색 엔진 Baidu는 유니버설뮤직, 위너뮤직, 소니뮤직이 설립한 조인트 벤처 원-스톱 차이나(One-Stop China)와 라이선스 협정을 맺었다. 이 협정에는 Baidu 서버를 통해 중국 노래를 세계 각지에서 스트리밍이나 다운로드 받을 수 있도록 하는 내용이 포함되었다. 협정이 유지되는 기간 동안 이용자는 Ting(광고수익을 통해 운영되는 합법적 서비스)을 통해 무료로 노래를 다운로드 받아 이용할 수 있다. 한편, EMI는 이미 Baidu와 라이선스 협정을 통해 음원 다운로드 서비스를 개시한 바 있는데 중국 내 합법적인 형태의 최초 서비스로서 주목할 만하다.

2012~16년 사이 중국 음악시장은 연평균 14.1%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되는 디지털음악 시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되며, 연평균 6.8%의 성장률을 보일 것으로 예상되는 공연 수익시장이 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 오프라인 음반시장은 연평균 9.4%의 하락세를 보이며 중국 음악시장에서 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망되는데, 시장규모 역시 다른 두 분야에 비해 현저히 작을 것으로 예상된다.

[그림 VI-58] 2012~2016년 중국 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 중국 출판 산업 규모는 313억 달러로 세계 출판시장의 8.8%, 아시아 출판시장의 27.9%를 차지하는 규모이며, 미국과 일본의 뒤를 이어 세계 세 번째, 아시아 내 두 번째로 큰 규모이다. 지난 몇 년간 세계 출판시장이 대체적으로 하향세를 보인 것과는 대조적으로 중국의 출판 산업은 2008년 이후 지속적으로 성장해 왔으며, 2011년에는 전년 대비 8.3% 성장을 기록하여 최근 4년 내 가장 큰 성장률을 보였다. 이러한 성장세는 2016년까지 계속될 전망이다, 2012~16년 사이 중국 출판시장은 연평균 5.1%로 다른 국가들에 비해 빠르게 성장하여 2016년 401억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-28] 2007~2016년 중국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	4,261	4,493	4,725	4,648	4,571	4,493	4,416	4,338	4,261	4,183	-1.8
		교육	6,197	6,507	6,312	6,166	6,011	5,887	5,748	5,609	5,469	5,330	-2.4
		소계	10,458	11,000	11,037	10,814	10,582	10,380	10,164	9,947	9,730	9,513	-2.1
	디지털	일반	4	7	9	14	27	58	93	152	213	272	58.7
		교육	9	16	22	31	60	177	287	393	492	586	57.7
		소계	13	23	31	45	87	235	380	545	705	858	65.3
도서 합계		10,471	11,023	11,068	10,859	10,669	10,615	10,544	10,492	10,435	10,371	-0.6	
신문	광고	지면	4,992	5,314	5,739	5,911	7,183	7,747	8,211	8,599	8,986	9,373	5.5
		디지털	85	133	189	219	316	387	452	516	584	656	15.7
		소계	5,077	5,447	5,928	6,130	7,499	8,134	8,663	9,115	9,570	10,029	6.0
	구독	일반	5,797	6,134	6,845	7,900	8,798	9,668	10,526	11,341	12,110	12,895	7.9
		디지털	-	-	-	-	1	3	22	98	166	238	198.8
		소계	5,797	6,134	6,845	7,900	8,799	9,671	10,548	11,439	12,276	13,133	8.3
신문 합계		10,874	11,581	12,773	14,030	16,298	17,805	19,211	20,554	21,846	23,162	7.3	
잡지	광고	지면	682	865	975	1,153	1,210	1,343	1,487	1,635	1,782	1,937	9.9
		디지털	3	7	10	17	27	40	56	74	98	136	38.2
		소계	685	872	985	1,170	1,237	1,383	1,543	1,709	1,880	2,073	10.9
	구독	일반	2,410	2,555	2,671	2,836	3,094	3,305	3,545	3,815	4,116	4,449	7.5
		디지털	-	-	-	-	†	1	3	10	25	44	-
		소계	2,410	2,555	2,671	2,836	3,094	3,306	3,548	3,825	4,141	4,493	7.7
잡지 합계		3,095	3,427	3,656	4,006	4,331	4,689	5,091	5,534	6,021	6,566	8.7	
출판 시장 합계		24,440	26,031	27,497	28,895	31,298	33,109	34,846	36,580	38,302	40,099	5.1	

※ 출처: GAPP¹⁵⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

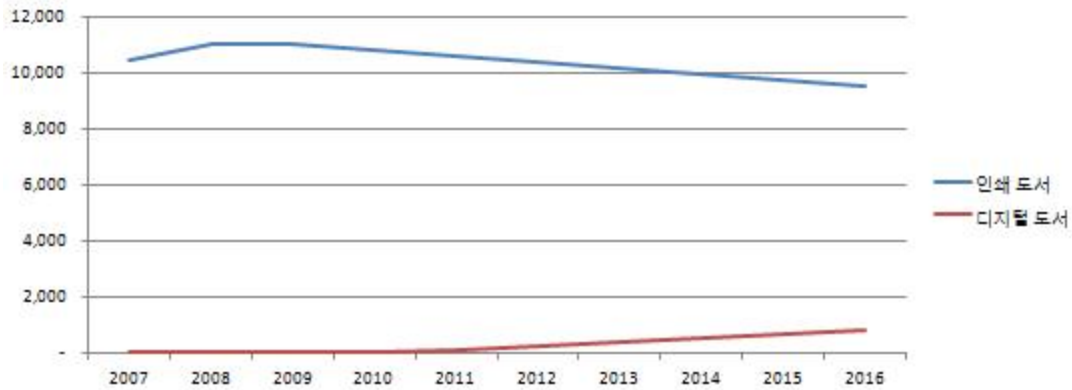
중국은 세계 대부분의 주요 출판 국가들과는 달리 인쇄 도서와 디지털 도서 부문 모두에서 교육도서의 시장점유율이 일반도서보다 높았다. 2011년 중국 인쇄 도서 규모는 105억 8,200만 달러로 전년 대비 2.1% 감소했고, 이 중 일반도서의 시장점유율은 43.2%를 기록했다. 2011년 중국의 인쇄 일반도서 규모는 45억 7,100만 달러로 전년 대비 1.7% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 60억 1,100만 달러 규모로 전년 대비 2.5% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.8%와 2.4%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 2.1%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 95억 1,300만

15) General Administration of Press and Publication: 중국신문출판총국

달리까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VI-59] 2007~2016년 중국 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2012)

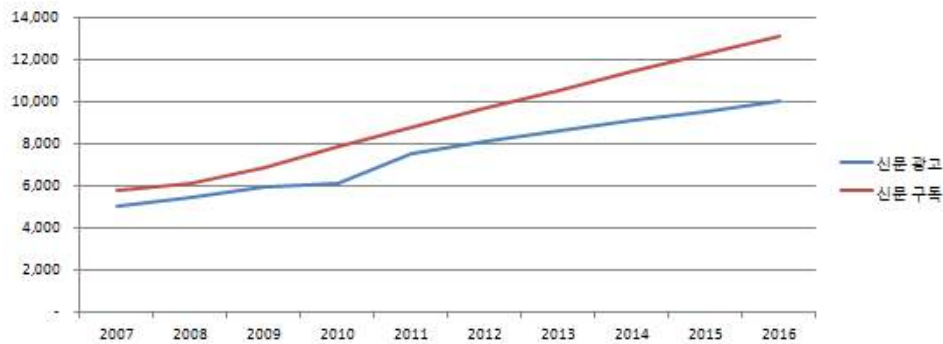
2008년 76.9%와 2011년 93.3%로 가장 급격한 성장률을 보인 중국 디지털도서 시장 규모는 2011년 8,700만 달러를 기록하여 디지털도서 시장의 31.0%를 차지하는 일반도서 시장과 69.0%를 차지하는 교육도서 시장 모두가 각각 두 배에 가까운 가파른 성장에 힘입은 것으로 분석된다. 2011년 디지털 일반도서 규모는 2,700만 달러로 전년 대비 92.9%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 역시 6천만 달러 규모로 전년 대비 93.5% 성장했다. 이러한 성장세는 2012년까지 이어지다가 2013년부터 상승폭이 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 58.7%로 성장하여 2016년 2억 7,200만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 57.7%로 성장하여 5억 8,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 8억 5,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 65.3%로 전망된다. 한편, 2011년 중국 전체 도서시장 규모는 106억 6,900만 달러로 전년 대비 1.7% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 0.6%로 하락하여 2016년에는 103억 7,100만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 중국 신문광고 시장 규모는 74억 9,900만 달러로 전년 대비 22.3% 성장한 가운데 시장의 95.8%를 차지하는 지면광고 시장의 성장을 주요 원인으로 볼 수 있다. 2011년 중국의 신문지면 광고 매출은 71억 8,300만 달러로 21.5% 성장했고, 디지털신문 광고 매출은 3억 1,600만 달러로 전년 대비 44.3% 성장했다. 이러한 성장세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이지만 성장 폭은 현저히 감소할 것으로 전망된다. 신문지면 광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.5%로 성장하여 2016년 93억 7,300만 달러로 증가할 것으로 예상되는 반면, 디지털광고 시장은 연평균 15.7%로 성장하여 2016년 6억 5,600만 달러로 성장할 것으로 기대된다. 전체 중국 신문 광고 매출은 2016년 100억 2,900만 달러 규모로 확장될 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 6.0%로 예상된다.

[그림 VI-60] 2007~2016년 중국 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2012)

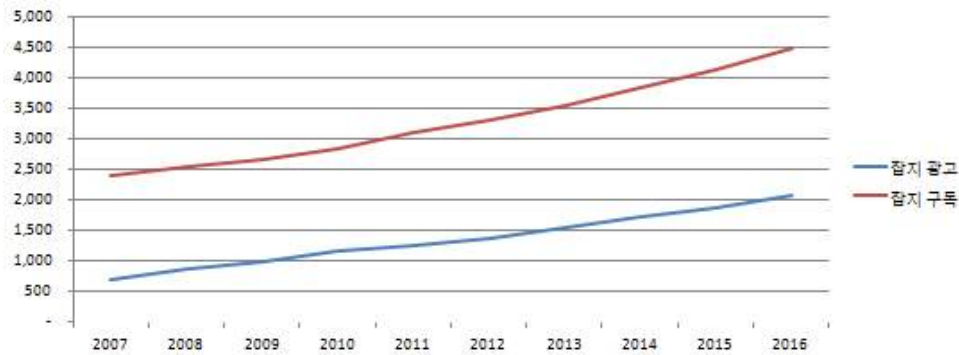
2011년 중국 신문구독 매출은 시장의 99.99%를 차지하고 있는 일반 구독시장이 87억 9,800만 달러 규모로 전년 대비 11.4% 성장했고, 디지털구독 매출은 1백만 달러로 2011년 들어 처음으로 유의미한 규모로 시장에 진입했다. 전체적으로 중국 신문 구독시장은 87억 9,900만 달러 규모로 전년 대비 11.4% 성장했다. 세계 주요 출판 국가들에서 신문 일반구독 시장이 축소되고 있는 것과는 대조적으로, 중국 신문 일반구독 시장은 연평균 7.9%의 비교적 큰 폭으로 성장하여 2016년 128억 9,500만 달러로 확대될 것으로 전망되며, 디지털 구독 시장 역시 연평균 198.8%로 급격히 성장하여 2016년 2억 3,800만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 중국의 전체 신문구독 시장은 2012~16년 사이 연평균 8.3%로 성장하여 2016년 131억 3,300만 달러로 확대될 전망이다. 2011년 중국 전체 신문시장 규모는 162억 9,800만 달러로 전년 대비 16.2% 성장했고, 향후 5년간도 연평균 7.3%로 성장하여 2016년에는 231억 6,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 중국 잡지 광고시장 규모는 12억 3,700만 달러로 전년 대비 5.7% 성장했다. 이 중 지면 광고는 12억 천만 달러 규모로 전년 대비 4.9% 성장했고, 디지털 광고는 2,700만 달러로 58.8% 성장했다. 중국의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 9.9%로 성장하여 2016년 19억 3,700만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 38.2%로 성장하여 1억 3,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 20억 7,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 10.9%로 전망된다.

[그림 VI-61] 2007~2016년 중국 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2012)

2011년 중국 잡지 일반구독 시장 규모는 30억 94만 달러로 전년 대비 9.1% 성장했으나, 디지털구독 시장은 50만 달러 미만으로 아직까지 규모가 매우 미미하여, 전체적으로 잡지 구독 매출은 30억 9,400만 달러로 전년 대비 9.1% 증가했다. 중국 잡지의 일반구독 시장은 2012~16년 사이 연평균 7.5%로 성장하여 2016년 44억 4,900만 달러로 확대될 것으로 보인다. 한편, 디지털구독 시장은 2012년 1백만 달러 규모를 넘어서면서부터 급성장하여 2016년에는 4,400만 달러를 기록할 것으로 전망되고 4년 사이 무려 44배나 성장한 규모이다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 7.7%로 성장하여 2016년 44억 9,300만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다. 2011년 중국 전체 잡지시장 규모는 43억 3,100만 달러로 전년 대비 8.1% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 8.7%로 성장하여 2016년에는 65억 6,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 중국 만화산업 규모는 2억 2,300만 달러로 아시아 만화시장의 8.3%를 차지하며, 일본의 뒤를 이어 아시아 내 두 번째로 큰 규모의 만화시장이다. 중국의 만화산업은 2008년 5.7% 성장한 이후 2009년에는 세계적인 경제위기로 인해 성장률이 정체되는 모습을 보였으나, 여전히 0.8%의 성장을 기록했다. 중국의 만화산업은 2007~08년에 비해 성장률이 다소 둔화되기는 했지만 4년 연속 성장세를 유지했으며, 2011년에는 2.0% 성장을 기록했다. 이후 2012년부터 4년 동안도 계속해서 상승세를 유지하다가 2016년 2.3%의 하락세로 돌아설 전망이다. 2012~16년 사이 중국 만화시장은 연평균 1.5%로 성장하여 2016년 2억 4천만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-29] 2007~2016년 중국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	199	209	210	212	215	217	220	222	225	214	-0.1
디지털 만화	-	1	2	6	7	12	16	18	20	26	29.8
합계	199	210	212	218	223	229	236	241	245	240	1.5
성장률	-	5.7%	0.8%	3.0%	2.0%	3.1%	2.8%	2.0%	2.0%	-2.3%	1.5%

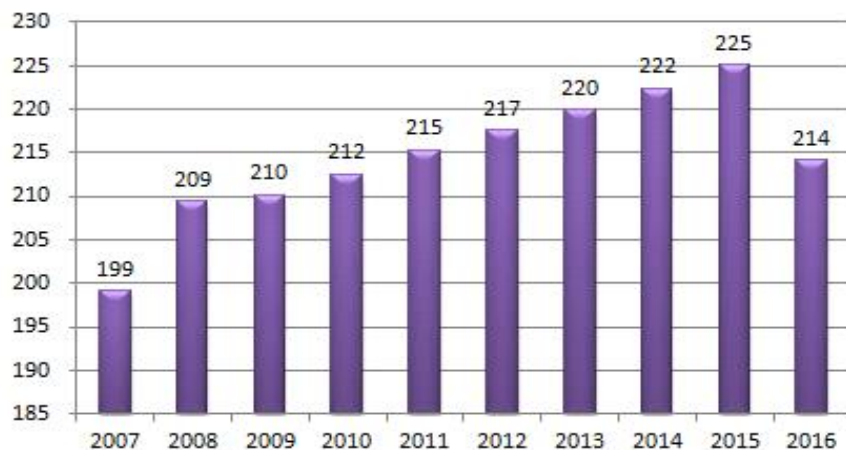
※ 출처: GAPP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

2011년 중국 인쇄만화 시장은 2억 1,500만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 1.4% 성장했다. 지난 4년간 중국 인쇄만화 시장의 성장률 추이를 보면, 2008년에 5.0%로 가장 크게 성장했고, 세계적으로 경제위기를 겪었던 2009년에 0.5%로 가장 낮은 성장률을 기록했다. 이후 2010년부터는 1%대의 성장률을 유지하고 있는데 이러한 추세는 2015년까지 이어지다가 2016년의 4.9%의 하락을 보일 것으로 전망된다. 그러나 중국 인쇄만화 시장은 인쇄출판 시장의 전반적인 위축과 디지털 매체로의 전환이라는 세계적 추세에도 불구하고 지속적인 성장세를 이어왔으며, 2012~16년 사이 연평균 성장률 -0.1%를 기록하여 2016년에도 2011년과 유사한 수준인 2억 1,400만 달러 규모를 유지할 것으로 예상된다.

[그림 VI-62] 2007~2016년 중국 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



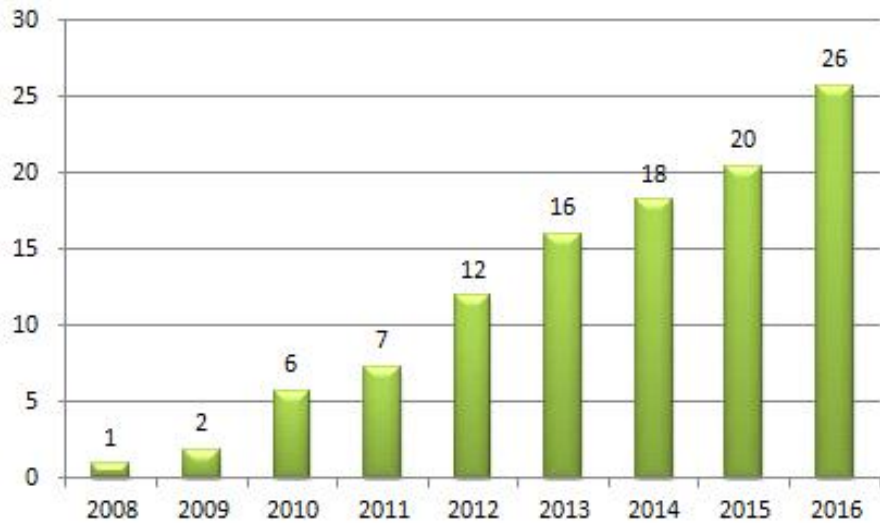
※ 출처: GAPP, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

중국의 디지털만화 시장은 아직 발전 초기 단계로 2008년 366%의 폭발적인 성장세를 기록하면서 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어선 이후 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 2009년과 2010년에는 각각 99.5%와 209.4%의 엄청난 속도로 시장규모가 늘어나고 있다. 2011년 시장규모는 7백만 달러로 전년 대비 27.6% 성장했다. 향후 이 시장은 이전보다는 다소 완화된 성장 속도가 예상되어 2008년 중국 디지털만화 시장이 보여준 성장률은 전후 10년 중에서 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다. 중국 디지털만화 시장은 2012~16년 사이 연평균 29.8%의 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년에는 2,600만 달러 규모로 성장하여 2008년의 26배, 2011년의 거의 네 배 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[그림 VI-63] 2008~2016년 중국 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

디지털만화 시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 이 시장의 규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는데 시장점유율이 점차 확대될수록 영향력도 확대될 전망이다. 중국의 만화시장은 인쇄만화 시장과 거의 비슷한 성장 추이를 보이면서 변화해 왔는데 향후에는 디지털시장의 규모가 늘어나면서 만화시장 성장률은 인쇄만화 시장 성장률보다 1~2% 가량 앞설 것으로 보인다. 2011년 중국 디지털 시장은 전체 만화시장에서 3%의 점유율을 보였으며 5년 뒤인 2016년에는 11%로 늘어날 전망이다.

(8) 광고

2011년 중국 광고시장은 전년 대비 19.8% 성장한 361억 7천만 달러를 기록했다. 중국은 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 광고시장으로 세계 광고시장의 약 7.4%를 차지하고 있으며 아시아권에서의 시장점유율은 27%이다. 중국 광고시장은 2009년을 제외하면 최근 몇 년 동안 해마다 두 자릿수의 급격한 성장을 유지해 왔으며 향후 시장전망에서도 지속적인 성장이 예상되는데 성장속도는 이전보다 다소 둔화될 전망이다.

2012년에는 TV광고 부문의 급격한 하락으로 성장률은 9.3%를 기록할 것으로 전망되며 2013년부터는 다시 두 자릿수의 성장세를 회복할 것으로 보인다. 2012~16년 광고시장 연평균 성장률은 14.6%이며 2016년 예상시장규모는 716억 4천만 달러로 전망되어 현재보다 두 배 가량 시장규모가 확대될 것으로 분석된다. 한편, 2011년 중국과 일본의 시장격차는 130억 달러로 큰 편인데 향후 시장성장률은 중국이 일본보다 4~5배 빠를 것으로 예상되어 2015년에는 중국이 일본을 추월하고 세계 2위의 광고시장으로 자리매김할 것으로 보인다.

[표 VI-30] 2007~2016년 중국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

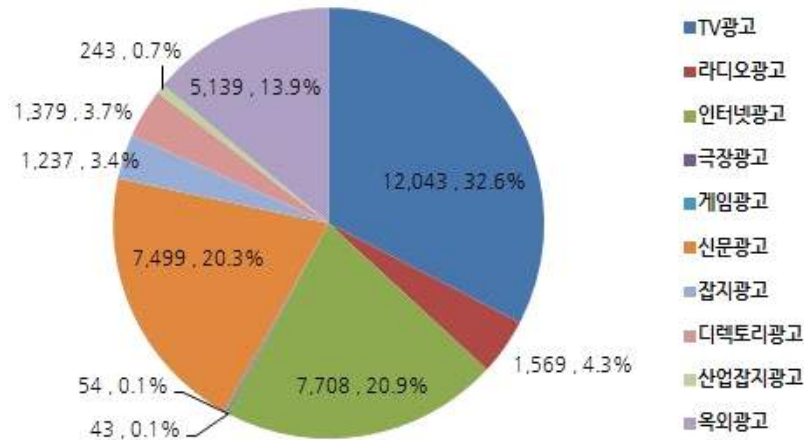
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	5,765	6,473	6,774	8,486	9,557	8,232	9,361	10,703	12,007	13,361	6.9
	유료TV	1,098	1,142	1,338	1,800	2,170	1,994	2,414	2,931	3,486	3,992	13.0
	온라인	55	84	114	226	305	307	412	545	697	868	23.3
	모바일	—	—	1	3	11	27	66	124	196	292	92.7
	소 계	6,918	7,699	8,227	10,515	12,043	10,560	12,253	14,303	16,386	18,513	9.0
라디오 광고	782	1,025	1,167	1,427	1,569	1,726	1,892	2,061	2,227	2,403	8.9	
신문광고	인쇄	4,992	5,314	5,739	5,911	7,183	7,747	8,211	8,599	8,986	9,373	5.5
	디지털	85	133	189	219	316	387	452	516	584	656	15.7
	소 계	5,077	5,447	5,928	6,130	7,499	8,134	8,663	9,115	9,570	10,029	6.0
잡지광고	인쇄	682	865	975	1,153	1,210	1,343	1,487	1,635	1,782	1,937	9.9
	디지털	3	7	10	17	27	40	56	74	98	136	38.2
	소 계	685	872	985	1,170	1,237	1,383	1,543	1,709	1,880	2,073	10.9
디렉토리광고	인쇄	1,147	1,239	1,224	1,263	1,301	1,363	1,410	1,441	1,456	1,464	2.4
	디지털	17	25	37	57	78	101	132	178	248	325	33.0
	소 계	1,164	1,264	1,261	1,320	1,379	1,464	1,542	1,619	1,704	1,789	5.3
산업잡지광고	인쇄	150	182	176	209	232	256	282	310	341	375	10.1
	디지털	2	3	4	6	11	15	21	28	37	51	35.9
	소 계	152	185	180	215	243	271	303	338	378	426	11.9
극장 광고	25	30	34	37	43	50	57	64	74	85	14.6	
게임 광고	16	23	31	43	54	66	81	97	112	128	18.8	
옥외광고	2,879	4,050	4,033	4,671	5,139	5,550	5,994	6,468	6,972	7,537	8.0	
인터넷광고	온라인	1,476	2,321	2,812	4,977	7,251	9,992	13,324	17,042	20,916	24,789	27.9
	모바일	25	58	96	214	457	1,199	2,132	3,238	4,602	6,197	68.4
	소 계	1,501	2,379	2,908	5,191	7,708	11,191	15,456	20,280	25,518	30,986	32.1
합 계	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6	

※ 출처: SARFT, PWC(2012)

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 중국은 인터넷광고 시장 성장률이 전체 광고시장 성장률보다 두 배 이상 빠를 것으로 전망되는 가운데 광고 전 분야에서 높은 성장세가 예상된다.

[그림 VI-64] 2011년 중국 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

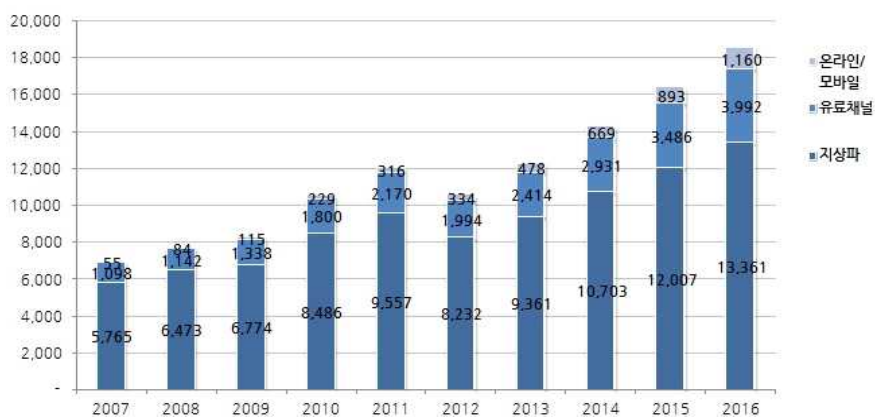


※ 출처: SARFT, PWC(2012)

중국에서는 TV광고 규모가 가장 커서 32.6%의 시장을 점유하고 있으며 인터넷과 신문광고가 비슷한 시장규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 각 분야별 시장점유율은 인터넷 20.9%, 신문광고 20.3%이며 옥외광고 비중도 높아 13.9%를 차지하고 있다. 신문광고는 2010년까지는 방송광고에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있었으나 최근 몇 년간 인터넷광고 시장이 급격하게 성장하면서 2011년 시장 순위가 바뀌었다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들이 지면광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지는 것이 세계적인 추세인데 중국은 지면광고 매출 성장이 둔화되기는 했으나 여전히 안정적 성장세를 유지하여 전체 시장도 지속적인 성장이 예상된다. 특히 잡지분야는 두 자릿수의 성장세가 전망되어 아직 중국에서는 지면매체에 대한 수요층이 두터움을 확인할 수 있다.

[그림 VI-65] 2007~2016년 중국 TV광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)

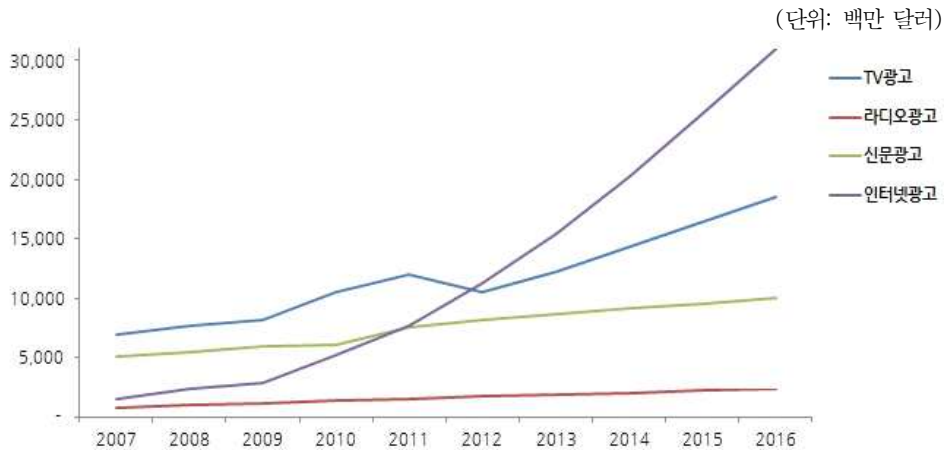


※ 출처: SARFT, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 120억 달러로 전년대비 시장 성장률은 14.5%였다. 광고시장은 해마다 괄목할 만한 성장세를 유지해 왔는데 2012년에는 12.3%의 급격한 시장 하락이 예상된다. 2013년부터는 다시 회복세로 돌아서 해마다 두 자릿수의 성장세를 유지할 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 성장

률은 9%로 2016년 시장 규모는 185억 달러를 기록할 것으로 분석된다. TV광고 부문에서는 지상파 비중이 79.4%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 유료TV 비중은 18%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 유료TV가 지상파보다 두 배 빠를 것으로 예상되어 2016년 유료광고수익 비중은 21.5%까지 늘어날 것으로 분석된다. 한편, 온라인과 모바일TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 3억 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 기대되는데 특히 모바일TV광고 부문의 향후 시장성장률은 93%에 육박할 것으로 전망된다. 2011년 모바일광고 수익은 1,100만 달러였으며 2016년에는 3억 달러까지 늘어날 것으로 예측된다.

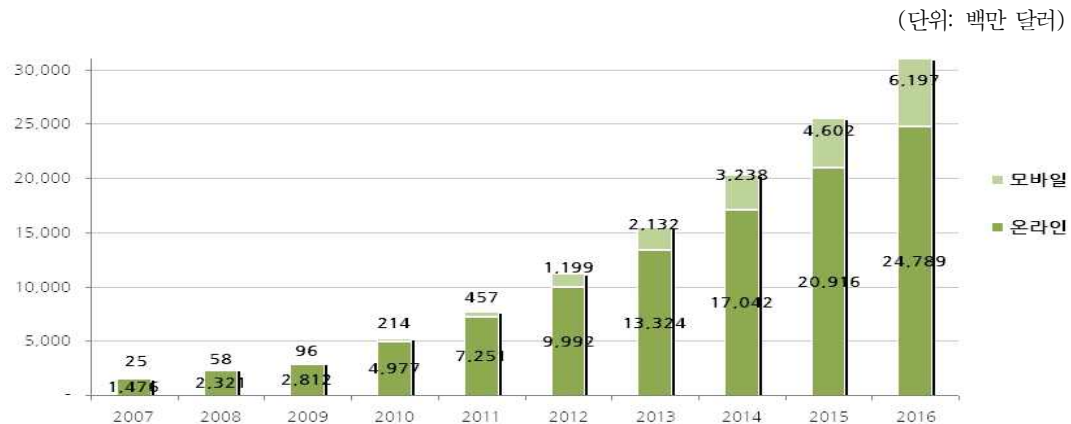
[그림 VI-66] 2007~2016년 주요 매체별 중국 광고시장 규모



※ 출처: SARFT, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 중국은 검색광고 비중이 가장 높아 55%를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 중국 인터넷광고 시장 규모는 77억 달러이며 이 중 94%를 온라인광고가 차지하고 있다. 모바일광고 비중은 6%로 시장 규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 모바일광고의 연평균 성장률은 68.4%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 13~14배가량 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-67] 2007~2016년 중국 인터넷광고 시장 규모



※ 출처: SARFT, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 중국 지식정보콘텐츠시장 규모는 345억 8천만 달러로 전년 대비 13.5% 성장률을 기록했다. 지식정보콘텐츠시장은 최근 4년 동안 해마다 두 자릿수의 높은 성장을 기록해 왔으며 향후에도 이 같은 성장 추세는 지속될 전망이다.

[표 VI-31] 2007~2016년 중국 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	2,185	2,401	2,494	2,649	2,866	3,176	3,563	4,028	4,493	4,958	11.6	
상업전시	3,021	3,230	3,254	3,424	3,563	3,796	4,106	4,493	4,958	5,423	8.8	
디렉토리	지면광고	1,147	1,239	1,224	1,263	1,301	1,363	1,410	1,441	1,456	1,464	2.4
	디지털광고	17	25	37	57	78	101	132	178	248	325	33.0
	소 계	1,164	1,264	1,261	1,320	1,379	1,464	1,542	1,619	1,704	1,789	5.3
산업잡지	지면광고	150	182	176	209	232	256	282	310	341	375	10.1
	디지털광고	2	3	4	6	11	15	21	28	37	51	35.9
	광고 소 계	152	185	180	215	243	271	303	338	378	426	11.9
	일반구독	70	76	79	93	108	124	139	155	170	186	11.5
	디지털구독	-	-	-	†	1	2	7	15	28	43	-
	구독 소 계	70	76	79	93	109	126	146	170	198	229	16.0
소 계	222	261	259	308	352	397	449	508	576	655	13.2	
전문서적	인쇄	1,627	1,704	1,735	2,061	2,324	2,479	2,665	3,068	3,285	3,285	7.2
	디지털	7	13	16	25	42	67	100	143	215	312	49.3
	소 계	1,634	1,717	1,751	2,086	2,366	2,546	2,765	3,009	3,283	3,597	8.7
인터넷접속	브로드밴드	8,611	10,860	13,375	16,272	19,113	21,334	23,621	26,103	28,641	31,235	10.3
	다이얼업	2,137	1,326	769	631	535	442	350	259	171	85	-29.7
	유선 합계	10,748	12,186	14,144	16,903	19,648	21,776	23,971	26,362	28,812	31,320	9.8
	모바일접속	814	1,669	2,144	3,794	4,411	5,710	7,526	8,785	10,115	11,313	20.7
	소 계	11,562	13,855	16,288	20,697	24,059	27,486	31,497	35,147	38,927	42,633	12.1
합 계	19,788	22,728	25,307	30,484	34,585	38,865	43,922	48,804	53,941	59,055	11.3	

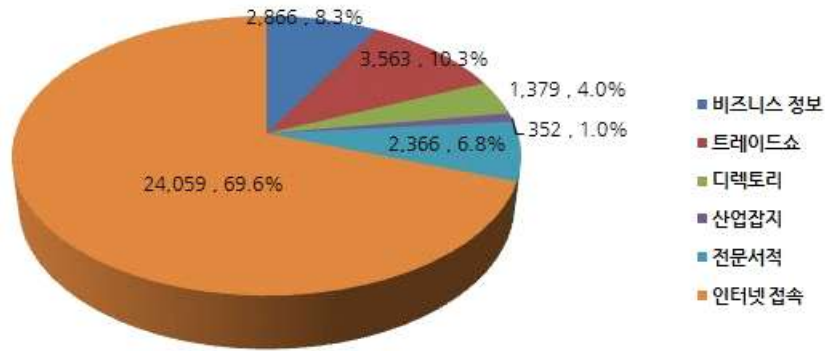
※ 출처: SARFT, PWC(2012)

※ †는 50만 달러 이하

전문정보시장 및 인터넷접속시장 전 분야가 성장세를 보였는데 그 중에도 모바일접속은 4년 만에 시장 규모가 네 배 증가하며 괄목할 만한 성장을 기록했다. 향후 전망에서도 전 분야의 동반 성장이 기대되는데 디렉토리는 성장률 5.3%로 가장 낮은 성장세가 예상되는 분야이다. 2012~16년 지식정보콘텐츠시장 연평균 성장률은 11.3%이며 2016년 시장 규모는 590억 달러로 예상된다. 중국은 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 시장으로 세계 시장 점유율은 6.8%이며 아시아 지역 시장 점유율은 21.5%에 달한다.

[그림 VI-68] 2011년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

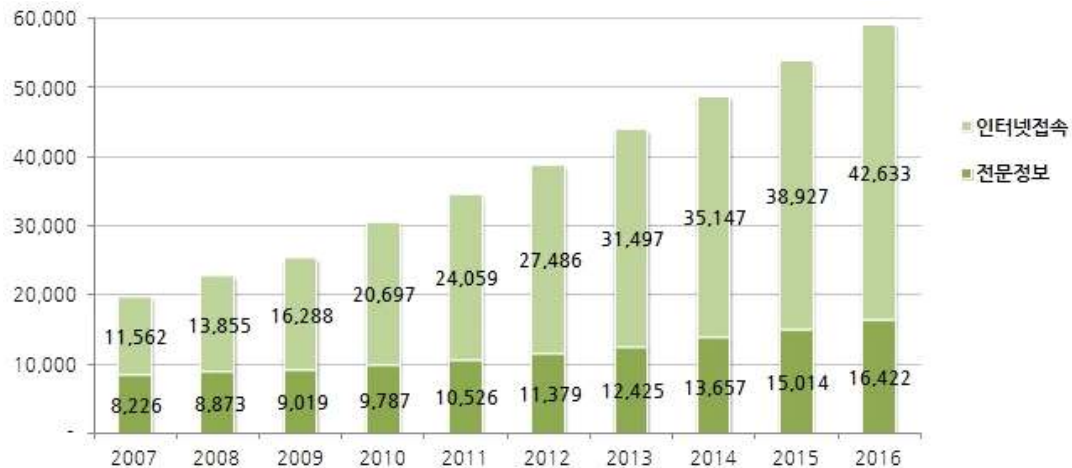


※ 출처: SARFT, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 69.6%에 이른다. 상업전시(트레이드쇼)는 35억 6천만 달러로 전문정보분야 중 시장 규모가 가장 크며 전체 지식정보콘텐츠시장에서 점유율은 10.3%이다. 28억 6천만 달러를 기록한 비즈니스정보는 시장점유율 8.3%로 상업전시 다음으로 큰 시장이며 전문서적, 디렉토리, 산업잡지가 그 뒤를 따르고 있다.

[그림 VI-69] 2007~2016년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2012)

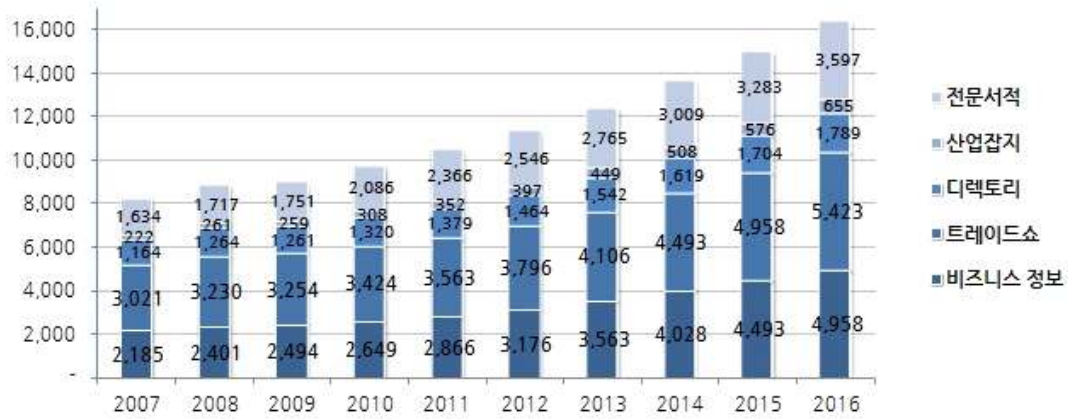
가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 2011년까지 4년 연속 성장세를 기록했는데 누적성장률은 27.9%에 달한다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 164억 달러로 현재보다 50% 이상 시장 규모가 증가할 것으로 기대된다. 시장 규모는 상업전시(트레이드쇼), 비즈니스정보, 전문서적, 디렉토리, 산업잡지 순으로 크며 디렉토리를 제외하면 나머지 분야는 향후 5년 동안 8%를 초과하는 성장률이 기대된다.

전문정보시장 중 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야 등은 지면매체가 차지하는 비중이 절대적인데 지

면광고/구독시장은 하락하는 반면 디지털 광고/구독시장은 급성장하는 것이 일반적인 추세이다. 중국 역시 디지털 분야 성장률이 30~50%로 빠르게 시장 규모가 확대될 것으로 분석되며 지면매체 또한 비교적 빠른 성장이 예상되며 산업잡지와 전문서적은 두 자릿수의 성장세가 전망된다.

[그림 VI-70] 2007~2016년 중국 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

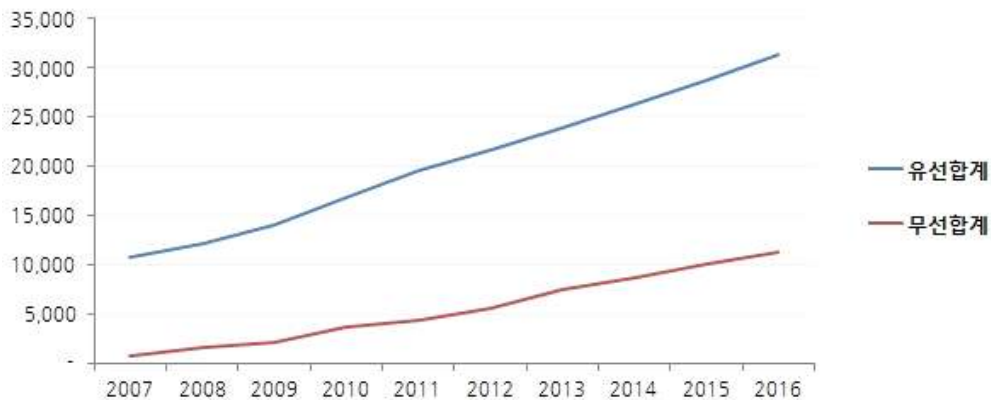


※ 출처: SARFT, PWC(2012)

나. 인터넷접속

중국을 아시아권에서 일본에 이어 두 번째로 큰 시장으로 2011년 시장규모는 241억 달러를 기록했다. 시장 규모에서 중국은 일본보다 작으나 broadband 가입 가구 수는 일본보다 네 배 많으며 모바일 가입자 수에서도 세 배 많아서 가입자 수로는 세계 1위이다. broadband와 모바일 보급률은 30~40%로 낮은 편이므로 시장성장 잠재력 또한 높은 편이다. 2012~16년 연평균 성장률은 12.1%이며 2016년 시장규모는 426억 달러로 예상된다. 아시아권 모바일접속시장에서는 일본, 한국에 이어 세 번째로 큰 시장이며 2014년에는 한국을 앞지르며 2위 시장으로 성장할 전망이다.

[그림 VI-71] 2007~2016년 중국 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2012)

인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속의 시장점유율은 18%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 시장하락률은 -29.7%로 2016년에는 8,500만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 20.7%이며 2016년 시장규모는 113억 달러가 예상된다.

중국의 주요 통신 사업자 중 하나인 차이나모바일은 2012년을 목표로 LTE 서비스 출시를 준비하고 있으며 3G 망 개선 작업도 진행 중이다. 차이나유니콤은 2011년 50여개 도시에 HSPA+ 서비스를 개시했고 애플은 2012년 초 아이폰 4S를 출시하고 중국 시장 공략에 나서고 있다.

[표 VI-32] 2007~2016년 중국 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	15.6	19.6	24.1	29.2	33.6	36.7	39.8	42.7	45.5	48.3
인터넷 접속 가구비율	21.7	23.4	26.3	30.9	35.1	38.0	40.7	43.4	45.9	48.5
모바일 인터넷 보급비율	2.1	4.9	11.9	21.9	26.3	35.2	46.9	55.3	64.5	73.0

※ 출처: SARFT, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 중국 캐릭터시장은 전년 대비 9% 성장하여 37억 6천만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 시장 성장 속도도 해마다 증가하는 추세를 보였다. 2012년 이후에도 10%의 성장세를 이어나갈 것으로 보이는데 2012~16년 중국 캐릭터시장의 연평균 시장 성장률은 9.9%로 브라질, 중국 등과 비슷한 수준이며 2016년 시장 규모는 60억 달러를 넘어설 전망이다. 현재 중국은 캐릭터 분야에서 세계 8위의 시장이며 아시아권에서는 일본에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 향후 시장 성장속도는 세계 1~2위 수준으로 복미, 유럽의 문화선진국보다 2~7배 이상 빨라 향후 5년 내에 7권 내 시장으로 도약할 것으로 분석된다.

[표 VI-33] 2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	2,727	2,870	3,120	3,452	3,761	4,155	4,569	5,022	5,512	6,026	9.9
성장률(%)	-	5.3	8.7	10.6	9.0	10.5	10.0	9.9	9.7	9.3	-

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

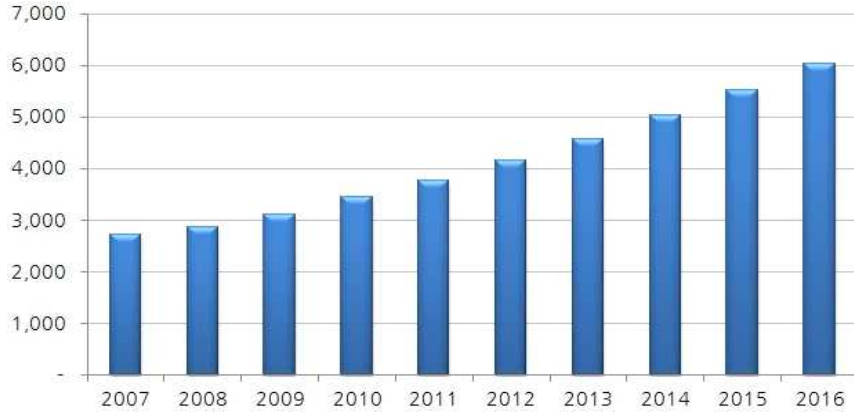
중국은 세계 최대의 인구 대국으로 중산층 인구 비중이 늘면서 소비자 구매력도 향상되고 국민 1인당 소비지출액도 증가하는 추세여서 세계의 이목이 집중되는 시장이다. 중국에서는 미국, 일본의 엔터테인먼트/캐릭터 제품의 인지도가 높은 편으로 ‘스누피’, ‘푸우’, ‘미키마우스’, ‘카필드’, ‘울트라맨’, ‘도라에몽’, ‘헬로키티’ 등이 대표적인 라이선스 캐릭터이다.

최근에는 자국산 콘텐츠 개발을 위한 투자가 정부 차원에서 이뤄지면서 ‘시양양과 후이타이랑’ 등 인기

캐릭터들이 탄생했지만 여전히 낮은 수준이며 불법 복제가 난무하고 저작권 문제가 끊이지 않아 시장 성장을 방해하고 있다. 중국 정부가 최근 자국산 문화 콘텐츠 확산을 위해 해외 기업에 대한 규제를 강화하고 있어 글로벌 기업들이 중국 현지 기업과의 공동 제작 형태로 중국에 진출하는 사례가 늘고 있다.

[그림 VI-72] 2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



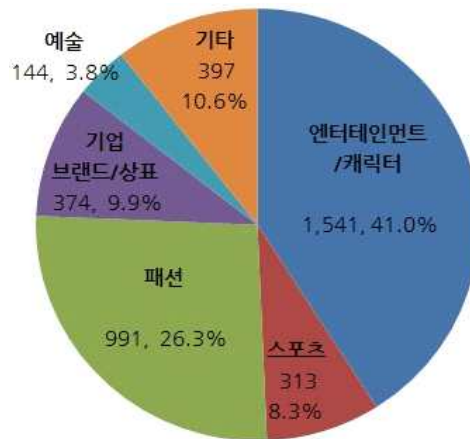
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 다른 지역과 유사하게 인도에서도 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스가 가장 활발하며 패션 브랜드가 그 뒤를 따르고 있다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스 규모는 15.4억 달러로 시장 점유율은 41%이며 패션 분야는 10억 달러로 26%의 시장을 차지하고 하고 있다. 스포츠 라이선스는 2008년 베이징 올림픽을 계기로 더욱 활성화되었으며 중국 선수 야오밍이 활약 중인 미국 NBA나 MLB에 대한 관심도 커지고 있다.

[표 VI-34] 2011년 중국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	1,541
스포츠	313
패션	991
기업브랜드/상표	374
예술	144
기타	397
합계	3,761



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

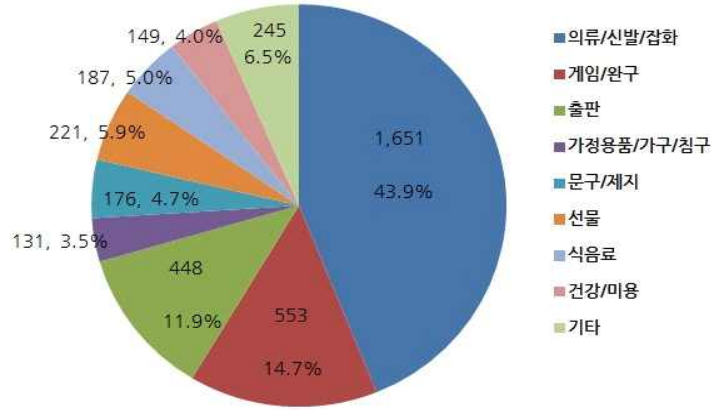
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 중국은 의류/신발/잡화/액세서리 등을 포함하는 패션 상품의

라이선스 규모가 가장 큰데 2011년 시장 규모는 16.5억 달러로 44%의 시장 점유율을 보였다. 게임/완구류와 출판물이 그 뒤를 따르고 있는데 이 두 시장 규모는 각각 5.5억 달러, 4.5억 달러이며 시장점유율은 14.7%, 11.9%였다.

[표 VI-35] 2011년 중국 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	1,651
게임/완구	553
출판	448
가정용품/가구/침구	131
문구/제지	176
선물	221
식음료	187
건강/미용	149
기타	245
합계	3,761



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

제4절 호주

1. 국가 개요

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

호주는 영국여왕을 국가원수로 하는 입헌군주제를 택하고 있으며 국가 행정 체계는 연방정부와 주정부(6개 주 및 2개 자치지구)로 구성되어 있다. 호주의 국가원수는 영국여왕으로 되어 있으나 형식적인 것에 불과하며 연방총독이 실질적인 국가원수 기능을 수행한다. 얼마 전부터는 외교문서에도 국가원수로서 영국여왕 대신 총독을 명기하고 있어 호주가 영국과는 독립된 국가임을 강조하고 있다.

[표 VI-36] 호주 국가 개요 (2011년도 기준)

일반사항	
면적 (km ²)	7,741,220 (세계 6위) / 한반도 35배, 남한 80배
인구	22,015,576 (세계 54위) ○ 민족구성 : 유럽계(85%), 아시아계(9%), 원주민(3%), 아랍계(1.4%)
수도	캔버라
주요 도시	시드니(457만 5,532명), 멜버른(407만 7,036명), 브리즈베인(204만 3,185명), 퍼스(169만 6,065명), 아델레이드(120만 3,186명) *2010년 6월 기준
언어	영어(공용어), 원주민어(수백 종류 방언)
경제현황	
GDP (백만 달러)	1,488,221 (세계 13위)/ 1인당 GDP : 67,599 달러 * 전년 대비 성장률 : 2.5% (2010), 2.0% (2011), 3.0% (2012)
실업률	5.1%
물가상승률	3.4%
통화	Australian Dollar(A\$) 1 A\$ = KRW 1,162.75 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = A\$ 1 (2012년 6월 기준)
산업구조	농림수산업·광업: 9.9%, 제조업: 9.8%, 서비스업: 76.6%

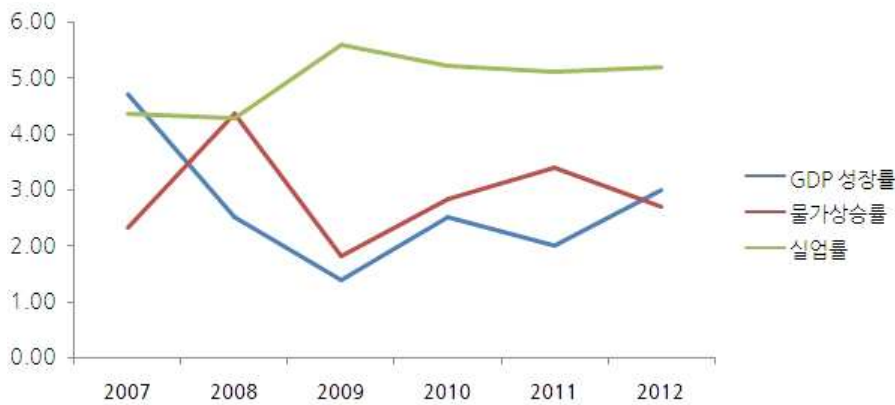
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 호주중앙은행, 호주 통계청, 한국외환은행, 코트라

2011년 호주 GDP 규모는 1조 4,882억 달러로 세계에서 열세 번째로 큰 시장을 차지하고 있으며 1인당 GDP는 67,599달러로 영국, 독일, 프랑스 등 유럽의 주요 선진국보다 높고 세계 3대 시장에 속하는 미국, 일본보다도 앞서는 수치이다. 대부분의 선진 시장들의 1인당 GDP는 4~5만 달러 수준이며 중동의 신흥 강국 아랍에미리트와 호주가 비슷한 1인당 GDP를 보이고 있다. 호주는 2008년, 2011년 금융 위기와 유럽경기 후퇴에도 불구하고 견고한 경제 성장을 유지했는데 2009년 대부분의 선진 시장들이 마이너스 성장세를 기록하며 고전을 면치 못했던 것과는 달리 호주는 1.4%의 성장세를 지켰으며 2011년도에도 2%

의 안정적 성장을 기록했다. 호주의 1인당 자산 규모 역시 세계 최고 수준이며 국가채무는 2011년 기준 3,296억 달러로 GDP 대비 22%에 불과해 OECD 국가 중에서 가장 낮은 편에 속한다. 호주의 국가신용도 기준을 나타내는 국부펀드 신용도도 미국보다 높은 'AAA'를 유지하고 있으며 실업률, 물가상승률도 낮아서 호주는 매우 안정적이고 견실한 시장으로 평가되고 있다. 2010년 기준 뉴사우스웨스트주, 빅토리아주, 퀸즐랜드주 등 동부 3개 주를 중심으로 인구의 78%가 밀집해 있고 전체 GDP의 75%를 점유하고 있다. 산업 구조에서는 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험 등 서비스업과 건설업 등이 발달한 반면 낮은 인구밀도와 고급 기술인력 부족으로 제조업은 취약하다.

[그림 VI-73] 2007~2012년 호주 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년에는 퀸즐랜드 홍수로 인한 타격과 유럽발 금융위기로 인한 글로벌 경기둔화 영향으로 시장 성장 폭이 다소 제한된 측면이 있었으나 여러 경제 지표들이 안정적인 성장을 예견하고 있어 2012년도에 전년보다 호전된 경제 성장이 기대되고 있다. 호주는 지난 5년간 연평균 2.6%의 성장세를 유지해 왔으며 세계 선진시장 평균보다 세 배 가량 높은 수치이다. 향후 5년 동안 성장속도가 빨라져 2012~16년 평균 성장률은 3.4%로 전망된다.

[그림 VI-74] 호주 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 호주 콘텐츠시장규모는 전년 대비 2.2% 성장했다. 2010년 4.5%의 성장을 기록한 것에 비하면 성장세가 둔화되었다. 그러나 이러한 성장률은 아시아 국가 중 가장 낮은 성장률에 속한다고 할 수 있다. 2012년 이후 호주의 콘텐츠시장은 연평균 5.2%의 성장을 기록할 것으로 전망되며 전체 평균성장률 5.7% 보다 다소 낮은 성장률이라고 할 수 있다.

[표 VI-37] 2007~2016년 호주 콘텐츠시장 규모¹⁶⁾

(단위: 백만 달러)

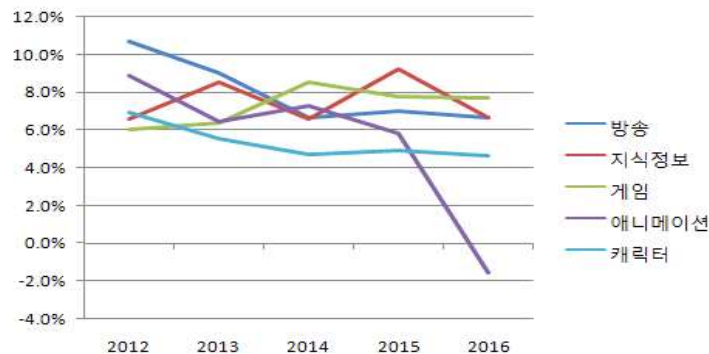
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,263	3,611	3,865	3,986	4,039	4,150	4,237	4,328	4,416	4,509	2.2
애니메이션 ¹⁷⁾	309	346	381	409	432	470	500	537	568	559	5.4
방송	6,752	7,126	7,038	7,741	7,900	8,747	9,540	10,177	10,892	11,622	8.0
게임	1,111	1,566	1,688	1,670	1,716	1,819	1,935	2,100	2,263	2,437	7.3
음악	1,054	1,027	1,177	1,139	1,190	1,243	1,301	1,368	1,440	1,516	5.0
출판	9,278	9,524	8,782	8,953	8,523	8,266	8,045	7,882	7,763	7,664	-2.1
만화	91	99	103	105	106	110	113	118	124	127	3.6
광고	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4
지식정보	6,878	8,157	8,316	8,443	9,158	9,762	10,593	11,289	12,331	13,150	7.5
캐릭터	2,413	2,540	2,270	2,302	2,380	2,546	2,688	2,814	2,953	3,091	5.4
전체	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	44,731	48,081	46,584	48,663	48,761	50,701	52,976	54,929	57,362	59,646	
광고제외	31,149	33,996	33,620	34,748	35,444	37,112	38,951	40,613	42,750	44,675	

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

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

[그림 VI-75] 2012~2016년 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



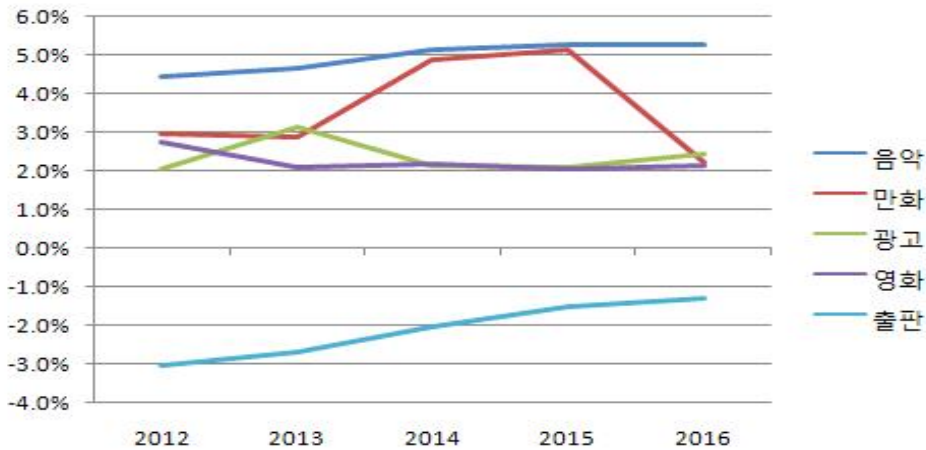
※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

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

호주 콘텐츠시장에서 음악 분야는 향후 5년간 연평균 5%의 성장률을 기록하며 견고한 성장세를 이어갈 전망이다. 만화 분야는 같은 기간 3.6%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 예상되며, 광고와 영화 분야는 각각 2.4%, 2.2%의 연평균 성장이 전망된다. 호주의 출판 시장은 호주 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 2016년 이후 -2.1%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[그림 VI-76] 2012~2016년 호주 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 호주 영화산업 규모는 40억 3,900만 달러로 전년 대비 1.3% 성장했고, 아시아 영화시장의 18.4%를 차지한다. 호주의 영화산업은 2008년과 2009년 각각 10.7%, 7.0%로 비교적 크게 성장했으며 2010년 이후로는 5% 미만의 안정된 성장률을 기록했다. 2012~16년 사이 호주 영화시장의 연평균 성장률은 2.2%로 예상되어 2016년 45억 9백만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-38] 2007~2016년 호주 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

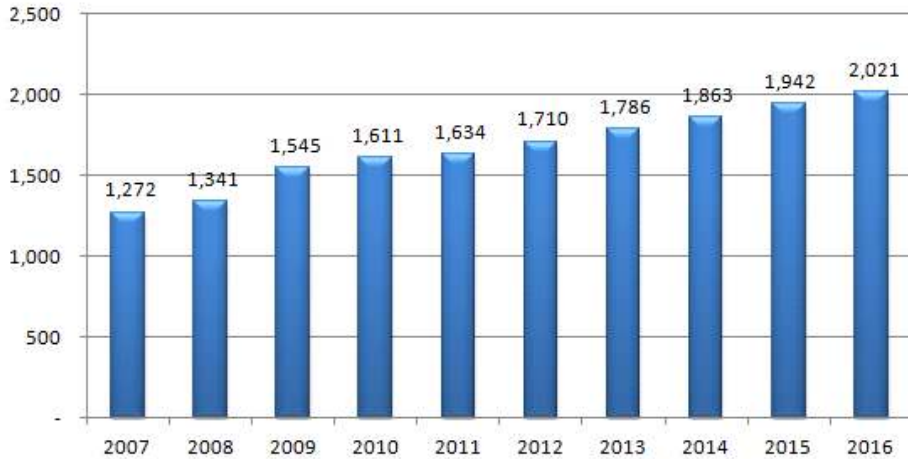
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	1,272	1,341	1,545	1,611	1,634	1,710	1,786	1,863	1,942	2,021	4.3
극장광고	96	99	92	96	97	97	98	101	105	110	2.5
극장수익 소계	1,368	1,440	1,637	1,707	1,731	1,807	1,884	1,964	2,047	2,131	4.2
홈비디오 판매	1,343	1,544	1,564	1,585	1,600	1,610	1,605	1,595	1,574	1,548	-0.7
홈비디오 대여	508	573	609	635	640	630	609	588	568	547	-3.1
홈비디오 소계	1,851	2,117	2,173	2,220	2,240	2,240	2,214	2,183	2,142	2,095	-1.3
TV 디지털 배급	43	52	52	51	53	57	62	67	72	77	7.8
OTT/스트리밍	1	2	3	8	15	46	77	114	155	206	68.9
디지털 소계	44	54	55	59	68	103	139	181	227	283	33
합계	3,263	3,611	3,865	3,986	4,039	4,150	4,237	4,328	4,416	4,509	2.2

* 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-77] 2007~2016년 호주 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



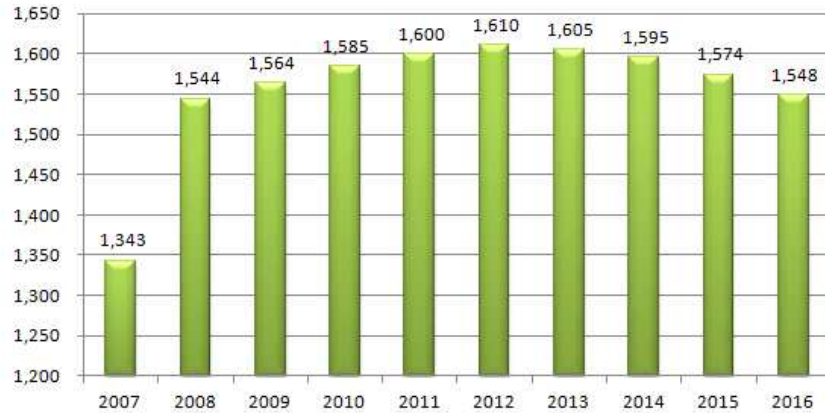
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

2007년 이래 꾸준한 성장을 보여준 호주의 박스오피스 매출은 2011년 16억 3,400만 달러로 전년 대비 1.4% 성장했다. 호주 박스오피스 시장은 3D영화 시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료 인상으로 인해 2009년의 15.2%로 크게 성장하였으며, 2012년부터는 4%대의 안정된 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 호주 박스오피스 매출은 연평균 4.3%의 성장률로 증가하여 2016년 20억 2,100만 달러 규모에 이를 전망이다. 호주에서는 2006~2008년 사이 관객 수의 규모나 증가율이 다른 지역에 비해 크지 않았으나, 2009년 관객 수가 9,070만 명으로 전년 대비 7.2%나 상승했다.

나. 홈비디오 판매

2011년에는 호주의 홈비디오 판매 시장 규모는 16억 달러로 전년 대비 0.9% 성장하였으며, 일본과 더불어 아시아 지역 전체 홈비디오 판매 매출의 4분의 3을 차지하고 있다. 호주에서 홈비디오 판매는 2008년 15.0%로 매우 크게 성장한 이래 현재까지 소폭의 성장세를 유지해왔다. 블루레이 시장의 빠른 성장이 예상됨에도 불구하고, 이러한 성장세는 2013년 이후로 소폭의 하락세로 전환될 전망이다. 호주에서의 홈비디오 판매 시장은 연평균 0.7%로 하락하여 2016년에는 15억 4,800만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 VI-78] 2007~2016년 호주 홈비디오 판매 시장 현황
(단위: 백만 달러)

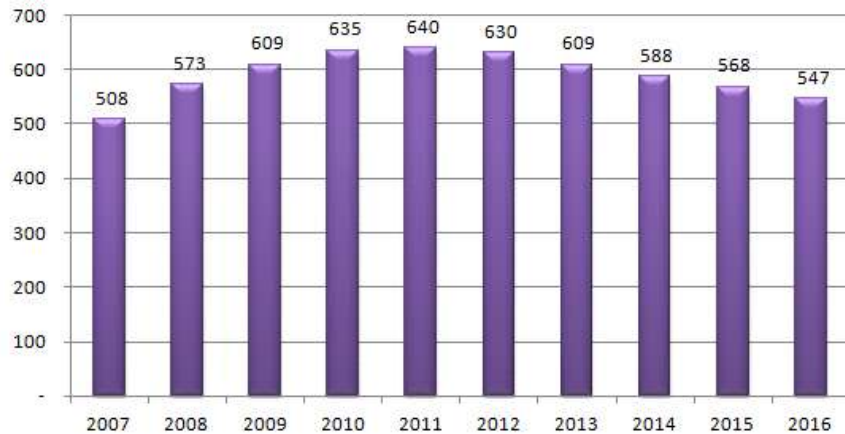


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

아시아 지역에서는 홈비디오 대여 시장도 일본과 호주가 시장의 대부분을 점유하고 있다. 2011년 호주 홈비디오 대여 매출은 6억 4천만 달러로 전년 대비 0.8% 성장했다. 호주의 홈비디오 대여 시장은 저가 형태의 대여시스템으로서 2007년 이후 꾸준히 성장해왔다. 그러나 2008년과 2009년 각각 12.8%, 6.3%로 크게 성장한 이후 성장률은 계속해서 감소해왔으며, 2012년부터는 하락세로 돌아설 전망이다. 2012~16년 사이 호주 홈비디오 시장은 연평균 3.1%로 감소하여 2016년 5억 4,700만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 호주에서도 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 홈비디오 대여 수요를 점차 하락시키고 있으며, 이러한 현상은 계속해서 심화될 것으로 보인다.

[그림 VI-79] 2007~2016년 호주 홈비디오 대여 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

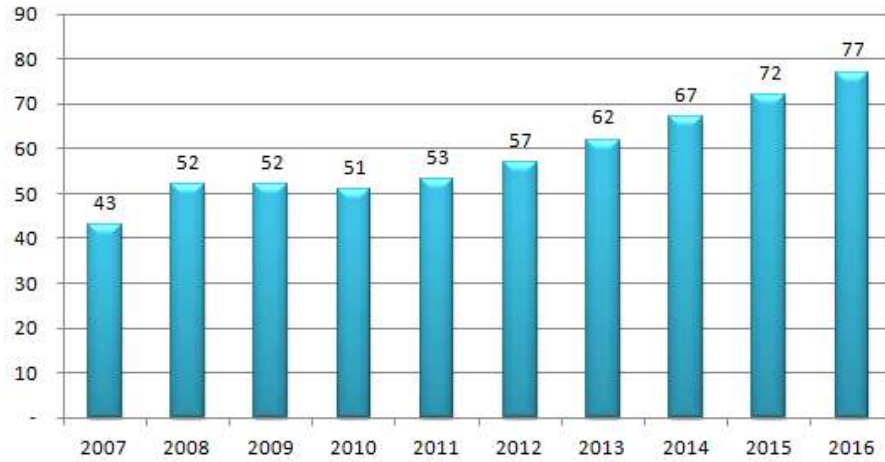
라. TV 디지털 배급

2011년 호주의 TV 디지털 배급 매출은 5,300만 달러를 기록하며 전년 대비 3.9% 성장했다. 호주 TV 디지털 배급 매출은 2008년을 20.9%로 크게 성장한 이래 2009년과 2010년에는 시장 규모가 거의 변동

이 없었으나 2011년부터 다시 성장세를 기록했다. 호주 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 7.8%로 성장하여 2016년에는 7,700만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VI-80] 2007~2016년 호주 TV 디지털 배급 시장 현황

(단위: 백만 달러)



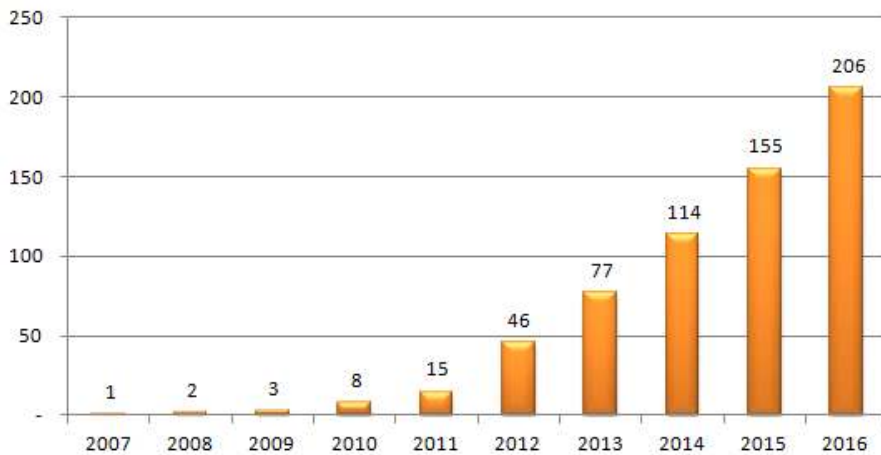
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

호주 영화시장에서 가장 급격한 성장세를 보이고 있는 OTT/스트리밍 시장은 2011년 1,500만 달러를 기록하며 전년도 8백만 달러 대비 87.5% 성장했다. 호주 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이 연평균 68.9%로 크게 성장하여 2013년에는 TV 디지털 배급 규모를 넘어섰고, 2016년에는 2011년 시장 규모의 열 세배 이상인 2억 6백만 달러 규모로 확장될 전망이다. 호주의 전체 디지털영화 시장은 연평균 33.0%로 성장하여 2016년 2억 8,300만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VI-81] 2007~2016년 호주 OTT/스트리밍 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 호주 애니메이션산업 규모는 4억 3,200만 달러로 아시아 애니메이션시장의 13.2%의 시장점유율을 차지하며, 일본의 뒤를 이어 지역 내 두 번째로 큰 규모이다. 호주의 애니메이션산업은 지난 2008년부터 4년 연속 성장세를 보여 왔으며, 2008년 12.0%의 성장률을 기록한 후 성장 폭이 매년 낮아져 2011년에는 5.4%의 성장률을 기록했다. 향후 2012년부터 4년간은 다시 높아진 성장률로 성장세를 이어갈 것으로 전망되나, 2016년에는 1.5%의 소규모 하락을 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 호주 애니메이션 시장의 연평균 성장률은 5.4%로 전망되며, 2016년 시장 규모는 5억 5,900만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

[표 VI-39] 2007~2016년 호주 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	110	116	134	140	138	150	159	169	178	175	4.9
방송	36	41	47	57	58	61	62	69	72	70	4.0
홈비디오	159	183	191	199	213	226	239	251	262	257	3.8
디지털배급	3	5	8	13	23	32	40	48	55	58	21.0
합계	309	346	381	409	432	470	500	537	568	559	5.4
성장률	-	12.0%	10.0%	7.5%	5.4%	8.9%	6.5%	7.2%	5.8%	-1.5%	5.4%

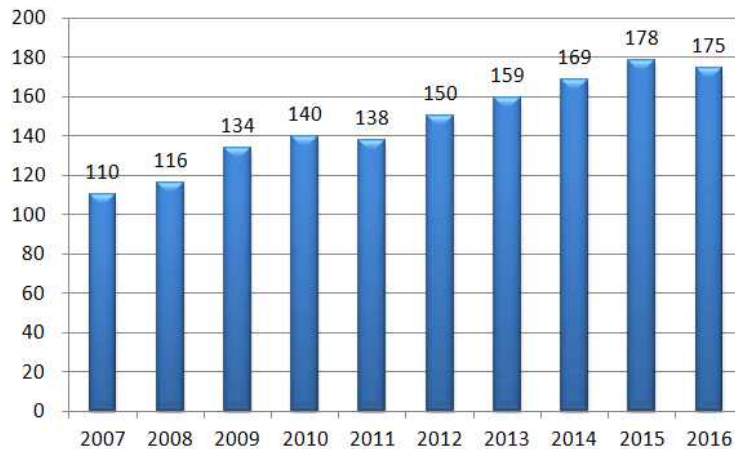
※ 출처: MPAA, PWC(2012), screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

2011년 호주 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 홈비디오 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 50%로 절반을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 박스오피스시장과 방송시장이 각각 32%와 13%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 호주 애니메이션산업은 성장 폭의 차이는 있지만 전체 시장뿐만 아니라 각 분야별 시장에서도 지속적인 상승을 기록해왔으나, 2011년에는 극장용 애니메이션시장이 1.5%의 하락세로 돌아섰다. 호주의 홈비디오시장은 향후 2015년까지 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되지만 성장 속도는 다른 분야에 비해 낮아 궁극적으로는 홈비디오시장이 축소되고 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다. 2016년 호주 애니메이션시장의 분야별 시장점유율은 홈비디오시장이 전체 시장의 49.3%, 디지털 배급시장이 10%를 차지하는 변화가 있을 것으로 보이며, 애니메이션영화 시장과 방송시장의 시장점유율에는 큰 변동이 없을 것으로 예상된다.

가. 영화

호주 애니메이션영화 시장은 지난 2008년부터 3년 연속 성장세를 기록해왔으며, 특히 2009년에는 15.5%의 큰 폭으로 성장했다. 그러나 2011년에는 1.4%의 하락세로 돌아서 1억 3,800만 달러 규모를 기록했다. 호주 애니메이션영화 시장은 2012년 다시 9.0%의 큰 폭으로 성장세를 회복할 것으로 전망되며, 향후 2015년까지 꾸준히 성장할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 호주 애니메이션영화 시장은 연평균 4.9%로 성장하여 2016년 1억 7,500만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-82] 2007~2016년 호주 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



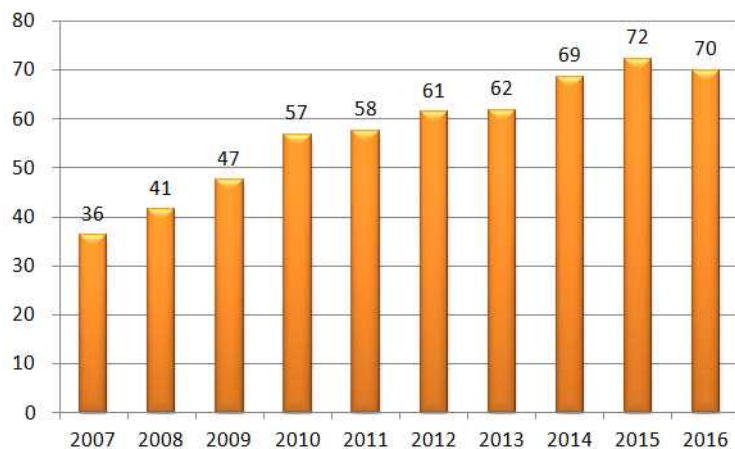
※ 출처: MPAA, PWC(2012), screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

호주 영화 박스오피스 시장에서는 뮤지컬과 애니메이션 장르가 가장 큰 매출 비중을 차지해 왔는데 지난 10여 년 동안 호주 애니메이션 영화의 박스오피스는 영화산업 전체에 많은 영향을 주었다. 2011년 호주 전체 영화시장의 박스오피스 상위 10개 타이틀에 포함된 애니메이션 영화는 <라퐁젤>(8위), <개구쟁이 스머프>(9위), <카 2>(10위)의 세 편으로 6,500만 달러의 매출을 기록했으며, 모두 할리우드 메이저 제작사에 의해 제작되고 배급된 작품들이다.

나. 방송

호주 방송 애니메이션시장은 주로 TV 시리즈의 수신료와 광고 수익 분야로 구성되는데 2011년에는 전년 대비 1.4% 성장하여 5,800만 달러를 기록했다. 이 시장은 2008~10년 사이 3년 동안 계속해서 10%대의 꾸준한 성장세를 이어왔으며, 2010년 21.3%로 가장 높은 성장률을 보인 후 2011년에는 1.8%로 성장률이 대폭 하락했다. 호주 방송애니메이션 시장은 향후 2015년까지 지속적으로 성장하다가 2016년에는 2.8%의 하락을 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 호주 방송애니메이션 시장은 연평균 4.0%의 비교적 완만한 수준에서 지속적으로 성장할 것으로 전망되며, 2016년 규모는 7천만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VI-83] 2007~2016년 호주 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

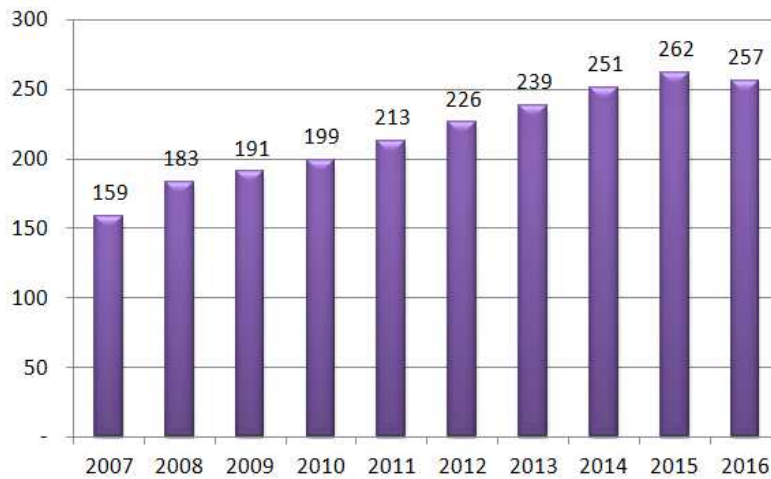


※ 출처: MPAA, PWC(2012), screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

호주 홈비디오 애니메이션시장은 2011년 2억 1,300만 달러를 기록하며 전년 대비 7.0% 성장했다. 호주의 홈비디오 애니메이션시장은 2008년 15.1%로 크게 성장한 이후 4년 연속 성장세를 보여 왔으며, 향후에도 2015년까지 지속적으로 성장해 갈 전망이다. 그러나 성장 폭은 2011년에 비해 다소 낮아져 2012~16년 사이 연평균 3.8%의 성장률을 보일 것으로 예상되며, 2016년 시장 규모는 2억 5,700만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-84] 2007~2016년 호주 홈비디오 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

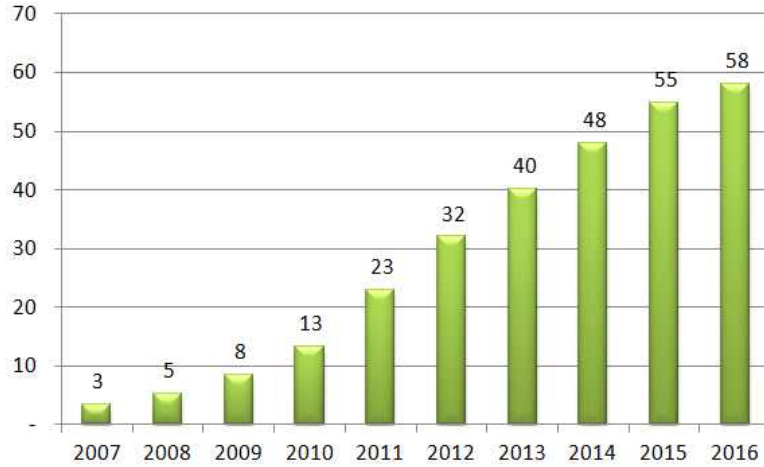


※ 출처: MPAA, PWC(2012), screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

라. 디지털 배급

호주의 디지털 애니메이션시장 규모는 지난 4년 연속 큰 폭으로 성장해왔는데, 2011년에는 2,300만 달러 규모를 기록, 전년 대비 76.9%로 성장하여 2008년 이후 가장 큰 폭의 성장률을 기록했다. 호주의 디지털 애니메이션시장은 향후 5년간도 연평균 21.0%로 급성장할 것으로 전망되며, 2016년에는 규모가 5,800만 달러로 확대되어 2007년의 19배, 2011년의 2.5배 이상 규모로 성장할 것으로 기대된다.

[그림 VI-85] 2007~2016년 호주 디지털 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 호주 방송시장 규모는 79억 달러를 기록하였으며 세계 방송시장의 1.8%를 차지하고 있다. 호주는 아시아권에서는 일본, 중국, 인도 등에 이어 네 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 8.2%이다. 2010년 도까지도 호주는 인도보다 10억 이상 큰 시장을 보유하고 있었으나 한 해 만에 시장 순위가 뒤바뀌게 되었는데 2011년 호주의 시장성장률이 2.1%에 불과했던 반면 인도는 이보다 15배 이상 높은 32%를 기록했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 8%로 선진 문화 콘텐츠산업 국가 중에는 높은 수준이며 아시아 지역 평균 성장률보다 높다. 전망대로라면 호주 방송시장은 2016년 116억 달러 규모를 달성할 것으로 전망된다.

[표 VI-40] 2007~2016년 호주 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광고	지상파	3,587	3,522	3,253	3,621	3,330	3,333	3,423	3,539	3,661	3,832	2.8
	유료채널	285	327	344	394	361	363	381	384	406	421	3.1
	온라인TV	31	54	68	89	96	110	133	157	183	213	17.3
	모바일TV	-	2	2	5	7	7	12	15	18	21	24.6
	소계	3,903	3,905	3,667	4,109	3,794	3,813	3,949	4,095	4,268	4,487	3.4
TV 수신료	유료 TV	1,833	2,195	2,403	2,602	3,063	3,860	4,496	4,966	5,487	5,976	14.3
	모바일TV	-	2	2	3	3	4	5	6	7	9	24.6
	소계	1,833	2,197	2,405	2,605	3,066	3,864	4,501	4,972	5,494	5,985	14.3
라디오 (광고/수신료)	1,016	1,024	966	1,027	1,040	1,070	1,090	1,110	1,130	1,150	2.0	
합 계	6,752	7,126	7,038	7,741	7,900	8,747	9,540	10,177	10,892	11,622	8.0	

※ 출처: ACMA¹⁸⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 호주는 TV광고 시장 규모가 가장 커서 48%의 시장점유율을 나타내고 있다. TV수신료 시장은 광고보다 시장 규모가 다소 작는데 시장점유율은 39%이며 라디오부문은 13%의 점유율을 나타내고 있다.

18) Australian Communications and Media Authority: 호주통신미디어청

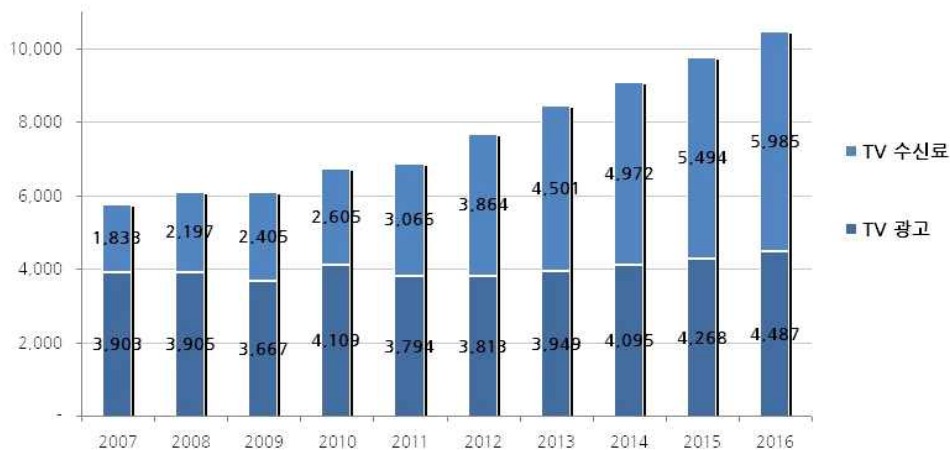
[그림 VI-86] 2011년 호주 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, PWC(2012)

2011년도 라디오방송 시장 규모는 10억 4천만 달러를 기록했으며 전년대비 시장성장률은 1.3%였다. 향후 5년간 시장성장률은 연평균 2%로 방송 분야 중에서는 가장 낮은 수준이며 2016년 시장 규모는 11억 5천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. TV수신료 및 광고 분야 성장 추이를 살펴보면 수신료 부문은 지난 5년간 꾸준한 성장세를 기록한 반면, 광고 분야는 시장 경기의 영향에 따라 급격한 변화를 보여 왔으며 향후 시장 전망에서도 수신료시장은 광고보다 네 배 이상 빠른 성장이 예상된다. 그 결과 2012년도부터는 수신료시장 규모가 광고시장을 앞지르고 시장 격차도 해마다 증가할 전망이다.

[그림 VI-87] 2007~2016년 호주 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



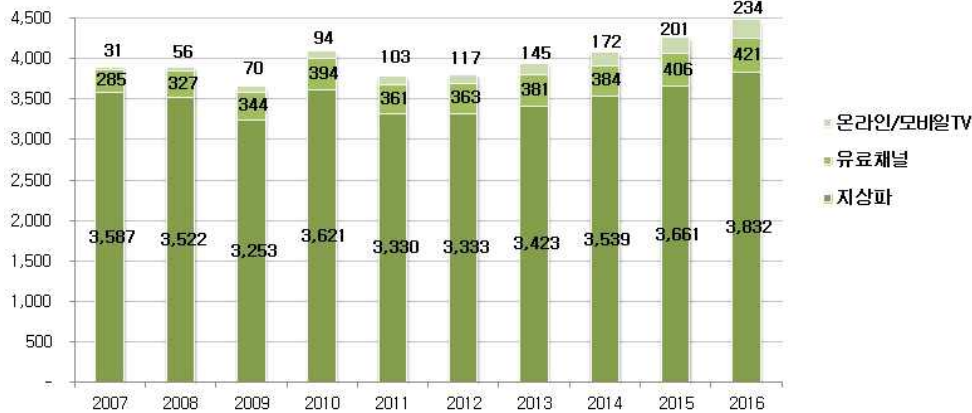
※ 출처: ACMA, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 38억 달러로 전년대비 시장성장률은 -7.7%였다. 광고시장은 해마다 급격한 시장 변동을 보여 왔는데 2010년에는 12.1%의 급성장을 기록했으며 2009년에는 마이너스 성장세를 기록했다. 2012년에는 다시 회복세로 돌아서 안정적인 시장 성장이 전망되고 있으며 향후 5년간 연평균 성장률은 3.4%로 2016년 시장 규모는 44억 8천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VI-88] 2007~2016년 호주 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



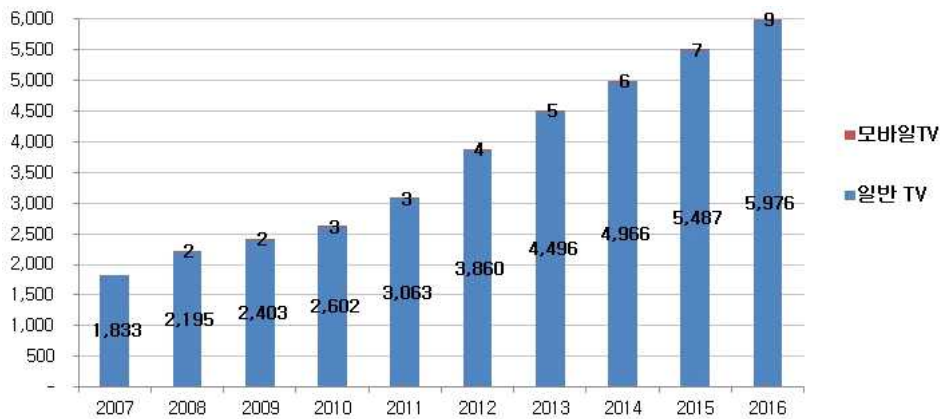
※ 출처: ACMA, PWC(2012)

TV광고 부문에서는 지상파TV광고 매출 비중이 87.7%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 유료TV 광고 비중은 9.5%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 두 분야가 비슷하여 시장 구조는 현재와 큰 변화가 없을 것으로 전망된다. 한편, 온라인과 모바일TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 1억 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는 분야이며 특히 모바일TV광고 부문의 향후 시장 성장률은 25%에 육박할 것으로 분석되고 있다.

나. TV수신료

[그림 VI-89] 2007~2016년 호주 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)

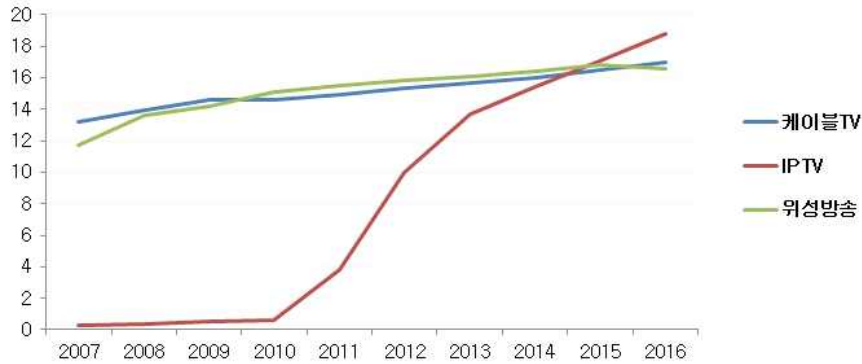


※ 출처: ACMA, PWC(2012)

2011년도 TV수신료 시장 규모는 30억 7천만 달러였으며 전년 대비시장 성장률은 17.7%였다. TV수신료 시장 규모는 2007년 이래 지속적인 성장세를 보여 왔으며 시장 성장 속도도 매우 빠른 편으로 지난 4년간 평균성장률은 14%에 육박한다. 향후 수신료시장은 과거와 비슷한 성장세를 유지하면서 빠르게 시장 규모를 확대해 나갈 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 시장성장률은 14.3%로 2016년에는 59억 8만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다. 수신료시장은 전적으로 유료채널 수익에 의존하고 있으며 모바일TV 수신료는 3백만 달러로 매우 낮은 수준이다.

[그림 VI-90] 2007~2016년 호주 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: ACMA, PWC(2012)

유료채널 가입 비율을 살펴보면 2011년 기준 34.2%로 케이블과 위성방송 가입 비율이 각각 15% 정도로 비슷하게 나타났다. 유료채널 가입률은 IPTV의 빠른 성장으로 꾸준히 증가할 것으로 전망된다.

(4) 게임

2011년도 호주 게임시장 규모는 17억 천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 2.8%였다. 호주는 일본, 중국, 한국에 이어 아시아에서 네 번째로 큰 게임시장이며 아시아 게임시장에서의 점유율은 7%, 세계 시장 점유율은 2.9%이다. 호주는 일본과 유사하게 콘솔게임이 가장 강세를 보이는 지역이며 콘솔이용자 증가는 온라인게임 시장 활성화로 이어지는데 최근 개발되는 콘솔기기들은 인터넷 접속이 가능하기 때문이다. 호주 게임시장은 향후 5년간 연평균 7.3%의 성장률이 예상되며 2016년 시장규모는 24억 3천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-41] 2007~2016년 호주 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

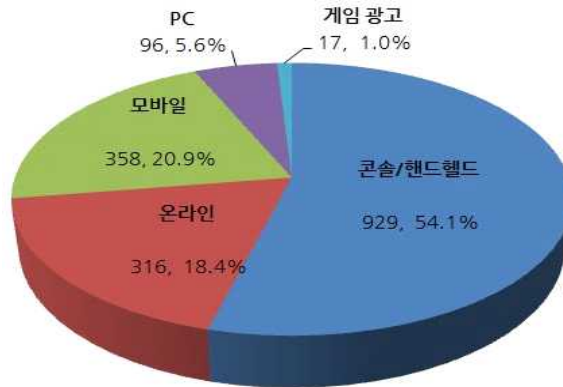
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	664	1,031	1,098	996	929	910	893	914	945	991	1.3
온라인	163	193	218	263	316	381	459	551	634	707	17.5
모바일	157	202	247	301	358	413	464	512	557	609	11.2
PC	119	131	115	97	96	95	94	93	92	91	-1.1
게임지출소계	1,103	1,557	1,678	1,657	1,699	1,799	1,910	2,070	2,228	2,398	7.1
게임 광고	8	9	10	13	17	20	25	30	35	39	18.1
합 계	1,111	1,566	1,688	1,670	1,716	1,819	1,935	2,100	2,263	2,437	7.3

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 호주는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드의 비중이 가장 높아 절반가량의 시장을 차지하고 있으며 모바일게임과 온라인게임이 비슷한 시장규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 콘솔/핸드헬드 시장규모는 9억 3천만 달러로 54.1%의 시장을 차지하고 있으며 모바일게임은 3억 6천만 달러로 20.9%의 시장을

점유하고 있는 것으로 집계된다. 온라인게임은 모바일게임보다 시장규모가 소폭 작아 시장점유율은 18.4%를 기록했다.

[그림 VI-91] 2011년 호주 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VI-92] 2007~2016년 호주 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



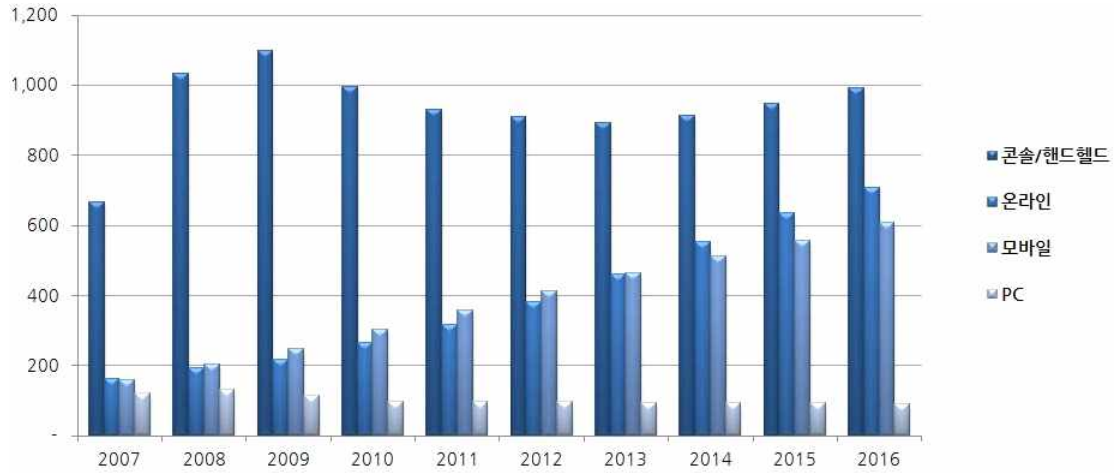
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

가. 콘솔/PC게임

호주 콘솔/핸드헬드 시장은 2년 연속 마이너스 성장을 기록하면서 2009년보다 시장규모가 6.7% 가량 축소되었다. 호주의 게임등급 및 심의 체계는 끊임없는 논란의 대상이 되어 왔는데 R18+등급 신설과 관련하여 2011년 7월 연방정부와 주정부간 근본적인 합의는 이뤄진 상태이다. 호주는 주요 문화콘텐츠 산업국 중 유일하게 성인 등급이 없는 국가로 기존 심의체계에서 최고 등급은 MA15+였다. 콘솔/핸드헬드 분야는 호주 게임시장의 절반을 차지하는 시장이지만 향후 시장전망에서는 마이너스 성장에 예상되는 PC 분야를 제외하면 가장 저조한 성장률이 전망된다. 2012~16년 연평균 성장률은 1.3%의 매우 완만한 성장을 보일 것이며 2016년 시장규모는 9억 9천만 달러를 기록할 것으로 예상되어 시장점유율은 40.6%까지 축소될 전망이다.

[그림 VI-93] 2007~2016년 호주 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

호주 PC게임은 아시아 지역에서는 일본이 이어 두 번째로 큰 시장으로 2011년 시장규모는 9,600만 달러를 기록했다. 향후 5년간 평균성장률은 - 1.1%로 게임 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장이 전망된다.

나. 온라인/모바일게임

2011년 온라인게임 시장규모는 3억 1,600만 달러로 콘솔/핸드헬드, 모바일게임에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 모바일게임과의 시장격차는 4,200만 달러에 불과하며 향후 성장률은 모바일게임보다 6% 높아 2013년부터는 모바일게임을 추월할 것으로 보인다. 2012~16년 연평균 성장률은 17.5%로 소비자지출 부문에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이며 2016년 시장 규모는 7억 천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 호주는 브로드밴드 가입률이 높은 지역으로 2016년까지 보급률은 86%까지 증가할 전망이다. 온라인에서의 게임콘텐츠 유통이 증가하고 있는데 Steam, Direct2Drive, GameTree Online 등이 대표적인 온라인게임유통기업이다. 소셜게임의 인기 또한 급증하고 있는데 ‘Happy Aquarium’, ‘Pet Society’ 등이 최근 인기를 누리고 있는 소셜게임이다. 게임 이용자들이 더욱 많은 시간을 온라인게임에 할애하면서 게임광고 시장도 동반 성장하고 있다. 게임광고 시장규모는 2011년 1,700만 달러로 시장점유율 1%에 불과한 작은 시장이지만 향후 성장전망에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 연평균 성장률은 18.1%로 2016년 시장규모는 3,900만 달러까지 확대될 전망이다.

한편, 2011년 호주 모바일게임 시장규모는 3억 5,800만 달러를 기록했는데 아시아 지역에서는 네 번째로 큰 시장이다. 향후 시장전망에서는 온라인에 이어 두 번째로 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11.2%로 2016년 시장규모는 6억 달러를 상회할 것으로 분석된다.

(5) 음악

2011년 호주 음악산업 규모는 11억 9천만 달러로 아시아 음악시장의 10.8%를 차지하는 아시아 내 두 번째로 큰 시장 규모이다. 호주의 음악 산업은 오프라인 음반 산업이 큰 폭으로 하락함에 따라 전체 음악시장도 하락세를 보였으나, 2009년에는 오프라인 음반시장이 1.2%의 낮은 하락세를 보임으로써 전체 음악시장이 14.6%로 크게 성장하기도 했다. 2011년에는 오프라인 음반 매출 감소율이 전년 대비 절반 수준으로 떨어져 전체 음악시장이 4.5%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세는 2012년을 기점으로 꾸준히 유지될 것으로 보이는데 그 이유는 오프라인 음반시장의 감소세가 완화됨에 따른 것이라 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.0%로 전망되며, 2016년 호주 음악 산업 규모는 15억 1,600만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VI-42] 2007~2016년 호주 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	588	516	510	389	338	303	274	248	227	210	-9.1
디지털	53	75	110	146	196	243	294	346	397	449	18.0
공연수익	413	436	557	604	656	697	733	774	816	857	5.5
합계	1,054	1,027	1,177	1,139	1,190	1,243	1,301	1,368	1,440	1,516	5.0

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 호주 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 3억 3,800만 달러를 기록하여 전년 대비 13.1% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 1억 9,600만 달러로 전년 대비 34.2% 성장하여, 전체 음반시장은 0.2%의 하락세를 기록했다. 2011년 호주 디지털 음반 매출의 급격한 성장은 디지털 매출액의 84%를 점유하는 다운로드 서비스 매출액에서 비롯된 것으로, 2012년 디지털시장 매출 성장은 이미 존재하는 JB Hi Fi와 삼성 서비스 외에도 Sportify, Deezer, Rdio 및 다수의 신규 정액제 음악 서비스가 시장을 견인할 것으로 전망된다. 한편, 이러한 성장은 과거 수년간의 실적과 비교되는데 호주의 음악 산업은 10년 전 불법 저작권 침해 행위로 인해 32%나 급감한 사례가 있었으며, 당시 인터넷 이용자 4명 중 1명은 비인가 온라인 서비스를 이용한 것으로 추정된다.

2013년부터는 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서 전체 음반 매출 규모의 성장 폭이 더욱 확대될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 호주 음반시장은 연평균 4.3%로 성장하여 2011년 5억 3,400만 달러에서 2016년 6억 5,900만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 5.5%의 비율로 성장하여 2011년 6억 5,600만 달러에서 2016년 8억 5,700만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VI-43] 2007~2011년 호주 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	457.3	402.4	394.0	300.1	260.1
디지털	40.8	63.3	90.8	119.8	181.1
실연권	14.0	17.2	18.8	21.4	25.8
배경음원	-	-	-	8.2	8.2
합계	512.1	482.9	503.5	44.4	475.2
성장률(%)	-9.6	-5.7	+4.3	-10.7	+5.7

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

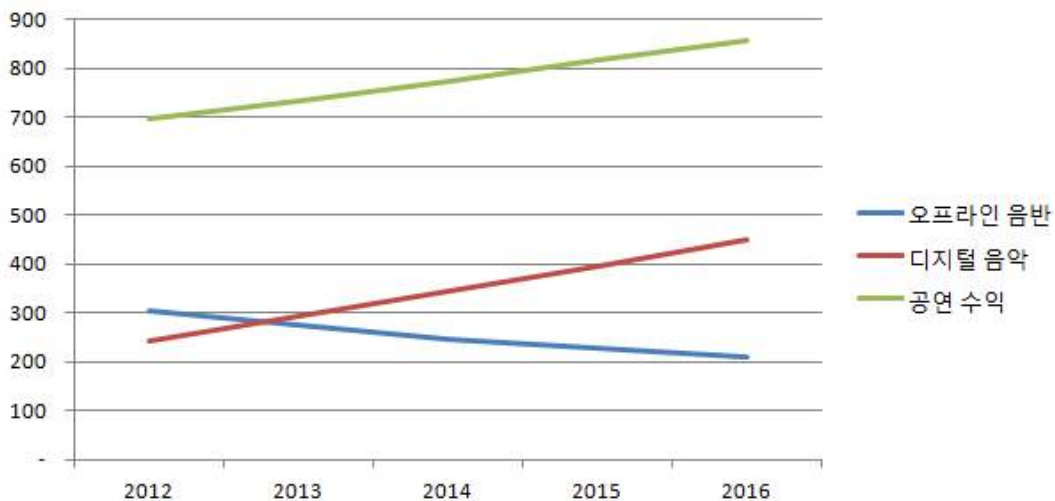
2011년 호주 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 55%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 38%, 실연권 라이선싱 매출이 5%, 배경음원 라이선싱 매출이 2%의 시장점유율을 기록하고 있다. 호주의 오프라인과 디지털 음반 매출은 각각 모두 세계 6위를 기록했으며, 실연권 라이선싱 매출은 세계 8위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 6위를 기록하여, 2011년 호주 음악시장의 세계 순위는 종합 6위를 기록했다. 특히 2010년의 종합 7위 대비 1단계 상승한 것으로 2011년 호주 음악시장은 캐나다 음악시장 규모를 추월했다. 특히 2011년 호주 음악 산업은 실연권 매출에 있어서도 괄목할만한 성장을 이루어 10위권 내로 새롭게 진입했다.

호주 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 2,140만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 50%로 전체 디지털 음악 매출의 절반을 차지했다. 그 다음으로는 디지털 앨범 매출이 33%, 모바일 매출이 10%, 기타 디지털 음악 서비스가 7%의 시장점유율을 차지했다.

2011년 호주에서 가장 많이 판매된 음반은 영국의 인디 레이블 XL Recordings가 발매한 아델(Adele)의 21으로 집계되었다. 2011년에는 1위를 제외한 나머지 9개의 호주 Top 10 판매 음반 모두가 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 그 중 소니뮤직과 유니버설뮤직이 각각 3개로 가장 많은 비중을 차지했다. 나머지는 워너뮤직에서 2개, EMI 뮤직에서 1개 발매했다. 2011년 집계된 호주의 탑 인디 레이블로는 ABC Music, Inertia, Liberation, Ministry of Sound, Shock 등이 있다.¹⁹⁾

[그림 VI-94] 2012~2016년 호주 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

19) ARIA

2012~16년 사이 호주 음악시장은 연평균 5.5%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 18.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 2013년부터 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반시장은 연평균 9.1%로 하락해 2013년부터 호주 음악시장 내 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

(6) 출판

2011년 호주 출판 산업 규모는 85억 2,300만 달러로 아시아 출판시장의 7.6%를 차지하여 일본, 중국의 뒤를 이어 아시아 지역 내 세 번째로 큰 규모이다. 2008년 이후 호주의 출판 산업은 해마다 성장과 하락을 반복해 왔으나, 성장 폭에 비해 하락폭이 컸던 탓에 전체 시장 규모는 점차적으로 축소되어왔다. 2011년에는 전년 대비 4.8% 감소했고, 하락폭은 감소하겠지만 향후 5년간 이러한 하락세는 지속될 전망이다. 2012~16년 사이 호주 출판 산업 매출은 연평균 2.1%로 하락하여 2016년 76억 6,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-44] 2007~2016년 호주 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	1,146	1,253	1,333	1,298	1,267	1,305	1,332	1,321	1,311	1,301	0.5
		교육	570	594	599	604	604	602	599	594	588	583	-0.7
		소계	1,716	1,847	1,932	1,902	1,871	1,907	1,931	1,915	1,899	1,884	0.1
	디지털	일반	3	5	5	9	12	20	27	66	105	143	64.1
		교육	1	2	2	4	6	18	30	41	53	64	60.5
		소계	4	7	7	13	18	38	57	107	158	207	65.5
	도서 합계		1,720	1,854	1,939	1,915	1,889	1,945	1,988	2,022	2,057	2,091	2.1
신문	광고	지면	4,208	4,250	3,583	3,783	3,479	3,221	2,994	2,813	2,658	2,519	-6.3
		디지털	139	212	235	268	271	274	279	295	303	315	3.1
		소계	4,347	4,462	3,818	4,051	3,750	3,495	3,273	3,108	2,961	2,834	-5.4
	구독	일반	1,427	1,419	1,392	1,360	1,312	1,266	1,213	1,153	1,089	1,018	-4.9
		디지털	-	-	-	-	1	3	7	14	26	37	105.9
		소계	1,427	1,419	1,392	1,360	1,313	1,269	1,220	1,167	1,115	1,055	-4.3
	신문 합계		5,774	5,881	5,210	5,411	5,063	4,764	4,493	4,275	4,076	3,889	-5.1
잡지	광고	지면	756	763	626	635	587	583	594	609	630	650	2.1
		디지털	7	11	12	19	27	35	44	55	69	88	26.7
		소계	763	774	638	654	614	618	638	664	699	738	3.7
	구독	일반	1,021	1,015	995	973	956	936	917	898	878	860	-2.1
		디지털	-	-	-	-	1	3	9	23	53	86	143.7
		소계	1,021	1,015	995	973	957	939	926	921	931	946	-0.2
	잡지 합계		1,784	1,789	1,633	1,627	1,571	1,557	1,564	1,585	1,630	1,684	1.4
출판 시장 합계		9,278	9,524	8,782	8,953	8,523	8,266	8,045	7,882	7,763	7,664	-2.1	

※ 출처: APA²⁰⁾, PWC(2012)

20) Australian Publishers Association: 호주출판협회

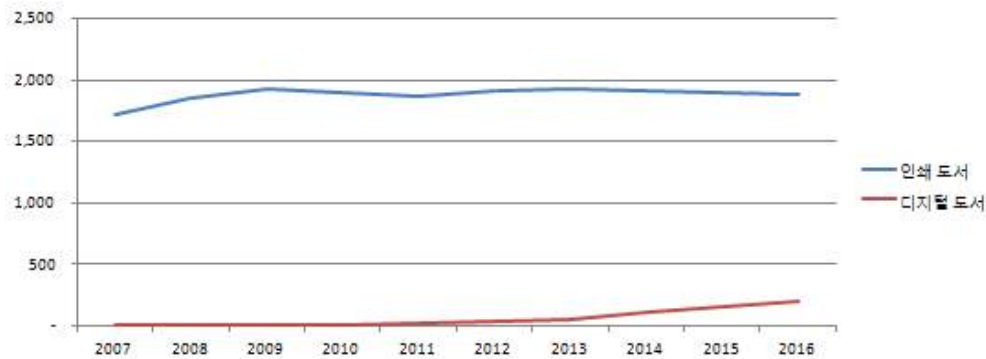
가. 도서

2011년 호주 인쇄 도서시장 규모는 18억 7,100만 달러로 전년 대비 1.6% 감소했고, 이 중 일반도서의 시장점유율이 67.7%로 교육도서보다 우세하다. 2011년 호주의 인쇄 일반도서 규모는 12억 6,700만 달러로 전년 대비 2.4% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 6억 4백만 달러 규모로 전년과 동일한 수준을 유지했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서는 연평균 0.5%로 성장하여 2016년 13억 백만 달러로 증가할 것으로 기대되는 반면, 교육도서는 연평균 0.7%로 하락하여 2016년 5억 8,300만 달러 규모가 될 것으로 보인다. 향후 5년간 전체 인쇄 도서시장은 연평균 0.1%로 성장하여 2016년 18억 8,400만 달러로 증가할 것으로 보인다.

2008년과 2010년에 각각 75.0%와 85.7%로 가장 큰 성장률을 보여준 호주 디지털 도서시장 규모는 2011년 1,800만 달러를 기록, 전년 대비 38.5%의 성장을 기록했다. 이는 디지털 일반도서시장과 교육도서시장의 고른 성장에 의한 것으로, 2011년에도 디지털 일반도서 규모는 1,200만 달러로 전년 대비 33.3%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 600만 달러로 전년 대비 50.0% 성장했다. 2012년부터는 이러한 성장세가 더욱 빨라질 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 64.1%로 성장하여 2016년 1억 4,300만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 60.5%로 성장하여 6,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 2억 7백만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 65.5%이다. 2011년 호주 전체 도서시장 규모는 18억 8,900만 달러로 전년 대비 1.4% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 2.1%로 성장하여 2016년에는 20억 9,100만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-95] 2007~2016년 호주 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: APA, PWC(2012)

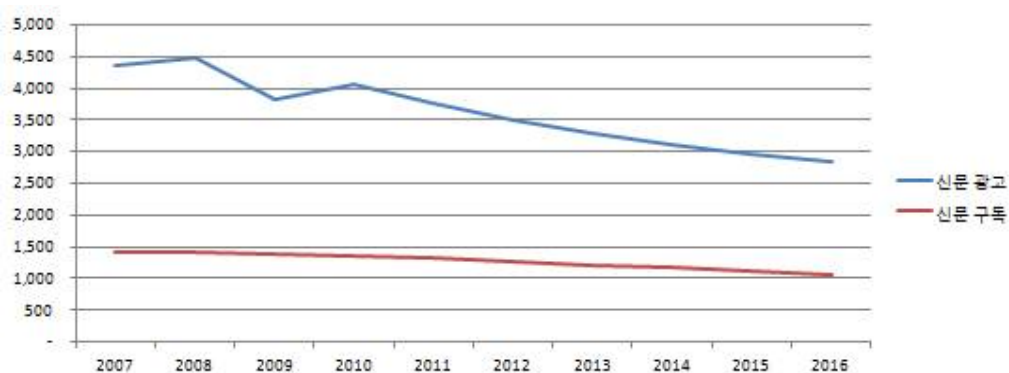
나. 신문

2011년 호주 신문광고 시장 규모는 37억 5천만 달러로 전년 대비 7.4% 감소한 가운데 이 시장의 92.8%를 차지하는 지면광고 시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 호주의 신문지면 광고 매출은 34.79억 달러로 8.0% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 2.71억 달러로 전년 대비 1.1% 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 지속적으로 하락하여 연평균 -6.3%를 기록할 것으로 예상되는 반면, 디지털광고 시장은 연평균 3.1%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 호주 신문 광고 매출은 2016년 28.34억 달러 규모로 축소될 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 -5.4%이다.

2011년 호주 신문 구독 매출은 시장의 99.9%를 차지하고 있는 일반 구독시장에서의 3.5% 감소를 따라 전체 구독시장 역시 3.5% 하락했다. 2011년 호주 신문시장 규모는 13.13억 달러로, 이 중 일반 구독시장 규모는 13.12억 달러를 기록했고, 디지털 구독시장은 2011년 처음으로 1백만 달러 규모를 보였다. 호주의 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 4.3%로 하락하여 2016년 10.55억 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 4.9%로 하락하여 2016년 10.18억 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 연평균 105.9%로 급격히 성장하여 2016년 3,700만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 호주 전체 신문시장 규모는 50.63억 달러로 전년 대비 6.4% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 5.1%로 하락하여 2016년에는 38.89억 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[그림 VI-96] 2007~2016년 호주 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



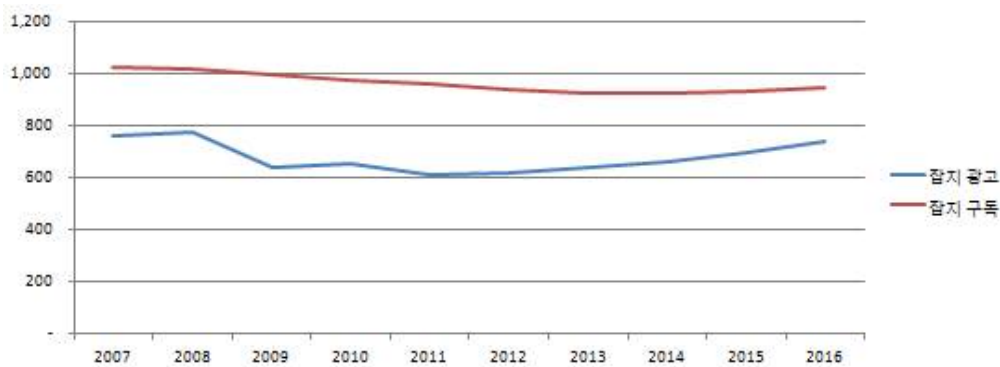
※ 출처: APA, PWC(2012)

다. 잡지

2011년 호주 잡지광고 시장 규모는 6억 1,400만 달러로 전년 대비 6.1% 하락했다. 이 중 지면 광고는 5억 8,700만 달러 규모로 7.6% 하락했고, 디지털 광고는 2,700만 달러로 42.1% 성장했다. 호주의 잡지지면광고 시장은 2013년부터 성장세로 돌아설 전망이며, 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 성장하여 2016년 6억 5천만 달러에 달할 것으로 기대된다. 한편, 디지털 광고는 연평균 26.7%의 큰 폭으로 성장하여 8,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 7억 3,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 3.7%로 예상된다.

[그림 VI-97] 2007~2016년 호주 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: APA, PWC(2012)

2011년 호주 잡지 일반 구독시장 규모는 9억 5,600만 달러로 전년 대비 1.7% 감소했고, 디지털 구독시장은 2011년 들어 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어섰다. 전체적으로 잡지 구독 매출은 9억 5,700만 달러로 전년 대비 1.6% 감소했다. 호주 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 하락하여 2016년 8억 6천만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 143.7%로 급성장하여 8,600만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2011년의 무려 86배에 달하는 규모이다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 0.2%로 하락하여 2016년 9억 4,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 호주 전체 잡지시장 규모는 15억 7,100만 달러로 전년 대비 3.4% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 1.4%로 성장하여 2016년에는 16억 8,400만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 호주 만화산업 규모는 1억 6백만 달러로 아시아 만화시장의 4.0%를 차지하는 규모이다. 2008년 이후 호주의 만화산업은 4년 연속 성장해왔으나, 성장 폭은 2008년의 8.5% 성장 이후 계속해서 둔화되어 2011년에는 1.4%의 성장을 기록했다. 2012년부터는 이러한 상승폭이 다시 조금씩 확대될 것으로 전망되며, 2015년에 5.1%로 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 호주 만화시장은 연평균 3.6%로 성장하여 2016년 1억 2,700만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-45] 2007~2016년 호주 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	91	98	103	103	104	105	106	107	107	104	0.0
디지털 만화	†	1	1	2	2	5	7	12	17	23	62.7
합계	91	99	103	105	106	110	113	118	124	127	3.6
성장률	-	8.5%	4.5%	1.4%	1.4%	3.0%	2.9%	4.9%	5.1%	2.2%	3.6%

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

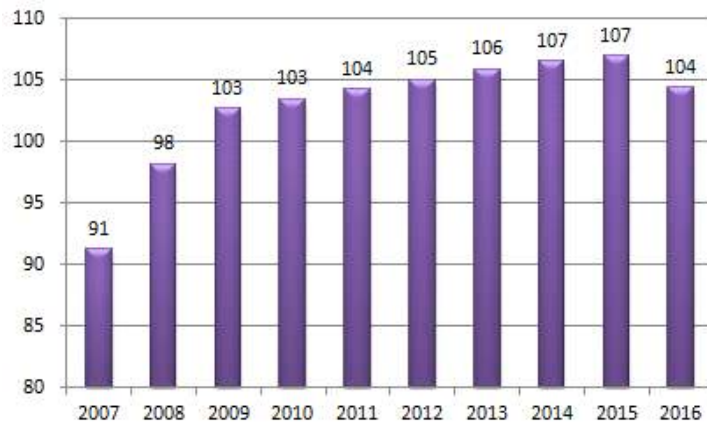
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 인쇄 만화

2008년 이후 4년 연속 성장해온 호주 인쇄만화 시장은 2011년 1억 4백만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 0.8% 하락했다. 호주 인쇄만화 시장은 2008년 7.6%로 크게 성장하여 지난 4년 동안 가장 큰 성장세를 보였고, 2009년에 다시 4.6% 성장하면서 매출 규모가 1억 달러 선을 넘어섰다. 그러나 이후 성장세는 1% 미만으로 시장 성장이 거의 정체현상을 보였다. 이러한 소규모 상승세는 2015년까지 이어질 전망이며, 2016년에는 2.4%의 하락이 있을 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 호주 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 0.0%로 2016년 인쇄만화 규모는 2011년과 동일한 1억 4백만 달러가 될 것으로 예상된다.

[그림 VI-98] 2007~2016년 호주 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



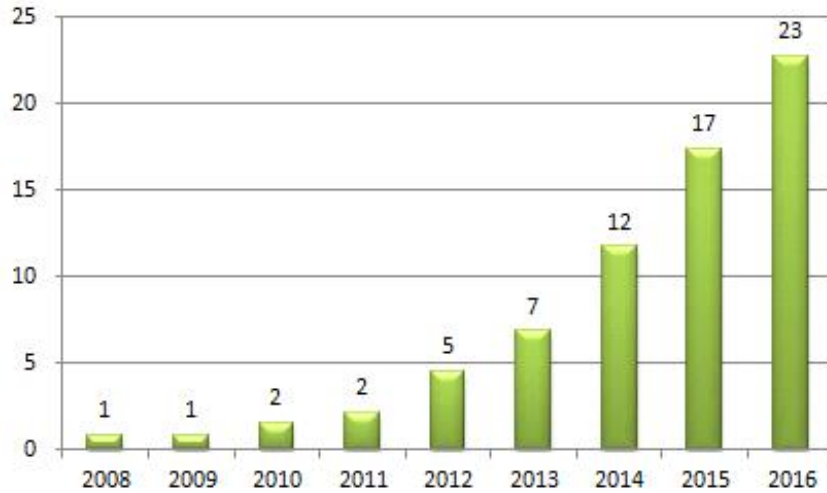
※ 출처: APA, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

2011년 호주 디지털만화 시장 규모는 2백만 달러로 전년 대비 38.5% 성장했다. 호주 디지털만화 시장은 지난 2007년 이후 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 시장 성장 폭은 해마다 변동이 심한 모습을 보였다. 디지털만화 시장은 2008년도에 처음 1백만 달러 규모를 넘어섰으며, 2010년에는 전년 대비 85.7%의 가파른 성장률을 기록하면서 매출 규모가 2백만 달러를 기록했다. 2012년에는 111.1%의 성장률로 성장하여 5백만 달러 규모에 이를 것으로 기대되며 2011년 전후 10년 중에서 호주 디지털만화 시장이 보여준 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다. 호주 디지털만화 시장은 2012~16년 사이에도 큰 폭으로 성장하여 연평균 62.7%의 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년에는 2011년 규모의 11배가 넘는 2,300만 달러 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VI-99] 2008~2016년 호주 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

2011년 호주 디지털만화 시장은 전체 만화시장의 2%를 차지하고 있는 것으로 기록되었다. 2007년 50만 달러 미만의 매출 규모를 보였던 호주 디지털만화 시장은 4년 뒤인 2011년에는 2백만 달러 규모로 성장했으며, 향후에도 높은 성장세를 구가하면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2008년 1%에 불과하던 디지털만화 시장 점유율이 2016년에는 18%까지 늘어나면서 시장규모는 2008년 규모에 비해 23배 늘어날 것으로 기대된다.

(8) 광고

2011년 호주 광고시장은 전년 대비 -4.3% 하락하여 133억 달러를 기록했다. 호주는 아시아권에서는 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 광고시장으로 시장점유율은 10%이며 세계 광고시장의 약 2.7%를 차지하고 있다. 광고시장은 최근 4년간 성장과 하락을 반복하며 2007년보다 시장규모가 소폭 하락했는데 향후 시장 전망에서는 안정적인 성장세가 예상된다. 2012~16년 광고시장 연평균 성장률은 2.4%로 2016년 시장규모는 149억 7천만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VI-46] 2007~2016년 호주 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

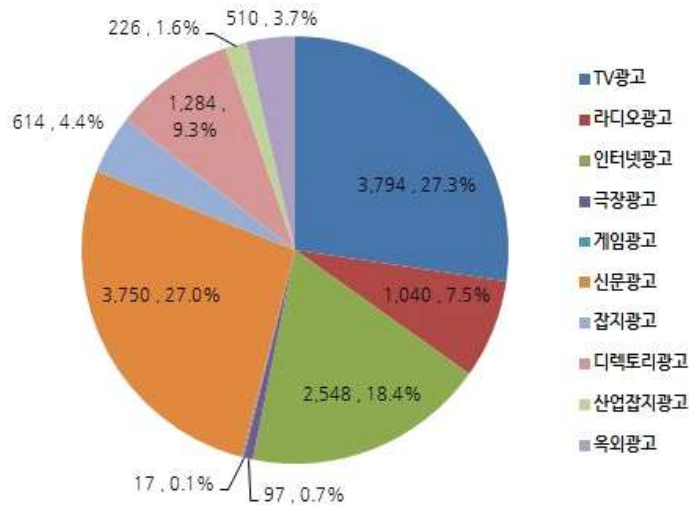
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	3,587	3,522	3,253	3,621	3,330	3,333	3,423	3,539	3,661	3,832	2.8
	유료TV	285	327	344	394	361	363	381	384	406	421	3.1
	온라인	31	54	68	89	96	110	133	157	183	213	17.3
	모바일	—	2	2	5	7	7	12	15	18	21	24.6
	소 계	3,903	3,905	3,667	4,109	3,794	3,813	3,949	4,095	4,268	4,487	3.4
라디오 광고	1,016	1,024	966	1,027	1,040	1,070	1,090	1,110	1,130	1,150	2.0	
신문 광고	인쇄	4,208	4,250	3,583	3,783	3,479	3,221	2,994	2,813	2,658	2,519	-6.3

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
	디지털	139	212	235	268	271	274	279	295	303	315	3.1
	소 계	4,347	4,462	3,818	4,051	3,750	3,495	3,273	3,108	2,961	2,834	-5.4
잡지 광고	인쇄	756	763	626	635	587	583	594	609	630	650	2.1
	디지털	7	11	12	19	27	35	44	55	69	88	26.7
	소 계	763	774	638	654	614	618	638	664	699	738	3.7
디렉 토리 광고	인쇄	1,520	1,597	1,519	1,282	1,136	1,032	929	826	723	619	-11.4
	디지털	45	64	91	116	148	206	274	361	465	594	32.0
	소 계	1,565	1,661	1,610	1,398	1,284	1,238	1,203	1,187	1,188	1,213	-1.1
산업 잡지 광고	인쇄	261	252	218	224	212	203	206	212	219	227	1.4
	디지털	5	7	8	11	14	19	23	28	34	42	24.6
	소 계	266	259	226	235	226	222	229	240	253	269	3.5
극장 광고		96	99	92	96	97	97	98	101	105	110	2.5
게임 광고		8	9	10	13	17	20	25	30	35	39	18.1
옥외 광고		450	469	413	492	510	533	560	587	617	650	5.0
인터넷 광고	온라인	1,390	1,766	1,932	2,337	2,534	3,112	3,679	4,052	4,356	4,661	13.0
	모바일	5	7	8	11	14	22	37	53	72	93	46.0
	소 계	1,395	1,773	1,940	2,348	2,548	3,134	3,716	4,105	4,428	4,754	13.3
합 계		13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 향후 시장전망에서는 전통적인 인쇄매체로 분류되는 신문과 디렉토리 광고에서 하락세가 전망되며 인터넷과 게임광고는 두 자릿수의 급속한 성장세가 예상된다. 이 네 분야를 제외한 나머지 분야들은 2~5%의 성장률이 전망된다.

[그림 VI-100] 2011년 호주 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



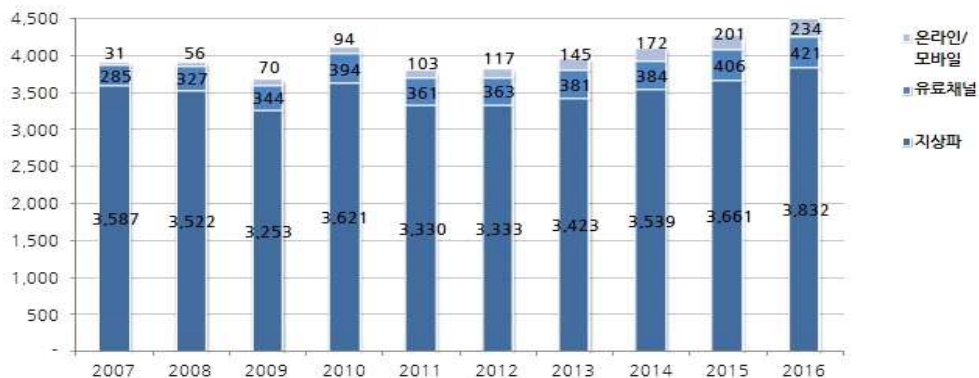
※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

호주는 TV와 신문광고 시장 규모가 비슷한데 TV광고는 37억 9천만, 신문광고는 37억 5천만 달러로 시장점유율은 각각 27% 정도이다. 인터넷광고는 세 번째 큰 시장으로 18.4%의 시장을 점유하고 있으며 디렉토리 광고가 9.3%의 시장을 차지하며 네 번째 큰 시장을 형성하고 있다. 신문은 2009년까지는 가장 큰 광고시장이었으나 2010년 TV광고에 시장 1위 자리를 내주었으며 2013년에는 인터넷광고에도 추월당할 것으로 분석된다. 신문광고는 인쇄광고 매출 부진으로 향후 5년간 성장률은 -5.4%로 전망되어 광고 분야 중 가장 성장이 저조할 것으로 전망된다.

신문뿐만 아니라 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체에서 지면광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지는 것이 세계적인 추세이며 호주도 예외는 아니다. 잡지는 지면광고 매출이 완만한 성장을 보이면서 전체 시장은 소폭의 성장이 예상되며 디렉토리는 지면광고 성장률이 -11.4%로 급감하여 전체 시장은 소폭의 하락세를 기록할 것으로 분석된다. 한편 게임광고는 시장규모 1,700만 달러로 규모는 가장 작으나 향후 시장전망에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 게임광고 연평균 성장률은 18.1%로 2016년에는 3,900만 달러까지 시장이 확대될 것으로 보인다.

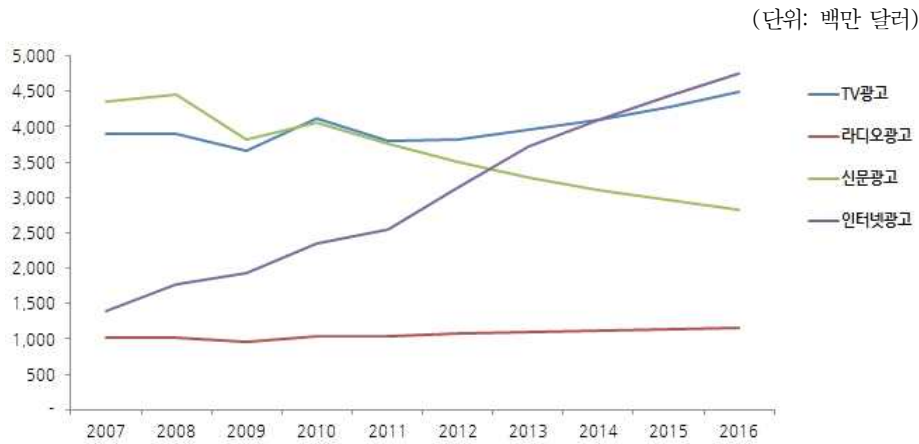
[그림 VI-101] 2007~2016년 호주 TV광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

[그림 VI-102] 2007~2016년 주요 매체별 호주 광고시장 규모

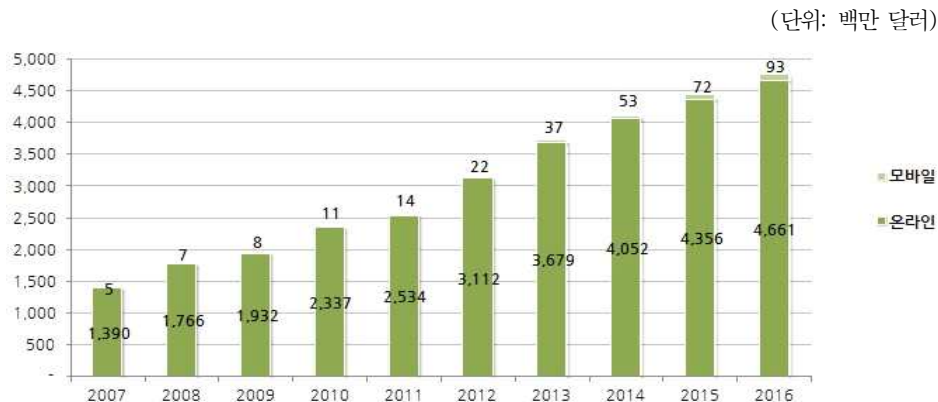


※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장 규모는 38억 달러로 전년대비 시장성장률은 -7.7%였다. 광고시장은 해마다 급격한 시장 변동을 보여 왔는데 2010년에는 12.1%의 급성장을, 2009년에는 마이너스 성장세를 기록했다. 2012년에는 다시 회복세로 돌아서 2016년까지는 안정적인 시장 성장이 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률은 3.4%로 2016년 시장 규모는 44억 8천만 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고 부문에서는 지상파TV 광고매출 비중이 87.7%로 가장 높으며 유료TV 비중은 9.5%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 두 분야가 비슷하여 전체 시장 구조는 큰 변화가 없을 것으로 전망된다. 한편, 온라인과 모바일TV를 포함하는 인터넷TV광고 시장 규모는 1억 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장에 예상되는 분야이며 특히 모바일 TV광고 부문의 향후 시장성장률은 25%에 육박할 것으로 분석된다.

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 호주는 검색광고 비중이 가장 높아 시장의 절반을 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고와 안내광고가 각각 5억 9천만 달러 비슷한 시장규모를 갖추고 있다. 2011년 호주 인터넷광고 시장 규모는 25억 5천만 달러이며 향후 5년간 연평균 성장률은 13.3%로 전망된다. 인터넷광고에서는 특히 모바일 분야의 성장이 두드러지는데 2012~16년 연평균 성장률은 46%로 2011년 1,400만 달러인 시장규모는 5년 만에 여섯 배 이상 증가하여 9,300만 달러를 기록할 것으로 보인다.

[그림 VI-103] 2007~2016년 호주 인터넷 광고시장 규모



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보 시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속 시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 호주 지식정보콘텐츠시장 규모는 91억 5천만 달러로 전년 대비 8.5% 성장률을 기록했다. 지식정보콘텐츠시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 기록했으며 향후에도 성장 추세는 지속될 전망이다. 2009~10년 연속 2년 동안은 1%대의 저조한 성장률을 보이기도 했는데 그 원인은 전문정보 시장의 부진에서 찾을 수 있다.

[표 VI-47] 2007~2016년 호주 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

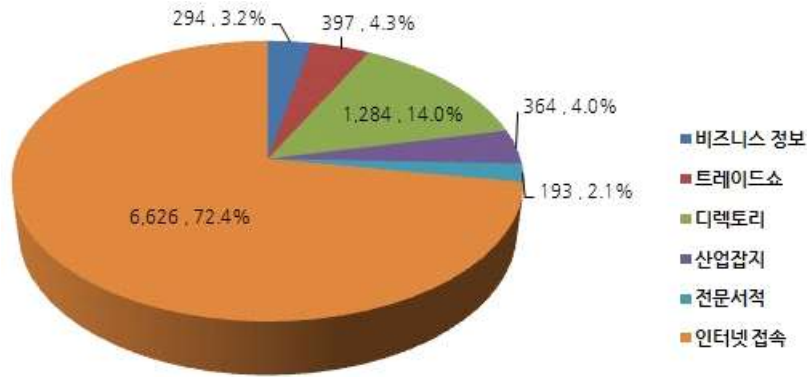
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	305	310	293	299	294	292	299	310	325	341	3.0	
상업전시	389	403	392	413	397	392	403	423	449	480	3.9	
디렉토리	지면광고	1,520	1,597	1,519	1,282	1,136	1,032	929	826	723	619	-11.4
	디지털광고	45	64	91	116	148	206	274	361	465	594	32.0
	소계	1,565	1,661	1,610	1,398	1,284	1,238	1,203	1,187	1,188	1,213	-1.1
산업잡지	지면광고	261	252	218	224	212	203	206	212	219	227	1.4
	디지털광고	5	7	8	11	14	19	23	28	34	42	24.6
	광고 소계	266	259	226	235	226	222	229	240	253	269	3.5
	일반구독	160	156	146	141	137	134	132	131	131	132	-0.7
	디지털구독	-	-	-	†	1	3	6	13	22	30	-
	구독 소계	160	156	146	141	138	137	138	144	153	162	3.3
	소계	426	415	372	376	364	359	367	384	406	431	3.4
전문서적	인쇄	183	184	179	178	175	173	171	167	163	159	-1.9
	디지털	4	9	10	13	18	23	29	35	41	47	21.2
	소계	187	193	189	191	193	196	200	202	204	206	1.3
인터넷접속	브로드밴드	3,263	4,256	4,284	4,380	4,717	5,029	5,393	5,802	6,518	6,976	8.1
	다이얼업	360	256	217	89	55	33	21	13	7	4	-40.7
	유선 합계	3,623	4,512	4,501	4,469	4,772	5,062	5,414	5,815	6,525	6,980	7.9
	모바일접속	383	663	959	1,297	1,854	2,223	2,707	2,968	3,234	3,499	13.5
	소계	4,006	5,175	5,460	5,766	6,626	7,285	8,121	8,783	9,759	10,479	9.6
합계	6,878	8,157	8,316	8,443	9,158	9,762	10,593	11,289	12,331	13,150	7.5	

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

전문정보 시장 중 특히 디렉토리는 2년 연속 시장 규모가 감소했으며 2009년에는 전 분야가 시장 하락을 경험했다. 반면, 인터넷접속 시장은 지속적인 성장세를 기록했으며 누적성장률은 11.4%이다. 향후 전망에서는 디렉토리를 제외한 나머지 분야에서 성장이 예상되며 인터넷접속 시장의 성장률이 가장 높을 것으로 분석된다. 2012~16년 지식정보콘텐츠시장 연평균 성장률은 7.5%이며 2016년 시장 규모는 131억 달러로 예상된다. 호주는 아시아권에서는 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장으로 아시아 지역 시장 점유율은 5.7%이며 세계 시장 점유율은 1.8%이다.

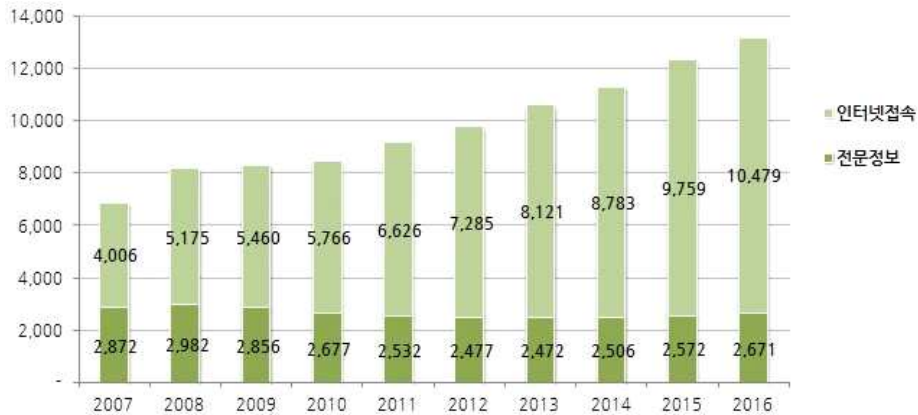
[그림 VI-104] 2011년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속 시장 규모가 가장 커서 2011년 시장점유율은 72.4%에 이른다. 디렉토리는 12억 8천만 달러로 전문정보분야 중 시장 규모가 가장 크며 전체 지식정보 콘텐츠시장에서 점유율은 14%이다. 상업전시(트레이드쇼)가 3억 9천만 달러로 4.3%의 점유율을 차지하고 있으며 산업잡지는 상업전시보다 다소 낮은 4%의 점유율을 보였다.

[그림 VI-105] 2007~2016년 호주 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

가. 전문정보

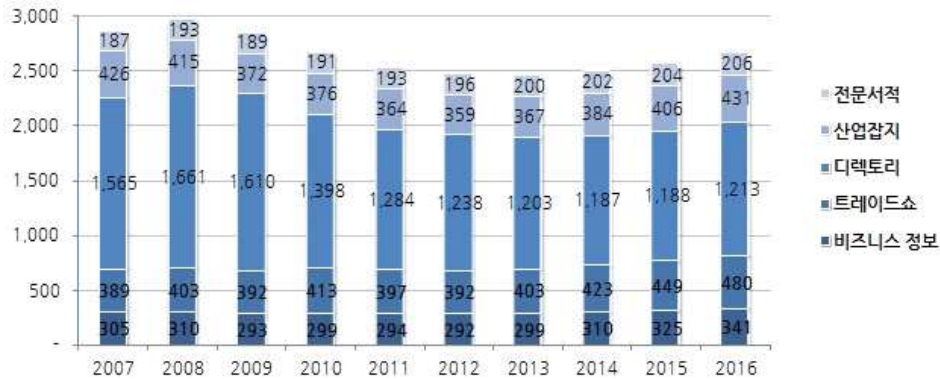
2011년 전문정보 시장 규모는 25억 3천만 달러를 기록했다. 전문정보 시장은 2009년부터 3년 연속 시장 하락을 경험했으며 이 같은 추세는 2013년까지 지속될 전망이다. 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 예상되나 성장속도는 3% 정도로 완만해서 2016년 시장규모는 26억 7천만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 분야별 시장규모는 디렉토리, 상업전시(트레이드쇼), 산업잡지, 비즈니스정보, 전문서적 순으로 크다. 향후 시장 전망에서는 상업전시(트레이드쇼), 산업잡지, 비즈니스정보가 3%대의 성장률이 예상되며 전문서적과 디렉토리는 1%대의 소폭의 성장 또는 하락이 예상된다.

전문정보시장 중 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적이며 지면광고/구독 시장은 하락하는 반면 디지털 광고/구독시장은 급성장하는 것이 일반적인 추세이다. 호주 역시 디지털 분야

성장률이 20~30%로 빠르게 시장규모가 확대될 것으로 분석되며 지면매체는 하락세 또는 소폭의 성장이 예상된다.

[그림 VI-106] 2007~2016년 호주 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

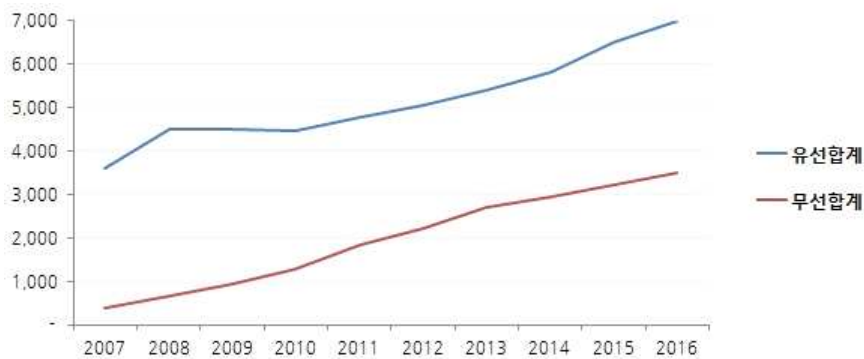
나. 인터넷접속

호주는 아시아권에서 일본, 중국, 한국에 이어 네 번째로 큰 시장으로 2011년 시장규모는 66억 달러를 기록했다. 2012~16년 연평균 성장률은 9.6%로 일본, 한국보다는 빠른 성장이 예상되며 아시아 평균성장률인 8.5%보다도 앞선다. 2016년 시장규모는 104억 8천만 달러로 예상된다.

인터넷접속 시장에서는 broadband 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속의 시장점유율은 28%이다. 다이얼업은 broadband 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 시장하락률은 -40.7%로 2016년에는 4백만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 13.5%이며 2016년 시장규모는 35억 달러가 예상된다.

[그림 VI-107] 2007~2016년 호주 인터넷접속시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

호주 정부는 broadband 보급률 확대를 위한 '디지털 경제 전략(Digital Economy Strategy)'을 실행 중이다. 도시 지역 내 유선 broadband 시장은 이미 성숙기에 접어든 것으로 평가되는데 2011년 기준 호주의 broadband 보급률은 65%이다. 2008년까지 broadband 시장은 연간 두 자릿수의 성장세를 나타냈으

며 2008~11년 연평균 성장률은 3.6%에 불과했다. 한편 브로드밴드 월평균 이용료는 70억 8,200만 달러로 아시아 지역에서는 가장 높은 수준이며 2007년보다 8달러가량 상승했다.

[표 VI-48] 2007~2016년 호주 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	54.9	61.8	62.2	62.9	65.0	67.3	70.6	74.4	81.9	85.8
인터넷 접속 가구비율	80.1	81.3	76.2	69.7	69.7	70.2	72.3	75.6	82.4	86.2
모바일 인터넷 보급비율	15.4	21.0	26.1	31.5	44.5	52.9	64.1	70.0	76.0	81.9

※ 출처: ACMA, DBCDE, PWC(2012)

2013년 LTE 라이선스 도입을 앞두고 주요 기업들은 기존 스펙트럼을 이용한 LTE 서비스를 준비 중이다. Telstra는 2011년 비상업용 LTE 네트워크를 개방했으며 Optus 역시 2012년 LTE 서비스를 출시할 계획인 것으로 알려졌다. 이 두 회사는 LTE 서비스 조기 도입이 어려운 지역을 중심으로 기존 3G망의 3.5G 업그레이드 작업도 진행 중이다. 2011년 스마트폰 보급률은 46%로 급속한 스마트폰 이용자 수 증가는 모바일인터넷 시장 성장을 보다 가속화시킬 것으로 보인다.

(10) 캐릭터

2011년 호주 캐릭터시장은 전년 대비 3.4% 성장하여 24억 달러를 기록했다. 아시아권에서는 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장이며 세계 시장에서의 점유율은 1.6%로 10위권 내에 속하는 국가이다. 이 시장은 2009년 -10.6%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했으나 2010년 다시 성장세로 돌아섰으며 시장 환경은 점진적 개선이 기대된다. 2012~16년 호주 캐릭터 시장의 연평균 시장 성장률은 5.4%이며 2016년 예상 시장 규모는 30억 9백만 달러이다.

[표 VI-49] 2007~2016년 호주 캐릭터시장 규모

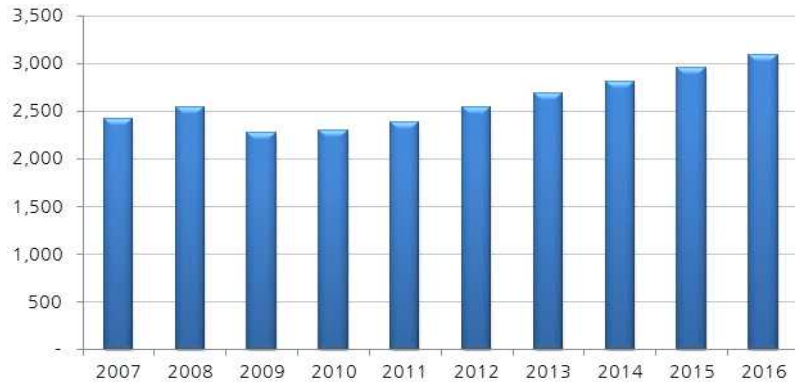
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
시장 규모	2,413	2,540	2,270	2,302	2,380	2,546	2,688	2,814	2,953	3,091	5.4
성장률(%)	-	5.3	-10.6	1.4	3.4	7.0	5.6	4.7	4.9	4.7	-

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

호주는 적은 인구 규모에도 불구하고 주요 메이저 시장으로 꼽히는데 라이선스 제품에 대한 1인당 구매력이 높으며 다양한 연령층을 타겟으로 다양한 분야와 제품군에서 라이선스가 이뤄지고 있다. 호주 시장은 이미 성숙기에 접어들어 제품 간 경쟁이 치열하기 때문에 호주로 진출하고자 하는 기업들은 보다 현실적인 시장 평가가 요구된다.

[그림 VI-108] 2007~2016년 호주 캐릭터 시장 규모
(단위: 백만 달러)



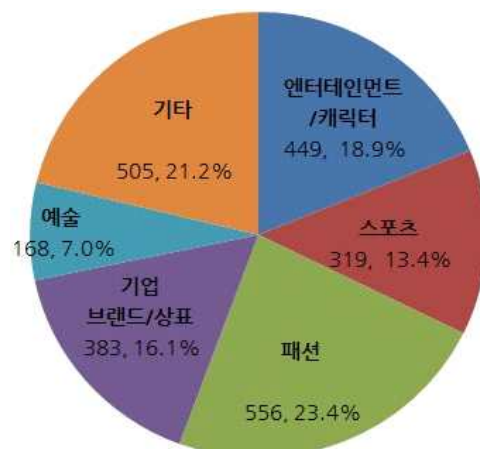
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 호주는 패션 분야의 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 5억 5,600만 달러로 전체 라이선스 시장의 23.4%를 차지하고 있다. 기업브랜드/상표와 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 각각 3억 8,300만 달러, 3억 1,900만 달러로 비슷한 시장 규모를 갖추며 2, 3위를 차지하고 있다. 패션 분야에서는 글로벌 브랜드 제품이 주류를 이루고 있으며 자국산 브랜드로는 'Billabong', 'Quicksilver' 등 서핑/비치웨어 브랜드가 대표적이다. 호주에서는 기업들이 자사 제품을 홍보하기 위한 수단으로 브랜드숍을 여는 경우가 많다.

엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 미취학 아동을 대상으로 한 제품들이 주로 도입되고 있으며 유명인을 활용하는 셀리브리티 라이선스 시장 규모는 다른 선진 시장보다는 작은 편이다. 호주는 일반 기업, 스포츠 리그, 패션 브랜드, 스튜디오나 방송국뿐만 아니라 암협회와 같은 비영리 기관에서도 라이선스를 추진하고 있으며 디즈니, 워너브라더스 등 미국 스튜디오들은 현지 자회사를 설립하고 사업을 추진 중이다. 호주에는 강력한 라이선스 커뮤니티 구성되어 있는데 호주의 라이선스들은 뉴질랜드, 아시아 지역의 유통망까지도 담당하고 있다. 유럽이나 미국의 제조 기업들은 자사 제품의 유통망 확대를 위해 호주 현지 법인을 설립하기도 한다.

[표 VI-50] 2011년 호주 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모
(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	449
스포츠	319
패션	556
기업브랜드/상표	383
예술	168
기타	505
합계	2,380



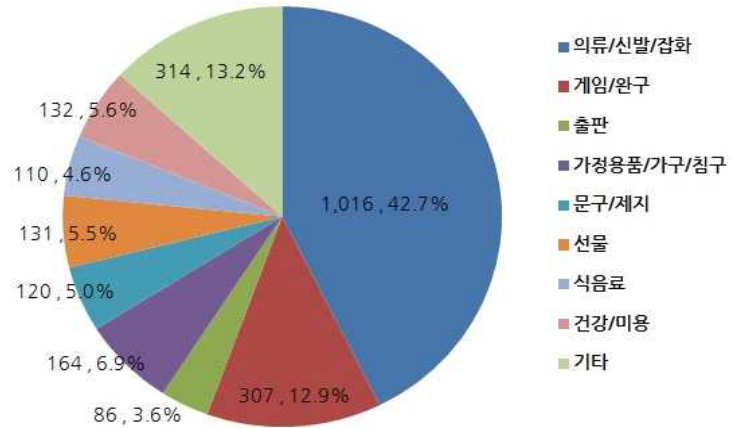
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 호주는 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 규모가 가장 커서 2011년 시장규모는 10억 달러로 전체 시장의 42.7% 가량을 차지하고 있다. 그 다음으로는 미취학 아동을 타겟으로 하는 게임/완구 제품의 비중이 높는데 2011년도 시장 규모는 3억 달러이며 시장 점유율은 약 13%이다.

[표 VI-51] 2011년 호주 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	1,016
게임/완구	307
출판	86
가정용품/가구/침구	164
문구/제지	120
선물	131
식음료	110
건강/미용	132
기타	314
합계	2,380



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

제5절 인도

1. 국가 개요

2011년 3월 말 센서스 결과에 따르면, 인도는 전체인구수 12억 명으로 13억 명이 넘는 인구수를 보유한 중국에 이어 두 번째로 큰 인구대국이다. 향후 인구 증가율은 연 1.7%로 해마다 2천만 명의 인구가 늘어날 것으로 전망되어 2025년 이후부터는 중국의 인구 규모를 앞설 것으로 예측된다. 또, 연령별 인구 비율을 살펴보면, 저연령층 인구 비중이 상대적으로 높아 장기적 관점에서 노동집약적 산업에 유리한 시장으로 평가된다. 국토 면적은 3,287,263km²로 세계 7위이지만 중국에 비하면 1/3 수준이어서 인구 밀도는 높은 편이다. 인구가 많고 국토 면적도 넓어서 지역에 따라 기후나 풍토가 상이하며 인종 구성도 다양하다. 힌두어와 영어를 비롯하여 공용어로 이용되는 언어만 무려 21가지에 달하고 종교에서도 80%를 차지하는 힌두교 외에 이슬람, 기독교, 시크교, 불교 등 다양하다.

[표 VI-52] 인도 국가 개요 (2011년도 기준)

일반사항	
면적 (km ²)	3,287,263 (세계 7위) / 한반도 15배, 남한 33배
인구	1,205,073,612 (세계 2위) ○ 민족구성 : 인도 아리안족(72%), 드라비다족(25%), 몽골족 및 기타(3%)
수도	뉴델리(New Delhi) / 거주인구수 1,675만 명
주요도시	뉴델리(New Delhi), 뭄바이(Mumbai/1,383만 명), 콜카타(Kolkata/514만 명), 첸나이(Chenna/462만 명), 벵갈로르(Bangalore/544만 명), 하이데라바드(Hyderabad/407만 명)
언어	힌디어, 영어 외 21개의 공용어
경제현황	
GDP (백만 달러)	1,676,143 (세계 10위)/1인당 GDP : 1,391 달러 * 성장률 : 10.6% (2010), 7.2% (2011), (2012) 6.9%
실업률	9.8 % (2011년 평균) 물가상승률 8.6%
통화	인도 루피/Rupee (INR) Paisa INR 1 = KRW 20.41 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = INR 57.27 (2012년 6월 기준)
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010-11회계연도기준)> 농업 및 어업(14.0%), 광업(2.0%), 제조업(16.0%), 전기·에너지(2.0%), 건설(8.0%), 금융, 부동산 및 기타(17.0%), 무역, 호텔, 교통, 통신(27.0%), 기타 서비스(13.0%)

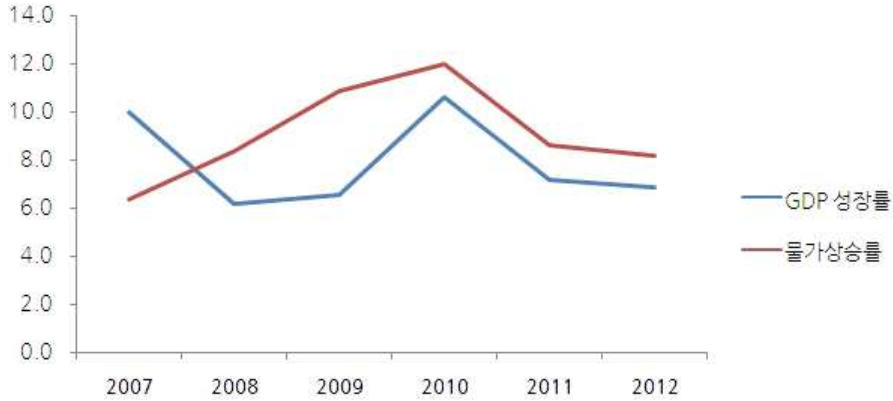
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 인도통계청, 한국외환은행, 코트라

인도는 중국, 브라질, 러시아 등과 더불어 주요 신흥 성장국으로 분류되고 있지만 높은 문맹률과 극심한 빈부 격차, 엄격한 신분제도, 종교적 갈등 등 복잡한 사회구조를 갖고 있으며 인도의 경제 발전에 장애요인으로 지적되고 있다. 인도의 부의 편중 현상은 1인당 GDP에서도 확인할 수 있는데 2011년 인도 GDP 총액은 1조 6,761억 달러로 세계 10위인 반면, 1인당 GDP는 1,391달러로 세계 순위에서 140위권 밖에 속한다. 인도와 더불어 주요 성장국가로 인정받고 있는 중국의 1인당 GDP는 5,433 달러이며 브라질은 12,118 달러이다. 인도는 국민의 20%가 절대 빈곤층에 속하고 1일 평균 지출액이 5백 원 미만인 사람의 수가 8억 명에 달할 정도이다. 또한 국내 자본 규모가 빈약하여 사회 기반 시설이 충분히 갖춰져 있지 않은 점도 안정적인 시장 발전의 큰 장애물로 작용하고 있으며 경제 발전의 혜택이 몇몇 대도

시로만 집중되어 국가 균형 발전을 저해하고 있다. 그럼에도 불구하고 정치적 안정과 풍부한 자원, 높은 교육열로 인한 고급 기술 인력 증가, 경제 개방 정책이 적절하게 융합하여 인도는 지난 몇 년간 연평균 8%대의 고도의 경제 성장을 유지해 올 수 있었다.

[그림 VI-109] 2007~2012년 인도 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

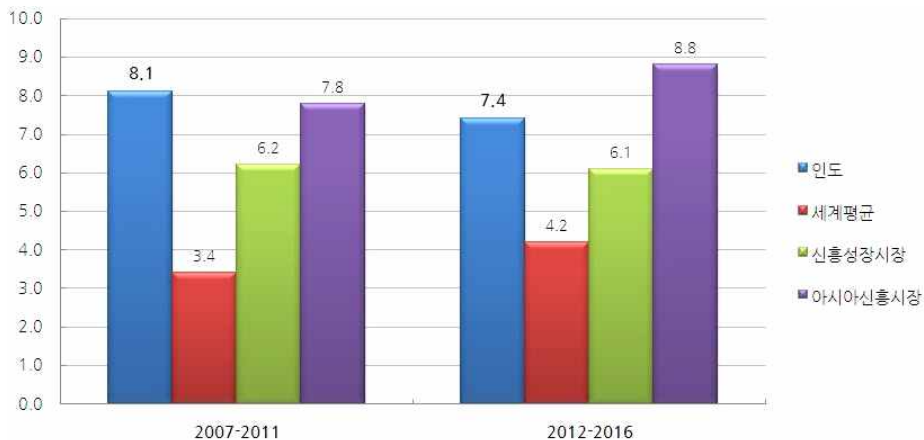


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 인도의 경제 성장률을 분석해보면, 1분기 8.9%, 2분기 7.7%, 3분기 6.9%로 하반기로 갈수록 감소하는 추세를 보여 전체적으로 7.2%의 성장률을 기록했다. 글로벌 시장 평균과 비교하면 높은 수치이나 2010년 인도의 경제 성장률이 10%를 넘어섰던 것과 비교하면 다소 저조한 실적이다. 이 같은 성장 둔화는 소비 증가만큼 투자가 뒷받침되지 않았기 때문으로 풀이되며 루피화의 약세와 세계 경제의 불확실성도 인도 경제발전을 제한하는 요인으로 지적된다. 2001년 인도 물가상승률은 8.6%로 브릭스 국가 중 가장 빠른 상승세를 기록했으며 인플레이션 완화를 위한 금리 인상도 총 13회 걸쳐 8.5%까지 증가했다. 인도 경제성장 둔화 우려로 외국인 투자가 위축되면서 인도 루피화는 최악의 가치 하락을 겪고 있으며 인도의 산업 생산 활동도 크게 감소한 것으로 나타났다. 2012년 인도 경제성장률은 전년보다 소폭 하락한 6.9% 수준으로 전망되며 2013년부터는 경제 환경이 다소 개선되면서 7%대의 성장세를 유지할 것으로 예측된다.

[그림 VI-110] 인도 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 인도 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 25.3% 성장하여 세계 콘텐츠시장에서 가장 높은 성장률 국가군에 속하는데, 브라질, 러시아, 중국 등 BRICs 국가들과 비교해보아도 높은 성장률이라고 할 수 있다. 인도의 콘텐츠시장은 2012년 이후에도 큰 폭의 성장세를 이어갈 것인데, 5년간 연평균 14.3%의 고성장을 할 전망이다. 이러한 고성장을 바탕으로 2011년 현재 14위에 위치하는 인도의 콘텐츠시장은 2016년 12위로 올라설 전망이다.

[표 VI-53] 2007~2016년 인도 콘텐츠시장 규모²¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	1,714	1,894	1,661	1,488	1,658	1,833	2,051	2,248	2,481	2,688	10.1
애니메이션 ²²⁾	192	212	199	260	276	314	354	399	449	462	10.9
방송	4,726	5,179	5,621	6,502	8,573	9,487	10,638	11,970	13,515	15,042	11.9
게임	60	86	118	181	240	309	374	449	539	644	21.8
음악	168	148	158	201	255	295	344	390	447	506	14.7
출판	4,857	5,340	5,401	5,782	6,759	7,273	7,813	8,407	9,061	9,751	7.6
만화	26	28	29	30	32	34	36	39	42	44	6.5
광고	4,218	4,778	4,793	5,392	6,128	6,925	7,833	8,909	10,111	11,360	13.1
지식정보	1,637	1,886	2,154	2,668	3,624	4,986	6,754	8,663	10,643	12,500	28.3
캐릭터	409	430	450	483	611	660	722	788	864	940	9.0
전체	13,480	14,947	15,490	17,264	21,628	24,778	28,671	32,948	37,642	42,226	14.3
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	18,006	19,980	20,583	22,986	28,155	32,117	36,918	42,262	48,151	53,936	
광고제외	13,788	15,202	15,790	17,594	22,027	25,192	29,085	33,353	38,040	42,576	

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

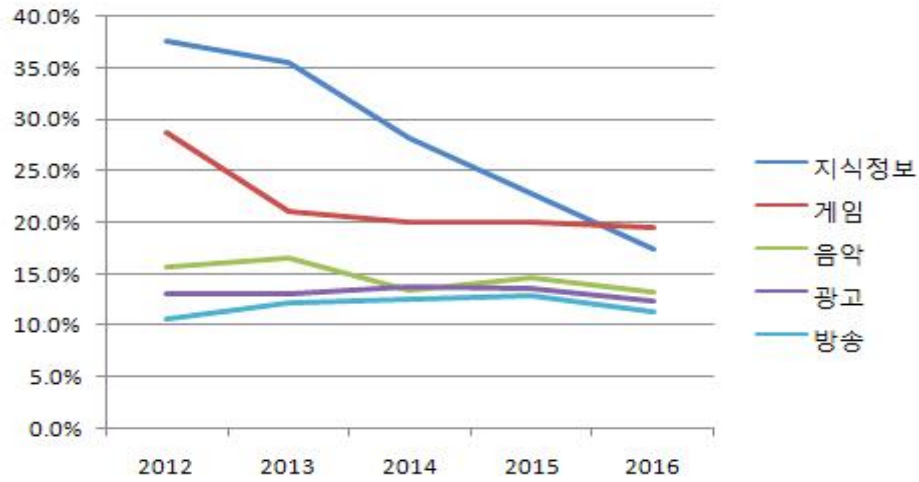
※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 인도 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있는데, 향후 5년간 28.3% 성장할 것으로 예상된다. 그 다음으로는 게임, 음악, 광고, 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 게임 분야 역시 21.8%의 고성장을 기록할 전망이다.

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

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

[그림 VI-111] 2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)

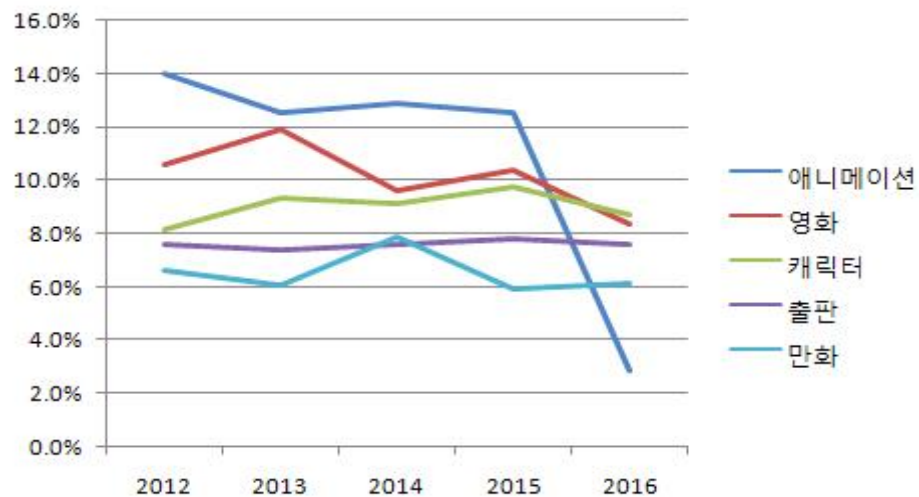


※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

인도는 세계 콘텐츠시장에서 향후 5년간 가장 성장률이 높은 국가 중 하나인데, 본 보고서에서 다루는 10개의 콘텐츠시장 분야 중 2개의 분야가 20% 이상, 5개 분야가 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

인도의 콘텐츠시장에서 향후 5년간 가장 낮은 성장률을 기록하는 분야는 캐릭터, 출판, 만화 분야인데, 이 분야들도 세계 평균 이상의 성장률을 기록할 전망이다. 특히 세계 출판 분야가 거의 정체 상태에 머무르고 있는 반면 인도의 출판 시장은 향후 5년간 7.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[그림 VI-112] 2012~2016년 인도 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

아시아 영화시장의 7.5%를 차지하는 인도 영화산업은 2011년 16억 5,800만 달러 규모를 기록하였으며, 박스오피스 매출의 회복으로 인해 전년 대비 11.4%로 크게 성장했다. 인도의 영화산업은 2009년과 2010년 각각 12.3%, 10.4%로 크게 하락했으나, 2011년부터는 상승세로 돌아서 지속적으로 10% 내외로 성장할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 인도 영화시장의 연평균 성장률은 10.1%이며, 2016년 26억 8,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 VI-54] 2007~2016년 인도 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	1,526	1,735	1,494	1,304	1,452	1,590	1,772	1,925	2,107	2,273	9.4
극장광고	26	30	30	31	34	37	41	45	50	55	10.1
극장수익 소계	1,552	1,765	1,524	1,335	1,486	1,627	1,813	1,970	2,157	2,328	9.4
홈비디오 판매	14	40	77	102	133	172	216	260	307	342	20.8
홈비디오 대여	144	85	55	45	32	25	12	6	4	2	-42.6
홈비디오 소계	158	125	132	147	165	197	228	266	311	344	15.8
TV 디지털 배급	4	4	5	5	6	7	8	9	9	10	10.8
OTT/스트리밍	†	†	†	1	1	2	2	3	4	6	43.1
디지털 소계	4	4	5	6	7	9	10	12	13	16	18
합계	1,714	1,894	1,661	1,488	1,658	1,833	2,051	2,248	2,481	2,688	10.1

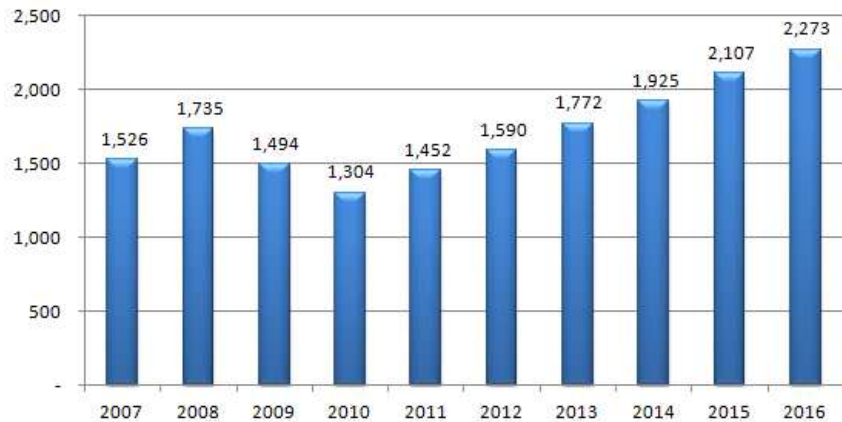
※ 출처 : PWC(2012), MPAA

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-113] 2007~2016년 인도 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : PWC(2012), MPAA

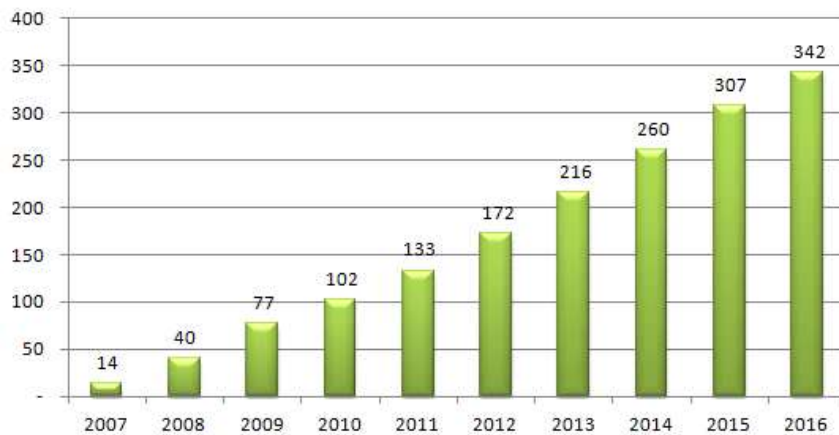
2011년 인도의 박스오피스 매출은 14억 5,200만 달러로 전년 대비 11.3% 성장했다. 인도의 박스오피스 시장은 2009년과 2010년 각각 13.9%와 12.7%의 큰 폭으로 하락하였으며, 인도 시장은 2013년 하락분을 회복하고 2008년의 17억 3,500만 달러 규모를 회복할 것을 전망된다. 인도 외 다른 국가들이 2009년과 2010년에 3D영화 시장의 급성장과 그에 따른 평균 입장료의 인상으로 박스오피스 매출의 회복세를 타는 동안, 인도의 박스오피스 매출만 이와 반대로 급감한 이유는 2009년 인도 내 한 멀티플렉스 극장의 파업으로 인해 관객 수가 급감했기 때문이다. 2012~16년 사이 인도의 박스오피스 전체 매출은 연평균 9.4%로 성장하여 2016년 22억 7,300만 달러로 증가할 전망이다.

나. 홈비디오 판매

2011년 인도의 홈비디오 판매시장 규모는 1억 3,300만 달러로 전년 대비 30.4% 성장했다. 인도의 홈비디오 시장은 대여에서 판매로의 시장 전환이 이루어지고 있어 홈비디오 판매 분야의 매출 성장을 촉진할 것으로 보인다. 인도 홈비디오 판매 시장은 2012~16년 사이 연평균 20.8%로 성장할 것으로 전망되어 인도가 성장률 측면에서는 가장 빠른 홈비디오 판매 시장에 해당한다. 2016년 인도의 홈비디오 판매 규모는 3억 4,200만 달러로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VI-114] 2007~2016년 인도 홈비디오 판매 시장 현황

(단위: 백만 달러)

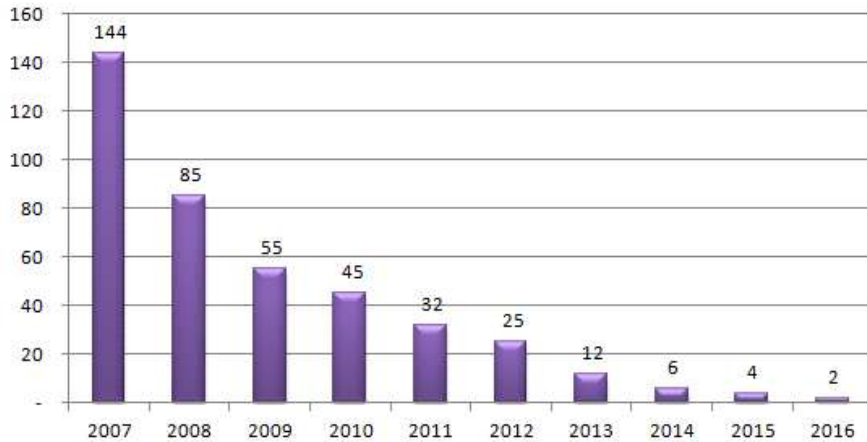


※ 출처 : PWC(2012), MPAA

다. 홈비디오 대여

인도의 홈비디오 대여시장은 2011년 3,200만 달러로 전년 대비 28.9% 하락했다. 인도의 홈비디오 대여시장은 홈비디오 판매시장과는 대조적으로, 2007년 이후 지속적으로 급격한 하락세를 보여 왔으며, 향후 5년간도 연평균 성장률 -42.6%로 계속해서 하락할 것으로 전망된다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 인도의 홈비디오 대여시장을 지속적으로 축소시켜나갈 전망이다. 인도에서의 홈비디오 대여 매출은 2016년 6백만 달러로 축소될 전망이다. 그러나 인도의 전체 홈비디오 시장은 2012~16년 사이 연평균 15.8%로 성장하여 2016년 3억 4,400만 달러 규모로 증가할 전망이다.

[그림 VI-115] 2007~2016년 인도 홈비디오 대여 시장 현황
(단위: 백만 달러)

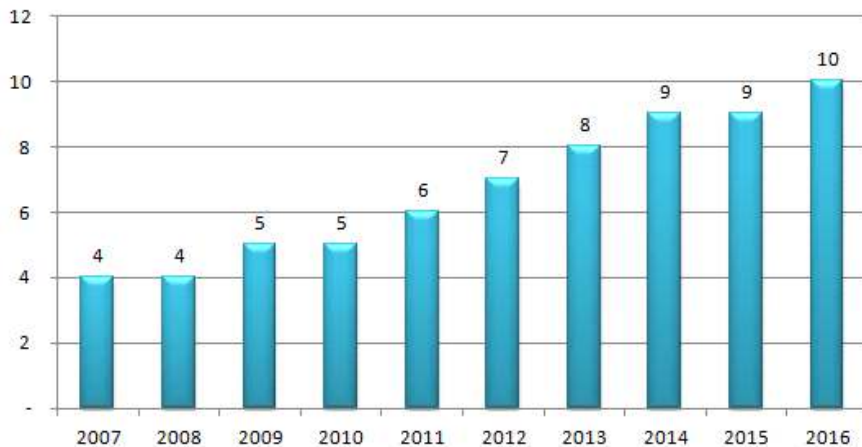


※ 출처 : PWC(2012), MPAA

라. TV 디지털 배급

2011년 인도의 TV 디지털 배급 매출은 6백만 달러를 기록하며 전년 대비 20.0% 성장했다. 인도TV 디지털 배급 매출은 2009년과 2011년 20%대로 크게 성장하였으며, 2012년 이후로는 10%대의 안정된 성장을 지속할 것으로 전망된다. 인도 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 10.8%로 성장하여 2016년에는 1천만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VI-116] 2007~2016년 인도 TV 디지털 배급 시장 현황
(단위: 백만 달러)



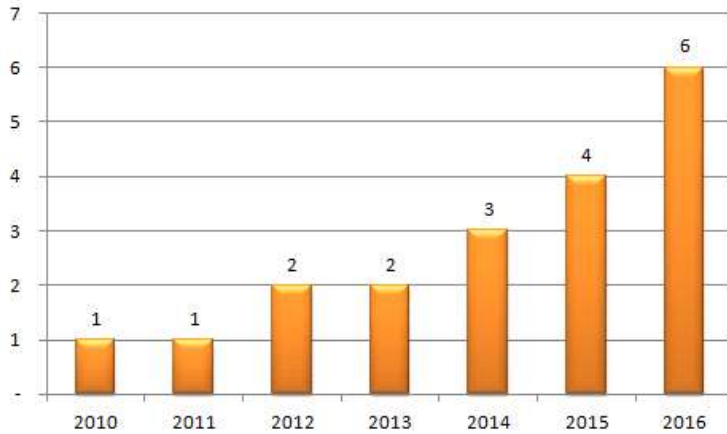
※ 출처 : PWC(2012), MPAA

마. OTT/스트리밍

인도 OTT/스트리밍 시장은 2010년을 기점으로 1백만 달러 규모를 넘어섰으며, 2011년에도 1백만 달러로 전년도와 동일한 수준을 유지했다. 인도 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이 연평균 43.1%로 크게 성장하여 2016년에는 2011년 시장 규모의 여섯 배에 달하는 6백만 달러 규모로 확장될 것으로 전망

된다. 인도의 전체 디지털영화 시장은 연평균 18.0%로 성장하여 2016년 1,600만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VI-117] 2010~2016년 인도 OTT/스트리밍 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : PWC(2012), MPAA

(2) 애니메이션

2011년 인도 애니메이션산업 규모는 2억 7,600만 달러로 아시아 애니메이션시장의 8.4%의 시장점유율을 차지하며, 일본, 호주, 중국의 뒤를 이어 지역 내 4위 규모의 시장이다. 2008년 이후 인도의 애니메이션산업은 2009년의 6.2% 하락을 제외하고는 계속해서 성장세를 보였으며, 2010년에 30.7%로 가장 크게 성장한 한편, 2011년에는 6.2%의 낮아진 성장률로 성장했다. 2012~16년 사이 인도 애니메이션시장의 연평균 성장률은 10.9%로, 같은 기간 세계 애니메이션시장의 연평균 성장률 4.2%보다 빠르게 성장할 것으로 예상되며, 아시아 애니메이션시장의 연평균 성장률 7.2%보다도 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 2016년 인도 애니메이션시장 규모는 4억 6,200만 달러까지 확대될 것으로 예상된다.

[표 VI-55] 2007~2016년 인도 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	122	139	119	164	167	192	210	230	250	259	9.2
방송	58	63	69	82	92	102	120	140	163	166	12.7
홈비디오	12	10	10	14	16	19	22	26	31	31	14.7
디지털배급	†	†	†	†	1	1	1	3	5	6	57.3
합계	192	212	199	260	276	314	354	399	449	462	10.9
성장률	-	10.3%	-6.2%	30.7%	6.2%	14.0%	12.5%	12.9%	12.5%	2.8%	10.9%

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

※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 인도 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 애니메이션영화 시장이 전체 애니메이션시장의 61%로 절반을 훨씬 웃도는 시장점유율을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 방송시장과 홈비디오시장이 각

각 33%와 6%를 점유하고 있다. 향후 5년간 인도 애니메이션시장에서는 박스오피스시장의 성장 폭이 가장 낮아 시장점유율의 하락을 보일 것으로 전망되는 반면, 방송시장이 시장점유율 면에서 가장 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 다른 국가들과는 달리 인도의 홈비디오시장은 2016년까지 점유율이 1% 증가할 것으로 보이며, 디지털 배급시장 역시 같은 수준의 시장점유율 증가를 보일 것으로 예상된다.

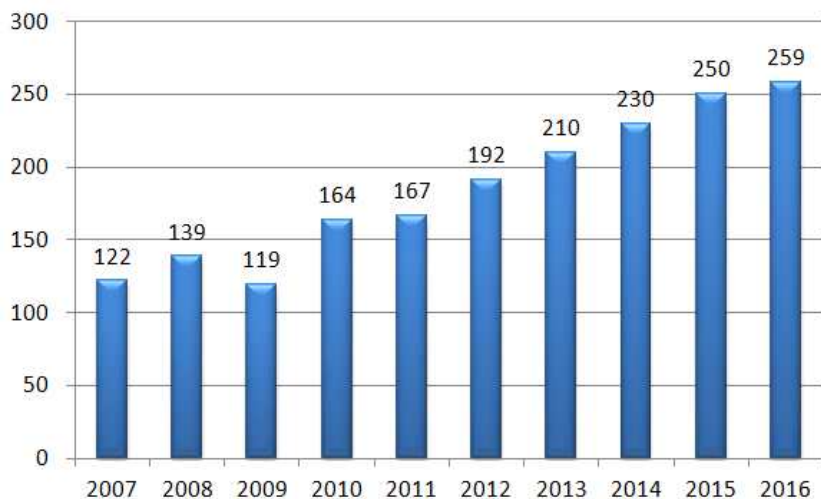
인도에는 많은 애니메이션 관련 스튜디오 및 제작사들이 있으며, 이들 스튜디오들은 뭄바이, 첸나이, 방갈로르, 하이데라바드, 디루베네타푸람 등지에 널리 분포한다. 미국 할리우드 메이저 제작사들의 OEM 제작을 통해 산업의 기반을 다진 인도의 애니메이션 스튜디오들은 2000년대 중반 세계 애니메이션 허브로 자리 잡았는데, 이러한 성장의 배경에는 하이테크 기술과 실력을 갖추고 영어 사용이 가능한 인력, 좋은 설비를 갖춘 많은 애니메이션 스튜디오들, 저가의 작업 공정, 인도 내 엔터테인먼트 분야의 발달과 전통 문학적 유산 등이 자리하고 있다.

인도의 애니메이션 스튜디오들은 극영화, TV 프로그램, 광고, 컴퓨터 게임 등과 같은 다양한 엔드 사용자 분야의 필요를 제공하고 있으며, 애니메이션 솔루션 또한 영화 타이틀 제작, 특수 효과, 웹 엔터테인먼트 프로그램, TV 방송 그래픽, 3D 모델링, 배경 제작 등의 틈새시장을 찾고 있다. 이러한 각각의 영역들은 애니메이션 제작사를 위한 광범위한 서비스들, 즉 애니메이션 제작 서비스, 합작 및 콘텐츠 창작 서비스 등의 제공을 포함한다.

가. 영화

2011년 뚜렷한 성공작의 부재로 인해 하락세를 경험한 미국이나 유럽의 여러 국가들과는 달리 인도의 애니메이션영화 시장 규모는 1억 6,700만 달러를 기록해 2010년에 비해 1.8% 성장했다. 2007년 이후 인도의 애니메이션영화 시장은 지난 2009년의 13.9% 하락을 제외하고는 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 이러한 성장세는 향후 5년간도 지속될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 인도 애니메이션영화 시장의 연평균 성장률은 9.2%로 전망되며, 2016년 시장규모는 2억 5,900만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 VI-118] 2007~2016년 인도 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

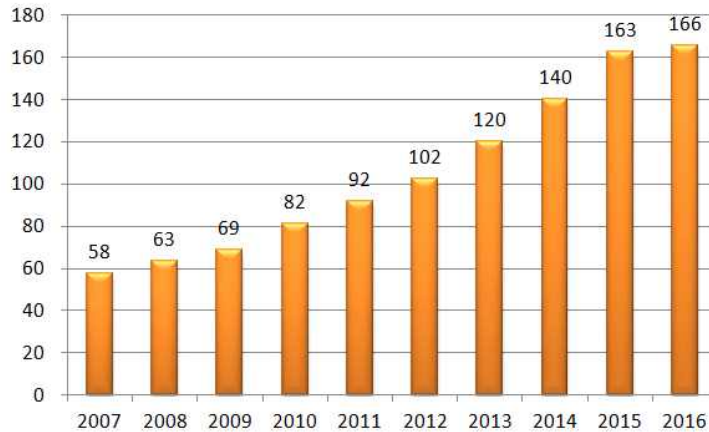


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

나. 방송

2011년 인도의 방송애니메이션 시장은 9,200만 달러를 기록하여 전년 대비 12.2% 성장했다. 이 시장은 2008년부터 4년 연속 성장세를 이어왔으며, 2010년 18.8%로 가장 높은 성장률을 보였다. 인도의 방송애니메이션 시장은 2012년부터 향후 5년간 연평균 12.7%의 큰 폭으로 성장할 것으로 전망되며, 2016년에는 시장규모가 1억 6,600만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-119] 2007~2016년 인도 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

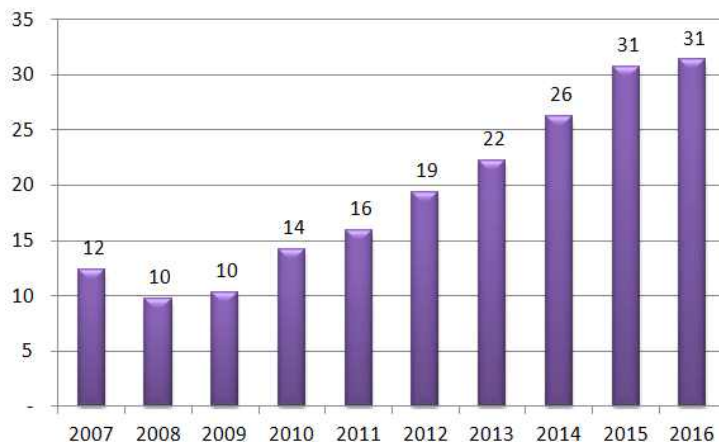


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

2011년 인도 홈비디오 애니메이션시장 규모는 1,600만 달러로 전년 대비 14.3% 증가했다. 인도의 홈비디오시장은 2008년 20.9%의 큰 폭으로 하락한 이후 3년 연속 성장세를 유지해 왔는데, 특히 2010년에는 박스오피스 분야의 급성장으로 인해 홈비디오시장 역시 40.0%의 큰 폭으로 성장했다. 2012~16년 사이 인도 홈비디오시장은 연평균 14.7%의 성장률로 꾸준히 성장할 전망이며, 2016년 시장 규모는 2011년 규모의 거의 두 배에 달하는 3,100만 달러로 확대될 것으로 보인다.

[그림 VI-120] 2007~2016년 인도 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

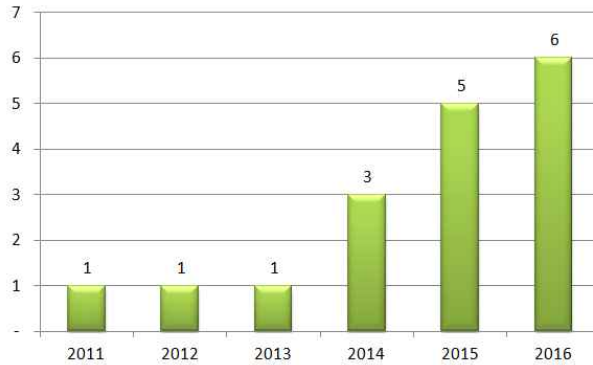


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

2007~10년 사이 50만 달러 미만을 기록했던 인도의 디지털 애니메이션시장 규모는 2011년 들어 1백만 달러 규모에 처음 진입했다. 향후 2014년에 200%의 급성장을 기록하여 3백만 달러 규모로 확대될 전망이며, 2012~16년 사이 연평균 57.3%로 성장해 2016년에는 6백만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VI-121] 2011~2016년 인도 디지털 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 인도 방송시장 규모는 85억 7천만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 1.9%에 해당한다. 인도는 세계 11위의 방송시장으로 아시아 지역에서는 8.9%의 시장을 점유하며 일본, 중국에 이어 세 번째로 큰 시장이다. 아시아 4위 시장인 호주와의 시장 격차가 6억 7천만 달러 정도이지만 2010년까지만 해도 인도는 호주보다 12억 달러 이상 작은 시장이었다. 2011년도 인도의 방송시장 성장률은 32%를 기록했던 반면 호주는 2%에 불과했다. 인도는 최근 몇 년간 꾸준한 시장 성장을 유지해 오고 있으며 2010~11년 2년 동안의 시장 성장률은 무려 52%에 달했다. 향후 시장 전망에서는 성장 속도가 이번보다는 둔화될 것으로 보이나 여전히 해마다 두 자릿수의 성장세를 기록할 것으로 분석된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11.9%로 예상되며 2016년에는 150억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-56] 2007~2016년 인도 방송시장 규모

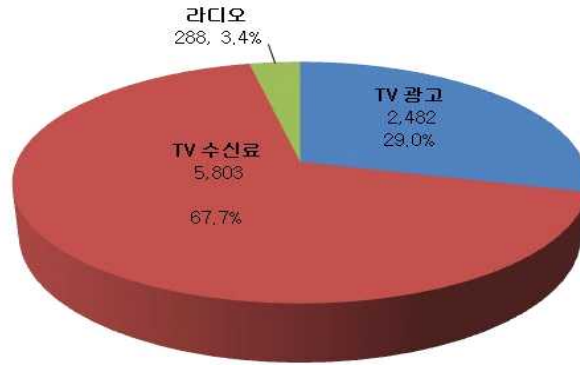
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	187	206	220	249	282	321	363	415	470	524	13.2
	유료채널	1,478	1,591	1,680	1,918	2,194	2,518	2,882	3,321	3,799	4,279	14.3
	온라인TV	1	3	4	5	6	9	11	15	19	24	32.0
	소계	1,666	1,800	1,904	2,172	2,482	2,848	3,256	3,751	4,288	4,827	14.2
TV수신료	2,913	3,202	3,525	4,099	5,803	6,287	6,976	7,749	8,672	9,575	10.5	
라디오 (광고/수신료)	147	177	192	231	288	352	406	470	555	640	17.3	
합 계	4,726	5,179	5,621	6,502	8,573	9,487	10,638	11,970	13,515	15,042	11.9	

※ 출처: MCIT²³⁾, TRAI²⁴⁾, MIB²⁵⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 인도는 TV수신료 시장이 광고시장보다 크다. 2011년도 수신료 수익은 58억 달러로 전체 방송시장 점유율은 67.7%였으며 광고 부문의 시장점유율은 29%를 기록했다.

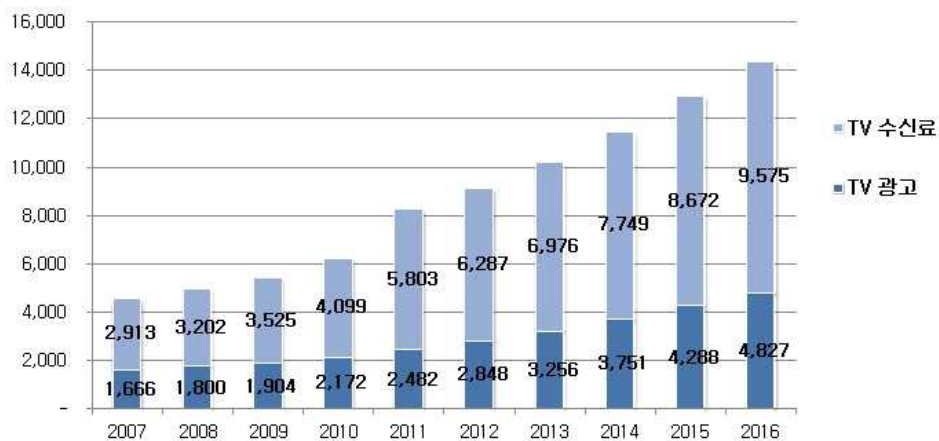
[그림 VI-122] 2011년 인도 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

2011년도 라디오방송 시장은 28억 8천만 달러를 기록했으며 전년대비 시장성장률은 24.7%였다. 라디오 시장은 방송 분야 중 규모는 가장 작지만 최근 몇 년 동안 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세를 보였다. 향후에도 라디오 방송은 TV보다 빠른 성장이 전망되고 있는데 2012~16년 연평균 성장률은 17.3%로 2016년 시장 규모는 6억 4천만 달러를 기록할 것으로 분석된다. TV 분야 중에서는 수신료 부문이 광고보다 빠르게 시장이 성장해 왔으나 향후 시장 전망에서는 광고 분야가 수신료보다 4% 정도 빠른 성장세가 예상된다. TV수신료 분야는 시장 규모면에서는 가장 크지만 향후 성장률에는 방송 분야 중 가장 낮을 전망이며 평균성장률은 두 자릿수를 유지할 것으로 분석된다.

[그림 VI-123] 2007~2016년 인도 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

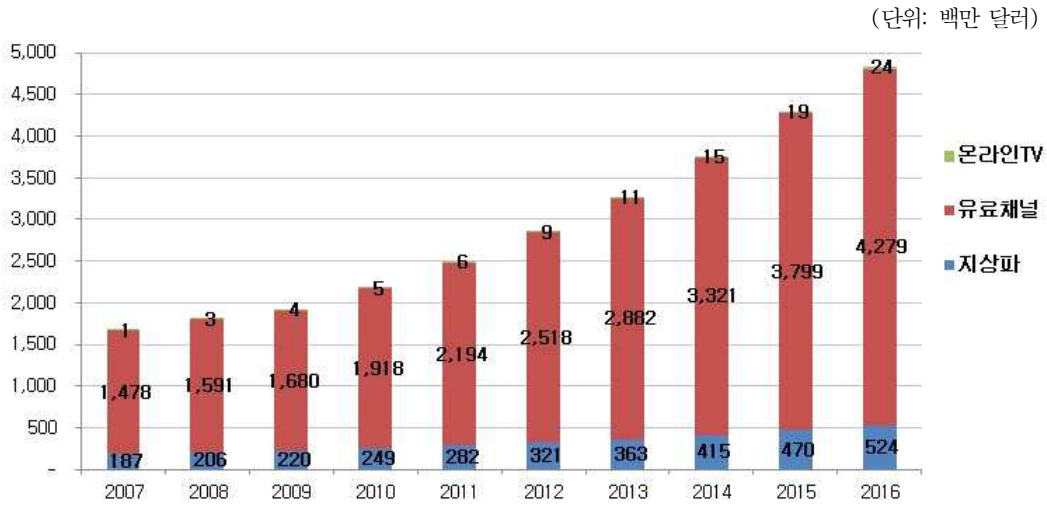
23) Ministry of Communications & Information Technology: 인도정보통신기술부

24) Telecom Regulatory Authority of India: 인도통신규제위원회

25) Ministry of Information and Broadcasting: 인도방송정보부

가. TV광고

[그림 VI-124] 2007~2016년 인도 TV광고 시장 현황



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

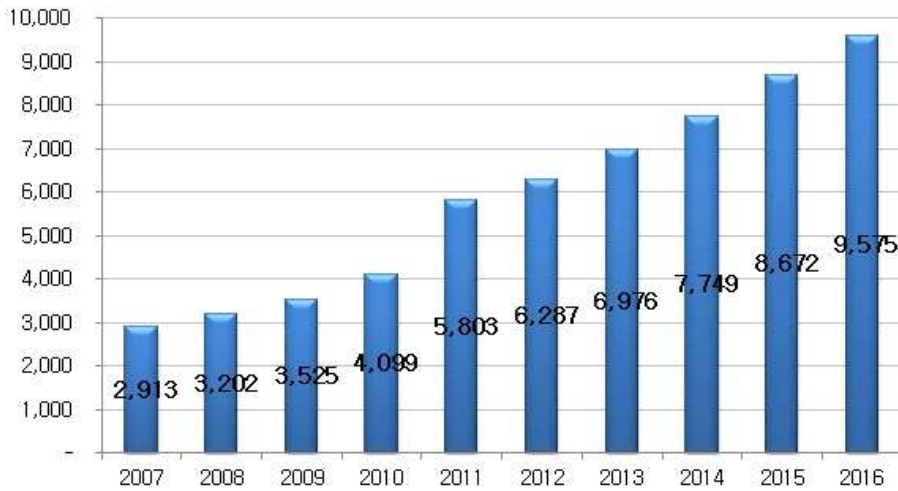
2011년도 TV광고 시장 규모는 24억 8천만 달러로 전년대비 시장성장률은 14.3%였다. 광고시장은 해마다 괄목할 만한 성장세를 유지해 왔는데 2010년부터는 2년 연속 두 자릿수의 성장률을 보였다. 이 같은 성장 추세는 꾸준히 이어질 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 14.2%로 2016년 시장규모는 48억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고 부문에서는 유료채널 광고매출 비중이 88.3%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 지상파TV광고 비중은 11.3%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 유료TV가 14.3%로 지상파보다 1% 가량 빠른 성장이 예상되어 시장 격차는 해마다 더 벌어질 것으로 보인다. 한편 온라인TV광고 규모는 6백만 달러로 매우 낮은 수준이나 향후 성장률은 32%로 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 보이며 2016년에는 현재보다 네 배가량 커진 2,400만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

나. TV수신료

2011년도 TV수신료 시장 규모는 58억 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 무려 41.6%에 달한다. TV수신료 시장은 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 유지해 왔으며 성장 폭도 해마다 증가하는 추세를 보였다. 2012년 이후부터는 성장세가 다소 완화될 전망이어서 TV수신료 부문은 방송 분야 중 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 연평균 성장률은 10.5%이며 2016년 시장 규모는 95억 7천만 달러가 전망된다.

[그림 VI-125] 2007~2016년 인도 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)

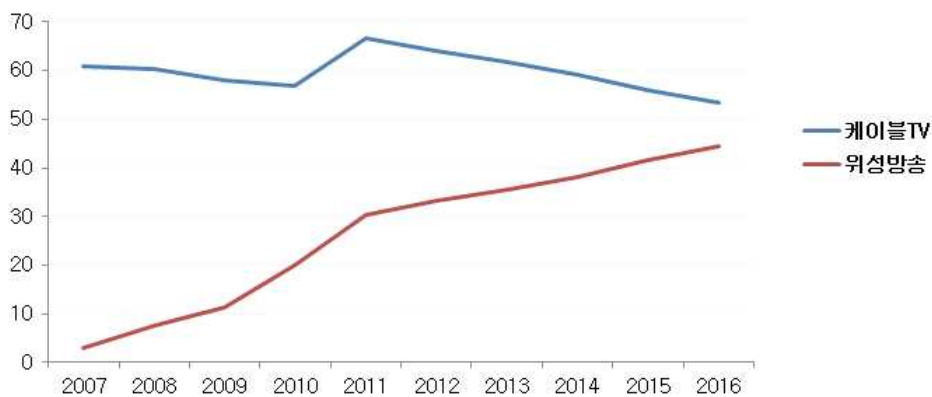


※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

인도는 유료TV 보급이 원활한 국가 중 하나로 2011년 기준 가입률은 97%에 달한다. 2010년까지 76.9%에 불과하던 가입률이 1년 만에 20%가량 늘었는데 여기에는 위성 방송의 급격한 성장이 주요 요인으로 작용했다. 유료TV 시장에서 케이블의 비중이 가장 높았으며 위성방송은 케이블 보급률의 절반정도 수준이다. 앞으로는 케이블 시장이 정체, 위축되고 기존 케이블 가입자들이 위성TV로 전환하면서 케이블 TV 가입비율은 감소하는 대신 위성방송 가입률은 증가할 것으로 예측된다. 한편 IPTV는 이제 막 성장단계에 있어 보급률은 매우 낮은 수준이다.

[그림 VI-126] 2007~2016년 인도 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 인도 게임시장 규모는 2억 4천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 32.6%였다. 인도는 최근 몇 년 동안 해마다 30~50%의 폭발적인 성장세를 유지해 왔는데 아직까지는 시장규모가 작아 세계 시장에서 차지하는 비중은 0.4%에 불과하다. 아시아 국가들 중에서도 시장규모는 작은 편에 속해 인도는 다른 산업에 비해 게임산업이 늦게 도입되었음을 알 수 있다. 아시아 지역에서의 시장점유율은 1% 수준으로 경제규모가 훨씬 작은 인도네시아, 태국보다도 낮다. 그러나 향후 시장전망에서는 세계 어느 지역보다도 빠른 성장이 기대되는 국가로 2012~16년 연평균 성장률은 21.8%로 전망된다. 이 같은 성장률은 세계 게임시장 성장률보다 세 배 정도 높은 것이며 아시아 평균보다는 높은 수준이다. 인도는 소비자지출 부문 및 게임광고 전 분야에서 두 자릿수의 성장이 전망되고 있으며 그 중에서도 콘솔/핸드헬드게임과 모바일게임 성장이 두드러진다.

[표 VI-57] 2007~2016년 인도 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

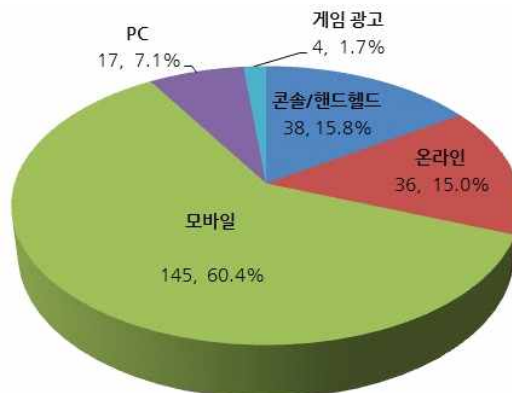
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	14	15	17	26	38	50	64	81	102	128	27.5
온라인	6	8	21	28	36	45	56	66	75	85	18.7
모바일	32	53	64	109	145	190	228	273	329	395	22.2
PC	7	9	13	15	17	19	21	23	26	28	10.5
게임지출소계	59	85	115	178	236	304	369	443	532	636	22.0
게임 광고	1	1	3	3	4	5	5	6	7	8	14.9
합 계	60	86	118	181	240	309	374	449	539	644	21.8

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 인도는 게임 분야 중 모바일게임이 절대적인 비중을 차지하고 있는데 2011년 매출 규모는 1억 4,500만 달러로 게임시장의 60.4%로 차지하고 있다. 콘솔/핸드헬드와 온라인게임은 비슷한 시장규모를 갖투었는데 각 분야별 시장점유율을 살펴보면 콘솔/핸드헬드가 3,800만 달러, 온라인게임이 3,600만 달러로 각각 15.8%, 15%의 시장을 점유하고 있다.

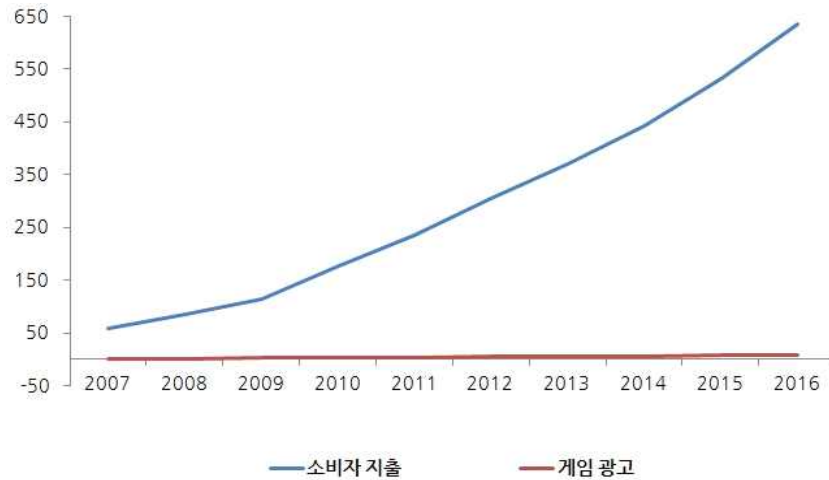
[그림 VI-127] 2011년 인도 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

[그림 VI-128] 2007~2016년 인도 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

가. 콘솔/핸드헬드

인도 게임산업의 특성으로는 콘솔/핸드헬드의 약세와 모바일게임 강세를 꼽을 수 있다. 콘솔/핸드헬드는 2009년까지는 성장 속도가 완만한 편이었으나 2010년부터 급격하게 시장규모가 확대되기 시작하였으며 향후 시장 전망에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 연평균 시장성장률은 27.5%로 세계 게임시장 추세와는 다소 상반되는 양상이다. 인도 콘솔/핸드헬드 시장규모는 2016년 1억 3천만 까지 증가할 전망으로 현재에 비해 3.3배 시장이 확대될 것으로 보인다.

나. 온라인게임

모바일, 콘솔/핸드헬드에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 온라인게임은 최근까지 가장 빠른 성장세를 기록했던 분야로 2007년 6백만 달러에 불과했던 시장규모가 4년 만에 여섯 배 증가했다. 앞으로는 시장성장률이 다소 완화될 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 시장성장률은 18.7%로 게임산업 주요 3분야 중에서는 가장 저조할 것으로 분석된다.

다. 모바일게임

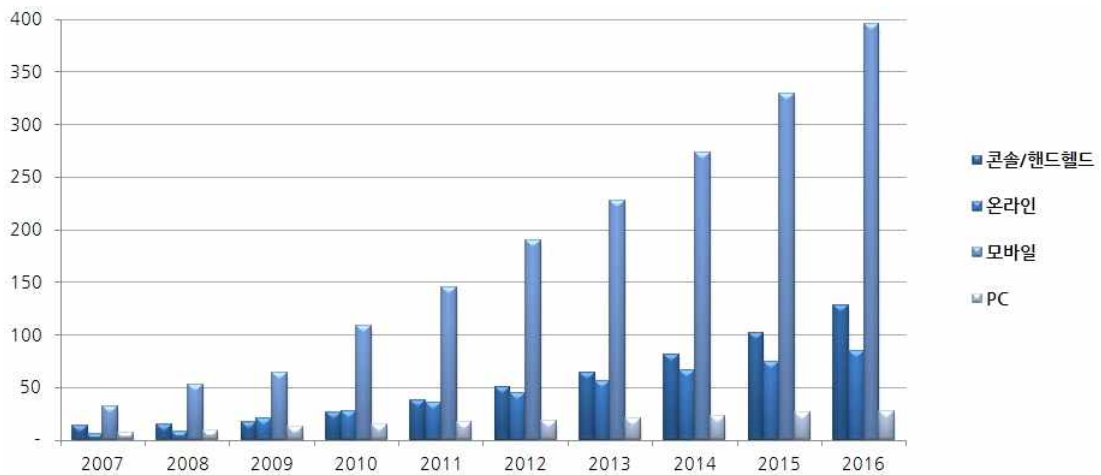
인도는 1인당 국민소득수준이 낮아 고가의 게임용 장비를 구입해야 하는 콘솔/핸드헬드나 PC게임보다는 모바일게임을 중심으로 산업이 발전하고 있다. 인도는 3G 확산으로 모바일가입자 수가 빠르게 증가하고 있는데 2011년 모바일 통신서비스 가입자 수는 8억 5천만 명으로 집계되었다. 특히 인도는 높은 인구수로 모바일서비스에 대한 잠재력이 풍부하며 스마트폰 등 모바일 기기를 통해 게임 어플리케이션을 다운로드 받는 소비자 수도 급증하고 있다. 모바일게임 시장은 2007년 3,200만 달러에서 4년 만에 4.5배 성장하였으며 향후 5년 동안 연평균 22.2% 성장하여 2016년에는 4억 달러까지 시장규모가 확대될 전망이다. 이 같은 성장률은 세계적으로 가장 빠른 속도이며 아시아 평균성장률보다 높은 수치이다.

라. PC게임

높은 불법복제물은 게임산업 성장의 걸림돌로 작용하고 있는데 인도를 포함하여 중국, 인도네시아 등은 불법복제가 기승을 부리면서 PC시장에서 정상적인 유통구조가 형성되어 있지 않으며 PC게임 분야에서도 정품 타이틀 판매량은 극히 제한적이다. 인도는 높은 인구규모에도 불구하고 PC게임 시장규모가 1,700만 달러 불과하며 향후 시장성장률도 게임 분야 중에서는 가장 낮은 10.5%로 예상된다. 이 같은 성장세는 다른 국가들과 비교하면 매우 높은 수준으로 대부분의 국가들에서 PC게임은 정체 또는 하락이 예상되고 있다. 인도 정부는 게임산업의 성장잠재력을 높이 평가하며 불법복제 근절을 위한 제도를 마련하는 등 게임시장 활성화에 노력을 기울이고 있다.

[그림 VI-129] 2007~2016년 인도 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 인도 음악산업 규모는 2억 5,500만 달러로 전년 대비 26.9% 성장했다. 인도의 음악시장은 2008년까지 하락세를 보이다가 2009년부터 성장세로 돌아섰으며, 2010년에는 27.2%의 높은 성장률을 기록했다. 이러한 성장세는 2012년 이후 10%대로 다소 감소할 전망이지만, 다른 국가들에 비해 여전히 빠른 속도로 성장을 지속할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 인도 음악시장의 연평균 성장률은 14.7%로 세계에서 가장 빠른 성장을 보이는 음악시장이 될 것으로 기대된다. 2016년 인도 음악시장 규모는 5억 6백만 달러로 예상된다.

[표 VI-58] 2007~2016년 인도 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	139	113	85	70	60	49	41	34	30	27	-14.8
디지털	15	21	45	96	152	196	239	284	339	395	21.0
공연수익	14	14	28	35	43	50	64	72	78	84	14.3
합계	168	148	158	201	255	295	344	390	447	506	14.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

인도의 음악시장 규모는 아시아권에서는 일본, 호주, 한국에 이어 네 번째로 큰 시장이며 전체 음반시장에서 디지털시장이 차지하는 비중이 60%에 가깝다. 인도 음악시장의 성장은 디지털 분야의 확대에 전적으로 의지하고 있다고 볼 수 있는데 2011년 오프라인 음반시장은 6천만 달러로 전년 대비 14.3% 하락한 반면, 디지털 음반시장은 1억 5,200만 달러로 전년 대비 58.3%의 높은 성장세를 기록하면서 시장 성장의 견인차 역할을 했다. 세계 음반시장에서 아직까지는 오프라인 음반 매출이 디지털시장 규모를 앞서는 상황에서 인도의 디지털 음반시장 발전 모습은 상당히 이례적이라고 할 수 있다.

인도의 오프라인 음반시장은 2008~2010년 사이 각각 18.7%, 24.8%, 17.6%로 급격한 하락을 겪었으며 2011년도에는 하락세가 다소 주춤해졌다. 반면, 디지털 음반시장은 2009년과 2010년에 각각 114.3%와 113.3%의 시장규모를 기록했다. 디지털 유통의 빠른 성장과 높은 시장점유율은 오프라인 음반시장의 저조한 실적을 만회하면서 시장 하락폭을 좁히고 다른 지역보다 빠르게 시장을 회복시키는 양상을 보이고 있다. 2012~16년 사이 인도의 음반 매출은 연평균 14.8%로 성장하여 2011년 2억 1,200만 달러에서 2016년 4억 2,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, 공연 수익시장 매출 역시 연평균 14.3%로 빠르게 성장하여 2011년 4,300만 달러에서 2016년 8,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VI-59] 2007~2011년 인도 음악 산업계 분야별 매출 규모

(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
배경음원	-	-	-	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: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

2011년 인도 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 디지털 음반 매출이 전체 시장의 46%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 오프라인 음반 매출은 이보다 다소 낮은 41%를 차지했다. 이 밖에 실연권 라이선싱 매출이 8%, 배경음원 라이선싱 매출이 5%의 시장점유율을 기록했다. 2010년까지 인도는 오프라인 음반시장 규모가 6,300만 달러로 전체 시장의 47% 가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있었으며 디지털 음반 매출은 5,200만 달러로 시장점유율은 40%였다. 인도의 오프라인 음반 매출은 세계 20위를 기록했고, 디지털음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 10위와 18위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 8위를 기록했으며, 2011년 인도 음악시장의 세계 순위는 종합 16위를 기록했다.

인도 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 3,450만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 모바일 서비스 매출이 63%로 전체 디지털 매출의 절반 이상을 차지했다. 이 밖에 광고의 후원을 받는 무료 음악 서비스, 정액제 서비스, 다운로드 서비스가 순서대로 각각 16%, 12%, 9%의 시장점유율을 보였다.

호주나 한국에서는 온라인 다운로드의 형태의 디지털 음반시장 조성이 잘 되어 있는 반면, 인도의 디지털 음반시장은 일본, 중국 등과 같이 모바일 음악이 차지하는 비중이 가장 크다. 모바일시장에서 가장 큰 부분을 차지하는 것은 통화연결음 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 더불어 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.

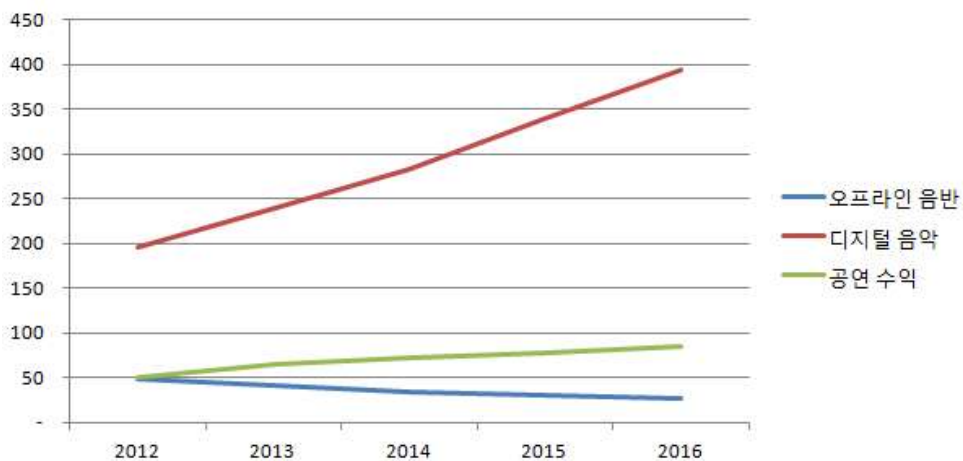
저작권 침해와 불법 다운로드는 세계 음악시장 발전을 저해하는 대표적인 요인으로 꼽히며 각 국가별로 이를 해결하기 위한 노력들이 시도되고 있는데 인도에서는 ISP(Internet Service Provider : 인터넷 서비스 기업)을 대상으로 불법 다운로드 서비스를 제공하는 웹사이트 104곳에 대한 접근을 금지하는 법안이 제정되었다. 이 법에 따라 ISP는 저작권을 보호하고 자사 온라인 네트워크가 불법 다운로드에 이용되지 않도록 관리해야 한다.

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.²⁶⁾

2012~16년 사이 인도 음악시장은 연평균 21.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되는 디지털음악 시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 14.3%의 성장률을 보일 것으로 예상되는 공연 수익시장이 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 연평균 14.8%의 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상되는 오프라인 음반시장이 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다. 특히 공연 수익시장과 오프라인 음반시장 모두가 2016년까지 1억 달러 미만의 규모에 머무를 것으로 예상되는 반면, 디지털음악 시장은 2014년부터 더욱 가파르게 성장하여 2016년 시장 격차는 더욱 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-130] 2012~2016년 인도 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 인도 출판 산업 규모는 67억 5,900만 달러로 아시아 출판시장의 6.0%를 차지한다. 인도의 출판 산업은 중국과 마찬가지로 지난 2008년 이후 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 2008년의 9.9% 성장

26) IMI

이후 2011년에 16.9%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 2012년부터 향후 5년간은 7%대의 안정적인 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 인도의 출판시장은 2012~16년 사이 연평균 7.6%로 성장하여 2016년 97.51억 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-60] 2007~2016년 인도 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	1,302	1,409	1,452	1,516	2,113	2,241	2,348	2,455	2,562	2,668	4.8
		교육	376	406	427	455	485	517	546	576	606	632	5.4
		소계	1,678	1,815	1,879	1,971	2,598	2,758	2,894	3,031	3,168	3,300	4.9
	디지털	일반	†	1	1	1	2	4	7	10	13	16	51.6
		교육	†	†	†	†	1	3	5	9	12	16	74.1
		소계	-	1	1	1	3	7	12	19	25	32	64.5
도서 합계		1,678	1,816	1,880	1,972	2,601	2,765	2,906	3,050	3,193	3,332	5.1	
신문	광고	지면	1,697	1,950	1,921	2,132	2,397	2,662	2,967	3,326	3,723	4,163	11.7
		디지털	6	10	12	16	21	26	31	40	52	67	26.1
		소계	1,703	1,960	1,933	2,148	2,418	2,688	2,998	3,366	3,775	4,230	11.8
	구독	일반	1,078	1,126	1,183	1,243	1,304	1,367	1,430	1,495	1,561	1,629	4.6
		디지털	-	-	-	-	†	†	1	3	14	22	-
		소계	1,078	1,126	1,183	1,243	1,304	1,367	1,431	1,498	1,575	1,651	4.8
신문 합계		2,781	3,086	3,116	3,391	3,722	4,055	4,429	4,864	5,350	5,881	9.6	
잡지	광고	지면	299	331	293	301	314	326	347	360	382	398	4.9
		디지털	†	†	1	1	1	2	3	3	4	5	38.0
		소계	299	331	294	302	315	328	350	363	386	403	5.1
	구독	일반	99	107	111	117	121	125	128	130	132	134	2.1
		디지털	-	-	-	-	†	†	†	†	†	1	-
		소계	99	107	111	117	121	125	128	130	132	135	2.2
잡지 합계		398	438	405	419	436	453	478	493	518	538	4.3	
출판 시장 합계		4,857	5,340	5,401	5,782	6,759	7,273	7,813	8,407	9,061	9,751	7.6	

※ 출처: FPBAI²⁷⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

2011년 인도 인쇄 도서시장 규모는 25억 9,800만 달러로 전년 대비 31.9% 성장했고, 이 중 일반도서의 비율이 81.3%로 전체 시장의 대부분을 차지하고 있다. 2011년 인도의 인쇄 일반도서 규모는 21.13억 달러로 전년 대비 39.4%로 크게 성장했고, 인쇄 교육도서 규모는 4억 8,500만 달러 규모로 전년 대비 6.6% 성장했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 4.8%와 5.4%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 4.9%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 33억 달러까지 확대될 것으로 보인다.

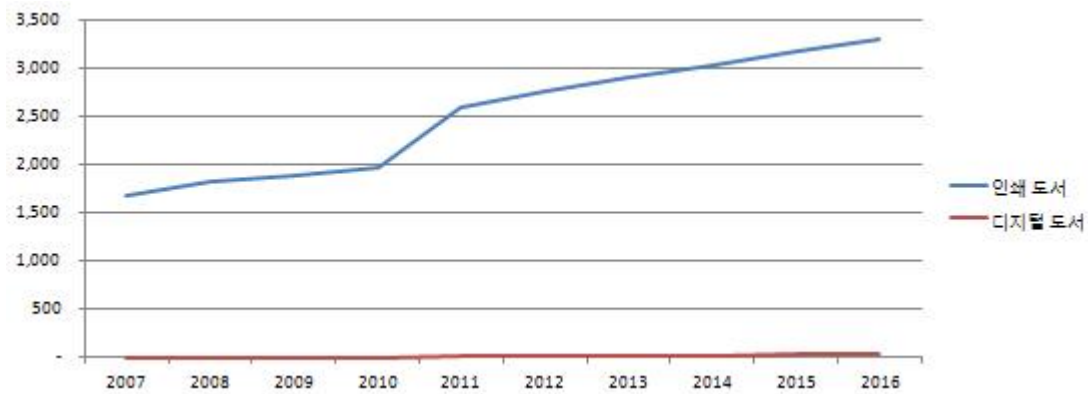
인도의 디지털 도서시장 규모는 전체적으로 규모가 크지 않은 편이며, 디지털 일반도서와 디지털 교육도서 규모가 각각 2008년과 2011년에 1백만 달러 선을 넘어섰다. 2011년 인도의 디지털 도서 규모는 3백만 달러를 기록, 전년 대비 200.0%의 가파른 성장을 기록했다. 분야별로는 디지털 일반도서 규모가 2백만 달러, 디지털 교육도서 규모는 1백만 달러를 기록했다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 51.6%로 성장하고 디지털 교육도서는 연평균 74.1%로 성장하여 2016년에는 두 분야의 매출 규모

27) The Federation of Publishers' And Booksellers' Associations in India: 인도출판협회

가 1,600만 달러로 갈아질 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 3,200만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 64.5%이다. 2011년 인도 전체 도서시장 규모는 26.01억 달러로 전년 대비 31.9% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 5.1%로 성장하여 2016년에는 33억 3,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-131] 2007~2016년 인도 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2012)

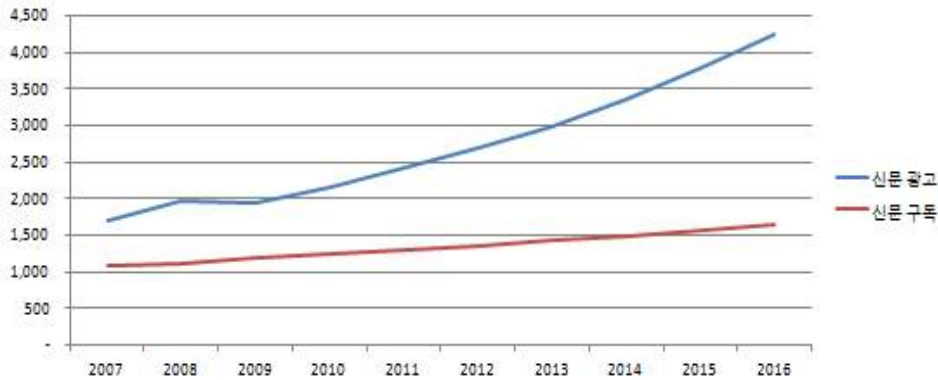
나. 신문

2011년 인도 신문광고 시장 규모는 24억 1,800만 달러로 전년 대비 12.6% 성장한 가운데 해당 시장의 99.1%를 차지하는 지면광고 시장의 성장을 주요 원인으로 볼 수 있다. 2011년 인도의 신문지면 광고 매출은 23억 9,700만 달러로 12.4% 성장했고, 디지털 신문 광고 매출은 2,100만 달러로 전년 대비 31.3% 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문지면 광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 11.7%로 성장하여 2016년 41억 6,300만 달러를 기록할 것으로 예상되고, 디지털광고 시장은 연평균 26.1%로 성장하여 2016년에는 6,700만 달러 규모가 기대된다. 전체 인도 신문 광고 매출은 2016년 42억 3천만 달러 규모로 증가할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 11.8%로 예상된다.

2011년 인도 신문 구독 매출은 일반 구독 매출과 거의 동일하며 디지털 구독 매출은 50만 달러 미만으로 집계되었다. 디지털 구독 매출이 1백만 달러 선을 넘기는 시점은 2013년이 될 것으로 전망된다. 2011년 인도 신문 구독 매출 규모는 13억 4백만 달러로 전년 대비 4.9% 성장했다. 인도의 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 4.8%로 성장하여 2016년 16억 5,100만 달러로 확대될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 4.6%로 성장하여 2016년 16억 2,900만 달러로 증가하는 반면, 디지털 구독시장은 2016년 2,200만 달러 규모로 증가하여 2013년부터 3년 사이 규모가 22배로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 인도 전체 신문시장 규모는 37억 2,200만 달러로 전년 대비 9.8% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 9.6%로 성장하여 2016년에는 58억 8,100만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-132] 2007~2016년 인도 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2012)

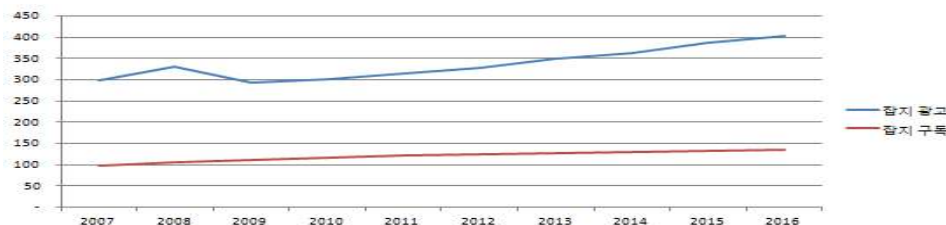
다. 잡지

2011년 인도 잡지광고 시장 규모는 3억 1,500만 달러로 전년 대비 4.3% 성장했다. 이 중 지면 광고는 3억 1,400만 달러 규모로 전년 대비 4.3% 성장했고, 디지털 광고는 1백만 달러로 전년도 규모와 유사한 수준을 유지했다. 인도 잡지시장에서 디지털 광고 규모는 2009년부터 1백만 달러 선을 넘기 시작했으며, 2011년까지 1백만 달러 수준을 유지하다가 2012년부터 성장 폭이 확대될 것으로 전망된다. 인도의 잡지 지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 4.9%로 성장하여 2016년 3억 9,800만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 38.0%로 성장하여 5백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 4억 3백만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 5.1%로 예상된다.

2011년 인도 잡지 일반 구독시장 규모는 1억 2,100만 달러로 전년 대비 3.4% 성장했고, 디지털 구독시장은 50만 달러 미만의 규모를 보여 전체적으로 잡지 구독 매출은 1억 2,100만 달러로 전년 대비 3.4%의 성장을 기록했다. 호주 잡지시장의 일반 구독 매출은 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 성장하여 2016년 1억 3,400만 달러로 확대될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 2016년에야 1백만 달러 규모를 넘어서게 될 것으로 보인다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 2.2%로 성장하여 2016년 1억 3,500만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다. 2011년 인도 전체 잡지시장 규모는 4억 3,600만 달러로 전년 대비 4.1% 증가했으며, 향후 5년간 연평균 4.3%로 성장하여 2016년에는 5억 3,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-133] 2007~2016년 인도 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FPBAI, PWC(2012)

(7) 만화

2011년 인도 만화산업 규모는 3,200만 달러로 아시아 만화시장의 1.2%를 차지했다. 2008년 8.2%로 가장 큰 성장률을 보인 인도의 만화산업은 세계적 경기침체의 영향으로 2009년에 성장세가 둔화되기는 했으나 지난 4년 연속 꾸준히 성장해왔으며, 2010년과 2011년에는 각각 5.0%와 6.9%의 성장률을 보였다. 향후에도 인도 만화시장은 2011년과 비슷한 성장률을 유지하며 지속 성장할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 인도 만화시장의 연평균 성장률은 6.5%이며 2016년 시장규모는 4,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-61] 2007~2016년 인도 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	26	28	29	30	32	34	36	39	41	43	5.9
디지털 만화	-	-	-	-	-	†	†	1	1	1	-
합계	26	28	29	30	32	34	36	39	42	44	6.5
성장률	-	8.2%	3.5%	5.0%	6.9%	6.6%	6.1%	7.8%	5.9%	6.2%	6.5%

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

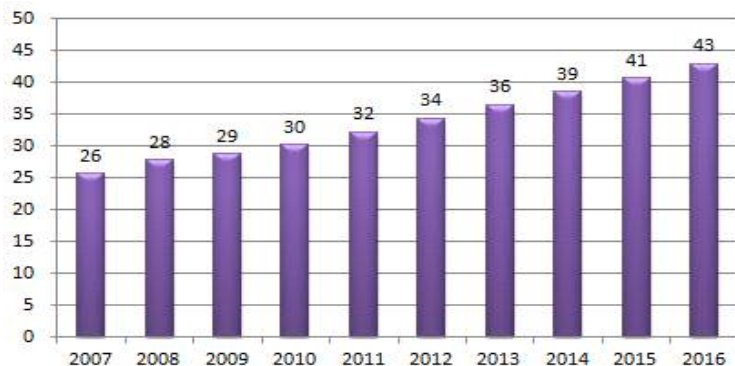
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 인쇄 만화

2011년 인도 인쇄만화 시장은 3,200만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 6.9% 성장했다. 2007~11년 사이 인도 인쇄만화 시장은 디지털만화 시장의 부재로 인해 인도 전체 만화시장의 변동 추이와 동일하다. 디지털만화 시장이 형성되는 2012년 이후 5년간의 인쇄만화 시장 성장률 추이 역시 전체 만화시장의 흐름과 동일한 모습을 보이겠지만 성장률 면에서는 조금씩 달라질 것으로 보인다. 세계 주요 인쇄만화 시장이 디지털 매체로 전환되는 과정에서 하락세를 보일 것으로 전망되는 것과는 달리, 인도의 디지털만화 시장은 2012~16년 사이에도 5.9%의 비교적 높은 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망되는데 그 이유는 인도의 디지털만화 시장 규모가 다른 국가들의 디지털만화 시장 규모만큼 성장하지 못할 것으로 예상되기 때문이다.

[그림 VI-134] 2007~2016년 인도 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

나. 디지털 만화

인도의 디지털만화 시장은 발전 초기 단계로 2013년까지는 50만 달러 미만의 규모를 보이다가 2014년에 처음으로 1백만 달러 규모를 보일 것으로 전망되는 아주 작은 시장이다. 향후 2015년과 2016년에는 각각 전년 대비 31.6%와 28.0%의 높은 성장률로 성장할 것으로 기대되지만, 2016년 디지털만화 시장 규모는 여전히 1백만 달러 선에 머무를 것으로 보인다.

인도에서는 2016년까지도 디지털만화 시장의 규모가 미미할 것으로 예상되어 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못할 것으로 전망된다. 2016년 인도 디지털만화 시장의 시장점유율은 전체 만화시장의 3%를 차지할 것으로 예상되며 시장점유율이 점차 확대될수록 영향력도 확대될 전망이다.

(8) 광고

2011년 인도 광고시장은 전년 대비 13.7% 성장하여 61억 3천만 달러를 기록했다. 인도 광고시장은 2009년 성장률 0.3%로 정체되는 양상을 보이기도 했으나 2009년을 제외하면 최근 4년 중 3년 동안은 두 자릿수의 고성장을 기록해왔다. 향후에도 비슷한 성장 속도가 전망되고 있는데 2012~16년 광고시장 연평균 성장률은 13.1%로 2016년 시장규모는 113억 6천만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VI-62] 2007~2016년 인도 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

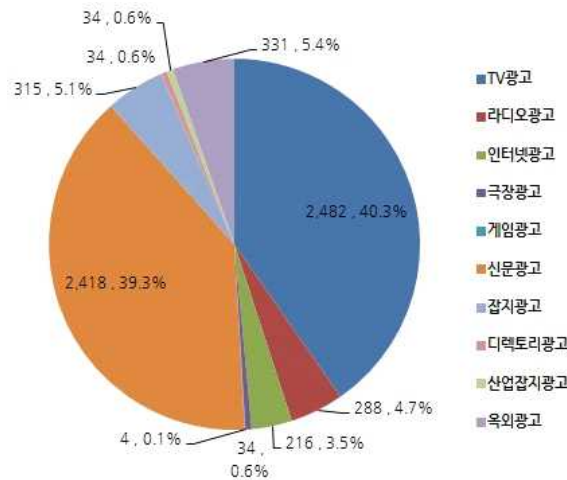
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	187	206	220	249	282	321	363	415	470	524	13.2
	유료TV	1,478	1,591	1,680	1,918	2,194	2,518	2,882	3,321	3,799	4,279	14.3
	온라인	1	3	4	5	6	9	11	15	19	24	32.0
	소 계	1,666	1,800	1,904	2,172	2,482	2,848	3,256	3,751	4,288	4,827	14.2
라디오 광고	147	177	192	231	288	352	406	470	555	640	17.3	
신문 광고	인쇄	1,697	1,950	1,921	2,132	2,397	2,662	2,967	3,326	3,723	4,163	11.7
	디지털	6	10	12	16	21	26	31	40	52	67	26.1
	소 계	1,703	1,960	1,933	2,148	2,418	2,688	2,998	3,366	3,775	4,230	11.8
잡지 광고	인쇄	299	331	293	301	314	326	347	360	382	398	4.9
	디지털	†	†	1	1	1	2	3	3	4	5	38.0
	소 계	299	331	294	302	315	328	350	363	386	403	5.1
디렉토리 광고	인쇄	26	28	29	31	34	37	42	46	51	56	10.5
	디지털	†	†	†	†	†	†	1	1	1	2	—
	소 계	26	28	29	31	34	37	43	47	52	58	11.3
산업잡지 광고	인쇄	32	37	31	32	34	35	37	39	41	43	4.8
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	—
	소 계	32	37	31	32	34	35	37	40	42	44	5.3
극장 광고	26	30	30	31	34	37	41	45	50	55	10.1	
게임 광고	1	1	3	3	4	5	5	6	7	8	14.9	
옥외광고	267	320	267	299	331	363	406	453	502	555	10.9	
인터넷 광고	온라인	58	107	127	164	214	266	330	416	511	609	23.3
	모바일	†	†	†	1	2	3	7	12	20	30	71.9
	소 계	58	107	127	165	216	269	337	428	531	639	24.2
합 계	4,218	4,778	4,793	5,392	6,128	6,925	7,833	8,909	10,111	11,360	13.1	

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들이 지면 광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지는 것이 세계적인 추세인데 인도는 다소 예외여서 잡지를 제외한 신문, 디렉토리의 인쇄광고 분야에서 두 자릿수의 높은 성장이 예상된다. 5%대의 성장률이 전망되는 잡지/산업잡지를 제외하면 인도는 대부분의 광고 분야가 두 자릿수의 고성장을 기록할 것으로 예상되며 특히 인터넷광고는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다.

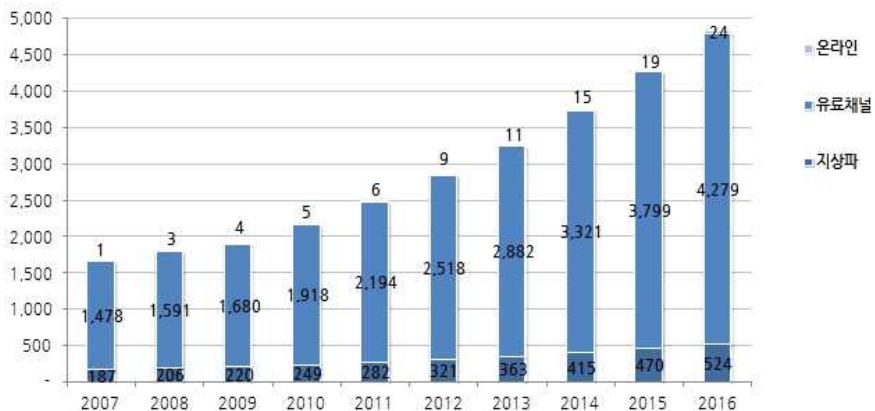
[그림 VI-135] 2011년 인도 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

인도는 TV와 신문 등 전통매체 광고 비중이 여전히 높다. 광고시장은 TV와 신문으로 양분되는데 TV광고 규모가 신문광고보다 1%가량 크며 두 시장이 전체 광고시장의 80%를 차지하고 있다. 신문은 2009년까지는 가장 큰 광고시장이었으나 2010년 TV광고에 시장 1위 자리를 내주었으며 향후 성장전망에서도 TV부문 성장률이 2.4% 가량 높아 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망된다. 라디오 광고 규모는 2억 9천만 달러로 시장 비중은 4.7%에 불과하지만 전통 매체 중에서도 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 17.3%로 전망된다.

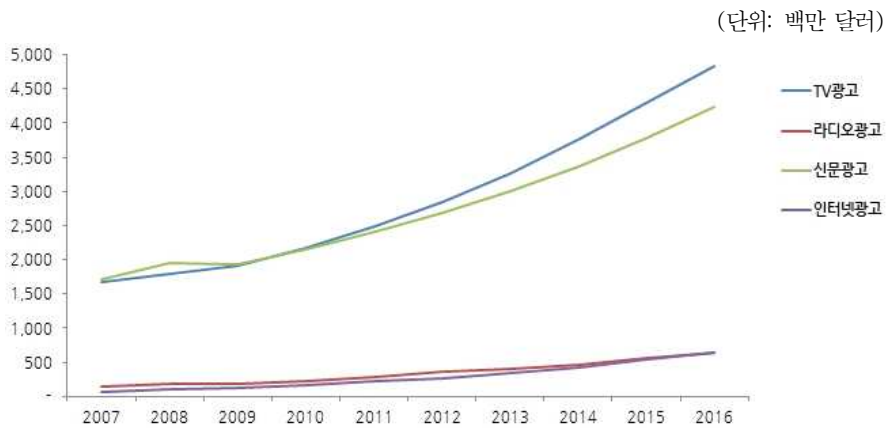
[그림 VI-136] 2007~2016년 인도 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장 규모는 24억 8천만 달러로 전년대비 시장성장률은 14.3%였다. 광고시장은 해마다 괄목할 만한 성장세를 유지해 왔는데 2010년부터는 2년 연속 두 자릿수의 성장률을 보였다. 이 같은 성장 추세는 꾸준히 이어질 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 14.2%로 2016년 시장규모는 48억 2천만 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고 부문에서는 유료채널 광고매출 비중이 88.3%로 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며 지상파TV광고 비중은 11.3%에 불과하다. 향후 시장 성장 속도는 유료TV가 14.3%로 지상파보다 1% 가량 빠른 성장이 예상되어 시장 격차는 해마다 더욱 벌어질 것으로 보인다. 한편 온라인TV광고 규모는 6백만 달러로 매우 낮은 수준이나 향후 성장률은 32%로 TV광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 보이며 2016년에는 현재보다 네 배가량 확대된 2,400만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

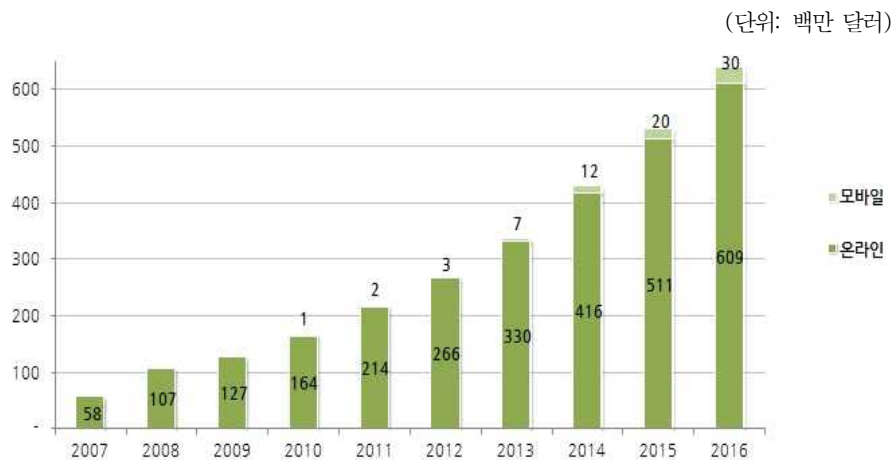
[그림 VI-137] 2007~2016년 주요 매체별 인도 광고시장 규모



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 인도는 검색광고 비중이 가장 높아 47%를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고와 안내광고가 각각 26%, 24%의 점유율을 갖고 있다. 2011년 인도 인터넷광고 시장 규모는 2억 1,600만 달러이며 향후 5년간 연평균 성장률은 24.2%로 전망된다. 인터넷광고에서는 모바일 분야의 성장이 두드러지는데 2012~16년 연평균 성장률은 72%로 2011년 2백만 달러인 시장규모는 5년 만에 15배 이상 증가하여 3천만 달러를 기록할 것으로 보인다.

[그림 VI-138] 2007~2016년 인도 인터넷광고 시장 규모



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 인도 지식정보콘텐츠시장 규모는 36억 2천만 달러로 전년 대비 성장률은 35.8%를 기록했다.

[표 VI-63] 2007~2016년 인도 지식정보 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

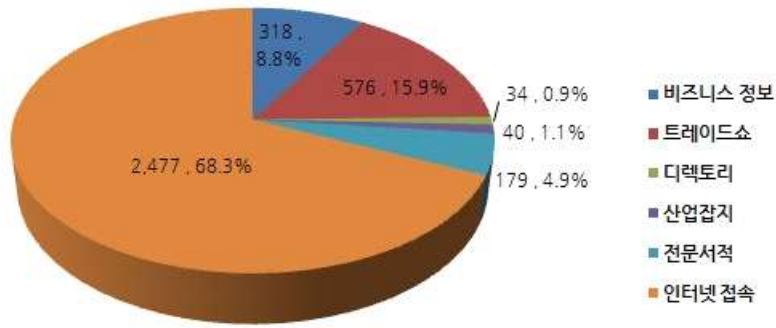
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	237	267	278	296	318	342	376	416	459	502	9.6	
상업전시	512	544	546	555	576	608	651	704	768	833	7.7	
디렉토리	지면광고	26	28	29	31	34	37	42	46	51	56	10.5
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	1	1	1	2	—
	소계	26	28	29	31	34	37	43	47	52	58	11.3
산업잡지	지면광고	32	37	31	32	34	35	37	39	41	43	4.8
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	—
	광고 소계	32	37	31	32	34	35	37	40	42	44	5.3
	일반구독	6	6	6	6	6	7	7	7	7	8	5.9
	디지털구독	—	—	—	†	†	†	†	†	1	1	—
	구독 소계	6	6	6	6	6	7	7	7	8	9	8.4
	소계	38	43	37	38	40	42	44	47	50	53	5.8
전문서적	인쇄	146	160	164	171	177	184	192	203	213	222	4.6
	디지털	†	1	1	1	2	2	3	4	4	5	20.1
	소계	146	161	165	172	179	186	195	207	217	227	4.9
인터넷접속	브로드밴드	136	230	359	521	720	1,014	1,372	1,798	2,263	2,766	30.9
	다이얼업	542	506	444	448	451	445	442	436	430	424	-1.2
	유선 합계	678	736	803	969	1,171	1,459	1,814	2,234	2,693	3,190	22.2
	모바일접속	NA	107	296	607	1,306	2,312	3,631	5,008	6,404	7,637	42.4
	소계	678	843	1,099	1,576	2,477	3,771	5,445	7,242	9,097	10,827	34.3
합계	1,637	1,886	2,154	2,668	3,624	4,986	6,754	8,663	10,643	12,500	28.3	

※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

지식정보콘텐츠시장은 최근 4년 동안 해마다 두 자릿수의 높은 성장을 기록해 왔는데 향후에도 이 같은 성장 추세는 지속될 전망이다. 2012~16년 지식정보콘텐츠시장 연평균 성장률은 28.3%이며 2016년 시장 규모는 125억 달러로 예상된다. 인도의 세계 시장 점유율은 0.7%, 아시아 지역 시장 점유율은 2.3%로 시장 규모는 매우 작으나 세계 어느 국가보다는 빠른 성장이 예상되는 국가이다. 인도는 다이얼업을 제외하면 전 분야에서 성장이 예상되는데 다이얼업 시장 하락세도 -1.2%에 불과해서 다른 지역과 비교하면 양호한 실적이다.

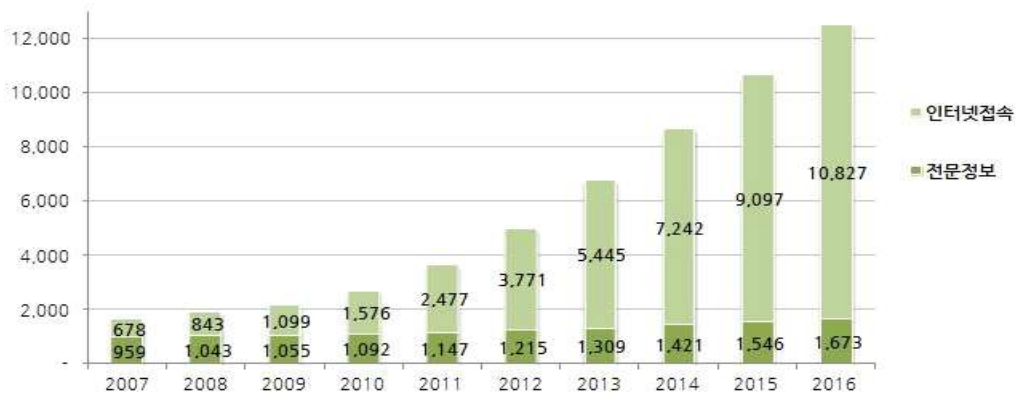
[그림 VI-139] 2011년 인도 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 크고 2011년 시장점유율은 68.3%에 이른다. 상업전시(트레이드쇼)는 5억 7천만 달러로 전문정보분야 중 시장 규모가 가장 크며 전체 지식정보콘텐츠시장에서 점유율은 15.9%이다. 3억 2천만 달러를 기록한 비즈니스정보는 시장점유율 8.8%로 상업전시 다음으로 큰 시장이며 전문서적, 산업잡지, 디렉토리가 그 뒤를 따르고 있다.

[그림 VI-140] 2007~2016년 인도 지식정보 콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



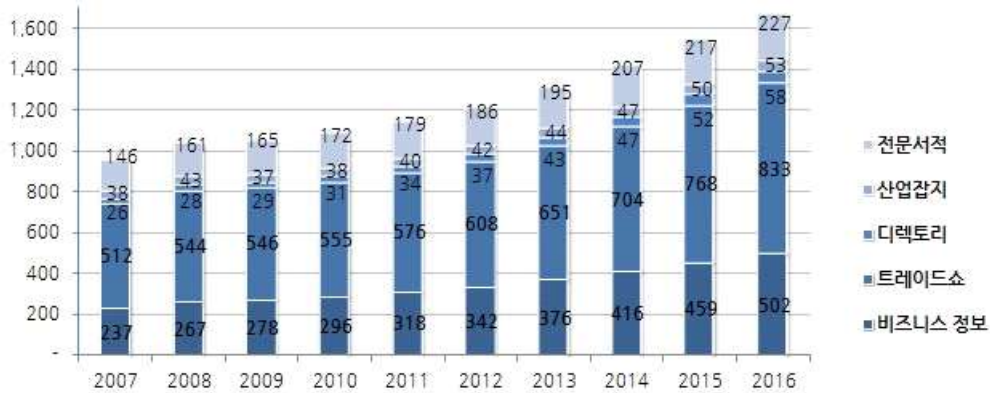
※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 기록했는데 누적성장률은 13.8%로 전체 지식정보콘텐츠시장이 해마다 두 자릿수의 성장세를 기록했던 점을 고려한다면 다소 저조한 실적이다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 16억 7천만 달러로 2011년보다 시장규모는 45% 증가할 것으로 기대된다. 시장규모는 상업전시(트레이드쇼), 비즈니스정보, 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 순으로 크며 향후 시장전망에서는 규모가 가장 작은 디렉토리가 11.3%로 유일하게 두 자릿수의 성장세로 가장 빠른 성장을 기록할 것으로 전망된다. 2016년 디렉토리 시장규모는 5,800만 달러로 산업잡지 시장을 앞지를 것으로 분석된다. 산업잡지와 전문서적 시장은 성장률은 5% 내외로 가장 완만한 성장이 예상된다.

[그림 VI-141] 2007~2016년 인도 전문정보 시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



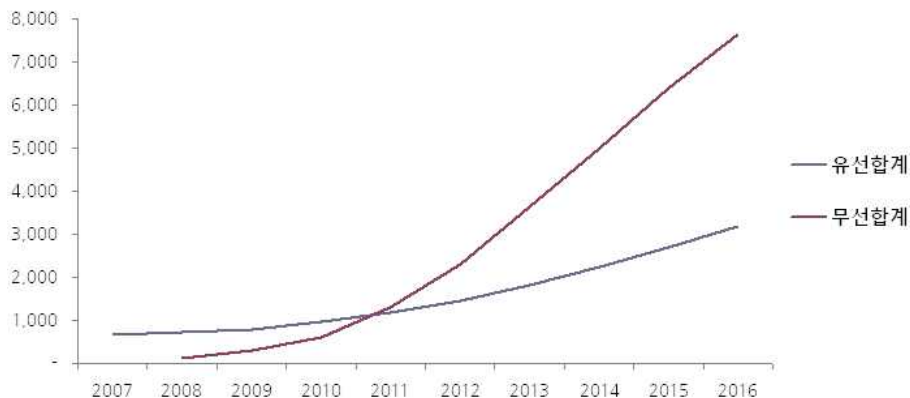
※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인도는 향후 5년 동안 가장 빠른 성장세가 예상되는 지역으로 2012~16년 연평균 성장률은 34.3%이며 2016년 시장규모는 108억 달러로 전망된다. 인도는 국가 브로드밴드 계획에 따라 유무선 브로드밴드 시장의 동반 성장이 기대되는데 브로드밴드 성장률은 30.9%, 모바일 분야 성장률은 42.4%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 시장규모가 감소할 것으로 예상되는데 아직은 브로드밴드 보급률이 낮아서 신규 서비스로의 이탈률은 심각하지 않을 것으로 보인다. 2012~16년 시장하락률은 -1.2%이며 2016년 시장규모는 4억 2천만 달러로 전망된다.

[그림 VI-142] 2007~2016년 인도 인터넷 접속 시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, TRAI, MIB, PWC(2012)

인도는 광통신 네트워크 사업에 130억 달러를 투자할 계획이며 이 사업을 통해 구축되는 네트워크는 전 사업자들이 이용할 수 있도록 할 방침이다. 네트워크는 정부 산하 기관에 관리하며 통신부가 관장하는 기금과 정부 투자금으로 필요한 자금을 조달하게 된다. 네트워크 사업과는 별도로 의회는 20만 여개의 마을을 연결하는 국가 광통신망 구축사업을 승인했다. 인도는 2009년 3G 서비스가 도입되었으며 도입 3년

만에 가입자 수는 4천만 명을 넘어섰다. Reliance와 Aircel은 2011년 이미 LTE 서비스 도입을 위한 테스트를 완료했으며 BSNL과 MTNL 역시 LTE 서비스를 준비 중이다.

[표 VI-64] 2007~2016년 인도 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	1.4	2.1	3.1	4.4	5.7	7.3	9.1	10.9	12.7	14.4
인터넷 접속 가구비율	6.7	6.7	6.8	8.0	9.2	10.6	12.3	14.0	15.7	17.3
모바일 인터넷 보급비율	NA	0.3	0.9	1.9	4.3	7.9	12.9	18.6	25.0	31.4

※ 출처: PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 인도 캐릭터시장은 전년 대비 26.5% 성장하여 6억 천만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 2011년을 제외하면 성장률은 5~7% 사이였다. 이와 같은 성장 추세는 향후에도 지속될 전망이며 성장 속도에서도 2007년~10년 평균성장률보다 다소 높아질 것으로 전망된다. 2012~16년 인도 캐릭터 시장의 연평균 시장 성장률은 9%로 브라질, 중국 등과 비슷한 수준이다.

[표 VI-65] 2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

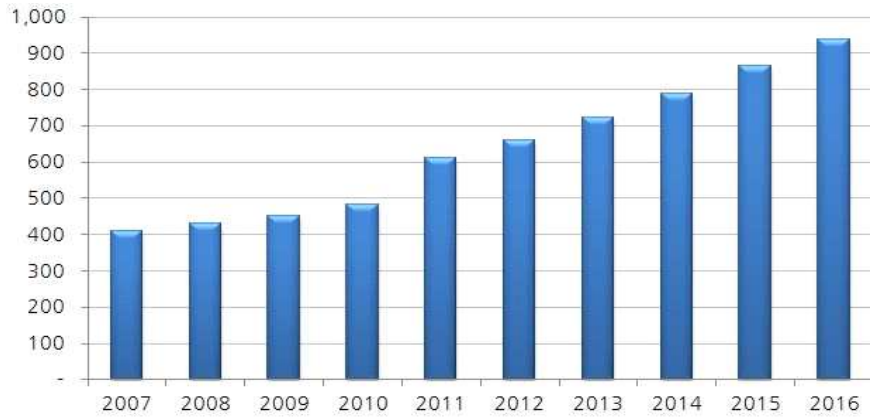
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	409	430	450	483	611	660	722	788	864	940	9.0
성장률(%)	-	5.3	4.7	7.3	26.5	8.1	9.3	9.1	9.7	8.7	-

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

인도는 브릭스 국가 중 하나로 세계 2위의 인구수와 젊은 인구 구조, 사회기반시설의 확충 등 시장 성장의 전제 조건을 고루 갖추고 있다. 인도의 시장 잠재력을 높이 평가한 글로벌 기업들은 일찍부터 인도에 진출하여 라이선스 확대에 심혈을 기울이고 있으며 인도 현지 기업들의 라이선스 사업에 대한 관심도 증대하고 있다. 인도는 자국 문화와 역사에 대한 자긍심이 강하고 볼리우드를 중심으로 영화 산업도 잘 발달하여 자국산 브랜드에 대한 국민들의 선호도와 자부심이 높다. 해외 기업들은 이런 시장 상황을 고려하여 현지 기업과 공동으로 상품을 제조하거나 프로그램을 개발하고 있다. 볼리우드에서 제작된 애니메이션 영화와 TV 프로그램으로 유명해진 캐릭터와 브랜드들은 장난감, 의류 등 다양한 제품으로 제작되어 파생 시장의 규모는 커지고 있다. 인도는 성장 잠재력은 풍부한 시장이지만 라이선스 분야에서의 경험과 노하우가 부족한 편이며 저작권에 대한 개념이 약해 불법 복제가 심각하여 시장 발전의 걸림돌이 되고 있다.

[그림 VI-143] 2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



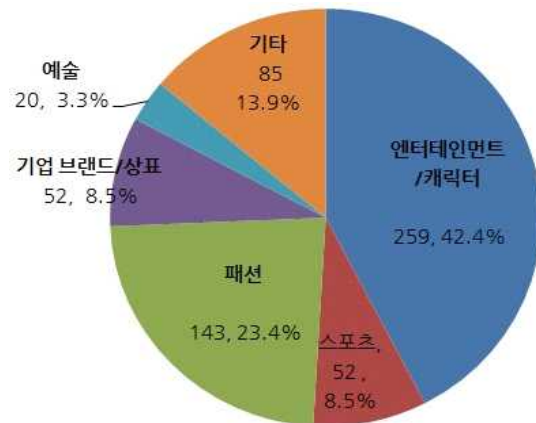
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 다른 지역과 유사하게 인도에서도 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스가 가장 활발하며 패션 브랜드가 그 뒤를 따르고 있다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스 규모는 2억 6천만 달러로 시장 점유율은 42%에 달하며 패션 분야는 1억 4,300만 달러로 23.4%의 시장을 차지하고 있다. 인도에는 미국 제품의 인기가 높는데 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 디즈니, 워너브라더스, 카툰네트워크, MTV 등이 큰 인기를 누리고 있다. 그 밖에 일본산 캐릭터인 ‘도라에몽’, ‘짱구는 못말려’ 등도 인기 제품으로 꼽히며 Bollywood에서 제작된 애니메이션과 TV 프로그램 등도 라이선스 시장의 주요 원천이다. 스포츠 관련 라이선스는 인도 국민 스포츠로 꼽히는 크리켓이 주류를 이루고 있으며 인도 프리미어 리그도 주요 대상이다.

[표 VI-66] 2011년 인도 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	259
스포츠	52
패션	143
기업브랜드/상표	52
예술	20
기타	85
합계	611



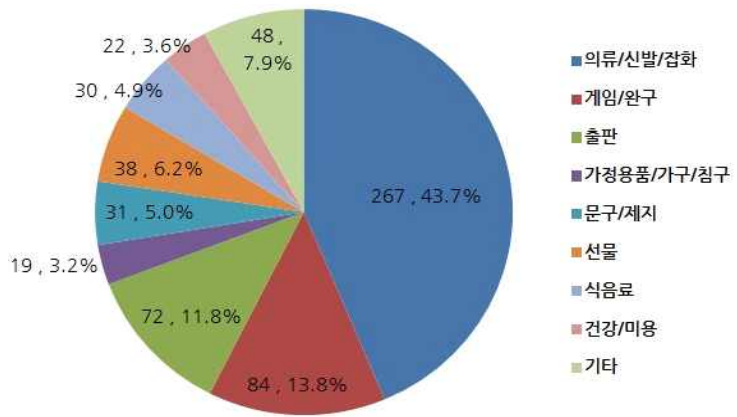
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 인도는 의류 관련 제품 라이선스가 가장 활발하여 전체 시장의 43%를 차지하고 있으며 게임/완구류, 출판물 등의 비중도 높은 편이다. 제품군별 시장 규모는 의류 2억 6,700만 달러, 게임/완구류 8,400만 달러, 출판물 7,200만 달러이다.

[표 VI-67] 2011년 인도 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	267
게임/완구	84
출판	72
가정용품/가구/침구	19
문구/제지	31
선물	38
식음료	30
건강/미용	22
기타	48
합계	611



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

제6절 인도네시아

1. 국가 개요

인도네시아의 인구수는 2억 5천명으로 중국, 인도, 미국에 이어 세계에서 제 4위의 인구대국이며 연간 인구 증가율 또한 1.49%로 세계 2위이다. 많은 인구수를 보유한 만큼 인도네시아 내에서는 다양한 민족과 언어가 존재하며 각 민족별 특성도 그대로 유지되고 있다. 여러 민족 중에서도 자바족 인구가 가장 높으며 화교의 숫자도 1천만 명이 넘는 것으로 추정된다. 단일국가로는 최대의 화교 인구가 거주하고 있으며 주로 경제 분야에서 활동하며 인도네시아 상권을 장악하고 있다. 인도네시아는 1998년 독재정권이 붕괴된 후 자유선거제가, 2004년에는 최초로 대통령 직선제가 도입되었다. 정치적 안정은 경제 안정과 성장의 촉진제 역할을 수행하여 2000년 후반부터 인도네시아는 꾸준한 경제 성장을 지속했다. 내수 경기의 호조와 정부의 경제 정책, 외국인 투자 및 대외무역량 증대 등이 경제 효율성을 향상시켜 최근 인도네시아 신용등급은 '투자적격'으로 상향 조정되기도 했다.

[표 VI-68] 인도네시아 국가 개요 (2011년도 기준)

일반사항	
면적 (km ²)	1,904,569 (세계 15위) / 한반도 9배
인구	248,216,193 (세계 4위) ○ 민족구성 : 자바족(35%), 순다족(13.6%), 아체족, 바딕족, 발리족 등 3백여 종족
수도	자카르타 / 거주인구 1,200만 명, 면적 661km ²
주요도시	- 자와섬: 자카르타, 수라바야, 반둥, 족자카르타, 스마랑 - 수마트라섬: 메단, 팔렘방, 빠당- 깔리만탄: 뽀띠아나 - 술라웨시섬: 마카사르 - 발리섬: 덴빠사르
언어	인도네시아어(Bahasa Indonesia)
경제현황	
GDP (백만 달러)	845,680 (세계 17위)/1인당 GDP : 3,407 달러 * 성장률 : 6.2% (2010), 6.5% (2011), 6.1% (2012)
실업률	6.6%
물가상승률	5.4%
통화	루피아 Rupiah(Rp/IDR)IDR 1 = KRW 12.24 (2012년 5월 31일 기준) 1 US\$ = IDR 9,472.61 (2012년 6월 기준)
산업구조	광업(석탄, 석유, 가스), 농업(고무, 팜유), 제조업(섬유, 자동차, 철강)

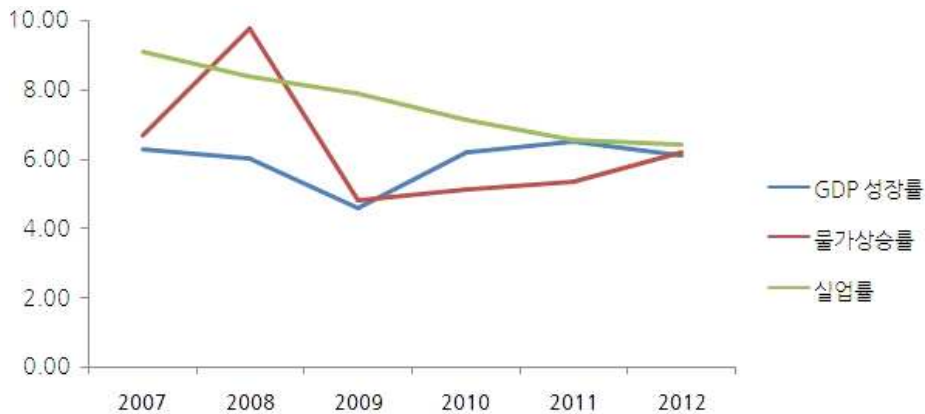
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 인도네시아 통계청, 한국외환은행, 코트라

2011년 인도네시아 GDP 규모는 8,456억 달러로 세계 17위를 기록한 가운데 아시아 5개국(베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아) 중 가장 큰 규모이다. 그러나 1인당 GDP는 3,407 달러에 불과해 신흥성장국들의 공통적인 특징이 부의 편중 현상이 강하게 나타나는 지역 중 하나이다. 최근 5년간 인도네시아의 경제 발전 현황을 살펴보면 인구 2억 명으로 구성된 두터운 내수 시장과 정부의 효율적인 경제 정책 등이 힘입어 2009년을 제외하면 6% 대의 높은 성장세를 유지해 왔다. 그러나 광업/농업 등 1차 산업에 대한 의존도 높은 반면 제조업, 서비스업 등 고부가가치 산업 비중이 낮아 취약한 산업구조를 보이고 있으며 경제 발전을 뒷받침할 수 있는 도로, 철도, 항만, 전기 및 수도 시설 등 등 사회간접자본시설들이 절대적으로 부족하다. 인도네시아 정부는 취약한 경제 구조를 개선하고 지속적 성장을 유도하기 방안으로

경제개발계획(New Master Plan)을 추진하고 있다. 2011년부터 연평균 7~9% 성장으로 2025년까지 세계 10대 경제 대국으로 부상하겠다는 목표를 수립하고 미래 성장 동력으로 철강, 기계, 섬유, 통신, 에너지 개발, 관광 분야를 선정했으며 6대 권역별로 특화 산업을 육성하기 위하여 약 4,700억 달러의 국가 예산을 투자하겠다는 계획을 담고 있다.

[그림 VI-144] 2007~2012년 인도네시아 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)

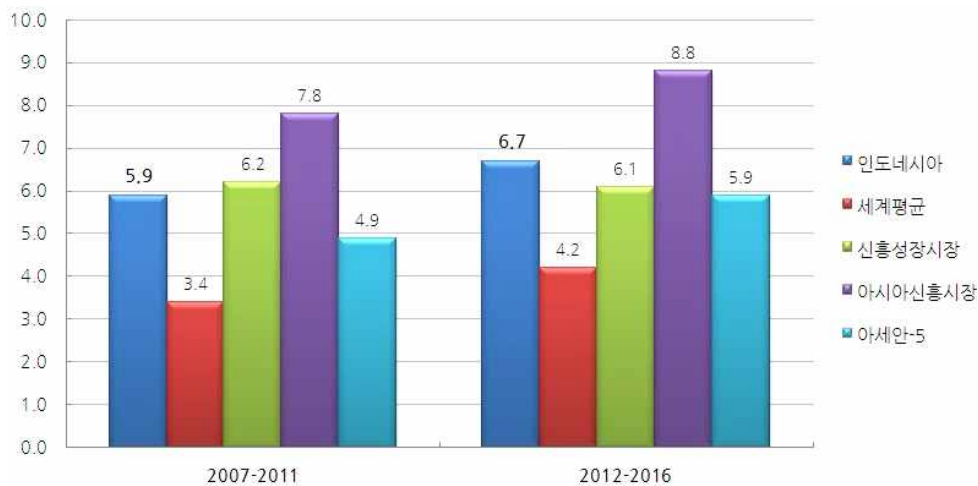


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

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

[그림 VI-145] 인도네시아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 :%)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

* 아세안-5: 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 인도네시아 콘텐츠시장규모는 전년 대비 13.2% 성장했다. 인도네시아는 세계 콘텐츠 산업 시장에 있어서 고성장 국가 중 하나로 2007년 이후 10년간 10% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2008년에서 2010년까지 세계 금융위기에도 불구하고 15%가 넘는 연평균 성장률을 기록한 인도네시아는 2011년과 2012년 13%대의 성장을 기록한 이후 다시 15% 이상의 고성장을 기록한 전망이다.

[표 VI-69] 2007~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 규모²⁸⁾

(단위: 백만 달러)

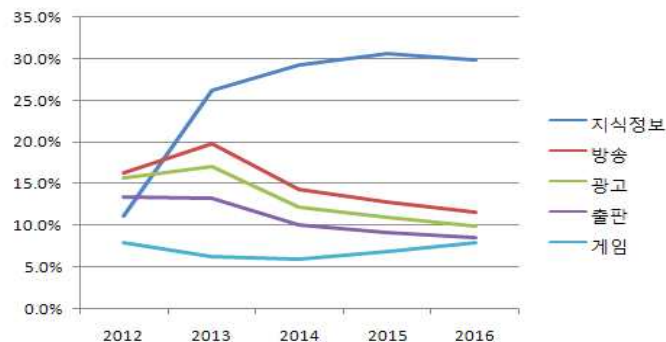
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	133	138	150	161	163	166	169	172	175	178	1.8
애니메이션 ²⁹⁾	13	15	17	18	18	19	20	21	22	23	5.3
방송	1,608	1,877	2,111	2,610	3,088	3,594	4,305	4,923	5,553	6,200	15.0
게임	280	329	364	396	429	463	492	521	557	601	7.0
음악	164	168	177	183	193	204	216	227	239	251	5.4
출판	2,587	3,152	3,691	4,274	4,975	5,646	6,396	7,041	7,689	8,349	10.9
만화	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.0
광고	3,478	4,225	4,955	5,997	7,139	8,262	9,672	10,853	12,037	13,223	13.1
지식정보	1,493	1,960	2,392	2,892	3,059	3,399	4,288	5,540	7,237	9,397	25.4
캐릭터	47	49	50	53	55	59	62	66	71	76	6.6
전체	6,359	7,737	9,010	10,655	12,062	13,646	16,059	18,636	21,683	25,228	15.9
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	9,805	11,915	13,909	16,586	19,122	21,814	25,622	29,366	33,582	38,301	
광고제외	6,327	7,690	8,954	10,589	11,983	13,552	15,950	18,513	21,545	25,078	

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

향후 5년간 인도네시아 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠와 방송, 광고 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 25.4%, 15%, 13.1%의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 출판 분야도 10.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 선진시장과는 차별화된 모습을 보여주고 있다.

[그림 VI-146] 2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



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

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

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

인도네시아 콘텐츠시장 분야 중에서 성장률이 낮은 하위 5개 분야는 캐릭터, 음악, 애니메이션, 영화, 만화 분야이다. 그러나 아직은 성장세에 접어들지 않은 만화와 1.8%의 연평균 성장률이 기대되는 영화 분야를 제외하고는 모두 5% 이상의 높은 성장률을 기록할 전망이다.

[그림 VI-147] 2012~2016년 인도네시아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 인도네시아 영화산업 규모는 1억 6,300만 달러로 전년 대비 1.2% 성장했다. 인도네시아의 영화시장은 아시아 국가들 중에서도 작은 편이며, 시장 성장률도 다른 지역에 비해 낮은 편이다. 아시아 국가 중에서는 파키스탄과 베트남이 인도네시아보다 작은 시장을 형성하고 있다. 인도네시아의 영화산업은 2009년과 2010년 각각 8.7%, 7.3%로 가장 크게 성장하였으며, 2011년 이후로는 1%대의 성장률을 기록해나갈 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 인도네시아 영화시장의 연평균 성장률은 1.8%이며, 2016년에는 1억 7,800만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-70] 2007~2016년 인도네시아 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

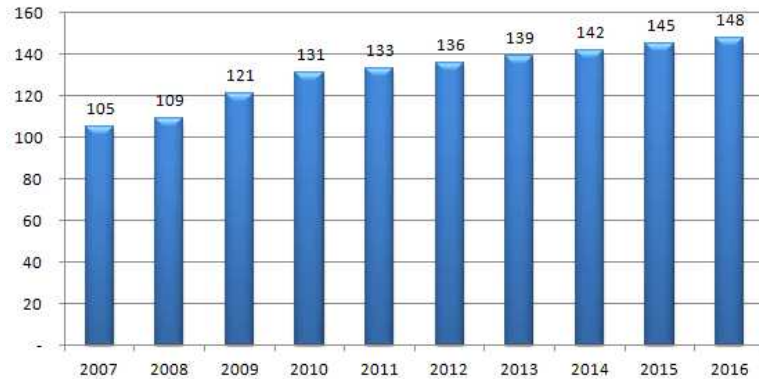
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	105	109	121	131	133	136	139	142	145	148	2.2
극장광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	-
극장수익 소계	105	109	121	131	133	136	139	142	145	148	2.2
홈비디오 판매	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
홈비디오 대여	25	26	26	27	27	27	27	27	27	27	0
홈비디오 소계	28	29	29	30	30	30	30	30	30	30	0
TV 디지털 배급	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
OTT/스트리밍	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
디지털 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	133	138	150	161	163	166	169	172	175	178	1.8

※ 출처: MPAA, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-148] 2007~2016년 인도네시아 박스오피스 시장 현황
(단위: 백만 달러)



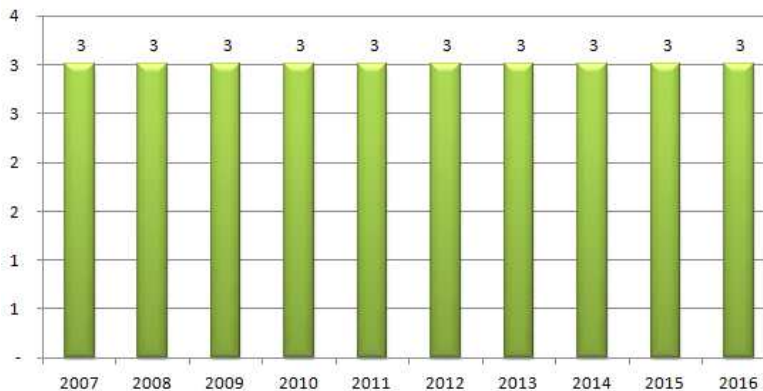
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

인도네시아 박스오피스 시장은 전체 영화시장의 81.6%를 차지하고 있는 시장으로, 2011년 1억 3,300만 달러 규모를 기록하였으며, 전년 대비 1.5% 성장했다. 인도네시아 정부는 외국 영화에 대해 특별세를 부과하고 있는데 이 정책은 외화 배급시장을 위축시키는 주요인으로 작용하고 있다. 영화 특별세는 결국 관객 수를 줄이고 입장료를 상승시켜 영화 산업에 부정적인 영향을 끼치고 있으며, 할리우드 스튜디오들 역시 인도네시아로의 영화 배급을 제한하고 있는 실정이다. 인도네시아 박스오피스 시장은 2012~16년 사이 연평균 2.2%로 성장하여 2016년에는 1억 4,800만 달러 규모로 증가할 전망이다.

나. 홈비디오 판매

2011년 인도네시아 홈비디오 판매 시장 규모는 3백만 달러로 아시아권에서는 최하위 국가에 속하며, 전체 영화 산업 대비 홈비디오 판매 매출 규모도 매우 낮은 편이다. 영화 산업 규모에서 인도네시아에 뒤지고 있는 파키스탄과 비교했을 때도 인도네시아의 홈비디오 시장은 15배 작다. 2007년 이래로 인도네시아 홈비디오 시장은 큰 변화 없이 해마다 비슷한 수준의 매출 규모를 유지하고 있으며 향후 이와 같은 추세는 지속될 것으로 예상된다.

[그림 VI-149] 2007~2016년 인도네시아 홈비디오 판매 시장 현황
(단위: 백만 달러)

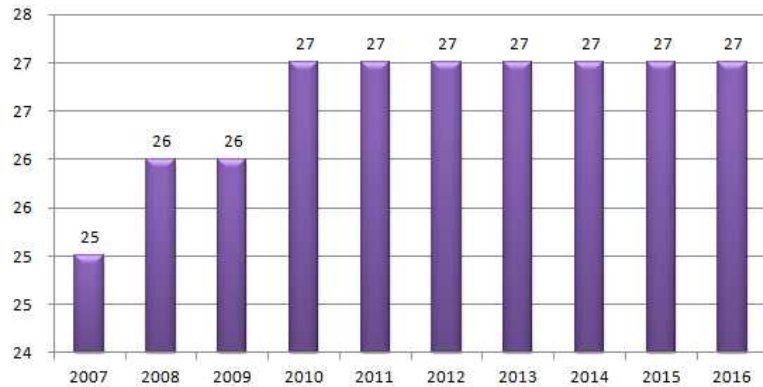


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

인도네시아 홈비디오 부문에서는 대여 매출이 전적으로 시장을 이끌고 있으며 홈비디오 대여 시장이 전체 영화시장에서 차지하는 비중은 16.6%이다. 인도네시아 홈비디오 대여 시장은 판매 시장보다는 시장 규모가 다소 크기는 하지만 성장 측면에서는 크게 다르지 않을 것으로 분석된다. 2010년 2,700만 달러를 기록한 뒤 성장이 정체되기 시작하였으며 이와 같은 추세는 향후 계속 이어질 전망이다. 인도네시아 전체 홈비디오 시장 규모 역시 2011년 3천만 달러에서 2016년까지 계속해서 같은 수준을 유지할 것으로 보인다.

[그림 VI-150] 2007~2016년 인도네시아 홈비디오 대여 시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

인도네시아 애니메이션시장은 2011년 1,800만 달러 규모를 기록했으며 아시아 애니메이션시장의 0.5%의 시장점유율을 차지하는 매우 작은 시장이다. 인도네시아의 애니메이션산업은 지난 2008년 이후 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 특히 2008년과 2009년에 각각 10.0%와 12.7%의 큰 폭으로 성장한 반면, 2011년에는 전년 대비 1.3% 성장하여 2007~16년 사이 가장 낮은 성장률을 기록했다. 2012~16년 사이 인도네시아 애니메이션시장의 연평균 성장률은 5.3%로 2016년에는 2,300만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VI-71] 2007~2016년 인도네시아 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	9	10	11	12	12	13	13	14	14	15	3.2
방송	2	4	4	4	4	5	5	5	6	7	12.5
홈비디오	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	0.0
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	13	15	17	18	18	19	20	21	22	23	5.3
성장률	-	10.0%	12.7%	5.3%	1.3%	6.5%	3.7%	4.4%	5.6%	6.6%	5.3%

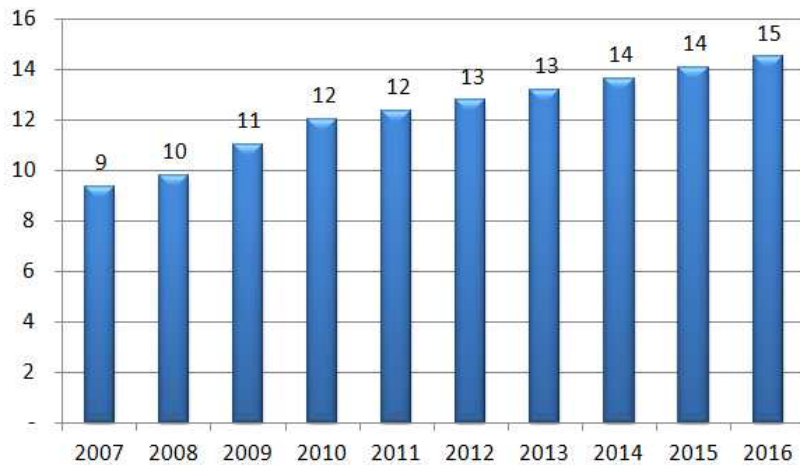
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

2011년 인도네시아 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 극장용 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 69%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 방송시장이 22%, 홈비디오 시장이 9%의 시장점유율을 보였다. 향후 인도네시아 애니메이션시장은 방송시장이 가장 높게 성장하는 반면, 홈비디오 애니메이션시장은 정체 현상을 보여 2016년에는 시장점유율이 더욱 낮아질 것으로 예상된다. 한편, 인도네시아 디지털 애니메이션시장은 2016년까지 시장규모가 매우 작을 것으로 전망된다.

가. 영화

2011년 인도네시아 애니메이션영화 시장 규모는 1,200만 달러로 2010년에 비해 2.6% 성장했다. 인도네시아 애니메이션영화 시장은 지난 2008년부터 4년 연속 성장세를 기록해 왔으며, 특히 2009년과 2010년에는 각각 12.2%와 9.5%의 큰 폭으로 성장했다. 또한 향후 5년간도 3%대의 성장률로 꾸준히 성장할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 인도네시아 애니메이션영화 시장은 연평균 3.2%로 성장하여 2016년에는 1,500만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-151] 2007~2016년 인도네시아 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

나. 방송·홈비디오

2011년 인도네시아 방송용 애니메이션시장은 4백만 달러 수준을 기록하고 있다. 2012년에는 5백만 달러 수준으로 성장하고 2016년에는 7백만 달러 규모의 시장을 보일 것으로 전망되고 있다.

2011년 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장은 2백만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 시장정체 현상을 보였다. 2011년부터 시작된 인도네시아 홈비디오 애니메이션시장의 정체 현상은 향후 2016년까지 지속될 것으로 전망되며, 따라서 2016년 시장규모는 2백만 달러를 유지할 것으로 예상된다.

(3) 방송

2011년 인도네시아 방송시장은 전년 대비 18.3% 성장하여 30억 9천만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 0.7%에 해당하며 아시아 지역에서는 3.2%를 점유했다. 이 시장은 지난 몇 년간 해마다 두 자릿수의 성장세를 나타냈으며 2011년에는 23.6%의 괄목할 만한 성장을 기록하기도 했다. 향후에도 인도네시아 방송시장은 급속한 성장세를 보이면서 시장 규모를 확대해 나갈 전망이다. 브릭스 국가를 능가하는 성장률이 기대되고 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 15%로 2016년 시장규모는 현재보다 두 배 이상 증가한 62억 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VI-72] 2007~2016년 인도네시아 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

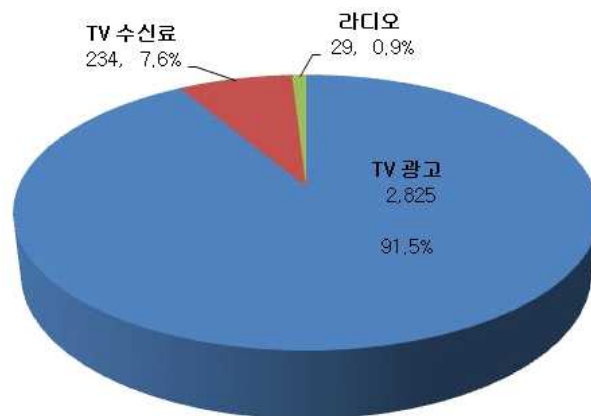
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	1,444	1,639	1,856	2,341	2,804	3,277	3,953	4,515	5,077	5,638	15.0
	유료채널	8	10	12	17	21	26	34	41	49	57	22.1
	소계	1,452	1,649	1,868	2,358	2,825	3,303	3,987	4,556	5,126	5,695	15.1
TV 수신료	유료 TV	130	199	213	213	220	243	264	295	343	410	13.3
	모바일TV	-	2	3	11	14	18	23	39	50	60	33.8
	소계	130	201	216	224	234	261	287	334	393	470	15.0
라디오 (광고/수신료)	26	27	27	28	29	30	31	33	34	35	3.8	
합 계	1,608	1,877	2,111	2,610	3,088	3,594	4,305	4,923	5,553	6,200	15.0	

* 출처: KPI³⁰⁾, DEPKOMINFO³¹⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 인도네시아는 TV광고 시장 비중이 매우 높다. 전체 방송 산업에서 TV광고가 차지하는 부분은 91.5%이며 TV수신료와 라디오 분야는 각각 7.6%, 0.9%의 시장 점유율을 보였다.

[그림 VI-152] 2011년 인도네시아 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



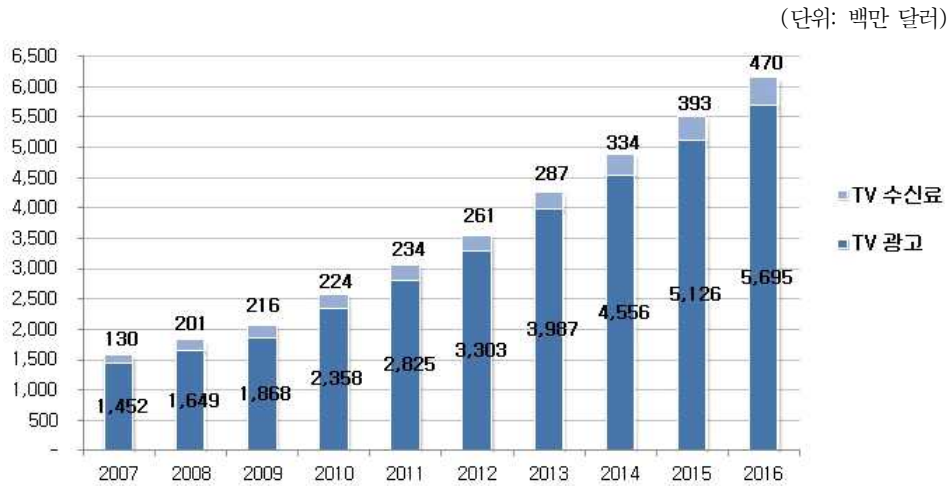
* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

30) Komisi Penyiaran Indonesia: 인도네시아 방송위원회

31) Departemen Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: 인도네시아 정보통신기술부

2011년도 라디오방송 시장은 2,900만 달러를 기록했으며 전년대비 시장 성장률은 3.6%였다. 라디오 시장은 방송 분야 중 규모도 가장 작고 시장성장률도 낮은 편으로 2012~16년 연평균 성장률은 3.8%로 예상되어 전체 방송시장 평균성장률보다 네 배가량 느리다. 수신료 및 광고를 포함한 TV부문은 라디오와는 다르게 빠른 성장 속도를 보여 왔으며 향후 시장 전망에서도 비슷한 성장 수준을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 VI-153] 2007~2016년 인도네시아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이



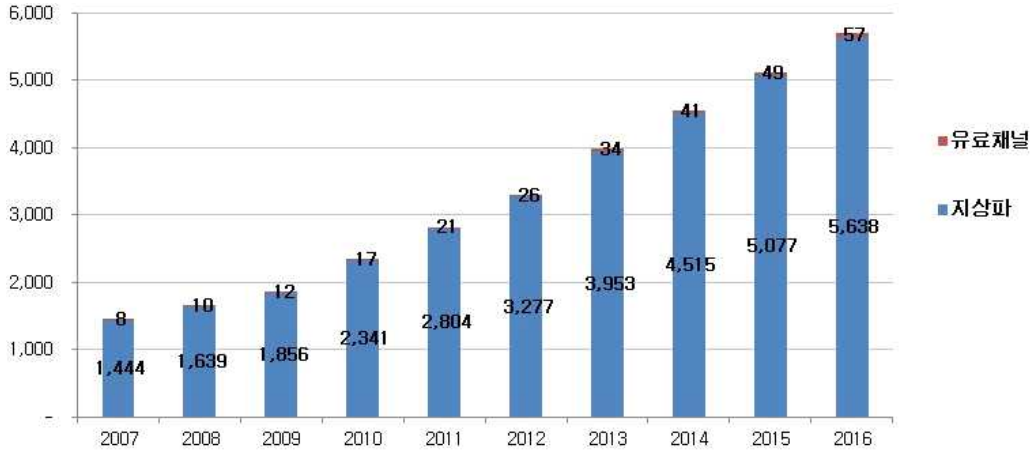
* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 28억 2천만 달러로 전년대비 시장성장률은 19.8%를 기록했다. 광고시장은 해마다 두 자릿수의 성장률을 나타내며 괄목할 만한 성장을 이어왔으며 2010년에는 성장률이 26%까지 증가하기도 했다. 이 같은 급속한 성장 추세는 향후에도 이어질 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 15.1%로 2016년 시장 규모는 57억 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고 부문은 전적으로 지상파TV 광고수익에 의존하고 있으며 유료채널 광고 수익은 2,100만 달러에 불과하다. 향후 시장 전망에서는 유료채널광고 시장 성장률이 지상파보다 7% 가량 높아 2016년 시장규모는 현재보다 세 배 가량 증가한 5,700만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VI-154] 2007~2016년 인도네시아 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



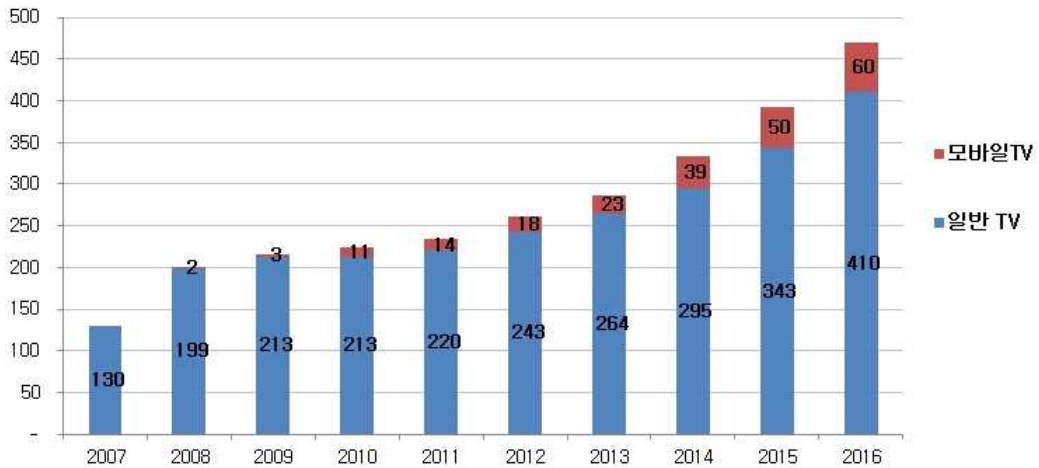
* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

나. TV수신료

2011년도 TV수신료 시장 규모는 2억 3천만 달러로 전년 대비시장 4.5% 성장했다. TV수신료 시장은 2008년 55%에 육박하는 폭발적인 성장을 보이기도 했으나 2009년부터는 성장 속도가 대폭 완화되어 한 자릿수의 성장률을 보여 왔다. 2012년부터는 다시 성장이 가속화될 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 15%이며 2016년 시장 규모는 4억 7천만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VI-155] 2007~2016년 인도네시아 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)

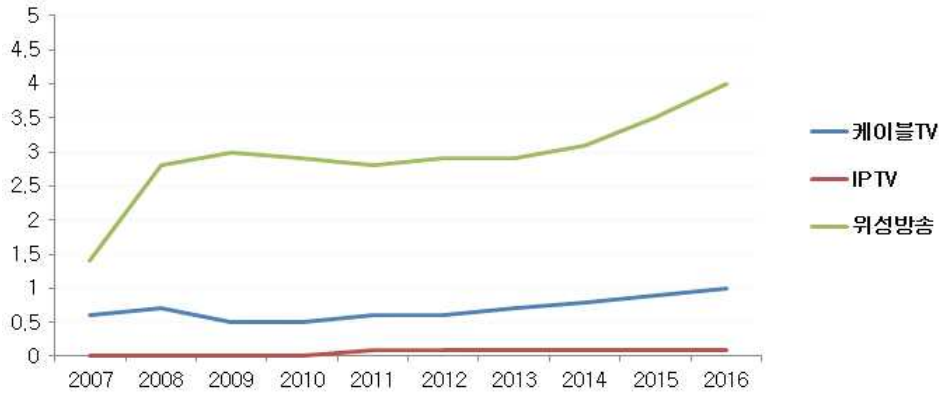


* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

인도네시아는 유료TV 보급률이 매우 낮은 국가 중 하나로 2011년 기준 가입률은 3.4%에 불과하다. 향후 시장 확장 속도도 매우 완만하여 2016년에도 유료채널 가입률은 5.25%에 불과할 것으로 예측되며 유료TV 분야 중 위성방송 규모가 가장 크다.

[그림 VI-156] 2007~2016년 인도네시아 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 인도네시아 게임시장 규모는 4억 3천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 8.3%였다. 인도네시아는 동남아시아 국가 중에서는 시장 규모가 가장 큰 국가로 아시아에서는 일본, 중국, 한국, 호주, 대만 등 선진시장 5개국 다음으로 큰 시장이다. 세계 시장에서 인도네시아가 차지하는 비중은 0.7% 수준이며 아시아 시장에서는 1.7%이다. 인도네시아 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해왔는데 성장 속도는 해마다 줄어드는 경향을 보였다. 향후 시장 성장 속도는 더욱 완화되어 2012~16년 연평균 성장률은 7.0%로 전망되며 2016년 시장규모는 6억 달러를 상회할 것으로 보인다. 이 같은 성장률은 아시아 평균인 10.3%보다 낮은 수치지만 국가별 성장률을 살펴보면 중국, 인도를 제외한 대부분의 아시아 국가들이 6~7%의 성장이 예상되고 있어 발전 속도가 낮은 것은 아니다.

[표 VI-73] 2007~2016년 인도네시아 게임시장 규모

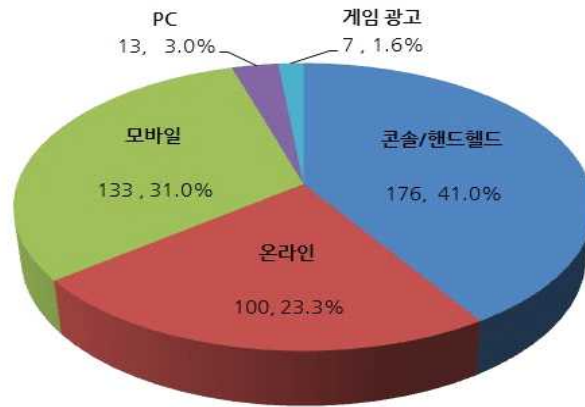
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	139	160	166	171	176	181	187	193	206	224	4.9
온라인	62	72	81	91	100	109	119	128	138	147	8.0
모바일	62	80	98	115	133	152	165	178	190	206	9.1
PC	14	13	13	13	13	13	12	12	12	12	-1.6
게임지출소계	277	325	358	390	422	455	483	511	546	589	6.9
게임 광고	3	4	6	6	7	8	9	10	11	12	11.4
합 계	280	329	364	396	429	463	492	521	557	601	7.0

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

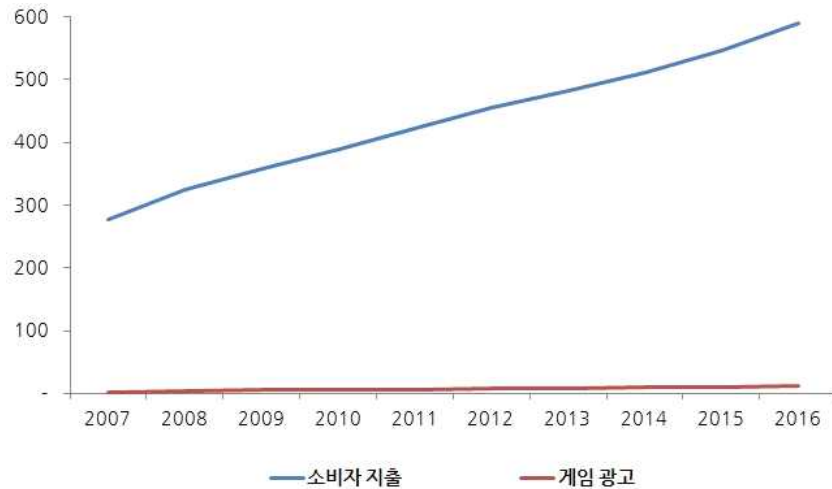
게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 인도네시아는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드의 비중이 가장 높으며 그 뒤를 모바일과 온라인게임이 따르고 있다. 2009년 콘솔/핸드헬드 시장규모는 1억 7,600만 달러로 41%의 시장을 차지하고 있으며 모바일게임은 1억 3,300만 달러로 시장점유율은 31%이다.

[그림 VI-157] 2011년 인도네시아 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VI-158] 2007~2016년 인도네시아 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

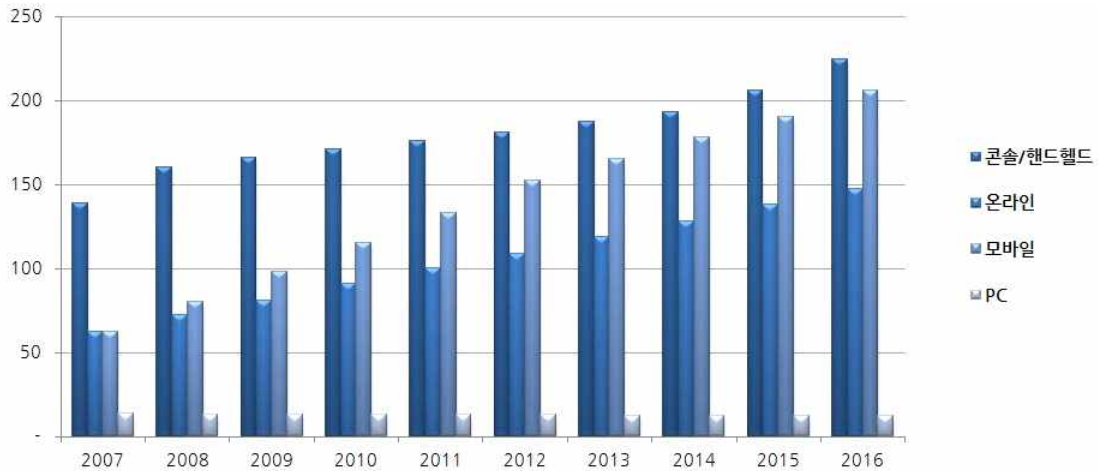


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

인도네시아는 PC게임을 제외한 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 지속적인 성장세를 유지해 왔는데 그 중에서도 모바일게임 성장세가 두드러진다. 2007년 6,200만 달러였던 모바일게임 시장은 4년 만에 두 배 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장이 예상되는 분야이다. 2012~16년 모바일게임 연평균 성장률은 9.1%로 2016년 시장규모는 2억 달러를 상회하며 가장 큰 게임시장을 형성할 것으로 분석된다. 온라인게임의 향후 5년간 성장률은 모바일 분야보다 낮은 8%로 예상되며 콘솔/핸드헬드의 성장률은 4.9%로 전망된다. PC게임은 이미 하락세에 접어들어 해마다 시장규모가 점진적으로 감소하고 있으며 이 같은 시장 하락 추세는 향후 계속되어 게임분야 중 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이다. 게임광고는 2011년 시장규모가 7백만 달러로 점유율은 1.6%에 불과하나 향후 성장전망에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 11.4%가 전망된다.

[그림 VI-159] 2007~2016년 인도네시아 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

인도네시아는 게임을 직접 제작하는 게임 개발사(Developer), 게임을 발굴하고 구매해 온라인상에서 공급하는 공급자(Publisher), 유료서비스를 소비자에게 전달하기 위해 게임결제수단을 제공하는 회사(Payment gateway Provider)로 구성된다. 인도네시아 퍼블리셔들은 아직 자본력 부족하고 시장 경험의 부재로 기획력도 충분히 갖추지 못해 해외 유명 게임을 수입하여 라이선스 위주로 콘텐츠를 공급하고 있다. 자국산 게임 비중이 전체 시장의 1%에도 미치지 못하고 있는데 자국 게임의 경쟁력을 부족한 요인으로는 정부 지원책 부족, 전문 인력 부족, 콘텐츠 권익을 보호할 수 있는 지적재산권 제도의 미비 등을 꼽을 수 있다. 그러나 온라인게임 발전 가능성이 높게 평가되면서 인도네시아 1위 통신기업 TELKOM이 게임 산업으로의 사업 확장을 선포하는 등 신규 기업들의 진출이 늘고 있으며 인터넷 및 소셜네트워크 서비스의 확산도 온라인게임 시장 성장 전망을 밝게 해 주고 있다. 인도네시아 현지 대표 게임 퍼블리셔로는 'PT Lyto Datarindo Fortuna', 'PT PlayOn Inetreactive Indonesia', 'PT Megaxus Infotech', 'PT Boleh Net Indonesia' 등이 있다.

(5) 음악

오프라인 및 디지털 음반시장과 공연 수익시장을 합친 2011년도 인도네시아의 음악 산업 규모는 1억 9,300만 달러로 아시아 전체 음악시장의 1.7%에 불과한 작은 시장을 형성하고 있다. 특이할 점은 세계 음반시장 규모가 꾸준히 감소해 왔으며 향후 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 2016년까지 연평균 5.4%의 안정적인 성장세를 유지하면서 2억 5,100만 달러에 달하는 시장으로 확대될 것으로 예상된다.

[표 VI-74] 2007~2016년 인도네시아 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	60	54	48	42	38	34	31	28	26	24	-8.8
디지털	33	40	49	57	66	75	83	91	99	107	10.1
공연수익	71	74	80	84	89	95	102	108	114	120	6.2
합계	164	168	177	183	193	204	216	227	239	251	5.4

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

인도네시아 음악시장에서는 디지털 부문이 차지하는 비중이 월등히 높은 편이지만 디지털 음반시장 성장 속도는 세계 평균보다는 낮은 수준이다. 오프라인음악 시장의 급속한 축소로 전체 시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 더욱 늘어나서 2011년 63.5%인 시장점유율이 2016년에는 81.7%까지 늘어날 것으로 전망되고 있다. 전체 음악시장에서 분야별 시장점유율을 살펴보면, 아직까지는 디지털 비중이 낮아 전체 시장의 34.2%에 불과하지만 2012년부터 2016년까지 연평균 10.1%씩 성장하여 2016년에는 1억 달러가 넘는 시장규모가 될 것으로 분석된다. 오프라인 음반시장은 향후 5년간 연평균 8.8%의 하락세를 보여 2016년 2,400만 달러까지 축소될 것으로 예측된다.

2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 공연 수익시장 매출이 전체 시장의 46.1%로 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 디지털 음반 배급이 34.2%, 오프라인 음반 배급이 19.7%의 시장을 점유하고 있다. 인도네시아 분야별 시장 규모에서는 공연 수익시장 규모가 이례적으로 큰 비중을 차지하고 있다.

2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 오프라인 음반시장은 3,800만 달러로 9.5% 하락한 반면, 디지털 음반시장은 6,600만 달러로 15.8%를 기록하여, 전체 음반시장은 1억 4백만 달러 규모로 전년 대비 5.1% 성장했다. 2012~16년 사이 오프라인 음반시장은 연평균 8.8%로 하락하여 2016년 2,400만 달러 규모로 축소될 것으로 보이며, 디지털 음반 매출은 연평균 10.1%로 성장하여 2016년 1억 7백만 달러에 달할 것으로 전망된다. 공연 수익시장 매출 역시 연평균 6.2%로 성장할 것으로 전망되며, 규모는 2011년 8,900만 달러에서 2016년 1억 2백만 달러에 달할 것으로 예상된다.

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

[표 VI-75] 2007~2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모

(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
실연권	-	-	-	-	-
배경음원	-	-	-	-	-
합계	60.2	57.4	60.6	53.9	57.0
성장률(%)	-18.2	-4.7	+5.6	-11.1	+5.9

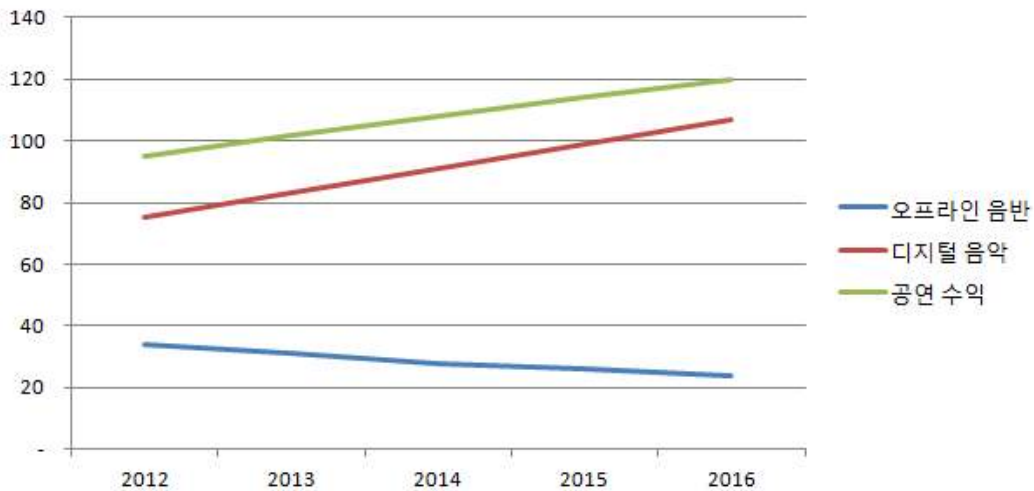
※ 출처: IFPI(2012), Recording Industry in Numbers 2012

2011년 인도네시아 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 오프라인 음반 매출이 전체 시장의 57%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고 디지털 음반 매출이 나머지 43%를 차지했다. 사업자 매출 통계로 본 인도네시아 음악시장에서는 아직까지 실연권과 배경음원 라이선싱 매출은 집계되지 않고 있다. 인도네시아의 오프라인 음반 매출은 세계 29위를 기록했고, 디지털음악 시장 매출은 세계 21위를 기록했으며, 2011년 인도네시아 음악시장의 세계 순위는 종합 31위를 기록했다.

오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 1,120만 장으로 집계되었으며 디지털 음악 매출 분야에서는 모바일 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 인도네시아 음악시장에서 디지털 배급은 2009년까지는 전적으로 모바일 매출에 의존해왔으나, 2010년부터는 배급형태가 세분화되기 시작했다. 2011년 인도네시아의 모바일 배급은 전체 디지털 매출의 84%를 차지했고 정액제 서비스가 8%, 다운로드 서비스 비중이 6%로 나타났다.

[그림 VI-160] 2012~2016년 인도네시아 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

인도네시아의 대표적인 음반사들로는 Aquarius Musikindo, Musica Studio's, Trinity Optima Production 등이 있다.³²⁾

2012~16년 사이 인도네시아 음악시장은 연평균 6.2%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익 시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 10.1%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반시장은 연평균 8.8%로 지속적인 하락세를 보여 음악시장 내 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

32) ASIRI

(6) 출판

2011년 인도네시아 출판 산업 규모는 49억 7,500만 달러로 아시아 출판시장의 4.4%를 차지한다. 2008년 이후 인도네시아의 출판 산업은 지속적으로 성장세를 보여 왔으나, 성장 폭은 2008년의 21.8% 이후로 점차 완화되고 있다. 2011년에는 전년 대비 16.4% 성장했고, 이러한 성장세는 향후 5년 동안도 계속될 전망이다. 그러나 상승폭은 여전히 지속 감소할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 인도네시아 출판 산업은 연평균 10.9%로 성장하여 2016년 83억 4,900만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-76] 2007~2016년 인도네시아 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR		
도서	인쇄	일반	26	27	27	28	28	29	29	29	29	28	0.0	
		교육	29	30	31	32	32	33	34	34	34	35	35	1.8
		소계	55	57	58	60	60	62	63	63	63	64	63	1.0
	디지털	일반	†	†	†	†	†	†	1	1	2	3	—	
		교육	†	†	†	†	†	1	1	1	2	2	—	
		소계	—	—	—	—	—	1	2	2	4	5	45.0	
도서 합계		55	57	58	60	60	63	65	65	68	68	2.6		
신문	광고	지면	1,686	2,187	2,680	3,201	3,839	4,442	5,126	5,695	6,265	6,834	12.2	
		디지털	†	†	†	1	1	1	2	2	2	3	24.6	
		소계	1,686	2,187	2,680	3,202	3,840	4,443	5,127	5,697	6,267	6,837	12.2	
	구독	일반	686	727	764	810	857	906	955	1,005	1,057	1,112	5.3	
		디지털	—	—	—	—	†	2	4	11	20	32	—	
		소계	686	727	764	810	857	908	959	1,016	1,077	1,144	5.9	
신문 합계		2,372	2,914	3,444	4,012	4,697	5,351	6,086	6,713	7,344	7,981	11.2		
잡지	광고	지면	94	113	121	133	147	161	176	192	208	225	8.9	
		디지털	†	†	†	†	1	1	1	2	2	8	51.6	
		소계	94	113	121	133	148	162	177	194	210	233	9.5	
	구독	일반	66	68	68	69	70	70	68	69	67	67	-0.9	
		디지털	—	—	—	—	†	†	†	†	†	†	—	
		소계	66	68	68	69	70	70	68	69	67	67	-0.9	
잡지 합계		160	181	189	202	218	232	245	263	277	300	6.6		
출판 시장 합계		2,587	3,152	3,691	4,274	4,975	5,646	6,396	7,041	7,689	8,349	10.9		
성장률		—	21.8%	17.1%	15.8%	16.4%	13.5%	13.3%	10.1%	9.2%	8.6%	10.9%		

※ 출처: IKAPI³³⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

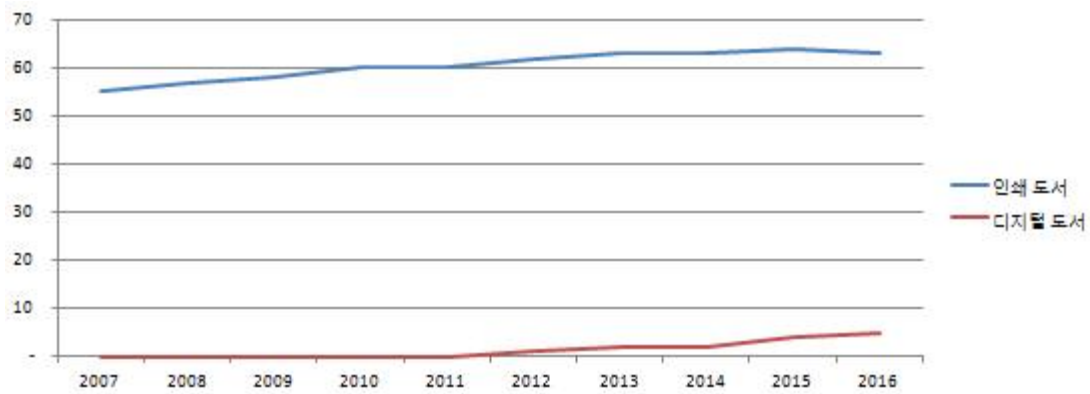
2011년 인도네시아 인쇄 도서시장 규모는 6천만 달러로 2010년과 유사한 규모를 유지했고, 이 중 일반 도서의 시장점유율이 46.7%로 교육도서의 시장점유율보다 낮았다. 2011년 인도네시아의 인쇄 일반도서 규모는 2,800만 달러, 인쇄 교육도서 규모는 3,200만 달러를 기록, 두 분야 모두 2010년 규모와 동일한 규모를 유지했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서는 제자리에 머물 것으로 보이고 교육도서는 연평균 1.8%로 성장할 것으로 전망되며, 전체 인쇄 도서시장은 연평균 1.0%로 성장하여 2016년 6,300만 달러로 확대될 것으로 보인다.

33) Ikatan Penerbit Indonesia: 인도네시아출판협회

인도네시아 디지털 도서시장 규모는 2007~11년 사이 50만 달러 미만의 규모를 유지해왔으며, 디지털 일반도서 시장은 2013년에, 디지털 교육도서시장은 2012년에 각각 1백만 달러 선을 넘어설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 전체 디지털 도서 매출은 연평균 45.0%로 성장하여 2016년 5백만 달러 규모에 달할 것으로 기대되며, 2016년 디지털 일반도서는 3백만 달러, 디지털 교육도서는 2백만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 인도네시아 전체 도서시장 규모는 6천만 달러로 2010년과 유사한 수준을 유지했으며, 향후 5년간은 연평균 2.6%로 성장하여 2016년에는 6,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-161] 2007~2016년 인도네시아 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IKAPI, PWC(2012)

나. 신문

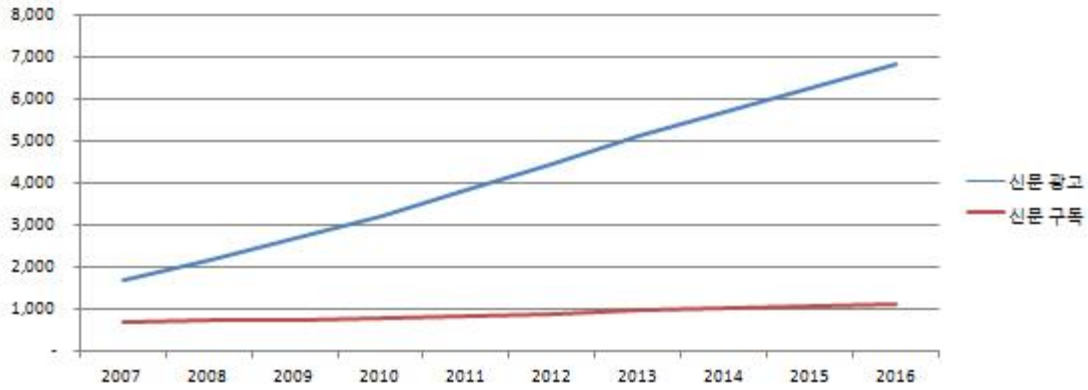
2011년 인도네시아 신문광고 시장 규모는 38억 4천만 달러로 전년 대비 19.9% 성장했는데 시장의 99.97%를 차지하는 지면광고 시장의 영향이 크다. 2011년 인도네시아의 신문지면 광고 매출은 38억 39만 달러로 전년 대비 19.9% 성장했고, 디지털신문 광고 매출은 1백만 달러로 2010년과 동일한 수준을 유지했다. 신문지면광고 매출은 향후 5년 동안 성장 폭 감소에도 불구하고 성장세를 지속적으로 유지할 것으로 전망되며, 디지털 광고 매출은 점차 성장 폭이 늘어날 전망이다. 신문지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 12.2%로 성장하여 2016년 68억 3,400만 달러에 이를 것으로 기대되며, 디지털광고 시장은 연평균 24.6%로 성장하여 2016년 3백만 달러 규모에 달할 것으로 보인다. 전체 인도네시아 신문 광고 매출은 2016년 68억 3,700만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 12.2%로 예상된다.

2011년 인도네시아 신문 구독시장은 일반구독 매출과 동일한 흐름을 보여주고 있으며, 디지털구독 매출은 아직까지 50만 달러 미만으로 매우 작은 규모이다. 2011년 신문 구독시장 규모는 8억 5,700만 달러로 전년 대비 5.8%의 성장을 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 5.9%로 성장하여 2016년 11억 4,400만 달러로 확대될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 5.3%로 성장하여 2016년 11억 1,200만 달러로 증가하고, 디지털 구독시장은 2012~16년 사이 4년 동안 2백만 달러에서 3,200만 달러로 16배나 증가할 것으로 기대된다. 2011년 인도네시아 전체 신문시장 규모는 46억 9,700만 달러로 전년 대비 17.1% 성장했으며, 향후 5년간 연평균 11.2%로 성장하여 2016년에는 79억 8,100만 달러 규모로

성장할 것으로 전망된다.

[그림 VI-162] 2007~2016년 인도네시아 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



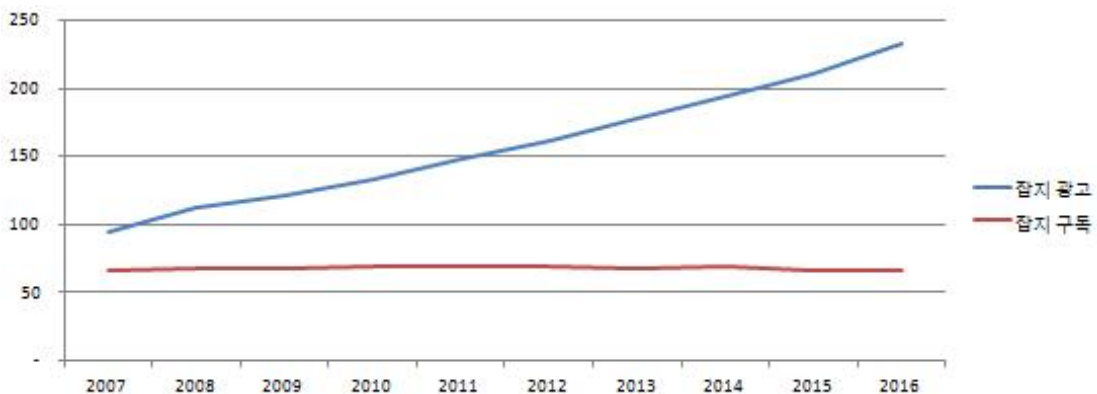
※ 출처: IKAPI, PWC(2012)

다. 잡지

2011년 인도네시아 잡지광고 시장 규모는 148억 달러로 전년 대비 11.3% 성장했다. 이 중 지면 광고는 1억 4,700만 달러 규모로 전년 대비 10.5% 성장했고, 디지털 광고는 처음으로 1백만 달러 규모를 기록했다. 인도네시아의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 8.9%로 성장하여 2016년 2억 2,500만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 51.6%로 성장하여 8백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 2억 3,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 9.5%로 예상된다.

[그림 VI-163] 2007~2016년 인도네시아 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IKAPI, PWC(2012)

2011년 인도네시아 잡지 구독시장은 일반 구독 매출과 동일한 규모를 보이고 있으며, 디지털 구독 매출은 아직까지 50만 달러 미만으로 매우 작은 규모이다. 인도네시아 잡지 구독시장 규모는 지난 2008년 이후 계속해서 한 자릿수 초반대의 작은 성장률로 성장해왔으며, 2011년에도 전년 대비 1.4% 성장하여

7천만 달러 규모를 기록했다. 2012~16년 사이 인도네시아 잡지의 일반 구독시장은 연평균 0.9%로 하락하여 2016년 6,700만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 2016년까지 1백만 달러 규모를 넘지 못할 것으로 보인다. 2011년 인도네시아 전체 잡지시장 규모는 2억 1,800만 달러로 전년 대비 7.9% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 6.6%로 성장하여 2016년에는 3억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 인도네시아 만화 산업 규모는 3백만 달러로 아시아 만화시장에서도 0.1%의 시장점유율을 차지하는 소규모 시장이다. 인도네시아의 만화산업은 2007년 이후 계속해서 3백만 달러 수준을 유지해왔으며, 2016년까지 향후 5년간도 3백만 달러 규모를 기록할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 인도네시아 만화 시장은 연평균 1.0%로 성장할 것으로 전망된다.

[표 VI-77] 2007~2016년 인도네시아 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.0
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0.0
성장률	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 출처 : PWC(2012)

2011년 인도네시아 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 3백만 달러를 기록했고, 디지털만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 인도네시아 전체 만화시장의 100% 시장점유율을 차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 시장과 동일하다.

(8) 광고

2011년 인도네시아 광고시장은 전년 대비 19% 성장하여 71억 4천만 달러를 기록했다. 인도네시아 광고시장은 최근 4년 동안 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 기록해 왔으며 이 같은 성장 추세는 향후에도 지속될 전망이다. 그러나 성장 속도는 다소 둔화될 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 13.1%로 2016년 시장규모는 132억 2천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-78] 2007~2016년 인도네시아 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광 고	지상파	1,444	1,639	1,856	2,341	2,804	3,277	3,953	4,515	5,077	5,638	15.0
	유료TV	8	10	12	17	21	26	34	41	49	57	22.1
	온라인	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
	모바일	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
	소 계	1,452	1,649	1,868	2,358	2,825	3,303	3,987	4,556	5,126	5,695	15.1
라디오 광고	26	27	27	28	29	30	31	33	34	35	3.8	

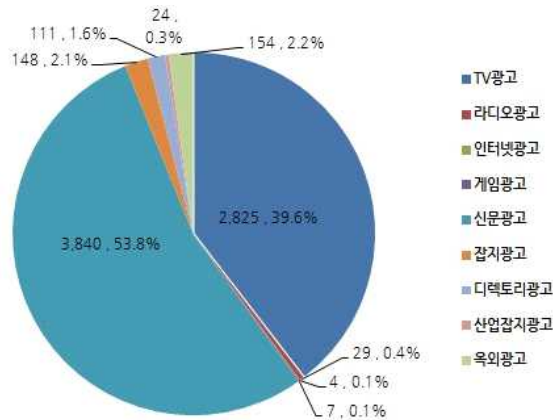
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
신문광고	인쇄	1,686	2,187	2,680	3,201	3,839	4,442	5,126	5,695	6,265	6,834	12.2
	디지털	†	†	†	1	1	1	1	2	2	3	24.6
	소 계	1,686	2,187	2,680	3,202	3,840	4,443	5,127	5,697	6,267	6,837	12.2
잡지광고	인쇄	94	113	121	133	147	161	176	192	208	225	8.9
	디지털	†	†	†	†	1	1	1	2	2	8	51.6
	소 계	94	113	121	133	148	162	177	194	210	233	9.5
디렉토리광고	인쇄	108	114	107	108	110	114	117	116	115	114	0.7
	디지털	†	†	1	1	1	1	2	3	5	7	47.6
	소 계	108	114	108	109	111	115	119	119	120	121	1.7
산업잡지광고	인쇄	15	18	20	22	24	27	29	32	35	37	9.0
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	1	1	—
	소 계	15	18	20	22	24	27	29	32	36	38	9.6
극장 광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
게임 광고	3	4	6	6	7	8	9	10	11	12	11.4	
옥외광고	93	111	123	137	154	172	192	213	236	262	11.2	
인터넷광고	온라인	1	2	3	4	4	5	5	6	7	9	17.6
	모바일	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	소 계	1	2	3	4	4	5	5	6	7	9	17.6
합 계	3,478	4,225	4,955	5,997	7,139	8,262	9,672	10,853	12,037	13,223	13.1	

※ 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

※ †는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들이 지면광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지는 것이 세계적인 추세인데 인도네시아는 디렉토리를 제외하면 인쇄광고 분야 역시 대체적으로 두 자릿수의 높은 성장이 예상된다. 신문, 잡지, 디렉토리에서 디지털부문과 인쇄부문 시장성장률은 최소 두 배 이상 차이가 날 것으로 보이나 각 분야별로 디지털시장이 차지하는 비중은 극히 작아 전체 시장에 미치는 영향은 극히 제한적이다. 인도네시아는 디렉토리를 제외한 대부분의 광고 분야가 두 자릿수 또는 9% 후반대의 성장률이 예상되며 인터넷과 TV광고의 약진이 두드러진다.

[그림 VI-164] 2011년 인도네시아 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

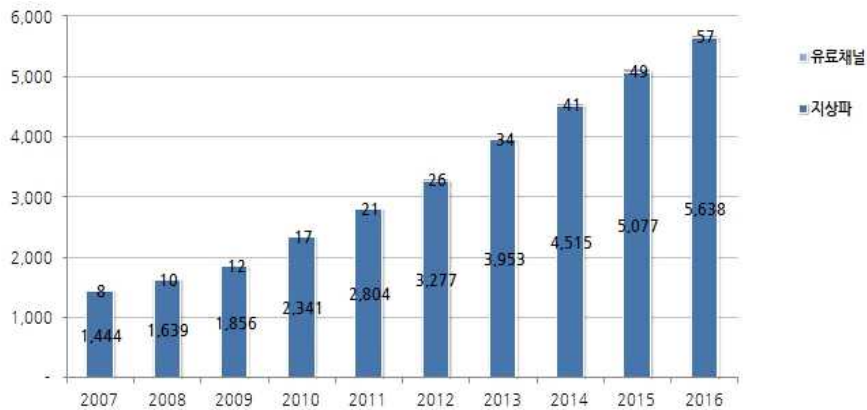


* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

인도네시아는 신문광고 비중이 절반 이상의 시장을 차지하는 독특한 시장구조를 갖고 있다. 신문광고 점유율은 53.8%이며 두 번째로 큰 시장인 TV광고는 시장점유율 39.6%로 이 두 분야가 전체 광고시장의 93%를 차지하고 있다. 신문광고는 인쇄매체 중에서는 가장 빠른 성장이 예상되는 분야로 2012~16년 시장성장률은 12.2%로 전망된다. 잡지, 산업잡지광고는 각각 9.5%, 9.6%의 성장률이 예상되며 디렉토리는 1.7%로 광고 분야 중 가장 낮은 수준이다. 인터넷광고는 최근 4년 간 가장 빠른 성장세를 보였던 분야로 2007년 1백만 달러였던 시장이 4년 만에 네 배 성장하여 4백만 달러를 기록했는데 시장 규모에서는 여전히 작은 수준이다. 향후 전망에서도 가장 빠른 성장이 예상되는데 2012~16년 시장성장률은 17.6%로 2016년 시장규모는 9백만 달러까지 증가할 것으로 분석된다.

[그림 VI-165] 2007~2016년 인도네시아 TV광고 시장 규모

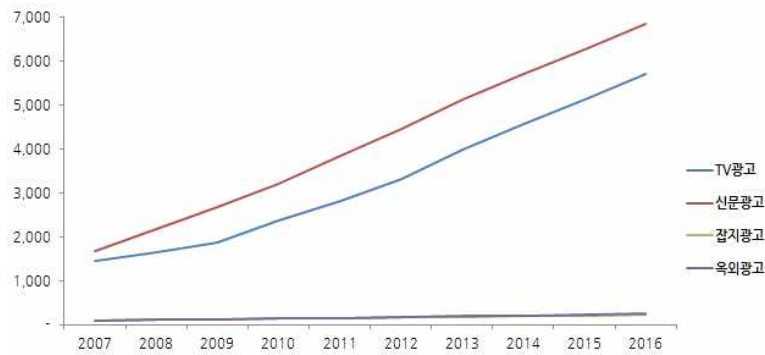
(단위: 백만 달러)



* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장 규모는 28억 2천만 달러로 전년대비 시장성장률은 19.8%를 기록했다. 광고시장은 해마다 두 자릿수의 성장률을 나타내며 괄목할 만한 성장을 기록해 왔으며 2010년에는 성장률이 26%까지 증가하기도 했다. 이 같은 급속한 성장 추세는 향후에도 이어질 전망이다. 2012~16년 연평균성장률은 15.1%로 2016년 시장 규모는 57억 달러를 기록할 것으로 예상된다. TV광고는 전적으로 지상파TV 광고수익에 의존하고 있으며 유료채널 광고수익은 2,100만 달러에 불과하다. 향후 시장 전망에서는 유료채널광고 시장 성장률이 지상파보다 7% 가량 빨라 2016년 시장규모는 현재보다 세 배 가량 증가한 5,700만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VI-166] 2007~2016년 주요 매체별 인도네시아 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



* 출처: KPI, DEPKOMINFO, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 인도네시아 지식정보콘텐츠 시장 규모는 30억 6천만 달러로 전년 대비 5.8%의 성장률을 기록했다. 인도네시아 지식정보콘텐츠시장은 2007~2010년 3년 연속 20~30%의 높은 성장을 기록해 왔으며 2011년에는 다소 주춤한 모습을 보이기는 했으나 2012년부터는 다시 두 자릿수의 성장세를 회복할 것으로 전망된다. 2013년부터는 성장률이 26.2%까지 상승하면서 이전의 성장 추세를 되찾을 것으로 보인다. 2012~16년 연평균 성장률은 25.4%이며 2016년 시장 규모는 93억 9천만 달러로 예상된다.

인도네시아는 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 최근 4년 간 전문정보분야 누적성장률은 11.3%이며 인터넷접속시장은 두 배 가량 시장규모가 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VI-79] 2007~2016년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

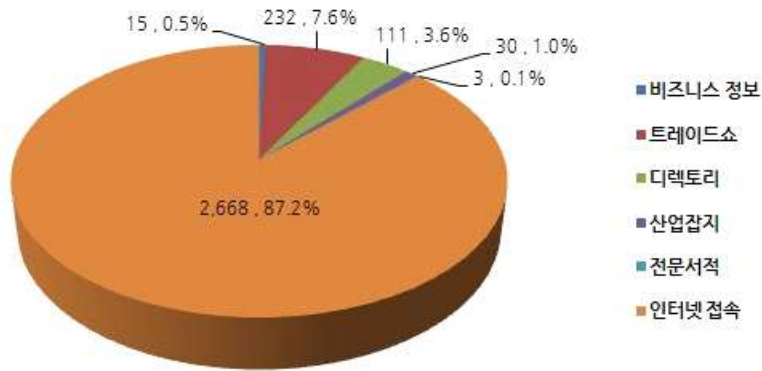
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	14	15	15	15	15	16	17	18	19	21	7.0	
상업전시	205	222	223	228	232	239	251	263	280	302	5.4	
디렉토리	지면광고	108	114	107	108	110	114	117	116	115	114	0.7
	디지털광고	†	†	1	1	1	1	2	3	5	7	47.6
	소 계	108	114	108	109	111	115	119	119	120	121	1.7
산업잡지	지면광고	15	18	20	22	24	27	29	32	35	37	9.0
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	†	†	1	1	—
	광고 소 계	15	18	20	22	24	27	29	32	36	38	9.6
	일반구독	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	3.1
	디지털구독	—	—	—	†	†	†	†	†	1	1	—
	구독 소 계	6	6	6	6	6	6	7	7	8	8	5.9
	소 계	21	24	26	28	30	33	36	39	44	46	8.9
전문서적	인쇄	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5.9
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—

	소계	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5.9
인 터 넷 접 속	브로드밴드	171	269	305	331	347	356	368	379	390	401	2.9
	다이얼업	188	84	75	68	61	54	49	44	39	34	-11.0
	유선 합계	359	353	380	399	408	410	417	423	429	435	1.3
	모바일접속	783	1,229	1,637	2,110	2,260	2,583	3,445	4,675	6,342	8,468	30.2
	소 계	1,142	1,582	2,017	2,509	2,668	2,993	3,862	5,098	6,771	8,903	27.3
합 계	1,493	1,960	2,392	2,892	3,059	3,399	4,288	5,540	7,237	9,397	25.4	

※ 출처: DEPKOMINFO, PWC(2012)

※ '↑'는 50만 달러 이하

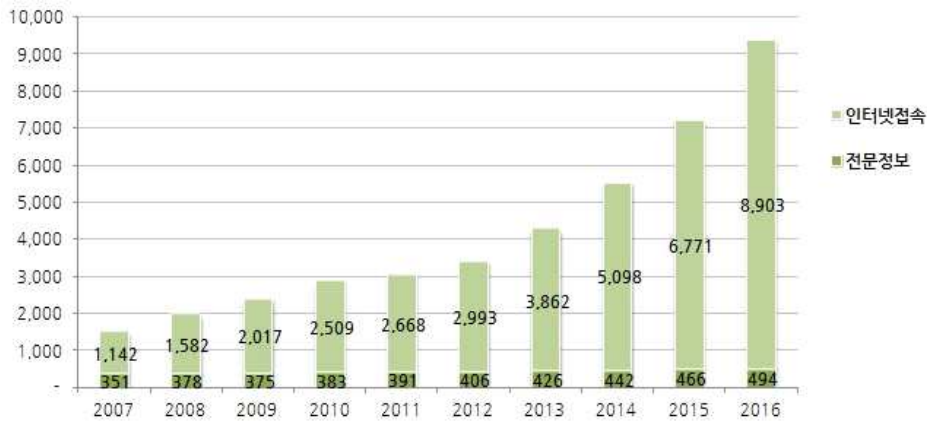
[그림 VI-167] 2011년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: DEPKOMINFO, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 87.2%를 차지하고 있으며 전문정보분야는 상업전시(트레이드쇼), 디렉토리, 산업잡지, 비즈니스정보, 전문서적 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 5.2%, 인터넷접속시장은 27.3%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속 시장의 성장률이 다섯 배가량 높아서 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다.

[그림 VI-168] 2007~2016년 인도네시아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

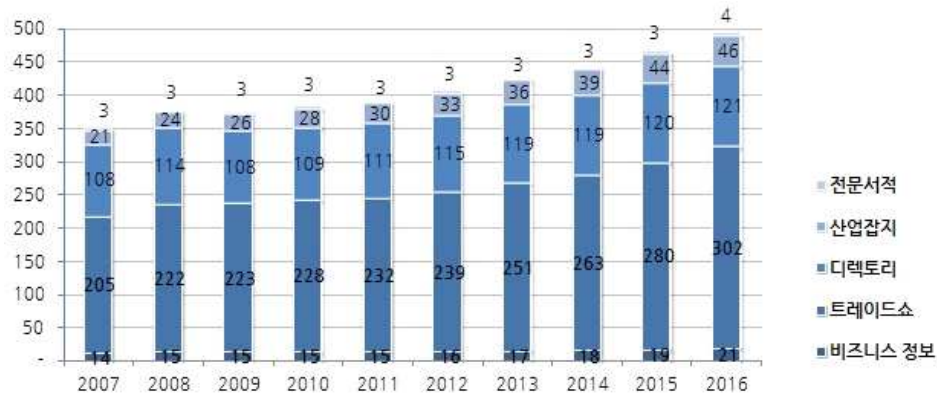


※ 출처: DEPKOMINFO, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장규모는 3억 9천만 달러를 기록했다. 전문정보 시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 기록했는데 누적성장률은 11%로 전체 지식정보콘텐츠시장이 동 기간에 100% 가량 성장을 기록했던 점을 고려하면 매우 저조한 실적이다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망이다. 2016년 예상시장규모는 4억 9,400만 달러로 2011년보다 시장규모는 26% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 상업전시(트레이드쇼)가 2억 3천만 달러로 전체 시장의 59% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 1억 천만 달러인 디렉토리가 시장점유율 28%로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 산업잡지, 비즈니스정보, 전문서적이 따르고 있다.

[그림 VI-169] 2007~2016년 인도네시아 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

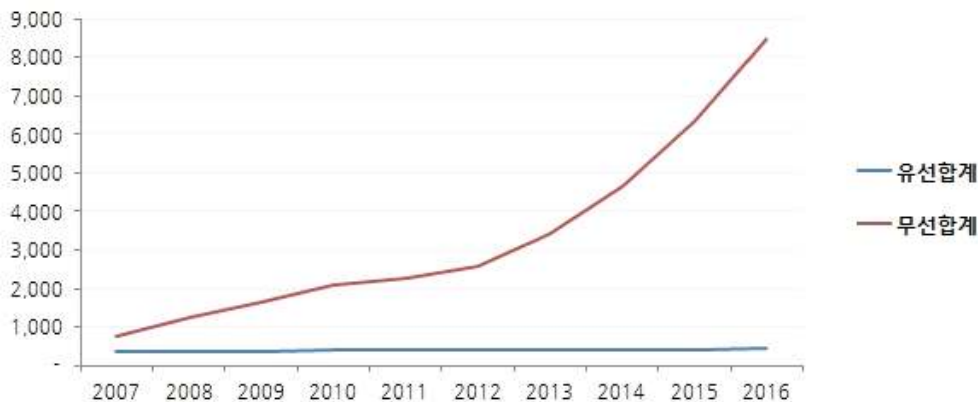


※ 출처: DEPKOMINFO, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 인도네시아 인터넷접속 시장 규모는 26억 6천만 달러를 기록했다. 인터넷접속 시장은 4년 만에 시장 규모가 두 배 이상 증가했으며 향후에도 비슷한 성장 추세를 유지할 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 27.3%로 2016년 시장 규모는 89억 달러로 예상된다. 인도네시아는 34.3%로 전망되는 인도에 이어 인터넷접속 분야에서는 아시아에서 두 번째로 빠른 시장 성장이 기대되는 지역이다. 인터넷접속 시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 모바일시장 규모는 유선인터넷 시장규모의 5.5배에 달한다. 2011년 모바일접속 시장규모는 2억 2,600만 달러를 기록했고 전체 지식정보콘텐츠시장의 73%에 해당하는 규모이다. 2012~16년 시장성장률은 30.2%로 전망되어 지식정보산업분야 중에서 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2016년 시장규모는 84억 6천만 달러까지 성장할 것으로 분석되며 지식정보콘텐츠시장에서의 점유율은 90%까지 증가할 것으로 보인다. 다이얼업은 유일하게 마이너스 성장이 전망되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 -11%이다.

[그림 VI-170] 2007~2016년 인도네시아 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012)

[표 VI-80] 2007~2016년 인도네시아 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	1.5	2.4	2.8	3.1	3.3	3.5	3.7	3.8	4.0	4.1
인터넷 접속 가구비율	4.2	3.6	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.5	4.6	4.7
모바일 인터넷 보급비율	1.6	2.8	4.2	5.9	6.9	7.8	10.2	13.8	18.5	24.5

※ 출처: PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 인도네시아 캐릭터시장은 전년 대비 4.9% 성장하여 5,500만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후 이와 같은 성장 추세는 지속될 전망이다. 향후 시장 성장 속도는 보다 가속화되어 해마다 성장 폭도 증기할 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 시장 성장률은 6.6%로 전망된다.

[표 VI-81] 2007~2016년 인도네시아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

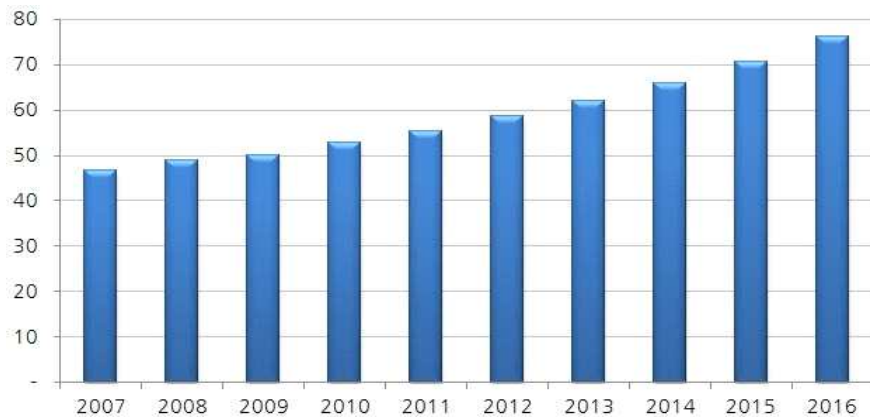
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	47	49	50	53	55	59	62	66	71	76	6.6
성장률(%)	-	5.3	2.0	5.4	4.9	6.0	5.6	6.3	7.1	7.9	-

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

인도네시아는 서남아시아 지역에서 가장 인구 규모가 크며 15세 미만 인구 비중도 28%에 달해 캐릭터 산업 성장 가능성이 매우 높은 지역으로 꼽힌다. 그러나 아직까지는 산업 규모가 작고 1인당 지출액도 20달러 수준에 불과해 시장 확대를 위한 노력이 필요한 지역이기도 하다. 인도네시아에서는 워너브라더스, 디즈니 등의 미국 제품뿐만 아니라 일본, 인도, 한국 제품들의 인기가 높다.

[그림 VI-171] 2007~2016년 인도네시아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

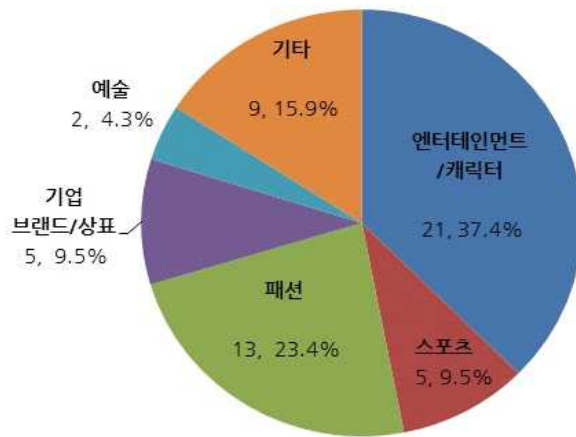
캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 다른 지역과 유사하게 인도네시아에서도 엔터테인먼트/캐릭터 분야 라이선스가 가장 활발하며 패션 브랜드가

그 뒤를 따르고 있다. 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야 라이선스 시장 규모는 각각 2,100만 달러, 1,300만 달러이며 시장 점유율은 37.4%, 23.4%이다. 대부분의 라이선스 사업은 싱가포르, 필리핀, 홍콩 등 해외 에이전트들이 담당하고 있으며 라이선스 계약을 위한 지역 구분에서는 말레이시아, 싱가포르 등과 더불어 하나의 상권으로 분류되는 경우가 많다. 인도네시아는 의류 제조업이 주요 산업으로 상당수의 글로벌 패션 브랜드 제조 공장이 설립/가동 중이다. 그러나 이 곳 공장에서 제작된 제품들은 수출용 상품이기 때문에 현지 라이선스 제품들은 주로 수입되는 경우가 많다. 인도네시아인들은 자국산 제품에 대한 선호도가 높은 편이나 내수 시장 규모가 작아 대부분의 라이선스 제품들은 해외 라이선스 기업을 통해 수입되고 있다.

[표 VI-82] 2011년 인도네시아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	21
스포츠	5
패션	13
기업브랜드/상표	5
예술	2
기타	9
합계	55



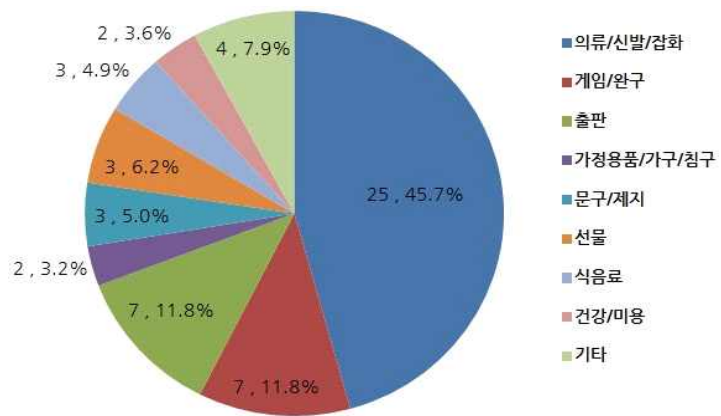
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 인도네시아에서는 의류 관련 제품 라이선스가 가장 활발하여 전체 시장의 절반가량을 차지하고 있으며 게임/완구류, 출판물 등의 비중도 높은 편이다. 각 제품군별 시장 규모는 의류 2,500만 달러, 게임/완구 및 출판은 7백만 달러이며 시장 점유율은 45.7%, 11.8%이다.

[표 VI-83] 2011년 인도네시아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	25
게임/완구	7
출판	7
가정용품/가구/침구	2
문구/제지	3
선물	3
식음료	3
건강/미용	2
기타	4
합계	55



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

제7절 태국

1. 국가 개요

태국은 입헌군주제 국가이며 상당수의 권한이 중앙 정부에게로 집중된 양상을 보인다. 최근 태국의 대외 정책은 동남아 지역 관계의 강화에 초점이 맞추어져 있는데 베트남, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아 등이 속한 ASEAN 지역, 인도, 중국까지 포함한다. ASEAN은 동남아시아 국가 간 평화, 안보 및 경제협력 강화를 위하여 1967년 창설되었으며 아세안 10개국은 2015년까지 균형 발전과 지역 통합을 실시하는 Asean Economic Community(AEC)를 진행하고 있다. 태국은 20년 전인 1990년대에 이미 괄목할 만한 경제 성장을 기록했던 국가로 당시 연평균 경제성장률이 8.4%에 달했다. 1997년 발생한 아시아 금융위기와 더불어 태국 경제는 큰 침체를 겪게 되었으며 2000년 대 이후부터는 4% 안팎의 경제성장률을 보이고 있다. 태국의 경제 성장을 저해하는 주요인으로는 민간 투자의 감소를 꼽을 수 있다. 1997년 아시아 금융위기 이전까지 GDP대비 평균 30%에 달하던 민간투자가 금융위기 이후 평균 18%로 감소하였고 낮은 투자로 인해 시장 수요 역시 위축되면서 경제 악순환으로 연결되고 있다. 투자비용 감소는 아시아 금융위기 이후 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 한국 등 아시아 국가들 사이에 공통적으로 나타났는데 특히 태국의 감소폭이 두드러졌다. 태국은 인구의 40%가 농업에 종사하는 전형적인 농업국이며 최근에는 관광 산업 비중이 급속하게 늘고 있다. 북부의 치앙마이, 중부의 방콕, 아유타야, 남부의 푸켓 등은 대표적인 태국 관광지로 세계 각지의 관광객이 몰리면서 각광받고 있다.

[표 VI-84] 태국 국가 개요 (2011년도 기준)

일반 사항			
면적 (km ²)	513,120 (세계 50위) / 한반도 2.3배		
인구	67,091,089 (세계 20위) ○ 민족구성 : 순수 태국계(75%), 중국계(14%), 말레이계(11%)		
수도	방콕(Bangkok) / 거주인구 566만 명		
주요 도시	방콕(Bangkok), 치앙마이(Chiang Mai/165만 명), 나콘랏차시마(Nakhon Ratchasima/255만 명), 나콘스리탐마라트(Nakorn Srithammarat/150만 명), 우본랏차타니(Ubon Ratchathani/177만 명), 우돈타니(Udon Thani/152만 명)		
언어	태국어(공용어), 영어(상용어)		
경제 현황			
GDP (백만 달러)	345,649 (세계 32위)/1인당 GDP : 5,152 달러 * 성장률 : 7.8% (2010), 0.1% (2011), 5.5% (2012)		
실업률	0.7%	물가상승률	3.8%
통화	바트/Baht(THB), Satang 1 baht = KRW 36.38 (2012년 5월 31일 기준) 1 US\$ = 31.82 baht (2012년 6월 기준)		
산업구조	농업(9.8%), 제조업(44.0%), 서비스업(46.2%)		

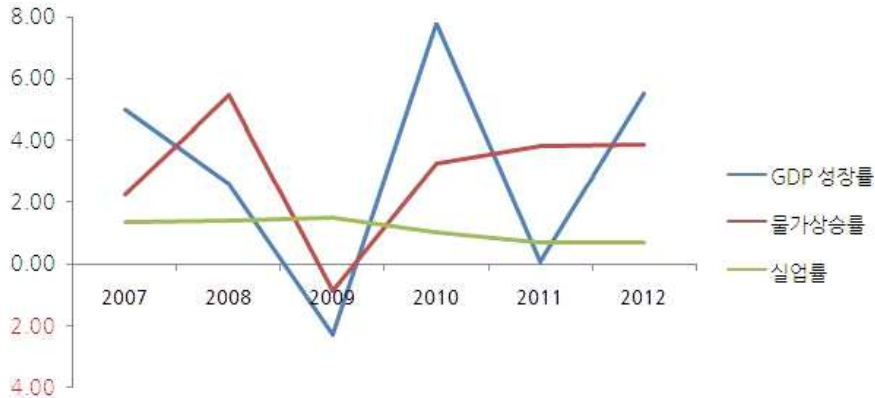
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 태국중앙은행, 태국경제사회개발원, 한국외환은행, 코트라

2011년 태국의 GDP 규모는 3,456억 달러로 세계 32위를 기록하였으며 시장 성장 폭은 0.1%로 저조한 모습을 보였다. 2011년 태국의 주요 이슈는 정권 교체라는 정치적 변화와 방콕 대홍수의 자연재해 2가지로 압축할 수 있다. 태국 최초의 여성총리가 탄생시키며 정치적 이슈는 큰 혼란 없이 마무리되었으나 자연재해로 인한 피해는 태국 경제에 심각한 타격을 입혔다. 2011년 하반기 태국은 70년 만에 최대 규모의 홍수사태

로 675명의 사망자가 발생하고 수천 개의 공장이 침수되는 피해를 입었다. 이보다 앞서 발생한 일본 대지진 역시 태국 경제에 피해를 입혔는데 태국 대외무역의 상당 부분을 일본이 차지하고 있기 때문이다.

[그림 VI-172] 2007~2012년 태국 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

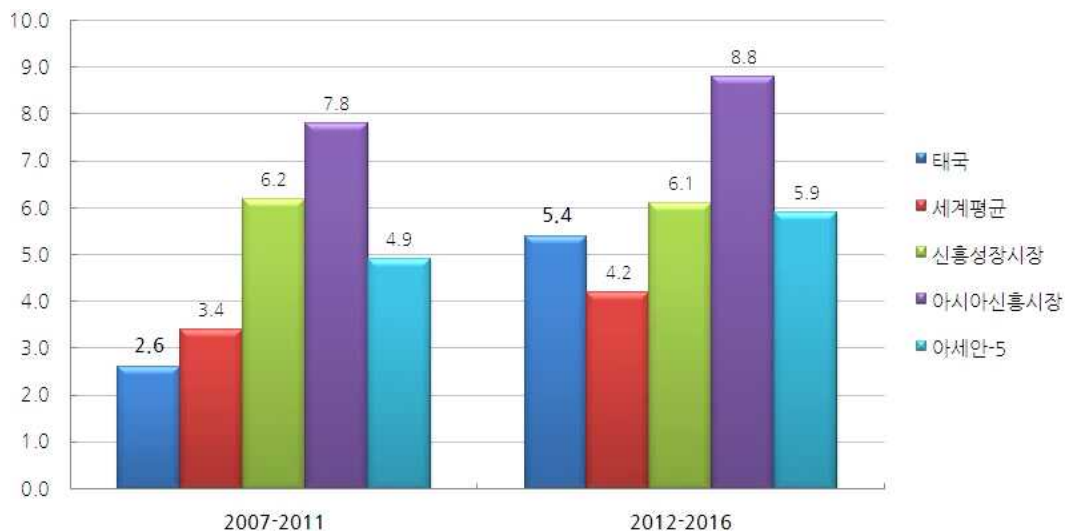


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

홍수 이전까지 태국경제는 상반기까지의 외국인 투자가 66억 달러가 넘고 수출량도 930억 달러를 기록하는 등 순조로운 모습을 보여 성장 전망치는 5%대였다. 2012년에는 홍수피해복구로 대규모의 공공 재원이 투입될 것으로 보이며 고용 증가, 가계소득증가, 민간 투자 증가로 이어지면서 태국 경제 활성화에 긍정적인 요인을 작용할 전망이다. 2012년도 태국 경제 성장률은 5.5%로 예견되고 있으며 향후 5년간 평균 성장률은 지난 5년간보다 개선되어 5.4%에 달할 것으로 분석된다. 그러나 홍수 피해 복구가 완료되기까지는 다소 시간이 걸릴 예정이며 조세 수입도 제한되어 그 동안 국가 재정의 다른 분야 투자가 어려우며 세계 경제의 불확실성과 국제 원자재 가격 상승 등은 태국 경제 발전을 저해할 수 있는 변수로 지적되고 있다.

[그림 VI-173] 태국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 태국의 콘텐츠시장규모는 전년 대비 13.6% 성장했다. 2009년 27%, 2010년 12.5% 성장에 이어 고성장을 이어가고 있다. 태국 콘텐츠시장의 이러한 고성장은 2012년 이후 다소 진정될 전망이다. 2012년에는 9.3%, 2013~2014년에는 7%대의 성장을, 2015~16년에는 6%대의 성장을 기록할 전망이다. 태국의 콘텐츠시장은 향후 5년간 7.1%의 연평균 성장률로 전 세계 평균을 상회할 전망이다.

[표 VI-85] 2007~2016년 태국 콘텐츠시장 규모³⁴⁾

(단위: 백만 달러)

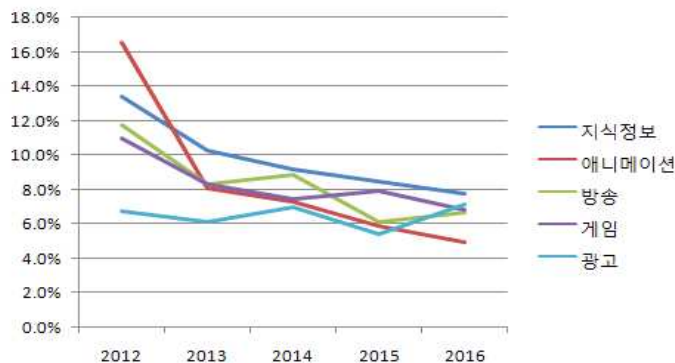
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	523	498	509	545	596	643	686	724	764	803	6.1
애니메이션 ³⁵⁾	44	39	63	66	79	92	100	107	113	119	8.5
방송	2,188	2,147	3,049	3,334	4,071	4,550	4,928	5,366	5,695	6,076	8.4
게임	224	281	314	352	391	434	470	505	545	582	8.3
음악	217	218	228	224	228	234	243	254	266	279	4.1
출판	2,461	2,455	2,311	2,429	2,409	2,404	2,407	2,417	2,439	2,464	0.5
만화	21	21	22	23	24	24	24	25	26	26	1.9
광고	3,038	2,957	2,759	3,132	3,415	3,644	3,866	4,136	4,361	4,671	6.5
지식정보	926	1,165	2,220	2,841	3,344	3,793	4,182	4,565	4,953	5,337	9.8
캐릭터	18	19	20	21	23	25	27	28	29	30	5.4
전체	6,719	6,950	8,825	9,927	11,273	12,315	13,195	14,135	14,995	15,901	7.1
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	9,659	9,800	11,494	12,966	14,579	15,843	16,932	18,127	19,191	20,386	
광고제외	6,621	6,843	8,735	9,834	11,164	12,199	13,066	13,991	14,830	15,715	

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

향후 5년간 태국 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 9.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되는데, 애니메이션, 방송, 게임 등과 더불어 8% 이상의 고성장을 이어가는 분야라고 할 수 있다. 6.5%의 연평균 성장률을 기록하는 광고 분야 역시 성장률 상위 5개 분야에 들고 있다.

[그림 VI-174] 2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



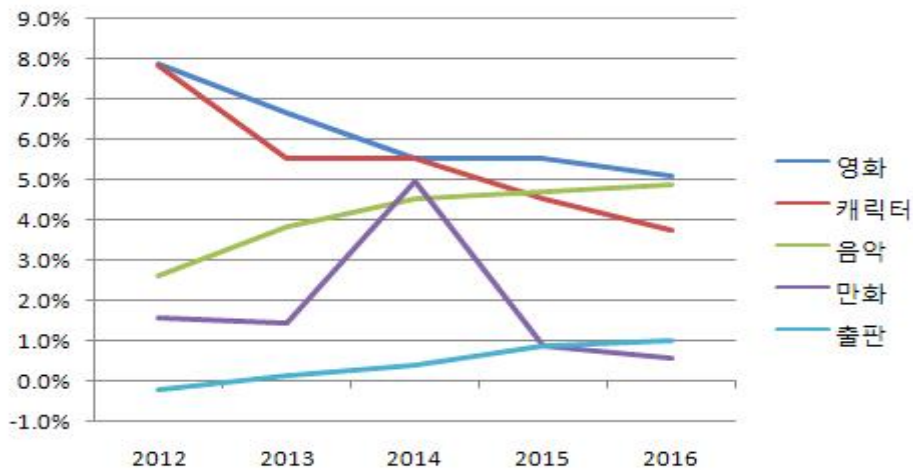
※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

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

태국 콘텐츠시장에서 영화 분야는 향후 5년간 성장률 하위 5개 분야에 속해 있기는 하지만 연평균 6.1%의 경고한 성장을 이루어내는 분야라고 할 수 있다. 캐릭터 분야 역시 연평균 5.4%를 기록하며, 다른 국가의 성장률에 비하여 높은 성장 속도를 보일 것이다. 음악, 만화, 출판 분야 등은 향후 5년간 5% 미만의 성장을 기록할 것으로 전망되는 가운데, 4.1% 연평균 성장률을 기록하는 음악 분야는 선진하는 분야가 될 것이다. 태국 콘텐츠시장에서 성장률이 가장 낮을 것으로 예상되는 분야는 출판으로 0.5%의 연평균 성장을 기록하며 정체 상태에 머무를 것으로 전망된다.

[그림 VI-175] 2012~2016년 태국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 태국 영화산업 규모는 5억 9,600만 달러로 전년 대비 9.4%로 비교적 큰 폭으로 성장했다. 그러나 태국 영화시장 규모는 아시아 국가들 중에서도 작은 편으로 시장 점유율은 2.7%에 불과하다. 태국의 영화산업은 2008년 4.8%의 하락세를 경험하기도 했으나 2009년부터는 다시 성장세로 돌아서 2011년까지 2년 연속 높은 한 자릿수의 안정적인 성장을 유지해 왔다. 태국 영화시장은 극장광고와 박스오피스 시장의 성장으로 인해 향후 지속적으로 시장 규모가 확대될 것으로 예측된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 6.1%이며, 2016년에는 8억 3백만 달러 시장을 형성할 전망이다.

[표 VI-86] 2007~2016년 태국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

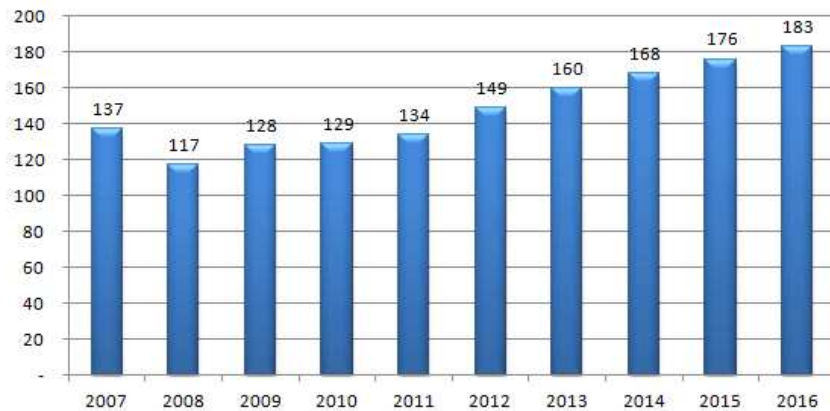
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	137	117	128	129	134	149	160	168	176	183	6.4
극장광고	144	138	162	198	246	279	312	344	377	410	10.8
극장수익 소계	281	255	290	327	380	428	472	512	553	593	6.4
홈비디오 판매	40	40	14	13	11	10	9	8	7	7	-8.6
홈비디오 대여	202	203	205	205	205	205	205	204	204	203	-0.2
홈비디오 소계	242	243	219	218	216	215	214	212	211	210	-0.6
TV 디지털 배급	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
OTT/스트리밍	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
디지털 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	523	498	509	545	596	643	686	724	764	803	6.1

※ 출처: TFO³⁶⁾, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-176] 2007~2016년 태국 박스오피스 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: TFO, PWC(2012)

태국 영화시장에서 특이한 점은 박스오피스 규모보다 극장광고 규모가 더 크다는 점이다. 극장광고 시장은 전체 영화시장의 41.3%를 차지하고 있으며 향후 전망에서도 10.8%의 가장 빠른 성장이 예견된다. 태국 영화시장의 22.5%를 형성하고 있는 태국의 박스오피스는 2011년 1억 3,400만 달러 규모로 전년 대비 3.9% 성장하였으며, 홍수로 인한 극장의 일시적 폐업으로 인해 관객 수의 감소를 경험했다. 2012~16년 박스오피스 연평균 성장률은 6.4%이며, 2016년에는 1억 8,300만 달러 규모로 성장할 전망이다.

나. 홈비디오 판매

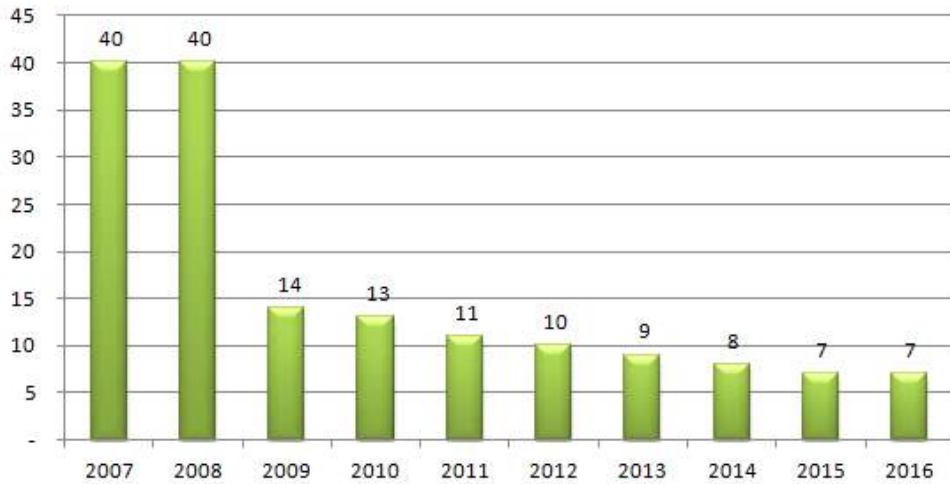
2011년 태국의 홈비디오 판매 시장 규모는 1,100만 달러로 아시아권에서는 베트남, 인도네시아와 더불어 최하위 국가에 속하며, 전체 영화 산업에서 홈비디오 판매 매출이 차지하는 비중은 2%에 불과하다. 태국의 홈비디오 판매 시장은 2009년부터 하락세로 돌아섰으며 2009년에는 65.0%까지 시장 규모가 하

36) Thailand Film Office

락하며 크게 위축되었다. 작은 시장 규모에도 불구하고 홈비디오 판매 시장은 지속적으로 감소할 전망이다. 2016년까지 연평균 8.6%로 하락하여 7백만 달러 규모로 축소될 것으로 예측된다.

[그림 VI-177] 2007~2016년 태국 홈비디오 판매 시장 현황

(단위: 백만 달러)



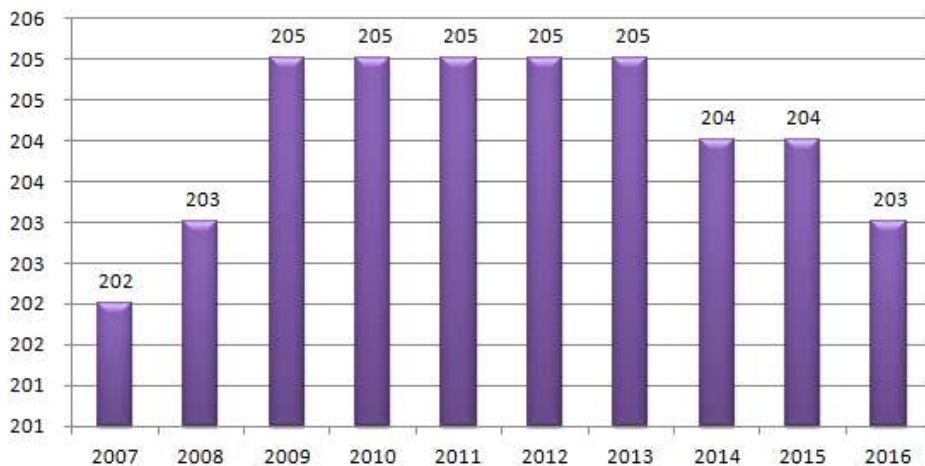
※ 출처: TFO, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

태국 홈비디오 분야에서는 대여 부문이 시장을 이끌고 있는데 홈비디오 시장에서 대여 시장이 차지하는 비중은 94.9%에 달한다. 2011년 태국의 홈비디오 대여 시장 규모는 2억 5백만 달러로 지난 몇 년 동안 큰 시장 변동 없이 완만한 성장세를 유지해 왔으며 2010년부터는 정체되는 양상을 보이고 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -0.2%이며, 2016년 시장 규모는 2억 3백만 달러로 예상되어 당분간 시장 규모는 큰 변화 없는 상태를 유지할 것으로 보인다.

[그림 VI-178] 2007~2016년 태국 홈비디오 대여 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: TFO, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 태국 애니메이션산업 규모는 7,900만 달러로 아시아 애니메이션시장의 2.4%의 시장점유율을 차지하는 작은 규모이지만, 인도네시아나 베트남에 비해서는 비교적 큰 규모를 기록했다. 태국의 애니메이션산업은 지난 2008년 9.8%로 다소 크게 하락한 이후 3년 연속 성장세를 유지해 왔으며, 특히 2009년과 2011년에 각각 58.7%와 20.0%의 큰 폭으로 성장했다. 2012~16년 사이 태국 애니메이션시장의 연평균 성장률은 8.5%로 전망되며, 2013년 처음 1억 달러 규모에 이른 후 2016년에는 1억 1,900만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

[표 VI-87] 2007~2016년 태국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	25	23	26	30	35	40	45	49	54	58	10.5
방송	4	4	25	25	33	41	44	47	49	50	9.1
홈비디오	15	12	11	11	11	11	11	11	11	11	0.0
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	44	39	63	66	79	92	100	107	113	119	8.5
성장률	-	-9.8%	58.7%	5.1%	20.0%	16.5%	8.1%	7.3%	5.9%	4.9%	8.5%

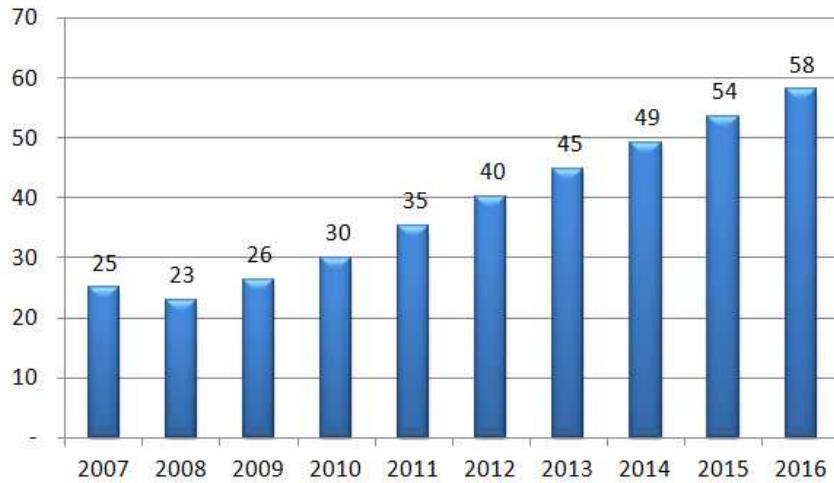
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2011년 태국 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면, 극장용 애니메이션시장과 방송애니메이션 시장이 각각 전체 애니메이션시장의 44%와 42%로 비슷한 시장점유율을 차지하고 있고, 나머지 14%는 홈비디오시장이 차지했다. 태국의 애니메이션영화 시장과 방송시장은 향후 5년간도 10% 내외의 큰 성장률로 성장할 것으로 기대되는 반면 홈비디오시장은 정체 현상을 보일 것으로 전망되어, 2016년 홈비디오시장의 시장점유율은 9%로 하락할 것으로 예상되며, 이러한 하락분은 대부분 애니메이션영화 시장으로 유입될 것으로 보인다. 한편, 태국 내 디지털 애니메이션시장은 2016년까지도 시장 내 유의미한 규모로 진입하지 못할 것으로 전망된다.

가. 영화

2011년 태국 애니메이션영화 시장 규모는 3,500만 달러로 전년 대비 16.7%의 성장을 기록했다. 태국 애니메이션영화 시장은 2008년 8.2%의 하락을 기록한 후 2011년까지 3년 연속 성장세를 유지해왔으며, 향후 2016년까지도 계속해서 꾸준한 상승세를 유지할 것으로 기대된다. 그러나 향후 5년간 성장 폭은 점차 완화될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 태국 애니메이션영화 시장은 연평균 10.5%의 큰 폭으로 성장할 것으로 예상되며 2016년 시장규모는 5,800만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VI-179] 2007~2016년 태국 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

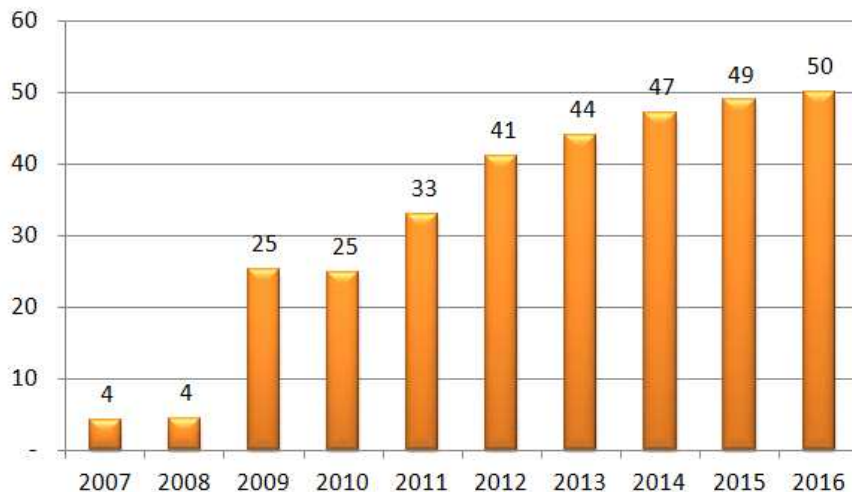


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

나. 방송

2011년 태국 방송용 애니메이션시장은 3,300만 달러를 기록하여 전년 대비 32%의 큰 폭으로 성장했다. 태국 방송애니메이션 시장은 2009년에 478.9%로 가파르게 성장하여 2008년 4백만 달러에서 2009년 2,500만 달러 규모로 여섯 배 이상의 시장성장을 기록했으며, 2010년에는 1.7% 하락으로 잠시 성장세가 주춤했다. 2011년에는 다시 두 자릿수의 가파른 성장세를 회복했고, 이러한 두 자릿수의 성장세는 2012년에도 계속될 것으로 전망된다. 그러나 2013년부터는 성장세가 대폭 완화되어 2016년까지 한 자릿수의 안정된 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 9.1%로 예상되며, 2016년 시장규모는 5천만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VI-180] 2007~2016년 태국 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

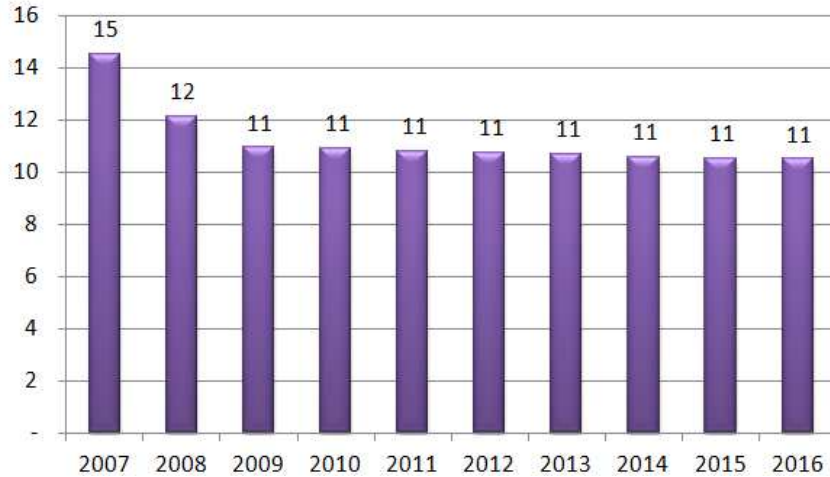


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

2011년 태국 홈비디오애니메이션 시장은 1,100만 달러 규모를 기록했으며 전년 대비 0.9% 하락했다. 태국의 홈비디오애니메이션 시장은 2008년부터 4년 연속 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 특히 2008년과 2009년에 각각 16.3%와 9.9%의 큰 폭으로 하락했다. 그러나 2010년부터 2016년까지는 1% 미만의 소규모 하락세를 유지할 것으로 보이며, 2016년 시장규모는 여전히 1,100만 달러 수준을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 VI-181] 2007~2016년 태국 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 태국 방송시장은 전년 대비 22.1% 성장, 40억 7천만 달러를 기록했고 세계 시장의 0.9%에 해당하며 아시아 지역에서는 4.2%를 점유하는 규모이다. 방송시장은 2008년 마이너스 성장세를 보이기도 했으나 하락폭은 낮은 수준이었고 2009년부터는 다시 성장세로 돌아서 해마다 큰 폭의 성장을 유지해 오고 있다. 그러나 향후에는 시장 성장 속도가 다소 둔화될 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 성장률은 8.4%로 2016년 시장규모는 60억 7천만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VI-88] 2007~2016년 태국 방송시장 규모

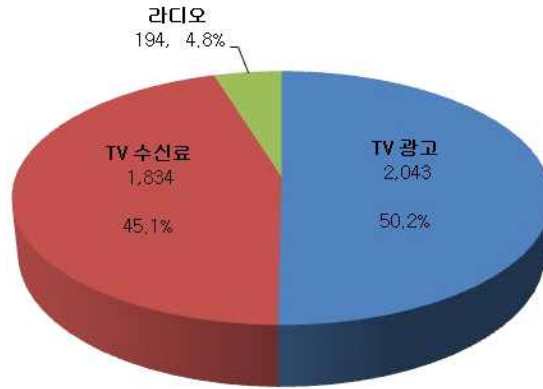
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	1,754	1,677	1,563	1,782	1,980	2,119	2,243	2,398	2,501	2,673	6.2
	유료채널	-	-	16	36	61	88	118	153	188	232	30.6
	모바일TV	-	-	-	1	2	4	7	11	14	18	55.2
	소계	1,754	1,677	1,579	1,819	2,043	2,211	2,368	2,562	2,703	2,923	7.4
TV 수신료	유료 TV	224	243	1,266	1,310	1,830	2,130	2,340	2,571	2,746	2,893	9.6
	모바일TV	-	-	2	4	4	5	6	8	10	12	24.6
	소계	224	243	1,268	1,314	1,834	2,135	2,346	2,579	2,756	2,905	9.6
라디오 (광고/수신료)	210	227	202	201	194	204	214	225	236	248	5.0	
합계	2,188	2,147	3,049	3,334	4,071	4,550	4,928	5,366	5,695	6,076	8.4	

※ 출처: NBTC³⁷⁾, MICT³⁸⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 태국은 TV광고와 수신료시장이 비슷한 시장 규모를 보이고 있다. 전체 방송 산업에서 TV광고가 차지하는 부분은 50.2%이며 TV수신료와 라디오 분야는 각각 45.1%, 4.8%의 시장 점유율을 기록했다.

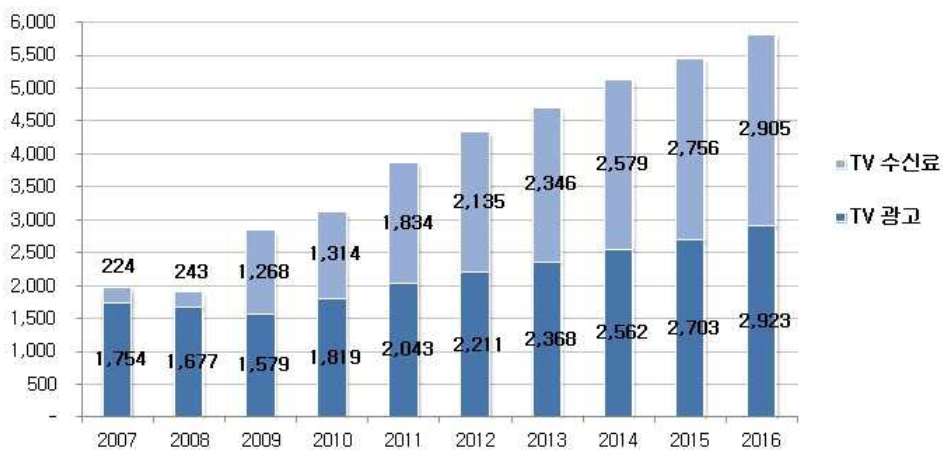
[그림 VI-182] 2011년 태국 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

2011년도 라디오방송 시장은 1억 9,600만 달러를 기록했으며 전년대비 시장성장률은 -3.5%였다. 이 시장은 2009년부터 3년 연속 하락했으며 2012년부터는 다시 회복세로 돌아설 전망이다. 라디오 시장은 방송 분야 중 규모가 가장 작으며 시장성장률도 낮다. 2012~16년 라디오 시장 연평균 성장률은 5%로 예상되며 2016년 시장 규모는 2억 4,800만 달러로 전망된다. TV 부문에서는 수신 시장이 광고 분야 보다 빠른 성장세가 예상되어 두 분야 간 시장 격차는 점차 감소할 것으로 분석된다.

[그림 VI-183] 2007~2016년 태국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

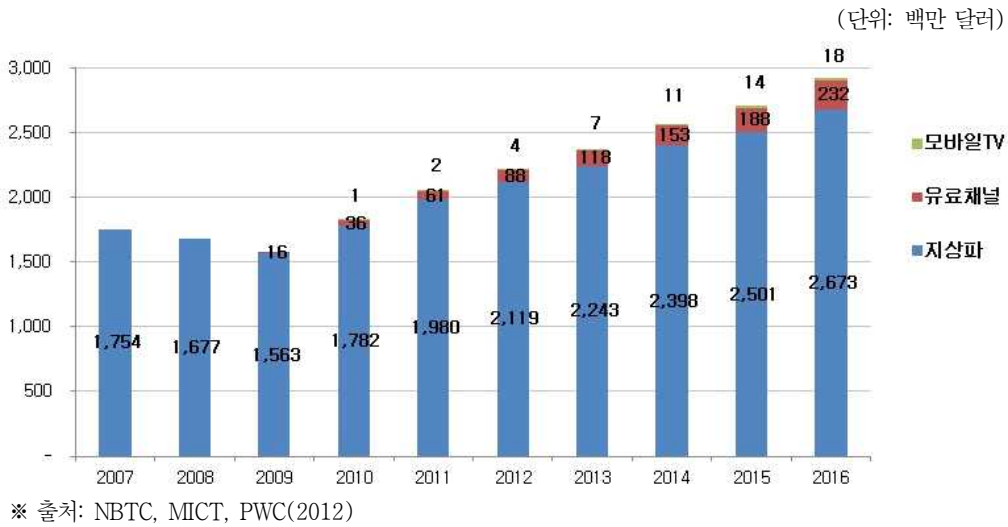
37) National Broadcasting Telecommunications Commission: 태국 방송위원회

38) Ministry of Information and Communication Technology: 태국 정보통신기술부

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 20억 4천만 달러로 전년대비 시장 성장률은 12.3%를 기록했다. 광고시장은 2008~2009년 2년 연속 마이너스 성장세를 기록했으며 2010년 다시 회복세로 돌아서 2011년까지 2년 동안 두 자릿수의 높은 성장세를 보였다. 2012년부터는 성장 속도가 다소 둔화되어 2012~16년 연평균 성장률은 7.4%로 전망되며 2016년 시장 규모는 29억 달러를 넘어설 것으로 분석된다.

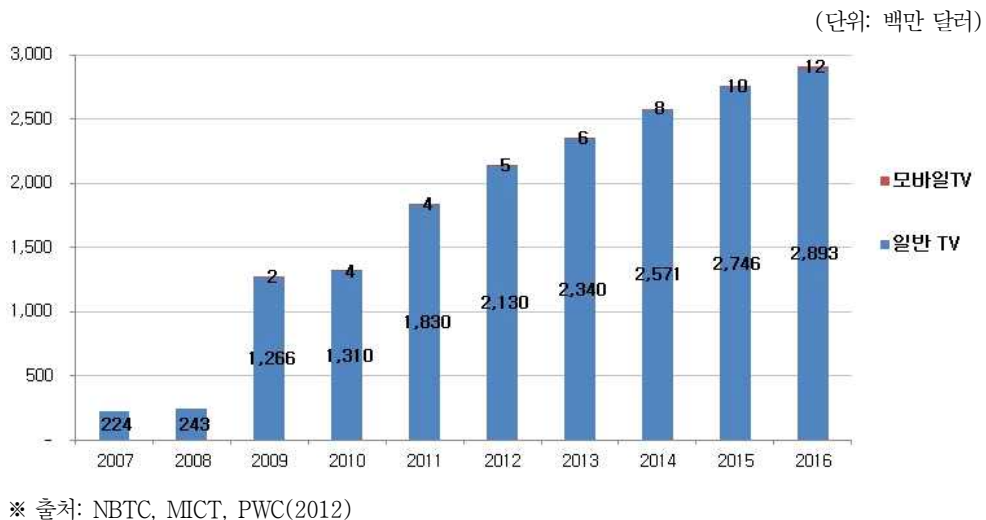
[그림 VI-184] 2007~2016년 태국 TV광고 시장 현황



TV광고 수익에서는 지상파 비중이 97%로 절대적으로 크며 유료채널 비중은 2.9%에 불과하다. 그러나 향후 시장 전망에서 유료채널광고 시장 성장률은 30.6%로 지상파보다 다섯 배 정도 빨라 2016년에는 시장점유율이 7.9%까지 증가할 것으로 예상된다. 한편 모바일TV 광고매출은 2백만 달러로 매우 작은 시장 규모이지만 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장에 예상되는 분야로 2012~16년 평균성장률은 55.2%이다.

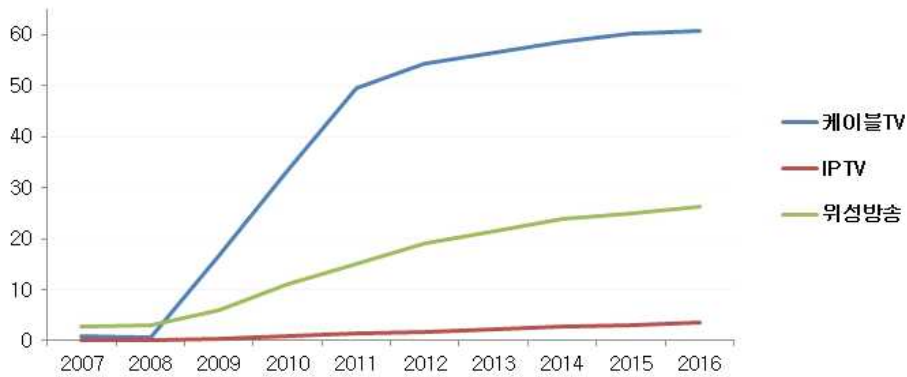
나. TV수신료

[그림 VI-185] 2007~2016년 태국 TV수신료 시장 현황



2011년도 TV수신료 시장 규모는 18억 3천만 달러로 전년 대비 39.6% 성장했다. TV수신료 시장은 방송 분야 중 유일하게 한 차례의 하락세도 경험하지 않고 지속적인 성장세를 유지해 왔는데 2009년 성장률은 무려 420%에 달한다. 수신료시장은 2008년까지도 시장규모가 2억 달러 수준으로 광고보다 6~7배 가량 시장 규모가 작았으나 1년 만에 다섯 배가량 시장이 확대되면서 현재는 광고시장과 비슷한 규모까지 성장했다. 2012년부터는 성장 속도가 둔화될 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 성장률은 9.7%로 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장 속도이며 2016년 시장 규모는 2억 9천만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VI-186] 2007~2016년 태국 유료TV 분야별 가입률 변화추이
(단위: %)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

태국의 유료TV 가입률은 66.1%이며 그 중 케이블 가입자 비중이 가장 높다. 태국은 2008년까지도 유료채널 가입률이 4%에 불과했으나 2009년부터 보급률이 빠르게 증가하고 있으며 이런 추세는 이후로도 계속되어 2016년에는 유료TV 가입비율이 90%를 넘어설 것으로 보인다.

(4) 게임

2011년도 태국 게임시장 규모는 약 4억 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 11.1%였다. 태국은 동남아시아 국가 중에서는 시장 규모가 비교적 큰 국가이며 전체 아시아에서는 일본, 중국, 한국, 호주, 대만 등 선진시장과 4억 달러의 시장을 갖춘 인도네시아 다음으로 큰 시장이다. 세계 시장에서 태국이 차지하는 비중은 0.7% 수준이며 아시아 시장에서는 1.6%이다. 태국 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해왔는데 향후에는 시장 발전 속도가 다소 완화되어 2012~16년 연평균 성장률은 8.3%로 전망되며 2016년 시장규모는 6억 달러에 육박할 것으로 보인다. 이 같은 성장률은 아시아 평균인 10.3%보다 낮은 수치이나 국가별 성장률을 살펴보면 중국, 인도를 제외한 대부분의 아시아 국가들이 6~7%의 성장이 예상되고 있어 성장 속도는 빠른 편에 속한다.

[표 VI-89] 2007~2016년 태국 게임시장 규모

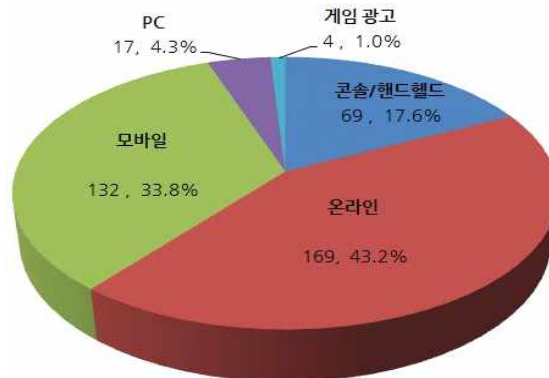
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	52	63	65	67	69	73	76	79	83	88	5.0
온라인	98	121	134	151	169	188	207	226	246	267	9.6
모바일	58	78	96	113	132	152	166	179	194	205	9.2
PC	14	16	16	17	17	17	16	16	16	15	-2.5
게임지출소계	222	278	311	348	387	430	465	500	539	575	8.3
게임 광고	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	11.8
합 계	224	281	314	352	391	434	470	505	545	582	8.3

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

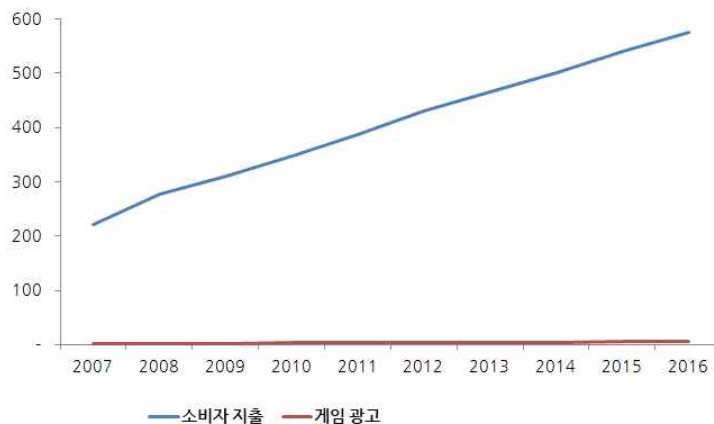
게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 태국은 게임 분야 중 온라인게임 비중이 가장 높고 모바일게임과 콘솔/핸드헬드가 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 온라인게임 규모는 1억 7천만 달러로 43.2%의 시장점유율을 차지하고 있으며 두 번째로 시장규모가 큰 모바일게임은 1억 3천만 달러로 시장점유율은 33.8%이다. 콘솔/핸드헬드는 6,900만 달러로 17.6%의 시장을 차지하고 있으며 PC게임과 게임광고는 각각 4.3%, 1%의 점유율을 보였다.

[그림 VI-187] 2011년 태국 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VI-188] 2007~2016년 태국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

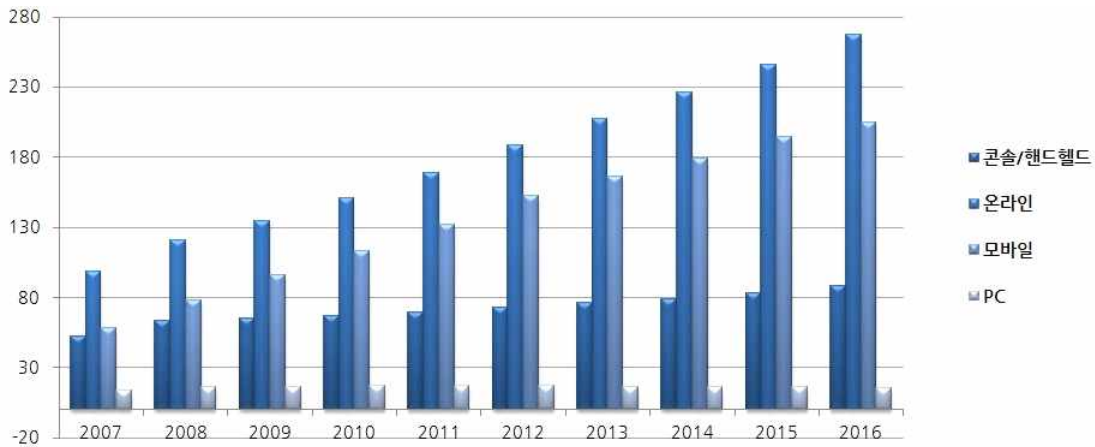


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

태국은 게임 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 두 자릿수의 성장률을 기록해 왔는데 특히 모바일게임의 성장세가 두드러진다. 2007년 5,800만 달러였던 모바일게임 시장은 4년 만에 2.3배가량 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 빠른 성장에 예상되는 분야이다. 2012~16년 모바일게임 분야 연평균 성장률은 9.2%로 2016년 시장규모는 2억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임은 향후 시장 전망에서 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 9.6%이며 2016년 시장규모는 2억 7천만 달러까지 증가할 것으로 분석된다. PC게임은 2010년 이후부터 정체되어 향후에는 하락세를 보일 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 하락률은 -2.5%로 예상된다. 게임광고 매출규모는 2011년 4백만 달러로 게임 분야 중에서는 가장 작은 시장이지만 가장 급속한 성장에 예상되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 11.8%가 전망된다.

[그림 VI-189] 2007~2016년 태국 게임 소비자지출 분야별 시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

태국은 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크와 인터넷 이용이 늘면서 소셜미디어 게임을 포함하여 인터넷게임 인수도 꾸준히 늘고 있다. 페이스북 같은 소셜미디어의 확산과 더불어 다양한 기능을 제공하는 휴대 전화와 인터넷의 발달도 게임시장 성장에 크게 기여하고 있다. 자국 내 게임산업 발전을 위해 전문 인력개발과 지원 등 정부 차원의 육성 정책이 시급하다는 것이 현지 업계의 의견이다. 2011년 말 액티비전 블리자드는 태국 기업 아시아소프트와 '워 오브 월드크래프트(WoW)' 등 자사 게임 퍼블리싱 계약을 체결하고 태국, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 시장 공략을 적극 추진하고 있다.

(5) 음악

2011년도 태국의 전체 음악산업 규모는 2억 2,800만 달러로 아시아 전체 음악시장의 2.1%에 불과하지만 아시아권에서는 일본, 호주, 한국, 중국, 인도에 이어 여섯 번째로 큰 시장이다. 태국 음악시장은 지난 2010년을 제외하고는 작지만 꾸준히 증가하는 모습을 보여 왔는데 2007년 2억 1,700만 달러이던 시장 규모가 2011년에는 약 1,100만 달러가 증가하여 5.1%의 성장세를 기록했다. 2012~16년 사이 태국 전체 음악시장은 연평균 4.1%로 성장하여 2016년에는 2억 7,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 VI-90] 2007~2016년 태국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	95	77	75	64	56	49	44	40	37	34	-9.5
디지털	33	49	56	62	69	75	82	89	95	102	8.1
공연수익	89	92	97	98	103	110	117	125	134	143	6.8
합계	217	218	228	224	228	234	243	254	266	279	4.1

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년도 태국의 오프라인 음반시장 규모는 5,600만 달러로 전년 대비 12.5%의 높은 하락세를 보였는데 디지털 배급에서 11.3%의 성장세를 기록하며 전체 음반시장 하락폭을 0.8%로 줄일 수 있었다. 음악 산업에서 디지털시장 규모는 2011년부터 오프라인시장을 추월했으며 2011년도 전체 음반시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 55.2%이다. 디지털시장의 성장과 오프라인시장 축소로 2016년 디지털 음악 시장점유율은 75.0%까지 늘어날 것으로 전망된다.

태국의 디지털음악 시장은 2012~16년 사이 연평균 8.1%로 성장하여 2016년 1억 2백만 달러 규모에 이를 전망이며 오프라인시장은 연평균 9.5%의 하락세를 보이면서 2016년 3,400만 달러까지 축소될 것으로 예측된다. 같은 기간 동안 태국의 음반시장 연평균 성장률은 1.7%로 해마다 소폭 증가하여 2016년에는 1억 3,600만 달러를 기록할 것으로 보이며, 공연 수익시장 매출은 연평균 6.8%로 성장하여 2016년 1억 4,300만 달러에 달할 것으로 기대된다.

[표 VI-91] 2007~2011년 태국 음악 산업계 분야별 매출 규모

(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
배경음원	-	-	-	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: IFPI(2012). Recording Industry in Numbers 2012

2011년 태국 음악 산업계 분야별 매출 규모를 살펴보면 디지털 음반 매출이 전체 시장의 60%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 오프라인 음반 매출이 38%, 실연권 라이선싱 매출과 배경음원 라이선싱 매출이 각각 1%로 집계되었다. 세계 평균은 오프라인이 61%, 디지털 분야가 31%로 태국 음악시장에서 디지털시장의 비중은 상당히 높은 편이라고 할 수 있다. 태국의 오프라인 음반 매출은 세계 33위를 기록한 반면, 디지털음악 시장은 세계 16위로 비교적 좋은 순위를 기록했으며, 실연권 라이선싱과 배경음원 라이선싱 매출은 각각 세계 44위와 25위를 기록했다. 2011년 태국 음악시장의 세계 순위는 종합 27위로 집계되었다.

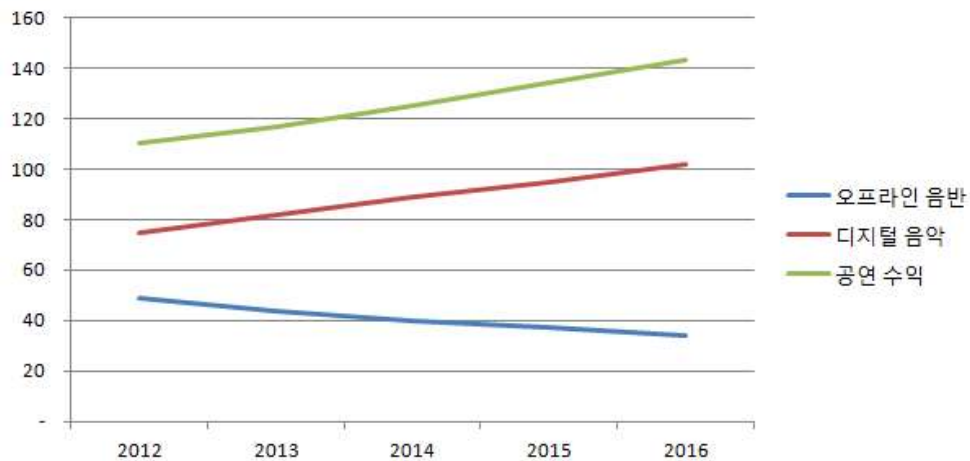
태국 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 330만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 컬러링 서비스가 51%로 전체 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 정액제 서비스와 다운로드 서비스가 각각 디지털 매출의 19%와 15%를 차지하고 있으며, 마스터 링톤이 6%를 차지했다.

태국의 대표적인 음반사로는 GMM Grammy Public Co. Ltd., Bakery Music. Co. Ltd., R-Siam Co. Ltd., RS. Promotion Public Co. Ltd, Small Room Co. Ltd. 등이 있다.³⁹⁾

2012~16년 사이 태국 음악시장은 연평균 6.8%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 8.1%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반시장은 연평균 9.5%의 지속적인 하락세를 보여 태국 음악시장 내 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VI-190] 2012~2016년 태국 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 태국 출판 산업 규모는 24억 9백만 달러로 아시아 출판시장의 2.1%를 차지한다. 2010년 5.1%의 성장을 기록한 것을 제외하면 지난 몇 년간 태국의 출판 산업은 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2011년에도 전년 대비 0.8%의 하락을 기록했다. 이러한 하락세는 2013년을 기점으로 성장세로 돌아설 전망이다. 2012~16년 사이 태국 출판 산업은 연평균 0.5%로 성장하여 2016년 24억 6,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-92] 2007~2016년 태국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	600	610	630	689	705	721	735	744	754	761	1.5
		교육	238	242	237	236	235	234	234	233	232	231	-0.3
		소계	838	852	867	925	940	955	969	977	986	992	1.1
	디지털	일반	†	†	†	†	1	1	2	3	4	5	38.0
		교육	†	†	†	†	†	1	2	4	5	6	—
		소계	—	—	—	—	1	2	4	7	9	11	65.2
도서 합계		838	852	867	925	941	957	973	984	995	1,003	1.3	

39) TECA

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
신문	광고	지면	519	501	416	492	477	472	469	471	475	482	0.2
		디지털	2	2	3	4	4	5	5	6	7	8	14.9
		소계	521	503	419	496	481	477	474	477	482	490	0.4
	구독	일반	624	626	594	567	546	528	517	510	510	513	-1.2
		디지털	-	-	-	-	†	†	†	1	4	6	-
		소계	624	626	594	567	546	528	517	511	514	519	-1.0
신문 합계		1,145	1,129	1,013	1,063	1,027	1,005	991	988	996	1,009	-0.4	
잡지	광고	지면	194	191	171	185	187	189	192	197	203	210	2.3
		디지털	†	†	†	1	1	1	1	2	2	3	24.6
		소계	194	191	171	186	188	190	193	199	205	213	2.5
	구독	일반	284	283	260	255	253	252	250	246	242	238	-1.2
		디지털	-	-	-	-	-	†	†	†	1	1	-
		소계	284	283	260	255	253	252	250	246	243	239	-1.1
잡지 합계		478	474	431	441	441	442	443	445	448	452	0.5	
출판 시장 합계		2,461	2,455	2,311	2,429	2,409	2,404	2,407	2,417	2,439	2,464	0.5	

※ 출처: BPDAT⁴⁰⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

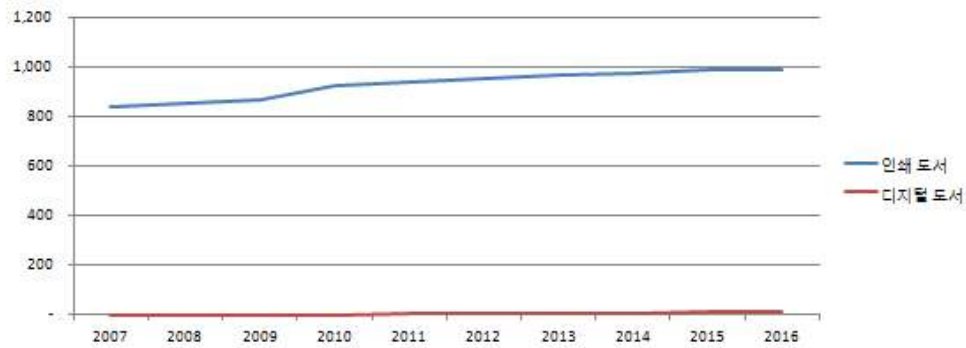
2011년 태국 인쇄 도서시장 규모는 9억 4천만 달러로 전년 대비 1.6% 성장했고, 이 중 일반도서의 시장점유율이 75.0%로 교육도서의 세 배를 차지한다. 2011년 태국의 인쇄 일반도서 규모는 7억 5백만 달러로 전년 대비 2.3% 성장했고, 인쇄 교육도서 규모는 2억 3,500만 달러 규모로 전년 대비 0.4% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서는 1.5%로 성장하여 2016년 7억 6,100만 달러 규모로 증가하는 반면, 교육도서는 연평균 0.3%로 하락하여 2016년 2억 3,100만 달러로 축소될 전망이다. 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 1.1%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년에는 9억 9,200만 달러까지 확대될 것으로 보인다.

2011년 태국의 디지털 도서시장 규모는 일반도서 규모가 1백만 달러이고, 교육도서 규모는 50만 달러 미만으로 집계되었다. 각각의 분야가 1백만 달러 규모를 넘어서는 시점은 일반도서가 2011년이고, 교육도서가 2012년이 될 것으로 전망된다. 2011년 33.95억 달러를 기록, 전년 대비 92.0%의 가파른 성장률을 기록했다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 38.0%로 성장하여 2016년 5백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 더욱 큰 폭으로 성장하여 2016년 6백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 1,100만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 65.2%로 예상된다. 2011년 태국 전체 도서시장 규모는 9억 4,100만 달러로 전년 대비 1.7% 성장했으나, 향후 5년간은 연평균 1.3%로 성장하여 2016년에는 10억 3백만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

40) Book Publishers and Distributors Association of Thailand: 태국 출판유통협회

[그림 VI-191] 2007~2016년 태국 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BPDAT, PWC(2012)

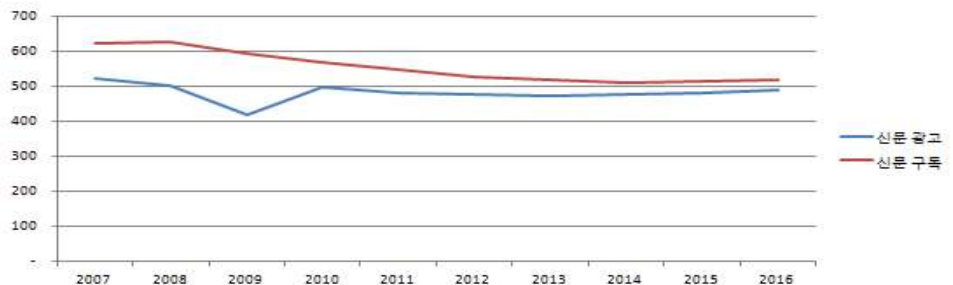
나. 신문

2011년 태국 신문광고 시장 규모는 4억 8,100만 달러로 전년 대비 3.0% 감소했고 시장의 99.2%를 차지하는 지면광고 시장의 하락세에 따른 결과로 분석된다. 2011년 태국의 신문지면 광고 매출은 4억 7,700만 달러로 3.0% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 4백만 달러로 2010년과 동일한 수준을 유지했다. 태국의 신문지면 광고는 2012년 이후 하락폭이 감소하여 2014년 이후로는 성장세로 돌아설 것으로 보이며, 디지털 광고는 성장 폭이 더욱 확대될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 신문지면광고 시장은 연평균 0.2%로 성장하여 2016년 4억 8,200만 달러를 기록할 것으로 예상되고, 디지털광고 시장은 연평균 14.9%로 성장하여 2016년 8백만 달러를 기록할 것으로 기대된다. 전체 태국 신문 광고 매출은 2016년 4억 9천만 달러 규모로 증가할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 0.4%로 예상된다.

2011년 태국 신문 구독 매출은 일반 구독시장 규모와 동일한 수준이며, 디지털 구독 매출은 50만 달러 미만이다. 디지털 구독 매출이 1백만 달러 규모를 넘어서는 시점은 2014년이며, 2011년 신문 구독시장 규모는 5억 4,600만 달러로 전년 대비 3.7% 하락했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.0%로 하락하여 2016년 5억 1,900만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 1.2%로 하락하여 2016년 5억 1,300만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 2년 사이 6배 성장하여 2016년 6백만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 태국 전체 신문시장 규모는 10억 2,700만 달러로 전년 대비 3.4% 하락했으며, 향후 5년간은 연평균 0.4% 하락하여 2016년에는 10억 9백만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 VI-192] 2007~2016년 태국 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)

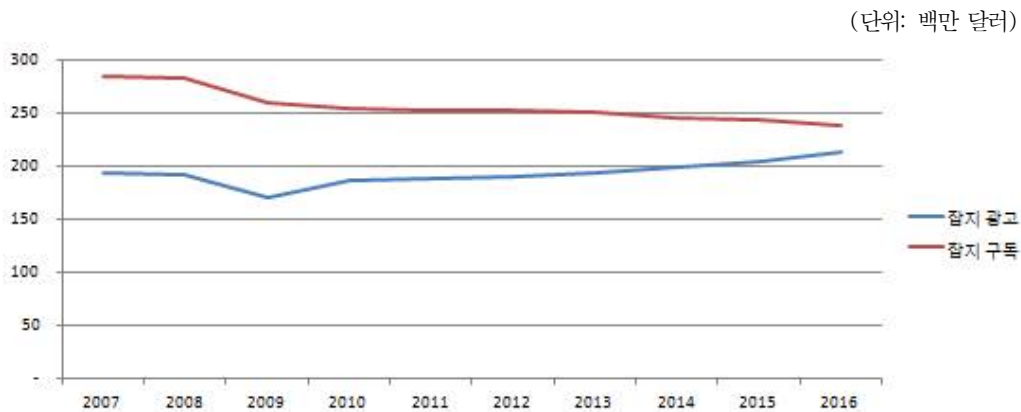


※ 출처: BPDAT, PWC(2012)

다. 잡지

2011년 태국 잡지광고 시장 규모는 1억 8,800만 달러로 전년 대비 1.1% 성장했다. 이 중 지면 광고는 1억 8,700만 달러 규모로 1.1% 성장했고, 디지털 광고는 1백만 달러로 2010년과 거의 유사한 규모를 유지했다. 태국의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 2.3%로 성장하여 2016년 2억 천만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 24.6%로 성장하여 3백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 2억 1,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 2.5%이다.

[그림 VI-193] 2007~2016년 태국 잡지시장 현황



※ 출처: BPDAT, PWC(2012)

2011년 태국 잡지 구독시장은 디지털 구독시장의 부재로 인하여 일반 구독시장이 전체 시장을 구성하고 있으며, 규모는 2억 5,300만 달러로 전년 대비 0.8% 감소했다. 태국 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.2%로 하락하여 2016년 2억 3,800만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 2015년부터 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 전망되며, 2016년에도 1백만 달러 규모를 유지할 것으로 보인다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 1.1%로 하락하여 2016년 2억 3,900만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 태국 전체 잡지시장 규모는 4억 4,100만 달러로 2010년과 동일한 규모를 유지했으나, 향후 5년간은 연평균 0.5%로 성장하여 2016년에는 4억 5,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 태국 만화 산업 규모는 2,400만 달러로 전년 대비 1.6% 성장했으며, 아시아 만화시장 내 0.9%의 시장점유율을 차지하는 소규모 시장이다. 2008년 이후 태국의 만화산업은 계속해서 2% 이내의 성장을 기록해왔으나, 2010년에는 예외적으로 6.7%의 큰 성장세를 보였다. 이후 2012년부터 5년간은 다시 2% 이내의 상승세로 돌아갈 전망이며, 단 2014년에는 5.0%의 큰 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 태국 만화시장은 연평균 1.9%로 성장하여 2016년 2,600만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-93] 2007~2016년 태국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	21	21	22	23	24	24	24	24	25	25	1.1
디지털 만화	-	-	-	-	-	†	†	1	1	1	-
합계	21	21	22	23	24	24	24	25	26	26	1.9
성장률	-	1.7%	1.8%	6.7%	1.6%	1.6%	1.5%	5.0%	0.9%	0.6%	1.9%

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

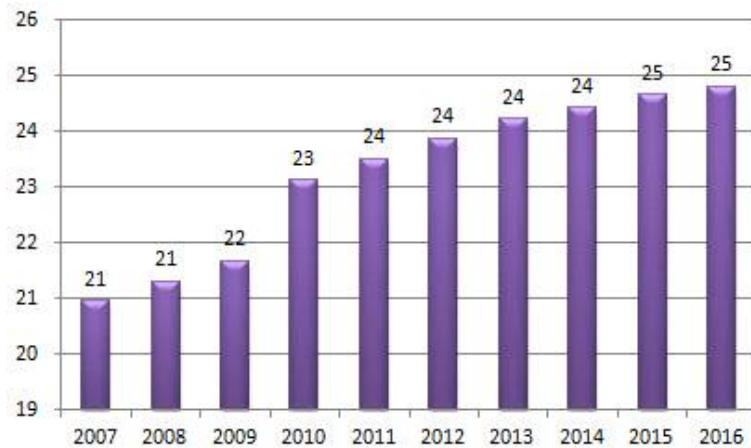
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 인쇄 만화

2011년 태국 인쇄만화 시장은 2,400만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 4.4% 성장했다. 2007~11년 사이 태국 인쇄만화 시장은 디지털만화 시장의 부재로 인해 태국 전체 만화시장의 변동 추이와 동일하다. 디지털만화 시장이 형성되는 2012년 이후 5년간의 인쇄만화 시장 성장률 추이 역시 전체 만화시장의 흐름과 동일한 모습을 보이겠지만 성장률 면에서는 조금씩 달라질 것으로 보인다. 세계 주요 인쇄만화 시장이 디지털 매체로 전환되는 과정에서 하락세를 보일 것으로 전망되는 것과는 달리, 태국의 인쇄만화 시장은 2012~16년 사이에도 1.1%의 연평균 성장률로 성장할 것으로 전망되는데 그 이유는 태국의 디지털만화 시장 규모가 다른 국가들의 디지털만화 시장 규모만큼 성장하지 못할 것으로 예상되기 때문이다.

[그림 VI-194] 2007~2016년 태국 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

나. 디지털 만화

태국의 디지털만화 시장은 발전 초기 단계로 2013년까지는 50만 달러 미만의 규모를 보이다가 2014년에 처음으로 1백만 달러 선을 넘을 것으로 보인다. 2012~16년 사이 태국의 디지털만화 시장은 인도의 디지털만화 시장과 비슷한 규모의 시장 현황을 보일 것으로 전망되지만, 성장 추이에 있어서는 다소 차이가 있을 것으로 예상된다. 태국 역시 2016년 디지털만화 시장 규모는 여전히 1백만 달러 선에 머무를 것으로 보인다.

태국에서는 2016년까지도 디지털만화 시장의 규모가 미미할 것으로 예상되어 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못할 것으로 전망된다. 2016년 태국 디지털만화 시장의 시장점유율은 전체 만화시장의 4%를 차지할 것으로 예상되며 시장점유율이 점차 확대될수록 영향력도 확대될 전망이다.

(8) 광고

2011년 태국 광고시장은 전년 대비 9% 성장하여 34억 천만 달러를 기록했다. 광고시장은 2008~2009년 2년 연속 시장 하락을 경험했으나 2010년부터 성장세로 돌아서 2년 만에 누적 성장률 23.7%를 기록했다. 향후 시장 전망에서는 성장 속도가 완화될 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 6.5%이며 2016년 시장규모는 4억 7천만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 VI-94] 2007~2016년 태국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

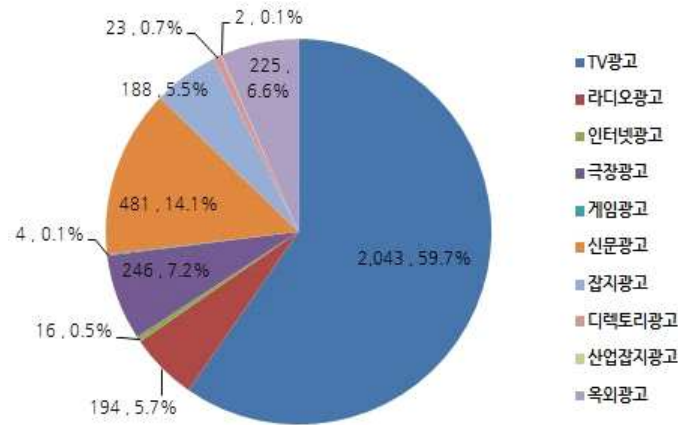
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	1,754	1,677	1,563	1,782	1,980	2,119	2,243	2,398	2,501	2,673	6.2
	유료TV			16	36	61	88	118	153	188	232	30.6
	온라인	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	모바일				1	2	4	7	11	14	18	55.2
	소 계	1,754	1,677	1,579	1,819	2,043	2,211	2,368	2,562	2,703	2,923	7.4
라디오 광고	210	227	202	201	194	204	214	225	236	248	5.0	
신문광고	인쇄	519	501	416	492	477	472	469	471	475	482	0.2
	디지털	2	2	3	4	4	5	5	6	7	8	14.9
	소 계	521	503	419	496	481	477	474	477	482	490	0.4
잡지광고	인쇄	194	191	171	185	187	189	192	197	203	210	2.3
	디지털	†	†	†	1	1	1	1	2	2	3	24.6
	소 계	194	191	171	186	188	190	193	199	205	213	2.5
디렉토리광고	인쇄	31	30	27	25	23	20	18	16	13	11	-13.7
	디지털	†	†	†	†	†	†	1	2	4	7	—
	소 계	31	30	27	25	23	20	19	18	17	18	-4.8
산업잡지광고	인쇄	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0.0
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	소 계	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0.0
극장 광고	144	138	162	198	246	279	312	344	377	410	10.8	
게임 광고	2	3	3	4	4	4	5	5	6	7	11.8	
옥외광고	178	183	187	198	225	247	269	296	326	356	9.6	
인터넷광고	온라인	4	5	9	9	15	18	21	25	28	32	16.4
	모바일	†	†	1	1	1	2	3	4	6	8	51.6
	소 계	4	5	10	10	16	20	24	29	34	40	20.1
합 계	3,038	2,957	2,759	3,132	3,415	3,644	3,866	4,136	4,361	4,671	6.5	

※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들이 지면광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지면서 이들 분야는 대체적으로 정체되거나 하락세를 보일 것으로 전망된다. 특히 인쇄광고 시장 하락률이 -13.7%로 예상되는 디렉토리광고는 디지털 부문의 선전에도 불구하고 -4.8%의 성장률이 전망되어 광고 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장세를 기록할 것으로 분석된다.

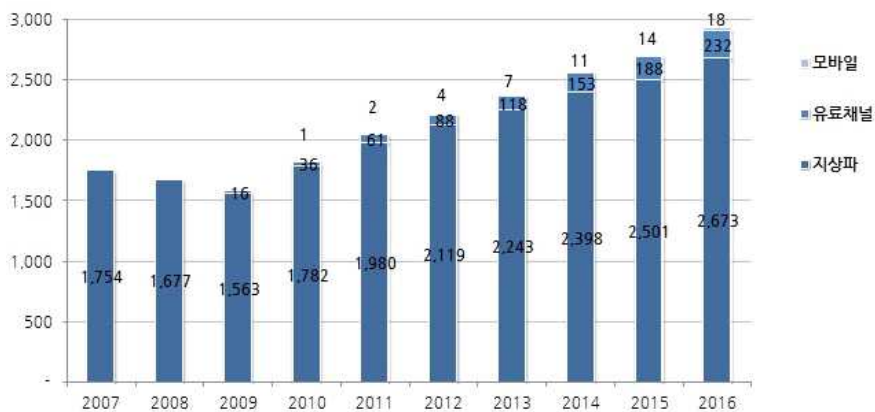
[그림 VI-195] 2011년 태국 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

태국은 TV부문이 전체 광고시장의 60%를 차지하고 있으며 신문광고는 14.1%로 두 번째로 시장규모가 크다. 태국 광고시장에서 특이할만한 점은 극장광고가 잘 발달해 있다는 점이다. 2011년 기준 극장광고 시장규모는 2억 4천만 달러이며 시장점유율 7.2%로 세 번째로 큰 광고 분야이다. 글로벌 광고시장 및 아시아 지역 평균시장점유율은 0.4%에 불과하며 태국 극장광고는 아시아권에서는 가장 큰 시장이다.

[그림 VI-196] 2007~2016년 태국 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)

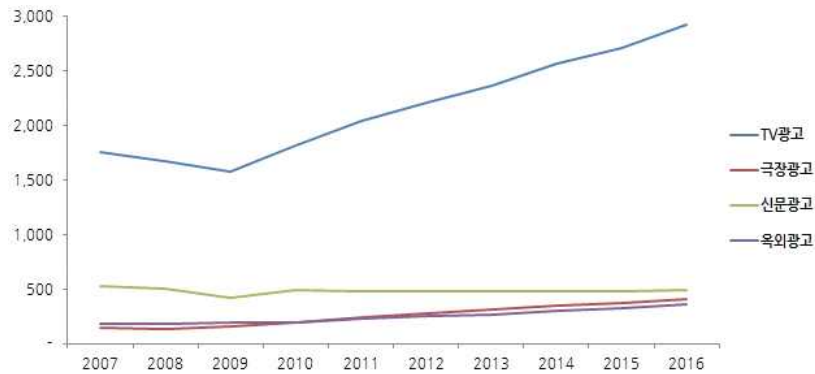


※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장 규모는 20억 4천만 달러로 전년대비 시장성장률은 12.3%를 기록했다. 광고시장은

2008~09년 2년 연속 마이너스 성장세를 기록했으며 2010년 다시 회복세로 돌아서 2011년까지 2년 동안 두 자릿수의 높은 성장세를 보였다. 2012년부터는 성장 속도가 다소 완화되어 2012~16년 연평균 성장률은 7.4%로 전망되며 2016년 시장 규모는 29억 달러를 넘어설 것으로 분석된다. TV 광고 수익에서는 지상파 비중이 97% 절대적으로 크며 유료채널 비중은 2.9%에 불과하다. 그러나 향후 시장 전망에서 유료채널광고 시장 성장률은 30.6%로 지상파보다 다섯 배 빨라 2016년에서 시장점유율은 7.9%까지 증가할 것으로 예상된다. 한편 모바일TV광고 매출은 2백만 달러로 매우 작은 시장 규모이지만 방송 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야다.

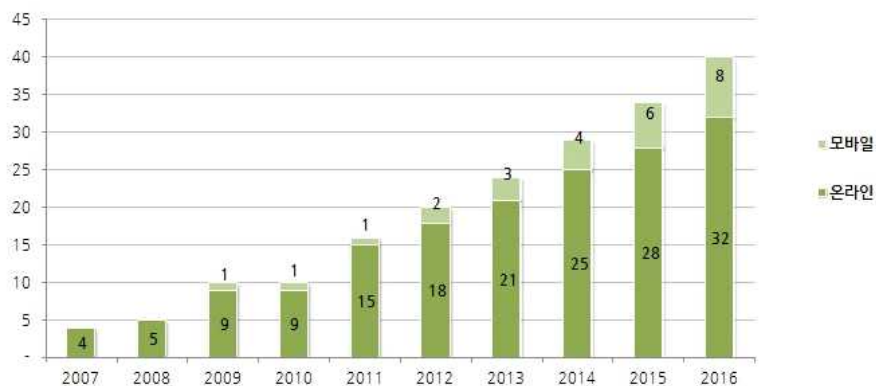
[그림 VI-197] 2007~2016년 주요 매체별 태국 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

신문광고는 디지털 부문 성장률이 15%로 매우 빠르나 아직 시장 규모가 작고 인쇄광고가 정체를 보이면서 향후 5년간 시장 성장률은 0.4%에 불과할 것으로 전망된다. 온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 태국은 검색, 배너, 안내광고가 고르게 발달하여 각각 5백만 달러의 시장을 형성하고 있다. 2011년 인터넷광고 시장 규모는 2천만 달러이며 최근 4년 동안 시장규모가 다섯 배 성장했다. 향후 시장전망에서는 가장 빠른 성장이 예상되는 분야로 향후 5년간 연평균 성장률은 20.1%로 전망되며 2016년 시장규모는 현재보다 두 배 증가한 4천억 달러로 예상된다. 인터넷광고 중에서도 특히 모바일 분야의 성장이 두드러지는데 2012~16년 모바일광고 연평균 성장률은 51.6%로 2011년 1백만 달러 이던 시장규모는 2016년에는 8백만 달러로 증가하면서 5년 만에 8배가량 확대될 것으로 분석된다.

[그림 VI-198] 2007~2016년 태국 인터넷광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: NBTC, MICT, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 태국 지식정보콘텐츠시장 규모는 33억 4천만 달러로 전년 대비 17.7%의 성장률을 기록했다. 태국 지식정보콘텐츠시장은 인터넷접속시장의 빠른 성장세에 힘입어 급속한 성장세를 유지해 왔는데 2007년 9억 2천만 달러에서 4년 만에 시장 규모가 3.6배 증가했다. 2009년 시장성장률은 90%를 기록하기도 했는데 2010년부터는 해마다 성장 속도가 감소하고 하고 있다. 2012~16년 연평균 성장률은 9.8%이며 2016년 시장 규모는 53억 3천만 달러로 예상된다.

태국은 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 전문정보분야는 최근 4년 간 성장이 정체되는 양상을 보인 반면 인터넷접속시장은 동 기간 네 배 이상 시장 규모가 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VI-95] 2007~2016년 태국 지식정보콘텐츠시장 규모

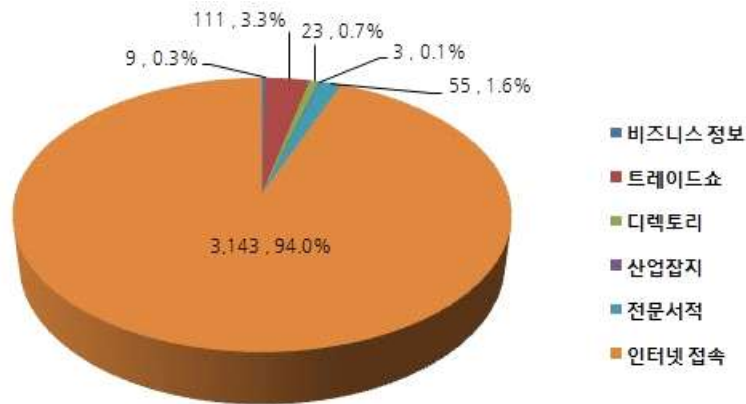
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	10	10	9	9	9	9	10	10	11	11	4.1	
상업전시	98	105	102	106	111	118	128	138	148	157	7.2	
디렉토리	지면광고	31	30	27	25	23	20	18	16	13	11	-13.7
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	1	2	4	7	—
	소 계	31	30	27	25	23	20	19	18	17	18	-4.8
산업잡지	지면광고	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0.0
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	광고 소 계	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	0.0
	일반구독	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	디지털구독	-	-	-	†	†	†	†	†	†	†	—
	구독 소 계	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	소 계	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0.0
전문서적	인쇄	60	59	57	56	55	55	57	57	58	59	1.4
	디지털	†	†	†	†	†	1	1	1	1	1	—
	소 계	60	59	57	56	55	56	58	58	59	60	1.8
인터넷접속	브로드밴드	422	466	607	748	906	1,033	1,145	1,244	1,331	1,395	9.0
	다이얼업	263	224	187	167	148	130	112	94	77	59	-16.7
	유선 합계	685	690	794	915	1,054	1,163	1,257	1,338	1,408	1,454	6.6
	모바일접속	38	268	1,228	1,728	2,089	2,424	2,707	3,000	3,307	3,634	11.7
	소 계	723	958	2,022	2,643	3,143	3,587	3,964	4,338	4,715	5,088	10.1
합 계	926	1,165	2,220	2,841	3,344	3,793	4,182	4,565	4,953	5,337	9.8	

※ 출처: MICT, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

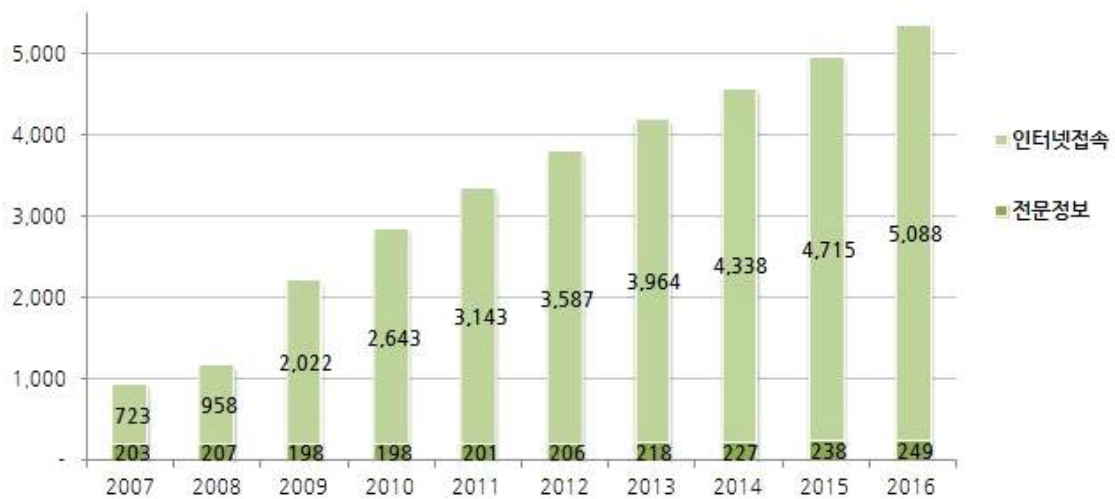
[그림 VI-199] 2011년 태국 지식정보 콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 94%를 차지하고 있으며 전문정보분야는 상업전시(트레이드쇼), 전문서적, 디렉토리, 비즈니스정보, 산업잡지 순으로 규모가 크다. 향후 시장성장률은 전문정보가 연평균 5%, 인터넷접속시장은 10%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 5% 빨라서 시장점유율은 인터넷접속시장이 1% 가량 증가할 것으로 보인다.

[그림 VI-200] 2007~2016년 태국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, PWC(2012)

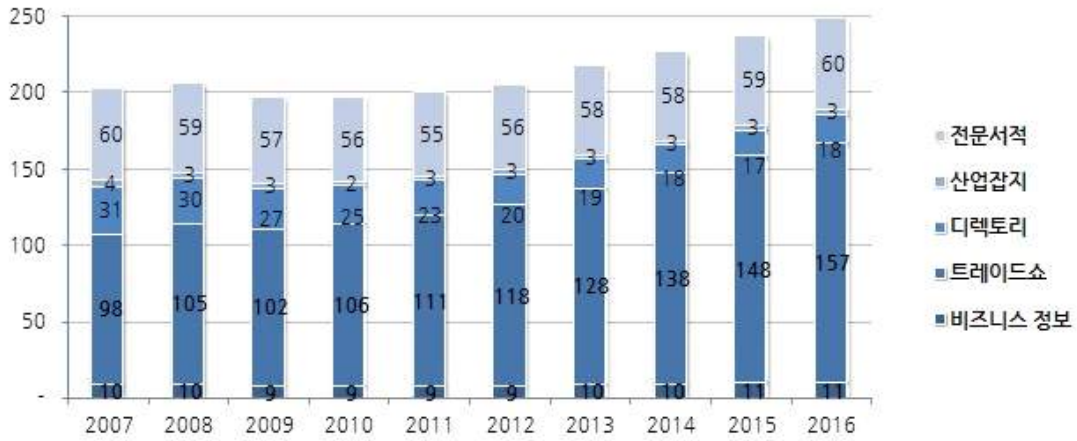
가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 2억 달러로 최근 4년 동안 성장이 정체된 양상을 보였다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 2억 5천만 달러로 2011년보다 시장규모는 23% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 상업전시(트레이드쇼)가 1억 천만 달러로 전체 시장의 55% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 5,500만 달러인 전문서적이 시장점유율 27%로 두 번째로 큰 시장

이다. 그 뒤를 디렉토리, 비즈니스정보, 산업잡지가 따르고 있다. 향후 시장 전망에서 상업전시가 가장 빠른 성장이 예상되며 디렉토리는 유일하게 하락세가 전망된다.

[그림 VI-201] 2007~2016년 태국 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



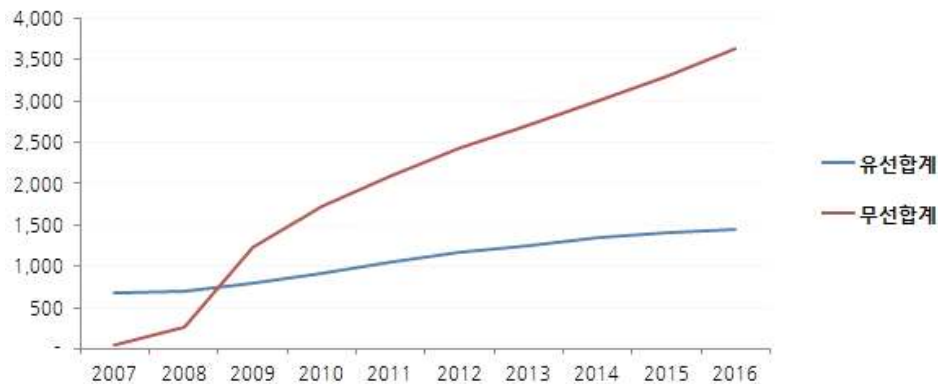
※ 출처: MICT, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 태국 인터넷접속시장 규모는 31억 4천만 달러를 기록했다. 2012~16년 연평균 성장률은 10.1%이며 2016년 시장 규모는 50억 8천만 달러로 전망된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 모바일접속시장규모는 20억 9천만 달러이며 시장점유율은 66.4%이다. 2007년 모바일접속 시장규모는 3,800만 달러로 4년 만에 시장규모가 55배가량 증가했으며 향후 전망에서는 성장 속도가 둔화될 것으로 전망된다. 2012~16년 모바일접속시장 연평균 성장률은 11.7%로 전체 지식정보콘텐츠 분야 중에서는 가장 빠른 성장속도이다. 2016년 시장 규모는 36.3억 달러로 예상되며 시장점유율은 71%까지 증가할 것으로 분석된다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 시장하락률은 -16.7%로 2016년에는 5,900만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다.

[그림 VI-202] 2007~2016년 태국 인터넷접속시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, PWC(2012)

[표 VI-96] 2007~2016년 태국 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	7.1	10.9	13.4	16.2	19.4	22.2	25.5	28.7	31.9	34.9
인터넷 접속 가구비율	15.1	17.7	19.0	21.2	23.9	26.1	28.9	31.6	34.3	36.7
모바일 인터넷 보급비율	0.6	4.7	22.0	31.5	38.8	45.9	52.0	58.3	64.6	71.0

※ 출처: MICT, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 태국 캐릭터시장은 전년 대비 13.6%의 높은 성장률을 보이면서 2,300만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 향후 이와 같은 성장 추세는 지속될 전망이다. 2012~16년 사이 태국 캐릭터산업 연평균 성장률은 5.4%로 전망되어 2016년에는 3천만 달러로 시장 규모가 증대될 것으로 분석된다.

[표 VI-97] 2007~2016년 태국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

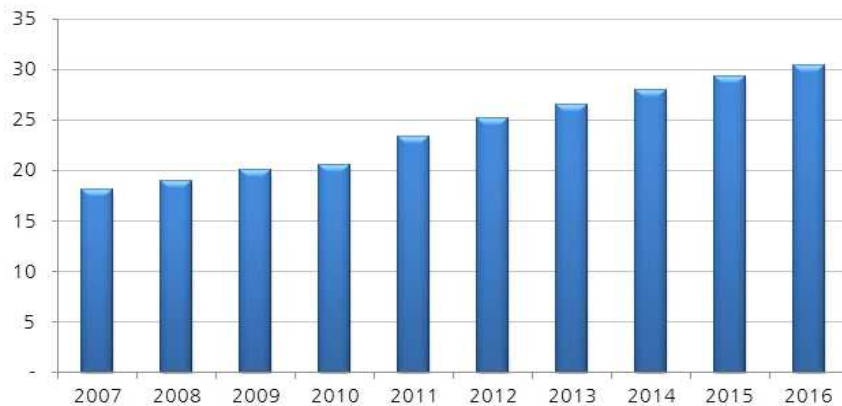
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	18	19	20	21	23	25	27	28	29	30	5.4
성장률(%)	-	5.3	5.3	2.7	13.6	7.8	5.5	5.5	4.6	3.8	-

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

태국은 인구 규모가 큰 편이며 안정적인 경제 성장률, 낮은 실업율과 인플레이션 등으로 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽힌다. 특히 14세 미만 인구 비중이 20%에 달해 캐릭터 산업 성장 잠재력이 큰 지역이다. 그러나 방콕 등 상권이 갖추진 도심지에 거주하는 인구는 33%에 불과하며 낮은 1인당 GDP와 쓰나미 등 자연재해의 빈발, 불법 복제와 저작권 침해 문제 등은 시장 성장의 걸림돌로 작용하고 있다. 캐릭터/라이선스 제품에 대한 1인당 구매력은 30달러로 인도네시아에 이어 두 번째로 낮은 수준이다. 태국 국민들은 구매 의사 결정시 브랜드 의존도가 높으며 스포츠에 대한 관심도 큰 편이지만 대부분의 소비자들이 저소득층에 속해 기호품 또는 사치품에 속하는 라이선스 제품보다는 생필품 구매를 우선시한다.

[그림 VI-203] 2007~2016년 태국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



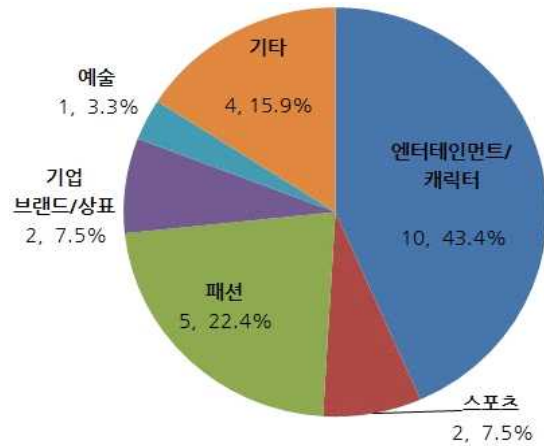
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 태국의 라이선스 시장은 방콕에 집중되어 있으며 유럽, 미국, 일본의 엔터테인먼트/캐릭터, 패션 브랜드의 인기가 높다. 태국은 엔터테인먼트/캐릭터 분야의 라이선스 비중이 가장 높는데 시장 규모는 1천만 달러이며 시장 점유율은 43.4%이다. 패션은 두 번째로 큰 시장을 차지하고 있는 분야로 태국에서 가장 잘 발달된 영역이기도 하다. 대부분의 라이선스는 싱가포르, 홍콩, 필리핀의 에이전트들이 담당하고 하고 있으며 국내 에이전트도 일부 활동 중이다.

[표 VI-98] 2011년 태국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	10
스포츠	2
패션	5
기업브랜드/상표	2
예술	1
기타	4
합계	23



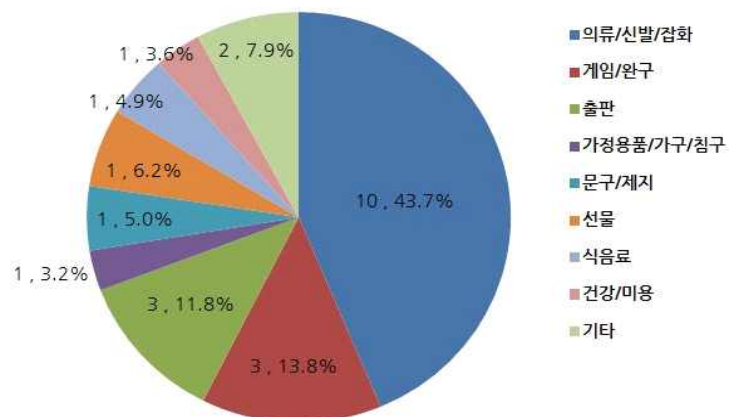
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 태국은 제조업 기반이 약한 편이어서 대부분의 라이선스 제품들은 해외에서 수입되고 있다. 내수 제조사 중 일부는 자국 수요뿐만 아니라 수출까지 진행하고 있는데 주요 제품으로는 전자제품, 보석류, 섬유류, 가구류, 각종 가정용 기기 등이 있다. 라이선스 제품군 중에서는 의류, 신발 잡화 등을 포함하는 패션 제품군 규모가 가장 큰데 시장 규모는 1천만 달러로 43.7%의 시장을 차지하고 있으며 게임/완구, 출판물 등도 10%가 넘는 시장점유율을 보이고 있다.

[표 VI-99] 2011년 태국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	10
게임/완구	3
출판	3
가정용품/가구/침구	1
문구/제지	1
선물	1
식음료	1
건강/미용	1
기타	2
합계	23



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

제8절 베트남

1. 국가 개요

2011년 기준 베트남 전체인구는 약 9,152만 명으로 인구의 70% 이상이 농촌 지역에 거주하고 있다. 베트남의 연령별 인구 분포는 넓은 피라미드형으로 10대, 20대 젊은 세대의 비중이 높다는 특징을 보인다. 이는 1970년 전쟁을 겪으면서 현재의 노령 인구수가 감소하였기 때문이며 그 결과 여성인구가 남성 인구보다 많고 30대 미만 인구 비중은 60%에 이른다. 여성 인구의 비중이 높은 만큼 여성의 사회 활동도 두드러지는데 정치, 경제, 사회 각 분야에서 활동하는 여성들의 비중은 전체 근로자 중 50% 이상이다. 베트남의 민족 구성은 인구의 86%를 차지하고 있는 비엣족과 53개의 소수민족으로 구성되어 있다. 베트남에 거주하는 소수 민족으로는 화교, 타이(Tay)족, 타이(Thai)족, 호아(Hoa)족, 크메르(Khmer)족 등이 있다. 베트남의 수도는 하노이이지만 베트남 최대 상업지이자 경제규모 및 교역규모에서 베트남 내 최대도시인 호치민으로 거주 인구수도 7천만 명으로 가장 많다.

[표 VI-100] 베트남 국가 개요 (2011년도 기준)

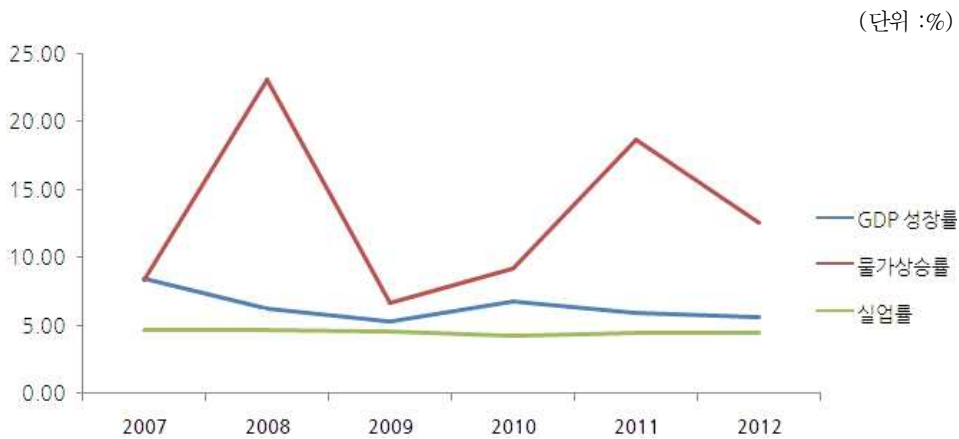
일반 사항	
면적 (km ²)	331,210 (세계 65위) / 한반도 1.5배
인구	91,519,289 (세계 24위) ○ 민족구성 : 비엣족(깁족, 전체 인구의 85.7%), 타이족, 화교(약 82만 명), 크메르족 등 54개 민족으로 구성
수도	하노이(Ha Noi) / 거주인구 647만 명 * 2009년 기준
주요 도시	호치민(717만 명), 하이퐁(약 184만 명), 다낭시(약 89만 명)* 2009년 기준
언어	베트남어/문맹률 9.7%
경제 현황	
GDP (백만 달러)	122,722 (세계 58위)/1인당 GDP : 1,341 달러 * 성장률 : 6.8% (2010), 5.9% (2011), 5.6% (2012)
실업률	4.5%
	물가상승률 18.7%
통화	베트남동(Vietnamese Dong, VND) VND 1 = KRW 5.54 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = VND 20,911.55 (2012년 6월 기준)

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 베트남 통계청, 한국의환은행, 코트라

2006년 11월 베트남은 WTO 정식 회원국으로 가입이 확정되었다. 신흥 유망 시장으로 글로벌 시장의 관심이 모아지면서 외국인 투자와 다국적 기업 진출이 급속도로 증가하는 계기가 되었다. 베트남은 아세안 5개국에 속하면서 신흥 성장국으로 주목을 받고 있지만 빈부 격차, 부패 및 뇌물 관행, 직업윤리 부족 등으로 선진 시장으로의 도약에 제약을 받고 있다. 베트남의 GDP 규모는 2011년 기준 1,227억 달러로 세계 58위 수준이지만 1인당 GDP는 1,341 달러로 세계 순위에서는 150위권 밖이다. 이는 심각한 빈부 격차를 보여주는 것으로 베트남의 계층구조는 중산층이 없이 최상위층과 극빈층으로 양분화된 구조를 보여준다. 계층구조가 양분화된 만큼 소비 시장도 최고급 명품 브랜드 선호시장과 가격에 민감한 저가품 시장으로 극명하게 나뉜다. 2011년 주요 도시(하노이, 호찌민시, 다낭, 껀띠)의 소득계층 구성 현황을 살펴

보면, 10년 전과 비교했을 때 중산층 가구 비율이 크게 증가한 것으로 나타났다. 1999년 베트남 도시 소득계층 구조는 피라미드형에서 2011년 다이아몬드형으로 변화했으며 최상위, 상위, 중상위 계층을 포함하면 60% 가량 가구가 월 소득 660달러가 넘어서는 것으로 분석된다. 베트남 산업 구조는 전통적으로 서비스 분야 비중이 높았으나 2003년부터 공업 부문 비중이 서비스 분야를 앞서면서 시장 성장의 견인차 역할을 하고 있다. 반면, 농수산업 부문 비중은 꾸준히 줄어드는 양상을 보이고 있다.

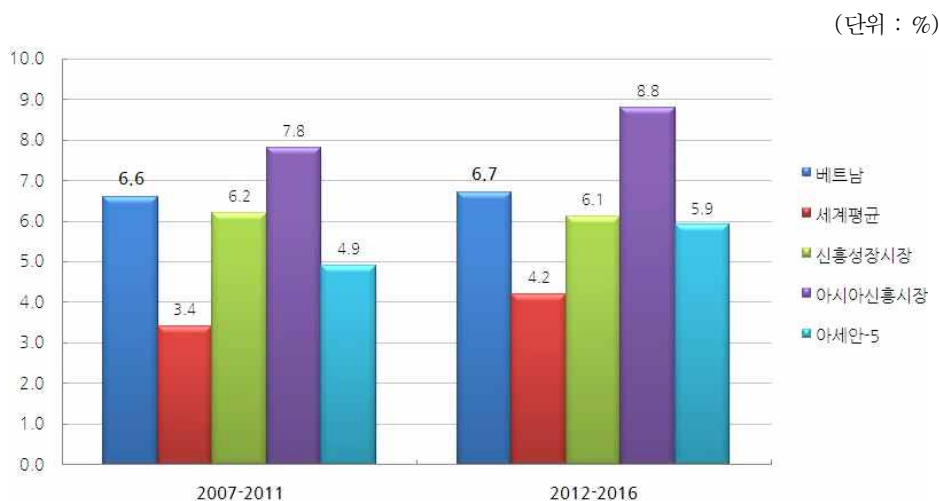
[그림 VI-204] 2007~2012년 베트남 주요 경제 지표 변동 추이



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 8월 출범한 베트남 신정부는 경제 정책 목표로 연평균 7.5~8% 경제성장 및 1인당 소득 3천 달러 달성, 고부가가치 산업 비중 확대(45%), 자국산 생산 공업 제품의 시장점유율 확대(40%), 총 생산성 요소의 경제성장 기여도 향상(35%) 등을 제시한 바 있다. 베트남은 2007년까지 해마다 8% 가량의 빠른 경제 성장률을 지속해 왔으며 2008년부터는 성장 추세가 다소 둔화되는 양상을 보였다. 2007~11년 평균 경제 성장률은 6.6%로 아시아권에서는 중국, 인도 다음으로 높은 수준을 나타냈으며 향후 5년간도 비슷한 수준의 시장 성장이 예견되고 있다.

[그림 VI-205] 베트남 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

* 아세안-5: 베트남, 인도네시아, 태국, 필리핀, 말레이시아

2. 콘텐츠시장 개요

2011년 베트남 콘텐츠시장규모는 전년 대비 40.3%의 경이적인 성장을 이루어냈다. 하지만 아직은 초기 단계의 콘텐츠시장으로 2011년을 기준으로 시장규모는 우리나라의 10분의 1이 안 되는 매우 작은 시장이라고 할 수 있다. 베트남 콘텐츠시장 규모는 향후 5년간 10.9%의 연평균 성장률을 기록하며 2016년에는 57억 달러 규모로 성장하는 것으로 2007년 대비 약 7배 성장에 해당한다.

[표 VI-101] 2007~2016년 베트남 콘텐츠시장 규모⁴¹⁾

(단위: 백만 달러)

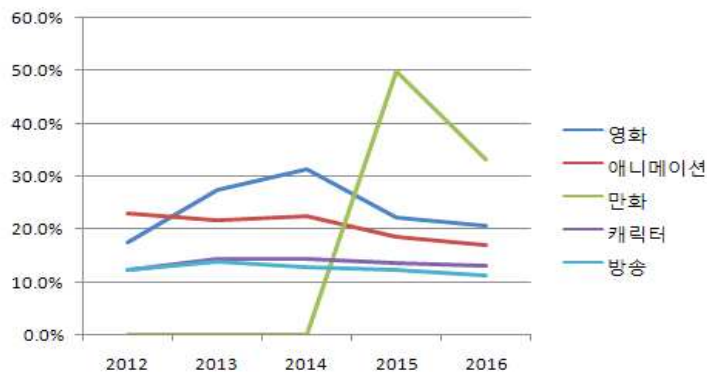
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	8	13	18	24	34	40	51	67	82	99	23.8
애니메이션 ⁴²⁾	2	3	5	6	7	9	11	13	15	18	20.6
방송	233	279	414	449	494	554	631	711	798	887	12.4
게임	42	51	57	63	71	77	83	90	97	104	7.9
음악	30	30	32	32	33	36	37	37	39	41	4.5
출판	189	201	198	193	200	201	202	212	219	228	2.7
만화	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	16.7
광고	259	297	334	353	382	409	439	473	507	538	7.1
지식정보	342	532	872	1,738	2,642	3,136	3,577	3,883	4,164	4,429	11.0
캐릭터	10	11	12	13	14	16	18	21	24	27	13.6
전체	757	1,016	1,499	2,411	3,383	3,953	4,489	4,902	5,297	5,681	10.9
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	1,116	1,418	1,942	2,872	3,879	4,479	5,051	5,508	5,947	6,374	
광고제외	857	1,121	1,608	2,519	3,497	4,070	4,612	5,035	5,440	5,836	

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

향후 5년간 베트남 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 영화 분야이다. 연간 23.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 이는 상영관 확충에 따른 것으로 분석된다. 애니메이션, 만화, 캐릭터, 방송 등의 분야도 모두 10%대 이상의 고성장을 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VI-206] 2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



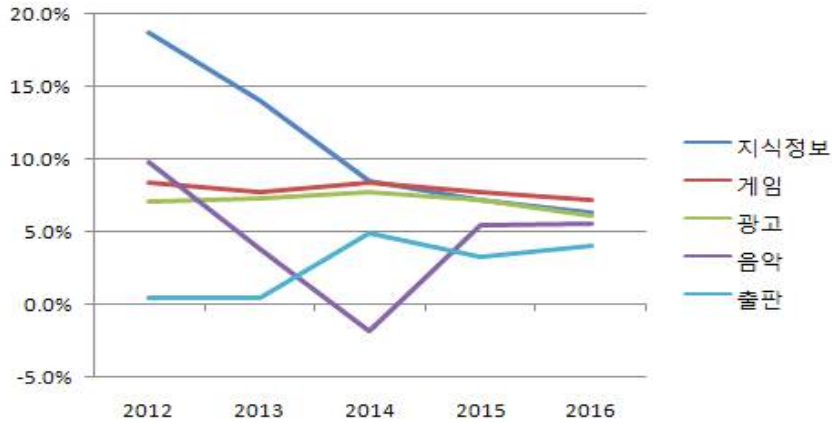
※ 출처: PWC(2012), MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

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

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

성장률 하위 5개 분야 안에 속해 있지만 베트남의 지식정보콘텐츠 분야도 연평균 10% 이상의 고성장을 이루어 낼 전망이다. 게임, 광고 분야도 향후 5년간 5% 이상의 성장세를 이어갈 것이다. 베트남의 콘텐츠시장 분야 중 5% 미만의 성장을 기록하는 분야는 음악과 출판이 될 것으로 전망되고 있다. 음악은 향후 5년간 4.5%, 출판은 2.7%의 연평균 성장률을 기록할 것이다.

[그림 VI-207] 2012~2016년 베트남 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠시장

(1) 영화

2011년 베트남 영화산업 규모는 3,400만 달러로 전년 대비 41.7%로 크게 성장했다. 베트남의 영화산업은 지난 몇 년간 매우 큰 폭의 상승세로 성장해 왔으며, 2008년에는 무려 62.5%의 성장률을 기록하기도 했으나, 실제 규모는 아시아 영화시장에서 가장 작은 편에 속한다. 2012~16년 사이 베트남 영화시장의 연평균 성장률은 23.8%이며, 2016년에는 9,900만 달러 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[표 VI-102] 2007~2016년 베트남 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

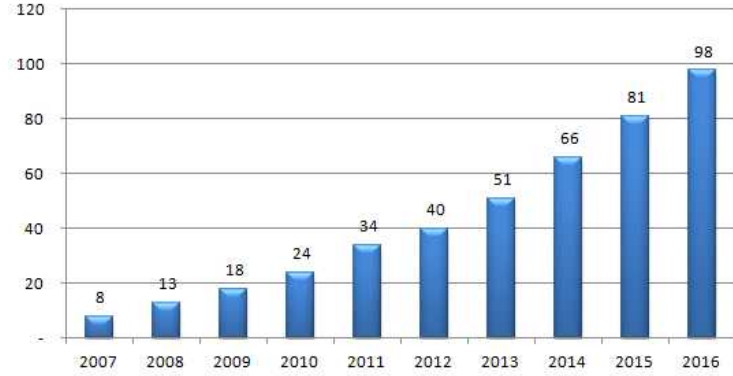
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	8	13	18	24	34	40	51	66	81	98	23.6
극장광고	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	-
극장수익 소계	8	13	18	24	34	40	51	67	82	99	23.8
홈비디오 판매	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
홈비디오 대여	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
홈비디오 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TV 디지털 배급	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
OTT/스트리밍	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
디지털 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	8	13	18	24	34	40	51	67	82	99	23.8

※ 출처: PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

[그림 VI-208] 2007~2016년 베트남 박스오피스 시장 현황
(단위: 백만 달러)



* 출처 : PWC(2012)

2011년 베트남 박스오피스 규모는 베트남 전체 영화산업 규모와 동일한 3,400만 달러로 전년 대비 41.7% 성장하였으며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 23.6%로 2016년 9,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대된다. 베트남에서 스크린 수의 급격한 증가는 관객 수의 증가를 가져왔으며, 2011년 베트남 관객 수는 1,350만 명으로 전년 대비 35.0% 성장했다. 이러한 관객 수의 증가는 향후 5년간도 지속적으로 이어져 2016년에는 2011년 규모의 두 배 이상으로 증가할 것으로 전망된다. 극장광고 부문은 2014년부터 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 기대된다.

(2) 애니메이션

2011년 베트남 애니메이션산업 규모는 7백만 달러로 아시아 애니메이션시장의 0.2%의 시장점유율을 차지하는 소규모 시장이다. 그러나 베트남 애니메이션시장은 지난 2008년 이후 4년간 꾸준히 두 자릿수의 큰 폭으로 성장해 왔으며, 특히 2008년과 2009년에는 각각 35.9%와 95.7%의 가파른 성장률을 기록했다. 2011년에는 상승폭이 완화되어 20.6%의 성장률을 보였는데, 베트남 애니메이션시장은 향후 5년간도 이와 비슷한 수준의 성장세를 유지할 전망이다. 2012~16년 사이 베트남 애니메이션시장의 연평균 성장률은 20.6%로 예상되며 2016년에는 규모가 1,800만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[표 VI-103] 2007~2016년 베트남 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1	1	2	2	3	4	5	6	8	10	25.2
방송	1	1	4	4	4	5	6	6	7	8	16.3
홈비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2	3	5	6	7	9	11	13	15	18	20.6
성장률	-	35.9%	95.7%	12.4%	20.6%	23.1%	21.8%	22.6%	18.5%	16.9%	20.6%

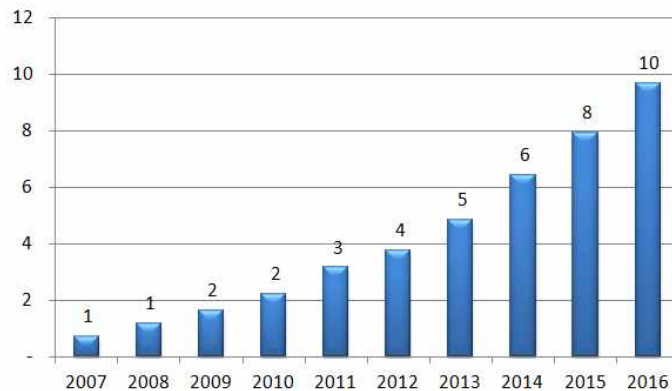
* 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficejo

2011년 베트남 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 58%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 박스오피스시장이 42%의 시장점유율을 보였다. 그러나 향후 5년간은 애니메이션영화 시장이 방송시장보다 빠르게 성장하여 2015년부터는 두 분야 간의 시장점유율 순위가 뒤바뀔 것으로 전망된다. 한편, 베트남 내 홈비디오 애니메이션시장과 디지털 애니메이션시장은 2016년까지도 시장 내 유의미한 규모로 진입하지 못할 것으로 전망된다.

가. 영화

2011년 베트남 애니메이션영화 시장 규모는 3백만 달러로 2010년에 비해 43.2%의 성장을 기록했다. 베트남 애니메이션영화 시장은 지난 2008년부터 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 특히 2008년에 64.3%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 베트남 애니메이션영화 시장은 향후 5년간도 꾸준히 두 자릿수의 높은 성장률로 성장할 것으로 보이며, 2014년에 32.8%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 베트남 애니메이션영화 시장은 연평균 25.2%로 급격히 성장하여 2016년에는 1천만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VI-209] 2007~2016년 베트남 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

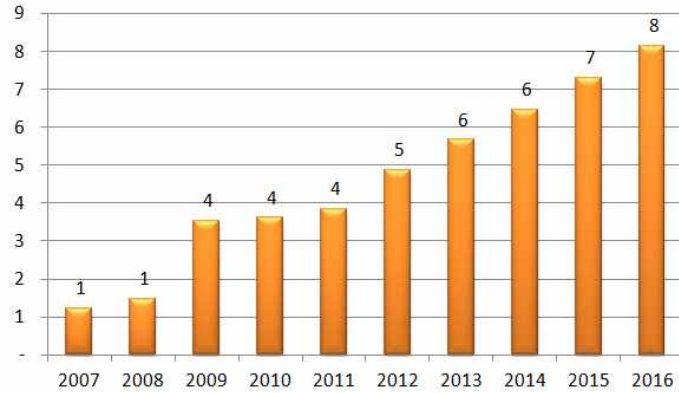


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

나. 방송

2011년 베트남 방송용 애니메이션시장은 4백만 달러를 기록하여 전년 대비 6.7% 성장했다. 베트남 방송애니메이션 시장은 2008년 이후 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 특히 2009년에 139.8%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 베트남 방송애니메이션 시장은 향후에도 2016년까지 꾸준히 두 자릿수의 큰 폭으로 성장해갈 것으로 보이며, 2012년에 26.5%로 가장 크게 성장할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 16.3%로 예상되며, 2016년 시장규모는 8백만 달러로 2011년의 두 배 규모로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VI-210] 2007~2016년 베트남 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 베트남 방송시장은 전년 대비 10% 성장하여 4억 9,400만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 0.1%에 해당하며 아시아 지역에서는 0.5%를 점유하는 규모이다. 베트남 방송시장은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 오고 있는데 글로벌 경제위기로 세계 경제가 위축되었던 2009년에는 50%에 가까운 성장세를 나타내기도 했다. 방송시장은 향후 해마다 두 자릿수의 고성장을 유지할 것으로 전망되는데 2012~16년 연평균 성장률은 12.4%로 2016년 시장규모는 8억 8,700만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 베트남 방송시장은 중국, 인도, 브라질 등 브릭스 국가보다도 빠른 성장이 기대되며 세계 평균성장률보다는 두 배 가량 빠른 성장을 기록할 전망이다.

[표 VI-104] 2007~2016년 베트남 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광고	지상파	130	147	172	183	196	208	224	240	255	270	6.6
	유료채널	36	47	60	71	78	85	94	102	112	121	9.2
	모바일TV	-	-	-	-	1	2	5	8	11	14	69.5
	소계	166	194	232	254	275	295	323	350	378	405	8.0
TV 수신료	유료 TV	65	82	177	190	214	252	301	352	410	470	17.0
	모바일TV	-	1	2	3	3	4	4	6	7	9	24.6
	소계	65	83	179	193	217	256	305	358	417	479	17.2
라디오 (광고/수신료)		2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	8.4
합 계		233	279	414	449	494	554	631	711	798	887	12.4

※ 출처: MIC⁴³⁾, VNTA⁴⁴⁾, PWC(2012)

43) Ministry of Information and Communications: 베트남 정보통신부

44) MICVietnam Telecommunications Authority: 베트남 통신청

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 베트남은 TV광고와 수신료 시장이 비슷한 시장 규모를 보이고 있다. 전체 방송 산업에서 TV광고가 차지하는 부분은 55.7%이며 TV수신료와 라디오 분야는 각각 43.9%, 0.4%의 시장점유율을 보였다.

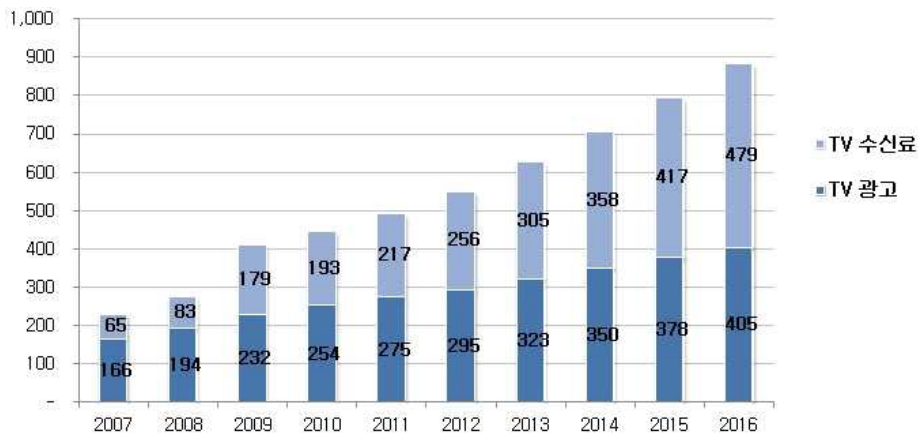
[그림 VI-211] 2011년 베트남 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

2011년도 라디오방송 시장은 2백만 달러를 기록하여 전년도 시장 규모와 큰 차이를 보이지 않고 있다. 2012~16년 시장성장률은 8.4%로 2016년에는 3백만 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다. TV 방송 분야에서는 수신료 부문이 광고시장보다 두 배 가량 빠른 성장세가 예상되어 3년 후에는 수신료 시장 규모가 광고를 앞설 것으로 분석된다.

[그림 VI-212] 2007~2016년 베트남 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고 시장 규모는 2억 7,500만 달러로 전년대비 시장성장률은 8.3%를 기록했다. 광고시장은 최근 몇 년간 꾸준히 성장세를 유지해 왔는데 성장 속도는 해마다 감소하는 추세를 보였다. 2012년

부터는 7~9% 사이에서 안정적인 성장이 예상되며 2012~16년 연평균 성장률은 8%로 2016년 시장 규모는 4억 달러를 넘어설 것으로 분석된다.

[그림 VI-213] 2007~2016년 베트남 TV광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)



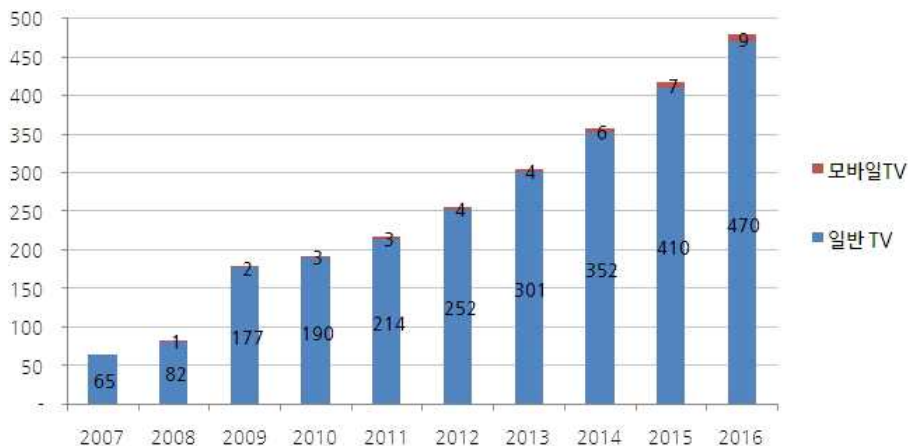
※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

TV광고수익에서는 지상파 비중이 71.3%로 가장 크며 유료채널 비중은 28%이다. 향후 시장 성장 전망에서는 유료채널 부문의 성장률이 지상파보다 다소 높을 것으로 예상된다. 모바일TV 광고수익은 2011년 기준 1백만 달러로 시장 규모는 매우 작으나 성장 잠재력은 높은 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 69.5%로 전망된다.

나. TV수신료

[그림 VI-214] 2007~2016년 베트남 TV수신료 시장 현황

(단위: 백만 달러)



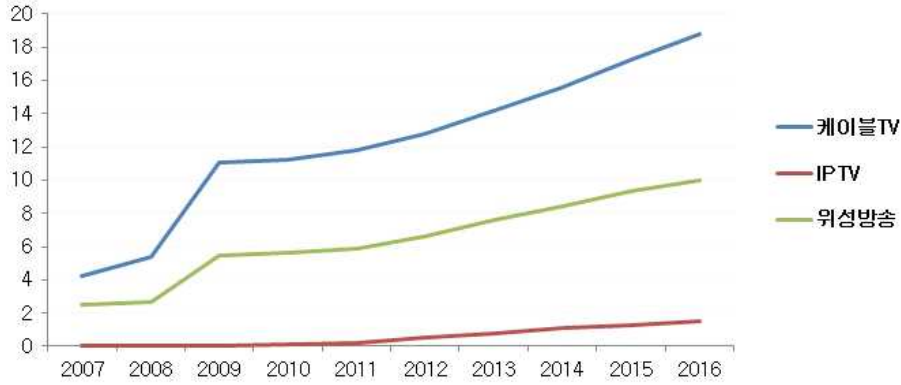
※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

2011년도 TV수신료 시장 규모는 2억 1,700만 달러로 전년 대비 12.4%의 성장률을 기록했다. TV수신료 시장 역시 다른 분야들과 마찬가지로 지속적인 성장세를 유지해 왔는데 2009년 성장률은 무려

115.7%에 달했다. 그 결과 2008년까지 광고시장의 절반 수준에 불과했던 수신료시장 규모가 77% 수준까지 증가했고 향후 광고시장보다 두 배 이상 빠른 성장세가 예상되어 2014년이면 광고시장을 추월할 것으로 전망된다. 2012~16년 수신료시장 연평균 성장률은 17.2%로 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장 속도이며 2016년 시장 규모는 4억 7,900만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VI-215] 2007~2016년 베트남 유료TV 분야별 가입률 변화추이

(단위: %)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

베트남의 유료TV 가입률은 17.8%이며 그 중 케이블 가입자 비중이 가장 높다. 위성TV 가입률은 5.9%로 케이블TV의 절반 수준이지만 증가 속도는 빠른 편이며 IPTV는 도입 초기 단계가 가입률은 낮은 편이나 가장 빠르게 증가할 것으로 예측되는 분야이다.

(4) 게임

2011년도 베트남 게임시장 규모는 7,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 12.7%였다. 베트남은 아시아 국가 중에서 시장 규모가 가장 작은 국가에 속하는데 파키스탄, 필리핀, 말레이시아 등 동남아시아 국가들 모두 1억 달러가 넘는 게임시장을 갖추고 있다. 세계 시장에서 베트남이 차지하는 비중은 0.1% 수준이며 아시아 시장에서도 0.3%에 불과하다. 베트남 게임시장은 최근 몇 년간 빠르게 성장해 왔는데 향후에는 시장 발전 속도가 다소 완화되어 2012~16년 연평균 성장률은 7.9%로 전망되며 2016년 시장규모는 1억 달러를 상회할 것으로 보인다. 이 같은 성장률은 아시아 평균인 10.3%보다 낮은 수치이나 국가별 성장률을 살펴보면 중국, 인도를 제외한 대부분의 아시아 국가에서 6~7%의 성장이 예상된다.

[표 VI-105] 2007~2016년 베트남 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

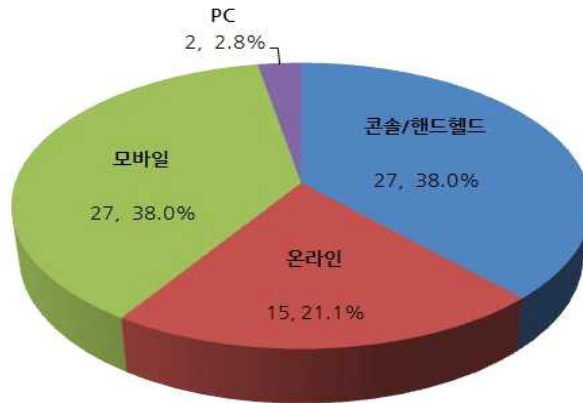
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	20	23	24	25	27	28	29	30	31	33	4.1
온라인	9	11	12	13	15	16	18	20	22	24	9.9
모바일	11	15	19	23	27	31	34	38	42	45	10.8
PC	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0
게임지출소계	42	51	57	63	71	77	83	90	97	104	7.9
게임 광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	1.0
합 계	42	51	57	63	71	77	83	90	97	104	7.9

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

※ '†'는 50만 달러 이하

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자 지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 베트남은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드와 모바일게임이 비슷한 시장 규모를 보이면서 가장 큰 시장을 차지하고 있고 그 뒤를 온라인게임이 따르고 있다. 콘솔/핸드헬드와 모바일게임 시장규모는 2,700만 달러로 각각 38%의 시장을 차지하고 있으며 온라인게임은 1,500만 달러로 시장점유율은 21%이다. PC게임은 연매출 규모가 2백만 달러로 시장 비중은 2.8%에 불과하다.

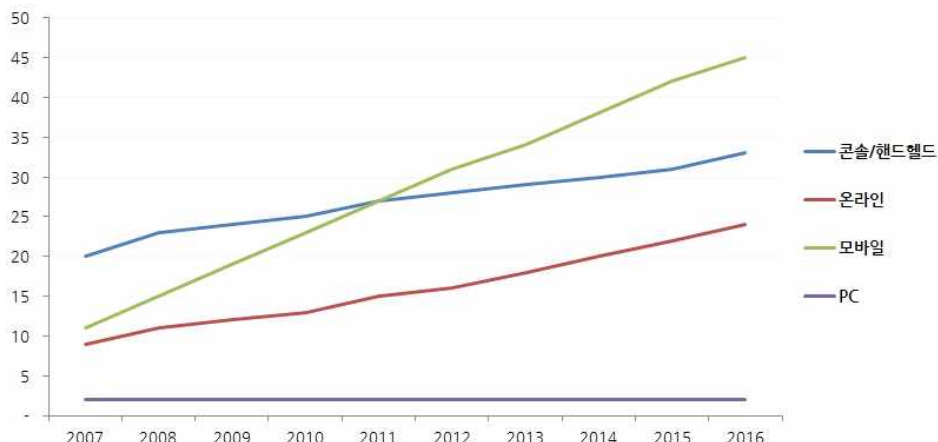
[그림 VI-216] 2011년 베트남 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

베트남은 PC게임을 제외한 전 분야가 성장하면서 최근 몇 년 동안 해마다 두 자릿수의 성장률을 기록해 왔는데 특히 모바일게임의 성장세가 두드러진다. 2007년 1,100만 달러였던 모바일게임 시장은 4년 만에 2.5배가량 확대되었으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장에 예상된다. 2012~16년 모바일게임 연평균 성장률은 10.8%로 2016년 시장규모는 4,500만 달러를 기록할 것으로 전망되며 현재 비슷한 시장 규모를 갖추고 있는 콘솔/핸드헬드는 2012~16년 연평균 성장률이 4.1%에 불과해 2012년부터는 모바일게임이 콘솔/핸드헬드를 앞지르며 제1의 시장으로 자리매김할 것으로 보인다. 온라인게임은 모바일게임보다는 다소 낮은 9.9%의 성장률이 전망되어 2016년 2,400만 달러의 시장을 형성하게 될 전망이다.

[그림 VI-217] 2007~2016년 베트남 게임 소비자지출 분야별 시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

베트남에서는 인터넷이용자가 늘면서 게임 이용자 수도 꾸준히 늘었는데 인터넷 이용자의 30%가 모바일게임과 웹게임을 이용 중이며 한 달 평균 3~6달러를 게임을 즐기는데 이용하고 있다. 베트남에는 20여 개의 온라인게임기업이 존재하며 'VNG', 'VTC', 'Asiasoft', 'FPT Online'의 4개사가 전체 시장의 95%를 차지하고 있다. 베트남 온라인게임 시장은 한국과 중국이 나뉘 가진 형태로 2007년 이후 중국이 저렴한 가격으로 베트남 시장을 공략하면서 시장 점유율에서 다소 우위를 보이고 있다. 그러나 중국산 게임이 품질이 떨어진다는 지적이 있으며 게임 분야에서 있어 베트남은 해외 의존도가 높은 만큼 글로벌 게임기업들의 관심이 쏠리는 지역이다.

(5) 음악

2011년도 베트남의 전체 음악산업 규모는 3,300만 달러로 아시아 전체 음악시장의 0.3%에 불과한 시장점유율을 차지하는 아주 작은 시장이다. 베트남 음악시장은 지난 2008년부터 4년 연속 작지만 꾸준히 증가하는 모습을 보여 왔는데 2007년 3천만 달러이던 시장 규모가 2011년에는 3,300만 달러로 증가하여 4년 사이 10.0% 증가했고, 2010년에 비해서는 3.0% 성장했다. 베트남 음악시장은 향후에도 2014년의 1.9% 하락을 제외하고는 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2012~16년 사이 베트남 전체 음악시장은 연평균 4.5%로 성장하여 2016년에는 4,100만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[표 VI-106] 2007~2016년 베트남 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

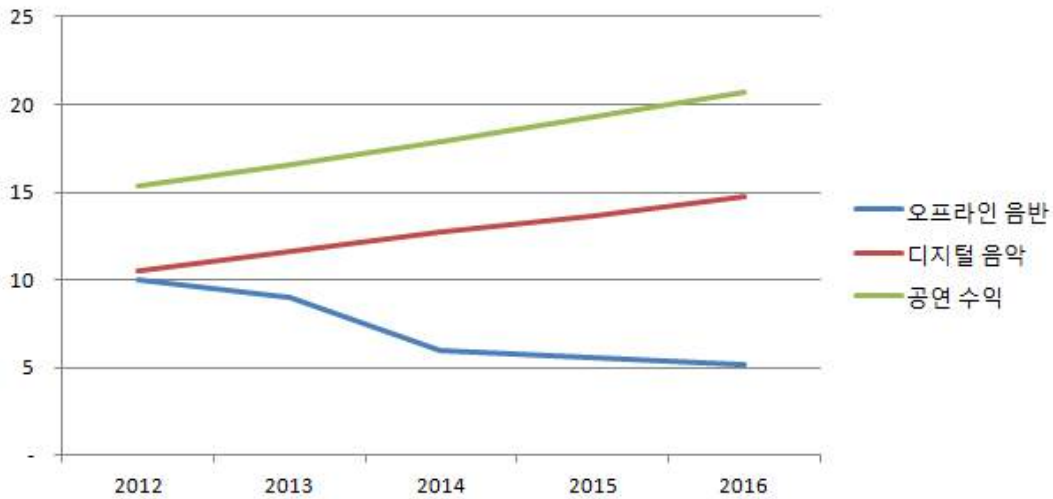
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	13	11	10	9	8	10	9	6	6	5	-7.2
디지털	4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	9.1
공연수익	12	13	14	14	15	15	17	18	19	21	6.8
합계	30	30	32	32	33	36	37	37	39	41	4.5

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년도 베트남의 오프라인 음반시장 규모는 8백만 달러로 전년 대비 10.0%의 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 1천만 달러 규모로 전년 대비 12.1%의 높은 성장세를 기록하여 전체 음반시장은 0.7% 성장했다. 음악산업에서 디지털시장 규모는 2011년부터 오프라인시장을 추월했으며 2011년도 전체 음반시장에서 디지털 분야가 차지하는 비중은 54%이다. 향후 디지털시장의 지속적인 성장과 오프라인 시장의 축소로 인해 2016년 디지털 음악 시장점유율은 74%까지 늘어날 것으로 전망된다.

[그림 VI-218] 2012~2016년 베트남 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

베트남의 디지털음악 시장은 2012~16년 사이 연평균 9.1%로 성장하여 2016년 1,500만 달러 규모에 이를 전망이며 오프라인시장은 연평균 7.2%의 하락세를 보이면서 2016년 5백만 달러까지 축소될 것으로 예상된다. 같은 기간 동안 베트남 음반시장의 연평균 성장률은 2.6%로 예상되어 2016년에는 2천만 달러 규모를 기록할 것으로 보이는데, 2012년 15.4%로 크게 성장했다가 2014년에는 9.5%의 큰 폭으로 하락할 것으로 전망된다. 공연 수익시장은 연평균 6.8%로 성장하여 2016년 2,100만 달러에 달할 것으로 기대된다.

2012~16년 사이 베트남 음악시장은 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고, 연평균 9.1%로 가장 큰 성장이 기대되는 디지털 음악 분야가 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망된다. 오프라인 음반시장은 연평균 7.2%의 지속적인 하락세를 보여 전체 음악산업 내 시장점유율이 2011년 25%에서 2016년 13%까지 하락할 것으로 전망되는데, 특히 2013~14년 사이 급격한 하락을 보일 것으로 예상된다.

(6) 출판

2011년 베트남 출판 산업 규모는 2억 달러로 아시아 출판시장에서도 0.2%의 시장점유율을 차지하는 소규모 시장이다. 베트남의 출판 산업은 2008년 6.4% 성장한 이래 2009년과 2010년 연속으로 하락세를 보였으며, 2011년에는 다시 전년 대비 3.6% 성장했다. 이러한 성장세는 2016년까지 계속될 전망이다. 2012~16년 사이 베트남 출판 산업은 연평균 2.7%로 성장하여 2016년 2억 2,800만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-107] 2007~2016년 베트남 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분			2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	35	37	36	35	37	36	35	37	38	39	1.1	
		교육	35	37	36	34	37	36	35	36	37	37	0.2	
		소계	70	74	72	69	74	72	70	73	75	76	0.6	
	디지털	일반	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
		교육	†	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	—
		소계	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1	1	—
도서 합계		70	74	72	69	74	72	70	74	76	77	0.9		
신문	광고	지면	41	44	41	39	39	40	41	44	46	48	4.2	
		디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—	
		소계	41	44	41	39	39	40	41	44	46	48	4.2	
	구독	일반	44	45	46	46	46	46	46	46	47	47	47	0.4
		디지털	—	—	—	—	†	†	†	†	†	†	1	—
		소계	44	45	46	46	46	46	46	46	47	47	48	0.9
신문 합계		85	89	87	85	85	86	87	91	93	96	2.5		
잡지	광고	지면	13	18	19	18	20	22	23	25	27	29	7.7	
		디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—	
		소계	13	18	19	18	20	22	23	25	27	29	7.7	
	구독	일반	21	20	20	21	21	21	22	22	22	22	24	2.7
		디지털	—	—	—	—	†	†	†	†	†	1	2	—
		소계	21	20	20	21	21	21	22	22	22	23	26	4.4
잡지 합계		34	38	39	39	41	43	45	47	50	55	6.1		
출판 시장 합계			189	201	198	193	200	201	202	212	219	228	2.7	

※ 출처: PWC(2012)

※ †는 50만 달러 이하

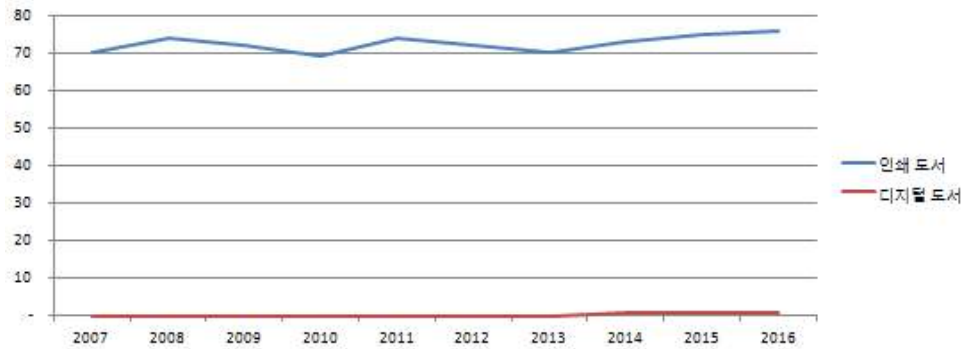
가. 도서

2011년 베트남 전체 도서시장 규모는 7,400만 달러로 전년 대비 7.3% 성장했으나, 향후 5년간은 연평균 0.9%의 낮은 성장률로 성장하여 2016년에는 7,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이 중 일반도서와 교육도서 규모가 모두 3,700만 달러로 50:50의 시장점유율을 보였다. 성장률 면에서는 2011년 인쇄 일반도서시장이 전년 대비 5.7% 성장했고, 인쇄 교육도서시장은 전년 대비 8.8% 성장했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.1%와 0.2%로 성장하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 0.6%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 7,600만 달러로 확대될 것으로 보인다.

2011년 베트남 디지털 도서시장 규모는 디지털 일반도서와 디지털 교육도서 분야가 모두 50만 달러 미만의 소규모 시장으로 기록되었으며, 2014년에야 비로소 디지털 교육도서 분야가 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 이러한 규모는 2016년까지 별다른 변화 없이 유지될 것으로 전망되어 2016년 베트남 전체 디지털 도서시장 규모는 1백만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 디지털 일반도서시장은 2016년까지도 여전히 50만 달러 미만의 소규모 시장으로 남을 것으로 예상된다.

[그림 VI-219] 2007~2016년 베트남 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



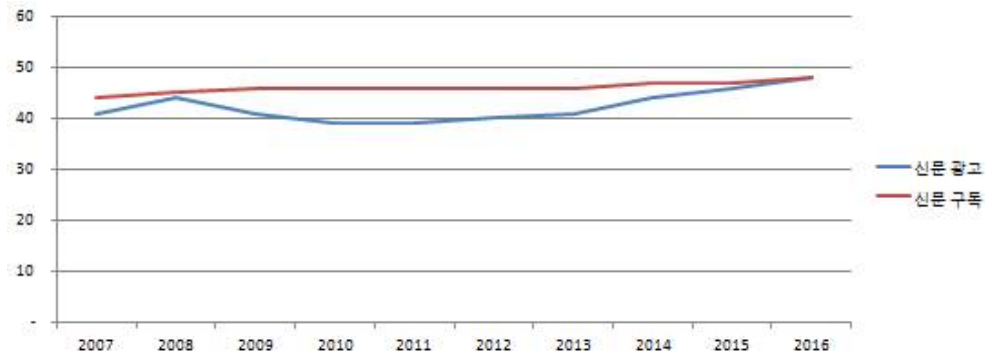
※ 출처: PWC(2012)

나. 신문

2011년 베트남 전체 신문시장 규모는 8,500만 달러로 2010년과 같은 규모를 유지했으며, 향후 5년간은 연평균 2.5%로 성장하여 2016년에는 9,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 이 중 2011년 베트남 신문광고 시장 규모는 3,900만 달러로 이 시장 역시 2010년과 동일한 규모를 유지한 가운데 100% 지면광고 시장 매출로 2011년 베트남 신문시장의 디지털 광고 매출은 50만 달러 미만의 소규모 시장으로 기록되었다. 2012~16년 사이 신문 지면광고 시장은 연평균 4.2%로 성장하여 2016년 4,800만 달러로 증가할 것으로 기대되는 반면, 디지털광고 시장은 2016년까지 계속해서 50만 달러 미만의 소규모 시장으로 남을 것으로 예상된다. 전체 베트남 신문 광고 매출은 2016년 4,800달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 4.2%이다.

[그림 VI-220] 2007~2016년 베트남 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012)

2011년 베트남 신문 구독 매출은 일반 구독시장 규모와 동일한 수준이며, 디지털 구독 매출은 50만 달러 미만으로 소규모이다. 2011년 신문 구독시장 규모는 4,600만 달러로 2010년과 동일한 수준을 유지했으며, 2012~16년 사이 연평균 0.9%로 성장하여 2016년에는 4,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 분야별로는 일반 구독시장이 연평균 0.4%로 성장하여 2016년 4,700만 달러로 증가할 것으로 보이며, 디지털 구독시장은 2016년 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 기대된다. 2011년 베트남 전체 신문

시장 규모는 8,500만 달러로 2010년 대비 시장 규모에 변화가 없었으며, 향후 5년간은 연평균 2.5%로 성장하여 2016년에는 9,600만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 베트남 전체 잡지시장 규모는 4,100만 달러로 전년 대비 5.1% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 6.1%로 성장하여 2016년에는 5,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 2011년 베트남 잡지광고 시장 규모는 2천만 달러로 전년 대비 11.1%나 성장했다. 이 중 지면 광고 매출이 2천만 달러이며, 디지털 광고 매출은 낮은 것으로 나타났다. 베트남의 잡지지면광고 시장은 2012~16년 사이 연평균 7.7%로 성장하여 2016년 2,900만 달러에 달할 것으로 기대되는 반면, 디지털 광고는 2016년까지도 50만 달러 규모에 이르지 못할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 2,900만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 기대되는 연평균 성장률은 7.7%이다.

[그림 VI-221] 2007~2016년 베트남 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012)

2011년 베트남 잡지 일반 구독시장 규모는 2,100만 달러로 2010년과 같은 규모를 유지했고, 디지털 구독시장 규모는 50만 달러 미만의 소규모를 기록하여, 전체 잡지 구독 매출에 포함되지 못했다. 베트남 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.7%로 성장하여 2016년 2,400만 달러로 성장할 것으로 보인다. 한편, 디지털 구독시장은 2015년을 기점으로 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작하여 2016년에는 전년 대비 100% 성장한 2백만 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 4.4%로 성장하여 2016년 2,600만 달러 규모로 확대될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 베트남 만화 산업 규모는 2백만 달러로 아시아 만화시장에서도 0.1%의 시장점유율을 차지하는 소규모 만화시장이다. 베트남의 만화산업은 2007~09년 사이 1백만 달러 규모를 기록했고 2010년 100% 성장하여 2백만 달러 규모로 증가했다. 2012~16년 사이 베트남 만화시장은 연평균 16.7%로 성장하여 2016년 4백만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VI-108] 2007~2016년 베트남 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

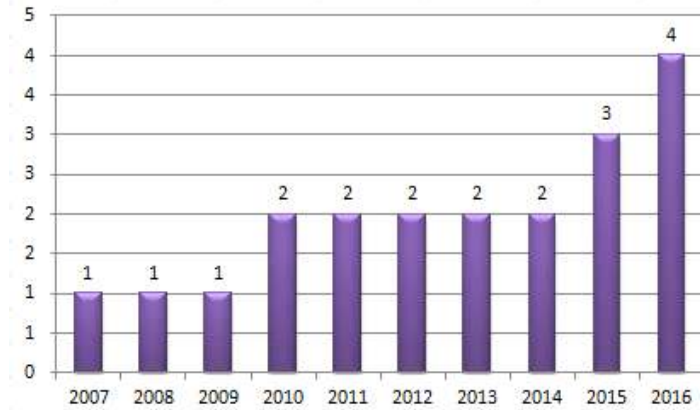
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	16.7
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	16.7
성장률	-	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%

* 출처 : PWC(2012)

2011년 베트남 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 2백만 달러를 기록했고, 디지털만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 베트남 전체 만화시장의 100% 시장점유율을 차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 시장과 동일하다.

[그림 VI-222] 2007~2016년 베트남 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 출처 : PWC(2012)

(8) 광고

2011년 베트남 광고시장은 전년 대비 8.2% 성장하여 3억 8,200만 달러를 기록했다. 베트남 광고시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 보였는데 성장 속도는 해마다 감소하였다. 향후에도 광고시장은 지속적인 성장이 예상되는데 2012~16년 연평균 성장률은 7.1%로 2016년 시장규모는 5억 3,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 베트남은 광고 전 분야에서 성장이 전망되고 있으며 분야별로 비교적 고른 성장세가 예상된다. 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷광고로 2012~2016년 평균 성장률은 10.8%이며 시장 규모가 작아 정확한 시장규모가 통계에 반영되지 않고 있는 게임광고를 제외하면 신문이 4.2%로 가장 낮은 성장이 예상되는 분야이다.

[표 VI-109] 2007~2016년 베트남 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

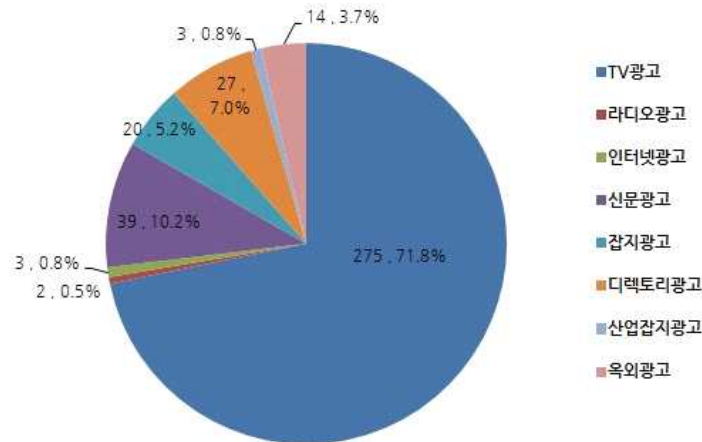
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	130	147	172	183	196	208	224	240	255	270	6.6
	유료TV	36	47	60	71	78	85	94	102	112	121	9.2
	온라인	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	모바일	—	—	—	—	1	2	5	8	11	14	69.5
	소 계	166	194	232	254	275	295	323	350	378	405	8.0
라디오 광고	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	8.4
신문광고	인쇄	41	44	41	39	39	40	41	44	46	48	4.2
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	소 계	41	44	41	39	39	40	41	44	46	48	4.2
잡지광고	인쇄	13	18	19	18	20	22	23	25	27	29	7.7
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	소 계	13	18	19	18	20	22	23	25	27	29	7.7
디렉토리광고	인쇄	22	23	24	25	27	29	31	33	34	35	5.3
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	1	1	2	—
	소 계	22	23	24	25	27	29	31	34	35	37	6.5
산업잡지광고	인쇄	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5.9
	디지털	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	소 계	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5.9
극장 광고	†	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	—
게임 광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	1.0
옥외광고	13	14	12	13	14	16	17	19	21	22	9.5	
인터넷광고	온라인	†	†	†	†	3	3	3	3	3	4	5.9
	모바일	†	†	†	†	†	†	†	†	1	1	—
	소 계	—	—	—	—	3	3	3	3	4	5	10.8
합 계	259	297	334	353	382	409	439	473	507	538	7.1	

※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 브로드밴드와 무선 인터넷 발달로 신규매체 광고 비중이 급속하게 확대되는 가운데 전통매체 광고에서도 디지털/모바일 분야의 성장세가 두드러진다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄매체들은 지면 광고 매출이 급감하고 디지털광고로의 전환이 이뤄지는 것이 세계적인 추세인데 베트남은 디지털 시장이 거의 형성되어 있지 않아 여전히 인쇄시장 비중이 높은 편이다.

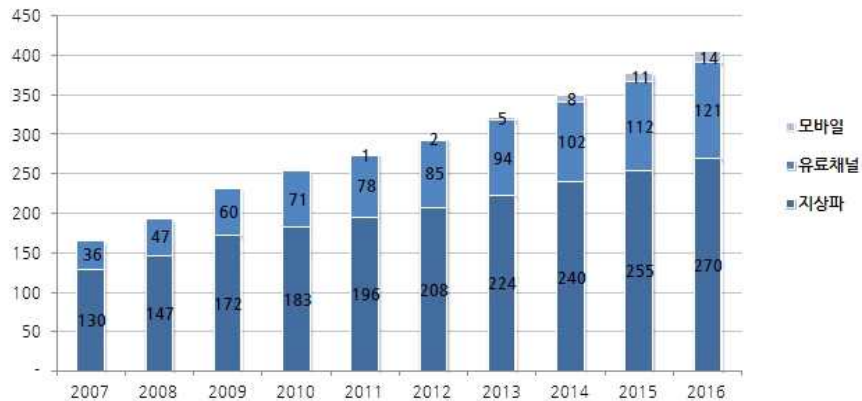
[그림 VI-223] 2011년 베트남 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

베트남은 TV광고 비중이 절대적으로 높는데 시장점유율은 72%에 육박한다. 신문광고는 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 10.2%이며 그 뒤를 디렉토리 광고가 따르고 있다. 게임광고는 아직 시장 규모가 작아 정확한 시장규모가 통계에 반영되고 있지는 않으나 성장률이 매우 저조하며 게임을 제외하면 신문광고는 성장률이 가장 둔한 분야이다.

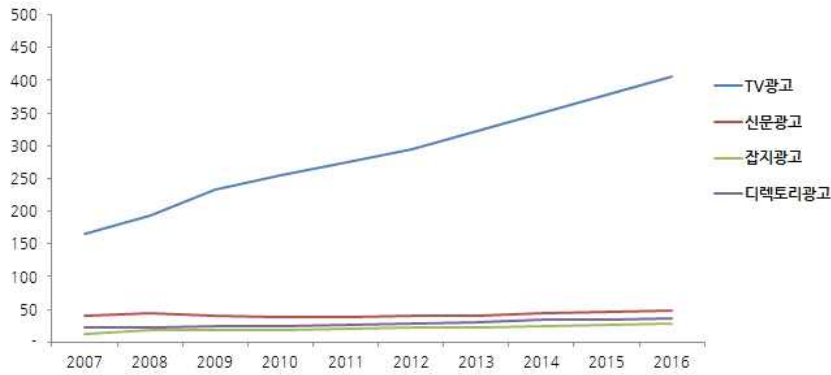
[그림 VI-224] 2007~2016년 베트남 TV광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장 규모는 2억 7,500만 달러로 전년대비 시장성장률은 8.3%를 기록했다. 광고시장은 최근 몇 년간 꾸준히 성장세를 유지해 왔는데 성장 폭은 해마다 감소하는 추세를 보였다. 2012년부터는 7~9%의 안정적인 성장이 전망되는데 2012~16년 연평균 성장률은 8%로 2016년 시장 규모는 4억 달러를 넘어설 것으로 분석된다. TV광고에서는 지상파 비중이 71.3%로 가장 크며 유료채널 비중은 28%이다. 향후 시장 성장 전망에서는 유료채널 부분의 성장률이 지상파보다 다소 빠를 것으로 예상된다. 모바일TV 광고수익은 2011년 기준 1백만 달러로 시장 규모는 매우 작으나 성장 잠재력은 높은 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 69.5%로 전망된다.

[그림 VI-225] 2007~2016년 주요 매체별 베트남 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, VNTA, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장의 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 베트남 지식정보콘텐츠시장 규모는 26억 4천만 달러로 전년 대비 52%의 폭발적인 성장률을 기록했다. 베트남 지식정보콘텐츠시장은 인터넷접속시장의 빠른 성장세에 힘입어 급속한 성장세를 유지해 왔는데 2007년 3억 4천만 달러에 불과 하던 시장이 4년 만에 8배 가량 증가했다. 2012년부터는 성장 속도가 대폭 둔화되고 향후 5년 동안 성장률은 점진적으로 낮아질 것으로 전망된다. 2012~16년 연평균 성장률은 11%이며 2016년 시장 규모는 44억 3천만 달러로 예상된다.

베트남은 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 최근 4년 간 전문정보분야 누적성장률은 17.2%이며 인터넷접속시장은 무려 800%에 달한다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VI-110] 2007~2016년 베트남 지식정보콘텐츠시장 규모
(단위: 백만 달러)

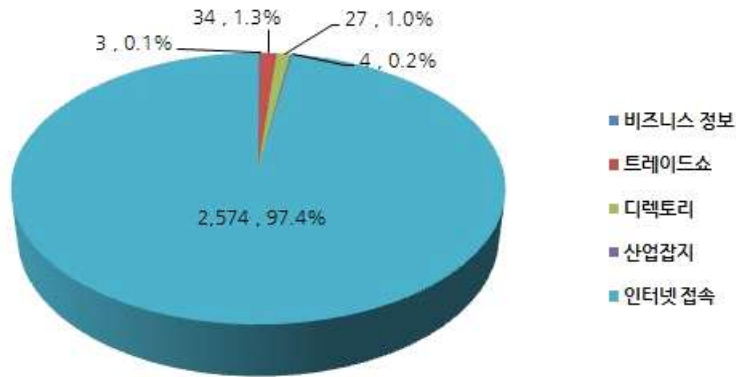
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5.9	
상업전시	31	32	33	33	34	36	38	40	43	46	6.2	
디렉토리	지면광고	22	23	24	25	27	29	31	33	34	35	5.3
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	†	1	1	2	—
	소 계	22	23	24	25	27	29	31	34	35	37	6.5
산업잡지	지면광고	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5.9
	디지털광고	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	—
	광고 소 계	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	5.9
	일반구독	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	디지털구독	—	—	—	†	†	†	†	†	†	†	—
	구독 소 계	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	소 계	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4.6

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
전문적	인쇄	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	디지털	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
인터넷접속	브로드밴드	59	108	168	216	243	277	325	394	488	579	19.0
	다이얼업	225	256	271	291	317	344	371	398	425	438	6.7
	유선 합계	284	364	439	507	560	621	696	792	913	1,017	12.7
	모바일접속		108	369	1,167	2,014	2,443	2,805	3,009	3,164	3,320	10.5
	소 계	284	472	808	1,674	2,574	3,064	3,501	3,801	4,077	4,337	11.0
합 계	342	532	872	1,738	2,642	3,136	3,577	3,883	4,164	4,429	11.0	

※ 출처: MIC, PWC(2012)

※ 'NA'는 50만 달러 이하

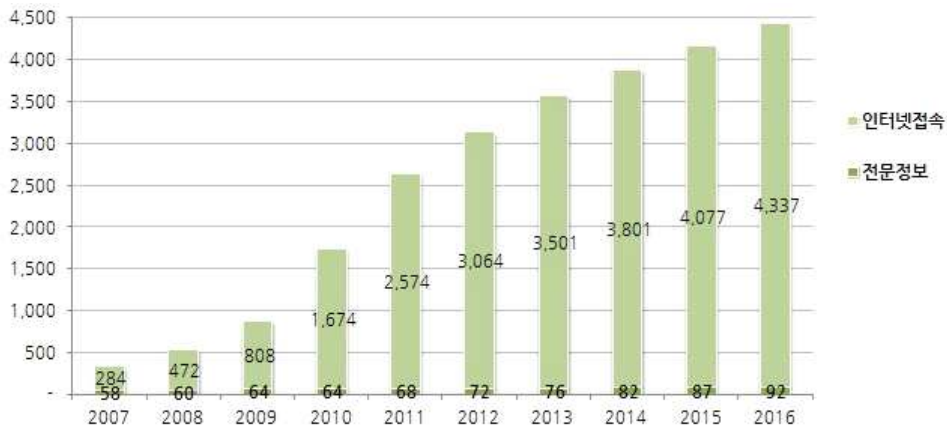
[그림 VI-226] 2011년 베트남 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 97.4%를 차지하고 있으며 전문정보분야는 상업전시(트레이드쇼), 디렉토리, 산업잡지, 비즈니스정보 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 7%, 인터넷접속시장은 11%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 4% 빠르며 이미 인터넷접속시장 규모가 커서 시장점유율 변화는 거의 없을 것으로 보인다.

[그림 VI-227] 2007~2016년 베트남 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



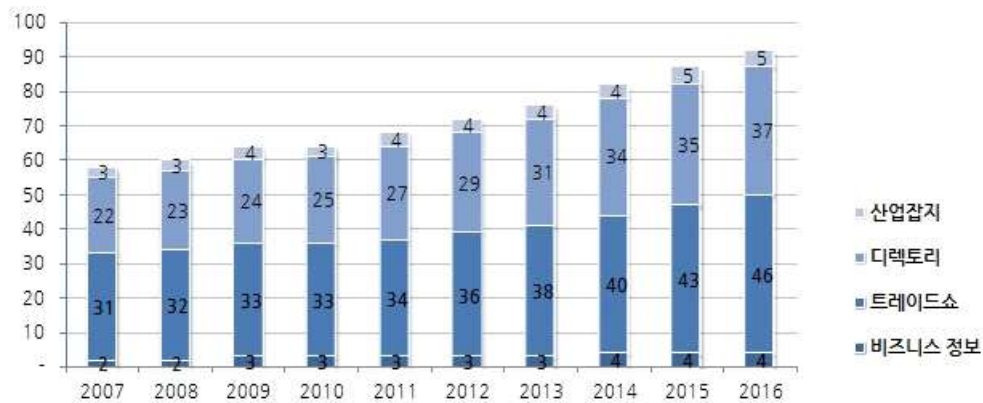
※ 출처: MIC, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 6,800만 달러를 기록했다. 전문정보시장은 최근 4년 동안 꾸준한 성장세를 보였으며 누적성장률은 17%로 전체 지식정보콘텐츠시장이 동 기간에 8배의 성장을 기록했던 점을 고려하면 매우 저조한 실적이다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 9,200만 달러로 2011년보다 시장규모는 35% 증가할 것으로 기대된다. 분야별 시장규모는 상업전시(트레이드쇼), 디렉토리, 산업잡지, 비즈니스정보 순이며 향후 5년간 성장률은 4~6% 사이에서 전 분야가 고른 성장을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VI-228] 2007~2016년 베트남 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



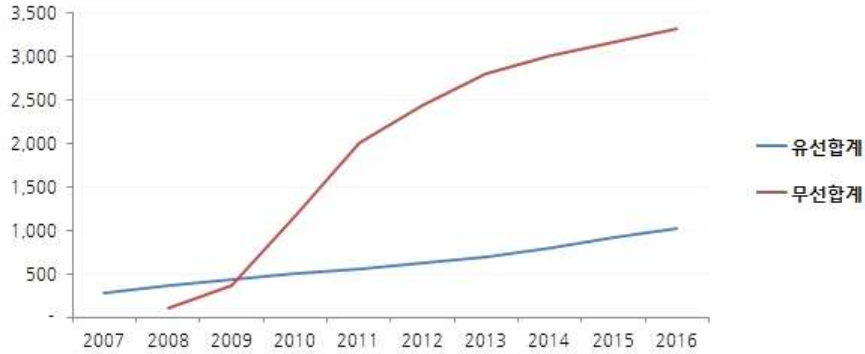
※ 출처: MIC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 베트남 인터넷접속시장 규모는 25억 7천만 달러를 기록했다. 2012~16년 연평균 성장률은 11%이며 2016년 시장 규모는 43억 3천만 달러로 전망된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 모바일시장규모는 유선인터넷 시장규모의 3.5배에 달한다. 모바일시장 통계는 2008년 1백만 달러를 넘기며 반영되기 시작했는데 3년 만에 시장 규모가 20배가량 증가했다. 2012년부터는 성장세가 급격히 감소할 것으로 전망되는데 2012~16년 시장성장률은 10.5%이며 2016년 시장규모는 33억 2천만 달러로 전망된다. 브로드밴드는 모바일보다 먼저 시장에 도입되었으며 시장성장률 또한 높은 편으로 2007년 5,900만 달러의 시장이 4년 만에 네 배 이상 성장했다. 브로드밴드는 향후 가장 높은 성장이 기대되는데 2012~16년 시장성장률은 19%로 2016년 시장규모는 5억 8천만 달러가 전망된다.

다이얼업은 브로드밴드가 아직 정착되는 않은 지역을 중심으로 강세를 보이고 있는데 베트남을 포함하여 말레이시아, 파키스탄, 필리핀 등은 브로드밴드 가입 가구보다 다이얼업 이용 가구 수가 훨씬 많다. 2012~16년 시장성장률은 6.9%로 2016년 시장규모는 4억 4천만 달러가 전망된다.

[그림 VI-229] 2007~2016년 베트남 인터넷접속 시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIC, PWC(2012)

베트남은 2012년 하반기 LTE 라이선스 경매가 이뤄질 예정이며 VNPT, VDC는 이미 LTE 서비스 테스트 중이다. 통신사업자들은 3G 투자를 확대하면서 3G 시장은 빠르게 성장하고 있으며 스마트폰 보급률 증대도 네트워크 사업 성장의 주요 동인으로 작용하고 있다.

[표 VI-111] 2007~2016년 베트남 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	4.4	7.9	11.9	15.0	16.1	17.4	18.9	21.2	24.3	27.2
인터넷 접속 가구비율	22.7	28.1	32.8	36.9	39.4	42.0	44.7	48.2	52.3	55.4
모바일 인터넷 보급비율	NA	2.6	8.9	29.2	51.2	62.3	71.8	77.3	81.1	84.9

※ 출처: MIC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 베트남 캐릭터시장은 전년 대비 11.2%의 높은 성장률을 보이면서 1,400만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지해 왔으며 2007년부터 2011년까지 평균 시장성장률은 8%를 상회한다. 향후 이와 같은 성장 추세는 지속될 전망이며 성장 속도도 가속화될 전망이다. 2012~16년 사이 베트남 캐릭터산업 연평균 성장률은 13.6%로 2016년에는 2,700만 달러를 기록할 것으로 분석되어 5년 만에 시장 규모는 두 배 가량 증대될 것으로 보인다. 현재 베트남이 세계 시장에서 차지하는 비중은 0.01%에 불과하며 아시아에서는 0.07%로 매우 낮은 수준이나 향후 시장 성장 전망에는 가장 빠른 성장세가 예상되는 국가로 브릭스 국가들보다 4% 이상 높은 성장률이 예상된다.

[표 VI-112] 2007~2016년 베트남 캐릭터시장 규모

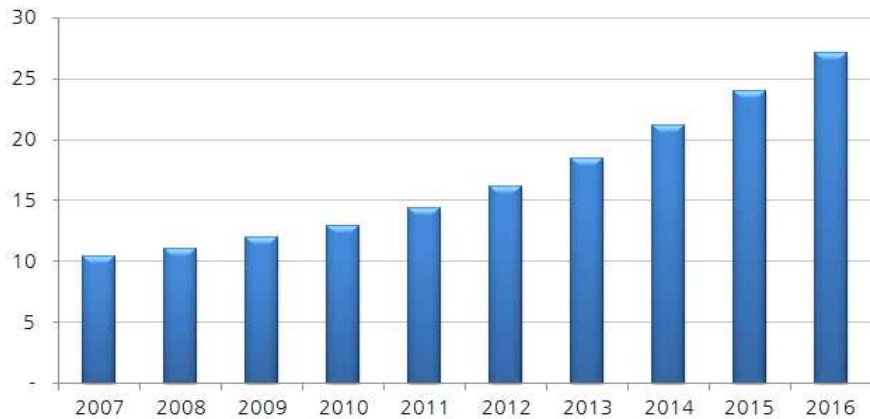
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	10	11	12	13	14	16	18	21	24	27	13.6
성장률(%)	-	5.3	9.1	7.6	11.2	12.4	14.4	14.4	13.5	13.0	-

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

베트남은 라이선스 사업을 위한 지역 구분에서 주로 동남아시아로 분류되는데 이 지역의 캐릭터 라이선스 시장 규모는 2009년 기준 6,200만 달러이다. 동남아시아 국가 중 베트남은 성장잠재력이 높은 지역으로 평가되는 반면 방글라데시는 그렇지 못하다. 베트남이 작은 시장 규모에도 불구하고 시장 잠재력이 높게 평가되는 요인으로 베트남 현지 제조기업들의 라이선스에 대한 풍부한 경험을 꼽을 수 있다.

[그림 VI-230] 2007~2016년 베트남 캐릭터시장 규모
(단위: 백만 달러)

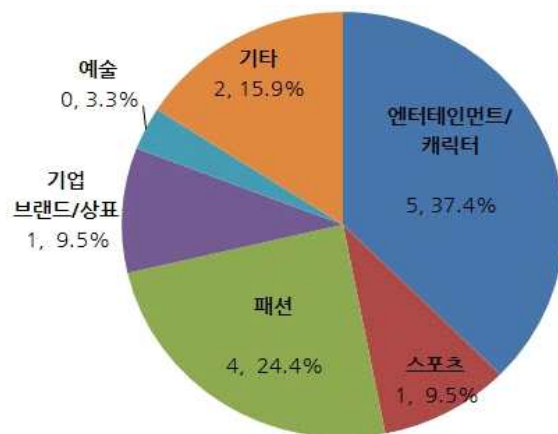


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 베트남은 다른 지역과 유사하게 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발하다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야 시장 규모는 5백만 달러로 시장 점유율은 36.7%이며 패션 분야는 4백만 달러로 28.6%의 시장을 차지하고 있다. 그밖에 스포츠, 기업브랜드/상표 분야가 각각 1백만 달러로 비슷한 시장 규모를 보이고 있다.

[표 VI-113] 2011년 베트남 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모
(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	5
스포츠	1
패션	4
기업브랜드/상표	1
예술	0
기타	2
합계	14

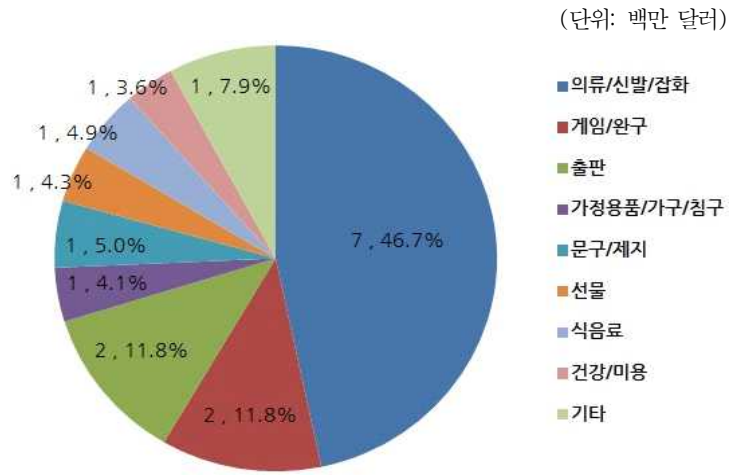


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 베트남에서는 의류, 신발, 잡화와 액세서리를 포함하는 패션 제품 비중이 가장 높아서 전체 시장의 절반가량을 차지하고 있으며 그 밖에 게임/완구류와 출판물의 비중이 높다.

[표 VI-114] 2011년 베트남 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

구분	시장규모
의류/신발/잡화	7
게임/완구	2
출판	2
가정용품/가구/침구	1
문구/제지	1
선물	1
식음료	1
건강/미용	1
기타	1
합계	14



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

[참 고 자 료]

<국내자료>

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

<해외자료>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IHS Screen Digest, Retail games releases slow, 2012.5

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

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

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

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

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

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

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

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

OECD, Communications Outlook 2009, 2011. 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition), 2010

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

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011. 2

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, 2012

IFPI, IFPI Digital Music Report 2012, 2012

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

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

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

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

Generator, Internet television: 2010 to 2014

Generator, 3D television: 2010 to 2014

Ofcom, International Communications Market Report 2011, 2011. 12

Ofcom, The Communications Market, 2011

Ofcom, Communications Market Report 2011, 2011. 8

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2011. 12

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

Simba Information, Business Information Markets 2010-2011

〈웹사이트〉

FCC, www.fcc.gov/data
International Monetary Fund, www.imf.org
Business Monitor, www.businessmonitor.com
<http://mediame.com/>
<http://www.film.gov.ae/index.php/en>
<http://www.nielsenedi.com>
A Resource for Comics Research, comichron.com
4Kids, www.4kidsentertainment.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carreregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org

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

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

Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
<http://www.kotra.or.kr>
<http://www.globalwindow.org>
www.17173.com
www.1up.com

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

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

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

2012 해외콘텐츠시장 동향조사-3권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(EAN 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부집필

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 6월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-212-6 94600

가격 : 비매품

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

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

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