

2012

해외콘텐츠시장 동향조사

(상반기-4권)

2012. 6

한국콘텐츠진흥원

목 차

제7장 EMEA 지역 해외 콘텐츠시장	1
제1절 유럽 콘텐츠시장 개요	3
제2절 독일	6
1. 국가 개요	6
2. 콘텐츠 시장 개요	8
3. 분야별 콘텐츠 시장	10
(1) 영화	10
(2) 애니메이션	13
(3) 방송	16
(4) 게임	19
(5) 음악	21
(6) 출판	24
(7) 만화	27
(8) 광고	29
(9) 지식정보콘텐츠	32
(10) 캐릭터	35
제3절 영국	37
1. 국가 개요	37
2. 콘텐츠 시장 개요	39
3. 분야별 콘텐츠 시장	41
(1) 영화	41
(2) 애니메이션	44
(3) 방송	48
(4) 게임	51
(5) 음악	53
(6) 출판	55
(7) 만화	59
(8) 광고	60
(9) 지식정보콘텐츠	63
(10) 캐릭터	67
제4절 프랑스	70
1. 국가 개요	70
2. 콘텐츠 시장 개요	72
3. 분야별 콘텐츠 시장	74

(1) 영화	74
(2) 애니메이션	77
(3) 방송	81
(4) 게임	84
(5) 음악	86
(6) 출판	89
(7) 만화	92
(8) 광고	94
(9) 지식정보콘텐츠	97
(10) 캐릭터	100
제5절 이탈리아	103
1. 국가 개요	103
2. 콘텐츠 시장 개요	105
3. 분야별 콘텐츠 시장	106
(1) 영화	106
(2) 애니메이션	109
(3) 방송	112
(4) 게임	116
(5) 음악	118
(6) 출판	120
(7) 만화	124
(8) 광고	126
(9) 지식정보콘텐츠	129
(10) 캐릭터	132
제6절 스페인	135
1. 국가 개요	135
2. 콘텐츠 시장 개요	137
3. 분야별 콘텐츠 시장	139
(1) 영화	139
(2) 애니메이션	142
(3) 방송	145
(4) 게임	148
(5) 음악	150
(6) 출판	152
(7) 만화	156
(8) 광고	158
(9) 지식정보콘텐츠	161
(10) 캐릭터	164

제7절 중동아프리카 콘텐츠 시장 개요	167
제8절 사우디아라비아	170
1. 국가 개요	170
2. 콘텐츠 시장 개요	172
3. 분야별 콘텐츠 시장	174
(1) 영화	174
(2) 애니메이션	176
(3) 방송	177
(4) 게임	180
(5) 음악	182
(6) 출판	184
(7) 만화	187
(8) 광고	187
(9) 지식정보콘텐츠	190
(10) 캐릭터	193
제9절 이란	196
1. 국가 개요	196
2. 콘텐츠 시장 개요	198
3. 분야별 콘텐츠 시장	200
(1) 영화	200
(2) 애니메이션	201
(3) 방송	203
(4) 게임	205
(5) 음악	207
(6) 출판	208
(7) 만화	211
(8) 광고	212
(9) 지식정보콘텐츠	214
(10) 캐릭터	217
제10절 아랍에미리트(UAE)	220
1. 국가 개요	220
2. 콘텐츠 시장 개요	222
3. 분야별 콘텐츠 시장	224
(1) 영화	224
(2) 애니메이션	225
(3) 방송	227
(4) 게임	229
(5) 음악	231

(6) 출판	232
(7) 만화	235
(8) 광고	236
(9) 지식정보콘텐츠	239
(10) 캐릭터	242
제11절 이집트	244
1. 국가 개요	244
2. 콘텐츠 시장 개요	246
3. 분야별 콘텐츠 시장	248
(1) 영화	248
(2) 애니메이션	249
(3) 방송	251
(4) 게임	253
(5) 음악	255
(6) 출판	256
(7) 만화	259
(8) 광고	260
(9) 지식정보콘텐츠	262
(10) 캐릭터	266
참고자료	269

표 목 차

[표 VII-1] 2007~2016년 유럽지역 분야별 콘텐츠시장 규모	4
[표 VII-2] 2007~2016년 서유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모	4
[표 VII-3] 2007~2016년 동유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모	5
[표 VII-4] 2007~2016년 유럽지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	5
[표 VII-5] 독일 국가 개요 (2011년도 기준)	6
[표 VII-6] 2007~2016년 독일 콘텐츠시장 규모	8
[표 VII-7] 2007~2016년 독일 영화시장 규모	10
[표 VII-8] 2007~2016년 독일 애니메이션시장 규모	13
[표 VII-9] 2007~2016년 독일 방송시장 규모	16
[표 VII-10] 2007~2016년 독일 게임시장 규모	19
[표 VII-11] 2007~2016년 독일 음악시장 규모	22
[표 VII-12] 2007~2011년 독일 음악 산업계 분야별 매출 규모	22
[표 VII-13] 2007~2016년 독일 출판시장 규모	24
[표 VII-14] 2007~2016년 독일 만화시장 규모	27
[표 VII-15] 2007~2016년 독일 광고시장 규모	29
[표 VII-16] 2007~2016년 독일 지식정보콘텐츠시장 규모	32
[표 VII-17] 2007~2016년 독일 인터넷 접속자 수 규모	35
[표 VII-18] 2007~2016년 독일 캐릭터시장 규모	35
[표 VII-19] 2011년 독일 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	36
[표 VII-20] 2011년 독일 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	36
[표 VII-21] 영국 국가 개요 (2011년도 기준)	37
[표 VII-22] 2007~2016년 영국 콘텐츠시장 규모	39
[표 VII-23] 2007~2016년 영국 영화시장 규모	41
[표 VII-24] 2007~2016년 영국 애니메이션시장 규모	44
[표 VII-25] 2007~2016년 영국 방송시장 규모	48
[표 VII-26] 2007~2016년 영국 게임시장 규모	51
[표 VII-27] 2007~2016년 영국 음악시장 규모	53
[표 VII-28] 2007~2011년 영국 음악 산업계 분야별 매출 규모	54
[표 VII-29] 2007~2016년 영국 출판시장 규모	56
[표 VII-30] 2007~2016년 영국 만화시장 규모	59
[표 VII-31] 2007~2016년 영국 광고시장 규모	61
[표 VII-32] 2007~2016년 영국 지식정보콘텐츠시장 규모	64
[표 VII-33] 2007~2016년 영국 인터넷 접속자 수 규모	67
[표 VII-34] 2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모	67

[표 VII-35]	2011년 영국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	68
[표 VII-36]	2011년 영국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	69
[표 VII-37]	프랑스 국가 개요 (2011년도 기준)	0
[표 VII-38]	2007~2016년 프랑스 콘텐츠시장 규모	72
[표 VII-39]	2007~2016년 프랑스 영화시장 규모	74
[표 VII-40]	2007~2016년 프랑스 애니메이션시장 규모	77
[표 VII-41]	2007~2016년 프랑스 방송시장 규모	81
[표 VII-42]	2007~2016년 프랑스 게임시장 규모	84
[표 VII-43]	2007~2016년 프랑스 음악시장 규모	87
[표 VII-44]	2007~2011년 프랑스 음악 산업계 분야별 매출 규모	87
[표 VII-45]	2007~2016년 프랑스 출판시장 규모	89
[표 VII-46]	2007~2016년 프랑스 만화시장 규모	92
[표 VII-47]	2007~2016년 프랑스 광고시장 규모	94
[표 VII-48]	2007~2016년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모	97
[표 VII-49]	2007~2016년 프랑스 인터넷 접속자 수 규모	100
[표 VII-50]	2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모	100
[표 VII-51]	2011년 프랑스 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	101
[표 VII-52]	2011년 프랑스 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	102
[표 VII-53]	이탈리아 국가 개요 (2011년도 기준)	103
[표 VII-54]	2007~2016년 이탈리아 콘텐츠 시장 규모	105
[표 VII-55]	2007~2016년 이탈리아 영화시장 규모	106
[표 VII-56]	2007~2016년 이탈리아 애니메이션시장 규모	109
[표 VII-57]	2007~2016년 이탈리아 방송시장 규모	113
[표 VII-58]	2007~2016년 이탈리아 게임시장 규모	116
[표 VII-59]	2007~2016년 이탈리아 음악시장 규모	119
[표 VII-60]	2007~2011년 이탈리아 음악 산업계 분야별 매출 규모	119
[표 VII-61]	2007~2016년 이탈리아 출판시장 규모	121
[표 VII-62]	2007~2016년 이탈리아 만화시장 규모	124
[표 VII-63]	2007~2016년 이탈리아 광고시장 규모	126
[표 VII-64]	2007~2016년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모	129
[표 VII-65]	2007~2016년 이탈리아 인터넷 접속자 수 규모	132
[표 VII-66]	2007~2016년 이탈리아 캐릭터시장 규모	132
[표 VII-67]	2011년 이탈리아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	133
[표 VII-68]	2011년 이탈리아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	134
[표 VII-69]	스페인 국가 개요 (2011년도 기준)	135
[표 VII-70]	2007~2016년 스페인 콘텐츠시장 규모	137
[표 VII-71]	2007~2016년 스페인 영화시장 규모	139
[표 VII-72]	2007~2016년 스페인 애니메이션시장 규모	142

[표 VII-73]	2007~2016년 스페인 방송시장 규모	145
[표 VII-74]	2007~2016년 스페인 게임시장 규모	148
[표 VII-75]	2007~2016년 스페인 음악시장 규모	150
[표 VII-76]	2007~2011년 스페인 음악 산업계 분야별 매출 규모	151
[표 VII-77]	2007~2016년 스페인 출판시장 규모	153
[표 VII-78]	2007~2016년 스페인 만화시장 규모	156
[표 VII-79]	2007~2016년 스페인 광고시장 규모	158
[표 VII-80]	2007~2016년 스페인 지식정보콘텐츠시장 규모	161
[표 VII-81]	2007~2016년 스페인 인터넷 접속자 수 규모	164
[표 VII-82]	2007~2016년 스페인 캐릭터시장 규모	164
[표 VII-83]	2011년 스페인 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	165
[표 VII-84]	2011년 스페인 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	166
[표 VII-85]	2007~2016년 중동·아프리카지역 분야별 콘텐츠시장 규모	167
[표 VII-86]	2007~2016년 중동·아프리카지역 국가별 콘텐츠시장 규모	168
[표 VII-87]	2007~2016년 중동·아프리카지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	168
[표 VII-88]	사우디아라비아 국가 개요 (2011년도 기준)	170
[표 VII-89]	2007~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모	172
[표 VII-90]	2007~2016년 사우디아라비아 영화시장 규모	174
[표 VII-91]	2007~2016년 사우디아라비아 애니메이션시장 규모	176
[표 VII-92]	2007~2016년 사우디아라비아 방송시장 규모	178
[표 VII-93]	2007~2016년 사우디아라비아 게임시장 규모	180
[표 VII-94]	2007~2016년 사우디아라비아 음악시장 규모	182
[표 VII-95]	2007~2016년 사우디아라비아 출판시장 규모	184
[표 VII-96]	2007~2016년 사우디아라비아 만화시장 규모	187
[표 VII-97]	2007~2016년 사우디아라비아 광고시장 규모	188
[표 VII-98]	2007~2016년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 규모	191
[표 VII-99]	2007~2016년 사우디아라비아 캐릭터시장 규모	193
[표 VII-100]	2011년 사우디아라비아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	194
[표 VII-101]	2011년 사우디아라비아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	195
[표 VII-102]	이란 국가 개요 (2011년도 기준)	196
[표 VII-103]	2007~2016년 이란 콘텐츠시장 규모	198
[표 VII-104]	2007~2016년 이란 영화시장 규모	200
[표 VII-105]	2007~2016년 이란 애니메이션시장 규모	202
[표 VII-106]	2007~2016년 이란 방송시장 규모	203
[표 VII-107]	2007~2016년 이란 게임시장 규모	205
[표 VII-108]	2007~2016년 이란 음악시장 규모	207
[표 VII-109]	2007~2016년 이란 출판시장 규모	208
[표 VII-110]	2007~2016년 이란 만화시장 규모	211

[표 VII-111]	2007~2016년 이란 광고시장 규모	22
[표 VII-112]	2007~2016년 이란 지식정보콘텐츠시장 규모	25
[표 VII-113]	2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모	27
[표 VII-114]	2011년 이란 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	28
[표 VII-115]	2011년 이란 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	29
[표 VII-116]	아랍에미리트 국가 개요 (2011년도 기준)	20
[표 VII-117]	2007~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 규모	22
[표 VII-118]	2007~2016년 아랍에미리트 영화시장 규모	24
[표 VII-119]	2007~2016년 아랍에미리트 애니메이션시장 규모	26
[표 VII-120]	2007~2016년 아랍에미리트 방송시장 규모	27
[표 VII-121]	2007~2016년 아랍에미리트 게임시장 규모	29
[표 VII-122]	2007~2016년 아랍에미리트 음악시장 규모	31
[표 VII-123]	2007~2016년 아랍에미리트 출판시장 규모	33
[표 VII-124]	2007~2016년 아랍에미리트 만화시장 규모	35
[표 VII-125]	2007~2016년 아랍에미리트 광고시장 규모	36
[표 VII-126]	2007~2016년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 규모	39
[표 VII-127]	2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모	42
[표 VII-128]	2011년 아랍에미리트 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	43
[표 VII-129]	2011년 아랍에미리트 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	43
[표 VII-130]	이집트 국가 개요 (2011년도 기준)	24
[표 VII-131]	2007~2016년 이집트 콘텐츠시장 규모	26
[표 VII-132]	2007~2016년 이집트 영화시장 규모	28
[표 VII-133]	2007~2016년 이집트 애니메이션시장 규모	30
[표 VII-134]	2007~2016년 이집트 방송시장 규모	31
[표 VII-135]	2007~2016년 이집트 게임시장 규모	34
[표 VII-136]	2007~2016년 이집트 음악시장 규모	35
[표 VII-137]	2007~2016년 이집트 출판시장 규모	37
[표 VII-138]	2007~2016년 이집트 만화시장 규모	39
[표 VII-139]	2007~2016년 이집트 광고시장 규모	40
[표 VII-140]	2007~2016년 이집트 지식정보콘텐츠시장 규모	43
[표 VII-141]	2007~2016년 이집트 캐릭터시장 규모	46
[표 VII-142]	2011년 이집트 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모	47
[표 VII-143]	2011년 이집트 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	47

그림 목 차

[그림 VII-1]	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	3
[그림 VII-2]	2007~2012년 독일 주요 경제 지표 변동 추이	7
[그림 VII-3]	독일 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	7
[그림 VII-4]	2012~2016년 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	9
[그림 VII-5]	2012~2016년 독일 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	9
[그림 VII-6]	2007~2016년 독일 박스오피스시장 현황	10
[그림 VII-7]	2007~2016년 독일 홈비디오 판매시장 현황	11
[그림 VII-8]	2007~2016년 독일 홈비디오 대여시장 현황	11
[그림 VII-9]	2007~2016년 독일 TV 디지털 배급시장 현황	12
[그림 VII-10]	2009~2016년 독일 OTT/스트리밍시장 현황	12
[그림 VII-11]	2007~2016년 독일 극장용 애니메이션시장 현황	13
[그림 VII-12]	2007~2016년 독일 방송용 애니메이션시장 현황	14
[그림 VII-13]	2007~2016년 독일 홈비디오애니메이션 시장 현황	15
[그림 VII-14]	2007~2016년 독일 디지털애니메이션 시장 현황	16
[그림 VII-15]	2011년 독일 방송시장 분야별 점유율	17
[그림 VII-16]	2007~2016년 독일 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	17
[그림 VII-17]	2007~2016년 독일 TV광고시장 현황	18
[그림 VII-18]	2007~2016년 독일 TV수신료시장 현황	18
[그림 VII-19]	2007~2016년 독일 유료TV 분야별 가입률 변화 추이	19
[그림 VII-20]	2011년 독일 게임시장 분야별 점유율	20
[그림 VII-21]	2007~2016년 독일 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	20
[그림 VII-22]	2007~2016년 독일 게임 소비자지출 분야별 시장규모	21
[그림 VII-23]	2012~2016년 독일 음악시장 전망	24
[그림 VII-24]	2007~2016년 독일 도서시장 현황	25
[그림 VII-25]	2007~2016년 독일 신문시장 현황	26
[그림 VII-26]	2007~2016년 독일 잡지시장 현황	27
[그림 VII-27]	2007~2016년 독일 인쇄만화시장 현황	28
[그림 VII-28]	2009~2016년 독일 디지털만화시장 현황	28
[그림 VII-29]	2011년 독일 광고시장 분야별 점유율	30
[그림 VII-30]	2007~2016년 독일 TV광고시장 규모	30
[그림 VII-31]	2007~2016년 주요 매체별 독일 광고시장 규모	31
[그림 VII-32]	2007~2016년 독일 인터넷 광고시장 규모	31
[그림 VII-33]	2011년 독일 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	33
[그림 VII-34]	2007~2016년 독일 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	33

[그림 VII-35]	2007~2016년 독일 전문정보시장 분야별 성장 추이	34
[그림 VII-36]	2007~2016년 독일 인터넷접속시장 성장 추이	34
[그림 VII-37]	2007~2016년 독일 캐릭터시장 규모	35
[그림 VII-38]	2007~2012년 영국 주요 경제 지표 변동 추이	38
[그림 VII-39]	영국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	38
[그림 VII-40]	2012~2016년 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	40
[그림 VII-41]	2012~2016년 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	40
[그림 VII-42]	2007~2016년 영국 박스오피스시장 현황	42
[그림 VII-43]	2007~2016년 영국 홈비디오 판매시장 현황	42
[그림 VII-44]	2007~2016년 영국 홈비디오 대여시장 현황	43
[그림 VII-45]	2007~2016년 영국 TV 디지털 배급시장 현황	43
[그림 VII-46]	2007~2016년 영국 OTT/스트리밍시장 현황	44
[그림 VII-47]	2007~2016년 영국 극장용 애니메이션시장 현황	45
[그림 VII-48]	2007~2016년 영국 방송용 애니메이션시장 현황	46
[그림 VII-49]	2007~2016년 영국 홈비디오애니메이션 시장 현황	47
[그림 VII-50]	2007~2016년 영국 디지털애니메이션 시장 현황	47
[그림 VII-51]	2011년 영국 방송시장 분야별 점유율	48
[그림 VII-52]	2007~2016년 영국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	49
[그림 VII-53]	2007~2016년 영국 TV광고시장 현황	49
[그림 VII-54]	2007~2016년 영국 TV수신료시장 현황	50
[그림 VII-55]	2007~2016년 영국 유료TV 분야별 가입률 변화 추이	50
[그림 VII-56]	2011년 영국 게임시장 분야별 점유율	51
[그림 VII-57]	2007~2016년 영국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	52
[그림 VII-58]	2007~2016년 영국 게임 소비자지출 분야별 시장규모	53
[그림 VII-59]	2012~2016년 영국 음악시장 전망	55
[그림 VII-60]	2007~2016년 영국 도서시장 현황	56
[그림 VII-61]	2007~2016년 영국 신문시장 현황	57
[그림 VII-62]	2007~2016년 영국 잡지시장 현황	58
[그림 VII-63]	2007~2016년 영국 인쇄만화 시장 현황	59
[그림 VII-64]	2007~2016년 영국 디지털만화 시장 현황	60
[그림 VII-65]	2011년 영국 광고시장 분야별 점유율	62
[그림 VII-66]	2007~2016년 영국 TV광고시장 규모	62
[그림 VII-67]	2007~2016년 주요 매체별 영국 광고시장 규모	63
[그림 VII-68]	2007~2016년 영국 인터넷 광고시장 규모	63
[그림 VII-69]	2011년 영국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	65
[그림 VII-70]	2007~2016년 영국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	65
[그림 VII-71]	2007~2016년 영국 전문정보시장 분야별 성장 추이	66
[그림 VII-72]	2007~2016년 영국 인터넷접속시장 성장 추이	66

[그림 VII-73] 2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모	68
[그림 VII-74] 2007~2012년 프랑스 주요 경제 지표 변동 추이	71
[그림 VII-75] 프랑스 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	71
[그림 VII-76] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	73
[그림 VII-77] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	73
[그림 VII-78] 2007~2016년 프랑스 박스오피스시장 현황	75
[그림 VII-79] 2007~2016년 프랑스 홈비디오 판매시장 현황	75
[그림 VII-80] 2007~2016년 프랑스 홈비디오 대여시장 현황	76
[그림 VII-81] 2007~2016년 프랑스 TV 디지털 배급시장 현황	76
[그림 VII-82] 2007~2016년 프랑스 OTT/스트리밍시장 현황	77
[그림 VII-83] 2007~2016년 프랑스 극장용 애니메이션시장 현황	78
[그림 VII-84] 2007~2016년 프랑스 방송용 애니메이션시장 현황	79
[그림 VII-85] 2007~2016년 프랑스 홈비디오애니메이션 시장 현황	80
[그림 VII-86] 2007~2016년 프랑스 디지털애니메이션 시장 현황	80
[그림 VII-87] 2011년 프랑스 방송시장 분야별 점유율	82
[그림 VII-88] 2007~2016년 프랑스 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	82
[그림 VII-89] 2007~2016년 프랑스 TV광고시장 현황	83
[그림 VII-90] 2007~2016년 프랑스 TV수신료시장 현황	83
[그림 VII-91] 2007~2016년 프랑스 유료TV 분야별 가입률 변화 추이	84
[그림 VII-92] 2011년 프랑스 게임시장 분야별 점유율	85
[그림 VII-93] 2007~2016년 프랑스 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	85
[그림 VII-94] 2007~2016년 프랑스 게임 소비자지출 분야별 시장규모	86
[그림 VII-95] 2012~2016년 프랑스 음악시장 전망	88
[그림 VII-96] 2007~2016년 프랑스 도서시장 현황	90
[그림 VII-97] 2007~2016년 프랑스 신문시장 현황	91
[그림 VII-98] 2007~2016년 프랑스 잡지시장 현황	91
[그림 VII-99] 2007~2016년 프랑스 인쇄만화 시장 현황	93
[그림 VII-100] 2009~2016년 프랑스 디지털만화 시장 현황	93
[그림 VII-101] 2011년 프랑스 광고시장 분야별 점유율	95
[그림 VII-102] 2007~2016년 프랑스 TV광고시장 규모	95
[그림 VII-103] 2007~2016년 주요 매체별 프랑스 광고시장 규모	96
[그림 VII-104] 2007~2016년 프랑스 인터넷 광고시장 규모	96
[그림 VII-105] 2011년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	98
[그림 VII-106] 2007~2016년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	98
[그림 VII-107] 2007~2016년 프랑스 전문정보시장 분야별 성장 추이	99
[그림 VII-108] 2007~2016년 프랑스 인터넷접속시장 성장 추이	99
[그림 VII-109] 2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모	101
[그림 VII-110] 2007~2012년 이탈리아 주요 경제 지표 변동 추이	104

[그림 VII-111] 이탈리아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	104
[그림 VII-112] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	105
[그림 VII-113] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	106
[그림 VII-114] 2007~2016년 이탈리아 박스오피스시장 현황	107
[그림 VII-115] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오 판매시장 현황	107
[그림 VII-116] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오 대여시장 현황	108
[그림 VII-117] 2007~2016년 이탈리아 TV 디지털 배급시장 현황	108
[그림 VII-118] 2007~2016년 이탈리아 OTT/스트리밍시장 현황	109
[그림 VII-119] 2007~2016년 이탈리아 극장용 애니메이션시장 현황	110
[그림 VII-120] 2007~2016년 이탈리아 방송용 애니메이션시장 현황	111
[그림 VII-121] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장 현황	111
[그림 VII-122] 2007~2016년 이탈리아 디지털애니메이션 시장 현황	112
[그림 VII-123] 2011년 이탈리아 방송시장 분야별 점유율	113
[그림 VII-124] 2007~2016년 이탈리아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	114
[그림 VII-125] 2007~2016년 이탈리아 TV광고시장 현황	114
[그림 VII-126] 2007~2016년 이탈리아 TV수신료시장 현황	115
[그림 VII-127] 2007~2016년 이탈리아 유료TV 분야별 가입률 변화 추이	115
[그림 VII-128] 2011년 이탈리아 게임시장 분야별 점유율	117
[그림 VII-129] 2007~2016년 이탈리아 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	117
[그림 VII-130] 2007~2016년 이탈리아 게임 소비자지출 분야별 시장규모	118
[그림 VII-131] 2012~2016년 이탈리아 음악시장 전망	120
[그림 VII-132] 2007~2016년 이탈리아 도서시장 현황	122
[그림 VII-133] 2007~2016년 이탈리아 신문시장 현황	123
[그림 VII-134] 2007~2016년 이탈리아 잡지시장 현황	123
[그림 VII-135] 2007~2016년 이탈리아 인쇄만화 시장 현황	125
[그림 VII-136] 2010~2016년 이탈리아 디지털만화 시장 현황	125
[그림 VII-137] 2011년 이탈리아 광고시장 분야별 점유율	127
[그림 VII-138] 2007~2016년 이탈리아 TV광고시장 규모	127
[그림 VII-139] 2007~2016년 주요 매체별 이탈리아 광고시장 규모	128
[그림 VII-140] 2007~2016년 이탈리아 인터넷 광고시장 규모	128
[그림 VII-141] 2011년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	130
[그림 VII-142] 2007~2016년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	130
[그림 VII-143] 2007~2016년 이탈리아 전문정보시장 분야별 성장 추이	131
[그림 VII-144] 2007~2016년 이탈리아 인터넷접속시장 성장 추이	131
[그림 VII-145] 2007~2016년 이탈리아 캐릭터시장 규모	133
[그림 VII-146] 2007~2012년 스페인 주요 경제 지표 변동 추이	136
[그림 VII-147] 스페인 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	136
[그림 VII-148] 2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	138

[그림 VII-149]	2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	138
[그림 VII-150]	2007~2016년 스페인 박스오피스시장 현황	139
[그림 VII-151]	2007~2016년 스페인 홈비디오 판매시장 현황	140
[그림 VII-152]	2007~2016년 스페인 홈비디오 대여시장 현황	140
[그림 VII-153]	2007~2016년 스페인 TV 디지털 배급시장 현황	141
[그림 VII-154]	2009~2016년 스페인 OTT/스트리밍시장 현황	141
[그림 VII-155]	2007~2016년 스페인 극장용 애니메이션시장 현황	143
[그림 VII-156]	2007~2016년 스페인 방송용 애니메이션시장 현황	143
[그림 VII-157]	2007~2016년 스페인 홈비디오애니메이션 시장 현황	144
[그림 VII-158]	2007~2016년 스페인 디지털애니메이션 시장 현황	145
[그림 VII-159]	2011년 스페인 방송시장 분야별 점유율	146
[그림 VII-160]	2007~2016년 스페인 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	146
[그림 VII-161]	2007~2016년 스페인 TV광고시장 현황	147
[그림 VII-162]	2007~2016년 스페인 TV수신료시장 현황	147
[그림 VII-163]	2007~2016년 스페인 유료TV 분야별 가입률 변화 추이	148
[그림 VII-164]	2011년 스페인 게임시장 분야별 점유율	149
[그림 VII-165]	2007~2016년 스페인 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모	149
[그림 VII-166]	2007~2016년 스페인 게임 소비자지출 분야별 시장규모	150
[그림 VII-167]	2012~2016년 스페인 음악시장 전망	152
[그림 VII-168]	2007~2016년 스페인 도서시장 현황	154
[그림 VII-169]	2007~2016년 스페인 신문시장 현황	155
[그림 VII-170]	2007~2016년 스페인 잡지시장 현황	155
[그림 VII-171]	2007~2016년 스페인 인쇄만화 시장 현황	157
[그림 VII-172]	2009~2016년 스페인 디지털만화 시장 현황	157
[그림 VII-173]	2011년 스페인 광고시장 분야별 점유율	159
[그림 VII-174]	2007~2016년 스페인 TV광고시장 규모	159
[그림 VII-175]	2007~2016년 주요 매체별 스페인 광고시장 규모	160
[그림 VII-176]	2007~2016년 스페인 인터넷 광고시장 규모	160
[그림 VII-177]	2011년 스페인 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	162
[그림 VII-178]	2007~2016년 스페인 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	162
[그림 VII-179]	2007~2016년 스페인 전문정보시장 분야별 성장 추이	163
[그림 VII-180]	2007~2016년 스페인 인터넷접속시장 성장 추이	163
[그림 VII-181]	2007~2016년 스페인 캐릭터시장 규모	165
[그림 VII-182]	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	167
[그림 VII-183]	2007~2012년 사우디아라비아 주요 경제 지표 변동 추이	171
[그림 VII-184]	사우디아라비아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	171
[그림 VII-185]	2012~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	173
[그림 VII-186]	2012~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	173

[그림 VII-187]	2007~2016년 사우디아라비아 홈비디오 판매시장 현황	175
[그림 VII-188]	2007~2016년 사우디아라비아 홈비디오 대여시장 현황	175
[그림 VII-189]	2007~2016년 사우디아라비아 방송용 애니메이션시장 현황	177
[그림 VII-190]	2011년 사우디아라비아 방송시장 분야별 점유율	178
[그림 VII-191]	2007~2016년 사우디아라비아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	178
[그림 VII-192]	2007~2016년 사우디아라비아 TV광고시장 현황	179
[그림 VII-193]	2007~2016년 사우디아라비아 TV수신료시장 현황	180
[그림 VII-194]	2011년 사우디아라비아 게임시장 분야별 점유율	181
[그림 VII-195]	2007~2016년 사우디아라비아 게임 소비자지출 분야별 시장규모	182
[그림 VII-196]	2012~2016년 사우디아라비아 음악시장 전망	183
[그림 VII-197]	2007~2016년 사우디아라비아 도서시장 현황	185
[그림 VII-198]	2007~2016년 사우디아라비아 신문시장 현황	186
[그림 VII-199]	2007~2016년 사우디아라비아 잡지시장 현황	186
[그림 VII-200]	2011년 사우디아라비아 광고시장 분야별 점유율	188
[그림 VII-201]	2007~2016년 사우디아라비아 TV광고시장 규모	189
[그림 VII-202]	2007~2016년 주요 매체별 사우디아라비아 광고시장 규모	189
[그림 VII-203]	2007~2016년 사우디아라비아 인터넷 광고시장 규모	190
[그림 VII-204]	2011년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	191
[그림 VII-205]	2007~2016년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	192
[그림 VII-206]	2007~2016년 사우디아라비아 전문정보시장 분야별 성장 추이	192
[그림 VII-207]	2007~2016년 사우디아라비아 인터넷접속시장 성장 추이	193
[그림 VII-208]	2007~2016년 사우디아라비아 캐릭터시장 규모	194
[그림 VII-209]	2007~2012년 이란 주요 경제 지표 변동 추이	197
[그림 VII-210]	이란 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	197
[그림 VII-211]	2012~2016년 이란 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	199
[그림 VII-212]	2012~2016년 이란 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	199
[그림 VII-213]	2007~2016년 이란 박스오피스시장 현황	200
[그림 VII-214]	2007~2016년 이란 홈비디오 판매시장 현황	201
[그림 VII-215]	2011년 이란 방송시장 분야별 점유율	203
[그림 VII-216]	2007~2016년 이란 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	204
[그림 VII-217]	2007~2016년 이란 TV광고시장 현황	204
[그림 VII-218]	2007~2016년 이란 TV수신료시장 현황	205
[그림 VII-219]	2011년 이란 게임시장 분야별 점유율	206
[그림 VII-220]	2007~2016년 이란 게임 분야별 시장규모	206
[그림 VII-221]	2012~2016년 이란 음악시장 전망	208
[그림 VII-222]	2007~2016년 이란 도서시장 현황	209
[그림 VII-223]	2007~2016년 이란 신문시장 현황	210
[그림 VII-224]	2007~2016년 이란 잡지시장 현황	211

[그림 VII-225]	2011년 이란 광고시장 분야별 점유율	213
[그림 VII-226]	2007~2016년 이란 TV광고시장 규모	213
[그림 VII-227]	2007~2016년 주요 매체별 이란 광고시장 규모	214
[그림 VII-228]	2007~2016년 이란 인터넷 광고시장 규모	214
[그림 VII-229]	2011년 이란 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	215
[그림 VII-230]	2007~2016년 이란 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	216
[그림 VII-231]	2007~2016년 이란 전문정보시장 분야별 성장 추이	216
[그림 VII-232]	2007~2016년 이란 인터넷접속시장 성장 추이	217
[그림 VII-233]	2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모	218
[그림 VII-234]	2007~2012년 UAE 주요 경제 지표 변동 추이	221
[그림 VII-235]	UAE vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	221
[그림 VII-236]	2012~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	223
[그림 VII-237]	2012~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	223
[그림 VII-238]	2007~2016년 아랍에미리트 박스오피스시장 현황	224
[그림 VII-239]	2007~2016년 아랍에미리트 홈비디오 판매시장 현황	225
[그림 VII-240]	2011년 아랍에미리트 방송시장 분야별 점유율	227
[그림 VII-241]	2007~2016년 아랍에미리트 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	228
[그림 VII-242]	2007~2016년 아랍에미리트 TV광고시장 현황	228
[그림 VII-243]	2007~2016년 아랍에미리트 TV수신료시장 현황	229
[그림 VII-244]	2011년 아랍에미리트 게임시장 분야별 점유율	230
[그림 VII-245]	2007~2016년 아랍에미리트 게임 소비자지출 분야별 시장규모	230
[그림 VII-246]	2012~2016년 아랍에미리트 음악시장 전망	232
[그림 VII-247]	2007~2016년 아랍에미리트 도서시장 현황	233
[그림 VII-248]	2007~2016년 아랍에미리트 신문시장 현황	234
[그림 VII-249]	2007~2016년 아랍에미리트 잡지시장 현황	235
[그림 VII-250]	2011년 아랍에미리트 광고시장 분야별 점유율	237
[그림 VII-251]	2007~2016년 아랍에미리트 TV광고시장 규모	237
[그림 VII-252]	2007~2016년 주요 매체별 아랍에미리트 광고시장 규모	238
[그림 VII-253]	2007~2016년 아랍에미리트 인터넷 광고시장 규모	238
[그림 VII-254]	2011년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	240
[그림 VII-255]	2007~2016년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	240
[그림 VII-256]	2007~2016년 아랍에미리트 전문정보시장 분야별 성장 추이	241
[그림 VII-257]	2007~2016년 아랍에미리트 인터넷접속시장 성장 추이	241
[그림 VII-258]	2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모	242
[그림 VII-259]	2007~2012년 이집트 주요 경제 지표 변동 추이	245
[그림 VII-260]	이집트 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교	245
[그림 VII-261]	2012~2016년 이집트 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야	247
[그림 VII-262]	2012~2016년 이집트 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야	247

[그림 VII-263]	2007~2016년 이집트 박스오피스시장 현황	248
[그림 VII-264]	2007~2016년 이집트 홈비디오 판매시장 현황	249
[그림 VII-265]	2011년 이집트 방송시장 분야별 점유율	251
[그림 VII-266]	2007~2016년 이집트 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	252
[그림 VII-267]	2007~2016년 이집트 TV광고시장 현황	252
[그림 VII-268]	2007~2016년 이집트 TV수신료시장 현황	253
[그림 VII-269]	2011년 이집트 게임시장 분야별 점유율	254
[그림 VII-270]	2007~2016년 이집트 게임 소비자지출 분야별 시장규모	255
[그림 VII-271]	2012~2016년 이집트 음악시장 전망	256
[그림 VII-272]	2007~2016년 이집트 도서시장 현황	257
[그림 VII-273]	2007~2016년 이집트 신문시장 현황	258
[그림 VII-274]	2007~2016년 이집트 잡지시장 현황	259
[그림 VII-275]	2011년 이집트 광고시장 분야별 점유율	261
[그림 VII-276]	2007~2016년 이집트 TV광고시장 규모	261
[그림 VII-277]	2007~2016년 주요 매체별 이집트 광고시장 규모	262
[그림 VII-278]	2007~2016년 이집트 인터넷 광고시장 규모	262
[그림 VII-279]	2011년 이집트 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	264
[그림 VII-280]	2007~2016년 이집트 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이	264
[그림 VII-281]	2007~2016년 이집트 전문정보시장 분야별 성장 추이	265
[그림 VII-282]	2007~2016년 이집트 인터넷접속시장 성장 추이	265
[그림 VII-283]	2007~2016년 이집트 캐릭터시장 규모	266

제7장

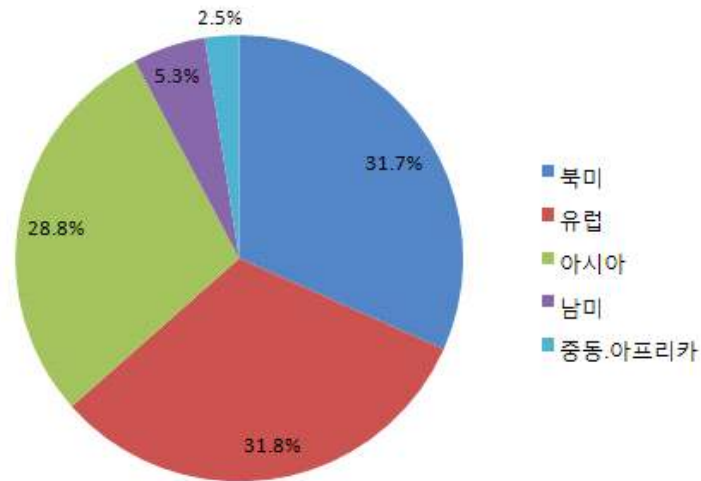
EMEA 지역 해외 콘텐츠시장

제7장 EMEA 지역 해외 콘텐츠시장

제1절 유럽 콘텐츠시장 개요

2011년 유럽의 콘텐츠 시장은 전년 대비 3.6% 성장했다. 같은 해 EMEA 콘텐츠 시장은 5.2%나 상승했는데 중동·아프리카 지역의 성장 정도가 유럽보다 높았음을 알 수 있다. 유럽 지역은 2007년 세계 콘텐츠 시장의 33.2%를 점유했으나, 2011년에는 31.8%로 점유율이 낮아졌다. 2014년 이후 이 지역의 콘텐츠 시장 점유율은 세계 콘텐츠 시장 점유율의 30% 미만으로 낮아질 것으로 전망되는데, 세계 콘텐츠 시장의 선진국이라고 할 수 있는 북미 지역과 함께 저성장의 국면을 맞이하게 되는 것이다.

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



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

유럽의 콘텐츠 시장은 향후 5년간 연평균 3.7%의 성장률을 기록할 것으로 보이며, 2011년 5,103억 달러에서 2016년에는 6,122억 달러로 확대될 전망이다. 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야는 유럽 시장에서 2012년 이후 5년간 연평균 5%의 성장률을 기록하며 가장 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 게임, 광고, 방송, 애니메이션 분야도 향후 5년간 4% 이상의 성장을 이룰 것으로 보인다.

[표 VII-1] 2007~2016년 유럽지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	24.9	24.6	24.8	25.4	25.3	25.4	25.9	26.7	27.7	28.7	2.6
애니메이션 ²⁾	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7	3.9	3.9	4.3	4.4	4.5	4.1
방송	116.5	119.4	117.1	123.7	129.9	134.8	140.2	146.4	152.1	159.0	4.3
게임	14.9	17.6	17.2	17.5	17.8	18.3	19.0	20.0	21.2	22.4	4.8
음악	23.0	22.2	21.9	20.5	20.6	21.0	21.6	22.3	23.0	23.9	3.0
출판	146.1	143.5	132.9	132.3	130.2	128.9	128.6	128.6	129.3	130.5	0.1
만화	2.6	2.6	2.6	2.5	2.5	2.5	2.6	2.7	2.7	2.7	1.2
광고	139.5	138.9	121.4	128.0	132.3	134.8	140.7	148.8	155.9	164.0	4.4
지식정보	136.3	143.1	140.2	144.8	155.3	162.6	170.9	178.9	188.6	198.3	5.0
캐릭터 ³⁾	35.1	36.9	33.0	33.2	33.6	34.0	34.7	35.4	36.3	37.4	2.2
전체	485.5	496.8	479.5	492.3	510.3	525.2	543.5	564.1	587.0	612.2	3.7

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

독일, 영국, 프랑스 등 유럽의 빅3 국가가 포함되어 있는 서유럽은 2011년 유럽 콘텐츠 시장의 88.9%를 점유하고 있는 큰 시장이지만 성장성 면에 있어서는 전 세계 지역 중에서 가장 낮은 지역이라고 할 수 있다. 통계가 집계되는 16개 서유럽 국가들 중에서 2012년 이후 5년간 연평균 성장률이 4% 이상인 국가는 핀란드와 포르투갈뿐이다. 같은 기간 세계 콘텐츠 시장의 연평균 성장률이 5.7%임을 감안한다면, 모든 서유럽 국가들의 콘텐츠 성장률은 전 세계 평균 이하인 것이다. 특히 금융위기를 맞은 그리스의 경우 전 세계 최저 성장률을 기록할 것으로 예상되는 일본의 연평균 성장률인 2.8%에도 미치지 못하는 1.6%의 성장이 예상된다.

[표 VII-2] 2007~2016년 서유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	독일	95.8	96.8	95.0	97.2	99.3	101.9	104.8	107.4	110.2	113.4	2.7
2	영국	82.7	84.0	80.7	82.3	83.4	85.2	87.5	90.1	93.6	97.3	3.1
3	프랑스	68.4	71.0	70.9	73.4	77.1	79.5	82.2	84.8	87.7	91.1	3.4
4	이탈리아	46.2	46.4	44.2	45.4	46.1	47.0	47.9	49.6	51.5	53.7	3.1
5	스페인	32.8	32.4	29.4	28.7	29.4	29.6	30.3	31.1	32.1	33.2	2.5
6	네덜란드	19.9	20.3	19.4	19.9	20.8	21.3	21.8	22.6	23.4	24.5	3.3
7	스위스	15.2	15.5	14.8	15.3	15.5	15.8	16.3	16.8	17.3	18.0	3.0
8	스웨덴	13.5	13.8	13.2	13.7	14.0	14.5	15.0	15.6	16.3	17.0	3.9
9	벨기에	11.4	11.8	11.4	11.8	12.1	12.4	12.9	13.4	13.9	14.5	3.7
10	오스트리아	11.2	11.5	11.4	11.6	11.9	12.3	12.7	13.1	13.6	14.1	3.4
11	노르웨이	10.5	10.8	10.4	10.6	11.0	11.3	11.6	12.1	12.6	13.2	3.7
12	덴마크	9.8	9.9	9.7	9.8	9.9	10.2	10.4	10.7	11.0	11.3	2.5
13	핀란드	6.6	6.7	6.4	6.6	6.9	7.1	7.3	7.7	8.0	8.4	4.1
14	포르투갈	5.2	5.3	5.4	5.7	6.0	6.2	6.5	6.8	7.2	7.5	4.7
15	그리스	6.5	6.7	6.4	6.1	5.6	5.5	5.5	5.6	5.9	6.1	1.6
16	아일랜드	5.3	5.2	5.1	4.9	4.9	4.9	5.0	5.2	5.4	5.6	2.7
	서유럽 합계	441.1	448.3	433.9	443.0	453.9	464.5	477.7	492.7	509.6	528.8	3.1

※ 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
- 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

서유럽에 비하여 작은 콘텐츠 시장을 보유하고 있는 동유럽은 성장성 면에 있어서는 서유럽을 압도하고 있다. 2011년을 기준으로 유럽 지역에서 11.1%의 콘텐츠 시장을 점유하고 있는 동유럽 6개국은 2016년 13.6%로 유럽 내 콘텐츠 시장 점유율을 높일 것으로 전망된다. 특히 러시아와 터키는 유럽 콘텐츠시장에서 떠오르는 신흥시장으로 2012년 이후 5년간 각각 연평균 10.1%, 9.8%의 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 이는 서유럽 국가들의 연평균 성장률의 3배가 넘는 규모라고 할 수 있다. 동유럽 6개국의 콘텐츠 시장규모는 2007년 444억 달러에서 2016년 834억 달러로 10년간 2배 가까운 성장을 이루어낼 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2007~2016년 동유럽지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	러시아	19.8	21.5	19.3	21.5	24.1	26.4	29.1	32.3	35.6	39.0	10.1
2	터키	5.2	5.6	5.4	6.2	10.1	11.2	12.5	13.8	15.0	16.2	9.8
3	폴란드	8.7	9.5	9.2	9.6	10.0	10.3	10.8	11.4	12.0	12.7	4.9
4	체코	5.4	5.9	5.8	6.1	6.2	6.4	6.9	7.1	7.5	7.9	4.8
5	헝가리	3.2	3.4	3.2	3.3	3.3	3.4	3.6	3.8	4.0	4.3	5.1
6	루마니아	2.2	2.6	2.8	2.6	2.6	2.8	2.9	3.1	3.2	3.4	5.3
동유럽 합계		44.4	48.5	45.6	49.4	56.4	60.7	65.9	71.5	77.4	83.4	8.1

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

유럽 지역의 콘텐츠 시장은 2011년 3.6% 증가했는데, 2007년 이후 가장 큰 규모의 성장이다. 경제 상황이 점차 개선되면서 향후 5년간 연평균 3.7%의 성장률을 기록할 전망이다. 유럽 지역의 콘텐츠 시장에서 성장세가 가장 뚜렷한 분야는 인터넷 광고와 인터넷 접속 시장이다. 향후 5년간 인터넷 광고시장은 두 자릿수의 성장을 기록할 전망이며, 인터넷 접속 분야 역시 8%대의 고성장을 기록할 것으로 전망된다. TV 광고, 게임, TV수신료, 옥외광고 분야는 향후 5년간 4% 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다. 음악과 영화 분야는 3%와 2.6%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2007~2016년 유럽지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인터넷 접속	63.1	70.2	74.8	79.5	91.0	98.5	106.6	113.5	121.2	128.6	7.2
(성장률)	16.1	11.2	6.5	6.4	14.4	8.3	8.2	6.5	6.8	6.1	
광고	139.5	138.8	121.1	127.5	130.9	134.6	139.6	147.0	154.3	163.0	4.5
(성장률)	7.7	-0.5	-12.8	5.3	2.6	2.8	3.7	5.2	5.0	5.6	
소비 지출	282.9	287.7	283.6	285.3	288.4	292.1	297.4	303.7	311.5	320.5	2.1
(성장률)	5.0	1.7	-1.4	0.6	1.1	1.3	1.8	2.1	2.6	2.9	
합계	485.5	496.8	479.5	492.3	510.3	525.2	543.5	564.1	587.0	612.2	3.7
(성장률)	7.1	2.3	-3.5	2.7	3.6	2.9	3.5	3.8	4.1	4.3	

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

유럽 지역의 인터넷 접속 분야는 2011년 14.4% 성장했다. 유럽 지역의 인터넷 접속 시장은 2011년 910억 달러를 기록했는데, 2012년 이후 5년간 연평균 7.2%의 성장을 기록하며, 2016년에는 1,286억 달러 규모로 성장할 것이다.

광고 분야는 2012년 이후로 연평균 4.5%의 성장률을 기록할 전망이다. 콘텐츠 소비지출 분야는 매출 형태별 콘텐츠 시장에서 가장 더딘 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 향후 5년간 연평균 2.1%의 성장률을 기록할 전망이다.

제2절 독일

1. 국가 개요

2011년 독일의 GDP 규모는 3조 5,770억 달러로 세계 경제에서 차지하는 비중은 5.1%이며 미국, 중국, 일본에 이어 4번째로 큰 시장이다. 유럽권에서는 유일하게 3조원을 넘기면서 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 1인당 GDP는 4만 3,995달러로 일본, 미국보다 다소 낮은 수준이며 유럽에서는 GDP 규모와 함께 1인당 소득 수준이 가장 높은 국가이다. 경제 규모뿐만 아니라 인구수에 있어서도 유럽 최고 수준인데 2011년 기준 독일의 인구는 8,130만 명을 기록했다. 동유럽 국가들이 EU로 통합되면서 동유럽 이민자들이 지리적으로 가깝고 언어적인 공통성을 가진 독일, 오스트리아로 몰리고 있다. 독일 인구 중 외국인의 비중은 8.8%이며 특히 터키인의 비중이 높다. 독일은 세빗(CeBIT), Medica, 프랑크푸르트 도서박람회, Automechanika, 하노버 산업 박람회 등 해마다 다양한 대형 전시회를 개최하며 세계 교역의 장으로 급부상했다. 또, EU 국가들의 중심부에 위치하고 있어 유럽 경제와 정치의 중심국 역할도 담당하고 있다. 독일의 주요 산업 분야는 자동차, 화학, 첨단 기술 분야이며 제조업의 경우, 임금이 낮은 신흥 개발도상국으로 생산기지가 이전되는 추세이다.

[표 VII-5] 독일 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	357,022 (세계 62위) / 한반도 1.6배, 남한 3.6배		
인 구	81,305,856 (세계 16위) ○ 민족구성 : 게르만족 / 외국인 비중 8.8% (693만 명)		
수 도	베를린 (Berlin) / 거주인구 346만 명		
주 요 도 시	베를린 (Berlin), 함부르크 (Hamburg / 179만 명), 뮌헨 (Muenchen / 133만 명), 쾰른 (Koeln / 1백만 명), 프랑크푸르트 (Frankfurt / 67만 명)		
언 어	독일어		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	3,577,031 (세계 4위) / 1인당 GDP : 43,995 달러 * 전년 대비 성장률 : 3.6% (2010), 3.1% (2011), 0.6% (2012)		
실업률	6.0%	물가상승률	2.5%
통 화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro(2012년 6월 기준)		

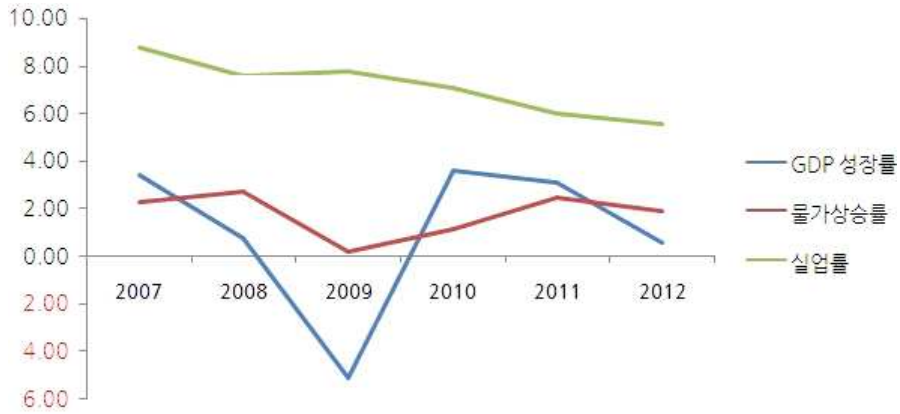
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 한국외환은행, 코트라

2008년 하반기 글로벌 금융 위기의 여파가 가시화되기 이전까지 독일은 안정적인 내수시장과 수출 호조로 경제 호황을 누렸다. 글로벌 금융 위기는 2008년 하반기부터 독일의 시장에 심각한 영향을 미치기 시작하여 경제성장률이 1% 미만을 기록하게 했으며, 2009년에는 마이너스 5%를 밀도는 큰 폭의 시장 하락을 초래했다. 글로벌 경기 위축은 해외 수주 감소로 이어져 유로화 환율 상승, 투자위축 등이 동시에 작용하여 독일 경제는 2년 연속 침체되는 모습을 보였다. 경기 침체 시기 동안에도 독일은 실업률이 오히려 1% 가량 떨어져 7.6~7%를 기록했으며 2010년부터 경제 회복과 함께 실업률도 꾸준히 감소하고 있다. 특히 유럽 내 다른 국가들의 실업률이 2009년 급격하게 높아진 이후 경기 회복과 관계없이 계속해서 증가하는 것과는 대조적인 양상이다. 2011년 독일의 실업률은 6%였으며 2012년에는 5.6%까지 낮아질 것으로 예측된다. 독일 경제의 취약점

중 하나로 꼽히는 노동 시장의 비유연성과 세금 및 신규 사업 진입에 있어 과도한 규제, 높은 사회 보장 비용 등은 정부 차원의 다방면에 걸친 제도개혁을 통해 점차 개선되고 있다.

[그림 VII-2] 2007~2012년 독일 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

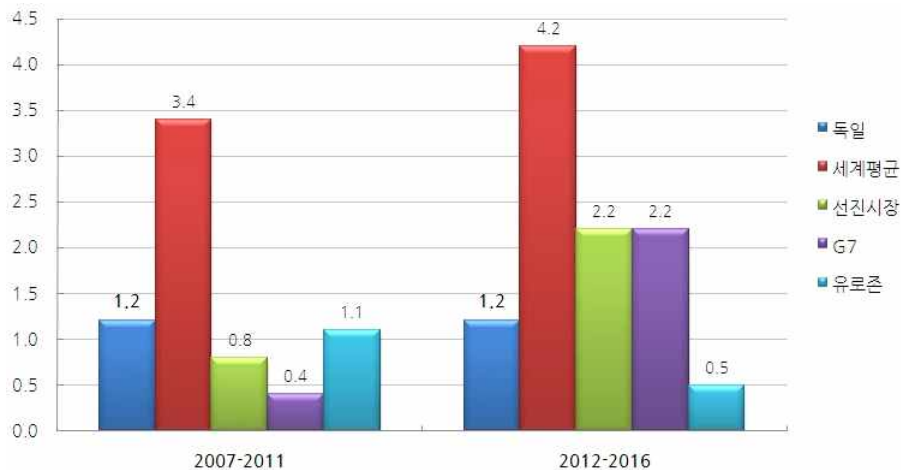


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2010년부터 독일경제는 완만한 회복세를 보여 2011년까지 2년 연속 3% 대의 안정적인 성장세를 기록했다. 특히 2011년 유럽 경제에 치명적인 타격을 미쳤던 유럽발 금융 위기에도 불구하고 독일은 수출 호조와 탄탄한 내수 시장을 바탕으로 경제 위기를 극복할 수 있었다. 그러나 아직 그리스 채무 조정 등 유럽 재정 위기를 극복하기 위한 절차들이 마무리되지 않은 상황에서 유로존 국가의 신용등급 하락 등은 독일 경제 발전의 저해요소로 작용할 전망이다. 2012년부터는 다시 성장세가 둔화되어 향후 5년 간 독일의 연평균 시장 성장률은 1.2%에 불과할 것으로 예측되며 유럽 3대 강국 중 가장 저조한 성장 추치이며 선진국 시장의 평균 성장률보다도 1% 가량 낮은 것이다. 그러나 현재까지 독일은 유럽 내 국가들 중에서 가장 시장규모가 크고, 시장 발전 속도 차이는 국가별로 최대 1%를 넘지 않아 유럽 제 1의 시장이라는 명성은 계속 유지할 것으로 보인다.

[그림 VII-3] 독일 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 독일 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 2.2% 성장했으며 2009년 -1.9%의 감소 이후 2년 연속 2%대의 낮은 성장률을 기록한 것이다. 2010년까지 미국, 일본에 이어 전 세계 3위의 콘텐츠 시장이었던 독일은 2011년 처음으로 중국에 세계 3위 자리를 내어주었다. 독일 역시 미국, 일본과 마찬가지로 콘텐츠 시장이 포화된 저성장 시기에 들어섰다. 2012년 이후 독일은 5년간 연평균 2.7%의 성장을 이어갈 것으로 전망되는 가운데 전 세계 평균의 절반에 해당한다.

[표 VII-6] 2007~2016년 독일 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	3,439	3,387	3,759	3,707	3,794	3,876	3,985	4,165	4,333	4,479	3.4
애니메이션 ⁵⁾	571	547	578	646	566	606	614	650	650	658	3.1
방송	21,273	21,275	21,516	22,224	22,623	23,068	23,633	24,025	24,363	24,856	1.9
게임	2,280	2,631	2,592	2,659	2,757	2,803	2,847	2,959	3,110	3,281	3.5
음악	5,011	4,686	4,299	3,992	4,080	4,174	4,271	4,397	4,514	4,654	2.7
출판	28,440	28,334	27,252	27,429	27,620	27,888	28,164	28,421	28,692	29,098	1.0
만화	509	520	541	541	549	560	584	608	631	634	2.9
광고	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5
지식정보	31,293	31,964	30,885	32,054	32,897	34,033	35,379	36,472	37,808	39,226	3.6
캐릭터	6,185	6,510	5,630	5,701	5,751	5,846	5,967	6,104	6,251	6,417	2.2
전체	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	122,858	123,657	118,655	121,521	123,894	126,706	129,878	132,855	135,983	139,616	
광고제외	99,000	99,854	97,051	98,952	100,636	102,853	105,444	107,801	110,352	113,302	

*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), BMWi⁶⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 독일 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠 분야라고 할 수 있다. 게임, 영화, 애니메이션 순으로 향후 5년간 연평균 3% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 만화는 향후 5년간 2.9%의 성장을 기록해 성장률 상위 5개 분야에 들고 있다.

4) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 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

6) Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: 독일 연방경제기술부

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

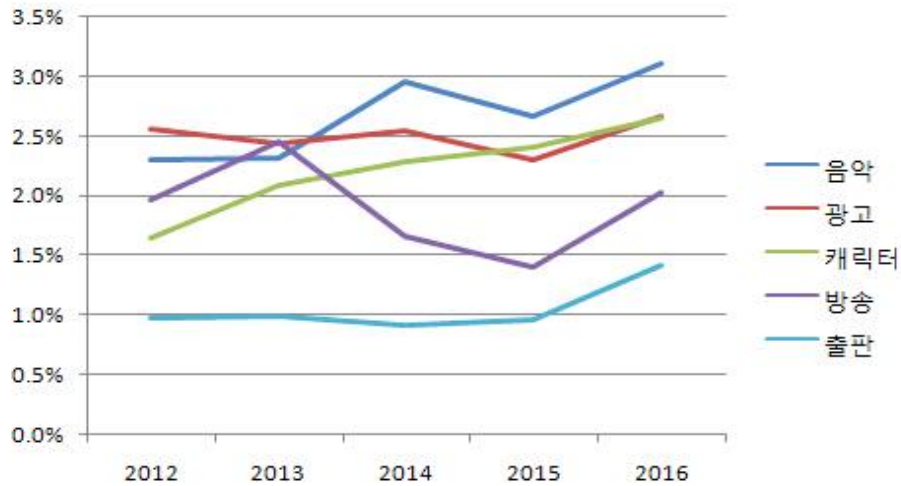


※ 출처: PWC(2012), BMWi, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

독일 콘텐츠 시장에서 음악, 광고, 캐릭터, 방송, 출판 등은 향후 5년간 저성장을 이어갈 것이다. 음악, 광고, 캐릭터 분야는 향후 5년간 연평균 2%대의 성장률을 기록할 것으로 예상되고, 방송과 출판 분야는 모두 1%대의 저성장을 이어갈 것으로 전망된다.

비록 2011년 중국에 세계 제3위의 콘텐츠 시장을 내어주었지만, 독일의 콘텐츠 시장은 향후 5년간 마이너스 성장 없이 모든 분야가 저성장을 이어갈 것이다. 가파른 성장세를 보이는 중국의 시장과는 점점 더 차이가 벌어져 2016년에는 290억 달러 이상의 격차를 가지게 될 것으로 전망된다.

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



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

2011년 독일 영화산업 규모는 37억 9,400만 달러이다. EMEA 내에서는 영국과 프랑스의 뒤를 이어 3번째로 큰 시장으로 지역 내 점유율은 14.6%이다. 2007년 이후 독일의 영화산업은 소폭의 감소세와 성장세를 거듭하며 조금씩 확장되어왔으며, 2009년에는 11.0%라는 높은 성장률을 기록했다. 2011년에는 전년 대비 2.3% 성장했으며, 2011년을 기점으로 독일 영화산업은 향후 5년간 꾸준한 성장세를 보여줄 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 3.4%이며, 2016년에는 44억 7,900만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[표 VII-7] 2007~2016년 독일 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	1,055	1,106	1,358	1,280	1,333	1,394	1,457	1,501	1,540	1,580	3.5
극장광고	147	107	100	104	110	110	111	113	115	118	1.4
극장수익 소계	1,202	1,213	1,458	1,384	1,443	1,504	1,568	1,614	1,655	1,698	3.3
홈비디오 판매	1,852	1,797	1,916	1,925	1,942	1,920	1,906	1,959	1,995	2,003	0.6
홈비디오 대여	381	367	356	338	319	309	299	291	284	270	-3.3
홈비디오 소계	2,233	2,164	2,272	2,263	2,261	2,229	2,205	2,250	2,279	2,273	0.1
TV 디지털 배급	4	10	18	29	45	65	90	120	156	203	35.2
OTT/스트리밍	†	†	11	31	45	78	122	181	243	305	46.6
디지털 소계	4	10	29	60	90	143	212	301	399	508	41.4
합계	3,439	3,387	3,759	3,707	3,794	3,876	3,985	4,165	4,333	4,479	3.4

※ 출처: MPAA, PWC(2012)

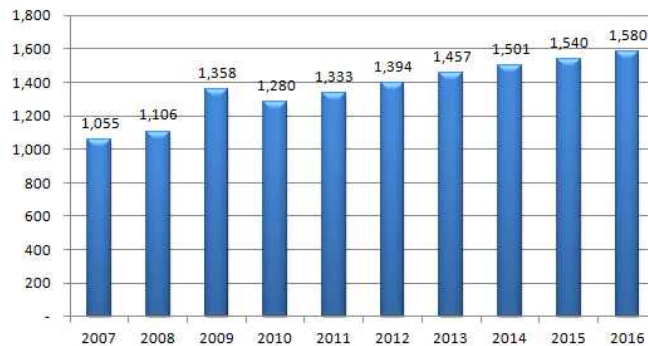
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

독일 박스오피스 시장 규모는 2009년 자국 영화의 강세로 22.5% 성장한 이후 2010년 5.7%의 일시적 하락을 보였으나, 2011년에 다시 4.1% 성장하여 13억 3,300만 달러의 매출을 기록했다. 2012년부터는 지속적으로 성장하여 2012~16년 사이 연평균 성장률은 3.5%에, 2016년 독일 박스오피스 규모는 15억 8천만 달러에 달할 것으로 전망된다. 2010년 서유럽의 극장 입장료 가격이 9.89달러로 가장 높았던 시기에 2011년 독일에서는 0.2% 입장료가 인상되었다. 독일 내 3D 극장의 비율은 약 25%를 기록하고 있다.

[그림 VII-6] 2007~2016년 독일 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



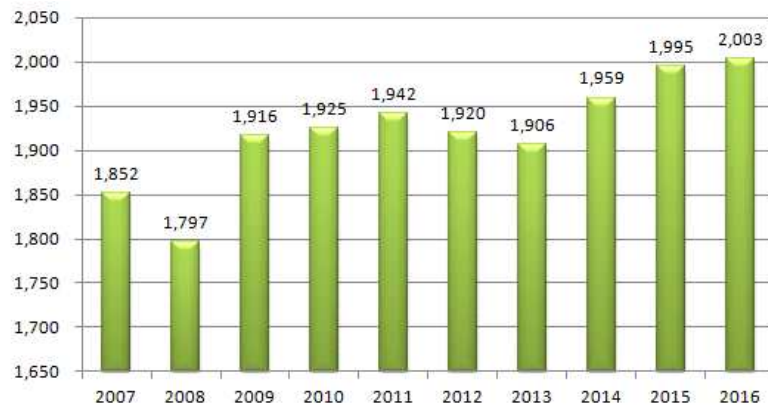
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

홈비디오 판매시장은 최근 디지털 배급의 등장으로 점차 축소되고 있는 추세이나 독일의 경우 2009년 6.6%로 크게 상승한 이래 2011년까지 계속해서 소폭 상승하고 있다. 2011년 독일의 홈비디오 판매 시장 규모는 19억 4,200만 달러로 전년 대비 0.9% 증가했으며, 2012~16년 사이 연평균 0.6%로 성장하여 2016년에는 28억 3백만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다. 가정 내 영화 소비에 관한 전 세계적 추세가 홈비디오에서 디지털로 이행하고 있음에도 불구하고, 독일에서는 홈비디오 판매 분야가 소폭이지만 여전히 성장세를 유지하고 있다. 이 같은 배경에는 독일의 블루레이 시장 규모가 충분히 크고, HDTV의 보급이 블루레이의 확산을 촉진시켜 DVD 시장의 하락을 상쇄하고 있기 때문으로 보인다.

[그림 VII-7] 2007~2016년 독일 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



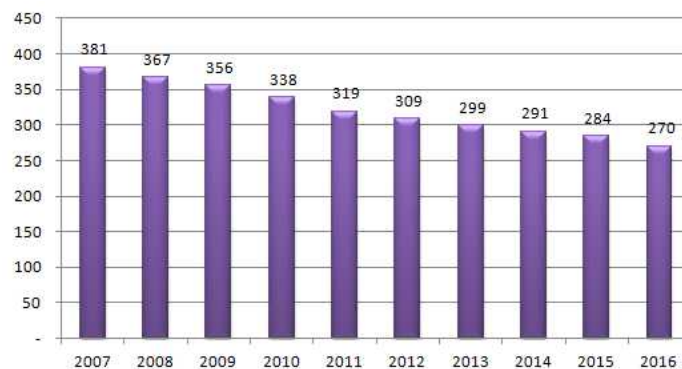
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

독일의 홈비디오 대여 시장은 서유럽이나 EMEA 지역 영화 시장과는 달리 2006~2008년 사이 급격한 하락을 겪지는 않았으나 2006년부터 감소세가 완만하지만 꾸준히 이어지고 있으며 2016년까지의 전망에 있어서도 비슷한 추세가 계속될 전망이다. 2011년 독일의 홈비디오 대여 시장 규모는 3억 1,900만 달러로 전년 대비 5.6% 하락했으며, 2012~2016년 사이 연평균 -3.3%로 하락하여 2016년에는 2억 7천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-8] 2007~2016년 독일 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)

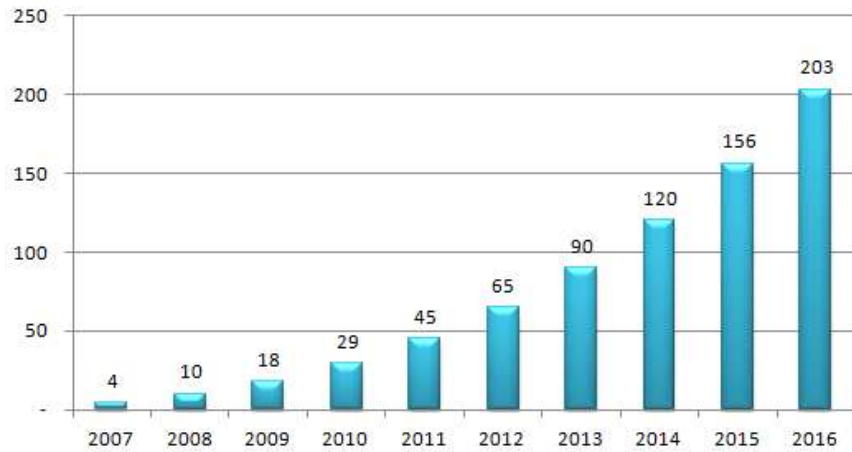


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

독일의 TV 디지털 배급 시장은 비슷한 규모의 영화시장을 보유하고 있는 다른 유럽 국가들에 비해 매우 작은 편으로 2011년 4,500만 달러를 기록하며 전년 대비 55.2% 성장했다. 그러나 새로운 서비스들의 등장과 함께 성장률 면에서는 향후 5년간 서유럽에서 가장 빠른 성장세를 보여줄 것으로 예상된다. 독일 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 35.2%로 성장하여 2016년에는 2억 3백만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VII-9] 2007~2016년 독일 TV 디지털 배급시장 현황
(단위: 백만 달러)

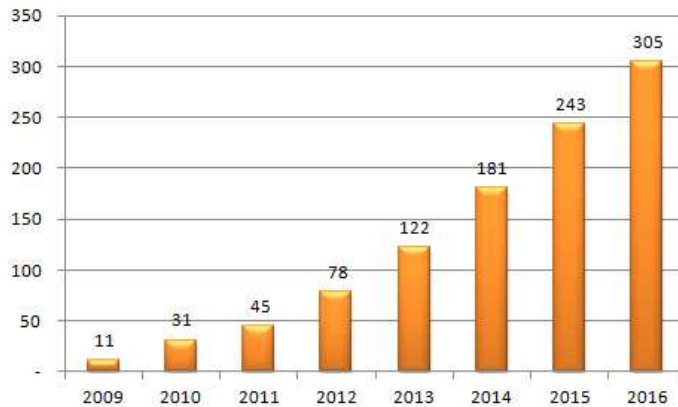


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

독일 OTT/스트리밍 시장은 2011년 4,500만 달러를 기록하며 전년 대비 45.2% 성장했다. 독일 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이에도 연평균 45.2%로 크게 성장하여 2016년에는 3억 5백만 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 2011년 시장 규모의 6배에 해당한다. 독일의 전체 디지털 영화 시장은 연평균 41.4%로 성장하여 2016년 5억 8백만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VII-10] 2009~2016년 독일 OTT/스트리밍시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 독일 애니메이션산업 규모는 5억 6,600만 달러로 세계 애니메이션시장의 4.1%, EMEA 애니메이션시장의 14.8%의 시장점유율을 차지하여 세계 5위, 지역 내 3위의 시장규모를 기록했다. 독일의 애니메이션산업은 지난 2008년 4.2% 하락 이후 2009년과 2010년에 각각 5.6%와 11.8%로 2년 연속 성장했다가 2011년에는 다시 12.4%의 큰 폭으로 하락했다. 2012~16년 사이 독일 애니메이션시장의 연평균 성장률은 3.1%로 2016년 6억 5,800만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-8] 2007~2016년 독일 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	108	114	127	143	110	119	125	131	134	138	4.6
방송	240	217	243	251	261	289	288	315	309	313	3.9
홈비디오	219	212	202	242	182	178	176	175	173	170	-1.3
디지털배급	4	5	6	10	13	19	25	29	34	37	23.8
합계	571	547	578	646	566	606	614	650	650	658	3.1
성장률	-	-4.2%	5.6%	11.8%	-12.4%	7.1%	1.4%	5.8%	0.0%	1.2%	3.1%

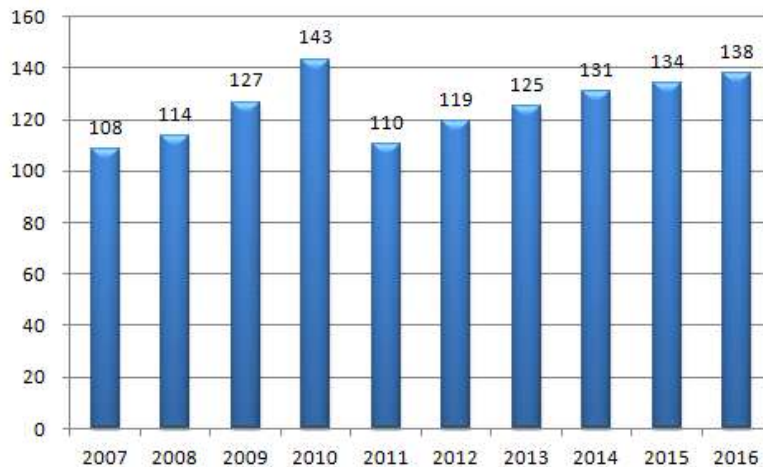
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2010년까지도 비슷한 시장점유율을 보였던 독일 애니메이션산업의 방송 분야와 홈비디오 분야가 2011년에는 각각 전체 애니메이션시장의 46%와 32%를 점유하여 그 격차를 넓혀가고 있다. 이는 최근 몇 년 간 독일 애니메이션홈비디오 시장이 기록한 하락세에 기인한 것으로, 전통적인 홈비디오 대여시장이 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 분석된다. 독일의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동하여 2011년 2%에 불과했던 디지털 배급 분야의 시장점유율이 2016년에는 6%까지 증가할 것으로 전망된다.

가. 영화

[그림 VII-11] 2007~2016년 독일 극장용 애니메이션시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

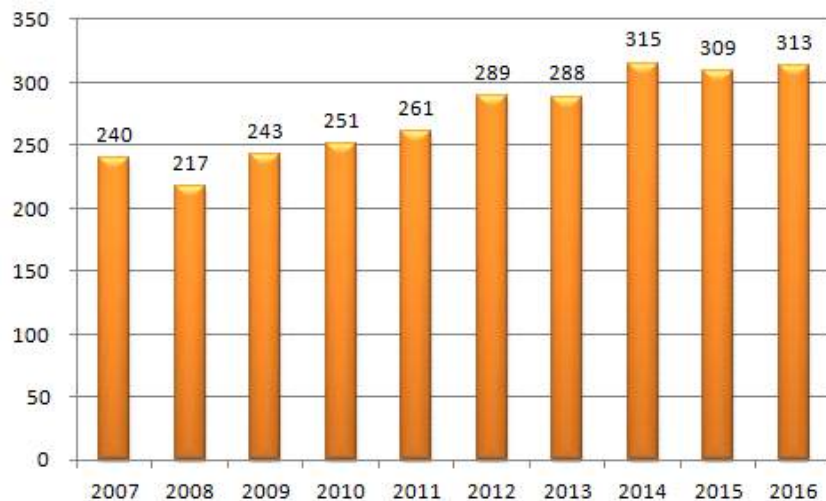
2008년부터 지난 3년간 계속해서 성장세를 유지해온 독일 극장용 애니메이션시장은 2011년 1억 1천만 달러를 기록, 2010년에 비해 23.0% 크게 하락했다. 2010년에 비해 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 이렇다 할 흥행을 거두지 못했기 때문인 것으로 분석된다. 그러나 이러한 하락은 일시적인 현상으로 보이며, 2012년부터 향후 5년간 독일 애니메이션 박스오피스시장은 지속적인 상승세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.6%로 예상되며, 규모는 2016년에 1억 3,800만 달러로 성장할 것으로 기대된다.

미국을 포함하여 세계 애니메이션시장은 같은 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화 제작의 전성기라고 불릴 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었고, 매년 박스오피스 상위 10위 내의 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 흥행 성적을 기록해왔다. 그러나 유럽의 경우에는 미국에 비해 개봉된 애니메이션 영화 편수는 많으나, 예산 규모가 미미하고 전 세계적 배급 인프라가 부족하여 실적 면에서 성공 확률은 매우 낮은 편이다. 2011년 독일 영화 박스오피스시장 10위권 내 영화들 중 애니메이션은 <장화신은 고양이>(6위)와 <개구쟁이 스머프>(8위) 두 편이 포함되었다.

나. 방송

2011년 독일 방송애니메이션 시장은 2억 6,100만 달러를 기록하여 전년 대비 3.9% 성장했다. 독일 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년 9.6%로 크게 하락한 이후 2009년 다시 12.0%로 성장했으며 2010년과 2011년에는 상승폭이 줄었으나 여전히 3%대의 성장을 유지하고 있다. 2012~16년 사이 독일 방송 애니메이션 시장은 연평균 3.9%로 성장하여 2016년 3억 1,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대된다.

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

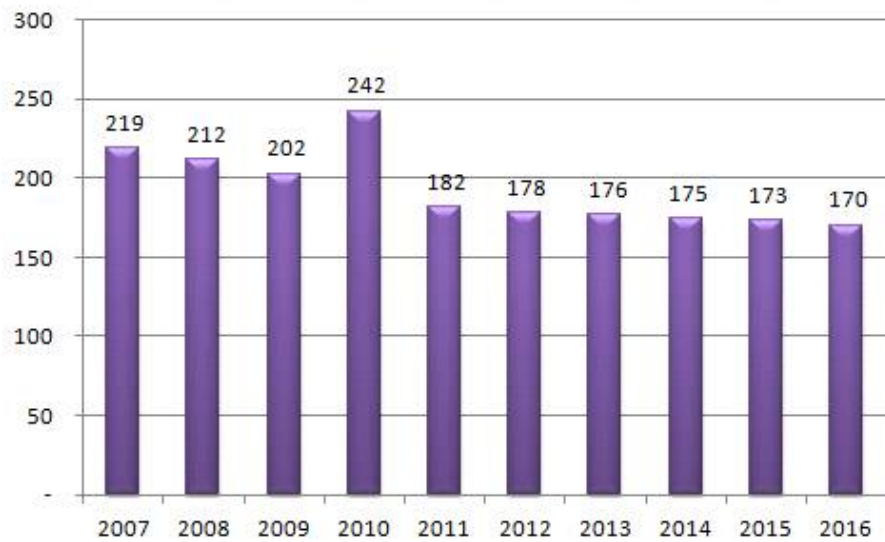


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

다. 홈비디오

애니메이션산업에서 박스오피스 흥행과 밀접한 연관이 있는 홈비디오 분야는 2011년 1억 8,200만 달러를 기록하며 전년 대비 24.8% 하락했다. 독일 애니메이션 홈비디오시장은 2008년과 2009년에 각각 3.2%, 4.7%의 하락세를 보이다가, 2010년 3D 애니메이션 영화의 흥행으로 19.8%라는 큰 폭의 성장세로 돌아섰다. 그러나 2011년에는 미국 스튜디오들의 대작 3D 애니메이션의 부재와 디지털 배급시장으로의 빠른 전환으로 다시 급격한 하락세를 보여주었다. 독일 홈비디오애니메이션 시장은 향후 5년간도 지속적으로 하락할 전망이며, 2012~16년 사이 연평균 1.3%로 하락하여 2016년 1억 7천만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-13] 2007~2016년 독일 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

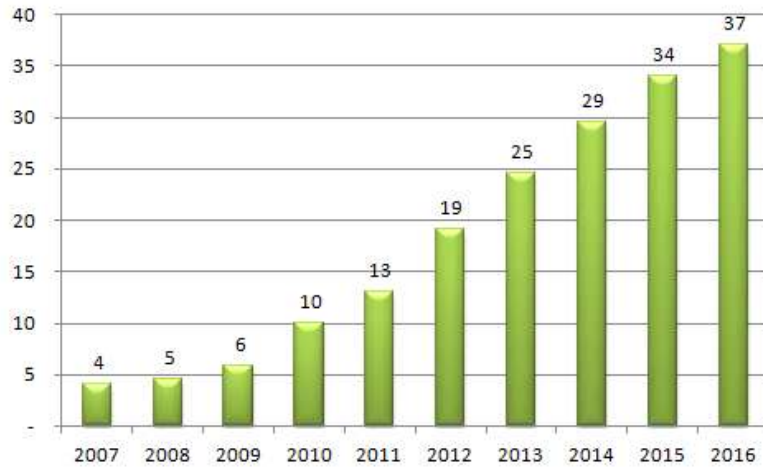


※ 출처: MPAА, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

독일 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 디지털 배급 분야는 2011년 전년 대비 30% 성장하여 1,300만 달러 규모를 기록했다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대로 매우 빠른 속도로 성장하고 있다. 2007년 4백만 달러를 기록했던 독일 디지털애니메이션 시장은 4년 연속 성장세를 배가하며 빠른 속도로 성장을 지속했고 특히 2010년에는 66.7%로 크게 성장하며 1천만 달러의 시장규모를 보였다. 향후 5년 동안 독일 디지털애니메이션 시장은 연평균 23.8%로 성장하여 2016년 3,700만 달러 규모로 확대될 전망이다.

[그림 VII-14] 2007~2016년 독일 디지털애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 독일 방송시장 규모는 226억 2,300만 달러를 기록, 세계 방송시장의 5%를 차지하는 규모이며 유럽 지역에서는 가장 큰 시장으로 점유율은 19% 수준이다. 유럽 방송시장의 2, 3위 국가인 프랑스와 영국과의 시장 규모 차는 크지 않는데 2011년도 프랑스와 영국은 각각 212억, 203억 달러를 기록했다. 독일 방송시장은 해마다 소폭의 성장세를 유지해 왔으며 2011년도 성장률은 1.8%였다. 앞으로도 비슷한 성장 속도를 유지해 나갈 것으로 분석되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 1.9%로 전망되며 2016년에는 248억 5,600만 달러의 시장을 형성할 것으로 보인다.

[표 VII-9] 2007~2016년 독일 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	일반 TV	5,782	5,615	5,064	5,501	5,662	5,804	5,872	5,985	6,082	6,174	1.7
	온라인TV	17	22	50	54	64	78	97	124	152	181	23.1
	소계	5,799	5,637	5,114	5,555	5,726	5,882	5,969	6,109	6,234	6,355	2.1
TV 수신료	유료 TV	4,485	4,708	4,996	5,306	5,591	5,946	6,185	6,407	6,594	6,809	4.0
	모바일TV	1	1	1	1	1	1	1	1	4	8	-
	공영방송	6,267	6,247	6,608	6,573	6,539	6,504	6,622	6,622	6,622	6,747	0.6
	소계	10,753	10,956	11,605	11,880	12,131	12,451	12,808	13,030	13,220	13,564	2.3
라디오	광고	1,034	1,002	943	963	981	1,000	1,018	1,048	1,071	1,099	2.3
	수신료	3,687	3,680	3,854	3,826	3,785	3,735	3,838	3,838	3,838	2,838	0.3
	합계	4,721	4,682	4,797	4,789	4,766	4,735	4,856	4,886	4,909	4,937	0.7
합계	21,273	21,275	21,516	22,224	22,623	23,068	23,633	24,025	24,363	24,856	1.9	

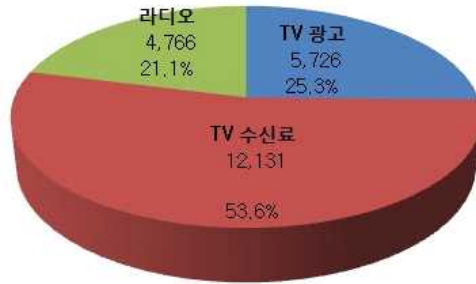
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur⁷⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 독일은 TV수신료 시장이 TV광고 시장보다 2배 이상 크다. TV수신료 분야 시장점유율은 54%로 방송시장의 절반 이상을 차지하고 있으며 TV

7) 독일 연방통신청

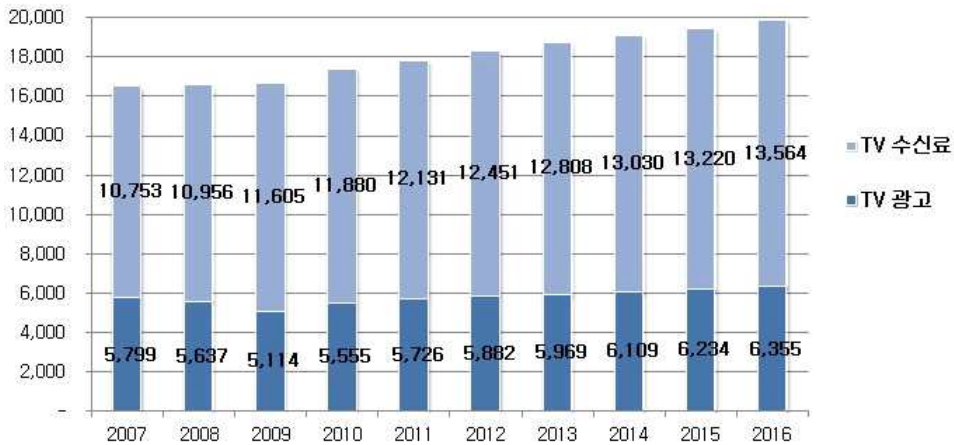
광고와 라디오 시장은 각각 25%, 21%을 차지하고 있다. 라디오 분야도 TV와 마찬가지로 광고 수익보다는 수신료 비중이 높은 편으로 79%의 시장을 점유하고 있다. 2011년도 독일 라디오방송 시장 규모는 47억 6,600만 달러였으며 향후 성장전망에서는 방송 분야 중에서는 가장 낮은 0.7%가 예상된다.

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



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

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



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

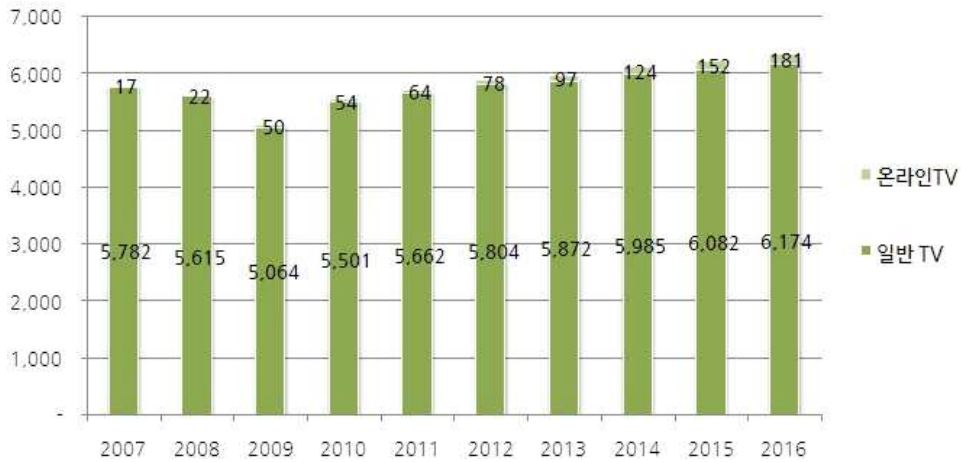
TV수신료 시장은 지난 5년 동안 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않고 광고시장보다 빠른 성장세를 기록해 왔으며 향후 5년 동안에도 광고시장 성장률보다 소폭 앞선 성장세를 유지해 갈 것으로 예상된다.

가. TV 광고

2011년도 TV광고시장 규모는 57억 2,600만 달러를 기록했으며 전년 대비 3.1% 성장한 수치이다. 독일 TV광고시장은 2009년 -9.3%의 성장률을 보이면서 2008년부터 2년 연속 침체를 경험하기도 했으나 2010년 회복세로 돌아서서 2011년에는 2008년 이전 수준의 시장 규모를 만회했다. 앞으로 TV광고시장은 큰 변동 없이 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 2.1%로 2016년에는 63억 5,500만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

[그림 VII-17] 2007~2016년 독일 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



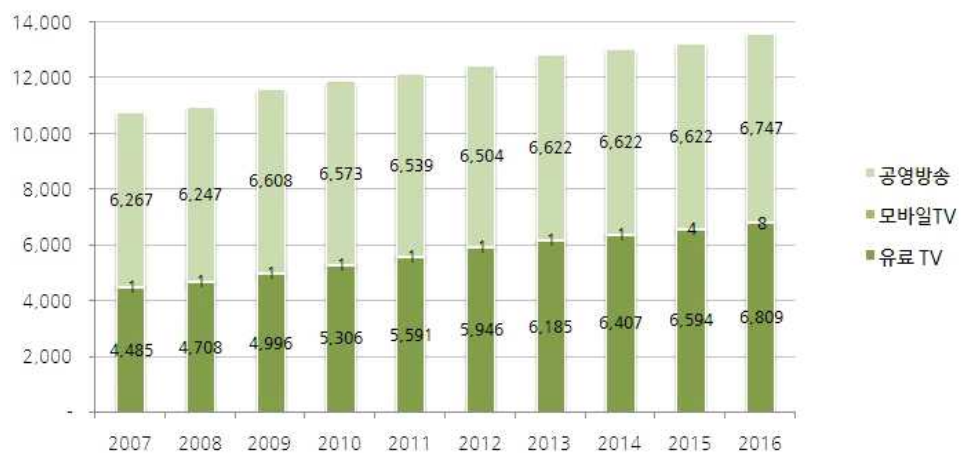
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

나. TV수신료

2011년도 TV수신료시장 규모는 121억 3,100만 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 2.1%로 전년도와 비슷한 수준의 성장세를 기록했다. 독일 TV수신료시장은 광고시장과는 달리 2008~2009년 동안 급격한 시장 하락을 경험하지 않았으며 2009년에는 오히려 6%에 가까운 성장률을 보이기도 했다. 독일의 TV수신료시장은 유료채널과 공영방송이 각각 절반 정도의 시장을 차지하면서 양분화된 양상을 보이는데 2011년 기준으로 공영방송 규모가 유료채널 매출보다 9억 달러 가량 큰 것으로 집계되었다. 향후에는 유료TV 매출이 보다 빠르게 증가하면서 5년 내에 공영방송 매출을 앞지를 것으로 전망된다. 전체 TV수신료시장의 2012~2016년 연평균 시장성장률은 2.3%로 2016년에는 135억 6,400만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-18] 2007~2016년 독일 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)



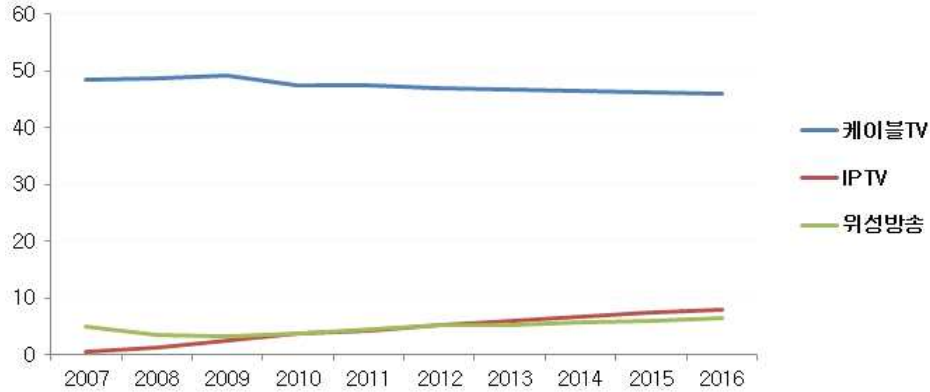
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

독일의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 46.1%로 이 중 케이블TV 가입 가구 비율이 47.5%로 가장 높았다. 케이블 사업자들은 HD 채널수를 늘리고 VOD 서비스도 확대하고 있으며 디지털 케이블 전환으로

보다 많은 가입자를 유치하기 위한 노력을 시도하고 있다.

[그림 VII-19] 2007~2016년 독일 유료TV 분야별 가입률 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

(4) 게임

2011년 독일 게임시장 규모는 27억 5,700만 달러로 성장률은 3.7%를 기록했다. 독일은 유럽권에서 영국, 프랑스에 이어 세 번째로 큰 시장으로 점유율은 15.5%이다. 독일은 PC게임과 콘솔게임은 다른 국가에 비해 시장이 큰 편이다. 독일은 게임 폭력성 규제가 엄격한 편으로 자체적인 게임심의기구를 운영하고 있다. 2012~2016년 독일 게임시장 연평균 성장률은 3.5%로 2016년 시장 규모는 32억 8,100만 달러를 기록할 전망이다. PC게임을 제외한 대부분의 분야에서 성장이 기대되는 가운데 특히 모바일게임의 성장세가 두드러진다.

[표 VII-10] 2007~2016년 독일 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

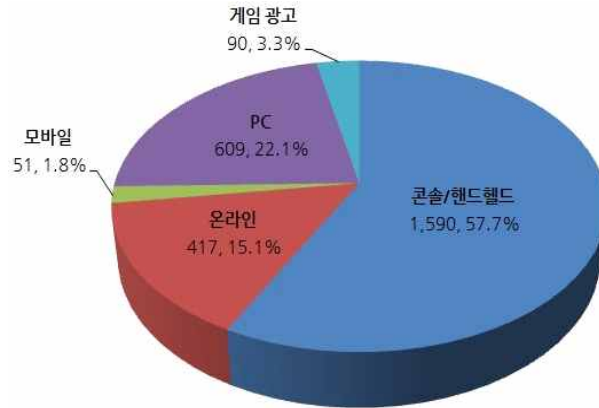
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	1,258	1,572	1,600	1,550	1,590	1,579	1,565	1,614	1,683	1,781	2.3
온라인	257	309	291	371	417	465	511	559	620	675	10.1
모바일	36	46	58	47	51	58	67	79	96	109	16.4
PC	682	641	575	616	609	601	593	583	573	563	-1.6
게임지출소계	2,233	2,568	2,524	2,584	2,667	2,703	2,736	2,835	2,972	3,128	3.3
게임 광고	47	63	68	75	90	100	111	124	138	153	11.2
합 계	2,280	2,631	2,592	2,659	2,757	2,803	2,847	2,959	3,110	3,281	3.5

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 독일은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 15억 9천만 달러로 게임 산업의 57.7%를 차지하고 있다. 독일 게임 산업의 특징 중 하나로 PC게임의 발달을 꼽을 수 있는데 독일 PC게임 시장규모는 6억 9백만 달러로 22.1%의 시장점유율을 차지하며 콘솔/핸드헬드에 이

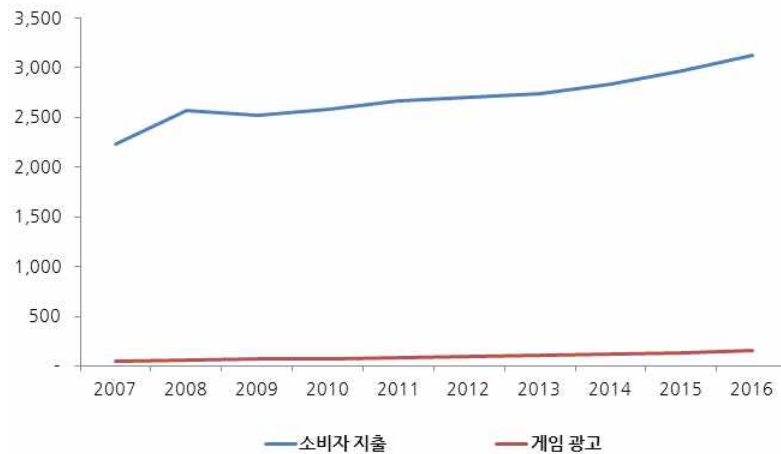
어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 온라인게임은 세 번째로 큰 시장으로 15.1%의 시장을 점유하고 있다.

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



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

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



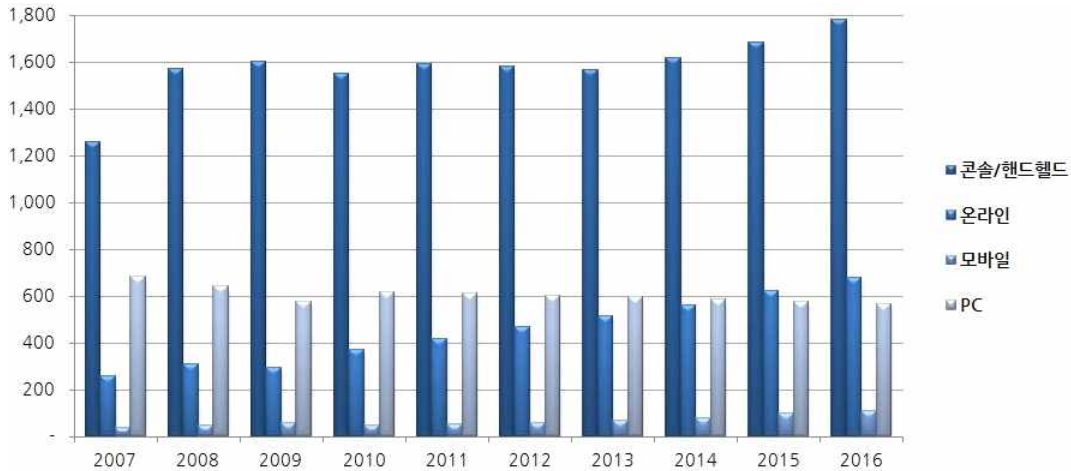
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

가. 콘솔/PC게임

독일의 콘솔/핸드헬드 분야는 영국, 프랑스에 이어 유럽 지역에서 세 번째로 큰 시장으로 2011년 매출 규모는 15억 9천만 달러를 기록했다. 독일의 엄격한 게임 폭력성 규제는 콘솔시장 성장의 장애요인으로 작용하고 있다. 독일의 게임 분야에서 콘솔/핸드헬드가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 콘솔시장은 2010년 한 차례의 시장 하락을 경험한 적이 있으며 향후 전망에서는 2012년부터 2년 연속 하락이 예상되는데 2014년 이후 다시 회복세로 돌아설 것으로 분석된다. 2012~2016년 콘솔/핸드헬드시장 연평균 성장률은 2.3%로 2016년 시장 규모는 17억 8,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-22] 2007~2016년 독일 게임 소비자지출 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



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

나. 온라인/모바일게임

2011 독일 온라인게임 시장규모는 전년 대비 12.4% 성장하여 4억 1,700만 달러를 기록했다. 2012~2016년 연평균 성장률은 10.1%로 2016년 시장 규모는 6억 7,500만 달러까지 확대될 것으로 전망된다. 빅포인트(Bigpoint), 게임포지(Gameforge)는 독일의 대표적인 온라인 게임업체이며 GMX는 평범한 게임을 즐길 수 있는 게임포털사이트로 유명하다.

2011년 모바일게임 시장규모는 5,100만 달러로 게임분야 중에서는 시장규모가 가장 작다. 하지만 2012~2016년 전망에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 평균성장률은 16.4%가 예상되며 2016년 시장규모는 1억 9백만 달러를 기록할 것으로 보인다.

다. PC게임

독일은 유럽권에서 가장 큰 PC게임 시장으로 2011년 시장규모는 6억 9백만 달러를 기록했다. 콘솔시장은 점진적인 성장을 이뤘은 반면 PC게임은 2007~2011년에 3번의 시장 하락을 경험하면서 시장 규모가 축소되었다. 이 같은 시장하락세는 향후에도 지속될 전망이어서 PC게임은 게임 분야 중 유일하게 하락세가 예상되며 2012~2016년 평균성장률은 -1.6%로 분석된다.

(5) 음악

2011년 독일 음악 산업 규모는 40억 8천만 달러이고, EMEA의 19.4%를 차지하며 영국의 뒤를 이어 지역 내 두 번째로 큰 규모이다. 그러나 독일의 음악 산업은 오프라인 음반 매출과 공연 수익 매출의 감소로 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년 들어 처음 2.2%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세로의 회복은 2011년을 기점으로 계속 유지될 것으로 보이는 가운데 오프라인 음반시장의 감소세가 완화되고, 공연 수익 매출이 하락세에서 성장세로 돌아서고, 디지털 음반 분야가 계속해서 급격한 성장을 이룰 것으로 전망되기 때문이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 2.7%로 전망되며, 2016년 독일 음악 산업 규모는 46억 5,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-11] 2007~2016년 독일 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	2,176	2,058	1,952	1,788	1,725	1,642	1,558	1,482	1,405	1,336	-5.0
디지털	122	200	239	284	366	452	550	661	772	890	19.4
공연수익	2,713	2,428	2,108	1,920	1,989	2,080	2,163	2,254	2,337	2,428	4.1
합계	5,011	4,686	4,299	3,992	4,080	4,174	4,271	4,397	4,514	4,654	2.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 독일 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 17억 2,500만 달러를 기록하여 전년 대비 3.5% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 3억 6,600만 달러로 전년 대비 28.9%로 급성장했다. 그러나 이와 같은 성장에도 불구하고 독일 내 디지털 음반시장은 영국의 절반 이하이다. 영국과 독일은 온라인 불법행위 수준도 유사할 뿐 아니라 초고속인터넷과 모바일인터넷 점유율도 비슷하다. 독일의 디지털시장 비중이 영국보다 크게 작은 것은 설명하기 매우 어려운 현상이다.

그러나 독일 음반 이용자들은 오프라인 음반 상품의 소유에 더욱 큰 가치를 느껴 오프라인 음반 상품 판매 비율이 높은 편이고, 판매 음반 가운데 높은 비용을 지불하는 이용자층은 상대적으로 연령이 높은 층으로 특히 전통적인 오프라인 판매 비중이 42.3%를 기록, 영국의 29.7%에 비해 월등히 높았다. 또 다른 요인은 온라인 환경 수준이다. 독일의 인터넷 이용자는 상대적으로 온라인 활동에 크게 비중을 두지 않는다. 월 평균 1인당 온라인 이용 시간이 25.2시간에 불과하다는 조사 결과가 있을 정도이며 영국의 35.6시간과 유럽 전체 27.5시간에 비해서도 낮은 수치이다. 이 같은 현상은 독일의 이용자들이 그들의 개인적인 정보와 온라인 지불 결제 시스템에서 신용카드 이용 등에 대해 굉장히 소극적이기 때문인 것으로 분석할 수 있으며, e-commerce 비용 지출에서도 2011년 영국은 830억 달러를 지출한 반면, 독일은 630억 달러에 그쳤다. 이처럼 두 국가의 환경 차이에도 불구하고 독일의 디지털 음원 판매는 완만한 성장세를 기록하고 있다.

2011년 독일의 전체 음반시장은 0.9% 성장했고, 이러한 성장세는 2012년 이후로도 계속될 것으로 예상되며, 성장 폭도 조금씩 커질 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 독일 음반시장은 연평균 1.3%로 성장하여 2011년 20억 9,100만 달러에서 2016년 22억 2,600만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익 역시 2012~16년 사이 연평균 4.1%의 비율로 성장하여 2011년 19.89억 달러에서 2016년 24억 2,800만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VII-12] 2007~2011년 독일 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	1,411.5	1,370.1	1,297.9	1,190.6	1,145.2
디지털	92.7	126.5	155.5	185.7	225.4
실연권	86.9	83.4	80.0	94.8	95.5
배경음원	-	-	-	5.2	7.6
합계	1,591.1	1,580.0	1,533.5	1,476.3	1,473.7
성장률(%)	-3.7	-0.7	-2.9	-3.7	-0.2

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

2011년 독일 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 78%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 디지털 배급 매출이 15%, 실연권 라이선싱 매출이 6%, 배경음원 라이선싱 매출이 0.5%의 시장점유율을 기록하고 있다. 독일의 오프라인 음반 매출은 세계 3위를 기록했으며, 디지털 음악과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 4위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 7위를 기록하여, 2011년 독일의 세계 순위는 종합 3위를 기록했다.

독일 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 9,690만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 디지털 앨범 다운로드가 전체 디지털 음악 매출의 48%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 싱글트랙 매출이 36%, 정액제 서비스가 5%, 모바일 매출이 2%의 시장점유율을 차지하고 있다. 독일은 오프라인 음반 분야의 매출액이 매우 높은 국가로 그 비중이 78%에 달한다. 2011년 독일의 오프라인 음반 판매 순위는 영국을 앞질렀으나 전체 시장규모는 0.2% 하락했다. 특히, 독일 특유의 크리스마스 시즌 판매 호조에 따라 CD 구입 증가, 불법 다운로드 감소, TV 뮤직쇼의 성공은 시장의 안정성을 확보하게 했다. 2011년 국내 가수의 CD 판매는 -0.6% 하락한 반면, 팝 가수의 CD 판매는 전년 대비 5.3% 성장했다. 새로운 법안 발효로 독일의 음반 판매가 다소 증가했고, 몇몇 독일 가수들의 음반이 상위 순위에 랭크되었다. 'Sportify'는 2012년 초 독일과 뉴질랜드에 음원 스트리밍 서비스를 개시하여 현재 14개국에서 이용이 가능하며, 다양한 전자기기 업체와 제휴를 맺고 서비스를 제공하는 동시에 ISP사업자들의 참여도 확장시키고 있다. 또한 스칸디나비아 언어의 'WiMP' 서비스도 2012년 안에 독일, 아일랜드, 베네룩스에 서비스를 런칭할 계획이다.

2011년 독일에서 가장 많이 판매된 음반은 아델(Adele)의 21으로 집계되었다. 2011년 독일의 Top 10 판매 음반 중 단 1개만이 XL Recordings와 Indigo가 공동으로 발매한 아델(Adele)의 21이었고, 나머지 9개는 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었다. 이 중 워너뮤직과 EMI 뮤직이 각 3개로 가장 많은 비중을 차지하고, 다음으로는 유니버설뮤직이 2개, 소니뮤직에서 1개를 발매했다.⁸⁾ 2011년 집계된 독일의 탑 인디 레이블로는 ALIVE AG, Cargo Records Germany GmbH, Edel Distribution GmbH, Groove Attack GmbH, Indigo Musik GmbH, KIDDINX Entertainment GmbH, MCP Sound & Media AG, Rough Trade Distribution GmbH, Soulfood Music Distribution, Tonpool Medien GmbH 등이 있다.⁹⁾

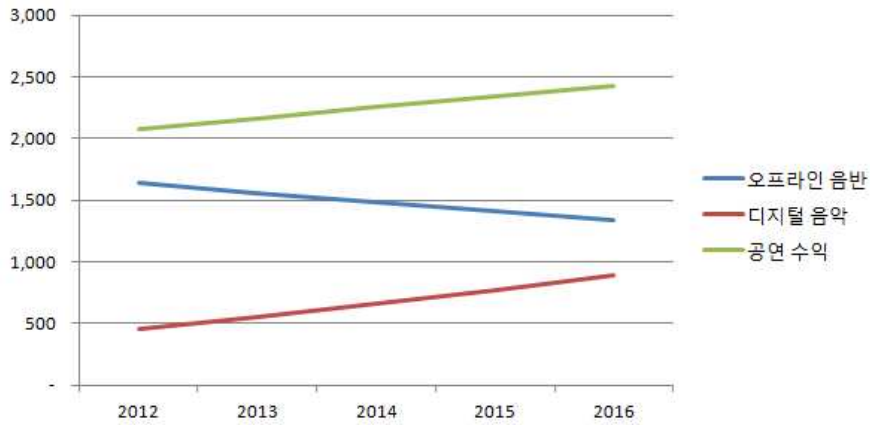
2012~16년 사이 독일은 연평균 4.1%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 5.0%로 지속적인 하락세를 보일 것으로 전망되는 오프라인 음반시장이 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 디지털음악 시장은 연평균 19.4%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상됨에도 불구하고 2016년까지 가장 낮은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

8) Media Control Charts

9) Bundesverband Musikindustrie (IFPI Germany)

[그림 VII-23] 2012~2016년 독일 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



* 출처 : PWC(2012)

(6) 출판

2011년 독일 출판 산업 규모는 276억 2천만 달러로 세계 출판시장의 7.8%, EMEA 출판시장의 20.1%의 시장점유율을 차지하는 세계 4위, 지역 내 최대 규모의 시장이다. 독일의 출판 산업은 2010년 마이너스 성장에서 플러스 성장으로 돌아선 후 성장세가 지속적으로 유지될 것으로 전망되며, 2011년에는 0.7%의 성장률을 기록했다. 그러나 성장 폭에는 큰 변화가 없을 것으로 예상되며, 1% 내외의 소규모 성장률을 유지할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 독일 출판 산업의 연평균 성장률은 1.0%로 예상되며, 2016년에는 290억 9,800만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-13] 2007~2016년 독일 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	6,105	6,270	6,669	6,619	6,678	6,729	6,775	6,814	6,849	6,873	0.6
		교육	2,958	2,983	2,866	2,803	2,782	2,803	2,817	2,827	2,834	2,838	0.4
		소계	9,063	9,253	9,535	9,422	9,460	9,532	9,592	9,641	9,683	9,711	0.5
	디지털	일반	†	†	4	29	93	191	301	399	508	633	46.8
		교육	†	†	29	56	97	141	225	339	426	511	39.4
		소계	-	-	33	85	190	332	526	738	934	1,144	44.5
도서	합계	9,063	9,253	9,568	9,507	9,650	9,864	10,118	10,379	10,617	10,855	2.4	
신문	광고	지면	6,729	6,454	5,428	5,364	5,262	5,132	4,990	4,839	4,686	4,604	-2.6
		디지털	175	216	225	259	299	342	380	415	469	526	12.0
		소계	6,904	6,670	5,653	5,623	5,561	5,474	5,370	5,254	5,155	5,130	-1.6
	구독	일반	6,052	6,203	6,337	6,487	6,529	6,643	6,743	6,838	6,925	7,045	1.5
		디지털	-	-	-	31	51	71	96	125	156	191	30.2
		소계	6,052	6,203	6,337	6,518	6,580	6,714	6,839	6,963	7,081	7,236	1.9
신문	합계	12,956	12,873	11,990	12,141	12,141	12,188	12,209	12,217	12,236	12,366	0.4	
잡지	광고	지면	2,535	2,355	1,960	2,017	2,045	2,017	1,996	1,962	1,934	1,906	-1.4
		디지털	127	166	167	196	245	303	359	417	484	572	18.5
		소계	2,662	2,521	2,127	2,213	2,290	2,320	2,355	2,379	2,418	2,478	1.6
	구독	일반	3,759	3,687	3,567	3,568	3,538	3,513	3,468	3,425	3,382	3,338	-1.2
		디지털	-	-	-	†	1	3	14	21	39	61	127.5
		소계	3,759	3,687	3,567	3,568	3,539	3,516	3,482	3,446	3,421	3,399	-0.8
잡지	합계	6,421	6,208	5,694	5,781	5,829	5,836	5,837	5,825	5,839	5,877	0.2	
출판 시장	합계	28,440	28,334	27,252	27,429	27,620	27,888	28,164	28,421	28,692	29,098	1.0	

* 출처: GPBA¹⁰⁾, PWC(2012)

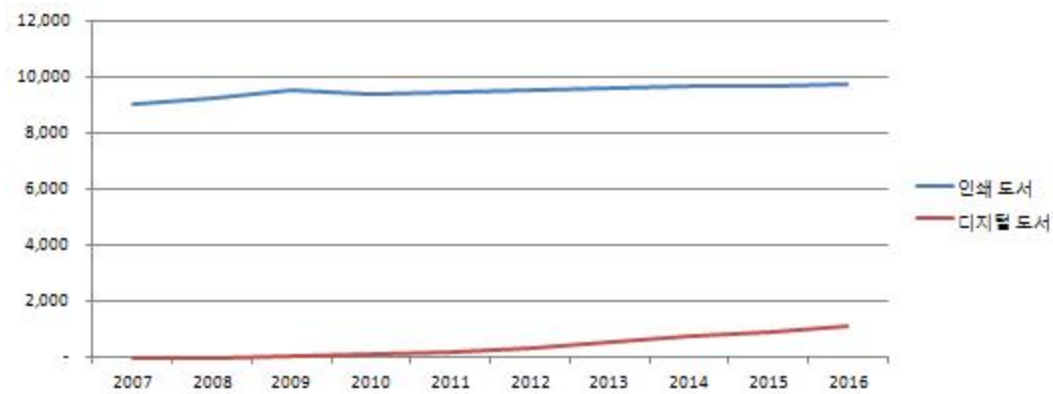
* '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

2011년 독일 인쇄 도서시장 규모는 94억 6천만 달러로 전년 대비 0.4% 성장했고, 이 중 일반도서의 비율이 70.6%로 교육도서 비율의 2배 이상이다. 2011년 독일의 인쇄 교육도서 규모는 27억 8,200만 달러로 전년 대비 0.7% 감소한 반면, 인쇄 일반도서 규모는 66억 7,800만 달러로 전년 대비 0.9% 성장했는데, 소폭이기는 하지만 세계 주요 출판 산업 국가들에서 인쇄 일반도서시장이 축소되고 있는 점을 감안하면 중요한 의미를 갖는 성장이라 할 수 있다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 0.6%와 0.4%로 성장하여 전체 인쇄 도서는 연평균 0.5%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 97억 1,100만 달러로 확대될 것으로 보인다.

[그림 VII-24] 2007~2016년 독일 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GPBA, PWC(2012)

2010년과 2011년 급격히 성장한 독일 디지털 도서시장 규모는 2011년 1억 9천만 달러를 기록, 전년 대비 123.5%의 가파른 성장률을 기록했다. 독일의 디지털 도서시장은 일반도서 매출과 교육도서 매출의 시장점유율이 거의 유사하며, 이 두 시장이 모두 급격히 성장하고 있다. 2011년 독일의 디지털 일반도서 규모는 9,300만 달러로 전년 대비 세 배가 넘는 220.7%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모 역시 9,700만 달러로 전년 대비 73.2% 성장했다. 2012년부터는 이러한 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 46.8%로 성장하여 2016년 6억 3,300만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 39.4%로 성장하여 5억 1,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 11억 4,400만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 전망되는 연평균 성장률은 44.5%이다. 2011년 독일 전체 도서시장 규모는 96억 5천만 달러로 전년 대비 1.5% 성장했으며, 향후 5년간은 연평균 2.4%로 성장하여 2016년에는 108억 5,500만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 독일 신문 광고시장 규모는 55억 6,100만 달러로 전년 대비 1.1% 감소한 가운데 이 시장의 94.6%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 독일의 신문 지면 광고 매출은 52

10) German Publishers & Booksellers Association

억 6,200만 달러로 1.9% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 2.99억 달러로 전년 대비 15.4% 성장했다. 이러한 추세는 향후 5년간에도 지속될 것으로 보이는데, 신문 지면 광고시장은 2012~16년 사이 지속적으로 하락하여 연평균 2.6%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 12.0%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 독일 신문 광고 매출은 2016년 51억 3천만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 -1.6%이다.

[그림 VII-25] 2007~2016년 독일 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GPBA, PWC(2012)

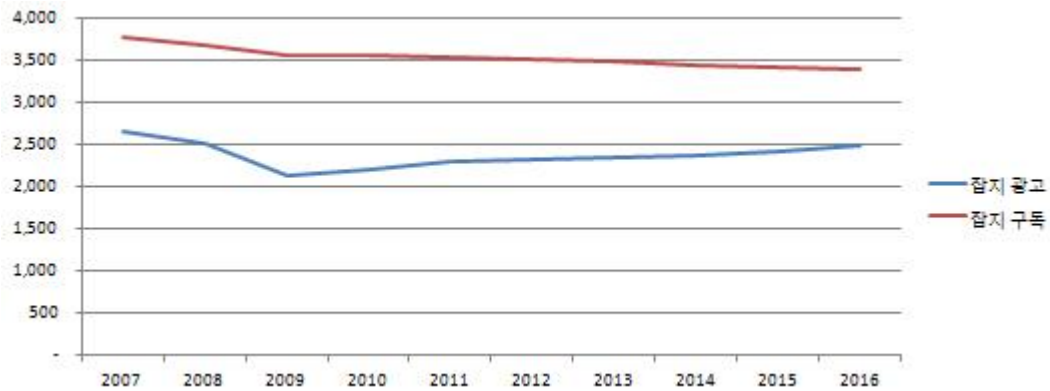
2011년 독일의 신문 구독 매출은 세계 주요 국가들의 신문 구독 매출이 하락세를 보인 것과는 반대로 1.0% 성장했다. 독일 신문 구독시장의 99.2%를 차지하고 있는 일반 구독시장 규모는 65억 2,900만 달러로 전년 대비 0.6% 성장했고, 디지털 구독시장은 64.5%나 크게 성장하여 5,100만 달러 규모를 기록했다. 독일의 전체 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.9%로 성장하여 2011년 65억 8천만 달러에서 2016년 72억 3,700만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 1.5%로 성장하여 2016년 70억 4,500만 달러로 확장되고, 디지털 구독시장은 연평균 30.2%로 성장하여 2016년 1억 9,100만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 독일 전체 신문시장은 121억 4,100만 달러로 2010년과 동일한 규모를 유지했으나, 향후 5년간 연평균 0.4% 성장하여 2016년에는 123억 6,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 독일 잡지 광고시장 규모는 22억 9천만 달러로 전년 대비 3.5% 성장했다. 이 중 지면 광고는 20억 4,500만 달러 규모로 전년 대비 1.4% 성장했고, 디지털 광고는 2억 4,500만 달러로 25.0% 성장했다. 그러나 독일의 잡지 지면 광고시장은 2012년부터 하락세로 돌아서 향후 5년간 1%대의 소규모 하락을 지속할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 잡지 지면 광고시장은 연평균 1.4%로 하락하여 2016년 19억 6백만 달러로 축소될 것으로 예상되며, 디지털 광고는 연평균 18.5%로 성장하여 2016년 5억 7,200만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 24억 7,800만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 1.6%이다.

[그림 VII-26] 2007~2016년 독일 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GPBA, PWC(2012)

2011년 독일 잡지 일반 구독시장 규모는 35억 3,800만 달러로 전년 대비 0.8% 감소한 반면, 디지털 구독시장은 2011년 처음으로 1백만 달러 시장 규모를 넘어섰다. 전체적으로 잡지 구독 매출은 35억 3,900만 달러로 전년 대비 0.8% 감소했다. 독일 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.2%로 하락하여 2016년 33억 3,800만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 127.5%로 급성장하여 2016년 6,100만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2011년의 무려 61배에 달하는 규모이다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 0.8%로 하락하여 2016년 33억 9,900만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 독일 전체 잡지시장 규모는 58억 2,900만 달러로 전년 대비 0.8% 성장했으며, 향후 5년간은 연평균 0.2%의 소폭으로 성장하여 2016년에는 58억 7,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 독일 만화 산업 규모는 5억 4,900만 달러로 세계 만화시장의 9.0%, EMEA 만화시장의 21.7%를 차지하는 규모로, 일본, 미국의 뒤를 이어 세계 3위, EMEA 지역 내 최대 규모를 기록했다. 독일은 유럽만화시장에서 1위 자리를 꾸준히 지켜왔으며 향후 5년간 성장 전망에서도 2.9%의 성장률이 예상되어 유럽시장 1위 국가로의 위상을 유지하며 시장규모를 확대해 나갈 것으로 전망된다. 또한 독일 만화시장은 유럽 평균 시장성장률보다 빠른 속도로 시장이 확대되어 유럽 내 시장점유율도 점차적으로 늘어날 것으로 예상된다. 독일의 만화산업은 2008년 이후 지속적으로 성장해왔으며, 2009년 4.0%로 4년 사이 가장 큰 성장률을 보였다. 2011년에는 전년 대비 1.4%의 성장을 기록했으나, 이후에는 이보다 더욱 빠르게 성장하여 2016년 6억 3,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-14] 2007~2016년 독일 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

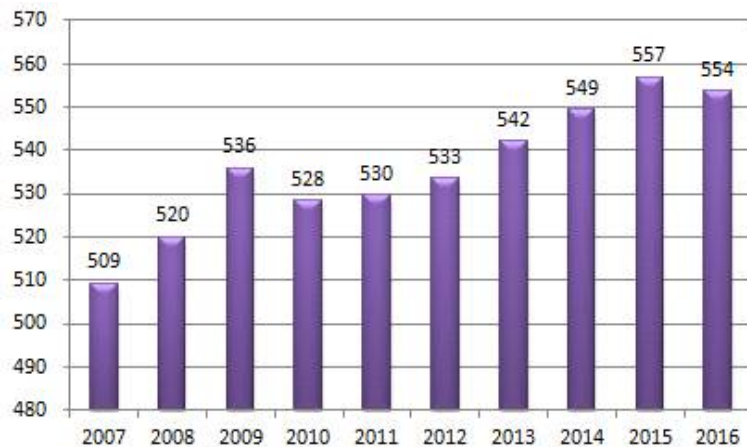
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	509	520	536	528	530	533	542	549	557	554	0.9
디지털 만화	-	-	5	13	19	27	42	59	75	80	34.5
합계	509	520	541	541	549	560	584	608	631	634	2.9
성장률	-	2.1%	4.0%	0.1%	1.4%	2.1%	4.3%	4.2%	3.8%	0.3%	2.9%

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

가. 인쇄 만화

2011년 독일 인쇄만화 시장은 5억 3천만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 0.4% 성장했다. 독일 인쇄만화 시장은 지난 2007년과 2008년 각각 2.1%와 2.2%의 성장을 기록하다 2010년에 일시적으로 1.5% 하락했다. 2011년 다시 소폭의 상승세로 돌아선 독일의 인쇄만화 시장은 2015년까지 소폭이지만 꾸준한 성장을 보여줄 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 독일 인쇄만화 시장은 연평균 0.9%로 성장하여 2016년 5억 5,400만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 VII-27] 2007~2016년 독일 인쇄만화시장 현황
(단위: 백만 달러)

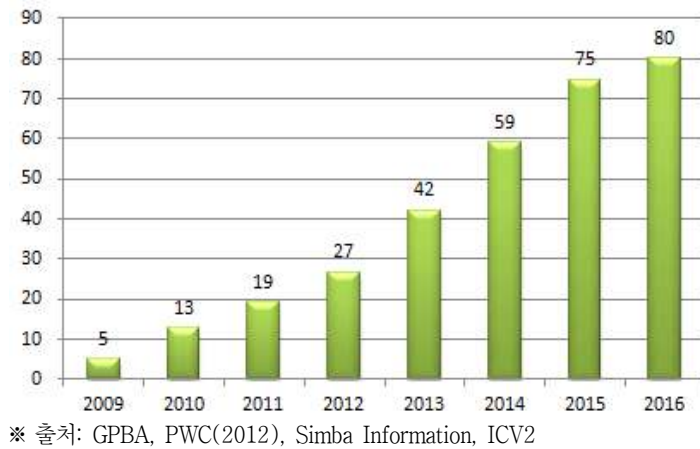


※ 출처: GPBA, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

독일의 디지털만화 시장은 2009년 5백만 달러 매출을 시작으로 독일 만화시장에 진입했으며, 지난 2년간 각각 전년 대비 160%와 46.2%의 성장률로 급격히 성장했다. 2011년 독일 디지털만화 시장 규모는 1,900만 달러를 기록했고, 2년 사이 2009년 규모의 거의 4배에 달하는 시장 성장을 보여주었다. 이러한 두 자릿수의 성장세는 향후에도 2015년까지 지속될 것으로 전망되는데, 2016년에는 성장률이 6.7%로 급격히 낮아질 것으로 보인다. 2012~16년 사이 독일 디지털만화 시장은 연평균 34.5%의 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년에는 8천만 달러 규모로 성장, 2009년의 16배, 2011년의 4배 이상에 해당하는 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 VII-28] 2009~2016년 독일 디지털만화시장 현황
(단위: 백만 달러)



독일 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 전체 시장의 대부분인 97%를 차지하며, 디지털 만화 시장은 아직까지 3%로 아주 작은 규모의 시장점유율을 보였다. 그러나 2010년 이후 인쇄만화 시장은 1% 내외의 소규모 등락을 계속함으로써 낮은 성장률을 기록하는 반면 디지털만화는 급속한 성장세를 보임으로써, 두 시장의 시장점유율 격차는 점차로 좁혀질 것으로 예상된다. 2016년 인쇄만화 시장의 시장 점유율은 87%로 축소되는 반면, 디지털만화 시장은 13%의 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

(8) 광고

2011년 독일 광고시장은 전년 대비 3.1% 성장한 232억 5,800만 달러를 기록했다. 독일은 유럽 최대 방송시장으로 유럽에서의 시장점유율은 17.6%이다. 광고시장은 2009년 -9.2%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했으나 2010년 회복세도 돌아서 2년 연속 안정적인 성장을 보였으며 향후에도 비슷한 수준의 성장을 유지할 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 2.5%이며 2016년 시장규모는 263억 1,400만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 독일 광고시장은 TV와 인터넷, 신문 광고가 모두 50억 달러를 초과하는 시장을 갖추며 전체 광고시장의 70% 이상을 차지하고 있다. 향후 시장전망에서는 신문과 TV분야는 정체를 보이는 반면 인터넷광고는 10%의 성장세가 예상되어 2014년부터는 인터넷이 광고시장에서 가장 높은 비중을 차지하게 될 것으로 분석된다. 특히 인터넷광고 중 모바일분야는 30%에 가까운 성장세가 기대되며 게임광고도 두 자릿수의 성장세가 예상된다.

[표 VII-15] 2007~2016년 독일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

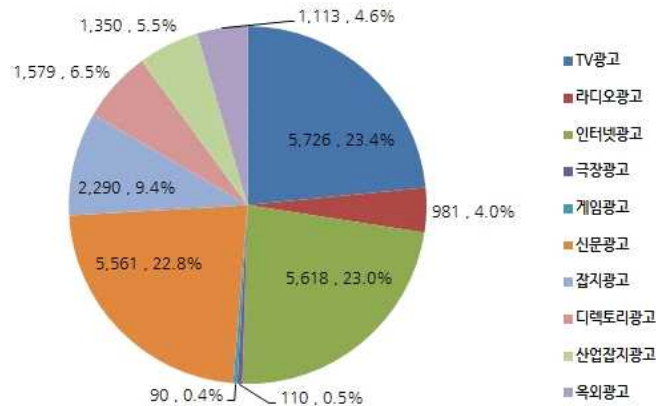
구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광고	일반TV	5,782	5,615	5,064	5,501	5,662	5,804	5,872	5,985	6,082	6,174	1.7
	온라인	17	22	50	54	64	78	97	124	152	181	23.1
	합계	5,799	5,637	5,114	5,555	5,726	5,882	5,969	6,109	6,234	6,355	2.1
라디오 광고		1,034	1,002	943	963	981	1,000	1,018	1,048	1,071	1,099	2.3
신문 광고	인쇄	6,729	6,454	5,428	5,364	5,262	5,132	4,990	4,839	4,686	4,604	-2.6
	디지털	175	216	225	259	299	342	380	415	469	526	12.0
	소 계	6,904	6,670	5,653	5,623	5,561	5,474	5,370	5,254	5,155	5,130	-1.0
잡지 광고	인쇄	2,535	2,355	1,960	2,017	2,045	2,017	1,996	1,962	1,934	1,906	-1.4
	디지털	127	166	167	196	245	303	359	417	484	572	18.5
	소 계	2,662	2,521	2,127	2,213	2,290	2,320	2,355	2,379	2,418	2,478	1.6
디렉 토리 광고	인쇄	1,522	1,454	1,355	1,266	1,183	1,113	1,043	974	904	835	-6.7
	디지털	167	250	292	341	396	459	529	605	689	779	14.5
	소 계	1,689	1,704	1,647	1,607	1,579	1,572	1,572	1,579	1,593	1,614	0.4
산업 잡지 광고	인쇄	1,413	1,434	1,185	1,191	1,194	1,189	1,187	1,176	1,169	1,162	-0.5
	디지털	64	100	95	120	156	191	231	270	316	366	18.6
	소 계	1,477	1,534	1,280	1,311	1,350	1,380	1,418	1,446	1,485	1,528	2.5
극장 광고		147	107	100	104	110	110	111	113	115	118	1.4
게임 광고		47	63	68	75	90	100	111	124	138	153	11.2
옥외광고		1,141	1,120	1,027	1,066	1,113	1,141	1,166	1,194	1,217	1,242	2.2
인터넷 광고	온라인	3,480	4,159	4,421	4,950	5,496	6,080	6,719	7,345	7,957	8,591	9.3
	모바일	28	40	53	72	122	167	221	294	358	430	28.7
	소 계	3,508	4,199	4,474	5,022	5,618	6,247	6,940	7,639	8,315	9,021	9.9
합 계		23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5

※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2012)

신문광고는 2010년까지는 시장규모가 가장 큰 분야였으나 인쇄매체 광고매출의 하락으로 시장 규모가 해마다 감소해왔다. 향후에도 이 같은 시장 하락세는 이어질 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 -1.0%로 광고 분야 중 유일하게 시장하락이 예상되는 분야이다. 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 총 광고매출 성장률은 낮은 편이다. 잡지 및 디렉토리 시장의 향후 5년간 성장률은 각각 1.6%, 0.4%로 완만한 성장이 예상된다.

[그림 VII-29] 2011년 독일 광고시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)

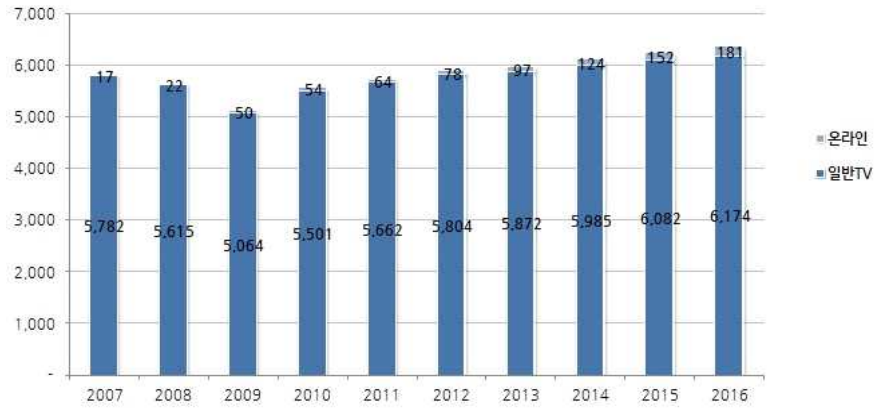


※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향

후에도 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 2011년 게임광고 시장규모는 9천만 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작지만 향후 시장전망에서는 가장 높은 성장세가 기대되는 분야이다. 2012~16년 게임광고시장 연평균 성장률은 11.2%로 2016년 시장규모는 1억 5,300만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

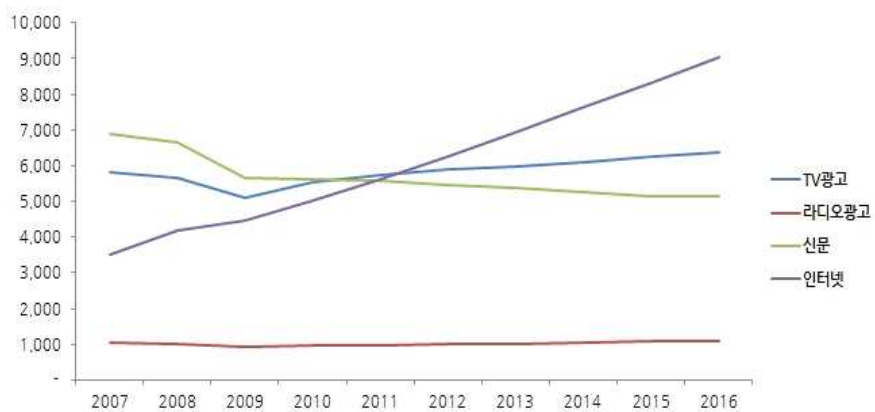
[그림 VII-30] 2007~2016년 독일 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2012)

2011년도 TV광고시장 규모는 57억 2,600만 달러를 기록했고 전년 대비 3.1% 성장했다. 독일 TV광고 시장은 2009년 -9.3%의 성장률을 보이면서 2008년부터 2년 연속 시장 침체를 경험하기도 했으나 2010년 회복세로 돌아서서 2011년에는 2008년 이전 수준의 시장 규모를 만회했다. 앞으로 TV광고시장은 큰 변동 없이 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 2.1%로 2016년에는 63억 5,500만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

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



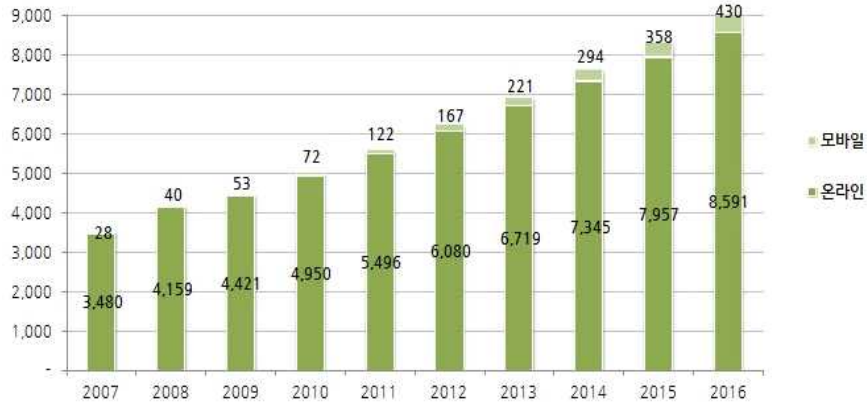
※ 출처: Bundesnetzagentur, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 독일은 검색광고 비중이 가장 높아 절반 정도를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 인터넷 안내광고는 성장속도가 느린 편인데 독일에서는 전통적인 인쇄매체 광고시장 하락 정도가 다른 지역보다

완만해서 안내광고 수요를 기존의 전통인쇄매체가 상당부분 담당하고 있기 때문이다. 2011년도 독일 인터넷 광고시장 규모는 56억 1,800만 달러이며 이 중 98%를 온라인광고가 차지하고 있다. 모바일광고 시장규모는 1억 2,200만 달러 시장 규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 모바일광고의 연평균 성장률이 28.7%로 2016년에는 현재보다 시장규모가 3.5배가량 확대될 것으로 전망된다.

[그림 VII-32] 2007~2016년 독일 인터넷 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Bundesnetzagentur, 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 독일 지식정보콘텐츠시장 규모는 328억 9,700만 달러로 전년 대비 2.6% 성장률을 기록했다. 이 중 전문정보시장 규모는 188억 8,380만 달러로 57%의 시장을 차지하고 있으며 인터넷접속시장은 140억 5,900만 달러로 43%의 점유율을 보였다. 2007년부터 인터넷접속시장은 꾸준히 성장세를 기록한 반면 전문정보분야는 성장과 하락을 반복하면서 시장규모가 감소했다. 향후 5년 동안은 두 시장 모두 지속적인 성장이 전망되는데 인터넷접속시장의 성장률이 다소 높아 2016년에는 시장점유율이 45%까지 증가할 것으로 예상된다.

[표 VII-16] 2007~2016년 독일 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
비즈니스 정보	7,199	7,095	6,539	6,678	6,886	6,956	7,095	7,373	7,721	8,069	3.2
상업전시	3,756	4,055	3,617	4,035	3,756	3,895	3,965	4,104	4,299	4,487	3.6
디렉토리	지면광고 1,522	1,454	1,355	1,266	1,183	1,113	1,043	974	904	835	-6.7
디지털광고	167	250	292	341	396	459	529	605	689	779	14.5
소 계	1,689	1,704	1,647	1,607	1,579	1,572	1,572	1,579	1,593	1,614	0.4
산업잡지	지면광고 1,413	1,434	1,185	1,191	1,194	1,189	1,187	1,176	1,169	1,162	-0.5
디지털광고	64	100	95	120	156	191	231	270	316	366	18.6
광고 소 계	1,477	1,534	1,280	1,311	1,350	1,380	1,418	1,446	1,485	1,528	2.5
일반구독	1,252	1,267	1,205	1,195	1,205	1,210	1,215	1,219	1,223	1,227	0.4
디지털구독	-	-	-	3	7	25	63	127	210	295	111.3
구독 소 계	1,252	1,267	1,205	1,198	1,212	1,235	1,278	1,346	1,433	1,522	4.7
소 계	2,729	2,801	2,485	2,509	2,562	2,615	2,696	2,792	2,918	3,050	3.5
전문서적	인쇄 4,260	4,122	3,943	4,086	4,047	4,015	4,003	3,986	3,920	3,859	-0.9
디지털	†	†	†	4	8	19	49	79	157	231	95.9
소 계	4,260	4,122	3,943	4,090	4,055	4,034	4,052	4,065	4,077	4,090	0.2
인터넷접속	브로드밴드 8,180	8,564	8,973	9,142	9,526	9,851	10,193	10,384	10,504	10,625	2.2
다이얼업	1,176	444	192	120	77	49	31	15	10	4	-43.6
유선 합계	9,356	9,008	9,165	9,262	9,603	9,900	10,224	10,399	10,514	10,629	2.1
모바일접속	2,304	3,179	3,489	3,873	4,456	5,061	5,775	6,160	6,686	7,287	10.3
소 계	11,660	12,187	12,654	13,135	14,059	14,961	15,999	16,559	17,200	17,916	5.0
합 계	31,293	31,964	30,885	32,054	32,897	34,033	35,379	36,472	37,808	39,226	3.6

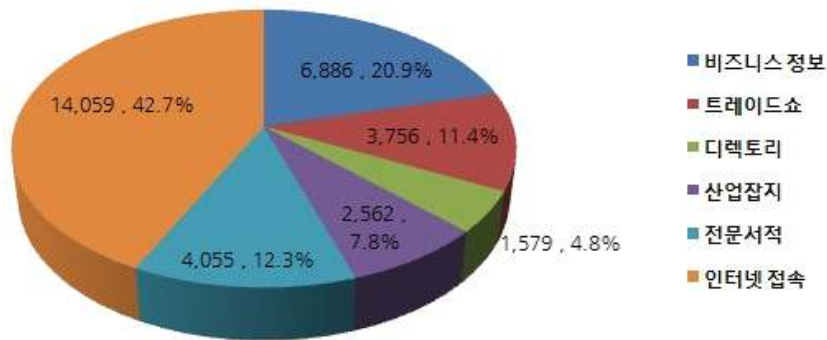
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

독일 지식정보콘텐츠시장은 2009년 한 차례의 시장 하락을 보이기도 했으나 2010년 회복세로 돌아섰으며 성장 속도도 2008년보다 빨라졌다. 2012~16년 시장 전망에서는 3.6%의 성장률이 기대되며 2016년 시장규모는 392억 2,600만 달러가 예상된다. 2009년 시장 하락의 원인은 전문정보시장의 부진에서 찾을 수 있는데 2009년 전문정보시장 성장률은 -7.8%를 기록했다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 큰데 전반적으로 지면광고 및 구독시장은 하락 또는 정체되는 반면 디지털 광고 및 구독시장은 급속하게 성장하면서 전체 시장은 소폭의 성장세를 보일 전망이다. 그 결과 독일은 지식정보콘텐츠분야가 모두 성장세를 기록할 것으로 예상되며 인터넷접속시장은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 한편, 독일은 유럽 지식정보산업의 21%를 차지하는 유럽 최대시장이며 세계 시장에서의 점유율은 6.5%로 미국, 일본, 중국에 이어 네 번째로 큰 시장이다.

[그림 VII-33] 2011년 독일 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



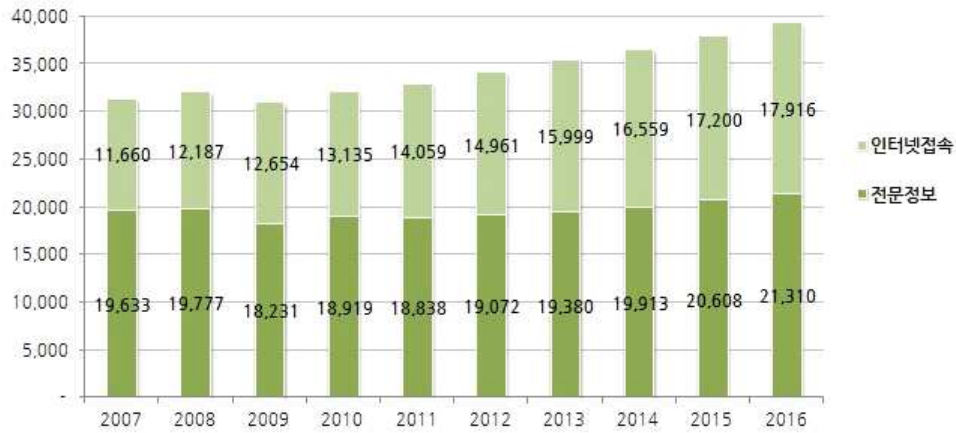
※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 시장점유율은 42.7%에 이른다

다. 전문정보시장에서는 비즈니스정보의 비중이 가장 높는데 시장점유율은 20.9%이며 그 뒤를 전문서적, 트레이드 쇼가 따르고 있다.

[그림 VII-34] 2007~2016년 독일 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하면서 2007년 196억 3,300만 달러였던 시장규모가 2011년 188억 3,800만 달러까지 감소하며 누적하락률은 -4%를 기록했다. 전문정보시장에서는 비즈니스정보의 점유율이 37%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 전문서적과 상업전시(트레이드 쇼), 산업잡지, 디렉토리 순으로 따르고 있다. 2011년에는 전 분야가 시장 하락을 겪었으며 최근 4년 동안의 시장성장추이를 살펴보면 트레이드 쇼를 제외한 나머지 분야들은 모두 시장규모가 2007년보다 감소했다. 전문서적, 산업잡지, 디렉토리 등은 인쇄시장 하락과 디지털시장의 급성장이라는 공통점을 갖고 있으며 디지털시장 규모 확대로 인쇄시장 하락분이 상쇄되면서 세 분야 모두 소폭의 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 특히 산업잡지 디지털구독과 전문서적 디지털 부분의 성장세가 두드러지는데 향후 5년 간 분야별 성장률은 각각 111.3%, 95.9%로 전망된다.

[그림 VII-35] 2007~2016년 독일 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)

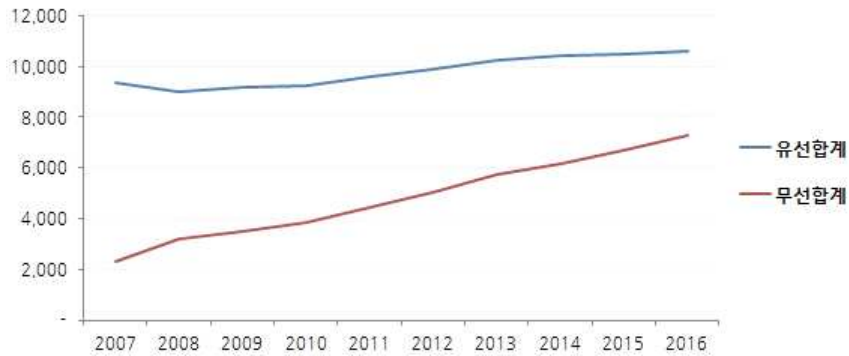


※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 시장의 약 30%를 차지하고 있다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상된다. 2012~16년 연평균 시장하락률은 -43.6%로 2016년에는 4백만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 10.3%이며 2016년 시장규모는 72억 8,700만 달러가 예상된다. 2011년 인터넷접속시장 규모는 140억 5,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 5%로 전망되어 5년 뒤인 2016년 시장규모는 179억 1,600만 달러가 전망된다.

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



※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

독일 국가브로드밴드 계획의 핵심은 2014년까지 75%의 가구에 50Mbps의 브로드밴드를 제공하는 것이다. 케이블 사업자들은 100Mbps까지 서비스 속도를 향상시키기기 위해 DOCSIS 3.0 기술을 도입했으며 광통신망 네트워크 확장도 진행 중이다. 2011년에는 모바일 LTE서비스가 도입되었으며 도이치텔레콤, 보다폰, 텔레포니카 등 독일 3대 모바일서비스업체들이 LTE 사업에 참여하고 있다. LTE 네트워크는 브로드밴드 서비스가 안정적으로 공급되지 않는 지역을 중심으로 먼저 구축되고 있으며 2011년 말 16개 주 중 7개 주에 네트워크 구축이 완료되었다. 그러나 아직까지는 LTE 서비스가 가능한 모바일 기기의 보급률이 낮아서 모바일 브로드밴드 시장에서 LTE의 비중은 낮다.

[표 VII-17] 2007~2016년 독일 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	49.3	56.4	62.2	65.0	67.7	69.5	71.1	71.9	72.2	72.6
인터넷 접속 가구비율	65.5	65.9	67.9	69.5	70.9	71.7	72.6	72.6	72.7	72.8
모바일 인터넷 보급비율	11.2	16.6	23.2	28.4	34.5	40.1	46.3	50.6	55.0	60.1

※ 출처: BMWi, Bundesnetzagentur, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 독일 캐릭터시장은 57억 5,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 0.9%에 불과했다. 독일은 유럽권에서는 영국, 프랑스에 이어 3번째로 큰 시장으로 유럽 시장의 17%를 차지하고 있으며 세계

시장에서의 비중은 3.7%로 세계 6위의 시장이다. 이 시장은 2009년 -13.5%에 달하는 급격한 시장 하락을 경험했으며 2010년부터는 다시 성장세로 돌아섰으나 성장 폭은 1% 내외로 낮은 편이었다. 독일 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 2.2%의 성장률이 기대되며 2016년에는 64억 1,700만 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다.

[표 VII-18] 2007~2016년 독일 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

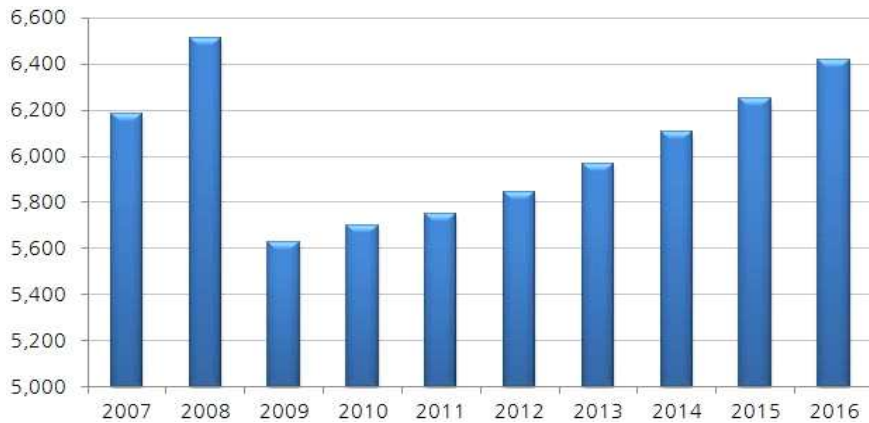
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	6,185	6,510	5,630	5,701	5,751	5,846	5,967	6,104	6,251	6,417	2.2
성장률(%)	-	5.3	-13.5	1.3	0.9	1.6	2.1	2.3	2.4	2.7	-

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

독일은 유럽권에서는 국토 면적이나 인구 규모에서 큰 국가에 속하지만 15세 이하 인구 비중은 14%에 불과해 서유럽 내에서도 낮은 편에 속한다. 캐릭터/라이선스 제품의 주요 고객층인 아동층이 알기 때문에 다른 산업에 비해 캐릭터산업의 규모는 크지 않은 편이며 성인을 대상으로 하는 라이선스 제품들이 더 발달한 시장이기도 하다. 독일을 기반으로 제작된 라이선스 제품들은 오스트리아, 스위스 등 같은 언어권에 속하는 지역으로 확산되는 것이 일반적인 트렌드이며 대다수의 라이선스 업체와 에이전트들은 독일을 시발점으로 하여 세 시장을 함께 타깃으로 삼는 경향이 높다.

[그림 VII-37] 2007~2016년 독일 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. 독일은 패션 분야의 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 16억 7천만 달러로 전체 캐릭터/라이선스 시장의 29%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 시장 규모는 12억 6,500만 달러로 22%의 시장점유율을 보이고 있으며 기업브랜드/상표, 스포츠 분야에서도 라이선스가 활발한 편이다.

[표 VII-19] 2011년 독일 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	1,265
스포츠	571
패션	1,670
기업브랜드/상표	809
예술	442
기타	995
합계	5,751



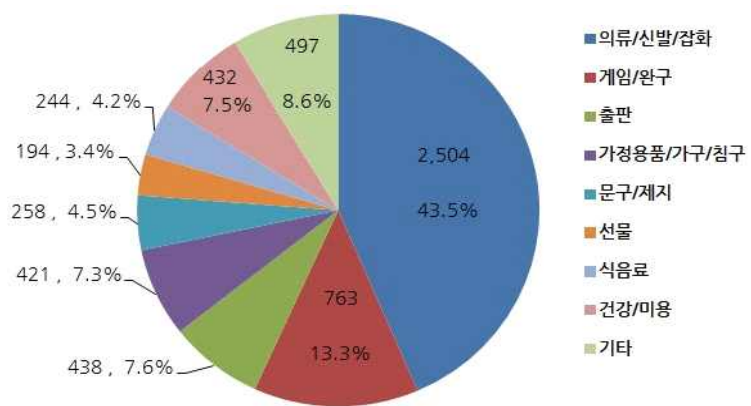
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 독일에서는 의류/신발/잡화 등 패션 관련 라이선스 제품 비중이 가장 높는데 2011년 시장 규모는 25억 4백만 달러이며 시장 점유율은 43.5%에 달한다. 그 밖에 게임/완구, 출판물, 가정용품 등이 라이선스 상품으로 제작되는 비중이 높다. 출판물 관련 라이선스는 최근 경제 침체와 TV의 영향으로 비중이 감소하고 있는데 스티커나 우표 같은 전통적인 라이선스 제품은 줄어드는 반면 명문 축구 리그를 활용하는 제품들은 여전히 큰 인기를 누리고 있다. 전자 제품, 뉴미디어, 섬유제품 등은 라이선스가 활성화되는 분야이며 경기 침체로 인한 소비 시장의 위축으로 침구류 등 고가의 제품에 대한 인기는 떨어지고 있다. 식음료 제품군은 기업의 마케팅 프로모션을 위한 용도로 자주 이용된다.

[표 VII~20] 2011년 독일 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	2,504
게임/완구	763
출판	438
가정용품/가구/침구	421
문구/제지	258
선물	194
식음료	244
건강/미용	432
기타	497
합계	5,751



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

제3절 영국

1. 국가 개요

유럽의 경제 강국 중 하나인 영국은 독일, 프랑스에 이어 유럽 지역에서 3번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 2007년 영국의 GDP규모는 2조 4,175억 7천만 달러로 독일 다음으로 큰 시장이었으나 2008년부터는 2위 자리를 프랑스에 내주었다. 1인당 GDP는 2011년 기준 3만 8,345달러로 4만 달러가 넘는 독일, 프랑스보다 낮다. 영국에서는 무역과 금융 산업을 중심으로 한 고부가가치 산업이 경제 전반을 차지하고 있으며 농업 분야에서도 다양한 기술과 시스템을 도입하여 노동력 투입 비중은 2% 수준이다. 은행, 보험 등의 금융 및 비즈니스 서비스 산업은 영국의 가장 대표적인 산업으로 GDP 내 비중이 점차 높아지고 있다. 풍부한 석탄, 천연가스, 오일 등 자연자원 보존량도 높은 편이어서 에너지 생산이 전체 GDP의 10%를 차지한다. 영국의 산업별 비중을 살펴보면 1차 산업은 1%에 불과하고 제조업 등의 2차 산업이 25.6%, 서비스업 등 3차 산업이 73.4%를 차지하고 있다.

[표 VII~21] 영국 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	243,610 (세계 79위) / 한반도 1.2배		
인 구	63,047,162 (세계 22위)		
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민족구성 : 앵글로색슨 백인(92.1%), 남아시안(4%), 흑인(2%), 기타혼혈(1.2%), 중국인(0.4%), 기타(0.4%) * 2001년 인구조사 ○ 지역별 인구 비중 : ~ 잉글랜드 50,577,000명(83.8%) ~ 웨일즈 2,950,000명(4.9%) ~ 스코틀랜드 5,087,000명(8.4%) ~ 북아일랜드 1,741,000명(2.9%) 		
수 도	런던(London) / 거주인구 738만 명		
주 요 도 시	런던, 버밍엄(99만 명), 리즈(71만 명), 글라스고우(57만 명), 셰필드(51만 명) *2001년 결과		
언 어	영어 (공용어), 웨일즈어, 스코티시 게일릭, 아이리시 게일릭		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	2,417.570 (세계 7위)/ 1인당 GDP : 38,345 달러 * 전년 대비 성장률 : 2.1% (2010), 0.7% (2011), 0.8% (2012)		
실업률	8.0%	물가상승률	4.5%
통 화	영국 파운드(GBP), Libra, Lb 또는 £ £ 1 = KRW 1,806.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = £ 0.64 (2012년 6월 기준)		
산업구조	1차 산업: 1%, 2차 산업: 25.6%, 3차 산업: 73.4%		

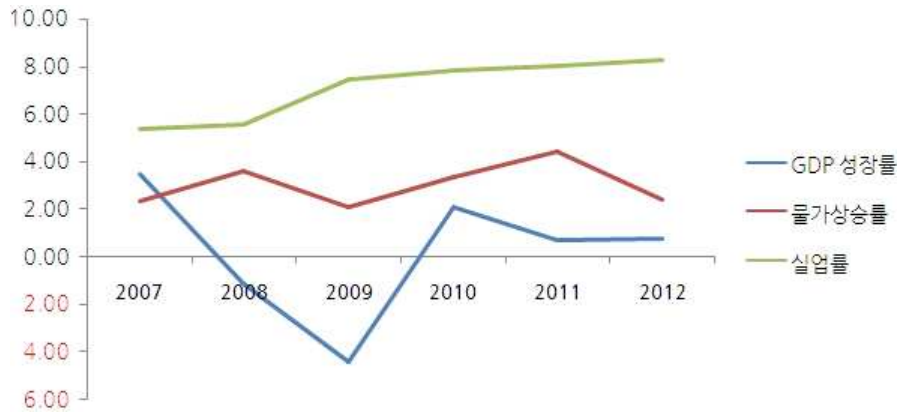
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 영국통계청, 한국의환은행, 코트라

영국은 전통적으로 대외 무역을 활발하게 추진해 왔는데 2차 대전 이전에는 전 세계 교역량의 1/4 가량을 차지할 정도로 세계적인 무역 대국이었다. 현재도 전체 GDP 대비 무역 비중이 60%로 무역 대국으로의 명성을 이어가고 있다. 다른 선진 시장들과 마찬가지로 1차 산업, 노동집약적 산업 비중이 낮고 물류, 유통, 금융 등 서비스업이 강화되면서 산업 내 제조업의 비중은 계속 줄어드는 추세이다. 산업 내 비중은 줄어들고 있지만 제조업은 여전히 고용과 투자를 촉진하는 주요 산업군으로 분류되고 있다. 영국은 제조업 경쟁력 강화를 위해 노동집약적, 대량생산 품목을 대신 제약, 생명산업, 항공우주, 정보통신, 신소재, 에너지/환경 등 기술집약적 고부가가치 산업 중심으로 제조업 구조를 재편했다. 영국은 복잡한 유통 프로

세스와 높은 마진율로 동일 제품 가격이 다른 유럽 시장보다 30% 이상 높게 형성되어 있으며 세계 각지에 식민지 통치를 했던 경험으로 아직까지도 영연방 국가들과 중동, 아프리카 지역 구매 조달 시장으로 막강한 영향력을 행사하고 있다.

[그림 VII-38] 2007~2012년 영국 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

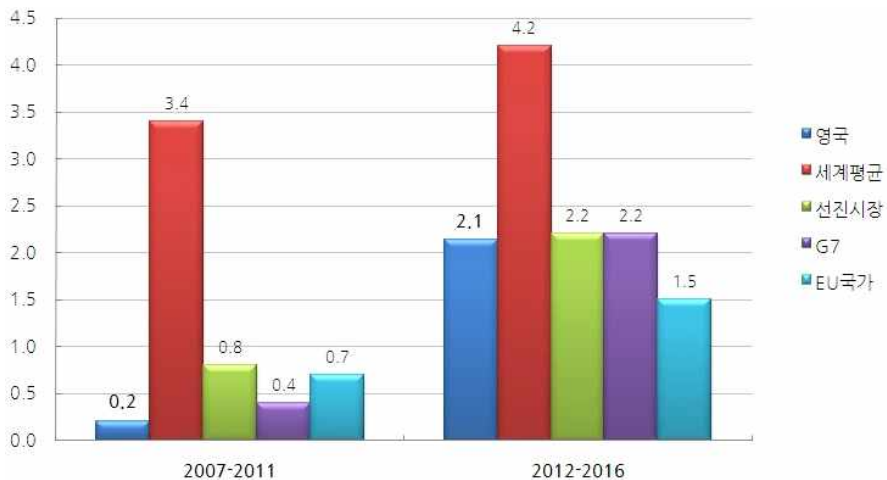


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 영국의 경제성장률은 0.7%에 불과해 EU가입국 평균인 1.6%의 절반 수준에 머물렀다. 지속적인 주택 가격 하락, 정부예산 삭감, 부가세 인상 등 시장 악재 요소들이 상존해 있어 향후 영국의 성장 전망은 밝지는 않다. 영국 정부는 2015년까지 정부 예산의 25%를 삭감할 예정이며 공무원과 공공기관 근로자 감원, 임금 동결 등을 발표한 바 있다. 반면, 대외 무역량은 꾸준히 증가할 것으로 보이는데 영국 재무부는 2012년에는 전년 대비 수출은 5.2%, 수입은 3.5% 증가할 것으로 예상하고 있다. 2012년에도 영국은 전년도와 비슷한 시장 성장세를 보여 1% 수준을 기록할 것으로 예측된다. 2013년부터는 다시 2%의 성장률을 회복하면서 향후 5년간 연평균 2.1%씩 성장하여 2016년 GDP 규모는 3조 달러를 넘어설 것으로 기대된다. 이는 유럽 선진 시장 중에서 가장 빠른 성장률이며 G7의 7개국 및 선진시장 평균 성장속도와 비슷한 수치이다.

[그림 VII-39] 영국 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 영국 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 1.3% 성장했다. 2009년 -3.9%의 하락을 경험한 이후 2년 연속 1% 이상의 성장세를 기록했지만 여전히 2008년의 시장규모는 회복하지 못하고 있다. 2012년 이후 영국 콘텐츠 시장 성장은 다소 개선될 전망이다. 2012년과 2013년에는 2% 이상의 성장률을 2014년 이후에는 3% 이상의 성장률을 기록할 전망이다.

[표 VII-22] 2007~2016년 영국 콘텐츠시장 규모¹¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	6,120	6,234	6,019	6,041	6,022	5,945	5,939	5,990	6,081	6,199	0.6
애니메이션 ¹²⁾	950	920	959	1,180	940	1,046	1,035	1,147	1,191	1,171	4.6
방송	18,390	18,476	18,430	19,684	20,353	20,970	21,381	21,953	22,645	23,439	2.9
게임	3,580	4,304	3,974	3,812	3,755	3,844	3,973	4,171	4,399	4,659	4.4
음악	4,680	4,581	4,724	4,356	4,314	4,358	4,466	4,595	4,747	4,940	2.7
출판	22,192	21,142	19,207	19,183	18,285	17,800	17,542	17,445	17,457	17,496	-0.9
만화	332	321	311	303	298	298	298	300	303	294	-0.2
광고	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7
지식정보	22,385	23,292	22,352	22,388	22,837	23,650	24,659	25,470	26,560	27,641	3.9
캐릭터	7,885	8,300	7,250	7,233	7,231	7,265	7,341	7,459	7,619	7,814	1.6
전체	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	110,228	110,589	103,555	105,900	106,154	107,983	110,119	113,145	117,059	121,429	
광고제외	86,513	87,569	83,226	84,180	84,035	85,175	86,634	88,529	91,002	93,653	

*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), DCMS¹³⁾, Ofcom¹⁴⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 영국 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 광고 분야라고 할 수 있는데, 향후 5년간 4.7%의 성장할 것으로 예상된다. 다음으로는 애니메이션, 게임, 지식정보콘텐츠, 방송 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 상위 5개 분야는 5년간 연평균 2.9% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

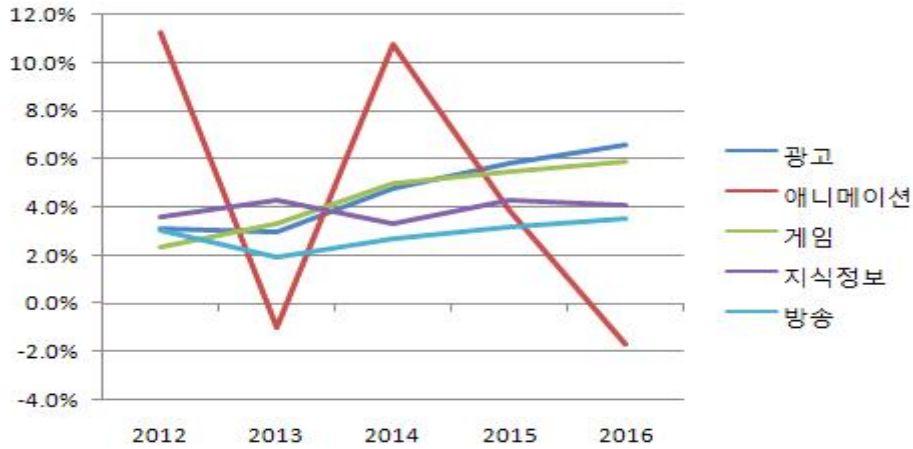
11) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

13) Department for Culture, Media & Sport: 영국 문화미디어스포츠부

14) Office of Communications: 영국 방송통신규제위원회

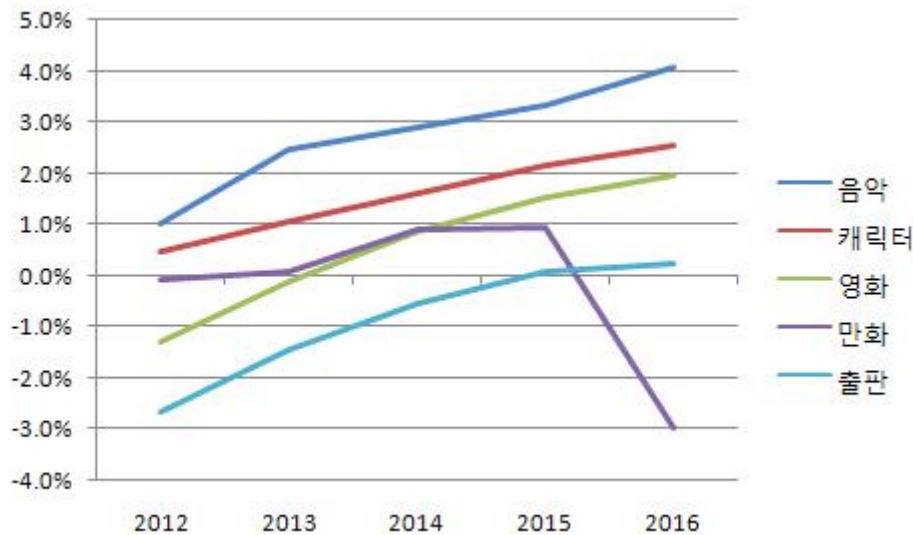
[그림 VII-40] 2012~2016년 영국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), DCMS, Ofcom, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

영국 콘텐츠 시장에서 음악, 캐릭터, 영화, 만화, 출판 분야는 향후 5년간 저성장을 이어가는 분야라고 할 수 있다 음악 분야만이 2.7%의 비교적 안정된 성장이 이어지고, 캐릭터와 영화는 각각 1.6%, 0.6%의 저조한 성장을 이어갈 것이다. 만화와 출판 분야는 마이너스 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

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



※ 출처: PWC(2012), DCMS, Ofcom, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

2011년 영국 영화산업 규모는 60억 2,200만 달러이며, EMEA 영화시장 내 점유율 23.2%로 지역 내 가장 큰 시장의 위치를 점하고 있다. 2011년 영국 영화산업은 극장광고와 홈비디오 매출에서의 감소를 박스오피스와 디지털 배급 매출의 증가로 상쇄하여 전년 대비 0.3%의 소규모 하락을 기록했으며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 0.6%로 2016년에는 61억 9,900만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[표 VII-23] 2007~2016년 영국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	1,317	1,363	1,514	1,585	1,668	1,718	1,796	1,877	1,957	2,037	4.1
극장광고	273	274	258	244	231	225	221	223	226	233	0.2
극장수익 소계	1,590	1,637	1,772	1,829	1,899	1,943	2,017	2,100	2,183	2,270	3.6
홈비디오 판매	3,767	3,864	3,472	3,350	3,208	3,047	2,927	2,847	2,807	2,791	-2.7
홈비디오 대여	473	353	356	334	321	305	281	249	209	160	-13.0
홈비디오 소계	4,240	4,217	3,828	3,684	3,529	3,352	3,208	3,096	3,016	2,951	-3.5
TV 디지털 배급	260	313	308	334	353	369	393	425	465	513	7.8
OTT/스트리밍	30	67	111	194	241	281	321	369	417	465	14
디지털 소계	290	380	419	528	594	650	714	794	882	978	10.5
합계	6,120	6,234	6,019	6,041	6,022	5,945	5,939	5,990	6,081	6,199	0.6

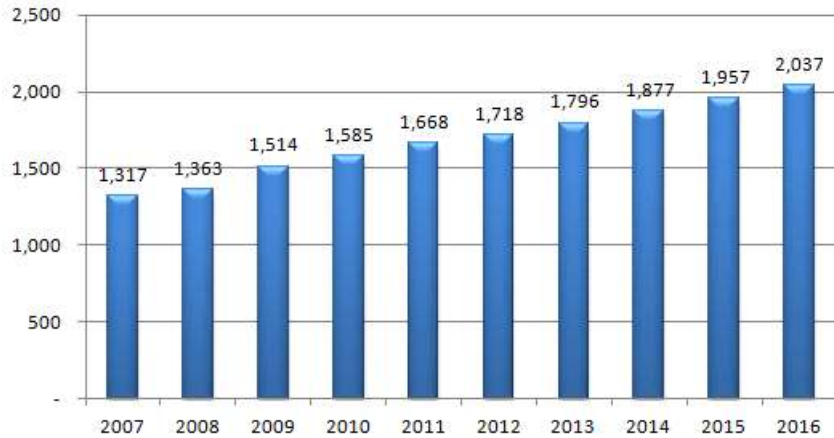
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

영국의 박스오피스는 2011년 16억 6,800만 달러로 전년 대비 5.2% 성장했다. 영국 역시 2009년 자국 영화의 선전으로 11.1%로 크게 성장한 이래 한 자릿수의 낮은 성장률을 유지하고 있다. 영국은 계속해서 3D 스크린으로의 전환을 추진하고 있으며, 2011년 영국의 3D 스크린 수는 전체 스크린 수의 약 40%에 이르렀다. 3D 스크린 수의 부족은 더 이상 영국 박스오피스 성장의 장애 요인이 아니며, 오히려 3D 영화가 충분히 매력적이지 못한 탓에 2011년 영국에서는 3D 영화 매출이 하락했다. 영국에서의 극장 입장료 가격 역시 2010년 2.4%나 증가한 탓에 2011년에는 0.2%만의 가격 상승이 있었다. 그럼에도 불구하고 영국의 박스오피스는 현 수준의 안정된 성장을 계속할 것으로 전망되는데, 향후 5년간 4.1%의 연평균 성장률로 성장하여 2016년에는 20억 3,700만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VII-42] 2007~2016년 영국 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



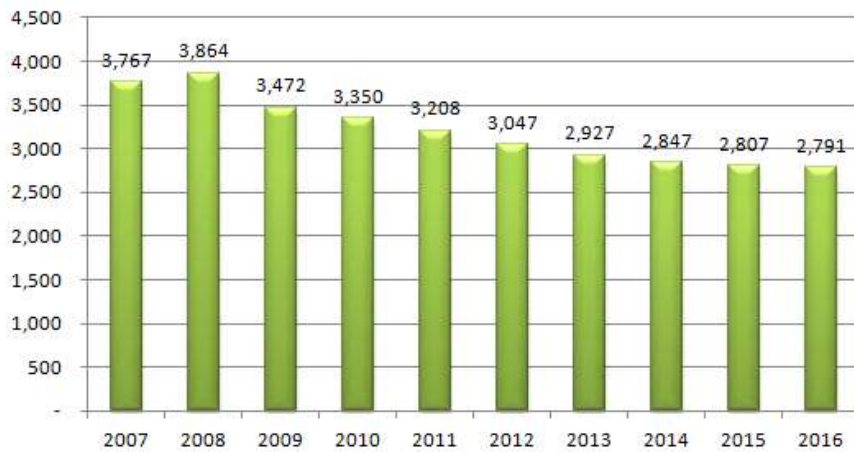
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

영국은 미국과 마찬가지로 영화산업 분야에 있어서 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높은 국가이다. 2011년 영국 홈비디오 판매 시장의 매출은 32억 8백만 달러로 전년 대비 4.2% 감소했으나 2009년의 10.1% 하락에 비해 완화된 수준이다. 이러한 하락세는 향후 5년간 지속적으로 감소하여 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -2.7%가 될 것으로 전망된다. 2016년 영국의 홈비디오 판매 매출은 27억 9,100만 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 VII-43] 2007~2016년 영국 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

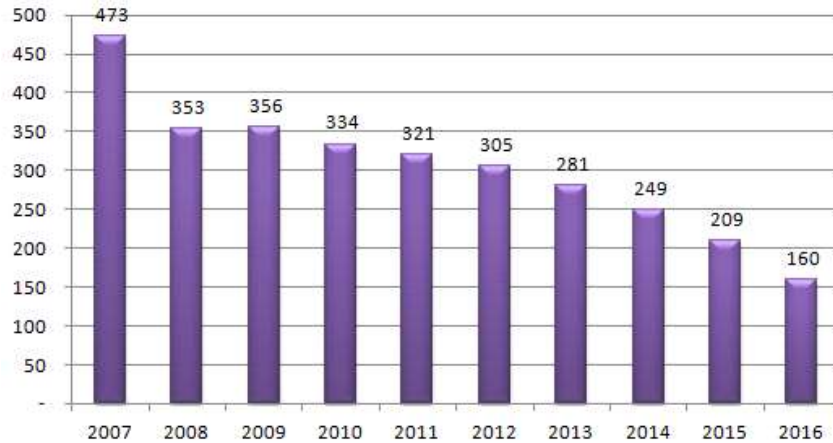
다. 홈비디오 대여

영국의 홈비디오 대여 시장은 2007년 25.4%의 급격한 하락을 경험한 이후 2010년과 2011년에는 점차 감소세가 완만해지고 있다. 특히 영국에서 저가의 키오스크 매출이 홈비디오 대여 시장에 긍정적인 영향

을 미쳤기 때문인데, 영국에서는 HMV가 철도역과 극장에 키오스크(Shop in a Box)를 설치했으며, 2011년에는 ChoicesUK가 편의점에 5백대의 키오스크(Rent it Here)를 설치했다. 2011년 영국의 홈비디오 대여 시장 규모는 3억 2,100만 달러로 전년 대비 3.9%의 소규모 하락을 기록했으나, 2012년부터는 하락세가 점차로 늘어나 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -13.0%에 달할 것으로 예상되며 2016년 영국 홈비디오 대여 매출 규모는 1억 6천만 달러로 축소될 전망이다.

[그림 VII-44] 2007~2016년 영국 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)



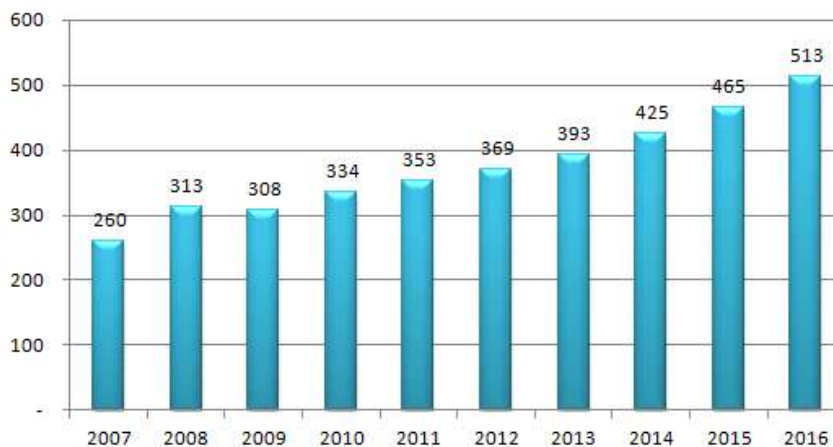
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

영국의 TV 디지털 배급 시장은 2011년 3억 5,300만 달러를 기록하며 전년 대비 5.7% 성장했다. VOD와 PPV와 같은 선택형(à la carte) 영화 서비스에 있어 영국은 2011년 서유럽 최대의 매출 규모를 기록했다. BskyB는 아마존의 LOVEFiLM 서비스와 2012년 초 영국에 설립된 넷플릭스와의 경쟁을 피하기 위해 온-디맨드 서비스를 런칭할 계획이다. 영국의 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 7.8%로 성장하여 2016년에는 5억 1,300만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VII-45] 2007~2016년 영국 TV 디지털 배급시장 현황

(단위: 백만 달러)



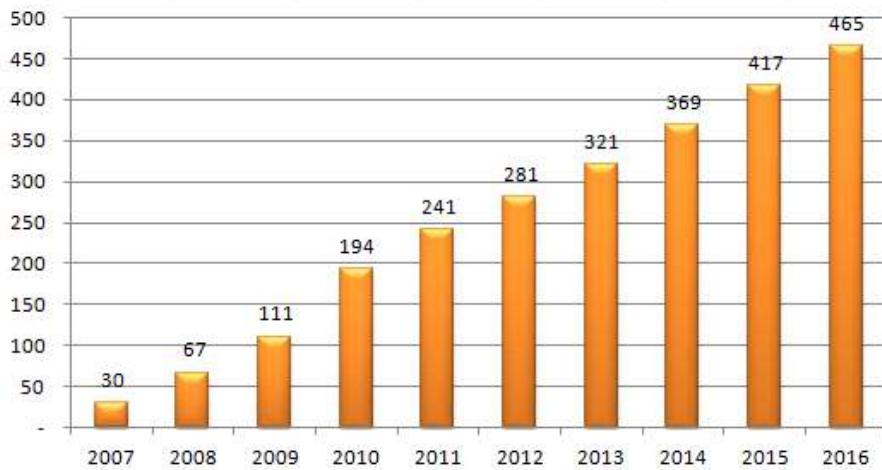
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

2011년 서유럽 전체 OTT/스트리밍 시장은 4억 2,200만 달러 규모로 이 중 절반 이상인 2억 4,100만 달러를 영국의 OTT/스트리밍 시장이 차지하고 있으며, 프랑스 및 독일과 함께 이 3개국이 차지하는 비율은 94%에 달한다. 영국의 OTT/스트리밍 시장은 2011년 전년 대비 24.2%로 크게 성장했고, 2012~16년 사이에도 연평균 14.0%로 크게 성장하여 2016년에는 4억 6,500만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다. 영국의 전체 디지털 영화 시장은 향후 5년간 연평균 10.5%로 성장하여 2016년 9억 7,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[그림 VII-46] 2007~2016년 영국 OTT/스트리밍시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 출처 : MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 영국 애니메이션산업 규모는 9억 4천만 달러로 세계 애니메이션시장의 6.8%, EMEA 애니메이션시장의 24.5%의 시장점유율을 차지하며, 미국, 일본의 뒤를 이어 세계 3위, 지역 내 최대 규모이다. 영국의 애니메이션산업은 지난 2008년 3.2% 하락 이후 2009년과 2010년에 각각 4.3%와 23.1%로 2년 연속 성장했다가 2011년에는 다시 20.4%의 큰 폭으로 하락했다. 2012~16년 사이 영국 애니메이션시장의 연평균 성장률은 4.6%로 2016년 11억 7,100만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-24] 2007~2016년 영국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

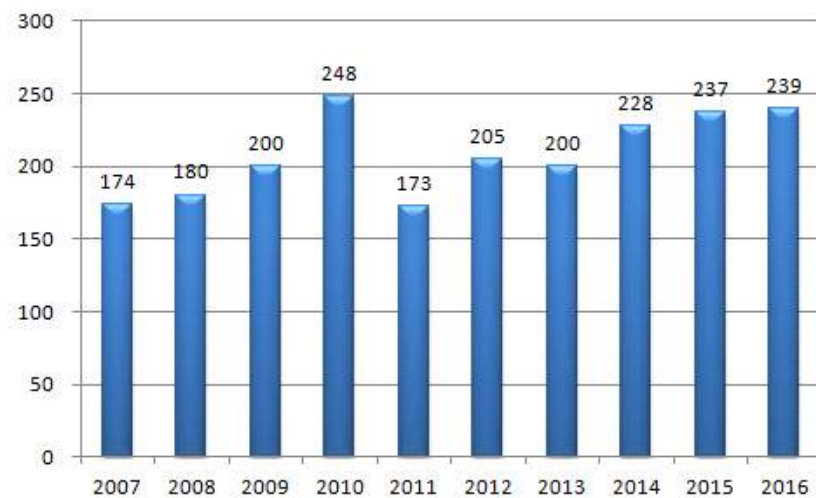
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	174	180	200	248	173	205	200	228	237	239	7.0
방송	221	187	235	287	301	315	326	339	351	354	3.3
홈비디오	544	526	479	578	410	454	433	489	504	476	3.3
디지털배급	11	26	45	67	56	72	76	91	98	102	12.9
합계	950	920	959	1,180	940	1,046	1,035	1,147	1,191	1,171	4.6
성장률	-	-3.2%	4.3%	23.1%	-20.4%	11.2%	-1.0%	10.7%	3.9%	-1.7%	4.6%

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

2011년 영국 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면, 영국 홈비디오애니메이션 시장은 전체 애니메이션시장의 44%를 점유하고 있는데, 18%를 점유하고 있는 박스오피스시장의 두 배가 넘는 시장규모를 기록하고 있다. 최근 몇 년간 영국 애니메이션 홈비디오시장은 하락과 상승을 기록한 가운데 전통적인 홈비디오 대여시장이 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 분석된다. 영국의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망되며, 2011년 현재 디지털 배급은 전체 시장의 6%, 방송시장은 32%의 시장점유율을 차지했다.

가. 영화

[그림 VII-47] 2007~2016년 영국 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

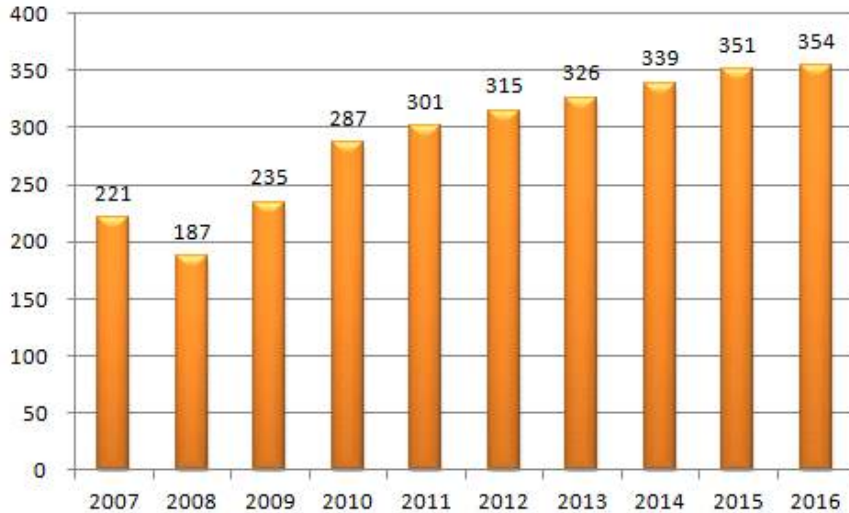
2008년부터 지난 3년간 계속해서 성장세를 유지해온 영국 극장용 애니메이션시장은 2011년 1억 7,300만 달러 규모를 기록, 2010년에 비해 30.2%로 크게 하락했다. 이와 같은 하락세는 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 흥행을 거두면서 24% 성장했던 것과는 매우 대조적인 현상으로, 2011년에는 가격만 비싸고 품질관리가 제대로 되지 못한 3D영화 시장이 관객들의 외면을 받았던 탓으로 분석된다. 그러나 이러한 하락은 일시적인 현상으로 보이며, 2013년을 제외한 향후 5년간 영국 애니메이션 박스오피스시장은 지속적인 상승세를 보일 것으로 전망되며, 특히 2012년에는 18.5%의 큰 폭으로 성장할 것이 예상된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 7.0%로 예상되며, 규모는 2016년 2억 3,900만 달러로 성장할 것으로 기대된다.

나. 방송

2011년 영국 방송애니메이션 시장은 3억 1백만 달러를 기록하여 전년 대비 4.9% 성장했으며, 전체 애니메이션시장 내 시장점유율은 32%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 분야이다. 영국 방송애니메이션 시장은 2008년 15.4%로 크게 하락한 이후 2009년과 2010년에 다시 25.7%와 22.1%로 크게 성장했으며 2011년에는 상승폭이 현저히 감소한 4.9%의 성장을 보였다. 영국 방송애니메이션 시장은 향후 5년간도

2011년과 유사한 수준으로 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되나 2016년에는 다시 성장률이 1% 미만으로 하락할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 영국 방송애니메이션 시장은 연평균 3.3%로 성장하여 2016년 3억 5,400만 달러 규모로 성장할 것으로 기대된다.

[그림 VII-48] 2007~2016년 영국 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



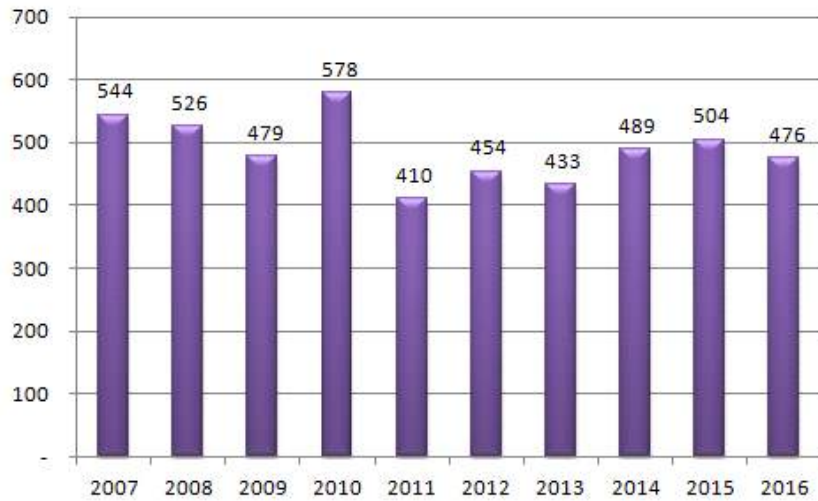
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2010년 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 후 방송애니메이션 시장에서도 3D 애니메이션의 성공 여부에 큰 관심이 모아지고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격히 증가할 것으로 전망되는 가운데, 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 영국의 방송애니메이션 시장에 큰 영향을 줄 것으로 전망된다. 영국을 포함하여 세계적으로 3D 방송 전문 채널이 등장하고 있으며, 애니메이션 전문 3D 방송 채널이 생겨날 경우 영국의 방송애니메이션 시장이 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다.

다. 홈비디오

2011년 영국 홈비디오애니메이션 시장은 4억 1천만 달러로 전년 대비 29.1%나 크게 하락했으며 2011년 애니메이션영화 시장에 두드러진 흥행작이 없었기 때문으로 보인다. 영국 홈비디오애니메이션 시장은 2008년과 2009년에 각각 3.3%, 8.9%의 하락세를 보였던 분야인데 2010년 20.7%의 성장세로 돌아서면서 큰 폭으로 성장했다. 한 가지 특이한 점은 보통 박스오피스와 홈비디오의 성장과 하락이 유사한 추세를 보이는데 반해, 2009년 영국의 애니메이션산업에서는 박스오피스 분야의 11.0%의 큰 성장에도 불구하고 홈비디오 분야는 9.0%가 하락했다. 이는 2008년과 2009년 연속 2년간 디지털 배급에서의 큰 성장에 기인한다고 볼 수 있다. 즉, 박스오피스에서 성공한 애니메이션 영화들의 상당 부분이 홈비디오에서 소비되는 대신 디지털 형태로 소비되기 시작했다고 볼 수 있다.

[그림 VII-49] 2007~2016년 영국 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

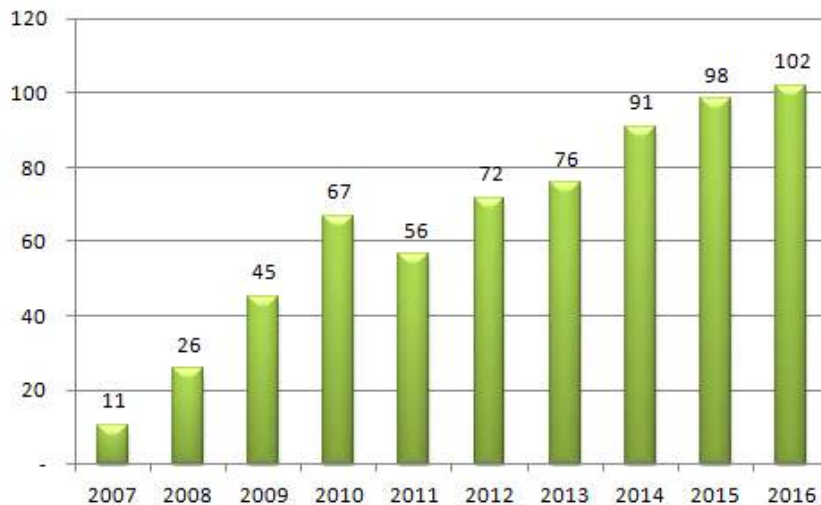


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

2011년 영국 디지털애니메이션 시장은 5,600만 달러 규모로 전년 대비 16.4%로 크게 하락했다. 디지털 배급시장에서의 이러한 하락세는 매우 이례적인 것으로, 2011년 할리우드 대작 3D 애니메이션의 부재가 한 원인으로 꼽힌다. 2007년 1,100만 달러를 기록했던 영국 디지털 배급 애니메이션산업은 3년 연속 큰 폭의 성장을 기록했고, 특히 2008년에는 136.4%라는 세 자릿수의 큰 성장 폭을 보여 2010년까지 여섯 배 이상의 성장세를 기록해왔다. 또한 디지털 배급시장은 2012~16년 사이 향후 5년 동안에도 연평균 12.9%의 견고한 성장세를 보일 것으로 예상되어, 2011년의 하락세는 일시적인 현상이 될 것으로 보인다. 2016년 영국 디지털애니메이션 시장 규모는 처음으로 1억 달러 선을 넘어서 1억 2백만 달러로 확대될 전망이다.

[그림 VII-50] 2007~2016년 영국 디지털애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 영국 방송시장 규모는 203억 5,300만 달러를 기록하여 세계 방송시장의 4.6%를 차지했다. 유럽에서는 독일, 프랑스에 이어 세 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 16.7% 이다. 영국 방송시장은 2008~2009년 2년 동안 다소 정체되는 양상을 보이기도 했으나 TV수신료 시장의 선전으로 큰 시장 하락을 경험하지는 않았다. 2011년도 시장성장률은 3.4%로 전년보다 성장률은 절반 정도 감소했으며 향후 5년 동안에도 이와 비슷한 속도의 성장세가 예상된다. 2012~16년 연평균 성장률은 2.9%로 전망되어 2016년에는 234억 3,900만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다.

[표 VII-25] 2007~2016년 영국 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광 고	지상파	4,326	4,085	3,511	4,151	4,146	4,130	3,992	4,013	4,071	4,176	0.1
	유료채널	1,287	1,296	1,260	1,339	1,382	1,451	1,477	1,560	1,663	1,790	5.3
	온라인TV	18	30	61	133	165	196	218	250	287	329	14.8
	모바일TV	1	1	1	2	5	8	18	26	37	48	57.2
	소계	5,632	5,412	4,833	5,625	5,698	5,785	5,705	5,849	6,058	6,343	2.2
TV 수 신 료	유료 TV	6,518	6,860	7,371	7,761	8,287	8,776	9,232	9,625	10,071	10,542	4.9
	모바일TV	-	-	2	3	3	3	3	5	6	8	12.7
	공영방송	4,205	4,207	4,271	4,271	4,314	4,330	4,348	4,364	4,382	4,398	0.4
	소계	10,723	11,067	11,644	12,035	12,604	13,109	13,583	13,994	14,459	14,948	3.5
라 디 오	광고	914	837	755	770	792	812	824	837	850	863	1.7
	수신료	1,121	1,160	1,198	1,254	1,259	1,264	1,269	1,273	1,278	1,285	0.4
	합계	2,035	1,997	1,953	2,024	2,051	2,076	2,093	2,110	2,128	2,148	0.9
합 계		18,390	18,476	18,430	19,684	20,353	20,970	21,381	21,953	22,645	23,439	2.9

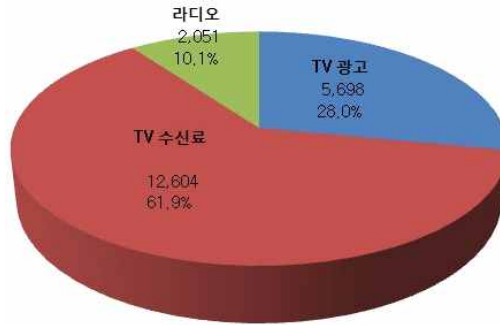
※ 출처: BIS¹⁵⁾, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 영국은 TV수신료시장이 TV광고시장 규모보다 2배 이상 큰 시장을 형성하고 있다. TV수신료 분야 시장점유율은 62%로 방송시장의 절반 이상을 차지하고 있으며 TV광고와 라디오시장은 각각 28%, 10%의 시장점유율을 보이고 있다. 라디오 분야도 TV와 마찬가지로 광고 수익보다는 수신료 매출 비중이 높은 편으로 수신료 부문이 61%의 시장을 점유하고 있다. 2011년도 영국 라디오방송 시장 규모는 20억 5,100만 달러였으며 향후 성장 전망에서는 방송 분야 중 가장 낮은 성장률인 0.9%가 예상된다.

[그림 VII-51] 2011년 영국 방송시장 분야별 점유율

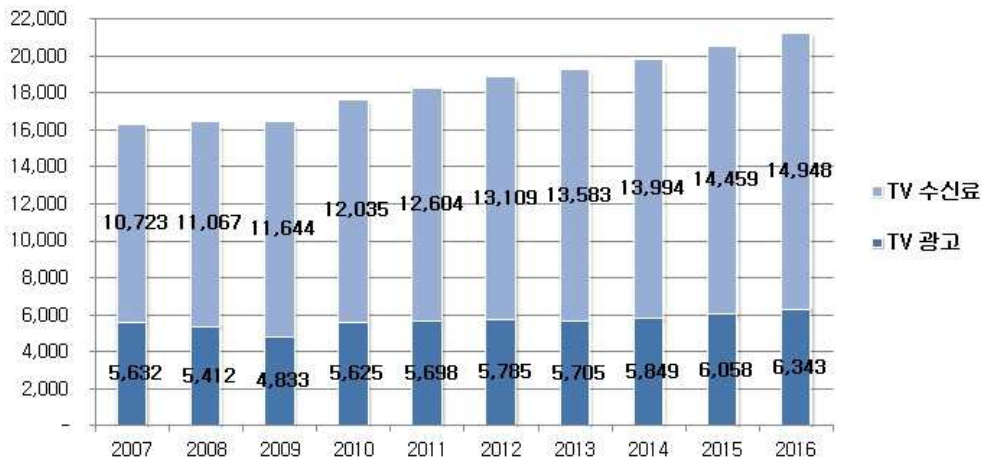
(단위: 백만 달러)

15) Department for Business Innovation & Skills: 영국 기업혁신기술부



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

[그림 VII-52] 2007~2016년 영국 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

TV수신료시장은 지난 5년 동안 방송 분야 중에서는 유일하게 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않고 지속적인 성장을 해 왔으며 연평균 성장률도 4%로 비교적 높은 편이었다. 반면, 광고시장은 2008~09년 동안 큰 폭의 하락을 경험하면서 시장이 위축되었으며 향후 성장 속도에서도 수신료시장보다 1.3% 가량 느려 두 분야 간 시장 격차는 계속해서 커질 것으로 예상된다.

가. TV광고

2011년도 TV광고시장 규모는 56억 9,800만 달러를 기록했고 전년 대비 1.3% 성장했다. TV광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 마이너스 성장률을 기록했는데 2009년에는 -11%에 가까운 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년에는 16%의 괄목한 만한 성장으로 2008년 이전 수준의 시장 규모를 거의 만회했다. 향후 영국 TV광고시장은 큰 변동 없이 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 2.2%로 2016년에는 63억 4,300만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

[그림 VII-53] 2007~2016년 영국 TV광고시장 현황
(단위: 백만 달러)



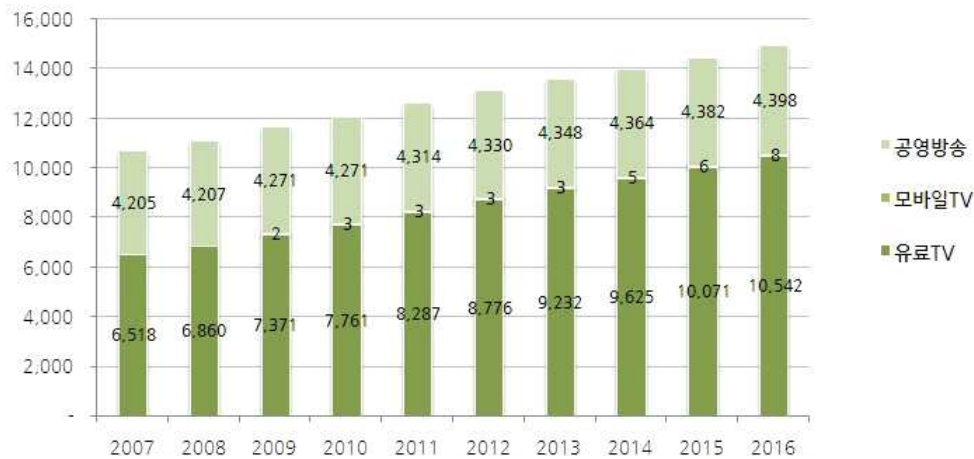
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

TV광고 부문 중에서는 지상파 채널의 광고 비중이 높아 73%의 점유율을 보였고 유료 채널 광고 시장 점유율은 24%를 기록했다. 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷TV 광고시장 규모는 1억 7천만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 예상되는 분야이다. 이 중 모바일TV는 이제 시장 규모가 5백만 달러로 전체 시장에서 차지하는 비중은 매우 낮으나 향후 시장 성장률은 57.2%로 전망된다.

나. TV수신료

[그림 VII-54] 2007~2016년 영국 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)

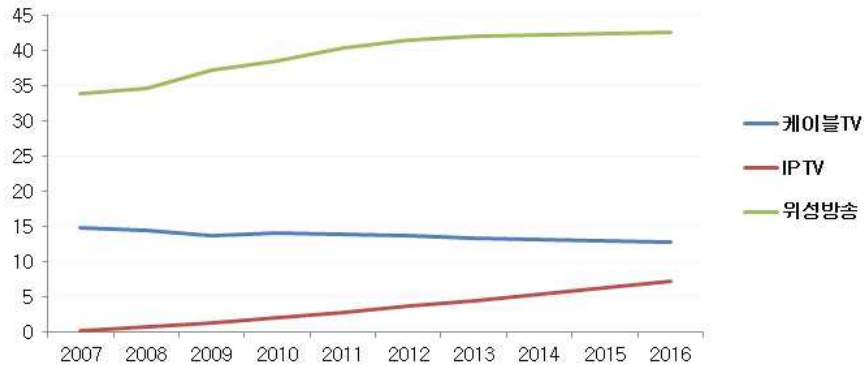


※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

2011년도 영국 TV수신료시장 규모는 126억 4백만 달러였으며 전년 대비 시장성장률은 4.7%이다. TV 수신료시장은 방송 분야 중에서는 유일하게 꾸준한 성장세를 유지해 오고 있으며 향후 시장 전망에서도 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이다. 수신료 매출 규모에서는 유료 채널이 공영방송보다 2배가량 크며 성장 속도도 빠른 편이다. TV 수신료 분야의 2012~16년 연평균 시장 성장률은 3.5%로 2016년에는 149억 4,800만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예측된다.

[그림 VII-55] 2007~2016년 영국 유료TV 분야별 가입률 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

영국의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 57.3%이며 이 중 위성TV 가입 가구 비율이 40.5%로 가장 높았다. 케이블TV 가입 비율은 14%로 2007년 14.8%에서 0.8% 가량 줄어들었으며 계속해서 감소하는 추세이다. 반면, IPTV와 위성방송 가입자 수는 꾸준히 늘어나서 2016년 유료TV 가입 가구 비율은 63% 까지 증가할 전망이다.

(4) 게임

2011년 영국 게임시장 규모는 37억 5,500만 달러로 전년 대비 성장률은 - 1.5%를 기록했다. 영국은 유럽권에서는 가장 큰 게임시장으로 2위를 차지하고 있는 프랑스보다 4억 달러 가량 큰 시장을 보유하고 있다. 이 시장은 2008년 20%에 달하는 높은 성장세를 보인 뒤 2009년부터 3년 연속 시장 하락을 경험했는데 콘솔 및 PC게임 분야의 부진이 주요인으로 꼽힌다. 2012년부터는 회복세가 예상되며 성장 속도는 점진적으로 증가할 것으로 보인다. 2012~16년 영국 게임시장 연평균 성장률은 4.4%로 예상되어 2016년 시장 규모는 46억 5,900만 달러를 기록할 전망이다. PC게임을 제외한 대부분의 분야에서 성장세가 기대된다.

[표 VII-26] 2007~2016년 영국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

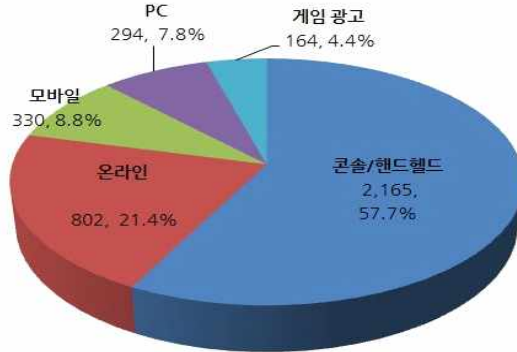
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	2,524	3,055	2,600	2,326	2,165	2,109	2,077	2,133	2,213	2,326	1.4
온라인	446	581	674	741	802	898	1,007	1,103	1,203	1,299	10.1
모바일	191	244	273	302	330	361	395	428	465	504	8.8
PC	345	329	313	310	294	282	277	274	269	265	-2.1
게임지출소계	3,506	4,209	3,860	3,679	3,591	3,650	3,756	3,938	4,150	4,394	4.1
게임 광고	74	95	114	133	164	194	217	233	249	265	10.1
합 계	3,580	4,304	3,974	3,812	3,755	3,844	3,973	4,171	4,399	4,659	4.4

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

게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 영국은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장규모가 가장 큰데 2011년 매출규모는 21억 6,500만 달

러로 게임 산업의 57.7%로 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 온라인게임 시장규모는 8억 2백만 달러로 21.4%의 점유율을 가지고 있으며 모바일게임이 8.8%의 시장을 차지하며 그 뒤를 따르고 있다.

[그림 VII-56] 2011년 영국 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

영국은 'Batman: Arkham City', 'Little Big Planet', 'Grand Theft Auto series' 등 다양한 게임의 원산지이며 게임 후반공정에 필요한 비주얼 효과 부문에서 앞선 기술력을 보유하고 있다. 프랑스, 싱가포르, 캐나다 등은 여러 인센티브를 제공하며 영국 게임 전문가들을 영입하고 있으며 영국 정부는 전문 인력과 기술의 해외 이전을 막기 위해 게임 산업에 대한 세금 혜택제도를 마련하기도 했다. 그러나 2011년 하반기 총선 이후 새롭게 들어선 정부는 게임 산업 세금 혜택 안에 대한 결의를 거부한 상태여서 게임사들의 해외 이전은 불가피할 것으로 보인다. 실제 2008~10년 사이 게임 종사자 수는 9% 감소했으며 시장규모도 축소되었다.

[그림 VII-57] 2007~2016년 영국 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

가. 콘솔/PC게임

콘솔/핸드헬드 게임은 2009년부터 3년 연속 시장 하락을 경험했다. 이 같은 시장 하락 추세는 2013년

까지 지속되다가 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 전망이어서 2012~16년 연평균 성장률은 1.4%로 저조할 것으로 예상된다. 2016년 시장규모는 23억 2,600만 달러로 분석되고 2010년도 시장규모와 비슷한 수준이다.

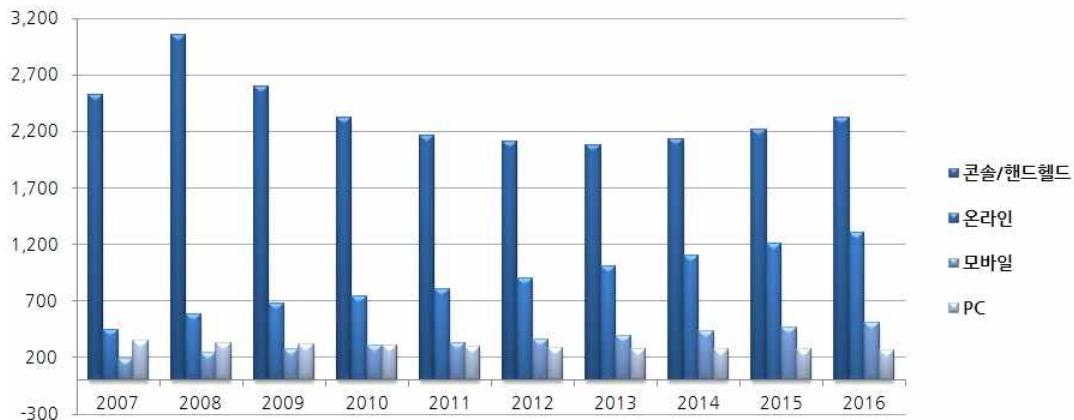
PC게임은 2007년부터 최근 4년 동안 지속적인 하락세를 기록했으며 향후 5년 동안에도 해마다 시장 규모는 축소될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 -2.1%로 게임분야 중에서는 유일하게 하락세가 전망되며 2016년도 시장규모는 2억 6,500만 달러로 예상된다.

나. 온라인/모바일게임

2011 영국 온라인게임 시장규모는 8억 2백만 달러였으며 향후 5년간 시장성장률은 10.1%로 게임광고와 비슷한 성장속도가 전망된다. 2016년 온라인게임 시장규모는 12억 9,900만 달러를 기록할 전망이며 1억 6,400만 달러를 기록하고 있는 게임광고는 2016년 2억 6,500만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 모바일게임 역시 빠른 성장세가 예상되는데 2012~16년 연평균 성장률은 8.8%로 2016년 시장규모는 5억 4백만 달러까지 성장할 것으로 기대된다.

[그림 VII-58] 2007~2016년 영국 게임 소비자지출 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 영국 음악 산업 규모는 43억 1,400만 달러로 전 세계의 8.6%를 차지하는 세계 3위 규모이고 EMEA의 20.5%를 차지하는 지역 내 최대 규모의 이다. 영국의 음악 산업은 2009년의 3.1% 성장을 제외하면 2008년 이후 지속적으로 하락해왔으며, 2011년에도 1.0% 하락을 기록했다. 그러나 2012년부터는 성장세로 돌아설 것으로 전망되며, 성장 폭도 조금씩 커질 것으로 예상된다. 2014년은 영국의 디지털 음반시장의 성장이 오프라인 음반시장의 감소세를 보완하고 전체 음반시장이 플러스 성장률로 돌아서는 시점이 될 것으로 예상되며, 2015년에는 디지털 음반 매출이 오프라인 음반 매출 규모를 앞서게 될 것으로 전망된다. 공연 수익시장은 2011년 이후로 지속적인 성장세로 돌아설 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 영국 전체 음악 산업의 연평균 성장률은 2.7%이며, 2016년 산업 규모는 49억 4천만 달러에 달할 것으로

예상된다.

[표 VII-27] 2007~2016년 영국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	1,987	1,800	1,724	1,474	1,283	1,123	1,010	922	850	802	-9.0
디지털	247	375	451	508	585	669	770	866	962	1,059	12.6
공연수익	2,446	2,406	2,549	2,374	2,446	2,566	2,686	2,807	2,935	3,079	4.7
합계	4,680	4,581	4,724	4,356	4,314	4,358	4,466	4,595	4,747	4,940	2.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 영국 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 12억 8,300만 달러를 기록하여 전년 대비 13.0% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 5억 8,500만 달러로 전년 대비 15.2% 성장하여, 전체 음반시장은 5.8의 하락세를 기록했다. 2012~16년 사이 영국 음반시장은 연평균 0.1%로 하락하여 2011년 18억 6,800만 달러에서 2016년 18억 6,100만 달러로 감소하는 반면, 공연 수익시장은 2012~16년 사이 연평균 4.7%의 비율로 성장하여 2011년 24억 4,600만 달러에서 2016년 30억 7,900만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

2011년 영국의 오프라인 매출액은 음반판매가 집중되는 크리스마스 시즌에 연간 오프라인 음반 판매의 23%가 집중되었다. 또한 선물 시장은 크리스마스 CD 판매에 힘입어 시장규모가 확대되었는데 4/4 분기 전체 CD 판매의 약 49%가 크리스마스 CD였다. 반면, 디지털 앨범은 싱글트랙 판매에 비해 판매 성장률이 월등히 급증했고 정액제 서비스 매출액도 47.5% 성장했다.

[표 VII-28] 2007~2011년 영국 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	1,406.3	1,270.6	1,193.5	964.5	828.7
디지털	141.4	206.3	304.5	364.2	454.2
실연권	103.4	117.0	126.5	116.5	115.8
배경음원	-	-	-	34.9	35.0
합계	1,651.1	1,593.9	1,624.6	1,480.1	1,433.7
성장률(%)	-12.5	-3.5	+1.9	-8.9	-3.1

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

2011년 영국 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 58%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 음반 매출이 32%, 실연권 라이선싱 매출이 8%, 배경음원 라이선싱 매출이 2%의 시장점유율을 기록하고 있다. 영국의 오프라인 음반 매출은 세계 4위를 기록했으며, 디지털음악 시장은 세계 3위, 실연권 라이선싱시장과 배경음원 라이선싱시장은 모두 세계 2위를 기록하여, 2011년 영국 음악시장의 세계 순위는 종합 4위를 기록했다. 특히 2010년까지 세계 최대 규모를 유지하던 영국의 실연권 라이선싱 매출은 2011년 들어 미국에 1위 자리를 내어주고 2위로 물러났다.

영국 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 8,620만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 전체 디지털 음악 매출의 43%로 가장 큰 비중을 차지했고, 그 뒤를 디지털

앨범 매출이 42%로 바짝 따르고 있다. 이 외에 정액제 서비스가 8%, 모바일 매출이 1%의 시장점유율을 보였다. 모바일 매출이 아직까지는 1%의 낮은 시장점유율을 보이고 있지만, 모바일 디바이스가 음원 구매의 주요 창구로 부상하고 있다. 영국에서는 음악이 모바일 디바이스를 통해 구입한 가장 인기 있는 아이템이라는 조사 결과가 나오기도 했다.

영국에서는 2010년 ‘디지털경제법’에 의거, 정부 차원에서 불법 행위를 제재하기 시작했으며, 아일랜드에서는 2010년 10월 최초의 유럽 ISP사업자인 Ericom이 저작권 침해 사범에 대해 해당 프로그램의 7일간 이용정지를 부과하기도 했다. 한 이용자 조사를 통해 불법행위에서 발생하는 반복적 피해에 대한 개념도 정립되었는데, 영국의 인터넷 이용자 중 62%는 만약 누군가가 인터넷 이용을 수차례 경고했음에도 불구하고 불법적으로 반복하여 이용할 경우, 강제로 인터넷 이용을 금지시키는 것에 동의한다는 인식을 보였으며, 심지어는 저작권 침해를 일삼는 이용자들도 약 48%가 이에 동의하는 것으로 나타났다. 아일랜드에서도 불법이용에 따른 반복적 피해를 방지하기 위해 온라인 이용 성인의 절반이 3차례의 경고 이후 인터넷 이용을 중지시키는 것에 동의한다고 했다. 뿐만 아니라 P2P 이용자 10명 가운데 4명도 이러한 조치에 동의했다.

2011년에는 영국 내 판매된 전체 앨범의 52.7%가 영국 출신의 아티스트인 것으로 나타나 1997년 이래 가장 높은 점유율을 기록한 반면, 싱글트랙시장에서는 미국 출신의 아티스트가 전체의 43.8%를 차지해 영국의 42.6%보다 높은 비중을 차지했다. 특히, 영국의 인디펜던트 음반사 XL Recordings가 발매한 아델(Adele)의 21 앨범이 전 세계적으로 큰 히트를 쳤다. 지난 10년간 베스트셀링 앨범으로 명성을 높여온 아델의 21은 특히 오프라인 음반 판매에서 성공적인 자리매김을 했으며, 전 세계적으로 1,800만 장 이상이 판매되었다. Adele의 ‘21’은 영국 역사상 단 년도 기준 380만 장으로 가장 높은 판매고를 기록하기도 했다.

이 밖에 2011년 영국의 Top 10 판매 음반 중 8개는 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었는데, 이중 유니버설뮤직과 EMI 뮤직이 각각 3개씩을 발매했고, 나머지 2개는 워너뮤직에 의해 발매되었다.¹⁶⁾

2011년 집계된 영국의 탑 인디 레이블로는 Bella Union, Delta, Demon Music Group, Domino Recordings, Dramatico, Go Entertain, HNH, Ministry of Sound Group, Sour Mash, Union Square Music, XL Recordings 등이 있다.¹⁷⁾

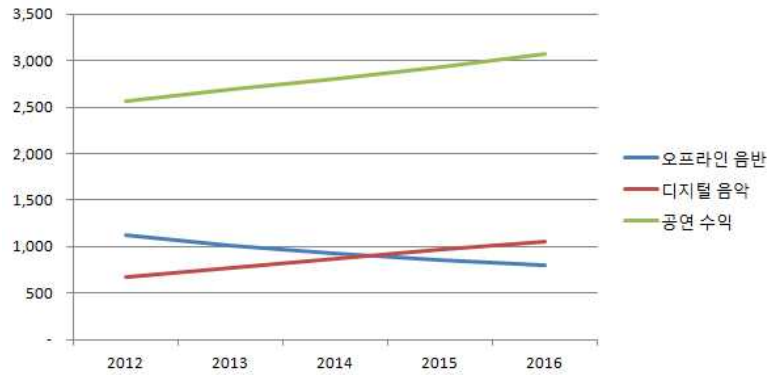
2012~16년 사이 영국 음악시장은 연평균 4.7%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 12.6%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 2015년부터 영국 음악시장 내 두 번째로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반시장은 연평균 9.0%로 지속적인 하락세를 보여 2015년 이후 가장 작은 시장규모를 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-59] 2012~2016년 영국 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)

16) Official Charts Company/BPI

17) Official Charts Company/BPI



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 영국 출판 산업 규모는 182억 8,500만 달러로 EMEA 출판시장의 13.3%를 차지하여 독일과 프랑스의 뒤를 이어 지역 내 세 번째로 큰 규모이다. 그러나 2007년 이후 영국의 출판 산업은 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 이러한 감소세는 2014년까지 지속될 것으로 전망된다. 2011년 영국 출판 산업의 전년 대비 성장률은 -4.7%를 기록했으며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -0.9%로 예상되어 2016년에는 174억 9,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[표 VII-29] 2007~2016년 영국 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	3,960	3,732	3,541	3,501	3,344	3,248	3,128	3,047	2,967	2,887	-2.9
		교육	1,620	1,644	1,580	1,548	1,516	1,460	1,411	1,371	1,339	1,310	-2.9
		소계	5,580	5,376	5,121	5,049	4,860	4,708	4,539	4,418	4,306	4,197	-2.9
	디지털	일반	2	2	6	26	50	98	172	244	327	404	51.9
		교육	32	115	159	209	250	284	318	350	382	412	10.5
		소계	34	117	165	235	300	382	490	594	709	816	22.3
도서 합계	5,614	5,493	5,286	5,284	5,160	5,090	5,029	5,012	5,015	5,013	5,013	-0.6	
신문	광고	지면	6,377	5,612	4,419	4,403	3,913	3,689	3,609	3,569	3,577	3,593	-1.7
		디지털	255	281	276	326	335	354	379	411	447	484	7.6
		소계	6,632	5,893	4,695	4,729	4,248	4,043	3,988	3,980	4,024	4,077	-0.8
	구독	일반	5,145	5,214	4,998	4,829	4,534	4,361	4,202	4,050	3,904	3,767	-3.6
		디지털	-	-	-	8	21	40	82	146	204	257	65.0
		소계	5,145	5,214	4,998	4,837	4,555	4,401	4,284	4,196	4,108	4,024	-2.4
신문 합계	11,777	11,107	9,693	9,566	8,803	8,444	8,272	8,176	8,132	8,101	8,101	-1.6	
잡지	광고	지면	1,269	1,206	954	975	914	882	858	850	850	858	-1.3
		디지털	32	48	42	48	64	80	95	111	132	159	20.0
		소계	1,301	1,254	996	1,023	978	962	953	961	982	1,017	0.8
	구독	일반	3,500	3,288	3,232	3,296	3,285	3,208	3,131	3,052	2,972	2,889	-2.5
		디지털	-	-	-	14	59	96	157	244	356	476	51.8
		소계	3,500	3,288	3,232	3,310	3,344	3,304	3,288	3,296	3,328	3,365	0.1
잡지 합계	4,801	4,542	4,228	4,333	4,322	4,266	4,241	4,257	4,310	4,382	4,382	0.3	
출판 시장 합계	22,192	21,142	19,207	19,183	18,285	17,800	17,542	17,445	17,457	17,496	17,496	-0.9	
성장률	-	-4.7%	-9.2%	-0.1%	-4.7%	-2.7%	-1.4%	-0.6%	0.1%	0.2%	0.2%	-0.9%	

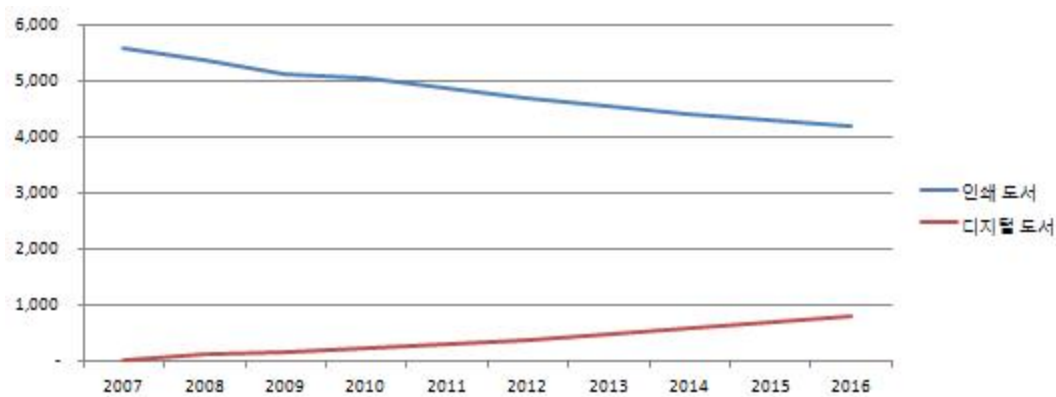
※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012)

가. 도서

2011년 영국 인쇄 도서시장은 48억 6천만 달러 규모로 전년 대비 3.7% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 68.8%로 교육도서 비율보다 우세했다. 2011년 영국의 인쇄 일반도서 규모는 33억 4,400만 달러로 전년 대비 4.5% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 15억 1,600만 달러 규모로 전년 대비 2.1% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 모두 연평균 2.9%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률 역시 2.9%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 41억 9,700만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-60] 2007~2016년 영국 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012)

영국 디지털 도서시장 규모는 2008년 244.1%로 급격하게 성장한 이후 두 자릿수의 성장률로 성장 폭을 대폭 완화해가고 있다. 2011년에는 3억 달러 규모를 기록, 전년 대비 27.7% 성장했다. 영국의 디지털 도서시장은 교육도서의 비율이 83.3%로 시장의 대부분을 차지한다. 영국의 디지털 일반도서 규모는 5천만 달러로 전년 대비 92.3%의 가파른 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 2억 5천만 달러로 전년 대비 19.6% 성장했다. 2012년부터는 이러한 성장세가 조금씩 둔화될 것으로 예상되지만, 다른 분야에 비하면 여전히 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 51.9%로 성장하여 2016년 4억 4백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 10.5%로 성장하여 4억 1,200만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 이로써 2011년에는 교육도서가 일반도서 시장 규모의 약 5배에 달하던 것이 2016년에는 두 시장 간 격차가 없어지고 거의 동등한 규모가 될 것으로 예상된다. 전체 디지털 도서 매출은 향후 5년간 연평균 22.3%로 성장하여 2016년 8억 1,600만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 영국 전체 도서시장은 연평균 0.6%로 하락하여 2011년 51억 6천만 달러에서 2016년에는 50억 1,300만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

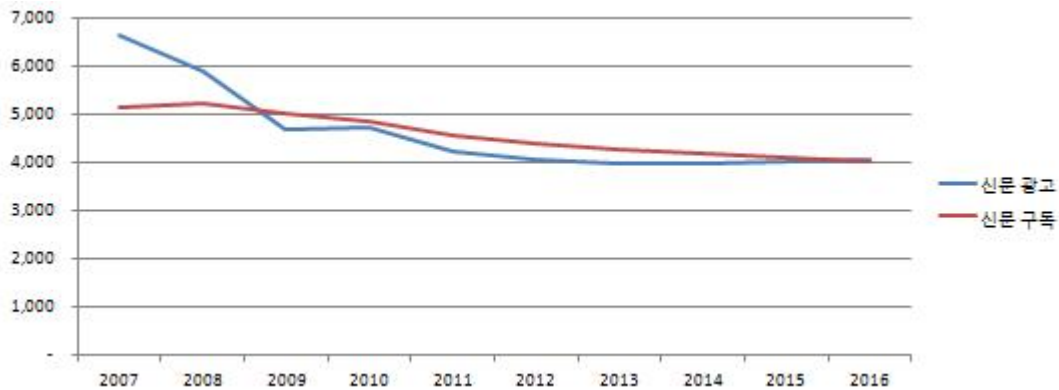
나. 신문

2011년 영국 신문 광고시장 규모는 42억 4,800만 달러로 전년 대비 10.2% 감소한 가운데 시장의 92.1%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 영국의 신문 지면 광고 매출은 39억 1,300만 달러로 11.1%나 하락한 반면, 디지털 신문 광고 매출은 3억 3,500만 달러로 전년 대비 2.8%

의 소규모 성장을 기록했다. 그러나 향후 5년 동안 신문 지면 광고시장의 하락폭은 대폭 감소되는 반면, 디지털 광고시장의 성장 폭은 점차 확대될 것으로 보인다. 따라서 신문 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 1.7%로 하락할 것으로 예상되며, 디지털 광고시장은 연평균 7.6%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 영국 신문 광고 매출은 2016년 40억 7,700만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -0.8%이다.

[그림 VII-61] 2007~2016년 영국 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012)

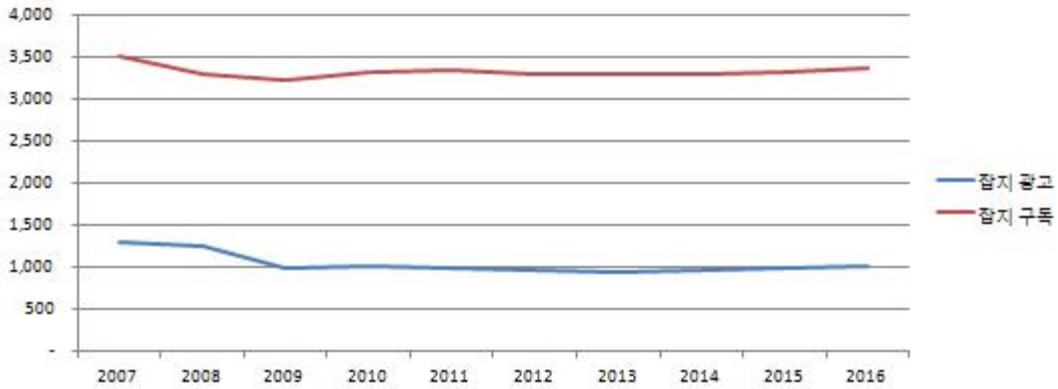
2011년 영국 신문 구독 매출은 시장의 99.5%를 차지하고 있는 일반 구독시장에서의 6.1% 감소를 162.5%나 성장한 디지털 구독 매출이 보완하지 못함으로써 전체적으로 전년 대비 5.8% 하락했다. 영국 신문시장의 일반 구독과 디지털 구독 규모는 각각 45억 3,400만 달러와 2,100만 달러로 전체 신문 구독 시장은 45억 5,500만 달러를 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.4%로 하락하여 2016년 40억 2,400만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 3.6%로 하락하여 2016년 37억 6,700만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 연평균 65.0%로 성장하여 2016년 2억 5,700만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 영국 전체 신문시장 규모는 88억 3백만 달러로 전년 대비 8.0% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 1.6%로 하락하여 2016년에는 81억 1백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 영국 잡지 광고시장 규모는 9억 7,800만 달러로 전년 대비 4.4% 하락했다. 이 중 지면 광고는 9억 1,400만 달러 규모로 전년 대비 6.3% 하락한 반면, 디지털 광고는 6,400만 달러로 33.3% 성장했다. 영국의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 1.3%로 하락하여 2016년 8억 5,800만 달러로 축소될 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고는 연평균 20.0%로 성장하여 2014년에 1억 달러 규모를 넘어서고, 2016년에는 1억 5,900만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 10억 1,700만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 0.8%이다.

[그림 VII-62] 2007~2016년 영국 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012)

2011년 영국 잡지 일반 구독시장 규모는 32억 8,500만 달러로 전년 대비 0.3% 감소한 반면, 디지털 구독시장은 5,900만 달러로 321.4% 증가하여, 전체적으로 잡지 구독 매출은 33억 4,400만 달러로 전년 대비 1.0% 성장했다. 영국 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.5%로 하락하여 2016년 28억 8,900만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 51.8%로 성장하여 2016년 4억 7,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 0.1%로 성장하여 2016년 33억 6,500만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다. 2011년 영국 전체 잡지시장 규모는 43억 2,200만 달러로 전년 대비 0.3% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.3%로 성장하여 2016년에는 43억 8,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 영국 만화 산업 규모는 2억 9,800만 달러로 세계 만화시장의 4.9%, EMEA 만화시장의 11.8%를 차지하며, 독일, 프랑스의 뒤를 이어 EMEA 만화시장 내 세 번째로 큰 규모이다. 영국은 다른 콘텐츠 분야에 있어 전반적으로 유럽시장 내 1, 2위를 차지하는 시장 규모를 가지고 있는 반면, 만화시장에서는 다소 주춤한 모습을 보이고 있다. 2008년 이후 4년간 영국의 만화산업은 지속적으로 하락해왔으며, 2011년에도 1.6%의 하락세를 보였다. 이러한 하락세는 2012년까지 이어지다가 2013년부터는 1% 미만의 소규모 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 이러한 소규모 등락은 영국이 자체 보유한 만화 콘텐츠가 거의 없고, 미국과 일본 만화에 의존하는 비중이 매우 높기 때문인 것으로 평가된다. 그러나 2016년에는 다시 3.0%로 크게 하락할 전망이며, 2012~16년 사이 영국 만화시장은 연평균 0.2%로 하락하여 2016년 2억 9,400만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-30] 2007~2016년 영국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	328	316	301	292	286	281	273	268	263	252	-2.5
디지털 만화	4	5	11	10	11	17	25	32	40	42	30.9
합계	332	321	311	303	298	298	298	300	303	294	-0.2
성장률	-	-3.3%	-3.0%	-2.8%	-1.6%	-0.1%	0.1%	0.9%	0.9%	-3.0%	-0.2%

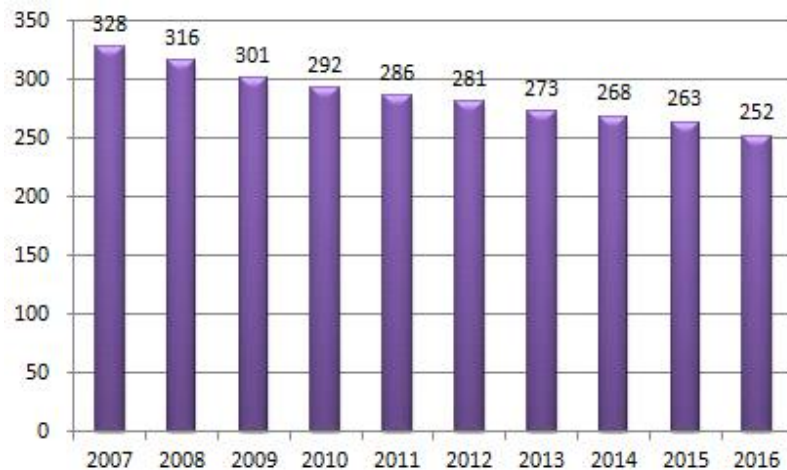
※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

2011년 영국 인쇄만화 시장은 2억 8,600만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 2.1% 하락했다. 영국 인쇄만화 시장은 지난 2008년부터 4년 연속 하락세를 보였으며, 2016년까지 향후 5년간도 계속해서 하락세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 영국 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -2.5%로 2016년 2억 5,200만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-63] 2007~2016년 영국 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



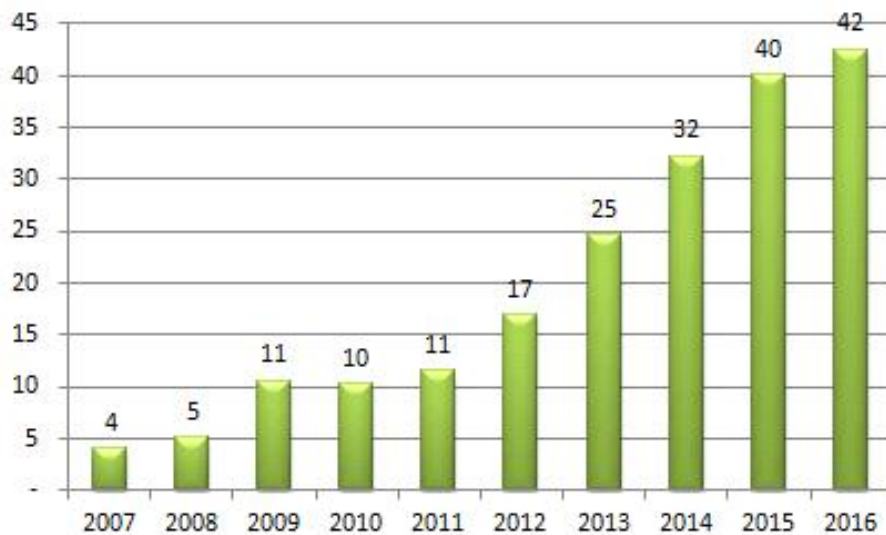
※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

영국의 디지털만화 시장은 지난 2010년 9.1%의 하락을 제외하고는 비교적 큰 폭으로 성장해왔으며, 특히 2009년에는 120%의 가파른 성장세를 기록했다. 2011년 영국 디지털만화 시장 규모는 1,100만 달러로 전년 대비 10% 성장했다. 이후 디지털만화 시장은 인쇄만화 시장보다 30% 가량 빠른 성장속도가 기대되어 향후 5년 동안 30.9%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 4천만 달러로 2007년 시장규모보다 10배 정도 확대될 보이며, 2016년에는 4,200만 달러 규모를 보일 전망이다.

[그림 VII-64] 2007~2016년 영국 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Publishers Association, PWC(2012), Simba Information, ICV2

디지털만화 시장은 급속한 성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있다. 그러나 향후 5년간 인쇄만화 시장이 조금씩 하락하는 반면 디지털만화 시장은 급격한 성장세를 보임으로써, 디지털 만화의 시장점유율이 점차적으로 확대될 것으로 전망되며, 이에 따른 디지털 만화의 영향력도 확대될 전망이다. 2011년 디지털 만화의 시장점유율은 4%로 아주 작은 규모였으나, 2016년에는 전체 만화시장의 14%까지 증가할 것으로 분석된다.

(8) 광고

2011년 영국 광고시장은 전년 대비 1.8% 성장한 221억 1,900만 달러를 기록했다. 영국은 유럽권에서는 독일에 이어 두 번째로 큰 방송시장으로 유럽에서의 시장점유율은 16.7%이다. 광고시장은 2008년~2009년 2년 연속 하락세를 기록했는데 특히 2009년에는 -11.7%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년 회복세도 돌아서 2년 연속 안정적인 성장을 보였으며 향후에도 지속적인 성장을 유지할 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 4.7%이며 2016년 시장규모는 277억 7,600만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 독일과의 시장격차는 10억 달러로 향후 성장전망에서 영국이 독일보다 시장성장률이 2% 가량 높아서 2015년부터는 독일을 앞지르며 유럽 최대 광고시장으로 자리매김할 것으로 보인다.

[표 VII-31] 2007~2016년 영국 광고시장 규모

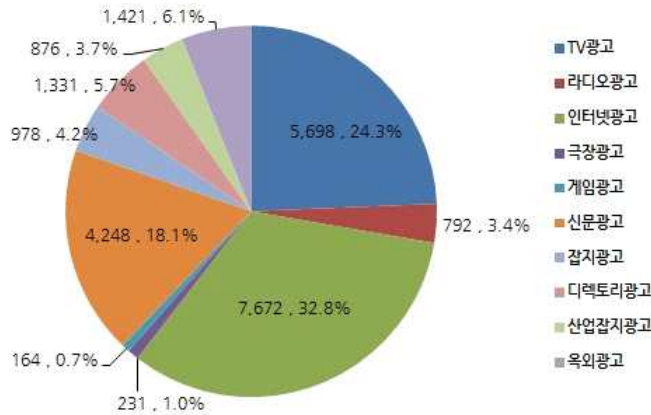
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	4,326	4,085	3,511	4,151	4,146	4,130	3,992	4,013	4,071	4,176	0.1
	유료TV	1,287	1,296	1,260	1,339	1,382	1,451	1,477	1,560	1,663	1,790	5.3
	온라인	18	30	61	133	165	196	218	250	287	329	14.8
	모바일	1	1	1	2	5	8	18	26	37	48	57.2
	소 계	5,632	5,412	4,833	5,625	5,698	5,785	5,705	5,849	6,058	6,343	2.2
라디오 광고	914	837	755	770	792	812	824	837	850	863	1.7	
신문 광고	인쇄	6,377	5,612	4,419	4,403	3,913	3,689	3,609	3,569	3,577	3,593	-1.7
	디지털	255	281	276	326	335	354	379	411	447	484	7.6
	소 계	6,632	5,893	4,695	4,729	4,248	4,043	3,988	3,980	4,024	4,077	-0.8
잡지 광고	인쇄	1,269	1,206	954	975	914	882	858	850	850	858	-1.3
	디지털	32	48	42	48	64	80	95	111	132	159	20.0
	소 계	1,301	1,254	996	1,023	978	962	953	961	982	1,017	0.8
디렉토리 광고	인쇄	1,540	1,298	1,059	866	722	601	481	361	241	160	-26.0
	디지털	369	447	508	555	609	666	730	802	882	970	9.8
	소 계	1,909	1,745	1,567	1,421	1,331	1,267	1,211	1,163	1,123	1,130	-3.2
산업 잡지 광고	인쇄	1,551	1,395	1,002	858	762	730	706	690	682	677	-2.3
	디지털	101	125	106	103	114	132	148	165	188	213	13.3
	소 계	1,652	1,520	1,108	961	876	862	854	855	870	890	0.3
극장 광고	273	274	258	244	231	225	221	223	226	233	0.2	
게임 광고	74	95	114	133	164	194	217	233	249	265	10.1	
옥외광고	1,565	1,506	1,254	1,411	1,421	1,527	1,548	1,580	1,612	1,644	3.0	
인터넷 광고	온라인	4,512	5,373	5,680	6,437	7,358	8,083	8,885	9,816	10,891	12,069	10.4
	모바일	27	43	63	133	314	484	667	884	1,144	1,448	35.8
	소 계	4,539	5,416	5,743	6,570	7,672	8,567	9,552	10,700	12,035	13,517	12.0
합 계	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7	

※ 출처: Ofcom, PWC(2012)

광고 분야 중에서는 인터넷의 비중이 가장 높아 34.7%의 시장을 점유하고 있으며 TV방송이 25.8%, 신문이 19.2%로 세 분야가 전체 광고시장의 79.6%를 차지하고 있다. 신문광고는 2008년까지는 시장규모가 가장 큰 분야였으나 인쇄매체 광고매출 하락으로 시장 규모가 해마다 감소해왔다. 향후에도 시장 규모는 계속 감소할 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 -0.8%로 광고 분야 중에는 디렉토리 광고와 더불어 마이너스성장이 예상되는 분야이다. 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 총 광고매출 성장률은 낮은 편이다.

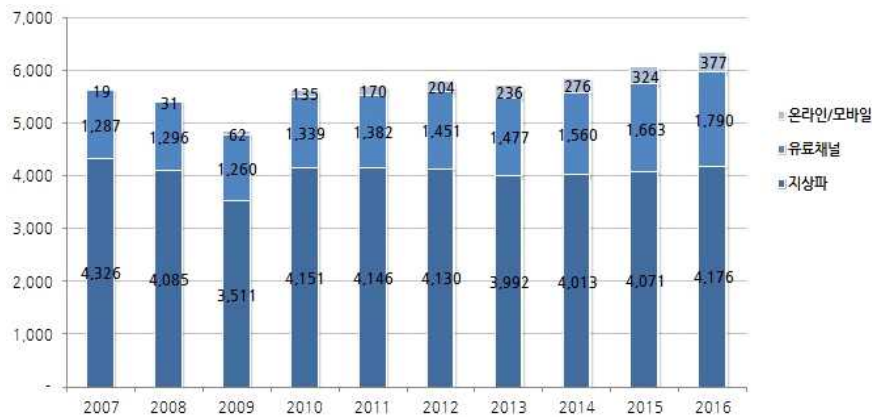
[그림 VII-65] 2011년 영국 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: Ofcom, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후에도 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 2011년 게임광고 매출규모는 1억 6,400만 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작으며 시장점유율은 0.7%에 불과하다. 2012~2016년 연평균 성장률은 10.1%로 인터넷광고와 더불어 두 자릿수의 성장이 전망되며 2016년 시장규모는 2억 6,500만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[그림 VII-66] 2007~2016년 영국 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

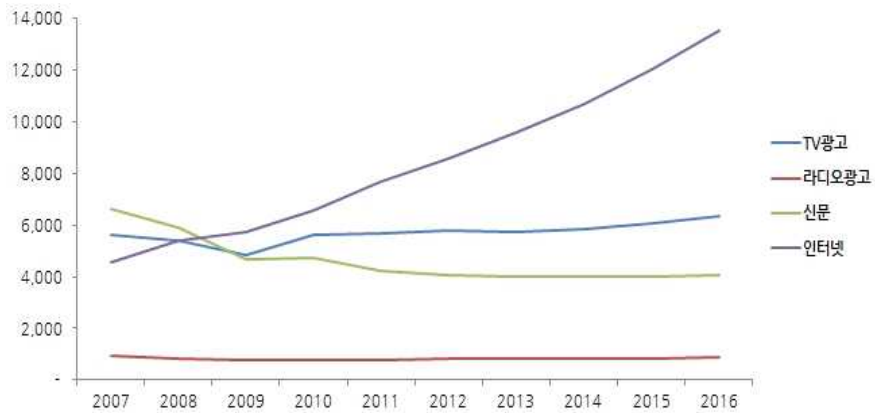


※ 출처: Ofcom, PWC(2012)

2011년도 TV광고시장 규모는 56억 9,800만 달러를 기록했으며 전년 대비 1.3% 성장한 수치이다. 영국 TV광고시장은 2008년부터 2년 연속 마이너스 성장률을 기록했는데 2009년에는 -11%에 가까운 시장하락을 경험하기도 했다. 2010년에는 16%의 괄목한 만한 성장으로 2008년 이전 수준의 시장 규모를 거의 만회했다. 향후 영국 TV광고시장은 큰 변동 없이 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 2.2%로 2016년에는 63억 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다. TV광고 부문 중에서는 지상파 채널 비중이 가장 높으며 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷 TV광고 시장 규모는 1억 7천만 달러로 시장규모는 작은 편이나 빠른 성장이 예상되는 분야이다.

[그림 VII-67] 2007~2016년 주요 매체별 영국 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

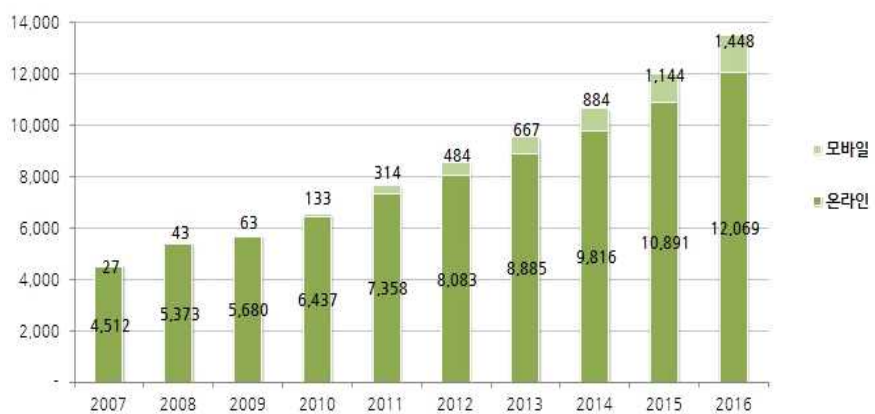


※ 출처: Ofcom, PWC(2012)

온라인광고 분야는 검색광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 영국은 검색광고 비중이 가장 높아 온라인광고시장의 60%를 차지하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 인터넷광고시장규모는 76억 7,200만 달러로 유럽 최대 시장이며 그 뒤를 독일, 프랑스, 이탈리아 등이 따르고 있다. 인터넷광고시장의 96%를 온라인이 차지하고 있으며 모바일광고 시장규모는 3억 1,400만 달러로 시장규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 모바일광고 연평균 성장률은 35.8%로 2016년 시장규모는 14억 4,800만 달러로 전망되어 현재보다 시장규모가 4.6배가량 확대될 것으로 분석된다.

[그림 VII-68] 2007~2016년 영국 인터넷 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: Ofcom, PWC(2012)

(9) 지식정보콘텐츠

지식정보콘텐츠산업은 크게 전문정보시장과 인터넷접속시장 등 2개 분야로 구성된다. 전문정보시장은 비즈니스정보, 상업전시, 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 등을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와

다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 2011년 영국 지식정보콘텐츠시장 규모는 228억 3,700만 달러로 전년 대비 성장률 2.0%를 기록했다. 영국은 전문정보시장과 인터넷접속이 고르게 발전했는데 전문정보시장 규모는 109억 2,100만 달러로 48%의 시장을 차지하고 있으며 인터넷 접속시장은 119억 달러로 52%의 점유율을 보인다. 그러나 최근 4년간 성장 추세를 살펴보면 인터넷접속 분야는 꾸준한 성장을 기록한 반면 전문정보는 시장 규모가 지속적으로 감소해 왔다. 2007년에는 전문정보 분야 점유율이 60%로 인터넷접속 분야를 앞서고 있었으나 2010년부터는 인터넷접속시장보다 점유율이 낮아졌으며 해마다 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 보인다.

[표 VII-32] 2007~2016년 영국 지식정보콘텐츠시장 규모

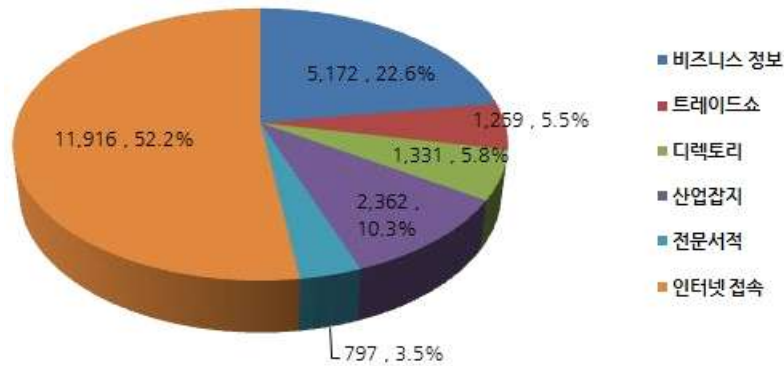
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
비즈니스 정보	6,215	5,934	5,221	5,253	5,172	5,092	5,052	5,060	5,132	5,293	0.5	
상업전시	1,323	1,331	1,243	1,251	1,259	1,267	1,283	1,307	1,339	1,379	1.8	
디렉토리	지면광고	1,540	1,298	1,059	866	722	601	481	361	241	160	-26.0
	디지털광고	369	447	508	555	609	666	730	802	882	970	9.8
	소 계	1,909	1,745	1,567	1,421	1,331	1,267	1,211	1,163	1,123	1,130	-3.2
산업잡지	지면광고	1,551	1,395	1,002	858	762	730	706	690	682	677	-2.3
	디지털광고	101	125	106	103	114	132	148	165	188	213	13.3
	광고 소계	1,652	1,520	1,108	961	876	862	854	855	870	890	0.3
	일반구독	1,506	1,504	1,492	1,484	1,476	1,468	1,460	1,455	1,451	1,450	-0.4
	디지털구독	-	-	-	3	10	29	74	146	239	334	101.7
	구독 소계	1,506	1,504	1,492	1,487	1,486	1,497	1,534	1,601	1,690	1,784	3.7
	소 계	3,158	3,024	2,600	2,448	2,362	2,359	2,388	2,456	2,560	2,674	2.5
전문서적	인쇄	802	794	762	754	738	722	706	698	690	682	-1.6
	디지털	21	32	38	45	59	87	112	146	186	233	31.6
	소 계	823	826	800	799	797	809	818	844	876	915	2.8
인터넷접속	브로드밴드	6,266	7,119	7,626	7,904	8,439	8,916	9,612	10,021	10,609	11,055	5.5
	다이얼업	887	524	233	130	77	51	38	26	18	13	-29.9
	유선 합계	7,153	7,643	7,859	8,034	8,516	8,967	9,650	10,047	10,627	11,068	5.4
	모바일접속	1,804	2,789	3,062	3,182	3,400	3,889	4,257	4,593	4,903	5,182	8.8
	소 계	8,957	10,432	10,921	11,216	11,916	12,856	13,907	14,640	15,530	16,250	6.4
합 계	22,385	23,292	22,352	22,388	22,837	23,650	24,659	25,470	26,560	27,641	3.9	

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

영국 지식정보콘텐츠시장은 2009년 마이너스 성장을 기록하기도 했으나 2010년부터 회복세로 돌아서서 2년 연속 안정적인 성장세를 보이고 있다. 2012~16년 연평균 성장률은 3.9%로 2016년 시장규모는 276억 4,100만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 2009년 시장 성장 둔화의 원인은 전문정보시장의 부진에서 찾을 수 있는데 2009년 전문정보시장 성장률은 -11%였다. 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 큰데 전반적으로 지면광고 및 구독시장은 하락이 예상되는 반면 디지털 광고 및 구독시장은 급속하게 성장하면서 전체 시장은 소폭의 성장이 예상된다. 디렉토리는 유일하게 시장 하락이 예상되는 분야로 디지털 광고의 비중이 높음에도 불구하고 지면광고 매출 감소폭이 커서 2012~16년 연평균 성장률은 -3.2%로 전망된다. 영국은 유럽 지식정보산업의 14.7%를 차지하며 독일, 프랑스에 이어 유럽에서 세 번째로 큰 시장이며 세계 시장에서의 점유율은 4.5%이다.

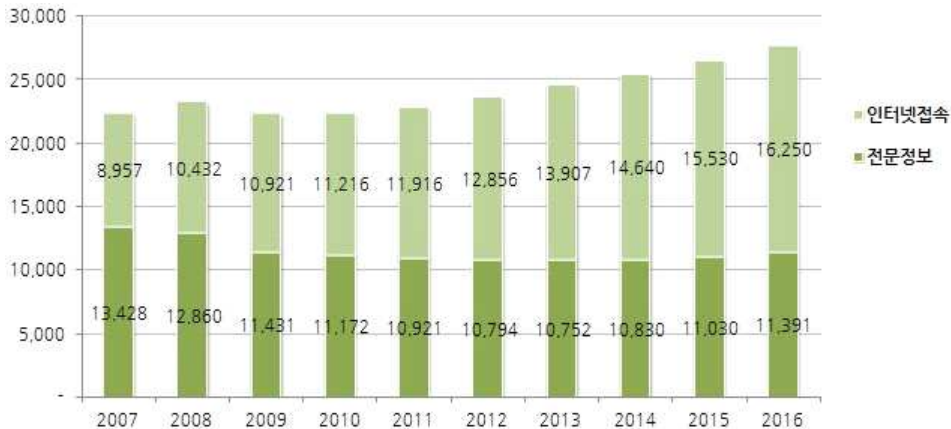
[그림 VII-69] 2011년 영국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 시장점유율은 52.2%에 이른다. 전문정보분야 중에서는 비즈니스정보의 비중이 가장 높는데 시장점유율은 22.6%이며 그 뒤를 산업잡지가 따르고 있다.

[그림 VII-70] 2007~2016년 영국 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

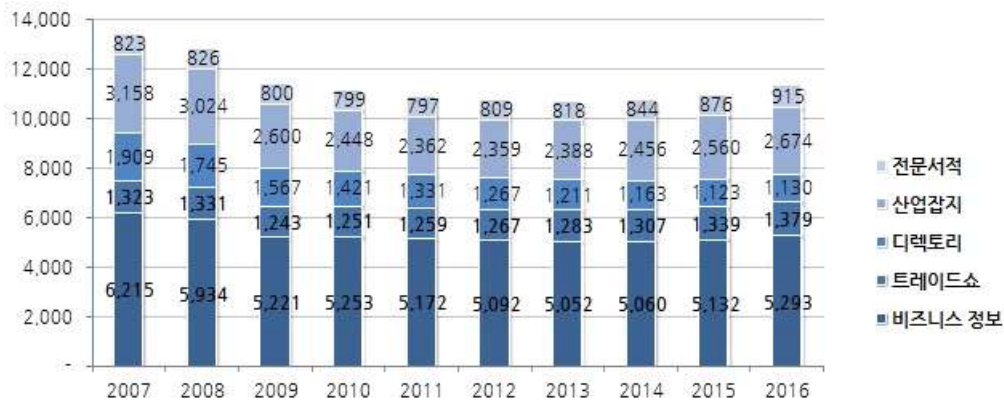
가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 2011년까지 해마다 시장규모가 감소해 왔으며 누적하락률은 -18.7%에 달한다. 이 시장은 2013년까지 하락세를 보이다가 2014년부터 회복세로 돌아설 전망이다. 성장률은 1~3% 내외에 머물 것으로 분석된다. 분야별 성장추이를 살펴보면 전문정보시장 전 분야가 2007년부터 시장 규모가 감소했는데 이 중에서도 디렉토리 및 산업잡지의 하락이 두드러진다. 디렉토리는 2007년 19억 9백만 달러에 달하던 시장이 2011년 13억 3,100만 달러까지 감소했는데 지면광고 매출 하락이 주요인으로 작용했다. 디렉토리는 향후 전망에서는 유일하게 시장 하락이 예상되는 분야로 특히 지면광고 시장 하락이 두드러지며 디렉토리 지면광고 시장하락률은 연평균 -26%로 전망된다. 산업잡지의 2011년 시장규모는 23억 6,200만 달러로 2007년 대비 시장규모가 25% 감소했다. 향후 시장 전망에서는 인쇄광

고 및 구독매출은 감소하나 디지털 부분의 성장으로 전체 산업잡지 시장은 안정적인 성장에 예상된다. 특히, 디지털구독의 2012~16년 시장성장률은 101.7%를 기록할 전망이다.

[그림 VII-71] 2007~2016년 영국 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



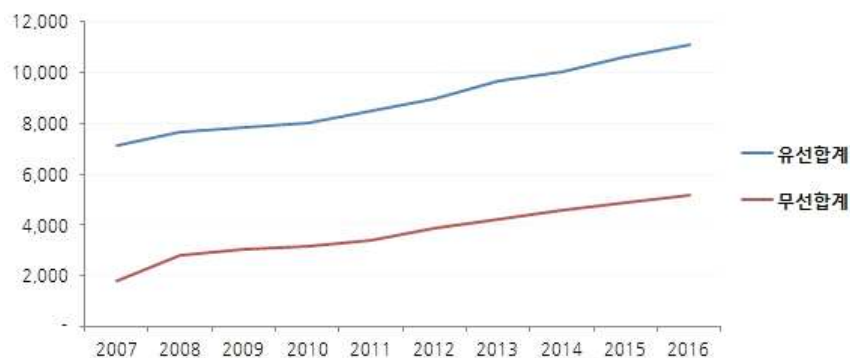
※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 이 시장의 28.5%를 차지하고 있다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 시장 규모가 급속하게 감소했으며 이 같은 하락 추세는 향후에도 지속될 전망이다. 2012~16년 연평균 시장하락률은 -29.9%로 2016년에는 1,300만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 8.8%이며 2016년 시장규모는 51억 8,200만 달러가 예상된다. 2011년 인터넷접속 시장규모는 119억 1,600만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 6.4%로 전망되어 5년 뒤인 2016년 시장규모는 162억 5천만 달러로 확대될 전망이다.

[그림 VII-72] 2007~2016년 영국 인터넷접속시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

2012년 브리티시 텔레콤(British Telecom/BT)은 300Mbps 광통신 서비스를 개시했으며 2014년까지 전 국민의 2/3 가입을 목표를 40억 달러를 투자할 계획을 발표했다. 영국 정부는 교외 지역의 브로드밴드

서비스 개선을 위해 5억 달러의 예산을 배분했으나 프로그램 실행을 위한 실질적인 자금 조달은 이뤄지지 않은 상태이다. 영국의 스마트폰 보급률은 42%이며 4G 사업권 결정이 2012년 4분기로 연기된 가운데 British Telecom과 Everything Everywhere는 LTE 서비스 시범 운영 중이다.

[표 VII-33] 2007~2016년 영국 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	55.7	63.7	69.5	73.5	77.8	81.3	86.3	88.6	92.5	94.9
인터넷 접속 가구비율	68.6	71.5	73.0	75.4	78.9	82.1	86.9	89.0	92.7	95.1
모바일 인터넷 보급비율	20.4	33.6	37.7	40.2	44.0	51.7	58.1	64.6	71.0	77.4

※ 출처: BIS, DCMS, Ofcom, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 영국 캐릭터시장은 72억 3,100만 달러를 기록하며 전년도와 거의 동일한 시장 규모를 보였다. 영국은 캐릭터산업이 비교적 잘 발달하여 유럽권에서는 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 프랑스, 독일이 그 뒤를 따르고 있다. 영국은 유럽 시장의 21.5%를 차지하고 있으며 세계 시장에서의 비중은 4.7%로 미국, 일본, 캐나다 다음으로 큰 시장이다. 이 시장은 2009년 -12.7%에 달하는 급격한 시장 하락을 경험한 뒤 성장이 정체되는 모습을 보이고 있으며 앞으로도 이 같은 성장 둔화 추세는 지속될 것으로 전망된다. 2012~16년 영국 캐릭터시장의 연평균 성장률은 1.6%로 2016년에는 78억 1,400만 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다. 유럽권에서는 영국 다음으로 큰 시장인 프랑스는 향후 5년 동안 영국보다 빠른 성장세가 예측되고 있어 2012년부터는 프랑스가 유럽권 최대 시장이 될 것으로 분석된다.

[표 VII-34] 2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

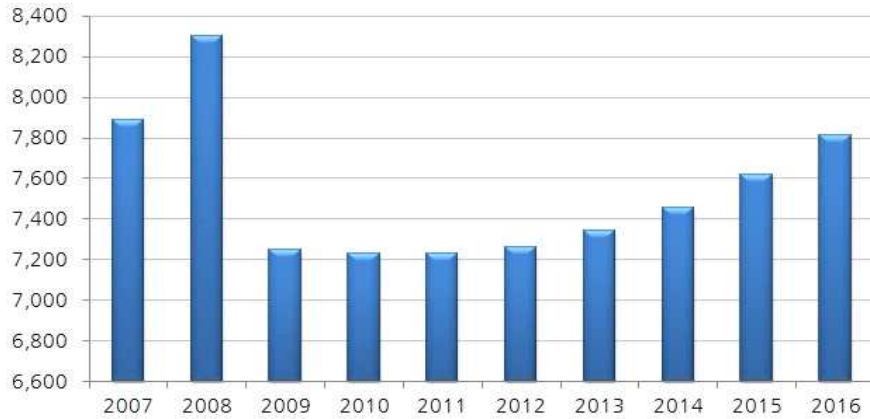
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	7,885	8,300	7,250	7,233	7,231	7,265	7,341	7,459	7,619	7,814	1.6
성장률(%)	-	5.3	-12.7	-0.2	0.0	0.5	1.0	1.6	2.2	2.6	-

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

영국은 EU에 속하는 국가이기는 하나 영국인들은 자국의 문화나 역사 등을 유럽 지역과는 분리하여 생각하는 경향이 강하며 그 결과 타 유럽권의 제품보다는 자국산 제품과 미국, 호주 제품을 선호한다. 영국은 유로를 아직 통용하고 있지 않으며 유통이나 가격 체계 역시 유럽과는 다른 양상을 보인다. 영국에서는 여러 계층을 타깃으로 라이선스 선두국인 미국만큼이나 다양한 라이선스 제품군이 형성되어 있다.

[그림 VII-73] 2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



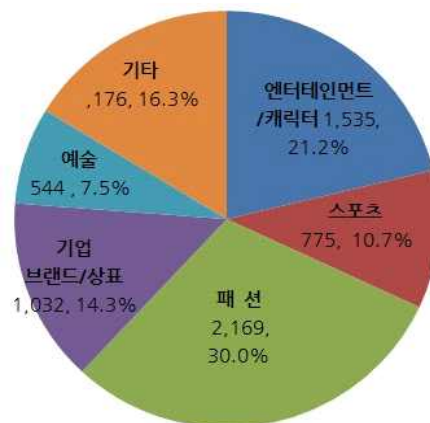
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 영국은 패션 분야의 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 21억 6,900만 달러로 전체 캐릭터/라이선스 시장의 30%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 시장 규모 15억 3,500만 달러로 21.2%의 시장 점유율을 보이고 있으며 기업브랜드/상표, 스포츠 분야에서도 라이선스가 활발한 편이다. 영국은 '토마스 기차와 친구들', '베아트릭스 포터(Beatrix Potter)', '패딩턴 베어(Paddington Bear)', 'Noody' 등 TV프로그램에서 출발하여 탄생한 미취학 아동용 작품들과 'Wallace & Gromit', 'Mr. Bean' 등 성인용 작품까지 다양한 라이선스 원천을 보유하고 있다. 또, 맨체스터 유나이티드, 아스날, 리버풀, 첼시 등 축구 리그를 중심으로 스포츠 라이선스에서도 선두 시장으로 꼽히며 비영리 라이선스 영역에서도 활발한 시장이다.

[표 VII-35] 2011년 영국 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	1,535
스포츠	775
패션	2,169
기업브랜드/상표	1,032
예술	544
기타	1,176
합계	7,231



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

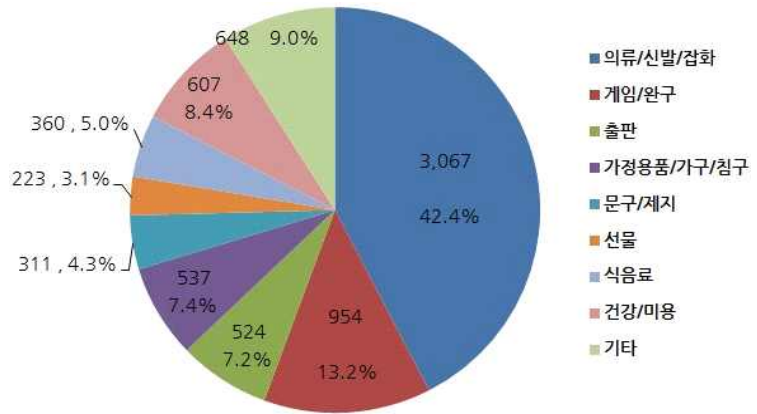
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 영국에서는 의류/신발/잡화 등 패션 관련 라이선스 제품 비중이 가장 높는데 2011년 시장 규모는 30억 6,700만 달러이며 시장점유율은 42.4%에 달한다. 이 밖에 계

입/완구, 건강/미용 제품, 출판물, 가정용품 등이 라이선스 상품으로 제작되는 비중이 높다.

[표 VII-36] 2011년 영국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	3,067
게임/완구	954
출판	524
가정용품/가구/침구	537
문구/제지	311
선물	223
식음료	360
건강/미용	607
기타	648
합계	7,231



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

제4절 프랑스

1. 국가 개요

프랑스는 세계 5위의 경제 부국으로 2011년 기준 GDP 규모는 2조 7,763억 달러를 기록했다. 유럽권에서는 독일에 이어 2번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 그 뒤를 영국이 따르고 있다. 영국은 2007년까지 유럽 2위의 시장 지위를 지켜왔으나 2008년 프랑스에 따라잡혀 3위권으로 밀려났으며 2011년 기준 두 국가 간 시장 격차는 약 35억 달러에 달한다. 1인당 GDP는 독일보다는 다소 낮은 4만 4,302달러로 유럽권에서는 독일에 이어 2번째로 높은 소득 수준을 보이는 지역이다. 한편, 프랑스의 인구수는 6,563만 명으로 유럽 선진 시장 중에서는 가장 많은 인구를 보유하고 있다. 프랑스는 지리적으로 서유럽 중심부에 위치하여 독일과 함께 유럽 경제의 요충지 역할을 담당하고 있다. 독일과 마찬가지로 프랑스에서는 SIAL, MAISON ET OBJET, AIR SHOW, MONDIAL AUTOMOBILE 등의 다양한 국제 박람회와 전시 행사가 개최되고 있어 국제 교역의 중심지로 평가되고 있다.

[표 VII-37] 프랑스 국가 개요 (2011년도 기준)

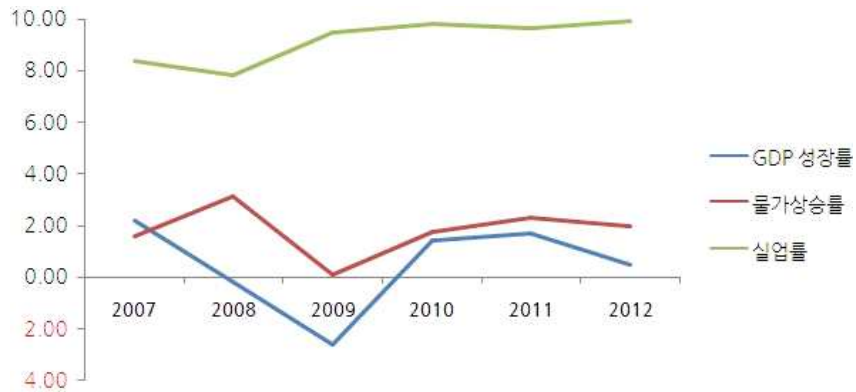
일반사항			
면적 (km ²)	643,801 (세계 42위) / 한반도 2.4배		
인구	65,630,692 (세계 21위) ○ 민족구성 : Gaul족(켈트족의 일파), 로마족, 노르만족, 프랑크족의 혼합		
수도	파리 (Paris) / 거주인구 222만 명		
주요 도시	Paris, Lyon(171만 명), Marseille(198만 명) * 2009년 기준		
언어	프랑스어		
경제현황			
GDP (백만 달러)	2,776.324 (세계 5위) / 1인당 GDP : 42,302 달러 * 전년 대비 성장률 : 1.4% (2010), 1.7% (2011), 0.5% (2012)		
실업률	9.9%	물가상승률	2.3%
통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro(2012년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2012년 3월 19일 기준)> - 서비스 65.7%(상품 50.7%, 행정 15%) - 광공업 24.7%[광업-에너지 4.1%, 식료품 4.1%, 공산품 16.6%(전기-전자-정보-기계 2.3%, 운송장비 3.5%, 연료1.2%, 기타 공산품 9.6%)] - 건설 7.3% - 농업 2.2%		

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 프랑스 중앙은행, INSEE, 한국외환은행, 코트라

프랑스는 독일과 유사한 형태의 경제 구조를 보이고 있는데 노동시장의 경직성과 세금 및 신규 사업 확립에 있어 과도한 규제, 높은 사회 보장 비용 등의 경제 취약점을 안고 있다. 프랑스 정부는 지속적이고 안정적인 경제 발전을 유도하기 위해 세법 및 규제정책 개혁 등 경제 구조의 취약점을 개선, 보완하는데 노력을 기울이고 있다. 프랑스 산업 구조를 살펴보면, 농업은 전체 GDP에서 차지하는 비중이 2.2%에 불과하며 공공행정 서비스를 포함한 서비스 분야가 66%로 산업 근간을 차지하고 있다. 제조업 관련 분야에서는 자동차, 화학, 항공기, 군수물자 및 첨단기술(원자로, 고속 열차 등) 분야가 강세를 보이고 있는데

최근에는 원가 절감 차원에서 제조업 공장들이 아시아 지역이나 남미, 아프리카 등으로 이전되면서 자국 내 실업 문제를 가중시키고 있다. 프랑스는 EU 국가들 중에서 정보통신 발전 속도가 느린 편이어서 인터넷 보급이 늦게 진행된 국가 중 하나이다. 디지털 기술과 멀티미디어, 모바일 제품에 대한 시장 수요가 급격하게 늘어나고 있어 향후 유망 산업으로 꼽히고 있다.

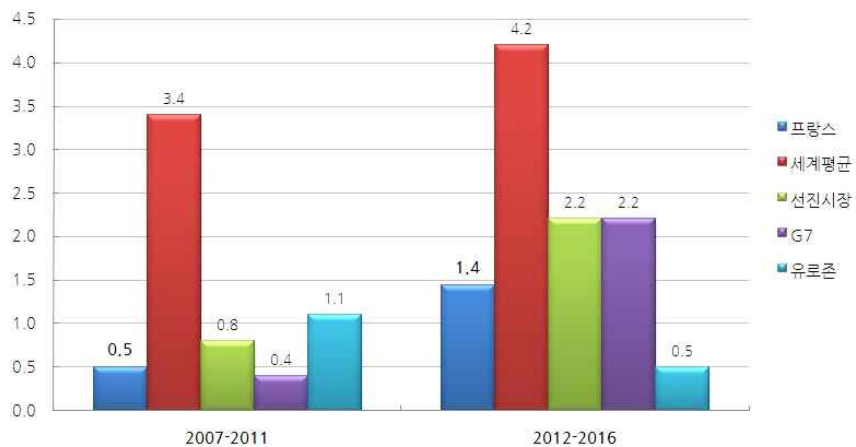
[그림 VII-74] 2007~2012년 프랑스 주요 경제 지표 변동 추이
(단위 :%)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 프랑스는 1.7%의 시장성장률을 기록하며 저조한 실적을 보였는데 그 이유는 유럽 재정위기로 인한 시장 경쟁력 약화와 글로벌 시장 불경기 등이 주요 요인으로 작용했던 것으로 분석된다. 2012년에는 글로벌 시장 경제 위험 요소가 여전히 산재해 있는 상황에서 정부의 긴축재정까지 겹쳐 투자, 소비, 수출이 모두 크게 위축될 것으로 예상되어 성장률은 0.5% 수준이 머물 것으로 추정된다. 이 같은 시장 둔화는 EU 국가 전반에 걸쳐 보일 것으로 전망되는데 영국, 독일 모두 1%의 미만의 성장이 예상되며 EU 국가 평균 성장률은 0.03%에 그칠 것으로 전망된다. 2013년부터는 재정적자가 해소되고 시장 경쟁력도 회복되어 올해보다는 양호한 성장이 전망되고 있으나 성장률은 2%를 넘지는 않을 것으로 보인다. 향후 5년간 프랑스는 1%대의 성장세를 유지하면서 점진적인 성장을 이뤄나갈 것으로 예측된다.

[그림 VII-75] 프랑스 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교
(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 프랑스 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 5% 성장하여 유럽의 빅3 국가들 중 가장 높은 성장률을 기록하는 것인데, 프랑스의 경우 금융위기 직후인 2009년에도 -0.1%의 감소 밖에 기록하지 않은 선방을 한 콘텐츠 시장이라고 할 수 있다. 프랑스 콘텐츠 시장은 2012년 이후 5년간 3.4%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다, 이 역시 유럽 빅3 국가들 중 가장 높은 성장률이라고 할 수 있다.

[표 VII-38] 2007~2016년 프랑스 콘텐츠시장 규모¹⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	3,985	3,922	4,059	4,298	4,407	4,555	4,731	4,939	5,185	5,445	4.3
애니메이션 ¹⁹⁾	491	489	575	774	684	734	756	799	821	800	3.2
방송	15,528	16,100	16,902	18,294	21,251	22,521	23,761	24,654	25,404	26,484	4.5
게임	2,869	3,412	3,386	3,416	3,352	3,395	3,455	3,602	3,793	3,999	3.6
음악	2,710	2,431	2,350	2,183	2,152	2,157	2,177	2,219	2,268	2,344	1.7
출판	19,924	19,698	19,019	19,036	18,875	18,709	18,582	18,549	18,543	18,585	-0.3
만화	510	500	499	501	504	510	525	549	579	533	1.2
광고	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6
지식정보	19,896	21,614	21,608	22,490	23,274	24,257	25,433	26,557	27,958	29,333	4.7
캐릭터	6,907	7,270	6,730	6,855	7,219	7,371	7,549	7,696	7,871	8,088	2.3
전체	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	88,123	90,720	88,868	92,389	96,639	99,452	102,583	105,867	109,337	113,385	
광고제외	72,819	75,435	75,128	77,846	81,718	84,208	86,969	89,564	92,422	95,610	

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

※ 출처: MPAA, PWC(2012), MCC²⁰⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

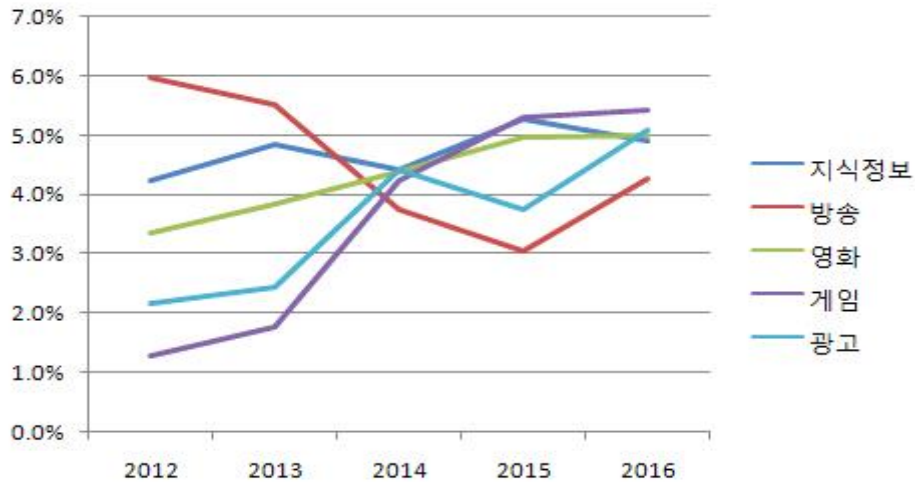
향후 5년간 프랑스 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠, 방송, 영화 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 4.7%, 4.5%, 4.3%의 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 게임과 광고 분야는 모두 3.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

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

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

20) Ministry of Culture and Communication: 프랑스 문화커뮤니케이션부

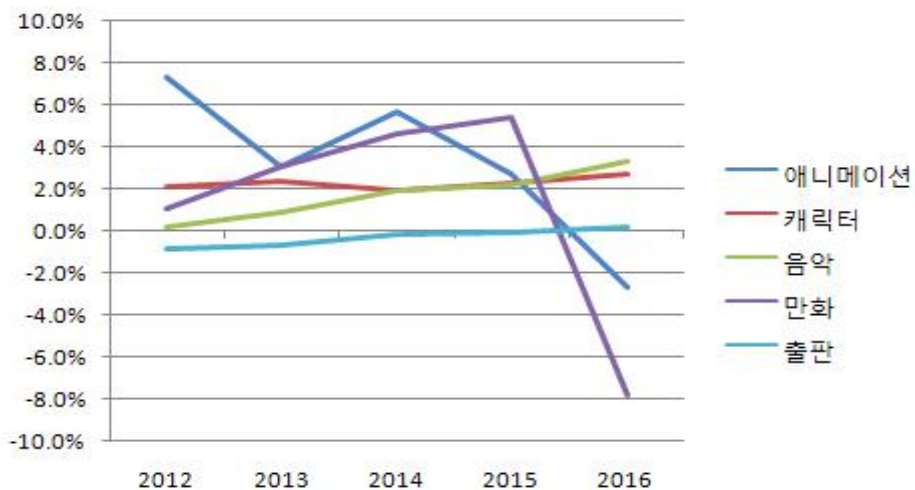
[그림 VII-76] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

프랑스에서 향후 5년간 연평균 성장률이 하위 5개 분야에 위치하는 분야는 애니메이션, 캐릭터, 음악, 만화, 출판 등인데, 이 중 애니메이션 분야만이 3%대의 성장을 기록할 것이다. 캐릭터는 2.3%, 음악과 만화는 1%대의 성장을 할 것이며, 출판은 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-77] 2012~2016년 프랑스 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

2011년 프랑스 영화산업 규모는 44억 7천만 달러이며, EMEA 영화시장 내 점유율 17.0%로 지역 내 두 번째로 큰 영화산업을 보유하고 있다. 2011년 프랑스 영화산업은 탄탄한 극장수익 시장과 디지털 매출의 성장으로 인해 전년 대비 2.5%의 성장을 기록했으며, 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.3%로 2016년에는 54억 4,500만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[표 VII-39] 2007~2016년 프랑스 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	1,479	1,594	1,704	1,867	2,024	2,142	2,240	2,337	2,437	2,538	4.6
극장광고	104	88	90	107	129	139	153	167	181	195	8.6
극장수익 소계	1,583	1,682	1,794	1,974	2,153	2,281	2,393	2,504	2,618	2,733	4.9
홈비디오 판매	2,077	1,923	1,925	1,927	1,753	1,669	1,635	1,628	1,642	1,669	-1.0
홈비디오 대여	139	95	77	57	49	42	35	28	21	14	-22.2
홈비디오 소계	2,216	2,018	2,002	1,984	1,802	1,711	1,670	1,656	1,663	1,683	-1.4
TV 디지털 배급	173	203	228	270	341	403	452	501	556	612	12.4
OTT/스트리밍	13	19	35	70	111	160	216	278	348	417	30.3
디지털 소계	186	222	263	340	452	563	668	779	904	1,029	17.9
합계	3,985	3,922	4,059	4,298	4,407	4,555	4,731	4,939	5,185	5,445	4.3

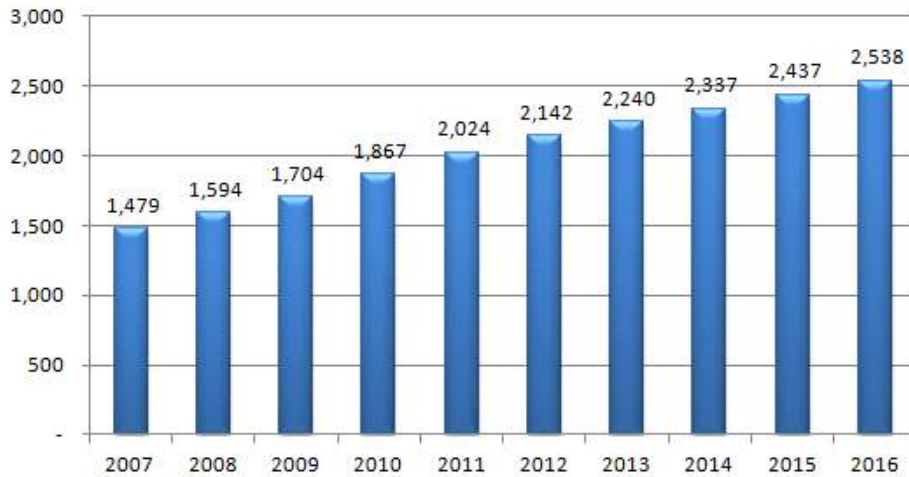
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

프랑스의 박스오피스는 2011년 20억 2,400만 달러로 전년 대비 8.4% 성장했다. 프랑스는 2007년 이후 지속적으로 높은 한 자릿수의 성장률을 유지해 왔으나 2012년부터는 성장 폭이 조금 둔화될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.6%이며, 2016년 프랑스 박스오피스 매출 규모는 25억 3,800만 달러에 달할 것으로 보인다. 프랑스 역시 계속해서 3D 스크린으로의 전환을 추진하고 있다. 2011년 프랑스의 3D 스크린 수는 전체 스크린 수의 약 40%에 이르렀고, 3D 영화 매출도 상승했다. 극장의 입장료 가격은 2010년 서유럽 평균이 2.4%나 증가한 탓에 2011년 프랑스에서는 단 0.2%만의 가격 상승이 있었다.

[그림 VII-78] 2007~2016년 프랑스 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



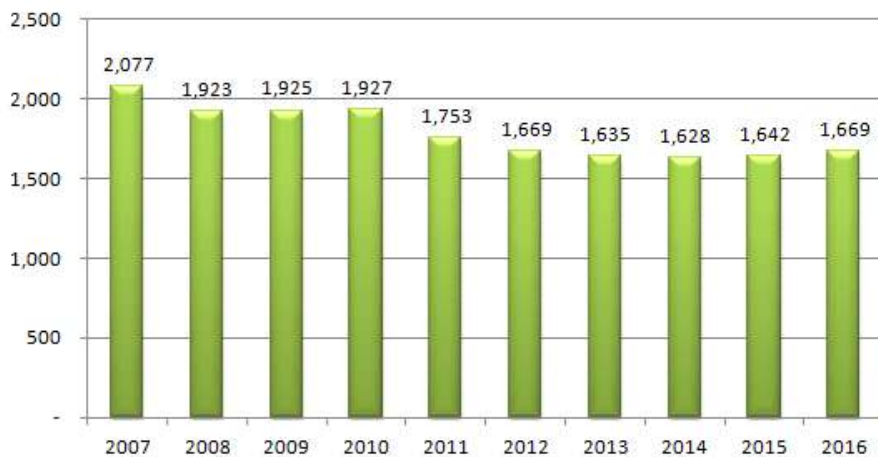
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 프랑스의 홈비디오 판매 시장 규모는 17억 5,300만 달러로 전년 대비 9.0%의 큰 폭으로 하락했다. 그러나 이후로는 계속해서 하락폭을 줄어나갈 것으로 전망되며, 2015년부터는 소폭이지만 상승세로 돌아설 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -1.0%이며, 2016년 시장 전망 규모는 16억 6,900만 달러이다. 저작권 침해 문제는 아직도 많은 국가들에서 합법적인 홈비디오 판매의 성장을 저해하는 문제로 남아 있다. 프랑스 역시 2009년 제정된 HADOPI 법령으로 인해 긍정적인 효과를 보고 있지만, 저작권 침해로 인한 손실은 여전히 높은 수준이다.

[그림 VII-79] 2007~2016년 프랑스 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)

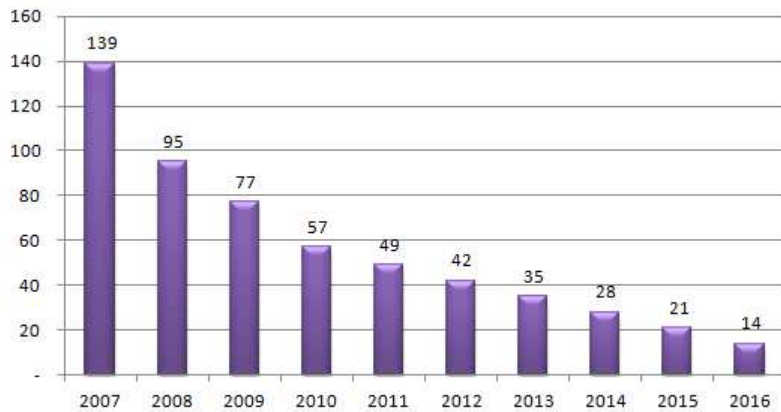


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 프랑스의 비디오 대여시장은 4,900만 달러로 전년 대비 14.0%로 크게 하락했다. 그러나 이러한 하락세는 2008~10년 사이 20~30%대의 하락세에 비하면 매우 완화된 것으로 2013년까지는 10%대의 감소율로 하락할 것으로 전망된다. 프랑스의 홈비디오 대여시장은 2012~16년 사이 연평균 성장률 22.2%로 감소할 것으로 전망되며 2016년에는 1,400만 달러로 대폭 축소될 것으로 보인다. 프랑스의 전체 홈비디오시장은 연평균 1.4%로 하락하여 2016년 16억 8,300만 달러 규모가 될 전망이다.

[그림 VII-80] 2007~2016년 프랑스 홈비디오 대여시장 현황
(단위: 백만 달러)

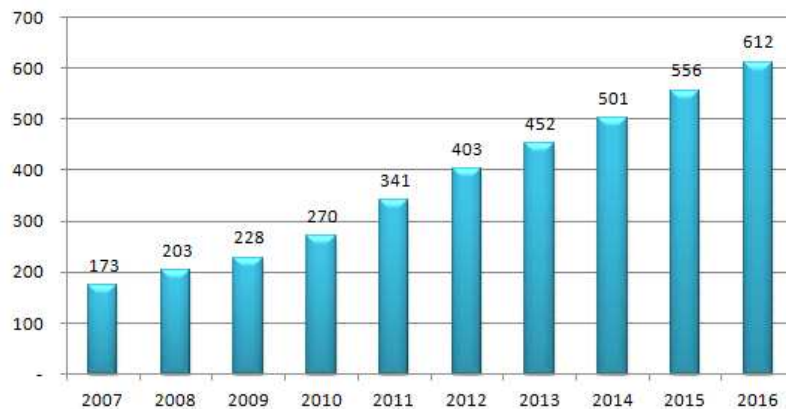


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

프랑스의 TV 디지털 배급 시장은 2011년 3억 4,100만 달러를 기록하며 영국의 뒤를 이어 서유럽 TV 디지털 배급 매출 2위를 차지했다. 2011년 전년 대비 26.3% 성장한 프랑스의 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 12.4%로 성장하여 2016년에는 6억 1,200만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다. 프랑스의 카날 플러스(Canal Plus)는 필모TV(FilmoTV)와 함께 카날플레이 인피니티(Canalplay Infinity)라는 정액제 기반의 VOD 서비스를 런칭할 계획이다.

[그림 VII-81] 2007~2016년 프랑스 TV 디지털 배급시장 현황
(단위: 백만 달러)



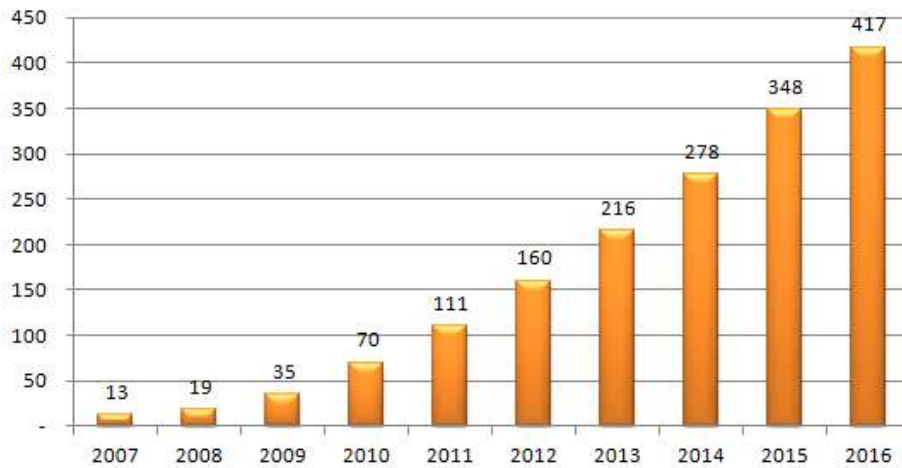
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

2011년 서유럽 전체 OTT/스트리밍 시장은 4.22억 달러 규모로 이 중 영국, 프랑스, 독일 3개국이 차지하는 비율이 94%에 달한다. 프랑스 OTT/스트리밍 시장은 2011년 1억 1,100만 달러를 기록하며 전년 대비 58.6%로 크게 성장했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 30.3%로 프랑스 영화산업 부문 중 가장 큰 폭으로 성장할 전망이다, 2016년 시장 규모는 4억 1,700만 달러로 확장될 전망이다. 프랑스의 전체 디지털 영화 시장은 향후 5년간 연평균 17.9%로 성장하여 2016년 10억 2,900만 달러에 달할 전망이다.

[그림 VII-82] 2007~2016년 프랑스 OTT/스트리밍시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 프랑스 애니메이션산업 규모는 6억 8,400만 달러로 세계 애니메이션시장의 4.9%, EMEA 애니메이션시장의 17.8%의 시장점유율을 차지하며, 미국, 일본, 영국의 뒤를 이어 세계 4위, 지역 내 2위 규모이다. 프랑스의 애니메이션산업은 지난 2008년 0.3% 하락 이후 2009년과 2010년에 각각 17.5%와 34.6%로 2년 연속 크게 성장했다가 2011년에는 다시 11.6% 하락했다. 2012~16년 사이 프랑스 애니메이션시장의 연평균 성장률은 3.2%로 2016년 8억 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-40] 2007~2016년 프랑스 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

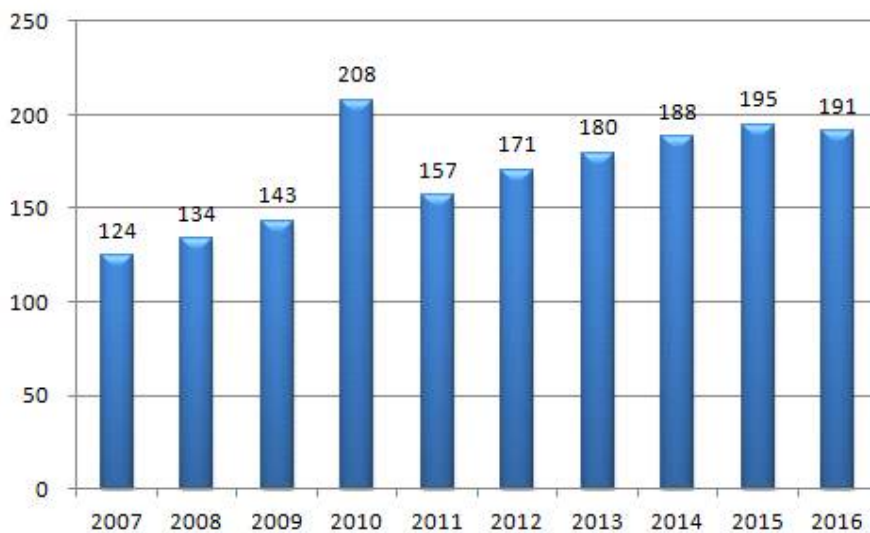
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	124	134	143	208	157	171	180	188	195	191	4.1
방송	184	189	265	309	322	351	358	386	395	380	3.5
홈비디오	181	164	164	251	200	205	210	214	218	210	1.1
디지털배급	2	2	3	6	6	7	9	11	13	18	26.4
합계	491	489	575	774	684	734	756	799	821	800	3.2
성장률	-	-0.3%	17.5%	34.6%	-11.6%	7.4%	3.1%	5.7%	2.7%	-2.6%	3.2%

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

2011년 프랑스 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 방송애니메이션 시장이 전체 시장의 47%를 점유하고 있고 그 뒤를 이어 홈비디오시장이 29%를 점유하고 있으며, 박스오피스시장이 23%, 디지털 배급시장이 1%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 프랑스 애니메이션 홈비디오시장의 하락은 디지털로 전환되는 과도기적인 현상이라기보다는 박스오피스 분야의 하락세와 더욱 연관이 있는 것으로 분석된다. 그러나 프랑스 홈비디오시장도 향후에는 디지털 배급시장으로 비중이 이동할 것으로 전망된다.

가. 영화

[그림 VII-83] 2007~2016년 프랑스 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

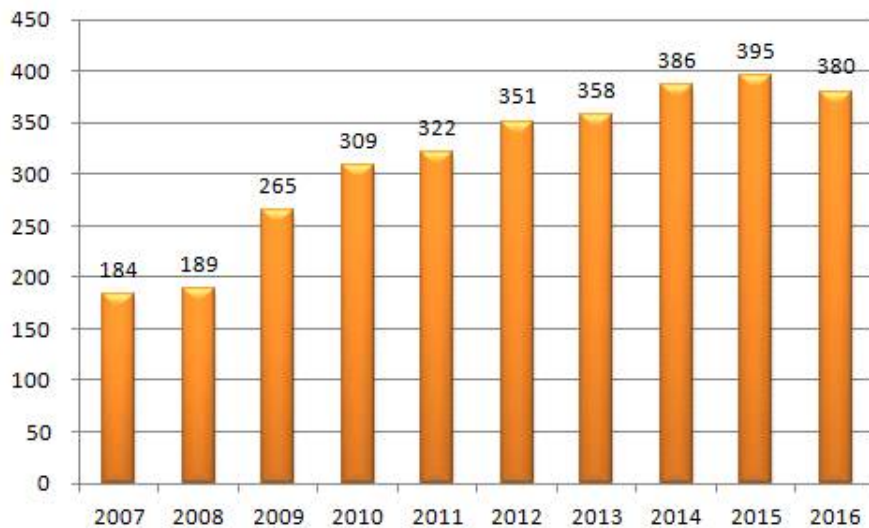
2008년부터 지난 3년 연속 성장세를 유지해온 프랑스 극장용 애니메이션시장은 2011년 1억 5,700만 달러 규모를 기록, 2010년에 비해 24.5%로 크게 하락했다. 이는 2010년 미국 메이저 스튜디오들이 개봉한 애니메이션 영화들이 흥행을 거두면서 45.5%의 큰 폭으로 성장했던 것과는 매우 대조적인 현상으로, 2011년에는 가격만 비싸고 품질관리가 제대로 되지 못한 3D영화 시장이 전반적으로 관객들의 외면을 받았다. 그러나 이러한 하락은 일시적인 현상으로 보이며, 2015년까지 향후 4년간 프랑스 애니메이션 박스오피스시장은 지속적인 상승세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 4.1%로 예상되며, 규모는 2016년 1억 9,100만 달러로 성장할 것으로 기대된다.

몇 년 전 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 2010년에는 <슈렉 포에버>, <토이 스토리 3>, <라퐁젤>, <공주와 개구리> 등 총 4편의 애니메이션 영화가 1억 6천만 달러 이상의 박스오피스를 기록하며 급성장하여 전체 영화 박스오피스 순위 10개 타이틀 안에 4편이 랭크되었다. 한편, 2011년 전체 박스오피스 10위권 내 진입한 애니메이션은 <틴틴의 모험>, <장화신은 고양이>, <쿵푸 팬더 2>의 세 편이었으며, 박스오피스 총액은 1억 1,500만 달러로 감소했다.

나. 방송

2011년 프랑스 방송애니메이션 시장은 3억 2,200만 달러를 기록하여 전년 대비 4.2% 성장했다. 프랑스 방송애니메이션 시장은 지난 4년 연속 성장세를 유지해왔으며, 특히 2009년과 2010년에는 40.2%와 16.6%로 크게 성장했다. 프랑스 방송애니메이션 시장은 향후 2015년까지 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 프랑스 방송애니메이션 시장은 연평균 3.5%로 성장하여 2016년 3억 8천만 달러 규모로 성장할 것으로 기대된다. 프랑스 방송애니메이션 시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 환경 변화에 따라 결정될 것으로 예상된다.

[그림 VII-84] 2007~2016년 프랑스 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

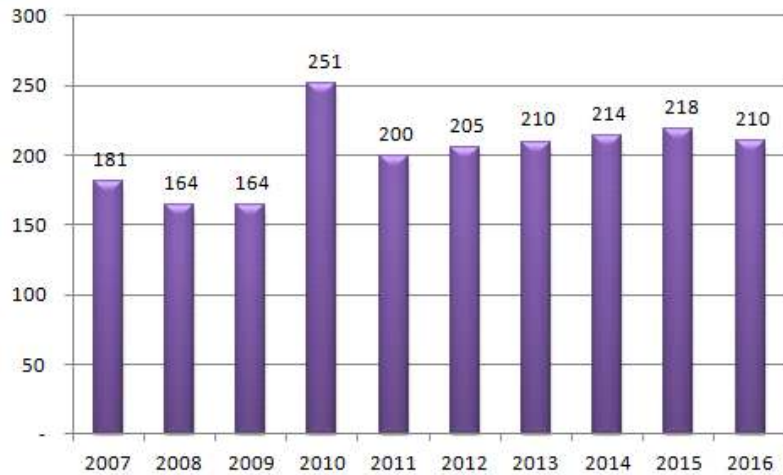


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

프랑스 홈비디오애니메이션 시장은 2011년 2억 달러를 기록하며 20.3% 하락했다. 2008년 이후 프랑스 홈비디오애니메이션 시장은 2010년을 제외하고는 지속적인 하락세를 보였다. 2010년 53.0%의 큰 성장을 기록했던 홈비디오 분야의 성장세는 같은 해 개봉되었던 3D 애니메이션의 흥행에 기인한다고 할 수 있으며, 2011년의 가파른 하락세도 미국 스튜디오들의 대작 3D 애니메이션의 부재로 인한 박스오피스 매출의 하락에 따른 것이라고 볼 수 있다.

[그림 VII-85] 2007~2016년 프랑스 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

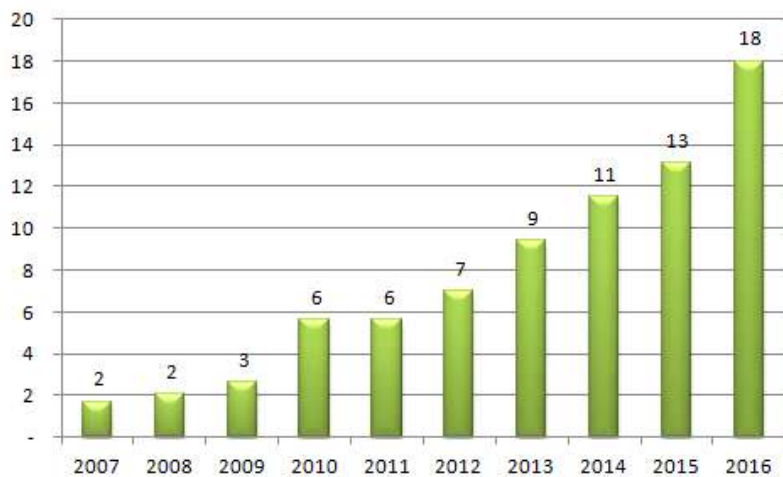


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

2011년 프랑스 디지털애니메이션 시장은 6백만 달러 규모로 전년 대비 0.8%의 소규모 성장에 그쳤다. 2007년 2백만 달러를 기록했던 프랑스 디지털애니메이션 시장은 3년 연속 큰 폭의 성장을 기록해왔고 특히 3D 영화가 큰 성공을 거두었던 2010년에는 100%라는 세 자릿수의 큰 성장을 기록했다. 이러한 프랑스 디지털애니메이션 시장이 2011년 단 0.8%의 성장으로 잠시 주춤한 것은 3D 애니메이션 영화의 흥행부진으로 인해 박스오피스시장이 큰 폭으로 하락한데 기인하는 것으로 분석된다. 2012~16년 사이 프랑스 디지털애니메이션 시장은 다시 지속적으로 큰 폭의 상승세를 보일 것으로 전망되며, 연평균 성장률은 26.4%로 예상된다. 2016년 디지털애니메이션 시장 규모는 1,800만 달러에 이를 것으로 기대되며 2007년의 아홉 배, 2011년의 세 배에 달하는 성장이다.

[그림 VII-86] 2007~2016년 프랑스 디지털애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 프랑스 방송시장 규모는 212억 5,100만 달러를 기록했으며 세계 방송시장의 4.7%를 차지하는 규모이다. 유럽에서는 독일에 이어 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 17.4%이며 독일과의 시장 규모 차이는 14억 달러 수준이다. 이 시장은 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보였으며 해마다 성장 폭도 크게 증가해왔다. 2011년 방송시장 성장률은 16.2%로 문화콘텐츠 선진국 중에서는 이례적으로 높은 성장세이다. 그러나 2012년부터는 성장이 둔화되어 6%의 성장률이 전망되며 2013년에는 더욱 낮아질 것으로 분석된다. 2012~16년 연평균 성장률은 4.5%로 2016년에는 264억 8,400만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 프랑스는 서유럽권 국가 중에서는 비교적 성장 전망이 밝은 편으로 2013년에는 독일을 앞지르며 유럽 제 1의 방송시장을 차지하게 될 것으로 분석된다.

[표 VII-41] 2007~2016년 프랑스 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광고	지상파	4,360	4,111	3,577	3,920	3,932	4,032	4,121	4,341	4,445	4,706	3.7
	유료채널	474	508	534	652	858	976	1,096	1,224	1,329	1,471	11.4
	온라인TV	14	18	42	67	139	166	188	217	242	274	14.5
	소계	4,848	4,637	4,153	4,639	4,929	5,174	5,405	5,782	6,016	6,451	5.5
TV 수신료	유료 TV	5,743	6,285	7,055	7,643	10,170	11,043	11,779	12,127	12,478	12,835	4.8
	모바일TV	-	203	298	408	488	582	680	783	888	1,000	15.4
	공영방송	2,613	2,675	3,159	3,271	3,303	3,335	3,450	3,482	3,509	3,620	1.8
	소계	8,356	9,163	10,512	11,322	13,961	14,960	15,909	16,392	16,875	17,455	4.6
라 디 오	광고	1,116	1,080	984	1,035	1,050	1,064	1,078	1,099	1,120	1,141	1.7
	수신료	1,208	1,220	1,253	1,298	1,311	1,323	1,369	1,381	1,393	1,437	1.9
	합계	2,324	2,300	2,237	2,333	2,361	2,387	2,447	2,480	2,513	2,578	1.8
합 계		15,528	16,100	16,902	18,294	21,251	22,521	23,761	24,654	25,404	26,484	4.5

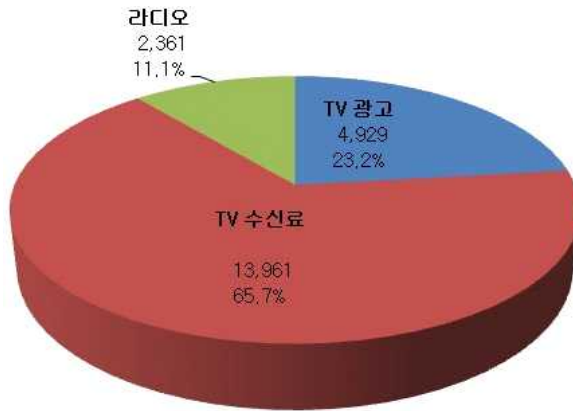
※ 출처: MINEFE²¹⁾, ARCEP²²⁾, MCC, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 프랑스는 TV수신료 시장이 TV광고 시장 규모보다 2배 이상 큰 시장을 형성하고 있다. TV수신료 분야 시장 점유율은 66%로 방송시장의 절반 이상을 차지하고 있으며 TV광고와 라디오 시장은 각각 23%, 11%의 시장점유율을 보이고 있다.

21) Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie: 프랑스 경제재정산업부

22) Anciennement Autorité de Régulation des Télécommunications: 프랑스 통신위원회

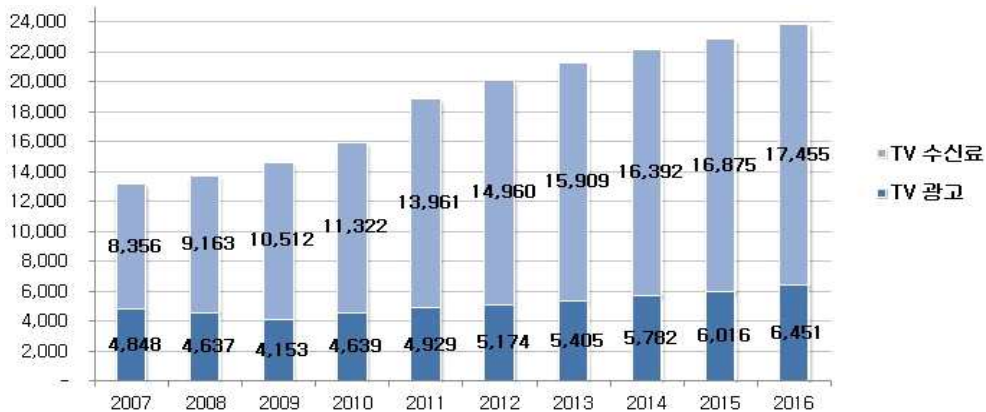
[그림 VII-87] 2011년 프랑스 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

라디오 방송에서는 수신료와 광고시장 비중의 거의 비슷한 수준으로 시장점유율에서는 수신료시장이 55.5%로 다소 높은 편이다. 2011년도 프랑스 라디오방송 시장 규모는 23억 6,100만 달러였으며 향후 성장 전망에서는 방송 분야 중에서는 가장 낮은 1.8%가 예상된다. TV수신료 시장은 지난 5년 동안 광고 분야 중에서는 유일하게 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않고 지속적인 성장을 해 왔으며 연평균 성장률도 10%를 상회하는 높은 수준이었다. 광고시장은 2008~2009년 동안 큰 폭의 하락을 경험하면서 시장이 위축되기도 했으나 2010년부터 안정세를 찾기 시작했고 향후에는 수신료시장보다 1% 가량 빠른 성장세가 전망된다.

[그림 VII-88] 2007~2016년 프랑스 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

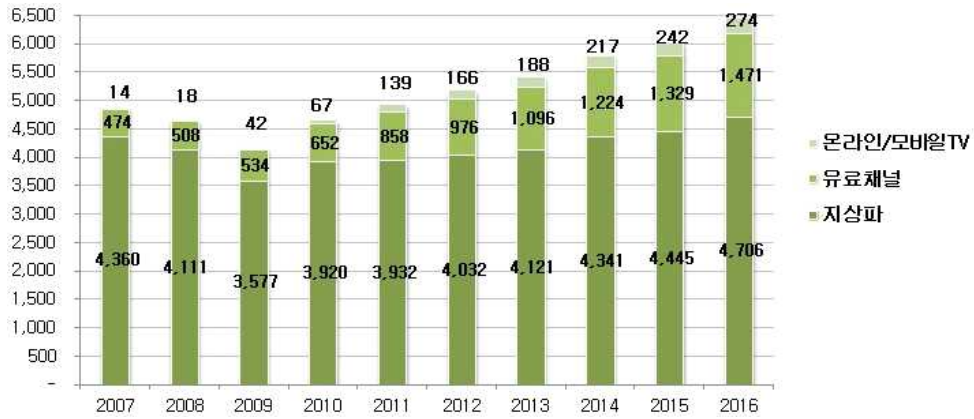
가. TV광고

2011년도 TV광고시장 규모는 49억 2,900만 달러를 기록했으며 전년 대비 6.3% 성장한 수치이다. 프랑스 TV광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 마이너스 성장률을 기록했는데 2009년에는 10%가 넘는 큰 폭의 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년에는 12%의 괄목한 만한 성장으로 2008년의 시장 규모를 만회했다. 앞으로 프랑스 TV광고시장은 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데

2012~2016년 연평균 성장률은 5.5%로 2016년에는 64억 5,100만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

[그림 VII-89] 2007~2016년 프랑스 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



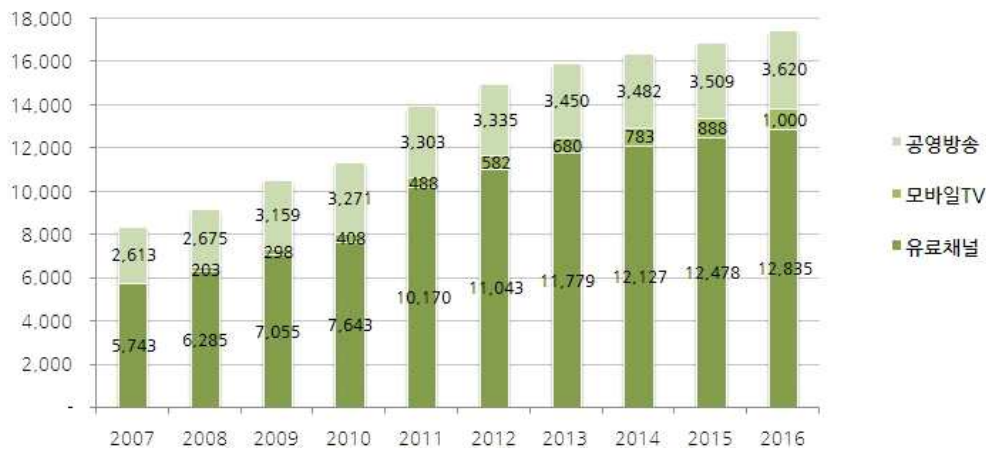
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

TV광고 부문 중에서는 지상파채널 광고 매출이 높아 79.8%의 점유율을 보였고 유료채널 광고 시장점유율은 17.4%를 기록했다. 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷TV 광고시장 규모는 1억 3,900만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 빠른 성장이 예상되는 분야이다.

나. TV수신료

[그림 VII-90] 2007~2016년 프랑스 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)



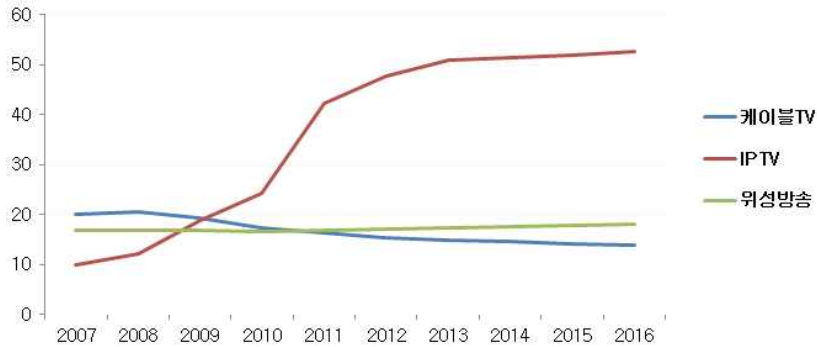
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

2011년도 프랑스 TV수신료시장 규모는 139억 6,100만 달러로 23.3%의 괄목한 만한 성장률을 기록했다. 이 같은 성장 배경으로 유료TV 수신료 매출의 급속한 증대를 꼽을 수 있다. 수신료 부문에서 유료TV가 차지하는 비중은 73%이며 2011년 성장률은 33%에 달했다. 모바일TV 수신료시장은 2011년 4억 8,800만 달러를 기록했으며 시장에서 차지하는 비중은 작은 편이나 향후 5년간 해마다 평균 15.4%씩 성

장하여 2016년에는 2배가량 시장규모가 확대될 것으로 전망된다. TV수신료 분야의 2012~16년 연평균 시장성장률은 4.6%로 2016년에는 174억 5,500만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 예상된다.

[그림 VII-91] 2007~2016년 프랑스 유료TV 분야별 가입률 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

프랑스의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 75.7%이며 이 중 IPTV 가입 가구의 비율이 42.4%로 가장 높았다. 2007년까지만 해도 IPTV 가입비율은 10%에 불과했으나 5년 만에 가입률은 4배 이상 늘었으며 반면 케이블TV 가입자 수는 해마다 줄어드는 추세이다.

(4) 게임

2011년 프랑스 게임시장 규모는 33억 5,200만 달러로 성장률은 -1.9%를 기록했다. 프랑스는 유럽권에서 영국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 19%이다. 프랑스는 2008년 18.9%의 높은 성장세를 기록한 뒤 해마다 소폭의 하락과 성장을 반복하며 정체된 양상을 보였다. 2012년부터는 다시 회복세로 돌아서 꾸준한 성장이 전망되며 성장 폭도 점진적으로 증가할 것으로 예상된다. 2012~16년 연평균 시장 성장률은 3.6%로 2016년에는 4억 달러에 육박하는 시장을 갖추게 될 것으로 보인다. 프랑스의 유명 게임 업체로는 Top 5 게임 퍼블리셔에 포함되는 유비소프트, 비벤디와 모바일 게임업체 게임로프트와 제논 등을 꼽을 수 있다. 프랑스 정부는 영화와 마찬가지로 게임 제작사에게도 세제 혜택을 부여하고 있어 글로벌 게임제작사들의 스튜디오가 밀집해 있다.

[표 VII-42] 2007~2016년 프랑스 게임시장 규모

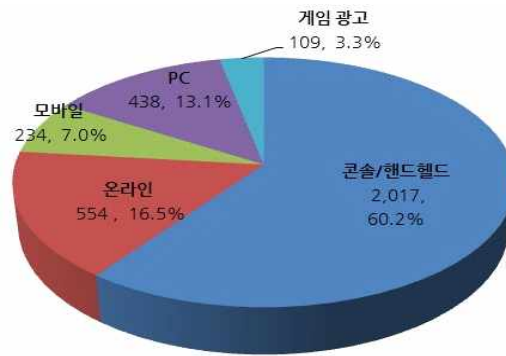
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	1,881	2,295	2,191	2,156	2,017	1,962	1,913	1,962	2,045	2,149	1.3
온라인	301	398	462	509	554	620	697	762	835	904	10.3
모바일	134	171	192	211	234	256	278	301	326	351	8.4
PC	497	474	459	448	438	433	428	423	417	410	-1.3
게임지출소계	2,813	3,338	3,304	3,324	3,243	3,271	3,316	3,448	3,623	3,814	3.3
게임 광고	56	74	82	92	109	124	139	154	170	185	11.2
합 계	2,869	3,412	3,386	3,416	3,352	3,395	3,455	3,602	3,793	3,999	3.6

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

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자기출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 프랑스는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 20억 1,700만 달러로 게임 산업의 60.2%로 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 온라인게임의 시장점유율은 16.5%이며 PC게임이 13.1%를 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 게임광고는 2011년 1억 9백만 달러로 시장규모가 가장 작으나 향후 5년간 시장 전망에서는 연평균 성장률 11.2%로 가장 빠른 성장이 예상되는 분야이며 2016년 시장규모는 1억 8,500만 달러로 전망된다.

[그림 VII-92] 2011년 프랑스 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VII-93] 2007~2016년 프랑스 게임 소비자기출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



* 출처 : PWC(2012)

가. 콘솔/핸드헬드

프랑스는 콘솔/핸드헬드 분야에서 영국에 이어 유럽권에서는 두 번째로 큰 시장이다. 2011년 매출규모는 20억 1,700만 달러였으며 향후 5년간 연평균 성장률은 1.3%로 2016년 시장규모는 21억 4,900만 달러를 기록할 전망이다. 콘솔/핸드헬드는 2009년부터 하락세를 보이기 시작하여 3년 연속 시장 규모가 축소되었으며 이 같은 시장 하락 추세는 2013년까지 이어지다가 2014년부터 다시 회복세로 돌아설 것으로 분석된다.

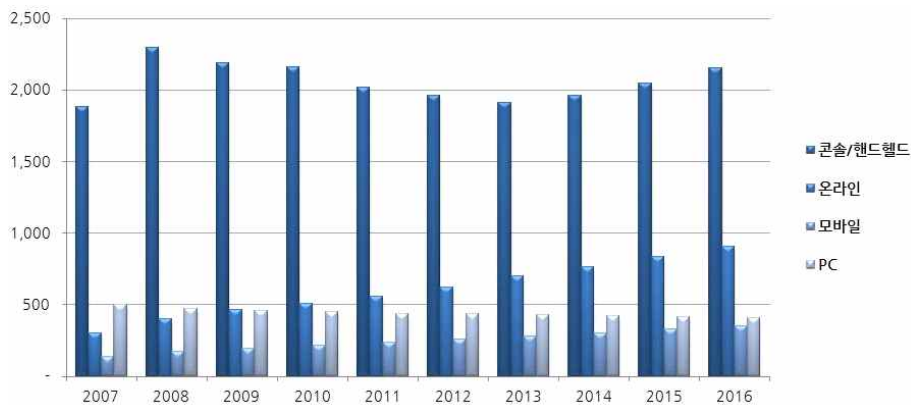
나. 온라인/모바일게임

2011 프랑스 온라인게임 시장규모는 5억 5,400만 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 10.3%로 2016년 시장 규모는 9억 4백만달러까지 확대될 전망이다. 이 같은 성장률은 소비자지출 부문에서 가장 높은 수치이며 게임광고보다는 1%가량 낮은 수준이다. 2012년 1월, 프랑스 대표 민영방송사 부이그(Bouygues) 텔레콤과 플레이캐스트미디어는 공동으로 Bbox 게임이라는 클라우드 게임 서비스를 출시한 바 있다.

2011년 모바일게임 시장규모는 2억 3,400만 달러로 게임분야 중에서는 소비자지출 부문에서는 시장규모가 가장 작다. 2012~2016년 평균성장률은 8.4%가 예상되며 2016년 시장규모는 3억 5,100만 달러를 기록할 것으로 보인다. 프랑스의 대표적인 모바일게임 퍼블리셔인 게임로프트는 아이폰, 아이패드용 게임으로 큰 수익을 얻고 있다. 스마트폰/페이스북 전용 게임 제작업체 Adictiz가 개발한 'Paf le Chien'은 2011년 프랑스에서 가장 많은 다운로드수를 기록한 게임으로 꼽히는데 연간 다운로드 횟수는 3백만회를 넘어선 것으로 집계된다.

[그림 VII-94] 2007~2016년 프랑스 게임 소비자지출 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



* 출처 : PWC(2012)

(5) 음악

2011년 프랑스 음악 산업 규모는 21억 5,200만 달러로 EMEA 음악시장의 10.2%를 점유하는 지역 내 3위 규모이다. 프랑스의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 붕괴와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년에도 1.4%의 하락을 기록했다. 그러나 2012년부터는 프랑스 전체 규모가 성장세로 돌아설 것으로 보이는데, 이는 오프라인 음반시장의 감소세가 완화되고, 디지털 매출이 계속해서 빠른 속도로 성장하며, 공연 수익시장이 안정적인 성장세를 유지함에 따른 것이라 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 1.7%로 전망되며, 2016년 프랑스 음악 산업 규모는 23억 4,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-43] 2007~2016년 프랑스 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	1,636	1,309	1,159	1,011	906	821	751	696	654	626	-7.1
디지털	38	58	85	122	154	188	230	271	313	355	18.2
공연수익	1,036	1,064	1,106	1,050	1,092	1,148	1,196	1,252	1,301	1,363	4.5
합계	2,710	2,431	2,350	2,183	2,152	2,157	2,177	2,219	2,268	2,344	1.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 프랑스 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 9억 6백만 달러를 기록하여 전년 대비 10.4% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 1억 5,400만 달러로 전년 대비 26.2%나 급성장했다. 그러나 프랑스의 디지털시장 규모는 오프라인시장 규모의 약 17% 정도 밖에 미치지 않아 전체 음반시장은 6.4%의 하락세를 기록했다. 프랑스에서 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아서는 시점은 2015년이 될 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 프랑스 음반시장은 연평균 1.5%로 하락하여 2011년 10억 6천만 달러에서 2016년 9억 8,100만 달러로 감소할 전망이다. 반면, 공연 수익시장은 2012~16년 사이 연평균 4.5%의 비율로 성장하여 2011년 10억 9,200만 달러에서 2016년 13억 6,300만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VII-44] 2007~2011년 프랑스 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	1,082.0	876.6	857.0	789.9	707.5
디지털	96.7	134.1	134.1	152.7	192.0
실연권	73.4	80.7	82.7	81.3	85.0
배경음원	-	-	-	16.3	17.7
합계	1,252.1	1,091.4	1,073.8	1,040.2	1,002.2
성장률(%)	-15.0	-12.8	-1.6	-3.1	-3.7

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

2011년 프랑스 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 71%로 시장의 대부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 18%, 실연권 라이선싱 매출이 8%, 배경음원 라이선싱 매출이 2%의 시장점유율을 기록하고 있다. 프랑스의 오프라인 음반 매출은 세계 5위를 기록했으며, 디지털 음악 시장과 실연권 라이선싱 매출 역시 세계 5위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 4위를 기록하여, 2011년 프랑스의 세계 순위는 종합 5위를 기록했다.

프랑스 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 5,390만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 전체 디지털 음악 매출의 27%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로는 디지털 앨범 매출이 24%, 정액제 서비스 매출이 23%로, 3가지 수익 모델이 고른 분포를 보이며 거의 비슷한 시장점유율을 보였다. 이 밖에 모바일 매출이 9%의 시장점유율을 보였으며, 나머지 17%는 기타 디지털 매출로 집계되었다. 프랑스의 정액제 서비스는 전체 디지털 음원시장의 23%를 점유하고 있어 영국의 8%, 독일의 5%에 비해 크게 상회하는 비중을 차지한다.

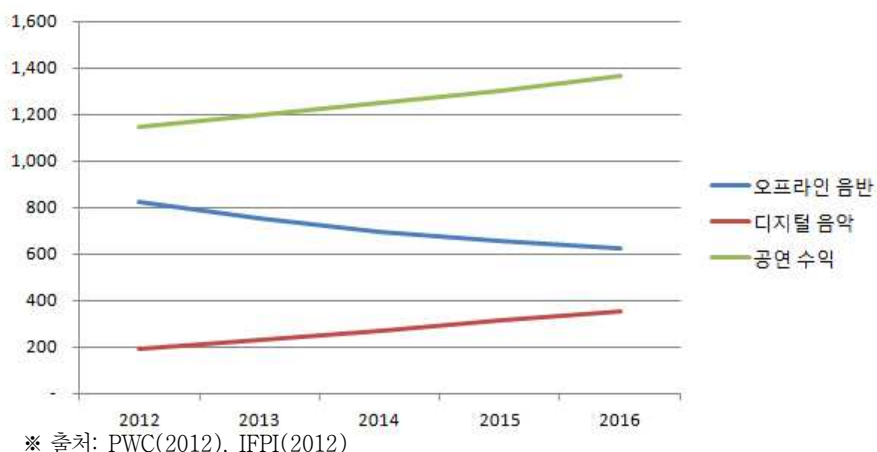
유럽 국가들 가운데 메이저급 시장인 프랑스는 특히 정액제 서비스가 매우 발달했으며, 프랑스의 음원 스트리밍 사이트인 Deezer는 정액제 음악 서비스 분야에서는 독보적인 지위를 차지하고 있다. 'Deezer'는 영국의 통신사

‘Orange(Everything Everywhere)’와 벨기에 통신사 ‘Belgacom’과 제휴를 맺고 정액제 서비스를 비롯한 통합 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 150만 명의 유료 가입자를 확보하는 등 유기적인 성장을 거듭해왔다. ‘Deezer’는 2011년 말 범국제적인 사업 확장기를 맞이했고, 2012년 3월 기준 유럽의 약 46개국에 서비스를 확장했다. Deezer는 향후에도 중남미, 호주, 뉴질랜드, 아프리카, 캐나다 등으로 서비스를 확장할 계획이며, 나아가 웹 기반의 서비스를 관련시장의 주요 핵심 서비스가 되도록 하기 위한 노력을 기울이고 있다. 웹 기반의 서비스는 특히, 다운로드 애플리케이션이 활성화되지 않은 개발도상국의 이용자들을 유입시키는 좋은 방법이 될 것으로 보인다. 한편, 프랑스에서도 미국, 독일, 네덜란드와 마찬가지로 LP 판매 규모가 1997년 최고 판매시점의 매출 규모를 거의 회복했다. 2011년 프랑스에서 가장 많이 판매된 음반은 아델(Adele)의 21으로 영국의 XL Recordings에 의해 발매되었다. 이 외에 9개의 2011년 프랑스 Top 10 판매 음반은 모두 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었다. 이 중 유니버설뮤직이 4개로 가장 많은 비중을 차지하고, EMI 뮤직과 소니뮤직 순으로 각각 3개와 2개의 음반을 발매했다.²³⁾ 2011년 집계된 프랑스의 탑 인디 레이블로는 Believe, Harmonia Mundi, Naive, Pias, Wagram 등이 있다.²⁴⁾

2011년 들어 세계 음악 산업은 매우 다양한 모멘텀을 경험한 바 있으며, 프랑스에서도 ‘Hadopi 법’의 제정이 음악 산업에 긍정적인 환경을 조성한 것으로 나타났다. 2010년 10월에 공포된 ‘Hadopi 법’은 음악 저작권 보호를 위한 구체적인 시스템을 마련하여 시행하고 있으며, 교육과 저작권 침해에 대한 경고 등의 내용을 포함한다. ‘Hadopi 법’은 사용자가 지속적으로 경고를 무시할 경우, 그에 상응하는 제재를 부과하고 있는데, 2012년 2월 89만 건에 달하는 경고 문고는 전체 P2P 이용자의 10%에 육박하는 이들을 불법 행위자로 규정하고 165명을 법정으로 소환했다. 이들 모두는 최대 1,500유로의 벌금형을 부과 받고 1개월간 인터넷 이용 정지 명령을 받았다. 그러나 향후 음악 산업의 양적, 질적 성장을 위해서는 음원의 저작권 보호를 위한 정부 차원 뿐 아니라 관련 사업자들의 다각적인 노력이 병행되어야 할 것으로 보인다.

2012~16년 사이 프랑스 은 연평균 4.5%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 7.1%의 하락세를 보일 것으로 예상되는 오프라인 음반시장이 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 연평균 18.2%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 향후 2016년까지 프랑스 내 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-95] 2012~2016년 프랑스 음악시장 전망
(단위: 백만 달러)



23) GfK

24) SNEP

(6) 출판

2011년 프랑스 출판 산업 규모는 188억 7,500만 달러로 EMEA 출판시장의 13.7%를 차지하는 지역 내 두 번째로 큰 규모이다. 프랑스의 출판 산업은 2010년 0.1%의 소규모 성장을 제외하고는 지난 몇 년 간 지속적인 감소를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 0.8% 감소했다. 이러한 하락세는 2014년까지 계속될 전망이며, 2016년에야 소폭이나마 상승세를 보여줄 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 프랑스 출판 산업은 연평균 0.3%로 하락하여 2016년 185억 8,500만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-45] 2007~2016년 프랑스 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	5,718	5,530	5,523	5,537	5,516	5,495	5,467	5,426	5,370	5,301	-0.8
		교육	2,518	2,539	2,449	2,407	2,365	2,309	2,254	2,212	2,177	2,142	-2.0
		소계	8,236	8,069	7,972	7,944	7,881	7,804	7,721	7,638	7,547	7,443	-1.1
	디지털	일반	†	†	17	22	31	39	77	136	214	319	59.4
		교육	†	†	†	4	4	7	8	14	19	28	47.6
		소계	-	-	17	26	35	46	85	150	233	347	59.4
도서 합계		8,236	8,069	7,989	7,970	7,916	7,850	7,806	7,788	7,780	7,790	-0.3	
신문	광고	지면	1,836	1,829	1,669	1,662	1,614	1,579	1,537	1,503	1,475	1,454	-2.1
		디지털	74	92	104	122	138	152	161	173	185	196	7.3
		소계	1,910	1,921	1,773	1,784	1,752	1,731	1,698	1,676	1,660	1,650	-1.2
	구독	일반	2,806	2,845	2,890	2,881	2,878	2,891	2,910	2,930	2,951	2,970	0.6
		디지털	-	-	-	8	11	28	49	90	131	168	72.5
		소계	2,806	2,845	2,890	2,889	2,889	2,919	2,959	3,020	3,082	3,138	1.7
신문 합계		4,716	4,766	4,663	4,673	4,641	4,650	4,657	4,696	4,742	4,788	0.6	
잡지	광고	지면	1,708	1,637	1,340	1,409	1,373	1,329	1,295	1,273	1,258	1,249	-1.9
		디지털	25	40	38	49	68	93	117	141	170	206	24.8
		소계	1,733	1,677	1,378	1,458	1,441	1,422	1,412	1,414	1,428	1,455	0.2
	구독	일반	5,239	5,186	4,989	4,935	4,844	4,740	4,637	4,516	4,395	4,274	-2.5
		디지털	-	-	-	-	33	47	70	135	198	278	53.1
		소계	5,239	5,186	4,989	4,935	4,877	4,787	4,707	4,651	4,593	4,552	-1.4
잡지 합계		6,972	6,863	6,367	6,393	6,318	6,209	6,119	6,065	6,021	6,007	-1.0	
출판 시장 합계		19,924	19,698	19,019	19,036	18,875	18,709	18,582	18,549	18,543	18,585	-0.3	

※ 출처: SNEP²⁵⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

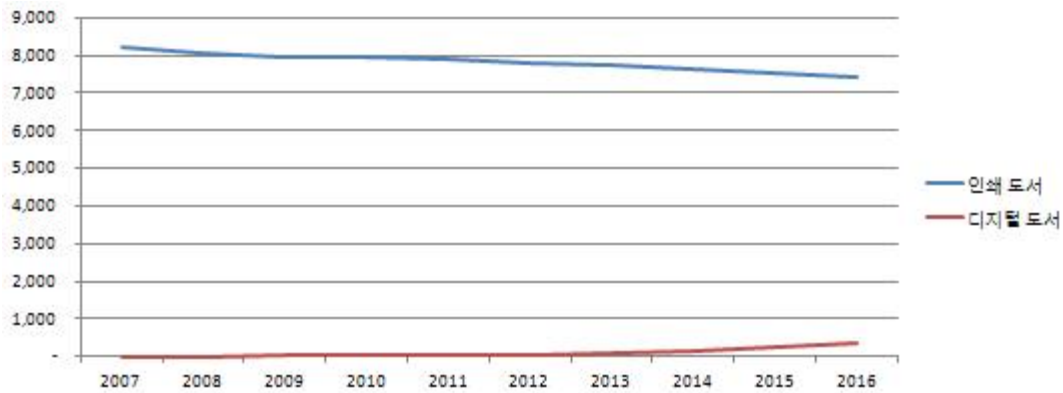
가. 도서

2011년 프랑스 인쇄 도서시장 규모는 78억 8,100만 달러로 전년 대비 0.8% 감소했고, 이 중 일반도서의 시장점유율이 70.0%로 교육도서의 2배 이상을 차지한다. 2011년 프랑스의 인쇄 일반도서 규모는 55억 1,600만 달러로 전년 대비 0.4% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 23억 6,500만 달러 규모로 전년 대비 1.7% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 0.8%와 2.0%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 1.1%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 74억 4,300만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

25) The Syndicat national de l'édition

[그림 VII-96] 2007~2016년 프랑스 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SNEP, PWC(2012)

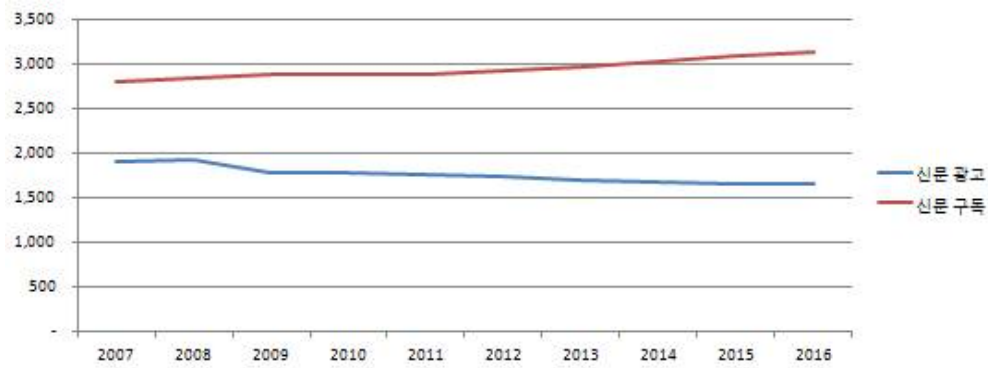
2008년 50만 달러 미만의 규모에서 2009년 1,700만 달러 규모로 급성장한 프랑스 디지털 도서시장은 2010년과 2011년에 각각 52.9%와 34.6%로 크게 성장하여 2011년에는 3,500만 달러 매출을 기록, 2년 사이 다시 2배 이상의 규모로 확장됐다. 이와 같은 실적은 디지털 도서시장의 88.6%를 차지하는 디지털 일반도서시장의 급성장에 의한 것으로, 2011년에도 디지털 일반도서 규모는 3,100만 달러로 전년 대비 40.9%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 4백만 달러로 전년과 동일한 수준을 유지했다. 향후 5년간 프랑스 디지털 도서시장은 다른 국가들과 마찬가지로 다른 출판 분야에 비해 빠른 성장을 보여주는 시장이 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 59.4%로 성장하여 2016년 3억 1,900만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 47.6%로 성장하여 2,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 3억 4,700만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 연평균 성장률은 59.4%이다. 2011년 프랑스 전체 도서시장 규모는 79억 1,600만 달러로 전년 대비 0.7% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 0.3%로 하락하여 2016년에는 77억 9천만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 프랑스 신문 광고시장 규모는 17억 5,200만 달러로 전년 대비 1.8% 감소했으며 시장의 92.1%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 프랑스의 신문 지면 광고 매출은 16억 1,400만 달러로 2.9% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 1억 3,800만 달러로 전년 대비 13.1% 성장했다. 신문 지면 광고 매출은 향후 5년간에도 비슷한 비율로 계속해서 하락할 것으로 보이며, 디지털 광고 매출은 성장세가 다소 둔화될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 2.1%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 7.3%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 프랑스 신문 광고 매출은 2016년 16억 5천만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -1.2%이다.

[그림 VII-97] 2007~2016년 프랑스 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SNEP, PWC(2012)

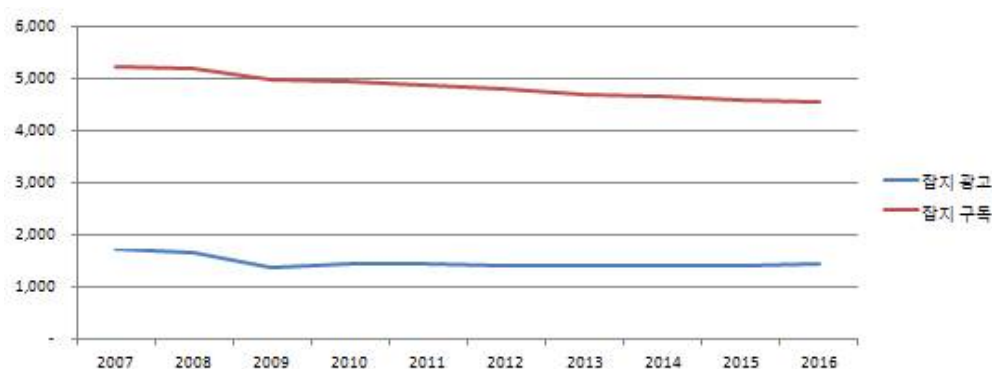
2011년 프랑스 신문 구독 매출은 시장의 99.6%를 차지하고 있는 일반 구독시장에서의 0.1% 감소와 디지털 구독시장의 37.5% 성장이 상호보완적 역할을 함으로써 전체적으로 2010년과 동일한 규모를 유지했다. 프랑스 신문시장의 일반 구독과 디지털 구독 규모는 각각 28억 7,800만 달러와 1,100만 달러로 전체 신문 구독시장은 28억 8,900만 달러를 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.7%로 성장하여 2016년 31억 3,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 0.6%로 성장하여 2016년 29억 7천만 달러로 성장하고, 디지털 구독시장은 연평균 72.5%로 성장하여 2016년에는 1억 6,800만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 프랑스 전체 신문시장 규모는 46억 4,100만 달러로 전년 대비 0.7% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.6%로 성장하여 2016년에는 47억 8,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 프랑스 잡지 광고시장 규모는 14억 4,100만 달러로 전년 대비 1.2% 하락했다. 이 중 지면 광고는 13억 7,300만 달러 규모로 전년 대비 2.6% 하락했고, 디지털 광고는 6,800만 달러로 38.8% 성장했다. 프랑스의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 1.9%로 하락하여 2016년 12억 4,900만 달러로 축소될 것으로 예상되며, 디지털 광고는 연평균 24.8%로 성장하여 2억 6백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 14억 5,500만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 기대되는 연평균 성장률은 0.2%이다.

[그림 VII-98] 2007~2016년 프랑스 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SNEP, PWC(2012)

2011년 프랑스 잡지 일반 구독시장 규모는 48억 4,400만 달러로 전년 대비 1.8% 감소했고, 디지털 구독시장은 3,300만 달러로 집계되어, 전체적으로 잡지 구독 매출은 48억 7,700만 달러로 전년 대비 1.2% 감소했다. 프랑스 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.5%로 하락하여 2016년 42억 7,400만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 53.1%로 급성장하여 2억 7,800만 달러를 기록할 것으로 전망되며 2011년의 8배 이상에 달하는 규모이다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 1.4%로 하락하여 2016년 45억 5,200만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 프랑스 전체 잡지시장 규모는 63억 1,800만 달러로 전년 대비 1.2% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 0.3%로 하락하여 2016년에는 60억 7백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 프랑스 만화 산업 규모는 5억 4백만 달러로 세계 만화시장의 8.3%, EMEA 만화시장의 19.9%를 차지하여, 독일의 뒤를 이어 EMEA 지역 내 두 번째, 일본, 미국, 독일의 뒤를 이어 세계에서 네 번째로 큰 규모의 만화시장이다. 프랑스는 만화를 예술로 인정하고 앙굴렘 국제만화페스티벌을 비롯한 세계적인 만화 박람회를 개최하는 등, 유럽에서는 만화 산업 육성에 가장 적극적인 국가인 동시에, 유럽 국가들에 비해 비교적 자국 만화 제품을 다양하게 보유하고 있는 국가이다. 독일에 이어 꾸준히 시장 2위 자리를 지켜온 프랑스는 향후 성장 속도 면에서 독일에 다소 뒤처지면서 전체 유럽시장과 비슷한 속도로 시장이 발전해 나갈 것으로 예상된다.

프랑스의 만화산업은 2008년 2.0% 하락한 이후 2009년의 정체시기를 거쳐 2010년부터 2년 연속 소규모의 성장을 기록했다. 2011년 전년 대비 0.7% 성장을 기록한 프랑스 만화시장은 이후 2012년부터 4년 연속 상승세를 유지하다가 2016년 다시 7.8%로 비교적 큰 규모의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 프랑스 만화시장은 연평균 1.2%로 성장하여 2016년 5억 3,300만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-46] 2007~2016년 프랑스 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	510	500	493	492	492	494	495	496	497	447	-1.8
디지털 만화	-	-	6	9	12	16	30	53	82	87	50.9
합계	510	500	499	501	504	510	525	549	579	533	1.2
성장률	-	-2.0%	0.0%	0.3%	0.7%	1.0%	3.0%	4.6%	5.4%	-7.8%	1.2%

※ 출처: CNBDI²⁶⁾, PWC(2012), Simba Information, ICV2

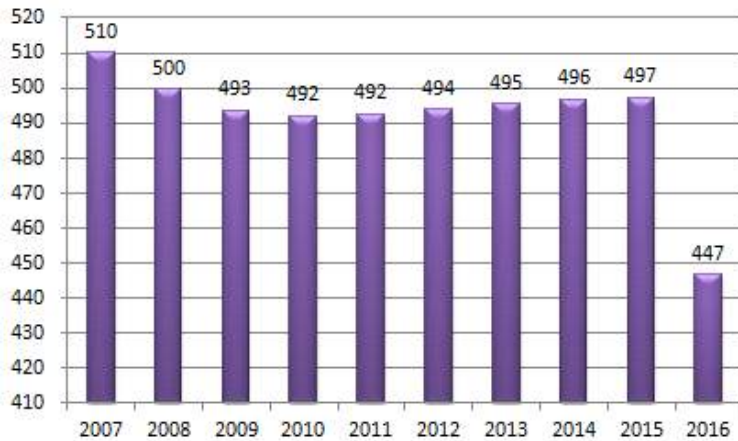
가. 인쇄 만화

2011년 프랑스 인쇄만화 시장은 4억 9,200만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 0.1% 성장했다. 프랑스

26) 프랑스 국립만화이미지센터

인쇄만화 시장은 지난 2008년부터 하락세를 보이기 시작하여 2010년까지 3년 연속 시장규모가 축소되었다. 그러나 하락폭은 크지 않았는데, 2008년의 -2.0%가 가장 큰 폭의 하락세로 기록되었다. 향후 프랑스의 인쇄만화 시장은 2015년까지 1% 미만의 소규모 성장을 거듭하여 거의 시장 정체 상태를 유지하다가 2016년 10.1%의 큰 폭으로 한꺼번에 하락할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 프랑스 인쇄만화 시장은 연평균 1.8%로 하락하여 2016년에는 규모가 4억 4,700만 달러로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-99] 2007~2016년 프랑스 인쇄만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)

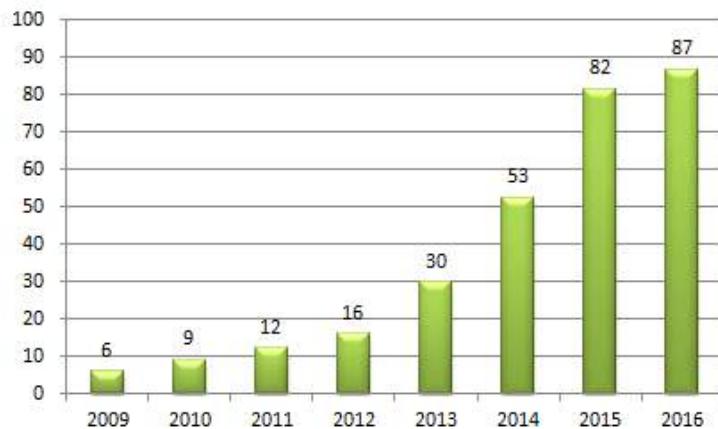


※ 출처: CNBDI, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

프랑스의 디지털만화 시장은 2009년 6백만 달러 규모를 기록하며 만화시장의 한 분야로 자리 잡기 시작하여, 이후 두 자릿수의 큰 폭으로 성장했다. 2011년에는 1,200만 달러로 2009년의 2배 규모로 성장했으며, 전년 대비 33.3%의 성장률을 기록했다. 프랑스 디지털만화 시장은 향후 5년간도 큰 폭의 성장세를 유지할 것으로 보이는데, 2012~16년 사이 연평균 50.9%로 성장하여 2016년에는 8,700만 달러 규모로 확장될 것으로 전망되며 2011년 시장 규모의 7배가 넘는 규모이다.

[그림 VII-100] 2009~2016년 프랑스 디지털만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

2011년 프랑스의 디지털만화 시장은 전체 만화시장의 2%를 차지하고 있다. 향후 5년간 디지털만화 시장은 인쇄만화 시장보다 훨씬 빠른 속도로 성장하여 2009년 1%에 불과하던 디지털만화 시장 점유율이 2016년에는 16%로 늘어나면서 시장규모는 7년 사이 14배 이상 늘어날 것으로 예상된다.

(8) 광고

2011년 프랑스 광고시장은 전년 대비 2.6% 성장한 149억 2,100만 달러를 기록했다. 프랑스는 유럽권에서는 독일, 영국에 이어 세 번째로 큰 방송시장으로 유럽에서의 시장점유율은 11.3%이다. 광고시장은 2009년 -10.1%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했으나 2010년 회복세도 돌아서 2년 연속 안정적인 성장을 보였으며 향후에도 지속적인 성장을 유지할 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 3.6%이며 2016년 시장규모는 177억 7,500만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VII-47] 2007~2016년 프랑스 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

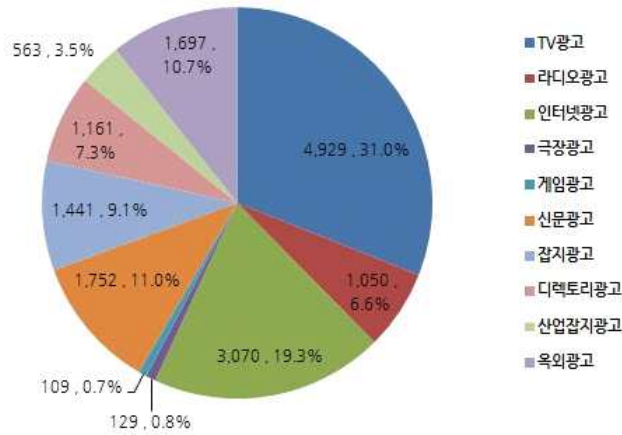
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	4,360	4,111	3,577	3,920	3,932	4,032	4,121	4,341	4,445	4,706	3.7
	유료TV	474	508	534	652	858	976	1,096	1,224	1,329	1,471	11.4
	온라인	14	18	42	67	139	166	188	217	242	274	14.5
	모바일	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	소 계	4,848	4,637	4,153	4,639	4,929	5,174	5,405	5,782	6,016	6,451	5.5
라디오 광고	1,116	1,080	984	1,035	1,050	1,064	1,078	1,099	1,120	1,141	1.7	
신문 광고	인쇄	1,836	1,829	1,669	1,662	1,614	1,579	1,537	1,503	1,475	1,454	-2.1
	디지털	74	92	104	122	138	152	161	173	185	196	7.3
	소 계	1,910	1,921	1,773	1,784	1,752	1,731	1,698	1,676	1,660	1,650	-1.2
잡지 광고	인쇄	1,708	1,637	1,340	1,409	1,373	1,329	1,295	1,273	1,258	1,249	-1.9
	디지털	25	40	38	49	68	93	117	141	170	206	24.8
	소 계	1,733	1,677	1,378	1,458	1,441	1,422	1,412	1,414	1,428	1,455	0.2
디렉터리 광고	인쇄	1,189	1,113	883	730	591	452	313	209	139	104	-29.4
	디지털	107	156	221	452	570	696	835	974	1,099	1,196	16.0
	소 계	1,296	1,269	1,104	1,182	1,161	1,148	1,148	1,183	1,238	1,300	2.3
산업 잡지 광고	인쇄	691	657	531	520	498	466	444	424	412	405	-4.0
	디지털	31	46	43	51	65	75	85	93	104	120	13.0
	소 계	722	703	574	571	563	541	529	517	516	525	-1.4
극장 광고	104	88	90	107	129	139	153	167	181	195	8.6	
게임 광고	56	74	82	92	109	124	139	154	170	185	11.2	
옥외광고	1,725	1,760	1,565	1,656	1,697	1,725	1,767	1,822	1,878	1,934	2.6	
인터넷 광고	온라인	2,032	2,409	2,449	2,706	2,992	3,263	3,547	3,930	4,313	4,696	9.4
	모바일	13	19	36	54	78	95	124	157	195	235	24.7
	소 계	2,045	2,428	2,485	2,760	3,070	3,358	3,671	4,087	4,508	4,931	9.9
합 계	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6	

※ 출처: MINEFE, ARCEP, PWC(2012)

광고 분야 중에서는 TV의 비중이 가장 높아 33%의 시장을 점유하고 있으며 인터넷 20.6%, 신문이 11.7%로 세 분야가 전체 광고시장의 65%를 차지하고 있다. 신문광고는 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하며 2011년 17억 5,200만 달러를 기록했는데 특히, 인쇄매체 광고부문은 해마다 시장 규모가 축소되어 왔다. 향후에도 인쇄매체 광고매출 규모는 지속적으로 감소할 전망이어서 전체 신문광고 시장규모도

완만한 하락세가 예상된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 -1.2%로 산업잡지광고와 더불어 마이너스 성장이 예상된다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털 광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털 광고 비중이 낮아 각 매체별 총 광고매출 성장률은 정체 또는 하락이 예상된다.

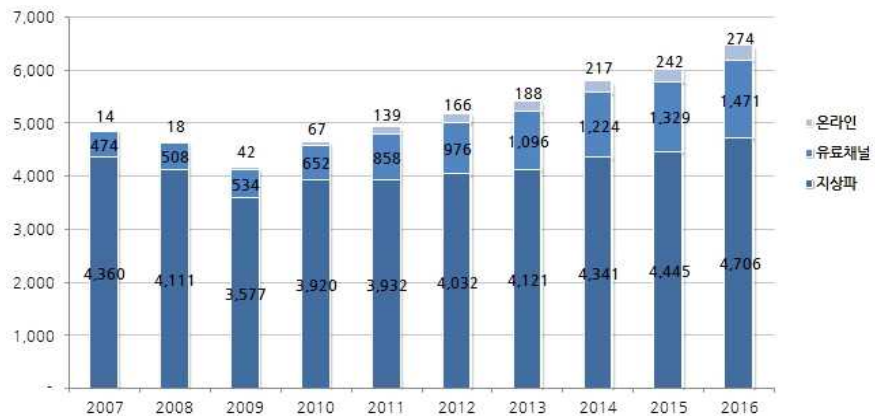
[그림 VII-101] 2011년 프랑스 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후에도 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 2011년 게임광고 매출규모는 1억 9백만 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작는데 향후 시장전망에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 11.2%로 2016년 시장규모는 1억 8,500만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[그림 VII-102] 2007~2016년 프랑스 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

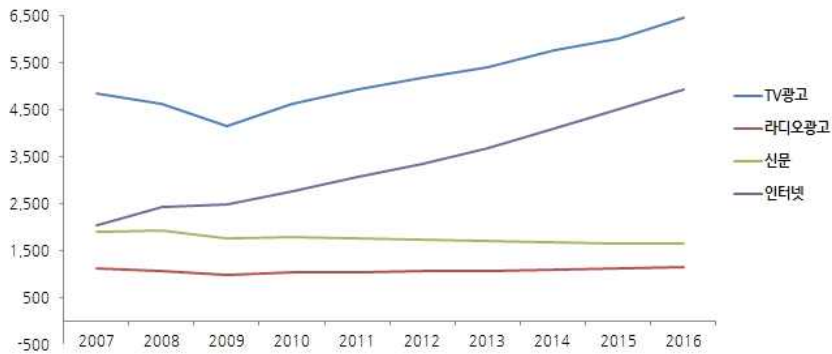


※ 출처: MINEFE, ARCEP, PWC(2012)

2011년도 TV광고시장 규모는 49억 2,900만 달러를 기록했으며 전년 대비 6.3% 성장한 수치이다. 프랑스 TV광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 마이너스 성장을 기록했는데 2009년에는 10%를

넘는 큰 폭의 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년에는 12%의 괄목한 만한 성장으로 2008년의 시장 규모를 만회했다. 앞으로 프랑스의 TV광고시장은 안정적인 성장세를 유지할 것으로 분석되는데 2012~16년 연평균 성장률은 5.5%로 2016년에는 64억 5,100만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다. TV광고 부문 중에서는 지상파가 79.8%, 유료채널이 17.4%의 시장을 점유하고 있다. 모바일과 온라인을 포함하는 인터넷TV 광고시장 규모는 1억 3,900만 달러로 시장 규모는 작은 편이나 가장 빠른 성장에 예상되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 14.5%로 전망된다.

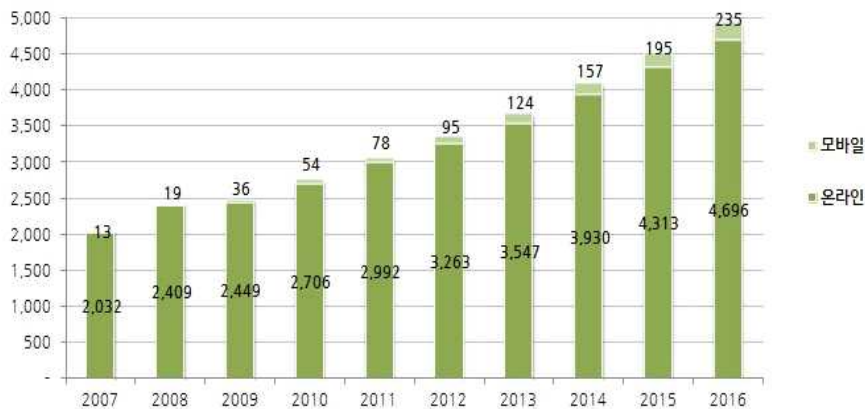
[그림 VII-103] 2007~2016년 주요 매체별 프랑스 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, PWC(2012)

온라인광고는 검색광고, 안내광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 프랑스는 안내광고 비중이 가장 높아 온라인광고시장의 38%를 차지하고 있으며 검색광고와 배너/디스플레이 광고는 비슷한 시장규모를 갖추고 있다. 2011년 인터넷광고시장규모는 30억 7천만 달러를 기록했으며 향후 5년 간 예상평균성장률은 9.9%로 2016년 규모는 49억 3,100만 달러로 전망된다. 인터넷광고시장의 97%를 온라인이 차지하고 있으며 모바일광고 시장규모는 7,800만 달러로 시장규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 모바일광고 연평균 성장률은 24.7%로 2016년 시장규모는 2억 3,500만 달러까지 확대될 전망이다.

[그림 VII-104] 2007~2016년 프랑스 인터넷 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, 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 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모는 232억 7,400만 달러로 전년 대비 성장률 3.5%를 기록했다. 프랑스는 인터넷접속시장이 잘 발달한 시장으로 전문정보시장 규모는 91억 3,200만 달러로 39%의 시장을 차지하고 있으며 인터넷접속시장은 141억 4,200만 달러로 61%의 점유율을 보였다. 2007년부터 인터넷접속시장은 꾸준히 성장세를 기록한 반면 전문정보분야는 전반적으로 하락세를 보이면서 시장규모가 감소했다. 향후 5년 동안은 두 시장 모두 지속적인 성장이 전망되는데 인터넷접속시장의 성장률이 빨라 2016년에는 시장점유율은 66%까지 증가할 것으로 예상된다.

[표 VII-48] 2007~2016년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	3,617	3,513	3,200	3,235	3,200	3,165	3,172	3,200	3,269	3,408	1.3	
상업전시	2,539	2,574	2,344	2,365	2,330	2,337	2,365	2,435	2,539	2,643	2.6	
디렉토리	지면광고	1,189	1,113	883	730	591	452	313	209	139	104	-29.4
	디지털광고	107	156	221	452	570	696	835	974	1,099	1,196	16.0
	소 계	1,296	1,269	1,104	1,182	1,161	1,148	1,148	1,183	1,238	1,300	2.3
산업잡지	지면광고	691	657	531	520	498	466	444	424	412	405	-4.0
	디지털광고	31	46	43	51	65	75	85	93	104	120	13.0
	광고 소 계	722	703	574	571	563	541	529	517	516	525	-1.4
	일반구독	882	865	826	755	737	730	723	716	710	703	-0.9
	디지털구독	-	-	-	1	4	15	36	72	117	161	109.4
	구독 소 계	882	865	826	756	741	745	759	788	827	864	3.1
소 계	1,604	1,568	1,400	1,327	1,304	1,286	1,288	1,305	1,343	1,389	1.3	
전문서적	인쇄	1,189	1,188	1,155	1,148	1,134	1,113	1,099	1,085	1,064	1,043	-1.7
	디지털	†	†	†	†	3	6	13	32	58	78	91.9
	소 계	1,189	1,188	1,155	1,148	1,137	1,119	1,112	1,117	1,122	1,121	-0.3
인터넷접속	브로드밴드	7,602	8,689	9,352	9,787	10,331	11,084	11,982	12,789	13,493	14,086	6.4
	다이얼업	637	388	230	154	122	92	77	61	46	31	-23.8
	유선 합계	8,239	9,077	9,582	9,941	10,453	11,176	12,059	12,850	13,539	14,117	6.2
	모바일접속	1,412	2,425	2,823	3,292	3,689	4,026	4,289	4,467	4,908	5,355	7.7
	소 계	9,651	11,502	12,405	13,233	14,142	15,202	16,348	17,317	18,447	19,472	6.6
합 계	19,896	21,614	21,608	22,490	23,274	24,257	25,433	26,557	27,958	29,333	4.7	

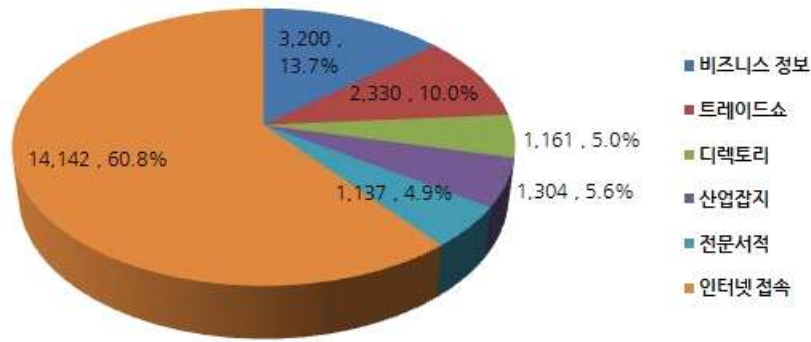
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

프랑스 지식정보콘텐츠시장은 2009년 정체 국면을 맞이하기도 했으나 전반적으로 성장세를 유지해 왔으며 향후 시장전망에도 지속적인 성장이 기대된다. 2012~16년 연평균 성장률은 4.7%로 2016년 시장규모는 293억 3,300만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 2009년 시장성장 둔화의 원인은 전문정보시장의 부진에서 찾을 수 있는데 2009년 전문정보시장 성장률은 -9.0%였다. 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 큰데 전반적으로 지면광고 및 구독시장은 하락 또는 정체되는 반면 디지털 광고 및 구독시장은 급속하게 성장하면서 전체 시장은 소폭의 하락 또는 정체가 예상된다. 디렉토리

에서는 지면과 디지털광고 규모는 비슷하나 성장률에서는 현격한 차이를 보이는데 지면광고 시장의 향후 5년간 성장률은 -29.4%인 반면 디지털은 16%로 2012년부터는 디지털광고 규모가 지면시장을 추월하면서 전체 시장은 2.3%의 완만한 성장이 예상된다. 한편, 프랑스는 유럽 지식정보산업의 15%를 차지하며 독일에 이어 유럽에서 두 번째로 큰 시장으로 세계 시장에서의 점유율은 4.6%이다.

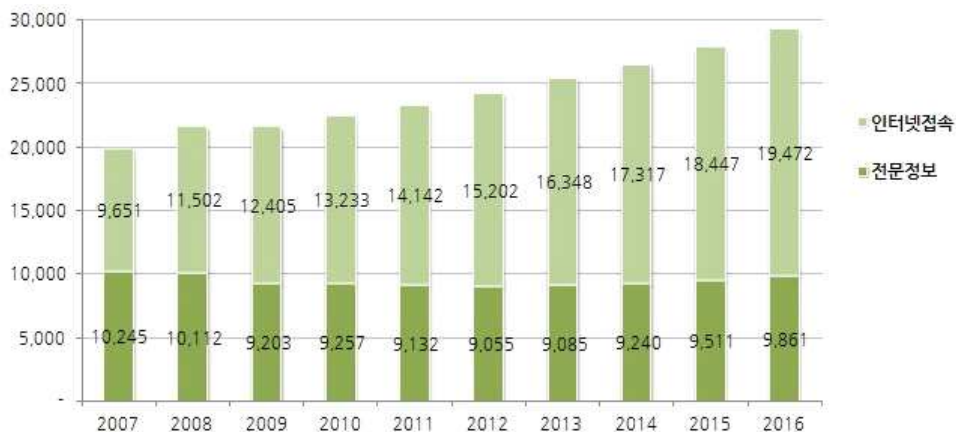
[그림 VII-105] 2011년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 시장점유율은 60.8%에 이른다. 전문정보시장에서는 비즈니스정보의 비중이 가장 높는데 시장점유율은 13.7%이며 그 뒤를 상업전시(트레이드 쇼)가 따른다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적은 비슷한 시장규모를 갖추고 있으며 각각 5% 내외의 점유율을 보인다.

[그림 VII-106] 2007~2016년 프랑스 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



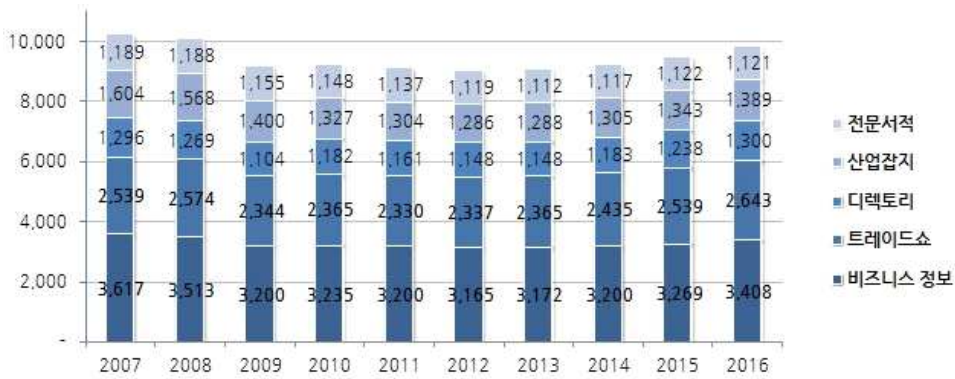
※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2010년 소폭의 성장세를 기록했던 것을 제외하면 최근 4년 동안 시장규모가 지속적으로 감소해 왔으며 이 같은 시장 하락 추세는 2012년까지도 지속될 것으로 전망된다. 2007년 102억 4천만 달러였던 시장규모는 2011년 91억 달러까지 감소하며 누적하락률은 -11%를 기록했다. 전문정보시장은

2013년부터 성장세로 돌아설 것으로 기대되나 성장속도는 매우 완만할 것으로 보인다. 전문정보시장에서는 비즈니스정보의 점유율이 35%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 상업전시(트레이드 쇼), 산업잡지, 디렉토리, 전문서적 순으로 따르고 있다. 2011년에는 전 분야가 시장 하락을 겪었으며 향후 시장 전망에서는 전문서적이 유일하게 마이너스 성장이 예상된다. 전문서적은 디지털 비중이 매우 작아 인쇄시장이 -1.7%의 완만한 하락이 예상됨에도 불구하고 전체 시장 규모는 축소될 것으로 분석된다.

[그림 VII-107] 2007~2016년 프랑스 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

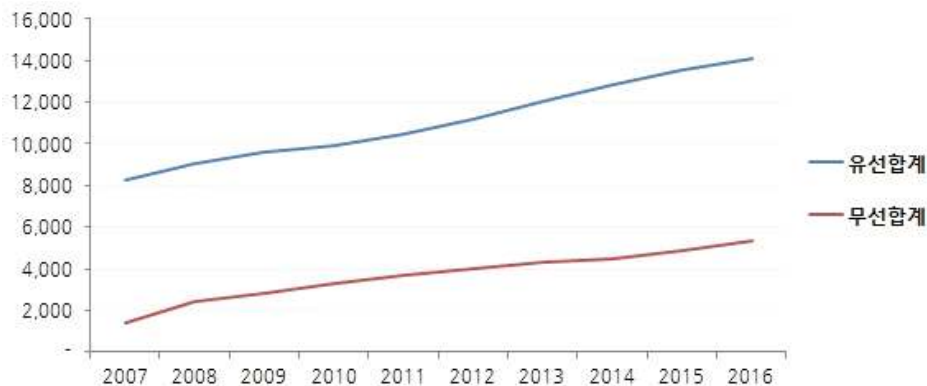


※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속은 이 시장의 26% 가량을 차지하고 있다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -23.8%로 2016년에는 3,100만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 7.7%이며 2016년 시장 규모는 53억 5백만 달러가 예상된다. 2011년 인터넷접속 시장규모는 141억 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 6.6%로 전망되어 5년 뒤인 2016년 시장규모는 194억 7천만 달러가 전망된다.

[그림 VII-108] 2007~2016년 프랑스 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

프랑스는 독일과 비슷한 시장규모를 갖춰 유럽에서는 선두시장에 속하며 그 뒤를 119억 달러인 영국, 101억 달러인 이탈리아가 따르고 있다. 이 네 국가 시장규모의 합은 전체 유럽시장의 45%에 해당한다. 프랑스에서 광통신망 가입 가구 수는 2020년까지 1,500만까지 늘어날 것으로 전망되는데 'France Télécom-Orange'는 광통신망 구축을 위해 20억 달러의 예산을 투자할 계획이다. 2011년 광통신망 가입 가구 수는 1,200만 명을 기록했다. 프랑스의 스마트폰 보급률은 34%이며 모바일서비스 보급률은 40%에 육박한다. 'Iliad-Free'는 2012년 1월, €19.99의 데이터 무제한 요금제로 모바일 통신시장에 진출했으며 이를 계기로 모바일인터넷 발전은 보다 가속화 될 것으로 기대된다.

[표 VII-49] 2007~2016년 프랑스 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	54.7	64.2	71.6	77.8	83.1	87.9	92.0	95.2	97.4	98.7
인터넷 접속 가구비율	62.5	68.9	74.4	79.7	84.6	89.0	92.9	95.9	98.0	99.1
모바일 인터넷 보급비율	13.3	22.8	27.6	33.8	39.9	46.1	52.1	57.9	63.3	68.8

※ 출처: MINEFE, ARCEP, MCC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 프랑스 캐릭터시장은 72억 2천만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 5.3%였다. 프랑스는 유럽권에서는 영국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 유럽 시장의 21.5%를 차지하고 있으며 세계 시장에서의 비중은 4.7%로 세계 5위의 시장이다. 이 시장은 2009년 -7.4%의 시장 하락을 경험하기도 했으나 2010년부터는 다시 회복세로 돌아섰으며 앞으로도 해마다 안정적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 한편, 유럽권 제 1의 시장인 영국의 캐릭터 시장 규모는 72억 3천만 달러로 이 두 국가 간의 시장 규모 차이는 매우 낮은 수준이며 향후 시장 성장 전망에서는 프랑스의 성장 속도가 소폭 빨라서 2012년부터는 프랑스가 영국 시장을 앞지를 것으로 분석된다. 2012~2016년 프랑스 캐릭터시장 연평균 성장률은 2.3%로 2016년에는 80억 8,800만 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다.

[표 VII-50] 2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

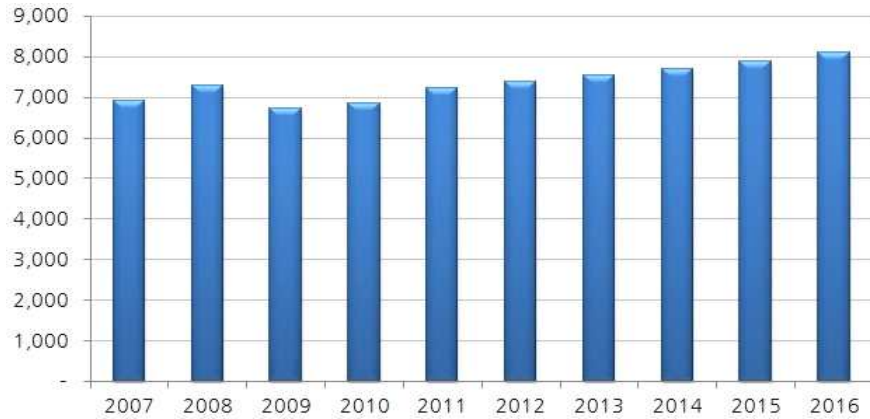
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	6,907	7,270	6,730	6,855	7,219	7,371	7,549	7,696	7,871	8,088	2.3
성장률(%)	-	5.3	-7.4	1.9	5.3	2.1	2.4	2.0	2.3	2.8	-

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

프랑스는 라이선스 제품에 대한 1인당 지출액은 105달러로 유럽권에서는 두 번째로 높으며 라이선스 분야 중에서도 패션 분야의 라이선스가 두드러진다. 프랑스는 동일 언어를 사용하는 벨기에, 스위스 일부 지역, 그리고 캐나다의 퀘벡 등과 시장 성향이나 선호도가 비슷하다.

[그림 VII-109] 2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



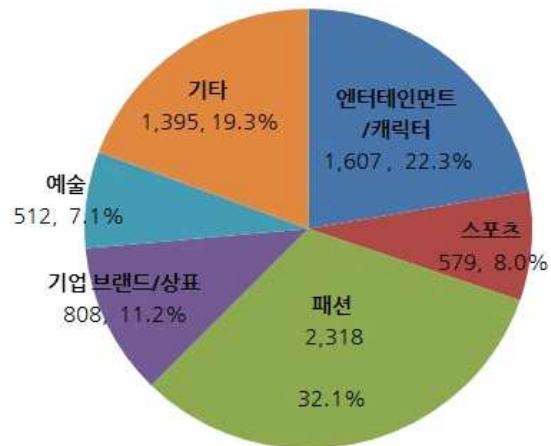
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 프랑스는 패션 분야의 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 23억 1,800만 달러로 전체 캐릭터/라이선스 시장의 32.1%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 시장 규모 16억 7백만 달러로 22.3%의 시장점유율을 차지하고 있다. 프랑스는 자국산 제품의 비중이 높으며 미국산 제품에 대한 선호도는 다소 떨어진다. 원산지별 제품 비중을 보면 유럽 국가 제품이 41%이며 미국 또는 캐나다 제품이 차지하는 점유율은 50% 미만으로 타 유럽국가들보다는 낮은 수준이다. 프랑스는 샤넬, 크리스찬 디올, 입생로랑, 헤르메스 등 글로벌 패션 브랜드를 보유하고 있고 패션 분야에서는 특히 자국산 브랜드를 중심으로 라이선스 시장이 형성되어 있다.

[표 VII-51] 2011년 프랑스 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	1,607
스포츠	579
패션	2,318
기업브랜드/상표	808
예술	512
기타	1,395
합계	7,219



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

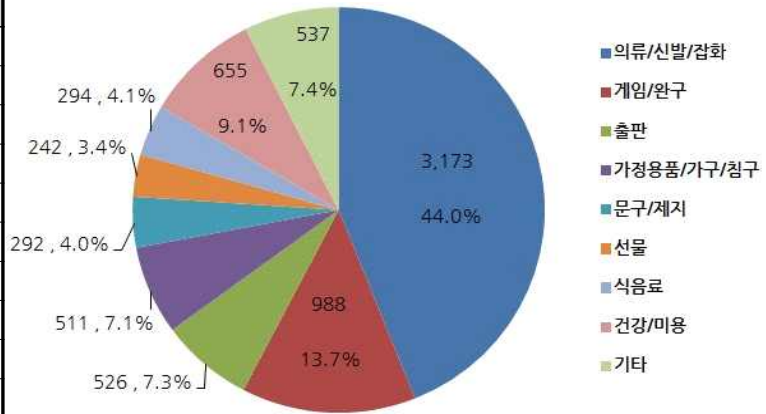
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 프랑스에서는 의류/신발/잡화 등 패션 관련 라이선스 제품 비중이 가장 높은데 2011년 시장 규모는 31억 7천만 달러이며 시장 점유율은 44%에 달한다. 그 밖에 게임/

완구, 출판물, 가정용품 등이 라이선스 상품으로 제작되는 비중이 높다.

[표 VII-52] 2011년 프랑스 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	3,173
게임/완구	988
출판	526
가정용품/가구/침구	511
문구/제지	292
선물	242
식음료	294
건강/미용	655
기타	537
합계	7,219



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

제5절 이탈리아

1. 국가 개요

남부 유럽에 위치한 이탈리아는 인구수 6,126 만 명으로 세계에서 23번째로 많은 인구를 확보하고 있는 국가이며 유럽선진국 중에서는 독일, 프랑스, 영국에 이어 4위의 국가이다. 인구 구성은 대부분이 이탈리아인으로 구성되어 있으며 북부, 남부 지역을 중심으로 인근 국가로부터 유입된 타 민족들이 분포한다. 거의 단일민족으로만 구성되어 공용어로는 이탈리아어가 사용되나 국경 지역에서는 독일, 프랑스어, 슬라브어 등이 병용되기도 한다. 이탈리아는 지리적으로 아랍권, 지중해권과 근접하여 미국, EU 등 서방 선진국들과의 우호적인 관계를 도모하면서도 이스라엘, 팔레스타인 등과의 외교 활동에도 적극적이다. 특히 자연자원이 부족한 이탈리아에 있어 중동과의 자원 외교는 중요성이 매우 높다고 할 수 있다. 이탈리아는 자원이 부족하고 비교적 공업화도 늦게 이뤄져 대외 교역이 활발한 편인데 특히, 인접국가인 독일, 프랑스와의 무역 거래가 빈번하다.

[표 VII-53] 이탈리아 국가 개요 (2011년도 기준)

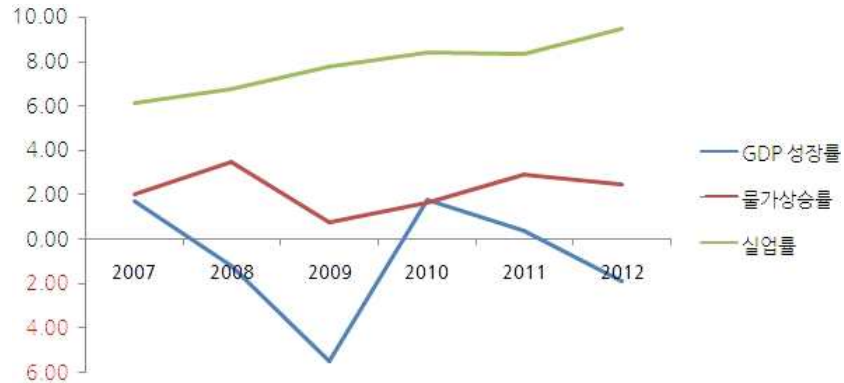
일 반 사 항			
면 적 (km ²)	301,340 (세계 71위) / 한반도 1.4배		
인 구	61,261,254 (세계 23위) ○ 인구구성 : 이탈리아인(북부: 프랑스계, 오스트리아계, 슬라브계 / 남부: 알바니아계, 그리스계 소수 거주)		
수 도	로마 (Roma) / 거주인구 274 만 명		
주 요 도 시	로마, 밀라노(131 만 명), 나폴리(96 만 명), 토리노(91만 명), 팔레르모(66 만 명), 제노바(61 만 명) * ISTAT 발표자료 2010.9.15		
언 어	이탈리아어 / 국경 지역에는 독일어, 프랑스어, 슬라브어 등 병용		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	2,198,730 (세계 8위)/ 1인당 GDP : 35,891 달러 * 전년 대비 성장률 : 1.8% (2010), 0.4% (2011), - 1.9% (2012)		
실업률	6.0%	물가상승률	2.5%
통 화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012 년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro(2012 년 6월 기준)		
산업구조	서비스업 (72.50%), 제조업 (24.87%), 농수산업 (2.63%)* 2010년 기준		

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

2011년 이탈리아의 GDP 규모는 2조 1,987억 달러로 세계 8위의 국가이며 유럽권에서는 독일, 프랑스, 영국에 이어 4번째로 경제 규모가 크다. 이탈리아는 2000년대 이래로 거의 성장이 정체된 양상을 보이고 있는데 2001년부터 2010까지 지난 10년간의 경제 성장률은 연 평균 0.39%에 불과했다. 특히, 글로벌 금융 위기로 전 세계 경기가 둔화되었던 2008~2009년에는 각각 - 1.2%, - 5.5%의 마이너스 성장을 기록했고 2011년도 성장률도 0.4%에 머물렀다. 2009년 세계 시장은 -0.6%, 유로존 지역은 -4.3%, EU 가입국은 -4.2%의 하락률을 기록하여 세계 시장에서뿐만 아니라 유럽권에서도 이탈리아는 시장 위축이 심각했던 지역이라고 할 수 있다. 2008~09년 성장률이 둔화된 이유로는 민간 소비 증가율 감소, 고정투자 증가율 감소, 수출실적 부진 등을 들 수 있다. 민간소비율은 2007년 1.1%에서 2008년 - 0.8%로 감소했는데 이는 이자율 상승과 이로 인한 재무 유동성 감소에서 원인을 찾을 수 있으며 고정투자비율도 2007년

1.3%에서 2008년 -4%로 줄어들었다. 특히 이탈리아는 유로존 국가들 중 부채 규모가 가장 큰데 2011년도 기준 이탈리아의 GDP 대비 채무 비중은 120%에 달한다. 이탈리아는 유럽연합(EU) 기준에 맞춰 재정적자 비중 및 국가 부채를 줄이기 위한 방향으로 경제 정책을 추진하고 있으나 재정 불건전성으로 EU 기준인 '재정적자율 0.3%' 이하를 지키지 못하고 있는 상황이다. 이탈리아는 국가 재정난을 극복하기 위한 조치로 2009년 해외도피재산 사면 조치인 'Scudo Fiscale²⁷⁾' 법안을 도입하고 경기부양책의 일환으로 신차 구입 시 제공하던 인센티브 제도도 폐지키로 했다.

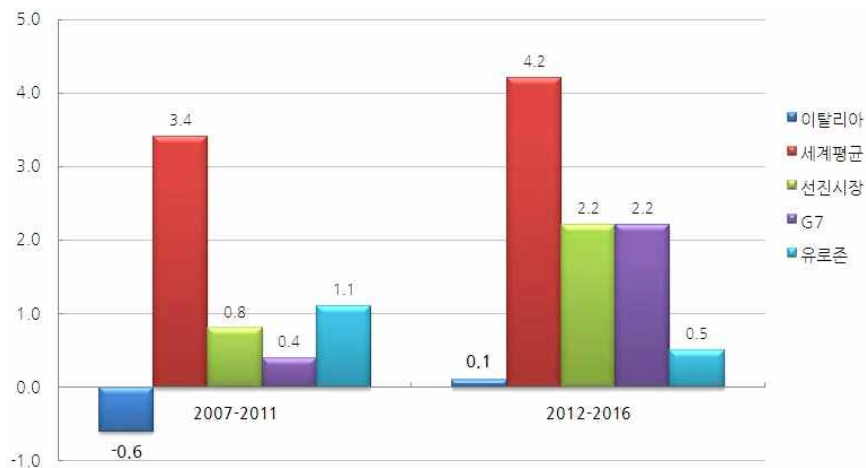
[그림 VII-110] 2007~2012년 이탈리아 주요 경제 지표 변동 추이
(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

최근 몇 년간 이탈리아 경제는 미국발 금융 위기와 그리스 재정적자로 불거진 유럽 재정 위기 등으로 고전을 면치 못하고 있다. 2010년에는 글로벌 경기가 다소 안정되면서 2%의 성장률을 보이기도 했으나 2011년에는 남유럽 재정위기의 여파로 다시 저조한 실적을 보였다. 여전히 그리스 재정 위기 사태가 해결되지 않고 남아있고 불안정한 시장 환경, 누적된 재정적자 등으로 2012년에도 이탈리아는 마이너스 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-111] 이탈리아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교
(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

27) 해외도피재산의 국내 유입 시 세율 5%를 적용한다는 것이 이 법안의 주요 골자임

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 이탈리아 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 1.5% 성장했다. 2010년 2.7%의 성장을 기록한 후 성장세가 많이 축소되었다. 2010년 이후 2년 연속으로 성장세를 보이고는 있지만, 2009년 4.7%의 큰 하락을 기록한 이탈리아의 콘텐츠 시장 규모는 아직 2008년의 시장 규모를 회복하고 있지는 못하다. 2012년 이후 성장세가 다소 회복되어 5년간 3.1% 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 2012년에야 비로소 2008년의 시장규모를 회복할 전망이다.

[표 VII-54] 2007~2016년 이탈리아 콘텐츠 시장 규모²⁸⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2,485	2,216	2,026	2,093	1,917	1,883	1,900	1,950	2,017	2,098	1.8
애니메이션 ²⁹⁾	334	324	322	336	321	345	367	390	411	406	4.8
방송	12,526	12,948	12,616	13,294	13,100	13,402	13,814	14,499	15,004	15,678	3.7
게임	1,112	1,326	1,291	1,371	1,428	1,497	1,580	1,686	1,801	1,926	6.2
음악	1,242	1,156	1,094	1,056	1,076	1,106	1,146	1,192	1,241	1,291	3.7
출판	14,216	13,636	12,218	11,911	11,638	11,351	11,182	11,114	11,103	11,131	-0.9
만화	284	281	260	253	253	257	263	269	274	279	2.0
광고	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7
지식정보	13,439	13,883	13,785	14,385	15,499	16,190	16,495	17,240	18,298	19,431	4.6
캐릭터	5,482	5,770	4,980	4,996	4,921	4,918	4,959	5,041	5,147	5,279	1.4
전체	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	65,264	65,477	60,764	62,304	692,535	63,433	64,416	66,619	68,926	71,680	
광고제외	51,119	51,539	48,591	49,695	50,153	50,948	51,706	53,380	55,295	57,518	

*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 시장규모로 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), AGCOM³⁰⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

향후 5년간 이탈리아 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임 분야라고 할 수 있는데, 6.2%의 성장을 기록할 것이다. 다음으로 애니메이션과 지식정보콘텐츠 분야가 각각 4% 이상의 성장을 기록할 것이며, 음악과 방송 분야는 3.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-112] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야

(단위: %)



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

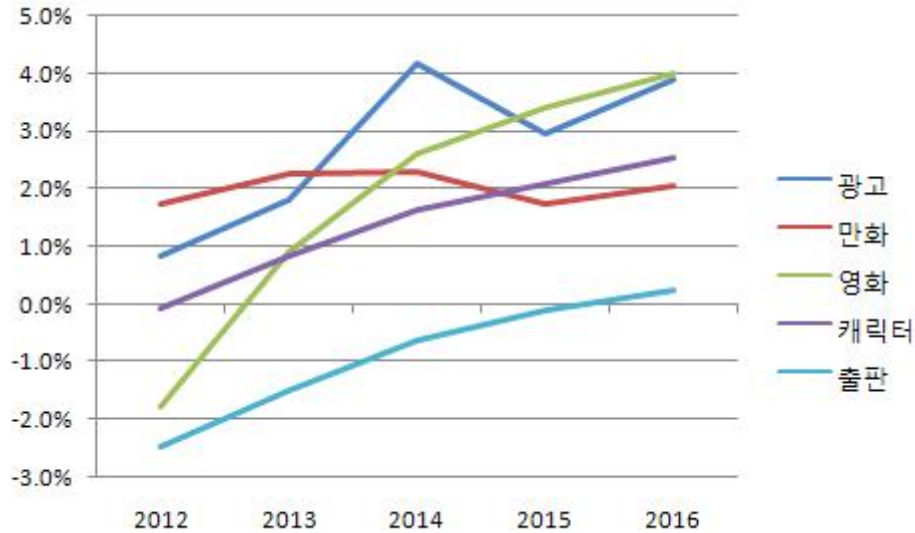
28) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

30) Autorita per le Garanzie nelle Comunicazioni: 이탈리아통신규제위원회

이탈리아 콘텐츠 시장에서 광고와 만화 분야는 향후 5년간 2%대의 성장을 이어갈 것이다. 영화와 캐릭터 분야는 1%대의 성장에 머무를 것이며, 출판 분야는 마이너스 성장을 기록할 것이다.

[그림 VII-113] 2012~2016년 이탈리아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

2011년 이탈리아 영화산업 규모는 19억 1,700만 달러로 8.4% 하락했다. 박스오피스 매출의 부진과 극장광고 및 홈비디오 매출의 감소 등 영화산업 전반에 걸친 부진을 경험한 이탈리아는 2011년 EMEA 지역 내에서 가장 높은 하락세를 기록했다. 그러나 이탈리아 영화산업 시장은 2013년부터 성장세로 돌아설 것으로 기대되며, 2012~16년 사이 1.8%의 연평균 성장률로 성장하여 2016년에는 20억 9,800만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[표 VII-55] 2007~2016년 이탈리아 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	932	886	924	1,074	968	972	997	1,039	1,089	1,149	3.5
극장광고	71	58	56	63	51	49	47	49	50	51	0
극장수익 소계	1,003	944	980	1,137	1,019	1,021	1,044	1,088	1,139	1,200	3.3
홈비디오 판매	1,043	895	758	696	654	627	618	612	609	608	-1.4
홈비디오 대여	303	224	160	125	100	81	65	54	46	39	-17.2
홈비디오 소계	1,346	1,119	918	821	754	708	683	666	655	647	-3
TV 디지털 배급	135	152	127	132	141	150	167	188	209	230	10.3
OTT/스트리밍	1	1	1	3	3	4	6	8	14	21	47.6
디지털 소계	136	153	128	135	144	154	173	196	223	251	11.8
합계	2,485	2,216	2,026	2,093	1,917	1,883	1,900	1,950	2,017	2,098	1.8

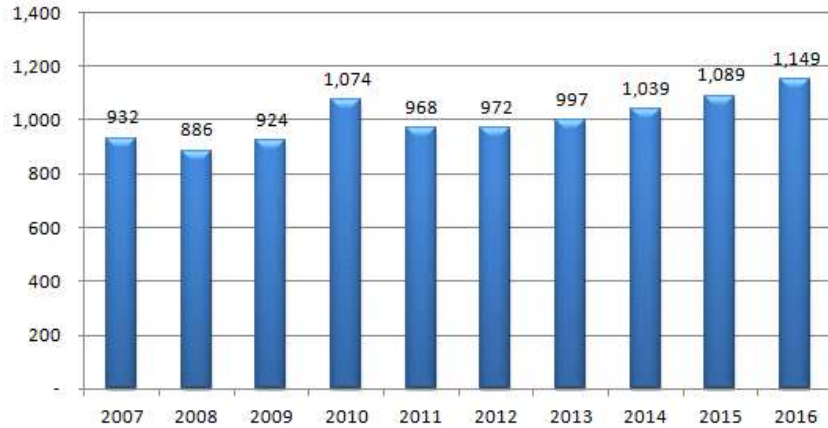
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

이탈리아의 박스오피스는 2011년 9억 6,800만 달러로 전년 대비 9.9%나 감소했다. 2011년 이탈리아는 자국 영화의 성장이 있었음에도 불구하고 전체 박스오피스 매출은 하락을 경험했다. 2011년 이탈리아의 3D 스크린 비율은 전체 스크린 수의 약 25%에 수준에 달했다. 2012~16년 사이 이탈리아 박스오피스의 연평균 성장률은 3.5%이며 2016년 박스오피스 규모는 11억 4,900만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[그림 VII-114] 2007~2016년 이탈리아 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



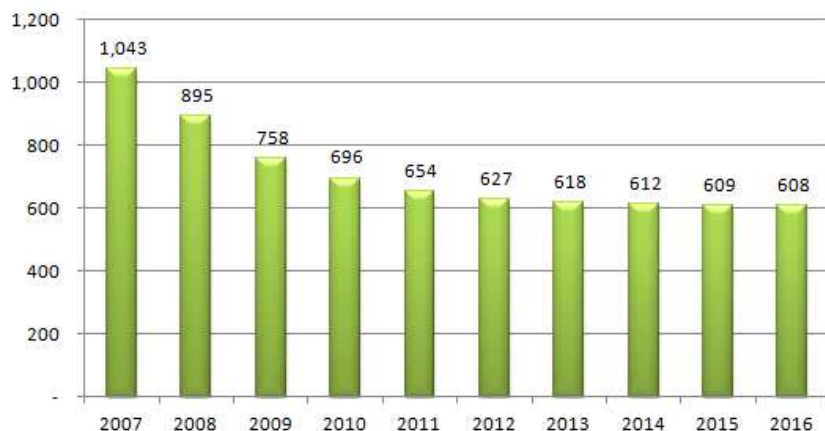
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 이탈리아 홈비디오 판매 시장은 6억 5,400만 달러로 전년 대비 6.0% 하락했다. 홈비디오 판매 시장은 최근 디지털 배급의 등장과 함께 점차 축소되고 있는 추세로, 이탈리아의 경우에도 2008년과 2009년 각각 14.2%, 15.3%의 급격한 하락세를 보였으며, 2010년부터 한 자릿수의 하락세로 폭을 점차 줄여가고 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -1.4%이며 2016년 이탈리아 홈비디오 판매 시장 규모는 6억 8백만 달러로 축소될 전망이다.

[그림 VII-115] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)

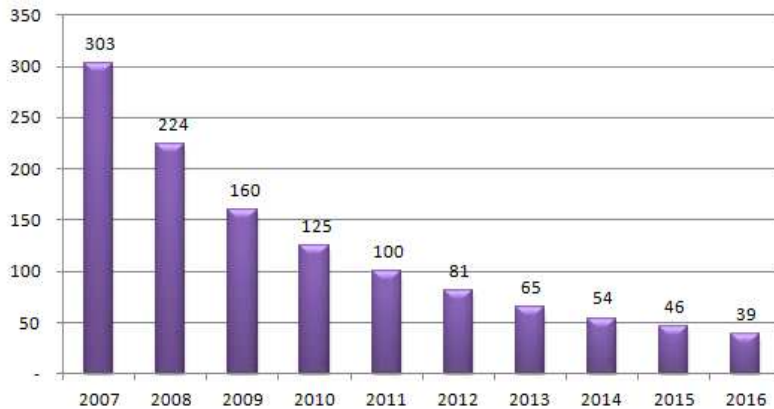


※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

이탈리아의 비디오 대여시장은 2009년부터 감소세가 완만하지만 꾸준히 이어지고 있으며 2016년까지의 전망에 있어서도 비슷한 추세가 계속될 전망이다. 이탈리아의 홈비디오 대여시장은 향후 5년간 연평균 17.2%의 감소율로 하락하여 2016년에는 시장규모가 3,900만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 이탈리아 홈비디오 대여 규모는 1억 달러로 전년 대비 20.0% 하락했고, 이탈리아 전체 홈비디오시장은 7억 5,400만 달러로 전년 대비 8.2% 하락했다. 이탈리아 전체 홈비디오시장은 2012~16년 사이 연평균 3.0%로 하락하여 2016년에는 6억 4,700만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[그림 VII-116] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오 대여시장 현황
(단위: 백만 달러)

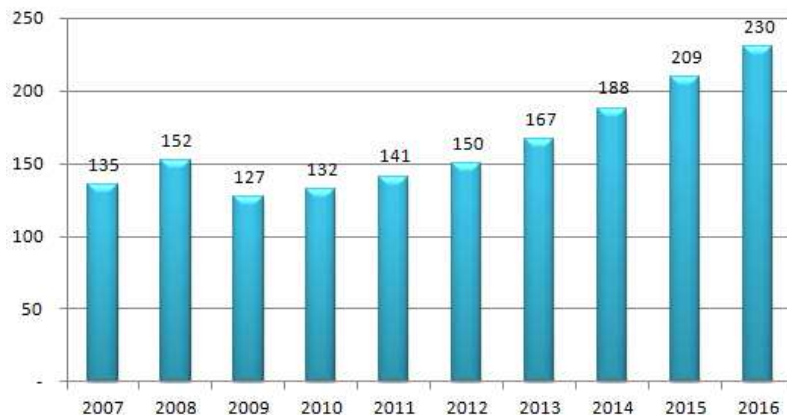


※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

이탈리아의 TV 디지털 배급 시장은 2011년 1억 4,100만 달러를 기록하며 전년 대비 6.8% 성장했다. 이탈리아는 영국과 프랑스의 뒤를 이어 서유럽 내에서 세 번째로 큰 TV 디지털 배급 규모를 갖고 있다. 이탈리아 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 10.3%로 성장하여 2016년에는 2억 3천만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VII-117] 2007~2016년 이탈리아 TV 디지털 배급시장 현황
(단위: 백만 달러)

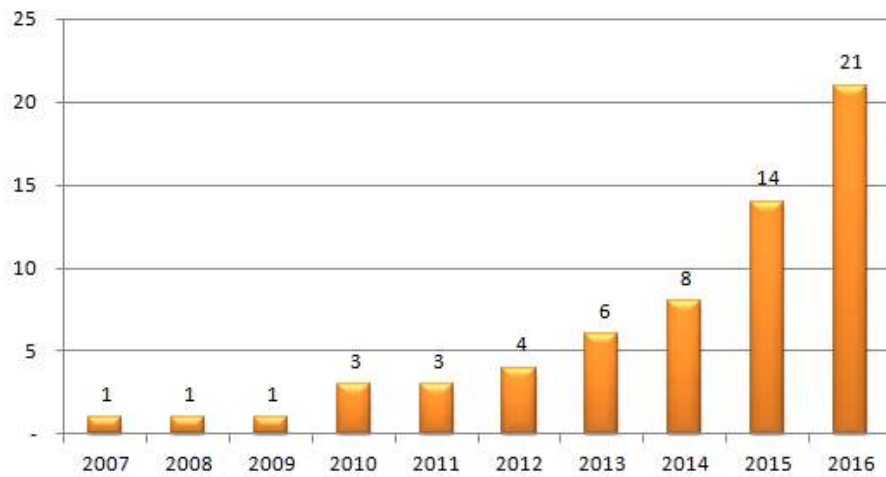


※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

마. OTT/스트리밍

이탈리아 OTT/스트리밍 시장은 2011년 3백만 달러를 기록하며 2010년과 동일한 수준을 유지했다. 이탈리아 영화산업 내에서 가장 빠른 성장을 하고 있는 OTT/스트리밍 시장은 2012~16년 사이 연평균 47.6%로 성장하여 2016년에는 2,100만 달러 규모로 확장될 것으로 전망되며 5년 사이 7배에 달하는 성장이다. 이탈리아의 전체 디지털 영화 시장은 연평균 11.8%로 성장하여 2016년에는 규모가 2억 5,100만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VII-118] 2007~2016년 이탈리아 OTT/스트리밍시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 이탈리아 애니메이션산업 규모는 3억 2,100만 달러로 EMEA 애니메이션시장의 8.4%의 시장 점유율을 차지했다. 지난 4년 동안 이탈리아의 애니메이션산업은 2010년에 4.4% 성장한 것을 제외하고는 계속해서 하락세를 보였으며, 2011년 4.4% 하락으로 2007년 이후 가장 큰 폭으로 하락했다. 그러나 2012년부터는 4년 연속 높은 한 자릿수의 성장률로 성장해갈 것으로 기대되며, 2016년에는 1.3%의 소규모 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이탈리아 애니메이션시장의 연평균 성장률은 4.8%로 2016년 4억 6백만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-56] 2007~2016년 이탈리아 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

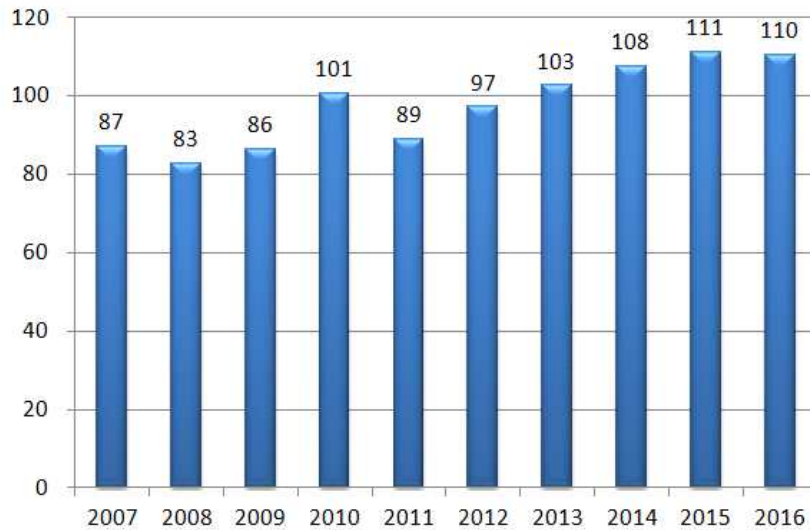
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	87	83	86	101	89	97	103	108	111	110	4.5
방송	113	127	131	135	141	152	163	175	189	184	5.6
홈비디오	130	109	99	93	83	85	89	93	97	95	2.8
디지털배급	5	5	7	8	8	10	12	13	14	16	13.8
합계	334	324	322	336	321	345	367	390	411	406	4.8
성장률	-	-3.1%	-0.6%	4.4%	-4.4%	7.3%	6.5%	6.2%	5.4%	-1.3%	4.8%

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

2011년 이탈리아 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 44%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 박스오피스시장이 28%, 홈비디오시장이 26%로 비슷한 수준의 시장점유율을 보였다. 최근 몇 년간 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장은 지속적인 하락을 기록한 가운데 전통적인 홈비디오 대여시장이 축소되고 디지털로 전환되는 과도기적인 현상인 것으로 분석된다. 이탈리아의 홈비디오시장은 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다.

가. 영화

[그림 VII-119] 2007~2016년 이탈리아 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



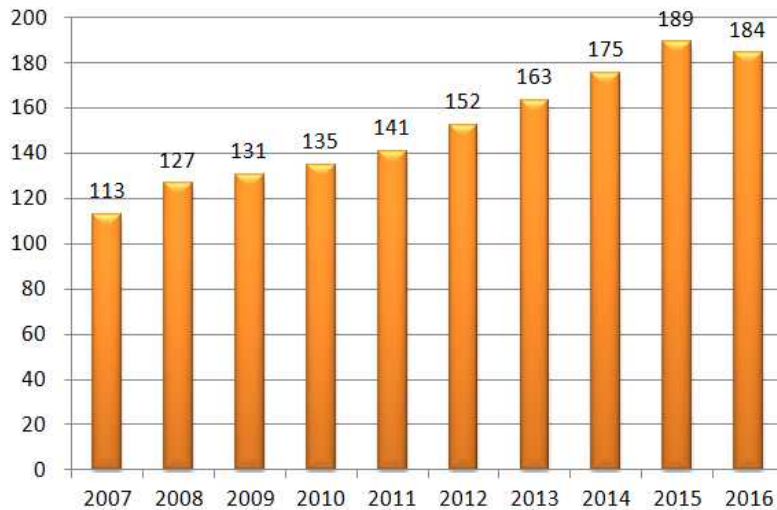
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2011년 이탈리아 애니메이션영화 시장의 박스오피스 규모는 8,900만 달러로 2010년에 비해 11.6% 하락하여 다시 1억 달러 미만의 규모로 축소되었다. 그러나 향후 2015년까지는 다시 꾸준한 상승세로 돌아서 2013년부터는 다시 1억 달러 규모를 초과할 것으로 보이며, 2012년에는 9.2% 성장으로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 이탈리아 애니메이션영화 시장은 연평균 4.5%로 성장하여 2016년 1억 1천만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다.

나. 방송

2011년 이탈리아 방송용 애니메이션시장은 1억 4,100만 달러를 기록하여 전년 대비 4.7% 성장했다. 이탈리아 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년에 12.1%로 두 자릿수의 성장을 기록한 이후 2011년까지 3년 연속으로 낮은 한 자릿수의 안정된 성장을 이어가고 있다. 이탈리아의 애니메이션방송 시장은 향후에도 2015년까지 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.6%로 예상되며, 2016년 시장규모는 1억 8,400만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VII-120] 2007~2016년 이탈리아 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

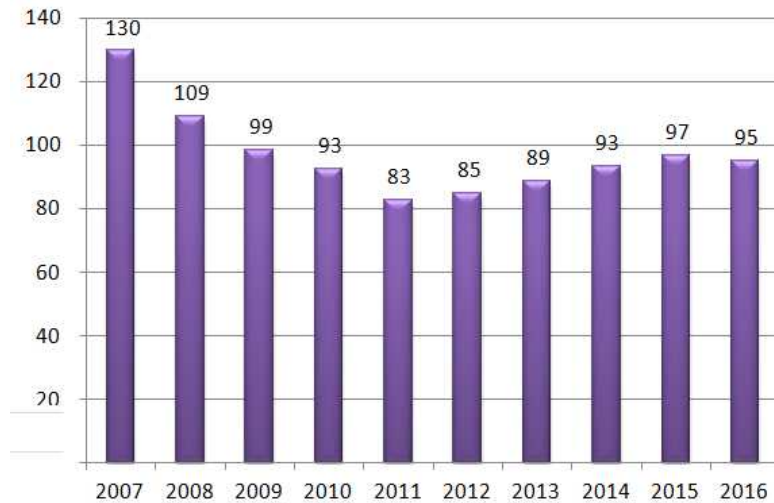


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxoffice Mojo

다. 홈비디오

2011년 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장은 8,300만 달러 규모를 기록했으며, 애니메이션 영화산업의 하락세를 좇아 전년 대비 10.7% 하락했다. 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장은 2007년 이래로 4년 연속 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 특히 2008년에는 15.7%의 큰 폭으로 하락했다. 이러한 하락세는 박스오피스시장이 성장세를 기록했던 2009년과 2010년에도 지속되었으며 박스오피스에서 성공한 애니메이션 영화들의 상당수가 홈비디오에서 소비되는 대신 디지털 형태로 소비되기 시작했기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그러나 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장은 향후 2015년까지 5% 이하의 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장은 연평균 2.8%로 성장하여 2016년 9,500만 달러로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 VII-121] 2007~2016년 이탈리아 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

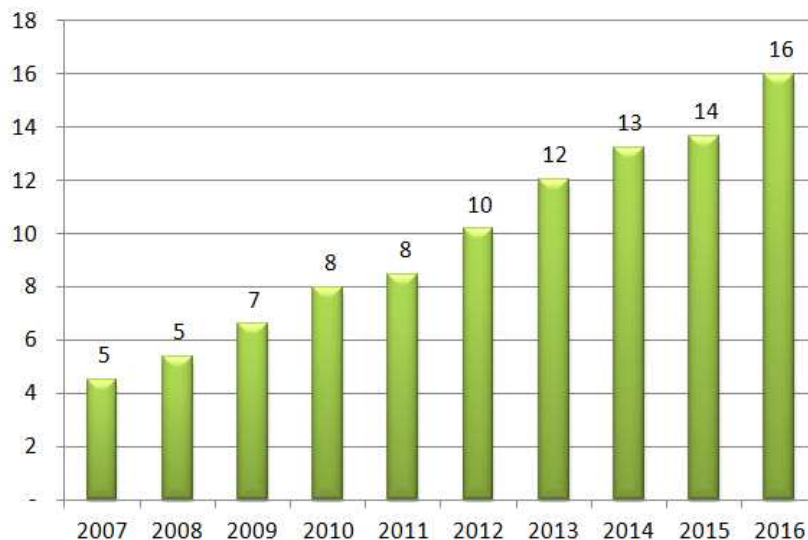


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficejo

라. 디지털 배급

2011년 이탈리아 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 기록하고 있는 분야는 디지털 배급 분야로 8백만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 5.7% 성장했다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대에 의해 매우 빠른 속도로 성장하고 있으며, 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 매우 빠른 속도의 성장세를 기록하고 있다. 2007년 5백만 달러를 기록했던 이탈리아 디지털애니메이션 시장은 3년 연속 20% 초반대의 큰 폭으로 성장하여 2010년에는 8백만 달러의 시장규모를 기록했고, 2011년에는 5.7%의 성장률을 기록해 잠시 성장세가 주춤했으나, 2016년까지 향후 5년 동안 연평균 13.8%로 성장할 것으로 예상된다. 2016년 이탈리아 디지털애니메이션 시장 규모는 1,600만 달러로 확대될 것으로 전망되며 2007년에 비해 세 배 이상 성장한 규모이다.

[그림 VII-122] 2007~2016년 이탈리아 디지털애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



(3) 방송

2011년 이탈리아 방송시장은 131억 달러를 기록했으며 세계 방송시장의 2.9%를 차지하는 규모이다. 유럽에서는 독일, 프랑스, 영국에 이어 네 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 10.7%이다. 방송시장은 지난 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔는데 2009년 -2.6%에 이어 2011년에도 -1.5%의 시장 하락을 경험한 것으로 집계된다. 2012년부터는 다소 안정적인 성장이 예견되고 있는데 2012~2016년 연평균 성장률은 3.7%로 2016년에는 156억 7,800만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다.

[표 VII-57] 2007~2016년 이탈리아 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

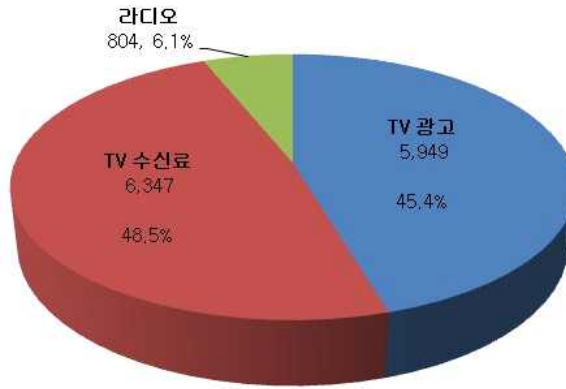
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	5,742	5,559	4,926	5,174	4,903	4,908	4,935	5,174	5,211	5,376	1.9
	유료채널	532	618	672	842	933	970	1,047	1,135	1,223	1,302	6.9
	온라인TV	6	6	8	85	99	118	150	189	225	267	21.9
	모바일TV	6	15	15	18	14	13	14	17	19	24	11.4
	소계	6,286	6,198	5,621	6,119	5,949	6,009	6,146	6,515	6,678	6,969	3.2
TV 수신료	유료 TV	3,317	3,724	3,989	4,072	4,057	4,229	4,439	4,665	4,904	5,161	4.9
	모바일TV	75	113	110	103	67	63	51	61	81	128	13.8
	공영방송	2,049	2,097	2,131	2,168	2,223	2,280	2,340	2,398	2,460	2,518	2.5
	소계	5,441	5,934	6,230	6,343	6,347	6,572	6,830	7,124	7,445	7,807	4.2
라디오	광고	668	682	629	689	658	671	684	701	718	735	2.2
	수신료	131	134	136	143	146	150	154	159	163	167	2.7
	합계	799	816	765	832	804	821	838	860	881	902	2.3
합계	12,526	12,948	12,616	13,294	13,100	13,402	13,814	14,499	15,004	15,678	3.7	

※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV 수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 이탈리아는 TV수신료 시장과 광고시장 규모가 비슷한 수준이다. TV수신료 분야 시장 점유율은 48%로 45%의 점유율을 가진 광고 분야보다 소폭 앞서고 있는데 2008~09년 사이 광고 매출이 10% 이상 감소하면서 방송 산업에서 수신료 부분이 차지하는 비중이 광고를 앞지르기 시작했다. 향후 시장 전망에서도 수신료시장은 광고시장보다 1% 빠른 성장률이 예상되어 시장 격차는 점진적으로 벌어질 것으로 보인다.

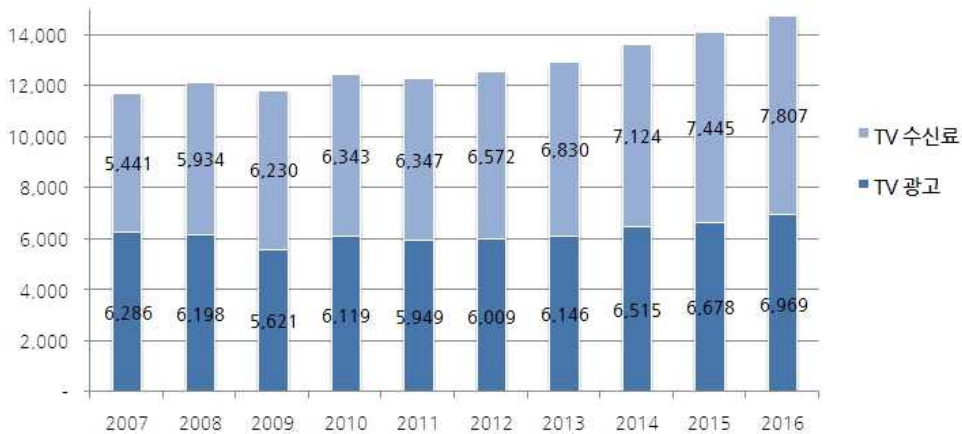
[그림 VII-123] 2011년 이탈리아 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

[그림 VII-124] 2007~2016년 이탈리아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이 (단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

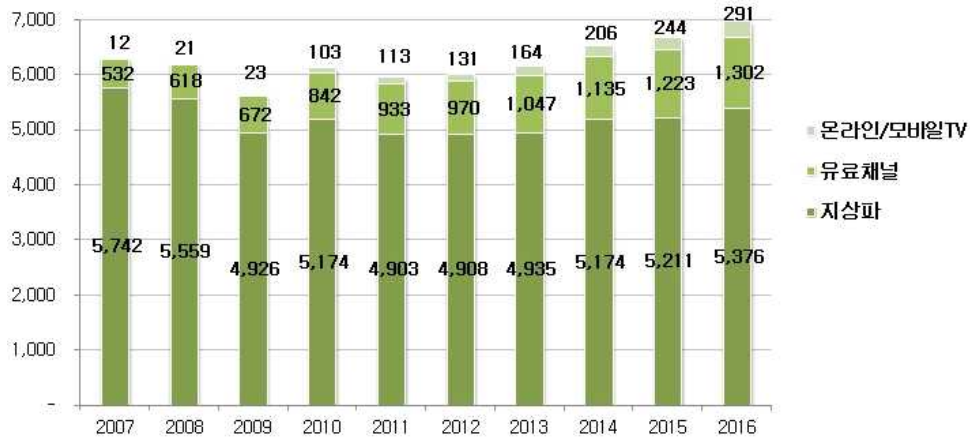
라디오 방송에서는 광고시장 비중이 수신료보다 압도적으로 높아 81%의 시장을 차지하고 있다. 2011년 이탈리아 라디오방송 시장 규모는 8억 4백만달러로 전년 대비 -3.4%의 시장 하락을 경험했다. 이 시장은 지난 몇 년이 성장과 하락을 반복해 왔는데 2012년부터는 안정적인 성장세를 되찾을 것으로 예상된다. 2012~2016년 라디오 시장 연평균 성장률은 2.3%로 2016년에는 9억 2백만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 보인다.

가. TV광고

2011년도 TV광고시장 규모는 59억 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -2.8%이다. 이탈리아TV광고시장은 2008년부터 2009년까지 2년 연속 마이너스 성장을 기록했는데 2009년에는 9.3%의 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년 회복세로 돌아섰던 광고시장은 2011년 다시 하락하며 불안정한 모습을 보였는데 2012년부터는 다시 안정적인 성장세를 회복할 것으로 예상된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 3.2%로 2016년에는 70억 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

[그림 VII-125] 2007~2016년 이탈리아 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



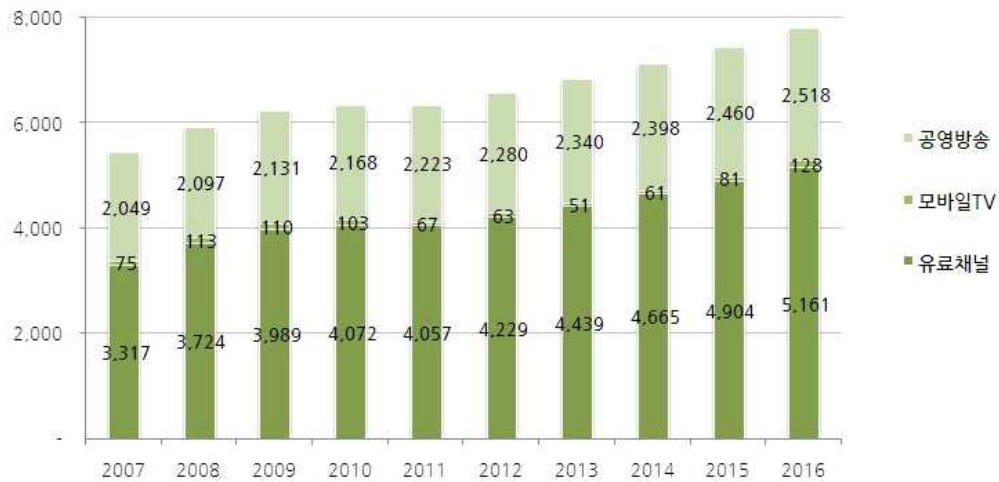
※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

광고시장에서는 지상파TV 광고 매출이 절대적인 위치를 차지하고 있는데 2011년 지상파TV 광고 매출 규모는 49억 달러로 전체 TV광고시장의 82%를 점유하고 있다. 온라인TV시장 규모는 9,900만 달러로 작은 편이나 향후 시장 성장률에는 방송시장 전 분야 중 가장 빠른 성장세가 기대되는 영역으로 2012~16년 연평균 성장률은 21.9%로 전망된다.

나. TV 수신료

[그림 VII-126] 2007~2016년 이탈리아 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)

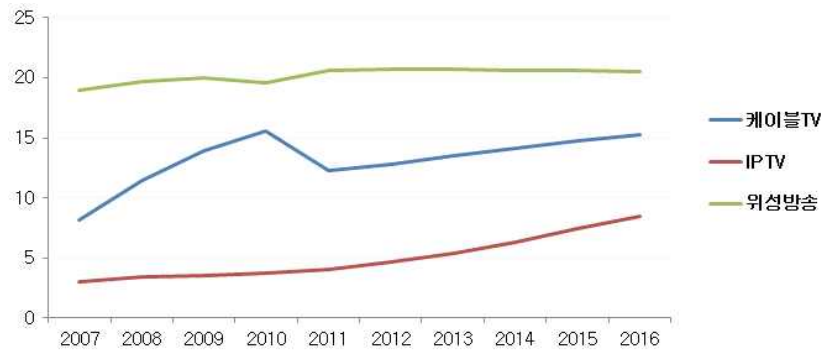


※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

2011년도 이탈리아 TV수신료시장 규모는 63억 4,700만 달러로 전년도 시장 규모와 큰 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 TV수신료시장은 광고 분야 중 유일하게 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 유지하고 있는 분야로 향후 성장 전망에서도 가장 빠른 4.2%의 성장률이 예상되고 있다. 수신료시장에서는 유료채널 매출 규모가 공영방송 수익료보다 2배 정도 크며 향후 성장률 또한 공영방송 부문보다 2배가량 빠를 것으로 예상된다.

[그림 VII-127] 2007~2016년 이탈리아 유료TV 분야별 가입률 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

이탈리아의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 37%이며 이 중 위성방송 가입 비율이 20.6%로 가장 높았다. 향후 시장 전망에서는 케이블TV 및 IPTV 가입 비율은 증가하는 반면 위성방송 시장은 정체되는 양상을 보일 것으로 전망된다.

(4) 게임

2011년 이탈리아 게임시장 규모는 14억 2,800만 달러로 전년 대비 성장률은 4.2%를 기록했다. 이탈리아는 유럽권에서 영국, 프랑스, 독일에 이어 네 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 8%이다. 이탈리아는 2009년 한 차례 마이너스 성장을 보이기도 했으나 2010년부터 다시 회복세로 돌아서 2년 연속 성장세를 기록했다. 이 같은 성장 추세는 향후에도 지속될 전망이며 연간 시장 성장 폭은 해마다 증가할 것으로 분석된다. 2012~2016년 이탈리아 연평균 성장률은 6.2%로 2016년 시장 규모는 19억 2,600만 달러를 기록할 전망이며 PC게임을 제외한 대부분의 분야가 성장할 것으로 기대되는 가운데 특히 온라인게임의 성장세가 두드러진다.

[표 VII-58] 2007~2016년 이탈리아 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

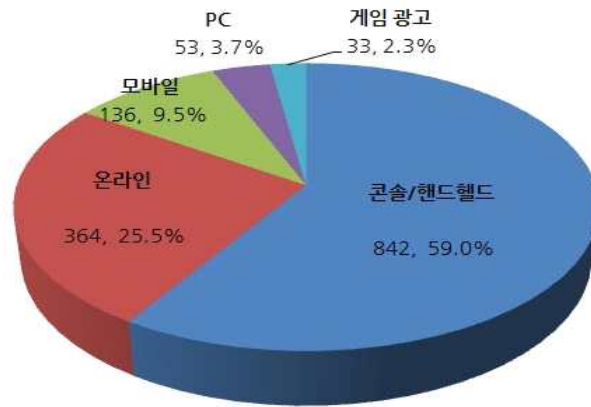
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	687	857	807	843	842	835	828	856	897	953	2.5
온라인	220	259	282	317	364	423	498	563	626	682	13.4
모바일	102	114	113	127	136	150	163	174	185	196	7.6
PC	88	77	67	56	53	51	49	46	43	42	-4.5
게임지출소계	1,097	1,307	1,269	1,343	1,395	1,459	1,538	1,639	1,751	1,873	6.1
게임 광고	15	19	22	28	33	38	42	47	50	53	9.9
합 계	1,112	1,326	1,291	1,371	1,428	1,497	1,580	1,686	1,801	1,926	6.2

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

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수

있다. 이탈리아는 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 8억 4,200만 달러로 게임 산업의 59%로 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 온라인게임의 시장점유율은 25.5%이며 모바일게임이 9.5%를 차지하며 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 게임광고 시장규모는 3,300만 달러로 게임 분야 중 규모가 가장 작으나 향후 5년간 시장 전망에서는 연평균 성장률 9.9%로 빠른 성장이 예상되는 분야이며 2016년 시장규모는 5,300만 달러로 전망된다.

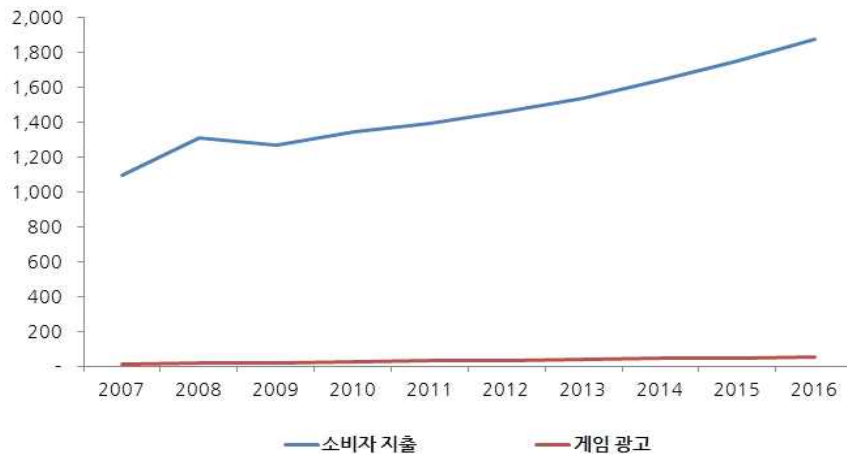
[그림 VII-128] 2011년 이탈리아 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

이탈리아는 소규모 개발사들이 많은 지역으로 이들 중 대부분은 대형업체나 외국기업의 자회사이며 이탈리아 현지에서 제작되는 대다수의 게임은 축구 관련 내용을 담고 있다. 이탈리아는 불법복제가 심각한 국가 중 하나이며 이를 방지하기 위한 정부 차원의 정책이 추진 중이다.

[그림 VII-129] 2007~2016년 이탈리아 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

가. 콘솔/PC게임

2011년 콘솔/핸드헬드 매출규모는 8억 4,200만 달러였으며 향후 5년간 연평균 성장률은 2.5%로 2016년 시장규모는 9억 5,300만 달러를 기록할 전망이다. 콘솔/핸드헬드는 2009년부터 하락세를 보이기 시작하여 3년 연속 시장 규모가 축소되었으며 이 같은 시장 하락 추세는 2013년까지 이어지다가 2014년부터 다시 회복세로 돌아설 것으로 분석된다.

이탈리아는 PC게임 시장규모가 비교적 작은 편인데 낮은 PC 보급률과 높은 불법복제율이 주요 원인으로 꼽힌다. 2011 PC게임 시장규모는 5,300만 달러를 기록했으며 2012~16년 연평균 성장률은 -4.5%로 2016년 시장규모는 4,200만 달러로 축소될 전망이다. PC게임은 게임 분야 중 유일하게 마이너스 성장이

예상되는 분야이며 장기적으로는 PC 보급률이 점진적으로 증가하면서 PC게임 매출 하락분을 부분적으로 상쇄할 것으로 분석된다.

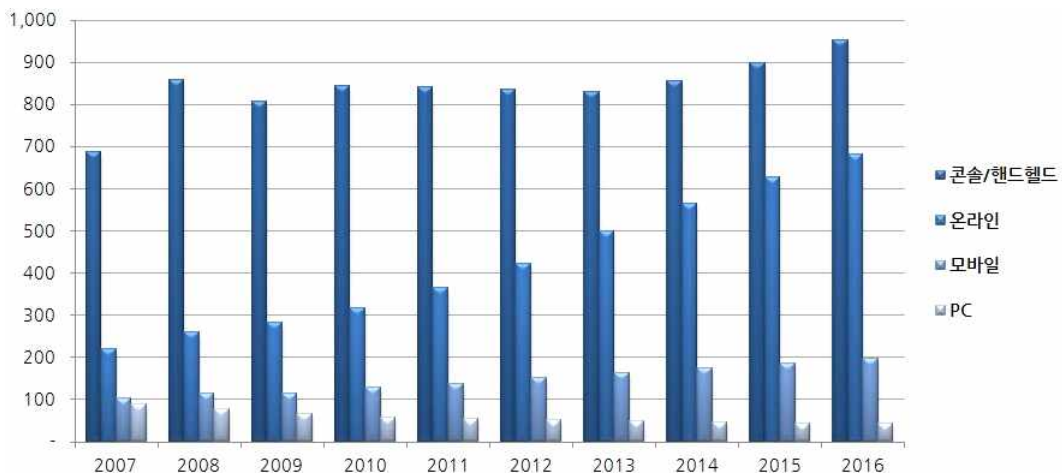
나. 온라인/모바일게임

2011 이탈리아 온라인게임 시장규모는 3억 6,400만 달러를 기록했으며 2012~16년 연평균 성장률은 13.4%로 2016년 시장규모는 6억 8,200만 달러까지 확대될 전망이다. 이 같은 성장률은 게임 분야 중 가장 빠른 수준이며 서유럽권 국가 중에서도 가장 높은 성장률이다. 온라인게임 시장의 급속한 성장은 브로드밴드 확산으로 인한 가입자 수의 증가가 주요인으로 이탈리아의 브로드밴드 보급률은 서유럽권에서는 가장 높을 것으로 전망된다.

브로드밴드와 마찬가지로 이탈리아는 모바일 서비스 가입자 수도 유럽에서 선두권이며 최근에는 모바일결제시스템이 구축되어 모바일게임 구매가 보다 용이해졌다. 2011년 이탈리아 모바일 게임 시장규모는 1억 3,600만 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 7.6%로 2016년 시장규모는 1억 9,600만 달러까지 확대될 전망이다.

[그림 VII-130] 2007~2016년 이탈리아 게임 소비자지출 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 이탈리아 음악 산업 규모는 10억 7,600만 달러로 EMEA에서 5.1%의 시장점유율을 차지하는 규모이다. 이탈리아의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 지속적인 하락세와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년 들어 처음 1.9%의 성장을 기록했다. 이러한 성장세로의 회복은 2011년 이후에도 계속해서 유지될 것으로 보이는데 20%대를 상회하던 오프라인 음반시장의 감소세가 2010년부터 한 자릿수 하락세로 급격히 완화되고, 디지털 매출과 공연 수익 매출이 지속적으로 성장한 결과라 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 3.7%로 전망되며, 2016년 이탈리아 음악 산업 규모는 12억 9,100만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-59] 2007~2016년 이탈리아 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	508	395	296	287	269	252	237	223	210	199	-5.9
디지털	38	38	47	53	63	82	109	134	161	188	24.4
공연수익	696	723	751	716	744	772	800	835	870	904	4.0
합계	1,242	1,156	1,094	1,056	1,076	1,106	1,146	1,192	1,241	1,291	3.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 이탈리아 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 2억 6,900만 달러를 기록하여 전년 대비 6.3% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 6,300만 달러로 전년 대비 18.9% 성장하여, 전체 음반시장은 2.4%의 하락세를 기록했다. 그러나 2012년부터는 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 성장세는 점차 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이탈리아 음반시장은 연평균 3.1%로 성장하여 2011년 3억 3,200만 달러에서 2016년 3억 8,700만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 4.0%의 비율로 성장하여 2011년 7억 4,400만 달러에서 2016년 9억 4백만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VII-60] 2007~2011년 이탈리아 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	322.7	250.9	191.3	185.1	164.7
디지털	26.7	27.3	34.4	37.8	47.7
실연권	21.5	27.0	27.1	24.1	20.9
배경음원	-	-	-	9.2	6.6
합계	370.9	305.2	252.7	256.2	239.9
성장률(%)	-16.9	-17.7	-17.2	+1.4	-6.4

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

2011년 이탈리아 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 68%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 20%, 실연권 라이선싱 매출이 9%, 배경음원 라이선싱 매출이 3%의 시장점유율을 기록하고 있다. 이탈리아의 오프라인 음반 매출은 세계 10위를 기록했으며, 디지털음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 13위와 10위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 9위를 기록했다. 2011년 이탈리아 음악시장의 세계 순위는 종합 10위로 2010년 9위에서 1단계 하락했으며 브라질 음악시장이 네덜란드와 이탈리아를 추월하여 전년 대비 2단계나 상승한 결과이다. 그러나 2011년 이탈리아 음악시장에서는 실연권 라이선싱 분야가 3.9% 성장하여, 규모 면에서 타 분야에 비해 괄목할만한 성장을 보여주었다.

이탈리아 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 1,500만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 싱글트랙 매출이 전체 디지털 음악 매출의 32%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로는 디지털 앨범 매출이 28%, 광고의 후원을 받는 무료 음악 매출이 17%, 모바일 매출이 3%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 나머지 20%는 기타 디지털 매출로 집계되었다.

이탈리아에서는 온라인에서의 저작권 침해 행위에 대한 보호 장치로 웹사이트 블로킹(website

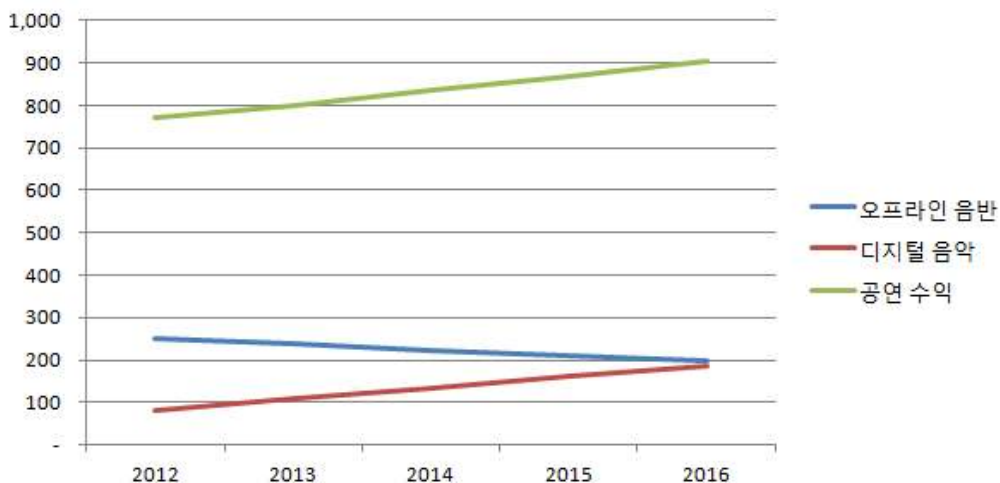
blocking) 정책을 도입했으며 P2P 사이트를 제외하곤 매우 효과적인 보호 장치이다. 이탈리아 대법원은 2010년 2월 The Private Bay에 대한 접속 권한 여부를 ISP 사업자가 부과하도록 판결하고, 검찰은 모든 ISP사업자가 권한을 행사할 수 있도록 조치했다. 이로 인해 ISP사업자들이 사이트의 IP주소, 도메인의 관리 주체가 되면서 The Private Bay에 접속하는 온라인 이용자 수는 2010년 1월까지 24개월간 66%나 감소했고, 해당 검사는 2011년 4월 BTjunkie에도 블로킹 제한을 권고했다. 그러나 이러한 조치는 결국 The Private Bay와 BTjunkie를 이탈리아 내 가장 인기 있는 사이트로 거듭나게 하는 계기가 되었다.

2011년 이탈리아에서 가장 많이 판매된 음반은 바스코 로시(Vasco Rossi)의 Vivere O Niente로 집계되었다. 2011년 이탈리아의 Top 10 판매 음반 중 80%는 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 나머지 2개는 이탈리아의 인디펜던트 레이블인 Untrasoni와 영국의 인디펜던트 레이블인 XL Recordings에 의해 발매되었다. 4대 메이저 음반사 중 가장 큰 비중을 차지한 음반사는 EMI 뮤직으로 1위를 차지한 바스코 로시의 음반을 포함하여 10위권 내 3개의 음반을 발매했고, 나머지는 워너뮤직과 유니버설뮤직이 각각 2개, 소니뮤직에서 1개를 발매했다. 2011년 집계된 이탈리아의 탑 인디 레이블로는 Sugar, Time, Untrasoni 등이 있다.³¹⁾

2012~16년 사이 이탈리아 음악시장은 연평균 4.0%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 압도적으로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 5.9%의 하락세를 보일 것으로 전망되는 오프라인 음반시장이 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 연평균 24.4%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장이 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-131] 2012~2016년 이탈리아 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 이탈리아 출판 산업 규모는 116억 3,800만 달러로 EMEA 출판시장의 8.5%를 차지한다. 이탈리아의 출판 산업은 2008년 이후 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2010년에는 10.4%로 크게 하락하기

31) FIMI

도 했다. 이후 감소폭은 많이 완화되어가고 있으며, 2011년에는 전년 대비 2.3%의 하락을 기록했다. 이러한 하락세는 2015년까지 계속될 전망이며, 2016년에 들어서야 소폭의 상승세로 돌아설 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 이탈리아 출판 산업은 연평균 0.9%로 하락하여 2016년 111억 3,100만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-61] 2007~2016년 이탈리아 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분			2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
도서	인쇄	일반	3,595	3,527	3,293	3,193	3,095	2,991	2,922	2,852	2,782	2,713	-2.6
		교육	1,377	1,301	1,281	1,285	1,273	1,252	1,224	1,189	1,155	1,120	-2.5
		소계	4,972	4,828	4,574	4,478	4,368	4,243	4,146	4,041	3,937	3,833	-2.6
	디지털	일반	†	†	1	4	10	31	74	120	167	217	85.1
		교육	†	†	†	1	4	8	24	60	104	146	105.3
		소계	-	-	1	5	14	39	98	180	271	363	99.6
도서 합계		4,972	4,828	4,575	4,483	4,382	4,282	4,244	4,221	4,208	4,196	-0.9	
신문	광고	지면	2,449	2,259	1,889	1,822	1,760	1,704	1,669	1,662	1,683	1,718	-0.5
		디지털	97	113	118	135	150	164	175	191	210	232	9.1
		소계	2,546	2,372	2,007	1,957	1,910	1,868	1,844	1,853	1,893	1,950	0.4
	구독	일반	1,262	1,217	1,159	1,121	1,102	1,089	1,071	1,048	1,024	1,002	-1.9
		디지털	-	-	-	-	3	6	13	28	51	74	89.9
		소계	1,262	1,217	1,159	1,121	1,105	1,095	1,084	1,076	1,075	1,076	-0.5
신문 합계		3,808	3,589	3,166	3,078	3,015	2,963	2,928	2,929	2,968	3,026	0.1	
잡지	광고	지면	1,387	1,311	924	876	863	860	870	883	897	911	1.1
		디지털	21	33	26	31	43	60	78	97	121	150	28.4
		소계	1,408	1,344	950	907	906	920	948	980	1,018	1,061	3.2
	구독	일반	4,028	3,875	3,527	3,443	3,311	3,154	3,016	2,898	2,784	2,674	-4.2
		디지털	-	-	-	-	24	32	46	86	125	174	48.6
		소계	4,028	3,875	3,527	3,443	3,335	3,186	3,062	2,984	2,909	2,848	-3.1
잡지 합계		5,436	5,219	4,477	4,350	4,241	4,106	4,010	3,964	3,927	3,909	-1.6	
출판 시장 합계			14,216	13,636	12,218	11,911	11,638	11,351	11,182	11,114	11,103	11,131	-0.9

※ 출처: AIE³²⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

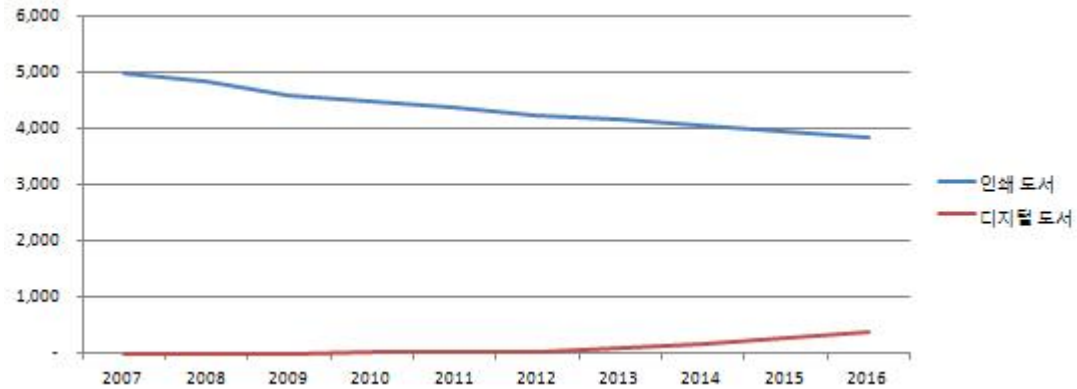
가. 도서

2011년 이탈리아 인쇄 도서시장 규모는 43억 6,800만 달러로 전년 대비 2.5% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 70.9%로 교육도서 비율보다 훨씬 우세하다. 2011년 이탈리아의 인쇄 일반도서 규모는 30억 9,500만 달러로 전년 대비 3.1% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 12억 7,300만 달러 규모로 전년 대비 0.9% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 2.6%와 2.5%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 2.6%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 38억 3,300만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

32) The Associazione Italiana Editori: 이탈리아출판협회

[그림 VII-132] 2007~2016년 이탈리아 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AIE, PWC(2012)

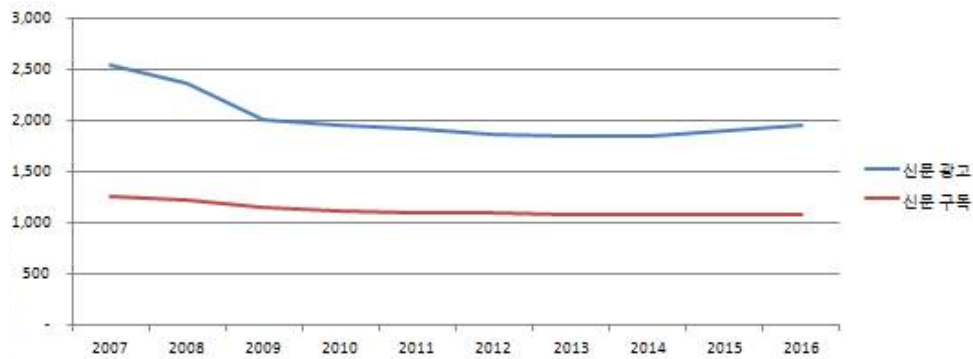
이탈리아 디지털 도서시장은 디지털 일반도서가 2009년에, 디지털 교육도서가 2010년에 각각 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작했다. 2011년 이탈리아 디지털 도서시장 규모는 1,400만 달러로 전년 대비 180.0%의 가파른 성장을 기록했으며, 디지털 일반도서 분야가 이 시장의 71.4%를 차지했다. 디지털 일반도서 규모는 1천만 달러로 전년 대비 두 배가 넘는 150%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 300% 성장하여 전년 대비 4배 규모인 4백만 달러를 기록했다. 전 세계적으로 디지털 도서시장 분야가 빠른 성장을 보여주는 가운데 이탈리아 디지털 도서시장은 이보다 더욱 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 85.1%로 성장하여 2016년 2억 1,700만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 105.3%로 성장하여 1억 4,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 3억 6,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 99.6%이다. 2011년 이탈리아 전체 도서시장 규모는 43억 8,200만 달러로 전년 대비 2.3% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 0.9%로 하락하여 2016년에는 41억 9,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 이탈리아 신문 광고시장 규모는 19억 1천만 달러로 전년 대비 2.4% 감소했으며 시장의 92.1%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 이탈리아의 신문 지면 광고 매출은 17억 6천만 달러로 3.4% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 1억 5천만 달러로 전년 대비 11.1% 성장했다. 신문 지면 광고시장은 향후 하락폭이 점차 완화되어 2015년부터 성장세로 돌아설 것으로 보이며, 디지털 광고시장은 향후 5년간에도 비슷한 성장세를 지속할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 0.5%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 9.1%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 이탈리아 신문 광고 매출은 향후 5년간 연평균 0.4%로 성장하여 2016년 19억 5천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

[그림 VII-133] 2007~2016년 이탈리아 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AIE, PWC(2012)

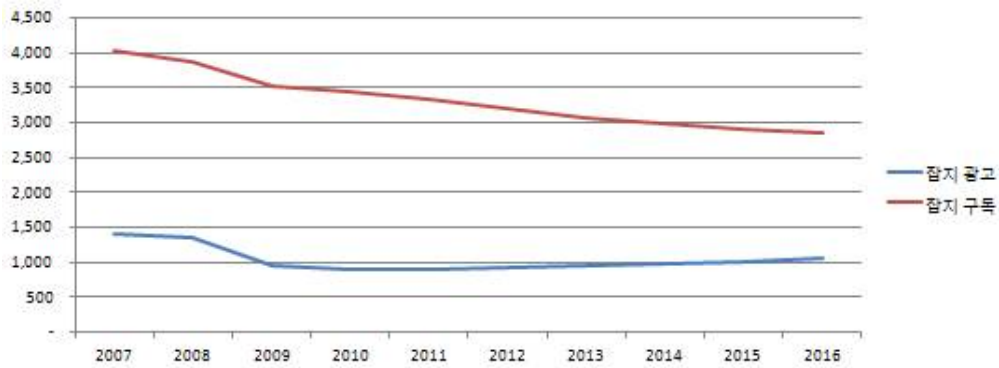
2011년 이탈리아 신문 구독 매출은 시장의 99.7%를 차지하고 있는 일반 구독시장이 전년 대비 1.7% 하락함으로써 전체 구독시장 역시 1.4% 하락했다. 전체 구독시장 규모는 11억 5백만 달러를 기록했으며, 이 중 일반 구독시장 규모는 11억 2백만 달러이고, 디지털 구독시장 규모는 3백만 달러로 2011년 들어 처음 출판 통계에 포함되었다. 이탈리아 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 0.5%로 하락하여 2016년 10억 7,600만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 1.9%로 하락하여 2016년 10억 2백만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 연평균 89.9%로 성장하여 2016년 7,400만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 이탈리아 전체 신문시장 규모는 30억 1,500만 달러로 전년 대비 2.0% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.1%로 성장하여 2016년에는 30억 2,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 이탈리아 잡지 광고시장 규모는 9억 6백만 달러로 전년 대비 0.1% 하락했다. 이 중 지면 광고는 8억 6,300만 달러 규모로 전년 대비 1.5% 하락한 반면, 디지털 광고는 4,300만 달러로 38.7%나 성장했다. 이탈리아의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 1.1%로 성장하여 2016년 9억 1,100만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 28.4%로 성장하여 1억 5천만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 10억 6,100만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 기대되는 연평균 성장률은 3.2%이다.

[그림 VII-134] 2007~2016년 이탈리아 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: AIE, PWC(2012)

2011년 이탈리아 잡지 일반 구독시장 규모는 33억 1,100만 달러로 전년 대비 3.8% 감소했고, 디지털 구독시장은 2,400만 달러를 기록하여, 전체적으로 잡지 구독 매출은 33억 3,500만 달러 규모로 전년 대비 3.1% 감소했다. 이탈리아 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 4.2%로 하락하여 2016년 26억 7,400만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 48.6%로 크게 성장하여 1억 7,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 3.1%로 하락하여 2016년 28억 4,800만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 이탈리아 전체 잡지시장 규모는 42억 4,100만 달러로 전년 대비 2.5% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 1.6%로 하락하여 2016년에는 39억 9백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 이탈리아 만화 산업 규모는 2억 5,300만 달러로 세계 만화시장의 4.1%, EMEA 만화시장의 10.0%를 차지하는 지역 내 4위 규모의 만화시장이다. 유럽 지역 대표적인 4대 문화선진국으로 꼽히는 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아는 전체 EMEA 만화시장의 63.4%를 차지하고 있으며, 그 중 이탈리아는 이 4개 국가 중에서 가장 시장규모가 작은 국가로 기록되었는데 이유는 자체 만화 캐릭터를 확보하지 못하고 대부분을 미국과 일본 등에서 수입하고 있기 때문인 것으로 보인다.

2008년 이후 이탈리아의 만화산업은 연속 4년째 하락을 지속해왔으며, 특히 2009년에는 전 세계를 강타한 경제위기로 7.5%의 큰 폭으로 하락했다. 2011년에는 0.2%로 4년 내 가장 낮은 하락세를 기록했으나, 지난 4년간의 시장 하락 결과 2011년 이탈리아 만화시장 규모는 2007년 시장 규모에 비해 11.6%나 감소했다. 반면, 2012년부터 5년간은 지속적으로 소폭의 상승세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이탈리아 만화시장은 연평균 2.0%로 성장하여 2016년 2억 7,900만 달러 규모를 보일 것으로 보인다.

[표 VII-62] 2007~2016년 이탈리아 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	284	281	260	252	251	253	253	253	252	243	-0.6
디지털 만화	-	-	-	1	2	4	10	16	22	36	82.3
합계	284	281	260	253	253	257	263	269	274	279	2.0
성장률	-	-1.2%	-7.5%	-2.4%	-0.2%	1.7%	2.3%	2.3%	1.7%	2.1%	2.0%

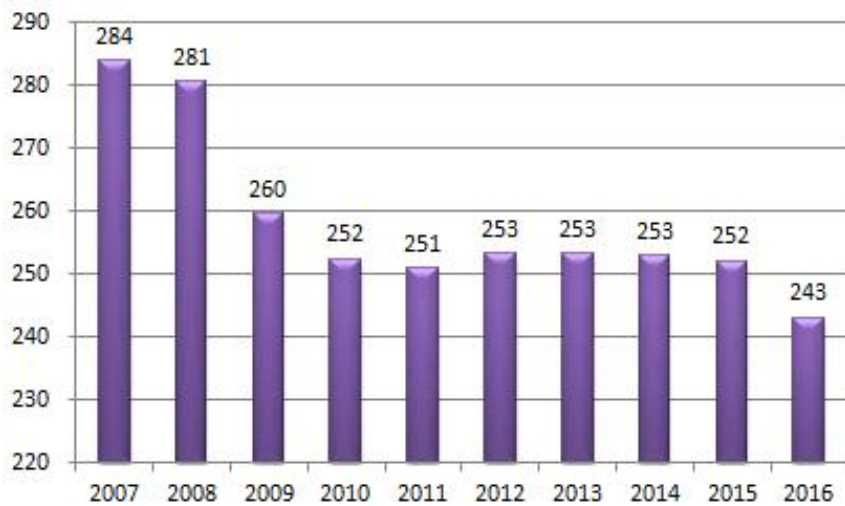
※ 출처: AIE, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

2011년 이탈리아 인쇄만화 시장은 2억 5,100만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 0.6% 하락했다. 이탈리아의 인쇄만화 시장은 전체 만화시장 흐름과 비슷한 양상을 보여 왔는데, 지난 2008년부터 하락세를 보이기 시작하여 2011년까지 4년 연속 시장규모가 축소되었으며, 특히 2009년에는 7.5%로 다른 연도보다 크게 하락했다. 향후 2012년에는 1.0%의 일시적 상승세를 기록할 것으로 보이기도 하지만, 2013년의 시장 정체를 거쳐 2014년부터는 다시 하락세를 계속 유지할 것으로 전망되는데, 이유는 인쇄출판 시장의 전반적인 위축과 디지털 매체로의 전환이라는 세계적 추세에 따른 것으로 분석된다. 2012~16년 사이 이탈리아 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -0.6%로 예상되며, 2016년 인쇄 만화 규모는 2억 4,300만 달러로 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-135] 2007~2016년 이탈리아 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)

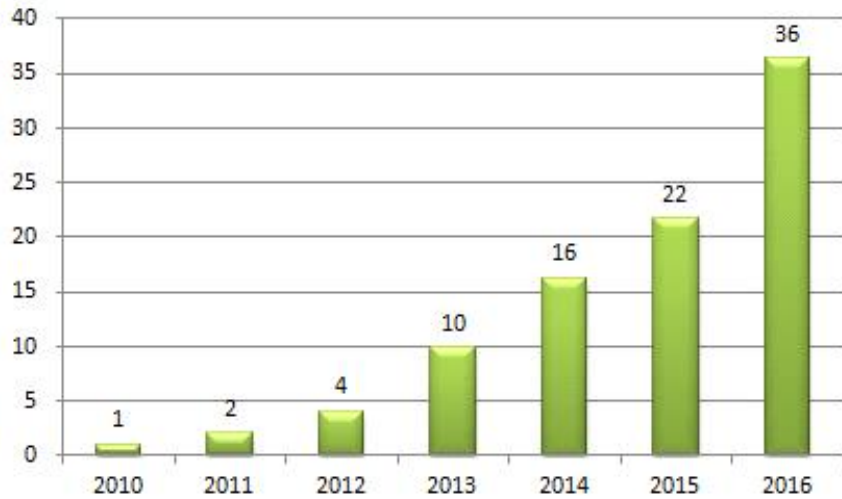


※ 출처: AIE, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

이탈리아 디지털만화 시장은 지난 2010년 1백만 달러 규모를 기록하며 만화시장의 한 분야로 진입했다. 2011년에는 2백만 달러로 전년 대비 100% 성장했으며, 향후 5년간도 가파른 성장세를 보여 줄 것으로 기대된다. 이탈리아 디지털만화 시장은 2012~16년 사이 연평균 82.3%의 큰 폭으로 성장하여 2016년 3,600만 달러 규모를 기록할 것으로 예상되며 2011년 2백만 달러 규모에 비해 5년 사이 18배나 증가한 규모이다.

[그림 VII-136] 2010~2016년 이탈리아 디지털만화 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

디지털만화 시장은 급속한 성장에도 불구하고 아직은 시장규모가 미미하여 전체 만화시장 변동에는 큰 영향을 미치지 못하고 있다. 그러나 향후 5년간 인쇄만화 시장이 거의 정체 상태를 유지하는 반면 디지털 만화 시장은 급격한 성장세를 보임으로써, 디지털 만화의 시장점유율이 점차적으로 확대될 것으로 전망되며, 이에 따른 디지털 만화의 영향력도 확대될 전망이다. 2011년 디지털 만화의 시장점유율은 1%로 아주 작은 규모였으나, 2016년에는 전체 만화시장의 13%까지 증가할 것으로 예상된다.

(8) 광고

2011년 이탈리아 광고시장은 전년 대비 -1.8% 하락하여 123억 8,200만 달러를 기록했다. 이탈리아는 유럽권에서 독일, 영국, 프랑스에 이어 네 번째로 큰 방송시장으로 유럽에서의 시장점유율은 9.4%이다. 광고시장은 2008~2009년 2년 연속 하락세를 보였으며 특히 2009년에는 -12.7%의 급격한 하락을 경험하기도 했다. 향후 전망에서는 비교적 안정적인 성장이 예상되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 2.7%이며 2016년 시장규모는 141억 6,200만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VII-63] 2007~2016년 이탈리아 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
TV 광고	지상파	5,742	5,559	4,926	5,174	4,903	4,908	4,935	5,174	5,211	5,376	1.9
	유료TV	532	618	672	842	933	970	1,047	1,135	1,223	1,302	6.9
	온라인	6	6	8	85	99	118	150	189	225	267	21.9
	모바일	6	15	15	18	14	13	14	17	19	24	11.4
	소 계	6,286	6,198	5,621	6,119	5,949	6,009	6,146	6,515	6,678	6,969	3.2
라디오 광고		668	682	629	689	658	671	684	701	718	735	2.2
신문	인쇄	2,449	2,259	1,889	1,822	1,760	1,704	1,669	1,662	1,683	1,718	-0.5

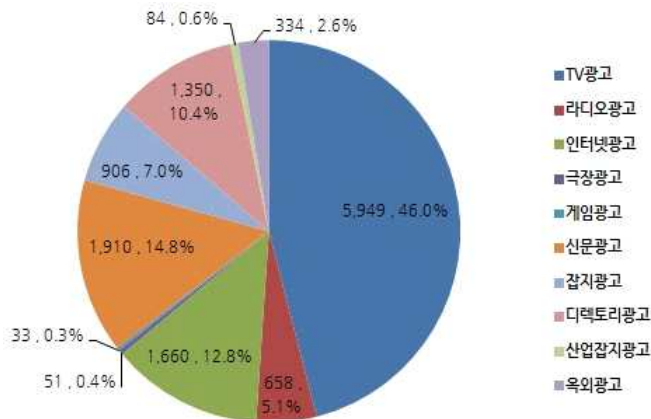
광고	디지털	97	113	118	135	150	164	175	191	210	232	9.1
	소 계	2,546	2,372	2,007	1,957	1,910	1,868	1,844	1,853	1,893	1,950	0.4
잡지 광고	인쇄	1,387	1,311	924	876	863	860	870	883	897	911	1.1
	디지털	21	33	26	31	43	60	78	97	121	150	28.4
	소 계	1,408	1,344	950	907	906	920	948	980	1,018	1,061	3.2
디렉 토리 광고	인쇄	1,760	1,739	1,433	1,266	1,113	974	835	696	556	417	-17.8
	디지털	124	147	173	203	237	278	334	417	556	696	24.0
	소 계	1,884	1,886	1,606	1,469	1,350	1,252	1,169	1,113	1,112	1,113	-3.8
산업 잡지 광고	인쇄	121	114	83	77	74	70	68	68	70	72	-0.5
	디지털	6	8	7	8	10	13	15	17	21	25	20.1
	소 계	127	122	90	85	84	83	83	85	91	97	2.9
극장 광고		71	58	56	63	51	49	47	49	50	51	0.0
게임 광고		15	19	22	28	33	38	42	47	50	53	9.9
옥외광고		454	441	330	334	334	342	352	363	374	385	2.9
인터넷 광고	온라인	918	1,110	1,181	1,407	1,620	1,843	2,087	2,366	2,678	2,992	13.1
	모바일	28	28	28	31	40	56	74	95	121	150	30.3
	소 계	946	1,138	1,209	1,438	1,660	1,899	2,161	2,461	2,799	3,142	13.6
합 계		14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7

※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

광고 분야 중에서는 TV의 비중이 가장 높아 46%의 시장을 점유하고 있으며 그 뒤를 신문, 인터넷이 따르고 있다. 각 분야별 시장점유율은 신문이 14.8%, 인터넷이 12.8%로 세 분야가 전체 광고시장의 70%를 차지하고 있다. 신문광고는 인쇄매체 광고부문의 위축으로 최근 4년 동안 시장규모가 꾸준히 감소해 왔으며 향후 전망에서도 인쇄매체 광고매출 감소로 전체 신문시장은 정체 국면을 맞을 것으로 전망된다.

신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털 광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털 광고 비중이 낮아 각 매체별 총 광고매출 성장률은 정체 또는 완만한 성장이 예상된다. 특히 디렉토리광고는 인쇄광고시장 하락률이 -17.8%에 달해 디지털광고시장의 급성장에도 불구하고 마이너스 성장이 전망되어 광고 분야 중 유일하게 시장 규모가 축소할 것으로 분석된다.

[그림 VII-137] 2011년 이탈리아 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



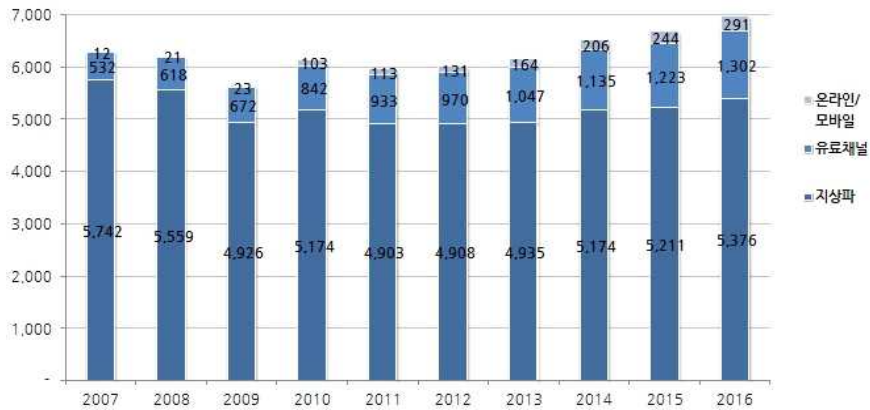
※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후에

도 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 인터넷광고는 광고 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이며 이 중에서도 모바일시장의 성장이 두드러진다. 2011년 게임광고 매출규모는 3,300만 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작은데 향후 시장전망에서는 인터넷광고 다음으로 높은 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 9.9%로 2016년 시장규모는 5,300만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[그림 VII-138] 2007~2016년 이탈리아 TV광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

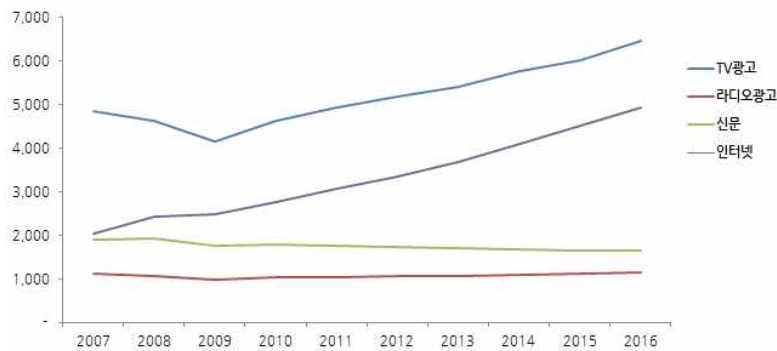


※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

2011년도 TV광고시장은 59억 4,900만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -2.8%였다. 이탈리아 TV광고시장은 2008~09년 2년 연속 마이너스 성장률을 기록했는데 2009년에는 -9.3%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했다. 2010년 회복세로 돌아섰던 광고시장은 2011년 다시 하락하며 불안정한 모습을 보였는데 2012년부터는 안정적인 성장을 유지할 것으로 예상된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 3.2%로 2016년에는 69억 6,900만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다. 세부분야에서는 지상파가 절대적인 위치를 차지하고 있는데 2011년 지상파TV 광고매출은 49억 3백만 달러로 전체 TV광고시장의 82%를 점유하고 있다. 온라인TV 시장규모는 9,900만 달러로 작은 편이나 향후 시장성장률에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 21.9%로 전망된다.

[그림 VII-139] 2007~2016년 주요 매체별 이탈리아 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

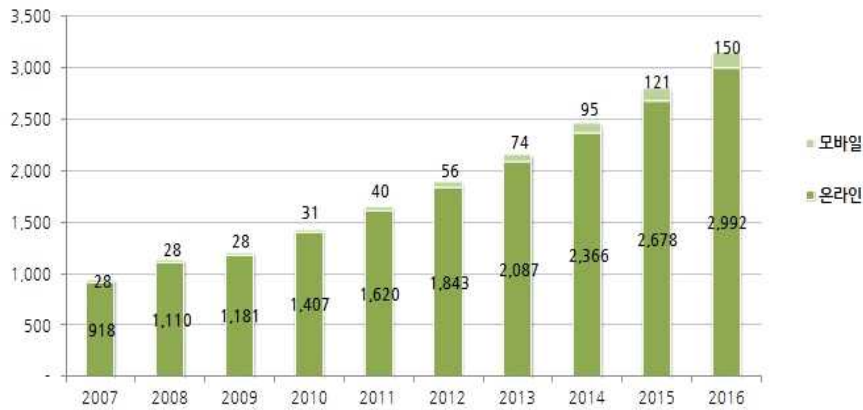


※ 출처: AGCOM, PWC(2012)

온라인광고는 검색광고, 안내광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 이탈리아는

검색광고 비중이 가장 높아 온라인광고시장의 42%를 차지하고 있으며 배너광고가 32%, 안내광고는 21%의 시장을 점유하고 있다. 2011년 인터넷광고 시장규모는 16억 6천만 달러를 기록했으며 향후 5년 간 예상평균성장률은 13.6%로 2016년 규모는 31억 4,200만 달러로 전망된다. 인터넷광고시장의 97%를 온라인이 차지하고 있으며 모바일광고 시장규모는 4천만 달러로 시장규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 모바일광고 연평균 성장률은 30.3%로 2016년 시장규모는 1억 5천만 달러까지 확대될 전망이다.

[그림 VII-140] 2007~2016년 이탈리아 인터넷 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: AGCOM, 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 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모는 154억 9,900만 달러로 전년 대비 성장률은 7.7%를 기록했다. 이탈리아는 인터넷접속시장이 잘 발달한 지역으로 인터넷접속 분야의 시장 점유율은 65%에 달한다. 인터넷접속시장은 꾸준한 성장을 보인 반면 전문정보시장은 해마다 하락세를 보였는데 최근 4년간의 누적성장률을 보면, 인터넷접속시장은 41%, 전문정보시장은 -14%이다. 향후 성장전망에서도 인터넷접속시장은 해마다 높은 성장세가 예상되는 반면 전문정보시장은 현재보다 시장규모가 감소할 것으로 보여 두 분야 간 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망된다.

[표 VII-64] 2007~2016년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	1,189	1,169	1,057	1,064	1,057	1,050	1,043	1,043	1,057	1,078	0.4	
상업전시	2,817	2,852	2,643	2,713	2,671	2,629	2,609	2,615	2,643	2,699	0.2	
디렉토리	지면광고	1,760	1,739	1,433	1,266	1,113	974	835	696	556	417	-17.8
	디지털광고	124	147	173	203	237	278	334	417	556	696	24.0
소 계	1,884	1,886	1,606	1,469	1,350	1,252	1,169	1,113	1,112	1,113	-3.8	

산업잡지	지면광고	121	114	83	77	74	70	68	68	70	72	-0.5
	디지털광고	6	8	7	8	10	13	15	17	21	25	20.1
	광고 소계	127	122	90	85	84	83	83	85	91	97	2.9
	일반구독	93	93	88	85	83	81	79	79	78	78	-1.2
	디지털구독	-	-	-	†	†	1	4	8	13	18	-
	구독 소계	93	93	88	85	83	82	83	87	91	96	3.0
	소 계	220	215	178	170	167	165	166	172	182	193	2.9
전문서적	인쇄	185	177	166	167	166	163	160	157	154	152	-1.7
	디지털	†	†	†	†	4	7	8	10	13	18	35.1
	소계	185	177	166	167	170	170	168	167	167	170	0.0
인터넷접속	브로드밴드	3,730	4,252	4,626	4,976	5,376	5,779	6,208	6,678	7,319	8,004	8.3
	다이얼업	1,923	1,681	1,554	1,362	1,085	661	220	110	54	32	-49.5
	유선 합계	5,653	5,933	6,180	6,338	6,461	6,440	6,428	6,788	7,373	8,036	4.5
	모바일접속	1,491	1,651	1,955	2,464	3,623	4,484	4,912	5,342	5,764	6,142	11.1
	소 계	7,144	7,584	8,135	8,802	10,084	10,924	11,340	12,130	13,137	14,178	7.1
합 계	13,439	13,883	13,785	14,385	15,499	16,190	16,495	17,240	18,298	19,431	4.6	

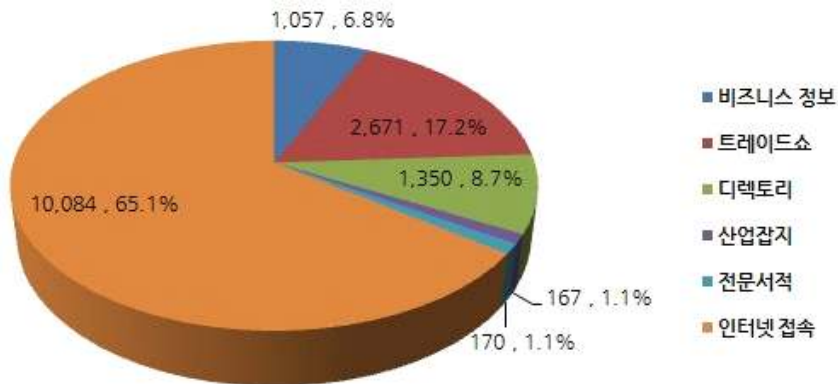
※ 출처: MED³³⁾, AGCOM, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

이탈리아 지식정보콘텐츠시장은 2009년 소폭의 시장 하락을 경험하기도 했는데 전반적으로 안정적인 성장세를 유지해 왔으며 향후 시장 전망에도 지속적인 성장이 기대된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 4.6%로 2016년 시장규모는 194억 3,100만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 2009년 시장 하락 요인은 전문정보시장의 부진에서 찾을 수 있는데 2009년 전문정보시장 성장률은 -9.3%였으며 전 분야가 시장 하락을 경험했다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적 분야는 지면매체가 차지하는 비중이 절대적으로 큰데 지면광고 및 구독시장은 하락하는 반면 디지털 광고 및 구독시장은 급성장하면서 전체 시장은 소폭의 하락 또는 정체가 예상된다. 디렉토리는 지면광고 매출하락이 급속하게 진행되어 2015년부터는 디지털광고 시장규모가 지면광고를 앞지를 것으로 예상된다. 2012~2016년 디렉토리 지면광고 시장성장률은 -17.8%로 하락폭이 매우 커서 디지털광고 성장에도 불구하고 디렉토리는 시장규모가 감소할 것으로 전망된다. 한편, 이탈리아는 유럽 지식정보산업의 10%를 차지하며 독일, 프랑스, 영국에 이어 유럽에서 네 번째로 큰 시장으로 세계 시장에서의 점유율은 4.6%이다.

[그림 VII-141] 2011년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2012)

33) Ministry of Economic Development: 이탈리아 경제개발부

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 시장점유율은 65%에 이른다. 전문정보시장에서는 상업전시(트레이드 쇼)의 비중이 가장 높는데 시장점유율은 17.2%이며 그 뒤를 상업전시(트레이드 쇼)가 따른다. 산업잡지, 전문서적은 비슷한 시장규모를 갖추고 있으며 시장점유율은 각각 1% 정도이다.

[그림 VII-142] 2007~2016년 이탈리아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

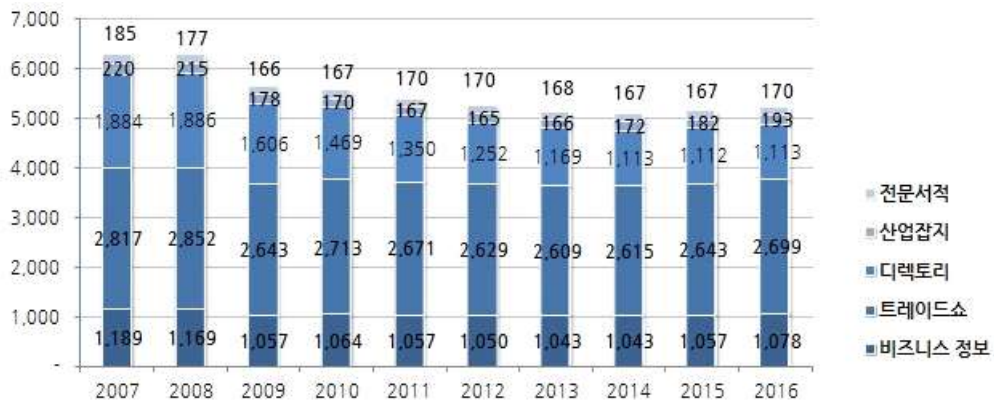


* 출처: MED, AGCOM, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 4년 연속 하락세를 기록했으며 이 같은 하락 추세는 2014년까지 계속될 전망이다. 전문정보시장에서는 상업전시(트레이드 쇼)의 점유율이 50.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 디렉토리, 비즈니스정보, 전문서적, 산업잡지 순으로 따르고 있다. 최근 4년 동안 전 분야에서 시장 규모가 감소했는데 그 중에도 디렉토리의 하락이 두드러진다. 2007년 18억 8,400만 달러에 달하던 시장은 4년 만에 28% 감소했으며 향후 5년 동안은 연평균 -3.8%씩 하락하여 2016년에는 11억 1,300만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-143] 2007~2016년 이탈리아 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

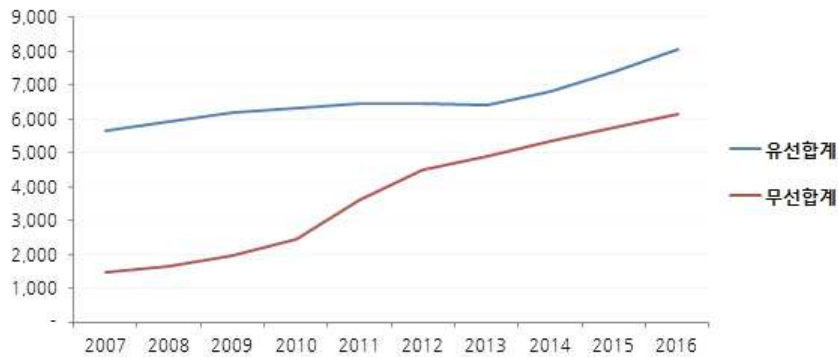


※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2012)

나. 인터넷접속

인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 2번째로 큰 시장인 모바일접속은 이 시장의 36% 가량을 차지하고 있다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -49.5%로 2016년에는 3,200만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 11.1%이며 2016년 시장 규모는 61억 4,200만 달러가 예상된다. 2011년 인터넷접속 시장규모는 100억 8,400만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 7.1%로 전망되어 5년 뒤인 2016년 시장규모는 141억 7,800만 달러가 전망된다.

[그림 VII-144] 2007~2016년 이탈리아 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2012)

이탈리아의 광통신 네트워크 프로젝트는 2015년까지 15개 도시, 2천만 가구에 서비스를 제공하고 2018년까지 138개 도시로 확대한다는 계획을 담고 있다. Telecom Italia는 관련 기관으로부터 100Mbps 광통신 서비스를 6개 도시에 제공하고 경쟁사들에 자사 망 사용을 허가하겠다는 내용의 제안을 승인받았으며 서비스 속도 증대를 위한 망 개선 사업에 130억 달러를 투입할 계획이다. 이탈리아는 2011년 10월 LTE 사업자 선정을 완료했는데 사업 금액은 애초 전망보다 60% 상승한 40억 달러로 책정되었다. ‘보다 폰 이탈리아’는 2011년 로마, 밀라노 등 여러 도시에 HSPA+ 서비스를 출시했고 ‘Wind Italy’는 밀라노에 HSPA+ 테스트를 완료했다.

[표 VII-65] 2007~2016년 이탈리아 인터넷 접속자 수 규모
(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	40.0	45.3	49.3	53.1	57.1	61.5	66.1	71.3	76.8	82.7
인터넷 접속 가구비율	76.0	76.7	78.2	78.3	77.1	73.6	70.1	73.2	77.8	83.3
모바일 인터넷 보급비율	15.1	16.5	20.4	27.0	40.6	51.6	58.0	64.9	72.0	79.1

※ 출처: MED, AGCOM, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 이탈리아 캐릭터시장 규모는 49억 2,100만 달러로 전년 대비 시장성장률은 - 1.5%를 기록했다. 이탈리아는 최근 몇 년간 성장과 하락을 반복해 오고 있는데 2009년에는 -13.7%에 달하는 급격한 시장 하락을 경험하기도 했다. 2012년에도 하락 추세는 이어질 전망이다. 하락 폭은 -0.1%로 시장은 거의 정체되는 모습을 연출할 것으로 보이며 2013년부터 회복세로 돌아설 전망이다. 이탈리아는 유럽권에서는 영국, 프랑스, 독일에 이어 4번째로 큰 시장으로 유럽 시장의 14.6%를 차지하고 있으며 세계 시장에서 비중은 3.2%이다. 이탈리아 캐릭터시장은 향후 5년간 연평균 1.4%의 성장률이 기대되며 2016년에는 52억 7,900만 달러의 시장을 갖추게 될 전망이다.

[표 VII-66] 2007~2016년 이탈리아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

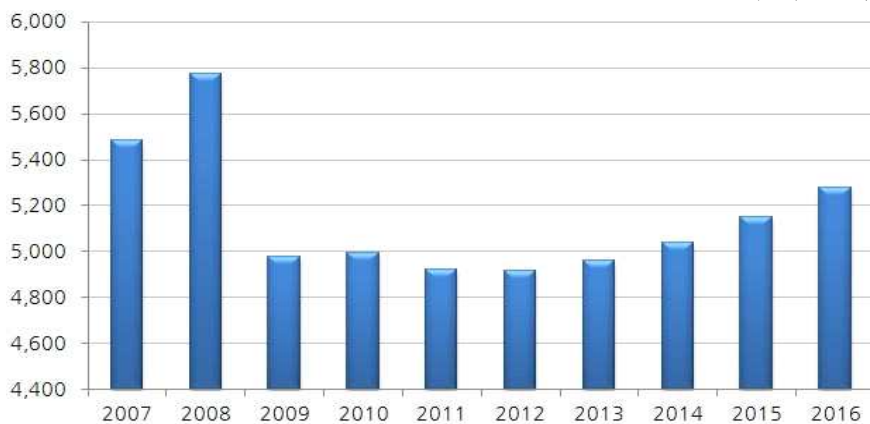
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	5,482	5,770	4,980	4,996	4,921	4,918	4,959	5,041	5,147	5,279	1.4
성장률(%)	-	5.3	-13.7	0.3	-1.5	-0.1	0.8	1.7	2.1	2.6	-

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

이탈리아는 유럽권에선 4번째로 인구 규모가 큰 국가로 영국, 프랑스와 인구 수 차이는 그리 크지 않아 두터운 내수 시장을 갖춘 반면 14세 미만 아동층의 비중이 14%에 불과해 캐릭터 산업의 성장에 다소 불리한 조건도 함께 가지고 있다. 국민 1인당 평균 라이선스 제품 구매액은 85억 7,100만 달러로 독일, 오스트리아, 스위스 보다 앞서며 세 번째로 높은 수준이다.

[그림 VII-145] 2007~2016년 이탈리아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

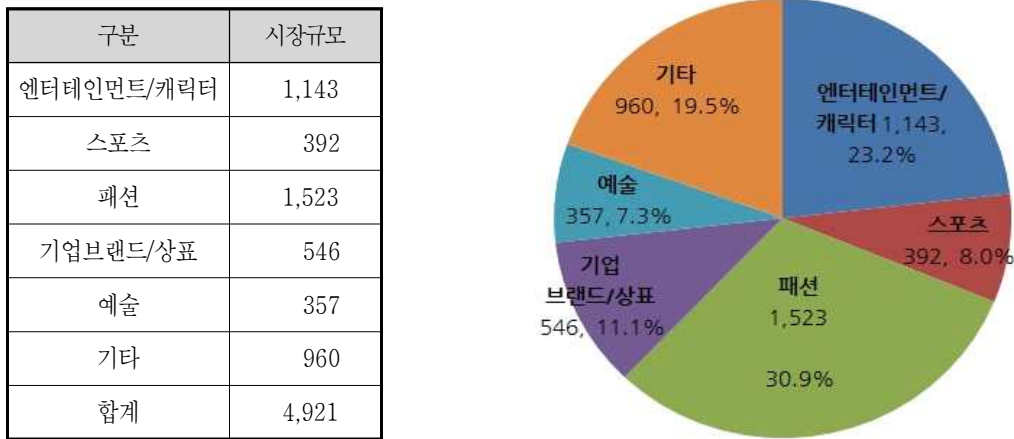


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 이탈리아는 프랑스와 마찬가지로 패션 분야의 라이선스가 가장 두드러지는데 2011년도 시장을 살펴보면 15억 2,300만 달러로 전체 캐릭터/라이선스 시장의 30.9%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 엔터테인먼트/캐릭터 분야는 시장 규모 11억 4,300만 달러로 23.2%의 시장점유율을 보이고 있으며 기업브랜드/상표가 5억 4,600만 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 패션 분야에서는 페레가모, 베르사체, 펜디 등 자국산

제품이 우세한 반면, 다른 분야에서는 글로벌 브랜드의 비중이 절대적으로 높다. 특히, 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서는 아동층을 타겟으로 글로벌 브랜드의 경쟁이 치열한데 디즈니는 이탈리아에서 성공한 대표적 브랜드로 꼽힌다. 그 밖에 'Peanuts', 'Dora the Explorer' 'Strawberry Shortcake', 'Simpsons' 등의 미국 캐릭터들로 최근 이탈리아에서 큰 인기를 끌고 있다. 'Harry Potter'는 의류 브랜드와 라이선스를 맺고 10대층으로 공략하는 제품을 선보이기도 했으며 '포켓몬', '드래곤볼' 등 일본 캐릭터들에 대한 인기도 높은 편이다.

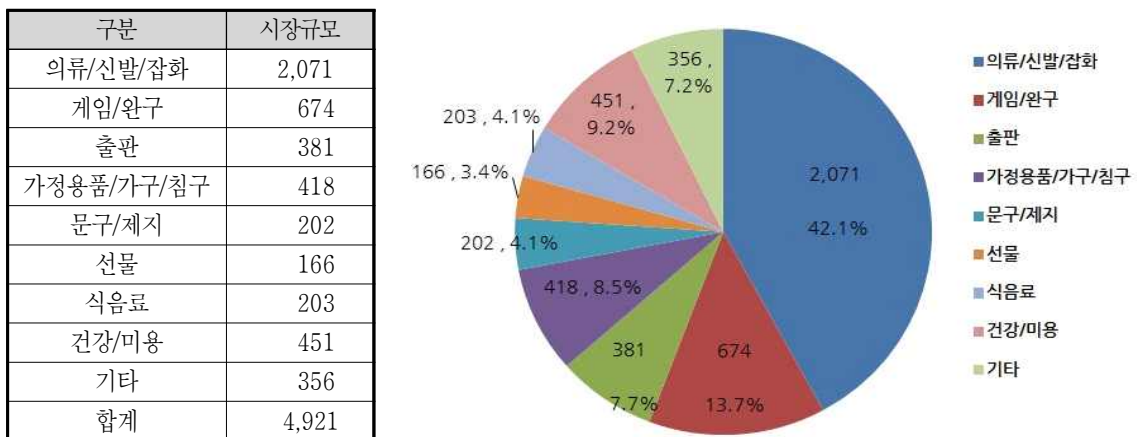
[표 VII-67] 2011년 이탈리아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 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. 이탈리아에서는 의류/신발/잡화 등 패션 관련 라이선스 제품 비중이 가장 높은데 유럽 국가 평균보다 다소 높은 비중을 차지하고 있다. 2011년 시장 규모는 20억 달러로 시장점유율은 42.1%에 달하며 그 뒤를 게임/완구류가 따르고 있다.

[표 VII-68] 2011년 이탈리아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

제6절 스페인

1. 국가 개요

스페인은 1986년 유럽연합(EU)에 가입한 뒤 EU 차원의 개발지원금에 힘입어 눈부신 경제 성장을 이뤘다. 스페인은 고질적인 문제로 지적되는 높은 실업률을 EU 가입 후 빠른 경제 성장 과정에서 한 자리수로 낮추는 성공하면서 현재는 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아에 이어 유럽에서는 4번째로 큰 시장을 자랑으로 국가로 발돋움했고 세계에서는 12번째로 큰 시장이다. 그 동안 친 EU 국가로 외교 노선을 유지해 왔으나 최근 유럽 재정 위기를 맞이하면서 그 위상은 점차 퇴색하고 있다. 스페인은 역사·문화언어적으로 중남미 지역과 유사성이 높고 유대 관계가 깊다. 90년대 초 해외투자가 본격적으로 시작된 후 스페인은 중남미 지역의 최대 투자국으로 부상했고 아직까지도 이 지역의 정치·경제 협력에 중대한 영향력을 행사하고 있다.

[표 VII-69] 스페인 국가 개요 (2011년도 기준)

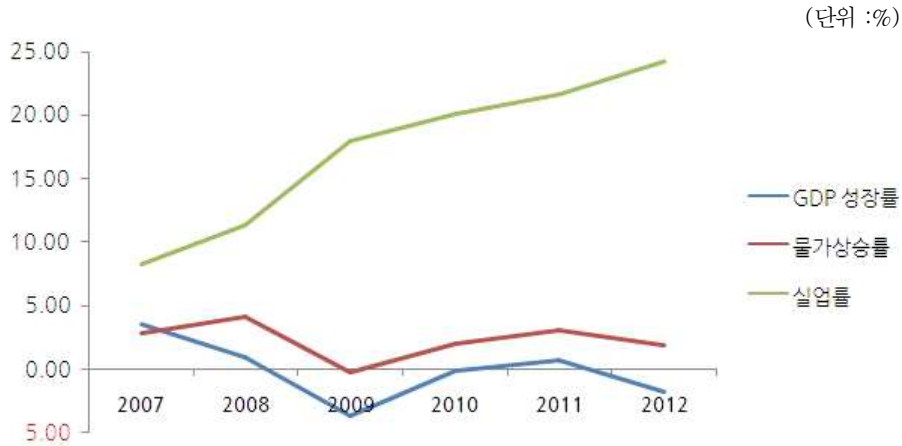
일반사항			
면적 (km ²)	505,370 (세계 51위) / 한반도 2.3배, 남한 5배		
인구	47,042,984 (세계 27위) / 민족구성 : 이베리아족		
수도	마드리드(Madrid) / 거주인구 639만 명		
주요도시	Madrid, Barcelona(536만 명), Valencia(251만 명), Alicante(191만 명), Sevilla(189만 명)		
언어	○ 공식어: 스페인어(castellano) ○ 4개 자치주 언어(까탈루냐, 바스크, 갈리시아, 발렌시아) 공용		
경제현황			
GDP (백만 달러)	1,493,513 (세계 12위)/ 1인당 GDP : 31,748 달러 * 전년 대비 성장률 : - 0.1% (2010), 0.7% (2011), - 1.8% (2012)		
실업률	21.6%	물가상승률	3.1%
통화	유로 (EURO) 1 euro = KRW 1,452.72 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 0.80 euro(2012년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2011 기준)> 숙박/운송/도소매(22.6%), 공공행정/보건/교육(16.5%), 제조업(15.5%), 건설(10.5%) 금융/보험(3.8%), 정보통신(3.5%) 농·어업(2.4%) 등		

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

2011년 스페인의 실업률은 22%를 기록했으며 2012년에도 실업률은 증가해 24%까지 높아질 것으로 전망되고 있다. EU 가입 후 꾸준한 경제 성장으로 2007년 8%까지 줄어들었던 실업률은 2008~09년 글로벌 경제 위기를 겪으면서 다시 두 자리수로 올라서서 18%까지 높아졌다. 이 후로도 스페인의 경제 여건이 개선되지 않고 있어 실업률은 계속해서 증가하고 있으며 그 중에서도 특히 청년 실업률은 50%에 달해 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 스페인의 국가 재정 불건전성 요인에는 높은 대외무역 의존도의 영향이 크다. 제조업 등 산업 기반이 취약하여 공산품에 대한 수입량이 많으며 결국 경상수지 적자로 이어진다. 경기 침체로 인한 세수감소, 국채금리 상승 등으로 국가 수입은 줄고 지출이 늘어나는 상황에서 재정 부담을 줄이기 위해 스페인 정부는 2012년 3월 긴축재정 예산안을 발표했다. 여기에서는 현 정부가 출범 당시 내세웠던 공약을 깨뜨리는 의료/교육부문에 대한 개혁안이 포함되어 있다. 이 개혁안에 따르면 앞으로 퇴직자들은 그 동안 무상으로 제공받던 의약품에 대해 최소 10%부터 최대 20%의 비용을 지불해

야 하며 근로자의 의료비 자기 부담분은 현행 40%에서 50~60%까지 인상된다. 교육 분야에서는 공립 대학교 및 석박사과정 등록금 인상, 외국 학생 학비 보조금 제도 폐지 등이 포함되어 있다. 이번 개혁안에 대해 이탈리아 인들은 줄어든 가계 소득에 이어 의료비, 교육비 부담까지 늘게 되었다는 점에 불만을 표하며 시위 사태가 발생하기도 했다.

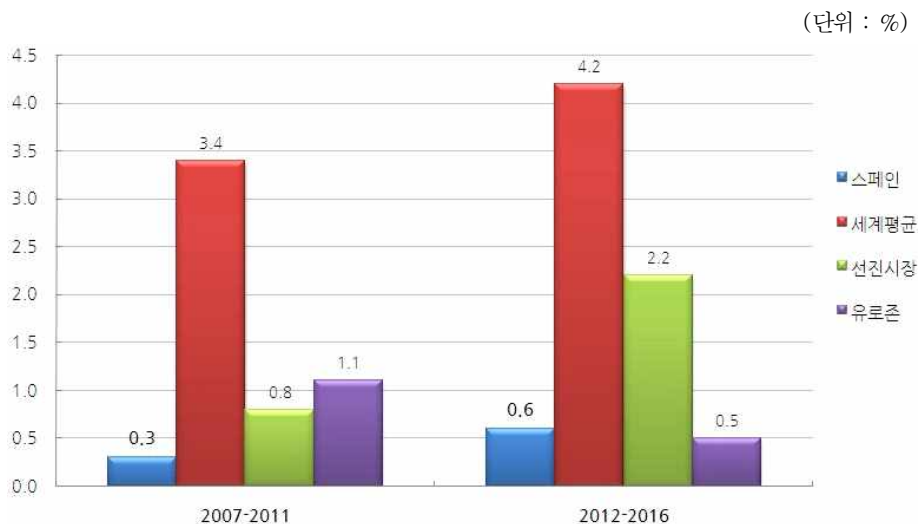
[그림 VII-146] 2007~2012년 스페인 주요 경제 지표 변동 추이



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

EU 가입 후 스페인은 2007년까지 해마다 3%대의 경제 성장해 왔으나 2008년 세계 경제 위기 이후 급격하게 퇴보하는 모습을 보이고 있다. 부동산 경기 침체, 민간 지출 감소, 산업 생산성 하락 등이 맞물리면서 2008~2009년 스페인의 경제 성장률은 각각 0.9%, -3.7%를 기록했고 마이너스 성장세는 2010년까지도 이어졌다. 2011년도 스페인 GDP 규모는 1조 4,935억 달러였으며 성장률은 0.7%에 불과해 여전히 침체에서 벗어나지 못한 모습을 보였다. 올 4월부터 스페인 발 금융위기설이 재점화되고 있어 2012년도에도 경제 회복은 기대하기 어려워 보인다. 2012년도 전망 성장률은 다시 마이너스 성장세로 돌아서서 -1.8%로 추정되며 유로존(-0.3%)이나 EU 가입국(0.03%) 평균 성장 전망치보다 낮은 수준이다.

[그림 VII-147] 스페인 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 스페인 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 2.5% 성장했다. 2008년 -1.2%, 2009년 -9.4%, 2010년 -2.3% 등 3년간 13%에 가까운 마이너스 성장을 기록한 이후 4년 만에 성장으로 돌아섰다. 그러나 아직도 2007년의 시장규모에는 미치지 못하고 있으며, 2016년이 되어서야 2007년의 시장규모를 회복할 전망이다. 2012년 현재에도 금융위기의 중심에 서 있는 스페인의 콘텐츠 시장은 향후 5년간 2.5%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[표 VII-70] 2007~2016년 스페인 콘텐츠시장 규모³⁴⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	1,404	1,236	1,218	1,225	1,145	1,111	1,120	1,149	1,207	1,272	2.1
애니메이션 ³⁵⁾	172	158	158	155	146	146	148	151	158	166	2.7
방송	8,111	7,687	6,261	6,118	5,835	5,675	5,702	5,910	6,030	6,271	1.5
게임	1,304	1,445	1,304	1,212	1,223	1,247	1,288	1,363	1,442	1,529	4.6
음악	987	965	920	823	818	827	841	867	898	931	2.6
출판	10,692	9,999	9,053	8,688	8,261	7,972	7,775	7,670	7,624	7,608	-1.6
만화	236	245	235	218	219	220	218	217	217	211	-0.7
광고	11,381	10,255	8,187	8,191	7,826	7,641	7,797	8,198	8,566	9,020	2.9
지식정보	9,071	9,770	9,396	9,218	10,621	11,180	11,876	12,190	12,733	13,274	4.6
캐릭터	2,594	2,730	2,370	2,241	2,158	2,103	2,074	2,072	2,088	2,118	-0.4
전체	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	45,950	44,489	39,101	38,089	38,251	38,122	38,838	39,786	40,962	42,401	
광고제외	34,569	34,234	30,914	29,898	30,425	30,481	31,041	31,588	32,396	33,381	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(소비재 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), CMT³⁶⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

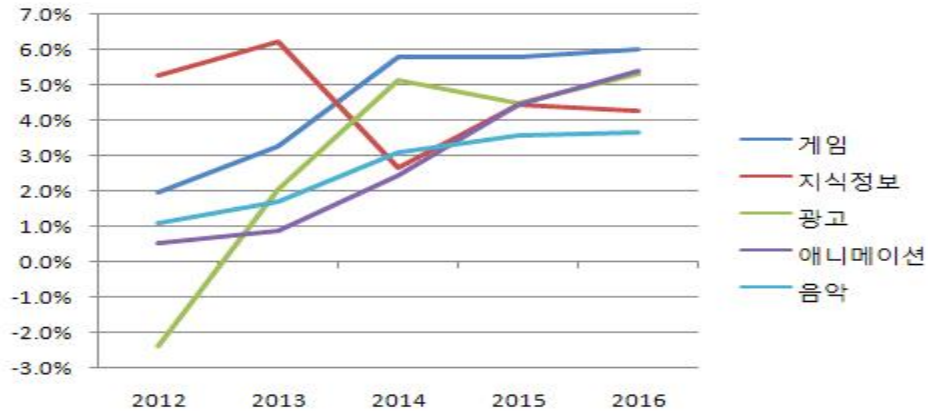
향후 5년간 스페인 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 게임과 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠 분야라고 할 수 있는데, 두 분야 모두 4.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 다음으로는 광고, 애니메이션, 음악 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 2%대의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

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

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

36) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: 스페인 통신시장위원회

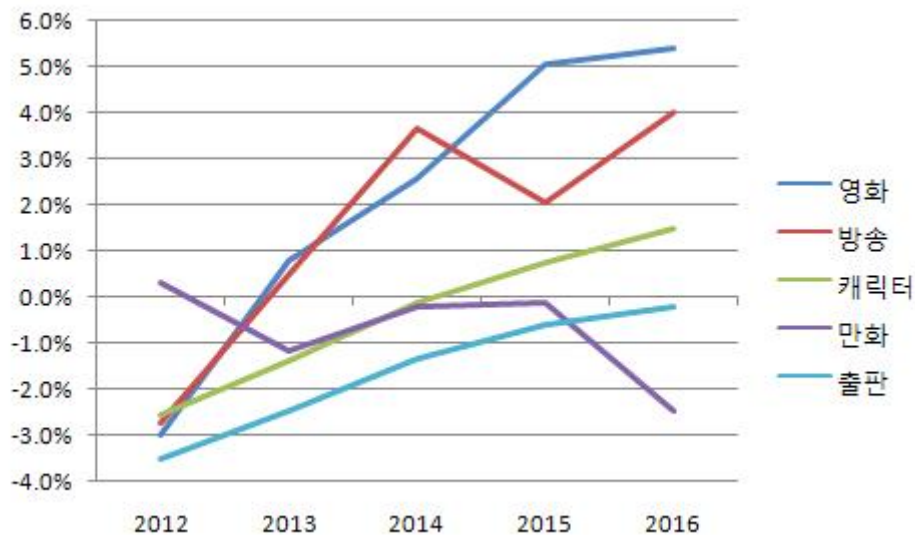
[그림 VII-148] 2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

스페인 콘텐츠 시장에서 영화, 방송, 캐릭터, 만화, 출판, 등의 분야는 향후 5년간 어려움을 겪게 되는 분야가 될 것이다. 향후 5년간 영화 분야는 2.1%, 방송 분야는 1.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 캐릭터, 만화, 출판 분야는 모두 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 특히 출판 분야는 -1.6%의 연평균 성장으로 2016년의 시장규모가 2007년의 71%에 불과한 시장으로 전락하게 될 것이다.

[그림 VII-149] 2012~2016년 스페인 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2012), CMT³⁷⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

37) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: 스페인 통신시장위원회

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

2011년 스페인 영화산업 규모는 11억 4,500만 달러이며, 경기 침체로 인한 박스오피스 및 홈비디오 매출의 감소로 전년 대비 6.5%의 하락을 기록했다. EMEA 영화시장 내 4.4%의 점유율을 차지하는 스페인 영화시장은 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 러시아의 뒤를 이어 EMEA 내 영화산업 규모 면에서 6위를 차지하고 있으며, 이 6개 국가들이 EMEA 영화산업의 73%를 차지한다. 2012~16년 사이 스페인 영화산업의 연평균 성장률은 2.1%로 2016년에는 12억 7,200만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[표 VII-71] 2007~2016년 스페인 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
박스오피스	896	861	934	921	865	858	878	908	959	1,011	3.2
극장광고	53	29	21	35	38	35	33	33	35	36	-1.1
극장수익 소계	949	890	955	956	903	893	911	941	994	1,047	3
홈비디오 판매	305	218	152	163	143	125	115	107	102	97	-7.5
홈비디오 대여	72	39	22	15	11	8	7	6	6	4	-18.3
홈비디오 소계	377	257	174	178	154	133	122	113	108	101	-8.1
TV 디지털 배급	78	89	88	88	85	81	83	89	97	111	5.5
OTT/스트리밍	†	†	1	3	3	4	4	6	8	13	34.1
디지털 소계	78	89	89	91	88	85	87	95	105	124	7.1
합계	1,404	1,236	1,218	1,225	1,145	1,111	1,120	1,149	1,207	1,272	2.1

※ 출처: MPAA, PWC(2012)

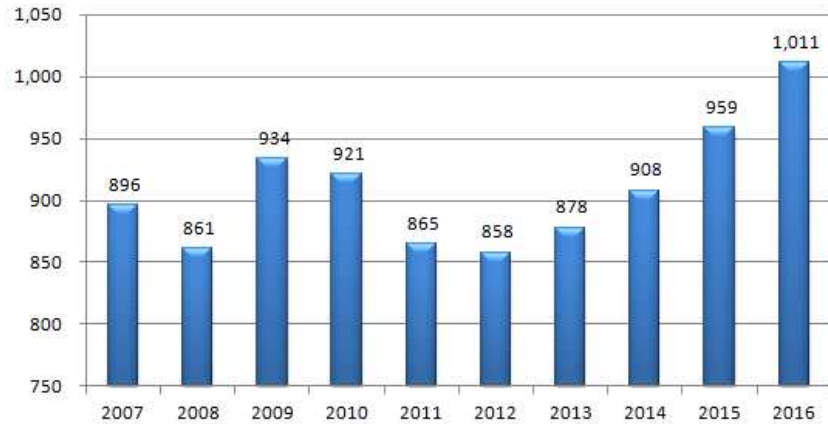
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 스페인의 박스오피스 규모는 8억 6,500만 달러로 전년 대비 6.1% 감소했다. 2011년 스페인은 이탈리아와 마찬가지로 자국 영화의 성장이 있었음에도 불구하고 전체 박스오피스 매출은 하락을 경험했다. 2011년 스페인의 3D 스크린 비율은 전체 스크린 수의 약 25%에 수준에 달했다. 2012~16년 사이 스페인 박스오피스의 연평균 성장률은 3.2%이며 2016년 박스오피스 규모는 10억 1,100만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[그림 VII-150] 2007~2016년 스페인 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



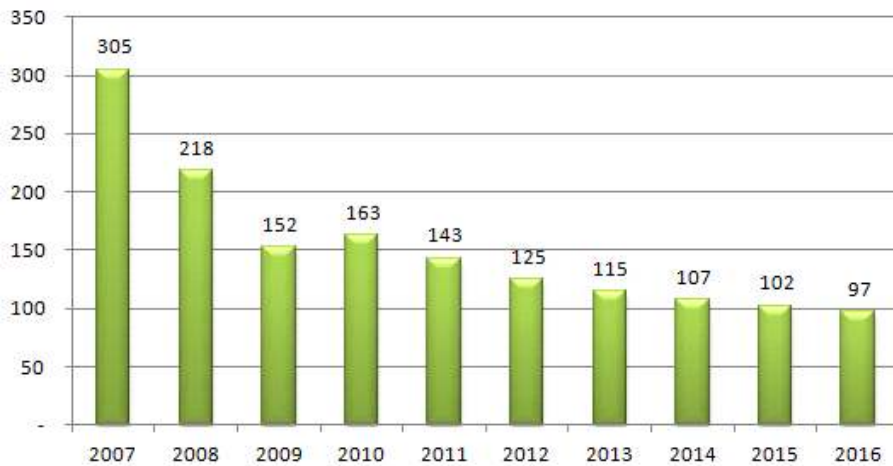
* 출처: MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 스페인 홈비디오 판매 시장은 1억 4,300만 달러로 전년 대비 12.3% 하락했다. 스페인 홈비디오 판매 시장은 2008년과 2009년에도 각각 28.5%, 30.3%의 급격한 하락세를 보였으나, 2011년부터는 하락세가 다소 완만해질 것으로 전망된다. 특히 스페인 홈비디오 판매 시장은 EMEA 지역 내 저작권 침해 문제가 가장 심각한 국가들 중 하나로서, 향후 5년간 연평균 7.5%로 하락하여 2016년에는 9,700만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[그림 VII-151] 2007~2016년 스페인 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



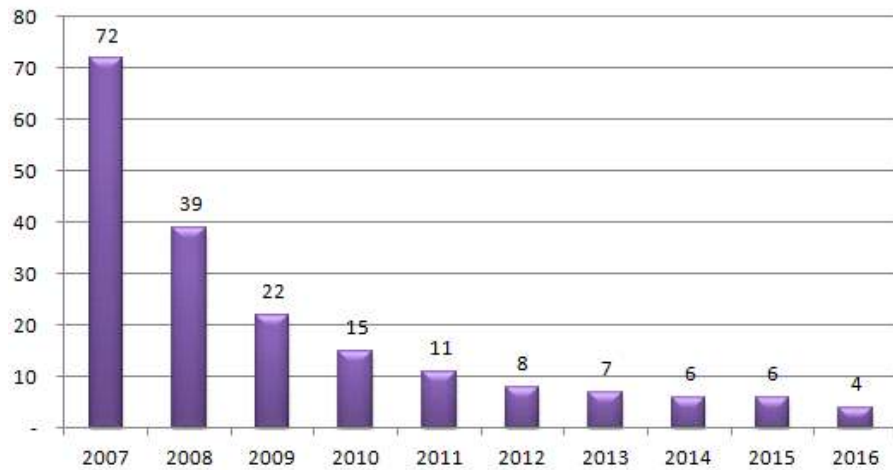
* 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 스페인의 홈비디오 대여시장 규모는 1,100만 달러이며, 전년 대비 26.7% 감소했다. 스페인 홈비디오 대여 매출은 2008년과 2009년에 40%대로 급격히 하락했고, 이후로도 큰 폭의 감소세로 하락하고 있다. 스페인의 홈비디오 대여시장은 향후 5년간 연평균 18.3%의 감소율로 하락하여 2016년에는 시장규모가 4백만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 스페인 전체 홈비디오시장은 2012~16년 사이 연평균 8.1%로 하락하여 2016년에는 1억 1백만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[그림 VII-152] 2007~2016년 스페인 홈비디오 대여시장 현황

(단위: 백만 달러)



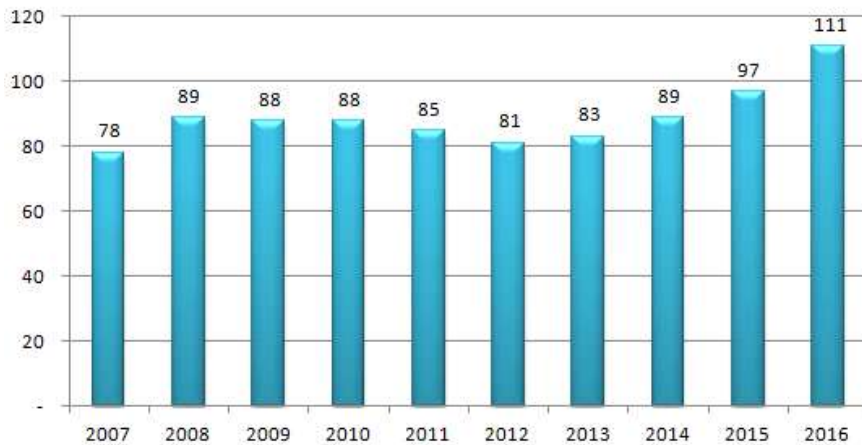
* 출처: MPAA, PWC(2012)

라. TV 디지털 배급

스페인의 TV 디지털 배급 시장은 2011년 8,500만 달러를 기록하며 전년 대비 3.4% 하락했다. 스페인 TV 디지털 배급 매출은 2008년 14.1%로 크게 성장한 이후 현재까지 지속적으로 소폭 하락해왔으나, 2013년부터는 조금씩 상승세로 돌아설 것으로 예상된다. 스페인 TV 디지털 배급 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.5%로 성장하여 2016년에는 1억 1,100만 달러 규모로 확장될 것으로 전망된다.

[그림 VII-153] 2007~2016년 스페인 TV 디지털 배급시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 출처: MPAA, PWC(2012)

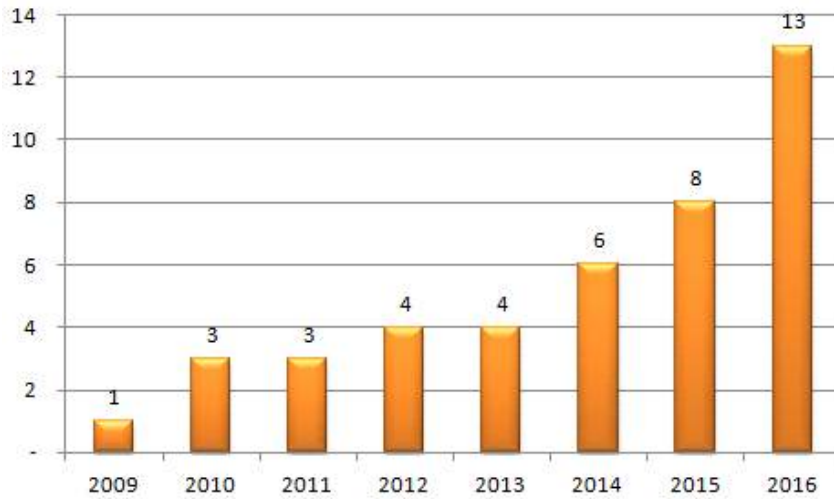
마. OTT/스트리밍

스페인 OTT/스트리밍 시장은 2011년 3백만 달러를 기록하며 2010년과 동일한 수준을 유지했다. 그러나 스페인 OTT/스트리밍 시장은 향후 2012~16년 사이 연평균 34.1%로 크게 성장하여 2016년에는 1,300만 달러 규모로 확장될 것으로 전망되며 2011년 시장 규모의 4배 이상에 해당한다. 스페인의 전체

디지털 영화 시장은 연평균 7.1%로 성장하여 2016년 1억 2,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VII-154] 2009~2016년 스페인 OTT/스트리밍시장 현황

(단위: 백만 달러)



* 출처: MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 스페인 애니메이션산업 규모는 1억 4,600만 달러로 EMEA 애니메이션시장의 3.8%의 시장점유율을 차지했다. 스페인의 애니메이션산업은 지난 2008년 8.2%로 최근 4년 사이 가장 크게 하락한 이후 2011년까지 계속해서 정체 또는 하락세를 유지했으며, 2011년에는 5.8% 하락했다. 그러나 2012년 이후로는 지속적인 성장세로 돌아설 것으로 보이며, 성장 폭도 점차 확대될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 스페인 애니메이션시장의 연평균 성장률은 2.7%로 2016년 1억 6,600만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-72] 2007~2016년 스페인 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	84	80	87	88	84	84	87	90	96	103	4.1
방송	53	51	49	44	41	43	42	41	40	40	-0.3
홈비디오	23	13	9	9	8	7	6	6	5	5	-8.0
디지털배급	12	13	13	14	13	13	13	14	16	19	7.4
합계	172	158	158	155	146	146	148	151	158	166	2.7
성장률	-	-8.2%	0.0%	-2.0%	-5.8%	0.5%	0.9%	2.4%	4.4%	5.4%	2.7%

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

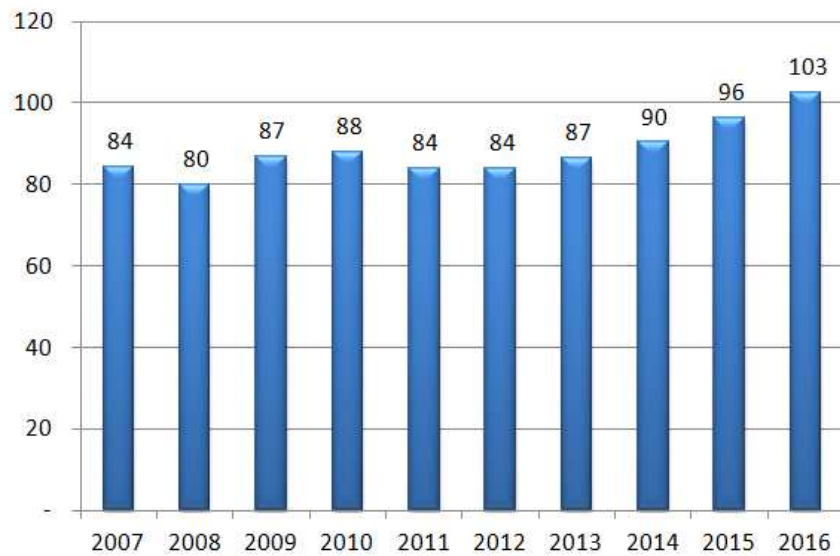
2011년 스페인 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 극장용 애니메이션시장이 전체 애니메이션시장의 절반이 넘는 58%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 방송시장이 28%, 디지털 배급시장이 9%, 홈비디오시장이 5%의 시장점유율을 보였다. 2011년 스페인 애니메이션시장은 영화, 방송, 홈비디오, 디지털 배급의 4개 분야 모두에서 하락세를 기록했다. 이 중 홈비디오애니메이션

시장은 최근 몇 년간 지속적으로 크게 하락하여 2008년 디지털 배급시장과 동일한 규모를 보였고, 이후로는 디지털 배급시장에 추월당해 스페인 애니메이션시장에서 가장 작은 시장점유율을 보이는 분야가 됐다. 이러한 현상은 향후에도 계속되어 두 시장 간의 격차는 점차 더욱 확대될 것으로 분석된다.

가. 영화

2011년 스페인 애니메이션영화 시장의 박스오피스 규모는 8,400만 달러로 2010년에 비해 4.5% 하락했다. 스페인 애니메이션영화 시장은 지난 2008년 5.2%로 하락한 후 2009년과 2010년 연속으로 성장세를 보이다가 2011년 다시 하락세를 기록했다. 향후 2012년에는 잠시 시장정체 현상을 보일 것으로 예상되며, 이후 2016년까지는 한 자릿수의 꾸준한 상승세로 돌아설 전망이다. 2012~16년 사이 스페인 애니메이션영화 시장은 연평균 4.1%로 성장하여 2016년 처음으로 1억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망되며, 시장규모는 1억 3천만 달러로 예상된다. 2011년 스페인 전체 박스오피스시장 10위권 내 진입한 애니메이션 영화는 <아이스 에이지 4 : 대륙 이동설>(4위)과 <로렉스(Dr. Seuss' The Lorax)>(9위)의 두 편이었으며, 이 두 편의 박스오피스 매출은 2,250만 달러를 기록했다.

[그림 VII-155] 2007~2016년 스페인 극장용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

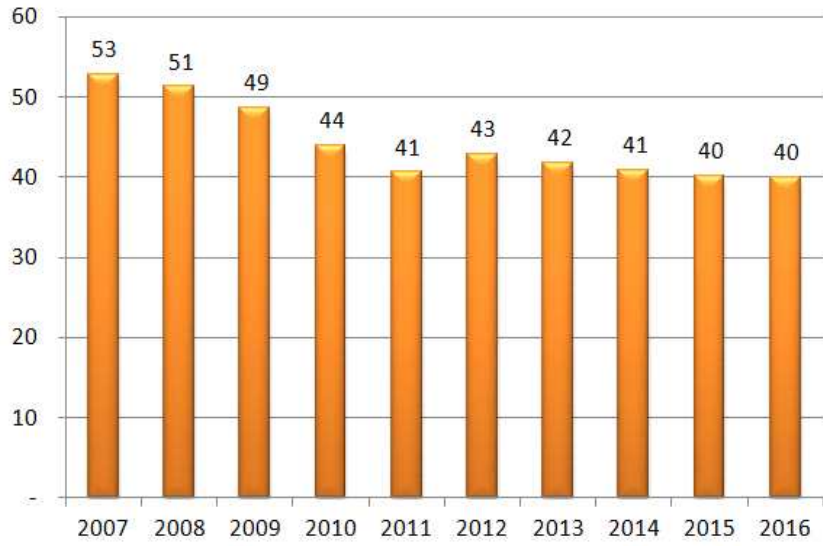


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

나. 방송

2011년 스페인 방송용 애니메이션시장은 4,100만 달러를 기록하여 전년 대비 7.7% 하락했다. 스페인 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데 이 시장은 2008년 이후 4년간 지속적으로 하락세를 기록해왔으며, 특히 2010년에 9.6%로 가장 크게 하락했다. 스페인의 애니메이션방송 시장은 2012년의 5.6% 성장을 제외하고는 향후에도 2016년까지 꾸준히 하락세를 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 -0.3%로 예상되며, 2016년 시장규모는 4천만 달러로 축소될 전망이다.

[그림 VII-156] 2007~2016년 스페인 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)

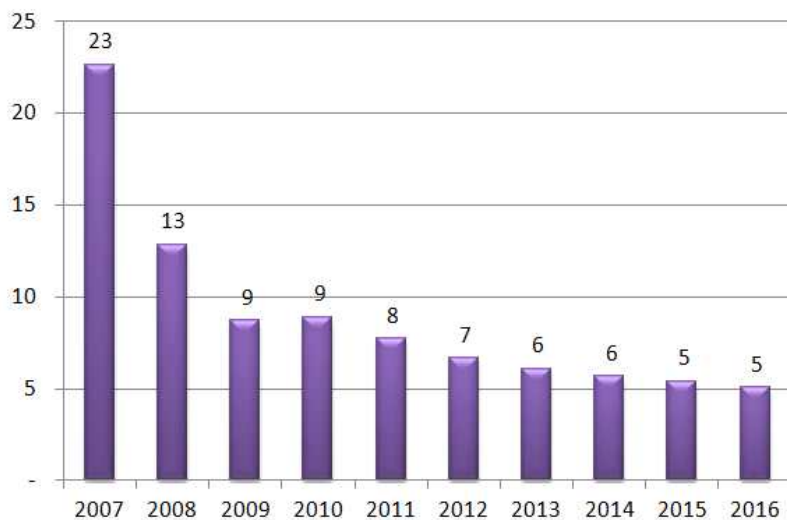


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

다. 홈비디오

2011년 스페인 홈비디오애니메이션 시장은 8백만 달러 규모를 기록했으며 전년 대비 13.5% 하락하여 애니메이션시장 4개 분야 중 가장 높은 하락세를 보였다. 스페인 홈비디오애니메이션 시장은 2008년과 2009년에 각각 43.2%와 32.3%의 큰 폭으로 하락했고, 2010년 2.3%로 잠시 소규모 성장세를 보이다가 2011년 다시 두 자릿수의 하락세로 하락했다. 이러한 하락세는 향후 2016년까지 지속될 것으로 전망되며, 2012년에 13.6%로 가장 큰 하락세를 보인 이후로는 한 자릿수의 하락세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 스페인 홈비디오애니메이션 시장은 연평균 8.0%로 하락하여 2016년 5백만 달러로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-157] 2007~2016년 스페인 홈비디오애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)

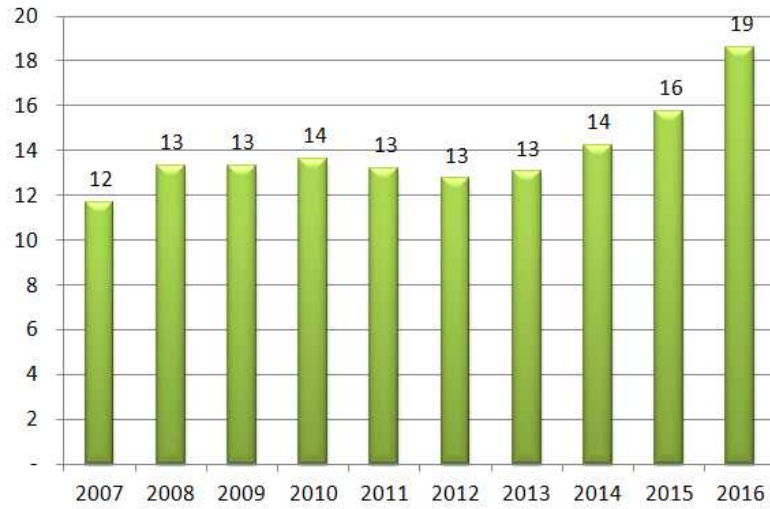


※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

라. 디지털 배급

2011년 스페인 디지털애니메이션 시장은 1,300만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 3.3% 하락했다. 스페인 디지털애니메이션 시장은 2007년 1,200만 달러를 기록하여 일찍부터 1천만 달러 규모를 넘어섰고 2008년 14.1% 성장하여 2009년부터 홈비디오시장 규모를 추월했다. 이 시장은 2012년까지 하락세를 보이다가 2013년부터는 상승세로 돌아설 전망이며, 성장률도 점차 확대될 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 스페인 디지털애니메이션 시장 규모는 연평균 7.4%로 성장하여 2016년 1,900만 달러 규모로 확대될 전망이다.

[그림 VII-158] 2007~2016년 스페인 디지털애니메이션 시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

(3) 방송

2011년 스페인 방송시장 규모는 58억 3,500만 달러를 기록, 세계 방송시장의 1.3%를 차지하는 규모이며 유럽 지역에서의 시장점유율은 4.8%이다. 이 시장은 지난 5년간 지속적인 하락세를 기록해 왔는데 특히 2009년에는 -20%에 가까운 시장 하락을 경험하기도 했다. 마이너스 성장세는 광고, 수신료 전 분야에 걸쳐 공통적으로 보이고 있으며 2011년에는 -4.6%의 하락률을 기록했다. 2011년 남유럽발 경제 위기가 아직 해결되지 않은 상황에서 2012년에도 방송시장은 침체 상태를 벗어나기는 어려울 것으로 보인다. 2012년에도 방송시장은 하락세를 면치 못할 것으로 보이며 2013년부터는 회복세로 돌아설 것으로 기대된다. 2012~2016년 방송시장 연평균 성장률은 1.5%로 2016년에는 62억 7,100만 달러의 시장을 형성하게 될 것으로 분석된다.

[표 VII-73] 2007~2016년 스페인 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

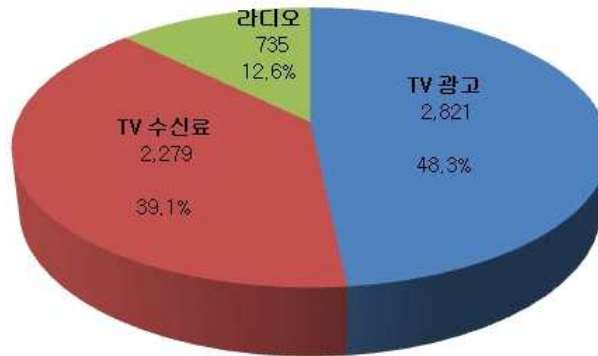
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	일반 TV	4,367	3,908	3,047	3,004	2,796	2,636	2,622	2,782	2,838	2,984	1.3
	온라인TV	4	6	8	11	22	39	53	70	85	104	36.4
	모바일TV	-	†	†	1	3	3	3	3	3	3	0.0
	소계	4,371	3,914	3,055	3,016	2,821	2,678	2,678	2,855	2,926	3,091	1.8
TV 수신료	유료 TV	2,784	2,851	2,433	2,316	2,257	2,220	2,222	2,229	2,254	2,308	0.4
	모바일TV	13	29	26	22	22	19	19	22	25	28	4.9
	소계	2,797	2,880	2,459	2,338	2,279	2,239	2,241	2,251	2,279	2,336	0.5
라디오 (광고/수신료)	943	893	747	764	735	758	783	804	825	844	2.8	
합 계	8,111	7,687	6,261	6,118	5,835	5,675	5,702	5,910	6,030	6,271	1.5	

※ 출처: MIET³⁸⁾, CMT³⁹⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

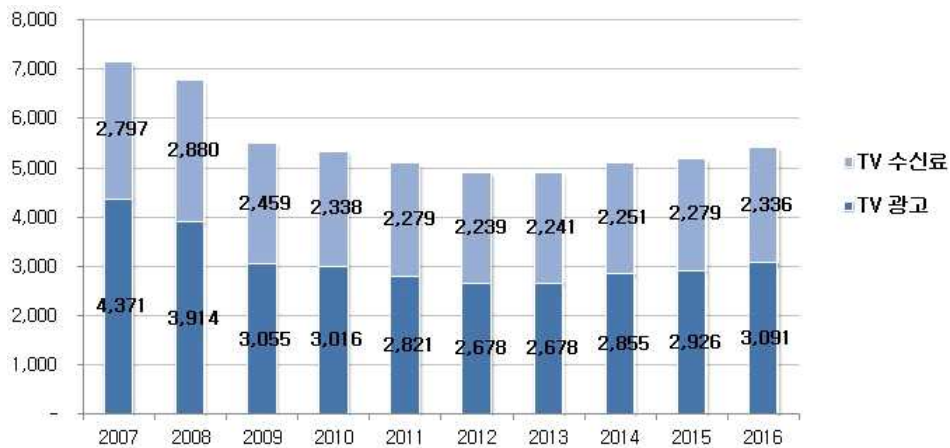
방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분되며 스페인은 TV수신료 시장이 전체 방송시장의 절반가량을 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 라디오방송 시장 규모는 2011년 기준 7억 3,500만 달러로 전년 대비 -3.8%의 하락률을 기록했다. 2010년 소폭의 성장세를 기록한 것을 제외하면 라디오 시장은 2008년 이래로 계속 감소했는데 2012년부터는 회복세로 돌아서서 연평균 2.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-159] 2011년 스페인 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

[그림 VII-160] 2007~2016년 스페인 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

가. TV광고

2011년도 TV광고시장 규모는 28억 2,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -6.5%였다. TV광고시장은 2008년부터 지속적으로 시장 규모가 줄어들었으며 이 같은 하락 추세는 2012년까지도 이어질 것으로 전망된다. 지상파 및 유료TV 광고시장의 하락세는 2013년까지 지속될 전망이며 2014년부터

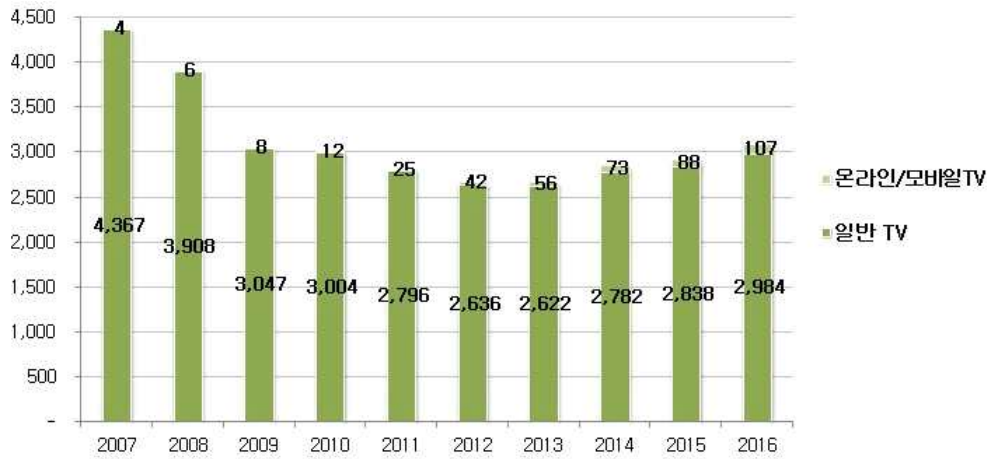
38) Ministry of Industry, Energy and Tourism: 스페인 산업에너지관광부

39) Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones: 스페인 통신시장위원회

회복세로 돌아서서 향후 5년간 평균성장률은 1.3%에 머물 것으로 예상된다. 한편 온라인TV 광고시장은 해마다 빠른 성장률을 기록해 왔으며 방송 분야 중 유일하게 두 자릿수의 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 스페인 방송광고시장 연평균 성장률은 1.8%로 2016년에는 30억 9,100만 달러의 시장을 갖 추게 될 것으로 전망된다.

[그림 VII-161] 2007~2016년 스페인 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



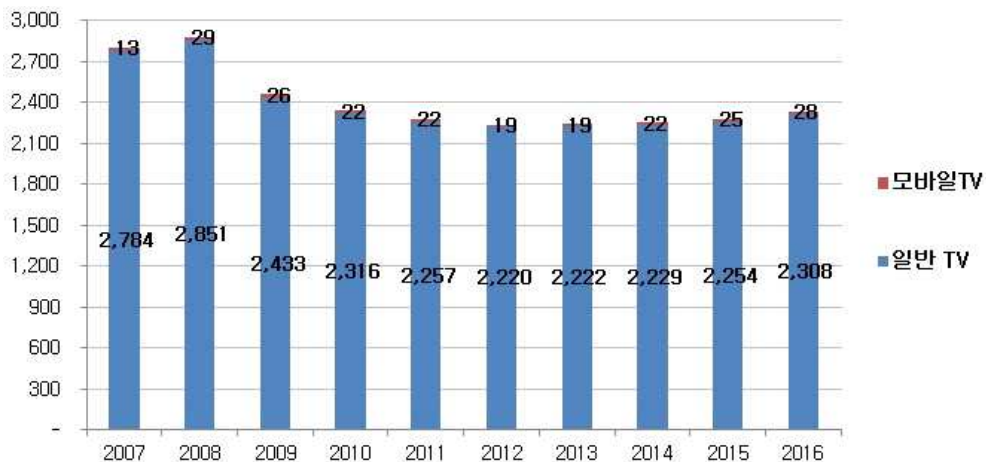
※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

나. TV 수신료

2011년도 스페인 TV수신료시장 규모는 22억 7,900만 달러로 시장성장률은 -2.5%를 기록했다. 수신료시장은 2009년부터 2011년까지 3년 연속 마이너스 성장률을 기록했으며 이 같은 추세는 2012년까지도 이어질 것으로 예상된다. 2012년 시장성장률은 -1.8%로 전망되며 2013년부터는 회복세로 돌아설 것으로 기대되나 성장 폭은 크지 않을 것으로 분석된다. 2012~2016년 TV수신료시장 성장 속도는 0.5%로 방송 분야 중 가장 낮은 수준이며 2016년 시장 규모는 23억 3,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-162] 2007~2016년 스페인 TV수신료시장 현황

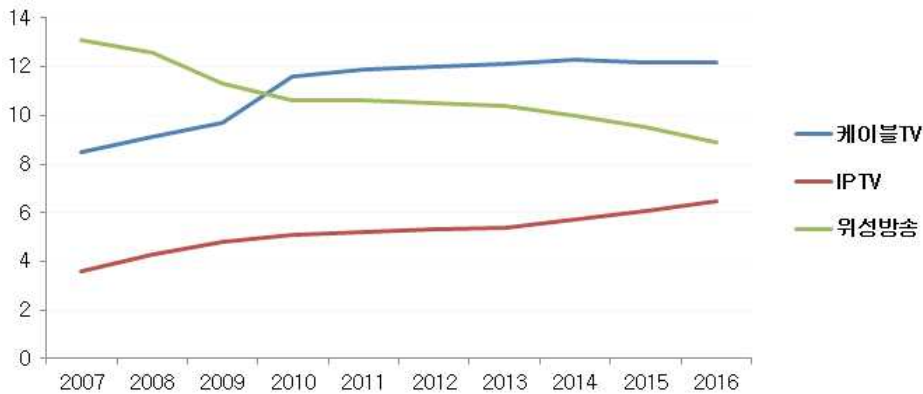
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

스페인의 유료TV 가입비율은 2011년 기준 27.6%이며 이 중 위성방송과 케이블 시장이 고른 가입률을 보이고 있다. 향후 시장 전망에서는 케이블 및 IPTV 가입자 수가 소폭 늘어나는 반면, 위성방송 가입자 수는 줄어들어 전체 유료TV 가입 시장은 정체되는 양상을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-163] 2007~2016년 스페인 유료TV 분야별 가입률 변화 추이
(단위: %)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

(4) 게임

2011년 스페인 게임시장 규모는 12억 2,300만 달러로 성장률은 0.9%를 기록했다. 스페인은 유럽권에 서 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아에 이어 다섯 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 6.9%이다. 스페인은 2009년부터 2년 연속 하락세를 보였으며 하락폭도 2009년 -9.85%, 2010년 -7.1%로 높은 편이었다. 2011년부터 회복세를 보이기 시작했으나 성장률은 극히 낮은 수준이었으며 향후 시장전망에서는 보다 호전된 실적이 예상된다. 2012~2016년 스페인 연평균 성장률은 4.6%로 2016년 시장 규모는 15억 2,900만 달러를 기록할 전망이다. PC게임을 제외한 대부분의 분야에서 성장세를 보일 것으로 분석된다.

[표 VII-74] 2007~2016년 스페인 게임시장 규모

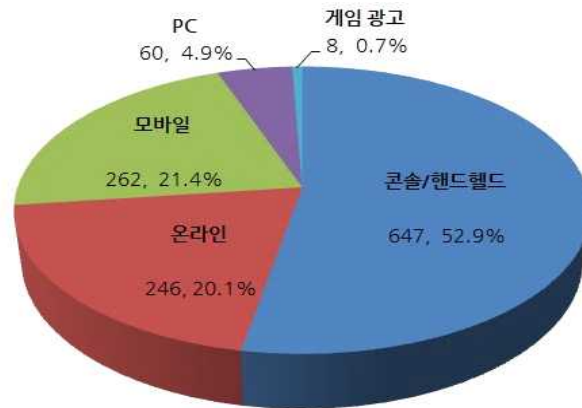
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	885	957	783	680	647	627	612	626	643	675	0.9
온라인	146	186	214	227	246	267	295	327	362	390	9.7
모바일	154	198	221	237	262	285	313	341	369	396	8.6
PC	115	97	79	61	60	58	57	56	54	53	-2.5
게임지출소계	1,300	1,438	1,297	1,205	1,215	1,237	1,277	1,350	1,428	1,514	4.5
게임 광고	4	7	7	7	8	10	11	13	14	15	13.4
합 계	1,304	1,445	1,304	1,212	1,223	1,247	1,288	1,363	1,442	1,529	4.6

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

은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있다. 스페인은 게임 분야 중 콘솔/핸드헬드 시장 규모가 가장 큰데 2011년 매출 규모는 6억 4,700만 달러로 게임 산업의 52.9%로 차지하고 있다. 모바일과 온라인게임은 비슷한 시장점유율을 보이는데 모바일게임 시장 규모가 다소 커서 21.4%의 시장을 점유하고 있으며 온라인게임 시장점유율은 20.1%이다. 2011년 게임광고 시장규모는 8백만 달러로 게임 분야 중 규모가 가장 작으나 향후 5년간 시장 전망에서는 연평균 성장률 13.4%로 게임 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 예상되며 2016년 시장규모는 1,500만 달러로 전망된다.

[그림 VII-164] 2011년 스페인 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

[그림 VII-165] 2007~2016년 스페인 게임 소비자지출 VS 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



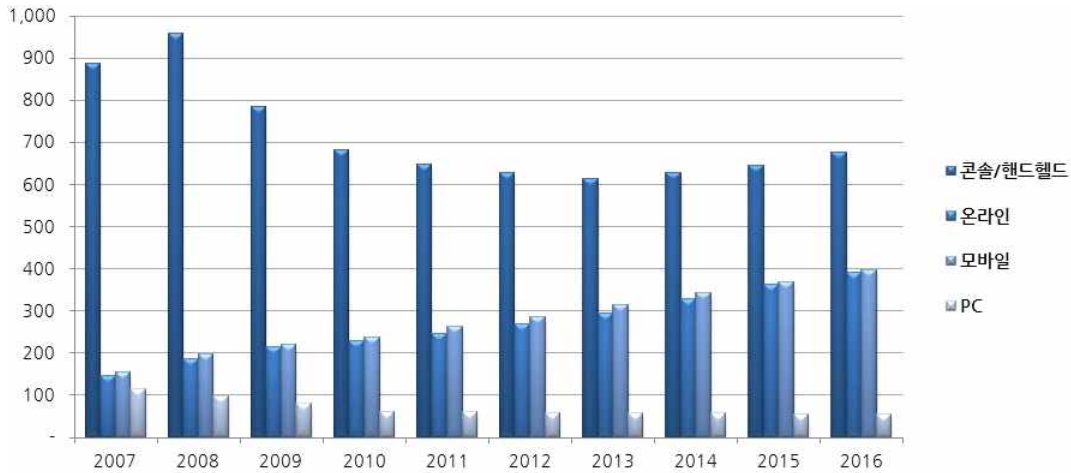
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

2011년 콘솔/핸드헬드 매출규모는 6억 4,700만 달러였으며 향후 5년간 연평균 성장률은 0.9%로 2016년 시장규모는 6억 7,500만 달러를 기록할 전망이다. 콘솔/핸드헬드는 2009년부터 하락세를 보이기 시작하여 3년 연속 시장 규모가 축소되었으며 이 같은 시장 하락 추세는 2013년까지 이어지다가 2014년부터

다시 회복세로 돌아설 것으로 분석된다. PC게임은 이미 몇 년 전부터 꾸준히 시장 규모가 감소하고 있으며 이 같은 하락추세는 향후에도 계속될 전망이다. 2012~2016년 시장성장률은 -2.5%로 PC게임은 게임 분야 중 유일하게 하락세가 예상되는 분야이다.

[그림 VII-166] 2007~2016년 스페인 게임 소비자지출 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



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

2011년 온라인게임 시장규모는 2억 4,600만 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 9.7%로 소비자지출 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대된다. 2016년 시장규모는 3억 9천만 달러로 전망된다. 2011년 모바일게임 시장규모는 2억 6,200만 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 8.6%로 2016년 시장규모는 3억 9,600만 달러로 전망된다.

(5) 음악

2011년 스페인 음악 산업 규모는 8억 1,800만 달러이며 EMEA 음악시장에서 3.9%의 시장점유율을 차지하는 규모이다. 스페인의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 축소와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2010년의 10.5% 하락보다는 하락폭이 많이 완화되었지만 2011년에도 0.6%의 하락을 기록했다. 그러나 2012년부터 스페인 음악시장은 성장세로 돌아설 것으로 전망되며, 이러한 추세는 향후 5년간 지속될 것으로 보인다. 이는 오프라인 음반시장의 감소세가 완화되고, 디지털 매출과 공연 수익시장 매출이 안정적으로 성장한 결과라 볼 수 있으며, 특히 자국의 아티스트들을 기반으로 한 발전이 두드러질 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 2.6%로 전망되며, 2016년 스페인 음악 산업 규모는 9억 3,100만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-75] 2007~2016년 스페인 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
오프라인	358	313	249	178	142	124	109	97	89	81	-10.6
디지털	38	40	45	54	64	70	78	88	97	106	10.6
공연수익	591	612	626	591	612	633	654	682	712	744	4.0
합계	987	965	920	823	818	827	841	867	898	931	2.6

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 스페인 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 1억 4,200만 달러를 기록하여 전년 대비 20.2% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 VEVO, YouTube, Sportify 등의 광고에 힘입어 전년 대비 18.5% 성장, 6,400만 달러 규모를 기록했다. 그러나 스페인 전체 음반시장은 11.2%의 하락세를 기록했다. 이러한 하락세는 향후에도 몇 년간 지속될 것으로 보이며, 2015년부터는 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서면서 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 스페인 음반시장은 연평균 1.9%로 하락하여 2011년 2억 6백만 달러에서 2016년 1억 8,700만 달러로 증가할 전망이다. 반면, 공연 수익시장은 2012~16년 사이 연평균 4.0%의 비율로 성장하여 2011년 6억 1,200만 달러에서 2016년 7억 4,400만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

[표 VII-76] 2007~2011년 스페인 음악 산업계 분야별 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P
오프라인	255.9	224.2	178.0	127.2	106.0
디지털	25.4	28.8	31.8	38.1	46.2
실연권	28.5	34.0	36.0	28.9	36.2
배경음원	-	-	-	2.3	1.7
합계	309.8	287.0	245.9	196.5	190.0
성장률(%)	-19.9	-7.4	-14.3	-20.1	-3.3

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

2011년 스페인 음악 산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 오프라인 음반 매출 분야가 56%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 디지털 매출이 24%, 실연권 라이선싱 매출이 19%, 배경음원 라이선싱 매출이 1%의 시장점유율을 기록했다. 스페인의 오프라인 음반 매출은 세계 12위를 기록했으며, 디지털음악 시장과 실연권 라이선싱 매출은 각각 세계 14위와 6위를, 배경음원 라이선싱 매출은 세계 13위를 기록하여, 2011년 스페인 음악시장의 세계 순위는 종합 12위를 기록했다.

스페인 오프라인 음반시장에서 2011년도 CD 판매량은 880만 장으로 집계되었으며, 디지털 음악 매출 분야에서는 광고의 후원을 받는 무료 음악 매출이 전체 디지털 음악 매출의 36%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로는 다운로드 매출이 30%, 정액제 서비스가 21%, 모바일 서비스 매출이 5%의 시장점유율을 차지했다. 스페인도 온라인 저작권 침해 보호를 위해 웹사이트 블로킹 정책을 선택했는데, 2011년 12월 국가경제부양 법안을 공식 승인하면서 도입되었다. 스페인 법원은 ISP 사업자들에게 불법 영화 및 음악 파일을 공유하는 웹사이트에의 접근을 제한하거나 폐쇄하도록 명령했다. 이 시스템은 2012

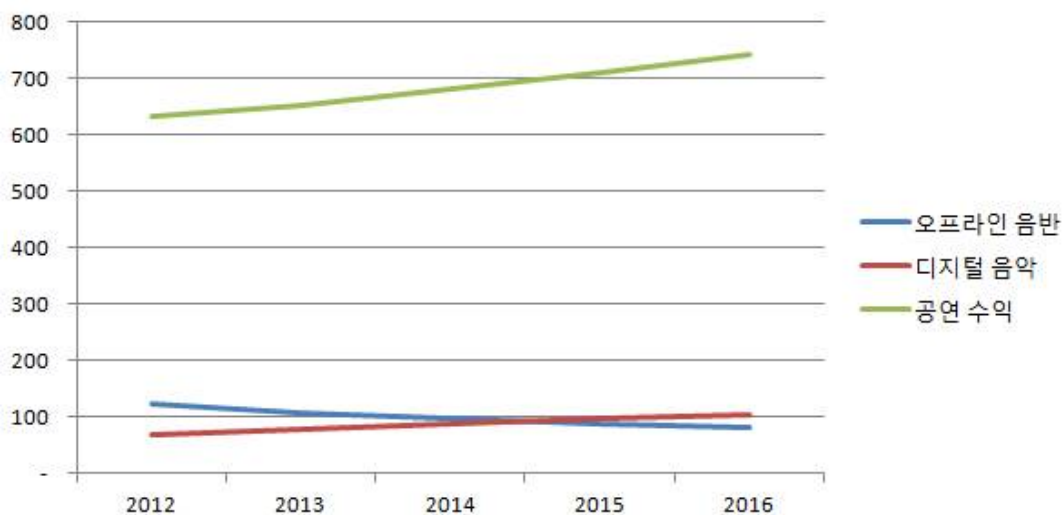
년 들어 더욱 본격적으로 시행되고 있다.

2011년 스페인에서 가장 많이 판매된 음반은 배우 파블로 알보란(Pablo Alborán)의 Pablo Alborán으로 12만 장 이상이 판매된 것으로 집계되었으며, EMI 뮤직과 Trimeca에 의해 공동 발매되었다. 2011년 스페인의 Top 10 판매 음반 중 7개는 4대 메이저 음반사를 통해 발매되었고, 나머지 3개는 XL Recordings와 Ediciones Senador, Discos Antartida의 인디펜던트 레이블에 의해 발매되었다.⁴⁰⁾ 2011년 집계된 스페인의 탑 인디 레이블로는 Avispa, Blanco Y Negro, Dial, Discmedi, Divucsa, Harmonia Mundi, Naïve, Open 등이 있다.⁴¹⁾ 한편, 2011년에는 한정판 고급앨범이 전 세계적으로 큰 인기를 끌었을 뿐만 아니라 불법음원의 저작권 침해 행위가 빈번한 스페인과 브라질에서도 높은 판매고를 올렸다. 한정판 고급앨범 상품은 시장점유율이 크지는 않으나 이러한 상품의 구매자는 대개 연령층이 높고 고소득층의 비율이 높은 경향이 있다. 또한 한정판은 소매가가 2백달러 이상인 경우가 많고 수량이 제한적이므로 대부분이 수집가들에 의해 희소성의 가치를 바탕으로 구매되고 있다. 이 같은 한정판 고급앨범의 판매 촉진 전략은 해당 아티스트를 보다 돋보이게 하고 긍정적인 후광효과를 기대할 수 있다는 장점이 있다. 음반사들은 한정판 고급앨범의 출시가 해당 아티스트의 전체 판매고를 상승시킬 뿐만 아니라 디지털 음원 매출액에도 큰 영향을 미치고 있다고 말한다. 이 때문에 종종 아티스트들은 한정판 고급앨범의 생산을 크게 환영하는 분위기이며, 오리지널 음반의 제작과정을 상세히 설명하여 그들의 커리어를 지속, 유지시키는 도구로 이용하고 있다.

2012~16년 사이 스페인 음악시장은 연평균 4.0%의 성장률로 성장할 것으로 전망되는 공연 수익시장이 전체 시장에서 압도적으로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상된다. 연평균 10.6%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 2015년부터 그 다음으로 큰 비중을 차지할 것으로 전망되며, 오프라인 음반시장은 연평균 10.6%로 하락하여 2015년을 기점으로 스페인 음악시장 내 2위에서 3위 규모의 시장점유율을 차지하는 시장으로 하락할 것으로 전망된다.

[그림 VII-167] 2012~2016년 스페인 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



40) PROMUSICAE/GfK

41) PROMUSICAE

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 스페인 출판 산업 규모는 82억 6,100만 달러로 전년 대비 4.9% 하락했으며, EMEA 지역 출판 시장의 6.0%의 시장점유율을 보였다. 2008년 이후 스페인의 출판 산업은 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 특히 2009년에는 9.5%로 다소 큰 폭의 하락을 경험했다. 이후 하락폭은 점차로 완화되어갈 전망이지만 2016년까지 하락세는 계속될 전망이다. 2012~16년 사이 스페인 출판 산업의 연평균 성장률은 -1.6%로 예상되며, 규모는 2016년 76억 8백만 달러로 축소될 전망이다.

[표 VII-77] 2007~2016년 스페인 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	2,489	2,430	2,457	2,208	2,105	2,001	1,896	1,800	1,711	1,629	-5.0
		교육	1,856	2,001	1,868	1,814	1,731	1,642	1,558	1,496	1,440	1,391	-4.3
		소계	4,345	4,431	4,325	4,022	3,836	3,643	3,454	3,296	3,151	3,020	-4.7
	디지털	일반	†	†	49	67	95	120	152	189	231	277	23.9
		교육	†	†	18	31	51	74	93	113	129	146	23.4
		소계	-	-	67	98	146	194	245	302	360	423	23.8
도서	합계	4,345	4,431	4,392	4,120	3,982	3,837	3,699	3,598	3,511	3,443	-2.9	
신문	광고	지면	2,635	2,098	1,633	1,565	1,345	1,244	1,217	1,210	1,224	1,251	-1.4
		디지털	106	104	102	115	115	120	128	139	153	168	7.9
		소계	2,741	2,202	1,735	1,680	1,460	1,364	1,345	1,349	1,377	1,419	-0.6
	구독	일반	1,809	1,732	1,637	1,628	1,535	1,484	1,436	1,398	1,370	1,347	-2.6
		디지털	-	-	-	-	3	6	11	24	43	61	82.7
		소계	1,809	1,732	1,637	1,628	1,538	1,490	1,447	1,422	1,413	1,408	-1.8
신문	합계	4,550	3,934	3,372	3,308	2,998	2,854	2,792	2,771	2,790	2,827	-1.2	
잡지	광고	지면	1,004	858	559	552	590	608	623	641	657	658	2.2
		디지털	15	21	15	19	29	43	56	71	89	109	30.3
		소계	1,019	879	574	571	619	651	679	712	746	767	4.4
	구독	일반	778	755	715	689	658	623	595	572	552	536	-4.0
		디지털	-	-	-	-	4	7	10	17	25	35	54.3
		소계	778	755	715	689	662	630	605	589	577	571	-2.9
잡지	합계	1,797	1,634	1,289	1,260	1,281	1,281	1,284	1,301	1,323	1,338	0.9	
출판 시장 합계		10,692	9,999	9,053	8,688	8,261	7,972	7,775	7,670	7,624	7,608	-1.6	

※ 출처: FGEE⁴²⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

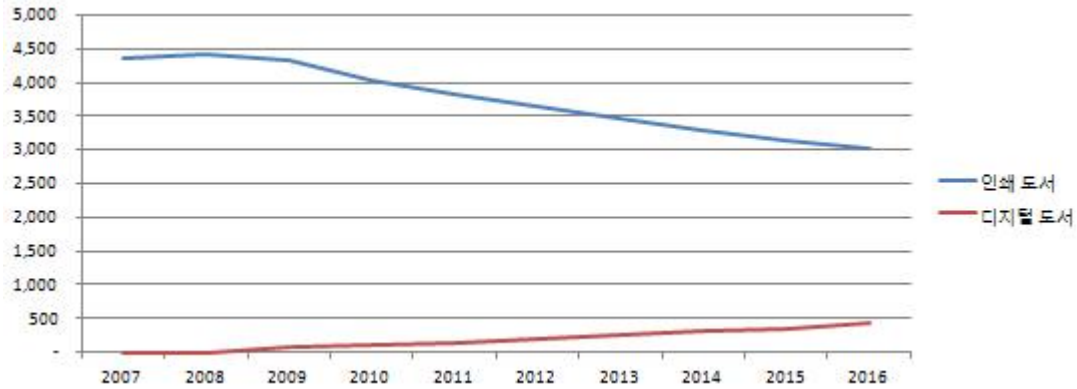
2011년 스페인 인쇄 도서시장 규모는 38억 3,600만 달러로 전년 대비 4.6% 감소했다. 스페인 인쇄 도서시장은 일반도서의 비율이 54.9%로 교육도서와 시장점유율에 있어 큰 차이를 보이지는 않는다. 2011년 스페인의 인쇄 일반도서 규모는 21억 5백만 달러로 전년 대비 4.7% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는

42) The Federación de Gremios de Editores de España: 스페인 출판협회

17억 3,100만 달러 규모로 전년 대비 4.6% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 5.0%와 4.3%로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 4.7%로 하락할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 30억 2천만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-168] 2007~2016년 스페인 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FGEE, PWC(2012)

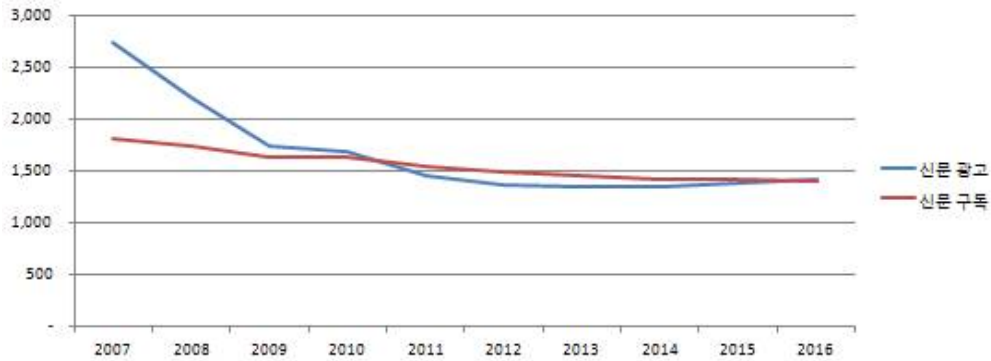
스페인 디지털 도서시장은 일반도서와 교육도서가 모두 2009년에 들어서야 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작했다. 2011년 이탈리아 디지털 도서시장 규모는 1억 4,600만 달러로 전년 대비 49.0%의 큰 폭으로 성장했으며, 디지털 일반도서 분야가 이 시장의 65.1%를 차지했다. 2011년 디지털 일반도서 규모는 9,500만 달러로 전년 대비 41.8%의 증가율을 보였고, 디지털 교육도서 규모는 5,100만 달러로 64.5% 성장했다. 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 23.9%로 성장하여 2016년 2억 7,700만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 23.4%로 성장하여 1억 4,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 4억 2,300만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 23.8%이다. 2011년 이탈리아 전체 도서시장 규모는 39억 8,200만 달러로 전년 대비 3.3% 하락했으며, 향후 5년간도 연평균 2.9%로 하락하여 2016년에는 34억 4,300만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 스페인 신문 광고시장 규모는 14억 6천만 달러로 전년 대비 13.1% 감소했으며 시장의 92.1%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 스페인의 신문 지면 광고 매출은 13억 4,500만 달러로 14.1% 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 1억 1,500만 달러로 2010년과 동일한 수준을 유지했다. 지면 광고 매출은 향후 감소세를 완화하여 2015년부터는 성장세로 돌아설 것으로 전망되며, 디지털 광고 매출은 지속적으로 폭을 넓혀가며 성장세를 유지할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 1.4%로 하락하여 2016년 12억 5,100만 달러로 축소될 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 7.9%로 성장하여 2016년 1억 6,800만 달러 규모를 보일 것으로 기대된다. 전체 스페인 신문 광고 매출은 2016년 14억 1,900만 달러 규모로 축소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -0.6%이다.

[그림 VII-169] 2007~2016년 스페인 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FGEE, PWC(2012)

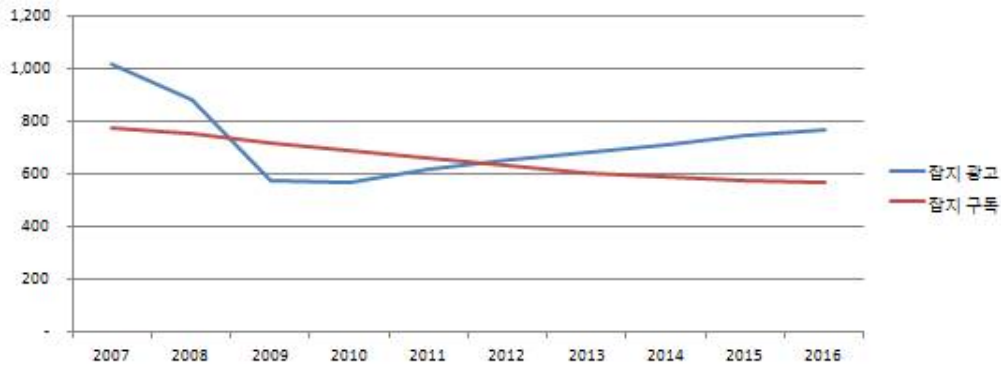
2011년 스페인 신문 구독 매출은 시장의 99.8%를 차지하고 있는 일반 구독시장이 전년 대비 5.7% 하락함으로써 전체적으로 5.5% 하락했다. 스페인 신문시장의 일반 구독 매출은 15억 3,500만 달러를 기록했고, 디지털 구독 매출은 3백만 달러로 2011년 들어 처음 규모가 집계되었다. 전체 신문 구독시장은 15억 3,800만 달러를 기록했다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.8%로 하락하여 2016년 14억 8백만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 2.6%로 하락하여 2016년 13억 4,700만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 연평균 82.7%로 성장하여 2016년 6,100만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 스페인 전체 신문시장 규모는 29억 9,800만 달러로 전년 대비 9.4%로 비교적 크게 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 1.2%로 하락하여 2016년에는 28억 2,700만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 스페인 잡지 광고시장 규모는 6억 1,900만 달러로 전년 대비 8.4% 성장했다. 이 중 지면 광고는 5억 9천만 달러 규모로 전년 대비 6.9% 성장했고, 디지털 광고는 2,900만 달러로 52.6% 성장했다. 스페인의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 2.2%로 성장하여 2016년 6억 5,800만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 광고는 연평균 30.3%로 성장하여 1억 9백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 7억 6,700만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 4.4%이다.

[그림 VII-170] 2007~2016년 스페인 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: FGEE, PWC(2012)

2011년 스페인 잡지 일반 구독시장 규모는 6억 5,800만 달러로 전년 대비 4.5% 감소했고, 디지털 구독 시장은 4백만 달러로 집계되어, 전체적으로 잡지 구독 매출은 6억 6,200만 달러로 전년 대비 3.9% 감소했다. 스페인 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 4.0%로 하락하여 2016년 5억 3,600만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독은 연평균 54.3%로 급성장하여 2016년 3,500만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 2.9%로 하락하여 2016년 5억 7,100만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 스페인 전체 잡지시장 규모는 12억 8,100만 달러로 전년 대비 1.7% 성장했으며, 향후 5년간은 연평균 0.9%로 성장하여 2016년에는 13억 3,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 스페인 만화 산업 규모는 2억 1,900만 달러이며, EMEA 만화시장의 8.7%를 차지하는 지역 내 5위 규모의 만화시장이다. 스페인의 만화산업은 2009년과 2010년에 2년 연속 각각 3.8%와 7.1%의 하락을 기록했으며, 2011년에는 0.5%의 소규모 성장을 기록했다. 이후 2012년에는 한 번 더 0.3%의 성장을 기록할 것으로 예상되나, 2013년부터 4년간은 다시 소폭의 하락세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 스페인 만화시장은 연평균 0.7%로 하락하여 2016년 2억 1,100만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-78] 2007~2016년 스페인 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
인쇄 만화	236	245	233	215	209	207	200	196	192	182	-2.8
디지털 만화	-	-	2	3	10	14	17	21	25	30	23.8
합계	236	245	235	218	219	220	218	217	217	211	-0.7
성장률	-	3.8%	-3.8%	-7.1%	0.5%	0.3%	-1.2%	-0.2%	-0.1%	-2.4%	-0.7%

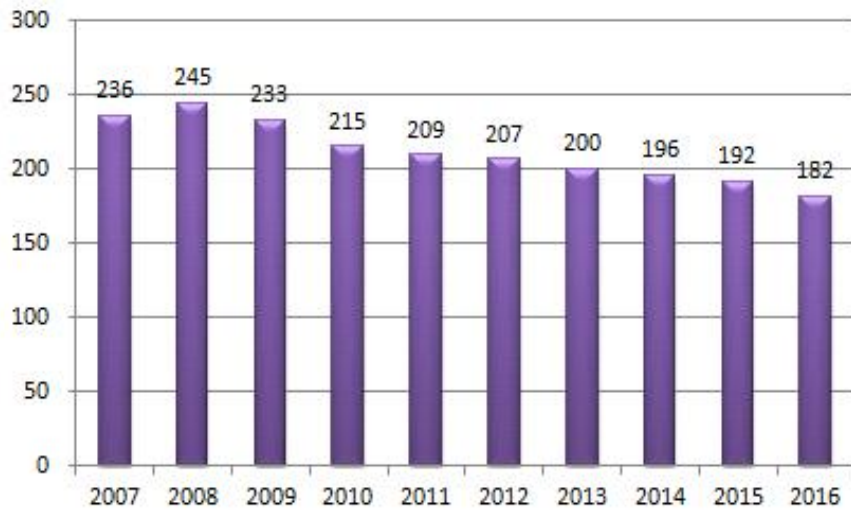
※ 출처: FGEE, PWC(2012), Simba Information, ICV2

가. 인쇄 만화

2011년 스페인 인쇄만화 시장은 2억 9백만 달러 규모를 기록하여 전년 대비 2.9% 하락했다. 스페인 인쇄만화 시장은 지난 2009년부터 하락세를 보이기 시작하여 2011년까지 3년 연속 시장규모가 축소되었으며, 특히 2010년에는 7.6%로 비교적 크게 하락했다. 스페인 인쇄만화 시장은 인쇄출판 시장의 전반적인 위축과 디지털 매체로의 전환이라는 세계적 추세 아래 향후 5년간도 계속해서 하락세를 유지할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -2.8%로 2016년 1억 8,200만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다.

[그림 VII-171] 2007~2016년 스페인 인쇄만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



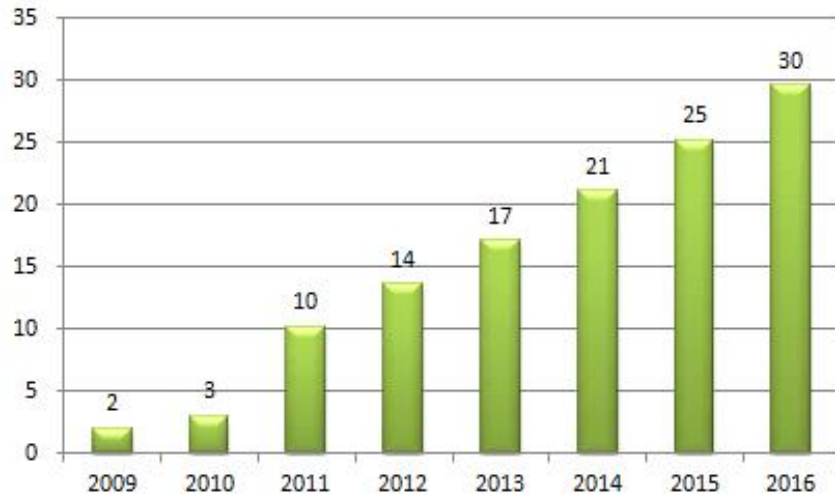
※ 출처: FGEE, PWC(2012), Simba Information, ICV2

나. 디지털 만화

스페인 디지털만화 시장은 지난 2009년 2백만 달러 규모로 처음 만화시장에 진입했으며, 2010년과 2011년 각각 50.0%와 240.7%로 급격히 성장해왔다. 2011년 스페인 디지털만화 시장은 1천만 달러 규모를 기록했으며 2009년 2백만 달러에 비해 2년 사이 무려 5배나 증가한 규모이다. 디지털만화 시장은 2012~16년 사이에도 큰 폭으로 성장하여 연평균 23.8%의 성장세를 보일 것으로 기대되며, 2016년에는 다시 2011년의 3배 규모인 3천만 달러를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-172] 2009~2016년 스페인 디지털만화 시장 현황

(단위: 백만 달러)



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

2011년 스페인 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 전체 시장의 대부분인 95%를 차지하는 반면, 디지털만화 시장은 5%의 시장점유율을 보였다. 그러나 2012년 이후 인쇄만화 시장은 3% 이내의 소규모 하락을 계속하는 반면 디지털만화 시장은 20% 내외의 급속한 성장세를 보임으로써, 두 시장의 시장점유율 격차는 점차로 좁혀질 것으로 예상된다. 2016년 인쇄만화 시장의 시장점유율은 86%로 축소되는 반면, 디지털만화 시장은 14%의 시장점유율을 보여줄 것으로 전망된다.

(8) 광고

2011년 스페인 광고시장은 전년 대비 -4.5% 하락하여 78억 2,600만 달러를 기록했다. 스페인은 유럽권에서 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아에 이어 다섯 번째로 큰 방송시장으로 유럽에서의 시장점유율은 5.9%이다. 광고시장은 2008~2009년 2년 연속 하락세를 보였는데 누적 하락폭은 -31%에 달한다. 광고시장의 하락 추세는 2012년까지 계속되다가 2013년 회복세로 돌아설 전망이며 2012~2016년 연평균 성장률은 3.8%이다. 2016년 시장규모는 90억 2천만 달러로 분석되는데 2008년 시장규모에는 훨씬 못 미치는 수준이다.

[표 VII-79] 2007~2016년 스페인 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

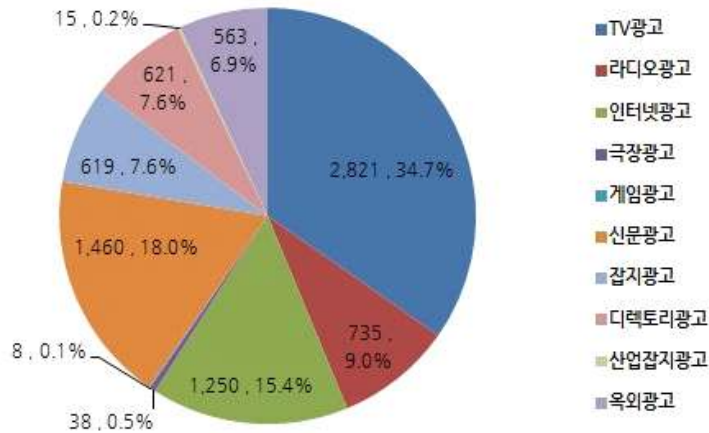
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	일반 TV	4,367	3,908	3,047	3,004	2,796	2,636	2,622	2,782	2,838	2,984	1.3
	온라인TV	4	6	8	11	22	39	53	70	85	104	36.4
	모바일TV	-	†	†	1	3	3	3	3	3	3	0.0
	소계	4,371	3,914	3,055	3,016	2,821	2,678	2,678	2,855	2,926	3,091	1.8
라디오 광고	943	893	747	764	735	758	783	804	825	844	2.8	
신문 광고	인쇄	2,635	2,098	1,633	1,565	1,345	1,244	1,217	1,210	1,224	1,251	-1.4
	디지털	106	104	102	115	115	120	128	139	153	168	7.9
	소 계	2,741	2,202	1,735	1,680	1,460	1,364	1,345	1,349	1,377	1,419	-0.6
잡지 광고	인쇄	1,004	858	559	552	590	608	623	641	657	658	2.2
	디지털	15	21	15	19	29	43	56	71	89	109	30.3
	소 계	1,019	879	574	571	619	651	679	712	746	767	4.4
디렉 토리 광고	인쇄	889	849	682	556	487	417	348	278	209	139	-22.2
	디지털	81	118	122	128	134	146	174	216	278	348	21.0
	소 계	970	967	804	684	621	563	522	494	487	487	-4.7
산업 잡지 광고	인쇄	22	21	15	15	14	13	13	13	14	15	1.4
	디지털	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	32.0
	소 계	23	22	16	16	15	14	16	16	18	19	4.8
극장 광고	53	29	21	35	38	35	33	33	35	36	-1.1	
게임 광고	4	7	7	7	8	10	11	13	14	15	13.4	
옥외광고	790	721	558	586	563	550	563	591	619	647	2.8	
인터넷 광고	온라인	671	867	908	1,094	1,228	1,341	1,544	1,780	2,059	2,338	13.7
	모바일	3	4	10	13	22	29	40	53	72	93	33.4
	소 계	674	871	918	1,107	1,250	1,370	1,584	1,833	2,131	2,431	14.2
합 계	11,381	10,255	8,187	8,191	7,826	7,641	7,797	8,198	8,566	9,020	2.9	

※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

광고 분야 중에서는 TV의 비중이 가장 높아 34.7%의 시장을 점유하고 있으며 그 뒤를 신문, 인터넷이 따르고 있다. 각 분야별 시장점유율은 신문이 18%, 인터넷이 15.4%로 세 분야가 전체 광고시장의 70%를 차지하고 있다. 신문광고는 인쇄매체 광고부문의 위축으로 최근 4년 동안 시장규모가 꾸준히 감소해 왔으며 향후 전망에서도 인쇄매체 광고매출 감소로 전체 신문시장은 정체 국면을 맞을 것으로 전망된다. 신문, 잡지, 디렉토리 등 전통적인 인쇄 매체들은 대부분 지면광고에 대한 수요가 급격하게 감소하는 대신 디지털 광고가 증가하는 경향을 보이는데 아직까지는 디지털 광고 비중이 낮아 각 매체별 총 광고매출 성장률은 하락 또는 완만한 성장이 예상된다. 특히 디렉토리 광고는 인쇄광고시장 하락률이 -22.2%에 달해 디지털광고시장의 급성장에도 불구하고 마이너스 성장이 전망되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 -4.7%로 신문광고와 더불어 시장 규모가 감소할 것으로 분석된다.

[그림 VII-173] 2011년 스페인 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

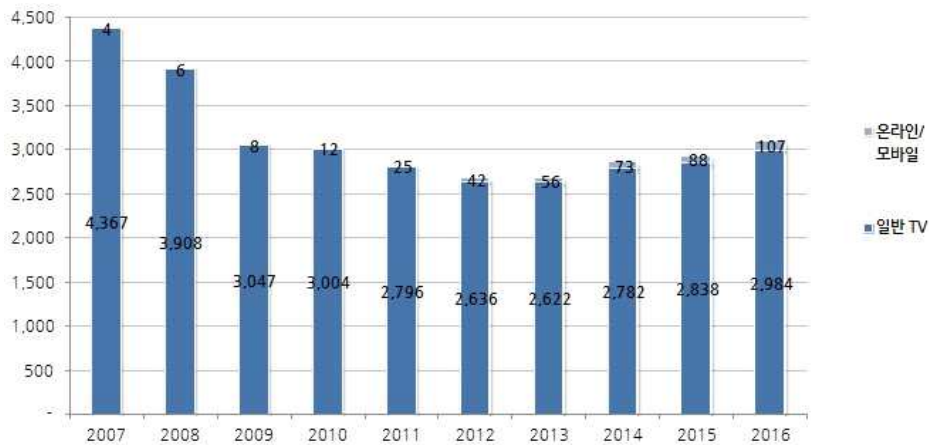


※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

인터넷과 게임광고는 글로벌 경제위기에도 불구하고 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후에도 지속적으로 시장 규모가 확대될 전망이다. 광고 분야 중에서는 유일하게 두 자릿수의 성장이 예상된다. 인터넷광고는 광고 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이며 그 중에서도 모바일시장의 성장이 두드러진다. 2011년 게임광고 매출규모는 8백만 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작는데 향후 시장 전망에서는 인터넷광고 다음으로 높은 성장이 예상되는 분야이다. 2012~16년 연평균 성장률은 13.4%로 2016년 시장규모는 1,500만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[그림 VII-174] 2007~2016년 스페인 TV광고시장 규모

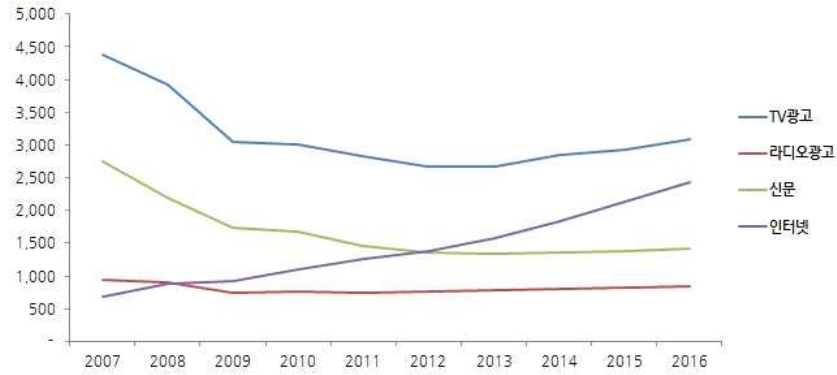
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 28억 달러로 전년 대비 성장률은 -6.5%였다. 스페인 TV광고시장은 2008년부터 지속적으로 시장규모가 줄어들었으며 이 같은 하락 추세는 2012년까지도 계속될 전망이다. 특히 지상파 및 유료TV를 포함하는 일반TV 광고시장의 하락세는 2013년까지 지속되다가 2014년부터 회복세로 전환할 것으로 분석되어 향후 5년간 평균 성장률은 1.3%에 머물 것으로 예상된다. 2012~2016년 스페인 TV광고 연평균 성장률은 1.8%로 2016년에는 30억 9,100만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 전망된다.

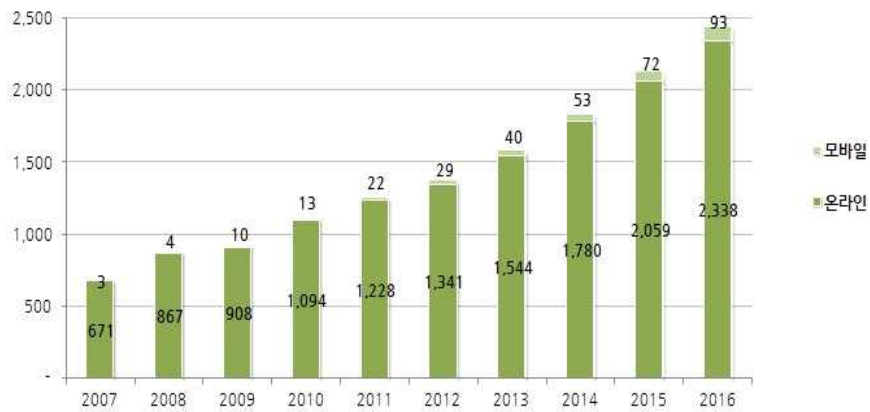
[그림 VII-175] 2007~2016년 주요 매체별 스페인 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

온라인광고는 검색광고, 안내광고, 배너광고, 동영상광고, 리치미디어 광고 등으로 구분된다. 스페인은 검색광고 비중이 가장 높아 온라인광고시장의 절반가량을 차지하고 있으며 배너광고가 40%로 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 온라인 안내광고 매출 규모는 작은 편으로 시장점유율은 6%에 불과하다. 2011년 인터넷광고 시장규모는 12억 5천만 달러를 기록했으며 향후 5년 간 예상평균성장률은 14.2%로 2016년 규모는 24억 3,100만 달러로 전망된다. 인터넷광고시장의 98%를 온라인이 차지하고 있으며 모바일광고 시장규모는 2,200만 달러로 시장규모는 작으나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장이 기대된다. 2012~16년 모바일광고 연평균 성장률은 33.4%로 2016년 시장규모는 9,300만 달러까지 확대될 전망이다.

[그림 VII-176] 2007~2016년 스페인 인터넷 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, 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 스페인 지식정보콘텐츠시장 규모는 106억 2,100만 달러로 전년 대비 성장률 15.2%를 기록했다. 스페인은 인터넷접속시장이 잘 발달한 시장으로 인터넷접속 분야의 시장 점유율은 65%에 달한다. 2007년부터 인터넷접속시장은 꾸준하게 성장세를 기록한 반면 전문정보분야는 해마다 시장 규모가 감소했다. 향후 성장 전망에서도 인터넷접속시장은 해마다 높은 성장세가 예상되는 반면 전문정보시장은 현재보다 시장규모가 감소할 것으로 보여 두 분야 간 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 전망된다.

[표 VII-80] 2007~2016년 스페인 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

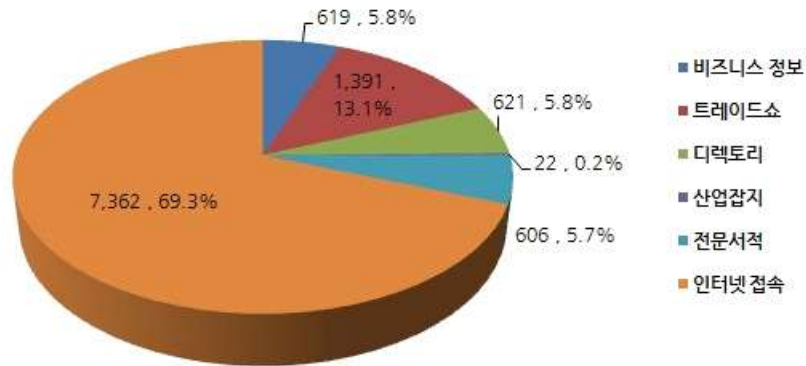
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	793	758	668	640	619	605	598	601	609	626	0.2	
상업전시	1,948	2,017	1,704	1,530	1,391	1,322	1,287	1,280	1,294	1,315	-1.1	
디렉토리	지면광고	889	849	682	556	487	417	348	278	209	139	-22.2
	디지털광고	81	118	122	128	134	146	174	216	278	348	21.0
	소 계	970	967	804	684	621	563	522	494	487	487	-4.7
산업잡지	지면광고	22	21	15	15	14	13	13	13	14	15	1.4
	디지털광고	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	32.0
	광고 소계	23	22	16	16	15	14	16	16	18	19	4.8
	일반구독	8	10	8	7	7	7	7	7	8	8	2.7
	디지털구독	-	-	-	†	†	†	†	1	1	1	-
	구독 소계	8	10	8	7	7	7	7	8	9	9	5.2
	소 계	31	32	24	23	22	21	23	24	27	28	4.9
전문서적	인쇄	661	654	626	605	591	570	556	543	529	515	-2.7
	디지털	†	†	†	†	15	22	28	32	42	61	32.4
	소계	661	654	626	605	606	592	584	575	571	576	-1.0
인터넷접속	브로드밴드	3,996	4,499	4,684	4,801	5,154	5,295	5,588	5,832	6,028	6,177	3.7
	다이얼업	28	19	11	7	4	4	3	3	1	1	-18.3
	유선 합계	4,024	4,518	4,695	4,808	5,158	5,299	5,591	5,835	6,029	6,178	3.7
	모바일접속	644	824	875	928	2,204	2,778	3,271	3,381	3,716	4,064	13.0
	소 계	4,668	5,342	5,570	5,736	7,362	8,077	8,862	9,216	9,745	10,242	6.8
합 계	9,071	9,770	9,396	9,218	10,621	11,180	11,876	12,190	12,733	13,274	4.6	

※ 출처: MET, CMT, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

스페인 지식정보콘텐츠시장은 2009~10년 2년 연속 시장 하락을 경험하기도 했으나 2011년에는 두 자릿수의 높은 성장을 기록했다. 향후 시장 전망에서도 스페인은 안정적인 성장이 예상되는데 2012~16년 연평균 성장률은 4.6%로 2016년 시장 규모는 132억 7,400만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 2009~10년 시장 하락의 원인은 전문정보시장의 부진에서 찾을 수 있는데 이 기간 동안 전문정보시장 누적 하락률은 21.3%에 달한다. 한편, 스페인은 유럽 지식정보산업의 7%를 차지하며 독일, 프랑스, 영국, 이탈리아에 이어 유럽에서 다섯 번째로 큰 시장이며 세계 시장에서의 점유율은 2.1%이다.

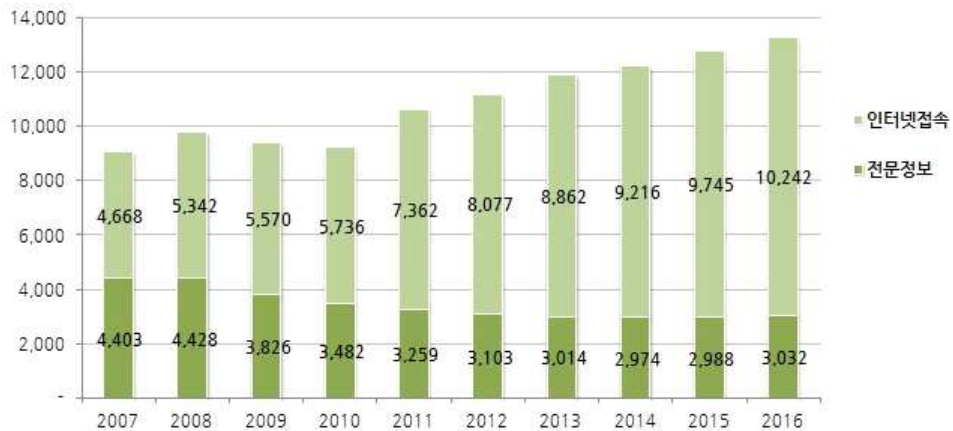
[그림 VII-177] 2011년 스페인 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장 규모가 가장 커서 시장점유율은 69.3%에 이른다. 전문정보시장에서는 상업전시(트레이드 쇼)의 비중이 가장 높는데 시장점유율은 13.1%이며 그 뒤를 비즈니스정보, 디렉토리, 전문서적이 비슷한 점유율을 보이면서 따른다.

[그림 VII-178] 2007~2016년 스페인 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



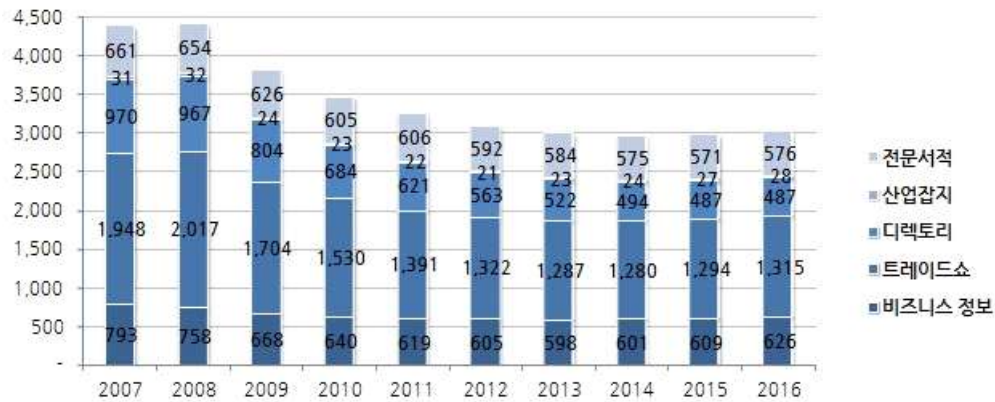
※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

가. 전문정보

전문정보시장은 2007년부터 지속적으로 시장규모가 감소해 왔으며 2014년까지 시장하락세는 계속될 것으로 전망된다. 2007년 44억 3백만 달러였던 시장규모는 4년 만에 25% 감소한 32억 5,900만 달러를 기록했으며 2014년에는 29억 7,400만 달러까지 감소할 것으로 보인다. 2015년부터는 회복세를 보일 것으로 전망되나 성장 폭은 1~2% 내외로 매우 완만할 것으로 보인다. 전문정보시장에서는 상업전시(트레이드 쇼)의 점유율이 42.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 뒤를 디렉토리, 비즈니스정보, 전문서적, 산업잡지 순으로 따르고 있다. 최근 4년 동안 전 분야가 감소세를 보였는데 그 중에서도 디렉토리와 상업전시(트레이드 쇼)의 하락이 두드러진다. 두 분야의 2007~11년 누적하락률은 각각 35.9%, 28.5%이다. 향후 시장 전망에서는 비즈니스정보와 산업잡지를 제외한 분야에서 하락세가 예상되는데 산업잡지의 향후 5년간 성장률은 4.9%로 높은 편이다.

[그림 VII-179] 2007~2016년 스페인 전문정보시장 분야별 성장 추이

(단위: 백만 달러)



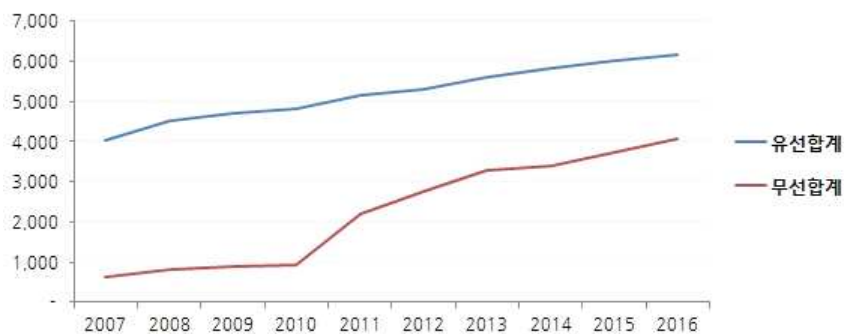
※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 인터넷접속시장 규모는 73억 6,200만 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 성장률은 6.8%로 전망되어 5년 뒤인 2016년 시장규모는 102억 4,200만 달러가 전망된다. 인터넷접속시장에서는 브로드밴드 비중이 가장 크며 두 번째로 큰 시장인 모바일접속 부문 시장점유율은 20.7%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 급속하게 감소할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 시장하락률은 -18.3%로 2016년에는 1백만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다. 모바일접속 분야는 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 13%이며 2016년 시장규모는 40억 6,400만 달러가 예상된다.

[그림 VII-180] 2007~2016년 스페인 인터넷접속시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

스페인의 스마트폰 보급률은 30%로 비교적 높은 편이다. 주요 통신업체들의 현황을 살펴보면, 'Movistar(Telefónica de España)'는 최근 100Mbps 광통신 서비스를 개시했으며 2012년 바르셀로나에 LTE 서비스 출시를 준비 중이다. 또, '보다폰 스페인'은 2011년 교외 지역에 3G 서비스를 제공하고 있다.

[표 VII-81] 2007~2016년 스페인 인터넷 접속자 수 규모

(단위: %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016
브로드밴드 가입가구 비율	50.5	56.4	59.5	63.7	68.8	71.1	74.9	78.3	79.4	80.0
인터넷 접속 가구비율	53.9	58.4	60.6	64.5	69.2	71.5	75.1	78.5	79.6	80.1
모바일 인터넷 보급비율	8.6	11.0	12.1	13.5	33.6	45.1	56.7	62.9	69.2	75.7

※ 출처: MIET, CMT, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 스페인 캐릭터시장은 전년 대비 -3.7% 하락하여 21억 5,800만 달러를 기록, 세계 시장의 1.4%에 해당하는 규모이며 유럽 시장에서의 점유율은 6.4%이다. 이 시장은 지난 2009년부터 3년 연속 시장 하락을 보였으며 2009년 시장 하락폭은 13.2%에 달했다. 2010년에는 전년보다 하락폭이 대폭 줄어들어 -5.4%를 기록했으며 앞으로도 이 같은 시장 감소 추세는 지속될 전망이다. 시장 하락폭은 해마다 점진적으로 줄어들어서 2015년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 예측되나 성장률은 1% 내외로 전망된다. 2012~2016년 스페인 캐릭터산업 연평균 성장률은 -0.4%로 2016년에는 21억 1,800만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VII-82] 2007~2016년 스페인 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

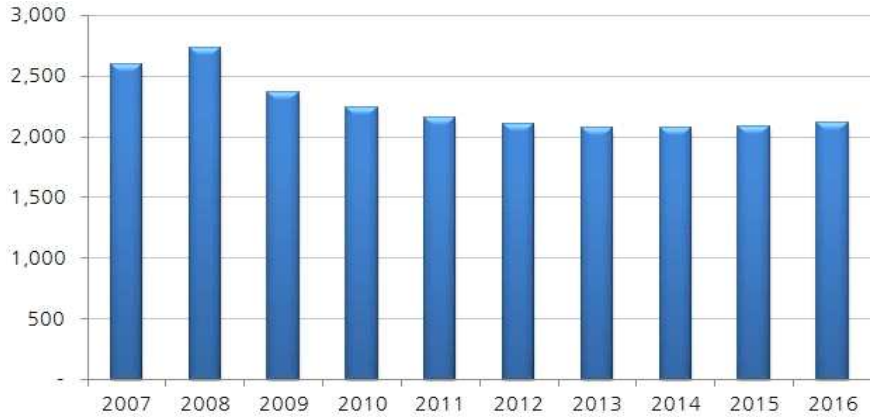
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
시장 규모	2,594	2,730	2,370	2,241	2,158	2,103	2,074	2,072	2,088	2,118	-0.4
성장률(%)	-	5.3	-13.2	-5.4	-3.7	-2.5	-1.4	-0.1	0.8	1.5	-

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

스페인은 연령별 인구 비율에서 15세 이하 아동층이 15%에 불과하여 서유럽 국가들 중에서도 낮은 편에 속한다. 이 결과 미취학 아동을 대상으로 하는 시장이 잘 발달하지 못했는데 최근에는 ‘Pocoyo’, ‘Caillou’ 등 아동용 TV 프로그램이 인기를 끌면서 라이선스 산업이 활성화되고 있다. TV 쇼와 연계한 라이선스 프로그램 개발에서 몇 가지 문제점이 지적되고 있는데 먼저 제조사와 라이선스 업체, 방송사간에 공동 업무 진행이 원활하지 않다는 점과 쇼 프로그램의 성공 여부에 대한 불확실성 등을 꼽을 수 있다. 이런 문제점 역시 최근에서 개선되고 있으며 ‘반지의 제왕’, ‘스파이더맨’, ‘슈렉’ 등 박스오피스 대작들의 성공도 라이선스 산업 성장에 한 몫하고 있다.

[그림 VII-181] 2007~2016년 스페인 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



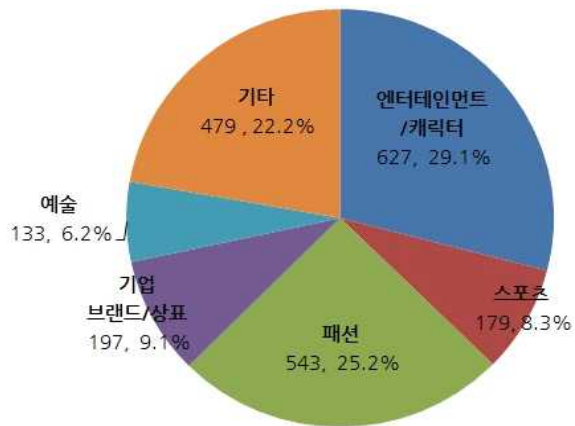
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 엔터테인먼트/캐릭터 분야의 시장 규모는 6억 2,700만 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 시장 점유율은 29.1%이다. 스페인에서는 미국 TV 시리즈나 일본 만가, 애니메이션 캐릭터의 인기가 높으며 디즈니, 워너브라더스, 마블 등 글로벌 라이선스 업체들이 스페인에 진출하여 라이선스 사업을 추진하고 있다. 프랑스, 이탈리아 등과 함께 스페인 역시 유명 패션/액세서리 브랜드를 보유하고 있어 패션 분야 라이선스도 활발한 편이다. 스포츠 분야에서는 축구구단 레알 마드리드, FC 바르셀로나 등이 라이선스 사업에 적극적이다. 이들 구단의 라이선스 제품은 국내뿐만 아니라 해외 시장에서도 큰 인기를 끌고 있으며 사업 수익금은 우수 선수를 영입하는 자금으로 활용된다. 기업브랜드/상표 분야는 비교적 덜 발달된 분야로 국내 브랜드보다는 해외 브랜드가 더 적극적이다. 스페인의 주요 라이선스 업체로는 스포츠 단체, 패션 디자이너, 애니메이션 스튜디오 등이 있다.

[표 VII-83] 2011년 스페인 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	627
스포츠	179
패션	543
기업브랜드/상표	197
예술	133
기타	479
합계	2,158



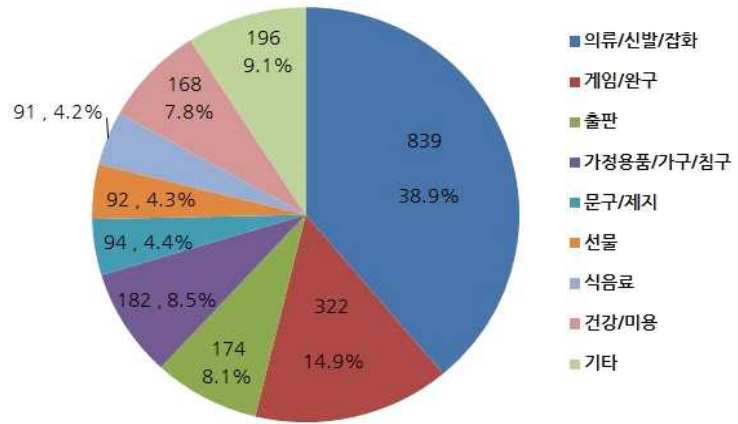
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발, 잡화 등), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 등), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 스페인에서는 의류/신발/잡화를 포함하는 패션/의류 제품 시장 규모가 8억 3,900만 달러로 가장 크며 게임 완구류는 3억 2,200만 달러로 두 번째로 시장 규모가 큰 제품군이다.

[표 VII-84] 2011년 스페인 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	839
게임/완구	322
출판	174
가정용품/가구/침구	182
문구/제지	94
선물	92
식음료	91
건강/미용	168
기타	196
합계	2,158

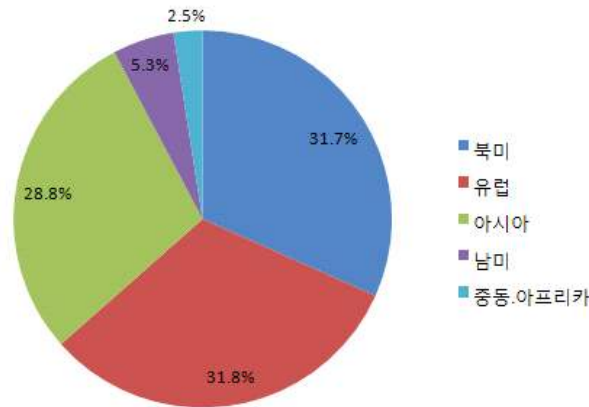


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

제7절 중동아프리카 콘텐츠 시장 개요

중동아프리카 지역은 국가 수와 인구, 그리고 지역에 비하여 콘텐츠 시장의 규모가 매우 작은 지역이라 할 수 있다. 2011년 중동아프리카 지역의 콘텐츠 시장은 396억 달러를 기록하며, 세계 콘텐츠 시장의 2.5%를 점유하고 있는 가운데 같은 해 386억 달러의 시장규모를 보이고 있는 우리나라 콘텐츠 시장 규모와 유사하다고 할 수 있다. 하지만 중동아프리카 지역의 콘텐츠 시장은 향후 5년간 연평균 10.6%의 고성장을 이어가게 되고, 2016년에는 656억 달러규모를 기록하게 될 전망이고 점유율 면에 있어서도 세계 콘텐츠 시장의 3.1%를 점유하게 될 것으로 보인다.

[그림 VII-182] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율
(단위: %)



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

중동아프리카 콘텐츠 시장에서 2012년 이후 5년간 가장 높은 성장세를 기록하는 분야는 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야인데 연평균 14.4%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 만화가 뒤를 이어 9.7%의 성장을 기록할 것으로 전망되나, 아직은 매우 작은 시장이기 때문에 큰 의미는 없다고 볼 수 있다. 광고, 방송, 애니메이션, 게임 등의 분야도 연평균 5% 이상의 성장을 할 것으로 예상된다.

[표 VII-85] 2007~2016년 중동·아프리카지역 분야별 콘텐츠시장 규모⁴³⁾
(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	0.59	0.61	0.65	0.66	0.68	0.71	0.74	0.77	0.80	0.82	3.8
애니메이션 ⁴⁴⁾	0.09	0.09	0.10	0.10	0.11	0.12	0.13	0.14	0.14	0.15	6.3
방송	5.98	6.75	6.68	7.61	7.72	8.29	8.87	9.48	9.99	10.61	6.6
게임	0.40	0.46	0.50	0.54	0.57	0.61	0.64	0.67	0.71	0.74	5.3
음악	0.53	0.52	0.50	0.47	0.46	0.46	0.47	0.48	0.50	0.52	2.3
출판	8.03	8.66	7.71	7.74	7.44	7.47	7.58	7.75	7.95	8.19	2.0
만화	0.02	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04	0.05	0.05	0.05	0.06	9.7
광고	8.11	9.22	7.90	8.45	7.17	8.75	8.45	8.35	9.28	10.64	8.6
지식정보	6.83	8.42	10.54	13.07	22.20	25.94	29.73	33.60	38.31	43.41	14.4
캐릭터 ⁴⁵⁾	1.04	1.09	1.15	1.16	1.18	1.21	1.24	1.28	1.33	1.38	3.3
전체	22.63	25.74	26.95	30.51	39.58	44.09	48.79	53.69	59.37	65.60	10.6

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

43) 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

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

중동과 북 아프리카 지역의 콘텐츠 시장은 중동아프리카 지역 콘텐츠 시장의 60% 이상을 점유하고 있다. 중동아프리카 지역에서 가장 큰 콘텐츠 시장을 기록하고 있는 국가는 사우디아라비아라고 할 수 있다. 중동아프리카 콘텐츠 시장의 약 13%를 점유하고 있으며, 향후 5년간 12.5%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. 이란, 이스라엘, 아랍에미리트, 이집트 등이 그 다음으로 큰 시장규모를 보이고 있다. 통계가 집계되는 MENA(중동 및 북 아프리카) 5개국 중 이스라엘을 제외하고 다른 4개 국가는 향후 5년간 10% 이상의 고성장을 이어갈 것이다.

[표 VII-86] 2007~2016년 중동·아프리카지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1 사우디아라비아	2.3	2.9	3.1	3.6	5.4	6.1	6.8	7.6	8.6	9.6	12.5
2 이란	2.0	2.5	2.7	3.1	4.6	5.2	5.8	6.5	7.3	8.2	12.0
3 이스라엘	3.8	3.9	3.8	3.9	3.9	4.0	4.2	4.4	4.6	4.7	4.0
4 아랍에미리트	1.7	2.1	2.2	2.5	3.6	4.0	4.4	4.8	5.4	5.9	10.2
5 이집트	1.1	1.3	1.4	1.6	2.3	2.6	2.9	3.2	3.6	4.0	12.0
MENA ⁴⁶⁾	11.5	14.1	15.1	17.3	25.4	28.5	31.7	35.0	39.1	43.6	11.4
남아프리카 지역	7.3	7.8	8.0	9.3	10.3	11.6	12.9	14.3	15.8	17.2	10.9
중동 아프리카 합계	22.6	25.7	26.9	30.5	39.6	44.1	48.8	53.7	59.4	65.6	10.6

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

남아프리카 지역은 MENA 지역의 절반에도 미치지 못하는 시장규모를 기록하고 있다. 이 지역 시장의 대부분을 차지하는 국가는 남아프리카공화국이라고 할 수 있다. 남아프리카 지역의 콘텐츠 시장 규모는 향후 5년간 10.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며, 2011년 103억 달러에서 2016년 172억 달러로 규모가 확대될 전망이다.

[표 VII-87] 2007~2016년 중동·아프리카지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인터넷 접속	4.6	6.1	8.4	10.9	20.0	23.7	27.4	31.2	35.8	40.7	15.2
(성장률)	27.8	32.9	37.1	29.8	83.4	18.3	15.6	13.7	14.7	13.9	
광고	8.1	9.4	8.2	9.0	8.6	9.0	9.5	10.2	10.8	11.6	6.3
(성장률)	12.6	15.4	-12.5	9.4	-4.5	4.7	6.4	7.3	6.1	6.9	
소비 지출	9.9	10.2	10.3	10.6	11.0	11.4	11.8	12.3	12.8	13.3	3.9
(성장률)	5.2	3.4	1.0	2.7	3.4	3.9	3.7	3.8	3.9	4.1	
합계	22.6	25.7	26.9	30.5	39.6	44.1	48.8	53.7	59.4	65.6	10.6
(성장률)	13.5	13.8	4.7	13.2	29.7	11.4	10.7	10.0	10.6	10.5	

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

시장규모는 작지만 중동·아프리카 지역은 EMEA 지역 중 콘텐츠 시장의 성장이 가장 빠른 지역이라고

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

46) MENA(Middle East and North Africa) : 중동 및 북아프리카 지역. 알제리, 바레인, 이집트, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 모로코, 리비아, 오만, 카타르, 사우디아라비아, 시리아, UAE 등

할 수 있다. 향후 5년간 서유럽의 콘텐츠 시장이 3.1%, 중동 유럽의 콘텐츠 시장은 8.1%, 중동아프리카 지역의 콘텐츠 시장은 10.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

중동아프리카 지역의 콘텐츠 산업을 견인하는 분야는 단연 인터넷 접속 분야라고 할 수 있다. 이 지역 인터넷 접속 시장은 2011년 83.4%의 폭발적인 성장을 기록했으며, 지난 5년간 꾸준히 매년 20%가 넘는 성장을 기록했다. 이는 중동 및 아프리카 국가들은 브로드밴드 및 모바일 인프라 정책이 가시화되고 있다는 것을 보여준다. 중동아프리카 지역의 인터넷 접속 시장은 향후 5년간 15.2%의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망되는데, 지난 5년간에 비하여 성장 속도가 다소 둔화되지만, 전 세계 지역 중 인터넷 접속 시장의 확대가 가장 빠르게 진행될 것으로 예상된다. 중동아프리카 지역의 광고시장도 향후 5년간 6.3%의 연평균 성장이 예상되어 전 세계 평균을 상회했다. 다만 소비지출 분야는 3.9%의 연평균 성장을 기록하며, 비교적 더딘 성장을 이어갈 것이다.

제8절 사우디아라비아

1. 국가 개요

아라비아 반도에 위치한 사우디아라비아는 국토 면적 2,149,690km²로 세계에서 13번째로 크며 아라비아 반도의 4/5 가량을 차지하고 있다. 사우디아라비아의 총 인구수는 2,653만 명이며 외국인의 비중이 높은 편이다. 사우디 인구 중 70% 가량인 1,830만 명이 사우디인이며 나머지 30%에 해당하는 823만 명의 외국인이 사우디에 거주하고 있다. 또 여성보다는 남성 인구수가 다소 높는데 사우디의 성비는 57(남자) : 43(여자)이다. 사우디의 연평균 인구 증가율은 3% 내외로 빠른 편이며 인구의 60% 이상이 30세 이하인 피라미드 형 인구 구조를 가지고 있다. 사우디는 국토 면적에서 뿐만 아니라 경제 규모에서도 중동 지역 최대 국가이며 1인당 GDP는 21,768달러로 세계 40위권에 속하고 중동 지역에서는 카타르, UAE에 이어 세 번째로 높다.

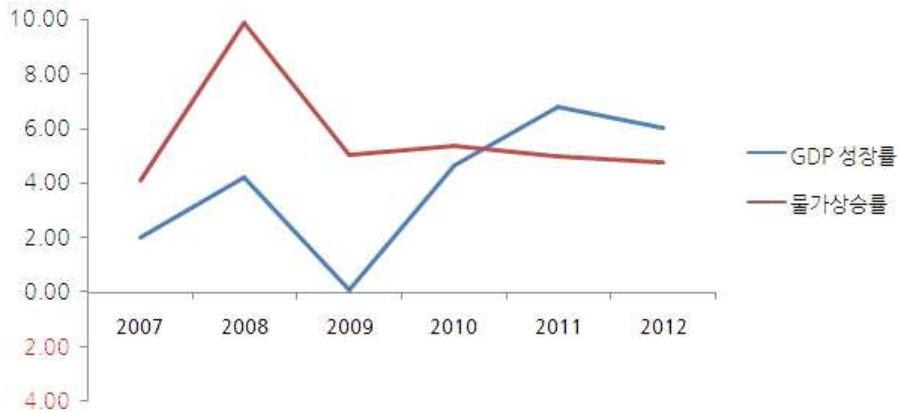
[표 VII-88] 사우디아라비아 국가 개요 (2011년도 기준)

일반 사항			
면적 (km ²)	2,149,690 (세계 13위) / 한반도 10배		
인구	26,534,504 (세계 46위)		
	○ 인구구성 : 남자 1,512만 / 여자 1,141만 , 사우디인 1,830만/ 외국인 823만 ○ 민족구성 : 아랍족(베드윈 27%, 정착민 73%)		
수도	리야드 (Riyadh) / 거주인구 520만 명		
주요 도시	리야드, 제다(340만), 메카(160만), 메디나(110만), 타이프(99만)		
언어	아랍어		
경제 현황			
GDP (백만 달러)	577,595 (세계 21위) / 1인당 GDP : 21,768 달러 * 전년 대비 성장률 : 4.6% (2010), 6.8% (2011), 6.0% (2012)		
실업률	5.4% * 정부발표 기준	물가상승률	5.0%
통화	Saudi Arabian Riyal (SAR) 1 SAR = KRW 308.62 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 3.75 SAR (2012년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)> 광업 47.8%, 제조업 10.0%, 금융, 부동산 7.9%, 도소매유통업 5.4%, 건설업 4.3%, 수송·통신 3.6%		

* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 사우디 중앙통계국, 한국외환은행, 코트라

사우디아라비아의 실업률은 정부 발표 기준에 따르면 5.4%이나 IMF 통계치에는 2011년도부터 반영되어 있지 않다. 2010년까지의 IMF 기준 실업률 추이를 살펴보면 사우디는 매년 10~11%대를 기록해 왔던 것으로 보여 실제 실업률은 정부 통계치보다 높은 수준일 것으로 추산된다. 사우디아라비아에서는 외국인의 비중이 30%로 높은 편인데 외국인 실업률은 0%에 가까운 반면 사우디인들의 취업률은 상당히 저조한 편이다. 사우디 통계청에서 발표한 노동 통계 자료에 의하면, 2009년 기준으로 15세 이상 사우디 노동가능인구수는 861만 명이며 이중 사우디인은 429만 명으로 전체 노동인구의 절반 밖에 되지 않는다. 이슬람 국가의 관습상 사우디는 여성의 취업을 엄격하게 제한하고 있어서 여성 실업률은 28.3%에 달한다. 외국인은 대부분 취업을 전제로 거주하는 인구이기 때문에 실업률이 매우 낮은 것(0.3%)으로 분석된다. 정부는 자국민 우선 고용 정책인 Saudization을 펼치며 자국민의 취업 확대를 모색하고 있다.

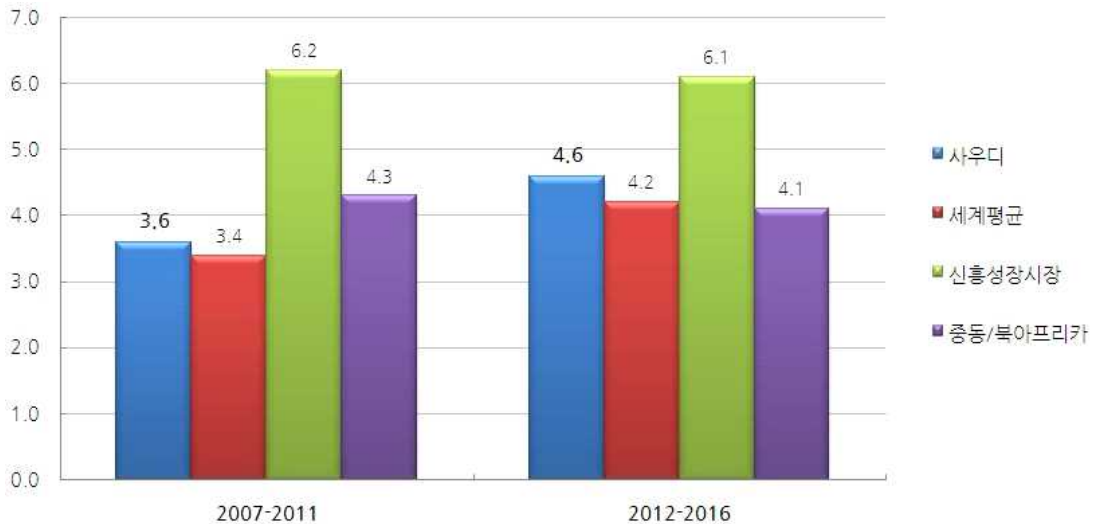
[그림 VII-183] 2007~2012년 사우디아라비아 주요 경제 지표 변동 추이
(단위 :%)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

사우디아라비아는 세계 최대 석유 보유국이자 수출국으로 전 세계 매장량의 20% 가량이 매장되어 있다. 2008년 금융위기 이후 지속된 고유가로 사우디는 엄청난 오일 머니를 축적할 수 있었으며 그 결과 세계 경제가 둔화세를 보이던 2008년에도 4.2%의 경제 성장을 기록했다. 2009년 다소 경제 성장이 둔화되는 모습을 보이기도 했으나 2010년부터는 다시 회복세로 돌아섰다. 2011년에는 중동 사태로 하루 150만 배럴에 달하던 리비아의 원유 생산이 중단되자 사우디는 국제 유가 안정을 위해 원유 생산량을 늘렸다. 그 결과 2011년 사우디는 원유 수출액 최고치 달성과 함께 6.8%의 높은 경제 성장률로 GDP 규모 5조 달러를 넘어섰다. 이란 등 중동 국가의 자원 정책에 따라 오일 시장의 변화 가능성은 다분하며 글로벌 시장의 불안정한 정세가 계속 되면서 국제 유가도 상승하고 있기 때문에 2012년에도 사우디는 높은 성장세를 이어 갈 것으로 분석된다. 2012년 사우디의 GDP 성장률은 6.0%로 전년도 성장률보다 2% 가량 증가할 전망이다. 향후 5년 동안의 성장률은 4.6%로 추정된다.

[그림 VII-184] 사우디아라비아 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교
(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

올 해 처음으로 조사범위에 포함된 사우디아라비아는 중동아프리카 지역 중 남아프리카 공화국 다음으로 시장규모가 큰 국가라고 할 수 있다. 아직은 우리나라 시장의 14% 정도에 불과한 시장이지만 성장률은 전 세계 최고 수준이라고 할 수 있다. 2011년 사우디아라비아의 콘텐츠 시장 성장률은 48.3%로 전 세계 최고를 기록했다. 100% 가까이 성장한 인터넷 접속 시장이 크게 기여했다. 2012년 이후 사우디아라비아의 콘텐츠 시장은 연평균 12.5%를 기록할 전망이다. 2016년 시장규모는 96억 4천만 달러로 2007년 대비 4배가 넘는 시장을 기록할 것으로 예상된다.

[표 VII-89] 2007~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모⁴⁷⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2007-2016 CAGR
영화	13	13	13	13	14	15	16	16	16	18	5.6
애니메이션 ⁴⁸⁾	4	5	5	5	5	6	6	6	7	7	6.3
방송	595	709	655	734	630	774	815	816	858	859	6.7
게임	47	52	57	65	68	74	80	84	89	92	6.2
음악	25	23	22	20	21	21	21	23	25	27	5.2
출판	851	947	806	801	727	714	708	708	713	722	-0.1
만화	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	5.9
광고	837	1,020	827	901	749	834	889	919	955	1,009	6.2
지식정보	872	1,180	1,573	1,970	3,807	4,387	4,954	5,516	6,210	6,976	12.9
캐릭터	45	47	65	69	74	79	83	87	91	95	5.1
전체	2,338	2,880	3,125	3,616	5,362	6,074	6,815	7,591	8,555	9,640	12.5
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	3,289	3,996	4,023	4,580	6,097	6,904	7,575	8,178	8,967	9,807	
광고제외	2,452	2,976	3,196	3,679	5,348	6,071	6,686	7,258	8,011	8,797	

*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), MCIT⁴⁹⁾, CITC⁵⁰⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

사우디아라비아는 종교 및 정치적인 문제로 콘텐츠 유통이 제한되는 몇 안 되는 국가 중 하나라고 할 수 있다. 특히 상업 영화 상영권이 존재하지 않는 국가로 영화 분야에 있어서 상영권 매출이 전무한 국가이기도 하다. 이러한 이유로 콘텐츠 시장에서 소비자의 직접적인 지출 보다는 인터넷 접속, 광고 등 간접적인 매출이 높은 국가이기도 하다.

향후 5년간 분야별 시장에 있어서도 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야가 연평균 12.9% 성장해 사우디아라비아 전체 콘텐츠 시장의 성장을 견인할 전망이다. 이 밖에 방송, 애니메이션, 게임, 광고 분야도 6% 이상의 연평균 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

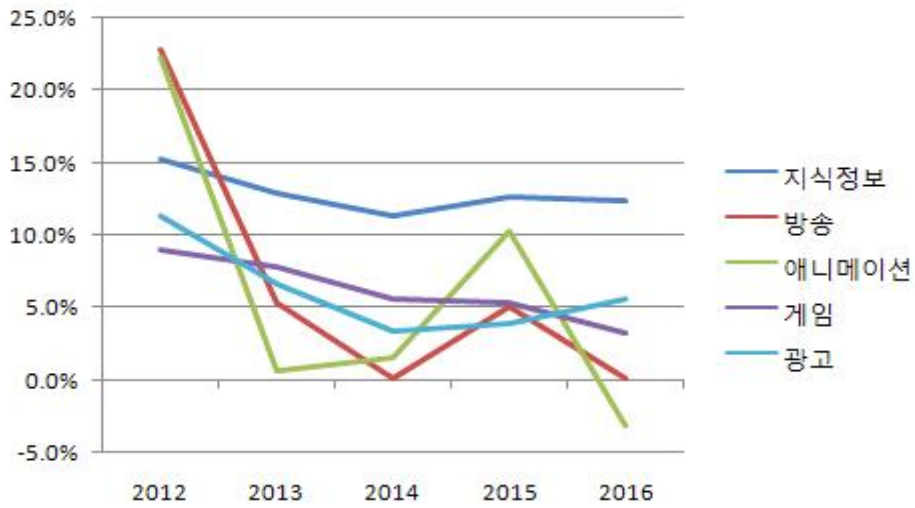
47) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

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

49) Ministry of Communications and Information Technology: 사우디아라비아 통신정보기술부

50) Communication and Information Technology Commission: 사우디아라비아 통신정보기술위원회

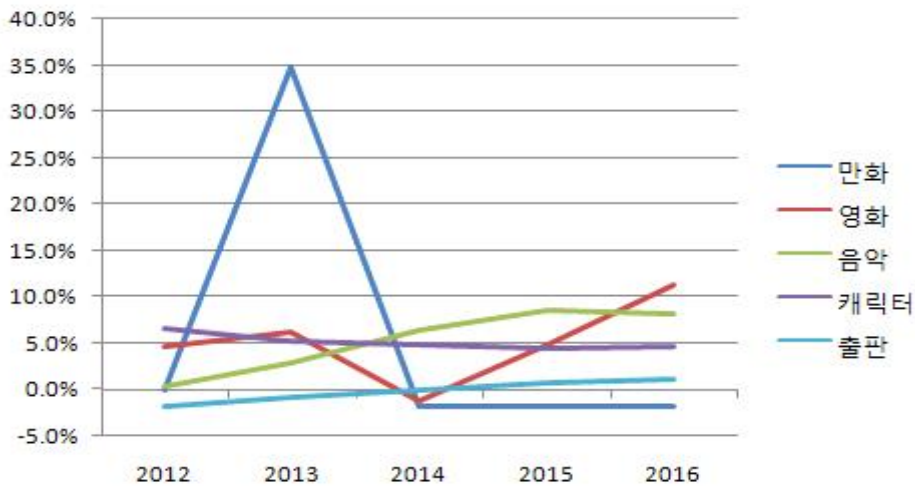
[그림 VII-185] 2012~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), MCIT, CITC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

사우디아라비아의 만화 시장규모는 매우 작다. 앞에서 언급했듯이 영화 시장 또한 홈비디오시장 위주로 형성되어 있다. 사우디아라비아의 콘텐츠 시장에서 향후 5년간 유일하게 마이너스 성장을 할 것으로 전망되는 출판 시장은 지식정보콘텐츠 시장 다음의 규모를 형성하고 있다.

[그림 VII-186] 2012~2016년 사우디아라비아 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), MCIT, CITC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

사우디아라비아의 영화시장 규모는 2011년 1,400만 달러로 MENA 지역 영화산업 시장의 8.3%를 점유하고 있다. 사우디아라비아의 영화시장 규모는 2009년과 2011년 각각 5.2%, 7.9% 성장했으며, 이후로도 2014년을 제외하고는 꾸준히 성장해 나갈 전망이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.6%이며, 2016년 사우디 전체 영화산업 규모는 1,800만 달러로 증가할 전망이다.

[표 VII-90] 2007~2016년 사우디아라비아 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장수익 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오 판매	10	10	11	11	12	12	13	14	14	15	5.6
홈비디오 대여	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	5.7
홈비디오 소계	13	13	13	13	14	15	16	16	16	18	5.6
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	13	13	13	13	14	15	16	16	16	18	5.6

※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

사우디아라비아의 영화시장은 매우 독특한 구조를 가지고 있다. 최근까지 사우디는 남녀가 한 장소에 모이는 것과 음악을 듣는 행위와 같이 이슬람법에 의해 금지된 활동 때문에 극장 설립을 금지해왔다. 따라서 사우디아라비아의 박스오피스 시장은 매우 미미하며, 극장 광고시장 역시 마찬가지다. 박스오피스와 극장 광고에 관한 통계 자료 역시 유효하지 않다. 사우디 박스오피스와 관련하여 주목할 만한 사건으로 2006년 2편의 자국 영화와 1편의 다큐멘터리 영화가 개봉된 바 있으며, 같은 해 7월 사우디아라비아의 첫 영화제인 제다 비주얼 쇼 페스티벌(The Jeddah Visual Shows Festival)이 제다에서 개최되었다.

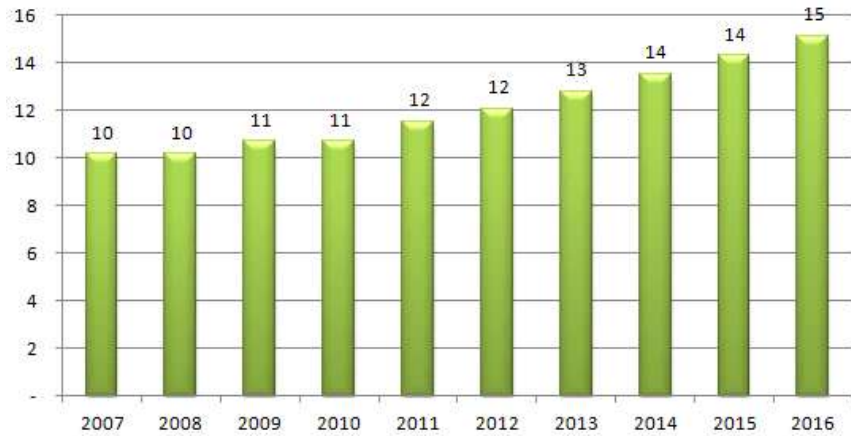
1980년대 사우디아라비아에는 제다(Jeddah)와 메카(Mecca)와 같은 도시에 몇 개의 임시 영화관들이 존재했었다. 이들은 정부의 승인 없이 운영되었으며, 이집트, 인도, 터키의 영화들을 상영했으나 종교적 이유를 내세운 보수파의 강한 반대로 인해 사우디 당국은 이들 극장을 폐관했다.

2008년 2월에도 정보 및 문화부 장관 이야드 마다니(Iyyad Madani)가 사우디에 영화관을 개관하기 위한 요구안을 제출했으나, 왕의 자문 역할을 하는 왕자 압달라 빈 무니(Abdallah bin Muni) 등의 강한 반대 세력에 의해 무산되었다. 그러나 2010년 초 실시된 여론조사에 따르면, 사우디인의 90%가 내용이 현실적이고 이슬람의 가치와 관습에 위배되지 않는 영화에 한해 사우디 도시들에 극장을 개관하는데 동의한다고 답한 바 있다. 사우디에서는 현재까지도 극장 오픈을 위한 찬반 논쟁이 계속되고 있으며, 거센 반대에도 불구하고 몇몇 영화제들이 열리기도 했다.

가. 홈비디오 판매

사우디아라비아는 극장에서의 영화 상영이 매우 드물기 때문에 사우디인들은 주로 위성 텔레비전과 DVD, 비디오를 통해 영화를 시청해왔으며, 이에 따라 홈비디오 판매와 대여 시장이 발달했다. 2011년 사우디 홈비디오 판매 시장은 사우디아라비아 전체 영화시장의 85.7%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 사우디아라비아의 홈비디오 판매 규모는 2011년 1,200만 달러로 2010년에 비해 7.9% 성장했다. 사우디아라비아 홈비디오 판매 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.6% 성장하여 2016년 1,500만 달러로 증가할 전망이다.

[그림 VII-187] 2007~2016년 사우디아라비아 홈비디오 판매시장 현황
(단위: 백만 달러)

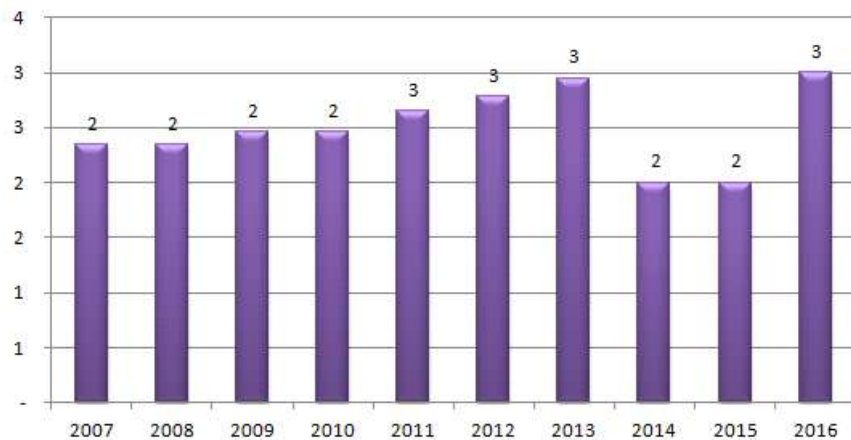


※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 대여

사우디아라비아의 홈비디오 대여 규모는 2011년 3백만 달러로 전년 대비 7.9% 성장했다. 사우디의 홈비디오 대여 시장은 2012~16년 사이 연평균 5.7%로 성장하여 2016년에는 3백만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다. 사우디아라비아의 전체 홈비디오 시장은 연평균 5.6%로 성장하여 2016년 1,800만 달러로 증가할 것으로 예상된다.

[그림 VII-188] 2007~2016년 사우디아라비아 홈비디오 대여시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

(2) 애니메이션

2011년 사우디아라비아 애니메이션산업 규모는 5백만 달러로 중동·아프리카 애니메이션시장의 4.7%를 차지했다. 사우디아라비아의 애니메이션산업은 지난 2008년 12.7%로 가장 크게 성장한 후 성장 폭을 점차 축소해왔으며, 2011년에는 0.4%의 일시적인 하락세를 기록했다. 2012년과 2015년에는 다시 각각 22.2%와 10.2%로 크게 성장할 것으로 기대되며, 2016년에는 3.2%의 하락을 기록할 것으로 보인다. 2012~16년 사이 사우디아라비아 애니메이션시장의 연평균 성장률은 6.3%로 예상되며, 규모는 2016년 7백만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

[표 VII-91] 2007~2016년 사우디아라비아 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
방송	3	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6.6
홈비디오	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	4	5	5	5	5	6	6	6	7	7	6.3
성장률	-	12.7%	6.1%	4.1%	-0.4%	22.2%	0.6%	1.6%	10.2%	-3.2%	6.3%

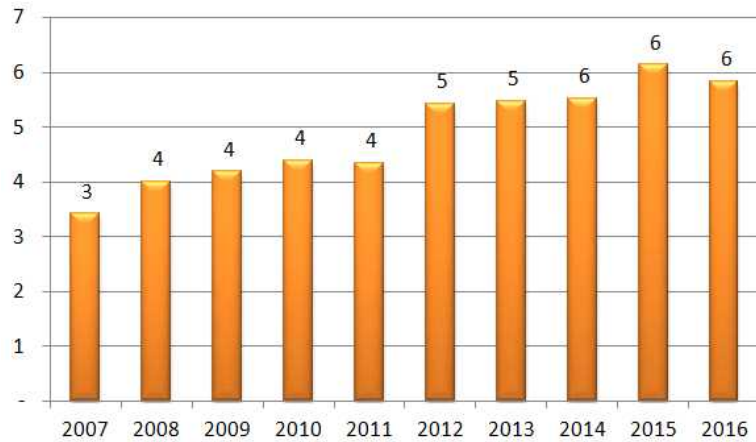
※ 출처: MPAA, PWC(2012), ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo

2011년 사우디아라비아 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 84%를 점유하고 있고, 그 뒤로 홈비디오시장이 16%의 시장점유율을 보이고 있다. 향후에도 방송용 애니메이션시장이 홈비디오애니메이션 시장보다 빠르게 성장함으로써 이러한 시장 간 격차는 더욱 두드러질 것으로 전망된다. 사우디아라비아에서는 아직까지 애니메이션 영화나 디지털 배급시장은 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

가. 방송

2011년 사우디아라비아 방송용 애니메이션시장은 4백만 달러를 기록하여 전년 대비 1.4% 하락했다. 사우디아라비아 방송애니메이션 시장은 2008년에 17.3%로 두 자릿수의 성장을 기록한 이후 2009년과 2010년에는 각각 4.6%와 5.1%의 한 자릿수 성장을 기록했다. 사우디아라비아의 방송애니메이션 시장은 향후에도 2015년까지 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2012년에 24.9%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대되는 반면, 2016년에는 5.0%의 하락세를 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 사우디아라비아 방송애니메이션 시장은 연평균 6.6%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 시장규모는 6백만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

[그림 VII-189] 2007~2016년 사우디아라비아 방송용 애니메이션시장 현황
(단위: 백만 달러)



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

나. 홈비디오

2011년 사우디아라비아 홈비디오애니메이션 시장은 1백만 달러 규모를 기록했으며, 전년 대비 5.2% 성장했다. 사우디아라비아 홈비디오애니메이션 시장은 격년으로 2008년과 2010년에 각각 8.3%와 0.8%로 하락했고, 2009년과 2011년에 각각 14.8%와 5.2%의 성장을 기록했다. 사우디아라비아 홈비디오애니메이션 시장은 2013년을 제외하고는 향후 5년간 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2013년에는 2.7%의 하락세를 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 사우디아라비아 홈비디오애니메이션 시장의 연평균 성장률은 0.0%로 예상되며, 2016년 시장규모는 1백만 달러를 유지할 것으로 전망된다.

(3) 방송

2011년 사우디아라비아 방송시장 규모는 6억 3천만 달러로 시장성장률은 -14.2%를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔으며 해마다 시장 변동 폭도 큰 편이었다. 2008년, 2010년에는 각각 19.2%, 12.1%의 괄목할 만한 성장을 이뤄냈으며 2012년에도 23%에 가까운 높은 성장률이 예상된다. 2013년부터는 성장률이 다소 완화될 전망이어서 향후 5년간 연평균 시장성장률은 6.7%를 기록할 것으로 분석되며 2016년 시장 규모는 8억 5,900만 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 방송시장 규모는 35억 달러로 사우디아라비아는 이 시장의 18%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-92] 2007~2016년 사우디아라비아 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

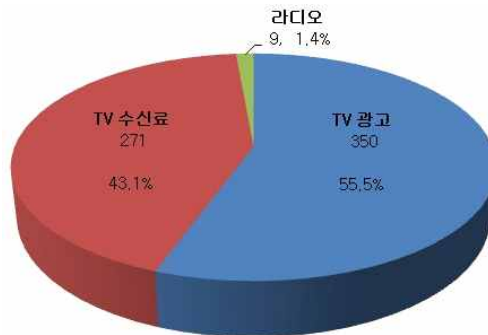
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	374	450	385	448	346	419	454	452	450	470	6.6
	유료채널	-	-	1	2	3	4	5	7	8	9	24.3
	온라인TV	-	-	-	1	1	1	2	2	2	3	22.2
	소계	374	450	385	451	350	425	461	460	461	481	6.9
TV 수신료	213	250	262	275	271	339	343	345	384	364	6.6	
라디오 (광고/수신료)	8	9	8	8	9	10	11	12	14	14	9.2	
합계	595	709	655	734	630	774	815	816	858	859	6.7	

※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분된다. 사우디아라비아는 이 중 TV광고 분야 점유율은 55.5%로 방송 분야 중에서는 규모가 가장 크며 TV수신료와 라디오는 각각 43.1%, 1.4%의 시장을 차지하고 있다. TV수신료 및 TV광고 시장의 향후 성장 속도는 6%대로 비슷한 수준을 유지할 전망이다. 라디오는 TV보다는 3% 가량 빠른 성장이 예상된다.

[그림 VII-190] 2011년 사우디아라비아 방송시장 분야별 점유율

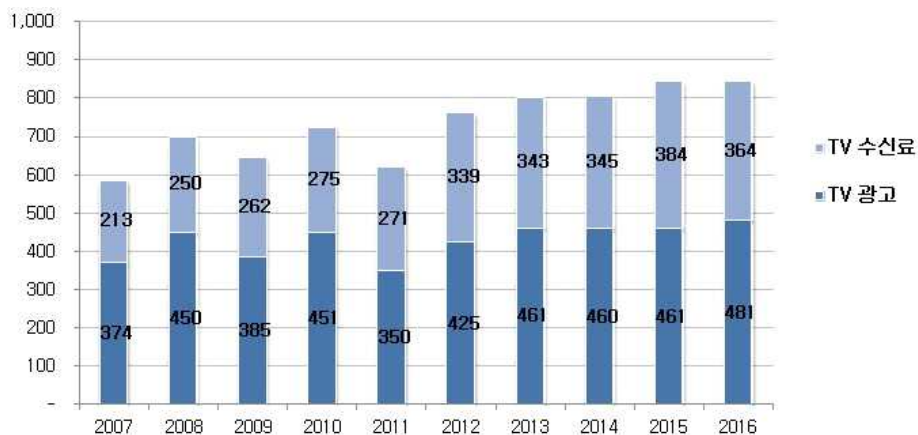
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

[그림 VII-191] 2007~2016년 사우디아라비아 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

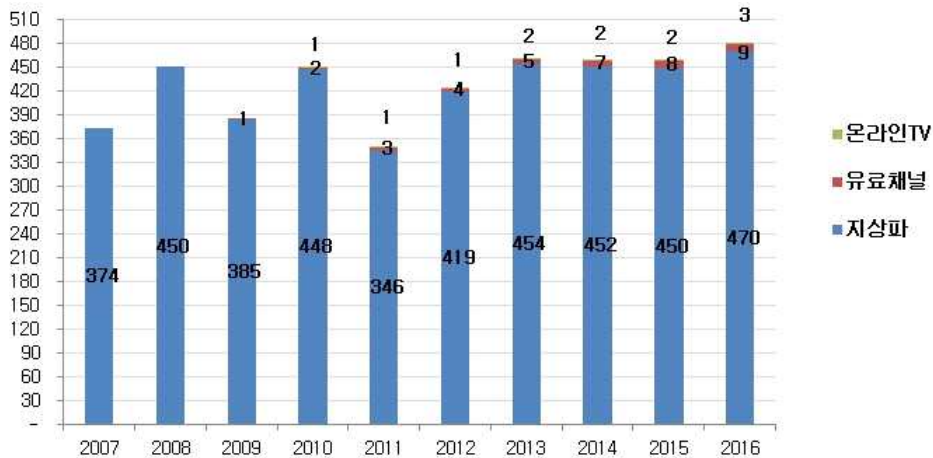
2011년 라디오방송 시장 규모는 9백만 달러로 전년 대비 성장률은 10%를 기록했다. 라디오 시장은 2009년 -12%의 극심한 시장 하락을 경험하기도 했으나 전반적으로 높은 성장세를 구가해 왔으며 2012년에도 16.9%의 성장이 기대되고 있다. 향후 5년 동안 라디오방송 시장 연평균 성장률은 9.2%이며 2016년 시장 규모는 1,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

가. TV 광고

2011년도 TV광고시장 규모는 3억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -22.5%로 방송 분야 중에서는 하락폭이 가장 큰 분야였다. 2012년에는 21.4%의 성장이 전망되고 있어 전년도의 시장 하락폭을 상당 부분 만회할 것으로 분석된다. 2013년부터는 성장 속도가 다소 둔화되어서 향후 5년간 연평균 성장률은 6.9%를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-192] 2007~2016년 사우디아라비아 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



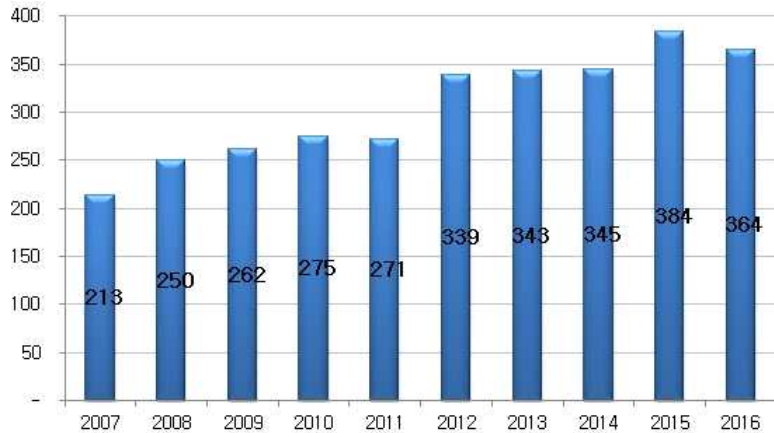
※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

TV광고시장은 지상파TV 광고 매출에 전적으로 의존하고 있는데 지상파 광고시장 규모는 3억 4,600만 달러로 거의 대부분의 시장을 차지하고 있다. 유료채널 및 온라인TV 광고시장 규모는 4백만 달러로 아직은 매우 작은 시장이나 향후 시장성장률에서는 두 시장 모두 20%를 상회할 것으로 전망된다.

나. TV수신료

2011년도 사우디아라비아 TV수신료시장 규모는 2억 7,100만 달러로 시장성장률은 -1.4%를 기록했다. 이 시장은 2010년까지 꾸준한 성장을 유지해 왔으며 2012년에는 다시 성장세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012년도 예상성장률은 24.9%이며 2013년부터는 성장 속도는 크게 둔화되어서 2012~16년 연평균 시장성장률은 6.6%로 분석된다. 한편 사우디아라비아 TV수신료시장은 전적으로 유료TV에 의존하고 있으며 2016년 시장 규모는 3억 6,400만 달러로 예상된다.

[그림 VII-193] 2007~2016년 사우디아라비아 TV수신료시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 사우디아라비아 규모는 6,800만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 4.4%였다. 사우디아라비아는 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 보였는데 2007년부터 2010년까지는 10%대의 높은 성장세를 유지해 왔으며 특히 2010년 성장률은 14.4%를 기록하기도 했다. 향후 시장전망에서는 성장 속도가 다소 완화될 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 6.2%로 예상되며 2016년 시장규모는 9,200달러를 기록할 것으로 분석된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 규모는 3억 1,500만 달러로 사우디아라비아는 이 시장의 22%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-93] 2007~2016년 사우디아라비아 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	19	20	21	22	22	23	25	26	27	27	4.4
온라인	12	14	16	22	23	26	28	29	31	32	7.1
모바일	13	16	17	19	20	22	24	27	28	30	7.9
PC	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	-1.7
게임지출소계	47	52	57	65	68	74	80	84	89	92	6.2
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
합 계	47	52	57	65	68	74	80	84	89	92	6.2

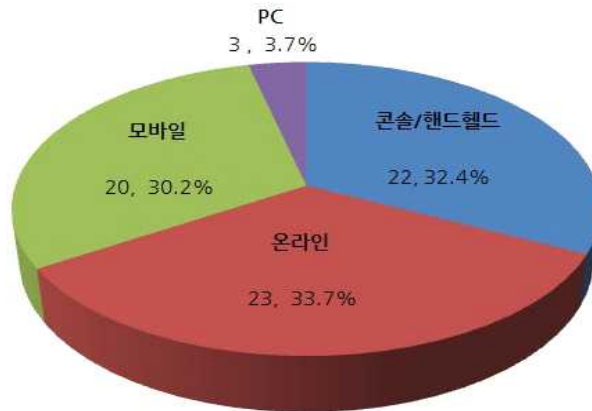
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분된다. 사우디아라비아는 게임광고 분야에 대한 개발이 늦어 아직까지 통계에는 반영되지 않고 있다. 게임 분야 중에서는 온라인게임 비중이 가장 높으며 콘솔/핸드헬드와 모바일게임이 그 뒤를 따르고 있는데 세 분야의 시장규모 차이는 크지 않다. 각 분야별 시장점유율을 살펴보면 온라인게임 규모가 2,300만 달러로 33.7%의 시장을 차지하고 있고 2,200만 달러인 콘솔/핸드헬드와 2천만 달러인 모바일게임은 각각

32.4%, 30.2%의 시장을 점유하고 있다.

온라인게임은 게임분야 중 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2007년 1,200만 달러였던 시장이 5년 만에 2배가량 성장했다. 2007년 가장 큰 시장으로 분류되던 콘솔/핸드헬드는 최근 몇 년 동안 완만한 성장세를 보이면서 온라인 분야에 시장 1위 자리를 내주었다. 모바일게임은 앞으로 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 7.9%이며 온라인게임은 이보다 다소 낮은 7.1%의 성장률이 전망된다. 2016년 모바일게임 시장규모는 3천만 달러로 예상되며 2014년부터는 콘솔/핸드헬드 시장규모를 앞설 것으로 보인다. 콘솔/핸드헬드의 2012~2016년 연평균 성장률은 4.4%이며 2016년 시장규모는 2,700만 달러로 전망된다. PC게임은 시장규모가 가장 작는데 2011년 기준 3백만 달러로 시장점유율은 3.7%에 불과하며 향후 시장전망에서 유일하게 하락세가 예상되는 분야이다.

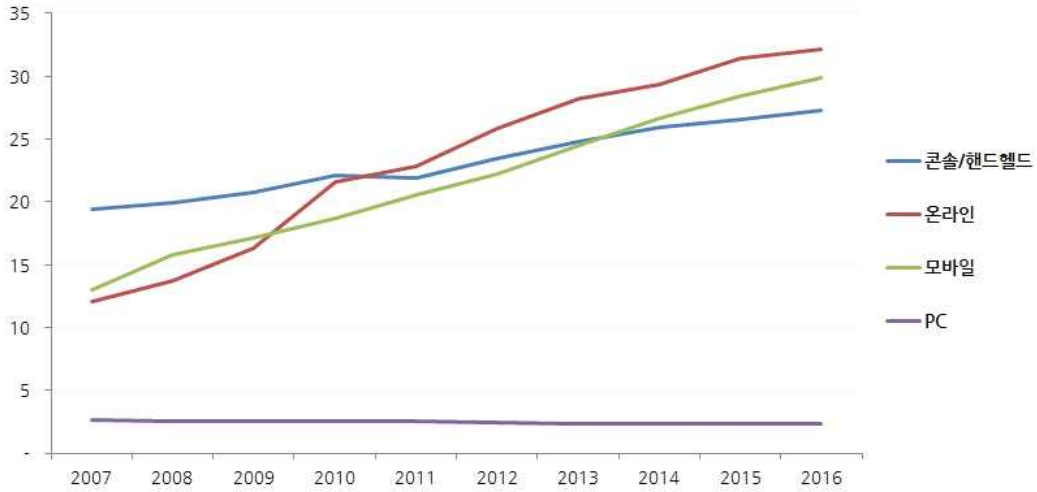
[그림 VII-194] 2011년 사우디아라비아 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

온라인과 모바일게임의 증가는 브로드밴드 및 이동통신 가입자 수 증대와 관련성이 크다. 2010년 사우디아라비아의 이동통신 서비스 가입자 수는 5,160만 명이며 보급률은 198.5%로 집계되어 이미 포화상태에 접어든 것으로 평가된다. 향후에는 이동통신 가입률 증가폭은 줄어들으나 가입자 수는 계속 늘어날 것으로 보이는데 2012년 가입자 수는 5,600만 명으로, 보급률은 207%까지 증가할 것으로 전망된다. 이동통신 사업자들은 3G 서비스 개선과 차세대 네트워크에 대한 투자를 확대하고 있어 3G 시장의 빠른 성장이 기대된다. 사우디아라비아 인터넷 이용자 수는 2010년 기준 1,140만 명으로 보급률은 44%를 기록했으며 브로드밴드 가입자 수는 445만 명으로 17.1%의 보급률을 보였다. 브로드밴드 가입자 수는 2012년 676만 명까지 증가할 전망이며 보급률도 25%까지 확대될 것으로 예상된다.

[그림 VII-195] 2007~2016년 사우디아라비아 게임 소비자지출 분야별 시장규모
(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 사우디아라비아 음악 산업 규모는 2,100만 달러로 세계 음악시장이나 EMEA 지역 음악시장에서 비중이 매우 작은 시장이지만, MENA 음악시장 내에서는 20.5%의 시장점유율을 차지하는 큰 규모의 음악시장이다. 사우디아라비아의 음악 산업 역시 오프라인 음반 산업의 축소와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년 들어 1.7%의 성장을 기록했다. 사우디아라비아 음악시장은 2012년 이후로도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망되며, 성장 폭 역시 계속해서 조금씩 커질 것으로 보인다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.2%로 전망되며, 2016년 사우디아라비아 음악 산업 규모는 2,700만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-94] 2007~2016년 사우디아라비아 음악시장 규모
(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
오프라인	17	14	13	11	11	10	9	8	8	8	-6.0
디지털	3	3	4	4	5	6	7	8	10	12	20.4
공연수익	5	6	6	5	6	6	6	7	7	7	5.6
합계	25	23	22	20	21	21	21	23	25	27	5.2

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 사우디아라비아 음반 산업계 소비 지출 규모는 1,600만 달러, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1,100만 달러와 5백만 달러 규모를 기록했다. 14.2%로 급증한 디지털 분야가 오프라인 음반시장에서의 4.7% 감소를 상쇄함으로써 전체 음반 매출은 0.4% 성장했다. 사우디아라비아 음악 산업은 2008~10년 사이 오프라인 음반 판매시장이 10%대의 꾸준한 하락세를 기록했으며, 전체 음악시장도 꾸준히 5~10%대

의 하락세를 보여 왔다. 같은 시기 디지털 배급시장은 꾸준히 두 자릿수로 급성장했으나 시장규모 자체가 크지 않아 오프라인 음반시장의 감소를 상쇄시키기에는 역부족이었다. 향후 사우디아라비아 음악시장은 오프라인 음반시장의 하락세 완화와, 디지털 배급시장의 지속적인 고성장에 힘입어 2013년부터 성장세로 전환될 전망이며, 2015년부터는 디지털 매출 규모가 오프라인 매출 규모를 앞설 것으로 예상된다.

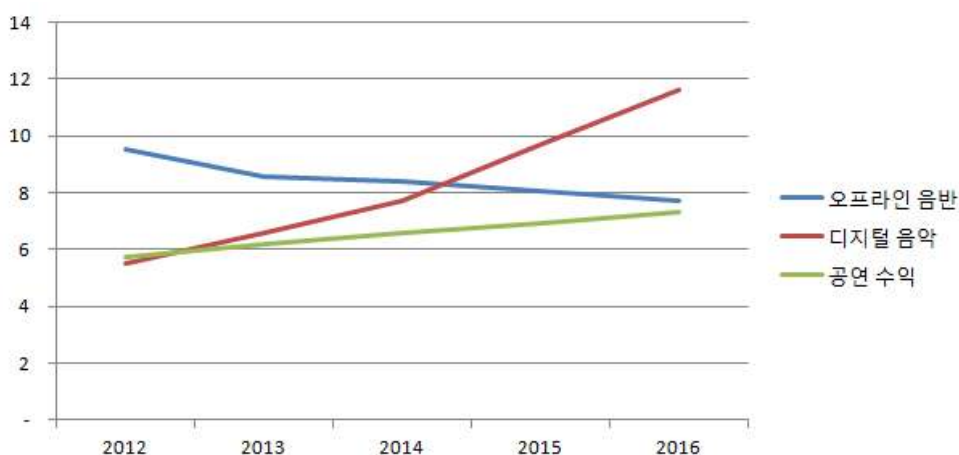
사우디아라비아 음악시장도 다른 시장과 마찬가지로 오프라인 음반 유통 채널의 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 향후 5년간 오프라인 음반 매출의 연평균 성장률은 -6.0%, 디지털 매출은 20.4%를 기록해 전체 음반시장 매출이 연평균 5.1%로 성장할 전망이다. 2016년에는 1,900만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 반면, 공연 수익시장은 2010년 7.3% 하락한 것을 제외하고는 2008년 이후 꾸준히 한 자릿수의 안정적인 성장을 보여 왔으며, 2012~16년 사이에도 연평균 5.6%로 성장할 전망이다. 공연 수익시장의 매출 규모는 2011년 6백만 달러에서 2016년 7백만 달러로 증가할 것으로 보인다.

음악 산업에 있어서의 디지털 유통은 새로운 기술의 발전과 함께 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해가고 있으며, 더 많은 유통 채널을 통해 배급되고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠 산업의 새로운 패러다임을 구축해가고 있다.

2012~16년 사이 사우디아라비아 음악시장 내 분야별 시장점유율은 많은 변화를 겪을 것으로 전망된다. 먼저 2012년 가장 큰 시장점유율을 차지할 것으로 보이는 오프라인 음반시장은 연평균 6.0%로 하락하여 2014년 디지털음악 시장과 동일한 규모를 보이다가 2015년부터는 디지털음악 시장에 1위 자리를 내어줄 것으로 전망된다. 반면, 2012년 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 연평균 20.4%의 가장 큰 성장률로 성장하여 2015년 이후 사우디아라비아 음악시장 내 가장 큰 시장점유율을 차지할 것으로 전망된다. 연평균 5.6%로 성장할 것으로 예상되는 공연 수익시장은 2012년 두 번째로 큰 시장점유율을 차지했다가 2013년부터는 전체 시장에서 가장 작은 비중을 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VII-196] 2012~2016년 사우디아라비아 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 사우디아라비아 출판 산업 규모는 7억 2,700만 달러로, 세계 출판시장에서 차지하는 비율은 매우 낮은 편이지만, 중동-아프리카 지역 출판시장에서의 시장점유율은 9.8% 규모이다. 사우디아라비아 출판 시장은 2008년 11.4%의 성장을 기록한 이후 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 9.2% 감소했다. 이러한 하락세는 2013년까지 계속될 전망이다. 사우디아라비아 출판 산업이 성장세로 돌아서는 시점은 2015년이 될 것으로 예상되며, 성장 폭은 1% 내외의 소규모가 될 것으로 보인다. 2012~16년 사이 사우디아라비아 출판시장은 연평균 0.1%로 하락하여 2016년 7억 2,200만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-95] 2007~2016년 사우디아라비아 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분			2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	54	55	54	54	53	53	52	51	50	49	-1.5	
		교육	40	40	40	39	39	38	38	37	36	36	-1.5	
		소계	94	95	93	93	92	91	90	88	87	85	-1.5	
	디지털	일반	-	-	-	†	†	1	2	4	5	7	73.7	
		교육	-	-	-	†	1	1	1	2	3	3	45.8	
		소계	-	-	-	-	1	2	3	5	8	10	100.4	
도서 합계		94	95	93	93	93	93	93	94	94	95	95	0.6	
신문	광고	지면	296	376	274	282	226	219	217	218	220	223	-0.2	
		디지털	1	2	2	3	3	3	3	4	4	5	14.0	
		소계	297	379	276	285	228	222	221	222	224	228	0.0	
	구독	일반	365	368	360	354	348	344	340	338	337	337	337	-0.6
		디지털	-	-	-	-	-	0	1	2	5	7	-	
		소계	365	368	360	354	348	344	341	341	342	344	344	-0.2
신문 합계		662	746	636	638	576	566	562	563	566	572	572	-0.1	
잡지	광고	지면	68	79	50	44	34	31	30	29	30	30	-2.0	
		디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	1	-	
		소계	68	79	50	44	34	31	30	29	30	31	-1.3	
	구독	일반	27	27	26	26	25	24	24	23	22	22	22	-2.5
		디지털	-	-	-	-	-	†	†	†	1	1	-	
		소계	27	27	26	26	25	24	24	23	23	23	23	-1.6
잡지 합계		95	106	77	70	59	55	53	52	53	55	55	-1.5	
출판 시장 합계			851	947	806	801	727	714	708	708	713	722	-0.1	

※ 출처: MOCI⁵¹⁾, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

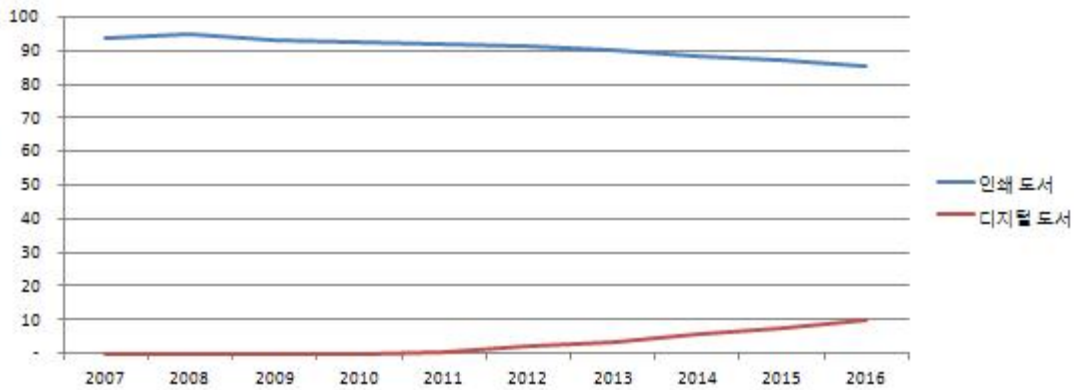
2011년 사우디아라비아 인쇄 도서시장 규모는 9,200만 달러로 전년 대비 0.6% 감소했고, 이 중 일반 도서의 비율이 57.6%로 교육도서 비율보다 약간 우세하다. 2011년 사우디아라비아의 인쇄 일반도서 규모는 5,300만 달러로 전년 대비 0.4% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 3,900만 달러 규모로 전년 대비 0.9% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 모두 연평균 1.5%의 동일한 비율로 하락

51) Ministry of Culture and Information: 사우디아라비아 문화정보부

하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률 역시 -1.5%를 기록할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 8,500만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-197] 2007~2016년 사우디아라비아 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MOCI, PWC(2012)

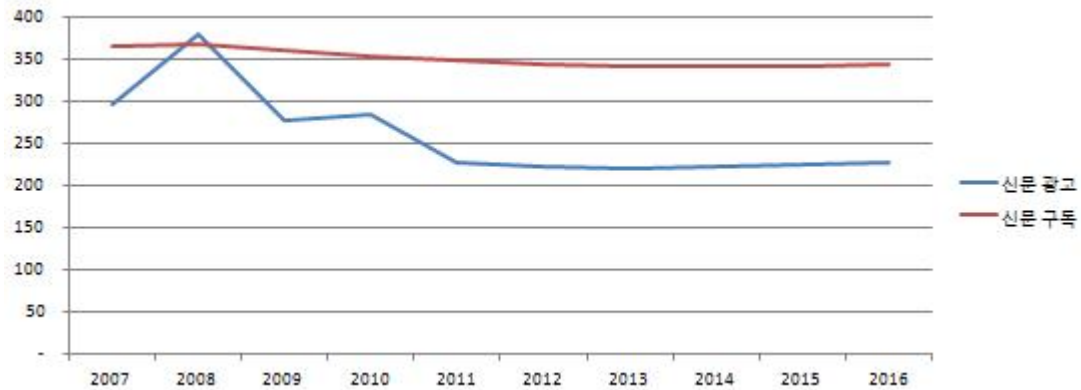
사우디아라비아 디지털 도서시장은 디지털 교육도서가 2011년에 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작했으며, 디지털 일반도서는 2012년이 되어서야 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 예상된다. 2011년 사우디아라비아 디지털 도서시장 규모는 1백만 달러이며, 디지털 교육도서 분야가 일반도서 분야보다 큰 비중을 차지하고 있다. 사우디아라비아에서도 향후 5년간 디지털 도서시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되는데, 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 73.7%로 성장하여 2016년 7백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 연평균 45.8로 성장하여 3백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 1천만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 100.4%이다. 2011년 사우디아라비아 전체 도서시장 규모는 9,300만 달러로 전년 대비 0.1% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.6%로 성장하여 2016년에는 9,500만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 사우디아라비아 신문 광고시장 규모는 2억 2,800만 달러로 전년 대비 19.8%나 감소했으며 시장의 99.1%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 사우디아라비아의 신문 지면 광고 매출은 2억 2,600만 달러로 20.0%나 하락한 반면, 디지털 신문 광고 매출은 3백만 달러로 전년 대비 1.0% 성장했다. 지면 광고 매출은 2012년부터 하락세가 급격히 떨어져 한 자릿수 초반대의 비율로 하락할 것으로 전망되며, 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 한편, 디지털 광고 매출은 2012년부터 성장 폭이 급격히 증가하여 2013년부터는 두 자릿수의 성장률을 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 0.2%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 14.0%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 사우디아라비아 신문 광고 매출은 2016년 2억 2,800만 달러 규모로, 5년 동안 하락과 성장을 거쳐 2011년 규모를 다시 회복할 것으로 전망된다.

[그림 VII-198] 2007~2016년 사우디아라비아 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MOCI, PWC(2012)

2011년 사우디아라비아 신문 구독 매출은 일반구독 매출로만 구성되며, 규모는 3억 4,800만 달러로 전년 대비 1.8% 하락했다. 디지털 구독 매출은 2012년부터 집계될 것으로 전망되며 2013년에야 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 보인다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 0.2%로 하락하여 2016년 3.44억 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 0.6%로 하락하여 2016년 3억 3,700만 달러로 축소되는 반면, 디지털 구독시장은 2016년 7백만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 사우디아라비아 전체 신문시장 규모는 5억 7,600만 달러로 전년 대비 9.8% 하락했으나, 향후 5년간은 하락폭이 큰 폭으로 감소하여 연평균 0.1%로 하락할 것으로 전망되며 2016년에는 5억 7,200만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 사우디아라비아 잡지 광고시장 규모는 3,400만 달러로 전년 대비 23.2% 하락하여 지면 광고시장과 거의 동일한 규모이며 디지털 광고 매출은 아직까지 낮은 수준이다. 사우디아라비아의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 2.0%로 하락하여 2016년 3천만 달러로 축소될 것으로 전망되며, 디지털 광고는 2016년에야 1백만 달러 규모를 넘어서게 될 것으로 예상된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 3,100만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -1.3%이다.

[그림 VII-199] 2007~2016년 사우디아라비아 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MOCI, PWC(2012)

2011년 사우디아라비아 잡지 일반 구독시장 규모는 2,500만 달러로 전년 대비 1.8% 감소했으며, 디지털 구독시장은 아직까지 규모가 집계되지 않고 있다. 사우디아라비아 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.5%로 하락하여 2016년 2,200만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독시장은 1백만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 1.6%로 하락하여 2016년 2,300만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 사우디아라비아 전체 잡지시장 규모는 5,900만 달러로 전년 대비 15.3% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 1.5%의 낮은 비율로 하락하여 2016년에는 5,500만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 사우디아라비아 만화 산업 규모는 2백만 달러로 세계 만화시장에서는 매우 작은 시장 규모이지만, 중동-아프리카 권역의 만화시장에서는 15.4%의 시장점유율을 차지하는 지역 내 주요 만화시장이다. 사우디아라비아의 만화산업은 2007년 이래로 1백만 달러 규모를 유지해오다가 2010년 2백만 달러 규모로 100% 성장을 기록했다. 2012~16년 사이 사우디아라비아 만화시장은 연평균 5.9%로 성장하여 2016년 3백만 달러 규모를 보일 것으로 전망된다. 사우디아라비아 만화시장이 3백만 달러 규모를 넘어서는 시점은 2013년이 될 것으로 예상된다.

[표 VII-96] 2007~2016년 사우디아라비아 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	3	3	3	3	5.9
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	5.9
성장률	-	0.0%	0.0%	1000%	0.0%	0.0%	34.8%	-1.7%	-1.7%	-1.7%	5.9%

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

2011년 사우디아라비아 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 2백만 달러를 기록했고, 디지털만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 사우디아라비아 전체 만화시장의 100% 시장점유율을 차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 시장과 동일하다.

(8) 광고

2011년 사우디아라비아 광고시장은 -16.9%의 급격한 하락세로 7억 4,900만 달러를 기록했다. 광고시장은 최근 4년간 성장과 하락을 반복하면서 2007년 시장규모보다 -9% 가량 축소되었다. 옥외광고, 인터넷광고, 라디오광고 등 몇몇 분야를 제외하면 대부분의 광고 분야가 4년 전과 비교했을 때 시장규모가 감소했는데 이 중에서도 신문과 잡지광고의 하락이 두드러진다. 2011년 잡지광고 시장규모는 3,400만 달러로 4년 만에 시장 규모가 절반으로 줄었으며 신문광고는 누적 하락률이 23%에 달한다. 사우디아라비아는 중동/아프리카 광고시장의 10.4%를 차지하고 있으며 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역에서의 시장점유율은 19.3%로 집계된다. 2012~2016년 광고시장 성장률은 6.2%이며 광고 분야 중에서는 인터넷시장 성장세가 두드러진다.

[표 VII-97] 2007~2016년 사우디아라비아 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

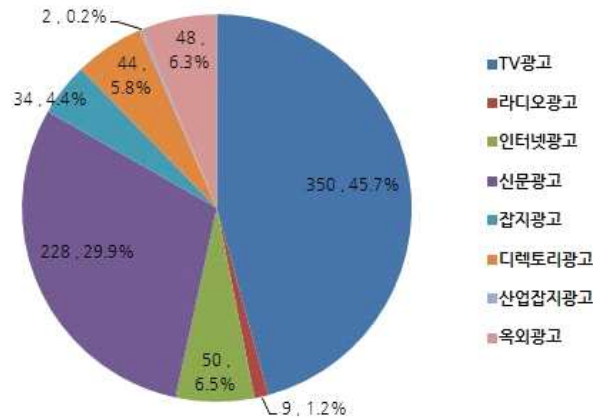
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	374	450	385	448	346	419	454	452	450	470	6.6
	유료TV	-	-	1	2	3	4	5	7	8	9	24.3
	온라인	-	-	-	1	1	1	2	2	2	3	22.2
	소 계	374	450	385	451	350	425	461	460	461	481	6.9
라디오 광고	8	9	8	8	9	10	11	12	14	14	9.2	
신문 광고	인쇄	296	376	274	282	226	219	217	218	220	223	-0.2
	디지털	1	2	2	3	3	3	3	4	4	5	14.0
	소 계	297	379	276	285	228	222	221	222	224	228	0.0
잡지 광고	인쇄	68	79	50	44	34	31	30	29	30	30	-2.0
	디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	1	-
	소 계	68	79	50	44	34	31	30	29	30	31	-1.3
디렉토리 광고	인쇄	49	50	46	44	41	39	36	34	31	29	-6.8
	디지털	-	1	1	2	3	6	9	14	19	24	51.2
	소 계	49	51	47	45	44	44	45	47	50	53	3.7
산업잡지광고	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	0.0	
극장 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
옥외광고	38	44	44	46	48	51	52	56	60	62	5.3	
인터넷 광고	온라인	6	16	25	35	49	66	87	112	137	162	27.2
	모바일	†	†	†	†	1	2	3	5	7	9	57.0
	소 계	6	16	25	35	50	68	90	117	144	171	28.1
합 계	837	1,020	827	901	749	834	889	919	955	1,009	6.2	

※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

광고 분야는 TV와 라디오, 신문, 잡지 등 전통매체 광고와 인터넷, 게임광고 등 신규매체 광고로 구분된다. 사우디아라비아는 게임 및 극장광고에 대한 통계가 제공되지 않는데 사우디아라비아에는 영화극장이 운영되지 않기 때문에 극장광고시장은 형성되어 있지 않다. broadband와 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 전 세계적인 추세이다. 사우디아라비아 역시 인쇄광고 분야가 전반적으로 위축되면서 신문, 잡지, 디렉토리 광고시장은 하락 또는 정체를 보일 것으로 전망된다.

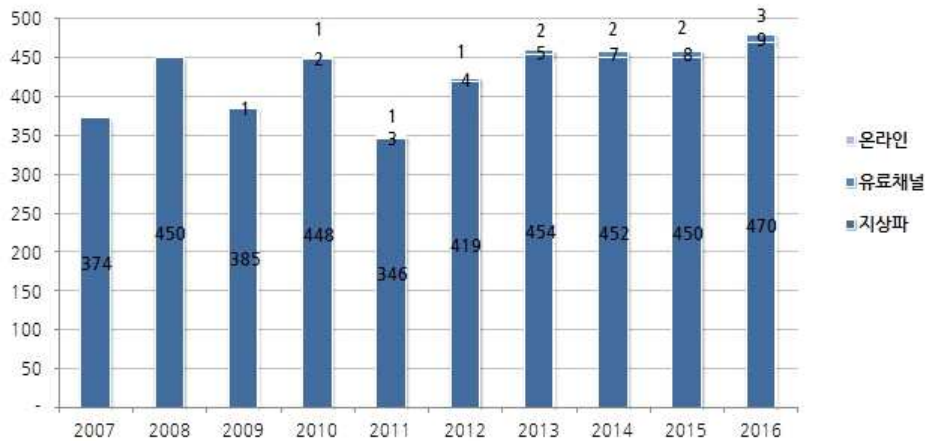
[그림 VII-200] 2011년 사우디아라비아 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

사우디아라비아는 TV광고 비중이 가장 높는데 시장점유율은 45.7%이며 신문광고는 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 29.9%이다. 인터넷광고와 옥외광고와 각각 6.5%, 6.3%를 차지하며 3, 4위 시장을 차지하고 있다.

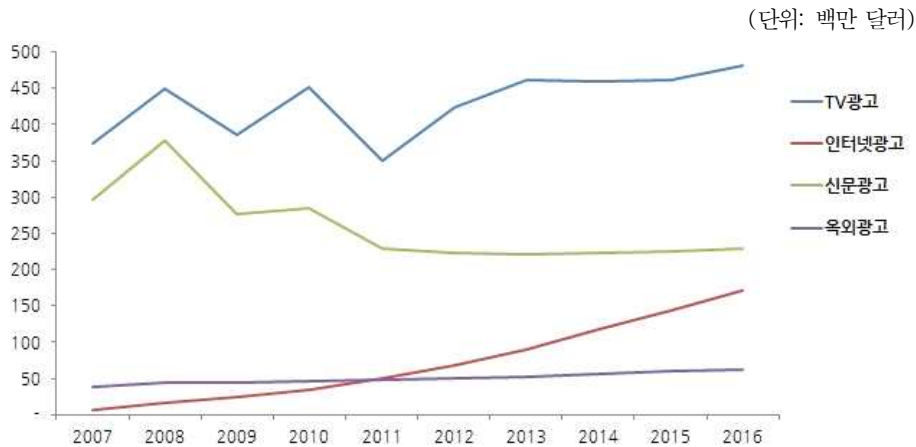
[그림 VII-201] 2007~2016년 사우디아라비아 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 3억 5천만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -22.5%였다. 2012년에는 21.4%의 성장이 전망되고 있어 전년도 시장 하락분을 상당 부분 만회할 것으로 분석된다. 2013년부터는 성장 속도가 둔화될 것으로 전망되며 향후 5년간 연평균 성장률을 6.9%를 기록할 것으로 분석된다. TV광고시장은 지상파TV에 전적으로 의존하고 있는데 지상파TV 광고매출은 3억 4,600만 달러로 거의 대부분의 시장을 차지하고 있다. 유료채널 및 온라인TV 광고시장 규모는 4백만 달러로 아직은 매우 작은 시장이나 향후 시장 성장률에서는 두 시장 모두 20%를 상회할 것으로 전망된다.

[그림 VII-202] 2007~2016년 주요 매체별 사우디아라비아 광고시장 규모

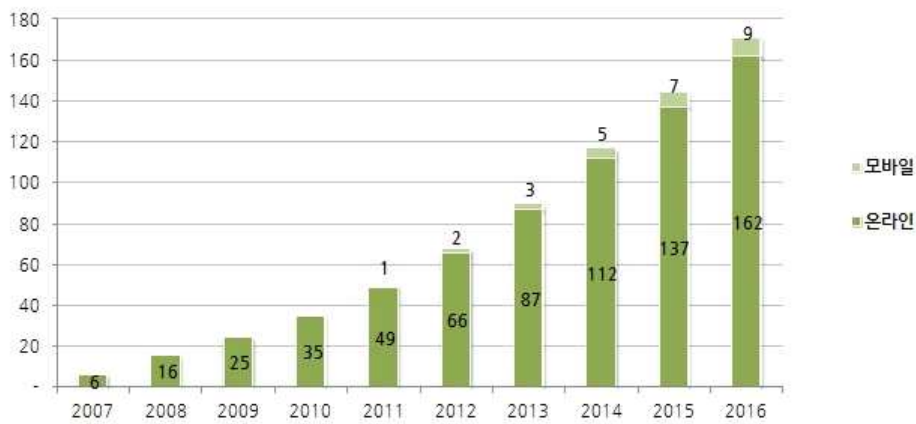


※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

인터넷광고는 가장 빠른 성장이 예상되는 분야로 2011년 시장규모는 5천만 달러를 기록했다. 향후 5년간 시장 성장률은 28.1%이며 2016년 시장규모는 1억 7,100만 달러까지 증대될 것으로 분석된다. 모바일 광고시장 성장률은 57%로 광고시장 세부분야 중 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이며 2016년 시장규모는 9백만 달러로 5년 만에 9배의 시장 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-203] 2007~2016년 사우디아라비아 인터넷 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, 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 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 규모는 38억 달러로 전년 대비 93.2%의 폭발적인 성장률을 기록했다. 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장은 2007~10년에도 3년 연속 20~30%의 높은 성장을 기록해 왔으며 4년 만에 시장 규모는 5배 이상 증가했다. 2012년부터는 성장세가 대폭 둔화될 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 12.9%

이며 2016년 시장 규모는 69억 7,600만 달러로 예상된다.

사우디아라비아는 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 전문정보분야는 2007년에 비해 시장규모가 소폭 감소한 반면 인터넷접속시장은 5배 이상 시장규모가 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VII-98] 2007~2016년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

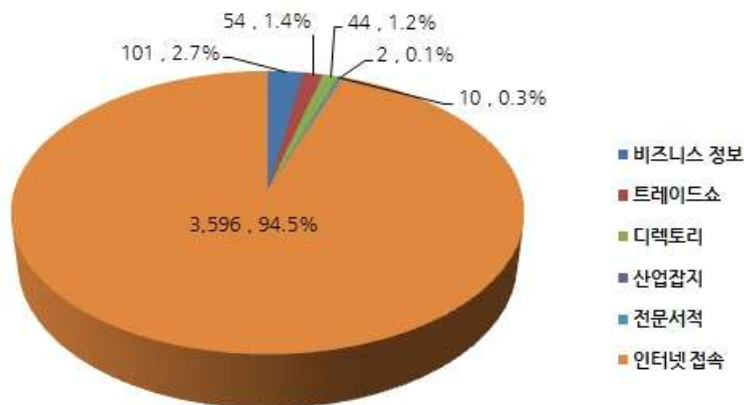
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	102	105	99	100	101	103	107	112	118	124	4.2	
상업전시	51	53	50	52	54	56	60	65	71	77	7.5	
디렉토리	지면광고	49	50	46	44	41	39	36	34	31	29	-6.8
	디지털광고	-	1	1	2	3	6	9	14	19	24	51.2
	소 계	49	51	47	45	44	44	45	47	50	53	3.7
산업잡지	지면광고	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	0.0
	디지털광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	광고 소계	4	4	3	2	2	2	1	2	2	2	0.0
	일반구독	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	디지털구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	구독 소계	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
	소 계	5	5	3	3	2	2	2	2	2	2	0.0
전문서적	인쇄	10	10	10	10	10	10	9	9	9	9	-2.3
	디지털	-	†	†	†	†	1	1	1	2	2	-
	소계	10	10	10	10	10	10	10	11	10	11	1.9
인터넷 접속	브로드밴드	307	460	609	726	839	981	1,152	1,365	1,764	2,288	22.4
	다이얼업	230	229	217	208	211	214	216	214	206	192	-1.9
	유선 합계	537	689	826	934	1,050	1,194	1,368	1,579	1,970	2,480	18.9
	모바일접속	119	266	538	826	2,546	2,976	3,361	3,700	3,989	4,228	10.7
	소 계	656	955	1,364	1,760	3,596	4,170	4,729	5,279	5,959	6,708	13.3
합 계	872	1,180	1,573	1,970	3,807	4,387	4,954	5,516	6,210	6,976	12.9	

※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

[그림 VII-204] 2011년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

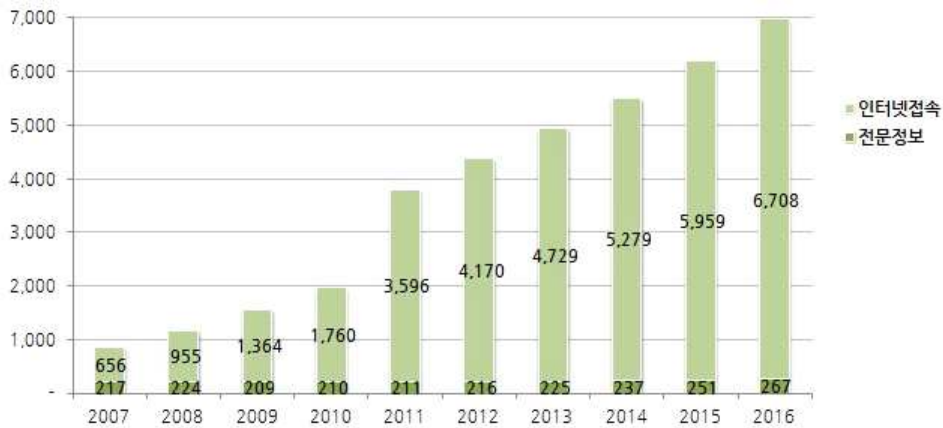
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 94.5%를 차지하고 있으며 전문정보 분야는 비즈니스정보, 상업전시(트레이드 쇼), 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 5%, 인터넷접속시장은 13.3%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 2배 이상 높아져 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다.

[그림 VII-205] 2007~2016년 사우디아라비아 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

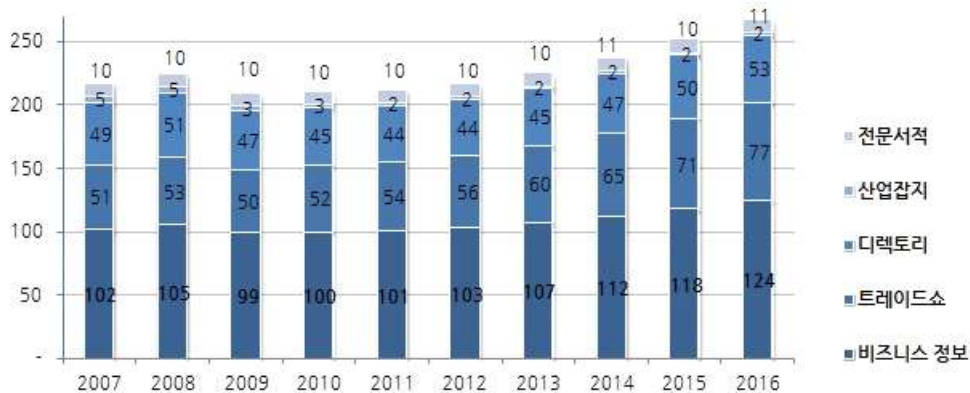


※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 2억 1,100만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하면서 2007년보다 소폭 시장 규모가 감소했다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망이다. 2016년 예상시장규모는 2억 6,800만 달러로 2011년보다 시장규모는 26% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 비즈니스정보가 1억 1백만 달러로 전체 시장의 47% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 5,400만 달러인 상업전시(트레이드 쇼)가 시장점유율 25.6%로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 디렉토리, 전문서적, 산업잡지가 따르고 있다. 향후 성장전망에서는 상업전시(트레이드 쇼)가 7.5%로 성장률이 가장 높으며 산업잡지는 성장이 정체되는 양상을 보일 것으로 전망된다.

[그림 VII-206] 2007~2016년 사우디아라비아 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



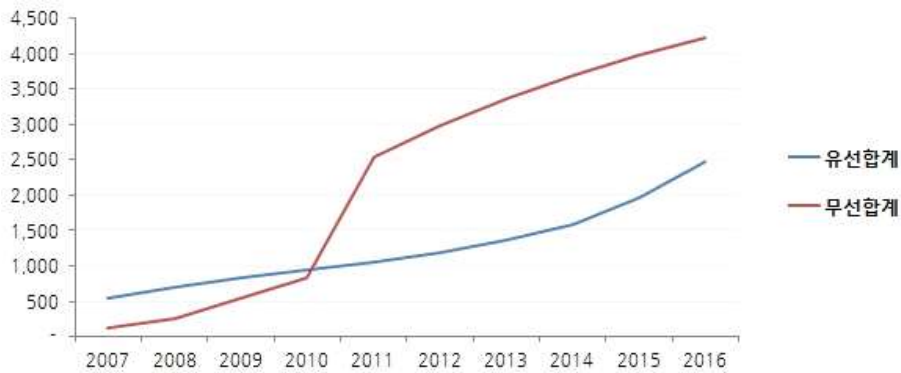
※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 사우디아라비아 인터넷접속시장 규모는 35억 9,600만 달러를 기록했다. 인터넷접속시장은 4년 만에 시장 규모가 5배 이상 증가했으며 향후에는 성장이 보다 둔화될 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 13.3%로 2016년 시장 규모는 67억 8백만 달러로 예상된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 2011년 모바일접속시장규모는 25억 4,600만 달러를 기록했으며 전체 지식정보콘텐츠 시장에서의 점유율은 70%이다. 2012~16년 시장성장률은 10.7%로 전망되어 2016년 시장규모는 42억 2,800만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 브로드밴드는 가장 빠른 성장세가 전망되는 분야로 향후 5년간 시장성장률은 22.4%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 감소할 것으로 예상되는데 2012~16년 연평균 시장하락률은 -1.6%로 2016년에는 1억 9,200만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다.

[그림 VII-207] 2007~2016년 사우디아라비아 인터넷접속시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MCIT, CITC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 사우디아라비아 캐릭터시장은 전년 대비 6.7% 성장하여 7,400만 달러를 기록, 세계 시장의 0.05%에 해당하는 규모이며 중동 아프리카 지역에서는 6.3%의 점유율을 기록했다. 한편, 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 캐릭터 시장 규모는 약 3억 달러로 사우디아라비아는 이 시장의 25%에 해당하는 시장을 차지하고 있으며 중동 아프리카 국가들 중에서는 가장 큰 시장을 확보한 국가이다. 사우디아라비아의 캐릭터산업은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 이어왔는데 2009년에는 40%에 육박하는 폭발적인 성장세를 기록하기도 했다. 앞으로도 이 시장은 지속적으로 확대될 전망이며 2012~16년 연평균 시장 성장률은 5.1%로 2016년에는 9,500만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다. 전망대로라면 사우디아라비아 캐릭터시장은 10년 만에 2배 이상 시장 규모가 증가하게 된다.

[표 VII-99] 2007~2016년 사우디아라비아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

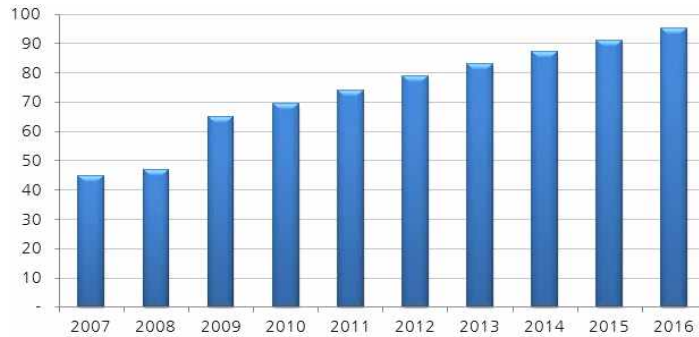
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
시장 규모	45	47	65	69	74	79	83	87	91	95	5.1
성장률(%)	-	5.3	38.3	6.7	6.7	6.6	5.2	4.8	4.5	4.6	-

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

글로벌 라이선스 업체들은 아랍에미리트와 함께 사우디아라비아를 주요 시장으로 간주하고 있다. 사우디아라비아는 문화적, 종교적 제약으로 다소 폐쇄적인 시장 구조를 가지고 있으나 중동권 국가 중에서는 큰 내수 시장을 보유하고 있으며 사회 기반시설도 잘 조성된 편이다. 막대한 오일 머니의 축적으로 1인당 GDP도 높은 편이어서 특정 제품군에 대한 시장 구매력은 충분히 갖추고 있는 시장으로 평가된다.

[그림 VII-208] 2007~2016년 사우디아라비아 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



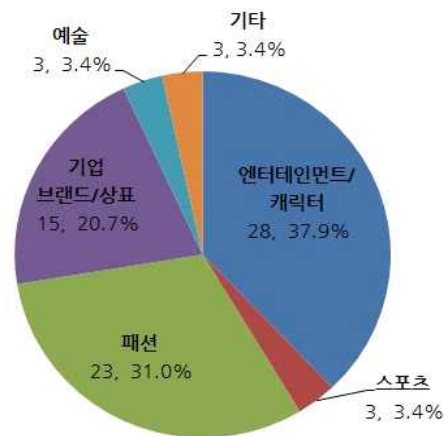
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 사우디아라비아는 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발한데 이 두 분야가 전체 시장의 70% 가량을 차지하고 있다. 분야별 시장 규모는 각각 2,800만 달러, 2,300만 달러이며 기업브랜드/상표 분야가 그 뒤를 따르고 있다.

[표 VII-100] 2011년 사우디아라비아 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	28
스포츠	3
패션	23
기업브랜드/상표	15
예술	3
기타	3
합계	74



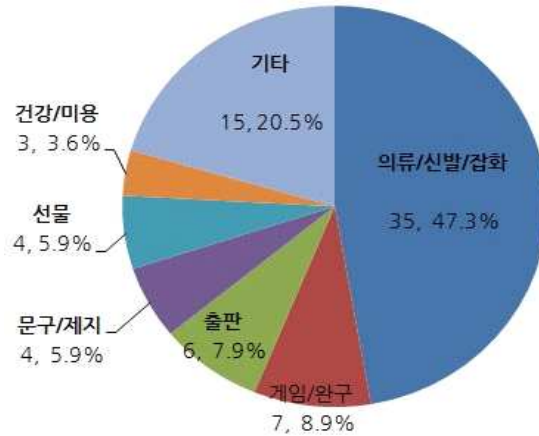
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 사우디아라비아는 의류, 신발, 잡화, 액세서리 등을 포함하는 패션 관련 라이선스 제품 규모가 가장 커서 시장 규모 3,500만 달러로 전체 시장의 절반가량을 차지하고 있다. 이밖에 게임/완구와 출판물이 약 17%의 시장 점유율을 갖고 있다.

[표 VII-101] 2011년 사우디아라비아 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	35
게임/완구	7
출판	6
가정용품/가구/침구	-
문구/제지	4
선물	4
식음료	-
건강/미용	3
기타	15
합계	74



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

제9절 이란

1. 국가 개요

중동 페르시아 만 동부와 카스피 해 남부에 위치한 이란은 이라크, 터키, 아르메니아, 아제르바이잔, 투르크메니스탄, 아프가니스탄, 파키스탄 등 7개국과 국경을 맞대고 있다. 이란은 우리나라 농축 등 자주적 핵 기술 개발과 걸프 만, 카스피 해의 엄청난 자원을 앞세워 독자적인 위치를 구축하고 하고 있다. 국제 사회는 이란의 핵 활동 반대 의사를 밝히며 우리나라 농축 중단을 요구하고 있으나 이란은 우리나라 농축 활동을 고수하고 있는 상황이다. 이란의 인구수는 7천 8백만 명으로 세계 18위권에 속하는 인구규모를 보유하고 있으며 민족 구성에서는 50% 이상을 페르시아인이 차지하고 있다. 인구 과반수가 페르시아인인 만큼 이란은 과거 페르시아 문명과 제국에 대한 자부심이 크고 스스로를 지역 강국으로 인식하고 있다. 아프가니스탄, 파키스탄 서부, 타지키스탄 등 페르시아어 사용 지역 외에 아제르바이잔, 투르크메니스탄, 바레인 등 과거 페르시아 영토에 속했던 국가들까지도 아직 자국 영향권으로 인식하는 경향이 강하다. 이 밖에 민족으로는 아제르바이잔, 길락-란다란, 쿠르드 족 등이 거주하고 있다. 1979년 이슬람 혁명 이후 출산장려정책이 실시되면서 현재는 30세 이하의 젊은 세대 비중이 인구의 60%를 차지하는 젊은 인구구조를 가지고 있다. 이란의 국토 면적은 1,648,195km²로 한반도의 7.5배에 달하는 넓은 국토를 보유하고 있으며 풍부한 천연자원과 높은 교육 수준, 젊은 인구 구조로 성장 잠재력을 충분히 갖춘 지역으로 평가되고 있다. 이란은 원유, 천연가스에서는 매장량이 세계 2위로 석유, 가스로 대표되는 이란의 에너지 산업은 국영 기업에 의해 독점적으로 운영되고 있다. 또 원유, 석유가스 유전 개발 및 이와 관련한 화학 플랜트나 댐, 담수 설비 등 대규모 건설 프로젝트도 활발하게 진행되고 있다.

[표 VII-102] 이란 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	1,648,195 (세계 18위) / 한반도 7.5배		
인 구	78,868,711 (세계 18위) ○ 민족구성 : 페르시아 51%, 아제르바이잔 24%, 길락-란다란 8%, 쿠르드 7%, 아랍 3%, 아르메니아인 1%		
수 도	테헤란 / 거주인구 1,400 만 명 * 2008년 기준		
주 요 도 시	마샤드, 이스파한, 타브리즈, 시라즈		
언 어	이란어(Farsi)		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	482,445 (세계 26위)/ 1인당 GDP : 6,117 달러 * 전년 대비 성장률 : 5.9% (2010), 2.0% (2011), 0.4% (2012)		
실업률	15.1%	물가상승률	21.8%
통 화	Iranian Rial (IR)US\$ 1 = 10,254Rial * 2010년 평균		
산업평균	서비스 44.9%, 공업 44.3%, 농업 10.8% * 2010년 평균		

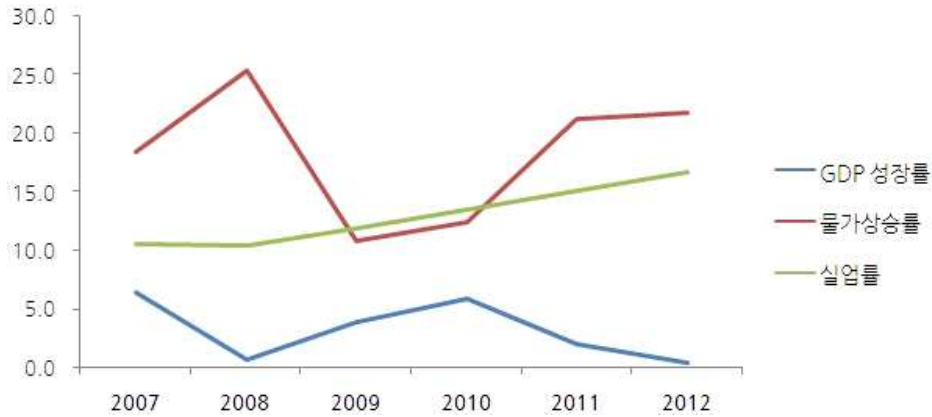
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 이란 통계청, 이란 중앙은행, 한국의환은행, 코트라

한편 이란은 고관세와 까다로운 수입 절차, 국경 감시의 허술함, 다양한 제품에 대한 수입금지제도 등으로 밀수가 성행한 지역이다. 2008년 이란 보건부의 발표에 따르면 매년 이란으로 유입되는 밀수제품 액수는 60억 달러에 달하고 있는 것으로 추정된다. 제조업 발전이 늦은 이란은 자국산 제품을 보호하기 위한 조치로 수입 제품에 높은 세금을 부과하고 있으며 비효율적, 관료적 행정 시스템으로 수입 승인을

받기 위한 절차도 6개월에서 1년까지 걸리는 것이 일반적이다. 이란의 계층 구조는 전형적인 피라미드형으로 1% 미만의 부유층과 5% 내외의 중산층, 94%의 극빈층으로 극명하게 구분된다. 따라서 이란의 소비 시장은 제품 품질이나 브랜드보다는 가격을 우선시 하는 경향이 높다.

[그림 VII-209] 2007~2012년 이란 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

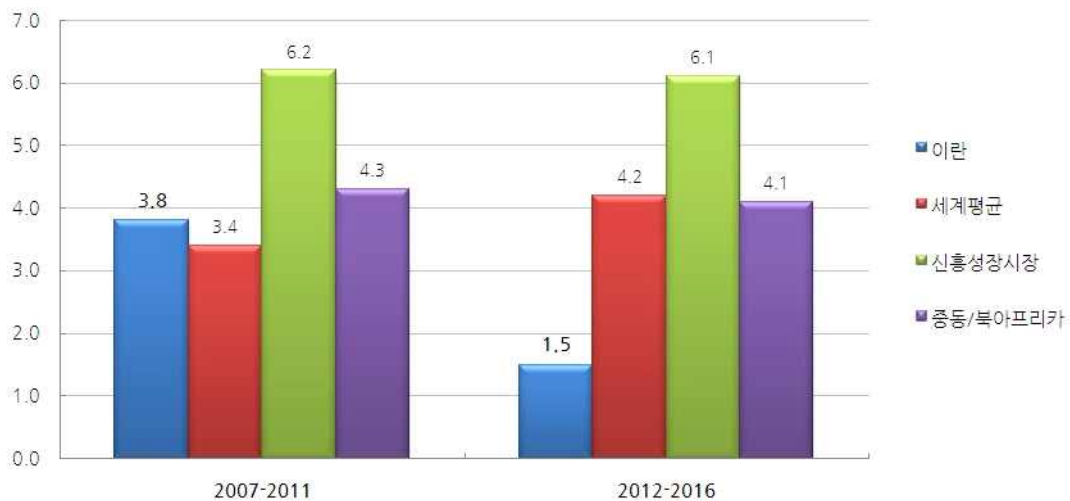


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 이란의 GDP는 4,824억 달러를 기록하며 경제 규모에서 세계 26위를 차지했다. 이란의 경제 성장 폭은 해마다 점차 줄어드는 추세인데 2000년대 상반기 평균 성장률이 10%를 넘었던 반면 2007~11년 사이 성장률은 3.8%에 불과했다. 고유가에 따른 석유 수입 증가에도 불구하고 이란은 누적된 재정적자, 인플레이션, 높은 실업률, 오일 머니에 대한 높은 의존도 등으로 경제 성장이 제약을 받아왔다. 최근 이란은 정부의 심각한 재정 부담이 해소하기 위해 그 동안 시행해 오던 에너지/식품품 보조금을 철폐하는 법안을 통과시키기도 했다. 이 같은 정부 정책 개혁에도 불구하고 고실업, 고물가 등 이란의 경제 구조가 안고 있는 문제점은 개선의 기미를 보이고 않고 있어 경제 발전 속도는 계속 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 VII-210] 이란 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

이란의 콘텐츠 시장은 MENA 지역에서 사우디아라비아 다음으로 큰 시장이라고 할 수 있다. 2011년 이란 콘텐츠 시장은 47.7% 성장한 가운데 88.8%의 성장을 기록한 인터넷 접속 시장의 성장에 기인한다. 이란 콘텐츠 시장은 2012년 이후 12%의 연평균 성장을 기록할 것으로 예상되는데, 2011년 46억 2,500만 달러에서 2016년 81억 5,700만 달러로 5년간 2배 가까운 성장을 기록할 것이다.

[표 VII-103] 2007~2016년 이란 콘텐츠시장 규모⁵²⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2007-2016 CAGR
영화	14	14	15	15	16	17	19	19	21	26	9.7
애니메이션 ⁵³⁾	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	6.5
방송	273	293	292	312	300	298	292	320	349	371	4.4
게임	19	21	22	25	28	31	33	33	36	38	6.5
음악	13	12	12	11	11	11	11	12	13	14	5.1
출판	711	794	666	660	592	578	571	568	570	574	-0.6
만화	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	6.7
광고	554	674	549	574	506	516	529	575	626	666	5.7
지식정보	755	1015	1,340	1,669	3,152	3,632	4,105	4,580	5,179	5,849	13.2
캐릭터	22	23	32	32	32	32	33	34	35	36	2.3
전체	2,050	2,515	2,717	3,131	4,625	5,218	5,832	6,472	7,266	8,157	12.0
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	2,364	2,849	2,932	3,302	4,641	5,119	5,597	6,145	6,833	7,578	
광고제외	1,810	2,175	2,382	2,728	4,135	4,602	5,068	5,570	6,207	6,912	

*캐릭터시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 라이선싱 상품(조미료 상품 매출액)의 내수시장 규모로 이들 시장규모는 전체시장 규모에는 포함하지 않고 참고용으로 캐릭터 라이선싱 상품 매출액을 포함한 시장규모를 별도 제시함
 ※ 출처: MPAA, PWC(2012), MICT⁵⁴⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

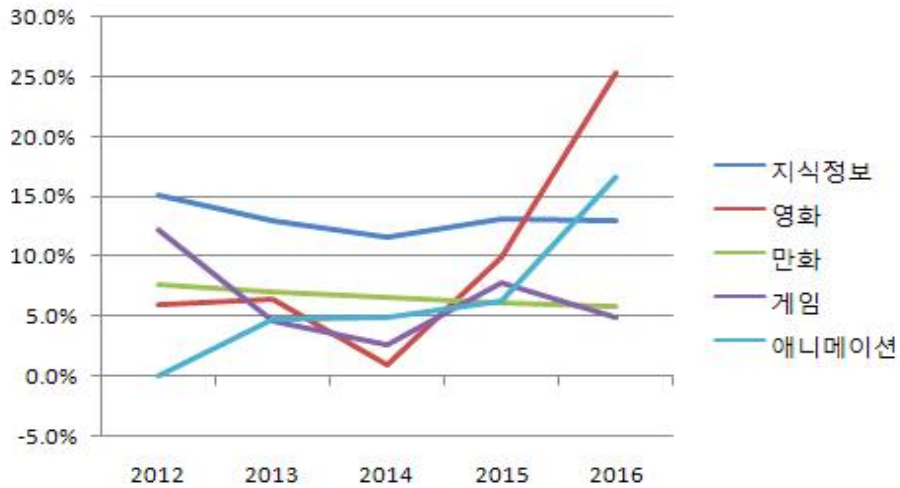
분야별로 보면 다른 신흥시장 국가와 마찬가지로 이란에서도 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 시장이 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 향후 5년간 13.2%의 연평균 성장을 기록할 것이다. 영화 분야도 9.7%의 고성장을 기록할 것이며, 만화, 게임, 애니메이션 분야는 6% 이상의 성장을 기록할 전망이다. 만화, 애니메이션 분야는 시장규모가 미미하여 성장률로 시장을 판단하는 것은 아직 무의미하다.

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

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

54) Ministry of Information and Communications Technology: 이란 정보통신기술부

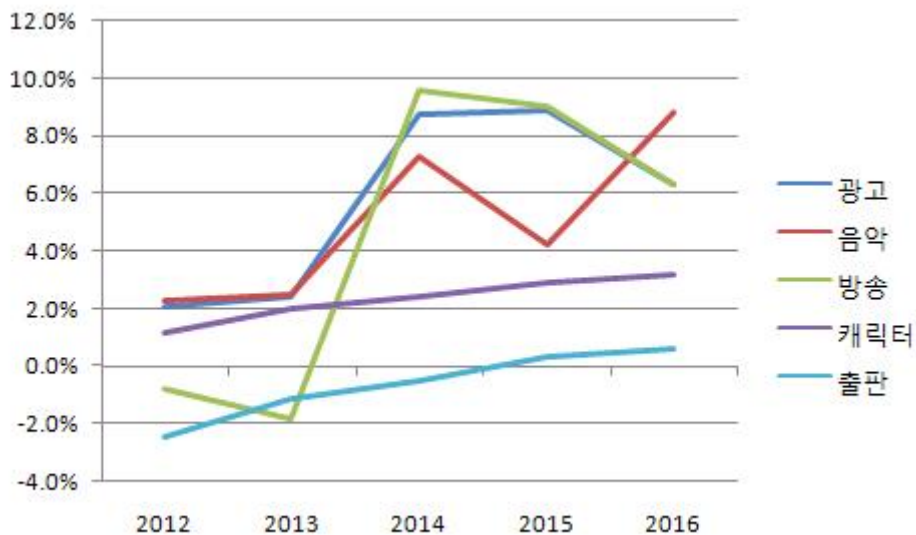
[그림 VII-211] 2012~2016년 이란 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

2012년 이후 5년간 이란 콘텐츠 시장에서 광고와 음악 분야는 5% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망되는데, 이 두 분야 모두 2014년 이후의 성장세가 두드러질 것으로 예상된다. 방송 분야는 2012년 이후 연평균 4.4%의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 캐릭터는 2.4%의 연평균 성장을 기록하며, 비교적 낮은 성장률을 기록할 것이다. 출판 분야는 이란 콘텐츠 시장에서 유일하게 마이너스 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-212] 2012~2016년 이란 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

이란의 영화시장 규모는 2011년 1,600만 달러로 MENA 지역 영화산업 시장의 9.5%를 점유하고 있다. 이란의 영화시장 규모는 2009년과 2011년 각각 6.3%, 6.9%로 비교적 크게 성장했으며, 이후로도 2014년의 1.0%를 제외하고는 6% 이상의 성장률로 꾸준히 성장해 나갈 전망이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 9.7%이며, 2016년 이란 전체 영화산업 규모는 2,600만 달러로 증가할 전망이다.

[표 VII-104] 2007~2016년 이란 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	8	8	9	9	10	10	11	11	12	15	10.2
극장광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
극장수익 소계	8	8	9	9	10	10	11	11	12	15	10.2
홈비디오 판매	5	5	5	5	6	6	6	6	7	9	8.7
홈비디오 대여	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	12.7
홈비디오 소계	6	6	6	6	7	7	7	7	8	10	9.1
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	14	14	15	15	16	17	19	19	21	26	9.7

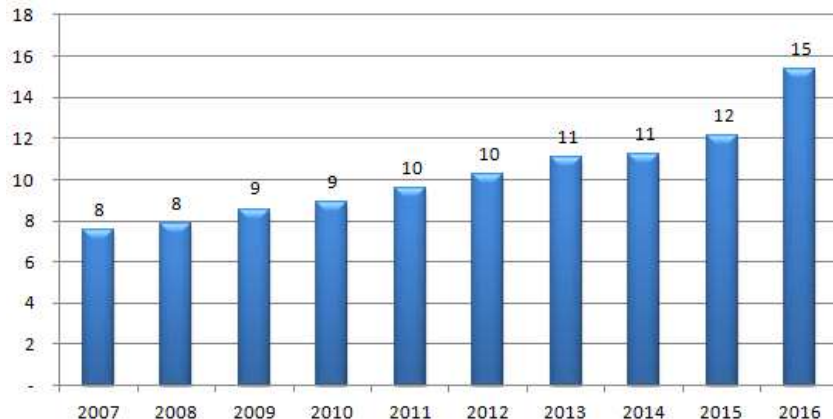
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 이란의 박스오피스 규모는 1천만 달러로 전년 대비 7.7% 성장했다. 2009년 8.7%로 비교적 큰 성장률로 성장한 이래, 이란의 박스오피스 시장은 2014년을 제외하고 2011~15년까지 7%대의 성장률을 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 이란 박스오피스의 연평균 성장률은 10.2%이며, 2016년 박스오피스 규모는 1,500만 달러로 전망된다.

[그림 VII-213] 2007~2016년 이란 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)

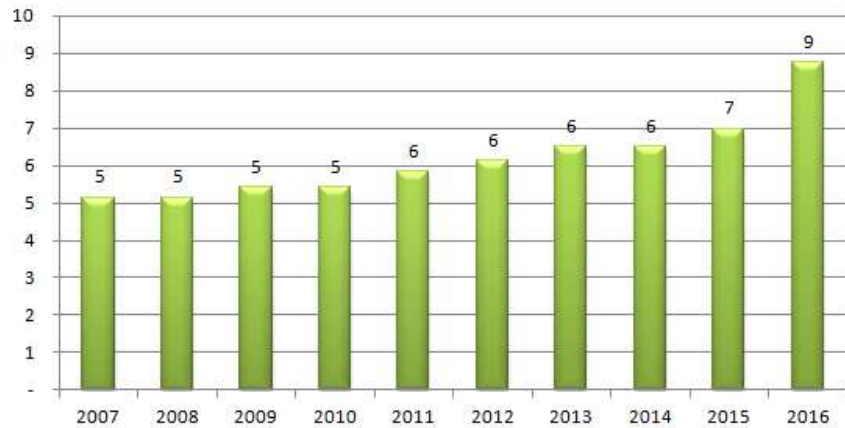


※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 이란의 홈비디오 판매 규모는 6백만 달러로 전년 대비 7.9% 성장했다. 2008년과 2010년 시장 규모에 거의 변동이 없었던 것에 반해, 2009년과 2011년에는 각각 5.2%, 7.9%로 비교적 큰 성장률로 성장했다. 이란의 박스오피스 시장에서와 마찬가지로 홈비디오시장 역시 2014년에는 0.2%의 저조한 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 이란 홈비디오 판매 시장의 연평균 성장률은 8.7%이며, 2016년 홈비디오 판매 규모는 9백만 달러로 전망된다.

[그림 VII-214] 2007~2016년 이란 홈비디오 판매시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 이란의 홈비디오 대여 규모는 1백만 달러로 전년 대비 4.4% 하락했다. 2010년 29.7%의 큰 성장을 제외하고는 지난 몇 년간 이란의 홈비디오 대여 시장은 하락세를 거듭해왔다. 그러나 2012년 이후로는 2013년 4.5%의 하락을 제외하고는 지속적인 성장세로 돌아설 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 이란 홈비디오 대여 시장의 연평균 성장률은 12.7%이며, 2016년 홈비디오 대여 규모는 2백만 달러로 전망된다. 또한 이란의 전체 홈비디오시장의 연평균 성장률은 9.1%이며, 2016년 홈비디오시장 규모는 1천만 달러에 이를 것으로 보인다.

(2) 애니메이션

2011년 이란 애니메이션산업 규모는 3백만 달러로 중동-아프리카 애니메이션시장의 2.7%의 시장점유율을 차지했다. 이란의 애니메이션산업은 지난 2008년 1.5% 하락 이후 2011년까지 3년 연속 성장세를 보였고, 2011년에는 7.9%의 성장을 기록했다. 향후 2012년에는 시장규모가 잠시 정체되었다가 2013년부터 다시 성장세를 보일 것으로 전망되며, 성장 폭도 점차 확대될 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 이란 애니메이션시장의 연평균 성장률은 6.5%로 2016년 4백만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-105] 2007~2016년 이란 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
방송	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0
홈비디오	-	-	-	-	-	†	†	†	†	1	-
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	6.5
성장률	-	-1.5%	8.0%	3.2%	7.9%	0.0%	4.7%	4.9%	6.2%	16.6%	6.5%

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

※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 이란 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 73%를 점유하여 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 뒤를 이어 극장용 애니메이션시장이 27%의 시장점유율을 보였다. 이란에서는 아직까지 홈비디오애니메이션이나 디지털애니메이션 시장은 활성화되지 못하고 있는 실정이며, 2016년에야 홈비디오시장이 1백만 달러 규모를 형성할 것으로 예상된다.

가. 영화

2011년 이란 애니메이션영화 시장의 박스오피스 규모는 1백만 달러로 2010년에 비해 7.7% 성장했다. 이란 애니메이션시장은 2008년 이후 4년 연속 성장세를 기록했으며, 특히 2009년에 8.7%로 가장 큰 성장률을 기록했다. 이란 애니메이션시장은 향후 5년간도 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 2014년에는 1.6%로 5년 중 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 예상되는 반면, 2016년에는 26.8%로 5년 중 가장 높은 성장률을 보일 것으로 기대된다. 나머지 2012년과 2013년, 2015년에는 7%대의 안정된 성장률을 보일 것으로 예상된다. 그러나 아직은 시장규모가 매우 작기 때문에 이러한 성장률에도 불구하고 2016년 애니메이션영화 시장 규모는 여전히 1백만 달러 선에 머물 것으로 전망된다.

나. 방송

2011년 이란 방송용 애니메이션시장은 2백만 달러를 기록하여 전년 대비 8.3% 성장했다. 이란 방송애니메이션 시장은 2008년에 3.5%의 하락을 기록한 이후 2009년부터 2011년까지 3년 연속으로 성장세를 이어왔다. 2009년과 2011년에는 8%대의 비교적 높은 성장률을 보인 반면, 2010년에는 2.8%의 낮은 성장률을 기록했다. 향후 이란의 방송애니메이션 시장은 2012년 3.4%의 일시적 하락을 보일 것으로 예상되며, 2013년부터는 다시 성장세로 돌아서 2016년까지 연속 4년간 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 특히 2016년의 11.1% 성장은 4년 중 가장 높은 성장률로 기록될 전망이며, 시장규모는 2백만 달러로 예상된다.

한편, 이란의 홈비디오애니메이션 시장은 2012년부터 집계되기 시작할 것으로 예상되나 규모는 50만 달러 미만으로 매우 작은 규모가 될 것으로 보이며, 2016년에 가서야 1백만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

(3) 방송

2011년 이란 방송시장 규모는 3억 달러로 시장성장률은 -4%를 기록했다. 이란 방송시장은 최근 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔으며 2008년, 2010년에는 각각 7.7%, 7%의 비교적 높은 성장을 이뤄냈다. 방송시장은 2013년까지 계속 하락세를 보일 것으로 전망되나 하락폭은 1~2% 수준으로 큰 시장 변화는 없을 것으로 보이며 2013년부터는 다시 회복세로 돌아서서 빠르게 시장 성장을 이뤄나갈 것으로 예상된다. 2012~2016년 방송시장 연평균 성장률은 4.4%이며 2016년 시장 규모는 3억 7,100만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 방송시장 규모는 35억 달러로 이란은 이 시장의 8%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-106] 2007~2016년 이란 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

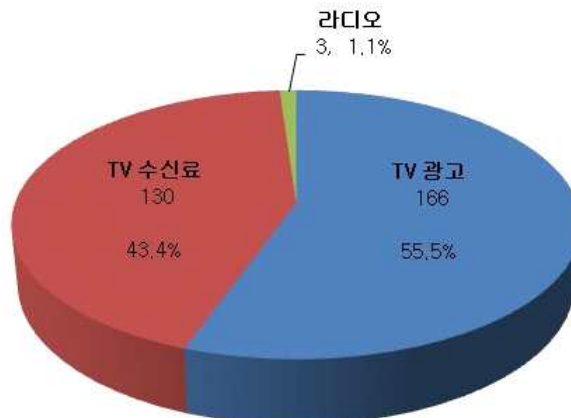
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	158	182	172	188	165	166	155	172	194	197	3.9
	유료채널	-	-	-	1	1	2	2	3	4	4	27.4
	온라인TV	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-
	소계	158	182	172	189	166	168	158	176	198	203	4.3
TV 수신료	112	108	117	120	130	126	130	140	146	162	4.6	
라디오 (광고/수신료)	3	3	3	3	3	4	4	5	5	6	13.0	
합 계	273	293	292	312	300	298	292	320	349	371	4.4	

※ 출처: MICT, IRIB⁵⁵⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분된다. 이란은 이 중 TV광고시장 규모가 가장 크며 시장점유율은 55.4%이다. TV수신료와 라디오 시장은 각각 43.4%, 1.2%의 시장점유율을 차지하고 있다. TV수신료 및 TV광고시장의 향후 성장 속도는 4%대로 비슷한 수준을 유지할 전망이며 라디오는 TV 부문보다는 3배가량 빠른 성장세를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-215] 2011년 이란 방송시장 분야별 점유율

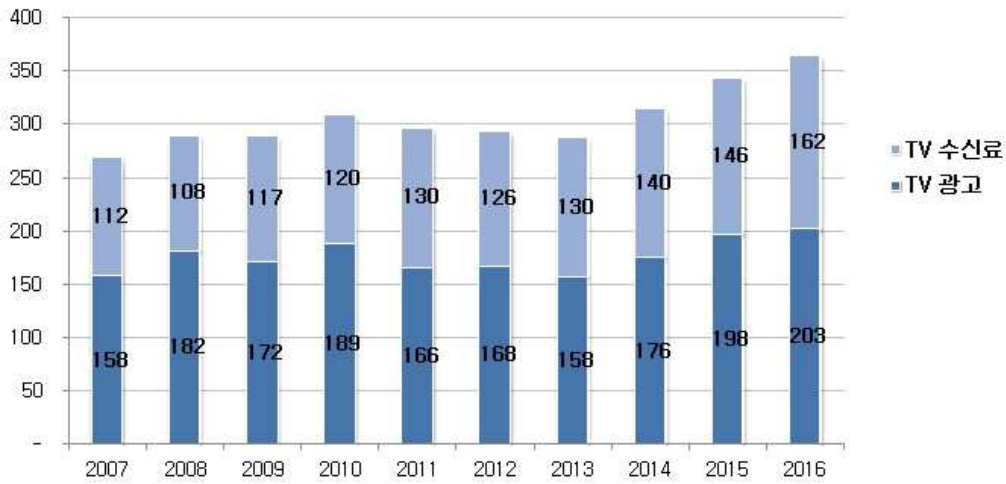
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

55) Islamic Republic of Iran Broadcasting: 이란 이슬람공화국방송

[그림 VII-216] 2007~2016년 이란 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



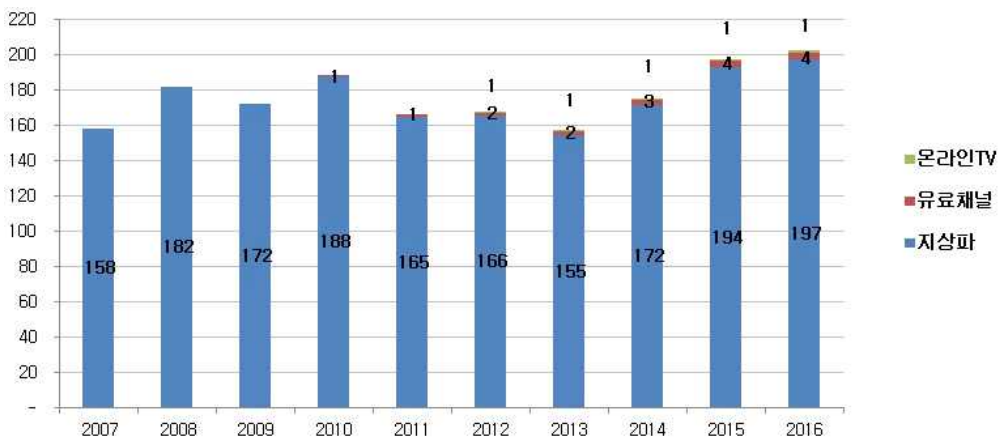
※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

2011년 라디오방송 시장 규모는 3백만 달러로 전년 대비 성장률은 5.7%를 기록했다. 라디오방송 시장은 2009년 -13.2%의 극심한 시장 하락을 경험하기도 했으나 전반적으로 높은 성장세를 구가해 왔으며 2012년에도 17.4%의 성장이 기대되고 있다. 향후 5년간 라디오방송 시장의 연평균의 성장률은 13%로 2016년 시장 규모는 현재보다 2배 증가한 6백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

가. TV광고

2011년도 TV광고시장 규모는 1억 6,600만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -12%로 방송 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장세를 보인 분야이다. 이 시장은 전적으로 지상파TV 광고 매출에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 1백만 달러에 불과하다. 유료채널 분야는 아직 시장 규모는 작으나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 27.4%이며 2016년 시장 규모는 현재보다 4배가량 증가하여 4백만 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 VII-217] 2007~2016년 이란 TV광고시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

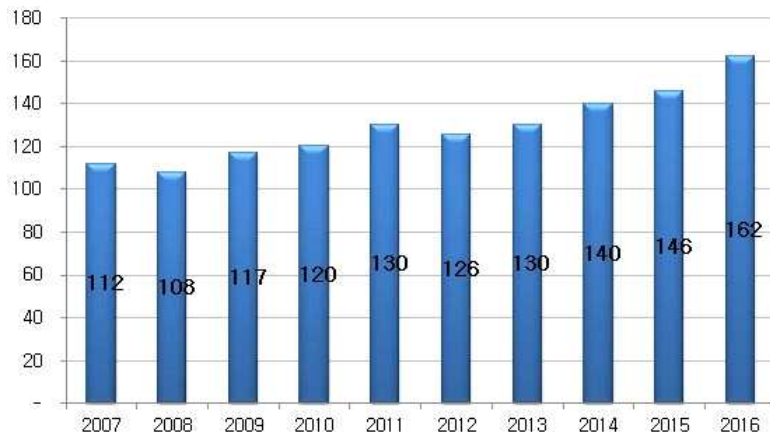
한편, TV광고시장은 방송 분야 중 가장 느린 성장 속도를 기록할 것으로 전망되는데 2012~2016년 평균성장률은 4.3%이며 2016년 시장규모는 2억 달러를 넘어설 것으로 예상된다.

나. TV수신료

2011년도 이란 TV수신료시장 규모는 1억 3천만 달러를 기록했으며 방송 분야 중에서는 가장 빠른 8.3%의 성장률을 기록했다. 이 시장은 2009년부터 3년 연속 성장세를 보였는데 2012년에는 마이너스 성장이 예상된다. 2012~2016년 연평균 시장 성장률은 4.6%로 TV광고시장과 비슷한 성장세가 전망된다. 한편 이란 TV수신료시장은 전적으로 유료TV에 의존하고 있으며 2016년 시장 규모는 1억 6,200만 달러로 예상된다.

[그림 VII-218] 2007~2016년 이란 TV수신료시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 이란의 시장 규모는 2,800만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 8.6%였다. 이란은 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 보였는데 2010년에는 16.7%의 높은 성장세를 기록하기도 했다. 앞으로도 이 시장은 꾸준히 시장 규모가 확대될 전망이다. 2012~16년 연평균 성장률은 6.5%로 2016년 시장규모는 3,800만 달러로 예상되어 10년 만에 시장 규모는 2배가량 성장할 것으로 보인다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 규모는 3억 1,300만 달러로 이란은 이 시장의 8%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-107] 2007~2016년 이란 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	8	9	8	9	9	10	10	10	10	11	3.1
온라인	5	6	6	9	9	11	12	12	13	13	7.6
모바일	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	8.8
PC	†	†	†	†	†	†	†	†	†	†	0.0
게임지출소계	19	21	22	25	28	31	33	33	36	38	6.5
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
합 계	19	21	22	25	28	31	33	33	36	38	6.5

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

※ 'ㄴ'는 50만 달러 이하

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분된다. 이란은 게임광고 분야에 대한 개발이 늦어 아직까지 통계에는 반영되지 않고 있으며 PC게임 역시 연 매출 규모가 50만 불 미만인 것으로 집계되었다. 2011년 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임 3분야는 모두 9백만 달러를 기록하며 비슷한 시장규모를 보였는데 이 중 콘솔/핸드헬드 분야의 비중이 가장 높고 그 뒤를 온라인게임이 따르고 있다. 향후 시장 전망에서는 모바일게임이 가장 빠르게 성장할 것으로 전망되어 몇 년 뒤에는 분야별 시장 순위가 바뀔 것으로 보인다.

[그림 VII-219] 2011년 이란 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

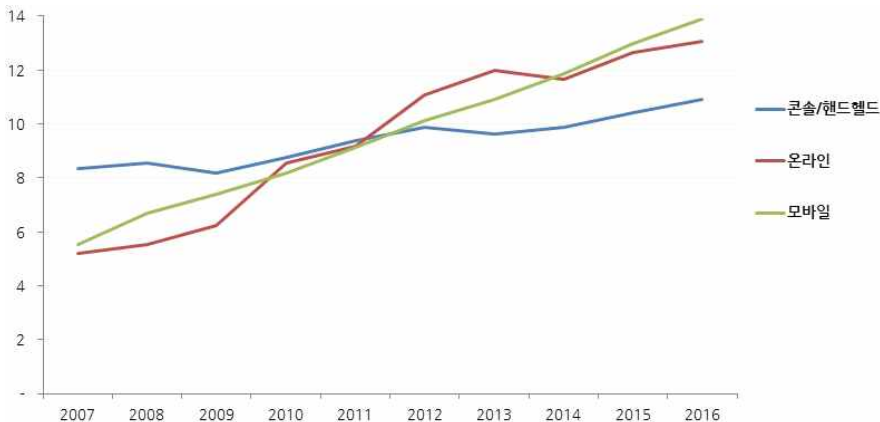


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

온라인게임은 게임 분야 중 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2007년 5백만 달러였던 시장이 5년 만에 2배가량 성장했다. 2007년 8백만 달러로 가장 큰 시장으로 분류되던 콘솔/핸드헬드는 최근 몇 년 동안 완만한 성장세로 시장 변화가 거의 없었다. 모바일게임은 앞으로 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 8.8%이며 온라인게임은 이보다 다소 낮은 7.6%의 성장률이 전망된다. 2016년 모바일게임 시장규모는 1,400만 달러로 예상되며 2013년부터는 콘솔/핸드헬드 시장규모를 앞설 것으로 보인다. 콘솔/핸드헬드의 2012~2016년 연평균 성장률은 3.1%이며 2016년 시장규모는 1,100만 달러로 전망된다.

[그림 VII-220] 2007~2016년 이란 게임 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 이란 음악 산업 규모는 1,100만 달러로 세계 음악시장의 0.1%에 불과한 매우 작은 시장이다. 이란의 음악 산업은 오프라인 음반 산업의 하락세와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으나, 2008년과 2010년 각각 6.7%와 8.4%로 하락한 데 비해 2009년과 2011년에는 하락폭이 다소 완화된 3.0%와 1.6%의 하락을 기록했다. 또한 2012년부터는 전체 음악시장 규모가 성장세로 돌아설 것으로 보이는 가운데 오프라인 음반시장의 감소세가 완화되고, 디지털 매출과 공연 수익시장 매출이 계속해서 성장함에 따른 것이라 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.1%이며, 2016년 이란 음악 산업 규모는 1,400만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-108] 2007~2016년 이란 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	9	8	7	6	5	5	5	5	4	4	-4.5
디지털	1	2	2	2	2	3	3	4	5	6	18.8
공연수익	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5.3
합계	13	12	12	11	11	11	11	12	13	14	5.1

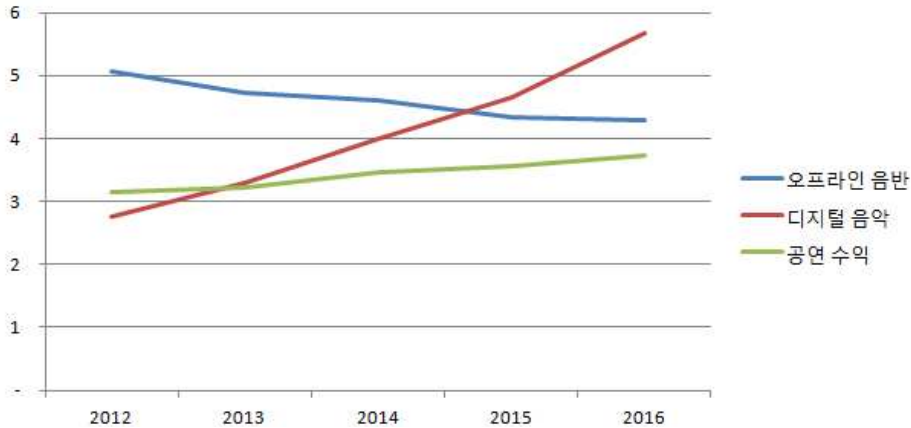
※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 이란 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 5백만 달러를 기록하여 전년 대비 10.2% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 2백만 달러로 전년 대비 19.1% 성장하여, 전체 음반시장은 2.9%의 하락세를 기록했다. 그러나 2008년의 9.5% 하락과 비교할 때 3년 사이 하락세가 매우 낮아진 것이며, 이러한 하락폭의 감소는 이후로도 지속되어 2013년부터는 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반시장 규모가 성장세로 돌아설 것으로 기대된다. 한 편, 이란에서 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서는 시점은 2015년이 될 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이란 음반시장은 연평균 5.0%로 성장하여 2011년 7백만 달러에서 2016년 1천만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 5.3%의 비율로 성장하여 2011년 3백만 달러에서 2016년 4백만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

2012~16년 사이 이란 음악시장 내 분야별 시장점유율은 많은 변화를 겪을 것으로 전망된다. 먼저 2012년 가장 큰 시장점유율을 차지할 것으로 보이는 오프라인 음반시장은 연평균 4.5%로 하락하여 2015년부터 디지털음악 시장에 1위 자리를 내어주고 시장 내 두 번째 규모의 시장점유율을 보일 것으로 전망된다. 반면, 2012년 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장은 연평균 18.8%의 가장 큰 성장률로 성장하여 2013년 이후 공연 수익시장 규모를 초과하고, 2015년 이후에는 오프라인 음반시장 규모를 초과하여 이란 음악시장 내 가장 큰 시장점유율을 차지할 것으로 전망된다. 연평균 5.3%로 성장할 것으로 예상되는 공연 수익시장은 2012년 두 번째로 큰 시장점유율을 차지했다가 2013년부터는 전체 시장에서 가장 작은 비중을 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VII-221] 2012~2016년 이란 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 이란 출판 산업 규모는 5억 9,200만 달러로, 세계 출판시장에서 차지하는 비율은 매우 낮은 편이지만, 중동·아프리카 지역 출판시장에서의 시장점유율은 8.0% 규모이다. 이란 출판시장은 2008년 11.6%의 성장을 기록한 이후 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 10.2% 감소했다. 이러한 하락세는 2014년까지 계속되다가 2015년부터는 성장세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이란 출판시장은 연평균 0.6%로 하락하여 2016년에는 5억 7,400만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[표 VII-109] 2007~2016년 이란 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분			2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	44	44	43	43	43	42	42	41	40	39	-1.6	
		교육	31	31	31	31	30	30	30	29	29	29	-1.2	
		소계	74	76	74	74	73	73	72	70	69	68	-1.5	
	디지털	일반	†	†	†	†	†	1	2	3	4	5	62.5	
		교육	†	†	†	†	†	†	1	1	2	3	-	
		소계	-	-	-	-	-	1	3	4	6	8	78.9	
도서	합계	74	76	74	74	73	74	74	75	75	76	0.7		
신문	광고	지면	262	334	243	250	200	194	192	193	194	197	-0.3	
		디지털	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	13.5	
		소계	264	336	245	252	202	196	195	196	198	201	-0.1	
	구독	일반	291	291	282	274	267	261	256	251	248	245	245	-1.7
		디지털	-	-	-	-	-	†	1	2	4	6	-1.2	
		소계	291	291	282	274	267	261	257	253	252	251	251	-1.2
신문	합계	555	626	526	526	469	457	452	449	450	452	-0.7		
잡지	광고	지면	60	70	45	39	30	27	26	26	27	27	-1.8	
		디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	†	-	
		소계	60	70	45	39	30	27	26	26	27	27	-1.8	
	구독	일반	22	22	21	20	20	19	19	18	18	18	18	-2.5
		디지털	-	-	-	-	-	†	†	†	1	1	-	
		소계	22	22	21	20	20	19	19	18	19	19	19	-1.4
잡지	합계	82	92	66	60	50	47	45	44	45	46	-1.7		
출판 시장 합계			711	794	666	660	592	578	571	568	570	574	-0.6	

※ 출처: IMC⁵⁶⁾, PWC(2012)

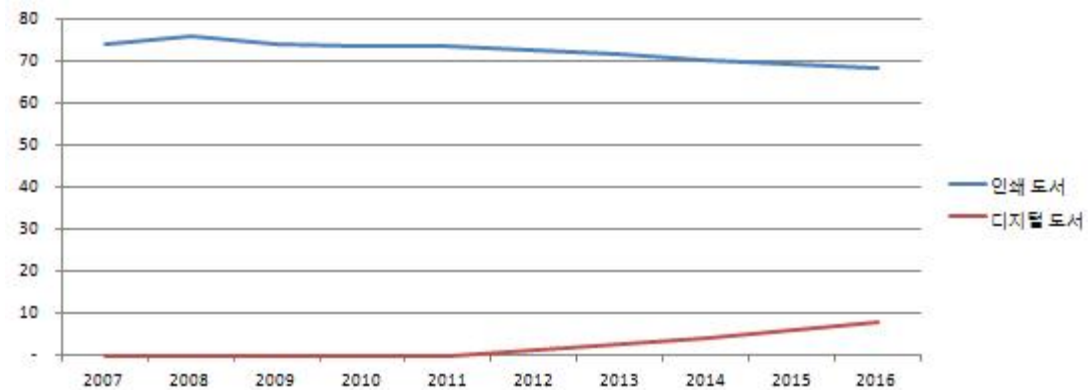
※ ‘#’는 50만 달러 이하

가. 도서

2011년 이란 인쇄 도서시장 규모는 7,300만 달러로 전년 대비 0.6% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 58.9%로 교육도서 비율보다 약간 우세하다. 2011년 이란의 인쇄 일반도서 규모는 4,300만 달러로 전년 대비 0.6% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 3천만 달러 규모로 전년 대비 0.5% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.6%와 1.2%의 비율로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 -1.5%를 기록할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 6,800만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-222] 2007~2016년 이란 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IMC, PWC(2012)

2011년 이란 디지털 도서시장은 일반도서와 교육도서 분야 모두 50만 달러 미만의 소규모 시장으로 기록되었으며, 각각의 분야가 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작하는 시기는 디지털 일반도서가 2012년, 디지털 교육도서가 2013년으로 예상된다. 이란에서도 향후 5년간 디지털 도서시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되는데, 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 62.5%로 성장하여 2016년 5백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 2016년 3백만 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 8백만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 78.9%이다. 2011년 이란 전체 도서시장 규모는 7,300만 달러로 전년 대비 0.6% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.7%로 성장하여 2016년에는 7,600만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

나. 신문

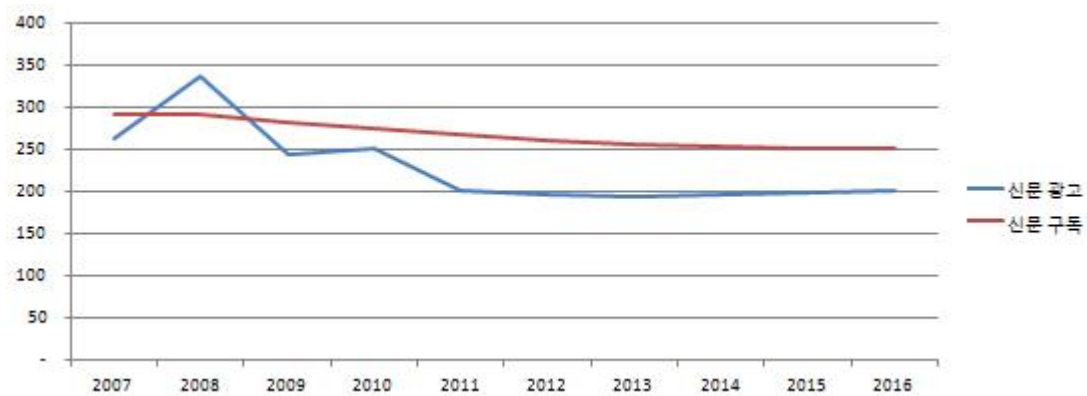
2011년 이란 신문 광고시장 규모는 2억 2백만 달러로 전년 대비 19.9%나 감소했으며 시장의 99.0%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 이란의 신문 지면 광고 매출은 2억 달러로 20.1%나 하락한 반면, 디지털 신문 광고 매출은 2백만 달러로 전년 대비 0.6% 성장했다. 지면 광고 매출

56) Iran Ministry of Culture: 이란 문화부

은 2012년부터 하락세가 급격히 떨어져 한 자릿수 초반대의 비율로 하락할 것으로 전망되며, 2014년부터는 소폭이나마 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 한편, 디지털 광고 매출은 2012년부터 성장 폭이 급격히 증가하여 2013년부터는 두 자릿수의 성장률을 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 0.3%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 13.5%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 이란 신문 광고 매출은 2016년 2억 1백만 달러 규모로, 연평균 0.1%의 비율로 하락할 것으로 전망된다.

[그림 VII-223] 2007~2016년 이란 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IMC, PWC(2012)

2011년 이란 신문 구독 매출은 일반구독 매출로만 구성되며, 규모는 2억 6,700만 달러로 전년 대비 2.8% 하락했다. 디지털 구독 매출은 2012년부터 집계될 것으로 전망되며 2013년에야 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 보인다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 1.2%로 하락하여 2016년 2억 5,100만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 1.7%로 하락하여 2016년 2억 4,500만 달러로 축소될 것으로 예상되는 반면, 디지털 구독시장은 2016년 6백만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 이란 전체 신문시장 규모는 4억 6,900만 달러로 전년 대비 11.0% 하락했으나, 향후 5년간은 하락폭이 큰 폭으로 감소하여 연평균 0.7%로 하락, 2016년에는 4억 5,200만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 이란 잡지 광고시장 규모는 3천만 달러로 전년 대비 23.1% 하락했으며 지면 광고시장과 거의 동일한 규모로 디지털 광고 매출은 아직까지 낮은 수준이다. 이란의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 1.8%로 하락하여 2016년 2,700만 달러로 축소될 것으로 전망되며, 디지털 광고는 2016년까지도 1백만 달러 규모에 다다르지 못할 것으로 예상된다. 전체 잡지 광고 매출은 2016년 2,700만 달러 규모로 하락할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -1.8%이다.

[그림 VII-224] 2007~2016년 이란 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: IMC, PWC(2012)

2011년 이란 잡지 일반 구독시장 규모는 2천만 달러로 전년 대비 1.7% 감소했으며, 디지털 구독시장은 아직까지 규모가 집계되지 않고 있다. 이란 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.5%로 하락하여 2016년 1,800만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독시장은 2015년을 기점으로 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 1.4%로 하락하여 2016년 1,900만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 이란 전체 잡지시장 규모는 5천만 달러로 전년 대비 15.8% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 1.7%의 낮은 비율로 하락하여 2016년에는 4,600만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 이란 만화 산업 규모는 1백만 달러로 세계 만화시장에서는 매우 작은 시장 규모이지만, 중동·아프리카 권역의 만화시장에서는 7.7%의 시장점유율을 차지하는 지역 내 주요 만화시장이다. 이란의 만화 산업은 2007년 이래로 계속해서 1백만 달러 규모를 유지해왔으며, 향후 2013년부터 2백만 달러 선을 넘어설 것으로 보인다. 2012~16년 사이 이란 만화시장은 연평균 20.0%로 성장할 것으로 예상되며, 2016년 시장 규모는 2백만 달러를 보일 것으로 전망된다.

[표 VII-110] 2007~2016년 이란 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	20.0
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	20.0
성장률	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%

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

2011년 이란 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 1백만 달러를 기록했고, 디지털만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 이란 전체 만화시장의 100% 시장점유율을

차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 시장과 동일하다.

(8) 광고

2011년 이란 광고시장규모는 5억 6백만 달러로 시장성장률은 -11.9%였다. 광고시장은 최근 4년간 성장과 하락을 반복하면서 2007년 시장규모보다 -24% 가량 축소되었다. TV광고, 옥외광고, 인터넷광고 등 몇몇 분야를 제외하면 대부분의 광고 분야가 4년 전과 비교했을 때 시장규모가 감소했으며 인터넷광고는 유일하게 최근 4년 동안 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않은 분야이다. 잡지광고와 신문광고의 하락이 두드러지는데 잡지광고는 2007년 6천만 달러이던 시장이 4년 만에 3천만 달러로 감소하여 누적시장하락률은 -50%에 달한다. 이란은 중동/아프리카 광고시장의 7%를 차지하고 있으며 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역에서의 시장점유율은 13%로 집계된다. 향후 시장전망에서는 신문, 잡지 등 전통적인 인쇄매체 광고시장의 감소가 예상되며 인터넷과 라디오는 두 자릿수의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2012~2016년 광고시장 성장률은 5.7%이며 2016년 시장규모는 6억 6,600만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[표 VII-111] 2007~2016년 이란 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	158	182	172	188	165	166	155	172	194	197	3.9
	유료TV	-	-	-	1	1	2	2	3	4	4	27.4
	온라인	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	-
	소 계	158	182	172	189	166	168	158	176	198	203	4.3
라디오 광고	3	3	3	3	3	4	4	5	5	6	13.0	
신문 광고	인쇄	262	334	243	250	200	194	192	193	194	197	-0.3
	디지털	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	13.5
	소 계	264	336	245	252	202	196	195	196	198	201	-0.1
잡지 광고	인쇄	60	70	45	39	30	27	26	26	27	27	-1.8
	디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	†	-
	소 계	60	70	45	39	30	27	26	26	27	27	-1.8
디렉토리 광고	인쇄	39	40	37	35	33	31	29	27	25	23	-6.8
	디지털	-	1	1	1	3	5	8	12	16	20	50.6
	소 계	39	40	38	36	36	36	37	39	41	44	4.1
산업잡지광고	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	-2.7	
극장 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
옥외광고	25	32	31	31	32	34	37	39	40	42	5.3	
인터넷 광고	온라인	5	14	22	31	44	59	80	105	130	156	28.9
	모바일	-	-	-	1	1	2	3	4	5	7	49.7
	소 계	5	14	22	32	45	61	83	109	135	163	29.5
합 계	554	674	549	574	506	516	529	575	626	666	5.7	

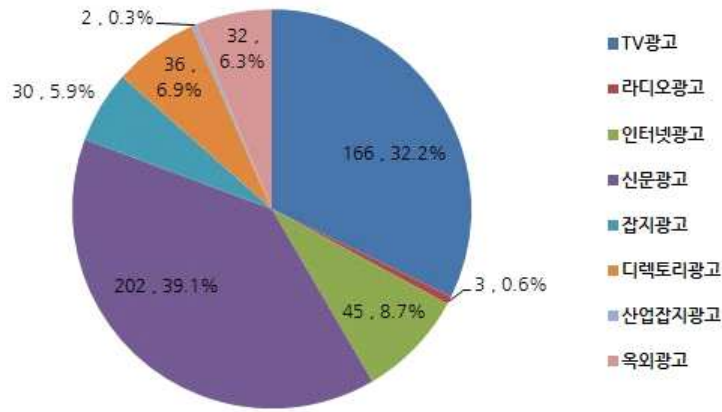
※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

※ '†'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 전 세계적인 추세이다. 이란 역시 인쇄광고 부문이 전반적으로 위축되면서 신문, 잡지광고시장은 하락이 예상되며 디렉토리는 4.1%의 성장세가 기대된다.

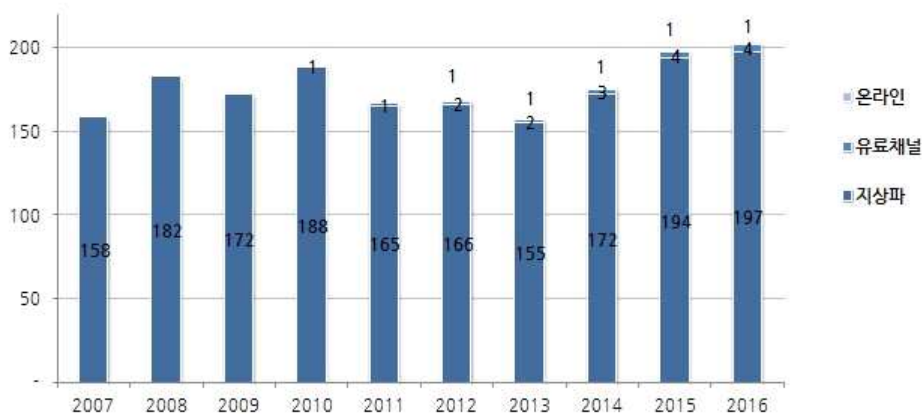
[그림 VII-225] 2011년 이란 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

이란은 신문광고 비중이 가장 크며 TV광고가 그 뒤를 따르고 있다. 분야별 시장점유율은 신문이 39.1%, TV가 32.2%이며 인터넷광고가 8.7%의 시장을 차지하며 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 전체 국면에 접어든 신문과 달리 TV광고는 지속적으로 성장하여 2016년에는 TV광고가 신문광고 매출규모를 추월할 것으로 분석된다.

[그림 VII-226] 2007~2016년 이란 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)

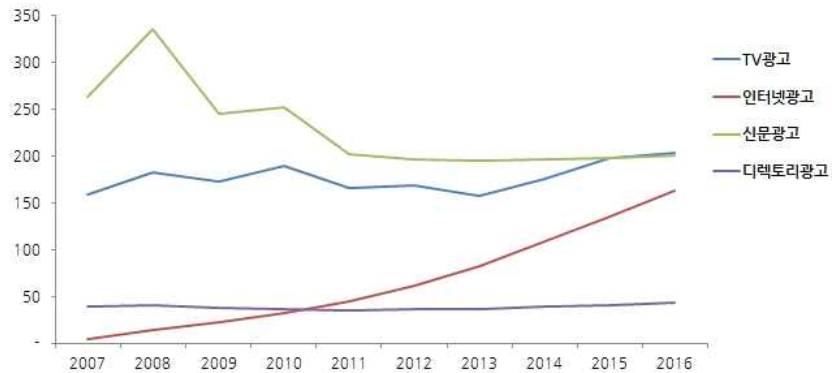


※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 1억 6,600만 달러로 전년 대비 -12%의 하락률을 기록했다. TV광고시장은 전적으로 지상파TV 광고매출에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 1백만 달러에 불과하다. 유료채널 분야는 시장 규모는 작으나 빠른 성장이 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 27.4%이다. 전망대로라면 2016년 시장규모는 현재보다 4배가량 증가하여 4백만 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

2012~2016년 TV광고시장 평균성장률은 4.3%이며 2016년 시장규모는 2억 3백만 달러를 상회할 것으로 분석된다.

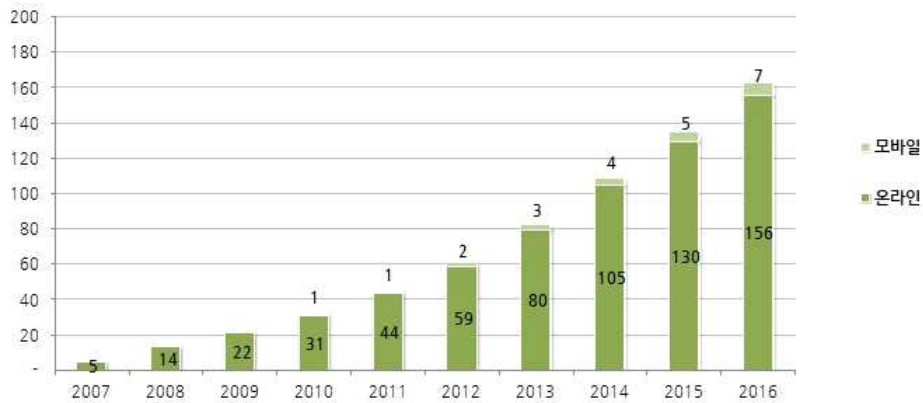
[그림 VII-227] 2007~2016년 주요 매체별 이란 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

인터넷광고는 최근 4년 간 가장 빠른 성장세를 보여 왔으며 향후에도 가장 빠른 성장이 예상되는 분야다. 2011년 시장규모는 4,500만 달러로 4년 만에 시장규모는 9배 증가했다. 향후 5년간 시장성장률은 29.5%이며 2016년 시장규모는 1억 6,300만 달러까지 증대될 것으로 분석된다. 모바일광고시장 성장률은 49.7%로 광고시장 세부분야 중 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이며 2016년 시장규모는 7백만 달러로 5년 만에 7배의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-228] 2007~2016년 이란 인터넷 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, 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 이란 지식정보콘텐츠시장 규모는 31억 5,200만 달러로 전년 대비 88.8%의 폭발적인 성장률을 기록했다. 이란 지식정보콘텐츠시장

은 2007~10년에도 3년 연속 20~30%의 높은 성장을 기록해 왔으며 4년 만에 시장 규모는 4배 이상 증가했다. 2012년부터는 성장세가 대폭 둔화될 전망이다 2012~2016년 연평균 성장률은 13.2%이며 2016년 시장 규모는 58억 4,900만 달러로 예상된다.

이란은 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 전문정보분야는 2007년에 비해 시장규모가 소폭 감소한 반면 인터넷접속시장은 5배 이상 시장 규모가 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VII-112] 2007~2016년 이란 지식정보콘텐츠시장 규모

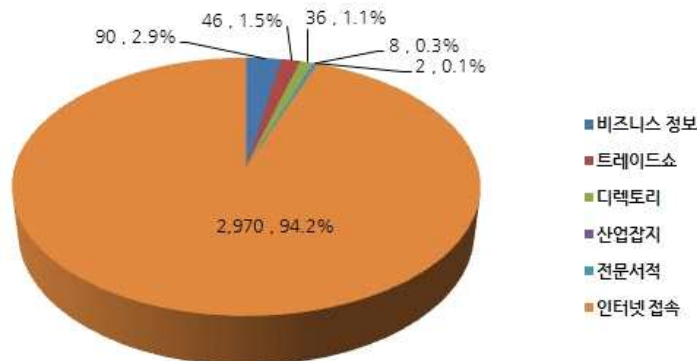
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
비즈니스 정보	90	93	88	89	90	92	96	100	106	112	4.4	
상업전시	45	47	43	45	46	48	52	56	60	65	7.1	
디렉토리	지면광고	39	40	37	35	33	31	29	27	25	23	-6.8
	디지털광고	-	1	1	1	3	5	8	12	16	20	50.6
	소 계	39	40	38	36	36	36	37	39	41	44	4.1
산업잡지	지면광고	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	-2.7
	디지털광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	광고 소 계	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	-2.7
	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	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	-2.3
전문서적	인쇄	8	8	8	8	8	8	7	7	7	7	-2.2
	디지털	-	0	0	0	0	1	1	1	1	2	36.5
	소 계	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	1.2
인터넷접속	브로드밴드	272	408	541	646	748	876	1,031	1,224	1,584	2,058	22.6
	다이얼업	201	200	188	180	182	184	185	182	175	163	-2.2
	유선 합계	474	609	730	827	931	1,060	1,216	1,406	1,759	2,221	19.1
	모바일접속	95	213	431	661	2,039	2,385	2,696	2,969	3,203	3,397	10.8
	소 계	569	822	1,161	1,488	2,970	3,445	3,911	4,375	4,962	5,618	13.6
합 계	755	1,015	1,340	1,669	3,152	3,632	4,105	4,580	5,179	5,849	13.2	

※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

[그림 VII-229] 2011년 이란 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율

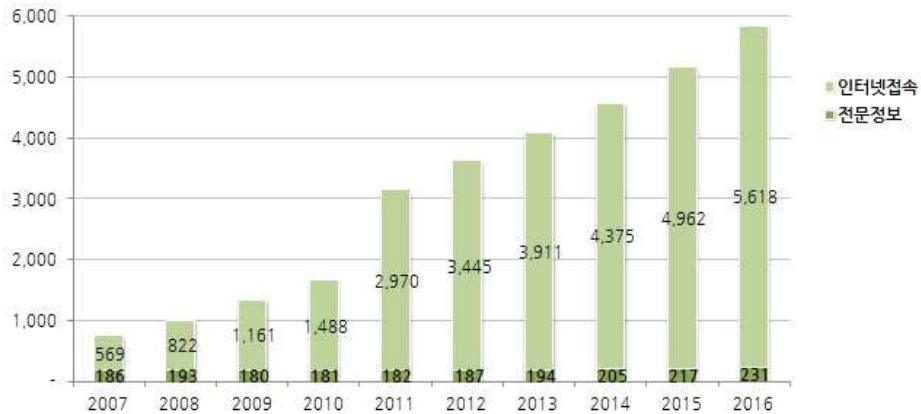
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 94.2%를 차지하고 있으며 전문 정보분야는 비즈니스정보, 상업전시(트레이드 쇼), 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 5%, 인터넷접속시장은 13%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 2배 이상 높아서 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다.

[그림 VII-230] 2007~2016년 이란 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

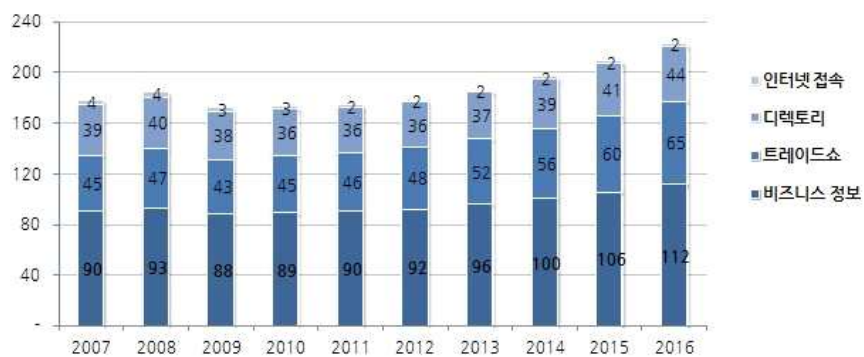


※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 1억 8,200만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하면서 2007년보다 소폭 시장 규모가 감소했다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 2억 3,100만 달러로 2011년보다 시장규모는 26% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 비즈니스정보가 9천만 달러로 전체 시장의 49% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 4,600만 달러인 상업전시(트레이드 쇼)가 시장점유율 25.2%로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 디렉토리, 전문서적, 산업잡지가 따르고 있다. 향후 성장전망에서는 상업전시(트레이드 쇼)가 7.1%로 가장 높으며 산업잡지는 -2.3%의 시장 하락이 전망된다.

[그림 VII-231] 2007~2016년 이란 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

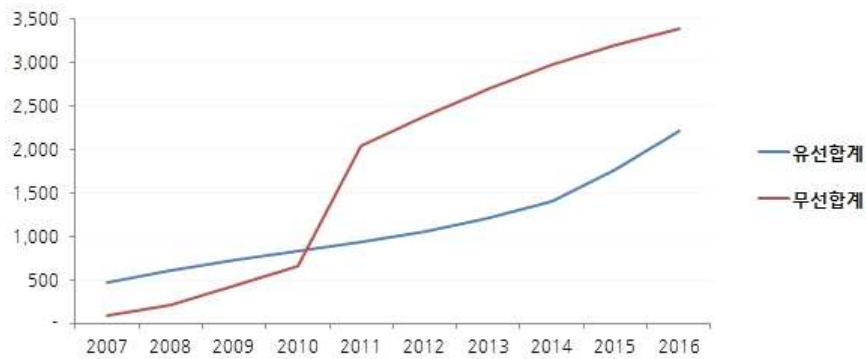


※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 이란 인터넷접속시장 규모는 29억 7천만 달러를 기록했다. 인터넷접속시장은 4년 만에 시장 규모가 5배 이상 증가했으며 향후에는 성장이 보다 둔화될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 13.6%로 2016년 시장 규모는 56억 1,800만 달러로 예상된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 2011년 모바일접속시장규모는 20억 3,900만 달러를 기록했으며 전체 지식정보콘텐츠시장에서의 점유율은 69%이다. 2012~2016년 시장성장률은 10.8%로 전망되며 2016년 시장규모는 33억 9,700만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 브로드밴드는 가장 빠른 성장세가 전망되는 분야로 향후 5년간 시장성장률은 22.6%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -2.2%로 2016년에는 1억 6,300만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다.

[그림 VII-232] 2007~2016년 이란 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MICT, IRIB, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 이란의 캐릭터시장은 전년 대비 0.6% 성장하여 3,200만 달러를 기록하여 세계 시장의 0.02%에 해당하는 규모이며 중동 아프리카 지역에서는 2.7%의 점유율을 기록했다. 한편, 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 캐릭터 시장 규모는 약 3억 달러로 이란은 이 시장의 10.7%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-113] 2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모

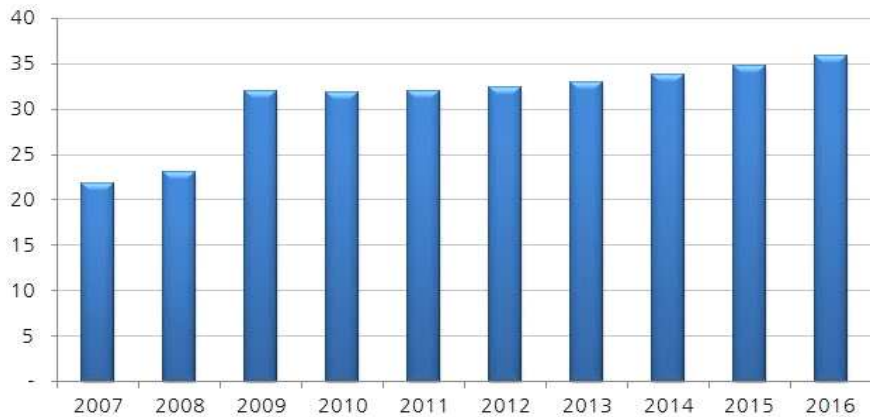
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	22	23	32	32	32	32	33	34	35	36	2.3
성장률(%)	-	5.3	39.1	-0.8	0.6	1.2	2.0	2.4	2.9	3.2	-

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

이란의 캐릭터산업은 2010년 마이너스 성장세를 기록하기도 했으나 하락폭은 0.8%로 시장 변화는 거의 없었다. 2010년을 제외하면 캐릭터시장은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 특히, 2009년에는 39%의 폭발적인 성장세를 기록하기도 했다. 앞으로도 이 시장은 지속적으로 확대될 전망이다. 성장률은 그리 높지 않을 것으로 예상된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 2.3%로 2016년에는 3,600만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다. 이란의 향후 시장 성장률은 세계 평균치보다 1% 이상 낮은 수치이며 중동아프리카 지역 평균 성장률보다는 1% 정도 느려 성장 잠재력은 낮다고 할 수 있다.

[그림 VII-233] 2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모
(단위: 백만 달러)

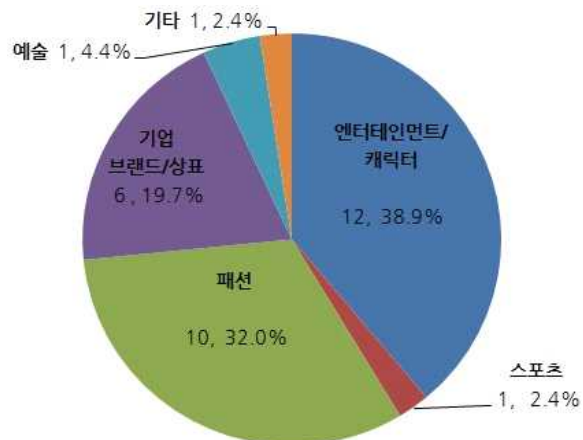


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 이란은 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발한데 이 두 분야가 전체 시장의 71% 가량을 차지하고 있다. 분야별 시장 규모는 엔터테인먼트/캐릭터가 1,200만 달러로 39%의 시장을 점유하고 있으며 패션 분야는 1천만 달러이며 시장 점유율은 32%이다. 이 밖에 기업브랜드/상표 분야가 6백만 달러로 약 20%의 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-114] 2011년 이란 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모
(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	12
스포츠	1
패션	10
기업브랜드/상표	6
예술	1
기타	1
합계	32



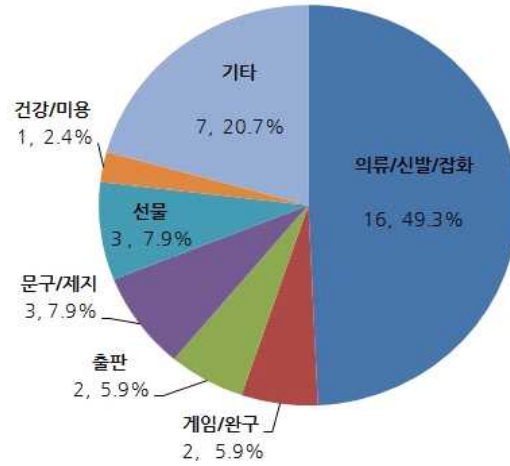
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 이란은 의류, 신발, 잡화, 액세서리 등을 포함하는 패션 관련 라이선스 제품 규모가 가장 커서 시장 규모 1,600만 달러로 전체 시장의 절반가량을 차지하고 있다. 문구/제지류, 선물용 제품 등은 각각 3백만 달러로 비슷한 시장 규모를 보이면서 16%의 시장을 차지하고 있으며 게임/완구류와 출판물은 각각 2백만 달러의 시장 규모를 갖추어 12%의 시장 점유율을 갖고 있다.

[표 VII-115] 2011년 이란 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	16
게임/완구	2
출판	2
가정용품/가구/침구	-
문구/제지	3
선물	3
식음료	-
건강/미용	1
기타	7
합계	32



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

제10절 아랍에미리트(UAE)

1. 국가 개요

아랍에미리트는 인구수 530만 명, 국토 면적 83,600km²로 작은 국가로 아리비아해, 사우디, 카타르, 오만 등과 접경하고 있으며 국토의 99%가 사막지대에 속한다. UAE는 아부다비, 두바이, 샤자, 라스알카이마, 아즈만, 푸자이라, 움알콰인 등 7개의 에미리트가 모인 연방 국가이다. 각 에미리트는 준 독립국가처럼 독자적 관할 구역과 역내 관할권을 보유하고 있으며 연방정부는 대통령제를 취하나 각 에미리트는 왕정제를 고수하고 있다. 7개 에미리트 통치자로 구성된 최고의 연방통치기구 '최고통치자위원회'는 UAE의 대통령, 부통령을 선출할 뿐만 아니라 수상과 연방대법원 판사를 지명하는 권한을 가지고 있으며 사회, 경제, 정치 각 분야의 주요 사안을 결정하는 역할을 담당하고 있다.

[표 VII-116] 아랍에미리트 국가 개요 (2011년도 기준)

일반사항			
면적 (km ²)	83,600 (세계 114위) / 99% 사막지대		
인구	5,314,317 (세계 114위) / 인구 구성 : 자국민(20%), 외국인(80%)		
수도	아부다비 (Abu Dhabi)		
주요 도시	두바이(Dubai), 샤자(Sharjah), 알아인(Al-Ain)		
언어	아랍어 (공용어), 영어 (상용어)		
경제현황			
GDP (백만 달러)	360,136 (세계 30위)/ 1인당 GDP : 67,767 달러 * 전년 대비 성장률 : 0.9% (2010), 4.9% (2011), 2.3% (2012)		
실업률	4.0 %	* 2008 년 기준	물가상승률 0.9%
통화	Dirham (AED) 1 AED = KRW 315.13 (2012 년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 3.67 AED(2012 년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 > 광업(39%), 제조업(12%), 도소매업(10%), 건설업(8%), 부동산업(8%), 식당 및 호텔업(6%), 금융업(6%), 농업(6%), 기타 (5%)		

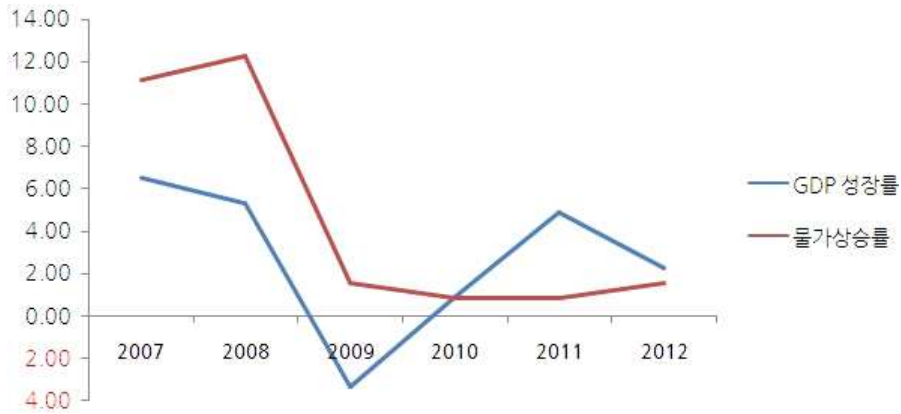
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, UAE 경제부, 한국외환은행, 코트라

UAE는 중동 국가 중에서도 인구수나 국토 면적이 작은 편에 속하지만 GDP 규모에서 사우디아라비아, 이란에 이어 세 번째로 큰 경제 대국이며 1인당 GDP 규모는 6만 7천 달러에 달해 카타르(약 9 만 달러/세계 2위) 다음으로 높다. 특히 미국이나 일본, 유럽 선진국들의 1인당 GDP가 4~5만 달러 수준이어서 서방 선진국들에 비해 경제 수준은 결코 뒤지지 않는다. 특히, 원유 생산량에 있어서는 사우디아라비아, 이란에 이어 중동에서는 3위를 기록했는데 2010년 기준 생산량은 2,849 배럴로 전 세계 생산량의 3.2%에 해당한다. 인구수가 적고 인구 구성에서 외국인 비중이 높아 내수 시장이 취약한 편이며 전체 인구의 20%를 차지하는 내국인을 중심으로 부의 편중 현상도 심한 편이다. 석유 등 천연자원이 경제 성장의 원동력으로 작용하고 있는 만큼 제조업 기반이 약해 이 분야에서 만큼은 해외 의존도가 높다. UAE 정부는 이 같은 산업 불균형을 해소하기 위해 석유, 가스 산업, IT, 전자 분야 등에 투자를 늘리고 산업 다각화를 추구하여 현재는 제조업 비중이 20%까지 성장했다. 취약한 시장 구조를 개선하기 위한 전략의 일환으로 동서양을 잇는 지리적 이점을 적극 활용하여 세계 각국의 다양한 제품들을 수입하고 이를 다시 재수출하는 중계 무역시장으로 입지를 다지고 있다. UAE는 완전 개방 시장을 표방하고 있어 수출입에 대한 정부 규제가

거의 없고 법인세, 개인 소득세 등이 면제되며 5%의 일률관세가 적용되고 있다. 낮은 관세와 조세 정책으로 UAE에는 지하경제가 형성되어 있지 않으며 밀수도 거의 없어 공정하고 안정적인 거래가 가능하여 중계무역시장으로 충분한 매력을 가지고 있는 것으로 평가된다.

[그림 VII-234] 2007~2012년 UAE 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 : %)

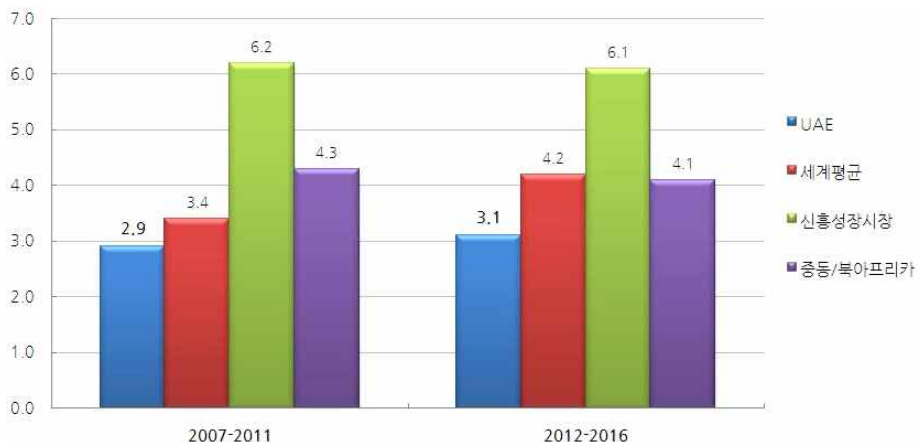


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

아랍에미리트의 2011년도 경제 성장률은 4.9%로 GDP 규모는 3,601억 달러를 기록했다. 2009~10년 사이 UAE는 글로벌 금융위기의 여파로 경제 침체를 겪었으며 정부는 늘어난 재정적자 부담을 해소하기 위해 국가 지출을 줄이는 긴축재정을 추진해 왔다. 인플레이션, 실업률 등 주요 경제 지표에서 UAE는 안정적인 경제 여건을 조성하고 있는데 2011년 기준 물가상승률은 0.9%, 실업률은 4% 수준인 것으로 집계되었다. 2011년에는 재정 지출을 늘리는 등 정부 차원에서 시행된 경기 부양책이 시장 성장을 이끌어왔다면 올해는 정부 재정 지출 감소분을 민간 부분에서 담당해야 하는 상황으로 바뀌었다. 2012년도 UAE의 경제 성장은 민간 투자 증대와 소비 활성화 정도에 따라 결정될 것으로 분석되는데 성장 속도는 전년보다는 둔화될 것으로 전망된다. 2012년도 GDP 성장률은 2.3%로 예상되며 향후 5년간 연평균 성장률은 3.1%로 이전 5년과 거의 비슷한 수준을 유지할 것으로 추정된다.

[그림 VII-235] UAE vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

아랍에미리트는 MENA 지역에서 사우디아라비아, 이란, 이스라엘 다음의 콘텐츠 시장을 보유하고 있지만, 인구수가 약 530만 명인 것을 감안하면, 1인당 콘텐츠 시장규모는 이 지역에서 가장 크다고 할 수 있다. 2011년 아랍에미리트 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 45.4% 성장했다. 다른 이 지역 국가들과 마찬가지로 아랍에미리트의 콘텐츠 시장은 인터넷 접속 시장의 성장에 의해 견인되고 있다. 아랍에미리트 콘텐츠 시장은 향후 5년간 10.2%의 연평균 성장률을 기록하며, 2016년 59억 7,100만 달러 규모의 시장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 VII-117] 2007~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 규모⁵⁷⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	32	32	33	35	37	38	37	39	42	43	3.0
애니메이션 ⁵⁸⁾	6	6	6	7	7	7	7	8	9	9	5.7
방송	558	651	620	670	626	667	670	724	787	819	5.6
게임	33	36	39	44	47	51	54	57	60	62	5.6
음악	21	21	20	19	18	19	19	20	22	23	5.0
출판	585	651	550	545	492	481	476	474	475	479	-0.5
만화	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5.6
광고	668	814	692	735	645	660	675	723	777	816	4.8
지식정보	607	818	1,087	1,358	2,601	2,993	3,377	3,758	4,232	4,756	12.8
캐릭터	44	46	66	68	70	73	76	78	81	85	3.9
전체	1,716	2,072	2,204	2,500	3,634	4,035	4,438	4,845	5,352	5,911	10.2
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	2,554	3,075	3,113	3,480	4,545	4,990	5,391	5,883	6,487	7,094	
광고제외	1,886	2,261	2,421	2,746	3,900	4,330	4,717	5,160	5,710	6,277	

*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: MPAA, PWC(2012), TRA⁵⁹⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

단순히 콘텐츠 시장규모를 떠나서 아랍에미리트는 MENA 지역의 콘텐츠 시장에서 아주 중요한 위치를 차지하고 있다. 중동 지역의 무역과 각종 서비스 산업의 중심지로, IT와 콘텐츠 관련 전시회들이 자주 개최되는 곳이기도 하다. 종교 및 정치적인 이유로 폐쇄된 아랍 지역에서 가장 개방된 시장 규모를 보여주는 아랍에미리트 시장은 많은 산업 분야에 있어서 아랍 진출의 교두보가 되고 있다.

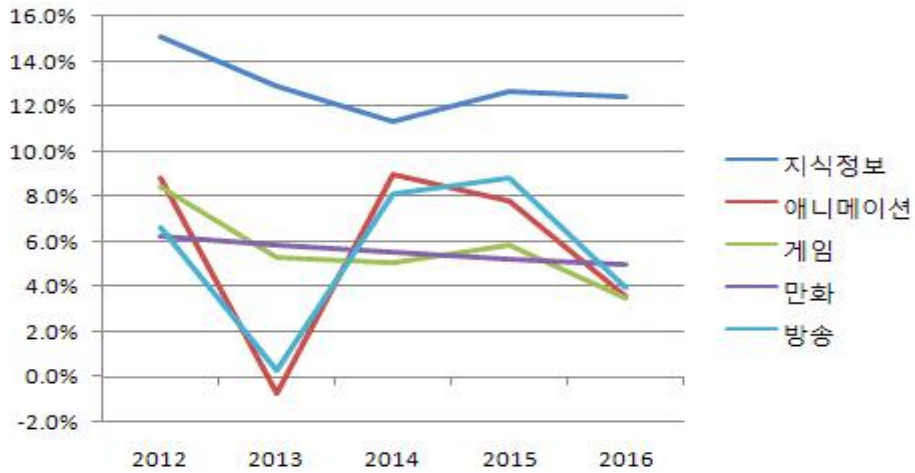
향후 5년간 아랍에미리트 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠와 영화 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 12.9%, 10.1%의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 향후 5년간 만화, 애니메이션 분야가 각각 8.8%, 6.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되지만, 시장규모가 미미하여 성장률의 거의 무의미하다. 성장률 상위 5개 중 방송 분야는 향후 5년간 5.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

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

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

59) Telecommunications Regulatory Authority: 아랍에미리트 통신규제청

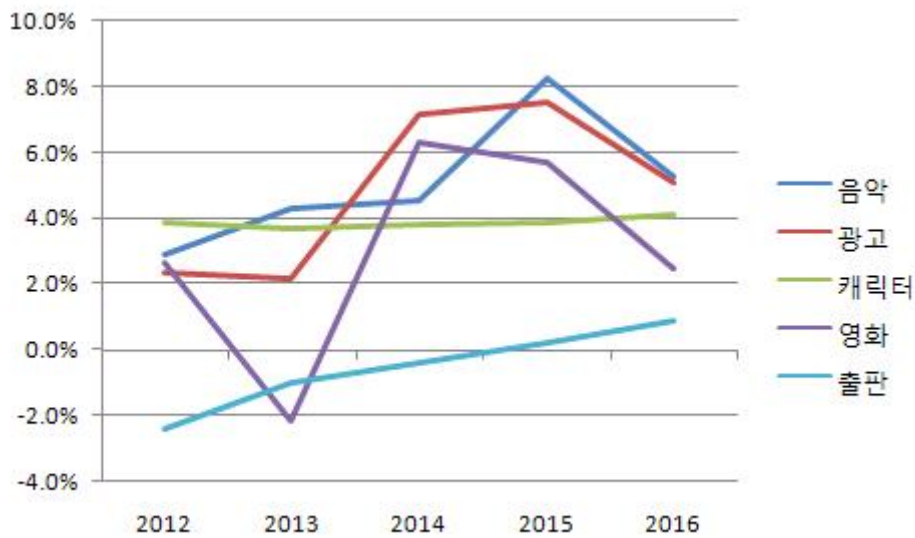
[그림 VII-236] 2012~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

아랍에미리트에서 향후 5년간 연평균 성장률이 하위 5개 분야에 위치하는 음악, 광고, 캐릭터, 영화, 출판 분야 중에서 출판 분야를 제외한 분야들은 모두 3% 이상의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 아랍에미리트의 출판 시장은 정체 상태에 머무를 것으로 전망된다.

[그림 VII-237] 2012~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

아랍에미리트의 영화시장 규모는 2011년 3,700만 달러로 MENA 지역 영화산업 시장의 21.4%를 점유하는 지역 내 비교적 큰 시장이지만 여전히 디지털 배급에 관한 통계는 유효하지 않다. 아랍에미리트의 영화시장 규모는 2008년 0.5%의 소규모 하락을 경험한 뒤 지속적인 5% 내외의 성장률로 성장해왔다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 3.0%이며, 2016년 아랍에미리트 영화산업 규모는 4,300만 달러로 증가할 전망이다.

[표 VII-118] 2007~2016년 아랍에미리트 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	13	14	15	17	18	19	18	19	20	22	3.9
극장광고	8	7	7	5	5	5	6	6	6	5	0.7
극장수익 소계	21	20	21	22	23	24	23	25	26	27	3
홈비디오 판매	9	9	9	10	11	12	10	11	12	12	2.5
홈비디오 대여	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	6.3
홈비디오 소계	11	11	12	13	13	14	14	14	16	16	3.1
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	32	32	33	35	37	38	37	39	42	43	3

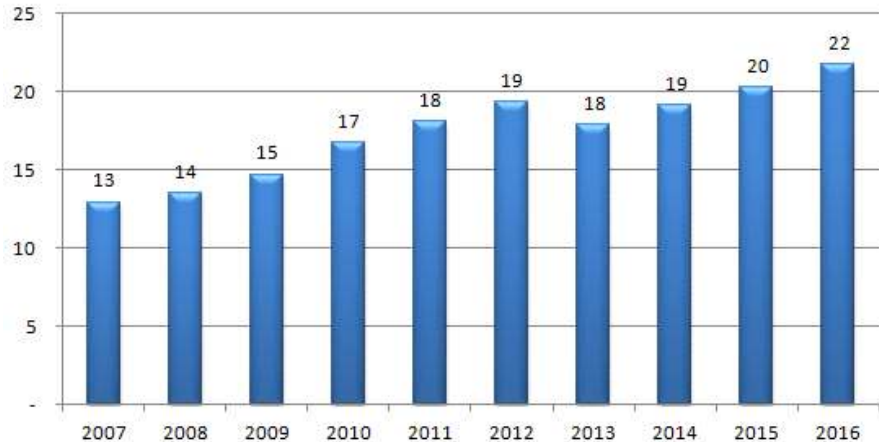
※ 출처: MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 아랍에미리트의 박스오피스 규모는 1,800만 달러로 전년 대비 7.7% 성장하여 2010년 14.1%로 크게 성장한 기간에 비해 매우 낮은 성장률이지만, 아랍에미리트 박스오피스 시장의 성장률은 향후 지속적으로 낮아질 전망이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 3.9%이며, 2016년 박스오피스 규모는 2,200만 달러로 예상된다.

[그림 VII-238] 2007~2016년 아랍에미리트 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)

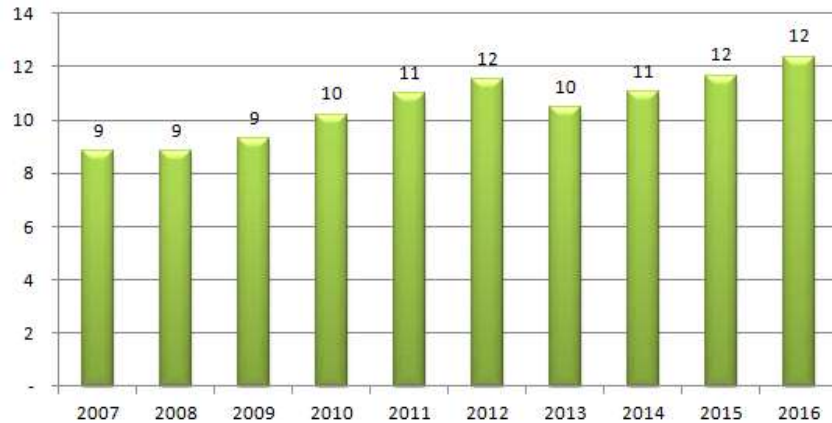


※ 출처: MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 아랍에미리트의 홈비디오 판매 규모는 1,100만 달러로 전년 대비 7.9% 성장했다. 아랍에미리트의 홈비디오 판매 시장은 2009년과 2010년 각각 5.2%와 9.7%로 비교적 높은 성장률을 보였고, 2013년에는 9.2%의 하락이 있을 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 아랍에미리트 홈비디오 판매 시장의 연평균 성장률은 2.5%이며, 2016년 홈비디오 판매 규모는 1,200만 달러로 전망된다.

[그림 VII-239] 2007~2016년 아랍에미리트 홈비디오 판매시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 아랍에미리트의 홈비디오 대여 규모는 2백만 달러로 전년 대비 1.5% 하락했다. 아랍에미리트의 홈비디오 대여 규모는 2010년 9.4%로 크게 하락했다가 이후 감소세가 완화되었다. 향후 5년간의 전망으로는 2013년부터 성장세로 돌아서 30.2%의 큰 성장을 보일 것으로 예상되며, 2016년에는 다시 18.8%의 하락을 경험할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 아랍에미리트 홈비디오 대여 시장의 연평균 성장률은 6.3%이며, 2016년 홈비디오 대여 규모는 3백만 달러로 전망된다. 아랍에미리트의 전체 홈비디오시장의 연평균 성장률은 3.1%이며, 2016년 홈비디오시장 규모는 1,600만 달러에 이를 것으로 보인다.

(2) 애니메이션

2011년 아랍에미리트 애니메이션산업 규모는 7백만 달러로 중동·아프리카 애니메이션시장의 6.2%의 시장점유율을 차지했다. 아랍에미리트의 애니메이션산업은 지난 2007년 이후 4년간 꾸준히 3~4%대의 성장세를 유지해왔고 2011년에도 4.4%의 성장을 기록했다. 향후 5년간은 전반적으로 더욱 확대된 성장률로 성장할 것으로 기대되는데, 단 2013년에는 0.7%의 소규모 하락세를 기록할 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 아랍에미리트 애니메이션시장의 연평균 성장률은 5.7%로 예상되며, 규모는 2016년 9백만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

[표 VII-119] 2007~2016년 아랍에미리트 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0
방송	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	7.2
홈비디오	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	6	6	6	7	7	7	7	8	9	9	5.7
성장률	-	4.6%	3.1%	4.3%	4.4%	8.8%	-0.7%	9.0%	7.8%	3.6%	5.7%

* 출처 : PWC(2012)

2011년 아랍에미리트 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송에 니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 절반 이상인 62%를 점유하고 있고, 뒤를 이어 박스오피스시장이 27%, 홈비디오시장이 11%의 시장점유율을 보였다. 아랍에미리트에는 아직까지 디지털을 통한 애니메이션 배급시장이 형성되지 않았으며, 이에 따라 홈비디오애니메이션 시장도 극장용 애니메이션시장의 흐름을 따라 전반적인 성장세를 기록하고 있다. 아랍에미리트의 디지털 배급시장은 향후 2016년까지도 활성화되지 못할 것으로 전망된다.

가. 영화

아랍에미리트 애니메이션영화 시장의 박스오피스 규모는 2008년 0.8%의 하락세를 보인 후 3년 연속한 자릿수 중반대의 성장률로 성장해왔으며, 2011년에는 전년 대비 5.7% 성장해 2백만 달러 규모를 기록했다. 아랍에미리트 애니메이션영화 시장은 2013년의 2.0% 하락을 제외하고는 향후 5년간도 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망되며, 2016년 박스오피스 규모는 2백만 달러로 예상된다.

나. 방송

2011년 아랍에미리트 방송용 애니메이션시장은 4백만 달러를 기록하여 전년 대비 4.0% 성장했다. 아랍에미리트 방송애니메이션 시장은 2008년에 9.7%의 성장률을 보여 가장 큰 폭으로 성장한 이후 2009년에는 0.6% 성장으로 시장정체 현상을 보였고, 2010년과 2011년에는 4%대의 성장률을 기록했다. 아랍에미리트의 방송애니메이션 시장은 향후에도 5년 연속 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망되는데, 2012년에 12.0%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 아랍에미리트 방송애니메이션 시장의 연평균 성장률은 7.2%로 예상되며, 2016년 시장규모는 6백만 달러로 확대될 것으로 기대된다.

다. 홈비디오

2011년 아랍에미리트 홈비디오애니메이션 시장은 1백만 달러 규모를 기록했으며, 애니메이션 영화산업의 성장세를 따라 전년 대비 3.4% 성장했다. 아랍에미리트 홈비디오애니메이션 시장은 2008년 8.3%로 비교적 크게 하락한 이래 3년 연속 지속적인 성장세를 보여 왔으며, 특히 2009년에는 14.8%의 큰 폭으로 성장했다. 향후 아랍에미리트 홈비디오애니메이션 시장은 성장과 하락을 거듭할 것으로 보이는데, 2013년에 10.6%로 가장 큰 하락세를 보일 것으로 예상되는 반면, 2014년에는 16.2%로 가장 큰 성장세를 보일 것으로 기대된다. 2016년 아랍에미리트 홈비디오애니메이션 시장 규모는 여전히 1백만 달러를 유지할 것으로 예상된다.

(3) 방송

2011년 아랍에미리트 방송시장 규모는 6억 2,600만 달러로 시장성장률은 -6.5%를 기록했다. 이 시장은 최근 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔는데 2008년, 2010년에는 각각 16.7%, 8.1%의 비교적 높은 성장을 이뤄냈다. UAE 방송시장은 2012년 다시 회복세로 돌아서서 안정적인 시장 성장을 유지해 나갈 것으로 예상된다. 2012~2016년 방송시장 연평균 성장률은 5.6%이며 2016년 시장 규모는 8억 1,900만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 방송 시장 규모는 35억 달러로 아랍에미리트는 이 시장의 18%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-120] 2007~2016년 아랍에미리트 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

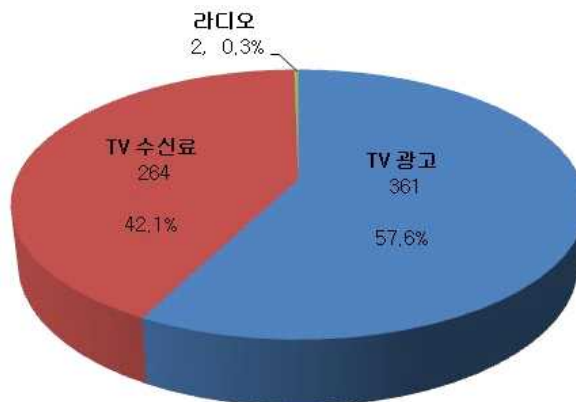
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광고	지상파	336	408	375	412	357	365	361	387	419	432	4.0
	유료채널	-	-	1	2	3	4	5	6	8	9	26.9
	온라인TV	-	1	1	1	1	1	1	2	2	2	22.3
	소계	336	408	376	415	361	370	368	395	428	444	4.3
TV 수신료	220	241	242	253	264	295	300	327	357	372	7.2	
라디오 (광고/수신료)	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	9.4	
합 계	558	651	620	670	626	667	670	724	787	819	5.6	

※ 출처: TRA, NMC⁶⁰⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분된다. 아랍에미리트는 이 중 TV광고시장 규모가 가장 크며 시장점유율은 57.6%이다. TV수신료 분야 시장점유율은 42.1%이며 라디오 방송 분야는 시장 점유율이 0.3%에 불과하다. 향후 시장 성장 전망에서는 라디오 시장의 성장률이 가장 높으며 TV 분야에서는 수신료 부문이 광고보다 3% 가량 빠른 성장세가 기대된다.

[그림 VII-240] 2011년 아랍에미리트 방송시장 분야별 점유율

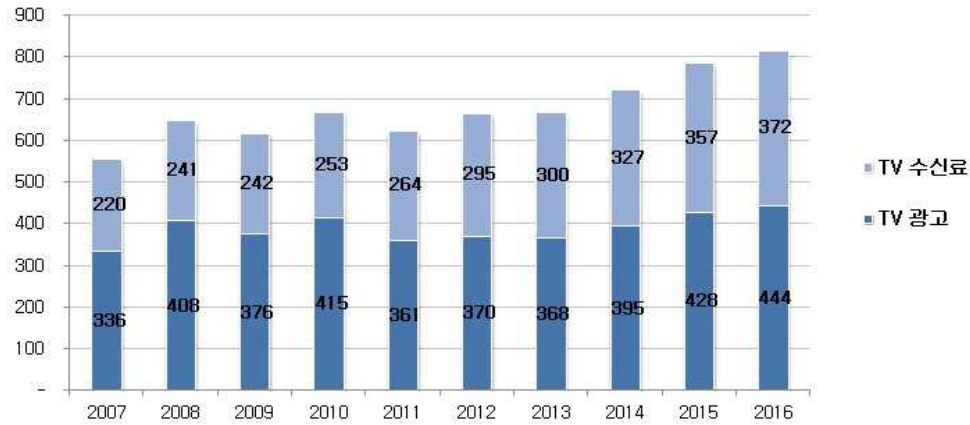
(단위: 백만 달러)



※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

60) National Media Council: 아랍에미리트 국가미디어위원회

[그림 VII-241] 2007~2016년 아랍에미리트 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)



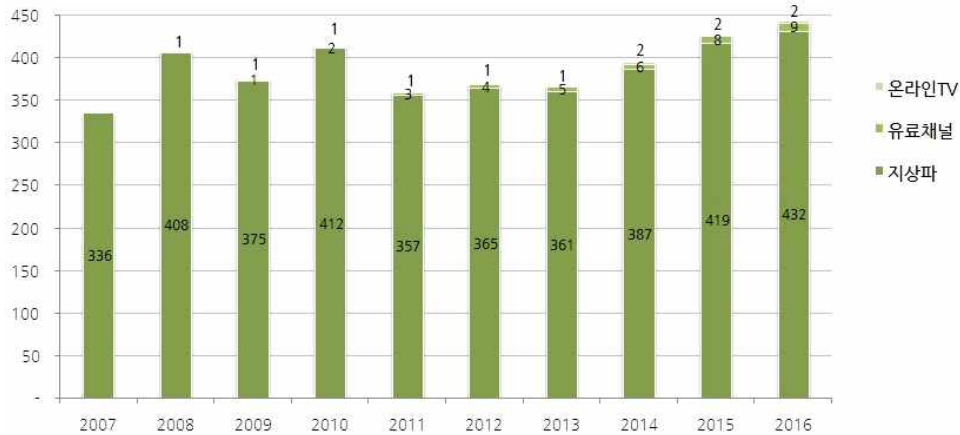
※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

2011년 라디오방송 시장 규모는 약 2백만 달러로 전년 대비 성장률은 8.8%를 기록했다. 라디오방송 시장은 2009년 -9.2%의 극심한 시장 하락을 경험하기도 했으나 이 해를 제외하면 비교적 높은 성장세를 구가해 왔으며 2012년에는 20%의 성장률이 기대되고 있다. 향후 5년 동안 라디오방송 시장의 연평균 성장률은 9.4%로 방송 분야 중에서는 가장 높으며 2016년 시장 규모는 3백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

가. TV광고

[그림 VII-242] 2007~2016년 아랍에미리트 TV광고시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

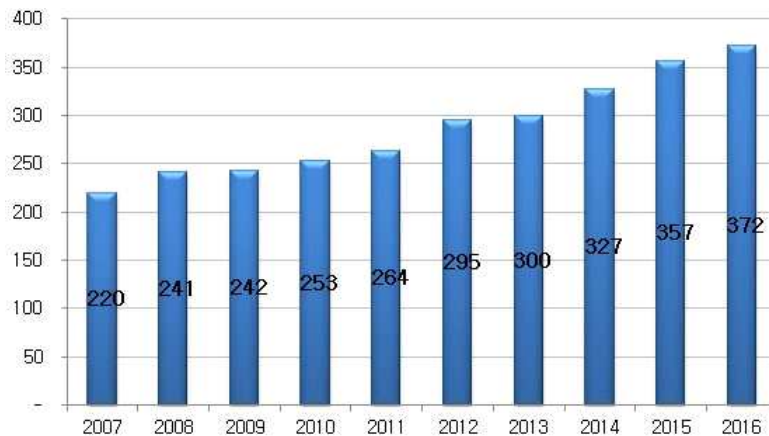
2011년도 TV광고시장 규모는 3억 6,100만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -13%로 방송 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장세를 보인 분야이다. 이 시장은 전적으로 지상파TV 광고매출에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 3백만 달러에 불과하다. 유료채널 분야는 아직 시장 규모는 작으나 방송 분야 중에서는 가장 빠른 성장세가 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 26.9%로 분석된다. 이 같은 전망대로라면 2016년 유료TV 광고시장 규모는 현재보다 3배 이상 증가하여 9백만 달러를 넘어서게 될 것으로 분석된다. 온라인TV 광고시장 역시 20%를 초과하는 빠른 성장이 예상되고 있어 현재 1백만 달러의

시장 규모는 5년 만에 2배 이상 증가할 것으로 예상된다. TV광고시장은 방송 분야 중 가장 느린 성장 속도를 보일 것으로 전망되는데 2012~2016년 평균성장률은 4.3%이며 2016년 시장 규모는 4억 4,400만 달러를 넘어설 것으로 예상된다.

나. TV수신료

2011년도 아랍에미리트 TV수신료시장 규모는 2억 6,400만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 4%로 집계되었다. TV수신료 시장은 2009년 성장세가 크게 둔화되기도 했으나 방송 분야 중에서는 유일하게 지속적으로 시장 성장을 유지해 온 분야이다. 2012년 시장성장률은 12%까지 증가할 전망이며 2013년부터는 성장속도가 다소 둔화되어 향후 5년간 연평균 성장률은 7.2%로 예상된다. 한편 아랍에미리트 TV수신료 시장은 전적으로 유료TV에 의존하고 있으며 2016년 시장 규모는 3억 7,200만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-243] 2007~2016년 아랍에미리트 TV수신료시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 아랍에미리트 규모는 4,700만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 6.9%였다. 이 시장은 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 보였는데 2010년까지는 14.6%의 괄목할 만한 성장세를 기록하기도 했다. 향후 시장전망에서는 성장속도가 다소 완화될 전망인데 2012~2016년 연평균 성장률은 5.6%로 예상되며 2016년 시장규모는 6,200만 달러를 기록할 것으로 분석된다.

[표 VII-121] 2007~2016년 아랍에미리트 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	13	13	14	15	16	16	16	17	17	18	2.8
온라인	9	9	11	14	15	17	18	19	20	20	6.2
모바일	9	11	12	14	15	17	18	19	21	22	8.3
PC	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-0.3

게임지출소계	33	36	39	44	47	51	54	57	60	62	5.6
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
합 계	33	36	39	44	47	51	54	57	60	62	5.6

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

한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 규모는 3억 1,500만 달러로 아랍에미리트는 이 시장의 15%에 해당하는 시장을 차지하고 있다. 아랍에미리트는 중동 지역 중계 무역 중심지로 국민 소득이 높고 두바이에는 주요 퍼블리셔와 개발사들이 밀집하여 게임 산업에서도 중요한 위치를 차지하고 있다.

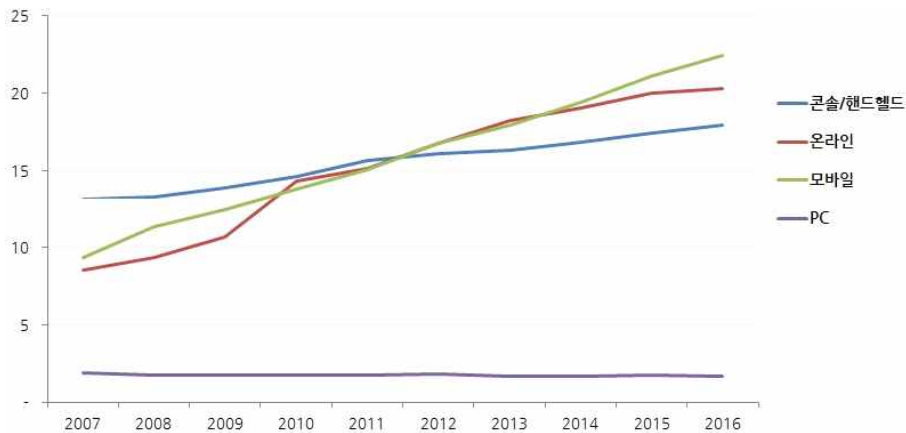
[그림 VII-244] 2011년 아랍에미리트 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



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

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분된다. 아랍에미리트는 게임광고 분야에 대한 개발이 늦어 아직까지 통계에는 반영되지 않고 있다. 게임분야 중에서는 콘솔/핸드헬드 분야 비중이 가장 높으며 온라인과 모바일게임이 비슷한 시장규모를 보이면서 뒤를 따르고 있다. 각 분야별 시장점유율을 살펴보면 콘솔/핸드헬드 분야가 1,600만 달러로 32.9%의 시장을 차지하고 있고 온라인게임과 모바일게임은 1,500만 달러로 시장점유율은 31.8%, 31.7%이다.

[그림 VII-245] 2007~2016년 아랍에미리트 게임 소비자지출 분야별 시장규모
(단위: 백만 달러)



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

온라인게임은 게임분야 중 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2007년 9백만 달러였던 시장이 5년 만에 1.6배가량 성장했다. 2007년 모바일게임 시장규모 역시 9백만 달러로 온라인게임 시장과 비슷한 시장 성장을 해 왔음을 알 수 있다. 2007년 가장 큰 시장으로 분류되던 콘솔/핸드헬드는 최근 몇 년 동안 완만한 성장세를 보이면서 온라인/모바일게임과의 시장 격차가 좁혀졌으며 향후 시장성장률도 2.8%에 불과해 2012년부터는 시장 3위권을 밀려날 것으로 예상된다. 모바일게임은 앞으로 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 8.3%이며 온라인게임은 이보다 낮은 6.2%의 성장률이 전망된다. 2016년 모바일게임 시장규모는 2,200만 달러로 예상되며 2014년부터는 온라인게임 시장규모를 앞지를 것으로 보인다. PC게임은 시장규모가 가장 작은데 2011년 기준 2백만 달러로 시장점유율은 3.6%에 불과하며 향후 시장전망에서 유일하게 하락세가 예상되는 분야이다.

온라인과 모바일게임의 증가는 broadband 및 이동통신 가입자 수 증대와 관련성이 크다. 아랍에미리트의 이동통신시장은 높은 인구증가율과 젊은 인구구조, 저렴한 요금제 등으로 빠르게 성장하고 있는데 아랍에미리트의 통신요금은 중동 국가 중 최저 수준이다. 또, 중동지역 무역 중심지로 비즈니스 차원에서 인터넷 수요 또한 높아 중동 국가 중 통신 서비스 보급률이 높은 편이다. 2010년 아랍에미리트의 이동통신 서비스 가입자 수는 1,092만 명으로 가구당 보급률은 이미 230%를 넘어서 포화상태에 접어들었다. 아랍에미리트 인터넷 이용자 수는 2010년 기준 343만 명으로 보급률은 73%를 기록했으며 broadband 가입자 수는 79만 명으로 16.8%의 보급률을 보였다. broadband 가입자 수는 2012년 99만 명으로 증가할 전망이며 보급률도 20%까지 확대될 것으로 예상된다.

(5) 음악

2011년 아랍에미리트 음악 산업 규모는 1,800만 달러로 세계 음악시장이나 EMEA 지역 음악시장에서 비중이 매우 작은 시장이지만, MENA 음악시장 내에서는 17.8%의 시장점유율을 차지하는 비교적 큰 규모의 음악시장이다. 아랍에미리트의 음악 산업 역시 오프라인 음반 산업의 붕괴와 더불어 지난 몇 년간 지속적으로 하락해왔으며, 2011년에도 2.9%의 하락을 기록했다. 그러나 2012년부터는 성장세로 돌아설 것으로 보이는 가운데 오프라인 음반시장의 감소세가 두 자릿수에서 한 자릿수로 완화되고, 디지털 매출과 공연 수익시장의 성장 폭이 커질 것으로 전망되기 때문이다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.0%로 전망되며, 2016년 아랍에미리트 음악 산업 규모는 2,300만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-122] 2007~2016년 아랍에미리트 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	13	12	10	9	8	8	7	7	7	6	-5.0
디지털	2	3	3	3	4	5	5	6	8	9	18.8
공연수익	6	6	6	6	6	6	7	7	7	8	5.3
합계	21	21	20	19	18	19	19	20	22	23	5.0

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

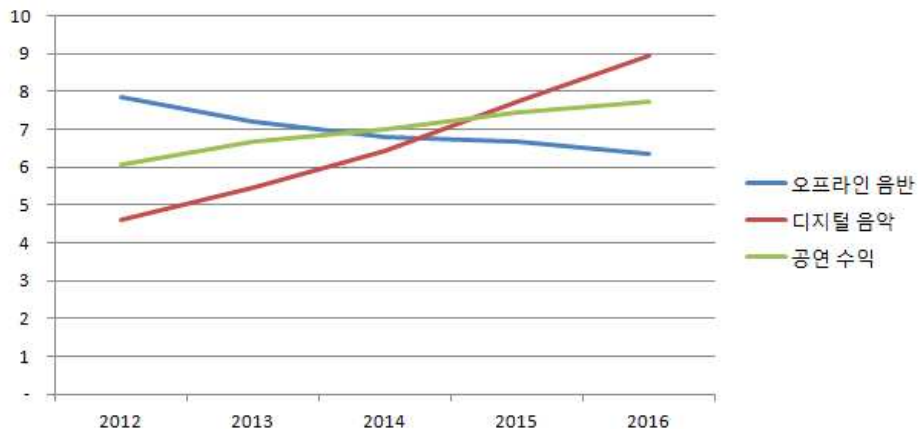
2011년 아랍에미리트 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 8백만 달러를 기록하여 전년 대비 11.5% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 4백만 달러로 전년 대비 13.2% 성장하여, 전체

음반시장은 5.0%의 하락세를 기록했다. 그러나 2012년부터는 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 성장 폭은 점차 더욱 커질 것으로 전망된다. 아랍에미리트에서 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서는 시점은 2015년이 될 것이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 5.3%의 비율로 성장하여 2011년 6백만 달러에서 2016년 8백만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

2012~16년 사이 아랍에미리트 음악시장의 분야별 시장점유율은 연평균 18.8%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장과 연평균 5.0%로 하락할 것으로 예상되는 오프라인 음반시장이 서로 반대되는 방향으로 급격한 변화를 보일 것으로 전망된다. 따라서 2012년에는 오프라인 음반시장이 가장 큰 시장점유율을 차지했다가 2014년 공연 수익시장 규모보다 작아지고 2015년에는 디지털음악 시장보다 작아져 가장 낮은 시장점유율을 차지하는 시장이 될 것으로 예상된다. 반면, 디지털음악 시장은 2012년 가장 낮은 시장점유율을 보이다가 2015년부터 가장 높은 시장점유율을 차지하는 시장규모로 성장할 것으로 전망된다. 연평균 5.3%의 성장이 예상되는 공연 수익시장은 2014~15년 사이 잠시 가장 높은 시장점유율을 보이겠지만, 전반적으로 아랍에미리트 음악시장 내 2위 규모의 시장점유율을 유지할 것으로 보인다.

[그림 VII-246] 2012~2016년 아랍에미리트 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 아랍에미리트 출판 산업 규모는 4억 9,200만 달러로, 세계 출판시장에서 차지하는 비율은 매우 낮은 편이지만, 중동·아프리카 지역 출판시장에서의 시장점유율은 6.6% 규모이다. 아랍에미리트 출판시장은 2008년 11.3%의 성장을 기록한 이후 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 9.7% 감소했다. 이러한 하락세는 2014년까지 계속되다가 2015년부터는 1% 미만의 소규모 성장세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 아랍에미리트 출판시장은 연평균 0.5%로 하락하여 2016년에는 4억 7,900만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다.

[표 VII-123] 2007~2016년 아랍에미리트 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	35	35	35	34	34	34	33	33	32	32	-1.6
		교육	27	28	27	27	27	27	26	26	25	25	-1.4
		소계	62	63	62	62	61	61	60	59	58	57	-1.5
	디지털	일반	†	†	†	†	†	1	1	2	3	4	50.6
		교육	†	†	†	†	†	†	1	1	1	2	-
		소계	-	-	-	-	1	1	2	3	4	6	67.0
도서	합계	62	63	62	62	62	61	62	62	62	62	0.2	
신문	광고	지면	208	264	192	197	157	153	151	151	152	154	-0.4
		디지털	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	13.7
		소계	209	266	193	199	159	155	153	154	155	157	-0.2
	구독	일반	247	248	242	236	231	227	224	221	219	218	-1.1
		디지털	-	-	-	-	-	†	1	2	3	5	-
		소계	247	248	242	236	231	227	224	223	222	222	-0.7
신문	합계	456	514	435	435	390	382	377	376	377	380	-0.5	
잡지	광고	지면	48	55	35	31	24	22	21	20	21	21	-2.1
		디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	†	-
		소계	48	55	35	31	24	22	21	20	21	21	-2.1
	구독	일반	18	18	18	17	17	16	16	15	15	15	-2.6
		디지털	-	-	-	-	-	†	†	†	†	1	-
		소계	18	18	18	17	17	16	16	15	15	16	-1.3
잡지	합계	66	74	53	48	41	38	37	36	36	37	-1.8	
출판 시장		합계	585	651	550	545	492	481	476	474	475	479	-0.5

※ 출처: EPA⁶¹⁾, PWC(2012)

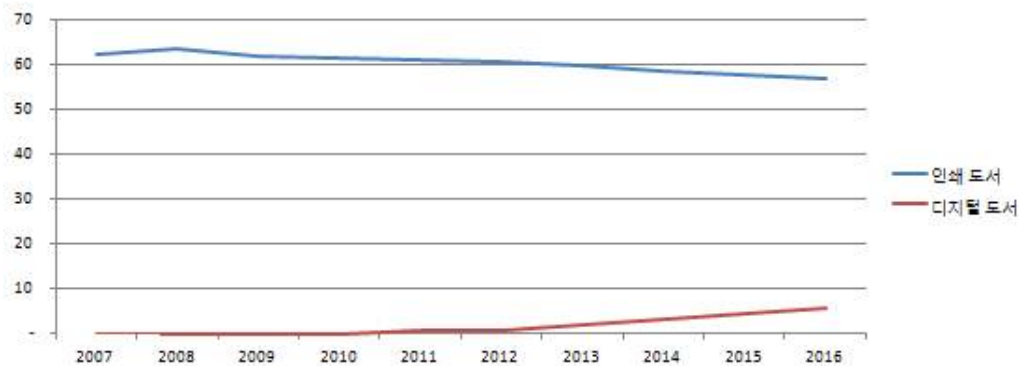
※ '†'는 50만 달러 이하

가. 도서

2011년 아랍에미리트 인쇄 도서시장 규모는 6,100만 달러로 전년 대비 0.6% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 55.7%로 교육도서 비율보다 약간 우세하다. 2011년 아랍에미리트의 인쇄 일반도서 규모는 3,400만 달러로 전년 대비 0.5% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 2,700만 달러 규모로 전년 대비 0.8% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 1.6%와 1.4%의 비율로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 -1.5%를 기록할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 5,700만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-247] 2007~2016년 아랍에미리트 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

2011년 아랍에미리트 디지털 도서시장 규모는 약 1백만 달러이며, 일반도서와 교육도서 분야 모두 50만

61) The Emirates Publishers Association: 아랍에미리트 출판협회

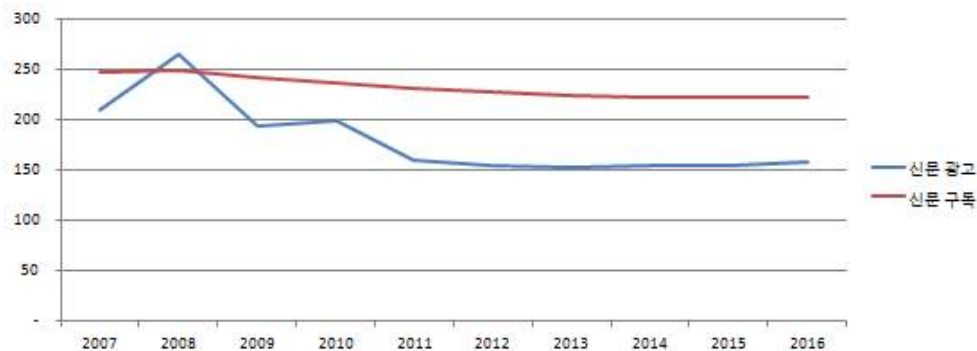
달러 미만의 소규모 시장으로 기록되었다. 각각의 분야가 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작하는 시기는 디지털 일반도서가 2012년, 디지털 교육도서가 2013년으로 예상된다. 아랍에미리트에서도 향후 5년간 디지털 도서시장은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망되는데, 2012~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 연평균 50.6%로 성장하여 2016년 4백만 달러에 달할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 2016년 2백만 달러 규모를 기록할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 6백만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 67.0%이다. 2011년 아랍에미리트 전체 도서시장 규모는 6,200만 달러로 전년 대비 0.2% 성장했으며, 향후 5년간도 연평균 0.2%로 성장하여 2016년에는 6,200만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다.

나. 신문

2011년 아랍에미리트 신문 광고시장 규모는 1억 5,900만 달러로 전년 대비 20.0%나 감소했으며 시장의 98.7%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 아랍에미리트의 신문 지면 광고 매출은 1억 5,700만 달러로 20.2%나 하락한 반면, 디지털 신문 광고 매출은 2백만 달러로 전년 대비 0.7% 성장했다. 지면 광고 매출은 2012년부터 하락세가 급격히 떨어져 한 자릿수 초반대의 비율로 하락할 것으로 전망되며, 2014년부터는 소폭이나마 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 한편, 디지털 광고 매출은 2012년부터 성장폭이 급격히 증가하여 2013년부터는 두 자릿수의 성장률을 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 0.4%로 하락하여 2016년 1억 5,400만 달러로 축소될 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 13.7%로 성장하여 2016년 3백만 달러 규모가 될 것으로 기대된다. 전체 아랍에미리트 신문 광고 매출은 2016년 1억 5,700만 달러 규모로 축소될 전망이며, 예상되는 연평균 성장률은 -0.2%이다.

[그림 VII-248] 2007~2016년 아랍에미리트 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

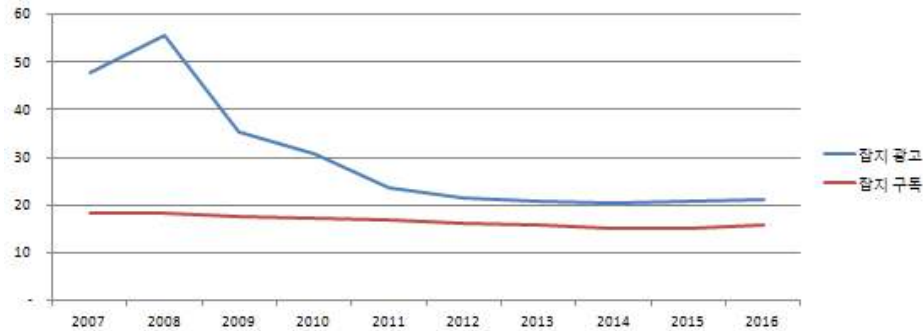
2011년 아랍에미리트 신문 구독 매출은 일반구독 매출로만 구성되며, 규모는 2억 3,100만 달러로 전년 대비 2.3% 하락했다. 디지털 구독 매출은 2012년부터 집계될 것으로 전망되며 2013년에야 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 보인다. 신문 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 0.7%로 하락하여 2016년 2억 2,200만 달러로 축소될 것으로 전망된다. 이 중 일반 구독시장은 연평균 1.1%로 하락하여 2016년 2.18억 달러로 축소될 것으로 예상되는 반면, 디지털 구독시장은 2016년 5백만 달러 규모로 확대될 것으로 기대된다. 2011년 아랍에미리트 전체 신문시장 규모는 3억 9천만 달러로 전년 대비 10.4% 하락했으나, 향후 5년간은 하락폭이 큰 폭으로 감소하여 연평균 0.5%로 하락, 2016년에는 3억 8천만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

다. 잡지

2011년 아랍에미리트 잡지 광고시장 규모는 2,400만 달러로 전년 대비 23.2% 하락했으며 지면 광고시장과 거의 동일한 규모로 디지털 광고 매출은 아직까지 낮은 수준이다. 아랍에미리트의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 하락하여 2016년 2,100만 달러로 축소될 것으로 전망되며, 디지털 광고는 2016년까지도 1백만 달러 규모에 다다르지 못할 것으로 예상된다. 전체 잡지 광고 매출 역시 2016년 2,100만 달러 규모로 감소할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -2.1%이다.

[그림 VII-249] 2007~2016년 아랍에미리트 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

2011년 아랍에미리트 잡지 일반 구독시장 규모는 1,700만 달러로 전년 대비 1.9% 감소했으며, 디지털 구독시장은 아직까지 규모가 집계되지 않고 있다. 아랍에미리트 잡지시장의 일반 구독 매출은 2012~16년 사이 연평균 2.6%로 하락하여 2016년 1,500만 달러로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독시장은 2016년을 기점으로 1백만 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 1.3%로 하락하여 2016년 1,600만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 아랍에미리트 전체 잡지시장 규모는 4,100만 달러로 전년 대비 15.6% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 1.8%의 낮은 비율로 하락하여 2016년에는 3,700만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 아랍에미리트 만화산업 규모는 2백만 달러로 세계 만화시장에서는 매우 작은 시장 규모이지만, 중동아프리카 권역의 만화시장에서는 15.4%의 시장점유율을 차지하는 지역 내 주요 만화시장이다. 아랍에미리트의 만화산업은 2007년 이후 2010년까지 1백만 달러 규모를 유지하다가 2011년 전년 대비 100% 성장하여 2백만 달러 규모를 기록했다. 이후 아랍에미리트 만화시장은 2016년까지 2백만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[표 VII-124] 2007~2016년 아랍에미리트 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-
성장률	-	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

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

2011년 아랍에미리트 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 2백만 달러를 기록했고, 디지털 만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 아랍에미리트 전체 만화시장의 100% 시장점유율을 차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 시장과 동일하다.

(8) 광고

2011년 아랍에미리트 광고시장은 -12.2%의 급격한 하락세로 6억 4,500만 달러를 기록했다. 광고시장은 최근 4년간 성장과 하락을 반복하면서 2007년 시장규모보다 -3.4% 가량 축소되었다. TV광고, 옥외광고, 인터넷광고 등 몇몇 분야를 제외하면 대부분의 광고 분야가 4년 전과 비교했을 때 시장규모가 감소했으며 인터넷광고는 유일하게 최근 4년 동안 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않은 분야이다. 아랍에미리트는 중동/아프리카 광고시장의 9%를 차지하고 있으며 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역에서의 시장점유율은 16.6%로 집계된다. 향후 시장전망에서는 신문과 산업잡지가 마이너스 성장이 예상되며 인터넷광고는 유일하게 두 자릿수의 성장이 기대되는 분야이다. 2012~2016년 광고시장 성장률은 4.8%이며 2016년 시장규모는 8억 1,600만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[표 VII-125] 2007~2016년 아랍에미리트 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

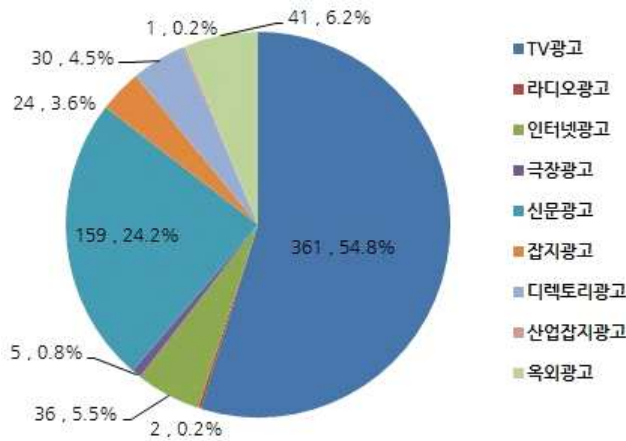
구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
TV 광고	지상파	336	408	375	412	357	365	361	387	419	432	4.0
	유료TV	-	-	1	2	3	4	5	6	8	9	26.9
	온라인	-	1	1	1	1	1	1	2	2	2	22.3
	소 계	336	408	376	415	361	370	368	395	428	444	4.3
라디오 광고	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	9.4	
신문 광고	인쇄	208	264	192	197	157	153	151	151	152	154	-0.4
	디지털	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	13.7
	소 계	209	266	193	199	159	155	153	154	155	157	-0.2
잡지 광고	인쇄	48	55	35	31	24	22	21	20	21	21	-2.1
	디지털	-	†	†	†	†	†	†	†	†	†	-
	소 계	48	55	35	31	24	22	21	20	21	21	-2.1
디렉토리 광고	인쇄	33	34	31	30	28	26	24	23	21	19	-6.9
	디지털	-	-	1	1	2	4	6	9	13	16	50.8
	소 계	33	34	32	31	30	30	31	32	34	36	3.7
산업잡지광고	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	-2.9	
극장 광고	8	7	7	5	5	5	6	6	6	5	0.7	
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-	
옥외광고	30	38	38	39	41	43	46	49	50	54	5.8	
인터넷 광고	온라인	5	11	18	25	35	47	62	80	98	116	27.1
	모바일	-	-	-	-	1	1	2	3	5	6	47.3
	소 계	5	11	18	25	36	48	64	83	103	122	27.7
합 계	668	814	692	735	645	660	675	723	777	816	4.8	

※ 출처: 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 전 세계적인 추세이다. 아랍에미리트 역시 인쇄광고 부문이 전반적으로 위축되면서 신문, 잡지, 디렉토리 광고시장은 하락 또는 소폭의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

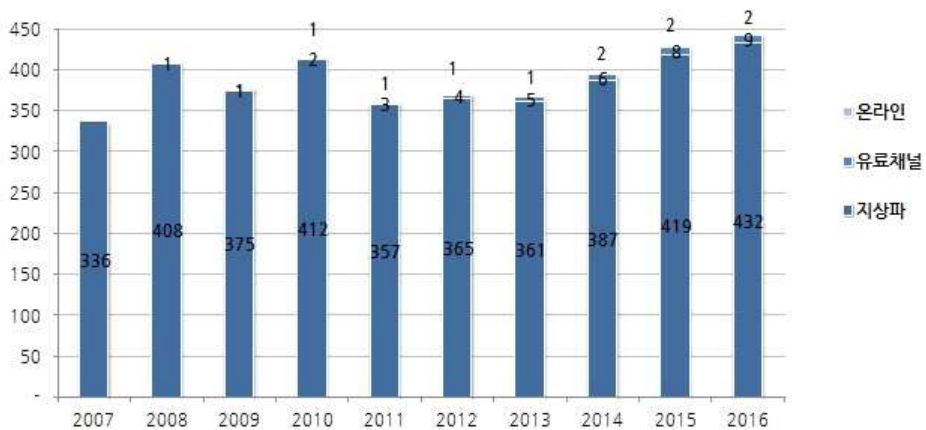
[그림 VII-250] 2011년 아랍에미리트 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012)

아랍에미리트는 TV광고 비중이 절대적으로 높는데 시장점유율은 54.8%이며 신문광고는 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 24.2%이다. 옥외광고와 인터넷광고는 시장점유율이 각각 6.2% 5.5%로 3, 4위 시장을 차지하고 있다.

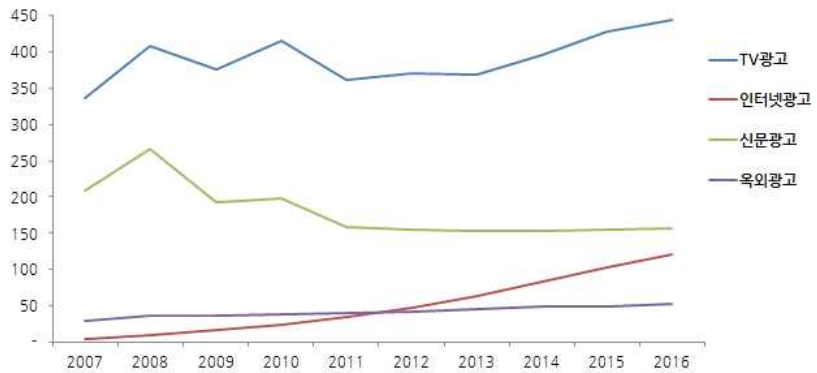
[그림 VII-251] 2007~2016년 아랍에미리트 TV광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 3억 6천만 달러로 전년 대비 성장률은 -13%이다. TV광고시장은 전적으로 지상파TV에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 3백만 달러에 불과하다. 유료채널 광고규모는 아직 낮은 수준이나 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 26.9%로 분석된다. 이 같은 전망대로라면 2016년 유료TV 광고시장 규모는 현재보다 3배 이상 증가하여 9백만 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 온라인TV 광고시장 역시 20%가 넘는 빠른 성장이 예상되고 있어 현재 1백만 달러의 시장 규모는 5년 만에 2배 이상 증가할 것으로 전망된다. TV광고시장의 2012~2016년 평균 성장률은 4.3%이며 2016년 시장규모는 4억 4,400만 달러를 넘어설 것으로 예상된다.

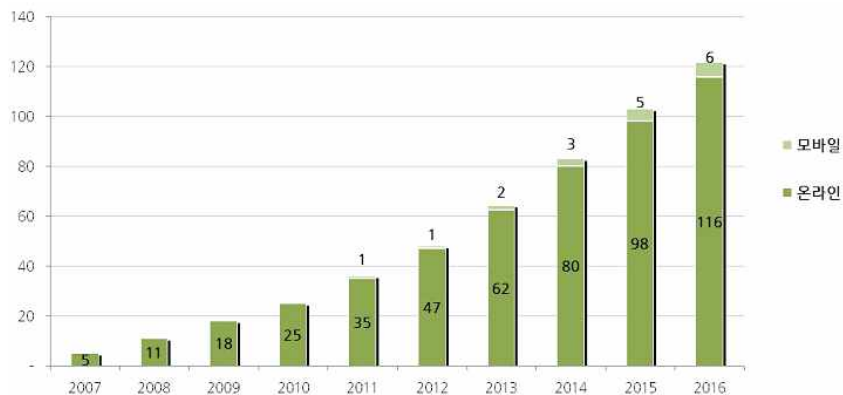
[그림 VII-252] 2007~2016년 주요 매체별 아랍에미리트 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : PWC(2012)

인터넷광고는 최근 4년 간 가장 빠른 성장세를 보여 왔으며 향후에도 가장 빠른 성장이 예상되는 분야다. 2011년 시장규모는 3,600만 달러로 4년 만에 시장규모는 7배 증가했다. 향후 5년간 시장성장률은 27.7%이며 2016년 시장규모는 1억 2,200만 달러까지 증대될 것으로 분석된다. 모바일광고시장 성장률은 47%로 광고시장 세부분야 중 가장 빠른 성장세가 기대되는 분야이며 2016년 시장규모는 6백만 달러로 5년 만에 6배의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[그림 VII-253] 2007~2016년 아랍에미리트 인터넷 광고시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처 : 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 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 규모는 26억 달러로 전년 대비 91.6%의 폭발적인 성장률을 기록했다. 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장은 2007~10년에도 3년 연속 20~30%의 높은 성장을 기록해 왔으며 4년 만에 시장 규모는 4배 이상 증가했다. 2012년부터는 성장세가 대폭 둔화될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 12.8%이며 2016년 시장 규모는 47억 5,600만 달러로 예상된다.

아랍에미리트는 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 전문정보분야는 2007년에 비해 시장규모가 소폭 감소한 반면 인터넷접속시장은 5배가량 시장규모가 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VII-126] 2007~2016년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 규모

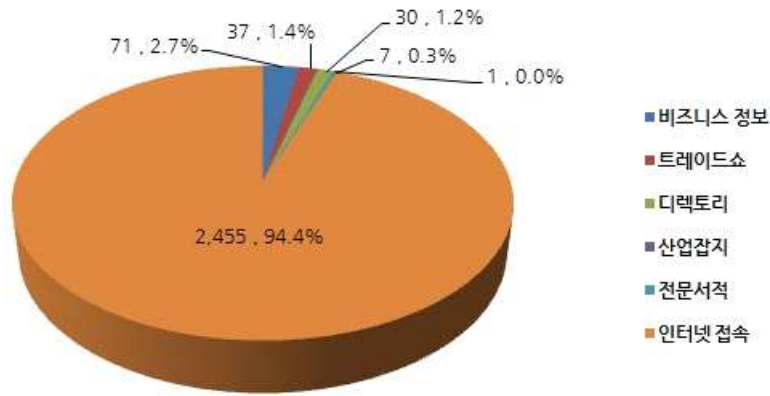
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스 정보	72	74	69	70	71	72	75	78	82	87	4.2	
상업전시	36	37	35	36	37	39	41	45	49	53	7.3	
디렉토리	지면광고	33	34	31	30	28	26	24	23	21	19	-6.9
	디지털광고	-	-	1	1	2	4	6	9	13	16	50.8
	소 계	33	34	32	31	30	30	31	32	34	36	3.7
산업잡지	지면광고	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	-2.9
	디지털광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	광고 소 계	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	-2.9
	일반구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	디지털구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	구독 소 계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소 계	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	-2.9	
전문서적	인쇄	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	-2.4
	디지털	-	†	†	†	†	†	†	1	1	1	-
	소 계	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	1.9
인터넷접속	브로드밴드	216	323	427	509	588	687	806	955	1,233	1,598	22.3
	다이얼업	161	160	151	145	146	147	149	147	141	131	-2.1
	유선 합계	376	483	578	654	734	834	955	1,102	1,374	1,729	18.8
	모바일접속	81	181	365	559	1,721	2,010	2,267	2,493	2,685	2,843	10.6
	소 계	457	663	943	1,213	2,455	2,844	3,222	3,595	4,059	4,572	13.3
합 계	607	818	1,087	1,358	2,601	2,993	3,377	3,758	4,232	4,756	12.8	

※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

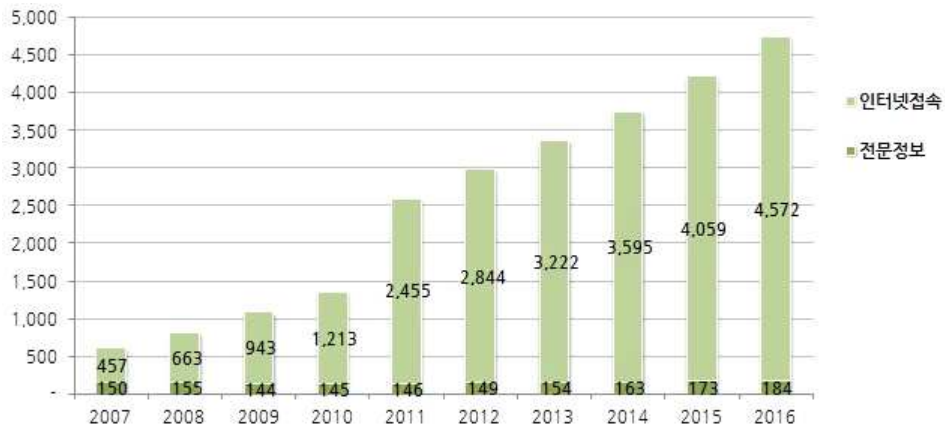
[그림 VII-254] 2011년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 94.4%를 차지하고 있으며 전문정보분야는 비즈니스정보, 상업전시(트레이드 쇼), 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 5%, 인터넷접속시장은 13.3%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 2배 이상 높아서 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다.

[그림 VII-255] 2007~2016년 아랍에미리트 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)



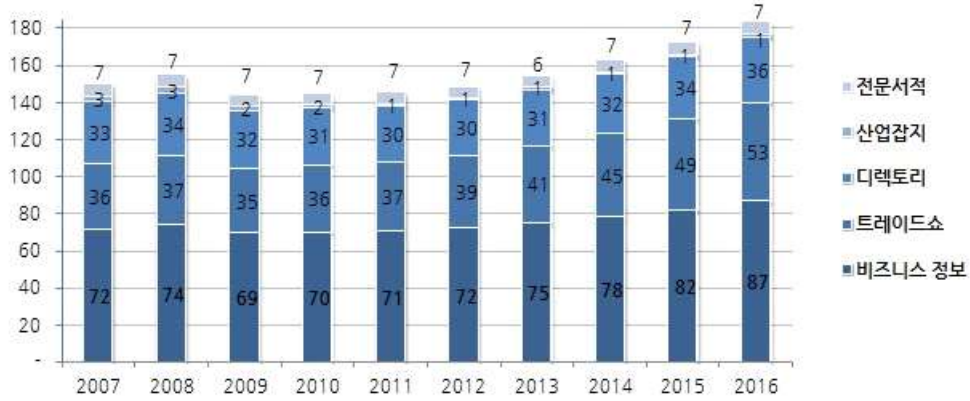
※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 1억 4,600만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하면서 2007년보다 소폭 시장 규모가 감소했다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 1억 8,400만 달러로 2011년보다 시장규모는 26% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 비즈니스정보가 7,100만 달러로 전체 시장의 48.6% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 3,700만 달러인 상업전시(트레이드 쇼)가 시장점유율 25.3%로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 디렉토리, 전문서적, 산업잡지가 따르고 있다. 향후 성장전망에서는 상업전시(트레이드 쇼)가 7.3%로 시장성장률이

가장 높으며 산업잡지는 마이너스 성장이 예상된다.

[그림 VII-256] 2007~2016년 아랍에미리트 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

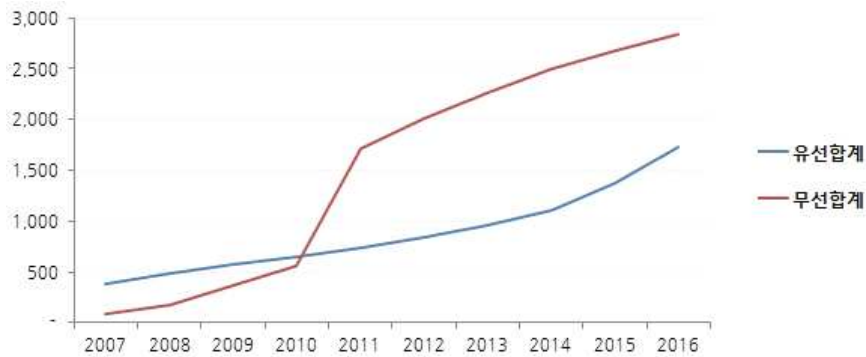


※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 아랍에미리트 인터넷접속시장 규모는 24억 5,500만 달러를 기록했다. 인터넷접속시장은 4년 만에 시장 규모가 5배 이상 증가했으며 향후에는 성장이 보다 둔화될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 13.3%로 2016년 시장 규모는 45억 7,200만 달러로 예상된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 2011년 모바일접속시장규모는 17억 2,100만 달러를 기록했으며 전체 지식정보콘텐츠시장에서의 점유율은 70%이다. 2012~2016년 시장성장률은 10.6%로 전망되며 2016년 시장규모는 28억 4,300만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 브로드밴드는 가장 빠른 성장세가 전망되는 분야로 향후 5년간 시장성장률은 22.3%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -2.1%로 2016년에는 1억 3,100만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다.

[그림 VII-257] 2007~2016년 아랍에미리트 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: TRA, NMC, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 아랍에미리트의 캐릭터시장은 전년 대비 3.4% 성장하여 7천만 달러를 기록, 세계 시장의 0.05%에 해당하는 규모이며 중동 아프리카 지역에서는 5.9%의 점유율을 기록했다. 한편, 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 캐릭터시장 규모는 약 3억 달러로 UAE는 이 시장의 23.4%에 해당하는 시장을 차지하고 있으며 중동 아프리카 국가들 중에서는 사우디아라비아에 이어 두 번째로 큰 시장을 확보한 국가이다. 아랍에미리트의 캐릭터산업은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 이어왔는데 2009년에는 44%에 달하는 폭발적인 성장세를 기록하기도 했다. 앞으로도 이 시장은 지속적으로 확대될 전망이며 2012~2016년 연평균 시장성장률은 3.9%로 2016년에는 8,500만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 VII-127] 2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

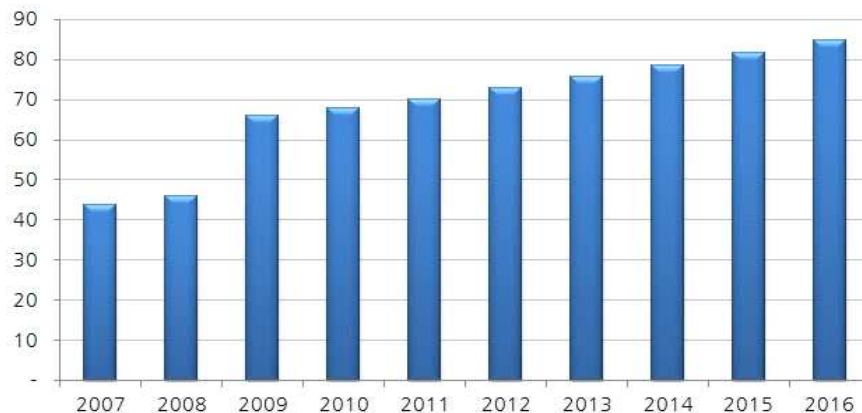
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	44	46	66	68	70	73	76	78	81	85	3.9
성장률(%)	-	5.3	43.5	2.7	3.4	3.9	3.7	3.8	3.9	4.1	-

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

아랍에미리트는 두바이, 아부다비 등 주요 도시를 중심으로 상권이 형성되어 있으며 타 중동권 국가로의 진입을 위한 교두보 역할을 하고 있다. 특히, 아부다비 연방정부는 콘텐츠 제작 지원 사업을 추진하고 있으며 UAE에서는 해마다 라이선싱 페어, 장난감/캐릭터 페어 등 다양한 국제 견본시가 개최되고 있다. 2009년에는 아랍-아시아 엔터테인먼트 라이선스 얼라이언스(Arab Asian Entertainment Content and Licensing Alliance)가 설립되었다. UAE는 관광업 발달과 테마파크 조성 등으로 비교적 해외 브랜드 인지도가 높아 글로벌 라이선스 제품에 친숙하며 국민 소득도 높아서 라이선스 제품에 대한 구매력도 충분히 갖추고 있다.

[그림 VII-258] 2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

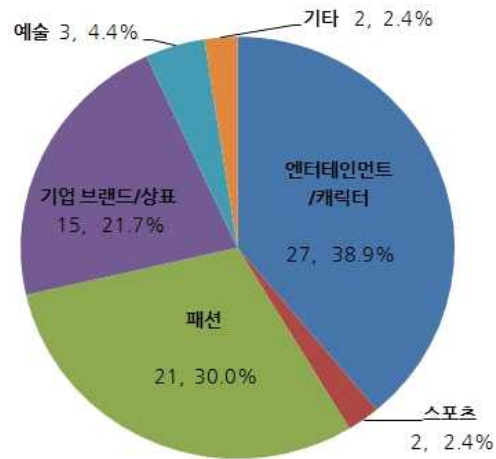


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 아랍에미리트는 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발한데 이 두 분야가 전체 시장의 70% 가량을 차지하고 있다. 분야별 시장 규모는 각각 2,700만 달러, 2,100만 달러이며 기업브랜드/상표 분야가 그 뒤를 따르고 있다.

[표 VII-128] 2011년 아랍에미리트 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모
(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	27
스포츠	2
패션	21
기업브랜드/상표	15
예술	3
기타	2
합계	70

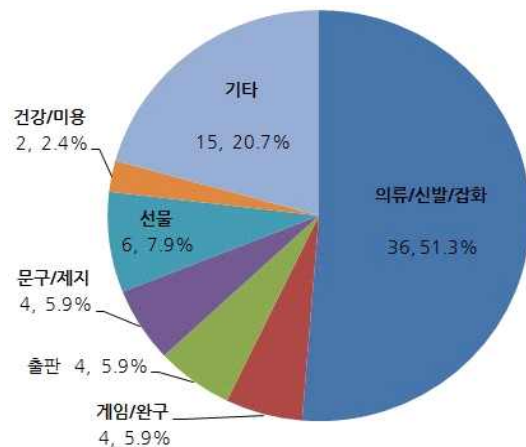


※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 아랍에미리트는 의류, 신발, 잡화, 액세서리 등을 포함하는 패션 관련 라이선스 제품 규모가 가장 커서 시장 규모 3,600만 달러로 전체 시장의 절반 이상의 차지하고 있으며 그 밖에 게임/완구와 출판물, 문구/제지류 등이 비슷한 시장 규모를 보이면서 약 20%의 시장을 점유하고 있다.

[표 VII-129] 2011년 아랍에미리트 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모
(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	36
게임/완구	4
출판	4
가정용품/가구/침구	-
문구/제지	4
선물	6
식음료	-
건강/미용	2
기타	15
합계	70



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

제11절 이집트

1. 국가 개요

동북 아프리카 지중해 연안에 위치한 이집트는 국토 면적 1,648,195(km²)로 세계에서 30번째로 큰 국가이며 한반도보다는 5배가량 넓다. 이집트의 인구수는 약 8,400만 명으로 중동 아프리카 최대의 인구 보유국이며 연간 인구 증가율은 2% 수준이다. 이집트는 차기 신흥성장국으로 관심이 쏠리는 지역 중 하나로 30 세 미만 인구 비중이 전체의 63%이고 2015년까지 주요 구매자층을 이룰 30~50대 인구 비중이 급격히 증가할 것으로 분석된다. 2010년 기준 30~50대 인구 비중은 33%이며 20대의 비중역시 높아 21% 달하며 2번째로 높은 인구연령층이다. 한편, 2015년에 30~50대 인구 비중은 36.6%까지 늘어날 것으로 전망되고 있다. 국가 GDP 규모는 2011년 기준 2,356억 달러로 세계 44위권이나 계층 간 소득격차는 심한 편이어서 1인당 GDP는 2,817달러에 불과하고 세계 순위에서 130위권 밖에 속하는 기록이다. 국민의 60%는 연 소득이 2백달러 이하인 저소득층으로 분류되며 연소득 1만 달러를 상회하는 상위 계층 및 연소득 5천 달러 내외의 중산층 비중은 각각 10% 정도이다. 이집트의 공용어로는 아랍어가 사용되지만 상거래에서는 영어가 함께 사용되기도 한다. 2011년 2월에는 호스니 무라바크 대통령의 하야로 30년간 유지되어 오던 장기 집권체제가 무너졌으며 아직 신정부가 수립되지 않은 상태이다.

[표 VII-130] 이집트 국가 개요 (2011년도 기준)

일 반 사 항			
면 적 (km ²)	1,648,195 (세계 30위) / 한반도 5배		
인 구	83,688,164 (세계 15위) ○ 민족구성 : 햄족(99%), 그리스, 누비안, 아르메니아인 등 소수족 (1%)		
수 도	카이로 (Cairo)		
주 요 도 시	카이로, 알렉산드리아, 포트사이드, 수에즈		
언 어	아랍어		
경 제 현 황			
GDP (백만 달러)	235,719 (세계 44위)/ 1인당 GDP : 2,817 달러 * 전년 대비 성장률 : 5.1% (2010), 1.8% (2011), 1.5% (2012)		
실업률	10.4%	물가상승률	11.1%
통 화	유로 (EGP) 1 EGP = KRW 191.35 (2012년 5월 31일 기준) US\$ 1 = 6.05 EGP (2012년 6월 기준)		
산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010년 기준)> 서비스업 49.9%, 제조업 36.5%, 농업 13.5%		

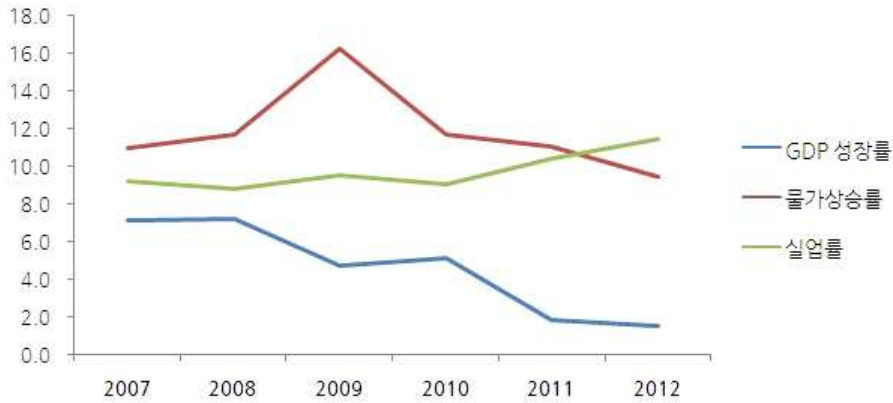
* 출처 : IMF, CIA The World Factbook, 이집트 중앙은행, 한국외환은행, 코트라

이집트는 민주화 혁명 이후 경제 부문에서도 자본화와 자유화가 확산되고 있는데 대외교역에서는 민간 영역의 성장이 두드러지며 공공기관의 민영화도 가속화되고 있다. 산업 구조에서는 풍부한 천연가스 자원을 보유하고 있는 반면 제조업 발달은 느려 공산품에 대한 수요가 높다. 지속적인 물품 부족과 두터운 저소득층의 소비 구조로 품질보다는 가격이 중시되는 시장이며 정상적인 제품보다는 덤핑 물품이나 재고품 인기가 높다. 이 시장이 차기 신흥 시장으로 각광을 받은 이유로 폭넓은 소비 시장과 풍부한 노동력 외에 투자 안전성을 꼽을 수 있는데 이집트는 타 중동 아프리카 국가들에 비해 정치적으로 안정성이 높은 지역을 평가되고 있다. 유럽과 아시아, 아프리카를 잇는 요충 지대에 위치하고 있다는 지리적 이점도 중요한

매력 요소로 작용하고 있다. 이집트의 산업 구조를 살펴보면 서비스업의 비중의 50%로 가장 높으며 그 중에서도 관광 분야는 이집트의 최대 외화 수입 원천으로 GDP의 10% 이상을 차지하고 있다. 2011년에는 정권 퇴진의 큰 혼란을 겪으면서 관광 수입이 크게 줄어들었으나 2010년에는 전 세계 관광객 1,500만 명이 이집트를 방문하여 130억 달러의 수입을 벌어들였다.

[그림 VII-259] 2007~2012년 이집트 주요 경제 지표 변동 추이

(단위 :%)

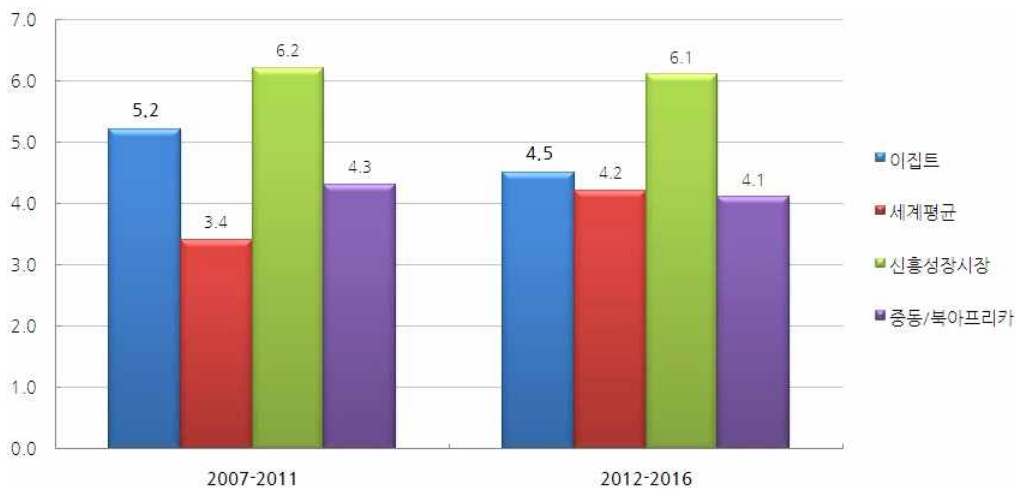


* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2011년 이집트는 18일간 지속된 장기간의 대규모 민주화 혁명을 거치면서 경제 상황도 크게 위축되었다. 2011년 이집트의 경제 성장률은 1.8%로 당초 성장 전망치 5.5%를 크게 밑돌았다. 이집트의 주요 수입원인 관광업이 큰 타격을 입었고 정세 불안으로 소비 위축, 각종 금융 거래 중지 등이 잇따르면서 이집트 경제는 마비되는 상태까지 경험했다. 1년이 지난 시점에서도 아직 정치적 사안들이 해결되지 않고 있어 올해까지는 다소 저조한 경제 상황이 지속될 것으로 예측된다. 2012년에는 전년도와 비슷한 수준의 성장세가 예측되며 2012년 중 신규 정부 수립이 완료되고 정세가 안정되면 이집트의 경제도 다시 활기를 띠며 예전의 성장 속도를 회복할 것으로 전망된다.

[그림 VII-260] 이집트 vs 주요 지역별 시장 전후 5년 연평균 성장률 비교

(단위 : %)



* 출처 : IMF World Economic Outlook Database

2. 콘텐츠 시장 개요

2011년 이집트 콘텐츠산업 시장규모는 전년 대비 46.1% 성장했는데 이 배경에는 인터넷 접속 분야의 성장이 많은 기여를 했다. 이집트는 MENA 지역 국가 중 비교적 인구수가 많아 성장성이 큰 국가로 분리되지만, 2011년 이후의 정치적인 불안 상황으로 인해 경제 여건은 상당히 위축되어 있다. 2012년 이후 이집트의 콘텐츠 시장은 연평균 12%의 고성장을 이어갈 전망이다.

[표 VII-131] 2007~2016년 이집트 콘텐츠시장 규모⁶²⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
영화	17	17	18	17	17	19	23	25	27	28	10.1
애니메이션 ⁶³⁾	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	6.6
방송	309	339	332	357	328	338	334	364	395	419	5.1
게임	25	27	30	34	38	41	42	45	48	49	5.5
음악	13	13	13	12	11	12	13	14	14	15	5.8
출판	356	397	337	335	302	298	296	297	300	302	0.0
만화	†	†	†	†	1	1	1	1	1	2	8.8
광고	409	491	416	436	374	393	392	426	464	485	5.4
지식정보	391	515	672	831	1,577	1,816	2,049	2,283	2,572	2,891	12.9
캐릭터	25	26	36	37	38	40	41	43	45	48	4.4
전체	1,054	1,279	1,366	1,557	2,274	2,595	2,900	3,218	3,613	4,013	12.0
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	1,546	1,827	1,857	2,063	2,689	2,960	3,194	3,501	3,871	4,241	
광고제외	1,137	1,336	1,440	1,627	2,345	2,566	2,802	3,075	3,407	3,756	

*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

** '†'는 50만 달러 이하

※ 출처: MPAA, PWC(2012), MCIT⁶⁴⁾, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

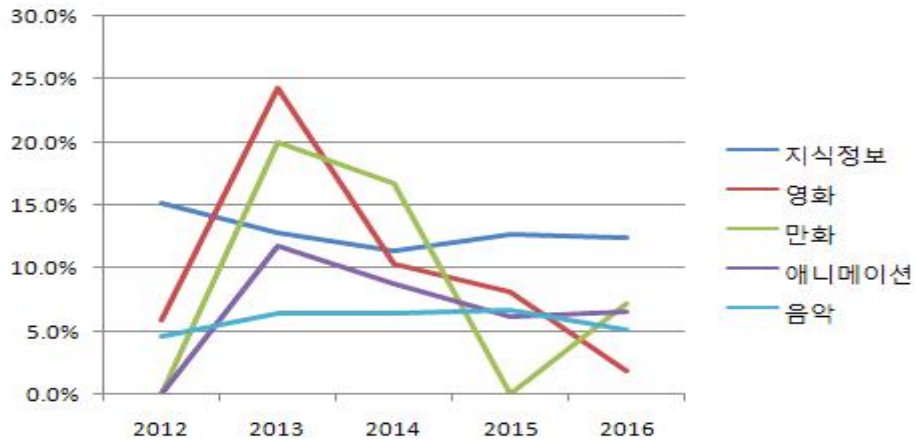
향후 5년간 이집트 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠와 영화 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 각각 12.9%, 10.1%의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 그 뒤를 이어 만화, 애니메이션, 음악 분야가 성장성이 클 것으로 예상된다. 만화와 애니메이션 분야는 역시 성장률을 논의하기엔 절대적인 시장규모가 매우 작다.

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

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

64) Ministry of Communications and Information Technology: 이집트 통신정보기술부

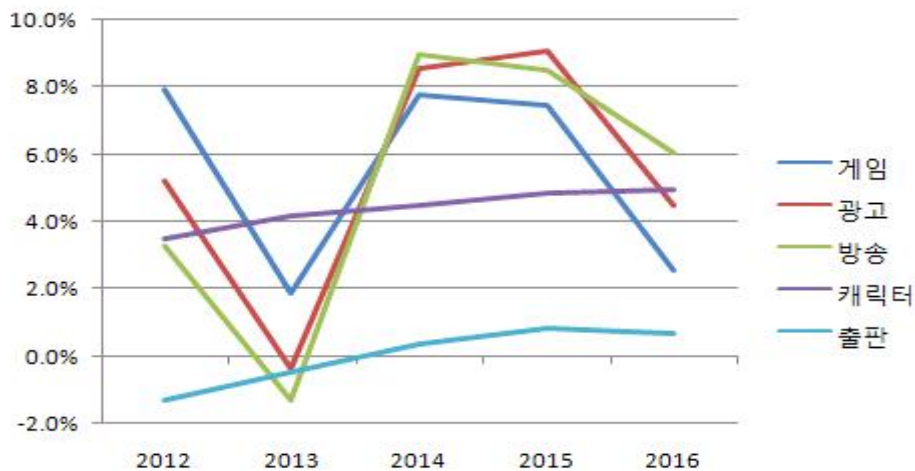
[그림 VII-261] 2012~2016년 이집트 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야
(단위: %)



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

이집트에서 향후 5년간 연평균 성장률이 하위 5개 분야에 위치하는 게임, 광고, 방송 분야도 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 캐릭터 분야 역시 4.4%의 연평균 성장률을 기록하며 안정된 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 이집트의 출판 분야는 정체 상태에 머물 것으로 전망된다.

[그림 VII-262] 2012~2016년 이집트 콘텐츠시장 연평균 성장률 하위 5개 분야
(단위: %)



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

3. 분야별 콘텐츠 시장

(1) 영화

이집트의 영화시장 규모는 2011년 1,700만 달러로 전년 대비 2.0% 성장했으며, MENA 지역 영화산업 시장의 10.2%를 점유하고 있다. 이집트의 영화시장 규모는 2008년과 2010년 각각 3.1%와 3.6%의 하락을 경험했고, 2009년에는 6.4%의 비교적 높은 성장률로 성장했다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 10.1%로 MENA 지역 내 비교적 빠른 성장률로 성장할 것으로 기대되며, 2016년 영화산업 규모는 2,800만 달러로 증가할 전망이다.

[표 VII-132] 2007~2016년 이집트 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
박스오피스	8	8	9	9	8	9	12	13	14	15	12.1
극장광고	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.7
극장수익 소계	10	10	11	11	11	12	15	16	18	17	10
홈비디오 판매	6	5	6	5	5	5	7	8	8	9	12.3
홈비디오 대여	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3.3
홈비디오 소계	7	7	7	7	7	7	8	9	10	11	10.3
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	17	17	18	17	17	19	23	25	27	28	10.1

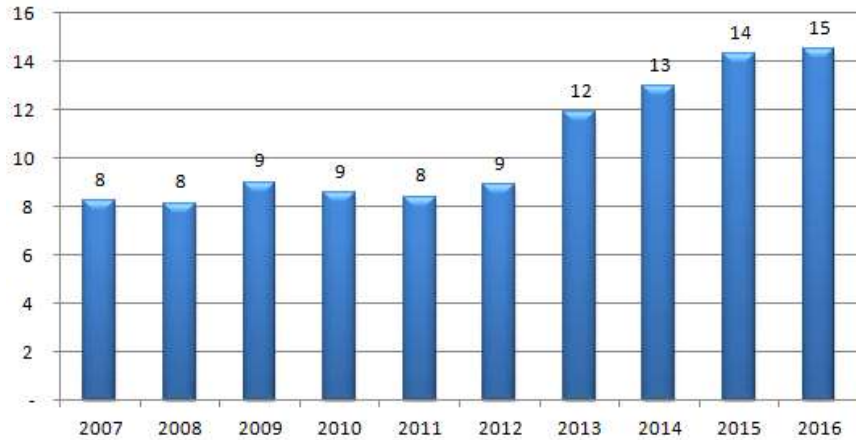
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

가. 극장 상영 (극장수익 판매)

2011년 이집트의 박스오피스 규모는 8백만 달러로 전년 대비 2.1% 하락했다. 2009년 10.5%의 큰 성장률로 성장한 것을 제외하고 이집트 박스오피스 시장은 지난 몇 년간 지속적으로 소폭의 하락세를 경험했다. 그러나 2012년부터는 다시 상승세로 전환될 것으로 기대되며, 2012~16년 사이 이집트 박스오피스 규모는 연평균 12.1%로 성장하여, 2016년 1,500만 달러 시장을 형성할 전망이다.

[그림 VII-263] 2007~2016년 이집트 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



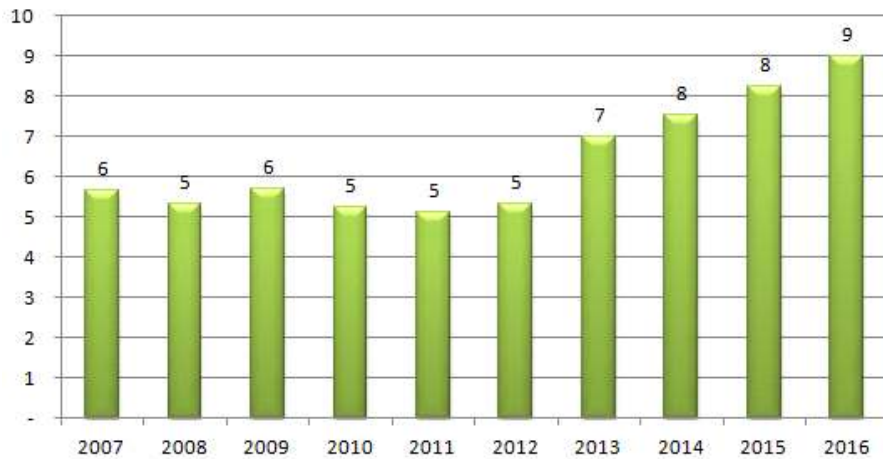
※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

나. 홈비디오 판매

2011년 이집트의 홈비디오 판매 규모는 5백만 달러로 전년 대비 1.9% 하락했다. 홈비디오 판매 시장 역시 2009년 7.0%의 성장을 제외하고는 지속적인 하락세를 보여 왔으며, 2011년에는 하락률이 매우 완화된 상태였다. 2012년부터는 상승세로 돌아설 전망이며, 2012~16년 사이 이집트 홈비디오 판매 시장은 연평균 12.3%로 성장하여, 2016년 9백만 달러 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 VII-264] 2007~2016년 이집트 홈비디오 판매시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처 : MPAA, PWC(2012)

다. 홈비디오 대여

2011년 이집트의 홈비디오 대여 규모는 1백만 달러로 전년 대비 9.7% 성장했다. 이집트의 홈비디오 대여 시장은 2009년까지 하락세를 보이다가 2010년 24.2%로 크게 성장하면서 성장세로 돌아섰다. 2012년 이후로는 증감을 반복하며 성장/하락률을 완화해갈 전망이다. 2012~16년 사이 이집트 홈비디오 대여 시장의 연평균 성장률은 3.3%이고, 2016년 시장 규모는 2백만 달러로 전망되며, 이집트의 전체 홈비디오 시장의 연평균 성장률은 10.3%로, 2016년 1,100만 달러 시장을 형성할 전망이다.

(2) 애니메이션

2011년 이집트 애니메이션산업 규모는 3백만 달러로 중동·아프리카 애니메이션시장의 2.8%의 시장점유율을 차지했다. 이집트의 애니메이션산업은 지난 2008년 3.1% 하락 이후 2009년에 7.9%로 조사기간 중 가장 큰 성장률을 기록했고, 2011년에도 6.0%의 성장을 보였다. 이집트 애니메이션시장은 향후 5년간도 지속적으로 성장할 것으로 예상되는데, 특히 2013년에는 11.7%의 큰 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이집트 애니메이션시장의 연평균 성장률은 6.6%로 2016년 4백만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[표 VII-133] 2007~2016년 이집트 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.0
방송	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0.0
홈비디오	-	-	-	-	-	†	†	†	†	1	-
디지털배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	6.6
성장률	-	-3.1%	7.9%	0.2%	6.0%	0.1%	11.7%	8.7%	6.1%	6.5%	6.6%

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

※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 이집트 애니메이션산업의 분야별 점유율을 보면 가장 큰 비중을 차지하고 있는 방송애니메이션 시장이 전체 애니메이션시장의 71%를 점유하고 있고, 그 뒤를 이어 박스오피스시장이 29%의 시장점유율을 보였다. 이집트에서는 아직까지 홈비디오애니메이션이나 디지털애니메이션 시장이 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 홈비디오시장은 2016년에야 1백만 달러 규모를 형성할 것으로 예상되는 반면, 디지털 배급시장은 2016년까지도 뚜렷한 수익 규모를 보이지 못할 것으로 전망된다.

가. 영화

2011년 이집트 애니메이션영화 시장의 박스오피스 규모는 1백만 달러로 2010년에 비해 3.0% 성장했다. 지난 4년 사이 이집트 애니메이션영화 시장은 격년으로 하락과 성장을 반복해왔으나 성장률이 하락률보다 컸던 탓에 규모는 다소 확대되어왔다. 향후에는 2015년까지 더욱 확대된 상승폭으로 성장세를 유지할 것으로 보이며, 2013년에는 25.5%로 가장 큰 성장률을 기록할 것으로 기대된다. 그러나 이집트 애니메이션영화 시장은 규모가 매우 작아 이러한 큰 폭의 성장률에도 불구하고 2016년 매출 규모는 여전히 1백만 달러 수준을 기록할 것으로 전망된다.

나. 방송

2011년 이집트 방송용 애니메이션시장은 2백만 달러를 기록하여 전년 대비 8.3% 성장했다. 이집트 방송애니메이션 시장은 2008년에 3.5% 하락한 이후 2011년까지 3년 연속 성장세를 이어가고 있으며,

2009년과 2011년에 8%대의 비교적 높은 성장률을 보인 반면, 2010년에는 2.8%의 낮은 성장률을 기록했다. 이집트의 방송애니메이션 시장은 2012년에 다시 3.4%의 일시적인 하락을 보일 것으로 예상되며, 향후에는 2016년까지 꾸준히 성장세를 보일 것으로 전망된다. 2016년에는 전년 대비 11.1% 성장으로 향후 5년 내 가장 큰 성장률을 보일 것으로 기대되나, 시장규모는 여전히 2백만 달러대에 머물 것으로 보인다.

한편, 이집트의 홈비디오애니메이션 시장은 2012년부터 집계되기 시작할 것으로 예상되나 규모는 50만 달러 미만으로 매우 작은 규모가 될 것으로 보이며, 2016년에 가서야 1백만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

(3) 방송

2011년 이집트 방송시장 규모는 3억 2,800만 달러로 시장성장률은 -8.3%를 기록했다. 이집트 방송시장은 최근 몇 년간 성장과 하락을 반복해 왔는데 2008년, 2010년에는 각각 9.7%, 7.5%의 비교적 높은 성장을 이뤄냈다. 불안정한 시장 상황은 2013년까지도 이어질 것으로 분석되는데 2012년에는 3.3%의 성장이, 2013년에는 -1.3%의 하락이 예상되며 2014년부터는 다시 안정적인 성장세를 유지해 나갈 것으로 전망된다. 2012~2016년 방송시장 연평균 성장률은 5.1%이며 2016년 시장 규모는 4억 1,900만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 방송시장 규모는 35억 달러로 이집트는 이 시장의 9.3%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-134] 2007~2016년 이집트 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV 광 고	지상파	194	227	213	233	192	205	196	215	239	244	5.1
	유료채널	-	-	-	1	2	2	2	3	4	4	22.8
	온라인TV	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	24.5
	소계	194	227	213	234	194	208	199	219	243	250	5.4
TV 수신료		112	108	117	120	130	126	130	140	146	162	4.6
라디오 (광고/수신료)		3	3	3	3	3	4	4	5	6	6	15.1
합 계		309	339	332	357	328	338	334	364	395	419	5.1

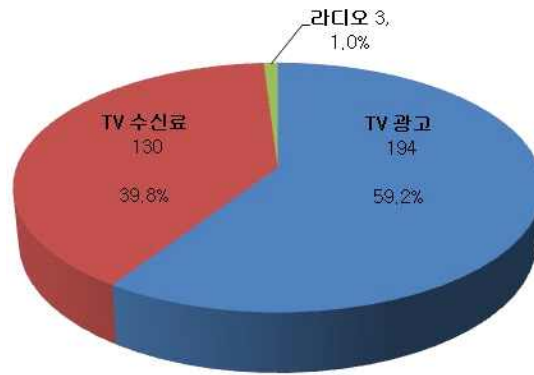
※ 출처: MI⁶⁵⁾, MCIT, NTRA⁶⁶⁾, PWC(2012)

방송시장은 크게 TV수신료, TV광고, 라디오 분야로 구분된다. 이집트는 이 중 TV광고시장 규모가 가장 크며 시장점유율은 59.2%이다. TV수신료와 라디오 시장은 각각 39.8%, 1%의 시장을 차지하고 있다. 향후 시장 전망에서는 TV광고시장이 수신료보다 다소 빠른 성장세가 예상되고 있으며 라디오 방송은 TV 방송 시장보다 3배가량 높은 성장률이 기대된다.

65) Ministry of Information: 이집트 정보부

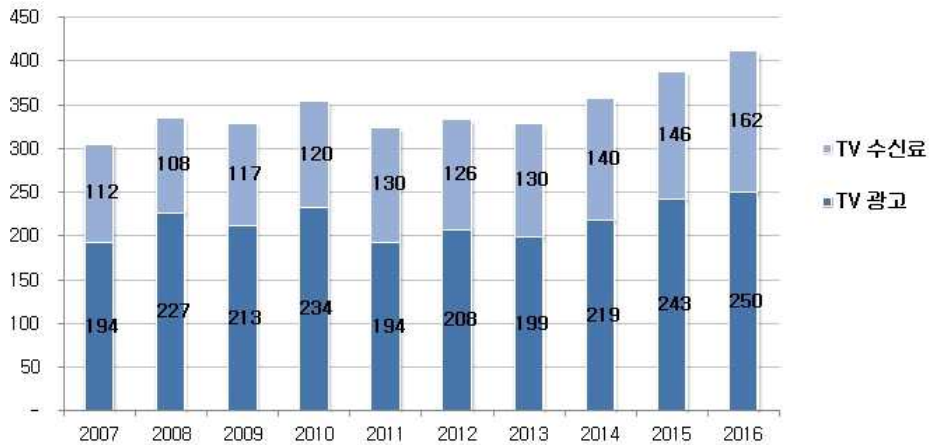
66) National Telecommunication Regulatory Authority: 이집트 통신규제청

[그림 VII-265] 2011년 이집트 방송시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

[그림 VII-266] 2007~2016년 이집트 TV수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이
(단위: 백만 달러)

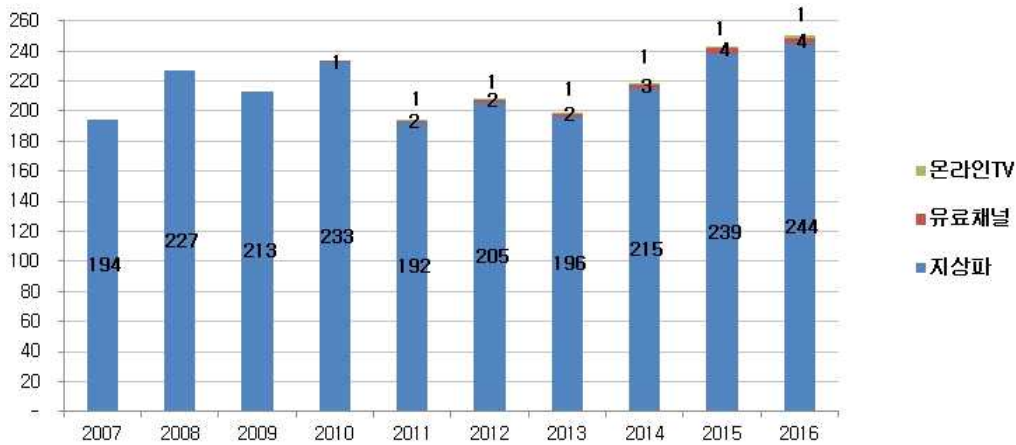


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

2011년 라디오방송 시장 규모는 3백만 달러로 전년 대비 성장률은 5.7%를 기록했다. 라디오방송 시장은 2009년 -13.2%의 극심한 시장 하락을 경험하기도 했으나 2009년을 제외하면 전반적으로 높은 성장세를 구가해 왔는데 2008년, 2010년 성장률은 각각 13.7%, 9.5%였으며 2012년에도 34%의 급속한 성장이 기대된다. 향후 5년간 라디오방송 시장 평균성장률은 15.1%로 2016년 시장 규모는 현재보다 2배 증가한 6백만 달러에 이를 것으로 전망된다.

가. TV광고

[그림 VII-267] 2007~2016년 이집트 TV광고시장 현황
(단위: 백만 달러)



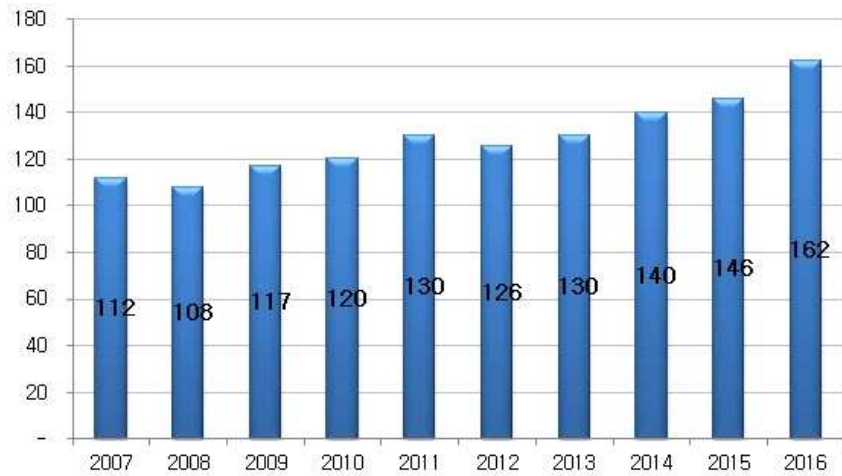
※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

2011년도 TV광고 장 규모는 1억 9,400만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -17%로 방송 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장세를 보였다. 이 시장은 전적으로 지상파TV 광고 매출에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 2백만 달러에 불과하다. 유료채널 분야는 아직 시장 규모는 작으나 지상파 광고보다 4배 이상 빠른 성장세가 전망되는 시장이다. 2012~2016년 유료채널 광고시장 연평균 성장률은 22.8%로 2016년 시장 규모는 현재보다 2배 이상 증가하여 4백만 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 온라인TV 광고시장의 매출 규모는 약 50만 달러로 TV광고 분야 중에서는 가장 작은 시장이며 향후 5년간 시장성장률은 24.5%로 2016년 시장 규모는 현재보다 3배가량 증가할 것으로 전망된다.

나. TV수신료

2011년도 이집트 TV수신료시장 규모는 1억 3천만 달러를 기록했으며 방송 분야 중에서는 가장 빠른 8.3%의 성장률을 기록했다. 이 시장은 2008년 -3.5%의 하락세를 기록하기도 했으나 2009년부터 3년 연속 성장세를 보였다. 2012년에는 시장 하락이 예상되며 2013년부터 다시 회복세로 돌아서서 지속적인 시장 확대가 전망된다. 2012~2016년 연평균 시장성장률은 4.6%로 TV광고시장보다는 소폭 낮은 성장률이 예상된다. 한편 이집트 TV수신료시장은 전적으로 유료TV에 의존하고 있으며 2016년 시장 규모는 1억 6,200만 달러로 예상된다.

[그림 VII-268] 2007~2016년 이집트 TV수신료시장 현황
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

(4) 게임

2011년도 이집트 규모는 3,800만 달러를 기록했으며 전년 대비 시장성장률은 9.9%였다. 이집트는 최근 몇 년 동안 지속적인 성장세를 보였으며 2007~11년 연평균 성장률은 11%로 빠르게 성장해 왔다. 향후 시장 전망에서는 성장 속도가 다소 완화될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 5.5%로 예상되며 2016년 시장규모는 4,900만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 한편, 중동/북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 규모는 3억 1,500만 달러로 이집트는 이 시장의 12%에 해당하는 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-135] 2007~2016년 이집트 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	10	10	11	11	12	12	12	13	14	14	4.1
온라인	6	7	9	11	13	15	15	16	18	17	6.3
모바일	7	8	9	11	12	13	13	14	15	17	7.1
PC	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	-2.4
게임지출소계	25	27	30	34	38	41	42	45	48	49	5.5
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
합 계	25	27	30	34	38	41	42	45	48	49	5.5

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

게임은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등 소비자지출 분야와 게임광고 분야로 구분할 수 있는데 이집트는 게임광고 분야에 대한 개발이 늦어 아직까지 통계에는 반영되지 않고 있다. 게임분야 중에서는 온라인게임 비중이 가장 높으며 다음으로 모바일게임과 콘솔/핸드헬드는 비슷한 시장 규모를 갖추고 있다. 각 분야별 시장점유율을 살펴보면 온라인게임 규모가 1,300만 달러로 33.6%를 차지하고 있고 모바일게임과 콘솔/핸드헬드는 1,200만 달러로 시장점유율은 31%이다.

[그림 VII-269] 2011년 이집트 게임시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

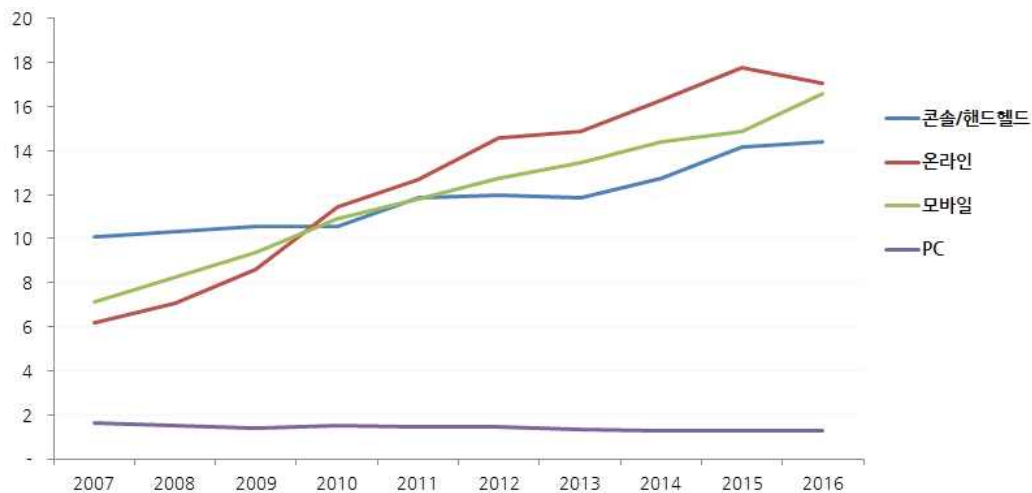


※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence(2012)

온라인게임은 게임 분야 중 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2007년 6백만 달러였던 시장이 5년 만에 2배가량 성장했다. 2007년 가장 큰 시장으로 분류되던 콘솔/핸드헬드는 완만한 성장으로 시장 3위로 밀려났다. 모바일게임은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 연평균 성장률은 7.1%이며 콘솔/핸드헬드는 모바일게임보다는 성장률이 3% 가량 완만하여 점진적으로 시장 격차가 벌어질 것으로 보인다. 2016년에는 모바일과 온라인게임이 1,700만 달러로 비슷한 규모를 보이는 가운데 콘솔/핸드헬드는 1,400만 달러를 기록할 것으로 전망된다. PC게임은 가장 시장규모가 작는데 2011년 기준 1백만 달러로 시장점유율은 3.9%에 불과하며 향후 시장전망에서 유일하게 하락세가 예상되는 분야이다.

온라인과 모바일게임의 증가는 broadband 및 이동통신 가입자 수 증대와 관련성이 크다. 2010년 이집트의 이동통신 서비스 가입자 수는 7천만 명으로 보급률은 84%에 육박했으며 2012년에는 보급률이 97%까지 증가할 것으로 전망된다. 한편, 2010년 broadband 가입자 수는 2,280만 명으로 보급률은 27%였으며 2012년에는 43.4%까지 보급률은 증가하고 가입자 수도 3,360만 명을 기록할 것으로 예상된다.

[그림 VII-270] 2007~2016년 이집트 게임 소비자지출 분야별 시장규모
(단위: 백만 달러)



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

(5) 음악

2011년 이집트 음악 산업 규모는 1,100만 달러로 MENA 음악시장의 11.3%를 차지하는 규모이다. 이집트의 음악 산업은 지난 2009년 이후 지속적으로 하락해왔으며, 2011년에도 전년 대비 6.2% 하락했다. 세계 대부분의 음악시장과 마찬가지로 이집트 음악시장 역시 지난 몇 년간 오프라인 음반 산업이 지속적으로 하락해왔으며, 디지털 음반 매출과 공연 수익시장 매출은 대체적으로 성장세를 유지해왔다. 이집트 음악시장도 2012년부터는 성장세로 돌아설 것으로 전망되는 가운데 오프라인 음반시장 감소의 완화와 디지털 매출의 급격한 성장, 공연 수익시장의 꾸준하고 안정적인 성장에 기인한다고 볼 수 있다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 5.8%로 전망되며, 2016년 이집트 음악 산업 규모는 1,500만 달러에 달할 것으로 예상된다.

[표 VII-136] 2007~2016년 이집트 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인	8	8	7	6	5	5	5	4	4	4	-4.4
디지털	1	2	2	2	3	3	4	5	5	6	18.6
공연수익	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	6.4
합계	13	13	13	12	11	12	13	14	14	15	5.8

※ 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

2011년 이집트 음악시장 규모를 분야별로 살펴보면, 오프라인 음반 매출은 5백만 달러를 기록하여 전년 대비 17.0% 하락한 반면, 디지털 음반 매출은 3백만 달러로 전년 대비 8.6% 성장하여, 전체 음반시장은 9.9%의 하락세를 기록했다. 그러나 2012년부터는 디지털 음반 매출의 상승세가 오프라인 음반 매출의 하락세를 상쇄하여 전체 음반 매출 규모가 상승세로 돌아설 것으로 예상되며, 성장세는 점차 더욱 빨라질 것으로 전망된다. 이집트 음악시장에서 디지털 음반 매출 규모가 오프라인 음반 매출 규모를 넘어서는 시기는 2014년으로 기대된다. 2012~16년 사이 이집트 음반시장은 연평균 5.6%로 성장하여 2011년 8백만 달러에서 2016년 1천만 달러로 증가할 전망이다. 공연 수익시장 역시 2012~16년 사이 연평균 6.4%의 비율로 성장하여 2011년 4백만 달러에서 2016년 5백만 달러 규모로 증가할 것으로 보인다.

2012~16년 사이 이집트 음악시장의 분야별 시장점유율은 연평균 18.6%로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는 디지털음악 시장과 연평균 4.4%의 하락세를 보일 것으로 예상되는 오프라인 음반시장이 서로 반대되는 방향으로의 급격한 변화를 보일 것으로 전망된다. 따라서 2012년에는 오프라인 음반시장이 가장 큰 시장점유율을 차지했다가 2014년을 지나면서 가장 낮은 시장점유율을 차지하는 시장이 될 것으로 전망된다. 반면, 디지털음악 시장은 2012년 가장 낮은 시장점유율을 보이다가 2014년부터 가장 높은 시장점유율을 차지하게 될 것으로 예상된다. 연평균 6.4%로 성장할 것으로 예상되는 공연 수익시장은 향후 5년간 전반적으로 이집트 내 2위 규모의 시장점유율을 유지할 것으로 보이는데, 2014년에는 이 세 분야의 시장규모가 모두 비슷한 규모를 보이며 한 점으로 모일 것으로 전망된다.

[그림 VII-271] 2012~2016년 이집트 음악시장 전망

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2012), IFPI(2012)

(6) 출판

2011년 이집트 출판 산업 규모는 3억 2백만 달러로, 세계 출판시장에서 차지하는 비율은 매우 낮은 편이지만, 중동·아프리카 지역 출판시장의 4.1%를 차지한다. 이집트 출판시장은 2008년 11.7%의 성장을 기록한 이후 지속적으로 감소세를 보여 왔으며, 2011년에는 전년 대비 10.0% 감소했다. 이러한 하락세는 2013년까지 계속되다가 2014년부터는 1% 미만의 소규모 성장세로 돌아설 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이집트 출판시장은 소폭의 하락과 성장을 거쳐 2016년에는 2011년과 동일한 3억 2백만 달러 규모를 회복할 것으로 전망된다.

[표 VII-137] 2007~2016년 이집트 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	22	22	22	21	21	20	20	19	18	18	-2.5
		교육	17	17	16	16	16	16	16	15	15	15	-1.2
		소계	39	39	38	37	36	36	35	34	34	33	-1.9
	디지털	일반	†	†	†	†	†	†	1	1	2	2	-
		교육	†	†	†	†	†	†	†	1	1	1	-
		소계	-	-	-	-	-	-	1	2	3	4	-
도서 합계		39	39	38	37	36	36	36	36	36	36	0.3	
신문	광고	지면	127	163	120	125	100	97	96	96	97	98	-0.3
		디지털	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13.5
		소계	128	164	121	126	101	98	97	98	99	100	-0.1
	구독	일반	149	150	146	143	140	141	140	140	141	140	0.1
		디지털	-	-	-	-	-	0	1	1	2	3	-
		소계	149	150	146	143	140	141	141	141	143	143	0.5
신문 합계		277	314	267	269	241	239	238	239	242	243	0.2	
잡지	광고	지면	29	34	22	19	14	13	13	12	13	13	-2.2
		디지털	-	-	-	-	-	-	-	†	†	†	-
		소계	29	34	22	19	14	13	13	12	13	13	-2.2
	구독	일반	11	11	11	10	10	10	10	9	9	9	-2.4
		디지털	-	-	-	-	-	-	-	†	†	†	-
		소계	11	11	11	10	10	10	10	9	9	9	-2.4
잡지 합계		40	45	32	29	25	23	22	22	22	22	-2.3	
출판 시장 합계		356	397	337	335	302	298	296	297	300	302	0.0	

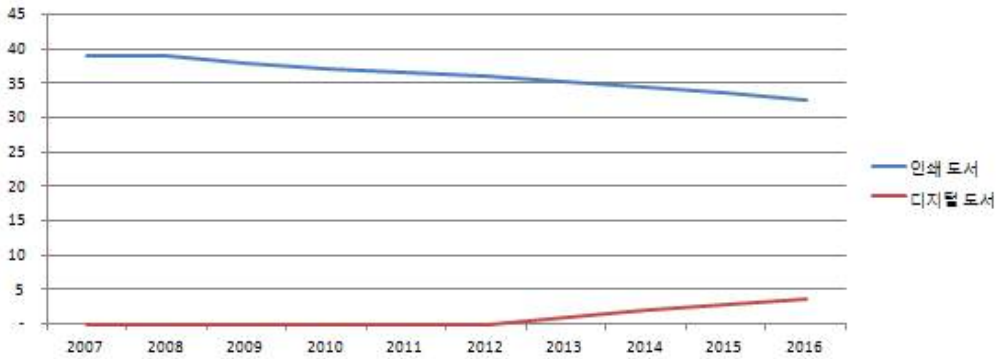
※ 출처: EPA⁶⁷⁾, PWC(2012)
 ※ ‘ㄴ’는 50만 달러 이하

가. 도서

2011년 이집트 인쇄 도서시장 규모는 3,600만 달러로 전년 대비 1.8% 감소했고, 이 중 일반도서의 비율이 58.3%로 교육도서 비율보다 약간 우세하다. 2011년 이집트의 인쇄 일반도서 규모는 2,100만 달러로 전년 대비 2.0% 감소했고, 인쇄 교육도서 규모는 1,600만 달러 규모로 전년 대비 1.7% 감소했다. 2012~16년 사이 인쇄 일반도서와 교육도서는 각각 연평균 2.5%와 1.2%의 비율로 하락하여 전체 인쇄 도서의 연평균 성장률은 -1.9%를 기록할 것으로 예상되며, 2016년 인쇄 도서 규모는 3,300만 달러까지 축소될 것으로 보인다.

[그림 VII-272] 2007~2016년 이집트 도서시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

2011년 이집트 디지털 도서시장은 일반도서와 교육도서 분야 모두 50만 달러 미만의 소규모시장으로 기록되었으며, 각각의 분야가 1백만 달러 규모를 넘어서기 시작하는 시기는 디지털 일반도서가 2013년, 디지털 교육도서가 2014년으로 예상된다. 2013~16년 사이 디지털 일반도서 매출은 1백만 달러에서 2백만 달러로 3년 사이 2배 규모로 성장할 것으로 기대되며, 디지털 교육도서는 2014~16년 사이 1백만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다. 2016년 전체 디지털 도서 매출은 4백만 달러 규모로 성장할 것으로 기대되며 2013년 매출의 4배에 달하는 규모이다. 2011년 이집트 전체 도서시장 규모는 3,600만 달러로 전년 대비 1.8% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 0.3%로 성장하여 2016년에는 3,600만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다.

나. 신문

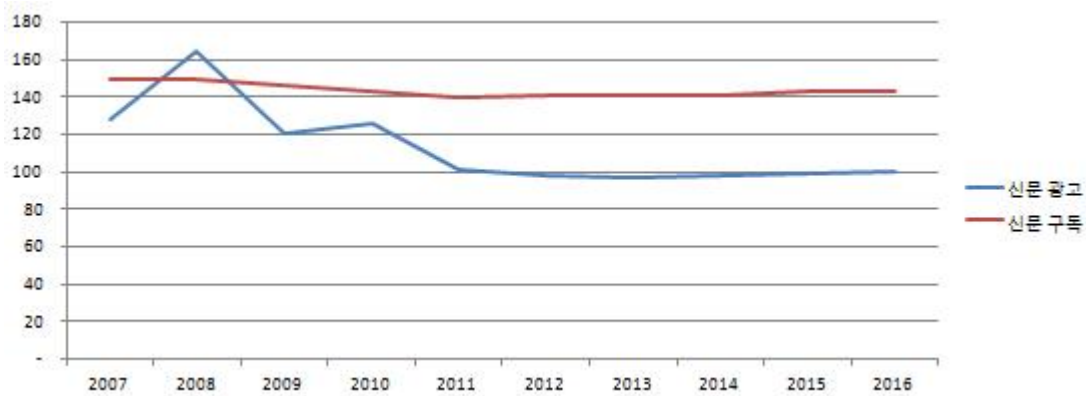
2011년 이집트 신문 광고시장 규모는 1억 1백만 달러로 전년 대비 19.9%나 감소했으며 시장의 99.0%를 차지하는 지면 광고시장의 하락세에 기인한 것이다. 2011년 이집트의 신문 지면 광고 매출은 1억 달러로 20.1%나 하락했고, 디지털 신문 광고 매출은 1백만 달러로 전년 대비 0.6% 하락했다. 지면 광고 매출은 2012년부터 하락세가 급격히 떨어져 한 자릿수 초반대의 비율로 하락할 것으로 전망되며, 2014년부터는 소폭이나마 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 한편, 디지털 광고 매출은 2012년부터 성장 폭이 급

67) The Egyptian Publishers Association: 이집트 출판협회

격히 증가하여 향후 5년간 매년 두 자릿수의 성장률을 유지할 것으로 기대된다. 2012~16년 사이 신문 지면 광고시장은 연평균 0.3%로 하락할 것으로 예상되는 반면, 디지털 광고시장은 연평균 13.5%의 성장을 보일 것으로 기대된다. 전체 이집트 신문 광고 매출은 2016년 1억 달러 규모로, 연평균 0.1% 비율의 하락이 기대된다.

[그림 VII-273] 2007~2016년 이집트 신문시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

다. 잡지

2011년 이집트 잡지 광고시장 규모는 1,400만 달러로 전년 대비 23.3% 하락했다. 이는 지면 광고시장 규모와 일치하며, 디지털 광고 매출은 2014년부터 집계될 것으로 예상되나 규모는 여전히 50만 달러 미만의 낮은 수준이 될 것으로 보인다. 이집트의 잡지 지면 광고시장은 2012~16년 사이 연평균 2.2%로 하락하여 2016년 1,300만 달러 규모로 축소될 것으로 예상된다. 전체 잡지 광고 매출 역시 2016년 1,300만 달러 규모로 하락할 것으로 전망되며, 향후 5년간 예상되는 연평균 성장률은 -2.2%이다.

[그림 VII-274] 2007~2016년 이집트 잡지시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPA, PWC(2012)

2011년 이집트 잡지 일반 구독시장 규모는 1천만 달러로 전년 대비 1.7% 감소했으며, 디지털 구독시장은 아직까지 규모가 집계되지 않고 있다. 이집트 잡지의 일반 구독시장은 2012~16년 사이 연평균 2.4%

로 하락하여 2016년 9백만 달러 규모로 축소될 것으로 보이는 반면, 디지털 구독시장은 2014년을 기점으로 집계되기 시작하나 2016년까지 1백만 달러 규모를 넘어서지 못할 것으로 전망된다. 전체 잡지 구독 매출은 향후 5년간 연평균 2.4%로 하락하여 2016년 9백만 달러 규모로 축소될 것으로 전망된다. 2011년 이집트 전체 잡지시장 규모는 2,500만 달러로 전년 대비 15.6% 하락했으나, 향후 5년간은 연평균 2.3%의 낮은 비율로 하락하여 2016년에는 2,200만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

(7) 만화

2011년 이집트 만화 산업 규모는 1백만 달러로 세계 만화시장에서는 매우 작은 시장 규모이지만, 중동·아프리카 권역의 만화시장에서는 7.7%의 시장점유율을 차지하는 지역 내 주요 만화시장이다. 2010년까지 이집트의 만화산업은 50만 달러 미만의 작은 규모였으며, 2011년 들어 처음으로 1백만 달러 규모를 넘어섰다. 이후 2012년부터 2015년까지도 계속해서 1백만 달러 선을 유지할 것으로 보이며, 2016년에는 전년 대비 100%의 비율로 성장하여 2백만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 이집트 만화 산업의 연평균 성장률은 20.0%로 예상된다.

[표 VII-138] 2007~2016년 이집트 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	†	†	†	†	1	1	1	1	1	2	20.0
디지털 만화	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2	20.0
성장률	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	20.0%

※ 출처: EPA, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

2011년 이집트 만화시장의 분야별 매출 규모는 인쇄만화 시장이 1백만 달러를 기록했고, 디지털만화 시장은 아직까지 시장 규모로 집계되지 않았다. 인쇄만화 시장은 이집트 전체 만화시장의 100% 시장점유율을 차지하며, 규모 및 성장률 추이는 전체 만화시장과 동일하다.

(8) 광고

2011년 이집트 광고시장 규모는 3억 7,400만 달러로 전년 대비 성장률은 -14.3%를 기록했다. 광고시장은 최근 4년간 성장과 하락을 반복하면서 2007년 시장규모보다 -8.5% 가량 축소되었다. 이집트는 중동·아프리카 광고시장의 5.2%를 차지하고 있으며 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역에서의 시장점유율은 9.6%로 집계된다. 향후 시장전망에서는 신문과 잡지광고 분야가 마이너스 성장이 예상되며 인터넷과 라디오는 유일하게 두 자릿수의 성장이 기대되는 분야이다. 2012~16년 광고시장 성장률은 5.4%이며 2016년 시장규모는 4억 5,800만 달러까지 성장할 것으로 전망된다.

[표 VII-139] 2007~2016년 이집트 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

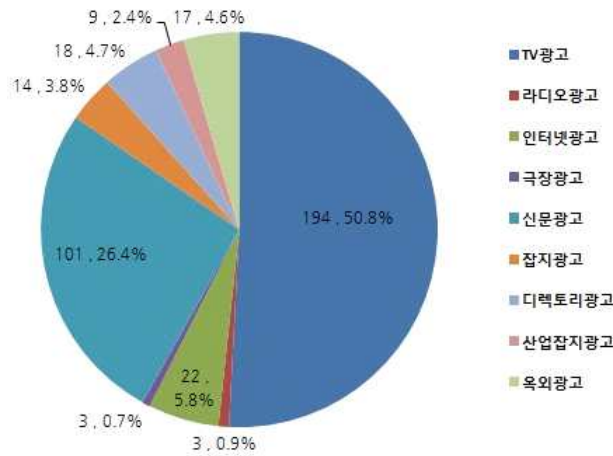
구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR
TV 광고	지상파	194	227	213	233	192	205	196	215	239	244	5.1
	유료TV	-	-	-	1	2	2	2	3	4	4	22.8
	온라인	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	24.5
	소 계	194	227	213	234	194	208	199	219	243	250	5.4
라디오 광고	3	3	3	3	3	4	4	5	6	6	15.1	
신문 광고	인쇄	127	163	120	125	100	97	96	96	97	98	-0.3
	디지털	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	13.5
	소 계	128	164	121	126	101	98	97	98	99	100	-0.1
잡지 광고	인쇄	29	34	22	19	14	13	13	12	13	13	-2.2
	디지털	-	-	-	-	-	-	-	†	†	†	-
	소 계	29	34	22	19	14	13	13	12	13	13	-2.2
디렉 터리 광고	인쇄	20	20	19	18	17	16	15	14	13	12	-6.7
	디지털	-	-	-	1	1	2	4	6	8	10	50.7
	소 계	20	20	19	18	18	18	19	20	21	22	3.9
산업잡지광고	19	21	13	11	9	8	7	8	8	8	-1.9	
극장 광고	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.7	
게임 광고	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	-
옥외광고	14	18	19	16	17	20	21	21	23	24	6.8	
인터넷 광고	온라인	3	7	11	15	21	28	38	48	59	70	27.4
	모바일	-	-	-	-	1	1	1	2	3	4	36.7
	소 계	3	7	11	15	22	29	39	50	62	74	27.5
합 계	409	491	416	436	374	393	392	426	464	485	5.4	

※ 출처: MI, MCIT, NTRA, 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 전 세계적인 추세이다. 이집트 역시 인쇄광고 부문이 전반적으로 위축되면서 신문, 잡지광고시장은 하락이 예상되며 디렉토리광고는 지면매체 광고 매출 감소를 디지털광고가 상쇄하면서 성장세를 보일 것으로 기대된다. 2011년 디지털디렉토리 광고시장 규모는 1백만 달러에 불과했으나 향후 5년간 시장성장률은 50.7%로 세부광고 분야 중에서 가장 높다.

[그림 VII-275] 2011년 이집트 광고시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)

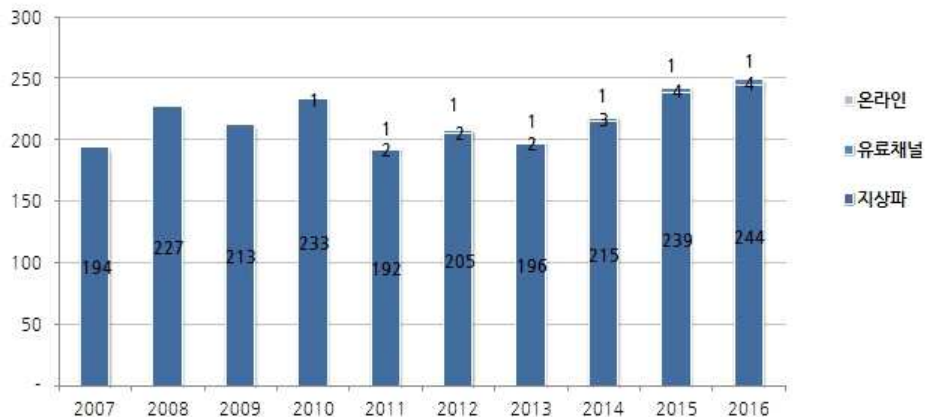


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

이집트 광고시장은 TV와 신문광고 매출이 전체 시장의 77%를 차지하고 있다. 특히 TV광고 비중이 절대적으로 높는데 2011년 시장규모는 1억 9,400만 달러로 시장점유율은 50.8%이며 신문광고는 두 번째로 큰 시장으로 시장점유율은 26.4%이다.

[그림 VII-276] 2007~2016년 이집트 TV광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

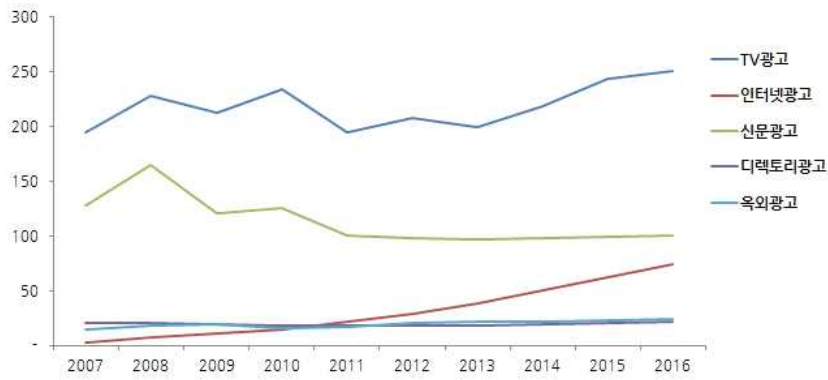


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

2011년도 TV광고 시장규모는 1억 9,400만 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 -17%이다. TV광고시장은 전적으로 지상파TV 광고매출에 의존하고 있으며 유료채널 광고시장 규모는 2백만 달러에 불과하다. 유료채널 분야는 아직 시장 규모는 작으나 지상파 광고시장 보다 4배 이상 빠른 성장이 전망된다. 2012~16년 유료채널 광고시장 연평균 성장률은 22.8%로 2016년 시장 규모는 현재보다 2배 이상 증가하여 4백만 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 온라인TV 광고시장의 매출 규모는 약 50만 달러로 TV광고 분야 중에서는 가장 작은 시장이며 향후 5년간 시장 성장률은 24.5%로 2016년 시장 규모는 현재보다 3배가량 증가할 전망이다.

[그림 VII-277] 2007~2016년 주요 매체별 이집트 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

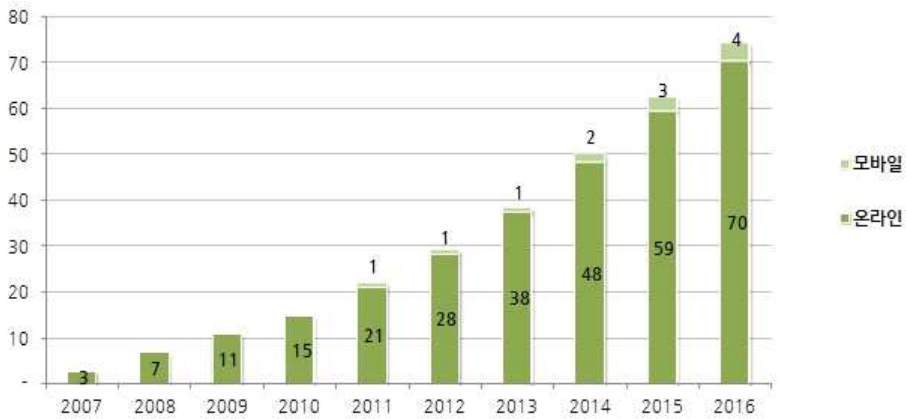


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

인터넷광고는 최근 4년 간 가장 빠른 성장세를 보여 왔으며 향후에도 가장 빠른 성장이 예상되는 분야이다. 2011년 시장규모는 2,200만 달러로 4년 만에 시장규모는 7배 증가했다. 향후 5년간 평균 시장성장률은 27.5%이며 2016년 시장규모는 7,400만 달러까지 증대될 것으로 분석된다. 한편 라디오광고는 인터넷 다음으로 높은 성장세가 기대되는 분야로 2012~16년 연평균 성장률은 15.1%로 전망된다.

[그림 VII-278] 2007~2016년 이집트 인터넷 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MI, MCIT, NTRA, 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 이집트 지식정보콘텐츠시장 규모는 15억 7천만 달러로 전년 대비 89.8%의 폭발적인 성장률을 기록했다. 이집트 지식정보콘텐츠시장은 2007~10년에도 3년 연속 20~30%의 높은 성장을 기록해 왔으며 4년 만에 시장 규모는 4배 이상 증가했다. 2012년부터는 성장세가 대폭 둔화될 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 12.9%이며 2016년 시장 규모는 29억 달러로 예상된다.

이집트는 지식정보콘텐츠산업에서 인터넷접속시장 비중이 절대적으로 높으며 시장성장률 또한 전문정보 분야보다 높다. 전문정보분야는 2007년에 비해 시장규모가 감소한 반면 인터넷접속시장은 5배 이상 증가했다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 성장이 예상되나 성장 속도는 인터넷접속 분야가 훨씬 빨라 시장 격차는 더욱 심화될 것으로 전망된다.

[표 VII-140] 2007~2016년 이집트 지식정보콘텐츠시장 규모

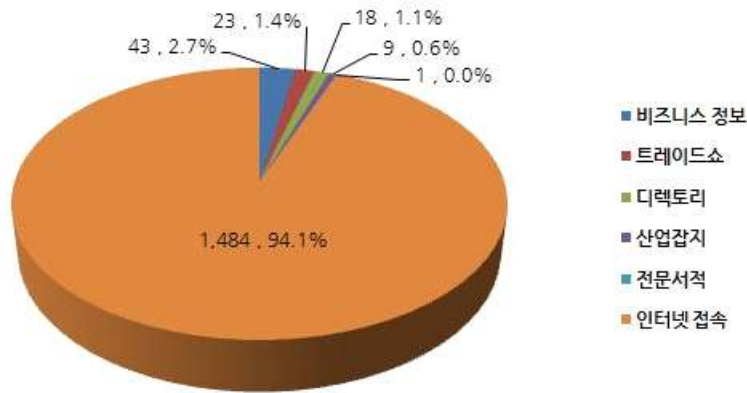
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
비즈니스 정보	44	45	42	43	43	44	45	47	50	52	4.0
상업전시	23	23	22	23	23	24	26	28	30	32	7.1
디렉토리											
지면광고	20	20	19	18	17	16	15	14	13	12	-6.7
디지털광고	0	0	0	1	1	2	4	6	8	10	50.7
소계	20	20	19	18	18	18	19	20	21	22	3.9
산업잡지											
지면광고	19	21	13	11	9	8	7	8	8	8	-1.9
디지털광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광고 소계	19	21	13	11	9	8	7	8	8	8	-1.9
일반구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
디지털구독	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
구독 소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소계	19	21	13	11	9	8	7	8	8	8	-1.9
전문서적											
인쇄	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
디지털	-	†	†	†	†	†	†	1	1	1	-
소계	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-
인터넷접속											
브로드밴드	132	197	261	310	358	418	490	579	747	967	22.1
다이얼업	104	101	95	90	90	91	92	91	87	80	-2.2
유선 합계	235	298	355	400	447	509	581	670	834	1,047	18.7
모바일접속	49	107	220	336	1,036	1,212	1,370	1,509	1,628	1,728	10.8
소계	284	405	575	736	1,484	1,721	1,952	2,179	2,463	2,775	13.3
합계	391	515	672	831	1,577	1,816	2,049	2,283	2,572	2,891	12.9

※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

※ '†'는 50만 달러 이하

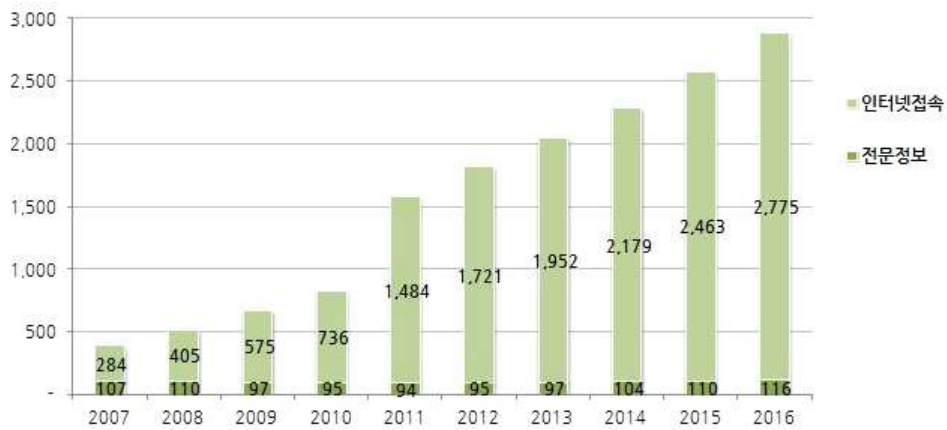
[그림 VII-279] 2011년 이집트 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

지식정보산업 분야별 현황을 살펴보면, 인터넷접속시장이 전체 산업의 94.1%를 차지하고 있으며 전문정보분야는 비즈니스정보, 상업전시(트레이드 쇼), 디렉토리, 전문서적, 산업잡지 순으로 규모가 크다. 향후 시장 성장률은 전문정보가 연평균 5%, 인터넷접속시장은 13.3%로 전문정보 분야 성장률은 이전보다는 상당히 호전된 것이나 인터넷접속시장의 성장률이 2배 이상 높아서 시장 격차는 더욱 심화될 전망이다.

[그림 VII-280] 2007~2016년 이집트 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

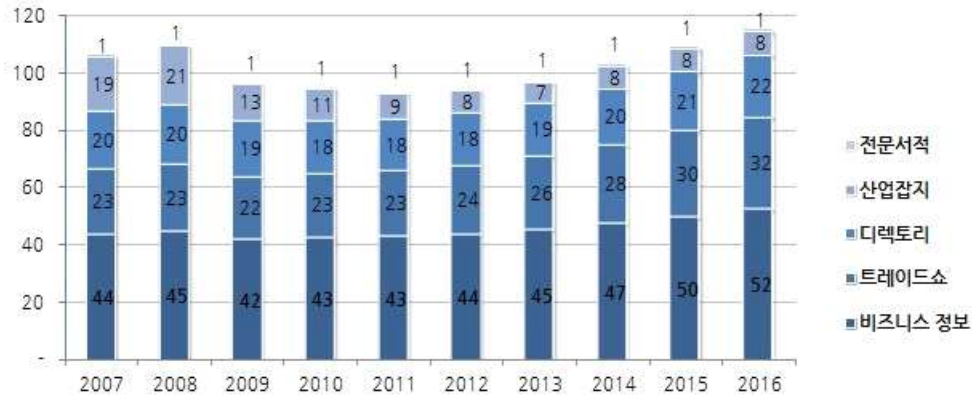


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

가. 전문정보

2011년 전문정보시장 규모는 9,400만 달러를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 동안 성장과 하락을 반복하면서 2007년보다 시장 규모가 12% 정도 감소했다. 향후에는 성장이 보다 가속화 될 전망인데 2016년 예상시장규모는 1.16억 달러로 2011년보다 시장규모는 23% 증가할 것으로 기대된다. 분야별로는 비즈니스정보가 4,300만 달러로 전체 시장의 45.7% 점유율을 보이며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 2,300만 달러인 상업전시(트레이드 쇼)가 시장점유율 24.4%로 두 번째로 큰 시장이다. 그 뒤를 디렉토리, 전문서적, 산업잡지가 따르고 있다. 향후 성장전망에서는 상업전시(트레이드 쇼)가 7.1%로 가장 높으며 산업잡지는 하락세가 전망된다.

[그림 VII-281] 2007~2016년 이집트 전문정보시장 분야별 성장 추이
(단위: 백만 달러)

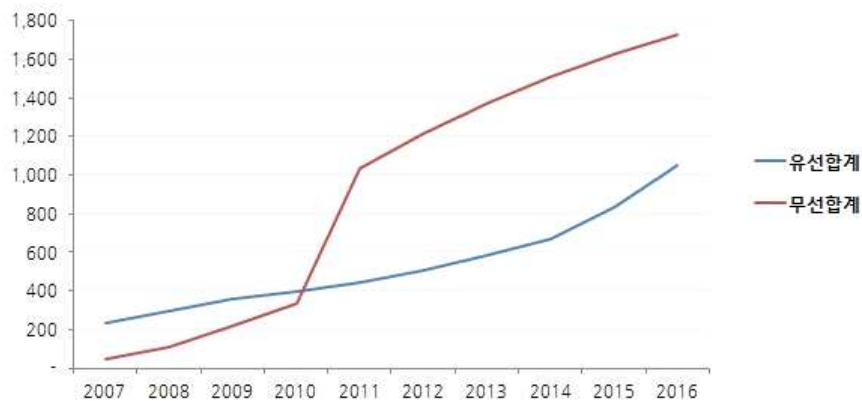


※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

나. 인터넷접속

2011년 이집트 인터넷접속시장 규모는 14억 8천만 달러를 기록했다. 인터넷접속시장은 4년 만에 시장 규모가 5배 이상 증가했으며 향후에는 성장이 보다 둔화될 전망이다. 2012~2016년 연평균 성장률은 13.3%로 2016년 시장 규모는 27억 7,500만 달러로 예상된다. 인터넷접속시장에서는 모바일 비중이 절대적으로 높는데 2011년 모바일접속시장규모는 10억 3,600만 달러를 기록했으며 전체 지식정보콘텐츠시장에서의 점유율은 69.8%이다. 2012~2016년 시장성장률은 10.8%로 전망되며 2016년 시장규모는 17억 2,800만 달러를 기록할 것으로 분석된다. 브로드밴드는 가장 빠른 성장세가 전망되는 분야로 향후 5년간 시장성장률은 22.1%이다. 다이얼업은 브로드밴드 또는 모바일접속으로 전환되면서 감소할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 시장하락률은 -2.2%로 2016년에는 8천만 달러로 시장 규모가 축소될 전망이다.

[그림 VII-282] 2007~2016년 이집트 인터넷접속시장 성장 추이
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MI, MCIT, NTRA, PWC(2012)

(10) 캐릭터

2011년 이집트의 캐릭터시장은 전년 대비 3% 성장하여 3,800만 달러를 기록, 세계 시장의 0.03%에 해당하는 규모이며 중동 아프리카 지역에서는 3.2%의 점유율을 기록했다. 한편, 중동 및 북아프리카 국가들을 포함하는 MENA 지역의 2011년도 캐릭터 시장 규모는 약 3억 달러로 이집트는 이 시장의 12.7%에 해당하는 시장을 차지하고 있다. 이집트의 캐릭터산업은 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 이어왔는데 2009년에는 40%에 육박하는 폭발적인 성장세를 기록하기도 했다. 앞으로도 이 시장은 지속적으로 확대될 전망이며 2012~2016년 연평균 시장 성장률은 4.4%로 2016년에는 4,800만 달러의 시장을 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 VII-141] 2007~2016년 이집트 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

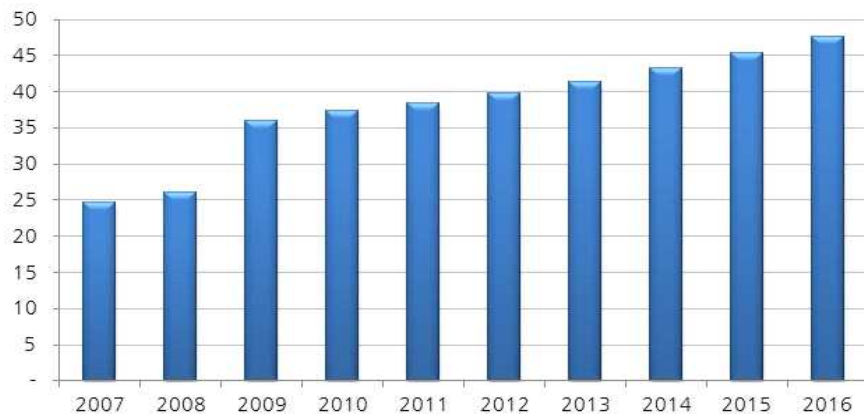
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
시장 규모	25	26	36	37	38	40	41	43	45	48	4.4
성장률(%)	-	5.3	38.5	3.5	3.0	3.5	4.2	4.5	4.9	5.0	-

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

이집트는 세계 15위의 인구 대국으로 충분한 내수 시장을 확보하고 있으며 콘텐츠 주요 소비층인 젊은 층의 비중이 높고 라이선스 제품에 대한 수요도 있어 향후 성장 잠재력이 높게 평가되는 지역 중 하나이다. 그러나 계층 간 빈부 격차가 심하고 저소득층의 인구 비율이 높다는 점과 불법 복제품들이 저렴한 가격으로 시장에서 거래되고 있어 가격민감도가 높은 시장이기도 하다.

[그림 VII-283] 2007~2016년 이집트 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

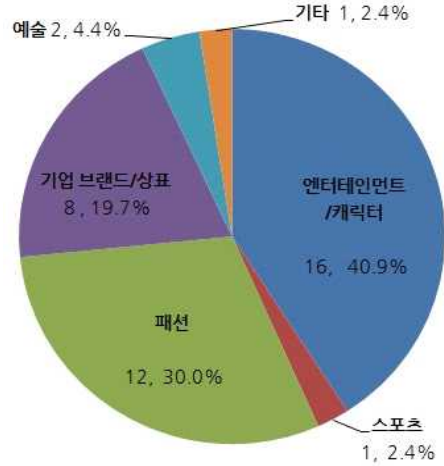
캐릭터 라이선스 시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술 분야 등으로 구분된다. 이집트는 엔터테인먼트/캐릭터와 패션 분야의 라이선스가 가장 활발한데 이 두 분야가 전체 시장의 71% 가량을 차지하고 있다. 분야별 시장 규모는 엔터테인먼트/캐릭터가 1,600만 달러로 41%의 시장을 점유하고 있으며 패션 분야는 1,200만 달러이며 시장점유율은 30%이다. 그 밖에 기업브랜드/상표 분야가

8백만 달러로 약 20%의 시장을 차지하고 있다.

[표 VII-142] 2011년 이집트 분야별 캐릭터/라이선스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	16
스포츠	1
패션	12
기업브랜드/상표	8
예술	2
기타	1
합계	38



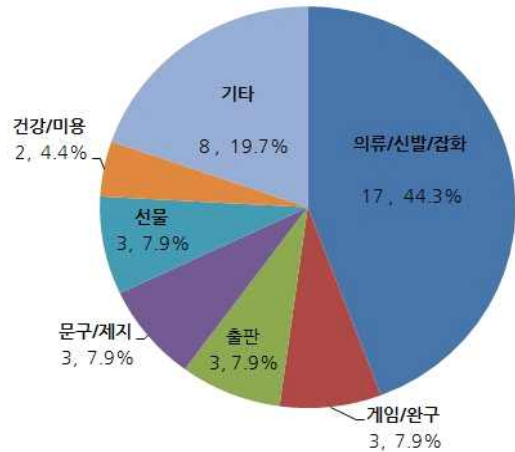
※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012), EAN 재구성

라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류, 게임/완구류, 출판물, 가정용품, 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 이집트는 의류, 신발, 잡화, 액세서리 등을 포함하는 패션 관련 라이선스 제품 규모가 가장 커서 시장 규모 1,700만 달러로 전체 시장의 44%를 차지하고 있으며 그 밖에 게임/완구와 출판물, 문구/제지류, 선물용 제품 등이 비슷한 시장 규모를 보이면서 약 30%의 시장을 점유하고 있다.

[표 VII-143] 2011년 이집트 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	17
게임/완구	3
출판	3
가정용품/가구/침구	-
문구/제지	3
선물	3
식음료	-
건강/미용	2
기타	8
합계	38



※ 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 Outlook2011-2015
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-4권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(EAN 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)
박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 6월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-213-3 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)