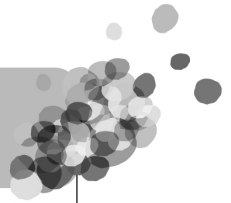


2012
해외콘텐츠시장 동향조사
(하반기-2권)

koCCA



제4장 **미주 지역 콘텐츠시장 진출방안**

제1절 북미 지역 콘텐츠시장 개요 1

 1. 북미 지역 콘텐츠시장 개요 3

 2. 미국 콘텐츠시장 개요 8

 3. 캐나다 콘텐츠시장 개요 10

제2절 미 국 13

 1. 국가 개요 13

 (1) 경제동향 및 전망13

 (2) 정치외교동향14

 (3) 한국과의 주요이슈15

 2. 무역 정보 16

 (1) 관세/수입규제16

 (2) 통관절차 및 세이프가드18

 (3) 무역협정 체결현황19

 (4) 지식재산권 보호21

 (5) 서비스 및 투자 장벽22

 3. 정책 동향 23

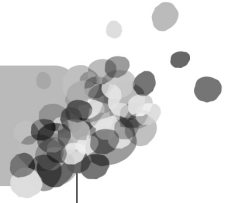
 (1) 정책 개요23

 (2) 경쟁정책27

 4. 비즈니스 정보 29

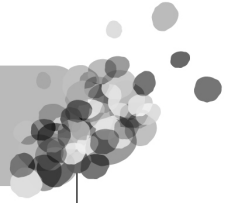
 (1) 시장특성29

(2) 물가 정보	30
(3) 주요 전시회	31
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	32
(1) 할리우드와 중국 보나 필름, 합작영화 기획 협의 중	32
(2) 중국 국제무역관례 완화로 할리우드 박스오피스 및 수익배분율 증가	33
(3) 중국 극장체인 완다시네마, 미국 극장체인 AMC 인수	33
(4) DVR과 온라인 스트리밍의 인기 상승	34
(5) 월마트, ‘디스크 투 디지털’ 서비스 실시	34
(6) 아마존, 에픽스와 영상 제휴로 넷플릭스에 일격	35
(7) 아마존의 사업 확장	35
(8) 에어리오, 신개념 유료방송 서비스	36
(9) 마이크로소프트, 자사 온라인 뉴스 채널 기획 중	36
(10) 구글, 월트 디즈니 채널 배급 계약 체결	36
(11) NBC뉴스 e-Book 사업 진출	37
(12) 마이크로소프트, 태블릿 개발	37
(13) 구글, “프로젝트 글래스” 시연	38
(14) 2012년, 구글플러스와 페이스북의 경쟁시대	38
6. 진출시장 분류 및 시사점	38
(1) 진출시장 분류결과	38
(2) 진출현황 및 유망분야	40
제3절 캐나다	41
1. 국가 개요	41
(1) 경제동향 및 전망	41
(2) 정치외교동향	42
(3) 한국과의 주요이슈	43
2. 무역 정보	44
(1) 관세/수입규제	44



(2) 통관절차 및 세이프가드	46
(3) 무역협정 체결현황	47
(4) 지식재산권 보호	49
(5) 서비스 및 투자 장벽	50
3. 정책 동향	52
(1) 정책 개요	52
(2) 경쟁정책	56
(3) 지원제도	56
4. 비즈니스 정보	59
(1) 시장특성	59
(2) 물가 정보	59
(3) 주요 전시회	61
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	62
(1) 캐나다 영화 공동제작 지원	62
(2) 긴축 재정과 방송 예산 삭감	63
(3) 훌루(Hulu) 시리즈, 캐나다 TV에 진출	64
(4) 캐나다 게임 산업, 모바일이 주도	64
(5) 퀘벡, 캐나다 게임 산업 중심지로 떠올라	65
(6) 캐나다 애플리케이션 시장 현황	65
(7) 캐나다 인터넷 이용 현황	66
6. 진출시장 분류 및 시사점	67
(1) 진출시장 분류결과	67
(2) 진출전략 및 유망분야	68
제4절 남미 지역 콘텐츠시장 개요	69
1. 남미 지역 콘텐츠시장 규모	69
2. 브라질 콘텐츠시장 개요	73

3. 멕시코 콘텐츠시장 개요	76
제5절 브라질	79
1. 국가 개요	79
(1) 경제동향 및 전망	79
(2) 정치외교동향	80
(3) 한국과의 주요이슈	81
2. 무역 정보	82
(1) 관세/수입규제	82
(2) 통관절차 및 세이프가드	84
(3) 무역협정 체결현황	84
(4) 지식재산권 보호	85
(5) 서비스 및 투자 장벽	86
3. 정책 동향	88
(1) 정책 개요	88
(2) 지원제도	93
4. 비즈니스 정보	96
(1) 시장특성	96
(2) 물가 정보	96
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	98
(1) 브라질-아르헨티나 합작영화 콘테스트 출품작 모집	98
(2) 2012 런던 올림픽, 3D로 관람한다	99
(3) 글로보, 2018년, 2022년 월드컵 중계권 확보	99
(4) Xbox360 자국 생산, '경제 활성화 효과'	100
(5) 브라질, 게임 산업의 메카로 급부상	100
(6) 브라질 인기 애플리케이션	101
(7) 브라질 디지털 확산 속도, 신흥성장국 중 1위	102



6. 진출시장 분류 및 시사점	102
(1) 진출시장 분류결과	102
(2) 진출현황 및 유망분야	104
제6절 멕시코	105
1. 국가 개요	105
(1) 경제동향 및 전망	105
(2) 정치외교동향	107
(3) 한국과의 주요이슈	107
2. 무역 정보	108
(1) 관세/수입규제	108
(2) 통관절차 및 세이프가드	110
(3) 무역협정 체결현황	111
(4) 지식재산권 보호	112
(5) 서비스 및 투자 장벽	114
3. 정책 동향	115
(1) 정책 개요	115
(2) 지원제도	121
4. 비즈니스 정보	124
(1) 시장특성	124
(2) 물가 정보	125
5. 콘텐츠산업 이슈 동향	126
(1) Cinépolis, 전세계 3천개 상영관 돌파	126
(2) 제 54회 아리엘 시상식, 자금악화로 연기	127
(3) 멕시코 다큐멘터리 영화의 급성장	127
(4) 멕시코 영화산업 내 부가시장 현황	128
(5) 멕시코 인기 애플리케이션	129

(6) 멕시코의 인터넷 보급 현황	130
6. 진출시장 분류 및 시사점	131
(1) 진출시장 분류결과	131
(2) 진출현황 및 유망분야	132
참고문헌	133

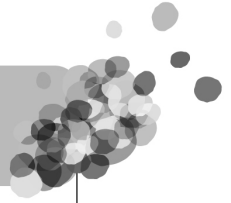


표 목차

[표 IV-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모3

[표 IV-2] 2007~2016년 북미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모5

[표 IV-3] 2007~2016년 북미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모6

[표 IV-4] 2011년 미국 경제 및 콘텐츠 산업 지표8

[표 IV-5] 2007~2016년 미국 콘텐츠시장 규모8

[표 IV-6] 2007~2011년 미국 콘텐츠 산업 수출 규모10

[표 IV-7] 2011년 캐나다 경제 및 콘텐츠 산업 지표11

[표 IV-8] 2007~2016년 캐나다 콘텐츠시장 규모11

[표 IV-9] 2007~2011년 캐나다 콘텐츠 산업 수출 규모12

[표 IV-10] 미국 수입금지품목17

[표 IV-11] 미국 통관종류18

[표 IV-12] 미국 FTA 추진현황 (2012년 3월 기준)19

[표 IV-13] 미국 지식재산권 분류21

[표 IV-14] 미국 해운서비스 관련 법안22

[표 IV-15] FCC 전략 계획 2009~201424

[표 IV-16] 농촌 설비국(RUS)과 국가통신정보관리청(NTA)의 브로드밴드 보급 세부 프로젝트 ·25

[표 IV-17] 2007~2016년 미국 물가상승률 변동 추이30

[표 IV-18] 미국 주요 품목 물가 정보30

[표 IV-19] 캐나다 관세분류44

[표 IV-20] 캐나다 수입규제품목45

[표 IV-21] 캐나다 통관제도46

[표 IV-22] 캐나다 FTA 추진현황48

[표 IV-23] 캐나다 지식재산권 관리기관 및 관계 법령49

[표 IV-24] 캐나다 투자제한 분야51

[표 IV-25] CRTC 방송통신 3개년 계획 연도별 주요 계획53

[표 IV-26] 2007~2016년 캐나다 물가상승률 변동 추이	60
[표 IV-27] 캐나다 주요 품목 물가 정보	60
[표 IV-28] 캐나다 분야별 BEST 애플리케이션(유료)	66
[표 IV-29] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	69
[표 IV-30] 2007~2016년 남미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	71
[표 IV-31] 2007~2016년 남미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모	72
[표 IV-32] 2011년 브라질경제 및 콘텐츠 산업 지표	74
[표 IV-33] 2007~2016년 브라질 콘텐츠시장 규모	74
[표 IV-34] 2007~2011년 브라질 콘텐츠 산업 수출 규모	76
[표 IV-35] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠 산업 지표	76
[표 IV-36] 2007~2016년 멕시코 콘텐츠시장 규모	77
[표 IV-37] 2007~2011년 멕시코 콘텐츠 산업 수출 규모	78
[표 IV-38] 대외무역공동관세 과세기준	82
[표 IV-39] 관세율 분류	82
[표 IV-40] 브라질 수입규제품목	83
[표 IV-41] 브라질 산업재산권 보호기간	86
[표 IV-42] 1997년 개정된 일반 방송통신법의 주요 내용	89
[표 IV-43] 2007~2016년 브라질 물가상승률 변동 추이	97
[표 IV-44] 브라질 주요 품목 물가 정보	97
[표 IV-45] 브라질 인기 애플리케이션 Top 5	101
[표 IV-46] 멕시코 관세체계	109
[표 IV-47] 멕시코 수출입 규제품목	110
[표 IV-48] 멕시코 지식재산권	113
[표 IV-49] 멕시코 투자제한 분야	114
[표 IV-50] 2007~2016년 멕시코 물가상승률 변동 추이	125
[표 IV-51] 멕시코 주요 품목 물가 정보	125
[표 IV-52] 멕시코 인기 애플리케이션 BEST 5	130

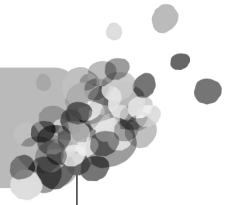


그림 목차

[그림 IV-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율3

[그림 IV-2] 2011년 권역별 세계 콘텐츠시장 성장률5

[그림 IV-3] 2012~2016년 미국 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야9

[그림 IV-4] 2012~2016년 캐나다 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야12

[그림 IV-5] 2007~2016년 미국 GDP 규모 및 경제성장률14

[그림 IV-6] 미국 시장 평가 모형39

[그림 IV-7] 2007~2016년 캐나다 GDP 규모 및 경제성장률42

[그림 IV-8] 캐나다 시장 평가 모형67

[그림 IV-9] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율69

[그림 IV-10] 2012~2016년 남미 국가별 콘텐츠시장 성장률72

[그림 IV-11] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야75

[그림 IV-12] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야78

[그림 IV-13] 2007~2016년 브라질 GDP 규모 및 경제성장률80


[그림 IV-14] 브라질 시장 평가 모형103

[그림 IV-15] 2007~2016년 멕시코 GDP 규모 및 경제성장률106

[그림 IV-16] 멕시코 시장 평가 모형131

제 4 장

미주 지역 콘텐츠시장 진출방안

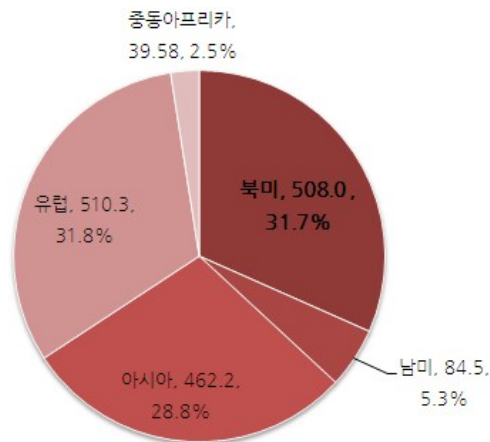
- 
- 제1절 북미 지역 콘텐츠시장 개요
 - 제2절 미 국
 - 제3절 캐나다
 - 제4절 남미 지역 콘텐츠시장 개요
 - 제5절 브라질
 - 제6절 멕시코

제1절 북미 지역 콘텐츠시장 개요

1. 북미 지역 콘텐츠시장 개요

2011년 북미 지역 콘텐츠시장은 전년대비 3.3% 증가하여 5,080억 달러를 기록했다. 1990년대 세계 콘텐츠 산업의 절반에 차지했던 북미 시장은 지난 10년 동안 지속적으로 시장규모가 감소했고 세계 시장에서의 점유율도 줄어들었다. 2007년에는 세계 콘텐츠 산업에서 북미의 시장점유율은 35.4%까지 하락하였으며 2011년에는 31.7%까지 감소하며 유럽지역보다 다소 낮은 시장규모를 보이고 있다. 향후에는 중국, 인도를 비롯한 신흥시장을 앞세운 아시아 지역의 급성장으로 2016년 세계 콘텐츠시장은 북미, EMEA, 아시아 지역이 거의 비슷한 시장점유율을 기록하게 될 전망이다.

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



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

[표 IV-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	35.2	34.6	35.0	34.4	33.9	34.3	34.8	35.1	35.3	35.3	0.9
애니메이션 ²⁾	6.0	5.7	5.7	6.1	5.9	6.4	6.3	6.3	6.5	6.6	2.1
방송	165.3	167.8	160.6	171.2	175.3	189.8	195.6	209.1	217.8	234.4	6.0
게임	13.2	16.4	15.6	15.4	15.1	15.3	15.8	16.6	17.6	18.6	4.3

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

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
음악	19.8	18.3	17.9	16.0	16.5	17.2	18.1	19.1	20.2	21.5	5.4
출판	118.7	108.8	94.6	93.3	89.9	88.3	87.9	88.5	89.6	91.0	0.3
만화	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
광고	210.2	199.6	171.5	180.3	184.3	197.2	203.0	216.7	226.5	245.1	5.9
지식정보	143.1	142.5	134.4	136.6	147.7	157.7	167.3	177.6	188.7	201.0	6.3
캐릭터 ³⁾	99.3	104.5	92.5	92.0	92.9	95.7	99.0	103.1	107.6	112.2	3.8
전체	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3

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

최근 4년 동안의 성장추세를 살펴보면, 북미권은 2008-2009년 하락세를 보인 뒤, 2010년부터 2년 연속 성장세를 기록했다. 2011년 기준 콘텐츠 산업 분야별 시장규모를 살펴보면 광고, 방송, 지식정보콘텐츠 분야가 각각 1천억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 있으며 시장규모가 가장 작은 만화 분야는 7억 달러를 기록했다. 2008-2009년 북미 지역 콘텐츠시장은 각각 -1.1, -6.2%의 시장 하락을 경험했으며 이 기간 동안 대부분의 콘텐츠 분야에서 시장 규모가 축소되었다. 그 결과, 최근 4년 동안 지속적인 성장을 유지해 온 분야는 전무하며 2007년에 비해 2011년도의 시장규모가 증가한 분야는 방송, 게임, 지식정보콘텐츠 등에 불과하다. 한편, 2011년에는 전체 산업이 성장세를 보였음에도 불구하고 영화, 애니메이션, 출판 등은 시장 하락을 경험한 것으로 나타났고 특히, 출판 분야는 2007년 이래 꾸준히 시장규모가 감소하고 있다.

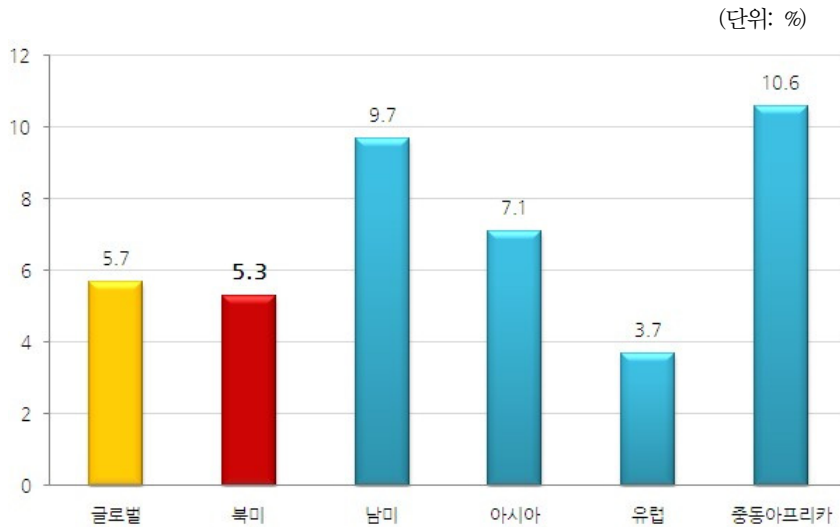
출판 산업은 2008년까지는 1천억 달러의 시장규모를 갖추고 콘텐츠 4대 분야 중 하나에 속했으나 2011년에는 899억 달러까지 감소하여 929억 달러를 기록한 캐릭터 산업에 시장 4위 자리를 내주었다. 출판 산업은 2013년까지 시장 하락세를 유지하며 879억 달러까지 줄어들었다가 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 보인다. 향후 5년 동안 출판시장의 연평균 성장률은 0.3%로 콘텐츠 분야 중 가장 낮은 성장세가 예상되며 최근 4년 동안 부진한 성장을 보였던 영화와 만화 분야도 2016년까지는 거의 성장이 정체될 것으로 예상된다.

향후 5년 동안 북미 콘텐츠 산업 연평균 성장률은 5.3%로 유럽보다는 1.6% 가량 빠른 성장이 예상되나 글로벌 평균성장률보다 소폭 낮다. 북미지역의 콘텐츠시장규모는 2012년에는 다시 유럽을 앞지르고 2016년에는 6,579억 달러로 확대될 전망이다. 북미 시장에서 2012년 이후 5년간 가장 높은 성장세가 기대되는 분야는 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야로 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 그 뒤를 이어 방송시장은 6.0%의 성장률이 전망되는데 방송시장의 경우, 이미 포화상태에 도달했고 OTT사업자간 경쟁심화로 제한적 성장이 예상된다.

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

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

[그림 IV-2] 2011년 권역별 세계 콘텐츠시장 성장률



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

한편, 북미 지역에서 가장 큰 성장세를 보일 것으로 예상되는 분야는 인터넷광고 분야로 유일하게 두 자릿수 이상의 연평균 성장률이 예상되고 있으며 TV광고와 TV 수신료 분야도 각각 5% 이상의 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 북미 지역에서 시장성장이 크게 둔화된 분야는 출판 분야 중에서도 신문 시장이라고 할 수 있다. 북미 지역에서 신문 시장은 2016년의 시장 규모가 2011년 대비 하락할 것으로 예상된다.

[표 IV-2] 2007~2016년 북미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	479.7	472.3	440.9	450.1	463.9	489.9	508.4	536.7	562.2	597.3	5.2
캐나다	38.4	40.0	39.5	41.8	44.2	46.9	49.9	53.2	56.7	60.6	6.5
북미 합계	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3

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

미국과 캐나다 2개 국가가 포함되어 있는 북미 지역은 두 국가의 유사한 경제 및 소비 패턴으로 인해 시장의 흐름과 양상도 비슷하다. 시장규모면에서는 미국이 4,639억 달러로 442억 달러인 캐나다보다 10배 이상 큰 시장이다. 미국은 2008-2009년 2년 연속 시장 하락 뒤 2010년부터 성장세를 보이고 있으나 아직 2007년의 시장규모를 회복하지 못하고 있으며 캐나다는 2009년

한 차례의 마이너스 성장을 기록했으나 하락폭이 크지 않았고 2010년부터 다시 성장세로 돌아서 2011년 시장규모는 2007년에 비해 15% 가량 성장한 것으로 나타났다.

2012년 이후 향후 5년간 미국의 콘텐츠시장 연평균 성장률은 5.2%로 세계 콘텐츠시장의 평균 성장률 5.7%보다 다소 낮다. 그러나 독일, 영국, 프랑스 등 유럽의 주요 선진시장들과 세계 2위의 콘텐츠시장인 일본이 모두 향후 5년 동안 2~3%의 성장률이 예상된다는 점을 감안한다면 의미 있는 성장률이라 할 수 있다. 2012-2016년 캐나다의 연평균 성장률은 6.5%로 미국보다 1.3% 가량 빠르며 세계 평균성장률보다도 높다.

[표 IV-3] 2007~2016년 북미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인터넷 접속	38.9	42.1	45.4	49.3	58.9	66.6	72.9	79.2	85.7	93.0	9.5
성장률 (%)	14.9	8.1	7.9	8.6	19.6	13.0	9.5	8.6	8.2	8.5	
광고	210.2	199.6	171.5	180.3	184.3	197.2	203.0	216.7	226.5	245.1	5.9
성장률 (%)	5.0	-5.0	-14.1	5.1	2.2	7.0	2.9	6.7	4.5	8.2	
소비 지출	269.0	270.7	263.5	262.3	264.8	272.9	282.3	294.0	306.8	319.8	3.8
성장률 (%)	4.4	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	3.4	4.1	4.3	4.2	
합계	518.1	512.3	480.4	491.9	508.0	536.7	558.3	589.9	618.9	657.9	5.3
성장률 (%)	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4	5.7	4.9	6.3	

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

북미 지역에서 소비지출 분야의 시장규모가 가장 크며 성장 속도면에서는 인터넷 접속 분야의 빠른 성장이 두드러진다. 인터넷 접속 분야의 2011년 성장률은 19.6%이며 최근 4년 동안 한 차례의 시장 하락도 경험하지 않고 지속적으로 시장 규모가 확대되어 왔다. 반면, 광고와 소비지출 분야는 각각 두 차례의 하락세를 기록하면서 광고시장은 4년 동안 시장규모가 -12.3% 감소했고 소비지출 분야는 성장이 정체된 모습을 보이고 있다.

인터넷 접속 시장은 2012년에도 13%의 성장이 예상된다. 그러나 북미 지역의 브로드밴드 시장이 포화상태에 접어들어 2013년 이후부터는 성장률이 한 자릿수로 낮아질 것이라는 전망이 우세하다. 2011년 589억 달러이던 인터넷접속 시장은 2016년에 930억 달러까지 성장하고 향후 5년간 연평균 성장률은 9.5%에 달할 것으로 보인다.

광고시장은 지난 2007년부터 2009년까지 18.4%의 매출 하락을 보였으나 2011년 들어 2.2% 성장하는 등 최근 2년간 상승세를 유지하고 있다. 광고 분야별 성장률을 살펴보면, 향후 5년간 북미 지역의 인터넷광고 시장은 연평균 16.0%의 성장이 예상되며 게임광고 역시 11.2%의 높은 성장을 기록할 것으로 전망된다. TV광고는 6.6%, 옥외광고는 5%, 그 밖에 분야들에서는 모두

5% 미만의 성장률이 예상되며 북미 지역 전체 광고시장 성장률은 5.9%로 전망된다. 신문광고시장은 광고 분야 중 유일하게 마이너스 성장이 예상된다. 2007년부터 2009년까지 큰 폭의 하락을 경험한 북미 지역의 광고시장은 2014년에야 비로소 2007년의 시장규모를 회복할 것으로 기대되며 2016년에는 2,451억 달러로 확대될 전망이다.

광고 분야별로는 방송광고가 748억 달러, 인터넷광고는 345억 달러로 1, 2위를 차지하고 있으며 신문, 잡지, 디렉토리, 라디오 광고 등도 매출규모 100억 달러를 확보하고 있다. 한편, 영화광고는 2011년 시장규모가 6억 달러로 광고 분야 중 시장규모가 가장 작다. 국가별로 살펴보면 2011년 미국의 광고시장은 2%, 캐나다는 5%의 성장을 기록했다. 미국은 2012년 올림픽과 대선의 영향으로 광고시장이 활기를 되찾아 향후 5년간 5.9%의 성장이 전망되며 캐나다도 비슷한 수준의 성장이 예상된다.

2011년 북미 지역 콘텐츠 소비 지출 분야는 1.0% 성장하여 2,648억 달러를 기록했다. 향후 전망에서는 TV 수신료, 비즈니스 정보 시장이 성장하면서 영화, 게임, 출판 산업의 부진을 상쇄할 것으로 기대된다. 2012-2016년 연평균 시장 성장률은 3.8%로 2016년에는 시장규모 3,198억 달러를 기록할 전망이다. 이 중 가장 큰 성장세를 보일 것으로 기대되는 분야는 라디오 부문으로 향후 5년간 성장률은 9.5%이며 이 같은 높은 성장률은 위성 라디오 시장 확대에 따른 결과라고 할 수 있다. TV 수신료 부문도 향후 5년간 5.8%의 성장을 기록할 전망이며 음악 분야 역시 5.4%의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

출판 분야는 향후 5년 동안 전반적으로 저조한 성장이 예상되는데 잡지 및 신문은 각각 -0.8%, -0.2%로 마이너스 성장률을 기록할 전망이다. 도서 시장은 1.1%로 예상된다. 영화 부분 역시 2012-2016년 연평균 성장률이 0.8%로 정체국면에 접어들 것으로 분석된다. 콘텐츠 소비지출 분야에서 향후 5년간 미국은 3.7%의 성장을, 캐나다는 5.3%의 성장을 기록할 전망이다.

2. 미국 콘텐츠시장 개요

미국은 전 세계에서 가장 큰 콘텐츠시장을 보유한 국가로 글로벌 콘텐츠시장의 28.9%를 점유하고 있으며 중국, 인도, 브라질 등 신흥 경제 강국의 등장으로 글로벌 시장에서 미국의 비중은 점진적으로 줄어드는 추세이다.

[표 IV-4] 2011년 미국 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	15,094,025	
미국 콘텐츠 산업 규모	463,863	
미국 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		3.1
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 미국 비중		28.9
북미지역 콘텐츠 산업 규모	508,029	
북미지역 콘텐츠 산업에서 미국 비중		91.3
중위연령 ⁴⁾ (세)	36.9세 / 남성 35.3세, 여성 38.1	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

2011년 미국 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 3.1% 성장하여 4,638억 달러를 기록했으며 미국 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 3.1%이다. 미국의 콘텐츠 산업은 2008년 이후 2년 연속 하락했으나 2010년 회복세로 돌아선 뒤 2년 연속 성장세를 기록했다. 이러한 성장세는 2008년 세계 경제를 침체시켰던 금융위기 이후 미국의 경제가 비교적 안정세에 접어들었음을 의미한다. 분야별로는 특히, 인터넷 및 TV광고 시장이 두 자릿수의 성장을 거두며 전체 시장 성장에 견인차 역할을 했고 인터넷접속과 라디오시장도 큰 폭의 성장세를 기록했다.

[표 IV-5] 2007~2016년 미국 콘텐츠시장 규모⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	31,311	30,894	31,246	30,574	29,953	30,342	30,692	30,890	31,005	30,933	0.6
애니메이션 ⁶⁾	5,598	5,300	5,240	5,634	5,401	5,814	5,740	5,702	5,867	5,864	1.7
방송	153,939	155,507	148,153	157,795	160,913	174,369	178,985	191,164	198,664	213,844	5.9

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

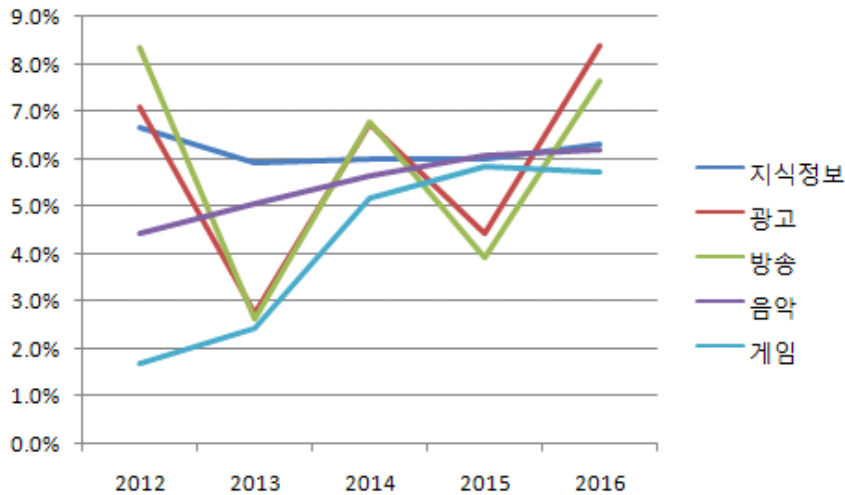
5) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 집계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
게임	11,823	14,720	13,885	13,700	13,344	13,572	13,902	14,618	15,469	16,352	4.1
음악	18,375	16,907	16,484	14,703	15,196	15,871	16,676	17,616	18,685	19,844	5.5
출판	112,012	102,309	88,711	87,227	84,013	82,491	82,071	82,641	83,702	85,063	0.3
만화	704	687	687	626	637	642	653	662	655	654	0.5
광고	198,957	187,878	160,749	168,630	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9
지식정보	130,740	129,744	121,996	123,439	133,464	142,352	150,794	159,860	169,475	180,202	6.2
캐릭터 ⁷⁾	79,580	94,040	83,150	82,522	83,115	85,551	88,341	91,866	95,722	99,590	3.7
전체	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2

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

향후 5년간 미국 콘텐츠 산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야이며 광고, 방송, 음악 등도 향후 5년간 연평균 5% 이상의 성장을 기록할 것으로 전망된다. 게임 분야는 향후 5년간 4.1%의 성장을 기록할 것으로 전망되어 성장률 상위 5개 분야에 들고 있다.

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



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

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

향후 5년 동안 3.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되는 캐릭터 분야를 제외하면, 영화, 애니메이션, 출판, 만화 등은 모두 향후 5년간 2%대 미만의 저성장이 예상된다. 할리우드로 대변되는 미국의 영화시장이 연평균 0.6% 성장이 기대되는 것은 매우 이례적인 현상이다. 신문, 잡지 등 출판 산업에서는 인쇄 광고 및 구독 시장이 급격하게 위축되는 반면 디지털 매출이 시장 성장을 이끌어 가고 있다. 특히, 신문시장은 향후 마이너스 성장이 예상되며 신문이 포함된 출판 분야의 2012-2016년 연평균 성장률은 0.3%로 콘텐츠 분야 중에서는 가장 저성장을 기록할 전망이다.

[표 IV-6] 2007~2011년 미국 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	영화	애니메이션	방송	게임	음악	출판	만화	콘텐츠 솔루션	지식정보	캐릭터	전체
2007	300	46,273	792	138,238	306	88,794	856	16,885	6,825	68,703	367,972
2008	3,120	47,568	739	184,863	346	91,646	936	14,330	8,400	74,410	426,358
2009	812	50,358	1,909	152,625	351	82,068	943	15,251	8,596	74,513	387,426
2010	1,421	52,463	2,815	147,761	432	84,844	1,723	15,376	8,611	85,327	400,773
2011P	1,653	59,397	3,523	181,255	587	87,683	1,766	18,553	8,802	102,565	465,784

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대미국 콘텐츠 수출규모는 4억 6,578만 달러였으며 분야별로는 게임 수출액이 1억 8,125만 달러로 전체 콘텐츠 수출의 39%를 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 미국은 콘텐츠 산업 규모면에서 세계 1위이지만 우리나라의 콘텐츠 수출 순위에서는 일본, 중국에 이어 3위이며 일본, 중국이 모두 수출액이 10억 달러를 상회한다는 점에서 미국으로의 수출 실적은 다소 저조한 편이다.

3. 캐나다 콘텐츠시장 개요

2011년 캐나다 콘텐츠시장규모는 전년 대비 5.7% 성장하여 441억 달러를 기록했다. 글로벌 콘텐츠시장에서 캐나다는 2.5%의 시장점유율을 보이고 있으며 캐나다 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 2.8%이다.

[표 IV-7] 2011년 캐나다 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	1,736,869	
캐나다 콘텐츠 산업 규모	44,166	
캐나다 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		2.5
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 캐나다 비중		2.8
북미지역 콘텐츠 산업 규모	508,029	
북미지역 콘텐츠 산업에서 캐나다 비중		8.7
중위연령 ⁸⁾ (세)	40.7세 / 남성 39.6세, 여성 41.8세	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

캐나다는 2008년 -1.3%의 하락을 경험한 이후 2년 연속 5% 이상의 안정적인 성장세를 보였으며 향후에도 비슷한 성장 속도를 유지할 것으로 분석된다. 2012년 이후 향후 5년간 캐나다 콘텐츠 시장 연평균 성장률은 6.5%로 2016년에는 600억 달러를 상회하는 시장규모를 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 IV-8] 2007~2016년 캐나다 콘텐츠시장 규모⁹⁾

(단위: 백만 달러)

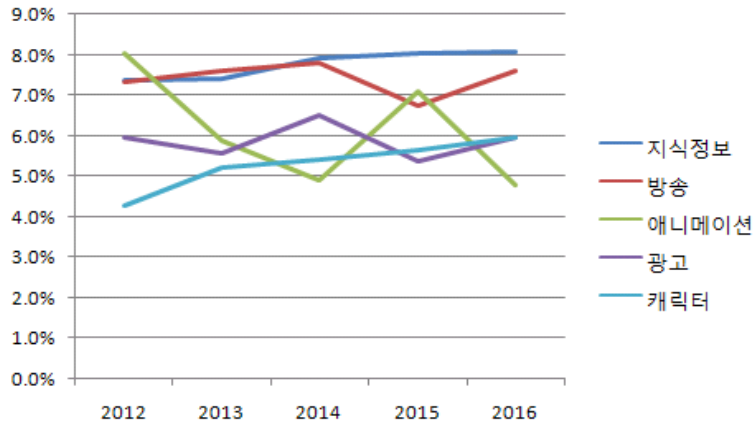
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	3,848	3,749	3,788	3,866	3,897	3,962	4,060	4,168	4,291	4,412	2.5
애니메이션 ¹⁰⁾	390	395	441	502	515	556	589	618	662	694	6.1
방송	11,359	12,256	12,400	13,440	14,377	15,429	16,603	17,897	19,105	20,557	7.4
게임	1,358	1,684	1,699	1,682	1,713	1,777	1,852	1,958	2,082	2,217	5.3
음악	1,402	1,384	1,395	1,306	1,332	1,376	1,427	1,485	1,556	1,629	4.1
출판	6,644	6,501	5,938	6,045	5,870	5,831	5,813	5,824	5,860	5,926	0.2
만화	95	98	98	99	98	100	103	106	110	111	2.5
광고	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9
지식정보	12,353	12,717	12,391	13,203	14,278	15,332	16,471	17,776	19,202	20,750	7.8
캐릭터 ¹¹⁾	9,021	9,300	10,460	10,713	11,064	11,537	12,137	12,794	13,518	14,324	5.3
전체	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5

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

- 8) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 함
- 9) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 10) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함
- 11) 캐릭터 시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

향후 5년간 캐나다 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠 분야로 향후 5년간 7.8%의 고성장을 기록할 것으로 예상된다. 그 다음으로는 방송, 애니메이션, 광고, 캐릭터, 게임 순으로 성장이 이어질 것으로 전망되는데 전체 6개 분야에서 향후 5년 간 연평균 5% 이상의 성장이 예상되고 있다.

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



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

음악, 만화, 영화, 출판 등 4개 분야는 향후 5년 동안 5% 미만의 성장률이 예상된다. 음악 분야는 향후 5년간 4.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보이며 특히, 디지털 매출의 확대와 공연 시장의 증가는 음악시장 성장에 긍정적인 영향을 주게 될 전망이다.

만화 및 영화 분야는 향후 5년간 2.5%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 보이는데 같은 기간 북미 지역 콘텐츠시장의 연평균 성장률인 5.3%의 절반에도 미치지 못하는 낮은 성장률이다. 출판 시장 역시 부진을 면치 못하고 있는데 2011년 -2.9%의 마이너스 성장을 기록한 이후 2013년까지 지속적인 하락세를 기록할 전망이다. 캐나다 출판시장은 2014년 이후 플러스 성장으로 돌아설 것으로 예상되나 2012년 이후 연평균 성장률은 0.2%로 거의 정체 상태에 머무를 전망이다.

[표 IV-9] 2007~2011년 캐나다 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	2,082	2,160	-	3,165	2,484

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

2011년 우리나라의 대캐나다 콘텐츠 수출규모는 248만 달러였으며 수출 실적이 집계되는 분야는 출판과 방송 2개 분야로 분야별 수출액은 각각 244만 달러와 4만 달러이다.

제2절 미 국

1. 국가 개요

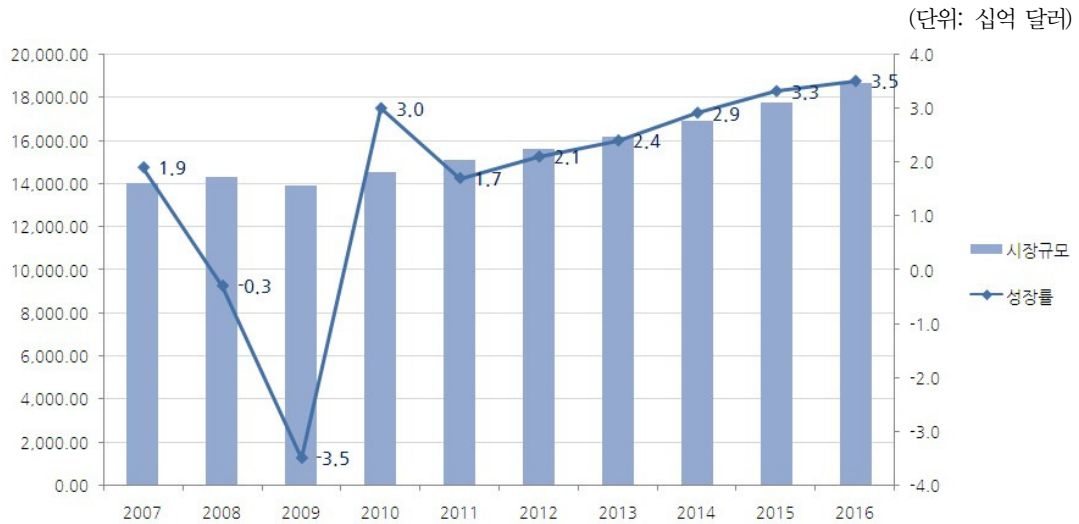
(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	15조 940억 2,500만 달러 (세계 1위) / 1인당 GDP : 4만 8,094 달러				
2) 경제성장률	2.1 %	3) 실업률	9.0%	4) 물가상승률	3.1%
5) 콘텐츠산업 규모	4,638억 6,300만 달러 / 전년대비 성장률 : 3.1% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 3.1%				
6) 통화	미국 달러(US\$) US\$1 = KRW 1,180,88			* 2012/5월 기준	
7) 부채	15조 5,742억 달러			* 2012/3월 기준	
8) 외환보유고	1,475억 1,900만 달러			* 2012/3월 기준	
9) 산업구조	<산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010 년 기준)> 금융(21.1%), 전문서비스(12.1%), 제조업(11.7%), 도소매(11.4%), 교육/의료(8.7%), 정보통신(4.6%), 문화서비스(3.6%), 건설(3.4%), 교통(2.8%), 광업(1.9%), 전력(1.9%), 정부부문(13.4%), 기타(3.4%) * 민간부분 (86.6%), 정부부문 (13.4%)				
10) 무역규모	○ 상품분야 (2011) - 수출 : 1조 4,973억 달러 - 수입 : 2조 2,356억 달러 * 무역수지(적자) : - 6,459억 달러		○ 서비스분야 (2011) - 수출 : 6,076억 달러 - 수입 : 4,293억 달러 * 서비스수지(흑자) : 1,458억 달러		
11) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 기계, 전기, 전자, 자동차, 항공기, 농산물 등 ○ 수입품목 : 기계, 전기, 전자, 자동차, 원유, 석유류 등				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 GDP 규모 15조 달러를 기록한 미국은 단일 국가 중 세계 최대 규모의 시장일 뿐만 아니라 전 세계 시장의 20%에 육박하는 거대한 시장을 보유한 국가이다. 미국은 2008년 글로벌 경제위기로 2008-2009년 2년 연속 마이너스 성장을 기록했으며 2009년 하반기부터 회복세로 돌아서 2010년에는 3%의 시장 성장을 이루기도 했다. 2011년에는 유럽발 재정위기, 국가 신용등급 하락 등으로 다시 경기가 악화되면서 경제성장폭은 둔화되는 양상을 보였다. 2011년도 분기별 경제 성장 추이를 살펴보면, 하반기로 갈수록 성장률이 증가하고 있어 2012년에는 전년보다는 다소 호전된 결과가 기대되며 2016년까지 2~3%대의 안정적인 성장이 예상된다.

[그림 IV-5] 2007~2016년 미국 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2010년 각 산업별 GDP 비중을 살펴보면, 경기침체의 영향으로 광산업, 건축업, 제조업, 도소매업 등 대부분의 산업에서 정체 또는 감소세를 기록했으며 정보산업, 금융업, 교육, 헬스케어 산업 등 일부 고부가가치 산업을 중심으로 증가세를 보였다. 2009년 최악의 경기침체를 겪은 후 2년 연속 GDP는 성장세를 기록했으며 투자 부문, 수출입 실적 모두 회복세로 돌아섰다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1776. 7. 4 / 영국으로부터 13개 주 독립선언
2) 정부형태	연방공화제(대통령 중심제) / 50개의 주로 구성됨
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대통령 : 버락 오바마 (Barack Obama)/ 취임일: 2009. 1.20, 임기 4년, 중임 가능 ○ 부통령 : 조셉바이든 (Joseph Biden) ○ 국무장관 : 힐러리 클린턴 (Hillary Clinton)
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공화당(Republican Party, 상원 47석, 하원 242석) ○ 민주당(Democratic Party, 상원 53석, 하원 192석)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.10), ILO, FAO, WHO, IFC, IDA, IMF, ICAO, UPU, ITU, NATO, UNESCO 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우호 통상 및 항해조약 (1956.11.28) ○ 교육에 관한 양해각서 (1981.10.28) ○ 한-9미 과학 및 기술 협력에 관한 협정(1999.72) ○ 한-미 FTA 협상 타결 (2007.4.1) 및 협정문 공식 서명 (2007. 6.30) ○ 한-미 FTA 협상 타결 (2007.4.1) 및 협정문 공식 서명 (2007. 6.30) ○ 비자 면제 협정 발효 (2008.11.11) ○ 한-미 FTA 추가협상 합의문서 서명 및 교환 (2011. 2.10) ○ 한-미 FTA 미국 상원 상원 재무위 통과 (2011.10.11) ○ 한-미 FTA 비준안 국회 통과 (2011.11.22) ○ 한-미 FTA 발효 (2012.3.15) ○ 이종과세방지협정 (1980.6.4) ○ 한-8미 항공운송협정 (1998.6.9) ○ 연합토지관리계획(LPP) 발효 (2002.10.31)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 562 억 7 백만 달러 (전년대비 12.8% 증가) ○ 수입 : 445 억 69 백만 달러 (전년대비 10.3% 증가) <li style="padding-left: 20px;">* 무역수지(흑자) : 116 억 38 백만 달러 / 2011 년 기준
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대미 투자 현황 (2011년 신고기준) : 1,108 건, 164 억 3 천만 달러 <li style="padding-left: 20px;">- 1968-2011 누계 : 20,456 건, 573억 2천만 달러 ○ 미국의 대한 투자 현황 (2011년 신고기준) : 305 건, 23 억 7 천만 달러 <li style="padding-left: 20px;">- 1962-2011 누계 : 9,547 건, 461 억 5 천만 달러
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 무선통신기기, 자동차, 자동차부품, 반도체, 석유제품, 철강제품, 컴퓨터, 디스플레이, 컬러 TV, 등 ○ 수입 : 기계류, 전자· 전기제품, 화학제품, 철강금속제품, 반도체, 항공기 및 부품, 식물성물질 등
5) 교민수	2,176,998명 * 2011년 기준

※ 출처: 코트라, 외교통상부

한국과 미국은 6년간의 협상 기간을 거쳐 올 3월 한미 FTA를 발효했다. 한미 FTA는 상품, 서비스/투자, 정부 조달, 지적재산권, 노동, 환경 등 다양한 영역에 대해 다루고 있다. 한국은 지난 2008년부터 미국 비자면제프로그램(VWP: Visa Waiver Program)이 발표되어 관광 및 상용 목적으로 90일 이내 기간 동안 미국을 방문하고자 하는 경우, 원칙적으로 비자 없이 미국 입국이 가능해졌다. 올 3월 서울에서 개최된 ‘핵안보정상회의’에 미국의 오바마 대통령이 참석한 바 있으며 양국 간 정상회담도 개최되었다.

미국은 한국의 대외 무역 수출국 중 두 번째로 교역량이 많은 국가로 전체 수출량의 10% 가량이 미국과의 교역에서 발생하고 있다. 또한 한국 대외 무역 수입국 중에서는 3위의 시장으로 교역 비중은 8.5%이다. 한국의 대미수출액은 1973년 10억 달러를 돌파한 이래 2004년 400억 달러를 기록할 때까지 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 2005년부터 대미 무역에서 수출이 감소하기 시작했으며 2009년에는 18.8%의 높은 하락세를 나타내기도 했다. 대미수입액 역시 지속적으로 증가하여 1973년 10억 달러를 돌파했고 2005년까지 300억 달러 규모로 늘어났다. 우리나라는 대미 무역에서 1988년 이래 흑자를 유지하고 있으나 2005년은 기점으로 흑자폭은 축소되는 양상을 보였다. 2009년 대미 무역 흑자 규모는 86억 달러로 전년도 80억 달러보다는 양호한 실적을 기록했지만 이것은 수출실적이 호전되었다기 보다는 수출감소율이 수입감소율보다 상대적으로 낮았기 때문인 것으로

풀이된다. 2010년부터 무역수지는 점진적으로 개선되어 2011년 무역흑자 규모는 116억 달러를 초과했으며 2011년도 대미무역 수출액 증가율은 12.8%, 수입액 증가율은 10.3%를 기록했다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

미국은 2009년 HTSUS(Harmonized Tariff Schedule of the United States) 8단위 기준 10,449개의 세법을 가지고 있으며, 평균 세율은 3.5%로 전반적으로 관세율은 낮은 편이다. 그러나 대부분의 국가들과 마찬가지로 일부 품목에 대해서는 높은 관세를 부과하고 있는데 평균 관세율의 세배를 넘는 관세를 지닌 품목이 전체 품목의 6.7%이며 15% 이상의 관세를 부과하고 있는 품목도 5.3%에 이른다. 담배, 섬유/의류를 비롯하여 낙농제품, 설탕류, 신발, 가죽제품, 보석 및 인조장신구, 도자기, 유리, 트럭 및 철도차량 등의 품목에 고관세율을 적용하고 있다. 섬유 및 의류는 한국의 대미 무역 주요 수출품목으로 관련 제품군에 고관세가 집중되어 있어 우리 기업의 미국 시장 진출은 그만큼 불리하다. 농산물 분야에서는 196개의 관세할당을 통한 시장접근을 보장하고 있으며 10.7%에 해당하는 품목에 대해 비종가세 형태의 관세를 부과하고 있다. 실제로 무관세로 수입되는 품목이 36.6%인 점을 감안할 때, 종가세가 부과되는 품목은 52.8% 수준으로 높은 편이다. 미국은 제조업의 부품 및 재료로 이용되는 다양한 품목에 대한 일시적으로 관세를 축소하거나 삭감하는 법안을 통과시켜 왔으나 2009년 관련 법안이 만료되었다. 2010년 7월 27일, 미국 상원이 기타 관세법안을 다시 통과시키면서 일부 자동차 부품, 디지털 카메라 렌즈, 일부 직물 및 섬유류, 화학용품, 전자레인저, 제조제 및 기타 제조업 분야에서 2013년부터 무관세 수입이 다시 허용될 예정이다.

미국은 관세 이외에 세관이용수수료 중 하나인 물품취급수수료와 항만유지비를 부과하고 있어 수입품의 경쟁력 약화요인으로 작용하고 있다. 물품취급수수료는 1986년 12월부터 시행되기 시작해 2003년 9월 30일에 만료되었으나 미국 의회가 연장법률을 통과시켜서 2014년 9월까지 연장되었다. 물품취급수수료는 미국속령의 제품, 최빈국가의 제품, 카리브연안 특혜제도국가를 제외한 수입품에 대해서 최저 25달러부터 최고 485달러까지 종가세로 0.21%를 부과한다. 이 물품취급수수료는 일부국가에 대해서는 면제되는 등 차별적으로 적용되며 수입액에 대한 종가세 형태로 부과되어 수입물품에 대한 실제 세관수속 비용과는 무관하다는 문제점이 제기되고 있다.

항만유지비는 1987년 4월부터 미국 항구에 입항하는 상업용 화물에 0.04%의 종가세로 부과되었으며 1991년 1월부터는 0.125%로 상향조정되었다. 항만유지비에 대해 EU, 일본 등은 미국이 실제 항만유지에 소요되는 비용 이상으로 항만유지비를 징수하고 있다고 문제를 제기하고 있다. 또한, 수출품에 대해서는 항만유지비를 부과하지 않고 있어 수입품에 대해서만 항만유지비를 부과하는

것은 명시적인 비관세 장벽이라고 할 수 있다. 이외에도 미국은 유류, 원유 및 석유류 제품, 오존층 파괴 물질, 스포츠용 낚시 용구, 활, 유류과다 소비 자동차 제품, 트럭, 트레일러, 트랙터, 백신, 주류, 담배, 총기류 등에 대해서 연방차원의 소비세를 부과하고 있다. 맥주도 연방 소비세 부과대상인데 국내 소규모 맥주 생산자에 대해서는 연간 최초 6만 배럴에 대해서는 7달러를 부과하나 수입산 맥주에 대해서는 이러한 소규모 생산자에 대한 특례 없이 대규모 국내 생산자와 같이 무조건 18달러를 부과하고 있다. 미국 내 소규모 와인 생산자에 대해서도 유사한 특혜가 부여되고 있다.

수입품에 대한 수량제한은 국가 안보에 위해가 되는 경우, 수입 급증에 따른 피해구제를 위한 긴급수입제한의 일환으로 이루어질 수 있다. 미국 수량제한의 전형적인 예였던 섬유쿼터는 WTO 섬유 및 의류에 관한 협정에 의해 2005년 1월 1일부터 WTO회원국에 대해서는 폐지되었다. 2005년에는 중국으로부터의 섬유류 수입 급증으로 대중국 섬유류 특별세이프가드가 한시적으로 발효되기도 했다. 양 국은 2005년 11월 미·중 섬유쿼터 협정을 체결하고 2006~2008년 동안 중국산 섬유류 수출품 34개 품목에 대한 수입쿼터를 운영한 바 있다.

[표 IV-10] 미국 수입금지품목

수입금지품목	근거 법안
국가안보 및 공중도덕을 저해하는 물품	관세법 (Tariff Act of 1930)
비위생적인 공정을 거쳐 제조된 불량식품 및 불법표시 식품	식품, 의약품 및 화장품에 관한 법률 (Federal Food, Drug & Cosmetic Act)
동물의 질병, 병충해 발생지역으로 지정된 국가로부터의 동식물 및 동식물 제품	식물방역법 (Plant Protection Act) 동물위생방역법 (Animal Health Protection Act)
수출국의 수의공중보건 위생 통제와 작업장 위생관리 상황이 미국의 제도와 실행사항에 있어 동등하다는 것을 입증하는 동등성 인정을 받지 않은 국가와 작업장으로부터는 축산물	연방육류검사법 (Federal Meat Inspection Act) 연방가금육검사법 (Federal Poultry Inspection Act)
멸종위기의 동식물 및 동식물 제품	멸종위기에 처한 야생 동식물의 국제거래에 관한 협약 (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna & Flora(CITES))」
돌고래의 안전을 저해하는 것으로 간주되는 참치어획 관행 및 참치제품	해양포유동물보호법 (Marine Mammal Protection Act of 1994)
바다거북보호에 부정적인 영향을 주는 상업적 어획기술을 이용하여 어획된 새우와 새우제품	바다거북보호법 (Section 609 of Public Law 101-162)
불법적으로 수확한 식물 및 동 식물로 제조된 품목 * 이를 이행하기 위해 특정 식물 및 식물로 제조된 제품의 수입시 신고서를 제출해야 함	Lacey Act

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(2) 통관절차 및 세이프가드

[표 IV-11] 미국 통관종류

통관종류	품목/세부내용
약식통관 (Informal Entry)	<ul style="list-style-type: none"> - 1,250달러 미만 가격의 제품 - 미국산 제품으로 다시 반입되는 화물(American Goods Returned) 중 금액이 1만 달러 미만인 경우 - 개인 이삿짐 등 개인이 사용하던 물품으로 이민이나 해외 근무 후 귀국하는 경우 단, 해외거주기간이 1년 이상이어야 세금이 면제되며, 판매 또는 양도는 금지됨
정식통관 (Formal Entry)	<ul style="list-style-type: none"> - Invoice 금액이 1,250달러 이상인 경우, - 수입허가 규제품목, 국가의 세입보호 대상 품목, 세관 행정업무 수행상 필요시
우편통관 (Mail Entry)	<ul style="list-style-type: none"> - 일부 품목에 한해 가격이 1,250달러 미만일 경우, 우편 발송시 적용되는 통관절차 - 전단 및 납작한 제품, 깃털 및 깃털 제품, 신발·모파·장갑·가방·모자, 플라스틱, 베개/쿠션, 생화 및 조화, 장난감, 게임, 스포츠 용품 등
방치된 화물 (Un-Entered Goods)	<ul style="list-style-type: none"> - 세관에서 정해진 기간 내 통관절차가 완료되는 않은 경우 - 정부가 지정하는 보세창고로 강제수송되며 이 때 발생하는 모든 경비(보세트럭 운송비, 항만 체재료, 선박이나 항공 운송비 등)은 추후 수입업자가 통관을 신청할 때에 완불함 - 정부 보세창고로 이송되면 수입된 날로부터 만 1년까지 보관하며 그 후에는 공매 처분됨

※ 출처: 코트라, 외교통상부

미국은 수입통관에 걸리는 시간이 세계적으로 짧은 편이다. 수입제품의 반출은 관세 등의 납입을 포함한 수입 관련 형식적 절차의 완료 여부에 달려 있지 않지만 수입자는 관련 서류를 해당 화물 도착 후 15일 이내에 제출하여야 하며 세관 및 국경보호국은 서류 접수 후 5근무일 이내에 반출허가 여부를 결정하여야 한다. 관세는 전자적으로 납부할 수 있으며 관세담보를 제출해야 한다. 미국은 일선 세관별로 특성에 맞게 상이한 세부 절차를 운용하고 있어 절차의 복잡성/자의성에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있다. 특정 세관에서 위조 및 유사상품 확인, 원산지 확인, 구성성분 확인 등을 이유로 통관을 지연시켜 과다한 통관비용이 발생하거나 신선 냉장식품이 부패, 변질되는 사례가 발생하기도 하므로 유의해야 한다. 미국은 안보통관 절차를 강화하여 수입 물품 검사를 강화하고 있으며 해상화물에 대한 위협예방을 위해 수입자에 대해 제조 및 상품관련 정보 10종, 선사에 대해서는 화물담재계획 등 2종의 정보를 선적·출항 전에 세관에 제출하도록 하는 ‘10+2 보안신고제도’를 도입했다. 이 조치는 추가비용을 발생시킬 뿐만 아니라 통관수속 지연 등으로 수입업자에게 어려움을 야기하고 있다.

미국에서 통관절차는 국토안보부 산하 세관 및 국경보호국이 관할하고 있으며 통관/국경보호의 상업적 운용에 대한 자문위원회¹²⁾가 민간부문과의 공식적 협의를 담당하고 있다. 미국세관 관련

12) COAC :Advisory Committee on Commercial Operations of Customs and Border Protection)

규정은 연방규정법 19장에 포함되어 있으며 세관 및 국경보호국은 통관 관련 결정, 규정 및 규정안 등에 대해 매주 통관주보를 발행하고 있다. 통관 관련 결정의 사법적 심사는 미국 국제무역법원 (CIT: U.S. Court of International Trade), 연방 상소법원, 대법원 등이 담당한다. 2006년 안전항구 법에 따라, 세관 및 국경보호국은 수출입 관련 표준 전자 정보를 수집하는 일원화된 창구를 도입했으나 아직 시스템은 체계화되지 않은 상태이다. 미국에서는 견본 제품에 대한 통관 절차가 다소 복잡하고 까다로운 편이다. 견본은 국제무역을 확대시키기 위하여 자유롭게 거래될 수 있어야 함에도 불구하고 미국 세관은 섬유류 및 의류제품의 상업용 견본통관 시 천공, 견본 표시 등을 지나치게 요구하고 있어 견본의 가치를 손상시켜 사실상 견본으로서의 기능을 저해하고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

미국은 수출진흥 목표 달성과 경기회복, 일자리 창출 등을 목표로 외국과의 FTA 체결에 적극적인 자세를 취하고 있다. 2012년 3월 말 기준으로 미국은 한국을 포함하여 18개 국가와 FTA 협정이 발효되어 있으며, 콜롬비아, 파나마와의 FTA 협정은 2011년 10월 21일 오바마 대통령의 서명까지 완료되었으나 아직 발효되지는 못하고 있는 상황이다. 또한 태국, 말레이시아 등 6개국과의 FTA 협상을 진행 중에 있다.

[표 IV-12] 미국 FTA 추진현황 (2012년 3월 기준)

발효	비준 대기	협상 중
한국, 호주, 바레인, 캐나다, 칠레, 코스타리카, 도미니카공화국, 엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 이스라엘, 요르단, 멕시코, 모로코, 니과라과, 오만, 페루, 싱가포르	콜롬비아 파나마	태국, 말레이시아, UAE, SACU ¹³⁾ FTAA ¹⁴⁾ , 에콰도르

※ 출처: 코트라

□ NAFTA

- 관세: 교역 품목의 65% 정도는 1994년 1월 1일부로 철폐되었으며 잔여 품목에 대해서는 5~15년 동안 점진적으로 관세 철폐될 예정 (민감 품목 15년)
- 비관세: 섬유쿼터, 수입허가제 등의 비관세 장벽 철폐
- 서비스 분야: 통신, 은행, 증권, 보험 등의 서비스 시장 단계적 개방

13) South African Custom Union: 보츠와나, 레소토, 나미비아, 남아공, 스와질랜드

14) FTAA(Free Trade Area of the Americas): 미주 34개국

- 원산지 규정 : 자동차는 북미산 부품 사용 의무율을 10년 간 단계적으로 인상하며 순비용 방식을 적용하는 한편, 섬유직물 및 의류는 안 포워드 및 역내산 직물 사용 의무화를 적용하고 있음. 순비용 방식이란 관촉비·포장비 등의 간접비용을 제외한 순수 생산 비용을 의미함

□ 한미 FTA

- 한미 FTA 주요 일지

- 2006년 2월 3일	한미 FTA 추진 발표(통상교섭본부장-USTR 대표 공동발표)
- 2006년 6월 5~9일	한미 FTA 제1차 공식협상 개최(워싱턴)
- 2007년 3월 8~12일	한미 FTA 제8차 공식협상 개최(서울)
- 2007년 3월 19~22일	한미 FTA 고위급 협상 개최(워싱턴)
- 2007년 3월 26~4월 2일	한미 FTA 통상장관 회의 개최(서울)
- 2007년 4월 2일	한미 FTA 협상 타결
- 2007년 6월 30일	한미 FTA 서명(워싱턴)
- 2010년 11월 30일~12월 3일	한미 FTA 통상장관 개최 및 쟁점사항에 대한 추가협상 타결
- 2011년 2월 10일	한미 FTA 추가협상 합의문서 서명 및 교환
- 2011년 10월 12일	한미 FTA 이행법안 미 하원 및 상원 본회의 통과
- 2011년 10월 21일	오바마 대통령, 한미 FTA 이행법안 서명
- 2011년 11월 22일	한미 FTA 비준동의안 및 14 개 부수법을 한국 국회 통과
- 2012년 3월 15일	한미 FTA 발효

※ 출처: 코트라, 외교통상부

한미 FTA는 2006년 6월에 미국 워싱턴에서 제 1차 공식협상을 시작한 이래 2007년 4월까지 총 8 차례의 공식협상을 거쳐 타결되었다. 그러나 협상 타결 후, 의회비준 과정에서 FTA 비준이 지연되어 오다가 2011년 10월과 11월에 각각 우리나라와 미국 의회에서 비준이 완료되어 2012년 3월 15일 한미 FTA가 발효되었다. 한미 FTA는 서문, 본문 총 24개 장, 부속서 부록 및 부속서한으로 구성된 협정문과 서환 교환으로 구성되어 있으며 상품, 서비스/투자, 정부조달, 지적재산권, 노동, 환경 등의 다양한 분야를 포함하고 있는 포괄적인 FTA이다.

한·미 FTA는 양국 간의 교역원활화를 위하여 효율적인 물품 반출에 관한 간소화된 통관절차를 채택토록 규정하고 있다. 주요 내용으로는 도착 후 최고 48시간 내 화물반출, 수입 전 사전신고, 부두 직통관 및 세액 결정전 화물반출승인 등을 포함한다. 또한, 특급 탁송화물의 경우는 원칙적으로 통관서류 제출 후 4시간 이내에 국내 반출 허용을 규정하고 있으며 정보통신기술을 활용한 화물 반출 절차 도입, 화물 위험도에 따른 차등검사제도 도입 등 통관절차를 개선했다. 한·미 FTA은 우리나라 수출품을 셰이프가드 적용 대상에서 선택적으로 배제할 수 있는 근거가 되어 중국산 제품으로 인한 산업 피해를 이유로 미국이 다자셰이프가드를 발동할 경우, 우리 수출 상품이 동시에 발동 대상이 될 위험도 감소할 것으로 보인다.

(4) 지식재산권 보호

미국은 지식재산권 보호에 가장 적극적인 국가 중 하나이다. 신기술 개발 분야는 자국 산업이 비교우위를 가지는 분야이며 이 분야에서 산업경쟁력을 유지하기 위해서는 국내는 물론 해외에서도 자국의 지식재산권이 제대로 보호될 필요가 있다는 인식이 강하다. 따라서 미국과 교역 시에는 미국의 지식재산권 제도를 제대로 이해하고 대비하는 것이 무엇보다도 중요하다.

대다수 국가들이 선출원주의(first-to-file system)을 채택한데 반해 미국은 기본적으로 선발명주의(first-to-invent system), 선사용주의(first-to-use system)를 채택하고 있다. 그러나 지재권 협상 시 교역상대국의 요구 등으로 인해 선출원주의적 요소를 많이 도입하고 있어 현재 미국의 지재권법은 선발명주의 및 선사용주의를 근간으로 선출원주의적 요소들이 혼재하고 적용되고 있다. 선발명주의 또는 선사용주의는 누가 먼저 출원하였는지 보다는 누가 먼저 발명을 했는지 또는 누가 먼저 해당 상표를 사용했는지에 따라 특허권 또는 상표권을 부여하는 방식으로 미국은 지난 200여년 간 이 방식을 유지해 왔다. 2011년 9월, 미국은 기업의 출원증가와 국제적 추세를 반영하여 특허법 개정안을 통과시켰는데 주요 골자는 선발명주의의 폐기와 선출원주의로의 전환, 제3자 출원에 관한 선행기술정보 제공 범위 확대, 등록 후 유효성검토를 위한 심판제도, 고의침해 요건 강화 등 특허권 남용 견제를 위한 제도 도입 등이다. 선출원주의 방식은 2013년 3월부터 적용되며 우선심사제도, 출원료 및 등록수수료 인상(15%), 중소기업과 영세발명가에 대한 수수료 감면(50%) 정책 등은 미국 특허 출원을 검토하고 있는 국내기업들이 참고해야 할 사항들이다. 한국 기업은 특허심사 하이웨이를 활용할 경우 이용 신청을 승인받는 날로부터 1~3개월 전후면 최초 심사의견서를 받아 볼 수 있어 심사기간이 크게 단축되며 이와 동시에 한국 특허청의 우선심사제도를 활용한다면 양국 특허를 모두 확보하는데 소요되는 시간을 더욱 줄일 수 있다.

[표 IV-13] 미국 지식재산권 분류

구분	주요 내용
상표권	○ 등록절차 : 주간통상에 현재 사용하고 있거나, 장래에 사용하려는 마크를 신고하고 연방 특허상표청 및 주 상표국에 등록 ○ 보호기간 : 10년 /갱신가능
특허권	○ 특허요건 : 제품 또는 제조방법의 신규성, 유용성, 비자면성 충족 ○ 등록절차 : 특허상표청이 출원 서류를 심사한 후 선발명주의에 의거하여 최초로 발명하여 특허출원서류를 제출한 자에게 권리 부여 ○ 보호기간 : 특허 17년, 의장특허 14년
저작권	○ 보호기간 : 작품이 창조된 순간부터 적용되어 저자 일생 및 사망 50년 동안/ 고용된 작품, 익명 작품은 출판 이후 75년 또는 창조 시점 이후 100년 중 먼저 만료되는 것을 적용 ○ 조 건 : 저자가 식별, 재생산할 수 있는 충분히 안정된 형태로 눈에 보이는 표현 매체에 의해 구체화될 때 작품으로 인정 / 작품에 대한 아이디어만으로는 인정되지 않음 ○ 등록절차 : 저작권은 법령 기관에 의해 부여되거나 발급되지 않으며 신청자가 저작권 보호를 위해 공개적으로 유통되는 작품의 출판 부수마다 저작권을 명기함

※ 출처: 코트라, 외교통상부

미국은 지재권침해 물품에 대해 ‘337조 조사(Section 337 investigation)’를 활용하고 수입규제조치를 취하고 있으며 동 제도에 따라 지재권 분쟁 시 분쟁에 따르는 소요기일은 1년 내외에서 이뤄진다. 이 제도는 미국국제무역위원회(ITC)¹⁵⁾에서 담당하고 있으며, 특허권 침해, 상표권 침해, 저작권 침해, 영업비밀 침해 등 각종 지식재산권 침해로 불이익을 당한 경우에는 이를 이유로 ITC에 조사를 의뢰할 수 있다. 조사결과 지식재산권 침해로 판정되면 ITC는 세관 당국에 침해 물품이 미국으로 반입되는 것을 국경에서 차단하도록 배제명령을 내릴 수 있다. 일반법원에서의 지식재산권 분쟁이 통상 수년이 걸리는 데 비하여 이 절차는 1년 내외에 신속히 완료될 뿐만 아니라 구제방법도 침해물품의 수입금지 등 강력한 수단이기 때문에 미국 기업들은 해외 기업과 지식재산권 분쟁이 발생할 때, 일반법정을 통한 법적 분쟁에 대신하여 또는 이와 병행하여 빈번히 이용하는 절차이므로 이 제도에 대한 충분한 숙지가 필요하다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

미국은 서비스 분야의 개방도가 높은 국가로 꼽히는데 해운서비스 부문에서는 여전히 높은 수준의 제한을 두고 있다.

[표 IV-14] 미국 해운서비스 관련 법안

해운서비스 관련 법안	법안별 주요 내용
군사화물 우선적취법 (1904) Military Transportation Act	해외 주둔 미국 군사기지로 수송되는 모든 군수품을 포함한 물자는 반드시 미국 국적선이 수송함
공식결의 제17호 (1934) Pubic Resolution No. 17	미국 정부기관이 시행하는 차관으로 조달된 생산물은 반드시 미국 국적선이 수송함. 단, 해사청이 미국 상선대가 충분한 선박 및 적재능력, 적당한 운임을 제공하지 못한다고 결정내린 경우, 차관 수해국에게 50%까지 적재 허용
미국해운법 (Shipping Act/1936)	정부공무원의 이사화물은 미국 국적선으로 수송함
공법 제664호 (Public Law 664 (1961))	미국 국적선이 적절한 운임을 제공할 경우 적어도 정부관련 화물의 50%는 미국 국적선이 수송
식품안전법 (Food Security Act/1985)	잉여농산물 등 외국원조 프로그램 지원물자의 최소 75%는 미국 국적선이 수송
미상선법 (Merchant Marine Act/1920)	속령, 자치령을 포함한 미국 내 화물 운송은 미국에서 건조되고 미국 국민이 소유한 미국 국적선에 의해서만 수송
화물우선적취법 (Cargo Preference Act/1954)	미국 정부기관 소유 또는 재정지원하는 화물의 최소 50%를 미국적 선박이 운송. 단 특별 사유 발생시 (운임비 등) 외국선박 선적 가능
알래스카산 석유 금수해제법 (1995)	알래스카에서 생산된 석유의 해외 수출시, 미국 국적선 이용

※ 출처: 코트라, 외교통상부

15) U.S. ITC; United States International Trade Commission

미국은 원칙적으로 외국인투자를 자유화하고 있으나, 통신, 에너지, 운송 및 국가안전보장 관련 분야 등에서는 예외적으로 규제를 하고 있다. 이 중에서도 국가안보 관련 규제들은 대미국 투자 시 가장 문제가 되는 사안으로 이 규제들은 1988년 종합무역법 제5021조(Exon-Florio Amendment)를 따르고 있다. 이 규정은 외국인이 관여하는 인수합병이 미국의 국가안보에 미치는 영향을 조사할 수 있는 권한을 미국 대통령이 가지고 있으며 대통령은 외국인이 관여하는 거래가 미국의 국가안보에 악영향을 미친다고 판단하면 인수합병을 연기 또는 금지할 수 있다. 2007년 9월, 미국은 자국의 안보 및 기간산업 보호 강화를 위해 재무부 산하 외국인투자위원회의 기간산업에 대한 외국인투자의 심사 및 집행절차를 보다 강화하는 방향으로 법을 개정했다. 또, 2008년 11월 발표한 외국인투자위원회의 운영절차 규정안에서는 외국인에 의한 투자로서 미국에서 사업을 운영하는 결과를 가져오는 ‘covered transaction’으로 조사대상을 한정하고, 검토기간은 30일, 조사기간은 45일로 제한함으로써 심의절차를 효율화했다.

한편, 연방정부 차원에서 외국인 투자에 대해 일반적인 허가를 하거나 등록을 요구하는 사항이나 절차는 없기 때문에 법인의 설립은 자유로우며 주법에 의해 영향을 받게 된다. 주법은 주에 따라 상당한 차이가 있으나 대부분 주로부터 영업목적 등을 명기한 허가증을 받으면 법인 설립이 가능하다. 미국에서는 경우 회사 설립 절차가 간단하고 비용도 저렴한 편이다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① FCC 전략 계획 2009~2014 (FCC Strategic Plan 2009~2014)

2008년 6월, 연방통신위원회(FCC)는 전략 계획 2009~2014(Strategic Plan 2009~2014)를 발표하고 브로드밴드, 경쟁 촉진, 주파수, 미디어, 공공안전 및 국가보안, 연방통신위원회의 현대화의 6개 분야의 목표를 제시했다. 연방통신위원회는 이러한 6개 분야의 비전 및 구체적인 실행 목표를 발표하고, 이를 달성하기 위해 매년 위원회가 추진현황을 점검하고 발전시켜나갈 방침이며, 5년 단위로 중장기 계획을 수립하여 6개 분야를 중점적으로 추진해 나갈 방침이다.

[표 IV-15] FCC 전략 계획 2009~2014

브로드밴드 (Broadband)	- 모든 국민이 안정적이고 신뢰할 수 있는 브로드밴드 상품과 서비스를 이용할 수 있어야 함 - 브로드밴드 기술 선택에 대해서는 중립적인 태도를 유지하며, 경쟁, 투자, 혁신을 촉진함으로써 브로드밴드 사업자가 보다 나은 상품과 서비스를 개발할 수 있도록 동기를 부여해야 함
경쟁(Competition)	- 국내 통신 서비스 영역에서의 경쟁은 국내외 경쟁력 확보에 있어 중요한 사안임 - 통신 서비스의 경쟁적 체제는 혁신을 유발하고, 소비자에게 신뢰할 수 있고 의미 있는 선택을 제공함
주파수(Spectrum)	- 미사용 주파수 대역의 효율적이고도 혁신적인 사용을 추진하며, 국제적으로는 통신 기술과 서비스 발전 및 도입을 지원함
미디어(Media)	- 미디어 규제는 경쟁과 다양성, 지역화, 디지털 기술로의 전환을 촉진할 수 있어야 함
공공안전 및 국가보안 (Public Safety and Homeland Security)	- 국가 위기 발생 시 통신은 공공안전, 건강, 국방 그리고 긴급구조를 위해 활용될 수 있어야 함
FCC의 현대화 (Modernize the FCC)	- 이해관계자와 직원들의 이익을 극대화할 수 있는 생산적이고, 혁신적인 조직이 되기 위해 노력함

※ 출처: 한국인터넷진흥원

② 국가 브로드밴드 계획 (National Broadband Plan)

2010년 3월, 연방통신위원회는 미국 의회의 지시로 모든 국민들에게 브로드밴드 서비스 보급을 목표로 하는 ‘국가 브로드밴드 계획(National Broadband Plan)’을 발표하고, 2020년까지 미국의 초고속 인터넷망 확대를 위한 정책 방향을 제시했다.

미국의 국가 브로드밴드 계획의 방향성은 1) 경쟁 정책 수립을 통한 혁신 및 투자 확대, 2) 통신망 업그레이드 추진을 위한 주파수 등 국가 자산의 효율적 활용, 3) 보편적 브로드밴드 서비스 제공, 4) 공공 분야, 교육, 보건 등의 분야의 브로드밴드 적용 확대 등을 포함한다. 연방통신위원회는 지난 10년 간 브로드밴드 접속과 이용이 크게 늘었으나, 미국 국민들의 경제수준을 고려하면 여전히 보급률이 크게 떨어지고 있는 상황이라고 분석하며, 브로드밴드 보급률을 90% 이상 늘리는 것을 목표로 하고 있다.

연방통신위원회는 2020년까지 6개의 장기 브로드밴드 목표를 수립하였으며, 내용은 다음과 같다:

- 최소 1억 가구에 최소 다운로드 속도 100Mbps, 업로드 속도 50Mbps급의 브로드밴드를 보급함
- 가장 신속하고 광범위한 통신망으로 글로벌 통신 시장을 주도함
- 모든 국민에게 저렴하고 질 높은 브로드밴드 서비스 제공 및 선택권을 보장함
- 학교, 병원, 정부 건물 등에 최소 1Gbps급 브로드밴드를 보급함
- 국민의 안전 보장을 위해 초기 대응자의 전국적이고 상호운용적인 광대역 공공 안전 통신망

접근권을 보장함

- 개별 국민의 실시간 에너지 소비 추적 및 관리로 글로벌 그린 에너지를 주도함

③ 브로드밴드 활성화 계획 (Broadband Stimulus Plan)

2009년 2월, 오바마 정부는 경기침체 회복을 위한 ‘경기부양법안(American Recovery and Reinvestment Act of 2009)’의 일환으로 브로드밴드 활성화 계획(Broadband Stimulus Plan)을 발표했다. 이에 따라 2009년 7월 1일에는 미 농무부 산하의 농촌설비국(RUS)과 상무부 산하의 국가통신정보 관리청(NTIA)이 72억 달러의 예산 중 약 40억 달러 규모의 1차 예산 집행 계획안을 발표했고, 2009년 8월 20일에 마감된 미국의 브로드밴드 활성화 사업 1차 지원금 신청에는 약 2,200여 개의 사업자가 280억 달러에 이르는 지원금을 신청했다.

[표 IV-16] 농촌 설비국(RUS)과 국가통신정보관리청(NTIA)의 브로드밴드 보급 세부 프로젝트

BIP(Broadband Initiative Program)		
Last Mile Project (가입자당 관련 인프라 구축)	원거리 지역 프로젝트	도심에서 떨어진 외곽지역의 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트이며, *예외적으로 RUS의 지원 자금을 100% 활용할 수 있음 일반적인 규정은 농촌 설비국(RUS) 자금 지원 규모가 사업자의 전체 네트워크 투자 규모의 80%를 초과할 수 없음
	기타 지역	원거리 지역을 제외한 지방 지역의 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트임
Middle Mile Project (가입자당 외 인프라 구축)		브로드밴드 서비스가 낙후된 지역의 브로드밴드 인프라 업그레이드 프로젝트임
BTOP(Broadband Technology Opportunities Program)		
브로드밴드 인프라 프로젝트		브로드밴드가 보급되어 있지 않거나 취약한 지역에 브로드밴드 구축 및 업그레이드 프로젝트임
공공 컴퓨터 센터		학교, 도서관, 고용 서비스 센터, 커뮤니티 센터, 장애인 센터 등 저소득층, 청소년, 소수민족, 장애인 등을 위한 브로드밴드 구축 프로젝트임
Sustainable Broadband Adoption Project		정해진 브로드밴드 사업 외 사업자가 자체적으로 제안하는 브로드밴드 보급 계획이며, 서비스 관련 수요 및 진입 장벽 등을 증명해야 함

※ 출처: 연방통신위원회

④ 모바일 브로드밴드 육성 정책

연방통신위원회는 모바일 브로드밴드가 헬스 케어, 교육, 에너지 산업 등 향후 미국 경제의 중추 역할을 담당하게 될 것으로 전망하며, 2009년 10월, 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보, 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거, 망중립성 규제 재정비, 소비자 권리 강화를 포함하는 미국 모바일 브로드밴드 육성을 위한 4대 정책 기조 ‘Mobile Broadband Agenda(MBA)’를 발표했다.

- 4G 모바일 브로드밴드용 주파수 확보 : 연방통신위원회가 모바일 브로드밴드 육성을 위해 가장 우선순위를 두고 있는 것이며, 이에 따라 연방통신위원회는 융통성 있는 주파수 활용 정책 수립과 주파수 재배치를 주파수 부족의 해법으로 제시함
- 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장애물 제거 : 연방통신위원회는 전국적인 4G 네트워크 구축 활성화를 위한 장벽을 제거하기 위해 이동통신사들의 기지국에 대한 승인 절차 및 규제를 간소화할 계획이며, 이밖에도 4G 구축과 관련한 요청 및 라이선스 문제에 대해 신속히 대응하고, 글로벌 로밍 지원 정책 등 사업자들의 신속한 4G 네트워크 구축을 지원할 계획임
- 망 중립성 규제 재정비 : 연방통신위원회는 그 동안 사업자들의 반발에도 불구하고 일관되게 고수해왔던 망 중립성 규제의 재정비를 위해 2010년 12월 21일 미국 의회에서 망중립성 규칙을 통과시켰으며, 2011년 11월부터 공식적으로 발효되어 투명성(Transparency), 차단 금지(No blocking), 불합리한 차별 금지(No unreasonable discrimination)의 내용으로 추진됨
- 소비자 권리 강화 : 연방통신위원회는 소비자의 권리 강화를 위해 이동통신 시장의 경쟁을 촉진하고 소비자들의 알권리를 보장한다는 방침을 세움

⑤ 망 중립성 정책

2011년 9월 23일, 미국 연방통신위원회는 인터넷이 소비자의 선택, 표현의 자유, 경쟁 및 혁신의 자유 등을 가능하게 하는 개방 플랫폼으로서의 역할을 하도록 할 목적으로 망 중립성 원칙을 담은 최종 규칙을 연방정부 공보(Federal Register)에 공식 게재하였으며, 2011년 11월 20일부터 공식 발효된 이 규칙은 크게 투명성(Transparency), 차단 금지(No blocking), 불합리한 차별 금지(No unreasonable discrimination)의 내용을 담고 있다.

- 투명성(Transparency) : ‘인터넷 서비스 사업자(Internet Service Provider, ISP)’가 네트워크 관리, 네트워크의 성능 및 네트워크 제공 조건 등에 대한 정보를 최종 이용자(end-user)와 인터넷 관련 사업자에게 충분하고 정확하게 제공해야 하는 것을 의미하며, 유무선 ISP 모두에게 적용됨
- 차단 금지(No blocking) : 유선 ISP가 합리적인 네트워크 관리 범위 내에서 합법적인 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스 혹은 유해하지 않은 단말을 차단해서는 안 된다는 내용으로, 이 조항은 유무선 ISP를 분리하여 적용하고 있으며, 상대적으로 무선 ISP보다 유선 ISP에 많은 의무를 부과함. 무선 ISP는 합법적인 웹사이트에 대한 접속 및 망 사업자의 음성 또는 영상 전화 서비스와 경쟁하는 애플리케이션을 차단해서는 안 된다고 규정함
- 불합리한 차별 금지(No unreasonable discrimination) : 유선 ISP에게만 적용이 되며, 합법적인 네트워크 트래픽 전송을 불합리하게 차별해서는 안 된다는 내용을 담고 있음

⑥ 사이버 보안 전략

2011년 7월 14일, 미국 국방부가 최초로 ‘사이버공간(Cyberspace)’에서의 공격 및 위협에 대응하기 위한 ‘사이버 보안 전략(Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace)’을 발표했다. 이것은 지난 2011년 5월, 정부가 발표한 ‘국제 사이버 보안 전략(International Strategy for Cyberspace)’을 근거로 하고 있으며, 총 5개의 전략적 이니셔티브로 구성된다.

5개의 전략적 이니셔티브는 1) 데이터 해킹, 2) 네트워크 운영에 영향을 줄 수 있는 분산 서비스 거부 공격, 3) 네트워크 및 시스템을 훼손시킬 수 있는 기타 공격 등에 대응하는데 초점을 두고 있다.

(2) 경쟁정책

미국은 경쟁법의 역외적용을 강화하여 외국기업의 경쟁제한행위에 대한 감시와 처벌을 강화하고 있다. 경쟁법의 역외적용이란 외국기업이 외국시장에서 행한 경쟁제한행위라 하더라도 그 영향이 미국 내 소비자에게 미칠 경우 미국의 독점금지법을 적용하여 처벌한다는 원칙을 말한다. 미국 경쟁당국(법무부 독점금지국)이 역외적용에 있어서 가장 중점적으로 감시·처벌하는 것은 국제 카르텔이며, 감시·처벌 대상이 되는 행위는 주로 외국기업 간 담합을 통한 가격 인상·고정, 시장 분할, 생산량 할당 등 경쟁제한 행위들이다.

미국 법무부 독점금지국은 최근 수년간 시장경제의 근간인 가격 메커니즘을 훼손하는 가격담합과 입찰담합에 대한 형사처벌을 강화해오고 있으며, 이를 위해 2004.6월부터 개정된 「반독점 형사사건 처벌 강화법」(Antitrust Criminal Penalty Enforcement & Reform Act of 2004)을 시행, 형사벌금을 법인 1억 달러(중전의 10배), 개인 백만 달러(중전 35만 달러)로 증액하고, 개인에 대한 징역상한도 10년(중전 3년)으로 대폭 강화했다.

특히, 카르텔 벌금 부과와 관련해서는 상기의 개정 서만법 이외에 별개 법률인 「벌금증강법」(Alternative Fine Statute: 18 USC Section 3571)에 의해 카르텔로 인해 얻은 부당이득의 두 배 혹은 카르텔로 인해 소비자들이 피해를 입은 손해액의 두 배의 금액 중 큰 금액까지 벌금을 증액할 수 있으므로 기업들은 국제 카르텔에 연루되지 않도록 각별히 주의해야 하고, 따라서 평소에 경쟁법을 자율적으로 준수하려는 의식을 갖추어야 한다.

실제로 미국 법무부의 독점금지국은 카르텔 처벌 시 「벌금증강법」을 자주 활용하고 있다. 또한, 2006.3월에 테러 방지법(Patriot Act 113조)을 개정하여 반독점법 위반사건 조사 시 경쟁당국이 비밀리에 기업과 임직원의 유선통화, 구두대화 및 전자통신 등에 관한 내용을 감청할 수 있도록 했다. 미국 경쟁당국은 카르텔 억지력을 높이기 위해 벌금수준을 지속적으로 높이고 카르텔에 직접 가담한 개인에 대한 형사처벌도 병행하고 있으므로 기업들은 단기적인 이윤추구에 급급한 나머지

카르텔 유혹에 빠져 회사는 물론 개인이 큰 피해를 당하는 일이 없도록 하여야 할 것이다.

한편, 미국의 또 다른 경쟁당국인 연방거래위원회(FTC)는 법무부와 차별화하여 소비자 보호 업무에 조직역량을 기울이고 있는데 상품에 대한 허위, 사기행위 등 전통적인 소비자 보호업무이외에 최근에는 신분도용, Spyware 메일, 크레딧 거래 사기 등의 인터넷상에서 일어나는 소비자 피해 방지에 대해서도 넓은 의미의 소비자 보호업무로 보고 적극적으로 대처하고 있다.

또한, 미 법무부와 연방거래위원회는 2010.8월 기업결합심사지침을 개정했다. 개정된 기업결합심사지침은 1992년 이후 대폭 개정하는 것으로서 그동안 변화된 경제적·법적 환경 변화 및 경쟁당국들이 실제로 하고 있는 기업결합 심사업무를 지침에 반영토록 하여 기업결합 심사 업무의 투명성을 높이려는 것이다. 예를 들면 집중 검토대상이 되는 시장집중도 수준을 HHI 기준으로 종전의 1800에서 2500으로 상향시킨 것은 실제 기업결합 심사업무를 할 때 실무자들이 참고하는 기준을 반영시킨 것이다. 기업결합 검토 시 잠재적 경쟁자 범위의 사업자를 단기간에 실제 시장진입이 가능한 사업자로 국한시켜 관련시장의 범위를 축소시킨 것은 현실적인 경제현상을 고려한 것이다.

미경쟁당국의 기업결합 심사제도와 관련하여 주의할 점은 Hart-Scott-Rodino 법에 의해 일정규모 이상의 기업결합은 기업결합 개시 이전에 반드시 미법무부나 연방거래위원회에 신고를 해야 하는 것이다. 자산 혹은 의결권 있는 주식 규모기준으로 2억 달러 이상의 큰 거래의 기업결합은 반드시 신고대상이 되고, 이보다 작은 거래도 기업결합 취득자 및 피취득자가 일정규모 이상인 경우에는 신고대상이 된다. 신고대상 기업결합규모는 미국의 GDP에 연동되어 매년 고시되므로 대형 기업결합을 계획하는 사업자는 미경쟁당국에 사전에 신고 대상여부를 확인하는 것이 좋다. 기업결합 사전신고 후에는 기업결합 심사가 완료될 때까지 대기하여야 한다. 기업결합 사전신고를 하지 않거나 대기기간 동안 기업결합을 종료시킨 경우에는 일일 최고 1만 6천 달러의 벌금이 부과된다. 기업결합 시에는 심사료를 미경쟁당국에 지불해야 하는데 심사료 수준은 기업결합 규모에 따라 결정되며 최소금액은 4만 5천 달러이다.

현재의 미국 경쟁당국은 전임 Bush 정부에 비해 적극적으로 경쟁법을 집행한다는 평가를 받고 있으므로 미국시장에 상품 및 용역을 수출하는 기업들은 미 경쟁법에 대하여 더욱 관심을 갖고 경쟁법 준수 의식을 제고해야 한다.

미국은 자국의 경쟁법 적용과정에서 필요한 외국 경쟁당국과의 협력을 확보하기 위해 외국 경쟁당국과의 협력협정을 체결하고 있다. 현재 미국과 동 협정을 체결한 국가는 독일, 캐나다, 호주, 이스라엘, EU, 일본, 브라질, 멕시코 등 8개국이다.

우리나라는 미국과 2003.11월 제7차 한미 경쟁당국 간 협의회(워싱턴 D.C. 개최)에서 한미 경쟁당국 간 협력협정을 체결하기로 합의했고, 현재 협정체결에 대한 협의를 진행 중에 있다. 한·미 양국은 한·미 FTA를 통해 경쟁 분야에서 협력을 증진하기로 하였으며, 경쟁법 관련 집행 과정에서 양국 기업에게 적법 절차를 보장하고 양국 기업이 상대국에서 공정하고 투명한 경쟁법 집행절차를 이용할 수 있도록 보장하기로 했다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

미국은 민간 부문 소비지출이 전체 국가 GDP의 70%를 차지하는 소비대국이며 세계 최대 시장이기도 하다. 2011년 1인당 GDP는 4만 8,094 달러로 전 세계 10위권 내에 속하며 2006년 기준 가계소득이 7만 5천 달러를 상회하는 상위층 비중도 28%에 육박한다. 세계 3위의 인구 대국인만큼 다양한 계층과 인종으로 구성되어 소득계층별, 인종별 소비패턴 역시 다양하게 세분화되어 있는 시장이기도 하다. 전 세계 수출량의 10%가 대미 무역에서 이뤄지는 세계 최대의 단일국가시장이지만 내부적으로 보면 50개의 연방주가 결합된 국가이다. 세계 4위의 국토면적과 세계 3위의 인구수로 지역마다 문화적 배경, 산업구조, 소득수준, 소비성향 등이 상이하다. 캘리포니아 주의 경우 산업생산량을 기준으로 놓고 보면 미국, 일본, 독일, 프랑스에 이어 다섯 번째로 높은 반면 아이다호 주는 캘리포니아 주의 1/30 수준에 불과할 정도로 지역 격차가 심하다. 또한 산업 구조에서도 캘리포니아 주는 첨단반도체, 컴퓨터, 항공기에서부터 농산물까지 전 산업 분야가 고르게 발달한 반면, 아이다호는 농업 부문이 주 경제에서 차지하는 비중이 12%에 이른다.

인구 구조를 살펴보면 백인이 인구의 주류를 이루고 있는 가운데 히스패닉, 동양계 인구의 급증이 두드러진다. 2010년 미국 통계청의 인구 조사 결과에 따르면, 2001-2010까지 지난 10년 동안 미국 인구수는 2,730만 명 증가했으며 인구 증가분의 절반 이상을 히스패닉계가 차지하고 있다. 미국 인구 민족 구성을 살펴보면, 백인은 72.4%, 흑인 12.6%, 동양계가 4.8%를 차지하고 있으며 전체 인구 중 히스패닉 계의 비중은 16.3%에 달한다. 미 상무부는 비 히스패닉계 백인 인구구성비가 2010년 7월 66.9%에서 2050년에는 53%로 감소할 것으로 전망하고 있다.

미국은 세계 최대 시장답게 매년 5천 회에 달하는 각종 전시회가 개최되고 있다. 동부지역의 뉴욕, 중부지역의 시카고, 서부지역의 샌프란시스코, 라스베이거스, 애너하임, 남부지역의 달라스, 애틀랜타 등 비즈니스 주요 거점도시들을 중심으로 전국에서 해마다 다양한 전시회와 견본시가 개최된다. 이 중에는 순수 트레이드쇼 성격을 가지고 있는 것만도 연간 1천 개가 넘는 것으로 알려지고 있다. 미국에게 개최되는 대표적인 전시회로는 매년 1월 라스베이거스에서 열리는 동계전자쇼(Winter Consumer Electronic Show), 6월 시카고에서 개최되는 하계전자쇼(Summer Consumer Electronic Show), 11월 라스베이거스 Comdex Show 등을 꼽을 수 있다.

미국은 지역적 방대성을 커버하기 위해 유사한 전시회를 지역별, 시기별로 개최하고 있으며 미국에서 전시회는 현지 진출을 꾀하는 해외기업들의 중요한 마케팅의 수단으로 활용되고 있다. 대형 전시회는 주로 지역별 거점도시에서 개최되고 인근지역의 유통업체나 산업재 수요자 등이 집중적으로 구매 상담에 참여하기 때문에 지역시장 진출 확대를 꾀하는 기업들에게는 효과적인 마케팅 기회가 될 수 있으며 참가업체와 내방 바이어를 통해 단기간에 한 장소에서 신제품 개발 동향과 수요패턴

변화를 파악할 수 있다. 특히 미국 기업들이 전시회를 중요한 마케팅 기회로 적극 공략하고 있는 것은 개별바이어들을 일일이 직접 방문하여 세일즈를 하는 것보다 해당 분야의 주요 전시회에 참가하는 것이 비용 절감이나 업무 효율성 면에서 효과적이라고 평가하기 때문이다. 미국 광고전문사인 CAHNERS ADVERTISING RESEARCH의 조사에 따르면, 미국기업들이 유망바이어를 직접 방문하는데 소요되는 비용이 건당 평균 292달러인 반면, 직접 전시회에 참가하여 바이어를 발굴하는데 소요되는 건당 비용은 185달러에 불과한 것으로 나타났다.

(2) 물가 정보

소비자 물가는 2011년 3분기까지 오름세가 증가되다가 2011년 10월 이후부터 4개월 연속 오름폭이 축소되는 양상을 보였다. 최근의 에너지 가격 상승이 인플레이션으로 이어질 것이라는 우려가 제기되고 있지만 이것은 일시적 현상으로 최근 몇 달 간 인플레이션이 안정세를 보였던 것을 고려했을 때 물가상승 압력이 크지 않을 것으로 분석된다. 2012년 물가상승폭은 지난해 보다 1% 가량 낮아질 것으로 전망되며 2013년 이후에는 1.8%대로 낮아질 것으로 예상된다.

[표 IV-17] 2007~2016년 미국 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.87	3.81	- 0.32	1.64	3.14	2.1	1.87	1.8	1.87	1.82

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 IV-18] 미국 주요 품목 물가 정보

(단위 : 달러)

구분	세부내역	물가정보 (USD)	
		2010년	2011년
교통비	지하철 한 달 이용료	89.00	104.00
	휘발유 (1 gallon 기준)	3.08	4.21
전기세	1월 평균 전기세	65.19	72.69
주거비	아파트 월임차료 (맨해튼 평균 방 한 개, 중상급)	3,360.00	3,529.00
여가비용	TV/인터넷	122.00	129.00
	영화관	12.00	13.00
식료품	햄버거	3.92	3.99
	베이글	0.85	1.00
	피자헛 12-Inch 한판	11.86	14.99
	참치통조림	1.74	1.79
	달걀 12개	2.67	3.99

구분	세부내역	물가정보 (USD)	
		2010년	2011년
	커피 1캔	5.82	6.99
	코카콜라 2 리터	2.00	2.29
	오렌지 주스 64 oz.	4.94	5.39
	하이네켄 6개	10.70	10.99
	닭고기 4 파운드	7.08	11.96
	소고기 1 파운드	3.59	4.99
	설탕 5 파운드	4.38	5.49
생필품	크리넥스/200개	2.58	2.99
	Advil(진통제)/50개	9.54	9.99
의복	J. Crew 브랜드의 여성용 셔츠	69.50	72.00
	어린이용 청바지	24.50	34.50

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

분야	전시회명	주요 사항
게임	E3 2013 (Electronic Entertainment Expo) (2013/6/11~13)	- 개최장소: Los Angeles, CA - 홈페이지: http://www.e3expo.com - 주최기관: Electrical Software Association (ESA)
	GDC (Game Developers Conference) (2013/3/25~29)	- 개최장소: Moscone West Convention Center, San Francisco - 홈페이지: http://www.gdconf.com - 주최기관: CMP Media Co., LTD(CMP Game Group)
	Global Gaming Expo(G2E) 로스앤젤레스 게임 산업 박람회 (2012/10/1~4)	- 개최장소: Sand EXPO & Convention Center, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.globalgamingexpo.com/ - 주최기관: American Gaming Association
전자 / IT	2012 International CES (2012/1/10~13)	- 개최장소: Las Vegas Convention Center, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.cesweb.org - 주최기관: Consumer Electronics Association (CEA)
	Information Technology: New Generations (2012/4/16~18)	- 개최장소: The Flamingo Las Vegas, Las Vegas, NV - 홈페이지: http://www.itng.info - 주최기관: ITNG
	2012 Electronic House Expo (2012/5/15~17)	- 개최장소: Orange County Convention Center, Orlando, FL - 홈페이지: www.ehxweb.com - 주최기관: EH Publishing
	EMCW Expo 2013 ELECTRICAL MANUFACTURING & COIL WINDING EXPO (2013/5/8~9)	- 개최장소: The Studios at Paramount, Hollywood - 홈페이지: http://www.cinegearexpo.com - 주최기관: Electrical Manufacturing and Coil Winding Association
영화	CINE GEAR EXPO 2013 로스앤젤레스 영화 산업 박람회 (2013/5/30~6/2)	- 개최장소: The Studios at Paramount, Hollywood - 홈페이지: http://www.cinegearexpo.com

분야	전시회명	주요 사항
만 화	AFM (American Film Market) 아메리칸 필름마켓 (2012/10/30~ 11/7)	- 개최장소: Santa Monica, CA - 홈페이지: http://www.americanfilmmarket.com/ - 주최기관: Independent Film & Television Alliance
	Newyork Comic-con 뉴욕 코믹콘 (2012/10/11~14)	- 개최장소: Javits Center in Midtown Manhattan, NY - 홈페이지: www.newyorkcomiccon.com - 주최/주관: Reed Exhibitions
음 악	Comic-Con 코믹콘 (2012/6/12~15)	- 개최장소: San Diego Convention Center - 홈페이지: www.comic-con.org - 주최/주관: Comic-Con International
	Amusement Expo 2013 (2013/3/20~22)	- 개최장소: Las Vegas Convention Center, NV - 홈페이지: http://www.amusementexpo.org/ - 주최기관 : AMOA (Amusement & Music Operators Association) AAMA (American Amusement Machine Association)
애 니 메 이 션	Animi EXPO 2013 (2013/7/4~7)	- 개최장소: Los Angeles Convention Center - 홈페이지: http://www.anime-expo.org/ - 주최기관: Society for the Promotion of Japanese Animation (SPJA)
	CTN animation Expo (2012/11/16~18)	- 개최장소: The Burbank Marriott Convention Center - 홈페이지: http://www.ctnanimationexpo.com/ - 주최기관: Creative Talent Network (CTN)

※ 출처: 코트라, 각 행사 공식홈페이지

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 할리우드와 중국 보나 필름, 합작영화 기획 협의 중

2012년 6월, 중국 최대 영화배급사 보나 필름 그룹이 유니버설 픽처스, 소니 픽처스, 파라마운트 픽처스, 20세기 폭스와의 합작영화 제작을 계획하고 있다고 발표했다. 보나의 CEO 동유는 매년 2편의 합작영화 제작을 목표로 할리우드 대형 스튜디오들과의 작업을 협의 중이라고 밝히고, 이러한 합작영화가 2013년 첫 제작에 착수하게 될 것을 희망한다고 말했다.

이것은 보나 필름 그룹의 지분을 20% 인수한 뉴스코퍼레이션의 투자 이후, 중국은 글로벌 문화산업의 영향력을 확대하고, 미국은 중국 영화시장을 가속화하는 등의 협력관계에서 비롯된 것이라는 분석이다.

최근 중국의 DMG 엔터테인먼트와 디즈니가 아이언 맨3 제작의 공동 작업을 기획하는 등 할리우드의 스튜디오들은 중국 시장 진출에 활발한 움직임을 보이고 있다. 지금까지 중국과 미국의 공동 제작은 일회성으로 끝나는 것이 대부분이었지만, 이번 프로젝트가 성공적으로 진행된다면 양국 간 영화산업의 협력관계가 발전하는 좋은 기회가 될 것이라고 전문가들은 분석한다.

(2) 중국 국제무역관례 완화로 할리우드 박스오피스 및 수익배분을 증가

중국은 2012년 초까지 중국과 할리우드 제작사 간의 수익배분율을 13~17%로 유지해왔지만, 5월에 들어서면서 국제무역관례를 완화했다. 이로 인해, 영화제작 스튜디오의 수익배분율이 25%로 증가되었으며, 매년 중국으로 수입되는 영화 편수 또한 20개에서 34개로 증가했다. 〈해리포터〉의 경우 첫 시리즈의 개봉관 수는 310개에 불과했지만, 지난해 마지막 시리즈의 개봉관 수는 3,500개로 확대되었으며, 현재는 중국 내 6천여 개의 스크린 수가 확보되어 있다.

이에 따라 중국 영화시장이 활성화되었으며, 중국의 박스오피스가 세계 박스오피스 기록 중 상위권을 차지하게 되었다. 〈타이탄의 분노〉는 5주 동안 중국 박스오피스 기록이 14억 2,500만 달러였으며, 중국 수익 2억 4,600만 달러 중 25%를 워너브라더스가 회수할 예정이다. 〈배틀쉽〉 역시 중국 박스오피스 기록이 4억 5,800만 달러로 4월 18일 이후 세계 박스오피스 기록 중 최고로 집계되고 있다.

〈타이탄의 분노〉는 미국을 제외한 세계 박스오피스 중 가장 큰 수익을 중국에서 기록하였으며, 이어 폭스 인터내셔널의 3D 〈타이타닉〉, 유니버설 스튜디오의 〈배틀쉽〉 등도 중국에서 큰 수익을 기록했다. 디즈니의 〈어벤저스〉는 미국과 영국에 이어 중국에서 세계 박스오피스 중 세 번째로 높은 수익을 보였다.

(3) 중국 극장체인 완다시네마, 미국 극장체인 AMC 인수

2012년 5월, 중국의 최대 극장체인 운영기업인 완다시네마가 미국 내 두 번째로 큰 극장체인 기업인 AMC 엔터테인먼트를 26억 달러에 인수하고, AMC의 발전을 위해 5억 달러를 추가 투자하며 세계 최대의 영화관 운영기업으로 새롭게 출발했다. AMC는 미국, 캐나다 등 북미지역에 347개 영화관과 5,048개의 스크린을 보유하고 있으며, 인수협상이 이루어지면 중국 완다그룹은 북미지역의 영화/극장 사업을 이끄는 주요 기업이 될 것이다.

완다그룹은 호텔, 백화점 등을 운영하는 부동산 개발 사업자이며, 자회사인 완다시네마는 중국 최대의 극장체인으로 86개의 영화관과 730개의 스크린을 확보하고 있다. 최근 중국은 엔터테인먼트 산업 육성에 집중하며, 할리우드로의 진출 기회를 노리고 있는데 이번 인수 건을 통해 북미 영화시장 진출이 이루어진다면 중국 엔터테인먼트 산업에 큰 발전을 가져올 것으로 예상된다. 완다그룹은 또한 캐나다 대형 스크린 영화 기업인 아이맥스와 파트너십을 맺고, 2014년까지 75개의 영화관을 개관할 예정이다.

(4) DVR과 온라인 스트리밍의 인기 상승

미국 내 박스오피스는 2009년 이후 꾸준한 하락세였으며, 2011년 미국인들의 14%가 집에서 온라인 스트리밍으로 영화를 다운로드 받아 감상하는 것을 영화관에 가는 것 보다 더욱 좋아한다고 응답했다. 또한 델로이트 스테이트 미디어 데모크라시 설문조사에 따르면, 2009년에는 14세에서 75세 사이 28%의 미국사람들이 온라인 스트리밍 서비스를 이용했지만 현재는 42%가 이용하는 것으로 나타났고, 태블릿 보유자가 2010년 5%에서 2011년 13%로 증가했으며, 스트리밍 서비스 이용자 중 1%가 태블릿 이용을 선호한다고 응답했다.

영화감상 형태에 있어서도 스트리밍 서비스가 관객을 주도하는 것으로 분석되었는데, 미디어 시청 방법 1위를 기록한 TV는 2010년에 비해 3% 하락한 71%를 차지했고, 미국인들의 44%가 보유하고 있는 것으로 나타난 DVR이 2위를 차지했다. 이어 온-디맨드 서비스가 3위, 넷플릭스나 훌루와 같은 온라인 서비스가 4위를 차지했으며, 온라인 사이트, DVD, 블루레이 등이 뒤이어 순위를 기록했다. 이러한 추세는 2012년에도 지속될 것으로 전망되며, TV 채널 선택 및 DVR이용이 꾸준히 증가할 것으로 보인다.

(5) 월마트, '디스크 투 디지털' 서비스 실시

월마트가 2012년 4월 16일자로 3,500개에 이르는 월마트 지점에서 '디스크 투 디지털' 서비스를 실시했다. '디스크 투 디지털' 서비스는 할리우드의 메이저 스튜디오들이 월마트를 매개로 하여 제공하는 울트라바이올렛 클라우드 서비스를 말하며, 울트라바이올렛 서비스는 DVD 디스크에 포함된 디지털 카피를 울트라바이올렛 사이트에 저장해놓고 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등 여러 기기에서 영화를 시청할 수 있도록 하는 클라우드 서비스를 말한다. 울트라바이올렛 서비스는 DVD 시청에 있어 대여보다 소유의 장점을 내세워 홍보를 진행 중이다.

'울트라바이올렛' 서비스는 20세기 폭스, 파라마운트, 소니 픽처스, 유니버설, 워너 브라더스 등 5개의 대형 할리우드 스튜디오의 작품들을 디지털 버전으로 제공하며, 월마트의 스트리밍 서비스를 제공하는 '부두(Vudu)'를 통해 표준화질의 DVD는 2달러에, 고화질/블루레이 디스크로 변환하려면 5달러의 추가 요금을 통해 서비스된다.

소니 픽처스 홈 엔터테인먼트 사장 데이빗 비숍은 이러한 서비스를 통해 DVD 비즈니스의 하락세가 회복될 것이며 영화 온라인 서비스 시장에 긍정적인 바람을 몰고 올 것이라고 전망했다.

(6) 아마존, 에픽스와 영상 제휴로 넷플릭스에 일격

아마존이 〈아이언 맨 2〉 등과 같은 다수의 최신 영화 판권을 가진 에픽스와 영상 제휴를 위한 계약을 체결하고, 3천여 개의 영화를 아마존 비디오 스트리밍 서비스에 추가했으며, 이에 따라 에픽스와 독점계약을 맺어왔던 경쟁업체인 넷플릭스는 타격을 입게 될 것으로 전망된다. 넷플릭스는 2010년부터 에픽스와 독점 계약의 대가로 1년에 2억 달러를 지불해왔으나, 최근 에픽스의 일부 영화들이 다른 웹사이트에 공급되면서 에픽스와의 독점계약을 종결했다.

바이아콤의 파라마운트, MGM, 라이온스 게이트 등 할리우드 주요 영화사들이 2009년 합작하여 만든 유료 영화채널인 에픽스는 〈어벤저스〉, 〈헝거게임〉 등 최근 히트작들을 포함해 1만 5천편 이상의 영화를 보유하고 있다.

아마존은 현재 연회비 79달러를 받는 프라임 인스턴트 비디오 서비스를 통해 약 2만 2천편의 영화를 스트리밍 서비스 해왔으며, 이번 계약 체결로 그 수가 2만 5천편으로 증가했다. 그러나 이것은 여전히 약 5만여 편의 TV쇼와 영화를 제공하는 넷플릭스의 절반밖에 못 미치는 수량이다. 따라서 아마존은 〈프린지〉와 〈웨스트 윙〉과 같은 TV쇼를 확충하기 위해 워너브라더스와 MGM과도 계약 협상을 추진 중에 있으며, 이를 통해 1만 8천개 이상의 영화와 TV 시리즈를 추가할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

(7) 아마존의 사업 확장

아마존이 미디어 콘텐츠 산업계 다방면으로의 확장을 꾀하고 있다. 먼저, 2012년 4월에는 수개월간의 시범운영을 거쳐 “앱 내 구매 서비스(in-app purchases)”라는 앱스토어 운영을 시작했다. 앱 내 구매 서비스는 애플과 마찬가지로 7대 3의 수익 배분 구조를 갖게 되며, 결제방식이 일반 아마존 온라인 이용과 같은 ‘원 클릭’ 형태로 이용자들에게 익숙해 수익 창출에 용이할 것으로 전망된다. 이로써 온라인 판매로 독보적인 입지를 다져온 아마존이 앱스토어를 통해서도 애플, 구글과 더불어 콘텐츠 경쟁구도를 갖출 것이 예상된다. 그러나 구글과 애플이 45만 개가 넘는 앱을 보유한 데 반해 현재까지 아마존 앱스토어 애플리케이션 규모는 3만 4천여 개 수준에 불과하다.

2012년 5월에는 TV 코미디, 어린이 쇼 등의 시나리오를 공모하고, 채택된 작품은 온라인 비디오 서비스를 통해 자체 배급할 예정이라고 발표했다. 기존 아마존은 타사에서 제작된 TV쇼나 영화를 제공했지만, 넷플릭스, 구글, 훌루 등이 최근 자체 제작 사업에 나서고 있는 흐름을 따라 콘텐츠 자체 제작을 통해 온라인 스트리밍 서비스 분야에서 경쟁력을 확보하고 고객 유치를 확대하려는 것으로 보인다. 태블릿 PC 및 웹 커넥티드 TV의 보급이 일반화되고 있는 요즘 인터넷 비디오 시청률이 급증하고 있으며, 아마존이 TV 프로그램을 자체 배급할 경우 태블릿 PC인 킨들 시리즈와의 시너지 효과도 기대해 볼 수 있다.

2012년 8월, 아마존은 시애틀에 “아마존 게임 스튜디오”를 런칭하고 첫 번째 소셜게임으로 무료 페이스북 게임인 ‘Living Classics’의 개발을 발표했다. 이어, 아마존은 앱 스토어 운영과 킨들파이어 판매 등과 연계하여 향후 모바일용 게임 개발에도 활발히 나설 것으로 전망된다.

(8) 에어리오, 신개념 유료방송 서비스

2012년 3월 14일, 미국 폭스사의 전 대표이자 인터랙티브코프 회장인 베리 딜러는 “사우스 바이 사우스웨스트 페스티벌”에서 인터랙티브코프가 에어리오 서비스를 뉴욕시에서부터 실시할 것이라고 발표했다. 에어리오 서비스는 지상파 방송에 재송신 비용을 지불하지 않고 무료로 방송을 제공하는 것으로, 기존에는 사업자가 지상파 방송 수신 후 가입자에게 제공하는 방식이었지만, 에어리오 서비스는 각 가정마다 소형 안테나를 데이터센터에 설치하여 여러 모바일 기기에서 지상파 방송을 시청하도록 한 것이다. 에어리오 서비스는 향후 1년 동안 75~100개에 이르는 도시에 서비스를 확장할 예정이다. 에어리오 서비스의 월 이용료는 12달러로 정해졌으며, 지상파 방송을 제공하기 때문에 타 스트리밍 서비스와는 차별화되어 경쟁력이 높을 것으로 예상된다.

(9) 마이크로소프트, 자사 온라인 뉴스 채널 기획 중

마이크로소프트가 미국 주요 방송사 NBC와의 합작 뉴스채널 웹사이트 MSNBC.com를 철회하고, 자사 온라인 뉴스 채널을 기획 중이다. 2012년 7월 현재 NBC는 마이크로소프트와 NBC의 합작투자로 운영 중인 MSNBC.com에 대한 지분을 매입 중인 것으로 알려졌으며, 이름은 NBCNews.com으로 변경될 예정이다. 이와 같은 결과는 마이크로소프트 웹사이트에 MSNBC 뉴스만을 게재해야 한다는 조건 등 많은 제약 때문인 것으로 알려졌다.

MSNBC는 2013년 초 독립된 케이블 채널로 런칭될 예정이며, 윈도우 운영체제와 검색사이트 Bing 등이 애플리케이션을 다양한 플랫폼에서 제공할 예정이다. 새로운 온라인 뉴스 채널은 MSNBC와 비슷한 규모로 운영될 것이며, 현재 100명 규모의 인력을 모집 중이다.

(10) 구글, 월트 디즈니 채널 배급 계약 체결

구글이 미국 켄자스에 시범적으로 제공하는 유료 TV 서비스인 구글 파이버는 2012년 9월 월트 디즈니와의 배급 계약을 체결함으로써, 월트 디즈니사의 주요 네트워크인 ESPN, ABC Family, 디즈니 채널 등이 구글의 새로운 케이블 네트워크에 추가될 예정이다. 또한 구글 파이버는 타임워너 케이블이 배급하지 않는 미국프로풋볼(NFL) 네트워크와의 배급 계약을 체결, 쇼타임, 코메디 센트럴,

디스커버리, USA, CNBC 등의 NFL 네트워크 채널을 제공할 예정이다.

구글 파이버의 시범지역인 캔자스는 타임워너 케이블이 멀티채널 비디오 프로그램 서비스를 장악하고 있는 지역으로, 이 같은 구글의 디즈니 네트워크 확보는 주요 경쟁업체인 타임워너 케이블, 디렉TV, Dish를 긴장시키는 행보라 여겨지고 있다. 구글 파이버 서비스의 초기 설치비용은 300달러이며, 매월 TV와 인터넷 이용료는 120달러이다.

(11) NBC뉴스 e-Book 사업 진출

2012년 1월, 미국 NBC 뉴스가 자사 뉴스 콘텐츠를 비롯한 NBC 계열사의 동영상 콘텐츠 등을 내세워 e-Book 사업에 진출할 예정이라고 보도했다. NBC 뉴스는 디지털출판사업부인 NBC 퍼블리싱을 준비 중이며, 유니버설픽처스, NBC 스포츠 등의 콘텐츠, 특히, ‘투데이’, ‘NBC 나이트리뉴스’, ‘데이트라인’ 등의 프로그램을 활용할 예정이다. NBC 퍼블리싱은 2월에 첫 e-Book을 선보이고, 1년에 약 30여 편의 e-Book을 출판할 계획이다.

NBC 뉴스는 e-Book 사업 런칭을 위해 아마존의 킨들 등 태블릿과 e-Book 시장을 살펴왔으며, NBC 퍼블리싱은 지난 2011년 12월 400만여 개의 아마존의 킨들이 판매되고, e-Book 시장이 꾸준한 성장세를 보이고 있는 가운데 출범되었다.

NBC 뉴스는 소비자가 동영상 콘텐츠와 더불어 책을 감상하도록 하는 것을 목적으로 NBC퍼블리싱을 출범했다. NBC 뉴스의 디지털 출판은 이번이 처음이 아니며, ‘The Perseus Books Group’ 및 ‘Penguin’과 공동으로 〈JFK:50 Days〉, 〈D-Day〉, 〈Berlin 1961〉 등을 출판한 적이 있다.

(12) 마이크로소프트, 태블릿 개발

애플의 아이패드가 독주하고 있는 태블릿 시장에 마이크로소프트가 자체 개발한 태블릿 PC “서피스”를 발표했다. “서피스”는 태블릿인 하드웨어에 윈도우 8의 운영시스템을 도입했으며, 앞으로 선보일 윈도우 8과 윈도우 RT의 연장선에서 출시될 예정이다.

마이크로소프트사는 “서피스”는 PC를 대체할 만한 제품으로 단순히 아이패드의 경쟁 상품이 아니라고 언급했으며, 9.3 밀리미터의 두께에 10.6인치 화면으로 뉴아이패드 보다 크지만 해상도는 조금 떨어진다. 키스탠드라는 받침대가 부착되어 있어 헨즈프리로 세울 수 있으며, 탈부착이 가능한 키보드도 더불어 선보인다.

“서피스”는 2012년 가을부터 판매를 실시할 예정이며, 아직 가격은 미정이지만 기존 태블릿 PC들과 비슷한 가격일 것으로 전망된다. 그 동안 소프트웨어 사업에 주력했던 마이크로소프트가 하드웨어 시장에도 진출함으로써 소프트웨어와 하드웨어로 구분되어 왔던 IT업계의 구도에 큰 변화가 예상된다.

(13) 구글, “프로젝트 글래스” 시연

2012년 6월, 구글의 연중행사인 구글 컨퍼런스 I/O에서 작은 스크린이 달린 특수 안경 “프로젝트 글래스”를 발표했다. “프로젝트 글래스”는 구글의 비밀연구소 “구글 X”에서 2년 넘게 개발되어왔으며, 향후 2년 안에 시장에 출시될 예정이다. 이날 구글 측은 스카이다이버가 샌프란시스코 상공에서 뛰어내리며 찍은 동영상을 실시간으로 전하고, 구글 컨퍼런스의 참석자에게 구글 안경을 1,500 달러에 판매하였으며, 구매자들은 내년 초에 제품을 수령할 예정이다.

사람들이 이미지를 통해 소통하게 하고 정보의 접근성을 용이하게 한다는 두 가지 목표를 가진 구글 안경은 카메라, 마이크, 스피커 등이 내장되어 있으며, 와이파이나 블루투스 연결을 통해 인터넷을 이용할 수도 있어 내비게이션, 문자 메시지, 동영상 채팅, 사진 촬영, 온라인 쇼핑 등이 가능하다. 구글 안경은 향후 스마트폰, 노트북 등의 이용에 많은 영향을 줄 것으로 기대된다.

(14) 2012년, 구글플러스와 페이스북의 경쟁시대

넬슨리서치에 따르면, 구글은 최고 인터넷기업으로 구글플러스는 매달 1억 5,300만 명 이상이 이용하고 있고, 페이스북 역시 매달 평균 방문자 수가 1억 3,760만 명에 달하는 소셜네트워크 사이트로 두 번째로 큰 인터넷기업으로 조사되어, 2012년에는 두 미디어가 새로운 경쟁상대로 떠오를 것으로 전망된다.

2011년 12월에는 구글플러스 가입자율이 전체의 24.1%를 차지했으며, 2012년 말에는 이용자수가 3억만 명에 이를 것으로 예상된다. 구글은 2010년에도 인터넷기업 최고 자리에 있었고, 소셜네트워크 분야에서도 발판을 마련한 상태이며, 구글플러스는 구글 내 다른 제품들과 결합하면서 시너지효과를 일으킬 것으로 예상된다. 향후 두 기업은 이용자들의 관심을 얻을만한 새로운 기능들을 선보일 예정이며, 이 경쟁의 승리에 따라 거대한 광고수익을 독식할 것으로 전망된다.

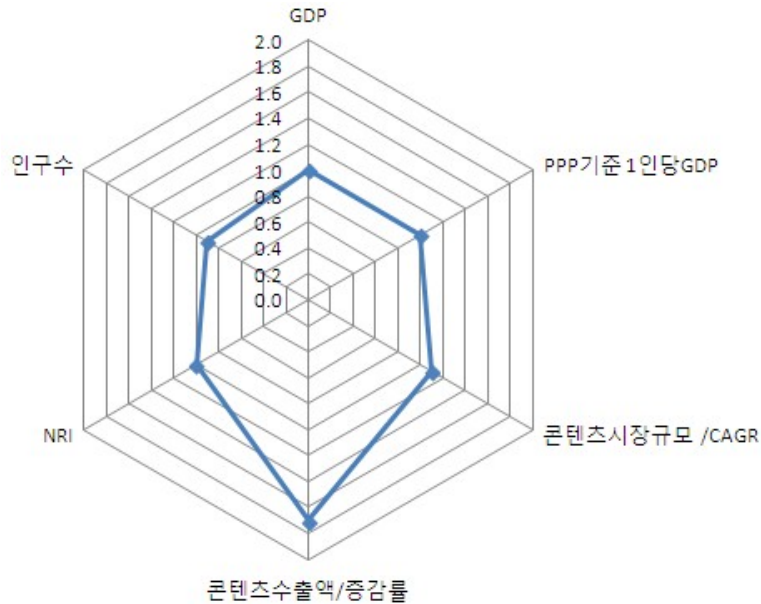
6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

미국은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점이 6.7점으로 최고의 점수를 얻었으며 일본과 더불어 선진 시장으로 분류된다. 세계 최대 콘텐츠대국답게 6개 부문에서 고르게 높은 평가를 받았다. 다만, 세계 최대 시장규모에도 불구하고 최근 5년 동안의 콘텐츠 시장 성장률이 저조하여

‘콘텐츠시장규모/CAGR’ 부문에서 다소 낮은 점수가 부여되었다. 또한, 일본과 비교했을 때 미국의 콘텐츠 수출규모는 절반에도 못 미치는 수준이며 콘텐츠 산업 후발주자인 중국보다도 낮다.

[그림 IV-6] 미국 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	1.0	1.0	1.1	1.7	1.0	0.9	6.7

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)	
		2007	2008	2009	2010	2011		
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	301,231	304,094	306,772	309,350	311,592	0.85	
	GDP (십억 달러)	14,028.7	14,291.6	13,973.7	14,498.9	15,075.7	1.82	
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	46,467.5	46,900.9	45,461.4	46,811.2	48,327.9	0.99	
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	-0.84	
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	367,972	426,358	387,426	400,773	465,784	6.07	
	NRI 지수	2007-2008	5.49	5.68	5.46	5.33	5.56	2007-2011 CAGR(%)
		2008-2009	5.49	5.68	5.46	5.33	5.56	

(2) 진출현황 및 유망분야

미국은 최대 콘텐츠시장으로 전 세계적으로 큰 영향력을 가지고 있으며 다민족 다문화로 구성된 국가로 자국 내 해외 콘텐츠에 대한 수요 역시 크다. 가수 '싸이'의 미국 빌보드 진입은 2012년 하반기 최대 이슈로 꼽을 수 있으며 한국 감독들의 할리우드 진출도 잇따르고 있다. 미국 할리우드는 한국 감독과 영화 협업에 큰 관심이 보이고 있으며 니콜 키드먼과 매튜 구드가 주연한 박찬욱 감독의 첫 할리우드 영화 '스토커'는 2013년 1월 개최되는 선댄스영화제에서 18편의 월드프리미어 중 한 편으로 첫 공개될 예정이다.

한국 기업 및 관련 기관들은 미국에서 주최하는 한류/한국드라마 페스티벌을 후원하거나 각종 컨퍼런스 및 전시회, 세미나, 상영회 등을 개최하고 현지 주요 문화 관련 전시회 참여로 현지 관계자들과의 비즈니스 관계를 공고히 다지고 있는 상황이다. 한국 영화와 음악에 대한 인지도가 높아지고 있으므로 이를 중심으로 다른 분야 소개 및 홍보 효과를 유발할 수 있도록 콘텐츠 분야 간 융합전략이 요구된다.

KOCCA 등 유관기관은 미국 내 주요 애니메이션/캐릭터/라이선싱/팝컬처 전시회 등에 한국관을 개설하고 한국 업체의 미국시장 진출을 도모하고 있으며 이것은 한류 및 한국 콘텐츠 확산에 긍정적 역할을 하고 있다. 한류에 대한 관심 증대로 영화, 음악, 3D 콘텐츠 분야에서 한-미 공동 제작 및 투자 관련 사업 수요 확대가 기대된다. 드림웍스를 비롯한 할리우드의 애니메이션 제작사와 스튜디오들이 한국 만화작가들로부터 기초 작업부터 비중 있는 만화 디자인까지 서비스 받는 사례도 볼 수 있다. 한국 문화와 제품을 알리기 위해 현지 전시회 등에 기업관을 운영하고 바이어를 유치하는 것도 필요하나 영화제 등 각종 문화 행사에 대한 지원 사업 또한 효과적인 한류 홍보 전략이 될 수 있다.

스마트폰 확산 등 모바일기기 이용이 증가하면서 스마트 콘텐츠에 대한 수요는 급증하고 있으며 기술력을 바탕으로 한 한국 제품은 미국 시장에서도 충분한 경쟁력을 인정받고 있다. 미국시장은 낮은 홍보비 등 진입장벽이 상대적으로 낮아 국내 기업의 진출이 용이하다. 또한, 한류와 연계시킨 모바일 기기용 어플, 스마트 TV 콘텐츠 등이 유망 분야로 꼽힌다. 스마트폰 콘텐츠시장은 비교적 초기 단계이므로 시장 선점 시 유사 업종으로 진출 및 확장에도 유리할 것으로 평가된다.

미국의 대표적인 소셜네트워크 게임업체 징가(Zynga)는 특정 민족이나 국가의 풍습이나 명절, 국경일 등을 게임에 도입하고 있다. 미국 내 한류 시장이 성장하고 있으므로 온라인게임 콘텐츠에도 한국을 보일 수 있는 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 보인다. 미국 현지 퍼블리셔나 게임 개발사들과 사업 연계로 한국 콘텐츠에 기반을 둔 게임 개발 및 출시를 진행하는 것도 좋은 방법이다.

제3절 캐나다

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	1조 7,368억 6,900만 달러 (세계 10위) / 1인당 GDP : 5만 637 달러				
2) 경제성장률	2.5 %	3) 실업률	7.5%	4) 물가상승률	2.9%
5) 콘텐츠산업 규모	441억 6,600만 달러 / 전년대비 성장률 : 5.7% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 2.5%				
6) 통화	Canadian Dallar(C\$) C\$1 = KRW 1,147.61 (2012년 5월 말 기준) / US\$1 = C\$ 1.03 (2012년 6월 기준)				
7) 외환보유고	624억 8,800만 달러(US\$) * 2011/6월 기준				
8) 산업구조	〈산업별 GDP에서 차지하는 비중 (2010 년 기준)〉 금융업(20.9%), 제조업(12.9%), 에너지산업(6.6%), 소매업(6.2%), 건설업(6.0%), 도매업(5.6%), 운송 및 창고업(4.7%), 정보통신산업(4.9%)				
9) 무역규모	○ 2010년 기준(미국 달러) - 수출 : 3,873억 달러 / 수입 : 3,916억 달러 * 무역수지 (적자) : - 43억 3,700만 달러 ○ 2011년 7월 누계기준 (미국 달러) - 수출 : 2,579억 달러 / 수입 : 2,591억 달러				
10) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 원유, 자동차, 석유가스, 금, 자동차부품, 항공기 및 헬기, 알루미늄, 석탄, 화학비료, 목재 ○ 수입품목 : 원유, 자동차, 자동차부품, 트럭, 의약품, 컴퓨터, 금, 유무선 송신기기, 내연엔진, 석유가스				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

2011년 캐나다 GDP 규모는 전년대비 2.5% 성장한 1조 7,360억 달러를 기록했다. 캐나다는 시장 규모면에서 북미 시장의 10%에 불과하고 인구수에서도 미국의 1/10 수준에 불과해 북미 시장에서의 입지가 높지 않은 편이다. 그러나 연간 GDP 규모는 세계 11위권이며 1인당 GDP에서는 미국과 맞먹는 수준으로 세계 10권내에 포함된다. 캐나다는 적은 인구수에도 불구하고 연간 국제 무역량에서는 세계 1위의 국가이며 캐나다의 산업 구조는 내수 시장보다는 대외 무역 비중이 높아서 전체 GDP의 60% 가량을 대외 무역이 차지하고 있다.

[그림 IV-7] 2007~2016년 캐나다 GDP 규모 및 경제성장률

(단위: 십억 달러)



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

캐나다의 경제 환경은 특히, 지리적 근접성으로 미국의 절대적인 영향을 받고 있는데 대외 교역량에서도 전체 수출의 75%, 전체수입의 50%를 미국이 차지하고 있으며 인구 밀집 지역도 대부분 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 등 미국 국경 인접 도시들이다. 지난 5년 동안의 시장 변화 추이를 살펴보면, 미국과 거의 비슷한 시장 흐름을 보여 왔으며 향후 이런 추세는 지속될 전망이다. 산업구조상 특이할 점은 캐나다는 천연가스, 오일샌드, 일반탄, 우라늄 등 에너지 광물자원이 풍부하여 주요 수출품목을 이루고 있고 에너지 산업 비중이 전체 GDP의 6.7%를 차지하고 있다. 특히, 우라늄은 전 세계 생산량의 30% 가량을, 오일샌드 보유량은 사우디아라비아에 이어 두 번째로 높다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1867. 7. 1 (영국으로부터 독립)
2) 정부형태	입헌군주제 (내각책임제) / 10 개 주(Province)와 3개 준 주(Territory)
3) 주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가원수: 영국여왕 Elizabeth II / 취임일 : 1952.2.6 ○ 총독: David Johnston / 취임일 : 2010.10.1, 수상의 추천으로 국가원수가 임명 ○ 수상: Stephen Harper / 취임일 : 2006.2.6 ○ 외교장관 : John Baird
4) 의회제도	양원제
5) 주요 정당	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">○ 캐나다보수당(Conservative Party of Canada) <li style="width: 50%;">○ 자유당(Liberal Party) <li style="width: 50%;">○ 신민주당(New Democratic Party) <li style="width: 50%;">○ 녹색당(Green Party) <li style="width: 50%;">○ 퀘벡블럭(Bloc Quebecois)
6) 주요 가입국제기구	UN(45,11), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, ICAO, NATO, OECD 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 정부 및 퀘벡 주정부간 교육협력 약정 (2004.9) ○ 통신장비 조달협정 종료위한 교환 각서 (2005.9) ○ 조세의 이중과세회피와 탈세방지를 위한 협약 개정 (2006.12) ○ 취업관광 프로그램 양해각서 개정 (2008.3) ○ 항공자유화협정 (2009)
2) 무역규모	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 29 억 41 백만 달러 / 수입 : 38 억 69 백만 달러 * 무역수지(적자) : - 9억 28 백만 달러 (2011. 7월 누계 , US\$ 기준)
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 대 캐나다 현지법인 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2011. 6월 누계: 17 건, 3 억 6,160 만 달러(US\$) ○ 캐나다의 대 한국 투자 <ul style="list-style-type: none"> - 2011. 6월 누계: 21 건, 1 억 3,688 만 달러(US\$)
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 승용차, 반도체, 무선통신기기, 선박해양 구조물, 섬유화학기계, 컴퓨터, 자동차부품, 타이어, 직물기계, 가전 ○ 수입 : 석탄, 펄프, 알루미늄, 구리, 밀, 광물, 육류, 석유화학, 원목, 방사성원소
5) 교민수	231,492명 * 2011년 기준

※ 출처:코트라, 외교통상부

한국과 캐나다는 2009년 7월 항공자유화협정을 공식 발표했다. 항공 자유화 협정은 항공기 운항횟수 및 노선 무제한, 여객 및 화물 운수권 자유화, 한국 항공사의 캐나다 내 운항도시 무제한 등을 주요 내용으로 담고 있다. 한·캐나다 FTA 협상은 지난 2005년 7월 시작되었다가 2008년 최고기 수입위생조건을 둘러싼 논의가 합의점을 찾지 못한 채 중단된 바 있다. 2008년 FTA 협상이 중단될 때까지 양측은 전체 농축산물 1,451개 품목(HS 10단위 기준) 가운데 1,425개(98.2%)의 개방일정에 대한 합의가 이뤄졌었다.

양국 간 교역량은 1980년대 이후 증가하기 시작하여 1980년 721백만 달러이던 무역 규모가 2010년에는 8,453 백만 달러로 20년 동안 11배 이상 증대되었다. 우리나라의 대캐나다 무역수지는 1990년대 지속적인 적자에서 탈피해 2000년부터 흑자 기조를 유지했으나 2008년부터 고유가와 원자재 가격 상승으로 인한 유연탄, 펄프, 우라늄, 니켈 등 1차 상품 수입총액 증가와 경기불황에 따른 소비 및 투자심리위축으로 무역적자를 기록하고 있다. 2011년 7월 누계 기준 한국의 대캐나다 수출입은 전년 동기 대비 각각 23.3%와 53.3% 증가한 29억 4,100만 달러와 38억 6,900만 달러를 기록했으며 무역적자 규모는 9억 28억 달러로 전년 대비 크게 증가했다. 최근 3년간 대캐나다 품목별 수출현황을 보면, 섬유기계와 냉장고가 지속적인 증가세를 보이며 수출을 주도하고 있다. 2009년 이후 경기회복과 기업의 산업투자 확대 움직임에 힘입어 2010년 기타 기계류와 기타 산업기계 수출이 대폭 증가했다. 한편, 근 3년간 대 캐나다 품목별 수입현황을 보면, 유연탄, 펄프, 알루미늄, 니켈, 펄프 등 주로 1차 산업 제품이 주를 이루고 있다.

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

[표 IV-19] 캐나다 관세분류

관세종류	세부내용
최혜국관세 (MFN) Most Favoured Nation Tariff	GATT 제1조의 원칙에 따라 독일, 일본 등의 선진국으로부터 수입되는 상품에 적용
일반특혜관세 (GPT) General Preferential Tariff	개발도상국 수출증대 목적의 관세로 GPT의 혜택을 받기 위해서는 국가별로 캐나다가 지정한 기관이 발급한 "Form A" 원산지증명서를 세관에 제출해야 함 우리나라도 GPT 수혜대상국에 포함
최저개발국관세 (LDC) Least Developed Country Tariff	무관세 : 아프가니스탄, 방글라데시, 미얀마, 이디오피아, 네팔 등의 최저개발국가에서 생산되는 수출상품에 적용
일반관세 (GT: General Tariff)	가장 높은 관세. 상기 열거된 관세 혜택을 받지 못하는 국가들에서 생산되는 상품이나 관세율법상의 제반 관세율 대우요건을 갖추지 못한 상품에 적용 알바니아, 북한, 리비아, 오만, 몽고, Palau Is land 등

※ 출처: 코트라, 외교통상부

캐나다는 1998년부터 대폭 간소화한 새로운 관세율 체제를 수립하여 적용하고 있으며 2010년 기준 평균 실행 관세율 3.7%, 공산품 평균 실행관세율 2.6%이다. 음식품, 섬유 및 의류, 신발, 조선 분야 관세율은 매우 높은 편이며 생산조정 대상 품목인 낙농제품, 가금류 및 조란에 대한 TRQ 초과물량관세율은 200%를 초과한다. 캐나다는 상품의 종류 및 원산지에 따라 크게 12가지의 관세율을 적용하고 있다. 일반특혜관세율은 최혜국관세율의 1/2수준이며 관세율이 0%인 제품도 상당하나 다자간협정, 지역협정 등에 따라 최혜국 관세율이 낮아지고 있는 추세이기 때문에 일반특혜관세의 혜택이 상대적으로 줄어들고 있다. 공장도가격 기준 60% 이상의 부가가치가 일반특혜관세 수혜국에서 발생하고 있으며 직접 캐나다로 선적하였을 경우, 원산지 증명서를 첨부하면 저율의 관세인 일반특혜관세 적용을 받을 수 있다.

위조화폐, 공격용 무기, 이동포르노사진, 죄수가 제조한 상품, 판권이 캐나다 및 영국에 있는 책자의 판 등 캐나다의 관세율 양허표에 열거된 품목은 수입이 금지되고 있으며, 몬트리올 의정서, 바젤협약, 멸종위기에 처한 야생동식물의 국제무역에 관한 협약 등 캐나다가 가입하고 있는 국제협약에 의한 수입규제 품목도 수입이 규제되고 있다. 또한, 수출입 허가법의 수입통제 리스트 품목은 수출국의 수출허가 또는 캐나다 외교통상부의 수입 허가를 받아야만 통관이 허용되는데 주로 낙농제품 및 닭고기 등이 이에 해당된다. 섬유 및 의류제품에 대해서는 WTO의 다자간 섬유협정에 의한 양자간 섬유쿼터 및 WTO 비회원국과의 양자 간 섬유쿼터를 운용하여 왔으나 다자간 섬유협정이 WTO로

이행됨에 따라 캐나다는 1995년 1월 제1단계 조치로 1990년 전체 수입량 기준으로 16.4%를 1998년 1월 제2단계 조치로 18.6%를 쿼터 대상에서 제외시켰다.

2002년 1월에는 제3단계 조치로 18%를 추가 개방하고 2005년 1월부터는 쿼터제를 폐지하여 전면 개방했다. 캐나다는 GATT회원국으로서 원칙적으로는 최혜국 대우 및 내국민 대우 원칙을 준수하고 있으며 북미자유무역협정국인 미국, 멕시코에 대해 특별관세를 적용하고 있다. 캐나다는 ‘특별수입규제조치법(Special Import Measures Act)’에 의거 반덤핑 및 상계관세를 부과하고 있다. 캐나다가 현재 규제 중인 반덤핑 조치의 절반 이상은 철강제품에 대해 이뤄지고 있다. 2000년 3월 특별수입규제법이 개정으로 잠정덤핑 판정 시 종전에는 관세·국세부가 관여했으나 개정법에서는 캐나다 국제무역심판소(CITT)도 산업피해 여부를 조사하도록 하고 있다. 한편, 2011년 기준 캐나다는 13개국 18개 품목을 대상으로 수입규제 조치를 실시하고 있으며 단일국가로는 중국이 최대 규제 대상국으로 총 14개 품목에 대해 규제를 받았고 미국은 동계관연결구 등 3개 품목에 대해 규제를 받고 있다.

[표 IV-20] 캐나다 수입규제품목

구분	세부내용
수입 금지 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동물 : 몽구스과 동물, 찌르레기과 동물, 양식용, 동물원 및 관람용 고나상조를 제외한 비사냥용 조류, 타조털, 뇌조털, 인도공작털, 사냥용으로 분류된 살아있는 조류, 박물관 및 연구목적의 조류를 제외한 해오라기털, 새의 부리, 머리, 날개, 꼬리, 가죽 등 기타 조류의 일부분(등가공 여부 불문) ○ 금속 : 위조화폐 및 동전 ○ 성냥 : 백색 인광성 성냥 ○ 침구류 : 침대 매트리스나 중고 매트리스 중 살균처리되지 않은 중고 매트리스 ○ 중고차 및 중고 비행기 : 압류품, 미국/멕시코 외 지역으로부터 수입된 경우 등 ○ 무기 : 자동화기, 무기, 총탄, 무기 제조기기 및 관련 기기 - 수입자가 관련 공무원 또는 위임받은 개인, 무기 수입허가를 취득한 사람인 경우는 예외 ○ 인쇄출판물 : 인쇄판권이 캐나다나 영국에 있는 책자의 재판, Criminal Code 에 의거, 인종차별 및 각종 증오, 범죄, 반역, 학대 등을 유발할 소지가 있는 경우, 범죄나 폭력을 불러일으킬 소지가 높은 포스터나 전단 아동 포르노를 주제로 한 사진, 필름, 비디오, CD, DVD 등 모든 관련 영상물 ○ 기타 : 완제품이나 그 부품이 죄수들에 의해 만들어진 경우, 캐나다 인증법(Trade-marks Act)이나 캐나다에서 수입을 불허하는 지역에서 제품이 수입되는 경우
수입 허가 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 군용품/무기류 : 총기부품 및 총기류, 대량 살상무기, 탱크 및 자가추진력에 의한 각종 군용품, 폭탄, 어뢰, 로켓 및 비유도탄 및 해당 부품, 수출 관리품목에 해당되는 군용품 및 수입금지 무기류 ○ 철강 : 탄소강 관련 제품(철판, 코일, 철도관련 제품, 기초골재, 파이프 형 등) 및 특수강(철판, 봉강, 파이프, 튜브, 코일, 합금, 주석 등) ○ 의류제품 : 멕시코와 미국(NAFTA 국가) 생산된 의류 및 기타 국가들에서 생산된 면화, 수제 직물사 등 ○ 낙농제품 : 닭고기 및 닭고기를 주재료로 한 각종 제품 / 칠면조 및 칠면조를 주재료로 한 각종 제품 등 소, 송아지, 소고기 등(NAFTA 국가 및 Chile 산 제외) / 각종 유제품 및 아이스크림 / 계란 및 계란을 주재료로 한 제품 / 마가린 및 각종 치즈, 요거트, 버터 및 각종 유지방 제품 / 밀, 메슬린, 밀분, 파스타, 면, 밀을 주재료로 한 제품(시리얼, 비스킷, 러스크, 쿠키, 프레첼 등) / 보리, 보릿가루 및 보리를 주재료로 한 제품 / 오스트리아, 벨기에, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이태리, 룩셈부르크, 네덜란드, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 영국, 북아일랜드산 돼지고기 ○ 기타제품 : 이스라엘산 장미,

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(2) 통관절차 및 세이프가드

캐나다로 수입되는 모든 상업용 제품은 캐나다 관세청을 거쳐 수입되며 관세청에 공통적으로 제출되어야 하는 서류는 CCD(Cargo Control Document), 상업송장, CCCD(Canada Customs Coding Form) 각 2 부, 원산지 증명서 1 부이다. 수출입허가법과 특별 수입 규제조치법에 의해 지정된 품목이나 농수산물, 의료기기 등 국민 건강과 안전에 직결되는 품목은 관련 법령에 의해 필요시 수입허가, 안전인증 등 별도의 서류를 추가로 제출해야 수입이 가능하다.

캐나다 관세청은 신속한 통관을 목적으로 모든 수입품에 대한 검사를 실시하지 않고 있다. 또, 예전부터 주기적으로 수입되고 있는 제품, 안전성과 국민 건강 등에 밀접한 관련이 없는 제품 혹은 과거 수입규정 위반 사례가 없었던 수출입상에 대해서는 대체로 물품검사를 면제한다. 최초 수출되는 제품, 농수산물, 식료품, 의약품, 의료기기, 수출입허가법 및 수입규제 조치법 등에 적용되는 제품 등에 대해서는 랜덤 검사를 통해 수입 서류와 제품이 부합하는지의 여부, 안전성, 위생상태 등을 확인해 수입 적격 여부를 판단하고 있으며 서류상 오류 발생 시 또는 제품의 안전성을 입증할 추가 서류가 필요할 경우, 이를 시정하도록 하는 조치를 취하기도 한다. 최근 들어 농수산물에 대한 검사를 강화하고 있는데 식품검역청에서 별도의 검사장으로 제품을 이동시킨 후 검사를 실시한다. 과거에는 한국산 배, 감 등의 과실류에 대한 수입 불허조치가 내려진 바 있으나 어류 및 젓갈 등에 대한 수입 불허사례가 늘고 있다.

[표 IV-21] 캐나다 통관제도

세관통관제도	주요 내용
최소서류통관제도(RMD) Release on Minimum Documentation	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조건 : 현재까지 통관 관련 위반사항이 없었으며, 향후 문제 될 수 있는 기록이 없는 업체 또는 전년도 월 평균 관세납부액에 해당하는 수준의 보증금을 사전에 예치한 업체 별도의 검사를 요하지 않는 물품일 경우 ○ 필요서류 : Cargo Control Document(1부), Invoice(2부), Import Permit/Health Certificate(필요 시 1부)
일반서류통관제도(RFD) Release on Full Documentation	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정의: 일반적인 통관절차로서 관세납부와 통관이 동시에 이루어지는 제도 ○ 필요서류 : Cargo Control Document(2부), Invoice(2부), Canada Customs Coding Form(2부), Import Permit/Health Certificate(1부), Certificate of Origin(필요시 1부)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2002년 3월 캐나다 철강업계는 미국의 세이프가드 발동에 따라 우회적으로 자국으로의 철강수입 급증을 우려하여 이에 대한 조치로 철강 세이프가드 조사를 요청한 적이 있다. 국제무역심판소는 업계의 요청을 수용, 9개 품목군의 수입철강 제품에 대해 조사를 개시하여 이 중 5개 품목에 대해 산업피해 판정을 내리고 3년간 관세쿼터 조치결정을 발표했다. 조치 대상 품목은 냉연강판, 후판, 철근, 일반 강관 및 형강 등이다.

2003년 10월 캐나다 내각은 세이프가드 조치의 시행 유보를 결정했다. NAFTA 상호주의에 의거해 미국을 국제대상에서 제외할 경우, WTO 규범 위배로 국제사회로부터 쏟아질 비난을 피하고자 하는 의도가 다분히 존재한다. 2005년, 중국 등 개도국으로부터의 자전거 수입 급증으로 피해가 크다는 제소에 대해 수출가격 225 캐나다 달러 미만, 바퀴직경 38.1cm 이상인 자전거를 대상으로 세이프가드를 개시했다. 이에 따라, 대상 자전거 수입품목에 대해서는 향후 3년간 1차년도 30%, 2차년도 25%, 3차년도 20%의 관세를 부과키로 했으나 NAFTA 및 FTA 체결국가, WTO 개도국 중 당해품목 수입점유율 3% 미만인 국가는 대상에서 제외되어 실질적인 규제대상국은 중국, 필리핀, 태국 및 베트남 등으로 한정된다.

중국산 야외바베큐 그릴, 가구, 섬유유리제품 등에 대한 세이프가드 발동 신청도 제기되었다. 야외바베큐 그릴은 2006년부터 3년간 15%의 관세를 부과하는 세이프가드 조치가 결정되었으며 가구는 제기대상 품목이 너무 광범위하다는 이유로, 섬유유리제품은 제조업체가 캐나다기업이 아니라는 이유로 각각 기각되었다. 중국산 제품의 캐나다 진출이 계속 늘어나면서 향후 중국산 제품에 대한 세이프가드 신청이 계속될 것으로 예상되며 국제무역재판소는 중국산 제품 수입 급증에 따른 시장교란, 또는 중국산 제품의 우회수입행위에 대해 표준신청절차를 홈페이지에 공고하여 관련 기업들이 참고할 수 있도록 하고 있다.

(3) 무역협정 체결현황

캐나다 외교통상부는 신시장 개척과 수출 확대를 위해 지역 및 국가 간 FTA 체결에 노력을 집중하고 있으며 CUSFTA, NAFTA 등 대미 의존형에서 벗어나 동북아, 남미, EU 등 신규시장 개척과 교역 활성화를 위한 제반 환경 조성으로 방향을 전환하고 있다. FTA 체결 효과를 극대화하기 위해 관세철폐 및 서비스, 투자, 정부조달, 지적재산권 등을 포함하는 포괄적인 FTA, WTO 상품과 서비스 관련 규정에 일치하는 높은 수준의 FTA를 통해 다자주의를 보완하고 국내 제도 개선 및 선진화를 도모하고 있다.

캐나다는 Auto Pact¹⁶⁾, CUSFTA(1989), NAFTA(1994) 등 미국과의 협력을 통한 대외 무역 증대를 피하면서 그 동안 고성장을 실현해 왔으며 점진적으로 무역 범위를 글로벌 시장으로 확대하고 있다. 글로벌 경제 활성화 추세에 맞추어 칠레(1997), 코스타리카 (2002), 콜롬비아(2008), 페루(2009), 파나마(2010) 등 중남미 국가들과 이스라엘(1997), 요르단(2009), 터키 등 중동지역, EFTA(2007), EU 등 유럽 시장 진출에도 노력을 기울이고 있다. 아시아 지역으로는 싱가포르(2001년 협상 시작), 한국(2005년 협상 시작), 일본(2005년부터 타당성 검토)과의 FTA 추진을 통해 중국을 포함한 동북아 경제권 진출 초석 마련과 인도(2010년 협상착수 발표)시장 진출에 집중하고 있다.

16) 1966년 체결, 2001년 폐지

[표 IV-22] 캐나다 FTA 추진현황

발효/ 기체결	<ul style="list-style-type: none"> ○ EFTA (스위스/노르웨이/아이슬란드/리히텐슈타인) : '09.7.1 발효 ○ 콜롬비아 : '08.11.21 서명, '10.3 비준안 상정 ○ 요르단 : '09.6.28 서명, '10.3 비준안 상정 ○ 파나마 : '10.5.14 서명, '10.5 비준안 상정 	<ul style="list-style-type: none"> ○ NAFTA (미국, 멕시코) : '94.1.1 발효 ○ CIFTA (이스라엘) : '97.1.1 발효 ○ CCFTA (칠레) : '97.7.5 발효 ○ CCRFTA (코스타리카) : '02.11.1 발효 ○ 캐나다-페루 FTA : '09.8.1 발효
협상 중	<ul style="list-style-type: none"> ○ FTAA (중남미 34개국/ 5개국의 반대로 합의 실패) ○ CA4 (엘살바도르, 과테말라, 온두라스, 니카라과) <ul style="list-style-type: none"> - 온두라스와 FTA 협상 완료 발표 ('11.8) ○ 티 키 : 사전 예비협상 개최 ('10.2) <ul style="list-style-type: none"> 티키 FTA 관련 대중협의회 발족 ('10.8) ○ 코스타리카 : 양국 간 FTA 개선 협상 추진 발표 ('11.8) ○ CARICOM (카리브공동체/15국) : 3 차례 예비협상 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ○ EU : '12년 협상완료 예정 ○ 한 국 : 무기한 연기 상태 ○ 싱가포르 : '07.8월까지 8 차 협상 진행 ○ 도미니카공화국 : 협상 잠정 연기 ○ 모로코 : 협상개최 발표 ('11.1) ○ 인 도 : '13년 협상 완료 전망 ○ 우크라이나 : '10년부터 2 차례 협상 개최
검토 중	<ul style="list-style-type: none"> ○ Andean Countries : 콜롬비아, 페루/ 에콰도르, 볼리비아는 추후 협상 대상 포함 예정 ○ 일본 : '05.6월까지 세 차례의 타당성 조사회의 진행 / '11.2월 캐나다 통상부는 일본과 경제동반자협정 (EPA : Economic Partnership Agreement)를 위한 타당성 공동연구 착수를 발표함 	

※ 출처: 코트라

□ 한 캐나다 FTA

양국 간 FTA 협상은 2005년 7월, 서울을 시작으로 2008년 무기한 연기될 때까지 양국을 번갈아가며 총 13차에 걸쳐 진행된 바 있다. 2011년 6월말 양국 정부가 FTA 최대 쟁점 중 하나인 캐나다산 쇠고기 수입위생조건에 합의하여 한-캐 FTA 협상도 빠른 시일 내에 재기될 것으로 전망되고 있다. 최근 한국 정부 발표에 따르면, 캐나다 측의 요청에 따라 '한·캐나다 FTA 추진계획'이 막바지 절충 단계에 있는 것으로 확인된다.

○ 한·캐나다 FTA 주요 일지

2004. 5	대외경제장관회의에서 양국 FTA체결을 단기과제로 설정하고 공동연구 추진 결정
2004. 11	양국 간 FTA 추진타당성에 대한 정부 간 예비협의 개최 합의
2005. 1	한·캐나다 FTA 예비협의 개최 (2차례, 1월 3월)
2005. 7 ~ 2007.11	〈한 캐나다 FTA 협상회의 일정〉 - 2005년 7월(1차, 서울), 9월(2차, 서울), 11월(3차, 오타와) - 2006년 2월(4차, 서울), 4월(5차, 오타와), 6월(6차, 서울), 9월(7차, 오타와), 11월(8차, 서울), - 2007년 2월(9차, 밴쿠버), 4월(10차, 서울), 6월 및 9월 상품분야 실무협상 개최, 10월(11차, 오타와), 11월(12차, 서울)
2008. 3	13차 협상 (오타와) : 상품 양허, 협정문, 서비스, 투자 등 잔여쟁점 사항 타결 * 6월 예정 14차 회의(서울)는 개최 일주일 전 무기한 연기하기로 합의
2009. 4	캐나다 WTO에 한국의 캐나다산 쇠고기 수입금지조치 제소

2009. 5	WTO 사무국(제네바)에서 캐나다측과 쇠고기 수입금지조치 관련 양자협의 개최
2009.12	한국과 캐나다 정상 회담에서 양국 정상은 한 캐나다 FTA 조속 추진을 약속
2010. 4	WTO 사무국에서 캐나다측과 쇠고기 수입금지조치 관련 1차 분쟁해소패널회의 개최
2010. 9	제 3,4 차 한국의 캐나다산 쇠고기 수입관련 기술협의 개최 (9월, 10월)
2010. 10. 26~29	WTO 쇠고기 제소 관련 2차 분쟁해소패널회의 개최
2011. 6.28	한미 캐나다 쇠고기 수입위생조건 합의

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(4) 지식재산권 보호

캐나다는 파리 협정의 회원국이며 캐나다 정부는 기본 법령으로 새로운 발명, 방식, 제조법 등의 다양한 지적재산 보호를 규정하고 있다. 지적재산권 관련 기본 법령으로는 6개 개별법령이 있으며 캐나다 산업부 (Industry Canada) 산하 지적재산권 관리국이 이 중 5개 법령을, 캐나다 식품검역국이 1개 법령을 관리, 집행하고 있다.

[표 IV-23] 캐나다 지식재산권 관리기관 및 관계 법령

관리부서	관리법령
지적재산권 관리국 (CIPO) Canadian Intellectual Property Office (www.cipo.gc.ca)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특허법(Patent Act) ○ 저작권법(Copyright Act) ○ 집적회로설계법(Integrated Circuit Topographies Act) ○ 상표법(Trade-marks Act) ○ 산업디자인법(Industrial Designs Act)
캐나다 식품검역국 (CFIA) Canada Food Inspection Agency	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식물재배권법(Plant Breeders' Rights Act)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

외국 등록 특허는 등록일로부터 1년 이내에 캐나다 CIPO에 신청한 경우에 한해서만 이를 특허로 인정하며 외국에서 지적재산권을 신청하더라도 신청 주체는 캐나다 내 주소를 갖고 있는 개인이나 회사로 한정하고 있다. 또, 대리인 지정이 필수적이기 때문에 가급적 CIPO에서 관리하는 리스트에 등록된 신용 있는 대리인을 통해 지적재산권 등록을 신청하는 것이 효율적이다.

각 지적재산권 개별법은 지적재산권 ‘침해’에 해당하는 행위 및 소유권자에 대한 보상 의무 등은 명시하고 있을 뿐, 침해사실 혹은 침해에 따른 금전적인 손해 등에 대한 구체적인 구제 절차나 방법은 언급하지 않고 있다. 지적재산권은 개인 혹은 단체에서 소유한 독점적 권리의 보호가 주목적이므로 지적재산권 침해에 따른 물적, 금전적 피해 보상 신청 여부는 지적재산권의 소유자나 이와 관련된 이익의 주체가 결정할 사항이며 문제 해결 접근방식에서도 형사가 아닌 민사상 법적 절차를 통한

문제 해결이 관련법의 기본적인 취지여서 범정부 차원의 지원은 현재까지도 마련되지 않은 상태다. 따라서 지적재산권 관련 기본 법령을 관리/집행하는 지적재산권 관리국과 식품검역국, 식물재배권 관리국 등은 지적재산권의 등록과 관리, 인증서 발급, 지적재산권 신청업무 대리업체 리스트 제공 등을 담당하며 지적재산권 침해에 대한 구제 절차 혹은 방법 제공 등은 업무 영역에서 제외된다. 캐나다 공정거래소, 상사 분쟁중재 기관 등은 비영리 기관으로 지적재산권 관련 분쟁 발생 시 중재자 역할을 하고 있으며 이들 기관 역시 지적재산권 침해에 대한 구제나 피해 보상 관련된 서비스는 제공하지 않는다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

캐나다는 외국인투자관련 기본법 「Investment Canada Act」 통해 외국인이 투자제한 분야에 대한 투자하거나 일정규모 이상의 기존 기업 직접 인수 시, 캐나다 산업부 및 문화유산부 기준에 따라 신고 또는 심사를 거쳐야함을 명시하고 있다. 2005년 캐나다 산업부는 국가안보와 관련된 외국인 투자에 대해서 심사를 강화하는 법안 개정으로 위성기술, 암호기술, 방위산업 등 안보 민감 분야에 대해서는 투자규모와 관계없이 내각의 심사를 받도록 할 계획이었으나 법제화되지는 못했다.

캐나다는 외국인 투자에 있어 이행의무를 요구하지는 않으나 심사대상 투자의 경우에는 고용, 자원가공, 현지 부품, 수출, 기술개발 및 이전 등에 관한 투자가의 의향은 검토하고 있다. 1985년 투자법 시행 후 캐나다가 투자심사에서 투자를 거부 사례는 2008년 4월, 미국 방위산업체 Alliant Techsystems Inc.(ATK)사의 캐나다 우주항공사 인수 건이 최초이다. 이 건은 ATK사가 최첨단 위성 기술과 로봇 팔 기술을 보유한 캐나다 우주항공사를 13억 캐나다 달러에 인수하겠다는 내용으로 최근 캐나다 기업들의 잇따른 매각으로 캐나다 내 기업공동화 현상 및 시장 주도권 상실에 대한 우려가 높아지는 가운데 캐나다 정부가 외국계 기업의 인수합병에 개입하여 제동을 건 첫 사례였다.

캐나다 기업인수가 아닌 기업신설을 통한 신규투자는 특별한 제한이 없이 산업부 및 문화유산부 신고만으로 투자가 가능하며 문화, 금융, 에너지, 운송, 통신, 어업 등의 분야에 대해서 외국인의 투자를 제한하고 있다. 문화산업(서적 출판 및 배포, 정기간행물, TV 및 라디오 방송, 영상물 배급 등)의 경우 상업적 주체에 대해 지분 제한, 이사진의 국적요건 부과 등 각종 제한요건을 두거나 업종에 따라 외국인 투자 자체를 금지하는 경우도 있다. TV 및 라디오 방송 분야에서 국내제작 방송프로그램 편성 비율을 지정하고 있으며 금융서비스 개정 법안에 따라 지분 취득을 제한을 하고 있다. 운송서비스에서는 캐나다 국적선에 대한 외국인 지분이 25%로 제한되고 외국 선박의 캐나다 연안 운송을 불허한다. 통신의 경우 1종 전기통신사업자에 대한 지분제한과 이사수 제한, 실질적 경영자에 대한 국적요건 등을 두고 있다.

[표 IV-24] 캐나다 투자제한 분야

관리부서	관리법령
문화	<ul style="list-style-type: none"> ○ 서적 출판 및 배포 <ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 기업에 대한 외국인 직접인수 금지(단, 동 기업이 재정적으로 어려우며 캐나다인 원매자가 없을 경우는 예외) 및 외국인 신규 투자는 소수지분의 공동투자만 가능 - 간접적 캐나다 기업 인수는 캐나다에 순이익이 돌아갈 수 있을 경우만 허용 ○ 정기간행물 <ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 내에서 정기간행물을 발간·배포하거나 캐나다 광고시장에 진입하기 위한 목적으로 외국간행물사 신설 또는 인수시 캐나다에 순이익이 돌아갈 경우에만 허용 - 캐나다인 소유 또는 경영하는 정기간행물사의 외국인 인수는 불허 - 캐나다 광고주는 캐나다인 소유지분이 75%가 안 되거나 캐나다 관련 내용이 85% 이상 되지않는 간행물에 광고 게재 시 세금감면(Tax Deduction)신청이 불가능했으나 1999년부터는 소유자 국적과 관계없이 최소 80%의 캐나다 내용을 포함하는 잡지에 대한 광고의 조세감면이 가능해짐 ○ TV 및 라디오 방송 <ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 방송사업은 캐나다방송통신위원회(CRTC)의 규제·감독을 받으며 방송법에 의거 주식소유 및 이사회 구성 모두 캐나다인에 의한 통제가 최소한 80%가 되어야 허가됨 - 국내제작 방송프로그램 편성 비율은 모든 방송사가 연간 방송시간의 60% 이상이어야 하며 오후 6시부터 자정까지 저녁시간에 국영 CBC는 60% 이상, 상업방송은 50%임 ○ 영상물 배급 <ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 기존업체의 인수는 불허. 신규투자는 전매상품의 수입 및 배포에 한해 허용 - 캐나다내 외국인 소유업체에 대한 직·간접 인수는 투자자가 캐나다 소득분을 캐나다에 재투자하는 조건 하에만 허용
운송	캐나다 국적기에 대한 외국인 지분은 25%로 제한되며 연안 운항은 캐나다 선박만 가능
에너지산업/광업	우라늄광산 : 외국인 투자의 50% 이상 지분허용 불허
통신	<ul style="list-style-type: none"> - 1종 전기통신사업자에 대한 외국인 지분 소유는 20% 이내로 제한, 이사회 구성시 외국인 비중 20% 이내로 제한, 캐나다인에 의하여 실질적인 경영이 이뤄져야 함 - 이 같은 제한은 OECD 국가 내에서도 높은 수준이며 캐나다 통신 산업 발전에 걸림돌이 되고 있다는 의견이 팽배해 통신사업에 대한 외국인 투자제한 완화가 논의 중이며 2010년 캐나다 보수당 정부는 통신 산업에 대한 외국인 투자 완화를 공개적으로 시사한 바 있음
어업	상업용 어업 허가를 갖고 있는 캐나다 회사 지분의 49%까지 허용
부동산	프린스 에드워드 아일랜드(PEI)주 및 사스카추완주는 동 주 이외의 지역 인사·기관에 대해 부동산 판매시 제한을 둠
금융	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은행구분 : 자본금에 따라 소형은행(10억 캐나다 달러 미만), 중형은행(10~50억 캐나다 달러), 대형은행(50억 캐나다 달러 이상)으로 구분 - 소형은행에 대해서는 지분 취득제한 철폐, 중형은행에 대해서는 65%까지 지분취득 허용, 대형은행에 대해서도 종전 10% 지분취득 상한선을 20%까지 확대

※ 출처: 코트라, 외교통상부

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 국가 브로드밴드 보급 전략

2009년 9월, 산업부(IC)는 ‘캐나다 브로드밴드 보급 전략 : 브로드밴드 캐나다(Broadband Canada: Connecting Rural Canadians)’의 예산 집행 계획을 발표하고, 이 액션플랜을 통해 향후 2년 동안 전체 620억 캐나다 달러(CAD)를 투자할 계획이며, 이 중 브로드밴드 보급 사업에 할당된 예산은 2억 2,500만 캐나다 달러라고 밝혔다.

캐나다 브로드밴드 보급 사업의 목표는 브로드밴드 미보급 지역에 브로드밴드 인프라를 구축하고 인터넷 서비스 낙후 지역의 브로드밴드 서비스를 개선해, 캐나다 전 가정에 최소 1.5Mbps 속도 이상의 브로드밴드 서비스를 제공하는 것이다.

산업부는 효율적인 브로드밴드 보급 사업을 진행하기 위해 주 별로 브로드밴드 미보급 지역 및 낙후 지역을 조사하여 웹사이트에 게시해 놓았으며, 사업자들이 이들 지역 중 원하는 곳을 선택하여 사업 계획을 수립도록 했다.

캐나다 브로드밴드 보급 사업은 기술 중립성을 지지, 망 개방 의무를 명시하고 있으며, 브로드밴드 보급 사업을 위한 네트워크 구축을 위해 유선 및 무선 솔루션 모두가 허용되고, 주파수의 이용이나 기술 종류에 관한 제한은 없다. 또한 유선 네트워크 사업자들은 라디오TV통신위원회(CRTC)의 규정에 따라 다른 사업자들에게 합리적인 가격에 네트워크를 재판매할 의무가 있다.

2011년 5월, 라디오TV통신위원회 위원장인 Konrad von Finckenstein은 2015년까지 캐나다 전체 브로드밴드 서비스 보급 속도를 최소 5Mbps(다운로드, 업로드는 1Mbps) 이상으로 향상시킬 계획이라고 발표했다. Konrad von Finckenstein 위원장은 주요 브로드밴드 서비스 인프라 보급 대상은 지방과 도심에서 멀리 떨어진 비도심 지역이며, 재원 조달 계획은 구체적으로 정해진 바 없으나 민간 투자와 정부의 지원을 통합한 형태가 될 계획이라고 밝혔다.

향후 캐나다는 새로운 위성 서비스 출시와 무선 브로드밴드 기술의 협력을 통해 초고속 브로드밴드 서비스를 캐나다 전역에 합리적인 요금으로 제공할 예정이다. 2011년 2분기 기준, 캐나다 전체 가구의 95%가 다운로드 속도 1.5Mbps 이상의 브로드밴드 서비스를 이용하고 있으며, 그 중 80% 이상의 가구는 다운로드 속도 5Mbps 이상의 브로드밴드 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

② 2008~2011 방송통신 3개년 계획

라디오TV위원회가 발표한 ‘방송통신 3개년 계획(2008~2011 Three Year Work Plan)’은 통신 시장의 빠른 변화에 능동적으로 대처하고, 관련 사업자 및 소비자의 정부 역할에 대한 니즈에

부응하는 유연한 정책 마련을 목적으로 수립되었으며, 1) 캐나다 방송통신 시장의 경쟁력 향상과 기타 정책, 규제와의 조화를 위한 기존의 방송통신 규제 재검토 및 보완, 2) 일반 시민을 대상으로 방송통신 시장 관련 정보 제공 강화, 3) 시장의 변화에 능동적으로 대처할 수 있는 인력 보강 및 조직구조 개선 등의 세 가지를 선행 과제로 명시했다.

[표 IV-25] CRTC 방송통신 3개년 계획 연도별 주요 계획

주요과제	2008~2009년	2009~2010년	2010~2011년
방송통신 규제 재검토 및 보완	- 뉴미디어 방송에 관한 연구 및 초기 정책 리뷰	- 뉴미디어 방송 정책 보완	- 뉴미디어 방송 정책에 대한 평가
	- 방송 소유권 규제 보완	- 방송 소유권 규제에 관한 자료 수집 및 리뷰	
	- 새로운 방송 규제 프레임워크 개발	- 다양한 절차를 통한 새로운 방송 규제 프레임 워크 보완	- 새로운 방송 규제 프레임 워크에 대한 평가
	- 캐나다 방송 콘텐츠 발전을 위한 신인 아티스트에 대한 정의 규정	- 캐나다 방송시장에서의 신인 아티스트 현재 상황 모니터링 - 방송 라이선스 갱신 등을 통해 캐나다 콘텐츠 개발 환경 개선	
	- 기존 통신 규제와 기타 규제(개인 정보보호 및 의무, 서비스 품질, 디렉토리 공개, 장애인을 위한 서비스 등) 간의 상관관계 검토		
	- 텔레마케팅과 수신거부 목록(Do Not Call List) 규정 강화		
	- 긴급 알림 방송에 대한 타당성 검토	- 여러 정부 부처와 공동으로 긴급 알림 방송에 대한 통합된 접근 방식 개발	
	- 기존 통신 규제에 대한 정책 방향 검토		
시민 대상 정보 제공 확대	- 라디오TV위원회 의장이 IIC(International Institute of Communications) Canadian Chapter Conference 주관		
	- 융합 통신 산업 부문에 대한 모니터링, 분석 보고서 제공		
	- 통신 모니터링 보고서 작성 및 제공		
	- 케이블 수용량 보고서 작성 및 제공		
- 라디오TV통신위원회 웹사이트 개편 : 이용자 편의 제고 및 웹사이트 콘텐츠 보완 및 디자인 개선 등을 추진			
- 수신 거부 목록(DNCL, Do Not Call List)에 대한 교육 실시			
CRTC 조직구조 개선	- 새로운 환경에 따라 적절한 직원 교육 실시	- 직원 교육 프로그램 업데이트 및 갱신	
	- 핵심 역량 향상 및 주요 요직의 승계방법 개발	- 핵심 역량 리뷰 및 주요 요직에 대한 승계 방법 업데이트	
	- 지속적으로 안전하고 현대적인 인프라 구축 - CRTC 비즈니스 과정 및 Re-Engineer 데이터베이스 시스템 분석	- 신규 방송 콘텐츠 모니터링 시스템 교체 및 시행 - 모든 전자 관련 공청회 문서에 대한 일반인 접근성 향상 추진	- 신규 방송 콘텐츠 모니터링 시스템에 대한 효용성 평가

※ 출처: 라디오TV통신위원회

③ 통신 부문 소유권 규제(Canadian Ownership)

캐나다의 자국 통신 사업자에 대해 의결권, 이사회 의석, 설비소유 측면에서 외국인 지분율을 제한한다. 외국인은 통신 사업자의 의결권 지분(Voting Share)의 20%를 초과해 보유할 수 없으며,

이사회 의석수와 설비 소유 역시 20%로 제한된다. 의결권과 관계없는 지분의 경우(우선주 등), 20% 비율을 초과해 보유할 수 있으나 방송통신 분야의 2개 기업 이상의 지분을 보유할 시에는 전체 지분의 33%로 제한한다. 단, 재판매 사업자의 경우 외국인 소유에 제한을 두지 않는다.

2002년 11월, 산업부 장관 Allan Rock이 통신 분야를 시작으로 외국인 지분 제한 조항을 폐지해 투자를 활성화함으로써 통신 서비스 혁신을 이루고자 했으나, 캐나다의 보수성과 문화부 소관인 방송 분야와의 형평성 문제가 장애요인으로 작용하여 실패했다.

2010년 5월, 산업부 장관 Tony Clement가 하원 상임위원회에서 향후 통신 부문에 대한 외국인 투자 제한 해제를 검토하고 있다고 발표하고 각계 의견을 수렴하고 있으나, 라디오TV위원회를 비롯한 각계는 Tony Clement 장관의 이번 발표에 대해 반대 의사를 밝혔으며 야당인 자유당과 신민주당도 이를 회의적으로 보고 있는 상황이다.

Konrad von Finckenstein 라디오TV위원회 위원장은 방송과 통신 산업은 분리할 수 없다는 시각을 견지, 방송 통신 서비스 간의 융합 측면에서 두 부문을 분리해 각기 다른 규제 정책을 적용할 수 없기 때문에, 외국인 소유권 제한 역시 통신과 방송 부문 동일하게 49%씩 적용할 것을 제안했다.

④ 지역 통신 서비스 경쟁 촉진

1997년 5월, 라디오TV위원회가 지역 내 통신 서비스 경쟁 활성화를 위해서는 통신설비 보유 사업자의 망 개방이 필요하다고 보고, 관련 규제를 발표했다. 주요 규제 내용은 다음과 같다:

- 망 세분화(Unbundling) : 시장지배적 사업자로부터 지역 통신 네트워크의 필수 설비를 분리하여 신규 사업자가 필요로 하는 설비만을 합리적인 비용에 임대함
- 상호접속(Interconnection) : 가입자 간 원활한 통신 서비스 이용을 보장하기 위해 시내·장거리·무선 통신 사업자 간 교환기 설비의 상호접속 의무화하고 접속 비용은 동등하게 분할함
- 재판매(Resale) : 시장경쟁 활성화를 목적으로 하며, 신규 또는 경쟁 사업자가 요구할 경우, 시장지배적 사업자의 네트워크 접속개방과 도매 판매를 의무화함
- 번호이동성(Local Number Portability) : 지배적 사업자와 신규 사업자 간 이동 시 기존 번호를 그대로 이용할 수 있도록 해, 가입자의 사업자 변경 시의 장애요인을 해소함

⑤ 망 중립성 규제

라디오TV위원회는 2008년 11월 인터넷 사업자 트래픽 운영 실태 조사를 실시하고, 이 결과를 바탕으로 2009년 10월 망 중립성에 대한 새로운 규제를 발표했다.

망 중립성 규제는 1) 인터넷 사업자는 네트워크 임대 사업자에게 언제 어디서든 동일한 품질의 서비스를 제공해야 함, 2) 인터넷 사업자가 트래픽을 제한할 경우 네트워크 임대 사업자에게 사전에

이를 고지하고 시행 이유를 납득시켜야 함, 3) 네트워크 임대 사업자가 인터넷 사업자의 운영 지침에 의문을 제기할 경우 인터넷 사업자는 이에 답변해 줄 의무가 있음, 4) 인터넷 사업자가 네트워크 임대 시 사업자 별 차별 규정을 적용했다는 의혹이 제기될 경우, 인터넷 사업자는 운영 지침에 대해 설명할 의무가 있으며, 실제로 차별 사례가 적발되는 경우 이에 상응하는 처벌을 받음 등을 주요 골자로 하고 있다.

⑥ 방송 규제: 방송법(Broadcasting Act)

1991년 제정된 방송법(Broadcasting Act)은 방송의 기본 원칙, 라디오TV위원회의 역할 및 권한, 방송 라이선스, 공영 방송 사업자인 캐나다방송공사(CBC)의 조직 및 운영 등에 대해 규정한다.

이 방송 정책 및 규제의 주요 원칙은 1) 영어와 프랑스어 방송 우선, 2) 관련 지역의 요구 반영, 3) 과학 및 기술의 변화 적용, 4) 캐나다 프로그램 촉진 등이 있으며, 방송법에 명시된 방송 분야에서의 라디오TV위원회의 역할은 1) 라이선스 등급 분류 및 라이선스 발급, 2) 방송사의 소유 제한, 3) 콘텐츠 규제, 4) 방송시장의 경쟁 촉진, 5) 소비자 보호, 6) 캐나다 고유의 문화 정체성 보호 등이 있다.

⑦ 방송 부문 소유권 규제(Canadian Ownership)

2008년 2월, 라디오TV위원회가 1) 라디오, TV, 신문 등 3개 시장 중 2개 분야의 회사까지 소유 가능, 2) 단일 시장에서는 영어/프랑스어 각각 1개의 TV 방송사 소유 제한, 3) 대규모 시장에서는 각 2개씩의 AM 및 FM 라디오 방송 소유 가능, 4) 소규모 시장에서는 3개의 방송사까지 소유 가능 등을 주요 내용으로 하는 미디어 소유권 규제 강화 방침을 발표했다.

비 캐나다 회사(non-canadian)인 경우에는 방송 라이선스 발급을 제한하고 있으며, 지주 회사의 외국인 지분이 33.3%를 초과하는 경우, 방송 라이선스를 보유하는 방송사의 외국인 지분이 20% 초과하는 경우 등은 라이선스 발급이 제한된다.

⑧ 콘텐츠 규제(Canadian Ownership)

캐나다 콘텐츠 규제(Canadian Content Requirements for Radio & Television)는 공영 방송 사업자인 캐나다방송공사와 민영방송사업자의 국내 제작 프로그램 쿼터를 시행하기로 결정했다.

이 규제는 캐나다 콘텐츠를 1) 제작자가 캐나다인, 2) 제작비용의 75% 이상이 캐나다 자본 등의 조건을 만족시키는 프로그램으로 정의하고, 이 규제에 따라 TV의 경우 민영 방송 사업자는 1일 방송 시간 중 평균 60% 이상, 공영 방송 사업자인 캐나다방송공사는 모든 시간대에서 평균 60% 이상 국내 제작 프로그램을 편성할 의무를 규정한다.

라디오TV위원회는 방송법에 의거한 프로그램 지침을 방송사에 제시했으며, 1) 새로운 미디어

환경에서의 경쟁 촉진, 2) 소비자 보호, 3) 캐나다 문화 보전, 4) 소수 계층 균등 대우 등을 콘텐츠 규제의 주요 원칙으로 한다.

(2) 경쟁정책

캐나다의 「경쟁법(Competition Act)」은 자유·공정거래를 촉진시키고 있으며, 사기, 가격차별, 기만광고 등을 범죄 행위로 규정하고, 합병, 거래제한 행위 등은 비범죄 행위로 통제하고 있다. 합병은 합병으로 인한 효과가 경쟁제한으로 인한 역효과를 상쇄할 경우에만 허용하고 있다. 개인이나 기업의 우월적 지위(Dominant Position)를 이용한 반경쟁적인 행위를 규제하고 있으며, 생산 및 배급 상의 경쟁을 제한하는 계약을 불법화하고 있다.

경쟁법(Competition Act)의 적용범위, 일관성에 대한 논란으로 2001년 8월 경쟁제한 행위, 특히 시장지배적 지위 남용사례에 대한 가이드라인을 제정·발효했다. 동 가이드라인은 개별 기업의 시장 점유율이 35% 이상인 경우, 또는 상위기업군의 시장점유율이 60% 이상인 경우에 시장지배적 사업자로 간주하고 있다.

캐나다의 출판 분야는 그 동안 미국잡지의 캐나다판(split-run잡지)에 게재된 광고에 대해 80%의 소비세를 부과하고, 수입 잡지에 대한 우편요금을 차별적으로 적용하는 캐나다 잡지산업 보호정책을 시행해 왔는데, 동 방식이 미국의 제소에 의해 WTO협정 위반판정을 받게 됨에 따라 split-run잡지에 대한 캐나다기업의 광고를 전면금지하는 조치도입을 시도했다. 그러나 이에 대해 미국이 다시 반발함에 따라, 1999년 5월 미국과의 최종합의하에 첫째 12%, 18개월 후 15%, 36개월 후 18%까지 캐나다 기업의 광고를 허용했다.

(3) 지원제도

① 보조금

가. 캐나다 텔레비전 기금(Canadian Television Fund: CTF)

캐나다 텔레비전 기금은 문화부에서 할당되어 텔레필름이 운영하는 기금으로 금전적 투자와 산업 조사를 통해 캐나다의 텔레비전 산업 성장을 육성하는 것을 목적으로 한다. 본 기금은 캐나다인과 캐나다 연예인, 텔레비전 프로그램, 방청객의 발전을 지원한다.

2010년, 캐나다 텔레비전 기금의 프로그램들과 텔레필름 캐나다에 의해 운영되는 캐나다 뉴 미디어 기금은 캐나다 미디어 기금을 창설하기 위해 합병되었으며, 캐나다 텔레비전 기금은 캐나다

문화부와 캐나다 방송 배급 사업에 의한 재정 지원과 캐나다 텔레비전 기금의 자산 이익을 통한 이자와 프로덕션 투자를 통해 수익을 얻게 되었다.

캐나다 텔레비전 기금은 영어와 불어 및 원주민 언어로 된 캐나다 프로그램의 개발, 제작, 방영을 지원하며, 지원 장르에는 드라마, 아동 및 청소년물, 다큐멘터리, 버라이어티, 공연예술이 해당된다.

캐나다 텔레비전 기금은 프로젝트에 환급형 대출금 지원, 기금 지원, 라이선스 비용 지원, 출자 지원의 네 가지 종류의 지원을 제공하며, 방영 퍼포먼스 엔벨롭, 개발, 퀘벡 지역 외 불어 프로젝트, 원주민 언어 프로젝트의 다섯 가지 기금 분류에 따라 재정을 지원한다.

지원 조건은 캐나다적인 테마와 주제를 이야기하고 캐나다적인 면을 반영하고 있어야 하고, CAVCO(Canadian Audio-Visual Certification Office)의 규정에 따라 10점을 획득하여야 하며, 캐나다 내에서 제작되고, 프로젝트의 기본적인 권리들은 캐나다인이 소유하고 의미 있게 발전되어야만 한다.

나. 캐나다 뉴미디어 기금 (Canadian New Media Fund)

텔레필름 캐나다에 의해 운영되는 캐나다 뉴미디어 기금은 전국적인 프로그램으로 인터랙티브 디지털 문화콘텐츠 상품의 개발과 배포를 지원하는데 목적을 두고 있으며, 캐나다 문화부는 2009년과 2010년 각각 1,430만 달러를 캐나다 뉴미디어 기금에 지원했다.

텔레필름 캐나다를 통해 지원되는 기금들은 캐나다의 인터랙티브 디지털 콘텐츠 회사들이 자국 및 해외 시장에서 강력한 판매력을 갖추고 기업의 역량을 강화하는 한편, 지적재산권 개발과 개선된 수익 기회를 창출할 수 있도록 돕고 있다. 본 기금은 또한 캐나다의 인터랙티브 디지털 콘텐츠 회사들에게 확장·발전된 비즈니스 환경을 제공함으로써, 산업 군 자체의 역량을 강화하는데 일조하고, 창조적 재능을 가진 인재풀 지원을 통해 전문가 개발을 도모하고자 한다.

캐나다 뉴미디어 기금은 ‘상품 지원’과 ‘부문별 지원’의 두 가지 주요 프로그램을 운영한다. ‘상품 지원’ 파트의 경우, 일반대중을 위해 두 개의 공식 언어로 만들어지는 캐나다의 인터랙티브 디지털 문화콘텐츠 상품의 개발, 생산, 마케팅에 대해 조건부로 갚아야하는 선금을 제공하는 것으로, 텔레필름 캐나다는 ‘상품 지원’ 파트를 통해 인터랙티브 디지털 콘텐츠 미디어를 진흥시킬 수 있는 이벤트나 이니셔티브를 지원한다. 지원하고 있는 분야는 업계에서 인정받고 인터랙티브 콘텐츠에 초점을 맞춘 국내 페스티벌들, 전문 이벤트, 기술 개발 이니셔티브, 시장 주도적 이니셔티브, 수상 대회, 시장 연구 및 산업 리서치 등으로 구분된다.

지원 조건은 기본적으로 캐나다에서 지출되는 비용이어야 하며, 지원 이전에 발생한 비용은 처리되지 않는다. 본 기금은 특별히 이벤트나 이니셔티브에 집중하고 있기 때문에 이러한 부분을 제외한 대여, 부동산 구입, 유지·보수비용 등의 비즈니스 운영과 관련된 비용은 처리되지 않는다.

② 세제지원

가. 캐나다 주정부별 세제 지원

브리티시컬럼비아(British Columbia) 주는 로스앤젤레스와 뉴욕 다음으로 북미에서 가장 큰 영화 텔레비전제작 센터로서, 영화 및 인터랙티브 디지털 미디어에 대한 세금공제를 제공한다. 지역별 영화 세금 혜택과 결합되어 새롭게 바뀐 디지털 미디어를 위한 세금공제는 브리티시컬럼비아 주의 게임 및 영화 부문의 경쟁력을 강화하는데 그 목적을 두고 있으며, 그 내용으로는 ▲ 비디오게임 개발 노동비용에 대한 인터랙티브 디지털 미디어 세금 혜택을 17.5%로 책정, ▲ 외국 제작사의 노동비용에 대한 제작 서비스 세금 혜택을 25%에서 33%로 확대, ▲ 디지털 애니메이션, 시각특수효과 세금 혜택 보너스를 15%에서 17.5%로 확대, ▲ 브리티시컬럼비아 노동비용의 상한을 제작비의 48%에서 60%로 확대 등을 포함한다.

온타리오(Ontario) 주 정부가 제공하는 온타리오 인터랙티브 디지털 미디어 세금공제(Ontario Interactive Digital Media Tax Credit: OIDMTC)는 노동비용 및 온타리오에서 개발된 게임의 마케팅 및 유통 비용의 30%를 환급해 주고 있으며, 이에 더해 온타리오 컴퓨터 애니메이션 및 특수효과 세금 공제(Ontario Computer Animation and Special Effects: OCASE)는 컴퓨터 애니메이션 및 특수효과 활동을 위한 노동비용의 20%를 추가로 환급하고 있다. 또한 사운드 레코딩 세금 공제(Sound Recording Tax Credit)는 사운드 레코딩의 제작 및 마케팅 비용의 20%를 환급해 주며, 해당 기업이 대학과 더불어 작업할 경우에는 제작비용에서 추가로 20%의 환급형 세금공제 혜택을 주고 있다.

퀘벡(Quebec) 주의 주정부는 환급형 세금공제 프로그램을 통해 멀티미디어 타이틀 제작에 드는 인건비의 최고 37.5%까지 지원함으로써, 해당 분야 기업체들이 운영비용을 절감하고 필요 시 재정 인센티브를 지원받을 수 있도록 하는 공격적인 지원을 하고 있다.

마니토바(Manitoba) 주는 2008년부터 인터랙티브 디지털 미디어 세금공제(Manitoba Interactive Digital Media Tax Credit) 프로그램을 통해 디지털 미디어 프로젝트 제작비의 40%에 대해 환급형 세금공제 혜택을 제공하고 있다.

프린스 에드워드 아일랜드(Prince Edward Island) 주는 PEI 혁신 및 개발 세금공제(PEI Innovation and Development Tax Credit (IDTC)) 프로그램을 통해 승인된 노동비용에 관해 35%의 환급형 소득세를 제공하고, 특수 노동 세금(Specialty Labour Tax) 프로그램을 통해 콘텐츠 개발의 주요 부문에서 일하기 위해 본 지역으로 온 특수 노동자들에게 17%의 환급형 세금공제 혜택을 제공한다.

노바스코샤(Nova Scotia) 주는 디지털 미디어분야 세금공제(Digital Media Tax Credit) 제도를 통해 투자 장려책을 시행하고 있으며, 쌍방향 디지털미디어 제품의 개발과 직접적으로 관련이 있는 비용에 대해 환급형 세금공제 혜택을 제공한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

캐나다는 세계 2위의 넓은 국토 면적에 비해 인구규모는 세계 36위 수준으로 인구밀도가 선진 공업국들 중 가장 낮은 수준이며 인구증가를 역시 1%에 불과하다. 특정 지역을 중심으로 인구가 집중되어 산업 발전이나 시장 규모에서 지역적 편차가 심한 편으로 인구의 60% 이상이 온타리오주와 퀘벡 주 등 중남부 지역 및 미국 국경 지역에 밀집되어 있다. 지역별 경제규모를 분포도를 살펴보면 온타리오주, 퀘벡주, 매니토바주 등 중부권에 65%, 브리티시컬럼비아주, 알버타주, 사스카치완주 등 서부권이 29%, 대서양권 뉴펀들랜드주, 프린스에드워드 아일랜드주, 노바스코샤주, 뉴브런즈윅주가 5.8%를 차지하고 있다. 캐나다는 인구가 적고 인종 구성이 다양하지만 소득이나 교육 수준은 매우 높은 편이며 소비지출의 50% 이상이 서비스 부문에서 이뤄지고 있다.

캐나다는 전체 GDP에서 대외 무역 비중이 높으며 세계 최대 시장인 미국은 캐나다의 최대 교역상 대국이다. 미국에 대한 무역 의존도가 높은 만큼 캐나다의 경제는 미국의 직접적, 절대적 영향을 받고 있다. 예를 들어 미국의 경제 침체는 대외 수입량을 축소시키게 되며 캐나다는 대외 수출의 75%를 미국이 차지하고 있는 만큼 캐나다 수출산업에 극심한 위축을 초래하게 된다. 캐나다는 선진공업국가로는 드물게 자원과 에너지가 풍부한 국가로 꼽히며 이러한 자원들은 주요한 수출품목이기도 하다. 초기 캐나다 산업은 1~2차 산업이 중심을 이뤘으나 점차 서비스업, 지식기반산업의 비중이 증가하여 2010년 기준으로 1차 산업 2.2%, 2차 산업 25.7%, 3차 산업 72.1%로 집계되었다.

캐나다는 전통적으로 다자간 무역협정을 중시하는 통상정책을 고수해 왔는데 1994년 NAFTA 체결 이후 세계적 FTA 체결 조류에 부응하여 FTA 체결에 적극적으로 나서 자국 이익을 극대화하는 전략을 추구하고 있다. 특히, NAFTA 체결로 캐나다를 포함한 방대한 북미시장은 국제 투자 및 무역에서 매력도가 더욱 높아지고 있다.

(2) 물가 정보

2011년 상반기 소비자 물가상승률은 2.5%를 기록했으며 하반기에는 0.4% 상승하여 2.9%를 기록했다. 유가 인상에 따른 에너지 가격과 식품구매 비용 상승이 소비자 물가 상승의 주요인으로 분석된다. 2011년 7월 기준, 에너지 가격은 전년 동월대비 12.9%, 가솔린 가격은 23.5%, 식료품은 4.3% 상승했으며 에너지와 식료품을 제외한 소비자 물가지수의 전년 동월대비 증가폭은 1.2%로 나타났다.

[표 IV-26] 2007~2016년 캐나다 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	2.13	2.39	0.30	1.78	2.89	2.16	1.96	1.99	2.01	2.00

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 IV-27] 캐나다 주요 품목 물가 정보

(단위 : 캐나다 달러)

구분	세부내역	물가정보
교통비	도심 1시간 주차료	3.00
	지하철 기본요금	3.00
	시내버스 기본요금	3.00
	택시 기본요금	4.00
	무연휘발유 1L (토론토 기준)	1.34
통신비	시내전화 요금 : 1달 기본 무제한 : 공중전화(2분)	28.25 0.50
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	0.45
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.50
	인터넷 월이용료 (ADSL 12개월 계약 기준)	43.95
주거비	아파트 월임차료 (시내, 중상급)	1,800.00
의료비	의료보험료 (4인가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	832.00
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시) * 의료보험 적용시 지불 금액 없음	60
임금	대출 초임 (중상급 대출, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	37,000~43,000
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	30,000~35,000
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	55,000~65,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급, 사립)	8,600.00
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급, 사립)	12,000.00
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급, 사립)	15,800.00
식료품	계란 12개	2.99
	우유 1L	2.69
	식용유 1L	6.99
	생수 1L	1.99
	하이네켄 맥주 (330ML*6개)	13.60
	말보로 라이트 1갑	8.75
	맥도날드 더블빅맥	5.29
	김치찌개 1인분	6.99
	쌀 15LB	14.99
	꽃등심 1LB	6.99
돼지등갈비 1LB	6.98	

※ 출처: 코트라 / 2011년 9월 12일 기준

(3) 주요 전시회

□ 반도체 및 산업용 컴퓨터 전시회 (EPTECH Show)

- 개최기간 : 2012/3~2012/10
- 개최도시 및 전시장 : 캐나다 주요 10개 도시에서 시기별로 개최 됨
 - Calgary (Glenmore Inn & Convention Center, 3/6)
 - Edmonton (Mayfield Inn, 3/8)
 - Toronto/Markham (Le Parc, 4/17)
 - Montreal/Pointe-Claire (Holiday Inn Pointe-Claire Montréal Aéroport, 4/19)
 - Winnipeg (Hilton Suites Winnipeg Airport, 5/15)
 - Saskatoon (Travelodge Hotel Saskatoon, 5/17)
 - Vancouver/Coquitlam (Red Robinson Show Theatre, 6/20)
 - Mississauga (Mississauga Convention Centre, 9/27)
 - Quebec City/Ste. Foy (Hôtel Plaza Québec, 10/23)
 - Ottawa (Brookstreet Hotel, 10/25)
- 전시분야 : 컴퓨터. PC주변기기, 인터넷/IT. 텔레커뮤니케이션, 애니메이션. 캐릭터. 영화. 게임
- 주최기관 : Electronic Products & Technology (EP&T)
- 홈페이지 : <http://www.ept.ca/eptech>

□ 토론토 CGTA 선물 박람회 (Canadian Gift & Tableware Gift Show)

- 개최기간 : 2012/08.12~2012/08.15
- 개최도시 : 토론토
- 전시장 : International Centre
- 전시분야 : 선물.관측용품
- 주최기관 : CGTA Toronto Gift Show
- 홈페이지 : <http://www.cgta.org>

□ 오타와 국제애니메이션페스티벌

Ottawa International Animation Festival : OIAF

1976년부터 2년에 한 번씩 10월에 열리는 아메리카 지역 유일의 국제애니메이션 페스티벌로

본 대회가 열리지 않는 홀수년도에는 학생과 신인 감독의 작품만을 대상으로 하는 오타와 학생 애니메이션 페스티벌이 개최되고 있다.

- 개최기간 : 2012/09/19~23
- 개최도시 : 오타와
- 전시장 : ByTowne Cinema, National Gallery of Canada, Empire Theatres Rideau Centre, Arts Court Theatre.
- 주최기관 : Canadian Film Institute
- 홈페이지 : <http://www.animationfestival.ca/>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 캐나다 영화 공동제작 지원

텔레필름 캐나다의 캐나다 영화 기금과 캐나다 텔레비전 기금 내의 영화 지원은 모두 CAVCO에 의해 이용되는 것과 같은 기본 요건을 이용하고 있으며, 제작물은 최소 8점만 획득하면 지원을 받을 수 있다. 공식적인 공동제작 협정들은 국가 간의 국제법 합의에 영향을 받게 되는데 이러한 협정들은 세심하게 규정된 조항들에 의해서 창조적, 기술적, 재정적 자원의 공동출자를 장려하고 있다. 캐나다는 최근 세계의 여러 다양한 국가들과 50개가 넘는 공동제작 협정을 체결한 바 있다.

공식적인 국제 공동제작물은 100% 캐나다 자국물로서의 혜택을 누리게 되는데 이러한 공동제작의 경우 포인트 시스템은 적용되지 않으며, 창조적 부분에 있어서의 참여는 반드시 재정적 참여의 비율과 일치해야만 한다. 즉, 캐나다 제작자가 공동제작 재정의 20%를 담당하고 있다면, 제작에 있어 최소 20%의 창조적 부분을 조정할 수 있어야 하며 20%의 제작비는 반드시 캐나다 내에서 이용되어야 한다. 이러한 협정들에 따라 최소 20%의 캐나다 측 참여가 이루어지는 제작물들은 방영을 목적으로 하는 캐나다 콘텐츠로 인정될 뿐만 아니라 예산에 있어 캐나다가 차지하는 부분의 경우 캐나다 영화 또는 비디오제작에 대한 세금공제 혜택 및 특정 조건 내에서의 캐나다 텔레비전 기금에 대한 접근이 가능해진다.

텔레필름 캐나다는 세금공제를 제공하지 않는 대신 영화 및 뉴미디어에 투자한다. 영화의 경우, 제작 단계에서 텔레필름이 캐나다 예산의 49%까지 투자 할 수 있으며, 이것은 캐나다 제작자에게만 줄 수 있는 선택적인 혜택이다. 제작자들은 프로젝트를 텔레필름에 제출해야 하며, 창조적, 재정적 분석을 마친 영화는 투자를 받을 수 있게 된다. 캐나다 제작자는 세금공제를 비롯해 캐나다 내에서의 임금보전을 주장할 수 있는데, 연방정부와 지역 두 곳에서 받는 세금공제 혜택은 누적되어 이용될 수 있다. 공동제작은 각종 기금에 접근할 수 있다는 측면에서 장점을 가지나, 무엇보다 캐나다 방송

쿼터에 포함될 수 있다는 것이 가장 중요한 장점이라 할 수 있다.

따라서 자국산으로 인정을 받는 것이 매우 중요한 일이라 할 수 있으며, 공동제작물로 인정받은 작품은 곧 캐나다 자국물과 같은 지위를 획득하므로, 공공투자(텔레필름 캐나다, 캐나다 텔레비전 기금 지원), 개인투자, 주별 관련제도에 따른 세금공제 등과 같은 캐나다에서 이루어지는 모든 투자를 받을 수 있게 된다. 반면, 공동제작승인을 받지 못한 프로젝트는 오직 서비스 세금공제만을 받을 수 있게 되며, 쿼터 안에 들지 못하는 불이익을 받게 된다.

캐나다산을 결정하는 주요 요소 중의 하나는 제작팀의 최소인원과 관련된 것으로(예를 들어, 감독, 대본작가, 배우, 작곡가 등) 제작팀이 반드시 일정 부분 이상 캐나다인이어야 하며, 이때 요구되는 최소 참여인원은 프로그램과 규정에 따라 달라질 수 있다.

그 외 추가적인 요구사항으로는 캐나다산 제작물 자격에 맞아야 하고(예를 들어 제작비의 75%는 캐나다에서 이용되어야 한다 등), 제작사와 유통회사가 반드시 캐나다인에 의해 소유되고 운영되는 것을 원칙으로 한다. 텔레필름 캐나다와 캐나다 문화부로부터 승인된 공동제작물은 사실상의 캐나다 자국물로 간주된다.

(2) 긴축 재정과 방송 예산 삭감

캐나다 연방 정부는 예산 긴축과 더불어 인원 감축을 결정하고 4월, 중앙부처 공무원 중 감원대상을 발표한 바 있다. 정부는 올해부터 시작하여 3년 간 52억 달러의 예산을 감축할 예정이며 이에 따라 캐나다 공영방송인 CBC의 예산도 향후 3년 동안 1억 1,600만 달러 삭감된다. 이것은 현재 CBC에 배정된 예산 11억 달러의 10%에 해당하는 금액으로 해마다 감축액은 늘어나 2012년 2,780만 달러, 2013년 4,180만 달러, 2014년 4,540만 달러씩의 예산이 줄어들게 된다. CBC 전체 예산에 포함되어 있는 프로그램 제작비 6천만 달러도 10%의 삭감 항목에 포함된다.

공영방송 CBC 예산 삭감으로 방송인의 일자리가 없어지고 프로그램 축소가 불가피할 것으로 전망된다. 향후 3년간 CBC에서는 650개의 직군이 사라지게 되었으며 4월 초 그 중 일부에 대한 발표가 있었다. 프로그램 배정 시간은 기존보다 175시간가량 감소하여 프라임 시간대 주요 프로그램 상당수가 사라질 예정이며 다큐멘터리 프로그램 역시 축소된다. CBC News Network의 'Connect with Mark Kelley', CBC 라디오쇼 'Dispatches' 등은 6월 중 방송을 중단하기로 결정되었다. 남미, 아프리카 지국은 폐쇄, LA 지국은 규모 축소되며 라디오 방송에서도 라이브나 콘서트 횟수가 대폭 줄어들 예정이다.

(3) 훌루(Hulu) 시리즈, 캐나다 TV에 진출

온라인 스트리밍 서비스 기업 훌루(Hulu)가 직접 제작한 시리즈를 최초로 TV에 방송하기로 했다. 훌루는 케빈 스미스의 <스포일러 워드 케빈 스미스>를 벨 미디어(Bell Media)가 소유한 캐나다의 케이블 채널 스페이스(Space)에서 방송하기로 계약을 맺었다.

국제 배급 계약은 또 다른 케빈 스미스 영화를 외국에 판매한 경험이 있는 얼라이언스 미디어(Alliance Media)에 의해 체결되었으며, 얼라이언스는 캐나다에서 훌루 프로그램만 판매한다.

2012년 6월 4일 훌루에서 처음으로 선보인 이 프로그램은 <클라스>의 감독인 케빈 스미스가 직접 여름 블록버스터 영화의 초대 손님을 인터뷰하는 내용이다. 7월 27일부터 TV로 방송된 이 시리즈는 30일부터 훌루와 스페이스 웹사이트(Spacecast.com)에서 동시에 스트리밍 된다.

(4) 캐나다 게임 산업, 모바일이 주도

캐나다는 게임 개발 분야에서 미국, 일본에 이어 세 번째로 활발한 지역으로 유명 게임사들이 밀집되어 있는 곳이다. 대표적인 게임 개발사로는 몬트리올의 유비소프트, 버나비의 EA 등을 꼽을 수 있으며 북미 지역의 인기 게임 중 20% 가량이 캐나다에서 제작되고 있다. 최근에는 콘솔, 온라인, PC게임 등 전통적인 비디오게임 위주였던 게임 시장이 스마트폰 등 모바일 기기 확산에 힘입어 모바일게임 시장이 급속하게 성장하고 있다. 캐나다는 스마트폰 보급률이 높은 편이어서 2013년이면 전체 인구의 80% 이상이 스마트폰을 이용하게 될 전망이다. 2011년 기준, 스마트폰 보급률은 미국, 일본보다는 높은 45.3%를 기록하며 일반 휴대 전화 판매량을 앞섰다.

스마트폰 보급과 더불어 애플리케이션 시장도 동반 성장하고 있는데 스마트폰 운영체제별 판매순위는 구글의 안드로이드와 애플 iOS가 시장 점유율 31%를 보이며 1, 2위를 다투고 있고 블랙베리(29%), 노키아 심비안(5%), MS 윈도우(4%)가 그 뒤를 잇고 있다. 2011년에는 블랙베리의 판매량이 급감하고 노키아가 MS와 손잡게 되면서 스마트폰 운영체제는 구글, 애플, MS의 3강 구도로 재편되었다.

스마트폰 시장의 급성장은 주변 산업에까지도 영향을 주고 있는데 스마트폰 주변기기, 소프트웨어 판매량이 급증하면서 소규모 창업 붐을 이끌고 있다. 이런 추세에 맞춰 정부 차원에서의 산업 지원 정책도 활성화되고 있다. 퀘벡 주정부의 경제개발공사는 정부지원프로그램을 통해 86개 회사 및 8천개 이상의 일자리가 몬트리올로 넘어왔다고 공개했는데 퀘벡시는 지원프로그램을 통해 게임개발사의 급여로 지불되는 돈의 37.5%를 세금환급형식으로 지원하고 있다. 지난해, 퀘벡주는 이 지원프로그램에 1억 달러 이상을 지원했으며 그 덕분에 EA, 액티비전 블리자드 등과 같은 세계적인 게임 개발사들이 퀘벡에 회사를 설립했고 THQ는 몬트리올로 이전하면서 고용창출 효과를 가져왔다고 평가받고 있다.

또, 캐나다 연방 정부는 2012년 종료되는 콘텐츠 관련 분야에 대한 세금 우대 혜택을 2015년까지

연장하겠다는 계획을 지난 4월 초 발표한 바 있다, 또 게임을 활용한 교육 커리큘럼을 마련해 이를 공교육에 활용할 계획안도 마련하고 대학과 연계해 공교육에 활용 가능한 게임 응용 교육 커리큘럼 공모를 실시할 예정이다. 한편, 미국의 입시 전문 기관인 프린스턴 리뷰와 USA투데이는 2011년 기준 미국 및 캐나다 대학의 게임관련 학과 순위를 발표한 바 있는데 이 조사에서 캐나다의 밴쿠버 아트 스쿨이 4위를 기록했다.

(5) 퀘벡, 캐나다 게임 산업 중심지로 떠올라

캐나다엔터테인먼트소프트웨어협회(Entertainment Software Association of Canada : 이하 ESAC)의 최근 조사 결과에 따르면, 2011년 4월 기준 캐나다 게임시장 규모는 17억 달러로 미국, 일본에 이어 세계 3위인 것으로 집계되었다. 캐나다에는 게임 개발사와 퍼블리셔 등 대소규모의 전체 348개 게임 업체가 영업 중이며 게임 업체당 평균 직원 수는 45명인 것으로 확인됐다. 게임 분야의 직접 고용 인력은 전체 1만 5,700명, 간접적 고용 인력은 1만 1천명으로 추산된다. 유비소프트, EA 등 대형 개발사가 게임 인력의 59%를 차지하고 있으며, 고용 인력이 50명 미만의 소규모 업체도 250여개로 전체 게임시장의 71%에 이르는 것으로 나타났다.

한편, 퀘벡 주는 캐나다 게임 산업의 40% 이상을 차지하고 있으며 전체 게임 분야 종사자 중 절반 이상이 고용되어 있는 곳이기도 하다. 대형 게임업체인 유비소프트와 월트 디즈니 스튜디오가 이곳에 위치하고 있으며 다른 지역에 비해 산업 성장률은 다소 높은 편이다. 최근에는 온타리오 주가 새로운 게임 산업 메카로 급부상하고 있는데 아직까지는 시장 규모나 전문 인력 수에서 퀘벡 주보다 훨씬 낮은 수준이다.

온타리오는 아직 시장 규모가 작지만 상주해 있는 관련 업체수가 퀘벡 주보다 훨씬 많고 게임 산업 성장률도 퀘벡 주보다 빠른 20% 수준이다. 이 지역에는 초기 성장률이 높은 중소 벤처기업이 주를 이루고 있으며 모바일이나 소셜 게임이 발달했다.

(6) 캐나다 애플리케이션 시장 현황

스마트폰 판매량의 급격한 증가와 더불어 구글, 애플의 애플리케이션 시장도 동반 성장을 해왔다. 2011년 말까지 구글 플레이의 누적 다운로드 수는 100억 건을 넘어섰으며 특히, 2011년 하반기 동안 매월 평균 10억 건의 다운로드를 기록한 것으로 집계되었다. 2012년 3월까지 애플 앱스토어의 다운로드 수는 250건으로 최근 1년 동안 매달 평균 11억 건의 다운로드를 수를 기록한 것으로 분석되었다. 2011년도 크리스마스 시즌 동안 국가별 앱 다운로드 건수에서 캐나다는 미국(5억 900만 건), 중국(9,900만 건), 영국(8,100만 건)에 이어 4,100만 건으로 네 번째로 높은 다운로드 횟수를 기록했다.

[표 IV-28] 캐나다 분야별 BEST 애플리케이션(유료)

분야	구글 플레이			애플 앱스토어		
	애플리케이션	가격	개발사	애플리케이션	가격	개발사
게임	Draw Something	0.99	OMGPOP	Angry Bird Space	0.99	Rovio Mobile
	Simcity Deluxe	4.99	EA	Draw Something	0.99	OMGPOP
	PES 2012	5.87	KONAMI	Angry Bird	0.99	Rovio Mobile
	Robo Defense	2.97	Lubis Labs	Bejeweled	0.99	Popcap
	Fruit Ninja	1.22	Halfbrick Studios	Fruit Ninja	0.99	Halfbrick Studios
비즈니스	DocumentsToGo Full Version Key	4.99	DataViz Inc	TurborScan	1.99	Tania Sulimov
	Exchange by TouchDown Key	19.85	NitroDesk Inc	FileApp Pro	0.99	DigiDNA
	Splashtop Remote Desktop	5.15	Splashtop	Splashtop Remote Desktop	0.99	Splashtop Inc
	QuickOffice Pro	15.30	Quickoffice	Outlook Web Email	4.99	iKonic Apps LLC
	PrintShare Premium Key	12.95	MobileDynamix	WorldCard Mobile	6.99	Penpower
건강	Endomondo Sports Tracker	4.18	Endomondo	Sleep Cycle Alarm	0.99	Maciek Drejak Labs
	Ultimate Weight Watcher Diary	3.95	Fenlander Software Solutions, Ltd	Nike+GPS	1.99	Nike Inc
	Instant Heart Rate	1.03	Azumio Inc	Zombies, Run	7.99	Six to start
	WW Points Plus Diary & Scanner	1.49	Frippware	Couth-to-5K	1.99	The Active Network
	Jefit Pro	4.96	Jefit Inc	Cyclemeter GPS Bike	1.99	Abvio Inc
유틸리티	SwiftKey X Keyboard	3.99	Touchtype Ltd	Pages	9.99	Apple Canada
	Root Explorer File Manager	3.99	Speed Software	Emoji Plus	0.99	Surpax Technology
	Juice Defender	4.99	Latedroid	Numbers	9.99	Apple Canada
	ezPDF Reader	3.50	Unidocs Inc	Week Calendar	1.99	Utilitap
	Business Calendar	4.86	Appgenix Software	Keynote	9.99	Apple Canada

※ 출처: 코트라

(7) 캐나다 인터넷 이용 현황

최근 ComScore Inc. 조사에 의하면 캐나다는 세계에서 가장 인터넷 이용량이 많은 것으로 나타났다. 2011년 캐나다 가구당 인터넷 보급률은 80% 수준을 육박했으며 2015년 90%를 넘어설 전망이다. 평균 인터넷 이용시간은 월 45시간이며 페이스북 같은 소셜네트워크 사이트 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷 이용량이 높은 지역으로는 브리티시 컬럼비아주, 온타리오주, 앨버타 주 등으로 모두 80%가 넘었으며 인터넷 접속을 위해 이용하는 기기로는 PC(71%), 노트북(64%),

모바일 기기(태블릿 PC/스마트폰/35%), 게임 콘솔(20%) 순으로 나타났다.

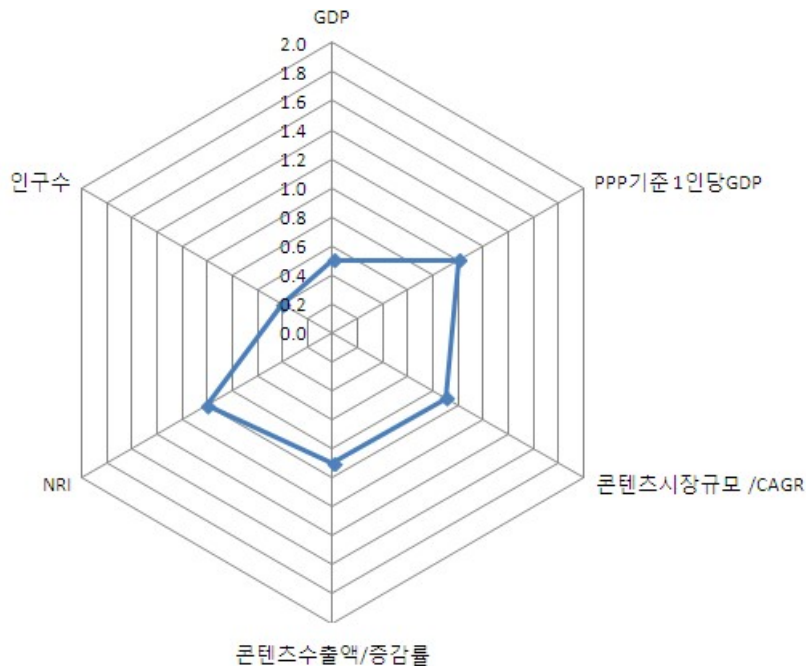
Bell Mobility, Rogers 등 대표적 통신업체들이 2012년부터 4G LTE 서비스 상용화를 추진하는 등 모바일 인터넷 시장도 활성화되고 있다. 초고속 무선망의 확대와 스마트폰과 태블릿 PC 보급률 증대로 무선 인터넷 이용량도 급격하게 늘고 있다. 2011년 캐나다의 모바일 인터넷 가입자 수는 500만 명을 넘어섰으며 전체 인구의 절반가량이 스마트폰을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

캐나다는 진출시장 분류에서 확산 시장에 속하며 중국, 프랑스, 영국, 독일, 호주 등과 동일한 범주로 분류된다. 캐나다는 경제 발전 측면에서 선진국으로 분류되는 만큼 PPP기준 1인당 GDP가 높으며 인터넷 보급률 또한 높은 수준이다. 그러나 인구수가 적고 전체 시장규모나 콘텐츠 산업 규모 또한 미국의 1/10 수준이어서 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 총점은 4.7점으로 집계된다.

[그림 IV-8] 캐나다 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	1.0	0.9	0.9	1.0	0.4	4.7

구분	연도					2007-2011 CAGR(%)	
	2007	2008	2009	2010	2011		
콘텐츠 소비환경 지수	인구수(천 명)	32,930	33,319	33,730	34,126	34,483	1.16
	GDP(십억 달러)	1,424.1	1,502.7	1,337.6	1,577.0	1,739.0	5.12
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP(달러)	43,306.3	45,171.5	39,719.2	46,282.9	50,496.0	3.91
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모(백만 달러)	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	3.56
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황(천 달러)	2,082	2,160	-	3,165	2,484	4.51
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2008-2012 CAGR(%)
		5.30	5.41	5.36	5.21	5.51	

(2) 진출전략 및 유망분야

캐나다는 이민자들로 구성된 다문화 사회이며 중국계 이민자들이 많다는 점에서도 한류 선호층이 두텁다고 할 수 있다. 최근 아시아계를 중심으로 한국 음악, 드라마 등 한류 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다.

캐나다에서는 일부 공중파 채널에서 한국 드라마가 방영되고 있으며 한국 영화도 캐나다 현지 영화제에서 수상을 받는 등 작품성을 인정받고 있다. 한국 및 중국, 동아시아계 교민 커뮤니티를 중심으로 K-pop 인지도도 점차 높아지는 추세이다. 토론토에서는 매년 1회 이상 한국음악 관련 행사가 개최되고 있으며 캐나다 각지에서 K-pop 가수들의 Dancing Flash Mob이 펼쳐지기도 하면서 꾸준히 인기를 높여가고 있다.

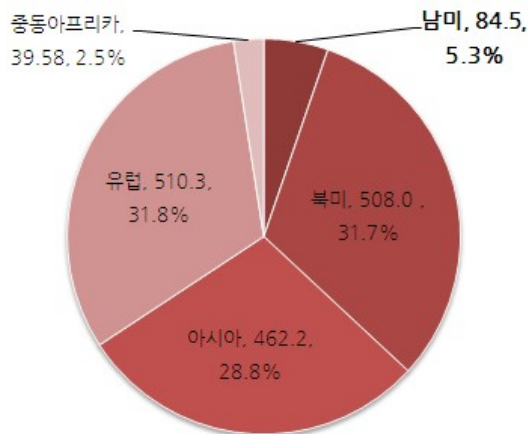
한국산 캐릭터로 ‘뽀로로’, ‘뿌까’, ‘마시마로’ 등이 캐나다에 소개된 바 있으며 3D 애니메이션 ‘볼츠와 블립’은 한국의 Red Rover와 캐나다 ToonBox Entertainment가 공동 제작하여 약 137억 원이 투자되기도 했다. 게임과 애니메이션은 한국과 캐나다 양국이 모두 장점을 보유하고 있는 유망 분야이므로 상호협력 가능성이 높은 분야이다. 특히, 양국 간의 시차를 활용하면 연속적인 작업이 가능하므로 제작과정 특성상 협업과 파트너십이 가능하다. 캐나다 문화 중심지인 몬트리올을 중심으로 한국 유망 기업들의 콘텐츠 상품들을 선보임으로써 직접적인 상품 거래뿐만 아니라 중장기적인 조인트벤처 및 기술협력 등을 유도해 볼 수 있다.

제4절 남미 지역 콘텐츠시장 개요

1. 남미 지역 콘텐츠시장 규모

2011년 남미 지역 콘텐츠시장 성장률은 9.5%로 세계 4대 권역 중에서 가장 큰 성장률을 기록한 지역이다. 이 지역은 향후 5년 동안에도 세계 콘텐츠시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 전망이다. 2011년 남미 콘텐츠시장 규모는 845억 달러였으며 향후 5년간 연평균 9.7% 성장하여 2016년에는 1,339억 달러의 시장규모를 기록하게 될 전망이다. 빠른 성장세에도 불구하고 남미의 콘텐츠시장 비중은 2011년 기준 세계 시장의 5.3%에 불과하며 2016년에는 6.3%로 증가할 것으로 분석된다.

[그림 IV-9] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율
(단위: 십억 달러)



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

[표 IV-29] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁷⁾

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2.6	2.7	2.9	3.3	3.6	3.9	4.1	4.4	4.6	4.9	6.4
애니메이션 ¹⁸⁾	0.5	0.4	0.5	0.6	0.8	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	6.9

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

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
방송	24.6	28.1	30.2	35.5	38.7	41.6	45.2	52.9	53.2	60.7	9.6
게임	1.0	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.5	1.6	1.8	1.9	7.2
음악	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.3	1.4	1.5	1.5	4.2
출판	13.7	14.4	14.0	14.9	15.5	16.2	17.0	17.9	18.8	19.9	5.1
만화	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	5.0
광고	20.1	22.2	22.4	26.4	28.1	30.0	32.2	38.5	37.3	43.2	9.0
지식정보	12.3	14.4	16.1	18.9	21.8	25.2	29.5	33.3	37.4	41.3	13.7
캐릭터 ¹⁹⁾	3.4	3.6	3.4	3.8	4.1	4.3	4.6	5.0	5.3	5.7	7.1
전체	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	9.7

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

2007년부터 최근 4년 동안의 성장추세를 살펴보면, 남미권은 지속적인 성장세를 유지해 왔으며 2008년과 2010년에는 두 자릿수의 성장률을 기록했다. 2011년 기준 콘텐츠 산업 분야별 시장규모를 살펴보면 방송, 광고, 지식정보콘텐츠, 출판이 모두 150억 달러 이상의 시장규모를 갖추고 있으며 가장 시장규모가 작은 만화 분야는 1억 달러를 기록했다. 최근 4년 동안 남미 시장은 꾸준한 성장세를 기록했으며 성장 폭이 가장 낮았던 2009년에도 성장률이 6.1%에 달했음에도 불구하고 음악, 만화, 출판, 캐릭터, 애니메이션 등 다수의 분야에서 1~2차례의 시장 하락을 경험했던 것으로 나타났다. 특히, 음악은 콘텐츠 산업 분야 중 유일하게 2007년 대비 시장규모가 감소한 분야로 2007년 13억 3,600만 달러이던 시장규모가 2011년에는 12억 5,900만 달러로 축소되었다. 방송, 광고, 지식정보콘텐츠 등 3대 시장은 최근 4년 동안의 연평균 성장률이 모두 두 자릿수를 나타냈으며 그 중에서도 지식정보콘텐츠 분야는 20% 대의 성장률을 보이며 콘텐츠 산업 분야 중 가장 빠르게 시장 규모가 증가했다.

분야별 시장 전망에서는 인터넷 접속과 인터넷광고가 향후 5년 동안 지속적으로 두 자릿수 성장을 이어갈 전망이다. TV광고 9.8%, TV 수신료 9.2%, 라디오 8.4%, 옥외광고 및 게임 시장 역시 7% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되고 있다. 한편, 영화 분야는 향후 5년간 6.4%, 신문은 5.5%, 잡지는 5.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 미국 및 캐나다 등 북미 지역의 신문과 잡지시장이 거의 정체 또는 하락세가 전망되는 등 선진 출판시장이 위축되

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

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

는 것과 달리 남미 지역에서 5% 이상의 성장세가 예상되고 있는 것은 이 지역에서는 아직 전통적 미디어에 대한 의존도가 높아 성장 잠재력이 크기 때문이다. 음악은 남미 지역에서는 가장 낮은 성장이 전망되는 분야로 2012-2016년 연평균 성장률은 남미 콘텐츠 산업 평균 성장률의 절반 수준에도 미치지 못하는 4.2%로 예상된다.

[표 IV-30] 2007~2016년 남미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

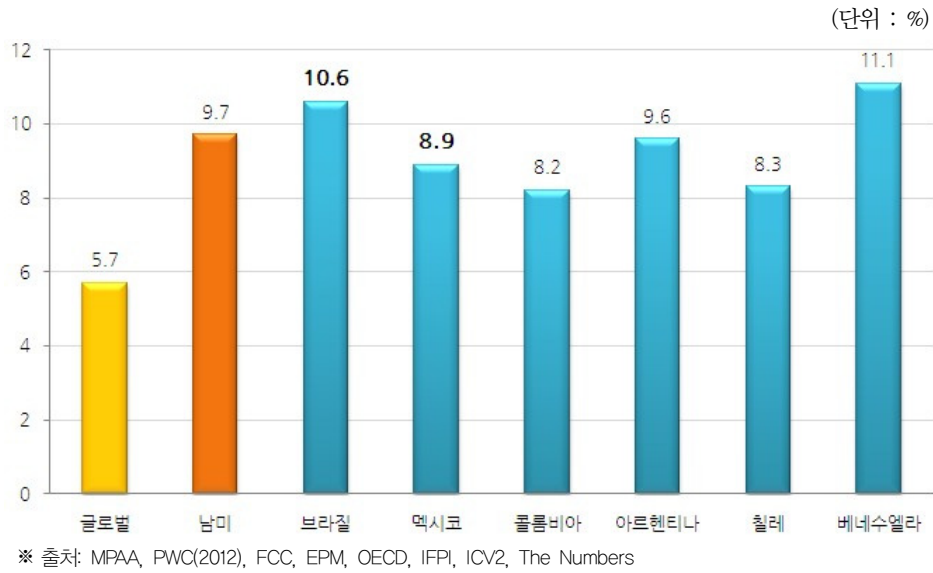
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
브라질	25.1	28.0	30.1	35.4	39.2	43.3	48.3	55.5	57.8	64.8	10.6
멕시코	13.7	14.9	15.3	17.2	18.8	20.4	22.1	24.9	26.1	28.7	8.9
콜롬비아	9.0	10.5	11.2	12.3	13.0	13.9	15.0	16.4	17.7	19.3	8.2
아르헨티나	5.5	6.3	6.8	7.9	8.6	9.4	10.4	11.5	12.5	13.7	9.6
칠레	2.8	2.9	3.0	3.4	3.7	4.0	4.3	4.7	5.0	5.5	8.3
베네수엘라	0.8	0.9	1.0	1.0	1.2	1.3	1.4	1.6	1.8	2.0	11.1
남미 합계	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	9.7

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

남미 지역의 콘텐츠시장을 주도하는 국가는 브라질과 멕시코라고 할 수 있다. 2011년 392억 달러의 시장 규모를 나타낸 브라질과, 188억 달러의 시장규모를 기록한 멕시코는 전체 남미 지역 콘텐츠시장의 68.6%를 점유하고 있다. 이들 국가의 콘텐츠시장 점유율은 점차 확대될 것으로 예상되며 2016년에는 전체 남미 시장의 69.8%를 점유하게 될 것이다. 특히, 브라질은 향후 성장 전망에서도 두 자릿수의 성장률이 예상되어 남미권에서 브라질의 시장점유율은 더욱 증대될 것으로 보인다.

브라질과 멕시코에 이어 남미에서 세 번째로 큰 콘텐츠시장을 보유하고 있는 국가는 콜롬비아이다. 2011년 130억 달러를 기록한 콜롬비아의 콘텐츠시장은 향후 5년간 8.2%의 연평균 성장을 기록하며 2016년에는 193억 달러의 시장 규모를 가지게 될 전망이다. 남미에서 콘텐츠시장의 통계가 집계되는 6개국 모두 2012년 이후 8% 이상의 연평균 성장률이 예상되며 이 중 시장규모가 가장 작은 베네수엘라는 연평균 성장률이 11.1%로 이 지역에서 가장 빠른 성장이 기대된다.

[그림 IV-10] 2012~2016년 남미 국가별 콘텐츠시장 성장률



남미 지역 콘텐츠시장 중에서 인터넷 접속 부문은 다른 분야보다 월등히 빠른 성장세를 보일 것으로 예상된다. 2011년 162억 달러를 기록한 인터넷접속 시장은 향후 5년간 16.1%의 경이로운 성장을 이어나며 2016년에는 2011년 대비 두 배가 넘는 341억 달러의 시장규모를 기록할 전망이다. 인터넷접속 분야에서 브라질은 2011년 기준 80억 달러로 가장 큰 시장규모를 나타내고 있으며 그 뒤를 이어 멕시코와 아르헨티나가 30억 달러, 콜롬비아가 20억 달러의 시장규모를 확보하고 있다.

[표 IV-31] 2007~2016년 남미 지역 매출 형태별 콘텐츠시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인터넷 접속	7.2	9.0	11.0	13.5	16.2	19.4	23.3	26.9	30.6	34.1	16.1
성장률 (%)	21.4	25.6	21.3	23.2	19.8	19.8	20.2	15.2	13.9	11.6	
광고	20.1	22.2	22.4	26.4	28.1	30.0	32.2	38.5	37.3	43.2	9.0
성장률 (%)	14.6	10.5	1.2	17.5	6.6	6.7	7.3	19.8	-3.2	15.8	
소비 지출	29.6	32.3	34.1	37.3	40.2	42.8	46.0	49.3	52.9	56.7	7.1
성장률 (%)	8.6	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	7.4	7.2	7.3	7.1	
합계	56.9	63.6	67.5	77.1	84.5	92.2	101.5	114.7	120.8	133.9	9.7
성장률 (%)	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13	5.3	10.9	

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

2010년 남미 지역의 광고시장 규모는 17.5%의 성장을 기록했는데 이러한 배경에는 2010년 개최된 월드컵의 영향이 컸다고 할 수 있다. 남미 지역 광고시장은 향후 5년 동안 9%의 연평균 성장률을 기록하며 2011년 281억 달러에서 2016년 432억 달러 규모로 성장할 것으로 분석된다. 남미는 전통적으로 축구 인기가 높아 매 4년 마다 개최되는 월드컵은 광고 산업과도 밀접한 관련성을 갖고 있다. 2014년에는 브라질에서 월드컵으로 열릴 예정으로 같은 해 브라질의 광고시장 규모는 19.8% 증가할 것으로 전망된다. 또한 2016년에 열리는 브라질 올림픽 역시 광고시장 활성화에 크게 기여할 것으로 기대되는데 같은 해 브라질 광고시장은 15.8%나 성장할 전망이다. 다양한 스포츠 행사와 더불어 남미 지역의 인터넷광고 시장도 크게 성장할 것으로 예상되는데 향후 5년간 15.9%의 폭발적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다. TV광고는 남미 지역 광고시장에서 가장 큰 점유율을 기록하고 있는 분야로 향후 5년 동안 9.8%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다. TV광고 부문에서도 브라질은 남미의 선도 국가로 2011년 150억 달러의 시장규모를 기록했으며 그 뒤를 이어 멕시코는 60억 달러의 시장 규모를 보였다. 이 두 국가가 남미 지역 TV광고 시장의 75%를 차지하고 있다.

2011년 남미 지역의 콘텐츠 소비 지출은 7.9% 성장했다. 2010년 9.4%의 성장에 비하여 다소 낮아진 수치이나 다른 지역과 비교하면 여전히 높은 성장률을 기록하고 있는 것이다. 남미의 콘텐츠 소비지출 시장은 2011년 402억 달러를 기록했으며 향후 5년 동안 연평균 7.1%의 성장률을 기록하며 2016년에는 567억 달러까지 확대될 것이다. 남미 콘텐츠 소비지출 분야에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 영화시장으로 향후 5년간 6.3%의 연평균 성장률을 기록하게 될 것이다. 지식정보콘텐츠 분야 중 비즈니스 정보는 향후 5년간 5.9%의 성장세를 보일 것으로 전망되며 기타 콘텐츠 소비지출 분야는 모두 5% 미만의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 특히, 출판 분야는 2.9%로 콘텐츠 소비 지출 분야 중 가장 낮은 성장이 전망되며 도서시장은 이보다 다소 높은 3.7%로 전반적으로 출판 관련 분야에서 성장이 둔화되는 양상이 나타나고 있다.

콘텐츠 소비지출 분야에서도 브라질은 남미권에서 가장 큰 시장을 확보하고 있으며 향후 5년간 시장성장률도 9.0%로 가장 빠른 성장이 기대된다. 2011년 기준 170억 달러의 시장규모를 갖추어 90억 달러의 멕시코와 80억 달러의 콜롬비아보다 두 배 가까이 큰 시장규모는 나타내고 있다. 2011년 기준 콘텐츠 소비지출 시장에서 브라질, 멕시코, 콜롬비아 등 3개국이 차지하는 비중은 전체 남미 시장의 85%에 이르고 있다.

2. 브라질 콘텐츠시장 개요

2011년 브라질 콘텐츠시장 규모는 전년 대비 10.7% 성장하여 391억 달러를 기록했다. 2010년 월드컵 특수를 맞이하여 17.4%의 폭발적인 성장을 기록한 것에 비하면 성장세는 다소 둔화되었으

나 여전히 세계 최고 수준의 성장률을 기록하고 있다. 글로벌 콘텐츠 산업에서 브라질은 2.4%의 시장을 점유하고 있으며 브라질 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.6%이다. 브라질은 남미 지역 최대 콘텐츠 산업국으로 전체 남미 시장의 46.4%를 점유하고 있다.

[표 IV-32] 2011년 브라질경제 및 콘텐츠 산업 지표

구 분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	2,492,908	
브라질 콘텐츠 산업 규모	39,168	
브라질 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		1.6
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 브라질 비중		2.4
남미지역 콘텐츠 산업 규모	84,455	
남미지역 콘텐츠 산업에서 브라질 비중		46.4
중위연령 ²⁰⁾ (세)	28.9세 / 남성 28.1세, 여성 29.7	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

브라질은 최근 5년 동안 지속적인 성장세를 유지해 왔으며 향후 5년 동안에도 빠른 성장이 기대된다. 특히, 자국에서 월드컵이 열리는 2014년과 올림픽이 열리는 2016년 각각 15.1%, 12.2%의 높은 성장이 예상되며 향후 5년 동안의 연평균 성장률은 10.6%로 2016년에는 648억 달러를 상회하는 시장규모를 갖추게 될 것으로 분석된다.

[표 IV-33] 2007~2016년 브라질 콘텐츠시장 규모²¹⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	1,182	1,185	1,249	1,493	1,648	1,779	1,920	2,043	2,161	2,274	6.7
애니메이션 ²²⁾	248	231	256	330	452	441	487	549	602	614	6.5
방송	9,256	10,683	11,904	14,937	16,532	18,094	19,966	24,633	24,389	29,016	12.2
게임	289	360	374	391	420	457	495	541	587	640	8.8
음악	457	393	419	433	453	477	501	539	548	587	5.3
출판	7,183	7,709	7,553	8,035	8,355	8,737	9,092	9,510	9,945	10,446	4.6
만화	62	68	69	71	74	77	80	84	88	95	5.1

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

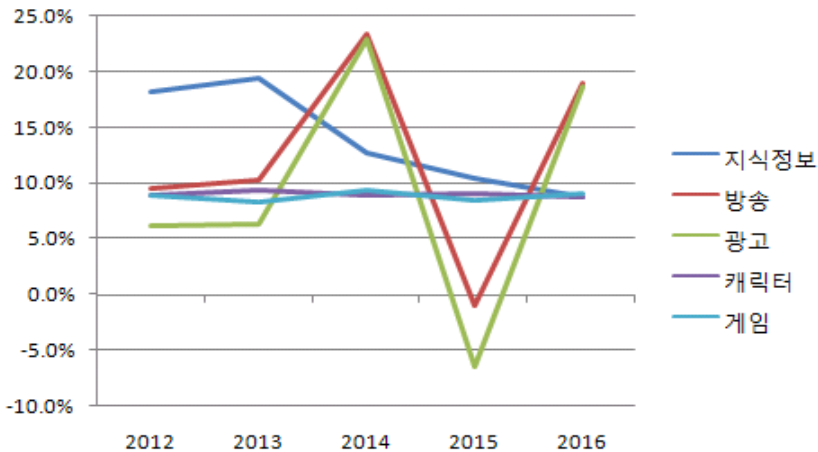
21) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠시장 규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만을 반영함

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
광고	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0
지식정보	6,031	6,891	7,693	8,957	10,489	12,385	14,781	16,652	18,401	20,020	13.9
캐릭터 ²³⁾	1,130	1,256	1,570	1,650	1,820	1,982	2,169	2,364	2,580	2,807	9.0
전체	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6

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

향후 5년간 브라질 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷 접속 시장이 포함되어 있는 지식정보콘텐츠와 방송 분야이다. 두 시장의 향후 5년 성장률은 각각 13.9%, 12.2%이며 월드컵과 올림픽 사이에 위치하는 2015년 방송 분야는 광고 매출이 급격하게 줄면서 일시적으로 마이너스 성장을 할 것으로 전망된다. 상기 2개 분야를 제외하면 나머지 분야는 브라질 전체 콘텐츠산업 성장률보다 낮은 한 자릿수의 성장률이 예상된다. 광고, 캐릭터 분야의 향후 5년간 성장률은 9%, 게임은 8.8%로 여전히 고성장을 기록할 것으로 보이며 2015년 광고시장은 방송 분야보다 더욱 급격한 시장 하락이 예상된다.

[그림 IV-11] 2012~2016년 브라질 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

영화, 애니메이션, 음악, 만화, 출판 등은 향후 5년 동안 연평균 성장률이 모두 7% 미만으로 전망된다. 영화, 애니메이션은 각각 6.7%, 6.5%의 성장률이, 음악과 만화는 5.3%, 5.1% 성장률이

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

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

예상되고 있어 북미나 유럽권에 비해서는 여전히 높은 성장률을 보일 것으로 분석된다. 브라질 콘텐츠시장은 전 분야가 최근 4년 동안 지속적으로 성장해 왔는데 출판 분야만 유일하게 2009년 한 차례의 시장 하락을 경험한 바 있다. 향후 전망에서도 출판 분야는 성장률이 가장 저조할 것으로 예상되는데 향후 5년간 4.6%의 연평균 성장률을 기록할 전망이다.

[표 IV-34] 2007~2011년 브라질 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	205	857	10	1,510	2,788

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

브라질을 2009년을 제외하면 매년 콘텐츠 수출량이 증가해 왔으며 2010년 150만 달러를 돌파하고 2011년에는 279만 달러까지 수출규모가 증가했다. 브라질로의 핵심 수출 분야는 출판 관련 산업으로 수출액의 대부분을 차지하고 있다.

3. 멕시코 콘텐츠시장 개요

2011년 멕시코 콘텐츠시장 규모는 전년대비 9.3% 성장하여 187억 달러를 기록했다. 2010년 월드컵 특수를 맞이하여 12.5%의 커다란 성장을 기록한 것에 비하면 성장세가 다소 축소되었으나 여전히 높은 성장률을 기록하고 있다. 멕시코도 브라질과 마찬가지로 월드컵 특수 효과가 콘텐츠시장에 많은 영향을 미쳤으며 브라질에서 월드컵이 개최되는 2014년에도 콘텐츠시장은 10%를 상회하는 성장률을 보일 것으로 기대된다.

[표 IV-35] 2011년 멕시코 경제 및 콘텐츠 산업 지표

구분	산업 규모 (백만 달러)	점유율 (%)
GDP 규모	1,154,784	
멕시코 콘텐츠 산업 규모	18,777	
멕시코 GDP 중 콘텐츠 산업 비중		1.6
글로벌 콘텐츠 산업규모	1,604,583	
글로벌 콘텐츠 산업에서 멕시코 비중		1.2
남미지역 콘텐츠 산업 규모	84,455	
남미지역 콘텐츠 산업에서 멕시코 비중		22.2
중위연령 ²⁴⁾ (세)	26.7세 / 남성 25.6세, 여성 27.7	

※ 출처: World Bank, PWC(2012), CIA

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

글로벌 콘텐츠시장에서 멕시코의 시장점유율은 1.2%이며 멕시코 전체 GDP에서 콘텐츠 산업이 차지하는 비중은 1.6%이다. 멕시코의 콘텐츠 시장 규모는 남미 제 1의 시장인 브라질의 절반 수준에도 미치지 못하고 있으나 브라질에 이어 남미권에서 두 번째로 큰 시장으로 남미 시장점유율은 22.2%이며 GDP 중 콘텐츠 산업 비중에서는 브라질보다 다소 높다.

[표 IV-36] 2007~2016년 멕시코 콘텐츠시장 규모²⁵⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	864	908	1,028	1,129	1,186	1,254	1,320	1,388	1,458	1,530	5.2
애니메이션 ²⁶⁾	106	111	130	145	159	178	192	206	220	235	8.2
방송	5,783	6,389	6,460	7,735	8,627	9,306	10,133	11,809	11,883	13,324	9.2
게임	460	572	587	616	636	664	701	747	806	867	6.4
음악	506	495	476	454	454	466	482	502	528	558	4.2
출판	2,726	2,738	2,586	2,645	2,714	2,783	2,871	2,968	3,084	3,200	3.4
만화	30	31	29	28	28	29	29	32	33	34	4.1
광고	4,892	5,322	5,099	6,077	6,439	6,801	7,241	8,510	8,174	9,177	7.3
지식정보	3,056	3,547	3,874	4,325	4,848	5,580	6,249	7,064	7,915	8,795	12.7
캐릭터 ²⁷⁾	1,330	1,400	1,280	1,364	1,489	1,583	1,696	1,817	1,948	2,084	7.0
전체	13,672	14,941	15,277	17,180	18,777	20,385	22,119	24,858	26,082	28,693	8.9

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

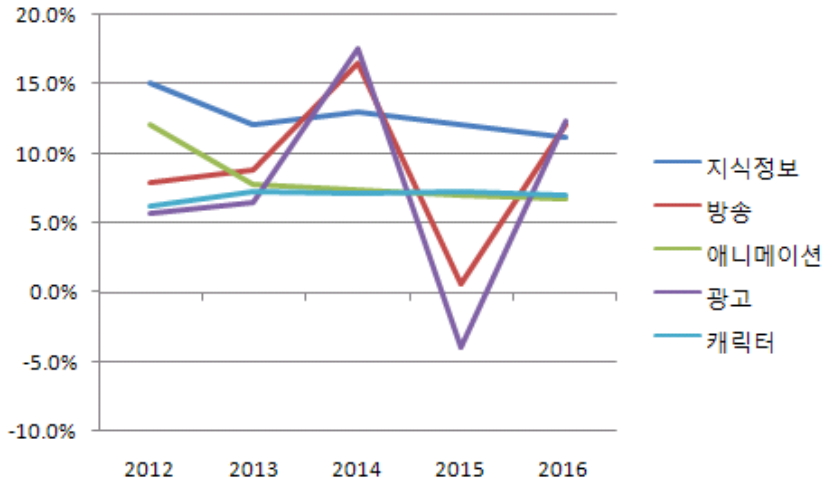
향후 5년 동안 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률은 8.9%로 남미 지역 평균성장률보다 다소 낮을 전망이며 2016년에는 287억 달러의 시장규모를 갖추게 될 것으로 분석된다. 향후 5년간 멕시코 콘텐츠산업 중에서 가장 큰 성장세를 기록할 것으로 전망되는 분야는 인터넷접속 시장이 포함되어 있는 지식정보 콘텐츠와 방송 분야라고 할 수 있다. 향후 5년간 두 시장은 각각 12.7%, 9.2%의 고성장을 이어갈 것으로 전망되며 애니메이션, 광고, 캐릭터 분야들도 향후 5년간 각각 8.2%, 7.3%, 7.0%의 고성장을 이어나갈 것으로 보인다. 이 중 광고 분야는 월드컵 특수효과가 사라지면서 2015년에는 일시적인 시장 하락이 예상된다.

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

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

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

[그림 IV-12] 2012~2016년 멕시코 콘텐츠시장 연평균 성장률 상위 5개 분야



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

멕시코 콘텐츠 산업에서 향후 5년간 연평균 성장률 하위 5개 분야에는 게임, 영화, 음악, 만화, 출판이 포함되며 이 중 게임과 영화는 5% 이상의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 시장성장률 하위 3개 분야에 속하는 음악, 만화, 출판 분야는 모두 2007년에 비해 2011년 시장규모가 감소했으며 특히, 음악, 만화 시장은 2007년 이래 지속적으로 하락세를 보였다. 이 세 분야 모두 향후 5년 동안에는 3% 이상의 안정적인 성장이 전망되는데 이 중 출판 시장은 3.4%로 콘텐츠 산업 분야 중 가장 성장세가 느릴 것으로 예상된다.

[표 IV-37] 2007~2011년 멕시코 콘텐츠 산업 수출 규모

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
수출규모	3,184	2,972	106	1,185	2,961

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

멕시코는 남미권에서 브라질보다 콘텐츠 시장규모는 작으나 브라질보다 해외 진출이 활발하게 이뤄져 왔다. 2011년 우리나라의 대멕시코 콘텐츠 수출규모는 3백만 달러에 육박하며 대부분이 출판 관련 산업에서 발생하고 있다.

제5절 브라질

1. 국가 개요

(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	2조 4,929억 800만 달러 (세계 7위) / 1인당 GDP : 1만 2,118 달러				
2) 경제성장률	2.7 %	3) 실업률	6.0%	4) 물가상승률	6.6%
5) 콘텐츠산업 규모	391억 6,800만 달러 / 전년대비 성장률 : 10.7% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 1.6%				
6) 통화	헤알화 (Real) 1 Real = KRW 585.77 (2012. 5.31 기준) 1 U\$ = 1.81 Real (2012. 3.13 기준)				
7) 부채	2,973억 달러 * 2011년 기준				
8) 외환보유고	1조 3,549억 달러 * 2011. 3.14 기준				
9) 산업구조	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상강하박형 산업구조, 중남미 국가 중 제조업 기반 발달 <ul style="list-style-type: none"> - 세계적 다국적기업 진출확대로 산업구조 고도화 - 현지투자 역사가 50년이 넘는 기업 다수 존재 ○ 중소기업 미발달로 부품산업 취약 ○ 고금리 정책과 중소기업 육성 정책 부재로 중소기업 발달 부진. 1998년 금융위기를 계기로 중소기업 지원을 확대해 현재 성장 중 				
10) 무역규모	수출: 2,560억 달러 / 수입: 2,263억 달러				
11) 주요 교역품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출품목 : 기계류, 자동차, 철강, 육류, 곡물, 철광석, 광물성연료, 사료, 항공기, 전기기기, 목재, 설탕, 신발, 커피, 알루미늄 등 ○ 수입품목 : 광물성연료, 기계류, 전기기기, 자동차, 유기화학품, 광학정밀 기기, 플라스틱 제품, 의약품 등 				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

브라질은 중남미 최대 경제 대국으로 인구수, GDP 규모에서 남미 최대 시장이며 남미 지역 10개국과 국경을 접하고 있어 남미 지역 진출을 위한 교두보 역할을 담당하고 있다. 2011년 브라질 GDP 규모는 2조 4,929억 달러를 기록했으며 이것은 중남미 시장의 44%에 해당하는 수치이다. 2010년 브라질은 민간 소비 및 투자 확대에 힘입어 7.5%의 높은 성장세를 보였으나 2011년 시장 성장률은 2.7%에 불과했다. 이것은 미국발 재정 위기로 인한 글로벌 경제 상황 악화에 따른 영향으로 분석되며 2012년도에도 2011년과 비슷한 시장 상황을 보였다. 2013년부터는 성장폭이 다소 향상될 것으로 전망되는데 특히 2014년 브라질 월드컵과 2016년 리오 올림픽 개최에 따른 투자확대, 소비심리 개선, 수출회복 등이 기대된다. 그러나 지난 5년간 성장 추세와 비교해 볼 때 향후 시장 성장 속도는 다소 완화되어 향후 5년간 브라질 시장의 연평균 성장률은 3.9% 수준으로 전망된다.

2011년 1월 취임한 브라질 최초 여성 대통령 지우마 호세프는 대규모 인프라 확충 프로그램 PAC (경제개발촉진계획)의 핵심 과제인 빈곤층 축소, 조세제도 개혁, 대서양 심해유전 개발, 신재생에너지 생산 확대 등에 초점을 둔 정책을 적극 추진 중이다. 지우마 대통령은 남미 대륙을 연결하는 광케이블 사업, 도로, 철도 등 사회기반시설 및 발전소 건설 사업에도 큰 관심을 보이고 있어 브라질, 아르헨티나, 파라과이, 우루과이로 구성된 남미공동시장, 남미대륙 12개국이 참여하는 남미국가연합을 중심으로 남미 통합의 주도적 역할을 담당하게 될 것으로 예상된다.

한편, 브라질의 산업구조는 고금리 정책, 중소기업 육성책 부재로 상강하박형 구조를 갖고 있다. 그 결과, 중소기업이 발달하지 못했으며 그 대신 다국적 글로벌 기업들이 일찍부터 진출한 지역이기도 하다. 브라질은 문맹률이 높은 편이기 때문에 전통적 미디어의 영향력이 높은 편이다.

[그림 IV-13] 2007-2016년 브라질 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1822. 9. 7(독립기념일) / 포르투갈 식민 통치로부터 독립
2) 정부형태	연방공화제 (대통령 중심제)
3) 주요 인사	○ 대통령 : 지우마 바나 호우세피(Dilma Vana Rousseff) ○ 외교장관 : 안토니우 빠뜨리오따(Antonio Patriota)
4) 의회제도	양원제 (상원 81석, 하원 513석)
5) 주요 정당	PT(노동자당), PMDB(민주운동당), DEM 민주당(전 PEL), PSDB(사회민주당), PP(진보당), PTB(브라질노동당), PDT(민주노동당), PCdoB(공산당)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.10), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDA, IMF, OAS, WTO, OECD(옵서버), IDB, Mercosur, World Bank

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

한국의 대브라질 수출량은 2009년을 제외하면 2004년 이래 꾸준히 증가해 왔다. 2009년에는 대브라질 수출입이 모두 감소했는데 수출량은 전년대비 10.4% 감소한 53억 1천만 달러를, 수입은 전년대비 14.5% 감소한 37억 4천만 달러를 기록했으며 무역수지 흑자규모는 15억 7천만 달러였다. 2010년 경기 회복과 더불어 양국 간 교역량은 다시 증가하기 시작했으며 2011년은 유럽 재정위기에 도 불구하고 전년보다 무역량이 증가했다. 2011년 한국의 대브라질 수출은 전년대비 52.5% 늘어난 118억 2,100만 달러를 기록했으며 동 기간 수입은 34.6% 증가한 63억 4,300만 달러로 나타났다. 무역수지흑자 역시 전년대비 83% 증가한 54억 7,800만 달러를 기록했다.

최근 브라질 정부는 중국산 제품의 수입 증가로 수입규제를 강화하고 있으며 이 과정에서 일부 한국 제품들도 피해를 입고 있는데 그 중 대표적인 것이 타이어 최저가격제 정책이다. 우리 기업의 브라질 진출이 확대되면서 브라질 측에 요구하는 희망사항도 다양해지고 있는데 종전 브라질에 진출한 우리 기업들이 브라질 정부 측에 요구하는 사항은 ▷ 투자 진출 시 요구되는 과다 현지부품 이용 비율의 하향 조정 ▷ 브라질 진출 외국기업의 외환구좌 개설 불허 및 과실송금 제한 등 외환거래 제한 조치 완화 등이었으며 최근에는 ▷ 직접투자 시 추가적 인센티브 지급 ▷ 인센티브제도 범제화 ▷ 우회 수입몰량 제한 강화 ▷ 제품 수입관세와 판매에 부과되는 세제 인하 등의 내용이 추가되었다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 상용·투자 및 취재 복수사증 발급 협정 (1997.12) ○ 원자력협력협정 (2005. 7) ○ 개발도상국 간 특혜무역제도에 관한 협정(GSTP) 체결 (2010.12.16) ○ 제 2 차 한-브라질 재무장관회의에서 수출입은행과 브라질 국영경제사회개발은행(BNDES) 간 금융지원 업무협력 MOU 체결 (2011.10.18) ○ 일반사증면제협정 (2002.5) ○ 형사사법공조조약 (2006. 2) ○ 국방협력협정 (2006. 3)
2) 무역규모	수출 : 118 억 2100 만 달러 / 수입 : 118 억 2100 만 달러 * 무역수지(흑자) : 63 억 4300 만 달러
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대 브라질 투자 신고액: 48 억 546 만 달러 ○ 대 브라질 투자 금액 : 38 억 85 만 달러 주요 진출기업로는 LG전자, 삼성전자, POSCO, CJ, 현대자동차 등 대기업이 주를 이루고 있다. 그에 반해 아직까지 중소기업의 진출은 매우 미미한 실정이다.
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 자동차, 철강제품, 타이어, 가정용 전자제품, 전자 부품, 고무제품, 산업, 기계, 섬유사 등 ○ 수입 : 대두박류, 음료, 곡류, 커피류, 두류, 주류, 연초류, 철광, 고령토, 동광 등
5) 교민수	50,773명

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

브라질은 아르헨티나, 파라과이, 우루과이와 더불어 1995년 발족한 남미공동시장(Mercosur)의 일원으로서 대외무역공동관세²⁸⁾를 채택하고 있으며 2009년 평균 실행관세율은 11.5% 이다. 2009년 12월에는 여타 Mercosur 회원국과 더불어 낙농, 섬유, 가방 등 수백 개 품목에 대해 TEC 관세를 인상하여 많은 품목에서 WTO 양허관세율 수준까지 인상되었다.

[표 IV-38] 대외무역공동관세 과세기준

과세구분	세부내용
특별세율 (Aliquota Especifica)	관세법에 의해 특별히 규정된 경우
종가세율 (Aliquota "Ad Valorem")	수입시 자유경쟁의 조건 하에 거래될 수 있는 정상가격에 부과되는 세율
압수 또는 유기된 상품	해당 제품들은 경매 처분되며 경매시 낙찰가격을 기준으로 과세 부과

※ 출처:코트라, 외교통상부

기본적으로 수입 통관 시에 부과되는 기본적인 세금은 수입관세, 공업제품세, 주 유통세가 있으며 2004년 5월 1일부터는 사회기여세를 부과하고 있다.

[표 IV-39] 관세율 분류

구분	세부내용
수입관세 (I.I.)	<ul style="list-style-type: none"> - 연방 정부에서 관장하는 특별세 (0~35%). 남미공동시장 형성 후 대외공동관세율에 적용 - 2010년 평균 수입관세 11% - 원자재(평균 8~9%)나 반가공품(평균 11.9%)은 완성품(평균 15.8%) 보다 더 낮은 관세율이 적용되며 예외품목으로 99개 품목군을 지정하고 있음
공업제품세 (I.P.I.)	<ul style="list-style-type: none"> - 연방정부가 금융과 경제정책을 목적으로 주로 이용하는 직접세 개념의 세금 체계 - 국내 생산품 및 외국 수입품에 부과되며 수출품 및 마나우스 자유 무역지대로 판매하는 제품에는 면제 - 국내생산품은 제조업체가 해당 제품 판매시, 수입품은 통관시 적용됨. 수입품의 경우, 최종 소비자에게 판매될 때 공업제품 금액을 공제하므로 수입업자가 부담하는 비용은 아님 - 일반적으로 수입 관세가 높으면 공업제품세도 높게 책정됨 - 제품의 종류에 따라 0~365.6%까지 다양하며 담배나 향수 등 국민생활 필수품이 아닌 제품은 과세율이 높고 생필품은 낮음
주 유통세 (I.C.M.S)	<ul style="list-style-type: none"> - 국산품이나 수입품에 모두 적용하는 주(州) 부가가치세, 1965년 제정. 연방의 각 주와 브라질리아 연방 특구가 징세 권한 보유한 주 정부의 가장 큰 세수원. - 적용대상은 공업제품세와 동일 (공장출하시, 통관시 과세, 수입품은 판매시 공제됨)

28) TEC, Common External Tariff (Tarifa Externa Comum)

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 세금 상품의 유통, 서비스 제공, 주간 운송 시 부과. - 주에 따라 7/12/18% 부과, 상파울루 주는 통상 18%, 품목에 따라 감면 혜택 부여
사회기여세 (PIS/Cofins)	<ul style="list-style-type: none"> - 사회통합기여세(PIS) 와 사회복지기여금(Cofins)으로 구성 - 과세대상은 모든 법인이 대상이며 예외적으로 SIMPLES의 적용을 받는 영세 기업은 면제 *SIMPLES : 영세기업을 위한 조세통합법 - 사회통합기여세는 2002.12.1부터 1.65%로 일괄 적용중이며 사회복지기여금은 200.1.2.1부터 7.6% 적용

※ 출처: 코트라, 외교통상부

브라질 정부는 대부분의 수입 금지 조항을 철폐했지만 중고기계, 중고 자동차, 중고타이어, 중과의료장비, 중과의류 등 중고 소비재의 수입을 엄격히 제한한다. 고용창출, 수출증대와 생산비용 절감 효과를 얻는 해외로부터의 공장 이전이나 동종의 기계가 브라질 국내에서 생산되지 않거나 대체될 수 없음이 입증될 경우에만 관련 중고기계 및 설비의 수입이 예외적으로 인정하나 수입허가 절차나 입증서류절차는 매우 복잡하다.

[표 IV-40] 브라질 수입규제품목

구분	해당품목
통관 전 특별허가 품목	<ul style="list-style-type: none"> - 육류, 해산물, 식품, 우유, 낙농가공품, 달걀, 꿀, 과일, 야채 등: 농림부 허가 - 천연 고무나 인조 고무: 환경부 허가 - 비료, 화장품, 약품, 향수: 보사부 등 유관 기관에 사전 등록 필요
선적 전 수입허가서 요망 품목	<ul style="list-style-type: none"> - 중고품, 수입세 감면 상품, 무가 상품(샘플, 기부품, 일시적 채류, 인체 및 동물 연구 용품, 정신질환 치료제, 군수품, 방사능물질, 원유, 원유가공품, 환경유해물질, 항공기 등)
세관 통관 전 수입허가서 W요망 품목	Drawback 시스템으로 들어오는 제품, 자유무역지대로 들어가는 물품, CNPq를 통해 들어 오는 물품
수입금지품목	<ul style="list-style-type: none"> - 중고품 (중고차, 의류, 기계류 등), 정부에서 국내 생산을 장려하고 있는 품목 - 품목수는 많지 않으며 일부 중고 기계의 경우 타당성이 인정되면 부분적 수입허용 - 마나우스 자유무역지대로 수입되는 중고 기계 나 설비에 대해서는 규제 완화

※ 출처: 코트라, 외교통상부

국제적 경기침체 장기화와 이로 인한 브라질 해알화 강세 및 고비용 산업구조, 브라질 제조업 경쟁력 저하, 중국산 저가품 수입 급증 등을 이유로 브라질 정부는 2011년 8월 신산업정책을 발표했다. 주요 내용은 국내 부품 이용 및 국내 생산 공정 요건을 충족치 못한 자동차에 대한 공산품세를 30% 인상하고 반덤핑조사 강화, 의류·소프트웨어 등 산업 분야 지불급여세(급여20%) 면제 등 국내산업 보호조치를 채택했다. 이에 더하여 자동차 및 현재 무역구제 조치가 진행 중인 17개 산업(철강, 종이, 고무, 화학제품 등)에 대해 수입허가제를 도입했다. 수입허가서는 SISCOMEX를 통해 발급

되는데 수입 희망 품목에 따라 발급 필요 여부가 달라진다.

한편, 브라질은 자동차에 대해 한시적인 할당관세제도를, 한국, 중국, 대만 등 아시아산 수입 직물에 대해서는 한시적으로 쿼터제도를 도입한 바 있다. 최근 2~3년간 중국산 섬유제품이 대량 수입되자 2006년 2월 중국 정부는 브라질에 수입되는 중국산 섬유 제품의 60%에 해당하는 70여 가지 품목에 대해 향후 3년간 자율적으로 규제하기로 브라질 정부와 합의한 바 있다.

(2) 통관절차 및 세이프가드

수입업자는 개발상공부의 무역국에 등록을 해야만 무역자동화시스템을 이용할 수 있다. 2007년 무역자동화시스템(SISCOMEX)이 업그레이드되어 무역등록 절차 이행에 소요되는 기간이 단축되었고 관련 비용들도 이 시스템을 통해 산정되도록 개선되었다. 대부분의 상품은 자동 수입 허가규정에 해당하지만 농산품, 의료 및 군수물자 등 품목은 해당 기관의 사전 허가를 받아야 수입을 할 수 있다. 예컨대, 무기류나 방사선 장비의 수입은 국방부, 의약품 및 화장품, 식품 등은 보건부, 일부 음료수는 농업부의 사전허가를 얻어야 한다. 특히 보건부 산하 식품의약품안전청의 의약품 수입허가는 시간이 많이 걸려서 신제품이 등록을 마치는데 6개월 이상이 걸린다.

상품이 브라질에 반입되면 브라질 관세법을 적용 받게 되며 내국물품화를 위한 통관 절차를 밟게 된다. 도착 화물은 통관절차를 위해 보세창고로 이송되며 수입자 또는 통관사는 수입신고절차를 밟는다. 수입신고는 SISCOMEX을 통해 진행되며 관세 및 관련 세금, SISCOMEX 이용료를 지불해야 한다. 모든 세금과 비용을 납부하고 화물 검사 및 화주에 대한 확인이 완료되면 연방 세무국은 수입면장을 발급하며 이로써 통관절차가 마무리된다. 수입신고에 필요한 서류는 일반적으로 수입허가증, 선하증권, 상업송장 등이며 화물 성격에 따라 요구되는 서류는 달라진다. 수입신고가 끝나면 SISCOMEX는 자동적으로 세관반출을 위한 화물검사를 지시한다.

화물검사는 녹색, 황색, 적색, 회색채널의 4가지로 구분되는데 자동통관인 녹색채널을 제외한 나머지 채널은 수입자가 연방 세무소에 직접 수입서류를 제출해야 한다. 통관 시에서는 수입관세, 공업제품세, 주 유통세 외에 ▷ 창고세(15일 기준, CIF 가격의 0.65%) ▷ 터미널이용료 ▷ 상해운세(해운송비의 25%, 항공운송 시 면제) ▷ 세관이용인조합 기여금 ▷ SISCOMEX 이용료 ▷ 화물운송비 ▷ 통관 수수료(통관사에게 지불) 등을 지불해야 한다.

(3) 무역협정 체결현황

MERCOSUR(남미공동시장)는 중남미 전체 면적의 71%, 인구수 3억 6,500만 명(중남미 전체의 절반가량), 경제 규모 4조 달러에 달하는 중남미 최대의 경제통합체로서 성장잠재력이 매우 큰 시장이다. MERCOSUR는 1985년 브라질과 아르헨티나가 양국 간 경제협력 강화를 위한 이과수 선언으로부

터 출발하여 1991년 파라과이의 우루과이 참여와 이순시는 조약을 통해 FTA가 이뤄졌다. 1994년 12월 오우루 뿌레뚜 의정서를 체결하여 무관세 거래에 합의하고 1995년 1월 MERCOSUR 관세동맹으로 출범했다. 이후 1996년 10월 칠레, 1997년 3월 볼리비아, 2003년 12월 페루가 각각 준회원국으로 가입했다.

UNASUR (남미연합국가)는 2004년 12월 8일 페루 Cuzco에서 개최된 제3차 남미국가 정상 회담 Cuzco 선언을 통해서 출발한 CASA(남미국가 공동체)를 그 모태로 한다. 아르헨티나, 브라질, 우루과이, 파라과이, 볼리비아, 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 칠레, 가이아나, 수리남, 베네수엘라 등 남미대륙에 위치한 12개국이 참여하고 있으며 남미국가들 간의 경제, 정치, 사회적 통합에 주된 목적이 있다. 2008년 5월 23일 12개국 대표들이 브라질의 수도인 브라질리아에서 모여 정식으로 UNASUR 출범 협약을 체결하고 국제기구로 정식 인증을 받았다. 그러나 구체적인 통합 절차는 아직 협의되지 못했으며 이 출범 협약은 각 국 국회의 비준이 필요한 상황이다. UNASUR는 2007년 기준으로 GDP 3조 9천억 달러, 4억 명에 달하는 거대한 인구를 가진 거대한 시장으로 통합이 완료될 경우 세계 경제에 미칠 파급 효과는 매우 클 것으로 예상되나 통합절차가 완료되기까지는 상당한 시일이 소요될 것으로 보인다.

(4) 지식재산권 보호

브라질은 지적소유권 보호협약인 파리협약과 문학, 예술작품 보호 협약인 베른협약의 가입국이며, 1967년 세계지적소유권기구(WIPO)를 발족시킨 스톡홀름협약에도 가입했다. 또한, 특허와 상표권을 포괄하는 산업재산권보호법과 소프트웨어법도 갖추고 있으나 아직까지 세계지식재산권기구(WIPO)와 저작권조약을 맺고 있지 않으며 저작권보호는 매우 낮은 수준인 것으로 평가되고 있다. 음향 및 영상 제품의 경우 해적판 유통이 상당한 규모로 이뤄지고 있는데 2004년 미국 무역대표부(USTR)가 작성한 브라질 무역장벽보고서는 브라질 내에서 유통되는 카세트의 약 75% 정도가 해적판인 것으로 추정하고 있다.

2009년 브라질은 향후 4년간 지식재산권 보호를 위해 시행할 23개 프로젝트를 발표하고 특허청 심사관 수 증원, 업무 전산화 등을 추진하여 연간 특허등록 건수도 점차 늘어나고 있는 추세다. 특허와 상표권을 포괄하는 브라질의 산업재산권 보호법은 1997년 5월에 발효되었으며 2001년 공포된 법에서는 의약품의 특허 신청에 앞서 보건부의 사전 승인을 받도록 규정하고 있다. 또 2002년에는 수의약품, 비료, 농약 및 관련 특허 상품이 등록 후 2년 내 상용화되지 않을 경우 제 3자가 등록을 목적으로 관련 자료를 신청할 수 있도록 조치했다. 특허권을 유지하기 위해서는 매년 일정 비용을 특허청에 납부해야 하며 미납부 시 경고 조치, 장기 체납 시 특허권을 상실될 수도 있다. 산업재산권 보호법에 따른 보호기간은 다음과 같다.

[표 IV-41] 브라질 산업재산권 보호기간

특허권	실용신안	상표권	저작권	소프트웨어 저작권
20년	15년	10년	70년	50년

※ 출처: 코트라, 외교통상부

최근 브라질 상업연맹이 발표한 조사 결과에 따르면 그 동안 브라질 정부의 노력으로 불법 복제 및 해적판 유통 현황은 상당 부분 개선된 것으로 평가되나 여전히 지적재산권 침해와 불법유통은 심각한 수준이다. 시중에 유통되는 불법복제품 중 가장 높은 비중을 차지하는 제품은 CD이며 그 다음으로 DVD, 안경, 시계 등이며 그 밖에 의류, 제화, 가방, 장난감 등이 대량 불법 복제도 성행하고 있다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

브라질은 아직 WTO 통신서비스협정, 금융서비스협정 등을 비준하지 않은 상황이며 따라서 제한적 투자진출법, 행정절차의 투명성 결여, 법규의 자의적 적용, 특정 분야에 있어서 외국자본 참여제한 등의 투자제한사항이 상당수 존재한다. 브라질은 기본적으로 외국인투자에 개방적이며 자유로운 기업 활동을 보장하고 있다. 또, 국내외 기업들의 투자 촉진을 위해 각종 투자 인센티브를 제공하고 있으며 외국인 투자를 유치하기 위해 국내 기업에 적용되지 않는 별도의 특별한 혜택을 부여하고 있지는 않다. 국내외 기업의 동등대우원칙에 따라 법규정에서 외자의 참여제한이나 특정요구를 하는 경우를 제외하고는 외국인 투자에 대한 제한은 없다.

브라질에 투자하려는 기업은 연방 또는 주 차원의 인센티브를 받는 것이 좋으며 따라서 사전에 자신이 인센티브 대상이 되는지 주마다 어떤 사업 분야에 대해 어느 정도의 인센티브를 제공하고 있는지 확인해하는 절차가 필요하다. 투자할 주가 확정되면 실제로 회사 또는 공장이 입주하게 될 정확한 지역은 주정부를 통해 선정 결정할 수 있다. 1995년부터 통신, 전력, 항만, 기본위생 분야의 외국인 투자가 허용되었으며 석유 및 천연가스 분야, 전력 및 수력발전소 건설 분야에서도 외국인 투자도 이뤄지고 있다. 또, 정부는 PPP(Parceria Publico-Privada: 민관 합동 프로젝트)와 같은 정부 조달 사업을 통해 외국자본을 적극 유치하는 정책을 펼치고 있다.

투자 장려 분야로는 마나우스나 북동부 지역 등 특정 지역의 개발사업, 정보산업 등 주 또는 연방차원에서 육성하는 산업 분야 등으로 투자인센티브가 제공되며 정보관련 기업의 경우에는 정보산업법에 따라 공업제품세 우대조치 등도 부여하고 있다.

외국인 투자금지 업종으로는 원자력 에너지 관련 개발 분야, 보건서비스, 국경지역에서의 거래 및 토지소유, 우편 및 전신서비스, 국내선 항공, 항공우주산업 등이다. 외국 기업이라 할지라도 브라질

정부의 국산부품산업 육성을 위한 국산화 이용규정을 준수해야 하며 이를 어길시 세금면제혜택을 취소하는 등의 제재를 취하고 있다.

통신, 시청각, 운송(연안수상, 육상화물, 항공), 유전, 광산, 금융 분야는 외국인의 자본 참여가 제한되며 보건 분야에서의 외국인 투자는 헌법으로 제한된다. 또, 외국의 건설회사는 브라질 회사가 행할 수 있는 건설기술 용역을 제공할 수 없도록 되어 있다. 통신서비스의 경우 외국인 참여지분제한은 존재하지만 최근 여러 가지 자유화 조치들이 취해지고 있다. 1996년 외국인에 대한 이동전화 서비스 시장 개방이 이루어졌으며 1997년에는 국영전화회사인 Telebras가 외국인 지분참여허용과 더불어 민영화되었다. 고정회선 분야 등에서는 접속료를 포함하여 불리한 사항들이 있어 신규기업의 관련 시장 진출을 어렵게 만들고 있다. 휴대전화를 비롯한 통신기기를 브라질 시장에 유통하기 위해서는 정보통신국의 품질 검사를 통해 강제인증을 취득해야 한다.

시청각서비스로 모든 영화, TV제작물은 국내에서 인쇄되어야 하고 영화, TV의 컬러인쇄물은 직접 수입이 금지되어 있다. 또 스크린쿼터에 따라 1개 상영관은 최소 35일, 연간 2개 이상의 국산 영화를 상영해야 한다. 외국영화와 연예 제작물, 방송프로그램물 등에 일정 세금을 부과하여 기금을 조성하고 모아진 기금은 국내영화진흥을 위해 이용하도록 하고 있다. 지상파TV 분야는 2002년부터 외국인 투자지분을 제한적으로 허용(30%)되고 프로그램 편성 비율도 국내제작 프로그램을 80% 이상 방영한다는 조건하에 외국인 투자를 허용하고 있다.

외국인이 브라질의 유전사업에 참여할 경우 지분제한은 49%이며 브라질 내에 본부를 가지고 있고 10년간의 영업 경험이 있어야 한다. 보험서비스의 경우, 1999년 브라질 정부는 국내외 지분참여제한을 철폐함에 따라 외국 보험회사들, 특히 미국 보험회사들은 기존 브라질 내에 설립되어 있던 보험회사와 합작형태로 브라질 보험시장에 진출하고 있다. 재보험은 그동안 브라질 정부소유 재보험공사가 독점해 왔으나 보완법률에 의해 재보험에 대한 정부 독점이 해제되었으며 관련 행정 규제 사항은 국가사보험협의회가 담당하고 있다. 비보험 금융서비스 산업에 대해 브라질 정부는 1997년 WTO 서비스협정에 서명을 했지만 의회의 비준을 얻지 못한 상황이며 비보험 금융시장에 대한 외국자본의 참여는 개개 사안별로 브라질 정부의 승인을 받도록 하고 있다. 광산 채굴 분야는 외국투자기업이 브라질 법이 정하는 절차에 따라서 브라질 국내에 법인을 설립하는 경우 50% 이상의 지분을 보유할 수 있다. 또한, 언론사와 방송사에 대한 외국인투자는 전체자본과 의결권주의 30%까지만 허용하며 그 외에도 케이블TV는 49%까지, 국내 항공사는 25%까지 외국인의 의결권주 보유 제한을 두고 있다.

한편, 브라질 정부는 2007년 3월 25일부로 영화 비디오테이프 유통서비스, 의약소매 및 개인약국업을 포함한 도소매 유통서비스, 상업대리업, 통신서비스, 위성송수신서비스, 도시간열차승객수송서비스 및 항공운송서비스 분야에 대한 외국인 투자를 허용했다

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① 디지털 통합 정책 (Digital Inclusion)

브라질 정부는 2002년부터 디지털 격차를 줄이고 사회통합을 실현하기 위해 다양한 ‘디지털 통합 정책’들을 마련해왔으며, 통신부(MC)는 2005년부터 디지털 통합 프로젝트의 실시에 전체 5억 920만 헤알(2억 9,444만 달러) 이상을 투자해왔다.

디지털 통합은 정보사회에서 소외된 계층 없이 누구에게나 보편적인 정보 접근권을 보장하는 것을 목표로, 통신부를 중심으로 기획부(Ministry of Planning), 과학기술부(Ministry of Science and Technology) 등 여러 부처가 협력하여 추진하는 브라질의 핵심 전략 중 하나이다.

통신부는 2008년, GESAC(Governo Eletrônico Serviço de Atendimento ao Cidadão, e-Government Citizens' Support Service)을 통한 전국 커뮤니티 텔레센터 건립과 인터넷 브로드밴드 접속 시스템 운영 프로젝트에 약 1억 3,400만 헤알(7,749만 USD)을 투자했다.

- GESAC : 디지털 사회를 위한 인프라 구축과 브라질 전역에 전자 정부 및 브로드밴드 보급, 브로드밴드 미보급 지역에 위성 및 WiMAX를 통한 서비스 제공을 주요 내용으로 함
- Community Telecenter : 저소득층을 위한 컴퓨터 센터를 건립하고, Telecenter 확대를 위해 지방 농촌 지역에 브로드밴드 및 모바일 네트워크를 구축함
- 지방 통신 보급 : 지방 농촌 지역 내 인터넷 서비스 및 휴대전화를 보급함
- 학교 브로드밴드 보급 : 브라질 전역 공립학교에 브로드밴드 네트워크를 구축하고, 지방 농촌 지역 학교에는 무료 브로드밴드 접속을 지원함

② 국가 브로드밴드 계획 (National Broadband Plan)

브라질 정부는 2010년 3월 자국의 브로드밴드 보급률 및 경쟁력을 향상시키기 위해 국가 브로드밴드 계획을 발표했다. 정부는 브로드밴드를 통한 지역 경제 발전을 촉진하고자 2009년 하반기부터 동 계획 수립에 착수했으며, 특히 저소득층의 지위 향상 및 지방 농촌 지역 개발에 초점을 맞춰 전국의 인터넷 브로드밴드 접속 보편화를 지향해왔다.

국가 브로드밴드 계획은 2010년 초 기준 1,100만의 브로드밴드 보급 가구 수를 2014년까지 4천만 가구, 전체 72%의 보급률 달성과 2012~2014년까지 25개주 전역에 네트워크 구축 완료를 목표로 하고 있으며, 계획 이행에 전체 130억 헤알(73억 달러)을 투자할 예정이다.

정부는 국가 브로드밴드 보급 증가는 ‘저렴한 접속비용’을 통해 가능할 것으로 분석하고, 접속 비용 절감에 결정적으로 작용하게 될 ▲낮은 백홀 비용 ▲시장 경쟁 환경을 통한 가격 인하 ▲세금

혜택 등에 재원을 집중 투자하겠다고 밝혔다. 투자액 중 32억 헤알(18억 달러)은 브라질 27개 주 중에서 25개 주를 연결하는 3만 2천km의 광케이블 백홀 네트워크 구축에 투자할 계획으로, 본 네트워크 구축 계획은 2014년까지 완료될 예정이다. 신규 광케이블 네트워크는 기존에 정부가 보유하고 있던 15개 주, 1만 1천km의 광케이블 네트워크를 기반으로 구축될 것이며, 과거 국영 통신사였던 Telebras가 신규 네트워크의 운영 사업자, 도매 사업자, 서비스 제공 사업자로서의 역할을 수행하게 된다. 나머지 투자 금액은 계획에 참여하는 사업자 및 지역 내 공공 기관에 대한 세제 혜택 지원(7억 8천만 헤알, 4억 4천만 달러) 및 인프라 지원금(75억 헤알, 42억 달러)과 같은 인센티브 형태로 지출할 예정이다.

서비스 제공 가격은 속도(512~784Kbps) 및 다운로드 용량에 따라 월정액 10헤알(5.63달러)에서 35헤알(19.70달러) 사이로 책정될 예정이며, 일반 민영 사업자가 제공하고 있는 브로드밴드 서비스의 평균 가격은 256Kbps에 약 50헤알(28달러) 정도이며, 보다 빠른 속도의 경우에는 100헤알(57달러) 이상이 될 것으로 전망된다.

③ 통신 규제 : 일반통신법

브라질의 통신 시장은 1962년 제정된 브라질 통신법(Brazilian Telecommunications Code, Código Brasileiro de Telecomunicacoes)을 수정하여 1997년 7월 발효된 일반통신법(Lei Geral de Telecomunicações)을 따른다.

브라질 통신법은 브라질의 통신 및 방송 서비스 전반에 관한 규제를 담고 있으며, 일반통신법은 독립 규제 기관인 통신규제위원회(ANATEL)를 설립하고, 국영 통신사 Telebras의 민영화 및 통신 시장의 자유화 등을 골자로 하여 독점을 금지하고 시장 경쟁 체제를 장려하는 것을 목적으로 제정되었다.

[표 IV-42] 1997년 개정된 일반 방송통신법의 주요 내용

내 용	세부 사항
통신규제위원회설립	- 통신 및 유료 TV 시장 규제를 담당하는 독립 기관 설립 - 통신규제위원회의 역할, 권한 등 명시
경쟁 촉진	- 자유 경쟁 체제 원칙 - 규제 및 제한을 최소화하되 특정한 공공 이익을 대변할 경우 허용 - 서비스 사업자의 의무와 권리의 균형 유지
주파수 관리	- 통신규제위원회가 주파수 계획, 집행, 관리를 담당 - 주파수의 용도 명시-군사용, 통신용, 방송용, 긴급용 등 - 네트워크 장비 이용-통신규제위원회에 사전 승인
민영화 시스템	- 국영 통신사 Telebras의 민영화 추진 - 이를 위한 기업 간 합병, 제휴, 분사 등 허용 - 외국 자본 진입 허용

※ 출처: 통신부

통신규제위원회(ANATEL)는 2012년 4월 LTE 네트워크 서비스를 위한 2.5GHz 주파수 및 지방에 1G 무선 브로드밴드 서비스를 제공하기 위한 450MHz 주파수의 경매를 진행했으며 2012년 하반기에는 WiMAX 전용으로 3.5GHz 주파수 경매를 진행했다. 3.5GHz 주파수는 음성, 비디오 및 데이터 서비스 확대와 대기업의 데이터 전송 인프라를 강화하는데 이용될 예정이다.

④ 통신 사업자 라이선스(License) 규제

브라질 통신 사업자 라이선스는 1997년 제정된 일반통신법(Lei Geral de Telecomunicações, 1997 General Telecommunications Law)에 의거해 통신규제위원회가 관리하며, 통신규제위원회가 부여하는 통신 사업자 라이선스 형태는 면허(Concession), 허가(Permit), 인가(Authorization)의 세 가지로 나누어져 있다.

- 면허(Concession) : 유선통신(시내전화, 장거리전화, 국제전화, xDSL, WLL), 인터넷 및 데이터 통신, 이동통신, 케이블TV, 위성통신 및 방송 등 특정 분야의 사업 운영 시 필요하며, 보편적 서비스(Universal Service) 실시 의무가 부과됨
- 허가(Permit) : 통신 시장 내 경쟁 사업자(Mirror Company)로서의 신규 진입 사업자에 부여하며, 보편적 서비스 실시 의무와 서비스 품질 관리 의무를 가짐
- 인가(Authorization) : 통신 서비스와 관련된 서비스 사업에 부여되는 라이선스로서, 통신 서비스와의 연관성에 관한 심사는 통신규제위원회가 실시함

1997년 일반 통신법 제정에서 본격적으로 통신 시장의 자유화를 추진함에 따라, 외국인 자본 기업의 브라질 통신시장 진출에 대한 규제가 철폐되었으며, 그 결과 브라질 통신 시장에 Telefónica, América Móvil, Portugal Telecom, Telecom Italia 등 다양한 해외 자본 기업들이 진출해 사업을 전개하고 있다.

⑤ MVNO(Mobile Virtual Network Operator) 도입 승인

통신규제위원회가 2010년 11월, 브라질 통신 시장 내 MVNO 도입을 위한 규제안을 승인함에 따라, 유선 이동통신 서비스 사업자와 금융 관련 기업 등이 MVNO 사업을 진행할 수 있게 되었다.

통신규제위원회의 이번 MVNO 도입 승인은 통신 시장 내 새로운 분야를 개척함으로써 자국 통신 시장의 경쟁력을 향상시키는 데 목적을 두고 있다. 본 규제안에 따르면, MVNO 서비스를 제공하고자 하는 사업자는 반드시 본사를 브라질 내에 두어야 하며, 지분의 대부분이 브라질 국적의 국영 민영 기업이 보유하고 있어야 한다.

현재 대체 유선통신 사업자인 GVT, BT, Carrefour, IHS Global 등이 MVNO 시장 참여에 큰 관심을 보이고 있다.

⑥ 지상파 방송 시장 규제

브라질의 지상파 방송 기본법은 1962년 제정된 브라질 통신법(Brazilian Telecommunications Code, Código Brasileiro de Telecomunicações)을 따르며, 방송 관련 정책 수립과 지상파 방송 규제는 통신부가 담당한다.

브라질 통신법에서는 누구나 방송 서비스(지상파 방송)를 제한 없이 자유롭게 누릴 권한이 있고, 비용을 지불하지 않고도 방송 프로그램에 자유롭게 접근할 수 있어야 하며, 방송 프로그램은 교육, 국가 문화, 사회적 가치, 도덕, 언론의 자유 등을 존중할 의무가 있다고 명시한다.

정부는 2002년 5월, 금지되어 있었던 지상파 TV 및 라디오 방송 시장 내 외국인 자본 투자에 대해, 브라질 국내에 현지 법인을 가진 사업자의 경우에는 30%까지 국내 방송 사업자의 주식을 보유할 수 있도록 허가했다. 그러나 1962년 브라질 통신법에서 규정된 바에 의해서, 방송사의 대표자, 편성 책임자는 브라질 국적 보유자로 한정된다.

⑦ 유료 TV 시장 규제

브라질에서 케이블 및 위성 TV 등 유료 방송 서비스는 통신 서비스로 간주되어 1997년 제정된 일반통신법(Lei Geral de Telecomunicações)을 따르며, 이에 따라 유료 TV 방송 규제는 통신 규제 위원회인 통신규제위원회가 담당한다.

2011년 9월 13일, 브라질 대통령 Dilma Rousseff에 의해 통과된 개정 유료 TV 법안 'PL 116'은 IPTV 사업자 선정 및 방송시장의 외국자본 투자 허용을 통한 유료 TV 산업 활성화를 목적으로 제정되었으며, 브라질 국립영화진흥위원회(Agência nacional do Cinema, ANCINE) 및 통신규제 위원회에 의해 이행 여부 등이 감독·관리된다.

주요 내용으로는 1) 기존 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV 시장 진입 허용, 2) 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰 참여 가능, 3) 방송 사업자 선정 시, 5개 사업자만 참여 가능했던 제한 폐지, 4) 낙후 지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰시, 통신규제위원회 주관 하에 사업권 부여, 5) 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송 시장 투자 금지 조항 폐지, 6) 편성 쿼터제(제공 채널의 1/3을 브라질 자국 채널로 편성, 제공 채널 중 2개는 하루 12시간 이상 브라질 독립제작사 제작 프로그램 편성)로 브라질 제작 프로그램 편성을 늘리고 규제를 강화함 등이 있다.

⑧ 브라질의 디지털 전환 정책

브라질은 2006년 6월 29일, 대통령 법령 5,820번을 통해 일본의 디지털 기술인 ISDB-T를 공식 채택했으며, 이를 변형한 SBTVD(Sistema Brasileiro de Televisão Digital, Brazilian Digital Television System) 기반의 디지털 방송을 제공할 것을 결정했다.

아날로그 방식에서 디지털 방식으로의 이행기간은 대통령 공포일인 2006년 6월 29일을 기준으로 10년이며, 디지털 방송 서비스를 허가받은 사업자는 디지털 방송용 채널을 부여받고 이행 기간 동안 디지털 방송과 아날로그 방송을 공동으로 송출하며, 이행 기간 후에는 아날로그 방송용 채널을 반환해야 한다.

브라질 정부는 2013년 7월 1일 이후부터는 디지털 방송 라이선스만을 발급하며, 2016년 6월 29일을 기점으로 아날로그 방송 송출을 중단할 계획이다.

- 2006년 6월 29일 : 디지털 표준으로 ISDB-T 채택
- 2007년 12월 3일 : São Paulo 디지털 방송 개시
- 2009년 12월 31일 : 디지털 방송 기타 26개 도시로 확대
- 2013년 12월 31일 : 디지털 방송 브라질 전역으로 확대
- 2016년 6월 29일 : 아날로그 방송 송출 중단

⑨ 브라질의 콘텐츠 규제

브라질 정부는 방송을 포함한 미디어 콘텐츠에 대해 특별히 법으로 규제하지 않으며, 통신부, 문화부, 법무부, 교육부, 통신규제위원회 등이 방송 및 인터넷 등의 콘텐츠 내용이 공공의 이익에 반하지 않도록 개입하고 있다.

2004년 9월, 통신규제위원회는 별도로 미디어 콘텐츠를 모니터링 하는 부서인 RNR(Rede Nacional de Radiovideometria, The National Radio, Television and Internet Monitoring Network)을 신설하고 라디오, TV, 인터넷 콘텐츠를 관리 감독해왔다. 그러나 기본적으로 사업자 및 콘텐츠 제작사들이 자율적으로 사전에 자체적인 매뉴얼을 통해 콘텐츠 심의, 프로그램 등급 심사(모든 연령가, 10세, 12세, 14세, 16세, 18세로 분류), 사후 모니터링 등을 하는 것이 원칙이다.

브라질 방송사 연합 ABERT(Associacao Brasileira de Emissoras de Radio e Televisao)은 별도로 '브라질 방송 윤리 강령(Brazilian Broadcasting Code of Ethics)'을 제정해 자발적으로 시행하고 있으며, 이 강령은 방송사의 기업윤리 및 운영 원칙, 프로그램 제작 지침, 콘텐츠 내용 지침 등을 담고 있다.

콘텐츠 지침은 오후 8시 이전을 기본지침으로 하여 흥기, 총기 등의 리얼한 폭력 장면 금지, 언어폭력 및 변형 금지, 마약 및 알코올 중독 장면 금지, 과도한 성적 장면 및 음란물 금지를 주요 내용으로 하고, 오후 8시 이후, 9시 이후, 11시 이후로 나누어 기본 지침을 조금씩 완화해가고 있다.

(2) 지원제도

① 보조금

가. 통신 지원 기금 - FUST, FISTEL, FUNTTEL

브라질 정부는 통신 분야에 대한 투자의 일환으로 Fust(Fund for the Universalization of Telecommunications Services), Fistel(The Telecommunications Inspection Fund), Funttel(The Telecommunications Technological Development Fund) 등 3개의 정부 기금을 운영한다.

- Fust : 2000년 8월, Law 9998에 근거해 공공 분야의 통신 서비스 지원을 위한 목적으로 설립되었으며, 통신규제위원회가 집행함. 기금의 18% 이상은 공공 교육 부문에 쓰여야 하며, 일정 부분은 지방 및 농촌 지역에 쓰여야 함. 2001년부터 모든 통신사들 수익의 1%로 구성하며, 2007년 청각장애인 지원 프로젝트에 한 번 사용한 바 있음. 2008년 기준 누적금액이 50억 헤알(30억 달러)에 달하며, 현재는 지원 가능한 프로젝트가 유선통신에만 제한, 향후 컨버전스 서비스로 확대될 계획임
- Fistel : 통신규제위원회의 행정 및 운영 지원금
- Funttel : 통신사들 수익의 0.5%로 구성되며, 조사 연구 및 인력 양성 프로젝트에 이용함. 2006년 중반, 5억 4천만 헤알(3억 2,500만 달러)을 디지털 TV외 다수 프로젝트에 이용했고, 2007년 10월, 8천만 헤알(4,540달러) 이용, 2008년 2월에는 디지털 콘텐츠 개발, IP 기반 서비스, 무선 브로드밴드, 광케이블, 통신 소프트웨어 등 19개의 프로젝트에 투자함 한편, 2011년 10월 31일, 통신부 장관 Paulo Bernardo는 브라질 정부가 브라질 통신 시장의 성장을 위해 향후 5년 간 700억 헤알(약 414억 2천만 달러)을 투자할 계획이라고 발표했다. 향후 5년 간 투자할 분야는 이동통신, 케이블 및 디지털 TV 분야이며, 이번 투자 계획에는 2014년 브라질에서 개최될 'FIFA 월드컵'을 위한 인프라 구축 계획이 포함되었다.
 - 2012년 : 4G 네트워크 입찰 진행
 - 2014년 : 전체 3억 명의 모바일 폰 이용자 확보
 - 2014년 : 브라질 FIFA 월드컵 개최를 위한 인프라 확보
 - 2016년 : 브라질 통신 시장에 전체 414억 2천만 달러 투자

② 세제지원

브라질 정부는 1990년대 초반부터 엔터테인먼트 산업의 중요성을 인식하고 엔터테인먼트 산업

진흥을 위해 공공 정책을 수립했다. 그 중 특히 영화시장 활성화를 일관된 정책으로 추진하기 위해 문화부 산하 영상부의 설치와 국립영화위원회 ANCINE(Agência Nacional de Cinema)를 설립하여 브라질 영화산업을 지원하고 관리하는 역할을 부여했다. ANCINE의 설립 결과, 2010년에는 브라질 영화의 박스오피스 판매가 18%나 증가하는 최고의 성과를 거두기도 했다. 브라질 정부는 이러한 정책들의 지속적인 목적 달성을 위해 브라질 영화시장에서 독립영화를 만드는 제작자들이나 공동제작자들에게 재정적인 지원 및 세제 혜택(créditos tributários) 제도를 마련했다.

가. 시청각법(연방법 제8.685/93조) - 제1항

2016년까지 한시적으로 운영되는 이 제도는 반드시 ANCINE가 인정해야만 장편/중편/단편 브라질 독립영화(시청각물) 제작 프로젝트와 영화 및 비디오 제작과 상영에 관한 기술적 인프라에 관한 프로젝트, 이미지와 소리/음향시설의 기술적 효과를 위한 영화상영관 개선 프로젝트와 건물 리모델링 프로젝트의 유형들을 심사할 수 있다.

세금을 내는 브라질 기업과 개인이 투자자가 될 수 있으며, 승인된 각 프로젝트 당 최대 4만 헤알까지 세제 혜택을 받을 수 있다. 세제 혜택의 내용은 영화산업에 금융을 지원하는 기업들은 투자한 액수만큼 회사의 운영비용으로 차감할 수 있고, 세금의 최대 3%까지 소득세에서 공제할 수 있다. 이 시스템에서 투자자는 제작된 영화의 주주가 되며, 해당 영화의 흥행 결과에 따라 배당을 받을 수 있다. 그러나 개인의 경우에는 자신에게 부과된 소득세에서 투자금 100%를 차감하거나 최대 6%까지 공제받을 수 있다.

나. 시청각법(연방법 제8.685/93조) - 제30항

본 투자 및 공동제작에 대한 지원은 반드시 ANCINE에 의해 승인되어야 하며, 1) 브라질 장편 독립영화 제작 프로젝트 개발, 2) 브라질 독립 TV영화의 공동제작, 3) 브라질 독립 미니시리즈 공동제작, 4) 브라질 독립영화 공동제작 중 하나의 조건을 충족시켜야 한다.

시청각법 제 3항에 의하면, ANCINE의 승인을 받은 프로젝트의 경우, 소득세를 납부하는 개인은 외국에 로열티를 송금할 때²⁹⁾, 세금의 70%까지 절세할 수 있다. 브라질에서 시청각물에 관한 로열티를 받는 외국 기업들은 로열티를 자국으로 송금하지 않고 브라질에 보관할 경우 세제 혜택을 받을 수 있다. 또한 공동제작 계약을 통해 금융을 지원하는 업체는 출자를 정하는 과정에서 영화 흥행결과에 따른 배당률을 협상할 수 있음은 물론, 해외 송금에 부과되는 세금의 70%를

29) 1970년 제정된 연방헌법 제1.089조 제13항이 1993년 연방헌법 제8.685/93조 제2항으로 수정된 내용에 따르면, 송금에 대해 25%의 세금을 부과하도록 되어 있음

감경 받을 수 있다. 세금 혜택의 최대한도는 승인된 프로젝트 당 300만 헤알이다.

다. 후네법(LEI ROUANET-연방법 제8.313/91조) - 제18항

후네법에 의해 후원이나 기부제도의 혜택을 받기 위해서는 제작사가 ANCINE나 MINC(문화교육부)로부터 승인을 받아야 하며, 1) 단편 및 중편 브라질 독립영화, 2) 국내 및 국제영화제, 3) 공공도서관, 박물관, 공공 고문서 보관소 혹은 영화관에 작품을 기부하고, 작품 보존을 위해 직원 교육 및 장비 취득(브라질 관련 자료를 시청각 기록물로 남기려는 문화 활동), 4) 시청각 자료의 보존 및 보급과 관련된 프로젝트의 담당자가 신청할 수 있다.

위의 4가지 관련 프로젝트에 후원이나 기부를 하고 세금을 내는 브라질 기업과 개인이 신청할 수 있으나, 브라질 관련 시청각물을 보존하거나 일반대중에게 공개하려는 경우에는 브라질인이나 외국인에 관계없이 세제 혜택을 받을 수 있다. 후원/기부자가 법인인 경우, 지불해야 하는 전체 소득세의 4%까지 후원/기부할 수 있으며, 개인인 경우에는 지불해야 하는 전체 세금의 6%까지 후원/기부하고 세금을 낸 액수만큼 세금 감면을 받을 수 있다. 합법적으로 세제 혜택을 받는 문화 프로젝트의 경우에는 혜택의 활용에 대한 제한은 없다.

라. 제작사에게 주는 혜택(MP법 제2.228/01조) - 제39-X항

국제 영화제작사에게 자금을 투자하는 이 제도는 브라질 독립 시청각물 제작자들과 합작 프로젝트를 허용하는데 목적이 있으며, 장편/중편/단편 영화, TV 영화, 미니시리즈, 교육이나 문화를 주제로 하는 TV 프로그램 프로젝트의 담당자가 신청할 수 있다. 제작자는 세제 혜택뿐 아니라 브라질과 해외 제작 시 시청각 기기를 지원받을 수 있다.

이 제도는 이미 ANCINE로부터 승인을 받은 프로젝트가 본 제도의 혜택을 충분히 누리도록 하기 위해 유료 TV프로그램 제작자에게 CONDECINE라는 세금을 면제해 주는 제도로서, 제작사가 어떤 형태의 권리나 면허를 취득하게 될 영화나 비디오영화를 일정 금액으로 수입하거나 획득할 때, 관련된 외국 제작자나 영화배급사 또는 중간 기업들에게 신용지불을 하거나 고용이나 송금하는데 드는 비용을 투자비용으로 간주한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

브라질은 국토 면적 8,514,877km²로 남미 대륙의 절반가량을 차지하고 있으며 세계에서 다섯 번째로 큰 영토를 보유하고 있는 국가이다. 인구수에 있어서는 2억 명을 넘어서는 세계 5위의 인구 대국이다. 브라질은 그 동안 막대한 천연자원과 인구수를 기반으로 내수 중심의 시장 구조를 형성해 왔으나 1990년대 말부터는 지속적인 성장과 경제 위기 극복을 위한 전략으로 수출을 촉진하고 대외 무역 비중을 늘리는 방향으로 경제 정책이 변화되었다. 세계 시장에서 브라질의 천연자원에 대한 수요가 높아 대외무역량은 꾸준히 늘고 있으며 지속적인 대외무역흑자를 기록하고 있다. 그러나 아직까지는 국제무역 역사가 짧아 전문성이 떨어지고 대외 개방도도 낮은 편이다. 또, 전문 수입상의 활동이 많지 않고 수입상 역시 무역 실무에 익숙지 못한 수준이며 무역 의존도도 낮은 편이다. 자국 산업 보호 차원에서 브라질 정부는 수입품에 대해 높은 관세를 부과하고 있으며 이것은 해외 기업들의 진입을 가로막고 외국 자본의 유입을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

한편, 무역수지 흑자기조, 외국인투자 확대, 주식시장 외국인 투자자금 유입 확대 등에 따라 브라질 헤알화의 강세가 지속되고 있다. 브라질 중앙은행은 환율하락에 따라 브라질 제조업 경쟁력 약화가 문제가 되자 환율방어를 위해 외환시장에 적극 개입하고 있으나 헤알화 강세현상은 여전히 지속되고 있다.

세계 500대 기업 중 450개 이상의 기업이 브라질에 현지 투자를 하고 있거나 사무실을 가지고 있는 등 브라질은 다국적 기업들의 시장 지배력이 높다. 그러나 다국적 기업들의 기술 이전 기피현상과 과거 브라질 정부의 고이율 정책, 내수시장을 겨냥한 수입대체 산업화 정책 추진으로 중소기업은 거의 발달하지 못했다. 브라질은 수입완제품에 대해서는 높은 관세를 부과하는 반면 현지 생산이 부족한 부품 및 원자재의 경우 영세율 또는 저세율을 적용하는 경우가 많다.

브라질은 빈부격차가 심하여 부유층을 중심으로 고가 고품질 제품을 선호하는 시장과 저가, 중고품 중심 시장으로 양분되는 경향을 보인다. 또한 브라질은 세계적인 자동차, 항공기, 철강 생산국으로서 중남미 국가 중 제조업 기반이 가장 발달한 국가로 꼽힌다.

(2) 물가 정보

브라질 중앙은행의 기준금리 인하 정책과 경기호조로 2010년 소비자 물가지수는 전년대비 소폭 상승하여 5%를 기록했다. 2011년 소비자 물가지수의 경우 전년대비 32% 가량 상승하여 당초 목표치인 4.5%보다는 무려 46%이상 증가한 6.6%를 기록했다. 브라질 중앙은행은 2012년도 물가상승률 역시 4.5%를 전망했으나 이보다는 높을 것으로 분석되며 향후 물가는 점진적으로 안정화되어 2013년

부터는 4% 대로 낮아질 것으로 예상된다.

[표 IV-43] 2007-2016년 브라질 물가상승률 변동 추이

(단위 : %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	3.64	5.68	4.89	5.04	6.64	5.17	4.97	4.77	4.50	4.50

※ 출처: IMF, 외교통상부, 코트라

[표 IV-44] 브라질 주요 품목 물가 정보

(단위 : 브라질 헤알)

구분	세부내역	물가정보 (REAL)
교통비	도심 1시간 주차료	8~20
	지하철 기본요금 (1구간)	2.79
	시내버스 기본요금	3.00
	택시 기본요금	4.10
	무연휘발유 1L	2.7~2.9
통신비	시내전화 요금 : 1분/250분 패키지	0.11
	국제전화 요금 (1분, 한국으로 걸 때)	2.89
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	0.10~0.50
	인터넷 월이용료 (1메가 NET 기준)	54.90
주거비	아파트 월임차료 (시내, 중상급)	6,000
	의료보험료 (4인 가족, 초과제외 Full Cover, 1년)	16,000
의료비	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용시) * 의료보험 적용시 지불 금액 없음	150
	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	3,500
임금	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	700
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	9,000
	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	33,000
교육	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	44,000
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	50,000
	계란 12개	5~8
식료품	우유 400ML	6~8
	식용유 900ML	5~7
	생수 1.5L	2~5
	하이네켄 맥주 (335ML)	2.5~3
	말보로 라이트 1갑	4.75
	맥도날드 더블빅맥	9
	김치찌개 1인분	30
	쌀 1KG	7~20
	쇠고기 등심 1KG	25~35
	돼지고기 등심 1KG	10~17

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ 상파울루 사진, 영상 및 광학산업 박람회 (PhotoImage Brazil)

- 개최기간 : 2013/08/28~30
- 개최도시 : 상파울로
- 전시장 : Expo Cetner Norte
- 전시분야 : 스튜디오 장비, 웹디자인, 사진작품, 디지털 포토 및 비디오 카메라, 휴대전화용 카메라, 디지털 프린트, 각종 소프트웨어 및 관련 서비스
- 주최기관 : Reed Exhibitions Alcantara Machado
- 홈페이지 : <http://www.photoimagebrazil.com.br>

□ 상파울루 완구 박람회 (ABRIN/Brazilian Toy Fair)

세계 3대, 라틴 아메리카 최대 장난감/완구 박람회로 매년 개최된다. 2012년 박람회는 전체 전시면적 3만 5천sqm에 175개 전체업체와 9,555명의 바이어가 참여했다.

- 개최기간 : 2013/04/23~26
- 개최도시 : 상파울로
- 전시장 : Expo Cetner Norte
- 전시분야 : 아동용 완구 및 학습용 교구, 라이선스 제품, 각종 아동용 도서 및 음반 등
- 주최기관 : Abrinq - Brazilian Toy Association, FRANCAL FEIRAS
- 홈페이지 : <http://www.abrin.com.br>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) 브라질-아르헨티나 합작영화 콘테스트 출품작 모집

2012년 7월, 아르헨티나 정부는 제 2회 아르헨티나-브라질 합작영화 콘테스트 응모작을 모집했다. 릴리아나 미수레 아르헨티나 영화영상예술원(Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales: INCAA)의 원장은 제 2회 콘테스트를 위해 준비된 기금은 80만 달러로 2012년에 4편의 신작 프로젝트를 지원하도록 되어있으며, 전체 금액 중 50만 달러는 브라질이 지원할 예정이라고 정부의 홈페이지에 발표된 보도 자료를 통해 밝혔다.

브라질 국가영화국(Agencia Nacional del Cine de Brasil: ANCINE)과 아르헨티나 영화영상예술원이 공동으로 주최하는 이번 행사에 18개 아르헨티나 작품과 11개 브라질 작품이 출품되었으며, 지원금을 받는 프로젝트는 전체 4개가 될 것이라고 전했다.

마수레는 이어 “브라질과의 협력 관계는 브라질의 인적 물적 자원 활용을 고려할 때 매우 중요하며 이번 콘테스트의 선정작은 4작품에 불과하다더라도 향후 이와 같은 공동작업의 경험이 기반이 되어 더욱 다양한 영화제작과 양국 간 협력이 가능할 수 있다”라고 강조했다.

선정작들은 브라질·아르헨티나 장편합작영화제작규칙에 따라 제작이 구체화 될 것이다. 이 규칙은 1988년 브라질·아르헨티나 합작영화제작조약 및 2010년 12월 서명이 완료된 ANCINE-ICAA의 협력조약에 의거하고 있다.

(2) 2012 런던 올림픽, 3D로 관람한다

브라질 방송사 중 하나인 TV Record는 극장 체인인 시네폴리스(Cinopolis)와 영국 런던 올림픽 게임 3D 중계 방송을 위한 협의를 진행 중이다. TV Record는 1953년 설립되어 브라질에서는 최장수 방송사이며 IOC로부터 2010년 동계올림픽, 2012년 하계올림픽 방송 독점권을 획득한 바 있다.

올림픽 TV 방송 중계권을 가진 Record사는 올림픽 경기가 진행되는 동안 3D로 라이브 및 녹화 방송을 중계할 계획이다. 이미 OBS(Olympic Broadcasting Services)의 과거 자료 중 230분 분량의 3D 버전을 확보하고 있다. 시네폴리스는 7월 27일부터 8월 12일까지 상파울로, 리오데자네이루, 파라이바, 헤시피, 마토 그로소, 리우그란데 도 솔, 산타 카타리나, 바이아 등 20개 상영관에서 매일 경기 중계를 내보내게 된다.

(3) 글로보, 2018년, 2022년 월드컵 중계권 확보

FIFA는 브라질 방송사 Globo와 2018년 러시아 월드컵, 2022년 카타르 월드컵 방송 중계권 계약을 맺을 예정이다. 이번 계약은 케이블, 위성, 지상파 TV 중계권뿐만 아니라 온라인과 모바일 플랫폼 방송도 모두 포함한다. Globo는 브라질에서 개최되는 2014년 월드컵의 공식 방송사이기도 하다.

FIFA는 브라질 외에도 중동 및 북아프리카권 방송 중계권을 알자지라에 배분하고 미국은 폭스와 텔레문도가 각각 영어와 스페인 방송을 담당하게 된다. FIFA 사무총장, 제롬 발케는 Globo가 브라질 같은 넓은 지역에 무리 없이 방송 송신이 가능한 방송사이며 토너먼트 경기기간 동안 최대한의 시청자를 끌어들이 수 있는 능력을 갖추었다고 평가하면서 이번 방송 중계권 계약을 Globo까지 확대하게 된 경위를 설명했다. Globo는 1970년대부터 FIFA 방송 파트너로 역할을 해왔으며 브라질에서 가장 큰 미디어 업체이다.

(4) Xbox360 자국 생산, '경제 활성화 효과'

지난 해, 10월 마이크로소프트는 Xbox360 생산 공장을 브라질 마나우스 자유무역 지대에 설립하고 현지 생산 체제에 돌입했다. 브라질에서 Xbox360이 생산되면서부터 자국 내 판매되는 기기의 가격은 약 40%가량 인하됐고 소프트웨어의 가격도 낮아져 MS와 브라질 모두에 Win-Win 전략이 되고 있다. Xbox360 생산 공장이 추진되면서 브라질 정부의 게임 산업에 대한 관심도 커졌는데 공장 설립과 생산으로 고용 창출 등 경제 활성화 효과를 톡톡히 누리고 있기 때문이다.

Xbox360 자국 생산으로 경제 활성화 효과를 본 브라질 정부는 게임 산업을 미래 선도 산업으로 간주하고 지원책을 마련하는 분위기다. 브라질 과학 기술 재단(FINEP)과 국가 과학 기술개발 위원회(CNPq)에서는 게임 개발이 가능한 그래픽 아티스트와 디자이너를 육성하기 위해 정부지원금을 투입한다고 밝힌 바 있다. MS도 브라질 공장에서 Xbox360를 생산하면서 현지 시장에 부합하는 가격대를 맞추게 되어 매출 확대가 기대되는 분위기다. 마이크로소프트 역시 브라질 시장에서 게임업계 종사자들이 늘어날 수 있도록 관련 인력 지원책을 밝히는 등, 브라질 내 게임 산업 발전을 모색하는 모습이다. 먼저 마이크로소프트는 아트 디렉션, 게임 디자인, 프로그래머 분야에서 인력들을 지원하기 위해 장학금을 제공할 계획이다.

(5) 브라질, 게임 산업의 메카로 급부상

게임 산업의 메카로 브라질이 새롭게 뜨고 있다. 브라질의 시장은 규모 면에서는 작은 편이지만 성장 잠재력에서 글로벌 시장의 이목을 집중시키고 있다. 브라질 정부가 현재까지는 게임 산업 육성을 위한 구체적인 방안을 밝히지는 않았으나 인터넷 활성화를 추진한다는 방침이어서 을 중심으로 관련 업계들은 시장 진출을 적극 검토하고 준비하는 모습이다. 브라질은 2014년 월드컵과 2016년 하계 올림픽 개최를 앞두고 있어 향후 몇 년 동안은 경제 호황을 맞을 것이라는 기대 심리도 작용하고 있다.

2011년도 브라질 게임시장 규모는 4.2억 달러로 남미 전체 게임 시장의 30%를 차지하며 멕시코에 이어 남미에서는 두 번째로 크다. 브라질 게임 시장의 높은 성장세는 모바일을 포함하는 에서 두드러진다. 게임 분야 중 가장 큰 영역을 차지하고 있는 콘솔 게임이나 PC게임은 3% 수준의 낮은 성장률이 예상되는 반면, PC게임 시장의 성장 속도는 10%을 훨씬 웃돌 것으로 전망되어 향후 몇 년 내에 콘솔 시장 규모를 넘어설 전망이다.

콘솔과 PC게임은 정부의 높은 세금 정책으로 불법 복제물이 양산되고 있는데 그 비중이 97%에 달하고 있어 시장 성장을 가로막고 있다. 이를 해결하기 하고 자국 산업을 발전시키기 위해서는 세금 정책의 개선과 더불어 국산 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 판단된다. 콘솔과 PC용 게임들은 세금과 수수료가 부과되기 때문에 이용 가격이 세배까지 올라가지만 온라인게임은 과금 방식에 따른

가격 효율성과 인터넷 이용인구 확대에 따라 이용자가 계속 증가할 전망이다.

브라질에서는 주로 퍼블리싱 사업이 활성화되어 있고 한국, 일본, 미국 등 해외에서 도입한 외산 게임이 주류를 이룬다. 이용자 사이에 특별히 선호되는 장르가 있는 것은 아니나 ‘월드오브워크래프트’와 ‘메틴2’와 같은 MMORPG는 꾸준한 인기를 누려 왔다. 최근에는 스마트폰이 빠른 속도로 확산되면서 온라인과 모바일을 아우르는 소셜네트워크게임(SNG)이나 웹게임 이용량도 크게 증가하고 있다.

현지 한 관계자는 최근 게임산업 동향에 대해 “이제까지는 레벨업 등 현지의 대형 퍼블리셔의 게임 서비스가 주로 이뤄졌지만 인터넷 이용자가 늘면서 77PB와 같은 중소형 게임사들의 참여가 늘고 있다”고 평가했다. 브라질 게임 산업의 성장 잠재력을 가시화시키기 위해서는 장기적인 관점에서 투자와 지원, 전문성 강화, 세금 정책 개선 등이 요구된다.

(6) 브라질 인기 애플리케이션

IDC의 최근 조사 결과에 따르면, 2011년 브라질의 스마트폰 판매량은 900만대로 전년 대비 84% 가량 성장한 것으로 나타났다. 한 해 동안 스마트폰 시장의 고속 성장 가능했던 요인으로는 복잡하고 불필요한 기능을 제거한 저렴한 모델이 다수 출시되어 소비자 부담을 낮출 수 있었기 때문인 것으로 분석된다. 2012년에도 스마트폰의 인기는 지속될 전망이며 특히 2014년 4G 서비스가 개통되면 그 수요는 더욱 늘어날 것으로 기대된다. 스마트폰 이용자가 늘면서 애플리케이션 시장도 급속도로 성장하고 있는데 지난 해 한 해 동안 브라질 애플리케이션 시장은 369%의 급격한 성장률을 기록했다. 현재 브라질은 스마트폰 시장 규모에서 세계 10위를 차지하고 있으며 애플리케이션 시장 성장률은 중국, 아르헨티나, 이스라엘, 인도, 사우디아라비아에 이어 전 세계 6위를 차지하고 있다.

[표 IV-45] 브라질 인기 애플리케이션 Top 5

무료 애플리케이션			유료 애플리케이션			
순위	타이틀	기능	순위	타이틀	기능	가격
1	Facebook	SNS	1	WhatsApp Messenger	메신저	0.99
2	Skype	통신	2	Pinguim Fugitivo	게임	0.99
3	Windows Live Messenger	메신저	3	iRadar Brasil	내비게이션	1.99
4	Viber	통신	4	Camera+	카메라	0.99
5	Instagram	사진	5	Minhas despesas	지출관리프로그램	1.99

※ 출처: IDC Report App Store, 코트라 상파울루 무역관 보유자료 종합

(7) 브라질 디지털 확산 속도, 신흥성장국 중 1위

브라질의 유료 TV 가입자 수가 러시아, 중국, 인도를 능가하는 빠른 속도로 늘어나고 있으며 가계별로 영화, 음악, 게임 등에 소비되는 금액은 중국의 두 배에 가까울 정도로 높다. 2011년 브라질의 유료 TV서비스 가입자는 30% 증가했고 브로드밴드 서비스 가입자도 20% 가량 늘어났다. 반면, 러시아나 중국에서 가입자 증가율은 20% 내외인 것으로 조사되었다.

중국, 인도, 러시아 등 신흥 산업국가 중에서도 브라질의 디지털 확산 속도는 단연 독보적이다. 브라질은 이제야 브로드밴드 시대가 열렸고 처음으로 관련 상품과 서비스를 접하기 시작하는 단계로 넷플릭스, 삼성 등 글로벌 기업들은 브라질을 새로운 타깃으로 삼고 적극적으로 공략하고 있다.

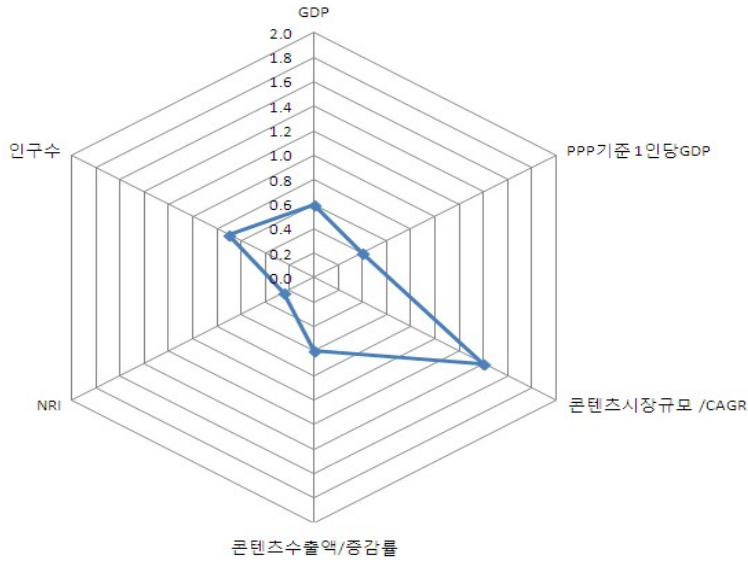
지속적인 경제 성장으로 고사양 가전제품에 대한 수요가 증가했고 브로드밴드 가입가구 중 25%가 유료로 온라인 비디오 스트리밍 서비스를 이용하고 있다. 넷플릭스는 최근 브라질 시장에 진출했고 LG 전자는 조만간 브라질에서 구글 TV를 출시할 예정이다. Oi(브라질 텔레콤), Net (Net Servicos de Comunicacao), Telefonica Brazil, GVT 등 기존 통신 사업자와 VOD 서비스 제공기업들이 기반 시설 투자를 강화하며 서비스 범위를 확대하려는 움직임이 있어 시장 경쟁을 더욱 치열해질 전망이다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

브라질은 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 4.0점을 얻었으며 남미국가 중에서 멕시코와 더불어 개척시장으로 분류된다. 브라질, 멕시코 더불어 개척시장에 포함되는 국가는 유럽의 이탈리아, 러시아, 스페인과 아시아의 인도 등으로 모두 6개국이다. 남미 2위 시장인 멕시코와는 콘텐츠수출액/증감률 항목을 제외하면 브라질이 전반적으로 앞서고 있는데 멕시코는 콘텐츠 시장규모가 브라질의 절반 수준임에도 불구하고 최근 5년 동안 콘텐츠 산업 수출액에서는 브라질을 앞서왔다. 브라질은 콘텐츠 산업 규모에 비해 수출 비중은 낮은 편이며 콘텐츠 유통의 주요 채널이 되는 인터넷의 보급률도 낮은 편이다.

[그림 IV-14] 브라질 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.6	0.4	1.4	0.6	0.3	0.7	4.0

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	189,798	191,543	193,247	194,946	196,655	0.89
	GDP (십억 달러)	1,366.2	1,650.4	1,622.3	2,142.9	2,492.9	16.22
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	7,281.0	8,704.0	8,472.5	11,088.7	12,788.6	15.12
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백만 달러)	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	11.82
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	205	857	10	1,510	2,788	92.04
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		3.87	3.94	3.80	3.90	3.92	

(2) 진출현황 및 유망분야

브라질은 남미 최대 시장이자 중남미 시장 진출 교두보로서도 그 의미가 크다. 브라질은 K-pop 을 중심으로 한류가 점차 자리를 잡아가는 시점으로 인기 K-pop 가수들을 활용하는 라이선스 상품 개발과 스타 마케팅이 필요하며 그 밖에 만화, 캐릭터, 온라인게임 등이 유망하다. 본격적인 한류 확산과 한국 콘텐츠를 알리기 위해 현지 전시회 참여 및 비즈니스 상담 개최 등 보다 적극적인 홍보 마케팅 전략이 요구된다. 브라질은 아직까지 인터넷 보급률이 낮은 편이나 스마트폰 이용자가 급격하게 증가하고 있으므로 스마트기기용 콘텐츠에 대한 수요 또한 급증할 것으로 전망된다.

한국 온라인게임은 브라질에서 큰 인기를 구가 중이며 ‘Grand Chase’, ‘Lineage’, ‘Maple Story’ 등 다수의 한국 게임이 현지에 진출한 바 있다. 과거에는 다수의 한국계 퍼블리셔가 브라질에서 활동하는 것으로 알려져 있었으나 최근에는 한국 업체로는 Ongame 하나만이 유일하게 게임서비스를 지속하고 있다.

‘뽀로로’, ‘뿌까’ 등 한국의 캐릭터는 전 세계에 가장 다양하게 진출해 있는 문화콘텐츠이지만 브라질시장 진출은 미비한 편이다. 브라질에서 가장 유명한 한국 캐릭터는 ‘뿌까’로 2009년 현지 패션쇼에 소개되면서 유명세를 타기 시작했으며 워너브라더스와 에이전트를 맺고 브라질에 진출해 시장성과 성장 가능성을 인정받았다. ‘뽀로로’는 Brand and Licensing Group이 애니메이션 판매 및 이미지 이용 관련 라이선스를 보유하고 있으며 브라질 채널에 방송을 추진 중이다.

제6절 멕시코

1. 국가 개요

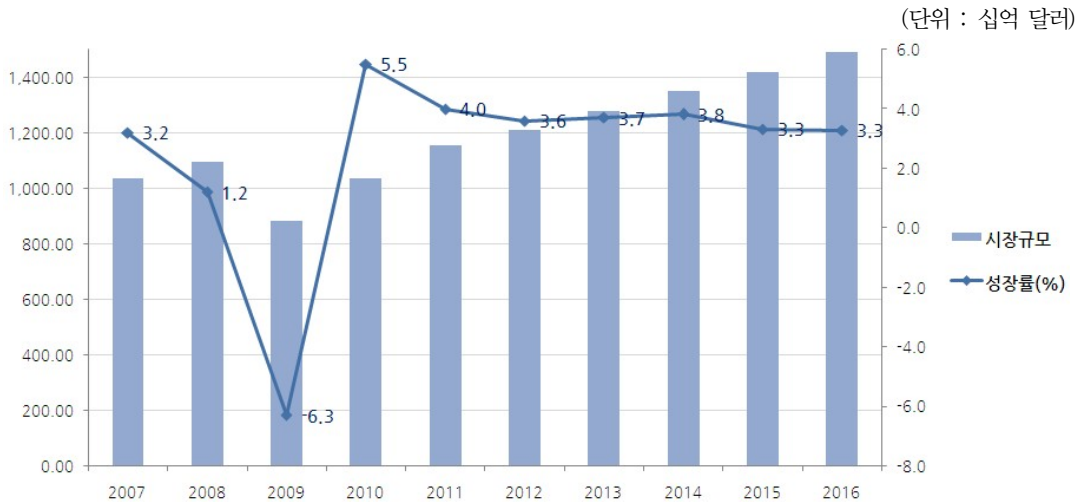
(1) 경제동향 및 전망

1) GDP 규모	1조 1,547억 8,400만 달러 (세계 13위) / 1인당 GDP : 1만 44달러				
2) 경제성장률	4.0%	3) 실업률	5.2%	4) 물가상승률	3.4%
5) 콘텐츠산업 규모	187억 7,700만 달러 / 전년대비 성장률 : 9.3% * GDP대비 콘텐츠 산업 비중 : 1.6%				
6) 통화	페소(peso/MXN) 1 peso = KRW 83.30 (2012. 5. 31 기준) 1 US\$ = peso 12.7764 (2012. 3. 1 기준)				
7) 부채	1,945억 달러 * 2011년 기준				
8) 외환보유고	1,488억 달러 * 2012. 3. 1 기준				
9) 산업구조	1차 산업 3.66%, 2차 산업 33.50%, 3차 산업 62.84%				
10) 무역규모	○ 수출 : 3,496억 달러 ○ 수입 : 3,509억 달러 * 무역수지(적자) : 13억 달러				
11) 주요 교역품목	○ 수출품목 : 기계, 전기, 전자, 컴퓨터, 자동차 및 엔진, 항공기, 석유, 의류, 농산물 ○ 수입품목 : 기계, 전기, 전자, 자동차, 원유, 섬유류				

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

멕시코는 브라질에 이어 중남미권 제 2의 시장이며 시장 규모는 브라질의 절반 수준이다. 지난 5년간 시장 성장 속도는 브라질에 비해 완만한 편이었으나 점차 간격이 좁아져서 향후 5년 동안은 비슷한 성장률을 보일 것으로 전망된다. 멕시코는 2009년 심각한 경제 불황을 겪었으며 2010년부터는 다시 회복세로 돌아서 5.5%의 성장률을 기록했다. 2011년에는 미국의 더딘 경기 회복과 유럽발 재정 위기로 인한 글로벌 경기 침체 우려 속에 기대보다는 저조한 실적인 4%의 경제 성장률을 보였다. 앞으로 멕시코는 3~4% 대의 비교적 안정적인 시장 성장을 유지해 갈 것으로 전망된다.

[그림 IV-15] 2007-2016년 멕시코 GDP 규모 및 경제성장률



※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

멕시코는 대외 무역량의 60%가 미국과 이뤄질 정도로 대미 의존도가 높은 국가 중 하나로 꼽히는데 2011년에는 수출량의 79%가 미국과의 교역에서 발생한 것으로 집계된다. 멕시코는 대미 의존도가 높기 때문에 미국 경제 상황에 따라 시장 상황이 좌우되는 경향이 강하게 나타난다. 한편, 멕시코는 대외 무역에서 지속적으로 무역적자를 기록해 왔는데 2009년 이후 수출량은 점진적으로 증대되고 있어 무역수지는 개선되고 있으나 소득수지와 서비스수지 악화로 경상수지 적자는 오히려 심화되고 있어 경제 성장의 또 다른 장애 요인으로 작용할 것으로 분석된다.

멕시코는 멕시코시티, 과달라하라, 몬테레이 등 3대 도시를 중심으로 상권이 집중되어 있는데 이 세 도시가 전체 상권의 84%를 차지하고 있으며 그 중에서도 멕시코시티는 가장 높은 40%를 점유하고 있다. 멕시코의 2011년 GDP규모는 1조 1,547억 달러로 세계 14위이나 1인당 GDP는 1만 달러 정도에 불과해서 빈부 격차가 심한 국가 중 하나이다. 빈부 격차는 소비 시장을 양극화시키는 요인으로 작용하고 있으며 상류층보다 서민 계층 비중이 절대적으로 높은 만큼 가격 요인이 제품 구매의사결정의 가장 핵심적인 동인으로 꼽힌다. 한편, 멕시코 경제에서는 인구의 9%를 차지하는 백인들이 대부분의 산업을 장악하고 있다. 또, 유태인은 상권 진출에 비교적 활발한 편이며 대기업, 유통시장에서는 레바논계 이민자들이 주도하고 양상을 보인다.

(2) 정치외교동향

1) 건국(독립)일	1810. 9.16 / 스페인으로부터 독립
2) 정부형태	연방공화제 (대통령 중심제)
3) 주요 인사	○ 대통령 : Felipe de Jesus Calderon Hinojosa, 2006.12.1 취임 ○ 외교장관 : Patricia Espinosa Cantellano, 2006.12. 1 취임
4) 의회제도	양원제 (상원 128석 및 6년 단임, 하원 500석 및 3년 단임)
5) 주요 정당	○ 여당 : 국민행동당(PAN) ○ 야당 : 민주혁명당(PRD), 제도혁명당(PRI)
6) 주요 가입국제기구	UN(45.11), ILO, FAO, UNESCO, WHO, IFC, IDS, IMF, ICAO, OAS, 비동맹, WTO, OECD, SELA, IDB, NAFTA

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(3) 한국과의 주요이슈

2011년 기준으로 한국 대외 무역에서 멕시코는 수출대상국 제 12위, 무역흑자 6위의 교역상대국이다. 한편, 한국은 미국, 중국, 일본에 이어 멕시코의 제4위 수입 대상국이며 수입물량 중 상당 부분을 멕시코에 투자 진출한 한국 기업이 한국에서 가져오는 부품 소재들이 차지하고 있다. 특히 한국의 중남미 수출에서 멕시코가 차지하는 비중은 24.2%로 중남미에서는 브라질 다음으로 큰 수출시장이며 무역흑자 기준으로는 중남미 최대의 무역흑자 창출 국가이다. 우리의 대 멕시코 무역수지 흑자규모는 꾸준히 증대되고 있으며 2011년에는 10대 수출품목 중 평판디스플레이를 제외하고 모든 품목의 수출량이 상승한 것으로 나타났다. 주요 수출품목별 수출량 증가폭을 살펴보면, 완성차 37%, 자동차 부품 및 냉연강판 각각 36%, 합성수지 29%로 나타났으며 중후관은 789%로 급격하게 증가했다. 한편, 2011년 한국의 대 멕시코 수입은 전년대비 52%가 증가하였으며 10대 주요 수입 품목 중 6개가 광물자원으로 전체 수입의 약 40%를 차지하고 있다.

1990년대 이후 한국 기업들이 대거 멕시코로 진출하여 현지 생산 공장을 설립하면서 제품 생산을 위한 자본재와 원자재의 수출량이 급증했고 멕시코는 공장 생산 활동을 통해 자국산 제품의 수출 증대와 및 고용 창출 효과를 얻게 되었다.

2012년 2월 멕시코에서 열린 있는 G20 재무장관·중앙은행 총재 회의에서 양국은 2012년 멕시코 경제발전경험 공유사업 (KSP) 추진을 위한 양국 간 MOU를 체결했다. 향후, 현지 정책협의를 통해 멕시코측이 경험 공유를 희망하는 금속기계 산업발전전략과 인적자원 개발 분야 등을 중심으로 정책 자문 주제를 선정하고 본격적인 사업을 개시할 계획이다. 멕시코에서도 다른 중남미 국가들과 마찬가지로 한류에 대한 관심이 증가하고 있으나 아직까지는 수익성 있는 비즈니스 산업으로 연결되지는 못하고 있는 상황이다.

1) 주요 협정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 문화협정 (1966.4) ○ 무역협정 (1966.12) ○ 일반사증면제협정 (1979.4) ○ 항공협정 (1989.11) ○ 외교관용 사증 면제협정 (1997.6) ○ 투자보장협정 (2000.11) ○ 형사사법공조조약 (2005.9) ○ 세관분야협력 및 상호 지원협정 (2005.9)
2) 무역규모	대 멕시코 수출 : 97 억 2,300만 달러 / 대 멕시코 수입 : 23 억 1,600 만 달러 * 무역수지(흑자) : 74 억 1,300 만 달러
3) 투자거래	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1968. 1~2011.12 통계 (실 투자금액) <ul style="list-style-type: none"> - 대 멕시코진출 192개사 550건, 17 억 8,869 만 달러 ○ 2011. 1~2011.12 통계 (실 투자금액) <ul style="list-style-type: none"> - 대 멕시코 송금 66건, 진출 22개사, 1 억 4,709 만 달러
4) 주요 거래 품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 수출 : 평판디스플레이, TV, 무선전화기, 자동차, 및 자동차 부품 ○ 수입 : 아연광, 무선 통신기기 및 부품, 강반제품, 기타 금속광물
5) 교민수	11,800명

※ 출처: 코트라, 외교통상부

2. 무역 정보

(1) 관세/수입규제

멕시코는 1988년부터 8자리의 HS Code를 이용하고 있으며 2009년 기준으로 전체 품목을 10,891개로 분류하고 있다. 관세는 일부 예외품목을 제외하고는 종가세로 운영된다. 최혜국에 대한 단순평균 관세율은 2007년 11.2%, 2008년 10.4%, 2009년 8.3%, 2010년 5.2%로 점진적으로 낮아졌으며 이러한 관세 인하는 비농산물 부분을 중심으로 이루어졌다. 멕시코 정부는 2008년 12월 24일, 관세인하령을 공포했는데 2007-2012 멕시코 국가개발계획의 세부계획인 '통상 간소화 : 구조 개혁' 프로젝트에 따른 정책이다. 이 계획안에 따라 2013년이 되면, 전체 품목의 63%인 6,876개 품목은 무관세, 972개 품목은 5%, 142개 품목은 7%, 1,049개 품목은 10%, 1,308개 품목은 15%, 518개 품목은 20%의 관세가 부과될 것으로 보인다. 또한, '국경지역 무관세 및 저관세 수입령'에 따라 농·수산물, 향수류, 전자제품, 가구류, 자동차 부품, 장난감 등 전체 1,342개 품목은 무관세 수입을 허용하며 393개 품목에는 5%의 저관세가 적용된다. 멕시코의 관세체계는 아래의 6가지 카테고리 구성되어 있다.

[표 IV-46] 멕시코 관세체계

구분	적용품목
무관세 (0%)	서적 등 교육목적에 이용되는 물품, 기계류, 반제품 등 멕시코 노동력이 추가됨으로서 가치를 갖는 품목
3~5%	멕시코에서 생산되지 않는 품목
10~13%	멕시코에서 생산되지 않는 자본재 및 부품
15~18%	멕시코에서 생산되는 자본재 및 품목
23% 이상	일반 소비재
35% 이상	의류, 신발, 유리 및 가죽제품 등 국내시장 피해가 우려되는 민감 소비재

※ 출처: 코트라, 외교통상부

일반적으로 우리나라와 같은 자유무역협정(FTA) 비체결국 제품에 대한 수입관세는 최저 0%에서 최고 40%까지 다양하며 농산품에 대한 관세는 0%에서 260%까지 관세를 폭이 보다 넓다. 마킬라도라 산업의 경우 재수출용 제품 생산에 이용되는 원자재, 부품 및 기계류는 임시적으로 무관세 수입이 허용되었으나 NAFTA 협정에 의해 2000년 12월 종료되었고 대신 산업진흥프로그램에 의해 대부분의 품목이 0~5%의 관세를 적용받고 있다. 한편, WTO 가입 시 부과되었던 대중국반덤핑관세도 2011년 12월 11일까지 전 품목에 대해 철폐되어 2012년 이후에는 중국산 전 제품에 대한 반덤핑관세가 완전히 사라지게 된다.

일부 예외적인 경우를 제외하고 무역업자로 등록만 하면 마리화나, 모르핀 등 일반적으로 모든 국가에서 수입을 금지하고 있는 품목 이외에는 수입금지 품목이 없다. 다만, 농산물, 의약품, 식품, 환경공해 관련 품목 등 일부 품목에 대해서는 관련 부처의 사전 허가 또는 등록을 요구한다. 또, 중고차의 수입은 원칙적으로 금지되며 1994년 2월에 제정된 「중고차 수입조건에 관한 법령」에 의거, 중고차 수입을 제한적으로 운용하고 있다. 또한, 일부 국경지대만을 제외하고는 멕시코시티 등 주요 도시에서는 중고 수입차 운행이 불가능하다. 「자동차산업진흥 및 현대화 법령(1989)」에 의거, 멕시코에 진출하여 자동차를 현지에서 조립생산하고 있는 기업에게만 완성차의 수입이 허용되어 왔다. 1994년 1월 발효된 NAFTA 협정상 ‘자동차부문의 교역 및 투자’ 규정에서는 이 법령을 2003년 말까지 유지할 수 있다고 명시하였으며 이에 따라 2004년 1월, 수입제한이 폐지되었다. 그러나 멕시코 정부는 비 FTA체결국 제품에 대해서는 40%라는 높은 수입관세를 적용하고 있다. 또, NAFTA 협정 체결이 자동차 시장에 대해 단계적으로 개방하기로 합의하였기 때문에 미국과 캐나다산의 중고차 수입은 가능하며 미국 국경지대와 일부 주에서는 동일 지역 운행용으로 중고 승용차와 트럭, 버스 등을 수입할 수 있도록 하고 있다. NAFTA 체결 5년 후인 1999년부터 미국과 캐나다산 신차의 무관세 수입이 가능해졌고 2004년부터는 8년 미만의 개인 용도의 중고차 수입 허가, 2009년부터는 10년 이상 된 중고 트럭 및 버스 수입이 전면 개방되었다. 트럭 및 버스의 경우 계속하여 2년마다 8년, 6년으로 수입 차량 연수를 낮출 예정이다. 이처럼 중고차 수입을 제한하고 있는 것은 환경보호보다는 멕시코 내 자동차산업 보호 측면이 강한 것으로 알려져 있다.

[표 IV-47] 멕시코 수출입 규제품목

구분	적용품목
수입허가품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 석유관련제품 : 국영석유공사 공식의견서 필요/LP 가스는 에너지부 의견서도 필요 ○ 무기류, 폭발물, 군사 차량 : 국방부(SEDNA) 공식의견서 필요 ○ 중고 의류 : 내무부 공식의견서 필요 ○ 재생용 중고 타이어 : 재생 담당 기업에 대한 상세 내역서 필요 ○ 자동차 반제품 : 멕시코에서 완성 후 다시 수출할 경우, 동반 제품 수입을 위한 수입허가 필요 ○ 해외공관 직원 차량 : 외무부의 증빙서류 및 재무부에서 발행한 임시수입허가증 사본제출 ○ 장애자용 차량 : 최근 6개월 이내 공식의료기관에서 발행된 건강증명서(장애 상세 내용 포함) ○ 방탄 차량 : 방탄관련 멕시코 품질협회 증명서 필요 ○ 견인차 : 제조업회의소에서 발행된 동 제품의 국내생산이 없다는 증명서 필요 ○ 치즈 및 유제품 : 유제품산업협회나 제조업협회의 의견서 필요 ○ 중고컴퓨터 초·중등학교 등 교육기관용으로 수입할 경우, 교육부의 허가서 필요 ○ 시가/캐러멜/껌 : 수입 첫 해는 수입허가 불요, 두 번째 해부터 수입내역에 대한 세관서류 사전 제출 및 수입 허가 필요
수출세 운영품목 (50% 부과)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조개/갑각류 껍질 : 조개, 갑각류 껍질, 거북이 껍질 등 ○ 고고학/사학수집품/표본 : 공공교육부에 의해 고고학적 유물로 지정되지 않은 수집품과 표본 ○ 100년 이상 된 골동품
수출허가품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 석유관련제품 : 국영석유공사 공식의견서 필요/LP 가스는 에너지부 의견서도 필요 ○ 화폐/금 : 중앙은행 공식 의견서 필요 ○ 옥수수가루 : 수출물량이 국내 옥수수가루 시장에 영향을 미치지 않는다는 증빙서류 필요 ○ 거북이 및 야생동물 가죽 : 수산자원부 공식 의견서 필요 ○ 야생동식물 : 수산자원부 야생동식물국의 기술 의견서 또는 농산부 농업개발국 의견서 필요
수출금지품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 살아있는 생선 : 농어, 송어, 미꾸라지, 메기, 민어, 노래미, 붕어, 연어, 초어 등 ○ 종자와 분과 조분 : 채유용에 적합한 종자와 과실의 분과 조분 ○ 유해화학물 ○ 마리화나, 마리화나 종자 및 관련제품 ○ 멸종위기동물 : 거북이, 거북이알, 까구아마 자라 등 ○ 폭력적인 이미지의 전사지(디칼카메니어) : 폭력적인 장면이 담긴 아동용 디칼카메니어 ○ 역사유물 : 공공교육부에서 고고학적 유물로 지정된 역사적인 물품
수출쿼터품목	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정제설탕 (쿼터:2,954,000kg) ○ 비정제설탕 (쿼터:7,258,000kg)

※ 출처: 코트라, 외교통상부

(2) 통관절차 및 세이프가드

멕시코는 1993년부터 HS 8단위기준 72개 품목, 상품수로는 110개 품목에 대해 최저수입가격을 고시하고 이 가격 이하로 수입되는 상품에 대해서는 수입가와 고시가의 차액에 대한 관세를 예치하도록 규정했다. 그러나 이 고시가는 상품의 다양한 사양과 일반적인 수입가격을 고려하지 않아 불합리한 부분이 있고 부수적으로 실시하는 수출국 내 제조원가 증명 등으로 비용과 시간 낭비를 야기한다는 문제점이 지적되고 있다. 가전제품과 같이 기술개발 정도에 따라 제품 생산가가 수시로 변하는 품목에 대해 세관당국이 현실성이 없는 최저가격을 책정하고 있어 수출기업의 가격경쟁력을 약화시키고

요인이 되고 있다. 또, 1998년 8월부터 아시아 및 동구권 국가로부터 수입되는 품목 중 철강, 섬유, 신발, 비료 등 74개 품목에 대하여 수입시 정부에 사전 신고하는 수입사전신고제를 시행했으며 이 제도는 2005년 11월 9일 폐지되었다.

모든 수입품은 세관 보세창고에 반입되어 통관절차를 거치게 된다. 창고료는 항공 및 육상 운송 제품의 경우, 2일간, 해상 운송제품은 5일 동안 부과되지 않는 대신, 일부 서비스 수수료가 발생한다. 세관창고에 반입된 수입물품이 재수출용으로 허가를 받으면 관세 없이 재수출할 수 있으나 통관절차가 끝난 물품은 내국물품으로 간주하여 멕시코 법령에 따른 수출 절차를 밟아야 한다. 화물 검사는 통관 대에 신호등이 부착되어 있어 통관 시 통관사 또는 화주가 신호등의 버튼을 눌러 적색 불이 들어왔을 때만 실시한다. 화물 검사 확률은 보통 10% 수준이나 한국 등 아시아산 수입물품은 품목에 따라 거의 100%에 가까워서 화물검사가 불가피하다고 간주해야 한다. 통관 자체에 걸리는 시간은 보통 4~5시간 정도이며 화물검사는 추가로 1일 정도가 추가 소요된다. 통관 시 구비서류로는 수입면장, 상업송장, 배짐증권, 수입허가서(수입허가품목인 경우), 원산지증명서, 기타 제증명서(필요한 경우, 예를 들어 의약품은 보건부의 허가서 필요) 등이 있다.

세관통관절차는 개인이나 수입업체가 직접 해도 무방하나 신속한 통관을 위해 통관사를 고용하는 경우가 일반적이다. 통관사를 통해 화물을 찾을 경우 일반적으로 컨테이너 크기에 상관없이 인보이스 금액의 0.45%에 해당하는 통관비와 1,500~3천 페소의 서비스료가 발생한다. 특별히 아시아산 제품에 적용되는 자동수입신고제도(API)는 1998년 발효되어 2008년까지 지속되었는데 섬유, 의류, 장난감, 공구류 등 74개 품목에 대한 아시아 상품 수입상은 수입하고자 하는 물품이 멕시코 영토 내에 상륙하기 전에 경제부에 수입 신고를 완료해야 하며 경제부가 발행해 주는 수입신고필 확인서 사본을 수입면장과 더불어 해당 세관에 제출해야만 통관이 가능했다. 해당 제도는 중국, 한국 등 일부 아시아 국가에서 수입되는 제품에 대해 특별 원산지 규정을 적용한 것이었는데 2008년 6월에 통관 간소화 조치의 목적으로 아시아산 섬유, 의류, 장난감, 공구류에 대한 특별 원산지 규정이 폐지되고 일반 원산지 규정을 받게 되었다.

(3) 무역협정 체결현황

멕시코는 NAFTA(미국, 캐나다), EU, 이스라엘, 중남미 G3 국가, 일본 등 전 세계 45개국과 13개의 자유무역협정을 체결하고 있으며 한국, 중국을 비롯한 스페인, 독일, 아르헨티나 등 27개국과 투자보장협정을 체결하여 외국기업의 안정적인 투자를 보장하고 있다. 2012년 2월에는 멕시코와 브라질이 FTA 협상을 재개했는데 기존 양국 간 체결한 경제보완협정(ACE)³⁰⁾로 인해 브라질의 자동차 산업 무역수지가 급증하자 브라질이 동 협정의 재협상을 요구해와 FTA 협상은 큰 속도를

30) 경제 보완협정(ACE: Acuerdos de Complementación Económica)

내지 못하고 있다. 멕시코, 브라질, 아르헨티나가 참여하는 경제 보완협정은 국가 간 특정상품에 대한 저율 관세 부과, 원산지 규정, 셰이프가드 등을 운영 중이다. 멕시코가 자유무역협정을 체결중인 국가 및 지역협정은 다음과 같다. ▷ NAFTA (미국, 캐나다/1994.1.1), ▷ G3 (콜롬비아/1995.1.1) ▷ 코스타리카 (1995.1.1) ▷ 볼리비아 (1995.1.1) ▷ 니카라과 (1998.7.1) ▷ 칠레 (1999.8.1) ▷ EU (2000.7.1/15개국, 2004.5.1/10개국 추가, 2007.1.1/2개국 추가) ▷ 이스라엘 (2000.7.1) ▷ TN FTA (2001.3.15/엘살바도르, 2001.6.1/온두라스) ▷ AELC FTA (아이슬란드, 노르웨이, 리히텐슈타인, 스위스/2001.7.1) ▷ 우루과이(2004.7.15), ▷ 일본 (2005.4.1) ▷ 페루 (2012.1.1)

(4) 지식재산권 보호

북미자유무역협정(NAFTA)의 타결과 미국 측의 지식재산권 보호에 대한 압력으로 상표권 등 제반 지식재산권 보호에 관한 법규는 잘 정비되어 있는 편이나 지적소유권에 대한 국민들의 인식은 여전히 낮은 수준이며 단속도 철저하지 않아 불법복제와 복사물품의 시장유통이 성행하고 있다. 특히, 외국산 비디오 및 오디오 테이프의 불법복제물과 유명상표의 가짜 의류 유통이 많은 편이며 컴퓨터 소프트웨어 및 게임 부문은 시장에 유통되는 제품의 80%가 불법복제품으로 조사될 정도로 심각한 상황이다.

멕시코에서 특허는 신청서를 제출한 날짜로부터 연장불가 조건으로 20년간 보호를 받는다. 멕시코 특허청에서 특허관련 전 과정을 담당하며 신청 이후 18개월 이내에 결과를 발표하도록 되어 있다. 식물 및 동물의 생식을 위한 생물학적 주요 과정, 생물학 및 유전자적 물질, 동물 종족, 인간 몸체 및 생명이 있는 신체 부위, 식물 등을 제외하고 특허 신청이 가능하다. 멕시코 특허청은 특허출원된 후 일정기간이 경과한 때에는 출원인의 의사와 심사 절차의 진행현황과는 관계없이 일반 공중에게 그 특허출원의 내용을 알리는 출원공개제도를 채택하고 있으며 출원공개기간 이전이라 할지라도 출원인이 신청이 있을 경우, 특허청관보에 공보하여 특허출원을 알릴 수 있다. 한편, 멕시코에 특허출원서를 제출하고 특허증을 획득하기까지 소요되는 기간은 통상 특허출원일부터 2-3년이다.

[표 IV-48] 멕시코 지식재산권

구분	보호기간	등록/신청비	대상품목
특허권	이용신청서 제출일로부터 20년 / 연장불가 / 만료 후 공익환원	출원료: 7,577.39페소 특허권관보공고료 : 1,182.61페소 특허증 발급료:2,767.83페소	식물 및 동물의 생식을 위한 생물학적 주요 과정, 생물학 및 유전자적 물질, 동물 종족, 인간 몸체 및 생명이 있는 신체 부위, 식물 등은 특허대상에서 제외
상표권	등록일로부터 10년/ 만료 후 6개월 내 재등록 재등록을 하지 않을 경우, 자동 소멸	상표등록 : 2,303.33페소 갱신료 : \$2,433.41페소	기업의 상품이나 서비스에 붙이는 마크 또는 심벌 상표명, 로고, 상표명과 로고 결합, 입체상표 등 4가지 형태
저작권	저작권자 일생 및 사후 100년/ 이후 자동 소멸 사후 출판물: 첫 출판일로부터 100년	-	문학/예술작품, 음악, 드라마, 무용, 회화/미술작품, 조각/ 모형작품, 만화, 건축, 연극, 영화 및 영상 창작, 라디오/ TV 프로그램, 컴퓨터 소프트웨어, 사진작품, 의류/그래픽 디자인 및 백과사전, 문집과 같은 각종 작품 모음집 등
실용신안	10년/연장 불가	출원료 : 1,899.13페소 실용신안증발급료 : 591.30페소	실용상의 편리를 위하여 물품의 형상, 구조 또는 조합에 관한 새로운 기술적 고안을 보호/ 장려하기 위해 만든 권리 / 특허처럼 기술적 창작의 진보성/고도성보다는 신규성과 산업적 응용성이 있는 경우
산업디자인 /의장	15년/ 갱신 불가	출원료 : 1,899.13페소 이용허가 인증서 발급료 : 591.30페소	물품의 외관상 나타나는 미감, 제품의 형상, 도안과 색채 형상, 도안의 결합을 통해 새로운 디자인을 제공하며 산업적으로 응용이 가능 할 때/ 디자인 제품의 형상, 도안과 색채의 결합을 통해 고유하게 제작된 새로운 디자인을보호하는 '산업 도면'과 제품의 입체형상 디자인을 보호하는 '산업 모델'로 분류

※ 출처: 코트라, 외교통상부

상표권은 등록 후 6개월 이내에 처리하도록 되어 있으며 유효기간은 10년이다. 만료기간 이후 6개월 내에 재등록하지 않으면 자동 삭제되므로 반드시 유효기간을 확인하여 재등록을 해야 한다. 회사명 등록도 상표 등록과 절차는 동일하다. 상표권을 등록하기 위해서는 등록하고자 하는 상표가 이미 등록되었는지 여부를 먼저 확인해야 하며 상표등록여부 확인은 특허청을 통해 가능하다.

멕시코에서 저작권은 인격권과 재산권, 두 가지 성격으로 분류된다. 인격권은 저작자만이 가지게 되는 영구적 권리로 타인에게 양도가 불가할 뿐만 아니라 만료기간 및 시효가 없으며 취소 및 압류가 불가능하다. 저작자는 또한, 저작물에 대한 공표권, 성명표시권 및 동일성유지권을 가진다. 재산권은 저작자가 저작물에 가지는 경제적 권리로 소유권과 같은 배타성을 지니며 복제권, 공연권, 공중송신권, 전시권, 배포권, 대여권과 2차적 저작물 작성권을 포함한다. 저작재산권의 경우에는 전부 또는 일부를 타인에게 양도할 수 있으며 저작자로부터 저작권을 양도받은 사람은 정해진 조건에 범위

안에서 그 저작물을 이용 할 수는 있으나 저작권자의 동의 없이 제 3자에게 이를 양도 할 수는 없다. 저작권 및 저작권을 양도하는 각종 계약서를 저작권관리청의 저작권등기소에 등록할 수 있다.

(5) 서비스 및 투자 장벽

서비스 관련 산업 중 해운, 유통, 건설 등의 분야에서 외국기업이 멕시코 내에서 활동하는데 특별한 제약은 없으며 인프라구축 등을 위한 국제입찰참여는 일반적으로 FTA 체결국가의 기업에 한해서만 가능하다.

[표 IV-49] 멕시코 투자제한 분야

구분	세부분야
국가독점분야	○석유 및 그 외의 탄화수소물 ○기초 석유화학제품 ○전기, 원자력 발전 ○방사선 광물 ○전신 및 무선 전신 ○우편업무 ○화폐 발행 및 동전 주조 ○항구, 공항 및 헬기장의 관리 감독 감시 ○기타 관련법 조항에 의거한 특별 규정 사업
멕시코인/멕시코법인 독점 분야	○택배나 소포 선적서비스를 제외한 국내 승객, 관광객, 화물 지상운송 ○휘발유 소매 및 천연 가스 유통 ○케이블TV를 제외한 라디오, TV 방송 ○개발 금융 기관 ○관련법 조항에 명시된 전문 기술 사업
특별 규정에 규제되는 사업	○최대 10% 지분의 사업: 합작 회사(협동생산회사) ○최대 25% 지분의 사업: 국내 항공운송, 항공택시, 특수 항공 운송 ○최대 49% 지분의 사업: 보험회사, 채권회사, 외환거래회사, 보세창고, 증권거래법 12 항에 해당되는 회사, 상호기금 고정자본 출자, 상호 기금 경영, 퇴직연금 운용회사
기타	○ 선박 국내 운항 예항 정박 접안을 위한 항만시설 ○ 원양어업 선박만 운영하는 해운회사 ○ 공용 비행장 피 면허자 ○ 교육부문의 사설 유치원 초, 중, 고등학교 및 대학 그 이상의 복합 교육기관 ○ 법률 서비스 ○ 신용정보회사 ○ 유가증권 평가기관 ○ 보험중개사 ○ 이동전화 서비스 ○ 석유 및 수송 도관 공사 ○ 유정 및 천연가스정 시추 ○ 대중 철도 교통 부설 운영 및 공공 철도 운송 서비스

※ 출처: 코트라, 외교통상부

멕시코는 1993년 말 ‘외국인투자법’을 도입하며 외국인 투자규제를 완화하고 있다. 새로운 투자법에서는 금지분야(석유채굴 및 정유, 국가안보관련 산업 등)를 제외한 모든 분야에서 외국인 투자를 허용하고 있으며 이에 따라 704개 분야 중 606개 분야는 외국인 투자가 제한되지 않는다. 98개 분야 중 37개 분야는 외국인투자위원회(CNIE: Foreign Investment Commission)로부터 사전허가를 얻을 경우 100% 투자까지도 허용되고 있다. 또, 35개의 분야에 대해서는 외국인 출자지분을 10%, 25%, 49% 등으로 제한하고 있으며 나머지 26개 분야에 대해서는 외국인투자를 전면 금지하고 있다. 외국인투자금지 분야 중 16개는 멕시코 국민에게만 투자가 허용되며 10개는 국가에 유보되어 있다.

그 밖에 외국인 출자지분이 49%를 초과할 때와 총 투자가치가 매년 외국인투자위원회가 설정하는 기준을 초과할 때에는 외국인투자위원회의 승인을 받도록 되어 있다. 또한, 2008년 10월 의회를 통과한 에너지개혁안은 석유 채굴·생산 부문에서 민간기업이 투자형태가 아닌 서비스계약 형태로만 사업에 참여할 수 있다고 규정하고 있다.

내수판매의 수출의무비율 연계는 보세가공무역방식으로 투자하는 마길라도라 기업에만 해당하는 것으로 전년도 수출액의 일정비율을 내수로 판매하는 것을 허용하고 있다. 마길라도라 기업의 내수판매 때 허용비율은 1998년 75%, 1999년 80%, 2000년 85%, 2001년 100%까지 허용되었으나 이후 철폐되었다. 북미자유무역협정상 원산지규정을 충족치 못하면 미국이나 캐나다에 수출 시 면세혜택을 부여 받지 못한다. 멕시코는 외국인투자기업에 대하여 세제상 특별히 우대하는 정책을 취하지 않고 있으며, 내국기업과 동일하게 대우하는 내국민대우원칙을 준수하고 있다. 다만, 보세가공 무역인 마길라도라 기업에 대해서는 도입원자재 및 시설재에 대하여 관세혜택을 부여하고 있으며 내국기업도 보세 가공 수출을 할 경우 마길라도라 제도의 혜택을 받을 수 있다.

3. 정책 동향

(1) 정책 개요

① e-Mexico 정책

2000년 12월, Vicente Fox 전 대통령이 멕시코의 정보통신기술 이용 격차 해소, 정보 접근성 보장, 디지털 사회 촉진을 목적으로 한 국가 정보화 프로젝트인 e-Mexico 추진 계획을 발표했다. e-Mexico 추진 기관인 통신교통부는 2001년 1월부터 2003년 3월까지의 공공 의견수렴 및 세부 계획안 수정 과정을 거쳐 2003년 5월부터 이를 공식 시행하였으며, 2025년까지 총 14억 달러를 투자해 정보통신 인프라 확대, 전자정부, 전자 상거래, 정보화 교육 등의 사업을 추진할 예정이다.

통신교통부가 구축하고 있는 ‘디지털 통신센터 CCD(Centros Comunitarios Digitales)’는 인터넷에 접속할 수 있는 공공기관으로 학교, 도서관, 병원 및 정부 기관 등과 연계하여, 교육, 의료, 행정 민원 등의 분야별 서비스를 산간 도서 지역과 같이 소외된 지역의 주민들에게 보다 쉽게 제공하기 위해 설립되고 있으며, 정부는 e-Mexico 정책의 궁극적인 목표인 디지털 격차 해소를 위해 CCD 전국망 구축에 심혈을 기울이고 있다. 2009년까지 전국적으로 1만 3,300개 센터가 개설되었으며 2012년에는 2만 4,200개, 2025년까지 총 10만 개 센터가 개설될 예정이다.

- 비전 : e-Mexico 정책은 2025년까지 모든 국민이 지구촌의 동등한 구성원 중 하나로서 기회의

- 균등과 다문화적 특성 및 정체성을 보장받을 수 있는 복지 시스템 구축을 목표로 함
- 미션 : e-Mexico 정책의 미션은 국민들에게 교육, 보건 등 기본적 복지 서비스를 보편적으로 제공할 수 있는 기술적 사회적 제도를 구축함으로써 정보격차 및 사회·경제적 차별을 해소하고 자국의 통합적인 발전을 촉진하는 것임
 - 목표 : 정보통신 기술을 기반으로 한 국민의 삶의 질 향상을 위한 e-Mexico 정책은 다음 사항을 목표로 하고 있음
 - ① e-Mexico 정책을 통해 구축되는 디지털 네트워크의 커버리지 확대 및 효율적 활용을 기반으로 IT 서비스의 보급 촉진
 - ② 혁신적인 디지털 기술 및 IT 서비스에 대한 국민들의 요구에 대응하는 수단으로서의 SW 산업 발전을 국가적 차원에서 장려
 - ③ 국민 개개인의 문화적 배경 및 정체성을 존중한 교육 서비스의 보편적 접근을 보장하여 멕시코 사회의 통합을 지향
 - ④ 원격 의료 서비스를 확대하여 국민에게 제공되는 보건 서비스의 질적 향상
 - ⑤ 전자상거래 등 디지털 경제 패러다임을 확대하여 중소기업의 국내외 경쟁력 제고
 - ⑥ e-Mexico 정책을 통해 이뤄지는 모든 IT 기반 서비스에 대한 이용의 절차적 투명성, 공정성, 소비자의 알 권리 및 개인의 사생활 보호를 보장할 수 있는 제도적 틀 마련
 - ⑦ e-Mexico 정책 사업에 투자하는 모든 국내의 공공 및 민간 부문에게 수익성을 보장하여 지속적 투자를 유발, 이를 통해 장기적 재원 확보
 - 세부 추진현황 : e-Mexico 정책은 e-Learning, e-Health, e-Economy, e-Government의 4개 항목으로 나누어 추진하고 있으며 세부 내용은 다음과 같음
 - ① e-Learning : 원격 교육 사이트(CapaciNET) 설립, 노인, 농부, 이민자, 장애인, 여성 등 취약 계층을 대상으로 정보화 교육 실시, IT 전공 학생 대상 장학금 사업, IT 전문 인력 양성, 취업 지원, 국립 전자 도서관(Biblioteca Digital Mundial) 개설, 문화 정보 사이트 e-Culture 개설
 - ② e-Health : 건강 정보 제공 사이트 e-salud 개설, 여성, 청소년, 어린이 등을 대상으로 질병관리 교육 실시, 건강 관련 인터넷 상담 센터 운영,
 - ③ e-Economy : 중소기업들에게 전자상거래 교육 실시, 멕시코 IT 기업 해외 수출 지원, IT 기술 개발 지원
 - ④ e-Government : 전자 행정 시스템 개편, 전자 정부 사이트에 입법 및 정책 수립 과정 공개, 공공 의견 수렴 사이트 개설
 - 멕시코 정부는 e-Mexico 정책의 효율성을 극대화하기 위해 기술적 네트워크를 크게 3부분으로 나누어 구축하고 있으며 세부 내용은 다음과 같음
 - ① e-Mexico 포털 구축 : e-Learning, e-Health, e-Economy, e-Government 및 각 지자체

- 포털과 각종 전자행정을 하나의 사이트에서 이용할 수 있는 메인 포털
- ② e-Mexico 데이터 센터 구축 : 정보 관리 수준을 최고 수준으로 끌어올려 개인별, 지자체별로 산재한 정보들을 효율적으로 데이터베이스화하기 위한 e-Mexico의 기술적 장치
 - ③ NAP 구축 : 통신망 접속 중립지점(Punto Neutral de Acceso a Red)으로, 국내에서 인터넷 통신망을 통한 콘텐츠 교류 시 멕시코 내 사업자들의 동의나 해외 인터넷망을 다시 거치는 번거로움 없이 e-Mexico 콘텐츠로의 접근을 최적화할 수 있는 지점

② e-Mexico 디지털 아젠다 2010~2015

(The Digital Agenda of the National System e-Mexico 2010~2015)

‘e-Mexico 디지털 아젠다 2010~2015’는 e-Mexico 정책의 일환으로 통신교통부 주도 하에 진행되며, ‘정보접근성 향상 아젠다’를 계승 발전시키고 있다. 정보접근성 향상 아젠다는 2008년 8월 e-Mexico 정책의 일환으로 브로드밴드 통신망을 기반으로 한 국민의 정보접근성에 대한 보편적 향상을 목표로 출범했고, 향후 4년간 80%의 교육시스템 및 의료시스템의 100% 데이터베이스화, 기존의 대학교육망 및 32개 지자체가 보유한 교육, 의료, 전자행정 서비스 망의 브로드밴드화를 주요 목표로 했다.

‘디지털 아젠다 2010~2015’는 ‘e-Mexico’ 정책을 달성하기 위해 네트워크 및 서비스 기반과 같은 지식 정보화 환경을 구축하는 것을 목적으로 하며, 지식정보사회로의 성공적인 전환을 위해 1) 멕시코 내 정보기술 및 지식 접근의 격차를 해소, 2) 학교, 병원 건강센터, 정부 기관 및 지역 커뮤니티에 브로드밴드 커버리지를 확대, 3) 개인, 커뮤니티, 기업의 필요와 요구를 충족시킬 수 있는 질 높은 온라인 서비스 및 애플리케이션 제공의 세 가지 전략 목표를 세우고 있다.

통신교통부는 또한 이러한 전략적 목표를 수행하기 위해 1) ‘e-Mexico’를 성공적으로 수행하기 위한 공공과 민간의 디지털 아젠다에 대한 홍보로 국가적 차원에서의 ICT 분야 투자에 대한 타당성 확보, 2) 정보 격차 해소를 위한 자국 내 브로드밴드 커버리지 확대를 위한 공공과 민간의 투자노력 강화, 3) 멕시코 국민들이 구축된 ICT 환경을 잘 활용 및 수용할 수 있도록 사회·문화적 홍보 활동, 4) 사회, 경제, 정치 등 다양한 분야에서 ICT를 적용시킬 수 있는 가이드라인 수립의 4가지 세부적인 목표를 수립했다. 통신교통부는 동 프로젝트를 통해 2012년 말까지 인터넷 인구 커버리지를 60%까지 확장하고, 2015년에는 브로드밴드 인터넷 보급률을 22%까지 확대시킬 예정이다.

□ 디지털 아젠다 프로젝트 (Proyectos de la Agenda Digital)³¹⁾

- 바스콘셀로스 2.0(Vasconcelos 2.0) : 인터넷 교육 프로젝트로 인터넷에 접근이 어려운 성인들을

31) ‘e-Mexico 디지털 아젠다 2010~2015’의 세부목표를 달성하기 위한 수행 과제임

- 대상으로 인터넷을 통한 정보 검색, 커뮤니케이션 및 온라인 상거래 등을 교육
- 스포트라이트 e-Mexico 구축(Focos de produccion e-Mexico) : 디지털 및 인터넷 관련 산업의 육성 프로젝트로 콘텐츠, 인터넷 서비스 등 관련 산업의 전문가 육성, 기술 산업 발달 장려 등을 추진
 - e-Mexico 플랫폼(Plataforma e-México) : 디지털 및 인터넷 확산을 위한 인프라 구축 프로젝트이며, 멕시코 전역에 온라인 서비스 제공 및 유통을 위한 인프라 및 아키텍처 구축

③ 디지털 방송 전환 정책

2010년 9월 22일 멕시코 대통령 Felipe de Jesus Calderon Hinojosa이 성명을 통해 2021년까지 계획했던 디지털 전환 계획을 2015년으로 변경하여 발표했다. 멕시코는 2004년 7월, 미국의 ATSC 방식으로 디지털 방송 표준을 제정하고, 유티 주파수를 활용하여 임시로 52개 채널을 사업자들에게 추가 할당해 아날로그 방송과 디지털 방송의 동시 전송을 지원해왔다.

그러나 2021년까지로 예정되었던 디지털 방송 전환 완료 시점이 2015년으로 앞당겨짐에 따라 통신교통부는 '디지털 방송 전환 위원회'를 구성하고, 2011년에 디지털 방송 전환을 본격 시작하여 2015년까지 완료를 목표로 하고 있다.

'디지털 방송 전환 위원회'의 구성 및 업무 추진은 통신교통부 이 외에도 재무부, 교육부, 경제부 등 정부 부처와 연방통신위원회 등 유관 기관과의 공조 하에 이루어질 것이며, 통신교통부는 2010~2011년 기간 동안 우선적으로 국가 전역의 '아날로그 방송 종료' 작업에 착수함과 동시에 디지털 방송 관련 기기를 구입할 여력이 되지 않는 저소득층에게 아날로그 신호를 디지털로 전환해주는 디코더 및 디지털 신호 수신기 구입용 보조금 지급을 병행할 계획이라고 밝혔다.

연방통신위원회는 저소득층 2,300만 가구의 DTT용 셋톱박스 구매지원을 위해 전체 16억 달러의 예산을 투입할 계획을 발표했다.

④ 통신 규제 : 연방통신법

멕시코의 연방통신법(Federal Law of Telecommunications)은 1995년 5월에 통과되어 그 해 6월부터 효력이 발휘되었는데 멕시코 정보통신사업에서 외국기업 투자 비중을 49%로 제한하고 있다. 단, 멕시코의 외국인 투자위원회는 유선통신사에 대한 100% 외국인 소유권 허용을 승인하고 있다.

▷ 텔레커뮤니케이션 법에서 명시한 조항

- 위성통신에 대한 민간투자 허용
- 주정부와 민간 기업 간의 협력 프로젝트 중 과반수는 주 정부가 관리함
- TELMEX사에서 요구한 장거리 서비스에 대한 별도요금 부과 및 가격 상한제 실시

- 상호 접속을 위한 차별적 요금부과 불허
- 시내서비스와 장거리서비스의 경쟁은 1997년 1월부터 허용
- ▷ 기관별 담당업무
 - 멕시코 연방 정보통신사(COFETEL, CFT) : 방송 및 정보통신 산업 규제 및 관리
 - 모바일, 라디오 방송 서비스 등을 통해 입찰을 총괄하고, 관심 기업들은 경매 전에 사전등록 및 필요 서류들을 제출해야 함
 - 멕시코 교통 통신부 (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, SCT): 정보통신 서비스 규제
 - TELMEX 부속 정관 변경은 SCT 허가를 받아야 하며 SCT는 통신사업자들이 운영 양도권이 나 라이선스를 준수 여부를 감시하는 권한을 가짐
 - TELMEX사 양도권 취소 및 일시적 자산 압류 또는 몰수권 보유
 - 멕시코 연방공정거래위원회(CFC) : 정보통신 공정경쟁 환경 조성 및 독과점 방지
 - 연방정부의 경제경쟁법 및 정보통신기준법에 따라 업무 수행
 - 기업들의 독과점, 불법적 상업행위 조사/감독
 - 가격고정 예방, 거래와 제품생산, 기업연합(카르텔) 행위, 공공사업 입찰 지배권 제한
 - 산업진흥부(SCFI)에 소속 기관이며 경영상 독립권 확보
- ▷ 규제(Regulation) 관련 사안
 - 1995년 통신법은 라이선스와 양도권을 구분했는데 라이선스는 정보통신 서비스 및 지상파 방송 서비스를 위해 이용하는 것이며 양도권은 유선 공공 통신 네트워크와 무선, 위성 통신용에 해당함
 - 그 외에 서비스를 제공하고자 하는 기업은 COFETEL에 반드시 사전 등록해야 함

외국인 투자제한 무효화 법안은 2009년도부터 상원의 통신위원회와 입법부에서 논의되고 있는 사안으로 공식적으로 법안이 통과되려면 상원뿐만 아니라 하원의 승인도 받아야 한다. 이 법안이 통과될 경우, TELMEX의 경쟁기업들의 시장 참여가 가능해져 요금 인하 효과가 기대되며 AXTEL, MEGACABLE, MAXCOM과 같은 비교적 소규모 업체들은 TELEFONICA사와 같은 대기업으로 합병 될 가능성도 있는 것으로 분석된다. TELEMEX는 1947년 설립되어 멕시코시에 본사를 둔 통신사업 자로 멕시코뿐만 아니라 아르헨티나, 콜롬비아, 브라질 중 남미 여러 국가에 통신 서비스를 제공하는 기업이다. 이 회사는 유선 전화 뿐만 아니라 인터넷망, IPTV 서비스도 제공하고 있으며 특히, 멕시코 시티의 유선전화망의 90%를 차지하고 있다. 1991년 멕시코 정부가 보유 지분을 모두 매각하면서 민영화되었으나 여전히 반독점적(Quasi-monopoly) 형태를 취하고 있다.

⑤ 방송 규제 : 연방방송법

멕시코 방송정책은 1960년 1월 제정된 연방방송법(Law Federal of Radio and Television)을 따르며 주요 내용은 다음과 같다.

- 제1장 총칙 : 연방방송법의 제정 목적, 방송 사업자 기본 의무 명시
- 제2장 관할구역 및 담당업무 : 연방방송법이 효력을 발휘하는 관할 구역, 방송 규제 기관과 역할에 대한 정의 명시
- 제3장 양도(concession) 및 허가(permission) : 방송을 성격에 따라 상업과 공영으로 나누어 상용 방송에는 공개 입찰을 통한 라이선스 할당, 공영 방송에는 허가 절차만 필요하다고 명시
- 제4장 방송서비스 운용 : 영업 개시 절차 및 영업 방식, 요금제, 프로그램 편성 및 방영 세부 수칙, 교육 방송에 대한 내용 명시
- 제5장 업무 조정 및 관리 : 조정 기관 및 감시 관리 작업에 대한 내용
- 제6장 제재 : 연방방송법 위반 시 제재 조치에 대한 내용
- 방송 사업자 기본 의무 : ▲ 방송을 통해 국가 통합 및 국민의 삶의 질 향상 도모 ▲ 방송을 통해 공익 준수, 사회 전체의 문화적 수준 향상 등 사회적 책임 준수 ▲ 저소득층, 산간도서 지역 등 소외계층과 지역을 위한 방송 커버리지 및 서비스 확대에 대한 지속적인 투자
- 방송 규제 기관과 역할에 대한 정의 : ▲ 멕시코 방송시장 규제는 통신교통부(SCT)와 연방통신위원회(COFETEL)가 담당 ▲ 통신교통부는 방송시장 규제, 주파수 관리, 방송정책 수립 및 감독
- 라이선스 및 허가 : ▲ 통신교통부는 방송의 성격을 크게 ‘상업’과 ‘공영’으로 나누어 상업 방송 사업자에게는 공개입찰을 통한 주파수 라이선스 부여를 통해서만 방송이 가능하도록 하고, 공영 방송 사업자에게는 허가만 있으면 방송할 수 있도록 함 ▲ 상업 방송 라이선스 기간은 20년 ▲ 기간만료 시 공개입찰을 통해 동일 사업자에게 동일 기간으로 재할당 가능 ▲ 공영방송 허가는 비영리 목적으로 멕시코 국민 혹은 단체에게만 가능
- 콘텐츠 프로그램 방영 : ▲ 모든 상업 및 공영 방송은 매일 최소 30분 연속 혹은 비연속적으로 교육, 문화 및 사회 통합과 관련된 콘텐츠를 방영해야 함 ▲ 1주일에 최소 20%의 방송사 자체 제작 콘텐츠 방송 ▲ 상업광고는 전체 방송시간의 5% 이하로 방송
- 벌금 및 징계 : ▲ 방송 부적절 언어 사용, 음란물 방송 시 5만 페소 벌금 부과 ▲ 방송 기물 파괴 및 타 방송 서비스 방해 시 1만~5만 페소의 벌금형 및 3일~4년의 징역형 구형 ▲ 방송 기물 파괴 형태가 폭발 및 화재일 경우 징역형은 5~10년으로 상향 조정 ▲ 연방 방송법은 2009년 6월 최종 수정되었으며 추가된 내용은 다음과 같음 ▲ 선거기간 시 연방선거위원회(Instituto Federal Electoral)는 모든 TV 및 라디오

방송사로부터 매일 최대 48분의 후보 유세시간을 할당받을 수 있음 ▲ 각 지자체의 선거일정이 연방 선거 일정과 겹치지 않을 때에도 마찬가지로 48분의 후보 유세 시간을 보장받을 수 있으며 사전 선거운동 기간 이후에는 12분으로 축소 ▲ 유아 프로그램 편성 시간표는 연방 방송법 시행령에 의거함

(2) 지원제도

① 보조금

가. 멕시코 영화 진흥투자기금(Fidecine)

멕시코영화 진흥투자기금(Fondo de Inversión y Estímulos al Cine Mexicano: Fidecine)은 자국 영화계의 원활한 투자 환수를 목표로 10년 전 개설되었는데 계획대로 자금 환수가 원활하지 않은 것으로 나타났다. 멕시코영화 진흥투자기금은 75분 이상 상업장편영화의 제작 및 배급, 상영 등을 지원하는 제도로 최초 목적은 멕시코 상업영화의 자금난을 해결하는 동시에 투자금에서 발생한 수익으로 새로운 영화제작에 재투자를 하여 영화 산업을 진흥하기 위함이었다.

지원자 선정위원회는 재무부, 정부신용대출기관, 멕시코 영화진흥원, 멕시코 영화아카데미, 멕시코 영화인 노조(대표자 및 제작자), 극장, 배급사 등으로 구성된다. 멕시코의 평균 영화제작비는 2,200만 페소이며 Fidecine는 총제작비의 최대 40%까지 지원할 수 있다. Fidecine는 지원 작품에 대한 공동제작자의 권한을 가지게 된다. 박스오피스 수익과 TV, DVD 등 파생시장에서 발생한 수익금 합계의 14%를 분배받는 제작자에게서 일정 비율만큼을 환수하도록 정해져 있다.

Fidecine가 2006년 1월 1일부터 2012년 2월 10일까지 영화제작에 투자한 금액은 5억 페소로 모두 71편의 영화가 제작 지원을 받았다. 그러나 투자금을 환수한 영화는 20편으로 지원 편수의 30% 수준에도 못 미쳤고 평균 회수율도 6.3%로 매우 낮은 수준이다. 수익금을 환수한 20편에 투자된 기금은 모두 1억 5천만 페소이다.

투자 회수율이 높았던 영화로는 멕시코의 사회문제인 미국이민자 이야기를 다룬 〈언더더세임문〉을 꼽을 수 있다. 〈언더더세임문〉은 700만 페소의 투자 지원을 받았는데 국내 박스오피스 수익은 약 1억 100만 페소여서 투자회수율은 155%를 넘어섰다. 그러나 상당수의 지원 작품들은 흥행 성적이 저조하거나 상업적으로 성공했다 하더라도 높은 제작비로 수익성이 낮아 투자회수율은 미미한 실정이다. Fidecine 덕에 멕시코 영화 제작 진흥이 가능했고 제작자, 감독, 상영 및 배급업체 사이에 어느 정도 자금순환이 이루어질 수 있었다는 면에서 긍정적 효과도 인정되지만 지원자를 선정하는 과정부터 운영방식에 이르기까지 체계적인 개선이 필요하다는 인식이 심화되고 있다.

나. FOPROCINE

1997년 12월 멕시코 연방행정부는 자국 영화 산업의 심각한 위기를 극복하고 처녀작, 예술영화, 실험영화의 지원을 목적으로 FOPROCINE 기금을 출범시켰다. FOPROCINE 기금에 힘입어 1998년부터 멕시코 영화제작이 회복세로 돌아섰으며, 멕시코 영화사상 최고의 흥행작인 〈Sexo, pudor y lágrimas〉(Antonio Serrano 감독, 관객 530만 명 동원)와 〈El crimen del padre Amaro〉(Carlos Carrera 감독, 관객 520만 명 동원) 2편이 제작되었다. 또한 FOPROCINE가 지원한 작품들은 세계 여러 영화제에서 수상하거나 그 작품성을 인정받아, 감독, 촬영감독, 배우 등 멕시코의 훌륭한 인재를 알리는 계기가 되었다.

FOPROCINE는 자국 문화와 정체성을 담은 우수한 영화를 지원·홍보함으로써 자국 영화 산업의 발전을 도모한다. IMCINE가 운영하는 FOPROCINE의 목적은 연방영화법 제33조에서 누락된 국내 우수영화 제작활동을 장려하는 것이다.

이러한 목적 하에 FOPROCINE는 국내 제작자(개인 및 단체)에게 자금을 지원함으로써 국내영화 산업을 돕고, 우수한 콘텐츠와 기술을 겸비한 멕시코 장편영화를 보급한다. 또한 민관 공동제작 사업에 민간 투자자의 참여를 유치해 상호이익을 추구하고, 국내외로 경쟁력을 갖춘 우수 멕시코 영화가 지속적으로 보급되어 문화적 수익성을 향상시키도록 한다.

FOPROCINE는 연 예산의 10% 이내를 영화제작 참여에 사용할 수 있으며, 이 경우 전문 위원회의 승인이 필요하고 신탁자금의 유동성에 따른다. 지원유형은 벤처자금, 대출, 보증, 홍보, 효율성 인센티브의 5가지가 있으며, 지원을 신청하는 프로젝트는 조건 충족을 전제로 필요에 따라 5가지 방법 중 1개 이상의 방법으로 복수 지원을 받을 수 있다.

다. PROAUDIOVISUAL 기금

ProMéxico(멕시코무역진흥공사)가 운영하는 PROAUDIOVISUAL 기금의 목적은 국내·외 영화 및 영상 제작 프로젝트를 직접 지원하고 투자를 유치함으로써 이 분야의 국제화를 도모하고 영화 서비스업의 수출과 국내 경제 발전에 이바지하는 것이다.

PROAUDIOVISUAL 기금이 지원하는 영상작품에는 장/단편 영화, TV 영화, TV 드라마 및 미니시리즈, 애니메이션 영화, 3D 영화, 다큐멘터리, 게임, 교육 프로그램(e-learning), 온라인게임(휴대전화용 게임 포함), 멀티미디어 영상물 등이 있으며 각 영상물의 인터랙티브 프로젝트도 포함된다.

PROAUDIOVISUAL의 기금은 연방정부 각 기관 및 부처의 출연금으로 구성되며, 자금의 97%는 지원사업에 집행되고 나머지 3%는 운영비로 사용된다. 선정된 프로젝트는 멕시코 내에서 집행된 전체 지출의 7.5% 이내를 교부받을 수 있으며, 진행 단계에 따라 제작 프로젝트는 7천만 페소 이내, 후반 제작 프로젝트는 2천만 페소 이내를 지원받을 수 있다.

라. 멕시코 정부의 자국영화 배급 지원

2012년 7월 멕시코 영화감독협회 회장인 빅토르 우갈데는 자국영화 배급지원책이 마련된 것에 대해 만족감을 표명하며, 2억 9,100만 페소의 예산이 잘 활용되고 이번 정책이 매년 지속적으로 실시될 수 있도록 조속하고 투명하게 운영될 것으로 기대한다고 말했다.

그는 Notimex와의 인터뷰에서 이번 정책으로 영화제에서나 볼 수 있었던 영화들이 일반에 노출될 기회를 얻을 것이며 충분한 예산이 뒷받침되지 않아 많은 관객들을 만나볼 수 없었던 상업영화들 역시 더욱 많은 기회를 가지게 될 것이라고 밝혔다.

그는 또한 올해 2월로 예정되어 있었던 관련규정 공고가 여러 가지 연유에서 진행이 늦어졌으며, 연내에 예산집행을 서둘지 않으면 책정된 예산의 환급이 불가피할 것이라고 밝혔다. 이에 따라 배급 지원작 선정공고가 7월 6일부터 8월 10일까지 있을 예정이며 업무일 기준 50일 후 선정작이 발표될 것이라고 덧붙였다. 선정이 이후 자금지원은 11월경에나 시작될 것이며 이 경우에도 연내에 지원금을 모두 이용해야 한다는 조건은 동일하다.

기금의 형태로 운영될 예정인 지원금 중 무용, 문학, 음악, 회화 분야에 각 5천만 페소가 투입될 예정이며 9,100만 페소가 영화관련 분야에 할당될 예정이다. 이중 8천만 페소는 자국영화 배급지원을 위해 쓰이고 1,100만 페소는 멕시코영화예술과학아카데미에 투자된다.

② 세제지원

가. EFICINE 영화제작 감세제도

멕시코 소득세법 제226조에 의하면 납세자가 국산영화제작 프로젝트에 지원하는 금액을 전 회계연도에 과세된 소득세나 재산세에서 감세 받을 수 있다. 여기서 국산영화제작 프로젝트는 국내에서 진행되는 영화제작 과정과 이에 대한 창작활동 및 제작에 투자하는 것을 말한다. 감세는 소득세에 한하여 중복 적용할 수 없으며, 적용 시 전 회계연도에 과세된 소득세의 10%를 초과할 수 없다. 또한 이 조치로 인한 감세의 전체 규모는 5억 페소를 초과할 수 없으며, 납세자별 2천만 페소를 초과할 수 없다.

납세자는 해당 제작사와 더불어 ‘국산영화제작 프로젝트 투자에 대한 감세조치 적용위원회’의 사무국에 신청서를 제출함으로써 감세 신청을 할 수 있으며, 사무국은 신청서 접수 마감 이후 3개월 이내에 IMCINE가 투자·지원 대상의 영화제작 프로젝트가 감세조치를 받을만한 예술적, 문화적, 영화적 자격을 갖췄는지 명시한 결의문과 접수 순서를 기준으로 감세 승인 여부를 결정한다. 감세를 승인할 경우에는 당사자에게 최종 심사일자로부터 10일 이내(영업일 기준)에 결과를 통보하고, 재무부와 IMCINE, 국립문화예술위원회의 홈페이지에 감세 대상 프로젝트와 금액을 공고한다.

4. 비즈니스 정보

(1) 시장특성

멕시코는 1억 명이 넘는 인구를 보유한 인구 대국 중 하나로 세계에서 11번째로 많은 인구를 가진 국가이며 중남미권에서는 2억 명이 넘는 브라질에 이어 두 번째로 인구수가 높다. 연평균 인구 증가율은 1.16%이며 15세 미만 젊은 인구층의 비중이 30%를 넘어 중장기 관점에서 경제 활동 인구수 및 소비 시장 규모 등 시장 성장 잠재력을 충분히 갖춘 것으로 평가된다. 지리적 근접성으로 미국에 대한 경제 의존도가 높아 NAFTA 이후 멕시코는 미국의 생산·판매 기지 역할을 하고 있으며 멕시코 내 외국인투자 총액³²⁾의 약 50%를 미국이 차지하고 있다.

시장 수요측면에서는 원부자재, 부품에 대한 수요가 많고 석유화학 및 발전 사업 등 대형 국제입찰 프로젝트 시장이 잘 발달해 있다. 멕시코는 높은 인구수로 탄탄한 내수시장을 보유하고 있으나 근로자 절반 이상의 한 달 평균 임금이 430달러에 불과한 빈부격차가 매우 큰 시장으로 가격 경쟁력을 갖춘 제품에 대한 수요가 높다.

멕시코 통상정책은 외국인 직접투자 유치와 고용창출과 수출확대를 도모하기 위한 대외무역 시장 개방으로 요약할 수 있다. 멕시코는 WTO 회원국으로서 모든 WTO 회원국과의 무역거래에서 최혜국대우를 부여하고 있다. 또, 자유무역협정(FTA) 체결에 적극적으로 나서고 있는 국가로서 미국, 캐나다, EU, 이스라엘, 일본, 중남미 주요국 등 전 세계 44개국과 12개의 자유무역협정을 체결했다. 멕시코는 전통적으로 보호무역정책을 견지하여 왔으나 1986년 9월 GATT 가입과 더불어 자유무역주의로 전환하여 수입관세 인하, 공정가격제도 폐지, 수입허가품목 축소 등의 조치를 취하며 시장 개방화를 위한 노력을 전개해 왔다. 그러나 자유무역과 수입개방의 여파로 무역수지적자가 급증하고 국내 산업에 대한 피해가 예상되자 1993년 7월 신대외무역법을 공포하여 반덤핑 및 상계관세, 수입쿼터, 긴급수입제한 등에 대한 규정을 명문화하고 비관세장벽을 도입한 바 있다.

멕시코는 수입시장이 발달하여 세계 각국의 다양한 제품들이 치열하게 경쟁하는 시장이기도 하다. 멕시코는 미국, 중남미 지역과 지리적으로 근접하며 주변국들과 자유무역협정을 체결하고 북미, 중남미 시장의 진출기지로 역할을 하고 있으며 대부분의 외국인 투자기업들은 멕시코 내에 공장을 설립하고 제품을 조립, 가공하여 미국 등으로 수출하는 형태를 보인다. 멕시코 시장 진출 시 제약사항으로는 전기, 가스 등 높은 공공요금과 불투명한 행정 절차와 관료주의, 복잡한 법규 등을 꼽을 수 있다. 또, 멕시코는 자체 제조업이 빈약하여 현지에서 필요한 부품과 소재 조달이 어려우며 전문성을 갖춘 인력 확보가 쉽지 않다. 최근 멕시코에서 수요가 증가하고 있는 품목으로는 디지털 도어락, 자동차 부품, ABS 수지, 풍력 발전기, 태양광 모듈, LED조명, 기능성섬유, 혈당측정기, 치과용 X-RAY, 에너지 절약형 전구 등이 있다.

32) 1999~2011년 누계 기준

(2) 물가 정보

[표 IV-50] 2007-2016년 멕시코 물가상승률 변동 추이

(단위 :%)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
물가상승률	3.97	5.13	5.30	4.16	3.40	3.90	3.05	2.99	3.02	3.02

※ 출처: IMF, 코트라, 외교통상부

[표 IV-51] 멕시코 주요 품목 물가 정보

(단위 : 페소)

구분	세부내역	물가정보 (Pesos)
교통비	도심 1시간 주차료	24
	지하철 기본요금 (1구간)	3
	시내버스 기본요금	5
	택시 기본요금	22
	무연휘발유 1L	10
통신비	시내전화 요금 (3분)	3.48
	국제전화 요금 (3분, 한국으로 걸 때)	34.41
	휴대전화 요금 (월표준 1분)	3.28
	인터넷 월이용료 (ADSL 기준)	199
주거비	아파트 월임차료 (시내, 중상급)	25,000
의료비	의료보험료 (4인가족, 치과제외 Full Cover, 1년)	70,000
	병원진료비 (몸살감기 내과초진/의료보험 미적용 시) * 의료보험 적용 시 지불 금액 없음	900
임금	대졸 초임 (중상급 대졸, 영어구사, 외국인회사 초임 월급여)	16,000
	생산직 초임 (학력무관 월급여 초임)	4,000
	매니저급 급여 (인사담당 5년 경력 과장급 월급여)	30,000
교육	외국인학교 초등 1년 수업료 (중상급)	10,800
	외국인학교 중등 1년 수업료 (중상급)	14,650
	외국인학교 고등 1년 수업료 (중상급)	17,830
식료품	계란 12개	22.30
	우유 1L	14.30
	식용유 1L	27.90
	생수 1L	7.60
	하이네켄 맥주 (335ML, 6팩)	85
	말보로 라이트 1갑	40
	맥도날드 빅맥	37
	김치찌개 1인분	100
	쌀 1KG	40
	쇠고기 등심 1KG	105
돼지고기 등심 1KG	94.50	

※ 출처: 코트라

(3) 주요 전시회

□ Licensing and Trademark Expo (Expo Licencias Y Marcas)

- 개최기간 : 2012/11/21~22
- 개최도시 : 멕시코시티
- 전시분야 : 장남감, 애니메이션, 예술품, 식음료, 학습용구, 휴대전화, 파티용품, 문구류, 섬유, 게임, 스포츠 등 라이선스가 가능한 분야 및 제조업체, 라이선스 에이전시 등
- 주최기관 : Texas Medical Licence, Promarca

□ Expo Comm Mexico 2012

- 개최기간 : 2012/5/14~17
- 개최도시 : 멕시코시티
- 전시장 : Centro Banamex
- 전시분야 : 브로드밴드, 인터넷, 유무선 통신, 3G/4G, 네트워크
- 주최기관 : E.J. Krause & Associates Inc, Reed Exhibitions Companies
- 홈페이지 : <http://www.expocomm.ru>

5. 콘텐츠산업 이슈 동향

(1) Cinépolis, 전세계 3천개 상영관 돌파

멕시코 극장체인 시네폴리스(Cinépolis)는 과테말라, 엘살바도르, 미국을 포함하여 전 세계 10개국에서 상영관을 운영 중이며, 최근 미국 로스앤젤레스에 Cinépolis Luxury Cinemas Westlake를 개관하면서 미국, 멕시코, 라틴아메리카 지역에서 3천개 상영관을 운영하고 있다.

알레한드로 라미레스 마가냐 회장은 향후 고급상영관시장의 전망을 알아보기 위해서 미국 캘리포니아 주에 이와 같은 콘셉트의 멀티플렉스 증설을 계획 중이라고 밝혔다. 그는 이어 “2003년 당시 상영관 1천개를 운영했고 2009년에 2천개, 이번 L.A. 상영관 개설로 미주와 인도에서 총 3천개의 상영관을 시네폴리스의 이름으로 운영하게 되었다”고 말하고, “연간 1억 3천만 관객이 우리 극장을 찾고 있으며 시네폴리스만의 차별화된 서비스를 제공하고 있다”고 덧붙였다.

시네폴리스는 현재 멕시코뿐만 아니라 과테말라, 온두라스, 코스타리카, 엘살바도르, 파나마, 콜롬비아, 페루 등 중남미는 물론 미국과 인도, 브라질 시장 개척에 나섰다. 또한 2013년까지 모든

상영관의 100% 디지털 상영을 목표로 하고 있으며, 전 세계적으로 2만 1천명을 고용하고 있는 것으로 알려져 있다. 시네폴리스는 지난 주 엘살바도르 서부에 세 번째 멀티플렉스를 개관하였으며, 이번 상영관은 엘살바도르는 물론 중미 최초의 100% 디지털 상영관을 갖춘 멀티플렉스로 기록되었다.

(2) 제 54회 아리엘 시상식, 자금약화로 연기

멕시코의 오스카상이라고 할 수 있는 아리엘 시상식은 매년 5월에 개최되며 후보작 선정은 3월 중 완료되는 것이 통상적이다. 그러나 2012년 아리엘 시상식은 자금조달문제로 행사 일정이 연기되었다. 멕시코 영화 아카데미 회장 카를로스 카레라는 경영상의 문제로 시상식을 6월로 연기한다고 발표했으며 후보작 선정도 평년보다 1개월가량 늦춰졌다.

1946년부터 시작된 아리엘 시상식은 멕시코 영화계 최고 권위의 시상식이며 이를 주관하는 멕시코 영화 아카데미는 연방정부로부터 예산 지원은 받지만 정부 부처나 다른 조직으로부터 자율성과 독립성을 갖춘 조직이다. 아카데미는 연방정부의 예산이외에 멕시코 자치대의 경제적 지원으로 운영된다.

정부에서는 이미 아카데미 예산을 배정했지만 예산 집행 담당 기관이 확정되지 않아 부득이하게 행사 일정이 연기된 것이다. 예산 집행 연기로 시상식 일정에 차질이 생겼을 뿐만 아니라 직원 임금이 몇 개월 체불되는 등 아카데미의 모든 운영 일정에 차질을 주고 있다. 실비아 힐 재정담당관은 언론 인터뷰를 통해 직원들의 월급이 2개월 반이나 지불되지 않고 있으며 사무실 운영도 어려워 인터넷 홈페이지 및 기타 멕시코 영화계 지원과 관련한 모든 업무가 지연되고 있다고 전했다.

(3) 멕시코 다큐멘터리 영화의 급성장

통계에 따르면 2012년 2월 기준 올해에만 벌써 10개의 멕시코 다큐멘터리 영화가 개봉했다. 이들 대부분이 <아스텍 왕자 (Príncipe Azteca)>, 과달라하라 국제영화제에서 수상한 <서서 죽다 (Morir de pie)>, 노년 부부의 이야기를 다룬 <또 하루가 지나 (Un día menos)>처럼 국립영화관에서 상영되었지만, 이와 같은 수치는 2011년 개봉한 멕시코 다큐멘터리 영화가 7편이었다는 사실과 비교하면 놀라운 것이다. 또한 멕시코영화진흥원(IMCINE)에 따르면 2000년부터 2004년까지 극장에서 상영된 다큐멘터리 영화는 겨우 4편뿐이었다.

흥행 면에서도 2011년 다큐멘터리 장르 관객이 200만 명에 달했다. 그러나 최근 멕시코에서 다큐멘터리 장르에 대한 관심이 커지고 있고, 양질의 성장을 거듭하고 있는 것이 사실이며, 주제 면에서도 다양한 작품이 제작되고 있다. 그러나 이들의 상영창구가 매우 제한적인 것이 현실이다. 따라서 멕시코 다큐멘터리 영화감독들이 가장 중요하게 여기는 주제는 개봉여부다. 에베라르도 곤살레스는

기술의 발전으로 제작이 증가했으나 배급 창구는 여전히 좁다고 전하며 제작과 상영이라는 두 축 사이에 큰 틈이 있다고 강조했다.

이에 과달라하라 국제영화제는 오는 2013년 이베로아메리카 필름마켓에 다큐멘터리 장르를 위한 특별마켓을 신설하고 라틴아메리카 다큐멘터리의 배급과 상영창구 확대를 지원하기로 결정했다. 이와 더불어 다큐멘터리 작가들의 만남의 자리도 함께 마련해 해당 장르의 지원을 본격화할 참이다. 과달라하라 국제영화제의 중심이자 중남미 최대의 필름 필름마켓인 이베로아메리카 필름마켓의 담당자 알레한드라 파울린은 “라틴아메리카 다큐멘터리 장르의 붐이 일고 있다”고 밝혔다. 이베로아메리카 필름마켓에는 매년 세계에서 800여 개의 배급사와 에이전시가 참여하여 중남미 지역 영화 판매가 이루어진다. 올해는 40개국 1,106개 배급사가 마켓에 참여해 1,087편의 영화가 거래되었다.

중남미 영화계의 최근 경향 중 두드러지는 것은 제작이 이미 어느 정도 진행된 프로젝트에 대한 지원이다. 이번 과달라하라 영화제 필름마켓에서 379편의 다큐멘터리 프로젝트가 선보였고 내년에도 그 숫자는 상당히 늘어날 것으로 전망된다.

파울린은 “최근 경향을 살펴볼 때 내년 영화제에서 다큐멘터리 장르를 위한 섹션을 따로 준비할 필요가 있다”고 강조했다. 올해 영화제에서 가장 두각을 나타낸 부문이 멕시코와 중남미 다큐멘터리이다. 올해 이 부문에는 에베라르도 곤살레스의 〈오스트레일리아 친구들(Cuates de Australia)〉과 후안 카를로스 룰포의 〈250m 기점(Carrière 250 metro)〉 등이 출품되었다.

중남미 다큐멘터리 장르는 대개 인터넷을 통해 배급경로를 찾는다. 다큐멘터리 〈신발 한짝 속에서 살았던 남자(Un hombre que vivió en un zapato)〉의 감독 가브리엘라 고메스 몬트는 “우리는 어디든 다큐멘터리 관객이 있는 곳을 찾아내야 한다”고 말한다. 룰포는 나탈리아 힐과 공동으로 제작한 자신의 다큐멘터리의 일반상영에 큰 기대를 갖고 있지 않다. 자국보다는 해외배급과 TV 방영 등 대안을 고려중이다. 제작자 호르헤 산체스는 “현재 멕시코 영화계에서 생명력을 가진 장르는 다큐멘터리이다. 픽션의 경우 사양길에 접어들었다”며 다큐멘터리 배급에 대한 관심이 적은 것이 유감스럽다고 전했다.

(4) 멕시코 영화산업 내 부가시장 현황

2011년 멕시코 영화계는 관객 2억 명 시대를 바라보고 있다. 2010년 멕시코 박스오피스가 1억 9천만에 달하면서 국민 1인당 연간 1.68편의 영화를 극장에서 보고 있는 셈이다. 2010년 멕시코영화진흥원(IMCINE)이 창설된 이후 최초로 실시한 “멕시코 영화관련 인식과 소비성향 설문 조사” 역시 멕시코에서 영화산업이 가장 대중적인 엔터테인먼트 산업임을 보여주었다.

“멕시코 영화관련 인식과 소비성향 설문조사”의 응답자 10명 중 8명이 여가시간에 영화를 본다고 답했고, 극장, TV, DVD, 블루레이, 해적판 등 영화감상이 가능한 모든 플랫폼을 포함할 때 이들

중 75%가 일주일에 1편 이상의 영화를 보는 것으로 나타났다.

멕시코 국민이 영화를 접하는 가장 대중적인 플랫폼은 공중파 TV이고 다음으로 유료케이블TV, DVD 구입(정품, 해적판 포함), 인터넷, VOD 순이며, 블루레이의 경우 소비가 매우 저조한 것으로 조사되었다. 멕시코 자국영화에 대한 소비성향 역시 크게 다르지 않아서 플랫폼 선호도는 공중파 TV, 유료케이블TV, DVD 구입(정품, 해적판 포함), 인터넷 순으로 나타났다.

사실상 멕시코 국민이 영화를 접하는 가장 친숙하고 대중적인 매체는 공중파 TV이다. 이와 같은 결과는 멕시코 일반 국민의 경제적인 여건과 밀접한 관계가 있다. 최저임금 수준이 하루 5.5달러인 현재 멕시코 사회에서 영화의 소비는 저렴하게 즐길 수 있는 플랫폼으로 집중되고 있다. 멕시코영화진흥원에 따르면 2010년 멕시코 가정 내 TV 보급률은 94%, DVD플레이어는 72%, 유료케이블TV 31%, 인터넷 22% 수준이다. 주당 공중파 TV에서 방영되는 영화편수는 90여 편으로 해당 플랫폼에 대한 일반 대중의 접근성이 상당히 높다.

2011년 멕시코 영상가전제품시장을 살펴보면, 특히 홈시어터 부문의 경우 블루레이 플레이어 중심으로 시장이 재편되는 중이긴 하지만 상대적으로 가격이 낮아진 DVD 플레이어 보급이 실제 영화소비에 더욱 큰 영향을 미치고 있다. 단순 재생 기능을 가진 25달러 미만의 보급형 DVD 플레이어가 대중화되었기 때문에 멕시코 부가시장에서 DVD시장은 TV 매체 다음으로 중요한 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 이와 같은 상황에서 카피 당 평균가격이 1.2달러에 불과한 해적판 DVD시장은 멕시코 관객이 영화를 접하는 주요 창구가 되고 있는 현실이다.

최근 멕시코의 문화콘텐츠 산업 분야는 규모 면에서 세계에서 손꼽히는 주요시장 가운데 하나로 떠오르는 동시에 불법복제물이 유통되는 가장 큰 시장 중 하나라는 불명예도 함께 안고 있다. 2009년 7월 13일 멕시코 일간지 <엘 메트로>는 멕시코에서 유통, 소비되는 10장의 DVD 중 9장, 10장의 음반 중 7장이 불법복제품이라고 보도했고, 2011년 그 규모가 750억 달러에 달할 것으로 추정되고 있는 불법복제시장은 멕시코에서 수익률이 가장 높은 조직적인 ‘산업’이다.

유통되는 DVD 중 90%가 불법복제물이라는 사실은 멕시코 문화콘텐츠 부가시장에서 유통과 소비의 구조적 취약성을 보여준다. 멕시코 불법복제시장은 해를 거듭할수록 비대해지고 있으며, 여기에 최근 경제 위기로 전반적인 소비심리가 위축된 가운데 해적판은 상대적으로 저렴한 가격으로 소비자에게 어필하고 있다.

(5) 멕시코 인기 애플리케이션

2011년 멕시코의 스마트폰 판매량은 전체 휴대 전화 판매량의 20%를 넘어섰으며 향후 스마트폰 보급률을 더욱 높여져서 2016년에는 멕시코 인구의 절반 이상이 스마트폰을 이용하게 될 것으로 전망된다. 스마트폰과 더불어 태블릿 PC 등 모바일 기기 이용량이 꾸준히 증가하면서 애플리케이션

선 시장 규모도 폭발적으로 확대되고 있으며 애플리케이션 다운로드 횟수는 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

멕시코에서 가장 큰 인기를 누리고 있는 애플리케이션은 페이스북, 트위터 등의 소셜네트워크 서비스였으며 통신/채팅 등 메신저 서비스, Angry Birds 등 게임 애플리케이션도 많이 다운로드되고 있는 것으로 나타났다. 또, 애플리케이션 마켓 중에서 애플의 앱스토어 이용 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 마케팅 잡지 Merca 2.0에서 실시한 설문조사에 따르면, App Store를 이용하는 비응답자의 50% 정도였고 그 밖에 블랙베리 앱월드(App World), 구글 안드로이드 마켓, 노키아의 오비스토어(OviSotre)들이 있었다.

[표 IV-52] 멕시코 인기 애플리케이션 BEST 5

애플 앱스토어 인기 애플리케이션			안드로이드 마켓 인기 애플리케이션		
무료 App.	유료 App.(US\$)		무료 App.	유료 App.(US\$)	
Facebook	WhatsApp Messenger	12.00	Angry Birds Space	Dray Something by OMGPO	12.57
Window Live Messenger	Angry Birds	12.00	WhatsApp Messenger	Where is my water	12.57
Skype	Plants vs Zombies	24.00	Angry Birds	Cut the Rope	12.57
Twitter	Cut the Rope	12.00	Tv Gratis	Root Explore	50.51
Pac-Man Lite	Fruit Ninja	12.00	Facebook	Camera Zoom FX	36.16

※ 출처: 코트라

(6) 멕시코의 인터넷 보급 현황

지난 몇 년 간 멕시코의 인터넷 이용자 수는 빠른 속도로 증가해 왔는데 2011년 인터넷 가입 가구 수는 1,300만 명을 넘어섰고 보급률도 50%에 육박했다. 2015년에는 인터넷 보급률이 70% 수준에 이를 전망이다. 멕시코시티, 할리스크주, 누에보레온, 멕시코주의 수도권과 대도시 지역에 인터넷 이용자가 집중되어 있으며 12~17세 연령대 청소년들의 인터넷 이용이 가장 높은 것으로 나타났다.

모바일 인터넷 가입자 수도 2011년 2백만 명을 넘었으며 시장 규모는 1.2억 달러를 기록했다. 멕시코는 남미 국가 등 중에서도 빠른 속도로 모바일 가입자 수가 늘어날 전망인데 2015년까지 연평균 53%로 늘어나서 천만 명을 넘어서고 모바일 인터넷 시장 규모도 2015년에는 현재의 다섯 배 이상으로 성장할 것으로 예상되고 있다.

온라인/모바일 인터넷 가입자 수의 증가로 소셜네트워크 서비스 이용량도 급증했다. 인터넷 이용자의 70% 이상이 소셜네트워크 서비스에 가입해 있으며 이 중 절반 이상은 소셜네트워크 서비스를 이용한 적이 있는 것으로 나타났다. 소셜네트워크 이용자 중에는 남성보다는 여성, 그리고 15~24세

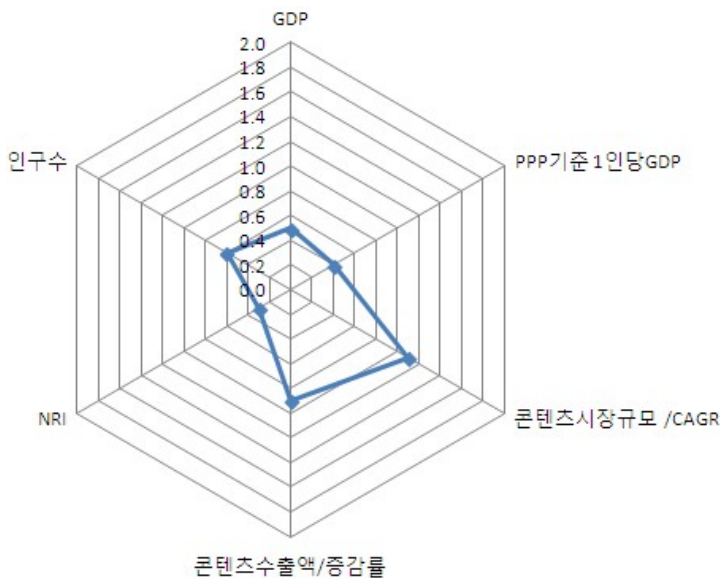
젊은 층의 비중이 높았으며 일평균 4시간 정도 사이트에 접속하고 있는 것으로 조사되었다. 멕시코의 인기 소셜네트워크 서비스로는 페이스북, 트위터 외에 HI5, Metroflog 등이 있다. HI5는 중남미 지역에서 큰 인기를 누리고 있는 소셜네트워크로 현재는 페이스북, 트위터 등에 밀려 접속 빈도가 크게 줄어들었다.

6. 진출시장 분류 및 시사점

(1) 진출시장 분류결과

멕시코는 6가지 분류 기준에 따른 시장 평가 결과 총점 3.8점을 얻었으며 남미 지역 최대 시장인 브라질과 더불어 개척시장으로 분류된다. 멕시코, 브라질과 더불어 개척시장에 포함되는 국가는 유럽의 이탈리아, 러시아, 스페인과 아시아의 인도 등으로 모두 6개국이다. 멕시코는 브라질에 비해 경제규모나 콘텐츠 산업규모, GDP규모 등의 평가항목에서 전반적으로 낮은 수치를 기록하고 있으나 콘텐츠수출액/증감률 항목에서는 높은 점수를 부여받았다. 또한 GDP 및 콘텐츠 산업규모에서 브라질의 절반 수준에 불과하지만 콘텐츠 수출 부문에서는 최근 몇 년간 브라질보다 지속적으로 높은 실적을 보여 왔다.

[그림 IV-16] 멕시코 시장 평가 모형



항목	GDP	PPP기준 1인당 GDP	콘텐츠시장규모 /CAGR	콘텐츠수출액 /증감률	NRI	인구수	합계
점수	0.5	0.4	1.1	0.9	0.3	0.6	3.8

구분		연도					2007-2011 CAGR(%)
		2007	2008	2009	2010	2011	
콘텐츠 소비환경 지수	인구수 (천 명)	109,221	110,627	112,033	113,423	114,793	1.25
	GDP (십억 달러)	1,035.3	1,094.0	882.9	1,035.5	1,154.0	2.75
	구매력평가(PPP) 기준 1인당 GDP (달러)	9,667.2	10,050.5	7,979.3	9,219.2	10,146.0	1.22
시장경쟁력 평가지수	콘텐츠시장 규모 (백 만 달러)	13,672	14,941	15,277	17,180	18,777	8.26
	콘텐츠산업 국가별 수출액 현황 (천 달러)	3,184	2,972	106	1,185	2,961	-1.80
	NRI 지수	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2007-2011 CAGR(%)
		3.90	3.84	3.61	3.69	3.82	-0.52

(2) 진출현황 및 유망분야

멕시코 내에서도 최근 한류가 알려지기 시작하여 한국 콘텐츠 마니아층이 형성되고 있는 단계이다. 한국 드라마나 영화, K-Pop 등이 현지에 소개되면서 소규모 팬덤을 만들어 내고 있으며 ‘뿌까’ 등 캐릭터 상품은 공식 판매되고 있기는 하나 아직까지 큰 이슈를 만들어 내지는 못하고 있다. 특히, 공식 채널을 통한 문화교류는 크게 활성화되어 있지 않아 체계적인 한류 활용전략 수립이 요구된다. 예를 들면, 현재 멕시코에서는 한국 음악 K-pop을 소개하는 공식적인 음악 프로그램은 없으며 가끔 TV AZTECA에서 뮤직비디오를 통해 K-pop차트를 방영하고 있는 정도이다.

2002년부터 Mexiquense의 Canal 34를 통해 ‘별은 내 가슴에’, ‘이브의 모든 것’, ‘겨울연가’, ‘내이름은 김삼순’, ‘천국의 계단’ 등이 방영된 바 있으며 최근에선 인터넷과 Youtube 등을 통한 한국 드라마 시청은 증가하는 추세다. 드라마 주연 배우들의 팬클럽이 결성되는 등 인기가 높아지고 있고 이에 따라 멕시코 방송국에서도 한국 드라마에 대한 관심을 나타내는 상황이어서 드라마 관련 수출 가능성이 높게 평가된다.

K-pop 가수나 주연배우들을 중심으로 다양한 규모의 팬클럽이 형성되어 있어 주기적으로 모임을 개최하고 있으므로 팬클럽이 공동으로 주관하는 자체 페스티벌 등을 활용할 수 있는 한류 확산 방안을 마련해보는 것은 좋은 전략이 될 수 있다.

한국 드라마나 영화 콘텐츠는 방송국 등 공식 채널을 통한 노출보다는 DVD나 인터넷이 주요 유통채널이 되고 있으며 특히 불법 DVD 활성화로 정식으로 판매되는 타이틀은 많지 않은 편이어서 이 부분에 대한 대응 또한 시급하다.

참고문헌

〈국내자료〉

- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-1권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-2권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-3권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 해외콘텐츠 동향조사(상반기-4권), 2012.6.30
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 미국 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 유럽 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 일본 콘텐츠산업동향, 2012년 1~18호.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국 콘텐츠산업동향, 2012년 1~17호.
- 한국콘텐츠진흥원 유럽사무소(2009), 유럽 주요 3개국 문화산업정책 분석 : 영국, 프랑스, 독일의 시청각산업 및 만화산업을 중심으로, 2009.3.
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사 : 영국, 프랑스, 캐나다, 호주, 중국, 싱가포르, 2010.3.
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 중국 문화산업 비즈니스 가이드 12.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드 12.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 스마트콘텐츠 시장 조사 보고서 12.02.09
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 한국 콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 중동·아랍 문화코드 연구 12.01.31
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국과 대만의 미디어시장 진출방안 제고를 위한 콘텐츠 규제와 정책 연구 12.01.20
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 방송 방송콘텐츠 글로벌화 전략과 정책과제 개발연구 12.01.19
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 게임백서
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 음악산업 백서
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 캐릭터산업 백서
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 애니메이션산업 백서
- 한국콘텐츠진흥원(2010), OECD 주요국가의 콘텐츠산업 및 정책현황 비교
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 해외 주요국 콘텐츠산업 지원제도 조사
- 문화체육관광부(2011), 콘텐츠의 문화적 향유 확대 방안 연구

문화체육관광부(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구
 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국 TV 프로그램 현상분석
 한국콘텐츠진흥원(2012), 일본 콘텐츠 산업 동향
 한국인터넷진흥원(2012), 2011년 국가별 방송통신 현황
 한국영화진흥위원회(2012), 2011년 한국 영화산업 결산
 외교통상부(2012), 2011 경제·통상외교 활동성과
 외교통상부(2012), 세계각국편람
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_분야별 통상환경, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아시아대양주, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아메리카, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_유럽, 2011.
 외교통상부(2011), 2011 외국의 통상환경_아프리카, 2011.
 지식경제부(2012), 2012년도 무역·통상진흥 종합시책
 대한무역투자진흥공사(2012), 국가정보
 라틴아메리카트레이닝센터(2011), 라틴아메리카 영상콘텐츠 제작지원사업 현황, 2011.
 한국통신학회(2004), 미디어 융합에 대응한 EU의 통신규제정책에 대한 평가, 2004.11.
 삼성경제연구소(2012), 개도국 저소득층의 삶의 변화를 이끄는 모바일, 2012.9.27.
 삼성경제연구소(2012), 글로벌 자본의 신흥국 유입과 투자, 2012.11.20.
 삼성경제연구소(2012), 상생-복합형 신흥국 진출전략 연구, 2012.10.
 KT경제경영연구소, ‘강남스타일’, 한류의 글로벌전략 방정식을 다시 쓰다
 KT경제경영연구소, 글로벌 신흥시장의 모바일 혁명

〈해외자료〉

World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2012-2013
 World Economic Forum, The Networked Readiness Index 2011-2012
 PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2012-2016, 2012.6
 PWC, Arab Media Outlook 2011-2015
 Screen Digest, Research Bulletin 2011-2012
 MPAA, The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States, 2012
 Opera Software ASA, The State of Mobile Advertising, 2012

FutureBrand Country Brand Index, 2011-2012

IHS Screen Digest, State of the US pay TV operator market, 2012.8

IHS Screen Digest, Global d-cinema penetration reaches new high, 2012.8

IHS Screen Digest, Global box office rises driven by International markets, 2012.8

IHS Screen Digest, Market Monitor: Advertising in China (2011), 2012.7

IHS Screen Digest, German Blu-ray 3D market surpasses the UK, 2012.7

IHS Screen Digest, Games on connected TVs: an industry readies itself to execute, 2012.7

IHS Screen Digest, On-demand children's content in Europe, 2012.6

IHS Screen Digest, PC social network gaming, H1 2012: Facebook operators respond to challenges and changes, 2012.6

IHS Screen Digest, Digital and 3D cinema market trends in Europe Q2 2012, 2012.6

IHS Screen Digest, Strategies for next generation roll-out, 2012.6

IHS Screen Digest, Retail games releases slow, 2012.5

IHS Screen Digest, 3D re-issues boost lifetime box office of legacy titles, 2012.5

IHS Screen Digest, HbbTV in the European television landscape, 2012.5

IHS Screen Digest, The impacts of animation on film and video, 2012.5

IHS Screen Digest, Getting to the UX of the matter: Comcast's X1 shows operator IHS Screen Digest, Hand in countering Internet competition, 2012.4

IHS Screen Digest, A future for TV: IP-delivered video advertising in a connected world, 2012.4

IHS Screen Digest, Mobile Market Monitor: Application Stores Tracker Q1 2012, 2012.4

IHS Screen Digest, European Online Advertising Expenditure: AdEx Benchmark 2011, 2012.4

IHS Screen Digest, Dish Network introduces AutoHop feature for its Hopper DVR; broadcasters line up at courthouse door, 2012.4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011. 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition), 2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast, 2010. 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010. 12

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011. 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011. 2

Juniper research, Mobile Music Opportunities - Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, 2012
IFPI, IFPI Digital Music Report 2012, 2012
DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1
Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide (2010-2014), 2011. 1
In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3
In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1
Generator, Internet television: 2010 to 2014
Generator, 3D television: 2010 to 2014
Ofcom, International Communications Market Report 2011, 2011. 12
Ofcom, The Communications Market, 2011
Ofcom, Communications Market Report 2011, 2011. 8
MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2011. 12
EPM Communications, International Licensing: A Satus Report - 6th Edition, 2010
Simba Information, Business Information Markets 2010-2011
Opera Software ASA., The State of Mobile Advertising, 2012 2Q

〈웹사이트〉

FCC, www.fcc.gov/data
International Monetary Fund, www.imf.org
Business Monitor, www.businessmonitor.com
<http://mediame.com/>
<http://www.film.gov.ae/index.php/en>
<http://www.nielsenedi.com>
A Resource for Comics Research, comichron.com
4Kids, www.4kidsentertainment.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com

Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institute for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carreregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex, kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com

Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com

HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institutue Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm. www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com

MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries (국가완구 & 레저협회), www.natll.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Statistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com

The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
<http://www.kotra.or.kr>
<http://www.globalwindow.org>
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com

www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gameta.com

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

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

www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr
日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网 www.cncl.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
出版科学研究所 www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp

2012 해외콘텐츠시장 동향조사-하반기 2권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

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

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 팀장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 12월 31일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-232-4 94600

가격 : 비매품

본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(<http://www.kocca.kr>)의 <콘텐츠지식/해외산업동향/해외심층정보>에 게재되는 보고서로 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.

(문의) 통계정보팀 김영수 (02-3153-3018/splyskim@kocca.kr)

통계정보팀 김상희 (02-3153-3023/shkim@kocca.kr)