

2012

해외콘텐츠시장 동향조사

(상반기-1권)

2012. 6

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 해외콘텐츠시장 동향조사 개요	1
제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성	3
제2절 해외콘텐츠시장 동향조사를 위한 분류체계	7
1. 2012 해외콘텐츠시장 동향조사의 분류체계	7
2. 기존 분류체계 비교분석	8
제2장 해외 콘텐츠시장의 트렌드	13
제1절 세계 경제와 콘텐츠산업	15
1. 2011년 경기 회복 지속과 콘텐츠산업	15
2. 콘텐츠산업 향후 전망	16
제2절 디지털과 콘텐츠 산업	18
1. 디지털 시대의 소비자	19
2. 새로운 비즈니스 모델	25
3. 콘텐츠 기업의 가치기준	32
제3장 해외 콘텐츠시장의 주요 동향	39
제1절 세계 콘텐츠 시장규모	41
제2절 세계 콘텐츠산업의 성장 동력	44
1. 디지털과 콘텐츠산업	44
2. 콘텐츠 시장 상위국가 및 특징	45
제4장 해외 콘텐츠시장 분야별 동향	47
제1절 총괄	49
1. 시장규모 및 최근 동향	49
2. 매출 형태별 콘텐츠시장	55
제2절 영화	61
1. 시장규모 및 최근 동향	61
2. 분야별 시장현황 및 전망	65
제3절 애니메이션	70
1. 시장규모 및 최근 동향	70
2. 분야별 시장현황 및 전망	73
제4절 방송	77
1. 시장규모 및 최근 동향	77
2. 분야별 시장현황 및 전망	81

제5절 게임	85
1. 시장규모 및 최근 동향	85
2. 분야별 시장현황 및 전망	88
제6절 음악	93
1. 시장규모 및 최근 동향	93
2. 분야별 시장현황 및 전망	97
제7절 출판	101
1. 시장규모 및 최근 동향	101
2. 분야별 시장현황 및 전망	105
제8절 만화	108
1. 시장규모 및 최근 동향	108
2. 분야별 시장현황 및 전망	111
제9절 광고	114
1. 시장규모 및 최근 동향	114
2. 분야별 시장현황 및 전망	117
제10절 지식정보콘텐츠	125
1. 시장규모 및 최근 동향	125
2. 분야별 시장현황 및 전망	128
제11절 캐릭터	133
1. 시장규모 및 최근 동향	133
2. 분야별 시장현황 및 전망	135
참고자료	139

표 목 차

[표 I-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교	4
[표 I-2] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계	7
[표 I-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교	9
[표 III-1] 2007~2016년 세계 분야별 콘텐츠시장 규모	4
[표 III-2] 2007~2016 권역별 세계 콘텐츠시장 규모	45
[표 III-3] 세계 Top 12 콘텐츠시장 국가의 시장규모	46
[표 IV-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	50
[표 IV-2] 2007~2016년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	51
[표 IV-3] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	53
[표 IV-4] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모	54
[표 IV-5] 2007~2016년 권역별 인터넷 접속시장 규모	56
[표 IV-6] 세계 Top 12 인터넷 접속 국가의 시장규모	56
[표 IV-7] 2007~2016년 권역별 광고시장 규모	57
[표 IV-8] 광고시장규모 세계 Top 13 국가별 순위	58
[표 IV-9] 2007~2016년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모	59
[표 IV-10] 콘텐츠 소비지출규모 세계 Top 15 국가별 순위	59
[표 IV-11] 2007~2016년 세계 영화시장 규모	61
[표 IV-12] 2007~2016년 권역별 영화시장 규모	63
[표 IV-13] 2007~2016년 주요 국가별 영화시장 규모	65
[표 IV-14] 2007~2016년 세계 애니메이션시장 규모	70
[표 IV-15] 2007~2016년 권역별 애니메이션시장 규모	72
[표 IV-16] 2007~2016년 주요 국가별 애니메이션시장 규모	73
[표 IV-17] 2007~2016년 세계 방송시장 규모	77
[표 IV-18] 2007~2016년 권역별 방송시장 규모	79
[표 IV-19] 2007~2016년 주요 국가별 방송시장 규모	80
[표 IV-20] 2007~2016년 세계 게임시장 규모	85
[표 IV-21] 2007~2016년 권역별 게임시장 규모	87
[표 IV-22] 2007~2016년 주요 국가별 게임시장 규모	88
[표 IV-23] 2007~2016년 세계 음악시장 규모	93
[표 IV-24] 2007~2016년 권역별 음악시장 규모	95
[표 IV-25] 2007~2016년 주요 국가별 음악시장 규모	96
[표 IV-26] 2011년 주요 국가별 음악시장 규모 및 분야별 비중	97
[표 IV-27] 2007~2016년 세계 출판시장 규모	101
[표 IV-28] 2007~2016년 권역별 출판시장 규모	104

[표 IV-29]	2007~2016년 주요 국가별 출판시장 규모	105
[표 IV-30]	2007~2016년 세계 만화시장 규모	108
[표 IV-31]	2007~2016년 권역별 만화시장 규모	110
[표 IV-32]	2007~2016년 주요 국가별 만화시장 규모	111
[표 IV-33]	2007~2016년 세계 광고시장 규모	114
[표 IV-34]	2007~2016년 권역별 광고시장 규모	116
[표 IV-35]	2007~2016년 주요 국가별 광고시장 규모	117
[표 IV-36]	2007~2016년 세계 TV광고 시장 규모	117
[표 IV-37]	2007~2016년 세계 인터넷광고 시장 규모	120
[표 IV-38]	2007~2016년 인쇄매체광고 시장 규모	121
[표 IV-39]	2007~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 규모	125
[표 IV-40]	2007~2016년 권역별 지식정보콘텐츠시장 규모	127
[표 IV-41]	2007~2016년 주요 국가별 인터넷접속시장 규모	132
[표 IV-42]	2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모	133
[표 IV-43]	2007~2016년 주요 국가별 캐릭터시장 규모	135
[표 IV-44]	2011년 세계 캐릭터/라이선스 분야별 시장규모	136
[표 IV-45]	2011년 세계 캐릭터/라이선스 제품별 시장규모	137

그림 목 차

[그림 I-1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류	3
[그림 I-2] 권역별 세계 콘텐츠시장 규모	5
[그림 I-3] 2010년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모	5
[그림 II-1] 2011년 세계 콘텐츠 매출 형태별 점유율	5
[그림 II-2] 2007~2016 세계 GDP 성장률과 콘텐츠시장 부문별 성장률	16
[그림 II-3] 2007~2011 온라인/모바일게임 성장규모	20
[그림 II-4] 2012~2016 인터넷 가입자 연평균 성장률	27
[그림 II-5] 1인당 월평균 소셜네트워킹 이용 시간 상위 10개국	27
[그림 III-1] 2012~2016년 연평균 성장률 4% 초과 콘텐츠산업 분야의 성장률	2
[그림 III-2] 2012~2016년 연평균 성장률 4% 미만 콘텐츠산업 분야의 성장률	4
[그림 III-3] 2007~2016 세계 콘텐츠산업 디지털 소비 점유율	44
[그림 III-4] 2007~2016 세계 모바일 인터넷 이용자 수	45
[그림 IV-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	49
[그림 IV-2] 2007~2016년 세계 권역별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이	50
[그림 IV-3] 2007~2016년 세계 영화시장 분야별 시장규모	62
[그림 IV-4] 2012~2016년 세계 영화시장 분야별 성장 전망	62
[그림 IV-5] 2011년 세계 영화시장 분야별/권역별 점유율	64
[그림 IV-6] 2007~2016년 세계 박스오피스시장 규모	66
[그림 IV-7] 2007~2016년 세계 홈비디오 판매시장 규모	66
[그림 IV-8] 2007~2016년 세계 홈비디오 대여시장 규모	67
[그림 IV-9] 2007~2016년 세계 TV 디지털 배급시장 규모	68
[그림 IV-10] 2007~2016년 세계 OTT/스트리밍시장 규모	69
[그림 IV-11] 2007~2016년 세계 애니메이션시장 분야별 시장규모	70
[그림 IV-12] 2012~2016년 세계 애니메이션시장 분야별 성장 전망	71
[그림 IV-13] 2011년 세계 애니메이션시장 분야별/권역별 점유율	72
[그림 IV-14] 2007~2016년 세계 극장용 애니메이션시장 규모	73
[그림 IV-15] 2007~2016년 세계 방송용 애니메이션 시장 규모	74
[그림 IV-16] 2007~2016년 세계 홈비디오 애니메이션시장 규모	75
[그림 IV-17] 2007~2016년 세계 디지털 배급 애니메이션 시장 규모	75
[그림 IV-18] 2007~2016년 분야별 방송시장 규모	78
[그림 IV-19] 2012~2016년 세계 방송시장 분야별 성장 전망	78
[그림 IV-20] 2007~2016년 세계 TV수신료 Vs. 광고 판매 추이	79
[그림 IV-21] 2011년 세계 방송시장 분야별/권역별 점유율	80
[그림 IV-22] 2007~2016년 세계 TV광고 분야별 시장규모	82

[그림 IV-23] 2007~2016년 세계 TV수신료 분야별 시장규모	82
[그림 IV-24] 2007~2016년 세계 라디오시장 규모	84
[그림 IV-25] 2007~2016년 세계 게임시장 분야별 시장규모	85
[그림 IV-26] 2012~2016년 세계 게임시장 분야별 성장 전망	86
[그림 IV-27] 2011년 세계 게임시장 분야별/권역별 점유율	87
[그림 IV-28] 2007~2016년 세계 콘솔/핸드헬드 시장규모	89
[그림 IV-29] 2007~2016년 세계 온라인게임 시장규모	90
[그림 IV-30] 2007~2016년 세계 모바일게임 시장규모	90
[그림 IV-31] 2007~2016년 세계 PC게임 시장규모	91
[그림 IV-32] 2007~2016년 세계 게임광고 시장 규모	92
[그림 IV-33] 2007~2016년 세계 음악시장 분야별 시장규모	93
[그림 IV-34] 2012~2016년 세계 음악시장 분야별 성장 전망	94
[그림 IV-35] 2011년 세계 음악시장 분야별/권역별 점유율	95
[그림 IV-36] 2007~2016년 세계 오프라인 음반시장 규모	98
[그림 IV-37] 2007~2016년 세계 디지털음악 시장 규모	99
[그림 IV-38] 2007~2016년 세계 공연 수익시장 규모	100
[그림 IV-39] 2007~2016년 세계 출판시장 분야별 시장규모	102
[그림 IV-40] 2012~2016년 세계 출판시장 분야별 성장 전망	103
[그림 IV-41] 2011년 세계 출판시장 분야별/권역별 점유율	104
[그림 IV-42] 2007~2016년 세계 도서시장 규모	105
[그림 IV-43] 2007~2016년 세계 신문시장 규모	106
[그림 IV-44] 2007~2016년 세계 잡지시장 규모	107
[그림 IV-45] 2007~2016년 세계 만화시장 분야별 시장규모	108
[그림 IV-46] 2012~2016년 세계 만화시장 분야별 성장 전망	109
[그림 IV-47] 2011년 세계 만화시장 분야별/권역별 점유율	110
[그림 IV-48] 2007~2016년 세계 인쇄만화 시장 규모	111
[그림 IV-49] 2007~2016년 세계 디지털만화 시장 규모	112
[그림 IV-50] 2007~2016년 세계 만화시장 현황	113
[그림 IV-51] 2012~2016년 세계 광고시장 분야별 성장 전망	114
[그림 IV-52] 2007~2016년 주요 매체별 광고시장 규모	115
[그림 IV-53] 2011년 세계 광고시장 분야별/권역별 점유율	116
[그림 IV-54] 2007~2016년 세계 TV광고 분야별 시장규모	118
[그림 IV-55] 2007~2016년 세계 라디오광고 시장 규모	119
[그림 IV-56] 2007~2016년 세계 온라인/모바일광고 시장 규모	120
[그림 IV-57] 2007~2016년 세계 인쇄매체 디지털광고 시장 규모	122
[그림 IV-58] 2007~2016년 세계 극장/게임광고 시장 규모	123
[그림 IV-59] 2007~2016년 세계 옥외광고 시장 규모	124
[그림 IV-60] 2007~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 규모	126

[그림 IV-61] 2012~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 전망	126
[그림 IV-62] 2011년 세계 지식정보콘텐츠시장 분야별/권역별 점유율	127
[그림 IV-63] 2007~2016년 세계 전문정보 분야별 시장규모	129
[그림 IV-64] 2007~2016년 세계 전문정보 디지털 부문 시장규모	130
[그림 IV-65] 2007~2016년 세계 인터넷접속시장 분야별 성장 추이	131
[그림 IV-66] 2007~2016년 세계 모바일서비스 가입자 수	132
[그림 IV-67] 2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모	133
[그림 IV-68] 2011년 세계 캐릭터시장 권역별 시장규모	134



제1장

해외콘텐츠시장 동향조사 개요

제1장 해외콘텐츠시장 동향조사 개요

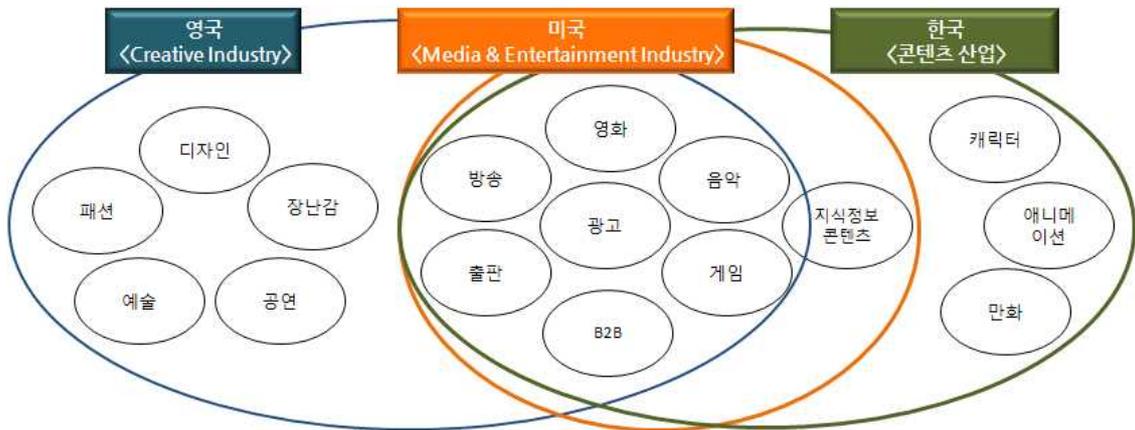
제1절 콘텐츠산업의 정의와 특성

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

국내 문화산업진흥기본법에 의하면, “문화산업은 영화·비디오물, 음악·게임, 출판·인쇄물, 방송영상물, 문화재, 캐릭터 상품, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통 공예품, 멀티미디어 콘텐츠 등 문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업이다”라고 문화산업을 정의하고 있다. 우리나라에서는 ‘문화산업’, ‘문화콘텐츠산업’, ‘콘텐츠산업’ 등의 용어를 병행하여 이용하고 있으며 그 의미에 있어서는 거의 유사하게 이용되고 있다.

그러나 콘텐츠산업을 지칭하는 의미는 국가별 지역별로 다소 다른 명칭과 정의를 가지고 있다. 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국은 영화, 비디오, 애니메이션, 음악, 게임, 방송, 지식정보 콘텐츠 관련 산업을 엔터테인먼트 및 미디어 산업(Entertainment & Media Industry)으로, 영국은 엔터테인먼트 산업과 예술 산업이 혼합된 개념인 창조산업(Creative Industry)이라는 용어로 콘텐츠산업을 정의하고 있다. 일본은 과거 테마파크와 슬롯머신 산업을 포함시켜 대중오락산업(Amusement Industry)이라는 개념을 이용했으나, 최근 6년 전부터 문화콘텐츠산업으로 명칭을 변경하고 국가 주요 산업으로 지정하여 육성하고 있다. 이러한 국가별 차이에도 불구하고 영화, 방송, 음악, 게임, 출판 등의 주요 분야는 공통되는 콘텐츠산업의 장르로 분류되고 있다.

[그림 I-1] 국가별 콘텐츠산업의 명칭과 분류



※ 출처: EAN

콘텐츠산업은 20세기까지만 해도 미국을 중심으로 발전해 온 산업이다. 이러한 이유로 아시아의 많은 국가들에서는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’로 대변되는 서구의 영화, 음악, 게임 등에 의하여 전체 시장의 절반 이상이 점유되어 왔다. 일본이나 유럽의 일부 국가들에서도 장르에 따라 양질의 콘텐츠를 제작해 왔지만 할리우드의 세계시장 지배력에는 한참 미치지 못했다.

시장규모면에서도 20세기 후반까지 미국은 세계 콘텐츠시장의 절반에 육박하는 시장을 점유한 국가였다. 그러나 21세기에 들어서면서 미국의 시장점유율이 점차 하락하기 시작했고 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 신흥 경제 국가들의 성장이 세계 콘텐츠산업을 견인하고 있다.

콘텐츠산업은 한 국가의 경제 지표에 후행하는 특성을 가진 산업이다. 즉 의식주 등 한 국가 구성원들의 기본적인 삶의 질이 보장된 이후에 급격한 성장을 이루어내는 특징을 가지고 있다. 이러한 이유로 세계 콘텐츠산업 상위 15개 국가는 세계 콘텐츠산업의 82.5%를 점유하고 있다.

[표 I-1] GDP 및 콘텐츠산업규모 상위 15개국 비교

(단위: 백만 달러)

2011년 GDP 규모			2011년 콘텐츠산업 규모				
순위	국가	GDP	순위	국가	콘텐츠산업	2012~2016 CAGR	GDP 대비 콘텐츠산업
1	미국	15,094,025	1	미국	463,863	5.2%	3.1%
2	중국	7,298,147	2	일본	192,796	2.8%	2.6%
3	일본	5,869,471	3	중국	109,059	12.0%	1.9%
4	독일	3,577,031	4	독일	99,342	2.7%	2.8%
5	프랑스	2,776,324	5	영국	83,367	3.1%	3.0%
6	브라질	2,492,908	6	프랑스	77,098	3.4%	3.1%
7	영국	2,417,570	7	이탈리아	46,099	3.1%	1.9%
8	이탈리아	2,198,730	8	캐나다	44,166	6.5%	2.0%
9	러시아	1,850,401	9	브라질	39,168	10.6%	2.1%
10	캐나다	1,736,869	10	한국	38,562	4.2%	2.2%
11	인도	1,676,143	11	호주	35,021	5.2%	2.1%
12	스페인	1,493,513	12	스페인	29,412	2.5%	2.0%
13	호주	1,488,221	13	러시아	24,140	10.1%	1.6%
14	멕시코	1,154,784	14	인도	21,628	14.3%	1.9%
15	한국	1,116,247	15	네덜란드	20,766	3.3%	1.9%
세계 전체		69,659,626	세계 전체		1,604,583	5.7%	2.3%

※ 출처: IMF(2012), PWC(2012)

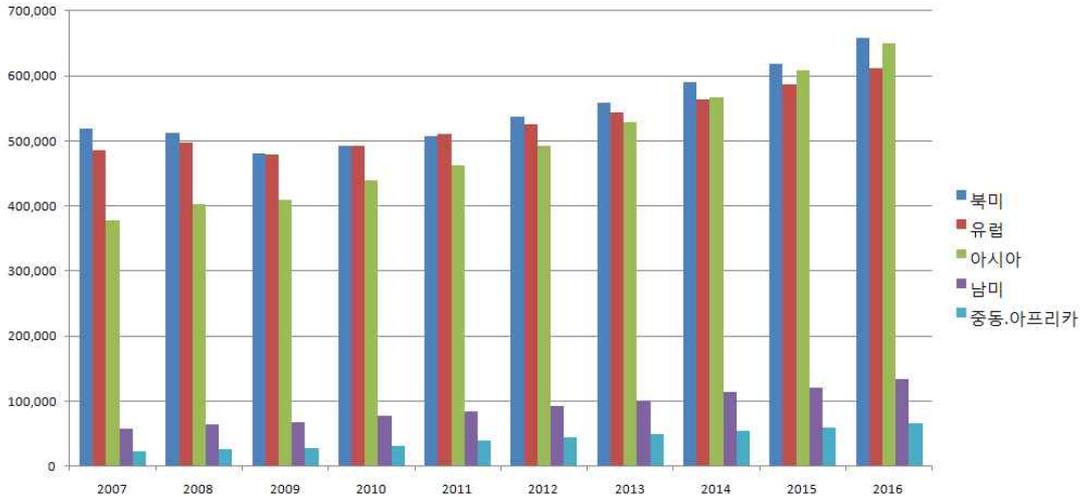
세계 GDP 상위 15개국은 멕시코를 제외하고 모두 콘텐츠산업 상위 15개국 안에 들고 있다. 특히 BRICs (브라질·러시아·인도·중국) 등 신흥경제 4국은 2012년부터 2016년까지 5년 동안 콘텐츠산업 성장률이 10%를 상회할 것으로 전망된다. 또한 이들 국가의 GDP 대비 콘텐츠산업 비율은 2.1% 미만으로 선진국에 비해 성장 잠재력이 높은 국가들이다. 2010년 세계 9위의 콘텐츠 시장 규모를 보였던 우리나라는 10.7%의 고성장을 이루어 낸 브라질 콘텐츠 시장규모에 밀려 2011년에는 세계 10위 규모의 시장을 보이고 있다.

아시아는 20세기 후반까지만 해도 ‘할리우드(Hollywood)’에 콘텐츠산업의 많은 부문을 지배당해 왔다. 하지만 경제 성장과 더불어 무분별하게 도입되던 서구 문화의 이질성에 대한 비판과 더불어 이러한 아시아적 가치에 대한 아시아 각국의 정부 및 국민들의 인식도 높아지기 시작했다. 아시아는 고대문명의 중심지로서 과학, 문화 등 여러 면에서 서구보다 앞서며 찬란한 고대문화를 누렸지만 산업화에 뒤져 20세기 중반까지 경제적으로는 빈곤의 늪에서 벗어나지 못했다. 아시아는 21세기 중반에 GDP 기준으로 세계 경제의 50%에 육박하는 세계 경제의 중심으로 등장하게 될 것으로 전망된다.

아시아는 지역 내 국가들의 경제적인 성장과 더불어 콘텐츠산업에 있어서의 위상도 점차 높아지고 있다. 전통적으로 만화와 애니메이션의 강국이었던 일본은 이미 세계 국가에서 자국의 콘텐츠를 유통시킨 지 오래되었다. 우리나라의 K-Pop은 이미 아시아를 넘어 세계적인 인기를 얻고 있으며 영화, 드라마, 게임 등도 세계 수준의 제작 능력을 인정받고 있다. 경제 성장과 더불어 아시아 국가들의 콘텐츠 제작 역량 또한 커지면서 향후 아시아는 세계 콘텐츠산업의 새로운 허브로 부상하게 될 전망이다.

[그림 I-2] 권역별 세계 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

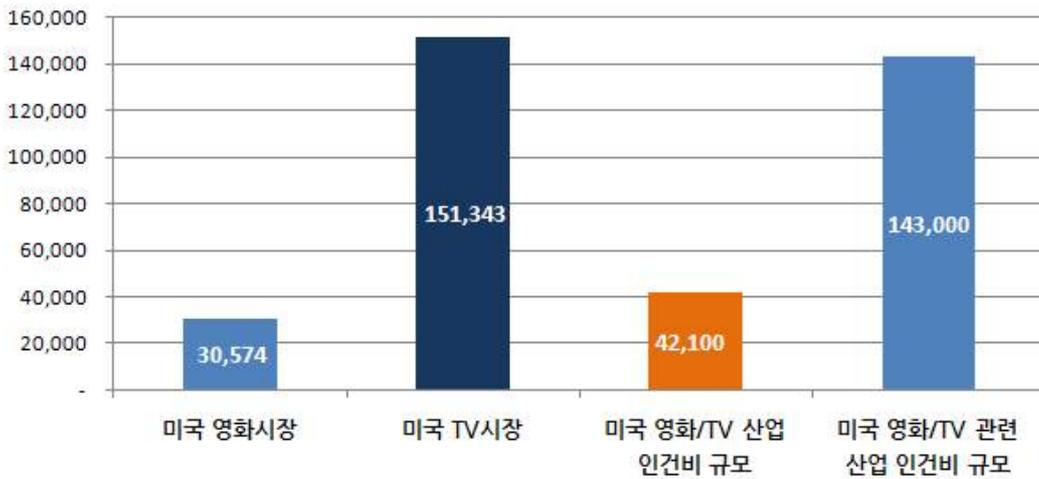


※ 출처: PWC(2012), EAN 재구성

콘텐츠산업은 자체의 시장규모 이외에도 많은 경제적 파급효과를 가지고 있다. 세계 1위의 콘텐츠시장 국가인 미국에서 콘텐츠산업은 고용 창출에 있어서 가장 큰 영향력을 행사하는 산업 분야이다.

[그림 I-3] 2010년 미국 영화, TV 산업 시장규모 및 인건비 규모¹⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States 2012 <MPAA>

* 미국 영화/TV 산업 인건비 규모는 '미국 영화/TV 관련 산업 인건비 규모'에 포함되는 수치임

위의 그래프에서 볼 수 있듯이 2010년 미국의 영화 및 TV시장은 1,819억 달러를 기록한 반면 관련 산업의 인건비 규모는 1,430억 달러를 기록하며 전체 시장의 80.8% 정도가 인건비로 지출되고 있는 셈이다. 콘텐츠 제작사, 방송사, 아티스트, 프리랜서 등 미국 영화/TV 산업과 관광, 비디오 판매점, 테마파크 등 관련 산업의 전체 고용은 210만 명으로 대단히 높은 고용효과를 창출하고 있다. 이는 콘텐츠산업이

1) 미국 영화/TV 산업 인건비 규모는 직접적인 관련 산업 종사자들의 인건비 규모로 콘텐츠 제작사, 방송사, 아티스트, 프리랜서 등의 인건비 규모라고 할 수 있다. 반면 미국 영화/TV 관련 산업 인건비 규모는 관련된 부가산업을 의미하는데, 관광, 비디오 판매점, 테마파크, 장비기업 등의 인건비 규모가 추가적으로 포함되어 있다.

기타 산업에 비해 매우 노동집약적인 산업임을 말해주는 것이다. 미국 영화/TV 산업에서 제작, 마케팅, 배급 등 핵심 분야 종사자들의 수는 2010년 기준 28만 2천명으로, 이들의 연간 평균 인건비는 8만 2천 달러에 이른다. 이는 미국 전체 평균 연봉보다 74%나 높은 것으로 미국에서 영화/TV 산업 분야는 양질의 고액 연봉을 받는 분야라고 할 수 있다. 또한 2010년 미국 영화/TV 산업은 미국 전역에 9만 5천개의 비즈니스 기업을 창출하고 있으며, 이로 인한 국가 세금 수익은 156억 달러에 이르는 거대한 산업이라고 할 수 있다.

콘텐츠산업은 시장에서의 성공을 보장할 수 없는 불확실성이 높은 산업이지만 콘텐츠가 시장에서 성공할 경우 연관 산업으로 경제적 효과가 과급됨에 따라 매우 높은 수익을 기대할 수 있는 고위험-고수익(High Risk-High Return)의 특징을 지닌다. 또한 각각의 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠 상품이 가진 문화적 가치는 국가 이미지와 인지도 향상에 긍정적인 영향을 미치면서 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스를 비롯한 선진국과 중국, 인도 등의 신흥 개발 국가들까지 콘텐츠산업을 국가 홍보의 수단으로 활용하고자 노력하고 있다. 이에 본 보고서는 세계 콘텐츠시장의 규모와 전망을 분석하고 권역별·국가별 현황 및 특징을 파악하여 국내 기업의 해외 시장 진출전략 수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

제2절 해외콘텐츠시장 동향조사를 위한 분류체계

1. 2012 해외콘텐츠시장 동향조사의 분류체계

본 보고서는 문화체육관광부에 의해 수행되고 있는 콘텐츠산업통계조사와 해외 시장조사전문기관의 시장분류 기준을 참고하여 2012 해외 콘텐츠시장조사 보고서의 시장분류체계를 정리했다. 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보콘텐츠의 10개 분야를 다루며 최근 디지털 유통기술의 발달로 영향력과 중요성이 증대되고 있는 온라인과 모바일 시장의 규모를 조사했다.

[표 I-2] 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계

분야	시장 분류	정의	
출판 (만화)	단행본	서점 등에서 판매되는 단행본 시장 (*출판 및 만화 동일)	
	잡지	정기간행물 판매(구독) 시장 (*출판 및 만화 동일)	
	신문	일간, 주간, 격주간 등 신문 판매(구독) 시장 (*출판에 한정)	
	온라인	출판물의 온라인 유통 및 디지털 디바이스로 이용이 이루어지는 시장	
	모바일	출판물의 모바일 유통 및 휴대 전화 이용이 이루어지는 시장	
음악	음반	CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 패키지 상품이 유통·판매되는 시장	
	실연권	음악저작물을 연주·가창 등으로 표현하고 이를 통해 부가 라이선스 로열티 수입을 얻는 시장	
	온라인	유/무선 인터넷을 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장	
	모바일	모바일 기기를 통해 다운로드/스트리밍 방식으로 음악을 이용하는 시장	
	배경음악	영화, 게임, 드라마 등에 삽입되는 배경음악의 매출	
	공연	공연으로 간주되는 분야 중 콘서트와 음악 페스티벌의 매출	
게임	콘솔	콘솔게임기 판매+콘솔게임 소프트웨어 판매량	
	PC	PC패키지 판매	
	온라인	PC온라인게임 + PC다운로드(소셜게임 포함)	
	모바일	모바일게임(스마트 기기 게임 매출 포함)	
	게임광고	게임 내 삽입되어 있는 광고시장	
영화	박스오피스	극장상영을 통해 영화콘텐츠를 이용하는 시장	
	홈 비디오	판매	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 판매하는 시장
		대여	DVD/블루레이 패키지 형태의 상품을 대여하는 시장
	온라인	영화를 인터넷 다운로드/대여(스트리밍) 서비스 형태로 유통하는 시장	
	모바일	휴대 전화, PDP 등 모바일 기기를 통해 영화 콘텐츠를 이용하는 시장	
	극장광고	극장 상영관에서 방영되고 있는 광고시장	
애니메이 이션	극장용	극장상영을 통해 유통되는 애니메이션시장	
	방송용	TV방송채널을 통해 애니메이션을 유통하는 시장	
	홈비디오	DVD, Blu-ray 등 패키지형태로 판매/대여하는 애니메이션을 유통하는 시장	
	온라인	온라인 다운로드 및 스트리밍 서비스 형태로 유통되는 시장	
	모바일	모바일 네트워크를 통해 애니메이션 콘텐츠를 서비스하는 시장	
방송	지상파TV	무선전파를 이용하여 지상의 무전국을 통해 영상, 또는 음성, 음향 등을 보내는 방송서비스 (*디지털 지상파TV의 등장으로 이 보고서에서는 디지털 지상파의 시장규모가 포함됨)	
	케이블TV	일정한 지역의 주민을 대상으로 케이블 같은 유선망을 통해 복수의 채널로 제공하는 텔레비전 방송	
	위성방송	공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신	

분야	시장 분류	정의
	IPTV	유선 브로드밴드(IP) 망을 통해 유통되는 콘텐츠를 IPTV 셋톱박스가 설치된 TV로 제공하는 비디오서비스
	온라인	텍스트(Text), 그림(Image), 오디오(audio), 동영상(video) 등을 멀티미디어 콘텐츠로 가공, 압축하여 인터넷을 통해 이용자의 요구가 있을 때마다 실시간으로 전송하는 Interactive 서비스
	모바일	모바일방송망 또는 이동통신망(셀룰러망)을 통해 제공되는 비디오 서비스
	라디오	지상파 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송
광고	TV	TV를 매체로 방송되는 광고(*방송 분야 TV광고 부문과 중복)
	신문	신문에 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)
	잡지	잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고시장(*출판 분야 신문광고 부문과 중복)
	라디오	라디오를 통하여 방송되는 광고시장(*방송 분야 라디오광고 부문과 중복)
	옥외	옥외 등 게시되는 광고시장
	극장	극장의 스크린을 통한 광고시장(*영화 분야 극장광고 부문과 중복)
	게임	게임 내 삽입되어 있는 광고시장(*게임 분야 게임광고 부문과 중복)
	온라인	온라인 네트워크를 통해 유통되는 광고시장
	모바일	이동통신 네트워크를 통해 유통하는 광고시장
	디렉터리	디렉터리에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 디렉터리광고 부문과 중복)
산업잡지	산업잡지에 포함되어 있는 광고시장(*지식정보콘텐츠 분야 산업잡지광고 부문과 중복)	
캐릭터	로열티	캐릭터 저작권을 기반으로 마케팅 및 머천다이징 기업으로부터 얻는 로열티 수익 시장
지식 정보 콘텐츠	비즈니스 정보	금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등 비즈니스 정보 시장
	디렉터리	“옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야로 업종별로 분류되어 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스 시장
	산업잡지	일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야 시장
	전문서적	일반 서적에 전문정보를 제공하는 분야 시장
	인터넷접속	유무선 인터넷 접속시장(콘텐츠 다운로드 소비시장 제외)

2. 기존 분류체계 비교분석

본 보고서는 문화체육관광부가 정부 조직 개편과 콘텐츠미디어산업 환경 변화를 반영하여 2009년 기준 「문화산업 통계조사」의 ‘문화산업 분류’와 「국내 디지털콘텐츠시장조사 보고서」의 ‘디지털콘텐츠 분류’를 통합했고, 이후 2010년 6월 「문화산업통계」를 「콘텐츠산업 통계」로 명칭을 변경함에 따라 시장분류체계를 새로이 구성했다. 다음의 『2010 콘텐츠산업통계』, 『2011 해외 콘텐츠시장조사』와 비교분석을 통해 차이점을 확인해 볼 수 있다.

가. 콘텐츠산업통계와 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교

『2011 콘텐츠산업통계』와 『2012해외 콘텐츠시장조사』의 시장 분류체계는 다음의 [표 I-3]과 같이 비교해 볼 수 있으며 『2010 콘텐츠산업통계』는 가치사슬단계에 따라 제조업, 유통업, 서비스업의 형태로 산업을 분류하고 있다.

[표 I -3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사		
출판	111. 서적출판업(종이매체출판업) 112. 교과서 및 학습서적 출판업 113. 신문발행업 114. 잡지 및 정기 간행물 발행업 115. 정기광고 간행물 발행업 116. 기타 인쇄물 출판업	단행본 잡지 신문 온라인 모바일		
	121. 인쇄업			
	131. 서적 및 잡지류 도매업 132. 서적 및 잡지류 소매업 133. 계약배달판매업(신문배달판매)			
	141. 인터넷/모바일전자출판제작업 142. 인터넷/모바일 전자출판 서비스업 143. 인터넷서점(만화제외)			
	151. 서적임대(만화제외)			
	211. 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등) 212. 일반 출판사(만화부문)			
만화	221. 인터넷/모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공업 222. 인터넷 만화 콘텐츠 서비스 223. 모바일 만화 콘텐츠 서비스			
	231. 만화 임대(만화방, 만화카페 등) 232. 서적임대(대여)(만화부문)			
	241. 만화서적 및 잡지류 도매 242. 만화서적 및 잡지류 소매			
	음악		311. 음악 기획 및 제작업 312. 음반(음원)녹음시설 및 운영업	음반 실연권 온라인 모바일 콘서트 음악 페스티벌 배경음악 ○소비매출 기준(Retail Value) - 오프라인 음반시장(Physical Distribution) - 디지털음악 시장(Digital Distribution) - 공연 수익(Concerts and Music festival) ○음악산업계 매출 기준(Trade Value) - 실연권 라이선스 수익(Performance Rights) - 배경음악 라이선스 수익 (Synchronization)
			321. 음악 오디오물 출판업 322. 기타 오디오물 제작업	
			331. 음반 복제업 332. 음반 배급업	
341. 음반 도매업 342. 음반 소매업 343. 인터넷 음반 소매업				
351. 모바일음악서비스업 352. 인터넷음악서비스업 353. 음원대리 중개업 354. 인터넷/모바일 음악콘텐츠 제작 및 제공업				
361. 음악공연 기획 및 제작업 362. 기타음악공연서비스업 (음악장비대여, 티켓발매 등)				
371. 노래연습장 운영업				

[표 I-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교 (계속)

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사
게임	411. 게임제작업체 412. 게임배급업체	콘솔 PC
	421. PC방 422. 아케이드게임장	온라인 모바일 게임광고
영화	511. 영화 기획 및 제작 512. 영화 수입 513. 영화 제작지원 514. 극장 배급 515. 극장 상영 516. 영화 홍보 및 마케팅 517. 영화투자조합	박스오피스(극장용) 홈비디오 판매 홈비디오 대여 온라인
	521. DVD/VHS 제작 522. DVD/VHS 도매 523. DVD/VHS 소매 524. DVD/VHS 대여 525. DVD/VHS 상영 526. 온라인 상영	모바일 극장광고 OTT/스트리밍
애니메이션	611. 애니메이션 창작 제작 612. 애니메이션 하청 제작 613. 온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	극장용 방송용 홈비디오 판매 홈비디오 대여
	621. 애니메이션 유통, 배급 및 마케팅, 홍보	온라인
	631. 온라인 애니메이션서비스업 (인터넷/모바일)	모바일
방송	711. 지상파방송사업자 712. 지상파이동멀티미디어방송사업자	지상파TV 케이블TV 위성방송 IPTV 온라인 모바일 라디오
	721. 종합유선방송사업자 722. 중계유선방송사업자 723. 음악유선방송사업자	
	731. 일반위성방송사업자 732. 위성이동멀티미디어방송사업자	
	741. 방송채널이용사업자	
	751. 전광판방송사업자	
	761. 독립제작사	
	771. 인터넷방송영상물 서비스업 772. 인터넷TV방송업 773. 인터넷프로토콜TV(IPTV)	
	781. 방송영상물 배급업 782. 방송영상물 중계업 783. 기타방송영상물서비스업	

[표 I-3] 2011 콘텐츠산업통계와 2012 해외콘텐츠시장 동향조사 분류체계 비교 (계속)

구분	2011 콘텐츠산업통계	2012 해외콘텐츠시장 동향조사		
광고	811. 광고대행 · 매체대행 812. 광고기획 · 전략대행	TV 신문 잡지 라디오 옥외 극장 게임 온라인 모바일 디렉터리 산업잡지		
	821. CM · 영상 · 카피 · 그래픽 · 제작 822. 온라인 제작 823. 광고사진 스튜디오 824. CI			
	831. 마케팅 · 리서치 832. PR 833. SP 834. 이벤트 835. Space Design			
	841. 인쇄 842. 제판			
	851. 광고대행 852. 매체대행 853. 광고기획 · 전략대행 854. 광고제작			
	861. 광고물기획 · 편집 862. 기타(장비취급 등)			
	캐릭터		911. 캐릭터 제작업(라이선스) 912. 캐릭터상품 제조업	로열티
			921. 캐릭터상품 도매업 922. 캐릭터상품 소매업	
931. 인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업				
이러닝	1011. e-learning 기획업 1012. e-learning 인터넷/모바일 서비스업 1013. 인터넷/모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP) 1014. 에듀테인먼트 기획 및 제작업	비즈니스 정보 디렉터리 산업잡지 전문서적 인터넷접속		
	1021. 기타 데이터베이스 및 온라인 정보제공업			
	1031. 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업			
정보콘텐츠 및 솔루션	1111. 저작물 1112. 콘텐츠보호 1113. 모바일솔루션 1114. 과금/결제 1115. CMS 1116. CDN 1117. 기타			
공연	1211. 공연기획 및 제작업	음악 부분에 통합		
	1221. 공연시설운영업 1222. 공연 및 제작관련 대리업 1223. 매니저업			

제2장

해외 콘텐츠시장의 트렌드

제2장 해외 콘텐츠시장의 트렌드

제1절 세계 경제와 콘텐츠산업

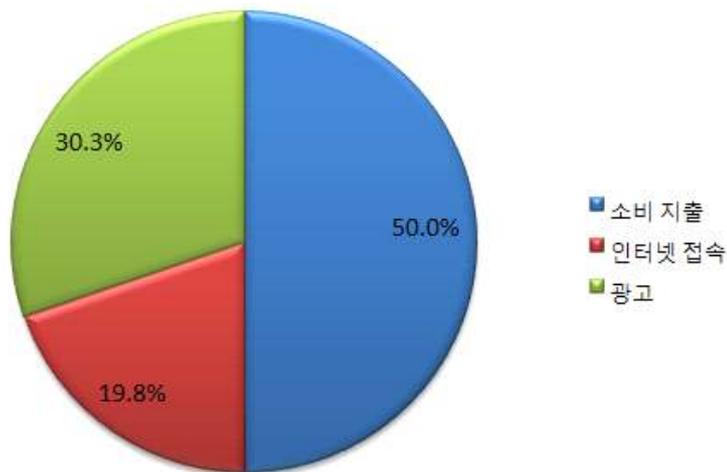
1. 2011년 경기 회복 지속과 콘텐츠산업

세계 경제는 2009년 급격한 침체에서 2010년부터 회복국면에 접어들었으며, 2011년에도 회복세는 이어지고 있다. 세계 콘텐츠산업 소비는 2011년 전년 대비 4.9% 성장하여 전년의 4.5%에 비해서 소폭 상승했다.

특히 광고시장은 2010년 FIFA월드컵과 동계올림픽의 영향으로 2009년의 급격한 감소에서 전년 대비 7.0%의 반전되었지만, 2011년에는 전년 대비 3.6% 성장했으나 성장 폭은 다소 낮았다. 소비자/최종소비자 지출은 2010년의 1.3%에서 2011년에는 2.0%로 소폭 상승했다. 인터넷 접속은 2010년의 10.0%의 성장률에서 2011년에는 15.1%로 큰 폭의 성장세를 기록했다. 세계 광고시장은 2011년 3.6%로 성장했고, 소비 지출 부문은 실제로 2.0% 성장했다. 2011년 인터넷 접속시장은 15.1%로 성장하여, 콘텐츠 시장 분야 중 가장 큰 성장세를 보였다. 그 이유는 스마트 디바이스 보급의 급격한 증가와 더불어 인프라에 대한 소비가 크게 증가하면서 모바일 접속시장의 성장이 전체 인터넷 접속시장의 성장에 크게 기여했기 때문이다.

[그림 II-1] 2011년 세계 콘텐츠 매출 형태별 점유율

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012)

부문별로는 인터넷 접속시장 이외에도, 인터넷 광고, 음악, 옥외광고 부문이 전망치를 크게 상회하는 수준으로 보였으며, 반면에, 영화, 비디오게임, 소비자/교육용 도서 부문은 전망치보다 다소 낮은 성장세를 기록했다. TV가입/수신료, TV광고, B2B 부문은 전망치와 거의 비슷한 수준으로 보였다. 한편, 소비자잡지, 신문출판, 라디오 부문은 작년 전망치와 2% 포인트 이내로 전망치와 비교적 비슷한 수준을 기록했다.

음악시장의 경우, 다수의 국가에서 오프라인 시장의 감소가 완만하게 보였으며, 특히 미국에서 이러한 현상이 두드러지며 전체시장은 전망치보다 다소 낮은 감소율을 보였다. 이와 같은 현상은 오프라인 소비

에 기저의 핵심시장이 존재하고 있음을 시사하는 것이다.

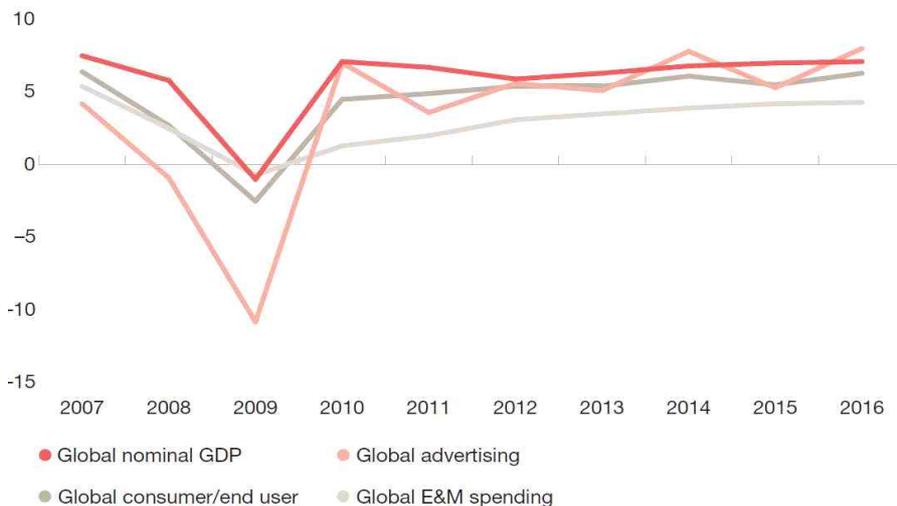
영화시장의 경우, 일부 국가에서의 박스오피스 매출이 다소 실망스러운 수준이었으며 여기에는 크게 대중의 어필을 받은 영화가 많이 없었음을 반영한다. 홈비디오 시장의 경우, DVD 부문은 전망치와 비슷한 양상을 보였으나, 블루레이 부문의 증가세가 전망치보다 낮게 나타나며 결과적으로 전체 오프라인 소비는 감소했다. 비디오게임 부문은 온라인게임의 성장이 콘솔시장을 잠식하며, 기대했던 것보다 성장 폭이 낮았다. 소비자/교육용 도서 부문에서는 2011년 급격히 상승한 저가의 전자책 부문이 인쇄도서 매출을 잠식하며 독서 행위는 증가했음에도 불구하고 전체 시장규모는 감소했다.

2. 콘텐츠산업 향후 전망

단기 경제전망은 다양한 양상으로 나타나고 있다. 유럽경제는 여전히 약세이며, 북미는 점차 개선되고 있는 것으로 보인다. 남미는 비교적 건실한 경기를 보이고 있으며, 중국과 인도는 기록적인 성장세를 보이고 있다. 중국과 인도의 경우 성장세가 둔화된다고 치더라도 여전히 높은 수치이다.

2012년에는 다양한 경제전망이 콘텐츠 산업의 소비에 반영될 것으로 전망한다. EMEA(유럽, 중동, 아프리카)지역은 2012년 전년대비 3.5%의 성장세로 가장 더딘 성장을 보일 권역으로 전망되며, 2011년의 전년대비 5.2% 성장 폭보다 낮은 수준이다. 남미 지역은 2012년 전년대비 9.2%로 2011년의 9.5%와 비슷한 수준의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 아시아지역은 6.6% 성장할 것으로 전망된다. 다소 침체된 일본 시장을 제외하고 나머지 시장들은 2012년 전년대비 약 9.0% 성장할 것으로 전망된다. 북미는 2012년 약 5.7% 성장할 것으로 전망되는데 그 이유는 하계 올림픽과 대선으로 인해 광고시장이 영향을 받았기 때문이다.

[그림 II-2] 2007~2016 세계 GDP 성장률과 콘텐츠시장 부문별 성장률
(단위: %)



※ 출처: PWC(2012)

장기적인 전망을 볼 때, 경제상황은 개선될 것이며 이로서 향후 5년간 콘텐츠 소비는 2008~2011년에 비해 더 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 콘텐츠 산업의 성장은 명목 GDP 성장률보다는 낮은 수준일 것으로 전망하며, 이러한 주요 원인은 '고가의 오프라인 유통'에서 '저렴한 가격의 디지털 유통'으로 전환이 지속적으로 보일 것이기 때문이다. 2011년 도서시장에서 보듯, 전통적인 미디어에서 디지

털 미디어로의 전환이 진행되면서 디지털 콘텐츠에 대한 최종소비자 가격은 비디지털 콘텐츠의 가격보다 비교적 낮아지기 때문에 이러한 이유로 성장세가 저해될 것으로 전망된다. 향후 5년간 전체 콘텐츠 산업 소비시장이 연평균 5.7%씩 성장할 것으로 보이며 명목 GDP성장률인 6.6%보다 낮은 수준에 머무를 것으로 전망된다.

평균 성장률은 지역별로 차이를 보이는 가운데 아시아, 라틴아메리카의 다수의 국가는 중동·아프리카, 러시아 등과 더불어 향후 5년간 두 자릿수의 증가세를 보이는 권역이 될 것으로 기대된다. 콘텐츠 소비는 경제적 영향에 민감하며, 견실한 경제적 성장세를 보이는 국가들은 콘텐츠 소비에 있어서도 큰 증가세를 보일 것이다. 그러나 반대로, 약세의 경제는 다른 국가들의 성장세를 저해할 것이다. 일본, 독일, 아일랜드, 덴마크, 스페인, 그리스의 국가들의 경우, 연평균 3% 미만의 성장세를 보일 것으로 전망하며, 영국, 이탈리아, 프랑스, 호주, 네덜란드, 스위스는 연평균 3.5%미만의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

제2절 디지털과 콘텐츠 산업

지속된 경제적 불확실성에도 불구하고 지난해 세계 태블릿/스마트폰 매출은 다시금 기록을 경신했다. 이는 콘텐츠의 디지털 전송에 대한 매출증대의 기회와 점차 광고의 결합성이 증가한다는 것을 의미한다. 특히, 모바일 소비자들의 측면에서 점차 그렇다고 할 수 있다. 그러나 겉으로 드러나는 현상 이면에 콘텐츠 산업이 직면하게 될 훨씬 중요한 시기가 도래하고 있다. 즉, 새롭게 떠오르는 디지털 가치기준이다. 디지털은 이제 일상적인 비즈니스에 녹아들어 있으며, 많은 미디어 기업들이 디지털을 자사의 핵심영역으로 이동하고 있다. 성장에 대한 큰 기회를 제공하기 시작하면서, 이전에는 올드 미디어 모델과 신규 미디어 모델 간 큰 격차로 보이던 것들이 이제는 서로 연결되고 있다.

기업들은 새로운 가치기준으로 도약하기 위한 전략을 기획·실행하고 있으며, 이러한 과정과 동시에 우리는 업계의 CEO들로부터 이들이 새로운 환경을 인식하면서 내놓는 명확하고도 일관성 있는 전언을 접하고 있다. 즉, 디지털로의 이동에서 보였던 초기의 불확실성들이 이제는 새롭게 부상하는 미래의 가치를 제공할 수 있는 비즈니스 모델, 조직구조, 인적자원의 탐색 등으로 나타나고 있다.

디지털로의 전환은 콘텐츠 산업에 있어 두 가지의 함의를 내포하고 있다. 첫째로, 기업들이 디지털 가치사슬 내에서 자신들이 해야 할 역할을 명확하고 분명하게 선택해야 할 필요성이며, 둘째로, 조직 내에서 행동은 물론 고객들의 행동도 매우 빠른 속도로 변하고 있다는 점이다. 콘텐츠 기업의 경영자들은 이러한 행동의 변화를 이해하고 이를 활용하여 미래의 수익을 증진시켜야 할 것이다.

변화하는 소비자 행동은 위의 두 가지 함의를 가속화 하고 있다. 소비자들의 디지털 소비로의 전환 현상은 경기침체로 인해 점차 가속화 되었다. 또한 현재 경기 회복기간에도 이러한 현상은 가속화되고 있으며, 이러한 현상은 “소셜, 모바일, 로컬” 등 3가지로 압축되고 있다. 또한 여기에 “글로벌”이나 “상업성” 측면을 덧붙여 언급되기도 한다. 이러한 동인에 힘입어 글로벌 콘텐츠 시장 규모는 2011년 1.6조 달러에서 2016년에는 2.1조 달러로 성장할 것으로 전망된다. 가치의 이동이 아래와 같이 병렬적으로 진행되고 있으며, 이러한 전환은 2016년까지 지속적으로 보이고 강화될 것으로 전망된다.

- ① 인쇄에서 디지털로: 예컨대, 전체 소비자 및 교육도서에 소비에서 전자책이 차지하는 비중은 2011년 5%에서 2016년에는 18%까지 확대될 전망이다.
- ② 유선에서 모바일 주도의 소비로 전환: 모바일 인터넷 접속이 전체 인터넷 접속시장에서 차지하는 비중은 2007년 26%에서 2011년에는 40%까지 확대되었으며, 2016년에는 46%까지 확대될 전망이다.
- ③ 서양에서 동양으로, 북반구에서 남반구로: 향후 5년 동안 동양(중앙/동유럽, 아시아태평양)의 콘텐츠 산업의 성장률은 연평균 7.2%씩 성장할 전망이며, 이러한 전망은 서구(북미, 서유럽) 권역의 연평균 4.3%의 성장률과 대비된다. 또한 남반구(남미/중동/아프리카)는 향후 5년간 연평균 10.0%의 성장이 전망되며, 북반구(북미와 유럽)지역 성장률인 4.5%에 비해 2배 높은 수치이다.

글로벌 콘텐츠 산업 시장의 디지털화가 지속되면서 산업의 구조재편이 아래 3가지 핵심그룹의 측면에서 나타날 것으로 전망되고 있다.

- ① 소비자 측면 : 소비자들의 니즈와 연결되는 것인 무엇인지를 이해하고, 방대한 데이터로 부터 적합

한 데이터를 찾아냄으로서 보다 강력하고, 흡입력 있고, 공유되는 경험을 창출

- ② 광고주 또는 가치사슬의 파트너 측면: 혁신을 통해 광고와 콘텐츠가 제공하는 가치제안을 새롭게 창출하고 확장하는 신규 비즈니스 모델의 구축
- ③ 산업적 측면: 조직 내/외부의 새로운 행동을 이해하고 이를 활용하기 위한 적합한 조직/운영구조의 개발. 이를 통해 새로운 가치기준 하에서 매출과 수익의 증대

1. 디지털 시대의 소비자

콘텐츠 산업 내에서 나타나고 있는 현상과 고찰은 반드시 소비자가 출발점이 되어야 한다. 왜냐하면, 오늘날 소비자 행동의 변화는 널리 전파될 뿐 아니라 점차 가속화되는 속성을 가지고 있기 때문이다.

PWC의 제 15차 CEO 조사에 따르면(PWC's 15th Annual Global CEO Survey) 콘텐츠산업 CEO의 74%는 끊임없이 변화하는 소비자의 행동과 소비에 대해서 “다소 걱정” 또는 “매우 걱정” 이라고 응답하여 다른 분야에 비해 가장 높은 수준이다. 또 다른 PWC의 조사 역시도 이러한 거대한 변화가 진행 중임을 시사하고 있다. PWC가 멀티채널 쇼핑객을 상대로 한 조사에 따르면, 응답자의 80%가 전자제품, 컴퓨터, 도서, 음악, 영화를 구매하기 전 온라인으로 먼저 구매를 탐색하는 것으로 나타났다. 이러한 변화는 디지털 소비와 디지털 경험 쪽으로 소비자들의 행동의 변화가 근본적이면서도 지속적으로 일어나고 있음을 의미한다. 디지털 소비의 증가는 향후 5년 동안 비디지털 소비의 성장을 훨씬 앞지를 것으로 전망된다. 산업 전반에 걸쳐 나타나는 디지털로의 이동은 부문별로 서로 다른 단계로 폭넓게 분포되어 있다. 음악 부문에서 2007년 디지털 포맷은 전체소비의 16%의 비중을 차지했으나, 2011년에는 33%까지 성장했으며, 2016년에는 55%에 이를 것으로 전망된다. 반면에 다른 부문은 아직 초기단계에 머물러 있는 경우도 있다. 소비자 잡지 유통시장의 경우, 유료 디지털 유통은 2011년 기준 전체 유통 매출의 0.4%의 비중에만 머물고 있다. 그러나 향후 5년 동안 디지털 소비는 연평균 역 76.1%씩 급격히 증가할 것으로 전망되며, 2016년에는 전체 유통시장 소비의 6.5%에 이를 것으로 추정된다.

가. 소셜화된 경험

디지털과 연결된 소비자들은 보통 더욱 까다로운 미디어 경험을 요구하는 경향이 있다. 오늘날 소비자들은 아래의 세 가지 측면에서 특징 지워진다.

- ① 자신들이 원하는 것을 원하는 시간에 보고, 읽고, 듣기를 희망한다: 이러한 시간은 “지금”에서 “나에게 편한 시간”까지 폭 넓게 나타난다.
- ② 복수의 디바이스나 커넥션을 통해서 동시에 접속하고 콘텐츠를 소비한다: TV, 스마트폰, 태블릿 애플리케이션, 소셜미디어 등
- ③ 장르나 즉시성(immediacy)이라는 전통적인 경계를 넘어 자신이 주도하고, 자신과 관련성이 있는 미디어 경험을 탐색하고 이에 관여 한다: 또는 자신들이 공유, 생성, 통제할 수 있는 미디어를 경험

이러한 특성들은 서로 결합되어 개인과 소셜 사이를 서로 연결시켜주는 몰입경험을 찾는 것으로 나타

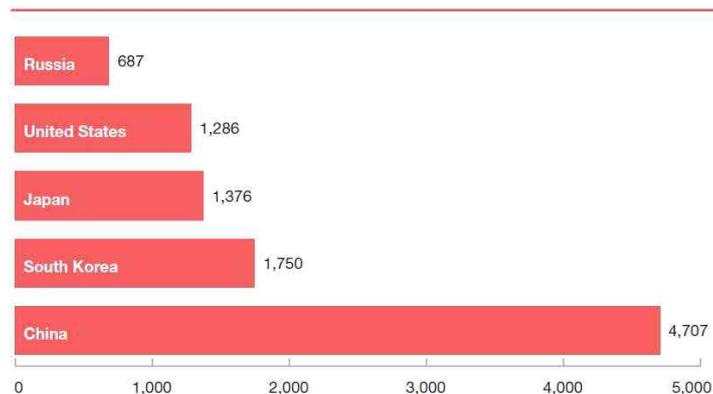
난다. 과거의 세대들은 매스 미디어 콘텐츠에 대한 수동적인 소비를 통해 관여된 느낌을 받았다면, 오늘날의 젊은 세대들은 미디어의 소비에서 자신들이 직접 관여하고 영향을 줄 수 있는 다면적이고, 개별화된 경험을 기대한다. 아울러 이들은 단순히 연관된 느낌 뿐 아니라, 몰입감을 느끼게 할 수 있다. 이러한 요구들은 디지털 소비를 빠르게 받아들였던 소비자들에게는 그리 새로운 것은 아니다. 그러나 오늘날과의 차이점이라면 몰입형 콘텐츠 경험에 대한 기대가 이제 매스 미디어 전반으로 확대되었으며 따라서 공급자들은 이러한 수요에 부응해야 할 뿐 아니라, 과거 그 어느 때보다 점차 큰 스케일로 이러한 경험을 제공해야 한다는 점이다.

몰입에 대한 욕구는 개인적 몰아보기²⁾ 또는 사회적으로 나타나는 몰아보기와 같은 행동의 증가에서 볼 때 점차 명백해진다. 스마트 디바이스로 인해서 신문이나 잡지 같은 콘텐츠에 대한 사회적인 상호작용이 점차 쉽게 가능하게 되면서, 그와 동일한 느낌의 사회적 교감이 다른 미디어에서도 보이고 있으며 소비 기회를 자극하고 있다.

나. 온라인게임의 소셜 미디어 구축

연결되고 소셜화된 미래에 유사한 과거를 찾아볼 수 있는 사례는 아시아에서의 온라인게임의 부상일 것이다. 아시아에서 온라인게임은 2010년 콘솔/휴대용 게임 규모를 넘어섰다. 이런 온라인게임(특히 캐주얼게임이나 MMO 게임)은 심지어 이들이 소셜네트워크에 대해 알기 이전에 이미 연결된 소셜미디어 경험을 제공했다. 아래 차트에서 보이는 것처럼, 아시아 국가들은 온라인/모바일게임의 성장을 견인하고 있다. 아시아 이외에도, 미국과 러시아도 견실한 성장세를 보이고 있다.

[그림 II-3] 2007~2011 온라인/모바일게임 성장규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012)

아시아 소비자들이 온라인게임과 소셜게임에 대하여 열정적인 이유에 대해서는 많은 주장들이 있다. 이러한 주장에는 아시아인들이 육체적 스포츠에 대한 참여가 낮기 때문이라는 주장에서부터, 단순히 아시아인들은 게임에 친화적인 문화를 가지고 있다는 주장까지 매우 다양하다. 그러나 분명한 사실은 온라인/모바일게임은 아시아의 다른 미디어의 소셜화에 있어 선도적인 역할을 했다는 점이며, 이러한 역할은

2) Marathoning: 전체 시리즈를 한꺼번에 혼자 또는 사회적으로 몰아서 보는 행동

다른 지역에서도 관련된 연결성이 확보되었을 때 동일하게 나타날 수 있다는 점이다. 또한 온라인게임은 유연하고, 정교한 수익모델의 창조에 있어 단초를 제공했다는 것이다. 미래의 소셜미디어를 고려하기 위해서는 출발점을 온라인게임으로 시작하는 편이 좋다는 것이다.

다. 미디어 허브로 등장한 비디오 콘텐츠

이러한 발전 가운데 한 가지 분명한 트렌드는 과거 TV로 알려졌던 미디어³⁾의 지속적인 강세이다. 오늘날 정확하게는 비디오라고 일컫는 콘텐츠의 소비는 현재 과거 그 어느 때보다 큰 인기를 누린다. 이는 한편으로 소비자들이 이에 접근할 수 있는 보다 다양한 방식이 폭발적으로 나타났기 때문이다. 사람들이 비디오콘텐츠를 경험할 수 있는 다양한 방식 또는 상황은 소비자에게는 혼란, 흥분의 혼합된 감정과 더불어 선택의 기회를 제공하고 있다. 또한 TV로만 한정되는 콘텐츠 번들이 제공하는 가치제안이나 이에 대한 가격책정 부분에 있어 의문을 가지게 한다. 특히, 점차 도시화된 소비자 세대가 등장한 상황 하에서 점차 그렇다. 이들은 여전히 텔레비전을 즐기는 반면에 점차 큰 유연성을 원한다. 먼저 콘텐츠에 접속방식이나 비용의 지불방식에서, 둘째로 어떠한 콘텐츠를 접하는가에 있어서 그러하다.

이전 세대와 마찬가지로, 새로운 소비자들은 TV 뿐 아니라, 라이브콘서트, 라디오, 잡지, 도서 등 다른 미디어 경험에 대해서도 큰 관심을 가지고 있다. 그러나 이전 세대와 달리, 이들은 소셜미디어라는 서로 연결된 세계에서 요구하고, 소비하고, 상호작용한다. 이들은 점차 능숙하게 자신의 미디어 소비에 다양한 콘텐츠의 요소들과 연결한다. 이러한 현상은 미래의 멀티채널, 멀티콘텐츠, 멀티 경험을 지향한다. 즉, 많은 콘텐츠들이 다양한 디바이스를 통해서 합의된 가격으로 이용가능하다.

라. 세컨드 스크린(Second Screen)

스마트 기기의 등장으로 인해서, 비디오 콘텐츠는 이제 어디에서든지 그러한 경험을 공유하고 즐길 수 있는 소위 세컨드스크린의 주요 소비 대상이 되었다. 또한, 잡지나 신문과 같이 기존의 인쇄 기반의 미디어가 스마트 기기의 애플리케이션으로 제공되면서, 이러한 형태의 콘텐츠도 전체적인 미디어패키지의 일부로서 제공가능하게 되었다. 미디어 허브와 이에 연결된 스크린을 통해 접속 가능한 복합장르 미디어 패키지의 일부로서 제공될 수 있게 된 것이다.

일부 기업들은 이미 이러한 방향으로 사업의 확장을 시도하고 있다. <Technicolor>는 자사의 <MediaNavi>와 <M-go> 멀티스크린 콘텐츠 플랫폼을 통해서 이를 시도한다. <MediaNavi>는 다양한 콘텐츠를 검색하고 접근하는 소셜 허브 또는 개인 허브의 기능을 수행하고 <M-go> 애플리케이션은 다양한 연결된 기기를 통해서 이러한 접근을 확장시켜 준다. 미디어 허브 개념에 소셜미디어가 병합됨에 따라, 소비자들은 이제 자기가 원하는 시간에 원하는 장소에서 미디어를 시청하는 것으로부터, 자연스럽게 친구나 가족들이 로그인하게 하고 실시간으로 이러한 경험을 공유하는 다음단계로 넘어가게 되었다.

이는 모든 콘텐츠가 저렴하고 쉽게 이용가능하고, 클라우드 기반 및 이용량 기반의 서비스로 스트리밍 되는 환경으로 이어질 수 있다. 물론, 실시간 콘텐츠 스트리밍이나 공유는 프리미엄 콘텐츠가 된다. 디지

3) 과거 TV로 알려졌던 미디어라는 의미는 오늘날에 TV의 역할을 대신하는 온라인/모바일 미디어들이 많이 등장했기 때문이다.

털 보관소 또한 중요해 질 수 있으며, 이로서 소비자들은 녹화된 콘텐츠를 저장해두고 이를 언제나 어느 기기에서나 접근 가능케 한다.

이러한 세상에서는 멀티콘텐츠, 멀티디바이스의 미디어 허브는 1950년대에서 1990년대까지 TV가 가지던 집단적 소셜 경험의 접점으로서의 역할을 가지게 될 수도 있다. 그러나 거실의 아날로그 TV가 가족들 간 공유하는 콘텐츠 경험의 중심에 있었다면, 미디어 허브는 이러한 중심을 관심사를 공유하는 지리적으로 보다 널리 분포하는 친구집단이나, 또는 동일한 연령대의 그룹으로 확대시킬 것이다. 이러한 친구들 간의 확장된 그룹은 공유된 콘텐츠 경험으로 서로 친화됨으로서 다시 미디어 허브의 킬러 애플리케이션이 될 수도 있다.

마. 스마트 디바이스

소셜화된 멀티스크린의 미래에 대한 첫 번째 징후가 이미 나타나고 있다. 그러나 소비자들은 어떻게 이를 경험하고 있을까? 그러한 정답은 스마트 기기의 폭발적인 활용에 있다.

2010년 4월 오리지널 아이패드와 시판된 이후, 태블릿은 소비자들에게 미디어의 미래가 어떠한 것인지에 대해서 큰 비전을 주었다. 소비자들은 처음으로 프리미엄 비디오 콘텐츠를 가까이 시청하기 시작했다. 또한 PC 판매 매출이 감소되었을 뿐 아니라, 콘텐츠가 언제든지 이용 가능한 미래를 경험하는 느낌을 제공했다.

소비자들이 태블릿을 받아들였을 때, 그들은 거실 벽에 고정되어 대형 콘텐츠와 가족들의 시청을 위한 대형 태블릿을 상상했었을 것이다. 또한 이동 중 이용 가능한 개인용 또는 소셜콘텐츠 경험에 적합한 핸드 사이즈나 또는 연결성, 정보, 즉시성이 가장 최우선시 되는 시간에 활용될 수 있는 스마트폰 형태의 소형 태블릿도 상상했을 것이다. 각각의 기기는 서로 다른 콘텐츠와 상황에 적합하다. 그러나 핵심은 이전에는 서로 상충되던 목표들이었던 휴대성, 콘텐츠에 대한 접근성, 주문성(On-demand), 고해상도, 그리고 수용 가능한 스크린 크기 등 모든 것이 마침내 조화될 수 있다는 점이다.

바. 올드미디어의 디지털 전환

스마트 기기들은 콘텐츠산업 전반에 걸쳐서 변혁의 기회를 가져왔다. 예를 들어, TV기업들은 소비자들에게 스마트폰/태블릿 애플리케이션을 제공하고, 소비자들은 자신들이 좋아하는 쇼, 영화 또는 애플리케이션 등 TV에 자신들만의 개별적인 <자신만의 미디어>를 활용할 수 있게 되었다. 예를 들어, 호텔 이용객은 자신의 태블릿을 객실에 있는 TV를 가리킴으로서 자기들의 선호채널이 연결된 TV에 바로 로딩이 되게 할 수도 있을 것이다.

태블릿은 인쇄 퍼블리셔들로 하여금 기존의 자사 온라인 상품에서는 불가능했던 가치제안을 새롭게 제시할 수 있게 했다. 이로서 소비자에게 추가적인 콘텐츠나 프리미엄 콘텐츠에 가까이 지불하도록 하는 확신을 줄 수 있게 되었다. 뉴욕타임즈 유료 패션 앱 <The Collection>이 일례로서, 신문사의 다수의 상품으로부터 자료를 모으고 이를 재포장하여 제공한다.

보다 포괄적으로, 태블릿이 제공하는 우월한 콘텐츠 경험은 점차 많은 인쇄 퍼블리셔로 하여금 디지털 매출의 증가를 가능케 하고 있다. e북은 유료 도서시장 매출에서 점차 비중이 높아지고 있다. 점차 많은

신문사들이 애플리케이션을 론칭하고 있으며, 자사의 콘텐츠를 유료화 하고 있다. 주로 인쇄물 소비자를 설득하기 위해 무료 인센티브를 제공한다. 호주의 <헤럴드 선>은 2012년 초 아이패드 애플리케이션과 더불어 신규 유료웹사이트와 모바일 사이트를 론칭 했을 때 최초 2개월간 무료 디지털 버전이용권을 제공했다.

사. B2B 비즈니스 모델의 변화

소비자 행동의 변화는 B2B퍼블리싱에서의 변화도 추구하고 있다. 대부분의 소비자는 비즈니스에 종사하고 있는 근로자이다. 이들은 점차 모바일화 되어가고 있으며 그 어느 때보다 다양한 디바이스를 통해서 정보에 접근하고 있다. 이러한 소비자들은 직장에서도 자신의 개인생활에서 이용하는 것과 동등한 몰입성과 경험의 일관성을 기대하며 사회적 행동들을 자신들의 비즈니스 행동에 반영하고 있다.

기업에게 있어 이러한 트렌드는 회사의 보안이나, 접근성의 측면에서 문제가 되는 동시에 새로운 비즈니스의 기회를 창출하기도 한다. 그 결과, 회사가 협업과 혁신을 장려하기 위하여 소셜네트워크를 도입하는 것이다. 또 다른 사례로, 기존의 인쇄기반의 B2B정보 퍼블리셔들이 자신들의 비즈니스를 다른 시각으로 보기 시작했다는 점이다. 네덜란드의 <Wolters Kluwer>는 자사의 웹사이트에서 자신을 “퍼블리셔가 아니라” “글로벌 정보, 소프트웨어, 서비스 제공자”라고 언급하고 있다는 점은 단순한 우연이 아닌 매우 큰 변화이다. B2B 정보제공자에게 있어 자신들의 비즈니스의 핵심가치는 그것이 온라인이든 오프라인이든 기업용 잡지 또는 디렉터리와 같은 자사의 상품에 존재했었다. 그러나 오늘날, 이러한 비즈니스의 진정한 자산은 해당영역의 깊은 전문성을 가지고 있는 전문가 커뮤니티와 밀접하게 관여하고 그들에게 정보제공과 상호작용을 하는 것이며, 이로서 광고주들과의 점점 역할을 하는 것이다.

아. 큐레이터와 B2B2C

B2B 정보제공자들에게 있어, 광고주들에게 가치제안을 최대화 할 수 있는 가장 직접적이고 지속가능한 방법은 목표 커뮤니티의 정보제공에 대한 큐레이터(Curator)의 역할을 갖는 것이다. 이러한 정보는 종종 공개되어 있다. 만일 사람들이 시간이나 의지만 갖는다면, 그들은 지금이라도 인터넷상에서 인수합병에 대한 방대한 자료를 찾아낼 수도 있을 것이다. 그러나 예컨대 <Financial Times>의 인수합병 섹션의 구독자들은 자신들이 출근하는 동안 스마트 디바이스를 통해서 분야별로 구분된 맞춤형의 편리한 거래정보를 제공하는 큐레이터의 역할에 대해서 기꺼이 비용을 지불할 것이다.

점차 많은 고용주들은 이러한 서비스에 대해서 기꺼이 비용을 지불하고 있다. 이러한 트렌드는 “B2B2C”라는 미디어의 새로운 영역의 트렌드를 반영한다. 20년 전, <파이낸셜 타임즈>나 <월스트리트 저널>과 같은 신문들은 주로 B2C였다. 그러나 이후, 기업에 오프라인 또는 온라인 라이선스를 제공함으로써 발생하는 매출은 꾸준히 상승한 것으로 보인다. 근로자들은 이러한 출판물을 신뢰할 수 있는 뉴스와 날카로운 분석을 제공하는 큐레이터나 정보수집자로서 인식하고 이러한 출판물을 원했으며, 고용주들은 이러한 서비스에 대한 비용지출의 가치를 눈치 챌 수 있었다.

큐레이터로서의 역할은 B2B 제공자를 정보의 원제공자에 의한 탈중개화(脫仲介化)의 위협으로부터 보호해 준다. 특히 독점적 데이터의 채널역할을 하는 B2B 모델에 특히 영향을 주는 리스크 예를 들어, 학술

논문 퍼블리셔는 학술단체가 이를 우회하고 인터넷을 통해 개인에게 직접 퍼블리싱 하는 것에 대한 리스크가 존재한다. 하지만 반대로 효과적인 큐레이터십을 통한 차별화는 다른 누군가가 빼앗아 가기 어렵다.

자. 소비자 정보

B2B 정보에서 소비자 잡지, 라이브음악 스트리밍에 이르는 영역에 이르기까지 스마트 디바이스는 서로 연결된 멀티스크린 환경에서 이용자들의 이용을 용이하게 한다. 그러나 미래의 소비자를 관여시키고 몰입하게 만들기 위해서, 콘텐츠기업들은 소비자의 행동, 동기, 기대를 이해하여야 하고, 위치나 거래기록과 같은 정보에 접근할 수 있어야 할 것이다.

이러한 이해를 가능케 하는 원재료는 이제 과거에는 상상도 할 수 없었을 양과 깊이로 존재하는데, 소비자의 활동, 라이프스타일, 행동, 거래에 대한 방대한 데이터들이 그것이다. 예를 들어, 소셜네트워크는 잠재적으로 풍부한 소비자 데이터를 제공한다. <comScore>에 따르면, 소비자들이 온라인 투자하는 5분 중에 1분은 소셜네트워크에 이용된다고 한다. 이러한 네트워크 내의 소비자에게 다가가, 이들과의 대화에 참여하고, 이를 분석하고 소비자의 활동정보를 수집함으로써 기업들은 그러한 소비자와의 점차 깊은 관계를 형성할 수 있을 뿐 아니라, 보다 효과적으로 서비스 또는 판매할 수 있는 전략을 얻을 수 있으며, 이로써 광고기반이든 정기구독 기반의 모델에서든 모든 부분에서 이득을 얻을 수 있다.

차. 소비자 정보의 분석

방대한 데이터 속에 포함된 엄청난 양과 잡음으로부터 소량의 데이터를 인식하고 이를 적용하기란 쉽지 않다. 기업들이 소비자와의 맞춤형 커뮤니케이션을 진행하고 소비자들과 효과적으로 관여하게 하는 미량의 개별 데이터. 다수의 기업들은 데이터로부터 진정 가치 있는 부분을 도출하는 방법을 서서히 배워나가고 있지만, 여전히 가장 기초적인 정보를 수집하거나 획득하는데 그치고 있다.

앞으로, 콘텐츠 기업들은 이 부분에서 서로간의 경쟁을 시작할 것이다. 왜냐하면 기업들은 그래야만 한다는 것을 알고 있기 때문이다. 기업들이 데이터로부터 가치를 얻어내는데 집중하고 있다는 점에 대한 징후는 데이터 분석 기업들이나 이들이 가지는 전문성에 대한 중요성과 파워가 점차 증가하고 있다는 부분에서 나타나고 있다. 이와 더불어 나타나고 있는 또 다른 현상은 라디오에서 옥외광고, 또한 잡지, 신문, TV콘텐츠에 이르기까지 플랫폼을 전반에 걸쳐서 다양한 미디어를 위한 새로운 측정방법의 고안에 대한 노력이다. 데이터 분석에 대한 중요성은 콘텐츠 기업들이 B2C영역의 분야와 경쟁하게 됨에 따라, 소비자 과학 영역의 전문 인재에 대한 치열한 경쟁으로 증명되기도 한다.

카. 개인정보의 문제

소비자에 고급 정보 제공해주는 데이터는 한편으로 리스크를 안고 있다. 콘텐츠 기업들과 정부의 정책 결정자들에게 있어 지속적인 이슈는 소비자가 느끼는 개인정보에 대한 소비자들의 불안이다. 이런 가운데 온라인 애플리케이션에 의한 감시에 대한 대중 또는 규제적 반발의 징후도 있다.

소비자의 이러한 근심은 글로벌 온라인 대형 사업자의 개인정보 접근방식에 대한 혼선이나 논란으로 점

차 기증되었다. 예를 들어, 최근 페이스북이 타임라인을 새롭게 구성하여 이용자의 미디어 소비에 기반을 둔 광고를 만들기로 결정한 것에 대한 보도이다. 이러한 사례는 자신들의 개인정보가 쓰이는 방법에 대하여 소비자의 불편함을 자극할 수 있다. 이러한 문제들은 규제에 대한 리스크를 기증시킬 수 있으며 잠재적으로는 디지털 미디어 산업의 성장 뿐 아니라 디지털 경제에 잠재적인 위협 요소가 될 수도 있다. 이러한 리스크에서 보안 디지털 ID와 같은 영역에서의 획기적 진보에 대한 필요성이 제기되고 있다.

다. 소비자와 산업계의 공존

슈퍼마켓에서 포인트를 받기 위해서 설문지를 작성하는 사례에서 보이는 것처럼, 소비자들은 자신들이 가치를 두는 무언가를 보상받게 된다면 기꺼이 개인정보를 제공한다. 그러나 소비자들은 자신들의 데이터를 돈벌이에 먼저 이용하고 추후에 동의를 구하는 기업의 극단적인 방식에 대해서는 경계한다. 즉, 소비자들에게 자신들이 개인 데이터가 활용되는 방법에 대한 많은 통제권을 주고 그 대가로 점차 많은 혜택을 줌으로써 소비자가 자발적으로 많은 정보를 제공할 수 있게 하는 기회가 존재한다는 것이다.

현재의 모델에서 광고주들은 소비자가 아니라 브랜드에 집중한다. 지금 필요한 것은 미디어와 광고주, 소비자 모두가 협업하고 도덕적 법적으로 타당한 방식으로 모두가 투명하게 혜택을 받고 협업이 가능한 윈윈 모델이다. 이러한 모델은 협업을 요구하는 것 뿐 아니라, 소비자(또는 소비자 정보) 소유하는 것은 소비자 자신 뿐이라는 기준에 대한 동의도 수반되어야 한다. 여기에는 산업계에서의 사고방식의 전환도 필요할 것이다. 다시 말해 고객을 소유하는 것에 집중했던 과거에서 소비자가 스스로를 통제할 수 있게 하는 방법으로서의 전환이다. 모든 구성원이 개인정보는 고객이 선택함으로써 합의된 방식으로만 이용될 수 있다는 것에 대한 동의를 기반으로 하여야 하는 것이다.

2. 새로운 비즈니스 모델

가. 글로벌 콘텐츠 산업의 전환

글로벌 콘텐츠 산업이 직면하고 있는 3가지 주요 전환은 (1) 아날로그에서 디지털로, (2) 유선에서 모바일로, (3) 서방 및 북반구에서 동양 및 남반구로 요약될 수 있다. 콘텐츠 기업의 핵심 도전과제는 어떻게 경쟁사와 차별화된 방식으로 자신들의 소비자 또는 B2B 고객과 관계성 유지 여부이다.

이는 글로벌 수준에서는 어떻게 서로 다른 테리토리의 사람들에게 접근하여 그 지역의 소비자들이 로컬콘텐츠로서 또는 개인 특화된 콘텐츠로 느끼게끔 콘텐츠 경험을 제공할 것인가를 의미한다. 단기적 전망에서 볼 때, 콘텐츠기업들은, 특히 북반구에 형성된 시장들에게서 경기회복의 사이클로부터 긍정적인 영향을 받을 것이다. 그러나 이러한 점으로 인해 산업 전반에 필요한 장기적인 구조적/조직적인 변화가 퇴색되어서는 안 될 것이다.

글로벌 수준에서 활동하는 기업에게 있어, 조직구조의 재편은 점차 어려운 과제이다. 그 이유는 트렌드는 글로벌하지만, 솔루션은 지역의 특성에 따라 다르게 보이기 때문이다. 왜냐하면 각 테리토리별 콘텐츠

시장은 서로 다른 출발점에서 서로 다르게 발전되어 오고 있기 때문이다. 이러한 다양성은 선진국 시장과 신흥시장에 대한 전통적인 구분이 점차 무의미해 짐을 의미한다. 심지어 때로는 이러한 구분은 현실을 오도하는 정보가 되기도 한다. 예를 들어, 인도와 중국 두 국가는 전반적인 경제성장의 관점에서 보통은 동일한 카테고리로 포함되지는 국가들이지만, 커뮤니케이션이나 인프라적인 측면에서는 근본적으로 차이가 존재한다. 인도는 상대적으로 유선 브로드밴드 보급도 낮고 비교적 초기단계의 모바일 브로드밴드가 존재하는 시장으로 여전히 인프라가 부족하다. 반대로 중국의 경우, 수년간의 이루어진 대대적인 투자로 인해서 훌륭한 모바일 인프라가 갖추어져 있다.

나. 소비와 성장 잠재력

모바일 브로드밴드와 같은 서비스가 시장에 급격히 주입되기 시작할 때, 소비자 행동에 미치는 영향이 폭발적으로 나타날 수 있다. 뉴미디어를 지원하는 인프라가 결여되었거나, 수준이 미미한 시장이라 할지라도, 일단 연결성(Connectivity)이 점화되기 시작하면, 그 시장에서 이용률이나 매출의 성장이 폭발적으로 발생할 수 있다. 향후 5년간 인도의 모바일 접속시장은 연평균 42.4%의 성장률을 보일 것으로 전망되어 세계에서 가장 빠른 성장치이다. 또한 무선 비디오게임 시장도 연평균 22.2%의 성장세로 매우 빠르게 성장하는 부문이 될 것이다. 이와 비슷한 상황이 아프리카 지역의 모바일 뱅킹의 급속한 채택에서도 목격되고 있다. 이 지역의 공급자와 소비자들은 물리적 구조의 단계를 건너뛰고 모바일로 급격히 이동하고 있다.

한편, 과거 아날로그의 연결성과 미디어 선택권에 대한 결여된 측면이 성장시장에서는 새로운 디지털의 선택기회에 대한 소비자의 열광적 반응을 불러일으키고 있다. 이와 같은 현상은 신규서비스에 대한 관심과 흥미로움이 보다 강렬하기 때문일 것이며, 다른 한편으로는 소비자들이 과거의 이용 패턴에 대한 전환 필요성을 느끼지 못했기 때문이다. 이러한 역동성은 인도네시아나 태국과 같이 개발도상국 국가에서의 폭발적인 소셜미디어의 활용과 보급으로 나타나고 있다. 연결성에 대한 억압된 수요는 또한 모바일 브로드밴드의 상업적 잠재성 측면에서 왜 성장 시장이 성숙시장을 앞지르고 있는지 잘 설명해준다. “363 C-suite executives²”라는 연구에 따르면 빠르게 성장하는 경제에서는 비즈니스의 성장과 혁신을 위한 동인으로서 기꺼이 모바일을 활용한다고 시사한다. 인도 응답자의 85%가 이동성은 새로운 상품과 서비스에 있어 매우 중요한 것으로 인식하고 있다. 이는 67%만이 그렇다고 응답한 호주와 대조적이다. 또는 중국 응답자의 93%는 모바일 소비자가 비즈니스 모델의 변혁을 리드할 것이라고 응답한데 반해, 미국은 겨우 57%의 응답자가 그렇다고 대답했다.

다. 인터넷 가입자 증가와 소셜 미디어

온라인/모바일 가입자의 증가는 세계 콘텐츠 시장의 성장잠재력을 측정하는 새로운 척도를 제공하고 있다. 전통적으로는 이러한 분석에 이용된 척도는 유무선 인터넷의 보급률 증가와 같은 통계수치들이 활용되었다. 아래 그림을 보면 남미와 아시아지역이 현재 세계 콘텐츠 시장의 성장을 견인하고 있다.

[그림 II-4] 2012~2016 인터넷 가입자 연평균 성장률

(단위: 백만 달러)

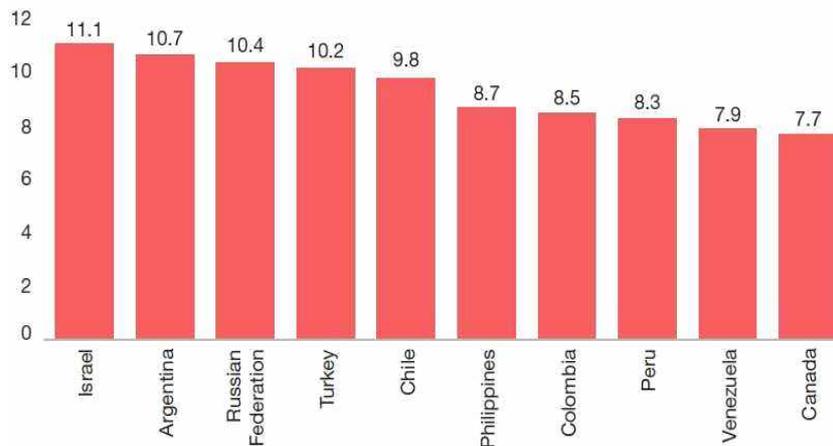


※ 출처: PWC(2012)

그러나 인터넷 보급률이 현재의 콘텐츠 시장의 전년대비 성장률에 영향을 미치고 있는 반면 미래의 잠재력에 대하여 시사하는 바는 그리 크지 않다. 이를 보완하기 위한 측정방식은 인터넷 이용 인구가 온라인 또는 모바일 활동에 소비하는 시간, 특히 소셜네트워크에 활용하는 평균 이용시간과 같이 새로운 형태의 소비에 참여를 측정하는 것이다. 아래의 그림에서 보듯 <comScore>의 조사에 따르면, 서구 경제의 성숙기 시장 그 어느 곳도 소셜네트워크에 관여되지 않은 시장이 없다.

[그림 II-5] 1인당 월평균 소셜네트워킹 이용 시간 상위 10개국

(단위: 시간)



※ 출처: comScore Media Metrix (2011년 10월)

라. 디지털과 광고 효과

시장마다 차이가 존재하지만, 세계에 걸친 보이는 가장 두드러진 트렌드는 연결된 디지털 경험에 대한 소비자의 관심이 점차 증가하고 있다는 점이다. 이러한 트렌드가 지속됨에 따라, 사람들의 이에 소비하는 시간, 그리고 나아가 이를 통해 생성되는 데이터는 이를 수익화 할 수 있는 대상이 된다. 디지털에서 파생된 전략을 마케팅에 혼합시키는 것은 광고를 새로운 방식으로 정의하게 하고 있다.

최근까지 잠재적 자동차 구매자들에게 도달하고자 하는 광고주들의 자연스러운 선택이라 함은 주요 자동차 웹사이트에의 광고에 접근하는 것이었다. 그러나 개별이용자의 브라우징 행동을 분석하여 적용함으로써 광고에이전시와 광고 네트워크는 소위 향후 12개월 내 자동차를 살 경향이 가장 높은 잠재구매자를 식별할 수 있다. 따라서 자신들이 바라는 구매결정을 취할 수 가능성이 높은 개인들에게 다른 접촉 포인트로 메시지가 보내질 수 있을 것이다. 이러한 발전이 의미하는 바는 점차 나은 광고효과를 위해서는 점차 나은 분석결과치가 필수적으로 필요하다는 것이다. 디스플레이 광고는 점차 일반 상품화된 방식으로 인식되고 있다. 이 대신에, 광고주들은 명확하게 입증된 대상 연령층이나, 관여된 소비자의 입증된 추적기록, 견실한 클릭 구매 매출이 있다면 기꺼이 그쪽에 점차 많은 비용을 지불할 것이다. 마찬가지로 이제 관심사는 과거의 디스플레이 인벤토리에 대한 부분에서 행동적 요인이나 위치정보와 같은 동인들에 내재된 가치로 전환되고 있다. 이는 왜 인터넷 타게팅 광고가 TV보다 CPM 비용이 높은지를 설명해준다.

이미, 광고수용자 측정방식의 변화가 이러한 변화에 대응하여 빠르게 진화하고 있다. 최적화된 측정방법은 과거의 방식대로 청중 도달율과 광고캠페인의 목적에 대한 관여 결과를 측정하는데, 또한 미래의 광고캠페인을 기획하는데, 그리고 미디어별 마케팅 비용을 배정하는 데 매우 중요하다.

마. 광고의 소셜화

데이터가 가져다주는 혜택의 또 다른 측면은 광고의 소셜화이다. 소비자들은 소셜미디어를 통해서 친구들과 점차 많은 추천과 후원 콘텐츠를 공유하고 있다. 이러한 현상은 포인트 또는 가상통화 지불과 같은 고객 보상광고 메커니즘을 통한 인센티브를 통해 이루어진다.

광고의 소셜화는 콘서트나 영화, 전시와 같은 라이브 경험에 대한 강력한 관여를 통해 강화되기도 한다. 이러한 라이브 형태는 예컨대, 브랜드를 홍보할 수 있는 미니 빌보드의 기능을 할 수 있는 음악 페스티벌에서의 휴대용 카드보드 의자와 같은 실험적인 광고의 성장을 촉진한다. 진보된 소셜화는 광고에이전시와 광고주가 폭넓게 수용하는 방식, 즉 구매미디어(Bought), 소유미디어(Owned), 평가 미디어(Earned) 광고에 반영되고 있다. 여기에 네 번째 카테고리인 관리(Managed) 미디어를 추가할 수 있다. 구매미디어(Bought)는 유료 30초 광고와 같은 전통적인 광고플랫폼으로 구성된다. 소유미디어(Owned)는 광고를 통해서 소비자들이 유도되는 브랜드 웹사이트이다. 관리미디어(Managed)는 블로거의 참여와 같이 소셜 미디어를 조직화해서 활용하는 것이다. 평가(Earned) 미디어는 사회적인 추천을 통해서 거대한 히트를 발생시키는 광고콘텐츠로 구성된다.

점차 많은 브랜드들이 자신들의 마케팅 믹스에 평가미디어나 비용을 지불하지 않는 미디어를 활용하고 있다. 그 이유는 공유되는 광고는 일단 뜨기만 하면 투자한 비용대비 훌륭한 결과를 발생시키기 때문이며, 특히 다른 미디어와 병행될 때 점차 그렇다. 중국에서 펙스콜라의 <Bringing Happiness Home> 캠페인은 TV, 온라인, 점포, 가정 내에서 동시에 캠페인이 진행되었다. 캠페인에 접어들지 2주 만에 캠페인의 메인 10분짜리 미니영화는 1억 명 이상이 시청했다. 코카콜라는 2012년 슈퍼볼 광고에서 자사의 상징적인 북극곰이 등장하는 애니메이션 크로스플랫폼 소셜미디어 캠페인을 활용했으며, 여기에서 북극곰은 실제 구장내의 이벤트, 소비자의 트윗에 실시간으로 반응했다. 또한 광고타임의 광고도 활용했다.

바. 광고 에이전시의 변화

비용을 지불하지 않는 미디어 활용의 부상은 광고, 콘텐츠, 분석법이 결합된 혁신적인 새로운 융합을 의미한다. 또한 크리에이티브/미디어 에이전시의 역할과 비즈니스 모델의 전면적인 변화를 유도하고 있다. 이들은 자사의 고객들이 새로운 아이디어와 접근방식을 추구하는 것에 발맞추어 디지털 광고 컨설턴트로서의 역할로 진화하고 있으며, 자사의 고객들에게 데이터 수집, 소셜화, 콘텐츠가 발생시키는 기회를 제공함으로써 고객들에게 가이드를 제공하고 있다. 이러한 트렌드는 전통미디어와 디지털 미디어에 대한 전통적인 구분이 사라지면서 점차 가속화되고 있다. 에이전시들이 자사의 고객들을 위해 하는 모든 것들에는 이제 디지털 요소들이 반영되어 있다. 브랜드 사업자들은 이제 올바른 결과에 대한 합리적인 가능성만 제시된다면 이전에는 시도되지 않았던 모델에 기꺼이 투자를 할 것이다.

한편으로 이러한 변화는 몇몇 도전과제를 제시한다. 경쟁사보다 앞서나가기 위해서 에이전시들은 변화에 빨리 적응하고, 다양한 미디어, 기술, 데이터, 또는 조사 기업들과 협업이 가능하도록 충분히 유연해야 한다. 그러나 그 어떠한 제휴를 구성하든지, 데이터 분석은 고객에게 가치를 입증하는 에이전시의 역량에 있어 핵심요소이다. 디지털 측정 툴이 존재한다는 점은 브랜드 사업자가 광고의 효과에 대해서 훨씬 높은 수준의 책임성과 전략을 요구할 수 있음을 의미한다. 에이전시들은 검색엔진의 최적화와 계량경제학 모델링에 많은 투자를 함으로서 자신들이 데이터 통합자로서의 역할을 하는데 있어 사전에 기회를 포착하기 위해 노력하고 있다. 예를 들어, 에이전시들은 소규모 온라인 퍼블리셔들의 커뮤니티의 고객데이터를 취합하여, 고객의 자취에 통합적인 기록들을 구축할 수도 있으며, 이로서 검색 또는 소셜 미디어 분야의 글로벌 대형 기업들과 온라인 광고에서 효과적으로 경쟁할 수 있을 것이다. 이러한 가능성은 다시금 새로운 성과측정기법의 중요성으로 이어진다.

사. 콘텐츠 가치사슬

일반적으로, 향후 5년간에 나타날 가치사슬의 진화는 새로운 환경에서 가치를 창출할 새로운 비즈니스 모델이 보다 명확해지면서 콘텐츠 산업 전반에 걸쳐 새롭게 역할들이 부상하는 방향으로 진행될 것이다. 이러한 역할들의 정확한 메커니즘이나 이들 역할들 간의 균형에는 섹터별로 차이가 존재하겠지만, 이러한 역할들은 점차 산업전반으로 한 가지 또는 그 이상의 형태로 점차 퍼져나가게 될 것으로 전망한다. 이로서 기업들은 (1) 가치사슬에서 한 개 이상의 특정한 역할을 차지하고, (2) 상호보완적인 다른 공급자들과 협업하게 될 것이다.

이러한 역할들 중 하나는 고객들에게 경험을 제공하는 온라인상의 목적지 또는 물리적 공간을 제공하는 역할이다. 즉, 장소(Venue)라고 정의될 수 있는 역할이다. 또 다른 역할로는 타깃 소비자가 원하는 콘텐츠의 조건을 수집하고 필터링하는 역할로, 커뮤니티 큐레이터(Community Curator)의 역할이다. 이는 많은 콘텐츠들 중에서 타깃 소비자의 눈에 잘 띄는 곳에 대상 콘텐츠를 전시하는 역할을 하게 되는 것으로 이러한 큐레이터의 역할은 향후 점차 확대되어 기존의 퍼블리셔를 대체할 수도 있다.

또 다른 역할들로는 독점적인 콘텐츠를 제공하는 역할, 즉 “콘텐츠 독점자(Content Monopolizer)”가 있다. 디바이스 개발사들은 적절한 경험을 제공을 위해 다른 참여자들과 긴밀하게 협업하는 역할을 담당하면서 지속적으로 가치사슬의 일부로서 참여하게 될 것이다. 일부 강한 브랜드를 가지고 있는 플레이어들은 모든 디바이스와 모든 콘텐츠에서 소비자가 신뢰할 수 있는 기업의 역할을 추구하게 될 것이며 ”서비

스 챔피언(Service Champion)"으로 명명될 수 있을 것이다. 또한 제 3의 전문가들은 다른 참여자들과 협업하면서 실험, 혁신, 이의 실행을 지원하고 가능케 하는 역할을 가질 것이다. 이들은 아이디어 제공자(Idea Generators)라고 명명될 수 있을 것이다. 이러한 다양한 역할들이 점차 자리를 잡아감에 따라, 미디어 그룹은 자신들이 어디에 집중해야 하는지를 결정하기 위해 포트폴리오에 대한 검토를 진행하게 될 것이다. 일부 기업들은 한 개 이상을 역할을 수행하려 할 수도 있다. 충분한 규모와 커버리지를 확보하고 있다면 심지어 모든 역할을 수행할 수도 있다. 그러나 규모 자체만으로는 성공의 척도가 될 수 없으며 일부 참여자의 경우 틈새역할에서 전문성이나 차별화를 통해서 성공적으로 자리매김 할 수 있을 것이다.

복수의 역할을 수행하는 기업들은 다양한 활동에 대한 자신들의 투자를 정당화하고, 그러한 투자가 전반적 가치에 어떻게 기여하는지를 입증하는데 있어 주주들로부터의 압력에 직면하게 될 것이다. 수많은 미디어 조직들은 자신들이 그 분야에서 세계 최고가 될 수 있는 소규모 분야로 집중하는 방식으로 이에 대응하면서도, 한편으로는 유연한 협업을 통해서 자신들에게 필요한 포괄적인 부분에 접근하려 할 것이다.

이미 진행 중인 한 가지 변화는 전통적으로 B2B모델을 운영하던 일부 콘텐츠기업이 소비자와 직접적인 관계를 구축하고 있다는 점이며, 기존 유통채널의 중개를 탈피하고 있다는 점이다. 여기에서 주목할 점은 이들이 소비자 중심의 연결된 회사로의 변모한다는 점이다. 이러한 예로는 <HBO>사는 <HBO GO>를 통해서 소비자들에게 직접 자사의 콘텐츠를 스트리밍 하고 있다. 이러한 지속적인 탈중개화 현상은 도서, 영화, 음악 부문에서도 보이고 있다. <J. K. Rowling>은 온라인 유통사업자를 거치지 않고 자신의 해리포터 웹사이트를 통해서 암호화되지 않은 해리포터 e북 버전을 판매하고 있다. <Paramount Pictures>는 2011년에 <Transformer: Dark of the Moon>을 온라인 스트리밍 서비스를 제공했다.

음악부문에서도 기존에는 강한 소비자 브랜드를 가지지 못했던 레이블들은 아티스트들이 직접 유통을 진행하거나, 신규 진입자인 <RIM>, <Wal-Mart>, <Live Nation>으로 인해서 중개자로서의 역할을 상실하고 있다. 실제로 Live Nation의 <360-degree deals>은 아티스트를 관리되어야 할 브랜드로 포지셔닝하고 유통채널을 효과적으로 아웃소싱 하고 있다. 또한 소위 말하는 프로슈머의 등장은 또 다른 탈중개화(脫仲介化)의 형태로서, 소비자가 게임, 음악, 영화, 도서를 온라인 플랫폼을 통해서 공급하는 것으로 진화하고 있다.

아. 변화하는 콘텐츠 지출 방식

콘텐츠에 대한 비용 지불 모델 역시 진화하고 있다. 소비자들은 광고가 없는 버전이나, 다른 사람들보다 먼저 접할 수 있는 기회 등 자신들이 원하는 콘텐츠에 대한 특화된 접근에 대해서 기꺼이 비용을 지불한다. 그러나 소비자들은 콘텐츠를 알아보기 위한 샘플콘텐츠만을 원하는 경우에는 우리가 조사한 바에 따르면, 소비자들은 처음으로 콘텐츠를 접하는 경우 비용을 지불하길 원하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 경향은 한편으로는 <Freemium 비즈니스 모델>로의 이동을 의미하며, 여기서 소비자들은 광고지원의 무료 맛보기 콘텐츠를 먼저 접하고 이후 유료버전으로 업그레이드한다. 또 다른 요인은 소비자들은 일반적으로 콘텐츠를 소유하기 보다는 대여하는 것을 선호하는 쪽으로 보인다는 점이다. 사람들이 자신의 진열장 라이브러리에 VHS, CD, DVD를 수집하는 것에 가치를 느꼈을 수 있지만, 디지털 콘텐츠 라이브러리를 구축하는 것에서는 이전과 동일한 가치를 느끼지 못한다.

미국음반협회(RIAA)의 최근의 데이터에 따르면 미국의 음악 스트리밍 및 가입매출은 2011년 기준 18.9% 증가했으며, 대여시장 점유율이 점차 증가하고 있고 메인스트림이 부상하고 있다는 것을 의미한다. 또 한 가지 요인은 과거의 경험으로부터 소비자들은 쓸모없어 질 수 있는 형태의 콘텐츠에 대한 소유를 좋아하지 않게 되었기 때문이다.

전반적으로, 이러한 다양한 트렌드가 시사하는 바는 다양한 형태의 콘텐츠에 가격이 책정되는 방식이나 전달되는 방식이 보다 유연해질 필요가 있다는 점이다. 예를 들어, 일부 고급 소비자 잡지 퍼블리셔의 경우 태블릿으로 판매되는 싱글커피의 30~40%가 과거호이며, 소비자는 이를 디지털방식으로 저장하고 보유한다. 이로부터 최신호에 대해서는 “대여” 구독의 모델로 하고, 과거에 발행된 호에 대해서는 판매를 가능케 하는 기회를 발견할 수 있다. 또한 기존 콘텐츠의 롱테일(Long Tail) 법칙⁴⁾이 추가적인 매출이 기회를 제공한다는 것도 시사한다.

자. 다양한 가격모델의 활용

소비자 잡지에서 일어나고 있는 차별화된 가격정책으로 전환 트렌드는 다른 부문에서 등장하고 있는 다양하게 분화된 지불모델에서도 관찰되고 있다. 이러한 지불모델에는 광고의 유무에 따른 무료 또는 유료 옵션, 마찬가지로 광고의 유무에 따른 차별화된 가격, 가상 통화 지불, 추가 팩 구매를 위한 충전식 소액결제(Stored-Value Micropayments), 소셜네트워크를 통해 현금이나 가상통화를 지불케 하는 대여 모델 등이 있다. 게임부문(특히 모바일게임)은 이미 독자적으로 혁신적인 가격 분화의 리더로 자리 잡고 있으며, 소비자가 광고지원 버전, 라이트버전, 프리미엄 버전, 무광고 버전 등 선택할 수 있게 유연한 모델을 제공하고 있다. 소액결제 역시 인기가 있는 것이 입증되었다. 게임 공급자들은 보통 소비자에게 게임 내에서 활용될 수 있는 가상재화의 구매에 대한 옵션이나 또는 신문 가입, 광고시청, 또는 설문조사를 함으로써 가상 게임머니를 획득하는 것과 같은 금전적인 혜택으로 돌아올 수 있는 행위를 수행케 하는 옵션을 제공하고 있다.

엔터테인먼트 경험 소셜화의 리더로서의 온라인게임의 역사적인 역할은 게임 이외의 다른 부문에서도 이와 비슷한 모델이 나타날 수 있음을 시사한다. 현재까지, 소셜미디어를 통해 콘텐츠를 판매 또는 대여하고자 한 영화 스튜디오의 시도는 다소 복합적인 결과를 낳고 있다. 소비자들은 지불수단이 페이스북의 크레딧과 같은 가상의 형태로 지불이 가능하다면 기꺼이 지불할 것이라고 밝히고 있지만, 이를 실제로 어떻게 현금화 할 것인지에 대해서는 복잡한 문제가 발생하기 때문이다. 모든 가격책정 영역에서 공통적으로 제기되는 문제들은 점차 큰 망대역이 요구되는 미래의 서비스 인프라에 어떻게 비용을 지불할 것인지에 대한 문제이다. 지난 전망보고서에서 언급한 바와 같이, 이 문제는 콘텐츠와 유통이 관여된 협력적인 솔루션이 요구된다. 그러나 이러한 집단적인 의지는 일단 대역망 문제가 먼저 터지고 결과적으로 소비자의 서비스가 악화되고 나서야 나타나게 될 것이다.

그러나 궁극적으로, 인프라 문제와 소비자 개인정보 문제를 해결하기 위한 솔루션은 나타나게 될 것이

4) 1년에 단 몇 권밖에 팔리지 않는 ‘흥행성 없는 책’들의 판매량을 모두 합하면, 놀랍게도 ‘잘 팔리는 책’의 매출을 추월한다는 온라인 판매의 특성을 이르는 개념이다. 20%의 핵심 고객으로부터 80%의 매출이 나온다는 유명한 파레토 법칙과 반대되는 개념으로 ‘역(逆) 파레토 법칙’이라고도 한다. 무한대의 진열이 가능한 인터넷 서점 아마존에서 일 년에 몇 권 안 팔리는 80%의 소외받던 책들의 매출 합계가 20%의 베스트셀러들의 매출을 능가하는 의외의 결과를 두고 인터넷이 가져다준 유통 혁명과 관련지어 미국의 인터넷 비즈니스 잡지 와이어드의 크리스 앤더슨 편집장이 만든 개념이다.

다. 새로운 콘텐츠 환경을 위한 비즈니스 모델이 고도화됨에 따라 이제 점차 관심사는 그러한 비즈니스 모델을 보완할 수 있는 조직/운영모델로 변화되게 될 것이다. 이것이 산업구조의 재편을 위한 세 번째 영역이다.

전파를 통한 전통적인 방송의 장점 중 자주 간과되는 부분으로 전통적인 방송은 인프라 비용 측면에서 매우 효과적이라는 점이며 다수의 시청자에게 서비스를 제공하는데 최소한의 비용만이 요구된다. 그러나 소비자들이 점차 유무선 통신네트워크를 통해서 온디맨드형 과부하 콘텐츠(HD 비디오)에 접속함에 따라, 점차 많은 기기간 중계 장비(Machine to machine)가 요구되고 이러한 네트워크의 수용력은 점차 고갈되고 있다. 압축 기술 및 CDN이 이러한 과부하를 줄이는데 도움을 주고 있지만, 점차 주문량이 많아짐에 따라 여전히 관련 인프라 증설에 수십억 달러의 투자가 필요한 상황이다. 또한 소비자는 이러한 비용에 충분한 지불을 하고 있지 않다. 이러한 격차를 줄이기 위해서는 대역망 공급자들은 데이터 제한이나 이용 한도를 도입하고 있다. 그러나 소비자는 그간의 무제한 이용으로 인해서 이러한 제한에 분노하고 있다. 망중립성 관점에서 이러한 문제는 통신사들이 해결해야 하는 문제로 보고 있다. 그러나 사실 이 문제는 공통된 문제로 협력적인 솔루션이 필요한 부분이다. 그 어떠한 장비로든 프로그램이나 상품을 전송하는 데는 비용이 수반된다. 현재시점에서는 유통상 문제가 없을지도 모르겠지만, 미래의 온디맨드 전송의 증가와 중계 장비로 인해서 전송비용은 훨씬 증가하게 될 것이다. 그러나 누가 이에 대해서 비용을 지불할 것인지에 대해서는 명확치가 않다. 온디맨드나 중계 전송 이면에 숨겨진 비용은 시청자들이 온라인과 다 시보기 서비스를 이용함에 따라 방송사업자의 비용구조도 급격히 변한다는 것을 의미한다. 현재까지, 중점은 온라인 미디어가 갖는 이득에 집중되어 있었다. 그러나 이러한 양이 증가함에 따라, 유통비용이 점차 이슈가 되고 있다.

3. 콘텐츠 기업의 가치기준

지난 10여 년간 다수의 콘텐츠기업은 별도의 인프라, 솔루션, 직원으로 구성된 운영그룹으로 디지털 비즈니스를 진행해 왔다. 그러나 새로운 가치기준 하에서, 디지털은 일상적인 비즈니스의 일부로서 자리 잡았으며 이러한 부속개념의 접근방식은 이미 효력을 상실한지 오래이다. 디지털과 오프라인 사이에서 이러한 행위가 초래하는 단점은 일관된 소비자에 대한 통찰을 방해하고, 매출의 증대를 저해하며, 각각의 분리된 영역에서의 비용효율성의 기회를 상실케 한다. 이에 대응하기 위해서는 필수적으로 이원화된 프로세스를 하나로 된 전사적 차원의 디지털 운영모델과 역량으로 통합해하며 이로서 기업은 한번 생산하고, 자기들이 원하는 곳이라면 어디에서든지 이를 유통할 수 있는 체제가 되어야 한다. 디지털 모델은 새로운 가치기준에 적합하게 비즈니스의 구조를 재편하게 하며 매출의 원천으로서 새로운 행동들을 보다 효과적으로 이용하게 한다.

가. 수익성과 확장성의 증대

방송, 음악, 인쇄, 퍼블리싱 등 콘텐츠 기업들은 디지털을 자사 운영의 핵심영역으로 상치할 필요성에 대해서 인식해 왔으며, 자사의 디지털 부서를 핵심 사업부로 통합하고 있다. 이로서 다음의 3가지 영역에서의 효과를 꾀하고 있다.

- ① 공통 플랫폼과 통합된 비즈니스 프로세스를 통해 운영비를 절감함으로써 수익성을 증대, 이로서 기업은 멀티플 플랫폼 전반에 걸쳐 차별화되고 독창적인 콘텐츠와 소비자 경험 자산을 활용할 수 있다.
- ② 확장성의 개선, 이를 보다 민첩하게 비즈니스를 성장시키고 유연성을 확보할 수 있음. — 디지털 과업흐름, 수백만 건의 디지털 거래를 지원하는 권리 및 로열티 관리 솔루션, 비용을 절감하고 상업적 활용을 확대하기 위해 물리적 포맷 아카이브를 디지털로 통합
- ③ 통합과 자동화로 보다 효율적이고 지속적인 혁신, 이로서 직원들이 서로 협업하고 새로운 아이디어를 발산할 수 있도록 시간을 제공

나. 디지털 통합을 위한 전략

서로 다른 비즈니스들은 디지털의 통합과 전환에 있어 서로 각기 다른 단계에 있다. 이러한 과정에 있어 일반적으로 고려되는 우선순위 과업은 다음과 같다.

- ① 비용 최적화와 프로세스 통합 : 디지털 부문을 핵심 사업부분으로 통합하고, 생산과 유통의 유기성을 위한 디지털 과업흐름 재구성
- ② 효율적인 권리/로열티 추적 및 지불 시스템으로 세계에 콘텐츠를 판매하기 위한 권리와 로열티 최적화
- ③ 메타 데이터 모델링, 디지털 프로세스의 핵심으로 모든 상품과 자산을 조직화하기 위해 고유의 식별자, 구조, 태그의 생성
- ④ 아카이브 통합 및 상용화 : 물리적 자산과 설비비용을 40%까지 줄이고, 상업적인 유통을 위한 디지털 자산의 우선순위를 정리
- ⑤ 새로운, 전사적 차원의 생산/ 상업용 및 비상업용 콘텐츠/광고플랫폼의 — 일반적으로 상업 파트너사와 더불어 — 창출하기 위한 디지털콘텐츠와 퍼블리싱의 통합

비즈니스의 성장 동력으로서 디지털을 새롭게 포지셔닝 하고자 하는 경우, 기업에 반드시 요구되는 몇 가지 우선순위 투자가 있으며, 이를 통해 얻을 수 있는 효과가 있다. 즉, 기업으로 하여금 통제, 데이터, 그리고 새로운 서비스를 위한 스마트한 상용화하는데 있어 기업이 가진 인적자원과 역량을 재조정할 수 있게 한다. 또한, 회사로 하여금 자사가 제공하는 기능의 95%를 통제할 수 있는 클라우드 기반 모델을 활용할 수 있게 한다. 다시 말해 기업들은 소비자와 연결되는 나머지 5%에 대해서만 집중하면 된다는 것이다. 기업 전체를 디지털로 통합하는 것은 디지털상품과 디지털 경험에만 집중하게 된다는 것을 의미하는 것은 아니다. 디지털로 제작되고 저장되는 콘텐츠도 역시 아날로그 플랫폼을 통해서 유통될 수 있다. 또한 일부 신문사들은 프리미엄 표지로 인쇄된 상품이 여전히 광고매출을 올리고, 유통 수준도 유지하게 함을 보여주고 있다. 물론, 디지털 과업흐름을 통해서 말이다. 캐나다의 신문사 <Globe and Mail>은 새로운 인쇄공장을 설립했으며, 이를 통해 토요일 색션의 표지를 개선하고 충분한 패션광고를 유치했으며, 점차 작아지고 있는 시장에서 여전히 유통량을 유지하고 있다.

다. 저작권 해결

디지털을 조직의 핵심으로 도입하기 위한 시도가 분명 효용을 발생시키지만 반면에, 한편으로는 극복해야 하는 과제도 존재한다. 그중 가장 큰 문제는 콘텐츠 권리와 로열티의 문제이다. 이 부분이 바로 많은 기업들이 융통성 없고 복잡한 과거의 시스템으로부터 부담을 느끼는 부분으로 기업의 매출에 직접적인 영향을 미치는 부분이다. 예컨대, 항공 산업의 경우 항공사는 언제 비행기가 빈 좌석으로 이륙할지를 알고 있기 때문에 좌석을 빨리 팔아야 할 필요가 있다. 이와 유사하게, 콘텐츠 기업들은 특정 국가에서 자신들이 갖고 있는 콘텐츠에 대한 권리가 언제 소멸될지를 알아야 할 필요가 있다. 왜냐하면 그러한 계약을 연장하지 않을 경우, 당연히 권리가 소멸되기 때문이다. 따라서 콘텐츠 기업들은 이러한 리스크를 줄일 수 있는 관리시스템이 필요하다.

그러나 아래의 3가지 이유로 이를 실행하는데 점차 어려움이 가중되고 있다. 첫째로, 멀티포맷 IP(지적재산권) 기반 유통으로 점차 전환되고 있음에도 불구하고, 판권은 플랫폼 별로 여전히 다르다. 둘째로, 지급 일정은 콘텐츠 포맷별로 현저히 다르다. 셋째로, 모든 콘텐츠 채널과 포맷을 위해 필요한 방대한 계약은 그러한 전체 채널과 포맷을 실행하는 것을 점차 복잡하게 만들고 있다. 많은 경우에 권리구매자들은 계약부분에서 비슷한 복잡성과 과거 관행이 주는 문제를 겪고 있다.

라. 저작권 침해

저작권 침해 역시 극복해야 이슈로, 다수의 시장에서 여전히 많은 문제들이 야기되고 있다. 그러나 합법시장과 불법시장 간의 관계는 매우 복잡하다. 음악 CD와 같은 오프라인 포맷 시장이 불법저작물에 의해서 점유된 국가의 경우, 디지털 소비로 인해 미미한 일부가 합법시장으로 전환된다 하더라도 합법시장은 매우 높은 성장률을 보인다. 또한 세계 저작권침해의 문제는 보다 정교한 불법 콘텐츠 공유사이트로 인해서 점차 복잡해지고 있다. 이러한 저작권 침해를 막기 위한 법적인 조치도 진행되고 있다. 음악 산업의 경우, 2011년 저작권침해가 줄었다는 국제음반산업연맹(IFPI)은 발표에서 볼 때, 점진적 대응 프로그램(삼진아웃 등)은 불법 파일공유를 줄이는데 기여하고 있다. 미국에서는 보다 강력한 조치가 이루어졌다. 미국 연방수사국은 2012년 1월 파일공유 사이트인 <Megapload>를 폐쇄하고 설립자를 체포했다.

법적인 조치와 별개로, 다수의 국가에 만연한 불법저작물에 대한 인식은 여전히 저작권침해는 범죄가 아니며 최악의 경우라 해도, 피해자가 없는 범죄라는 수준에 머물러 있다. 저작권 침해의 핵심적인 위반자들과 달리, 대부분의 소비자는 완전한 합법 또는 완전한 불법으로 나열된 스펙트럼의 어딘가에 위치하고 있다. 또한 사람들이 저작권 침해를 하는 이유는 보통은 쉽고 저렴한 기회가 존재하기 때문이던지, 아니면, 달리 다른 방법으로 콘텐츠에 접근할 수 없기 때문이다. 기업들과 규제당국은 사람들이 저작권침해 스펙트럼에서 합법의 끝단으로 이동할 수 있도록 해야 할 것이다.

이를 해결하기 위한 한 가지 방법은 소비자들의 합법적 이용을 위한 장애물을 줄여나가는 것이다. 영화 스튜디오는 여러 시장과 플랫폼에 동일한 날짜에 개봉을 진행하는 새로운 출시전략을 시도함으로써 이러한 방향성으로 움직이는 징후를 보인다. 그러나 이러한 접근방식은 여전히 드물게 보이고 있다. 결과적으로 소비자는 여기에서 좌절하고 결국 다른 대안을 찾게 되는 결과를 초래한다. 보다 근본적인 문제는 소비자는 본질적으로 콘텐츠의 권리가 왜 중요한지에 대한 이해를 하지 못한다는 점에 있다고 알려져 있다.

이러한 지식격차는 새로운 출시창구와 수익모델의 도입에 대한 노력을 심각하게 저해한다. 이러한 지식격차를 줄이는 데는 교육이 필요하다.

한편, 권리를 정당화하고 단속하기 위한 조치는 언제나 인터넷 상의 자유와 적절하게 보상을 받을 권리가 있는 콘텐츠 소유자와 재능 사이에 논란을 야기하는데, 이러한 논쟁은 계속될 것이다. 미디어 규제당국이 과거의 세계를 규제하는 입장에서 미래의 세계를 규제하기 위해 노력으로 전환되고 있기 때문에 규제에 대한 논쟁도 계속 될 것이다. 모든 시장에서, 규제는 산업에 있어 큰 이슈를 제기하고 있다. 또한 가까운 미래까지 계속 지속될 것으로 보인다. 이러한 영향은 권역별 지역별로 다르게 나타나고 있지만, 무엇보다 중요한 문제는 TV방송국, 신문사와 같은 콘텐츠 기업들은 과도하게 규제를 받고 있는 반면, 온라인 공급자들은 그렇지 않다는 점이다. 세계에 걸쳐, 규제당국은 여전히 산업의 발전을 따라잡기 위해서 노력하고 있지만, 디지털 세상으로의 전환에 의해 촉발되는 변화를 예상하는 데는 실패하고 있다.

유럽에서 규제 논쟁은 개인정보 이슈로 점철되고 있다. 유럽위원회(EC)와 프랑스 규제당국은 구글의 개인정보정책이 합법인지에 대해서 의혹의 눈초리를 보내고 있음을 언급하고 있으며, 구글은 자신의 개인정보정책이 합법적이라고 주장하고 있다.

미국에서는 인터넷 자유와 콘텐츠소유자의 수익 권리 간의 균형에 초점을 두고 있다. 2012년 US Stop Online Piracy Act(SOPA)와 Protect IP ACT(PIPA)에 반대하는 사람들이 위키피디아(Wikipedia) 영어 버전과 약 7천여 개의 사이트를 정지시킨 바 있다. 또한 <Multinational Anti-Counterfeit Trade Agreement>는 유럽에서 시위를 했다. 그러나 아이러니컬하게도, SOPA와 같은 조치에 반대하는 사람들도 독창적인 콘텐츠의 저작자가 되고 있다는 점이며, 이들도 저작권 침해에 노출되게 될 것이라는 것이다. 미국에서 발생하는 사건들은 세계 산업에 영향을 미치지만, 일부 지역에서는 해당 지역의 로컬 이슈가 가장 두드러진다. 영국에서는 신문기자의 전화해킹 사건으로 인해서 언론에 대한 타이트한 규제의 목소리가 높아지고 있으며, 호주에서는 정부주도의 미디어 융합보고서에서 (1) 현재 수준의 호주 콘텐츠를 유지하기 위한 규제가 인터넷 퍼블리셔까지 확대될 수 있는지를 검토 중이며, 또한 (2) 크로스 미디어 소유구조에 대해서도 검토 중이다.

마. 디지털 시대의 리더십

근로자들의 변화되는 특성에서 2016년까지 콘텐츠산업의 성공에 있어 매우 중요한 요소가 나타난다. 그것은 변화하는 행동의 이면에 내재된 힘과 동기를 이해하는 명확한 리더십이다. 이러한 리더들은 전략을 밀어붙이기 보다는 질문을 할 것이고, 지시만 하기보다는 권한을 줄 것이고, 규정으로 강제하기보다 자신들의 행동을 통해서 혁신적인 새로운 문화를 받아들인다. 여기서 핵심은 근로자와 소비자들의 변화되는 행동에는 새로운 방식의 관리와 측정이 요구되고 또한 새로운 방식의 성과 개선책이 필요하며, 이로써 생산성을 제고 시킬 수 있다는 점이다. 구체적으로 여기서는 현재의 전략, 운영모델, 프로세스를 규정하는 기존의 친숙한 이성의 세계를 초월하는 행동적 동인을 이해하는 것이 필요하다. 이는 무엇이 사람들로 하여금 열정적으로 반응하게 하는 동기가 되는 지 뿐 아니라, 이러한 전환점이 무엇인지에 대한 질문과도 관계되며, 또한 비이성적이고 파괴적인 행동을 유발하는 무의식적인 편향과도 관계된다. 이러한 전환점을 규명하기 위해서는 새로운 세대는 물론 나이든 근로자들의 행동을 이해하는 것이 필요하다. 오늘날 조직에서는 일부 사람들이나 일부의 상호작용이 결정적인 순간에 그 이상의 가치를 만들어 낼 수도 있다. 또한

반대로 그러한 가치를 잃게 될 수도 있다. 일상적인 일들과 습관들은 조직 내에서의 대부분의 행동을 형성한다. 사람들이 활용하는 데이터, 회의가 진행되는 방식, 사람들이 쏟아 넣는 직무열정 등 이러한 고착된 습관들을 바꾸기 위해 리더들은 자주 프로세스, 운영 절차, 권한을 바꾼다. 그러나 리더들은 습관적이고 비이성적인 행동에 대한 도전은 거의 하지 않는다. 리더들은 점차 더 잠재적으로 파괴적인 행동 기준들을 이해하고 이를 차단해야 하게 될 것이다.

콘텐츠 산업계의 리더들은 자신이 업무수행에 있어 행동을 핵심사항을 고려함으로써 이러한 문제를 다룰 수 있다. 즉, (1) 행동의 예측변수로서 이성의 한계의 설정하고 (2) 성과를 자극하기 위해 이성의 한계를 초월하는 것에서 나타나는 잠재력을 이해함으로써. 이러한 방식으로 이끌어지는 콘텐츠 조직은 보다 기민하고 보다 혁신적이고, 몰입적이게 될 것이다. 결과적으로 성과에 대한 전략을 보다 잘 수립하고, 향후 5년 동안 나타날 기회를 잘 활용하게 될 것이다.

바. 본격적인 디지털 시대의 도래

엄청난 변화와 불확실성에 직면하여, 콘텐츠 산업은 끊임없는 실험, 지속적인 혁신, 목표를 위한 결과 분석이라는 반복적 사이클을 통해서 새로운 디지털 세상에서의 비즈니스 모델을 찾는데 지난 몇 년을 투자했다. 그러나 이러한 사이클은 향후 지속될 것이며, 실험과 혁신 또한 계속될 것이다. 그러나 분석적 결과는 기업들이 자신감을 가지고 단호하게 새로운 가치기준에 나갈 수 있을 정도로 현재로서도 충분하다.

콘텐츠 산업의 디지털 행보는 이제 서막의 끝에 도달했다고 보인다. 새로운 세상에 적응하기 위해서는 아직도 많은 과제가 남아있지만 안개는 서서히 걷히고 있다. 일상적인 비즈니스와 콘텐츠 기업의 운영으로 디지털의 이동은 이제 실행과 실험이 더 이상 순차적이지 않고 서로 밀접하여 연관되어 있다는 것을 의미한다. 음악, 지식정보와 같은 분야는 디지털에의 적응과 실행에 있어 이미 잘 진행되고 있다. 다른 부문은 각기 다른 단계에 있다. 그러나 환경이 점차 명확해지면서 올드미디어와 뉴미디어, 아날로그와 디지털 포맷은 서로 상호 배타적이지 않다는 사실이 분명해지고 있다. 가격책정에서 전송모델의 부분, 또한 협업에서 소비자 개인정보보호에 이르기까지 핵심은 유연성과 포괄성이다.

디지털을 비즈니스의 핵심 성장 동력으로 채택하고, 콘텐츠 제작에서 권리 관리에 이르기까지 디지털로서 통합하고 프로세스를 자동화함으로써, 기업들은 다양한 채널과 포맷을 통해 그 어느 때보다 훨씬 효율적이고 수익성 있게 소비자의 니즈에 부합할 수 있을 것이다. 그러한 소비자의 니즈는 직장 출근하는 동안 읽는 인쇄 신문, 태블릿을 통해 제공되는 라이프스타일 잡지, 휴대전화를 통해 제공하는 비디오 등에서 표출될 것이다.

새로운 가치기준에서 성공에 필요한 역량은 2가지 요소에 의해서 강화된다. 그러나 이 각각의 요소는 또한 내재된 과제를 내포하고 있다. 첫 번째 요소는 데이터로서, 이러한 데이터는 소비자의 행동과 동기를 이해하고 적용하는데 필요하다. 핵심 전략은 방대한 데이터 속에 있다. 그리고 기업들은 가능성을 내포하고 있는 소량의 데이터를 규명하고 이를 분리해 내기 위한 능력을 가다듬어야 할 것이다. 그러나 여기에서 발생하는 과제는 프라이버시의 문제이다. 여기에서 기업은 소비자를 소유하는 것에서 소비자를 통제하는 방향으로 이동해야 할 것이다.

두 번째 요소는 협력이다. 미래의 몰입 미디어 경험은 하나의 공급자를 통해서 이루어질 수 없다. 다양한 참여자(기기제조업자, 네트워크 제공자, 콘텐츠 기업)들의 참여가 필수적인 요소이다. 그러나 여기서

발생하는 문제는 문화적이고 경쟁적인 문제이다. 심지어 경쟁자까지라도 협업파트너를 신뢰할 수 있는 능력의 배양이 필요하며, 동시에 불법적인 협력은 피해야 한다.

협업 그룹이 등장하면서 서로 다른 기업들은 가치사슬에서 서로 차별화되고 보완적인 역할을 수행한다. 분석된 데이터가 주는 전략은 이들 참여자 모두를 연결시켜 준다. 최선의 모델이라면, 이러한 협업 그룹 안에는 광고주, 에이전시, 미디어 소유자, 네트워크 제공자, 기기 제조업자, 소비자들 서로간의 이익을 위해서 자발적으로 참여한 형태일 것이다. 또한 디지털 측정방식은 획득된 결과에 기반하여 창출된 가치가 공정하게 배분될 수 있게 해줄 것이다. 이러한 역동성은 협력 그룹 내에서는 긍정적이지만, 외부적으로는 이들은 매우 치열한 경쟁을 치르게 될 것이다. 향후 5년 동안 이러한 치열한 경쟁이 일어나는 곳은 새롭게 부상하는 미디어 허브가 될 것이다. 기업들은 허브에서 자신들만의 차별화 된 역할을 탐색하고 정해야 하고, 그러한 가치사슬 내에서 서로 경쟁적인 차별화를 시도할 것이다. 이러한 차별화의 핵심 결정요인은 회사를 위해 일하는 사람뿐 아니라, 소비자들의 변화되는 행동을 얼마나 잘 이해하고 있는가가 될 것이고 한편으로는 데이터나 리더십의 질로서 요약될 수 있다.

콘텐츠산업은 이미 새로운 가치기준에 도래했으며, 이전에는 없었던 가치 풀이 나타나고 이를 위해 기꺼이 경쟁하고자 하는 사람들은 이러한 가치를 획득할 수 있다. 이제 최근 수년간의 불확실성을 넘어 미래를 봐야 하는 시점이라고 할 수 있다. 또한 지속가능하고 결과로서의 수익의 점차 큰 비중을 가져갈 수 있게 하는 명확한 전략과 모델을 확립하고 이를 시행하는데 집중해야 할 시점이다.



제3장

해외 콘텐츠시장의 주요 동향

제3장 해외 콘텐츠시장의 주요 동향

제1절 세계 콘텐츠 시장규모

2011년은 세계 콘텐츠시장에 있어서 재도약의 한 해였다. 2008년 불어 닥친 세계 금융위기가 2009년 세계 콘텐츠시장을 2.5% 하락시켰는데 2010년은 하락세를 상승세로 반전시킨 한 해였다. 세계 콘텐츠 시장은 2011년 유럽 위기의 와중에도 2010년 4.5%에 이어 2011년에도 4.9%의 성장을 이루어 내었다. 유럽에서 시작된 금융 불안이 세계 경제에 영향을 주고 있지만 세계 콘텐츠 산업은 향후 5년간 전체 콘텐츠 산업소비시장이 연평균 5.7%씩 성장할 것으로 전망되어 세계 명목 GDP성장률인 6.6%보다 낮은 수준이지만, 신흥 국가들의 콘텐츠 시장 성장세에 힘입어 비교적 안정적인 성장이라고 할 수 있다.

[표 III-1] 2007~2016년 세계 분야별 콘텐츠시장 규모5)

(단위: 십억 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	82.3	82.0	83.4	84.9	85.4	87.9	90.7	93.7	96.7	99.7	3.1
애니메이션 ⁶⁾	12.0	12.5	12.7	14.1	13.8	14.8	15.2	16.0	16.8	17.0	4.2
방송	383.6	397.5	393.1	425.0	446.3	474.1	497.9	535.5	560.5	602.2	6.3
게임	44.7	54.3	55.5	57.8	59.0	62.7	66.6	71.6	77.3	83.4	7.2
음악	56.8	54.2	53.2	49.3	49.9	51.1	52.8	54.8	57.1	59.7	3.7
출판	397.3	388.5	357.9	358.5	355.3	356.1	358.9	363.5	369.8	377.1	1.2
만화	6.3	6.5	6.3	6.1	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.4	0.9
광고	495.4	491.1	438.3	468.7	485.7	512.9	539.0	581.0	611.7	660.9	6.4
지식정보	419.4	441.2	442.1	465.8	508.1	545.5	586.6	627.0	672.2	719.7	7.2
캐릭터	159.5	167.9	149.8	150.6	152.9	157.6	163.0	169.5	176.7	184.2	3.8
전체	1,461.6	1,501.3	1,464.5	1,530.2	1,604.6	1,690.9	1,781.6	1,889.9	1,994.2	2,120.1	5.7
*캐릭터시장 포함 규모											
단순합계	2,057.3	2,095.6	1,992.0	2,080.8	2,162.6	2,268.9	2,377.0	2,519.1	2,645.3	2,810.3	
광고제외	1,562.0	1,604.6	1,553.7	1,612.0	1,676.9	1,755.9	1,838.0	1,938.1	2,033.6	2,149.4	

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

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

분야별로 보면 2011년 세계 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장을 이루어 낸 분야는 지식정보콘텐츠 시장이다. 2011년 세계 지식정보콘텐츠 시장 규모는 5,081억 달러 시장이며 전년 대비 9.1%의 큰 폭의 성장세를 기록한 것이다. 지식정보콘텐츠 분야 중 가장 큰 비중을 차지하는 인터넷 접속 시장 자체로는 엔터테인먼트 & 미디어 부분은 아니지만, (1)콘텐츠에 접속하는 비용이며, (2)대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 부분에서의 소비에 있어 핵심 동인이다. 인터넷 접속시장은 2011년 3,170억 달러로 전년대비 15.1% 성장했다. 이는 모바일 접속의 보급과 유선 브로드밴드의 지속적인 보급의 영향이다. 향후 5년간 모바일 인

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

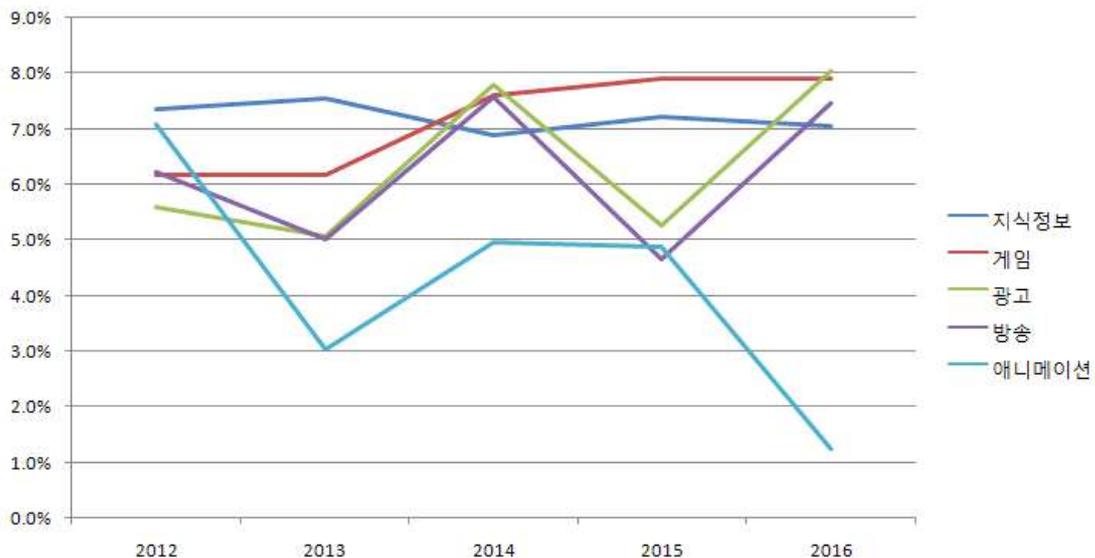
6) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장 규모에도 포함되어 있음. 따라서 전체 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함

터넷 가입자 수는 2배 초과 증가할 것이며, 또한 유선 브로드밴드 보급 가구 수는 50%이상 증가할 것으로 전망된다.

2011년 세계 콘텐츠 시장에서 지식정보콘텐츠 다음으로 큰 성장세를 이루어 낸 분야는 방송 분야이다. 2011년 4,463억 달러를 기록하며 5%의 성장을 이루어 낸 방송 분야는 2016년까지 6.3%의 성장세를 구가하며, 광고 분야와 더불어 가장 큰 성장을 이룩할 전망이다. 광고 분야의 가장 큰 매출이 방송 분야임을 감안할 때 이와 같은 유사한 성장세는 당연한 결과라고 할 수 있다.

2012년부터 향후 5년간 연평균 성장률에 있어서는 게임 분야가 지식정보콘텐츠와 더불어 높은 성장을 하게 될 것으로 전망된다. 온라인 / 무선게임은 2013년부터 콘솔과 PC게임을 넘어설 것으로 기대되며, 2016년에는 36% 큰 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 전체 게임시장은 2011년 590억 달러에서 2016년에는 830억 달러로 연평균 7.2%의 성장세를 보일 전망이다. 세계 비디오게임 시장의 상위 4개중 3개시장이 존재하는 아시아태평양시장은 2011년 기준 240억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 향후 5년간 연평균 10.3%의 성장세를 보일 것으로 전망되며 2016년에는 400억 달러에 이를 전망이다. 온라인 /무선게임은 아시아태평양 지역에서 특히 다른 지역 보다 높은 비중을 차지하고 있으며 따라서 전체시장의 성장에 큰 영향을 미치는 부분이다. 중국은 2009년부터 한국을 앞질러 일본에 이어 두 번째로 큰 시장이 되었으며, 2012년에는 일본을 제치고 아시아지역에서 가장 큰 시장이자, 세계에서는 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 부상할 전망이다.

[그림 III-1] 2012~2016년 연평균 성장률 4% 초과 콘텐츠산업 분야의 성장률 (단위: %)



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

지식정보콘텐츠, 게임, 광고, 방송과 더불어 향후 5년간 4%대 이상의 성장을 기록할 것으로 전망되는 분야는 애니메이션 분야라고 할 수 있다. 3D 상영관 및 3DTV의 보급이 확대되면서 애니메이션 분야는 향후 5년간 4.2%의 성장을 기록할 것으로 전망되고 있다.

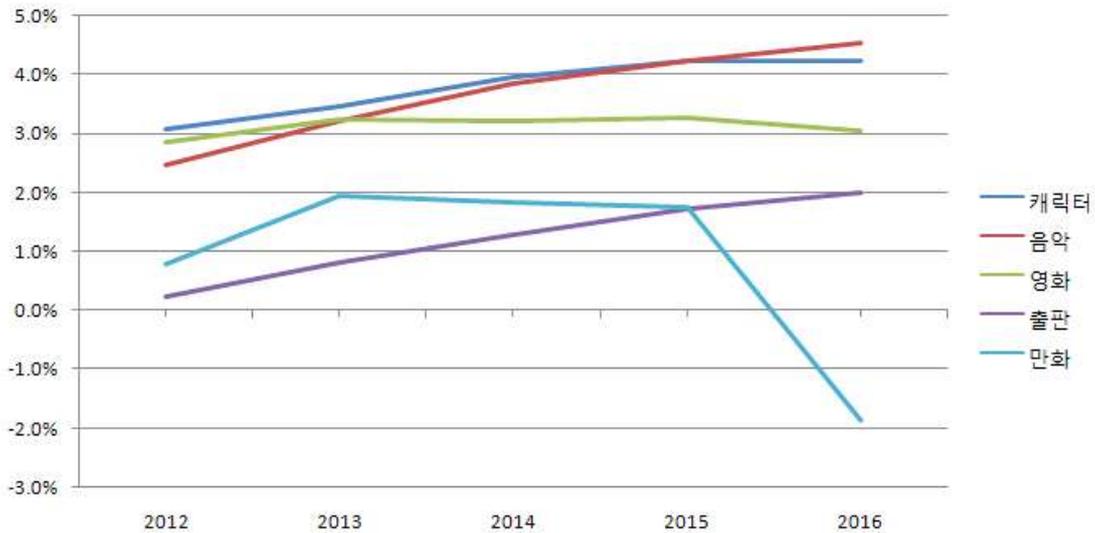
반면 캐릭터, 음악, 영화, 출판, 만화 등의 분야는 향후 5년간 상대적으로 다른 분야에 비하여 낮은 성장률을 기록할 전망이다. 이 5개 콘텐츠 산업 분야는 2011년 모두 2%대 미만의 성장률을 기록했으며, 출

판과 만화 분야는 마이너스 성장을 기록한 분야라고 할 수 있다. 출판과 만화 분야는 2012년 이후 다시 플러스 성장으로 돌아설 것으로 전망되지만, 2012년 이후 5년간 연평균 성장률은 1.2%, 0.9%로 10개 콘텐츠 산업 분야 중 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다.

<2011 해외콘텐츠 시장조사>에서 향후 5년간 마이너스 성장을 할 것으로 전망되었던 음악 분야는 올해의 전망치에서는 플러스 성장으로 돌아설 것으로 전망된다. 또한 지난해 보고서에서 2011년 기준 221억 달러로 추정되었던 세계 음악시장이 499억 달러로 급격히 증가했는데 <2012 해외콘텐츠 시장조사>에서 음악 분야 내에 콘서트와 공연 매출을 포함시켰기 때문이다. 향후 5년간 세계 음악시장에서 오프라인 음반 매출은 지속적으로 감소될 것으로 예상되지만, 온라인 매출과 공연 수익은 꾸준히 증가할 것으로 전망된다.

[그림 III-2] 2012~2016년 연평균 성장률 4% 미만 콘텐츠산업 분야의 성장률

(단위: %)



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

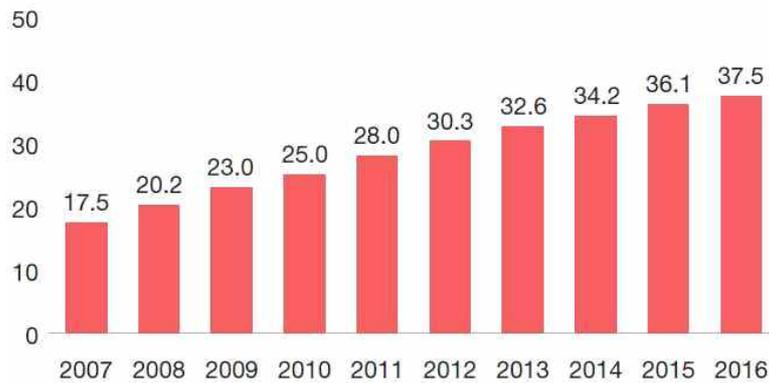
캐릭터와 영화 분야는 향후 5년간 3%대의 무난한 성장을 이어갈 전망이다. 특히 캐릭터 분야는 신흥 국가들의 라이선싱 규모가 확대되면서 점진적인 성장을 이루어 낼 것으로 예상되고 있다.

제2절 세계 콘텐츠산업의 성장 동력

1. 디지털과 콘텐츠산업

2011년 세계 콘텐츠 산업에 있어서 디지털 포맷으로의 지속적인 전환이 보였다. 디지털 부분은 2011년 기준 전체 콘텐츠 소비에서 28.0%의 비중을 차지하는 것으로 조사되었으며, 2010년의 25%에 비해 비중이 상당히 높아졌다. 디지털 소비는 전년대비 17.6% 증가한데 반해, 아날로그 소비는 전년대비 0.6% 증가했다. 이러한 패턴은 향후 지속적으로 유지되며 2016년에는 디지털 소비의 비중이 전체시장의 37.5%까지 성장할 것으로 전망된다.

[그림 III-3] 2007~2016 세계 콘텐츠산업 디지털 소비 점유율
(단위: %)

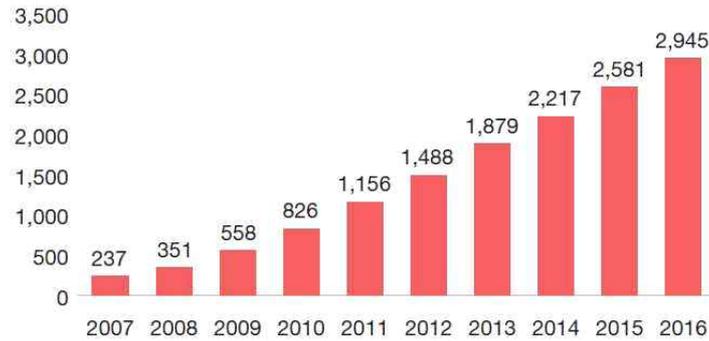


※ 출처: PWC(2012)

아날로그 소비 부문은 개선된 경제여건으로 긍정적인 영향을 받았으나, 향후 성장률은 다소 미미할 것으로 전망되며, 전체 콘텐츠산업 성장은 주로 디지털 부분의 성장이 견인할 것으로 보인다. 향후 5년 동안, 디지털 소비부분은 연평균 12.1%의 성장률을 보일 것으로 전망되는데 반해, 아날로그 부문의 성장률은 2.8%에 머무를 전망이다. 2011년 기준 디지털 부분은 전체 시장의 28%의 비중을 차지하고 있지만, 디지털 부분은 향후 5년간 전체 콘텐츠 시장의 성장의 67%를 차지할 전망이다. 모바일 인터넷 접속의 증가는 콘텐츠 디지털 소비에 있어 핵심 성장 동인이 된다. 이는 모바일 접속 시장의 성장 뿐 아니라, 모바일 광고의 성장을 이끌 수 있으며, 모바일 기기에 대한 콘텐츠 유통 시장을 확대시킬 것으로 기대된다. 모바일 접속 가입자 수는 2011년 전년대비 40% 증가하여 12억 명을 기록했다.

향후 5년간 모바일 접속 가입자 수는 2배 이상의 성장을 기록하여 2016년에는 29억 명에 이를 것으로 전망된다. 이러한 증가는 모바일 광고와 모바일 콘텐츠 시장을 현저하게 확대시킬 것이다. 모바일 접속가입자수의 증가는 또한 모바일 앱에 대한 수요를 증가시키고 있다. 매월 약 3백억 건의 모바일 앱이 다운로드 되고 있으며 그러나 이중 대부분은 무료 앱이다.

[그림 III-4] 2007~2016 세계 모바일 인터넷 이용자 수
(단위: 백만 명)



※ 출처: PWC(2012)

2. 콘텐츠 시장 상위국가 및 특징

2012년에 대한 권역별 성장률 순위는 향후 5년간 그대로 유지될 전망이다. 라틴 아메리카 지역은 가장 빠른 성장을 보이는 권역으로 연평균 9.7%의 성장률로 2011년 840억 달러에서 2016년에는 1,340억 달러 규모로 성장할 전망이다. 다음으로 아시아지역은 2011년 4,620억 달러에서 2016년에는 6,510억 달러 규모로 성장할 전망이다. 북미는 연평균 5.3%의 성장률로 성장할 전망이며, 2011년 5,080억 달러에서 2016년에는 6,580달러로 성장할 전망이다.

[표 III-2] 2007~2016 권역별 세계 콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	
(성장률)	3.3	-1.1	-6.2	2.4	3.3	5.7	4.0	5.7	4.9	6.3	5.3
EMEA	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	
(성장률)	7.2	2.8	-3.1	3.2	5.2	3.5	4.1	4.3	4.6	4.8	4.3
아시아	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	
(성장률)	9.0	6.5	1.8	6.9	5.4	6.6	7.5	7.2	7.2	7.0	7.1
남미	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	
(성장률)	12.5	11.8	6.1	14.3	9.5	9.2	10.1	13	5.3	10.9	9.7
세계	1,461,553	1,501,258	1,464,452	1,530,197	1,604,583	1,690,871	1,781,593	1,889,923	1,994,205	2,120,070	
(성장률)	6.4	2.7	-2.5	4.5	4.9	5.4	5.4	6.1	5.5	6.3	5.7

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

EMEA지역은 연평균 4.3%의 성장률로 가장 더딘 성장을 보이는 지역이 될 것이며, 유일하게 향후 5년간의 연평균 성장률이 2011년의 성장률에 비해 낮은 수치를 기록하는 지역이 될 것이다. 시장규모로는 가장 큰 EMEA지역의 소비는 2011년 5,500억 달러에서 2016년에는 6,780억 달러로 성장할 전망이다. 세계 콘텐츠 소비시장은 2011년 1.6조 달러에서 2016년에는 2.1조 달러로 연평균 5.7%의 성장률을 보일 전망이다.

2011년 기준 콘텐츠 소비시장 규모가 250억 달러 초과인 국가는 전체 12개국으로 나타났다. 이중 미국이 4,640억 달러, 일본이 1,930억 달러, 중국 1,090억 달러, 독일 990억 달러의 순으로 나타났다. 중국은 독일을 제치고 2011년 기준으로 세계에서 세 번째로 큰 소비시장으로 부상했다. 이들 상위국 중 중국과 브라질은 가장 빠른 성장속도를 보이고 있으며 각각 12.0%, 10.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 브라질은 2011년 기준으로 한국을 제치고 9번째 시장규모를 기록했으며, 향후 5년 이내 캐나다와 이탈리아를 제치고 7번째 규모의 시장으로 상승할 것으로 보인다.

[표 III-3] 세계 Top 12 콘텐츠시장 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	미국	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2
2	일본	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8
3	중국	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0
4	독일	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7
5	영국	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1
6	프랑스	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4
7	이탈리아	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1
8	캐나다	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5
9	브라질	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6
10	한국	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2
11	호주	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.2
12	스페인	32,826	32,444	29,380	28,702	29,412	29,580	30,332	31,071	32,072	33,227	2.5

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

제4장

해외 콘텐츠시장 분야별 동향

제4장 해외 콘텐츠시장 분야별 동향

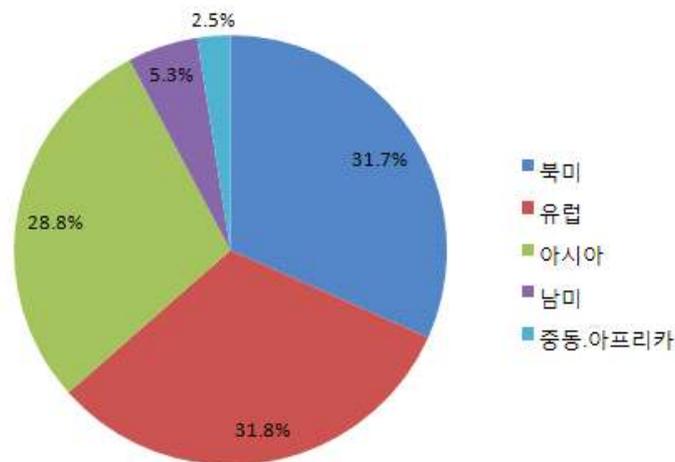
제1절 총괄

1. 시장규모 및 최근 동향

세계 콘텐츠 산업의 시장 규모는 권역 및 해당 국가의 경제 발전 상황과 밀접하게 맞물려 있다고 할 수 있다. 1990년대 세계 콘텐츠 산업의 절반에 육박했던 북미 지역의 콘텐츠 산업 시장규모는 지난 10년이 넘게 지속적으로 하락하여 2007년에는 35.4%까지 하락했으며, 2011년에는 31.7%까지 하락했다. 소위 선진 시장이라고 할 수 있는 유럽 시장의 점유율도 점차 하락하고 있으나, 동유럽, 중동, 아프리카 등의 신흥시장을 포함한 EMEA 지역은 점유율 면에서는 정체 상태를 보이고 있다.

[그림 IV-1] 2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율

(단위: %)



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

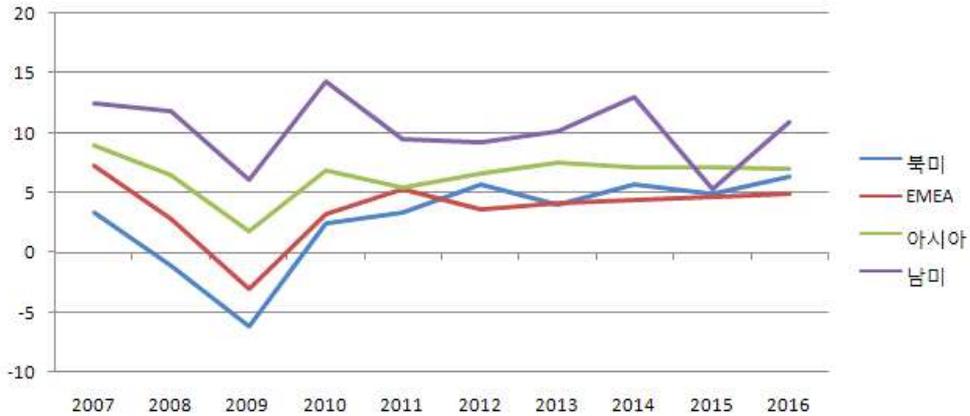
반면 아시아와 남미 지역은 세계 콘텐츠 산업 시장에서 점유율을 지속적으로 상승시키고 있는 지역이라고 할 수 있다. 2011년 25.9%를 기록했던 아시아 지역의 콘텐츠 시장 점유율은 2011년에는 28.8%를 기록하고 있으며, 2016년에는 30%를 상회할 것으로 전망된다. 남미 지역 역시 세계 콘텐츠 시장에서 점유율이 점차 상승하고 있는데, 2007년 3.9%에서 2011년 5.3%로 2016년에는 6.3%로 10년간 두 배에 가까운 점유율 상승을 보여줄 것으로 기대된다.

연도별 콘텐츠 산업 시장의 성장률 면에 있어서도 남미와 아시아 지역은 세계 콘텐츠 산업의 성장을 이끌어가는 시장이라고 할 수 있다. 남미 지역은 2007년 이후 꾸준히 10%대를 넘나드는 성장률을 보여주고 있으며, 아시아 지역 역시 7%대의 성장세를 보여주고 있다. 반면 북미는 약 5% 정도의 성장률을 보여주고 있으며, EMEA 지역은 5% 미만의 성장세를 보여주고 있다. 즉, 세계 콘텐츠 시장에서 남미와 아시아는 세계 GDP 성장률을 상회하는 콘텐츠 시장 성장률을 보여주고 있으며, 북미와 EMEA 지역은 세

계 GDP 성장률을 밑도는 콘텐츠 시장 성장률을 보이고 있다.

[그림 IV-2] 2007~2016년 세계 권역별 콘텐츠시장 연평균 성장률 추이

(단위: %)



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

(1) 북미 지역 콘텐츠시장 규모

북미는 연평균 5.3%의 성장률로 성장할 전망이다이며, 2011년 5,080억 달러에서 2016년에는 6,580달러로 성장할 전망이다. 북미 시장에서 2012년 이후 5년간 가장 높은 성장세를 이룩하는 분야는 인터넷 접속이 포함된 지식정보콘텐츠 분야인데 6.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 방송의 경우도 포화 상태의 시장과 OTT사업자의 경쟁이 더 이상의 성장을 저해할 요소가 되고 있으나, 향후 5년간 6%의 성장을 이루어 낼 것으로 전망된다.

[표 IV-1] 2007~2016년 북미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모⁷⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	35,159	34,643	35,034	34,440	33,850	34,304	34,752	35,058	35,296	35,345	0.9
애니메이션 ⁸⁾	5,988	5,694	5,681	6,136	5,916	6,370	6,330	6,321	6,529	6,558	2.1
방송	165,298	167,763	160,553	171,235	175,290	189,798	195,588	209,061	217,769	234,401	6.0
게임	13,181	16,404	15,584	15,382	15,057	15,349	15,754	16,576	17,551	18,569	4.3
음악	19,777	18,291	17,879	16,009	16,528	17,247	18,103	19,101	20,241	21,473	5.4
출판	118,656	108,810	94,649	93,272	89,883	88,322	87,884	88,465	89,562	90,989	0.3
만화	799	785	785	725	735	742	756	768	765	765	0.8
광고	210,165	199,564	171,467	180,297	184,273	197,242	203,024	216,719	226,452	245,106	5.9
지식정보	143,093	142,461	134,387	136,642	147,742	157,684	167,265	177,636	188,677	200,952	6.3
캐릭터 ⁹⁾	99,299	104,525	92,450	92,018	92,900	95,742	99,044	103,135	107,615	112,172	3.8
전체	518,109	512,322	480,399	491,896	508,029	536,741	558,266	589,883	618,895	657,853	5.3

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

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

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

9) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프로퍼티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비 시장규모는

방송 산업과 밀접하게 연관되어 있는 광고 분야도 5.9%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 올해 처음으로 음악 분야의 시장규모에 포함된 공연 산업으로 인해 북미 지역의 음악 시장도 5.4%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 게임 분야 역시 4.3%의 연평균 성장률을 기록하며 안정된 성장세를 이룰 것으로 예상된다. 반면, 영화, 애니메이션, 출판, 만화 등은 저조한 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 특히, 영화, 출판, 만화 등의 분야는 1% 미만의 연평균 성장률을 기록하면서 북미 지역 전체 콘텐츠 성장률인 5.3%에 한참이나 미달하는 수준으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 미국과 캐나다 2개 국가가 포함되어 있는 북미 지역은 두 국가의 유사한 경제 및 소비 패턴으로 인해 시장의 흐름도 그와 유사하게 나타나는 것이 일반적이다. 미국은 2012년 이후 5년간 5.2%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며 세계 콘텐츠 시장의 연평균 성장률인 5.7%에는 다소 미치지 못하는 수치이다. 그러나 유럽의 주요 국가들인 독일, 영국, 프랑스 등이 2~3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되고 세계 2위의 콘텐츠 시장인 일본 역시 2012년 이후 5년간 연평균 2.8%의 콘텐츠 장 성장률을 기록하는 것을 감안한다면 의미 있는 성장률이라고 할 수 있다. 캐나다의 경우 2012년 이후 5년간 연평균 6.5%의 콘텐츠 시장 성장할 것으로 예상되어 미국보다 높은 성장률에 해당하고 세계 평균을 상회하는 수치라고 할 수 있다.

(2) 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 콘텐츠시장 규모

EMEA 지역 콘텐츠시장은 2011년 5.2% 증가하여 2007년 7.2% 성장한 이후 가장 큰 폭의 성장세를 보였다. 2016년까지 연평균 4.3% 성장하여 2011년 5,499억 달러에서 2016년 6,777억 달러로 증가할 것으로 전망된다. 인터넷 접속과 게임 분야는 가장 빠르게 증가하는 부문으로 각각 평균 6.4%와 4.8% 성장할 것이다. 텔레비전 가입과 라이선스 비용, 텔레비전 광고, 그리고 옥외 광고는 각각 4% 이상 성장할 것이며, 음악 분야가 뒤를 이어 3% 성장할 것으로 예상되고 나머지 부문은 3% 미만 성장할 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2007~2016년 EMEA 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁰⁾ (단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	25,471	25,220	25,435	26,025	25,995	26,154	26,689	27,502	28,485	29,543	2.6
애니메이션 ¹¹⁾	3,447	3,591	3,667	3,840	3,832	4,003	4,080	4,399	4,559	4,687	4.1
방송	122,474	126,180	123,739	131,267	137,609	143,118	149,032	155,877	162,077	169,600	4.3
게임	15,305	18,034	17,702	18,030	18,323	18,927	19,621	20,654	21,862	23,177	4.8
음악	23,544	22,698	22,407	20,925	21,062	21,441	22,018	22,734	23,527	24,409	3.0
출판	154,162	152,133	140,636	140,068	137,607	136,330	136,145	136,330	137,274	138,703	0.2
만화	2,651	2,660	2,588	2,542	2,557	2,582	2,647	2,719	2,800	2,736	1.4
광고	147,577	148,171	129,294	136,466	139,437	143,556	149,167	157,171	165,147	174,596	4.6
지식정보	143,148	151,534	150,703	157,876	177,541	188,565	200,620	212,536	226,861	241,728	6.4
캐릭터 ¹²⁾	36,102	38,002	34,102	34,328	34,742	35,225	35,901	36,707	37,682	38,803	2.2
전체	508,120	522,494	506,459	522,828	549,867	569,277	592,340	617,831	646,402	677,747	4.3

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

이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

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

독일의 콘텐츠시장은 2011년 993억 달러로 EMEA에서 가장 큰 콘텐츠시장이고 영국이 834억 달러 규모이다. 771억 달러의 프랑스는 나머지 국가 중 유일하게 5백억 달러를 넘는다. 중동과 북아프리카(MENA)에 의해 주도되는 중동/아프리카는 10.6% 성장을 보이며 EMEA에서 가장 빠르게 성장할 것이다. 중앙 유럽, 동유럽은 8.1% 상승할 것이고 서유럽은 3.1%로 연평균 성장할 것이다.

독일의 콘텐츠시장은 2012년 이후 5년간 2.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며 영국, 프랑스를 포함한 유럽의 빅3 국가들 중 가장 낮은 성장률을 기록하게 되는 것이다. 영국의 콘텐츠시장은 2012년 이후 5년간 3.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되어 서유럽 전체 연평균 성장률과 동일한 규모의 성장세를 보이는 것이다. 유럽에서 3위의 콘텐츠 시장을 보유한 프랑스는 2009년 콘텐츠시장 축소 를 겪지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나로 2012년 이후에도 3.4%의 연평균 성장률을 기록하며, 유럽의 빅3 국가들 중 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

유럽 지역에서 인터넷 접속시장은 2011년 14.4% 성장했고 향후 5년간 연평균 7.2% 성장할 것으로 예상된다. 전체 시장규모는 2011년 909억 달러에서 2016년에는 1,286억 달러에 이를 것이다. 프랑스와 독일은 EMEA에서 가장 큰 인터넷 접속시장을 지니고 있는데 규모는 2011년 기준 각각 141억 달러 규모이다. 영국이 119억 달러로 그 뒤를 따르고 있고 이탈리아는 101억 달러이다.

유럽 지역에서 광고는 2009년 12.6% 하락 후 2010년 5.5% 증가로 감소분을 만회했다. 유럽에서 향후 5년간 광고시장은 연평균 4.4% 상승하여 2011년 1,323억 달러에서 2016년 1,640억 달러에 이를 것으로 예상된다. 인터넷 광고와 휴대용 비디오게임은 가장 빠르게 성장하는 분야가 될 것이다. 영화와 텔레비전 광고는 연평균 5% 이상 성장할 것이고 옥외 광고와 산업 잡지는 연평균 4% 또는 그 이상 성장할 것이다. 나머지 부분에서는 연평균 4% 미만으로 성장할 것이다. 디렉터리 광고 규모는 축소될 것으로 전망된다. 독일과 영국의 2011년 광고시장은 각각 233억 달러와 221억 달러로 유럽에서 가장 큰 규모이다. 프랑스와 이탈리아가 각각 149억 달러와 124억 달러로 뒤를 이었으며 스페인이 78억 달러 규모이다.

(3) 아시아 지역 콘텐츠시장 규모

2011년 아시아 지역의 콘텐츠시장 규모는 5.4% 성장했으며 2010년의 6.9%에 비해 상승률이 저하된 수치이다. 아시아 지역의 콘텐츠시장 규모는 향후 5년간 연평균 7.1% 성장하여 2011년의 4,622억 달러 규모에서 2016년에는 6,505억 달러에 달할 것으로 예상된다. 이 중 인터넷 광고, 비디오게임, 텔레비전 가입과 라이선스 요금에서는 두 자릿수 성장률을 보일 것으로 전망된다. 텔레비전 광고는 6.9%, 영화는 6.3%, 인터넷 접속은 8.5%, 옥외 광고에서는 5.4%의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 IV-3] 2007~2016년 아시아 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹³⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	19,046	19,481	19,964	21,101	21,991	23,564	25,152	26,699	28,287	29,870	6.3
애니메이션 ¹⁴⁾	2,104	2,727	2,822	3,527	3,279	3,621	3,955	4,301	4,623	4,639	7.2
방송	75,955	79,178	80,913	89,029	96,229	100,704	108,711	117,937	127,185	136,839	7.3
게임	15,215	18,624	20,942	23,059	24,313	26,982	29,664	32,751	36,099	39,739	10.3
음악	12,136	11,972	11,605	11,096	11,037	11,138	11,303	11,563	11,911	12,316	2.2
출판	110,831	113,176	108,612	110,262	112,253	115,162	117,892	120,828	124,069	127,575	2.6
만화	2,736	2,874	2,773	2,737	2,682	2,694	2,727	2,748	2,775	2,707	0.2
광고	117,560	121,149	115,064	125,628	133,905	142,160	154,645	168,598	182,832	198,011	8.1
지식정보	120,851	132,786	140,893	152,438	161,041	173,979	189,251	203,497	219,301	235,706	7.9
캐릭터 ¹⁵⁾	20,720	21,810	19,780	20,470	21,219	22,317	23,447	24,688	26,048	27,460	5.3
전체	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	7.1

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

일본은 1,928억 달러로 2011년 아시아 지역 매출의 41.7%를 점유했으며 미국에 이어 세계 2위의 시장이다. 하지만 일본의 콘텐츠 시장이 2007년 아시아 전체의 51.7%의 점유율을 보였던 것을 감안하면, 일본 콘텐츠 시장의 점유율은 매우 빠른 속도로 하락하고 있다는 것을 보여준다. 일본 콘텐츠 시장의 점유율 하락은 지속될 것으로 전망되는데, 2016년에는 2,216억 달러를 기록하며, 아시아 전체의 34.1%의 점유율을 기록할 것으로 예상된다. 일본의 아시아 시장 내에서의 점유율 하락은 일본의 저성장에도 영향이 있지만, 중국, 인도, 인도네시아 등 세계 인구 4위 안에 드는 아시아 국가들의 급성장에도 영향이 있는 것으로 분석된다. 특히 중국의 콘텐츠 시장은 2007년 637억 달러로 아시아 시장에서 16.8%의 점유율에 불과했으나, 2016년에는 1,925억 달러를 기록하며, 29.6%까지 점유율을 끌어 올릴 것으로 전망된다. 콘텐츠 시장 자체의 규모도 10년간 세 배가 넘는 성장을 기록하는 것이다.

향후 5년간 콘텐츠 시장의 연평균 성장률 면에 있어서도 통계가 집계되는 아시아 지역 15개국 중에서 일본은 최하위의 성장률을 기록할 것이다. 2012년부터 2016년까지 2.8%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되는 가운데 4.2%의 연평균 성장률을 기록하며 최하위에서 두 번째인 우리나라도 한참 못 미치는 수치라고 할 수 있다. 통계가 집계되는 아시아 지역 15개국 중에서 일본, 한국, 뉴질랜드를 제외한 모든 국가들은 향후 5년간 5% 이상의 연평균 성장률을 기록하게 될 전망이다. 특히 중국을 비롯하여 인도, 인도네시아, 필리핀, 베트남, 파키스탄 등의 국가들은 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망되고 있다.

중국의 콘텐츠시장은 2011년 14% 성장했고 향후 5년간 연평균 성장률이 12%로 콘텐츠시장에서 가장 빠른 성장이 예상되는 국가 중 하나이다. 2011년의 성장은 31.5% 급성장한 영화, 19.8% 성장한 광고 분야에 의해 견인되었다. 향후 5년간 인터넷 접속, 인쇄 미디어 등을 제외한 모든 부문에서 두 자릿수 성장이 예상된다.

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

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

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

인도의 콘텐츠시장은 2011년 25.3% 성장하여 세계에서 가장 높은 성장세를 보였고 향후 5년간 연평균 14.3%에 이르는 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 인도에서 가장 성장이 두드러지는 분야는 게임인데, 2010년 비디오게임은 53.4%, 2011년에는 32.6%의 성장률을 기록하고 있다. 전통적으로 제작에 있어서 강세를 보이는 영화 분야도 2011년 11.4% 성장했다.

아시아 인터넷 접속시장은 2011년 7.1% 성장했으며 2010년의 성장률에 비해서는 다소 감소된 수치이다. 아시아의 인터넷 접속 시장은 향후 5년간 연평균 8.5%씩 성장하여 2011년의 1,308억 달러 규모에서 2016년 1,970억 달러에 이를 것으로 전망된다. 2011년 아이사의 인터넷 접속 시장규모에서 일본, 중국이 각각 652억 달러, 241억 달러로 지배적인 규모를 보였다.

아시아 광고시장은 2010년 9.2%, 2011년 6.6% 증가하여 2009년의 감소를 만회했다. 향후 5년간 아시아의 광고시장은 연평균 8.1% 증가할 것으로 예상된다. 인터넷 광고가 18.9%, 텔레비전 광고는 6.9%, 라디오는 5.3% 성장할 것이며 옥외 광고는 5.4%씩 평균적으로 성장할 것으로 예상된다.

(4) 남미 지역 콘텐츠시장 규모

남미의 콘텐츠시장 규모는 2010년 14.3%, 2011년 9.5% 증가하여 세계 4대 권역 중 가장 빠르게 성장하는 지역이었으며, 향후 남미의 콘텐츠시장은 지속적으로 빠른 성장세를 이어가는 지역이 될 것이다. 2011년 921억 달러인 남미의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 9.7%로 성장하여 2016년에는 1,339억 달러에 달할 것으로 전망된다. 2011년 인터넷 접속과 인터넷 광고, 텔레비전 가입은 두 자릿수 성장을, 텔레비전 광고는 9.8%, 라디오 광고는 8.4% 연평균 성장할 것으로 예상된다.

브라질과 멕시코는 남미 콘텐츠시장의 지배적 국가로써 각각 392억 달러와 188억 달러의 시장규모를 지니며 두 국가가 남미 콘텐츠시장 규모의 69%를 점유하고 있다. 그러나 빠른 성장세에도 불구하고 2011년 남미의 콘텐츠 시장은 세계의 5.3%에 불과한 작은 시장이라고 할 수 있다. 남미 콘텐츠 시장은 향후 5년간 점차 점유율을 확대하여 2016년에는 세계 시장의 6.3%를 점유하게 될 전망이다.

[표 IV-4] 2007~2016년 남미 지역 분야별 콘텐츠시장 규모¹⁶⁾

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2,582	2,675	2,926	3,331	3,597	3,855	4,131	4,392	4,646	4,899	6.4
애니메이션 ¹⁷⁾	460	444	502	617	794	805	882	982	1,070	1,104	6.9
방송	24,617	28,089	30,232	35,506	38,668	41,580	45,154	52,894	53,233	60,745	9.6
게임	966	1,198	1,230	1,282	1,345	1,432	1,527	1,641	1,768	1,908	7.2
음악	1,336	1,260	1,263	1,240	1,259	1,298	1,347	1,412	1,462	1,543	4.2
출판	13,691	14,373	13,978	14,874	15,512	16,249	17,025	17,915	18,846	19,860	5.1
만화	127	135	133	135	137	142	149	158	165	176	5.0
광고	20,056	22,166	22,426	26,353	28,082	29,962	32,163	38,524	37,292	43,166	9.0
지식정보	12,333	14,380	16,119	18,865	21,773	25,240	29,458	33,328	37,400	41,328	13.7
캐릭터 ¹⁸⁾	3,430	3,610	3,442	3,765	4,061	4,329	4,648	4,982	5,347	5,726	7.1
전체	56,874	63,559	67,456	77,122	84,455	92,198	101,474	114,683	120,780	133,948	9.7

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

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

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

브라질은 세계 콘텐츠시장에 있어서 2011년 가장 빠르게 성장한 국가 중 하나로 10.7%의 성장을 기록했다. 2010년에는 17.4%의 성장세를 기록한 것에 비하여 성장세가 다소 둔화된 것이다. 텔레비전 가입, 인터넷 접속, 텔레비전 광고가 각각 10% 이상 상승했다. 브라질의 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 9.5%로 성장할 것으로 예상되며 텔레비전 가입, 인터넷 접속, 라디오, 인터넷 광고의 두 자릿수 성장에 힘입을 것이다.

남미 인터넷 접속시장은 2010년 162억 달러에서 2016년 342억 달러로 향후 5년간 연평균 16.1%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 남미 지역의 인터넷 접속시장에서 브라질은 단연 선도 국가라고 할 수 있는데 2011년 76억 달러 규모의 매출을 기록했고 멕시코는 31억 달러를 기록했다.

남미 광고시장은 2011년 6.6% 성장했다. 남미 광고시장은 향후 5년간 9.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 시장규모는 2011년 281억 달러에서 2016년 432억 달러로 확대될 전망이다. 남미의 광고시장은 2014년 브라질 월드컵 효과로 해당연도에 19.4%의 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 2015년에는 월드컵 효과가 사라지면서 마이너스 성장에 그칠 것으로 전망된다. 향후 5년간 남미의 인터넷광고 시장은 연평균 15.9%의 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 스마트폰 등을 이용한 휴대용 게임광고 시장은 12.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 남미 광고시장에서 브라질은 2011년 146억 달러의 매출로 남미 전체 광고시장의 절반을 넘는 시장규모를 기록하는 선도 국가였으며 멕시코가 64억 달러로 그 뒤를 이었다. 이 두 국가의 광고시장을 합치면 전체 남미 시장의 70% 이상을 차지한다.

2. 매출 형태별 콘텐츠시장

(1) 인터넷 접속

인터넷 접속 시장 자체로는 엔터테인먼트 & 미디어 부분은 아니지만, (1)콘텐츠에 접속하는 비용이며, (2)대부분의 엔터테인먼트 & 미디어 부분에서의 소비에 있어 핵심 동인이다. 음악과 같은 콘텐츠 콘텐츠의 구매는 본 수치에 포함되지 않는다. 인터넷 또는 모바일 기기를 통한 콘텐츠 다운로드에 대한 소비는 각각 콘텐츠 부분에 포함된다.

인터넷 접속시장은 2011년 전년대비 15.1% 성장했는데 이는 모바일 접속의 보급과 유선 브로드밴드의 지속적인 보급의 영향이다. 향후 5년간 모바일 인터넷 가입자 수는 2배 이상 증가할 것이며, 또한 유선 브로드밴드 보급 가구 수는 50%이상 증가할 것으로 전망된다. 전체 인터넷 접속시장은 2011년 3,170억 달러에서 2016년에는 4,930달러로 연평균 9.3%의 성장세를 보일 전망이다.

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

[표 IV-5] 2007~2016년 권역별 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미 (성장률)	38,927 14.9	42,076 8.1	45,400 7.9	49,298 8.6	58,941 19.6	66,583 13.0	72,913 9.5	79,173 8.6	85,683 8.2	92,997 8.5	9.5
유럽 (성장률)	63,132 16.1	70,223 11.2	74,764 6.5	79,531 6.4	90,963 14.4	98,524 8.3	106,558 8.2	113,473 6.5	121,226 6.8	128,629 6.1	7.2
아시아 (성장률)	89,935 29.3	101,264 12.6	110,975 9.6	122,200 10.1	130,835 7.1	142,783 9.1	156,636 9.7	169,150 8.0	182,863 8.1	196,930 7.7	8.5
남미 (성장률)	7,207 21.4	9,049 25.6	10,976 21.3	13,519 23.2	16,196 19.8	19,403 19.8	23,327 20.2	26,864 15.2	30,586 13.9	34,128 11.6	16.1
중동·아프리카 (성장률)	4,617 25.8	6,138 32.9	8,415 37.1	10,924 29.8	20,037 83.4	23,713 18.3	27,421 15.6	31,178 13.7	35,751 14.7	40,706 13.9	15.2
세계 (성장률)	203,818 21.8	228,750 12.2	250,530 9.5	275,472 10.0	316,972 15.1	351,006 10.7	386,855 10.2	419,838 8.5	456,109 8.6	493,390 8.2	9.3

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

아시아 지역은 가장 큰 인터넷 접속시장을 형성하고 있으며, 2011년 기준으로 1,310억 달러 규모를 기록했다. 중국은 가입자 수 측면에서 세계에서 가장 큰 유선 브로드밴드 시장이며, 일본과 한국은 가장 큰 모바일 접속시장이다. 그러나 그럼에도 불구하고 중국과 인도의 보급률은 여전히 낮은 수준으로 성장의 여지가 존재한다. 아시아지역의 인터넷 접속시장은 2016년에는 1,970억 달러로 성장할 전망이다. 라틴 아메리카 지역은 유선 브로드밴드 보급가구와 모바일 인터넷 가입자 수 모두에서 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되며, 전체 인터넷 접속시장은 연평균 16.1%의 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망된다. LTE 무선네트워크의 보급과 프리미엄 가격에 제공되는 더욱 빠른 속도의 유선 인터넷은 모든 지역에서 인터넷 접속시장의 성장에 기여할 것으로 보인다.

일본은 전체 인터넷 접속시장 규모가 650억 달러로 가장 큰 시장을 보유하고 있으며, 520억 달러 규모의 미국시장을 크게 앞지르고 있다. 절대적 수치상 가장 많은 수의 브로드밴드 보급 가구 수와 모바일 인터넷 가입자 수를 보유하고 있는 중국은 세 번째로 큰 시장으로 240억 달러의 시장규모를 가지고 있다.

2011년 기준으로 인터넷접속 시장의 규모가 50억 달러 이상인 국가는 전체 12개국으로 나타났으며, 이중 브라질은 연평균 16.4%의 성장률로 가장 빠른 성장세를 보이는 국가이며 다음으로 중동/북아프리카(MENA)지역이 14.5%의 성장률을, 중국이 12.1%, 캐나다가 11.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-6] 세계 Top 12 인터넷 접속 국가의 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	일본	54,471	59,626	62,576	65,037	65,232	69,000	72,850	75,331	77,734	80,045	4.2
2	미국	35,167	37,845	40,577	43,706	52,369	59,123	64,567	69,855	75,330	81,527	9.3
3	중국	11,562	13,855	16,288	20,697	24,059	27,486	31,497	35,147	38,927	42,633	12.1
4	한국	11,759	12,718	13,485	14,307	15,099	15,479	15,895	16,189	16,485	16,762	2.1
5	프랑스	9,651	11,502	12,405	13,233	14,142	15,202	16,348	17,317	18,447	19,472	6.6
6	독일	11,660	12,187	12,654	13,135	14,059	14,961	15,999	16,559	17,200	17,916	5
7	영국	8,957	10,432	10,921	11,216	11,916	12,856	13,907	14,640	15,530	16,250	6.4
8	이탈리아	7,144	7,584	8,135	8,802	10,084	10,924	11,340	12,130	13,137	14,178	7.1
9	브라질	3,503	4,229	5,060	6,205	7,608	9,346	11,576	13,255	14,810	16,228	16.4
10	스페인	4,668	5,342	5,570	5,736	7,362	8,077	8,862	9,216	9,745	10,242	6.8
11	호주	4,006	5,175	5,460	5,766	6,626	7,285	8,121	8,783	9,759	10,479	9.6
12	캐나다	3,760	4,231	4,823	5,592	6,572	7,460	8,346	9,318	10,353	11,470	11.8

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

(2) 광고

광고시장은 지난 2년간 성장세를 보였으나, 2011년의 시장규모는 여전히 2007년의 규모보다 낮은 수치를 기록하고 있다. 2011년 전년대비 3.6%의 성장했으며, 이는 18.7% 성장한 인터넷광고 시장이 견인했다. 비디오게임광고 시장 규모는 작지만 전년대비 14.8% 성장했다. 신문 및 디렉터리광고 시장은 2011년 전년대비 감소했으며, 소비자 잡지 광고부분은 디지털 시장이 오프라인 시장의 감소를 상쇄하면서 0.3%의 소폭 성장세를 기록했다. 기업 잡지 광고는 2007년~2010년까지 25.1%의 감소율을 보이다 2011년에 전년대비 3.1%의 성장세로 돌아섰다.

인터넷광고 시장은 향후 5년간 연평균 15.9%의 성장률을 보이며 가장 빠른 성장세를 보이는 부문이 될 것이다. 텔레비전 광고 2016년까지 연평균 6.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 옥외광고 시장은 5.0%의 성장률을 보일 것이고, 라디오광고 시장은 연평균 3.8%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

가장 작은 2개 부문인 비디오게임과 극장광고이외에, 인쇄부문인 신문, 소비자 잡지, 산업잡지, 디렉터리 광고 증가율은 연평균 3.5%에 미치지 못하는 성장률을 보일 것으로 전망된다. 인쇄 미디어는 점차 활용도가 감소하고 있으며, 이것이 전체 인쇄광고의 성장을 저해하고 있다. 모든 부분에서 디지털부분이 성장하고 있지만, 디지털 부분의 증가분은 이제 겨우 오프라인 부분의 감소세를 상쇄하기 시작한 수준이다. 세계 광고시장은 2011년 4,860억 달러에서 매년 연평균 6.4%의 성장률을 기록하며 2016년에는 6,610억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

[표 IV-7] 2007~2016년 권역별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	210,165	199,564	171,467	180,297	184,273	197,242	203,024	216,719	226,452	245,106	5.9
(성장률)	5.0	-5.0	-14.1	5.1	2.2	7.0	2.9	6.7	4.5	8.2	
유럽	139,464	138,808	121,104	127,510	130,883	134,598	139,639	146,952	154,302	162,999	4.5
(성장률)	7.7	-0.5	-12.8	5.3	2.6	2.8	3.7	5.2	5.0	5.6	
아시아	117,560	121,149	115,064	125,628	133,905	142,160	154,645	168,598	182,832	198,011	8.1
(성장률)	5.4	3.1	-5.0	9.2	6.6	6.2	8.8	9.0	8.4	8.3	
남미	20,056	22,166	22,426	26,353	28,082	29,962	32,163	38,524	37,292	43,166	9.0
(성장률)	14.6	10.5	1.2	17.5	6.6	6.7	7.3	19.8	-3.2	15.8	
중동·아프리카	8,113	9,363	8,190	8,956	8,554	8,958	9,528	10,219	10,845	11,597	6.3
(성장률)	12.6	15.4	-12.5	9.4	-4.5	4.7	6.4	7.3	6.1	6.9	
세계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	538,999	581,012	611,723	660,879	6.4
(성장률)	6.3	-0.9	-10.8	7.0	3.6	5.6	5.1	7.8	5.3	8.0	

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

한편 2011년 기준, 광고시장이 70억 달러 이상을 기록한 국가는 전체 13개국으로 나타났다. 러시아와 인도네시아를 제외하고, 광고시장 상위 13개국은 전체 콘텐츠 시장 상위 13개 시장과 일치한다. 상위 13개국 중, 중국, 러시아, 인도네시아는 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 중국은 연평균 14.6%로 성장할 것으로 전망되며, 러시아와 인도네시아가 모두 13.1%의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 다음으로 브라질이 연평균 9.0%의 성장을 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-8] 광고시장규모 세계 Top 13 국가별 순위

(단위: 백만 달러)

구분	국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	미국	198,957	187,878	160,749	168.63	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9
2	일본	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2
3	중국	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6
4	독일	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5
5	영국	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7
6	프랑스	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6
7	브라질	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0
8	호주	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4
9	이탈리아	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7
10	캐나다	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9
11	러시아	8,094	8,609	6,247	7,391	9,036	10,174	11,488	13,205	14,952	16,755	13.1
12	스페인	11,381	10,255	8,187	8,191	7,826	7,641	7,797	8,198	8,566	9,020	2.9
13	인도네시아	3,478	4,225	4,955	5,997	7,139	8,262	9,672	10,853	12,037	13,223	13.1

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

남미와 아시아는 향후 5년간 가장 빠른 성장률을 보이며 각각 9.0%, 8.1%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 북미는 연평균 5.9%의 성장률을, EMEA 지역은 4.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 광고시장은 마케팅에 대한 전체 지출의 일부 만에 해당한다. 본 보고서가 다루는 미디어 광고 이외에도 마케팅은 다이렉트 메일, POS 디스플레이, 이벤트 마케팅, 게임, 콘테스트, 경품마케팅, 쿠폰, 인센티브, 스폰서십, 점포 내 서비스, 끼워 팔기, 샘플제공, 라이선싱, 소비자 조사 등으로 구성된다.

경기침체 기간 동안, 기업들은 경제적 여건이 좋지 않을 때 직접적으로 매출을 견인할 수 있는 판촉, 쿠폰 보다는 보통 브랜드 광고를 줄인다. 미국에서 2011년 기준으로 광고는 전체 마케팅 지출의 16.5%를 차지했고 2007년의 18.4%에 비해 감소했다. 경제 여건이 좋아짐에 따라 기업들은 점차 더욱 많은 브랜드 광고를 진행하게 될 것이고 전체 마케팅 지출에서 광고부분의 비중은 다시 늘어나게 될 것이다. 광고는 2016년에는 전체 마케팅 지출의 17.1%를 차지할 것으로 보이고 하계올림픽과 미국 선거관련 광고에 의해서 영향을 받을 것으로 전망된다.

(3) 소비 지출

콘텐츠 소비 지출 부문은 2011년 기준 전년대비 2.0% 성장하며 가장 저조하게 성장한 성장을 보였다. 이 부문은 광고보다 경기의 영향을 덜 민감한 영역이다. 소비 지출 부문은 2009년 경기침체의 기간 동안 광고부분은 10.8%의 감소를 기록한 반면 전년대비 0.7%의 감소만을 보이며 가장 영향이 적은 부분이였다. 또한 지난 2년 동안 경기의 회복기간에도 광고에 비해서 그러한 수혜가 가장 적었던 부분이기도 하다. 느리게 성장하는 인쇄부문은 소비자/최종소비자 지출에서 2011년 기준 47.6%의 비중을 차지하며 34.0%를 차지하는 광고보다 더욱 큰 비중을 차지했다.

TV가입 및 수신료는 가장 빠르게 성장하는 부분으로 전년대비 7.2% 성장했다. 다른 부분은 2011년 2% 미만의 성장률을 기록했다. 또한 소비자 잡지 및 소비자 및 교육용 도서 부분은 전년대비 감소했다.

[표 IV-9] 2007~2016년 권역별 콘텐츠 소비지출시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	269,017	270,682	263,532	262,301	264,815	272,916	282,329	293,991	306,760	319,750	3.8
(성장률)	4.4	0.6	-2.6	-0.5	1.0	3.1	3.4	4.1	4.3	4.2	
유럽	282,893	287,720	283,642	285,279	288,439	292,066	297,352	303,717	311,507	320,522	2.1
(성장률)	5.0	1.7	-1.4	0.6	1.1	1.3	1.8	2.1	2.6	2.9	
아시아	170,955	180,470	184,099	190,523	197,492	207,712	218,232	229,778	242,433	255,581	5.3
(성장률)	7.1	5.6	2.0	3.5	3.7	5.2	5.1	5.3	5.5	5.4	
남미	29,611	32,344	34,054	37,250	40,177	42,833	45,984	49,295	52,902	56,654	7.1
(성장률)	8.6	9.2	5.3	9.4	7.9	6.6	7.4	7.2	7.3	7.1	
중동·아프리카	9,901	10,242	10,344	10,628	10,991	11,418	11,842	12,292	12,771	13,294	3.9
(성장률)	5.2	3.4	1.0	2.7	3.4	3.9	3.7	3.8	3.9	4.1	
세계	762,377	781,458	775,671	785,981	801,914	826,945	855,739	889,073	926,373	965,801	3.8
(성장률)	5.4	2.5	-0.7	1.3	2.0	3.1	3.5	3.9	4.2	4.3	

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

향후 5년 동안 비디오게임은 성장세로 돌아서며 연평균 7.0%의 성장률로 가장 빠르게 성장을 할 것으로 전망된다. 그 다음으로 TV가입 및 수신료 부문이 매년 6.2%의 성장을 지속할 것으로 전망된다. 나머지 부문은 4% 미만의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

소비자 잡지 부문은 2016년의 규모가 2011년의 규모에도 미치지 못할 것이다. 인쇄 부분은 감소세가 지속될 것이며 영화, 음악 부분은 고가의 오프라인 상품에서 저가의 디지털 상품으로의 이동이 성장의 한 계로 작용할 것이다. 전체 소비자/최종소비자 지출은 2011년 8,020억 달러에서 2016년 9,660억 달러로 연평균 3.8%의 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

남미와 아시아 지역은 향후 5년간 소비자/최종소비자 지출 부분에서 각각 연평균 7.1%, 5.3%의 성장률을 보이며 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것으로 전망된다. 가장 큰 소비자/최종소비자 시장이 존재하는 유럽 지역은 2011년 2,880억 달러에서 연평균 2.1%의 가장 낮은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 북미는 연평균 3.8%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-10] 콘텐츠 소비지출규모 세계 Top 15 국가별 순위

(단위: 백만 달러)

구분	국가	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
1	미국	245,586	246,555	239,569	237,759	239,469	246,486	254,525	264,682	275,791	286,936	3.7
2	일본	83,375	84,598	81,562	81,191	78,813	79,645	80,558	81,751	83,118	84,624	1.4
3	독일	60,317	60,852	60,717	61,479	62,025	63,043	64,356	65,828	67,411	69,203	2.2
4	영국	50,003	50,567	49,459	49,342	49,332	49,561	50,080	50,883	51,977	53,306	1.6
5	중국	33,068	37,268	40,507	44,814	48,834	53,944	59,316	65,204	71,561	78,242	9.9
6	프랑스	43,476	44,226	44,781	45,616	48,035	49,049	50,229	51,211	52,375	53,816	2.3
7	캐나다	23,431	24,127	23,963	24,542	25,346	26,430	27,804	29,309	30,969	32,814	5.3
8	이탈리아	24,871	24,900	23,914	23,991	23,633	23,615	23,814	24,208	24,717	25,348	1.4
9	한국	14,176	15,383	16,188	16,947	17,855	18,754	19,654	20,618	21,715	22,865	5.1
10	브라질	11,603	12,540	13,343	15,340	16,923	18,426	20,163	21,974	23,990	26,092	9.0
11	호주	12,366	13,643	14,379	14,583	15,078	16,129	17,025	17,826	18,707	19,579	5.4
12	스페인	16,777	16,847	15,623	14,775	14,224	13,862	13,673	13,657	13,761	13,965	-0.4
13	인도	8,584	9,326	9,598	10,296	13,023	14,082	15,393	16,797	18,434	20,039	9.0
14	네덜란드	11,568	11,807	11,681	11,789	12,046	12,221	12,501	12,837	13,252	13,743	2.7
15	러시아	9,994	10,664	10,297	10,797	11,295	11,876	12,543	13,314	14,150	15,032	5.9

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

2011년 기준 소비자/최종소비자 지출이 1백억 달러 이상의 규모로 집계된 국가는 전체 15개국으로 나타났다. 미국은 2,390억 달러로 가장 큰 규모를 가지고 있으며, 다음으로 일본이 790억 달러, 독일이 620억 달러, 영국과 중국이 공히 490억 달러, 프랑스가 480억 달러를 기록했다. 상위 15개국 중 중국은 가장 빠르게 성장하는 국가로 연평균 9.9%의 성장세를 지속할 것으로 전망되며, 다음으로 인도와 브라질이 모두 9.0%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

제2절 영화

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-11] 2007~2016년 세계 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

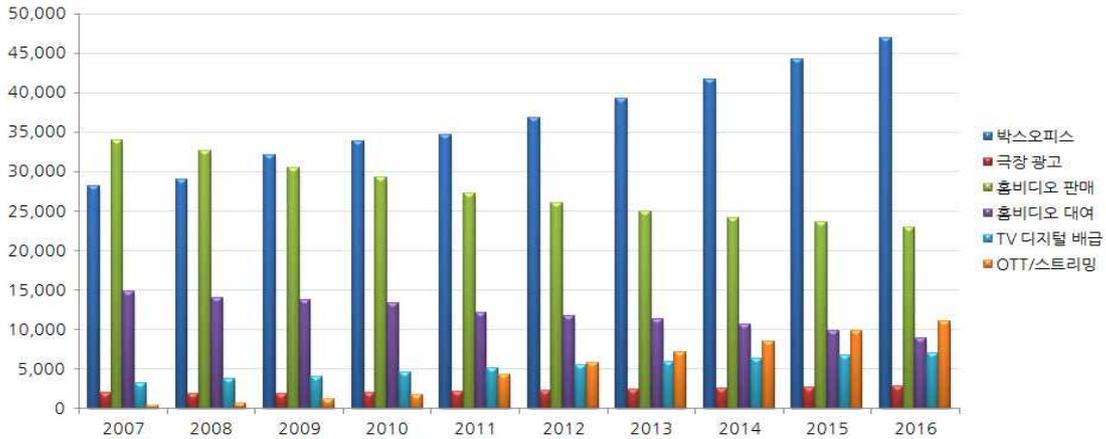
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
박스오피스	28,110	29,014	32,129	33,878	34,580	36,762	39,190	41,648	44,259	46,964	6.3
극장 광고	1,932	1,911	1,860	2,052	2,160	2,258	2,380	2,509	2,651	2,799	5.3
극장수익 소계	30,042	30,925	33,989	35,930	36,740	39,020	41,570	44,157	46,910	49,763	6.3
홈비디오 판매	33,918	32,601	30,446	29,291	27,283	25,952	24,953	24,173	23,533	22,970	-3.4
홈비디오 대여	14,766	13,993	13,713	13,296	12,116	11,722	11,242	10,595	9,804	8,877	-6.0
홈비디오 소계	48,684	46,594	44,159	42,587	39,399	37,674	36,195	34,768	33,337	31,847	-4.2
TV 디지털 배급	3,156	3,790	4,028	4,594	5,034	5,470	5,884	6,286	6,659	7,007	6.8
OTT/스트리밍	376	710	1,183	1,786	4,260	5,713	7,075	8,440	9,808	11,040	21.0
디지털 소계	3,532	4,500	5,211	6,380	9,294	11,183	12,959	14,726	16,467	18,047	14.2
합계	82,258	82,019	83,359	84,897	85,433	87,877	90,724	93,651	96,714	99,657	3.1

※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

세계 영화시장은 크게 Out-of-Home 서비스인 극장수익과 In-Home 서비스인 홈비디오와 디지털 배급의 3가지 분야로 구성되어 있다. 극장수익은 다시 박스오피스와 극장 광고 나누어지며, 홈비디오는 홈비디오 판매와 홈비디오 대여로, 디지털 배급은 TV 디지털 배급과 OTT/스트리밍 서비스로 이분화 된다. 박스오피스는 극장에서 상영되는 영화에 대한 박스오피스 소비지출을 말하고, 극장 광고는 영화 상영 전에 스크린에서 상영되는 광고를 말한다. 홈비디오 판매는 DVD나 블루레이 등의 홈비디오 상품의 구매 매출을 말하고, 홈비디오 대여는 비디오대여점을 통한 비디오/DVD/블루레이 대여 및 DVD-by-mail 서비스를 포함한다. 비교적 신규 개념인 TV 디지털 배급은 유료 TV 서비스업자들이 제공하는 VOD와 PPV(pay-per-view)를 포함하는 매출을 말하며, OTT(over-the-top)/스트리밍 서비스는 유료 TV 서비스업자를 거치지 않고 브로드밴드나 무선 인터넷을 통해 영화 콘텐츠에 접속하여 PC, TV, 태블릿 등의 기기에서 시청하는 서비스 매출을 지칭한다. 본 보고서에서는 다루는 영화시장에는 뮤직비디오 및 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 제공업자에게 라이선싱된 영화의 매출은 포함되지 않으며, 극장 내 매점 수익도 포함되지 않는다.

[그림 IV-3] 2007~2016년 세계 영화시장 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

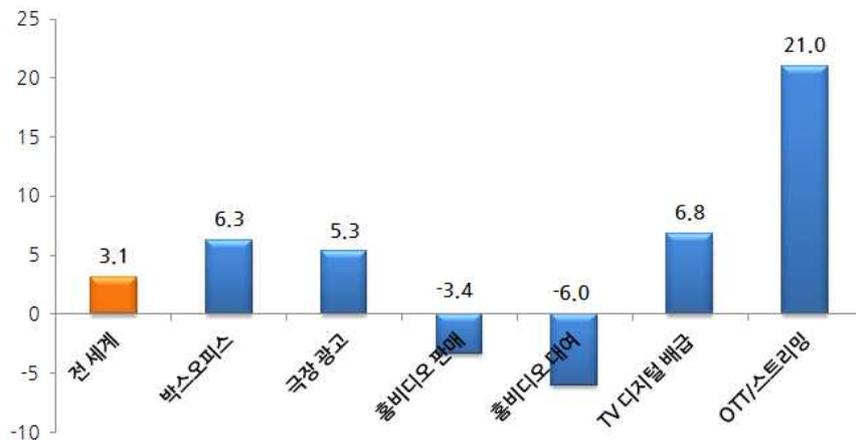


※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

2011년 세계 영화시장 규모는 854억 달러로 전년 대비 시장성장률은 0.6%를 기록했다. 영화시장은 최근 5년간 2%미만의 저조한 성장률을 보였는데 글로벌 경제위기의 영향과 더불어 3D 영화의 흥행 부진으로 전망치보다 다소 낮은 성장세를 기록했던 것으로 분석된다. 2012년부터는 성장이 보다 가속화될 것으로 보이는데 향후 5년간 영화시장 연평균 성장률은 3.1%로 2016년 시장 규모는 997억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 분야별로는 박스오피스시장이 346억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 홈비디오 판매시장이 273억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 121억 달러를 기록한 홈비디오 대여시장은 최근 몇 년간 시장 규모가 꾸준히 축소되어 왔으며 향후에도 하락 추세는 지속될 전망이어서 영화 분야 중 홈비디오 판매와 더불어 마이너스 성장이 예상된다. OTT/스트리밍시장은 최근 4년 동안 시장 규모가 11배 증가하며 가장 빠른 성장세를 기록했던 분야이며 향후 전망에서도 가장 급속한 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 OTT/스트리밍시장 연평균 성장률은 21.0%이며 전망대로라면 2012년이면 TV 디지털 배급 매출을 능가하고, 2016년에는 110억 달러 규모로 성장할 것으로 분석된다.

[그림 IV-4] 2012~2016년 세계 영화시장 분야별 성장 전망

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

디지털 배급 분야는 아직까지 규모는 작지만 향후 5년간 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는데, OTT/스트리밍시장의 뒤를 잇는 TV 디지털 배급은 2012~16년 사이 연평균 6.8%로 성장하여 2011년 50억 달러에서 2016년 70억 달러로 성장할 것으로 전망된다. 한편, 6개 분야 중 가장 작은 시장을 형성하고 있는 극장광고 시장은 연평균 5.3%로 성장하여 2011년 22억 달러에서 2016년 28억 달러로 확장될 전망이다.

권역별로는 북미 지역이 339억 달러로 세계 영화시장의 39.6%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 다음으로는 유럽 지역이 253억 달러로 세계 영화시장의 29.6%를 차지하고, 아시아가 220억 달러로 25.7%, 남미가 36억 달러로 4.2%, 중동·아프리카 지역이 6.8억 달러로 0.8%의 시장점유율을 보인다. 남미는 2012~16년 사이 연평균 성장률 6.4%로 세계 영화시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것이며, 아시아 역시 같은 기간 동안 6.3%의 연평균 성장률을 보여 남미와 유사한 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 이러한 빠른 성장을 통해 아시아는 2015년 283억 달러 규모로 확장될 것으로 예상되며 2016년까지 연평균 2.6%로 성장하여 2015년 277억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되는 유럽 영화시장 규모를 처음으로 넘어서는 수치이며, 이로써 아시아는 세계 영화시장에서 두 번째로 큰 시장의 위치를 점할 것으로 보인다. 현재 세계 최대의 영화시장을 보유하고 있는 북미는 2012~16년 사이 연평균 성장률 0.9%로 세계에서 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망되나 시장규모는 여전히 세계 최대 규모를 유지할 것으로 분석된다. 2011년 중동·아프리카 영화시장 규모는 6.8억 달러를 기록했으며 이 중 1/4 정도를 중동·북아프리카 지역(MENA)이 차지하고 있다.

[표 IV-12] 2007~2016년 권역별 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

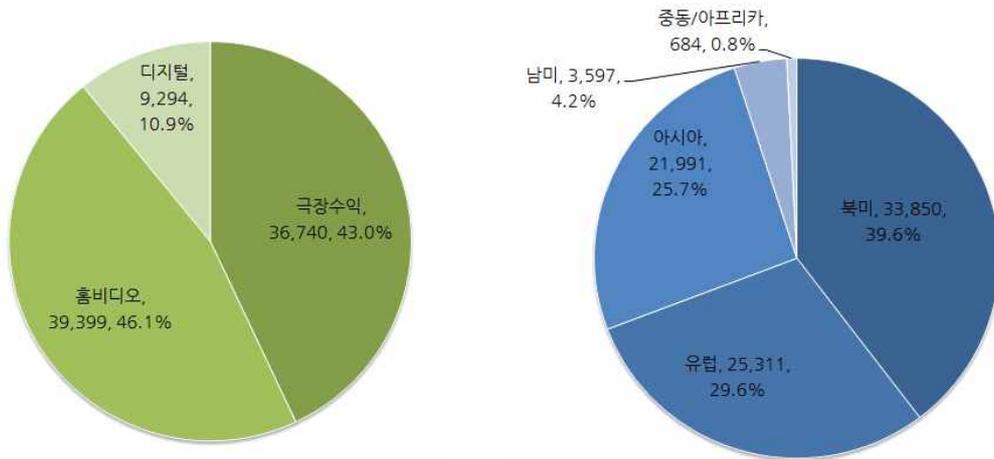
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	35,159	34,643	35,034	34,440	33,850	34,304	34,752	35,058	35,296	35,345	0.9
유럽	24,879	24,615	24,784	25,367	25,311	25,445	25,947	26,731	27,688	28,720	2.6
아시아	19,046	19,481	19,964	21,101	21,991	23,564	25,152	26,699	28,287	29,870	6.3
남미	2,582	2,675	2,926	3,331	3,597	3,855	4,131	4,392	4,646	4,899	6.4
중동/아프리카	592	605	651	658	684	709	742	771	797	823	3.8
MENA ¹⁹⁾	151	151	159	159	172	180	191	202	213	226	5.6
합 계	82,258	82,019	83,359	84,897	85,433	87,877	90,724	93,651	96,714	99,657	3.1

※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

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

[그림 IV-5] 2011년 세계 영화시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

국가별로는 다른 산업 분야에서와 마찬가지로 미국이 3백억 달러로 가장 큰 영화시장을 보유하고 있고 전체 시장점유율은 35.1%이다. 2, 3위 시장인 일본과 영국은 세계 영화시장의 각각 9.6%와 7.1%의 시장 점유율을 확보하고 있으며, 아시아와 유럽의 최대 시장규모를 유지해왔다. 한편, 신흥성장국인 중국의 영화시장은 2007년보다 3배 이상 성장했다. 2007년 당시 세계 10위권 내에도 들지 못하던 중국은 2010년부터 인도를 앞질러 세계 9위 규모를 차지했고, 2011년에는 다시 이탈리아를 제치고 세계 8위 규모를 기록했다. 향후 5년간도 22.1%의 높은 성장률로 성장할 것으로 전망되는 중국 영화시장은 2013년에는 독일, 캐나다, 호주를 제치고 세계 5위 시장으로, 2014년과 2015년에는 세계 3위 시장으로 급부상할 것으로 예상된다. 이로써 중국은 일본의 뒤를 이어 아시아 지역 내 두 번째로 큰 시장이자, 세계에서는 미국과 일본의 뒤를 이어 세 번째로 큰 시장으로 부상할 전망이다. 2011년 일본과 영국은 각각 82억 달러, 60억 달러의 시장 규모 기록했으며 미국과 더불어 3개 시장이 전체 영화 산업의 절반 이상인 51.7%가량을 점유하고 있다.

향후 시장 전망에서는 미국, 일본, 영국이 1% 내외의 성장률이 전망되는 한편, 유럽 선진국들은 2~5% 사이의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 인도와 중국은 두 자릿수의 가파른 성장을 보일 것으로 기대된다. 2011년 인도 영화시장 규모는 16억 5,800만 달러로 2007년 대비 시장규모는 3.3% 하락했다. 그러나 2012~2016년 사이 인도 영화시장 연평균 성장률은 10.1%로 상위 10위권 내 국가들 중에서는 중국의 뒤를 이어 두 번째로 빠른 성장이 예상되는 시장이며 2016년 시장규모는 26억 8,800만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-13] 2007~2016년 주요 국가별 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	31,311	30,894	31,246	30,574	29,953	30,342	30,692	30,890	31,005	30,933	0.6
일본	8,655	8,287	8,140	8,413	8,175	8,355	8,509	8,614	8,665	8,667	1.2
영국	6,120	6,234	6,019	6,041	6,022	5,945	5,939	5,990	6,081	6,199	0.6
프랑스	3,985	3,922	4,059	4,298	4,407	4,555	4,731	4,939	5,185	5,445	4.3
호주	3,263	3,611	3,865	3,986	4,039	4,150	4,237	4,328	4,416	4,509	2.2
캐나다	3,848	3,749	3,788	3,866	3,897	3,962	4,060	4,168	4,291	4,412	2.5
독일	3,439	3,387	3,759	3,707	3,794	3,876	3,985	4,165	4,333	4,479	3.4
중국	782	981	1,350	2,067	2,719	3,602	4,478	5,385	6,348	7,374	22.1
이탈리아	2,485	2,216	2,026	2,093	1,917	1,883	1,900	1,950	2,017	2,098	1.8
인도	1,714	1,894	1,661	1,488	1,658	1,833	2,051	2,248	2,481	2,688	10.1

※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

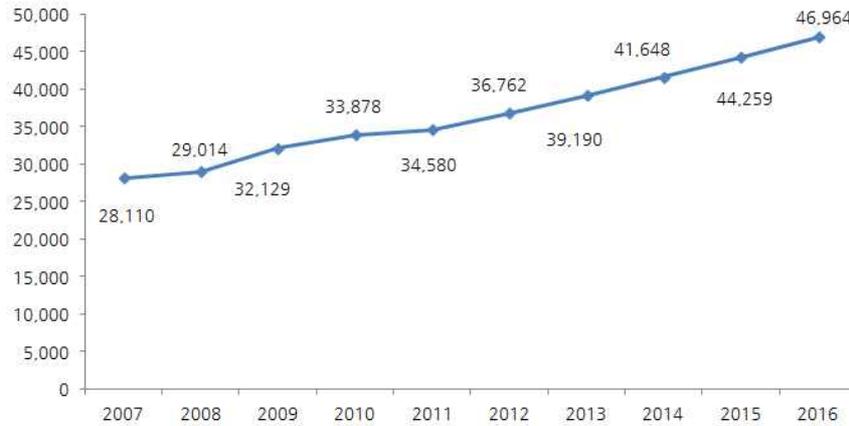
2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 박스오피스

2011년 박스오피스 시장 규모는 346억 달러로 전년대비 성장률은 2.1%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 성장세를 보였는데 특히 2009년에는 3D 영화시장의 급성장과 그에 따른 입장료 상승으로 인해 10.7%의 높은 성장을 기록했다. 2011년에는 3D 영화의 흥행 부진으로 인해 성장세가 다소 완화되었지만 향후 5년간 다시 연평균 6.3%의 성장세를 회복할 것으로 보이며, 2016년에는 470억 달러 규모가 예상된다. 한편, 극장 광고 분야는 연평균 5.3%로 성장하여 2011년 22억 달러에서 2016년 28억 달러로 확장될 전망이다.

2011년 세계 박스오피스 매출의 주요 성장 요인으로는 완만한 가격 상승과 새로운 멀티플렉스 극장들을 들 수 있으며, 최근 3D의 영향력이 감소하고는 있지만 여전히 3D 스크린 증가가 박스오피스 매출의 성장에 큰 도움이 되고 있다. 이러한 박스오피스 매출 증가와 광고 상영비를 줄여줄 수 있는 디지털 시네마 비중 증가, 그리고 정확한 타겟 구매자에게 광고할 수 있다는 이점으로 인해 극장 광고 매출 역시 증가할 전망이다.

[그림 IV-6] 2007~2016년 세계 박스오피스시장 규모
(단위: 백만 달러)



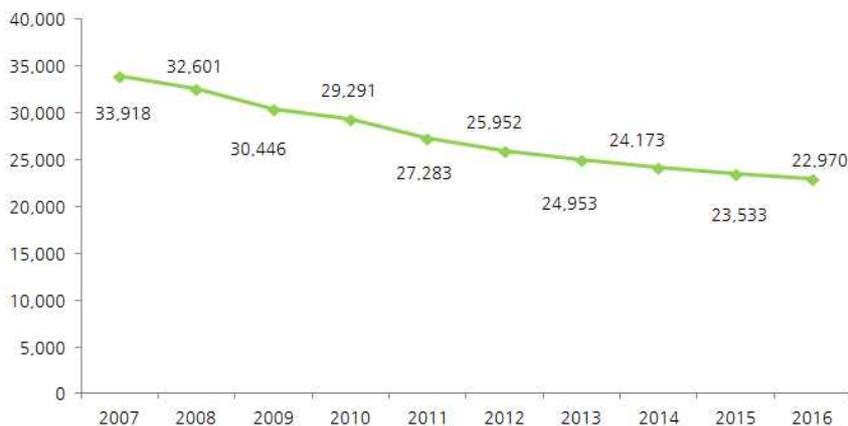
※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

(2) 홈비디오 판매

2011년 홈비디오 판매시장 규모는 273억 달러로 전년대비 6.9%의 감소를 기록했다. 이 시장은 최근 4년간 꾸준히 한 자릿수의 하락세를 보여 왔으며, 특히 2009년과 2011년에는 6%대로 더욱 큰 폭으로 하락했다. 홈비디오 판매시장은 향후에도 지속적으로 하락세를 이어갈 것으로 전망되며 향후 5년간 연평균 성장률은 -3.4%로 홈비디오 대여시장의 하락률은 절반 수준으로 2016년 시장 규모는 230억 달러로 예상된다.

디지털 플랫폼과의 경쟁이 향후에도 지속적으로 홈비디오시장에 다양한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 대부분의 국가에서 홈비디오 시장 매출의 감소가 있을 것으로 전망되며, 특히 홈비디오 대여 분야가 판매 분야보다 크게 하락할 것으로 분석된다. 블루레이 매출 성장이 홈비디오시장의 축소를 더디게 할 것으로 보이지만, 성장세가 기대치에는 미치지 못할 것으로 보인다.

[그림 IV-7] 2007~2016년 세계 홈비디오 판매시장 규모
(단위: 백만 달러)

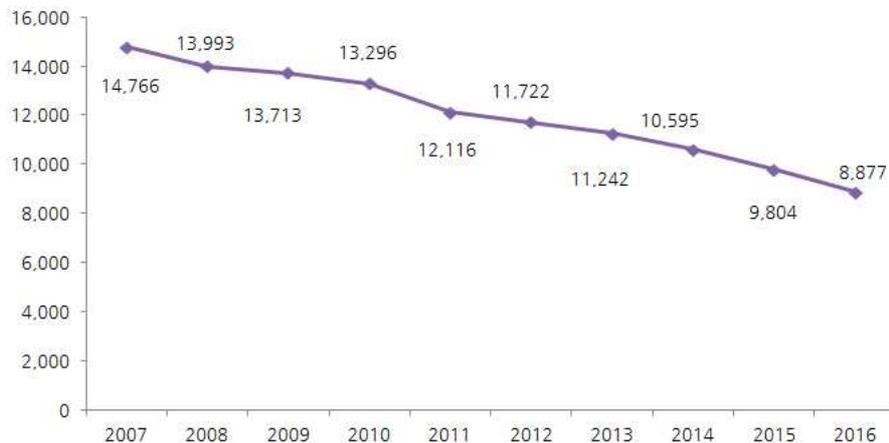


※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

(3) 홈비디오 대여

2011년 홈비디오 대여시장 규모는 121억 달러로 전년대비 8.9% 하락했다. 이 시장은 최근 4년 간 지속적으로 한 자릿수의 하락세를 보여 왔으나 2011년 들어 하락폭은 크게 감소했다. 2012년에도 하락폭이 절반 이상 감소하여 3.3%의 하락세가 전망되지만, 이후 하락폭이 더욱 커져 2016년에는 전년 대비 -9.5%까지 늘어날 전망이다. 2012~2016년 사이 세계 홈비디오 대여시장의 연평균 성장률은 -6.0%이 예상되어 2016년에는 시장 규모가 89억 달러로 예상된다. 세계 홈비디오 대여시장 규모는 향후 5년간 급격히 빠른 속도로 성장해갈 것으로 전망되는 OTT/스트리밍시장으로부터 2015년에는 추월당할 것으로 전망되어 영화시장 6개 분야 중 네 번째로 큰 시장 규모를 형성하게 될 것으로 예상된다.

[그림 IV-8] 2007~2016년 세계 홈비디오 대여시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

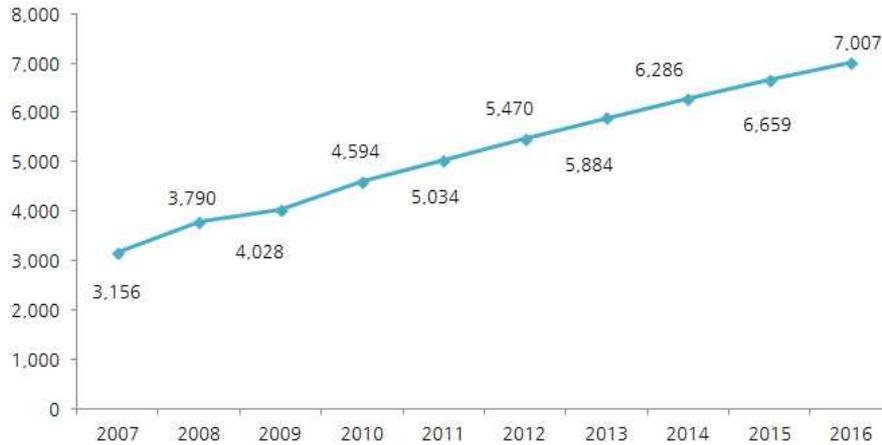
세계 콘텐츠시장의 디지털화에도 불구하고 홈비디오 대여시장은 지난 몇 년간 미국을 비롯한 몇몇 국가들에서 저렴한 비용으로 비디오를 대여해주는 키오스크가 활성화 되었던 것과 DVD-by-mail 대여 서비스의 선전으로 인해 소폭의 감소세를 유지해왔다. 그러나 2011년 미국의 넷플릭스(Netflix)가 대여 서비스를 스트리밍 서비스로 전환함에 따라 홈비디오 대여 매출이 크게 하락했다. 스트리밍 서비스가 비용 효율 면에서 DVD-by-mail 서비스보다 월등함에 따라 DVD-by-mail 서비스는 결국 사라질 것으로 예상되며, 이와 같은 현상은 미국뿐만 아니라 세계적으로 동일할 것으로 전망된다.

(4) TV 디지털 배급

2011년 TV 디지털 배급시장 규모는 50억 달러로 전년대비 성장률은 9.6%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 지속적으로 시장 규모가 확대되었으며 특히 2008년과 2010년에 각각 20.1%와 14.1%로 두 자릿수의 큰 성장을 보였다. TV 디지털 배급시장은 향후에도 지속적으로 시장규모가 확대될 것으로 전망되어 영화 분야 중에서 두 번째로 큰 폭의 성장률을 보일 것으로 예상되는 분야이다. 향후 5년간 연평균

성장률은 6.8%로 성장 폭이 지난 4년에 비해서 다소 완화될 것으로 보이며, 2016년 시장 규모는 70억 달러로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 IV-9] 2007~2016년 세계 TV 디지털 배급시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

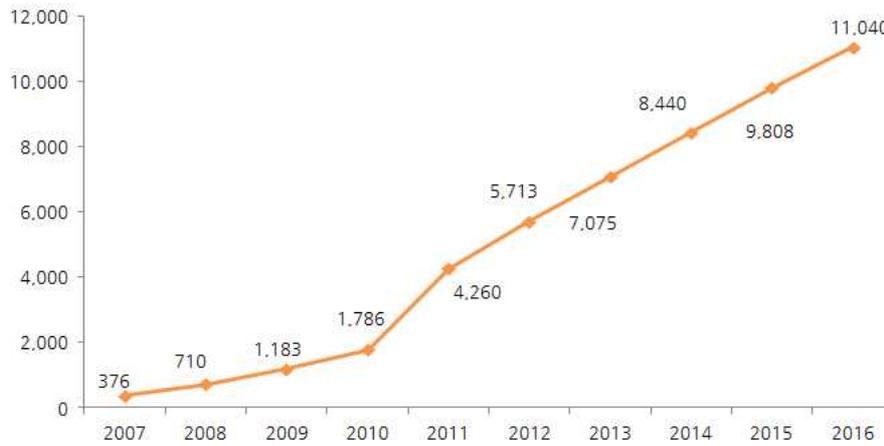
세계 TV 디지털 배급 매출의 성장 요인으로는 홈비디오 매출의 감소와 최근의 수익 구조 다양화에 대한 실험(프리미엄 VOD, day-and-date 디지털 배급 등), VOD 매출 향상을 촉진한 디지털케이블 및 통신사의 TV 정액제 서비스의 성장 등을 들 수 있다.

(5) OTT/스트리밍

2011년 OTT/스트리밍시장 규모는 43억 달러를 기록했으며 전년대비 138.5% 성장하여 영화 분야 중 가장 높은 성장세를 보였다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준히 50%를 상회하는 두 자릿수의 고성장을 보여 왔으며 시장규모는 2007년보다 11배 이상 성장했다. 그러나 이러한 성장 폭은 2012년부터 34.1%로 큰 폭으로 감소한 이후, 향후에는 성장 속도가 30% 미만으로 더욱 완만해질 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 21.0%로 영화시장 내 가장 빠른 성장이 예상되며 2016년 시장 규모는 110억 달러로 전망된다. OTT/스트리밍시장은 극장광고 시장의 뒤를 이어 영화 분야 중 두 번째로 작은 시장이나 향후 5년간 가장 빠르게 성장하여 2012년에 TV 디지털 배급 매출을, 2015년에는 홈비디오 대여시장을 추월하여 영화시장 내 세 번째로 큰 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[그림 IV-10] 2007~2016년 세계 OTT/스트리밍시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), MPAA, JVA, DFFF, UKFC, IFC, ScreenDigest

최근 몇 년간 OTT/스트리밍 서비스의 급부상 및 인터넷과 연결된 TV 뿐만 아니라 태블릿이나 다른 기기들에서 시청 가능한 콘텐츠 등은 디지털 배급을 성장시키는 주요 요인이 되고 있으나, 이 시장에는 여전히 저작권 침해 문제가 대두되고 있다. 특히 아시아와 남미 지역의 저작권 침해 정도는 매우 심각한 것으로 파악되며, EMEA 지역의 많은 국가들에서도 저작권 침해가 빈번히 일어나고 있는 것으로 조사됐다. 따라서 배급 콘텐츠의 질적 수준과 소비자에 대한 매력도가 향후 디지털 배급 시장에 영향을 줄 수 있는 주요 요인이 될 것으로 분석된다.

제3절 애니메이션

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-14] 2007~2016년 세계 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

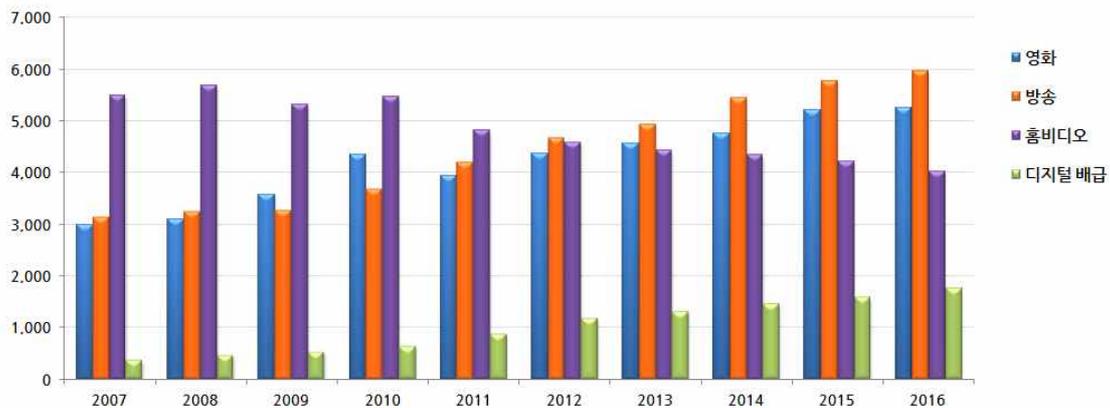
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
영화	2,979	3,078	3,554	4,329	3,927	4,358	4,561	4,757	5,203	5,241	6.0
방송	3,148	3,243	3,277	3,676	4,198	4,663	4,939	5,437	5,779	5,956	7.3
홈비디오	5,497	5,675	5,311	5,468	4,815	4,593	4,441	4,356	4,209	4,023	-3.5
디지털 배급	375	460	530	647	882	1,186	1,306	1,452	1,590	1,768	15.3
합 계	11,999	12,456	12,672	14,120	13,821	14,800	15,247	16,002	16,781	16,988	4.2

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

세계 애니메이션시장은 크게 영화, 방송, 홈비디오, 디지털 배급의 4가지 분야로 구성되어 있는데, 영화 시장은 극장용 애니메이션 영화의 박스오피스 수익을, 방송시장은 주로 TV 시리즈 애니메이션의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되며, 홈비디오 시장은 DVD, 블루레이 등의 포맷으로 제작된 홈비디오 애니메이션의 판매와 대여를 의미한다. 디지털 배급시장은 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장과 태블릿PC, 스마트폰을 포함하는 모바일시장의 서비스 매출을 포함한다.

[그림 IV-11] 2007~2016년 세계 애니메이션시장 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

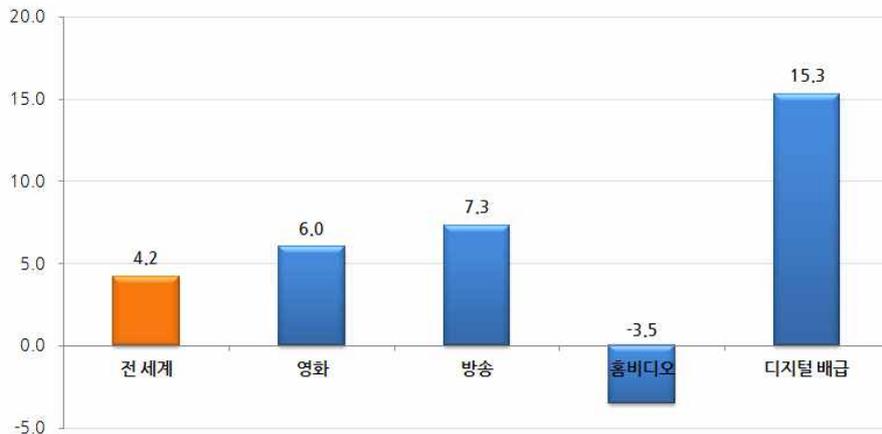


※ 출처: PWC(2012), MPAA, ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

2011년 애니메이션시장 규모는 138억 달러로 박스오피스 분야의 시장하락으로 인해 전년 대비 시장성장률은 -2.1%를 기록했다. 애니메이션시장은 지난 2008~10년 사이 3년간 지속적으로 성장했고 특히 2010년에는 11.4%의 큰 폭으로 성장했으며 3D 애니메이션 영화들의 박스오피스 흥행 성공으로 인한 영화 분야의 성장(21.8%)과 이에 따른 홈비디오시장의 선전에 의한 것으로 분석된다. 한편 2012년부터는 성장세로 돌아설 것으로 보이는 가운데 향후 5년간 애니메이션시장 연평균 성장률은 4.2%, 2016년 시장 규모는 170억 달러에 이를 것으로 예상된다.

분야별로는 2011년 기준 홈비디오 시장이 48억 1,500만 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2007년 대비 12.4% 하락했으며, 향후에도 하락 추세가 지속될 전망이다. 애니메이션 분야 중 유일하게 마이너스 성장이 예상된다. 방송용 애니메이션 시장은 41억 9,800만 달러로 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있으며 영화시장이 39억 2,700만 달러로 그 뒤를 잇고 있다. 방송시장과 영화시장은 향후 5년간 각각 연평균 7.3%와 6.0%로 성장하여, 방송시장은 2012년, 영화시장은 2013년에 홈비디오시장을 추월할 것으로 전망되며, 이로써 방송시장이 애니메이션시장에서 가장 큰 시장을 형성하게 될 것으로 보인다. 반면, 홈비디오시장은 지속적으로 하락하여 2016년에는 디지털 배급시장의 두 배가 조금 넘는 규모로 축소될 전망이다. 디지털 배급은 최근 4년 동안 시장 규모가 두 배 증가하며 가장 빠른 성장세를 기록했던 분야이며 향후 전망에서도 가장 급속한 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 디지털 배급시장 연평균 성장률은 15.3%이며 2016년 17억 6,800만 달러 규모로 확대될 것으로 분석된다.

[그림 IV-12] 2012~2016년 세계 애니메이션시장 분야별 성장 전망
(단위: %)



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

권역별로는 북미가 59억 1,600만 달러로 세계 애니메이션시장의 42.8%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 다음으로는 유럽이 37억 2,200만 달러로 26.9%, 아시아가 32억 7,900만 달러 규모로 23.7%, 남미가 7억 9,400만 달러 규모로 5.7%의 시장점유율을 보인다. 세계 애니메이션시장에서 가장 작은 시장을 형성하고 있는 중동·아프리카 지역은 1억 천만 달러 규모를 기록하여 전체 시장의 0.8%의 시장점유율을 보였으며, 이 중 1/3 규모를 중동·북아프리카 지역(MENA)이 차지하고 있다.

아시아 지역은 2012~16년 사이 연평균 성장률 7.2%로 세계 애니메이션시장에서 가장 빠르게 성장할 것으로 예상되며 남미와 중동·아프리카 지역 역시 같은 기간 동안 각각 6.9%와 6.3%의 연평균 성장률을 보여 아시아와 함께 빠른 성장을 보일 것으로 전망된다. 이를 통해 아시아는 2013년부터 유럽시장 규모를 앞지를 것으로 예상되고 2016년 들어 아시아시장 규모는 46억 3,900만 달러 규모로 확대될 것으로 보인다. 향후 5년간 연평균 4.1% 성장할 것으로 예상되는 유럽시장 규모는 2016년 45억 3,800만 달러에 이를 것으로 전망된다. 현재 세계 최대의 애니메이션시장을 보유하고 있는 북미 지역은 2012~16년 사이 연평균 2.1%로 성장하여 세계에서 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-15] 2007~2016년 권역별 애니메이션시장 규모

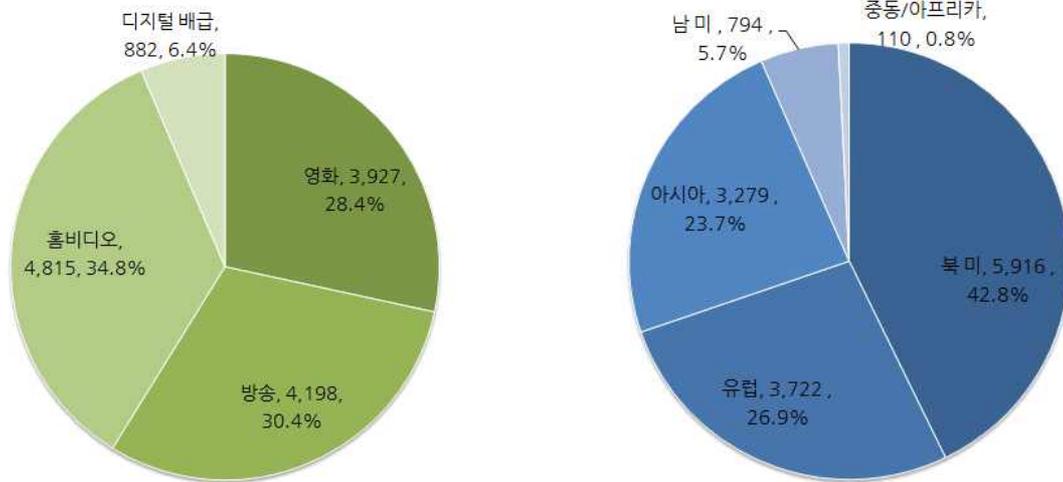
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	5,988	5,694	5,681	6,136	5,916	6,370	6,330	6,321	6,529	6,558	2.1
유럽	3,362	3,505	3,568	3,736	3,722	3,880	3,949	4,262	4,415	4,538	4.1
아시아	2,104	2,727	2,822	3,527	3,279	3,621	3,955	4,301	4,623	4,639	7.2
남미	460	444	502	617	794	805	882	982	1,070	1,104	6.9
중동/아프리카	86	85	99	104	110	124	131	137	143	149	6.3
MENA	29	30	31	32	34	36	38	41	43	45	5.8
합계	11,999	12,456	12,672	14,120	13,821	14,800	15,247	16,002	16,781	16,988	4.2

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

[그림 IV-13] 2011년 세계 애니메이션시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



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

국가별로는 다른 산업 분야에서와 마찬가지로 미국이 54억 백만 달러로 가장 큰 애니메이션시장을 보유하고 있으며 시장점유율은 39.1%이다. 2위 시장인 일본은 3위 시장인 영국시장 규모의 두 배에 가까운 규모를 확보하고 있는데, 일본이 세계 애니메이션시장의 12.9%, 영국이 6.8%를 차지하여 각각 아시아와 유럽 지역 내 최대 규모의 시장을 유지하고 있다. 한편, 2012~16년 사이 20.1%의 가장 큰 연평균 성장률을 보일 것으로 예상되는 중국의 애니메이션시장은 2007년 7,400만 달러 규모로 세계 애니메이션시장의 0.6%를 차지하는 작은 시장이었으나 2011년 3억 2,600만 달러 규모를 기록하여 2007년 대비 4배 성장했다. 중국은 2011년 이탈리아시장을 제치고 세계 9위의 시장규모를 기록했으며, 2016년에는 7억 9,500만 달러로 확장되어 미국, 일본, 영국, 프랑스의 뒤를 이어 세계 5위의 시장규모를 형성할 것으로 전망된다. 2011년 일본과 영국의 애니메이션시장 규모는 각각 17억 9천만 달러, 9억 4천만 달러를 기록했으며 미국과 더불어 3개 시장이 전체 애니메이션산업 규모의 절반을 훨씬 넘는 58.8%를 점유하고 있다. 향후 시장 전망에서는 세계에서 가장 큰 애니메이션시장인 미국이 1.7%의 낮은 성장률을 보일 것으로 전망되는 한편, 일본 및 유럽선진국들은 3~5% 사이의 안정된 성장률을 보일 것으로 전망된다. 또한 캐나다와 브라질은 유럽보다 다소 높은 6%대의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상되며, 중국은 유일하게 두 자릿수의 가파른 성장률을 보일 것으로 기대된다.

[표 IV-16] 2007~2016년 주요 국가별 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	5,598	5,300	5,240	5,634	5,401	5,814	5,740	5,702	5,867	5,864	1.7
일본	1,268	1,743	1,726	2,160	1,790	1,902	2,021	2,128	2,207	2,164	3.9
영국	950	920	959	1,180	940	1,046	1,035	1,147	1,191	1,171	4.6
프랑스	491	489	575	774	684	734	756	799	821	800	3.2
독일	571	547	578	646	566	606	614	650	650	658	3.1
캐나다	390	395	441	502	515	556	589	618	662	694	6.1
브라질	248	231	256	330	452	441	487	549	602	614	6.5
호주	309	346	381	409	432	470	500	537	568	559	5.4
중국	74	96	139	241	323	425	528	641	764	795	20.1
이탈리아	334	324	322	336	321	345	367	390	411	406	4.8

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

2. 분야별 시장현황 및 전망

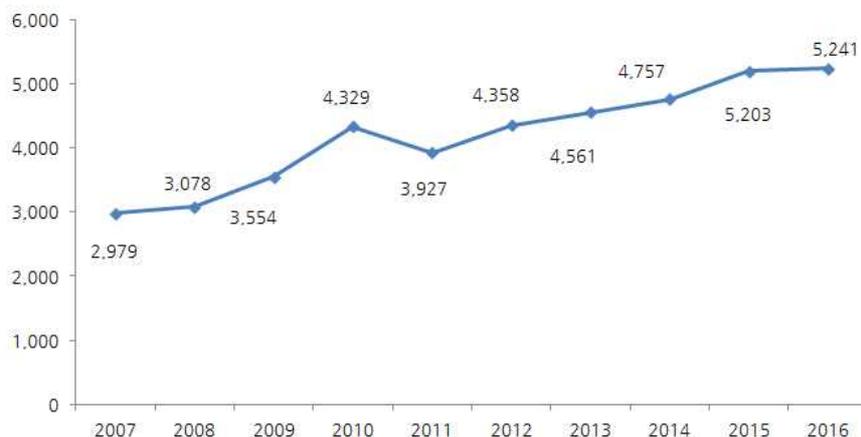
(1) 영화

2011년 애니메이션영화 시장 규모는 39억 2,700만 달러로 전년대비 9.3%의 하락을 기록했으며 영화 시장과 마찬가지로 3D 애니메이션 영화의 흥행 부진에 의한 것으로 분석된다. 이 시장은 2008~10년 사이 3년 간 꾸준한 성장세를 보였는데 특히 2009년과 2010년에는 각각 15.5%와 21.8%로 큰 폭의 성장을 기록했다. 향후 5년간 애니메이션영화 시장은 성장세를 회복할 것으로 전망되나 성장 폭은 2009~10년의 성장규모에 미치지 못할 것으로 전망된다. 2012~16년 애니메이션영화 시장의 연평균 성장률은 6.0%로 전망되어 52억 4,100만 달러에 이를 것으로 예상된다.

향후 5년간 세계 애니메이션영화 시장의 주요 성장 요인으로는 완만한 박스오피스 입장료 상승과 멀티플렉스 극장의 신규 오픈 등을 들 수 있으며, 최근 3D의 영향력이 감소하고는 있지만 여전히 3D 스크린의 증가를 박스오피스 매출의 성장 요인으로 꼽을 수 있다. 2011년에는 3D 애니메이션 영화의 품질 문제가 대두되었는데, 특히 매년 6~11편의 작품을 제작하여 세계적으로 개봉하는 할리우드 메이저 스튜디오의 작품들이 논란의 중심이 되었다.

[그림 IV-14] 2007~2016년 세계 극장용 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)



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

(2) 방송

2011년 방송용 애니메이션 시장 규모는 41억 9,800만 달러로 전년대비 성장률은 14.2%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준한 성장을 보여 왔으며 성장 폭은 2008~09년 당시 한 자릿수 성장에 비해 2010~11년 두 자릿수 성장으로 대폭 증가했다. 방송애니메이션 시장은 향후에도 비교적 빠른 속도로 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 7.3%로 애니메이션 분야 중 디지털 배급시장에 이어 두 번째로 높은 성장률이 예상된다. 방송애니메이션 시장 규모는 2012년부터 홈비디오시장 규모를 앞질러 애니메이션시장 분야 중 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망되며, 2016년 시장 규모는 59억 5,600만 달러로 예상된다.

[그림 IV-15] 2007~2016년 세계 방송용 애니메이션 시장 규모

(단위: 백만 달러)



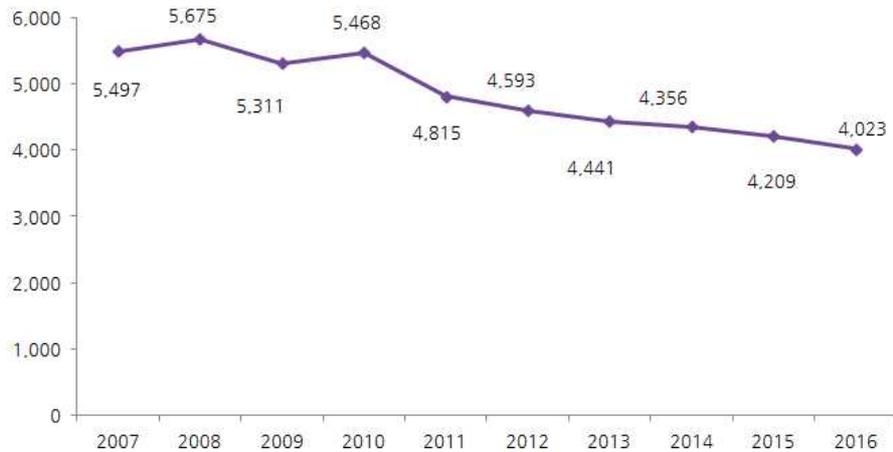
※ 출처: PWC(2012), MPAA, ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes, Jetro, Netscribes

방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거두는 시장이며, 2차적으로 가장 수익이 많이 발생하는 분야는 애니메이션 캐릭터, 머천다 이징 상품판매이다. 방송애니메이션 시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

(3) 홈비디오

2011년 홈비디오 애니메이션시장 규모는 48억 1,500만 달러로 전년대비 11.9%의 하락을 기록했다. 홈비디오 애니메이션시장은 지난 4년간 성장과 하락을 반복했으나 성장 폭이 하락 폭보다 월등히 낮아 결과적으로는 2007년 시장규모에 비해 12.4% 감소했다. 홈비디오 애니메이션시장은 향후에도 낮은 한 자릿수의 하락폭으로 지속적인 하락세를 이어갈 전망으로 애니메이션 분야 중 유일하게 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 -3.5%이며 2016년 시장 규모는 40억 2,300만 달러로 예상된다.

[그림 IV-16] 2007~2016년 세계 홈비디오 애니메이션시장 규모
(단위: 백만 달러)



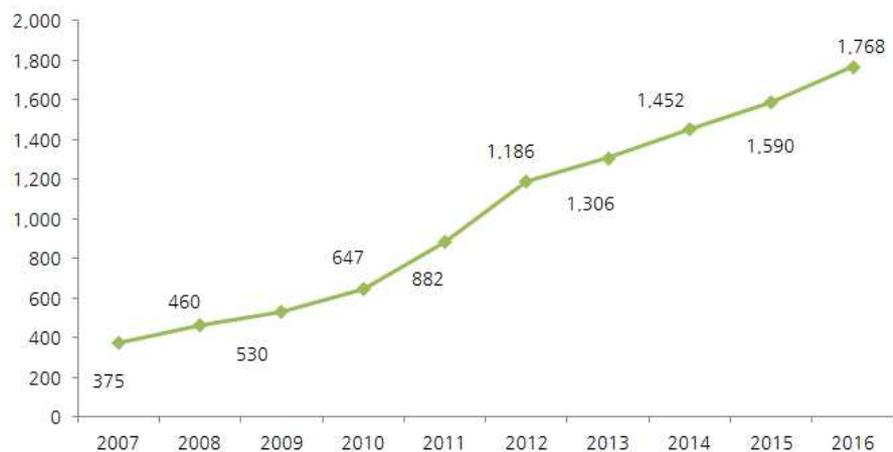
※ 출처: PWC(2012), MPAA, ScreenDigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetto, Netscribes, Jetto, Netscribes

디지털 플랫폼과의 경쟁은 홈비디오 애니메이션시장에 다양한 영향을 미칠 것으로 예상되며, 대부분의 국가들에서 홈비디오시장 매출의 감소가 있을 것으로 전망된다. 블루레이 매출의 성장이 이러한 홈비디오 시장의 축소를 다소 더디게 할 것으로 보이지만, 성장세가 기대만큼 빠르게 이행되고 있지는 않는 상황이다.

(4) 디지털 배급

2011년 디지털 배급 애니메이션 시장 규모는 8억 8,200만 달러로 전년대비 36.3%의 큰 폭으로 성장했다. 이 시장은 최근 4년 간 지속적으로 성장했으며 2011년에 가장 큰 성장 폭을 보였다. 디지털 배급 애니메이션 분야는 아직까지 규모는 작지만 향후 5년간 애니메이션 분야 중 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상되는데 연평균 15.3%로 성장하여 2016년에는 17억 6,800만 달러로 성장할 것으로 보인다.

[그림 IV-17] 2007~2016년 세계 디지털 배급 애니메이션 시장 규모
(단위: 백만 달러)



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

최근까지 디지털 배급 애니메이션 시장은 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장이 주류였으며 따라서 국가의 인터넷 인프라 활성화 정도에 따라 많은 영향을 받아왔다. 향후에는 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석되며, 다양한 수익모델의 실험과 창출이 매출 성장의 요인으로 작용할 것으로 기대된다. 그러나 애니메이션시장에도 저작권 침해 문제가 여전히 남아있으며, 특히 남미와 아시아의 개발도상국들에서 더욱 심각한 문제로 대두되고 있다.

제4절 방송

1. 시장규모 및 최근 동향

2011년 방송시장 규모는 4,478억 달러로 전년 대비 시장성장률은 4.9%를 기록했다. 방송 산업은 2009년 글로벌 경제위기로 광고시장이 급격히 냉각되면서 -1.4%의 하락을 보이기도 했으나 2010년에는 회복세로 돌아서 8%의 높은 성장을 달성하고 2년 연속 시장 규모가 증가했다. 2012년 이후에도 비슷한 성장세가 예상되며 향후 5년간 방송시장 연평균 성장률은 6.2%, 2016년 시장 규모는 6,015억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

[표 IV-17] 2007~2016년 세계 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

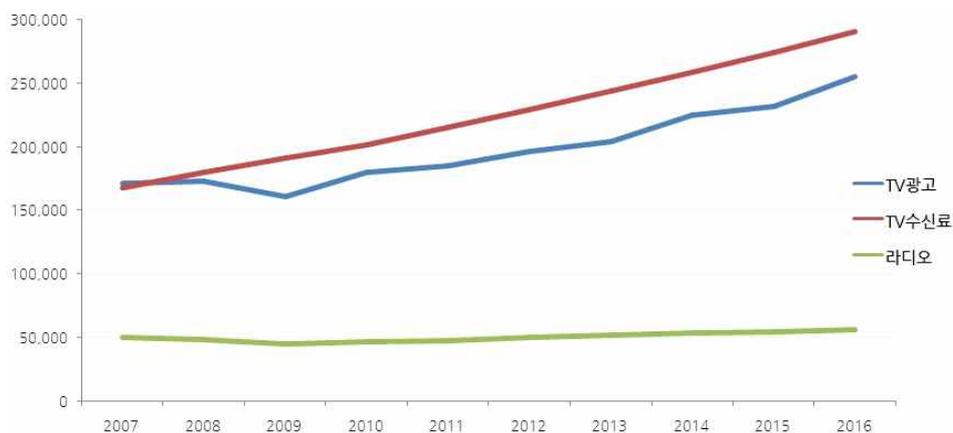
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
TV 광 고	지상파	119,549	118,914	107,704	120,356	121,120	127,488	128,876	141,531	141,890	155,841	5.2
	유료채널	40,117	42,404	41,907	46,742	50,442	54,394	58,690	64,831	69,292	76,011	8.5
	온라인TV	1,347	1,948	2,283	3,063	3,845	4,640	5,656	6,831	8,015	9,503	19.8
	모바일TV	109	369	556	813	1,140	1,545	2,117	2,750	3,438	4,232	30.0
	소계 ²⁰⁾	171,271	173,158	160,561	179,479	185,005	196,507	203,833	224,710	231,555	254,745	6.6
TV 수 신 료	공영방송 라이선스	29,226	29,614	30,648	30,997	31,049	31,365	31,850	32,146	32,516	33,066	1.3
	유료TV 수신료	137,671	148,844	158,652	168,582	182,959	196,042	209,629	223,832	239,143	254,683	6.8
	모바일TV	632	1,097	1,265	1,437	1,528	1,685	1,889	2,170	2,492	2,847	13.3
	소계	167,529	179,555	190,565	201,016	215,536	229,092	243,368	258,148	274,151	290,596	6.2
TV 소계	338,800	352,713	351,126	380,495	400,541	425,599	447,201	482,858	505,706	545,341	6.4	
라 디 오	광 고	35,774	34,118	29,640	31,568	32,038	33,537	34,751	36,047	37,358	38,687	3.8
	공영방송 라이선스	11,754	11,939	12,192	12,357	12,383	12,467	12,703	12,801	12,933	13,086	1.1
	위성방송 수신료	2,016	2,440	2,479	2,617	2,834	3,597	3,830	4,063	4,267	4,471	9.5
	소계	49,544	48,497	44,311	46,542	47,255	49,601	51,284	52,911	54,558	56,244	3.5
합 계	388,344	401,210	395,437	427,037	447,796	475,200	498,485	535,769	560,264	601,585	6.2	

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

20) 독일, 스페인의 TV광고는 유료채널과 지상파로 구분되어 매출이 집계되지 않기 때문에 각 항목에는 2개국에 대한 통계가 합산되지 않았으며 대신 TV광고 소계에는 포함됨

[그림 IV-18] 2007~2016년 분야별 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

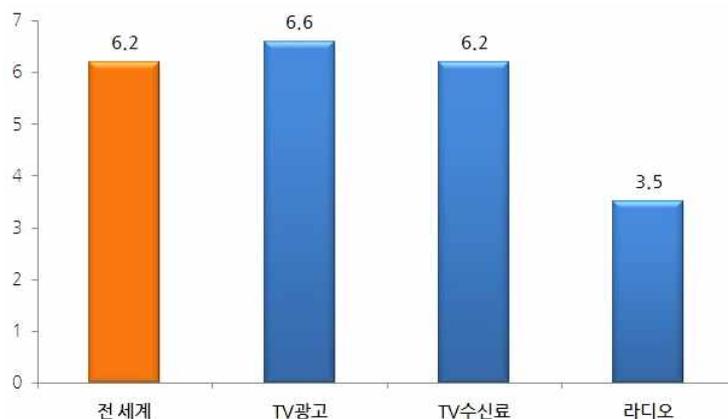


※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

방송시장은 TV와 라디오로 구분되며 각각의 시장은 광고와 수신료/라이선스 수익으로 구성된다. TV광고 시장은 지상파(공영방송)와 유료채널을 포함하는 일반TV와 온라인/모바일TV를 포함하는 인터넷TV로 나뉘며 TV수신료시장 역시 공영방송 라이선스와 유료채널 수신료를 포함하는 일반TV부문과 모바일 TV수신료로 구분된다. 한편 라디오 수신료 부문은 공영방송 라이선스와 위성방송 수신료로 나뉜다.

[그림 IV-19] 2012~2016년 세계 방송시장 분야별 성장 전망

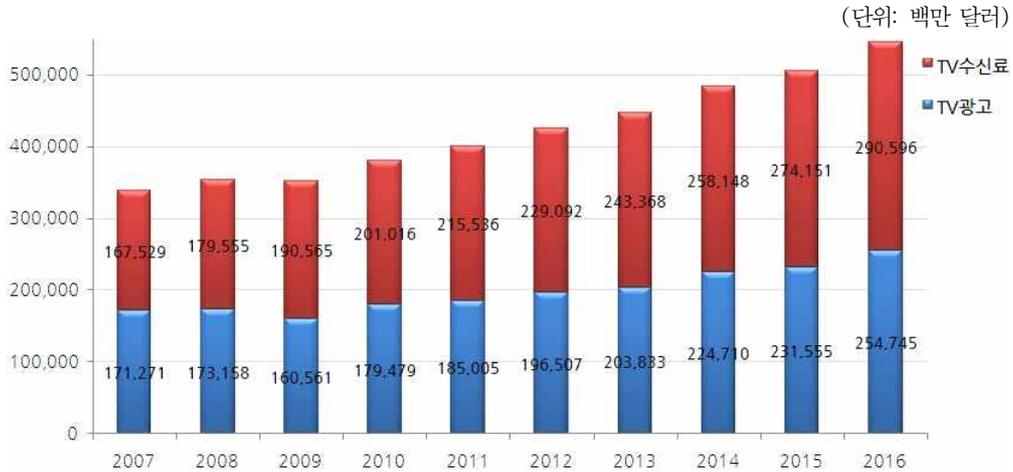
(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 TV수신료부문 시장 규모는 4,005억 달러로 방송시장의 89%를 점유하고 하고 있으며 라디오는 472억 달러로 시장점유율은 11%이다. 라디오 부문은 광고시장 위축으로 2008~2009년 연속 2년 하락세를 기록하다가 2010년 회복세로 돌아섰으며 2011년 성장률은 1.5%를 기록했다. TV 역시 2009년 경기 불황에 따른 광고 수요 감소로 광고시장이 크게 위축되었으나 수신료시장의 안정적인 매출에 힘입어 지속적인 성장을 이어 왔으며 2011년 성장률은 7.2%를 기록했다.

[그림 IV-20] 2007~2016년 세계 TV수신료 Vs. 광고 판매 추이



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

향후 성장 전망에서도 TV수신료부문 성장 속도가 라디오보다 빨라서 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 보인다. 2012~2016년 TV방송 시장 연평균 성장률은 6.4%로 2016년 시장 규모는 5,453억 달러가 전망되며 라디오는 향후 5년간 연평균 성장률 3.5%로 2016년 시장 규모는 562억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 한편, 라디오 부문에서는 광고가 전체 시장의 68%를 차지하고 있으며 공영방송 라이선스 및 위성라디오 수신료 수익이 32%의 시장을 점유하고 있다.

TV방송은 수신료 규모가 광고 매출보다 높는데 2011년 수신료 부문 시장 규모는 2,155억 달러, 광고는 1,850억 달러로 집계된다. 수신료시장이 최근 4년 간 해마다 5~8% 사이의 고른 성장을 유지해 온 반면, 광고시장은 변동이 심했는데 2009년에는 -7.3%의 급격할 하락세를, 2010년에는 11.8%의 높은 성장률을 기록했다. 향후 성장 전망에서는 두 시장 모두 6% 대의 성장이 예상되며 성장 양상은 다소 차이를 보일 것으로 분석되는데 광고시장은 해마다 성장률 변동이 심한 가운데 수신료 시장은 6~6.3% 사이를 유지할 것으로 전망된다.

[표 IV-18] 2007~2016년 권역별 방송시장 규모

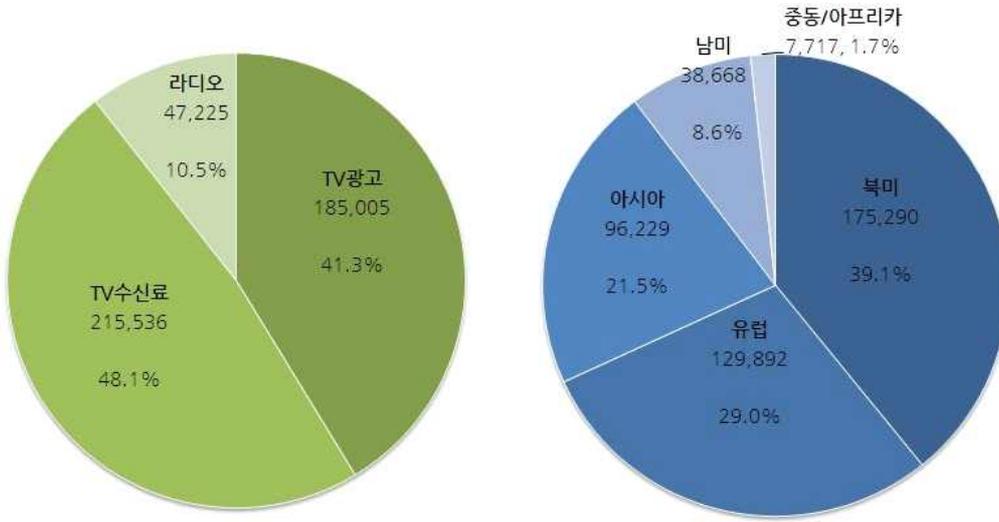
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	165,298	167,763	160,553	171,235	175,290	189,798	195,588	209,061	217,769	234,401	6.0
유럽	116,496	119,432	117,057	123,661	129,892	134,825	140,165	146,398	152,091	158,993	4.3
아시아	75,955	79,178	80,913	89,029	96,229	100,704	108,711	117,937	127,185	136,839	7.3
남미	24,617	28,089	30,232	35,506	38,668	41,580	45,154	52,894	53,233	60,745	9.6
중동/아프리카	5,978	6,748	6,682	7,606	7,717	8,293	8,867	9,479	9,986	10,607	6.6
MENA	3,075	3,627	3,447	3,727	3,499	3,685	3,868	4,069	4,289	4,513	5.2
합 계	388,344	401,210	395,437	427,037	447,796	475,200	498,485	535,769	560,264	601,585	6.2

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

[그림 IV-21] 2011년 세계 방송시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로는 2011년기준 북미 지역이 1,753억 달러로 전체 시장의 39%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2011년 1,609억 달러를 기록한 미국은 북미 시장의 92%를 점유하고 있으며 전체 방송시장에서의 점유율은 36%에 육박한다. 미국은 단일 국가로 최대 시장일 뿐만 아니라 유럽, 아시아 권역별 시장보다도 큰 방송시장을 확보하고 있으며 미국에 이어 두 번째로 큰 시장인 일본보다도 4.5배 큰 시장이다. 북미권에 이어 유럽, 아시아가 각각 29%, 21.5%의 비중으로 2, 3위 시장을 차지하고 있다. 유럽은 3대 강국(독일, 프랑스, 영국)이 시장의 절반을 점유하고 있으며 아시아는 일본과 중국이 아시아 방송 산업의 58%를 차지하고 있다. 남미권은 시장 규모 387억 달러로 글로벌 방송산업에서 점유율은 8.6%에 불과하나 향후 5년 간 성장률은 9.6%로 가장 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 가장 작은 시장인 중동/아프리카는 2011년 시장 규모 77억 달러를 기록했으며 이 중 45%의 시장을 중동/북아프리카(MENA)가 차지하고 있다.

[표 IV-19] 2007~2016년 주요 국가별 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	153,939	155,507	148,153	157,795	160,913	174,369	178,985	191,164	198,664	213,844	5.9
일본	36,691	36,418	34,533	35,381	35,218	36,342	37,339	38,912	40,270	41,710	3.4
독일	21,273	21,275	21,516	22,224	22,623	23,068	23,633	24,025	24,363	24,856	1.9
프랑스	15,528	16,100	16,902	18,294	21,251	22,521	23,761	24,654	25,404	26,484	4.5
중국	12,057	13,727	15,115	18,525	21,132	20,745	23,597	26,878	30,285	33,770	10.0
영국	18,390	18,476	18,430	19,684	20,353	20,970	21,381	21,953	22,645	23,439	2.9
브라질	9,256	10,683	11,904	14,937	16,532	18,094	19,966	24,633	24,389	29,016	12.2
캐나다	11,359	12,256	12,400	13,440	14,377	15,429	16,603	17,897	19,105	20,557	7.4
이탈리아	12,526	12,948	12,616	13,294	13,100	13,402	13,814	14,499	15,004	15,678	3.7
멕시코	5,783	6,389	6,460	7,735	8,627	9,306	10,133	11,809	11,883	13,324	9.2

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) TV광고

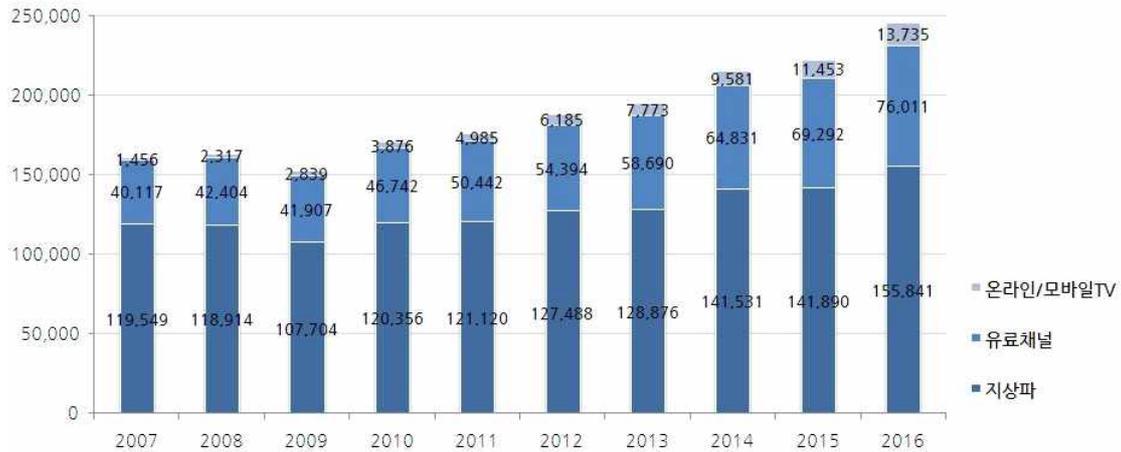
TV광고는 일반TV, 온라인TV, 모바일TV광고를 포함한다. 일반TV광고는 지상파방송 외에 케이블, 위성, IPTV 등의 방송 프로그램 중간에 또는 프로그램과 프로그램 사이에 삽입되는 광고이며 온라인TV광고는 방송국 웹사이트 내 디스플레이/배너 광고나 스트리밍 서비스를 통해 프로그램 중간에 방송되는 비디오 광고를 포함한다. 모바일TV광고는 방송사 모바일웹의 디스플레이/배너 광고나 서비스 중에 제공되는 동영상광고 등으로 구성된다. 유료채널광고는 케이블, 위성, DTT(Digital Terrestrial TV), IPTV에서 발생하는 광고매출을 의미하며 지상파광고는 공영방송이나 무료TV의 광고 수익이다. 단, 독일과 스페인은 일반TV 광고매출이 지상파와 유료채널로 세분화되어 있지 않아 각 세부 항목 매출합산에는 포함되지 않고 일반TV소계에만 반영되어 있다.

2011년 세계 TV광고 시장은 전년 대비 3.1% 성장하여 1,850억 달러를 기록했다. 광고시장은 2010년 11.8%의 급격한 성장세를 보였는데 FIFA 월드컵과 올림픽 등 국제 스포츠 행사와 연관한 광고 수요가 세계적으로 증가했기 때문이다. 향후 5년 동안 성장률은 3~10% 사이로 꾸준한 성장이 기대되는데 해마다 성장 변화폭은 클 것으로 예상된다. 2012~2016년 TV광고 시장 연평균 성장률은 6.6%이며 2016년 시장규모는 2,547억 달러로 전망된다. 분야별 시장규모에서는 지상파 광고가 시장점유율 65%로 가장 큰 시장을 차지하고 있으며 향후 전망에서는 성장이 가장 완만하다. 모바일TV광고는 시장점유율이 1%에도 미치지 못하는 작은 시장이나 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2008년까지는 세 자릿수의 성장률을 기록했으며 향후에서 가장 높은 성장이 기대되는 시장이다.

지상파와 유료채널광고를 합한 2011년 일반TV광고 시장 규모는 1,716억 달러로 전년 대비 2.7%의 성장률을 보였다. 이 시장은 2009년 -7.7%의 하락세를 기록하기도 했는데 특히 지상파 광고매출의 감소가 두드러졌다. 지상파광고는 2011년 1,211억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 향후 5년간 연평균 5.2%씩 성장하여 2016년에는 1,558억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2011년 유료채널광고 시장 규모는 504억 달러이며 향후 5년간 평균성장률은 지상파보다 3% 가량 높은 8.5%로 전망돼 2016년에는 760억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 일반TV광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 6%이며 2016년 시장규모는 2,319억 달러로 전망된다. 온라인과 모바일TV광고 시장 규모는 2011년 각각 38억 달러, 11억 달러를 기록했으며 전체 인터넷TV광고 시장 규모는 49억 달러로 전년 대비 28.6%의 성장률을 기록했다. 모바일TV는 최근 몇 년간 빠른 성장세를 보여 왔으며 향후에도 TV광고 분야 중 가장 높은 성장이 기대된다. 모바일TV광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 30%이며 2016년 시장규모는 42억 달러로 현재 시장 대비 3.7배가량 증가할 것으로 전망된다. 온라인TV광고 시장은 향후 5년간 평균 19.8%의 성장이 예상되어 2016년에는 95억 달러를 기록할 것으로 보인다. 전체 온라인/모바일TV광고 시장의 향후 성장률은 22.5%로 2016년 시장규모는 137억 달러가 예상된다.

[그림 IV-22] 2007~2016년 세계 TV광고 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

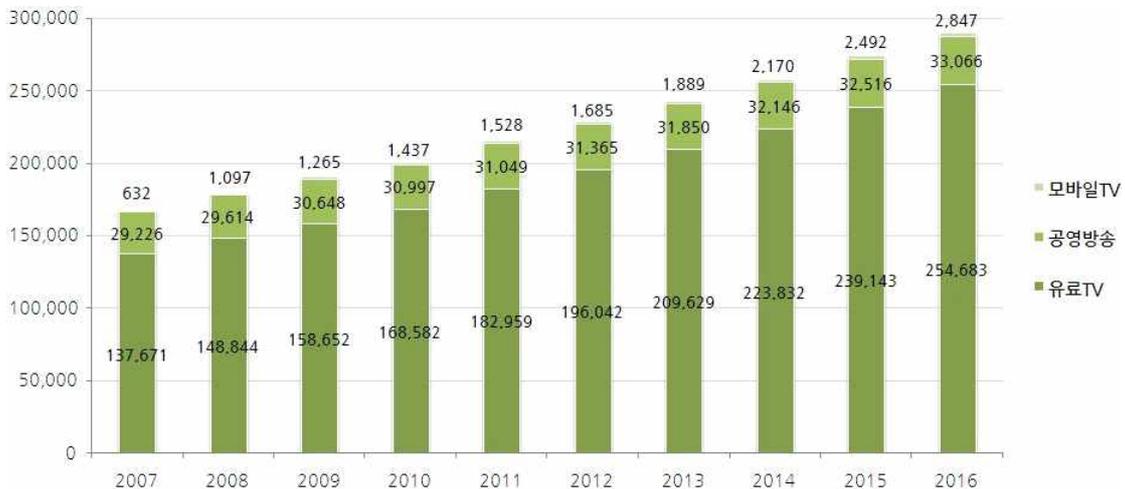
일반TV광고는 유료채널 및 서비스 플랫폼 증가, 아날로그에서 디지털로의 전환, TV의 대형화와 고화질화 등으로 매출 규모가 꾸준히 증가하고 있다. 시청자 수가 증가하면서 TV는 신문, 잡지 등 전통적인 인쇄매체가 차지하고 있던 시장까지 잠식하며 영역을 확대하고 있다. 온라인TV를 통한 ‘다시보기’나 OTT 서비스는 온라인광고 시장을 활성화시키고 있으며 웹과 연동된 TV셋톱박스의 보급률도 증가하고 있다. 태블릿 역시 TV 플랫폼 역할을 하면서 모바일TV 부문 수신료 및 광고시장의 성장 가능성을 높이고 있다.

(2) TV수신료

TV수신료시장은 TV프로그램 제공기업들의 수익으로 케이블, 위성, IPTV와 기타 유료 채널, 가입자 기반 모바일TV 서비스 등을 이용하기 위해 소비자들이 지불하는 가입비 등을 포함한다. 공영방송 라이선스 수익은 유럽 및 중동/아프리카, 아시아 지역에서만 발생한다.

[그림 IV-23] 2007~2016년 세계 TV수신료 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 세계 TV수신료시장은 전년 대비 7.2% 성장하여 방송 분야 중 가장 높은 성장률을 기록했으며 시장 규모는 2,155억 달러로 집계됐다. 수신료시장은 최근 몇 년간 꾸준한 성장을 유지해 왔으며 광고시장이 크게 위축되었던 2008~2009년에도 5~6%의 안정적인 성장세를 보였다. 향후에는 성장률이 소폭 감소하여 해마다 6% 초반 대를 기록할 것으로 전망되며 2016년 시장 규모는 2,906억 달러로 예상된다.

수신료 부문에서는 유료채널 가입비 매출 비중이 가장 커서 전체 시장의 84.8%를 차지하고 있으며 공영방송 라이선스의 시장점유율은 14.4%이다. 2011년 유료채널 가입시장 규모는 1,829억 달러로 전년 대비 성장률은 8.5%를 기록했다. 2012~2016년 연평균 성장률은 6.8%이며 2016년 시장규모는 2,546억 달러로 전망된다. 공영방송 라이선스 부문은 최근 몇 년 동안 완만한 성장을 보였으며 2011년에는 전년 대비 0.2% 성장하여 310억 달러를 기록했다. 향후에도 연평균 1.3%의 완만한 성장이 전망되며 2016년 시장 규모는 330 달러로 예상된다. 모바일TV는 2011년 15억 달러를 기록했으며 전년대비 성장률은 6.3%였다. 이 시장은 2007년 136.7%의 폭발적인 성장을 이루기도 했으나 급격하게 성장 속도가 둔화되면서 해마다 성장률이 감소했다. 2012년부터는 다시 두 자릿수의 성장률을 회복할 것으로 예상되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 13.3%로 전체 수신료 시장 성장률보다 2배 이상 빠른 전망이다.

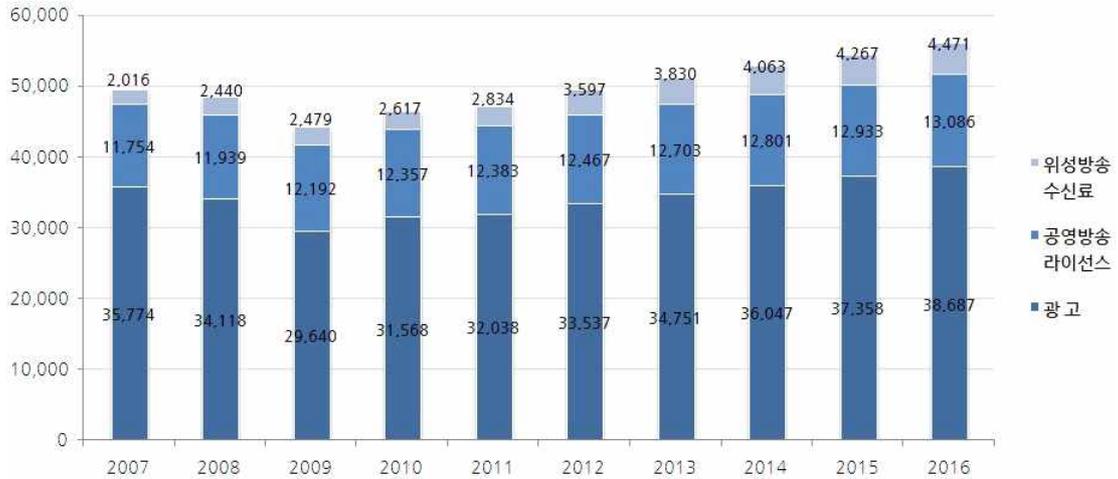
권역별로는 남미 지역의 향후 5년간 성장률이 9.2%로 가장 빠른 성장이 기대되며 아시아는 8.4%이다. 유럽은 성장률은 가장 낮을 것으로 전망되는데 2012~2016년 평균성장률은 4.4%이며 북미권은 이보다 다소 높은 5.8%로 예상된다. 북미와 유럽은 전체 TV수신료 매출의 72%를 차지하는 거대한 시장이다. 북미 지역은 OTT 서비스 시장이 성숙 단계에 접어들어 기업 간 경쟁이 치열하며 유럽은 DTT 기업 간의 경쟁심화로 완만한 성장이 예상되고 있지만 아시아와 남미 지역의 TV가입자 수는 지속적으로 증가하면서 전체 TV수신료시장 성장의 견인차 역할을 할 것으로 분석된다. 서비스 제공기업들은 고화질(HD), VOD 서비스와 다양한 패키지 상품을 개발하고 DVR 서비스 업그레이드 등으로 가입자 유지를 위한 노력을 기울이고 있다. 브로드밴드 확산 역시 신규 가입자 확보에 크게 기여하고 있으며 스마트폰과 태블릿 이용자 증가와 4G 서비스 등으로 모바일TV에 대한 수요도 점차 증가하고 있다.

(3) 라디오

라디오시장은 2008~2009년 2년 연속 감소했는데 특히 2009년에는 광고시장이 급격하게 위축되면서 하락폭은 -8.6%까지 떨어졌다. 2010년 들어 다시 회복세로 돌아섰으며 2011년에는 전년 대비 1.5% 성장하여 473억 달러를 기록했다. 향후에는 경제상황이 개선되면서 광고시장이 다시 활기를 찾을 것으로 전망되며 전체 라디오시장도 안정적인 성장이 가능할 것으로 분석된다. 세계 라디오시장의 향후 5년간 성장률은 3.5%이며 2016년 시장 규모는 562억 달러로 전망된다. 라디오 분야 중에서는 광고 비중이 가장 높으며 시장 규모가 가장 작은 위성라디오 수신료 부문은 가장 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 라디오 사업자들은 디지털 및 온라인 방송을 통해 추가적인 수익 창출을 모색하고 있으나 아직까지는 기술 발전 및 확산 속도가 완만하여 단기간 내에 가시적인 성과를 기대하기는 어려울 것으로 보인다. 북미권을 중심으로 위성방송이 확대될 것으로 전망되며 유럽과 아시아권은 공영방송 라이선스 수익이 안정적인 매출을 창출하며 라디오시장 성장을 이끌어 갈 것으로 분석된다.

[그림 IV-24] 2007~2016년 세계 라디오시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

라디오광고 시장은 2009년 글로벌 경제위기의 직격탄을 맞은 대표적 분야로 꼽을 수 있다. 광고시장은 이미 2007년부터 성장이 정체되었으며 2008~2009년 2년 연속으로 시장 하락을 경험했는데 2009년 하락폭은 -13.1%에 달했다. 2010년에는 회복세로 돌아서 6.5%의 성장을 보였으나 2011년에는 전년 대비 1.5% 증가하는데 그쳤다. 2012년부터는 보다 성장 속도가 증가할 것으로 분석되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 3.8%로 2011년 320억 달러에서 2016년에는 386억 달러로 시장이 확대될 것으로 전망된다. 라이선스 및 수신료 부문은 최근 몇 년간 꾸준한 성장세를 보여 왔는데 공영방송 라이선스 시장은 최근 5년 간 성장률이 0.2~2% 내외로 완만한 성장을 기록했다. 라이선스 부문의 2011년 시장 규모는 123억 달러로 전년 대비 0.2% 성장하여 가장 저조한 실적을 보였다. 향후에도 이 시장은 완만한 성장이 예상되며 2012~2016년 연평균 성장률은 1.1%에 불과할 것으로 분석된다. 위성라디오 부문은 전년 대비 8.3% 성장하여 2011년에는 28억 달러를 기록했으며 2012년에는 26.9%의 급격한 성장이 예상된다. 그러나 2013년부터는 성장이 크게 둔화되고 점진적으로 성장 속도는 감소할 것으로 보인다.

제5절 게임

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-20] 2007~2016년 세계 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

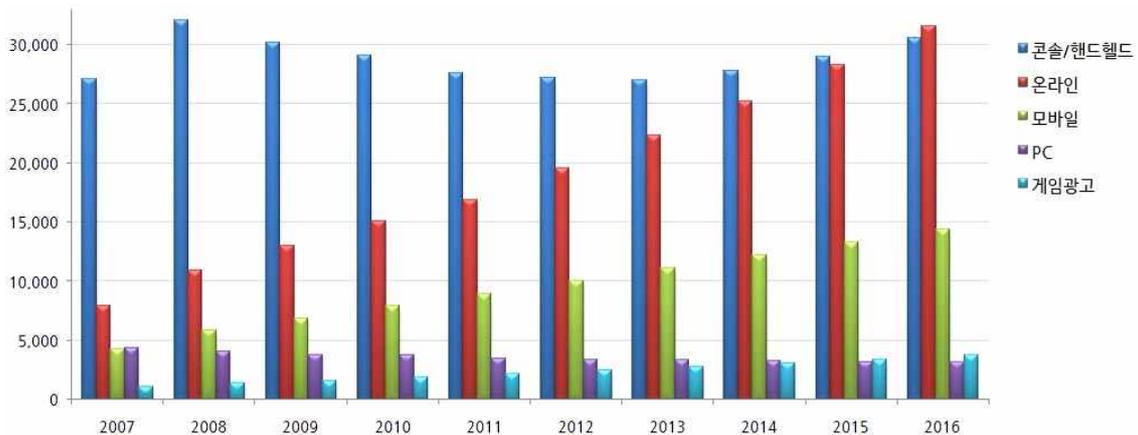
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
콘솔/핸드헬드	27,050	32,095	30,198	29,042	27,595	27,212	26,969	27,815	29,016	30,598	2.1
온라인	7,953	10,891	12,992	15,115	16,898	19,589	22,350	25,202	28,315	31,536	13.3
모바일	4,239	5,804	6,830	7,905	8,888	10,010	11,124	12,239	13,329	14,392	10.1
PC	4,359	4,067	3,810	3,789	3,474	3,387	3,323	3,263	3,206	3,152	-1.9
게임지출소계	43,601	52,857	53,830	55,851	56,855	60,198	63,766	68,519	73,866	79,678	7.0
게임광고	1,066	1,403	1,628	1,902	2,183	2,492	2,800	3,103	3,414	3,715	11.2
합 계	44,667	54,260	55,458	57,753	59,038	62,690	66,566	71,622	77,280	83,393	7.2

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

게임시장은 콘솔/핸드헬드게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임 등을 포함하는 소비자 지출 분야와 게임광고로 구분된다. 본 통계에는 게임용 하드웨어 매출 부분은 포함되지 않으며 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 콘솔게임과 PC게임에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 온라인게임은 이용자들이 게임 아이템이나 액세서리, 부가적인 콘텐츠 구매 등을 위해 지출한 비용(소액결제, micro-transactions)과 패키지게임 구매 후 온라인 가입 또는 게임 다운로드로 발생하는 수익 등을 포함한다. 게임부문에서는(특히, 모바일게임) 이미 독자적으로 혁신적인 가격 분화의 리더로 자리 잡고 있다, 소비자가 광고지원 버전, 라이트버전, 프리미엄 버전, 무광고 버전 등 선택할 수 있게 유연한 모델을 제공하고 있으며 소액결제 역시 실효성이 입증되었다. 게임 공급자들은 소비자에게 게임 내에 활용할 수 있는 가상재화의 구매에 대한 옵션, 또는 신문 가입, 광고시청, 설문조사에 응함으로써 가상 게임머니를 획득하는 것과 같은 금전적인 혜택으로 돌아올 수 있는 행위를 수행하게 하는 옵션 등을 제공하고 있다.

[그림 IV-25] 2007~2016년 세계 게임시장 분야별 시장규모

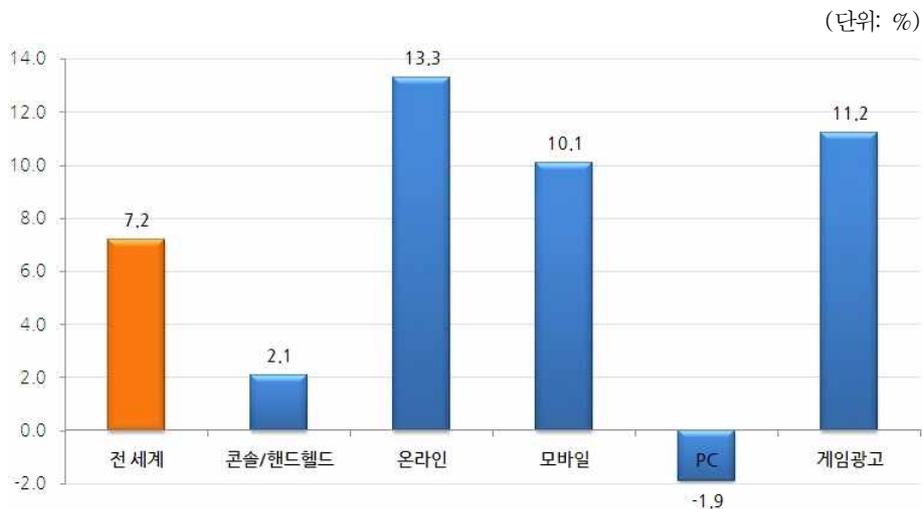
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

2011년 게임시장 규모는 590억 달러로 전년 대비 시장성장률은 2.2%를 기록했다. 게임시장은 최근 3년간 저조한 성장률을 보였는데 글로벌 경제위기의 영향과 더불어 온라인게임이 콘솔시장을 잠식하면서 전망치보다 성장 폭이 감소했던 것으로 분석된다. 2012년부터는 성장이 보다 가속화될 것으로 보이는데 향후 5년간 게임시장 연평균 성장률은 7.2%로 2016년 시장 규모는 834억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 분야별로는 콘솔/핸드헬드가 276억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 온라인게임이 169억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 34억 달러를 기록한 PC게임은 최근 몇 년간 시장 규모가 꾸준히 축소되어 왔으며 향후에도 하락 추세는 지속될 전망이어서 게임 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장이 예상된다. 온라인게임은 최근 4년 동안 시장 규모가 2배 이상 증가하며 가장 빠른 성장세를 기록했던 분야이며 향후 전망에서도 가장 급속한 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 온라인게임 시장 연평균 성장률은 13.3%이며 전망대로라면 2016년 온라인게임 시장 규모는 315억 달러까지 확대되어 콘솔/핸드헬드를 앞지르게 될 것으로 분석된다.

[그림 IV-26] 2012~2016년 세계 게임시장 분야별 성장 전망



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

세 번째로 큰 시장인 모바일게임은 소비자 지출 분야 중 온라인과 더불어 높은 성장이 기대되는 분야로 꼽힌다. 2012~2016년 모바일게임 시장 연평균 성장률은 10.1%이며 2011년 88억 달러인 시장규모는 5년 뒤에는 144억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 2013년부터는 온라인/모바일게임을 합한 신규 플랫폼 시장규모가 콘솔과 PC게임을 합한 전통적 플랫폼 시장 규모를 넘어설 것으로 기대되며 2016년에는 36% 더욱 큰 규모의 시장을 형성할 것으로 예상된다. 게임광고 역시 온라인/모바일게임 성장세에 힘입어 급속한 성장을 이뤄왔으며 최근 4년 동안 시장 규모는 2배 이상 증가하여 2011년 21억 달러를 기록했다. 향후에도 빠른 성장이 기대되는 분야로 2012~2016년 시장성장률은 11.2%이며 2016년 시장규모는 37억 달러로 전망된다.

권역별로는 아시아가 가장 큰 게임시장으로 4대 게임 강국 중 3개국(일본, 중국, 한국)이 아시아에 위치하고 있다. 2011년 아시아 게임시장 규모는 243억 달러를 기록했으며 향후 시장전망에서도 아시아는 가장 급속한 성장이 기대되는 지역으로 2012~2016년 연평균 성장률은 10.3%로 전망된다. 아시아는 소비자 지출 분야 중 가장 높은 성장이 기대되는 온라인/모바일게임 비중이 높아 다른 권역보다 게임 분야

에서 강세가 예상된다. 두 번째로 큰 시장인 유럽의 2011년 시장 규모는 177억 달러이며 향후 5년간 평균 성장률은 4.8%로 2016년 시장규모는 224억 달러가 전망된다. 유럽 다음으로 큰 시장인 북미 지역은 가장 낮은 성장률이 예상되는 지역으로 2011년도 북미 게임시장 규모는 150억 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 4.3%로 2016년 시장규모는 185억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 2011년 기준 남미 게임시장 규모는 13억 달러이며 아시아에 이어 두 번째로 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 2012~2016년 남미지역 연평균 성장률은 7.2%이며 2016년 시장 규모는 13억 달러로 전망된다. 남미 지역은 높은 불법복제율과 비싼 콘솔기기로 콘솔이나 PC게임보다는 모바일게임이 발달한 지역이다. 남미 게임 산업에서 모바일이 차지하는 비중은 32%로 세계 평균치보다 2배가량 높다. 2011년 중동/아프리카 게임 시장 규모는 5억 7천만 달러를 기록했으며 이 중 절반 정도를 중동/북아프리카 지역(MENA)이 차지하고 있다.

[표 IV-21] 2007~2016년 권역별 게임시장 규모

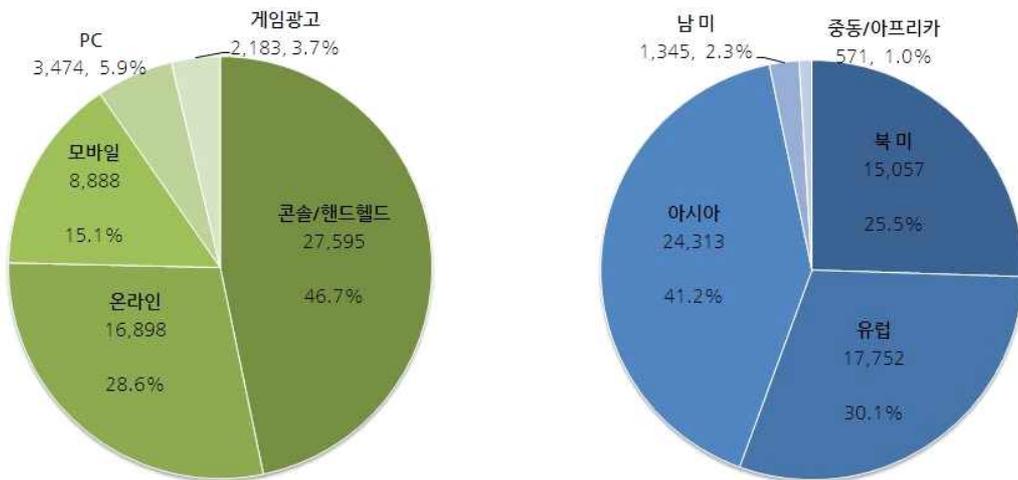
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	13,181	16,404	15,584	15,382	15,057	15,349	15,754	16,576	17,551	18,569	4.3
유럽	14,906	17,575	17,202	17,487	17,752	18,318	18,983	19,982	21,152	22,437	4.8
아시아	15,215	18,624	20,942	23,059	24,313	26,982	29,664	32,751	36,099	39,739	10.3
남미	966	1,198	1,230	1,282	1,345	1,432	1,527	1,641	1,768	1,908	7.2
중동/아프리카	399	459	500	543	571	609	638	672	710	740	5.3
MENA	218	238	257	294	315	341	360	379	402	417	5.8
합계	44,667	54,260	55,458	57,753	59,038	62,690	66,566	71,622	77,280	83,393	7.2

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

[그림 IV-27] 2011년 세계 게임시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

국가별로는 다른 산업 분야에서와 마찬가지로 미국이 133억 달러로 가장 큰 게임시장을 보유하고 있으며 시장점유율은 22.6%이다. 2, 3위 시장인 일본과 중국은 비슷한 시장 규모를 확보하고 있는데 일본이

최근 4년간 누적성장률이 5%에 불과했던 반면, 신흥성장국인 중국의 게임시장은 2007년보다 3배 이상 성장했다. 중국은 2009년부터 한국을 앞질러 일본에 이어 두 번째로 큰 시장이 되었으며, 2012년에는 일본을 제치고 아시아 지역 최대 시장이자, 세계에서는 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 부상할 전망이다. 2011년 일본과 중국의 게임시장 규모는 각각 69억 3천만 달러, 68억 7천만 달러를 기록했으며 미국과 더불어 3개 시장이 전체 게임 산업의 45%가량을 점유하고 있다.

한편, 아시아 3대 게임대국인 일본, 중국, 한국은 아시아 지역 게임 시장의 80%를 차지하고 있다. 향후 시장 전망에서는 미국, 일본, 유럽선진국 등이 3~5% 사이의 성장률을 보일 것으로 전망되는 한편 인도와 중국이 유일하게 두 자릿수의 가파른 성장이 기대된다. 2011년 인도 게임시장 규모는 2억 4천만 달러로 아시아 국가들 중에서도 작은 편이나 2007년 대비 시장규모는 4배 성장했다. 2012~2016년 인도 게임시장 연평균 성장률은 21.8%로 가장 빠른 성장이 예상되는 시장이며 2016년 시장규모는 6억 4천만 달러를 상회할 것으로 전망된다. 중국은 인도 다음으로 높은 성장이 기대되며 2012~2016년 연평균 성장률은 17.6%이다.

[표 IV-22] 2007~2016년 주요 국가별 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	11,823	14,720	13,885	13,700	13,344	13,572	13,902	14,618	15,469	16,352	4.1
일본	6,601	6,667	6,979	7,270	6,931	7,175	7,503	7,988	8,412	8,903	5.1
중국	2,110	3,916	5,038	6,076	6,878	8,383	9,889	11,554	13,445	15,482	17.6
한국	3,507	4,244	4,753	5,287	5,763	6,274	6,731	7,215	7,759	8,343	7.7
영국	3,580	4,304	3,974	3,812	3,755	3,844	3,973	4,171	4,399	4,659	4.4
프랑스	2,869	3,412	3,386	3,416	3,352	3,395	3,455	3,602	3,793	3,999	3.6
독일	2,280	2,631	2,592	2,659	2,757	2,803	2,847	2,959	3,110	3,281	3.5
호주	1,111	1,566	1,688	1,670	1,716	1,819	1,935	2,100	2,263	2,437	7.3
캐나다	1,358	1,684	1,699	1,682	1,713	1,777	1,852	1,958	2,082	2,217	5.3
이탈리아	1,112	1,326	1,291	1,371	1,428	1,497	1,580	1,686	1,801	1,926	6.2

※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 콘솔/핸드헬드

2011년 콘솔/핸드헬드 시장 규모는 276억 달러로 전년 대비 성장률은 -5%를 기록했다. 이 시장은 최근 3년 간 하락세를 보였는데 2009년 하락세로 돌아서기 전까지는 해마다 두 자릿수의 고성장을 기록했던 분야이다. 온라인/모바일게임의 급성장으로 콘솔/핸드헬드 분야는 계속해서 저조한 실적이 예상된다. 2013년까지는 마이너스 성장을 보이다가 2014년부터 다시 회복세로 돌아서 향후 5년간 연평균 성장률은 2.1%로 전망된다.

업그레이드 된 모션센서가 장착된 새로운 콘솔기기의 등장은 게임 환경을 개선시키면서 온라인게임의 성장으로 위축된 콘솔시장의 돌파구 역할을 하고 있다. 대표적인 콘솔기기로는 MS의 XBox 360, 닌텐도 위, 소니의 플레이스테이션 3가 있으며 가장 최근에 출시된 제품으로는 '닌텐도 3DS'와 'PS Vita' 등이 있다. MS, 소니, 닌텐도는 2005년 콘솔기기를 처음 출시하여 2007년에는 남미 지역을 제외한 전역에 공급

했고 2009년에는 남미 지역까지 진출하기에 이르렀다. 콘솔/핸드헬드 게임은 스마트폰 및 태블릿의 확산과 고사양화로 모바일게임과의 경쟁에서도 밀리고 있다. 게임 전용 콘솔기기는 스마트폰보다 고화질의 그래픽과 게임 환경 제공이 가능하지만 소비자들은 보다 저렴한 비용으로 게임을 즐길 수 있는 모바일 게임을 선택하고 있다. 최근에는 다른 플랫폼과 연동되는 게임도 다양해졌는데 XBox Live는 PC이용자와 XBox 이용자 간 인터랙션이 가능하며 스마트폰을 컨트롤러로 이용할 수 있는 콘솔도 등장했다.

[그림 IV-28] 2007~2016년 세계 콘솔/핸드헬드 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

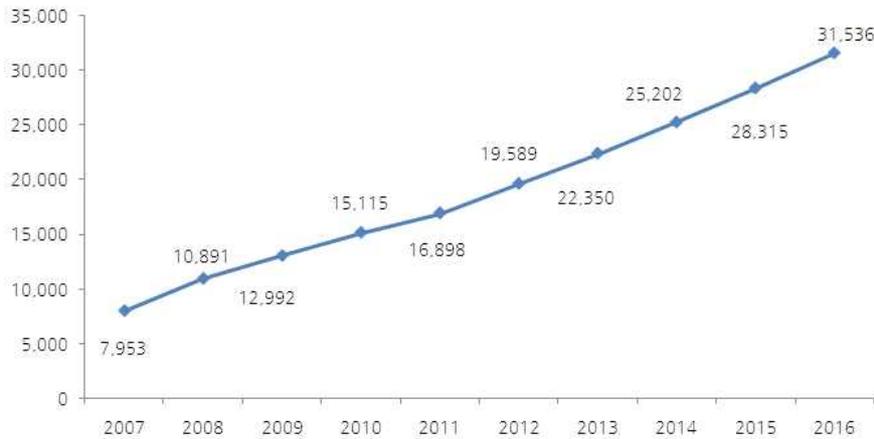
(2) 온라인게임

2011년 온라인게임 시장규모는 169억 달러로 전년대비 성장률은 11.8%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 보여 왔는데 성장 폭은 2009년부터 대폭 감소했다. 온라인게임은 향후에도 빠른 속도로 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 13.3%로 게임 분야 중에서도 가장 높다. 전망대로라면 2016년 시장 규모는 315억 달러로 예상되어 콘솔게임을 앞지를 것으로 분석된다.

최근 온라인/모바일게임의 급성장으로 콘솔/핸드헬드 매출 규모 감소는 대부분의 지역에서 공통적인 현상이다. 특히, 아시아 지역에서는 2010년 이미 온라인게임 시장규모가 콘솔/휴대용 게임 규모를 넘어섰으며 소셜게임은 온라인/모바일게임의 성장을 견인하고 있다. broadband 확산과 콘텐츠의 디지털 유통 증가는 온라인시장 성장을 이끌고 있으며 온라인게임으로 소비자들의 유입도 증가하고 있다. MMOG가 기존 가입자 기반 수익 모델에서 소액결제시스템으로 변화되면서 세계적으로 이용자수가 급증하고 있으며 캐주얼게임, 소셜네트워크게임 등도 온라인게임에서 큰 비중을 차지하고 있다. 특히, 소셜게임은 쉽고, 빠르게, 또 무료로 즐길 수 있어 연령 및 성별 구분 없이 큰 인기를 누리고 있다. 소셜게임에 주로 적용되는 'Freemium'이라는 새로운 비즈니스 모델은 게임을 무료로 제공하고 개발자들은 소액결제, 광고 등을 통해 수익을 얻는 방식이다. 게임 이용자들은 소셜네트워크로 연결된 친구, 가족 등 지인을 초대함으로써 소셜게임 시장은 빠르게 확산될 수 있다.

[그림 IV-29] 2007~2016년 세계 온라인게임 시장규모

(단위: 백만 달러)



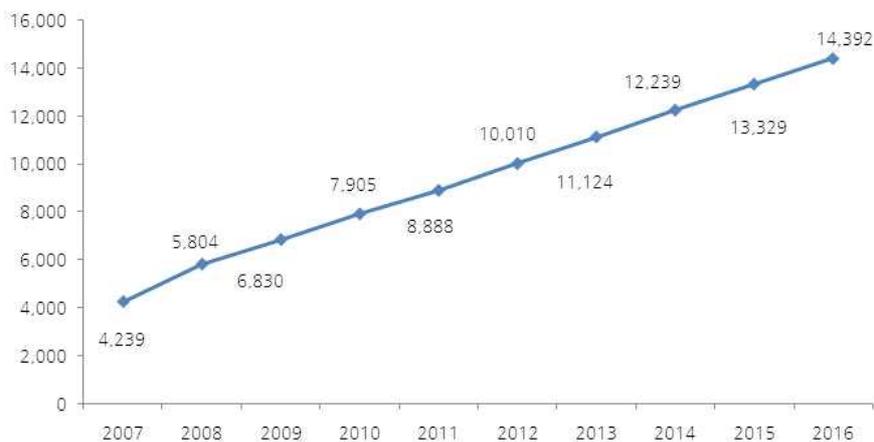
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

(3) 모바일게임

2011년 모바일게임 시장규모는 88억 달러로 전년대비 성장률은 12.5%를 기록했다. 모바일게임은 2007년까지는 PC게임보다 시장규모가 작았으나 2008년 36.9%의 괄목할 만한 성장으로 PC시장을 앞질렀다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 보여 왔는데 성장 폭은 2009년부터 대폭 감소했다. 모바일게임은 향후에도 두 자릿수의 빠른 성장을 이어갈 것으로 전망되는데 성장 속도는 이전보다는 다소 둔화될 것으로 보인다. 2012~2016년 연평균 성장률은 10.1%이며 2016년 시장 규모는 144억 달러로 예상된다.

[그림 IV-30] 2007~2016년 세계 모바일게임 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

스마트폰과 태블릿의 고사양화는 보다 디테일한 그래픽과 게임 환경 제공을 가능하게 함으로써 모바일 게임 수요를 증대시키고 있다. 특히, 터치 인터페이스를 갖춘 모바일 기기는 캐주얼게임의 주요 플랫폼으로 각광받고 있으며 고객편의성을 고려하여 제작된 앱스토어는 게임 어플리케이션 구매를 보다 용이하게

만들어 주었다. 차세대 무선네트워크 도입과 속도 개선으로 모바일게임은 콘솔게임만큼 게임의 질을 향상시키고 있다.

(4) PC게임

2011년 PC게임 시장규모는 34억 달러로 전년대비 성장률은 -8.3%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년간 지속적으로 시장 규모가 감소했으며 2011년에 가장 큰 하락폭을 보였다. PC게임은 향후에도 지속적으로 시장규모가 축소될 것으로 전망되어 게임 분야 중에서는 유일하게 마이너스 성장이 예상되는 분야이다. 시장하락폭은 이전보다는 완화될 것으로 예상되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 -1.9%로 2016년 시장 규모는 31억 달러까지 감소할 것으로 분석된다.

[그림 IV-31] 2007~2016년 세계 PC게임 시장규모

(단위: 백만 달러)



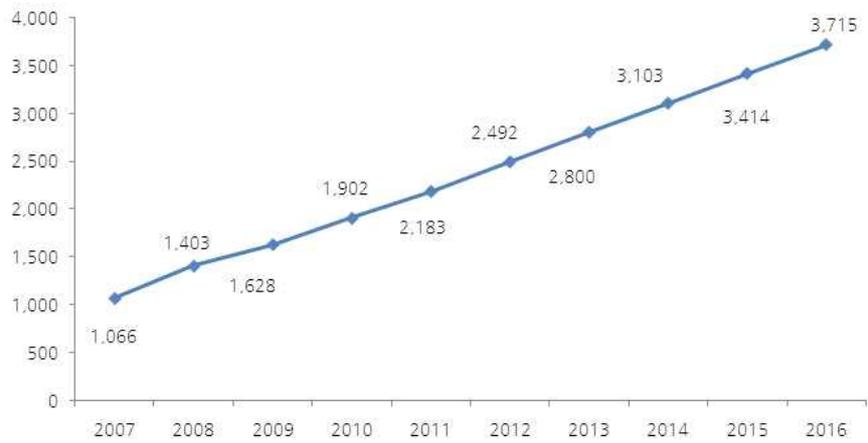
※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

PC게임은 신규 플랫폼과 신기술의 도입으로 소비자의 관심으로부터 소외되고 있으며 특정 지역을 중심으로 문제가 제기되고 있는 불법복제 등으로 성장이 크게 제약받고 있다. 소매점을 통해 구매해야 하는 MMOG가 여전히 인기를 끌고 있어 PC게임 시장을 이끌어 갈 것으로 보인다.

(5) 게임광고

2011년 게임광고 시장규모는 22억 달러를 기록했으며 전년대비 성장률은 14.8%로 게임 분야 중 가장 높은 성장세를 보였다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 보여 왔으며 시장규모는 2007년보다 2배가량 성장했다. 시장 성장 폭은 2009년부터 대폭 감소했으며 향후에는 성장 속도가 보다 완만해질 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 11.2%로 온라인게임에 이어 두 번째로 빠른 성장이 예상되며 2016년 시장 규모는 37억 달러로 전망된다. 게임광고는 게임 분야 중 가장 작은 시장이나 빠른 성장으로 2015년부터는 PC게임을 앞지르게 될 것으로 분석된다. 게임광고는 소액결제시스템과 더불어 새롭게 각광받고 있는 수익모델로 소셜네트워크게임과 프리게임의 성장은 광고시장 성장의 견인차 역할을 하고 있다.

[그림 IV-32] 2007~2016년 세계 게임광고 시장 규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), DFC Intelligence, Video Game Industry, ScreenDigest, Markets and Markets

제6절 음악

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-23] 2007~2016년 세계 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

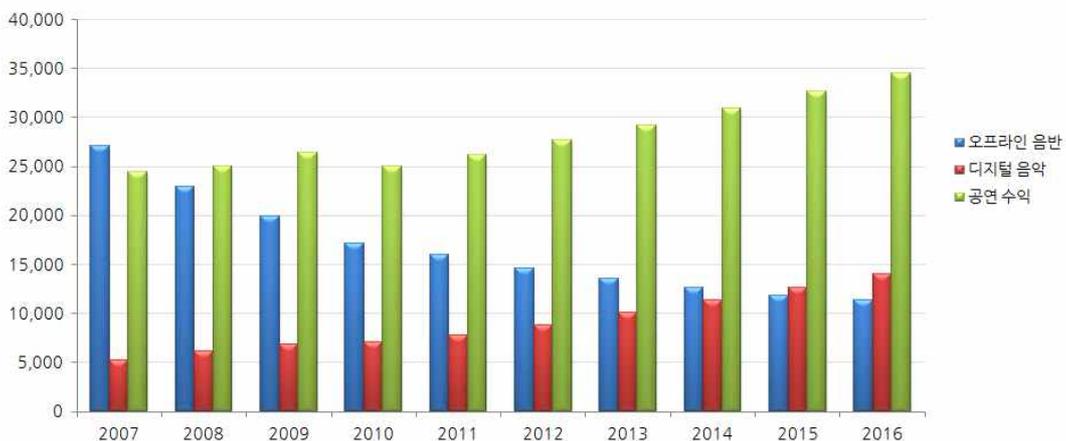
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
오프라인 음반	27,151	22,954	19,974	17,163	15,969	14,610	13,506	12,603	11,873	11,308	-6.7
디지털 음악	5,173	6,204	6,799	7,114	7,731	8,864	10,063	11,326	12,631	13,966	12.6
음반 소계	32,324	29,158	26,773	24,277	23,700	23,474	23,569	23,929	24,504	25,274	1.3
공연 수익	24,469	25,063	26,381	24,993	26,186	27,650	29,202	30,881	32,637	34,467	5.6
합계	56,793	54,221	53,154	49,270	49,886	51,124	52,771	54,810	57,141	59,741	3.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

세계 음악시장은 전통적인 음악 소비 방식인 오프라인 음반시장, 디지털음악 시장, 공연 수익 (Concerts and Music festival) 시장, 실연권 라이선스 수익, 배경음원 라이선스 수익의 5가지 분야로 구성되어 있다. 그러나 본 보고서에서 인용한 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악 산업 통계를 제공하고 있어, 각 자료출처에 따라 통계치가 약간 상이할 수 있음을 밝힌다. PWC와 IFPI는 모두 세계 음악 산업 통계를 제공하는 공신력 있는 보고서로서, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 벨류(Retail Value) 산업 통계를 제공하는 반면, IFPI의 경우 트레이드 벨류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하며 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. 단, PWC에서는 실연권 라이선스 수익과 배경음원시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권(Performance Rights)시장과 배경음원(Synchronization)시장 규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다. 배경음원은 TV, 영화, 광고, 브랜드 파트너십, 게임 등에 삽입되는 음악을 지칭하는 것으로, 그 이용 빈도가 점차 높아짐에 따라 시장 규모도 커지고 있다. 배경음원시장은 새로운 수용자에게 이르는 매우 용이하고 힘 있는 시장으로 평가받고 있으며, 음반사의 수익에도 한 몫을 담당하게 되었다. 이 분야는 2011년 전년 대비 5.7% 성장하여 전체 시장규모가 3.42억 달러에 달했으며 전체 음악시장의 2%를 차지했다.

[그림 IV-33] 2007~2016년 세계 음악시장 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

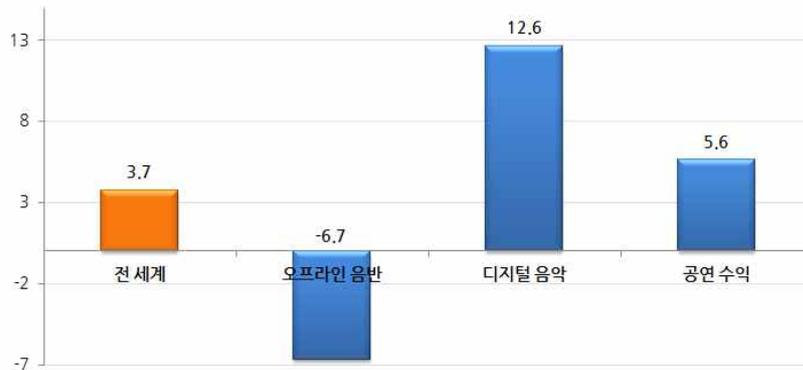


※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

2011년 세계 음악시장 규모는 498억 8,600만 달러로 전년대비 1.3% 성장하며 수년간 감소세에서 처음으로 증가세로 반등했다. 음악시장은 오프라인 음반시장의 급격한 하락과 아직 소규모의 시장점유율을 보이고 있는 디지털음악 시장으로 인해 2007~10년 사이 4년 연속 하락세를 보였으며, 특히 2010년에는 7.3% 하락으로 4년 중 가장 크게 하락했다. 그러나 2011년부터는 디지털음악 시장 규모가 오프라인 음반 시장 규모의 절반에 가까운 규모로 성장하면서 점차 디지털음악 시장의 가파른 성장이 오프라인 음반시장의 하락세를 상쇄해 줄 것으로 전망된다. 또한 2007~10년 사이 단 2.1%의 누적성장률을 보인 공연 수익 시장 역시 2011년 이후로는 지속적으로 5% 내외의 성장률을 보일 것으로 예상되어, 향후 5년간 전체 음악시장 규모는 연평균 3.7%의 성장률로 성장할 것으로 전망되며 2016년 시장 규모는 597억 4,100만 달러에 달할 것으로 예상된다. 분야별로는 전체 음악시장의 절반 이상인 52.5%의 시장점유율을 기록한 공연 수익시장이 261억 8,600만 달러 규모로 전년 대비 4.8% 성장했다. 그 다음으로 큰 시장을 형성하고 있는 오프라인 음반시장은 2010년 14.1% 하락한 데 이어 2011년에도 7.0% 하락하여 159억 6,900만 달러 규모를 기록한 반면, 디지털 음악 시장의 경우, 2010년 71억 1,400만 달러를 기록하던 시장 규모가 2011년에는 77억 3,100만 달러로 8.7% 성장했다. 전체적인 비중을 살펴보면, 디지털 음악은 2007년 전체 매출의 9.1%에서 2011년에는 15.5%를 차지했고 2016년에는 23.4%까지 확대될 것으로 전망된다.²¹⁾

[그림 IV-34] 2012~2016년 세계 음악시장 분야별 성장 전망

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

향후 5년간 음악시장 분야의 연평균 성장률은 디지털 음악 분야가 12.6%로 가장 큰 성장률로 성장할 것으로 기대되며, 다음으로는 공연 수익시장이 5.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 반면, 오프라인 음반시장은 음악시장 분야 중 유일하게 마이너스 성장을 거듭할 것으로 예상되며 연평균 성장률은 -6.7%로 전망된다. 이로써 오프라인 음반시장은 2008년 공연 수익시장에 시장규모 1위 자리를 내준 이래 2015년에 다시 디지털음악 시장에 추월당하여, 음악시장 내 가장 작은 시장점유율을 보이는 분야가 될 것으로 분석된다.

권역별로는 유럽지역이 가장 큰 음악시장으로 2011년 205억 9,800만 달러 규모를 기록하여 전체 음악시장의 41.3%를 차지했으며 전년대비 0.7% 성장했다. 33.1%의 시장점유율로 전체 음악시장 내 두 번째로 큰 시장인 북미지역은 2011년 165억 2,800만 달러의 시장규모를 기록했으며 전년대비 3.2% 성장했

21) PWC 2012 Retail Value 기준

다. 다음으로는 아시아가 110억 3,700만 달러 규모로 세계 영화시장의 22.1%를 차지했고, 남미가 12억 5,900만 달러로 2.5%, 중동·아프리카 지역이 4억 6,400만 달러로 0.9%의 시장점유율을 보였다. 북미는 2012~16년 사이 연평균 성장률 5.4%로 세계 음악시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것이며, 그 다음으로는 남미지역이 같은 기간 동안 4.2%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 한편, 아시아시장은 2012~16년 사이 연평균 성장률 2.2%로 세계에서 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 세계에서 가장 큰 음악시장인 유럽은 연평균 성장률 3.0%를 기록할 것으로 예상된다. 세계에서 가장 작은 음악시장인 중동·아프리카시장은 2011년 4억 4,600만 달러 규모 중 중동·북아프리카 지역(MENA)이 1/4 정도를 차지하고 있는데, 향후 5년간 연평균 성장률은 중동·아프리카 지역이 2.3%인데 비해 중동·북아프리카 지역은 5.0%로 2배 이상 빠르게 성장할 것으로 분석된다.

[표 IV-24] 2007~2016년 권역별 음악시장 규모

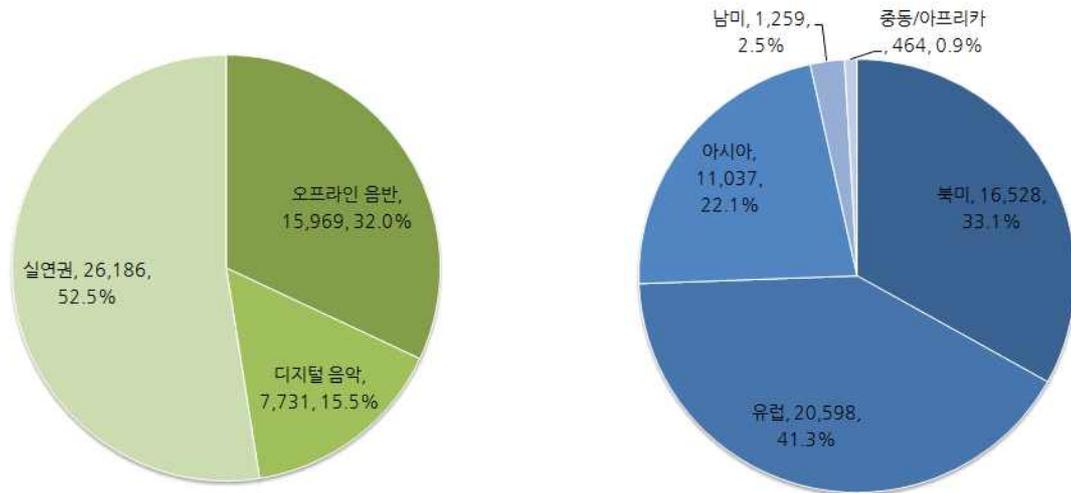
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	19,777	18,291	17,879	16,009	16,528	17,247	18,103	19,101	20,241	21,473	5.4
유럽	23,012	22,174	21,911	20,452	20,598	20,978	21,550	22,255	23,030	23,889	3.0
아시아	12,136	11,972	11,605	11,096	11,037	11,138	11,303	11,563	11,911	12,316	2.2
남미	1,336	1,260	1,263	1,240	1,259	1,298	1,347	1,412	1,462	1,543	4.2
중동/아프리카	532	524	496	473	464	463	468	479	497	520	2.3
MENA	116	113	109	102	101	102	106	112	120	129	5.0
합계	56,793	54,221	53,154	49,270	49,886	51,124	52,771	54,810	57,141	59,741	3.7

※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

[그림 IV-35] 2011년 세계 음악시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

국가별로는 다른 산업 분야에서와 마찬가지로 미국이 152억 달러로 가장 큰 음악시장을 보유하고 있으며 시장점유율은 30.5%이고, 2위 시장인 일본은 전체 음악시장의 14.7%를 차지하여 1위인 미국시장의 절반가량에 해당하는 규모를 가지고 있다. 영국은 2009년부터 독일시장을 앞질러 각각 3위와 4위를 기록했으며, 두 국가는 전체 음악시장 대비 8.6%와 8.2%의 비슷한 시장점유율을 확보하고 있다. 2011년 일본과

영국의 음악시장 규모는 각각 73억 2,700만 달러, 43억 1,400만 달러를 기록했으며 미국과 더불어 3개 시장이 전체 음악 산업의 절반 이상인 53.8%를 점유하고 있다.

향후 5년간 음악시장 전망에서는 미국이 연평균 성장률 5.5%를 기록하여 10위권 내 국가들 중 가장 빠른 성장을 보일 것으로 전망되며, 2016년 시장규모는 198억 달러에 달하여 2위인 일본시장과의 격차를 더욱 크게 할 것으로 분석된다. 다음으로 가장 빠른 성장을 보일 것으로 전망되는 호주는 연평균 5.0%의 성장률을 보일 것으로 예상되며, 2009년 이탈리아를 제치고 7위에 올라선 후 2016년까지 순위 변동은 없을 것으로 보인다. 다음으로는 멕시코와 캐나다가 4%대의 성장률로 각각 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 반면, 일본은 10위권 내 국가들 중 유일하게 연평균 0.8%의 마이너스 성장률을 보일 것으로 전망되지만 3위와의 시장규모 차이가 많아 당분간 순위에는 변함이 없을 것으로 보인다. 그 밖의 유럽지역 국가들은 1~4% 사이의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-25] 2007~2016년 주요 국가별 음악시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	18,375	16,907	16,484	14,703	15,196	15,871	16,676	17,616	18,685	19,844	5.5
일본	9,058	8,889	8,222	7,636	7,327	7,161	7,035	6,976	6,979	7,045	-0.8
영국	4,680	4,581	4,724	4,356	4,314	4,358	4,466	4,595	4,747	4,940	2.7
독일	5,011	4,686	4,299	3,992	4,080	4,174	4,271	4,397	4,514	4,654	2.7
프랑스	2,710	2,431	2,350	2,183	2,152	2,157	2,177	2,219	2,268	2,344	1.7
캐나다	1,402	1,384	1,395	1,306	1,332	1,376	1,427	1,485	1,556	1,629	4.1
호주	1,054	1,027	1,177	1,139	1,190	1,243	1,301	1,368	1,440	1,516	5.0
이탈리아	1,242	1,156	1,094	1,056	1,076	1,106	1,146	1,192	1,241	1,291	3.7
스페인	987	965	920	823	818	827	841	867	898	931	2.6
멕시코	506	495	476	454	454	466	482	502	528	558	4.2

※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

한편, 트레이드 밸류 기준으로 볼 때, 세계 음악시장은 해마다 하락세를 거듭하여 2011년 세계 음악시장은 2004년의 시장규모와 거의 유사한 수준까지 축소되었다. 세계적으로 가장 대표적인 음악시장인 미국(1위)과 독일(3위)이 예년과 비슷한 시장규모를 보인 반면, 세계 시장규모 상위 20개국 가운데 캐나다, 스웨덴, 인도, 대한민국, 브라질, 멕시코, 호주의 7개국만이 두드러진 시장 성장을 보였다.

2011년 세계 음악시장에서 미국은 여전히 1위 자리를 고수한 가운데 일본, 독일, 영국, 프랑스의 순으로 나타났다. 그러나 이러한 상위 5개국의 순위는 트레이드 밸류 기준으로 봤을 때 2010년에 이어 변동이 없다. 한편, 호주는 캐나다를 추월하여 세계 6위에 랭크되었고, 브라질은 이탈리아와 네덜란드를 앞질러 8위, 스웨덴은 온라인 판매 수익의 큰 변화로 인해 전년 대비 순위가 2단계나 상승, 14위에 랭크되었다.

2011년에는 실연권 분야도 순위에 뚜렷한 변화를 보였다. 2010년 4위를 기록했던 미국은 세계적으로 가장 큰 실연권시장인 영국을 추월했고, 호주와 브라질은 10위권 내에 진입했으며, 캐나다와 이탈리아도 괄목할만한 성장을 이루었다. 배경음원 분야에서도 미국은 영국, 일본, 프랑스, 캐나다와 더불어 전체 시장의 절반을 차지하고 있다.

[표 IV-26] 2011년 주요 국가별 음악시장 규모 및 분야별 비중

구분	시장규모(교역)	분야별 교역 비중						시장규모(내수)
		순위	국가	백만 달러 (US\$)	증감률 (%)	오프라인 (%)	디지털 (%)	
1	미국	4,378.9	+0.0	42	51	3	4	6,493.0
2	일본	4,087.7	-7.0	75	22	2	1	5,545.5
3	독일	1,473.7	-0.2	78	15	6	1	2,017.6
4	영국	1,433.7	-3.1	58	32	8	2	1,904.2
5	프랑스	1,002.2	-3.7	71	19	8	2	1,391.5
6	호주	475.2	+5.7	55	38	5	2	658.9
7	캐나다	434.0	+2.6	54	38	4	4	535.2
8	브라질	262.6	+8.6	74	17	8	1	365.9
9	네덜란드	240.2	-12.1	71	14	15	0	286.2
10	이탈리아	239.9	-6.4	68	20	9	3	304.5
11	대한민국	199.5	+6.4	44	54	1	1	388.0
12	스페인	190.0	-3.3	56	24	19	1	203.1
13	스위스	158.3	-16.2	72	23	5	0	199.4
14	스웨덴	155.3	+3.0	45	44	10	1	240.8
15	멕시코	141.2	+5.5	70	28	1	1	203.8
16	인도	141.2	+6.2	41	46	8	5	227.7
17	벨기에	140.5	-10.2	75	13	12	0	208.5
18	오스트리아	118.9	-7.3	70	18	11	1	195.8
19	노르웨이	115.1	-0.7	43	45	11	1	156.6
20	남아프리카공화국	102.0	-18.7	93	6	0	1	152.9
합계		16,666.1	-2.9	61	31	6	2	23,357.5

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

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 오프라인 음반

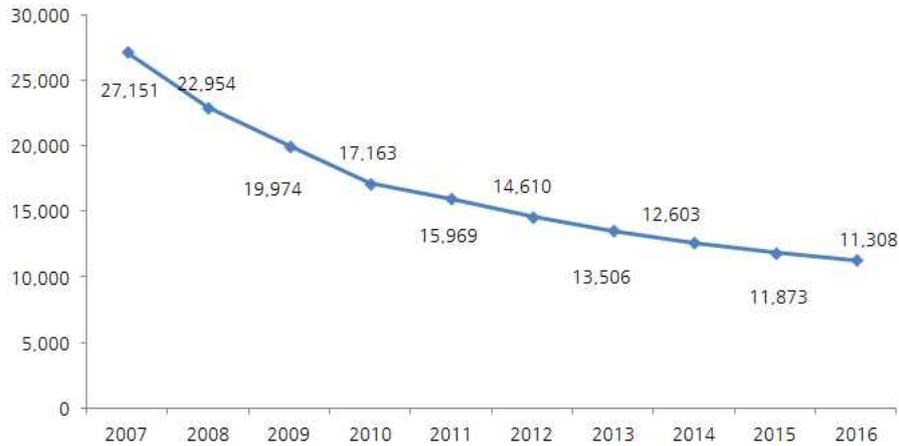
2011년 오프라인 음반시장 규모는 159억 6,900만 달러로 전년대비 성장률은 -7.0%를 기록했다. 이 시장은 최근 5년간 지속적인 하락세를 보였는데 2011년을 제외하고는 모두 10% 중반대의 두 자릿수로 크게 하락해왔다. 디지털음악 시장의 급성장으로 오프라인 음반 분야는 계속해서 저조한 실적이 예상되지만, 2011~16년 사이에는 한 자릿수 중후반대로 하락폭이 감소할 것으로 전망된다. 향후 5년간 오프라인 음반시장의 연평균 성장률은 -6.7%로 전망되며, 2016년 시장규모는 113억 8백만 달러로 축소될 것으로 보인다.

세계 음악시장이 수년간의 하락세를 벗어나 2011년 성장세로 돌아설 수 있었던 가장 큰 원인으로는 오프라인 음반시장의 감소세가 늦춰졌기 때문이다. 다수의 국가에서 오프라인 음반시장의 완만한 감소세가 보였으며, 특히 가장 큰 음악시장을 보유하고 있는 미국에서 이러한 현상이 두드러지며 전체 시장이 전망치보다 다소 낮은 감소율을 보였다. 2011년 미국 음반시장에서는 매우 극적인 전환점이 있었다. 지난 4년

간 미국 음반시장은 두 자릿수 또는 높은 한 자릿수의 감소세가 이어졌으나 2011년에는 전년대비 단 0.6% 감소했고, 2006~10년 동안 오프라인 음반은 평균 20%이상의 감소율을 보여 왔지만 2011년에는 7.7%로 감소했다. 여기에는 오프라인 음반 소비를 선호하는 핵심 기저시장이 존재하고, 2011년 현재 음반시장이 이러한 수준에 거의 근접했기 때문으로 분석되며 향후 다른 국가들에서도 이러한 감소세가 완화 될 것으로 전망된다.

[그림 IV-36] 2007~2016년 세계 오프라인 음반시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

(2) 디지털 음악

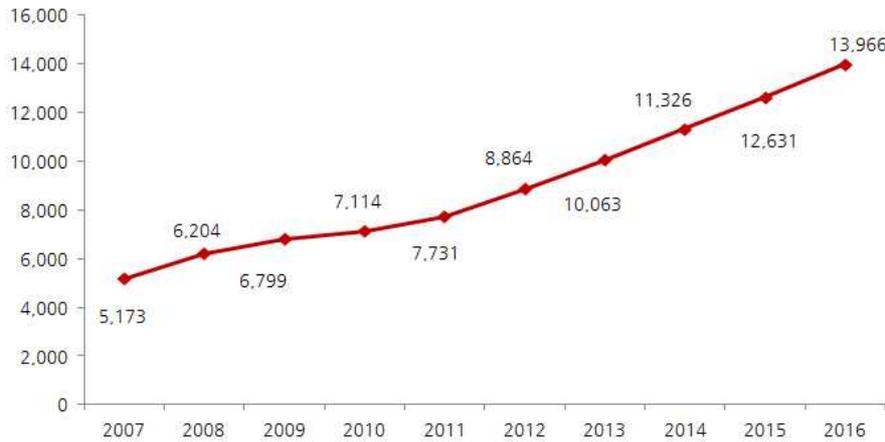
2011년 디지털음악 시장규모는 77억 3,100만 달러로 전년대비 성장률은 8.7%를 기록했다. 이 시장은 2007년 42.0%라는 큰 폭의 성장률을 기록한 이래 최근 5년간 꾸준히 성장세를 보여 왔으나 성장 폭은 2009년부터 한 자릿수로 대폭 감소했다. 그러나 2012년부터는 다시 10%대의 두 자릿수 성장률로 성장해 갈 것으로 전망되는데 향후 5년간 연평균 성장률은 12.6%로 음악 분야 중 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다. 전망대로라면 2016년 시장 규모는 139억 6,600만 달러로 예상되어 2015년부터 오프라인 음반시장 규모를 앞지를 것으로 분석된다.

세계적 추세인 디지털 시장으로의 이동은 각 콘텐츠 분야별로 서로 다른 단계를 보이는데 음악시장은 이미 잘 발달된 디지털 시장이 존재하는 분야로서 2007년 디지털 음악은 전체 음반 매출에서 16%의 시장점유율을 차지했으나, 2011년에는 33%까지 성장했고, 2016년에는 55%에 이를 것으로 전망되며, 향후 5년간 비디지털 매출의 성장을 훨씬 앞지를 것으로 전망된다. 그러나 이러한 고가의 오프라인 상품에서 저가의 디지털 상품으로의 이동은 향후 음악시장 성장의 한계로 작용하게 될 것으로 전망된다.

한편, 미국음반협회의 최근 자료에 따르면 미국의 음악 스트리밍 및 정액제 가입 매출이 2011년 기준 18.9% 증가한 가운데 음악 대역시장의 시장점유율이 점차 증가하고 있고 음악대여 서비스가 메인스트림으로 부상하고 있다는 것을 의미한다. 이는 소비자들이 과거의 경험으로부터 쓸모없어 질 수 있는 형태의 콘텐츠에 대한 소유를 좋아하지 않게 되었기 때문이다. 따라서 음악기업들은 디지털 사업을 자사 운영의 핵심영역으로 상치할 필요성에 대해 인식해 왔으며, 자사의 디지털 부서를 핵심 사업부로 통합하고 있다.

[그림 IV-37] 2007~2016년 세계 디지털음악 시장 규모

(단위: 백만 달러)



* 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

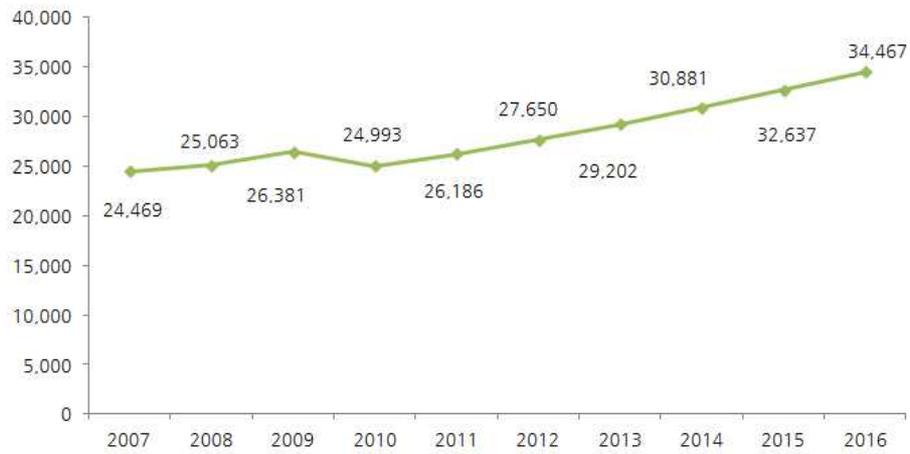
디지털음악 시장에는 저작권침해 문제가 여전히 극복해야 이슈로 남아있으며, 다수의 시장에서 여전히 많은 문제들이 야기되고 있다. 그러나 합법시장과 불법시장 간의 관계는 매우 복잡하다. 오프라인 음반시장이 불법저작물에 의해 점유된 국가의 경우, 디지털 소비의 극히 일부가 합법시장으로 전환된다 하더라도 합법시장은 매우 높은 성장률을 보인다. 또한 세계 저작권침해의 문제는 보다 정교한 불법 콘텐츠 공유 사이트로 인해 더욱 복잡해지고 있는 실정이다. 음악 산업의 경우, 이러한 저작권 침해를 막기 위한 법적 조치로 점진적 대응 프로그램(ex 삼진아웃)이 불법 파일공유를 줄이는데 기여하고 있다는 국제음반산업연맹의 발표가 2011년에 있었으며, 미국에서는 보다 강력한 조치로 미국 연방수사국이 2012년 1월 파일공유 사이트인 <Megapload>를 폐쇄하고 설립자를 체포하는 사건이 있었다.

(3) 공연 수익

2011년 공연 수익시장 규모는 261억 8,600만 달러로 전년대비 성장률은 4.8%를 기록했다. 공연 수익 시장은 2007년까지는 오프라인 음반시장보다 규모가 작았으나 2008년 오프라인 음반시장의 15.5% 하락으로 인해 오프라인 음반시장을 앞질렀다. 이 시장은 2010년의 5.3% 하락을 제외하고는 최근 5년간 꾸준히 한 자릿수의 성장을 보여 왔으며, 큰 폭으로 성장하지는 않았지만 상대적으로 오프라인 음반시장이 크게 하락함으로써 2010년부터 오프라인 음반과 디지털 음악을 합한 전체 음반시장 규모보다 큰 시장을 형성했으며, 향후 5년간도 이러한 규모를 유지할 것으로 분석된다. 공연 수익시장은 향후에도 5%대의 안정적인 성장률로 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 5.6%이며 2016년 시장 규모는 344억 6,700만 달러로 확대될 예상된다.

[그림 IV-38] 2007~2016년 세계 공연 수익시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), IFPI, RIAA

제7절 출판

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-27] 2007~2016년 세계 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
도서	인쇄	일반	72,334	71,605	70,630	69,175	66,573	64,570	62,730	60,961	59,200	57,513	-2.9
		교육	41,038	41,917	40,827	40,996	39,954	39,378	38,793	38,334	37,884	37,441	-1.3
		소계	113,372	113,522	111,457	110,171	106,527	103,948	101,523	99,295	97,084	94,954	-2.3
	디지털	일반	631	932	1,420	2,348	4,142	6,242	8,531	10,924	13,408	15,870	30.8
		교육	326	490	722	1,011	1,397	1,983	2,652	3,404	4,142	4,895	28.5
		소계	957	1,422	2,142	3,359	5,539	8,225	11,183	14,328	17,550	20,765	30.3
도서	합계	114,329	114,944	113,599	113,530	112,066	112,173	112,706	113,623	114,634	115,719	0.6	
신문	광고	지면	114,349	104,659	85,923	85,690	83,934	83,089	83,377	84,054	85,397	87,248	0.8
		디지털	5,407	5,903	5,730	6,521	7,164	7,923	8,731	9,604	10,530	11,517	10.0
		소계	119,756	110,562	91,653	92,211	91,098	91,012	92,108	93,658	95,927	98,765	1.6
	구독	일반	76,140	77,402	76,632	76,770	76,637	77,128	77,706	78,291	78,925	79,638	0.8
		디지털	21	34	43	110	233	413	739	1,315	2,054	2,821	64.7
		소계	76,161	77,436	76,675	76,880	76,870	77,541	78,445	79,606	80,979	82,459	1.4
신문	합계	195,917	187,998	168,328	169,091	167,968	168,553	170,553	173,264	176,906	181,224	1.5	
잡지	광고	지면	37,027	35,597	28,447	28,970	28,707	28,885	29,192	29,678	30,260	30,926	1.5
		디지털	809	1,478	1,479	1,781	2,149	2,641	3,189	3,810	4,576	5,518	20.8
		소계	37,836	37,075	29,926	30,751	30,856	31,526	32,381	33,488	34,836	36,444	3.4
	구독	일반	49,258	48,475	46,022	45,087	44,196	43,511	42,777	42,077	41,441	40,880	-1.5
		디지털	-	-	-	17	169	300	529	1,086	1,934	2,860	76.1
		소계	49,258	48,475	46,022	45,104	44,365	43,811	43,306	43,163	43,375	43,740	-0.3
잡지	합계	87,094	85,550	75,948	75,855	75,221	75,337	75,687	76,651	78,211	80,184	1.3	
출판 시장 합계		397,340	388,492	357,875	358,476	355,255	356,063	358,946	363,538	369,751	377,127	1.2	

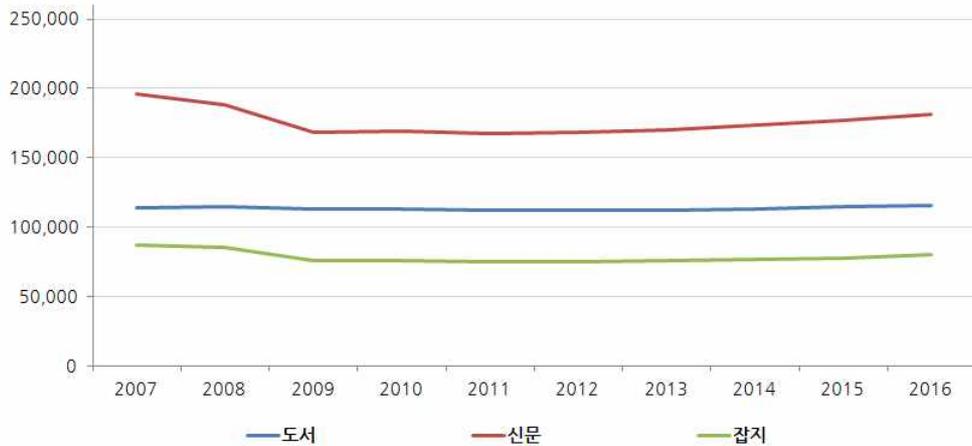
※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

세계 출판시장은 매출 기준으로 크게 도서, 신문, 잡지의 세 가지 분야로 구성되어 있는데, 도서는 다시 인쇄도서와 디지털도서, 신문은 신문광고와 신문구독, 잡지는 잡지광고와 잡지구독으로 구분되고, 인쇄도서와 디지털도서 분야는 다시 각각 일반도서와 교육도서로, 신문과 잡지의 각 분야는 지면광고와 디지털광고, 일반구독과 디지털구독 분야로 세분화된다.

일반도서 매출은 소비자들에 의해 구매되는 소매점 매출을 말하고, 교육도서 매출은 초·중·고등학교 및 대학과 대학원 교재에 관한 매출 뿐 아니라 학교와 정부기관에 의한 매출을 포함하되 보충자료에 관한 매출, 관리 소프트웨어, 테스트 자료는 포함되지 않으며, 전문도서 역시 포함되지 않는다. 인쇄도서 매출은 오디오북 매출을 포함하며, 디지털도서 매출은 도서관 및 교육기관이 가입한 전자도서 데이터베이스 구독료를 포함한다. 신문 구독시장은 신문가판대 매출과 구독료 및 모바일 기기로 전송받는 신문요금과 온라인 콘텐츠 접속요금을 포함한다. 일간지에서 발행하는 주말판 신문과 무료 일간지에 게재된 광고는 일간지 매출에 포함되어 있으며, 독일과 스위스를 제외한 국가들에서 주간지 매출은 일간지 매출에 포함되어 있지 않다. 잡지광고 매출은 인쇄잡지와 디지털잡지에 포함된 광고 매출을 말하는데, 지면광고에는 계약에 의해 발행되는 커스터머 매거진이 포함되고, 디지털광고에는 온라인 웹사이트와 모바일 웹사이트, 태블릿 및 기타 모바일 기기들을 통해 배포되는 잡지가 포함된다. 잡지 일반구독 매출은 소매점이나 정기

구독을 통한 소비자의 구매 매출을 말하며, 디지털구독은 태블릿이나 스마트폰으로 다운로드하는 유료 디지털 발행 매출을 의미한다. 잡지 매출에는 의류 등 다른 상품의 라이선싱이나 기타 부가 수입은 포함되지 않으며, 트레이드 매거진 역시 포함되지 않는다.

[그림 IV-39] 2007~2016년 세계 출판시장 분야별 시장규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

2011년 세계 출판시장 규모는 3,553억 달러로 매우 큰 시장규모를 가지고 있으며 전년 대비 시장성장률은 -0.9%를 기록했다. 출판시장은 지난 2008~09년 사이 2년 연속 하락세를 보였으며, 특히 2009년에는 7.9%로 크게 하락했다. 이후 2010년에는 0.2%의 성장을 기록해 잠시 성장세로 돌아서는 듯 보였으나 2011년을 다시 소폭의 하락세로 마감했다. 2012년부터는 조금씩 성장세로 돌아서 성장세도 점차 확대될 것으로 보이는데 향후 5년간 1.2%의 연평균 성장률로 성장하여 2016년에는 3,771억 달러 규모에 달할 것으로 예상된다.

분야별로는 신문 분야가 1,680억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 도서 분야가 1,121억 달러로 그 뒤를 따르고 있다. 752억 달러를 기록한 잡지시장은 2008년부터 4년간 시장 규모가 꾸준히 축소되어 왔다. 도서 부문은 2010년 전망치보다 다소 낮은 성장세를 기록한 반면, 잡지와 신문 부문은 전망치와 2% 포인트 이내로 비교적 비슷한 수준을 기록했다. 도서 부문에서는 2011년 급격히 상승한 저가의 디지털도서 부문이 인쇄도서 매출을 잠식하며 독서가 증가했음에도 불구하고 전체 시장규모는 감소했다. 출판시장은 향후 5년간 3개 분야 모두에서 소폭이지만 성장세가 전망되지만 세부적으로 인쇄도서시장과 인쇄잡지시장은 마이너스 성장을 보일 것으로 예상된다. 반면 디지털시장은 3개 분야 모두에서 두 자릿수의 큰 성장률을 보일 것으로 예상되며, 시장규모는 각각 2011년에 비해 2~4배 가까이 증가할 것으로 전망된다.

[그림 IV-40] 2012~2016년 세계 출판시장 분야별 성장 전망

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

세계 출판시장에서 가장 큰 시장점유율을 차지하는 신문시장은 2012~16년 사이 연평균 1.5%로 3개 분야 중 가장 큰 폭의 성장률을 보일 것으로 전망되며, 규모는 2011년 1,680억 달러에서 2016년 1,812억 달러로 확대될 것으로 예상된다. 반면, 신문시장의 뒤를 이어 두 번째로 큰 시장점유율을 차지하는 도서시장은 2012~16년 사이 연평균 0.6%로 가장 낮은 폭의 성장을 보일 것으로 전망되며, 규모는 2011년 1,121억 달러에서 2016년 1,157억 달러로 증가할 것으로 예상된다. 마지막으로 잡지시장은 향후 5년간 연평균 1.3%로 성장하여 2011년 752억 달러에서 2016년 802억 달러 규모로 확대될 것으로 전망되며, 2016년에도 여전히 세계 출판시장 내 가장 작은 시장점유율을 보일 것으로 예상된다.

보다 장기적으로 볼 때, 경제상황은 개선될 것이라는 낙관적 전망 아래 향후 5년간 콘텐츠 소비는 2008~11년에 비해 더욱 빠른 성장세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 콘텐츠산업의 성장은 명목 GDP성장률 보다는 낮은 수준일 것으로 전망되는데, 주요 원인은 '고가의 오프라인 유통'에서 '저렴한 가격의 디지털 유통'으로의 전환이 지속적으로 일어나는데 있다. 2011년 도서시장에서 보이듯, 전통적인 미디어에서 디지털 미디어로의 전환이 진행되면서 디지털 콘텐츠에 대한 최종소비 가격이 비디지털 콘텐츠의 가격보다 비교적 낮아지는 현상을 보였는데, 이것이 전체 시장의 성장세를 저해할 것으로 전망된다. 향후 5년간 전체 콘텐츠시장은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 전망되며 명목 GDP성장률인 6.6%보다 낮은 수준에 해당한다.

권역별로는 유럽지역이 1,302억 달러로 세계 출판시장의 36.7%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 다음으로는 아시아가 1,123억 달러로 31.6%, 북미 899억 달러로 25.3%, 남미 155억 달러로 4.4%, 중동·아프리카 지역이 74억 달러로 2.1%의 시장점유율을 보였다. 남미 지역은 2012~16년 사이 연평균 성장률 5.1%로 세계 출판시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것이며, 아시아는 같은 기간 동안 2.6%의 연평균 성장률을 보여 남미의 뒤를 잇는 빠른 성장속도를 보일 것으로 전망된다. 반면, 현재 세계 최대의 출판시장을 보유하고 있는 유럽지역은 2012~16년 사이 연평균 성장률 0.1%로 세계에서 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 그 밖에 북미 지역은 향후 5년간 0.3%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 2011년 중동·아프리카 출판시장 규모는 74억 3,800만 달러를 기록했으며 이 중 절반 정도를 중동·북아프리카 지역(MENA)이 차지하고 있다.

[표 IV-28] 2007~2016년 권역별 출판시장 규모

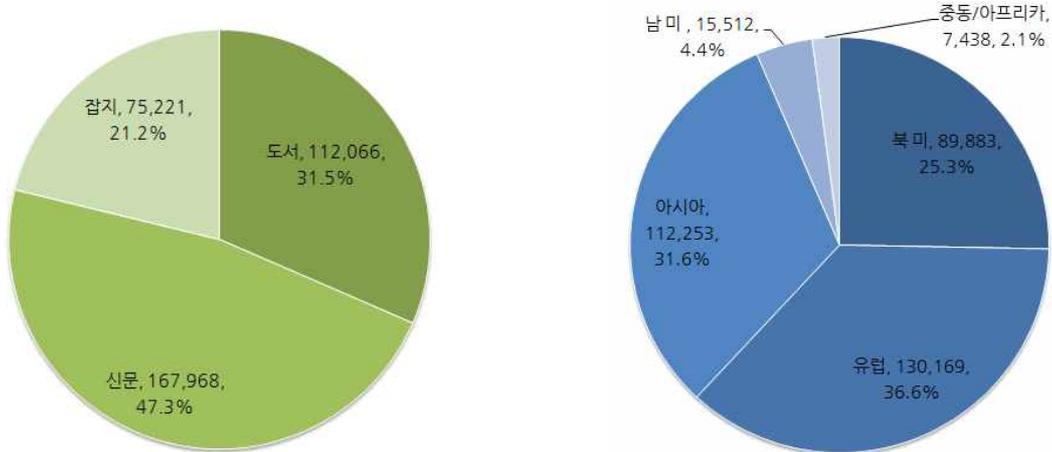
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	118,656	108,810	94,649	93,272	89,883	88,322	87,884	88,465	89,562	90,989	0.3
유럽	146,129	143,473	132,927	132,326	130,169	128,863	128,565	128,585	129,324	130,512	0.1
아시아	110,831	113,176	108,612	110,262	112,253	115,162	117,892	120,828	124,069	127,575	2.6
남미	13,691	14,373	13,978	14,874	15,512	16,249	17,025	17,915	18,846	19,860	5.1
중동/아프리카	8,033	8,660	7,709	7,742	7,438	7,467	7,580	7,745	7,950	8,191	2.0
MENA	3,898	4,371	3,711	3,700	3,358	3,302	3,284	3,293	3,322	3,368	0.1
합계	397,340	388,492	357,875	358,476	355,255	356,063	358,946	363,538	369,751	377,127	1.2

※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

[그림 IV-41] 2011년 세계 출판시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

국가별로는 다른 산업 분야에서와 마찬가지로 미국이 840억 1,300만 달러로 가장 큰 출판시장을 보유하고 있으며 시장점유율은 23.6%이다. 다음으로는 미국 출판시장의 절반 정도 규모를 가진 일본이 2위, 중국이 3위 시장을 기록하고 있는데 일본이 최근 4년간 누적성장률이 -17.0%였던 반면, 신흥성장국인 중국의 출판시장은 2007년에 비해 28.1% 성장했다. 중국은 2009년부터 독일을 앞질러 세계 세 번째로 큰 시장이 되었으며, 향후 5년간 상위 10위권 내 출판시장 중 가장 빠른 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2011년 일본과 중국의 출판시장 규모는 각각 427억 9,100만 달러, 312억 9,800만 달러를 기록했으며 미국과 더불어 3개 시장이 전체 출판산업의 44.5%를 점유하고 있다. 향후 시장 전망에서는 미국, 일본, 유럽선진국 등이 ±1% 내외의 성장률을 보일 것으로 전망되는 한편 신흥성장국인 중국과 브라질은 각각 5.1%와 4.6%의 비교적 큰 성장을 보일 것으로 기대된다. 2011년 브라질 출판시장 규모는 83억 5,500만 달러로 세계 9위를 기록했으며 2016년에는 104억 4,600만 달러를 기록하여 호주를 제치고 세계 8위를 차지할 것으로 전망된다.

[표 IV-29] 2007~2016년 주요 국가별 출판시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	112,012	102,309	88,711	87,227	84,013	82,491	82,071	82,641	83,702	85,063	0.3
일본	51,575	51,014	46,242	44,795	42,791	42,709	42,382	42,188	42,155	42,207	-0.3
중국	24,440	26,031	27,497	28,895	31,298	33,109	34,846	36,580	38,302	40,099	5.1
독일	28,440	28,334	27,252	27,429	27,620	27,888	28,164	28,421	28,692	29,098	1.0
프랑스	19,924	19,698	19,019	19,036	18,875	18,709	18,582	18,549	18,543	18,585	-0.3
영국	22,192	21,142	19,207	19,183	18,285	17,800	17,542	17,445	17,457	17,496	-0.9
이탈리아	14,216	13,636	12,218	11,911	11,638	11,351	11,182	11,114	11,103	11,131	-0.9
호주	9,278	9,524	8,782	8,953	8,523	8,266	8,045	7,882	7,763	7,664	-2.1
브라질	7,183	7,709	7,553	8,035	8,355	8,737	9,092	9,510	9,945	10,446	4.6
스페인	10,692	9,999	9,053	8,688	8,261	7,972	7,775	7,670	7,624	7,608	-1.6

※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

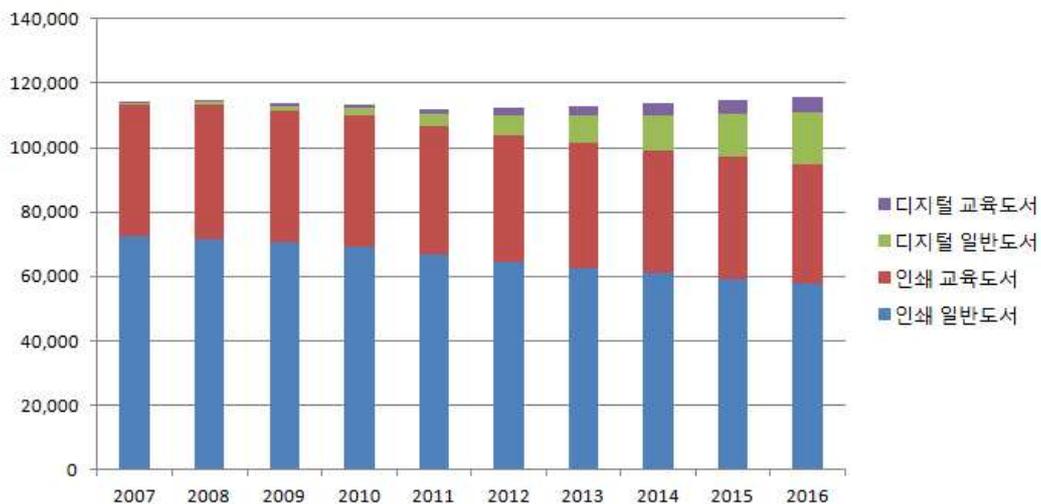
2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 도서

2011년 세계 도서시장 규모는 1,121억 달러로 전년대비 성장률은 -1.3%를 기록했다. 이 시장은 2007년 5.3%의 비교적 큰 성장세를 기록한 이래 2009년부터 최근 3년 간 하락세를 보였다. 최근까지는 도서시장의 95.1%를 차지하는 인쇄도서시장의 지속적인 하락세로 인해 전체 도서시장도 하락세를 보여 왔지만, 향후 5년간은 디지털 도서시장의 시장점유율이 2011년에 비해 3배 이상 확대될 전망이다. 디지털 도서시장의 가파른 성장으로 인해 전체 도서시장도 점차 성장 폭을 늘려갈 것으로 전망된다.

[그림 IV-42] 2007~2016년 세계 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

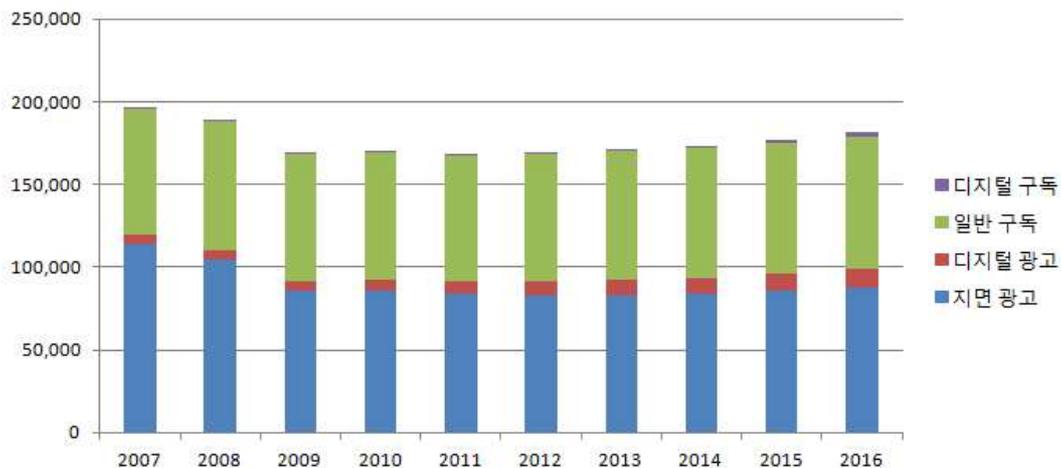
2011년 세계 도서 매출의 주요 성장 요인으로는 디지털도서 분야의 폭발적인 성장을 꼽을 수 있으며 이 분야는 전년 대비 64.9%의 성장을 기록했다. 디지털도서시장은 비록 규모는 작지만 큰 폭으로 성장하여 전년 대비 3.3% 감소한 인쇄도서의 하락세를 상쇄하고 있다. 이러한 현상은 향후에도 지속적으로 보일 것으로 전망되며, 인쇄 도서시장이 향후 5년간 약 11% 감소할 것으로 전망되는 반면, 디지털 도서시장은 거의 4배의 규모로 성장하게 될 것으로 보인다. 그러나 고가의 인쇄도서에서 저가의 디지털도서로의 전환은 전체 도서시장에는 부정적인 영향을 미칠 것으로 보이며, 아직 디지털 도서시장이 중요한 요소로 자리 잡지 못한 남미시장을 제외하고는 전체 시장의 성장세를 저해할 것으로 전망된다. 디지털도서의 시장점유율은 2011년 기준 4.9%에서 2016년에는 17.9%까지 비중이 확대될 것으로 기대된다. 미국은 전체 디지털도서 시장을 주도하고 있는 국가로 2011년 기준 세계 디지털도서 소비의 61%를 차지하고 있다.

(2) 신문

2011년 세계 신문시장 규모는 1,680억 달러로 전년대비 0.7% 하락했다. 이 시장은 2008년과 2009년에 각각 4.0%와 10.5%로 크게 하락한 후 2010년에 0.5%의 성장을 보이기도 했으나, 2011년 다시 마이너스 성장을 기록했다. 신문시장은 2012년부터 소폭 성장세로 돌아선 후 향후 5년간 성장 폭을 조금씩 늘려가며 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 1.5%로 출판 분야 중에서 가장 높고, 2016년 시장 규모는 1,812억 달러로 예상된다.

[그림 IV-43] 2007~2016년 세계 신문시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

2011년 세계 신문시장은 브로드밴드 보급률에 따라 서로 상충되는 현상을 보이고 있다. 먼저, 브로드밴드 보급률이 높은 국가들에서는 신문독자들이 오프라인에서 온라인으로 이동함에 따라 인쇄구독과 더불어 인쇄광고 시장 매출까지 더불어 감소하고 있다. 그러나 브로드밴드 보급률이 낮은 국가의 신문시장은 인터넷과의 경쟁요소가 비교적 낮으며, 유통부문과 광고부문 모두에서 성장하고 있다. 지역별로는 남미와 아시아지역이 비교적 낮은 수준의 브로드밴드 보급률을 보이고 있으며, 향후 5년간 신문시장은 각각 연평균 5.5%, 3.6%의 성장세를 보일 것으로 전망되는 반면, 북미지역은 연평균 1.4%의 감소세를 보일 전망이

며, 미국보다 더욱 큰 신문시장을 형성하고 있는 유럽지역은 연평균 0.1%의 성장세를 보일 전망이다. 아르헨티나, 인도네시아, 인도는 향후 5년간 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 예상되는 국가들로 각각 연평균 11.9%, 11.2%, 9.6%의 성장세를 보일 것으로 전망된다. 한편, 미국, 일본, 중국, 독일의 4개국 신문시장 합계가 세계 신문시장의 절반에 해당하는 시장점유율을 차지하고 있다.

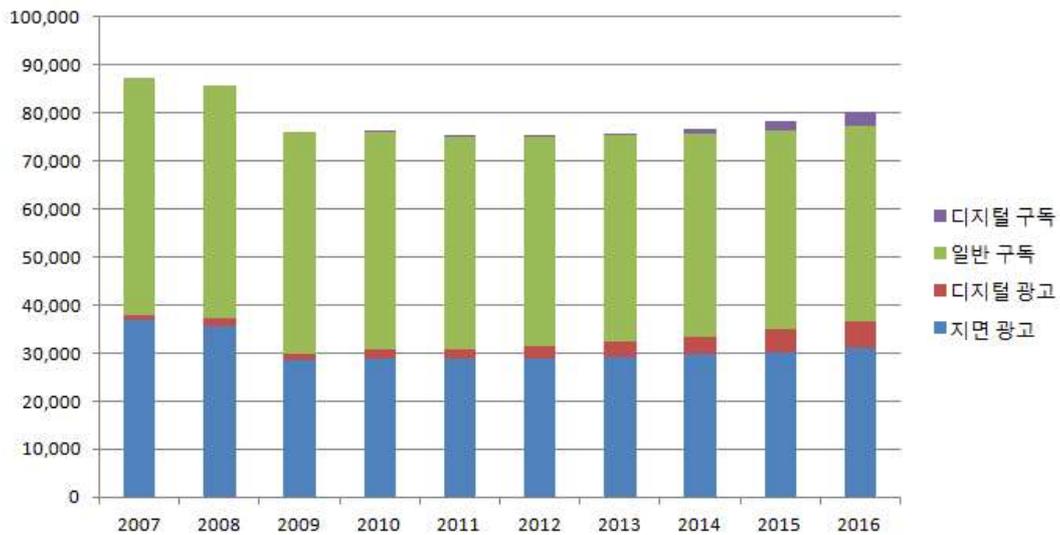
태블릿을 통한 콘텐츠 이용이 더욱 인기를 얻어감에 따라 많은 신문사들이 애플리케이션을 론칭하고 자사의 콘텐츠를 유료화하고 있다. 이들은 주로 일반구독 소비자를 설득하기 위해 무료 인센티브를 제공하는데, 일례로 호주의 <헤럴드 선>은 2012년 초 아이패드 애플리케이션과 더불어 신규 유료 웹사이트와 모바일 사이트를 론칭하면서 구독자들에게 최초 2개월간 무료 디지털 버전 이용권을 제공했다.

(3) 잡지

2011년 세계 잡지시장규모는 752억 2,100만 달러로 전년대비 성장률은 -0.8%를 기록했다. 잡지시장은 지난 4년간 지속적인 하락세를 기록해왔으며, 특히 2009년에는 11.2%로 크게 하락했다. 그러나 2012년에는 0.2%의 소폭의 상승세로 돌아설 전망이며, 향후 지속적으로 성장 폭을 늘려갈 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 1.3%이며 2016년 시장 규모는 801억 8,400만 달러로 예상된다.

[그림 IV-44] 2007~2016년 세계 잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), AAP, GPBA, BABP, The Publishers Association, AIE, FPBAI, JBPA, GAPP, APA, SNEP

잡지시장은 특히 경제여건에 민감한 시장으로 유럽지역의 단기적 경제약세는 향후 2년간 이 시장의 감소세를 이끌 것으로 보이며, 나머지 전망기간에도 비교적 정체수준에 머무를 전망이다. 반면, 남미지역에서는 확대되는 경제여건으로 인해 향후 5년간 연평균 5.3%의 성장세를 보일 전망이다. 디지털 구독시장은 태블릿이 잡지를 위한 새로운 플랫폼으로 부상하게 되면서 2010년부터 발달되기 시작했으며, 2016년에는 세계적으로 28억 6천만 달러의 규모로 성장할 것으로 전망된다.

제8절 만화

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-30] 2007~2016년 세계 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

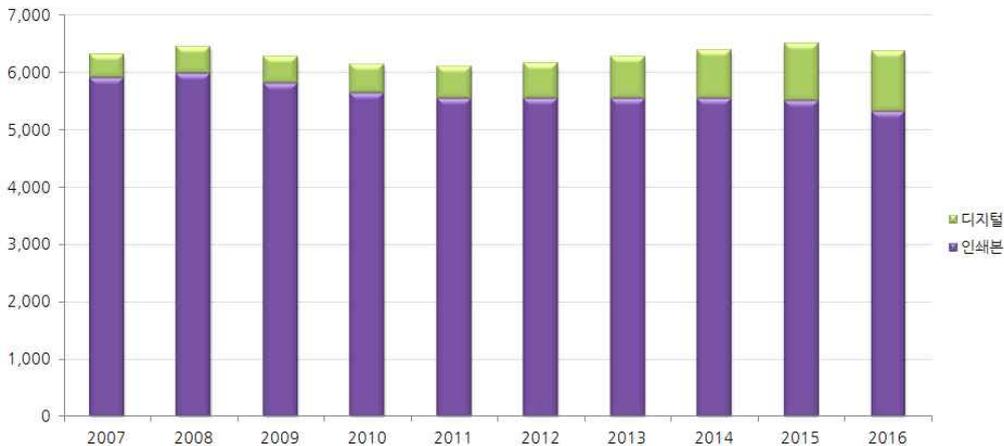
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
인쇄 만화	5,900	5,978	5,802	5,639	5,551	5,538	5,552	5,539	5,514	5,311	-0.9
디지털 만화	413	476	477	501	560	622	728	854	992	1,073	13.9
합 계	6,313	6,454	6,279	6,140	6,111	6,160	6,279	6,394	6,505	6,385	0.9

※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

세계 만화시장은 크게 인쇄만화와 디지털만화의 두 가지 분야로 구성되어 있다. 인쇄 만화는 다시 코믹스(Comics)와 그래픽 노블(Graphic Novel)로 구분되는데, 미국시장을 제외한 대부분의 국가들에서는 이 두 가지 개념이 시장규모 면에서 뚜렷이 구분되지 않고 있다. 코믹스는 30페이지 분량의 소책자로 주간, 월간 단위로 출간하는 연재만화를 말하는데 추후 합본 과정을 거쳐 단행본으로 제작되기도 한다. 코믹스의 모든 스토리는 30페이지의 짧은 분량에 들어갈 수 있도록 간결한 영웅담(슈퍼히어로)이 주를 이루고 있다. 코믹스가 단편소설이라면 그래픽 노블은 장편소설에 비유할 수 있는데 하나의 종결된 긴 스토리를 다루고 있다. 연재가 완료된 코믹스를 하나의 책으로 묶어 발행하거나 처음부터 단행본으로 출판되는 형태이다. 그래픽 노블은 삽화가 들어간 소설이란 의미로 오랫동안 이용되어 오던 단어인데 1978년 작가 윌 아니스너가 성인 취향의 저서와 일반 만화를 구분하기 위해 책 표지에 <그래픽 노블>이라는 단어를 기재하면서 만화를 일컫는 용어로 바뀌었다. 그래픽 노블은 보다 진지한 이야기를 다룰 수 있기 때문에 만화작가들에게 심층적인 주제의식을 담을 수 있는 매체 역할을 하게 되었다.

[그림 IV-45] 2007~2016년 세계 만화시장 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

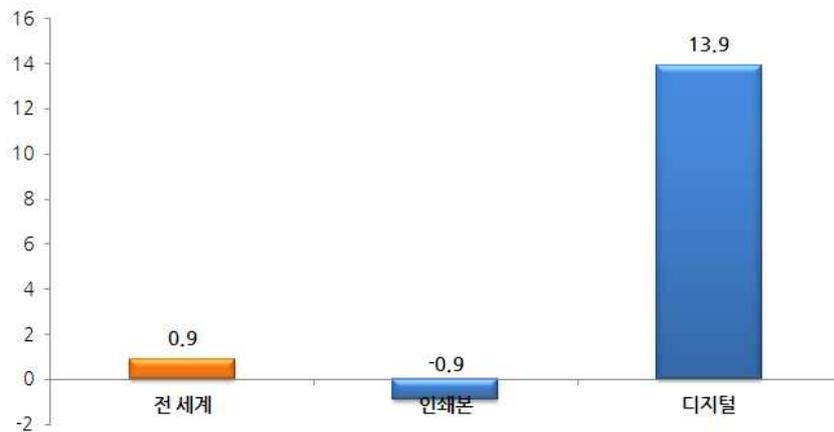


※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2011년 만화시장 규모는 61억 1,100만 달러로 전년 대비 시장성장률은 -0.5%를 기록했다. 만화시장은 2008년 2.2%의 소규모 성장을 기록한 이래 2011년까지 3년 연속 하락세를 보였으며 전체 만화시장의 90% 이상을 차지하고 있는 인쇄만화 시장이 하락세를 보인 가운데 최근 급격한 성장을 보인 디지털만화 시장의 전자책 단가가 낮아 성장률에 비해 매출증가분이 크지 않았던 것으로 분석된다. 그러나 2012년부터는 소규모지만 성장세로 돌아설 것으로 보이는데 향후 5년간 만화시장 연평균 성장률은 0.9%로 2016년 시장 규모는 63억 8,500만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 분야별로는 인쇄만화 시장이 55억 5,100만 달러로 전체 만화시장 대부분인 90.8%를 차지하고 있으나, 최근 몇 년간 시장 규모가 꾸준히 축소되어 왔으며, 향후에도 하락 추세는 지속될 전망이어서 만화 분야 중에서는 유일하게 0.9%의 마이너스 성장이 예상된다. 반면, 디지털만화 시장은 5억 6천만 달러로 9.2%의 작은 시장점유율을 보이고 있지만 최근 4년 동안 시장 규모가 꾸준히 성장해왔으며 향후 전망에서도 대부분 두 자릿수의 성장이 예상되는 분야이다. 2012~2016년 디지털만화 시장의 연평균 성장률은 13.9%로 예상되며 2016년에는 규모가 10억 7,300만 달러로 두 배 가까이 확대되어 전체 만화시장의 16.8%를 차지하게 될 것으로 분석된다.

[그림 IV-46] 2012~2016년 세계 만화시장 분야별 성장 전망

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

권역별로는 아시아 지역이 26억 8,200만 달러로 세계 만화시장의 43.9%를 차지하는 가장 큰 시장이다. 다음으로는 유럽지역이 25억 1,700만 달러로 세계 만화시장의 41.2%를 차지하고 있고, 북미 7억 3,500만 달러로 12.0%, 남미가 1억 3,700만 달러로 2.2%, 중동·아프리카지역이 4천만 달러로 0.7%의 시장점유율을 보인다.

시장규모가 매우 작은 중동·아프리카지역을 제외하면 남미는 2012~16년 사이 연평균 성장률 5.0%로 세계 만화시장에서 가장 빠르게 성장하는 지역이 될 것이며, 그 뒤를 이어 유럽지역이 같은 기간 동안 1.2%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다. 그러나 성장속도 면에서는 1위와 2위의 차이가 큰 편이라 볼 수 있다. 현재 세계 최대의 만화시장을 보유하고 있는 아시아지역은 2012~16년 사이 연평균 성장률 0.2%로 세계에서 가장 낮은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 북미지역은 같은 기간 동안 연평균 0.8%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[표 IV-31] 2007~2016년 권역별 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	799	785	785	725	735	742	756	768	765	765	0.8
유럽	2,631	2,640	2,568	2,516	2,517	2,541	2,595	2,666	2,746	2,674	1.2
아시아	2,736	2,874	2,773	2,737	2,682	2,694	2,727	2,748	2,775	2,707	0.2
남미	127	135	133	135	137	142	149	158	165	176	5.0
중동/아프리카	20	20	20	27	40	40	52	53	54	62	9.7
합계	6,313	6,454	6,279	6,140	6,111	6,160	6,279	6,394	6,505	6,385	0.9

※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

[그림 IV-47] 2011년 세계 만화시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

국가별 만화시장 규모를 통한 순위를 살펴보면, 대부분의 다른 산업 분야와 달리 만화시장에서는 일본이 19억 7백만 달러로 미국을 제치고 가장 큰 만화시장을 보유하고 있으며 시장점유율은 31.2%이다. 2위 시장인 미국은 일본시장 규모의 약 1/3에 불과한 규모로 세계 내 10.4%의 시장점유율을 보이고 있으며, 3위 시장인 독일은 9.0%의 시장점유율을 기록해 각각 북미와 유럽 내 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2008년부터 프랑스를 제치고 3위 시장을 유지해 온 독일의 만화시장은 향후 5년간도 연평균 2.9%로 비교적 빠르게 성장해 2016년에는 연평균 0.5%로 성장할 것으로 예상되는 미국 만화시장을 바짝 뒤쫓을 것으로 전망된다. 중국은 2011년부터 스페인을 앞질러 세계 7위 규모의 시장이 되었으며, 다른 산업 분야와 달리 향후 연평균 1.5%로 성장해 2016년까지 7위 규모를 유지할 것으로 예상된다. 2011년 미국과 독일의 만화시장 규모는 각각 6억 3,700만 달러, 5억 4,900만 달러를 기록했으며 일본과 더불어 3개 시장이 전체 만화산업의 절반가량인 50.6%를 점유하고 있다. 향후 시장 전망에서는 가장 큰 시장인 일본이 0.0%로 시장정체 현상을 보일 것으로 전망되고, 유럽에서는 영국과 스페인이 각각 0.2%와 0.7%의 하락세를 보일 것으로 전망된다. 반면, 호주는 연평균 성장률 3.6%로 10위권 내 국가들 중 가장 빠른 성장을 보일 것으로 전망되며 그 뒤를 독일과 캐나다가 따를 것으로 기대된다. 그러나 호주 만화시장은 8위인 스페인 만화시장과의 규모 차이가 커 2016년까지 계속해서 세계 9위 시장을 유지할 것으로 예상된다.

[표 IV-32] 2007~2016년 주요 국가별 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
일본	1,996	2,073	2,000	1,966	1,907	1,921	1,947	1,955	1,964	1,904	0.0
미국	704	687	687	626	637	642	653	662	655	654	0.5
독일	509	520	541	541	549	560	584	608	631	634	2.9
프랑스	510	500	499	501	504	510	525	549	579	533	1.2
영국	332	321	311	303	298	298	298	300	303	294	-0.2
이탈리아	284	281	260	253	253	257	263	269	274	279	2.0
중국	199	210	212	218	223	229	236	241	245	240	1.5
스페인	236	245	235	218	219	220	218	217	217	211	-0.7
호주	91	99	103	105	106	110	113	118	124	127	3.6
캐나다	95	98	98	99	98	100	103	106	110	111	2.5

※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 인쇄 만화

2011년 인쇄만화 시장 규모는 55억 5,100만 달러로 전년대비 성장률은 -1.6%를 기록했다. 이 시장은 2008년 1.3%의 성장을 기록한 뒤 3년 연속 3% 미만의 하락세를 기록했다. 디지털만화 시장의 급성장으로 인해 인쇄만화 시장은 계속해서 저조한 실적이 예상되며, 2013년을 제외한 향후 5년간도 꾸준히 마이너스 성장을 보일 것으로 전망된다. 2012~16년 사이 세계 인쇄만화 시장의 연평균 성장률은 -0.9%로 예상되며 2016년 53억 1,100만 달러 규모로 축소될 전망이다.

[그림 IV-48] 2007~2016년 세계 인쇄만화 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2011년 세계 인쇄만화 매출의 주요 감소 원인으로는 경제침체와 디지털 기기의 발달을 꼽을 수 있으며 향후 세계 만화산업은 디지털만화 시장의 성장에 힘입어 큰 하락 없이 해마다 소폭 상승하는 모습을 보일 전망이다. 인쇄 만화의 경우, 특히 주간, 월간 만화와 같은 정기간행물에서 시장하락이 더욱 두드러지는데 그 이유는 정기적으로 공급할 수 있는 콘텐츠의 부재와 다음 호가 발행될 때까지 기다리는 시간을 지루하게 여기는 독자들이 늘어났기 때문이다. 한편, 만화업계에서는 만화를 할리우드 영화로 제작할 수 있는 기회를 늘리려는 노력을 기울이고 있다.

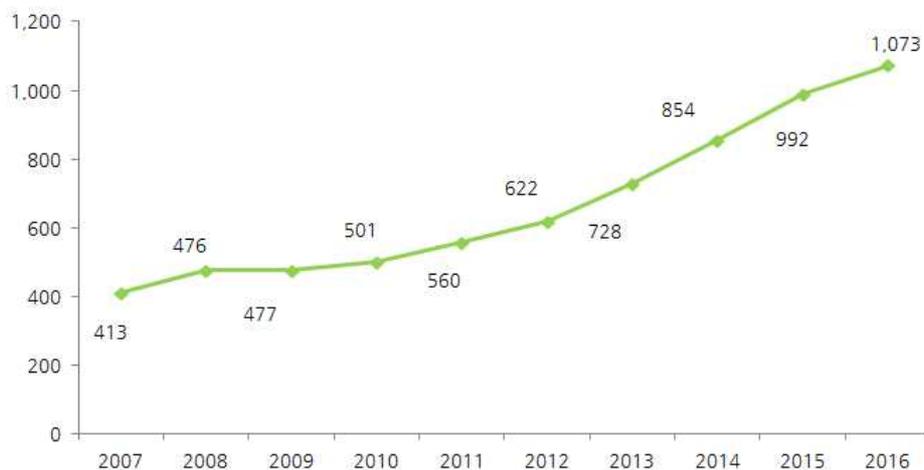
(2) 디지털 만화

2011년 디지털만화 시장 규모는 5억 6천만 달러로 전년대비 성장률은 11.8%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 지속적인 성장을 보여 왔으며, 특히 2008년에 15.3%로 가장 큰 성장 폭을 보였고 2011년에도 두 자릿수의 큰 성장을 기록했다. 디지털만화 시장은 아직까지 규모는 작지만 향후에도 빠른 속도로 성장해 갈 것으로 전망되는데 2016년을 제외하고는 계속해서 두 자릿수의 고성장을 보일 것으로 예상된다. 2012~16년 사이 연평균 성장률은 13.9%로 인쇄 만화 분야보다 월등히 높을 것으로 전망되며 2016년 시장 규모는 10억 7,300만 달러로 확대될 것으로 보인다.

최근에는 만화시장도 신문, 잡지 등의 출판물과 마찬가지로 기존 인쇄매체의 역할을 디지털 기기가 대체해가고 있다. 아직 디지털 도서시장이 중요한 요소로 자리 잡지 못한 남미시장을 제외하고는 대부분의 지역에서 디지털만화 시장이 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 온라인, 모바일 기기의 발달과 이용자의 증가는 세계 만화시장에도 새로운 시장을 제공했는데 대표적인 것이 e-Book이다. 특히, 스마트폰, 태블릿PC와 같은 뉴미디어의 등장은 새로운 독자들에게 디지털만화를 판매할 수 있는 시장을 열어주고 있는데 아직까지는 모바일 기기 이용자가 한정되어 있고 관련 콘텐츠 개발도 부족한 실정이다. 그러나 다양한 만화 전용 애플리케이션이 증가하고 인터페이스 세팅 방식도 이용자가 조절할 수 있도록 하는 등 다양한 기술이 개발되면서 디지털만화 시장은 계속해서 증가세를 보이고 있다.

[그림 IV-49] 2007~2016년 세계 디지털만화 시장 규모

(단위: 백만 달러)

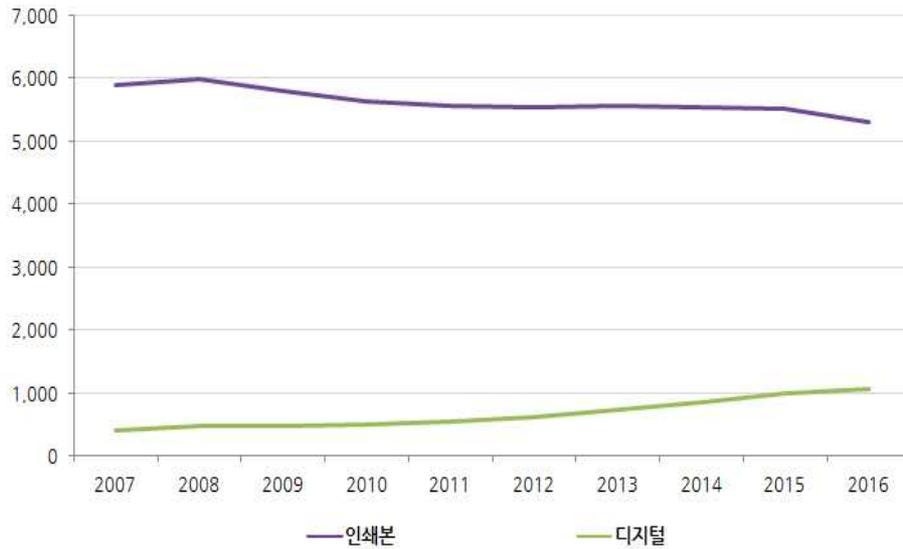


※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

2007~16년 사이 세계 만화시장은 인쇄만화 시장의 완만한 하락세와 디지털만화 시장의 지속적인 상승세로 간략히 설명될 수 있다. 두 시장 간의 규모 차이는 여전히 큰 상태로 남겠지만 디지털 만화의 시장 점유율이 2007년의 6.5%에서 2016년 16.8%로 2.5배 이상 확대될 것으로 전망되며, 이러한 추세는 계속해서 이어져 두 시장간 격차는 점차 좁혀질 것으로 전망된다.

[그림 IV-50] 2007~2016년 세계 만화시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), CNBDI, Simba Information, ICV2, Diamond Comic Distributions Inc.

제9절 광고

1. 시장규모 및 최근 동향

[표 IV-33] 2007~2016년 세계 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

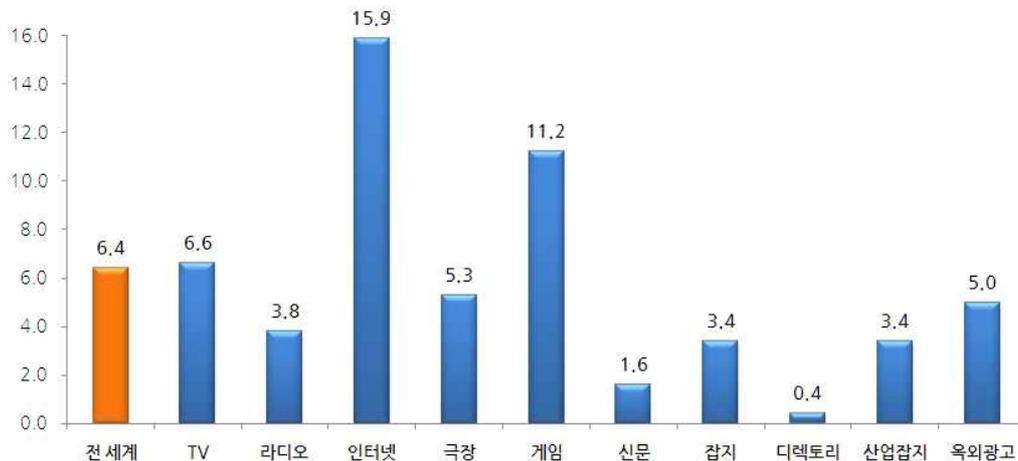
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
TV광고	171,271	173,158	160,561	179,479	185,005	196,507	203,833	224,710	231,555	254,745	6.6
라디오광고	35,774	34,118	29,640	31,568	32,038	33,537	34,751	36,047	37,358	38,687	3.8
인터넷광고	52,119	61,661	63,901	75,594	89,766	105,411	123,511	143,285	164,908	188,069	15.9
극장광고	1,932	1,911	1,860	2,052	2,160	2,258	2,380	2,509	2,651	2,799	5.3
게임광고	1,066	1,403	1,628	1,902	2,183	2,492	2,800	3,103	3,414	3,715	11.2
신문광고	119,756	110,562	91,653	92,211	91,098	91,012	92,108	93,658	95,927	98,765	1.6
잡지광고	37,836	37,075	29,926	30,751	30,856	31,526	32,381	33,488	34,836	36,444	3.4
디렉토리광고	34,163	33,271	30,149	28,105	27,040	26,434	25,991	26,103	26,634	27,604	0.4
산업잡지광고	20,616	19,419	15,510	15,439	15,924	16,364	16,888	17,479	18,130	18,850	3.4
옥외광고	32,598	33,220	28,910	30,406	31,940	33,809	35,452	37,188	38,941	40,830	5.0
합계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	538,999	581,012	611,723	660,879	6.4

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

광고 분야는 TV, 라디오를 포함하는 방송광고와 온라인, 모바일 광고를 포함하는 인터넷광고, 신문, 잡지, 디렉토리, 산업잡지 등 전통적 인쇄매체 광고, 게임, 극장, 옥외 광고 등 전체 10개 분야로 나눌 수 있다. TV/라디오/신문/잡지/산업잡지/디렉토리 분야에서는 온라인/모바일 매체를 통한 디지털 유통 과정에서 광고 수익이 발생하고 있으며 이 부분에 대한 매출은 각 분야별 소계와 인터넷광고 소계에 모두 반영된다. 따라서 전체 광고시장 합계에는 중복된 부분을 제외한 금액으로 기재되어 있다. 급속한 디지털화와 브로드밴드 확산으로 광고시장 구조 역시 크게 변동하고 있는데 온라인/모바일 등 디지털 매체의 광고 시장 성장이 두드러지며 그 결과 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 전통적인 오프라인 미디어광고 시장은 성장이 제약을 받고 있다.

[그림 IV-51] 2012~2016년 세계 광고시장 분야별 성장 전망

(단위: %)

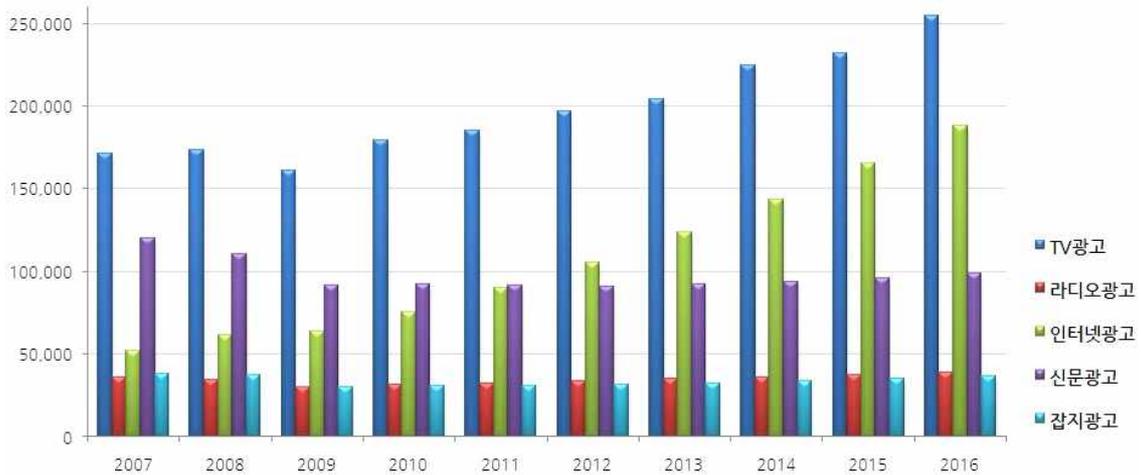


※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 세계 광고시장은 전년 대비 3.6% 성장하여 4,857억 달러를 기록했다. 광고 부문은 2009년 글로벌 경제위기로 -10.8%의 극심한 하락을 보였으며 2010년에는 FIFA월드컵과 동계올림픽의 영향으로 2009년의 급격한 감소에서 전년대비 성장률 7.0%로 반전하는 모습을 보였다. 지난 2년간 성장에도 불구하고 2011년의 시장규모는 여전히 2007년보다 낮은 수치이며 2011년 광고시장 성장에는 18.7% 성장한 인터넷광고의 역할이 컸다. 향후에는 2011년보다 성장이 보다 가속화될 것으로 분석되며 2012~2016년 5년 동안은 연평균 6.4% 성장하여 2016년에는 6,609억 달러까지 시장 규모가 확대될 것으로 전망된다.

[그림 IV-52] 2007~2016년 주요 매체별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

광고 분야 중에서는 TV 부문의 시장 규모가 가장 크며 신문과 인터넷이 그 뒤를 따르고 있다. 2011년 TV광고 시장규모는 1,850억 달러로 전체 광고시장의 36% 가량을 점유하고 있으며 신문과 인터넷은 911억 달러, 897억 달러로 시장점유율은 각각 17.9%, 17.7%이다. 인터넷은 광고 매체로 중요성이 부각되고 있는데 향후 전망에서도 광고 분야 중 독보적인 성장이 기대된다. 인터넷광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 15.9%로 2016년에는 시장 규모가 1,880억 달러까지 증가하고 이 같은 빠른 성장세에 힘입어 2012년부터는 신문을 제치고 제 2의 광고매체로 부상하게 될 것으로 분석된다. 신문광고 성장률은 1.6%에 불과해 디렉터리 광고와 더불어 광고 분야 중 가장 낮은 성장이 전망되며 2016년 시장규모는 987억 달러로 5년 만에 인터넷 부문과는 2배가량 시장 격차가 벌어질 것으로 보인다.

비디오게임광고 시장은 규모는 작지만 전년대비 14.8% 성장했으며 향후에도 인터넷 다음으로 빠른 성장이 기대되는 분야이다. 2011년 신문 및 디렉터리광고 시장은 전년대비 시장 규모가 감소했으며 잡지 광고는 디지털 시장이 오프라인 시장의 감소분을 상쇄하면서 0.3%의 소폭 성장세를 기록했다. 산업잡지광고는 2007년~2010년까지 25.1%의 감소율을 보이다가 2011년에 전년대비 3.1%의 성장세로 돌아선 것으로 집계된다.

[표 IV-34] 2007~2016년 권역별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

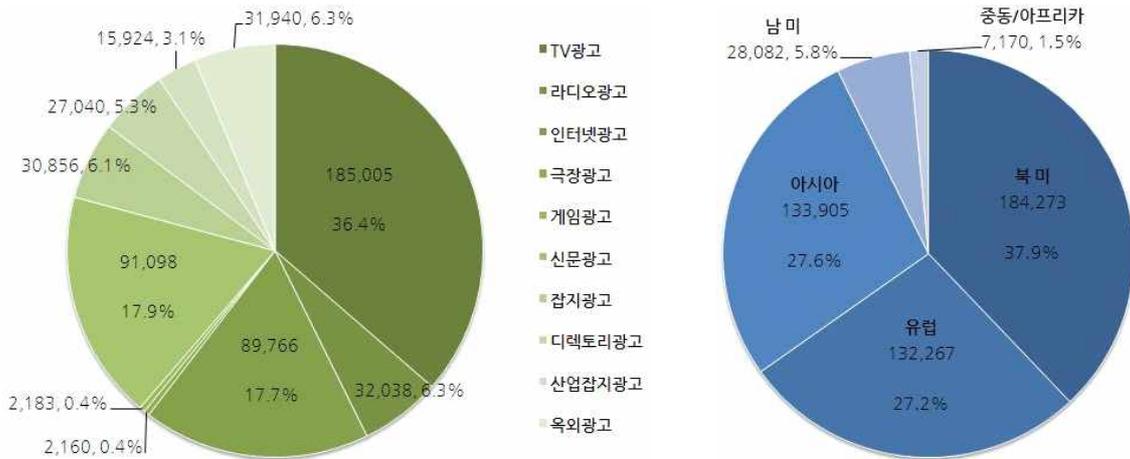
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	210,165	199,564	171,467	180,297	184,273	197,242	203,024	216,719	226,452	245,106	5.9
유럽	139,470	138,949	121,394	128,012	132,267	134,805	140,721	148,823	155,862	163,956	4.4
아시아	117,560	121,149	115,064	125,628	133,905	142,160	154,645	168,598	182,832	198,011	8.1
남미	20,056	22,166	22,426	26,353	28,082	29,962	32,163	38,524	37,292	43,166	9.0
중동/아프리카	8,107	9,222	7,900	8,454	7,170	8,751	8,446	8,348	9,285	10,640	8.6
MENA	3,990	4,984	4,159	4,430	3,885	4,024	4,223	4,481	4,767	5,065	5.5
합계	495,358	491,050	438,251	468,744	485,697	512,920	538,999	581,012	611,723	660,879	6.4

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로는 북미 지역 시장 규모가 1,842억 달러로 세계 광고시장의 38%를 점유하고 있으며 아시아와 유럽은 1,340억, 1,322억 달러로 각각 27% 가량의 시장을 차지하고 있다. 남미권은 시장 규모가 280억 달러, 시장점유율 5.8%로 작은 시장이지만 향후 가장 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 아시아 지역 역시 8.1%의 높은 성장이 예상되며 유럽과 미국은 세계 평균성장률보다 낮은 4.4%, 5.9%의 성장이 예상된다. 가장 작은 시장인 중동/아프리카는 2011년에 시장 규모 71억 달러를 기록했으며 이 중 54%의 시장을 중동/북아프리카(MENA)가 차지하고 있다. 중동/아프리카는 남미에 이어 두 번째로 빠른 성장이 전망되는 지역이며 향후 5년간 연평균 성장률은 8.6%로 분석된다.

[그림 IV-53] 2011년 세계 광고시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

한편 2011년 기준, 광고시장 규모가 70억 달러를 초과하는 국가는 모두 13개국으로 러시아와 인도네시아를 제외하면 광고시장 상위 13개국은 전체 E&M 시장 상위 13개 시장과 일치한다. 상위 13개국 중에서는 중국이 14.6%, 러시아와 인도네시아가 13.1%로 가장 빠른 성장세를 보일 것으로 전망되며 브라질이 그 다음으로 높은 9%의 성장이 기대된다. 61억 달러를 기록한 인도 역시 빠른 성장이 기대되는 지역으로 향후 5년간 연평균 성장률은 러시아, 인도네시아와 동일한 13.1%로 분석된다. 시장 규모에서는 미국이 1,720억 달러로 글로벌 광고시장의 35%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는데 미국의 시장 규모는 유럽이나 아시아 광고시장 합계보다도 크며 2위 시장인 일본보다는 3.5배가량 크다. 일본, 호주, 독일, 프

랑스 등 아시아와 유럽의 문화콘텐츠산업 선진국들은 2~3%의 완만한 성장이 예상되며 중국, 인도, 브라질 등 아시아와 남미 신흥 성장국들이 글로벌 광고시장을 이끌어갈 것으로 보인다.

[표 IV-35] 2007~2016년 주요 국가별 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	198,957	187,878	160,749	168,630	172,025	184,264	189,324	202,130	211,078	228,816	5.9
일본	57,962	55,923	49,489	49,439	48,751	50,293	51,505	53,342	55,024	56,961	3.2
중국	19,037	22,722	24,399	30,191	36,166	39,518	46,645	54,589	62,961	71,641	14.6
독일	23,858	23,803	21,604	22,569	23,258	23,853	24,434	25,054	25,631	26,314	2.5
영국	23,715	23,020	20,329	21,720	22,119	22,808	23,485	24,616	26,056	27,776	4.7
프랑스	15,304	15,285	13,740	14,543	14,921	15,244	15,614	16,303	16,915	17,775	3.6
브라질	9,949	11,263	11,722	13,834	14,637	15,535	16,516	20,290	18,981	22,503	9.0
호주	13,582	14,085	12,964	13,915	13,317	13,589	14,016	14,316	14,612	14,971	2.4
이탈리아	14,145	13,938	12,173	12,609	12,382	12,485	12,710	13,239	13,631	14,162	2.7
캐나다	11,208	11,686	10,718	11,667	12,248	12,978	13,700	14,589	15,374	16,290	5.9

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) TV광고

[표 IV-36] 2007~2016년 세계 TV광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
지상파	119,549	118,914	107,704	120,356	121,120	127,488	128,876	141,531	141,890	155,841	5.2
유료채널	40,117	42,404	41,907	46,742	50,442	54,394	58,690	64,831	69,292	76,011	8.5
일반TV 소계 ²²⁾	169,815	170,841	157,722	175,603	180,020	190,322	196,060	215,129	220,102	241,010	6.0
온라인TV	1,347	1,948	2,283	3,063	3,845	4,640	5,656	6,831	8,015	9,503	19.8
모바일TV	109	369	556	813	1,140	1,545	2,117	2,750	3,438	4,232	30.0
인터넷TV 소계	1,456	2,317	2,839	3,876	1,140	6,185	7,773	9,581	11,453	13,735	22.5
합 계	171,271	173,158	160,561	179,479	185,005	196,507	203,833	224,710	231,555	254,745	6.6

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

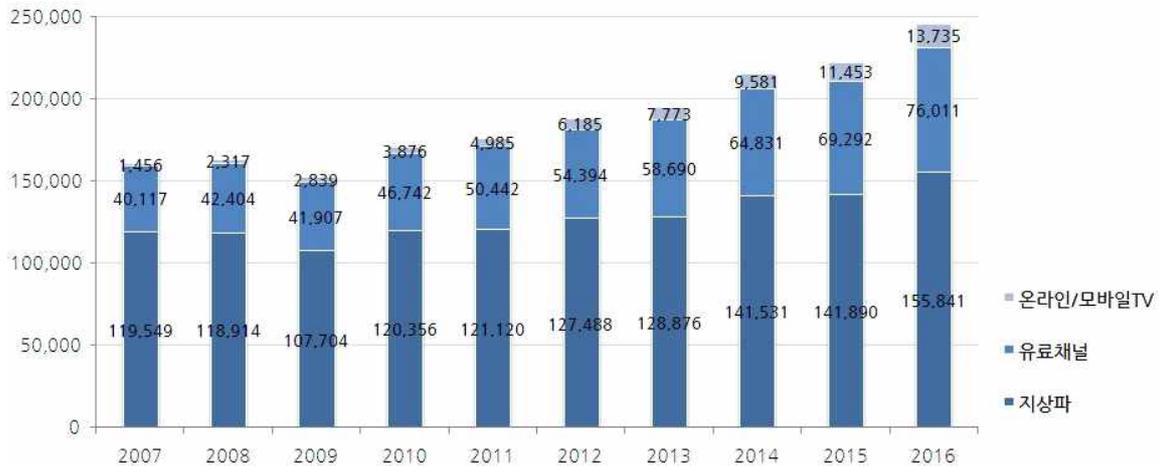
TV광고는 일반TV, 온라인TV, 모바일TV광고로 구성되며 일반TV는 지상파와 유료채널 광고시장으로 구분된다. 2011년 세계 TV광고 시장은 전년 대비 3.1% 성장하여 1,850억 달러를 기록했으며 2010년 광고 시장에 영향을 주었던 FIFA월드컵과 동계올림픽 등 대형 스포츠 이벤트의 영향이 없었다는 점을 고려할 때 비교적 견고한 성장세를 보인 것으로 평가된다. 전체 TV시청은 증가하고 있으며 TV광고유치 매력도

22) 독일, 스페인은 TV광고에서 지상파와 유료채널이 구분되어 집계되지 않기 때문에 각 항목별 시장에는 포함되지 않았으나 일반TV 소계에는 반영됨

를 높여주고 있다. 다시보기 서비스(Catch up service)와 OTT서비스의 도입으로 텔레비전 콘텐츠의 온라인 시청이 증가하고 있어 온라인 TV광고 시장을 견인하고 있다. 북미와 EMEA지역에서의 보급되고 있는 인터넷이 연결된 TV는 온라인을 통한 TV 콘텐츠 시청을 보다 용이하게 한다. 태블릿은 텔레비전 시청을 위한 인기 플랫폼으로 새롭게 각광받고 있으며 점차 증가하는 태블릿 보급률은 모바일 TV시청 및 광고시장을 확대시킬 것이다. TV시청과 이에 따른 광고는 세컨드 스크린 경험을 통한 소셜미디어 트렌드의 영향을 받고 있으며 아울러 광고시장의 잠재력을 더욱 증가시킨다. 향후 5년 동안도 TV광고 시장은 꾸준한 성장이 기대되는데 성장률은 3~10% 사이로 해마다 성장 속도 변화폭은 심할 것으로 분석된다.

[그림 IV-54] 2007~2016년 세계 TV광고 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

TV광고 시장은 2012년부터는 연평균 6.6%씩 성장하여 2016년에는 2,550억 달러로 성장할 전망이다. 분야별 시장규모에서는 지상파가 시장점유율 65%로 가장 큰 시장을 차지하고 있으며 향후 전망에서는 성장이 가장 완만한 시장이다. 모바일TV는 시장점유율이 1%에도 미치지 못하는 작은 시장이나 가장 빠르게 성장해 온 분야로 2008년까지는 세 자릿수의 성장률을 기록했으며 향후에서 가장 높은 성장이 기대되는 시장이다. 지상파와 유료채널광고를 합한 2011년 일반TV 광고 시장 규모는 1,800억 달러로 전년 대비 2.5%의 성장률을 보였다. 이 시장은 2009년 -7.7%의 하락세를 기록하기도 했는데 특히 지상파 광고 매출의 감소가 두드러졌다. 지상파광고는 2011년 1,211억 달러를 기록했으며 향후 5년간 연평균 5.2%씩 성장하여 2016년에는 1,558억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

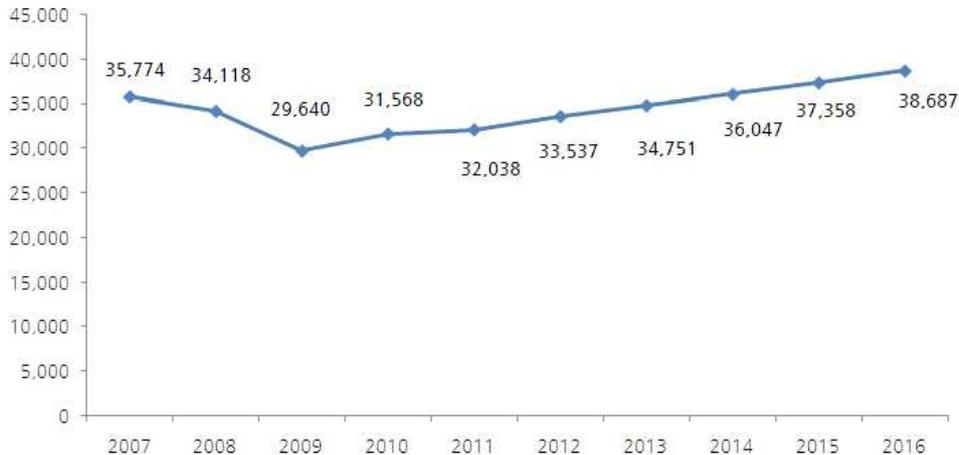
유료채널광고 시장 규모는 504억 달러이며 향후 5년간 평균성장률은 지상보다 3% 가량 높은 8.5%로 2016년에는 760억 달러까지 성장할 것으로 예상된다. 일반TV광고 시장의 2012~16년 연평균 성장률은 6%이며 2016년 시장규모는 2,410억 달러로 전망된다. 온라인과 모바일TV 광고 시장 규모는 2011년 각각 38억 달러, 11억 달러를 기록했으며 전체 시장 규모는 49억 달러로 전년 대비 28.6%의 성장률을 기록했다. 모바일TV는 최근 몇 년간 빠른 성장세를 보여 왔으며 향후에도 TV광고 분야 중 가장 높은 성장이 기대된다. 모바일TV광고 시장의 2012~16년 연평균 성장률은 30%이며 2016년 시장규모는 42억 달러로 현재보다 시장 규모는 3.7배가량 증가할 것으로 분석된다. 온라인TV광고 시장은 향후 5년간 평균 19.8%의 성장이 예상되어 2016년에는 9,503억 달러를 기록할 것으로 보인다. 전체 온라인/모바일TV광

고 시장의 향후 성장률은 22.5%로 2016년 시장규모는 137억 달러가 예상된다.

(2) 라디오광고

[그림 IV-55] 2007~2016년 세계 라디오광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

TV, 신문, 인터넷에 이어 네 번째로 큰 시장을 형성하고 있는 라디오광고 부문은 이미 2007년부터 성장이 정체되었으며 2008~09년 2년 연속으로 시장 하락을 경험했는데 2009년 하락폭은 -13.1%에 달했다. 2010년에는 회복세로 돌아서 6.5%의 성장을 보였으나 2011년에는 전년대비 1.5% 증가하는데 그쳤다. 2012년부터는 보다 성장이 가속화 될 전망인데 2012~16년 연평균 성장률은 3.8%로 2011년 320억 달러에서 2016년에는 386억 달러로 시장이 확대될 것으로 분석된다. 2011년 기준으로 라디오광고는 옥외광고보다 1억 달러 가량 시장 규모가 크나 향후 성장률에서는 1% 정도 낮아서 2012년부터는 5위 시장으로 밀려날 것으로 보인다.

(3) 인터넷광고

인터넷광고는 온라인 및 모바일 영역으로 구분된다. 온라인 광고에는 유료검색광고, 배너/디스플레이 광고, 안내광고(classified advertising), 동영상광고, 이메일광고 등이 있으며 모바일광고는 스마트폰, 태블릿 같은 모바일 기기를 통해 전달되는 광고이다. 인터넷광고에는 온라인/모바일TV와 라디오, 디지털 신문/잡지/산업잡지/디렉토리 부문의 광고까지 포함되어 있다.

브로드밴드 보급 가구 수의 성장은 유선인터넷광고 시장의 핵심 성장 동인이다. 다른 미디어에서는 불가능한 유료검색광고(Paid search)이라는 포맷은 인터넷에 대한 광고지출을 지속적으로 유도하게 될 것이다. 소셜네트워크 사이트의 트래픽 상승과 온라인상에서의 소비시간의 증가 역시 광고 유치기회를 증가시키고 있으며, 특히, 배너, 디스플레이, 인터랙티브 광고의 성장을 이끌고 있다. 더욱 빠른 브로드밴드 접속속도와 방송사업자나 OTT사업자(Over-the-Top)에 의한 TV 스트리밍 서비스의 증가는 온라인 비디오광고 시장을 활성화시키고 태블릿, 스마트폰의 지속적인 보급 확대와 모바일 인터넷 가입자 수 증가는

모바일 광고의 성장을 견인할 것으로 전망된다.

[표 IV-37] 2007~2016년 세계 인터넷광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)

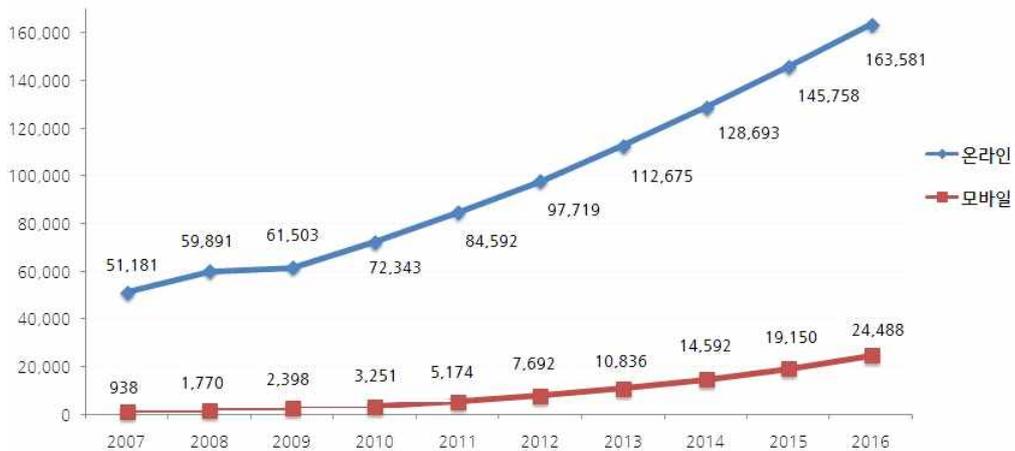
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
검색광고	21,742	26,436	28,928	33,937	40,884	47,476	54,780	62,454	70,256	78,083	13.8
배너/디스플레이	17,461	19,330	19,390	22,595	25,687	29,250	33,426	37,608	42,024	46,575	12.6
안내광고	11,409	13,139	11,881	13,746	15,100	16,930	19,033	21,364	23,831	26,351	11.8
동영상광고	569	986	1,304	2,065	2,921	4,063	5,436	7,267	9,647	12,572	33.9
온라인 소개	51,181	59,891	61,503	72,343	84,592	97,719	112,675	128,693	145,758	163,581	14.1
모바일	938	1,770	2,398	3,251	5,174	7,692	10,836	14,592	19,150	24,488	36.5
합계	52,119	61,661	63,901	75,594	89,766	105,411	123,511	143,285	164,908	188,069	15.9

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 인터넷광고 시장 규모는 897억 달러로 전년 대비 18.8%의 성장을 기록했다. 이 시장은 2009년 3.6%의 저조한 성장을 보이기도 했으나 이 시기를 제외하면 해마다 두 자릿수의 고성장을 유지해 왔다. 2012년부터는 성장 속도가 점진적으로 감소할 것으로 분석되나 광고 분야 중에서는 가장 빠른 성장을 기대된다. 향후 5년 동안은 연평균 15.9%씩 성장하여 2016년에는 1,880억 달러를 기록하고 TV에 이어 두 번째를 큰 광고시장을 차지할 것으로 전망되며 시장점유율은 28%까지 증가할 것으로 보인다.

[그림 IV-56] 2007~2016년 세계 온라인/모바일광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

분야별로는 검색광고 비중이 가장 높아서 45.5%의 시장점유율을 확보하고 있으며 배너/디스플레이 광고가 그 뒤를 따르고 있다. 전체 온라인 광고 부문은 향후 5년 동안 연평균 14.1%의 성장을 지속할 전망이다. 검색, 배너, 안내 등 전 분야에서 두 자릿수의 성장이 예상되는 가운데 동영상광고 부문의 성장이 두드러진다. 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일기기로 전송되는 모바일 광고는 현재로서는 규모가 크지 않지만, 향후 5년간 연평균 36.5%의 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 중국과 남아프리카는 향후 5년간

각각 32.1%, 30.4%의 성장률이 기대되어 가장 빠르게 성장하는 지역으로 꼽힌다. 중국의 경우 2013년에는 일본을 제치고 아시아 지역에서 가장 큰 온라인광고 시장으로 부상하게 될 것이며 미국에 이어 세계 2위의 온라인광고 시장으로 성장할 전망이다.

(4) 인쇄매체광고

인쇄매체시장의 주요 트렌드는 오프라인 미디어의 역할 감소와 온라인/모바일 플랫폼을 통한 디지털 콘텐츠 유통 증가로 요약할 수 있다. 광고시장 역시 오프라인 광고에서 디지털 광고로 전환하고 있으나 아직은 디지털 영역의 비중이 현저하게 낮아 오프라인광고 시장의 감소분을 상쇄하고 시장 성장을 이끌어 가지는 못하는 수준이다. 그 결과 신문, 소비자 잡지, 산업잡지, 디렉터리 등 인쇄매체 광고시장은 모두 3.5%에도 미치지 못하는 저조한 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 IV-38] 2007~2016년 인쇄매체광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 CAGR	
신문	지면광고	114,349	104,659	85,923	85,690	83,934	83,089	83,377	84,054	85,397	87,248	0.8
	디지털광고	5,407	5,903	5,730	6,521	7,164	7,923	8,731	9,604	10,530	11,517	10.0
	소 계	119,756	110,562	91,653	92,211	91,098	91,012	92,108	93,658	95,927	98,765	1.6
일반 잡지	지면광고	37,027	35,597	28,447	28,970	28,707	28,885	29,192	29,678	30,260	30,926	1.5
	디지털광고	809	1,478	1,479	1,781	2,149	2,641	3,189	3,810	4,576	5,518	20.8
	소 계	37,836	37,075	29,926	30,751	30,856	31,526	32,381	33,488	34,836	36,444	3.4
디렉 토리	지면광고	31,722	30,169	26,565	23,636	21,547	19,673	17,922	16,308	14,803	13,508	-8.9
	디지털광고	2,441	3,102	3,584	4,469	5,493	6,761	8,069	9,795	11,831	14,096	20.7
	소 계	34,163	33,271	30,149	28,105	27,040	26,434	25,991	26,103	26,634	27,604	0.4
산업 잡지	지면광고	19,203	17,768	13,997	13,716	13,867	13,979	14,154	14,374	14,618	14,889	1.4
	디지털광고	1,413	1,651	1,513	1,723	2,057	2,385	2,734	3,105	3,512	3,961	14.0
	소 계	20,616	19,419	15,510	15,439	15,924	16,364	16,888	17,479	18,130	18,850	3.4

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

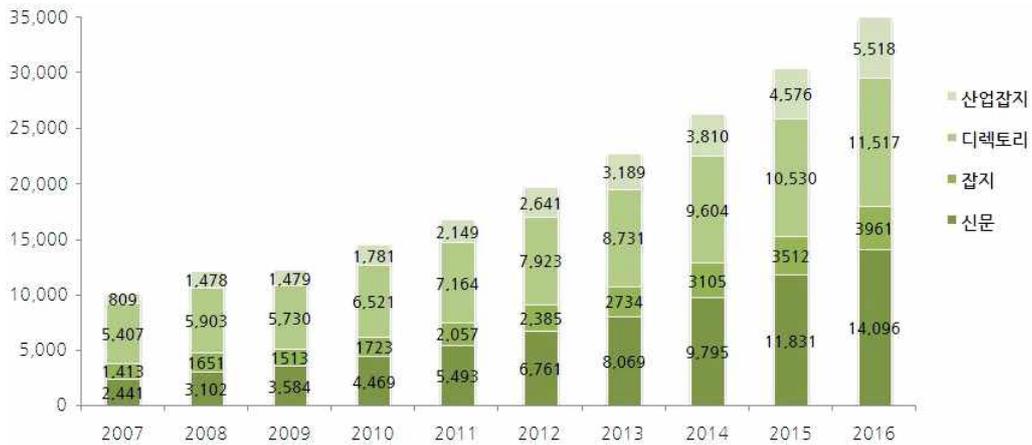
광고 부문 중 두 번째로 큰 시장인 신문은 오랜 역사만큼 오프라인 시장규모가 커서 전체 신문광고 시장에서 차지하는 비중은 92%이다. 지면광고 시장은 2007년부터 지속적으로 감소해 왔는데 2009년 하락 폭은 17.9%에 달했다. 시장 하락세는 2012년까지 이어지다가 2013년부터는 다시 성장세로 돌아서고 해마다 성장 속도는 소폭 증가할 것으로 보이나 0.3~2.2%로 매우 완만하다. 2012~16년 연평균 성장률은 0.8%이며 시장 규모는 2011년 839억 달러에서 2016년 872억 달러로 증가할 것으로 분석된다. 반면, 디지털 시장은 향후 5년간 연평균 10%의 성장이 예상되어 2016년에는 115억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 그러나 디지털 부문의 시장점유율은 10%에 불과하며 성장률도 다른 인쇄매체 디지털광고 시장보다 낮아서 전체 신문광고 시장의 성장률은 1.6%로 예상되며 시장규모는 2011년 910억 달러에서 2016년 987억 달러로 증가할 것으로 분석된다.

일반 소비자 잡지광고는 2011년 308억 달러를 기록했으며 전년 대비 성장률은 0.4%였다. 잡지광고 시장은 2008~2009년 동안 2년 연속 시장 하락을 경험했는데 2009년 하락폭은 -19.3%에 달했으며 이 시

기 지면광고는 -20.1%의 성장률을 보였다. 디지털광고 시장은 2008년 성장률이 82%까지 증가하기도 했으나 2009년에는 성장이 정체되었으며 2010년부터는 20%대의 성장률을 기록했다. 향후에도 디지털 광고부문은 비슷한 성장 속도를 유지할 것으로 분석되는데 2012~2016년 연평균 성장률은 20.8%로 2016년에는 현재보다 시장 규모가 2배 이상 증가하고 시장점유율도 7%에서 15%까지 확대될 것으로 전망된다. 지면광고 시장은 향후 5년간 연평균 1.5%의 성장이 예상되며 해마다 성장 속도는 소폭 증가할 것으로 보인다. 전체 잡지광고 시장의 성장률은 3.4%로 2016년 시장규모는 364억 달러가 예상된다.

[그림 IV-57] 2007~2016년 세계 인쇄매체 디지털광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

디렉토리광고 시장은 2008년부터 4년 연속 시장 규모가 감소했다. 이 기간 동안 디지털 광고는 두 자릿수의 높은 성장을 기록한 반면, 지면 광고는 해마다 하락세를 보였는데 2008~2011년 4년 동안 누적하락률은 -28.5%에 달한다. 2012년 이후에도 디렉토리 광고 부문 하락 추세는 계속될 전망이다. 디지털광고의 급속한 성장으로 점진적으로 하락폭이 감소하다가 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 분석된다. 그 결과 5년 뒤에는 현재보다 시장 규모가 소폭 성장할 것으로 보이나 성장률은 1% 미만으로 광고 분야 중 가장 저조한 실적을 기록할 것으로 전망된다. 2011년 디렉토리광고 시장 규모는 270억 달러로 전년 대비 -3.8% 성장률을 기록했으며 2012~2016년 연평균 시장성장률은 0.4%로 2016년 시장규모는 276억 달러로 예상된다. 그 중에서 지면광고 부문은 해마다 -8.9%씩 하락할 것으로 전망돼 2011년 215억 달러이던 시장이 2016년에는 135억 달러까지 감소할 것으로 분석된다. 반면, 디지털광고는 20.7%의 성장률이 예상되며 시장 규모는 2011년 55억 달러에서 2016년에는 141억 달러까지 성장할 전망이다. 디지털광고 비중은 2011년 20.3%에서 2016년 51.1%까지 확대될 것으로 보인다.

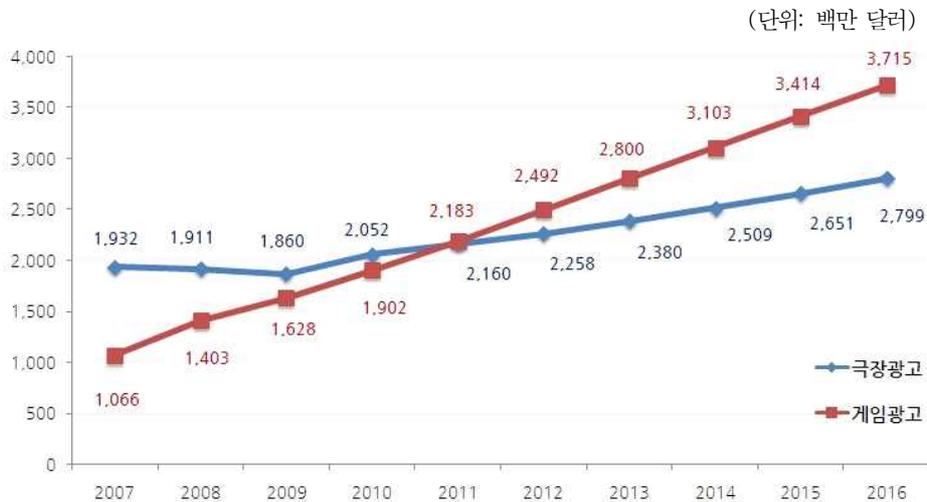
2011년 산업잡지광고 시장 규모는 159억 달러를 전년 대비 3.2% 성장했다. 산업잡지광고 시장 역시 다른 인쇄매체 광고 부문과 마찬가지로 최근 몇 년간 시장 규모가 감소했는데 2009년 하락폭은 -20.1%에 달했다. 2009년에는 지면 및 디지털 광고 부문이 모두 하락세를 기록했는데 지면광고시장의 하락폭은 -21.2%까지 내려갔다. 지면광고 부문은 2010년까지 계속 마이너스 성장을 보이다가 2011년 1.1% 성장하여 139억 달러를 기록했다. 지면광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 1.4%로 2016년에는 149억 달러로 성장할 전망이다. 디지털광고는 연평균 성장률 14%로 2011년 21억 달러에서 2016년 40억 달

러로 확대될 것으로 분석된다. 전체 산업잡지광고 시장 성장률은 3.4%이며 2016년 시장 규모는 189억 달러로 예상되고 광고시장에서 디지털 부문이 차지하는 비중은 2011년 12.9%에서 2016년 21%까지 증가하게 될 것으로 전망된다.

(5) 기타 광고

2011년 게임광고 시장규모는 21억 8천만 달러로 전년대비 성장률은 14.8%를 기록했다. 이 시장은 최근 4년 간 꾸준히 두 자릿수의 고성장을 보여 왔으며 시장 규모는 2007년보다 2배가량 성장했다. 시장 성장 폭은 2009년부터 대폭 감소했으며 향후에는 성장 속도가 보다 완만해질 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 11.2%로 인터넷광고에 이어 두 번째로 빠른 성장이 예상되며 2016년 시장 규모는 37억 달러로 전망된다. 게임광고는 광고 분야 중 가장 작은 시장이었는데 2011년 극장광고를 소폭 앞지르기 시작했고 향후 성장 전망에서는 극장광고보다 2배 정도 빠르게 성장하여 두 시장 간 격차는 점차 증가할 것으로 보인다.

[그림 IV-58] 2007~2016년 세계 극장/게임광고 시장 규모



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

극장광고는 광고 분야 중 가장 작은 시장으로 2011년 시장규모는 21억 6천만 달러를 기록했으며 전년대비 성장률은 5.3%였다. 이 시장은 2008~2009년 동안 2년 연속 시장 하락을 경험했는데 하락폭은 1~3% 내외였으며 2010년은 10.3%의 급격한 성장을 보였다. 향후 5년 동안은 2011년과 비슷한 성장 속도를 유지할 것으로 보이는데 2012~2016년 연평균 성장률은 5.3%이며 2016년 시장 규모는 28억 달러가 전망된다.

옥외광고에는 빌보드, 거리가구²³⁾, 버스 및 지하철/기차 등 교통수단, 스포츠 경기장, 엘리베이터 같은 집중도가 높은 시설물 등 다양한 매체가 활용된다. 옥외광고 시장은 전통적 빌보드에서 디지털 빌보드로 이동하고 있으며 그 이유는 동일한 디스플레이에 복수의 이미지를 실을 수 있기 때문에 광고 기회는 그만큼 증가하는 효과가 있다. 개선된 광고측정기법으로 광고 도달률과 광고주기에 대한 보다 정확한 데이

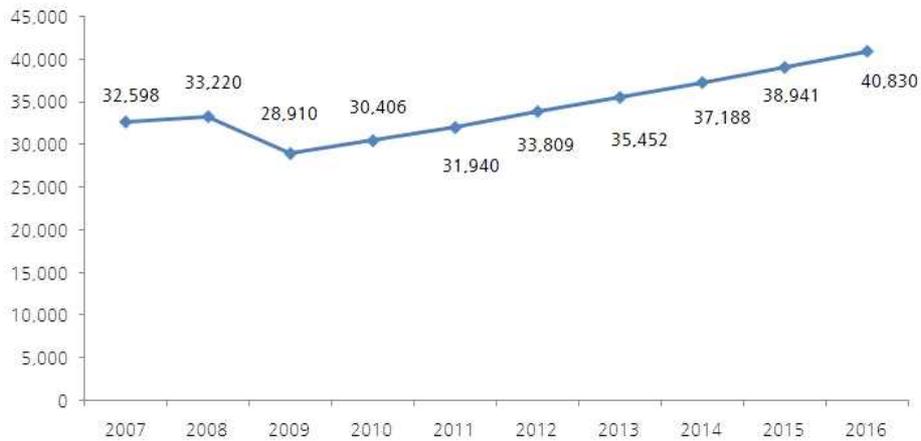
23) Street Furniture : 버스 정류장, 키오스크 등

터 제공이 가능해지면서 옥외광고에 대한 광고주들의 인식도 긍정적으로 변하고 있다. 광고주들은 보다 쉽게 광고 효과를 측정하고 다른 매체와 비교 분석할 수 있게 되어 광고 계획 수립에도 유용하게 활용될 수 있다. 엘리베이터 같은 밀폐된 공간이 광고 매체로 주목받는 이유는 소비자들이 특정 공간 안에 있는 동안은 다른 미디어 노출을 제한할 수 있기 때문이다.

옥외광고는 2011년 전년대비 5.0% 확대되며 가장 큰 성장을 이룬 부문 중 하나이다. 2011년 시장 규모는 319억 달러였으며 아시아 지역이 141억 달러로 가장 큰 시장을 이루고 있다. 옥외광고 시장은 2009년 -13%의 급격한 하락을 기록했으며 2010년 회복세로 돌아서 2년 연속 5%대의 성장세를 기록했다. 향후에도 비슷한 성장 추세를 유지할 것으로 보이는데 2012~2016년 연평균 성장률은 5%이며 2016년 시장 규모는 408억 달러로 전망된다. 남미권은 가장 빠른 성장이 기대되는 지역으로 브라질, 아르헨티나, 멕시코 등 일부 국가들을 중심으로 광고시장이 활성화되고 있으며 교통수단, 거리가구, 디지털 네트워크 등이 주요 매체로 이용되고 있다. 남미권 옥외광고 시장의 향후 5년간 연평균 성장률은 7.5%로 시장 규모는 2011년 11억 달러에서 2016년 15억 달러로 증대될 것으로 분석된다. 국가별로는 인도네시아, 러시아, 인도 등에서 두 자릿수의 높은 성장이 기대된다.

[그림 IV-59] 2007~2016년 세계 옥외광고 시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

제10절 지식정보콘텐츠

1. 시장규모 및 최근 동향

지식정보콘텐츠산업은 전문정보와 인터넷접속의 2개 분야로 구성된다. B2B로 시장으로 분류되는 전문정보 분야는 비즈니스정보, 상업전시, 디렉터리, 산업잡지, 전문서적을 포함하며 인터넷접속시장은 브로드밴드와 다이얼업을 포함하는 유선시장과 모바일접속(무선시장)으로 나뉜다. 상업전시는 기업이 각종, 상업전시에 참여하면서 지불하는 비용을 의미하며 디렉터리는 지면 및 온라인 디렉토리 광고매출로 구성되는데 대표적인 서비스로 옐로우페이지가 있다. 산업잡지는 광고와 구독으로 나뉘며 광고는 디렉터리와 마찬가지로 인쇄잡지 광고와 온라인/모바일 웹잡지 광고로, 구독은 인쇄잡지 구독료와 온라인/모바일웹을 통한 콘텐츠 유통 수익을 포함한다. 전문잡지는 온/오프라인 구독료로 구성된다. 비즈니스정보 관련 거래는 다국적 기업들을 중심으로 활성화되고 있으며 ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’로 나눌 수 있다. 금융정보는 경제, 신용 정보 등을, 산업정보는 시장점유율 정보, 경쟁정보(Competitive Intelligence)²⁴⁾ 등을 포함하며 마케팅 정보는 재화나 용역 판매 및 매출 관리에 활용되는 정보로 시장조사 결과, 메일링 리스트, 인구통계 데이터 등을 포함한다.

[표 IV-39] 2007~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

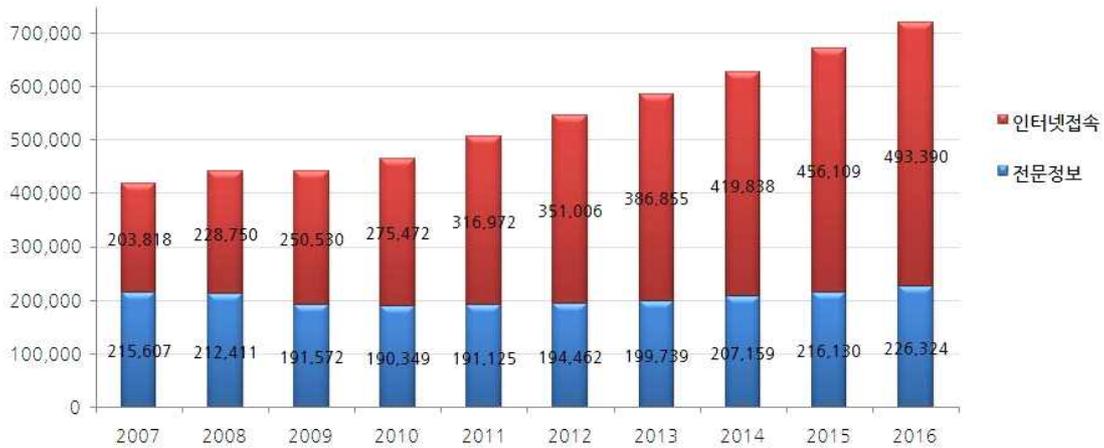
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR	
비즈니스정보	88,659	86,490	76,941	77,772	79,182	81,375	84,468	88,358	92,789	97,627	4.3	
상업전시	41,701	42,773	39,522	39,416	39,287	40,222	41,643	43,615	45,902	48,350	4.2	
디렉터리	지면광고	31,722	30,169	26,565	23,636	21,547	19,673	17,922	16,308	14,803	13,508	-8.9
	디지털광고	2,441	3,102	3,584	4,469	5,493	6,761	8,069	9,795	11,831	14,096	20.7
	소 계	34,163	33,271	30,149	28,105	27,040	26,434	25,991	26,103	26,634	27,604	0.4
산업잡지	지면광고	19,203	17,768	13,997	13,716	13,867	13,979	14,154	14,374	14,618	14,889	1.4
	디지털광고	1,413	1,651	1,513	1,723	2,057	2,385	2,734	3,105	3,512	3,961	14.0
	광고 소계	20,616	19,419	15,510	15,439	15,924	16,364	16,888	17,479	18,130	18,850	3.4
	일반구독	8,505	8,366	7,920	7,695	7,612	7,644	7,678	7,681	7,674	7,669	0.1
	디지털구독	NA	NA	NA	12	42	134	335	657	1,082	1,525	105.1
	구독 소계	8,505	8,366	7,920	7,707	7,654	7,778	8,013	8,338	8,756	9,194	3.7
	소 계	29,121	27,785	23,430	23,146	23,578	24,142	24,901	25,817	26,886	28,044	3.5
전문서적	인쇄	21,085	20,966	20,311	20,530	20,381	20,239	20,195	20,157	20,056	19,969	-0.4
	디지털	878	1,126	1,219	1,380	1,657	2,050	2,541	3,109	3,863	4,730	23.3
	소계	21,963	22,092	21,530	21,910	22,038	22,289	22,736	23,266	23,919	24,699	2.3
전문정보 소계	215,607	212,411	191,572	190,349	191,125	194,462	199,739	207,159	216,130	226,324	3.4	
인터넷접속	브로드밴드	124,602	141,644	153,393	165,319	179,260	193,752	209,913	226,843	245,613	265,294	8.2
	다이얼업	25,371	19,872	16,402	13,911	11,654	9,305	7,075	5,685	4,629	3,819	-20.0
	유선 합계	149,973	161,516	169,795	179,230	190,914	203,057	216,988	232,528	250,242	269,113	7.1
	모바일접속	53,845	67,234	80,735	96,242	126,058	147,949	169,867	187,310	205,867	224,277	12.2
	소 계	203,818	228,750	250,530	275,472	316,972	351,006	386,855	419,838	456,109	493,390	9.3
합계	419,425	441,161	442,102	465,821	508,097	545,468	586,594	626,997	672,239	719,714	7.2	

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

24) 기술, 통신, 에너지, 제조, 법률, 부동산, 회계, 헬스케어와 같은 특정 산업 분야에 관련된 정보

[그림 IV-60] 2007~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)



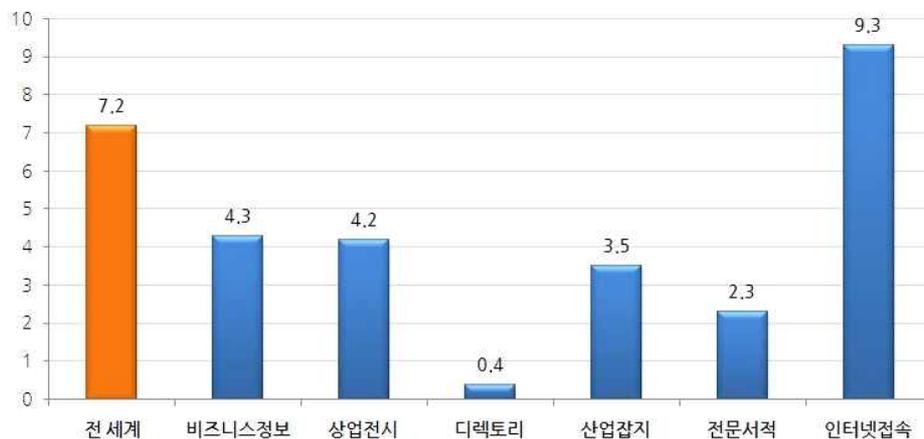
※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

2011년 글로벌 지식정보콘텐츠시장 규모는 5,081억 달러로 전년 대비 시장성장률은 9.1%를 기록했다. 지식정보콘텐츠시장은 2009년 글로벌 경제위기의 영향으로 전문정보산업이 전반적으로 위축되면서 정체되는 양상을 보이기도 했으나 2010년 다시 성장세로 돌아섰으며 2011년에는 최근 4년 중 가장 높은 성장세를 보였다. 이 시장은 향후에도 지속적인 성장이 예상되며 향후 5년간 지식정보콘텐츠시장 연평균 성장률은 7.2%로 2016년 시장 규모는 7,197억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 2011년 인터넷접속 부문은 전년대비 15.1% 성장하여 3,170억 달러를 기록했으며 지식정보콘텐츠산업의 62.4%를 점유하고 있다.

전문정보분야의 2011년도 성장률은 0.4%에 불과했으며 1,911억 달러를 기록하며 37.6%의 시장을 차지하고 있다. 2007년까지 인터넷접속 부문 시장점유율은 50% 미만으로 전문정보가 보다 큰 시장을 형성하고 있었으나 최근 3년 동안 전문정보가 하락세를 경험하는 동안 인터넷접속시장은 꾸준한 성장을 이뤄내며 시장점유율을 높여왔다. 향후 시장전망에서는 두 분야 모두 꾸준한 성장이 예상되고 있으나 인터넷접속 부문 성장률이 2~3배 높아서 시장 격차는 더욱 벌어질 것으로 보인다.

[그림 IV-61] 2012~2016년 세계 지식정보콘텐츠시장 분야별 성장 전망

(단위: %)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

전문정보시장은 2008~2010년까지 3년 간 마이너스 성장으로 저조한 실적을 보여 왔는데 2009년에는 -9.8%의 급격한 시장 하락을 경험하기도 했다. 2011년에는 3년 만에 성장세로 돌아섰으나 성장 폭은 미미한 수준이다. 최근 3~4년 동안 전문정보 전 분야의 시장규모가 감소했으며 특히 디렉토리는 2008년부터 2011년까지 4년 연속 마이너스 성장을 기록했다. 전문정보 분야에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 비즈니스정보의 2011년 매출규모는 792억 달러이며 향후 5년간 연평균 4.3%씩 성장하여 2016년에는 976억 달러를 기록할 것으로 전망된다. 두 번째로 큰 시장인 상업전시는 2011년 393억 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 4.2%로 비즈니스정보와 비슷한 성장 속도가 전망된다. 디렉토리, 산업잡지, 전문서적의 주요 트렌드는 디지털 부문의 급성장과 인쇄시장의 위축으로 요약할 수 있는데 산업잡지 디지털 구독시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 105%에 달하며 지면 디렉토리광고 시장은 연평균 -8.9%의 하락이 예상되는 등 대조적인 시장 흐름이 전망된다. 인터넷접속에는 유선 브로드밴드가 가장 큰 시장을 차지하고 있으며 다이얼업은 지식정보콘텐츠시장 분야들 가장 급격한 하락이 예상된다. 2011년 모바일접속시장 규모는 1,261억 달러를 기록했으며 향후 5년간 평균성장률은 12.2%로 인터넷접속분야 중 가장 빠른 성장이 기대된다.

[표 IV-40] 2007~2016년 권역별 지식정보콘텐츠시장 규모

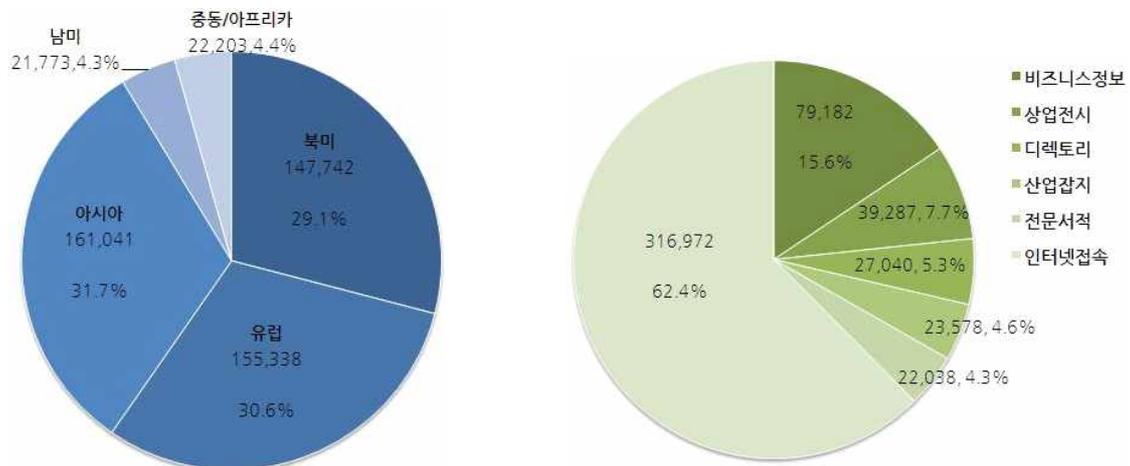
(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	143,093	142,461	134,387	136,642	147,742	157,684	167,265	177,636	188,677	200,952	6.3
유럽	136,323	143,119	140,162	144,807	155,338	162,630	170,895	178,938	188,556	198,320	5.0
아시아	120,851	132,786	140,893	152,438	161,041	173,979	189,251	203,497	219,301	235,706	7.9
남미	12,333	14,380	16,119	18,865	21,773	25,240	29,458	33,328	37,400	41,328	13.7
중동/아프리카	6,825	8,415	10,541	13,069	22,203	25,935	29,725	33,598	38,305	43,408	14.4
MENA	4,131	5,567	7,412	9,312	17,915	20,806	23,705	26,647	30,340	34,490	14.0
합계	419,425	441,161	442,102	465,821	508,097	545,468	586,594	626,997	672,239	719,714	7.2

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

[그림 IV-62] 2011년 세계 지식정보콘텐츠시장 분야별/권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로는 아시아가 가장 큰 지식정보콘텐츠시장을 형성하고 있으며 향후 시장전망에서는 중동/아프리카 지역이 연평균 성장률 14.4%로 가장 빠른 성장이 기대된다. 아시아 지역은 특히 인터넷접속시장이 잘 발달되어 있는데 2011년 아시아 인터넷접속시장 규모는 1,308억 달러로 글로벌 인터넷접속시장의 41%를 차지하고 있다. 2011년 시장성장률은 7.1%로 다른 지역이 모두 두 자릿수의 성장을 기록했던 것에 비하면 낮은 수준이며 향후 시장 전망에서도 성장 속도는 가장 낮을 것으로 분석된다. 아시아 인터넷접속시장에서는 모바일이 차지하는 비중이 51%로 다른 지역에 비해 모바일 보급률이 높기 때문에 향후 시장 성장 속도는 낮아질 수밖에 없다. 전문정보에서는 글로벌 평균을 상회하는 성장이 예상되어 2012~2016년 아시아 지역 지식정보콘텐츠시장 성장률은 7.9%로 전망되며 2016년 시장규모는 2,357억 달러까지 성장할 것으로 분석된다.

두 번째로 큰 시장인 유럽의 시장규모는 1,553억 달러이며 향후 5년간 성장률은 5.0%로 가장 완만한 성장이 예상된다. 유럽보다 다소 시장 규모가 작은 북미 지역의 2011년 시장규모는 1,477억 달러를 기록했으며 2012~2016년 연평균 성장률은 6.3%로 유럽보다 1.3% 빠르다. 전망대로라면 북미 시장은 2015년부터는 유럽시장을 앞지르며 아시아에 이어 제 2의 시장으로 성장할 것으로 분석된다. 2016년 유럽과 북미 시장 규모는 각각 1,983억 달러, 2,009억 달러로 예상된다.

남미와 중동/아프리카 지역은 시장 규모뿐만 아니라 향후 성장률도 비슷한 수준을 유지할 것으로 보이는데 남미보다 다소 큰 시장을 형성하고 있는 중동/아프리카는 2012~2016년 연평균 성장률에서도 남미 지역보다 0.7% 가량 높아 두 지역 간 시장 격차는 점차 벌어질 것으로 전망된다. 2011년 중동/아프리카 지식정보콘텐츠시장 규모는 222억 달러를 기록했으며 이 중 80%의 시장을 중동/북아프리카(MENA)가 차지하고 있다.

2. 분야별 시장현황 및 전망

(1) 전문정보

2011년 세계 전문정보시장 규모는 1,911억 달러로 전년 대비 시장성장률은 0.4%를 기록했다. 전문정보시장은 2008~2010년까지 3년 동안 하락세를 보이다가 2011년 회복세로 돌아섰으며 향후 5년 동안 꾸준한 성장이 예상되는데 해마다 성장 폭은 증가할 것으로 분석된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 3.4%로 2016년에는 2,263억 달러를 기록할 것으로 전망된다.

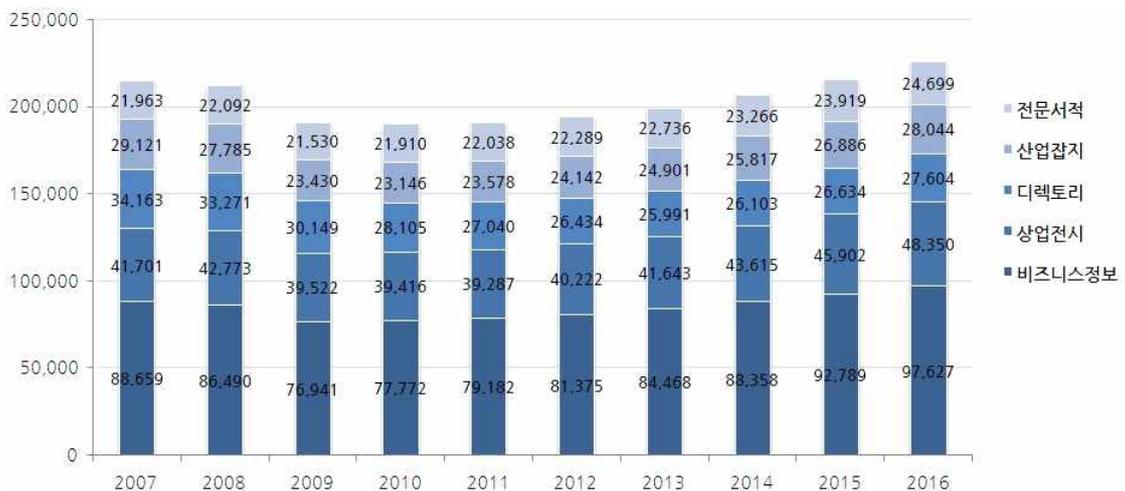
전문정보시장의 41.4%를 차지하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는 비즈니스정보의 2011년 시장규모는 792억 달러이며 전년 대비 성장률은 1.8%로 전문정보 분야 중에서는 가장 높은 성장을 기록했다. 비즈니스정보는 2008~2009년 2년 연속 시장규모가 감소했으며 2010년부터 회복세로 돌아섰으나 성장 폭은 1~2% 내외로 낮은 편이었다. 2012년부터는 성장이 보다 가속화될 전망이며 전문정보 분야 중 가장 빠른 성장이 기대되는 분야기도 하다. 2012~2016년 연평균 성장률은 4.3%이며 2016년 시장규모는 976억 달러로 전망된다. 20%의 시장을 차지하고 있는 상업전시는 비즈니스정보에 이어 두 번째로 큰 시장으로 2011년 시장 규모는 393억 달러이며 전년대비 성장률은 -0.3%였다. 이 시장은 최근 3년 동안 마이너스 성장을 기록했는데 2012년부터는 회복세로 돌아서고 해마다 성장 폭은 증가할 것으로 전망된다. 향후 5년간 평균성장률은 4.2%이며 2016년 시장규모는 484억 달러로 분석된다.

디렉터리는 2008년부터 4년 연속 시장 규모가 감소했으며 누적하락률은 18.7%로 전문정보 분야 중에서는 가장 시장 감소폭이 컸던 분야이다. 이 기간 동안 디지털 디렉토리광고는 두 자릿수의 높은 성장을 기록한 반면, 지면 디렉토리광고 시장은 해마다 하락세를 보였는데 2008~2011년 4년 동안 누적하락률은 -28.5%를 기록했다. 2012년 이후에도 시장하락 추세는 이어질 것으로 전망되는데 디지털광고 시장 규모가 성장하면서 점진적으로 하락폭이 감소하다가 2014년부터는 다시 성장세로 돌아설 것으로 분석된다. 그 결과 5년 뒤에는 현재보다 시장 규모가 소폭 성장할 것으로 보이나 성장률은 1% 미만으로 전문정보 분야 중 가장 저조한 실적을 기록할 것으로 전망된다. 2011년 디렉토리광고 시장 규모는 270억 달러로 전년 대비 -3.8%를 기록했으며 2012~2016년 연평균 시장성장률은 0.4%로 2016년 시장규모는 276억 달러로 예상된다. 그 중에서 지면광고 부문은 해마다 -8.9%씩 하락할 것으로 전망돼 2011년 215억 달러이던 시장이 2016년에는 135억 달러까지 감소할 것으로 분석된다. 반면, 디지털광고는 20.7%의 성장률을 보이면서 2011년 55억 달러에서 2016년에는 141억 달러까지 성장할 전망이어서 디지털광고 비중은 2011년 20.3%에서 2016년 51.1%까지 확대될 것으로 보인다.

산업잡지는 2008~2010년까지 3년 연속 시장 하락을 경험했으며 2011년에는 전년 대비 1.9% 성장하여 236억 달러를 기록했다. 분야별 시장하락폭은 광고시장이 더욱 심했으나 경기회복과 더불어 빠르게 안정을 되찾은 반면 구독시장은 2011년까지 마이너스 성장을 기록했다. 시장 규모에서는 광고시장이 159억 달러로 76억 달러를 기록한 구독시장보다 2배가량 큰 시장을 형성하고 있으며 향후 5년간 시장 전망에서는 구독 부문이 3.3% 빠른 성장이 예상된다. 지면광고 시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 1.4%로 2011년 139억 달러에서 2016년 149억 달러로, 디지털광고는 연평균 성장률 14%로 2011년 21억 달러에서 2016년 40억 달러로 확대될 것으로 분석된다. 전체 산업잡지광고 시장 성장률은 3.4%이며 2016년 시장규모는 189억 달러로 예상되는데 광고시장에서 디지털 부문이 차지하는 비중은 2011년 12.9%에서 2016년 21%까지 증가하게 될 것으로 전망된다. 일반구독시장의 2012~2016년 연평균 성장률은 0.1%에 불과해 시장 변화는 거의 없을 것으로 보이며 디지털구독은 2011년 4,200만 달러에서 2016년 15억 달러까지 폭발적인 성장이 기대된다. 전체 산업잡지구독시장 성장률은 3.7%로 2016년 시장규모는 92억 달러로 예상되며 전체 산업잡지시장은 향후 5년 동안 연평균 3.5%씩 성장하여 2016년 280억 달러를 기록할 전망이다.

[그림 IV-63] 2007~2016년 세계 전문정보 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

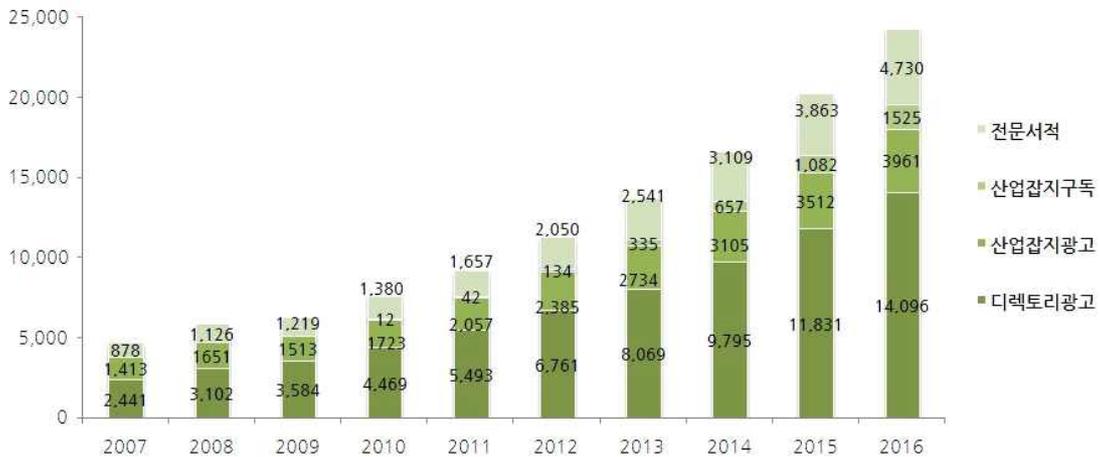


※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

가장 시장 규모가 작은 전문서적은 전문정보 분야 중 유일하게 2009년 한 차례만 시장 하락을 경험했으며 하락폭도 -2.5%로 비교적 양호한 성과를 보였다. 2010년부터는 다시 성장세로 돌아섰으나 성장 폭은 높지 않았으며 2011년에는 전년 대비 0.6% 성장한 220억 달러를 기록했다. 2012년부터는 성장이 보다 가속화되고 해마다 성장 폭도 증가할 것으로 분석되나 연간 성장률은 1~3% 내외에 머물 전망이다. 인쇄시장의 성장률은 -0.4%로 향후 5년 동안은 큰 시장 변화가 없을 것으로 보이며 전자북 시장성장률은 23.3%로 2016년에는 47억 달러까지 증대될 것으로 분석된다. 전체 전문서적시장 성장률은 2.3%이며 시장규모는 2011년 220억 달러에서 2016년 247억 달러로 증가할 전망이다.

[그림 IV-64] 2007~2016년 세계 전문정보 디지털 부문 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

전문정보시장은 경제 사이클과 시장 환경에 매우 민감한 분야이며 향후 5년 동안은 경제 회복에 대한 긍정적인 기대감으로 유럽을 제외한 대부분의 지역에서는 안정적인 성장이 전망된다. 또 다른 주요 변수로는 신규 플랫폼 등장으로 인한 유통 구조의 변화를 꼽을 수 있는데 기존 인쇄매체가 담당하던 역할이 온라인, 모바일 등 디지털 플랫폼으로 급속하게 이동하고 있다. 스마트폰과 태블릿 확산으로 디지털 콘텐츠 유통이 급증하면서 디렉터리나 잡지 분야에서 인쇄시장은 급격하게 감소하고 있으며 디지털 유통에서는 특히 모바일 플랫폼의 중요성이 부각되고 있다.

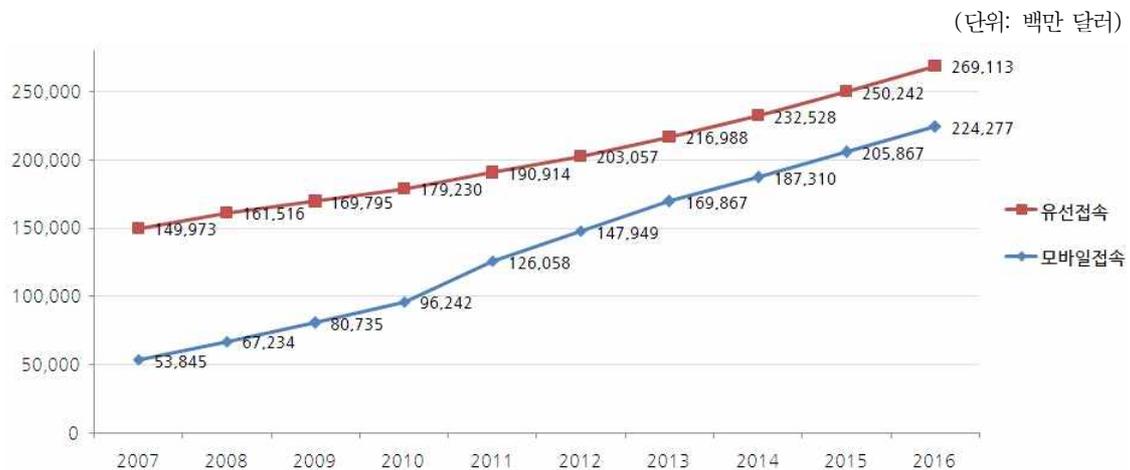
(2) 인터넷접속

2011년 세계 인터넷접속시장 규모는 3,170억 달러로 전년 대비 시장성장률은 15.1%를 기록했다. 인터넷접속시장은 최근 몇 년간 해마다 큰 폭의 성장을 이뤄왔으며 향후에도 지속적인 성장이 기대되나 성장 폭은 점진적으로 감소할 것으로 분석된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 9.3%이며 2016년에는 4,934억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

인터넷접속시장은 크게 유선과 무선 인터넷(모바일접속)으로 구분되며 유선 인터넷은 브로드밴드와 다이얼업으로 세분화된다. 2011년 유선 인터넷시장규모는 1,909억 달러로 전체 인터넷접속시장의 60%를 차지하고 있으며 모바일 시장은 1,261억 달러로 40%의 점유율을 갖고 있다. 향후 시장전망에서는 모

바일이 유선보다 5% 가량 빠른 성장이 예상되어 2016년에는 45%까지 점유율이 증가할 것으로 전망된다. 모바일접속은 최근 몇 년간 급성장하여 4년 전보다 2배 이상 시장이 확대되었으며 2011년 시장성장률은 31%로 집계된다. 2012~2016년 모바일접속 연평균 성장률은 12.2%이며 2016년 시장 규모는 2,242억 달러로 전망된다. 인터넷접속에서 가장 큰 시장을 형성하고 있는 브로드밴드 시장 규모는 1,793억 달러로 전년 대비 8.4% 성장했으며 향후에도 비슷한 성장 속도를 유지할 것으로 예상된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 8.2%이며 2016년 시장 규모는 2,653억 달러를 기록할 것으로 분석된다. 다이얼업은 2007년부터 해마다 두 자릿수의 하락률을 보였으며 2011년에는 117억 달러를 기록하여 2007년보다 2배 이상 시장 규모가 축소되었다. 2011년 시장성장률은 -16.2%를 기록했으며 향후에도 지속적인 마이너스 성장이 전망되는데 하락폭은 보다 증가할 것으로 전망된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 -20%로 2016년에는 현재보다 시장 규모가 3배가량 감소하여 38억 달러까지 축소될 것을 분석된다. 브로드밴드와 다이얼업을 합친 유선 인터넷 시장의 향후 5년 간 성장률은 7.1%이며 2016년 시장 규모는 2,691억 달러가 예상된다.

[그림 IV-65] 2007~2016년 세계 인터넷접속시장 분야별 성장 추이



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

권역별로는 아시아와 유럽이 각각 1,308억 달러, 1,110억 달러로 1, 2위를 차지하고 있다. 중국은 가입자 수에서는 가장 큰 유선 브로드밴드 시장이며 일본과 한국은 가장 큰 모바일 접속시장이다. 향후 전망에서는 아시아 지역 성장 속도가 가장 낮을 것으로 예상되는데 이 시장의 61%를 차지하는 일본과 한국의 향후 5년 간 성장률이 4.2%, 2.1%에 불과하다. 그럼에도 불구하고 중국과 인도의 브로드밴드 보급률은 여전히 낮은 수준으로 성장의 여지는 존재한다. 남미 지역은 유선 브로드밴드 보급가구와 모바일 인터넷 가입자 수 모두에서 가장 큰 성장률을 보일 것으로 전망되며 전체 인터넷 접속시장은 연평균 16.1%의 성장률로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

국가별로는 일본이 652억 달러로 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 그 뒤를 미국이 따르고 있다. 아시아 지역은 모바일 시장이 잘 발달해 있는데 일본의 경우, 자국 지식정보콘텐츠시장에서 모바일접속이 차지하는 비중이 64%에 육박한다. 일본은 인터넷 보급률 97.6%, 모바일 가입률 88.1%로 이미 인터넷 시장이 성숙기에 접어들어 향후 성장률은 낮을 것으로 분석된다. 일본에 이어 두 번째로 큰 시장인 미국은 인터넷 보급률은 81%이나 모바일 가입률은 36.3%에 불과해서 향후 5년 동안은 선진 시장 중에서는 비교적 빠른

성장이 기대된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 9.3%로 글로벌 인터넷접속시장 평균성장률보다 높으며 일본보다는 2배 이상 빠르다. 전망대로라면 2016년 시장 규모는 815억 달러로 일본을 앞지르며 세계 1위 시장으로 부상할 것으로 분석된다. 2011년 24억 달러를 기록한 인도는 태국, 베트남, 대만보다도 시장 규모가 작으며 인터넷 보급률 9.2%, 모바일 가입률 4.2%로 시장 발전속도도 늦은 편이다. 그러나 향후 전망에 서는 세계에서 가장 빠른 성장이 기대되는 시장으로 2012~2016년 연평균 성장률은 34.3%에 달한다.

[표 IV-41] 2007~2016년 주요 국가별 인터넷접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

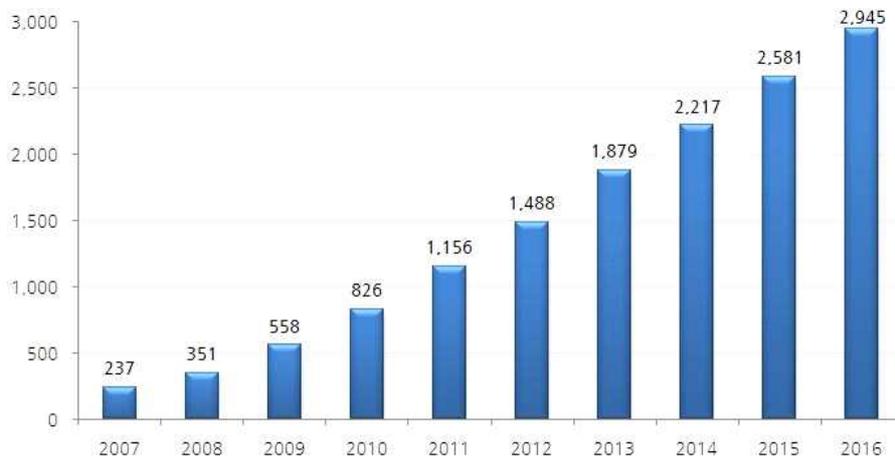
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
일본	54,471	59,626	62,576	65,037	65,232	69,000	72,850	75,331	77,734	80,045	4.2
미국	35,167	37,845	40,577	43,706	52,369	59,123	64,567	69,855	75,330	81,527	9.3
중국	11,562	13,855	16,288	20,697	24,059	27,486	31,497	35,147	38,927	42,633	12.1
한국	11,759	12,718	13,485	14,307	15,099	15,479	15,895	16,189	16,485	16,762	2.1
프랑스	9,651	11,502	12,405	13,233	14,142	15,202	16,348	17,317	18,447	19,472	6.6
독일	11,660	12,187	12,654	13,135	14,059	14,961	15,999	16,559	17,200	17,916	5.0
영국	8,957	10,432	10,921	11,216	11,916	12,856	13,907	14,640	15,530	16,250	6.4
이탈리아	7,144	7,584	8,135	8,802	10,084	10,924	11,340	12,130	13,137	14,178	7.1
브라질	3,503	4,229	5,060	6,205	7,608	9,346	11,576	13,255	14,810	16,228	16.4
스페인	4,668	5,342	5,570	5,736	7,362	8,077	8,862	9,216	9,745	10,242	6.8

※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

아직 인터넷 보급률이 낮은 지역을 중심으로 광통신망과 브로드밴드 기반시설 확충되고 있어 향후 브로드밴드 가입자 수와 인터넷시장 매출 규모도 지속적인 성장이 기대된다. 프리미엄 서비스 이용료 상승은 월 평균통신비를 증가시키고 있으며 브로드밴드와 모바일 인터넷이 광범위하게 제공되면서 다이얼업 시장을 빠르게 잠식하고 있다. 모바일 분야에서는 스마트폰 이용자 수가 급속하게 증가하고 있으며 서비스 제공기업들은 3G에서 4G 네트워크로 전환하여 급증하는 데이터 트래픽을 관리하고 보다 빠른 서비스 속도 제공에 주력하고 있다. LTE 무선네트워크의 보급과 프리미엄 가격에 제공되는 더욱 빠른 속도의 유선 인터넷은 모든 지역에서 인터넷 접속시장의 성장에 기여할 것으로 보인다.

[그림 IV-66] 2007~2016년 세계 모바일서비스 가입자 수

(단위: 백만 명)



※ 출처: PWC(2012), FCC, BMWi, Ofcom, ARCEP, AGCOM, MIAC, SARFT, MIB, ACMA

제11절 캐릭터

1. 시장규모 및 최근 동향

2011년 캐릭터/라이선스 시장 규모는 1,529억 달러로 전년 대비 1.6% 성장했다. 캐릭터 산업은 2009년 -10.8%의 급격한 하락을 기록했으며 2010년 다시 성장세로 돌아서 2년 연속 시장 규모가 확대되었으나 성장 속도는 매우 완만한 편이었다.

[표 IV-42] 2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

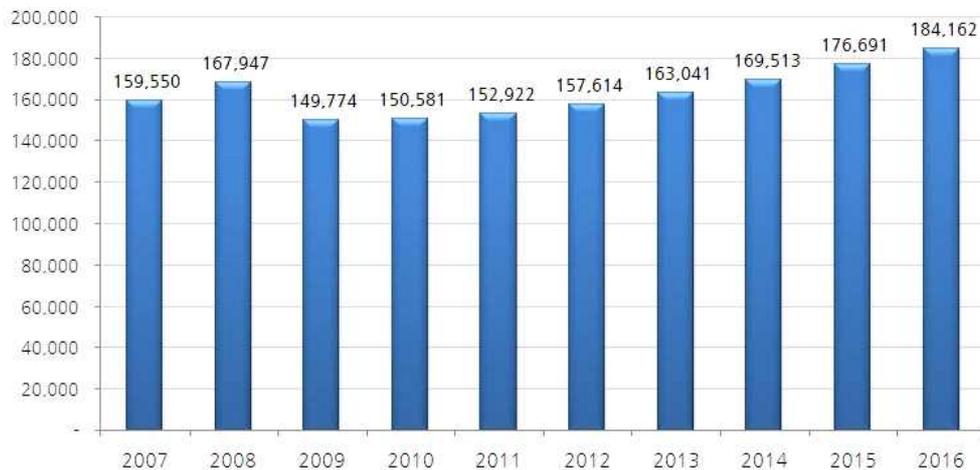
구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
북미	99,299	104,525	92,450	92,018	92,900	95,742	99,044	103,135	107,615	112,172	3.8
유럽	35,066	36,912	32,954	33,169	33,564	34,019	34,659	35,423	36,350	37,419	2.2
아시아	20,720	21,810	19,780	20,470	21,219	22,317	23,447	24,688	26,048	27,460	5.3
남미	3,430	3,610	3,442	3,765	4,061	4,329	4,648	4,982	5,347	5,726	7.1
중동/아프리카	1,036	1,090	1,148	1,159	1,178	1,207	1,243	1,284	1,332	1,385	3.3
MENA	200	210	290	293	298	305	314	324	336	350	3.3
합계	159,550	167,947	149,774	150,581	152,922	157,614	163,041	169,513	176,691	184,162	3.8

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

캐릭터/라이선스 시장 성장이 완만한 이유는 미국, 일본, 유럽 선진시장이 이미 다 분야에 걸쳐 라이선스가 이뤄지면서 포화상태에 접어들었기 때문으로 분석된다. 2012년부터는 성장이 보다 가속화 될 전망으로 2012년은 2011년보다 2배가량 높은 성장률이 기대된다. 2012~2016년 연평균 성장률은 3.8%이며 2016년 시장 규모는 1,842억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

[그림 IV-67] 2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모

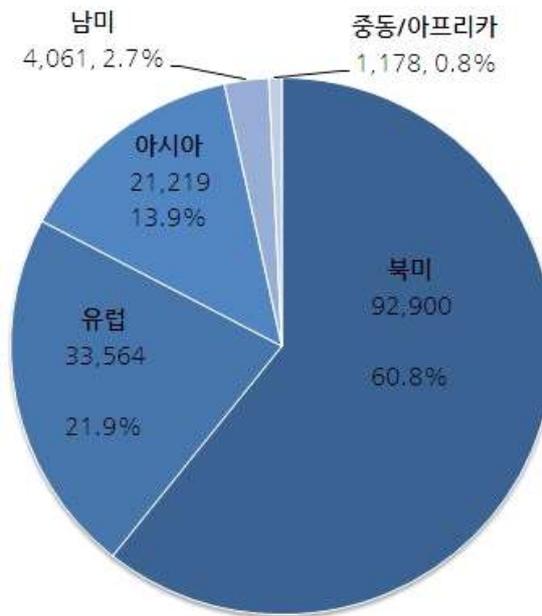
(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

북미 지역은 글로벌 캐릭터 산업의 60%를 차지하는 거대한 시장으로 이 중 89%의 시장을 미국이 점유하고 있다. 미국은 단일 국가로 최대 캐릭터 시장을 형성하고 있을 뿐만 아니라 세계 시장의 절반가량을 차지하는 시장으로 글로벌 캐릭터 산업에서 미국의 점유율은 54%에 육박한다. 북미 지역 캐릭터시장 규모는 929억 달러이며 그 뒤를 유럽과 아시아가 따르고 있다. 2011년 유럽 시장 규모는 336억 달러, 아시아는 212억 달러로 시장점유율은 각각 21.9%, 13.9%를 기록했다. 남미권은 41억 달러로 점유율 2.7%의 작은 시장을 형성하고 있으나 향후 전망에서는 가장 빠른 성장이 기대되는 지역이다. 2012~2016년 남미 캐릭터 산업 평균성장률은 7.1%이며 2016년 시장 규모는 57억 달러로 전망된다. 가장 작은 시장인 중동/아프리카는 2011년 시장 규모 12억 달러를 기록했으며 이 중 25%의 시장을 중동/북아프리카(MENA)가 차지하고 있다. 유럽은 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 4 개국이 시장의 75%를 점유하고 있는데 이들 국가들 모두 향후 5년 간 성장률이 1~2% 내외로 전망되고 있어 5개 권역 중 유럽은 가장 저조한 성장이 예상된다.

[그림 IV-68] 2011년 세계 캐릭터시장 권역별 시장규모
(단위: 백만 달러)



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

최대 캐릭터시장인 미국의 2011년 시장 규모는 831억 달러로 두 번째로 큰 시장인 일본보다도 7배 이상 크다. 일본과 캐나다는 각각 111억 달러, 110억 달러의 비슷한 시장규모를 갖추면서 2, 3위 시장을 차지하고 있다. 두 시장은 다른 성장 추세를 보여 왔는데 캐나다는 최근 4년 간 지속적인 성장을 유지해 온 반면 일본은 2009년부터 3년 연속 하락세를 기록하면서 2008년보다 16% 가량 시장 규모가 감소했다. 2012년부터는 일본도 성장세로 돌아설 것으로 전망되나 연평균 성장률은 1.4%로 완만하며 2016년 시장 규모는 120억 달러로 전망된다. 캐나다는 향후 5년 동안 평균 5.3%씩 성장하면서 2016년까지 143억 달러로 확대될 것으로 보이며 2012년부터는 일본을 앞지르게 될 것으로 분석된다. 4, 5위 시장인 영국과 프랑스 역시 72억 달러의 비슷한 시장 규모를 갖추고 있으며 향후 전망에서는 프랑스의 성장률이 다소 높아서 2012년에는 시장 순위 역전이 예상된다. 유럽 선진국들은 향후 5년 동안 모두 저조한 성장을 기록할 것으로

로 보이는데 영국과 이탈리아는 1%대, 프랑스와 독일은 2%대의 성장률이, 스페인은 마이너스 성장이 전망된다. 미국, 캐나다, 호주, 일본, 유럽선진국 등 성숙 단계에 접어든 라이선스 시장들은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 이 지역에서 라이선스는 비즈니스 톨로 오랜 역사를 가지고 있으며 엔터테인먼트, 기업 브랜드, 예술, 음악, 스포츠, 패션 등 다 분야에 걸쳐 다양한 라이선스 제품을 보유하고 있다. 고객 1인당 라이선스 제품에 소비하는 금액 또한 높으며 넓은 소비층과 다양한 유통 채널 등도 주요 특성으로 꼽을 수 있다.

브라질과 멕시코는 남미 캐릭터시장의 81.5%를 차지하고 있으며 두 지역 모두 빠른 성장이 기대된다. 2011년 브라질 시장 규모는 18억 달러, 멕시코는 15억 달러를 기록했으며 향후 5년간 시장 성장률은 각각 9%, 7%로 전망된다. 아시아권에서 두 번째로 큰 시장인 중국 역시 빠른 성장이 기대되는 지역으로 2012~2016년 연평균 성장률은 9.9%로 분석된다.

[표 IV-43] 2007~2016년 주요 국가별 캐릭터시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011P	2012	2013	2014	2015	2016	2012~2016 CAGR
미국	79,580	94,040	83,150	82,522	83,115	85,551	88,341	91,866	95,722	99,590	3.7
일본	12,616	13,280	11,540	11,488	11,151	11,269	11,398	11,567	11,760	11,973	1.4
캐나다	9,021	9,300	10,460	10,713	11,064	11,537	12,137	12,794	13,518	14,324	5.3
영국	7,885	8,300	7,250	7,233	7,231	7,265	7,341	7,459	7,619	7,814	1.6
프랑스	6,907	7,270	6,730	6,855	7,219	7,371	7,549	7,696	7,871	8,088	2.3
독일	6,185	6,510	5,630	5,701	5,751	5,846	5,967	6,104	6,251	6,417	2.2
이탈리아	5,482	5,770	4,980	4,996	4,921	4,918	4,959	5,041	5,147	5,279	1.4
중국	2,727	2,870	3,120	3,452	3,761	4,155	4,569	5,022	5,512	6,026	9.9
호주	2,413	2,540	2,270	2,302	2,380	2,546	2,688	2,814	2,953	3,091	5.4
스페인	2,594	2,730	2,370	2,241	2,158	2,103	2,074	2,072	2,088	2,118	-0.4

※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

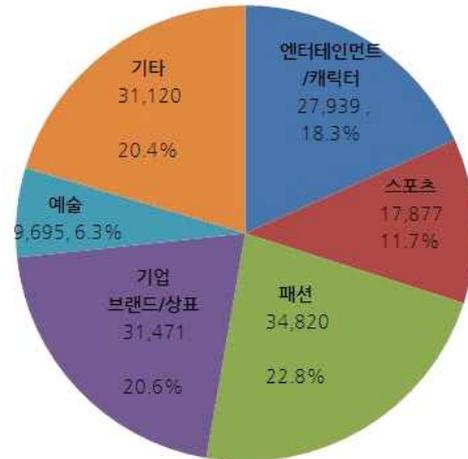
2. 분야별 시장현황 및 전망

라이선스가 주로 도입되는 영역으로는 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 음악, 비영리 기관, 유명인 등을 꼽을 수 있다. 패션 분야는 라이선스 비중이 가장 높은 영역으로 시장점유율은 22.8%, 시장 규모는 348억 달러에 달한다. 기업브랜드/상표는 315억 달러로 20.6%, 엔터테인먼트/캐릭터는 279억 달러로 18.3%의 점유율을 확보하고 있다.

[표 IV-44] 2011년 세계 캐릭터/라이선스 분야별 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
엔터테인먼트/캐릭터	27,939
스포츠	17,877
패션	34,820
기업브랜드/상표	31,471
예술	9,695
기타	31,120
합계	152,922



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

라이선스 분야별 시장 규모는 각 국가별로 차이를 보인다. 미국은 기업브랜드/상표 비중이 가장 커서 기업브랜드/상표 분야 글로벌 캐릭터/라이선스 시장의 78%를 미국이 차지하고 있다. 반면 대다수의 지역에서는 패션 분야가 강세를 보이고 있으며 새롭게 급부상하고 있는 중동과 아시아 지역은 엔터테인먼트/캐릭터 분야 시장 규모가 가장 크다. 엔터테인먼트/캐릭터는 종류가 다양하고 미디어 노출 효과 등으로 잘 개발된 분야로 특히 신흥성장국에서는 제 1의 시장을 차지하는 경우가 많다. 미국의 유명 스튜디오나 글로벌 라이선스 기업들은 일찍부터 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스를 시작하여 다년간의 노하우와 경험을 축적하고 신시장 개척에도 적극적이다.

디즈니의 'Mickey Mouse', 'Cars', 워너브라더스의 'Batman', 'Looney Tunes', MGM의 'Pink Panther', 아이코닉스의 'Peanuts', 니켈로디언의 'Dora', 'SpongeBob' 등은 신흥시장에 초기 진입하여 현재는 세계적으로 확고한 시장을 구축했다. 패션은 미국 의존도가 낮은 분야로 프랑스, 이탈리아 같은 명품 브랜드를 갖춘 지역이나 홍콩, 브라질 등 내수 패션 시장이 발달한 지역에서 강세를 보인다. 2011년 스포츠 라이선스 규모는 178억 달러를 기록했는데 이 중 72%가 미국과 캐나다에서 발생한 매출이다. 미국의 4대 스포츠 리그 관련 라이선스는 내수 시장보다는 글로벌 시장에서 더욱 큰 인기를 누리고 있는데 NBA는 해외 시장 라이선스 매출의 30% 가량을 차지하고 있다. 최근에는 인터넷 보급이 확대되고 게임 콘솔, PC, 모바일 폰 이용자가 증가하면서 상호작용이 가능한(Interactive) 제품에도 라이선스 프로그램에 적용되고 있다. 여기에는 포켓몬, 슈퍼마리오, HALO, LittelBigPlanet 등 비디오게임이 대표적이며 미국과 일본이 원천 콘텐츠 보유 비중이 높다. 그 밖에 MMOG 게임, WoW나 스타크래프트, 모바일 캐릭터, 소셜네트워크 사이트 등도 인터랙티브 라이선스 영역에 포함된다.

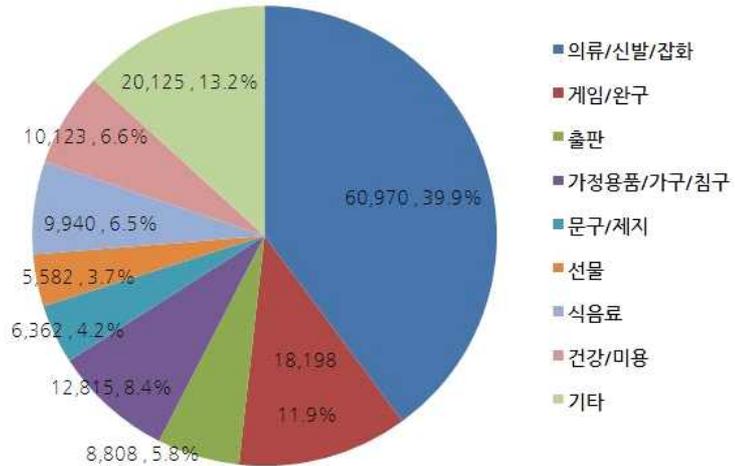
라이선스가 이뤄지고 있는 제품군으로는 패션의류(액세서리, 신발, 잡화 등), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 등), 문구/제지류, 식음료, 건강미용제품 등 종류가 매우 다양하다. 라이선스 제품군으로는 의류/신발/잡화 및 관련 액세서리 등 패션 관련 제품의 비중이 가장 높는데 2011년 시장 규모는 609억 달러로 전체 시장의 약 40%에 해당한다. 의류 제품은 라이선스들이 가장 쉽고 빠르게 상품 제작이 가능한 카테고리이며 소비자에게도 필요성이 높고 구매력 측면에서도 적합한 형태이다. 또한, 의류는 모든 계층, 모든 연령대를 타깃을 할 수 있다는 장점도 있다. 게임/완구류는 시장 규모 182억 달러로

약 12%의 점유율을 갖추었으며 엔터테인먼트/캐릭터 분야와 관련성이 높다. 가정용품/가구/침구류 등은 세 번째를 큰 영역으로 시장규모는 128억 달러, 시장점유율은 8.4%이다. 이 제품군에는 유명인/패션/예술/음악 관련 라이선스 기업들의 관심이 크며 유럽 국가, 특히 영국에서 선호도가 높다.

[표 IV-45] 2011년 세계 캐릭터/라이선스 제품별 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	시장규모
의류/신발/잡화	60,970
게임/완구	18,198
출판	8,808
가정용품/가구/침구	12,815
문구/제지	6,362
선물	5,582
식음료	9,940
건강/미용	10,123
기타	20,125
합계	152,922



※ 출처: EPM International Licensing, PWC(2012)

국가 및 지역별로 라이선스 제품 선호도는 차이를 보이는데 인기 캐릭터가 접목된 양질의 문구류, 열쇠고리, 피규어, 필기구 등 팬시 제품은 한국, 일본 등에서 매출이 높다. 일본에서는 기업브랜드/상표 라이선스에서 하이엔드 제품(손수건, 사무실 소품)이 주로 활용된다. 유럽에서는 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 제품의 절반 이상이 출판물로 구성되어 있다. 미국에서는 게임/장난감 라이선스가 활발한데 해마다 완구 매출액의 25~45%를 라이선스 제품이 차지한다. 프랑스 역시 완구 산업이 잘 발달한 지역이지만 라이선스 사업은 미국만큼 활성화되어 있지는 않다.

[참 고 자 료]

<국내자료>

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(미국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(독일), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(영국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(프랑스), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(이탈리아), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(일본), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(중국), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(호주), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(인도), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 해외콘텐츠 시장조사(브라질), 2011.12.31
한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 중국 문화산업 비즈니스 가이드 12.07.27
한국콘텐츠진흥원(2012), 2012 미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드 12.07.27
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011년 스마트콘텐츠 시장 조사 보고서 12.02.09
한국콘텐츠진흥원(2012), 한국 콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 중동·아랍 문화코드 연구 12.01.31
한국콘텐츠진흥원(2012), 중국과 대만의 미디어시장 진출방안 제고를 위한 콘텐츠 규제와 정책 연구 12.01.20
한국콘텐츠진흥원(2012), 방송 방송콘텐츠 글로벌화 전략과 정책과제 개발연구 12.01.19
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 게임백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 음악산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 캐릭터산업 백서
한국콘텐츠진흥원(2012), 2011 대한민국 애니메이션산업 백서
한국인터넷진흥원(2012), 2011년 국가별 방송통신 현황
한국영화진흥위원회(2012), 2011년 한국 영화산업 결산, 2012

<해외자료>

- PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2012-2016, 2012.6
PWC, Arab Media Outlook 2011-2015
Screen Digest, Research Bulletin, 2011-2012
MPAA, The Economic Contribution of the Motion Picture & Television Industry to the United States, 2012
Opera Software ASA, The State of Mobile Advertising, 2012
IHS Screen Digest, State of the US pay TV operator market, 2012.8
IHS Screen Digest, Global d-cinema penetration reaches new high, 2012.8
IHS Screen Digest, Global box office rises driven by International markets, 2012.8

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

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

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

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

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

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

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

IHS Screen Digest, Retail games releases slow, 2012.5

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

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

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

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

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

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

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

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

OECD, Communications Outlook 2009, 2011. 7

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

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

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

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011. 2

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

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

IFPI, Recording Industry in Numbers 2011, 2012

IFPI, IFPI Digital Music Report 2012, 2012

DIGDIA, Digital 3D Entertainment - Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide (2010-2014), 2011. 1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

Generator, Internet television: 2010 to 2014

Generator, 3D television: 2010 to 2014

Ofcom, International Communications Market Report 2011, 2011. 12

Ofcom, The Communications Market, 2011

Ofcom, Communications Market Report 2011, 2011. 8

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2011. 12

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report - 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2010-2011

〈웹사이트〉

FCC, www.fcc.gov/data
International Monetary Fund, www.imf.org
Business Monitor, www.businessmonitor.com
<http://mediame.com/>
<http://www.film.gov.ae/index.php/en>
<http://www.nielsenedi.com>
A Resource for Comics Research, comichron.com
4Kids, www.4kidsentertainment.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carreregroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com
Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org

CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp
game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org

IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm. www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com
Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries (국가완구 & 레저협회), www.natll.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com

Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com
The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
<http://www.kotra.or.kr>
<http://www.globalwindow.org>
www.17173.com
www.1up.com

www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com
www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gametab.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com

www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com
www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk
www.oliverwyman.com

www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr
日本玩具協会, www.toys.or.jp
電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協会, www.toy-cta.org/
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp

2012 해외콘텐츠시장 동향조사 1권

집필진

한국콘텐츠진흥원

감수 노준석(통계정보팀 팀장)

책임집필 김영수(통계정보팀 선임연구원), 신항우(EAN 대표)

연구지원 김상희(통계정보팀 연구원), 하태현(보조연구원)

외부조사기관

신항우(엔터테인먼트아시아네트워크 대표), 최정원(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

박현정(엔터테인먼트아시아네트워크 과장)

발행인 홍상표

발행일 2012년 6월 30일

발행처 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터 12층

ISBN: 978-89-6514-210-2 94600

가격 : 비매품

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

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

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