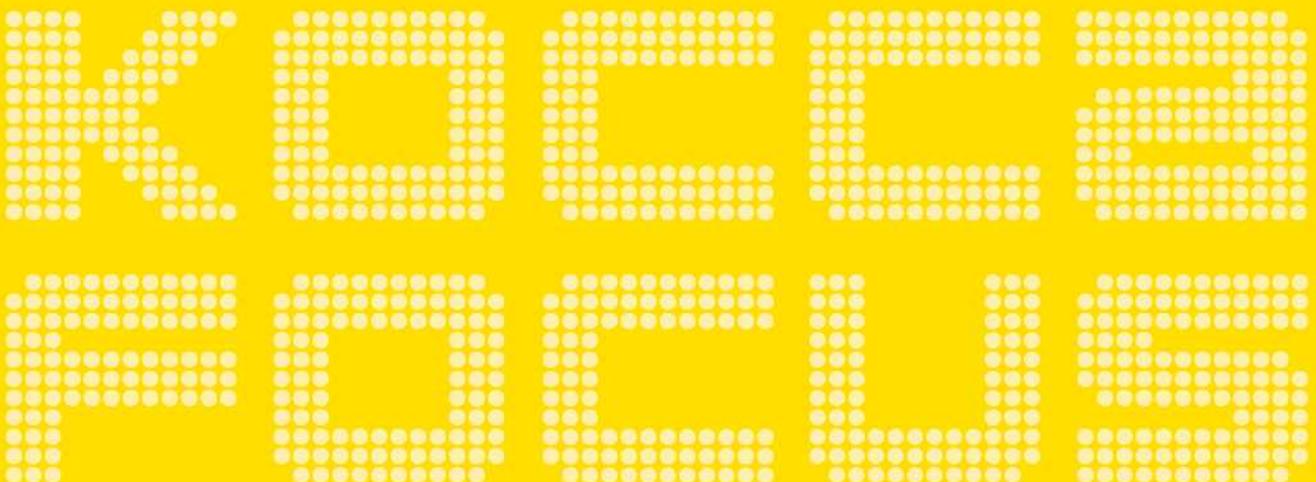


한국 DC 산업 현황과 아시아·태평양 진출 활성화 방안

2010.11. 8

요약

- I. 국내외 DC 시장규모
- II. 우리나라 DC분야의 수출현황
- III. 아시아태평양지역의 DC 시장 현황
- IV. 우리나라 DC의 아시아태평양 시장진출 활성화 방안
- V. 결론 및 시사점



요 약

- 세계 디지털 콘텐츠시장의 규모는 어느 콘텐츠분야보다 빠른 속도로 성장하고 있는 산업이며, 향후 10% 이상의 성장률을 지속적으로 유지할 것으로 예상되고 있음. 우리나라의 디지털콘텐츠산업도 세계시장의 성장률과 유사한 수준에서 지속 성장하고 있음.
- 우리나라의 디지털콘텐츠분야의 수출 성장률은 시장성장률의 2배를 넘는 20%이상의 성장률을 나타내고 있음.
- 우리나라의 디지털콘텐츠산업 수출은 지속적으로 높은 성장률을 기록하고 있기는 하지만, 우리나라 전체 IT 수출액과 비교할 때 매우 적은 규모의 비중을 차지하고 있음.
- 이는 CP의 수익배분구조 문제, 중개시장의 미성숙, 창업 및 성장 지원에 있어서의 문제, 기술개발 및 표준화 부족 등 시장을 활성화시키지 못하는 요소들이 존재하기 때문에 해외시장으로의 진출에도 문제점으로 작용.
- 또한 우리나라 콘텐츠기업들은 국제적 감각을 갖춘 국제적 인력의 부족과 현지 시장에 대한 정보가 부족한 상태에서 해외 메이저 기업들과 경쟁해야 하는 어려운 현실에 놓여 있음.
- 특히 디지털 콘텐츠 산업은 문화적, 언어적 장벽, 소득수준, 관련 인프라 및 기기의 차이 등으로 동일한 지역에서만 유통이 쉬운 수출에 장애가 되는 요소를 갖고 있음.
- 현재 국가별로 우리나라의 수출 비중을 살펴보면 일본 27.3%, 중국 18.5%, 동남아국가 17.1%, 북미 13.2% 순으로 나타나 지리적으로 근접한 아시아지역을 중심으로 디지털콘텐츠분야의 수출이 진행되고 있을 수 있음.

- 따라서 한국과 지리적, 문화적으로 근접한 아시아 국가를 중심으로 해외시장을 지속적으로 공략하는 것이 현 한국디지털콘텐츠기업의 전반적인 수출 경쟁력과 기반을 갖추는데 바람직할 것으로 판단됨.
- 본 보고서에서는 일본, 중국을 제외한 아시아태평양시장 위한 진출 활성화의 방안으로는 산업지원, 기업의 창업 및 성장 지원, 기술 개발 및 표준화와 관련된 과제, 국제마케팅활성화를 위한 대안 제시.
 - 첫째, 산업지원 부문에서 제작기반조성, 기업의 수익성 기반 강화, 불법복제 방지 등 기술적인 보호조치 강화.
 - 둘째, 기업의 창업 및 성장 지원을 위해 디지털 전문 집적단지 조성, 무형자산을 중심으로 가치평가체계를 구축하는 금융지원체계 구축, 현지 시장 정보 공유를 위한 체계적인 산업정보제공 체계 구축.
 - 셋째, 디지털콘텐츠 핵심 원천 기술을 확보하기 위해 산·학·연이 유기적으로 연계하여 연구기능을 강화하고 국내 요구사항을 국제적 표준에 반영해 국제표준 선도.
 - 넷째, 아시아태평양 시장의 마케팅 활동을 강화하기 위해 기존 OEM 수준의 수출형태를 탈피하고 기획 및 투자 단계부터 전략적으로 현지 시장을 겨냥할 수 있는 환경을 조성. 또한 민관 디지털콘텐츠 전문펀드 자금이 해외배급에 투자될 수 있는 환경을 조성해 국내 기업의 원활한 해외진출 지원.
 - 다섯째, 국내시장의 디지털 콘텐츠산업의 질적 수준을 향상시켜 자연스럽게 해외시장진출이 가능하도록 인프라 조성과 사회적 수요가 창출되도록 함.

I. 디지털 콘텐츠 산업의 정의 및 분류

- 2002년 제정된 '온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법'에서는 디지털콘텐츠를 부호, 문자, 음성, 음향, 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것으로

<표 1> DC 시장의 분류

대분류	중분류	소분류	정의	
제작/서비스	게임	콘솔게임	콘솔게임기를 통해 이용하는 게임	
		온라인게임	PC 기반 게임 가운데, online 상태로 즐기는 게임	
		PC게임	PC 기반 게임 가운데, offline 상태로 즐기는 게임	
		아케이드게임	오락실 등 컴퓨터 게임장용 게임	
		모바일게임	휴대전화를 통한 게임	
	디지털방송	디지털TV	디지털로 제작하는 프로그램 및 아날로그 방식으로 제작한 프로그램을 디지털 방식으로 전환해 제공하는 텔레비전 방송 서비스	
		IPTV	유선 브로드밴드(IP)망을 통해 유통되는 콘텐츠를 IPTV 셋톱박스가 설치된 TV로 제공하는 비디오 서비스	
		Mobile TV	모바일 전용 방송망 또는 이동통신(셀룰러 망)을 통해 제공되는 비디오 서비스	
	디지털영상	DVD	오프라인 패키지유통	DVD 저장매체를 통해 홈비디오 시장으로 유통되는 고화질의 디지털 영상 패키지를 포함
			온라인유통	디지털파일 형태로 온라인으로 유통되는 영상 콘텐츠를 포함
		애니메이션	디지털 기술로 제작되어 극장 혹은 TV로 유통되는 애니메이션	
	정보콘텐츠	Financial Information	1. 온라인 증권거래 정보(Brokerage) 2. 온라인 금융 뉴스 및 리서치 정보(Financial News Research) 3. 온라인 신용 정보(Credit)	
Marketing Information		4. 온라인 마케팅 정보(Marketing)		
Industry Information		5. 온라인 법률/세금 정보(Legal) 6. 온라인 헬스케어 정보(Health Care) 7. 온라인 일반 뉴스 및 리서치 정보 8. 기타 온라인 정보		
Mobile Information		이동통신 네트워크를 통해 제공되는 정보 콘텐츠		
이러닝		이러닝 콘텐츠	분야별(IT, Business Skill, Medical 등) 코스웨어, 멀티미디어, 시뮬레이션, 테스트 및 평가를 포함	
디지털음악	인터넷음악	유선 인터넷 네트워크를 통해 다운로드나 스트리밍 방식으로 유통되는 디지털 음악 파일		
	모바일음악	이동통신 네트워크를 통해 휴대폰에 음악파일을 다운로드하는 것으로 Ringtone(벨소리), Ringback tone(통화연결음), Ringtone(원음벨소리), Full-Track Download 등 4종류로 나뉨		
전자책	전용단말기용 전자책	PC, PDA, 전용 리더기 등 전자책 전용 단말 기반의 전자책 시장		
	모바일 전자책	휴대전화 기반의 전자책 시장		
	Communication	SMS, MMS(Multimedia Massage Service), 모바일 IM(Instant Messaging), 무선 e-Mail 등 음성을 제외한 커뮤니케이션 콘텐츠가 포함		
모바일콘텐츠	Information	뉴스나 날씨, 생활정보, 위치정보서비스(LBS), 스포츠, 주식, 취미, 건강, 검색, 안내 서비스 등 각종 정보제공 서비스가 포함		
	Entertainment	모바일음악, 모바일게임, 모바일TV		
유통	온라인 포털	종합 포털 사이트(온라인광고 매출을 통해 시장규모 산출)		
솔루션	디지털콘텐츠솔루션	CMS	기업 내에 존재하는 다양한 포맷의 콘텐츠를 제작, 출판, 관리하는 등 일반적으로 콘텐츠 생성, 출판, 배포, 보관 등으로 요약되는 콘텐츠 라이프사이클 전체를 관리하는 솔루션	
		CDN	디지털콘텐츠 전송 솔루션으로 인터넷 사용자들로부터 멀리 떨어져 있는 콘텐츠 제공업자(CP)의 웹서버에 집중되어 있는 콘텐츠 중 이미지, 배너, 비디오, 오디오와 같이 대용량이거나 사용자 요구가 잦은 콘텐츠를 ISP의 접속점에 설치한 CDN 서버에 미리 저장해 놓고, 콘텐츠 요구 발생 시 최적의 CDN 서버로부터 전달하는 대용량 데이터전송서비스	
		DRM	기업문서보안 및 디지털콘텐츠의 저작권 보호에 사용되는 기술 및 법적/사회적 메커니즘을 기반으로 인터넷상의 디지털미디어 콘텐츠의 안전한 배포, 촉진 및 판매를 가능하게 해주는 제도적, 상업적 프로세스의 기반기술	

* 출처 : 한국소프트웨어진흥원(2009), 국내디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서

로 정의. 또한, 통상적으로 시장에서 사용하는 디지털 콘텐츠 및 디지털콘텐츠산업은 ‘온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법’에서 정의한 “온라인디지털콘텐츠”, “온라인디지털콘텐츠산업”과 동일한 의미로 해석.

- 본 연구에서는 디지털콘텐츠산업을 크게 제작 및 서비스, 유통, 솔루션으로 구분하고 있는 한국소프트웨어진흥원의 대분류체계와 9개의 중분류체계를 기준으로 디지털콘텐츠업종을 구분
- <표 1>에 나타난 소분류 체계를 기준으로 해당 업종의 동향을 파악. 디지털 콘텐츠 거래 및 중개의 경우 국내디지털콘텐츠 시장조사와 해외디지털콘텐츠 시장조사와의 분류체계가 상이하어 소분류에 해당되는 내용을 참고하여 동일한 업종으로 간주하여 연구를 진행.

II. 국내외 디지털콘텐츠 시장규모

1. 세계 디지털 콘텐츠 시장규모

- 2009년 한국소프트웨어진흥원의 발표 자료에 의하면 세계 디지털 콘텐츠 시장의 규모는 2007년 3031달러에서 2008년 3533억 달러로 16.6% 성장하였으며, 2013까지 12.3%의 연성장률을 기록하며 6322달러까지 성장할 것으로 전망. 2007년 기준에 의하면 디지털콘텐츠 시장 중 디지털 방송과 디지털 영상이 전체 시장의 45.8%를 차지하는 것으로 나타났으며, 게임(16.2%)과 정보콘텐츠(13.6%) 등이 그 뒤를 잇고 있음.

<표 2> 세계 디지털콘텐츠 시장의 부문별 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
전체	256,668	303,141	353,312	405,082	458,888	514,400	572,331	632,223	12.3%
게임	40,636	49,179	57,938	64,485	69,925	76,424	85,556	94,365	10.2%
디지털방송	72,010	85,796	101,884	120,155	139,789	158,850	178,668	198,352	14.3%
디지털영상	48,837	52,977	57,936	62,897	68,704	75,117	82,083	88,528	8.8%
디지털음악	4,640	7,315	9,357	11,707	13,987	16,497	18,832	21,130	17.7%
이러닝	10,227	12,898	16,027	19,124	22,720	26,482	30,693	35,180	17.0%
전자책	1,002	1,340	1,839	2,523	3,527	4,918	6,667	8,941	37.2%
정보콘텐츠	39,107	41,340	42,964	45,711	48,972	52,406	54,297	56,930	5.8%
온라인포털	35,734	46,843	58,809	70,733	82,324	93,461	103,958	116,188	14.6%
솔루션	4,475	5,453	6,558	7,747	8,941	10,245	11,577	12,610	14.0%
모바일콘텐츠	10,119	15,053	20,435	27,802	38,303	48,162	59,120	70,727	28.2%

2. 국내디지털콘텐츠 시장규모

- 국내 디지털콘텐츠 산업의 매출은 2009년 국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서에 의하면 2006년 8조 9,148억 원에서 2008년 11조 1,827억 원에 이릅니다. 2001년부터 2008년까지 연평균 성장률을 보면 14.1%로 2000년대 초기에는 성장이 둔화되었지만, 2008년 11조원 이상의 매출규모를 돌파하며 거대시장으로 성장. 국내 디지털 콘텐츠 산업은 제작/서비스와 솔루션으로 나누어서 볼 수 있는데, 제작/서비스 업종의 성장률은 10.1%의 성장률, 솔루션은 11.1%의 성장률로 우리나라 시장은 솔루션시장의 성장률이 다소 앞서고 있음.

Ⅲ. 한국 디지털콘텐츠분야의 수출 현황

- 국내 디지털 콘텐츠 산업의 수출규모는 2008년 1조 4,193억 원으로 이전년도보다 23.2% 증가하여 높은 성장률을 기록. 그러나 20%가 넘는 성장률은 2008년 세계적 경기침체로 인한 고환율이 전체 수출액을 증가시킨 것으로 판단되어 실제 디지털 콘텐츠업계의 수출 성장률은 보고서의 수치보다 다소 낮음.



- 수출권역별로 수출의 비중을 살펴보면, 일본이 27.3%로 가장 높은 비중을 차지하며, 그 다음으로 중국이 18.5%, 동남아국가가 17.1%, 북미 13.2%의 순으로 높은 비중을 점함.
- 9개의 디지털 콘텐츠 산업들 중 전체 수출실적에서 게임 산업이 6,389억 원을 기록하면서 디지털콘텐츠 수출의 첨병 역할. 특히, 표4와 같이 일본, 중국 및 동남아 수출시장에서 게임산업이 각각 28.9%, 18.3%, 10.1%를 차지.
- 부문별 디지털콘텐츠 수출을 살펴보면, 제작 및 서비스 시장에서 수출액은 2008년도 기준 1.3조원으로 전년비 24.2%가 증가하였고, 솔루션 시장에서의 수출액은 1,200억원 규모로 전년비 13.5%의 성장률을 보임.

<표 3> 국내 디지털콘텐츠 국가별 수출비중

구분	중국	일본	북미	유럽	동남아	중남미	기타	계
게임	18.3%	28.9%	17.2%	12.0%	10.1%	1.4%	12.2%	100.0%
디지털방송	19.7%	15.7%	14.3%	2.9%	28.6%	0.0%	18.9%	100.0%
디지털영상	12.1%	28.9%	20.3%	17.6%	16.8%	0.5%	3.7%	100.0%
e-learning	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	100.0%
디지털음악	40.0%	35.0%	20.0%	-	-	-	5.0%	100.0%
전자책	-	15.0%	45.0%	35.0%	-	-	5.0%	100.0%
정보콘텐츠	38.1%	11.9%	17.5%	6.9%	13.2%	0.0%	12.5%	100.0%
콘텐츠거래및중개	5.0%	45.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
디지털콘텐츠솔루션	14.7%	32.8%	14.9%	13.3%	14.4%	0.2%	9.7%	100.0%
총합계	18.5%	27.3%	13.2%	9.9%	17.1%	0.3%	13.8%	100.0%

* 출처: 국내디지털콘텐츠 시장조사 보고서(2009)

1. DC 주요 세부 업종별 우리나라 기업의 해외진출 현황

□ 이러닝

- 한국전자거래진흥원(2009)의 이러닝산업 실태조사에 따르면 공급자의 2.1%가

해외시장에 진출 중이고, 2.6%가 해외 진출을 위한 교섭 및 협상을 진행 중에 있으며, 4.7% 기업이 해외 진출에 적극적인 것으로 나타남. 2008년 한국의 이터닝 기업 467개가 신규사업자로 등록했다는 점을 감안하면 많은 수의 업체들이 해외시장에 진출하고 있음.

- 가장 많이 진출한 국가는 미국이 32.3%, 싱가포르 28.4%, 일본 25.5%, 가장 교역이 활발한 베트남 25.5%의 순으로 나타남. 향후 진출 희망국가로는 대만, 말레이시아 등의 동남아 지역이 선호되는 것으로 조사됨.
- 해외 진출시 애로사항조사 결과에 의하면 해외시장의 특성상 해외진출에 장기간이 소요되어 이에 따른 자금지원부족을 토로하는 비중(49.9%)이 높아지고 있으며, 단순 정보의 부족보다는 해외유통망 확보 곤란(24.8%), 해외 마케팅 전문인력 부족(14.1%), 글로벌 트렌드에 따른 각종 표준과 인증 등에 대한 수요 증가로 인한 진입장벽(13.1%)이 문제점으로 지적됨. 이는 이터닝 기업의 해외시장 진출이 점진적으로 고도화되어 가고 있다는 것을 반증하는 것으로 단순히 해외시장 진출지원이 아닌 보다 진출국 시장에서 적극적인 시장 확보가 이루어질 수 있도록 지원정책이 마련되어야 함을 시사.

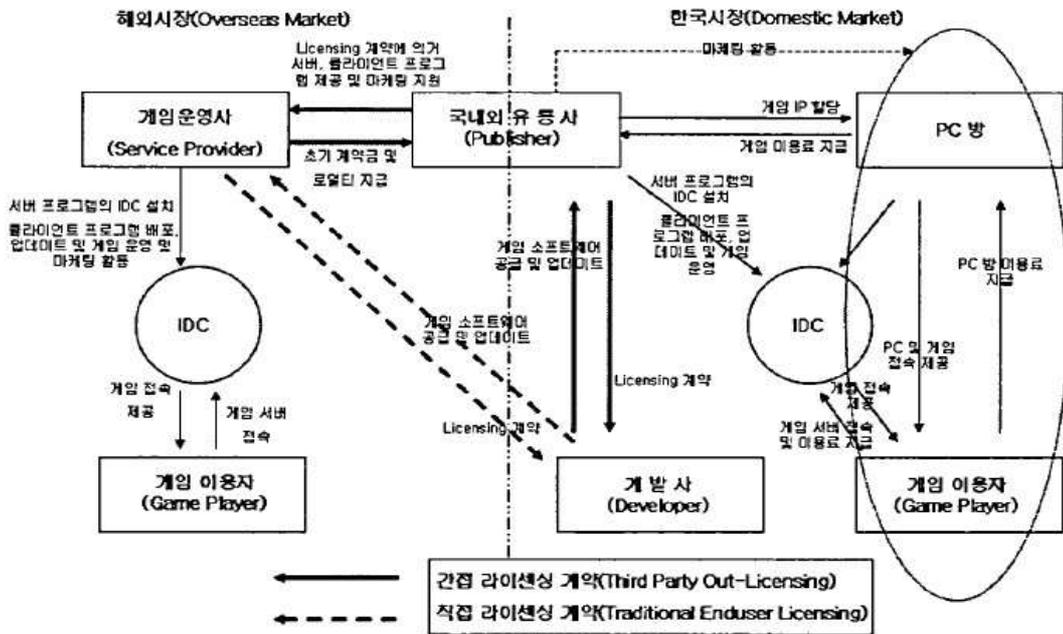
□ 게임

- 최근 들어 국내 기업들의 해외수출사례가 빠른 속도로 늘고 있음. 구체적으로 해외수출현황을 살펴보면, 게임산업백서(2010)에서 2009년 국내 게임이 가장 많이 수출된 국가는 중국34.9%, 일본26.5%, 미국12.3%의 순으로 나타났고, 일본과 중국을 제외한 아시아 국가 중에서는 대만이 8.3%, 기타 동남아시아 6.7%의 비중을 차지. 플랫폼 별로 살펴보면 온라인게임의 경우 중국, 일본, 미국 순의 수출비중을 나타냈고, 대만 등 동남아시아 국가의 비중은 전년대비 감소. 모바일 게임의 경우 미국, 중국, 유럽, 중국 순으로 수출국가 순위를 나타냈고, 전년대비 대만, 동남아시아국가로의 수출비중은 증가. 2008년도 전체 게임산업 매출의 50%정도를 해외에서 벌어들였고, 특히 온라인 게임의 경우 총 게임 수출액 중 97.6%가 온라인 게임에 집중되는 현상이 지속적으로 나타남.



○ 한국 온라인 게임의 해외진출 방식은 라이선싱이 주를 이루고 있는데, 그 형태는 <그림 1>과 같이 구분하여 해외진출형태를 살펴볼 수 있음. 국내 개발사는 게임의 운영과 마케팅을 담당하는 국내 또는 해외 유통사에게 지역의 게임 판권을 양도하는 라이선싱 계약을 체결하고, 유통사는 확보한 온라인 게임을 실제 국가별 게임 운영사에게 다시 라이선스하는 방식으로 해외시장에 진출하게 됨. 이는 간접 라이선싱에 해당되고, 직접 라이선싱의 경우는 개발사와 해외 게임 운영사가 직접 계약을 맺고 진출하여 해외 게임운영사가 직접 유통사를 겸하는 경우도 있음. 우리나라 게임업체가 선택하는 해외진출형태는 수익률, 위험, 자원의 이용가능성, 통제 요소의 문제는 서로 반하는 관계를 갖고 있기 때문에 이들의 선택하는 방식은 이들의 트레이드오프라고 할 수 있음.

<그림 1> 온라인 게임의 해외진출



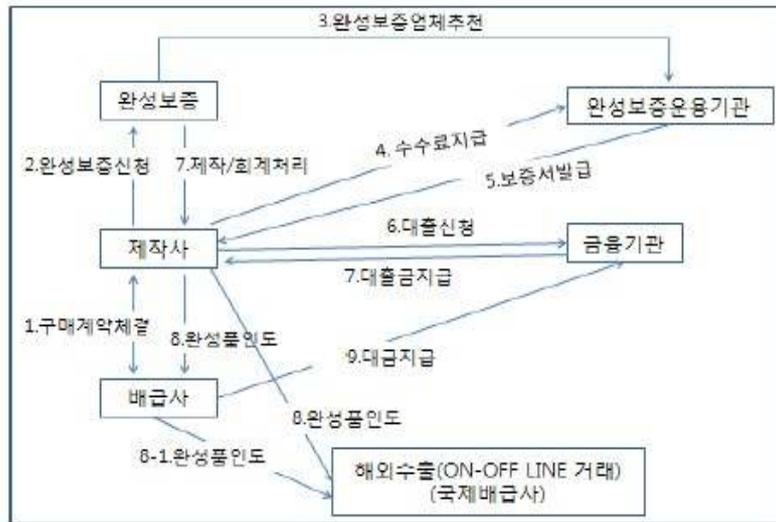
* 출처 : 이진희·이장호(2008), 한국국제경영학회

- 따라서 최근 국내시장보다는 해외 게임시장 서비스를 목표로 게임이 제작되는 경우도 많아지고 있음. 해외에 수출된 게임들 중 성공한 게임들의 공통점은 그 나라의 문화를 충실하게 반영하여 완벽히 현지화 작업을 했다는 점임.

□ 디지털영상

- 국내디지털콘텐츠산업 시장조사(2009)의 자료에 의하면 우리나라 디지털 영상의 해외수출현황은 2008년 2,537억 원으로 전년비 69.2%의 높은 성장률을 기록함.
- 한편, 2000-2008년까지 디지털영화산업의 성장요인에 관한 연구를 살펴보면, 그 분석결과 다양한 고려 요소들 중에서 국내 영화제작자의 수와 해외수출편수가 해외수출 증가에 영향을 미치는 것으로 나타남. 사실상 영화제작비, 마케팅 비용 등도 매우 중요한 요소로 수출성과에 영향을 받을 것으로 예상되지만, 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 한국 디지털 영화의 수출은 이들과 별개의 과정에서 이루어지고 있음. 이는 한국 영화 제작자가 직접 해외 배급에 관여하는 것이 아니라 제작된 콘텐츠를 별도의 유통업자들이 해외에 배급시키는 형태가 주류를 이루기 때문인 것으로 볼 수 있음. (이찬도, 2010).
- 영화 산업계에서는 완성보증제의 지원조건이 매우 까다롭기 때문에 실제 업계에서 이용하는데 어려움이 많음. 총제작비의 10%이상의 선판매 계약이 있고, 총제작비의 40%이상 조달이 확정되거나 선판매 계약율은 10% 미만이지만 총제작비의 60%이상의 조달이 확정된 콘텐츠에 대해서만 완성보증제 가능하도록 되어 있음.

<그림 2> 영화콘텐츠 제작과 마케팅의 완성보증제도



* 출처 : 이찬도(2010), e-비즈니스 연구

□ 디지털방송

- 방송프로그램의 수출은 한류의 영향으로 2000년대 들어서 증가하기 시작하여 2002년을 기점으로 수출이 수입을 초과하였으며, 꾸준한 증가세를 나타냈으나 2008년에는 수출증가율이 둔화되는 모습을 나타내고 있음. 수출현황을 보면, 지상파방송사의 수출비중이 압도적으로 크지만(90.4%), 매년 케이블 TV 및 독립 제작사의 수출비중(9.6%)도 증가추세에 있음. 장르별로 보면 드라마의 비중이 우위를 유지하고 있고, 애니메이션의 경우 두드러진 증가세를 보이고 있는 반면, 다큐멘터리와 교양의 수출비중은 감소함. 수출비중은 2008년 기준 아시아지역이 91.8%로 심한 편중현상을 보이고 있고, 이중 일본이 68.4%, 대만 6.7%, 미국 5.2%, 중국 4.7%, 홍콩 3.3%, 태국 2.6% 순으로 나타남.
- 대표적인 미디어 그룹으로 CJ미디어는 베트남 드라마와 중국 공연사업, 미국 드림웍스에 투자하고 있음. 지상파 방송사 중에서는 KBS가 해외 유통거점을 마련하기 위해 해외 유료방송시장에 채널로 진출하여 안정적인 수익구조를 마련하

고자 하고 있음. MBC도 해외사업영역을 확대하고 있으며, SBS도 인도네시아에 합작법인을 설립하는 등 동남아시아를 중심으로 해외사업을 하고 있음. 국내 미디어 기업들의 방송프로그램 수출 증가추세를 보면 이들의 글로벌화 수준에 긍정적인 평가를 내릴 수 있지만, 개별 기업들의 국제 경쟁력을 살펴보면 초보적인 수준임. 이는 협소한 한국의 내수시장으로 인해 대규모 제작비가 투입되기 어려운 구조와 독립제작사의 영세성, 해외에서 이루어지고 있는 저작권 침해와 불법유통, 장기적인 글로벌 전략의 부재 등에서 그 원인을 찾을 수 있음. 또한 엄격한 방송 영역의 소유겸영 규제가 국내 미디어기업이 글로벌 수준의 규모로 성장하는 것을 가로막고 있으며, 지상파를 중심으로 제작되어온 방송프로그램이 선진 미디어기업들에서 찾아볼 수 있는 발전모델을 가로막음. 뿐만 아니라, 프로그램 투자를 위한 효율적인 파이낸싱 모델이 발달하지 못한 구조적인 문제가 국내 미디어 기업들이 세계적 규모로 성장하지 못하게 함(이광철, 2010).

IV. 아시아태평양지역의 디지털콘텐츠 시장 현황

- 아시아태평양 지역의 범주는 일본과 중국을 제외하고 한국, 호주, 대만, 말레이시아, 태국, 베트남, 싱가포르 등의 동남아시아 국가들을 포함. 아시아 개발 은행(ADS, 2010)의 보고 자료에 따르면, 미국, 일본, 유럽지역의 선진국들, 아시아태평양 지역 국가들 및 아시아 개발도상국가들의 GDP 성장률을 비교한 결과 선진 G3국가들의 GDP는 세계금융유위기 시기에 마이너스의 성장률을 보이고 최근에 소폭의 회복세가 진행되고 있음. 그러나 아시아태평양국가들은 외부 악재에도 불구하고 꾸준한 GDP 성장을 거듭하였고, 특히 인도, 인도네시아, 베트남 등의 아시아 개발 도상국가들은 2010년 5.5~ 8.2%의 GDP성장이 전망되고 있음. 또한, 아시아태평양 지역 외에 해당되지만 아시아 경제의 새로운 중심축이 되고 있는 중국의 경제적 위상이 급등하면서 주변 아시아 국가로의 파급효과로 인해 현재 아시아가 서구에서 갖고 있던 힘과 영향력을 대체할 것이라는 의견이 존 나이스비트 박사, 하버드대 니얼 퍼거슨 교수 등에 의해 제기되고 있음(매일경제, 2010).



- 아시아태평양 지역의 디지털 콘텐츠 시장도 현지의 긍정적인 경제 전망으로 시장의 규모가 다른 지역에 비해 더 높은 수준으로 성장할 것으로 예측됨. 해외 디지털콘텐츠 시장조사(2009) 결과에 따르면 아시아태평양의 디지털 콘텐츠 시장규모는 2007년 192억 7600만 달러에서 2008년 241억 3000만 달러로 25.2% 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 16.5%의 높은 연평균 성장률을 기록하면서 517억 400만 달러에 달할 것으로 전망. 한편, 아시아 태평양 시장에서 DC 업종 중 디지털 방송 39억 8200만 달러와 온라인 포털 27억 3600만 달러, 모바일 콘텐츠 27억 700만 달러로 게임 85억 9000만 달러에 이어 높은 비중을 차지하고 있음.
- 아시아 태평양 국가 중 동남아국가는 한국 수출시장 중 3번째로 큰 규모를 나타내는 시장으로 한국 드라마로 인한 한류의 영향으로 대만, 베트남과 인도네시아 등지에 높은 수출증가율을 보이고 있음. 9개의 디지털콘텐츠 수출업종 중 콘텐츠 거래 및 중개, 디지털 방송, 디지털영상 업종에서 한국이 동남아 시장에서 차지하는 비율이 매우 높은 것으로 나타나고 있음. 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 경우, 전체 수출시장 중 동남아 시장이 차지하는 비중이 50%에 해당될 정도로 이시장의 가치는 매우 높음. 디지털 방송의 경우도 전체 수출시장의 28.6%에 해당하는 비중을 차지하며 가장 높은 수출시장으로 꼽히고 있음. 디지털 영상 업종의 경우 동남아 시장이 차지하는 비중은 16.8%로 일본, 북미, 유럽에 이어 높은 수출비중을 나타내고 있음.

<표 4> 선진국가와 아시아 국가들의 GDP 성장률

아시아 개발도상 국가들의 GDP 성장률 추이 (단위: %)

	Singapore	Indonesia	Thailand	Viet Nam	Philipines	India
2005	7.6	5.7	4.6	8.4	5.0	9.5
2006	8.7	5.5	5.1	8.2	5.3	9.7
2007	8.2	6.3	4.9	8.5	7.1	9.2
2008	1.4	6.0	2.5	6.2	3.8	6.7
2009	-2.0	4.5	-2.3	5.3	0.9	7.2
2010	6.3	5.5	4.0	6.5	3.8	8.2
2011	5.0	6.0	4.5	6.8	4.6	8.7



아시아태평양 지역의 GDP 성장률 추이 (단위: %)

	Central Asia	East Asia	South Asia	Southeast Asia	The Pacific	Developing Asia
2005	11.4	8.2	9.1	5.8	3.1	8.0
2006	13.3	9.4	9.0	6.1	1.7	8.9
2007	12.0	10.4	8.7	6.5	5.0	9.6
2008	6.1	7.3	6.4	4.3	5.4	6.7
2009	2.7	5.9	6.5	1.2	2.3	5.2
2010	4.7	8.3	7.4	5.1	3.7	7.6
2011	5.9	7.7	8.0	5.3	5.0	7.3

선진국의 GDP 성장률 추이 (단위: %)

	United States	Japan	Eurozone
2008	0.4	-1.2	0.6
2009	-2.4	-5.2	-4.1
2010	1.7	-4.1	1.1

* 출처: Asian Development Bank(2010), Asia Development Outlook

<표 5> 아시아태평양지역의 부문별 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
아태권 합계	15,872	19,276	24,130	29,089	34,688	40,157	45,872	51,704	16.5%
게임	7,046	8,590	10,275	12,059	13,976	15,575	17,535	19,721	13.9%
디지털방송	3,823	3,982	5,059	6,264	7,734	9,428	11,174	12,426	19.7%
디지털영상	1,019	1,451	2,154	2,836	3,729	4,672	5,462	6,430	24.5%
디지털음악	424	569	750	916	1,077	1,248	1,423	1,584	16.1%
이러닝	92	142	187	251	328	386	485	620	27.1%
전자책	71	157	330	442	547	603	675	774	18.6%
정보콘텐츠	1,214	1,300	1,404	1,547	1,693	1,819	1,870	2,029	7.6%
온라인포털	1,911	2,736	3,539	4,259	5,003	5,726	6,450	7,245	15.4%
솔루션	272	349	433	515	602	700	798	874	15.1%
(모바일콘텐츠)	1,840	2,707	3,886	5,391	7,320	9,237	11,492	13,640	28.5%

* 출처: 한국소프트웨어진흥원(2009)

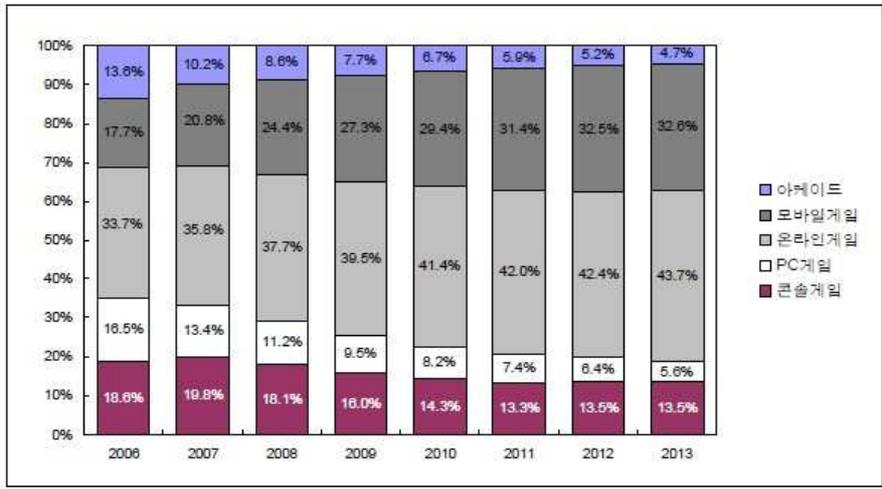


□ 게임

- 2008년 102억 7500만 달러로 전년비 19.6% 성장한 것으로 추정되고, 13.9%의 연성장률로 2013년 197억 달러 이상의 시장규모를 형성할 것으로 전망됨.
- 이 지역의 온라인 게임시장은 연평균 성장률 17.4%를 나타내며 이는 한국과 동남아 지역에서의 인기가 반영된 수치임. 모바일 게임 역시 20.8%의 높은 연평균 성장률을 나타내며 빠르게 성장할 것으로 예측되고 있음.
- 동남아 시장의 경우 콘솔게임에 비해 저렴하고 손쉽게 이용할 수 있는 한국산 온라인게임이 보급되면서 게임 시장이 크게 부흥하고 있음. 콘솔게임은 아직까지 시장규모가 작지만 차세대 콘솔의 출시와 함께 급격한 성장세를 보일 것으로 추정됨. 그러나 PC게임 시장은 불법복제가 만연해, 온라인게임 관련 PC 게임의 성장에도 불구하고 장기적으로 감소세를 보일 전망이다.
- 아시아태평양권 아케이드게임시장은 성장이 정체상태이며, 아시아태평양권 국가 중 한국, 대만 등이 아케이드 게임기를 생산하여 수출하고 있으며, 한국과 대만은 세계시장에서 중간 수준의 시장에서 경쟁력을 가지고 있음.
- 아시아태평양권 모바일게임 시장규모는 2008년 25억 400만 달러로 전년비 40.1% 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 20.8%의 연평균 성장률로 64억 3,200만 달러규모의 시장을 형성할 것으로 전망됨. 이는 3G 네트워크 보급률이 증가하고, 게임을 지원하는 휴대폰 단말기 공급이 증가했기 때문인 것으로 분석됨.

<표 6> 아시아태평양 지역 게임 시장의 규모 및 성장추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
전체	7,046	8,590	10,275	12,059	13,976	15,575	17,535	19,721	13.9%
콘솔게임	1,310	1,700	1,882	1,926	1,994	2,070	2,373	2,653	7.3%
PC게임	1,163	1,154	1,154	1,150	1,146	1,148	1,122	1,096	-1.0%
온라인게임	2,372	3,076	3,872	4,759	5,782	6,538	7,429	8,622	17.4%
모바일게임	1,244	1,787	2,504	3,298	4,111	4,894	5,692	6,432	20.8%
아케이드	957	872	884	926	943	924	919	918	0.8%



* 출처: PWC, 2008; DFC, 2008; CESA, 2008; Enterbrain 2007-2008; DCAJ, 2008; JAMMA, 2007; IDC, 2008; Niko Partners, 2008; Datamonitor, 2008

□ 디지털 방송

- 아시아태평양 지역의 시장규모는 2008년 50억 5900만 달러로 전년도 대비 27% 성장한 것으로 추정되고 있으며, 2013년까지 연평균 19.7%를 기록하면서 2013년에는 124억 2600만 달러에 달할 것으로 전망되고 있음.
- 디지털 TV의 경우 2008년 말부터 2013년 말까지 아시아 태평양 지역이 세계의 성장을 이끌 것으로 예상되고 있음. 이지역의 디지털 TV 가입규모가 미국과 서유럽 수준을 넘어설 것으로 전망되고, 2013년 기준으로 전세계 디지털 TV 가입자 수 점유율이 전체의 39%를 차지하면서 서유럽 25%, 미국 21%의 수준을 훨씬 능가할 것으로 예측되고 있음.
- 동남아 국가 중 싱가포르를 제외한 지역은 지리적 이점으로 방송시장에서 견실한 성장세를 유지하고 있으며, 많은 수의 외국 방송 통신사들이 이 지역에 기반을 두고 활동하고 있음. 대만의 방송시장의 경우 현재 지상파의 지배력이 크지만, 향후 케이블을 중심으로 유료 방송의 영향력이 커질 것으로 전망되고 있음. 한편, 홍콩의 경우 통신사업자의 방송시장 진입장벽이 낮아 아시아 지역 중에서 가장 성공한

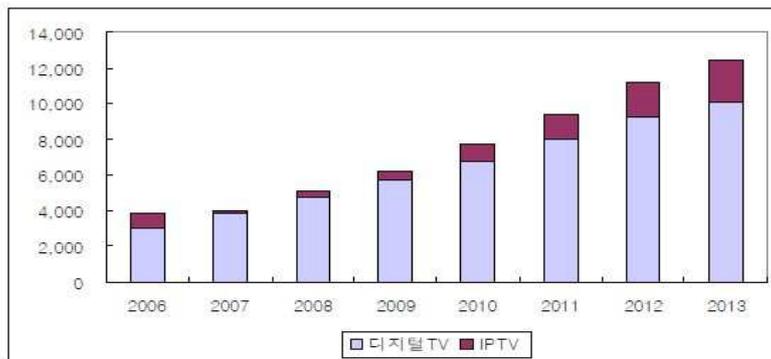


IPTV 시장으로 손꼽히고 있지만, 시장의 포화로 더 이상의 성장은 예측하기 힘들다는 전문가들의 진단이 나오고 있음.

- 시장조사기관인 Frost & Sullivan에 따르면, 아시아태평양지역의 IPTV 가입자 수는 2008년 164만 명에서 2013년에 2,740만으로 대폭 증가할 전망이다. 따라서 IPTV의 경우 아시아태평양 지역이 신규 시청 가구의 상당부분을 차지할 전망으로 전세계 IPTV 시장의 성장여부는 아태지역에 큰 영향을 받을 것으로 예측됨. 현재 아시아태평양지역 IPTV 시장은 중국, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 한국, 대만, 태국과 같이 7개 국가들을 중심으로 성장하고 있음.

<표 7> 아태권 디지털방송 시장의 규모 및 성장 추이

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR	'07-'08 Growth
전체	3,823	3,982	5,059	6,264	7,734	9,428	11,174	12,426	19.7%	27.0%
디지털TV	3,043	3,849	4,772	5,707	6,782	8,022	9,303	10,080	16.1%	24.0%
IPTV	780	133	287	557	952	1,406	1,871	2,346	52.2%	116.2%



* 출처: PWC(2008), MRG(2008)

- 특히, 모바일 TV의 경우 아시아 태평양 지역의 성장세가 두드러짐. 이 지역의 시장규모는 2008년 2억8,000만 달러, 2009년 9억 8,000만 달러로 추정되고 2013년에는 100억 달러 규모에 육박할 것으로 기대됨. 한편, 모바일TV의 매출은 가입자 기반의 수신료와 PPV(pay-per-view)가 대부분을 차지할 것이라고 전망됨.



- 아시아태평양지역에서 한국이 모바일TV 시장 확산에 앞장서고 있는 가운데 인도, 베트남, 말레이시아, 스리랑카, 필리핀 등이 유럽의 기술표준으로 제정된 DVB-H 기술을 기반으로 모바일TV의 상용화를 시작했으며, 호주, 홍콩, 말레이시아, 싱가포르, 대만은 DVB-H 또는 MediaFLO 기술을 기반으로 한 모바일TV 서비스를 시도하고 있음. Verizon Wireless는 미디어플로 기술을 토대로 서비스를 구축했으며, AT&T는 동 기술을 적용한 모바일TV 서비스를 정액제 기반 서비스로 정식 출범시켰음.

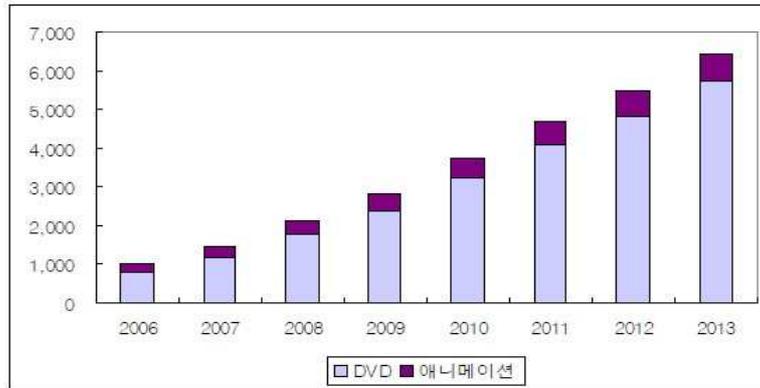
□ 디지털 영상

- 2008년 21억 5400만 달러를 기록하며 전년비 48.5%의 성장세를 기록하였음. 2013년 시장 규모는 64억 달러 이상이 예측되며, 연평균 성장률은 24.5%로 전망되고 있음.
- DVD 시장은 2008년 17억 7600만 달러로 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 연평균 26.4%를 기록하면서 57억 달러 이상의 시장규모를 형성할 것으로 예측되고 있음. 이 지역의 DVD 시장은 고화질 비디오의 보급과 그동안 문제가 되어온 해적판의 감소로 향후 시장의 성장세가 기대되고 있음.
- 한편 애니메이션 시장의 규모는 전세계 시장에서 4%의 비중을 차지하는 규모가 작은 시장이지만, 2013년 시장규모가 7억 달러 가까이 예상되어 2008년 대비 두 배에 가까운 성장을 이룰 것이라 전망되고 있음.

<표 8> 아태권 디지털영상 시장 규모 및 성장 추이

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR	'07-'08 Growth
전체	1,019	1,451	2,154	2,836	3,729	4,672	5,462	6,430	24.5%	48.5%
DVD	806	1,160	1,776	2,397	3,222	4,104	4,824	5,735	26.4%	53.1%
애니메이션	212	290	378	439	507	569	638	695	13.0%	30.0%





* 출처: PWC, 2008; Digital Vector, 2008; Screen Digest, 2008; Cowen, 2008

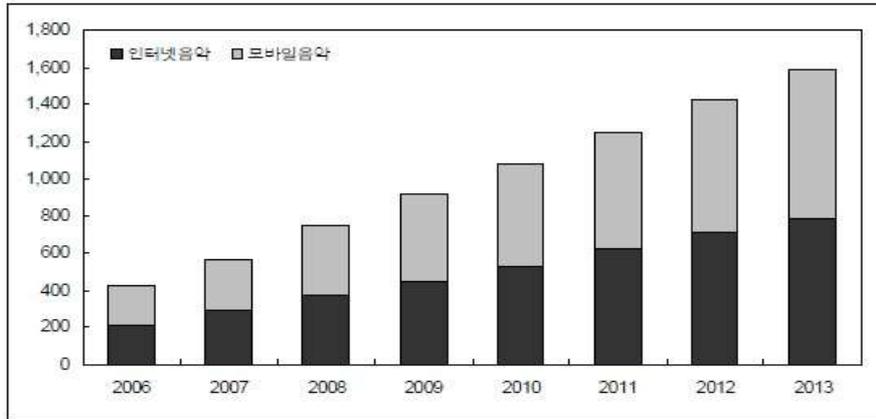
□ 디지털 음악

- 2008년 7억 5000만 달러의 매출을 기록하면 전년대비 31.8%의 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 연평균 16.3%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있음.
- 아시아태평양권은 한국과 호주를 제외하고 대부분의 국가에서 디지털음악 시장 규모의 대부분을 모바일음악 시장이 차지하고 있었으나, 최근 브로드밴드 보급률의 확대로 한국, 홍콩, 대만 등에서는 인터넷 음악 시장규모도 빠르게 성장하고 있다는 조사결과가 나오고 있음. 반면, 인도네시아, 말레이시아, 인도, 파키스탄 등지에서는 여전히 불법 음악 파일이 만연하여 인터넷 음악 시장 형성에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났음. 2009년 PWC통계 자료에 의하면 디지털 음악 시장에서 인터넷 음악 시장의 점유율은 49.2%, 모바일 음악 시장 점유율은 50.8%를 나타내고 있음.

<표 9> 아태권 디지털 음악 시장 규모 및 성장 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
디지털음악	424	569	750	916	1,077	1,248	1,423	1,584	16.1%
인터넷음악	207	288	369	447	526	618	713	786	16.3%
모바일음악	217	281	381	469	551	630	710	798	15.9%





* 출처: PWC(2008)

- broadband 보급률이 높은 국가는 인터넷 음악시장이 발달한 것으로 나타나고 있음. 그러나 인터넷 음악시장은 모바일음악 시장에 비해 여전히 시장규모가 미성숙 단계에 있음. 이는 필리핀과 같이 극심한 불법 다운로드의 성행 이외에도 아시아태평양권 유저의 소비성향이 타 국가들과 상이하기 때문임. 일반적으로 아시아태평양권 인터넷 유저는 휴대전화 통신요금에 포함되어 청구되는 모바일음악 이용에 비해 신용카드에 의해 결제가 이루어지는 인터넷 월정액음악서비스 이용을 기피하는 것으로 나타났음.
- 그러나 2007년 아시아태평양권의 broadband 이용자수는 1억2000만 명이고 향후 5년간 2억 8700만 명까지 증가할 것이라는 전망이 제기되고 있어 이지역의 불법 다운로드 문제가 해결될 경우 인터넷 음악시장이 확대될 가능성은 충분한 것으로 평가되고 있음.

□ 이터닝 시장

- 아태지역의 이터닝 콘텐츠, 서비스, 인프라를 합산한 시장 시장의 규모는 2008년 16억 2,800만 달러로 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 21.2%의 연평균 성장률을 기록하면서 42억달러 이상에 달할 것으로 전망되고 있음.



표10. 아태권 이러닝 시장의 규모 및 전망

시장규모	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
콘텐츠	92	142	187	251	328	386	485	620	27.1%
전체	893	1,300	1,628	2,075	2,582	2,904	3,490	4,257	21.2%

* 주: 전체 시장규모는 이러닝 콘텐츠, 서비스, 인프라의 시장규모를 모두 합산한 수치임

** 출처: GIA(2008); ALIC(2008); iResearch(2008)

- 아태지역은 미국이나 유럽에 비해 이러닝 시장은 미미한 수준이나 잠재력이 매우 큰 시장으로 글로벌 벤더들의 관심이 집중되고 있는 시장임. 싱가포르와 호주 등은 이러닝 보급수준이 매우 높은 수준에 이르고 있고, 중국, 인도, 한국의 경우에는 글로벌 이러닝 벤더들의 관심이 집중되고 있으며, 여타 동남아시아 국가들은 이러닝 보급수준이 상대적으로 열악한 환경에 놓여있어 아시아태평양지역의 이러닝 보급수준은 다양한 스펙트럼을 보이고 있음.
- 현재 아태지역의 이러닝 확산을 가로막는 가장 큰 이유는 국가별로 상이한 언어와 문화임. 이로 인해 이 지역에서는 Multi-Language Rapid Learning Design 모델의 개별과 신속한 번역 프로세스 툴이 이러닝 프로그램 성공의 중요한 요소로 거론되고 있음.
- 한편, Intel사가 아태지역 300여개 대학과 함께 주친하고 있는 MILE(Mobile initiative for learning in education)프로젝트는 이 지역 높은 휴대 단말기 보급률에 힘입어 M-러닝의 확산에 크게 기여할 것으로 기대되고 있음. 또한 한국, 일본, 중국을 비롯한 아시아 30개국이 참가하는 아시아 국가들의 외무장관 협력체인 ACD(Asia Cooperation Dialogue)에서 발의된 AeU(Asia e-University)를 통한 아시아 고등교육의 허브를 구축하려는 움직임이 아시아태평양시장 이러닝 시장에 큰 도화선이 될 것으로 전망되고 있음. AeU는 말레이시아를 중심으로 진행되고 있으며, 이러닝 기술 발달을 위한 교육 및 자문 서비스 제공, 이러닝 전문가 및 업계 관련자 간 정보 공유, 구성 기관 사이에서 이러닝을 위한 정책과 표준 개발, 고품질 교과 과정 개발 등을 목표로 하고 있음.



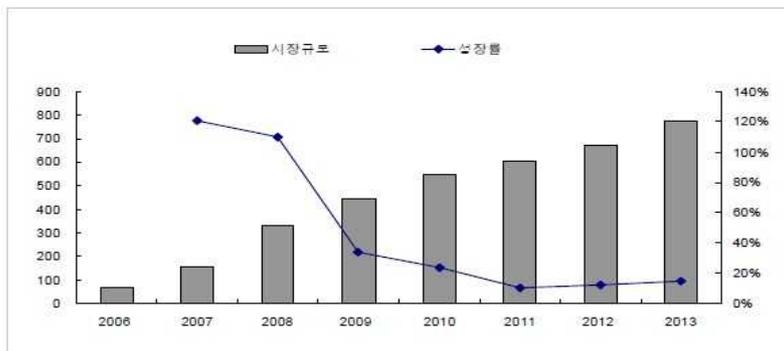
- 2008년 한국, 일본, 중국, 대만 등 10개국 이러닝 지원 기관이 참여한 아시아 이러닝 협의체에 대한 공동 선언문이 발표되었고, 2009년 9월 출범을 목표로 하여 아시아 국가간 기술과 표준, 산업정보 등 교류를 적극적으로 지원할 것으로 기대되고 있음.

□ 전자책 시장

- 2008년 3억3000만 달러에 이르는 이 시장은 연평균 18.6%의 성장률로 2013년에는 7억 7400만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망됨. 이지역의 전자책 시장은 국가적으로 주도하고 있는 이러닝과 연계된 전자교과서의 활용이 활발하게 이루어지고 있으며 이를 기반으로 전자책 시장이 성장하고 있음. 특히 동남아시아 국가를 중심으로 이러닝 교육과 함께 전자 교과서를 이용하기 위한 전용 전자책 단말기를 활용하는 사례가 증가하고 있는 상황으로 이는 전체 전자책 시장 성장을 촉발하는 요인으로 작용하고 있음.

<표 11> 아태권 전자책 시장의 규모 및 성장 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
시장규모	71	157	330	442	547	603	675	774	18.6%
성장률	184.0%	121.1%	110.2%	33.9%	23.8%	10.2%	11.9%	14.7%	



* 출처: PWC(2008)



- 말레이시아의 경우 이러닝을 위해 노트북 PC를 따로 제공하고 있으며, 이 단말을 전자책 단말로 활용해 전자 교과서 등을 사용하는데 이용하고 있음. 싱가포르의 경우 교육부를 중심으로 전자교과서 프로젝트 '에듀패드(eduPAD)'를 운영하고 있으며 이를 통해 교과서를 전자교과서로 전환하기 위한 작업이 진행되고 있음.

□ 정보콘텐츠 시장

- 이 지역의 정보콘텐츠 시장은 2008년 14억 400만 달러로 작년비 8% 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 연평균 7.6%의 성장률을 기록하면서 20억 달러 이상의 시장 규모를 형성할 것으로 전망됨.

표12. 아시아태평양권 정보콘텐츠 시장의 규모 및 성장 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
전체	1,214	1,300	1,404	1,547	1,693	1,819	1,870	2,029	7.6%
증권거래 정보	503	541	584	647	712	771	784	859	8.0%
금융 뉴스 및 리서치 정보	24	26	29	32	35	37	38	42	7.5%
신용 정보	157	166	182	199	214	227	232	252	6.7%
마케팅 정보	143	150	159	174	190	204	210	225	7.1%
법률/세금 정보	227	242	256	275	298	314	325	345	6.2%
헬스케어 정보	94	105	117	134	150	165	176	192	10.4%
일반 뉴스 및 리서치 정보	58	63	69	77	85	93	97	105	8.8%
기타 정보	8	8	8	8	8	8	8	9	2.3%

* 출처: Simba Information, 2008; PWC(2008)

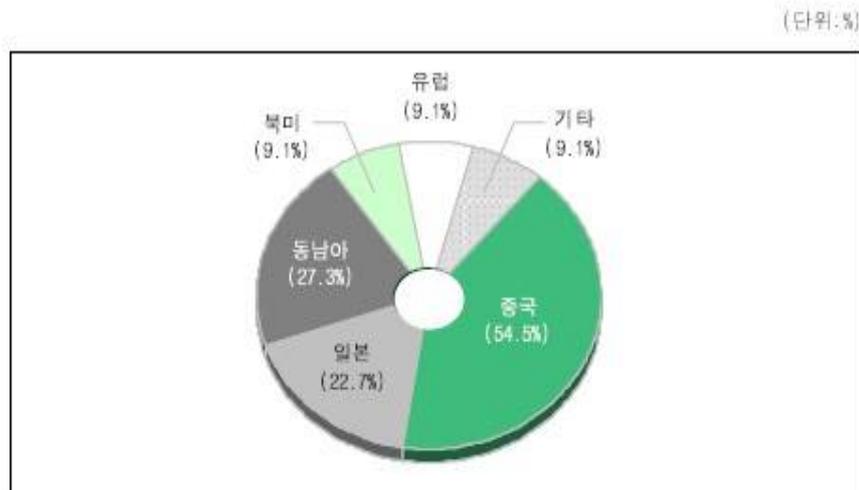
- 아시아태평양권은 세계 정보콘텐츠 시장 중 2007년 기준 3.1%의 비중에 불과하나, 인도 등 일부 국가들의 급격한 성장으로 향후 성장세가 기대되는 지역으로 꼽히고 있다. 인도는 지난 3년간 20%의 연평균 성장률을 기록하였는데, 이는 정부 주도의 규제 완화와 외국 투자자들의 증가 등에서 그 원인을 찾을 수 있음. 또한 글로벌 기업들의 콜센터와 아웃소싱 서비스가 인도에 집중되어 있고, 공용어로 영어가 사용가능하기에 인도의 정보콘텐츠 시장의 시장 성장성은 상당



히 높다는 관측됨. 인도 외에 아시아태권에서는 호주가 건설한 성장세를 보이고 있고, 글로벌 기업들의 아웃소싱이 많은 말레이시아와 필리핀 등에서도 정보콘텐츠에 대한 수요가 증가함.

- 우리나라의 해외진출 대상지역으로는 중국 다음으로 동남아시아 시장이 두 번째로 큰 수출시장으로 꼽히고 있으며 정보콘텐츠 수출의 27.3% 여기에 해당됨. 이는 중국/일본/동남아 국가로의 한류 열풍이 우리나라 정보콘텐츠 산업의 해외 진출에도 영향을 미친 것으로 판단됨.
- 우리나라 정보콘텐츠 업종의 동남아 진출은 높은 비중을 나타내지만, 정보 콘텐츠 산업 업체의 약 25%만이 해외에 진출 중이거나 추진/계획 중인 것으로 알려지고, 정보 콘텐츠 업체의 대부분이 해외 진출 계획이 없는 것으로 나타나, 정보 콘텐츠 업체는 내수 시장 공략을 통한 수익 창출과 내실을 다지는 것에 더 신경을 쓰는 것으로 보임.

<그림 3> 정보콘텐츠 업종의 해외진출 대상지역



* 출처: 국내디지털콘텐츠산업 시장조사(2009), 소프트웨어 진흥원

- 해외 정보 콘텐츠 시장은 증권거래정보가 40.2%, 마케팅 정보가 21.5%, 금융/세금 정보가 16.9%, 신용정보가 11.8%의 순으로 금융 및 경제 관련된 전문정보 콘텐츠 시장의 비중이 전체의 약 90% 이상을 차지함.

- 진출 형태로는 직접진출방식이 30%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 해외합작과 투자법인 설립 20%, 전문 에이전시 이용 15% 등으로 조사됨.
- 현지 진출 상에서의 애로사항은 전담인력(마케팅과 수출인력)의 부족 25%, 문화적인 배경 차이와 현지화의 어려움 18.8%, 진출 국가에 대한 사전정보와 시장정보 부족 12.5%, 자금부족 12.5%, 진입장벽과 기존 업체의 선점으로 인한 불이익이 12.5% 순으로 나타남.

<표 13> 해외진출 고려 방법 및 해외 진출 시 어려운 점

(단위:%)

해외 진출 고려 방법		해외 진출 시 어려운 점	
직접 진출(지사 설립 등)	30.0	전담 인력 부족(마케팅/언어/수출)	25.0
해외 합작/투자법인 설립/이용	20.0	문화적인 배경 차이/현지화	18.8
전문 에이전시 이용	15.0	진출 국가에 대한 사전정보/시장정보	12.5
해외 유동사/퍼블리셔 이용	10.0	자금 부족	12.5
전시회/로드쇼/투자상담회 이용	10.0	진입장벽/기존 업체 선점	12.5

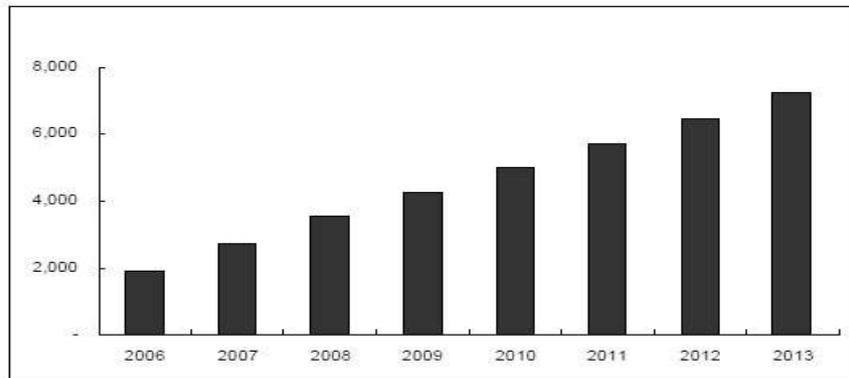
* 출처: 국내디지털콘텐츠산업 시장조사(2009), 소프트웨어 진흥원

□ 콘텐츠 거래 및 중개(온라인 포털 중심)

- 아시아태평양지역의 온라인 포털 시장은 2008년 35억 3900만 달러로 전년대비 29.3% 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 15.4%의 연평균 성장률로 72억 달러 이상의 시장규모가 전망됨.
- 디지털 콘텐츠의 거래와 중개 서비스의 주축이 되는 온라인 포털의 경우 주 수익원이 광고이고, 아시아태평양지역 중 상위 3개국인 전체 온라인 광고의 90%를 차지하고 있는 것으로 조사되어 국가간 시장 규모의 편차가 매우 큰 것으로 드러남. 2008년 기준 호주의 온라인 광고시장은 16억 7300만 달러, 한국 13억 9000만 달러, 대만 1억 3700만 달러의 시장규모로 3대 아시아태평양권 온라인 광고 시장을 구축하고 있음.

표14. 아태권 온라인 포털 시장 규모 및 성장 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
온라인 포털	1,911	2,736	3,539	4,259	5,003	5,726	6,450	7,245	15.4%



* 출처: PWC(2008)

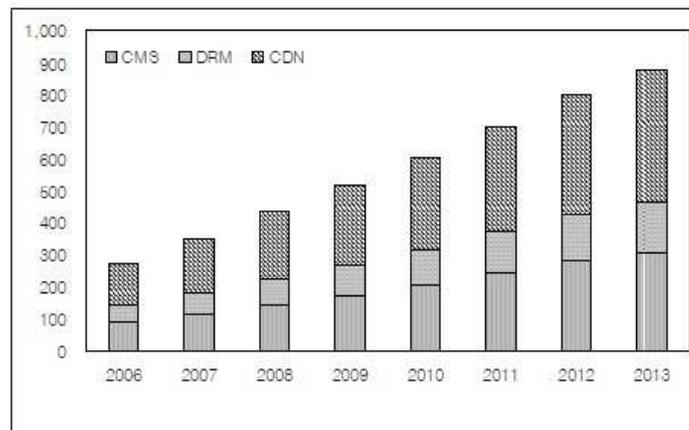
- 아시아태평양 지역 중에서 브로드밴드 보급률은 한국이 93.7%로 가장 높고, 말레이시아가 92.8%, 싱가포르 89.3%, 홍콩 87.7% 순으로 높은 것으로 집계 됨.
- 한편, 아시아의 모바일광고시장 규모가 2008년 4억 1,400만 달러에서 2012년 21억 달러로 성장이 예상되는 등 상당기간 전 세계 모바일광고 시장을 선도할 전망이다. 이처럼 모바일 광고시장에 대한 성장가능성이 확인되면서 기존의 이동통신사는 물론 Nokia와 같은 단말 벤더, Yahoo, Google, Microsoft 등의 포털사업자들까지 모바일광고 시장에 속속 진출하고 있어 향후 모바일 광고시장의 치열한 경쟁이 예상된다.
- 콘텐츠 거래 및 중개 업종의 50%가 동남아 시장이 차지하고 있는 만큼, 이 분야는 우리나라의 많은 관심과 투자가 일어나는 부분임.

□ 디지털 콘텐츠 솔루션

- 2008년 4억 3300만 달러로 전년비 24.1% 성장한 것으로 추정되며, 2013년까지 15.1%의 연평균 성장률로 8억 7,400만 달러의 규모를 이룰 것으로 전망됨.

표15. 아태권 디지털콘텐츠 솔루션 시장 규모 및 성장 추이

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	'08-'13 CAGR
전체	272	349	433	515	602	700	798	874	15.1%
CMS	90	116	142	171	204	241	283	305	16.6%
DRM	52	64	83	97	112	128	143	159	13.8%
CDN	130	169	208	247	286	331	372	410	14.5%



* 출처: CIBC, 2008; Frost&Sullivan, 2008; DataMonitor, 2007; 노무라 종합연구소, 2007; 일본 인터넷 백서, 2008; iResearch, 2008

- 아시아태평양권은 한국을 중심으로 지속적으로 발전할 것으로 전망됨. 기업용 시장을 중심으로 한 CMS, DRM 보급, 엔터테인먼트 디지털 콘텐츠 산업의 발달에 따른 CDN 수요 증가는 지속적으로 디지털 콘텐츠 솔루션 시장의 성장을 견인할 것으로 전망됨. 한국의 CDN 솔루션 업체인 CDNetworks가 내수 CDN 시장을 장악하고 있는 상황에서 세계 시장 진출 추진.
- 우리나라의 동남아 국가 디지털 콘텐츠 솔루션 수출시장은 전체의 14.4%를 차



지하고 있고, 중국, 미국, 유럽과 거의 유사한 비율의 규모를 나타냄.

- 세계 솔루션 시장은 CMS가 전체 매출의 55.2%로 가장 비중이 높으며, 그 다음으로 CDN 30.4%, DRM 14.4% 순의 비중을 보임. 전반적으로 디지털콘텐츠 솔루션 업종은 세계경기 침체 및 유가 급등락이라는 외부 악재로 인해 불황이 심화되고 있어 어려움이 예상됨. 그러나 통신업계는 풀브라우징 폰 보급, 휴대폰의 인터넷 머신화 가속화, M-payment의 중요성 강조, 인터넷 업체들의 모바일 OS 개발 및 출시, 이동통신사 및 PC의 소비자 정보 공유제한 및 관리 강화 등의 변화가 두드러지면서 불안요소들을 해결하는 발판을 마련.

V. 한국 디지털콘텐츠의 아시아태평양 시장진출 활성화 방안

1. 현 디지털콘텐츠 수출상의 문제

- 디지털콘텐츠 산업은 시장 환경과 트렌드에 민감하고 비즈니스 라이프사이클이 짧으며 변동이 심해 수익성을 보장받지 못함. 이로 인해 미래에 대한 불확실성 문제로 대규모 투자를 꺼리고 고용확대를 기피하는 산업의 특성으로 해당 기업들은 자금 부족과 인력부족, 핵심기술 부족 등의 어려움을 겪고 있는 상황. 따라서 수출을 진흥하기에 어려운 다음과 같은 문제점에 직면.

□ 시장 환경의 문제

○ 시장 활성화

- 디지털콘텐츠 산업은 지속적으로 높은 성장률을 보이고 있지만, 우리나라 전체 IT산업의 매출규모와 비교할 때 매우 적은 비중을 차지함. 이는 디지털콘텐츠 서비스를 위한 유통채널은 정부의 적극적인 정보화 정책과 대기업의 투자로 급



속한 발전을 거듭하였지만, 국내 대부분의 디지털콘텐츠 기업은 영세한 규모를 가지고 급변하는 디지털 환경에 맞추어 R&D투자와 시기적절한 콘텐츠를 제작하기 어려운 환경에 처해있기 때문.

- 현 CP(콘텐츠제작자), 통신사, 포털간 콘텐츠 이용료에 대한 수익배분구조는 CP의 채산성을 악화시키고 있으며, 이들 간의 상호접속 프로토콜이 표준화되어 있지 않아 디지털 콘텐츠 제작원가에 대한 부담이 가중되고 있음.
- 디지털콘텐츠 공급자와 수요자간 중개시장의 미성숙으로 인해 다양한 판매 채널 및 서비스 기회를 확보하지 못함으로써 콘텐츠 유통시장의 확대가 어려움.

○ 창업 및 성장 지원 문제

- 디지털 콘텐츠 기업의 창업과 성장을 체계적이고 종합적으로 지원하는 기능과 시설이 턱없이 부족함. 창업 및 성장 지원 시설은 갖추고 있으나 입주 공간과 고용 장비 지원 등 임대중심의 지원 기능을 중심으로 운영되고 있음.
- 지역 디지털콘텐츠 지원시설은 지역 디지털 콘텐츠 산업의 성장거점으로 기능해야하나 현재 전문 인력의 부족과 연구를 위한 네트워크가 형성되지 못한 상태이며 성장기반을 위한 산학연간 협력을 위한 기술교류 및 공동협업체계 또한 구축이 미진한 실정.
- 성장을 위한 안정적인 자금의 확보체계가 구축되지 않아 많은 업체들이 어려움을 호소하고 있음.

○ 기술개발 및 표준화의 문제

- 글로벌 경쟁력을 가진 대형 콘텐츠를 자체 제작하기에는 기술력과 경험 등이 여전히 취약한 상태임. 뿐만 아니라 국내기업은 관련 기술 대부분을 해외기술의 단순도입에 의존하고 있으며, 선진국과 차별화되는 창의적인 콘텐츠의 제작을 위한 자체 기술개발은 못하고 있음.
- 국내 핵심 기술 분야에서만 발생하는 과다경쟁으로 업체간의 중복개발로 동일한 플랫폼에 인력과 시간이 투자되고 있음.

□ 국제적 인력부족의 문제

- 디지털콘텐츠 관련 교육이 해외 교육 프로그램과의 연계기회가 적어 디지털콘텐츠 전공분야의 경력과 국제적 감각을 갖춘 경쟁력 있는 인력양성이 미흡.
- IT의 타 분야에 비해 국내 디지털콘텐츠 분야 우수 인력들의 해외 유학 및 파견지원 실적이 상대적으로 부족.

2. 해외시장 진출상의 문제점

- 국내 디지털콘텐츠를 해외시장에 진출하기 위해서는 기획단계에서부터 최종 생산물까지 철저하게 현지화가 이루어져야 성공가능성이 높음. 그러나 국내 다수의 업체들의 영세성으로 해외 현지에 맞도록 개발하는 것이 어려운 현실임.
- 현지에 대한 정보력이 낮고 현지 언어의 문제로 인해 수출시장에 맞는 디지털 콘텐츠 개발이 어려움.
- 해외시장에서의 유통 거점 부족.
- 국내 디지털콘텐츠 산업의 국제적 인지도의 부족으로 해외기업과의 공동프로젝트 추진이 어려우며 외국 자본의 유치, 외국기업의 국내활동을 유도하기 위한 동인 부족.
- 현지 시장에서 인지도와 점유율이 높은 선진국 메이저 기업들의 우수한 콘텐츠와 마케팅력에 대응하여 경쟁해야하는 현실.

3. 아시아태평양 시장진출 활성화 방안

□ 산업 지원 부문



○ 제작 기반 조성

- 다중 미디어에 적용될 수 있는 멀티플랫폼 기술을 적용한 첨단 콘텐츠 개발 지원.
- 디지털콘텐츠 제작에 필요한 정보자원의 지속적인 발굴을 위해 국가적으로 이용 및 보존가치가 높은 과학기술, 교육 및 학술, 문화, 역사 등 공공 지식정보 자원의 디지털화를 확대.

○ 기업의 수익성 기반 강화

- 통신사 등 콘텐츠 유통채널과 CP간의 계약관련 불공정 행위를 사전에 방지 할 수 있도록 양자간의 계약내용을 명확히 하는 표준계약서를 재정 및 추진.
- 유무선 통신사업자, 포털 및 CP 들이 공동으로 산업발전을 위한 현안사항을 논의할 협의체를 구성하여 디지털콘텐츠 제작 및 유통, 콘텐츠의 멀티플랫폼화, 수출 등 각종 협력방안을 협의.

○ 불법복제 방지 등 기술적인 보호조치 강화

- 콘텐츠를 보호하고 유통을 촉진하는 기술적 보호시스템의 적용과 확산을 추진
- 디지털콘텐츠 이용과 거래 등의 안전한 유통을 위해 온라인 콘텐츠 거래인증 기관을 지정.

□ 기업의 창업 및 성장 지원

○ 디지털 전문 집적단지 조성

- 창업컨설팅, 교육, 자금 확보, 마케팅, 수출지원 등 성장단계에 필요한 서비스를 one-stop으로 지원받을 수 있는 체계 구축.
- 세계적인 기업과 공동 프로젝트 등을 적극 지원하고 해외진출을 위한 글로벌 네트워킹 추진.

○ 금융지원

- 영세한 디지털 콘텐츠 기업들의 투자유치, M&A, 전략적 제휴 등을 활성화하기 위해 시장성, 기술성 등 무형자산 중심의 가치평가체계를 구축.
- 선정된 우수기업 대상에게 투자유치의 지원, 일반 기업에게는 기업 가치 제고를 위한 value-up 컨설팅을 제공하는 방안 검토.

○ 체계적 산업정보제공 체계 구축

- 디지털콘텐츠 종합정보시스템을 구축하여 국내외 시장정보, 산업동향, 정책동향 등을 종합적으로 제공하고 이를 국내외 콘텐츠 관련 각종 정보제공시스템과 연계하여 운영하는 방안 모색
- 국내 업체간의 과다 경쟁으로 인한 중복투자의 문제 해결을 위해 업체간 상호정보를 공유할 수 있는 공동의 네트워크를 구축.

□ 기술의 개발 및 표준화

- 디지털콘텐츠 관련 핵심 원천 기술을 확보하여 기술의 세계적 선도성을 확보하고 고부가가치의 콘텐츠 제작이 가능한 기반 제공을 위해 CCM(Computer Graphics Mecca; CCM) 건설하고 영상콘텐츠 기술개발 전문기관 육성, 대학 IT 연구센터 확대, 민간기술연구소 등을 유기적으로 연계하여 연구기능 강화.
- 디지털콘텐츠 기술에 대한 국제 표준화 활동 및 국내 표준안을 마련하고 국내 요구사항을 국제 표준에 반영하여 국제 표준을 선도.

□ 해외마케팅 활성화

- 국제교류 활성화를 통해 디지털콘텐츠 생산과 유통의 중심지로서의 위상을 정립하고, 글로벌형 디지털콘텐츠가 제작될 수 있는 환경을 조성하여 디지털콘텐츠



츠 강국의 이미지를 제고.

- 과거 OEM 수준의 수출형태를 탈피하고 기획 및 투자단계에서부터 전략적으로 글로벌 시장을 겨냥할 수 있는 환경 조성.
- 해외 현지의 유망 배급사가 국내제품을 직접 배급 및 공급 지원할 수 있는 체제를 마련하고, 민·관 디지털콘텐츠 전문펀드 자금이 해외 배급업체에 투자될 수 있는 환경을 조성하여 국내기업의 원활한 해외진출을 지원.
- 해외 시장에 맞는 플랫폼과 언어변환 등 기 제작된 디지털콘텐츠의 해외진출을 위해 필요한 현지화를 강화.
- 해외진출 거점 확보와 해외진출 촉진을 위한 협력체계 구축 및 신규 시장 발굴을 위해 해외 현지 비즈니스 상담회, 로드쇼 및 투자유치 설명회를 보다 적극적으로 개최.

VI. 결론 및 시사점

- 디지털 콘텐츠 산업은 다른 어느 산업보다도 생산과정 및 기술적 특징으로 규모의 경제가 높은 산업적 특성을 가짐
- 문화산업과 디지털 통신 인프라의 구축과 함께 디지털콘텐츠 산업이 성숙될 경우, 생산부문에서의 전후방연계효과에 의해 상호작용이 발생하여 각산업의 생산 기술 및 생산 규모의 급속한 증가 가능.
- 그러나 디지털 콘텐츠 산업은 문화적, 언어적 장벽과 소득수준, 관련 인프라 및 기기의 차이 등으로 동일 문화권과 언어권에서만 유통이 쉬운 특징을 가짐.
- 또한 현재 다양한 디지털 콘텐츠들 중에서 세계적으로 유통되는 디지털 콘텐츠는 영화, 애니메이션, 게임, 음악, 방송프로그램 등 주로 엔터테인먼트 분야이고 주요 공급국가도 미국, 일본 등의 국가로 한정되어있음.

○ 이러한 현 상황에서 우리나라 디지털콘텐츠 산업이 지향해야할 전략은 다음과 같음.

- ① 문화적으로 유사한 아시아태평양권 국가를 중심으로 해외시장을 공략.
 - 정보콘텐츠 분야는 문화적 차이나 시장에 대한 정보가 해외시장 진출에 있어 많은 영향력을 발휘하기 때문에 아시아태평양시장 국가를 중심으로 직접 진출 전략이 바람직.
 - 현재 부족한 수출전문 인력을 아시아태평양권 중심으로 늘려 현지 문화에 맞는 전략으로 시장 확대전략을 수행.
 - 특히 콘텐츠 거래 및 중개업의 아시아 수출 비중은 50%를 차지하고 있기에 지속적인 관심과 투자가 일어난다면 한국 콘텐츠 거래 및 중개 기업들의 현지 시장 인지도를 상당히 높일 수 있을 것으로 기대됨.
 - 또한 모바일 광고시장의 경우 아시아 시장이 세계시장을 선도할 것으로 예견되고 있기에 이 시장에서의 성공은 향후 상당한 해외수입원일 될 것으로 판단되므로 집중 공략할 시장 중의 하나로 고려.
- ② 기술적 우위를 갖고 있는 솔루션 분야를 중심으로 진출.
 - 한국의 보안기술이 해외에서도 인정받으면서 시큐어웍스, 안철수연구소, 웨어밸리 등 정보보호업계의 수출은 호조를 보이고 있고, 한국의 모바일 솔루션 기술은 끊임없이 진화하고 있음. 이에 한국 솔루션 분야 중 가장 강점 분야인 모바일 CDN과 CMS를 중심으로 아시아태평양 시장 점유율 향상 추진.
- ③ 국내시장의 디지털 콘텐츠산업의 질적 수준을 향상시켜 자연스럽게 해외시장 진출이 가능하도록 인프라를 조성하고 사회적 수요가 창출되도록 함.
 - 모든 정책은 시장원리에 충실하여 과도한 정책적 지원은 시장구조의 왜곡과 관련 기업들의 정책자금에 대한 의존도를 높이게 되므로 지양. 따라서 보조금 및 세금 감면 등 재정적 지원수단과 규모가 합리적으로 설정되는 방향으로 IT 서비스 관련 정부부처, 집행 산하기관 및 관련 기업과 연구기관들이 상호 공감

할 수 있는 여론수렴 과정 필요.

- 정책수단은 고급 기능인력 양성, 창의적 인재 발굴 및 육성, 파급효과가 큰 고난도 표준기술의 개발 등 장기적인 목표를 달성할 수 있는 분야에 집중.

참고자료

김선정(2009), 문화콘텐츠 산업 수출현황과 활성화 방안, 한국무역협회 국제무역연구원,

김준호, 권선윤(2008), 중소기업의 동남아 진출을 위한 정보 전략, 중소기업연구원

김중렬, 이동욱, 배순한(2007), 디지털콘텐츠산업의 브린스 시장진출 전략에 관한 연구, 국제지역연구, 제10권, 제4호

박종돈, 최혁준(2005), 한국디지털콘텐츠산업의 해외진출방안, 창업정보학회, 제8권 제3호

이건희와 이장호(2008), 온라인 게임 해외라이센싱 형태 결정요인, 국제경영학회, 제19권 2호

이광철(2010), 국내 미디어기업의 글로벌전략 방향과 정책과제, e-비즈니스연구 제11권 제2호

이찬도(2010), 한국의 디지털영화산업과 글로벌비즈니스 전략제고, e-비즈니스연구, 제11권 제2호

이호건(2009), 디지털 콘텐츠 산업의 해외진출 활성화에 관한 연구: 이러닝 산업을 중심으로, 경상논총, 제3권, 제1호

디지털콘텐츠산업백서(2008), 소프트웨어진흥원

국내 디지털콘텐츠산업 시장조사 보고서(2009), 소프트웨어진흥원

한국전자거래진흥원(2009), 이러닝산업 실태조사

Asia Development Bank, 2010 Asia development outlook, www.adb.com

매일경제신문, 2010, 10, 12

