

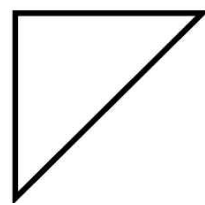
---

# 2018 해외콘텐츠 시장분석

2018  
Foreign Contents  
Market Analysis

20

18





1. 본 보고서는 세계 33개 주요 국가들의 콘텐츠 시장규모, 분야별 성장 전망 등 해외 콘텐츠시장에 대한 포괄적인 정보를 제공하고자 작성되었다.
2. 제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망 편에서는 국내 시장의 현 수준을 파악하기 위해 국가별 시장규모 비교 시 한국 시장규모도 작성하여 비교가 용이하도록 구성했다. 비교 시 인용된 한국 콘텐츠시장 규모에 대한 통계자료는 해외 각 국가별 통계자료와 동일 기준에서 비교하기 위하여 국내 실태조사에 근거한 시장규모가 아닌 본 보고서의 주 자료원인 PwC 등에서 산출/제공하고 있는 데이터를 활용하여 동일 기준에서 비교가 가능하도록 했다. 또한 세계 콘텐츠시장, 산업별 콘텐츠시장으로 구분하여 산업별 자료 활용이 용이하도록 구성했다.
3. 2018년 보고서에서는 세계 콘텐츠시장과 산업별 콘텐츠시장의 주요 트렌드를 한 눈에 볼 수 있도록 제3장 해외콘텐츠시장 동향 및 이슈 편을 별도로 구성했다. 특히 기술 및 플랫폼 이슈 편을 추가적으로 구성하며 최근 부각되고 있는 인공지능, 5G, 블록체인 등의 기술이 콘텐츠 산업과 어떻게 접목되고 있는지 주요 현황과 이슈를 살펴보았다.
4. 조사 분야는 2017년과 동일하게 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터/라이선스, 지식정보 등 10개 분야의 콘텐츠시장을 대상으로 했다. 단, 주 자료원인 PwC 자료에서 일부 산업에 대한 세부 장르 구성의 변동이 있었기 때문에 이를 반영하여 작성됐다. 세부적으로 e스포츠는 2017년과 동일하게 게임시장에 포함하여 작성되었으나 가상현실은 PwC의 세부 분류와 기존 해외 콘텐츠시장 산업별 분류체계에 맞추어 제공했다. 구체적으로 가상현실 앱은 지식정보 시장에, 가상현실 게이밍은 게임시장에, 가상현실 비디오는 방송시장에 포함되었다. 따라서 2018년 세부 분류체계의 변동을 감안한 보고서 이용이 필요하다.
5. 본 보고서의 콘텐츠시장 규모 및 전망에 대한 통계자료는 데이터의 일관성을 갖추기 위하여 글로벌 컨설팅기관인 PwC(Price Waterhouse Coopers, 이하 PwC)의 'Global entertainment and media outlook, 2018-2022' 자료를 근간으로 산출했으며, PwC에서 커버하지 않는 만화, 애니메이션, 캐릭터/라이선스산업은 각 국가와 글로벌 리서치기관, 전문 매거진 등에서 발행된 자료를 활용하여 산출했다.

6. 본 보고서에서 규정하는 세계 콘텐츠시장 규모는 기초 자료의 한계로 주 자료원인 PwC에서 커버하는 주요 52개국과 1개 지역(중동/북아프리카)에 한정했으며, 만화, 애니메이션 세계 시장 규모는 본 보고서의 분석대상 국가인 33개국의 시장규모를 기준으로 산출했다.
7. PwC는 매년 보고서를 발간하며 일부 국가의 데이터를 업데이트하는 관계로 전년 보고서와의 차이가 발생한다. 이에 따라 PwC의 최신 수치를 기준으로 하는 본 보고서 역시 전년 발간되었던 '2017년 해외 콘텐츠시장 동향조사'와는 시장규모의 차이가 존재한다. 또한 PwC 보고서는 백만 달러 기준으로 반올림을 적용하고 있어 합계 값에 차이가 있을 수 있다.
8. 광고, 애니메이션, 만화시장은 유관 시장과 통계 값이 중복되기에 이를 포함하는 전체 시장규모는 각 산업별 중복 값을 제외한 순 합계를 기준으로 기술했다.
9. 캐릭터/라이선스 시장은 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 기업·브랜드 등에 대한 라이선싱을 통해 파생되는 상품시장을 포함한 캐릭터·라이선스 소비시장 규모를 대상으로 산출했다.
10. 본 보고서는 데이터의 합계를 맞추기 위해 정수표기를 원칙으로 하였으며 일부 불가피한 경우에만 소수점 둘째자리까지 표기했다.

▶ 조사대상 국가

조사범위	조사대상 국가
미주 (7개 국가)	미국, 캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 페루
유럽 (9개 국가)	영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 터키, 러시아, 스웨덴, 폴란드
아시아·태평양 (12개 국가)	일본, 중국, 대만, 싱가포르, 말레이시아, 인도, 태국, 인도네시아, 베트남, 호주, 뉴질랜드, 필리핀
중동·아프리카 (5개 국가)	이집트, 아랍에미리트, 이스라엘, 사우디아라비아, 남아프리카공화국



# Contents

## 제1장 해외 콘텐츠시장 분석 개요

제1절 해외콘텐츠시장 분석 개요 .....	3
1. 2018 해외 콘텐츠시장 분석 배경 및 목적 .....	3
2. 콘텐츠산업의 정의 .....	4
제2절 해외 콘텐츠시장 규모 조사 방법 .....	7
1. 2018년 해외 콘텐츠시장 조사 분류체계 .....	7
2. 국내 콘텐츠산업 통계조사와의 차이 .....	9
3. 통계 산출 방법론 .....	9

## 제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

제1절 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망 .....	15
제2절 산업별 콘텐츠시장 규모 및 전망 .....	20
1. 출판 .....	20
2. 만화 .....	132
3. 음악 .....	204
4. 게임 .....	283
5. 영화 .....	375
6. 애니메이션 .....	427
7. 방송 .....	475
8. 광고 .....	559
9. 캐릭터·라이선스 .....	662

10. 지식정보 .....	740
----------------	-----

### 제3장      해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈

제1절 2018년 글로벌 콘텐츠시장 주요 트렌드 .....	841
1. 엔터테인먼트 산업, 데이터 기반 산업으로 전환 .....	841
2. 소비자 미디어 이용행태의 근본적 변화 .....	846
3. 미디어·엔터테인먼트 산업의 수익 구조 변화 .....	852
4. 기존 경계가 허물어지는 미디어·엔터테인먼트 산업 .....	857
5. 콘텐츠 불법복제 소스의 변화 : 다운로드에서 스트리밍으로 .....	862
제2절 산업별 콘텐츠시장 주요 트렌드 .....	868
1. 출판 .....	868
2. 만화 .....	878
3. 음악 .....	896
4. 게임 .....	907
5. 영화 .....	922
6. 애니메이션 .....	936
7. 방송 .....	949
8. 광고 .....	963
9. 캐릭터라이선스 .....	976
10. 지식정보 .....	988
제3절 해외 콘텐츠시장 기술 및 플랫폼 주요 이슈 .....	998
1. 인공지능의 발전과 엔터테인먼트 산업 .....	998
2. 미디어 엔터테인먼트 산업과 블록체인 .....	1003
3. 콘텐츠 플랫폼의 부적절한 콘텐츠로 인한 논란과 대응 .....	1007

## Contents

4. 플랫폼의 개인정보 활용과 보호 논란 심화 .....	1012
제4절 해외 콘텐츠시장 정책 동향 .....	1016
1. 해외 콘텐츠시장 주요 정책 동향 .....	1016
2. 주요국 콘텐츠산업 정책 및 규제 동향 .....	1040
제5절 주요 콘텐츠시장의 문화적 특성 .....	1057
1. 북미 .....	1057
2. 아시아 .....	1058
3. 유럽 .....	1064
4. 남미 .....	1068
5. 중동, 아프리카 .....	1071

### 제 4장

### 요약 및 시사점

제1절 해외 콘텐츠시장 주요 트렌드 .....	1076
제2절 해외 콘텐츠시장 분야별 현황 및 전망 요약 .....	1078
※ 부록 및 참고문헌 .....	1088

● 표 목차

[표 1-1] 2018년 콘텐츠 분야 및 시장 정의 .....	7
[표 1-2] 통계 산출을 위해 활용한 주요 자료 .....	10
[표 2-2] 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	19
[표 2-3] 세계 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	22
[표 2-4] 국가별 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	24
[표 2-5] 미국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	27
[표 2-6] 캐나다 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	30
[표 2-7] 멕시코 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	33
[표 2-8] 브라질 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	37
[표 2-9] 아르헨티나 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	40
[표 2-10] 칠레 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	43
[표 2-11] 페루 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	46
[표 2-12] 영국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	51
[표 2-13] 독일 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	54
[표 2-14] 프랑스 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	57
[표 2-15] 이탈리아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	61
[표 2-16] 스페인 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	64
[표 2-17] 터키 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	67
[표 2-18] 러시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	70
[표 2-19] 스웨덴 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	73
[표 2-20] 폴란드 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	76
[표 2-21] 일본 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	80
[표 2-22] 중국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	83
[표 2-23] 대만 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	86
[표 2-24] 싱가포르 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	89
[표 2-25] 말레이시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	93
[표 2-26] 인도 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	96
[표 2-27] 태국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	100
[표 2-28] 인도네시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	104

## Contents

[표 2-29] 베트남 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	107
[표 2-30] 호주 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	110
[표 2-31] 뉴질랜드 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	113
[표 2-32] 필리핀 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	116
[표 2-33] 이집트 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	119
[표 2-34] 아랍에미리트 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	122
[표 2-35] 이스라엘 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	125
[표 2-36] 사우디아라비아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	128
[표 2-37] 남아프리카공화국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	131
[표 2-38] 세계 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	133
[표 2-39] 국가별 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	136
[표 2-40] 미국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	139
[표 2-41] 캐나다 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	140
[표 2-42] 멕시코 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	142
[표 2-43] 브라질 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	144
[표 2-44] 아르헨티나 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	146
[표 2-45] 칠레 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	147
[표 2-46] 페루 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	149
[표 2-47] 영국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	152
[표 2-48] 독일 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	154
[표 2-49] 프랑스 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	156
[표 2-50] 이탈리아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	158
[표 2-51] 스페인 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	160
[표 2-52] 터키 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	162
[표 2-53] 러시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	164
[표 2-54] 스웨덴 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	166
[표 2-55] 폴란드 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	168
[표 2-56] 일본 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	170
[표 2-57] 중국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	173
[표 2-58] 대만 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	175
[표 2-59] 싱가포르 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	177
[표 2-60] 말레이시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	179

[표 2-61] 인도 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	181
[표 2-62] 태국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	183
[표 2-63] 인도네시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	185
[표 2-64] 베트남 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	187
[표 2-65] 호주 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	189
[표 2-66] 뉴질랜드 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	191
[표 2-67] 필리핀 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	193
[표 2-68] 이집트 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	194
[표 2-69] 아랍에미리트 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	197
[표 2-70] 이스라엘 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	198
[표 2-71] 사우디아라비아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	201
[표 2-72] 남아프리카공화국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	203
[표 2-73] 세계 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	207
[표 2-74] 국가별 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	209
[표 2-75] 미국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	212
[표 2-76] 캐나다 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	214
[표 2-77] 멕시코 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	216
[표 2-78] 브라질 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	219
[표 2-79] 아르헨티나 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	221
[표 2-80] 칠레 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	223
[표 2-81] 페루 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	225
[표 2-82] 영국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	227
[표 2-83] 독일 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	231
[표 2-84] 프랑스 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	233
[표 2-85] 이탈리아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	236
[표 2-86] 스페인 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	238
[표 2-87] 터키 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	240
[표 2-88] 러시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	242
[표 2-89] 스웨덴 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	244
[표 2-90] 폴란드 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	246
[표 2-91] 일본 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	249
[표 2-92] 중국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	252

## Contents

[표 2-93] 대만 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	254
[표 2-94] 싱가포르 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	256
[표 2-95] 말레이시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	258
[표 2-96] 인도 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	260
[표 2-97] 태국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	262
[표 2-98] 인도네시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	264
[표 2-99] 베트남 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	266
[표 2-100] 호주 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	268
[표 2-101] 뉴질랜드 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	270
[표 2-102] 필리핀 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	272
[표 2-103] 이집트 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	274
[표 2-104] 아랍에미리트 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	276
[표 2-105] 이스라엘 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	278
[표 2-106] 사우디아라비아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	280
[표 2-107] 남아프리카공화국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	282
[표 2-108] 세계 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	285
[표 2-109] 국가별 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	286
[표 2-110] 미국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	290
[표 2-110] 캐나다 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	292
[표 2-112] 멕시코 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	296
[표 2-113] 브라질 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	299
[표 2-114] 아르헨티나 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	301
[표 2-115] 칠레 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	303
[표 2-116] 페루 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	305
[표 2-117] 영국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	308
[표 2-118] 독일 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	311
[표 2-119] 프랑스 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	314
[표 2-120] 이탈리아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	317
[표 2-121] 스페인 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	321
[표 2-122] 터키 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	324
[표 2-123] 러시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	327
[표 2-124] 스웨덴 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	329



[표 2-125] 폴란드 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	331
[표 2-126] 일본 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	334
[표 2-127] 중국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	338
[표 2-128] 대만 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	340
[표 2-129] 싱가포르 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	342
[표 2-130] 말레이시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	344
[표 2-131] 인도 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	347
[표 2-132] 태국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	349
[표 2-133] 인도네시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	352
[표 2-134] 베트남 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	354
[표 2-135] 호주 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	357
[표 2-136] 뉴질랜드 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	359
[표 2-137] 필리핀 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	361
[표 2-138] 이집트 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	364
[표 2-139] 아랍에미리트 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	366
[표 2-140] 이스라엘 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	368
[표 2-141] 사우디아라비아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	371
[표 2-142] 남아프리카공화국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022	374
[표 2-143] 세계 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	376
[표 2-144] 국가별 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	377
[표 2-145] 미국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	379
[표 2-146] 캐나다 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	381
[표 2-147] 멕시코 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	382
[표 2-148] 브라질 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	383
[표 2-149] 아르헨티나 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	385
[표 2-150] 칠레 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	387
[표 2-151] 페루 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	388
[표 2-152] 영국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	389
[표 2-153] 독일 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	391
[표 2-154] 프랑스 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	393
[표 2-155] 이탈리아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	395
[표 2-156] 스페인 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022	396



## Contents

[표 2-157] 터키 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	398
[표 2-158] 러시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	399
[표 2-159] 스웨덴 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	401
[표 2-160] 폴란드 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	402
[표 2-161] 일본 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	403
[표 2-162] 중국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	405
[표 2-163] 대만 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	406
[표 2-164] 싱가포르 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	408
[표 2-165] 말레이시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	409
[표 2-166] 인도 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	411
[표 2-167] 태국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	413
[표 2-168] 인도네시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	414
[표 2-169] 베트남 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	415
[표 2-170] 호주 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	417
[표 2-171] 뉴질랜드 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	418
[표 2-172] 필리핀 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	420
[표 2-173] 이집트 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	421
[표 2-174] 아랍에미리트 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	422
[표 2-175] 이스라엘 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	424
[표 2-176] 사우디아라비아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	425
[표 2-177] 남아프리카공화국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	426
[표 2-178] 세계 극장 애니메이션 시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	427
[표 2-179] 국가별 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	429
[표 2-180] 미국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	432
[표 2-181] 캐나다 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	434
[표 2-182] 멕시코 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	435
[표 2-183] 브라질 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	436
[표 2-184] 아르헨티나 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	437
[표 2-185] 칠레 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	438
[표 2-186] 페루 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	440
[표 2-187] 영국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	441
[표 2-188] 독일 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	443

[표 2-189] 프랑스 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	444
[표 2-190] 이탈리아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	445
[표 2-191] 스페인 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	447
[표 2-192] 터키 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	448
[표 2-193] 러시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	449
[표 2-194] 스웨덴 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	451
[표 2-195] 폴란드 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	452
[표 2-196] 일본 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	454
[표 2-197] 중국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	456
[표 2-198] 대만 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	457
[표 2-199] 싱가포르 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	458
[표 2-200] 말레이시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	460
[표 2-201] 인도 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	461
[표 2-202] 태국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	463
[표 2-203] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	464
[표 2-204] 베트남 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	466
[표 2-205] 호주 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	467
[표 2-206] 뉴질랜드 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	468
[표 2-207] 필리핀 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	469
[표 2-208] 이집트 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	471
[표 2-209] 아랍에미리트 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	472
[표 2-210] 이스라엘 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	473
[표 2-211] 남아프리카공화국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022	474
[표 3-212] 세계 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	477
[표 2-213] 국가별 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	478
[표 2-214] 미국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	481
[표 2-215] 캐나다 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	483
[표 2-216] 멕시코 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	485
[표 2-217] 브라질 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	488
[표 2-218] 아르헨티나 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	490
[표 2-219] 칠레 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	492
[표 2-220] 페루 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022	494

## Contents

[표 2-221] 영국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	497
[표 2-222] 독일 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	499
[표 2-223] 프랑스 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	502
[표 2-224] 이탈리아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	504
[표 2-225] 스페인 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	507
[표 2-226] 터키 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	509
[표 2-227] 러시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	512
[표 2-228] 스웨덴 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	514
[표 2-229] 폴란드 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	516
[표 2-230] 일본 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	519
[표 2-231] 중국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	522
[표 2-232] 대만 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	525
[표 2-233] 싱가포르 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	527
[표 2-234] 말레이시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	529
[표 2-235] 인도 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	532
[표 2-236] 태국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	534
[표 2-237] 인도네시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	537
[표 2-238] 베트남 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	539
[표 2-239] 호주 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	542
[표 2-240] 뉴질랜드 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	544
[표 2-241] 필리핀 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	546
[표 2-242] 이집트 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	549
[표 2-243] 아랍에미리트 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	552
[표 2-244] 이스라엘 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	554
[표 2-245] 사우디아라비아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	556
[표 2-246] 남아프리카공화국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	558
[표 2-247] 세계 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	561
[표 2-248] 국가별 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	562
[표 2-249] 미국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	565
[표 2-250] 캐나다 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	567
[표 2-251] 멕시코 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	570
[표 2-252] 브라질 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	574

[표 2-253] 아르헨티나 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	576
[표 2-254] 칠레 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	579
[표 2-255] 페루 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	582
[표 2-256] 영국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	586
[표 2-257] 독일 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	588
[표 2-258] 프랑스 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	592
[표 2-259] 이탈리아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	594
[표 2-260] 스페인 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	597
[표 2-261] 터키 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	600
[표 2-262] 러시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	604
[표 2-263] 스웨덴 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	606
[표 2-264] 폴란드 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	609
[표 2-265] 일본 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	612
[표 2-266] 중국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	616
[표 2-267] 대만 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	618
[표 2-268] 싱가포르 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	621
[표 2-269] 말레이시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	624
[표 2-270] 인도 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	627
[표 2-271] 태국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	630
[표 2-272] 인도네시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	633
[표 2-273] 베트남 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	636
[표 2-274] 호주 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	639
[표 2-275] 뉴질랜드 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	642
[표 2-276] 필리핀 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	645
[표 2-277] 이집트 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	648
[표 2-278] 아랍에미리트 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	651
[표 2-279] 이스라엘 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	654
[표 2-280] 사우디아라비아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	657
[표 2-281] 남아프리카공화국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	660
[표 2-282] 세계 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	662
[표 2-283] 세계 캐릭터라이선스시장 분야별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	663
[표 2-284] 세계 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	664

## Contents

[표 2-285] 국가별 캐릭터/라이선스 시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	666
[표 2-286] 미국 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	668
[표 2-287] 부문별 미국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	668
[표 2-288] 미국 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	669
[표 2-289] 캐나다 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	670
[표 2-290] 부문별 캐나다 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	671
[표 2-291] 캐나다 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	671
[표 2-292] 멕시코 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	672
[표 2-293] 부문별 멕시코 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	673
[표 2-294] 멕시코 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	673
[표 2-295] 브라질 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	674
[표 2-296] 부문별 브라질 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	675
[표 2-297] 브라질 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	675
[표 2-298] 아르헨티나 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	676
[표 2-299] 2017년 부문별 아르헨티나 캐릭터·라이선스시장 규모 .....	677
[표 2-301] 부문별 칠레 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	679
[표 2-303] 부문별 페루 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	681
[표 2-304] 영국 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	682
[표 2-305] 부문별 영국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	683
[표 2-306] 영국 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	683
[표 2-307] 독일 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	684
[표 2-308] 부문별 독일 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	685
[표 2-309] 독일 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	685
[표 2-310] 프랑스 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	686
[표 2-311] 부문별 프랑스 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	687
[표 2-312] 프랑스 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	687
[표 2-313] 이탈리아 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	689
[표 2-314] 부문별 이탈리아 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	689
[표 2-315] 이탈리아 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	690
[표 2-316] 스페인 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	691
[표 2-317] 부문별 스페인 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	692
[표 2-318] 스페인 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	692



[표 2-319] 터키 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	693
[표 2-320] 부문별 터키 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	694
[표 2-321] 터키 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	694
[표 2-322] 러시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	695
[표 2-323] 부문별 러시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	696
[표 2-324] 러시아 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	696
[표 2-325] 스웨덴 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	698
[표 2-326] 부문별 스웨덴 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	698
[표 2-327] 스웨덴 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	699
[표 2-328] 폴란드 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	700
[표 2-329] 부문별 폴란드 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	701
[표 2-330] 폴란드 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	701
[표 2-331] 일본 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	702
[표 2-332] 부문별 일본 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	703
[표 2-333] 일본 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	704
[표 2-334] 중국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	705
[표 2-336] 중국 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	707
[표 2-337] 대만 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	708
[표 2-338] 부문별 대만 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	709
[표 2-339] 싱가포르 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	711
[표 2-340] 부문별 싱가포르 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	711
[표 2-341] 싱가포르 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	712
[표 2-342] 말레이시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	713
[표 2-343] 부문별 말레이시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	714
[표 2-344] 인도 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	716
[표 2-345] 부문별 인도 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	716
[표 2-346] 인도 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	717
[표 2-347] 태국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	718
[표 2-348] 부문별 태국 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	719
[표 2-349] 인도네시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	720
[표 2-350] 부문별 인도네시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2016 vs. 2017p .....	721
[표 2-351] 베트남 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	722

## Contents

[표 2-352] 부문별 베트남 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	723
[표 2-353] 호주 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	724
[표 2-354] 부문별 호주 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	725
[표 2-355] 호주 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	725
[표 2-356] 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	726
[표 2-357] 부문별 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	727
[표 2-358] 필리핀 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	728
[표 2-359] 부문별 필리핀 캐릭터라이선스시장 규모, 2016 vs. 2017p .....	729
[표 2-360] 이집트 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	730
[표 2-361] 2017년 부문별 이집트 캐릭터라이선스시장 규모 .....	731
[표 2-362] 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	732
[표 2-363] 부문별 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	733
[표 2-364] 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	733
[표 2-365] 이스라엘 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	734
[표 2-366] 부문별 이스라엘 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	735
[표 2-367] 사우디아라비아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	736
[표 2-368] 부문별 사우디아라비아 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	737
[표 2-369] 남아프리카공화국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	738
[표 2-370] 부문별 남아프리카공화국 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p .....	739
[표 2-371] 세계 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	742
[표 2-372] 국가별 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	743
[표 2-373] 미국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	746
[표 2-374] 캐나다 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	748
[표 2-375] 멕시코 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	752
[표 2-376] 브라질 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	755
[표 2-377] 아르헨티나 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	757
[표 2-378] 칠레 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	760
[표 2-379] 페루 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	763
[표 2-380] 영국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	766
[표 2-381] 독일 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	770
[표 2-382] 프랑스 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	773
[표 2-383] 이탈리아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	775

[표 2-384] 스페인 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	778
[표 2-385] 터키 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	782
[표 2-386] 러시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	785
[표 2-387] 스웨덴 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	787
[표 2-388] 폴란드 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	790
[표 2-389] 일본 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	794
[표 2-390] 중국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	797
[표 2-391] 대만 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	799
[표 2-392] 싱가포르 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	802
[표 2-393] 말레이시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	805
[표 2-394] 인도 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	809
[표 2-395] 태국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	812
[표 2-396] 인도네시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	815
[표 2-397] 베트남 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	818
[표 2-398] 호주 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	821
[표 2-399] 뉴질랜드 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	824
[표 2-400] 필리핀 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	826
[표 2-401] 이집트 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	829
[표 2-402] 아랍에미리트 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	831
[표 2-403] 이스라엘 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	833
[표 2-404] 사우디아라비아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	835
[표 2-405] 남아프리카공화국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022	837
[표 3-1] 마블 언리미티드 멤버십 비교	890
[표 3-2] 2014년 이후 애플뮤직의 주요 독점 앨범	897
[표 3-3] 비디오 스트리밍 플랫폼 동시 구독 현황	898
[표 3-4] 글로벌 애니메이션 박스오피스 순위(2016 vs 2017)	936
[표 3-5] 콘텐츠 정책 분류	1016
[표 3-6] 주요국 방송 진흥 정책	1017
[표 3-7] 북미 지역 국가 주요 방송 규제 정책	1018
[표 3-8] 남미 국가 주요 방송 규제 정책	1019
[표 3-9] 유럽 국가 주요 방송 규제 정책	1020
[표 3-10] 아시아 국가 주요 방송 규제 정책	1021



## Contents

[표 3-11] 중동·아프리카 국가 주요 방송 규제 정책 .....	1022
[표 3-12] 북미 주요 영화·애니메이션 진흥 정책 .....	1023
[표 3-13] 유럽 주요 영화·애니메이션 진흥 정책 .....	1023
[표 3-14] 남미지역 주요 영화·애니메이션 진흥 정책 .....	1025
[표 3-15] 아시아 지역 주요 영화·애니메이션 지원 정책 .....	1026
[표 3-16] 주요 영화·애니메이션 산업 규제 정책 .....	1027
[표 3-17] 주요 게임 산업 진흥 정책 .....	1028
[표 3-18] 주요 음악시장 진흥 정책 .....	1030
[표 3-19] 주요 출판산업 진흥 정책 .....	1031
[표 3-20] 주요 출판산업 규제 정책 .....	1032
[표 3-21] 북미 주요 지식정보 산업 진흥 정책 .....	1034
[표 3-22] 남미 주요 지식정보 산업 진흥 정책 .....	1035
[표 3-23] 유럽 주요 지식정보 산업 진흥 정책 .....	1035
[표 3-24] 아시아 주요 지식정보 산업 진흥 정책 .....	1036
[표 3-25] 중동 주요 지식정보 산업 진흥 정책 .....	1037
[표 3-26] 주요 지식정보 산업 규제 정책 .....	1038
[표 3-27] 프랑스 게임 제작 세금 공제 프로그램 .....	1040
[표 3-28] 게임 지원 펀드 .....	1041
[표 3-29] 지식재산권 창출 지원 .....	1042
[표 3-30] 게임 사전 제작 지원 .....	1042
[표 3-31] 단체 운영 지원 .....	1043
[표 3-32] 시청각 콘텐츠 세금 공제 .....	1044
[표 3-33] 시청각 콘텐츠 제작 지원 펀드 .....	1045
[표 3-34] 해외 영화 세금 공제 .....	1045
[표 3-35] 영화 세금 공제 .....	1046
[표 3-36] 장편 영화 제작 지원 .....	1047
[표 3-37] 영국 게임 세금 공제 .....	1049
[표 3-38] 영국 게임 펀드 .....	1050
[표 3-39] 영국 영화 세금 공제 .....	1051
[표 3-40] 영국 영화제작 펀드 .....	1052
[표 3-41] 영국 방송 프로그램, 애니메이션 및 아동용 방송 프로그램 세금 공제 .....	1052
[표 3-42] 북미지역 주요 비즈니스 에티켓 .....	1057

[표 3-43] 북미지역 주요 문화적 특수성 .....	1058
[표 3-44] 아시아지역 주요 비즈니스 에티켓 .....	1060
[표 3-45] 아시아지역 주요 문화적 특수성 .....	1062
[표 3-46] 유럽지역 주요 비즈니스 에티켓 .....	1065
[표 3-47] 유럽지역 주요 문화적 특수성 .....	1067
[표 3-48] 남미지역 주요 비즈니스 에티켓 .....	1069
[표 3-49] 남미지역 주요 문화적 특수성 .....	1070
[표 3-50] 중동·아프리카지역 주요 비즈니스 에티켓 .....	1072
[표 3-51] 중동·아프리카지역 주요 문화적 특수성 .....	1073
[표 4-1] 미국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1090
[표 4-2] 캐나다 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1090
[표 4-3] 멕시코 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1091
[표 4-4] 브라질 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1091
[표 4-5] 아르헨티나 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1092
[표 4-6] 칠레 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1092
[표 4-7] 페루 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1093
[표 4-8] 영국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1093
[표 4-9] 독일 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1094
[표 4-10] 프랑스 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1094
[표 4-11] 이탈리아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1095
[표 4-12] 스페인 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1095
[표 4-13] 터키 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1096
[표 4-14] 러시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1096
[표 4-15] 스웨덴 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1097
[표 4-16] 폴란드 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1097
[표 4-17] 일본 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1098
[표 4-18] 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1098
[표 4-19] 대만 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1099
[표 4-20] 싱가포르 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1099
[표 4-21] 말레이시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1100
[표 4-22] 인도 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1100
[표 4-23] 태국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1101

## Contents

[표 4-24] 인도네시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1101
[표 4-25] 베트남 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1102
[표 4-26] 호주 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1102
[표 4-27] 뉴질랜드 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1103
[표 4-28] 필리핀 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1103
[표 4-29] 이집트 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1104
[표 4-30] 아랍에미리트 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1104
[표 4-31] 이스라엘 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1105
[표 4-32] 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1105
[표 4-33] 남아프리카공화국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	1106

● 그림 목차

[그림 2-1] 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022 .....	15
[그림 2-2] 세계 콘텐츠별 시장 부문별 점유율, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	17
[그림 2-3] 산업별 연평균복합성장률(CAGR), 2013~2017 vs 2017-2022(추정) .....	17
[그림 2-4] 국가별 콘텐츠시장 점유율, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	18
[그림 2-5] '16년 대비 '17년 국가별 성장률과 향후 2022년까지 복합성장률(추정) 비교 .....	18
[그림 2-6] 세계 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	20
[그림 2-7] 세계 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	21
[그림 2-8] 세계 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	22
[그림 2-9] 미국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	25
[그림 2-10] 미국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	26
[그림 2-11] 미국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	27
[그림 2-12] 캐나다 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	28
[그림 2-13] 캐나다 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	29
[그림 2-14] 캐나다 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	29
[그림 2-15] 멕시코 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	31
[그림 2-16] 멕시코 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	32
[그림 2-17] 멕시코 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	33
[그림 2-18] 브라질 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	34
[그림 2-19] 브라질 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	36
[그림 2-20] 브라질 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	36
[그림 2-21] 아르헨티나 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	38
[그림 2-22] 아르헨티나 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	39
[그림 2-23] 아르헨티나 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	40
[그림 2-24] 칠레 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	41
[그림 2-25] 칠레 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	42
[그림 2-26] 칠레 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	43
[그림 2-27] 페루 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	44
[그림 2-28] 페루 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	45
[그림 2-29] 페루 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	45

## Contents

[그림 2-30] 영국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	47
[그림 2-31] 영국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2021 .....	49
[그림 2-32] 영국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	50
[그림 2-33] 독일 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	52
[그림 2-34] 독일 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	53
[그림 2-35] 독일 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	54
[그림 2-36] 프랑스 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	55
[그림 2-37] 프랑스 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	56
[그림 2-38] 프랑스 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	57
[그림 2-39] 이탈리아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	59
[그림 2-40] 이탈리아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	60
[그림 2-41] 이탈리아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	60
[그림 2-42] 스페인 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	62
[그림 2-43] 스페인 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	63
[그림 2-44] 스페인 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	63
[그림 2-45] 터키 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	65
[그림 2-46] 터키 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2014p vs. 2022 .....	66
[그림 2-47] 터키 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	66
[그림 2-48] 러시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	68
[그림 2-49] 러시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	69
[그림 2-50] 러시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	69
[그림 2-51] 스웨덴 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	71
[그림 2-52] 스웨덴 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	72
[그림 2-53] 스웨덴 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	73
[그림 2-54] 폴란드 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	74
[그림 2-55] 폴란드 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	75
[그림 2-56] 폴란드 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	75
[그림 2-57] 일본 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	77
[그림 2-58] 일본 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	79
[그림 2-59] 일본 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	79
[그림 2-60] 중국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	81
[그림 2-61] 중국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	82

[그림 2-62] 중국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	83
[그림 2-63] 대만 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	84
[그림 2-64] 대만 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	85
[그림 2-65] 대만 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	85
[그림 2-66] 싱가포르 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	87
[그림 2-67] 싱가포르 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	88
[그림 2-68] 싱가포르 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	88
[그림 2-69] 말레이시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	90
[그림 2-70] 말레이시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	92
[그림 2-71] 말레이시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	92
[그림 2-72] 인도 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	94
[그림 2-73] 인도 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	95
[그림 2-74] 인도 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	96
[그림 2-75] 태국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	98
[그림 2-76] 태국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	99
[그림 2-77] 태국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	100
[그림 2-78] 인도네시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	101
[그림 2-79] 인도네시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	103
[그림 2-80] 인도네시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	103
[그림 2-81] 베트남 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	105
[그림 2-82] 베트남 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	106
[그림 2-83] 베트남 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	107
[그림 2-84] 호주 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	108
[그림 2-85] 호주 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	109
[그림 2-86] 호주 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	110
[그림 2-87] 뉴질랜드 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	111
[그림 2-88] 뉴질랜드 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	112
[그림 2-89] 뉴질랜드 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	112
[그림 2-90] 필리핀 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	114
[그림 2-91] 필리핀 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	115
[그림 2-92] 필리핀 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	116
[그림 2-93] 이집트 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	117



## Contents

[그림 2-94] 이집트 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	118
[그림 2-95] 이집트 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	118
[그림 2-96] 아랍에미리트 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	120
[그림 2-97] 아랍에미리트 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	121
[그림 2-98] 아랍에미리트 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	122
[그림 2-99] 이스라엘 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	123
[그림 2-100] 이스라엘 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	124
[그림 2-101] 이스라엘 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	125
[그림 2-102] 사우디아라비아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	126
[그림 2-103] 사우디아라비아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	127
[그림 2-104] 사우디아라비아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	128
[그림 2-105] 남아프리카공화국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	129
[그림 2-106] 남아프리카공화국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	130
[그림 2-107] 남아프리카공화국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	131
[그림 2-108] 세계 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	132
[그림 2-109] 세계 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	134
[그림 2-110] 미국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	137
[그림 2-111] 미국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	138
[그림 2-112] 캐나다 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	139
[그림 2-113] 캐나다 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	140
[그림 2-114] 멕시코 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	141
[그림 2-115] 멕시코 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	142
[그림 2-116] 브라질 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	143
[그림 2-117] 브라질 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	144
[그림 2-118] 아르헨티나 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	145
[그림 2-119] 아르헨티나 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	145
[그림 2-120] 칠레 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	147
[그림 2-121] 칠레 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	148
[그림 2-122] 페루 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	149
[그림 2-123] 페루 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	150
[그림 2-124] 영국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	151
[그림 2-125] 영국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	151

[그림 2-126] 독일 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	153
[그림 2-127] 독일 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	153
[그림 2-128] 프랑스 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	155
[그림 2-129] 프랑스 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	156
[그림 2-130] 이탈리아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	157
[그림 2-131] 이탈리아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	158
[그림 2-132] 스페인 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	159
[그림 2-133] 스페인 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	160
[그림 2-134] 터키 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	161
[그림 2-135] 터키 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	162
[그림 2-136] 러시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	163
[그림 2-137] 러시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	164
[그림 2-138] 스웨덴 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	165
[그림 2-139] 스웨덴 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	166
[그림 2-140] 폴란드 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	167
[그림 2-141] 폴란드 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	168
[그림 2-142] 일본 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	169
[그림 2-143] 일본 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	170
[그림 2-144] 중국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	171
[그림 2-145] 중국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	173
[그림 2-146] 대만 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	174
[그림 2-147] 대만 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	175
[그림 2-148] 싱가포르 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	176
[그림 2-149] 싱가포르 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	177
[그림 2-150] 말레이시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	178
[그림 2-151] 말레이시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	179
[그림 2-152] 인도 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	180
[그림 2-153] 인도 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	181
[그림 2-154] 태국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	182
[그림 2-155] 태국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	183
[그림 2-156] 인도네시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	184
[그림 2-157] 인도네시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	185



## Contents

[그림 2-158] 베트남 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	186
[그림 2-159] 베트남 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	187
[그림 2-160] 호주 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	188
[그림 2-161] 호주 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	189
[그림 2-162] 뉴질랜드 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	190
[그림 2-163] 뉴질랜드 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	191
[그림 2-164] 필리핀 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	192
[그림 2-165] 필리핀 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	193
[그림 2-166] 이집트 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	194
[그림 2-167] 이집트 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	195
[그림 2-168] 아랍에미리트 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	196
[그림 2-169] 아랍에미리트 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	197
[그림 2-170] 이스라엘 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	198
[그림 2-171] 이스라엘 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	199
[그림 2-172] 사우디아라비아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	200
[그림 2-173] 사우디아라비아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	201
[그림 2-174] 남아프리카공화국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	202
[그림 2-175] 남아프리카공화국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	203
[그림 2-176] 세계 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	204
[그림 2-177] 세계 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	207
[그림 2-178] 미국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	210
[그림 2-179] 미국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	212
[그림 2-180] 캐나다 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	213
[그림 2-181] 캐나다 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	214
[그림 2-182] 멕시코 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	215
[그림 2-183] 멕시코 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	216
[그림 2-184] 브라질 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	217
[그림 2-185] 브라질 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	218
[그림 2-186] 아르헨티나 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	220
[그림 2-187] 아르헨티나 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	221
[그림 2-188] 칠레 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	222
[그림 2-189] 칠레 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	223

[그림 2-190] 페루 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	224
[그림 2-191] 페루 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	225
[그림 2-192] 영국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	226
[그림 2-193] 영국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	227
[그림 2-194] 독일 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	229
[그림 2-195] 독일 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	231
[그림 2-196] 프랑스 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	232
[그림 2-197] 프랑스 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	233
[그림 2-198] 이탈리아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	235
[그림 2-199] 이탈리아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	236
[그림 2-200] 스페인 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	237
[그림 2-201] 스페인 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	238
[그림 2-202] 터키 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	239
[그림 2-203] 터키 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	240
[그림 2-204] 러시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	241
[그림 2-205] 러시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	242
[그림 2-206] 스웨덴 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	243
[그림 2-207] 스웨덴 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	244
[그림 2-208] 폴란드 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	245
[그림 2-209] 폴란드 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	246
[그림 2-210] 일본 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	247
[그림 2-211] 일본 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	248
[그림 2-212] 중국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	250
[그림 2-213] 중국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	251
[그림 2-214] 대만 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	253
[그림 2-215] 대만 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	254
[그림 2-216] 싱가포르 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	255
[그림 2-217] 싱가포르 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	256
[그림 2-218] 말레이시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	257
[그림 2-219] 말레이시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	258
[그림 2-220] 인도 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	259
[그림 2-221] 인도 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	260

## Contents

[그림 2-222] 태국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	261
[그림 2-223] 태국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	262
[그림 2-224] 인도네시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	263
[그림 2-225] 인도네시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	264
[그림 2-226] 베트남 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	265
[그림 2-227] 베트남 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	266
[그림 2-228] 호주 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	267
[그림 2-229] 호주 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	268
[그림 2-230] 뉴질랜드 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	269
[그림 2-231] 뉴질랜드 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	270
[그림 2-232] 필리핀 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	271
[그림 2-233] 필리핀 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	272
[그림 2-234] 이집트 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	273
[그림 2-235] 이집트 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	274
[그림 2-236] 아랍에미리트 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	275
[그림 2-237] 아랍에미리트 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	276
[그림 2-238] 이스라엘 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	277
[그림 2-239] 이스라엘 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	278
[그림 2-240] 사우디아라비아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	279
[그림 2-241] 사우디아라비아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	280
[그림 2-242] 남아프리카공화국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	281
[그림 2-243] 남아프리카공화국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	282
[그림 2-244] 세계 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	283
[그림 2-245] 세계 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	284
[그림 2-246] 미국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	287
[그림 2-247] 미국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	288
[그림 2-248] 캐나다 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	291
[그림 2-249] 캐나다 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	292
[그림 2-250] 멕시코 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	294
[그림 2-251] 멕시코 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	295
[그림 2-252] 브라질 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	297
[그림 2-253] 브라질 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	298

[그림 2-254] 아르헨티나 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	300
[그림 2-255] 아르헨티나 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	301
[그림 2-256] 칠레 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	302
[그림 2-257] 칠레 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	303
[그림 2-258] 페루 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	304
[그림 2-259] 페루 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	305
[그림 2-260] 영국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	306
[그림 2-261] 영국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	307
[그림 2-262] 독일 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	309
[그림 2-263] 독일 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	310
[그림 2-264] 프랑스 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	312
[그림 2-265] 프랑스 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	314
[그림 2-266] 이탈리아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	316
[그림 2-267] 이탈리아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	317
[그림 2-268] 스페인 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	319
[그림 2-269] 스페인 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	320
[그림 2-270] 터키 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	322
[그림 2-271] 터키 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	323
[그림 2-272] 러시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	325
[그림 2-273] 러시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	326
[그림 2-274] 스웨덴 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	328
[그림 2-275] 스웨덴 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	329
[그림 2-276] 폴란드 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	330
[그림 2-277] 폴란드 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	331
[그림 2-278] 일본 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	332
[그림 2-279] 일본 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	333
[그림 2-280] 중국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	335
[그림 2-281] 중국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	337
[그림 2-282] 대만 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	339
[그림 2-283] 대만 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	340
[그림 2-284] 싱가포르 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	341
[그림 2-285] 싱가포르 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	342

## Contents

[그림 2-286] 말레이시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	343
[그림 2-287] 말레이시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	344
[그림 2-288] 인도 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	345
[그림 2-289] 인도 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	346
[그림 2-290] 태국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	348
[그림 2-291] 태국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	349
[그림 2-292] 인도네시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	350
[그림 2-293] 인도네시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	351
[그림 2-294] 베트남 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	353
[그림 2-295] 베트남 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	354
[그림 2-296] 호주 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	355
[그림 2-297] 호주 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	356
[그림 2-298] 뉴질랜드 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	358
[그림 2-299] 뉴질랜드 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	359
[그림 2-300] 필리핀 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	360
[그림 2-301] 필리핀 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	361
[그림 2-302] 이집트 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	362
[그림 2-303] 이집트 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	363
[그림 2-304] 아랍에미리트 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	365
[그림 2-305] 아랍에미리트 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	366
[그림 2-306] 이스라엘 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	367
[그림 2-307] 이스라엘 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	368
[그림 2-308] 사우디아라비아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	369
[그림 2-309] 사우디아라비아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	370
[그림 2-310] 남아프리카공화국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	372
[그림 2-311] 남아프리카공화국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	373
[그림 2-312] 세계 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	375
[그림 2-313] 미국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	378
[그림 2-314] 캐나다 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	380
[그림 2-315] 멕시코 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	381
[그림 2-316] 브라질 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	383
[그림 2-317] 아르헨티나 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	384



[그림 2-318] 칠레 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	386
[그림 2-319] 페루 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	387
[그림 2-320] 영국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	388
[그림 2-321] 독일 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	390
[그림 2-322] 프랑스 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	392
[그림 2-323] 이탈리아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	394
[그림 2-324] 스페인 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	395
[그림 2-325] 터키 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	397
[그림 2-326] 러시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	398
[그림 2-327] 스웨덴 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	400
[그림 2-328] 폴란드 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	401
[그림 2-329] 일본 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	403
[그림 2-330] 중국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	404
[그림 2-331] 대만 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	406
[그림 2-332] 싱가포르 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	407
[그림 2-333] 말레이시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	408
[그림 2-334] 인도 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	410
[그림 2-335] 태국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	412
[그림 2-336] 인도네시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	413
[그림 2-337] 베트남 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	415
[그림 2-338] 호주 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	416
[그림 2-339] 뉴질랜드 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	417
[그림 2-340] 필리핀 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	419
[그림 2-341] 이집트 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	420
[그림 2-342] 아랍에미리트 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	422
[그림 2-343] 이스라엘 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	423
[그림 2-344] 사우디아라비아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	424
[그림 2-345] 남아프리카공화국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	426
[그림 2-346] 세계 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	427
[그림 2-347] 미국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	431
[그림 2-348] 캐나다 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	433
[그림 2-349] 멕시코 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	434

## Contents

[그림 2-350] 브라질 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	435
[그림 2-351] 아르헨티나 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	437
[그림 2-352] 칠레 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	438
[그림 2-353] 페루 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	439
[그림 2-354] 영국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	440
[그림 2-355] 독일 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	442
[그림 2-356] 프랑스 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	443
[그림 2-357] 이탈리아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	445
[그림 2-358] 스페인 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	446
[그림 2-359] 터키 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	447
[그림 2-360] 러시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	449
[그림 2-361] 스웨덴 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	450
[그림 2-362] 폴란드 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	452
[그림 2-363] 일본 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	453
[그림 2-364] 중국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	455
[그림 2-365] 대만 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	457
[그림 2-366] 싱가포르 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	458
[그림 2-367] 말레이시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	459
[그림 2-368] 인도 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	460
[그림 2-369] 태국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	462
[그림 2-370] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	463
[그림 2-371] 베트남 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	465
[그림 2-372] 호주 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	466
[그림 2-373] 뉴질랜드 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	468
[그림 2-374] 필리핀 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	469
[그림 2-375] 이집트 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	470
[그림 2-376] 아랍에미리트 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	471
[그림 2-377] 이스라엘 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	473
[그림 2-378] 남아프리카공화국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	474
[그림 2-379] 세계 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	475
[그림 2-380] 세계 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	477
[그림 2-381] 미국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	479

[그림 2-382] 미국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	480
[그림 2-383] 캐나다 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	482
[그림 2-384] 캐나다 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	483
[그림 2-385] 멕시코 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	484
[그림 2-386] 멕시코 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	485
[그림 2-387] 브라질 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	486
[그림 2-388] 브라질 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	487
[그림 2-389] 아르헨티나 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	489
[그림 2-390] 아르헨티나 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	490
[그림 2-391] 칠레 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	491
[그림 2-392] 칠레 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	492
[그림 2-393] 페루 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	493
[그림 2-394] 페루 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	494
[그림 2-395] 영국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	495
[그림 2-396] 영국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	496
[그림 2-397] 독일 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	498
[그림 2-398] 독일 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	499
[그림 2-399] 프랑스 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	500
[그림 2-400] 프랑스 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	501
[그림 2-401] 이탈리아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	503
[그림 2-402] 이탈리아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	504
[그림 2-403] 스페인 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	505
[그림 2-404] 스페인 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	506
[그림 2-405] 터키 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	508
[그림 2-406] 터키 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	509
[그림 2-407] 러시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	510
[그림 2-408] 러시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	511
[그림 2-409] 스웨덴 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	513
[그림 2-410] 스웨덴 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	514
[그림 2-411] 폴란드 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	515
[그림 2-412] 폴란드 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	516
[그림 2-413] 일본 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	517



## Contents

[그림 2-414] 일본 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	518
[그림 2-415] 중국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	520
[그림 2-416] 중국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	521
[그림 2-417] 대만 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	523
[그림 2-418] 대만 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	524
[그림 2-419] 싱가포르 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	526
[그림 2-420] 싱가포르 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	527
[그림 2-421] 말레이시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	528
[그림 2-422] 말레이시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	529
[그림 2-423] 인도 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	530
[그림 2-424] 인도 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	531
[그림 2-425] 태국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	533
[그림 2-426] 태국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	534
[그림 2-427] 인도네시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	535
[그림 2-428] 인도네시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	536
[그림 2-429] 베트남 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	538
[그림 2-430] 베트남 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	539
[그림 2-431] 호주 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	540
[그림 2-432] 호주 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	541
[그림 2-433] 뉴질랜드 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	543
[그림 2-434] 뉴질랜드 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	544
[그림 2-435] 필리핀 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	545
[그림 2-436] 필리핀 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	546
[그림 2-437] 이집트 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	547
[그림 2-438] 이집트 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	548
[그림 2-439] 아랍에미리트 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	550
[그림 2-440] 아랍에미리트 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	551
[그림 2-441] 이스라엘 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	553
[그림 2-442] 이스라엘 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	554
[그림 2-443] 사우디아라비아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	555
[그림 2-444] 사우디아라비아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	556
[그림 2-445] 남아프리카공화국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	557

[그림 2-446] 남아프리카공화국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	558
[그림 2-447] 세계 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	559
[그림 2-448] 세계 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	560
[그림 2-449] 미국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	563
[그림 2-450] 미국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	564
[그림 2-451] 캐나다 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	566
[그림 2-452] 캐나다 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	567
[그림 2-453] 멕시코 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	569
[그림 2-454] 멕시코 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	570
[그림 2-455] 브라질 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	572
[그림 2-456] 브라질 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	573
[그림 2-457] 아르헨티나 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	575
[그림 2-458] 아르헨티나 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	576
[그림 2-459] 칠레 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	578
[그림 2-460] 칠레 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	579
[그림 2-461] 페루 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	581
[그림 2-462] 페루 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	582
[그림 2-463] 영국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	584
[그림 2-464] 영국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	585
[그림 2-465] 독일 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	587
[그림 2-466] 독일 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	588
[그림 2-467] 프랑스 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	590
[그림 2-468] 프랑스 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	591
[그림 2-469] 이탈리아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	593
[그림 2-470] 이탈리아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	594
[그림 2-471] 스페인 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	596
[그림 2-472] 스페인 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	597
[그림 2-473] 터키 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	599
[그림 2-474] 터키 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	600
[그림 2-475] 러시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	602
[그림 2-476] 러시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022	603
[그림 2-477] 스웨덴 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022	605

## Contents

[그림 2-478] 스웨덴 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	606
[그림 2-479] 폴란드 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	608
[그림 2-480] 폴란드 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	609
[그림 2-481] 일본 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	611
[그림 2-482] 일본 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	612
[그림 2-483] 중국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	614
[그림 2-484] 중국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	615
[그림 2-485] 대만 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	617
[그림 2-486] 대만 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	618
[그림 2-487] 싱가포르 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	620
[그림 2-488] 싱가포르 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	621
[그림 2-489] 말레이시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	623
[그림 2-490] 말레이시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	624
[그림 2-491] 인도 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	626
[그림 2-492] 인도 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	627
[그림 2-493] 태국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	629
[그림 2-494] 태국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2016p vs. 2021 .....	630
[그림 2-495] 인도네시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	632
[그림 2-496] 인도네시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	633
[그림 2-497] 베트남 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	635
[그림 2-498] 베트남 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	636
[그림 2-499] 호주 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	638
[그림 2-500] 호주 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	639
[그림 2-501] 뉴질랜드 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	641
[그림 2-502] 뉴질랜드 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	642
[그림 2-503] 필리핀 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	644
[그림 2-504] 필리핀 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	645
[그림 2-505] 이집트 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	647
[그림 2-506] 이집트 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	648
[그림 2-507] 아랍에미리트 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	650
[그림 2-508] 아랍에미리트 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	651
[그림 2-509] 이스라엘 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	653

[그림 2-510] 이스라엘 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	654
[그림 2-511] 사우디아라비아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	656
[그림 2-512] 사우디아라비아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	657
[그림 2-513] 남아프리카공화국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	659
[그림 2-514] 남아프리카공화국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	660
[그림 2-515] 세계 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	662
[그림 2-516] 미국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	667
[그림 2-517] 캐나다 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	670
[그림 2-518] 멕시코 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	672
[그림 2-519] 브라질 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	674
[그림 2-520] 아르헨티나 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	676
[그림 2-521] 칠레 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	678
[그림 2-522] 페루 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	680
[그림 2-523] 영국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	682
[그림 2-524] 독일 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	684
[그림 2-525] 프랑스 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	686
[그림 2-526] 이탈리아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	688
[그림 2-527] 스페인 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	691
[그림 2-528] 터키 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	693
[그림 2-529] 러시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	695
[그림 2-530] 스웨덴 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	697
[그림 2-531] 폴란드 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	700
[그림 2-532] 일본 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	702
[그림 2-533] 중국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	705
[그림 2-534] 대만 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	708
[그림 2-535] 싱가포르 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	710
[그림 2-536] 말레이시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	713
[그림 2-537] 인도 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	715
[그림 2-538] 태국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	718
[그림 2-539] 인도네시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	720
[그림 2-540] 베트남 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	722
[그림 2-541] 호주 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	724

## Contents

[그림 2-542] 뉴질랜드 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	726
[그림 2-543] 필리핀 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	728
[그림 2-544] 이집트 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	730
[그림 2-545] 아랍에미리트 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	732
[그림 2-546] 이스라엘 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	734
[그림 2-547] 사우디아라비아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	736
[그림 2-548] 남아프리카공화국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	738
[그림 2-549] 세계 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	740
[그림 2-550] 세계 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	741
[그림 2-551] 미국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	744
[그림 2-552] 미국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	745
[그림 2-553] 캐나다 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	747
[그림 2-554] 캐나다 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	748
[그림 2-555] 멕시코 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	750
[그림 2-556] 멕시코 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	751
[그림 2-557] 브라질 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	753
[그림 2-558] 브라질 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	754
[그림 2-559] 아르헨티나 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	756
[그림 2-560] 아르헨티나 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	757
[그림 2-561] 칠레 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	759
[그림 2-562] 칠레 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	760
[그림 2-563] 페루 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	762
[그림 2-564] 페루 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	763
[그림 2-565] 영국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	765
[그림 2-566] 영국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	766
[그림 2-567] 독일 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	768
[그림 2-568] 독일 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	769
[그림 2-569] 프랑스 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	771
[그림 2-570] 프랑스 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	772
[그림 2-571] 이탈리아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	774
[그림 2-572] 이탈리아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	775
[그림 2-573] 스페인 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	777



[그림 2-574] 스페인 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	778
[그림 2-575] 터키 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	780
[그림 2-576] 터키 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	781
[그림 2-577] 러시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	783
[그림 2-578] 러시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	784
[그림 2-579] 스웨덴 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	786
[그림 2-580] 스웨덴 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	787
[그림 2-581] 폴란드 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	789
[그림 2-582] 폴란드 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	790
[그림 2-583] 일본 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	792
[그림 2-584] 일본 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	793
[그림 2-585] 중국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	795
[그림 2-586] 중국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	796
[그림 2-587] 대만 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	798
[그림 2-588] 대만 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	799
[그림 2-589] 싱가포르 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	801
[그림 2-590] 싱가포르 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	802
[그림 2-591] 말레이시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	804
[그림 2-592] 말레이시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	805
[그림 2-593] 인도 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	807
[그림 2-594] 인도 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	808
[그림 2-595] 태국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	810
[그림 2-596] 태국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	811
[그림 2-597] 인도네시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	813
[그림 2-598] 인도네시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	814
[그림 2-599] 베트남 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	816
[그림 2-600] 베트남 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	817
[그림 2-601] 호주 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	819
[그림 2-602] 호주 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	820
[그림 2-603] 뉴질랜드 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	822
[그림 2-604] 뉴질랜드 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	823
[그림 2-605] 필리핀 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	825

## Contents

[그림 2-606] 필리핀 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	826
[그림 2-607] 이집트 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	828
[그림 2-608] 이집트 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	829
[그림 2-609] 아랍에미리트 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	830
[그림 2-610] 아랍에미리트 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	831
[그림 2-611] 이스라엘 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	832
[그림 2-612] 이스라엘 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	833
[그림 2-613] 사우디아라비아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	834
[그림 2-614] 사우디아라비아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	835
[그림 2-615] 남아프리카공화국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022 .....	836
[그림 2-616] 남아프리카공화국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022 .....	837
[그림 3-1] 넷플릭스의 데이터 기반 콘텐츠 추천 시스템 .....	843
[그림 3-2] 세대별 미디어 소비 유형의 차이 .....	846
[그림 3-3] 세대별 주요 미디어 소비 단말 유형 .....	847
[그림 3-4] 지난 2년간 세대별 주요 콘텐츠 소스 이용의 변화 .....	848
[그림 3-5] 세대별 추가 지불 의사 콘텐츠 유형 .....	849
[그림 3-6] 미래 미디어 사업자에 대한 소비자 기대 요소 .....	850
[그림 3-7] 실시간 게임 서비스와 일반 게임 판매의 출시 2년 차 매출 비중 비교 .....	853
[그림 3-8] 뉴욕 타임스의 주요 매출원 구성비 추이 (2013~2017) .....	855
[그림 3-9] 글로벌 미디어·엔터테인먼트 산업 내 디지털 콘텐츠 매출 비중 추이 .....	858
[그림 3-10] 컨버전스 3.0을 촉발시키는 5대 핵심 동인 .....	860
[그림 3-11] 방송·영상 산업에서 OTT 서비스 위상에 대한 인식 조사 .....	863
[그림 3-12] 저작권 침해 유형에 대한 설문조사 .....	865
[그림 3-13] 저작권 침해 대응 방안에 대한 설문조사 결과 .....	866
[그림 3-14] 프랑크푸르트 도서전의 오디오북 컨퍼런스 .....	870
[그림 3-15] 인터넷으로 생중계되는 투표 현황 .....	871
[그림 3-16] 출판계 미투 운동 주요 연루자 .....	875
[그림 3-17] 미국 샌프란시스코의 주요 만화 소매점 중 하나인 미션 코믹스 앤 아트 .....	878
[그림 3-18] 클라우드 기반 디지털 재고 관리 서비스 PREVIEWSworld PULLBOX™ .....	879
[그림 3-19] 월마트에 입고된 DC코믹스 대표 시리즈물 .....	881
[그림 3-20] 코믹스게이트의 발단이 된 헤더 안토스(가운데) .....	884
[그림 3-21] 대릴 아요의 트위터 .....	885



[그림 3-22] 마블의 모션코믹스 시리즈 .....	887
[그림 3-23] 스포트파이의 아치(archie) 모션코믹스 스트리밍 .....	889
[그림 3-24] 2018년 코믹솔로지 오리지널 콘텐츠 .....	891
[그림 3-25] 닌텐도 스위치의 디지털 코믹스 서비스 .....	892
[그림 3-26] 콰이칸 만화 .....	893
[그림 3-27] 일본 정부가 접속차단을 지시한 불법복제 사이트(망가무라, 아니튜브, 미오미오) .....	895
[그림 3-28] 아델과 비욘세의 재판매 티켓 가격 비교 .....	901
[그림 3-29] 아델과 비욘세의 재판매 티켓 규모 비교 .....	901
[그림 3-30] 아델(좌)과 비욘세(우) 공연의 재판매된 좌석 수 .....	902
[그림 3-31] 2017년 오디오와 비디오 스트리밍 이용자와 음악 산업의 매출액 .....	905
[그림 3-32] 중국 게임산업의 수익성장률 .....	907
[그림 3-33] 출시 5일 만에 시장에서 철수 한 <몬스터 헌터 월드(Monster Hunter World)> .....	908
[그림 3-34] 게임에 열중하는 중국 청소년 .....	909
[그림 3-35] 유비소프트(Ubisoft) 게임사의 루트박스 .....	912
[그림 3-36] 블리자드 게임사의 히어로즈 오브 더 스톰(Heroes of the Storm) .....	914
[그림 3-37] EA 게임사의 FIFA 게임의 확률형 아이템 .....	915
[그림 3-38] 스팀(Steam)의 메인화면 .....	917
[그림 3-39] 스팀에서 출시된 액티브 슈터(Active Shooter) .....	918
[그림 3-40] 스팀 계정 해킹 안내 화면 .....	919
[그림 3-41] 디스코드(Discord)의 메인화면 .....	920
[그림 3-42] <크레이지 리치 아시안즈>의 한 장면 .....	923
[그림 3-43] 아이언맨3(Iron man 3)의 중국 프로모션 .....	925
[그림 3-44] #MeToo 캠페인을 시작한 타라나 버크(Tarana Burke)와 배우(Rose McGowan) .....	927
[그림 3-45] 하비 웨인스테인, 케빈 스페이시, 빌 코스비 .....	928
[그림 3-46] 가수 Chinmayi와 감독이자 배우인 Lakshmy Ramakrishnan 등의 언론 인터뷰 장면 .....	929
[그림 3-47] 주요 할리우드 영화 캐릭터 남녀비율 .....	930
[그림 3-48] 디즈니(Disney)와 폭스(Fox) .....	932
[그림 3-49] 미국 영화 산업 내 주요 영화 스튜디오 점유율 .....	934
[그림 3-50] <코코>와 <인사이드 아웃>의 구글 트렌드 변화 .....	937
[그림 3-51] 디즈니 VR 애니메이션 <사이클즈> .....	939
[그림 3-52] VR 애니메이션 <버디VR> .....	941
[그림 3-53] 라비나 프로젝트의 리얼타임 레이-트레이싱 기술 시연 이미지 .....	944

## Contents

[그림 3-54] <자파리>의 언리얼 엔진 스크린샷 .....	946
[그림 3-55] 블록체인 기반으로 유통된 애니메이션 <준다 호라이즌> .....	947
[그림 3-56] 주요국가의 글로벌 OTT 수입 및 예상 .....	949
[그림 3-57] 월마트 부두(Vudu) 서비스 .....	950
[그림 3-58] 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 킹덤 프로모션 .....	952
[그림 3-59] 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 킹덤 프로모션 .....	953
[그림 3-60] 권역별 4K 셋톱박스 설치 현황 추이 .....	954
[그림 3-61] 샤오미 미박스एस(Xiaomi Mi Box S) .....	956
[그림 3-62] 나우티비 스마트박스(Now TV Smart Box) .....	957
[그림 3-63] 넷플릭스 4K 콘텐츠 .....	958
[그림 3-64] 미국인 빈지 뷰잉 수준 .....	959
[그림 3-65] 넷플릭스 시리즈 보잭 홀스맨(BoJack Horseman) .....	961
[그림 3-66] FX 시리즈 애틀랜타(Atlanta) .....	962
[그림 3-67] 가짜 뉴스 사이트로 지목된 Dcclothesline.com에 게재된 기업 광고 .....	963
[그림 3-68] 페이스북의 가짜 뉴스 방지 시스템 도입 .....	966
[그림 3-69] 개인정보의 유형 .....	967
[그림 3-70] 지능형 추적 방지 시스템 관련 경고창 .....	971
[그림 3-71] 애플TV의 광고추적 제한 설정 화면 .....	973
[그림 3-72] 디아지오의 <왕좌의 게임> 위스키 라벨 .....	976
[그림 3-73] 헬먼과 페퍼소스(왼쪽), 디즈니와 ASDA(오른쪽)의 라이선스 상품 .....	977
[그림 3-74] 연도별 라인의 콘텐츠 및 스티커 수익 변화 (단위: 십억 엔) .....	979
[그림 3-75] 이모지 키플링 가방 .....	980
[그림 3-76] 이모지 브랜드를 활용한 프레스카 상품 .....	981
[그림 3-77] 블라인드 팩 형태의 수집형 장난감 .....	983
[그림 3-78] 빈티지 수집형 장난감 구매팀을 이끄는 제프 베그(Jeff berg) .....	985
[그림 3-79] 편코에서 출시한 영화 '스타트렉(Star trek)' 수집형 장난감 .....	986
[그림 3-80] 5G의 개발 및 확산 단계 .....	988
[그림 3-81] 5G 기술의 소셜네트워크서비스 적용 .....	990
[그림 3-82] 청문회에 선 페이스북 대표 .....	994
[그림 3-83] 크로스체크 프로젝트 참여 단체 .....	995
[그림 3-84] 2016-2025년 지역별 AI 기업 매출 .....	999
[그림 3-85] 왓슨이 대본을 생성한 렉서스 ES 광고 .....	1000

[그림 3-86] 영상 분류 작업에 적용되는 클래리파이(ClarifAI)의 컴퓨터 비전 기술 .....	1001
[그림 3-87] 크라우드 펀딩에 블록체인 기술을 적용한 아이프로두스 .....	1004
[그림 3-88] 블록체인 기술을 디지털 광고 영역에 적용한 NYIAX .....	1005
[그림 3-89] 스팀 플랫폼 내 성인 게임 중 일부 .....	1007
[그림 3-90] 유튜브 내 아동 애니메이션을 폭력적 콘텐츠로 변형한 사례 .....	1008
[그림 3-91] 페이스북의 소아성애자 계정 허용에 관한 설문조사 .....	1010
[그림 3-92] 스팀 정책 변경 이후 첫 출시된 무삭제 게임 .....	1011
[그림 3-93] 2018년 5월 25일 효력이 발생한 GDPR의 해당국가 .....	1013



## 제1장 해외 콘텐츠시장 분석 개요

- 제1절 해외 콘텐츠시장 분석 개요
- 제2절 해외 콘텐츠시장 규모 조사 방법







## 제1절 해외콘텐츠시장 분석 개요

### 1. 2018 해외 콘텐츠시장 분석 배경 및 목적

전 세계 콘텐츠시장은 새로운 형식의 서비스 등장, 블록체인과 AI 등 새로운 기술과의 접목, 글로벌 플랫폼의 영향력 확대, 타 산업과의 융합 등으로 인해 산업 영역과 개별 국가 간 경계가 희미해지고 있다. 특히 주요 글로벌 기업을 중심으로 새로운 기술과 콘텐츠 산업의 적극적 결합 모색은 콘텐츠 생산과 유통 과정에 영향을 미쳐 산업의 비즈니스 모델을 근본적으로 변화시킬 것으로 전망되고 있다. 현재까지는 새로운 기술들이 시험 단계에 있으나 관련 기업에 대한 투자가 지속되며 실험적인 비즈니스 모델이 계속 나타날 것으로 전망된다.

한국 콘텐츠 산업 매출액 규모는 지속적으로 성장해 2015년 100조 원을 돌파한 이후 약 5%대의 성장세를 보이고 있다. 그러나 2017년 콘텐츠 산업 성장률은 전년대비 0.2%p 하락해 성장률은 둔화되는 현상이 나타나고 있다. 반면 수출액의 경우 2017년 기준 68억 9,000만 달러로 전년대비 14.7% 증가할 것으로 전망되고 있다. 이는 2016년 수출액이 전년 대비 6.1% 증가했다는 점을 감안할 때 2배 이상의 성장률을 보인 것이다. 특히 게임이 차지하는 수출액 비중은 <배틀그라운드>의 성공에 힘입어 2016년 대비 19.2% 증가할 것으로 전망되며, 게임, 캐릭터, 지식정보 산업의 수출액이 전체 콘텐츠 수출액의 75.2%를 차지할 것으로 예상된다. IP 기반 콘텐츠산업이 수출을 주도하고 있는 상황에서 IP를 기반으로 하고 있는 콘텐츠 산업 분야의 중요성이 증가하고 있으며 이를 유통하기 위한 기술적 발전 속도도 빠르게 전개되고 있다.

그러나 최근 중국의 게임에 대한 강력한 통제와 여전히 남아 있는 한국 콘텐츠 수입에 대한 규제 등으로 인해 중국 시장에 크게 의존하고 있던 콘텐츠 산업은 수출 시장의 다변화가 생존을 위한 필수 전략이 되었다. 또한 유통에 집중하던 아마존, 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼들은 막대한 자본을 바탕으로 양질의 콘텐츠를 자체적으로 생산하거나 라이선스를 구매하며 이용자들을 끌어들이기 위한 콘텐츠 확보에 집중하고 있다. 특히 넷플릭스는 한국 시장에 진출해 시장 점유율을 높이기 위해 통신사, 케이블과 협업하고 있다.

수출 다변화에 대한 시장의 요구, 글로벌 플랫폼의 한국 시장 진출, 제작 기술의 발전 및 유통 경로의 다양화 등 최근 콘텐츠 시장의 변화는 적응 여부에 따라 국내 시장의 성장을 위한 토대로 기능할 수 있으나 반대로 한국 콘텐츠 산업이 글로벌 기업의 단순 콘텐츠 제공자로 전락할 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

따라서 국내 시장 규모가 상대적으로 협소한 한국 콘텐츠산업의 안정적인 성장을 위해 해외 시장에 대한 축적된 데이터와 빠르게 변화하는 이슈에 대한 파악이 무엇보다도 중요해지고 있다.

이에 2018년 해외콘텐츠시장 분석은 세계 콘텐츠시장은 물론 주요 33개 국가에 대한 콘텐츠산업 규모 및 전망을 살펴보고, 최근 논의되고 있는 콘텐츠산업 주요 이슈와 트렌드를 분석함으로써 세계 콘텐츠 산업에 대한 이해 증진과 국내 콘텐츠 산업의 글로벌화를 위한 정책 마련의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 2. 콘텐츠산업의 정의

콘텐츠산업 개념은 OECD(1998)의 ‘신성장 산업으로서 콘텐츠(content as a new growth industry)’에서 디지털 기술로 인한 네트워크 기반의 콘텐츠 환경 변화를 언급하면서 처음 소개된 이후 2006년에 콘텐츠산업의 하위분야로서 디지털콘텐츠의 급성장과 중요성이 강조되면서 콘텐츠 및 미디어산업을 ‘콘텐츠 상품의 생산, 발간 또는 전자적 유통에 관련된 산업’으로 정의했다.

한국의 ‘문화산업진흥기본법(2002.7개정)’에서는 콘텐츠를 ‘부호/문자/음성/음향 및 영상 등의 자료 또는 정보’로 정의하고 있으며, ‘콘텐츠산업진흥법(2010.6전부개정)’에서는 콘텐츠산업을 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작/유통/이용 등과 관련한 산업’으로 정의하고 있다.

특히 일본은 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 ‘지적재산기본법(2002.12)’을 제정하고, 지적재산을 ‘발명, 고안, 의장, 저작물, 그 밖의 인간의 창조적 활동에 의해 만들어 지는 것, 상표, 상호 등’으로 정의하는 등 콘텐츠를 지적재산의 기본개념이자 핵심으로 강조하고 있다. 이에 ‘콘텐츠의 창조/보호 및 활용촉진에 관한 법률(2004.6)’을 제정하고, 콘텐츠를 ‘영화, 음악, 연극, 문예, 사진, 만화, 애니메이션, 컴퓨터게임, 다른 문자, 도형, 색채, 음성, 동작 또는 영상 또는 이들을 결합한 것, 또 이들에 관련 정보를 전자계산기(컴퓨터)를 통해 제공하는 프로그램으로, 인간의 창조적 활동에 의해 만들어지는 것들 중 교양 또는 오락의 범위에 속하는 것’으로 정의했다.

한편 OECD(2007)는 ‘국제표준산업분류(ISIC4.0)에 근거한 정보경제분야의 정의’에서 콘텐츠를 ‘인간을 위해 조직화된 메시지로써 미디어와 결합하여 공중에게 전달되는 상품’으로 정의하고, ‘콘텐츠의 상품가치는 유형의 질이 아닌 정보적, 교육적, 문화적 또는 오락적 콘텐츠에 있다’고 범주화했다. 2009년에는 콘텐츠산업에 대해 ‘주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로서 재화와 서비스의 생산’으로 개념화하면서 ‘인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업’으로 정의했다.

세부 국가별로 살펴보면, 먼저 할리우드의 영향력이 강한 미국은 방송, 영화, 음악 등 미디어 기반의 상업적/대중적인 엔터테인먼트산업이 발달하였으며, 이것은 미국 경제를 이끄는 핵심 기간 산업이라 할 수 있다.

미국의 ‘엔터테인먼트산업’은 한국의 콘텐츠산업과 유사한 개념이며, 한국과는 달리 미국에서는 법적으로 엔터테인먼트산업의 정의와 범위를 규정하고 있지는 않다. 여기서 엔터테인먼트란 즐겁고도 만족할만한 경험을 만들어내는 것으로 재미나 기분전환 등의 요소가 필수적으로 포함된다. 엔터테인먼트 산업은 엔터테인먼트와 관련된 제품 및 서비스를 소비자들에게 제공하는 산업으로 엔터테인먼트의 창조, 생산, 유통, 소비 등 모든 과정을 포함한다.

정보통신 기술 발달의 영향과 산업을 바라보는 관점에 따라 미국 엔터테인먼트산업 범위에 대한 이해도 상이하다. 북미산업분류체계(North America Industry Classification System, NAICS)에서는 대분류 섹터 중 ‘정보산업’과 ‘예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업’이 엔터테인먼트산업 관련 영역에 해당된다.

정보산업에는 도서, 영화, 비디오, 음향, 방송, 정보서비스 등이 포함되며, 예술, 엔터테인먼트, 그리고 레크리에이션산업에는 공연, 전시, 예술 등이 포함된다.

PwC(Price Waterhouse Coopers)의 ‘Global Entertainment and Media Outlook’에서는 미디어 & 엔터테인먼트산업을 출판, 잡지, 전통적 TV 및 홈비디오, B2B, 음악/라디오/팟캐스트, TV 광고, 영화, 신문, 비디오게임/스포츠, 인터넷접속, OTT 비디오, 가상현실, 인터넷 광고, 옥외광고로 분류하고 있다.

한편 해롤드 보겔은 엔터테인먼트산업 범위를 미디어를 매개로한 영상 분야인 ‘미디어 의존형 엔터테인먼트’와 소비자가 현장체험을 통해 접하는 ‘라이브 엔터테인먼트’로 구분하고 있는데, 미디어 의존형 엔터테인먼트에는 영화, 음악 비즈니스, 방송, 케이블, 인터넷, 출판, 완구/게임이 포함되며, 라이브 엔터테인먼트에는 사행산업, 스포츠, 공연예술, 유원지/테마파크가 포함된다.

미국에서는 창조산업을 엔터테인먼트산업으로 표현하고 광고, 건축, 미술, 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 음반, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 방송 등의 영역을 포함한다.

다음으로 영국은 콘텐츠산업을 창조산업개념으로 이용하고 있다. ‘창조산업’은 1990년대 중후반 영국 정부에 의해 국가차원에서 시작되었으며, 초기 개념은 예술과 문화의 가치를 재정립하려는 시도였다. 창조산업의 정의로 이용되는 표준적인 개념은 없지만, 1998년 영국의 문화미디어스포츠부(Department of Culture, Media & Sport, DCMS)는 지식재산권의 형성과 이용을 통해 부와 일자리를 창출할 가능성을 지닌 산업이라고 정의하고 있다. 영국의 창조산업 분류체계를 보면 창조산업은 경제, 정치적 목표 그리고 절차의 현실성 검토를 통해 분류(mapping)되고 있다. 창조산업 분류는 초기 표준산업 분류코드(SIC code3))를 기반으로 시도되었으나, 창조활동과 비창조활동의 구분을 효과적으로 하지 못해 이를 구분할 보조적인 수단이 필요하였으며, 주요 보조수단으로는 DCMS가 2004년 개발한 DET와 NESTA가 2006년 발표한 ‘창조산업 모델 프레임워크’가 있다. 초기 창조산업 SIC 코드는 11개 분야로 구성되어 있다. DCMS는 이를 개량하여 창조산업을 광고, 건축, 미술품 및 고미술 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터랙티브 여가 소프트웨어(비디오게임 등), 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, TV와 라디오 등 13개 분야로 분류하고 있다.

중국은 한국의 콘텐츠산업과 유사한 개념으로 ‘문화산업’을 이용하고 있다.

2000년 10월 ‘중공중앙의 국민경제와 사회발전 제10차 5개년 계획 제정에 관한 건의’가 통과되면서 처음으로 ‘문화산업’이라는 용어를 이용했다. 2002년부터 문화사업과 문화산업의 개념을 분리해 이용하기 시작하였으며, 2004년 국가통계국이 ‘문화 및 관련 산업 분류’를 발표하면서 공식적으로 문화산업에 대한 정의와 분류체계가 마련되었다.

중국 국가통계국의 ‘문화 및 관련 산업 분류’ 제정 설명에 따르면, 문화란 넓은 의미에서 인류가 창조한 모든 물질상품과 정신상품의 총합을 지칭하며, 좁은 의미에서는 언어, 문학, 예술 및 모든 의식형태의 정신적 상품을 지칭한다.

중국에서의 문화산업은 크게 신문, 출판, 방송, 영화, 인터넷문화서비스, 엔터테인먼트, 문화상품 및 설비관련 생산, 유통 등으로 나눌 수 있는데 국가통계국이 발표한 ‘문화 및 관련 산업 분류’에서는 문화산업을 크게 핵심층, 외곽층, 관련층으로 분류하고 있다. 문화산업 핵심층은 신문도서물, 음반제품, 전자출판물, 라디오, TV, 영화, 예술공연, 문화공연관, 문물 및 문화보호, 박물관, 도서관, 군중문화서비스, 문화연구, 기타 문화 등을 의미하며, 문화산업 외곽층은 인터넷, 여행사서비스, 정치유람서비스, 실내오락, 후원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여와 경매, 광고 등을 말한다. 마지막으로 문화산업 관련층은 문구, 악기, 완구, 카세트테이프, CD, 인쇄설비, TV방송설비, 가정용시청설비, 공예품의 생산과 판매 등을 의미한다.

마지막으로 일본은 한국의 콘텐츠산업과 가장 가까운 산업분류로 ‘정보통신업’을 들 수 있으며, 일본 정부의 표준산업분류에서 정하고 있다. 정보통신업이란 정보의 전달 및 처리/가공/제공에 관계되는 서비스를 행하는 업종 또는 직업을 의미한다.

정보통신업의 범위는 크게 통신업, 방송업, 정보서비스업, 인터넷부수서비스업, 영상/음성/문자정보제작업으로 구분된다.

- 통신업에는 고정전기통신업, 이동전기통신업, 전기통신에 부대하는 서비스업이 포함
- 방송업에는 공공방송업, 민간방송업, 유선방송업이 포함
- 정보서비스업에는 소프트웨어업, 정보처리/제공서비스업이 포함
- 인터넷부수서비스업은 인터넷부수서비스업으로 단일 구분
- 영상/음성/문자정보제작업에는 영상정보제작/배급업, 음성정보제작업, 신문업, 출판업, 광고 제작업, 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업이 포함

여기서 영상정보제작/배급업에는 영화/비디오제작업, 텔레비전 프로그램제작업, 애니메이션제작업, 영화/비디오/텔레비전프로그램 배급업이 포함되며, 음성정보제작업에는 레코드제작업, 라디오프로그램 제작업이 포함된다. 또한 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업에는 뉴스 공급업, 기타 영상/음성/문자정보제작에 부대하는 서비스업이 포함된다.

## 제2절 해외 콘텐츠시장 규모 조사 방법

### 1. 2018년 해외 콘텐츠시장 조사 분류체계

국내 콘텐츠산업의 통계 및 현황은 매년 문화체육관광부에서 발간하는 ‘콘텐츠산업 통계조사’에 기반한 내용을 활용하고 있다. 그러나 본 보고서에서 대상으로 하는 해외 콘텐츠시장은 국가별 정의 및 분류체계가 상이하기 때문에 국내 분류를 적용하기가 쉽지 않다. 따라서 본 보고서는 통계청에서 특수산업으로 분류하고 있는 콘텐츠산업통계와 해외 컨설팅기관인 PwC(Pricewaterhouse Coopers, 이하 PwC)의 분류기준을 참고하여 ‘2018 해외 콘텐츠시장 분석 연구 보고서’의 분류체계를 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터·라이선스, 지식정보 이상 10개 분야와 세부 항목으로 구성했다.

[표 1-1] 2018년 콘텐츠 분야 및 시장 정의

분야	시장 분류		정의
출판	도서		• 도서 단행본 (교육용 도서, 전자책, 오디오북 포함) * 웹소설은 PwC 데이터 중 소비자 도서의 디지털 부문에 포함
	신문		• 신문 구독료·광고 (디지털 포함)
	잡지		• 잡지 구독료·광고 (디지털 포함)
만화	인쇄 만화		• 오프라인·온라인을 통해 유통·판매되는 인쇄출판만화 단행본 및 잡지
	디지털 만화		• 온라인·모바일을 통해 유통·판매되는 디지털 만화, 웹툰 포함 * 웹툰은 PwC 데이터 중 소비자 잡지 디지털 부문에 포함, 인쇄 만화의 디지털 버전은 PwC 데이터 중 소비자 도서 디지털 부문에 포함
음악	레코드 음악	음반 (Physical)	• CD, DVD 등 음악 콘텐츠가 담긴 유형(Physical) 상품
		디지털	• 온라인·모바일을 통해 다운로드·스트리밍 방식으로 유통·판매되는 음원
		공연권 (Performance rights)	• 방송사와 공공장소 등에서 사용된 음원에 대한 수익
		싱크로 라이제이션	• 광고, 영화, 게임, TV 프로그램 등에 사용된 음원 수익
	음악공연		• 콘서트와 음악 페스티벌에 대한 스폰서십과 티켓 수익
영화	박스오피스		• 극장 개봉을 통한 입장료 수익
	극장 광고		• 영화 상영 전 광고 등 영화관에서 제공되는 광고
애니메이션	박스오피스		• 극장 개봉을 통한 입장료 수익
	극장 광고		• 영화 상영 전 광고 등 영화관에서 제공되는 광고
게임	비디오	소셜/캐주얼	• 태블릿과 스마트폰을 이용하는 애플리케이션 및 브라우저 기반 게임

분야	시장 분류		정의
	게임	게임	
		콘솔 게임	• 콘솔 게임기 및 게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
		PC게임	• PC게임 소프트웨어 (다운로드, 부가서비스 결제 포함)
		게임 광고	• 게임 플랫폼 또는 게임 자체에 포함되어 있는 모든 종류의 광고
	e스포츠		• 티켓판매 수익, 스폰서십, 부가/이벤트 상품 수익, 스트리밍 광고 수익
	가상현실 게임		• VR 게임 소액결제, 가입형 서비스, 디지털 결제, 오프라인 구매 등
방송	TV 수신료	공영방송	• 지상파를 이용하여 영상, 음성, 음향 등을 송출하는 방송서비스
		유료방송	• 케이블, 위성, IPTV, 온라인 등 지상파와 다른 방식으로 송출·제공되는 방송서비스
	TV 광고		• TV를 매체로 방송되는 광고
	실물 홈비디오		• DVD, 블루레이 등 영상콘텐츠가 담긴 상품의 판매/대여
	OTT 비디오		• OTT/스트리밍, TV가입형서비스를 통해 제공되는 영상콘텐츠 유통
	가상현실 비디오		• 가입형 서비스, 스트리밍, VOD, 오프라인 구매 등
	라디오	수신료	• 지상파, 위성 등을 통해 전송되는 오디오 방송 수신료
		광고	• 라디오를 통해 방송되는 광고
광고	팟캐스트 광고		• 팟캐스트 내에서 발생하는 모든 광고 수익
	TV 광고		• TV를 매체로 방송되는 광고 (방송분야 TV 광고와 중복)
	라디오 광고		• 라디오를 통해 방송되는 광고 (방송분야 라디오 광고와 중복)
	팟캐스트 광고		• 팟캐스트 내에서 발생하는 모든 광고 수익 (방송분야 팟캐스트 광고와 중복)
	극장 광고		• 극장상영관을 통해 방영되는 광고 (영화분야 극장 광고와 중복)
	게임 광고		• 비디오 게임 및 e스포츠 스트리밍 광고 (게임분야 광고와 중복)
	신문 광고		• 신문에 게재되는 광고 (출판분야 신문 광고와 중복)
	소비자잡지 광고		• 일반 소비자 잡지 등 출판물을 통해 게재되는 광고 (잡지분야 잡지 광고와 중복)
	산업잡지 광고		• 산업잡지에 포함되어 있는 광고 (지식정보분야 산업잡지 광고와 중복)
	옥외 광고		• 광고판, 대중교통, 스포츠시설, 키오스크 등 옥외에 게시되는 광고
	인터넷 광고		• 온라인·모바일을 통해 유통되는 광고
캐릭터/라이선스	캐릭터·라이선스		• 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 기업·브랜드 등에 대한 라이선싱을 통해 파생되는 상품시장을 포함한 캐릭터·라이선스 시장
지식정보	비즈니스정보		• 금융정보, 마케팅정보, 산업정보 등의 비즈니스정보
	디렉토리		• 업종별로 분류하여 상호명, 전화번호 등을 제공하는 서비스
	전문서적		• 특정 분야에 전문정보를 제공하기 위한 서적
	산업잡지		• 업계의 최신 동향, 각종 비즈니스 정보를 제공하는 잡지
	전시회		• 각종 전시회에 참가하기 위해 기업들이 지불하는 비용
	인터넷접근		• 유·무선 인터넷에 접속하기 위해 소비자들이 지불하는 접속료
	가상현실 앱		• VR 게임과 VR 영상 외에 VR HMD(Head mounted Display)를 위해 제작된 앱

출처 : PwC(2018), LIMA(2018)



## 2. 국내 콘텐츠산업 통계조사와의 차이

한국콘텐츠진흥원에서 매년 발간되는 ‘해외 콘텐츠시장 분석<sup>1)</sup>’은 보고서의 발간 목적과 수집가능 자료의 한계로 인해 국내 통계조사와는 다른 기준으로 작성되고 있다.

국내 분류체계는 콘텐츠산업을 출판, 만화, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식 정보, 콘텐츠솔루션, 공연의 12개 분야로 분류하고 있으나, 해외시장 조사 보고서에서는 자료의 한계로 인해 콘텐츠솔루션과 공연을 제외한 10개 분야로 콘텐츠산업을 분류하고 있다.

우리나라의 ‘콘텐츠산업 통계조사’는 가치사슬 단계에 따라 제조업, 유통업/서비스업의 형태로 산업을 구분하고 있으며, OECD의 ‘콘텐츠미디어 산업분류’와 유네스코가 작성한 국제기준(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 분류체계를 정립하고 있다.

반면, ‘해외 콘텐츠시장 분석’에서는 가치사슬 단계에서 유통/서비스에 해당하는 내수시장 규모만을 대상으로 한다. 이에 따라 해당 보고서에서 기술된 국가별 콘텐츠시장 규모는 ‘국내 콘텐츠산업 통계 조사’와는 직접 비교가 어려운 단점이 있으나, 해당 국가의 소비규모를 파악하기에는 보다 용이하여 해외 진출을 목표로 하는 기업에게는 보다 유리하다고 할 수 있다. 해외 콘텐츠시장 분석의 분류체계는 국내 통계조사에 비해 간소화된 구성을 지니고 있다.

국내 산업통계는 유엔의 국제표준산업분류(ISIC : International Standard Industrial Classification)에 기초하여 제정된 통계청 표준산업분류를 기준으로 한다. 그러나 표준산업분류만 가지고 콘텐츠산업을 파악할 수 없기에 특수 분류를 제정하고 있다. 콘텐츠산업 특수 분류는 OECD의 ‘콘텐츠 미디어 산업 정의’에 기반하고 있으나, 이 또한 포괄하는 범위가 광범위하여 우리 기준으로 재구성하고 있다. OECD 분류체계는 콘텐츠산업을 너무 포괄적으로 구분하고 있어 각 콘텐츠 장르별 현황 파악이 어렵다는 문제가 있다. 가령 영화, 비디오, TV 프로그램 제작, 음악산업이 하나의 대분류에 포함된 것이 대표적인 예라고 할 수 있다. 따라서 해외 콘텐츠시장 조사는 통계의 일관성을 확보하기 위해 PwC에서 정의하는 유통/서비스 분야별 분류를 국내 분류체계에 맞게 분류하여 인용하고 있다.

## 3. 통계 산출 방법론

### 1) 참고 자료

본 보고서는 전 세계 미디어·엔터테인먼트 시장규모를 집계하고 있는 ‘Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022(PwC)’ 자료를 기반으로 각 국가별·분야별(출판, 음악, 게임, 영화, 방송,

1) 연도별로 보고서 제목의 차이가 있음. 2017년에는 ‘해외콘텐츠시장 동향조사’로 발행

광고, 지식정보)로 활용하였으며, 보다 적합한 자료가 있을 경우 보완하여 시장통계를 산출했다. 또한 ‘Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022’ 통계에서 집계되지 않고 있는 만화, 애니메이션, 캐릭터·라이선스 시장의 경우 ICv2, SNE, Boxoffice Mojo, 公益社団法人全国出版協会, LIMA 등에서 발행된 자료를 활용하여 시장규모를 산출했다.

[표 1-2] 통계 산출을 위해 활용한 주요 자료

장르	주 자료원	보조 자료원
출판	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국제출판협회 및 각 국가별 출판협회</li> <li>社会科学文献出版社, 2018年中国传媒产业发展报告, 2018.5</li> <li>SNE : LES CHIFFRES DE L'ÉDITION 2017~2018, 2018.6</li> <li>FRANKFURTER BUCHMESSE, Business of Books 2018, 2018. 10</li> </ul>
만화	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> <li>ICv2: 2018 (2017년 기준)</li> <li>公益社団法人 全国出版協会, 出版科学研究所, 紙コミック&amp;電子コミックの最新動向~コミック市場, 出版月報, 2018.2.26</li> <li>SNE : L'édition en perspective 2016-2017, 2017.6</li> <li>SNE : LES CHIFFRES DE L'ÉDITION 2017~2018, 2018.6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FRANKFURTER BUCHMESSE, Business of Books 2018, 2018. 10</li> <li>The Comic Journal</li> </ul>
음악	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>IFPI, GLOBAL MUSIC REPORT, 2018</li> <li>iResearch 2018年中国数字音乐消费研究报告, 2018.1</li> </ul>
게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NewZoo, 2018 Global Market Report, 2018</li> <li>JOGA, JOGAオンラインゲーム市場調査レポート 2018, 2018.7.10</li> <li>ファミ通ゲーム白書2018, 2018.6.25</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boxoffice Mojo, 2018 (2017년 기준)</li> <li>社会科学文献出版社, 2018年中国传媒产业发展报告</li> </ul>
애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022</li> <li>Boxoffice Mojo, 2018 (2017년 기준)</li> <li>CNC, Le marché de l'animation en 2017, 2018.5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boxoffice Mojo, 2018 (2017년 기준)</li> <li>社会科学文献出版社, 2018年中国传媒产业发展报告</li> <li>日本動画協会, アニメ産業レポート2017, 2018.1</li> </ul>

장르	주 자료원	보조 자료원
방송	• PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022	
광고	• PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022	
캐릭터·라이선스	• LIMA, Global Licensing Survey 2018	• PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022
지식정보	• PwC: Global entertainment and media outlook 2018-2022	

## 2) 시장규모 산출 방법론

본 보고서의 데이터는 2017년을 기준으로 작성되었으며, 2017년부터 22년까지 향후 5년간의 전망치를 추정했다. 전망치는 시장조사, 데이터수집, 통계모델링 및 전문가 검증 과정과 각 국가별 PEST(Political, Economic, Social, Technological)를 고려하여 추정했다.

CAGR(Compound Annual Growth Rate)은 2017년에서 2022년도 사이의 연평균 성장률을 나타내며 공식은 ' $CAGR = (\frac{2022\text{년 수치}}{2017\text{년 수치}})^{\frac{1}{5}} - 1$ '이다.

본 보고서는 33개 국가의 10개 분야별 내수시장 규모를 조사 대상으로 하며, 이 중 출판, 음악, 게임, 영화, 방송, 광고, 지식정보 등 7개 시장은 글로벌 컨설팅 기관인 PwC 'Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022'의 자료를 기반으로 규모를 산출했다. 또한 PwC에서 커버하지 못하는 만화, 애니메이션 및 캐릭터·라이선스 시장은 개별 시장의 주요 리서치 기관의 자료를 기반으로 시장규모를 도출했다.

만화시장은 ICv2, SNE, 일본출판협회 등에서 발표하는 국가별 연간 통계를 바탕으로 핵심국가인 미국, 일본, 프랑스의 시장규모를 산출한 후, PwC 'Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022'의 소비자 출판시장 자료를 활용하여 권역별, 국가별 시장규모를 산출했다.

애니메이션시장은 Box office mojo, CNC의 통계자료를 활용하여 각 국가별 소비시장규모를 적용한 후, PwC 영화시장 규모 및 성장률 추이를 반영하여 권역별, 국가별 시장규모를 유추했다.

캐릭터·라이선스시장은 LIMA의 'Global Licensing Survey 2018'을 활용하여 2013~2017년까지 시장규모를 도출하였으며, 2018~2022 전망은 PwC 콘텐츠 전체 시장규모의 성장률을 적용하여 산출했다.

본 보고서에서 규정하는 세계 콘텐츠시장 규모는 기초 자료의 한계로 주 자료원인 PwC에서 커버하는 주요 52개국과 1개 지역(중동/북아프리카)에 한정했으며, 만화, 애니메이션 세계 시장규모는 본 보고서의 분석대상 국가인 33개 국가의 시장규모를 기준으로 산출했다.

또한 반올림으로 인하여 각각의 데이터 값과 합계의 차이가 있을 수 있으며, 100만 달러 미만 시장 등 특별한 경우 소수점 둘째자리까지 제시하였고 그보다 작은 경우 별도로 제시하지 않고 ‘-’로 표시했다.

### 3) 중복 값 처리

광고, 애니메이션, 만화시장은 다른 분야와 통계 값이 일부 중복된다. 이에 따른 시장규모의 이중계산을 방지하기 위해서 본 보고서에서는 산술합계와 더불어 중복 값을 제외한 합계를 별도로 산출했다. 세계 시장규모 및 각 국가별 시장규모는 중복 값을 제외한 합계를 기준으로 정의했다. 산업별로 중복되는 분야는 다음과 같다.

- 애니메이션 시장은 영화에 포함되며, 만화 시장은 출판 시장의 일부로 포함되어 있다.
- 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보 콘텐츠 시장에서 발생하는 광고 매출은 광고 시장에도 포함되어 있다.
- 온라인 TV 광고, 온라인 라디오 광고, 팟캐스트 광고, 디지털 뉴스 광고, 디지털 매거진 광고, 디지털 트레이드 매거진 광고, 디지털 디렉토리 광고, e스포츠 스트리밍 광고는 인터넷 광고시장 규모에도 포함되어 있다.

## 제2장 해외 콘텐츠시장 규모 및 전망

- 제1절 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망
- 제2절 산업별 콘텐츠시장 규모 및 전망







## 제1절 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망

전 세계 콘텐츠시장은 새로운 형식의 서비스 등장, 블록체인과 AI 등 새로운 기술과의 접목, 글로벌 플랫폼의 영향력 확대, 타 산업과의 융합 등으로 인해 산업 영역과 개별 국가 간 경계가 희미해지고 있다.

특히 주요 글로벌 기업을 중심으로 새로운 기술과 콘텐츠 산업의 적극적 결합 모색은 콘텐츠 생산과 유통 과정에 영향을 미쳐 산업의 비즈니스 모델을 근본적으로 변화시킬 것으로 전망되고 있다. 현재까지는 새로운 기술들이 시험 단계에 있으나 관련 기업에 대한 투자가 지속되며 실험적인 비즈니스 모델이 계속 등장할 것으로 전망된다.

2017년 세계 콘텐츠시장은 전체 시장의 약 49%를 점유하고 있는 광고와 지식정보 시장이 각각 5.5%, 6.7% 성장하며 전년대비 5.3% 증가한 2조 2,040억 달러 규모를 기록했다.

향후 세계 콘텐츠시장은 인쇄 부문의 하락세가 계속되고 있는 출판물 제외한 모든 산업에서 증가세를 보일 전망이다. 특히 게임시장은 2022년까지 연평균 8.4%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 세계 콘텐츠시장은 향후 5년간 연평균 4.4%의 성장세를 보이며 2조 7,270억 달러 규모에 달하는 시장을 형성할 것으로 보인다.

[그림 2-1] 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022



출처 : PwC(2018), ICv2(2018), SNE(2018), 公益社団法人全国出版協会, 『出版月報』(2018), BoxOffice Mojo(2018), LIMA(2018)

2017년 기준 세계 콘텐츠시장의 약 28%를 점유하고 있는 지식정보 시장은 디렉토리 광고, 전문 서적 및 산업잡지 광고 시장의 축소에도 불구하고 모바일 인터넷 접속 시장을 중심으로 성장하고 있는 인터넷 접근 시장이 전년대비 283억 6,800만 달러 증가해 시장 성장을 견인했다. 특히 2017년 모바일 인터넷접근 부문은 전 세계적인 4G 네트워크 인프라 확대 및 보급에 따라 크게 성장했으며, 향후 수년간 4G의 추가 보급 확대 및 5G 네트워크의 상용화에 힘입어 성장세가 유지될 것으로 전망된다.

인터넷 접속 시장의 성장은 광고시장의 변화와 밀접한 관계가 있다. 신흥 시장의 인터넷 접근성 증가, 성숙된 시장 이용자들의 인터넷 이용 시간 증가로 인해 인터넷 광고 부문은 전체 광고 시장에서 지속적으로 중요한 성장 동력이 되고 있다. 모바일 광고 시장은 구글(Google)과 페이스북(Facebook) 등 선도적인 기술 기업을 발전시켜 왔다. 인공지능(Artificial Intelligence)과 머신러닝(Machine Learning)이 광고에 적용되면서 교차 광고, 타겟팅 광고, 자동 프로그래밍 등을 통해 효율성이 높아지고 있다. 향후 모바일 광고시장은 2022년까지 연평균 15.4%의 높은 성장세를 보이며 인터넷 광고시장의 성장을 견인할 전망이다.

[표 2-1] 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 십억 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR <sup>2)</sup>
출판	335	335	332	330	328	326	325	323	321	319	-0.5
만화	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	0.5
음악	44	44	46	47	50	54	57	59	61	63	4.7
게임	61	71	81	93	108	121	131	141	152	161	8.4
영화	33	34	39	41	42	45	47	49	51	53	4.7
애니메이션	6	5	5	7	5	5	6	6	6	6	4.0
방송	443	464	479	497	506	518	530	546	558	573	2.5
광고	431	460	484	514	542	573	601	629	649	667	4.2
지식정보	535	579	623	672	717	764	810	855	900	944	5.6
캐릭터/라이선스	227	242	252	263	272	282	293	304	316	328	3.8
산술합계	2,123	2,241	2,349	2,472	2,578	2,696	2,807	2,920	3,022	3,123	-
합계 <sup>3)</sup>	1,754	1,865	1,973	2,093	2,204	2,318	2,426	2,533	2,632	2,727	4.4

출처 : PwC(2018), ICv2(2018), SNE(2018), 公益社団法人全国出版協会, 『出版月報』(2018), BoxOffice Mojo(2018), LIMA(2018)

2) 2017년부터 2022년까지 연평균성장률

3) 중복 시장을 제외한 시장규모임

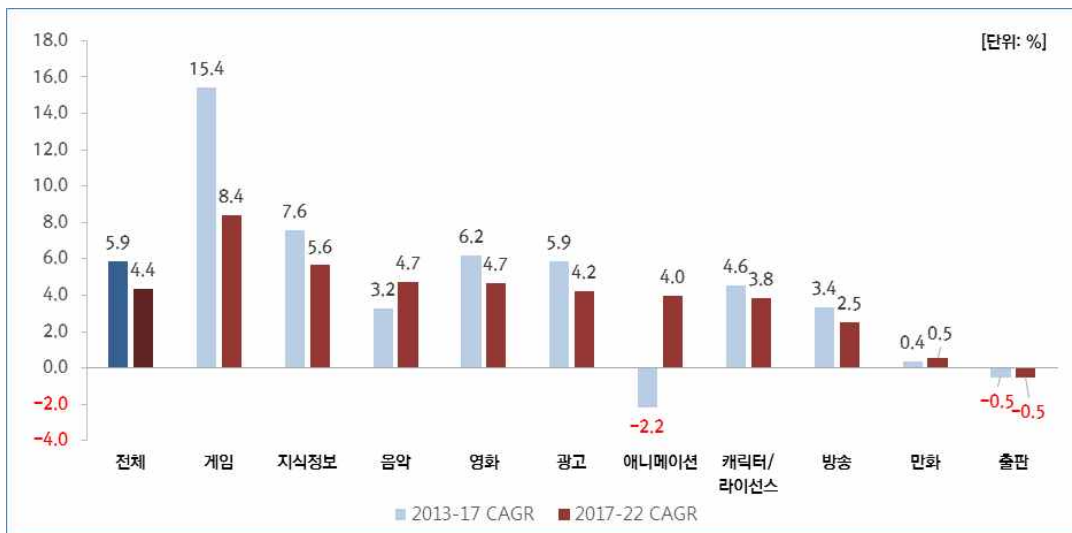
- 출판의 신문/잡지 광고, 게임의 비디오 게임/e스포츠 스트리밍 광고, 영화의 극장 광고, 방송의 TV/라디오/팟캐스트 광고, 지식정보의 디렉토리 광고는 광고시장에 포함
- 만화, 지식정보의 전문서적/산업잡지는 출판시장에 포함
- 애니메이션은 영화시장에 포함

[그림 2-2] 세계 콘텐츠별 시장 부문별 점유율, 2013 vs. 2017p vs. 2022



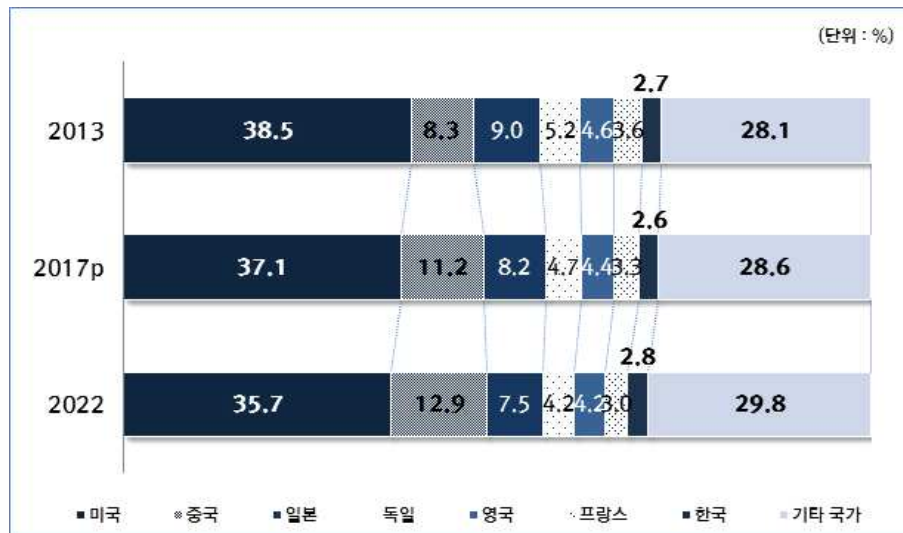
2013년부터 2017년까지 전 세계 콘텐츠시장은 연평균 5.9%의 성장을 보였다. 이러한 성장에는 앞서 살펴본 바와 같이 지식정보와 광고시장의 성장이 큰 영향을 미쳤으나 전 세계적으로 특히, 중국을 중심으로 빠르게 확대되고 있는 게임시장 역시 주요 성장 요인 중 하나였다. 하지만 인쇄 매체의 침체가 계속되고 온라인 콘텐츠 소비시장 성장세가 완화되면서 2022년까지 연평균 성장률이 다소 둔화될 것으로 전망된다.

[그림 2-3] 산업별 연평균복합성장률(CAGR), 2013~2017 vs 2017-2022(추정)

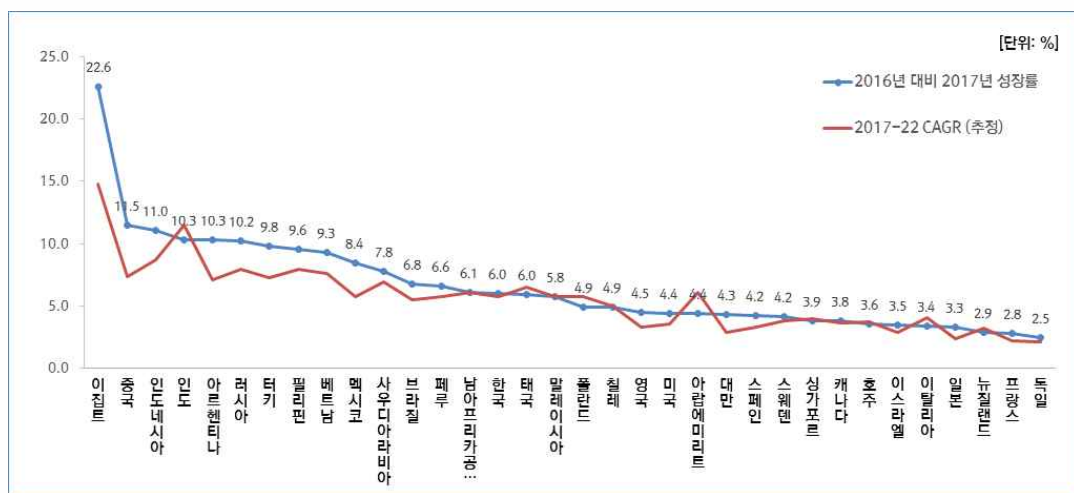


2017년 기준 미국은 전 세계 콘텐츠 시장의 37.1%를 점유하며 1위를 지켰고 시장규모는 전년대비 4.4% 증가한 8,165억 3,400만 달러 규모를 기록했다. 반면, 2013년까지 미국과 일본에 이어 전 세계 3위 시장을 형성하고 있던 중국은 2014년 일본을 추월하며 2위 시장으로 올라섰다. 이후 빠른 속도로 성장하며 2017년에는 전 세계 콘텐츠시장의 11.2%를 점유했다. 향후 중국 콘텐츠시장은 2022년까지 연평균 7.4%의 높은 성장률을 보이며 영향력이 더욱 커질 것으로 전망된다.

[그림 2-4] 국가별 콘텐츠시장 점유율, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-5] '16년 대비 '17년 국가별 성장률과 향후 2022년까지 복합성장률(추정) 비교



[표 2-2] 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 십억 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR <sup>4)</sup>
1	미국	676	711	746	782	817	852	886	918	946	973	3.6
2	중국	145	167	191	221	246	272	294	314	333	351	7.4
3	일본	158	165	170	176	182	186	191	195	200	204	2.4
4	독일	92	95	98	101	103	106	108	111	113	115	2.1
5	영국	81	84	89	93	97	101	105	108	111	114	3.3
6	프랑스	63	66	68	70	72	74	76	77	79	81	2.2
7	한국	47	50	52	54	57	61	64	68	72	76	5.8
8	캐나다	45	47	50	52	54	57	59	61	63	65	3.7
9	브라질	34	38	40	42	45	48	51	54	56	59	5.5
10	이탈리아	35	36	37	39	40	42	44	46	48	49	4.1
11	호주	30	32	34	36	37	39	40	42	43	44	3.8
12	인도	21	23	26	29	32	35	40	45	50	55	11.5
13	스페인	25	26	28	30	31	32	33	35	36	36	3.3
14	러시아	19	20	20	22	25	27	29	32	34	36	8.0
15	멕시코	18	19	21	23	25	27	28	30	31	33	5.8
16	대만	13	14	15	16	16	17	18	18	19	19	2.9
17	인도네시아	10	11	13	14	16	17	19	21	23	24	8.7
18	스웨덴	13	13	14	15	15	16	16	17	18	18	3.8
19	터키	8	8	9	11	12	13	14	15	16	17	7.3
20	폴란드	10	10	10	11	11	12	13	13	14	15	5.7
21	남아프리카공화국	8	8	9	10	11	12	12	13	14	15	6.1
22	사우디아라비아	7	9	9	10	11	12	13	13	14	15	7.0
23	태국	9	9	10	10	11	12	12	13	14	15	6.5
24	아르헨티나	7	7	8	10	11	11	12	13	14	15	7.1
25	말레이시아	6	6	7	7	8	8	9	9	10	10	5.7
26	아랍에미리트	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	6.1
27	필리핀	5	5	6	6	7	8	8	9	10	10	7.9
28	싱가포르	5	6	6	7	7	7	7	8	8	8	4.0
29	칠레	4	5	5	6	6	7	7	8	8	8	5.0
30	뉴질랜드	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	3.2
31	이스라엘	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	2.9
32	페루	3	4	4	5	6	6	6	7	7	7	5.8
33	베트남	3	3	4	4	4	5	5	6	6	6	7.6
34	이집트	1	2	2	2	2	3	3	4	4	5	14.8

4) 2017년부터 2022년까지 연평균성장률

## 제2절 산업별 콘텐츠시장 규모 및 전망

### 1. 출판

#### 1) 세계 출판시장 규모 및 전망

최근 몇 년간 세계 출판시장은 디지털 출판시장의 성장에도 불구하고 인쇄 출판시장의 수익감소를 상쇄하지 못하면서 마이너스 성장이 지속되고 있다. 2017년 기준 세계 출판시장은 도서시장이 1.9% 증가한 것으로 나타났으나 신문과 잡지시장 하락세가 지속되며 전년 대비 0.6% 감소한 3,279억 8,800만 달러로 집계됐다. 2013년 전체 시장의 약 40%를 점유했던 신문시장은 지면 광고시장 급락과 구독 수익 감소로 2017년 36.4%까지 위축되었다. 반면 도서 시장은 인쇄/오디오 시장의 정체에도 불구하고 디지털 도서 수익이 빠르게 증가하며 시장이 확대되고 있는 것으로 나타났다. 향후 도서시장은 신문시장 점유율을 뛰어넘어 세계 출판시장에서 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-6] 세계 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 도서시장의 가장 큰 화두는 TV · 영화 등 타 매체의 영향력이었다. 마가렛 앳우드(Margaret Atwood)의 〈핸드메이즈 테일(The Handmaid's Tale)〉, RJ 팔라시오(RJ Palacio)의 〈원더(Wonder)〉,



스티븐 킹(Stephen King)의 <IT> 등 과거 인기 작품들이 영화와 드라마로 제작되면서 재조명을 받고 다시 베스트셀러 목록에 오르는 사례가 증가했다. 또한 정치 관련 서적도 높은 인기를 보였다.

디지털 도서의 경우 2015년까지 두 자리 수의 성장을 기록했으나 e북 리더 기기 판매 감소, 주요 소매 업체와 아마존 간의 계약 전환으로 인한 전자책 가격 상승 등으로 시장 성장이 둔화된 모습을 보였다. 특히 일부 전자책은 페이퍼백보다 높은 가격에 출시되기도 했다.

전 세계 인쇄 소비자 잡지 수익이 계속 하락하고 있는 가운데, 디지털 잡지 수익 또한 구글·페이스북 등 글로벌 인터넷 플랫폼과의 경쟁으로 어려움을 겪으며 성장 폭이 기대에 미치지 못했다. 틈새 시장을 겨냥한 우수한 일부 잡지들의 성과는 있었으나, 전반적인 시장 상황과 전망은 그다지 좋지 못한 것으로 나타났다. 인쇄 출판 시장의 감소로 인해 잡지 출판사들은 영상 콘텐츠, 팟캐스트, 브랜드 파트너십, 이벤트 개최 등으로 사업을 다각화하고 있으며, 출판사들 간 인수 합병 또한 다수 이루어졌다.

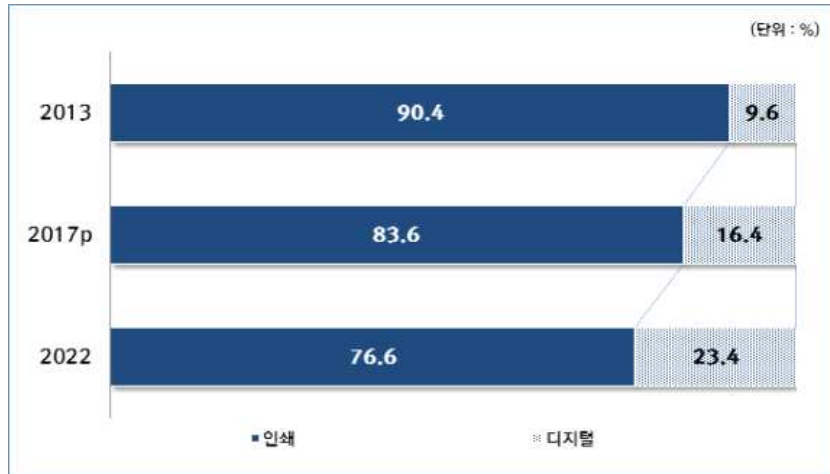
출판시장에서 하락세가 가장 두드러진 부문은 신문시장이다. 2013년에서 2017년 사이 신문시장은 전체 신문시장의 10%에 달하는 약 130억 달러나 하락했다. 디지털 미디어 플랫폼과의 경쟁에서 어려움을 겪고 있는 신문업계는 위기를 극복하기 위해 더 많은 원가 절감을 단행하고 있다. 영국의 가디언(The Guardian)지는 타블로이드지 크기로 인쇄 신문 사이즈를 축소했으며, 신문 출판사들 대부분이 인원을 감축하고 있는 것으로 나타났다. 또한 신문 업계는 최근의 정치 담론이 진리의 본질에 의문을 제기하면서 모든 사실을 논쟁거리고 만들고 있으며, 소위 ‘가짜 뉴스’들이 이러한 경향을 더욱 가속화시키면서 신문의 가치가 점차 훼손되고 있다고 주장했다.

당분간 세계 출판시장은 디지털 출판시장 성장 둔화와 인쇄 출판시장 하락세가 지속될 것으로 예측되며, 도서부문을 제외한 신문과 잡지시장의 마이너스 성장 역시 계속될 전망이다.

[그림 2-7] 세계 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-8] 세계 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-3] 세계 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>108,243</b>	<b>110,135</b>	<b>112,534</b>	<b>114,761</b>	<b>116,898</b>	<b>119,078</b>	<b>121,090</b>	<b>122,866</b>	<b>124,415</b>	<b>125,847</b>	<b>1.5</b>
인쇄 <sup>5)</sup>	94,472	93,897	94,019	94,420	94,562	94,857	94,937	94,862	94,562	94,317	-0.1
전문	15,975	15,720	15,310	14,910	14,471	14,014	13,570	13,140	12,741	12,377	-3.1
일반	46,023	45,729	46,410	47,357	47,828	48,472	49,089	49,647	50,022	50,307	1.0
교육	32,474	32,449	32,299	32,153	32,264	32,371	32,277	32,075	31,799	31,634	-0.4
디지털	13,771	16,238	18,515	20,341	22,335	24,221	26,153	28,004	29,853	31,531	7.1
전문	3,720	4,545	5,227	5,892	6,523	7,130	7,711	8,278	8,833	9,376	7.5
일반	7,609	8,612	9,650	10,225	10,962	11,666	12,351	12,946	13,516	14,065	5.1
교육	2,442	3,081	3,638	4,224	4,850	5,424	6,092	6,780	7,505	8,090	10.8
<b>신문</b>	<b>132,098</b>	<b>130,107</b>	<b>126,236</b>	<b>122,668</b>	<b>119,231</b>	<b>116,071</b>	<b>113,115</b>	<b>110,365</b>	<b>107,839</b>	<b>105,520</b>	<b>-2.4</b>
광고	70,508	68,147	64,650	61,210	58,125	55,470	53,165	51,229	49,637	48,304	-3.6
디지털	8,066	8,642	9,115	9,680	10,201	10,710	11,206	11,694	12,169	12,636	4.4
인쇄	62,441	59,505	55,535	51,530	47,924	44,760	41,959	39,535	37,469	35,668	-5.7
구독	61,590	61,960	61,586	61,458	61,106	60,600	59,951	59,136	58,201	57,215	-1.3
디지털	1,556	2,227	2,745	3,351	3,967	4,499	4,963	5,424	5,850	6,243	9.5
인쇄	60,034	59,733	58,841	58,107	57,138	56,101	54,987	53,712	52,351	50,972	-2.3

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
잡지	94,687	94,387	92,886	92,384	91,860	91,306	90,651	89,806	88,907	88,062	-0.8
광고	42,341	41,919	41,205	40,622	40,104	39,639	39,149	38,580	38,050	37,613	-1.3
디지털	7,183	8,522	9,916	11,253	12,450	13,596	14,658	15,599	16,488	17,290	6.8
인쇄	35,158	33,397	31,290	29,370	27,654	26,043	24,491	22,982	21,562	20,323	-6.0
구독	52,346	52,468	51,681	51,762	51,756	51,666	51,503	51,226	50,857	50,450	-0.5
디지털	1,559	2,384	3,251	4,069	4,845	5,510	6,059	6,495	6,830	7,086	7.9
인쇄	50,787	50,084	48,429	47,693	46,911	46,156	45,444	44,731	44,028	43,364	-1.6
합계	335,027	334,629	331,656	329,813	327,988	326,454	324,857	323,037	321,161	319,429	-0.5

출처 : PwC(2018)

2017년 세계 출판시장은 미국이 전체 시장의 29.3%를 점유하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2016년에 이어 2017년에도 세계 출판시장의 국가별 순위는 큰 변동이 없었으나 대부분의 국가가 마이너스 성장을 보인 것에 반해 인도 출판시장은 전년 대비 4.8%, 중국은 2.1%의 성장률을 기록했다. 특히 인도는 향후 2022년까지 연평균 4.8%의 가장 높은 성장세를 기록할 것으로 전망되고 있다.

[표 2-4] 국가별 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	98,108	98,320	97,131	96,580	95,988	95,561	95,234	94,812	94,400	94,011	-0.4
2	중국	39,821	40,652	41,175	42,237	43,116	43,870	44,421	44,814	45,079	45,282	1.0
3	일본	34,458	34,345	34,184	33,764	33,503	33,182	32,791	32,338	31,850	31,376	-1.3
4	독일	25,841	25,470	25,091	25,091	24,978	24,846	24,674	24,509	24,347	24,192	-0.6
5	영국	14,154	14,097	14,009	13,913	13,627	13,407	13,196	12,989	12,789	12,599	-1.6
6	프랑스	13,775	13,618	13,496	13,387	13,084	12,796	12,512	12,239	11,982	11,713	-2.2
7	한국	8,879	8,869	8,835	8,830	8,820	8,803	8,775	8,741	8,703	8,675	-0.3
8	인도	5,406	5,712	5,957	6,235	6,533	6,856	7,201	7,544	7,897	8,264	4.8
9	이탈리아	7,100	6,815	6,646	6,498	6,367	6,264	6,185	6,096	6,016	5,945	-1.4
10	브라질	5,670	5,722	5,575	5,417	5,392	5,367	5,330	5,285	5,229	5,167	-0.8
11	스페인	5,335	5,321	5,325	5,227	5,118	5,022	4,929	4,841	4,760	4,691	-1.7
12	캐나다	5,348	5,201	5,076	4,919	4,818	4,733	4,659	4,621	4,595	4,601	-0.9
13	호주	5,430	5,288	5,048	4,876	4,764	4,690	4,650	4,645	4,666	4,703	-0.3
14	인도네시아	3,256	3,423	3,531	3,526	3,509	3,492	3,466	3,437	3,401	3,369	-0.8
15	스웨덴	3,746	3,563	3,441	3,281	3,152	3,038	2,936	2,839	2,747	2,661	-3.3
16	러시아	2,682	2,680	2,625	2,610	2,612	2,622	2,640	2,649	2,660	2,672	0.5
17	태국	2,516	2,572	2,568	2,539	2,524	2,511	2,497	2,476	2,455	2,431	-0.7
18	멕시코	2,194	2,269	2,306	2,287	2,294	2,306	2,316	2,324	2,333	2,346	0.4
19	터키	2,250	2,267	2,285	2,269	2,250	2,239	2,225	2,205	2,184	2,164	-0.8
20	대만	1,961	1,969	1,953	1,908	1,903	1,896	1,890	1,886	1,885	1,886	-0.2
21	남아프리카공화국	1,654	1,677	1,695	1,651	1,611	1,580	1,547	1,513	1,476	1,444	-2.2
22	말레이시아	1,645	1,696	1,573	1,549	1,563	1,573	1,578	1,577	1,573	1,569	0.1
23	폴란드	1,643	1,565	1,511	1,468	1,444	1,427	1,415	1,403	1,390	1,376	-1.0
24	싱가포르	1,282	1,292	1,281	1,239	1,208	1,187	1,170	1,156	1,145	1,133	-1.3
25	뉴질랜드	1,203	1,204	1,189	1,172	1,161	1,148	1,133	1,117	1,100	1,086	-1.3
26	사우디아라비아	1,226	1,205	1,178	1,155	1,131	1,108	1,083	1,061	1,039	1,019	-2.1
27	페루	897	925	946	966	984	1,001	1,014	1,025	1,034	1,043	1.2
28	아르헨티나	905	965	1,024	959	951	947	944	940	934	929	-0.5
29	이스라엘	833	810	765	742	719	701	687	676	668	663	-1.6
30	아랍에미리트	767	754	724	698	671	645	623	603	586	572	-3.2
31	필리핀	659	662	659	656	652	648	645	641	636	631	-0.7
32	칠레	506	534	550	561	569	572	571	571	572	574	0.2
33	이집트	412	416	417	420	421	420	418	415	412	408	-0.6
34	베트남	340	346	354	362	371	378	386	394	401	408	2.0

출처 : PwC(2018)

## 2) 국가별 출판시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 기준 미국 출판시장 규모는 디지털 출판시장이 전년대비 7.7% 성장하였으나 인쇄 출판시장의 하락폭을 상쇄하지 못하면서 전년 대비 0.6% 감소한 959억 8,800만 달러에 그쳤다.

전체 시장의 38.4%를 차지하고 있는 도서시장이 전년 대비 1.4% 증가하였으나 신문과 잡지 부문의 지면 광고 수익 하락이 계속되면서 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 향후 미국 출판시장은 2022년 까지 연평균 0.4%의 하락세를 이어가며 940억 1,100만 달러 규모까지 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-9] 미국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

미국 인쇄 도서시장은 전문도서와 교육도서 부문의 하락세가 지속되고 있는 가운데, 일반 소비자 도서 시장이 전년 대비 3.2% 증가한 것으로 나타났다. 특히 지난 몇 년간 아동도서의 수익성이 가장 높았던 것으로 조사되었으나 최근에는 소설을 TV 드라마나 영화화하면서 원작 소설의 재조명이 이루어지면서 판매량이 급증한 사례도 많이 나타났다. 대표적으로 마가렛 앳우드(Margaret Atwood)의 1985년 작품 <핸드메이드 테일(The Handmaid's Tale)>이 2017년 5월 TV 시리즈로 제작되어 판매가 급증하였다. 또한 TV 쇼 파이오니어 우먼(Pioneer Woman)을 통해 인지도를 높인 리 드루먼드(Ree Drummond)가 2017년 10월 낸 <파이오니어 우먼 쿡스: 컴 앤 겟 잇!(The Pioneer Woman Cooks : Come and Get It!)>도 베스트셀러에 올랐다.

무엇보다 일반 소비자 도서시장에서 전자책의 성장 속도는 둔화되고 있지만 인쇄/오디오 부문 성장세는 꾸준히 높아지고 있는 것으로 나타났다. 지난 몇 년간 소비자 전자책시장이 빠르게 성장하며 인쇄 도서 시장의 성장 속도를 뛰어넘을 것으로 예상하였으나, 예상과 달리 소비자 전자책 시장 성장률은 2016년 0.3%, 2017년 3.4%에 그쳤으며 2018년부터는 인쇄/오디오 도서 성장률에 미치지 못할 것으로 전망되고 있다. 전체 소비자 전자책 시장 성장이 둔화되고 있는 것에 비해 독립 출판 또는 자가 출판된 전자책은 비중은 작지만 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다. 이는 비용이 비교적 저렴하고 인쇄 도서로 구매할 수 없는 경우가 많기 때문으로 분석되고 있다.

기업별로는 아마존(Amazon)이 경쟁사인 애플(Apple), 구글(Google), 코보(Kobo)보다 전자도서 시장에서 큰 비중을 차지하고 있다.

모바일 오디오북 시장에서는 다운로드보다 스트리밍 오디오북 서비스가 판매 측면에서 주목 받고 있다. 오디오북은 지난 수년간 성장세를 보였으며 통근자를 중심으로 빠르게 전파되고 있기 때문에 향후 성장 가능성도 높게 평가되고 있다.

미국의 잡지 산업은 페이스북(Facebook)이나 구글, SNS로 이용자들이 쏠리면서 온라인 플랫폼 사업에 집중하고 있다. 보그(Vogue)는 패션 브랜드와 제휴해 이벤트를 개최하기도 했으며, 허스트(Hearst)는 동영상 콘텐츠를 다소 확보함으로써 어려운 상황 속에서도 3년 연속 흑자를 기록했다.

신문시장에서도 소비자와 광고주가 디지털 채널로 이동함에 따라 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있다. 기존 인쇄신문 소비자들이 디지털 구독 방식으로 빠르게 전환하고 있으나, 신규 이용자 유입에는 어려움을 겪고 있다. 향후 신문 시장은 2022년까지 연평균 2.9%의 하락세를 보이며 지속적으로 감소할 것으로 예측된다.

[그림 2-10] 미국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-11] 미국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-5] 미국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>34,788</b>	<b>35,862</b>	<b>36,070</b>	<b>36,335</b>	<b>36,827</b>	<b>37,524</b>	<b>38,292</b>	<b>39,034</b>	<b>39,640</b>	<b>40,177</b>	<b>1.8</b>
인쇄	26,818	27,045	26,507	26,248	26,060	26,130	26,293	26,448	26,459	26,415	0.3
전문	5,323	5,147	4,950	4,716	4,458	4,163	3,863	3,572	3,299	3,047	-7.3
일반	10,857	11,204	11,705	12,305	12,699	13,283	13,938	14,545	14,972	15,321	3.8
교육	10,637	10,693	9,852	9,227	8,904	8,685	8,492	8,330	8,189	8,047	-2.0
디지털	7,970	8,818	9,563	10,087	10,767	11,394	11,998	12,586	13,181	13,762	5.0
전문	1,972	2,354	2,713	3,041	3,353	3,661	3,962	4,255	4,545	4,833	7.6
일반	4,521	4,734	4,933	4,948	5,115	5,275	5,440	5,593	5,738	5,868	2.8
교육	1,478	1,730	1,917	2,098	2,299	2,457	2,596	2,737	2,899	3,061	5.9
<b>신문</b>	<b>32,885</b>	<b>32,105</b>	<b>30,850</b>	<b>29,959</b>	<b>28,955</b>	<b>27,968</b>	<b>27,097</b>	<b>26,280</b>	<b>25,593</b>	<b>24,958</b>	<b>-2.9</b>
광고	22,015	20,924	19,494	18,268	17,014	15,840	14,808	13,915	13,195	12,567	-5.9
디지털	4,402	4,588	4,731	4,925	5,086	5,225	5,348	5,463	5,568	5,666	2.2
인쇄	17,613	16,336	14,763	13,343	11,929	10,614	9,460	8,452	7,627	6,902	-10.4
구독	10,870	11,181	11,356	11,691	11,940	12,128	12,289	12,365	12,397	12,390	0.7
디지털	424	523	596	691	798	869	935	1,011	1,082	1,151	7.6
인쇄	10,446	10,657	10,760	10,999	11,142	11,259	11,355	11,354	11,315	11,239	0.2
<b>잡지</b>	<b>30,435</b>	<b>30,353</b>	<b>30,210</b>	<b>30,286</b>	<b>30,206</b>	<b>30,069</b>	<b>29,845</b>	<b>29,499</b>	<b>29,167</b>	<b>28,876</b>	<b>-0.9</b>
광고	20,919	21,012	20,992	21,050	20,898	20,678	20,372	19,954	19,571	19,251	-1.6
디지털	4,242	5,112	6,033	6,849	7,523	8,141	8,679	9,113	9,527	9,889	5.6
인쇄	16,677	15,900	14,959	14,202	13,375	12,537	11,693	10,841	10,044	9,362	-6.9
구독	9,516	9,341	9,219	9,236	9,309	9,391	9,473	9,545	9,596	9,626	0.7
디지털	606	887	1,119	1,323	1,528	1,705	1,857	1,988	2,087	2,157	7.1
인쇄	8,909	8,454	8,100	7,913	7,780	7,686	7,616	7,557	7,509	7,469	-0.8
<b>합계</b>	<b>98,108</b>	<b>98,320</b>	<b>97,131</b>	<b>96,580</b>	<b>95,988</b>	<b>95,561</b>	<b>95,234</b>	<b>94,812</b>	<b>94,400</b>	<b>94,011</b>	<b>-0.4</b>

출처 : PwC(2018)

## (2) 캐나다

캐나다 출판시장은 도서시장이 전년대비 3.1%의 성장한 것으로 나타났으나, 신문시장 하락폭을 상쇄하지 못하면서 2017년 2.1% 감소한 48억 1,800만 달러로 집계됐다.

캐나다 도서시장은 인쇄/오디오 도서 시장의 감소에도 불구하고 디지털 도서 시장이 전년 대비 11.9% 성장하며 전체 시장의 성장을 견인했다. 인쇄/오디오 도서 시장의 경우 일반 소비자 도서 부문이 전년 대비 0.9% 증가했으나 전문도서와 교육도서 부문의 하락으로 마이너스 성장을 벗어나지 못했다.

캐나다 출판 시장은 디지털 출판 시장이 미국보다 높은 두 자리 수 성장률을 이어가고 있으나 인쇄 출판 시장 하락 폭을 상쇄하지는 못했다. 그러나 향후 하락폭이 점차 둔화되면서 2022년에는 마이너스 성장을 벗어날 것으로 전망된다.

[그림 2-12] 캐나다 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022

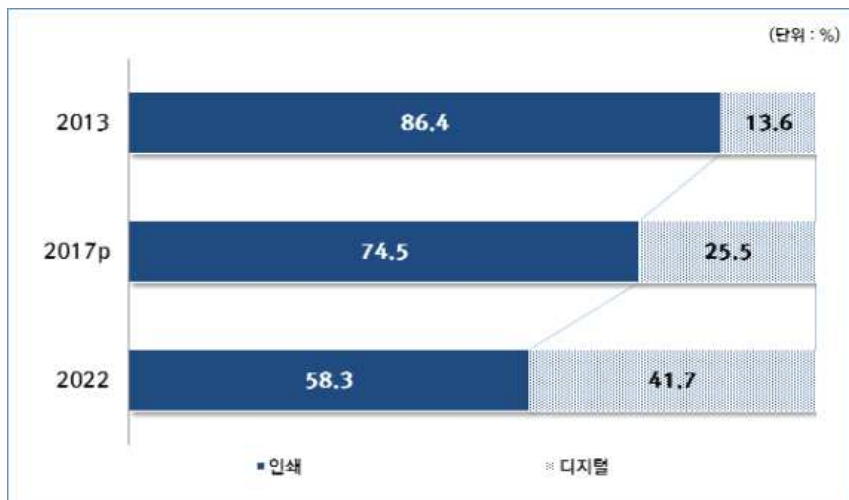


출처 : PwC(2018)

캐나다 디지털 출판 시장의 성장에는 토론토에 위치한 기업 왓패드(Wattpad)가 개발 한 온라인 독서 플랫폼이 기폭제 역할을 하고 있다. 왓패드 이용자 수는 2017년 40% 이상 성장해 현재 전 세계에서 6,500만 명에 달한다. 왓패드는 또한 2018년 1월 인터랙티브 스토리텔링(Interactive Storytelling) 등 기술 개발에 대한 공격적인 투자를 통해 글로벌 콘텐츠 시장으로 확장해나갈 것이라 발표했다.

2017년 기준 전체 출판 시장의 25.5%를 점유하고 있는 디지털 출판 시장은 향후 지속적으로 확대되어 2022년에는 전체 시장의 약 41.7%를 점유할 것으로 전망된다.

[그림 2-13] 캐나다 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



잡지 부문은 인쇄 잡지의 감소세가 이어지고 있지만 이는 독자들이 온라인 플랫폼으로 관심을 옮겨 갔기 때문에 잡지 독자층 자체는 줄지 않은 것으로 분석된다. 비바데이터(Vivadata)의 2016년 7월 ~2017년 6월 조사에 따르면 캐나다 내 잡지 독자 비중은 76%에 달했으며 이 중 31%는 디지털 잡지를 읽는 것으로 나타났다. 2017년 전년 대비 0.3% 하락한 캐나다 잡지시장은 2018년부터 마이너스 성장을 벗어나 2022년까지 연평균 1%의 성장률을 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-14] 캐나다 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



반면, 신문 출판사들은 인원과 인쇄 부수를 줄여 매출 감소에 대응하고 있다. 라 프레스(La Presse)는 유료 디지털 가입 서비스로 운영하여 2016년 태블릿(tablet) 독자 수를 18.7% 늘렸으며, 내셔널 포스트(National Post)는 매주 월요일 무료 디지털 한정 신문을 발간하고 있다. 지역 저널리즘 기금 조성, 세금 공제를 통해 캐나다 신문 웹사이트에 디지털 광고를 사용하도록 장려하는 등 국가 및 협회 차원의 지원 정책도 이어지고 있다. 이러한 노력에도 불구하고 캐나다 신문시장은 2022년까지 연평균 6.9%의 하락세를 이어가며 마이너스 성장에서 벗어나지 못할 것으로 예측된다.

2012년부터 캐나다 출판사들은 저작권 문제에 대해 많은 관심을 기울여 왔다. 2012년 발표한 저작권 근대화 법에 포함된 ‘공정 사용 면제(Fair Use Exemption)’ 규정으로 그간 교육 기관이 사용하는 모든 저작권 자료에 대한 비용 지불 의무가 면제되었다. 이로 인해 저자와 출판사는 연간 최대 5천만 달러의 손실이 발생한 것으로 보고되었다.

이에 대해 캐나다 ‘혁신과학·경제개발부(Innovation, Science and Economic Development, ISED)’는 2017년 12월 저작권 근대화 법 시행 5년차 재검토 시행을 2018년 초 발표했다. 발표문에서는 디지털 세계의 맥락에서 작가와 출판 업체를 보호할 수 있는 "잘 작동하는 저작권 프레임 워크(well-functioning copyright framework)"가 필요하며, 이를 구성하기 위해 입법 기본 틀을 검토해야 한다고 주장했다. 캐나다 하원 의회는 2018년 1월 2012년 도입된 저작권 현대화법에 대한 5년 재검토를 시작했으며, 2019년 가장 큰 쟁점인 ‘공정 사용(Fair Use)’ 조항의 존속 여부에 대한 결론을 내릴 계획임을 발표했다.

또한 북미자유무역협정(NAFTA) 조건이 재정의 되면서 캐나다, 멕시코 및 미국 출판업자의 지적 재산권 보호 규정이 강화될 전망이다.

[표 2-6] 캐나다 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,587</b>	<b>1,638</b>	<b>1,707</b>	<b>1,767</b>	<b>1,822</b>	<b>1,875</b>	<b>1,925</b>	<b>1,972</b>	<b>2,016</b>	<b>2,061</b>	<b>2.5</b>
인쇄	1,292	1,275	1,277	1,275	1,272	1,267	1,261	1,253	1,245	1,236	-0.6
전문	271	267	262	257	251	244	236	227	218	209	-3.6
일반	560	550	559	565	570	573	576	578	579	579	0.3
교육	462	459	456	454	452	450	449	448	448	448	-0.1
<b>디지털</b>	<b>295</b>	<b>363</b>	<b>430</b>	<b>492</b>	<b>550</b>	<b>607</b>	<b>664</b>	<b>718</b>	<b>771</b>	<b>825</b>	<b>8.4</b>
전문	63	72	79	86	92	97	103	108	113	118	5.2
일반	139	171	199	219	232	242	249	254	258	262	2.4
교육	93	121	152	188	227	269	313	356	400	445	14.5
<b>신문</b>	<b>2,331</b>	<b>2,216</b>	<b>2,055</b>	<b>1,869</b>	<b>1,717</b>	<b>1,576</b>	<b>1,439</b>	<b>1,341</b>	<b>1,255</b>	<b>1,198</b>	<b>-6.9</b>
광고	1,718	1,632	1,505	1,349	1,224	1,108	993	914	843	799	-8.2

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디지털	222	240	253	274	299	330	365	402	440	481	10.0
인쇄	1,496	1,392	1,252	1,076	926	777	628	512	403	319	-19.2
구독	613	584	551	520	493	468	446	428	412	399	-4.1
디지털	7	10	13	16	20	24	28	33	39	45	17.6
인쇄	606	573	537	504	473	444	418	395	373	354	-5.6
잡지	1,430	1,347	1,314	1,283	1,279	1,283	1,294	1,308	1,324	1,342	1.0
광고	899	828	807	782	785	794	810	829	850	872	2.1
디지털	179	205	232	271	305	341	377	414	452	489	9.9
인쇄	720	623	575	512	479	453	433	415	398	382	-4.4
구독	531	519	508	501	494	489	484	479	474	470	-1.0
디지털	25	33	41	49	57	63	69	73	77	80	6.9
인쇄	506	487	467	451	437	425	415	406	398	391	-2.2
합계	5,348	5,201	5,076	4,919	4,818	4,733	4,659	4,621	4,595	4,601	-0.9

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

멕시코 출판 산업은 신문시장이 전체 시장의 62.8%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 도서 시장이 전년 대비 1.5% 하락했음에도 불구하고 신문과 잡지 시장이 성장하면서 2017년 멕시코 출판 시장은 약 700만 달러 증가한 22억 9,400만 달러로 집계됐다.

[그림 2-15] 멕시코 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

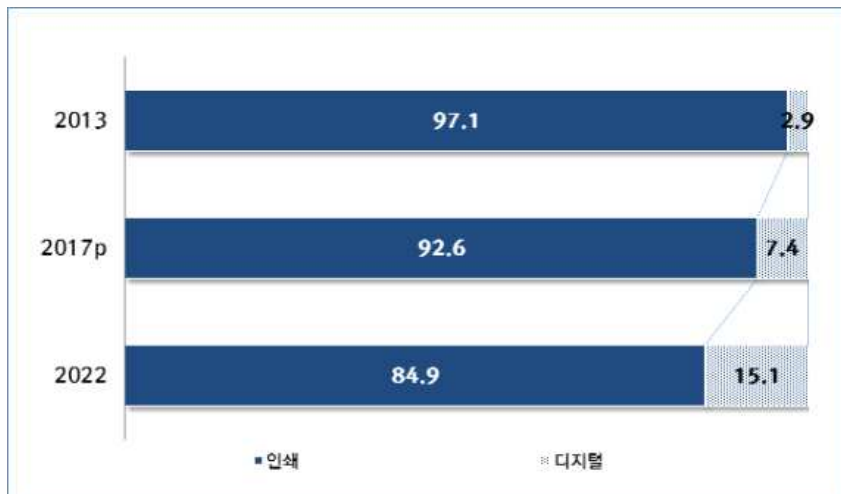
멕시코는 독서 인구가 적은 편이기 때문에 도서시장 침체가 지속되고 있다. 특히 2017년에는 폐소 가치 하락으로 시장이 더욱 악화되었다. 멕시코 정부는 시장에서 발간되는 인쇄·전자 서적의 60%를 구매할 정도로 주요 구매자이다. 그러나 이 비율은 매년 조금씩 감소하고 있으며, 인터넷 보급률 증가와 젊은 연령층 확대로 소비자 시장의 디지털 유통 매출은 서서히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

멕시코는 독서 인구가 적기 때문에 서점 수 또한 2016년 기준 1,200여개에 불과한 것으로 알려져 있다. 아르헨티나가 약 4,000개의 서점이 있는 것에 비하면 현저히 적다고 할 수 있다. 정부 지원 부족으로 독립 출판사들의 발전 또한 더더, 현지 시장은 스페인계 출판사들의 영향력이 지배적이다. 2015년 말 멕시코 서점과 출판사는 서점의 이익 증진과 불법 복제 방지 및 소규모 독립 서점의 폐점을 막기 위해 멕시코서점협회(Asociación de Librerías de México)를 설립했다. 멕시코서점협회는 최근 도서에 대한 16%의 부가가치세를 없애기 위해 노력하고 있다.

인터넷 인프라 개선 및 스마트폰 보급 확산으로 모바일 미디어 소비가 증가하면서 잡지와 신문의 디지털 수익이 빠르게 증가하고 있다. 특히 잡지의 경우 2017년 기준 디지털 수익 비중이 25.3%로 신문 3.1%에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 멕시코 주요 잡지 출판사로는 에디토리얼 텔레비자(Editorial Televisa), 그룹 익스판시온(Grupo Expansión), 노트무사(Notmusa) 등이 있으며, 최근에는 페이스북 등 소셜 미디어 플랫폼과의 경쟁도 치열한 것으로 알려졌다.

향후 멕시코 출판 시장은 전자책 시장의 성장으로 2018년부터 도서부문이 성장세를 보일 것으로 전망되나 신문과 잡지 부문의 인쇄 광고 시장 하락이 지속되면서 2022년까지 연평균 0.4% 성장에 머물 것으로 보인다.

[그림 2-16] 멕시코 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-17] 멕시코 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-7] 멕시코 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>678</b>	<b>697</b>	<b>695</b>	<b>657</b>	<b>648</b>	<b>649</b>	<b>656</b>	<b>669</b>	<b>685</b>	<b>706</b>	<b>1.7</b>
인쇄	658	666	653	600	574	556	542	530	520	512	-2.2
전문	133	135	137	139	141	142	144	145	146	147	0.8
일반	330	330	318	279	262	252	243	236	230	224	-3.1
교육	195	201	198	182	171	162	155	149	144	141	-3.7
디지털	20	31	43	57	74	93	115	139	165	194	21.3
전문	11	16	22	27	32	37	41	45	49	52	10.4
일반	8	13	19	28	39	53	70	90	113	137	28.6
교육	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	9.5
<b>신문</b>	<b>1,316</b>	<b>1,378</b>	<b>1,406</b>	<b>1,426</b>	<b>1,441</b>	<b>1,446</b>	<b>1,444</b>	<b>1,433</b>	<b>1,421</b>	<b>1,409</b>	<b>-0.4</b>
광고	376	385	382	375	367	358	347	336	325	316	-3.0
디지털	8	10	11	12	13	15	17	18	20	21	9.4
인쇄	368	375	372	363	354	343	331	317	305	295	-3.6
구독	940	993	1,024	1,051	1,073	1,088	1,096	1,098	1,096	1,093	0.4
디지털	11	21	24	28	32	35	38	42	45	48	8.8
인쇄	928	972	1,000	1,023	1,042	1,053	1,058	1,056	1,051	1,045	0.1
<b>잡지</b>	<b>201</b>	<b>194</b>	<b>204</b>	<b>204</b>	<b>206</b>	<b>211</b>	<b>216</b>	<b>222</b>	<b>226</b>	<b>231</b>	<b>2.2</b>
광고	148	140	147	146	148	152	156	162	166	170	2.9
디지털	24	29	35	43	51	59	68	76	82	88	11.6
인쇄	124	111	112	103	97	92	89	86	84	82	-3.2
구독	53	54	57	58	59	59	60	60	60	60	0.5
디지털	0.3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	11.3
인쇄	53	53	56	57	57	58	58	58	58	58	0.2
<b>합계</b>	<b>2,194</b>	<b>2,269</b>	<b>2,306</b>	<b>2,287</b>	<b>2,294</b>	<b>2,306</b>	<b>2,316</b>	<b>2,324</b>	<b>2,333</b>	<b>2,346</b>	<b>0.4</b>

출처 : PwC(2018)

#### (4) 브라질

2017년 브라질 출판 산업은 도서시장이 지난 2년간 지속된 마이너스 성장에서 벗어났음에도 불구하고 신문과 잡지 시장의 수익 감소로 전년 대비 0.5% 하락한 53억 9,200만 달러로 집계됐다.

2017년 도서시장은 일반 소비자 인쇄 도서 수익 증가로 전년 대비 1% 성장하며 마이너스 성장에서 벗어나기는 했으나 전문서적과 교육도서 시장 수익 감소가 계속되면서 2022년까지 연평균 0.2% 성장에 그칠 것으로 전망된다. 브라질 신문시장은 디지털 부문 성장에도 불구하고 지면 광고 시장 수익 감소로 2016년에 이어 0.4% 하락한 것으로 나타났다. 브라질 신문 시장의 경우 아직까지 인쇄 신문 구독 수익이 마이너스 성장에 접어들지는 않았으나, 인쇄 잡지 부문은 디지털 시장으로의 소비자 이탈이 빠르게 진행되면서 2015년부터 마이너스 성장이 계속되고 있다.

향후 브라질 출판 산업 규모는 도서시장 정체와 신문 및 잡지시장의 인쇄 부문 수익 감소로 2022년까지 연평균 0.8%의 하락세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-18] 브라질 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

브라질 도서 부문은 일반 소비자 인쇄 도서 시장이 전년 대비 5% 성장하며 시장 성장을 견인했다. 2017년 브라질의 베스트셀러 목록에는 전 세계적으로 인기 있는 도서 유발 노아 하라리(Yuval Noah Harari)의 〈사피엔스(Sapiens)〉, RJ Palacio의 〈원더(Wonder, 원제 Extraordinary)〉, EL James의 〈Darker〉 및 Mark Manson의 〈Sutil Arte de Ligar o Foda-Se〉와 같은 유명 도서가 강세를 보였다.

그러나 브라질 도서시장은 여전히 정부의 도서 구매 정책 변화에 큰 영향을 받고 있다. 브라질 경제연구소(Institute for Economic Research)와 전국도서출판조합(National Union of Book Publishers)의 자료에 따르면, 2015년 정부 도서 구매량이 약 14.9% 감소한 것으로 나타났다. 특히 학교 도서관에서의 도서 구매가 급격히 감소하면서 전체 아동 도서 판매량이 약 3,300만권 줄어들었다. 이처럼 정부의 도서 구매 감소로 인해 아동도서 시장은 큰 타격을 받았다. 일부 출판사들은 수익의 70%가 사라지기도 했으며 소규모 출판사들은 문을 닫는 상황까지 발생하기도 했다. 전체 도서시장의 약 25%를 점유하고 있는 교육 도서 부문의 수익 감소는 전체 도서시장에도 영향을 미쳤다. 그 결과 브라질 도서시장에서는 해외 라이선스 수출 중요도가 더욱 높아졌다. 아동도서 시장의 침체에도 불구하고 종교 서적들은 여전히 꾸준한 인기를 누리고 있는 것으로 나타났다.

인쇄 도서 시장과 달리 디지털 도서 부문은 이전에 비해 성장 폭이 둔화되기는 하였으나 전문, 일반, 교육 등 모든 부분에서 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 도서시장에서 디지털 비중은 2017년 기준 6.2%에 불과하지만 2022년까지 연평균 4.9%의 성장률을 보이며 서서히 확대될 것으로 전망된다.

브라질 잡지 출판사들은 페이스북, 구글과의 경쟁으로 어려움을 겪고 있지만 디지털 플랫폼에 맞추어 변화하며 수익 확대를 위해 노력하고 있다. 대표적으로 브라질 미디어 그룹 아브릴(Abril)은 인벤토리를 줄이거나 광고 인벤토리 주변의 혼잡함을 제거하는 등 광고주가 기대하는 품질 표준을 준수하기 위해 최적화하는 개혁을 감행했다. 이를 통해 아브릴의 온라인 광고 인벤토리는 35% 감소했지만 광고 매출은 46% 증가하는 성과가 있었다. 또한 비즈니스 모델을 다양화하는 노력도 나타나고 있다. 아브릴은 동영상 콘텐츠를 늘려나가고 있으며, IBA 클루베(IBA Clube)는 월간 19.90 달러로 네 개의 디지털 잡지를 무제한 이용할 수 있는 구독형 서비스를 시작하기도 했다.

브라질의 신문 출판사들은 줄어들고 있는 수익을 보완하기 위해 Pod360, JOTA 및 Nexa와 같은 온라인 서비스를 시작했으며, 이를 통해 인쇄 신문 구독자를 디지털 구독자로 전환하는 데 어느 정도 성공했다. 브라질 신문 업계는 또한 신문 산업의 위축에 대응하기 위해 연합하고 있다. 2012년 브라질 신문 업계는 브라질에서 이미 구글 뉴스를 폐쇄<sup>6)</sup>한 바 있으며, 합작 투자사인 디지털 프리미엄(Digital Premium)은 광고주에게 단일 게이트웨이를 통해 65개의 브라질 신문사에 접근할 수 있도록 돕고 있다.

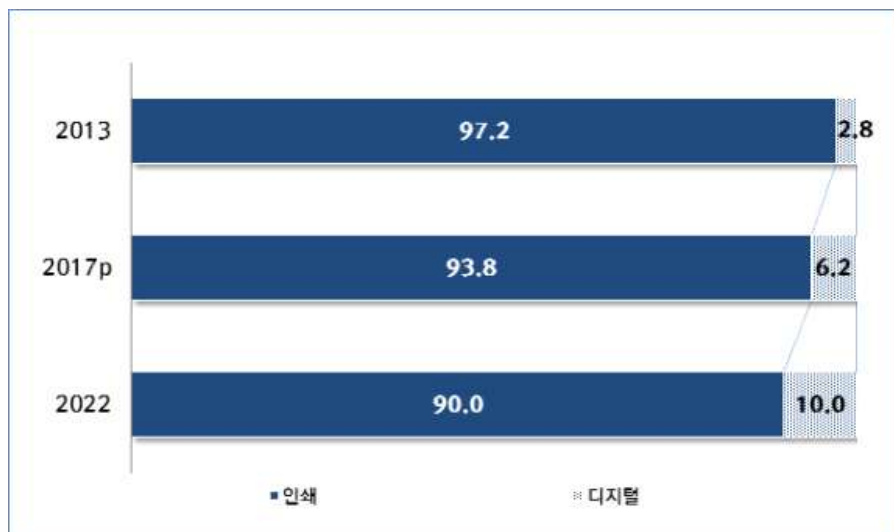
2017년 기준 브라질 전체 출판시장의 6.2%를 점유하고 있는 디지털 출판 부문은 꾸준히 성장하면서 2022년 10%까지 확대될 것으로 보이나, 인쇄 출판 비중이 워낙 크기 때문에 시장에서의 영향력이 커지기까지는 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

6) BBC, Brazilian newspapers pull out of Google News, 2012. 10. 20

[그림 2-19] 브라질 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-20] 브라질 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-8] 브라질 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,578</b>	<b>1,613</b>	<b>1,500</b>	<b>1,416</b>	<b>1,429</b>	<b>1,440</b>	<b>1,443</b>	<b>1,445</b>	<b>1,447</b>	<b>1,445</b>	<b>0.2</b>
인쇄	1,536	1,552	1,426	1,335	1,341	1,345	1,343	1,340	1,338	1,333	-0.1
전문	242	247	224	195	180	170	165	161	157	154	-3.0
일반	842	866	803	765	803	828	838	843	846	844	1.0
교육	452	439	399	375	358	346	340	337	335	334	-1.4
디지털	42	61	74	81	88	94	100	104	109	112	4.9
전문	20	27	32	35	39	42	45	47	49	51	5.5
일반	21	33	40	43	46	49	51	53	55	56	4.0
교육	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	10.5
<b>신문</b>	<b>2,617</b>	<b>2,707</b>	<b>2,741</b>	<b>2,731</b>	<b>2,721</b>	<b>2,706</b>	<b>2,680</b>	<b>2,645</b>	<b>2,596</b>	<b>2,543</b>	<b>-1.3</b>
광고	1,095	1,125	1,129	1,095	1,067	1,043	1,020	1,002	984	969	-1.9
디지털	43	53	58	63	67	72	76	80	84	87	5.3
인쇄	1,052	1,071	1,071	1,032	1,000	971	944	922	900	881	-2.5
구독	1,522	1,582	1,612	1,636	1,653	1,663	1,660	1,643	1,612	1,574	-1.0
디지털	19	32	37	43	49	56	62	69	76	84	11.1
인쇄	1,503	1,551	1,575	1,593	1,604	1,607	1,598	1,574	1,536	1,491	-1.5
<b>잡지</b>	<b>1,474</b>	<b>1,402</b>	<b>1,334</b>	<b>1,271</b>	<b>1,242</b>	<b>1,221</b>	<b>1,206</b>	<b>1,196</b>	<b>1,186</b>	<b>1,179</b>	<b>-1.0</b>
광고	737	657	618	604	594	590	589	590	591	592	-0.1
디지털	54	65	77	93	110	129	147	165	180	193	11.8
인쇄	683	592	541	512	483	461	442	426	411	399	-3.8
구독	738	745	716	667	648	631	617	605	595	587	-1.9
디지털	4	8	12	16	20	25	29	32	36	38	13.7
인쇄	733	736	704	651	628	607	588	573	560	549	-2.6
<b>합계</b>	<b>5,670</b>	<b>5,722</b>	<b>5,575</b>	<b>5,417</b>	<b>5,392</b>	<b>5,367</b>	<b>5,330</b>	<b>5,285</b>	<b>5,229</b>	<b>5,167</b>	<b>-0.8</b>

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

2016년 아르헨티나 경제는 정부가 기대했던 것과는 달리 산업생산 저하, 인플레이션 증대, 실업자 증가 등으로 침체기에서 벗어나지 못했다. 이러한 영향으로 2015년까지 증가세를 보이던 아르헨티나 출판시장은 2016년 전년 대비 6.4%나 급락했다. 이후 경제가 회복세로 돌아서면서 2017년 아르헨티나 출판시장 규모는 전년 대비 0.8% 감소한 9억 5,100만 달러로 집계됐다. 그러나 IMF 구제금융 신청 등으로 금융위기에 대한 불확실성이 여전히 남아 있기 때문에 당분간 마이너스 성장에서 벗어나기는 어려울 것으로 보인다.

향후 도서시장은 2022년까지 연평균 1.2%의 성장률을 보이며 서서히 회복될 것으로 전망되나, 신문과 잡지의 인쇄 출판 부문 하락이 계속되면서 아르헨티나 출판 시장 규모는 2022년 2,200만 달러 감소한 9억 2,900만 달러 수준에 머물 것으로 예측된다.

[그림 2-21] 아르헨티나 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

아르헨티나는 중남미 국가 중에서 독서인구 비율과 독서량이 가장 높은 국가 중 하나이다. 인구의 약 56%가 1년에 적어도 1권의 책을 읽는 것으로 알려져 있으며, 수도인 부에노스아이레스에는 약 4백 명 당 1개의 서점이 있어 중남미나 스페인어권 국가의 도시보다 1인당 서점이 더 많은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 및 스마트폰 사용량도 증가하고 있어 전자책 시장 전망 또한 밝은 편이다. 아르헨티나 경제 위기로 인쇄 도서 시장이 하락세에 있기는 하지만 높은 독서 수요와 탄탄한 인프라를 기반으로 하락폭이

점차 줄어들고 전자책 시장이 빠르게 확대되면서 2019년에는 마이너스 성장을 벗어날 것으로 예측된다.

아르헨티나 잡지 시장은 비교적 견고한 편으로 이는 미국의 글로벌 잡지 출판사 포브스(Forbes)가 2016년 11월 아르헨티나 현지에서 발간되는 디지털·인쇄 잡지 포브스 아르헨티나(Forbes Argentina)를 재발행하기 시작했다는 점에서 알 수 있다. 그러나 2016년 경기침체가 지속되면서 인쇄 잡지 구독 및 지면 광고 부문 수익이 하락하기 시작했다. 2017년 경기가 서서히 회복되고는 있으나 여전히 금융 위기에 대한 불확실성이 남아 있고, 디지털 부문으로 소비자 이탈이 가속화되면서 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 인쇄 잡지시장 침체에 비해 디지털 잡지 부문은 빠른 성장세를 보이고 있다. 2013년 디지털 잡지시장 비중은 전체의 0.5%에 불과했으나 2017년에는 2.5%까지 확대되었으며, 향후 2022년에는 전체 잡지시장의 약 12%를 점유할 것으로 전망되고 있다.

선도적인 잡지 출판사 에디토리얼 퍼필(Editorial Perfil)은 아르헨티나의 디지털 광고 시장을 주도하고 있는 페이스북, 구글과 경쟁하기 위해 RPA 미디어 플레이스(RPA Media Place)라는 광고 서비스 업체를 설립하기도 했다.

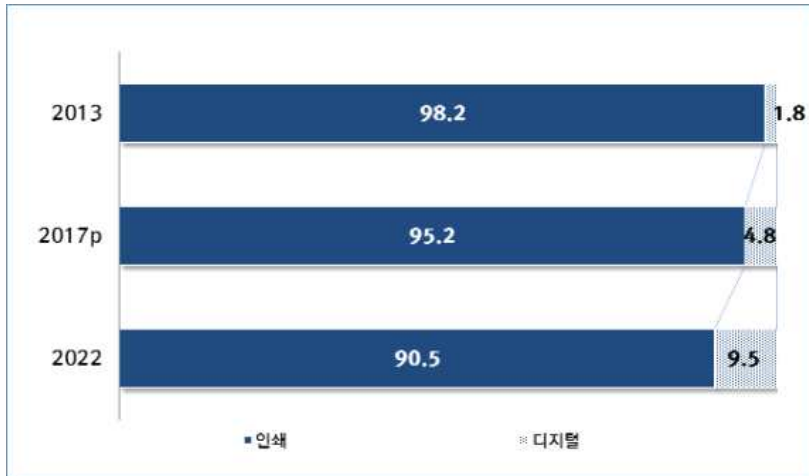
반면, 아르헨티나 신문시장은 디지털 신문시장 성장이 인쇄 신문 구독 수익 하락폭을 상쇄하지 못하면서 어려움을 겪고 있다. 2017년 8월 주요 신문 중 하나인 부에노스아이레스 헤럴드(Buenos Aires Herald)가 출판을 중단했으며, 그 이유로 디지털화를 꼽았다. 인쇄 신문 구독시장 하락폭에 비하면 광고시장 하락세는 아직까지 더디게 진행되었으나, 2020년부터는 마이너스 성장에 들어설 것으로 보인다. 지난 2년간 도서와 잡지 시장이 마이너스 성장을 보였음에도 불구하고 신문시장은 광고와 디지털 구독 부문 수익 증가로 2017년에도 1%대의 성장률을 유지했다. 그러나 인쇄 신문 구독 시장 수익감소가 계속되면서 2019년에는 마이너스 성장에 들어설 것으로 전망된다.

[그림 2-22] 아르헨티나 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-23] 아르헨티나 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-9] 아르헨티나 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>211</b>	<b>222</b>	<b>244</b>	<b>178</b>	<b>171</b>	<b>169</b>	<b>170</b>	<b>173</b>	<b>177</b>	<b>182</b>	<b>1.2</b>
인쇄	207	216	234	164	152	145	140	139	139	140	-1.6
전문	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	6.6
일반	128	133	149	127	114	105	99	97	95	96	-3.5
교육	77	80	82	34	35	36	37	38	39	40	2.8
디지털	4	6	10	14	19	25	30	34	38	41	16.9
전문	0.2	0.4	1	1	1	1	1	2	2	2	16.2
일반	3	5	8	12	17	22	26	30	34	37	17.2
교육	0.4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	12.4
<b>신문</b>	<b>550</b>	<b>588</b>	<b>604</b>	<b>614</b>	<b>620</b>	<b>624</b>	<b>624</b>	<b>620</b>	<b>612</b>	<b>605</b>	<b>-0.5</b>
광고	470	513	535	551	562	571	574	573	568	563	0.0
디지털	10	13	14	16	17	19	20	21	23	23	6.1
인쇄	460	500	521	535	545	552	554	552	545	540	-0.2
구독	79	75	69	63	58	54	50	47	44	41	-6.5
디지털	2	3	4	4	5	5	6	6	7	7	6.7
인쇄	78	72	65	58	53	48	44	41	37	35	-8.2
<b>잡지</b>	<b>144</b>	<b>155</b>	<b>176</b>	<b>167</b>	<b>159</b>	<b>154</b>	<b>150</b>	<b>147</b>	<b>145</b>	<b>143</b>	<b>-2.2</b>
광고	80	89	110	101	94	90	88	88	87	87	-1.5
디지털	1	1	2	2	3	5	7	10	12	15	34.4
인쇄	79	88	108	99	91	85	81	78	75	73	-4.4
구독	64	66	67	66	65	64	62	60	58	55	-3.2
디지털	0.1	0.2	0.2	0.4	1	1	1	1	2	2	21.7
인쇄	64	65	67	66	64	63	61	58	56	54	-3.6
<b>합계</b>	<b>905</b>	<b>965</b>	<b>1,024</b>	<b>959</b>	<b>951</b>	<b>947</b>	<b>944</b>	<b>940</b>	<b>934</b>	<b>929</b>	<b>-0.5</b>

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

2017년 기준 칠레 출판시장은 도서, 신문, 잡지 등 모든 부문에서 성장세를 보이며 전년대비 1.3% 증가한 5억 6,900만 달러를 기록했다.

칠레 출판시장은 신문시장이 약 76%를 점유하고 있으며 도서시장은 전체 출판시장의 8.7%에 불과할 정도로 시장규모가 매우 작다. 지난 몇 년간 인쇄/오디오 도서시장이 마이너스 성장을 보이고 있음에도 전자책 시장이 빠르게 성장하면서 인쇄/오디오 도서 수익 감소분을 상쇄해 2017년에도 전년 대비 1.6% 증가한 것으로 나타났다. 칠레는 스페인어 수입 서적의 영향력이 지배적이었으나, 최근에는 새로운 디지털 벤처기업이 등장해 자국 작가의 입지를 넓히고자 노력하고 있다. 사모펀드와 정부 간 공동협력으로 작가와 디지털 출판사에게 보조금을 제공하는 정책도 펴고 있다. 또한 칠레는 2017년 자국민이 온라인 도서 대출을 쉽게 이용할 수 있도록 칠레의 첫 번째 디지털도서관인 ‘칠레 공공디지털도서관(Biblioteca Pública Digital de Chile)’을 구축했다. 해당 플랫폼은 칠레 공공도서관 회원 등록자라면 누구나 이용할 수 있으며, 25,000점 이상의 도서를 디지털 형태로 제공한다. 제공되는 도서는 베스트셀러, 세계 고전, 히스패닉 미국인 문학(hispanoamericana literatura), 신간 도서 등으로 구성되어 있으며, 가장 잘 알려진 디지털 형식인 이펍(e-pub)과 피디에프(PDF)로 제작되었다. 이외에도 독서 인구를 육성하기 위한 정부의 ‘독서와 도서 2015-2020’ 이니셔티브도 도서시장을 활성화하는데 도움을 주고 있다. 칠레 도서시장은 인쇄 도서시장 수익이 지속적으로 감소하고 있음에도 불구하고 전자책 시장의 높은 성장에 힘입어 향후 5년간 연평균 1.2%의 성장률을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-24] 칠레 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



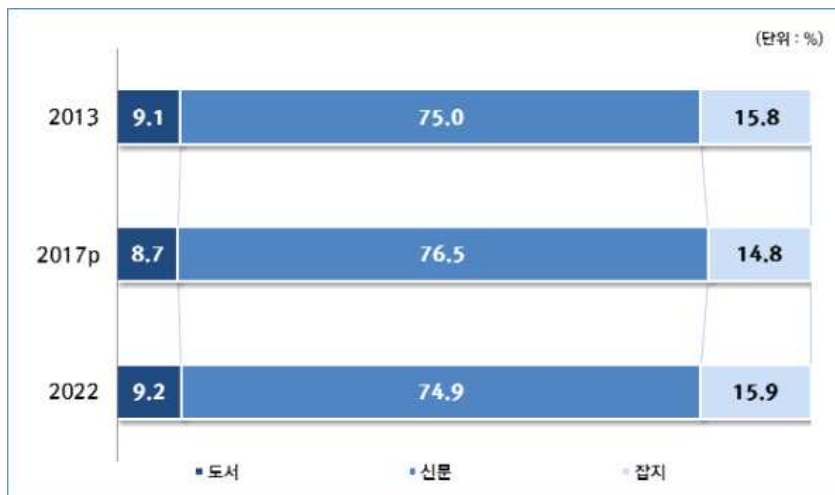
출처 : PwC(2018)

칠레 사람들에게 인기가 높은 신문은 전통적인 인쇄 신문 구독에서 디지털 플랫폼으로 소비자가 이동하면서 2014년 이후 인쇄 신문 구독 수익이 지속적으로 감소하고 있다. 칠레 광고대행협회(ACHAP)에 따르면, 칠레에서 가장 인기 있는 일간지인 엘 머큐리오(El Mercurio)는 2014년부터 2017년까지 주간 판매 부수 수가 4천 건 이상 감소한 것으로 나타났다. 반면, 칠레의 온라인 신문은 광범위한 잠재 고객에게 도달하기를 원하는 광고주에게 매력적인 플랫폼으로 부상하고 있다. 산티아고에 본사를 둔 일간지 라 테세라(La Tercera)의 디지털 버전은 매달 약 8,080만 페이지 뷰 수를 기록하고 있는 대표적인 디지털 신문 서비스이다. 그러나 온라인 신문 구독 수익이 인쇄 유통 수익 감소분을 상쇄하지 못하고, 인쇄 신문 광고 수익 또한 서서히 줄어들 것으로 예상되면서 향후 5년간 칠레 신문시장은 소폭의 하락세를 보이며 정체기에 들어설 것으로 전망된다.

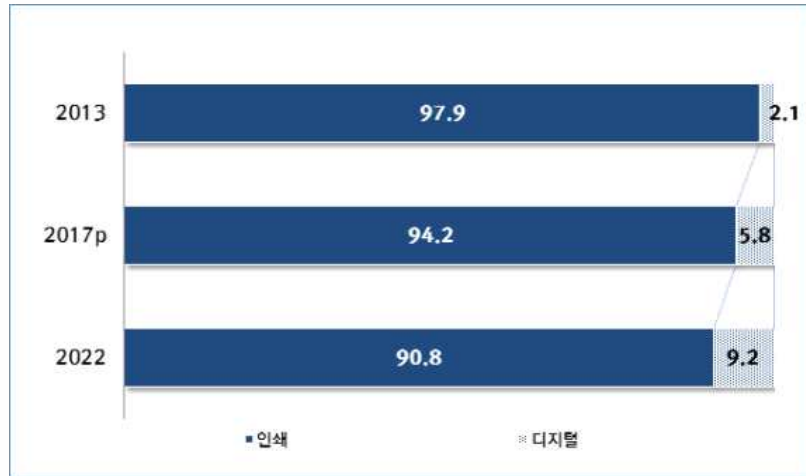
반면 칠레 잡지시장은 인쇄와 디지털 잡지 구독 모두 안정적으로 성장하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 인쇄 잡지 광고 수익이 지속적으로 하락하고 있어 전체 잡지 시장 규모는 2022년까지 연평균 1.7%의 성장률을 보이며 서서히 확대될 것으로 예측된다.

이처럼 칠레 출판시장은 도서와 잡지 시장의 성장에도 불구하고 가장 큰 시장을 형성하고 있는 신문시장의 정체로 향후 2022년까지 연평균 0.2% 증가에 머물 것으로 전망된다.

[그림 2-25] 칠레 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-26] 칠레 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-10] 칠레 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>1.2</b>
인쇄	45	45	45	44	44	44	43	43	43	42	-0.8
전문	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1.5
일반	25	25	25	25	24	24	24	23	23	23	-1.0
교육	15	15	15	15	15	15	15	14	14	14	-1.2
디지털	1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12.9
전문	0.4	0.7	1	1	1	1	1	2	2	2	8.8
일반	0.7	1	2	2	3	3	4	4	5	5	10.2
교육	0.1	0.4	0.8	1	2	2	3	3	4	4	19.1
<b>신문</b>	<b>380</b>	<b>407</b>	<b>418</b>	<b>429</b>	<b>435</b>	<b>436</b>	<b>434</b>	<b>431</b>	<b>430</b>	<b>429</b>	<b>-0.2</b>
광고	299	324	336	347	353	355	354	352	352	353	0.0
디지털	6	8	9	10	12	13	14	16	16	17	7.9
인쇄	292	315	327	336	341	342	339	337	336	336	-0.3
구독	81	83	82	82	82	81	80	79	78	76	-1.3
디지털	2.0	5	7	8	9	10	11	12	12	13	7.2
인쇄	79	78	76	74	73	71	69	67	66	64	-2.6
<b>잡지</b>	<b>80</b>	<b>81</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>85</b>	<b>86</b>	<b>88</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>1.7</b>
광고	35	33	35	33	31	31	31	31	31	32	0.2
디지털	0.3	1.2	2	2	2	3	4	5	5	6	19.8
인쇄	34	32	33	31	29	28	27	26	26	26	-2.3
구독	46	48	49	51	53	54	55	57	58	60	2.5
디지털	0.4	1.4	2	3	4	5	5	6	6	6	8.2
인쇄	45	46	47	48	49	49	50	51	52	54	1.9
<b>합계</b>	<b>506</b>	<b>534</b>	<b>550</b>	<b>561</b>	<b>569</b>	<b>572</b>	<b>571</b>	<b>571</b>	<b>572</b>	<b>574</b>	<b>0.2</b>

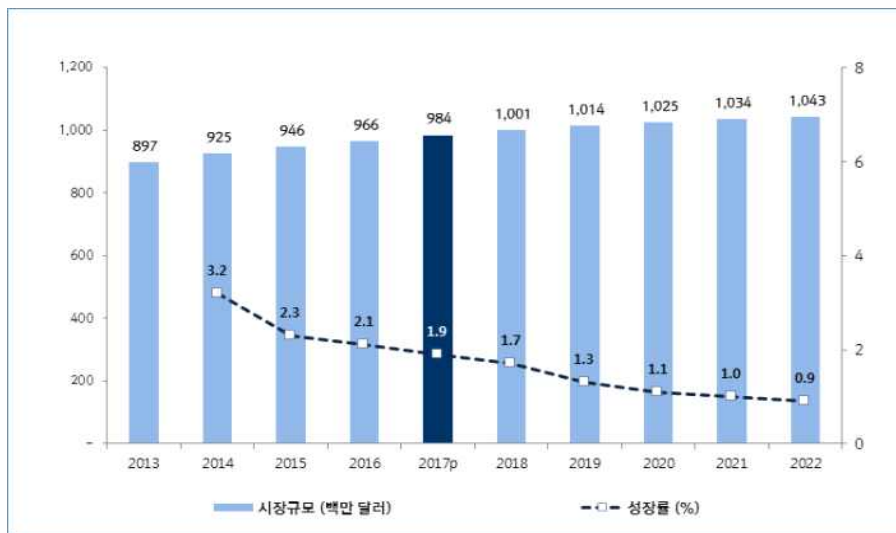
출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

페루 출판 산업은 2017년 기준 전체 시장의 87.4%를 신문시장이 점유하고 있으며, 도서시장은 2.6%에 불과한 불균형적 시장 구조를 가지고 있다. 그러나 최근 몇 년간 페루 출판시장은 온라인 사용자 증가, 문맹 퇴치율 향상, 도서에 대한 부가가치세 0% 적용 정책 등에 힘입어 도서, 신문, 잡지 등 모든 부문에서 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

특히 도서 및 독서 촉진법의 민주화는 위조 및 유통 문제를 해결하는데 도움이 되었으며 도서 판매 및 마케팅에 대한 세금과 관세 면제가 도입되어 시장 성장에 긍정적 영향을 미쳤다. 그러나 2018년 이후 다시 과세 대상이 되기 때문에 이러한 성장세가 이어질 수 있을 지는 더 지켜봐야 할 것으로 분석된다.

[그림 2-27] 페루 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



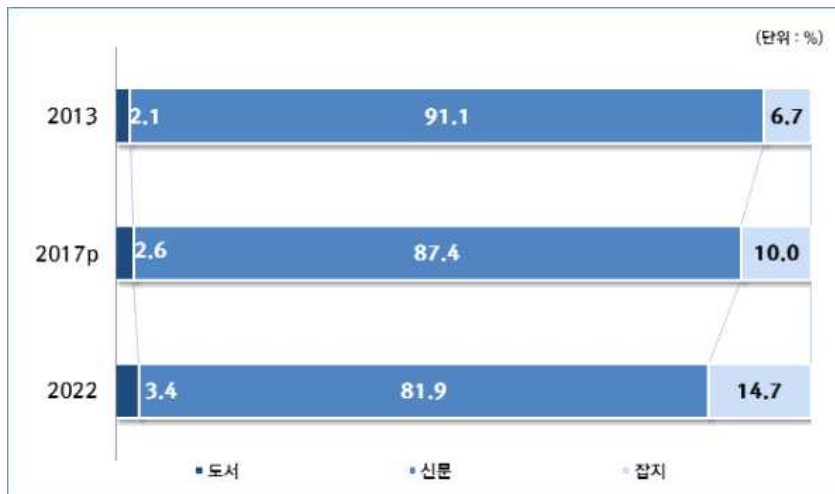
출처 : PwC(2018)

페루 신문 업계는 디지털 전환에 대해 빠르게 대처하고 있다. 스페인 텔레포니카 재단(Telefónica Foundation)이 실시한 2016년 연구에 따르면, 페루는 101개의 디지털 신문이 운영되고 있으며 이는 인쇄 신문 수인 125개에 준하는 수준이다. 여전히 인쇄 신문 구독 비중이 매우 높기는 하나 디지털 신문으로 빠르게 전환되면서 2019년부터 인쇄 신문 구독 수익은 마이너스 성장을 보일 것으로 예측된다. 신문 구독 시장은 인쇄 신문 구독 수익 감소에도 불구하고 디지털 신문 구독 수익이 증가하면서 이를 상쇄할 것으로 전망되나 광고시장은 디지털 신문 광고 수익이 인쇄 신문 광고 수익 감소분을 상쇄하지

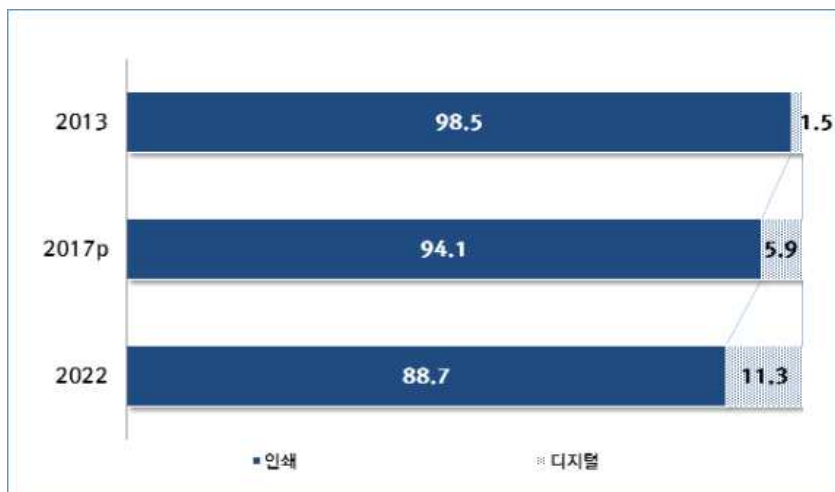
못하면서 마이너스 성장이 지속될 것으로 보인다. 이로 인해 페루 신문시장은 2022년까지 연평균 0.1%의 하락세를 보이며 정체될 것으로 전망된다.

반면 페루 잡지시장은 인쇄 잡지 광고시장 하락에도 불구하고 인쇄 잡지 구독시장의 안정적 성장과 디지털 잡지 구독 및 광고 시장의 높은 성장세에 힘입어 향후 2022년까지 연평균 9.2%의 높은 성장률을 기록하며 1억 달러 규모를 넘어설 것으로 예상된다.

[그림 2-28] 페루 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-29] 페루 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-11] 페루 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>35</b>	<b>6.6</b>
인쇄	19	19	21	22	23	24	26	27	29	30	5.6
전문	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1.5
일반	12	12	13	14	15	16	18	19	20	22	7.1
교육	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	2.9
디지털	0.5	1.0	1	2	3	3	4	4	4	5	13.7
전문	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	8.1
일반	0.3	0.4	0.6	1	1	1	1	1	1	2	9.8
교육	0.0	0.33	0.6	1	1	2	2	2	2	3	17.7
<b>신문</b>	<b>817</b>	<b>836</b>	<b>845</b>	<b>854</b>	<b>860</b>	<b>863</b>	<b>863</b>	<b>860</b>	<b>857</b>	<b>855</b>	<b>-0.1</b>
광고	319	323	322	321	319	316	312	308	304	301	-1.1
디지털	3	4	4	5	5	6	6	6	7	7	6.8
인쇄	315	319	318	317	314	310	306	301	297	294	-1.3
구독	498	513	523	533	541	547	551	553	553	554	0.5
디지털	6	11	16	21	26	31	35	39	43	47	12.9
인쇄	492	502	507	512	515	517	516	513	510	507	-0.3
<b>잡지</b>	<b>60</b>	<b>69</b>	<b>79</b>	<b>88</b>	<b>99</b>	<b>110</b>	<b>122</b>	<b>133</b>	<b>144</b>	<b>153</b>	<b>9.2</b>
광고	12	14	16	18	22	27	33	39	45	50	17.71
디지털	0.9	2	4	6	10	16	22	28	34	39	30.1
인쇄	11	12	13	12	12	11	11	11	11	11	-1.2
구독	48	55	63	70	77	83	89	94	99	104	6.2
디지털	2.7	5	9	12	15	17	19	19	20	21	6.8
인쇄	45	50	54	58	62	66	70	74	79	83	6.0
<b>합계</b>	<b>897</b>	<b>925</b>	<b>946</b>	<b>966</b>	<b>984</b>	<b>1,001</b>	<b>1,014</b>	<b>1,025</b>	<b>1,034</b>	<b>1,043</b>	<b>1.2</b>

출처 : PwC(2018)

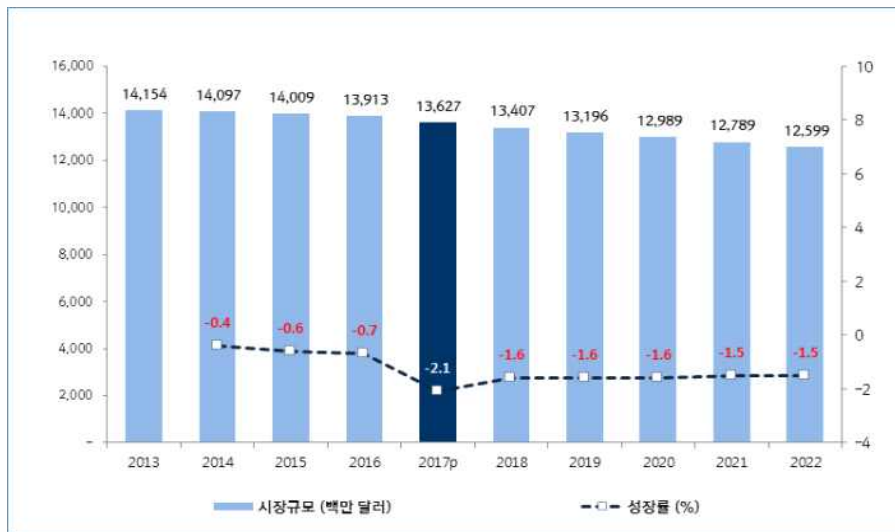


## (8) 영국

2017년 영국 출판시장은 지난 몇 년간 안정적인 성장세를 보였던 도서시장의 성장 폭이 둔화되고 신문과 잡지시장 하락세 또한 계속되면서 전년 대비 2.1% 감소한 136억 2,700만 달러로 집계됐다.

향후 영국 출판시장 규모는 도서시장이 소폭 증가할 것으로 기대되나 신문과 잡지시장의 인쇄 출판 수익 감소가 지속되면서 2022년까지 연평균 1.6% 하락세를 보이며 125억 9,900만 달러 수준까지 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 2-30] 영국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

영국 도서시장은 인쇄 도서시장 하락에도 불구하고 전자책 시장이 10.2% 성장하여 2016년 대비 1억 1,000만 달러 증가한 60억 6,900만 달러로 집계됐다. 지난 2년간 약 2%대의 성장률을 유지하던 인쇄/오디오 도서시장은 전문도서 감소세가 지속되고 일반 소비자 도서 또한 마이너스 성장을 보이면서 전년 대비 1.3%나 하락했다. 향후 디지털 도서시장의 성장세 둔화와 인쇄/오디오 도서시장의 하락세가 맞물리면서 영국 도서시장 규모는 2022년까지 연평균 0.9% 성장에 그칠 것으로 예측된다.

영국은 일반 소비자 인쇄도서시장 감소에도 불구하고 제이미 올리버(Jamie Oliver), 데이비드 윌리엄스(David Walliams), 제프 키니(Jeff Kinney) 등 인기 저자들의 도서가 지속적으로 베스트셀러 목록의 최상위를 차지하는 등 여전히 높은 인기를 얻었다. 특히 어린이 도서는 영국에서 가장 큰 성장 범주 중 하나였다. 2017년 제프 키니의 〈Diary of a Wimpy Kid: The Getaway〉는 베스트셀러 10위

권에 올랐으며, 데이비드 윌리엄슨의 <Bad Dad>, <The World's Worst Children 2> 등도 베스트셀러에 이름을 남겼다.

다른 시장과 마찬가지로 영국 도서시장 또한 TV 등 다른 매체의 유명 인사들 영향을 많이 받았다. 데이비드 윌리엄스, 마가렛 앳우드(Margaret Atwood), 파울라 호킨스(Paula Hawkins)의 작품이 대표적이었다.

교육도서 부문의 경우, 미국에서 강세를 보이고 있는 교과서 대여 모델이 아직까지 영국에서는 영향력을 행사하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 영국의 많은 학생들이 학비와 생활비를 위해 대출에 의존하고 있는 경우가 많고 비용에 민감한 편이기 때문에 향후 교과서 대여 모델에 대한 관심이 높아질 것으로 전망되고 있다. 교육 전문 도서 판매체인인 블랙웰(Blackwells)은 이미 교과서 대여 서비스를 제공하고 있으며, 향후 다른 업체에서도 도입할 가능성이 높은 것으로 평가되고 있다.

전자책의 경우 일반 소비자 도서보다는 교육 부문에서 성장 가능성이 높을 것으로 전망되고 있다. 영국시장에서 소비자 도서는 주로 인쇄도서로 유통되며 인쇄도서 가격이 전자책에 비해 크게 비싸지 않거나 심지어 낮은 경우도 있어 소비자 도서시장에서 전자책 성장 전망은 높지 않은 편이다. 그러나 교육 부문의 경우 전자책에 대한 투자와 수요가 높아지면서 향후 2022년까지 연평균 7.7%의 성장세를 보일 것으로 예측되고 있다. 영국 상원 커뮤니케이션 위원회(House of Lords Communications Committee)와 각 학교들이 학생들의 디지털 문해력 향상을 위해 전자책에 더 많은 투자를 약속했고, 대학에서 보다 다양한 디지털 코스 옵션이 도입됨에 따라 학생들의 디지털 학습 자료 사용도 늘고 있다.

또한 영국 정부는 2018년 7월부터 영국도서관에서 대출하는 모든 전자책과 전자오디오북을 공공대출권(Public Lending Right, PLR)에 포함한다고 밝혔다.<sup>7)</sup> 공공대출권은 대여권 보상제도의 일종으로 공중에게 무료 서비스하는 도서관 대출로 인해, 저작물의 판매수요가 감소한다는 전제하에 대출 횟수만큼 저작자의 예상손실을 보전해 주자는 취지에서 복유럽을 중심으로 제도화된 보상금법이다. 영국에서는 영국국립도서관(The British Library, BL)이 운영하고 있으며, 등록된 저자들은 도서관에서 자신의 저작물이 대출될 때마다 일정 금액을 받을 권리를 갖는다. 지금까지는 전자책과 전자오디오북에 대한 도서관의 온라인 대출은 PLR에 포함되지 않았다. 그러나 저자 단체와 도서관이 참여한 공청회에서 나온 결론에 따라 정부는 이 프로그램을 확대하기로 결정했다. 7월 1일부터 영국의 도서관들에서 대출되는 전자책과 전자오디오북의 저자들은 인쇄서적과 동일한 비율로 보상을 받게 된다. 첫 지급은 2020년 2월에 영국국립도서관이 전년도의 대출 및 지급 통계를 발표하면서 이루어질 예정이다.

영국 신문 또한 디지털화를 진행하고 있으며, 구글 및 페이스북과의 경쟁에 직면하고 있다. 최근 이용자들의 소셜미디어에 대한 불신이 커지면서 신뢰성 측면에서 경쟁력을 회복하고 있다는 점이 긍정적인 신호로 다가오고 있다. 특히 타임즈(The Times)나 가디언(The Guardian) 등 전통 있는

7) PublicTechnology.net, Library rights laws extended to cover e-books, 2018.6.8.

영국 신문들에 대한 이용자들의 신뢰도는 매우 높은 편이다. 실제로 50만 명의 정기 구독자를 보유한 가디언은 2017년 자발적 후원을 모금했는데, 140개국에서 30만 건의 후원금 지불이 이루어지기도 했다.

예전만큼 많은 부수가 판매되고 있지는 않지만, 잡지는 여전히 광고주들이 선호하는 광고 수단이다. 특히 영국의 주요 인쇄 잡지 매체는 빠른 디지털 전환을 통해 기존의 명성을 유지하면서도 다양한 타겟팅 전략을 활용해 광고를 유지하고 있다. 그러나 유럽 연합(EU)의 일반 데이터 보호 규정(GDPR)이 2018년 5월에 발효되면서 소비자가 명시적 동의를 하지 않는 개인 정보 수집이 제한되기 때문에 장기적으로는 수익에 타격이 있을 것으로 전망된다.

[그림 2-31] 영국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2021



[그림 2-32] 영국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-12] 영국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>5,162</b>	<b>5,378</b>	<b>5,684</b>	<b>5,959</b>	<b>6,069</b>	<b>6,179</b>	<b>6,257</b>	<b>6,301</b>	<b>6,332</b>	<b>6,348</b>	<b>0.9</b>
인쇄	4,183	4,127	4,217	4,333	4,278	4,247	4,203	4,157	4,113	4,068	-1.0
전문	562	524	492	462	437	415	398	385	374	364	-3.6
일반	1,808	1,783	1,901	1,977	1,932	1,924	1,908	1,888	1,868	1,848	-0.9
교육	1,814	1,820	1,825	1,894	1,910	1,908	1,897	1,884	1,871	1,856	-0.6
디지털	979	1,251	1,467	1,626	1,791	1,932	2,054	2,144	2,219	2,279	4.9
전문	141	171	194	218	240	260	279	298	317	335	6.9
일반	582	713	780	791	815	831	844	858	869	878	1.5
교육	256	367	493	617	737	841	931	988	1,033	1,066	7.7
<b>신문</b>	<b>5,550</b>	<b>5,341</b>	<b>5,015</b>	<b>4,761</b>	<b>4,505</b>	<b>4,286</b>	<b>4,095</b>	<b>3,932</b>	<b>3,784</b>	<b>3,650</b>	<b>-4.1</b>
광고	2,431	2,309	2,129	1,981	1,809	1,660	1,526	1,411	1,307	1,215	-7.7
디지털	286	297	306	314	321	327	333	338	344	350	1.8
인쇄	2,145	2,011	1,822	1,666	1,489	1,333	1,194	1,072	962	865	-10.3
구독	3,119	3,032	2,887	2,780	2,695	2,626	2,568	2,521	2,477	2,435	-2.0
디지털	339	450	509	579	638	689	740	790	835	875	6.5
인쇄	2,780	2,582	2,377	2,201	2,057	1,936	1,828	1,731	1,642	1,560	-5.4
<b>잡지</b>	<b>3,443</b>	<b>3,378</b>	<b>3,310</b>	<b>3,193</b>	<b>3,054</b>	<b>2,942</b>	<b>2,845</b>	<b>2,756</b>	<b>2,673</b>	<b>2,602</b>	<b>-3.2</b>
광고	1,393	1,360	1,304	1,239	1,182	1,131	1,085	1,042	999	961	-4.0
디지털	240	271	297	322	341	360	380	399	416	431	4.8
인쇄	1,154	1,089	1,007	917	841	770	705	643	583	530	-8.8
구독	2,049	2,018	2,005	1,954	1,872	1,812	1,759	1,714	1,674	1,640	-2.6
디지털	126	192	261	318	361	389	406	415	419	422	3.1
인쇄	1,923	1,826	1,744	1,636	1,510	1,423	1,353	1,299	1,254	1,219	-4.2
<b>합계</b>	<b>14,154</b>	<b>14,097</b>	<b>14,009</b>	<b>13,913</b>	<b>13,627</b>	<b>13,407</b>	<b>13,196</b>	<b>12,989</b>	<b>12,789</b>	<b>12,599</b>	<b>-1.6</b>

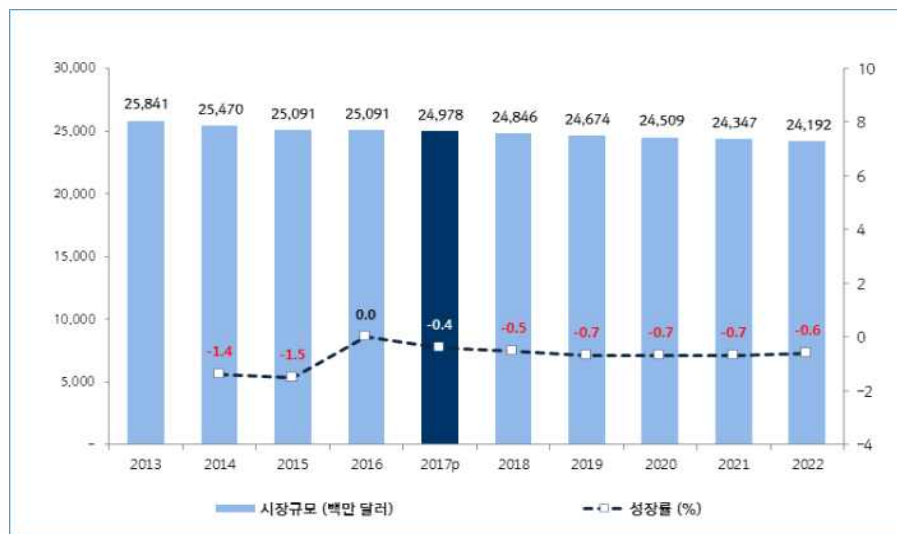
출처 : PwC(2018)

## (9) 독일

지난 몇 년간 지속적인 하락세를 보이고 있는 독일 출판시장은 2017년에도 전년 대비 0.4% 감소한 249억 7,800만 달러로 집계됐다.

향후 독일 출판 산업 규모는 도서시장 정체와 신문 및 잡지시장 하락세가 계속되면서 2022년까지 연평균 0.6% 감소한 241억 9,200만 달러 규모에 머물 것으로 전망된다.

[그림 2-33] 독일 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

전체 출판 산업의 41.3%를 차지하고 있는 도서시장은 전자책 시장이 빠르게 성장하고 있기는 하지만 전체 도서시장의 약 13% 수준에 불과해 여전히 인쇄 도서시장이 강세를 보이고 있다.

2017년 소설 부문에서는 마야 룬데(Maja Lunde)의 <The History of Bees>와 댄 브라운(Dan Brown)의 <Origin>이 가장 높은 판매고를 올렸으며, 논픽션 부문에서는 정신과 의사이자 웃음 전도사인 에카르트 폰 히르슈하우젠(Eckart von Hirschhausen)의 신간 도서 <Wunder wirken Wunder>가 가장 많은 판매고를 기록했다. 또한 SNS 등을 통해 인기를 얻은 인플루언서 도서도 인기를 끌었다.

독일 도서시장에서는 오디오북 또한 선전하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 다른 국가들과 달리 디지털 플랫폼보다는 CD 등 물리 매체를 통한 매출 비중이 높은 것으로 알려졌다.

독일 출판시장에서 전자책은 약세를 보여 왔으나, 향후 정부의 디지털 교육 지원과 투자에 힘입어 매우 빠르게 성장할 것으로 기대되고 있다. 특히 지난 2016년 3월 ‘디지털 아젠다(2014~2017)’에 이어 디지털화의 구체적 추진과제를 제시한 ‘디지털 전략 2025’가 발표되면서 향후 디지털 교육도서 시장 성장에 기대감을 불어넣었다. 해당 전략에는 ‘전 생활부문 디지털 교육 실현’이 포함되었으며, 디지털 교육 전략 목표 달성을 위해 학교 교과부터, 직업훈련, 대학교육, 직업재교육에 이르기까지 디지털 교육을 실시하고 교육인프라 개선을 위해 연방과 주정부가 협력한다는 내용이 포함되었다. 2017년 기준 전체 교육도서 시장에서 전자책 비중은 5.2%에 불과하나 향후 디지털 교육이 본격화 될 것으로 전망되면서 2022년까지 연평균 50.6%의 성장세를 기록하며 전체 교육도서 시장의 약 45%를 점유할 것으로 전망되고 있다.

2017년 독일 신문시장은 전년 대비 0.2% 감소에 그쳐 서유럽에서 가장 하락폭이 적은 것으로 나타났다. 독일은 여전히 전체 인구의 62%가 신문 독자층으로 인쇄 신문 구독자 수 또한 많은 것으로 알려져 있다. 또한 악셀 스프링거(Axel Springer) 등 주요 신문사들의 디지털 전환도 빠르게 이루어지고 있다.

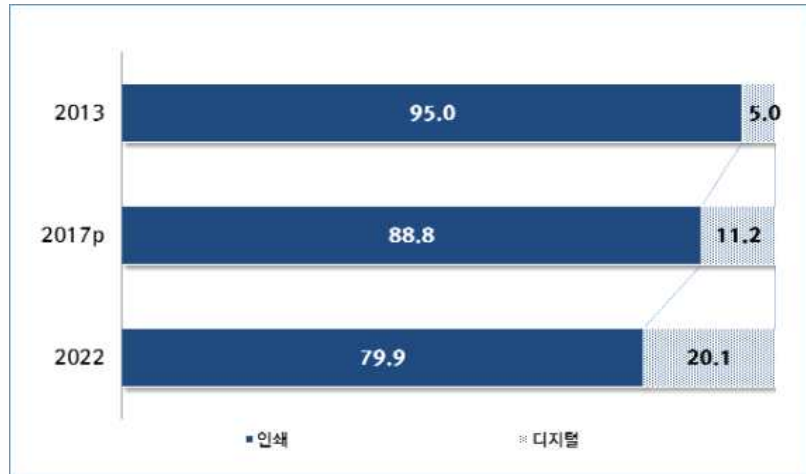
반면, 인쇄 잡지 판매가 계속 감소함에 따라 G+J(Gruner+Jahr), 부르다(Burda), 악셀 스프링거(Axel Springer) 등 독일의 주요 잡지 출판사들은 유튜브(Youtube) 전용 채널, 전문 블로그 등 다양한 수익 창출 방법을 모색하고 있다. 그러나 유럽연합(EU)의 ‘개인정보보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR)’이 2018년 5월 발효되면서 소비자가 명시적으로 동의하지 않은 개인 정보 수집이 제한되기 때문에 장기적으로 수익에 타격이 있을 것으로 전망된다.

[그림 2-34] 독일 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-35] 독일 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-13] 독일 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>10,624</b>	<b>10,381</b>	<b>10,231</b>	<b>10,333</b>	<b>10,324</b>	<b>10,327</b>	<b>10,324</b>	<b>10,326</b>	<b>10,337</b>	<b>10,374</b>	<b>0.1</b>
인쇄	9,945	9,510	9,166	9,144	8,997	8,848	8,559	8,223	7,864	7,657	-3.2
전문	2,725	2,711	2,639	2,605	2,532	2,466	2,409	2,348	2,295	2,245	-2.4
일반	5,160	4,745	4,518	4,568	4,539	4,496	4,451	4,430	4,421	4,411	-0.6
교육	2,060	2,054	2,009	1,972	1,925	1,886	1,699	1,445	1,148	1,002	-12.3
디지털	678	870	1,066	1,189	1,327	1,479	1,765	2,103	2,473	2,716	15.4
전문	396	505	569	663	752	838	925	1,022	1,119	1,213	10.0
일반	239	300	423	437	470	524	584	625	659	691	8.0
교육	42	66	73	89	105	118	256	456	695	813	50.6
<b>신문</b>	<b>8,940</b>	<b>8,904</b>	<b>8,807</b>	<b>8,771</b>	<b>8,751</b>	<b>8,699</b>	<b>8,621</b>	<b>8,551</b>	<b>8,480</b>	<b>8,387</b>	<b>-0.8</b>
광고	3,704	3,599	3,416	3,313	3,217	3,141	3,084	3,046	3,018	2,979	-1.5
디지털	246	265	291	321	344	370	394	417	436	453	5.7
인쇄	3,457	3,335	3,125	2,993	2,873	2,771	2,690	2,629	2,582	2,526	-2.5
구독	5,236	5,305	5,391	5,458	5,534	5,559	5,537	5,505	5,462	5,407	-0.5
디지털	64	125	204	290	389	444	459	473	485	496	5.0
인쇄	5,172	5,180	5,187	5,168	5,145	5,115	5,078	5,032	4,976	4,911	-0.9
<b>잡지</b>	<b>6,278</b>	<b>6,185</b>	<b>6,053</b>	<b>5,986</b>	<b>5,903</b>	<b>5,820</b>	<b>5,729</b>	<b>5,632</b>	<b>5,531</b>	<b>5,431</b>	<b>-1.7</b>
광고	2,587	2,548	2,459	2,437	2,420	2,411	2,401	2,388	2,370	2,353	-0.6
디지털	222	256	302	344	383	423	462	501	536	570	8.3
인쇄	2,365	2,292	2,157	2,093	2,037	1,989	1,939	1,888	1,834	1,783	-2.6
구독	3,691	3,636	3,594	3,549	3,483	3,408	3,328	3,244	3,160	3,079	-2.4
디지털	95	149	232	301	366	426	483	537	588	637	11.7
인쇄	3,596	3,488	3,361	3,247	3,117	2,982	2,845	2,707	2,572	2,442	-4.8
<b>합계</b>	<b>25,841</b>	<b>25,470</b>	<b>25,091</b>	<b>25,091</b>	<b>24,978</b>	<b>24,846</b>	<b>24,674</b>	<b>24,509</b>	<b>24,347</b>	<b>24,192</b>	<b>-0.6</b>

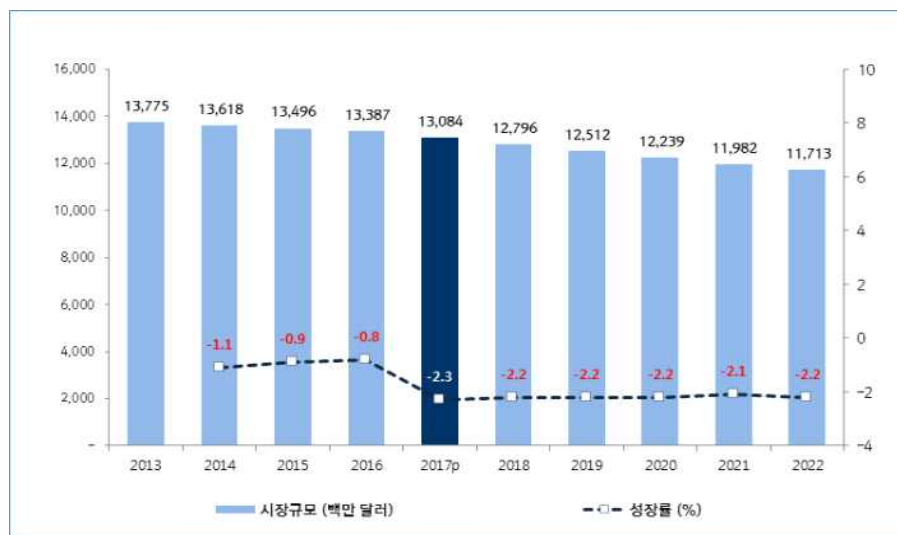
출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

프랑스 출판 산업은 디지털 출판이 빠르게 성장하고 있기는 하나 전체 출판시장의 약 80%를 점유하고 있는 인쇄 출판시장의 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 마이너스 성장이 계속되고 있다. 특히 프랑스 출판시장은 잡지 부문이 전체의 약 44%를 차지할 정도로 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 잡지시장의 75.5%를 점유하고 있는 인쇄 잡지 수익 감소가 계속되면서 전체 시장 하락에 큰 영향을 미치고 있다.

2017년 프랑스 출판시장은 도서, 신문, 잡지 등 전 부문에서 하락하며 전년 대비 2.3% 감소한 130억 8,400만 달러로 집계됐다. 향후 5년간 도서시장은 연평균 1.2%의 성장세를 보일 것으로 전망되나 신문과 잡지시장의 인쇄 출판 수익 감소가 지속되면서 2022년 프랑스 출판 산업 규모는 117억 1,300만 달러까지 감소할 것으로 예측된다.

[그림 2-36] 프랑스 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

디지털 출판시장이 성장하면서 인쇄 출판 시장의 수익감소와 시장 점유율이 점차 줄어들고 있으나 PwC에 따르면 프랑스인의 75% 이상이 “디지털 디톡스(digital detox)”의 일환으로 인쇄도서를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 디지털 디톡스란, 디지털(digital)과 해독(detox)의 결합어로 각종 전자기기와 인터넷, SNS 등에 대한 중독으로부터 벗어나 심신을 치유하는 것을 말한다. 다시 말해 프랑스인 대부분이 디지털 중독에서 벗어나기 위한 방법의 일환으로 인쇄도서를 선호한다는 것이다. 프랑스 인쇄

도서시장의 수익 감소가 당분간 계속될 것으로 예측되나 점차 하락폭이 줄어들면서 2022년에는 마이너스 성장을 벗어날 것으로 전망된다.

2017년 프랑스 도서시장은 전자책 시장 성장에도 불구하고 인쇄도서 수익 감소로 도서시장이 전년 대비 0.8% 하락했으나 2018년부터 다시 회복될 것으로 전망되고 있다. 이러한 전망에는 무엇보다 프랑스가 여전히 많은 독서량을 기록하고 있는 국가라는 것이 전제되고 있다. 국가도서관(CNL)에 따르면 91%의 사람들이 1년에 1권에서 50권 이상의 도서를 읽고 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 몇 년 동안은 도서 추천 블로거들이 도서시장 활성화에 크게 기여하기도 했다. 블로거들이 숨겨진 베스트셀러를 찾아내 소개하고, 소개된 도서의 온라인 댓글 수가 판매에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이외에 2017년 6월 유럽의회의 디지털 출판물에 대한 부가가치세 감면 법안 통과도 판매량에 비해 낮은 수익성으로 문제가 되었던 전자책 시장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 보인다. 프랑스 전자책 시장은 판매량 측면에서는 끊임없이 성장하고 있으나 여전히 수익성이 떨어지는 한계가 있었다. 이로 인해 대부분의 퍼블리셔들은 베스트셀러 타이틀에 한해서만 전자책 서비스를 제공해 왔으며, 릴레이(Relay), 까르푸(Carrefour) 등 전자책 시장에 뛰어든 기업들이 사업을 중단하기도 했다.

그러나 2017년 6월 유럽의회가 디지털 출판물에 대한 부가가치세(VAT)를 줄이기 위한 법안을 통과시켜 프랑스를 비롯한 유럽 디지털 도서시장 발전에 기여할 것으로 기대되고 있다. 또한 프랑스 문화부의 독립서점에 대한 조세 감면 및 다양한 재정지원도 도서시장 성장에 도움이 될 것으로 보인다.

[그림 2-37] 프랑스 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



프랑스 잡지와 신문 산업에서도 디지털화가 활발히 진행되고 있다. APCM(European Advanced Process Control and Manufacturing)의 조사에 따르면, 2017년 처음으로 프랑스 사람들이 인쇄물보다 디지털 장치를 통해 언론을 더 많이 접한 것으로 나타났다. 프랑스의 잡지 및 신문 출판사들은 디지털화를 진행함과 동시에 더 전문적인 정보를 담은 잡지 · 신문을 신설해 경쟁력을 강화하고자 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 프랑스 잡지와 신문시장은 디지털 부문의 성장이 인쇄 출판 시장의 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 마이너스 성장이 지속되고 있다.

[그림 2-38] 프랑스 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-14] 프랑스 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>3,667</b>	<b>3,642</b>	<b>3,702</b>	<b>3,800</b>	<b>3,771</b>	<b>3,797</b>	<b>3,836</b>	<b>3,880</b>	<b>3,946</b>	<b>4,012</b>	<b>1.2</b>
인쇄	3,380	3,256	3,241	3,263	3,167	3,118	3,082	3,053	3,050	3,052	-0.7
전문	613	541	503	471	447	427	413	403	395	388	-2.8
일반	1,960	1,941	1,924	1,943	1,847	1,801	1,771	1,749	1,753	1,763	-0.9
교육	807	774	814	849	874	889	898	901	903	901	0.6
디지털	287	386	461	537	604	679	754	826	896	960	9.7
전문	170	209	235	259	284	307	330	352	371	390	6.6
일반	52	49	61	73	74	83	91	100	109	116	9.5
교육	65	128	166	205	246	289	332	375	416	454	13.0

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>신문</b>	<b>3,847</b>	<b>3,824</b>	<b>3,765</b>	<b>3,717</b>	<b>3,608</b>	<b>3,464</b>	<b>3,319</b>	<b>3,181</b>	<b>3,045</b>	<b>2,895</b>	<b>-4.3</b>
광고	1,231	1,204	1,177	1,132	1,093	1,060	1,028	1,005	986	966	-2.4
디지털	183	196	209	225	240	255	270	285	301	316	5.7
인쇄	1,048	1,009	968	908	853	805	758	720	685	649	-5.3
구독	2,616	2,620	2,588	2,585	2,515	2,405	2,291	2,175	2,059	1,930	-5.2
디지털	128	183	214	254	293	332	368	404	440	471	10.0
인쇄	2,488	2,438	2,374	2,330	2,222	2,073	1,923	1,771	1,619	1,458	-8.1
<b>잡지</b>	<b>6,261</b>	<b>6,151</b>	<b>6,028</b>	<b>5,870</b>	<b>5,705</b>	<b>5,534</b>	<b>5,358</b>	<b>5,178</b>	<b>4,991</b>	<b>4,806</b>	<b>-3.4</b>
광고	1,903	1,854	1,819	1,814	1,793	1,766	1,736	1,706	1,674	1,645	-1.7
디지털	452	521	586	668	743	810	867	918	962	1,003	6.2
인쇄	1,452	1,334	1,232	1,146	1,050	957	869	787	712	643	-9.3
구독	4,358	4,297	4,209	4,056	3,912	3,768	3,621	3,472	3,317	3,160	-4.2
디지털	237	334	437	547	652	754	843	918	971	1,008	9.1
인쇄	4,120	3,962	3,772	3,509	3,260	3,014	2,778	2,555	2,346	2,153	-8.0
<b>합계</b>	<b>13,775</b>	<b>13,618</b>	<b>13,496</b>	<b>13,387</b>	<b>13,084</b>	<b>12,796</b>	<b>12,512</b>	<b>12,239</b>	<b>11,982</b>	<b>11,713</b>	<b>-2.2</b>

출처 : PwC(2018)

### (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 출판시장 규모는 63억 6,700만 달러로 전년대비 2.0% 감소한 것으로 나타났다. 도서시장이 전년 대비 1.8% 증가했으나 신문과 잡지시장 하락세가 계속되면서 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 향후 이탈리아 출판시장 규모는 하락폭이 점차 줄어들 것을 예상되기는 하나 2022년에 60억 달러 규모 아래로 떨어질 것으로 전망된다.

[그림 2-39] 이탈리아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

이탈리아 독서인구는 2016년 기준 40.5%로 다른 유럽 국가들에 비해 낮은 편이다. 이에 정부는 어린이들 교육과 독서 문화 육성을 위해 노력하고 있다. 2017년 10월 이탈리아 출판 업계와 정부는 기존 '#IoLeggoPerché(Why I Read)' 캠페인을 지속함과 동시에 일반인 도서 기증을 통해 학교 도서관을 강화하겠다는 계획을 수립했으며, 같은 해 정부는 도서관 세금 공제 계획을 발표하기도 했다. 향후 2022년까지 이탈리아 도서시장은 인쇄/오디오 도서 부문이 소폭의 하락세를 이어갈 것으로 전망되나 전자책 시장 성장이 이를 상쇄하면서 당분간 현재 시장 규모가 유지될 것으로 보인다.

이탈리아 잡지시장은 구글, 페이스북 등 글로벌 디지털 서비스들과의 경쟁에서 뒤처지고 있으나 2017년 3월 몬다도리 그룹(Mondadori Group)이 요리 웹사이트 지알로자페라노(GialloZafferano)의 인쇄 잡지를 출간해 41만 부를 판매하는 등 인쇄 잡지의 잠재력이 여전히 남아있음을 보여주는 사례가

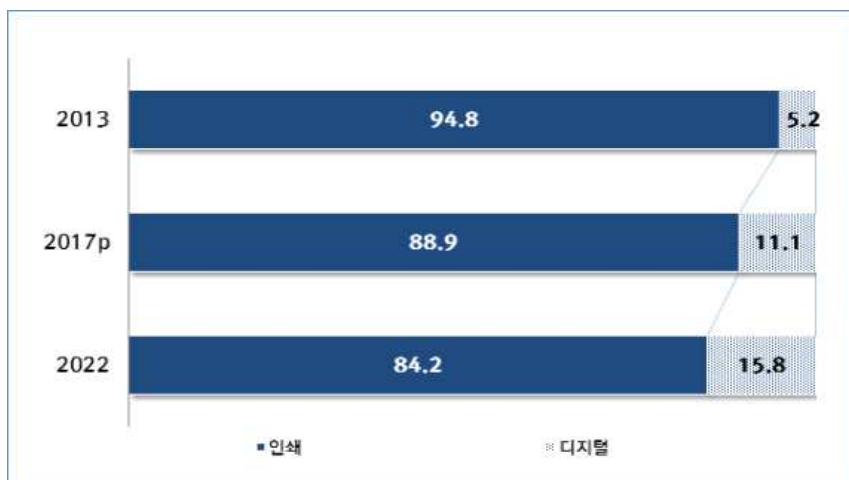
나타나기도 했다.

이탈리아 통계청(ISTAT)에 따르면 이탈리아는 디지털 매체를 통해 뉴스를 접하는 인구 비중이 유럽에서 두 번째로 낮아 디지털 신문의 성장 또한 매우 더디게 이루어지고 있다. 이탈리아 디지털 신문 구독 수익의 경우 2016년에는 전년 대비 16.5%, 2017년에는 18.0%나 하락한 것으로 나타났다. 향후 하락폭이 점차 줄어들면서 2020년에는 마이너스 성장을 벗어날 것으로 보이나 다른 국가들에 비해 성장폭이 크지는 않을 것으로 전망된다.

[그림 2-40] 이탈리아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-41] 이탈리아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-15] 이탈리아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>2,374</b>	<b>2,313</b>	<b>2,318</b>	<b>2,334</b>	<b>2,377</b>	<b>2,388</b>	<b>2,405</b>	<b>2,405</b>	<b>2,400</b>	<b>2,395</b>	<b>0.2</b>
인쇄	2,317	2,238	2,224	2,220	2,233	2,225	2,223	2,208	2,190	2,172	-0.6
전문	206	204	202	200	197	195	192	189	186	184	-1.4
일반	1,427	1,387	1,404	1,416	1,443	1,448	1,457	1,452	1,443	1,432	-0.2
교육	684	646	618	604	593	583	573	567	561	557	-1.2
디지털	57	75	94	114	143	163	182	197	209	222	9.2
전문	8	12	15	18	20	23	26	29	32	35	11.5
일반	43	54	67	83	107	122	137	148	156	166	9.1
교육	6	9	12	14	16	17	19	20	21	22	6.6
<b>신문</b>	<b>2,287</b>	<b>2,203</b>	<b>2,129</b>	<b>1,991</b>	<b>1,863</b>	<b>1,783</b>	<b>1,715</b>	<b>1,655</b>	<b>1,600</b>	<b>1,549</b>	<b>-3.6</b>
광고	955	870	811	757	716	687	663	640	622	608	-3.2
디지털	97	100	102	105	108	112	114	117	119	122	2.4
인쇄	858	770	709	652	607	576	548	523	502	486	-4.4
구독	1,332	1,333	1,318	1,234	1,147	1,096	1,053	1,015	978	942	-3.9
디지털	56	79	102	85	70	67	66	68	71	74	1.1
인쇄	1,276	1,254	1,216	1,149	1,077	1,030	987	947	907	868	-4.2
<b>잡지</b>	<b>2,439</b>	<b>2,299</b>	<b>2,198</b>	<b>2,173</b>	<b>2,127</b>	<b>2,093</b>	<b>2,065</b>	<b>2,037</b>	<b>2,017</b>	<b>2,001</b>	<b>-1.2</b>
광고	676	639	615	628	623	619	618	615	611	605	-0.6
디지털	120	145	178	207	231	252	271	287	301	311	6.1
인쇄	556	494	437	421	392	367	347	328	311	294	-5.6
구독	1,764	1,660	1,584	1,545	1,504	1,473	1,447	1,422	1,406	1,396	-1.5
디지털	42	64	94	124	154	179	197	204	208	211	6.5
인쇄	1,722	1,595	1,490	1,421	1,351	1,294	1,250	1,218	1,198	1,185	-2.6
<b>합계</b>	<b>7,100</b>	<b>6,815</b>	<b>6,646</b>	<b>6,498</b>	<b>6,367</b>	<b>6,264</b>	<b>6,185</b>	<b>6,096</b>	<b>6,016</b>	<b>5,945</b>	<b>-1.4</b>

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

2017년 기준 스페인 출판시장 규모는 51억 1,800만 달러로 전년 대비 2.1% 감소했다. 스페인 도서 시장은 일반 소비자 및 전문도서 인쇄 출판 수익 감소에도 불구하고 교육도서 시장 성장에 힘입어 전년 대비 약 2,470만 달러 증가했다. 그러나 도서시장이 0.9% 성장한 것을 제외하고 신문과 잡지시장 모두 하락해 전년도에 이어 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 특히 신문시장은 인쇄신문 구독 및 광고 시장 모두 2014년 이후 가장 큰 하락폭을 기록했다.

[그림 2-42] 스페인 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

자국 도서 소비시장이 정체를 보이고 있는 것에 반해 2017년 스페인 도서 수출액은 4.1% 증가한 것으로 나타났다. 이 중 40%가 EU였으며, 나머지 대부분은 스페인어권 국가였다.

스페인 출판시장은 신문이나 잡지시장에 비해 도서시장이 전체의 56.6%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 최근 몇 년간 오프라인 서점수가 감소해 스페인 문화부는 이들을 지원하기 위해 2015년 말부터 서점 홍보 프로그램을 시작하기도 했다. 그럼에도 불구하고 스페인은 여전히 인구 1만 명당 6~10개의 서점을 보유하고 있어 유럽 국가들 중 높은 수준을 유지하고 있다. 이는 독일, 아일랜드, 프랑스, 영국 등과 비슷한 수준으로 알려져 있다.

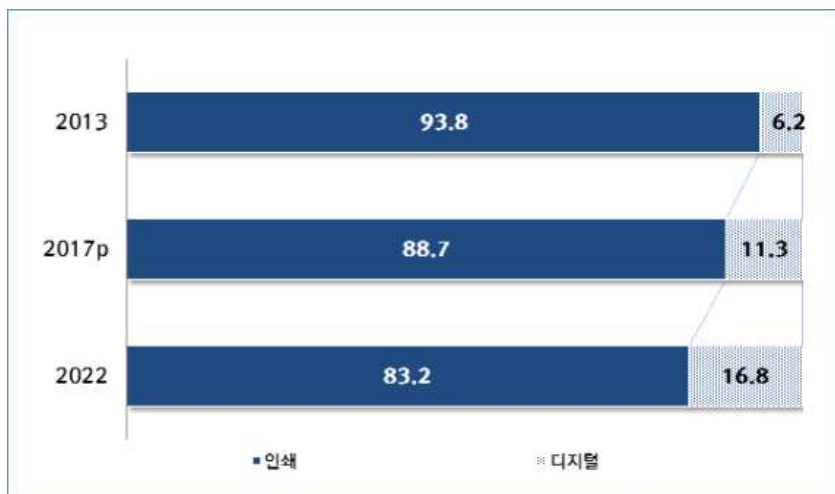
전자책 시장의 경우 매년 성장하고 있으나 전체 도서시장에서 차지하는 비중은 2017년 기준 7.4%에 불과한 것으로 나타났다. 향후 5년 후에는 11%를 넘어설 것으로 기대되고 있다.

향후 스페인 출판시장은 디지털 시장의 성장에도 불구하고 인쇄 시장 수익 감소를 상쇄하기는 어려울 것으로 전망되면서 2022년까지 마이너스 성장이 지속될 것으로 예측된다.

[그림 2-43] 스페인 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-44] 스페인 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-16] 스페인 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>2,787</b>	<b>2,815</b>	<b>2,872</b>	<b>2,872</b>	<b>2,897</b>	<b>2,890</b>	<b>2,873</b>	<b>2,848</b>	<b>2,814</b>	<b>2,783</b>	<b>-0.8</b>
인쇄	2,667	2,648	2,694	2,679	2,683	2,656	2,619	2,575	2,521	2,472	-1.6
전문	326	325	309	288	263	238	210	183	158	137	-12.3
일반	1,482	1,433	1,389	1,357	1,326	1,299	1,272	1,251	1,231	1,214	-1.8
교육	858	890	996	1,033	1,094	1,120	1,137	1,141	1,132	1,121	0.5
디지털	121	167	178	194	213	233	253	273	293	311	7.8
전문	31	45	50	54	58	62	66	70	73	77	5.7
일반	61	87	93	101	113	125	137	150	162	172	8.8
교육	29	35	35	39	42	46	50	54	58	62	7.9
<b>신문</b>	<b>1,907</b>	<b>1,867</b>	<b>1,826</b>	<b>1,735</b>	<b>1,609</b>	<b>1,522</b>	<b>1,444</b>	<b>1,378</b>	<b>1,328</b>	<b>1,287</b>	<b>-4.4</b>
광고	895	913	940	914	872	847	825	805	793	784	-2.1
디지털	152	187	222	249	264	278	292	305	317	328	4.4
인쇄	743	726	718	665	608	569	533	500	477	456	-5.6
구독	1,012	954	886	821	737	675	619	574	534	503	-7.3
디지털	12	16	18	22	25	28	31	33	36	38	8.9
인쇄	1,000	938	867	799	712	647	588	540	498	465	-8.2
<b>잡지</b>	<b>641</b>	<b>639</b>	<b>627</b>	<b>620</b>	<b>613</b>	<b>610</b>	<b>612</b>	<b>615</b>	<b>618</b>	<b>622</b>	<b>0.3</b>
광고	332	337	343	345	344	346	350	356	362	368	1.4
디지털	44	49	54	60	65	71	78	84	91	97	8.2
인쇄	287	288	289	285	279	274	273	272	271	271	-0.6
구독	309	302	284	275	269	265	261	259	256	254	-1.1
디지털	4	5	7	9	10	12	13	14	15	15	8.3
인쇄	305	297	277	266	258	253	248	244	241	238	-1.6
<b>합계</b>	<b>5,335</b>	<b>5,321</b>	<b>5,325</b>	<b>5,227</b>	<b>5,118</b>	<b>5,022</b>	<b>4,929</b>	<b>4,841</b>	<b>4,760</b>	<b>4,691</b>	<b>-1.7</b>

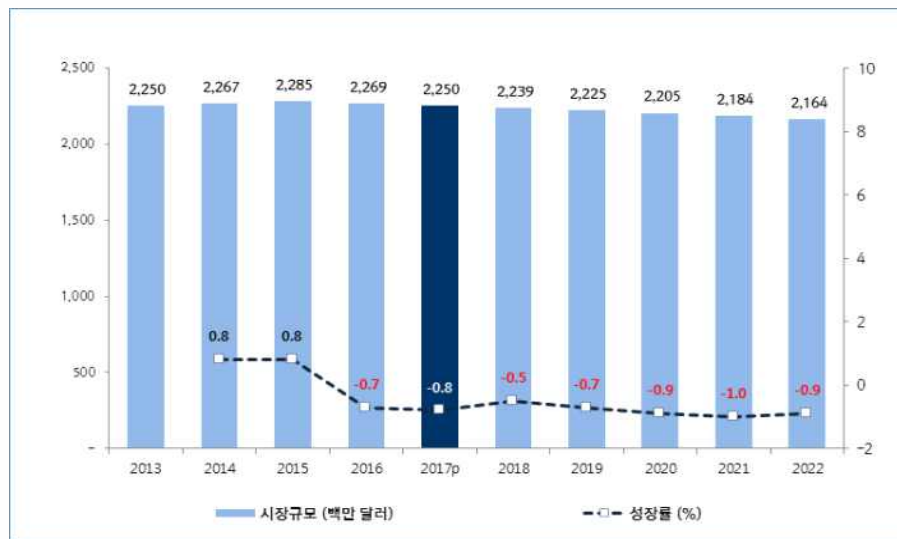
출처 : PwC(2018)

## (13) 터키

2017년 기준 터키 출판 산업 규모는 22억 5,000만 달러로 전년 대비 0.8% 감소한 것으로 나타났다.

터키 출판 산업은 인쇄 출판시장이 약 96%를 점유하고 있으며, 부문별로는 도서시장이 전체 시장의 64.3%를 차지하고 있다. 특히 지난 몇 년간 도서시장의 절반 이상을 차지하고 있는 교육도서 수익감소가 전체 시장 하락에 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다. 반면, 터키 전자책 시장에 대한 전망은 긍정적으로 평가되고 있다. 2017년 4월 터키 도서관 컨소시엄인 안코스(ANKOS)는 독일 학술 출판사 데 그루이터(De Gruyter)와 파트너 관계를 맺고 140,000명의 학생, 연구원 및 학자에게 전자 저널 전체 컬렉션을 제공하기 시작했다. 그러나 터키 도서시장은 전자책 시장이 높은 성장률을 기록하고 있음에도 불구하고 인쇄도서 수익 감소분을 상쇄하지 못하면서 당분간 소폭의 하락세가 계속될 것으로 전망된다.

[그림 2-45] 터키 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

터키의 경제 및 정치적 불확실성은 신문과 잡지시장에도 영향을 미쳤다. 특히 잡지시장은 지난 2년간 인쇄 잡지 구독 시장이 4%대의 성장률을 보이면서 성장을 견인했으나 2017년 인쇄 잡지 구독 수익이 전년 대비 7.5%나 하락하면서 전체 잡지시장 규모가 약 5%나 감소했다. 로이터 연구소(Reuters Institute)의 디지털 뉴스 리포트 2017(Digital News Report 2017)에 따르면, 터키 당국은 총 18개의 잡지를 폐간시켰고, 신문 또한 2017년 15개가 폐간되었다.

무료로 이용할 수 있는 광고 기반 온라인 플랫폼의 인기가 높아짐에 따라 터키 잡지 및 신문 출판사들은 디지털 부가서비스를 통해 지출을 감소시키고 수익을 극대화하고자 하고 있다. 그러나 소셜 미디어 인기가 이들의 디지털 광고 수입 흐름에 위협이 되고 있다.

향후 터키 출판 시장은 디지털 출판 부문 성장이 계속될 것으로 보이나 전체 시장에서의 점유율이 크지 않아 인쇄 출판 시장 수익 감소분을 상쇄하기는 어려울 것으로 예측된다. 따라서 터키 출판 산업 시장은 향후 2022년까지 연평균 0.8%의 하락세를 보이며 마이너스 성장이 계속될 전망이다.

[그림 2-46] 터키 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2014p vs. 2022



[그림 2-47] 터키 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-17] 터키 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,503</b>	<b>1,486</b>	<b>1,471</b>	<b>1,458</b>	<b>1,447</b>	<b>1,435</b>	<b>1,424</b>	<b>1,412</b>	<b>1,401</b>	<b>1,390</b>	<b>-0.8</b>
인쇄	1,488	1,465	1,442	1,421	1,400	1,379	1,359	1,339	1,321	1,303	-1.4
전문	62	63	63	64	64	64	64	64	64	64	0.2
일반	564	564	561	558	553	547	539	531	522	513	-1.5
교육	861	839	818	800	783	768	755	744	734	725	-1.5
디지털	15	21	29	37	46	56	65	73	80	87	13.5
전문	5	6	7	7	8	8	9	9	9	10	4.5
일반	8	13	18	25	33	40	48	55	61	68	15.8
교육	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	10.3
<b>신문</b>	<b>586</b>	<b>630</b>	<b>660</b>	<b>652</b>	<b>652</b>	<b>650</b>	<b>645</b>	<b>636</b>	<b>625</b>	<b>614</b>	<b>-1.2</b>
광고	317	339	355	352	353	354	353	351	350	350	-0.2
디지털	18	22	25	26	29	31	33	35	37	39	6.4
인쇄	299	317	329	325	325	323	320	316	313	311	-0.9
구독	269	291	305	300	299	296	292	285	275	264	-2.4
디지털	2	4	5	6	8	9	10	11	12	13	12.2
인쇄	266	287	300	294	291	287	282	274	263	250	-3.0
<b>잡지</b>	<b>161</b>	<b>150</b>	<b>155</b>	<b>159</b>	<b>152</b>	<b>154</b>	<b>156</b>	<b>157</b>	<b>158</b>	<b>160</b>	<b>1.1</b>
광고	33	34	33	33	33	33	33	34	34	35	1.4
디지털	3	4	4	5	6	7	8	10	11	13	16.2
인쇄	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	-3.6
구독	128	117	122	126	119	121	122	123	124	125	1.1
디지털	1	2	3	5	6	7	8	9	9	9	8.6
인쇄	127	115	118	122	113	114	114	115	115	116	0.6
<b>합계</b>	<b>2,250</b>	<b>2,267</b>	<b>2,285</b>	<b>2,269</b>	<b>2,250</b>	<b>2,239</b>	<b>2,225</b>	<b>2,205</b>	<b>2,184</b>	<b>2,164</b>	<b>-0.8</b>

출처 : PwC(2018)



## (14) 러시아

지난 몇 년간 지속적인 하락세를 보이던 러시아 출판시장은 2017년 전년 대비 약 200만 달러 증가한 26억 1,200만 달러 규모로 집계되며 점차 회복세에 들어서고 있는 것으로 나타났다.

신문시장의 경우 지면 광고시장의 급락이 계속되고 있어 전년 대비 5.0% 하락했지만 잡지시장 성장 폭이 커지고, 전체 시장의 약 55%를 점유하고 있는 도서시장 또한 소폭의 성장세를 유지하면서 마이너스 성장에서 벗어났다.

향후 러시아 출판시장은 신문시장의 부진이 계속될 것으로 전망되지만 도서와 잡지시장이 꾸준한 성장세를 보이면서 2022년까지 연평균 0.5%의 성장률을 이어가며 회복세를 보일 전망이다.

[그림 2-48] 러시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

지난 몇 년간 러시아 도서시장은 큰 규모의 기업 간 통합이 이루어졌다. 이로 인해 소규모 출판사들은 시장을 떠나고, 큰 출판사들은 시장 점유율을 높여나가고 있다. 인쇄도서 시장 감소로 인해 출판사들은 새로운 도서에 투자하기 보다는 인기도서 재인쇄에 더 관심을 갖고 있으며, 아동도서의 인기가 가장 높았다. 2016년에 이어 2017년에도 인쇄/오디오 도서 시장 하락세가 계속되었으나 러시아 정부의 독서 문화에 대한 관심이 이어지면서 향후 5년간 러시아 도서 출판사 및 소매업체에 대한 보조금이 증가할 것으로 예상된다.

신문 및 잡지시장은 러시아 경제 환경으로 인해 여전히 어려움을 겪고 있다. 2015년 언론 매체의

외국인 소유를 20%로 제한하는 법률이 통과된 이후 발생한 매출 감소를 회복하지 못하고 있다. 특히 신문시장은 더욱 심각한 것으로 나타났다. 러시아는 8,000종이 넘는 신문이 있으며, 매일 400종의 신문이 배포되지만 대부분의 지역 신문들은 폐쇄되거나 파산 직전에 있어 많은 지역 신문 출판사들이 지방 당국의 자금 지원을 받고 있는 상황이다.

잡지 및 신문사들의 디지털 전환이 활발하게 이루어지고 있지만, 러시아의 디지털 콘텐츠에 대한 지불 문화와 환경이 아직 제대로 조성되지 못해 당분간 어려움이 계속될 것으로 보인다.

[그림 2-49] 러시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-50] 러시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-18] 러시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,343</b>	<b>1,355</b>	<b>1,406</b>	<b>1,412</b>	<b>1,423</b>	<b>1,442</b>	<b>1,470</b>	<b>1,488</b>	<b>1,505</b>	<b>1,517</b>	<b>1.3</b>
인쇄	1,322	1,321	1,353	1,335	1,318	1,311	1,316	1,315	1,316	1,314	-0.1
전문	158	158	109	89	75	67	63	61	59	57	-5.3
일반	779	730	695	650	614	583	563	546	532	516	-3.4
교육	385	433	549	597	629	661	690	708	725	740	3.3
디지털	21	34	53	77	104	131	153	172	189	203	14.3
전문	8	11	14	16	18	21	23	24	26	27	8.2
일반	10	19	34	54	77	101	120	136	150	161	15.8
교육	2	4	5	7	8	10	11	12	13	15	11.6
<b>신문</b>	<b>651</b>	<b>636</b>	<b>598</b>	<b>566</b>	<b>537</b>	<b>510</b>	<b>483</b>	<b>457</b>	<b>432</b>	<b>407</b>	<b>-5.4</b>
광고	157	147	120	101	87	77	68	63	59	56	-8.5
디지털	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	2.4
인쇄	149	139	112	92	78	68	60	54	49	46	-10.1
구독	493	489	478	465	450	433	415	394	373	352	-4.8
디지털	4	6	8	9	11	12	14	15	16	18	10.6
인쇄	489	482	470	456	440	421	401	379	357	334	-5.3
<b>잡지</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>622</b>	<b>632</b>	<b>652</b>	<b>670</b>	<b>687</b>	<b>704</b>	<b>723</b>	<b>747</b>	<b>2.8</b>
광고	466	460	382	380	388	398	411	426	445	469	3.9
디지털	84	112	125	138	155	173	195	220	248	281	12.7
인쇄	382	347	258	242	233	225	216	207	197	188	-4.3
구독	223	229	240	251	264	272	276	278	278	278	1.1
디지털	15	27	42	61	75	86	92	95	97	99	5.6
인쇄	208	202	198	191	188	186	184	182	181	180	-0.9
<b>합계</b>	<b>2,682</b>	<b>2,680</b>	<b>2,625</b>	<b>2,610</b>	<b>2,612</b>	<b>2,622</b>	<b>2,640</b>	<b>2,649</b>	<b>2,660</b>	<b>2,672</b>	<b>0.5</b>

출처 : PwC(2018)

## (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 출판시장 규모는 31억 5,200만 달러 규모로 전년 대비 1억 2,900만 달러나 감소한 것으로 나타났다. 도서시장이 전년도와 비슷한 시장 규모를 유지했으나 50%가 넘는 시장을 점유하고 있는 신문시장의 급락이 계속되면서 마이너스 성장을 벗어나지 못하고 있다.

향후 스웨덴 출판시장은 도서, 신문, 잡지 등 전 부문에서 하락세가 지속되며 2022년에는 27억 달러 규모 아래로 떨어질 것으로 전망된다.

[그림 2-51] 스웨덴 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

국가통계에 따르면 스웨덴 독서량이 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 2008년 대비 2015년 1주일에 한 권의 책을 읽는 25~34세 남성은 7% 감소해 23%에 그쳤으며, 여성은 36%로 9%나 감소한 것으로 조사됐다. 2017년 스웨덴출판협회는 서점에서의 인쇄도서 구매가 4.9% 감소했으며, 디지털 유통 업체에서는 소폭의 상승(0.9%)을 보였다고 보고했다. 또한 스웨덴출판협회는 디지털 시장은 전자책 대출을 포함하여 강세를 유지하고 있으며, 특히 디지털 오디오 북의 인기가 높은 편이라고 언급했다. 향후 스웨덴 인쇄도서 시장은 2022년까지 연평균 3.5%의 하락세를 보이며 지속적으로 감소할 것으로 예상되나, 전자책 시장은 연평균 10.3%의 증가세를 보이며 전체 도서시장의 약 22%를 점유할 것으로 전망된다. 그러나 디지털 도서시장의 성장에도 불구하고 인쇄도서 시장의 수익 감소폭을 상쇄하지 못하면서 당분간 도서시장의 마이너스 성장은 계속될 것으로 보인다.

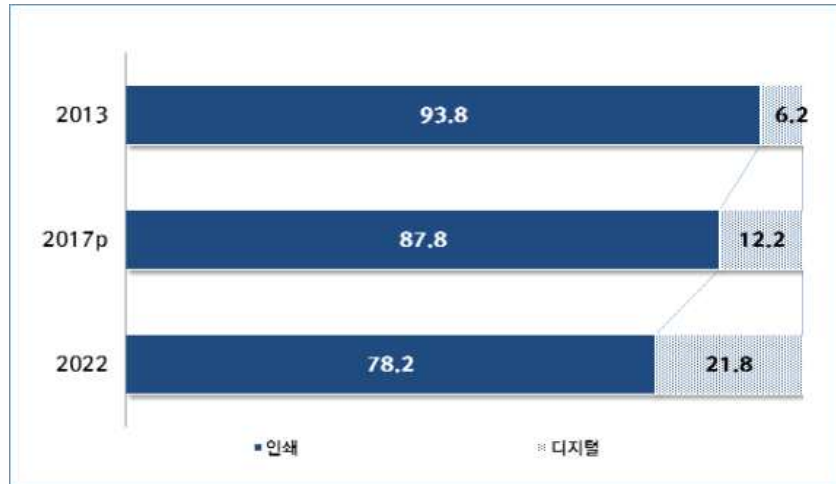
스웨덴 신문 업계는 비교적 순조롭게 디지털 전환을 진행하고 있지만, 인쇄 신문시장의 하락세를 상쇄하지는 못하고 있다. 미트미디어(MittMedia), 할프레센(Hallpressen), 쇠름랜즈 미디어(Sörmlands Media), VK 미디어(VK Media) 등 주요 신문 출판사들은 인쇄신문 시장 수익 감소를 극복하기 위해 각사의 유료 구독자들이 다른 서비스를 이용할 수 있는 공유 시스템을 구축하는 등 협업을 강화하고 있다.

스웨덴은 잡지 출판사가 4,500개 이상의 잡지를 발간하고 있음에도 불구하고 매출 면에서는 지속적으로 감소하고 있다. 이로 인해 주요 잡지 출판사들은 다양한 디지털 출판 전략을 세우며 수익 증대를 위한 노력을 지속하고 있다. 엘르(ELLE), 카페(Café), 홈메이드 위클리(Homemade Weekly) 등 다수의 인기 잡지를 발행하고 있는 출판사 알레르 미디어(Aller Media)는 노인, 여성 및 고급 브랜드 시장 등 틈새시장을 공략할 수 있는 디지털 콘텐츠를 개발해 디지털 유통 부문에서 5.6%, 디지털 광고에서 9.9%의 매출 신장을 기록했다. 한편, 스웨덴의 신생 기업 리들리(Readly)는 스포티파이(Spotify)처럼 잡지부문에서 무제한 유료 구독 서비스를 시작해 화제가 되기도 했다.

[그림 2-52] 스웨덴 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-53] 스웨덴 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-19] 스웨덴 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>786</b>	<b>769</b>	<b>789</b>	<b>794</b>	<b>796</b>	<b>795</b>	<b>790</b>	<b>779</b>	<b>763</b>	<b>746</b>	<b>-1.3</b>
인쇄	729	702	711	704	694	682	665	641	612	581	-3.5
전문	124	120	115	110	105	100	95	90	86	81	-4.9
일반	481	464	479	477	473	466	455	436	412	386	-4.0
교육	123	118	117	117	116	116	115	114	114	113	-0.5
디지털	57	68	78	90	101	113	125	138	151	166	10.3
전문	21	21	22	22	22	23	23	23	23	23	0.8
일반	34	41	49	58	67	76	86	97	108	120	12.5
교육	2	6	8	10	12	14	16	18	20	22	12.4
<b>신문</b>	<b>2,213</b>	<b>2,060</b>	<b>1,939</b>	<b>1,790</b>	<b>1,673</b>	<b>1,571</b>	<b>1,484</b>	<b>1,408</b>	<b>1,341</b>	<b>1,283</b>	<b>-5.2</b>
광고	884	858	830	779	737	700	670	643	621	603	-3.9
디지털	94	99	104	110	115	122	128	134	141	147	4.9
인쇄	790	759	726	670	621	578	542	509	480	456	-6.0
구독	1,329	1,202	1,109	1,010	936	871	815	764	720	680	-6.2
디지털	43	52	59	70	80	91	101	111	121	130	10.0
인쇄	1,286	1,150	1,050	940	856	781	714	654	600	550	-8.4
<b>잡지</b>	<b>748</b>	<b>733</b>	<b>713</b>	<b>698</b>	<b>683</b>	<b>672</b>	<b>662</b>	<b>653</b>	<b>642</b>	<b>632</b>	<b>-1.5</b>
광고	266	252	229	206	190	177	168	162	158	156	-3.9
디지털	27	30	32	35	38	41	45	49	53	57	8.2
인쇄	238	222	197	171	152	136	123	113	105	99	-8.2
구독	482	482	484	491	494	495	494	491	485	477	-0.7
디지털	12	19	27	37	47	57	65	72	77	81	11.2
인쇄	470	463	457	454	446	438	429	419	408	396	-2.4
<b>합계</b>	<b>3,746</b>	<b>3,563</b>	<b>3,441</b>	<b>3,281</b>	<b>3,152</b>	<b>3,038</b>	<b>2,936</b>	<b>2,839</b>	<b>2,747</b>	<b>2,661</b>	<b>-3.3</b>

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

2017년 폴란드 출판 산업 규모는 14억 4,400만 달러로 전년대비 1.7% 감소했다. 지난 몇 년간 지속적인 하락세를 보인 폴란드 출판시장은 2017년 하락폭이 다소 줄어들기는 했으나 여전히 마이너스 성장을 거듭하고 있다.

향후 폴란드 출판시장은 연평균 1.0%의 하락세를 지속하며 2022년 14억 달러 규모 아래로 떨어질 것으로 전망된다.

[그림 2-54] 폴란드 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

폴란드 출판시장은 도서시장이 약 45%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 성장에 있어서는 동유럽 전체에서 가장 낮은 성장률을 보이고 있다. 최근 몇 년 동안 독립서점 폐쇄가 이어지면서 서점 양극화 현상이 심해지기도 했다. 240개의 매장을 운영하고 있는 서점 브랜드 엠픽(Empik)이 2017년 출시한 새로운 소형 서점 체인 'Mole Mole'를 확장해 독립서점의 빈자리를 채울 예정이나 서점 양극화 현상이 해소되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.

신문시장 또한 디지털 부문이 성장하고 있기는 하나 인쇄 신문 시장 수익의 하락폭을 상쇄하지 못하면서 여전히 마이너스 성장을 이어가고 있다. 폴란드 대표 신문사 가제타 위보르차(Gazeta Wyborcza)는 10만 명 이상의 디지털 서비스 가입자를 확보했으나, 2017년 인쇄 유통 수익의 4분의



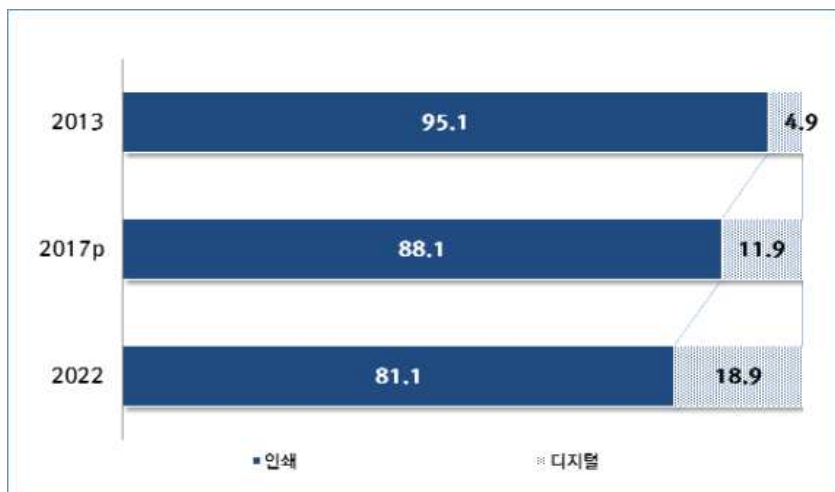
1이 감소하는 악재도 동시에 나타났다. 향후 디지털 부문이 지속적으로 성장하면서 인쇄 신문 시장 수익 하락폭이 줄어들 것으로 기대되고 있으나 마이너스 성장을 벗어나지는 못할 것으로 예측된다.

독일의 바우어 (Bauer)와 부다 (Burda), 스위스-독일의 링거 액슬 스프링거(Ringier Axel Springer) 등 외국 출판사들이 과점하고 있는 폴란드 잡지시장은 2013년부터 2017년까지 인쇄 잡지 광고 수익이 약 4,000만 달러나 감소하며 잡지시장 하락에 가장 큰 영향을 미쳤다.

[그림 2-55] 폴란드 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-56] 폴란드 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-20] 폴란드 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>721</b>	<b>682</b>	<b>663</b>	<b>652</b>	<b>643</b>	<b>636</b>	<b>628</b>	<b>621</b>	<b>614</b>	<b>606</b>	<b>-1.2</b>
인쇄	698	649	625	610	596	585	575	565	555	545	-1.8
전문	129	133	134	134	135	135	136	136	136	137	0.2
일반	280	269	263	257	251	244	238	232	225	218	-2.7
교육	288	247	228	218	211	206	201	197	193	190	-2.1
디지털	24	33	38	42	47	51	54	57	59	61	5.5
전문	12	15	17	19	21	23	25	26	27	28	5.6
일반	10	15	16	18	19	20	21	22	22	23	3.5
교육	2	4	4	5	6	7	8	9	9	10	10.9
<b>신문</b>	<b>451</b>	<b>426</b>	<b>401</b>	<b>385</b>	<b>376</b>	<b>372</b>	<b>370</b>	<b>370</b>	<b>368</b>	<b>365</b>	<b>-0.6</b>
광고	87	78	71	67	66	66	65	65	65	65	-0.3
디지털	8	10	13	14	15	16	18	19	19	20	5.9
인쇄	79	68	59	54	51	49	48	47	46	45	-2.5
구독	363	348	330	317	310	306	305	305	303	300	-0.6
디지털	10	20	26	34	44	54	65	76	84	91	16.0
인쇄	353	327	304	283	267	253	240	229	219	209	-4.8
<b>잡지</b>	<b>471</b>	<b>457</b>	<b>447</b>	<b>432</b>	<b>424</b>	<b>420</b>	<b>416</b>	<b>412</b>	<b>408</b>	<b>405</b>	<b>-1.0</b>
광고	166	150	139	130	123	119	118	117	116	116	-1.2
디지털	32	35	39	43	47	51	54	57	60	62	5.5
인쇄	134	115	100	87	76	68	63	60	56	54	-6.5
구독	305	307	308	302	301	300	298	295	292	289	-0.8
디지털	6	9	13	16	20	23	25	25	26	26	5.6
인쇄	299	297	295	285	281	278	274	270	266	263	-1.4
<b>합계</b>	<b>1,643</b>	<b>1,565</b>	<b>1,511</b>	<b>1,468</b>	<b>1,444</b>	<b>1,427</b>	<b>1,415</b>	<b>1,403</b>	<b>1,390</b>	<b>1,376</b>	<b>-1.0</b>

출처 : PwC(2018)

## (17) 일본

2017년 일본 출판시장 규모는 335억 300만 달러로 전년대비 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 일본 도서시장은 인쇄부문 수익 감소에도 불구하고 디지털 시장 성장으로 전년과 비슷한 수준의 시장 규모를 유지했다. 2016년 전년 대비 약 3%나 하락했던 잡지시장은 2017년 디지털 부분의 성장으로 0.5% 감소에 그쳤다. 그러나 일본 출판시장의 약 43%를 점유하고 있는 신문시장은 디지털 부문 성장이 인쇄 신문 시장 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 전체 출판시장 하락에 가장 큰 영향을 미쳤다.

도서시장 성장 둔화와 신문 및 잡지시장 수익 감소가 계속되면서 하락폭이 조금씩 커질 것으로 전망되는 일본 출판시장은 2022년까지 연평균 1.3%의 하락세를 보이며 약 21억 달러나 감소할 것으로 예측된다.

[그림 2-57] 일본 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 10월 일본 도서시장은 도서관 문고판(文庫本, 분코)<sup>8)</sup> 도서 대여를 둘러싸고 논쟁이 발생했다. 분게이슌주(文藝春秋) 출판사 대표 마쓰이 키온도(松井清人)는 일본 도서관에 문고판 도서 대여를 막아달라고 요청했다. 마쓰이 키온도는 지난 수십 년 동안 일본 도서관이 많은 도서관들이 비싼 양장본이나 미니 판형 대신 소매 판매를 위해 저렴하게 출시하는 문고판을 대출용 도서로 구매하고 있어 출판사의 수익 구조에 악영향을 미치고 있다고 주장했다.

8) 일반 페이퍼백 방식보다 저렴해 소장가치보다 실용성을 중시하는 소비자들에게 인기 있는 일본의 도서 형태

이에 대해 전일본도서관협회(All-Japan Library Association)는 도서관 대출이 도서 판매 감소와 직접적인 상관관계가 있다는 증거가 없다는 점을 지적하며 이에 반박하고 있다.

2013년 90억 달러 규모를 넘어섰던 일본 인쇄도서 시장은 2017년 84억 9,300만 달러로 약 6억 달러 규모나 감소하였다. 당분간 마이너스 성장이 지속될 것으로 전망되나 감소 폭은 점차 둔화될 것으로 예측된다.

전자책은 일본 시장에서 더디게 도입되어 왔지만, 최근 성장이 가속화하고 있다. 특히 소비자 도서의 경우 전자책 비중이 25%를 넘어섰으며, 2022년에는 약 30%에 달하는 23억 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 일본에서 전자책은 인쇄 도서와 달리 도서 정가제가 적용되지 않기 때문에 소매업자들은 인쇄 도서와 달리 상대적으로 저렴한 가격을 책정해 매출을 증가시킬 수 있는 여지가 있다.

일본 문부과학성은 최근 모든 학교에서 전자 교과서 사용을 증가시키기 위해 노력하고 있다. 특히 2016년 12월에 발간한 보고서에는 모든 학생에게 디지털 장치를 제공하는 데 필요한 예산 관리 문제, 저작권 문제를 다루는 방법 및 도서를 디지털로 전환하는 방법을 다루는 등 전자 교과서 도입과 관련된 다양한 내용이 담겨 있었다. 전자책 시장의 경우 교육부문에서는 향후 2022년까지 두 자릿수 성장이 가능할 것으로 보이나 전문 및 일반 소비자 전자책 시장 성장률은 오히려 둔화될 것으로 예측된다.

일본의 출판사들은 소비세 인상을 막기 위해 특별 세율에 대한 로비 활동을 벌여 왔지만 현재까지는 신문에 대해서만 2019년까지 증세가 면제되었다. 반면 도서소비세는 2019년 10월 현행 8.0%에서 10%로 증가 될 예정이다. 이에 출판사들은 도서에 대해 부가가치세를 부과하지 않는 영국 수준의 정책을 요구하고 있다.

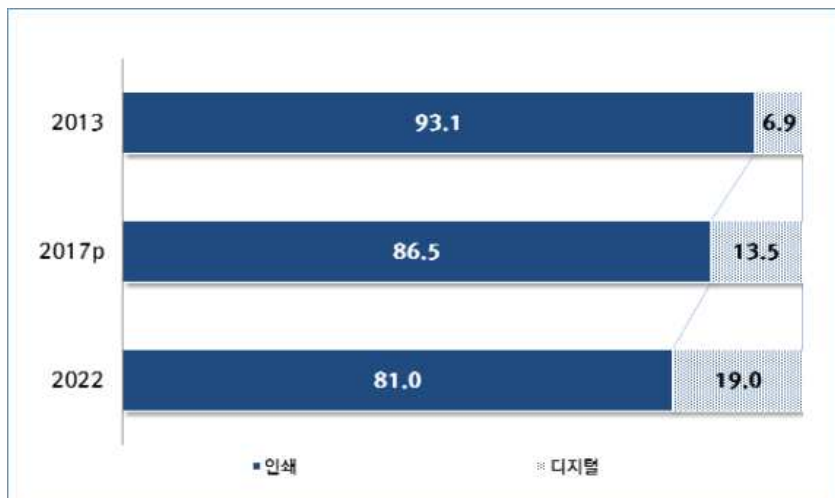
일본은 아시아 지역에서 가장 큰 신문 시장을 보유하고 있다. 요미우리(Yomiuri) 신문은 매일 아침과 저녁에 약 1,200만 통의 신문을 유통하고 있다. 그러나 일본 인쇄 신문의 일일 평균 발행 부수는 연간 100만 부씩 감소하고 있으며 시장 규모 또한 매년 줄어들고 있다. 일본 신문시장은 여전히 인쇄 신문이 전체의 95.5%를 차지하고 있으며 디지털화가 상대적으로 더디게 진행되고 있다. 한편 영국 파이낸셜 타임즈(Financial Times)를 인수한 닛케이사(Nikkei)는 2017년 50만 명의 유료 가입자 수를 확보하는 성과가 있었다고 밝혔다.

일본의 잡지시장에서 인쇄 유통 수익은 다른 시장에서처럼 빠르게 감소하지는 않고 있다. 그러나 다른 시장과 마찬가지로 일본 잡지 출판사들은 각종 이벤트를 개최하고 디지털화를 적극 추진하는 등 추가 수익을 창출하기 위해 사업을 다각화하기 시작했다. 특히 실리콘밸리 업체 코노(Kono)는 일본 인쇄물의 세로 텍스트를 효과적으로 디지털 콘텐츠에 맞는 가로 텍스트로 변환시켜주는 서비스를 출시해 일본 출판사들의 오랜 숙제를 해결해 줌으로써 이와 같은 경향을 가속화할 것으로 예상된다.

[그림 2-58] 일본 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-59] 일본 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-21] 일본 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>10,377</b>	<b>10,425</b>	<b>10,724</b>	<b>10,911</b>	<b>11,086</b>	<b>11,228</b>	<b>11,340</b>	<b>11,411</b>	<b>11,470</b>	<b>11,513</b>	<b>0.8</b>
인쇄	9,077	8,791	8,679	8,579	8,493	8,418	8,355	8,306	8,263	8,223	-0.6
전문	1,451	1,446	1,443	1,440	1,436	1,433	1,431	1,428	1,425	1,423	-0.2
일반	6,206	5,973	5,874	5,785	5,711	5,646	5,593	5,553	5,518	5,486	-0.8
교육	1,421	1,372	1,362	1,354	1,346	1,338	1,332	1,325	1,319	1,314	-0.5
디지털	1,300	1,633	2,045	2,333	2,593	2,809	2,985	3,105	3,207	3,290	4.9
전문	211	245	271	295	320	341	361	380	399	418	5.5
일반	965	1,229	1,576	1,794	1,981	2,122	2,222	2,268	2,296	2,305	3.1
교육	124	159	198	243	293	346	401	457	512	568	14.2
<b>신문</b>	<b>15,895</b>	<b>15,641</b>	<b>15,254</b>	<b>14,899</b>	<b>14,506</b>	<b>14,092</b>	<b>13,662</b>	<b>13,226</b>	<b>12,785</b>	<b>12,375</b>	<b>-3.1</b>
광고	5,267	5,166	5,019	4,888	4,750	4,608	4,466	4,323	4,188	4,063	-3.1
디지털	307	336	356	384	409	432	454	474	492	511	4.6
인쇄	4,960	4,830	4,663	4,504	4,341	4,176	4,012	3,850	3,695	3,552	-3.9
구독	10,629	10,476	10,235	10,011	9,756	9,483	9,196	8,903	8,598	8,312	-3.2
디지털	117	159	186	216	245	272	299	326	354	381	9.3
인쇄	10,512	10,317	10,049	9,794	9,512	9,211	8,897	8,577	8,244	7,931	-3.6
<b>잡지</b>	<b>8,186</b>	<b>8,278</b>	<b>8,205</b>	<b>7,954</b>	<b>7,910</b>	<b>7,862</b>	<b>7,789</b>	<b>7,701</b>	<b>7,595</b>	<b>7,488</b>	<b>-1.1</b>
광고	3,121	3,160	3,149	2,997	2,940	2,889	2,830	2,769	2,695	2,621	-2.3
디지털	504	557	612	671	735	802	868	933	989	1,035	7.1
인쇄	2,617	2,604	2,537	2,327	2,205	2,087	1,962	1,836	1,706	1,586	-6.4
구독	5,065	5,118	5,056	4,956	4,970	4,974	4,959	4,932	4,900	4,868	-0.4
디지털	144	241	367	463	550	621	671	702	727	747	6.3
인쇄	4,921	4,878	4,689	4,494	4,420	4,353	4,289	4,229	4,172	4,120	-1.4
<b>합계</b>	<b>34,458</b>	<b>34,345</b>	<b>34,184</b>	<b>33,764</b>	<b>33,503</b>	<b>33,182</b>	<b>32,791</b>	<b>32,338</b>	<b>31,850</b>	<b>31,376</b>	<b>-1.3</b>

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

2017년 중국 출판시장 규모는 431억 1,600만 달러로 전년 대비 2.1% 증가했다. 특히 중국 도서 시장은 인쇄와 디지털 도서 모두 성장세를 이어가며 전체 출판시장 성장을 견인했다.

중국 출판시장의 40.6%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는 잡지시장은 인쇄 잡지 광고시장 수익 감소에도 불구하고 잡지 구독 수익이 이를 상쇄하면서 전년 대비 1.3% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 향후 인쇄 잡지 광고시장 수익 하락과 함께 인쇄 잡지 구독시장 성장이 정체되면서 2021년에는 마이너스 성장에 들어설 것으로 예측된다. 중국 신문시장은 인쇄 광고 부문 수익이 하락이 계속되며 마이너스 성장에서 벗어나지 못하고 있는 것으로 나타났다. 향후 디지털 신문 광고시장이 꾸준히 성장하면서 하락폭이 다소 줄어들 것으로 보이나 마이너스 성장을 벗어나지는 못할 것으로 전망된다.

향후 중국 출판시장은 2022년까지 도서시장이 연평균 3.5%의 성장세를 이어갈 것으로 보이나, 잡지 시장 정체와 신문시장의 마이너스 성장이 지속되면서 연평균 1.0% 성장에 그칠 것으로 전망된다.

[그림 2-60] 중국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

미취학 아동을 대상으로 하는 아동 도서는 중국 출판시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야이다. 특히 2,000년대 처음으로 중국에 소개된 아동 대상 그림책은 최근 중국 아동의 독서 수준이 향상되면서 지속적으로 수요가 증가할 것으로 전망되고 있다.

중국 국가통계국(National Bureau of Statistic)에 따르면 중국 초등·중학생 수는 약 1,810만 명이며,

대학생과 대학원생 수는 각각 2,700만 명과 200만 명에 달해 교육도서 매출이 전체 도서 시장 규모의 45%를 차지하고 있다. 따라서 중국 교육도서 시장의 안정적 성장은 계속될 전망이다.

반면 중국의 불법 복제 문제는 여전히 계속되고 있는 것으로 나타났다. 중국 소셜 미디어 및 웹사이트에서 불법 복제 도서가 공공연하게 공유되고 있으며, 도서 가격이 높을수록 불법 복제될 가능성이 큰 것으로 나타났다. 때문에 소비자 도서보다 가격이 높은 편인 전문 서적이 불법 복제에 취약한 것으로 알려졌다.

중국 시장에서 전자 도서가 소비되는 주요 플랫폼은 스마트폰이다. 스마트폰은 다른 전자 도서 플랫폼인 이북 리더나 태블릿과 달리 한 번에 적은 양의 텍스트만을 표시할 수 있기 때문에 일반 인쇄 도서의 전자책 버전은 수요가 낮고 스마트폰에 최적화된 웹소설 등의 수요가 높다. 따라서 전체 시장 규모에 비해 디지털 도서 시장 성장이 상대적으로 더딘 편이다. 전자 도서 구매는 주로 소액 결제 형태로 이루어지며, 일반적으로 인쇄물 가격보다 저렴한 편이다.

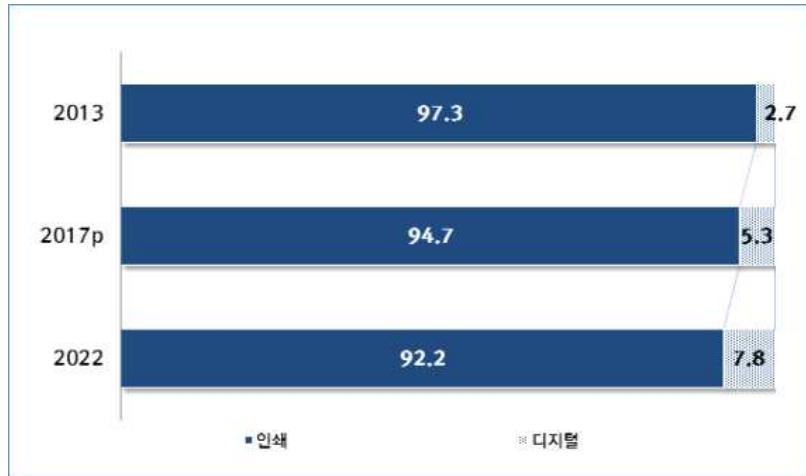
2017년 중국 내 많은 잡지 및 신문들이 수익 부족으로 출판을 중단하거나 온라인 출판으로 전환했다. 향후 수년 간 더 많은 잡지 및 신문들이 인쇄 업무를 중단하거나 인쇄 사업을 포기할 것으로 예상된다. 그러나 키키(Qiushi)나 인민일보(People's Daily)와 같은 중국 공산당 공식 잡지 및 신문 유통은 정부 차원의 유통, 정부 재정 보조 및 세금 면제를 통해 계속 성장할 것으로 전망된다. 유통 채널 면에서 서점과 슈퍼마켓은 점차 전통적인 신문 가판대를 대신하고 있으며 중급/고급 잡지 및 신문을 위한 중요한 오프라인 소매 채널이 되고 있다.

[그림 2-61] 중국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-62] 중국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-22] 중국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>10,979</b>	<b>11,503</b>	<b>12,852</b>	<b>13,960</b>	<b>14,917</b>	<b>15,719</b>	<b>16,330</b>	<b>16,852</b>	<b>17,291</b>	<b>17,674</b>	<b>3.5</b>
인쇄	10,559	10,935	12,180	13,193	14,065	14,790	15,332	15,791	16,171	16,498	3.2
전문	1,544	1,623	1,681	1,730	1,777	1,819	1,858	1,892	1,924	1,955	1.9
일반	3,849	4,128	4,702	5,194	5,597	5,930	6,147	6,339	6,494	6,635	3.5
교육	5,166	5,184	5,797	6,269	6,691	7,041	7,326	7,560	7,754	7,907	3.4
디지털	420	568	672	767	852	929	998	1,061	1,120	1,176	6.7
전문	325	425	509	583	649	708	760	805	847	888	6.5
일반	89	134	146	158	168	176	185	194	203	211	4.7
교육	5	10	18	26	35	44	53	61	70	78	17.2
<b>신문</b>	<b>11,807</b>	<b>11,706</b>	<b>11,412</b>	<b>10,984</b>	<b>10,688</b>	<b>10,514</b>	<b>10,378</b>	<b>10,247</b>	<b>10,127</b>	<b>10,031</b>	<b>-1.3</b>
광고	6,679	6,134	5,526	4,817	4,301	3,972	3,747	3,603	3,520	3,473	-4.2
디지털	465	541	618	698	782	869	961	1,059	1,160	1,260	10.0
인쇄	6,214	5,593	4,908	4,119	3,519	3,103	2,786	2,544	2,360	2,214	-8.9
구독	5,128	5,572	5,886	6,167	6,387	6,542	6,631	6,644	6,608	6,557	0.5
디지털	40	65	91	124	154	183	211	239	264	288	13.3
인쇄	5,088	5,507	5,795	6,043	6,233	6,359	6,420	6,406	6,344	6,270	0.1
<b>잡지</b>	<b>17,035</b>	<b>17,443</b>	<b>16,910</b>	<b>17,293</b>	<b>17,511</b>	<b>17,637</b>	<b>17,713</b>	<b>17,715</b>	<b>17,661</b>	<b>17,578</b>	<b>0.1</b>
광고	1,268	1,191	1,035	931	889	867	850	836	827	822	-1.6
디지털	81	102	129	160	196	231	265	294	320	342	11.8
인쇄	1,186	1,089	906	771	694	636	585	543	507	480	-7.1
구독	15,767	16,252	15,876	16,362	16,622	16,770	16,863	16,879	16,833	16,755	0.2
디지털	53	105	162	232	296	347	387	420	445	466	9.5
인쇄	15,714	16,147	15,714	16,129	16,326	16,423	16,476	16,459	16,388	16,289	0.0
<b>합계</b>	<b>39,821</b>	<b>40,652</b>	<b>41,175</b>	<b>42,237</b>	<b>43,116</b>	<b>43,870</b>	<b>44,421</b>	<b>44,814</b>	<b>45,079</b>	<b>45,282</b>	<b>1.0</b>

출처 : PwC(2018)

## (19) 대만

2017년 대만 출판시장 규모는 전년 대비 0.3% 감소한 19억 300만 달러 규모로 집계됐다. 2016년 전년 대비 2.3%까지 감소했던 출판시장은 전체 시장의 51.2%를 점유하고 있는 도서시장 성장과 잡지시장 하락 폭이 줄어들면서 감소세가 다소 주춤한 모습을 보였다.

향후 대만 출판시장은 디지털 광고 및 구독시장 성장으로 2020년부터 잡지시장이 회복세에 들어설 것으로 보이나 도서와 신문시장이 소폭의 감소세를 이어가면서 전체적인 시장 정체가 계속될 것으로 전망된다.

[그림 2-63] 대만 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

대만 도서시장은 오프라인 서점의 폐쇄가 계속되고 있지만, 2017년 5,000개의 퍼블리셔가 전년 38,807권보다 다소 증가한 40,401권의 신간 서적을 출간해 시장 성장을 견인했다. 대표적인 해외 저작권 구매 국가 중 하나인 대만은 2017년 전체 신간 서적의 4분의 1에 해당하는 9,716권이 번역서(주로 일본, 미국, 영국 도서)였다.

대만의 경우 전자 도서가 다소 늦게 도입되었지만, 최근 시장 확대 조짐이 보이고 있다. ISBN 발간 기관인 대만 국립 중앙 도서관에 따르면, 대만에서 출판된 전자책(pdf 및 epub 형식 포함) 수는 2017년 4,136권으로 전년 대비 107% 증가한 것으로 나타났다. 이는 2017년 전체 도서의 10.2%(2016년 5.2%)에 해당하며, 2022년에는 28.2%까지 그 비중이 높아질 것으로 전망된다.

현지 시장 조사에 따르면 대만 잡지시장은 금융 및 비즈니스 관리, 뉴스 및 시사, 패션에 중점을 둔 잡지가 시장을 주도하고 있다. 스튜디오 클래스룸(Studio Classroom), 레츠토크(Let's Talk) 등 영어 학습 잡지가 강세를 보이고 있다는 점도 대만의 잡지 시장의 주목할 만한 특징이다.

대부분의 대만 신문사들은 인쇄 신문 독자층 감소를 상쇄하기 위해 디지털로 전환했다. 인터넷에 익숙한 인구가 늘어남에 따라 온라인 플랫폼, 소셜 네트워킹 사이트는 물론 다양한 모바일 응용 프로그램을 운영하고 있다. 매주 대만인의 절반 이상(57%)이 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하며, 주요 언론사 중 다수가 인스턴트 기사를 사용하여 페이스북에서 콘텐츠를 홍보하고 있다.

[그림 2-64] 대만 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-65] 대만 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-23] 대만 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>969</b>	<b>985</b>	<b>981</b>	<b>966</b>	<b>973</b>	<b>973</b>	<b>971</b>	<b>970</b>	<b>970</b>	<b>970</b>	<b>-0.1</b>
인쇄	927	923	900	861	843	816	785	754	725	696	-3.8
전문	103	100	96	92	89	85	82	78	75	71	-4.3
일반	515	515	503	475	466	448	425	402	381	359	-5.1
교육	309	308	300	294	288	283	278	273	269	266	-1.6
디지털	42	62	82	105	130	157	186	216	246	273	16.0
전문	23	30	36	42	47	51	55	59	62	65	6.8
일반	13	21	29	41	56	73	92	113	135	155	22.5
교육	6	11	16	22	28	33	39	44	49	54	14.3
<b>신문</b>	<b>694</b>	<b>693</b>	<b>688</b>	<b>689</b>	<b>687</b>	<b>684</b>	<b>680</b>	<b>676</b>	<b>672</b>	<b>671</b>	<b>-0.5</b>
광고	344	342	337	335	331	325	319	311	305	300	-1.9
디지털	25	27	28	30	31	33	34	36	37	39	4.5
인쇄	319	315	309	305	299	292	284	275	268	261	-2.7
구독	350	352	351	354	357	359	361	364	367	371	0.8
디지털	5	9	14	20	28	37	47	58	69	81	23.5
인쇄	345	342	338	334	329	322	314	307	298	290	-2.5
<b>잡지</b>	<b>298</b>	<b>291</b>	<b>283</b>	<b>253</b>	<b>242</b>	<b>239</b>	<b>238</b>	<b>240</b>	<b>242</b>	<b>245</b>	<b>0.2</b>
광고	137	128	118	90	80	75	74	74	75	76	-0.8
디지털	12	14	16	18	21	23	26	30	33	37	12.3
인쇄	125	114	102	72	59	52	47	44	42	40	-7.6
구독	161	164	165	163	162	163	165	166	168	169	0.7
디지털	3	4	7	9	11	14	16	19	21	22	14.2
인쇄	159	159	158	154	151	149	148	147	147	146	-0.6
<b>합계</b>	<b>1,961</b>	<b>1,969</b>	<b>1,953</b>	<b>1,908</b>	<b>1,903</b>	<b>1,896</b>	<b>1,890</b>	<b>1,886</b>	<b>1,885</b>	<b>1,886</b>	<b>-0.2</b>

출처 : PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 출판시장 규모는 12억 800만 달러로 전년대비 2.5% 감소한 것으로 나타났다. 디지털 부문 성장으로 신문과 잡지시장 수익 감소 폭이 다소 줄어들고 도서시장이 전년 대비 0.8% 증가하면서 출판시장 전체 하락폭이 둔화되었다.

향후 싱가포르 출판시장은 도서와 잡지시장이 소폭의 성장세를 보일 것으로 전망되나 전체 시장의 약 66%를 점유하고 있는 신문시장 수익 감소가 계속되면서 2022년까지 연평균 1.3% 하락세를 이어갈 것으로 예측된다.

[그림 2-66] 싱가포르 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

싱가포르는 아시아 태평양 지역에서 가장 성숙한 영어도서 시장 중 하나로 많은 글로벌 출판사들이 사무실을 운영하고 있다. 지역 출판 업계 또한 활발하게 운영되고 있으며, 최근 새로운 전자 상거래 플랫폼에 투자하여 디지털 도서 판매량을 증가시키고 있다.

싱가포르 내 26개 도서관 네트워크를 운영하는 국립 중앙 도서관(National Library, NLB)은 디지털 도서관 대출의 초기 개척자로 '디지털 독서를 위한 혁신'의 국제 리더로 급속히 발돋움했다. 또한 NLB는 2017년 10월 기업들이 비즈니스 리소스에 액세스 할 수 있는 세계 최초의 디지털 비즈니스 라이브러리를 출시하기도 했다.

싱가포르의 잡지시장은 인쇄 잡지에서 디지털 형식으로 빠르게 옮겨 가고 있다. 미디어코프(Mediacorp)는 2017년 3월 스타일(Style) 잡지의 인쇄판 출간을 중지했으며, 싱가포르 프레스 홀딩스

(Singapore Press Holdings)는 2017년 전년 대비 15.7%의 매출 감소를 경험한 후 100개 이상의 디지털 에디션을 출간하는 디지털 이니셔티브를 시작하기도 했다. 주요 잡지 출판사들의 디지털 출판 전략 강화와 디지털 잡지 수요 증가로 향후 잡지시장은 점차 회복세로 접어들 것으로 전망된다.

잡지시장에 비해 신문시장은 디지털 전환이 더디게 이루어지고 있다. 2017년 9월 싱가포르의 투데이(TODAY)지는 인쇄 신문 폐간을 선언, 싱가포르 최초의 디지털 전환 신문이 되었다. 향후 싱가포르 신문시장은 디지털 부문이 인쇄 신문시장 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 당분간 마이너스 성장이 지속될 것으로 예측된다.

[그림 2-67] 싱가포르 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-68] 싱가포르 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-24] 싱가포르 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>269</b>	<b>267</b>	<b>267</b>	<b>268</b>	<b>270</b>	<b>273</b>	<b>274</b>	<b>275</b>	<b>275</b>	<b>274</b>	<b>0.3</b>
인쇄	252	243	235	229	222	217	211	207	202	198	-2.3
전문	31	30	29	28	28	28	27	27	27	27	-0.8
일반	120	115	110	106	102	98	95	91	88	86	-3.4
교육	102	98	96	94	92	91	89	88	87	86	-1.5
디지털	17	24	31	39	48	56	63	68	73	76	9.8
전문	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2.0
일반	8	12	16	21	25	29	32	35	37	39	9.2
교육	5	8	11	14	18	22	26	29	31	32	12.2
<b>신문</b>	<b>856</b>	<b>868</b>	<b>859</b>	<b>822</b>	<b>794</b>	<b>771</b>	<b>751</b>	<b>736</b>	<b>724</b>	<b>712</b>	<b>-2.2</b>
광고	707	724	722	698	677	660	646	635	625	616	-1.9
디지털	43	48	53	58	63	70	76	84	91	99	9.3
인쇄	664	676	669	640	614	591	569	551	534	518	-3.3
구독	149	144	137	124	117	111	106	102	99	95	-4.0
디지털	5	8	10	12	15	17	20	24	27	30	14.9
인쇄	144	136	127	111	102	93	85	78	72	66	-8.4
<b>잡지</b>	<b>157</b>	<b>157</b>	<b>156</b>	<b>149</b>	<b>143</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>145</b>	<b>146</b>	<b>147</b>	<b>0.4</b>
광고	97	96	94	87	81	82	83	84	85	87	1.4
디지털	10	11	13	14	16	17	19	21	23	25	9.6
인쇄	87	85	82	73	65	64	64	63	63	62	-1.0
구독	60	60	61	62	62	62	61	61	60	60	-0.8
디지털	1	2	3	4	5	6	6	6	6	7	6.4
인쇄	59	59	58	58	57	56	55	55	54	53	-1.6
<b>합계</b>	<b>1,282</b>	<b>1,292</b>	<b>1,281</b>	<b>1,239</b>	<b>1,208</b>	<b>1,187</b>	<b>1,170</b>	<b>1,156</b>	<b>1,145</b>	<b>1,133</b>	<b>-1.3</b>

출처 : PwC(2018)

## (21) 말레이시아

지난 2년간 마이너스 성장을 보였던 말레이시아 출판시장은 2017년 15억 6,300만 달러로 전년 대비 0.9% 성장하며 회복세로 돌아섰다.

말레이시아 출판 산업은 신문시장이 전체의 약 90%를 점유하며 기형적인 시장 구조를 형성하고 있다. 아직까지 95%가 넘는 시장을 인쇄 출판이 차지하고 있으나 도서시장을 중심으로 디지털 출판 부문이 꾸준히 성장하고 있다. 향후 말레이시아 출판시장은 도서와 잡지시장이 소폭의 성장세를 이어갈 것으로 전망되나 가장 큰 시장을 형성하고 있는 인쇄 신문 시장 수익감소의 영향으로 2022년까지 연평균 0.1% 성장에 그치며 정체될 것으로 예측된다.

[그림 2-69] 말레이시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

국립중앙도서관에 따르면 말레이시아 문해율은 94%이며, 말레이시아인의 1년 평균 독서량은 8~12권으로 조사되었다. 전체 인구의 50%에 해당하는 24세 미만 인구를 겨냥한, 소규모 독립 출판사의 공상, 로맨스, 범죄 등 장르 소설이 성장세를 보였다. 특히 이러한 장르 소설은 소셜 미디어 또는 블로그를 통해 확산되고 있는 것으로 나타났다.

말레이시아는 수입 도서를 최대 90%의 할인가로 제공하는 동남아시아 최대 도서 행사인 빅 배드 울프(Big Bad Wolf)의 본거지로, 해당 행사를 통해 최근 수년간 총 200만 권의 수입 도서가 판매되었다.

2016년 5월 KL 국제공항은 스마트폰을 비컨(Beacon)<sup>9)</sup>에 연결하여 2일 동안 무료로 2권의 전자 서적을 대여할 수 있는 새로운 도서관 시스템 서비스 트래블링(TRAVELLING)을 개시했다.



이 서비스를 통해 2016년 말까지 40,000개 이상의 전자책이 여행자에게 배포되었다.

2016년 말레이시아 정부는 2년제 및 4년제 대학생에게 도서 구매에 사용할 수 있는 보조금 바우처를 제공하는 6개년 계획이 완료된 이후, 인쇄도서 및 오디오북, 전자책과 컴퓨터를 구매할 수 있는 직불카드 크레딧을 제공하는 새로운 교육도서진흥정책을 시작했다.

향후 말레이시아 도서시장은 인쇄도서 수익 감소가 계속될 것으로 보이나 전자책 시장 성장으로 2022년까지 연평균 1.6%의 성장세를 이어가며 6,200만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

2016년 미디어코프(MediaCorp), 빅 로드 미디어(Big Road Media) 등 잡지 출판사들 간 대형 라이선스 거래가 진행된 이후, 2017년 말레이시아 잡지 출판 시장은 마이너스 성장에서 벗어나 전년 대비 2.1% 증가한 것으로 나타났다. 몽구스 미디어(Mongoose Media)는 엘르(ELLE) 및 에스콰이어(Esquire) 디지털화를 진행했으며, 여기에는 전용 동영상 콘텐츠와 전자상거래 기능이 포함된 모바일 플랫폼도 포함되었다. 향후 말레이시아 잡지시장은 인쇄 잡지 광고 부문 수익 감소에도 불구하고 디지털 시장의 빠른 성장으로 2022년까지 연평균 1.7% 성장하며 1억 1,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

말레이시아 신문시장은 전체 출판 산업의 약 90%를 차지할 정도로 매우 큰 시장을 형성하고 있으나 96%가 넘는 인쇄 신문 수익감소로 2015년 이후 지속적인 하락세를 보이고 있다. 2017년 8월 말레이시아의 독점 신문 인쇄업체인 말레이시아 신문 산업(Malaysian Newsprint Industries, MNI)이 운영을 중단했다. 말레이시아 정부는 신문 산업을 강화하기 위해 2016년 말 인쇄 신문 구독에 대한 세금 감면 조치를 도입하기도 했다. 디지털 신문시장 성장과 정부의 노력으로 2017년 전년 대비 0.9% 증가하며 마이너스 성장에서 벗어나기는 했으나 성장세를 이어가지는 못할 것으로 예측된다.

향후 말레이시아 신문시장은 디지털 신문시장이 성장하고 있기는 하나 인쇄 신문시장 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2022년까지 연평균 0.1%의 하락세를 이어갈 전망이다.

9) 근거리에는 스마트 기기를 자동으로 인식하여 필요한 데이터를 전송할 수 있는 무선 통신 장치

[그림 2-70] 말레이시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-71] 말레이시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-25] 말레이시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>59</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>1.6</b>
인쇄	54	53	53	53	52	51	51	50	50	49	-1.1
전문	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	7.9
일반	26	26	26	26	25	25	25	25	25	25	-0.2
교육	26	26	25	25	24	23	23	22	21	21	-3.2
디지털	1	2	3	4	6	7	9	10	12	13	18.1
전문	0.3	0.5	0.6	1	1	1	1	1	1	2	11.3
일반	0.6	1	1	2	3	4	5	6	7	8	21.7
교육	0.3	0.7	1	1	2	2	3	3	4	4	15.5
<b>신문</b>	<b>1,491</b>	<b>1,540</b>	<b>1,415</b>	<b>1,394</b>	<b>1,405</b>	<b>1,411</b>	<b>1,414</b>	<b>1,410</b>	<b>1,403</b>	<b>1,397</b>	<b>-0.1</b>
광고	1,068	1,095	970	947	958	964	967	963	956	949	-0.2
디지털	10	13	16	19	21	24	26	29	31	33	9.1
인쇄	1,057	1,081	954	929	937	941	940	934	925	917	-0.4
구독	424	445	445	446	447	447	447	447	447	448	0.1
디지털	9	13	19	26	30	34	37	39	41	43	7.0
인쇄	415	432	426	421	416	413	410	408	407	405	-0.5
<b>잡지</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>103</b>	<b>105</b>	<b>107</b>	<b>108</b>	<b>110</b>	<b>1.7</b>
광고	32	33	33	30	30	31	31	32	32	33	1.7
디지털	5	6	8	9	11	13	14	15	17	18	10.6
인쇄	27	27	26	21	19	18	17	16	15	15	-5.1
구독	66	67	69	69	70	72	74	75	76	77	1.7
디지털	0.8	1	2	3	4	5	6	6	7	7	11.9
인쇄	65	66	66	65	66	67	68	69	69	69	0.9
<b>합계</b>	<b>1,645</b>	<b>1,696</b>	<b>1,573</b>	<b>1,549</b>	<b>1,563</b>	<b>1,573</b>	<b>1,578</b>	<b>1,577</b>	<b>1,573</b>	<b>1,569</b>	<b>0.1</b>

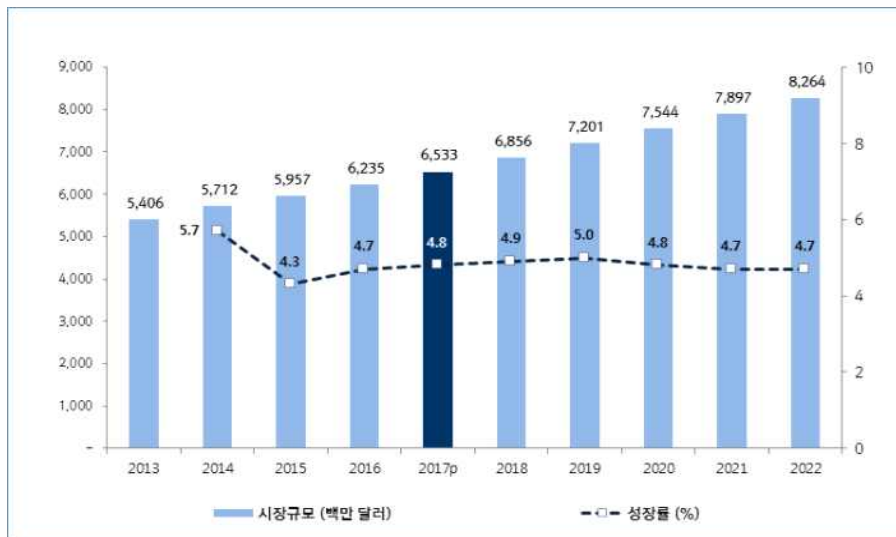
출처 : PwC(2018)

## (22) 인도

전 세계적인 인쇄출판시장 하락세에도 불구하고 인도 출판 산업은 경제성장과 더불어 독서문화가 확산되면서 지난 몇 년간 안정적인 성장세를 이어가고 있다. 2017년에도 전년 대비 4.8% 증가한 65억 3,300만 달러 규모를 기록하며 한국에 이어 세계 8위 시장을 유지했다.

향후 인도 출판 산업은 도서, 신문, 잡지 등 전 부문에서 성장세를 이어가며 2022년에는 82억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-72] 인도 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 인도 도서시장은 전년 대비 5.0% 증가한 23억 8,200만 달러를 기록했다. 인도 도서시장은 2017년 기준 교육도서 부문이 약 57%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 최근 몇 년간 소비자 도서시장이 빠르게 성장하며 시장을 확대해 나가고 있다.

인도 소비자 도서시장은 지난 몇 년 동안 큰 성장을 보였음에도 여전히 성장 잠재력이 충분한 시장으로 평가되고 있다. 인도 경제 성장으로 소비자의 책 구매비용도 증가하고 있으며, 문맹율이 낮아지면서识字층도 늘어나고 있다. 또한 중산층이 증가하면서 독서 문화가 지위의 상징으로 받아들여지고 있으며, 독서 수준 향상으로 문학 축제도 증가하고 있다. 자이푸르 문학 축제는 세계에서 가장 큰 도서 축제 중 하나로, 지난 2018년 1월 개최된 행사에는 5일 동안 550,000명이 넘는 사람들이 참가해 전년 450,000명에 비해 크게 증가했다.

인도 소비자들은 여전히 인쇄 도서를 가장 선호하고 있으며, 디지털 도서는 다른 디지털 장치가 아닌 스마트폰이 시장을 견인하고 있다. 양이 많은 콘텐츠를 읽는 데 적합하지 않다는 단점이 있지만, 인도 전자책 시장은 스마트폰을 중심으로 향후 5년 동안 빠르게 증가할 것으로 예상된다.

일반 소비자 전자책 시장은 큰 폭의 성장세가 예상되고 있으나 교육용 전자책 시장은 인도 학부모와 학교가 단일 장치에서만 사용할 수 있는 전자책보다 중고 매매나 공유가 가능한 인쇄도서를 선호하고 있기 때문에 일반 소비자 전자책 시장에 비해 성장 폭은 상대적으로 작을 것으로 예측된다.

2017년 2월 인도 중등교육중앙위원회(Central Board of Intermediate Board)는 2017~2018학 년도에 부속학교들이 전국교육연구훈련협의회(National Council of Educational Research and Training)에서 도서를 구입하도록 의무화할 것으로 예상되었으나, 정부에서 이를 부인했다. 부속학교들의 전국교육연구훈련협의회 도서 구입 의무화는 본래 교과서 통일을 통한 교수법 표준화, 사설 교과서의 높은 가격에 대한 학부모 불만에 대응하기 위해 만들어 질 것으로 예상되었다.

향후 인도 도서시장은 2022년까지 연평균 5.7%의 높은 성장세를 이어가며 31억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

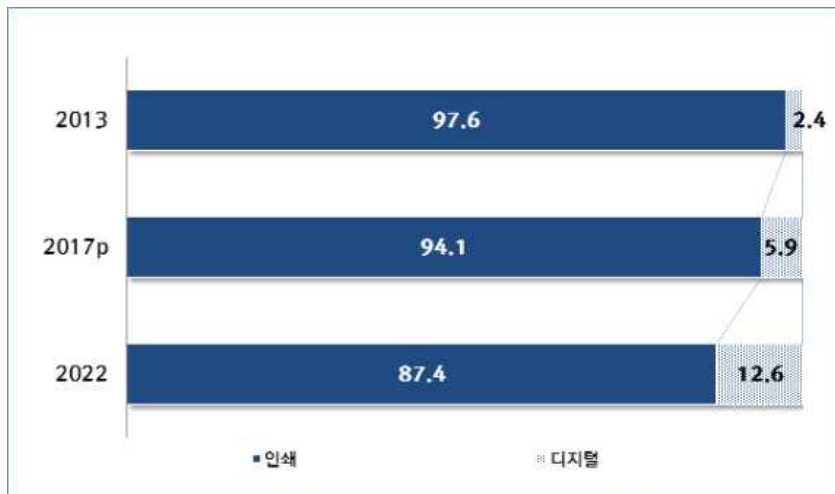
전 세계적인 인쇄 신문시장 하락세가 계속되고 있는 가운데 인도 신문시장은 문맹률 감소, 농촌 경제 성장, 지역 신문 성장 및 저렴한 인쇄비용 등으로 인쇄 신문이 인도 신문시장 성장을 주도하고 있다. 2017년 전년 대비 3.6% 증가한 10만 개의 인쇄 신문 타이틀이 인도 내에서 발행되었다. 특히 힌두어 신문이 영문 신문을 능가할 정도로 성장한 것으로 나타났다. 향후 인도 신문시장은 연평균 4.4%의 성장세를 보이며 2022년에는 48억 3,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-73] 인도 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



도서나 신문시장에 비해 인도 잡지시장 성장세는 다소 낮은 것으로 나타났다. 인쇄 잡지 비중이 높은 인도 잡지시장은 소비자들이 디지털 매체를 통해 정보를 접하는 비중이 높아지면서 인쇄 잡지 광고 수익이 감소하고 있으며, 구독 시장 또한 정체된 현상을 보이고 있다. 2018년 1월 인도잡지협회의 R. 라모한(R. Rajmohan) 부회장은 잡지 업계가 가장 큰 위기에 봉착해 있다고 지적하기도 했다. 향후 인도 잡지시장은 성장 폭이 점차 둔화될 것으로 전망된다.

[그림 2-74] 인도 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-26] 인도 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,973</b>	<b>2,064</b>	<b>2,160</b>	<b>2,268</b>	<b>2,382</b>	<b>2,506</b>	<b>2,649</b>	<b>2,795</b>	<b>2,958</b>	<b>3,144</b>	<b>5.7</b>
인쇄	1,941	2,016	2,090	2,167	2,240	2,311	2,382	2,449	2,515	2,580	2.9
전문	195	201	208	214	222	229	238	247	257	268	3.9
일반	496	547	598	653	704	753	803	849	895	941	6.0
교육	1,250	1,268	1,284	1,299	1,314	1,329	1,342	1,353	1,363	1,371	0.9
디지털	32	48	71	101	142	195	267	346	443	564	31.8
전문	8	12	15	18	21	24	26	28	30	32	8.6
일반	14	21	33	50	76	115	174	241	329	442	42.2
교육	10	15	23	33	44	56	67	76	84	90	15.2
<b>신문</b>	<b>3,204</b>	<b>3,406</b>	<b>3,548</b>	<b>3,714</b>	<b>3,893</b>	<b>4,086</b>	<b>4,283</b>	<b>4,475</b>	<b>4,661</b>	<b>4,838</b>	<b>4.4</b>
<b>광고</b>	<b>2,164</b>	<b>2,313</b>	<b>2,416</b>	<b>2,535</b>	<b>2,664</b>	<b>2,807</b>	<b>2,956</b>	<b>3,101</b>	<b>3,242</b>	<b>3,378</b>	<b>4.9</b>

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디지털	85	102	116	133	152	172	194	218	243	270	12.2
인쇄	2,079	2,211	2,300	2,402	2,512	2,635	2,761	2,883	2,998	3,108	4.4
구독	1,040	1,093	1,132	1,179	1,229	1,279	1,328	1,374	1,419	1,460	3.5
디지털	5	16	28	44	60	77	94	112	130	147	19.7
인쇄	1,035	1,077	1,104	1,135	1,169	1,203	1,234	1,262	1,289	1,313	2.3
잡지	229	242	249	253	258	264	269	274	279	283	1.8
광고	146	157	163	166	170	174	178	182	186	190	2.3
디지털	9	13	17	21	27	32	37	43	47	52	14.2
인쇄	137	145	146	145	143	142	141	140	139	138	-0.7
구독	83	85	86	87	89	90	91	92	92	93	0.9
디지털	0.3	1.5	2	4	4	5	6	7	8	8	12.4
인쇄	83	83	84	84	84	84	84	85	85	85	0.2
합계	5,406	5,712	5,957	6,235	6,533	6,856	7,201	7,544	7,897	8,264	4.8

출처 : PwC(2018)

## (23) 태국

2017년 태국 출판시장 규모는 25억 2,400만 달러로 전년 대비 0.6% 감소한 것으로 나타났다.

도서시장의 경우 인쇄 도서 시장 수익 감소에도 전자책 시장이 성장하면서 전년 대비 0.7% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 향후 인쇄 도서시장 하락폭이 점차 커지면서 2021년에는 마이너스 성장에 접어들 것으로 보인다. 그간 소폭의 성장세를 이어가던 태국 신문시장은 인쇄 신문 광고 수익 하락을 상쇄하지 못하면서 2017년 전년 대비 0.5% 감소한 것으로 나타났다. 향후 인쇄 신문 광고 수익 하락폭이 커지고 인쇄 신문 구독 시장 또한 마이너스 성장에 접어들 것으로 예상되면서 2022년까지 연평균 1.9%의 하락세를 보일 것으로 전망된다.

한편 태국 잡지시장은 신문시장에 비해 디지털 전환이 빠르게 진행되면서 인쇄 부문 수익이 큰 폭으로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 2013년 3억 8,800만 달러 규모를 형성했던 잡지시장은 이후 지속적으로 감소하여 2017년에는 1억 달러 넘게 줄어든 2억 8,500만 달러로 집계됐다. 향후 디지털 부문이 성장하면서 하락폭은 다소 둔화될 것으로 보이나 마이너스 성장을 벗어나지는 못할 것으로 전망된다.

[그림 2-75] 태국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

태국 전자상거래 시장이 기하급수적으로 성장하면서 도서시장에서 전자책 역할도 매우 중요하게 평가되고 있다. 2013년 전체 도서시장에서 차지하는 비중이 2.8%에 불과했던 전자책 시장은 2017년 7.4%까지 확대됐으며, 2022년에는 14%를 넘어서는 것으로 예상된다. 이는 태국어가 가지고 있는 표기



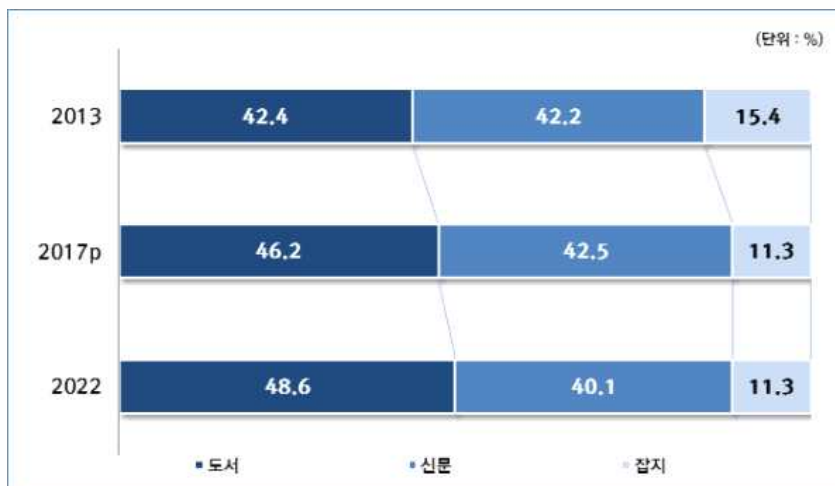
의 어려움이라는 문제를 고려한다면 더욱 주목할 만한 성장세로, 영문 표기를 채택한 동남아 국가들보다도 더 나은 성과로 평가되고 있다.

전자책 시장이 성장하고 있기는 하나 여전히 태국은 독서 문화가 부족하다는 근본적인 우려가 남아 있다. 인구의 48%가 살고 있는 농촌 지역에서는 도서와 독서 자료에 대한 접근이 제한되어 있으며 도서관은 자금 부족으로 어려움을 겪고 있다. 태국 문화부는 이러한 문제를 해결하기 위해 2017년 5개년에 걸친 독서 진흥 계획을 수립했다. 향후 태국 도서시장은 인쇄도서 시장 하락에도 불구하고 전자책 시장 성장과 정부 노력에 힘입어 2022년까지 현 시장 규모는 유지될 것으로 전망된다.

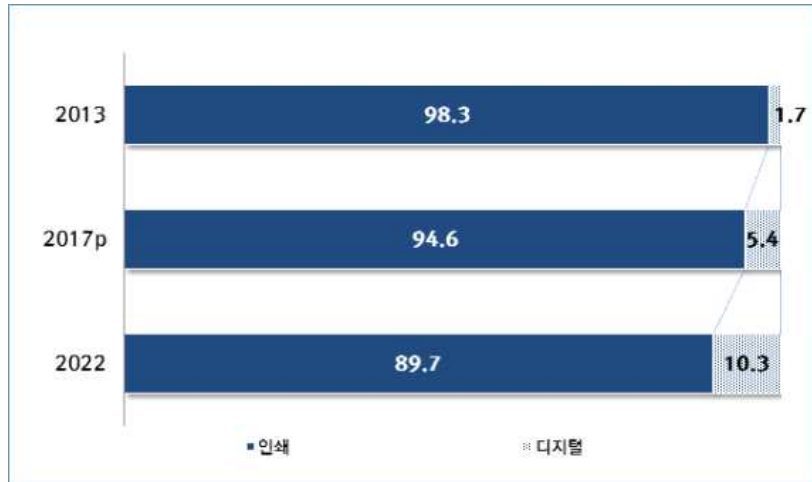
태국 신문시장은 인쇄 신문 광고 수익 하락이 지속되고 있으며 인쇄 신문 구독 또한 2018년부터는 마이너스 성장에 들어설 것으로 전망되고 있다. 2017년 글로벌웹인덱스(GlobalWebIndex) 조사에 따르면 태국인들은 하루에 한 시간 밖에 인쇄물을 읽지 않는 것으로 나타났다. 광대역 서비스가 향상되고 스마트폰 보급률이 높아지면서 소비자 수요가 온라인으로 전환되고 있으며, 광고 예산도 뉴스 사이트 및 다운로드 가능한 디지털 신문에 집중되고 있다. 2017년 1월 대표적인 일간지 반 무앙(Baan Muang) 또한 인쇄 신문 출간을 중지하고 온라인 발간에 집중하고 있다.

잡지시장의 경우 신문에 비해 하락세가 더 큰 것으로 나타났다. 부진한 경제 성장으로 광고주들의 예산 삭감이 커지면서 잡지시장에 큰 타격을 미쳤다. 국내 및 해외 잡지 다수가 2016년 폐간되었으며 어린이 잡지 고 지니어스(Go Genius)는 2017년 5월, 라이프스타일 잡지인 쿠상쿠숨(Koo Sang Koo Som)은 38주년을 맞은 2017년 12월 폐간되었다. 향후 잡지시장은 디지털 부문이 성장하면서 하락폭은 다소 줄어들 것으로 보이나 당분간은 마이너스 성장을 지속할 것으로 전망된다.

[그림 2-76] 태국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-77] 태국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-27] 태국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,066</b>	<b>1,138</b>	<b>1,149</b>	<b>1,159</b>	<b>1,167</b>	<b>1,174</b>	<b>1,181</b>	<b>1,182</b>	<b>1,182</b>	<b>1,181</b>	<b>0.2</b>
인쇄	1,037	1,095	1,092	1,087	1,081	1,072	1,062	1,047	1,031	1,014	-1.3
전문	52	52	51	51	50	50	49	49	48	47	-1.4
일반	681	728	721	712	701	688	674	655	634	613	-2.6
교육	304	315	320	325	329	334	339	344	349	354	1.4
디지털	29	44	57	71	87	102	119	135	151	167	14.0
전문	5	6	8	9	11	12	14	15	17	19	11.9
일반	22	34	45	56	68	81	94	108	121	134	14.3
교육	2	3	4	6	7	9	11	12	13	14	14.2
<b>신문</b>	<b>1,062</b>	<b>1,073</b>	<b>1,074</b>	<b>1,078</b>	<b>1,073</b>	<b>1,060</b>	<b>1,043</b>	<b>1,022</b>	<b>999</b>	<b>976</b>	<b>-1.9</b>
광고	446	442	435	429	419	404	389	372	356	342	-4.0
디지털	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	5.8
인쇄	441	436	428	422	411	397	380	363	347	332	-4.2
구독	616	630	640	649	654	656	655	650	643	634	-0.6
디지털	3	10	16	22	27	31	34	38	41	44	10.3
인쇄	612	620	624	626	627	625	620	613	602	590	-1.2
<b>잡지</b>	<b>388</b>	<b>361</b>	<b>345</b>	<b>303</b>	<b>285</b>	<b>276</b>	<b>272</b>	<b>272</b>	<b>273</b>	<b>275</b>	<b>-0.7</b>
광고	177	155	140	104	89	83	81	82	83	86	-0.7
디지털	4	6	8	11	13	16	19	22	25	29	16.4
인쇄	173	149	132	93	76	67	62	59	58	58	-5.4
구독	211	207	205	199	195	193	191	190	189	188	-0.7
디지털	0.2	0.3	0.4	0.6	1	1	1	1	1	2	13.9
인쇄	211	206	204	199	194	192	190	189	188	187	-0.8
<b>합계</b>	<b>2,516</b>	<b>2,572</b>	<b>2,568</b>	<b>2,539</b>	<b>2,524</b>	<b>2,511</b>	<b>2,497</b>	<b>2,476</b>	<b>2,455</b>	<b>2,431</b>	<b>-0.7</b>

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 출판시장은 전년 대비 0.5% 감소한 35억 900만 달러 규모로 집계되며 2016년에 이어 마이너스 성장이 계속됐다. 도서시장은 소폭 증가한 것으로 나타났으나 전체 시장의 약 80%를 점유하고 있는 신문시장의 인쇄 신문 광고 수익 하락이 전체 시장 하락에 가장 큰 영향을 미쳤다.

향후 인도네시아 출판시장은 도서시장이 소폭의 성장세를 이어갈 것으로 전망되나 가장 큰 시장을 형성하고 있는 신문시장 수익 감소로 2022년까지 연평균 0.8%의 하락세를 보일 것으로 예측된다.

[그림 2-78] 인도네시아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

인도네시아는 많은 인구에도 불구하고 17,000개 이상의 섬으로 구성된 군도로 지리적 한계가 있으며, 구술 이야기 등의 전승 문화가 강하고 독서 문화가 부족한 국가이다. 또한 불법 복제 및 높은 유통 비용 발생 등의 문제로 여전히 출판시장이 자리 잡지 못하고 있다.

인도네시아에는 서점과 도서관이 매우 적은 편으로 서점은 약 700개, 도서관은 약 3,700개로 추정되며 대도시 이외 지역에서는 한정된 도서만을 구할 수 있다.

IKAPI(인도네시아 퍼블리셔 협회)에 따르면 인도네시아의 IKAPI 회원사는 1,328명이고 회원사가 아닌 퍼블리셔는 109개로 알려져 있다. 이 중 약 711개의 퍼블리셔만이 신간 서적을 출간하고 있다. 신간을 출간하고 있는 출판사는 주로 자바 섬에 위치하고 있으며, 이 중 80%는 매년 10~50권의 책을 출간하고 있다. 보통 하나의 도서 당 약 3,000부씩 배포된다.

인도네시아에서 가장 큰 출판사로는 콤파스 그라미디어 그룹(Kompas Gramedia Group)과 미잔(Mizan)이 대표적이다.

인도네시아의 국립도서위원회(National Book Committee, NBC)는 독서 문화를 진흥하고 인도네시아 작가들을 해외에 홍보하기 위해 노력하고 있다. NBC는 2015년 프랑크푸르트 북페어(Frankfurt Book Fair) 주빈국 참가, 2016년 4월 런던 도서전 주빈국 참가 등 인도네시아 퍼블리셔의 국제도서박람회 참가를 지원하고 있으며, 2018년에는 총 5개의 도서 박람회에 참여할 계획이다. 또한 NBC는 인도네시아 도서 수출 및 고품질 외국 작품 소비에 있어 주요 장벽이었던 번역 품질 개선 방안도 모색하고 있다.

인도네시아 정부는 저작권법을 강화하고 있지만 대학의 불법 복사는 여전히 문제가 되고 있다. 최근 대도시 이외의 지역에 모바일 도서관을 도입하거나 아이들이 교육 도서와 함께 개인의 즐거움을 위한 도서를 읽을 수 있도록 독려하는 시도도 이어지고 있다.

전자 도서의 도입은 다소 늦었지만 보급률은 2017년 6.2%에서 2022년 14.1%로 빠르게 증가할 전망이다. 인도네시아는 스마트 폰과 인터넷 사용이 높은 수준으로, 전 세계적으로 가장 큰 잠재 온라인 시장 중 하나이다. 향후 인도네시아 도서시장은 인쇄도서 시장 하락에도 불구하고 전자책 시장의 성장으로 2022년까지 연평균 0.6%의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

인도네시아 잡지시장은 온라인, 모바일 및 소셜 플랫폼에 친숙한 소비자들 때문에 인쇄 잡지 수익이 감소하면서 위기에 봉착했다. 출판사들은 인쇄 잡지를 디지털 기술에 맞게 조정하고, 모바일 앱 및 전자 잡지 서비스를 시작했다. 또한 소셜 미디어에 참여해 독자 충성도를 강화함으로써 이러한 변화에 대응하고 있다. 대표적인 출판사 콤파스 그라미디어(Kompas Gramedia) 역시 2016~2017년 다수의 인쇄 잡지를 폐간하고 디지털 서비스에 집중하고 있다. 이러한 노력에도 불구하고 인도네시아 잡지시장은 인쇄 잡지 수익감소를 상쇄하는데 조금 더 시간이 걸릴 것으로 전망되면서 당분간 현 시장 규모를 유지하거나 소폭 감소할 것으로 예상된다.

인도네시아는 출판시장의 약 80%를 신문시장이 점유하고 있으나 디지털 전환에 있어서는 가장 더딘 것으로 나타났다. 2017년 디지털 신문 시장 점유율은 1.6%에 불과했으며 향후 2022년에도 4%를 넘지 못할 것으로 예측되고 있다. 향후 인도네시아 신문시장은 인쇄 신문 광고 수익 감소가 지속되고 2019년부터는 인쇄 신문 구독 수익 또한 마이너스 성장에 들어갈 것으로 전망되면서 2022년까지 연평균 1.1%의 하락세를 보일 것으로 예측된다.

또한 최근 인도네시아 신문사들은 소위 ‘가짜 뉴스’에 소비자들이 익숙해짐에 따라 이들과 차별화하는데 어려움을 겪고 있다. 최근 이를 극복하기 위해 새로운 언론법이 제정되었으나, 일각에서는 이것이 오히려 언론 자유를 위협하고 있다고 주장하고 있다. 2017년 발표된 세계언론자유지수(World Press Freedom Index)에 따르면 인도네시아는 전년도에 비해 6계단 상승했지만 180개국 중 124번째로 여전히 낮은 편에 속했다.

[그림 2-79] 인도네시아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-80] 인도네시아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-28] 인도네시아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>434</b>	<b>434</b>	<b>433</b>	<b>438</b>	<b>440</b>	<b>443</b>	<b>446</b>	<b>449</b>	<b>451</b>	<b>454</b>	<b>0.6</b>
인쇄	430	425	419	417	413	409	404	399	394	390	-1.2
전문	7	7	8	9	9	10	10	11	12	13	7.5
일반	155	153	151	153	153	152	150	148	146	143	-1.3
교육	268	264	260	255	251	247	243	240	237	234	-1.4
디지털	5	9	14	21	27	34	42	50	57	64	18.5
전문	0.7	1	1	2	2	3	3	4	4	4	14.0
일반	4	6	10	14	19	25	30	36	42	47	19.5
교육	0.2	1.5	3	4	6	7	9	10	11	12	17.0
<b>신문</b>	<b>2,606</b>	<b>2,772</b>	<b>2,866</b>	<b>2,855</b>	<b>2,836</b>	<b>2,817</b>	<b>2,789</b>	<b>2,757</b>	<b>2,719</b>	<b>2,684</b>	<b>-1.1</b>
광고	1,717	1,852	1,927	1,898	1,870	1,848	1,824	1,801	1,778	1,760	-1.2
디지털	10	13	16	19	23	28	34	41	49	57	19.5
인쇄	1,707	1,839	1,911	1,879	1,847	1,820	1,790	1,760	1,729	1,702	-1.6
구독	888	920	940	957	966	969	965	956	941	924	-0.9
디지털	5	11	16	19	22	25	28	31	33	36	10.1
인쇄	884	909	924	937	944	944	937	925	908	889	-1.2
<b>잡지</b>	<b>216</b>	<b>217</b>	<b>232</b>	<b>233</b>	<b>232</b>	<b>231</b>	<b>231</b>	<b>231</b>	<b>231</b>	<b>231</b>	<b>-0.1</b>
광고	159	157	170	167	165	163	162	161	160	160	-0.5
디지털	25	41	52	60	67	72	76	80	83	86	5.3
인쇄	134	116	118	106	98	91	85	81	77	74	-5.5
구독	57	59	62	66	67	68	69	70	70	70	0.9
디지털	0.3	1.8	4	5	6	7	8	9	10	10	10.0
인쇄	57	58	58	61	61	61	61	61	61	60	-0.2
<b>합계</b>	<b>3,256</b>	<b>3,423</b>	<b>3,531</b>	<b>3,526</b>	<b>3,509</b>	<b>3,492</b>	<b>3,466</b>	<b>3,437</b>	<b>3,401</b>	<b>3,369</b>	<b>-0.8</b>

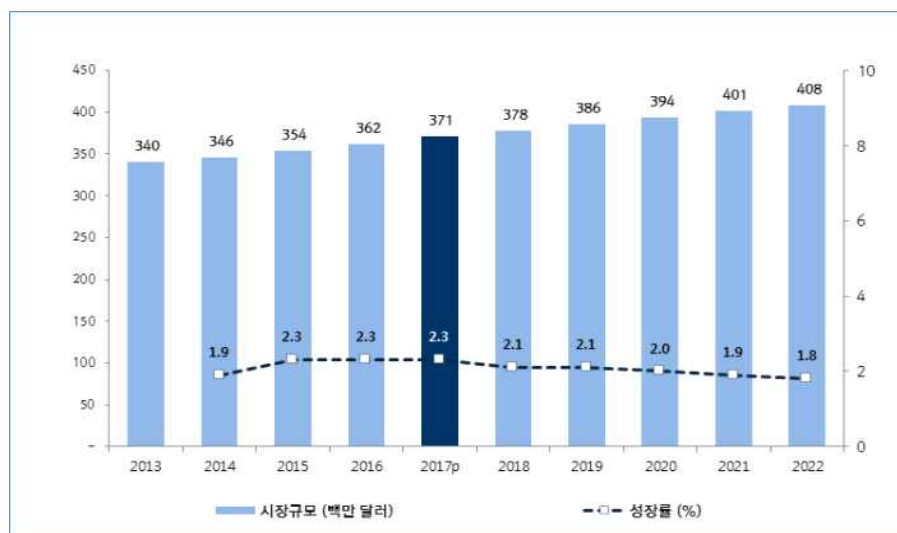
출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

2017년 베트남 출판시장 규모는 3억 7,100만 달러로 전년 대비 2.3% 증가한 것으로 나타났다. 일반 소비자 인쇄도서와 신문 및 잡지시장의 인쇄 광고 수익이 하락하고는 있으나 디지털 출판시장이 빠르게 성장하면서 도서, 신문, 잡지 등 모든 부문에서 성장세를 이어갔다.

향후 베트남 출판시장은 성장 폭이 다소 둔화될 것으로 보이나 2022년까지 연평균 2.0%의 성장세를 이어가며 4억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-81] 베트남 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

베트남 도서시장은 2017년 기준 교육 도서 부문이 전체의 78.8%를 차지하며 시장을 독점하고 있다. 반면, 소비자 도서는 18.9%, 전문서적은 2.3%에 불과했다. 베트남은 문해율이 94.5%에 달함에도 불구하고 교육 외에 개인적인 독서 문화가 부족해, 최근 호치민시와 하노이시의 ‘서적 거리’ 등 독서 문화 개선을 위한 노력이 지속되고 있다.

2017년 기준 전체 도서시장에서 전자책이 차지하는 비중은 3.9%로 작지만, 높은 성장률을 기록하고 있다. 특히 저작권에 대한 인식 또한 증가하고 있는 것으로 나타났다. 베트남 전자책 및 오디오북 플랫폼 와카(Waka)의 보고서에 따르면, 2015~2017년 사이 저작권으로 보호되는 전자책 권수는 106.1% 증가해 저작권이 없는 전자 책(15.4%)보다 빠르게 성장했으며, 이는 베트남 독자, 특히 젊은 세대의 저작권 인식 증가를 의미하는 것으로 평가되고 있다. 그러나 동남아시아 지역의

다른 국가들과 마찬가지로 베트남 이용자들이 또한 여전히 디지털 콘텐츠가 무료라는 기대를 갖고 있기 때문에 인쇄 도서 및 전자 도서 불법 복제의 위협은 남아 있다. 향후 베트남 도서시장은 일반 인쇄도서 수익 감소에도 불구하고 전자책 시장의 높은 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 1.4%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

베트남 정부는 베트남 통신사(Vietnam News Agency)를 통해 이용자를 디지털 플랫폼으로 유도하고 있다. 이로 인해 많은 잡지 출판사들이 디지털 매체로 영역을 확장하고 있지만, 소셜 미디어 사이트에서 정보를 습득하는 경우가 많아 출판사들이 디지털 수익을 창출하기에는 아직까지 어려움이 따르고 있다. 현재 베트남 인쇄 잡지 광고 시장 수익 하락이 계속되고 있으나 디지털 잡지 광고 시장이 성장하고 있고, 인쇄 잡지 구독 시장 또한 소폭의 성장세를 이어가고 있어 향후 베트남 잡지시장은 2022년까지 연평균 2.1%의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

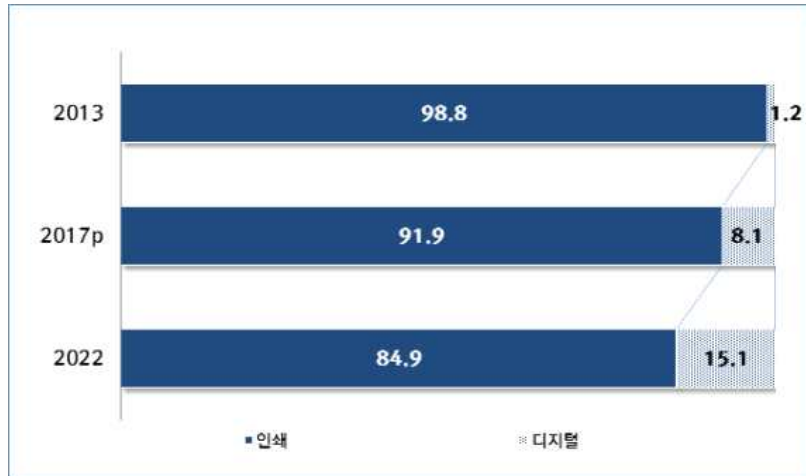
베트남 신문시장은 인도에 이어 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있다. 특히 디지털 신문 유통 수익이 성장을 주도하고 있다. 베트남 최고의 온라인 신문 Vn익스프레스(VnExpress)는 하루 500여 편의 뉴스를 발행하며, 매일 600만 명의 방문객을 끌어 모으고 있다. 향후 베트남 신문시장은 2022년까지 연평균 2.2%의 성장률을 보이며 2억 1,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-82] 베트남 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-83] 베트남 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-29] 베트남 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>98</b>	<b>101</b>	<b>103</b>	<b>105</b>	<b>106</b>	<b>108</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>113</b>	<b>114</b>	<b>1.4</b>
인쇄	98	99	101	102	102	103	103	103	103	103	0.1
전문	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	6.5
일반	19	19	19	18	18	18	17	17	16	16	-2.9
교육	77	79	80	81	82	83	84	84	84	85	0.6
디지털	0.7	1	2	3	4	5	7	8	10	11	22.3
전문	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	1	11.5
일반	0.5	0.7	1	2	2	3	4	5	6	7	27.0
교육	0.1	0.5	0.9	1	2	2	3	3	3	4	17.5
<b>신문</b>	<b>171</b>	<b>179</b>	<b>184</b>	<b>190</b>	<b>195</b>	<b>200</b>	<b>204</b>	<b>209</b>	<b>213</b>	<b>217</b>	<b>2.2</b>
광고	28	27	27	26	26	25	25	25	24	24	-1.6
디지털	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	15.6
인쇄	27	26	26	25	25	24	23	23	22	21	-2.8
구독	144	152	157	164	169	174	179	184	189	193	2.7
디지털	1	6	10	13	17	20	23	26	30	33	14.3
인쇄	143	145	147	150	153	154	156	158	159	161	1.1
<b>잡지</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>69</b>	<b>71</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>77</b>	<b>2.1</b>
광고	38	34	34	32	33	34	35	36	37	38	2.7
디지털	2	3	4	6	7	9	10	11	12	13	12.7
인쇄	37	31	29	27	26	25	25	25	25	25	-0.9
구독	32	33	34	35	36	37	37	38	38	39	1.6
디지털	0.3	0.5	1	1	1	1	1	1	2	2	16.6
인쇄	31	33	33	35	35	36	36	36	37	37	1.1
<b>합계</b>	<b>340</b>	<b>346</b>	<b>354</b>	<b>362</b>	<b>371</b>	<b>378</b>	<b>386</b>	<b>394</b>	<b>401</b>	<b>408</b>	<b>2.0</b>

출처 : PwC(2018)

## (26) 호주

지난 몇 년간 호주 출판시장은 신문과 잡지시장의 인쇄 부문 수익 감소가 지속되면서 마이너스 성장이 계속되고 있다. 2013년 54억 3,000만 달러 규모를 형성했던 호주 출판시장은 2017년 약 6억 6,600만 달러나 감소하며 47억 6,400만 달러 규모까지 축소되었다. 도서시장 성장이 계속되고 있고 디지털 부문이 빠르게 성장하고 있음에도 신문과 잡지시장의 인쇄 부문 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 마이너스 성장이 이어지고 있다. 그러나 향후 호주 출판시장은 인쇄 출판 시장 하락폭이 줄어들고 디지털 부문 성장이 계속되면서 2021년에는 회복세에 들어설 것으로 전망된다.

[그림 2-84] 호주 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

호주 도서시장은 전문 및 교육 부문 인쇄 도서 시장이 지속적으로 감소하고 있으나 일반 소비자 도서 시장 성장과 전자책 시장이 빠르게 성장하면서 성장세를 유지하고 있다. 향후 성장 폭이 다소 둔화될 것으로 보이나 2022년까지 연평균 1.9%의 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

정책 부문에서 저작권법, 병행수입법(parallel importation rules, PIR) 그리고 기타 도서 출판 관련법 개혁안은 호주 출판 업계 전반에 걸쳐 열린 토론 주제가 되고 있다. 2017년 8월, 호주 생산성위원회는 지적재산협정에 대한 조사 결과를 발표했다. 이에 대해 연방 정부는 저작권법에 대한 "공정 사용" 예외를 만드는 유럽 집행위원회의 권고를 지지하지 않을 것이라고 선언했으며, 대신 "근대화된 저작권 예외 프레임 워크(modernised copyright exceptions framework)"를 수립하기 위해 2018년 초 공개 협의를

수행 할 계획임을 밝혔다.

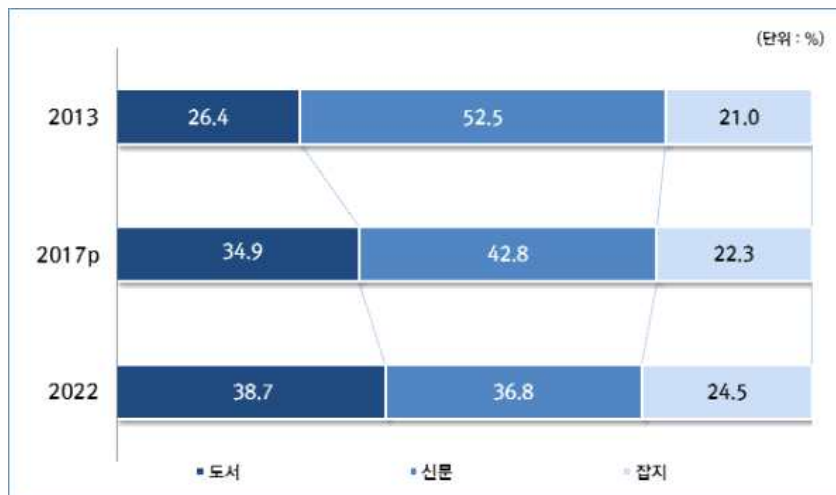
또한 호주 정부는 원칙적으로 도서에 대한 PIR의 관점에 동의하는 위원회의 의지를 지지하고 제안된 개혁안에 대해 업계 이해 관계자와 협력하기 위한 노력을 지속하고 있다. 또한 호주서적협회(Australian Booksellers Association)는 서플라이 체인을 개선하고 서적 가격을 경쟁력 있게 유지하기 위해 노력하고 있다.

지속적인 성장세를 보이고 있는 도서시장에 비해 잡지 및 신문시장은 디지털 환경에서의 경쟁에 직면해 있다. 바우어 미디어(Bauer Media)의 럭비 리그 위크(Lugby League Week)가 폐간되는 등 2017년에도 잡지 폐간이 이어졌다.

잡지 업계는 오프라인 판매 부수 감소 문제를 해결하기 위해 2017년 7월 바우어 미디어, 퍼시픽 매거진(Pacific Magazines), 뉴스라이프미디어(NewsLifeMedia) 등 주요 업체들이 전국 신문 판매업 전용 독점 프로모션(National Newsagent Exclusive Promotion) 협약을 맺는 등 협업을 진행하고 있다. 호주 잡지 업계의 노력으로 2019년부터는 회복세에 들어설 것으로 전망된다.

신문 업계에서는 페어팩스(Fairfax)가 직원의 4분의 1을 해고하는 등 규모 축소에 들어갔으며, 디지털 뉴스 서비스에 힘을 쏟고 있다. 그러나 호주 신문시장은 디지털 부문 성장에도 불구하고 인쇄 신문 수익 감소분을 상쇄하지 못하면서 당분간 마이너스 성장이 계속될 것으로 예측된다.

[그림 2-85] 호주 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-86] 호주 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-30] 호주 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>1,434</b>	<b>1,505</b>	<b>1,562</b>	<b>1,615</b>	<b>1,660</b>	<b>1,700</b>	<b>1,737</b>	<b>1,768</b>	<b>1,796</b>	<b>1,822</b>	<b>1.9</b>
인쇄	1,237	1,245	1,253	1,260	1,267	1,273	1,280	1,285	1,290	1,294	0.4
전문	112	109	106	103	101	100	99	98	97	97	-0.9
일반	679	693	705	715	724	733	741	747	752	757	0.9
교육	445	443	442	442	441	441	440	440	440	440	0.0
디지털	198	260	309	355	394	427	457	483	506	529	6.1
전문	25	31	35	39	43	46	49	52	54	56	5.6
일반	113	154	182	207	223	234	243	250	256	263	3.3
교육	60	75	92	109	128	147	165	181	196	210	10.4
<b>신문</b>	<b>2,853</b>	<b>2,646</b>	<b>2,370</b>	<b>2,177</b>	<b>2,039</b>	<b>1,925</b>	<b>1,832</b>	<b>1,773</b>	<b>1,742</b>	<b>1,730</b>	<b>-3.2</b>
광고	1,792	1,638	1,461	1,319	1,197	1,095	1,014	959	916	884	-5.9
디지털	317	339	355	378	399	419	438	457	475	494	4.4
인쇄	1,475	1,299	1,105	941	798	676	576	502	441	390	-13.3
구독	1,061	1,008	909	859	843	831	818	814	826	846	0.1
디지털	27	59	97	156	229	291	335	371	408	445	14.2
인쇄	1,033	949	812	703	614	540	484	443	418	401	-8.2
<b>잡지</b>	<b>1,142</b>	<b>1,137</b>	<b>1,116</b>	<b>1,083</b>	<b>1,065</b>	<b>1,064</b>	<b>1,080</b>	<b>1,104</b>	<b>1,127</b>	<b>1,150</b>	<b>1.6</b>
광고	574	570	550	522	508	510	522	539	555	571	2.4
디지털	108	126	147	172	202	234	269	303	333	359	12.2
인쇄	466	444	403	350	307	275	253	235	222	212	-7.1
구독	568	567	565	561	556	554	559	565	572	579	0.8
디지털	20	37	46	57	68	79	91	103	115	126	13.3
인쇄	549	530	519	504	489	475	468	462	457	453	-1.5
<b>합계</b>	<b>5,430</b>	<b>5,288</b>	<b>5,048</b>	<b>4,876</b>	<b>4,764</b>	<b>4,690</b>	<b>4,650</b>	<b>4,645</b>	<b>4,666</b>	<b>4,703</b>	<b>-0.3</b>

출처 : PwC(2018)

## (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 출판시장 규모는 11억 6,100만 달러로 전년 대비 1.0% 감소한 것으로 나타났다. 뉴질랜드 출판시장은 도서시장 성장에도 불구하고 신문 시장의 인쇄 출판 수익이 빠르게 감소하면서 2015년 이후 마이너스 성장이 계속되고 있다.

향후 뉴질랜드 출판시장은 도서시장이 연평균 2.5%의 성장세를 이어갈 것으로 보이나 인쇄 신문 수익 감소가 지속되고 2019년부터 인쇄 잡지 시장도 마이너스 성장에 들어설 것으로 예측되면서 2022년까지 연평균 1.3%의 하락세를 보이며 시장이 위축될 것으로 전망된다.

[그림 2-87] 뉴질랜드 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

매년 2,000개의 자국 신작이 뉴질랜드에 출판되고 있다. 그러나 뉴질랜드 도서위원회(New Zealand Book Council)에 따르면, 뉴질랜드인 중 40만 명이 12개월 동안 한 권의 책도 읽지 않은 것으로 나타났다. 이는 뉴질랜드 성인의 40%가 낮은 문해력을 갖고 있다는 사실과 관련이 있는 것으로 평가되고 있다. 때문에 뉴질랜드 도서협의회는 Writers in Schools 이니셔티브를 포함해 문해력을 높일 수 있는 다양한 프로그램을 도입하고 있다. Writers in Schools 이니셔티브에는 현재 200명의 뉴질랜드 작가가 참여해 500개 교육 기관에서 운영되고 있으며, 2018년에는 추가적으로 80개를 더 늘릴 계획이다.

한편, 뉴질랜드 소비자 도서 시장에서 전자책 점유율은 2022년 40%에 이를 것으로 예상되는 등 빠르게 확대되고 있는 것으로 나타났다. 또한 2022년에는 전체 도서시장의 약 3분의 1을 전자

책이 차지할 것으로 전망되고 있다.

도서시장 성장에 비해 뉴질랜드의 잡지 및 신문 업계는 인쇄 신문 매출 감소 및 디지털 시장에서 글로벌 대형 플랫폼과의 경쟁으로 어려움을 겪고 있다. 뉴질랜드의 대표적인 잡지 및 신문 사업자인 페어팩스 미디어(Fairfax Media)는 포트폴리오 전체에 대대적인 투자를 통해 디지털 포털 스텐프(Stuff)를 브랜드화 하고자 했지만, 여전히 유의미한 성과를 거두지 못하고 있다.

[그림 2-88] 뉴질랜드 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-89] 뉴질랜드 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-31] 뉴질랜드 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>281</b>	<b>294</b>	<b>310</b>	<b>325</b>	<b>340</b>	<b>353</b>	<b>364</b>	<b>372</b>	<b>378</b>	<b>384</b>	<b>2.5</b>
인쇄	248	249	255	259	261	262	263	262	261	259	-0.2
전문	118	122	126	130	132	133	134	134	135	135	0.4
일반	103	101	101	102	102	102	102	101	100	98	-0.9
교육	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	-0.1
디지털	34	45	55	67	79	90	101	110	117	125	9.6
전문	17	20	24	28	32	36	40	43	47	51	9.8
일반	15	22	28	35	42	49	55	60	63	66	9.2
교육	2	3	3	4	4	5	6	6	7	8	11.8
<b>신문</b>	<b>555</b>	<b>534</b>	<b>497</b>	<b>465</b>	<b>435</b>	<b>408</b>	<b>383</b>	<b>359</b>	<b>338</b>	<b>320</b>	<b>-6.0</b>
광고	364	346	313	281	252	226	203	184	168	154	-9.4
디지털	33	35	36	37	38	39	40	41	42	42	2.3
인쇄	331	312	277	244	214	187	164	143	126	111	-12.3
구독	190	188	184	184	183	182	179	175	171	167	-1.9
디지털	6	9	13	18	24	30	35	38	41	44	12.9
인쇄	185	178	170	166	159	152	145	137	130	122	-5.1
<b>잡지</b>	<b>367</b>	<b>376</b>	<b>382</b>	<b>382</b>	<b>385</b>	<b>387</b>	<b>387</b>	<b>386</b>	<b>384</b>	<b>382</b>	<b>-0.2</b>
광고	193	197	198	192	190	188	186	184	182	180	-1.1
디지털	26	29	33	36	39	43	46	50	54	58	8.1
인쇄	167	167	165	156	151	145	140	134	128	122	-4.1
구독	173	179	184	190	195	199	201	202	202	202	0.7
디지털	11	18	27	36	44	50	54	56	57	58	5.5
인쇄	163	161	157	154	151	149	147	146	145	144	-0.9
<b>합계</b>	<b>1,203</b>	<b>1,204</b>	<b>1,189</b>	<b>1,172</b>	<b>1,161</b>	<b>1,148</b>	<b>1,133</b>	<b>1,117</b>	<b>1,100</b>	<b>1,086</b>	<b>-1.3</b>

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 출판시장 규모는 6억 5,200만 달러 규모로 전년 대비 0.6% 감소한 것으로 나타났다. 지난 몇 년간 도서시장이 성장세를 보이고 있음에도 불구하고 인쇄 신문 및 잡지 수익 감소로 2015년 이후 마이너스 성장이 계속되고 있다.

향후 필리핀 잡지시장은 디지털 부문 성장으로 2018년부터 회복세에 들어설 것으로 전망되나 도서시장 성장 폭이 줄어들고, 전체 시장의 약 75%를 점유하고 있는 신문시장 하락세가 계속되면서 당분간 필리핀 출판시장은 마이너스 성장을 보일 것으로 예측된다.

[그림 2-90] 필리핀 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

필리핀 도서시장은 전문 및 교육도서 부문은 성장하고 있으나 일반 소비자 인쇄도서는 지속적으로 감소하고 있다. 필리핀에서는 인쇄 도서에 부가가치세가 부과되지는 않지만, 수입 도서에 대한 세금 및 관세가 과도하다는 불만이 제기되고 있다. 또한 종이 수입 비용, 불법 복제, 유통상의 어려움, 서점 부족 등으로 인해 일반 소비자 인쇄도서 및 오디오북 부문이 어려움을 겪고 있다.

특히 최근에는 소셜 미디어 등으로 인해 젊은 필리핀인들의 독서에 대한 관심이 줄어들고 있다. 국가도서개발위원회 (National Book Development Board)의 조사에 따르면 필리핀의 비 학술도서 독자 비중은 80%로 높지만 이는 2003년 90%, 2007년 83%에서 다소 감소한 수치이다.



2018년 2월 필리핀 마닐라에서 개최된 동남아시아 지역의 도서 판매 행사인 빅 배드 울프(Big Bad Wolf)에서는 2만 개 중고도서 타이틀이 60%에서 80% 할인된 가격으로 약 200만 권이 판매되었으며, 수익금은 자선 사업에 활용할 것으로 알려졌다. 한편, 현지 사회 연합은 도서관을 모든 사람들이 책을 기증하고 다른 책을 무료로 교환 할 수 있는 공공장소로 개방하는 독서 문화 장려 계획인 ‘북 스탑 프로젝트(Book Stop Project)’를 시작할 예정이다.

반면, 2013년 전체 도서시장의 2.1%에 불과했던 디지털 도서시장은 2017년 7.6%까지 확대되며 성장했다. 필리핀 인구의 29%가 2017년 전자 상거래를 통한 매매 경험이 있다고 응답하는 등 인터넷 이용자가 크게 증가하고 있으며, 정부 또한 빠르게 관련 기술을 도입하고 있다. 이처럼 온라인 이용자 증가는 전자책 시장 확대에도 긍정적 영향을 미쳤다. 향후 필리핀 전자책 시장은 전체 도서시장의 약 13.4%를 점유할 것으로 전망되고 있다.

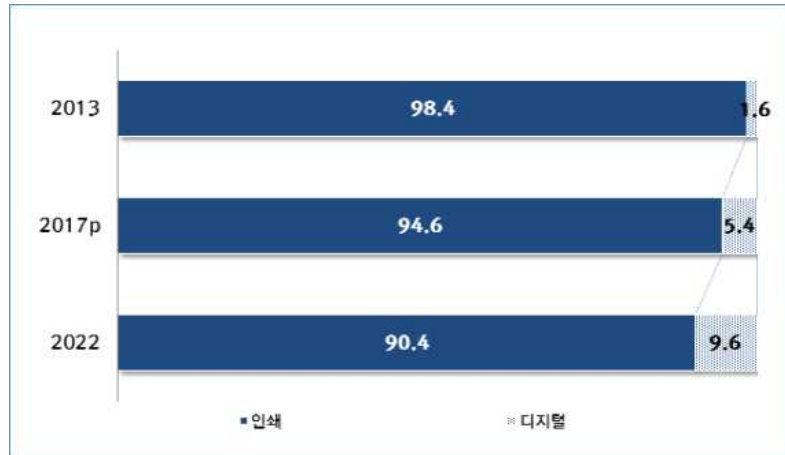
필리핀 잡지 및 신문시장은 인쇄매체 소비 감소와 글로벌 대형 디지털 플랫폼과의 경쟁으로 인해 어려움을 겪고 있다. 특히 전체 출판시장의 약 75%를 점유하고 있는 신문시장은 디지털 부문 성장에도 불구하고 96%가 넘는 인쇄 신문 시장 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 하락폭이 점차 커지고 있다. 잡지시장 역시 인쇄 잡지 수익 감소가 지속되고 있으나 2019년부터 디지털 잡지 구독 수익이 증가하면서 점차 회복세에 들어설 것으로 예측된다.

이처럼 잡지 및 신문시장 전반에 걸쳐 인쇄 매체 수익이 감소하고 있으나 에스콰이어 필리핀(Esquire Philippines) 및 르오피셜 마닐라(L' Officiel Manila) 등 일부 해외 잡지는 번창하고 있으며, 마닐라 불레틴(Manila Bulletin) 및 필리핀 데일리 인콰이어러(Philippine Daily Inquirer) 등 일부 신문은 디지털 뉴스로 전환하는 데 성공했다.

[그림 2-91] 필리핀 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-92] 필리핀 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-32] 필리핀 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

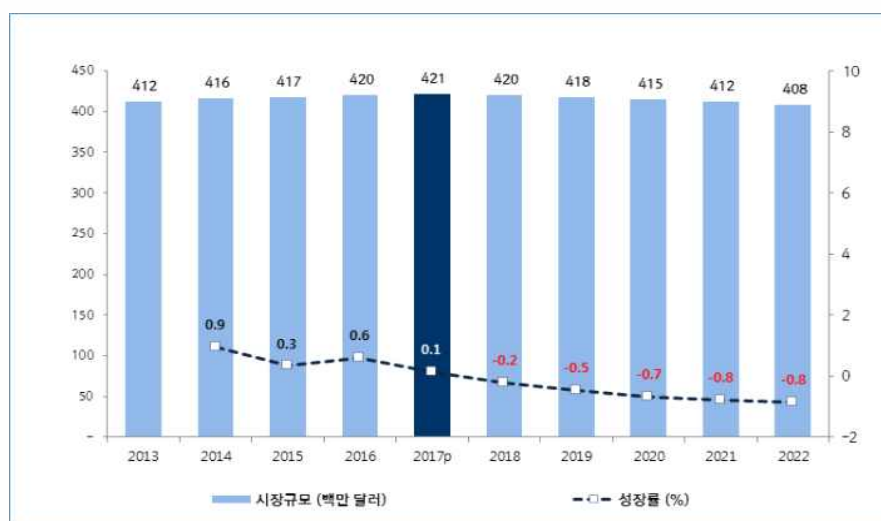
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>95</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>104</b>	<b>107</b>	<b>109</b>	<b>112</b>	<b>114</b>	<b>115</b>	<b>117</b>	<b>1.8</b>
인쇄	93	95	97	98	99	100	100	101	101	101	0.5
전문	11	11	12	12	13	13	14	15	16	17	5.3
일반	38	37	37	36	36	35	35	34	33	32	-2.0
교육	45	47	48	49	50	51	52	52	52	52	0.7
디지털	2	4	5	6	8	10	11	13	14	16	14.1
전문	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	11.8
일반	1	1	2	2	3	4	4	4	5	5	11.4
교육	0.04	0.41	0.8	1	2	2	3	3	4	5	22.1
<b>신문</b>	<b>508</b>	<b>507</b>	<b>502</b>	<b>497</b>	<b>491</b>	<b>485</b>	<b>478</b>	<b>471</b>	<b>464</b>	<b>457</b>	<b>-1.4</b>
광고	144	140	135	130	125	120	116	111	107	103	-3.9
디지털	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	3.7
인쇄	139	135	130	125	120	115	109	105	100	96	-4.3
구독	365	366	366	367	366	364	363	360	357	354	-0.6
디지털	2	5	7	9	11	13	15	16	18	20	11.7
인쇄	363	362	359	357	354	351	348	344	339	335	-1.1
<b>잡지</b>	<b>55</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>1.1</b>
광고	33	34	32	30	29	29	28	29	29	29	-0.1
디지털	1	2	4	5	6	8	9	10	11	12	12.5
인쇄	32	32	29	25	23	21	20	19	18	17	-5.3
구독	22	23	24	24	25	26	26	27	28	28	2.6
디지털	0.4	1.4	2	3	3	4	5	6	6	7	14.2
인쇄	21	21	22	21	21	21	21	21	22	22	0.1
<b>합계</b>	<b>659</b>	<b>662</b>	<b>659</b>	<b>656</b>	<b>652</b>	<b>648</b>	<b>645</b>	<b>641</b>	<b>636</b>	<b>631</b>	<b>-0.7</b>

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

2017년 이집트 출판시장 규모는 4억 2,100만 달러로 전년 대비 100만 달러 증가에 그쳤다. 도서시장이 전년도와 비슷한 성장률을 유지했으나 신문시장 정체와 잡지시장의 마이너스 성장이 계속되며 시장이 침체되고 있는 것으로 나타났다. 당분간 이집트 출판시장은 인쇄 출판 시장 수익감소로 2018년부터 마이너스 성장에 접어들며 하락세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-93] 이집트 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2016년 11월 경제 개혁으로 인해 이집트 파운드가 32.3% 평가 절하되었다. 이는 해외에서 수입되는 종이와 잉크 같은 인쇄 재료의 가격을 상승시켰으며 인쇄 도서 가격이 최대 100%까지 올랐다. 이 때문에 아랍작가협회(Arab Writers Union)는 해외에서 수입된 재료, 특히 인쇄 관련 재료에 대한 관세 및 세금을 정부가 지급할 것을 제안하기도 했다.

카이로의 출판사들은 전 세계 아랍어 인쇄도서 5권 중 3권을 생산하고 있으며, 아랍권에서 가장 큰 출판사는 이집트 정부 출판사인 이집트도서위원회(General Egyptian Book Organization, GEBO)로 카이로 국제도서전(Cairo International Book Fair)을 주관하고 있다.

이집트 인쇄 도서시장 하락이 지속되고 있는 반면, 디지털 도서시장은 강세를 보이고 있다. 이집트 정보통신부(Ministry of Communication and Information Technology)가 발표한 자료에 따르면, 이집트는 아랍권에서 가장 많은 인터넷 사용자를 보유하고 있으며 인구의 절반 이상인 4,800만 명이 인터넷에 접속하고 있다고 밝혔다. 그럼에도 불구하고 아직까지 이집트는 현금 기반 경제 활동이 주를 이루고

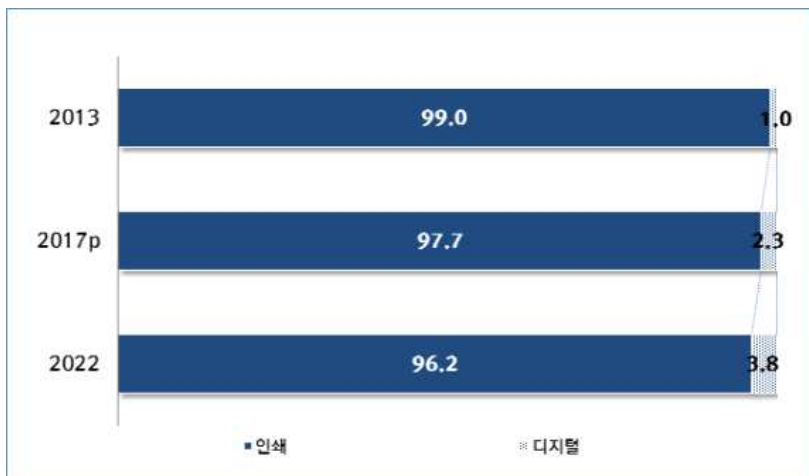
있으며, 인터넷 사용자의 8.0%만이 온라인 소비자이다. 그러나 최근 새로운 쇼핑 포털이 등장하면서 소비행태가 서서히 변화하고 있으며 신용 카드 사용 또한 증가하고 있는 것으로 나타났다. 도서 부문에서도 최근 요르단의 에크탭(EkTab)과 이집트의 코토비(Kotobi)라는 두 개의 전자 서점 플랫폼이 서비스를 개시하는 등 디지털 유통 채널이 확산되고 있다.

이집트의 인쇄 잡지 및 신문시장은 정치·경제적 불안정성으로 인해 운영에 어려움을 겪고 있다. 이를 극복하기 위해 다수의 잡지 출판사들은 디지털 채널로 진출하고 있다. 그러나 디지털 신문은 정부의 검열과 폐쇄로 인해 발전이 제한되고 있다.

[그림 2-94] 이집트 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-95] 이집트 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-33] 이집트 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>37</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>0.5</b>
인쇄	34	33	32	32	32	31	31	30	30	29	-1.6
전문	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4.3
일반	26	25	24	24	23	23	23	22	22	22	-1.7
교육	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	-3.6
디지털	3	4	4	5	6	7	7	8	9	9	9.5
전문	0.2	0.3	0.4	1	1	1	1	1	1	1	12.3
일반	3	3	4	4	5	5	6	6	6	7	7.8
교육	0.04	0.2	0.3	0	1	1	1	1	1	1	18.1
<b>신문</b>	<b>367</b>	<b>372</b>	<b>373</b>	<b>375</b>	<b>376</b>	<b>375</b>	<b>373</b>	<b>370</b>	<b>367</b>	<b>363</b>	<b>-0.7</b>
광고	82	80	76	73	71	68	66	64	62	61	-2.9
디지털	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	10.4
인쇄	82	78	75	71	69	66	63	61	59	58	-3.5
구독	285	293	297	302	305	306	307	306	304	302	-0.2
디지털	0.2	0.4	0.5	1	1	1	1	1	1	1	12.7
인쇄	285	292	297	302	304	306	305	304	303	301	-0.2
<b>잡지</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-2.2</b>
광고	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-1.6
디지털	0.2	0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	12.6
인쇄	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	-5.5
구독	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	-3.5
디지털	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.04	0.04	0.05	0.1	0.1	12.8
인쇄	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	-3.8
<b>합계</b>	<b>412</b>	<b>416</b>	<b>417</b>	<b>420</b>	<b>421</b>	<b>420</b>	<b>418</b>	<b>415</b>	<b>412</b>	<b>408</b>	<b>-0.6</b>

출처 : PwC(2018)

## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 출판시장 규모는 6억 7,100만 달러로 2013년 대비 9,600만 달러나 감소한 것으로 나타났다. 도서시장의 경우 꾸준한 성장세가 지속되고 있으나 인쇄 잡지 및 신문 수익 감소로 전체 출판시장 하락이 지속되고 있다. 디지털 출판시장이 조금씩 확대되고 있기는 하나 인쇄 출판시장 수익감소를 상쇄하지 못하면서 아랍에미리트 출판시장 규모는 2022년 5억 7,200만 달러 규모까지 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-96] 아랍에미리트 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

인쇄 잡지 및 신문시장 수익 감소로 아랍에미리트 출판시장 침체가 지속되고 있는 가운데 도서시장은 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다. 특히 아랍에미리트 도서시장은 중동 및 아프리카 지역에서 높은 성장률을 보이고 있는 국가 중 하나이다.

2017년 10월 에미레이트출판협회(EPA)는 UAE의 국립미디어위원회(NMC) 및 국제출판협회(International Publishers Association, IPA)와 함께 업계의 도전 과제에 대해 논의했다. 주요 의제는 출판 부문의 법적 기반을 개발하는 것, 아랍어 콘텐츠 및 교육 자료의 질을 향상시키는 것, 그리고 도서관의 디지털화를 위한 도구를 도입하는 것이었다.

2018년 1월 아랍에미리트에 새로운 부가가치세 제도가 도입되면서, 도서 또한 5.0%의 새로운 부가가치세 적용 대상이 되었다.

아랍에미리트는 글로벌 출판사들의 아랍에미리트 진출을 돕고 자국 출판사들의 해외진출을 지

원하는 등 도서시장 활성화를 위해 2017년 말 ‘샤르자 퍼블리싱 시티(Sharjah Publishing City)’를 공식적으로 열었다. 샤르자 퍼블리싱 시티는 아랍에미리트 미디어 프리존의 일환으로 미디어, 창조산업 기업 등의 입주를 지원하는 집적단지이며 면세 등의 다양한 혜택이 제공된다. 샤르자 퍼블리싱 시티가 위치한 샤르자는 아랍에미리트 7개 토후국 중 하나로 아부다비, 두바이에 이어 3번째로 큰 토후국이다.

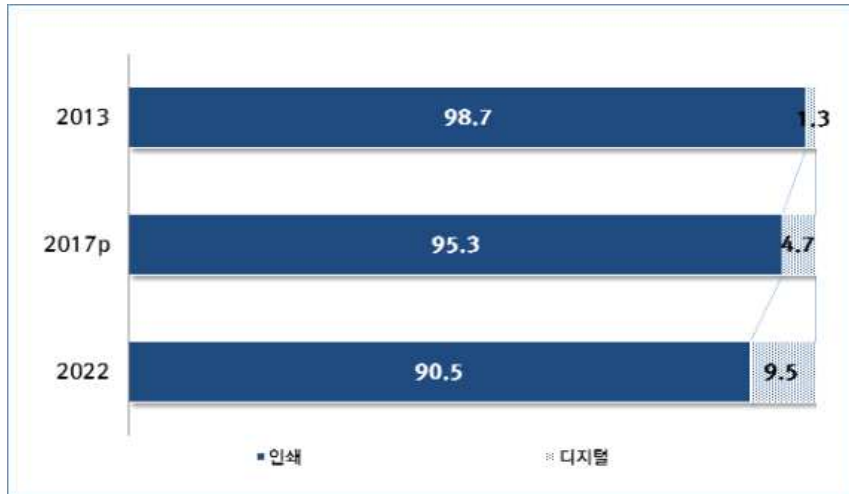
도서시장이 꾸준히 성장하고 있는 것에 반해 잡지 및 신문시장은 인쇄 출판 수익 감소로 마이너스 성장이 지속되고 있다. 아랍에미리트는 ITP 등 외국 출판사들이 진출하여 영문 잡지와 영문·아랍어 잡지를 다수 출간하고 있으며, 이들을 중심으로 잡지시장이 형성되어 있다. 그러나 인쇄에서 디지털로 소비자 수요가 옮겨가면서 인쇄 잡지 수익 감소가 계속되고 있으며, 이와 동시에 소비자들이 인쇄 잡지의 디지털 콘텐츠보다 무료 온라인 콘텐츠를 더 선호하면서 디지털 부문 성장 또한 저해되고 있다.

신문시장 또한 인쇄 신문 수익 감소가 계속되고 있어 마이너스 성장을 벗어나지 못하고 있다. 디지털 신문시장이 성장하고 있기는 하지만 규모가 작아 인쇄 신문 수익 감소분을 상쇄하지 못하고 있다. 아랍에미리트는 더 내셔널(The National) 등 영자 신문들이 다수 출간되고 있으나 여전히 많은 독자들이 현지 언어를 선호하고 있으며, 무료로 제공되는 디지털 서비스의 콘텐츠를 이용하는 경향이 늘어나고 있어 어려움을 겪고 있다.

[그림 2-97] 아랍에미리트 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-98] 아랍에미리트 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-34] 아랍에미리트 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>122</b>	<b>125</b>	<b>128</b>	<b>132</b>	<b>135</b>	<b>139</b>	<b>142</b>	<b>145</b>	<b>149</b>	<b>152</b>	<b>2.3</b>
인쇄	121	123	125	127	130	132	134	136	138	140	1.5
전문	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	-15.0
일반	99	102	104	106	108	111	113	115	117	118	1.8
교육	18	18	19	19	19	20	20	20	20	21	1.1
디지털	1	2	3	4	6	7	8	9	11	12	15.8
전문	0.5	1	1	2	2	2	3	3	4	4	14.9
일반	0.7	1	1	2	2	3	3	4	4	5	15.5
교육	0.1	0.4	0.7	1	1	2	2	2	3	3	17.8
<b>신문</b>	<b>513</b>	<b>489</b>	<b>461</b>	<b>436</b>	<b>413</b>	<b>392</b>	<b>373</b>	<b>357</b>	<b>342</b>	<b>328</b>	<b>-4.5</b>
광고	327	305	280	257	236	217	199	184	171	158	-7.7
디지털	7	10	14	17	19	22	24	26	28	29	8.8
인쇄	320	295	266	241	217	195	175	158	143	129	-9.9
구독	186	184	181	178	177	175	174	172	171	171	-0.7
디지털	0.7	1	1	2	2	3	3	3	4	4	11.6
인쇄	185	183	180	177	175	173	171	169	168	167	-0.9
<b>잡지</b>	<b>132</b>	<b>140</b>	<b>135</b>	<b>130</b>	<b>123</b>	<b>114</b>	<b>107</b>	<b>101</b>	<b>96</b>	<b>92</b>	<b>-5.7</b>
광고	125	133	128	124	117	108	102	96	91	87	-5.7
디지털	1	2	3	3	4	5	7	8	8	9	16.3
인쇄	124	131	125	120	112	103	95	88	82	78	-7.1
구독	7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	-5.0
디지털	0.02	0.03	0.05	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	10.0
인쇄	7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	-5.3
<b>합계</b>	<b>767</b>	<b>754</b>	<b>724</b>	<b>698</b>	<b>671</b>	<b>645</b>	<b>623</b>	<b>603</b>	<b>586</b>	<b>572</b>	<b>-3.2</b>

출처 : PwC(2018)



## (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 출판시장 규모는 7억 1,900만 달러로 전년 대비 3.0% 감소했다. 지난 몇 년간 이스라엘 출판시장은 인쇄 출판시장이 빠르게 감소하면서 마이너스 성장이 계속됐다. 인쇄 도서 수익 감소로 한 때 하락세를 보였던 도서시장은 2016년 이후 증가세를 보였으나 신문과 잡지시장의 인쇄 매출 하락이 지속되면서 전체 출판시장 하락세가 지속되고 있다.

향후 이스라엘 출판시장은 디지털 출판시장이 성장하면서 하락폭이 다소 둔화될 것으로 보이나 마이너스 성장을 벗어나기는 어려울 것으로 전망된다.

[그림 2-99] 이스라엘 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

이스라엘 도서시장은 2017년 기준 전문도서가 39.2%, 교육도서가 31.4%, 일반 소비자 도서가 29.4%로 전문도서 비중이 높은 편이다. 교육 및 일반 소비자 인쇄도서의 경우 하락세가 지속되고 있는 반면 인쇄본 전문도서는 소폭의 증가세를 이어가며 시장규모를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 2022년에도 이스라엘 도서시장에서 여전히 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다. 이스라엘 도서시장은 전문도서의 꾸준한 성장 이외에 전자책 시장이 시장을 견인하고 있다. 2013년 전체 도서시장의 5.5%에 불과했던 전자책 시장은 2017년 15.7%까지 확대되었으며, 향후 2022년에는 약 26%의 시장을 점유할 것으로 예측된다.

지난 몇 년간 이스라엘 도서시장은 몇 가지 변화가 있었다. 2016년 9월 도서정가제가 도입되었으며, 최근에는 이스라엘 정부가 외국 기업의 디지털 서비스에 대해 17%의 부가가치세를 부과할 수 있도록 규정을 변경하려 하고 있다.

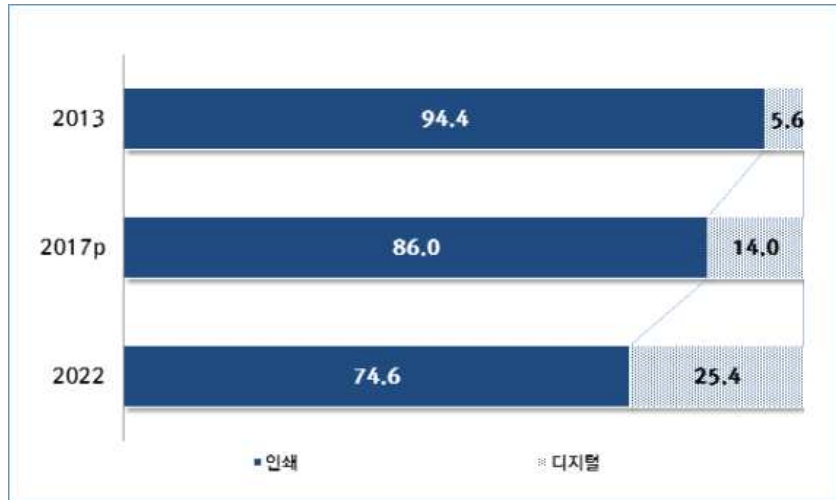
도서시장에 비해 잡지 및 신문시장은 디지털 출판 수익이 인쇄 출판 매출 감소를 상쇄하지 못하면서 지속적으로 하락하고 있다. 이스라엘 잡지시장은 지난 몇 년간 폐간이 이어졌으며, 최근에는 10대 대상 잡지인 로쉬 에하드(Rosh Ehad) 등을 비롯해 일부 잡지는 인쇄 판매를 중단하고 완전히 디지털로 전환하기도 했다.

잡지에 비해 신문시장 하락폭은 더 큰 것으로 나타났다. 이스라엘 신문시장은 정치성향이 대단히 큰 편이어서 대부분 정치적 영향력을 과시하는 도구로 기능하고 있다. 최근 이스라엘 경제 및 소비 지출이 증가하고 있음에도 불구하고 인쇄 신문 유통의 경우 1년에 일일 판매 부수가 4만부 이상 감소하고 있는 것으로 나타났다. 특히 인쇄 신문 광고 시장의 경우 TV나 다른 플랫폼과의 경쟁에서도 점차 도태되고 있어 어려움이 지속될 것으로 전망된다.

[그림 2-100] 이스라엘 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-101] 이스라엘 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-35] 이스라엘 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>361</b>	<b>361</b>	<b>351</b>	<b>355</b>	<b>361</b>	<b>368</b>	<b>376</b>	<b>384</b>	<b>393</b>	<b>402</b>	<b>2.2</b>
인쇄	341	331	313	308	304	301	299	298	297	296	-0.6
전문	120	121	121	122	122	122	123	123	123	123	0.3
일반	115	106	88	84	80	77	75	73	72	71	-2.3
교육	106	105	104	103	102	102	102	102	101	101	-0.2
디지털	20	30	38	47	56	67	77	86	96	106	13.4
전문	10	13	15	17	19	21	23	25	26	27	7.1
일반	6	10	15	20	26	33	39	44	50	55	16.1
교육	3.3	6	8	9	11	13	15	17	20	23	16.3
<b>신문</b>	<b>361</b>	<b>339</b>	<b>310</b>	<b>285</b>	<b>260</b>	<b>238</b>	<b>218</b>	<b>201</b>	<b>186</b>	<b>173</b>	<b>-7.9</b>
광고	265	248	225	204	185	168	153	141	130	121	-8.2
디지털	17	19	21	23	24	26	27	29	30	31	4.9
인쇄	248	229	204	182	161	142	126	112	100	90	-10.9
구독	96	91	85	81	75	70	65	60	56	52	-7.1
디지털	0.9	1	2	2	3	3	4	4	4	5	9.8
인쇄	95	90	83	78	72	66	61	56	52	47	-8.1
<b>잡지</b>	<b>111</b>	<b>110</b>	<b>104</b>	<b>102</b>	<b>99</b>	<b>96</b>	<b>93</b>	<b>91</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>-2.1</b>
광고	59	59	54	52	50	48	47	46	46	47	-1.4
디지털	7	9	12	13	15	17	18	20	21	23	8.6
인쇄	52	50	42	39	35	31	28	26	25	24	-7.4
구독	52	51	50	49	48	47	46	45	43	42	-2.8
디지털	1.2	1	2	2	2	2	3	3	4	4	16.0
인쇄	51	50	49	47	46	45	44	42	40	38	-4.0
<b>합계</b>	<b>833</b>	<b>810</b>	<b>765</b>	<b>742</b>	<b>719</b>	<b>701</b>	<b>687</b>	<b>676</b>	<b>668</b>	<b>663</b>	<b>-1.6</b>

출처 : PwC(2018)

## (32) 사우디아라비아

2017년 사우디아라비아 출판 산업 규모는 전년 대비 2.1% 감소한 11억 3,100만 달러로 집계됐다. 사우디아라비아는 아랍지역 최대 규모의 출판시장을 형성하고 있지만 신문 및 잡지 인쇄 출판 수익 감소로 마이너스 성장을 벗어나지 못하고 있다. 도서시장의 경우 꾸준히 성장하고 있으나 전체 시장의 87.5%를 차지하는 신문시장에 하락하면서 시장에 큰 타격을 미쳤다.

향후 사우디아라비아 출판시장은 도서시장이 연평균 2.3%의 성장률을 보이며 확대될 것으로 전망되나 신문과 잡지 시장 수익 감소가 지속되며 2022년까지 10억 1,900만 달러 규모까지 축소될 것으로 예측된다.

[그림 2-102] 사우디아라비아 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

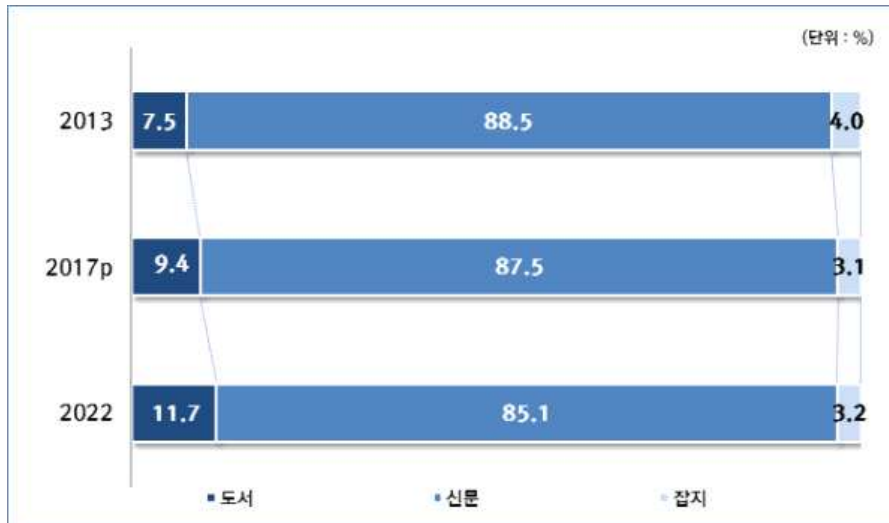
2017년 사우디아라비아 도서시장은 전년 대비 2.5% 증가한 1억 600만 달러로 집계됐다. 대부분의 국가에서 인쇄도서 시장이 하락세를 보이고 있는 반면, 사우디아라비아는 성장 폭이 줄어들기는 했으나 꾸준한 증가세를 보이며 시장을 견인하고 있다. 또한 2013년 전체 도서시장의 1.2%에 불과했던 전자책 시장이 2017년 5%까지 확대되며 부상하고 있어 향후 사우디아라비아 도서시장은 2022년까지 연평균 2.3%의 성장세를 보이며 1억 1,900만 달러 규모까지 증가할 것으로 전망된다.

사우디아라비아는 아랍에미리트와 함께 부가가치세를 도입한 걸프 국가 중 하나이다. 사우디아라비아는 2018년 1월 1일부터 5.0%의 부가가치세를 적용하였으며, 도서 역시 부가가치세 적용 대상에 포함되었다.

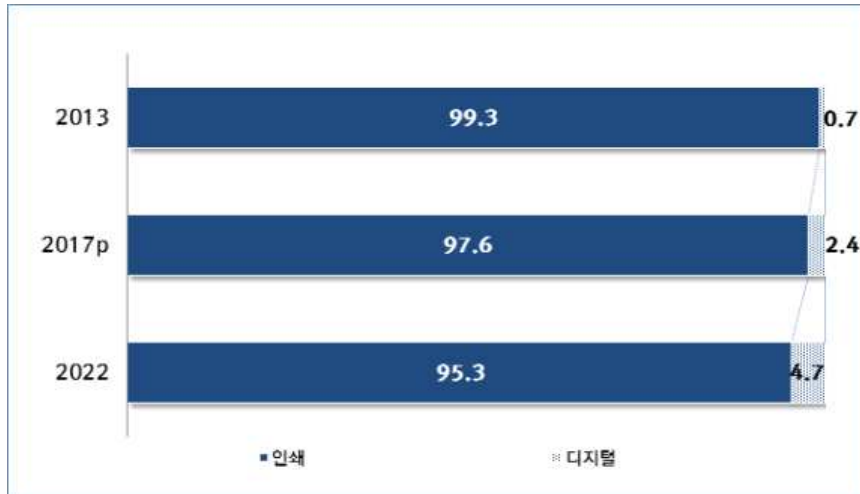
사우디아라비아의 새로운 지도자인 모하메드 빈 살만(Mohammed bin Salman)은 광범위한 경제 및 문화 개혁 프로그램에 착수했다. 영화사에 대해 35년간 지속된 상업영화금지령도 해제되었고, 2018년 3월에는 영화전용상영관도 정식 개관되었다. 출판 업계 관계자는 영화가 주목 받게 되면 영화의 원작 도서에 대한 관심도 높아질 것이기 때문에, 이와 같은 움직임이 출판 업계에 긍정적인 요인으로 작용할 것이라 분석하고 있다. 또한 2018년 2월에는 교육부(Ministry of Education), 사우디출판협회(Saudi Publishers Association), 국립 유통 회사(National Distribution Company)가 공동 후원주최하는 새로운 도서 박람회 ‘알 카심 박람회(Al Qassim fair)’를 부라이다(Buraydah)의 칼리드 문화 센터 (Khalid Cultural Center)에서 개최했다. 해당 행사에는 100개가 넘는 출판사가 참여한 것으로 알려졌다.

도서시장이 꾸준히 성장하고 있는 것에 반해 사우디아라비아 잡지 및 신문시장은 인쇄 출판 수익 감소가 지속되면서 어려움을 겪고 있다. 잡지시장은 무료 온라인 콘텐츠와의 경쟁으로 디지털 전환 또한 쉽지 않은 상황이다. 그러나 현지 국내 관광 홍보 잡지인 테럴 매거진(Terhal Magazine) 등 일부 타이틀은 틈새시장을 겨냥해 성과를 올리고 있다. 신문사들 또한 인쇄 신문의 규모를 축소시키고, 디지털 뉴스 서비스 및 광고를 확장하는데 집중하고 있다.

[그림 2-103] 사우디아라비아 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[그림 2-104] 사우디아라비아 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-36] 사우디아라비아 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>92</b>	<b>99</b>	<b>101</b>	<b>104</b>	<b>106</b>	<b>109</b>	<b>112</b>	<b>114</b>	<b>117</b>	<b>119</b>	<b>2.3</b>
인쇄	91	97	98	100	101	102	104	105	107	108	1.3
전문	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	2.7
일반	74	78	80	81	82	83	84	85	86	87	1.2
교육	13	14	14	14	14	14	15	15	15	15	1.1
디지털	1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	16.4
전문	0.5	1	1	2	2	2	3	3	4	4	15.5
일반	0.5	1	1	1	2	2	3	3	4	4	16.6
교육	0.08	0.4	0.7	1	1	2	2	2	3	3	17.4
<b>신문</b>	<b>1,085</b>	<b>1,067</b>	<b>1,041</b>	<b>1,016</b>	<b>990</b>	<b>964</b>	<b>937</b>	<b>912</b>	<b>889</b>	<b>867</b>	<b>-2.6</b>
광고	679	657	630	603	575	548	521	496	473	451	-4.7
디지털	6	8	11	14	16	18	20	22	24	26	10.5
인쇄	673	649	619	589	559	530	500	473	448	425	-5.3
구독	407	409	411	413	415	416	416	416	416	416	0.0
디지털	0.7	1	1	2	2	2	2	3	3	3	9.5
인쇄	406	408	410	412	413	414	414	414	413	413	0.0
<b>잡지</b>	<b>48</b>	<b>40</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>-1.2</b>
광고	40	32	28	28	27	27	27	27	26	25	-1.5
디지털	1	2	2	3	4	4	5	6	7	7	14.7
인쇄	39	30	26	25	24	23	22	21	19	18	-5.2
구독	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	-0.2
디지털	0.02	0.03	0.05	0.06	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	12.9
인쇄	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	-0.4
<b>합계</b>	<b>1,226</b>	<b>1,205</b>	<b>1,178</b>	<b>1,155</b>	<b>1,131</b>	<b>1,108</b>	<b>1,083</b>	<b>1,061</b>	<b>1,039</b>	<b>1,019</b>	<b>-2.1</b>

출처 : PwC(2018)

### (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 출판시장 규모는 16억 1,100만 달러로 전년 대비 2.4% 감소한 것으로 나타났다. 도서시장이 정체세를 보이고 있는 가운데 인쇄 신문과 잡지시장 수익 감소가 지속되며 2016년에 이어 마이너스 성장이 계속됐다.

향후 남아프리카출판시장은 도서시장의 정체와 함께 신문과 잡지시장 하락세가 지속될 것으로 예상된다. 특히 신문시장은 하락폭이 더 커지면서 시장 감소에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 2017년 약 16억 달러 규모였던 남아프리카공화국 출판시장 규모는 이후 지속적으로 감소해 2022년 약 14억 달러 규모까지 줄어들 것으로 예측된다.

[그림 2-105] 남아프리카공화국 출판시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

남아프리카공화국 퍼블리셔들이 직면한 주요 문제 중 하나는 도서 가격이다. 지역 서점에는 미국 및 영국에서 수입한 도서가 대부분이나 랜드화의 낮은 가치로 인해 수입 비용이 높아지고 있다. 또한 현지 인쇄비용도 높은 편이기 때문에 베스트셀러 도서의 경우도 마진을 거의 남기지 못하고 있다.

때문에 남아프리카출판협회(Publishers Association of South Africa, PASA)는 현재 15%가 부과되고 있는 도서의 부가가치세 폐기를 요구하고 있으며, 학생들에게 디지털 교육 자료를 제공하기 위해 기초 교육부(Department of Basic Education)에 로비하고 있다. 한편, 남아공의 5대 교육 출판사는 전자 학습 자원을 위한 디지털 플랫폼을 개발하기 위해 공동 포럼을 구성했다.

디지털 도서시장의 경우 아마존의 직접 다운로드 서비스가 지역 소매업자에게 큰 벽이 되고 있다. 남아프리카 공화국의 인터넷 이용량은 매우 큰 편이지만 일부 지역에서는 아직도 인터넷 연결이 느리거나 비용이 높다. 아직까지 전자책 시장 비중은 2017년 기준 5.2%로 작지만 2022년에는 9.4%까지 확대될 것으로 예상된다.

도서시장이 정체되고 있는 가운데 남아프리카공화국의 신문 및 잡지시장은 인쇄출판 매출 감소로 어려움을 겪고 있다. 남아프리카공화국 ABC(Audit Bureau of Circulations)의 2017년 11월 자료에 따르면, 잡지업계 대부분 판매 부수가 감소하고 있는 것으로 나타났다. 일부 잡지사는 틈새시장을 겨냥하거나 디지털 채널을 확장하는 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 2017년 5월, 25년의 역사를 지닌 오토 트레이더(Auto Trader)는 인쇄 잡지를 폐쇄하고 디지털 전용 모델로 전환했다.

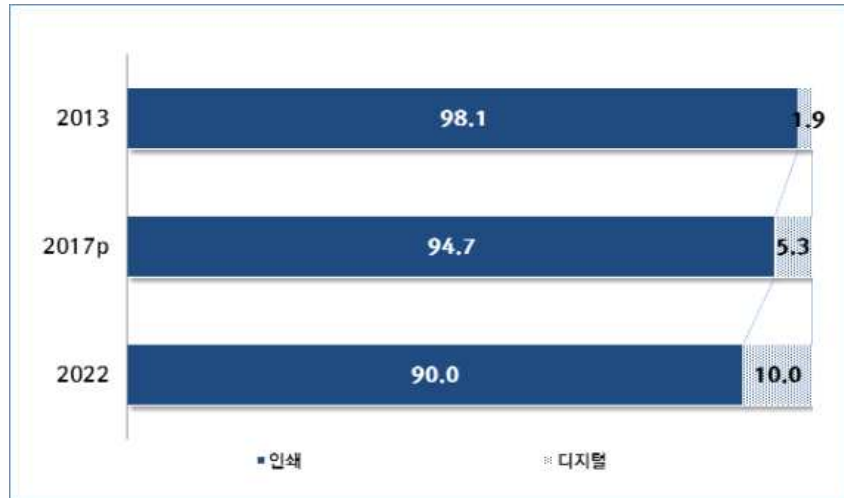
신문시장 또한 인쇄 신문 매출 하락이 점차 커지고 있다. 대표적인 전국 일간지 데일리 선(Daily Sun)의 경우 2017년 말 전년 대비 15%나 감소했다. 최근 디지털 뉴스 서비스가 다수 등장하고 있지만, 유료 구독 서비스 대부분이 실패를 거두었으며 무료 서비스들은 페이스북, 구글 등 글로벌 플랫폼과의 경쟁으로 광고 유치에 어려움을 겪고 있다.

[그림 2-106] 남아프리카공화국 출판시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[그림 2-107] 남아프리카공화국 인쇄 및 디지털 출판시장 비중 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-37] 남아프리카공화국 출판시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
<b>도서</b>	<b>291</b>	<b>290</b>	<b>289</b>	<b>290</b>	<b>290</b>	<b>292</b>	<b>294</b>	<b>294</b>	<b>294</b>	<b>295</b>	<b>0.3</b>
인쇄	286	284	280	278	275	273	272	270	269	267	-0.6
전문	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	0.2
일반	107	107	106	104	103	102	101	100	99	98	-1.0
교육	167	164	162	160	159	158	158	157	157	156	-0.4
디지털	4	6	9	12	15	19	22	24	26	28	12.7
전문	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7.5
일반	3	4	6	9	11	14	17	19	20	22	13.8
교육	0.7	1	1	2	2	2	3	3	3	3	10.2
<b>신문</b>	<b>704</b>	<b>688</b>	<b>684</b>	<b>674</b>	<b>655</b>	<b>638</b>	<b>613</b>	<b>589</b>	<b>560</b>	<b>533</b>	<b>-4.0</b>
광고	504	486	482	474	457	444	425	406	384	365	-4.4
디지털	15	19	22	25	28	30	33	35	37	39	6.7
인쇄	489	467	461	449	429	413	392	371	347	327	-5.3
구독	200	202	202	200	198	194	189	183	176	168	-3.2
디지털	1	2	2	2	3	3	4	4	5	5	11.1
인쇄	199	201	200	198	195	190	185	178	171	163	-3.5
<b>잡지</b>	<b>659</b>	<b>699</b>	<b>721</b>	<b>687</b>	<b>666</b>	<b>651</b>	<b>640</b>	<b>630</b>	<b>622</b>	<b>616</b>	<b>-1.5</b>
광고	279	287	296	284	279	275	273	273	273	275	-0.3
디지털	7	10	13	16	20	25	30	35	41	47	18.3
인쇄	273	277	282	268	258	250	243	238	232	228	-2.5
구독	380	411	425	403	388	376	367	357	349	341	-2.5
디지털	5	8	12	16	19	22	24	25	26	26	6.6
인쇄	374	403	413	387	369	354	343	332	323	315	-3.1
<b>합계</b>	<b>1,654</b>	<b>1,677</b>	<b>1,695</b>	<b>1,651</b>	<b>1,611</b>	<b>1,580</b>	<b>1,547</b>	<b>1,513</b>	<b>1,476</b>	<b>1,444</b>	<b>-2.2</b>

출처 : PwC(2018)

## 2. 만화

### 1) 세계 만화시장 규모 및 전망

2017년 세계 만화산업은 전년 대비 2.1% 감소한 76억 9,700만 달러 규모로 추정되고 있다. 전체 만화시장의 76.9%를 차지하고 있는 인쇄 만화 부문이 전년 대비 5.8% 감소해 전체 만화시장 하락의 주요 요인이 된 것으로 분석된다. 그러나 디지털 만화 부문이 전년 대비 12.2% 증가해 전년에 이어 두 자리 수 성장세를 이어나가고 있으며, 그 비중도 2013년 10.7%에서 23.1%로 확대되고 있어 향후 인쇄 만화 부문의 하락폭을 상쇄할 것으로 전망된다.

향후 인쇄 만화시장의 하락폭이 다소 감소하고 디지털 만화시장 성장이 지속되면서 2022년까지 세계 만화시장은 연평균 0.5%의 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-108] 세계 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), 公益社団法人 全国出版協(2018), SNE(2018), PwC(2018)

2017년은 글로벌 시장에서 디지털 만화 플랫폼 보급 및 확산이 가장 빠르게 진행된 한 해였다. 한국과 중국, 일본 등 아시아 지역에서 웹툰 플랫폼을 중심으로 확산되던 디지털 만화는 미국 등 서구권에서도 본격적으로 시장을 넓혀 나가고 있다. 2013년 10.7%에 불과했던 디지털 만화 시장 점유율은 2017년 23.1%를 기록했으며 2022년에는 27%를 넘어설 것으로 전망된다.

서구 디지털 만화 플랫폼 시장을 주도하고 있는 플랫폼은 미국 아마존(Amazon) 산하의 디지털 만화 플랫폼 코믹솔로지(Comixology)와 마블 코믹스(Marvel Comics)이다.

서구 디지털 만화의 특징은 광고 기반의 무료 서비스가 대세로 자리 잡은 아시아 디지털 만화(웹툰) 플랫폼과 달리 유료 이용이 기본이라는 점이다. 특히 유료 무제한 구독 서비스가 이용자들에게 호평 받고 있다. 코믹솔로지와 마블 코믹스는 각각 코믹솔로지 언리미티드(Comixology Unlimited)와 마블 언리미티드(Marvel Unlimited)라는 유료 무제한 구독 서비스를 제공해 이용자를 확보했다.

장르별로 살펴보면 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 통해 미국 코믹스의 인지도와 인기가 높아지고 있다. 과거 미국 코믹스는 일부 중장년 마니아층을 주요 소비자로 두고 있었으나 보다 젊은 세대의 대중들에게도 어필하면서 이들을 중심으로 시장이 재편되고 있다.

미국 코믹스와 함께 세계 만화 시장을 양분하고 있는 일본 만화는 디지털 만화를 중심으로 서구 시장에서 유의미한 성과를 내고 있다. 특히 최근 대표적인 불법 복제 사이트에 제재 조치를 내리는 등 일본 만화 업계 수익화의 큰 걸림돌이었던 불법 복제 문제에도 적극 대응하고 있어 향후 디지털 만화 시장 성장에 기여할 것으로 기대된다.

[표 2-38] 세계 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	6,774	6,769	6,161	6,278	5,917	5,883	5,854	5,827	5,794	5,761	-0.5
디지털	810	1,035	1,159	1,586	1,780	1,920	2,025	2,081	2,123	2,149	3.8
합계	7,584	7,804	7,319	7,864	7,697	7,804	7,879	7,908	7,917	7,910	0.5

출처: ICv2(2018), 公益社団法人 全国出版協(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-109] 세계 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



2017년 기준 세계 만화시장은 일본이 50%가 넘는 시장을 점유하며 여전히 1위를 유지하고 있다. 일본 만화시장은 전년 대비 5.6%나 하락하며 시장 점유율 또한 2%나 감소하였으나 코단샤(Kodansha) 등 일본 주요 만화 업체들이 디지털 만화에 적극적으로 투자하고 있으며, 픽코마(Piccoma)나 라인 웹툰(Line Webtoon) 등 웹툰 플랫폼이 발전함에 따라 향후 소폭의 상승세를 보일 것으로 예상된다.

일본에 이어 세계 2위 만화시장을 유지하고 있는 미국은 최근 3년간 시장점유율이 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타났다. 2013년 10.9%에서 2015년 13.4%까지 확대되었던 미국의 글로벌 시장 점유율은 이후 소폭 감소하며 2017년 12.6%에 머물렀다. 그러나 최근 오프라인 유통채널 확대와 디지털 만화 플랫폼 보급이 빠르게 확산되면서 향후 성장세를 보일 것으로 전망된다. 기존 미국 내 만화 유통 채널은 신문 가판대 또는 만화 전문 소매점으로 한정되어 있었으나 최근 대형 서점이나 온라인 마켓플레이스 또는 대형 마트 등 다양한 채널로 확산되고 있으며, 코믹솔로지 등 디지털 만화 플랫폼의 보급도 빠르게 이루어지고 있다는 점이 성장 동인이 될 것으로 예상된다.

일본, 미국에 이어 세계 3위 시장인 중국 만화시장 역시 2017년 하락세를 면치 못했다. 중국 역시 인쇄 만화 수익이 하락하고 있고 디지털 만화시장이 확대되고 있기는 하나 기존 디지털 만화시장의 주된 비즈니스 모델이 광고 기반 무료 모델로 만화 자체의 수익 증가는 시장 확대에 비해 더디게 진행되었다. 특히 중국 업계에서는 만화가 자체적으로 수익을 생산해내는 수단이라기보다는 IP원천으로서 가치가 더 주목받고 있다. 그러나 최근 유료모델을 적극적으로 도입, 반영하면서 향후 디지털 만화 시장의 성장 폭이 보다 커질 것으로 기대된다.

반면, 전통적인 출판 강국인 독일과 프랑스, 영국 등은 2017년 전년 대비 두 자릿수 성장률을 기록했다. 그러나 향후 인쇄 만화시장의 하락폭이 커지면서 마이너스 성장을 보일 것으로 전망된다.

향후 세계 만화시장은 북미를 중심으로 한 오프라인 유통채널 확대와 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 통한 미국 코믹스 인기 지속, 전 세계적인 디지털 만화 플랫폼 확대, 중국 등의 유료 비즈니스 모델 확장 등등의 영향으로 디지털 만화시장 수익이 인쇄 만화시장 수익 감소분을 상쇄하면서 소폭의 성장세를 이어갈 것으로 보인다.

[표 2-39] 국가별 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	국가명	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	일본	4,101	4,219	3,666	4,107	3,862	3,957	4,018	4,038	4,046	4,039	0.9
2	미국	828	891	981	1,035	969	996	1,027	1,056	1,077	1,094	2.4
3	중국	687	755	820	883	832	850	860	867	870	871	0.9
4	독일	451	422	388	377	455	445	434	426	418	410	-2.0
5	프랑스	319	311	290	272	313	296	279	264	251	240	-5.2
6	한국	315	322	294	325	307	313	319	323	327	330	1.5
7	영국	212	206	201	194	229	223	218	213	209	205	-2.1
8	이탈리아	167	158	148	143	174	171	169	168	166	165	-1.1
9	스페인	100	97	90	85	103	101	99	97	96	95	-1.6
10	브라질	54	59	60	58	54	54	54	53	53	52	-0.5
11	호주	45	50	55	58	54	54	55	55	56	57	1.1
12	러시아	55	52	48	44	52	50	49	48	46	45	-2.8
13	스웨덴	40	39	39	38	46	46	45	43	41	39	-3.3
14	캐나다	42	44	49	50	46	46	46	46	45	45	-0.3
15	터키	39	39	37	37	44	44	44	43	43	42	-1.1
16	태국	32	36	39	40	36	36	36	36	35	35	-0.7
17	폴란드	32	31	30	28	34	33	33	32	31	31	-2.0
18	인도	21	24	29	32	33	36	40	44	49	55	11.2
19	대만	24	26	28	28	26	25	25	25	25	25	-0.1
20	남아프리카	17	19	21	21	18	18	17	17	17	16	-2.0
21	멕시코	14	15	16	15	14	14	14	15	15	16	3.3
22	뉴질랜드	10	11	12	13	12	13	13	13	13	13	1.6
23	인도네시아	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	1.4
24	아르헨티나	7	7	9	8	7	7	7	6	6	6	-1.4
25	싱가포르	6	7	7	8	7	7	7	7	7	7	-0.6
26	이스라엘	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1.8
27	아랍에미리트	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1.8
28	말레이시아	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.5
29	사우디아라비아	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.6
30	칠레	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1.7
31	필리핀	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-0.3
32	베트남	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.2
33	페루	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5.0
34	이집트	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-0.0

출처: ICv2(2018), 公益社団法人 全国出版協(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## 2) 국가별 만화시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 미국 만화시장은 9억 6,900만 달러 규모로 전년 대비 6.4% 감소한 것으로 나타났다. 꾸준한 증가세를 보이던 인쇄 만화시장이 전년 대비 6.9%나 하락하며 시장 감소에 가장 큰 영향을 미쳤다. 미국의 대표적인 만화 유통사 다이아몬드 코믹스(Diamond Comics)는 2017년 만화의 판매량이 다소 감소했으며, 집계 이후 최초로 만화 전문 소매 점포 수 또한 줄어들었다고 밝혔다.

[그림 2-110] 미국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

그러나 이러한 지표가 미국 만화시장의 몰락 또는 하락세를 의미하는 것은 아니라는 지적도 나오고 있다. 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 통해 마니아층에 국한되어 있던 미국 만화 소비자층이 일반 대중으로까지 확산되고 있으며, 온라인 마켓플레이스와 대형 마트의 만화 라인업이 증가하는 등 유통 채널도 보다 다변화되고 있기 때문이다.

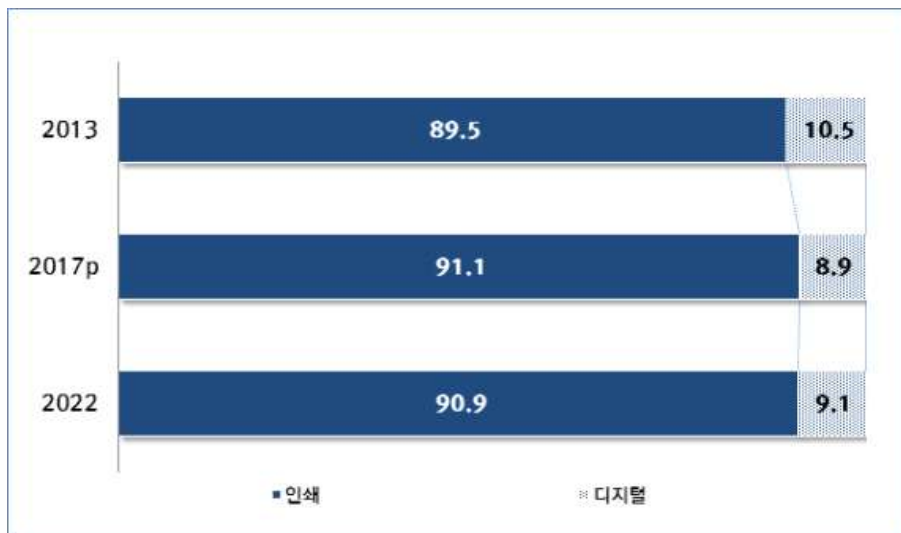
업계에서 피부로 느끼는 바에 비해 2017년 수익이 낮게 나타난 이유로 업계 전문가들은 시장 확장을 위한 경쟁이 치열해졌기 때문으로 분석하고 있다. 아마존(Amazon)은 마켓플레이스에서 인기 작품을 포함한 마블(Marvel)의 인기 만화를 99센트로 판매하는 행사를 진행하기도 했으며, 디지털 만화 플랫폼들은 독자들을 끌어들이기 위해 무제한 구독 서비스 등 프로모션을 진행했다.

미국 만화 업계의 이러한 노력은 2018년 이후 가시적인 수익성으로 이어질 것으로 전망된다. 실제로 다이아몬드 코믹스의 발표에 따르면, 미국 만화시장은 2018년 상반기 다시 상승세로 돌아섰다고 한다.

2018년 9월 기준 출판사별 수익 순위를 살펴보면 마블 코믹스가 39.86%로 1위를 차지했으며, DC 코믹스(DC Comics)와 이미지 코믹스(Image Comics)가 각각 29.06%와 10.13%로 그 뒤를 이었다.<sup>10)</sup> 같은 기간 작품별 판매량 순위를 살펴보면 마블 코믹스의 엑스맨(X-Men) 시리즈 신간 <리턴 오브 울버린(Return of Wolverine)> 1권이 1위를 차지했으며, 5위까지 DC 코믹스의 히어로 만화 <히어로즈 인 크라이시스(Heroes in Crisis)>, <배트맨(Batman)>, <둠스데이 클락(Doomsday Clock)>이 차지하는 등 히어로 만화가 여전히 강세를 보였다.<sup>11)</sup>

향후 미국 만화시장은 독자층 확장과 디지털 만화 플랫폼 보급 확대를 통해 인쇄와 디지털 모두 상승세를 보이며 2022년까지 연평균 2.4% 성장한 10억 9,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-111] 미국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



10) Diamond Comics, Publisher Market Shares: September 2018

11) Diamond Comics, Top 100 Comics: September 2018



[표 2-40] 미국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	741	794	895	949	883	907	935	961	979	994	2.4
디지털	87	97	87	86	86	90	93	95	98	100	2.9
합계	828	891	981	1,035	969	996	1,027	1,056	1,077	1,094	2.4

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

## (2) 캐나다

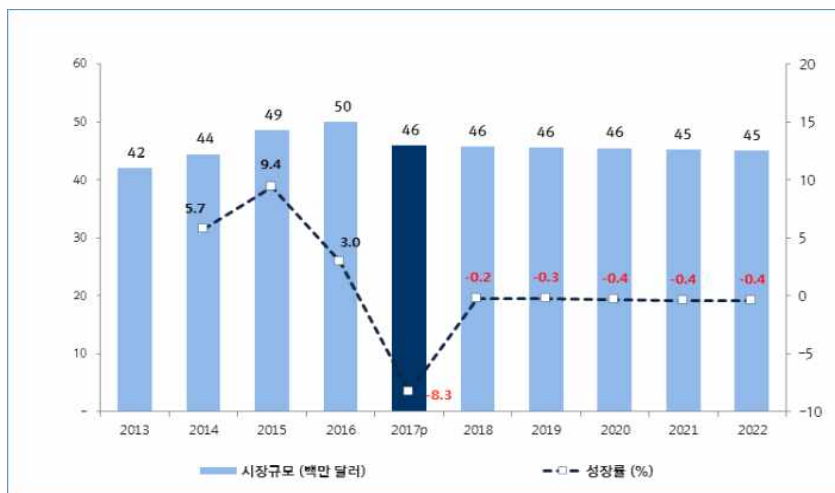
2017년 캐나다 만화시장 규모는 4,600만 달러로 전년 대비 8.3% 하락한 것으로 나타났다.

캐나다는 미국과 함께 북미 시장으로 분류되고 있으며 전통적으로 마블 코믹스, DC 코믹스 등 미국 코믹스 장르의 인기가 높은 지역이다. 퀘벡 지역을 중심으로 프랑스-벨기에 만화(Bande Desinee)도 유의미한 시장을 형성하고 있다.

2017년에도 캐나다 만화 시장은 미국 코믹스가 여전히 주도하고 있었지만, 〈나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉를 비롯한 일본 만화의 인기 또한 늘어나고 있다.<sup>12)</sup>

향후 캐나다 만화시장은 인쇄 만화 부문 감소로 2022년까지 연평균 0.3%의 하락세가 이어질 것으로 전망된다.

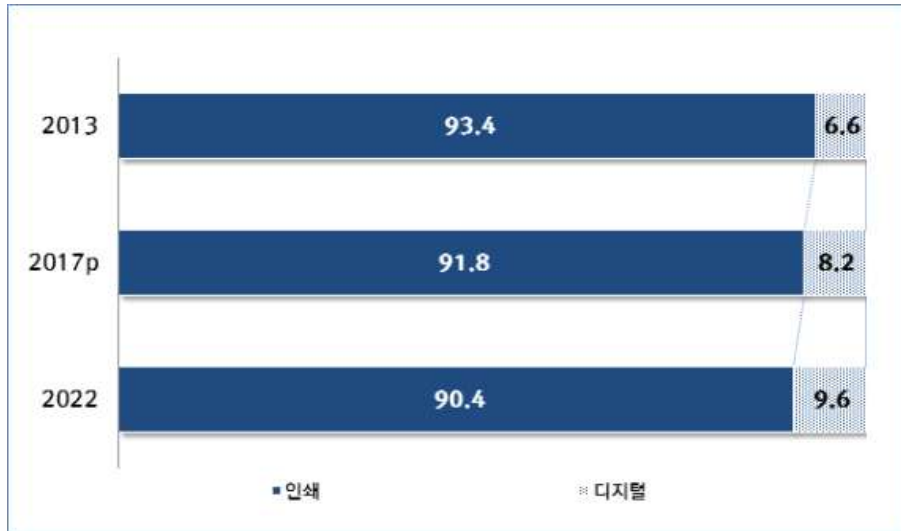
[그림 2-112] 캐나다 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

12) Amazon.ca, Amazon Best sellers: Comic &amp; Graphic Novel

[그림 2-113] 캐나다 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-41] 캐나다 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	39	41	45	46	42	42	42	41	41	41	-0.6
디지털	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2.8
합계	42	44	49	50	46	46	46	46	45	45	-0.3

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 만화시장 규모는 1,350만 달러로 전년 대비 9.6% 감소한 것으로 추정된다.

멕시코는 미국 코믹스의 주요 시장 중 하나이며, 멕시코를 대표하는 출판사 에디토리얼 텔레비자(Editorial Televisa)는 마블과 DC 코믹스, 버티고(Vertigo) 등 미국 주요 출판사의 코믹스 만화 최신간을 미국과 거의 동일한 시기에 발매하고 있다. 이탈리아의 파니니 코믹스는 멕시코에 2013년부터 지사를 두고 마이리틀포니(My Little Pony) 등 IDW 코믹스<sup>13)</sup>의 작품과 스타워즈(Star Wars) 등 인기 IP 작품을 스페인어로 번역하여 유통하고 있다.<sup>14)</sup> 한편, 아직까지 유의미한 성과가 나타나지는 않고 있지만, 코믹솔로지 등 다수의 디지털 만화 플랫폼들이 멕시코에서 서비스를 시작해 디지털 만화 부문이 매우 빠르게 성장할 것으로 예상된다.

향후 멕시코 만화시장은 인쇄 부문 감소에도 불구하고 디지털 만화시장의 빠른 성장세에 힘입어 연평균 3.3%의 성장세를 보이며 2022년 약 1,600만 달러에 육박할 것으로 전망된다.

[그림 2-114] 멕시코 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

13) 트랜스포머, 닌자거북이 등으로 유명한 미국의 만화 출판사

14) Multiversity Comics, MexiComics: A Survey of Western Comics in México, 2017. 2. 7.

[그림 2-115] 멕시코 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-42] 멕시코 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	13.4	14.2	14.9	13.7	12.0	11.6	11.3	11.0	10.8	10.6	-2.4
디지털	0.3	0.5	0.8	1.2	1.5	2.1	2.7	3.5	4.3	5.3	28.1
합계	13.7	14.7	15.7	14.9	13.5	13.7	14.0	14.5	15.1	15.9	3.3

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

#### (4) 브라질

2017년 브라질 만화시장 규모는 전년 대비 7.3% 감소한 5,400만 달러로 추정된다.

브라질 상파울루에서 개최되는 만화 축제 CCXP(Comic Con Experience)에 20만 명이 넘는 관람객이 방문<sup>15)</sup>하는 등 브라질에서 만화의 인기는 상당한 수준이지만, 불법 복제와 해적판 판매

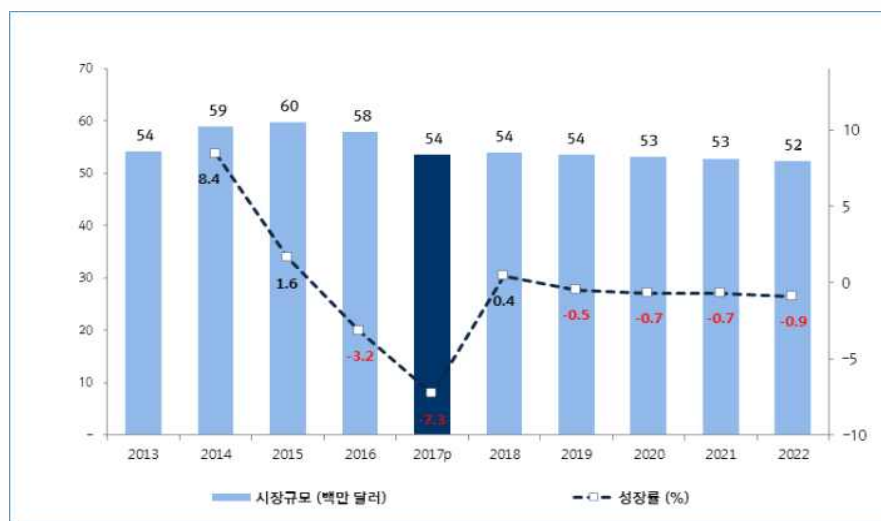
15) fd Comunicacao, CCXP will happen from december 7th to 10th, 2017. 11. 10.

문제가 해결되지 않아 시장규모는 지속적으로 감소하고 있다.

디지털 만화 부문 또한 낙후된 인터넷 인프라와 무료 이용을 선호하는 브라질 만화 독자들의 성향으로 인해 중남미 시장에서 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

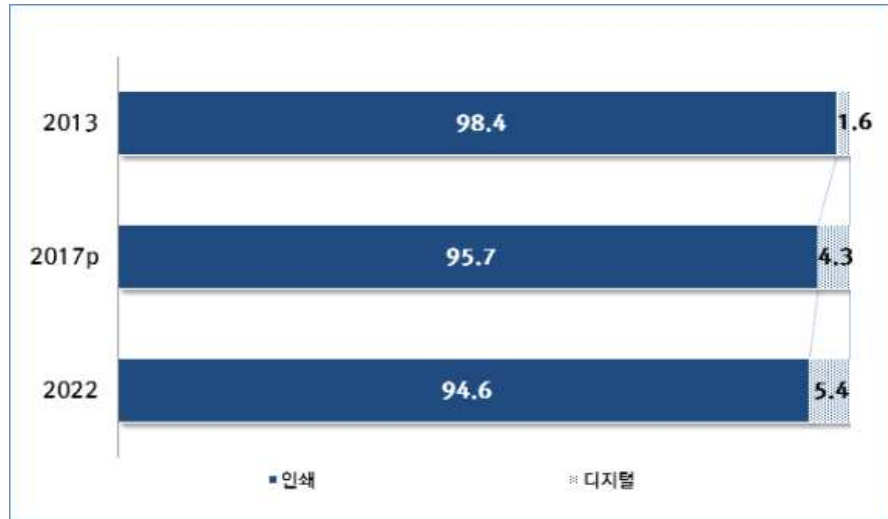
향후 브라질 만화시장은 인쇄 만화 부문이 소폭 감소하고 디지털 시장이 꾸준히 증가할 것으로 전망되나 성장폭이 크지 않아 인쇄 만화 부문의 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2022년까지 연평균 0.5%의 하락세를 이어갈 것으로 예측된다.

[그림 2-116] 브라질 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

[그림 2-117] 브라질 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-43] 브라질 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	53	57	58	56	51	51	51	51	50	50	-0.7
디지털	0.9	1.5	2.0	2.3	2.3	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	4.4
합계	54	59	60	58	54	54	54	53	53	52	-0.5

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

2017년 아르헨티나 만화시장 규모는 인쇄만화 시장이 큰 폭으로 감소해 전년 대비 13.8% 하락한 6,900만 달러로 추정된다.

아르헨티나의 만화 시장을 주도하는 장르는 다른 중남미 국가와 마찬가지로 미국 코믹스이며, 자국 만화의 경우 단행본 만화보다는 신문, 잡지 등에 실리는 단편 만화 형식인 코믹 스트립(Comic Strip)이 더 큰 인기를 누리고 있다.

한편, 인터넷 보급률 확대와 웹코믹 플랫폼의 도입으로 디지털 만화시장이 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 그러나 인쇄 만화 부문의 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 향후 2022년까지 아르헨티나 만화시장은 연평균 1.4%의 하락세를 보이며 6,400만 달러 규모까지 감소할 것으로 예측된다.

[그림 2-118] 아르헨티나 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

[그림 2-119] 아르헨티나 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-44] 아르헨티나 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	6.5	7.0	8.2	7.5	6.3	5.8	5.5	5.3	5.1	5.0	-4.4
디지털	0.1	0.2	0.3	0.5	0.6	0.8	1.0	1.2	1.3	1.4	17.2
합계	6.6	7.2	8.6	8.0	6.9	6.7	6.5	6.4	6.4	6.4	-1.4

출처: ICv2(2018), PwC(2018)



## (6) 칠레

꾸준한 증가세를 보이던 칠레 만화시장은 인쇄 만화시장 감소로 2017년 전년 대비 6.2% 하락한 2,900만 달러 규모로 추정된다.

칠레의 주요 만화 출판사는 이탈리아의 파니니 코믹스로 스페인 만화와 미국 코믹스 만화를 유통하고 있다. 오프라인 서점 및 만화 전문점 외에도 아르헨티나의 메르카도 리브르(Mercado Libre) 등 온라인 쇼핑몰에서도 만화를 구매할 수 있다. 그러나 여전히 많은 만화들이 해적판 또는 불법 다운로드로 유통되고 있어 시장의 성장은 더디게 진행되고 있다.

향후 칠레 출판만화 시장은 인쇄 만화시장 회복과 디지털 시장 성장에 힘입어 연평균 1.7%의 증가세를 보이며 2022년 3,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-120] 칠레 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

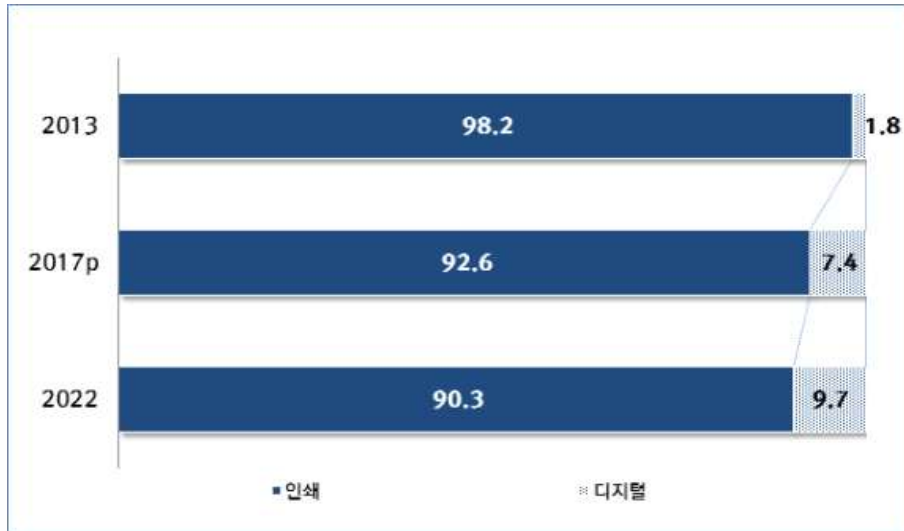
[표 2-45] 칠레 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	2.4	2.5	2.7	2.9	2.6	2.7	2.7	2.7	2.8	2.8	1.2
디지털	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	7.2
합계	2.4	2.6	2.9	3.1	2.9	2.9	3.0	3.0	3.1	3.1	1.7

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

[그림 2-121] 칠레 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (7) 페루

2017년 페루 만화시장 규모는 전년 대비 0.4% 증가한 170만 달러로 추정된다.

페루는 아직까지 유의미한 만화 시장이 형성되지 않았으며, 시장 규모도 중남미 주요국 중 가장 작은 편이다. 그러나 2018년 7월 페루의 수도 리마에서 만화 축제인 코믹콘 리마(Comic Con Lima)가 개최되는 등 만화에 대한 관심이 높아지고 있으며, 무선 인터넷 보급이 늘어나며 코미코(Comico), 레진코믹스(Lezhin Comics), 태피툰(TappyToon), 망가툰(MangaToon) 등 디지털 만화 플랫폼 보급도 확산되어 향후 중남미에서 가장 빠르게 성장하는 시장이 될 것으로 전망된다.

향후 페루 만화시장은 인쇄와 디지털 부분이 모두 성장하며 2022년까지 연평균 5.0%의 증가세를 이어갈 것으로 예측된다.

[그림 2-122] 페루 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), PwC(2018)

[표 2-46] 페루 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	0.9	1.0	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	4.3
디지털	0.1	0.2	0.3	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.8	6.4
합계	1.0	1.2	1.5	1.7	1.7	1.9	2.0	2.0	2.1	2.2	5.0

출처: ICv2(2018), PwC(2018)

[그림 2-123] 페루 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



#### (8) 영국

2017년 영국 만화시장 규모는 전년 대비 17.9% 증가한 2억 2,900만 달러로 추정된다.

영국은 자국 만화가 오랜 역사를 지니고 있지만, 대부분 아동 만화이며 디지털 콘텐츠의 보급 확대 등으로 인해 그 비중도 점차 줄어들고 있다. 2010년대 이후로는 할리우드 히어로 영화의 인기로 인해 마블, DC 등 미국 코믹스 만화가 시장을 주도하고 있으며, 기존 영국 만화들은 홍보 부족 및 브랜드 인지도 하락으로 점차 축소되고 있다. 이를 극복하기 위해 영국 만화 업계는 뉴스 스탠드 판매 방식 위주의 유통에서 구독 기반 유통으로 방식을 전환하고 있으며 접근성과 브랜드 가치를 높이기 위해 디지털 콘텐츠와 TV 애니메이션을 제작하는 등 다양한 시도를 진행하고 있다.

향후 영국 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소와 디지털 만화시장의 느린 성장 속도로 2022년까지 연평균 2.1% 감소세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-124] 영국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-125] 영국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-47] 영국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	208	201	196	191	224	218	212	207	203	200	-2.2
디지털	4.2	5.4	4.5	3.4	5.0	5.2	5.3	5.4	5.4	5.5	1.9
합계	212	206	201	194	229	223	218	213	209	205	-2.1

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## (9) 독일

독일 만화시장은 그간 하락세를 보이던 인쇄만화 수익 증가로 2017년 전년 대비 20.8% 증가한 4억 5,500만 달러로 추정된다.

독일의 만화시장은 여전히 미국 코믹스 만화와 ‘망가’로 불리는 일본 만화가 주도하고 있다. 특히 아동을 위한 만화가 주로 수입되었던 2000년대와 달리, 미국 코믹스 IP로 제작된 할리우드 블록버스터 영화가 전 세계적인 붐을 일으킨 2010년대 이후 성인을 대상으로 한 만화들의 인기가 높아지고 있다. 한편, 독일 현지 만화는 미국과 일본의 만화에 비하면 부족하지만, 분단 시대 동독 지역에서 시작된 정치 비평 만화가 자신만의 영역을 구축하고 있다.<sup>16)</sup>

향후 독일 만화시장은 인쇄 만화 출판시장이 감소할 것으로 예측되면서 2022년까지 연평균 2.0%의 하락세를 보이며 4억 1,000만 달러 규모에 머물 것으로 전망된다.

16) Nasher-News, THE COMICS INDUSTRY FOR ADULT READERS FLOURISHES IN GERMANY, 2017. 5. 3.

[그림 2-126] 독일 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-127] 독일 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-48] 독일 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	449	420	386	375	452	442	431	422	414	407	-2.1
디지털	1.7	2.2	2.3	1.8	2.7	3.0	3.3	3.6	3.8	4.0	8.2
합계	451	422	388	377	455	445	434	426	418	410	-2.0

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)



## (10) 프랑스

프랑스는 큰 규모의 출판시장을 보유한 독일보다는 다소 작지만, 유럽에서 두 번째로 큰 만화시장이다. 지난 3년 간 하락세를 보인 프랑스 만화시장은 2017년 베스트셀러 1위를 기록한 〈아스테릭스(Asterix)〉 37권의 인기로 힘입어 반등하는 데 성공했다.

프랑스는 프랑스-벨기에 만화(Bande dessinée, 이하 방드 데시네)라 불리는 현지 만화가 있지만, 대중 만화 독자의 수요는 주로 미국 코믹스와 ‘망가’로 불리는 일본 만화에 집중되어 있다. 특히 최근 수년 간 일본 만화의 인기가 높아지고 있는 것으로 분석된다. PwC에 따르면 프랑스는 일본에 이어 두 번째로 큰 일본 만화시장으로 2017년 1,500만 권의 일본 만화가 판매되었으며, 2017년 베스트셀러 만화 50편 중 18편이 일본 만화였다.

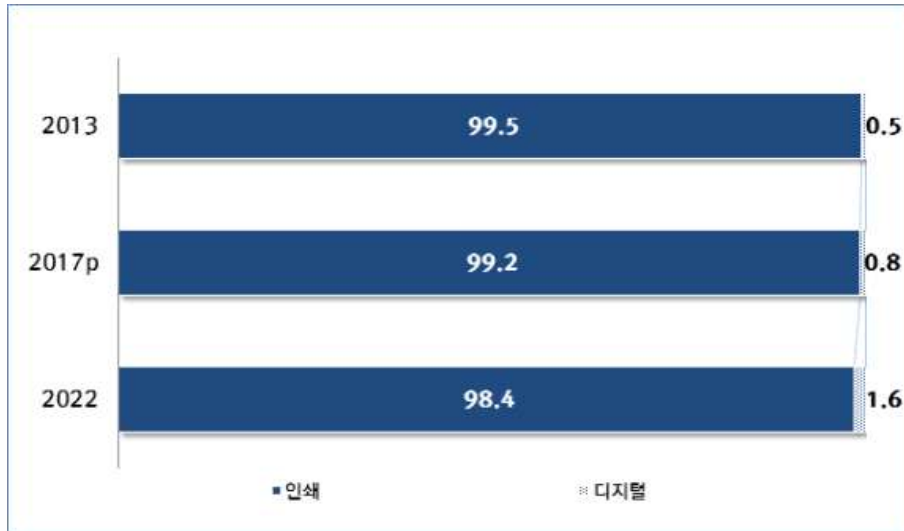
향후 프랑스 만화시장은 급등했던 인쇄 출판 만화시장이 다시 감소할 것으로 예측되고, 디지털 만화시장이 빠르게 성장하고 있기는 하나 시장 규모가 작아 인쇄 만화시장의 수익 감소를 상쇄하지 못할 것으로 예상되어 2022년까지 연평균 5.2%의 하락세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-128] 프랑스 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-129] 프랑스 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-49] 프랑스 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	318	309	288	270	311	293	276	261	248	236	-5.3
디지털	1.5	2.0	1.8	1.6	2.5	2.9	3.2	3.5	3.7	3.8	8.4
합계	319	311	290	272	313	296	279	264	251	240	-5.2

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

### (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 만화시장 규모는 인쇄 만화 수익 증가로 전년 대비 21.8% 증가한 1억 7,400만 달러로 추정된다.

이탈리아는 파니니 코믹스, PW 코믹스 등 인쇄 출판 만화 분야에서 활약하고 있는 기업을 다수 보유하고 있다. 특히 파니니 코믹스는 이탈리아 뿐 아니라 유럽 전역 및 중남미 지역에서도 유통사로서 활동하고 있으며, 자국 만화 외에도 미국의 마블과 DC 코믹스 만화를 각국의 언어로 번역해 출판하고 있다. 그러나 2018년 11월 게임 및 대중문화 전문 매체 IGN 프랑스(IGN France)의 보도에 따르면 마블 코믹스가 파니니와의 계약 연장에 부정적인 입장을 표하고 있어<sup>17)</sup> 계약 연장이 취소될 경우 향후 전망은 어두울 것으로 예상된다.

현재 디지털 만화시장이 조금씩 형성되고 있으나 규모가 매우 작아 전체 시장에 미치는 영향은 미미할 것으로 예측된다. 향후 이탈리아 만화시장은 연평균 1.1%의 하락세를 보이며 2022년 1억 6,500만 달러 규모를 형성하는데 그칠 것으로 전망된다.

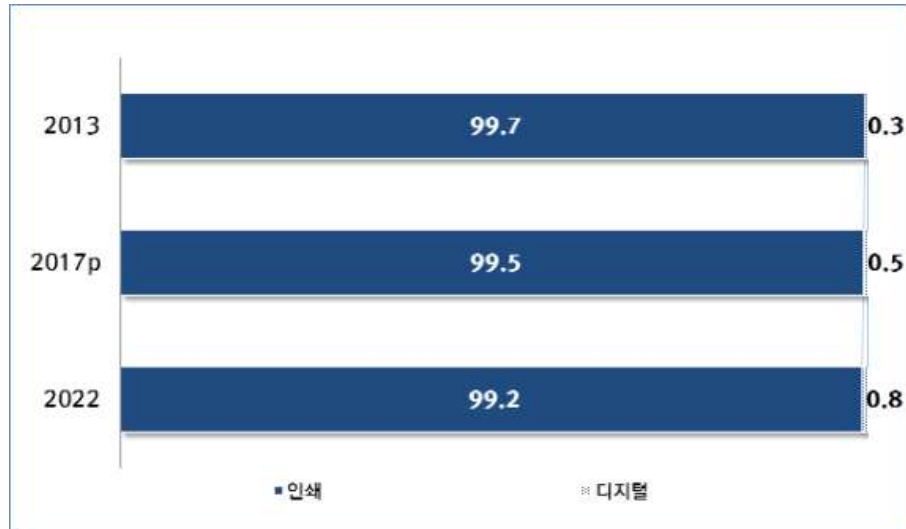
[그림 2-130] 이탈리아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

17) IGN France, MARVEL COMICS À LA RECHERCHE D'UN NOUVEL ÉDITEUR EN FRANCE?, 2018. 11. 9.

[그림 2-131] 이탈리아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-50] 이탈리아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	166	158	148	142	173	170	168	166	165	163	-1.1
디지털	0.5	0.6	0.6	0.5	0.9	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3	7.2
합계	167	158	148	143	174	171	169	168	166	165	-1.1

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## (12) 스페인

2017년 스페인 만화시장 규모는 전년 대비 20.4% 증가한 1억 300만 달러로 추정된다.

스페인 만화시장은 미국 코믹스와 일본 만화, 유럽 만화 주요작의 인기를 통해 2017년 크게 성장했다. 특히 미국 만화의 영향력이 커지고 있는 것으로 분석된다. 2017년 스페인에서 도서로 출판된 만화는 총 2,643편으로 전년 대비 16.9% 늘어난데 반해, 미국 만화의 주요 출판 방식인 이슈(Issue) 형식 만화책은 856편으로 22.6% 증가<sup>18)</sup>했다.

미국 코믹스 부문에서는 시빌 워(Civil War), 비전(LA VISIÓN), 배트맨 등이 주요 판매 작품이었고 일본 만화 부문에서는 베르세르크, 드래곤볼, 조조의 기묘한 모험 등의 작품이 인기 있었으며, 유럽 만화로는 프랑스의 아스테릭스와 스페인 작품인 라 발라다(La Balada) 등의 작품이 많은 판매고를 올렸다.

그러나 향후 인쇄 만화 수익이 다시 감소할 것으로 예측되면서 스페인 만화시장은 연평균 1.6%의 하락세를 보이며 2022년 약 9,500만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

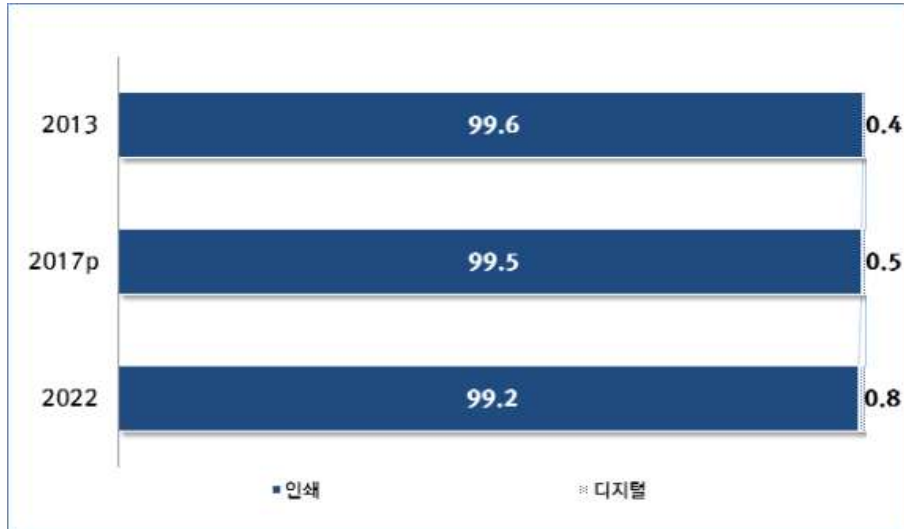
[그림 2-132] 스페인 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

18) Asociación Cultural Tebeosfera(2018), La industria del cómic en España en 2017

[그림 2-133] 스페인 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-51] 스페인 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	99.2	96.0	89.2	84.9	102.1	100.0	98.0	96.4	95.0	93.7	-1.7
디지털	0.4	0.6	0.4	0.3	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	8.6
합계	99.6	96.6	89.6	85.2	102.6	100.5	98.7	97.1	95.7	94.5	-1.6

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## (13) 터키

2017년 터키 만화시장 규모는 전년 대비 20.9% 증가한 4,400만 달러로 추정된다.

터키는 정부의 강력한 인터넷 규제로 디지털 만화보다는 인쇄 만화가 시장의 대부분을 점유하고 있다. 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 접한 젊은 세대를 중심으로 미국 코믹스 만화의 인기가 높은 편이며, 이스탄불의 아르카바흐(Arkabache) 등 주요 만화 전문 업체들 또한 미국 코믹스를 주력 상품으로 판매하고 있다.

현지 만화는 신문 또는 잡지 연재만화인 코믹 스트립 형식이 발달되어 있으나, 미국 코믹스와의 경쟁에서 뒤처지고 있다. 2018년 11월에는 터키 만화가들이 미국 코믹스와의 경쟁에서 살아남기 위해 정부의 지원이 필요하다는 성명을 내기도 했다.<sup>19)</sup>

향후 터키 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 2022년까지 연평균 1.1%의 하락세를 보이며 4,200만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 2-134] 터키 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

19) Hurriyet Daily News, Turkish comic strips need support to return to old days, 2018. 11. 19.

[그림 2-135] 터키 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-52] 터키 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	39.4	38.7	37.4	36.6	44.1	43.8	43.3	42.8	42.2	41.7	-1.1
디지털	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	14.6
합계	39.5	38.8	37.5	36.6	44.3	44.0	43.6	43.1	42.5	42.0	-1.1

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)



#### (14) 러시아

2017년 러시아 만화시장 규모는 전년 대비 17.8% 증가한 5,200만 달러로 추정된다.

러시아는 동유럽 최대 규모의 만화 축제 코믹 콘 러시아(Comic Con Russia)가 꾸준히 개최되는 등 만화에 대한 수요는 높으나 불법 복제와 해적판 유통의 비중이 높아 인구 및 경제 규모에 비해 만화시장의 성장이 더디게 이루어지고 있다.

러시아에서 가장 선호되는 만화 장르는 미국의 코믹스로, 특히 할리우드 블록버스터 히어로 영화가 크게 히트하면서 경쟁 장르인 일본 만화의 이용자들을 빠르게 흡수하고 있다.

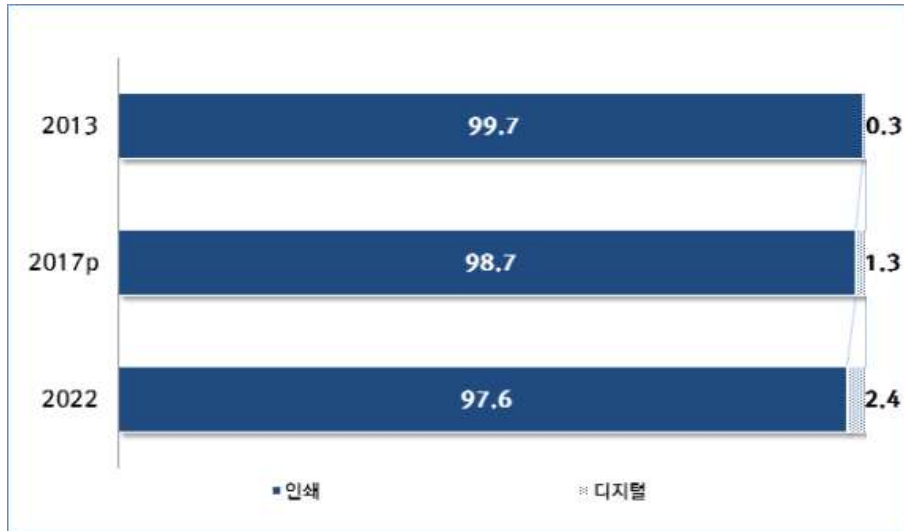
인터넷 보급률이 증가하면서 디지털 만화시장이 빠르게 성장하고 있으나 아직까지 유료 구독에 대한 인식 부족으로 소비시장 규모는 작은 편이다. 향후 러시아 만화시장은 인쇄 만화 수익이 다시 감소할 것으로 예측되면서 2022년까지 연평균 2.8%의 하락세를 보이며 4,500만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 2-136] 러시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-137] 러시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-53] 러시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	55.2	52.0	47.9	44.0	51.6	49.3	47.8	46.5	45.4	44.2	-3.1
디지털	0.1	0.3	0.3	0.4	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.1	11.1
합계	55.3	52.3	48.2	44.4	52.3	50.1	48.7	47.5	46.5	45.3	-2.8

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 만화시장 규모는 전년 대비 22.2% 증가한 4,600만 달러로 추정된다.

스웨덴 만화시장은 규모가 크진 않지만, 스톡홀름의 코믹스 헤븐(A Comics Heaven) 등 전문 만화 매장들을 중심으로 마니아층이 존재하고 있다. 말뫼(Malmö)의 코믹 아트 스쿨(Comic Art School)은 많은 만화가들을 배출하고 있으며, 이들은 미국 · 일본 · 프랑스 등 주요 만화 출판국에서 활발하게 활동하고 있다. 특히 최근 스웨덴에서 일본 만화에 대한 관심이 높아짐에 따라 작가들이 일본 만화 형식으로 된 만화를 다수 출간하고 있으며 2017년 9월 작가 나탈리아 바티스타(Natalia Batista)는 자신이 그린 일본 만화 형식의 만화를 영문 번역해 영어권 시장에 진출하기 위해 킥스타터(Kickstarter) 모금을 시작하기도 했다.<sup>20)</sup>

향후 스웨덴 만화시장은 인쇄 만화 수익이 다시 감소할 것으로 예측되면서 2022년까지 연평균 3.3%의 하락세를 보이며 3,900만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

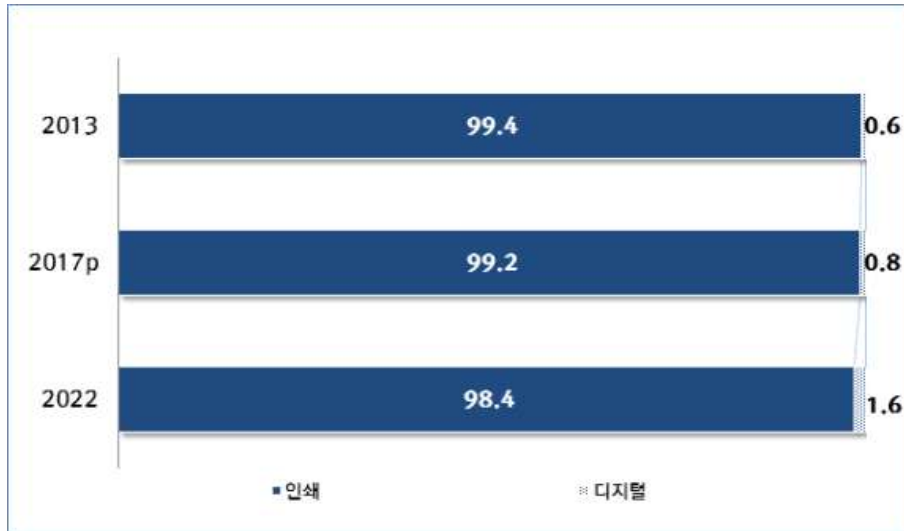
[그림 2-138] 스웨덴 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

20) Comics Beat, A Swedish Manga About Two Kittens, 2017. 9. 11.

[그림 2-139] 스웨덴 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-54] 스웨덴 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	40.2	39.1	38.4	37.6	45.9	45.2	44.2	42.7	40.7	38.5	-3.4
디지털	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	11.3
합계	40.4	39.4	38.7	37.9	46.2	45.6	44.7	43.2	41.2	39.1	-3.3

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

## (16) 폴란드

2017년 폴란드 만화시장 규모는 전년 대비 20.9% 증가한 3,400만 달러로 추정된다. 폴란드는 게임, 방송 등 다른 콘텐츠 분야에 비해 만화시장 규모가 다소 작은 편이며 디지털 만화 플랫폼의 성장 또한 더디게 진행되고 있다. 특히 자국 판타지 문학이 읽을거리로 자리를 확고히 붙잡고 있어 만화 매체의 인기가 제한적이라는 점이 시장의 가장 큰 걸림돌로 분석된다.

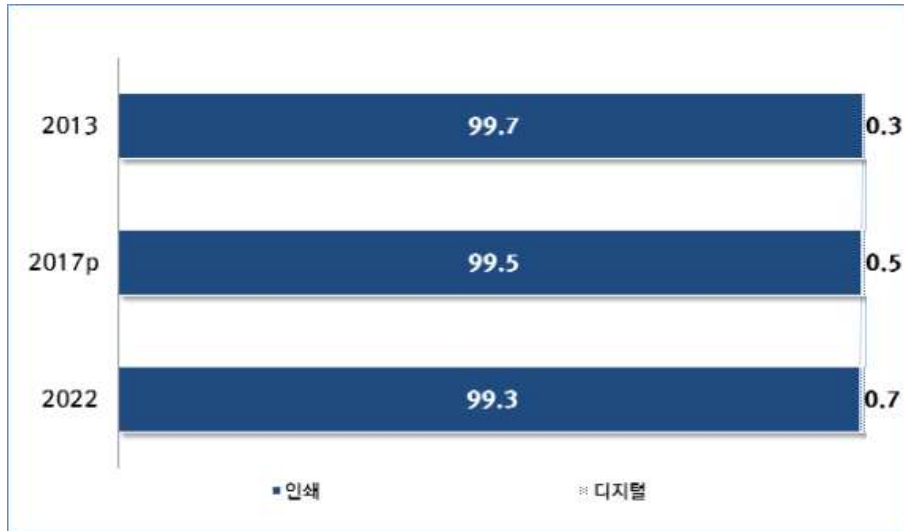
일부 마니아층을 중심으로 일본 만화가 인기가 있으며, 일본 만화 유통은 자포니카 폴로니카 판타스티카(JPF, Japonica Polonica Fantastica) 등 일본인이 운영하는 현지 만화 유통사들이 주로 담당하고 있다. 향후 폴란드 만화시장 규모는 인쇄 만화 수익 감소로 2022년까지 연평균 2.0%의 하락세를 보이며 약 3,100만 달러 규모에 머물 것으로 전망된다.

[그림 2-140] 폴란드 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

[그림 2-141] 폴란드 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-55] 폴란드 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	31.8	31.0	29.5	28.0	33.8	33.1	32.5	31.8	31.1	30.5	-2.1
디지털	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	4.4
합계	31.8	31.2	29.6	28.1	34.0	33.3	32.7	32.0	31.4	30.7	-2.0

출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

### (17) 일본

2015년 전년 대비 13%가 넘는 하락폭을 보였던 일본 만화시장은 이후 12%나 증가하며 41억 달러 규모를 회복했으나 2017년 다시 5.9% 감소하며 38억 6,200만 달러에 머물렀다. 인쇄 만화 강국인 일본에서도 인쇄 만화가 고전을 면치 못하고 있는 대신 디지털 만화의 성장세가 두드러졌다.

[그림 2-142] 일본 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: ICv2(2018), SNE(2018), PwC(2018)

세계 최대의 만화 생산국이자 소비국인 일본 만화의 디지털 전환은 한국에 비해 다소 더디게 이루어지고 있다고 여겨져 왔다. 2013년에만 해도 일본의 디지털 만화 비중은 15.7%에 불과했다. 그러나 2016년과 2017년을 거치며 일본의 디지털 만화시장은 급격히 성장했다.

일본 내 디지털 만화의 성장은 인기 콘텐츠 IP를 확보하고 있는 주요 만화 출판사들이 주도하고 있다. 슈에이샤(Shueisha)의 소년점프플러스(少年ジャンプ+), 카도카와(Kadokawa)의 북워커(ブックウォーカー)는 인쇄/디지털 동시 발매, 디지털 온리(Digital-Only) 콘텐츠 확보 등의 전략을 통해 기존 일본 만화 팬덤을 디지털 매체로 흡수하고 있다.

네이버의 일본법인 라인의 라인 웹툰(Line Webtoon), 카카오재팬의 픽코마(Piccoma) 등 한국 웹툰 플랫폼 기업들의 진출도 크게 기여했다. 라인 웹툰(Line Webtoon)은 2018년 5월 웹툰 및 만화 부문의 독립회사 라인 디지털 프론티어(Line Digital Frontier)를 설립 했으며, 픽코마는 4월 출시한 동영상 서비스 픽코마 TV를 통해 IP사업도 확장할 계획이다.

반면 〈원피스(ワンピース)〉, 〈나루토(NARUTO)〉, 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈원펀맨(ワンパンマン)〉 등 기존 인기 만화를 대체할 신작 출시가 이루어지고 있지 않다는 점은 성장에 걸림돌이 될 것으로 전망된다.

향후 일본 만화시장은 인쇄 만화시장 하락폭이 줄어들고 디지털 만화시장이 꾸준히 성장하면서 2022년까지 연평균 0.9% 증가세를 보이며 40억 3,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-143] 일본 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-56] 일본 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	3,458	3,379	2,700	2,732	2,304	2,277	2,252	2,231	2,212	2,194	-1.0
디지털	643	840	966	1,375	1,558	1,680	1,766	1,808	1,834	1,846	3.4
합계	4,101	4,219	3,666	4,107	3,862	3,957	4,018	4,038	4,046	4,039	0.9

출처: 公益社団法人 全国出版協(2018), PwC(2018)



## (18) 중국

중국 만화시장 규모는 2017년 전년 대비 5.8% 하락한 8억 3,200만 달러로 집계됐다. 기대를 모았던 디지털 만화시장 수익이 전년대비 약 100만 달러 성장하는 데 그쳤으며, 성장 일로에 있던 인쇄 만화시장은 오히려 5.9% 하락한 것으로 나타났다.

[그림 2-144] 중국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

중국 만화산업은 지난 몇 년간 꾸준히 성장해왔으며 특히 중국 웹툰은 2010년 이후 중국 정부의 문화산업 진흥계획의 정책적 지원에 힘입어 시장이 빠르게 확대되었다. 중국 시장조사 기관 아이리서치(iResearch)에 따르면 2016년 기준 중국 웹툰 작품 수는 약 15만 부이며, 작가 수는 9만 여 명에 달하는 것으로 나타났다. 이용자 수 또한 가파르게 증가하고 있는 것으로 조사되었다.

이처럼 디지털만화/웹툰 시장이 빠르게 확대되고 디지털 만화 플랫폼의 인기 IP가 타 장르의 콘텐츠로 제작되어 흥행에 성공하면서 인쇄 만화 소비자층이 점차 디지털 만화/웹툰 시장으로 이탈하는 결과를 가져왔다. 이러한 변화는 중국 인쇄 만화시장 수익 감소에 주요 요인이 된 것으로 분석된다.

특히 2017년 중국 만화산업은 인쇄 만화시장 수익 감소와 더불어 웹툰 시장에 유료 비즈니스 모델이 본격적으로 도입되기 시작하면서 디지털만화 부문의 성장이 다소 둔화된 모습을 보였다. 기존까지 중국 만화산업은 일부 유료 서비스가 시행되고 있었으나 대부분 광고 기반의 무료 구독이 주를 이루고 있어 중국 내 만화 콘텐츠 수요나 시장 잠재력에 비해 소비자 시장(B2C) 규모가 작았

던 것이 사실이다. 일부 업계 전문가들은 중국 만화산업이 한 단계 도약하기 위해서는 유료 콘텐츠 비중을 높여야 한다고 지적해왔고, 최근에는 주요 디지털 만화 플랫폼을 중심으로 유료 비즈니스 모델 도입이 적극적으로 추진되고 있는 것으로 나타났다.

텐센트 동만(腾讯动漫, Tencent Animation and Comics)은 한국의 ‘기다리면 무료’ 모델을 도입하고 유료 프리미엄 콘텐츠를 확대하는 등 수익화를 위해 노력하고 있으며, 콰이칸은 ‘미리보기 방식’의 유료모델을 도입하고 연재작 독점과 비독점 작품으로 나누어 진행하고 있다. 또한 2010년부터 만화 유료서비스를 시작한 U17은 2016년 말 유료서비스 규모와 가격에 대한 대대적인 조정 후 VIP서비스를 명확히 하면서 VIP 회원 수와 수익 모두 증가했다고 밝혔다. 이외에도 유료만화를 전문으로 하는 CP회사(Internet contents provider)도 다수 등장하고 있는 것으로 보도되고 있다.

중국 만화산업에서 비용을 지불하고 만화를 보는 문화가 자리 잡기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 보이나 이미 성숙된 것으로 평가되고 있는 중국 웹문학 유료 서비스 시장 사례에 비추어 볼 때 중국 디지털 만화 소비자 시장 규모 역시 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

또한 아직까지 중국 만화 콘텐츠 자체의 소비자 시장(B2C) 규모가 크지는 않지만 IP 원천으로서 만화의 가치는 여전히 높게 평가되고 있다. 디지털 만화 플랫폼의 인기 작품 IP는 애니메이션과 모바일게임 등 다른 장르의 콘텐츠 제작을 위해 꾸준히 거래되고 있다. 중국 내에서 가장 많은 이용자 수를 확보하고 있는 양대 플랫폼인 텐센트 동만과 콰이칸 만화 또한 만화 자체로 발생하는 수익화 노력과 더불어 IP사업 역시 활발하게 진행하고 있다.

이외에도 중국에서는 2D 문화로 일컬어지는 일본 애니메이션과 만화에 대한 마니아 문화가 크게 자리 잡고 있다. 특히 최근 양국 간의 정치적 관계가 개선되면서 콘텐츠 부문의 비즈니스 관계 또한 활발한 움직임<sup>21)</sup>을 보이고 있어 향후 중국 만화산업 확대에 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대된다.

향후 중국 만화산업은 2022년까지 디지털 만화 시장이 연평균 5.1%의 성장세를 보일 것으로 전망되나 90%가 넘는 시장을 점유하고 있는 인쇄만화 시장의 정체로 연평균 0.9% 성장한 8억 7,100만 달러 규모를 형성할 것으로 예측된다.

21) Hollywood Reporter, Tokyo: Expanding China-Japan Ties Dominate Market Buzz, 2018.10.24.

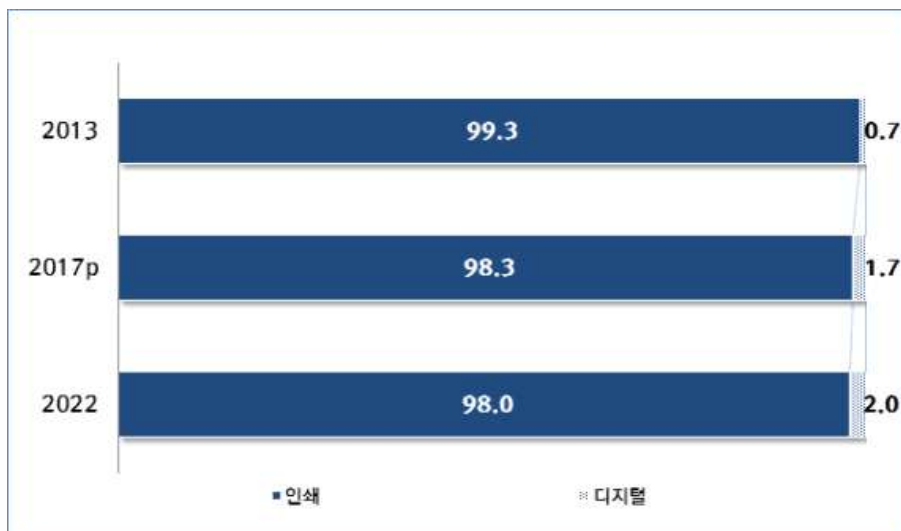
[표 2-57] 중국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	682	747	810	870	819	834	844	850	852	853	0.8
디지털	5	8	11	13	14	15	16	17	17	18	5.1
합계	687	755	820	883	832	850	860	867	870	871	0.9

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[그림 2-145] 중국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (19) 대만

2017년 대만 만화시장은 전년 대비 7.7% 하락한 2,600만 달러로 추정된다.

대만의 만화시장 규모는 여전히 작은 편이지만, 2017년 8월 대만 정부가 타이베이 국립 박물관에서 크리에이티브 만화 콜렉션 인터랙티브 디지털 전시회(Creative Comic Collection Interactive Digital Exhibition)를 개최<sup>22)</sup>하고 2018년 1월 앙굴렘 만화 축제(Angoulême International Comics Festival)에서 대만 작가 리우 치옌판(劉倩帆)이 우수 디지털 만화 부문 2위<sup>23)</sup>에 오르는 등 디지털 만화의 저변이 확대되고 있다.

향후 대만 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소에도 불구하고 디지털 만화시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 0.1% 하락에 그치며 현재 시장규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-146] 대만 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

22) Taiwan Today, Interactive exhibit of Taiwan comic book art kicks off in Taipei, 2017. 08. 18.

23) Focus Taiwan, Taiwanese artist wins international digital comics award in France, 2018. 1. 26.

[그림 2-147] 대만 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-58] 대만 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	23.4	24.8	26.2	25.6	23.0	22.2	21.3	20.4	19.6	18.8	-4.0
디지털	0.5	0.9	1.4	2.0	2.5	3.2	4.1	5.0	5.8	6.6	21.4
합계	24.0	25.7	27.6	27.6	25.5	25.5	25.4	25.4	25.4	25.4	-0.1

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 만화시장 규모는 전년 대비 8.4% 감소한 690만 달러로 추정된다.

싱가포르는 코믹스 커넥션(Comics Connection) 등 10개가 넘는 만화 전문점이 운영되고 있는 등 만화의 인기는 높지만 인구 규모가 작아 시장 규모는 성장하지 못하고 있다. 한편, 2018년 1월 싱가포르를 아시아 지역의 만화 산업 허브로 육성하겠다는 목표를 지닌 싱가포르 코믹 페스티벌(Singapore Comic Festival)이 개최되었다. 이 행사에는 90명 이상의 아시아 만화가들이 참여했으며 400개의 작품이 전시<sup>24)</sup>되었다.

향후 싱가포르 만화시장 규모는 디지털 만화시장이 빠르게 성장할 것으로 예측되나 인쇄 만화 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2022년까지 0.6%의 하락세를 보이며 670만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 2-148] 싱가포르 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

24) The Straits Times, Inaugural Singapore Comic Festival in full swing, 2018. 1. 27.

[표 2-59] 싱가포르 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	6.1	6.2	6.5	6.5	5.8	5.6	5.4	5.3	5.2	5.0	-2.8
디지털	0.3	0.5	0.8	1.0	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	8.7
합계	6.4	6.7	7.3	7.5	6.9	6.9	6.9	6.8	6.7	6.7	-0.6

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[그림 2-149] 싱가포르 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (21) 말레이시아

지난 몇 년간 꾸준한 증가세를 보이던 말레이시아 만화시장은 2017년 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 6.2% 감소한 350만 달러로 추정된다.

말레이시아 만화시장은 소수의 만화 마니아층과 현지 만화가들의 노력을 통해 느린 속도이지만 꾸준히 발전해오고 있다. 그러나 메이플 코믹스(Maple Comics)를 제외한 많은 만화 잡지들이 폐간되었으며, 만화를 구매하는 소비자층이 적다는 점은 여전히 한계로 남아 있다.

최근 이 한계를 극복하기 위해 현지 만화가들은 디지털 만화 플랫폼으로 적극적으로 진출하고 있다. 대표적인 사례인 현지 만화 <마이 자이언트 너드 보이프렌드(My Giant Nerd Boyfriend)>는 라인(Line)의 웹툰(Webtoon)을 통해 중국 및 아시아 지역에서도 서비스되고 있다. 한편, 말레이시아 만화 제작자들이 중국 상하이에 설립한 레프트 포켓 스튜디오(Left Pocket Studio)는 중국에 현지 만화를 수출함으로써 새로운 시장을 개척하고 있다.<sup>25)</sup>

향후 말레이시아 만화시장은 연평균 1.5%의 성장세를 유지하며 2022년 370만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-150] 말레이시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022

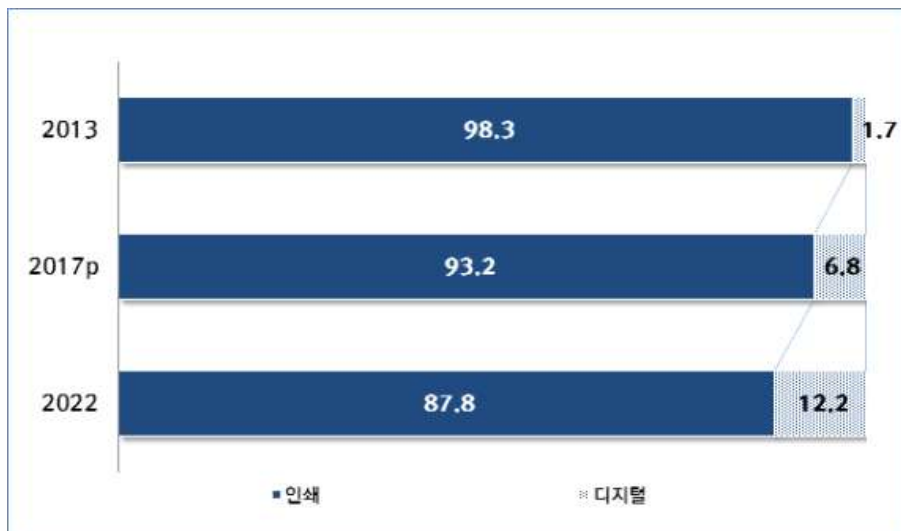


출처: PwC(2018), ICv2(2018)

25) Star 2, Malaysian comics creators look overseas for more opportunities, 2018. 7. 25.



[그림 2-151] 말레이시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-60] 말레이시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	3.0	3.2	3.4	3.5	3.2	3.2	3.3	3.3	3.3	3.3	0.3
디지털	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	14.0
합계	3.0	3.3	3.6	3.7	3.5	3.5	3.6	3.6	3.7	3.7	1.5

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (22) 인도

지난 몇 년간 높은 성장세를 보이던 인도 만화시장은 2017년 성장 폭이 둔화되기는 했으나 전년 대비 0.6% 증가한 3,300만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

인도 만화시장은 주요국이나 인구 및 경제 규모에 비하면 작은 편이지만 미국 코믹스와 현지 만화가 조화를 이루며 성장을 거듭하고 있다. 미국 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 통해 인지도가 높아진 미국 코믹스도 인기가 높지만, 다채로운 자국 신화를 배경으로 한 판타지 만화가 주를 이루고 있다. 최근 관련 기사에서는 이러한 만화 IP를 활용한 영상화 및 라이선스 사업이 태동 단계에 있다고 언급되기도 했다.<sup>26)</sup>

특히 인터넷 인프라 개선 및 스마트폰 보급률이 높아지면서 디지털 만화시장도 빠르게 성장하고 있다. 2017년 전체 만화시장의 약 9%로 추정되고 있는 디지털 만화시장은 향후 연평균 42%에 달하는 급격한 성장세를 보이며 2022년 전체 시장의 약 30%를 점유할 것으로 예측되고 있다.

향후 인도 만화시장은 인쇄 만화 시장의 안정적 성장과 디지털 시장의 높은 성장세에 힘입어 2022년 까지 연평균 11.2%의 성장률을 기록하며 5,500만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-152] 인도 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

26) Media India Group, A peek into the business of comic culture in India, 2018. 3. 28.

[그림 2-153] 인도 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-61] 인도 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	20	23	27	30	30	31	33	35	37	39	5.4
디지털	0.5	0.8	1.4	2.1	2.9	4.4	6.7	9.2	12.5	16.8	41.8
합계	21	24	29	32	33	36	40	44	49	55	11.2

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (23) 태국

지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이던 태국 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 8.8% 감소한 3,600만 달러 규모로 추정된다.

태국은 주요국에 비해 규모는 작지만 만화에 대한 관심이 높은 시장이다. 특히 다수의 현지 만화를 보유한 옥비 코믹스(Ookbee Comics)를 중심으로 디지털 만화시장이 빠르게 성장하고 있다. 옥비 코믹스의 모회사 옥비는 만화 IP를 활용해 애니메이션, 캐릭터 사업 등 다양한 분야로 진출하고 있으며, 2017년 1월에는 텐센트(Tencent)로부터 투자를 유치<sup>27)</sup>했다. 또한 2018년 3월에는 일본의 여성 대상 동영상 서비스 C 채널(C Channel)과 파트너십<sup>28)</sup>을 발표하는 등 해외 기업과의 연계도 확장하고 있다.

향후 태국 만화시장은 디지털 만화시장 성장에도 불구하고 인쇄 만화 수익 감소분을 상쇄하지 못하면서 2022년까지 연평균 0.7%의 하락세를 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-154] 태국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

27) eMarketer, Tencent Expands Thai Presence with Ookbee Partnership, 2017. 1. 5.

28) PR Times, C CHANNEL Thailand設立のお知らせ, 2018. 3. 28.

[그림 2-155] 태국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-62] 태국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	31	35	37	37	33	33	32	31	31	30	-2.3
디지털	0.8	1.3	1.8	2.4	2.6	3.1	3.6	4.1	4.6	5.1	14.3
합계	32	36	39	40	36	36	36	36	35	35	-0.7

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (24) 인도네시아

지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이던 인도네시아 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 6.6% 감소한 880만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

인도네시아는 만화시장 규모가 아직까지 매우 작은 편이나 디지털 만화 플랫폼을 중심으로 성장세를 보이고 있다. 인도네시아의 인쇄 만화시장에서는 전통적으로 일본 만화가 강세를 보여 왔으나, 시야요 코믹스(CIAYO Comics), 라인 웹툰(Line Webtoon) 등의 디지털 서비스를 통해 현지 만화가들의 작품이 대중적인 인기를 끌기 시작했다. 시야요 코믹스는 2018년 11월 인도네시아를 대표하는 SNS 중 하나인 블랙베리 메신저(BlackBerry Messenger, 이하 BBM)와 협력해 BBM 이용자들을 대상으로 한 디지털 만화 서비스 BBM 코믹스(Black Berry Messenger Comics)를 런칭하기도 했다.<sup>29)</sup>

향후 인도네시아 만화시장은 디지털 만화 수익이 인쇄 만화 수익감소를 상쇄하면서 2022년까지 연평균 1.4%의 성장세를 이어가며 940만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-156] 인도네시아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

29) Tempo.co, BlackBerry Messenger dan CIAYO Comics Luncurkan BBM Comics, 2018. 11. 2.

[그림 2-157] 인도네시아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-63] 인도네시아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	7.4	7.8	8.3	8.7	8.0	7.9	7.8	7.7	7.6	7.5	-1.2
디지털	0.1	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.5	1.7	1.9	17.7
합계	7.5	8.0	8.8	9.4	8.8	9.0	9.1	9.3	9.4	9.4	1.4

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (25) 베트남

지난 몇 년간 꾸준한 증가세를 보이던 베트남 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 2017년 전년 대비 7.7% 하락한 200만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

베트남은 출판시장 자체가 작아 2017년 조사 대상 동남아시아 국가 중 가장 작은 만화시장을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 현지 만화가를 육성하려는 정부의 지원 정책과 함께 디지털 만화 플랫폼 출시 및 보급 확대로 점차 성장하고 있다. 특히 2018년에는 베트남 최초의 웹툰 서비스를 시작한 한국 모비코의 비나툰(Vinatoon)과 베트남 만화의 70%를 출판하는 현지 기업 코미콜라(Comicola)가 콘텐츠 제휴 파트너십을 체결했다. 파트너십의 내용에는 한국 웹툰 및 베트남 만화 콘텐츠의 상호 교류와 공동 마케팅 활동, OSMU 사업 등이 포함되었다.<sup>30)</sup>

향후 베트남 만화시장은 인쇄 만화 시장이 소폭 하락할 것으로 보이나 디지털 만화시장의 성장으로 2022년까지 연평균 1.2%의 증가세를 유지하며 220만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-158] 베트남 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022

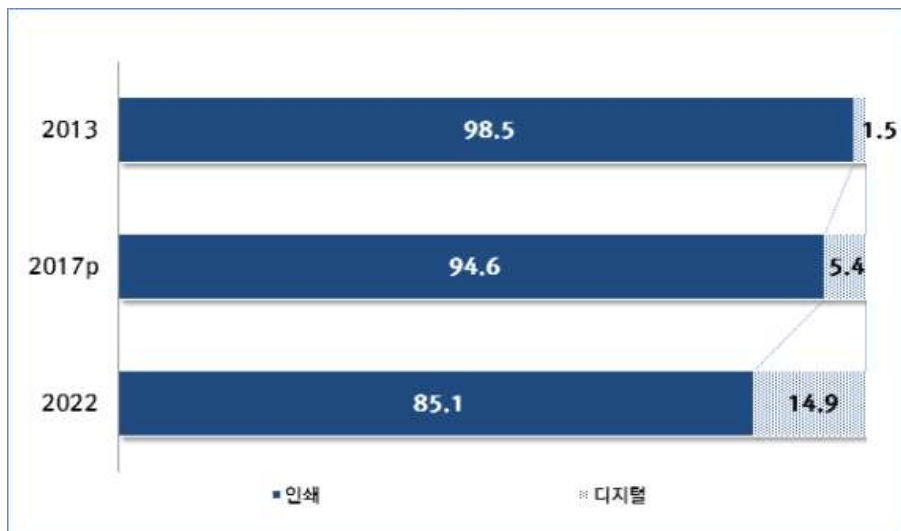


출처: PwC(2018), ICv2(2018)

30) PR Newswire, Mobikor Enters Into a Strategic Alliance with Vietnam's Largest Cartoon Company 'comicola', 2018. 11. 2.



[그림 2-159] 베트남 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-64] 베트남 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	1.7	1.9	2.0	2.1	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	-0.9
디지털	0.03	0.05	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	23.8
합계	1.8	1.9	2.1	2.2	2.0	2.0	2.1	2.1	2.1	2.2	1.2

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (26) 호주

지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이던 호주 만화시장은 2017년 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 7.3% 하락한 5,400만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

호주는 자체 만화보다는 미국의 슈퍼 히어로 코믹스 작품과 일본 만화의 비중이 높은 편이나, 팬텀(Phantom), 진저 멕스(Ginger Meggs) 등 해외에서도 인기 있는 만화 IP를 다수 보유하고 있다. 특히 일부 현지 인기 만화들은 스파이더맨 등 미국 인기 코믹스보다 더 많이 판매되고 있다.<sup>31)</sup> 2018년에는 캠벨 화이트(Campbell Whyte)의 홈 타임(Home Time)이 만화의 아카데미상이라 불리는 아이스너 상(Eisner Awards)을 수상하는 성과<sup>32)</sup>가 있었다.

향후 호주 만화시장은 인쇄 만화 수익 정체에도 불구하고 디지털 만화시장이 성장하면서 2022년까지 연평균 1.1%의 증가세를 이어가며 5,700만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-160] 호주 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

31) Queenie Chan, Australian Comics and Graphic Novels: A Small but Growing Industry, 2018. 4. 3.

32) Australian Comics Journal, Australian Graphic Novel Nominated for Industry's Highest Award, 2018. 5. 1.

[그림 2-161] 호주 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-65] 호주 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	41	43	47	48	44	44	44	44	44	44	0.2
디지털	4	7	9	10	10	10	11	11	12	12	4.5
합계	45	50	55	58	54	54	55	55	56	57	1.1

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 만화시장은 전년 대비 4.6% 감소한 1,210만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다. 뉴질랜드의 만화시장은 규모가 작은 편이나 현지 인디만화가들을 위한 행사인 오버로드 컨벤션(Overload Convention)이 개최되는 등 현지 만화를 위한 정부와 기업 차원의 지원이 이어지고 있다. 그러나 대다수의 이용자들은 미국 코믹스와 일본 만화를 선호하고 있다.

라인 웹툰(Line Webtoon)과 망가 박스(Manga Box), 레진 코믹스(Lezhin Comics) 등의 모바일 앱이 서비스 되면서 디지털 만화시장도 빠르게 성장하고 있다.

향후 뉴질랜드 만화시장은 인쇄 만화 수익이 소폭의 하락세를 보일 것으로 예상되나 디지털 만화시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 1.6%의 증가세를 보이며 1,310만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-162] 뉴질랜드 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[표 2-66] 뉴질랜드 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	8.7	9.1	9.7	10.0	9.1	9.0	8.9	8.9	8.8	8.7	-0.7
디지털	0.9	1.4	2.1	2.8	3.1	3.5	3.9	4.1	4.3	4.4	7.3
합계	9.6	10.5	11.8	12.7	12.1	12.5	12.8	13.0	13.1	13.1	1.6

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[그림 2-163] 뉴질랜드 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (28) 필리핀

필리핀은 베트남과 함께 아시아에서 가장 작은 만화시장을 형성하고 있는 국가 중 하나이다. 규모는 작지만 지난 몇 년간 꾸준한 증가세를 보이던 필리핀 만화시장은 2017년 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 8.4% 감소한 230만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

필리핀은 2018년 10월 뉴욕 코믹 콘(New York Comic Con)에 9개의 만화 출판사가 참여<sup>33)</sup>하는 성과가 있었으나, 현지 인쇄 출판 만화시장의 판매량이 점차 줄어들고 있어 2018년 1월에는 주요 만화 판매점인 카틱 오디세이(Cartic Odyssey)의 3개 매장 중 하나가 문을 닫기도 했다.<sup>34)</sup>

또한 디지털 만화 부문이 성장하며 시장이 형성되고 있기는 하나 아직 규모가 매우 작아 전체 시장에 미치는 영향은 미미한 상황이다. 따라서 향후 필리핀 만화시장은 디지털 만화시장 성장이 인쇄 만화 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2022년까지 연평균 0.3%의 하락세를 이어가며 소폭 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-164] 필리핀 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

33) CNN Philippines, 9 Pinoy comic book creators at the New York Comic Con, 2018. 10. 9.

34) Bleeding Cool, Philippines Comic Store Closes Over "Tough Market Climate", 2018. 1. 2.

[그림 2-165] 필리핀 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-67] 필리핀 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	2.0	2.1	2.3	2.3	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0	2.0	-1.3
디지털	0.05	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	11.5
합계	2.1	2.2	2.4	2.5	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	2.2	-0.3

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (29) 이집트

2017년 이집트 만화시장 규모는 전년 대비 8.5% 감소한 110만 달러로 추정되고 있다. 이집트 만화시장은 아직 태동 단계에 머물러 있으며 정부의 콘텐츠 규제와 출판 시장의 부재로 성장에 어려움을 겪고 있다. 특히 최근 SNS를 통해 일러스트 및 디지털 만화를 연재하는 작가들이 다수 등장하고 있으나 이집트 정부가 민간 미디어 단속을 시작하면서 검열로 인해 어려움을 겪고 있다는 점이 디지털 만화 시장 성장을 제한하고 있다.<sup>35)</sup>

향후 이집트 만화시장은 큰 변동이 없는 한 현재 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-166] 이집트 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[표 2-68] 이집트 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	-1.8
디지털	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	7.8
합계	1.1	1.1	1.2	1.3	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.0

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

35) Design Indaba, Egyptian comic book artists are writing their way out of censorship, 2018. 6. 23.



[그림 2-167] 이집트 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 6.6% 감소한 440만 달러 규모로 추정된다. 아랍에미리트는 7만 명 이상의 관객이 방문하는 중동 영화 · 코믹콘(Middle East Film and Comic Con)과 현지 만화가와 바이어 간 비즈니스 연결을 위한 코믹 크레이즈(Comic Craze) 등 다양한 만화 관련 행사가 진행되는 중동 지역의 주요 만화시장 중 하나이다. 주요국에 비하면 시장 규모가 상당히 작은 편이나 만화 산업 육성을 위해 꾸준한 노력을 기울이고 있다. 2018년에는 아랍 지역 주요 출판 그룹 칼리맛(Kalimat)의 자회사인 코믹스(COMICS)가 아랍 지역에서 최초의 아랍 현지 그래픽 노블을 발간하고, 다양한 외국 만화도 번역해 출시할 계획을 발표했다.<sup>36)</sup>

향후 아랍에미리트 만화시장은 2022년까지 연평균 1.8%의 증가세를 이어가며 480만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

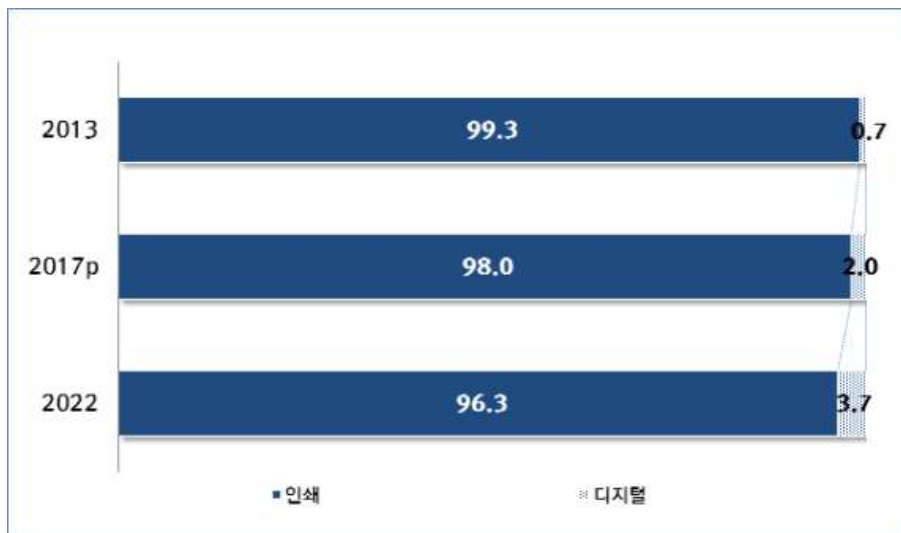
[그림 2-168] 아랍에미리트 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

36) Arabian Business, UAE's Kalimat to launch first Arabic graphic novel, 2018. 4. 5.

[그림 2-169] 아랍에미리트 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-69] 아랍에미리트 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	3.8	4.0	4.4	4.7	4.3	4.4	4.5	4.5	4.6	4.7	1.5
디지털	0.02	0.04	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	15.2
합계	3.8	4.1	4.5	4.7	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.8	1.8

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (31) 이스라엘

지난 몇 년간 약 600만 달러의 규모를 유지하던 이스라엘 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소로 전년 대비 7.7% 하락하여 580만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

인쇄 만화시장이 지속적으로 하락하고 있으나 마블 코믹스, DC 코믹스, 레진 코믹스, 중국의 웹코믹(Webcomics-Daily Manga) 등의 모바일 만화 앱들이 현지 도서 앱 다운로드 및 수익 부문에서 상위 순위를 기록하고 있어 디지털 만화시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

향후 이스라엘 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소에도 불구하고 디지털 만화시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 1.8%의 증가세를 이어가며 600만 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-170] 이스라엘 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[표 2-70] 이스라엘 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	5.8	5.7	5.4	5.4	4.7	4.6	4.4	4.3	4.2	4.1	-2.9
디지털	0.3	0.4	0.7	0.9	1.1	1.3	1.6	1.8	2.0	2.3	16.1
합계	6.0	6.2	6.1	6.3	5.8	5.9	6.0	6.1	6.2	6.3	1.8

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[그림 2-171] 이스라엘 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



## (32) 사우디아라비아

지난 몇 년간 꾸준한 증가세를 보이던 사우디아라비아 만화시장은 2017년 인쇄 만화 수익감소로 전년 대비 6.9% 하락한 340만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

일부 보수 종교 지도자들의 비판에도 불구하고 사우디아라비아 왕실은 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 2017년 사우디아라비아 최초로 국영 종합 엔터테인먼트 기관(GEA) 주관 하에 개최된 코믹 콘(Comic Con)이 2018년 2회 째를 맞아 성공적으로 치러졌다. 또한 2만 명의 관람객이 참여한 코믹 콘 아라비아(Comic Con Arabia)에서는 코스튬 플레이, 작가 대담, 판촉 행사 등 다양한 이벤트가 개최되었다.

한편, 모바일 플랫폼을 통해 디지털 만화가 확산되고 있다. 아직 시장규모는 매우 작으나 타파스(Tapas), 마블 언리미티드(Marvel Unlimited), 마블 코믹스, 레진 코믹스 등 모바일 만화 앱들이 현지 도서 앱 다운로드 및 수익 부문에서 꾸준히 상위 순위를 기록하고 있다.

향후 사우디아라비아 만화시장은 연평균 1.6%의 증가세를 이어가며 2022년 370만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-172] 사우디아라비아 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처: PwC(2018), ICv2(2018)

[그림 2-173] 사우디아라비아 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-71] 사우디아라비아 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	2.9	3.2	3.5	3.6	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5	3.6	1.1
디지털	0.02	0.03	0.04	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	16.3
합계	2.9	3.2	3.5	3.7	3.4	3.5	3.6	3.6	3.7	3.7	1.6

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

## (33) 남아프리카공화국

2016년 소폭의 하락세를 보였던 남아프리카공화국 만화시장은 인쇄 만화 수익 감소가 이어지며 2017년에는 전년 대비 11.3%나 하락한 1,820만 달러 규모를 형성한 것으로 추정된다.

남아프리카공화국 역시 인쇄 만화시장 규모가 감소하고 있으나 만화 콘텐츠에 대한 관심은 더 높아지고 있다. 2018년에는 아프리카 최초의 코믹콘 행사인 코믹 콘 아프리카(Comic Con Africa)가 남아프리카공화국에서 개최되었으며, 3일 행사 표가 매진되는 성과<sup>37)</sup>가 있었다. 핵심 콘텐츠들은 미국 코믹스 및 할리우드 영화였지만 DC, 마블 코믹스 등에서 만화가로 활동한 제이슨 마스터스(Jason Masters) 등 현지 만화가들 또한 참석해 자리를 빛냈다.

한편, 레진 코믹스, 마블 코믹스, 마블 언리미티드 등 모바일 만화 앱들이 현지 도서 앱 수익 부문에서 상위 순위를 꾸준히 기록하고 있어 모바일 플랫폼을 통해 디지털 만화가 확산되고 있는 것으로 분석된다.

향후 남아프리카공화국 만화시장은 디지털 만화시장이 꾸준히 성장하고 있으나 인쇄 만화 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 2022년까지 연평균 2.0%의 하락세를 보이며 1,640만 달러 규모까지 줄어들 것으로 전망된다.

[그림 2-174] 남아프리카공화국 만화시장 규모 및 성장률, 2013-2022

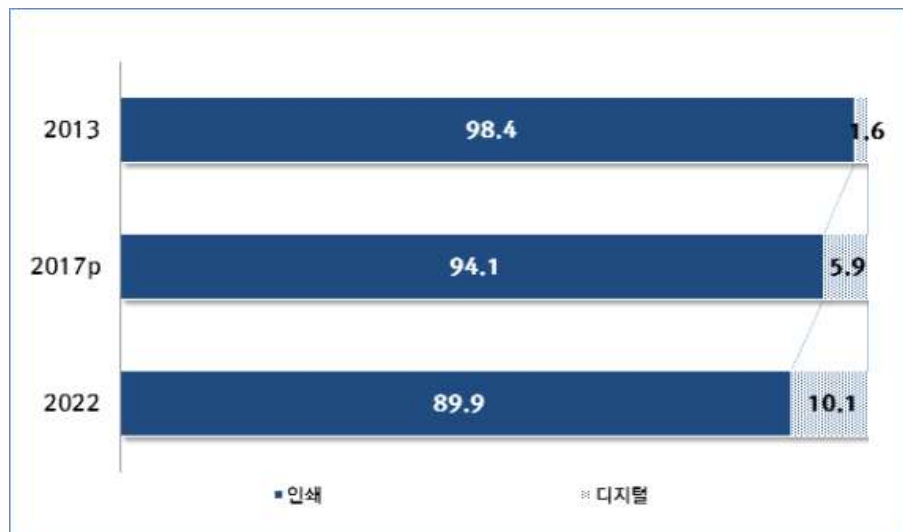


출처: PwC(2018), ICv2(2018)

37) IOL, Tickets sold out for Africa's first Comic Con show, 2018. 9. 14.



[그림 2-175] 남아프리카공화국 만화시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-72] 남아프리카공화국 만화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인쇄	16.6	18.5	20.3	19.6	17.1	16.5	16.0	15.5	15.1	14.8	-2.9
디지털	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	9.2
합계	16.8	19.0	21.0	20.5	18.2	17.8	17.5	17.1	16.7	16.4	-2.0

출처: PwC(2018), ICv2(2018)

### 3. 음악

#### 1) 세계 음악시장 규모 및 전망

2017년 기준 세계 음악시장 규모는 502억 2,600만 달러로 전년대비 5.8% 증가한 것으로 나타났다. 2017년 세계 음악시장은 전년대비 48.2% 증가한 스트리밍 시장과 꾸준한 성장세를 보이고 있는 공연 시장이 성장을 견인한 것으로 분석된다.

후원과 티켓 판매를 포함한 공연시장이 음악 산업의 51.7%를 차지하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 스트리밍 시장을 중심으로 한 디지털 음악시장의 영향력 또한 빠르게 확대되고 있는 것으로 나타났다.

디지털 음악시장의 76%를 차지하고 있는 스트리밍 시장의 높은 성장에 힘입어 디지털 음악시장은 전년 대비 3.9%p 확대되며 전체 음악 산업의 26.8%를 점유했다. 향후 스트리밍 음악시장의 영향력이 더욱 커지면서 디지털 음악시장은 2022년 전체 음악 산업의 약 39%에 달하는 시장을 점유할 것으로 전망된다.

[그림 2-176] 세계 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

가입 기반 스트리밍 산업 성장에 따라 주요 3대 음반사의 디지털 스트리밍 매출 또한 빠르게 증가하고 있는 모습을 보이고 있다. 유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group)은 2017년 약 22억 달러의 스트리밍 매출을 기록해 전년 대비 35% 이상 증가한 모습을 보이며 스트리밍 중심의 시장 성장을 기대하고 있다. 소니 뮤직(Sony Music)의 스트리밍 수익은 전년대비 약 4억 달러 증가한 14억 달러 이상의 매출을 기록했으며 워너 뮤직 그룹(Warner Music Group) 또한 전년 대비 4억 2,800만 달러 증가한 14억 4,000만 달러의 스트리밍 매출을 기록했다.

세계 최대 스트리밍 플랫폼 스포티파이(Spotify)와 애플뮤직(Apple Music)은 2017년 빠른 가입자 수 증가를 경험했다. 스포티파이는 훨씬 더 많은 수의 국가에 진출해 있는 모기업 애플의 힘에 기대어 빠르게 점유율을 높이고 있는 애플뮤직의 추적에도 여전히 1위 사업자 위치를 차지했다. 스포티파이는 2017년 3월 가입자 수 5,000만 명에서 9개월 만에 2,000만 명이나 증가하며 같은 해 말 기준 7,000만 명의 글로벌 가입자를 확보했다. 2015년 서비스를 시작한 애플뮤직은 2017년 말 3,600만 명의 유료 가입자를 확보했으며, 특히 미국시장에서는 스포티파이 가입자 수 증가세보다 2배 이상 빠른 속도로 증가해 2018년에는 스포티파이를 추월할 것으로 전망된다.

스포티파이와 애플뮤직이 디지털 음악시장에서 치열하게 경쟁하는 동안 다른 사업자들의 활동도 적극적이었다. 거대 기술 기업인 구글(Google)과 아마존(Amazon)이 스트리밍 서비스의 주요 소비자들에게 초점을 맞추고 있는 반면, 타이달(Tidal)과 디저(Deezer)는 특정 타겟에 맞춘 전략을 시행했다. 미국에 기반을 두고 있는 타이달은 고음질 음원에 대한 지불의사가 높아 일반 이용자보다 2배 이상의 이용률을 보이는 소비자를 타겟으로 하고 있으며, 프랑스 기업 디저는 고음질 음원 소비자뿐 아니라 다양한 국가에서 새로운 아티스트 발굴과 프로모션에 초점을 맞추고 있다. 아시아 지역에서는 중국 텐센트(Tencent)의 스트리밍 서비스 죽스(JOOX)가 태국, 인도네시아, 홍콩을 중심으로 인기를 얻고 있다.

2017년 스트리밍 시장에서 발생한 가장 큰 변화는 마이크로소프트(Microsoft)가 10월 자사 플랫폼 그루브(Groove) 서비스를 중단하면서 음악 스트리밍 시장에서 철수한 것이다. 2000년 중반부터 MSN 뮤직을 통해 음성 서비스를 시작한 마이크로소프트는 MP3 사업 철수 후 2015년 그루브로 브랜드를 변경하였으나 2017년 결국 서비스를 중단했다.

최근 음원 시장에서 무엇보다 주목할 만한 점은 스마트 스피커가 음원 서비스 간 경쟁에 새로운 불씨를 지피고 있다는 것이다. 2018년 초 애플은 애플뮤직과 연동되는 스마트 스피커 홈팟(HomePod)을 발표했으며 2018년 말 현재 지금보다 더 저렴한 가격의 스마트 스피커를 선보일 것이라는 루머도 나오고 있다. 또한 일부 언론들은 스포티파이가 자체 스마트 스피커를 제작할 수도 있다고 보도하기도 했다.

유튜브(YouTube) 등 주요 동영상 플랫폼으로 인해 제기되었던 밸류갭(Value Gap) 또한 여전히 중요한 이슈로 남아있다. 로열티 수익과 동영상 플랫폼에서 발생하는 수익의 차이를 뜻하는 밸류갭에 대해 유튜브는 저작권 침해 면책 조항인 세이프 하버(Safe Harbor) 규정을 근거로 스포티파이나 애플뮤

직처럼 저작권에 대해 협의할 필요가 없다고 주장하고 있으나, 음반 제작사들은 관련 조항이 인터넷 등장 초기에 제정되어 최근 상황을 제대로 반영하지 못하고 있다고 주장하고 있다. 유튜브의 경우 남미, 동남아시아 등 많은 국가에서 음악 감상을 위한 주요 플랫폼으로 활용되고 있어 벨류갭에 대한 이슈는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

2018년 초 세계 음반산업협회(International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)는 작곡가, 연주자, 출판사, 영화사, TV 프로그램 제작사, 축구 리그, 사진 에이전시 등 다양한 창조산업 관련 협회와 공동으로 유럽 의회(European Council)에 벨류갭에 대한 해결책을 찾을 것을 요청했다. 협회들은 특정 온라인 서비스에 대한 저작권 적용의 불확실성, 유럽 e커머스 지침(EU e-Commerce Directive)에 명시된 세이프 하버 규정의 남용을 문제의 원인으로 지목하며 온라인 서비스들이 유럽연합의 저작권 규정하에 운영되어야 하며 저작물에 대한 라이선스 획득을 의무화할 것을 주장했다.

아티스트에게 지급되는 스트리밍 수익이 크지 않기 때문에 공연은 아티스트 수익의 중요한 부분을 차지하고 있다. 최근 공연시장에서는 베테랑 아티스트들의 공연 성공이 시장을 견인하고 있다. U2는 동일한 이름의 앨범 발매 30주년을 기념하는 조슈아 트리 투어(Joshua Tree Tour)를 통해 3억 1,600만 달러의 수익을 거둬 가장 크게 성공했으며, 뒤를 이어 건즈앤로지스(Guns N' Roses)가 2위를 기록했다. 이 외에도 메탈리카(Metallica), 디페쉬 모드(Depeche Mode), 폴 매카트니(Paul McCartney), 롤링스톤즈(Rolling Stones) 등 수 십년 전에 데뷔한 아티스트들이 젊은 아티스트를 능가하는 성적을 보였다.

공연 관련 기업의 경우 라이브네이션(Live Nation Entertainment), AEG(AEG Presents)가 시장을 주도하고 있으며 글로벌 시장에서 이 두 기업의 영향력과 경쟁할 수 있는 기업이 거의 없는 상황이다. 그러나 영국은 런던의 O2, 맨체스터 아레나(Manchester Arena), 글래스고의 SSE 하이드로(SSE Hydro)와 같은 세계 최고 수준의 공연장을 통해 공연 산업을 키우고 있다.

온라인 스트리밍 플랫폼 스포티파이 또한 미국에서 자사의 인기 플레이리스트 랩캐비아(RapCaviar)를 기반으로 6개의 랩 콘서트를 개최하는 등 라이브 이벤트를 주최한 바 있다.

음악 페스티벌의 경우 미국 캘리포니아에서 개최되는 코첼라(Coachella) 페스티벌이 가장 유명한 행사로 자리 잡고 있으나, 미국에서 시작되어 다양한 국가에서 개최되고 있는 롤라팔루자(Lollapalooza), 영국의 글래스톤베리(Glastonbury) 또한 주목받는 이벤트가 되고 있다.

장르적인 측면에서는 EDM(Electric Dance Music)이 많은 관객들을 모으고 있다. EDM 이벤트들은 전 세계로 확산되고 있으며, 특히 미국 마이애미에서 개최되는 울트라 페스티벌(Ultra Festival)이 해외 관객 유치에 성공하며 라틴 아메리카, 유럽, 아시아, 남아프리카 등으로 확장되고 있다. 멕시코의 BPM 페스티벌 또한 지난해 처음으로 포르투갈에서 개최되었으며 행사를 개최할 다른 국가를 모색하며 외연을 확장하고 있다.

세계 음악산업은 온라인 스트리밍 시장과 공연시장의 성장, 유럽을 중심의 저작권 강화 정책, 스마

트 스피커를 통한 음원 서비스 사용 확대 등으로 인한 수익 증가 기대에 힘입어 2022년까지 연평균 4.7%의 성장률을 보이며 632억 1,100만 달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다.

[그림 2-177] 세계 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-73] 세계 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	23,590	24,087	24,657	25,226	25,979	26,889	27,801	28,832	29,761	30,550	3.3
후원	5,258	5,334	5,412	5,504	5,618	5,732	5,851	5,972	6,085	6,187	1.9
티켓판매	18,332	18,753	19,245	19,723	20,361	21,156	21,950	22,860	23,677	24,363	3.7
레코드음악	20,620	20,359	20,920	22,260	24,247	26,644	28,893	30,556	31,736	32,661	6.1
디지털	7,908	8,146	8,939	10,877	13,471	16,338	19,092	21,310	23,038	24,489	12.7
다운로드	5,115	4,671	4,250	3,328	2,617	2,046	1,580	1,214	917	678	-23.7
스트리밍	2,040	2,804	4,045	6,902	10,229	13,702	16,954	19,577	21,636	23,359	18.0
모바일	753	671	643	647	625	590	558	519	485	453	-6.3
실물음반	10,491	9,654	9,341	8,508	7,871	7,318	6,714	6,050	5,395	4,761	-9.6
공연권	1,925	2,247	2,293	2,509	2,502	2,568	2,658	2,756	2,853	2,953	3.4
싱크로-라이제이션	295	313	347	365	403	419	430	440	450	459	2.6
합계	44,210	44,446	45,577	47,486	50,226	53,533	56,694	59,387	61,497	63,211	4.7

출처 : PwC(2018)

2017년 세계 음악 산업은 미국이 전체 시장의 37.3%를 점유하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있으며 일본, 독일, 영국, 프랑스가 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

전 세계 음악 산업에서 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 미국은 향후 2022년까지 연평균 6.2%의 높은 성장세를 보이며 40%가 넘는 시장을 차지할 것으로 전망된다.

세계 2위의 음악시장을 형성하고 있는 일본은 마이너스 성장을 보이고 있는 일부 중동 국가를 제외하면 2022년까지 약 0.3%의 연평균 성장률을 보이며 가장 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 여전히 실물 음반 판매가 시장을 주도하고 있으나 감소하는 음반 판매 수익을 디지털 서비스 수익이 상쇄하지 못하는 현상이 낮은 시장 성장률의 원인으로 파악된다. 향후 2022년에는 일본 음악시장의 세계 시장 점유율이 10% 아래로 떨어질 것으로 전망되나 여전히 세계 2위 자리는 유지할 것으로 보인다.

2017년 4위를 기록한 영국은 라이브 이벤트 후원과 티켓판매가 시장을 주도하고 디지털 판매가 성장을 견인하며 2020년 독일을 제치고 3위 시장으로 올라설 것으로 기대된다.

최근 전 세계 음악시장에서 가장 빠르게 성장하고 있는 국가는 중국이다. 2013년 14위 규모였던 중국 음악시장은 2017년 13위로 순위가 상승했다. 인구대비 음악시장 규모가 상대적으로 작았던 중국 시장은 정부의 저작권 보호조치 본격화 등에 힘입어 빠른 성장세를 보이며 2022년 세계 10위 규모로 한국 시장을 바짝 쫓을 것으로 전망된다.

2013년 22위 규모였던 인도네시아 또한 빠른 성장세를 보이고 있다. 인도네시아 음악 시장은 2017년 뉴질랜드, 대만에 이은 20위 규모로 성장했으며 2022년 이들 국가를 제치고 세계 17위 규모로 성장할 것으로 전망된다.

향후 2022년까지 연평균 성장률이 가장 높은 것으로 전망되는 국가는 17.6%와 17.5% 성장률이 예상되는 필리핀과 인도네시아이며, 그 외에 인도 17.3%, 중국 14.2%, 대만 10.8% 등의 순으로 나타났다. 2017년 기준 9억 6,700만 달러 규모로 세계 9위의 시장을 형성하고 있는 한국은 향후 2022년까지 연평균 4.8%의 성장세를 보이며 12억 2,200만 달러 규모까지 확대될 것으로 기대되나 세계 시장에서의 위치는 여전히 9위를 유지할 것으로 전망된다.

[표 2-74] 국가별 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	15,694	15,866	16,153	17,079	18,726	20,613	22,293	23,575	24,553	25,317	6.2
2	일본	5,794	5,750	6,001	6,127	6,132	6,162	6,205	6,239	6,232	6,229	0.3
3	독일	3,858	3,943	3,998	4,089	4,091	4,173	4,251	4,316	4,367	4,401	1.5
4	영국	3,511	3,494	3,562	3,628	3,783	3,988	4,187	4,362	4,480	4,571	3.9
5	프랑스	1,926	1,892	1,857	1,839	1,881	1,923	1,967	2,008	2,039	2,059	1.8
6	캐나다	1,176	1,127	1,182	1,274	1,372	1,457	1,539	1,608	1,667	1,714	4.5
7	호주	1,137	1,104	1,123	1,146	1,185	1,256	1,326	1,393	1,432	1,493	4.7
8	이탈리아	866	892	981	1,004	1,062	1,115	1,162	1,202	1,238	1,266	3.6
9	한국	728	792	834	951	967	1,021	1,082	1,143	1,183	1,222	4.8
10	스웨덴	628	637	671	703	733	766	800	838	869	895	4.1
11	스페인	544	593	638	682	730	767	807	840	867	885	3.9
12	러시아	724	696	645	627	643	675	713	758	799	834	5.3
13	중국	323	362	415	483	581	693	819	937	1,047	1,128	14.2
14	브라질	442	447	455	453	516	593	672	740	788	817	9.6
15	멕시코	307	308	338	376	410	448	481	513	539	555	6.3
16	인도	309	287	278	307	344	399	470	559	661	763	17.3
17	폴란드	241	249	253	256	262	268	274	279	283	289	2.0
18	뉴질랜드	156	159	212	214	238	262	290	316	337	357	8.4
19	대만	149	149	157	180	208	241	276	309	334	347	10.8
20	인도네시아	130	126	141	173	207	243	287	346	404	462	17.5
21	태국	241	232	209	200	204	216	231	252	274	300	8.1
22	아르헨티나	73	91	117	143	169	195	221	245	264	276	10.4
23	남아프리카공화국	149	158	159	164	168	178	191	206	219	232	6.6
24	터키	121	129	141	150	162	174	186	199	212	222	6.6
25	필리핀	43	43	52	74	93	118	147	174	198	210	17.6
26	칠레	55	61	69	78	92	107	123	136	145	151	10.3
27	싱가포르	69	70	71	76	83	92	101	113	123	132	9.7
28	말레이시아	75	73	72	74	75	79	85	93	102	110	7.9
29	이스라엘	84	79	75	71	69	68	67	66	65	65	-1.3
30	베트남	41	42	42	43	45	46	47	49	50	53	3.5
31	페루	22	23	24	26	28	31	33	36	38	40	7.1
32	사우디아라비아	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5.5
33	이집트	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	6.2
34	아랍에미리트	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	-4.1

출처 : PwC(2018)

## 2) 국가별 음악시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 미국 음악시장 규모는 전년 대비 9.6% 증가한 187억 2,600만 달러를 기록했다. 전년과 마찬가지로 미국 음악시장의 성장은 스트리밍 플랫폼이 주도했다. 스트리밍을 통한 음악 소비는 플랫폼 간 경쟁으로 전년 대비 60% 증가한 약 4,000억 트랙이 플레이되었으며, 전 세계에서 높은 인기를 얻고 있는 루이스 폰시(Luis Fonsi), 대디양키(Daddy Yankee)의 〈Despacito〉는 약 5억 9,600만 달러에 달하는 스트리밍 수익을 얻으며 주목받았다. 뒤를 이어 켄드릭 라마(Kendrick Lamar)의 〈Humble〉이 5억 8,100만 달러, 릴 우지 버트(Lil Uzi Vert)의 〈So Much Love〉가 5억 7,100만 달러의 수익을 기록했다.

[그림 2-178] 미국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

스포티파이와 애플뮤직 등 시장을 주도하고 있는 주요 스트리밍 서비스들은 그 외 서비스와의 격차를 벌려가고 있는 상황에서 2018년 7월 미국 가입자 수 기준 애플뮤직이 전 세계 1위 사업자인 스포티파이를 추월했다는 보도가 나오기도 했다.<sup>38)</sup>

두 거대 플랫폼이 미국 스트리밍 시장을 주도하고 있음에도 기회는 여전히 남아있는 것으로 평

38) Digital Music News, Apple Music Just Surpassed Spotify's U.S. Subscriber Count, 2018. 7. 5.



가되고 있다. 판도라(Pandora)는 감소세를 보이고 있으나 7,400만 명의 이용자를 확보하고 있으며 여전히 광고 기반 플랫폼의 지속가능성을 보여주고 있다. 또한 티켓 서비스, 데이터 기반 이벤트 기업 등을 인수하며 공격적인 전략을 펼치고 있다. 타이달은 고음질을 원하는 이용자를 타겟으로 프리미엄 서비스를 제공하고 있다.

유니버설 뮤직, 소니 뮤직, 아부다비 미디어 그룹(Abu Dhabi Media Group), 알파벳(Alphabet)의 지원으로 뮤직비디오 영역에서 강세를 보이는 광고 기반 플랫폼 비보(Vevo)는 전 세계에 250억 명의 월간 이용자 수 확보를 기록했으며, 2017년 5억 달러의 수익을 거둔 바 있다. 기존까지 유튜브에 의존하고 있던 성향에서 벗어나 MTV와 같은 독립 채널로 성장해 광고주들에게 더 매력적인 채널이 되고자 시도하고 있다. 지난해 비보는 과거 주요 음악 스트리밍 서비스처럼 구독 모델을 검토하기도 했으나 계획을 철회했다.

2018년 초 미국 저작권위원회(US Copyright Royalty Board, CRB)는 스트리밍 로열티의 43.8% 인상을 발표했으며 이에 대해 미국 음악 산업계는 환영의 뜻을 표했다. 비록 산업계가 주장하던 ‘스트리밍 당 저작권료 징수’는 아니지만 소니 등 주요 기업들도 긍정적인 의견을 피력했다.

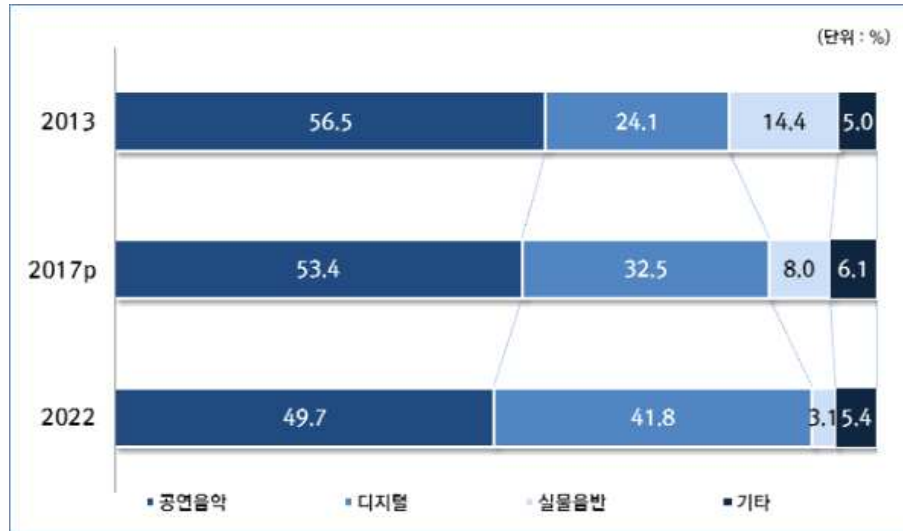
미국 음악시장이 세계 최대 시장인 만큼 밸류갭 문제 또한 가장 중요한 이슈가 되고 있다. 주로 유튜브를 통해 유통되는 불법 음원 콘텐츠와 음악 관련 콘텐츠에서 발생하는 광고수익이 논란의 주된 대상이다. 미국 음악 산업계는 음악 이용자 1인당 연 1달러에 불과한 비용을 지불하고 있는 유튜브에 대해 세이프 하버 규정을 남용하고 있으며 수익 배분에 있어서도 디지털 시장을 교란하는 불공정한 것으로 비판했다.

약 100억 달러 규모를 보인 미국 공연시장은 2022년 약 126억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 라이브 공연을 위한 공연장 중 뉴욕에 위치한 바클레이 센터(Barclay Center)가 2017년 94만 장의 티켓을 판매하며 가장 많은 수익을 거뒀으며 LA의 더 포럼(The Forum)이 79만 장, 내쉬빌의 브리짓스톤 아레나(Bridgestone Arena)가 71만 4,000장의 티켓 판매고를 기록했다.

공연의 경우 데뷔한지 수십 년이 지난 베테랑 아티스트들이 공연시장을 주도했으며 특히 U2의 조슈아 트리 투어는 북미시장에서만 1억 7,600만 달러의 수익을 거두기도 했다. 이들은 수십 년의 활동을 통해 탄탄하고 거대한 팬층을 확보하고 있었으며, 이들의 경우 10대나 20대보다 경제적인 여유가 많은 특성을 지니고 있어 높은 티켓 가격에도 공연을 관람했다. 가장 높은 수익을 거둔 U2 또한 음료와 VIP 상품을 제공하는 프리미엄 티켓을 2018년 투어에서 선보인 바 있다. 미국 최대 음악 축제로 자리 잡은 코첼라의 관람객 급증 또한 미국 공연시장의 성장에 중요한 영향을 미친 요인으로 평가되고 있다.

실물음반시장 규모는 감소하고 있지만 스트리밍 음악서비스와 공연시장이 확대되고 있어 향후 미국 음악시장 규모는 연평균 6.2%의 성장률을 기록하며 2022년 253억 1,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-179] 미국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-75] 미국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	8,867	9,055	9,284	9,593	10,003	10,534	11,061	11,677	12,223	12,591	4.7
후원	1,985	2,036	2,090	2,151	2,219	2,288	2,358	2,429	2,492	2,547	2.8
티켓판매	6,882	7,018	7,195	7,442	7,784	8,246	8,703	9,248	9,732	10,044	5.2
레코드음악	6,827	6,811	6,869	7,486	8,723	10,079	11,233	11,898	12,329	12,726	7.8
디지털	3,780	3,736	3,881	4,764	6,081	7,527	8,791	9,588	10,107	10,577	11.7
다운로드	2,823	2,575	2,295	1,716	1,296	968	715	528	384	275	-26.6
스트리밍	859	1,095	1,532	2,997	4,751	6,531	8,053	9,040	9,706	10,288	16.7
모바일	98	66	55	51	34	28	24	20	17	14	-16.9
실물음반	2,268	2,112	1,982	1,552	1,496	1,384	1,236	1,060	919	788	-12.0
공연권	590	773	803	965	914	929	965	1,009	1,061	1,117	4.1
싱크로라이제이션	189	190	203	204	232	238	240	242	243	244	1.0
합계	15,694	15,866	16,153	17,079	18,726	20,613	22,293	23,575	24,553	25,317	6.2

출처 : PwC(2018)

## (2) 캐나다

2017년 캐나다 음악시장 규모는 다운로드와 실물음반 시장의 감소에도 불구하고 스트리밍 시장 성장에 힘입어 전년 대비 7.7% 증가한 13억 7,200만 달러를 기록했다.

[그림 2-180] 캐나다 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

캐나다 음악 저작권 협회(SOCAN, The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada)는 2017년 작사가, 작곡가 그리고 퍼블리셔에게 총 3억 5,000만 캐나다 달러를 지급했으며, 이는 전년대비 6.4% 인상된 수치였다. 디지털 음악 스트리밍 수익은 63.7% 뛰었음에도 불구하고, 스트리밍 회사들은 SOCAN에 평균 38.72 캐나다 달러를 지급하는 데 그쳤다. SOCAN은 캐나다의 음악 산업 발전을 위해서는 작사가, 작곡가 및 퍼블리셔 각각의 기여도에 합당한 대가가 주어져야 한다고 주장했다.

협회는 또한 인공지능 및 블록체인 등 신기술에 투자해야한다고 밝혔다. 2016년 SOCAN은 공연 음악에 대한 저작권 수익을 투명하게 하기 위해 공연 DJ의 장비에 직접 연결하여 음원 사용 데이터를 SOCAN로 전송하는 장치를 무료로 보급하기도 했다.

한편, 캐나다의 공연 음악 시장 또한 꾸준히 성장하고 있다. 캐나다 경쟁총국(CCB, Competition Bureau Canada)는 티켓 마스터 캐나다(Ticketmaster Canada)에 2018년 여름 공연 티켓 가격 조작 행위에 대해 시정 명령을 내렸다. CCB는 티켓 마스터 캐나다가 낮은 가격을 먼저 제시한 다음 결제

과정에 이르기까지 추가 수수료 및 항목을 계속해서 부과해 소비자들을 현혹시키는 드립 프라이싱(Drip Pricing) 행위를 하고 있다고 주장했다. 이들에 따르면 티켓 마스터 캐나다의 이용자는 제시된 티켓 가격에서 적게는 20%에서 많게는 65%까지 더 내야 티켓 구매가 가능했다.

향후 캐나다 음악시장은 공연시장의 꾸준한 성장과 더불어 스트리밍 음악시장이 빠르게 확대되면서 2022년까지 연평균 4.5%의 증가세를 보이며 17억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-181] 캐나다 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-76] 캐나다 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	647	664	681	702	727	754	781	809	836	861	3.4
후원	144	148	152	156	161	165	168	172	175	178	2.1
티켓판매	504	516	529	545	566	589	612	637	661	683	3.8
레코드음악	529	463	501	572	645	703	759	799	831	853	5.7
디지털	256	241	265	369	460	533	603	657	702	736	9.9
다운로드	226	206	199	172	140	111	86	66	49	35	-24.2
스트리밍	27	33	65	194	318	419	515	589	652	700	17.1
모바일	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	-15.7
실물음반	232	183	193	166	145	129	115	101	87	74	-12.6
공연권	34	33	37	36	36	37	37	37	38	39	1.3
싱크로-라이제이션	8	6	7	1	4	4	4	4	4	4	0.9
합계	1,176	1,127	1,182	1,274	1,372	1,457	1,539	1,608	1,667	1,714	4.5

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 음악시장 규모는 전년 대비 8.9% 증가한 4억 1,000만 달러를 기록했다. 멕시코는 브라질에 이어 남미에서 두 번째로 큰 음악시장을 형성하고 있으나 공연시장은 남미 최대 규모를 보이고 있다. 멕시코에서도 스트리밍 시장은 빠르게 성장하고 있으며 스트리밍 서비스 인기가 높아지면서 무료 스트리밍 서비스를 미끼로 개인정보를 빼돌리는 문자사기도 등장하고 있다. 멕시코 공연시장의 경우 2017년 티켓 판매 순위를 기준으로 세계 7위와 8위의 공연장을 가지고 있다. 멕시코시티와 몬테레이에 위치한 Arena Ciudad de Mexico, Arena Monterrey는 각각 90만 장의 티켓 판매고를 기록했으며 멕시코시티의 Palacio de los Deportes은 52만 장의 티켓을 판매했다.

향후 멕시코 음악시장은 실물음반 시장 하락에도 불구하고 공연시장의 안정적 성장과 스트리밍 음원시장 확대에 힘입어 연평균 6.3%의 증가세를 보이며 2022년 5억 5,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-182] 멕시코 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-183] 멕시코 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-77] 멕시코 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	165	173	181	191	201	212	223	234	245	255	4.8
후원	30	32	33	34	36	37	39	41	43	45	4.6
티켓판매	135	142	149	157	165	174	183	193	202	210	4.9
레코드음악	142	134	156	185	208	236	258	279	294	300	7.6
디지털	62	68	92	117	145	177	204	229	249	259	12.3
다운로드	43	33	32	21	15	10	7	4	3	2	-34.1
스트리밍	15	30	53	88	124	161	191	219	241	253	15.4
모바일	4	4	6	7	7	7	6	6	5	4	-8.7
실물음반	76	61	58	55	51	46	41	36	31	25	-13.0
공연권	3	5	5	5	5	5	5	6	6	6	3.9
싱크로라이제이션	1	1	2	8	7	7	8	8	9	9	5.6
합계	307	308	338	376	410	448	481	513	539	555	6.3

출처: PwC(2018)

#### (4) 브라질

지난 몇 년간 정체 상태에 있던 브라질 음악 산업은 공연시장과 스트리밍 음원시장 성장에 힘입어 2017년 전년 대비 14.1% 증가한 5억 1,600만 달러를 기록했다.

[그림 2-184] 브라질 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

브라질은 남미에서 가장 큰 음악시장을 형성하고 있다. 때문에 다양한 장르의 음악과 아티스트를 육성할 수 있는 기반을 가지고 있으며 성장 잠재력 또한 높은 것으로 평가된다. 대표적으로 브라질 뮤직비디오 전문 채널 카날 콘드질라(Canal KondZilla)는 자사 유튜브 채널을 통해 큰 성공을 거두면서 글로벌 시장에서 20위 안에 꼽히는 음악 전문 채널로 자리 잡았으며 2,700만 명 이상의 구독자를 보유하게 되었다. 2018년 초에는 유튜브가 선정한 브라질에서 가장 인기 있는 뮤직비디오 100위에 영상 4개가 포함되기도 했다.

브라질 시장에 가장 적극적으로 진출한 스트리밍 플랫폼은 프랑스의 디저로 브라질 시장을 통해 새로운 장르의 음악과 아티스트를 발굴하는 등 틈새시장 공략 전략을 추진하고 있다. 디저의 로컬 아티스트 발굴 전략을 통해 여성 듀오 데이에라라(Day e Lara), 가스펠 가수 이사도라 폼페오(Isadora Pomeoa), 다니엘라 애라우조(Daniela Araújo) 등의 아티스트가 디저가 추천하는 플레이리스트에 노출되었으며 동영상, 팟캐스트 등을 통해 인기를 얻은 바 있다.

남미에서 두 번째로 큰 규모를 보이고 있는 브라질 공연시장은 EDM 장르를 중심으로 확장되고 있

다. 브라질 시장과 해외에서 인지도를 얻고 있는 알록(Alok), 빈티지 컬처(Vintage Culture), 안주(Anzu), 시레나(Sirena), 그린 밸리(Green Vally) 등 유명 클럽들도 집중되어 있어 EDM 장르의 확산을 뒷받침하고 있다. 또한 미국의 유명 EDM 페스티벌인 울트라 페스티벌이 2016년 이후 리우데자네이루에서 개최되어 6만명 이상의 관람객들을 모으고 있으며, 2017년 개최된 룰라파줄라 페스티벌에는 유명 EDM 아티스트가 참가해 15만 명 이상의 관람객이 참여하기도 했다. 브라질 주요 도시를 경유하는 해외 아티스트의 투어 또한 증가하고 있다. 글로벌 공연 기획사 라이브네이션이 브라질 시장으로 사업영역을 확장하면서 U2, 콜드플레이, 브루노 마스 등 유명 뮤지션들이 브라질에서 공연을 가진 바 있으며 향후 공연을 더욱 늘릴 예정이다.

향후 브라질 음악 산업은 공연시장 수익 증가와 스트리밍 시장의 빠른 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 9.6%의 증가세를 기록하며 8억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-185] 브라질 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-78] 브라질 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	143	152	160	154	160	168	178	189	200	209	5.5
후원	30	32	33	32	33	35	36	37	39	40	4.0
티켓판매	113	120	127	122	127	133	142	152	161	169	5.9
레코드음악	299	295	295	298	357	425	494	551	588	608	11.3
디지털	58	71	112	155	223	299	372	430	466	485	16.8
다운로드	25	25	25	16	10	7	5	3	2	1	-35.8
스트리밍	27	40	79	134	208	288	365	425	463	483	18.3
모바일	6	6	7	6	5	4	3	2	1	1	-27.3
실물음반	129	109	88	50	33	24	17	13	10	7	-26.3
공연권	111	114	94	91	99	100	103	106	110	114	2.9
싱크로나이제이션	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3.6
합계	442	447	455	453	516	593	672	740	788	817	9.6

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

지난 몇 년간 높은 성장세를 보이고 있는 아르헨티나 음악시장 규모는 2017년에도 전년 대비 17.5% 증가한 1억 6,900만 달러 규모를 기록했다.

아르헨티나 음악시장의 경우 공연권(Performance rights) 시장이 가장 큰 규모를 보이고 있으며 다른 국가와 마찬가지로 스트리밍 시장이 빠르게 성장하고 있다. 아르헨티나 음악 소비자들은 유료 스트리밍 서비스보다 무료로 제공되는 유튜브를 통해 음악을 듣는 경향이 강하며 유튜브가 스트리밍 시장의 3분의 2를 차지하고 있다. 공연시장의 경우 EDM을 중심으로 활성화되고 있으며, 공연 내 안전사고의 위험이 높아지자 부에노스 아이레스 시 당국 등은 안전을 위한 의료 시설 확보와 과도한 인원 밀집을 방지하기 위해 페스티벌 참가자 수에 대한 전자 집계 가이드라인을 요구하기도 했다.

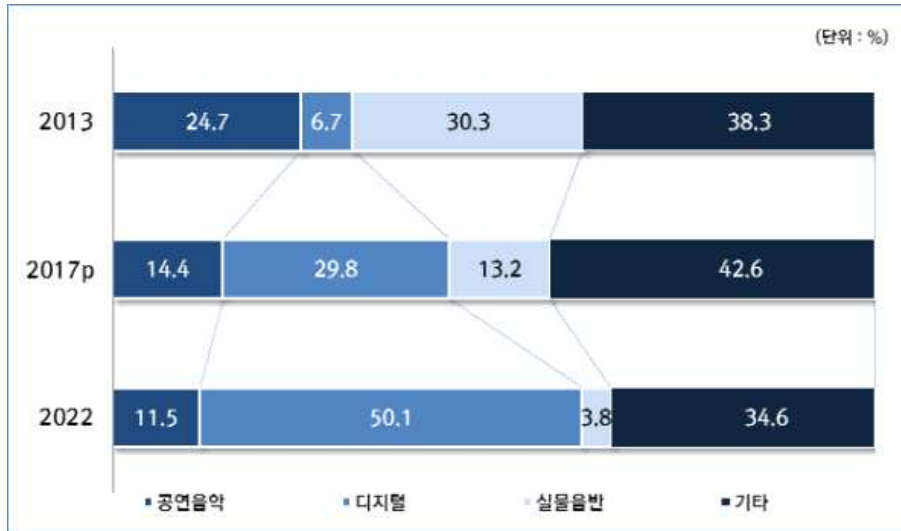
향후 아르헨티나 음악시장은 스트리밍 음원시장의 높은 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 10.4%의 증가세를 기록하며 2억 7,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-186] 아르헨티나 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-187] 아르헨티나 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-79] 아르헨티나 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	18	19	21	23	24	26	28	29	31	32	5.5
후원	5	6	6	7	8	9	9	10	10	10	4.8
티켓판매	13	14	15	15	16	17	19	20	21	22	5.8
레코드음악	55	71	96	121	144	169	193	215	234	244	11.1
디지털	5	8	20	33	50	70	91	111	128	138	22.5
다운로드	1.7	2.1	2.8	2.5	2.1	1.7	1.4	1.1	0.8	0.6	-22.8
스트리밍	3	5	17	30	48	68	89	110	127	137	23.6
모바일	0.7	0.6	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	-13.9
실물음반	22	26	25	24	22	20	18	15	13	11	-13.8
공연권	28	37	49	63	71	78	84	89	92	95	5.9
싱크로나이제이션	0.2	0.4	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3.1
합계	73	91	117	143	169	195	221	245	264	276	10.4

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

지속적인 성장세를 보이고 있는 칠레 음악시장은 스트리밍 음원 서비스 수익이 전년 대비 63%나 증가하며 2017년 9,200만 달러 규모를 기록했다.

칠레 음악시장은 과거 공연시장을 중심으로 성장해 왔으나 2016년 스트리밍 음악시장 규모가 공연시장을 뛰어 넘었다. 칠레 스트리밍 음악시장은 2022년까지 연평균 21.2%의 높은 성장세를 보이며 2017년 대비 두 배 이상 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다. 공연시장의 경우 해외 페스티벌이 칠레로 영역을 확장하고 있다. 대표적으로 2018년 10월 아르헨티나의 음악 페스티벌 코스킨 락(Cosquin Rock)이 20만 명 이상을 수용할 수 있는 칠레 모비스타 아레나(Movistar Arena)에서 개최됐다.

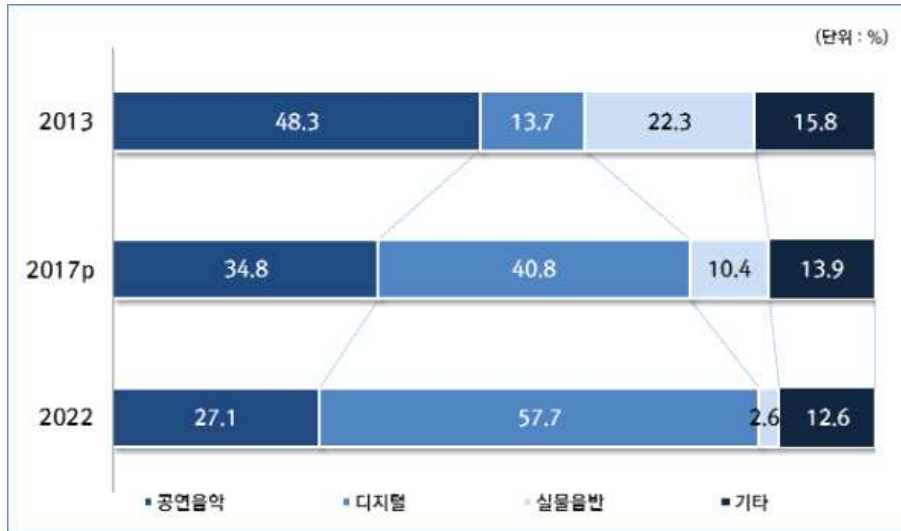
향후 칠레 음악시장은 디지털 음원 서비스 시장의 빠른 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 10.3%의 높은 성장률을 기록하며 1억 5,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-188] 칠레 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-189] 칠레 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-80] 칠레 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	27	28	29	31	32	34	36	37	39	41	5.0
후원	6	6	6	6	7	7	7	8	8	9	4.9
티켓판매	21	22	23	24	25	27	28	29	31	32	5.0
레코드음악	29	33	40	48	60	74	87	99	106	110	12.8
디지털	8	12	17	25	38	51	65	76	83	87	18.2
다운로드	3.2	4.3	3.7	2.5	2.0	1.6	1.2	0.9	0.7	0.5	-25.2
스트리밍	2	5	11	20	33	47	61	73	81	85	21.2
모바일	2.6	2.6	2.1	2.9	3.0	2.7	2.4	2.0	1.6	1.3	-15.8
실물음반	12	12	12	11	10	8	7	6	5	4	-16.1
공연권	8	9	10	12	13	14	15	16	18	19	8.1
싱크로라이제이션	0.9	0.4	0.7	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	3.6
합계	55	61	69	78	92	107	123	136	145	151	10.3

출처 : PwC(2018)

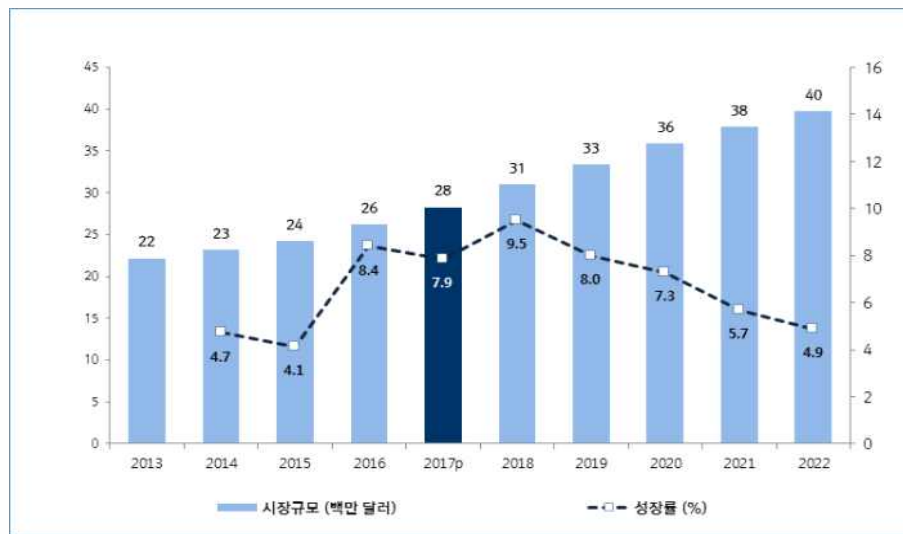
## (7) 페루

2017년 페루 음악시장 규모는 공연 시장의 정체에도 불구하고 스트리밍 음원서비스 시장의 빠른 성장에 힘입어 전년 대비 7.9% 증가한 2,800만 달러를 기록했다.

디지털 음악 스트리밍 서비스가 빠르게 성장하고 있으며, 이는 불법 복제 단속 강화를 통해 가속화될 전망이다. 페루 당국은 그간 인터넷 불법 복제 단속에 소홀했으나, 2017년 다수의 콘텐츠 불법 복제 웹사이트를 폐쇄시키는 강한 조치를 취했다. 또한, 울트라 페루 (Ultra Perú) 등 EDM 음악 공연을 통해 공연음악시장의 성장도 이어가고 있다.

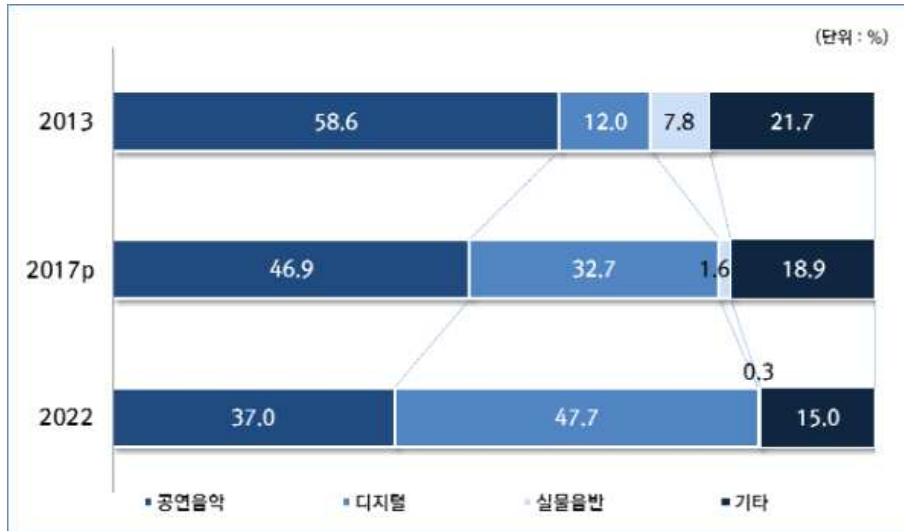
향후 페루 음악시장은 스트리밍 음원 서비스 시장의 높은 성장세에 힘입어 2022년 4,000만 달러 규모에 육박할 것으로 전망된다.

[그림 2-190] 페루 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-191] 페루 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-81] 페루 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	13	13	13	13	13	13	14	14	14	15	2.1
후원	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5.4
티켓판매	10	10	10	10	10	10	10	10	10	11	1.0
레코드음악	9	10	11	13	15	18	20	22	24	25	10.8
디지털	3	4	6	7	9	12	14	16	18	19	15.5
다운로드	1.0	1.1	1.2	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	-35.1
스트리밍	1	3	4	6	9	11	14	16	18	19	17.1
모바일	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	-15.5
실물음반	1.7	1.2	0.8	0.6	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	-22.1
공연권	4.7	4.7	4.7	5.2	5.2	5.3	5.4	5.5	5.7	5.8	2.3
싱크로-라이제이션	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	-
합계	22	23	24	26	28	31	33	36	38	40	7.1

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

2015년 이후 소폭의 증가세를 이어가던 영국 음악시장은 2017년 스트리밍 음원 서비스 수익 증가에 힘입어 전년 대비 4.3% 증가한 37억 8,300만 달러를 기록했다.

세계 최대 스트리밍 플랫폼 스포티파이가 영국 스트리밍 시장의 59%를 점유하고 있는 가운데 2017년 스포티파이 이용자들이 가장 많이 들은 음악으로 영국 싱어송라이터 에드 시런(Ed Sheeran)의 〈Shape of You〉가 선정됐다. 또한 그라임(Grime)<sup>39)</sup> 아티스트 스톰지(Stormzy)는 2018년 BRIT 어워드 공연 후 스트리밍 횟수가 두 배 이상 증가하며 주목을 받았다.

[그림 2-192] 영국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

영국에서는 기존 레코드판(vinyl album) 판매도 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 들은 2017년 400만 달러 이상을 레코드판 구매에 사용했으며 이는 2016년 대비 26.8% 증가한 것으로 1991년 이후 최대 판매량인 것으로 분석된다.

공연시장에서는 시장 독과점이 이슈로 제기되고 있다. 영국 독립페스티벌협회(AIF, The Association of Independent Festivals)는 미국 라이브네이션이 영국 공연산업을 지배하고 있음을 언급하며 독과점에 대한 조사가 필요함을 정부에 주장했다. 라이브네이션은 영국 공연시장의 25%, 5,000개 이상의 공

39) 2000년대 영국 런던에서 등장한 일렉트로닉 댄스 뮤직 장르



연장을 보유하고 있으며, 다운로드(Download), 크림필드(Cream Fields) 등 영국에서 개최되는 대형 이벤트 20여개 이상을 소유하고 있다. 영국 음악시장에서 라이브네이션의 경쟁자는 글로벌(Global)이 대표적이나 시장 점유율은 8%에 불과한 것으로 나타났다.

향후 영국 음악시장은 공연시장 정체에도 불구하고 스트리밍 음원서비스 시장의 높은 성장에 힘입어 2022년 45억 7,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-193] 영국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-82] 영국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	1,936	1,944	1,950	1,965	1,978	1,988	1,996	2,003	2,010	2,016	0.4
후원	487	495	502	510	517	522	526	530	534	536	0.7
티켓판매	1,450	1,448	1,448	1,454	1,461	1,465	1,469	1,473	1,477	1,480	0.3
레코드음악	1,575	1,551	1,612	1,664	1,805	2,000	2,192	2,359	2,470	2,555	7.2

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디지털	660	657	710	805	959	1,171	1,380	1,568	1,703	1,814	13.6
다운로드	507	431	374	274	210	165	128	97	72	53	-24.1
스트리밍	135	214	323	519	736	994	1,240	1,460	1,621	1,753	18.9
모바일	18	12	12	13	13	13	12	11	10	8	-8.0
실물음반	694	660	654	606	586	565	542	514	484	452	-5.1
공연권	197	208	220	224	232	235	241	247	253	259	2.2
싱크로나이제이션	24	26	28	28	28	28	29	29	30	30	1.3
합계	3,511	3,494	3,562	3,628	3,783	3,988	4,187	4,362	4,480	4,571	3.9

출처 : PwC(2018)

### (9) 독일

2017년 독일 음악시장 규모는 40억 9,100만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다. 독일 역시 디지털 스트리밍 시장이 음원 유통과 소비를 주도하고 있으며, 2017년 상반기 온라인 이용자의 40% 이상이 유료 스트리밍 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 약 60%의 독일인들이 스마트폰을 통해 음악을 소비하고 있는 것으로 조사되었으나 이는 다른 유럽 국가와 비교했을 때 낮은 수치로 아직까지는 실물음반 시장이 여전히 큰 비중을 차지하고 있다.

이에 대해 독일 유니버설 뮤직(Universal Music German)의 디지털 판매 부사장 홀거 크리스토프(Holger Christoph)는 “독일에서는 음반시장과 스트리밍 시장이 공존할 수 있다. 레코드판(Vinyl Record)을 포함한 실물음반 시장은 수집가 뿐 아니라 상대적으로 높은 연령대의 이용자들이 선호하고 있으며, 스트리밍은 다양한 국적의 음악을 듣는 젊은 이용자들을 끌어들이고 있다”며 독일시장의 특성을 설명했다. IFPI(International Federation of the Phonographic Industry)에 따르면 독일은 Media Markt, Saturn, Muller 등 700여개의 오프라인 매장이 구축되어 있으며 독일 국내 음악이 주로 판매되고 있다.

[그림 2-194] 독일 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

스트리밍의 경우 스포티파이, 디저(Deezer) 등 다양한 플랫폼들이 시장에서 경쟁하고 있으며 도이치 텔레콤(Deutsche Telekom) 등 통신사와 파트너십을 통해 시장에 진출하는 방식이 활용되고 있다. 특히 통신사와 파트너십은 이용자 유치, 마케팅, 인프라 구축 등 여러 방면에서 서로의 이해관계가 맞아떨

어진 결과로 평가되고 있다.

독일음악산업협회(Germany's Federal Music Industry Association, BVMI) 의장 플로리안 드뤼케(Florian Drücke)는 독일 디지털 음악시장의 성장을 긍정적으로 평가하며 “스트리밍 서비스의 성장은 음악산업의 다각화 전략이 자리 잡고 있다는 증거이며 디지털 영역이 성장할수록 창조적인 콘텐츠에 대한 적절한 대가 지불이 더욱 중요한 문제로 떠오를 것이다”라고 의견을 피력한 바 있다.<sup>40)</sup>

독일 음악시장에서 가장 영향력이 큰 기업 중 하나는 독일의 거대 미디어 그룹 베텔스만(Bertelsmann)이다. 베텔스만은 자회사 BMG에서 2017년 9월까지 약 3억 6,000만 유로의 수익이 발생했다고 발표했으며 이는 전년대비 29% 증가한 수치라 밝혔다. 베텔스만은 2017년 초 브로큰 보우 레코드(Broken Bow Records), 스톤 크릭 레코드(Sotney Creek Records), 휠하우스 레코드(Wheelhouse Records) 등을 소유한 미국의 인디뮤직 회사 BBR 뮤직 그룹(BBR Music Group)을 인수했다.

독일 공연시장에서도 티켓 재판매는 중요한 이슈로 부각되고 있다. 2017년 독일연방프로모터협회(Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft, BDV)는 티켓 재판매 부작용을 알리고 이에 대한 규제를 촉구하기 위해 연방 의회에 대한 청원 활동을 시작했다. 독일의 티켓 재판매 시장이 다른 유럽국가보다 큰 것은 아니나 BDV는 규제를 통한 개입이 필요할 정도로 성장했다고 주장했다.

음악 공연장 약 400곳을 대표하는 협회인 라이브콤(LiveKomm)은 영국과 같이 소규모 공연장들이 어려움을 겪는 상황을 개선하기 위한 정부 지원을 요청했다. 라이브콤은 관료화된 저작권 기구와 젠트리피케이션으로 인해 많은 독일 도시에서 공연장들이 사라지고 있다고 지적하며 도시 계획에 ‘문화 지역(Cultural area)’ 카테고리 추가, 3,000만 유로의 재정 지원, 부가가치세 인하 등을 요구했다.

향후 독일 음악산업은 가장 큰 시장을 형성하고 있는 공연시장이 소폭의 증가세를 이어가고 스트리밍 음원 서비스 시장이 연평균 13%가 넘는 빠른 성장을 보일 것으로 전망되나 실물 음반시장 하락으로 음악시장 규모는 2022년 연평균 1.5% 증가한 44억 100만 달러를 형성하는데 머물 것으로 예측된다.

40) Billboard, Germany Sees 'Real Traction' in Streaming, But Music Revenues Were Flat in 2017 as CDs & Downloads Decline, 2018. 3. 1.

[그림 2-195] 독일 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-83] 독일 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	2,037	2,066	2,094	2,122	2,149	2,176	2,204	2,231	2,257	2,281	1.2
후원	469	466	464	462	461	459	459	458	457	456	-0.2
티켓판매	1,568	1,600	1,631	1,660	1,688	1,717	1,745	1,773	1,800	1,825	1.6
레코드음악	1,820	1,877	1,904	1,967	1,942	1,997	2,047	2,085	2,110	2,121	1.8
디지털	365	413	541	671	823	931	1,035	1,125	1,204	1,268	9.0
다운로드	284	273	267	215	174	147	126	110	97	79	-14.7
스트리밍	67	120	248	429	611	746	872	980	1,075	1,159	13.6
모바일	14	20	26	28	38	38	37	35	33	30	-4.5
실물음반	1,252	1,233	1,180	1,101	944	885	823	764	704	646	-7.3
공연권	197	223	175	187	166	172	180	187	193	197	3.4
싱크로나이제이션	6	8	8	8	8	8	9	9	10	10	5.4
합계	3,858	3,943	3,998	4,089	4,091	4,173	4,251	4,316	4,367	4,401	1.5

출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

지난 몇 년간 소폭의 하락세를 이어가면 프랑스 음악시장은 스트리밍 음원서비스 수익 증가와 실물 음반 시장 하락폭 둔화로 2017년 전년 대비 2.3% 증가한 18억 8,100만 달러 규모를 형성했다.

프랑스 미디어 기업 비벤디(Vivendi)의 유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group)은 2018년 2월 스트리밍 부문 매출이 전년 대비 35.4% 상승했다고 발표했으며, 유료 구독 스트리밍 서비스 보급 확대로 2018년 수익이 확대될 것이라 분석했다.

한편, 프랑스의 음악 스트리밍 회사 디저(Deezer)는 글로벌 스트리밍 시장에서 스포티파이, 애플 뮤직 등 대형 서비스들에 밀려 큰 성과를 거두지 못하고 있다. 디저는 이들과 직접적으로 경쟁하는 대신 디저 넥스트(Deezer Next) 프로그램을 통해 각 지역의 현지 신규 아티스트를 발굴하고, Hi-Fi를 통한 고음질 음악 서비스를 제공하는 등 틈새시장을 공략할 것이라는 계획을 발표했다.

[그림 2-196] 프랑스 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

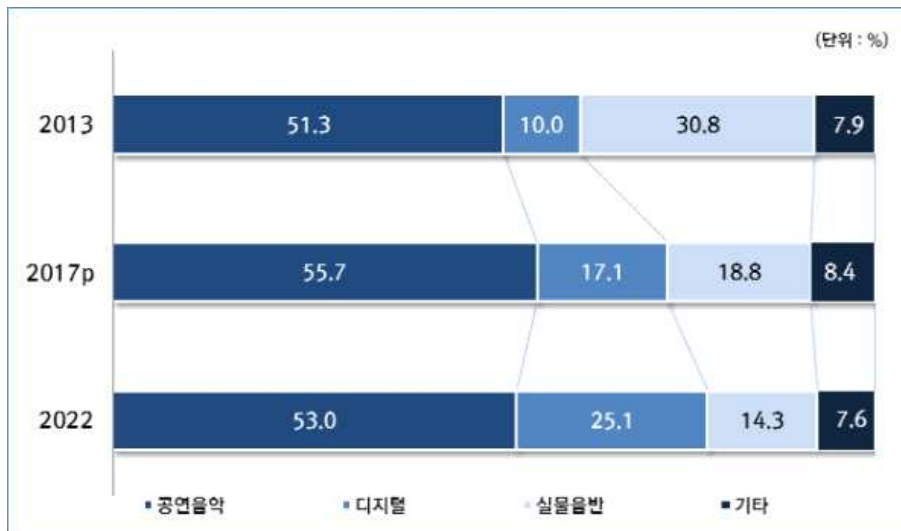
공연음악은 성장 폭은 그다지 크지 않으나 꾸준히 확대될 것으로 전망된다. AEG의 공연음악 부서인 AEG 프레젠텐스(AEG Presents)는 현지 프로모터 LNEI 라이브(LNEI Live)와 합작하여 프랑스의 대표적인 음악 축제 록 엔 세인(Rock en Seine)을 인수했다. AEG 프레젠텐스와 LNEI 라이브는 이 외에도 유럽 전역의 음악 축제를 인수하기 위해 노력하고 있으며, 이를 바탕으로 글로벌 음악 공연 기업 라이브네이션(Live Nation), DEAG(Deutsche Entertainment AG)와 경쟁할 계획이다. 한편,

프랑스 정부는 총 관객 수 12,000명 미만의 소규모 이벤트에 한하여 세금 감면 혜택을 부여하는 신규 법안을 발표해 공연 사업을 간접적으로 지원하고 있다.

또한, 프랑스 정부는 저작권 보호를 위하여 프랑스 최고의 인기 토렌트 사이트인 T411을 폐쇄시켰으며 블록체인 기술 기반의 음악 저작권 정보 관리 프로그램을 제작하기도 했다.

향후 프랑스 음악시장은 공연시장 정체와 실물 음반시장 하락에도 불구하고 스트리밍 음원 서비스 시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 1.8%의 증가세를 유지하며 20억 5,900만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-197] 프랑스 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-84] 프랑스 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	988	1,008	1,022	1,036	1,048	1,058	1,069	1,078	1,086	1,091	0.8
후원	194	190	187	185	184	184	183	183	183	184	-0.1
티켓판매	794	817	835	851	864	875	885	895	903	907	1.0
레코드음악	939	884	835	803	833	865	898	930	952	968	3.1

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디지털	193	207	241	279	321	368	415	459	492	517	10.0
다운로드	101	87	69	53	44	35	27	21	15	11	-24.3
스트리밍	87	117	169	223	274	330	385	436	475	505	13.0
모바일	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	-9.6
실물음반	593	525	442	371	354	339	326	314	304	295	-3.6
공연권	144	140	138	136	133	131	129	127	126	124	-1.4
싱크로나이제이션	8	12	14	17	25	27	28	29	30	31	4.7
합계	1,926	1,892	1,857	1,839	1,881	1,923	1,967	2,008	2,039	2,059	1.8

출처 : PwC(2018)



### (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 음악시장은 공연 시장 성장과 스트리밍 음원서비스 수익 증가에 힘입어 전년 대비 5.7% 증가한 10억 6,200만 달러를 기록했다.

국제 음반 산업 협회(IFPI)의 2017년 보고서에 따르면 전년 46%의 이탈리아 인터넷 이용자들이 정식 라이선스를 보유한 스트리밍 서비스를 이용하였으며, 이중 26%만이 유료로 디지털 스트리밍 서비스를 이용했다. 그러나 이러한 문제점에도 불구하고 이탈리아의 디지털 스트리밍 서비스는 이용자 수의 증가로 인해 크게 성장하고 있다. 같은 보고서에 따르면 2017년 이탈리아 소비자 중 4/3이 스마트폰으로 음악을 청취하고 있으며 이는 2016년 66%에서 크게 향상된 수치이다. 이에 따라 2017년 7월부터 이탈리아 음악 협회(FIMI)는 디지털 스트리밍 소비량도 앨범 차트에 등재시켜 골드 및 플래티넘 앨범 자격을 부여하기로 했다.

[그림 2-198] 이탈리아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022

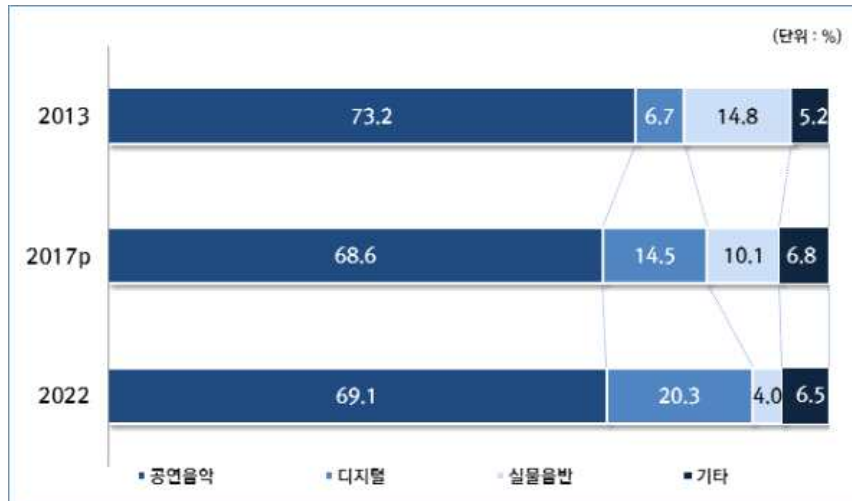


출처 : PwC(2018)

2017년 11월 라이브네이션(Live Nation)이 티켓마스터 이탈리아(Ticketmaster Italia)를 출범 하면서 이탈리아는 티켓마스터(Ticketmaster) 서비스가 운영되는 29번째 국가가 되었다. 이로 인해 독일의 CTS 에브팀(CTS Eventim)과 라이브네이션, 현지 업체 티켓원(Ticket One)의 파트너체제가 끝남을 뜻한다. CTS 에브팀은 라이브네이션의 이탈리아 시장 직접 진출에 대응하기 위해 3개 이탈리아 현지 공연 사업자들 각각의 지분 60%를 인수하기도 했다.

향후 이탈리아 음악시장은 공연시장의 꾸준한 증가와 스트리밍 음원 서비스 시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 3.6%의 증가세를 보이며 12억 6,600만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-199] 이탈리아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-85] 이탈리아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	634	653	674	699	728	761	792	823	852	875	3.7
후원	142	147	153	158	165	172	178	184	191	197	3.6
티켓판매	492	506	521	540	563	589	614	638	661	678	3.8
레코드음악	232	239	307	305	333	354	370	379	386	391	3.2
디지털	58	70	99	114	154	188	215	233	247	257	10.8
다운로드	34	29	27	22	19	16	13	11	9	8	-16.5
스트리밍	21	39	69	90	134	171	201	222	238	250	13.3
모바일	3	2	2	2	1	1	1	0.3	0.2	0.1	-35.0
실물음반	128	121	141	123	107	91	78	66	58	51	-13.8
공연권	40	42	59	61	64	66	68	70	71	71	2.2
싱크로나이제이션	6	5	8	8	9	9	10	10	11	11	5.4
합계	866	892	981	1,004	1,062	1,115	1,162	1,202	1,238	1,266	3.6

출처: PwC(2018)

## (12) 스페인

꾸준한 성장세를 보이고 있는 스페인 음악시장은 2017년 전년 대비 7.0% 증가한 7억 3,000만 달러를 기록했다.

스페인 음악시장의 성장은 디지털 스트리밍 서비스가 주도하고 있다. 스페인 음악 협회 프로뮤지케(Promusicae)에 따르면 유료 스트리밍 서비스 이용자가 2016년 100만에서 2017년 150만으로 증가했다. 또한 2017년 인기 순위 상위 200곡의 스트리밍 횟수는 35억 회 이상이며, 이는 전년 대비 25% 성장한 수치이다.

한편 공연음악 시장도 꾸준히 성장하고 있으나, 티켓 재판매 행위가 여전히 자행되고 있어 이에 대한 논란이 지속되고 있다. 유명 아티스트인 알레한드로 산즈(Alejandro Sanz)가 만든 반-재판매 연합(Alianza Anti-reventa)은 재판매되는 티켓으로 얻는 수익이 시판가의 10%를 넘지 말아야 한다고 주장하고 있으며, 온라인 티켓 사재기 행위를 근절할 수 있는 법안을 마련하기 위해 정부를 압박하고 있다.

향후 스페인 음악시장은 가장 큰 시장을 형성하고 있는 공연시장 성장 폭이 다소 둔화될 것으로 예상되나 스트리밍 음원 서비스 시장의 높은 성장세에 힘입어 2022년 8억 8,500만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-200] 스페인 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-201] 스페인 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-86] 스페인 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	347	374	397	425	448	465	480	490	497	501	2.3
후원	134	133	132	131	130	128	127	126	125	124	-0.8
티켓판매	213	241	266	294	318	336	352	363	371	377	3.4
레코드음악	196	219	241	258	282	302	327	351	370	384	6.3
디지털	56	66	90	122	149	178	210	240	265	284	13.7
다운로드	15	16	14	12	10	8	6	5	4	3	-22.7
스트리밍	38	48	74	107	135	165	199	230	257	278	15.5
모바일	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	-5.7
실물음반	94	113	106	83	80	70	62	54	46	40	-13.0
공연권	45	38	43	49	50	51	52	54	55	56	2.2
싱크라이제이션	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	8.8
합계	544	593	638	682	730	767	807	840	867	885	3.9

출처 : PwC(2018)

### (13) 터키

지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 이어가고 있는 터키 음악시장은 가장 큰 시장을 형성하고 있는 공연 시장 성장과 스트리밍 음원서비스 시장의 확대에 힘입어 전년 대비 7.5% 증가한 1억 6,200만 달러를 기록했다.

저작권 침해 문제로 인해 터키의 디지털 음악 스트리밍 서비스 시장은 경제 규모에 비해 작은 규모로 성장하고 있다. 국제지적재산권연맹(IIPA, International Intellectual Property Alliance)은 터키에서 토렌트 등 인터넷/모바일 P2P를 통한 저작권 침해가 보편화되어 있고, 정부의 디지털 저작권 침해를 막는 법안이 부족하다고 지적하며 터키를 3대 위험 국가 중 하나로 지정했다.

한편, 이스탄불은 다양한 EDM 클럽이 위치해 있어 해당 장르 팬들의 필수 코스가 되고 있다. 작년 처음으로 개최된 소나(Sónar)는 스페인계 EDM 페스티벌을 대표하는 행사가 되기도 했다.

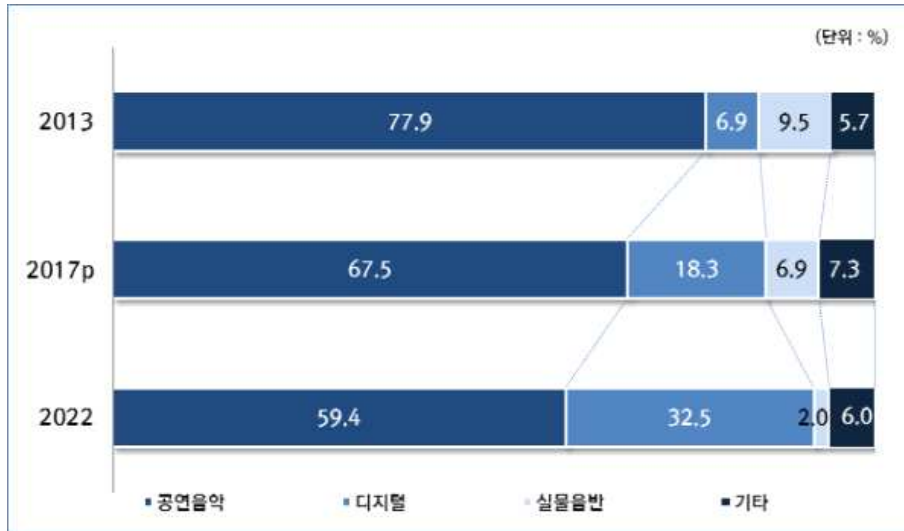
향후 터키 음악시장 규모는 연평균 6.6%의 성장률을 보이며 2022년 2억 2,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-202] 터키 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-203] 터키 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-87] 터키 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	94	97	101	105	109	114	118	123	128	132	3.9
후원	24	25	27	28	29	31	32	33	35	35	3.6
티켓판매	70	72	74	77	80	83	86	90	93	97	4.0
레코드음악	27	32	40	46	53	60	68	76	84	90	11.4
디지털	8	11	14	22	30	38	47	56	65	72	19.6
다운로드	4	4	3	3	2	2	1	1	1	0	-26.4
스트리밍	3	5	9	17	25	34	44	53	62	70	22.6
모바일	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-4.5
실물음반	11	12	14	13	11	10	8	7	5	4	-16.8
공연권	6	9	11	11	11	12	12	12	13	13	2.4
싱크로나이제이션	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2.7
합계	121	129	141	150	162	174	186	199	212	222	6.6

출처 : PwC(2018)

#### (14) 러시아

지난 몇 년간 경기 침체로 지속적인 하락세를 보이던 러시아 음악시장은 2017년 전년 대비 2.6% 증가한 6억 4,300만 달러 규모를 형성하며 마이너스 성장에서 벗어났다.

러시아의 디지털 음악시장은 다양한 국내·외 서비스들 간 경쟁을 통해 크게 성장하고 있다. 애플 뮤직, 안텍스(Yandex), 구글 플레이 뮤직(Google Play Music)이 시장을 장악하고 있으며, 특히 안텍스는 페이스북과의 합작을 통해 크게 성장하여 2017년 비 게임 앱 중 최고의 매출을 올리는 성과가 있었다.

이러한 시장 성장은 유료 스트리밍 서비스에 대한 러시아 이용자들의 지불 의향이 증가했기 때문으로 분석되고 있다. 지난 4년 동안 온라인 음악 콘텐츠에 대해 돈을 지불할 의향을 밝힌 러시아인은 25%에서 70%까지 증가했다. 한편 러시아의 최대 저작권료 수집 단체인 RAO는 최근 경영진의 대규모 교체를 단행했으며, 이들은 블록체인 등 신규 기술을 응용해 저작권료 징수 시스템을 개편할 것이라 선언했다.

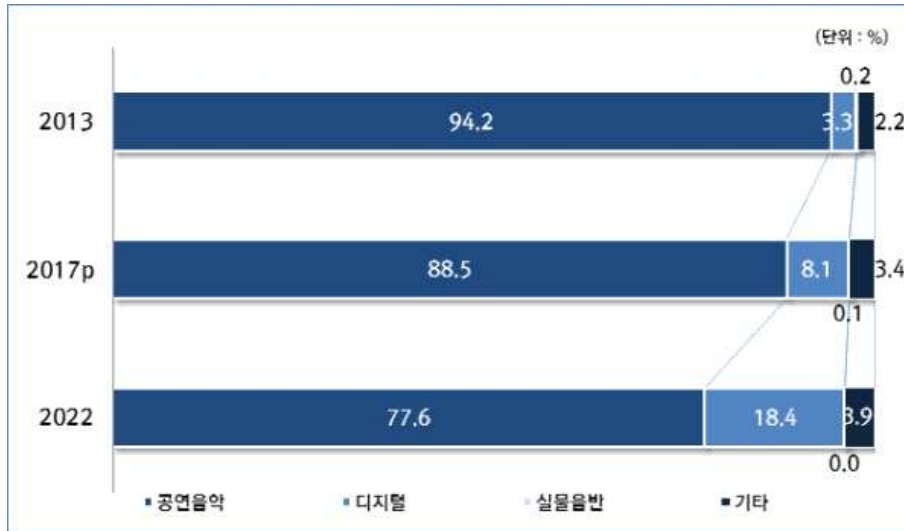
향후 러시아 음악시장 규모는 연평균 5.3%의 성장률을 보이며 2022년 8억 3,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-204] 러시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-205] 러시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-88] 러시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	683	648	596	566	569	582	595	615	631	648	2.6
후원	141	134	122	115	116	118	122	126	130	133	2.8
티켓판매	541	514	474	451	453	463	474	489	501	515	2.6
레코드음악	42	48	49	62	74	94	118	143	168	187	20.3
디지털	24	30	30	41	52	69	92	114	137	154	24.2
다운로드	12	15	15	11	9	7	5	3	2	2	-28.5
스트리밍	6	8	11	27	41	61	86	110	134	152	29.8
모바일	6.4	6.3	4.3	2.8	2.0	1.4	1.0	0.6	0.4	0.2	-34.6
실물음반	1.7	1.2	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	-18.1
공연권	16	17	18	20	22	24	26	28	31	33	8.7
싱크로나이제이션	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2.3
합계	724	696	645	627	643	675	713	758	799	834	5.3

출처 : PwC(2018)



### (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 음악시장 규모는 7억 3,300만 달러로 전년 대비 4.3% 증가했다. 전년도에 비해 실물음반시장 하락폭이 더 커졌으나 공연시장과 스트리밍 음원서비스 시장 성장으로 실물음반 수익 하락폭을 상쇄했다.

스웨덴에 기반을 둔 글로벌 음악 스트리밍 서비스 스포티파이가 2018년 뉴욕증시에서 IPO(Initial Public Offering)를 단행했다. 2017년 말 기준으로 스포티파이는 1억 4,000만 명의 회원을 보유하고 있으며, 그중 절반이 유료회원이었다. 스포티파이의 총 매출 중 7%만이 내수 시장에서 발생했으며, 나머지는 미국을 포함한 글로벌 시장에서 발생했다.

한편, 스웨덴은 세계 최초의 여성전용 음악 페스티벌인 스테이트먼트 페스티벌(Statement Festival)을 2018년 8월 31일부터 9월 1일까지 개최했다. 스테이트먼트 페스티벌 측은 공연 규모가 약 1만 관객에 달했다고 언급했다.

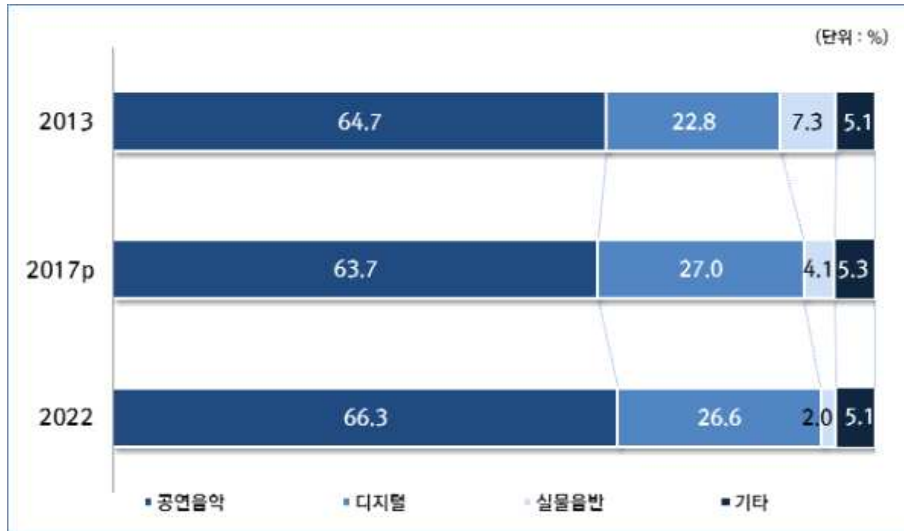
향후 스웨덴 음악시장은 연평균 4.1%의 성장률을 보이며 2022년 약 9억 달러 규모에 육박할 것으로 전망된다.

[그림 2-206] 스웨덴 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-207] 스웨덴 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-89] 스웨덴 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	407	417	430	446	467	492	517	546	572	593	4.9
후원	91	92	93	94	96	97	99	101	103	104	1.7
티켓판매	316	325	337	352	371	394	418	445	469	489	5.7
레코드음악	222	220	241	257	266	274	283	292	298	302	2.6
디지털	144	153	171	188	198	207	217	227	233	238	3.8
다운로드	7.3	5.6	4.6	3.4	2.4	1.7	1.2	0.8	0.6	0.4	-31.3
스트리밍	135	146	166	184	195	205	216	225	233	238	4.1
모바일	1.2	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1	-26.6
실물음반	46	33	33	32	30	27	25	23	20	18	-9.6
공연권	31	31	33	34	35	36	38	39	40	42	3.4
싱크로-라이제이션	1.5	2.8	4.4	3.1	3.3	3.5	3.6	3.7	3.7	3.8	3.0
합계	628	637	671	703	733	766	800	838	869	895	4.1

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

소폭의 성장세를 이어가고 있는 폴란드 음악시장은 공연시장의 계속된 침체에도 불구하고 스트리밍 음원서비스 시장 성장에 힘입어 2017년 전년 대비 2.1% 증가한 2억 6,200만 달러 규모로 집계됐다.

폴란드의 음악 시장은 꾸준히 성장하고 있으며 2017년 기준 동유럽에서 세 번째로 큰 규모를 기록했으나, 향후 공연 음악부문의 성장 악화와 실물 음반 시장의 감소로 인해 점차 성장의 속도가 줄어들했 것으로 예상된다.

향후 폴란드 음악시장은 2022년까지 연평균 2.0%의 증가세를 보이며 2억 8,900만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-208] 폴란드 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-209] 폴란드 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-90] 폴란드 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	190	188	187	186	185	185	184	183	183	186	0.0
후원	42	41	41	41	41	41	41	41	40	40	-0.2
티켓판매	148	147	146	145	145	144	143	143	142	145	0.1
레코드음악	51	61	66	70	76	83	90	95	100	103	6.2
디지털	11	14	18	23	30	39	47	55	61	65	16.6
다운로드	2.7	2.5	3.6	3.1	2.5	2.0	1.6	1.2	0.9	0.7	-23.5
스트리밍	7	11	13	18	26	35	44	52	59	64	19.6
모바일	1.4	1.3	1.6	1.7	1.7	1.6	1.4	1.2	1.1	0.9	-11.7
실물음반	30	26	22	23	21	19	17	15	13	12	-11.6
공연권	9	20	25	24	24	25	25	25	25	26	1.3
싱크로라이제이션	0.6	0.5	0.5	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.9
합계	241	249	253	256	262	268	274	279	283	289	2.0

출처 : PwC(2018)

### (17) 일본

2017년 일본 음악시장 규모는 61억 3,200만 달러 규모로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다.

일본 음악시장을 지배하고 있는 분야는 실물음반 특히 CD로 CD판매 시장은 세계 최대 규모를 보이고 있다. 일본의 실물음반은 매년 30억 달러 이상의 판매고를 보여 왔으며, 이는 미국 시장의 2배에 달하는 규모이다. 2016년 스포티파이가 서비스를 시작했음에도 다른 대부분의 국가와 달리 스트리밍 서비스가 시장에 실질적인 영향력을 미치고 있지는 못한 상황이다.

그러나 일본 역시 실물음반시장이 빠른 속도로 감소하고 있다. 2013년 전체 시장의 60%를 차지했던 음반시장은 2017년 50.8%까지 감소했으며, 2022년에는 30.5%에 그칠 것으로 전망된다. 음반에 대한 소비자들의 높은 수요가 기업들이 디지털 전환을 머뭇거리게 한 요인이 되었으나 최근 음반시장의 빠른 감소와 디지털 시장의 성장은 일본 음악시장이 정체 상태를 보이는 주요 원인으로 작용했다.

[그림 2-210] 일본 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

시장에서 스트리밍 서비스가 서서히 자리 잡고 있는 상황임에도 단시간 내에 음반 시장을 대체할 것으로 보이지는 않는다. 일본음악산업협회(RIAJ) 보고서에 따르면 42.7%의 일본 소비자들이 유튜브(Youtube)를 통해 새로운 음악을 접하는 것으로 나타났으며, 음반(CD)을 통해 접하는 소비자는 38.4%, 스트리밍 서비스는 3.9%로 낮은 수치를 보였다.

이처럼 스트리밍 서비스가 시장에서 차지하는 비중은 낮으나 성장률은 가장 높은 모습을 보이고 있다.

2017년 일본 스트리밍 서비스는 전년대비 55.6% 성장했으며 향후 2022년까지 연평균 29.8%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 2017년 프랑스 스트리밍 서비스 디저는 일본 오디오 하드웨어 기업 온쿄(Onkyo), 야하마(Yamaha)와 파트너십을 통해 일본 시장에 진출했다. 디저 HiFi를 통한 고음질 서비스 제공이라는 차별화 전략으로 일본 시장에 진출한 디저는 시장에 안착하며 글로벌 서비스 스포티파이, 애플뮤직, 구글 플레이 뮤직(Google Play Music), 아마존 프라임 뮤직(Amazon Prime Music) 뿐 아니라 로컬 서비스 라인 뮤직(Line Music), AWA, KKBOX, 라쿠텐(Rakuten) 등과 경쟁하고 있다.

2012년부터 일본은 불법 음악과 영상물 공유에 대해 강력한 처벌을 핵심으로 하는 저작권법을 시행하고 있다. 불법 콘텐츠 공유가 적발될 경우 19,000달러에 달하는 벌금이나 2년 이하의 징역에 처할 수 있으며 일본음악산업협회는 이러한 강력한 규정을 지지하고 있다. 실제로 2016년에는 44명이 불법 콘텐츠 업로드와 공유로 인해 구속되었다.

일본 공연시장은 2014년, 2015년에 비해 성장세가 둔화되기는 했으나 꾸준히 증가하고 있으며 최근 EDM 장르가 급격하게 부상하고 있다. 일본의 대표적인 음악 페스티벌은 후지 락 페스티벌(Fuji Rock), 섬머 소닉(Summer Sonic), 락 인 재팬(Rock in Japan), 라이징 선 페스티벌(Rising Sun Rock Festival)이며 이 중 섬머 소닉이 가장 큰 규모를 보이고 있다.

EDM과 힙합 중심의 이벤트 또한 일본 공연시장에서 빠르게 규모를 키워가고 있다. 대표적으로 2017년 말 개최된 도쿄 댄스 뮤직 이벤트(Tokyo Dance Music Event)에는 1,000여명의 뮤지션들이 참여했고, 2018년 9월에는 글로벌 페스티벌 울트라 재팬(Ultra Japan)이 개최됐다. 또한 2018년에는 힙합 페스티벌인 미국의 롤링 라우드 페스티벌(Rolling Loud Festival)이 일본에 진출했다.

최근 스트리밍 서비스가 빠르게 성장하고 있기는 하나 음반 중심의 시장구조에서 음반시장 수익 감소를 상쇄하지 못하면서 당분간 현 시장 규모를 유지하는데 머물 것으로 전망된다.

[그림 2-211] 일본 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-91] 일본 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	1,567	1,691	1,816	1,846	1,875	1,902	1,932	1,963	1,989	2,056	1.9
후원	269	274	278	283	288	292	296	301	305	309	1.5
티켓판매	1,298	1,417	1,538	1,563	1,588	1,610	1,636	1,662	1,684	1,747	1.9
레코드음악	4,228	4,059	4,185	4,281	4,257	4,260	4,273	4,275	4,243	4,173	-0.4
디지털	638	669	720	827	949	1,123	1,345	1,596	1,850	2,068	16.9
다운로드	482	474	461	424	368	313	259	209	162	120	-20.1
스트리밍	45	116	184	337	525	763	1,048	1,358	1,665	1,931	29.8
모바일	110	80	75	66	56	47	38	30	23	17	-21.2
실물음반	3,478	3,196	3,273	3,267	3,115	2,942	2,731	2,477	2,188	1,898	-9.4
공연권	90	164	159	157	162	163	165	170	172	175	1.6
싱크로라이제이션	22	29	32	31	31	31	32	32	32	33	0.9
합계	5,794	5,750	6,001	6,127	6,132	6,162	6,205	6,239	6,232	6,229	0.3

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

빠른 속도로 확대되고 있는 중국 음악시장은 2017년 전년 대비 20.1% 증가한 5억 8,100만 달러를 기록했다.

오스트레일리아, 한국과 같은 국가들이 스트리밍 서비스를 기반으로 중국보다 큰 음악 산업 규모를 보이고 있으나 중국에서도 디지털 음악시장이 성장하며 다른 국가들을 빠르게 따라잡을 것으로 전망된다. 이처럼 중국 음악시장의 성장 가능성은 중국과 대만의 소니 뮤직 CEO 사무엘 조(Samuel Cho)가 2016년을 '중국 음악시장의 새로운 시대'로 지칭하는 배경이 되었다.

중국 콘텐츠시장 전문 조사 업체 아이리서치(iResearch)는 향후 중국 음악시장에서 오프라인 음반은 수집과 소장에 초점을 맞출 것이며, 디지털 음악은 구독이나 데이터 패키지 중심의 비즈니스 모델로 전환될 것으로 예상했다. 또한 라이브 공연에 대한 수요도 빠르게 증가해 온라인과 오프라인에서 통합적인 경험을 제공하는 서비스가 중요해질 것으로 전망했다.<sup>41)</sup>

[그림 2-212] 중국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

최근 중국 음악시장에서 주요 흐름으로 나타나는 현상 중 하나는 EDM 장르의 성장이다. 중국 최대 스트리밍 서비스이자 기술 기업인 텐센트 뮤직(Tencent Music Entertainment)은 소니 뮤직과 함께 레이블 리퀴드 스테이트(Liquid State)를 설립했으며, 새로운 레이블은 EDM을 중심으로 아시아 지역의

41) iResearch, Digital Music Fuels Development of China's Music Industry, 2018. 2. 22.



아티스트를 발굴하는데 초점을 맞출 계획이다. 리퀴드 스테이트는 중국 디지털 음악시장에서 최대 점유율을 보유하고 있는 텐센트가 처음으로 조인트 벤처를 통해 새로운 아티스트를 발굴하고자 하는 사업이다.

텐센트 뮤직은 3개의 독립적인 플랫폼을 통해 중국 디지털 음악시장에서 우위를 점하고 있다. QQ Music, Kugou Music, Kuwo Music을 통해 7억 명에 달하는 월간 활성 이용자를 보유하고 있으며 1,700만 곡의 음악을 서비스 하고 있다. 텐센트 뮤직 부사장은 1억 2,000만 명 이상이 구독 또는 개별 음원을 텐센트 뮤직을 통해 유료로 구매하고 있다고 언급한 바 있다.

중국 공연시장 역시 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 중국 공연시장은 2022년까지 연평균 6.6%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 특히 EDM, 팝, 락 등 다양한 장르의 해외 유명 아티스트에 대해 상대적으로 개방적인 모습을 보이고 있으며 2018년에는 브루노 마스(Bruno Mars), 이매진 드래곤즈(Imagine Dragons) 등 유명 뮤지션이 중국에서 투어를 진행한 바 있다.

음악 페스티벌의 경우 중국에서 시작된 페스티벌뿐 아니라 해외 유명 페스티벌들이 중국에서 개최되기 시작했다. 중국의 EDM 페스티벌인 '스톰(Storm)'은 2013년 첫 행사 후 관람객이 꾸준히 증가해 왔으며 2017년 행사에는 18만 명이 참여했다. 락 음악 중심의 미디 페스티벌(Midi festival)과 인디 음악 중심의 스트로베리 페스티벌(Strawberry Festival)도 주요 음악 페스티벌로 자리 잡았다. 해외 음악 페스티벌은 미국의 울트라 페스티벌이 2017년 처음으로 중국에서 개최되었으며, 힙합 중심의 롤링 라우드 페스티벌도 중국 개최를 발표했다.

그러나 2018년 초 광전총국(国家新闻出版广电总局)의 힙합 음악에 대한 규제 발표로 인해 힙합 장르 위축이 중국 공연 음악시장의 주요 변수로 떠오를 전망이다.

[그림 2-213] 중국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-92] 중국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	172	184	198	213	229	246	263	282	300	315	6.6
후원	45	49	53	58	62	67	72	77	82	87	6.9
티켓판매	126	135	145	155	166	179	192	205	218	228	6.5
레코드음악	152	177	217	271	352	447	555	655	747	813	18.2
디지털	128	158	192	258	343	440	550	652	744	811	18.8
다운로드	6	7	17	20	19	16	13	10	7	5	-23.5
스트리밍	55	77	97	148	225	328	442	559	668	751	27.3
모바일	67	74	77	90	99	96	96	83	70	56	-10.8
실물음반	23	18	24	13	9	7	4	3	2	1	-32.3
공연권											-
싱크로나이제이션	0.5	0.7	0.8	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	2.3
합계	323	362	415	483	581	693	819	937	1,047	1,128	14.2

출처 : PwC(2018)

### (19) 대만

2017년 대만 음악시장 규모는 2억 800만 달러로 전년 대비 15.0% 증가한 것으로 나타났다. 동남아시아 최대 음악시장인 대만은 음반 판매 시장의 감소에도 불구하고 2016년부터 스트리밍 시장이 빠른 속도로 성장하며 시장 성장을 견인했다. 특히 대만은 다수의 글로벌 스트리밍 서비스와 로컬 스트리밍 서비스가 경쟁하고 있는 시장이며 소비자들의 유료 구독 모델에 대한 선호가 높은 편이다.

대만에 진출한 글로벌 스트리밍 서비스는 애플뮤직, 디저, 스포티파이 등이 있으며 이들은 KKBOX나 통신사 소유 로컬 음악 플랫폼들과 경쟁을 벌이고 있다. 공연시장의 경우 공연 인프라 확충과 발전을 기반으로 꾸준한 성장을 보이고 있으며 특히 글로벌 공연 기획사 라이브네이션과 로컬 기업 비인뮤직(B'In Music)의 파트너십이 공연시장 성장에 기여했다. 또한 높은 공연 수요에 힘입어 울트라 페스티벌, 룩토피아(Looptopia) 등 EDM 페스티벌이 대만으로 진출했다.

향후 대만 음악시장은 연평균 10.8%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 3억 4,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-214] 대만 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-215] 대만 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-93] 대만 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	51	53	56	60	67	77	87	101	113	118	12.2
후원	12	12	12	13	13	14	14	15	16	17	5.9
티켓판매	39	41	43	47	54	63	73	86	96	101	13.5
레코드음악	98	96	102	121	141	164	189	208	222	229	10.2
디지털	38	44	52	72	94	121	149	172	188	199	16.1
다운로드	2	3	3	3	2	2	1	1	1	0	-28.0
스트리밍	25	32	39	60	85	113	143	167	185	196	18.2
모바일	10	10	10	9	7	6	5	4	3	2	-21.4
실물음반	57	48	46	46	43	40	37	33	30	26	-9.5
공연권	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1.8
싱크라이제이션											
합계	149	149	157	180	208	241	276	309	334	347	10.8

출처 : PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 음악시장 규모는 전년 대비 9.5% 증가한 8,300만 달러를 기록했다.

싱가포르는 동남아시아에서 가장 높은 가처분소득을 바탕으로 적은 인구 규모에도 불구하고 상대적으로 큰 음악시장 규모를 보이고 있다. 높은 스마트폰 보급률을 바탕으로 스트리밍 서비스 이용이 활성화되어 있으며, 2022년에는 디지털 시장의 98%를 스트리밍 서비스가 점유할 것으로 전망된다.

스포티파이가 가장 높은 인기를 얻고 있는 가운데 디저, 애플뮤직, 타이달 등도 싱가포르 시장에 진출해 있다. 그러나 2020년으로 예정되어 있는 해외 상품 및 서비스 기업에 대한 세금이 향후 스트리밍 시장에 중요한 변수로 작용할 전망이다.

싱가포르 공연시장은 해외 아티스트 투어가 꾸준히 열리며 성장하고 있다. 브루노 마스(Bruno Mars), 아일랜드 아티스트 니알 호란(Niall Horan) 등이 싱가포르에서 공연했으며 매년 개최되는 뮤직 매터스(Music Matters Live Conference) 또한 2017년 1,500여명의 관계자들이 참석하며 중요한 행사로 자리 잡았다.

이처럼 공연음악과 스트리밍이 빠른 성장을 보이는 싱가포르 음악시장 규모는 연평균 9.7%의 성장률을 보이며 2022년에는 1억 3,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-216] 싱가포르 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-217] 싱가포르 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-94] 싱가포르 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	47	48	49	51	53	55	57	60	62	64	4.0
후원	10	10	11	11	11	12	12	13	13	13	3.4
티켓판매	37	38	39	40	41	43	45	47	49	51	4.1
레코드음악	22	22	21	25	30	37	44	54	61	68	17.6
디지털	12	13	15	20	25	33	39	49	57	63	20.0
다운로드	3.0	3.0	3.0	2.4	1.9	1.4	1.0	0.7	0.4	0.3	-31.4
스트리밍	3	5	8	13	20	29	36	47	55	62	25.2
모바일	6	5	4	4	3	3	2	2	1	1	-25.2
실물음반	6.8	5.1	2.7	1.5	1.0	0.6	0.4	0.3	0.2	0.1	-37.8
공연권	3.2	2.9	3.0	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1	3.2	3.3	1.6
싱크라이제이션	0.3	0.2	0.6	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	12.1
합계	69	70	71	76	83	92	101	113	123	132	9.7

출처 : PwC(2018)

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 음악시장 규모는 전년 대비 1.3% 증가한 7,500만 달러로 집계됐다.

말레이시아는 3천만 명의 인구에도 불구하고 불법 복제로 인해 음악산업 규모가 상대적으로 작은 편이다. 음악산업은 스트리밍 서비스 등 디지털 전환이 빠른 성장 속도를 보이며 시장에 긍정적인 영향을 불러올 것으로 기대하고 있으나 절대적인 규모가 크지 않은 모습을 보인다.

그럼에도 말레이시아는 디지털 시장 성장을 기대할 수 있는 국가로 간주되고 있다. 스포티파이, 애플뮤직, 타이달 등 글로벌 플랫폼이 시장에 진출한 상황이며 로컬 서비스 라쿠(Raku), 중국계 서비스 JOOX 등이 시장에서 경쟁하고 있다. 또한 동남아시아 국가 중 상대적으로 높은 스마트폰 보급률은 모바일 스트리밍 기반 서비스의 가능성을 긍정적으로 평가하는 배경으로 작용하고 있다. 말레이시아는 무슬림 국가로 인접한 인도네시아보다 강력한 규제 정책을 실시하고 있다. 2017년 말레이시아 정부는 글로벌 히트를 기록한 라틴 뮤지션 루이스 폰시(Luis Fonsi)와 대디 양키(Daddy Yankee)의 ‘Despacito’를 저속한 가사 등을 이유로 퇴출시켰다. 또한 2018년 2월 말레이시아 래퍼 Namewee는 뮤직비디오에서 개 모양 마스크를 쓴 댄서들이 짝짓기 하는 모습을 흉내 내 구금되기도 했다.

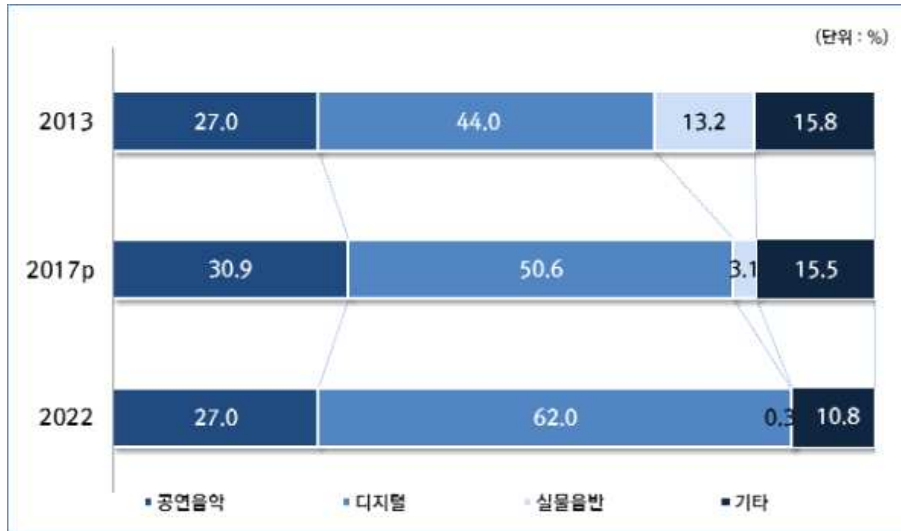
향후 말레이시아 음악시장은 스트리밍 음원서비스 시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 7.9%의 증가세를 보이며 1억 1,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-218] 말레이시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-219] 말레이시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-95] 말레이시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	20	21	21	22	23	24	26	27	28	30	5.1
후원	5	5	5	5	6	6	6	7	7	8	5.7
티켓판매	15	16	16	17	17	18	19	20	21	22	4.9
레코드음악	54	53	50	52	52	54	59	66	73	80	9.1
디지털	33	32	33	37	38	41	46	54	61	68	12.4
다운로드	1.5	0.7	1.6	1.5	1.5	1.4	1.1	0.8	0.6	0.4	-24.4
스트리밍	1	4	5	8	12	19	28	39	49	58	36.6
모바일	30	27	27	28	24	21	18	15	12	9	-17.5
실물음반	10	9	5	3	2	2	1	1	0.4	0.3	-34.4
공연권	12	12	11	11	11	12	12	12	12	12	0.4
싱크로라이제이션	0.1	0.1	0.6	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	5.6
합계	75	73	72	74	75	79	85	93	102	110	7.9

출처 : PwC(2018)



## (22) 인도

2017년 인도 음악시장 규모는 전년 대비 12.1% 증가한 3억 4,400만 달러를 기록했다.

인도는 세계에서 7번째로 큰 경제규모와 13억 인구를 보유하고 있지만 음반시장의 성장은 불법 복제 문제 및 인터넷 인프라의 부족, 낮은 유료 서비스 지불 의향으로 인해 그 잠재력에 크게 미치지 못하고 있다. 그러나 여전히 잠재력이 남아 있으며 많은 글로벌 스트리밍 플랫폼들이 인도 시장에 집중하고 있다. 특히 최근 모바일 데이터 비용이 급격히 낮아짐에 따라 모바일 스트리밍 서비스에 대한 수요가 늘어나고 있다. PwC에 따르면 2017년 인도의 유선 인터넷 가입 회선 수는 2,100만 대로 총 가구의 8%에 불과하지만 모바일 인터넷 가입자 수는 4억 6,800만 명에 이르며, 스트리밍 서비스 이용량의 90%가 모바일 앱을 통해 이용되고 있다고 한다.

한편, 2016년 5월 정부는 지적 재산 권리법(National Intellectual Property Rights Policy)을 발표하며 지적 재산권 보호를 강화하겠다고 선언했다. 이 법안에는 지적 재산 권리 보호(IPR Protection)에 대한 장기 계획을 포함하고 있다. 지적 재산 보호 강화의 의미로 인도의 집행 부처(Enforcement Directorate)는 T-시리즈(T-Series), 사례가마(Saregama), UMG, SME, 야시라지 필름(Yashraj Films) 등 다수의 주요 음악사들을 대상으로 저작권 미지급 사례를 조사하기도 했다.

향후 인도 음악시장은 공연시장과 스트리밍 음원서비스 시장의 급격한 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 17.3%의 성장률을 기록하며 7억 6,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-220] 인도 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-221] 인도 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-96] 인도 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	56	64	73	83	95	109	123	138	153	161	11.2
후원	12	13	15	17	19	23	26	29	33	37	13.9
티켓판매	45	51	58	66	75	86	97	109	120	124	10.5
레코드음악	252	223	205	223	249	290	347	421	509	601	19.3
디지털	172	159	156	174	207	249	305	377	463	553	21.7
다운로드	4	2	3	3	3	3	2	2	1	1	-23.7
스트리밍	43	40	44	69	116	175	247	335	432	532	35.6
모바일	125	116	109	102	88	71	55	41	29	20	-25.5
실물음반	54	49	35	22	16	12	9	7	5	3	-27.5
공연권	24	12	11	11	11	12	13	14	15	16	7.0
싱크로-라이제이션	2	3	3	17	14	17	20	23	26	29	15.4
합계	309	287	278	307	344	399	470	559	661	763	17.3

출처 : PwC(2018)

### (23) 태국

지난 몇 년간 마이너스 성장을 보이던 태국 음악시장은 2017년 전년 대비 2.0% 증가한 2억 400만 달러 규모로 집계됐다.

태국의 음악시장은 2013년부터 2016년까지 지속적인 감소세를 보이다 2017년 소폭 증가하는 모습을 보이고 있다. 스트리밍과 공연시장의 성장이 시장 회복세를 견인하고 있으나 공연시장을 제외하면 규모 자체가 크지 않아 음원시장 자체가 큰 폭으로 확대될 것으로 전망되지는 않는다. 스트리밍 서비스의 경우 2017년 스포티파이가 태국 시장에 진출한 바 있으며 프랑스 디저, 미국 타이달과 애플뮤직, 중국 JOOX, 태국 로컬 플랫폼 핑자이(Fungjai) 등이 시장에서 경쟁 중이다.

태국 음악산업 관계자들은 주요 글로벌 스트리밍 서비스의 태국 진출로 인해 태국 음악시장이 큰 변화를 보일 것으로 전망하고 있다. 그러나 디지털 시장에서 다운로드와 모바일 분야가 빠른 속도로 감소하고 있어 스트리밍 시장 성장세가 디지털 시장 성장을 결정할 요인이 될 것으로 예상된다. 태국 공연시장은 유명 휴양지 및 관광지로서의 입지로 인해 음원 시장을 훨씬 뛰어넘는 시장규모를 보이고 있다. 파타야를 중심으로 윈더프루트(Wonderfruit), 마야 뮤직 페스티벌(Maya Music Festival), 나콘랏차시마를 중심으로 빅마운틴페스티벌(Big Mountain Festival), 미스틱 밸리(Mystic Valley) 등 다양한 음악 페스티벌이 매년 또는 격년으로 개최되고 있다.

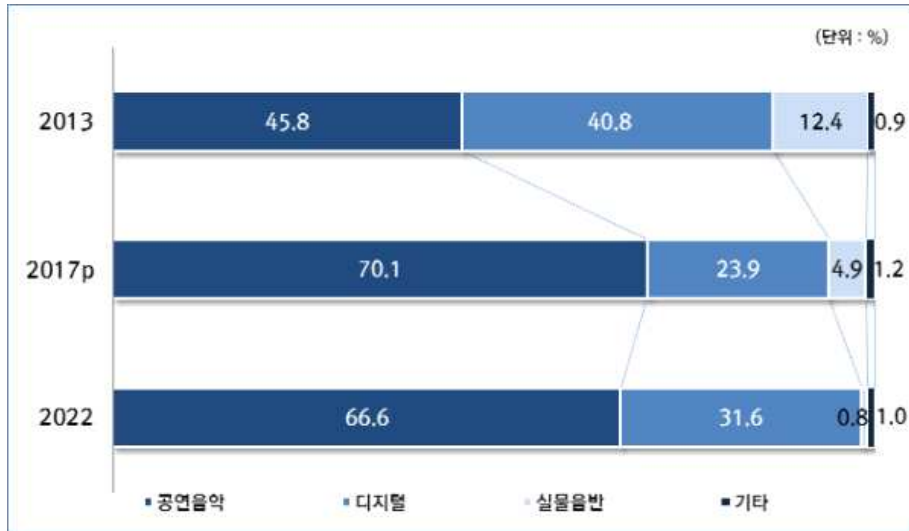
향후 태국 음악시장은 공연시장과 스트리밍 음원서비스 시장 성장에 힘입어 2022년까지 연평균 8.1%의 성장률을 기록하며 3억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-222] 태국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-223] 태국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-97] 태국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	110	117	125	134	143	153	163	174	184	200	7.0
후원	27	29	31	34	36	38	40	42	44	46	5.3
티켓판매	83	88	93	100	107	115	123	131	140	154	7.5
레코드음악	130	115	85	66	61	63	68	78	89	100	10.5
디지털	98	91	63	51	49	53	60	71	83	95	14.3
다운로드	16	9	10	7	5	4	3	2	1	1	-30.8
스트리밍	16	18	19	19	27	38	50	65	79	92	28.2
모바일	67	64	34	25	17	11	7	4	3	2	-37.8
실물음반	30	22	19	13	10	8	6	4	3	2	-25.1
공연권	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4.6
싱크로라이제이션	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	3.8
합계	241	232	209	200	204	216	231	252	274	300	8.1

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 음악시장 규모는 전년 대비 19.7%나 증가하며 2억 700만 달러를 기록했다.

인도네시아는 2억 6천만 명에 달하는 인구 규모, 스마트폰 보급률의 빠른 증가, 스트리밍 서비스 확산의 영향으로 동남아시아에서 가장 잠재력을 인정받고 있는 시장이다. 때문에 글로벌 기업들이 인도네시아 시장에 직접 진출하고 있다. 대표적으로 워너 뮤직은 인도네시아 인디레이블 ISS(PT Indo Semar Sakti)를 인수했으며, 2016년에는 스포티파이가 인도네시아 시장에 진출했다.

2017년 호주 스트리밍 서비스 구베라(Guvera)가 인도네시아 시장에서 철수하기는 했으나 디저와 애플뮤직 등은 여전히 서비스를 제공하고 있으며, 로컬 플랫폼 족스뮤직(JooxMusic), 구구 라디오(Goo Goo Radio)도 시장에서 경쟁 중이다.

그러나 실물 음반시장은 빠른 속도로 감소하고 있다. 2013년 2,400만 달러 규모였던 음반시장은 2017년 490만 달러까지 감소했다. 공연시장의 경우 아키펬라고 페스티벌(Archipelago Festival), D자 카르타(Djakarta Warehouse Project)와 같은 공연이 이목을 끌고 있으나 무슬림 국가의 특성으로 인해 이벤트에 참가하는 해외 아티스트의 경우 공연과 의상의 수위를 낮추는 편이다.

향후 인도네시아 음악 산업은 공연시장과 스트리밍 음원서비스 시장의 높은 성장에 힘입어 2022년 까지 연평균 17.5%의 성장률을 기록하며 4억 6,200만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-224] 인도네시아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-225] 인도네시아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-98] 인도네시아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	72	77	82	89	96	106	115	126	135	142	8.1
후원	14	15	16	17	19	20	22	23	25	27	7.9
티켓판매	58	62	66	71	78	86	94	103	110	115	8.1
레코드음악	58	49	59	84	110	138	172	220	269	320	23.8
디지털	34	31	45	74	104	133	168	216	266	316	25.0
다운로드	3	3	4	4	4	4	3	2	2	1	-26.2
스트리밍	0	1	2	19	41	70	111	166	222	281	46.8
모바일	31	27	40	51	58	59	54	48	42	35	-9.8
실물음반	24	18	13	8.0	4.9	3.0	1.9	1.1	0.7	0.4	-39.8
공연권	0.0	0.9	0.6	1.7	1.6	1.9	2.2	2.5	2.8	3.0	13.1
싱크로라이제이션											
합계	130	126	141	173	207	243	287	346	404	462	17.5

출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

2017년 베트남 음악시장은 4,500만 달러로 전년 대비 2.8% 증가했다. 베트남 음악시장은 9,000만 명이 넘는 인구에도 불구하고 시장 규모가 여전히 작은 편이다. 스트리밍 시장이 본격화되지 않은 가운데 스포티파이와 통신사들의 4G 서비스 개시와 3G 서비스 강화 지역을 중심으로 서비스를 계획하고 있다. 2015년 애플뮤직이 베트남 시장에 진출해 다른 시장보다 훨씬 저렴한 3달러의 구독료를 책정했음에도 유의미한 시장을 형성하고 있지 못한 것으로 평가되고 있다. 베트남 음악시장은 아직까지 벨소리, 통화 연결음과 같은 모바일 음악시장이 디지털 시장을 주도하고 있으며, 2013년 500만 달러 규모를 형성했던 실물 음반시장은 2017년 절반 이하인 200만 달러까지 감소했다. 실물음반 시장의 하락세는 향후 2022년까지 연평균 40%에 달하는 마이너스 성장을 보이며 급격하게 감소할 것으로 전망된다. 그러나 베트남 음악시장의 87%에 달하는 시장을 점유하고 있는 공연시장은 2022년 4,900만 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다.

향후 베트남 음악 산업 규모는 연평균 3.5%의 증가세를 보이며 2022년 5,300만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-226] 베트남 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-227] 베트남 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-99] 베트남 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	32	34	35	37	39	41	43	45	47	49	5.0
후원	8	9	10	10	11	12	13	13	14	14	5.2
티켓판매	24	25	25	26	28	29	30	31	33	35	4.9
레코드음악	9	8	7	6	6	5	5	4	4	4	-9.5
디지털	3.6	3.8	3.8	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2	3.1	3.0	-3.3
다운로드	0.9	1.0	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	-0.2
스트리밍	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	13.1
모바일	2.7	2.8	2.7	2.5	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.8	-5.3
실물음반	5.3	4.1	3.2	2.5	1.9	1.5	1.1	0.7	0.4	0.2	-40.0
공연권	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	3.2
싱크로나이제이션	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	6.3
합계	41	42	42	43	45	46	47	49	50	53	3.5

출처 : PwC(2018)



## (26) 호주

2017년 호주 음악시장 규모는 11억 8,500만 달러로 전년 대비 3.4% 증가했다. 호주의 음악시장은 디지털 스트리밍 서비스 보급 확대와 현지 아티스트의 글로벌 시장에서 인기로 인해 성장하고 있다. DMA, 킹 기자드(King Gizzard), 플룸(Plume), 태임 임팔라(Tame Impala), 시아(Sia), 5 세컨즈 오브 썸머(5 Seconds of Summer) 등 다수의 호주 아티스트들이 글로벌 시장에서 큰 인기를 누리고 있다.

최근 호주 음반 산업은 큰 굴곡을 그리고 있다. 호주의 음악 이용자들은 물리 매체, 다운로드 그리고 지금은 스트리밍으로 대부분 이주를 완료했다. 애플뮤직, 스포티파이뿐 아니라 아이하트라디오(iHeartRadio), 판도라(Pandora) 등 현재 대부분의 글로벌 스트리밍 서비스는 호주에서 서비스를 제공하고 있으며 아마존 언리미티드도 최근 서비스를 시작했다.

호주의 공연음악시장은 국제 투어에 대한 의존도가 여전히 높으나, 꾸준히 성장세를 유지하고 있다. 아델(Adele), 폴 맥카트니(Paul McCartney), 저스틴 비버(Justin Bieber)와 같은 대형 스타는 호주에서 주기적으로 공연하고 있으며 2018년에도 에드 쉬런(Ed Sheeran)의 공연이 예정되어 있다.

향후 호주 음악시장은 연평균 4.7%의 증가세를 보이며 2022년 14억 9,300만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-228] 호주 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-229] 호주 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-100] 호주 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	617	618	619	622	622	629	636	643	649	675	1.6
후원	126	126	126	126	126	126	127	128	128	129	0.5
티켓판매	491	492	493	496	496	502	508	515	521	545	1.9
레코드음악	520	486	505	524	563	627	691	750	782	818	7.8
디지털	274	275	294	338	394	473	549	621	664	709	12.5
다운로드	248	233	203	160	122	92	66	47	32	22	-29.2
스트리밍	24	41	90	177	271	381	482	573	631	687	20.5
모바일	1.6	1.1	1.2	1.0	0.8	0.7	0.5	0.4	0.3	0.2	-23.9
실물음반	203	166	161	138	119	104	89	75	63	51	-15.5
공연권	35	38	41	41	42	44	45	46	48	50	3.3
싱크로나이제이션	7	8	9	6	7	7	8	8	8	8	1.4
합계	1,137	1,104	1,123	1,146	1,185	1,256	1,326	1,393	1,432	1,493	4.7

출처 : PwC(2018)

### (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 음악시장 규모는 전년 대비 11.4% 증가한 2억 3,800만 달러를 기록했다. 뉴질랜드의 음악 시장은 최근 스트리밍 서비스로 인해 크게 변화하고 있다. 뉴질랜드의 스트리밍 서비스 시장은 스포티파이, 애플 뮤직, 타이달(Tidal) 그리고 최근 서비스를 시작한 아마존 언리미티드 등을 통해 빠른 성장세를 기록했다. 퓨(Few) 등 일부 현지 아티스트들은 해외 영어권 국가에서 큰 성공을 거두기도 했다.

뉴질랜드의 음악 산업은 또한 호주와 긴밀한 연계를 맺고 있다. 호주의 디지털 스트리밍 서비스는 뉴질랜드에서 동시에 런칭하는 경향이 있으며, 글로벌 음반사의 호주 지부는 뉴질랜드를 동시에 관할하고 있다. 대부분의 경우 아티스트들의 투어 또한 호주와 뉴질랜드에서 동시에 이루어지고 있다.

향후 뉴질랜드 음악시장 규모는 2022년까지 연평균 8.4%의 성장률을 기록하며 3억 5,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-230] 뉴질랜드 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-231] 뉴질랜드 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-101] 뉴질랜드 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	87	92	136	123	128	133	138	143	149	160	4.6
후원	18	19	22	21	22	23	24	25	26	27	3.9
티켓판매	69	73	113	102	106	110	114	118	123	133	4.7
레코드음악	69	68	76	91	110	130	152	173	188	197	12.3
디지털	30	34	44	60	81	103	127	149	165	175	16.6
다운로드	25	21	17	12	8	6	4	2	2	1	-34.7
스트리밍	5	12	26	47	72	96	122	146	163	174	19.4
모바일	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	-23.2
실물음반	30	24	21	20	17	15	13	11	9	8	-15.4
공연권	8	10	10	10	11	11	12	12	13	13	4.4
싱크로라이제이션	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
합계	156	159	212	214	238	262	290	316	337	357	8.4

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 음악시장 규모는 전년 대비 26.2% 증가한 9,300만 달러를 기록했다. 필리핀 음악시장은 태국과 달리 공연보다 디지털 음악이 시장을 주도하고 있으며, 2022년에는 공연을 제외하고 전체 레코드음악 시장의 99.5%를 차지할 것으로 전망되고 있다. 필리핀 음악 산업협회(PARI)는 2017년 필리핀 시장에서 스트리밍 서비스로 인해 음악 소비 행태가 변하기 시작했다고 발표했다. 스포티파이가 디지털 음악에 무료로 접근할 수 있는 기회를 제공하면서 불법 음원 이용이 95%나 감소했다는 것이다. 필리핀에서 스포티파이 이용자는 꾸준히 증가해 전 세계에서 14번째로 많은 이용자 규모를 보이고 있으며 밴드캠프(Bandcamp), 사운드 클라우드 등 다른 스트리밍 서비스와 함께 필리핀 인디아티스트 발굴 등 차별화를 시도하고 있다. 그러나 다른 국가와 달리 공연시장은 성장세를 보이지 않으며 정체 상태를 유지할 것으로 전망된다.

향후 필리핀 음악시장은 스트리밍 음원서비스 시장 성장에 힘입어 연평균 17.6%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 2억 1,000만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-232] 필리핀 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-233] 필리핀 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-102] 필리핀 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	21	20	19	19	19	19	19	19	19	19	0.1
후원	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1.4
티켓판매	17	16	15	15	15	14	14	14	14	14	-0.3
레코드음악	23	23	32	55	74	99	129	155	179	191	20.7
디지털	16	18	28	52	72	97	127	154	178	190	21.5
다운로드	2.9	2.9	2.9	2.3	1.8	1.4	1.0	0.7	0.5	0.3	-28.5
스트리밍	3	5	15	40	62	89	121	150	175	188	24.7
모바일	10	10	10	9	8	6	5	4	3	2	-26.1
실물음반	6.5	4.9	4.2	3.0	2.3	1.8	1.3	1.0	0.7	0.5	-26.4
공연권	0.1	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	1.8
싱크로라이제이션	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-4.2
합계	43	43	52	74	93	118	147	174	198	210	17.6

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

2017년 이집트 음악시장 규모는 200만 달러로 전년 대비 2.8% 증가했다.

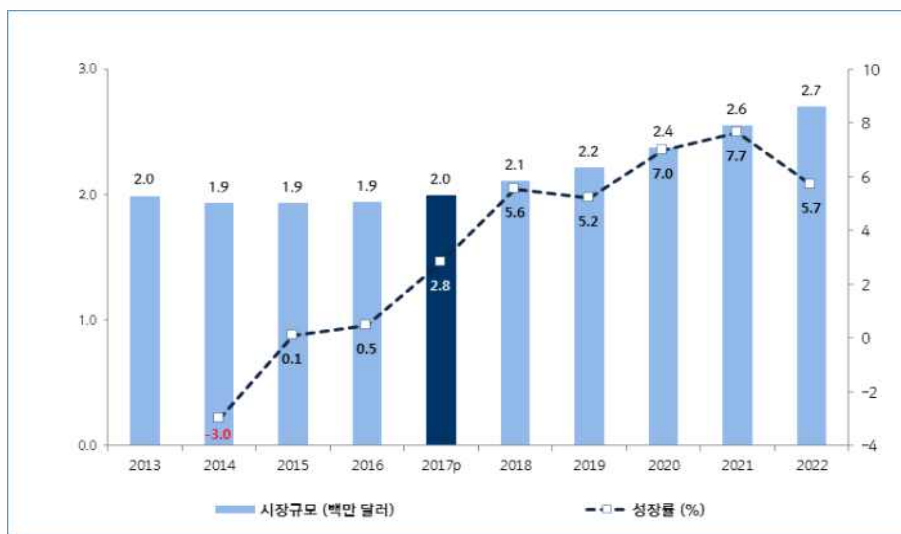
카이로에서 시작된 새로운 전자음악의 한 장르인 마흐라간은 유튜브 같은 매체를 통해 아랍의 젊은 층을 사로잡았으며, 언더그라운드 클럽과 각종 음악 페스티벌의 흥행으로 음악 공연 산업이 빠르게 성장했으나, 최근 정부가 음악 공연에 대한 사전 심사 제도를 도입하면서 침체되고 있다. 이 법안으로 인해 이집트의 독립 뮤지션들은 점차 클럽에서 유튜브 등 온라인 매체로 활동 영역을 옮기고 있다.

음반 산업은 2017년 디지털 음원 시장의 성장으로 크게 성장했으나 대부분의 수익이 벨소리, 통화 연결음 부문에 치중되어 있다는 점은 한계로 지적된다.

한편, 애플뮤직, 디저, 앙가미(Anghami) 등 다양한 서비스가 이집트에서 운영되고 있으나 광범위한 저작권 침해로 인해 스트리밍 음악 부문의 성장은 저해되고 있으며 당분간 이러한 경향은 지속될 것으로 전망된다.

향후 이집트 음악시장 규모는 연평균 6.2%의 성장률을 보이며 2022년 270만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-234] 이집트 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-235] 이집트 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-103] 이집트 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	1.4
후원	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
티켓판매	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	1.7
레코드음악	1.2	1.1	1.1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.7	1.8	9.2
디지털	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3	1.5	1.7	15.7
다운로드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-3.6
스트리밍	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-
모바일	0.5	0.5	0.6	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3	1.5	1.7	16.0
실물음반	0.7	0.6	0.4	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	-33.4
공연권	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	3.0
싱크로-라이제이션	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.3
합계	2.0	1.9	1.9	1.9	2.0	2.1	2.2	2.4	2.6	2.7	6.2

출처 : PwC(2018)



### (30) 아랍에미리트

아랍에미리트 음악시장 규모는 매우 작은 편으로 불법 음악 유통 확대로 최근 5년간 지속적인 하락세를 보이고 있다. 2017년 또한 전년 대비 6.6% 감소하여 180만 달러 규모를 형성하는데 그쳤다.

아랍에미리트의 디지털 음악 시장의 97%는 벨소리, 통화연결음에서 발생하고 있으며 아직 유의미한 음원 시장이 형성되지 못했다. 물리 음반 시장과 디지털 다운로드 부문은 계속해서 하락하고 있으며, 디지털 스트리밍 부문의 성장은 저작권 문제로 인해 더디게 이루어지고 있다.

그러나 최근 저작권 보호를 위한 정부 차원의 노력이 지속되고 있다. 아랍에미리트는 중동의 다른 나라들처럼 저작권 집행 기관은 부재한 상황이나 다른 국가들보다 저작권 집행률은 높은 편이다. 아랍에미리트는 세계 지적 재산권 기구(WIPO)에 가입되어 있으며 최근 두바이 시에서 다수의 저작권 위반 사이트를 차단하는 성과도 있었다. 이에 더해 아랍에미리트 경제부는 자체적인 저작권 집행 기관 설립을 꾀하고 있으며 저작권 보호 법안도 빠른 시일 내에 통과시킬 계획이다.

향후 아랍에미리트 음악시장은 2022년까지 연평균 4.1%의 하락세를 보이며 약 140만 달러 규모까지 감소할 것으로 예측된다.

[그림 2-236] 아랍에미리트 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-237] 아랍에미리트 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-104] 아랍에미리트 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	1.2
후원	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
티켓판매	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	1.4
레코드음악	1.9	1.6	1.4	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	0.7	-7.8
디지털	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	-0.2
다운로드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-4.1
스트리밍	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모바일	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	-0.1
실물음반	1.1	0.9	0.7	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	-35.8
공연권	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
싱크로라이제이션	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2.5	2.2	2.0	1.9	1.8	1.7	1.6	1.5	1.4	1.4	-4.1

출처: PwC(2018)

### (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 음악시장 규모는 6,900만 달러로 전년 대비 3.2% 하락하며 마이너스 성장이 계속됐다.

이스라엘의 디지털 음악 부문 수익은 저작권 침해로 인해 성장이 더디게 진행되었으며, 실물 음반 부문에 비해 작은 규모를 보이고 있다. 디지털 음악 스트리밍 부문은 40% 성장률을 보이고 있지만, 여전히 전체 시장에서의 비중이 작아 유의미한 성과라고 하기에는 부족하다.

특히 이스라엘의 국민 총생산(GDP) 대비 음반 구매 비중은 낮은 편인데, 이는 이스라엘이 아직 저작권 침해를 막는 조약에 가입되지 않았으며 외국 스트리밍 서비스의 출시가 늦었기 때문이다.

향후 이스라엘 음악시장 규모는 연평균 1.3%의 마이너스 성장을 지속하며 2022년 6,500만 달러 규모까지 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-238] 이스라엘 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-239] 이스라엘 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-105] 이스라엘 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	36	36	36	36	37	38	39	40	41	43	2.9
후원	7	7	7	7	7	7	7	7	8	8	1.3
티켓판매	29	29	29	29	30	31	32	33	34	35	3.3
레코드음악	48	43	39	35	32	30	28	26	24	22	-7.2
디지털	12	11	11	11	11	12	12	13	13	14	4.5
다운로드	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	-0.8
스트리밍	0.2	0.3	0.3	0.5	0.8	1.2	1.9	2.6	3.4	4.3	40.0
모바일	1.1	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	-17.5
실물음반	31	27	23	19	16	14	11	9	7	4	-23.5
공연권	4.6	4.3	4.3	4.0	3.8	3.6	3.3	3.1	2.9	2.6	-6.9
싱크로라이제이션	0.7	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	9.8
합계	84	79	75	71	69	68	67	66	65	65	-1.3

출처 : PwC(2018)

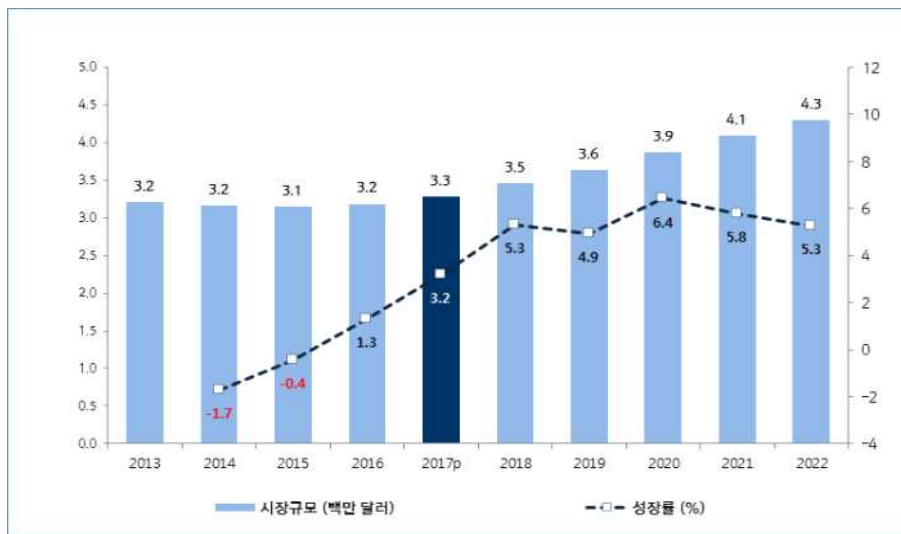
### (32) 사우디아라비아

2017년 사우디아라비아 음악시장 규모는 330만 달러로 전년 대비 3.2% 증가했다. 사우디아라비아의 음악 산업은 여전히 남아 있는 검열과 저작권 침해 문제를 극복하지 못해 시장이 확대되지 못하고 있다.

그러나 최근 문화, 경제 개혁을 통해 엔터테인먼트 부문의 성장이 기대되고 있다. 사우디아라비아 정부는 최근 경제의 석유 의존도를 줄이기 위해 투자 기업을 설립해 미화 27억 달러에 이르는 자금을 엔터테인먼트 부문에 투자할 것을 약속했다.

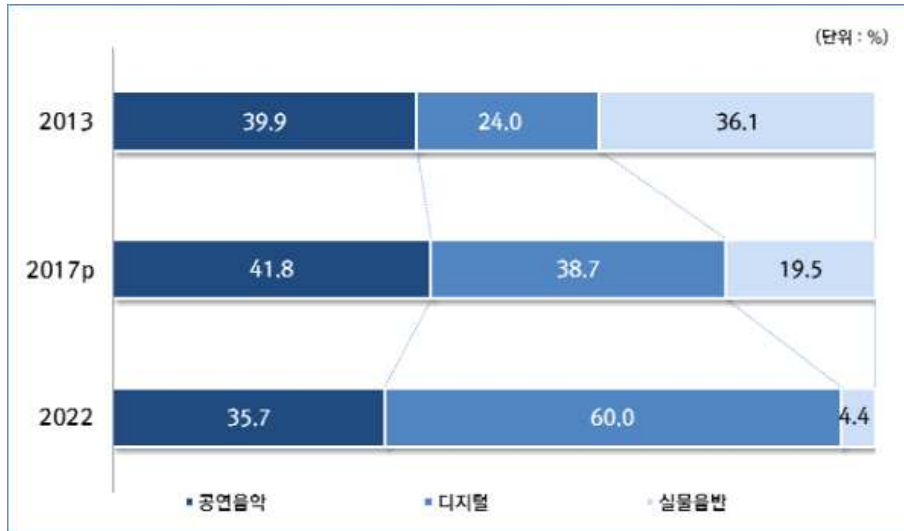
향후 사우디아라비아 음악시장은 컬러링 등 모바일 음악서비스를 중심으로 디지털 음악시장이 빠르게 확대되면서 2022년까지 연평균 5.5%의 증가세를 보이며 430만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-240] 사우디아라비아 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-241] 사우디아라비아 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-106] 사우디아라비아 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	2.2
후원	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	-0.1
티켓판매	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.3	2.7
레코드음악	1.9	1.9	1.8	1.8	1.9	2.1	2.2	2.4	2.6	2.8	7.7
디지털	0.8	0.9	1.0	1.1	1.3	1.5	1.8	2.0	2.3	2.6	15.2
다운로드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-3.9
스트리밍	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
모바일	0.7	0.8	0.9	1.1	1.2	1.5	1.7	2.0	2.3	2.6	15.4
실물음반	1.2	1.0	0.9	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.3	0.2	-21.8
공연권	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
싱크로라이제이션	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3.2	3.2	3.1	3.2	3.3	3.5	3.6	3.9	4.1	4.3	5.5

출처 : PwC(2018)

### (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 음악시장 규모는 1억 6,800만 달러로 전년 대비 2.9% 증가했다. 남아프리카공화국의 음악시장은 최근 디지털 전환이 빠른 속도로 이루어지고 있다. 2017년 디지털 음악의 수익이 실물음반 시장 규모를 넘어섰으며, 스트리밍 부문 또한 다운로드 부문을 제치고 디지털 음악 수익의 가장 큰 비중을 차지했다.

여전히 불법 복제 문제가 큰 문제로 남아 있으며 많은 이용자들이 길거리 불법 CD 판매, 불법 스트리밍 서비스 등을 이용하고 있다. 그럼에도 불구하고 다수의 다국적 회원제 기반의 회사들은 단독(애플뮤직, 구글 플레이 뮤직, 타이달)으로, 또는 모바일 업체의 협업(디저)을 통해 남아프리카공화국에서 서비스되고 있다. 글로벌 최대 서비스인 스포티파이 또한 2018년 3월 남아프리카공화국에 첫 발을 디뎠다. 한편, 남아프리카공화국의 저작권 관리 협회 SAMRO는 2017년 저작권료 수익이 최고치를 기록했다고 보고했다.

향후 남아프리카공화국 음악시장 규모는 연평균 6.6%의 증가세를 보이며 2022년에는 2억 3,200만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-242] 남아프리카공화국 음악시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-243] 남아프리카공화국 음악시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-107] 남아프리카공화국 음악시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
공연음악	74	79	85	91	99	108	117	127	136	146	8.1
후원	17	18	19	21	23	25	27	30	32	34	8.4
티켓판매	58	61	66	70	76	83	90	97	104	112	8.0
레코드음악	75	78	75	73	69	70	75	79	83	86	4.4
디지털	9	16	21	27	32	39	46	52	57	59	13.0
다운로드	4	10	12	13	13	11	10	8	7	5	-17.8
스트리밍	1	3	5	9	16	24	33	42	49	54	27.9
모바일	3	3	4	5	4	3	2	2	1	1	-26.5
실물음반	60	55	43	35	21	15	10	7	4	3	-33.9
공연권	5	5	8	9	15	16	17	19	21	23	8.9
싱크로라이제이션	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2.0
합계	149	158	159	164	168	178	191	206	219	232	6.6

출처 : PwC(2018)



## 4. 게임

### 1) 세계 게임시장 규모 및 전망

글로벌 게임시장 규모는 2017년 1,077억 6,000만 달러를 기록해 전년대비 15.3% 증가한 것으로 나타났다. 부문별로 살펴보면 소셜/캐주얼게임이 전년 대비 90억 1,200만 달러 성장하며 전체 시장의 성장을 주도했으며 그간 더딘 성장세를 보였던 PC 및 콘솔게임 부문 또한 전년 대비 10억 달러 이상의 성장을 기록하는 성과가 있었다. 유통 채널별로 살펴보면 실물 유통 채널의 매출은 감소했으나 온라인 유통 채널에서 발생한 매출의 높은 성장세가 이를 상쇄하는데 성공했다. 그러나 이렇듯 성장이 지속되고 있지만 플랫폼·앱스토어 보유 기업 및 퍼블리셔로의 쏠림 현상이 가속되고 있어 개발자와 소매업자는 더 어려움을 겪을 것으로 전망된다.

[그림 2-244] 세계 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 글로벌 콘솔시장의 성장에는 새로운 콘솔기기 출시가 큰 영향을 미쳤다. 2016년 11월 출시된 소니(Sony)의 PS4 프로(PS4 Pro)와 2017년 11월 출시된 마이크로소프트(Microsoft)의 엑스박스 원(Xbox One) 시리즈는 4K HDR 기능을 지원하고 향상된 연산 능력과 더 많은 저장 공간을 제공함으로써 빠르게 진화하는 게임용 PC 하드웨어와 경쟁하고 있다. 가정용 콘솔로도, 포터블 콘솔로도 이용할 수 있는 하이브리드 콘솔인 닌텐도의 스위치는 <젤다의 전설: 야생의 숨결(Legend of Zelda:

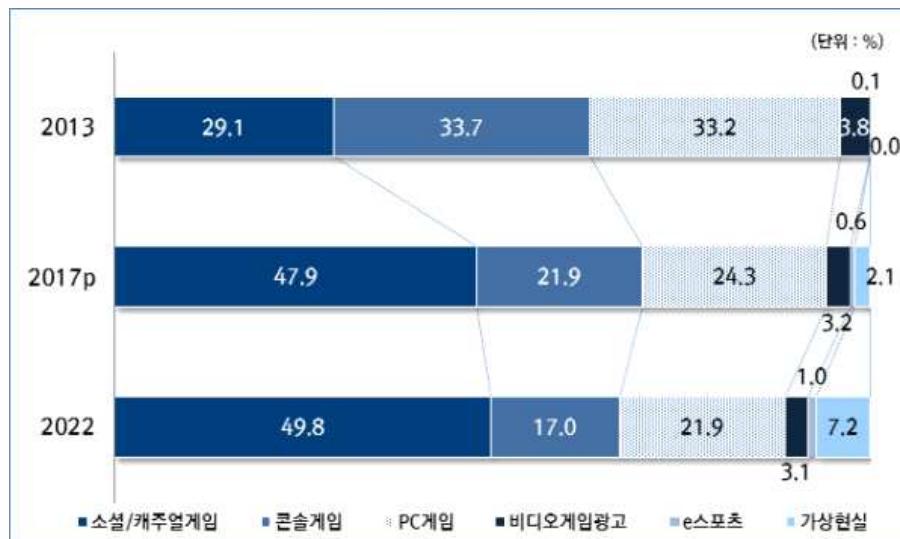
Breath of Wild)》 등 인기 시리즈의 신작 타이틀을 바탕으로 2018년 4월까지 1,670만 대의 기기를 판매하는 성과를 거두었다.

소셜/캐주얼 게임 부문의 수익은 2017년에도 크게 성장했으며, 이를 통해 대부분의 국가에서 전통적인 게임(PC·콘솔) 부문 수익을 넘어섰다. 러시아나 인도 등 모바일 플랫폼의 영향력이 큰 일부 신흥 시장에서는 전체 게임 시장의 80% 이상을 점유하기도 했다.

2017년 e스포츠 시장의 전년 대비 성장률은 44.8%를 기록하며 2016년에 이어 40%를 상회하는 높은 성장세를 기록했다. 이러한 성장에는 세 가지 주요 요인이 있었다. 첫째, 관객 수 증가로 인한 티켓 판매 수익 증가, 둘째로는 대규모 미디어 중계권 계약이 2017년 마무리되었다는 점, 마지막으로 구매력이 높은 젊은 이용자들의 비중이 커 광고주들의 관심이 높아졌다는 점 등이다.

이처럼 글로벌 게임시장의 대부분의 부문에서 매출 성장이 지속되고 있어 향후 세계 게임시장은 연평균 8.4%의 성장률을 기록하며 2022년 1,611억 100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 또한 VR 및 9세대 콘솔과 같은 새로운 플랫폼이 본격적으로 보급되면 성장은 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

[그림 2-245] 세계 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-108] 세계 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	60,590	70,469	81,122	92,557	105,018	116,082	125,263	133,384	141,210	148,140	7.1
게임광고	2,296	2,539	2,851	3,185	3,497	3,838	4,158	4,429	4,719	4,971	7.3
소셜/캐주얼	17,664	24,995	33,570	42,653	51,665	59,745	66,086	71,374	76,282	80,365	9.2
앱 기반	13,568	20,917	29,512	38,642	47,724	55,874	62,283	67,639	72,622	76,778	10.0
브라우저 기반	4,096	4,078	4,058	4,011	3,941	3,872	3,803	3,735	3,661	3,586	-1.9
콘솔게임	20,463	20,869	21,749	22,265	23,616	24,499	25,256	26,018	26,776	27,412	3.0
디지털	3,724	4,194	4,891	5,644	6,395	7,201	8,011	8,861	9,739	10,637	10.7
온라인/ 부분 유료	990	1,785	2,183	2,604	3,096	3,591	4,090	4,589	5,082	5,529	12.3
실물	15,749	14,889	14,674	14,017	14,125	13,706	13,155	12,568	11,955	11,246	-4.5
PC게임	20,168	22,066	22,952	24,454	26,241	28,001	29,762	31,563	33,432	35,392	6.2
디지털	2,613	3,004	4,311	4,579	4,828	5,094	5,374	5,670	5,997	6,347	5.6
온라인/ 부분 유료	15,796	17,443	17,193	18,526	20,141	21,726	23,291	24,899	26,561	28,286	7.0
실물	1,760	1,619	1,447	1,349	1,271	1,182	1,097	994	874	758	-9.8
e스포츠	86	193	298	432	620	805	994	1,195	1,389	1,580	20.6
부가/이벤트 상품	4	30	51	69	106	129	149	171	190	208	14.4
미디어권	13	22	36	63	121	181	242	312	382	449	30.0
스폰서십	42	87	119	170	222	277	337	396	448	500	17.6
티켓판매	12	17	23	29	41	55	68	82	94	107	21.1
스트리밍광고	16	38	69	101	130	163	198	235	275	316	19.4
가상현실	-	-	-	529	2,227	4,241	5,239	7,042	9,213	11,589	39.1
합계	60,672	70,632	81,368	93,448	107,760	120,999	131,347	141,449	151,621	161,101	8.4

출처 : PwC(2018)

[표 2-109] 국가별 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	국가명	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	15,220	16,683	18,897	21,290	24,310	26,798	28,223	29,725	31,257	32,724	6.1
2	중국	7,684	10,092	12,852	16,326	20,345	24,239	27,377	29,956	32,296	34,221	11.0
3	일본	8,423	9,848	11,208	12,345	13,786	15,066	16,046	16,942	17,887	18,810	6.4
4	한국	5,897	6,544	6,770	7,200	7,955	8,690	9,318	9,997	10,742	11,547	7.7
5	영국	3,321	3,828	4,293	4,886	5,526	6,211	6,628	7,094	7,563	8,004	7.7
6	독일	2,628	2,996	3,507	4,166	4,842	5,403	5,792	6,105	6,436	6,744	6.9
7	프랑스	2,734	3,223	3,660	4,085	4,613	4,997	5,178	5,398	5,621	5,847	4.9
8	러시아	1,001	1,256	1,542	1,886	2,292	2,772	3,288	3,802	4,363	4,947	16.6
9	캐나다	1,317	1,521	1,707	1,875	2,018	2,118	2,198	2,270	2,335	2,399	3.5
10	대만	1,082	1,317	1,550	1,776	1,991	2,139	2,245	2,320	2,385	2,438	4.1
11	호주	1,248	1,452	1,710	1,816	1,925	1,996	2,058	2,109	2,165	2,225	2.9
12	이탈리아	914	1,083	1,279	1,506	1,813	2,132	2,402	2,714	2,943	3,112	11.4
13	스페인	908	1,024	1,183	1,392	1,619	1,816	1,934	2,060	2,187	2,297	7.2
14	태국	411	511	620	757	910	1,083	1,279	1,502	1,755	1,984	16.9
15	브라질	366	486	590	738	886	1,048	1,225	1,413	1,597	1,761	14.7
16	멕시코	438	489	539	594	662	737	822	919	1,030	1,130	11.3
17	스웨덴	344	409	479	549	619	673	712	746	780	806	5.4
18	인도	324	375	412	494	609	800	1,120	1,635	2,218	2,713	34.8
19	터키	170	241	321	423	540	670	810	952	1,110	1,280	18.8
20	인도네시아	206	247	301	370	457	555	671	778	897	1,018	17.4
21	베트남	354	378	397	436	455	475	499	530	568	606	5.9
22	폴란드	283	318	350	391	430	474	525	580	644	712	10.6
23	싱가포르	260	302	334	369	405	435	458	476	493	505	4.5
24	말레이시아	226	263	301	347	401	463	530	601	675	747	13.2
25	사우디아라비아	140	200	249	310	381	456	536	623	719	822	16.6
26	필리핀	184	207	235	273	318	370	427	491	564	622	14.3
27	뉴질랜드	150	171	192	214	237	257	274	291	309	328	6.7
28	남아프리카	128	151	174	200	234	273	315	362	415	475	15.2
29	이스라엘	149	166	182	193	208	223	241	260	282	307	8.1
30	아랍에미리트	76	105	126	159	199	242	288	339	396	460	18.2
31	아르헨티나	42	60	76	98	120	145	174	201	229	258	16.7
32	칠레	57	71	83	100	116	133	152	172	193	213	13.0
33	페루	16	22	26	31	37	43	50	58	66	75	15.3
34	이집트	17	21	25	30	35	40	47	54	63	73	16.1

출처 : PwC(2018)

## 2) 국가별 게임시장 규모 및 전망

### (1) 미국

세계 1위의 게임시장을 형성하고 있는 미국은 2017년 전년 대비 14.2% 증가한 243억 1,000만 달러 규모를 기록했다. 소셜/캐주얼게임 부문은 19%라는 높은 전년 대비 성장률을 기록하며 전체 시장의 성장을 주도했다. 콘솔게임 부문은 신규 콘솔의 출시에 힘입어 전년 대비 6.2% 증가했으나 물리 유통 채널에 대한 의존도가 높다는 점 때문에 향후 5년 동안 연평균 1.8%의 낮은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 반면 PC게임 부문은 디지털 유통 채널로의 전환이 성공적으로 이루어지고 있으며, 온라인/부분유료 부문에서 빠르게 성장하고 있어 연평균 6.0% 성장할 것으로 전망된다.

향후 미국 게임시장은 모든 부문에서 성장세를 보이며 연평균 6.1%의 성장세를 보이며 2022년 327억 2,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-246] 미국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

PC 게임이 그간 미국 시장에서 성장하지 못했던 이유는 고사양 하드웨어 보급률이 낮았기 때문이었다. 그러나 최근 e스포츠의 영향, 그래픽카드를 비롯한 주요 부품의 가격 하락으로 PC 하드웨어가 상향 평준화되면서 고사양 하드웨어를 요구하는 하이엔드 PC게임의 진입장벽이 낮아져 EA의 오리진(Origin)과 밸브(Valve)의 스팀(Steam)과 같은 ESD(Electronic Software Distribution, 전자 소프트웨어 유통망) 서비스를 통한 고사양 게임 판매가 2017년 증가했다.

고사양 하드웨어를 요구하지 않는 인기 온라인게임들이 오랜 기간 시장을 주도하면서 이 또한 온라인게임 부문 성장에 영향을 미쳤다. <월드오브워크래프트(World of Warcraft)>는 2004년에 출시되었으며, <리그오브레전드(Legend of Legends)>는 2009년, <카운터스트라이크: 글로벌오펜시브(Counter-Strike: Global Offensive)>는 2012년에 출시된 게임이지만 여전히 온라인게임 시장을 주도하고 있다.

클라우드 게이밍 서비스와 고사양 PC 하드웨어 보급이 확산되면서 많은 기업이 콘솔의 사망을 예고했지만, 신규 콘솔 하드웨어의 출시와 디지털 유통 부문의 성장으로 미국 콘솔게임시장은 여전히 성장하고 있다. 2016년 11월에 출시한 소니의 PS4 프로(PS4 Pro)와 2017년 11월 출시한 마이크로소프트의 엑스박스 원 X(Xbox One X)는 높은 인기를 끌며 2017년 각 콘솔사 매출의 약 20%를 차지했다. 2017년 3월 출시된 닌텐도(Nintendo)의 스위치(Switch)는 미국에서 2017년 말까지 418만개를 판매해 미국 시장에서 가장 빠르게 판매된 콘솔로 기록되었다.

그러나 향후 수년 뒤에는 가정에서 IoT (Internet of Things) 장치, 클라우드 서비스 및 강력한 성능을 지닌 소형 범용 장치가 보급될 것으로 예상되면서 일부 하드코어 게임 이용자를 제외한 일반 대중에게는 콘솔기기의 필요성이 낮아질 것으로 전망된다.

소액결제(Micro-Transaction) 기반 비즈니스 모델과 초고속 인터넷 보급 확산으로 디지털 유통의 성장이 가속화되었으며, 반대로 물리매체를 통한 소매판매는 줄어들고 있다. 디지털 유통은 불법 복제 감소 및 높은 마진률이라는 점에서 퍼블리셔에게 이익이 되지만, 중고 판매 사업까지 확대하고 있는 아마존(Amazon)이나 게임스톱(Gamestop) 등 소매업자들에게는 악영향을 미치고 있다. 콘솔 부문에서 물리 매체를 통한 매출의 감소폭은 CD 및 DVD 등 다른 시장에서보다 상대적으로 적은 편이다. 이는 중고 매매가 활발하며, 디스크 및 카트리지에 애착을 가진 이용자가 많다는 특징 때문이다.

[그림 2-247] 미국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



한편, 2017년 소액결제 수익 모델에 대한 미국 내 비판의 목소리가 높아졌다. 특히 모바일 소셜·캐주얼 게임에서 일반적인 수익 창출 메커니즘이었던 전리품상자(loot box) 시스템이 전통적인 게임에도 도입되기 시작하면서 과도한 소액결제를 유도했던 EA의 <스타워즈 배틀프론트 2(Star Wars: Battlefront 2)> 등 일부 게임이 이용자들 사이에서 비판의 대상이 되었다. 미국 이용자 커뮤니티와 관련 매체들은 소액결제가 미국에서 정의하는 ‘도박(Gambling)’의 형태와 가까우며, 중독성 반복 구매를 조장하고 있다는 점에서 문제가 있다고 지적하고 있다.

2017년 처음으로 소셜/캐주얼 매출이 콘솔게임의 수익을 압도했다. 소셜/캐주얼게임의 성장에는 SNS가 중요한 영향을 미쳤다. 장르별로는 <캔디크러시(Candy Crush)> 시리즈와 같은 매치 3(Match 3), <팜빌(Farmville)>과 같은 자원 관리 게임이 여전히 소셜·캐주얼게임 부문의 선두주자였다. 성장 가능성 측면에서는 <포켓몬GO(Pokémon GO)>와 같은 증강현실(Augment Reality, 이하 AR) 게임과 <갯파이어: 라이즈오브프로메테우스(Godfire : Rise of Prometheus)> 하이엔드 콘솔·PC게임의 이식 작품이 인기를 얻을 것으로 전망된다. 특히 AR게임은 애플(Apple)과 구글(Google)이 각각 모바일 AR 플랫폼 AR키트(ARKit)와 AR코어(ARCore)를 적극적으로 홍보하고 있어 향후 수년간 크게 성장할 것으로 예상된다. VR게임은 2017년 미국 전체 VR 콘텐츠 수익의 61%를 차지했다. 특히 2017년 하이엔드 PC/콘솔게임인 <레지던트 이블 7(Resident Evil 7)>가 VR로 출시되는 등 진정한 의미에서의 VR 게임이 등장하는 성과가 있었다. 아직까지 이용자는 소수에 불과하지만, VR 헤드셋 및 콘텐츠의 기술 발전과 단가 하락을 통해 전통적인 PC 및 콘솔 부문에서 매출 및 하드웨어 성장이 이루어질 것으로 전망된다.

한편 서로 다른 콘솔·PC 플랫폼에서 같은 게임을 함께 플레이할 수 있는 기능인 크로스플레이(Crossplay)도 2017년 마이크로소프트(Microsoft)를 중심으로 미국 게임 시장에서 빠르게 도입되고 있다. 마이크로소프트는 한 번의 구매만으로도 엑스박스 와 윈도우 10 PC에서 게임을 할 수 있는 권한을 부여하는 서비스인 엑스박스 플레이 애니웨어(Xbox Play Anywhere)를 도입했다. 이 서비스는 콘솔과 PC 버전 간의 멀티 플레이 기능도 지원한다.

미국은 세계 최대의 e스포츠 수익 시장으로 2018년 1월 블리자드(Blizzard)의 오버워치 리그(Overwatch League)가 미국을 중심으로 시작되면서 전 세계 e스포츠 시장에 대한 지배력이 더욱 강화될 것으로 전망된다. 새롭게 출범한 오버워치 리그는 기존 e스포츠와 달리 프로 스포츠 리그와 유사한 구조를 도입해 e스포츠 시장에 새로운 바람을 불어일으킬 수 있을 것으로 기대된다. 미국에서는 2017년 e스포츠 중계 판권 거래도 활발하게 이루어졌다. 이 중 가장 큰 규모의 거래는 월트 디즈니(Walt Disney)가 과반 소유하고 있는 뱀테크(BAMTech)가 <리그오브레전드>의 라이엇게임즈(Riot Games)와 체결한 계약이다. 뱀테크는 라이엇 게임즈에게 <리그오브레전드>의 스트리밍과 수익화 권리를 구매하기 위해 2023년까지 최소 3억 달러의 비용을 지급할 계획이다. 뱀테크의 투자는 트위치(Twitch)와 같은 주요 스트리밍 서비스와 경쟁할 수 있는 콘텐츠 독점권리를 확보하기 위함으로 분석된다.

[표 2-110] 미국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	15,197	16,636	18,822	20,894	23,269	25,052	26,328	27,301	28,143	28,804	4.4
게임광고	921	1,008	1,135	1,237	1,340	1,467	1,574	1,650	1,737	1,801	6.1
소셜/캐주얼	3,391	4,752	6,332	7,891	9,387	10,575	11,304	11,781	12,131	12,336	5.6
앱 기반	2,937	4,304	5,894	7,461	8,966	10,163	10,904	11,392	11,754	11,972	6.0
브라우저 기반	454	447	438	430	421	411	400	388	376	364	-2.9
콘솔게임	7,934	7,674	7,949	8,113	8,612	8,795	8,951	9,100	9,253	9,412	1.8
디지털	1,559	1,756	2,014	2,310	2,617	2,913	3,194	3,472	3,750	4,041	9.1
온라인/ 부분유료	276	574	720	880	1,057	1,237	1,416	1,591	1,757	1,904	12.5
실물	6,098	5,344	5,215	4,922	4,939	4,645	4,340	4,037	3,746	3,467	-6.8
PC게임	2,951	3,201	3,405	3,653	3,929	4,216	4,498	4,770	5,022	5,255	6.0
디지털	478	501	816	881	945	1,012	1,079	1,145	1,210	1,275	6.2
온라인/ 부분유료	2,253	2,530	2,480	2,697	2,926	3,155	3,377	3,588	3,781	3,954	6.2
실물	220	170	110	75	58	48	42	36	31	26	-14.5
e스포츠	24	55	88	130	184	240	295	355	411	467	20.5
부가/이벤트 상품	1	8	13	18	28	34	40	46	51	56	14.6
미디어권	3	5	9	17	34	52	71	92	113	132	31.3
스폰서십	11	22	33	49	64	80	96	113	127	141	17.2
티켓판매	5	6	8	11	12	16	18	21	24	27	17.2
스트리밍광고	5	14	25	36	46	58	70	83	97	111	19.3
가상현실				285	885	1,541	1,641	2,115	2,754	3,509	31.7
합계	15,220	16,683	18,897	21,290	24,310	26,798	28,223	29,725	31,257	32,724	6.1

출처 : PwC(2018)



## (2) 캐나다

캐나다 게임시장 규모는 2017년 20억 1,800만 달러로 전년대비 7.7% 증가한 것으로 나타났다. 캐나다 비디오 게임 및 e 스포츠 수입은 지속적으로 강세를 보이고 있으며 2022년까지 연평균 3.5%의 성장률을 기록하며 24억 달러 규모에 이를 것으로 예측된다. 게임 개발은 캐나다의 주요 산업으로 PwC에 따르면 게임 개발은 캐나다 경제에 29억 달러를 기여한 것으로 나타났다.

[그림 2-248] 캐나다 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

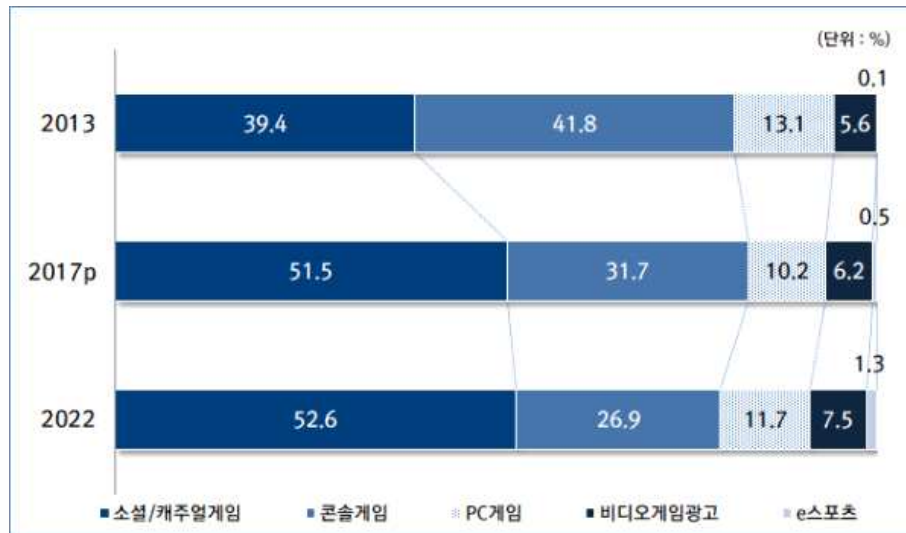
닌텐도의 스위치, 소니의 PS4 프로, 마이크로소프트의 엑스박스 원 시리즈 등 최근 출시된 신규 콘솔 기기가 콘솔 시장의 성장을 견인했다. 유통 채널별로 살펴보면 2017년 실물 유통 채널의 성장이 정체된 가운데 디지털 유통 채널의 성장이 매우 두드러지게 나타났다. 2017년 최대 판매 게임인 액티비전(Activision) 사의 <데스티니 2(Destiny 2)>는 매출의 50% 이상이 디지털 유통 채널에서 발생되었다.

2016년 캐나다 전체 게임시장 매출의 절반을 넘어선 소셜·캐주얼 게임은 2017년에도 캐나다 게임 시장에서 가장 빠르게 성장하는 부문이었다. 그러나 캐나다의 모바일게임 시장 수익은 극히 일부 타이틀에 집중되어 있다. 한 연구에 따르면 2016년 캐나다 모바일게임 매출의 4분의 1 이상이 상위 다섯 게임에서만 발생된 것으로 조사되었다.

캐나다의 e스포츠 시장은 비슷한 경제 규모의 다른 국가에서보다 더 빠르게 성장하고 있다. 2017년 캐나다 e스포츠 시장 규모는 이탈리아와 스페인의 합계를 능가했다. 실제로 2017년에는 모든 하위

부문이 각각 100 만 달러를 초과한 것으로 추정되어 캐나다에서 e스포츠의 성숙도가 증가했음이 증명되고 있다. e스포츠 전문 채널 징크스 e스포츠 TV(Ginx eSports TV)도 2017년 5월 캐나다에서 사업을 시작했으며, 토론토의 에어 캐나다 센터(Air Canada Centre)와 밴쿠버의 퍼시픽 콜로세움(Pacific Coliseum)과 같은 대형 행사장에서 다수의 e스포츠 행사가 개최되고 있다.

[그림 2-249] 캐나다 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-111] 캐나다 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	1,315	1,518	1,703	1,868	2,008	2,105	2,181	2,249	2,310	2,370	3.4
게임광고	73	83	94	112	124	137	148	159	169	179	7.6
소셜/캐주얼	518	678	820	950	1,039	1,102	1,155	1,200	1,235	1,263	4.0
앱 기반	476	636	778	909	999	1,062	1,116	1,162	1,197	1,226	4.2
브라우저 기반	43	42	41	41	40	39	39	38	37	37	-1.8
콘솔게임	550	578	601	609	640	653	651	647	645	646	0.2
디지털	78	91	106	121	138	157	177	196	217	239	11.6
온라인/부분유료	11	21	26	30	35	40	45	50	54	58	10.5
실물	461	466	469	457	466	456	429	401	374	348	-5.7

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
PC게임	173	179	188	197	205	214	228	243	261	282	6.6
디지털	52	57	62	66	71	76	81	87	94	101	7.3
온라인/ 부분유료	94	97	103	108	112	118	128	140	154	170	8.7
실물	27	25	24	23	22	20	18	16	13	11	-13.4
e스포츠	1.2	2.8	4.2	7.4	11.0	14.7	18.6	22.7	26.6	30.7	22.7
부가/이벤트 상품	0.1	0.4	0.6	0.8	1.2	1.4	1.5	1.7	1.8	2.0	9.6
미디어권	0.2	0.4	0.7	1.2	2.5	3.9	5.2	6.8	8.3	9.7	31.0
스폰서십	0.6	1.2	1.5	2.3	2.9	3.7	4.6	5.4	6.1	6.8	18.3
티켓판매	0.0	0.0	0.1	1.0	1.6	2.4	3.3	4.2	5.0	6.0	30.8
스트리밍광고	0.4	0.9	1.3	2.1	2.7	3.3	4.0	4.7	5.4	6.2	17.6
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,317	1,521	1,707	1,875	2,018	2,118	2,198	2,270	2,335	2,399	3.5

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 게임시장은 6억 6,200만 달러 규모로 전년대비 11.5% 증가한 것으로 나타났다. 멕시코 게임과 e스포츠 시장은 중남미에서 브라질에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 매출 성장의 대부분은 스마트폰 소셜·캐주얼 부문에서 이루어졌다. 2013년 소셜·캐주얼게임은 총 게임과 e스포츠 매출의 4분의 1에 채 못 미쳤지만 2020년 전통적인 게임 매출을 따라 잡을 것으로 예상된다.

향후 멕시코 게임시장은 연평균 11.3%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 11억 3,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-250] 멕시코 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

멕시코의 콘솔게임 시장은 중남미에서 가장 큰 규모를 보유하고 있으며, 2017년 전년의 하락세를 딛고 다시금 상승세에 올랐다. 미국보다 높은 콘솔기기 및 개별 게임의 소비자 가격이 그간 멕시코 콘솔게임 시장 성장의 걸림돌이었으나, 최근 콘솔게임 주요 기업 3사인 소니, 마이크로소프트, 닌텐도가 전 세계 동시 발매 및 공격적인 가격 책정 정책을 펴고 있어 이러한 문제가 다소 줄어들었기 때문이다. 닌텐도의 스위치, 마이크로소프트의 엑스박스 원 시리즈, 소니의 PS4 프로는 멕시코에서 다른 주요 국들과 거의 같은 시기에 출시되었으며, 이는 콘솔 게임 시장 반등의 계기가 되었다. 또한 신규 기기의 출시가 구형 장치의 가격 하락으로 이어져 가격 장벽이 낮아지는 계기가 되기도 했다.

상대적으로 규모가 작았던 모바일게임 부문은 최근 수년간 스마트폰 보급 증가와 함께 크게 성장했다.

〈포켓몬 고〉 및 〈게임오브워(Game of War)〉 등 최근 소액결제 모델을 도입한 게임들이 성과를 거두는 등 남미 시장의 낮은 수익률 문제도 개선되고 있는 것으로 분석된다.

전통적으로 멕시코의 게임 개발 산업은 주요 국제 스튜디오의 현지화 지원에 초점을 맞추었지만 점점 더 많은 사람들이 현재 자체 게임을 제작하고 있다. 멕시코 게임 산업은 비용이 적게 필요한 모바일게임 개발에 주력하고 있으며, 수십 개의 독립 게임 스튜디오가 존재하고 있다. 스쿼드(Squad)가 개발한 PC 우주 비행 시뮬레이터 〈커발 스페이스 프로그램(Kerbal Space Program)〉은 글로벌 시장에서 유의미한 성과를 기록하기도 했다.

인텔과 삼성, 레드불 등 글로벌 주요 기업들은 이미 〈리그오브레전드〉 등 멕시코의 일부 e스포츠 종목에 후원을 시작했다. 2017년 2월 멕시코시티가 헤일로 세계 선수권(Halo World Championships)의 예선 경기를 주최했으며, 칸쿤(Cancún)에서는 2017년 12월 e스포츠 챔피언십 시리즈(eSports Championship Series) 결승전이 개최되었다.

멕시코는 미국과의 근접성, 높은 젊은 인구 비중을 고려할 때 e스포츠 시장 성장의 가능성이 높다고 평가되고 있으며, 2017년에는 전년 대비 58.1% 증가한 500만 달러의 매출을 기록했다. 2017년 5월 멕시코시티 축구팀 클럽 아메리카(Club América)는 최초의 멕시코 e스포츠 리그를 설립했다.

게임 전문 온라인 스트리밍 서비스 트위치(Twitch)는 멕시코에서 e스포츠의 광고 효과가 멕시코 국민 스포츠인 프로레슬링 ‘루차 리브레(Lucha Libre)’와 유사한 수준이라 언급하기도 했다.

[그림 2-251] 멕시코 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-112] 멕시코 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	437	488	538	591	658	731	814	908	1,016	1,113	11.1
게임광고	7	7	8	9	10	12	13	15	16	18	12.4
소셜/캐주얼	104	135	171	218	269	329	398	478	572	653	19.4
앱 기반	65	96	131	175	227	288	360	442	537	620	22.2
브라우저 기반	39	40	40	43	42	40	38	36	34	33	-4.4
콘솔게임	234	241	247	234	243	249	256	261	266	271	2.3
디지털	9	11	14	21	25	29	33	35	38	41	10.1
온라인/ 부분유료	5	12	15	22	26	30	34	38	42	46	12.0
실물	220	218	218	190	191	190	189	187	186	184	-0.7
PC게임	93	104	112	130	136	141	147	154	162	170	4.6
디지털	12	17	21	27	27	29	31	34	38	42	8.9
온라인/ 부분유료	45	54	59	76	82	88	94	101	107	114	7.0
실물	36	34	32	28	27	25	22	20	17	14	-12.5
e스포츠	0.3	1.0	2.0	3.2	5.0	7.3	9.9	12.9	16.1	19.5	31.2
부가/이벤트 상품	0.0	0.2	0.4	0.5	0.9	1.1	1.4	1.7	2.0	2.3	20.8
미디어권	0.0	0.1	0.2	0.4	0.8	1.4	2.2	3.1	4.0	5.1	43.2
스폰서십	0.1	0.3	0.5	0.7	1.1	1.7	2.3	3.0	3.9	4.7	33.8
티켓판매	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	41.6
스트리밍광고	0.2	0.5	0.9	1.5	2.0	2.7	3.5	4.4	5.3	6.5	26.1
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	438	489	539	594	662	737	822	919	1,030	1,130	11.3

출처 : PwC(2018)

#### (4) 브라질

중남미 최대의 비디오 게임시장인 브라질은 2017년 전년 대비 20.1% 증가한 8억 8,600만 달러를 기록했다. 브라질의 전통적인 게임 시장은 대도시를 제외한 대부분 지역의 광대역 인터넷 보급 문제와 높은 세금 문제에도 불구하고 빠르게 성장하고 있다. 특히 PC 게임이 수익의 대부분을 차지하고 있다. 2015년에 닌텐도가 시장에서 철수하게 만들었던, 콘솔에 부과된 세금 문제가 콘솔 시장의 성장을 저해하고 있으며 해외 직구와 ‘보따리상’, 불법 복제 문제가 여전히 심각한 문제로 남아있다.

PC 매출에서 온라인 · 소액 결제 부문은 2017년 86.7%를 차지하고 있으며, 이는 브라질 게이머들의 선호하는 플레이 스타일을 반영하고 있다. 타이틀 면에서는 <리그오브레전드>와 <팀 포트리스 2 (Team Fortress 2)>는 여전히 스팀의 다운로드 차트를 지배하고 있다.

향후 브라질 게임시장은 연평균 14.7%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 17억 6,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-252] 브라질 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

브라질 게임쇼(Brazil Game Show)는 상파울루에서 30만 명이 넘는 사람들이 참가하는 전 세계에서 가장 큰 소비자 행사 중 하나이며, 게임과 기술 전반을 다루는 캠퍼스 파티 브라질(Campus Party Brasil) 또한 많은 인기를 끌고 있다. 이러한 관심에 힘입어 브라질 게임시장은 2017년 큰 성장을 기록했다.

시장 성장을 주도하고 있는 브라질의 소셜 · 캐주얼 게임 부문은 2021년 전통적인 게임 수익

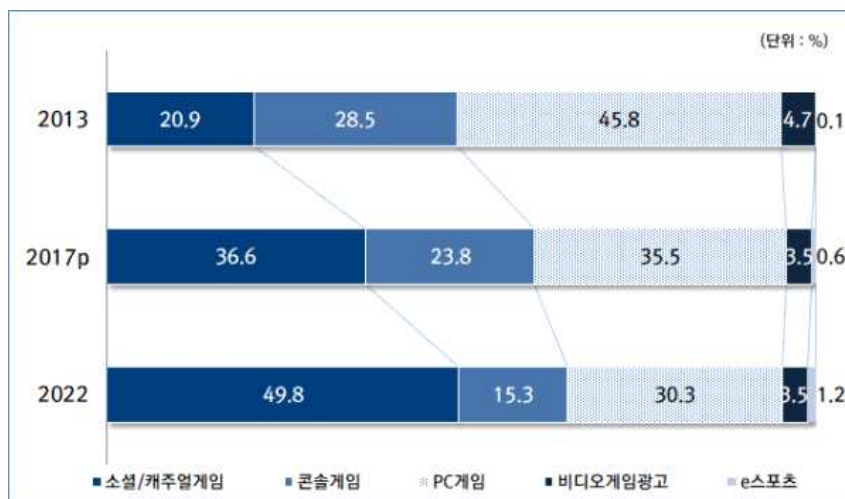
을 넘어설 것으로 예상된다. PwC 보고서에 따르면 브라질 게이머의 78%가 스마트폰으로 게임을 이용하는 것으로 조사되었다. 장르별로는 매치3 게임, 자원 관리 게임과 함께 PC게임을 통해 익숙한 MOBA 장르의 게임이 브라질에서 높은 인기를 보이고 있다. 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어는 브라질에서도 높은 점유율을 기록하고 있지만 독점 게임 콘텐츠로 경쟁력을 갖춘 비보(Vivo)의 게임즈포유(Games4U) 등 일부 통신사들의 자체 플랫폼 또한 출시되어 이들과 경쟁하고 있다.

시장이 성장함에 따라 컵케익 엔터테인먼트(Cupcake Entertainment) 등 현지 게임 개발사들이 서서히 등장하고 있으며, 정부도 게임 산업에 관심을 가지기 시작했다. 문화부 산하 시청각 콘텐츠에 대한 규제 기관인 브라질 영화 협회(ANCINE, Agência Nacional do Cinema)는 최근 게임에 대한 새로운 세금 인센티브 제도를 도입해 현지 게임제작 산업 성장에 도움을 주고 있다.

브라질 게임 이용자들은 게임뿐 아니라 e스포츠에도 큰 관심을 보이고 있으며, 브라질 선수들은 글로벌 e스포츠 대회에서 다수 입상하기도 했다. SK게이밍(SK Gaming), 루미노시티(Luminosity), 이모탈(Immortal) 등의 팀이 <카운터 스트라이크: GO>에서 우승하는 등의 성과를 거두었다.

아직까지 브라질 이용자들의 이러한 열정은 <리그오브레전드> 개발사 라이엇게임즈의 대회 개최 등 일부 사례를 제외하면 직접적인 수익 창출로 이어지지는 못했다. 그러나 최근 e스포츠 팀과 선수 개인을 후원하는 스포츠 팀이 급증했으며 특히 투자자 개인으로는 유명 축구선수 호나우두(Ronaldo)가 e스포츠에 투자해 화제가 되기도 했다. 한편 2016년 6월에는 케이블 네트워크 스포티비(SporTV)가 브라질 <리그오브레전드> 브라질 지역 결승전을 중계해 인터넷 스트리밍 시청률을 두 배로 끌어올리는 성과를 기록하기도 했다.

[그림 2-253] 브라질 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-113] 브라질 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	366	486	589	735	881	1,041	1,216	1,401	1,582	1,743	14.6
게임광고	17	20	23	28	31	36	41	47	54	61	14.2
소셜/캐주얼	77	119	173	242	324	423	537	663	783	878	22.0
앱 기반	65	107	161	229	312	410	525	651	770	866	22.7
브라우저 기반	12	12	12	13	13	13	13	13	13	12	-0.7
콘솔게임	104	139	156	185	211	232	246	255	262	269	5.0
디지털	24	34	45	59	70	81	89	95	102	108	9.0
온라인/ 부분유료	16	37	49	65	78	89	97	102	105	107	6.4
실물	64	68	62	62	62	61	60	58	56	54	-2.9
PC게임	168	208	238	281	314	351	392	435	483	534	11.2
디지털	12	15	18	20	20	21	23	25	28	31	8.7
온라인/ 부분유료	129	167	195	238	273	310	350	393	440	491	12.5
실물	26	25	25	22	21	20	19	17	15	13	-9.9
e스포츠	0.2	0.8	1.8	3.4	5.7	7.9	10.7	13.9	17.4	21.2	30.2
부가/이벤트 상품	0.0	0.3	0.5	0.7	1.2	1.5	1.9	2.3	2.6	2.8	18.2
미디어권	0.0	0.1	0.2	0.4	0.8	1.3	2.2	3.2	4.5	6.1	48.7
스폰서십	0.1	0.1	0.4	0.9	1.3	1.7	2.2	2.8	3.4	4.1	25.9
티켓판매	0.0	0.1	0.2	0.4	0.6	0.9	1.3	1.8	2.3	3.0	37.0
스트리밍광고	0.1	0.3	0.5	1.0	1.7	2.3	3.1	3.8	4.6	5.2	25.1
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	366	486	590	738	886	1,048	1,225	1,413	1,597	1,761	14.7

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

아르헨티나의 게임 시장은 2017년 1억 2,000만 달러의 수입을 올렸으며 이는 국가 경제 규모에 비해 상대적으로 작은 편이다. 특히 북미지역보다 훨씬 높은 콘솔기기와 게임 타이틀의 가격 문제, 불법 복제 문제가 시장 성장을 저해하고 있었다.

그러나 최근 아르헨티나의 게임 시장은 주로 스마트폰 기반 소셜/캐주얼 게임 매출 증가로 매우 빠르게 성장하기 시작했다. 소셜/캐주얼 게임 수익은 2013년 전통적인 게임 수익을 추월했으며 이후 2017년까지 거의 4배에 달하는 성장세를 보였다. 스마트폰 보급의 확장과, 전통적인 게임에 비해 상대적으로 저렴한 가격이 성장의 주요 동인이었다.

아르헨티나 게임 개발 산업 또한 개발비가 상대적으로 저렴한 모바일게임을 중심으로 성장하고 있다. 아르헨티나 게임 개발자 협회(ADVA)는 현재 60개 이상의 가입사를 보유하고 있으며, 정부가 업계에 대한 지원을 확대하고 멕시코를 포함한 중남미 국가들과의 협력 관계가 강화됨에 따라 그 수치는 계속 증가하고 있다.

향후 아르헨티나 게임시장은 모바일 소셜/캐주얼게임을 중심으로 연평균 16.7%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 2억 5,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-254] 아르헨티나 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-255] 아르헨티나 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-114] 아르헨티나 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	42	60	76	98	120	145	174	201	229	258	16.7
게임광고	2	4	4	5	6	7	8	9	10	11	11.5
소셜/캐주얼	21	31	45	62	81	104	131	156	182	210	20.9
앱 기반	16	26	40	56	76	99	126	151	178	205	22.0
브라우저 기반	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	-3.1
콘솔게임	8	11	11	14	15	15	16	17	17	17	3.7
디지털	1	1	2	4	5	5	6	6	7	7	9.0
온라인/부분유료	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	11.7
실물	6	8	8	8	7	7	7	7	6	6	-4.4
PC게임	11	14	15	17	17	18	18	19	20	20	3.2
디지털	1	2	3	4	4	5	5	5	6	6	6.9
온라인/부분유료	4	6	6	7	8	8	9	10	10	11	8.0
실물	6	6	6	6	5	5	5	4	4	3	-10.6
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	42	60	76	98	120	145	174	201	229	258	16.7

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

칠레 게임시장은 2017년 1억 1600만 달러를 기록했으며, 라틴 아메리카에서 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나로 전년 대비 16.1% 증가했다. 칠레는 다른 중남미 국가들과 마찬가지로 전통적인 게임 시장 규모가 상대적으로 작은 편이며, 2016년 전통적인 게임 매출을 넘어선 소셜/캐주얼 게임이 시장 성장을 주도하고 있다. 스마트폰과 무선 광대역 인터넷 보급이 확대되면서 모바일게임이 2013년부터 현재까지 거의 세 배 가까운 성장세를 기록하고 있다.

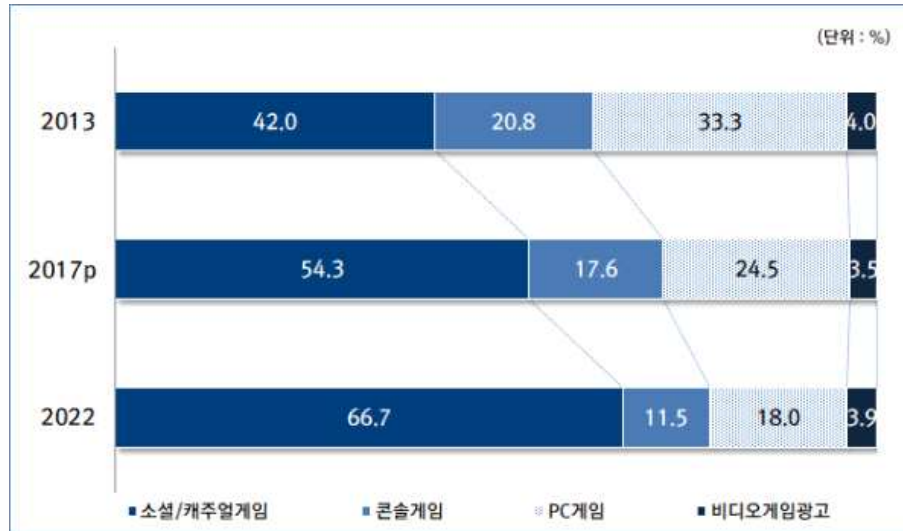
반면 PC게임 시장은 높은 불법 복제율로 인해 어려움을 겪고 있으며, 콘솔게임 시장은 높은 콘솔 기기와 타이틀 가격으로 인해 성장이 제한되고 있다. 그러나 최근 스팀과 같은 편리하고 저렴한 온라인 유통 플랫폼이 등장해 PC게임 내 불법 복제문제가 감소하고 있으며 콘솔 플랫폼 주요 3사인 소니, 마이크로소프트, 닌텐도가 전 세계 동시 발매, 신흥 시장의 기기 및 게임 타이틀 가격 인하 정책을 펴고 있어 콘솔 시장의 가격 문제도 다소 완화되고 있다. 한편, 칠레 내 게임과 e스포츠의 인기가 높아짐에 따라 2017년 미디어 그룹 터너 인터내셔널(Turner International)이 게임 스트리밍 서비스인 글루드(Glound)를 칠레에 출시하기도 했다.

[그림 2-256] 칠레 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-257] 칠레 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-115] 칠레 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	57	71	83	100	116	133	152	172	193	213	13.0
게임광고	2	3	3	4	4	5	5	6	7	8	15.1
소셜/캐주얼	24	31	40	50	63	76	92	108	126	142	17.7
앱 기반	14	20	29	40	52	66	81	98	115	132	20.4
브라우저 기반	10	11	11	11	11	11	11	11	10	10	-0.9
콘솔게임	12	15	16	19	20	22	23	23	24	24	3.7
디지털	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	8.2
온라인/부분유료	1	3	4	5	6	6	7	8	9	10	11.7
실물	8	9	9	9	8	8	7	7	6	5	-8.9
PC게임	19	22	24	27	28	30	32	34	36	38	6.3
디지털	2	3	3	4	4	4	5	6	7	8	13.7
온라인/부분유료	10	13	15	17	19	20	22	24	26	28	8.5
실물	7	6	6	6	6	5	5	4	3	3	-13.3
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	57	71	83	100	116	133	152	172	193	213	13.0

출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

페루는 조사 대상 중 가장 규모가 작은 게임시장을 보유한 국가 중 하나로, 2017년 전년 대비 18.5% 증가한 3,700만 달러 규모를 기록했다. 페루의 게임시장은 지역 소득에 비해 높은 비용과 낮은 광대역 인터넷 보급률로 인해 발전이 저해되었으며, 만연한 불법복제로 인해 수익성도 좋지 않았다.

그러나 최근 수년간 칠레 게임시장은 스마트폰 보급 확대와 모바일 인터넷 연결 증가로 인해 모바일 소셜/캐주얼 게임을 중심으로 매우 빠른 성장세로 돌아섰다. 반면 온라인 지불 시스템 보급이 중남미에서도 가장 낮은 편이라는 점은 여전히 어려움으로 남아 있다. 그러나 이러한 한계에도 불구하고 칠레의 소셜/캐주얼 부문 수익은 빠르게 성장하고 있으며 2018년 전통적인 게임 수익을 넘어설 것으로 예상된다.

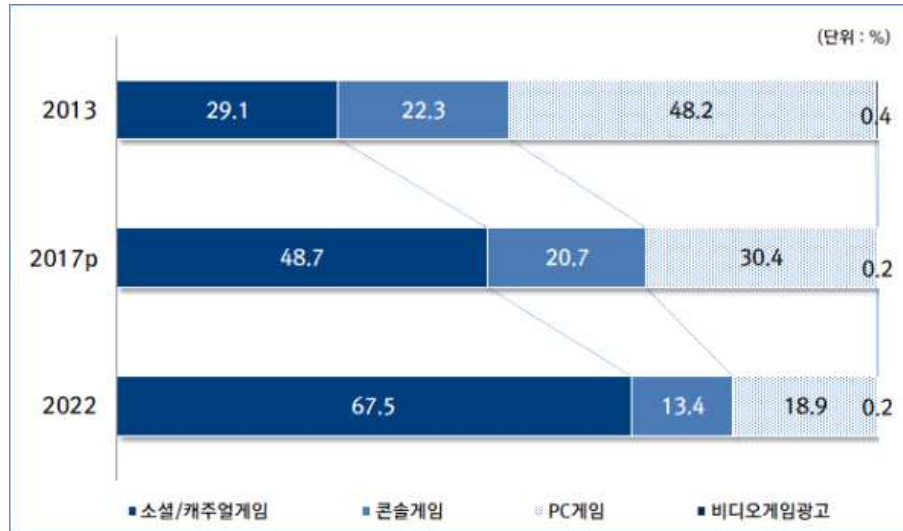
향후 페루 게임시장은 모바일 소셜/캐주얼게임 부문을 중심으로 연평균 15.3%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 7,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-258] 페루 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-259] 페루 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-116] 페루 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	16	22	26	31	37	43	50	58	66	75	15.3
게임광고	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	10.8
소셜/캐주얼	4.8	7.2	10.0	13.6	17.8	22.9	28.7	35.3	42.9	50.4	23.1
앱 기반	3.9	6.2	9.0	12.6	16.9	22.0	27.8	34.4	42.1	49.6	24.0
브라우저 기반	0.9	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	-2.2
콘솔게임	3.7	5.3	6.1	6.7	7.6	8.4	9.1	9.4	9.8	10.0	5.8
디지털	0.9	1.4	1.8	2.4	2.8	3.3	3.7	3.9	4.2	4.6	10.0
온라인/부분유료	0.6	1.3	1.7	2.3	2.7	3.1	3.5	3.6	3.7	3.7	6.5
실물	2.1	2.6	2.6	2.0	2.0	2.0	1.9	1.9	1.8	1.7	-2.8
PC게임	7.9	8.9	9.6	10.6	11.1	11.7	12.3	12.9	13.5	14.1	4.8
디지털	1.0	1.1	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.9	2.1	9.2
온라인/부분유료	4.9	6.0	6.7	7.5	8.1	8.7	9.3	9.9	10.5	11.1	6.6
실물	2.0	1.9	1.8	1.8	1.7	1.5	1.4	1.2	1.0	0.8	-12.9
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	16	22	26	31	37	43	50	58	66	75	15.3

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

2017년 영국 게임시장 규모는 55억 2,600만 달러로 전년대비 13.1% 증가한 것으로 나타났다. 닌텐도 스위치, 소니의 PS4 프로, 마이크로소프트의 엑스박스 원 시리즈 등 신규 콘솔의 등장으로 콘솔시장이 성장할 수 있었지만, IoT와 클라우드 서비스 기술 발달을 통해 향후 대체될 수 있다는 위협에 직면해 있다.

영국의 게임시장 또한 모바일·PC·콘솔 모든 부문에서 온라인 대전 형식의 게임을 중심으로 성장하고 있으며, 최근 전리품 상자 논란으로 인해 게임 업계와 정부·이용자 간 갈등이 심화되고 있다. 그러나 영국의 규제 당국은 결과물을 실제로 돈으로 환전할 수 없다면 조치를 취하지 않을 것이라 언급해, 이와 같은 비즈니스 모델에 대한 제재는 당분간 없을 것으로 예상된다.

향후 영국 게임시장은 연평균 7.7%의 성장세를 보이며 2022년 80억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-260] 영국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

영국의 e스포츠 시장은 2017년 크게 성장했지만, 일반 대중의 인식 수준은 다른 국가에 비해 비교적 낮은 편이었다. 유고브(YouGov)의 2017년 9월 조사에 따르면 영국은 e스포츠의 대중 인식에 대한 조사에서 미국(41%), 독일(44%), 중국(77%)에 비해 다소 낮은 35%를 기록했으며 토너먼트에 대한 주목도도 57%로 독일보다 9% 낮았다. 그러나 정부와 기업의 e스포츠에 대한 관심과 투자가 이어지고



있어 성장세는 당분간 이어질 전망이다. 영국 e스포츠 연합(British eSports Association)이 2016년 출범했고, 라이엇게임즈는 2017년 런던 사무소를 개설했으며 영국 소매업체 게임(GAME)은 전국적으로 경기장을 설치했다. BBC와 BT 스포츠(BT Sports)는 2017년 e스포츠 관련 프로그램을 다수 방영했으며, 글로벌 스트리밍 플랫폼 트위치(Twitch)와 경쟁하며 현지 방송 라이선스 시장의 성장을 주도할 것으로 전망된다.

영국에서도 게임을 포함한 VR 콘텐츠 시장은 헤드셋 보급 부족으로 인해 어려움을 겪고 있다. 콘텐츠 부문에서는 오히려 <포켓몬 GO(Pokémon GO)>의 성과를 통해 가능성을 인정받은 AR이 더 성장 가능성이 있을 것으로 분석되며, 하모니 스튜디오(Harmony Studios)와 같은 현지 기업들도 AR에 주력하고 있다.

[그림 2-261] 영국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-117] 영국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	3,319	3,823	4,284	4,834	5,296	5,784	6,157	6,491	6,790	7,042	5.9
게임광고	186	201	224	281	309	336	361	382	403	421	6.4
소셜/캐주얼	999	1,317	1,633	1,923	2,167	2,446	2,640	2,811	2,957	3,055	7.1
앱 기반	744	1,065	1,384	1,693	1,952	2,243	2,447	2,626	2,779	2,883	8.1
브라우저 기반	256	251	249	229	215	203	193	185	178	173	-4.3
콘솔게임	1,415	1,517	1,558	1,698	1,832	1,970	2,078	2,175	2,264	2,345	5.1
디지털	305	349	412	537	597	661	725	790	854	919	9.0
온라인/ 부분유료	169	238	277	332	398	473	554	633	711	782	14.4
실물	941	931	869	829	837	836	799	751	699	644	-5.1
PC게임	718	788	869	931	988	1,032	1,078	1,123	1,166	1,221	4.3
디지털	173	232	275	308	334	357	376	395	414	434	5.4
온라인/ 부분유료	517	528	567	598	630	653	681	709	735	772	4.2
실물	29	27	26	25	24	22	21	19	17	14	-9.8
e스포츠	2.2	5.4	10.8	16.1	23.5	30.5	38.0	45.5	53.4	61.3	21.2
부가/이벤트 상품	0.1	0.9	1.6	2.7	4.4	5.3	6.1	6.8	7.5	8.2	13.1
미디어권	0.9	1.8	3.7	5.8	8.0	10.6	13.2	15.7	18.6	21.4	21.9
스폰서십	0.7	1.6	2.3	3.6	4.8	6.2	7.6	9.1	10.3	11.5	19.1
티켓판매	0.1	0.3	1.3	0.9	1.5	2.4	3.3	4.2	5.0	5.6	29.2
스트리밍광고	0.3	0.9	1.9	3.2	4.8	6.1	7.8	9.7	12.1	14.7	25.3
가상현실	-	-	-	39	211	402	439	565	727	909	33.9
합계	3,321	3,828	4,293	4,886	5,526	6,211	6,628	7,094	7,563	8,004	7.7

출처 : PwC(2018)

### (9) 독일

2017년 독일 게임시장 규모는 48억 4,200만 달러를 기록해 전년대비 16.2% 증가한 것으로 나타났다. PC 게임시장이 콘솔 시장의 지분을 점차 잠식해가고 있지만, 2017년 가장 관심을 모은 것은 새로운 콘솔 출시였다. 특히 닌텐도 스위치는 출시 후 첫 9개월간 독일에서 60만 대의 판매고를 올렸다.

독일 시장에서 모바일 소셜/캐주얼게임은 수익 창출 모델 개선을 통해 큰 성장을 기록했다. 독일은 야거(Yager), 칼립소(Kalypso), 크라이텍(Crytek) 등 우수한 PC 및 콘솔게임 개발사들이 있었으나, 최근 시장의 중심이 모바일 소셜/캐주얼게임으로 전환됨에 따라 굿게임 스튜디오(Goodgame Studios), 우가(Wooga) 및 티볼라(Tivola)와 같은 모바일 소셜/캐주얼게임 개발자와 퍼블리셔가 증가하고 있다.

한편, 안드로이드(Android) 셋톱박스에서 성과를 거둔 독일 주변기기 제조업체 스네이크바이트(SnakeByte)는 애플 및 구글과 경쟁하기 위해 가입 기반 무제한 안드로이드 게임 서비스인 게임스토어(GameStore)를 시작했다. 비용은 한 달에 8유로였으며, 가입자들은 게임스토어 앱을 통해 약 400개의 안드로이드 게임에 액세스할 수 있다. 이는 과도한 소액결제 유도 등 안드로이드 게임의 문제들을 해결할 수 있는 방법으로 주목받았지만, 소셜/캐주얼게임 이용자들의 낮은 지불 의향이라는 변수를 고려하지 못해 초기 가입자 수는 기대에 미치지 못했다. 그러나 넷플릭스(Netflix), 스포티파이(Spotify)를 통해 구독 모델에 익숙해진 소비자들이 많아 향후 성장세가 기대되고 있다.

[그림 2-262] 독일 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 9월에 유고브(YouGov)가 실시한 설문 조사에서는 독일 소비자 중 44%가 e스포츠에 주목하고 있다고 응답했다. 독일은 유럽 e스포츠의 중심지로서 2017년에는 두 번째로 큰 유럽 국가인 영국의 2배가 넘는 수입을 올렸으며 e스포츠 매출 1억 달러에 달하는 유럽 최초의 국가가 될 것으로 전망된다. 독일은 일 년 내내 다수의 주요 이벤트들이 개최되고 있다. <카운터 스트라이크(Counter-Strike)> 게임 토너먼트의 핵심 대회인 ESL 원(ESL One)은 5년 연속 쾰른에서 개최되고 있으며 함부르크와 프랑크푸르트 또한 지난 수년간 다른 ESL<sup>42)</sup>의 행사를 주최했다.

2017년 8월 스포트1(Sport1)은 ESL과 제휴하여 무료 채널에서 다양한 게임 작품의 대회를 방송했다. 2017년 11월에는 21개의 조직으로 구성된 독일의 e스포츠 협회(eSport-Bund Deutschland)가 설립되기도 했다.

2017년 독일의 VR 게임 부문은 여전히 전체 VR 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 2017년 성장에는 마이크로소프트(Microsoft)의 MR(Mixed Reality) 헤드셋의 출시가 영향을 미쳤다. 한편, 현지 기업 센소모토릭 인스트루먼트(SensoMotoric Instruments)는 애플에 인수되기도 했다.

[그림 2-263] 독일 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



42) 전 세계에서 가장 큰 e스포츠 그룹 중 하나로 독일에 본사를 두고 있으며 주로 e스포츠 대회 주관, 인터넷 생중계 사업을 진행하고 있음

[표 2-118] 독일 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	2,619	2,979	3,482	4,108	4,670	5,106	5,460	5,680	5,896	6,075	5.4
게임광고	134	149	163	173	183	195	210	225	241	254	6.8
소셜/캐주얼	574	1,014	1,538	2,117	2,653	3,068	3,347	3,512	3,663	3,769	7.3
앱 기반	551	990	1,515	2,095	2,631	3,046	3,326	3,492	3,643	3,749	7.3
브라우저 기반	24	23	23	23	22	22	21	21	20	20	-2.3
콘솔게임	1,184	1,063	1,101	1,119	1,131	1,131	1,137	1,143	1,156	1,163	0.6
디지털	273	227	286	298	304	333	342	360	379	392	5.2
온라인/ 부분유료	34	80	102	121	147	160	173	192	216	233	9.5
실물	878	757	713	700	680	639	622	591	562	539	-4.6
PC게임	727	753	681	698	703	712	766	799	836	889	4.8
디지털	123	116	111	116	121	130	149	163	181	198	10.4
온라인/ 부분유료	291	365	357	382	394	407	447	477	513	559	7.2
실물	314	271	213	201	188	175	171	158	142	133	-6.7
e스포츠	9	20	30	41	55	68	80	91	103	113	15.3
부가/이벤트 상품	0.4	3	5	6	9	10	11	12	14	15	11.5
미디어권	1	2	4	6	12	16	21	25	29	33	23.4
스폰서십	4	9	12	17	21	25	27	30	33	36	11.3
티켓판매	1	1	2	2	3	5	6	7	8	9	21.4
스트리밍광고	2	4	7	9	11	13	14	16	19	21	13.5
가상현실	-	-	-	23	125	239	264	346	451	570	35.5
합계	2,628	2,996	3,507	4,166	4,842	5,403	5,792	6,105	6,436	6,744	6.9

출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

2017년 프랑스 총 게임 및 e스포츠 수입은 46억 1,300만 달러 규모였으며, 2022년까지 연평균 4.9% 증가하여 58억 4,700만 달러에 이를 것으로 예상된다. 향후 프랑스 게임시장을 주도할 것으로 예상되는 부문은 소셜/캐주얼 게임이지만 성장률 면에서는 e스포츠가 가장 높을 것으로 전망된다.

프리미엄(Freemium)<sup>43)</sup> 모델은 프랑스에서도 많은 수익을 창출하고 있다. PC 게임의 경우, 스팀이 성장을 주도하고 있으며 클라우드 게이밍 또한 프랑스에서 많은 이용자를 끌어 모으고 있다.

[그림 2-264] 프랑스 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

콘솔게임 부문은 2017년에도 여전히 프랑스 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 새로운 콘솔 출시에 힘입어 전년 대비 약 4억 달러 이상 성장하는 성과를 기록했다. 특히 닌텐도 스위치는 2018년 1월 기준으로 100만 대의 판매고를 올리며 프랑스에서 가장 빠르게 판매된 콘솔이 되었다. <젤다의 전설: 야생의 숨결(Zelda: Breath of the Wild)>, <슈퍼마리오 오디세이> 등 프랑스 이용자들이 선호하는 닌텐도 오리지널 콘텐츠의 인기가 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

프랑스 게임 이용자 중 여성의 비중은 최근 수년간 모바일 소셜/캐주얼게임을 통해 꾸준히 성장해

43) 기본적인 기능은 무료로 제공하고 고급 기능은 돈을 받고 판매하는 가격 전략, 이하 프리미엄(Freemium)

2017년 50%를 약간 밑도는 수준까지 높아졌다. 연령대별로는 젊은 연령층이 여전히 모바일 및 콘솔 게임의 주요 소비자였지만, 1세대 게임 이용자들이 나이가 들수록 게임을 계속하면서 플레이어의 평균 연령이 증가하고 있다. 하루 평균 비디오 게임 소비도 증가했다. 2005년 프랑스 인구의 29%(대다수가 20대 남성)만이 게임을 이용했지만 2016년에는 52%로 확장되었으며 평균 나이는 30대, 성별 비중은 거의 유사한 수준이 되었다.

한편 프랑스 게임 산업은 2018년 1,300개의 추가 일자리를 창출할 것으로 전망되며, 이러한 성과를 통해 다른 주요 문화산업인 출판산업을 규모 면에서 곧 넘어설 것으로 예상된다. 개발 스튜디오의 평균 매출액은 2016년에 비해 50% 증가하여 224만 유로에 달했다.

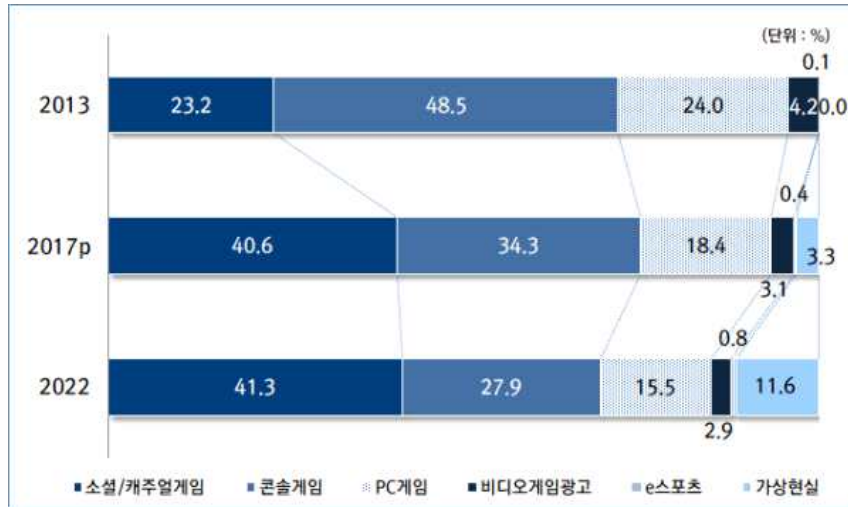
글로벌 시장 주요 플레이어 중 하나인 유비소프트(Ubisoft)는 꾸준히 성장하고 있으며, 퀀틱 드림(Quantic Dreams) 및 아케인 스튜디오(Arkane Studios)와 같은 소규모 스튜디오는 혁신적인 타이틀을 출시함으로써 경쟁력을 갖추고 있다. 또한, 2016년 6월 비벤디(Vivendi)의 게임로프트(Gameloft) 인수와 유비소프트에 대한 투자 증가는 주요 엔터테인먼트 기업이 성장을 위해 게임 산업을 주목하고 있다는 지표이다.

프랑스 게임 산업의 성장에는 경쟁력 있는 혜택을 제공하는 정부의 역할이 컸다. 2008년에 시작된 CIJV(비디오 게임 세액 공제)는 스튜디오에 많은 보조금을 제공하고 있다. 이는 리옹의 <디스아너드 2(Dishonored2)>, 애너시의 <스텝(Steep)>, <고스트 리콘: 와일드랜드(Ghost Recon: Wildlands)>의 사례를 포함해 AAA게임 제작 프로젝트의 프랑스 유치에 크게 기여했다.

프랑스에서 e스포츠는 현재 초기 단계의 시장이며, 2022년까지 연평균 22.9% 증가할 것으로 예상된다. 2024년 파리 올림픽에 처음으로 e스포츠가 포함된다면 예측 기간을 넘어서 더 높아질 수 있다. 그러나 2017년 프랑스 e스포츠 홍보 및 운영을 담당하는 프랑스 e스포츠(France eSports)가 출범하고 대회와 선수의 계약을 규제하는 법안이 통과됨으로써 보다 전문적인 산업으로 탈바꿈하고 있다. 또한 2024년 개최될 예정인 파리 올림픽의 위원장이 2017년 8월 e스포츠 종목 채택을 긍정적으로 검토하고 있다고 언급해 화제가 되기도 했다.

프랑스는 유럽에서 가장 큰 VR게임 시장 중 하나로 VR 프랑스의 VR 헤드셋 보급 대수는 2022년까지 550만 대에 달할 것으로 예상되며, 그 중 240만 개는 모바일 VR 헤드셋이 될 것으로 전망된다. 프랑스 정부는 VR 콘텐츠 제작에 대한 보조금을 지급하고 있다. 2014년 이래로 CNC(국가영화위원회, Centre national du cinéma et de l'image animée)는 게임을 포함한 창의적 VR 콘텐츠 및 VR 기술 개발 프로젝트를 지원하기 위해 400만 달러를 지출하고 있다. 라발(Laval) 시에서는 최근 몇 년 동안 VR 기업 생태계가 구축되었으며, VR 관련 핵심 클러스터로 성장할 준비를 하고 있다.

[그림 2-265] 프랑스 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-119] 프랑스 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	2,733	3,219	3,653	4,048	4,448	4,697	4,848	4,964	5,054	5,126	2.9
게임광고	115	118	125	133	141	150	157	162	166	168	3.6
소셜/캐주얼	634	913	1,232	1,568	1,874	2,076	2,193	2,284	2,359	2,418	5.2
앱 기반	446	729	1,051	1,391	1,701	1,907	2,026	2,122	2,200	2,262	5.9
브라우저 기반	188	184	181	177	174	170	166	163	159	156	-2.1
콘솔게임	1,327	1,438	1,490	1,516	1,581	1,606	1,621	1,630	1,631	1,630	0.6
디지털	385	421	449	479	508	537	565	589	610	631	4.4
온라인/부분유료	56	114	142	170	199	227	256	284	310	333	10.9
실물	886	903	899	867	874	841	800	756	710	667	-5.3
PC게임	657	749	806	831	850	865	877	888	898	909	1.3
디지털	247	330	385	410	428	442	455	466	478	491	2.8
온라인/부분유료	339	352	357	360	365	369	373	378	382	387	1.2
실물	71	67	64	61	58	54	49	44	37	31	-11.8



[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
e스포츠	1.7	4.8	7.7	11.4	17.1	22.6	28.6	34.9	41.6	48.0	22.9
부가/이벤트 상품	0.1	0.9	1.5	2.0	3.3	4.0	4.8	5.6	6.2	6.7	15.3
미디어권	0.3	0.6	0.9	1.5	2.8	4.2	6.1	8.1	10.7	13.2	36.2
스폰서십	0.8	1.8	2.6	4.0	5.3	6.8	8.3	9.8	11.1	12.3	18.3
티켓판매	0.2	0.6	0.7	0.8	1.4	1.9	2.4	2.9	3.5	4.0	24.3
스트리밍광고	0.3	1.0	2.0	3.1	4.3	5.7	7.1	8.5	10.1	11.7	22.0
가상현실	-	-	-	28	152	281	306	406	532	680	35.0
합계	2,734	3,223	3,660	4,085	4,613	4,997	5,178	5,398	5,621	5,847	4.9

출처 : PwC(2018)

## (11) 이탈리아

이탈리아 게임시장 규모는 2017년 18억 1,300만 달러를 기록해 전년대비 20.4% 증가한 것으로 나타났다. 닌텐도는 2018년 1월 스위치가 이탈리아에서 역사상 가장 빠르게 판매된 콘솔이 되었다고 발표했다. 이는 이동 중에도 이용할 수 있는 콘솔에 대한 이탈리아 소비자의 수요가 높았기 때문인 것으로 분석된다. 한편, 소셜/캐주얼게임은 수익 창출 모델 개선을 통해 모바일 앱 부문에서 큰 성장을 기록했다.

[그림 2-266] 이탈리아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



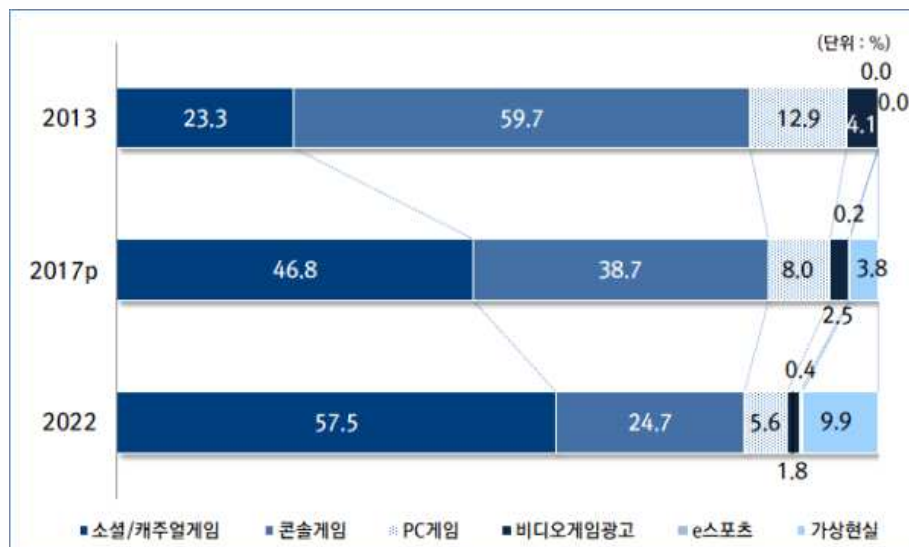
출처 : PwC(2018)

이탈리아 게임시장의 더딘 성장에는 지역 기반 산업의 부재가 큰 영향을 미쳤다. 그러나 최근 밀라노 게임 위크(Milan Game Week)가 150,000명 이상의 참석자 수를 기록했으며 오보소니코(Ovosonico)와 같은 현지 개발자들이 성장하며 이와 같은 우려를 불식시키고 있다. 또한 세계적인 게임사 유비소프트(Ubisoft)의 이탈리아 지사는 2017년 큰 성공을 거둔 스위치 플랫폼의 <마리오+레비즈: 킹덤 배틀(Mario + Rabbids : Kingdom Battle)>의 개발에 참여하기도 했다.

반면 이탈리아의 e스포츠 시장은 네덜란드, 폴란드, 스웨덴, 스페인과 같은 유사한 게임규모 시장을 보유한 국가들이 글로벌 e스포츠의 중심으로 자리 잡고 있는 것과 달리 이탈리아는 아직까지 크게 성장하지 못하고 있다. 그러나 2017년 11월 이탈리아 루카에서 ESL이 이탈리아인 e스포츠 오픈(Italian eSports Open) 대회가 개최되며 화제를 모았다. 행사의 스폰서로는 인텔, 아수스(Asus) 등 국제 기업과

패스트웹(Fastweb) 등 현지 및 글로벌 기업이 참여했다. 한편, 이탈리아 축구 팀 AS 로마가 <FIFA> 선수 세 명과 계약하기도 했다.

[그림 2-267] 이탈리아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-120] 이탈리아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	914	1,083	1,278	1,491	1,742	1,999	2,258	2,523	2,694	2,792	9.9
게임광고	37	40	41	43	45	47	50	52	55	58	4.9
소셜/캐주얼	213	323	468	645	848	1,076	1,311	1,560	1,711	1,791	16.1
앱 기반	167	278	424	602	806	1,034	1,271	1,520	1,672	1,754	16.8
브라우저 기반	46	45	44	43	42	41	40	39	38	37	-2.6
콘솔게임	546	593	635	663	702	724	740	749	760	770	1.9
디지털	149	178	217	251	280	305	326	341	358	376	6.1
온라인/ 부분유료	16	34	43	51	60	69	78	87	95	102	11.4
실물	380	381	375	361	363	350	336	321	306	292	-4.3

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
PC게임	118	127	133	140	146	152	157	163	168	174	3.5
디지털	15	17	19	22	23	24	25	26	26	27	3.2
온라인/ 부분유료	80	88	93	98	103	109	115	120	126	132	5.0
실물	23	22	21	20	19	18	17	17	16	15	-5.3
e스포츠	0.3	0.7	1.3	2.1	3.3	4.7	6.2	7.9	9.5	11.2	27.9
부가/이벤트 상품	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7	0.8	0.9	1.0	17.9
미디어권	0.1	0.1	0.2	0.5	1.0	1.6	2.2	3.0	3.8	4.6	35.4
스폰서십	0.2	0.3	0.5	0.8	1.1	1.4	1.8	2.2	2.5	2.8	20.8
티켓판매	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.6	0.7	0.9	58.4
스트리밍광고	0.0	0.1	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	24.0
가상현실	-	-	-	13	69	129	138	184	240	310	35.1
합계	914	1,083	1,279	1,506	1,813	2,132	2,402	2,714	2,943	3,112	11.4

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

스페인 게임시장 규모는 2017년 16억 1,900만 달러를 기록해 전년대비 16.3% 증가한 것으로 나타났다. 스페인은 2017년 유럽에서 5번째, 전 세계적으로 13번째로 큰 게임 및 e스포츠 시장이다. 다른 국가들과 마찬가지로 스페인은 최근 수년 간 소셜/캐주얼 게임 시장의 급격한 확장이 전체 게임시장 성장을 견인하고 있다. 향후 스페인 게임시장은 연평균 7.2%의 증가세를 보이며 2022년 22억 9,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-268] 스페인 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 소셜/캐주얼게임은 〈클랜 오브 클랜(Clash of Clans)〉, 〈게임 오브 워(Game of War)〉에 적용된 프리미엄(Freemium) 모델과 같은 과금 모델의 다양화를 통해 〈포켓몬 GO(Pokemon GO)〉가 견인했던 작년보다 더 큰 호황을 누렸다. 2010년 초 경제 악화로 다소 침체를 겪었던 스페인의 전통적인 게임 또한 소셜/캐주얼 시장의 성장률과 일치하지 않지만 2015년 이후 다시 증가세로 돌아섰으며, 2017년에도 성장이 이어졌다.

스페인의 전통적인 게임 시장 중 3/4 이상을 차지하는 콘솔 시장은 소니의 PS4 프로와 마이크로소프트의 엑스박스 원 등 신규 콘솔의 출시를 통해 2017년 더욱 성장했다. 특히 스페인에서는 엑스박스 원 시리즈의 인기가 높은 편이다.

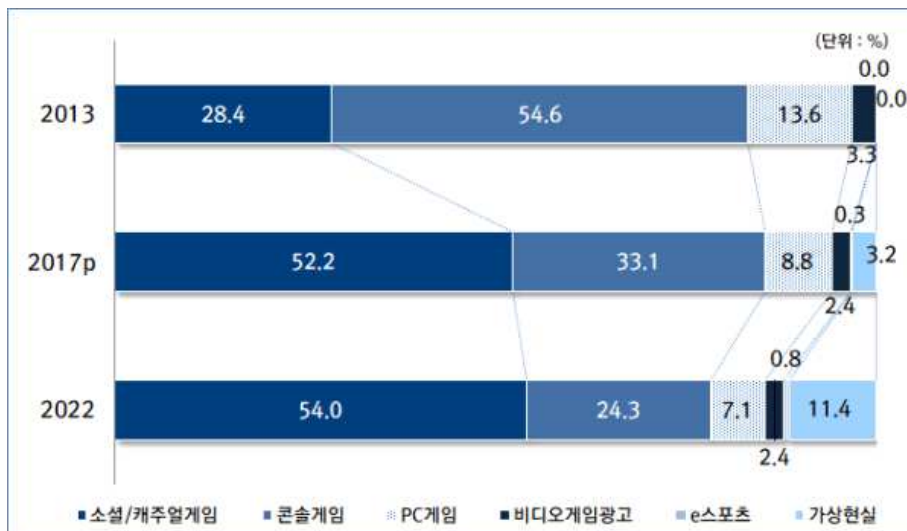
한편, 닌텐도의 콘솔 스위치는 스마트폰에 뒤처지고 있었던 휴대용 콘솔 시장을 다시 성장시킬 수 있었던 원동력이 되었다. 2017년 3월 출시된 이래 1년이 넘는 기간 동안 스위치는 스페인에서 꾸준히 판매되고 있으나, 반면 서드파티 타이틀 수가 적어 소프트웨어 판매 부문에서는 다른 경쟁자들에 비해 뒤떨어지는 편이라는 점은 단점으로 꼽힌다.

스페인의 게임 산업은 전문 인력과 정부 지원이 부족해 시장 규모에 비해 발전이 저조했다. 2017년 전략 게임 <누만티아(Numantia)>를 출시한 레코 테크놀로지(RecoTechnology)와 같은 일부 소규모 개발사들을 제외하고 성과를 거둔 게임사가 적은 편이며, AAA 게임의 제작도 이루어지지 않고 있다.

e스포츠 부문에서, 스페인 통신사들은 젊은 소비자들을 끌어 모으기 위해 e스포츠에 대한 투자를 이어나가고 있다. e스포츠는 경제적으로 부유한 젊은 층이 주요 소비자이기 때문에 통신사의 e스포츠 투자는 소비자를 ARPU가 높은 서비스로 이동시키는 효과적인 방법으로 분석된다. 텔레포니카(Telefónica)는 자체 팀을 구성했으며 2017년 2월에는 무비스타 플러스(Movistar+)에서 무비스타 e스포츠(Movistar eSports)라는 이름의 24시간 e스포츠 채널을 개국하기도 했다. 또한 무비스타는 e스포츠 전문 센터인 무비스타 e스포츠 센터(Movistar eSports Center)를 건설하기도 했다.

이 외에 오랑주(Orange)는 독점 e스포츠 콘텐츠를 제공하는 유튜브(YouTube) 채널을 개설했으며, 스페인에서 가장 큰 e스포츠 대회인 슈퍼리가 오랑주(Superliga Orange)를 주관하고 있다. 2017년 6월 보다폰(Vodafone)도 전용 트위치(Twitch) 채널을 통해 관련 업무를 강화했다. 스페인은 통신사들의 투자를 통해 e스포츠 기반 시설이 잘 갖추어져 있어 유럽의 주요 e스포츠 대회 개최지로 각광받고 있다. 스페인은 또한, 프로 선수 또는 일반 이용자 모두를 위한 e스포츠 바 및 전용 e스포츠 경기장 출현과 같은 e스포츠 관련 새로운 비즈니스 모델이 가장 먼저 도입되는 국가이기도 하다.

[그림 2-269] 스페인 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-121] 스페인 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	907	1,023	1,181	1,380	1,562	1,703	1,808	1,893	1,969	2,020	5.3
게임광고	30	32	34	36	39	41	44	47	51	56	7.7
소셜/개주얼	258	381	527	688	845	972	1,066	1,140	1,204	1,242	8.0
앱 기반	204	326	473	634	792	920	1,014	1,089	1,153	1,191	8.5
브라우저 기반	53	55	54	53	53	53	52	52	51	51	-0.8
콘솔게임	496	481	488	519	536	544	548	552	555	559	0.8
디지털	57	67	77	91	103	114	126	137	148	160	9.3
온라인/ 부분유료	14	28	35	42	50	57	64	71	78	84	11.3
실물	424	385	375	385	384	373	359	344	329	315	-3.9
PC게임	124	130	132	138	142	146	150	153	158	163	2.8
디지털	18	20	21	22	23	23	23	24	24	25	1.7
온라인/ 부분유료	84	90	95	99	103	108	112	117	122	128	4.4
실물	22	20	17	17	16	15	14	13	12	10	-8.9
e스포츠	0.4	1.1	1.9	3.3	5.4	7.7	10.1	12.8	15.4	18.1	27.1
부가/이벤트 상품	0.0	0.2	0.4	0.5	0.8	1.0	1.2	1.4	1.6	1.7	16.7
미디어권	0.1	0.2	0.3	0.6	1.4	2.4	3.5	4.8	6.2	7.6	39.6
스폰서십	0.2	0.4	0.6	1.0	1.3	1.7	2.2	2.6	2.9	3.3	20.0
티켓판매	0.0	0.1	0.2	0.5	1.0	1.4	1.8	2.3	2.7	3.0	25.0
스트리밍광고	0.1	0.2	0.4	0.7	0.9	1.2	1.4	1.7	2.1	2.4	22.0
가상현실	-	-	-	10	52	107	118	156	205	261	37.9
합계	908	1,024	1,183	1,392	1,619	1,816	1,934	2,060	2,187	2,297	7.2

출처 : PwC(2018)

## (13) 터키

2017년 터키 게임시장은 5억 4,000만 달러를 기록해 전년대비 27.5% 증가한 것으로 나타났다. 터키 게임과 e스포츠 시장은 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나이다. 성장은 주로 소셜·캐주얼 게임에 집중되어 있으며 이 부문은 2022년까지 두 배 이상 성장할 것으로 예상된다.

[그림 2-270] 터키 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

글로벌 게임 업계에서 터키는 중요한 시장으로 점차 인정받고 있다. 터키는 이스탄불에서 중부 유럽의 주요 게임 대회인 게임엑스(GameX)와 GIST 게임 대회를 주최하고 있으며, 2016년 세계 최대 게임 박람회 중 하나인 게임즈콘(Games Con)의 공식 파트너 국가로 추가 지정되었다. 터키는 또한 인기 글로벌 게임 IP <마운트 & 블레이드(Mount & Blade)>의 개발사인 테일월드(TaleWorlds)를 중심으로 건설한 게임 개발 산업을 보유하고 있다.

터키 게임 시장 매출의 대다수는 2014년 전통적인 게임 수익을 제친 소셜/캐주얼 게임 부문에서 나왔다. 특히 스마트폰 보급이 확대되면서 저렴한 비용과 높은 접근성을 지닌 모바일게임이 빠르게 침투하고 있다. 또한 최근 <클래시 오브 클랜(Clash of Clans)>과 <포켓몬GO(Pokémon GO)>를 비롯한 프리미엄(Freemium) 게임의 소액결제 시스템을 통해 수익성도 개선되고 있다.

터키에서 여전히 콘솔기기 및 타이틀의 가격은 현지 소득에 비해 비싼 편이며, 이러한 이유로 상대



적으로 저렴한 PC 게임이 터키에서 더 인기가 있다. 특히 PC 게임시장은 2016년 터키 리라(Turkish Lira)에서 거래를 제공하기 시작한 스팀을 통해 디지털 유통 부문에서 크게 성장하고 있다.

모바일 및 PC게임에 비해서 규모는 다소 작은 편이나 터키의 콘솔 게임시장은 주요 콘솔 플랫폼 기업인 소니, 마이크로소프트 및 닌텐도가 추구하는 글로벌화 전략으로 인해 성장을 거듭하고 있다. 이전에는 콘솔 기기 및 타이틀이 서구 시장보다 터키에서 훨씬 늦게 출시되었으며, 공식적인 지원을 받기 어려웠으나 이러한 전략으로 인해 최근 콘솔 기기 및 타이틀이 서구 시장과 동시에 공식적으로 출시되고 있다.

터키의 젊은 연령대 소비자들은 e스포츠에 큰 관심을 보이고 있다. 2017년 4월 조사에 따르면 터키에 e스포츠 라이선스를 가진 4,000명 이상의 선수가 있는 것으로 조사되었다. 미디어 권리 부문도 크게 성장하고 있다. 위성 사업자 디지투르크(Digiturk)는 이미 <리그오브레전드> 토너먼트를 중계했으며 이동 통신사 투르크셀(Turkcell)은 스폰서 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 한편 터키를 대표하는 축구팀 페네르바체(Fenerbahçe)는 <리그오브레전드> 토너먼트에서 성과를 거두었으며, 더 많은 e스포츠 팀을 창설했다. 그러나 낮은 초고속 인터넷 보급 속도와 정부의 e스포츠 선수에 대한 비자 발급 제한 문제는 여전히 해결해야 할 문제로 꼽힌다.

[그림 2-271] 터키 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-122] 터키 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

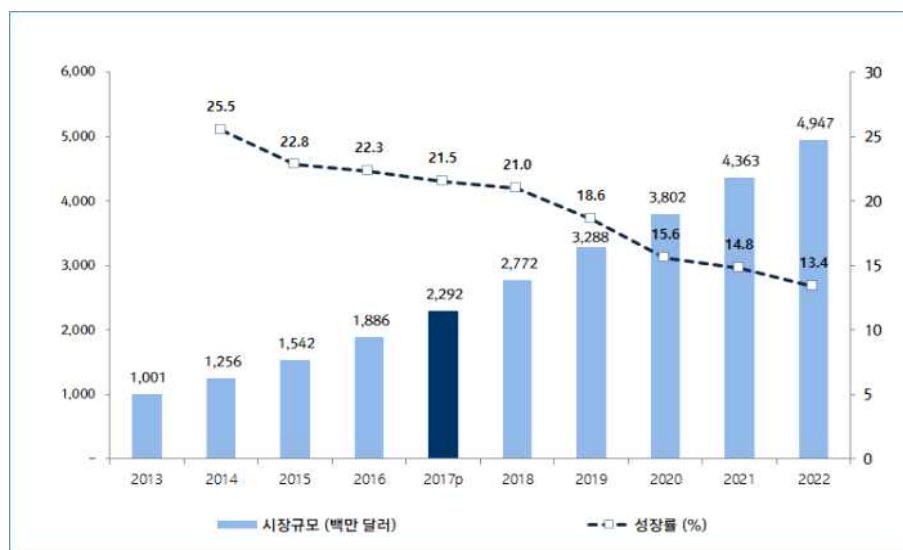
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	170	240	321	422	538	667	804	945	1,101	1,269	18.7
게임광고	8	9	11	14	15	17	19	21	22	23	8.4
소셜/캐주얼	79	135	205	293	399	518	645	776	921	1,078	22.0
앱 기반	75	132	201	290	396	515	642	773	918	1,075	22.1
브라우저 기반	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	-3.0
콘솔게임	43	50	56	60	66	72	75	78	81	83	4.5
디지털	12	15	19	22	25	29	32	34	36	39	8.9
온라인/ 부분유료	3	6	7	10	12	14	16	17	19	20	11.6
실물	29	29	29	29	29	29	28	27	25	24	-4.1
PC게임	40	46	50	55	57	60	65	70	77	86	8.4
디지털	7	8	9	11	11	11	12	13	15	16	8.0
온라인/ 부분유료	21	26	29	34	37	40	45	50	56	64	11.6
실물	12	12	12	10	9	9	8	7	6	5	-9.9
e스포츠	0.1	0.4	0.8	1.6	2.5	4.0	5.8	7.9	9.8	11.5	35.4
부가/이벤트 상품	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.5	0.7	0.8	0.9	1.0	23.3
미디어권	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.8	1.4	2.2	3.1	4.1	62.5
스폰서십	0.1	0.2	0.3	0.6	0.8	1.1	1.5	1.8	2.1	2.3	24.0
티켓판매	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.5	0.7	1.0	1.2	1.4	40.6
스트리밍광고	0.0	0.1	0.3	0.5	0.8	1.1	1.6	2.0	2.4	2.7	28.9
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	170	241	321	423	540	670	810	952	1,110	1,280	18.8

출처 : PwC(2018)

#### (14) 러시아

2017년 러시아 게임시장 규모는 22억 9,200만 달러로 전년 대비 21.5% 증가한 것으로 나타났다. 그간 게임에 대한 검열, 불법 복제 및 개발자 부족으로 인해 러시아의 전통적인 게임 시장은 잠재력에 비해 충분히 성장하지 못했다. 그러나 최근 게임에 대한 인식 변화가 나타나고 있어 성장이 가속화될 것으로 전망된다. 통신사 로스텔레콤(Rostelecom)은 인기 온라인게임 <월드오브탱크(World of Tanks)>의 개발사 워게이밍(Wargaming)과 협력하여 2016년 말과 2017년 초에 게임을 위한 광대역 번들 상품을 출시했으며, 이를 통해 2017년 1분기 가입자가 22% 증가했다고 발표했다.

[그림 2-272] 러시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

소셜/캐주얼게임 수익은 2015년 전통적인 게임 수익을 넘어섰으며, 2017년에도 수익 창출 모델 개선을 통해 모바일 앱 부문에서 성장세를 이어나갔다. 러시아의 스마트폰 보유자는 유럽에서 가장 큰 잠재 고객층 중 하나이며, ARPU(Average Revenue per User, 이용자 당 지출 비용)는 아직 서유럽 국가에 비해 낮지만 빠르게 성장하고 있다. 한편 러시아의 주목할만한 현지 개발사로는 <컷더로프(Cut the Rope)>의 개발사 잼톨랩스(Zeptolabs)와 소셜/캐주얼 게임 퍼블리셔 네보소프트(Nevosoft)가 있다.

러시아 e스포츠 시장의 잠재력은 시장에 참여하는 회사의 유형과 거래 규모에서 분명하게 나타나고 있다. 2017년 11월 러시아 기업 윈스트라이크(Winstrike)는 1 천만 달러의 투자를 유치했으며, 2018년

1월에는 대표적인 인터넷 기업 메일랏루(Mail.ru)가 e스포츠 기업 에스포스(ESforce)를 인수하기 위해 1억 달러 이상의 비용을 지불했다.

한편, 2017년 러시아 최초의 국가 단위의 e스포츠 대회인 러시아 e스포츠컵(Russian e-Sports Cup)이 개최되었다. 모스크바 요타 아레나에서 개최된 이 대회는 총 700만 루블(12만 5,000 달러)의 상금을 수여했으며, <DOTA 2>, <리그오브레전드>, <FIFA 17>, <하스스톤> 등의 종목을 채택했다. 러시아 현지에서 가장 인기 있는 e스포츠 종목 중 하나인 <월드오브탱크>의 결승전은 2017년 5월 모스크바의 VTB 얼음궁전(VTB Ice Palace)에서 개최되었다.

2017년 러시아의 VR 게임 부문은 전체 VR 시장을 선도했으며, 특히 마이크로소프트의 MR 헤드셋과 저렴한 2세대 VR 헤드셋 출시가 성장에 영향을 미쳤다. 그러나 여전히 헤드셋의 비용은 일반 대중에게는 부담스러운 편이며, 절대적인 보급 대수가 부족해 향후 성장세는 당초 기대보다 낮아질 것으로 전망된다. 한편 데우스(Deus)와 파이브룸(Fibrium)과 같은 현지 하드웨어 업체들이 VR 헤드셋을 개발하고 있으나 아직까지 글로벌 사업가들에 대한 경쟁력을 갖추지는 못했다.

[그림 2-273] 러시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-123] 러시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	1,000	1,254	1,539	1,872	2,268	2,723	3,222	3,721	4,264	4,832	16.3
게임광고	31	36	42	48	54	60	66	70	74	77	7.5
소셜/캐주얼	323	514	757	1,052	1,407	1,821	2,288	2,766	3,289	3,845	22.3
앱 기반	288	480	723	1,018	1,373	1,788	2,255	2,735	3,258	3,815	22.7
브라우저 기반	34	35	35	34	34	33	32	32	31	30	-2.3
콘솔게임	251	288	311	335	365	395	418	431	443	449	4.2
디지털	52	60	67	76	88	102	116	129	143	157	12.3
온라인/ 부분유료	24	55	73	92	110	128	140	141	142	136	4.3
실물	175	173	172	167	167	165	163	161	158	156	-1.4
PC게임	395	416	429	438	442	447	451	454	458	462	0.9
디지털	63	79	90	98	101	106	112	120	130	141	6.9
온라인/ 부분유료	191	202	209	216	222	229	235	242	249	255	2.8
실물	140	135	130	124	119	112	103	92	79	66	-11.2
e스포츠	1	2	4	6	10	15	19	24	28	32	25.5
부가/이벤트 상품	0.0	0.4	0.7	1.0	1.6	2.1	2.6	3.1	3.6	4.0	19.9
미디어권	0.1	0.2	0.4	0.8	1.7	2.6	3.5	4.5	5.6	6.6	31.5
스폰서십	0.4	0.9	1.4	2.3	3.4	4.8	6.3	7.9	9.2	10.4	24.7
티켓판매	0.0	0.1	0.2	0.5	1.2	1.9	2.7	3.3	3.9	4.4	30.3
스트리밍광고	0.2	0.6	1.2	1.8	2.5	3.2	4.1	5.0	5.9	6.9	22.9
가상현실	-	-	-	8	15	36	49	60	75	86	41.5
합계	1,001	1,256	1,542	1,886	2,292	2,772	3,288	3,802	4,363	4,947	16.6

출처 : PwC(2018)

## (15) 스웨덴

스웨덴은 2017년에도 북유럽 국가 중 가장 큰 게임 시장이었으며, 6억 1,900만 달러의 매출을 기록했다. 최근 수년간 스웨덴의 게임시장은 소셜·캐주얼 게임이 급속도로 성장하며 큰 변화를 겪었다. 스웨덴의 스마트폰 보급률은 세계 최고 수준이며, 〈클래시로얄(Clash Royale)〉 및 〈게임오브워(Game of War)〉 등 고도화된 수익화 모델을 갖춘 게임들이 유의미한 성과를 내고 있다.

전통적인 시장 내에서도 물리 매체를 통한 게임 매출이 꾸준히 감소함에 따라 큰 변화가 있었다. 다행스럽게도 이는 디지털 판매 및 온라인/소액 결제 수익의 증가로 상쇄되었다. PC 시장은 이미 디지털 판매 매출이 실물 유통 매출을 넘어섰으며, 콘솔게임 시장 또한 더 나은 인터넷 연결성과 닌텐도 스위치, PS4 프로, 엑스박스 원 시리즈 등 최신 콘솔들이 인터넷 연결성을 확대함에 따라 디지털 판매 및 온라인/소액결제 소비가 증가하고 있다.

향후 5년간 스웨덴 게임시장은 앱기반 소셜/캐주얼게임과 디지털 유통 판매 부문의 성장에 힘입어 연평균 5.4%의 성장률을 기록하며 8억 600만 달러 규모로 성장할 것으로 예상된다.

[그림 2-274] 스웨덴 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-275] 스웨덴 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-124] 스웨덴 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	344	409	479	549	619	673	712	746	780	806	5.4
게임광고	25	27	29	33	36	39	41	44	46	48	5.7
소셜/캐주얼	97	148	204	263	319	365	398	428	456	476	8.3
앱 기반	78	129	185	244	301	347	380	410	438	459	8.8
브라우저 기반	19	19	19	19	19	18	18	18	18	17	-1.4
콘솔게임	151	158	164	167	175	177	179	180	181	183	0.9
디지털	37	44	50	56	62	68	73	78	82	87	7.0
온라인/부분유료	2	5	6	8	10	11	12	13	14	15	9.1
실물	111	109	107	103	103	98	94	89	85	81	-4.7
PC게임	71	77	82	86	89	91	93	95	97	99	2.2
디지털	34	37	41	43	44	45	47	49	51	53	4.0
온라인/부분유료	22	25	28	31	33	35	36	37	38	39	3.3
실물	15	14	13	13	12	11	10	9	8	7	-10.0
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	344	409	479	549	619	673	712	746	780	806	5.4

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

폴란드는 동유럽 지역에서 세 번째로 큰 게임시장으로 2017년 4억 3,000만 달러의 매출을 올렸다. 폴란드는 다른 국가들과 달리 소셜/캐주얼 게임 매출이 상대적으로 낮은 편이며, PC게임 부문의 비중이 높다. PC 게임은 콘솔 게임에 비해 상대적으로 저렴하며 전문 하드웨어 대신 대다수의 폴란드인들이 이미 보유하고 있는 장치(랩톱, 가정용 PC)를 통해 이용 가능하기 때문에 폴란드에서 접근성이 높은 편이다. PC 게임의 상대적으로 저렴한 가격은 전통적인 게임 시장이 폴란드에서 모바일게임 시장에 의해 잠식되지 않는 이유 중 하나이다. 폴란드는 또한, 글로벌 인기 타이틀 <위쳐(Witcher)> 시리즈 개발사인 바르샤바의 CD 프로젝트(CD Projekt)가 주도하는 강한 게임 산업을 보유하고 있다.

그러나 폴란드에서 소셜/캐주얼 게임이 성장하고 있지 않는 것은 아니다. 소셜/캐주얼게임은 모바일을 중심으로 꾸준히 성장하고 있으며 2019년 두 번째로 큰 시장 부문인 콘솔 게임을 따라 잡을 것으로 예상된다.

향후 폴란드 게임시장은 연평균 10.6%의 성장률을 보이며 2022년 7억 1,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

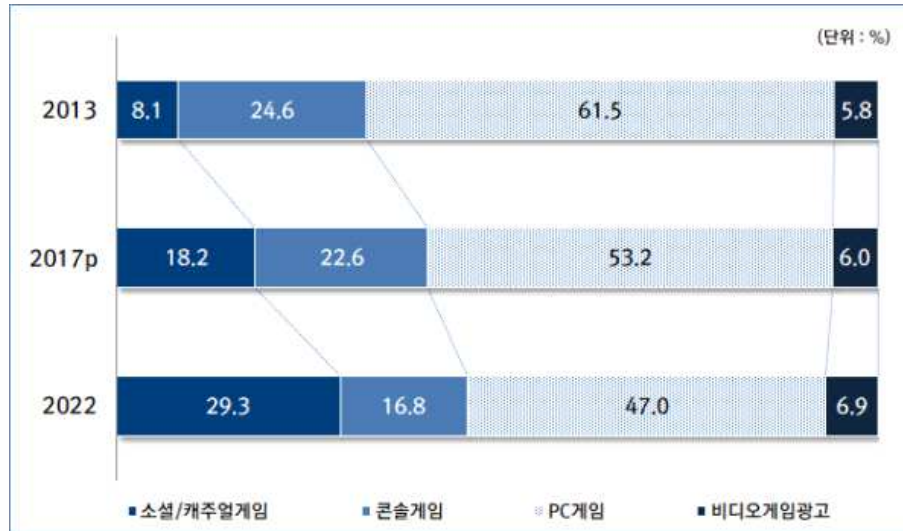
[그림 2-276] 폴란드 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-277] 폴란드 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-125] 폴란드 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	283	318	350	391	430	474	525	580	644	712	10.6
게임광고	16	18	20	23	26	29	33	37	43	49	13.8
소셜/캐주얼	23	32	44	60	78	100	124	150	180	208	21.7
앱 기반	14	23	35	50	69	91	115	142	171	200	23.8
브라우저 기반	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	-2.4
콘솔게임	70	78	84	90	97	104	109	113	117	120	4.2
디지털	6	8	10	14	16	19	22	24	27	31	13.5
온라인/부분유료	5	11	14	17	20	24	26	27	28	27	5.8
실물	58	59	60	59	61	61	61	62	62	62	0.4
PC게임	174	190	201	218	229	242	259	279	304	335	7.9
디지털	40	51	56	65	69	75	82	90	101	113	10.4
온라인/부분유료	40	48	56	66	74	85	100	118	140	167	17.7
실물	93	91	89	87	85	82	77	71	63	54	-8.6
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	283	318	350	391	430	474	525	580	644	712	10.6

출처 : PwC(2018)

## (17) 일본

2017년 일본 게임시장 규모는 137억 8,600만 달러로 전년 대비 11.7% 증가했다. 일본의 전통적인 게임시장은 빠른 속도로 꾸준히 성장하고 있다. 특히 지난 1년 간 일본 제작자의 신규 타이틀이 성과를 거두면서 시장 분위기가 크게 개선되었다. <페르소나 5(Persona 5)>, <니어: 오토마타(Nier : Automata)>는 준수한 성적을 기록했으며 <파이널 판타지 15(Final Fantasy XV)>, <젤다의 전설: 야생의 숨결(Legend of Zelda : Breath of the Wild)>과 같은 글로벌 인기 시리즈의 신작이 콘솔과 PC로 출시되었다. 닌텐도 스위치와 소니의 PS4 프로와 같은 신규 콘솔기기의 출시도 긍정적인 영향력을 미쳤다.

한편 일본은 스마트폰이 등장하기 훨씬 전부터 모바일 소셜/캐주얼게임이 보편화 되어 있었으며, 현재에도 게임시장의 중요한 수익원으로 기능하고 있다. 향후 예상 성장률이 낮은 것은 이미 해당 시장이 안정기에 돌입했다는 사실을 의미한다. 궁호(Gung-Ho) 및 데나(DeNA)와 같은 현지 개발자는 경쟁이 치열한 글로벌 소셜/캐주얼 게임 시장에서 큰 성과를 거두었으며, 주요 전통게임 개발사 닌텐도(Nintendo), 스퀘어에닉스(Square Enix), 캡콤(Capcom)과 타이토(Taito)와 같은 아케이드 게임 개발자들 또한 최근 모바일 소셜/캐주얼게임 시장에 뛰어들고 있다.

[그림 2-278] 일본 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

일본에서는 그간 e스포츠를 도박의 한 종류로 간주하며 규제해 왔다. 특히 상금 규모가 10만 엔(미화 약 894 달러) 이상인 대회를 불법으로 규제했다. 그러나 2017년 12월 프로 라이선스(License) 발급 제도를 통해 e스포츠 대회를 불법 도박의 적용 대상에서 벗어나도록 함으로써 시장의 성장이 다소 활성화될 것으로 전망된다. PC 부문에서는 <리그오브레전드>와 <오버워치>가, 콘솔 부문에서는 스위치 게임과 <철권 7(Tekken 7)>, <킹오브파이터즈 14(The King of Fighters 14)>가 주요 e스포츠 종목으로 각광받고 있다. VR 게임 부문에서 소니의 PSVR(Playstation VR)은 플레이스테이션 콘솔의 인기를 바탕으로 일본에서 큰 성과를 거둘 수 있었다. 특히 2017년 일반 화면과 VR 화면으로 모두 이용할 수 있는 캡콤(Capcom)의 <레지던트 이블 7(Resident Evil 7)>의 성장이 큰 역할을 했다.

향후 일본 게임시장은 연평균 6.4%의 증가세를 보이며 2022년 188억 1,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-279] 일본 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-126] 일본 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	8,422	9,846	11,205	12,282	13,576	14,621	15,365	15,984	16,557	17,082	4.7
게임광고	195	232	268	273	309	345	380	410	438	460	8.3
소셜/캐주얼	3,866	4,831	5,900	6,934	7,872	8,585	9,035	9,353	9,622	9,810	4.5
앱 기반	1,978	2,967	4,026	5,085	6,048	6,785	7,261	7,603	7,899	8,115	6.1
브라우저 기반	1,888	1,864	1,874	1,849	1,824	1,799	1,775	1,750	1,723	1,696	-1.5
콘솔게임	2,575	2,688	2,770	2,672	2,791	2,864	2,874	2,867	2,864	2,881	0.6
디지털	257	303	361	395	466	549	631	706	790	883	13.7
온라인/ 부분유료	190	236	270	278	320	369	426	495	566	646	15.1
실물	2,127	2,149	2,139	2,000	2,005	1,946	1,817	1,666	1,508	1,351	-7.6
PC게임	1,787	2,096	2,267	2,403	2,604	2,828	3,076	3,354	3,632	3,930	8.6
디지털	13	18	229	244	267	295	327	362	400	440	10.5
온라인/ 부분유료	1,594	1,906	1,873	2,003	2,193	2,402	2,634	2,891	3,149	3,423	9.3
실물	179	172	165	155	145	131	116	100	83	67	-14.4
e스포츠	1	2	4	7	11	16	22	28	35	42	31.2
부가/이벤트 상품	0.1	0.5	0.9	1.3	2.1	2.9	3.6	4.5	5.3	5.8	22.1
미디어권	0.1	0.2	0.4	0.9	2.1	3.8	6.0	8.7	11.8	14.9	47.5
스폰서십	0.6	1.2	1.7	2.6	3.8	5.3	6.7	8.1	9.4	10.6	22.7
티켓판매	0.1	0.1	0.3	0.4	0.5	1.0	1.4	1.9	2.6	3.5	46.4
스트리밍광고	0.1	0.4	0.9	1.6	2.3	3.2	4.2	5.3	6.5	7.6	26.8
가상현실	-	-	-	58	201	431	662	934	1,300	1,692	53.1
합계	8,423	9,848	11,208	12,345	13,786	15,066	16,046	16,942	17,887	18,810	6.4

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

2017년 중국 게임시장 규모는 203억 4,500만 달러로 전년 대비 24.6% 증가한 것으로 나타났다. 중국은 글로벌 게임시장 성장을 주도하는 국가 중 하나이다. 중국 게임 퍼블리싱위원회(GPC, Chinese Game Publishing Committee)에 따르면 2017년 중국의 게임 이용자 수는 5억 8,300만 명에 달했다. 이에 힘입어 중국의 게임시장은 2020년 미국을 뛰어넘어 세계 1위 시장이 될 것으로 예상된다. 한편, 중국 게임시장 성장을 주도한 부문은 소셜/캐주얼게임으로 2017년 총 수익의 60% 이상이 소셜/캐주얼게임에서 발생했다.

[그림 2-280] 중국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

중국은 텐센트(Tencent)와 넷이즈(NetEase)가 60% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있는 과점시장이다. 최근 북미, 아시아 및 신흥 시장에서의 중국의 앱 기반 소셜/캐주얼 게임의 인기가 급격하게 성장하고 있어 향후 중국 게임사 및 게임시장의 성장이 이어질 것으로 전망된다. 또한, 중국 전자상거래 시장을 주도하고 있는 알리바바(Alibaba Group)가 2017년 독점 플랫폼을 통한 게임 사업을 공식 발표해 경쟁이 치열해질 것으로 분석된다.

PC게임은 모바일 소셜/캐주얼게임에 규모 면에서 상대적으로 뒤처지고 있으나 여전히 중국게임시장의 중요한 부문 중 하나이다. GPC에 따르면 2017년 온라인 PC 게임 이용자 수는 약 1억 5,800만 명이었다.

중국 PC게임 시장의 최근 성장은 2015년 말 공식적으로 중국에 정착한 스팀이 주도하고 있다. 2017년 알리페이(Alipay), 유니온페이(Union Pay), 위챗(WeChat) 등을 통해 비용을 지불할 수 있게 됨에 따라 중국 스팀 이용자가 2천만 명을 돌파했다. 2017년 9월 텐센트는 스팀과 경쟁하기 위해 기존 텐센트 게임 플랫폼(Tencent Games Platform)의 2억 명 등록 사용자를 기반으로 한 새로운 플랫폼인 위게임(Wegame)의 서비스를 시작했다. 위게임은 더 나은 중국어 번역, 안정적인 서버 연결성, QQ, 위챗, 쿼존(Qzone) 등 현지 인기 메신저를 통한 실시간 스트리밍 및 고급 소셜 기능 등 차별화된 현지 맞춤형 서비스를 경쟁력으로 삼고 있다. 이러한 경쟁을 통해 중국 시장에서 불법 게임 유통이 감소하고 싱글 플레이 게임 및 인디 게임의 시장 점유율이 늘어나며, 서구 게임의 현지화가 가속될 전망이다.

한편 중국 PC 온라인게임 개발자는 최근 고전 PC게임의 IP 또는 라이선스를 활용하여 수익 모델을 확장하고 있다. 텐센트의 영화부문인 텐센트 픽처스(Tencent Pictures)는 2016년 9월 21 건의 IP 영화 제작 프로젝트를 공개했으며 그 중 3건은 텐센트가 IP를 완전히 소유한 게임을 기반으로 하고 있다. 텐센트의 가장 인기 있는 PC게임 중 하나인 <던전 앤 파이터(Dungeon & Fighter)>의 애니메이션은 텐센트 자체 플랫폼에서 1억 회의 조회 수를 기록했다.

2017년 중국의 모바일게임 이용자 수는 5억 4,400만 명에 달했으며 중국 전체 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 중국 모바일게임 시장을 주도하고 있는 기업은 넷이즈와 텐센트로 전체의 약 70%를 점유하고 있다.

장르별로 살펴보면 2017년 중국 시장에서 가장 인기 있는 장르는 MOBA, 액션 RPG, 턴제 전략 게임이었다. 보드 게임, 카드게임, 파쿠르 게임 및 아케이드 게임과 같은 캐주얼 장르들도 일반 대중들 사이에서 인기가 높았다. 게임 타이틀별로 살펴보면 <환상서유>, <왕자영요(王者荣耀)>가 2017년 가장 큰 성과를 거둔 게임이었으며 특히 <왕자영요>는 일일 이용자 8,000만 명, 총 가입자 수 2억 명을 기록했다.

텐센트는 9,300만 명의 이용자를 보유한 위챗(WeChat) 플랫폼에서 모바일게임을 유통하고 있으며, 이 또한 높은 성과를 기록하고 있다. 360, 바이두(Baidu), 샤오미(Xiaomi), 알리페이(Alipay) 또한 자체 플랫폼으로 게임시장의 경쟁에 뛰어 들었다.

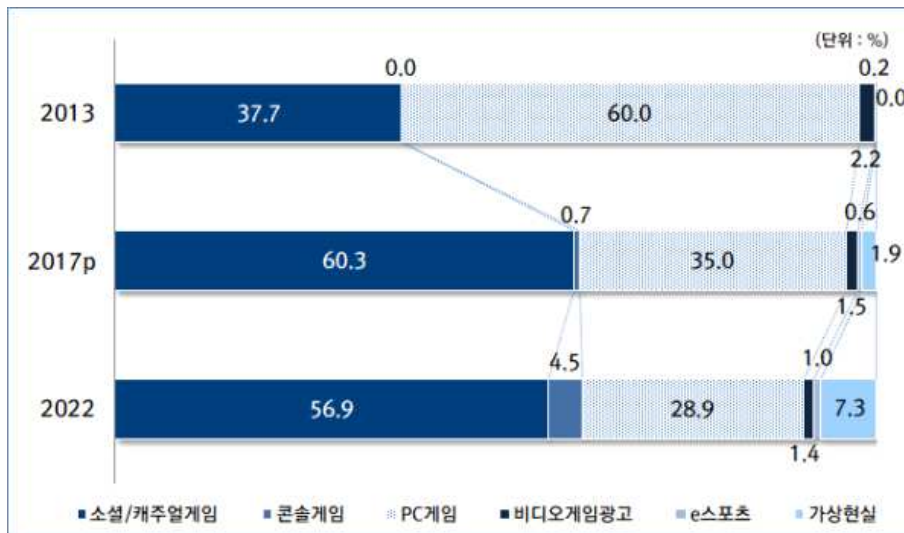
콘솔 시장 부문에서도, 2015년 7월 콘솔 기기에 대한 규제가 풀리면서 플레이스테이션과 엑스박스를 합쳐 100만 대를 돌파하는 등 콘솔 기기 보급 대수가 크게 증가했다. 2017년 닌텐도는 텐센트와 함께 스위치 버전 <왕자영요> 제작 계획을 발표하기도 했다. 그러나 중국과 같은 가격에 민감한 시장에서 300달러에서 600달러 사이의 비싼 기기 가격은 중국 콘솔 게임시장 확대에 큰 장애물이 되고 있다. 또한 최근 게임 기능이 내장 된 OTT 박스 및 스마트 TV, 그리고 텐센트·화웨이(Huawei)·레노보(Lenovo) 등 주요 기술기업이 내놓은 저렴한 안드로이드 미니 콘솔이 출시되고 있어 향후 중국 콘솔 시장은 PC 및 모바일게임에 비해 성장세가 하락할 것으로 예상된다.

중국은 글로벌 e스포츠의 중심지 중 하나로 2017년 2억 명의 시청자가 있는 것으로 조사되었다. 대표적인 e스포츠 대회인 텐센트의 리그오브레전드 프로 리그(LPL, League of Legends Pro League)는 2016년 8억 4,000만 시간 이상의 실시간 스트리밍 시간을 기록했으며 누적 시청자 수는 50억 명을 기록했다.

이러한 성장의 배경에는 중국 정부의 적극적인 지원이 있었다. 중국 국가체육총국(國家體育總局)은 2003년 e스포츠를 공식 스포츠로 인정했으며 2013년에는 국가 차원의 e스포츠 대회 NEST(National Electronic Sport Tournament)를 개최하기도 했다. 중국의 젊은 세대가 선호하는 라이브 스트리밍 플랫폼의 발전도 e스포츠 발전에 크게 기여했다. 2017년 중국을 대표하는 두 e스포츠 라이브 스트리밍 플랫폼 두유(Douyu)와 후야(Huya)는 큰 규모의 투자를 받기도 했다. 또한 2017년에는 <왕자영요> 등 모바일 e스포츠의 급속한 성장이 있었다.

반면 다른 국가들과 마찬가지로 중국의 VR 게임시장은 어려움을 겪고 있으며, 10,000개 이상 오픈한 VR 카페 비즈니스 또한 혁신적인 콘텐츠의 부재로 침체되고 있다.

[그림 2-281] 중국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-127] 중국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	7,672	10,066	12,810	16,236	19,867	23,329	25,990	28,039	29,920	31,437	9.6
게임광고	168	191	220	273	312	352	390	423	461	496	9.7
소셜/캐주얼	2,894	4,631	6,955	9,561	12,274	14,818	16,636	17,772	18,737	19,498	9.7
앱 기반	2,553	4,285	6,616	9,212	11,925	14,467	16,283	17,416	18,384	19,149	9.9
브라우저 기반	341	346	339	349	350	351	353	356	353	349	-0.1
콘솔게임	-	2	5	26	152	366	632	991	1,332	1,528	58.6
디지털	-	1	1	5	37	95	198	363	531	681	79.1
온라인/ 부분유료	-	1	1	4	13	24	36	54	74	91	46.7
실물	-	1	2	17	102	248	398	574	727	756	49.3
PC게임	4,610	5,241	5,631	6,376	7,128	7,793	8,332	8,854	9,391	9,915	6.8
디지털	916	1,029	1,092	1,140	1,177	1,208	1,236	1,258	1,280	1,302	2.0
온라인/ 부분유료	3,679	4,198	4,525	5,222	5,938	6,573	7,085	7,586	8,102	8,606	7.7
실물	15	15	14	14	13	12	11	10	8	7	-12.4
e스포츠	13	30	50	76	117	158	202	250	295	338	23.7
부가/이벤트 상품	1	4	8	11	18	23	27	33	37	41	18.0
미디어권	2	3	6	11	23	36	50	66	81	96	32.8
스폰서십	7	14	20	31	43	58	75	92	107	122	22.9
티켓판매	1	2	2	3	7	9	11	13	15	17	19.9
스트리밍광고	3	7	14	19	25	32	39	46	54	62	19.8
가상현실	-	-	-	25	379	775	1,213	1,699	2,119	2,487	45.7
합계	7,684	10,092	12,852	16,326	20,345	24,239	27,377	29,956	32,296	34,221	11.0

출처 : PwC(2018)



### (19) 대만

2017년 대만 게임시장 규모는 19억 9,100만 달러로 전년 대비 12.1% 증가했다. 대만은 게임 이용자 수가 전체 인구 2,350만 명 중 절반을 넘는 1,300만 명에 해당할 정도로 게임에 대한 인기가 높다.

최근 성장의 가장 큰 동인은 2017년 전통적인 게임 수익을 넘어선 모바일 소셜/캐주얼 게임이었다. 현지 제작 콘텐츠가 양적, 질적으로 부족하기 때문에 이용자들은 〈포켓몬GO〉, 〈클래시 로얄〉 등 서구 게임과 〈왕자영요〉 등 중국 게임을 주로 이용하고 있다.

PC게임 또한 대만에서 큰 시장을 형성하고 있으며, 인구의 5분의 1에 해당하는 470만 명이 게임 전문 영상 스트리밍 서비스 트위치(Twitch)를 매일 이용하고 있다. 대만에서 가장 인기 있는 게임은 〈리그오브레전드〉, 〈오버워치〉 등 경쟁 온라인 멀티플레이어 게임이었다. 반면 콘솔게임 부문은 비중은 작지만 PS4 프로, 엑스박스 원 시리즈, 스위치 등 신규 기기의 출시를 통해 다소 성장했다.

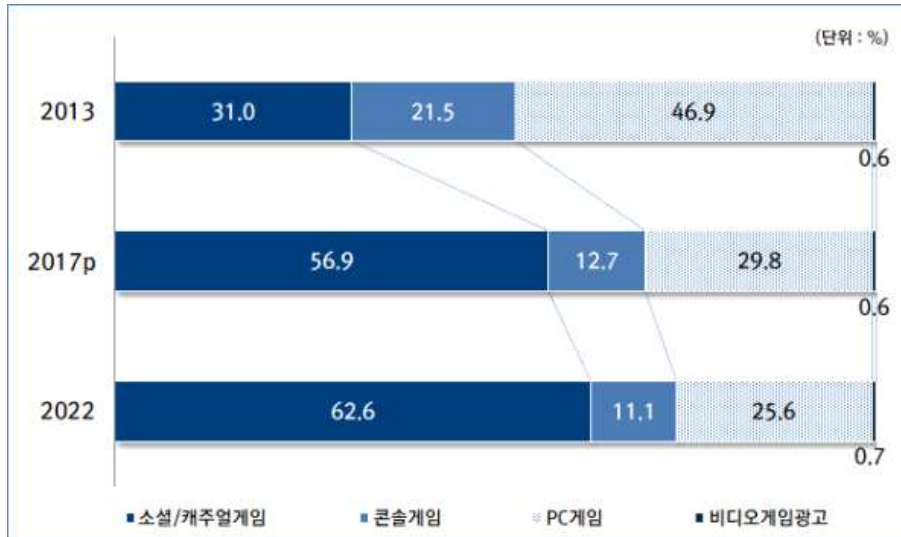
대만의 e스포츠 분야는 최근 글로벌 게임사들의 투자를 통해 성장하고 있다. 가레나(Garena)와 블리자드(Blizzard)는 수도 타이페이(Taipei)의 e스포츠 전용 경기장에서 다수의 대회를 개최했다. 이러한 투자와 함께 국제 대회에서 대만 e스포츠 선수들이 성과를 거두는 사례가 증가하면서 대만 정부 또한 2017년 11월 e스포츠를 공식 스포츠로 인정하고 보조금을 지급하기 시작하는 등 e스포츠에 대한 국가적 관심이 높아지고 있다. 향후 대만 게임시장 규모는 연평균 4.1%의 증가세를 보이며 2022년 24억 3,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-282] 대만 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-283] 대만 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-128] 대만 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	1,082	1,317	1,550	1,776	1,991	2,139	2,245	2,320	2,385	2,438	4.1
게임광고	6	7	8	10	11	12	14	15	16	16	8.1
소셜/캐주얼	335	527	724	935	1,133	1,271	1,364	1,429	1,485	1,527	6.2
앱 기반	250	430	626	838	1,037	1,177	1,272	1,338	1,395	1,439	6.8
브라우저 기반	85	97	98	97	96	94	93	91	90	88	-1.7
콘솔게임	233	239	245	244	254	257	261	264	267	271	1.4
디지털	24	30	36	43	51	60	69	77	86	97	13.6
온라인/부분유료	0.3	0.7	0.9	1.1	1.3	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3	12.2
실물	208	209	208	199	201	195	191	185	178	172	-3.0
PC게임	508	544	572	587	593	599	606	612	618	623	1.0
디지털	19	19	75	77	78	78	79	81	82	83	1.4
온라인/부분유료	487	524	496	509	514	520	525	530	535	540	1.0
실물	1.3	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.1	0.9	0.8	-11.5
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,082	1,317	1,550	1,776	1,991	2,139	2,245	2,320	2,385	2,438	4.1

출처: PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 게임시장 규모는 4억 500만 달러로 전년 대비 9.7% 증가했다. 싱가포르의 게임 시장은 최근 수년 동안 연간 10% 이상의 성장률을 기록한 소셜/캐주얼 게임 부문에 힘입어 호황을 누리고 있다. 소셜/캐주얼 게임 매출은 2013년 전통적인 게임 매출을 뛰어넘었으며 2017년에도 높은 수익률을 기록한 다양한 수익화 모델을 갖춘 신규 모바일게임을 통해 큰 성장세를 기록했다.

싱가포르의 전통적인 게임 시장은 상대적으로 규모가 작지만 여전히 꾸준한 성장세를 기록하고 있다. 특히 PS4 프로, 닌텐도 스위치, 엑스박스 원 시리즈 등 신규 콘솔 기기가 콘솔시장에 긍정적인 영향을 미쳤다. PC 게임시장은 불법복제로 인해 여전히 싱가포르에서 가장 작은 비중을 차지하고 있지만 <리그 오브 레전드>, <오버워치>와 같은 게임의 온라인·소액결제 수익 부문의 성장이 빠르게 이루어지고 있다는 점이 긍정적인 영향을 미치고 있다.

향후 싱가포르 게임시장 규모는 연평균 4.5%의 증가세를 보이며 2022년 5억 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-284] 싱가포르 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-285] 싱가포르 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-129] 싱가포르 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	260	302	334	369	405	435	458	476	493	505	4.5
게임광고	3	4	4	5	6	6	7	8	8	9	9.7
소셜/캐주얼	133	165	190	219	247	269	287	300	312	319	5.3
앱 기반	97	130	158	189	219	243	263	278	291	300	6.4
브라우저 기반	36	35	32	30	28	26	24	22	21	20	-6.6
콘솔게임	95	99	102	103	106	109	111	113	115	117	1.9
디지털	9	11	13	15	18	22	25	28	31	35	14.0
온라인/부분유료	4	7	7	8	9	10	11	12	13	14	7.9
실물	83	82	82	79	79	77	75	73	71	69	-2.8
PC게임	29	33	37	42	46	51	53	55	58	60	5.6
디지털	2	4	5	6	7	8	9	11	12	15	16.1
온라인/부분유료	14	17	20	24	27	32	34	36	37	38	7.0
실물	13	12	12	12	11	11	10	9	8	7	-9.4
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	260	302	334	369	405	435	458	476	493	505	4.5

출처: PwC(2018)

## (21) 말레이시아

말레이시아에서 가장 빠르게 성장하는 콘텐츠 부문 중 하나인 게임시장은 2017년 전년 대비 15.8% 증가한 4억 100만 달러로 집계됐다.

스마트폰 보급이 빠르게 이루어지면서 2017년 처음으로 전통적인 게임 수익을 추월한 소셜/캐주얼 게임 부문이 최근 수년간 말레이시아 게임시장 성장을 주도했다. 특히 〈클래시로얄〉 등 서구 게임과 〈왕자영요〉 등 중국 게임이 인기를 끌었다.

전통적인 비디오 게임 시장은 PS4 프로, 엑스박스 원 시리즈, 스위치 등 신규 콘솔기기의 출시와 〈리그오브레전드〉, 〈오버워치〉 등 PC 온라인게임의 인기를 바탕으로 다소 성장률은 작지만 꾸준한 성장세를 이어나가고 있다. 한편 2017년 9월 스팀에서 격투게임 〈파이트 오브 갓(Fight of Gods)〉이 신성모독으로 판매 금지 처분을 받아, 업계에서 현지 콘텐츠 규제 기준에 대한 논란이 발생하기도 했다.

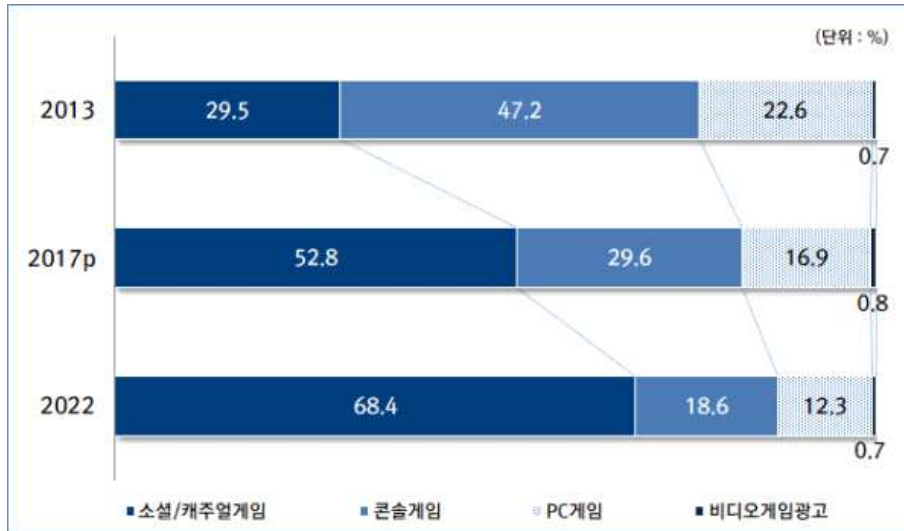
향후 말레이시아 게임시장은 연평균 13.2%의 성장률을 기록하며 2022년 7억 4,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-286] 말레이시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-287] 말레이시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-130] 말레이시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	226	263	301	347	401	463	530	601	675	747	13.2
게임광고	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	10.3
소셜/캐주얼	67	95	126	165	212	265	323	386	450	511	19.3
앱 기반	53	80	113	153	200	254	312	375	440	501	20.2
브라우저 기반	14	14	13	12	12	11	11	11	10	10	-3.1
콘솔게임	107	112	116	114	119	123	127	130	134	139	3.2
디지털	9	12	14	18	22	26	31	35	39	44	14.9
온라인/부분유료	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	11.9
실물	96	97	97	90	90	88	87	86	84	83	-1.6
PC게임	51	54	57	64	68	72	76	80	86	92	6.3
디지털	11	12	14	17	18	19	21	22	24	25	7.2
온라인/부분유료	39	40	42	46	48	50	53	57	61	66	6.6
실물	1.2	1.4	1.6	1.8	1.8	1.8	1.4	0.9	0.5	0.3	-31.4
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	226	263	301	347	401	463	530	601	675	747	13.2

출처 : PwC(2018)

## (22) 인도

전 세계에서 가장 빠르게 성장하는 게임시장 중 하나인 인도는 2017년 전년 대비 23.4% 성장한 6억 900만 달러 규모를 기록했다.

인도의 게임시장 성장을 주도한 부문은 소셜/캐주얼 게임이었다. 특히 오포(Oppo), 샤오미(Xiaomi)와 같은 중국 대기업의 진출로 모바일 시장의 경쟁이 치열해지면서 스마트폰과 무선 인터넷 보급이 활발해짐에 따라 성장 속도가 빨라졌다. 신흥시장이 그렇듯이 인도 이용자의 게임에 대한 지출 비용은 상당히 낮은 편이지만, 모바일게임 부문에서 프리미엄(Freemium) 게임 모델의 성장 덕분에 긍정적인 징조가 나타나고 있다.

장르별로는 매치3 게임, 자원 관리 게임과 함께 PC게임을 통해 익숙한 MOBA 장르의 게임이 인기를 얻었으며 〈아수라(Asura)〉, 〈언레스트(Unrest)〉, 〈바후발리(Baahubali)〉 등 일부 현지 전략·RPG 게임도 좋은 성과를 기록했다. 특히 현지 개발사 문프로그(Moonfrog)가 동명의 인기 볼리우드 영화 IP로 제작한 〈바후발리(Baahubali)〉는 2017년 안드로이드 플랫폼에서 가장 높은 순위를 차지한 게임이었다.

인도의 전통적인 게임 부문에서는 콘솔게임의 매출 비중이 2017년에도 PC게임 부문을 크게 웃돌았다. 인도 PC게임 시장은 게임에 대한 인식 부족, 광대역 인터넷 망 부족, PC 보급 대수 부족의 영향으로 성장이 제한되고 있다.

[그림 2-288] 인도 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022

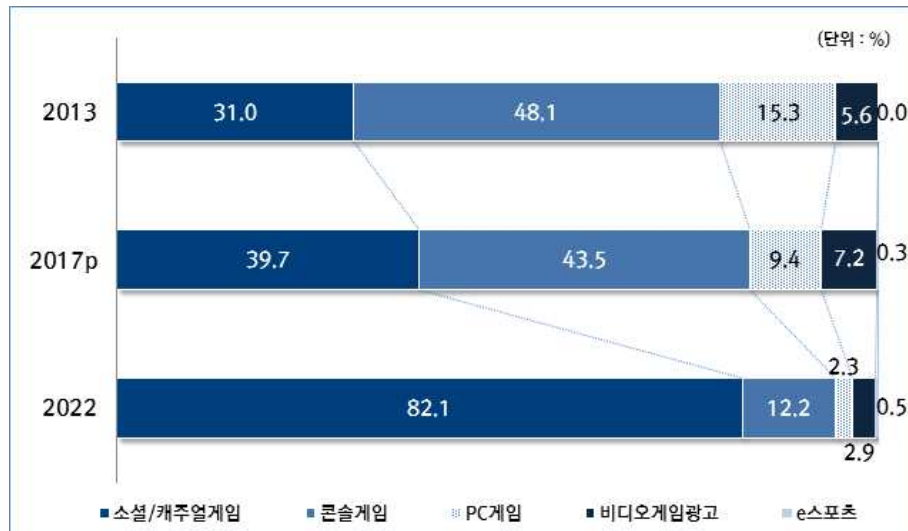


출처 : PwC(2018)

한편 인도의 e스포츠 매출은 2017년 전년 대비 105.9% 증가한 것으로 추정되었다. 젊고 구매력 있는 소비자들이 e스포츠에 대한 관심이 높다는 점이 시장 성장의 긍정적인 요인이 되고 있다. 토너먼트 인프라 측면에서 볼 때 2017년에는 뭄바이와 방갈로르와 같은 도시에서 여러 이벤트가 있었으며, 2017년 7월 디스커버리 커뮤니케이션스 인디아(Discovery Communications India)의 디스포츠(DSport) 채널은 매일 e스포츠를 선보이며 e스포츠의 인기와 인지도가 높이는 데 크게 공헌했다. 또한 인도 최대 규모의 모바일게임사인 나자라 테크놀로지(Nazara Technologies)도 인도 e스포츠 시장에 진출할 계획을 발표하기도 했다.

향후 인도 게임시장은 앱기반 소셜/캐주얼 부분의 성장을 기반으로 연평균 34.8%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 27억 1,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-289] 인도 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-131] 인도 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	324	375	412	493	609	799	1,117	1,629	2,209	2,702	34.7
게임광고	18	24	30	37	44	52	60	67	74	78	12.2
소셜/캐주얼	100	107	118	160	242	397	690	1,188	1,754	2,230	55.9
앱 기반	86	93	103	146	228	383	676	1,174	1,739	2,217	57.6
브라우저 기반	14	14	15	15	14	14	14	14	14	14	-0.8
콘솔게임	156	192	211	240	265	290	306	312	320	331	4.5
디지털	28	39	54	76	96	118	138	154	172	192	14.8
온라인/ 부분유료	4	9	12	16	19	22	24	26	27	28	8.4
실물	123	144	144	149	150	150	144	133	121	111	-6.0
PC게임	50	52	53	56	57	59	61	61	62	62	1.8
디지털	5	6	7	8	9	11	12	13	15	16	13.4
온라인/ 부분유료	27	29	30	33	33	34	35	36	37	37	2.2
실물	17	17	16	16	15	14	13	12	11	9	-9.8
e스포츠	0.0	0.2	0.4	0.7	1.5	2.8	4.7	7.4	10.7	14.4	56.6
부가/이벤트 상품	0.0	0.1	0.2	0.3	0.7	1.0	1.4	1.8	2.3	2.7	30.5
미디어권	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.6	0.9	1.9	3.1	94.6
스폰서십	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.7	1.4	2.4	3.4	4.6	63.3
티켓판매	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.3	0.6	1.0	1.3	1.5	74.2
스트리밍광고	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.4	0.7	1.3	1.9	2.5	64.3
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	324	375	412	494	609	800	1,120	1,635	2,218	2,713	34.8

출처 : PwC(2018)

## (23) 태국

태국 게임시장 규모는 2017년 9억 1,000만 달러를 기록해 전년대비 20.2% 증가한 것으로 나타났다. 태국 게임시장의 성장은 스마트폰 보급 확대에 의한 소셜 · 캐주얼 게이밍 매출의 급격한 증가에서 기인했다. 태국에 2017년 말 647만 대의 스마트폰이 보급되었으며 이는 계속해서 증가하고 있다. 이를 통해 이전에는 PC나 게임 콘솔에 투자 할 자금이나 관심이 없었던 잠재적인 게임 소비자들을 위한 새로운 시장이 개척되었다.

소셜 · 캐주얼 게임 수익은 2014년 전통적인 게임 부문의 수익을 압도했으며 이전의 모바일 게임 세대보다 더 큰 성공을 거둔 <포켓몬 GO> 및 <클래시로얄>과 같은 게임의 인기 덕분에 계속 급증하고 있다. <왕자영요>의 태국 버전인 <ROV: 모바일 모바(ROV: Mobile Moba)>도 2017년 큰 성공을 거두었다.

모바일 게임 시장만큼 빠르게 성장하지는 않지만 태국의 전통적인 게임 분야는 중요한 부분이다. 대부분의 이웃 시장에서도 마찬가지로 <리그오브레전드>와 같은 온라인 PC 게임이 가장 인기 있는 장르이다. 현지 기업으로는 방콕에 본사를 둔 동남아시아 여러 시장에서 게임을 출판하고 개발하는 아시아 최대의 온라인 게임 운영 업체 아시아소프트(Asiasoft)가 대표적이다.

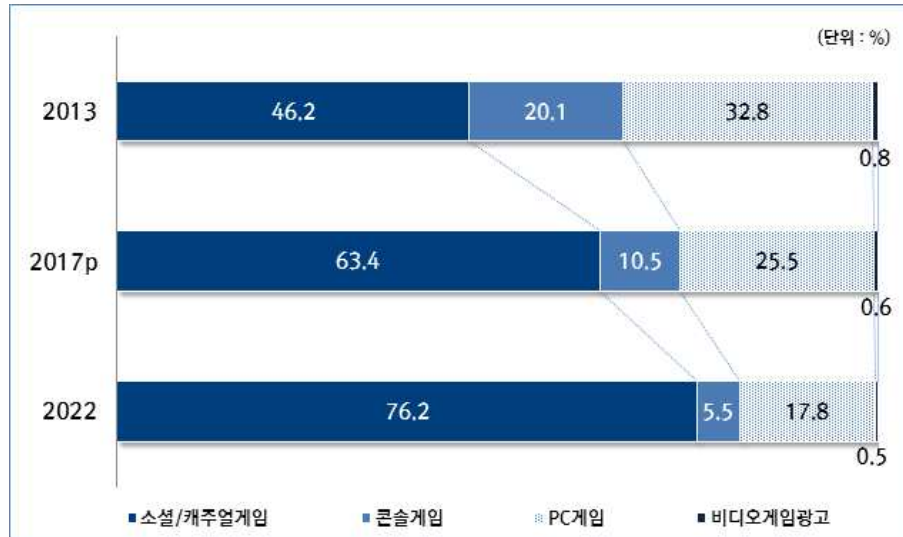
e스포츠의 인기 또한 점차 높아지고 있다. 태국 체육 당국은 2017년 e스포츠를 공식적인 스포츠 종목으로 인정했다.

[그림 2-290] 태국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-291] 태국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-132] 태국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	411	511	620	757	910	1,083	1,279	1,502	1,755	1,984	16.9
게임광고	3	4	4	5	5	6	7	8	9	10	13.7
소셜/캐주얼	190	263	346	453	577	722	890	1,087	1,311	1,512	21.3
앱 기반	126	198	278	383	508	654	825	1,024	1,251	1,455	23.4
브라우저 기반	64	66	68	70	69	67	65	63	60	57	-3.6
콘솔게임	83	86	90	90	96	100	103	105	107	108	2.5
디지털	5	9	13	18	23	28	31	33	36	38	10.7
온라인/부분유료	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	6.5
실물	77	76	75	71	71	70	69	69	68	67	-0.9
PC게임	135	158	180	208	232	255	279	303	328	354	8.8
디지털	19	21	23	28	32	35	39	44	51	58	12.6
온라인/부분유료	98	120	140	165	185	206	226	246	267	286	9.1
실물	17	17	17	15	15	14	13	12	11	9	-8.5
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	411	511	620	757	910	1,083	1,279	1,502	1,755	1,984	16.9

출처: PwC(2018)

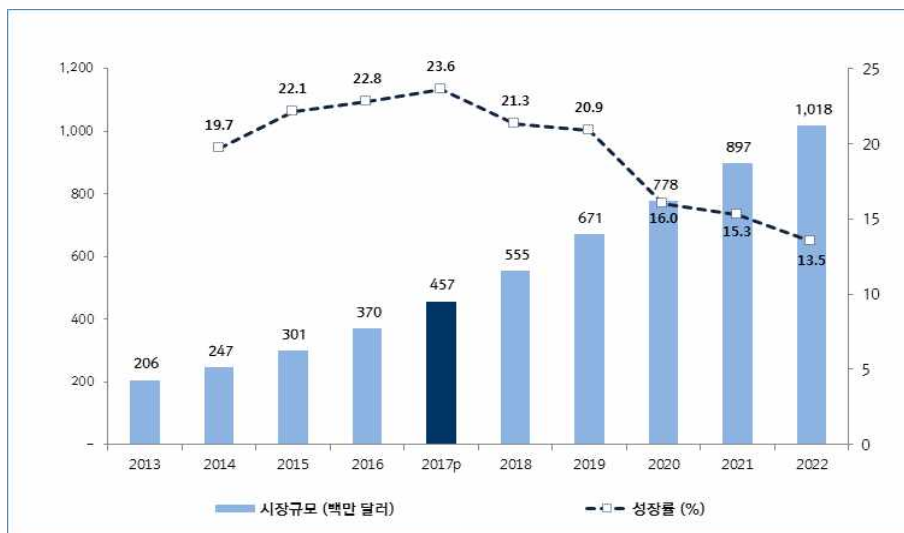
## (24) 인도네시아

인도네시아는 세계에서 가장 빠르게 성장하는 게임시장 중 하나로 2017년 전년 대비 23.6% 증가한 4억 5,700만 달러의 규모를 기록했다. 특히 스마트폰 보급률이 크게 증가하고 있어 이를 기반으로 모바일게임이 성장을 주도하고 있다. 인도네시아 스마트폰 이용자는 약 2억 명에 달하며 이는 세계 4위에 해당한다. 소셜 / 캐주얼 게임은 2013년부터 전통적인 게임 수익을 넘어섰으며 2017년 현재 총수익의 2/3 이상을 차지하고 있다. 다른 신흥국과 마찬가지로 인도네시아는 게임에 대한 지불 문화가 부족하고 지불 수단에 대한 접근성도 떨어져 1인당 게임에 대한 지출 수준(ARPU)은 매우 낮은 편이다. 그러나 최근 모바일게임을 중심으로 프리미엄(Freemium) 모델 보급이 확산되면서 긍정적인 효과가 나타나고 있다. 특히 <포켓몬 GO>가 이 모델을 통해 인도네시아에서 큰 성과를 거두었다.

모바일게임의 수익성 확대와 비교적 낮은 제작비로 인해 현지의 모바일게임 개발 사례도 증가하고 있다. <배드민턴 스타(Badminton Stars)>, <드레드아웃(DreadOut)>, <인펙토네이터: 서바이버(Infectorator: Survivors)> 등의 게임은 인도네시아뿐 아니라 해외에서도 성공을 거두었다.

인도네시아 게임 마니아들은 전통적인 게임 또한 꾸준히 이용하고 있으나 수익성은 모바일게임에 비해 부족한 편이다. 콘솔게임은 현지 소득 수준에 비해 높은 콘솔 및 게임 타이틀 가격으로 인해 시장의 성장이 지체되어 왔다. PC게임 부문에서는 <리그오브레전드> 등 무료 온라인게임의 성장이 도움이 되고 있으나 여전히 불법 복제가 기승을 부리고 있다는 점은 한계로 지적된다.

[그림 2-292] 인도네시아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



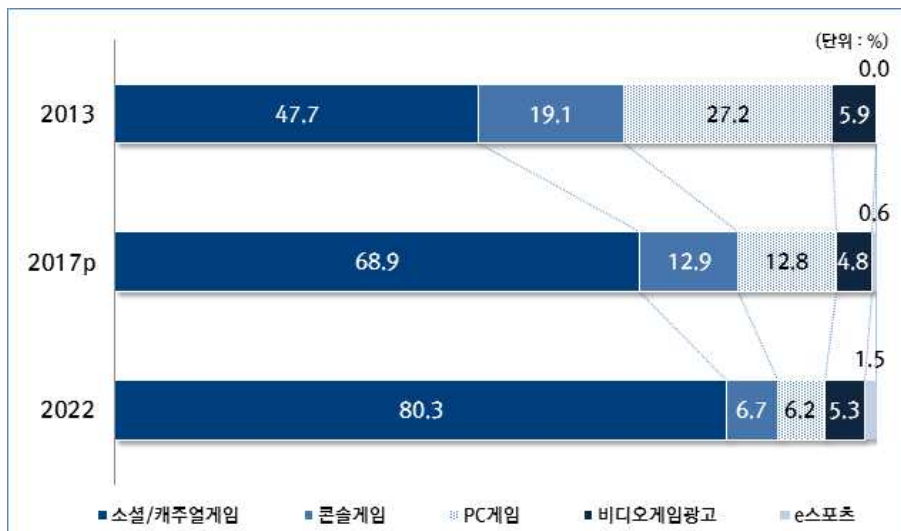
출처 : PwC(2018)

인도네시아의 e스포츠 시장은 2억 5,000만 명이 넘는 것으로 알려진 열성 팬들로 인해 활성화되고 있다. 국가 e스포츠를 감독하고 장려하는 현지 자체 산업 단체인 인도네시아 e스포츠 협회(IeSPA)도 출범하는 등 체계화도 이루어지고 있다. 2018년 개최된 자카르타 팔렘방 아시안게임에서 e스포츠가 시범 종목으로 채택된 것도 향후 중요한 성장 동력이 될 것으로 전망된다.

TV 및 스트리밍 회사들은 이러한 수요 증가에 적극적으로 응하고 있다. 인도네시아의 인기 채널에는 eGG 네트워크(eGG Network), 유튜브 채널 두니아 게임즈(Dunia Games), 스트리밍 사이트 몹크러시(Mobcrush)가 있다. PC e스포츠 못지않게 모바일 e스포츠에 대한 관심도 높으며, 특히 2017년 9월 개최된 〈배인글로리(Vainglory)〉 토너먼트는 동남아시아에서 가장 큰 규모의 대회로 기록되었다.

향후 인도네시아 게임시장은 연평균 17.4%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 10억 1,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-293] 인도네시아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-133] 인도네시아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	206	246	300	368	455	551	665	770	887	1,004	17.2
게임광고	12	14	16	19	22	26	31	37	45	54	19.8
소셜/캐주얼	98	128	174	236	315	405	511	608	713	819	21.0
앱 기반	63	92	137	200	279	369	475	572	678	784	22.9
브라우저 기반	35	36	37	36	36	36	36	36	36	35	-0.3
콘솔게임	39	48	52	56	59	61	63	65	66	68	3.0
디지털	8	11	12	13	15	16	18	19	21	23	9.3
온라인/ 부분유료	5	12	15	18	20	21	21	22	22	22	2.2
실물	26	25	25	24	25	24	24	24	24	23	-0.9
PC게임	56	57	58	58	59	60	60	61	62	63	1.5
디지털	18	18	19	19	19	20	21	22	23	24	5.0
온라인/ 부분유료	28	29	30	31	31	32	32	33	33	34	1.7
실물	10	10	9	9	8	8	7	7	6	5	-10.8
e스포츠	0.1	0.3	0.7	1.7	2.7	4.2	6.4	8.9	11.9	15.1	41.2
부가/이벤트 상품	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.5	0.8	1.0	1.3	1.6	33.5
미디어권	0.0	0.0	0.0	0.1	0.4	0.8	1.4	2.3	3.4	4.6	66.4
스폰서십	0.0	0.1	0.2	0.5	0.8	1.2	1.7	2.3	2.9	3.7	34.6
티켓판매	0.0	0.0	0.1	0.3	0.1	0.3	0.5	0.8	1.0	1.2	52.7
스트리밍광고	0.0	0.1	0.3	0.6	1.0	1.4	2.0	2.6	3.2	3.9	32.5
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	206	247	301	370	457	555	671	778	897	1,018	17.4

출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

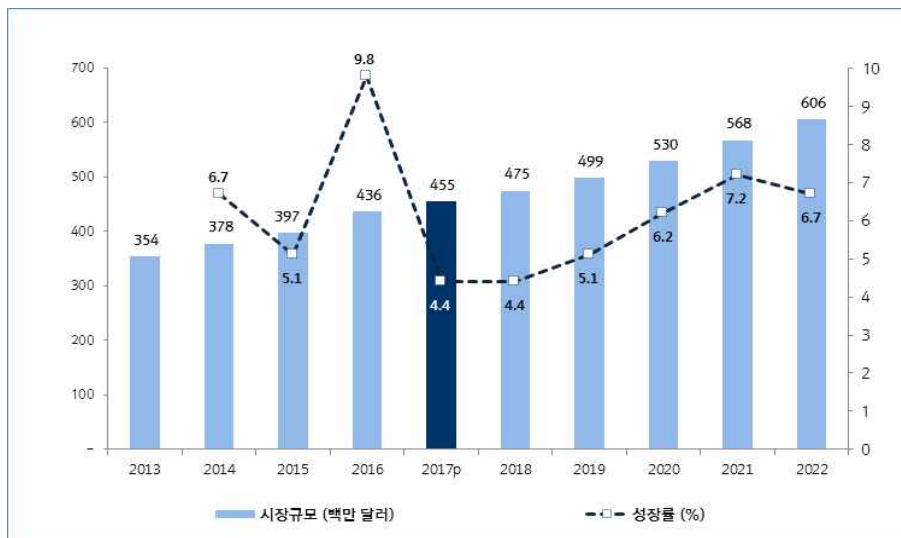
베트남 게임시장은 2017년 전년 대비 4.4% 증가해 4억 5,500만 달러 규모로 성장했다. 모바일 소셜/캐주얼, PC게임, 콘솔게임 모두에서 증가가 이루어졌으며 특히 2013년부터 2017년 현재까지 모바일 게임 시장은 81%라는 높은 성장세를 기록했다.

베트남은 최근 스마트폰 보유 대수가 크게 증가하고 있으며 인터넷 연결성도 개선되고 있어 이를 바탕으로 모바일게임 시장이 빠르게 성장하고 있다. 그러나 베트남 소비자들은 여전히 모바일게임에 대해 지불하는 것을 꺼려하고 있으며, 전자 지불 방식에 대한 접근성도 부족한 편으로 이 때문에 동남아시아에서도 가장 모바일 소셜/캐주얼게임의 시장규모가 작은 편이다.

PC게임은 베트남에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 게임 부문으로 전체 시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 대부분의 이웃 시장에서의 마찬가지로 온라인, 특히 경쟁 온라인게임이 가장 인기가 있으며 <리그오브레전드>가 시장을 주도하고 있다. 중국 및 한국에서 개발된 대규모 멀티 플레이어 온라인(MMO) 게임 또한 이 시장에서 인기가 높은 편이다.

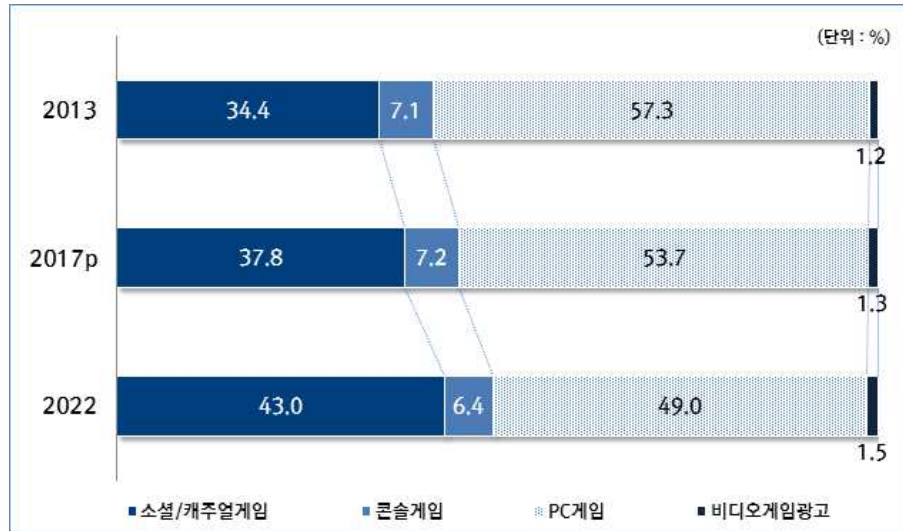
향후 베트남 게임시장 규모는 연평균 5.9%의 증가세를 보이며 2022년에는 6억 600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-294] 베트남 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-295] 베트남 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-134] 베트남 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	354	378	397	436	455	475	499	530	568	606	5.9
게임광고	4	4	5	6	6	7	7	8	8	9	9.1
소셜/캐주얼	122	134	147	162	172	183	196	216	240	261	8.7
앱 기반	30	40	51	62	74	87	104	128	156	180	19.5
브라우저 기반	91	94	97	100	98	95	92	88	85	81	-3.8
콘솔게임	25	27	28	30	33	35	36	37	38	39	3.5
디지털	3	4	6	8	11	13	15	16	18	20	13.3
온라인/부분유료	0.5	1.0	1.2	1.5	1.8	2.1	2.3	2.6	2.8	3.0	11.2
실물	22	21	21	20	21	20	19	18	17	16	-4.6
PC게임	203	212	216	237	244	251	259	269	282	297	4.0
디지털	11	12	13	15	17	20	25	31	40	53	25.4
온라인/부분유료	191	200	203	222	226	230	234	237	241	244	1.5
실물	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	-8.9
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	354	378	397	436	455	475	499	530	568	606	5.9

출처 : PwC(2018)



## (26) 호주

호주 게임시장 규모는 2017년 19억 2,500만 달러를 기록해 전년대비 6.0% 증가한 것으로 나타났다. 호주의 게임 가격은 다른 주요 시장에 비해 높은 편으로, 이는 잠재적인 위협 요인이 될 수 있다는 우려가 있다. 이 때문에 일부 퍼블리셔와 플랫폼 보유자, 특히 마이크로소프트는 더 많은 고객에게 다가가기 위해 호주에서의 기기 및 게임 가격을 낮추겠다는 의사를 표명하기도 했다. 또한 2017년 아마존(Amazon)이 시장에 진출해 호주의 게임 가격이 다소 하락할 수 있을 것으로 전망된다.

콘솔 게임은 전통적으로 호주 게임 시장의 핵심이었으나, 최근 수년간 호주 비디오 게임 시장에서 가장 큰 성장 동력이었던 것은 모바일 소셜/캐주얼게임 부문이었다. 스마트폰 보급 확대, 수익 창출 모델 혁신이 모바일게임의 매출을 크게 증가시켰다.

그러나 일부 수익 창출 모델은 현지에서 큰 문제가 되기도 했다. 빅토리아 도박위원회 (Victorian Commission for Gambling and Liquor Regulation)는 전리품 상자 문제를 중요하게 인식하고 있으며 법적 검토를 진행 중이라고 발표해 호주를 비롯한 여러 시장의 규제 당국으로부터 주목을 받았다. 만일 법적 검토를 통해 엄격한 규제가 적용될 경우 잠재적으로 상당한 매출 영향이 있을 것으로 예상된다.

[그림 2-296] 호주 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



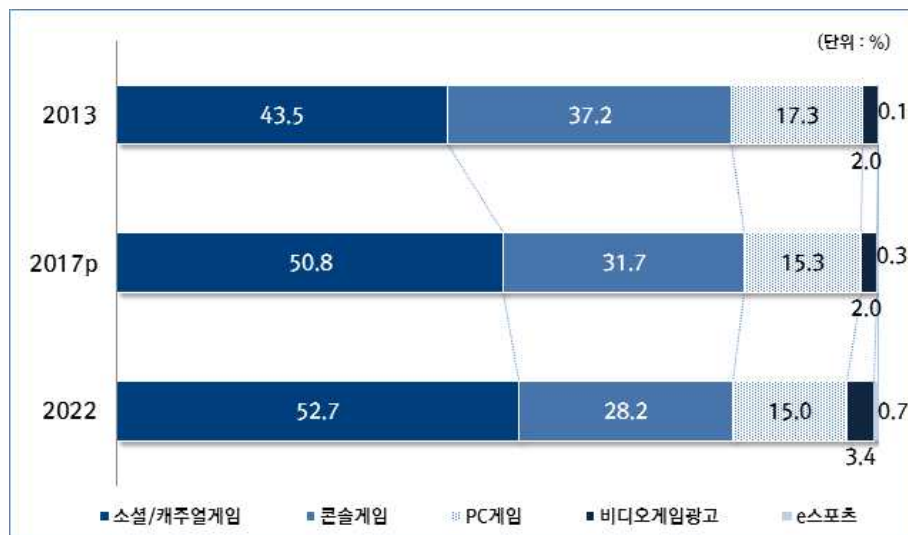
출처 : PwC(2018)

호주의 e스포츠 시장은 아직 도입 단계에 있으나, 최근 급격한 변화의 조짐이 나타나고 있다. 오프컴(Ofcom)이 2017년 9월 발표한 데이터에 따르면, 호주인들 중 10% 이상이 e스포츠를 시청해 영국

(3.5%)과 미국(7.1%)을 상회했다고 한다. G인피니티(Gfinity) e스포츠 그룹은 2017년 8월 8개의 프랜차이즈로 리그를 창설하기 위해 호주로 사업을 확장하겠다는 계획을 발표했다. 또한 2017년 5월 시드니 올림픽 공원에서 개최된 IEM(Intel Extreme Masters) 대회는 10,000명의 관객을 불러 모아 화제가 되기도 했다.

향후 호주 게임시장은 연평균 2.9%의 증가세를 보이며 2022년 22억 2,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-297] 호주 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-135] 호주 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	1,247	1,450	1,708	1,813	1,920	1,989	2,049	2,098	2,152	2,210	2.9
게임광고	25	26	29	34	38	43	48	55	64	77	15.1
소셜/캐주얼	543	704	829	907	978	1,030	1,075	1,108	1,143	1,173	3.7
앱 기반	524	685	810	889	959	1,012	1,057	1,090	1,125	1,157	3.8
브라우저 기반	19	18	19	19	18	18	18	17	17	17	-1.7
콘솔게임	464	488	575	587	610	615	616	618	620	627	0.6
디지털	72	84	115	136	160	186	215	247	281	316	14.6
온라인/ 부분유료	7	15	20	20	21	21	21	22	22	23	2.0
실물	385	389	439	430	430	408	380	349	317	288	-7.7
PC게임	216	233	275	285	294	302	310	318	325	333	2.5
디지털	100	111	136	142	147	153	159	165	172	180	4.1
온라인/ 부분유료	59	68	86	93	99	105	111	118	124	130	5.5
실물	57	54	52	50	48	44	40	35	29	24	-13.0
e스포츠	0.6	1.6	2.5	3.8	5.9	8.0	10.3	12.3	14.3	16.2	41.2
부가/이벤트 상품	0.0	0.2	0.4	0.5	0.8	1.0	1.2	1.4	1.6	1.7	17.1
미디어권	0.1	0.1	0.2	0.4	0.8	1.2	1.6	2.1	2.5	2.9	27.9
스폰서십	0.3	0.7	1.1	1.6	2.2	2.7	3.3	3.7	4.3	4.8	17.2
티켓판매	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.8	1.2	1.6	1.8	2.0	38.6
스트리밍광고	0.2	0.6	0.8	1.2	1.7	2.3	2.9	3.5	4.2	4.8	23.1
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,248	1,452	1,710	1,816	1,925	1,996	2,058	2,109	2,165	2,225	2.9

출처 : PwC(2018)

## (27) 뉴질랜드

뉴질랜드 게임시장 규모는 2017년 2억 3,700만 달러로 전년대비 10.9% 증가한 것으로 나타났다. 뉴질랜드는 세계에서 게임에 대한 1인당 지출 비용이 가장 높은 국가로 모바일 게임 시장의 급속한 성장이 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 <게임오브워>, <포켓몬GO>, <클래시로얄> 등의 타이틀이 인기가 있었다.

전통적인 게임 수익 또한 꾸준히 확대되고 있다. 콘솔 게임은 역사적으로 뉴질랜드 게임 시장의 핵심이었으며 2017년에도 스위치, PS4 프로, 엑스박스 원 시리즈 등 신규 콘솔 기기를 통해 성장할 수 있었다. 한편, 전리품 상자는 뉴질랜드에서도 논란이 되었으나 뉴질랜드 내무부는 전리품 상자가 도박이 아니라고 판결을 내렸다. 이에 따라 단기간 내에 정부 차원의 규제가 이루어지지는 않을 것으로 전망된다.

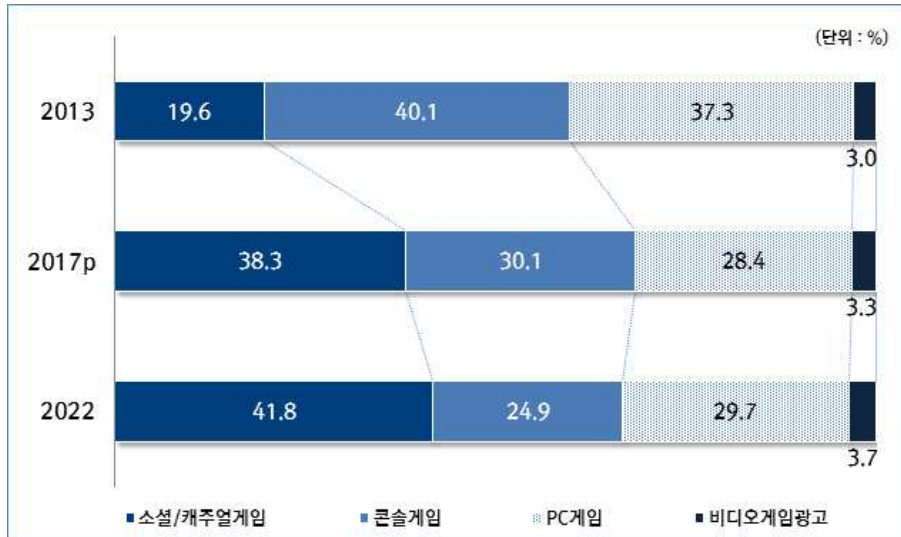
향후 뉴질랜드 게임시장은 소셜/캐주얼게임 부문의 성장세에 힘입어 연평균 6.7%의 증가세를 보이며 2022년 3억 2,800만 달러 규모에 이를 것으로 예상된다.

[그림 2-298] 뉴질랜드 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-299] 뉴질랜드 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-136] 뉴질랜드 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	150	171	192	214	237	257	274	291	309	328	6.7
게임광고	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	8.8
소셜/캐주얼	30	42	57	74	91	106	117	124	131	137	8.6
앱 기반	22	34	49	66	83	98	110	117	124	130	9.4
브라우저 기반	8	8	8	8	8	7	7	7	7	7	-2.1
콘솔게임	60	64	67	68	71	73	74	76	79	81	2.7
디지털	11	12	14	16	18	20	22	24	26	29	10.4
온라인/부분유료	2	4	5	5	6	7	8	9	10	11	11.2
실물	47	48	48	47	47	46	44	43	43	42	-2.4
PC게임	56	60	63	65	67	69	74	80	88	97	7.7
디지털	37	40	42	43	44	45	48	53	60	69	9.2
온라인/부분유료	16	17	18	19	20	22	23	24	26	27	5.8
실물	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	-9.3
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	150	171	192	214	237	257	274	291	309	328	6.7

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

필리핀 게임시장 규모는 2017년 3억 1,800만 달러로 전년대비 16.4% 증가한 것으로 나타났다. 필리핀은 아시아 지역에서 가장 중요한 게임시장 중 하나이며, 특히 최근 모바일 소셜/캐주얼 부분의 성장세가 시장 성장을 주도했다. 앱 기반 소셜 · 캐주얼게임 수익은 2018년 처음으로 전통적인 게임 수익을 따라 잡을 것으로 전망된다. 2016년 출시된 <포켓몬GO(Pokémon GO)>가 2017년 가장 인기 있는 게임이었다. 한편, 2017년 애플 앱 스토어에서 필리핀 현지에서 이슈가 되고 있는 마약에 대한 전쟁과 관련된 게임 일부를 부적절한 콘텐츠로 금지해 논란이 발생하기도 했다.

필리핀의 전통적인 게임 시장 또한 가처분 소득의 증가와 게임 및 하드웨어 가격의 하락을 통해 2017년 성장했다. 콘솔 및 PC 게임 시장에서의 디지털 유통망 증가, 인터넷 접근성 확대도 큰 영향을 미쳤다. 산업적인 측면에서 필리핀은 글로벌 주요 게임 개발 아웃소싱 기지 중 하나이다. 필리핀 스튜디오들은 <기어즈오브워 4(Gears of War 4)>, <라스트오브어스(The Last of Us)>와 같은 주요 글로벌 타이틀 제작에 참여했다.

[그림 2-300] 필리핀 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



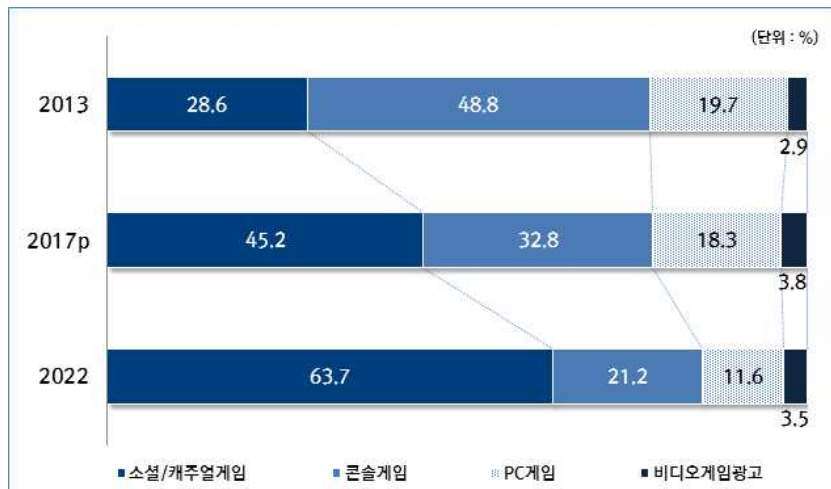
출처 : PwC(2018)

최근 필리핀 게임 및 오락위원회(GAB, The Games and Amusements Board)는 필리핀에서 개최되는 e스포츠 대회에 대해 라이선스 비용 및 세금을 부과하는 제도를 도입했다. 이는 향후 e스포츠 시장 성장에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. e스포츠 대회 주최자는 개별 종목 타이틀 당 하루

에 800페소(미화 약 16 달러)의 수수료를 지불해야 한다. 또한 주관자는 티켓 판매 및 TV, 라디오 및 영화 저작권의 수익을 통해 GAB에 3%의 수익을 송금해야 한다. 이는 총 상금이 10,000 페소(미화 약 200 달러)를 초과하는 e스포츠 대회에 적용된다.

향후 필리핀 게임시장은 연평균 14.3%의 성장률을 기록하며 2022년 6억 2,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-301] 필리핀 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-137] 필리핀 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	184	207	235	273	318	370	427	491	564	622	14.3
게임광고	5	7	8	10	12	14	17	19	20	22	12.4
소셜/캐주얼	53	67	84	112	144	183	228	283	346	396	22.5
앱 기반	25	40	59	86	119	159	206	261	326	376	25.8
브라우저 기반	28	27	25	26	24	23	22	21	20	19	-4.3
콘솔게임	90	91	95	98	104	112	118	122	127	132	4.8
디지털	8	8	11	15	21	28	34	38	42	47	17.7
온라인/부분유료	2	4	6	7	8	9	10	12	13	14	11.7
실물	80	79	78	76	76	75	74	73	72	72	-1.1

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
PC게임	36	42	48	53	58	61	64	67	70	72	4.4
디지털	4	6	8	10	11	11	12	12	13	13	4.1
온라인/ 부분 유료	31	35	39	42	46	49	52	54	57	58	4.7
실물	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8	0.6	-9.0
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	184	207	235	273	318	370	427	491	564	622	14.3

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

이집트 게임시장 규모는 2017년 3,500만 달러를 기록해 전년대비 16.9% 증가한 것으로 나타났다. 이집트의 게임 시장은 국가 규모에 비해 작은 편이며, 1인당 지출 비용도 세계에서 가장 낮은 국가 중 하나였다. 그러나 만성적인 정치·경제적 불안정에도 불구하고 2013년부터 수익이 두 배 이상 증가했을 정도로 최근 높은 성장세를 보이고 있다.

[그림 2-302] 이집트 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

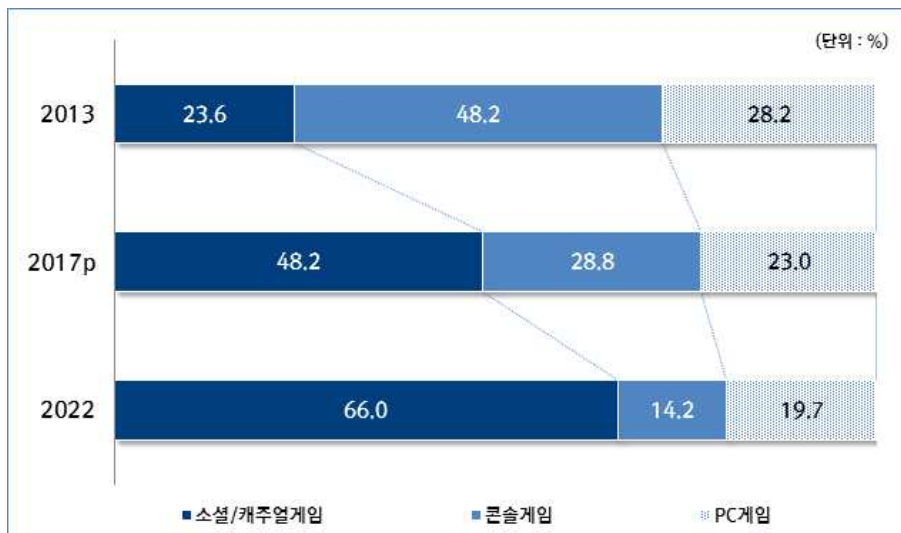


대부분의 다른 국가와 마찬가지로 이집트에서도 소셜/캐주얼 게임 매출이 2017년 주요 성장 동인이었다. 스마트폰 기반 소셜/캐주얼게임의 수익은 2013년 시장의 4분의 1 이하에 불과했으나 스마트폰 보급 확대에 의해 최근 수년간 크게 성장했으며 2018년에는 콘솔 및 PC의 전통적인 게임 부문 수익을 넘어설 것으로 예상된다.

이집트의 전통적인 게임 수익은 작은 규모이지만 꾸준히 증가하고 있다. 닌텐도 스위치, PS4 프로, 엑스박스 원 시리즈 등 최신 콘솔은 비용 문제로 이집트에서 큰 성과를 거두지 못했지만, 신규 기기의 출시로 기존 기기의 가격이 저하됨에 따라 이를 중심으로 기기 판매가 다소 촉진되었다. 한편, PC 게임 부문은 인터넷 연결성 향상으로 인해 디지털 매출 부문에서 2017년 크게 성장했다.

향후 이집트 게임시장은 연평균 16.1%의 성장률을 기록하며 2022년 7,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-303] 이집트 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-138] 이집트 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	17.3	21.4	25.0	29.6	34.6	40.3	46.9	54.4	63.1	73.1	16.1
게임광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소셜/캐주얼	4.1	6.3	9.0	12.5	16.7	21.5	27.0	33.2	40.3	48.3	23.7
앱 기반	3.7	5.9	8.6	12.1	16.2	21.1	26.6	32.8	39.9	47.9	24.2
브라우저 기반	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	-2.8
콘솔게임	8.4	9.8	9.8	9.8	10.0	10.1	10.2	10.2	10.3	10.4	0.9
디지털	0.2	0.2	0.2	0.4	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.3	20.1
온라인/ 부분유료	0.1	0.3	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1	1.2	11.5
실물	8.1	9.3	9.2	8.8	8.7	8.6	8.5	8.3	8.1	7.9	-1.9
PC게임	4.9	5.3	6.1	7.3	8.0	8.7	9.7	11.0	12.5	14.4	12.6
디지털	0.6	0.9	1.2	1.5	1.8	2.2	2.7	3.5	4.5	5.8	26.7
온라인/ 부분유료	0.9	1.2	1.8	2.9	3.4	4.0	4.6	5.4	6.2	7.1	16.0
실물	3.4	3.2	3.1	2.9	2.8	2.6	2.4	2.1	1.8	1.5	-11.7
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	17	21	25	30	35	40	47	54	63	73	16.1

출처 : PwC(2018)

### (30) 아랍에미리트

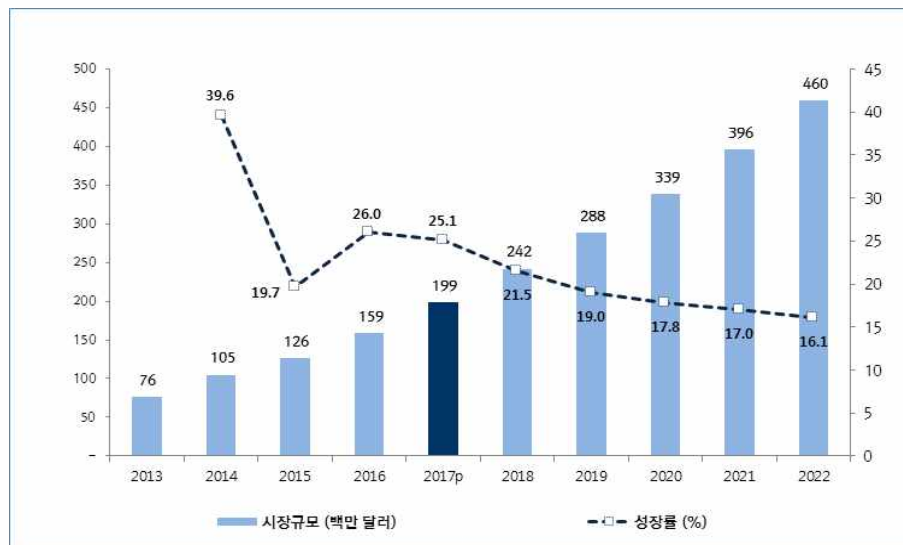
아랍에미리트 게임시장 규모는 2017년 1억 9,900만 달러를 기록해 전년대비 25.1% 증가한 것으로 나타났다. 콘솔 및 PC게임의 경우 전년 대비 15% 이상 증가했으며 소셜/캐주얼 게임은 30% 이상의 성장률을 기록했다. 불법 복제의 감소는 최근 몇 년 동안 성장을 주도하는 중요한 요소였다. 역사적으로 게임의 저작권 침해는 아랍에미리트에서 중요한 문제였지만, 강력한 정부 규제와 유통사들의 가격 인하 정책을 통해 최근 크게 개선되었다.

아랍 에미리트의 가장 중요한 성장 동인은 2015년 전통적인 게임 매출을 넘어선 소셜/캐주얼게임이었다. 특히 스마트폰의 보급률이 확대되고 〈클래쉬로얄〉, 〈게임오브워〉 등 새로운 수익 모델을 도입한 게임이 늘어나면서 모바일 부문 소셜/캐주얼게임 시장규모가 크게 증가했다.

한편 아랍 에미리트 연방은 인근 국가들에 비해 높은 평균 소득을 기록하고 있어 콘솔 게임시장의 규모가 다른 신흥국에 비해 비교적 큰 편이다. 최근 소니, 마이크로소프트 및 닌텐도와 같은 주요 콘솔 플랫폼 사업자들이 최근 전 세계적으로 기기 및 게임 타이틀 가격을 낮추고 있다는 점은 아랍 에미리트의 콘솔시장 발전에 크게 기여할 것으로 전망된다.

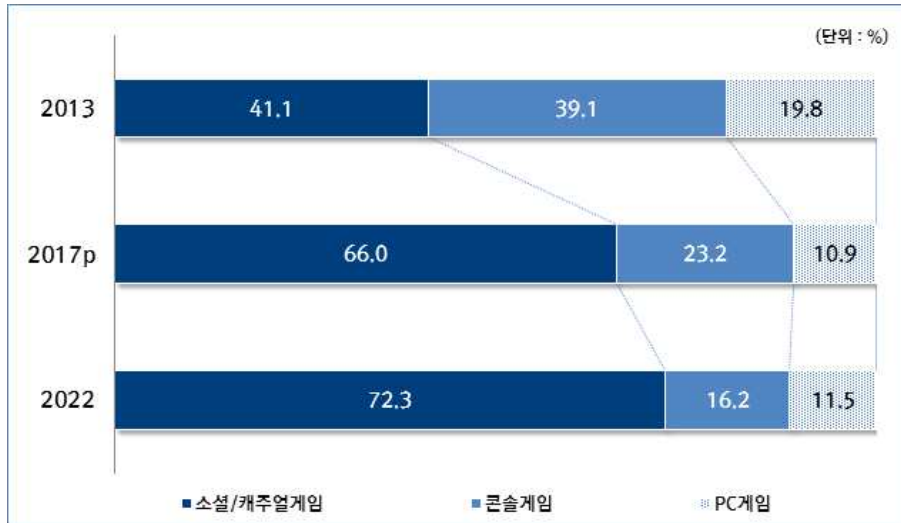
향후 아랍에미리트 게임시장은 연평균 18.2%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 4억 6,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-304] 아랍에미리트 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-305] 아랍에미리트 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-139] 아랍에미리트 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	76	105	126	159	199	242	288	339	396	460	18.2
게임광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소셜/캐주얼	31	50	73	100	131	166	203	242	286	333	20.4
앱 기반	30	49	72	99	130	165	202	242	285	332	20.6
브라우저 기반	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-4.6
콘솔게임	30	39	39	41	46	49	53	59	66	74	10.1
디지털	1	3	4	5	7	8	10	13	17	22	26.5
온라인/부분유료	1	5	6	7	10	13	16	20	23	27	21.1
실물	28	30	30	29	29	28	27	27	26	25	-2.7
PC게임	15	16	14	18	22	27	31	37	44	53	19.6
디지털	1	1	1	1	1	1	2	2	4	6	36.2
온라인/부분유료	4	6	9	12	14	18	20	23	26	30	17.1
실물	10	10	4	5	7	8	9	12	14	17	20.3
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	76	105	126	159	199	242	288	339	396	460	18.2

출처 : PwC(2018)

### (31) 이스라엘

이스라엘 게임시장 규모는 2017년 2억 800만 달러를 기록해 전년대비 7.6% 증가한 것으로 나타났다. 모든 부분이 성장에 기여했지만 특히 소셜/캐주얼 부문이 이스라엘 게임시장의 주요 성장 동인이었다. 이는 스마트폰 보유율이 높아지면서 이전보다 더 많은 잠재적인 게임 이용자들이 형성되었기 때문으로 분석된다.

성장률 면에서는 다소 뒤처지고 있으나 전통적인 게임 부문은 2017년에도 여전히 이스라엘 게임 시장에서 큰 비중을 차지하고 있다. 최근 출시된 신규 콘솔들이 시장에 긍정적인 영향을 미쳤으며, PC게임 부문에서는 <리그오브레전드>, <오버워치> 등 온라인게임의 인기를 바탕으로 온라인 · 소액결제 수익이 빠르게 증가하고 있다.

한편, 이스라엘의 게임 산업도 빠르게 성장하고 있다. 이스라엘에는 약 200개의 개발 스튜디오가 위치하고 있으며 이들 중 대부분은 모바일게임사이다. 대표적인 기업으로는 탭테이(TabTale), 플라리움(Plarium), 플레이티카(Playtika), 젤리 버튼 게임즈(Jelly Button Games)가 있으며 노르다우 크리에이티브(Nordau Creative), 식스센스(SixSense) 등 VR·AR 게임기업도 최근 이스라엘에서 나타나고 있다.

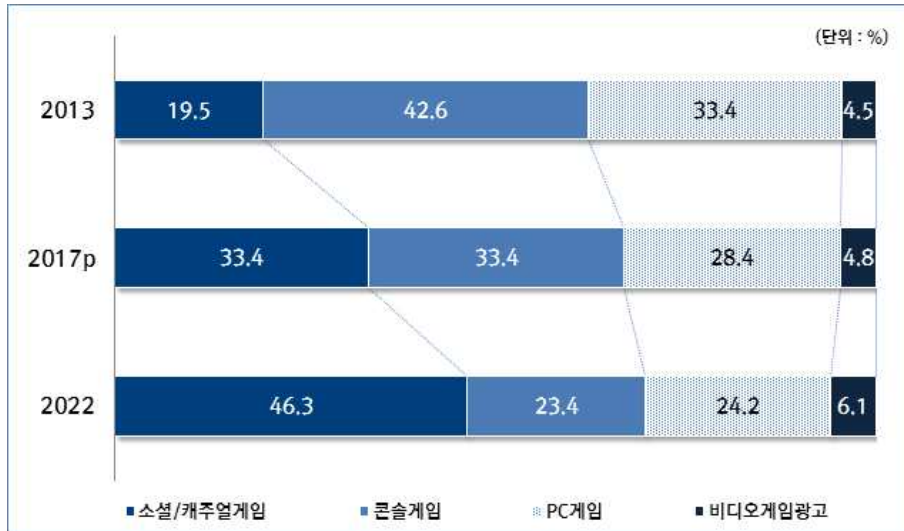
향후 이스라엘 게임시장은 연평균 8.1%의 성장률을 보이며 2022년 3억 700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-306] 이스라엘 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-307] 이스라엘 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-140] 이스라엘 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	149	166	182	193	208	223	241	260	282	307	8.1
게임광고	7	7	8	9	10	11	13	14	16	19	13.3
소셜/캐주얼	29	39	48	58	69	81	94	108	124	142	15.4
앱 기반	22	31	41	51	62	74	87	101	118	136	16.8
브라우저 기반	7	8	8	7	7	7	7	7	7	7	-1.4
콘솔게임	63	66	67	68	70	71	71	72	72	72	0.7
디지털	2	2	2	3	3	4	5	5	6	7	15.7
온라인/부분유료	2	5	6	7	9	10	11	12	13	13	7.7
실물	60	59	59	58	57	56	55	54	53	52	-1.8
PC게임	50	55	58	58	59	60	63	66	70	75	4.7
디지털	4	7	9	9	9	9	10	11	13	15	10.8
온라인/부분유료	18	21	24	25	27	29	33	36	41	47	11.3
실물	28	27	26	24	23	22	20	18	16	13	-10.5
e스포츠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	149	166	182	193	208	223	241	260	282	307	8.1

출처 : PwC(2018)

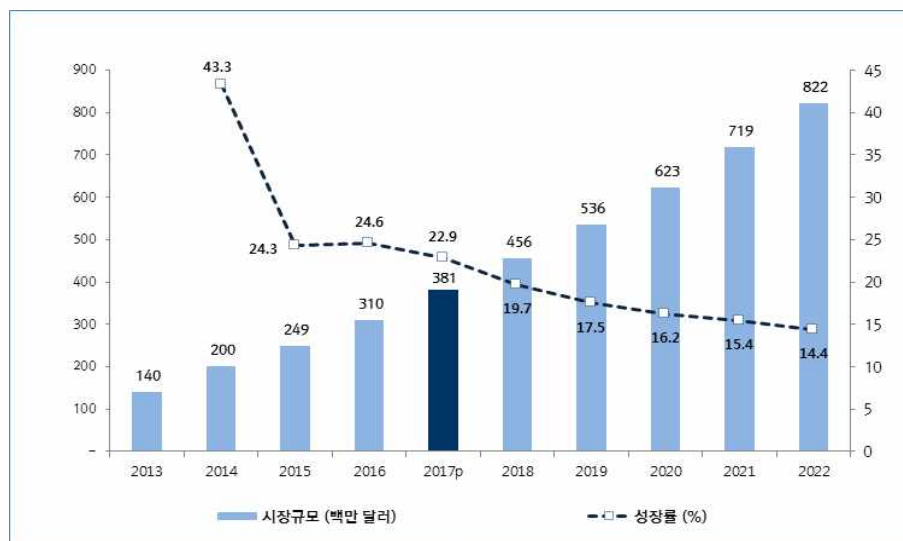
### (32) 사우디아라비아

사우디아라비아는 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 최대 규모의 게임시장으로 2017년 3억 8,100만 달러의 시장규모를 기록해 전년대비 22.9% 증가한 것으로 나타났다. 사우디아라비아는 소니의 〈갯오브워(God of War)〉 등 많은 인기 게임들이 검열로 출시되지 못하는 등 그간 보수적인 문화로 인해 잠재력에 비해 성장이 다소 정체되어 왔다. 그러나 정부가 최근 콘텐츠 산업에 대한 규제를 완화하기 시작해 긍정적인 변화가 있을 것으로 분석된다.

사우디아라비아는 과거 불법 복제가 큰 문제로 남아 있었으며, 이 때문에 수익성이 낮은 시장이었다. 그러나 최근 퍼블리셔들이 정부와 협력하여 불법 복제를 근절하기 위해 노력하는 한편, 게임 구매 가격을 서구 시장에 가까운 수준으로 낮추고 있어 불법 복제가 크게 감소하고 있다.

소셜/캐주얼게임 부문은 2017년 사우디아라비아 게임시장의 가장 중요한 성장 원천이었다. 스마트폰 보급과 인터넷 연결이 급속히 증가함에 따라 사우디아라비아의 모바일 게임시장은 최근 수년간 호황을 누리고 있다. 약 3,800만 대에 달하는 스마트폰 보급 대수와 인근 국가 대비 높은 평균 가처분 소득, 그리고 비교적 높은 지불 의사를 지닌 사우디아라비아 이용자로 인해 소셜/캐주얼 게임시장은 향후에도 크게 성장할 것으로 예상된다.

[그림 2-308] 사우디아라비아 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022

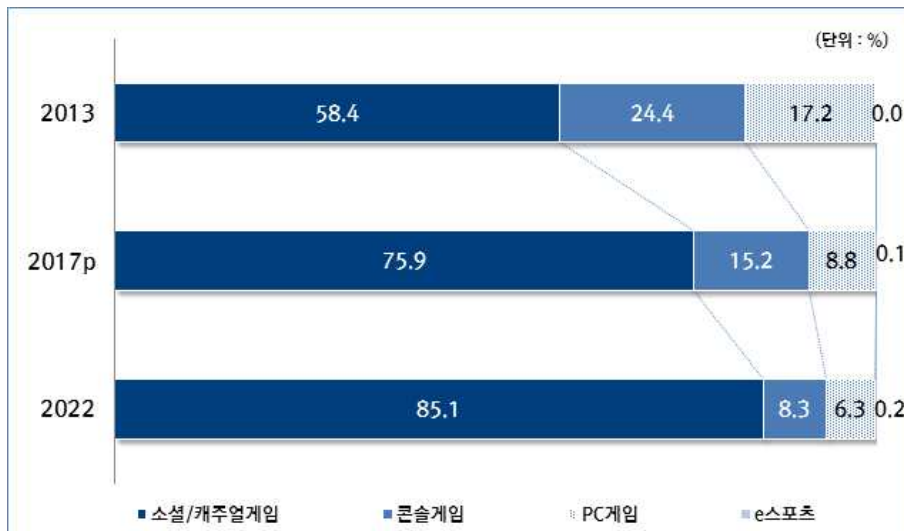


출처 : PwC(2018)

사우디아라비아의 e스포츠 부문 시장규모는 2017년 현재 측정된 국가 중 가장 낮은 편이었으나 광대역 인터넷 망 보급과 문화적 개방성 확대로 인해 향후 성장이 기대되고 있다. 2016년 사우디아라비아에 최초의 게임 라이브 스트리밍 서비스가 등장했으며, 해외 서비스인 징크스 e스포츠 TV는 현재 중동 지역의 위성 서비스 제공 업체인 OSN에서 구입할 수 있다. 또한, 2017년 6월 제다의 인터넷 카페에서는 〈카운터스트라이크: GO〉의 토너먼트가 개최되었다.

향후 사우디아라비아 게임시장은 연평균 16.6%의 성장률을 기록하며 2022년 8억 2,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-309] 사우디아라비아 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-141] 사우디아라비아 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	140	200	249	310	381	456	536	622	717	820	16.6
게임광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
소셜/캐주얼	82	124	170	226	290	357	431	513	603	700	19.3
앱 기반	79	121	167	223	287	354	429	510	600	698	19.4
브라우저 기반	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	-1.6
콘솔게임	34	50	50	53	58	62	65	66	67	68	3.4
디지털	1	4	5	7	9	11	11	11	12	12	6.6
온라인/ 부분유료	1	7	7	10	13	16	18	20	21	22	11.8
실물	32	38	38	36	36	36	36	35	35	34	-1.3
PC게임	24	27	29	31	34	36	39	43	47	52	9.1
디지털	1	1	2	2	2	2	3	3	4	5	22.3
온라인/ 부분유료	7	10	13	16	18	21	25	29	34	39	16.4
실물	16	15	15	14	14	13	12	11	9	8	-10.2
e스포츠	0.0	0.0	0.1	0.2	0.4	0.5	0.8	1.2	1.6	2.0	40.8
부가/이벤트 상품	-	-	0.0	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	14.9
미디어권	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.5	104.9
스폰서십	-	-	-	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	48.1
티켓판매	-	-	-	-	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	228.6
스트리밍광고	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	25.4
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	140	200	249	310	381	456	536	623	719	822	16.6

출처 : PwC(2018)

## (33) 남아프리카공화국

아프리카에서 가장 큰 규모의 게임시장인 남아프리카공화국은 2017년 2억 3,400만 달러의 시장 규모를 기록해 전년대비 17.2% 증가한 것으로 나타났다. 스마트폰 보급률 증가로 인한 모바일 소셜/캐주얼 게임 부문의 성장이 전체 게임시장의 성장을 주도했다. 남아프리카공화국의 스마트폰 소유권은 2022년까지 두 배 이상 증가 할 것으로 예상되며, 프리미엄(Freemium) 모델 등 새로운 수익화 모델 도입으로 향후 성장세가 지속될 것으로 전망된다. 소셜/캐주얼 게임 매출은 2017년 처음으로 콘솔 게임과 PC 게임이 포함된 전통적인 게임 수익을 넘어섰으며 2022년에는 전통적인 게임 시장 규모의 두 배가 될 것으로 전망된다.

남아프리카공화국의 전통적인 게임 시장은 전 세계에서 가장 높은 콘솔 기기 및 게임 타이틀 가격에도 불구하고 일부 마니아층의 소비가 이어지고 있다. 2017년에도 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등 주요 콘솔게임사의 신규 콘솔 출시를 통해 성장을 이어나갔다.

PC 게임시장은 실물 유통 판매의 비중은 꾸준히 하락세를 기록하고 있으나 <리그오브레전드>, <오버워치> 등 온라인 대전게임에서 온라인 · 소액결제 수익이 크게 성장해 이를 상쇄했다.

[그림 2-310] 남아프리카공화국 게임시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

남아프리카공화국의 e스포츠 시장은 작은 편이지만, 작년 한 해 동안 많은 행사를 통해 대중들에게 노출되었으며 이로 인해 향후 매출 성장이 기대되고 있다. 2017년 텔콤 마스터스(Telkom Masters)와

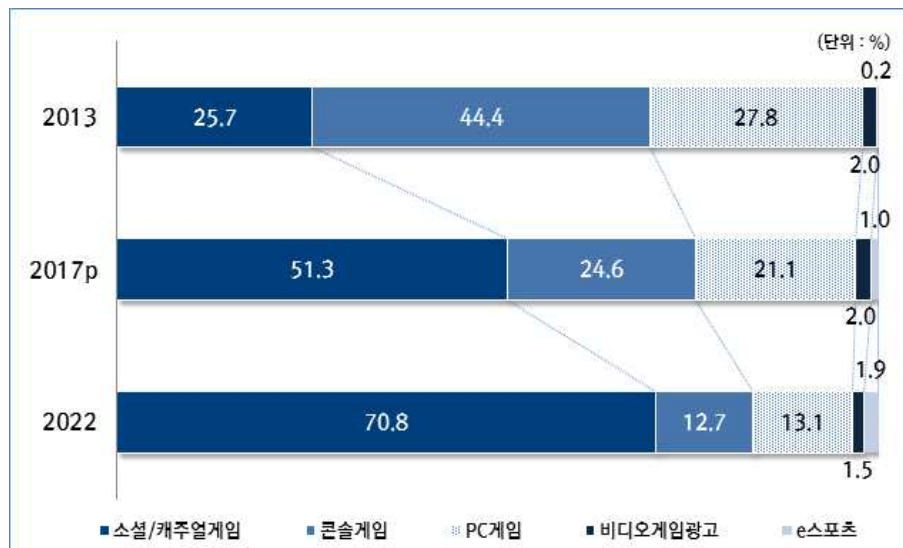
e스포츠 기업 메틀스테이트(Mettlestate), 오레나(Orena) 및 퀘세(Kwêse)가 주최 한 대회 등 다양한 이벤트가 개최되었으며 상금 규모 또한 평균 100만 랜드(약 6만 8천 달러)에 달했다.

통신사 텔콤 등 많은 기업이 남아프리카공화국의 e스포츠에 대해 적극적인 투자를 진행하고 있다. 텔콤은 독립형 e스포츠 기업 VS 게이밍(VS Gaming)을 창설했으며 다른 통신사 MTN과 글로벌 기업 삼성, 아수스는 2017년 e스포츠에 대한 후원에 적극적으로 나섰다.

e스포츠 스트리밍 규모도 점차 늘어나고 있다. 데토네이터 미디어(Detonator Media)에 따르면 매월 17만 명 이상의 남아프리카공화국 이용자들이 25시간 이상의 시간을 트위치에서 사용하고 있다고 한다.

향후 남아프리카공화국 게임시장은 소셜/캐주얼게임 부문의 성장을 바탕으로 연평균 15.2%의 성장률을 기록하며 2022년 4억 7,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-311] 남아프리카공화국 게임시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-142] 남아프리카공화국 게임시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비디오게임	128	151	174	199	232	270	311	356	408	467	15.0
게임광고	3	3	3	4	5	5	6	6	7	7	7.8
소셜/캐주얼	33	48	67	91	120	154	191	234	282	337	22.9
앱 기반	22	36	55	78	107	141	178	221	271	326	24.9
브라우저 기반	11	12	13	13	13	13	13	12	12	11	-3.2
콘솔게임	57	60	61	56	58	59	59	60	60	61	1.0
디지털	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12	12.0
온라인/ 부분유료	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10	10.5
실물	53	53	53	45	45	44	43	41	40	39	-2.9
PC게임	36	40	42	47	50	52	54	57	59	62	4.7
디지털	4	7	8	9	10	12	13	14	16	18	12.0
온라인/ 부분유료	11	14	16	20	22	25	27	30	33	36	9.9
실물	20	20	19	18	17	16	14	12	10	8	-13.0
e스포츠	0.2	0.4	0.7	1.2	2.3	3.5	4.8	6.1	7.6	9.0	30.8
부가/이벤트 상품	0.0	0.1	0.2	0.2	0.4	0.5	0.6	0.7	0.9	1.0	21.5
미디어권	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.7	0.9	1.2	1.6	43.0
스폰서십	0.1	0.1	0.2	0.4	0.9	1.3	1.8	2.2	2.7	3.2	29.8
티켓판매	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	76.8
스트리밍광고	0.1	0.1	0.2	0.4	0.8	1.2	1.6	2.0	2.3	2.7	27.6
가상현실	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	128	151	174	200	234	273	315	362	415	475	15.2

출처 : PwC(2018)

## 5. 영화

### 1) 세계 영화시장 규모 및 전망

2017년 세계 극장 영화시장 규모는 전년대비 4.5% 증가한 424억 8,000만 달러를 기록했다. 미국 등 주요 시장 성장이 정체되고 있는 가운데 중국을 중심으로 한 아시아·태평양 영화시장이 빠르게 증가했다.

할리우드는 중국을 가장 큰 시장으로 바라보고 있으며 중국은 미국 영화에 많은 투자를 하고 있다. 향후 할리우드와 중국이 더욱 밀접한 공생 관계를 가져가면서 영화시장 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 또한 중국을 비롯한 신흥시장 스크린 수 증가도 영화시장 수익 증대에 기여할 것으로 기대되고 있다.

향후 세계 영화시장은 2022년까지 연평균 4.7%의 성장세를 이어가며 534억 2,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-312] 세계 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 미국 영화시장 티켓 판매액이 감소하고 블록버스터 작품 실적도 다소 저조했으나 여전히 많은 작품들이 전 세계적인 인기를 끌었다. 특히 신흥시장의 영화 티켓 수익이 증가하면서 영화시장

규모가 증가했다. 2017년 세계 박스오피스 총수익 순위 상위 50위는 전 세계에서 8억 7,000만 달러를 벌어들이며 6위에 오른 중국 액션 영화 <특수부대 전랑 2(Wolf Warrior 2)>를 제외하고 모두 미국 영화가 차지했다. 특히 <특수부대 전랑 2>는 주요 시장보다 티켓 가격이 다소 낮은 중국에서 대부분의 수익이 발생했다는 점을 감안할 때 단순 박스오피스 성적 이상의 성과라 할 수 있다. 향후 중국 영화는 중국 내 스크린 수가 증가하면서 더욱 성장할 가능성이 높다.

넷플릭스(Netflix)와 아마존(Amazon) 등의 VOD(Video-On-Demand) 서비스와 경쟁하기 위해 영화 산업은 프리미엄 3D 상영관 등 극장에서만 누릴 수 있는 프리미엄 경험을 강화하여 부가가치를 높이고 있다. 또한 영화관 업계의 인수합병도 계속되었다. 2016년 12월 AMC가 카마이크 시네마(Carmike Cinemas)를 12억 달러에 매입했으며, 2017년 3월에는 프랑스 기반 유럽 영화 체인 레 시네마 고몽 파테(Les Cinémas Gaumont Pathé)가 대주주 파테(Pathé)에게 매각되었다. 2017년 12월에는 영국에 기반을 둔 시네월드(Cineworld)는 라이벌 기업 리걸 엔터테인먼트(Regal Entertainment)를 인수하며 인수 합병을 통해 사업 기반을 강화하는 노력이 이어졌다.

글로벌 영화 수익의 대부분을 청소년과 가족 관객을 겨냥한 프랜차이즈 영화가 차지하고 있지만, 전쟁 영화 <덩케르크(Dunkirk)>와 <오리엔트 익스프레스(Orient Express)> 등 중년 이상의 관객을 타깃으로 한 영화에 대한 관심도 높아졌다. 특히 고령화되고 있는 주요 시장에서는 이와 같은 경향이 더욱 두드러질 것으로 예상된다.

[표 2-143] 세계 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	30,958	31,923	36,612	37,688	39,323	41,416	43,589	45,711	47,627	49,496	4.7
극장광고	2,425	2,483	2,758	2,958	3,157	3,327	3,518	3,668	3,801	3,928	4.5
합계	33,383	34,406	39,370	40,646	42,480	44,744	47,107	49,379	51,428	53,423	4.7

출처 : PwC(2018)

2017년 기준 미국이 세계 영화시장의 26.4%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 향후 중국 영화시장이 빠르게 성장하면서 2020년에는 미국을 앞질러 세계 1위 시장을 차지할 것으로 전망된다. 중국 외에 인도 영화시장도 빠른 성장을 보일 것으로 기대되고 있다. 2017년 일본, 영국에 이어 세계 5위의 영화시장인 인도는 2019년부터 영국과 일본을 추월해 세계 3위 시장을 형성할 것으로 예측된다. 이외에 러시아와 브라질, 사우디아라비아 영화시장도 빠르게 성장하며 주목받을 것으로 보인다. 특히 사우디아라비아는 지난 35년 동안 금지되었던 상업영화 상영이 합법화되고 2018년 최초의 상업용 영화 스크린이 개장되면서 영화시장이 활성화될 것으로 전망된다.

[표 2-144] 국가별 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	10,931	10,479	11,171	11,423	11,203	11,374	11,578	11,817	12,048	12,274	1.8
2	중국	3,457	4,726	6,964	7,369	8,945	10,121	11,342	12,457	13,347	14,183	9.7
3	일본	1,698	1,850	1,940	2,105	2,049	2,075	2,123	2,168	2,209	2,250	1.9
4	영국	1,606	1,582	1,846	1,849	1,945	1,989	2,039	2,092	2,146	2,196	2.4
5	인도	1,501	1,464	1,593	1,573	1,785	1,984	2,179	2,380	2,587	2,802	9.4
6	프랑스	1,497	1,573	1,598	1,639	1,626	1,640	1,662	1,695	1,735	1,776	1.8
7	한국	1,209	1,254	1,306	1,318	1,320	1,358	1,398	1,440	1,483	1,526	2.9
8	독일	1,229	1,181	1,406	1,237	1,276	1,318	1,325	1,327	1,338	1,351	1.2
9	호주	913	898	1,028	1,054	1,012	1,037	1,065	1,093	1,120	1,147	2.5
10	러시아	736	743	790	859	942	984	1,032	1,085	1,145	1,207	5.1
11	멕시코	690	651	762	856	870	905	940	976	1,010	1,044	3.7
12	브라질	629	639	763	850	846	906	970	1,039	1,110	1,186	7.0
13	캐나다	757	743	775	792	775	786	797	806	814	821	1.2
14	이탈리아	752	695	765	794	705	722	739	759	782	806	2.7
15	스페인	578	598	660	702	700	725	752	779	806	834	3.6
16	인도네시아	92	169	263	306	335	363	391	419	446	472	7.1
17	태국	347	246	291	309	325	341	356	370	385	399	4.2
18	폴란드	222	222	250	288	320	328	337	346	356	366	2.7
19	대만	258	266	297	283	285	289	294	299	305	311	1.7
20	터키	143	200	210	215	267	277	287	296	305	314	3.3
21	아랍에미리트	193	196	243	248	252	257	265	273	281	288	2.7
22	스웨덴	190	209	229	239	233	237	241	246	252	258	2.1
23	말레이시아	159	175	194	213	231	246	259	270	281	290	4.7
24	싱가포르	156	185	201	194	202	210	219	227	236	244	3.9
25	필리핀	153	162	177	190	201	213	225	235	246	257	5.0
26	페루	125	134	154	170	184	197	209	221	233	244	5.8
27	이스라엘	151	143	153	162	161	163	166	168	170	171	1.2
28	아르헨티나	146	136	147	149	161	173	182	190	197	204	4.8
29	뉴질랜드	131	137	145	156	145	147	150	152	154	156	1.5
30	베트남	91	110	122	131	139	147	156	166	176	185	6.0
31	남아프리카공화국	111	114	130	135	135	141	147	153	159	166	4.1
32	칠레	109	103	117	123	132	141	150	159	169	178	6.2
33	이집트	33	20	23	24	24	25	25	26	26	27	2.0
34	사우디아라비아	-	-	-	-	-	85	177	221	249	273	-

출처 : PwC(2018)

## 2) 국가별 영화시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 미국 극장 영화시장 규모는 112억 300만 달러로 전년 대비 1.9% 하락했다. 미국 영화시장은 티켓 가격이 오르고, 관객이 줄어드는 등 시장에 변화가 있었다. 미국의 평균 영화관람 비용이 계속 상승하면서 소비자 부담을 줄이기 위한 정기권 판매가 대안으로 부상하기도 했다. 미국 영화 진흥청의 무비패스는 한 달에 9.85달러로 영화를 무제한 관람할 수 있으며, 4,000개 이상의 영화관에서 이용할 수 있다.

또한 주요 영화 체인 주가가 하락하기도 했다. 세계 최대 영화 체인인 AMC는 주가가 58%나 하락했으며, 영국 기반의 시네월드르는 미국 2위 영화체인인 리걸 엔터테인먼트 인수 후 5억 1,000만 달러가 하락했다. 이러한 변화로 자국 영화시장 수익은 감소했으나 미국 영화의 국제 흥행 수입은 소폭 증가한 것으로 나타나 장기 전망에 기대를 걸고 있다. 또한 미국과 중국의 긴밀한 협력은 향후 미국 영화시장에 긍정적 요인으로 작용할 것으로 기대되고 있다. 할리우드는 중국을 주요 시장으로 인식하고 있으며, 중국은 미국 영화에 많은 투자를 하며 긴밀한 관계를 지속하고 있다.

향후 미국 영화시장은 연평균 1.8%의 성장세를 보이며 2022년 122억 7,400만 달러 규모에 달한 것으로 보이나 중국 영화시장이 빠르게 성장하면서 2020년에는 중국에게 1위 자리를 내어줄 것으로 전망된다.

[그림 2-313] 미국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



최근 넷플릭스와 아마존 등 OTT 서비스 업체들의 영화 제작 투자가 늘어나면서 미국에서는 더 많은 영화가 제작되었다. 제작 편수가 증가하기는 했으나 미국 박스오피스 수익은 여전히 텐트폴(tentpole)과 프랜차이즈 영화에 대한 의존도가 높고 점차 더 양극화되고 있다. 전 세계적으로 10억 달러 이상의 수익을 올리는 영화가 더 많아졌지만, 이와 반대로 흥행분기점을 넘지 못하는 영화들도 많아졌다. 여기에는 마케팅 비용이 상승했다는 점도 하나의 요인이 되었다. 대형 이벤트 영화의 글로벌 마케팅 비용은 소셜 미디어를 통한 타겟 광고로 비용이 절감되었음에도 불구하고 적어도 미화 1억 5천만 달러나 소요하고 있는 것으로 추정되며 일부는 그 금액의 두 배 이상을 지불하기도 하는 것으로 나타났다.

2017년 12월 디즈니(Disney)가 21세기 폭스(21st Century Fox) 인수를 공식 발표하면서 전 세계 이목이 집중됐다. 디즈니는 21세기 폭스 인수를 통해 세계 시장에서 지배적인 위치를 공고히 했다. 디즈니 스튜디오들의 국제 매출은 2017년 2년 연속 60억 달러를 넘었다. 2006년 픽사, 2009년 마블, 2012년 루카스 필름을 인수한 덕분에 디즈니는 이미 스타워즈 프랜차이즈, 마블 슈퍼 히어로 영화 및 픽사 애니메이션 기능의 대부분을 관리하고 있으며 21세기 폭스사 인수로 심슨(The Simpsons), 아바타(Avatar), 엑스맨(X-Men) 등을 포트폴리오에 추가했다.

디즈니가 자체 OTT 서비스를 계획하고 가입자에게 영화 콘텐츠를 제공할 것이라 발표함으로써 영화 업계의 위기감이 고조되고 있다. 영화 업계에서는 12주/90일의 극장 윈도우(Theatrical Window) 기간이 반드시 지켜져야 한다고 주장하고 있으나, OTT 서비스 업체들은 콘텐츠를 더 편리하고 신속하게 고객에게 제공하기 위해 이를 반대하고 있다. 2017년 넷플릭스는 <옥자>를 영화관과 온라인에서 동시 상영해 논란이 되기도 했다.

[표 2-145] 미국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	10,150	9,665	10,332	10,553	10,308	10,454	10,633	10,846	11,052	11,254	1.8
극장광고	781	814	839	870	895	920	945	971	996	1,021	2.7
합계	10,931	10,479	11,171	11,423	11,203	11,374	11,578	11,817	12,048	12,274	1.8

출처 : PwC(2018)

## (2) 캐나다

2017년 캐나다 극장 영화시장 규모는 7억 7,500만 달러로 전년 대비 2.2% 하락했다. 2017년 말 캐나다 주요 영화체인 씨네플렉스(Cineplex)는 6분기 동안 연속으로 관객 수가 감소했다고 밝혔다.

캐나다 달러가 평가 절하되자 브리티시컬럼비아 주를 중심으로 상당한 수준의 투자가 유입되고 있다. 크리에이티브 BC(Creative BC)에 따르면 2017년 영화와 TV 촬영으로 26억 달러가 브리티시컬럼비아 주에 유입되었으며, 이전인 2016년에도 온타리오 주 토론토는 영화 제작을 위해 2억 7,300만 달러의 제작비를 투자 받았다. 향후에도 상당한 수준의 세금 인센티브로 인해 해외 제작사들의 투자가 지속될 것으로 전망된다.

국가 기관 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)의 2017년 캐나다 관객 보고서에 따르면, 응답자 중 90%가 적극적인 영화 감상자였다고 밝혔다. 이들은 또한 캐나다 자체 제작 영화에 대한 높은 관심을 보였다. 또한 응답자 중 78%는 캐나다 자체 제작 영화의 국내 시장 점유율이 높아야 한다고 주장했으며, 58%는 2017년 적어도 한 편 이상의 캐나다 자체 제작 영화를 시청했다고 밝혔다. 그러나 이 같은 자국 영화에 대한 자부심에도 불구하고 미국 영화가 여전히 시장을 지배하고 있으며, 영화관 매출의 80%를 차지했다.

향후 캐나다 영화시장은 2022년까지 연평균 1.2%의 성장률을 보일 것으로 전망되나 성장 폭은 다소 둔화될 것으로 예측된다.

[그림 2-314] 캐나다 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-146] 캐나다 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

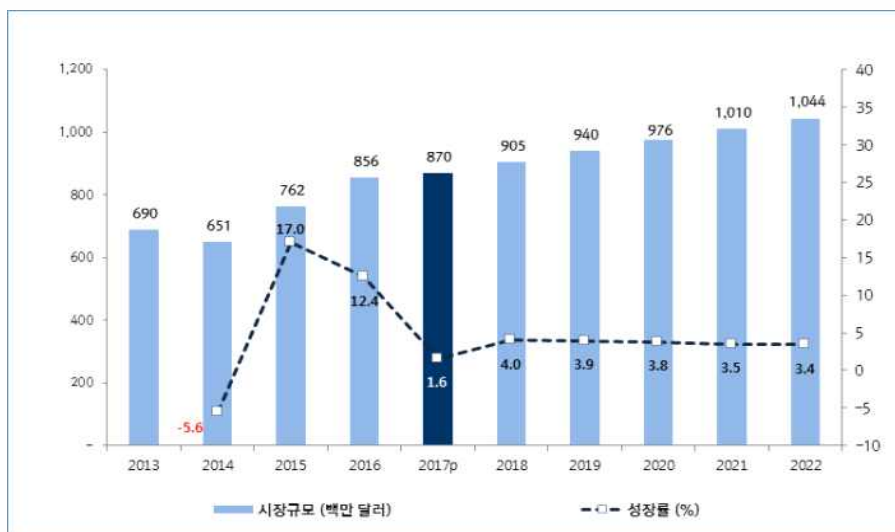
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	739	724	757	772	755	766	776	784	791	798	1.1
극장광고	18	18	19	20	20	21	21	22	22	23	2.4
합계	757	743	775	792	775	786	797	806	814	821	1.2

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 극장 영화시장 규모는 8억 7,000만 달러로 전년 대비 1.6% 증가한 것으로 나타났다. 지난 2년간 매우 높은 성장률을 기록한 멕시코는 2017년 성장률이 크게 떨어지기는 했으나 여전히 주목받는 시장 중 하나이다. 2013년부터 2016년까지 영화 관객 수는 2억 4,800만 명에서 3억 2,100만 명으로 증가했으며 상영관 수 또한 꾸준히 늘어나고 있다. 2017년 6,298개인 상영관은 향후 2022년까지 7,549개로 증가할 전망이다.

[그림 2-315] 멕시코 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 멕시코 영화시장은 픽사(Pixar)의 멕시코 배경 애니메이션 <코코(Coco)>가 약 5,792만 달러의 수익을 올리며 박스오피스 1위를 기록해 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. 실사영화로는 <분노의 질주: 더 익스트림(The Fast and The Furious 8)>이 3,630만 달러의 수익을 올리며 박스오피스 2위에 올랐다.

할리우드에게 유리한 시장으로 인식되고 있는 멕시코 영화시장은 자국 영화제작도 증가하고 있으며, 국가차원에서 영화산업이 일자리 창출과 투자의 원동력으로 인식되고 있어 향후 2022년까지 연평균 3.7%의 성장세를 보이며 10억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[표 2-147] 멕시코 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	632	593	703	797	810	844	879	914	948	981	3.9
극장광고	58	58	58	59	60	61	61	62	62	62	0.8
합계	690	651	762	856	870	905	940	976	1,010	1,044	3.7

출처 : PwC(2018)

#### (4) 브라질

2017년 브라질 극장 영화시장 규모는 8억 4,600만 달러로 전년 대비 0.5% 감소한 것으로 나타났다. 지난 2년간 브라질 극장 영화시장은 매우 높은 성장률을 기록했다. 특히 2016년에는 브라질에서 제작한 영화 <우리 엄마는 캐릭터 2(Minha Mãe é uma Peça 2: O Filme)>가 3,919만 달러의 수익을 기록하며 박스오피스 2위에 올랐다. 또한 <십계(The 10 Commandments: The Alexandre Avancini)>도 108만 장의 티켓 판매와 3,000만 달러의 수익을 올리면서 박스오피스 6위에 올라 시장 성장에 큰 영향을 미쳤다. 그러나 2017년에는 이 같은 자국 흥행 영화가 나타나지 않으면서 관객 수가 소폭 감소했다. 브라질 국립영화관리공단(ANCINE)에 따르면 2017년 상반기 영화 관객 수가 2016년 같은 기간에 비해 1.7% 감소한 것으로 나타났다.

2016년 브라질 제작 영화가 흥행을 일으킨 것에 비해 2017년 브라질 박스오피스 상위 30위는 모두 할리우드 영화가 차지했다. 2017년 상반기 관객 수 10만 이상을 동원한 브라질 영화는 9편으로 작년 같은 기간의 10편보다 다소 줄었다. 그럼에도 불구하고 2017년 브라질 영화는 작년 142개보다 10개 이상 증가한 158개의 영화가 발표되었다.

브라질인들은 점점 더 많은 영화 콘텐츠를 소비하고 있으나 대다수는 넷플릭스 등 스트리밍 서비스를

이용하고 있다. 특히 넷플릭스는 점차 중남미 콘텐츠에 대한 투자를 늘리고 있다. 2016년 12월 개봉되어 최고의 성과를 거둔 <우리 엄마는 캐릭터 2(Minha Mãe é uma Peça 2)>를 포함해 브라질에서는 전통적으로 코미디 영화의 인기가 높은 편이다. 시장조사업체 필름 B(Filme B)의 연구에 따르면 지난 20년 간 브라질의 인기 영화 20개 중 14편이 코미디였다.

브라질의 현지 영화 업계는 국립영화관리공단(ANCINE)과 함께 투자 유치 및 공동 제작 프로젝트를 진행하기 위한 국제 파트너를 찾기 위해 노력하고 있으며, 2014년 월드컵과 2016년 올림픽을 거치며 아르헨티나, 캐나다, 프랑스, 독일, 인도 및 영국 업체들과 공동 제작을 체결하는 성과가 있었다. 그러나 최근에는 최근 경제 위기로 인해 업계가 어려움을 겪고 있으며 정부 차원의 투자도 줄어들 가능성이 있다.

그럼에도 불구하고 브라질 영화시장은 자국 영화 제작과 영화 콘텐츠 소비가 증가하고 있고, 극장 스크린 또한 계속 확대될 것으로 전망되면서 2022년까지 연평균 7.0%의 성장률을 보이며 약 12억 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 예측된다.

[그림 2-316] 브라질 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-148] 브라질 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	599	609	733	820	816	875	939	1,006	1,076	1,150	7.1
극장광고	30	30	30	30	30	30	31	33	34	36	3.5
합계	629	639	763	850	846	906	970	1,039	1,110	1,186	7.0

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

2017년 아르헨티나 극장 영화시장 규모는 1억 6,100만 달러로 전년 대비 7.8%나 증가한 것으로 나타났다. 전체 관객 수는 2016년 대비 2.9%나 감소했지만 높은 물가상승률과 같은 요인으로 극장 매출은 증가한 것으로 나타났다.

아르헨티나 국립 영화영상예술위원회(INCAA, National Institute of Cinema and Audiovisual Arts)에 따르면 2017년 아르헨티나에서 개봉된 영화는 전년 대비 28편 늘어난 473편으로 이 중 자국 영화가 220편, 외국영화가 253편으로 나타났다.

2017년 아르헨티나 박스오피스에서 가장 높은 순위를 기록한 현지 영화는 디즈니가 투자한 아르헨티나 감독 아리엘 위노그라드(Ariel Winograd)의 작품 〈엄마가 여행 갔다(Mamá se fue de Viaje)〉로 170만 명이 넘는 관객을 동원했으며 870만 달러의 수익을 올려 박스오피스 6위에 올랐다. 이외에 〈축구 또는 나(El Fútbol o yo)〉도 100만 명 이상의 관객 수를 기록했으며, 500만 달러 이상의 수익을 올렸다.

또한 2017년 아르헨티나 극장 수는 전년 대비 9개 증가한 311개였으며, 스크린 수는 963개로 30개 증가한 것으로 나타났다. 관객 수 기준으로 가장 많은 점유율을 확보한 상영관은 호이츠(Hoyts)로 20.47%를 차지했으며, 그 다음으로 빌리지 시네마스(Village Cinemas) 12.32%, 시네마크(Cinemark) 12.29% 등의 순으로 나타났다. 호이츠와 시네마크는 호이츠 제너럴 시네마데 아르헨티나(Hoyts General Cinema De Argentina S.A.)에서 운영하는 멀티플렉스로 시장점유율 32.76%을 보였다.

[그림 2-317] 아르헨티나 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

자국 영화 제작 및 극장 배급 활성화를 위한 노력과 스크린 수 증가 등에 힘입어 향후 아르헨티나 극장 영화시장은 연평균 4.8%의 성장세를 보이며 2022년 2억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[표 2-149] 아르헨티나 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	129	117	126	128	139	150	157	165	171	176	4.8
극장광고	17	19	20	21	22	23	24	25	27	28	4.8
합계	146	136	147	149	161	173	182	190	197	204	4.8

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

2017년 칠레 극장 영화시장 규모는 1억 3,200만 달러로 전년 대비 7.2%나 증가한 것으로 나타났다. 칠레는 다른 중남미 국가들과 마찬가지로 해외 영화 제작 프로젝트를 유치하기 위해 30%의 세제 혜택을 도입했다. 이는 200만 달러 이상의 제작비가 투입된 프로젝트들이 지원할 수 있다. 칠레의 영화 산업은 정부 기관 시네마 칠레(Cinema Chile)가 ‘칠레우드(Chilewood)’라는 구호를 사용하여 홍보에 적극적으로 나섰음에도 불구하고 성장하지 못하고 있다. 자국 영화시장 점유율이 2015년 3.8%에서 2016년 6.4%로 증가하긴 했으나 절대적인 수치에서는 여전히 낮은 점유율을 보였다. 오스카상 후보로 지명된 세바스티안 렐리오(Sebastian Lelio) 등 젊은 감독들이 성과를 거두고 있지만 자국 영화시장 점유율을 높이는 데는 시간이 걸릴 것으로 보인다.

2017년 칠레 박스오피스는 애니메이션 <코코>가 약 1,000만 달러의 수익을 기록하며 1위에 올랐다. 실사 영화로는 할리우드 영화 <분노의 질주: 더 익스트림(The Fate of the Furious)>이 약 700만 달러의 수익을 올리며 박스오피스 3위에 올랐다.

자국 영화시장이 낮은 점유율을 보이고 있으나 칠레 전체 극장 영화시장의 규모는 지속적으로 성장해 왔으며, 이 성장세가 당분간 이어질 전망이다. 향후 칠레 극장 영화시장은 2022년까지 연평균 6.2%의 성장률을 기록하며 약 1억 8,000만 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.

[그림 2-318] 칠레 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[표 2-150] 칠레 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	104	98	112	117	126	134	143	151	160	169	6.1
극장광고	4	5	5	6	6	7	7	8	9	9	8.2
합계	109	103	117	123	132	141	150	159	169	178	6.2

출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

2017년 페루 극장 영화시장 규모는 1억 8,400만 달러로 전년 대비 8.3% 증가했다. 자국 영화의 성공을 기반으로 페루 극장 영화시장은 빠르게 증가하고 있다. 2017년 자국 영화 <마지막 시간 (The Last Hour/ La Hora Final)>이 25만 명의 관객을 동원하며 흥행에 성공했다. 영화시장 전반에 걸쳐 관객 수도 빠르게 증가하고 있다. 2013년부터 2017년까지 약 2,000만 명이 증가하여 4,400만 명에 달할 것으로 추정되고 있다. 정부의 자국 영화산업 육성과 제작이 활발해지면서 향후 페루 극장 영화 시장규모는 연평균 5.8%의 성장세를 보이며 2022년 2억 4,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-319] 페루 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-151] 페루 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	116	124	143	160	173	185	197	208	219	230	5.8
극장광고	9	9	10	10	11	12	12	13	14	14	5.1
합계	125	134	154	170	184	197	209	221	233	244	5.8

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

2016년 주춤했던 영국 극장 영화시장은 2017년 전년 대비 5.2% 증가한 19억 4,500만 달러를 기록하며 전 세계 흥행 수입의 4.0%를 차지했다. 2017년 영화 관객 수는 1억 170만 명으로 서유럽에서 프랑스에 이어 2위를 기록했다. 또한 미국 할리우드 ‘텐트폴’ 영화와 자국 코미디 및 로맨스가 높은 인기를 얻었다. 크리스토퍼 놀란(Christopher Nolan)의 <덩케르크(Dunkirk)>는 영국 박스오피스에서 8,082만 달러의 수익을 올려 전체 3위를 차지했으며, 이는 2017년 상위 10위 영화 중 유일한 비후속·비 프랜차이즈 영화였다. 또한 영국 영화시장의 양극화 현상은 여전했다. 디즈니는 전체 관객의 5분의 1을 점유했으며, 상위 10개 영화가 영화관 매출의 약 50%를 차지했다.

[그림 2-320] 영국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

영화는 영국의 콘텐츠 산업에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 영국 정부의 세금 인센티브 덕분에 스튜디오 시설과 영화 포스트 프로덕션 부문은 막대한 투자를 받고 있다. 스타워즈(Star Wars) 시리즈와 마블(Marvel)의 슈퍼 히어로 영화, 해리포터(Harry Potter) 시리즈에 이르기까지 인기 글로벌 영화의 제작 시설이 영국에 위치해 있다. 그러나 소규모 지역 제작사와 독립 제작사들이 불리한 시장 여건에 놓여 있는 것은 사실이다. 영국 영화의 시장 점유율은 2016년 34.9%였으며, 이 중 할리우드 자본 투자 및 공동 제작을 제외한 순수 영국 자본으로 제작된 영화는 2017년 9.5%였다.

또한 브렉시트 이후 영국은 유럽연합의 크리에이티브 유럽 보조금을 사용할 수 없으며, 다른 유럽 연합 가입국에 대한 수출 및 수입에도 차질이 생길 수 있어 향후 영화 산업 성장에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2017년 12월 영국 씨네월드사는 미국 2위 영화 기업 리걸 엔터테인먼트를 36억 달러에 인수했으며, 또 다른 영국 영화 체인 뷰 인터내셔널(Vue International)은 새롭게 개방된 사우디아라비아 시장 진출에 힘쓰고 있다.

향후 영국 극장 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 2.4%의 성장률을 보이며 약 22억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-152] 영국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	1,381	1,349	1,582	1,567	1,662	1,706	1,752	1,800	1,848	1,894	2.6
극장광고	225	232	265	282	283	283	286	292	297	302	1.3
합계	1,606	1,582	1,846	1,849	1,945	1,989	2,039	2,092	2,146	2,196	2.4

출처 : PwC(2018)

## (9) 독일

2016년 영화 관객 수 감소로 큰 폭의 하락을 경험한 독일 극장 영화시장은 2017년 티켓 가격 인상과 자국 영화 <괴테스쿨의 사고뭉치들 3(Fack ju Göhte 3)>가 흥행에 성공하며 활기를 불어넣어 전년 대비 3.1% 증가한 12억 7,600만 달러를 기록했다. <괴테스쿨의 사고뭉치들 3>는 2013년과 2015년에 흥행을 거둔 <괴테스쿨의 사고뭉치들(Fack ju Göhte)>의 세 번째 후속작으로, 총 1억 2,230만 명의 관객을 동원하며 6,251만 달러의 수익을 올려 독일 박스오피스 2위에 올랐다.

그럼에도 불구하고 2017년 박스오피스 수익의 대부분은 <스타워즈: 라스트 제다이(Star Wars: Last Jedi)> 등 할리우드 영화였으며, 자국 영화로는 가족 및 코미디 장르가 높은 인기를 얻었다.

2017년 한 해 동안 극장에서 상영된 독일 순수 제작 및 합작 영화 수는 1,039개로 2016년에 비해 26개 줄어든 것으로 나타났다. 그러나 이들 영화에 대한 관객 수는 <괴테스쿨의 사고뭉치들 3>의 흥행에 힘입어 약 2.1% 증가했다.

[그림 2-321] 독일 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년은 독일 영화시장에서 가장 많은 스크린이 가동된 해였다. 독일연방영화진흥원(FFA)이 2017년 12월 말 기준으로 집계한 결과에 따르면, 2017년 한 해 동안 총 107개의 스크린이 새로 만들어지거나 재가동되어 총 스크린 수가 4,803개에 달한 것으로 나타났다. 극장 수 또한 899개로 가장 많은 수를 기록했다.

또한 3D 영화 인기도 높았다. 독일에는 현재 약 2,215 개의 디지털 3D 스크린이 있으며, 2017년 아이맥스(IMAX)와 중국 소유의 대형 영화 체인 AMC의 계약에 따라 아이맥스 스크린이 추가로 확장되고 있다.

제작 지원 펀드와 세금 인센티브를 통해 독일은 많은 영화 제작 프로젝트를 계속 유치하고 있으며, 유럽에서 가장 많은 프로젝트를 수행하고 있는 공동 제작 파트너 국가 중 하나이다. 2018년 영화 제작자에 대한 정부 기금은 1억 5,000만 유로로 전년 대비 5,000만 유로 증가했다.

향후 독일 극장 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 1.2%의 성장률을 유지하며 13억 5,000만 달러를 넘어설 것으로 전망된다.

[표 2-153] 독일 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	1,140	1,091	1,300	1,139	1,176	1,216	1,222	1,223	1,233	1,245	1.2
극장광고	89	90	106	98	100	102	103	104	105	106	1.1
합계	1,229	1,181	1,406	1,237	1,276	1,318	1,325	1,327	1,338	1,351	1.2

출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

2017년 프랑스 극장 영화시장 규모는 16억 2,600만 달러로 전년 대비 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 2017년 총 관객 수는 2억 9백만 명으로 2016년에 비해 약 400만 명 정도 감소했다. 그러나 여전히 유럽 국가 중 영화 관람 인구가 많은 나라 중 하나이다. 2017년 프랑스 인구의 2/3에 해당하는 사람들이 최소 한 번 이상 영화관을 방문한 것으로 나타났다. 또한 최근에는 영화 소비 계층이 점점 젊은 층으로 옮겨가고 있는 것으로 나타났다. 25세 이하 젊은 층의 83%가 일 년에 한번 이상 영화를 관람하고 있으며 영화 관람이 주요 취미인 것으로 조사됐다. 특히 25세 관객 숫자는 1993년 이후 최고 수준이었으며, 14세 이하 관객 수도 630만 명으로 역대 최고치를 기록했다.

영국과 마찬가지로 프랑스 또한 티켓 가격 인상으로 인한 소비자 지출 부담을 줄이기 위해 무제한 영화 관람 서비스(UGC Solo)를 제공하고 있으나 참여율은 저조한 것으로 나타났다.

다른 유럽 국가와 달리 프랑스 자국 영화의 현지 시장 점유율은 37.4%로 상대적으로 높은 수준을 보이고 있다. 특히 2016년 대비 자국 영화의 시장 점유율은 2.6% 증가한 반면, 할리우드 영화의 시장

점유율은 8.6% 하락한 것으로 나타났다. 2017년 프랑스 박스오피스 상위 10위에 자국 영화 3편이 랭크되었으며, 특히 뤽 베송(Luc Besson)의 <발레리안: 천개 행성의 도시(Valerian and the City of a Thousand Planets)>는 약 3,700만 달러의 수익을 올리며 <스타워즈: 라스트 제다이(Star Wars: The Last Jedi)>와 <슈퍼배드 3(Despicable Me 3)>에 이어 3위를 차지했다.

다른 유럽 주요국들과 마찬가지로 프랑스 영화 제작은 2/3가 코미디일 정도로 코미디 장르에 중점을 두고 있다. 프랑스는 수익 양극화 현상도 영국 등 다른 주요 국가에 비해 덜한 편이었다. 2017년 2,000만 달러의 수익을 올린 영화가 20에 달했으며 14편의 영화는 300만 관객을 끌어 모았다.

2017년 프랑스 박스오피스 매출이 소폭 감소하기는 했으나 현지 영화산업은 정부와 기업 지원을 통해 견고하게 유지되고 있다. 2017년 283편의 영화제작에 14억 유로(미화 17억 달러)가 투자되었으며, 이는 전년 대비 13.4% 증가한 수치이다. 또한 2017년에는 프랑스 영화의 수출 실적도 개선되었다. 2017년 프랑스 영화는 중국 등 해외에서 8,050만 명의 관객 수와 4억 6,800만 유로의 수익 올리는 성과를 거두었다. 특히 관객 수는 국내에서보다 해외에서 더 많았다.

[그림 2-322] 프랑스 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

프랑스는 영화관에서의 서비스 품질과 사용자 경험이 점점 더 중요해지고 있다. 때문에 영화관들은 돌비 아트모스(Dolby Atmos), 돌비 시네마(Dolby cinema), 룸 4DX(Room 4DX), IMAX 등 몰입형 기술과 휴식 공간, 놀이 공간, 모바일 앱 서비스 등을 도입함으로써 부가가치를 높이고 있다.

프랑스는 대부분의 유럽 국가들보다 영화시장을 강하게 보호하고 있다. 2017년 9월 프랑스 정부는 유럽 집행위원회로부터 넷플릭스와 유튜브(YouTube)를 포함한 VOD 플랫폼과 웹 사이트에 2.0%의 세금을 부과하는 허가를 받았다. CNC(Centre national du cinéma et de l'image animée)는 이 세금을 영화를 포함한 프랑스 콘텐츠 제작에 이용할 계획이다. 한편, 칸 영화제에서는 극장 개봉을 하지 않는 넷플릭스의 영화의 출품을 금지해 논란이 되기도 했다.

프랑스 각 지자체의 영화 관련 투자 또한 증가하고 있다. 2017년 영화와 시청각 분야에 대한 지자체 투자를 30% 늘려 연간 1억 4,000만 유로의 투자가 이루어졌다. 이를 통해 각 지자체는 지역 경제 및 문화 발전을 도모하고자 하고 있다.

향후 프랑스 극장 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 1.8%의 성장세를 보이며 약 18억 달러에 육박할 것으로 전망된다.

[표 2-154] 프랑스 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	1,396	1,481	1,505	1,544	1,529	1,542	1,564	1,597	1,637	1,677	1.9
극장광고	102	92	93	96	97	97	98	98	99	99	0.5
합계	1,497	1,573	1,598	1,639	1,626	1,640	1,662	1,695	1,735	1,776	1.8

출처 : PwC(2018)

## (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 극장 영화시장 규모는 7억 500만 달러로 전년 대비 11.2%나 하락했다. 이탈리아 영화시장은 소수의 현지 영화 성공 여부에 크게 의존하고 있다. 2016년에는 전체 수익의 34%, 전체 관객 수의 33%를 점유하며 놀라운 성과를 보인 젤나로 눈지안테 감독의 코미디 영화 <쿼 바도(Quo Vado)>가 성장을 견인했으나 2017년 이러한 흥행작이 나오지 못하면서 큰 폭으로 하락했다.

전체 관객 또한 감소한 것으로 나타났다. 2016년 1억 970만 명 이었던 총 관객 수는 2017년 9,530만 명을 동원하는데 그쳤다. 이탈리아의 평균 관람 비용은 2016년 6.99 달러에서 2017년에 7.10 달러로 소폭 증가했다.

특히 펀딩 및 세금 인센티브 제도와 펠리니(Fellini), 다시카(Da Sica) 등 스타 감독의 등장으로 현지 영화 제작이 증가하고 있으나 아직까지 흥행으로 이어지지 못하고 있다는 점도 악재로 지적된다.

향후 이탈리아 극장 영화시장 규모는 연평균 2.7%의 성장세를 보이며, 2022년 8억 600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-323] 이탈리아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[표 2-155] 이탈리아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

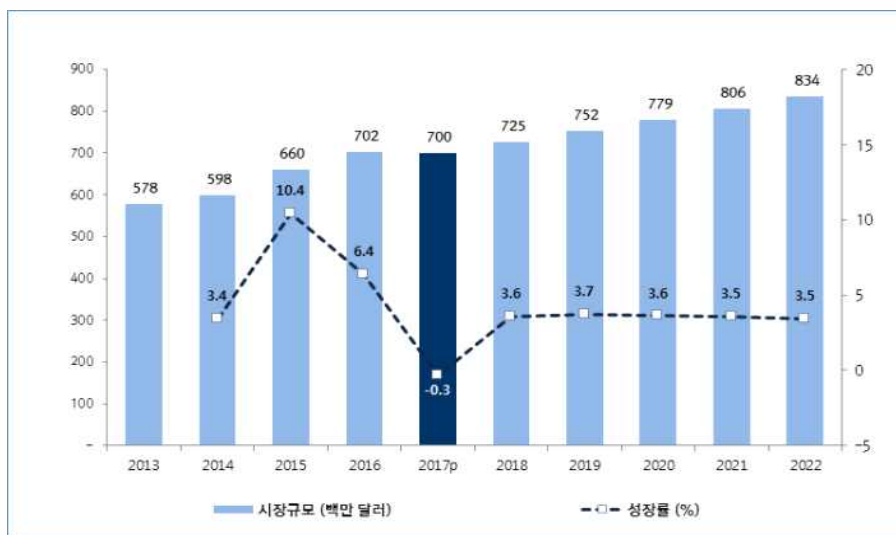
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	720	669	740	767	676	692	708	728	750	774	2.7
극장광고	32	27	26	27	29	30	31	31	32	32	2.4
합계	752	695	765	794	705	722	739	759	782	806	2.7

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

2017년 스페인 극장 영화시장 규모는 전년 대비 7억 달러 규모로 전년 대비 0.3% 감소했다. 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이던 영화시장은 2017년 다소 주춤했으나 관객 수는 1억 명을 넘어섰으며, 현지 제작 영화도 늘어나고 있어 향후 안정적인 성장을 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-324] 스페인 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

컴스코어(comScore) 데이터에 따르면, 2017년 100만 유로 이상의 수익을 올린 스페인 영화가 20개에 달했으며, 장르도 코미디, 공포, 드라마 등 다양했다.

2017년 평균 관람 비용은 6.75 달러로 다른 대부분의 서유럽 시장보다 저렴한 편이었다. 2018년 관람 비용에 대한 부가가치세가 21%에서 10%로 감소한 후 티켓 가격이 더 낮아질 것으로 예상되었으나 카탈로니아 지방 정부의 자국 독립 운동이라는 이슈가 부각됨에 따라 법안이 보류되었다.

향후 스페인 극장 영화시장 규모는 연평균 3.6%의 안정적인 성장세를 보이며 2022년 8억 3,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-156] 스페인 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	555	580	636	677	673	696	722	747	774	800	3.5
극장광고	22	18	24	25	27	29	30	31	33	34	4.8
합계	578	598	660	702	700	725	752	779	806	834	3.6

출처 : PwC(2018)

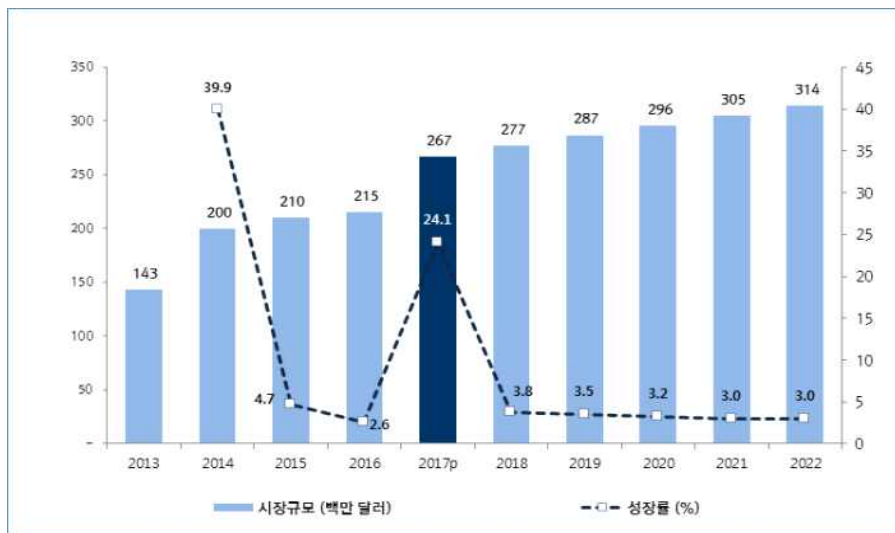
## (13) 터키

2017년 터키 극장 영화시장 규모는 전년 대비 24.1%나 증가한 2억 6,700만 달러를 기록했다. 2017년 터키 극장 영화시장은 자국 영화들이 흥행에 성공하며 박스오피스 수익이 급등했다. 2016년 터키 박스오피스 1위를 기록한 <스페셜포스: 블러드 마운틴(Dag II)>이 1,137만 달러의 수익을 올린 것에 반해 2017년 박스오피스 1위인 현지 인기 코미디 시리즈의 신작 <레셉 이베딕5(Recep İvedik 5)>의 수익은 2배가 넘는 2,437만 달러에 달했다. 또한 박스오피스 상위 10위 수익도 2016년 6,794만 달러에서 9,524만 달러로 2,730만 달러나 증가한 것으로 나타났다. 터키는 할리우드 영화의 영향력이 매우 제한적인 몇 안 되는 국가 중 하나로 자국 영화 시장 점유율이 50% 이상으로 계속 유지되고 있다. 이는 유럽의 다른 지역과는 비교할 수 없을 정도로 높은 수준이다.

한편, 급변하는 정치 환경이 영화 산업에도 영향을 미치고 있다. 에르도안(Erdogan) 대통령은 2016년 터키 영화가 "국가적, 종교적, 도덕적, 민속적 가치"를 장려해야 하는 "바람직한" 수준에 도달하지 못했다고 언급했다. 따라서 향후 자국 영화 제작이 더 활발해 질 것으로 전망된다.

향후 터키 극장 영화시장 규모는 연평균 성장률 3.3%의 성장세를 보이며 2022년에는 3억 1,400만 달러에 이를 전망이다.

[그림 2-325] 터키 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-157] 터키 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	126	183	190	193	242	252	261	269	278	286	3.4
극장광고	17	18	20	23	25	26	26	27	27	28	2.7
합계	143	200	210	215	267	277	287	296	305	314	3.3

출처 : PwC(2018)

## (14) 러시아

2017년 러시아 극장 영화시장 규모는 전년 대비 9.6%나 증가한 9억 4,200만 달러를 기록했다. 지난 몇 년간 러시아 극장 영화시장은 높은 성장률을 기록하며 빠르게 성장했다. 2017년 자국 영화 개봉 편수는 123편으로 2016년에 비해 33편이나 줄었지만 매출과 관객 수는 각각 11% 가량 높아졌다. 특히 지난 10년 동안은 자국 영화가 박스오피스 10위 안에 진입하기 어려웠으나 2017년에는 3편이 10위 안에 랭크되는 성과를 올렸다.

[그림 2-326] 러시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

1972년 뮌헨 올림픽에서 발생한 구소련과 미국 농구팀 간의 실제 최종 경기를 영화화 한 <고잉 버티컬(Going Vertical)>이 5,143만 달러의 수익을 올리며 박스오피스 1위를 차지해, 역대 러시아 박스오피스 1위였던 <아바타(Avatar)>의 뒤를 이었다. 이외에 디즈니와 함께 제작한 <스키타이: 불멸의 전사(The Last Warrior)>도 약 3,000만 달러 흥행 성적을 기록하며 박스오피스 3위에 올랐고, 공상과학영화 <어트렉션(Attraction)>은 약 1,800만 달러의 수익을 올려 박스오피스 10위에 랭크됐다.

또한 러시아 영화관과 스크린 수도 증가했다. 2017년 12월 31일 기준 러시아 영화관 수는 1,612개로 전년 대비 18% 증가했으며, 스크린 수도 4,930개로 10%나 늘어난 것으로 나타났다. 러시아 갑부 알렉산더 마무트(Alexander Mamut)는 2018년 시네마 파크(Cinema Park)와 포몰라 키노(Formula Kino)를 비롯한 국내 최고의 영화관 체인을 모두 인수해 시장을 독점하고 있다.

할리우드 영화에 대한 러시아 소비자 취향은 타 국가들과 다른 경향을 보였다. 2017년 러시아에서 가장 높은 수익을 올린 할리우드 영화는 미국에서 가장 낮은 성적을 기록한 <캐리비안의 해적: 죽은 자는 말이 없다(Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales)>였다. 반면, 다른 국가에서 가장 인기 있는 영화였던 <스타워즈: 라스트 제다이(Star Wars: The Last Jedi)>는 박스오피스 18위에 그쳤다.

러시아는 자국 영화산업 활성화를 위해 많은 노력을 기울였다. 러시아 문화부와 러시아 영화제작 기금(Fond Kino)<sup>44)</sup>은 자국영화의 수준 향상, 관객 맞춤 제작, 국내외 시장에서의 경쟁력 확보 등을 위해 배급과 제작 부문에 대한 지원을 이어갔다. 문화부는 30억 루블을 배급과 제작에 투자했고, 러시아 영화제작기금 역시 30억 루블의 보조금을 지원했다. 또한 2017년 러시아와 중국은 공동제작 협력 협약을 맺고 향후 5년 동안 양국 영상제작물 관세를 철폐함으로써 양국의 영화산업 확대에 큰 기여를 할 것으로 전망된다.

향후 러시아 극장 영화시장 규모는 연평균 5.1%의 높은 성장률을 보이며 2022년 12억 달러를 넘어설 것으로 기대된다.

[표 2-158] 러시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	714	725	775	842	924	965	1,012	1,065	1,124	1,185	5.1
극장광고	22	17	15	17	18	19	20	21	21	22	3.7
합계	736	743	790	859	942	984	1,032	1,085	1,145	1,207	5.1

출처 : PwC(2018)

44) 영화 및 영상 산업 지원을 위한 러시아 정부의 주요 자금 조달 기관

## (15) 스웨덴

스웨덴 극장 영화시장 규모는 2017년 2억 3,300만 달러로 전년대비 2.7% 감소했다. 2017년 기준 스웨덴 영화 관객 수는 1,690만 명으로 전년 대비 4.8%나 줄었다. 반면 평균 영화 관람료는 13.63달러로 2016년에 비해 7.2% 오른 것으로 나타났다.

스웨덴은 다른 북유럽 국가들과 마찬가지로 현지 제작 영화의 시장점유율이 줄어들고 있으나 수익 측면에서는 상승세를 보이고 있다. 2017년에도 박스오피스 1위를 차지한 영화는 현지 제작 영화 <솔시단(Solsidan)>으로, 약 80만 명의 관객을 유치해 <스타워즈: 라스트 제다이(Star Wars: The Last Jedi)>를 넘어섰다. 또한 <스퀘어(The Square)>의 스웨덴 감독 루벤 외스틀룬드(Ruben Östlund)는 2017년 칸 영화제에서 황금종려상을 수상했다.

그러나 2016년에 이어 2017년에도 박스오피스 상위 10위 중 2개의 작품만이 스웨덴 영화였다. 2017년 가장 주목받는 스웨덴 영화는 2개의 골드바게(Guldbagge) 상을 수상한 야누스 메츠(Janus Metz)의 테니스 드라마 <보리 vs 매켄로(Borg McEnroe)>였으나 24만 명의 관객을 유치하는 데 그쳤다.

향후 스웨덴 극장 영화시장은 연평균 2.1%의 증가세를 보이며 2022년 2억 5,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-327] 스웨덴 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-159] 스웨덴 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	173	192	211	220	213	216	220	225	230	235	2.0
극장광고	17	17	18	19	20	20	21	21	22	23	3.0
합계	190	209	229	239	233	237	241	246	252	258	2.1

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

2017년 폴란드 극장 영화시장 규모는 전년 대비 11.2% 증가한 3억 2,000만 달러를 기록했다. 2015년 이후 두 자리 수의 성장률을 기록하며 빠르게 성장하고 있는 폴란드 영화시장은 할리우드 영화 뿐 아니라 현지 제작 영화도 높은 성과를 거두고 있다.

[그림 2-328] 폴란드 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 자체 제작 영화인 <레터스 투 산타 3(Listy do M. 3)>와 <보톡스(Botoks)>가 <스타워즈: 라스트제다이(Star Wars: The Last Jedi)>를 제치고 폴란드 박스오피스 1, 2위를 차지했다.

2016년 폴란드 박스오피스 1위를 차지한 폴란드 자체 제작 범죄 스릴러 영화 <핏불: 위험한 여자들(Pitbull. Niebezpieczne kobiety)>이 1,415만 달러의 흥행 수익을 올린 것에 비해 2017년 박스 오피스 1위 <레티스 투 산타 3>의 수익은 1,773만 달러에 이르는 것으로 집계되며 기록적인 성과를 올렸다. 박스오피스 2위 <보톡스> 또한 1,300만 달러가 넘는 흥행 수익을 기록하며 현지 제작 영화가 높은 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다. 폴란드는 현재 연평균 50편 이상의 자체 영화를 제작하고 있다.

향후 폴란드 극장 영화시장 규모는 연평균 2.7%의 성장률을 보이며 2022년 3억 6,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-160] 폴란드 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	192	190	215	252	284	290	298	307	315	324	2.7
극장광고	30	31	35	35	36	38	39	40	41	41	2.6
합계	222	222	250	288	320	328	337	346	356	366	2.7

출처 : PwC(2018)

### (17) 일본

2017년 일본 극장 영화시장 규모는 20억 4,900만 달러로 전년 대비 2.7% 감소한 것으로 나타났다. 2016년 자국 애니메이션 <너의 이름은(君の名は)>의 흥행 성공에 힘입어 8.5%의 높은 성장률을 기록했던 일본 영화시장은 2017년 메가 히트작이 나오지 못하면서 관객 수가 감소했다.

2017년 일본 박스오피스 1위는 <미녀와 야수(Beauty and the Beast)>로 1억 1,079만 달러의 흥행 수익을 올렸으나 2016년 박스오피스 1위 <너의 이름은>의 절반 수준에도 미치지 못했다. 이로 인해 흥행 수입 기준 자국 영화시장 점유율은 2016년 63.1%에서 2017년 54.9%로 하락했다.

2017년 박스오피스 10위 내 일본 영화는 애니메이션인 <명탐정 코난: 진홍의 연가(名探偵コナンから紅の恋歌)>와 <극장판 도라에몽: 친구의 남극 꿈꿨대(ドラえもん: のび太の南極カチコチ大冒険)> 두 편에 불과했다. 또한 박스오피스 20위에 랭크된 일본 영화는 모두 9편으로 대부분 기존 시리즈물을 포함한 애니메이션으로 실사 영화는 3편에 불과했다. 일부 현지 비평가들은 현재 일본 영화들이 독창성과 혁신이 부족하기 때문에 장기적으로 시장에 부정적 영향이 있을 것이라는 우려를 내놓고 있다. 또한 현재 일본 영화시장의 주요 소비자가 청소년인데 고령화와 인구 감소로 향후 수익 감소가



우려되고 있다. 이외에 여전히 남아있는 불법복제 문제와 넷플릭스 등 VOD 서비스와의 경쟁도 치열해지고 있다.

2017년 미국, 중국에 이어 세계 3위의 극장 영화시장을 형성하고 있는 일본은 향후 연평균 1.9%의 성장세를 보이며 2022년 22억 5,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망되나, 2019년에는 빠르게 성장하고 있는 인도 극장 영화시장에 추월당하며 4위로 한 계단 내려설 것으로 예측된다.

[그림 2-329] 일본 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-161] 일본 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	1,698	1,850	1,940	2,105	2,049	2,075	2,123	2,168	2,209	2,250	1.9
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
합계	1,698	1,850	1,940	2,105	2,049	2,075	2,123	2,168	2,209	2,250	1.9

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

2017년 중국 극장 영화시장 규모는 극장 관객 수 및 스크린 수 증가에 힘입어 전년 대비 21.4% 증가한 89억 4,500만 달러를 기록했다.

2018년 2월 발행된 중국전영망(中国电影网)의 ‘2017년 중국영화시장연보’에 따르면, 2017년 중국 극장 관객 수는 전년 대비 17.4% 증가해 16억 2,200만 명을 돌파했다. 관객 수 증가에는 자국 영화 <특수부대 전랑 2(战狼2)>의 흥행 성공과 스크린 수 확대가 큰 영향을 미쳤다. 2017년 중국 스크린 수는 전년 대비 23.3% 증가한 5만 776개로 북미를 제치고 세계 1위의 영화 스크린 보유국으로 올라섰다.

[그림 2-330] 중국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 중국 박스오피스 1위를 차지한 <특수부대 전랑 2>는 8억 5,425만 달러의 흥행 수익을 올리며 2016년 <미인어(美人鱼)>가 세운 흥행 기록을 1년 만에 역전했다. 또한 미국 영화 흥행 정보사이트 박스오피스 모조에 따르면, 2017년 1억 달러 이상의 흥행 수익을 올린 영화는 24편으로 2016년 20편에 비해 증가한 것으로 나타났다. 그러나 중국 박스오피스에서 양극화 현상은 여전했다. 박스오피스 1위와 2위의 흥행 수익 차이는 2배가 넘었고, 1억 달러 이상의 흥행 수익을 올린 영화와 그렇지 않은 영화와의 격차도 컸다.

2017년 중국 박스오피스에서 주목할 점은 인도영화 <당갈(Dangal)>이 박스오피스 10권 안에 들며 대성공을 거두었다는 점이다. 중국은 2001년 WTO 가입 후 외국영화에도 문호를 넓혀왔으나 흥행은

할리우드 영화가 독차지해왔다. 실제 지난 10여 년 간 중국 박스오피스 10위권 내에 진입한 제3국적 영화는 전무했다. 발리우드의 흥과 레슬링의 박진감을 더한 스포츠 영화 <당갈>은 1억 9,305만 달러의 흥행 수익을 올리며 중국 박스오피스 9위에 올라, 할리우드 영화를 제외하고 중국 영화시장에서 최고의 흥행 성적을 올린 제3국 영화로 기록됐다.

다른 주요국들과 마찬가지로 중국 영화관들은 넷플릭스 등 VOD 서비스와 경쟁하기 위해 기술과 경험 확대에 주력하고 있다. 2017년 국영 영화 체인인 옴니조이 시네마(Omnijoi Cinemas)가 2017년 아이맥스(IMAX)와 제휴를 통해 40개의 아이맥스 상영관을 확장했으며, 2021년까지 72개를 더 추가할 계획이다. 라이벌 체인 보나 필름 그룹(Bona Film Group)도 2017년 30개의 새로운 IMAX 스크린을 추가했다. 그러나 아이맥스는 최근 300개의 대형 스크린을 납품한 DMAX 스크린 제조사인 국영 기업 CFGS(China Film Digital Giant Screen)와의 경쟁에 직면해 있다.

2017년 3월 1일 중국 문화산업에서 최초로 제정된 진흥 법률인 「중화인민공화국영화산업촉진법(이하 영화산업촉진법)」이 정식 발효됐다. 법안에는 영화 심의 및 허가 권한의 지방정부 이양, 단수 영화제작증 제도의 폐지, 입장권 수입 등 각종 관련 비리에 관한 처벌, 영화 관련 지원제도 등을 담고 있다. 또한 2,860개의 현금 이상 지방정부에 영화산업을 지원하는 정책을 수립하는 것을 의무화하도록 규정했다. 무엇보다 2017년은 한한령(限韓令)의 일환으로 중국 영화 제작·배급사가 한국과 공동 제작 및 합작사업을 진행하는 것을 금지했다. 최근 한한령 조치가 다소 느슨해진 것으로 보이나 중국 정부의 미디어 및 엔터테인먼트 산업 전반에 걸친 통제가 지속되고 있어 당분간 한중 영화 협력 및 교류가 활성화되기까지는 시일이 걸릴 것으로 보인다.

향후 중국 극장 영화시장은 연평균 9.7%의 높은 성장세를 이어가며 2022년에는 141억 8,300만 달러 규모의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 또한 2020년에는 미국을 제치고 세계 1위 영화시장에 오를 것으로 예측된다.

[표 2-162] 중국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	3,199	4,356	6,479	6,760	8,215	9,293	10,418	11,460	12,290	13,072	9.7
극장광고	258	371	485	609	731	828	924	997	1,057	1,111	8.7
합계	3,457	4,726	6,964	7,369	8,945	10,121	11,342	12,457	13,347	14,183	9.7

출처 : PwC(2018)

## (19) 대만

2017년 대만 극장 영화시장 규모는 2억 8,500만 달러로 전년 대비 1.0% 증가한 것으로 나타났다. 매년 약 500편의 영화가 개봉되고 있으나 여전히 할리우드 영화가 흥행 수입의 대부분을 차지하고 있다. 그러나 지난 10여 년간 자국 영화도 꾸준히 점유율을 늘려 왔다. 흥행 수익 기준 자국 영화시장 점유율은 2011년 11%에서 2017년 15%까지 증가했다. 이러한 성장에는 미디어 제작에 있어 문화 창의력을 증진하기 위한 정부의 이니셔티브가 중요한 역할을 했다. 특히 대만 문화부의 영화제작 보조금 지원제도는 자국 영화제작의 성장을 견인하고 있는 것으로 평가된다. 현재 해당 제도는 영화 한 편당 3,000만 대만 달러(미화 약 100만 달러)를 지원하고 있다.

향후 대만 극장 영화시장 규모는 연평균 1.7%의 성장세를 보이며 3억 1,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-331] 대만 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-163] 대만 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	258	266	297	283	285	289	294	299	305	311	1.7
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
합계	258	266	297	283	285	289	294	299	305	311	1.7

출처 : PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 극장 영화시장 규모는 2억 200만 달러로 전년 대비 3.8% 증가했다. 싱가포르는 인구 규모는 작으나 인구 1인당 평균 영화 관람 횟수가 3.9회로 아시아 지역에서 가장 높은 수준이다. 2017년 기준 전체 관람객 수는 2,240만 명이었으며, 평균 관람 비용은 8.39달러로 향후 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있다.

싱가포르 영화시장은 매년 평균 10편의 자국 영화가 개봉되고 있으나 시장 점유율이 4%에 미치지 못할 정도로 작고 아직까지 싱가포르를 대표할 흥행작이나 잘 알려진 감독은 거의 없다. 미국 영화 점유율이 매우 높은 싱가포르 박스오피스 시장은 2016년에 이어 2017년에도 상위 10위 모두 할리우드 영화가 차지했다. 2017년 박스오피스 1위는 <분노의 질주: 더 익스트림(The Fate of the Furious)>으로 2,143만 달러의 흥행 수익을 올렸으며, 2위인 <킹스맨: 골든 서클(Kingsman: The Golden Circle)>과 1,000만 달러 이상의 격차를 보였다.

또한 2017년 일부 영화사들의 소유권 변경이 있었다. 가장 오래된 사업자 중 하나인 캐세이(Cathay)는 새로운 범아시아 기업인 MM2에 영화 사업을 판매했으며, 홍콩의 오렌지 스카이 골든 하베스트(Orange Sky Golden Harvest)는 골든 빌리지(Golden Village)의 지분 50%를 취득했다.

[그림 2-332] 싱가포르 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

싱가포르 영화시장은 아직까지 자국 영화 시장 점유율은 작으나 극장에서 영화를 관람하는 문화가 자리 잡고 있고 1인당 영화관람 횟수도 높은 것으로 나타나 박스오피스 시장 규모는 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 향후 싱가포르 극장 영화시장은 연평균 3.9%의 성장세를 보이며 2억 4,400만 달러 규모를 형성할 것으로 예측된다.

[표 2-164] 싱가포르 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	147	176	188	182	188	196	204	212	220	228	3.9
극장광고	9	9	13	13	14	14	15	15	16	16	3.6
합계	156	185	201	194	202	210	219	227	236	244	3.9

출처 : PwC(2018)

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 극장 영화시장 규모는 2억 3,100만 달러로 전년 대비 8.3% 증가했다. 관객 수 증가와 티켓 가격 상승, 영화관 시설 투자 증가 등이 시장 성장에 영향을 미쳤다.

[그림 2-333] 말레이시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 총 관객 수는 7,280만 명으로 2016년에 비해 130만 명 증가한 것으로 나타났다. 평균 티켓 가격 또한 2016년 3.08 달러에서 3.14 달러로 1.9% 증가했다. 특히 2016년에는 박스오피스 1위를 차지한 <캡틴 아메리카: 시빌 워(Captain America: Civil War)>만이 흥행 수익 1,000만 달러를 넘어섰으나 2017년에는 <쥬만지: 새로운 세계(Jumanji: Welcome to the Jungle)>가 1,411만 달러의 흥행 실적을 기록하며 박스오피스 1위에 올랐고, 2위인 <분노의 질주: 더 익스트림(The Fast of the Furious)> 또한 1,216만 달러의 흥행 수익을 올렸다.

이외에 말레이시아의 영화관 시설에 대한 투자 증가 또한 시장 성장에 영향을 미쳤다. 2017년 말, MBO 시네마(MBO Cinemas)는 20개의 새로운 영화관 건설 계획을 발표했으며 기존 영화관의 개수 공사도 착수했다. 새롭게 지어질 영화관은 레이저 프로젝션과 고급 좌석을 포함하고 있다. 한편, 가족 관객을 유치하기 위해 MBO 시네마는 영화관 내에 소파 베드와 미니 놀이터를 추가하기도 했다.

말레이시아 역시 할리우드 영화가 대부분의 수익을 차지하고 있고 자국 영화 점유율은 낮은 편이나 영화관 건설과 디지털 및 3D 스크린 수 증가가 이어지면서 향후 극장 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 4.7%의 성장세를 보이며 2억 9,000만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-165] 말레이시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	144	160	178	193	208	221	232	242	251	259	4.5
극장광고	14	14	16	20	23	25	27	28	30	31	6.2
합계	159	175	194	213	231	246	259	270	281	290	4.7

출처 : PwC(2018)

## (22) 인도

2017년 인도 극장 영화시장 규모는 전년 대비 13.4% 증가하며 17억 8,500만 달러를 기록했다. 2016년 말 예고 없이 실시된 정부의 화폐개혁으로 자국 영화 제작 시장이 혼란을 겪기도 했으나 자국 영화 <당갈(Dangal)>과 <바후발리 2: 컨클루전(Baahubali 2: The Conclusion)>이 흥행에 성공하며 시장 성장을 견인했다. <당갈>의 경우 2016년 12월 개봉하여 2017년 박스오피스 순위에는 오르지 않았지만 2017년 해외 극장 매출에 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 중국에서 박스오피스 Top10 안에 랭크되며 자국 수익의 2배 이상 매출을 올렸다.

무엇보다 2017년 인도 극장영화 시장은 톨리우드<sup>45)</sup> 영화인 <바후발리 2: 컨클루전>의 흥행 성공이 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. <바후발리 2: 컨클루전>은 <당갈>이 기록한 역대 박스오피스 최고 기록을 갈아치웠으며, 비 발리우드 영화로는 처음으로 박스오피스 1위에 올랐다. <바후발리 2: 컨클루전>은 전 세계에서 1억 2,100만 달러, 미국에서 2,000만 달러의 수익을 올렸으며 40개의 IMAX 스크린에서 상영되었다.

[그림 2-334] 인도 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

45) 톨리우드는 인도 동남부의 텔루구어로 제작된 지역영화를 뜻하는 말



인도 정부는 해외 영화 제작자들의 인도 촬영을 권장하기 위한 방안으로 '영화비자(Film Visa)'를 신설했다. 이로 인해 해외 영화 제작자들의 인도 입국과 촬영이 용이해졌다. 또한 인도 정부는 타 국가와 영화 관련 협약을 체결하는 등 공동제작을 활성화하기 위한 노력을 기울였다. 방글라데시와 '매스미디어 분야의 협력'과 '시청각 공동 제작 계약'에 관한 MOU를 체결한 후 영화 <나밥(Nabab)>과 <둑>((Doob: No bed of Roses))을 공동 제작했다. 방글라데시 외에도 이탈리아, 캐나다, 프랑스, 독일, 브라질, 영국, 뉴질랜드, 폴란드, 스페인, 중국, 한국과 시청각 공동제작협약을 체결하였다.<sup>46)</sup>

인도 영화시장은 발리우드 뿐만 아니라 지역 영화도 좋은 성과를 거두면서 활기를 띠고 있다. 특히 해외에서도 자국 영화가 높은 인기를 얻으며 인지도를 높여가고 있다. 또한 해외 영화사들과의 협업이 늘면서 해외로부터의 투자도 증가하고 있다.

해외의 대형 영화 제작사들은 발리우드 진출의 발판을 마련하고자 인도 제작사와 협업을 통해 영화를 제작하고 있고, 영화부문에 대한 외국인 직접 투자(FDI)가 100% 허용된 만큼 해외 제작사들의 투자도 늘고 있다.

2017년 세계 5위의 극장 영화시장 규모를 형성하고 있는 인도는 빠르게 성장하며 2019년에는 영국과 일본을 넘어 세계 3위 시장에 올라설 것으로 전망된다. 향후 인도 극장 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 9.4%의 높은 성장률을 보이며 28억 달러를 넘어설 것으로 기대된다.

[표 2-166] 인도 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	1,475	1,435	1,557	1,532	1,739	1,935	2,126	2,323	2,526	2,737	9.5
극장광고	26	29	37	42	46	50	53	57	61	65	7.2
합계	1,501	1,464	1,593	1,573	1,785	1,984	2,179	2,380	2,587	2,802	9.4

출처 : PwC(2018)

46) KOFIC, 2017년 각국 영화산업 결산-인도, 2018.10.22

## (23) 태국

2017년 태국 극장 영화시장 규모는 전년 대비 5.3% 증가한 3억 2,500만 달러를 기록했다. 태국은 자국 영화제작이 활발하게 이루어지고 있으나 박스오피스 상위권은 할리우드 영화가 차지하고 있다.

할리우드 영화를 제외하고 태국 자체 제작 영화로는 스릴러 영화인 〈베드 지니어스(Bad Genius)〉가 현지와 해외 박스오피스에서 큰 성과를 올렸다. 〈베드 지니어스〉는 태국 박스오피스 15위 안에 랭크된 유일한 자체 제작 영화였으며, 중국에서는 4,180만 달러의 흥행 수익을 올렸다.

현지 제작자들은 메이저 시네플렉스 그룹(Major Cineplex Group) 등 주요 영화관 체인들의 보수적인 상영 정책이 현지 영화의 성장을 가로막고 있다고 주장하고 있다. 메이저 시네플렉스 그룹은 2016년 말 기준으로 678개의 상영관을 보유하고 있으며, 추가 확장 계획을 발표했다. 반면 방콕의 리도 시네마(Lido cinema)가 금융 압박 결과로 2018년 5월에 폐쇄되는 등 소규모 독립 극장은 태국에서 어려움을 겪었다. 그럼에도 2017년 태국 영화 관객 수는 3,320만 명으로 전년 대비 1.3% 증가한 것으로 나타났다.

향후 태국 영화시장 규모는 2022년까지 연평균 4.2%의 성장률을 보이며 4억 달러에 육박할 것으로 전망된다.

[그림 2-335] 태국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-167] 태국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	127	124	147	157	166	175	184	194	204	214	5.2
극장광고	220	122	144	152	160	166	171	176	181	185	3.0
합계	347	246	291	309	325	341	356	370	385	399	4.2

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 극장 영화시장 규모는 전년 대비 9.4% 증가한 3억 3,500만 달러를 기록했다. 2억 6,680만 명의 인구를 바탕으로 빠르게 성장하고 있는 인도네시아 영화시장은 2017년 1억 1,750만 명의 관객을 유치했으며, 자국 및 해외 기업들의 투자 활성화로 시장이 확대되고 있다.

[그림 2-336] 인도네시아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

지난 30년간 외국자본 진입이 허용되지 않았던 인도네시아 영화산업은 2016년 1월부터 제작, 배급, 홍보, 상영 등 전 부문이 해외 자본에 개방되면서 외국인 투자자들의 인도네시아 영화산업에 대한 관심이 크게 증가하고 있다.

투자조정위원회(BKPM)에 따르면, 영화산업에 대한 인도네시아 국내 투자 규모는 18억 루피아(미화 12만 3,336 달러), 외국인 투자 규모는 25만 달러에 달했다. 또한 최근 신규 사업자들이 영화관 산업에 진출하며 상영관이 빠르게 증가하고 있다. 인도네시아는 인구 1백만 명 당 스크린 수가 4.8개에 불과하고 그나마 대도시나 지방행정부 소재지에 집중되어 있어 영화관 산업 발전 여지가 많은 편이다. 2017년 말에는 한국 기업 롯데가 인도네시아에서 새로운 영화관 설립 투자 계획을 발표하기도 했다.

현지 시장 수익의 대부분이 할리우드 영화에서 발생하고 있지만, 인도네시아 자체 제작 영화 수 또한 2016년 528편으로 지난 5년 간 크게 성장했으며 싱가포르 영화제와 선댄스 영화제, 칸 영화제 등 다수의 국제 영화제에서 상영되는 등 질적 수준도 향상되었다. 특히 인도네시아를 대표하는 영화감독 에드윈(Edwin)과 물리 수르야(Mouly Surya)는 해외의 제작자들과 공동 프로젝트를 수행하고 있다.

향후 인도네시아 영화시장은 인프라 확대와 투자 활성화, 자체 제작 영화의 질적 수준 향상 등에 힘입어 2022년까지 연평균 7.1%의 높은 성장률을 기록하며 4억 7,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-168] 인도네시아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	90	167	261	304	333	361	389	417	444	470	7.1
극장광고	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3.7
합계	92	169	263	306	335	363	391	419	446	472	7.1

출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

2017년 베트남 영화시장 규모는 1억 3,900만 달러로 전년 대비 5.9% 증가했다. 베트남 영화시장은 할리우드 블록버스터 영화와 중국 및 한국 영화, 그리고 새롭게 부상하고 있는 현지 영화가 좋은 성과를 거두면서 꾸준히 확대되고 있다.

2017년에는 현지 언론이 베트남 제작 영화가 할리우드 우위를 위협하고 있다고 보도할 정도로 자국 영화에 대한 관심이 높았다. 실제 베트남 제작 로맨틱 코미디 영화인 <제일베이트(Jailbait)>를 비롯한 여러 자국 영화가 베트남 현지 박스오피스에서 유의미한 성과를 거두기도 했다.

향후 베트남 극장 영화시장 규모는 연평균 6.0%의 성장률을 기록하며 2022년 1억 8,500만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-337] 베트남 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



[표 2-169] 베트남 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	90	109	121	130	137	145	155	164	173	183	5.9
극장광고	0.4	1	1	1	1	2	2	2	2	3	13.3
합계	91	110	122	131	139	147	156	166	176	185	6.0

출처 : PwC(2018)

## (26) 호주

2017년 호주 극장 영화시장 규모는 전년 대비 4.0% 감소한 10억 1,200만 달러로 집계됐다. 호주는 유명 할리우드 스타들을 다수 배출했지만 현지 영화 제작 산업은 어려움을 겪고 있다. 2016년 2.0% 미만이었던 호주 영화의 현지 박스오피스 점유율은 2017년 4.1%로 증가했으나 단 한편도 박스오피스 20위 내에 들지 못했다.

티켓 가격은 2017년 평균 10.62 달러로 상당히 높은 수준이며, 관객 수는 8,500만 명으로 2016년 대비 6.9%나 하락한 것으로 집계됐다. 시드니는 세계에서 가장 큰 아이맥스 상영관을 보유하고 있으며 현재 2019년 재개장을 목표로 리모델링이 진행 중이다.

호주 정부의 해외 영화 제작 프로젝트 유치를 위한 노력이 최근 큰 성과를 거두고 있는 것으로 나타났다. 호주 정부 기관 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)는 2016-2017년 29개 해외 프로젝트가 호주 내에서 지출한 비용이 6억 1,100만 달러를 기록했다고 발표했다.

향후 호주 극장 영화시장 규모는 연평균 2.5%의 성장률을 보이며 2022년 11억 4,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-338] 호주 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-170] 호주 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	842	823	939	964	918	940	964	987	1,010	1,033	2.4
극장광고	71	75	89	90	93	97	101	105	110	114	4.1
합계	913	898	1,028	1,054	1,012	1,037	1,065	1,093	1,120	1,147	2.5

출처 : PwC(2018)

## (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 극장 영화시장은 전년 대비 7.1%나 하락하며 1억 4,500만 달러 규모를 형성하는데 그쳤다. 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 보이던 뉴질랜드 영화시장은 2017년 관객 수 감소와 평균 관람료 하락 및 2016년 대비 주요 영화의 저조한 흥행 실적으로 시장규모가 감소했다.

[그림 2-339] 뉴질랜드 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 총 관객 수는 1,580만 명으로 전년 대비 1.3% 감소했으며, 평균 관람료도 2016년 8.98달러에서 2017년 8.53달러로 하락했다. 특히 2016년에는 500만 달러 이상의 흥행 성적을 기록한 영화가

4편이었던 반면, 2017년에는 2편에 그치면서 시장 하락에 큰 영향을 미쳤다. 무엇보다 2016년에는 자국 영화 <내 인생 특별한 숲속여행(Hunt for the Wilderpeople)>이 1,000만 달러가 넘는 흥행 수익을 기록했으나 2017년 뉴질랜드 박스오피스 1위인 <스타워즈: 라스트 제다이(Star Wars: The Last Jedi)>의 흥행 수익은 612만 달러에 그쳤다.

세계 영화계에서의 뉴질랜드는 국제 영화 제작을 위한 장소로서 지속적으로 각광을 받고 있지만 시장으로서의 가치는 다소 낮은 편이다. 뉴질랜드는 인구 500만 명 이하의 소규모 시장이지만 영화에 대한 국민적 관심으로 인해 현재까지 꾸준히 성장해 왔다. 그러나 시장 규모는 주요국에 비하면 상당히 작은 편이며, 향후 성장도 인구 수의 한계로 정체될 것으로 예상된다.

피터 잭슨(Peter Jackson)이 <반지의 제왕(The Lord of the Rings)> 시리즈를 촬영하기 위해 설립한 웰링턴 소재의 VFX 스튜디오인 웨타 디지털(Weta Digital)은 업계에서 여전히 수요가 높은 편이다. 현재 뉴질랜드에서 제작 중인 제임스 카메론(James Cameron)의 <아바타(Avatar)> 후속작의 영향으로 현지 영화 제작 산업은 활발히 움직이고 있다.

향후 뉴질랜드 극장 영화시장 규모는 연평균 1.5%의 성장세를 이어갈 것으로 전망되나 인구 수의 한계로 소비시장이 큰 폭으로 확대되기에는 한계가 있을 것으로 보인다.

[표 2-171] 뉴질랜드 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	125	131	138	148	136	138	140	141	143	145	1.2
극장광고	6	6	7	8	9	9	10	10	11	11	5.5
합계	131	137	145	156	145	147	150	152	154	156	1.5

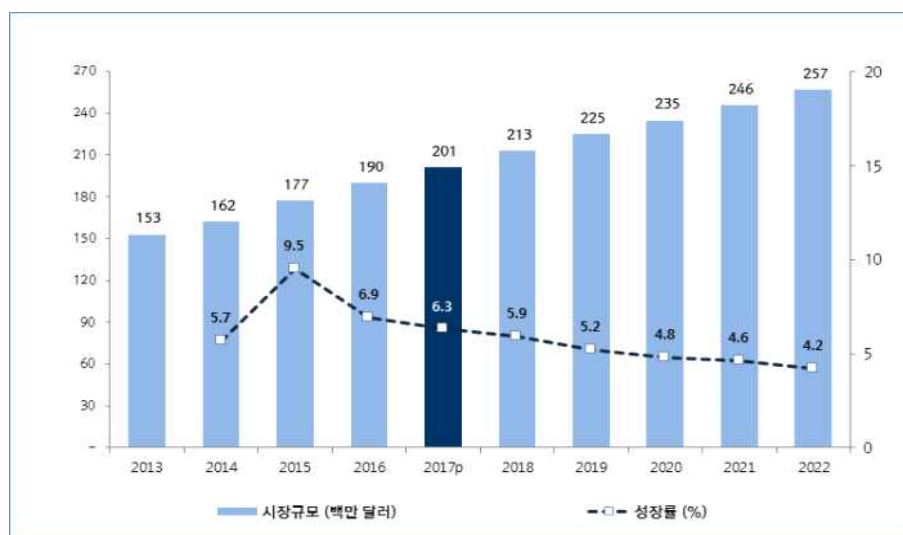
출처 : PwC(2018)



## (28) 필리핀

2017년 필리핀 극장 영화시장 규모는 전년 대비 6.3% 증가한 2억 100만 달러를 기록했다. 1억 명이 넘는 인구를 보유한 필리핀은 인도네시아와 함께 신흥 시장으로 업계의 주목을 받고 있다.

[그림 2-340] 필리핀 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 영화 관객 수는 8,420만 명으로 전년 대비 4.6% 증가했으나 박스오피스 대부분의 수익은 미국 영화가 차지하고 있다. 2017년 박스오피스 상위 20위에 현지 제작 영화는 포함되지 못했다. 그럼에도 불구하고 필리핀은 자국 영화 제작이 활발하게 이루어지고 있으며 다수의 영화제를 통해 자국 영화 산업을 활성화하기 위한 노력을 기울이고 있다.

필리핀은 매년 80개에서 100개의 자국 영화가 제작되고 있으며 1975년 시작된 매트로 마닐라 영화제(MMFF)를 포함해 다수의 영화제가 치러지고 있다. MMFF 외에도 필리핀 영화발전위원회(FDCP)는 2017년 1주일 간 12개의 현지 영화를 상영하는 필리핀 영화제(Pista ng Pelikulang Pilipino)를 조직하였다. 또한 문화예술위원회(National Culture and Arts Commission, NCCA)는 2017년 10월 메트로 마닐라가 개최되는 상 시네플렉스(Shang Cineplex)에서 동남아시아 영화를 중심으로 하는 첫 번째 텅인 아세안(Tingin ASEAN) 영화제를 개최하기도 했다.

현지 영화관 마이크로시네마(Microcinemas), 블랙 마리아 시네마(Black Maria Cinema) 등은 독립 영화를 상영할 장소를 제공하기 위해 노력하고 있다.

향후 필리핀 극장 영화시장 규모는 연평균 5.0%의 성장률을 보이며 2022년 2억 5,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-172] 필리핀 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	144	152	168	180	191	202	212	223	233	243	5.0
극장광고	9	10	9	10	11	11	12	13	13	14	4.8
합계	153	162	177	190	201	213	225	235	246	257	5.0

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

2017년 이집트 극장 영화시장 규모는 2,400만 달러로 전년 대비 2.0% 증가했다. 2017년 영화 관객 수는 2,700만 명으로 전년 대비 9.5% 증가했으나 평균 관람료는 현지 통화 가치 하락으로 2016년 1.63 달러에서 2017년 0.96 달러로 떨어졌다.

[그림 2-341] 이집트 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 이집트 사업가이자 억만 장자인 나구입 사위리스(Naguib Sawiris)는 국제 방문객을 유치하고 아랍의 영화 제작사와 영화를 홍보하기 위한 새로운 영화제인 ‘엘 구나(El Gouna)’ 개최에 자금을 지원했다.

2013년 3,300만 달러 규모를 보였던 이집트 극장 영화시장은 ‘아랍의 봄’ 사건 영향으로 큰 폭의 하락세를 경험한 후 조금씩 회복세를 보이고 있으나 이전 규모에 이르기까지는 상당한 시일이 걸릴 것으로 전망된다. 향후 이집트 극장 영화시장은 연평균 2.0%의 증가세를 보이며 2022년 2,700만 달러 규모까지 회복될 것으로 전망된다.

[표 2-173] 이집트 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	31	17	20	22	22	23	23	23	24	24	2.0
극장광고	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2.3
합계	33	20	23	24	24	25	25	26	26	27	2.0

출처 : PwC(2018)

### (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 극장 영화시장 규모는 2억 5,200만 달러로 전년 대비 1.4% 증가했다. 아랍에미리트 영화시장은 2015년 큰 폭의 성장을 기록한 이후 소폭의 증가세를 이어가고 있다. 2017년 영화 관객 수는 1,670만 명으로 전년 대비 0.2% 증가했으며, 평균 관람료도 2016년 12.5달러에서 2017년 13달러로 상승했다.

아랍에미리트 영화시장은 시장 확대와 함께 외적인 사업으로도 성과가 이어졌다. 2017년 워너브라더스(Warner Bros)는 아부다비 기반 기업 미랄(Miral)과 파트너십을 체결하여 배트맨 고담 시티(Gotham City)와 수퍼맨 메트로폴리스(Metropolis)를 구현한 10억 달러 규모의 몰입형 테마파크를 조성했다.

향후 아랍에미리트 극장 영화시장은 연평균 2.7%의 증가세를 보이며 2022년 2억 8,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-342] 아랍에미리트 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-174] 아랍에미리트 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	145	147	193	200	205	210	215	220	226	232	2.5
극장광고	47	49	50	48	47	47	50	53	55	56	3.6
합계	193	196	243	248	252	257	265	273	281	288	2.7

출처 : PwC(2018)

## (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 극장 영화시장 규모는 1억 6,100만 달러로 전년 대비 0.6% 감소했다. 2017년 소폭 감소하긴 했으나 이스라엘 영화는 자국과 해외에서 모두 성공을 거두고 있으며, 권위 있는 영화제에 다수 초청받고 있다. 또한 이스라엘에는 강력하고 안정적인 지역 기금 시스템이 있으며 정부뿐만 아니라 여러 기금이 영화 업계에 보조금을 제공하고 있다.

이스라엘 영화시장은 다른 국가에 비해 비교적 다양한 국적의 영화가 상영되는 경향이 있다. 이스라엘영화기금(Israel Film Fund) 통계에 따르면 매년 200편의 영화가 수입되고 있으며, 이 중 68%가 미국 영화, 23%가 유럽 영화로 비슷한 규모의 다른 시장에 비해 상당히 높은 수치였다. 2015년과 2016년 약 30개의 새로운 이스라엘 영화가 개봉되기도 했다.

2017년 기준 이스라엘 영화 관객 수는 1,820만 명으로 전년 대비 7.1% 증가했으며, 평균 관람료도 2016년 8.34달러에서 2017년 8.89달러로 상승했다.

향후 이스라엘 극장 영화시장 규모는 연평균 1.2% 증가세를 보이며 2022년까지 큰 변화 없이 현 수준을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-343] 이스라엘 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-175] 이스라엘 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	140	132	141	150	149	151	153	155	157	159	1.3
극장광고	11	11	12	12	12	12	13	13	13	13	0.7
합계	151	143	153	162	161	163	166	168	170	171	1.2

출처 : PwC(2018)

## (32) 사우디아라비아

사우디아라비아는 모하메드 빈 살만(Mohammed bin Salman) 왕세자가 도입한 개혁 조치에 따라 지난 35년 동안 금지되었던 상업영화 상영이 합법화되고 2018년 최초의 상업용 영화 스크린이 개장 되면서 영화시장이 활성화될 것으로 전망된다.

[그림 2-344] 사우디아라비아 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

사우디아라비아 영화시장은 향후 10년 동안 300개 영화관과 2,000개 상영관이 개장할 예정이다. 이로 인해 사우디아라비아 영화 제작 시장이 호황을 누릴 것으로 예상되나, 할리우드의 영향력에서 크게 벗어나기는 어려울 전망이다.

티켓 가격은 전 세계에서 가장 높은 수준인 약 12달러 선이 될 것으로 예상된다. 지역 영화관 확장으로 인해 2018년에는 약 660만 명의 관객이 영화를 관람하며 8,500만 달러의 수익을 올릴 것으로 기대된다. 또한 향후 사우디아라비아 극장 영화시장은 빠르게 성장하며 2022년 2억 7,300만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-176] 사우디아라비아 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	0	0	0	0	0	82	156	198	225	248	-
극장광고	0	0	0	0	0	2	21	23	24	25	-
합계	0	0	0	0	0	85	177	221	249	273	-

출처 : PwC(2018)

### (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 극장 영화시장 규모는 1억 3,500만 달러로 전년도와 비슷한 수준을 유지했다. 남아프리카 공화국은 업계와 정부의 자국 영화에 대한 관심에도 불구하고 여전히 미국 영화가 박스오피스 수익을 지배하고 있다.

PwC와 현지 에이전시 NFVF(National Film And Video Foundation)가 공동으로 수집한 데이터에 따르면 2017년 상반기 개봉된 10편의 현지 제작 영화 박스오피스 수익 점유율은 5.0%였으며 이는 2016년 7.0%에서 하락한 수치였다. 현지 제작 영화는 대부분 코미디 영화였다.

최근 아이맥스와 3D 등 고급 상영관이 새로운 수익 창출원으로서 자리 잡았다. 고급 상영관은 2017년 박스오피스 수익의 65%를 차지했으며, 이는 2016년 같은 기간의 54%보다 높아졌다. 특히 현지의 가장 큰 영화 체인 스테рки네코(Ster-Kinekor)가 3D 및 디지털 시설에 막대한 투자를 진행하고 있다.

가장 큰 영화 투자사이자 현지 방송사인 SABC(South African Broadcasting Corporation)가 겪고 있는 재정적 어려움이 자국 영화 생산에 부정적인 영향을 미쳤지만, 최근 랜드와 약세로 인해 다수의

외국 제작사와 협업 프로젝트를 유치하는 성과가 있었다. 남아프리카공화국은 이미 다수의 우수한 제작 스튜디오, 촬영지로서 가치가 있는 자연 환경, 정부의 제작 및 포스트 프로덕션 지원 제도를 보유하고 있어 해외 제작사들의 주목을 받고 있다. <툼 레이더(Tomb Raider)>, <메이즈 러너: 데스 큐어(Maze Runner: The Death Cure)> 등 대규모 제작비가 투입된 할리우드 영화들이 2017년 남아프리카공화국에서 제작되었다.

향후 남아프리카공화국 극장 영화시장 규모는 연평균 4.1%의 안정적인 성장세를 유지하며 2022년 1억 6,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-345] 남아프리카공화국 영화시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[표 2-177] 남아프리카공화국 영화시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	72	71	84	89	86	89	93	96	99	102	3.5
극장광고	40	43	46	46	49	52	55	58	60	63	5.1
합계	111	114	130	135	135	141	147	153	159	166	4.1

출처 : PwC(2018)



## 6. 애니메이션

### 1) 세계 극장 애니메이션시장 규모 및 전망

2017년 세계 극장 애니메이션산업은 51억 4,200만 달러 규모로 전년대비 26.8% 감소한 것으로 나타났다. 2017년 세계 극장 애니메이션시장 규모 감소는 할리우드 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 부진이 가장 큰 영향을 미쳤다. 상위 순위를 차지하고 있는 애니메이션의 경우 전년도 흥행 애니메이션과 유사한 수준의 박스오피스 실적으로 보였으나 순위 아래로 내려 갈수록 전년도와 차이가 큰 것으로 나타났다.

[그림 2-346] 세계 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-178] 세계 극장 애니메이션 시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	5,222	4,467	4,772	6,537	4,775	4,979	5,196	5,410	5,606	5,797	4.0
극장광고	391	325	354	487	368	384	403	418	432	446	3.9
합계	5,614	4,792	5,126	7,024	5,142	5,363	5,599	5,829	6,038	6,242	4.0

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

박스오피스 모조(Boxoffice Mojo)에 따르면, 2017년 전 세계적으로 가장 높은 박스오피스 실적을 기록한 애니메이션은 <슈퍼배드3(Despicable Me3)>로 약 10억 347만 달러의 수익을 거둔 것으로 나타났으며, 다음으로 <코코(Coco)>가 8억 700만 달러, <보스 베이비(The Boss Baby)> 5억 2,790만 달러, <레고 배트맨 무비(The LEGO Batman Movie)> 3억 1,195만 달러 등의 수익을 거두었다.

그러나 2016년에는 <도리를 찾아서(Finding Dory)>가 10억 2,857만 달러, <주토피아(Zootopia)>가 10억 2,378만 달러, <마이펫의 이중생활(The Secret Life of Pets)>이 8억 7,545만 달러, <모아나(Moana)>가 6억 4,333만 달러 등 다수의 애니메이션 작품들이 2017년보다 높은 성과를 기록했다.

박스오피스 실적 하락의 원인으로는 변화된 이용자의 영상 콘텐츠 이용 환경이 주요 요인으로 꼽히고 있다. 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임(Amazon Prime), 훌루(Hulu) 등 OTT(Over The Top) 서비스를 비롯해 온라인을 통해 애니메이션 등 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널이 증가하면서 극장을 찾아 애니메이션을 관람할 동기가 감소했다는 것이다.

또 다른 원인으로 지목되는 부문은 2017년 개봉한 애니메이션 영화들의 장르적 특성이다. 2015년과 2016년의 경우 가족 대상 특히 청소년과 부모들도 충분히 흥미를 느낄 수 있는 애니메이션의 수가 많았던 반면, 2017년은 <스머프(Smurfs: The Lost Village)>, <넛잡2(The Nut Job 2: Nutty by Nature)>, <이모티: 더 무비(The Emoji Movie)> 등 영유아 대상 애니메이션이 많아 10대 이상 연령층의 애니메이션 관람 감소로 이어진 것으로 평가되고 있다.<sup>47)</sup>

세계 극장 애니메이션시장이 대부분 할리우드 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 성과에 좌우되고 있으나 중국이나 신흥 시장의 극장 인프라 확대와 관객 수가 증가하고 있어 큰 변화가 없는 한 2022년까지 연평균 4.0%의 성장세를 보이며 2022년 62억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

국가별로 보면, 2017년 기준 세계 극장 애니메이션시장은 미국이 전체 시장의 29.0%를 점유하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 전년도 시장 점유율 35.1%에 비해서는 6.1%p나 축소된 것으로 나타났다. 향후 미국 극장 애니메이션시장은 중국의 성장으로 지속적으로 감소하여 2022년 26.2%까지 하락할 것으로 전망된다.

세계 2위 극장 애니메이션 시장인 중국은 2017년 기준 8억 1,200만 달러의 박스오피스 흥행 실적을 올렸다. 2015년 일본을 앞서는 중국은 정부의 IP 관련 산업 육성 정책의 영향으로 자국 애니메이션에 대한 투자가 활성화되면서 극장에서 흥행을 기록한 자국 애니메이션 또한 증가하기 시작했다. 특히 중국은 2022년까지 연평균 9.7%의 성장률을 기록하며 전 세계에서 가장 빠른 성장 속도로 세계 극장 애니메이션 시장의 20%를 넘게 점유할 것으로 예상된다.

반면 2017년 극장 애니메이션 시장의 9.6%를 점유한 일본은 전년에 비해 큰 폭으로 하락한 것으로 나타났다. 2016년에는 아시아 지역을 중심으로 흥행에 성공한 <너의 이름은(君の名は)>의 영향으로

47) Murphy, J., Animation Takes a Box Office Hit, 2017. 12. 3

박스오피스 매출이 큰 폭으로 증가했으나, 2017년에는 <명탐정 코난: 진홍의 연가(名探偵コナン から紅の恋歌)>, <도라에몽: 친구의 남극 공룡 대모험(ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険)>등 자국 극장용 애니메이션의 박스오피스 실적이 <너의 이름은>에 미치지 못했고 할리우드 애니메이션의 박스 오피스 매출 또한 감소하면서 시장 규모가 급격하게 하락했다.

반면, 4위를 차지한 영국은 극장 애니메이션 시장 규모 변화가 거의 없는 것으로 나타났다. <슈퍼 배드3>, <보스 베이비>, <싱(Sing)>, <레고 배트맨 무비> 등 할리우드 애니메이션을 중심으로 전년과 유사한 수준의 박스오피스 실적을 거두며 시장을 유지했다.

반면 6위를 차지한 멕시코는 다른 국가들과 달리 시장규모가 크게 증가한 것으로 나타났다. 2016년 1억 6,800만 달러 규모였던 멕시코 극장 애니메이션 시장은 2017년 2,700만 달러 증가한 1억 9,500만 달러를 기록했다. 멕시코의 성장에는 자국 배경의 디즈니 애니메이션 <코코>의 흥행이 가장 큰 영향을 미쳤다. 코코의 멕시코 박스오피스 수익은 5,792만 달러로 중국 다음으로 높은 실적을 기록했다.

[표 2-179] 국가별 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	2,172	1,591	1,672	2,466	1,494	1,517	1,544	1,576	1,606	1,637	1.8
2	중국	273	490	715	1,195	812	918	1,029	1,131	1,211	1,287	9.7
3	일본	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9
4	영국	409	273	363	314	315	322	330	339	348	356	2.4
5	프랑스	227	183	202	230	250	252	255	260	266	273	1.8
6	멕시코	215	160	192	168	195	203	211	219	226	234	3.7
7	러시아	218	168	136	208	169	176	185	194	205	216	5.1
8	한국	80	157	125	162	161	166	171	176	181	186	2.9
9	독일	186	131	196	222	154	159	160	160	161	163	1.2
10	스페인	116	90	119	140	142	147	153	158	164	169	3.6
11	브라질	140	138	107	158	133	142	153	163	175	187	7.0
12	호주	166	139	125	192	123	126	129	133	136	139	2.5
13	이탈리아	107	79	101	115	107	109	112	115	119	122	2.7
14	캐나다	150	113	116	171	103	105	106	107	108	109	1.2
15	아르헨티나	107	61	75	78	75	81	84	88	92	95	4.8
16	폴란드	49	42	52	52	69	70	72	74	76	78	2.7
17	칠레	32	30	35	39	40	43	45	48	51	54	6.2
18	스웨덴	35	39	29	31	34	34	35	35	36	37	2.1
19	아랍에미리트	29	24	22	34	32	32	33	34	35	36	2.7
20	터키	23	24	23	26	30	31	32	33	34	35	3.3

[단위: 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
21	남아프리카	26	20	17	27	24	25	27	28	29	30	4.1
22	이스라엘	21	15	24	16	22	22	22	23	23	23	1.2
23	페루	34	21	31	24	21	22	24	25	26	28	5.8
24	대만	26	27	30	26	21	21	21	22	22	23	1.7
25	인도네시아	6	10	16	19	20	22	24	25	27	29	7.1
26	베트남	18	17	18	28	19	20	21	22	23	25	6.0
27	뉴질랜드	27	20	16	28	18	18	18	18	19	19	1.5
28	태국	26	15	16	26	17	18	19	19	20	21	4.2
29	말레이시아	24	21	17	21	14	15	16	16	17	17	4.7
30	싱가포르	23	20	19	25	13	14	14	15	15	16	3.9
31	인도	19	19	21	20	13	14	16	17	19	20	9.4
32	필리핀	18	14	18	16	13	13	14	15	15	16	5.0
33	이집트	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
34	사우디아라비아	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6	14	17	19	21	-

출처 : PwC(2018), Boxoffice Mojo

## 2) 국가별 애니메이션시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2016년 <도리를 찾아서(Finding Dory)>, <마이펫의 이중생활(The Secret Life of Pets)>, <주토피아(Zootopia)>, <모아나(Moana)> 등이 흥행 돌풍을 일으키며 47.5%의 폭발적인 성장을 보인 미국 애니메이션 시장은 2017년 박스오피스 상위 작품들의 흥행 수익이 기대에 미치지 못하면서 큰 폭으로 하락했다. 2017년 박스오피스 상위권에 위치한 <슈퍼배드 3(Despicable Me 3)>, <코코(COCO)>, <레고 배트맨 무비(The LEGO Batman Movie)>, <보스 베이비(The Boss Baby)> 등의 작품들의 성적이 작년 인기 작품들과 비교해 큰 차이를 보였다. 박스오피스 모조에 따르면, 2016년 북미 극장 애니메이션 흥행 수익 1위를 기록한 <도리를 찾아서>의 경우 4억 8,629만 달러의 실적을 올린 것에 비해 2017년 흥행 1위인 <슈퍼배드 3>의 경우 2억 6,462만 달러의 수익을 올리는데 그쳤다.

[그림 2-347] 미국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, The-numbers, PwC(2018)

주요 작품들의 흥행 실적 부진 이외에 미국 시장에서 애니메이션 박스오피스 감소의 가장 직접적인 원인으로 지목되는 것은 넷플릭스를 비롯한 OTT 서비스의 활성화이다. 넷플릭스는 서비스 시작 초기 디즈니 애니메이션을 라이선스 구매 방식으로 콘텐츠를 확보했다. 그러나 최근 디즈니가 자체 스트리밍 플랫폼 구축을 선언하고, 콘텐츠 제공 계약 종료 후 계약 연장 의사가 없음을 발표한 후 넷플릭스

자체 애니메이션 콘텐츠 제작에 본격적으로 나섰다. 일본 애니메이션뿐 아니라 북미, 유럽 등 다양한 국가의 메이저 및 인디 애니메이션 콘텐츠를 대폭 보강해 콘텐츠 수를 빠르게 늘렸다. 60%에 가까운 미국 이용자들이 스트리밍 플랫폼을 이용하고 있고 그 중 51%가 넷플릭스에 가입해 있는 상황<sup>48)</sup>에서 온라인 플랫폼의 애니메이션 콘텐츠 확충은 박스오피스에 부정적인 영향을 미치는 결과를 가져왔다.

그러나 단순히 미디어 환경 변화가 박스오피스 실적 감소에 영향을 미친 것이 아니라 미국 애니메이션 산업의 문제를 원인으로 보는 시각도 존재한다. 최근 흥행한 애니메이션들의 면면을 살펴보면 일부를 제외하면 기존 흥행작들의 후속편이나 스핀오프(spin-off) 작품들이 다수를 차지하고 있으며, 이를 미국 애니메이션 산업에서 창조성이 고갈되고 있다는 위험신호라고 지적하고 있다<sup>49)</sup>. 즉, 기술적인 완성도는 증가했는지 모르나 콘텐츠 산업의 핵심인 스토리의 창조성이 과거 작품보다 떨어진다고 평가하며 픽사(Pixar) 작품의 후속작들을 예로 들기도 했다. 그러나 <모아나>, <코코> 등 다양한 문화적 배경을 애니메이션에 반영한 작품들이 흥행에 성공하며 향후 전망은 긍정적으로 평가되고 있다.

또한 일루미네이션 스튜디오(Illumination Studios)는 <슈퍼배드 3>를 통해 자사 최고 수익 기록을 갱신했으며, 2018년에는 <인크레더블 2(Incredible 2)>이 역대 북미 박스오피스 애니메이션 흥행 1위를 기록했고 2019년에는 <토이스토리 4(Toy Story 4)>와 <겨울왕국 2(Frozen 2)>가 개봉을 앞두고 있어 향후 시장은 다시 완만한 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

한편, 일루미네이션 스튜디오는 2017년 유니버설 픽처스(Universal Pictures)와 향후 5년 간 4편의 애니메이션 제작 계약을 맺기도 했다.

향후 미국 극장 애니메이션시장은 연평균 1.8% 성장률을 보이며 2022년 16억 3,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-180] 미국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	2,017	1,467	1,547	2,278	1,374	1,394	1,418	1,446	1,474	1,501	1.8
극장광고	155	124	126	188	119	123	126	129	133	136	2.7
합계	2,172	1,591	1,672	2,466	1,494	1,517	1,544	1,576	1,606	1,637	1.8

출처 : Boxoffice Mojo, The-numbers, PwC(2018)

48) CNBC, Nearly 60% of Americans are streaming and most with Netflix: CNBC survey, 2018. 3. 29

49) The Atlantic, How Pixar Lost Its Way, 2017. 7월호

## (2) 캐나다

2017년 캐나다 애니메이션시장 규모는 북미 전반에 걸친 박스오피스 상위 애니메이션 작품의 흥행 부진으로 전년 대비 39.8%나 감소하여 1억 300만 달러에 그쳤다.

캐나다는 미국과 함께 북미 시장으로 함께 분류되는 경향이 있으며 우수한 역량을 갖춘 CG, VFX 기술 클러스터를 보유하고 있어 애니메이션의 주요 생산국으로 분류된다. 소니 등 주요 미국 애니메이션 기업들이 지사를 설립하거나 현지 업체들과 파트너십을 맺고 캐나다에서 다수의 애니메이션 제작을 수행하고 있다. 캐나다 스튜디오들의 주요 파트너는 미국의 대형 애니메이션 기업이었으나, 최근 중국 및 유럽 국가들과의 파트너십도 다수 발표되고 있다. 2017년 2월에는 캐나다의 머큐리 필름웍스(Mercury Filmworks)가 오스카상을 수상한 아일랜드의 애니메이션 스튜디오 카툰 살롱(Cartoon Saloon)과 파트너십을 체결했으며, 앞선 2017년 1월에는 퀘벡 기반 CG 애니메이션 스튜디오 스퀴즈(Squeeze)가 중국 및 노르웨이 기업들과 장편 애니메이션 영화 <트롤, 테일오브어테일(Troll, Tale of a Tail)> 제작을 위한 1,800만 달러 규모의 공동 제작계획을 발표했다.

향후 캐나다 극장 애니메이션시장은 연평균 1.2%의 증가세를 보이며 2022년 1억 900만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-348] 캐나다 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, The-numbers, PwC(2018)

[표 2-181] 캐나다 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	147	110	113	167	101	102	103	105	106	106	1.1
극장광고	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2.4
합계	150	113	116	171	103	105	106	107	108	109	1.2

출처 : Boxoffice Mojo, The-numbers, PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 대부분의 국가에서 애니메이션 시장 규모가 감소했으나 멕시코는 픽사의 〈코코(CoCo)〉가 〈어벤저스(Avengers)〉를 뛰어넘은 5,790만 달러라는 역대 최고의 박스오피스 성적을 기록한 데 힘입어 성장세를 이어나갔다. 〈코코〉는 선인장, 솜brero 모자와 같은 스테레오타입이 아니라 현실 멕시코 문화와 감성을 다루어 멕시코에서 큰 화제가 되었다. 멕시코 관광청은 〈코코〉를 배경으로 한 관광 상품을 2018년 10월 출시하기도 했다. 한편, 〈코코〉 외에도 〈슈퍼배드 3〉, 〈보스베이비〉, 〈카 3(Cars 3)〉 등이 천만 달러 이상의 박스오피스 수익을 올리며 시장규모 성장에 기여했다.

향후 멕시코 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 3.7%의 성장률을 보이며 2022년 2억 3,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-349] 멕시코 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)



[표 2-182] 멕시코 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	197	146	178	156	181	189	197	205	212	220	3.9
극장광고	18	14	15	12	13	14	14	14	14	14	0.8
합계	215	160	192	168	195	203	211	219	226	234	3.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

#### (4) 브라질

2017년 브라질 극장 애니메이션시장 규모는 1억 3,300만 달러로 전년 대비 15.8% 감소했다. <슈퍼배드 3>가 3,897만 달러의 수익을 올리며 2016년 1위 작품 <도리를 찾아서>의 성과를 뛰어넘었으나 <슈퍼배드 3>, <모아나>, <보스 베이비>, <카 3>를 제외하고는 1,000만 달러 이상의 흥행 성적을 올린 애니메이션이 부재하며 전년에 비해 하락했다.

[그림 2-350] 브라질 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

브라질 애니메이션 산업은 문화부, 영화산업원(ANCINE), 경제사회개발은행(BNDES) 등 정부 기관의 인센티브와 지원 정책을 통해 발전하고 있다. 특히 2017년 브라질에서 제작한 코미디 애니메이션 <리노 3D(Lino 3D)>가 아르헨티나, 멕시코, 이탈리아, 프랑스, 한국 등 전 세계 50개가 넘는 국가로 수출되는 성과가 있었다.

향후 브라질 극장 애니메이션 시장은 연평균 7.0%의 높은 성장률을 보이며 2022년 1억 8,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-183] 브라질 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	134	132	103	152	128	138	148	158	169	181	7.1
극장광고	7	7	4	6	5	5	5	5	5	6	3.5
합계	140	138	107	158	133	142	153	163	175	187	7.0

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (5) 아르헨티나

2017년 아르헨티나 극장 애니메이션시장 규모는 7,500만 달러로 전년 대비 3.8% 감소했다. <도리를 찾아서>와 <주토피아>의 영향으로 소폭 성장했던 2016년과 달리 대형 블록버스터 작품의 부재로 다소 어려움을 겪었다. 1,000만 달러 이상의 흥행 수익을 기록한 작품은 2,081만 달러의 수익을 올린 <슈퍼배드 3> 하나였다. 그러나 2018년과 2019년 블록버스터 애니메이션이 다수 개봉되었거나 개봉될 예정으로 다시 회복세로 접어들 것으로 예상된다.

한편 서유럽과 중남미 지역 애니메이션 산업 교류를 위해 매년 개최되고 있는 퀴리노 어워드(Quirino Awards)의 2018년 행사에서 중남미 지역 공동제작포럼이 처음 개최되었으며, 아르헨티나의 애니메이션 제작협회(APA)와 애니마클러스터(ANIMAR CLUSTER)가 이에 참여했다. 또한 2017년 11월에는 아르헨티나 스튜디오 필름샤크(FilmSharks)와 비스타 수르(Vista Sur)가 페루 스튜디오 골렘(Golem)과 젠트로파(Zentropa)와 합작해 <달리아와 붉은 책(Dalia and the Red Book)>이라는 애니메이션을 제작할 계획임을 발표하기도 했다.

향후 아르헨티나 극장 애니메이션 시장은 연평균 4.8%의 성장세를 보이며 2022년 9,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-351] 아르헨티나 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-184] 아르헨티나 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	94	53	65	68	65	70	73	77	79	82	4.8
극장광고	13	8	10	11	10	11	11	12	12	13	4.8
합계	107	61	75	78	75	81	84	88	92	95	4.8

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (6) 칠레

2017년 칠레 애니메이션시장 규모는 4,000만 달러로 전년 대비 2.6% 증가했다. 2017년 칠레 애니메이션시장의 성장은 2016년 박스오피스 1위였던 <아이스 에이지>의 750만 달러를 뛰어 넘는 1,001만 달러의 수익을 기록한 <코코>의 성과에서 기인했다. <코코>는 멕시코와 같은 스페인어 중남미 문화권에 속한 칠레 청중들에게 문화적 · 정서적으로 소구하는 바가 있었던 것으로 분석된다.

한편, 칠레 만화 원작인 애니메이션 <콘도리토(Condorito)>는 페루에서만 190만 달러, 남미 지역에서 800만 달러의 박스오피스 수익을 기록했으며 2018년 1월 미국에서도 개봉되는 성과가 있었다.

칠레 정부는 다양한 펀드를 통해 자국 애니메이션 제작을 지원하고 있다. 애니메이션에 대한 관심과 칠레 정부 지원에 힘입어 향후 칠레 애니메이션시장 규모는 연평균 6.2%의 높은 성장률을 보이며 2022년 5,400만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-352] 칠레 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



[표 2-185] 칠레 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	31	29	34	37	38	41	43	46	48	51	6.1
극장광고	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	8.2
합계	32	30	35	39	40	43	45	48	51	54	6.2

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (7) 페루

2017년 페루 극장 애니메이션시장 규모는 2,100만 달러로 전년 대비 12.5% 감소했다. 2016년 680만 달러가 넘는 수익을 올린 〈아이스 에이지〉와 400만 달러의 수입을 올린 〈주토피아〉, 〈마이펫의 이중 생활〉 등이 성과를 거둔 것과 달리 2017년에는 대형 블록버스터 작품의 부재로 시장 규모가 감소했다. 2017년 최대 흥행작인 〈슈퍼배드 3〉는 587만 달러, 그 다음 흥행작이었던 〈보스 베이비〉는 370만 달러의 수익을 올리는 데 그쳤으며 다른 작품들 또한 큰 성과를 거두지 못했다.

한편, 페루의 애니메이션 산업은 중남미 다른 국가들과 마찬가지로 꾸준히 성장하고 있는 것으로 나타났다. 2017년 11월에는 페루 스튜디오 골렘(Golem)과 젠트로파(Zentropa)가 아르헨티나 스튜디오 필름샤크(FilmSharks)와 비스타 수르(Vista Sur)와 합작해 〈달리아와 붉은 책(Dalia and the Red Book)〉이라는 애니메이션 제작 계획을 발표하기도 했다.

향후 페루 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 5.8%의 성장세를 보이며 2022년 2,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-353] 페루 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-186] 페루 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	31	19	29	22	20	21	22	24	25	26	5.8
극장광고	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	5.1
합계	34	21	31	24	21	22	24	25	26	28	5.8

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (8) 영국

2017년 영국 극장 애니메이션시장 규모는 3억 1,500만 달러로 전년 대비 0.3% 증가에 그쳤다. 2016년 <도리를 찾아서>와 <마이펫의 이중생활>, <주토피아> 등이 다른 국가에 비해 큰 성공을 거두지 못하면서 전년 대비 13%가 넘게 하락했으나 2017년에는 박스오피스 상위 4개 작품의 흥행 성적이 전년도보다 소폭 증가하면서 마이너스 성장에서 벗어났다.

[그림 2-354] 영국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

2017년 영국 박스오피스 1위는 <슈퍼배드 3>로 6,288만 달러의 흥행 수익을 올리며 전년도 1위인 <도리를 찾아서>의 수익을 넘어섰다. 이외에 <보스베이비>가 3,651만 달러, <씽(Sing)>이 3,611만 달러, <레고 배트맨 무비>가 3,460만 달러의 흥행 수익을 올리며 2016년 상위 4개 작품의 흥행 실적을 넘어섰다.

영국 애니메이션시장은 전 세계 70개 국가 이상의 우수 인재들이 모여 있는 애니메이션 강국이라 할 수 있으나 브렉시트(Brexit)로 인해 향후 전망이 다소 불투명해졌다. 그러나 연간 920억 파운드를 투자하는 창의 산업 분야의 산업 전략 도전 펀드(Industry Strategy Challenge Fund) 등 정부의 지원을 통해 이러한 위기를 극복하고자 노력하고 있다.

향후 영국 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 2.4%의 증가세를 보이며 2022년 3억 5,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-187] 영국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	351	233	311	266	269	276	284	291	299	307	2.6
극장광고	57	40	52	48	46	46	46	47	48	49	1.3
합계	409	273	363	314	315	322	330	339	348	356	2.4

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (9) 독일

2017년 독일 극장 애니메이션시장 규모는 할리우드 애니메이션의 부진으로 전년 대비 30.6%나 하락한 1억 5,400만 달러로 집계됐다. 2016년 〈도리를 찾아서〉, 〈마이펫의 이중생활〉, 〈주토피아〉가 나란히 박스오피스 수익 3, 4, 5위에 올랐던 것에 비해, 2017년에는 이와 같은 인기 작품들이 부족했다.

특히 2017년 독일 박스오피스에서 2,000만 달러 이상의 수익을 올린 애니메이션 작품은 4,383만 달러의 〈슈퍼배드 3〉 하나였으며, 〈보스 베이비〉와 〈코코〉, 〈카 3〉 등 주요 스튜디오의 기대작들은 다소 저조한 성적을 거두었다.

독일의 연방영화기금(FilmFörderFonds)이 극장 애니메이션에 대한 지원을 꾸준히 진행하고 있으며, 베를린과 브란덴부르크를 중심으로 애니메이션 및 VFX 제작 스튜디오가 형성되어 있어 극장 애니메이션 제작 규모가 점차 확대되고 있다.

2017년 현지 애니메이션 〈마야-무비(Die Biene Maja -Der Kinofilm)〉가 49개국에 수출되었으며, 2018년 12월 개봉 예정인 〈타발루가(Tabaluga)〉는 소니와 글로벌 배급 계약을 체결하는 성과를 기록했다.

향후 독일 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 1.2%의 증가세를 보일 것으로 전망되나 글로벌 주요 애니메이션 스튜디오 작품이 흥행 돌풍을 일으키기 전에는 2015년, 2016년의 시장규모로의 회복은 다소 어려울 것으로 예측된다.

[그림 2-355] 독일 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)



[표 2-188] 독일 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	173	121	182	204	142	147	147	147	149	150	1.2
극장광고	14	10	15	18	12	12	12	13	13	13	1.1
합계	186	131	196	222	154	159	160	160	161	163	1.2

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (10) 프랑스

프랑스 극장 애니메이션시장은 호황을 누리던 영화산업이 다소 주춤했음에도 불구하고 주요 애니메이션 작품이 흥행에 성공하며 전년 대비 8.7% 증가한 2억 5,000만 달러를 기록했다.

〈슈퍼배드 3〉, 〈코코〉, 〈보스베이비(The Boss Baby)〉, 〈썸〉, 〈카 3〉, 〈페르디난드(Ferdinand)〉 등 6개의 작품이 박스오피스 상위 25위 안에 위치했으며, 특히 〈슈퍼배드 3〉는 4,141만 달러의 수익을 올렸다.

현지 제작 애니메이션으로는 〈사하라(Sahara)〉, 〈정글번치: 최강 악당의 등장(Les As de la Jungle: Operation banquise)〉, 〈빅 배드 폭스(Le grand méchant renard et autres contes)〉가 각각 전체 박스오피스 시장의 52위, 71위, 73위에 오르는 성과가 있었다.

[그림 2-356] 프랑스 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

프랑스는 드림웍스, 디즈니 등 할리우드 애니메이션 기업들과 다수의 협력 프로젝트를 진행하는 등 애니메이션 산업 역량과 기반이 잘 갖춰져 있다. 프랑스 국립영화센터(Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC) 발표에 따르면 CNC가 시청각 프로그램 제작에 대해 제공하는 세금 환급 프로그램의 지원 작품 중 3분의 1이 애니메이션이었으며, 해외 작품이 현지에서 지출하는 제작비용의 50%가 애니메이션 작품인 것으로 나타났다.

향후 프랑스 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 1.8%의 증가세를 이어가며 2022년 2억 7,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-189] 프랑스 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	211	172	190	217	235	237	240	245	251	257	1.9
극장광고	15	11	12	13	15	15	15	15	15	15	0.5
합계	227	183	202	230	250	252	255	260	266	273	1.8

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

### (11) 이탈리아

이탈리아 극장 애니메이션 시장은 2016년 〈도리를 찾아서〉, 〈모아나〉, 〈주토피아〉, 〈마이펫의 이중 생활〉 등 인기 할리우드 애니메이션의 성과에 힘입어 성장했으나, 2017년에는 대형 히트작의 부재로 전년 대비 7.0% 하락한 1억 700만 달러 규모를 형성하는데 그쳤다.

그러나 〈슈퍼배드 3〉, 〈코코〉, 〈싱〉, 〈카 3〉, 〈보스 베이비〉 등 5개의 애니메이션이 2017년 박스 오피스 수익 상위 20위 안에 올랐으며 〈겨울왕국 2〉, 〈토이스토리 4〉 등 글로벌 대작 애니메이션들이 개봉을 앞두고 있어 향후 다시 성장세를 회복할 것으로 전망된다.

[그림 2-357] 이탈리아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-190] 이탈리아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	102	76	98	111	102	105	107	110	114	117	2.7
극장광고	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2.4
합계	107	79	101	115	107	109	112	115	119	122	2.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (12) 스페인

2017년 대부분의 국가가 주요 글로벌 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 성적 부진으로 2016년에 비해 하락한 것으로 나타났으나 스페인 극장 애니메이션시장은 미국 애니메이션 <슈퍼배드 3>, <코코>와 자국 애니메이션 <테드: 미다스 황금손의 비밀(Tadeo Jones 2)>이 흥행에 성공하며 전년 대비 1.4% 증가한 1억 4,200만 달러로 집계됐다.

2017년 스페인 애니메이션 시장의 성장은 각각 2,332만 달러와 2,141만 달러의 박스오피스 수익을 기록해 나란히 전체 박스오피스 수익 상위 4, 5위에 오른 <슈퍼배드 3>, <코코>가 견인했다.

스페인 현지 제작 영화로는 전체 박스오피스 수익 상위 6위를 기록한 <테드: 미다스 황금손의 비밀(Tadeo Jones 2)>가 2,132만 달러라는 높은 성과를 기록했다. <테드: 미다스 황금손의 비밀>은 2013년 고야상 신인감독상을 수상한 스페인 출신 엔리케 가토(Enrique Gato) 감독과 아르헨티나 데이빗 알론소(David Alonso) 감독이 공동 제작한 영화로 유럽과 중남미를 포함해 전 세계 27개 국가에 개봉되어 총 3,415만 달러의 수익을 올렸다.

향후 스페인 극장 애니메이션시장은 연평균 3.6%의 성장률을 보이며 1억 6,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-358] 스페인 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-191] 스페인 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	112	87	115	135	137	141	146	152	157	162	3.5
극장광고	5	3	4	5	5	6	6	6	7	7	4.8
합계	116	90	119	140	142	147	153	158	164	169	3.6

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (13) 터키

터키 극장 애니메이션시장은 2016년에 이어 2017년에도 많은 미국 애니메이션이 개봉되어 인기를 끌며 전년 대비 15.4% 증가한 3,000만 달러를 기록했다.

2017년 <모아나>, <슈퍼배드 3>, <스머프: 비밀의 숲(Smurf: The Lost Village)>, <카 3>가 각각 469만 달러, 319만 달러, 288만 달러, 280만 달러의 수익을 올려 시장 성장을 주도했다. 특히 이들 애니메이션들은 전체 박스오피스에서도 상위 20위 권 안에 위치해 전체 영화시장에서 애니메이션의 입지가 높아지고 있음을 알 수 있었다.

[그림 2-359] 터키 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

한편 미국 외 국가의 애니메이션으로는 러시아의 <마샤와 곰(Masha e o Urso - O Filme)>이, 자국 애니메이션으로는 <풍차 가족(Firildak Ailesi)>이 각각 전체 박스오피스 순위 50위와 59위를 기록하는 성과가 있었다. 두 작품 모두 동명의 원작 TV 애니메이션의 IP로 제작된 극장 애니메이션이라는 공통점이 있었다.

향후 터키 애니메이션시장은 2022년까지 연평균 3.3%의 성장률을 보이며 3,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-192] 터키 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	20	22	21	24	27	28	29	30	31	32	3.4
극장광고	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2.7
합계	23	24	23	26	30	31	32	33	34	35	3.3

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

#### (14) 러시아

러시아 극장 애니메이션시장은 2016년 미국 애니메이션 <주토피아>와 <마이펫의 이중생활>이 전체 영화 흥행 순위 1, 2위를 차지하며 폭발적인 성장을 보였으나, 2017년에는 그에 준하는 성과를 거둔 작품의 부재로 전년 대비 18.8% 하락한 1억 6,900만 달러에 그쳤다. 2017년 상위 순위를 기록한 극장 애니메이션은 박스오피스 6위와 7위에 오른 <보스베이비>와 <슈퍼배드 3>가 있었다.

러시아 연방 영화관 상영 영화에 관한 통합 자동정보시스템 E AIS<sup>50)</sup>의 통계에 따르면, 2017년 러시아에서 개봉된 애니메이션 영화의 관객은 4,351만 명으로 전체 20개 장르를 통틀어 가장 많았으며, 매출 점유율도 16.6%에 달해 극장에서의 애니메이션 장르 선호도는 높은 것으로 나타났다.

러시아는 국민적인 인기를 끈 <마샤와 곰>을 비롯해 TV 애니메이션 제작 산업이 발달해 있다. 그러나 최근 극장 애니메이션 또한 유의미한 성과를 거두고 있다. 2016년 자국 애니메이션 흥행 순위

50) E AIS : ЕДИНАЯ ФЕДЕРАЛЬНАЯ АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА СВЕДЕНИЙ О ПОКАЗАХ ФИЛЬМОВ В КИНОЗАЛАХ

4위를 기록한 <이반 왕자와 회색 늑대 3(Иван Царевич и Серый Волк)>에 이어 2017년에는 <오즈: 신비한 마법가루(Urfin Dzhyus i ego derevyannye soldaty)>가 359만 달러의 수익을 기록해 전체 박스 오피스 순위 74위에 오르는 성과가 있었다.

향후 러시아 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 5.1%의 높은 성장률을 보이며 2022년 2억 1,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-360] 러시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-193] 러시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	212	164	134	204	165	173	181	191	201	212	5.1
극장광고	7	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.7
합계	218	168	136	208	169	176	185	194	205	216	5.1

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (15) 스웨덴

미국 애니메이션이 주를 이루고 있는 스웨덴 극장 애니메이션시장은 2016년에 이어 2017년에도 주요 개봉작들이 흥행에 성공하며 전년 대비 9.7% 성장한 3,400만 달러를 기록했다.

2017년 스웨덴 극장 애니메이션 시장은 <슈퍼배드 3>, <모아나>, <보스베이비>, <페르디난드>, <카 3>, <이모지 무비(The Emoji Movie)>, <스머프: 비밀의 숲>, <마이 리틀 포니(My Little Pony)> 등 전체 박스오피스 수익 상위 50위 안에 8개의 작품을 올리며 성장세를 이어나갔다.

100만 달러 이상의 수익을 올린 작품 또한 7개에 달했으며, <슈퍼배드>와 <모아나>는 각각 745만 달러와 524만 달러의 수익을 기록해 2016년 최고 인기 작품으로 500만 달러의 수익을 올린 <도리를 찾아서>와 440만 달러의 수익을 올린 <마이펫의 이중생활>의 성과를 넘어섰다.

향후 스웨덴 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 2.1%의 증가세를 보이며 2022년 3,700만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-361] 스웨덴 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)



[표 2-194] 스웨덴 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	32	36	27	29	31	31	32	32	33	34	2.0
극장광고	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3.0
합계	35	39	29	31	34	34	35	35	36	37	2.1

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (16) 폴란드

2017년 폴란드 극장 애니메이션시장은 주요 미국 애니메이션이 흥행에 성공하며 전년 대비 32.7% 증가한 6,900만 달러를 기록했다.

2017년 폴란드 극장 애니메이션 시장의 성장은 자국 영화가 강세를 보인 실사 영화시장과 달리 할리우드 극장 애니메이션의 성공이 시장을 견인했다. 특히 <슈퍼배드 3>는 985만 달러의 수익을 기록해 전체 박스오피스 순위 4위에, <썸>은 750만 달러의 수익을 기록해 전체 7위에 올랐으며 <스머프: 비밀의 숲>은 588만 달러의 수익을 기록해 전체 10위에 오르는 등 상위 10위권 내 총 3개의 할리우드 애니메이션이 랭크되었다.

그간 폴란드 애니메이션 산업은 작품성에 치중한 저비용 단편 애니메이션 제작에 힘써왔으나 최근 정부의 창의 산업 육성 정책에 힘입어 장편 애니메이션을 제작하려는 시도가 이어지고 있다. 2017년에는 화가 빈센트 반 고흐의 생애를 다룬 <러빙 빈센트(Loving Vincent)>가 개봉되어 현지에서 187만 달러의 수익을 올리며 전체 박스오피스 순위 42위를 기록하기도 했다.

향후 폴란드 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 2.7%의 증가세를 보이며 2022년 7,800만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-362] 폴란드 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-195] 폴란드 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	43	36	45	45	61	62	64	66	68	69	2.7
극장광고	7	6	7	6	8	8	8	8	9	9	2.6
합계	49	42	52	52	69	70	72	74	76	78	2.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (17) 일본

일본 극장 애니메이션시장은 2016년 자국 애니메이션 〈너의 이름은(君の名は)〉이 폭발적인 흥행 성공을 기록하면서 전년 대비 57.2%나 성장하였으나 2017년에는 자국 애니메이션의 흥행 성적 부진으로 33.8%나 하락한 4억 9,300만 달러 규모로 집계됐다.

[그림 2-363] 일본 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

2016년 애니메이션 〈너의 이름은(君の名は)〉, 〈명탐정 코난 순흑의 악몽(名探偵コナン純黒の悪夢)〉, 〈원피스 필름 골드(ONE PIECE FILM GOLD)〉, 〈도라에몽 : 신 친구의 버스 오브 재팬(ドラえもん新のび太の日本誕生)〉 등 자국 극장 애니메이션과 〈주토피아〉, 〈도리를 찾아서〉, 〈마이펫의 이중 생활〉 등 할리우드 극장 애니메이션이 박스오피스 순위 상위를 차지하며 시장 성장을 이끈 바 있다.

그러나 2017년의 경우 2016년과 동일하게 박스오피스 순위 10위 안에 자국 애니메이션이 7편이 포함되는 등 선전했으나 흥행 수준은 2016년에 미치지 못했다. 2017년 전체 박스오피스 수익 1위였던 〈슈퍼배드 3〉의 흥행 성적은 6,622만 달러로 전년도 1위 〈너의 이름은〉의 3분의 1 수준에 그쳤다.

그러나 시장 전반적으로 2017년 할리우드 애니메이션은 전년과 유사한 성적을 거두었다. 문제는 자국 애니메이션이었다. 자국 애니메이션 중 가장 높은 흥행 성적을 기록한 〈명탐정 코난: 진홍의 연가(名探偵コナン から紅の恋歌)〉가 6,011만 달러의 수익을 올리는데 그쳤으며, 기대를 모았던 〈도라에몽: 노비타의 남극 꿈속 대모험(ドラえもん のび太の南極カチコチ大冒険)〉 또한 3,847만 달러에 그치는 등 전년 대비 자국 애니메이션의 부진이 시장 규모 감소에 가장 큰 영향을 미친 것으로 분석된다.

일본 자국 애니메이션 작품의 신작 발매 건수 감소도 박스오피스에 영향을 미쳤다. 오리콘 엔터테인먼트 마켓 백서에 따르면 일본 애니메이션의 신작 발표 수가 전년 대비 10.5% 감소한 것으로 나타났다.

2017년 일본 극장 애니메이션 시장의 전반적인 하락에도 불구하고 2018년에는 〈너의 이름은(君の名は)〉 등의 히트 애니메이션을 담당한 가와무라 겐키(川村元気) 프로듀서가 각본을 담당한 〈도라에몽:

진구의 보물섬(ドラえもののび太の宝島)과 <괴물의 아이(バケモノの子)>의 호소다 마모루(細田守) 감독의 최신작 <미래의 미라이(未来のミライ)>, <명탐정 코난 제로의 집행인(名探偵コナンゼロの執行人)> 등 기대작들이 개봉되어 좋은 성과를 거두고 있다. 또한 <인크레더블2> 등 해외 애니메이션도 선전하고 있어 전년 대비 증가할 것으로 기대된다.

그럼에도 불구하고 온라인 동영상 시장이 커지면서 극장 애니메이션 시장이 큰 폭으로 성장하기는 어려울 것으로 예측되고 있다. 따라서 향후 일본 극장 애니메이션 시장은 연평균 1.9%의 증가세를 이어가며 2022년 5억 4,100만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[표 2-196] 일본 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
합계	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (18) 중국

중국의 애니메이션 산업은 자국 IT 기업 중심의 투자, 정부 지원, 젊은 이용자의 온라인 동영상 소비 증가 등으로 인해 빠르게 증가하고 있으나 극장 애니메이션은 2016년 큰 폭의 성장세를 보인 후 2017년 대폭 감소했다. 2017년 중국 극장 애니메이션시장 규모는 8억 1,200만 달러로 전년 대비 32.1%나 감소한 것으로 나타났다.

2016년 중국 극장 애니메이션의 폭발적인 성장은 2억 3,559만 달러의 박스오피스 실적을 기록한 <주토피아>의 영향이 컸다. 당시 <주토피아>의 중국 박스오피스 수익은 <주토피아> 전체 해외 박스오피스 실적의 34.5%에 해당했다. 박스오피스 2위를 기록한 <쿵푸팬더 3>가 1억 5,430만 달러, 3위에 오른 <나의 붉은고래(大鱼海棠)>가 8,502만 달러의 박스오피스 수익을 올려 1위인 <주토피아>와 큰 차이를 보였다.

2017년 극장 애니메이션 박스오피스 수익은 2016년에 비해 대폭 감소했다. <코코>가 1억 8,922만 달러, <수퍼배드3>가 1억 5,817만 달러, <웅출몰기환공간(熊出没·奇幻空间)>이 7,663만 달러로 2016년 대비 감소한 모습을 보였다. 특히 2016년에는 5,000만 달러 이상의 박스오피스 실적을 보인 극장 애니메이션이 8편이었던데 반해, 2017년에는 위에서 언급한 세 편에 불과했다.

[그림 2-364] 중국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

빠르게 성장한 중국 온라인 동영상 시장 또한 극장 애니메이션 산업에 영향을 미쳤다. 젊은 연령층을 중심으로 온라인 동영상 이용률이 급증하며, 온라인 플랫폼을 통한 애니메이션 시청 또한 증가하고 있다.

실제로 온라인 동영상 플랫폼 이용자 중 10-20대 이용자가 전체의 60%에 달한다. 아이치이(iQiyi), 텐센트 등 온라인 플랫폼에서 2017년에만 600여 편의 애니메이션이 방송되었으며, 여름방학 기간을 중심으로 애니메이션 방영이 집중되었다. 또한 온라인 플랫폼이 애니메이션을 자체 제작하는 경향도 증가해 2015년 세 편에 불과했던 자체 제작 애니메이션이 2016년 24편, 2017년 21편으로 크게 증가했다. 특히 중국 자체 제작 청소년 대상 애니메이션은 방송 순위 10위 내 절반을 점유했고 아이치이, 텐센트, 요우쿠(Youku) 등 동영상 플랫폼들은 자체 제작한 성인용 애니메이션을 늘리고 있다.

중국 박스오피스 수익 감소에도 불구하고 긍정적인 측면은 2016년에 비해 박스오피스 상위에 오른 중국 자체 제작 애니메이션 수가 크게 증가했다는 것이다. 2016년 상위 10위 극장 애니메이션 중 중국 애니메이션은 〈작적(爵迹)〉, 〈웅심귀래(熊心歸來)〉 2편에 불과했으나 2017년에는 〈웅출몰기환공간(熊出没·奇幻空间)〉, 〈십만개냉소화2(十万个冷笑话2)〉, 〈새이호대전영6: 골자무적(赛尔号大电影6: 圣者无敌)〉, 〈대호법(大护法)〉 4편이 포함되었다. 상위 20위까지 순위를 확장하면 중국 애니메이션 편수는 더욱 증가한다.

중국 정부는 2000년대 후반부터 해외 애니메이션 규제, 세금 면제, 산업 육성 등의 정책을 통해 애니메이션 산업을 지원하고 있으며, 2015년에는 중소규모 기업에 대한 지원을 중점 업무에 지정하기도 했다.

중국 애니메이션 시장은 2017년 박스오피스 감소로 인해 시장 규모가 축소되는 모습을 보였으나 자국 애니메이션 제작 활성화, 중국 정부 지원 등에 힘입어 2022년까지 연평균 9.7%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 또한 빠른 성장세에 힘입어 2022년 시장규모는 2017년보다 50% 이상 증가한 12억 8,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[표 2-197] 중국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	253	451	665	1,096	745	843	945	1,040	1,115	1,186	9.7
극장광고	20	38	50	99	66	75	84	90	96	101	8.7
합계	273	490	715	1,195	812	918	1,029	1,131	1,211	1,287	9.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

### (19) 대만

2017년 대만 극장 애니메이션시장 규모는 2,100만 달러로 2016년에 이어 마이너스 성장이 계속되었다. 대만 극장 애니메이션시장의 침체는 할리우드 애니메이션의 부진 때문이었다. 특히 2016년 900만 달러의 수익을 올린 <주토피아>, 520만 달러의 수익을 올린 <마이펫의 이중생활>에 비해 2017년에는 최고 인기 작품 <슈퍼배드 3>가 598만 달러의 수익을 올리는 데 그쳤다. 또한 100만 달러 이상의 수익을 기록한 작품도 <코코>, <모아나>, <보스베이비>, <카 3> 등 5개 작품에 불과했다.

대만 애니메이션 시장의 경우 전반적으로는 일본 애니메이션의 인기가 높은 편이나 극장 애니메이션의 경우 할리우드 애니메이션이 박스오피스 수익의 대부분을 차지하고 있다. 향후 대만 극장 애니메이션시장은 연평균 1.7%의 증가세를 보이며 2022년 2,300만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-365] 대만 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-198] 대만 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	26	27	30	26	21	21	21	22	22	23	1.7
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
합계	26	27	30	26	21	21	21	22	22	23	1.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2016년 큰 폭으로 증가했던 싱가포르 극장 애니메이션시장은 2017년 주요 애니메이션 작품의 흥행 부진으로 절반 가까이 하락한 1,300만 달러에 머물렀다.

〈주토피아〉와 〈도리를 찾아서〉가 400만 달러 이상의 흥행 수익을 올린 2016년에 비해 2017년에는 400만 달러 이상의 수익을 올린 애니메이션 작품이 부재했다. 특히 전체 박스오피스 순위 9위를 기록한 〈슈퍼배드 3〉가 378만 달러, 13위를 기록한 〈보스 베이비〉가 286만 달러를 기록하는 데 그쳐 아쉬움을 남겼다. 이 외에는 〈코코〉와 〈카 3〉는 100만 달러 이상의 수익을 올렸다.

향후 싱가포르 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 3.9%의 성장세를 보이며 1,600만 달러 규모까지

회복될 것으로 전망되나 글로벌 애니메이션 스튜디오의 블록버스터 작품이 나오지 않는 한 극장 관객 수 자체도 감소하고 있어 큰 폭으로 확대되기는 어려울 것으로 예측된다.

[그림 2-366] 싱가포르 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-199] 싱가포르 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	22	19	18	23	12	13	13	14	14	15	3.9
극장광고	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3.6
합계	23	20	19	25	13	14	14	15	15	16	3.9

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 극장 애니메이션시장 규모는 할리우드 극장 애니메이션의 부진과 함께 큰 폭으로 하락해 1,400만 달러에 그쳤다.

〈슈퍼배드 3〉는 전년 최고 인기 작품 〈쿵푸 팬더 3(Kung Fu Panda 3)〉의 355만 달러 기록을 넘은 391만 달러의 수익을 올렸으나, 그 외 작품들의 흥행 실적이 저조했다. 2016년에는 〈쿵푸팬더 3〉



와 함께 <앵그리버드 더 무비(Angry Birds The Movie)>, <주토피아>가 300만 달러 이상의 수익을 올렸으나 2017년에는 300만 달러 이상의 수익을 올린 작품이 <슈퍼배드 3> 하나에 불과했다.

말레이시아는 자체 애니메이션 제작보다는 해외 애니메이션 기업의 아웃소싱 작업을 다수 수행하고 있으며, 다른 국가들에 비해 상대적으로 종사자 연령이 어리고 인건비가 낮은 편이다. 말레이시아 정부 소유의 말레이시아디지털경제공사(Malaysia Digital Economy Corporation) 조사에 따르면, 동남아시아 애니메이션 산업 종사자의 81%가 35세 이하이며 월 급여 1,000달러 이하를 받는 종사자가 43%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.<sup>51)</sup>

향후 말레이시아 극장 애니메이션시장 규모는 극장 관객 수와 평균 관람료가 증가 추세에 있어 연평균 4.7%의 성장세를 보이며 2022년 1,700만 달러 규모까지 회복될 것으로 보이나, 박스오피스 애니메이션 수익의 대부분을 차지하고 있는 미국 애니메이션 작품이 큰 성과를 보이지 않는 한 2,000만 달러를 넘어서기는 어려울 것으로 전망된다.

[그림 2-367] 말레이시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

51) MDEC, 2018 South East Asia Animation Report, 2018

[표 2-200] 말레이시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	22	19	16	19	12	13	14	14	15	16	4.5
극장광고	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	6.2
합계	24	21	17	21	14	15	16	16	17	17	4.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (22) 인도

인도 극장 애니메이션시장 규모는 할리우드 애니메이션 작품의 흥행 부진으로 전년 대비 35%나 감소한 1,300만 달러로 집계됐다.

인도 영화시장은 자국의 볼리우드 및 지역 영화가 강세를 보이고 있지만, 극장 애니메이션 부문에서는 할리우드 애니메이션 비중이 높은 편이다. 2017년에도 〈슈퍼배드 3〉, 〈카 3〉, 〈코코〉, 〈보스 베이비〉 등 할리우드 애니메이션이 인기를 끌었다.

[그림 2-368] 인도 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

인도 정부는 자국 애니메이션 산업에 대한 지원을 이어나가고 있으나 아직까지 가시적인 성과를 보이지는 못했다. 역시 구체적인 결과가 나타나지는 않았으나, 2017년 4월 3일 인도의 정보방송부 장관이 알렉세이 볼린 러시아 연방 통신 및 대중 통신부 차관이 이끄는 러시아 대표단을 만나 애니메이션, VFX를 포함한 창의 산업 분야의 협력에 대해 논의하는 등 애니메이션 산업 분야에 대한 인도 정부의 관심은 꾸준히 이어지고 있다.

2017년 큰 폭으로 하락하기는 했으나 글로벌 기업들의 인도 영화시장에 대한 관심이 높아지고 있고 애니메이션 산업에서도 글로벌 제작사와 자국 애니메이션 제작사 간의 공동제작이 늘어나고 있어 향후 인도 애니메이션 시장 전망은 밝은 편이다.

2022년까지 인도 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 9.4%의 높은 성장률을 기록하며 2,000만 달러 규모까지 회복될 것으로 전망된다.

[표 2-201] 인도 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	19	19	20	20	13	14	16	17	18	20	9.5
극장광고	0.3	0.4	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	7.2
합계	19	19	21	20	13	14	16	17	19	20	9.4

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (23) 태국

2017년 태국 극장 애니메이션시장 규모는 1,700만 달러로 전년 대비 900만 달러나 감소했다. 태국 극장 애니메이션시장은 2016년 전년 대비 1,000만 달러나 증가하며 일시적인 호황을 누렸으나 2017년 할리우드 애니메이션의 흥행 실적이 부진하면서 다시 예년 수준으로 복귀했다.

〈주토피아〉, 〈도리를 찾아서〉, 〈앵그리버드 더 무비〉, 〈너의 이름은〉 등 7개의 애니메이션이 100만 달러의 수익을 넘겼던 2016년과 달리 2017년에는 〈코코〉, 〈슈퍼배드 3〉, 〈보스베이비〉 3개의 애니메이션만이 흥행 수익 100만 달러를 넘겼다.

한편, 2018년 6월 태국 엑스포맷 필름(Exformat Film)이 제작한 애니메이션 〈9Satra: 무에 타이의 전설(9 Satra: the Legend of Muay Thai)〉이 7월 중국에서 개봉됐다. 특히 해당 작품은 중국 개봉 이전에 호주, 뉴질랜드, 베트남, 인도네시아, 남미에서도 개봉되었으며 태국 내에서 310만 달러의 박스오피스 실적을 기록했다.<sup>52)</sup>

향후 태국 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 4.2%의 증가세를 보이며 2022년 2,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-369] 태국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

52) Variety, Thai Animation '9 Satra' Heads for China Release, 2018. 6. 14

[표 2-202] 태국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

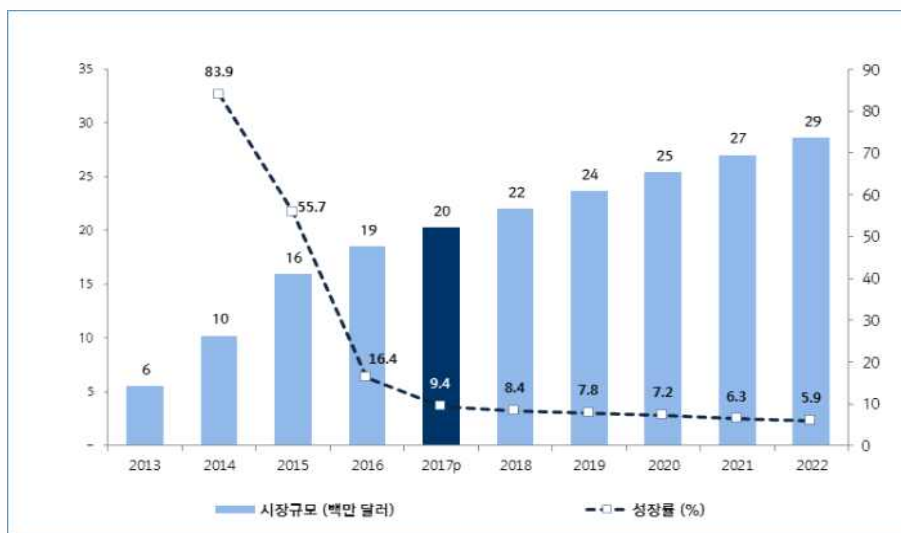
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	10	7	8	13	9	9	10	10	11	11	5.2
극장광고	17	7	8	13	8	9	9	9	9	10	3.0
합계	26	15	16	26	17	18	19	19	20	21	4.2

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 극장 애니메이션시장 규모는 전년 대비 9.4% 증가한 2,000만 달러를 기록했다. <슈퍼배드 3>, <코코>, <보스베이비>가 흥행에 성공하며 시장 성장에 기여했다. 특히 극장 관객수가 빠르게 증가하며 극장 애니메이션시장 성장에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 극장 관객 수는 2016년 전년 대비 29% 증가한 1억 450만 명을 기록했으며, 2017년에도 14.2% 증가한 1억 1,940만 명으로 집계됐다. 또한 평균 관람료도 2016년 2.75달러에서 2017년 2.84달러로 3.3% 오른 것으로 나타났다.

[그림 2-370] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

인도네시아는 2015년 발표된 대통령령을 통해 창조산업을 경제 성장을 위해 강화할 필요가 있는 주요 비즈니스 분야로 선정해 지원하고 있다. 인도네시아 정부가 규정하는 창조산업은 총 16개 분야로 건축, 상품 디자인, 영화, 사진, 공예, 요리, 음악, 출판, 애니메이션 등이 포함된다. 인도네시아의 애니메이션을 포함한 창조산업 지원은 BEKRAF(Badan Ekonomi Kreatif Indonesia)를 통해 이루어진다.<sup>53)</sup>

BEKRAF는 마케팅, 투자 유치, 저작권, 해외 시장 정보 등에 대한 교육 프로그램을 자체적으로 제공하고 있다. 또한 애니메이션 컨퍼런스 BEACON을 개최해 국내외 애니메이션 관련 종사자 네트워킹, 비즈니스 미팅 등의 기회를 마련하기도 했다.

이러한 투자를 통해 인도네시아는 자체 제작 애니메이션도 생산하고 있으며, 해외 영화제 등에서 좋은 성과를 거두고 있다. 인도네시아 독립 직후 영국군과의 전투가 배경인 인도네시아 애니메이션 〈수라바야 전투(Battle of Surabaya)〉는 직접 해외 시장에 진출한 것은 아니나 2017년 밀라노 영화제에서 최우수 애니메이션 상을 수상했다.<sup>54)</sup> 또한 인도네시아 제작사 비바 판타지아 애니메이션(Viva Fantasia Animation)이 제작한 〈나이트 크리스(Knight Kris)〉는 높은 퀄리티를 보이며 호평을 받았다.<sup>55)</sup>

향후 인도네시아 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 7.1%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 2,900만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[표 2-203] 인도네시아 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	5	10	16	18	20	22	24	25	27	29	7.1
극장광고	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	3.7
합계	6	10	16	19	20	22	24	25	27	29	7.1

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

53) BEKRAF 홈페이지(www.bekraf.go.id)

54) The Jakarta Post, 'Battle of Surabaya' named Best Animation at Milan film festival, 2017. 12. 4.

55) The Jakarta Post, 'Knight Kris' Showcases the Strengths of Indonesian Animation, 2017. 11. 25.

### (25) 베트남

2017년 베트남 극장 애니메이션시장 규모는 1,900만 달러로 전년 대비 32.1%나 하락한 것으로 나타났다. 2016년 일본 애니메이션 <너의 이름은>이 베트남 애니메이션 영화 최고 흥행을 기록하고 <주토피아>, <마이펫의 이중생활> 등 할리우드 애니메이션이 높은 성과를 거둔 것과 달리 2017년은 흥행에 크게 성공한 작품이 부재해 다시 예년 수준에 머물렀다.

베트남의 대학 중 40%가 ICT 코스를 제공하고 있으며, 현지 스튜디오들이 유럽 기업들과 매년 다수의 협업 프로젝트를 수행하고 있어 베트남의 애니메이션 제작 산업은 빠르게 발전하고 있다.<sup>56)</sup> 베트남의 애니메이션 제작 산업은 주로 국영 기업을 중심으로 발전해 왔으나, 2016년 베트남의 최대 미디어그룹인 빈그룹(Vingroup)이 애니메이션 제작 투자를 시작하는 등 최근 애니메이션 산업에 대한 민간 차원 투자도 진행되고 있다.<sup>57)</sup>

향후 베트남 극장 애니메이션시장은 자국 애니메이션에 대한 투자와 상영관 등 인프라가 확대되면서 2022년까지 연평균 6.0%의 성장률을 기록하며 2,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-371] 베트남 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

56) MDEC(2018), South East Asia Animation Report 2018

57) Tuoi Tre News, Strongly-invested animated film freshens up Vietnam's 'still' animation industry, 2018. 9. 14.

[표 2-204] 베트남 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	18	17	18	28	18	19	21	22	23	24	5.9
극장광고	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	13.3
합계	18	17	18	28	19	20	21	22	23	25	6.0

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (26) 호주

2017년 호주 극장 애니메이션시장 규모는 1억 2,300만 달러로 전년 대비 35.9%나 하락한 것으로 나타났다. 호주 극장 애니메이션시장은 2016년 3,631만 달러의 흥행 수익을 올리며 전체 박스오피스 2위에 오른 <도리를 찾아서>를 비롯해 다수의 할리우드 애니메이션 흥행작들을 중심으로 급격히 성장했던 것과 달리 2017년은 주요 작품들의 성과가 부진하며 예년 수준으로 다시 하락했다.

[그림 2-372] 호주 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)



최고 인기 작품인 〈슈퍼배드 3〉는 전체 박스오피스 수익 순위 6위, 흥행 수익 2,523만 달러를 올리는데 그쳤으며 1,000만 달러 이상의 수익을 올린 작품도 〈보스베이비〉, 〈이모지 무비〉, 〈페르디난드〉, 〈카 3〉 등 총 5개에 불과했다. 2016년 〈도리를 찾아서〉를 제외하고 3개 작품이 2,000만 달러 이상의 수익을 올린 것에 비하면 2017년 주요 애니메이션의 흥행성적은 매우 부진했다.

향후 호주 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 2.5%의 증가세를 보이며 2022년 1억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-205] 호주 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	153	127	114	176	112	114	117	120	123	125	2.4
극장광고	13	12	11	16	11	12	12	13	13	14	4.1
합계	166	139	125	192	123	126	129	133	136	139	2.5

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

### (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 극장 애니메이션시장 규모는 1,800만 달러로 전년 대비 35.7% 하락했다.

뉴질랜드 애니메이션시장은 2016년 〈모아나〉와 〈도리를 찾아서〉가 각각 500만 달러가 넘는 수익을 올리며 전체 박스오피스 5위 안에 랭크되는 성과를 기록했으며 이외 다수 작품들도 좋은 성적을 올렸으나, 2017년 박스오피스 10위권에 랭크된 애니메이션 작품은 〈슈퍼배드 3〉 한 작품으로 394만 달러의 수익을 올리는데 그쳤다. 할리우드 애니메이션이 박스오피스 수익의 대부분을 차지하고 있는 뉴질랜드 극장 애니메이션시장은 2016년과 달리 흥행작 부족으로 예년 수준으로 다시 하락했다.

향후 뉴질랜드 극장 애니메이션시장은 글로벌 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 성과가 여전히 시장에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 보이나 큰 변화가 없는 한 2022년까지 연평균 1.5%의 증가세를 이어가며 1,900만 달러 규모의 시장을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-373] 뉴질랜드 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-206] 뉴질랜드 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	26	19	16	26	16	17	17	17	17	17	1.2
극장광고	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5.5
합계	27	20	16	28	18	18	18	18	19	19	1.5

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 극장 애니메이션시장 규모는 1,300만 달러로 전년 대비 18.8% 하락했다. 전체 극장 관객 수는 전년 대비 4.6% 증가한 8,420만 명으로 집계됐으나 2017년 주요 애니메이션 작품의 흥행 부진으로 전년에 이어 마이너스 성장이 계속됐다.

2017년 전체 박스오피스 10위권에 든 애니메이션 작품은 없었으며, <슈퍼배드 3>가 341만 달러의 수익을 올리며 박스오피스 11위에 랭크됐다. 2016년 <도리를 찾아서>가 약 460만 달러의 흥행 수익을 올린 것에 비하면 저조한 성과였다. <슈퍼배드 3> 외에 <코코>가 약 270만 달러의 수익을 올렸으며,

〈보스 베이비〉, 〈카 3〉 등이 100만 달러 이상의 흥행 성적을 올렸으나 2016년 성과에 미치지 못하면서 시장 규모가 감소했다. 향후 필리핀 극장 애니메이션시장은 할리우드 애니메이션 작품의 흥행 성적에 따라 변동이 큰 것으로 예측되나 극장 관객 수 증가와 영화산업이 성장하면서 향후 2022년까지 연평균 5.0%의 증가세를 보이며 2022년 1,600만 달러 규모까지 회복될 것으로 전망된다.

[그림 2-374] 필리핀 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-207] 필리핀 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	17	13	17	15	12	13	13	14	15	15	5.0
극장광고	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4.8
합계	18	14	18	16	13	13	14	15	15	16	5.0

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (29) 이집트

이집트는 종교적 색채, 불법 복제, 현지의 규제 등의 문제로 인해 아직 유의미한 애니메이션 시장을 형성하지 못했다. 특히 중동과 북아프리카 전역에서 발생한 ‘아랍의 봄’ 이후 큰 폭으로 하락했던 극

장 애니메이션 시장은 2014년 이후 약 100만 달러 규모의 시장을 유지하며 소폭의 성장을 이어가고 있다. 2017년 이집트 극장 애니메이션시장은 〈슈퍼배드 3〉와 〈보스베이비〉, 〈페르디난드(Ferdinand)〉가 20만 달러 이상의 수익을 올렸다.

한편, 애니메이션의 국가적 인식에 대한 긍정적인 변화의 바람도 감지되고 있다. 2018년 11월 이집트 종교 단체 다르 알이프타 알미스리야(Dar al-Ifta al-Misriyyah)는 테러리스트 단체들에 대응하고 청년들을 극단주의에서 벗어날 수 있도록 하기 위해 단편 애니메이션 교육 영상을 제작할 것이라고 발표하기도 했다.<sup>58)</sup>

향후 이집트 극장 애니메이션시장은 연평균 2.0%의 증가세를 보이며 2022년까지 약 100만 달러 규모의 시장을 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-375] 이집트 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

58) Egypt Independent, Dar al-Iftaa establishes animation unit to counter extremism, 2018. 11. 15.

[표 2-208] 이집트 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	2.1	1.2	0.6	0.5	1.2	1	1	1	1	1	2.0
극장광고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.3
합계	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 극장 애니메이션시장 규모는 3,200만 달러로 전년 대비 5.9% 감소했다. 2017년 아랍에미리트 극장 애니메이션은 〈슈퍼배드 3〉와 〈보스베이비〉가 각각 400만 달러 이상의 흥행 수익을 올렸으나 그 외 작품의 흥행 성적이 2016년에 미치지 못하면서 전년 대비 하락했다.

[그림 2-376] 아랍에미리트 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

한편 2018년 현지 장편 극장 애니메이션 〈캐스트어웨이(Castaway)〉 제작 계획이 발표되기도 했다. 아부다비에 기반을 둔 텐트 픽처스(Tent Pictures)는 폴란드의 주스 스튜디오(Juice Studios)와 손잡고

첫 극장 애니메이션을 제작하고 있으며, 2018년 11월에는 예고편이 발표되어 기대감을 높였다. 해당 애니메이션은 2014년 두바이 국제 영화제(Dubai International Film Festival)에서 무르 에미라티 감독상(Muhr Emirati Award)을 수상한 파텔 사이드 알무하이리(Fadel Saeed Al Muhairi)가 감독을 맡고 있으며 CG가 아닌 수작업 방식으로 제작되고 있다는 점이 화제가 되기도 했다.<sup>59)</sup>

향후 아랍에미리트 극장 애니메이션시장 규모는 연평균 2.7%의 증가세를 보이며 2022년 3,600만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[표 2-209] 아랍에미리트 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	22	18	18	28	26	26	27	28	28	29	2.5
극장광고	7	6	5	7	6	6	6	7	7	7	3.6
합계	29	24	22	34	32	32	33	34	35	36	2.7

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

### (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 극장 애니메이션시장 규모는 전년 대비 37.5% 증가한 2,200만 달러를 기록했다. 2016년 이스라엘 극장 애니메이션 시장은 약 520만 달러의 흥행 수익을 기록한 <마이펫의 이중생활> 이외에 다른 작품들의 흥행 성적은 200만 달러에 미치지 못했으나 2017년에는 567만 달러의 흥행 수익을 기록한 <슈퍼배드 3> 이외에 다수 작품들이 좋은 성적을 거두면서 전년 대비 큰 폭으로 성장했다. 2017년 <슈퍼배드 3> 외에 <보스 베이비>가 432만 달러, <썩>이 352만 달러, <이모지 무비>가 255만 달러의 흥행 성적을 올리는 등 시장 성장에 기여했다.

이스라엘 극장 애니메이션시장은 할리우드 작품들의 성과에 크게 좌우되고 있으나 극장 관객 수가 꾸준히 증가하고 있어 큰 변화가 없는 한 향후 연평균 1.2%의 증가세를 이어가며 2022년까지 2,300만 달러 규모를 유지할 것으로 전망된다.

59) Arabian Business, Watch: first trailer for UAE-made animation movie Catsaway, 2018. 4. 30.

[그림 2-377] 이스라엘 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-210] 이스라엘 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	20	14	22	15	20	20	21	21	21	21	1.3
극장광고	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	0.7
합계	21	15	24	16	22	22	22	23	23	23	1.2

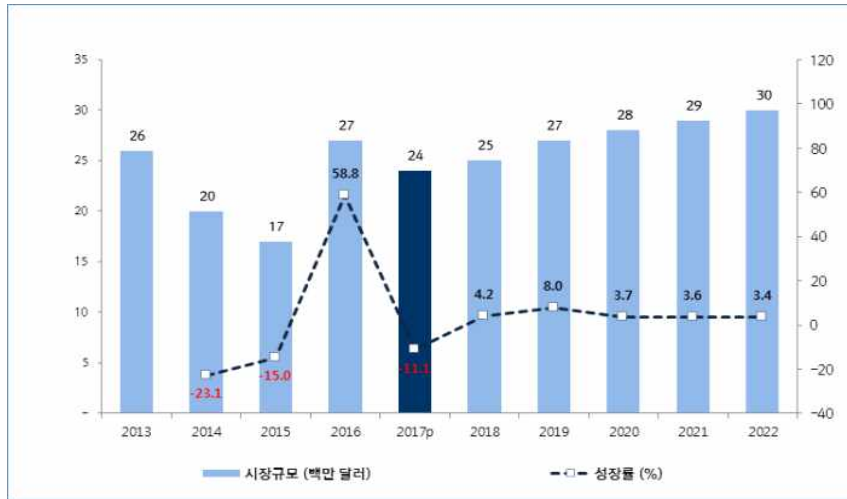
출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

## (32) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 극장 애니메이션시장 규모는 2,400만 달러로 전년 대비 11.1% 감소했다. 2016년 남아프리카공화국 극장 애니메이션시장은 302만 달러의 흥행 수익을 기록한 <도리를 찾아서> 외에 <썩>과 <모아나>도 각각 200만 달러의 흥행 성적을 올리는 등 다수 작품들이 좋은 성과를 올렸다. 2017년에도 <슈퍼배드 3>가 전체 박스오피스 1위에는 오르지 못했으나 348만 달러의 흥행 수익을 기록해 <도리를 찾아서>의 수익을 넘어섰으며, <보스베이비> 또한 200만 달러가 넘는 성과를 거두었다. 또한 <페르디난드>, <이모지 무비>, <스머프: 비밀의 숲>, <코코>, <카 3> 등 5개 작품도 100만 달러 이상의 수익을 올렸다.

전년보다 흥행 성적이 다소 부진하긴 했으나 여전히 다수의 애니메이션 작품들이 인기를 끌고 있으며 극장 관객 수 또한 꾸준히 증가하고 있어 향후 이스라엘 극장 애니메이션시장은 연평균 4.1%의 성장세를 보이며 2022년 3,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-378] 남아프리카공화국 애니메이션시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)

[표 2-211] 남아프리카공화국 애니메이션시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
박스오피스	17	13	11	17	15	16	17	17	18	18	3.5
극장광고	9	8	6	9	9	9	10	10	11	11	5.1
합계	26	20	17	27	24	25	27	28	29	30	4.1

출처 : Boxoffice Mojo, PwC(2018)



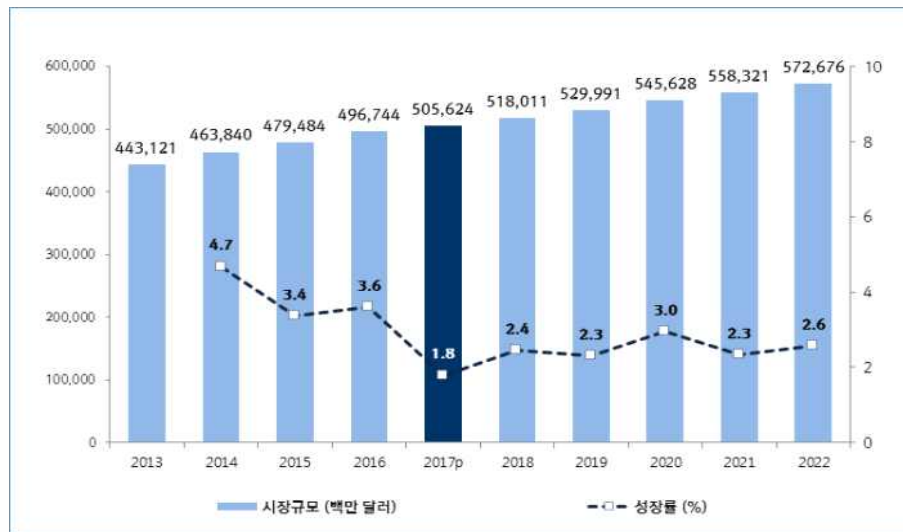
## 7. 방송

### 1) 세계 방송시장 규모 및 전망

2017년 세계 방송시장은 5,056억 2,400만 달러 규모로 전년 대비 1.8% 증가했다. 유료 구독 TV 서비스 이용 가구의 수는 전 세계적으로 완만한 증가세를 보이고 있으며 2017년에는 약 1,600만 가구가 시장에 추가되었다.

미국과 서유럽 등 성숙한 TV 시장에서는 연결된 장치, 스마트 TV 및 아마존(Amazon)의 파이어(Fire) 등 스트리밍 박스의 확산으로 방송 환경이 지속적으로 전환되고 있다. 코드 커팅(Cord-Cutting)과 코드 셰이빙(Cord-Shaving) 현상이 지배적인 가운데 기업 및 서비스 간 인수합병과 통합이 최우선 과제였으며, 특히 최근 업체들은 통합 및 인수합병 과정에서 가입자 수를 무조건적으로 늘리는 것보다 양질의 독점 콘텐츠를 확보하고 창의적인 프로그래밍을 구축하는 데 더 집중하고 있다.

[그림 2-379] 세계 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

유료 방송 시장이 포화 상태에 이르면서 방송 사업자들은 프리미엄 채널 패키지, 수익성 있는 멀티 플레이 번들, HD 콘텐츠 및 스크린을 통한 온 디맨드 프로그래밍 패키지로 상향 조정하여 ARPU를 높이는 데 주력하고 있다. 2017년에는 4K UHD 텔레비전의 보급이 확대되어 4K 채널 시장을 활성화

하기 시작했다. 일본의 공영 방송사 NHK는 8K 해상도로 세계 최초로 정기 위성 방송을 시작했다.

불법 복제는 유료 TV 시장의 가장 큰 문제로 여전히 남아 있다. 디지털 플랫폼의 기술 혁신이 이루어지고 있으나, 광대역 범위 확대 및 속도 개선은 오히려 토렌트 사이트를 통한 온라인 불법 복제를 증가시킬 수 있다. 주요 시장들은 이 문제를 해결하기 위해 강력한 조치를 내리고 있으며, 최근 일부 신흥국에서도 관련 법안이 논의되고 있다.

또한 유료 TV와 OTT 서비스 간 경계가 흐려지고 있다. 선진 시장의 유료 TV 사업자 대부분이 OTT 서비스를 제공하고 있으며, 유료 TV 셋톱박스들 또한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 등에 바로 접속할 수 있는 기능을 추가하고 있다.

OTT 비디오 시장은 현재 Netflix 및 Amazon과 같은 주요 SVOD 플랫폼의 높은 투자 수준으로 인해 많은 시장에 잘 자리 잡고 있다. 광대역 통신망 확대(2017년 보급률 52%), 모바일 인터넷 기기 보급의 확대(스마트폰 보급 대수 36억 대)를 통해 시장 성장이 지속되고 있다.

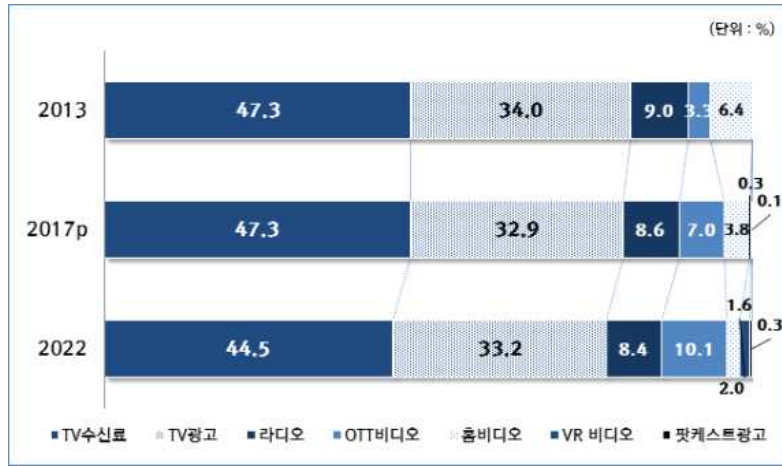
유튜브(Youtube)와 페이스북(Facebook) 등 온라인 서비스들이 새로운 동영상 서비스를 시작하고 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있어 이들과의 경쟁이 새로운 이슈로 부각되고 있다. 넷플릭스는 2017년 말 약 1억 400만 명의 가입자 수를 기록했으며 30억 달러의 매출을 올렸다. 또한 넷플릭스는 마케팅 비용으로만 2017년 10억 달러를 지출했으며 현지 파트너십을 통해 다양한 국가에 더욱 깊숙이 침투하고자 노력하고 있다.

OTT 서비스 사업자가 늘어남에 따라 오리지널 콘텐츠와 독점 콘텐츠 확보를 위한 기업 간의 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 애플(Apple)은 2018년 10억 달러를 오리지널 콘텐츠 제작에 투자할 계획이라 발표했으며, 앞선 2017년에는 아마존 프라임(Amazon Prime)이 45억 달러를, 넷플릭스는 60억 달러를 투자했다. 이는 2016년 미국 국내 흥행 영화 상위 100편의 제작비가 75억 달러였다는 점과 비교해볼 때 상당한 규모의 투자라고 할 수 있다.

인수합병 부문에서 가장 큰 화제가 되었던 사례는 2018년 6월 최종 승인된 디즈니(Disney)의 21세기 폭스(21st Century Fox) 인수였다. 2017년 8월 디즈니는 스트리밍 기술 회사인 뱀테크(BAMTech)의 지분을 인수하기도 했으며, 이를 기반으로 2019년 자사의 콘텐츠를 독점 공급하는 자체 SVOD 서비스를 출시할 예정이다. 디즈니는 21세기폭스사 뿐 아니라 픽사(Pixar), 마블(Marvel), 루카스 필름(Lucas Film) 등 다양한 스튜디오의 IP 권한을 보유하고 있기 때문에 자체 SVOD 서비스에 대한 기대감이 높아지고 있다.

향후 세계 방송시장은 연평균 2.5%의 성장세를 보이며 2022년 5,726억 7,600만 달러 규모에 이를 전망이다.

[그림 2-380] 세계 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 3-212] 세계 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	212,649	222,273	231,011	237,912	241,959	243,921	246,924	250,080	253,896	257,713	1.3
공영방송	27,745	28,397	29,188	29,945	30,453	30,661	30,828	30,999	31,491	31,697	0.8
유료방송	184,904	193,876	201,823	207,967	211,506	213,259	216,097	219,081	222,405	226,016	1.3
TV 광고	152,823	161,157	163,896	168,640	168,185	172,989	177,094	184,333	187,169	192,128	2.7
유료방송	36,454	40,196	41,956	43,408	43,683	45,400	47,080	49,218	50,445	52,303	3.7
지상파	113,106	116,843	116,836	119,299	117,750	119,923	121,418	125,656	126,450	128,769	1.8
온라인	3,264	4,118	5,104	5,933	6,752	7,666	8,595	9,459	10,275	11,057	10.4
홈비디오	28,707	26,245	23,929	21,687	19,593	17,554	15,797	14,286	12,970	11,701	-9.8
OTT 비디오	14,945	18,640	24,060	30,776	36,021	41,218	45,436	49,935	54,454	58,369	10.1
SVOD	11,314	14,158	18,737	24,527	29,050	33,629	37,312	41,380	45,000	48,295	10.7
TVOD	3,631	4,483	5,323	6,249	6,971	7,588	8,124	8,555	9,455	10,075	7.6
VR 비디오	-	-	-	292	1,467	2,872	4,212	5,449	7,297	9,259	44.6
라디오	40,249	42,060	42,724	43,431	44,265	45,151	46,021	46,836	47,787	48,592	1.9
공영 라디오	6,296	6,621	6,294	6,265	6,308	6,343	6,378	6,414	6,620	6,708	1.2
라디오 광고	30,668	31,884	32,606	32,969	33,485	34,062	34,667	35,271	35,873	36,470	1.7
위성 라디오	3,377	3,655	3,948	4,335	4,633	4,921	5,162	5,348	5,501	5,630	4.0
팟캐스트 광고	45	87	158	272	442	650	885	1,123	1,367	1,621	29.7
합계 <sup>60)</sup>	443,121	463,840	479,484	496,744	505,624	518,011	529,991	545,628	558,321	572,676	2.5

출처 : PwC(2018)

60) TV광고와 라디오광고는 광고시장에 포함, 공영라디오라이선스비용은 공영방송 수신료에 포함, 위성라디오 시장 중 위성라디오 광고는 라디오 광고에 포함, 팟캐스트 광고는 광고시장에 중복 포함

[표 2-213] 국가별 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	203,597	210,667	214,917	220,063	218,651	219,485	221,182	225,127	226,687	229,252	1.0
2	중국	27,980	31,251	33,202	36,080	39,580	43,088	45,853	48,754	51,840	54,948	6.8
3	일본	26,422	27,541	28,562	30,259	31,253	31,718	32,302	33,374	33,780	34,470	2.0
4	독일	17,989	18,793	19,555	19,864	20,199	20,577	20,897	21,228	21,934	22,321	2.0
5	영국	19,049	19,325	19,843	20,115	20,191	20,393	20,442	20,570	20,673	20,819	0.6
6	프랑스	13,160	13,424	13,989	14,092	14,288	14,604	14,870	15,141	15,387	15,605	1.8
7	브라질	12,038	13,326	13,791	13,974	14,059	14,308	14,576	14,961	15,355	15,756	2.3
8	인도	8,445	9,489	10,879	12,541	14,042	15,440	17,239	19,246	21,351	23,648	11.0
9	캐나다	13,510	13,791	13,941	13,811	13,610	13,705	13,759	13,788	13,823	13,919	0.4
10	이탈리아	9,376	9,241	9,406	10,024	9,971	10,231	10,400	10,603	10,747	10,949	1.9
11	한국	6,775	7,113	7,417	7,494	7,829	8,233	8,593	8,985	9,419	9,885	4.8
12	호주	6,741	6,952	7,215	7,329	7,455	7,665	7,826	7,997	8,110	8,204	1.9
13	멕시코	5,290	5,705	6,053	6,763	7,213	7,577	7,888	8,116	8,316	8,506	3.4
14	인도네시아	3,517	4,253	4,679	5,248	5,788	6,259	6,829	7,512	8,089	8,725	8.6
15	스페인	4,110	4,340	4,557	4,895	5,039	5,309	5,524	5,754	5,955	6,166	4.1
16	러시아	4,095	4,320	4,069	4,491	4,939	5,418	5,608	5,873	6,154	6,436	5.4
17	대만	3,737	3,718	3,742	3,754	3,740	3,772	3,777	3,819	3,835	3,822	0.4
18	아르헨티나	2,304	2,667	2,937	3,393	3,700	3,981	4,250	4,548	4,874	5,229	7.2
19	남아프리카공화국	2,679	2,863	3,153	3,487	3,580	3,765	3,936	4,147	4,288	4,458	4.5
20	스웨덴	2,760	2,851	2,999	3,117	3,287	3,419	3,550	3,658	3,756	3,840	3.2
21	폴란드	2,912	2,982	3,083	3,192	3,268	3,360	3,434	3,504	3,569	3,650	2.2
22	필리핀	2,135	2,358	2,564	2,985	3,222	3,494	3,743	4,030	4,293	4,751	8.1
23	태국	2,628	2,798	3,025	2,560	2,416	2,546	2,664	2,811	2,933	3,081	5.0
24	말레이시아	1,588	1,654	1,731	1,817	1,875	1,925	1,978	2,043	2,105	2,161	2.9
25	터키	1,321	1,430	1,534	1,720	1,813	1,931	2,037	2,159	2,271	2,386	5.6
26	칠레	1,296	1,484	1,558	1,625	1,695	1,758	1,812	1,868	1,918	1,972	3.1
27	이스라엘	1,652	1,679	1,598	1,562	1,563	1,565	1,563	1,561	1,563	1,563	0.0
28	뉴질랜드	1,390	1,391	1,449	1,423	1,405	1,415	1,433	1,454	1,464	1,482	1.1
29	페루	899	985	1,088	1,202	1,248	1,290	1,333	1,378	1,419	1,461	3.2
30	베트남	725	833	945	1,013	1,040	1,106	1,166	1,229	1,292	1,355	5.4
31	싱가포르	911	976	952	950	942	940	939	943	949	957	0.3
32	아랍에미리트	412	435	463	482	491	512	531	548	564	578	3.3
33	사우디아라비아	274	324	365	448	485	540	588	632	681	723	8.3
34	이집트	78	88	95	105	112	123	133	145	155	168	8.4

출처 : PwC(2018)

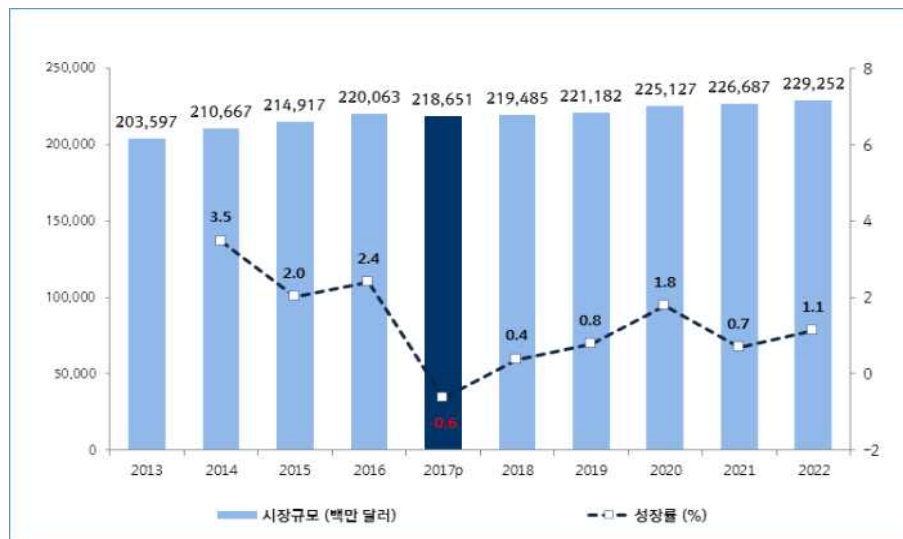
## 2) 국가별 방송시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 미국 방송시장 규모는 2,186억 5,100만 달러로 홈비디오와 유료방송 시장의 감소로 인해 전년 대비 0.6% 하락했다. 미국은 일부 지역 비영리 공공방송을 제외하고는 유료방송 시장을 중심으로 운영되고 있다. 미국 유료방송 시장은 2017년 글로벌 유료방송 수익의 47%를 차지하고 있는 세계 최대 규모의 시장이다. 그러나 미국의 유료방송 수익은 OTT 플랫폼과의 경쟁과 코드 커팅 현상으로 인해 2017년 다소 하락했다. 따라서 전통적인 TV 사업자들은 광고주들을 위한 통계 수집 기능, 이동 통신 사업자와의 협력을 통한 모바일 방송 서비스를 도입하고 있으며, 인터페이스 개선 및 스트리밍 서비스와의 통합 그리고 이용자의 취향에 맞는 맞춤형 스킨니 번들(Skinny Bundle) 등을 통한 고객 경험 향상에도 노력하고 있다.

그러나 주요 스포츠의 방송 권한을 OTT 서비스가 구매하는 등 핵심 방송 콘텐츠들이 OTT 서비스로 이동하면서 유료방송 업계의 어려움은 더욱 커질 전망이다.

[그림 2-381] 미국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

넷플릭스와 아마존, 애플 등 OTT 서비스들은 저렴한 가격, 오리지널 콘텐츠에 대한 막대한 투자 등으로 성공을 거두고 있다. 넷플릭스는 2017년 5,400만 명의 가입자 수를 기록해 미국 내에서

가장 큰 OTT 서비스의 자리를 유지했다. 그러나 페이스북 등 SNS 서비스와 유튜브 등 무료 동영상 서비스들과의 경쟁이 치열해지고 있어 이에 대한 대비가 필요하다는 목소리가 높아지고 있다.

페이스북은 페이스북 워치(Facebook Watch)라는 새로운 영상 플랫폼을 2017년 8월 발표했으며, AT&T의 다이렉TV 나우(DIRECTV NOW)와 슬링 TV(Sling TV)는 100만 이상의 가입자를 모집하며 저변을 확대하고 있다. 또한, 애니메이션 및 만화 스트리밍 서비스인 크런치롤(Crunchyroll)이 100만 구독자와 월 15억 건의 스트리밍 횟수를 기록했으며 영국 TV 콘텐츠를 전문으로 제공하는 브릿박스(Britbox)가 50만 명의 가입자 수를 기록하는 등 틈새시장을 겨냥한 OTT 서비스도 다수 등장하고 있다.

2017년 12월 FCC(미국연방통신위원회)가 트럼프 행정부와 공화당의 요구에 따라 망중립성 규정을 폐지하기로 결정했으며, 민주당과 넷플릭스와 구글 등 주요 인터넷 업체는 이에 대해 반발하고 있어 긴 법적 분쟁이 이루어질 것으로 전망되고 있다.

향후 미국 방송시장은 연평균 1.0%의 증가세를 보이며 2022년 2,292억 5,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-382] 미국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-214] 미국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	96,296	99,060	101,052	100,824	98,918	96,374	95,117	94,077	93,296	92,682	-1.3
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	96,296	99,060	101,052	100,824	98,918	96,374	95,117	94,077	93,296	92,682	-1.3
TV 광고	65,554	68,784	69,135	72,019	70,100	71,020	72,124	74,736	74,302	74,862	1.3
유료방송	22,895	25,231	25,759	26,277	25,646	26,003	26,443	27,063	26,950	27,244	1.2
지상파	40,129	40,503	39,774	41,763	40,135	40,329	40,644	42,353	41,798	41,875	0.9
온라인	2,530	3,050	3,602	3,979	4,319	4,687	5,037	5,319	5,553	5,744	5.9
홈비디오	11,688	10,388	9,286	8,155	7,089	6,113	5,271	4,546	3,921	3,383	-13.8
OTT 비디오	10,213	11,865	14,266	17,408	20,055	22,597	24,366	26,499	28,730	30,597	8.8
SVOD	8,104	9,243	11,126	13,721	15,969	18,237	19,844	21,814	23,442	24,963	9.3
TVOD	2,109	2,622	3,140	3,687	4,087	4,359	4,522	4,685	5,289	5,635	6.6
VR 비디오	-	-	-	114	485	878	1,319	1,850	2,622	3,555	48.9
라디오	19,813	20,510	21,073	21,373	21,739	22,135	22,508	22,843	23,147	23,424	1.5
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	16,740	17,180	17,491	17,454	17,571	17,719	17,885	18,056	18,229	18,397	0.9
위성 라디오	3,163	3,429	3,701	4,053	4,323	4,584	4,802	4,975	5,116	5,234	3.9
팟캐스트 광고	33	61	106	169	264	369	478	577	668	747	23.1
합계	203,597	210,667	214,917	220,063	218,651	219,485	221,182	225,127	226,687	229,252	1.0

출처 : PwC(2018)

## (2) 캐나다

2017년 캐나다 방송시장 규모는 136억 1,000만 달러로 전년 대비 1.5% 감소했다. 캐나다의 유료방송 시장은 케이블, 위성, IPTV 업체 간 경쟁 및 상생으로 인해 세계 4위의 유료 구독 시장이 되었으며, 가입 가구 수도 최근까지 증가 추세에 있다. 그러나 OTT 서비스와의 경쟁 및 정부 규제 위협으로 인해 수익 면에서는 감소하고 있다.

2016년 3월 이후 모든 캐나다의 유료방송 업체는 매달 25 달러(미화 19 달러) 미만의 기본 "스키니 번들"을 의무적으로 제공해야 한다. 2017년까지는 일부 업체들이 이를 무시해 왔으나, 최근 CRTC에서 유료방송 1위 사업자 벨 캐나다 엔터프라이즈(Bell Media)에게 경고 조치를 내림에 따라 본 규제의 영향력이 더 강화될 전망이다.

[그림 2-383] 캐나다 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



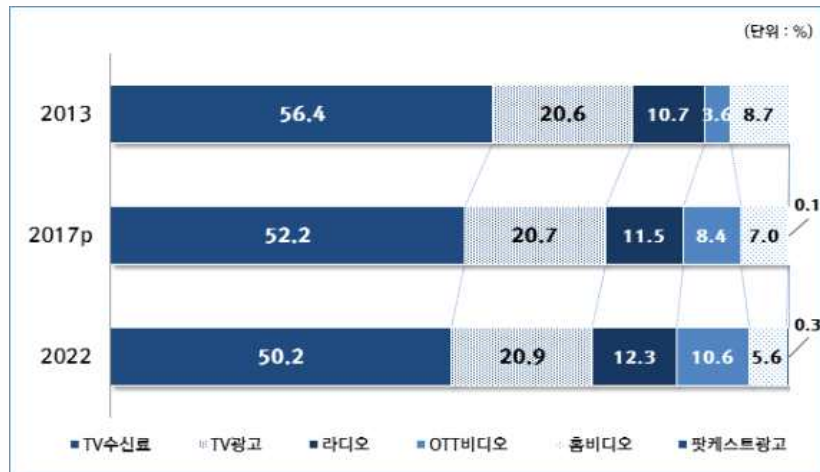
출처 : PwC(2018)

캐나다는 2017년 미국, 중국, 일본, 영국에 이어 세계에서 다섯 번째로 큰 OTT 비디오 시장이었다. 특히 캐나다는 690만 명의 가입자 수를 기록해 넷플릭스의 가장 큰 시장 중 하나였으며, 2017년 9월 캐나다 정부의 발표에 따르면 넷플릭스는 향후 5년간 캐나다 오리지널 콘텐츠 제작에 적어도 4억 달러를 투자하고 미국 이외 지역으로는 최초로 넷플릭스 캐나다(Netflix Canada)를 설립할 계획이다. 캐나다의 주요 유료방송 사업자들은 OTT 서비스를 앞다투어 시작했지만 결과물은 각 사업자별로 다소 차이가 있었다. 벨(Bell Media)의 그레이브TV(GraveTV)는 HBO 프로그램과의 계약을 통해 좋은 성과를 거두고 있으나 쇼(Shaw)의 쇼미(Shomi)는 큰 성과를 거두지 못해 2016년 11월 서비스를 중



단했다. 별은 이에 더해 2017년 5월 케이블 구독 없이 이용 가능한 모바일 TV 서비스 알트TV(Alt TV)를 시작해 넷플릭스, 아마존과 본격적인 경쟁에 들어섰다. 향후 캐나다 방송시장은 연평균 0.4%의 증가세를 보이며 2022년 139억 1,900만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-384] 캐나다 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-215] 캐나다 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	7,618	7,569	7,530	7,284	7,102	7,073	7,037	7,011	7,000	6,994	-0.3
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	7,618	7,569	7,530	7,284	7,102	7,073	7,037	7,011	7,000	6,994	-0.3
TV 광고	2,777	2,878	2,847	2,844	2,822	2,863	2,867	2,874	2,867	2,905	0.6
유료방송	992	1,033	1,019	1,036	1,024	1,038	1,035	1,034	1,029	1,041	0.3
지상파	1,702	1,742	1,709	1,667	1,635	1,642	1,632	1,626	1,611	1,625	-0.1
온라인	83	102	120	142	163	183	200	214	227	239	8.0
홈비디오	1,172	1,114	1,063	1,006	952	913	876	841	813	786	-3.8
OTT 비디오	491	723	952	1,111	1,149	1,241	1,327	1,378	1,425	1,477	5.2
SVOD	277	489	687	815	826	885	935	971	998	1,029	4.5
TVOD	214	234	265	296	323	355	392	407	428	449	6.8
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1,451	1,503	1,544	1,557	1,571	1,597	1,628	1,654	1,683	1,717	1.8
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	1,239	1,280	1,301	1,279	1,267	1,266	1,275	1,289	1,307	1,331	1.0
위성 라디오	214	226	246	282	310	337	360	373	385	396	5.0
팟캐스트 광고	2	3	6	9	14	19	24	30	35	39	23.6
합계	13,510	13,791	13,941	13,811	13,610	13,705	13,759	13,788	13,823	13,919	0.4

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 방송시장 규모는 전년 대비 6.7% 증가한 72억 1,300만 달러를 기록했다. 멕시코는 중남미에서 브라질 다음 두 번째로 구독료 수입이 큰 유료방송 시장이다. 낮은 케이블 및 IPTV 보급으로 인해 위성방송 부문이 시장을 지배하고 있다는 점이 가장 큰 특징으로, 2017년 가입 가구 수가 1,310만 대에 이른다. 반면 불법 복제는 여전히 방송시장의 성장을 제한하고 있다. 특히 광대역 인프라가 개선됨에 따라 불법 영상 콘텐츠 공유가 급속히 증가했다. 국제 지적 재산권 연합(International Intellectual Property Alliance, IIPA)은 2017년 멕시코를 불법 복제 우선 감시 대상으로 선정하기도 했다.

[그림 2-385] 멕시코 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



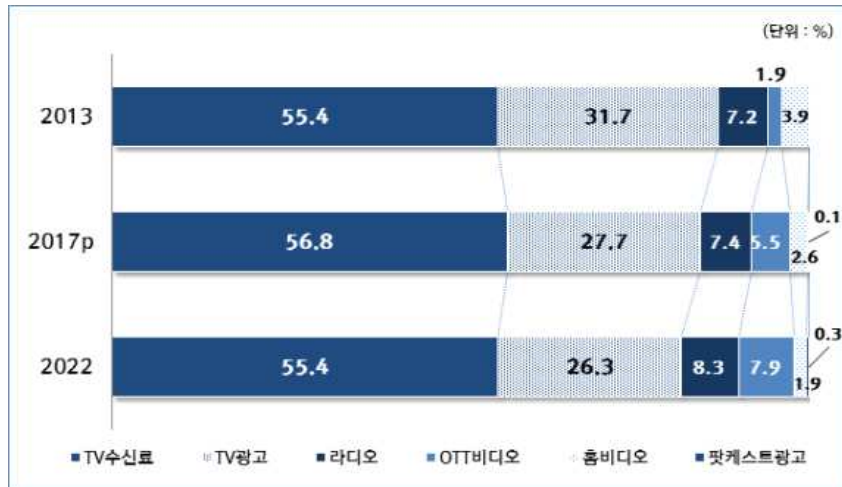
출처 : PwC(2018)

또한 멕시코는 남미에서 두 번째로 큰 OTT 비디오 시장이다. 멕시코 내 글로벌 서비스와 국내 서비스 간 경쟁이 치열해지면서 향후 성장이 기대되고 있다. 넷플릭스는 2017년 AT&T 멕시코와 제휴하여 이동통신 서비스 가입자에게 플랫폼 비용을 제공할 수 있는 옵션을 제공하여 접근성을 높였다. 카드 보급률이 낮고 은행 및 온라인 결제의 신뢰성이 부족한 멕시코 시장에서 이러한 조치는 이용자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.

2016년 12월 프라임 서비스를 시작한 아마존을 포함해 2017년 7월 악스텔플레이(Axtel Play)를 시작한 악스텔(Axtel), 2017년 12월 런칭한 GC플릭스(GCFlix) 등의 국내외 기업들이 넷플릭스에 대항하기 위한 노력을 이어가고 있다. 특히 악스텔플레이는 국내 방송사와 HBO, 폭스(Fox), 소니(Sony) 등 다양한 국내외 콘텐츠를 제공하고 있다는 점에서 주목받고 있다.

향후 멕시코 방송시장은 연평균 3.4%의 증가세를 보이며 2022년 85억 600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-386] 멕시코 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-216] 멕시코 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	2,928	3,164	3,373	3,789	4,093	4,287	4,442	4,560	4,645	4,713	2.9
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	2,928	3,164	3,373	3,789	4,093	4,287	4,442	4,560	4,645	4,713	2.9
TV 광고	1,674	1,786	1,873	1,958	2,001	2,055	2,106	2,140	2,184	2,234	2.2
유료방송	192	232	267	312	374	413	442	468	496	526	7.0
지상파	1,480	1,550	1,599	1,633	1,607	1,612	1,622	1,618	1,619	1,624	0.2
온라인	2	4	8	13	20	30	41	55	69	84	33.3
홈비디오	208	202	195	191	186	179	174	169	163	158	-3.3
OTT 비디오	99	138	163	332	397	479	551	594	633	673	11.1
SVOD	91	128	150	313	375	455	524	565	601	639	11.2
TVOD	8	10	13	19	22	24	27	29	32	34	9.8
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	380	414	446	491	531	569	606	640	673	705	5.8
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	380	414	446	491	531	569	606	640	673	705	5.8
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.5	1	2	3	4	7	10	14	18	23	39.9
합계	5,290	5,705	6,053	6,763	7,213	7,577	7,888	8,116	8,316	8,506	3.4

출처 : PwC(2018)

#### (4) 브라질

2017년 브라질 방송시장 규모는 전년 대비 0.6% 증가한 140억 5,900만 달러에 그쳤다. 브라질은 중남미 전체의 44%를 차지하는 가장 큰 유료방송 시장이다. 특히 인프라 및 광대역 서비스에 투자가 이어지면서 시장 잠재력이 발휘되고 있다. 가구 수가 꾸준히 증가하고 있으며, 업계에서 저가 패키지 상품을 잇달아 출시하고 있어 이러한 성장세는 당분간 지속될 전망이다. ARPU(Average Revenue per User)는 현재 낮은 수준이지만, 유료방송 사업자들은 가입자의 프리미엄급 패키지 전환을 유도하기 위해 4K 스포츠 프로그램을 편성하는 등 수익성 부문에서도 혁신을 추진하고 있다.

[그림 2-387] 브라질 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

불법 복제는 브라질 방송시장의 가장 큰 문제로 꼽히며 보다 엄격한 규제가 필요하다는 업계의 목소리가 높아지고 있다. 국제 지적 재산권기구(IIPA)는 온라인 저작권 침해와 비디오 콘텐츠 배포에 대한 규제가 불충분하다는 이유로 브라질을 2017년 유의 국가 목록에 포함시켰다. 정부 차원의 정책적 지원은 없지만, 2017년 12월 포스두이구아수(Foz do Iguaçu) 시는 22,000개의 불법 TV 디코더를 압수해 파괴하기도 했다.

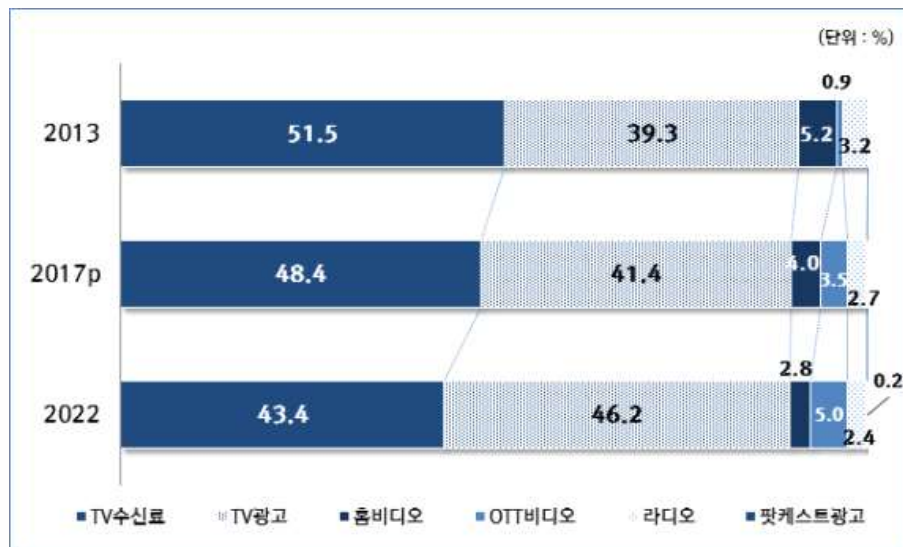
OTT 서비스는 아직까지 브라질에서 큰 비중을 점유하고 있지는 않지만 점차 유료방송의 영역을 침범하고 있다. 시장을 선도하는 위성 방송 서비스 스카이 브라질(Sky Brasil)과 클라로(Claro)의 넷 서비스코스(Net Servicos) 모두 2017년 이용자가 소폭 감소했다.

브라질은 2017년 세계에서 9번째로 큰 OTT 비디오 시장이었으며, 전년 대비 20.8%라는 높은 성장세를 기록했다. 넷플릭스는 2017년 350~700만 명 사이의 구독자 수를 보유하고 있는 것으로 분석된다. 특히 초기 부족한 현지화로 많은 비판을 받았으나, 2017년 11월 오 메카니سم(O Mecanismo), 시트콤 사만다(Samantha!) 등 다수의 오리지널 콘텐츠를 확보하는 데 성공했다.

넷플릭스의 대표적인 현지 경쟁자는 아마존의 프라임 비디오 서비스와 2017년 6월 서비스를 시작한 스카이 브라질(Sky Brasil)의 스카이 플레이(Sky Play)다. 이에 더해 2017년 11월 HBO 또한 현지에서 HBO Go 서비스를 제공하기 위한 방법을 연구하고 있다고 발표했으며, 같은 시기 트위터(Twitter)는 브라질 프로 농구 리그 NBB 스트리밍 서비스를 시작하기도 해 브라질은 남미에서 가장 경쟁이 치열한 OTT 비디오 시장이 될 것으로 전망된다.

향후 브라질 방송시장은 연평균 2.3%의 증가세를 유지하며 2022년 157억 5,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-388] 브라질 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-217] 브라질 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	6,195	6,776	6,991	6,883	6,802	6,742	6,726	6,749	6,788	6,837	0.1
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	6,195	6,776	6,991	6,883	6,802	6,742	6,726	6,749	6,788	6,837	0.1
TV 광고	4,727	5,378	5,528	5,703	5,813	6,072	6,313	6,635	6,946	7,272	4.6
유료방송	301	362	359	439	508	593	664	748	815	887	11.8
지상파	4,420	5,002	5,141	5,220	5,240	5,381	5,513	5,706	5,892	6,096	3.1
온라인	6	13	28	44	66	97	137	182	239	289	34.4
홈비디오	623	614	605	589	563	537	514	490	467	446	-4.6
OTT 비디오	107	165	280	412	498	576	636	691	747	782	9.4
SVOD	84	135	244	373	454	530	588	640	691	722	9.7
TVOD	23	30	36	39	44	46	48	52	56	60	6.3
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	385	392	385	382	376	373	373	376	380	385	0.5
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	385	392	385	382	376	373	373	376	380	385	0.5
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	1	2	4	6	9	14	19	26	34	40.9
합계	12,038	13,326	13,791	13,974	14,059	14,308	14,576	14,961	15,355	15,756	2.3

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

아르헨티나 방송시장 규모는 37억 달러 규모로 전년 대비 9.0% 증가했다. 아르헨티나의 유료방송 시장은 케이블방송이 대다수를 차지하고 있으며 IPTV와 디지털 지상파 방송(DTT)은 여전히 큰 비중을 차지하지 못하고 있다.

아르헨티나 방송시장의 1위 사업자 그룹포 클라린(Grupo Clarin)은 2017년 7월 주요 통신사 중 하나인 텔레콤 아르헨티나(Telecom Argentina SA)와 합병해 부가가치를 높이고자 하고 있다. 케이블 비전(Cablevision)은 2017년 9월 370만 명의 가입자를 기록했으며 이는 전년도의 340만 명보다 증가한 수치였다. 그러나 이들 가구 중 절반이 아날로그 방송을 사용하고 있기 때문에 장기적 차원에서 매출 확대를 위해서는 추가적인 인프라 투자가 필요하다.

아르헨티나의 OTT 비디오 시장은 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, HBO Go, 케이블비전 플레이(Cablevision Play), 클라로비디오(Claro Video), 다이렉TV 플레이(DirecTV Play) 등 다양한 현지 및 글로벌 서비스들 간 경쟁을 통해 빠르게 성장하고 있다. 이 경쟁에서 가장 앞서 있는 넷플릭스는 2016년 11월 현지 생산 콘텐츠 에스토콜모(Estocolmo : Identidad Perdida)를 공개했으며 2017년에는 드라마, 스포츠 다큐멘터리 등 총 3개의 작품을 제작 중임을 발표하는 등 현지 콘텐츠를 확보하는 데 주력하고 있다. 그러나 2017년 11월 정부가 외국 OTT 비디오 서비스에 대해 21%의 부가가치세를 부과할 예정임을 밝혀 향후 비용 상승이 예상되며 이로 인해 시장의 성장이 다소 위축될 수도 있다.

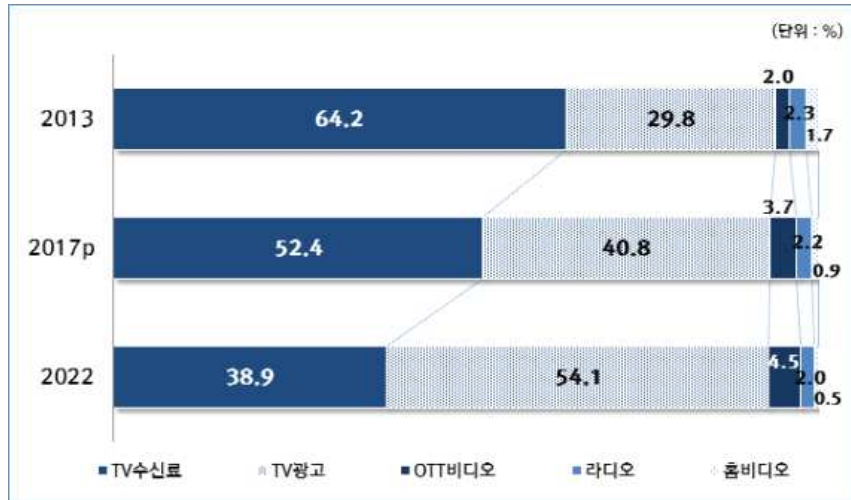
향후 아르헨티나 방송시장은 연평균 7.2%의 높은 성장세를 기록하며 2022년 52억 2,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-389] 아르헨티나 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-390] 아르헨티나 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-218] 아르헨티나 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,480	1,653	1,773	1,878	1,940	1,976	1,982	1,994	2,013	2,033	0.9
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,480	1,653	1,773	1,878	1,940	1,976	1,982	1,994	2,013	2,033	0.9
TV 광고	686	849	955	1,284	1,510	1,730	1,969	2,231	2,516	2,831	13.4
유료방송	117	148	171	230	276	323	376	434	499	573	15.7
지상파	568	699	783	1,052	1,230	1,402	1,587	1,789	2,007	2,247	12.8
온라인	1	1	2	2	3	5	6	8	10	11	27.1
홈비디오	39	38	36	34	33	31	29	27	26	25	-5.5
OTT 비디오	45	64	103	120	136	158	179	199	218	235	11.5
SVOD	45	62	100	114	128	146	164	182	198	213	10.8
TVOD	1	1	2	6	9	12	15	18	20	22	20.0
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	54	64	70	76	81	86	92	97	101	106	5.5
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	54	64	70	76	81	86	92	97	101	106	5.5
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,304	2,667	2,937	3,393	3,700	3,981	4,250	4,548	4,874	5,229	7.2

출처 : PwC(2018)



## (6) 칠레

2017년 칠레 방송시장 규모는 16억 9,500만 달러로 전년 대비 4.3% 증가했다. 칠레 방송시장은 케이블방송 부문이 주도하고 있으나, 디지털 케이블방송 보급률은 10%로 여전히 매우 낮은 편이기 때문에 부가가치 창출에 어려움을 겪고 있다. 한편 IPTV는 도입 초기 단계에 머물러 있지만 최근 서비스를 시작한 텔레포니카(Telefonica)의 무비스타 TV(Movista TV)가 2017년 9월 말 기준 54,000 가입자 수를 기록하는 등 성장 폭이 큰 편이다.

칠레 OTT 비디오 시장은 전년 대비 19.5% 성장했으며 50만 명이 넘는 가입자를 보유한 넷플릭스와 VRT의 바주카(Bazuca), 클라로(Claro)의 클라로 TV(Claro TV), 텔레포니카(Telefónica)의 무비스타 플레이(Movistar Play), 소니의 칼릭스타(Kalixta), 아마존의 프라임 비디오 등 여러 글로벌 및 지역 서비스가 경쟁하고 있다. 2017년 11월 칠레 방송사 카날 13(Canal 13) 또한 새로운 플랫폼 루프(Loop)를 출시했다.

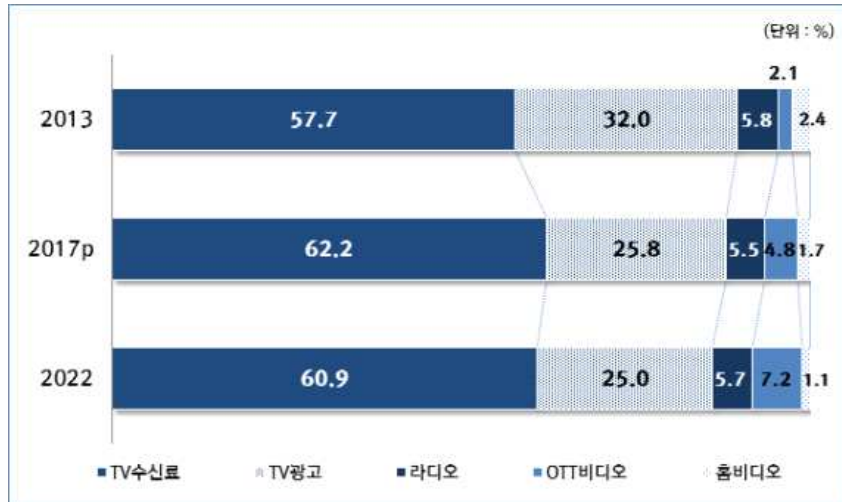
향후 칠레 방송시장은 2022년까지 연평균 3.1%의 성장세를 보이며 꾸준히 성장할 것으로 예측된다.

[그림 2-391] 칠레 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-392] 칠레 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-219] 칠레 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	748	872	955	1,009	1,055	1,093	1,122	1,149	1,174	1,202	2.7
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	748	872	955	1,009	1,055	1,093	1,122	1,149	1,174	1,202	2.7
TV 광고	414	460	431	430	438	448	457	470	480	494	2.4
유료방송	47	59	65	68	74	79	84	90	95	99	5.9
지상파	367	401	364	359	360	363	366	369	371	376	0.8
온라인	1	1	1	2	4	5	7	10	14	20	41.0
홈비디오	31	31	30	29	28	27	26	24	23	22	-4.5
OTT 비디오	28	39	56	68	82	94	107	119	131	142	11.6
SVOD	27	38	54	65	78	89	100	111	121	131	11.1
TVOD	1	2	2	3	4	6	7	9	10	10	20.2
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	75	81	86	89	93	96	100	105	109	112	4.0
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	75	81	86	89	93	96	100	105	109	112	4.0
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,296	1,484	1,558	1,625	1,695	1,758	1,812	1,868	1,918	1,972	3.1

출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

2017년 페루 방송시장 규모는 12억 4,800만 달러로 전년 대비 3.8% 증가했다.

페루는 저소득 가구가 많고 불법 복제율이 높으며, 방송 보급률도 2017년 32.0%로 현저히 낮은 수준이다. 그러나 최근 수년간 가입자 수가 꾸준히 증가하고 있다는 점은 긍정적인 신호로 분석된다. 칠레 유료방송 시장의 72%를 점유하고 있는 텔레포니카의 무비스타 페루(Movistar Peru)도 2017년 9월 케이블과 위성 모두에서 전년 대비 가입자 수가 증가했다고 발표했다.

페루에서 OTT 서비스는 유료 TV와의 경쟁에서 아직까지 큰 성과를 보이지 못하고 있다. 넷플릭스 외 별다른 경쟁자가 없다는 점이 시장 성장의 걸림돌로 꼽힌다. 그러나 2017년 12월 아마존 프라임 비디오가 많은 어려움 끝에 출시되면서 시장에 경쟁과 활력을 불어넣을 수 있을 것으로 기대된다.

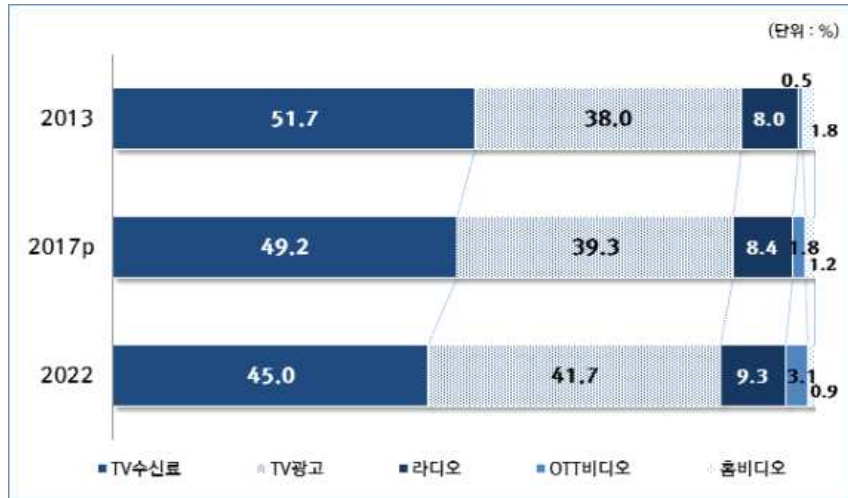
향후 페루 방송시장은 2022년까지 연평균 3.2%의 안정적인 성장세를 보이며 꾸준히 증가할 전망이다.

[그림 2-393] 페루 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-394] 페루 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-220] 페루 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	464	497	550	600	614	624	634	644	653	658	1.4
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	464	497	550	600	614	624	634	644	653	658	1.4
TV 광고	341	384	427	474	491	512	533	557	581	609	4.4
유료방송	79	92	107	100	110	120	130	147	164	183	10.8
지상파	263	292	320	375	381	392	402	410	416	425	2.2
온라인	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	1	1	1	26.3
홈비디오	16	16	16	16	16	15	14	14	13	13	-4.0
OTT 비디오	5	7	10	16	23	26	32	37	41	46	14.8
SVOD	4	6	8	13	19	21	27	31	34	38	14.8
TVOD	1	1	2	3	4	5	5	6	7	8	15.2
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	72	81	85	96	105	113	120	126	131	136	5.2
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	72	81	85	96	105	113	120	126	131	136	5.2
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	899	985	1,088	1,202	1,248	1,290	1,333	1,378	1,419	1,461	3.2

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

2017년 영국 방송시장 규모는 201억 9,100만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다.

영국의 유료방송 시장은 완숙기에 접어들었으며 현재 유럽에서 가장 큰 규모이지만 향후 5년 안에 독일에 역전당할 것으로 예상된다. 서비스 가입자 수는 지속적으로 늘어나고 있으나, 젊은 세대를 중심으로 소비자들이 점차 최소한의 비용으로 가입할 수 있는 ‘스키니 번들’ 가입을 선호해 ARPU(Average Revenue per User)가 점차 하락하고 있기 때문이다.

위성방송은 수년 동안 영국에서 유료방송 시장을 독점했으며 2017년에도 990만 가입자 수를 기록해 전체 유료방송 가입자의 61.1%를 점유했다. 시장 1위 업체인 스카이(Sky)는 스포츠·엔터테인먼트 전문 채널을 모은 번들링 서비스를 출시했고, OTT 서비스 나우 TV(Now TV)를 시작하는 등의 노력을 통해 치열한 경쟁 속에서도 매출을 신장시키는 성과를 기록했다. 케이블방송 시장은 OTT 및 위성방송과의 경쟁에서 다소 성장이 약화되고 있다. 주요 사업자들은 4K UHD 채널 및 트리플 플레이 번들로 프리미엄 패키지를 제공해 ARPU(Average Revenue per User)를 늘리는 방향으로 힘을 쏟고 있다.

한편, 영국 방송시장의 핵심 콘텐츠 중 하나인 프리미어 리그 축구 경기 중계권에 대한 경쟁이 치열해지고 있어 업계의 프로그래밍 비용이 증가할 것으로 예상된다. 기존의 스카이 및 BT 스포츠(BT Sports) 등 전통적인 TV 사업자들뿐 아니라 페이스북, 트위터, 아마존 등 글로벌 OTT 사업자들도 중계권 경쟁에 뛰어들 것이라는 전망이 나타나고 있다.

[그림 2-395] 영국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



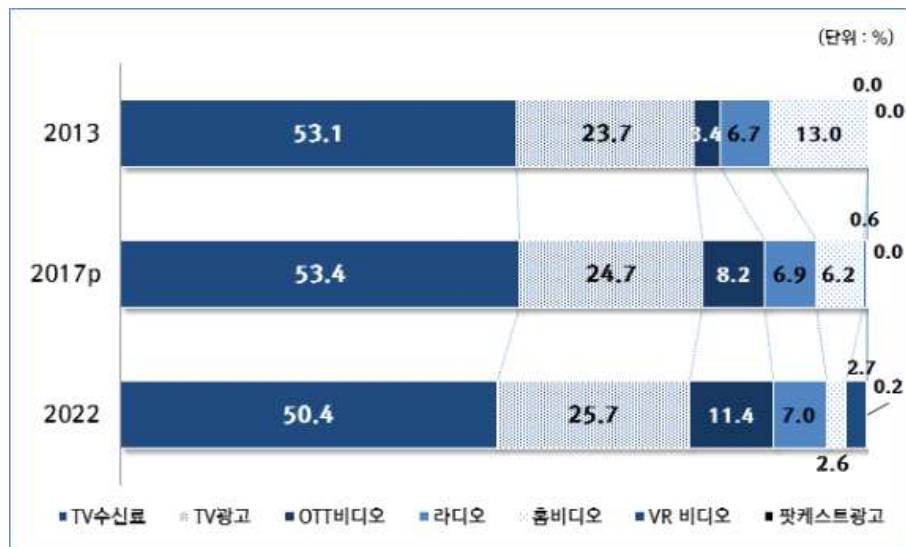
출처 : PwC(2018)

영국 이용자들은 '빈지 뷰잉(Binge Viewing)' 경향이 강하기 때문에 OTT 서비스에 대한 선호도가 유럽에서 가장 높은 시장 중 하나다. 2017년 OTT 비디오 시장 규모는 17억 달러에 달했으며 이는 2위 독일의 2배 수준이었다. 영국 OTT 비디오 시장은 이처럼 성숙한 시장임에도 불구하고 새로운 서비스의 출시와 오리지널 콘텐츠 제작 확대로 지속적으로 성장하고 있다.

넷플릭스는 2017년 말 영국에서 750만 명의 가입자를 확보했으며 1위 자리를 공고히 하기 위해 2017년 12월 영국 작가 찰리 브루커(Charlie Brooker)의 블랙 미러(Black Mirror) 시즌 4를 독점 방영하는 등 오리지널 콘텐츠에 힘을 쏟고 있다. 대표적인 현지 서비스 BBC의 아이플레이어(iPlayer)는 2017년 12월 블루 플래닛 2(Blue Planet 2)를 통해 최초로 4K UHD 및 HDR 콘텐츠를 영국 시장에 선보였다.

향후 영국 방송시장은 소폭의 증가세를 이어가며 2022년 208억 1,900만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-396] 영국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-221] 영국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	10,438	10,624	10,813	10,997	11,107	11,062	10,989	10,919	10,873	10,817	-0.5
공영방송	4,628	4,569	4,576	4,611	4,625	4,613	4,596	4,583	4,587	4,592	-0.1
유료방송	5,811	6,055	6,237	6,386	6,482	6,448	6,394	6,336	6,286	6,224	-0.8
TV 광고	4,664	4,870	5,209	5,223	5,133	5,270	5,300	5,406	5,424	5,509	1.4
유료방송	1,969	2,096	2,276	2,275	2,257	2,326	2,344	2,390	2,406	2,443	1.6
지상파	2,578	2,612	2,715	2,703	2,606	2,648	2,632	2,664	2,635	2,653	0.4
온라인	117	162	218	245	271	297	324	353	383	414	8.9
홈비디오	2,564	2,245	1,884	1,567	1,295	1,070	893	755	647	554	-15.6
OTT 비디오	665	816	1,144	1,478	1,707	1,922	2,091	2,228	2,346	2,436	7.4
SVOD	397	521	801	1,014	1,179	1,327	1,430	1,517	1,578	1,611	6.4
TVOD	268	296	343	465	528	595	661	711	768	824	9.3
VR 비디오	-	-	-	21	115	215	293	368	474	581	38.2
라디오	1,323	1,378	1,402	1,436	1,444	1,461	1,474	1,487	1,495	1,503	0.8
공영 라디오	606	609	613	612	620	620	621	623	624	624	0.1
라디오 광고	717	768	789	824	825	840	852	864	872	878	1.3
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	2	3	5	9	15	23	31	37	43	37.8
합계	19,049	19,325	19,843	20,115	20,191	20,393	20,442	20,570	20,673	20,819	0.6

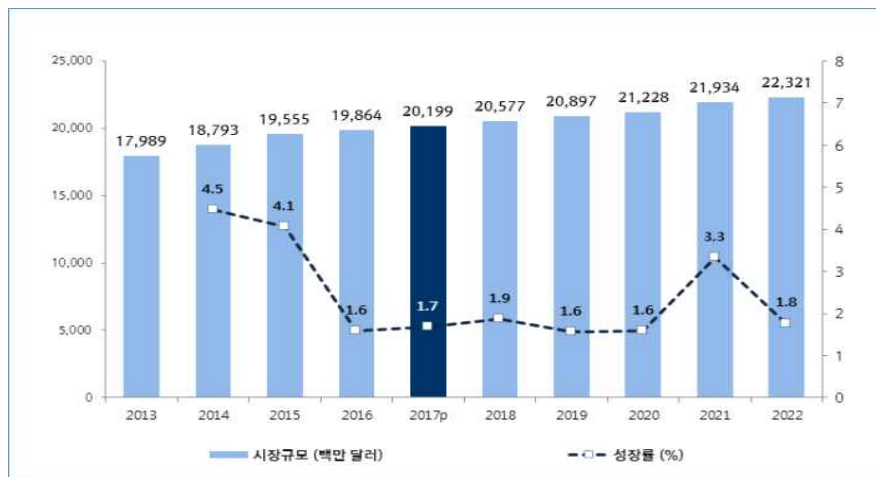
출처 : PwC(2018)

### (9) 독일

2017년 독일 방송시장은 201억 9,900만 달러 규모를 형성하며 전년 대비 1.7% 증가한 것으로 나타났다. 독일의 방송 사업자들이 ARPU(Average Revenue per User) 향상을 위해 고급 서비스로 업그레이드하는 데 주력하고 있다. 이 때문에 케이블 TV 보급률이 57.3%를 기록할 정도로 시장 확장 여력이 한계에 달했음에도 불구하고 수익이 꾸준히 성장하고 있는 것으로 분석된다. 영국 유료방송사 스카이(Sky)는 분데스리가 축구 경기, 왕좌의 게임(Game of Thrones), 하우스오브카드 등 다양한 인기 콘텐츠에 대한 독일 내 독점적 배포권을 보유하고 있으며 2017년에도 독일과 오스트리아에서 9%의 매출 성장을 기록하는 등 성장을 이어나가고 있다.

특히 2017년에는 동명의 과거 인기 범죄 드라마를 리메이크한 오리지널 콘텐츠 바빌론 베를린(Babylon Berlin)이 화제가 되기도 했다. 한편, 스카이 경쟁사인 유니티 미디어(Unitymedia)는 2017년 11월 독일에서 자사 방송 플랫폼 호라이즌의 4K UHD 버전을 출시할 계획을 발표했다.

[그림 2-397] 독일 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



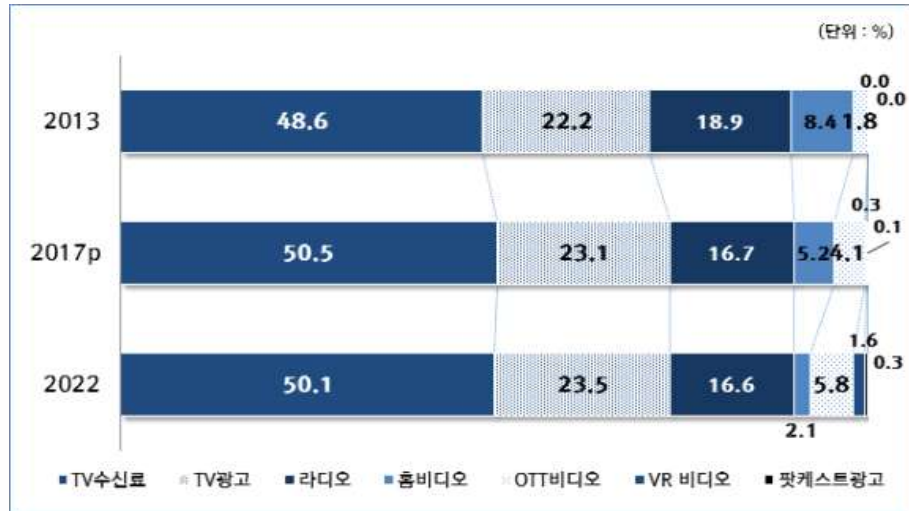
출처 : PwC(2018)

독일은 60개가 넘는 OTT 서비스가 운영되고 있는 유럽에서 두 번째로 큰 OTT 비디오 시장이다. 넷플릭스는 독일에서 스카이에 하우스오브카드(House of Cards) 등 자사 오리지널 콘텐츠의 배급권을 빼앗겼음에도 불구하고 2017년 500만 명의 가입자를 기록하는 성과를 거두고 있다. 2017년 12월에는 최초의 독일어 오리지널 드라마 스릴러 다크(Thriller Dark)를 4K UHD로 선보이기도 했다.

향후 독일 방송시장은 연평균 2.0%의 증가세를 보이며 2022년 223억 2,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.



[그림 2-398] 독일 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-222] 독일 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	10,279	10,947	11,367	11,492	11,703	11,900	12,085	12,232	12,661	12,814	1.8
공영방송	5,346	5,793	5,967	5,855	5,863	5,872	5,881	5,890	6,212	6,281	1.4
유료방송	4,933	5,154	5,400	5,637	5,840	6,028	6,204	6,342	6,449	6,533	2.3
TV 광고	4,706	4,915	5,091	5,282	5,369	5,510	5,638	5,774	5,888	6,013	2.3
유료방송	536	576	607	638	666	680	711	744	769	801	3.8
지상파	4,058	4,204	4,317	4,440	4,467	4,571	4,651	4,741	4,820	4,905	1.9
온라인	112	135	167	205	235	259	277	289	299	307	5.5
홈비디오	1,785	1,661	1,572	1,362	1,210	1,054	919	790	690	541	-14.9
OTT 비디오	387	446	693	850	958	1,063	1,129	1,218	1,368	1,495	9.3
SVOD	169	175	382	508	586	671	717	778	896	996	11.2
TVOD	218	271	311	342	372	393	412	440	472	499	6.0
VR 비디오	-	-	-	13	76	140	186	239	313	403	39.6
라디오	4,005	4,260	3,879	3,849	3,865	3,884	3,908	3,936	4,143	4,235	1.8
공영 라디오	3,174	3,439	3,051	2,994	2,998	3,003	3,007	3,012	3,192	3,254	1.7
라디오 광고	831	821	827	855	866	882	901	924	951	981	2.5
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	2	4	9	17	27	39	51	63	74	34.5
합계	17,989	18,793	19,555	19,864	20,199	20,577	20,897	21,228	21,934	22,321	2.0

출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

2017년 프랑스 방송시장 규모는 142억 8,800만 달러로 전년 대비 1.4% 증가했다. 프랑스는 이용자들이 유료방송과 유료 OTT 서비스를 이용하는 대신 무료 방송(Free-to-air)과 무료 온라인 동영상 서비스를 이용하는 ‘코드 셰이빙(Cord Shaving)’<sup>61)</sup> 또는 ‘코드 네버(Cord Never)’<sup>62)</sup> 경향이 다른 유럽 국가들보다 높다. 2017년 유료 방송 보급률은 46.7%에 불과하며 이마저도 2022년까지 44.2%로 감소할 것으로 전망된다.

이 때문에 유료방송 사업자들은 가격 경쟁력을 높이기 위한 ‘스키니 번들’ 사업에 주력하고 있으며, 2017년 3월 미디어완(Mediawan)<sup>63)</sup>이 그룹 AB TV(Group AB TV)를 인수하고 2017년 10월 M6<sup>64)</sup>가 라디오 방송사 RTL을 인수하는 등 기업 및 서비스 간 통합이 활발하게 진행되고 있다.

한편, 프랑스 정부는 태블릿, 모바일 등 TV 외 매체로 방송을 시청하는 이용자가 늘어나면서 2018년 TV를 보유한 가정을 대상으로만 적용되었던 공공 방송 서비스에 대한 세금을 모든 가정으로 확대하기 위한 법 개정안을 검토하고 있다.

[그림 2-399] 프랑스 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

프랑스는 2017년 영국, 독일, 스웨덴에 이어 유럽에서 네 번째로 큰 OTT 비디오 시장이었다. 2017년

61) 저가 유료방송 서비스로 가입 상품을 변경

62) 유료방송 채널에 가입하지 않고 모바일로만 시청하는 이용하는 형태

63) 2015년 설립된 프랑스의 미디어 재벌 그룹

64) 방송사, 영화 및 TV 제작사를 보유하고 있는 프랑스의 미디어 지주 회사

조사에 따르면 프랑스인 중 490만 명이 TV 프로그램을 PC, 모바일에서 VOD 콘텐츠로 시청해 전년 대비 100만 명 더 증가한 것으로 나타났다. 프랑스의 SVOD 시장은 넷플릭스가 주도하고 있다. 넷플릭스는 출시 초기 보수적인 성향을 지닌 프랑스 시장에서 어려움을 겪었으나, 미니시리즈 마르세이유(Marseille)와 SF 드라마 오스모시스(Osmosis) 등 다수의 프랑스 현지 제작 콘텐츠로 시장의 반감을 잠재우는 데 성공했다. 해리스 인터랙티브(Harris Interactive)와 NPA의 조사에 따르면 2017년 11월 넷플릭스가 시장의 63%를 차지했으며, 카날플레이(Canal Play)가 19%, 아마존 프라임과 SFR 플레이(SFR Play)가 각각 6%로 그 뒤를 이었다.

다른 주요 미디어 기업도 최근 VOD 시장에 대한 투자를 확대하고 있다. 영화 사이트 알로시네(Allocine)의 모회사 웨비디아(Webedia)는 알로시네 홈(Allocine Home)이라는 모바일 스트리밍 서비스를 출시했다. 폭스(Fox) 사는 프랑스에서 자사의 영화 및 드라마를 서비스하는 플랫폼 폭스플레이(Fox Play)를 2017년 11월 출시했으며, 스트리밍 기기 회사인 로쿠(Roku)도 프랑스에서 2017년 10월 새로운 스트리밍 전용 스틱 로쿠 익스프레스(Roku Express)를 출시했다.

한편, 프랑스 영화 업체는 프랑스 제작 콘텐츠를 보호하기 위한 강력한 규제를 내놓아 VOD 서비스들과의 마찰을 빚고 있다. 현재 프랑스에서 영화는 첫 출시 후 36개월까지 SVOD 서비스로 배포할 수 없게 되어 있다. 프랑스 정부는 이 시간을 단축할 수 있는 새로운 시청각 법안(Audiovisual Law)을 2018년 제안할 계획이다. 또한, 프랑스는 VOD 플랫폼에게 카탈로그에 최소 60%의 유럽 콘텐츠와 40%의 프랑스 저작물을 포함할 것을 강제하고 있으며 모든 VOD 서비스 업체는 프랑스 국립 영화위원회(CNC)에 2%의 세금을 지불해야 한다.

향후 프랑스 방송시장은 연평균 1.8%의 증가세를 이어가며 2022년 156억 500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-400] 프랑스 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-223] 프랑스 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	7,071	7,367	7,996	8,161	8,298	8,468	8,625	8,749	8,843	8,901	1.4
공영방송	3,736	3,954	4,533	4,766	4,958	5,150	5,308	5,445	5,564	5,654	2.7
유료방송	3,335	3,412	3,462	3,395	3,339	3,318	3,317	3,304	3,279	3,246	-0.6
TV 광고	3,782	3,795	3,850	3,879	3,915	3,994	4,049	4,116	4,167	4,224	1.5
유료방송	306	330	353	367	382	401	419	438	455	473	4.4
지상파	3,362	3,323	3,322	3,306	3,295	3,318	3,326	3,343	3,343	3,346	0.3
온라인	113	142	175	205	239	274	304	335	369	404	11.1
홈비디오	1,293	1,198	1,019	851	713	614	544	492	451	413	-10.3
OTT 비디오	182	253	317	384	478	565	628	701	762	816	11.3
SVOD	37	98	149	206	289	367	424	487	542	591	15.3
TVOD	145	155	168	179	188	198	205	214	220	226	3.7
VR 비디오	-	-	-	15	84	158	212	266	342	424	38.3
라디오	1,519	1,513	1,534	1,537	1,547	1,557	1,569	1,582	1,593	1,604	0.7
공영 라디오	688	703	731	744	760	774	789	804	819	833	1.9
라디오 광고	831	810	803	793	786	783	781	778	774	771	-0.4
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	2	4	9	15	23	32	40	49	57	31.0
합계	13,160	13,424	13,989	14,092	14,288	14,604	14,870	15,141	15,387	15,605	1.8

출처 : PwC(2018)

### (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 방송시장 규모는 99억 7,100만 달러로 전년 대비 소폭 감소했다. 이탈리아의 유료 방송 가입자 수의 증가세는 크지 않았지만, 다양한 채널, 4K UHD 및 트리플 플레이 번들을 제공하는 프리미엄 서비스 이용률이 상승하고 있어 방송 시장의 성장은 꾸준히 이어지고 있다.

이탈리아의 전통적인 TV 시장을 주도하고 있는 두 사업체는 영국 기반 위성방송 스카이(Sky)와 프랑스 기반 미디어 기업 비벤디(Vivendi)이다. 특히 비벤디는 2016년 3월 텔레콤 이탈리아(Telecom Italia)의 지분을 늘렸으며 2016년 4월 미디어셋(Mediaset)의 유료방송 부문인 미디어셋 프리미엄(Mediaset Premium)을 인수하는 등 공격적인 확장 전략을 통해 점유율을 늘리고 있다. 2017년 4월 이탈리아의 방송 규제 당국인 AGCOM(Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)은 독과점을 우려하여 비벤디가 보유한 방송 업체들의 지분을 줄이거나 매각해야 한다고 통보하기도 했다.

이탈리아의 OTT 비디오 시장은 VOD가 유료방송 구독 패키지 상품에 포함되고 있어 발전이 더뎠으나, 새로운 플랫폼 출시 및 글로벌 플랫폼의 현지 콘텐츠 증가로 최근 활발하게 성장하고 있다. 특히 넷플릭스는 텔레콤 이탈리아(Telecom Italia) 및 보다폰(Vodafone)과의 프로모션 계약, 2017년 9월 송출을 시작한 수부라(Suburra) 등 다양한 현지 제작 콘텐츠 확보로 이탈리아에서 2017년 60만~80만 명의 가입자를 확보하는 성과가 있었다.

향후 이탈리아 방송시장은 연평균 1.9%의 증가세를 보이며 2022년 109억 4,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-401] 이탈리아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-402] 이탈리아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-224] 이탈리아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	5,133	5,012	5,047	5,424	5,287	5,341	5,384	5,413	5,438	5,460	0.6
공영방송	1,830	1,657	1,689	1,970	1,898	1,897	1,889	1,868	1,845	1,818	-0.9
유료방송	3,303	3,355	3,358	3,454	3,389	3,444	3,495	3,545	3,594	3,642	1.5
TV 광고	3,420	3,402	3,443	3,636	3,629	3,763	3,834	3,947	4,004	4,117	2.6
유료방송	471	470	469	498	517	549	561	585	602	626	3.9
지상파	2,906	2,878	2,889	3,022	2,965	3,036	3,060	3,113	3,116	3,168	1.3
온라인	42	55	84	116	147	179	213	249	286	323	17.0
홈비디오	381	362	370	333	317	303	287	269	247	226	-6.5
OTT 비디오	49	79	130	197	251	298	340	388	432	475	13.6
SVOD	1	26	66	124	169	206	238	278	313	347	15.5
TVOD	48	54	64	73	82	92	102	110	119	127	9.2
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	510	502	534	546	564	573	582	589	595	601	1.3
공영 라디오	116	118	119	120	116	116	116	117	117	117	0.1
라디오 광고	394	384	415	425	448	457	466	473	479	484	1.6
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.3	1	2	3	6	11	16	22	28	35	40.4
합계	9,376	9,241	9,406	10,024	9,971	10,231	10,400	10,603	10,747	10,949	1.9

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

2017년 스페인 방송시장 규모는 50억 3,900만 달러로 전년 대비 2.9% 증가한 것으로 나타났다.

스페인 방송규제 당국 CNMC는 2017년 초 스페인의 유료방송 업계 총 매출이 결합 상품으로 인해 증가했다고 보고했다. 유선전화, 유선인터넷, 모바일 인터넷, 유료방송과 무선 광대역 연결 서비스를 포함한 쿼텟플레이(Quintuple-play)가 성장의 주요한 요인이었다. CNMC에 따르면 스페인의 유료방송 가입자 중 약 86%가 결합 상품을 이용하고 있다.

텔레포니카(Telefónica)는 카날플러스 스페인(Canal + Spain) 인수를 완료했으나 방송 규제 당국의 반독점 규제를 피하기 위해 상당 부분 자신의 권리를 포기해야 했다. 여기에는 독점 콘텐츠 보유 기간을 2년으로 제한하고, 경쟁사에게 자사의 프리미엄 콘텐츠를 50%의 가격에 제공하는 콘텐츠 패키지 상품을 제공하는 것이 포함된다.

유럽의 대표적인 유료방송사 스카이는 2017년 9월 나우 TV(Now TV) 스트리밍 서비스를 출시했으며, 유료방송 서비스를 출시할 계획에 있는 등 스페인 시장 진출을 위해 노력하고 있다. 그러나 인기 글로벌 콘텐츠 독점 방영권을 보유한 현지 사업체들과의 경쟁이 쉽지 않을 것으로 전망된다.

[그림 2-403] 스페인 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

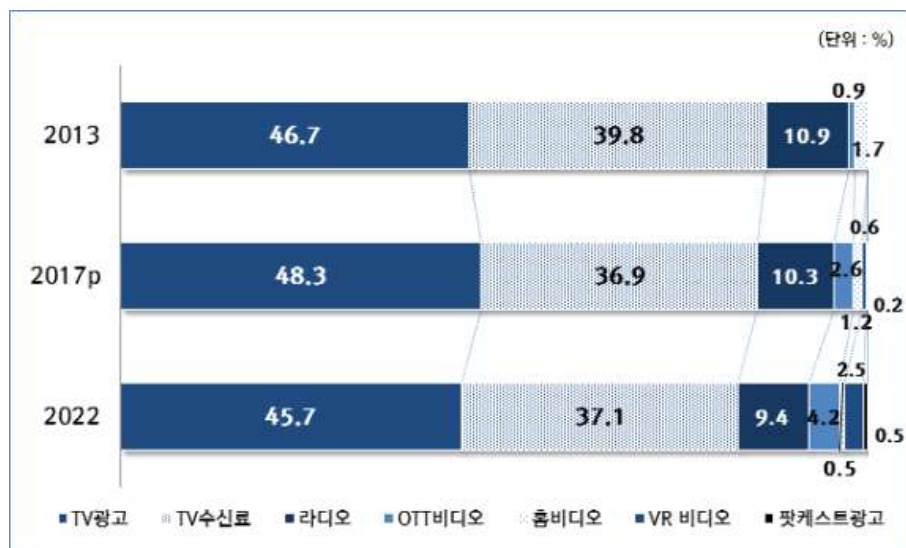
넷플릭스는 2015년 10월 스페인 출시와 함께 7년 내 전체 가구의 3분의 1에 도달하는 것이 목표라고 밝힌 바 있다. 그러나 넷플릭스는 2017년 현재 80만 명의 가입자 수를 기록하고 있어 백만 가입자 수를 보유한 현지 유료방송 무비스타 플러스(Movistar +)의 패키지로 제공되는 옴비(Yomvi)에도 미치지 못하고 있다. 이는 다른 유럽 시장보다 불법복제 이용자가 많은 스페인 시장의 특징 때문으로 분석된다.

그러나 옴비가 보유하고 있는 넷플릭스와 HBO 등 글로벌 인기 콘텐츠의 배포권 계약이 만료될 예정이기 때문에 현지 업체들의 위기가 곧 닥쳐올 수도 있을 것으로 전망된다. 때문에 옴비와 무비스타 플러스는 2017년 서비스되기 시작한 라 조나(La Zona)를 시작으로 이들 인기 작품들을 대체할 수 있는 현지 드라마 제작에 투자하고 있다. 넷플릭스 또한 현지 이용자 확보를 위해 현지 콘텐츠 제작에 힘쓰고 있다.

한편, 다른 글로벌 OTT 업체들 또한 스페인 시장 진출을 시작했다. HBO는 2016년 11월 왕좌의 게임 독점권을 가지고 HBO 에스파냐(HBO España) 서비스를 시작했으며 스카이는 2017년 9월 스페인어 스트리밍 서비스 나우 TV(Now TV)를 시작했다.

향후 스페인 방송시장은 연평균 4.1의 성장률을 보이며 2022년 61억 6,600만 달러 규모에 이를 전망이다.

[그림 2-404] 스페인 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-225] 스페인 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,637	1,618	1,629	1,807	1,860	1,981	2,084	2,162	2,229	2,287	4.2
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,637	1,618	1,629	1,807	1,860	1,981	2,084	2,162	2,229	2,287	4.2
TV 광고	1,919	2,133	2,274	2,402	2,432	2,526	2,580	2,672	2,735	2,816	3.0
유료방송	49	66	80	91	99	116	132	146	160	175	12.0
지상파	1,848	2,039	2,160	2,272	2,288	2,361	2,396	2,469	2,516	2,578	2.4
온라인	22	28	34	40	44	49	53	57	60	63	7.3
홈비디오	68	73	75	73	60	51	45	40	36	33	-11.3
OTT 비디오	37	48	71	92	131	158	186	212	238	261	14.8
SVOD	6	13	33	49	84	106	130	151	174	194	18.2
TVOD	31	34	39	43	47	52	57	60	64	68	7.4
VR 비디오	-	-	-	5	28	51	71	93	123	157	41.1
라디오	449	468	506	510	519	529	540	552	566	580	2.3
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	449	468	506	510	519	529	540	552	566	580	2.3
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	1	3	5	8	13	18	23	28	33	31.5
합계 <sup>65)</sup>	4,110	4,340	4,557	4,895	5,039	5,309	5,524	5,754	5,955	6,166	4.1

출처 : PwC(2018)

65) TV광고와 라디오광고는 광고시장에 포함, 공영라디오라이선스비용은 공영방송 수신료에 포함, 위성라디오 시장 중 위성라디오 광고는 라디오 광고에 포함

## (13) 터키

2017년 터키 방송시장 규모는 18억 1,300만 달러로 전년 대비 5.4% 증가했다. 2017년 터키의 유료방송의 침투율은 29.0%에 그쳤다. 터키의 방송시장은 젊은 연령대의 인구 비중이 높은 편이며 평균 TV 시청시간이 하루 5시간을 초과하는 등 성장 잠재력이 높은 편이지만, 불법 복제에 대한 규제가 부족하다는 점 때문에 어려움을 겪고 있다.

국제 지적 재산권 연합(IIPA)은 터키를 2017년 저작권 위반 감시 국가 목록에 올려놓았다. 이러한 시장의 요구에 따라 터키 문화부는 2017년 10월 불법 TV 및 영화 콘텐츠 스트리밍 웹 사이트를 차단하는 법안을 제안했다.

[그림 2-405] 터키 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

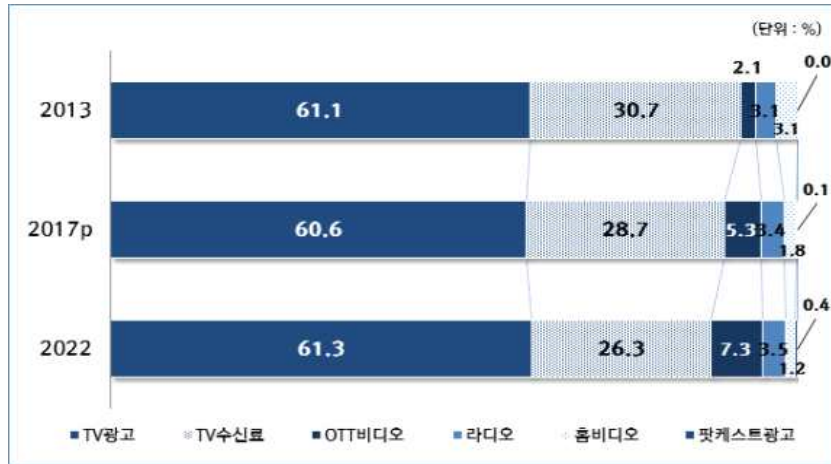
유료방송 부문 중에서는 케이블방송의 비중이 높지만 이 중 아날로그 케이블방송 가입자의 비중이 높아 수익성이 낮은 편이며 가입자 수도 점차 줄어들고 있다. 반대로 위성방송과 IPTV는 현재 점유율은 비교적 낮지만 축구 등 인기 콘텐츠를 확보해 빠르게 가입자 수를 늘려나가고 있다.

스마트폰 및 태블릿 보급률이 증가하면서 OTT 서비스에 대한 수요도 높아져 시장 규모가 빠르게 확장되었다. 불법 복제 문제와 정부의 콘텐츠 검열이 문제가 되고 있으나, 이는 점차 해결될 것으로 전망된다. 주요 업체인 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오 모두 2016년 서비스를 시작했으며, 특히 넷플릭스는 중산층의 지지를 받으며 2017년 40만 명의 가입자 수를 기록했다. 또한 넷플릭스는 2017년 5월 터키 자체 제작 10부작 역사 드라마 방영 계획을 발표하기도 했다.

향후 터키 방송시장은 연평균 5.6%의 성장률을 보이며 2022년 23억 8,600만 달러 규모에 이를 것

으로 전망된다.

[그림 2-406] 터키 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-226] 터키 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	405	435	465	492	520	549	574	593	610	627	3.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	405	435	465	492	520	549	574	593	610	627	3.8
TV 광고	807	875	937	1,059	1,099	1,170	1,231	1,308	1,381	1,462	5.9
유료방송	63	78	92	110	121	136	153	174	200	228	13.5
지상파	743	792	838	937	960	1,008	1,042	1,089	1,125	1,165	4.0
온라인	2	4	7	12	18	26	35	45	56	68	30.1
홈비디오	40	38	36	35	33	33	32	31	30	29	-2.6
OTT 비디오	27	36	47	77	97	111	126	146	163	175	12.6
SVOD	26	33	42	69	88	100	114	132	147	158	12.5
TVOD	2	4	5	7	9	11	12	14	16	17	13.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	40	45	49	56	62	67	71	75	80	84	6.3
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	40	45	49	56	62	67	71	75	80	84	6.3
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.2	0.4	1	1	2	3	4	5	7	9	39.4
합계	1,321	1,430	1,534	1,720	1,813	1,931	2,037	2,159	2,271	2,386	5.6

출처 : PwC(2018)

## (14) 러시아

2017년 러시아 방송시장 규모는 방송 광고 시장의 성장에 힘입어 49억 3,900만 달러로 전년 대비 10.0% 증가한 것으로 나타났다. 러시아의 유료방송 시장은 가입자 수는 꾸준히 증가하고 있으나 ARPU(Average Revenue per User)가 낮다는 점이 주된 한계점으로 꼽히며, 저가 패키지의 보급, 느린 디지털 전환 속도, 미디어 기업의 외국인 보유 제한을 20%로 한정하는 등 엄격한 시장 규제와 만연하고 있는 불법 복제로 인해 어려움을 겪고 있다.

특히 러시아 불법 토렌트 사이트 러트래커(rutracker.org)에 1,600만 개 이상의 활성 계정이 존재하는 등 불법 복제 문제가 심각해 IIPA는 2017년 러시아를 우선 감시 목록에 올려놓기도 했다. 2017년 11월 러시아 문화부는 영화 제작자가 법원 명령 없이 24시간 내 해적 사이트를 차단할 수 있도록 하는 새로운 법안을 상정했지만, 이는 현지 영화에만 해당이 되고 해외 콘텐츠에는 적용되지 않는다.

부문별로는 위성방송이 트리컬러(Tricolor)의 공격적인 확장으로 케이블방송을 넘어서 2017년 가장 큰 비중을 차지하는 방송 플랫폼이 되었다. 트리컬러는 케이블 인프라가 발달되지 않은 대도시 외곽 지역의 이용자들을 중심으로 2017년 9월 1,220만 명의 가입자를 기록했으며 저렴한 기본 패키지와 4K UHD 방송을 포함한 다양한 프리미엄 패키지라는 다수의 선택권을 제공해 인기를 모았다.

[그림 2-407] 러시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



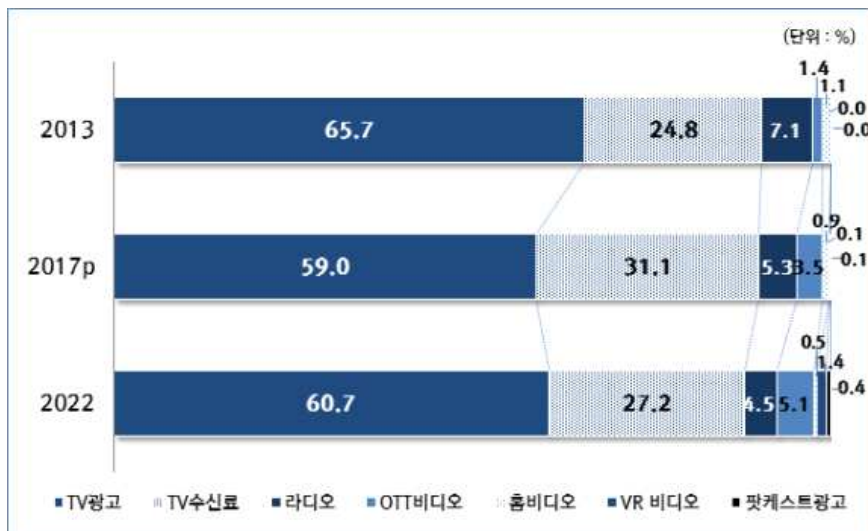
출처 : PwC(2018)

러시아 OTT 비디오 시장은 빠르게 성장하고 있지만 이 또한 불법 복제로 어려움을 겪고 있으며 국가 규모에 비해 상대적으로 작은 시장으로 남아 있었다. 2017년 러시아의 OTT 비디오 시장 규모는 폴란드보다 작았으며 성장 속도 또한 느린 편이다.

넷플릭스도 러시아 시장에서 고전을 면치 못하고 있으며, 2017년 가입자 수 50만 명을 달성하지 못했다. 더욱이 2017년 1월 OTT 플랫폼의 외국인 소유권을 20%로 제한하는 법안이 제안됨에 따라 넷플릭스와 아마존이 철수를 심각하게 고려하고 있다는 소식이 전해지고 있다.

향후 러시아 방송시장은 연평균 5.4%의 성장률을 보이며 2022년 64억 3,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-408] 러시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-227] 러시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,015	1,154	1,312	1,423	1,534	1,592	1,622	1,657	1,708	1,753	2.7
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,015	1,154	1,312	1,423	1,534	1,592	1,622	1,657	1,708	1,753	2.7
TV 광고	2,689	2,758	2,381	2,620	2,912	3,271	3,379	3,559	3,723	3,908	6.1
유료방송	78	87	71	84	100	133	152	167	179	192	14.0
지상파	2,604	2,657	2,276	2,494	2,761	3,071	3,146	3,293	3,434	3,595	5.4
온라인	7	14	34	42	52	67	82	99	111	122	18.5
홈비디오	46	45	44	44	43	41	39	37	36	34	-4.6
OTT 비디오	56	67	86	143	175	218	248	271	305	331	13.6
SVOD	10	15	28	73	98	134	155	172	200	220	17.6
TVOD	46	52	58	70	77	85	93	99	105	111	7.6
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	289	296	244	257	264	272	278	283	287	292	2.0
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	289	296	244	257	264	272	278	283	287	292	2.0
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.5	1	2	3	5	8	11	16	22	29	41.9
합계	4,095	4,320	4,069	4,491	4,939	5,418	5,608	5,873	6,154	6,436	5.4

출처 : PwC(2018)

## (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 방송시장 규모는 32억 8,700만 달러로 전년 대비 5.5% 증가한 것으로 나타났다.

스웨덴 가구의 대부분은 유료방송을 이용하고 있어 침투율이 한계에 달했지만, 디지털 서비스로의 업그레이드가 이루어지고 있어 성장세를 기록하고 있다. 케이블방송이 여전히 유료방송 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 최근 디지털방송 송출과 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 컴 험(Com Hem) 등 디지털 지상파 방송과 텔리아(Telia) 등 IPTV가 점차 이용자 수를 늘려나가고 있다.

스웨덴의 OTT 비디오 시장은 브로드밴드 인프라의 높은 보급률, 낮은 불법 복제 비율 및 잘 구축된 프리미엄 콘텐츠에 대한 비용 지불 문화로 인해 성숙기에 접어들었다. 스웨덴인의 평균 TV 시청 시간은 2016년 148분으로 2010년 대비 18분 감소한 반면 스웨덴인 중 45%가 하루에 한 번 이상 온라인 동영상 시청하고 있었으며, 15-24세에서는 이 비중이 60%로 더 높게 나타났다. 스웨덴 OTT 비디오 시장을 주도하는 서비스는 넷플릭스였으며, 2017년 약 180만 명의 가입자 수를 기록했다. 지역 내에서 인기가 있는 서비스는 비아플레이(Viaplay)와 HBO 노르딕(HBO Nordic) 서비스가 있다.

향후 스웨덴 방송시장은 2022년까지 연평균 3.2%의 성장세를 지속하며 38억 4,000만 달러 규모의 시장을 형성할 전망이다.

[그림 2-409] 스웨덴 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-410] 스웨덴 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-228] 스웨덴 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,548	1,574	1,663	1,689	1,749	1,798	1,859	1,899	1,941	1,974	2.4
공영방송	479	497	531	544	557	570	586	600	613	625	2.3
유료방송	1,069	1,076	1,132	1,144	1,192	1,228	1,273	1,299	1,328	1,349	2.5
TV 광고	705	701	697	704	721	748	770	799	823	848	3.3
유료방송	124	121	123	124	127	132	135	140	144	148	3.1
지상파	569	554	538	532	532	539	540	548	551	556	0.9
온라인	13	26	36	48	62	78	94	111	128	143	18.2
홈비디오	225	202	159	132	113	99	90	83	79	74	-8.0
OTT 비디오	211	293	394	499	607	671	725	768	803	833	6.5
SVOD	193	271	369	470	574	634	686	725	758	784	6.5
TVOD	19	22	26	30	33	36	40	43	46	49	8.0
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	351	371	377	386	393	398	403	407	410	413	1.0
공영 라디오	280	290	292	294	295	296	298	299	300	302	0.5
라디오 광고	71	82	85	93	98	102	105	108	110	111	2.6
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,760	2,851	2,999	3,117	3,287	3,419	3,550	3,658	3,756	3,840	3.2

출처 : PwC(2018)



## (16) 폴란드

2017년 폴란드 방송시장 규모는 전년 대비 2.4% 증가한 32억 6,800만 달러 규모로 집계됐다.

폴란드는 러시아를 제치고 동유럽에서 가장 큰 전통적인 방송시장 규모를 보유하고 있으나 좋지 않은 국가 경제 상황과 포화된 시장으로 인해 향후 수년간 천천히 하락세를 보일 것으로 예상된다. 2017년 470만 가입 가구 수를 기록한 유료방송 1위 사이프로웨이 폴샷(Cyfrowy Polsat)도 2017년 3분기 순이익에서 전년 대비 13% 감소했다고 발표했다.

폴란드 OTT 비디오 시장은 2017년 급격하게 성장해 러시아에 앞서 동유럽에서 가장 큰 시장이 되었다. 2017년 9월에는 넷플릭스가 최초의 폴란드어 오리지널 현지 드라마 제작을 발표하기도 했다. 넷플릭스 외 해외 서비스로는 내스퍼스(Naspers)의 쇼맥스(Showmax)와 아마존의 프라임 비디오가, 국내 서비스로는 사이프로웨이 폴샷의 IPLA와 TVN의 플레이어(Player.pl)가 현지에서 경쟁하고 있다.

향후 폴란드 방송시장은 연평균 2.2%의 증가세를 보이며 2022년 36억 5,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-411] 폴란드 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-412] 폴란드 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-229] 폴란드 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,779	1,799	1,847	1,881	1,900	1,911	1,914	1,913	1,908	1,899	0.0
공영방송	74	93	99	102	105	107	110	112	115	117	2.2
유료방송	1,705	1,707	1,748	1,779	1,795	1,804	1,804	1,801	1,794	1,783	-0.1
TV 광고	865	879	905	888	905	948	979	1,014	1,043	1,080	3.6
유료방송	163	175	191	187	189	196	200	206	209	214	2.5
지상파	693	688	688	661	661	678	684	695	703	717	1.6
온라인	10	17	26	39	55	74	94	113	131	149	22.1
홈비디오	107	104	103	102	101	101	100	99	99	98	-0.7
OTT 비디오	39	78	106	187	220	253	288	321	359	411	13.3
SVOD	26	61	85	161	191	222	256	287	322	372	14.2
TVOD	13	17	21	26	29	31	33	34	37	39	6.6
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	132	131	130	142	150	156	161	165	168	170	2.6
공영 라디오	10	9	8	8	8	8	8	8	8	8	0.3
라디오 광고	122	122	122	134	141	148	153	157	160	162	2.7
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,912	2,982	3,083	3,192	3,268	3,360	3,434	3,504	3,569	3,650	2.2

출처 : PwC(2018)

## (17) 일본

2017년 일본 방송시장 규모는 312억 5,300만 달러로 전년 대비 3.3% 증가했다. 일본은 공중파 수신료 수익이 2017년 62억 달러로 전통적인 방송시장의 43.2%를 차지해 여전히 가장 중요한 방송 부문이다. DVD 및 블루레이 콘텐츠에 대한 수요도 여전히 남아있지만, 이 부문은 OTT 서비스와의 경쟁으로 인해 향후 빠른 속도로 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-413] 일본 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

일본은 방송 기술 보급이 가장 빠른 국가 중 하나이며, 4K UHD 기술 도입에 이어 8K 기술 도입에서도 다른 국가를 앞설 것으로 예상된다. 일본 공영 방송사 NHK와 소니가 2020년 도쿄 올림픽 준비를 위해 8K 해상도 방송을 준비하고 있다.

유료방송 시장의 선두 주자인 제이콤(J : COM)은 IPTV 및 OTT 서비스와의 경쟁이 치열해짐에 따라 최근 수년간 높은 수준의 이탈률을 보였으나 멀티 스크린 결합 서비스를 통해 수익률은 오히려 증가했다. 일본의 IPTV 분야는 모바일-홈 통신 및 방송 결합 상품을 통해 빠르게 성장하고 있으며 일본의 규제기관 총부성이 FTTH(Fire-to-the-Home)를 통한 HD 재방송을 승인함에 따라 가속화될 것으로 전망된다. 사업자 중에서는 광대역 가입자의 절반 이상을 확보한 통신사 NTT가 IPTV 시장을 거의 독점하고 있다.

일본의 OTT 비디오 시장은 최근 수년간 급속도로 성장했으며 2017년 총매출은 24억 달러로 2013

년의 두 배 이상이었다. 2017년 11월 일본에 1,520만 명의 불법 복제 서비스 이용자가 있는 것으로 나타났으며 특히 불법 온라인 스트리밍 이용이 늘어나 최근 문제로 지적되고 있지만, 일본은 인구가 풍부하고 광대역 인프라가 잘 구축되어 있어 여전히 잠재력이 큰 시장이다. 넷플릭스와 아마존은 고질라(Godzilla), 바키(Baki), 울트라맨 오브(Ultraman Orb) 등 현지 콘텐츠를 다수 확보하고 소프트뱅크(Softbank)와 제휴를 통해 일본 시장 내에서 가입자를 빠르게 확보하고 있다.

이 외에 현지 디지털 지상파 TV 사업자 NTV는 2017년 6월 훌루(Hulu)의 일본 서비스를 다시 제공하기 시작했으며, 영국 기반 퍼폼 그룹(Perform Group)의 스포츠 스트리밍 서비스 DAZN은 J리그의 중계권을 획득하고 2017년 8월 메이웨더와 맥그레거의 복싱 경기를 독점 중계하는 등 스포츠 콘텐츠 중계권을 기반으로 사업을 확장해 주목받고 있다.

향후 일본 방송시장은 2022년까지 연평균 2.0%의 성장률을 보이며 344억 7,000만 달러 규모를 형성할 것으로 예측된다.

[그림 2-414] 일본 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-230] 일본 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	8,789	9,133	9,439	10,514	11,117	11,118	11,132	11,191	11,276	11,355	0.4
공영방송	5,567	5,634	5,584	5,877	6,180	6,146	6,122	6,128	6,158	6,187	0.0
유료방송	3,221	3,499	3,855	4,638	4,937	4,972	5,011	5,063	5,118	5,168	0.9
TV 광고	11,911	12,424	12,918	13,220	13,207	13,434	13,683	14,328	14,263	14,480	1.9
유료방송	599	675	741	770	768	792	831	893	909	944	4.2
지상파	11,284	11,688	12,055	12,249	12,138	12,214	12,268	12,700	12,481	12,515	0.6
온라인	28	60	122	202	301	428	585	736	872	1,020	27.7
홈비디오	3,557	3,366	3,183	3,195	3,203	3,036	2,881	2,748	2,630	2,517	-4.7
OTT 비디오	1,104	1,532	1,923	2,155	2,401	2,655	2,908	3,277	3,578	3,878	10.1
SVOD	960	1,338	1,691	1,927	2,151	2,378	2,599	2,936	3,204	3,476	10.1
TVOD	144	194	232	228	250	277	309	341	374	402	10.0
VR 비디오	-	-	-	47	185	330	554	697	910	1,131	43.6
라디오	1,116	1,142	1,153	1,180	1,192	1,194	1,189	1,176	1,161	1,141	-0.9
공영 라디오	56	56	56	56	56	56	55	55	55	55	-0.3
라디오 광고	1,061	1,086	1,097	1,125	1,136	1,139	1,134	1,121	1,106	1,086	-0.9
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.3	1	1	3	4	7	10	13	18	22	39.7
합계	26,422	27,541	28,562	30,259	31,253	31,718	32,302	33,374	33,780	34,470	2.0

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

2017년 중국 방송시장은 전년 대비 9.7% 증가한 395억 8,000만 달러를 기록했다. 중국은 2017년 2억 5,000만명으로 세계에서 가장 많은 TV 가입 가구 수를 기록했으며, 이 중 56%가 케이블방송 가입 가구였고 나머지는 IPTV였다. 중국에서 개인 소비자의 위성방송 시청은 불법으로 간주된다.

5,200만 디지털 케이블 가입자를 기록한 상하이 미디어그룹(Shanghai Media Group)은 NBA, BBC의 톱기어(Top Gear), HBO의 왕좌의 게임(Game of Thrones)을 포함한 다양한 콘텐츠 저작권을 보유하고 있으며 2017년 5월에는 텐센트(Tencent) 및 마이크로소프트 차이나(Microsoft China)와 전략적 협력 계약을 체결하는 등 최근 더 적극적인 저작권 확보 움직임을 보이고 있다.

[그림 2-415] 중국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

중국 광전총국은 장치 간 네트워크를 디지털화하고 콘텐츠에 대한 통제력을 강화할 것이라는 계획을 발표했으며, 허가되지 않은 OTT 셋톱박스를 규제하는 등 OTT와 IPTV 사업자들 간 경쟁에서 적극적으로 IPTV 사업자들에게 힘을 실어주고 있다. 중국의 허가된 IPTV 사업자는 총 15개 업체이며, 가장 큰 규모의 사업자인 차이나 텔레콤(China Telecom)은 1억 1,300만 명의 광대역 통신 가입자를 바탕으로 한 유무선 통신 결합 상품을 통해 빠르게 성장하고 있다. 2017년 8월 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent), 바이두(Baidu) 등으로부터 117억 달러 규모의 투자를 받은 차이나 유니콤(China Unicom)과 중국 최대 이동통신 사업자인 차이나 모바일(China Mobile) 또한 최근 크게 성장하고 있다.

중국의 OTT 비디오 시장은 젊은 이용자들을 중심으로 급격히 성장하고 있지만 광전총국은 전통적인 TV 가입의 해지율을 증가시킬 수 있으며 콘텐츠 검열을 어렵게 할 수 있다며 이에 대해 우려하고 있다. 2017년 7월 알리바바(Alibaba)는 OTT 스트리밍 박스 분야의 1위 상품이었던 티몰 매직 박스(Tmall Magic Box)의 판매를 중단하기도 했다.

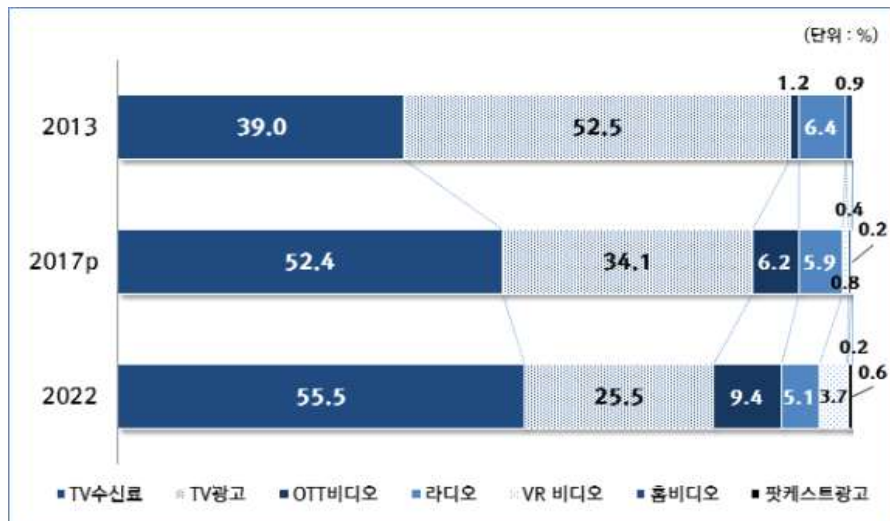
바이두(Baidu)의 아이치이(iQiyi), 텐센트 비디오(Tencent Video)와 알리바바의 유쿠 투더우(Youku Tudou)는 중국 온라인 동영상 시장의 60%를 점유하고 있다. 특히 무료 서비스를 선호했던 중국 시장에 프리미엄 서비스가 이들 서비스를 중심으로 서서히 자리 잡고 있는 것으로 분석된다. 이들 사업자들은 프리미엄 서비스 가입자를 늘리기 위해 콘텐츠 확보에 거액의 투자를 아끼지 않고 있다.

아이치이는 2017년 4월 중국 시장 진출을 갈망해왔던 넷플릭스와 제휴해 기묘한 이야기(Stranger Things)와 블랙 미러(Black Mirror) 등 오리지널 콘텐츠를 중국 시장에 선보였으며, 2018년 약 15억 달러를 자체 콘텐츠 제작에 투입해 경쟁력을 강화할 것이라 발표하기도 했다.

한편 텐센트는 2017년 9월 4,300만 명의 프리미엄 서비스 이용자를 보유했다고 언급했다. 텐센트는 HBO, BBC 및 NBA와 제휴해 해외 콘텐츠를 확보하고 125억 조회수를 기록한 금빛인 것은 머물 수 없다(那年花开月正圆)를 비롯해 다수의 현지 콘텐츠를 구매하는 등 콘텐츠 확보를 위해 대규모의 투자를 진행했다. 알리바바는 2017년 9월 발표에 따르면 유쿠 투더우의 프리미엄 서비스 이용자 수 성장률이 전년 대비 180%를 기록했다고 발표했다.

향후 중국 방송시장은 연평균 6.8%의 성장률을 기록하며 2022년 549억 4,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-416] 중국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-231] 중국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	10,926	13,152	15,321	17,774	20,731	22,908	24,719	26,553	28,458	30,483	8.0
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	10,926	13,152	15,321	17,774	20,731	22,908	24,719	26,553	28,458	30,483	8.0
TV 광고	14,692	15,143	14,401	13,878	13,502	13,622	13,488	13,693	13,847	14,032	0.8
유료방송	595	647	587	593	604	627	639	662	682	705	3.1
지상파	14,097	14,486	13,795	13,253	12,852	12,934	12,772	12,935	13,049	13,190	0.5
온라인		10	19	31	46	60	78	96	116	137	24.7
홈비디오	243	231	219	197	171	152	136	122	110	99	-10.3
OTT 비디오	328	622	1,093	1,918	2,443	3,064	3,704	4,217	4,732	5,191	16.3
SVOD	279	524	962	1,733	2,199	2,744	3,287	3,775	4,252	4,674	16.3
TVOD	49	98	131	185	244	320	417	442	481	517	16.2
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1,789	2,097	2,152	2,242	2,346	2,447	2,540	2,623	2,702	2,776	3.4
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	1,789	2,097	2,152	2,242	2,346	2,447	2,540	2,623	2,702	2,776	3.4
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	3	6	15	32	59	95	140	191	250	323	40.3
합계	27,980	31,251	33,202	36,080	39,580	43,088	45,853	48,754	51,840	54,948	6.8

출처 : PwC(2018)



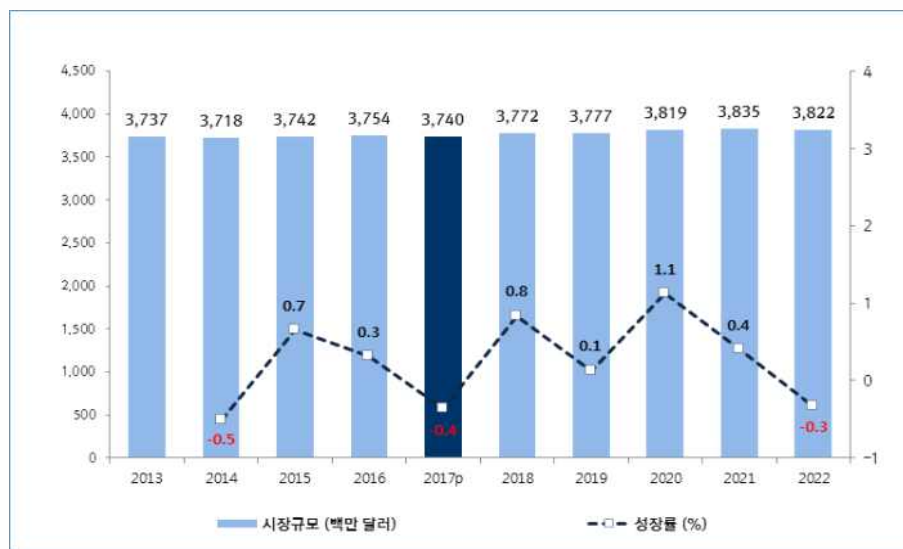
## (19) 대만

2017년 대만 방송시장 규모는 37억 4,000만 달러로 전년 대비 소폭 감소했다.

대만 전체 인구의 93.4%인 660만 가구가 유료방송 서비스를 이용하고 있으며, 케이블방송이 520만 가구를 점유해 유료방송 시장의 대부분을 차지하고 있지만 IPTV 및 OTT 서비스들 또한 최근 성장해 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 따라 일부 케이블방송 사업자는 자사의 콘텐츠를 활용한 VOD 서비스를 제공하고 있으며, CNS 및 캐치플레이(Catchplay)와 같은 OTT 업체와 협력을 진행하는 등 사업 다각화를 꾀하고 있다. 대만의 IPTV 부문은 2017년 1월 온디맨드 IPTV가 케이블방송과 동등한 사업체로서의 지위를 부여받고, 7월 주요 TV 방송채널과의 새로운 수익 공유 계약이 체결됨에 따라 빠르게 성장하고 있다.

한편 정부는 2017년 말 케이블방송의 시장 자유화를 촉진하기 위해 2017년 11월 통신 관리법 및 디지털 통신법 초안을 제출했으며, 케이블방송 서비스 비용을 정액제로 규제하고 있는 현재의 시스템을 사업자들의 가격 정책에 유연성을 부여하는 자율 요금제 형태로 변경할 것을 제안하기도 했다. 자율 요금제는 2019년 말 시행될 계획이며 정부는 자율 요금제 도입의 반대급부로 13개의 필수 채널을 포함하는 7달러 상당의 기본 채널 패키지를 제공할 것을 사업체들에게 요구하고 있다.

[그림 2-417] 대만 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

대만은 최근 모바일 광대역 통신망 보급 확대와 글로벌 및 현지 서비스의 시장 진출로 인해 OTT 비디오 시장의 성장이 빠르게 진행되고 있다. 2017년 6월 지역 유료방송 기업 CASBAA의 조사에 따르면 대만인의 92%가 OTT 서비스를 이용하고 있었으며 이 중 18-34세의 여성이 전체의 42%를 차지하고 있었다. 케이블방송 가입자의 대다수는 중년 또는 노인이었다.

2017년 대만 OTT 비디오 시장을 주도하고 있는 것은 현지 업체들이었다. 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오는 2016년 시장에 진출했으나, 캐치플레이(CatchPlay)와 청화 텔레콤(Chunghwa Telecom)의 폭스 플러스(Fox Plus) 등 현지 기반 업체의 서비스들과 경쟁에서 어려움을 겪고 있다.

대만 OTT 비디오 시장의 성장 저해 요인으로서는 불법 온라인 콘텐츠 유통 문제가 꼽힌다. 대만은 해외 불법 공유 사이트에 대한 지적 재산권 보호 장치가 부족해 문제가 되고 있다. 2017년 11월 이 문제를 해결하기 위해 13개의 대만 OTT 업체들은 대만 온라인 비디오 산업 협회(Taiwan Online Video Industry Association)을 결성했다.

향후 대만 방송시장은 소폭의 증가세를 이어가며 2022년 38억 2,200만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-418] 대만 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-232] 대만 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,706	1,660	1,650	1,665	1,671	1,699	1,708	1,718	1,728	1,737	0.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,706	1,660	1,650	1,665	1,671	1,699	1,708	1,718	1,728	1,737	0.8
TV 광고	974	1,029	1,025	953	968	994	1,018	1,054	1,069	1,083	2.3
유료방송	600	630	624	576	584	596	605	623	630	637	1.8
지상파	365	384	380	348	346	350	354	364	366	369	1.3
온라인	9	14	21	29	38	49	58	67	73	77	15.1
홈비디오	947	920	893	881	799	729	655	605	547	477	-9.8
OTT 비디오	10	13	81	164	214	263	311	359	408	441	15.5
SVOD	2	3	71	153	203	250	298	345	393	426	16.0
TVOD	8	10	10	11	11	12	13	14	15	16	6.4
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	99	97	93	91	89	87	85	84	83	83	-1.2
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	99	97	93	91	89	87	85	84	83	83	-1.2
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,737	3,718	3,742	3,754	3,740	3,772	3,777	3,819	3,835	3,822	0.4

출처 : PwC(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 방송시장 규모는 9억 4,200만 달러로 전년도에 이어 마이너스 성장을 이어갔다.

싱가포르는 인근 국가들에 비해 유료방송 보급률이 높은 편이었으나 최근 OTT 서비스와의 경쟁으로 인해 코드 커팅 현상이 발생하고 있어 보급률이 점차 낮아지고 있다. 2017년 유료방송 보급률은 73.4%로 2013년 대비 8% 감소했다. 주요 플랫폼은 케이블방송이었지만, IPTV의 성장세가 최근 높은 편이다.

싱가포르 OTT 비디오 시장은 불법 복제 문제로 인해 크게 성장하지 못했다. 2017년 BBC가 유료 방송 사업자 스타허브(StarHub) 이용자를 대상으로 BBC 플레이어(BBC Player)를 출시했고, 싱텔(Singtel)과 제휴한 홍콩 기업 PCCW의 OTT 서비스 비우(Viu)가 2017년 3월 600만 명 이상의 활성 이용자를 기록하는 등 업체 간 경쟁이 치열해짐에 따라 2017년 전년 대비 24.5%의 성장률을 보였으나 총수익은 6,100만 달러로 여전히 낮았다. 시장의 장기적인 발전을 위해서는 불법 복제 문제 해결이 선행되어야 할 것으로 분석된다.

향후 싱가포르 방송시장은 연평균 소폭의 증가세를 이어가며 2022년 9억 5,700만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-419] 싱가포르 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-420] 싱가포르 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-233] 싱가포르 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	331	374	339	335	328	319	310	303	298	292	-2.3
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	331	374	339	335	328	319	310	303	298	292	-2.3
TV 광고	342	356	365	349	341	342	339	344	344	349	0.5
유료방송	38	43	48	48	50	52	53	55	57	59	3.5
지상파	301	310	313	294	283	280	275	276	272	273	-0.7
온라인	2	3	4	6	8	10	11	13	15	17	17.0
홈비디오	108	103	98	94	89	83	77	73	68	64	-6.4
OTT 비디오	9	13	25	49	61	74	89	100	115	128	15.9
SVOD	6	10	22	46	57	70	84	94	110	122	16.3
TVOD	3	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7.7
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	122	129	124	123	122	122	123	123	124	124	0.3
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	122	129	124	123	122	122	123	123	124	124	0.3
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	911	976	952	950	942	940	939	943	949	957	0.3

출처 : PwC(2018)

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 방송시장 규모는 18억 7,500만 달러로 전년 대비 3.2% 증가했다.

말레이시아 유료 방송시장은 2017년 기준 360만 가구가 이용하고 있는 위성방송사인 아스트로 말레이시아(Astro Malaysia)가 지배하고 있으나, 최근 IPTV 사업자인 텔레콤 말레이시아(Telekom Malaysia)가 그 뒤를 맹렬하게 추격하고 있다. 2017년 4월 지TV(Zee TV), 지시네마(Zee Cinema), 소니 엔터테인먼트 텔레비전(Sony Entertainment Television) 등 7개 채널을 IPTV 서비스에 추가한 텔레콤 말레이시아는 2017년 9월 100만 명이 넘는 가입자를 확보해 업계 간 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

말레이시아 OTT 시장을 주도하는 업체는 지역 스트리밍 서비스인 아이플릭스(iflix)였다. 2017년 8월 아이플릭스는 리버티 글로벌(Liberty Global)과 스카이 등 해외 기업으로부터 1억 3,300만 달러의 투자를 유치했으며, 이를 현지 콘텐츠 제작에 투자할 것이라 발표했다.

2016년 넷플릭스, 아마존의 프라임 비디오, 아스트로(Astro)의 트라이브(Tribe), PCCW의 비우 또한 말레이시아 OTT 시장에서 아이플릭스와 경쟁하고 있다. 특히 트라이브는 2017년 3월 앱 다운로드 100만 건을 기록했으며 이용자의 80%가 35세 미만이었다.

향후 말레이시아 방송시장은 연평균 2.9%의 증가세를 보이며 2022년 21억 6,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-421] 말레이시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-422] 말레이시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-234] 말레이시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,057	1,136	1,189	1,244	1,284	1,313	1,340	1,368	1,400	1,428	2.2
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,057	1,136	1,189	1,244	1,284	1,313	1,340	1,368	1,400	1,428	2.2
TV 광고	361	342	359	365	373	382	391	405	416	430	2.9
유료방송	43	47	53	59	64	70	76	81	87	91	7.2
지상파	317	294	304	303	304	306	306	311	312	317	0.8
온라인	0.4	1	2	3	4	7	9	13	17	22	37.8
홈비디오	67	64	62	60	58	55	52	50	48	46	-4.4
OTT 비디오	11	13	19	50	65	80	97	122	141	154	18.9
SVOD	2	3	7	37	50	64	80	104	122	133	21.5
TVOD	9	10	11	13	15	16	17	19	20	21	7.2
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	92	98	103	98	96	95	96	98	101	104	1.6
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	92	98	103	98	96	95	96	98	101	104	1.6
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,588	1,654	1,731	1,817	1,875	1,925	1,978	2,043	2,105	2,161	2.9

출처 : PwC(2018)

## (22) 인도

2017년 인도 방송시장 규모는 140억 4,200만 달러로 전년 대비 12.0%나 증가한 것으로 나타났다.

인도는 인구 규모에 비해 ARPU(Average Revenue per User)가 낮아 전통적인 방송시장 규모가 작은 편이다. 낮은 ARPU의 이유로는 디지털 방송 인프라 부족, 많은 저소득층과 불법 복제 문제가 꼽힌다. IIPA도 2017년 인도를 우선 감시 목록으로 지정했다.

전통적인 방송시장의 주요 사업자는 2017년 12월 비디오콘 d2h(Videocon d2h)를 인수한 위성방송사 디쉬 TV(Dish TV)로 2017년 9월 말 기준으로 디쉬 TV는 1,590만, 비디오콘은 1,330만의 가입가구 수를 기록했다. 한편, 인도는 여전히 소규모 지역 케이블방송의 비중이 매우 높은 편으로 2017년 9월 기준으로 2,340만 명의 가입자 수를 기록했다.

[그림 2-423] 인도 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

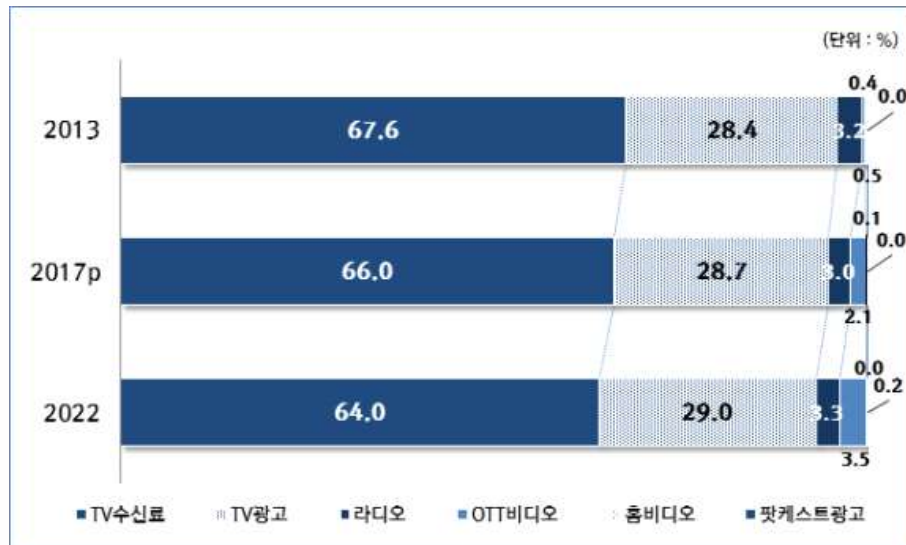
인도는 OTT 비디오 업계의 주목을 받는 신흥시장이지만 부족한 광대역 인프라와 불법 복제 문제가 여전히 성장의 발목을 잡고 있다. 그러나 최근 지오(Jio)社에서부터 촉발된 모바일 인터넷 서비스 업체들 간 경쟁으로 인해 모바일 인터넷 비용이 급격하게 하락하면서 모바일 환경을 중심으로 OTT 비디오 시장이 확대되고 있다.



인도에서 가장 인기 있는 온라인 동영상 플랫폼은 광고 기반 무료 서비스가 주력인 핫스타(Hotstar)로 2017년 8월 약 6,700만 명의 가입자 수를 기록했다. 넷플릭스는 현지 업체들과의 경쟁 속에서 보다폰(Vodafone)과의 제휴를 통해 2017년 60만 명의 유료 가입자를 획득하는 성과를 거두었다. 넷플릭스는 이러한 성과를 바탕으로 2018년 초 방영된 세이크리드 게임(Sacred Games) 등 현지 콘텐츠 생산에 주력할 계획이다. 아마존의 프라임 비디오 서비스는 자사가 보유한 모든 콘텐츠 중 70%를 인도에서 서비스하고 있으며, 18개의 현지 오리지널 콘텐츠를 제작하는 등 인도 시장 공략에 힘쓰고 있다. 또한, 700만 명 이상의 유료 구독자를 보유한 인도 최대의 현지 영화 유통 업체인 에로스(Eros)의 에로스 나우(Eros Now)는 다양한 현지 볼리우드 영화를 보유하고 있어 글로벌 SVOD 플랫폼의 가장 큰 경쟁자로 꼽힌다.

향후 인도 방송시장은 연평균 11.0%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 236억 4,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-424] 인도 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-235] 인도 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	5,705	6,293	7,218	8,311	9,263	10,028	11,160	12,368	13,696	15,141	10.3
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	5,705	6,293	7,218	8,311	9,263	10,028	11,160	12,368	13,696	15,141	10.3
TV 광고	2,397	2,768	3,142	3,587	4,033	4,511	5,002	5,583	6,183	6,858	11.2
유료방송	2,154	2,507	2,860	3,281	3,699	4,147	4,609	5,156	5,721	6,360	11.5
지상파	241	257	276	298	323	349	373	402	430	461	7.3
온라인	2	4	5	8	11	15	20	26	32	38	27.9
홈비디오	30	27	24	21	18	14	10	8	5	4	-26.1
OTT 비디오	41	91	131	230	297	402	513	655	746	823	22.6
SVOD	27	48	72	153	208	299	394	518	592	654	25.8
TVOD	14	44	59	77	89	103	118	137	154	170	13.8
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	272	310	363	391	428	479	543	616	696	785	12.9
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	272	310	363	391	428	479	543	616	696	785	12.9
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.3	1	1	2	4	7	11	16	24	36	56.4
합계	8,445	9,489	10,879	12,541	14,042	15,440	17,239	19,246	21,351	23,648	11.0

출처 : PwC(2018)

## (23) 태국

2017년 태국 방송시장 규모는 24억 1,600만 달러로 전년 대비 5.6% 감소했다. 태국은 지상파 채널에 대한 의존도가 높은 저소득 가구가 많고 불법 복제가 만연해 유료방송 보급률이 2017년 7.1%로 여전히 매우 낮았다. 케이블방송의 가입 가구 수는 2017년 658,000 가구를 기록했으나 점점 낮아져 2022년에는 50만 가구 수준으로 떨어질 것으로 전망되며 반면 IPTV와 위성방송은 각각 10% 이상의 높은 성장세를 기록하고 있다.

태국 OTT 비디오 시장은 불법 복제가 만연하고 광대역 인프라 보급률이 낮아 성장이 제한되고 있다. 광대역 인터넷 보급률은 41%로 동남아시아 타 국가에 비해 낮지 않지만 다운로드 속도는 현저히 느리다. 태국 OTT 비디오 시장은 넷플릭스가 선도하고 있으며, 아마존 프라임 비디오와 경쟁하고 있다. 넷플릭스는 2016년 12월 낮은 다운로드 속도라는 한계를 극복하기 위해 오프라인 다운로드 재생 기능을 추가하기도 했다. 한편, 2017년 5월 홍콩 PCCW의 비우가 출시되면서 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

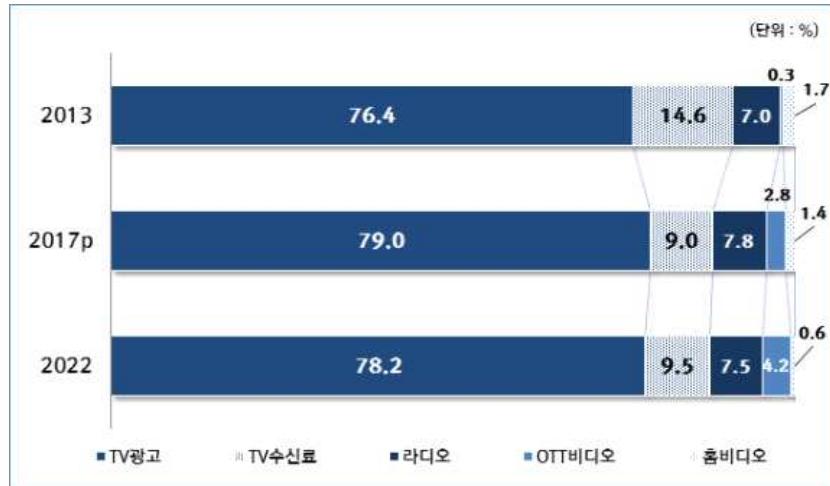
향후 태국 방송시장은 연평균 5.0%의 성장률을 이어가며 2022년 30억 8,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-425] 태국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-426] 태국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-236] 태국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	383	449	563	422	218	235	254	271	283	293	6.1
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	383	449	563	422	218	235	254	271	283	293	6.1
TV 광고	2,007	2,098	2,190	1,857	1,909	2,010	2,092	2,205	2,291	2,410	4.8
유료방송	137	162	184	144	156	177	198	218	237	260	10.8
지상파	1,870	1,937	2,006	1,712	1,752	1,830	1,890	1,982	2,048	2,143	4.1
온라인	0.03	0.2	0.4	1	1	2	3	4	5	6	33.2
홈비디오	45	43	41	37	33	29	26	23	21	18	-11.5
OTT 비디오	9	13	28	55	67	79	92	103	118	128	13.9
SVOD	7	12	26	53	65	77	89	100	115	125	14.1
TVOD	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	7.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	185	194	203	189	189	193	200	210	220	232	4.2
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	185	194	203	189	189	193	200	210	220	232	4.2
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,628	2,798	3,025	2,560	2,416	2,546	2,664	2,811	2,933	3,081	5.0

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 방송시장 규모는 전년 대비 10.3% 증가한 57억 8,800만 달러를 기록했다.

인도네시아의 유료방송 보급률은 가처분 소득 증가, 중산층 성장, 업체 간 가격 경쟁을 통해 빠르게 성장하고 있으며 2017년에는 20.2%에 달했다. 인도네시아는 과거 대표적인 불법 복제 이용 국가로 꼽혔지만 최근 이를 규제하고자 하는 정부 당국의 움직임이 있어 IIPA는 2017년 감시 대상으로 격상시켰다.

섬으로 구성되어 있는 인도네시아의 지리 구조 때문에 위성방송은 여전히 높은 비중을 차지하고 있지만, 향후 케이블방송과 IPTV가 인프라 확장을 통해 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 인도네시아의 주요 유료방송 사업자는 2017년 250만 가입 가구 수를 기록한 인도비전(Indovision)과 110만을 기록한 퍼스트 미디어(First Media)였다.

[그림 2-427] 인도네시아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

인도네시아 OTT 비디오 시장은 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오 등 주요 글로벌 서비스의 진출 및 경쟁 심화를 통해 활성화되고 있다. 넷플릭스는 현지 콘텐츠의 부족과 현지 통신사 텔콤(Telkom)과의 갈등으로 도입 초기 어려움을 겪었으나 서서히 이용자 수를 늘려나가고 있다. 2017년 말 기준으로 약 20만 명의 가입자를 확보한 것으로 집계되었다.

인도네시아 및 동남아시아 업체들 또한 인도네시아 시장에서 풍부한 지역 콘텐츠를 바탕으로 넷플릭스와 치열하게 경쟁하고 있다. 말레이시아 기반 OTT 플랫폼 아이플릭스(iflix)는 인도네시아에서도 좋은 성과를 내고 있으며, 2017년 11월에는 현지 스튜디오 스크린플레이 필름(Screenplay Films)과 계약을 체결해 10대를 위한 로맨스 드라마 매직 아워(Magic Hour)를 제작할 것이라 발표하기도 했다. 이 외에도 홍콩 PCCW의 비우 또한 2017년 3월 600만 명의 월간 활성 사용자 수를 기록했으며, 텔콤 또한 2016년 4월 VOD 스트리밍 서비스 후크(Hooq)를 시작했다.

향후 인도네시아 방송시장은 연평균 8.6%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 87억 2,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-428] 인도네시아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-237] 인도네시아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	381	439	514	756	1,013	1,089	1,155	1,216	1,275	1,331	5.6
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	381	439	514	756	1,013	1,089	1,155	1,216	1,275	1,331	5.6
TV 광고	3,030	3,703	4,044	4,349	4,615	4,991	5,471	6,064	6,548	7,096	9.0
유료방송	81	123	180	242	308	388	486	605	725	863	22.9
지상파	2,949	3,579	3,864	4,107	4,307	4,602	4,985	5,459	5,823	6,233	7.7
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오	9	9	9	11	13	12	11	10	10	9	-6.2
OTT 비디오	2	3	6	20	30	44	61	83	109	132	34.2
SVOD	0.5	1	3	16	24	36	51	72	97	120	37.7
TVOD	1	2	4	5	6	8	10	11	12	12	15.1
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	4.1
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	4.1
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.1	0.3	1	1	2	4	6	9	12	16	47.5
합계	3,517	4,253	4,679	5,248	5,788	6,259	6,829	7,512	8,089	8,725	8.6

출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

2017년 베트남 방송시장 규모는 10억 4,000만 달러로 전년 대비 2.8% 증가했다.

베트남의 유료방송 시장은 2017년 다소 감소했으나 경제 성장과 젊은 인구의 확대에 힘입어 지난 수년간 빠르게 성장했으며 2018년부터 다시 안정적인 성장세로 접어들 것으로 분석된다. 장기적인 차원에서는 불법 복제 방지를 위한 정부 차원의 노력이 필요할 것으로 전망된다. 케이블방송은 현재 베트남에서 가장 많은 가입자 수를 확보한 유료방송 플랫폼이며, 2020년까지 모든 케이블방송을 디지털로 전환하겠다는 정부의 공약으로 인해 수익성도 개선될 것으로 예상된다.

베트남의 OTT 비디오 시장은 2016년 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오 등 주요 해외 서비스들이 진출함에 따라 빠르게 성장하기 시작했다. 불법 복제 문제와 광대역 인프라의 부족 문제가 있지만, VTC 플레이(VTC Play) · 마이 K+(myK+), SCTV VOD 등 현지 및 글로벌 서비스 간 경쟁을 통해 다양한 프리미엄 콘텐츠가 합법적으로 시장에 도입되고 있다.

향후 베트남 방송시장은 2022년까지 연평균 5.4%의 성장세를 보이며 13억 5,500만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

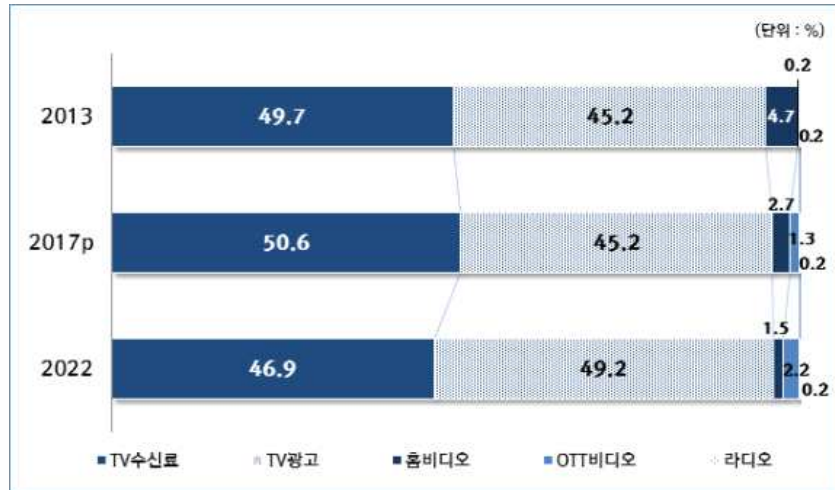
[그림 2-429] 베트남 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-430] 베트남 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-238] 베트남 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	360	434	506	531	527	553	577	598	617	635	3.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	360	434	506	531	527	553	577	598	617	635	3.8
TV 광고	328	363	399	438	470	508	541	581	622	667	7.2
유료방송	39	48	57	68	79	91	104	127	145	165	16.0
지상파	288	315	341	370	392	416	437	454	477	501	5.1
온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
홈비디오	34	33	33	30	28	27	25	24	22	21	-5.9
OTT 비디오	2	2	6	11	13	16	20	24	28	30	17.8
SVOD	1	2	6	11	13	16	20	24	27	30	17.9
TVOD	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	5.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	8.8
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	8.8
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	725	833	945	1,013	1,040	1,106	1,166	1,229	1,292	1,355	5.4

출처 : PwC(2018)

## (26) 호주

2017년 호주 방송시장 규모는 전년 대비 1.7% 증가한 74억 5,500만 달러로 집계됐다.

호주의 유료방송 보급률은 2017년 30.7%로 주요 시장에 비해 낮은 편이었다. 이는 무료방송(Free-to-Air)을 이용하는 인구가 여전히 많으며, 불법 복제 콘텐츠 이용에 대한 정부의 대응이 미흡하기 때문인 것으로 분석된다.

2017년 300만 가입 가구 수를 확보한 유료방송사 폭스텔(Foxtel)은 〈왕좌의 게임〉 등 인기 프로그램의 독점 방영권을 기반으로 위성방송과 케이블방송 및 IPTV 부문을 모두 지배하고 있으나, OTT 서비스 프레스토(Presto)는 넷플릭스(Netflix)와의 경쟁에서 밀려 2016년 10월 폐쇄되었다.

호주는 2017년 전 세계에서 11번째로 큰 OTT 비디오 시장이었으며, SVOD 부문 수익이 전체 시장의 71.4%를 차지했다. 호주의 온라인 동영상 콘텐츠 소비는 PC보다는 모바일 및 스마트 기기(Connected Devices)에서 이루어졌다. 방송 관련 공식 시장조사 업체 OzTAM의 통계에 따르면 2017년 2/4분기 호주인들은 모바일 및 스마트기기로 3억 6천만 분의 방송사 온라인 콘텐츠를 재생했다고 한다. 연령대별로는 25-34세 이용자가 가장 많았으며 이들은 한달 평균 29시간 이상 모바일 및 스마트기기로 방송사 온라인 콘텐츠를 시청했다.

[그림 2-431] 호주 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2015년 3월 공식 서비스 시작 이후 넷플릭스는 2017년까지 260만 명의 가입자를 확보한 것으로 추정되고 있지만, 아마존 프라임 비디오는 호주 현지 콘텐츠의 부족으로 어려움을 겪고 있다. 2017년 6월에 발표된 보고서에 따르면 넷플릭스 등 스트리밍 서비스들이 현지 콘텐츠 비중을 채우지 못해 호주에서 차단될 가능성이 있는 것으로 밝혀졌다. 현재 호주의 무료방송에는 오전 6시부터 자정 사이에 55%의 현지 콘텐츠를 제공해야 하는데, 호주 정부는 이러한 규정을 SVOD 플랫폼으로 확대하는 방안을 검토하고 있기 때문이다.

향후 호주 방송시장은 연평균 1.9%의 증가세를 보이며 2022년 82억 400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-432] 호주 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-239] 호주 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,973	2,021	2,002	2,072	2,116	2,156	2,203	2,242	2,277	2,309	1.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	1,973	2,021	2,002	2,072	2,116	2,156	2,203	2,242	2,277	2,309	1.8
TV 광고	3,034	3,171	3,303	3,221	3,188	3,266	3,324	3,418	3,488	3,565	2.3
유료방송	404	460	493	476	467	473	477	482	488	495	1.2
지상파	2,579	2,628	2,693	2,586	2,519	2,545	2,556	2,604	2,629	2,661	1.1
온라인	52	82	117	159	202	248	290	332	371	409	15.2
홈비디오	823	766	738	708	674	629	581	525	462	385	-10.6
OTT 비디오	97	132	258	357	465	567	644	718	774	827	12.2
SVOD	15	34	139	217	304	387	448	506	550	591	14.2
TVOD	82	99	119	141	161	180	196	211	224	236	8.0
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	814	859	910	962	999	1,027	1,048	1,061	1,070	1,074	1.5
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	814	859	910	962	999	1,027	1,048	1,061	1,070	1,074	1.5
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	1	2	5	9	14	20	26	33	38	44	25.5
합계	6,741	6,952	7,215	7,329	7,455	7,665	7,826	7,997	8,110	8,204	1.9

출처 : PwC(2018)

## (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 방송시장 규모는 14억 500만 달러로 전년 대비 1.3% 감소했다. 뉴질랜드의 전통적인 방송시장은 스카이 네트워크(Sky Network)라는 한 개의 유료방송 사업자가 지배하고 있으며 텔스트라 새턴(Telstra Saturn)이라는 한 개의 케이블방송 사업자만이 존재하는 작은 시장으로 이미 포화상태에 이르렀고 넷플릭스와 아마존 같은 OTT 서비스와의 경쟁이 심화되면서 코드 커팅 현상이 발생하고 있다. 스카이 네트워크는 디즈니, HBO, 폭스 TV(Fox TV)의 주요 프로그램과 피파 월드컵 등 다양한 콘텐츠를 확보하고 있다. 스카이 네트워크는 보다폰(Vodafone)과의 거래를 통해 점유율을 더욱 확장하고자 했으나, 2017년 2월 규제 당국이 시장 독점 우려를 근거로 이 거래를 거부해 무산되었다.

뉴질랜드의 OTT 비디오 수익은 매출의 98%를 차지하고 있는 SVOD 시장의 성장에 힘입어 최근 수년간 빠르게 증가하고 있다. 넷플릭스는 2017년 약 80만 명의 가입자를 보유했으며, 스카이 네트워크의 네온(Neon), 퀵플릭스(Quickflix), 스파크(Spark)의 라이트박스(Lightbox), 아마존 프라임 비디오와 경쟁하고 있다.

뉴질랜드는 여전히 불법 복제 콘텐츠의 이용량이 많은 편이다. 2017년 스카이 네트워크는 정부에 4개의 주요 통신사들이 파이레이트 베이(The Pirate Bay)와 같은 불법 다운로드 서비스에 액세스하지 못하도록 조치하는 것을 의무화하도록 요청하기도 했다.

향후 뉴질랜드 방송시장은 연평균 1.1%의 증가세를 이어가며 2022년 14억 8,200만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-433] 뉴질랜드 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-434] 뉴질랜드 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-240] 뉴질랜드 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	524	534	550	543	513	496	484	473	469	463	-2.0
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	524	534	550	543	513	496	484	473	469	463	-2.0
TV 광고	462	450	458	428	430	435	446	459	458	465	1.6
유료방송	84	84	87	79	80	82	85	88	88	89	2.3
지상파	370	356	357	334	331	331	336	342	336	337	0.4
온라인	8	11	14	16	18	22	25	30	34	39	16.0
홈비디오	203	192	181	161	137	119	105	93	85	77	-10.9
OTT 비디오	10	15	54	87	125	165	198	227	250	272	16.9
SVOD	7	12	50	83	120	161	193	221	244	265	17.2
TVOD	3	3	4	4	4	5	5	6	6	6	7.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	191	200	206	203	200	199	199	201	203	205	0.4
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	191	200	206	203	200	199	199	201	203	205	0.4
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,390	1,391	1,449	1,423	1,405	1,415	1,433	1,454	1,464	1,482	1.1

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 방송시장 규모는 32억 2,200만 달러로 전년 대비 7.9% 증가했다. 필리핀의 유료방송 보급률은 2017년 18.6%로 매우 낮았으며, 많은 가정이 여전히 무료방송(Free-to-Air)을 이용하고 있다. 불법 복제 문제는 최근 저작권 관련 법안이 통과되었음에도 여전히 전통적인 방송시장 확대의 장애물이었다. 당초 예상보다 디지털 방송 인프라 보급도 더디게 이루어지고 있다는 점도 문제로 지적되고 있다. 2017년 2월 정보통신부는 2023년까지 디지털 방송 전환을 완료할 것이라는 계획을 발표했다.

필리핀 OTT 비디오 시장은 지난 2년 간 여러 서비스의 출시와 함께 성장했지만, 불법 복제 문제가 여전히 큰 장벽으로 남아 있다. 특히 저작권 보호 관련 법 체계가 제대로 마련되어 있지 않아, 미디어 그룹 ABS-CBN은 불법공유 웹사이트 kissasian.com을 필리핀이 아니라 미국 법정에서 고소하기도 했다.

한편 최근 주요 방송 사업자들이 OTT 서비스에 대한 투자를 진행하고 있다. 글로브(Globe)와 제휴 중인 후크(HOOQ)는 10만 명 이상의 유료 가입자를 보유하고 있다. 글로브는 또한 2017년 1월 모바일 OTT 서비스 트라이브(Tribe)와도 파트너십을 체결했다. 넷플릭스는 2016년 1월 출시되었으나 현지 라이선스가 부족해 미국 버전의 넷플릭스를 통해 제공되는 콘텐츠의 93%가 필리핀에서 누락되어 어려움을 겪고 있다.

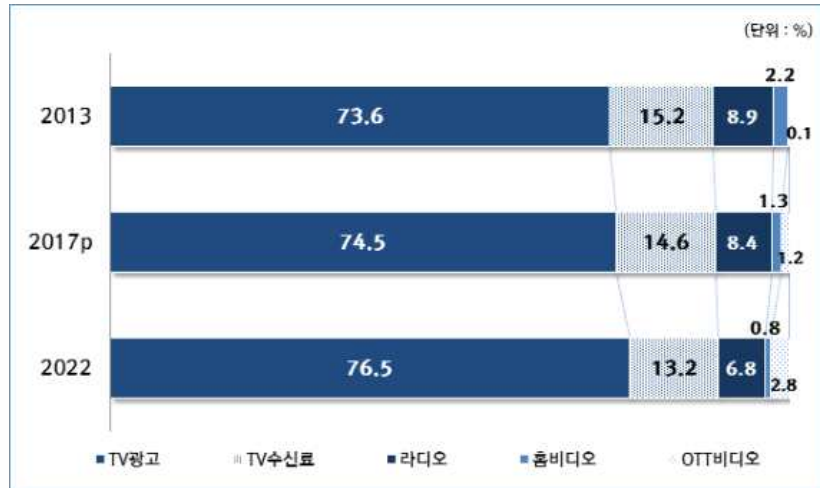
향후 필리핀 방송시장 연평균 8.1%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 47억 5,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-435] 필리핀 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-436] 필리핀 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-241] 필리핀 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	325	366	402	436	470	503	535	563	592	625	5.9
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	325	366	402	436	470	503	535	563	592	625	5.9
TV 광고	1,571	1,738	1,894	2,233	2,401	2,607	2,794	3,017	3,225	3,633	8.6
유료방송	108	130	148	160	176	195	228	277	328	393	17.5
지상파	1,463	1,608	1,745	2,072	2,224	2,410	2,562	2,735	2,889	3,229	7.7
온라인	0.03	0.1	0.2	1	1	2	4	6	8	11	55.2
홈비디오	47	46	45	44	43	42	40	38	37	36	-3.8
OTT 비디오	2	3	7	25	37	54	74	100	120	132	28.8
SVOD	1	2	7	25	36	53	72	99	119	131	29.1
TVOD	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9.3
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	189	205	216	247	269	288	301	311	319	325	3.8
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	189	205	216	247	269	288	301	311	319	325	3.8
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,135	2,358	2,564	2,985	3,222	3,494	3,743	4,030	4,293	4,751	8.1

출처 : PwC(2018)



## (29) 이집트

2017년 이집트 방송시장 규모는 1억 1,200만 달러로 전년 대비 7.1% 증가했다.

높은 저소득 가구 비중, 정치적 불확실성, 무료로 제공되는 지역 위성방송들이 이집트 유료방송 시장의 성장을 저해하고 있다. 2017년 유료방송 가입 가구 비중은 1.7%에 불과했다.

특히 이집트의 불법 복제는 IIPA가 2017년 감시 목록에 올릴 정도로 심각한 문제가 되고 있다. 최근 이집트 내 비허가 채널이 급증하고 있으며, 영화 및 TV 콘텐츠의 불법 파일 공유 및 스트리밍이 인터넷을 통해 빠르게 확산되고 있다. 디지털 방송 보급 속도도 느린 편으로, 아날로그 지상파 서비스 이용자 전체 가구의 3분의 1을 차지하고 있다.

그러나 인터넷 통신망의 보급과 함께 텔레콤 이집트(Telecom Egypt) 등 IPTV 서비스는 가입자 수를 급격하게 늘려나가고 있어 향후 시장 성장을 주도해나갈 것으로 기대된다.

[그림 2-437] 이집트 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

이집트는 광대역 인프라 보급률이 낮고 장기적으로 시장을 보호하기 위한 엄격한 불법 복제 방지 조치도 부족하기 때문에 이집트의 OTT 비디오 시장은 2017년에도 여전히 규모가 작은 편이었다.

그러나 최근 다수의 업체들이 이집트에서 서비스를 개시해 경쟁이 치열해지고 있다. 중동 및 북아프리카 지역 OTT 서비스 업체인 아이씨플릭스(icflix)는 2015년 6월 이집트의 TE 데이터 (TE Data)와 제휴해 서비스를 시작했으며, 2017년 3월에는 프랑스 기업 오랑주(Orange)의 지사

인 오랑주 이집트(Orange Egypt)와도 파트너십을 체결해 모바일 이용자들을 중심으로 점유율을 확대하고 있다. 2017년 10월 오랑주 이집트는 또한 할리우드 콘텐츠를 다수 보유한 지역 OTT 서비스 업체인 스타즈 플레이(Starz Play)와 계약을 통해 SVOD 플랫폼을 제공하기로 결정했다.

한편, 넷플릭스는 나르코스(Narcos), 기묘한 이야기 등 오리지널 콘텐츠를 바탕으로 인지도를 얻고 있으며 아랍어 콘텐츠에 더 많은 투자를 계획하고 있다. 2016년 12월에는 광대역 통신망 부족으로 어려움을 겪지 않도록 오프라인 다운로드 재생 기능을 추가하기도 했다.

향후 이집트 방송시장은 연평균 8.4%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 1억 6,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-438] 이집트 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-242] 이집트 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	10	11	13	14	16	17	19	21	22	24	8.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	10	11	13	14	16	17	19	21	22	24	8.8
TV 광고	18	21	23	27	30	34	37	41	44	48	10.2
유료방송	1	1	2	2	3	3	4	4	5	6	17.6
지상파	17	19	21	24	26	30	32	35	37	41	9.2
온라인	0.1	0.2	0.4	1	1	1	1	1	2	2	16.3
홈비디오	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	-7.5
OTT 비디오	1	2	3	5	6	7	9	11	13	14	20.5
SVOD	1	2	3	5	5	7	9	11	12	13	20.9
TVOD	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	1	1	1	1	14.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	42	49	52	54	57	60	64	68	73	79	6.7
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	42	49	52	54	57	60	64	68	73	79	6.7
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	78	88	95	105	112	123	133	145	155	168	8.4

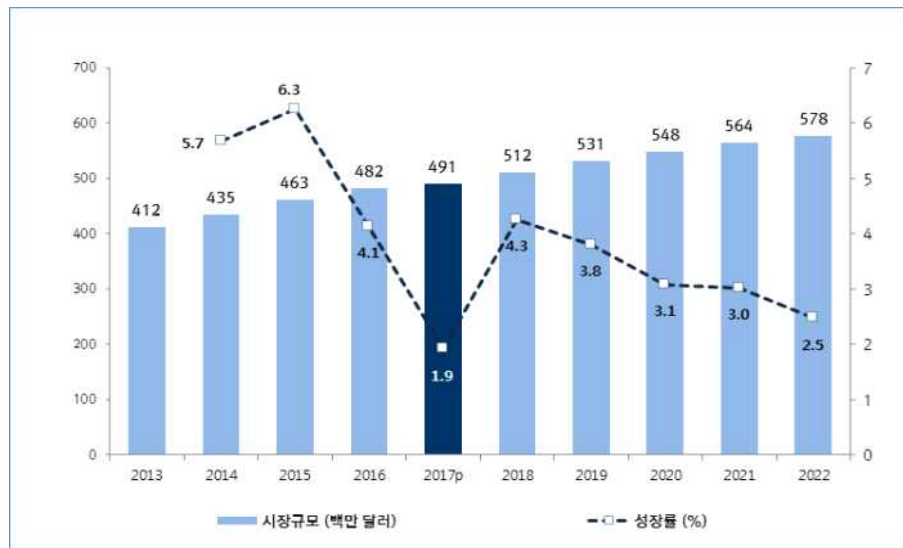
출처 : PwC(2018)

## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 방송시장 규모는 4억 9,100만 달러로 전년 대비 1.9% 증가했다.

아랍에미리트는 중동 내 다른 국가와 달리 유료방송의 보급률이 상당히 높은 편으로 2017년에는 유료방송 가입 가구가 전체 가구의 82.3%에 달했다. 그러나 무료 공중파 방송이 빠르게 확산되고 있어 향후 이들과의 가격/콘텐츠 경쟁에 들어설 것으로 전망된다. 불법 복제도 해결되어야 할 문제로 지적되고 있다. IIPA는 불법 영화 및 TV 콘텐츠를 배포할 수 있는 하이브리드 셋톱박스의 밀수가 이루어지고 있다고 지적하며 2017년 아랍에미리트를 감시 대상 목록으로 올렸다.

[그림 2-439] 아랍에미리트 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

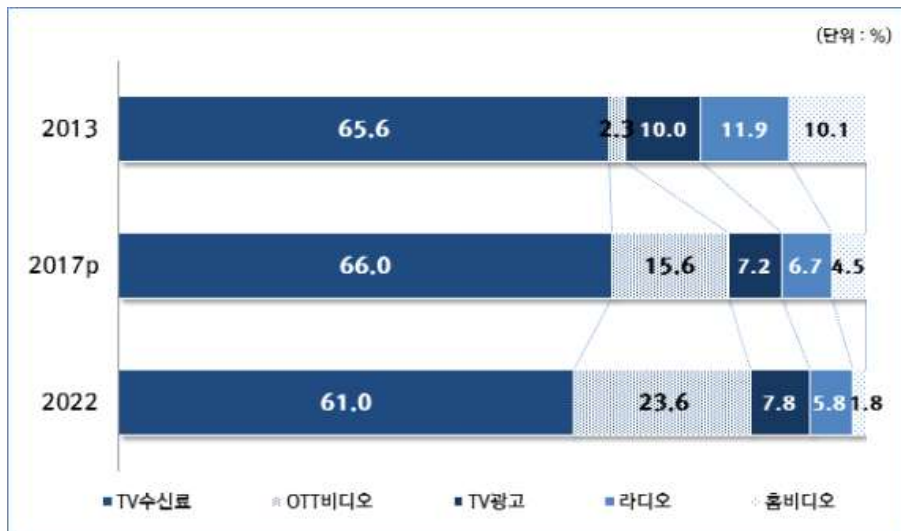
카타르 기반의 유료방송인 비인스포츠(beIN Sports)는 카타르와 주변 국가 간의 분쟁이 계속되며 2017년 6월 아랍에미리트에서 차단되었다. 한달 후 차단이 해제되었지만, 여전히 갈등과 논란은 지속되고 있으며, 지역 내에서 프리미엄 스포츠 콘텐츠를 합법적으로 시청할 수 있는 유일한 방법이기 때문에 이것이 제한되면 불법 복제가 더욱 기승을 부릴 것으로 전망된다.

한편 OTT 비디오 시장은 주요 서비스의 시장 진출 및 젊은 인구층의 영향으로 아랍에미리트에서 급속도로 성장하고 있다. 그러나 시장 잠재력을 끌어내기 위해서는 불법 복제 문제 해결이 선행되어야 할 것으로 전망된다.

아랍에미리트 OTT 비디오 시장에서는 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오, 두바이 기반 SVOD 플랫폼 아이씨플릭스가 경쟁하고 있으며 특히 넷플릭스와 아이씨플릭스는 현지 자체 제작 콘텐츠에 대한 투자를 활발하게 진행 중이다. 2017년 8월 아이씨플릭스는 두바이 국제공항과 제휴하여 승객에게 무료 콘텐츠를 제공하는 서비스를 시작하기도 했다.

향후 아랍에미리트 방송시장은 2022년까지 연평균 3.3%의 성장세를 보이며 5억 7,800만 달러 규모에 이를 전망이다.

[그림 2-440] 아랍에미리트 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-243] 아랍에미리트 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	270	287	301	316	324	333	341	346	350	353	1.7
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	270	287	301	316	324	333	341	346	350	353	1.7
TV 광고	41	43	43	38	36	37	39	41	43	45	4.9
유료방송	6	7	8	7	7	8	8	9	10	11	8.3
지상파	35	36	35	31	28	29	30	32	32	34	3.7
온라인	0.01	0.02	0.04	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	32.7
홈비디오	42	37	32	27	22	18	16	13	12	10	-14.3
OTT 비디오	9	17	34	63	77	92	105	116	128	137	12.3
SVOD	8	14	30	58	70	84	95	104	114	122	11.6
TVOD	1	3	3	5	6	8	10	12	13	15	18.8
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	49	52	53	37	33	31	31	31	32	33	0.4
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	49	52	53	37	33	31	31	31	32	33	0.4
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	412	435	463	482	491	512	531	548	564	578	3.3

출처 : PwC(2018)

### (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 방송시장 규모는 15억 6,300만 달러로 전년과 비슷한 수준을 유지했다.

이스라엘의 전통적인 방송시장은 OTT 서비스의 보급 확산으로 인해 어려움을 겪고 있다. 49년 간 운영되어 온 이스라엘의 공영방송국인 IBA(Israel Broadcasting Authority)는 2017년 5월 운영을 중단했으며, 이를 대체하게 된 PBC(Public Broadcasting Corporation)는 IBA에 비해 양적/질적으로 축소되었다. 한편 OTT 사업자들과의 경쟁에 직면하게 된 유료방송 사업자들은 자체 OTT 서비스를 런칭하기도 했다. 이스라엘의 대표적인 케이블방송사 Hot와 위성방송사 YES가 2017년 자체 OTT 서비스를 시작했다.

이스라엘 OTT 비디오 시장은 다양한 글로벌 및 현지 서비스들의 경쟁으로 인해 성장세를 기록했다. 2017년 6월 파트너 커뮤니케이션(Partner Communications)은 넷플릭스에 6개월 간 무료로 액세스할 수 있는 40개의 선형 채널을 갖춘 OTT 서비스를 시작했으며, 트리플 C(Triple C)의 스마트 TV(Smart TV), 레미 레비 TV 바이 HOT(Rami Levy TV by HOT) 등의 현지 서비스가 인지도를 높이고 있다. 넷플릭스는 이스라엘을 위한 지역화가 부족하다는 지적을 받아왔으나, 2017년 7월 본격 현지화를 진행해 이를 개선했다. 현재 넷플릭스는 전체 콘텐츠의 3/4에 히브리어 자막 또는 더빙을 제공하고 있으며 파우다(Fauda) 등 다양한 현지 드라마를 제공하고 있다.

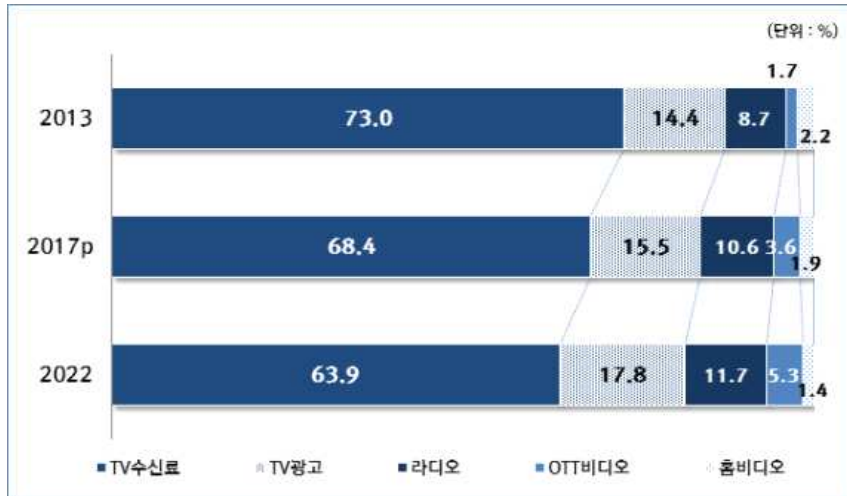
향후 이스라엘 방송시장은 2022년까지 현 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-441] 이스라엘 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-442] 이스라엘 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-244] 이스라엘 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,281	1,293	1,211	1,162	1,147	1,135	1,121	1,107	1,093	1,080	-1.2
공영방송	220	224	131	109	115	118	121	123	126	128	2.1
유료방송	1,060	1,069	1,080	1,053	1,032	1,017	1,000	983	968	952	-1.6
TV 광고	252	260	255	250	260	269	277	285	293	301	3.0
유료방송	18	19	19	19	19	21	22	23	24	26	5.9
지상파	234	241	235	230	239	247	253	260	265	271	2.5
온라인	0.2	0.4	1	1	1	1	2	2	3	4	32.2
홈비디오	39	38	36	35	33	31	29	27	26	24	-6.0
OTT 비디오	30	34	38	55	61	66	70	75	83	89	7.8
SVOD	24	27	30	46	51	55	59	64	71	76	8.2
TVOD	6	7	8	9	10	11	11	12	13	13	5.9
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	153	160	164	169	178	182	186	190	194	197	2.2
공영 라디오	103	106	108	109	115	118	121	123	126	128	2.1
라디오 광고	50	54	57	60	62	64	66	67	68	69	2.2
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,652	1,679	1,598	1,562	1,563	1,565	1,563	1,561	1,563	1,563	0.0

출처 : PwC(2018)



### (32) 사우디아라비아

2017년 사우디아라비아 방송시장 규모는 4억 8,500만 달러로 전년 대비 8.4% 증가한 것으로 나타났다. 사우디아라비아는 무료 지역 위성방송과 불법 복제로 인해 유료방송의 보급률이 낮은 시장이다. 특히 프리미엄 유료 채널의 위성을 통한 불법 배포가 현지 업계의 가장 큰 고민거리다. 2016년 4월 주요 방송사업자 중 하나인 OSN(Orbit Showtime Network)가 316건의 불법 복제 소송에서 승리했으며 2017년 9월에는 유료 프리미엄 스포츠 채널인 비인 스포츠의 콘텐츠가 다른 회사에 의해 사우디아라비아 전역에 불법으로 배포되었다는 보고가 있었다. 그러나 알 마즈드(Al Majd) 및 OSN, 알 자지라 스포츠(Al Jazeera Sports), 비인 스포츠 등의 주요 방송사들은 이러한 악재 속에서도 중산층을 중심으로 빠르게 이용자를 늘려나가고 있어 향후 성장세가 기대되고 있다.

[그림 2-443] 사우디아라비아 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022

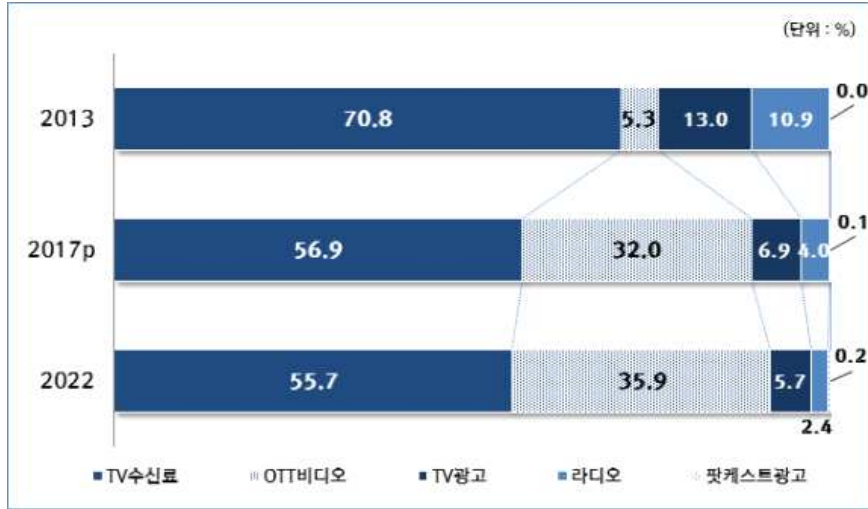


출처 : PwC(2018)

사우디아라비아의 OTT 비디오 시장은 유료방송과 달리 최근 글로벌 사업자들의 서비스 진출과 함께 최근 수년간 큰 성장세를 기록했다. 2017년 7월 서비스를 시작한 말레이시아 기반 아이플릭스(iflix)와 OSN 플레이(OSN Play), 플레이 아라비아(Play Arabia)의 스타즈(Starz), 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오가 사우디아라비아 OTT 비디오 시장에서 치열하게 경쟁하고 있다. 그러나 알 자지라의 비인 스포츠(beIN Sports)는 2017년 6월 사우디아라비아에서 알 자지라 방송 채널이 금지된 이후 신규 가입을 차단당하기도 했다.

향후 사우디아라비아 방송시장은 연평균 8.3%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 7억 2,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-444] 사우디아라비아 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-245] 사우디아라비아 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	194	214	229	251	276	309	336	359	381	402	7.8
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	194	214	229	251	276	309	336	359	381	402	7.8
TV 광고	36	39	39	35	34	35	36	38	39	41	4.3
유료방송	3	4	4	4	4	5	5	6	6	6	7.8
지상파	33	35	35	31	29	29	30	31	31	33	2.6
온라인	0.1	0.1	0.2	0.4	1	1	1	2	2	2	33.6
홈비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
OTT 비디오	15	38	65	138	155	178	198	217	242	259	10.8
SVOD	11	31	56	126	139	157	171	184	206	220	9.6
TVOD	4	7	9	13	16	21	27	33	36	40	19.4
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	30	32	32	23	20	18	17	17	17	18	-2.1
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	30	32	32	23	20	18	17	17	17	18	-2.1
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	1	1	1	1	2	27.6
합계	274	324	365	448	485	540	588	632	681	723	8.3

출처 : PwC(2018)

### (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 방송시장 규모는 35억 8,000만 달러 규모로 전년 대비 2.7% 증가했다. 남아프리카공화국은 2017년 49.1%로 인접한 다른 국가들에 비해 유료방송 보급률이 높은 편이다. 2017년 12월 남아프리카공화국 의회는 2019년 6월까지 디지털 전환을 완료할 것이라 발표해 향후 수익률 면에서도 개선이 이루어질 것으로 전망된다.

남아프리카공화국의 OTT 시장은 현지 및 글로벌 서비스 간 치열한 경쟁으로 인해 빠르게 성장하고 있다. 남아프리카공화국의 대표적인 위성방송 사업자 멀티초이스(Multi Choice)의 쇼맥스(ShowMax)는 현지에서 다수의 글로벌 주요 콘텐츠의 저작권을 보유하고 있어 넷플릭스(Netflix) 등 OTT 서비스와의 경쟁에서 우위를 점하고 있다. 그러나 향후 쇼맥스가 보유한 배급권이 만료되고 넷플릭스와 아마존이 현지에 프리미엄 콘텐츠를 더 많이 들여오면 상황이 역전될 가능성이 있다. 2017년 11월에는 모바일 기업 셀 C(Cell C)가 지역 콘텐츠와 유럽 축구 콘텐츠, 폭스의 콘텐츠를 기반으로 SVOD 서비스 블랙(Black)을 시작했다.

한편 넷플릭스는 현재 비용을 지불할 수 있는 화폐 옵션을 달러로만 제한하고 있는데, 랜드화의 약세로 인해 점점 더 체감 비용이 올라가고 있다. 이에 대해 넷플릭스는 2017년 10월 곧 랜드화 지불 옵션을 제공할 것이라 발표했다.

향후 남아프리카공화국 방송시장은 OTT 비디오 시장의 성장에 힘입어 연평균 4.5%의 증가세를 보이며 2022년 44억 5,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-445] 남아프리카공화국 방송시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-446] 남아프리카공화국 방송시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-246] 남아프리카공화국 방송시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
TV 수신료	1,294	1,366	1,500	1,669	1,745	1,866	1,981	2,083	2,157	2,212	4.8
공영방송	67	70	69	71	72	73	76	78	79	79	2.0
유료방송	1,227	1,296	1,431	1,598	1,674	1,793	1,906	2,005	2,078	2,132	5.0
TV 광고	981	1,081	1,225	1,340	1,335	1,369	1,396	1,475	1,510	1,584	3.5
유료방송	92	116	152	178	185	197	204	220	227	240	5.4
지상파	890	965	1,073	1,161	1,149	1,170	1,189	1,251	1,279	1,339	3.1
온라인	0.1	0.4	1	1	1	2	2	3	4	5	27.5
홈비디오	80	80	78	69	62	57	53	49	45	42	-7.7
OTT 비디오	7	8	20	55	71	88	102	117	132	158	17.5
SVOD	0	0	10	41	55	70	82	95	108	132	19.2
TVOD	6	8	10	14	16	18	20	22	24	27	10.7
VR 비디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	316	328	329	352	365	381	398	415	431	447	4.1
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고	316	328	329	352	365	381	398	415	431	447	4.1
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
팟캐스트 광고	0.2	0.4	1	1	2	4	6	9	12	16	46.4
합계	2,679	2,863	3,153	3,487	3,580	3,765	3,936	4,147	4,288	4,458	4.5

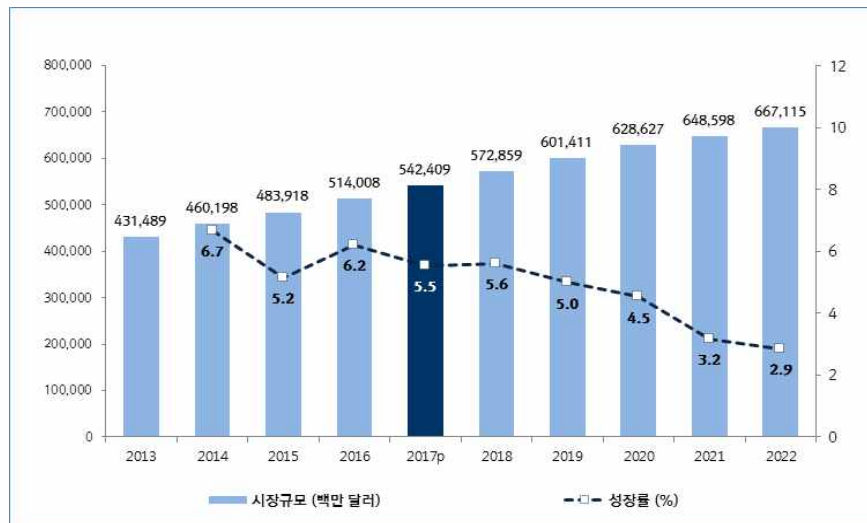
출처 : PwC(2018)

## 8. 광고

### 1) 세계 광고시장 규모 및 전망

세계 광고시장은 2017년 기준 전년 대비 5.5% 증가한 5,424억 900만 달러를 기록했다. 신흥시장의 인터넷 접근성 증가, 성숙시장 이용자들의 인터넷 이용 시간 증가로 인해 인터넷 광고 부문은 2017년에도 전체 광고시장에서 중요한 성장 동력이 되었다. 특히 모바일 기기의 이용량 증가로 인해 모바일 광고시장의 지출이 증가하고 있다. 그러나 광고 수익률 하락, 유료검색 부문의 가격 하락, 신흥시장 내 모바일광고 기술의 부재로 인해 아직 모바일 인터넷 소비 시간에 비해 모바일광고 수익의 시장 점유율은 적은 편이다.

[그림 2-447] 세계 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

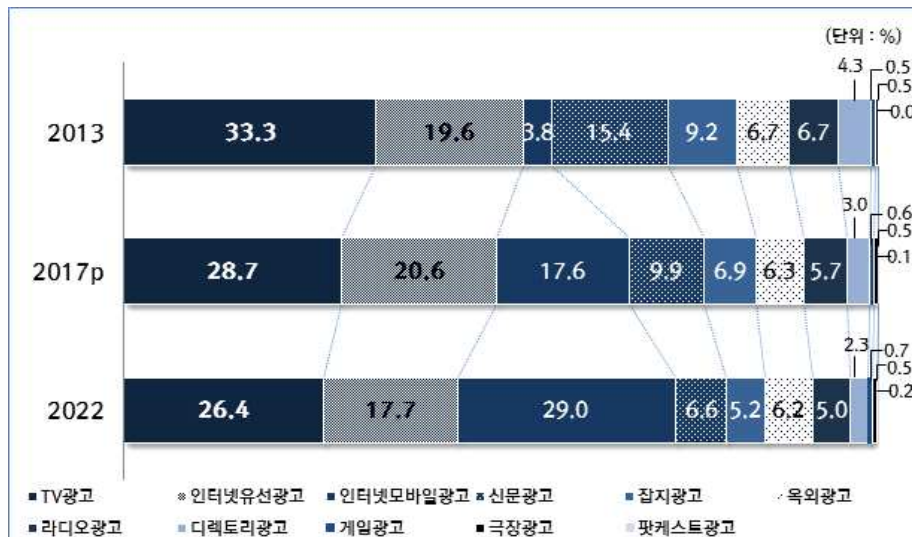
모바일광고 시장은 구글(Google)과 페이스북(Facebook) 등 선도적인 기술 기업을 통해 발전되어 왔다. 특히 최근에는 인공지능(Artificial Intelligence)과 머신러닝(Machine Learning) 기술이 발전하면서 교차 광고, 타겟팅 광고, 자동 프로그래밍 등을 통해 그간 문제로 지적되어 왔던 모바일광고의 효율성이 높아지고 있다. 그러나 이렇듯 디지털광고의 효과 측정 기술이 진보하고 있음에도 주요 광고주들은 여전히 디지털 광고 측정의 효과와 투명성에 의문을 제기하고 있으며, 이 때문에 TV와 같은 전통적인 채널에 여전히 막대한 광고 예산을 투입하고 있다. 따라서 디지털 광고 기술 발전의 다음 과제는 신뢰도

향상이 될 것으로 보인다.

한편, 이용자들의 광고에 대한 거부감과 광고 차단 프로그램 보급 확대가 최근 디지털광고 시장의 성장을 위협하고 있다. 주요 광고 기업들은 개인화와 광고 형식 개선을 통해 소비자의 거부감을 줄이고 관련성이 높은 광고를 늘리기 위해 노력하고 있다. 그러나 유럽 연합(EU)의 일반 데이터 보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR) 등 개인화를 위해 필요한 개인의 데이터 프라이버시(Privacy) 문제가 크게 대두되고 있다는 점은 향후 문제가 될 것으로 전망된다.

플랫폼 측면에서는 음성 비서 등 음성 기반 스마트 홈 디바이스와 웨어러블 기기의 광고 매체로서의 가능성이 주목받고 있다. 반면 글로벌 TV 광고 부문은 2017년 전년 대비 0.3% 하락해 1,682억 달러를 기록하는 데 그쳤다. 특히 주요 시장에서의 TV 시청 감소, 광고 예산의 인터넷 비디오 부문으로의 이전이 악영향을 미쳤다. 한편 넷플릭스(Netflix)와 유튜브(Youtube) 등 온라인 비디오 서비스들은 유료 가입자에게 광고를 제공하지 않거나, TV 방송에 비해 광고 시간이 적은 편이기 때문에 주요 TV 채널들은 광고 시간을 줄이는 방안에 대해 심각하게 고려하고 있다. 미국의 폭스 스포츠(Fox Sports)가 6초 광고를 시도한 것이 그 예였다. 그러나 기술 발전에 따른 긍정적인 측면도 있다. 최근 IPTV와 셋톱박스 등 연결 장치를 통한 OTT 서비스가 확대되며 보다 정교한 이용자 측정이 가능해짐에 따라 타겟 광고의 정밀성이 높아졌다. 대표적으로 스카이(Sky)는 지역, 성별, 연령 등 이용자 데이터를 바탕으로 관련성이 낮은 광고를 제거하고 높은 광고로 대체하는 스카이 애드스마트(Sky AdSmart) 서비스를 2017년 유럽 전역으로 확장하고 있다. 향후 광고시장은 2022년까지 연평균 4.2%의 안정적인 성장세를 보이며 6,671억 1,500만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-448] 세계 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-247] 세계 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	8,269	9,201	10,027	10,789	11,516	12,179	12,801	13,374	13,881	14,312	4.4
	인쇄	11,462	9,920	8,489	7,261	6,196	5,269	4,415	3,733	3,149	2,658	-15.6
	소계	19,731	19,122	18,517	18,049	17,712	17,449	17,216	17,108	17,030	16,970	-0.9
잡지 광고	디지털	7,183	8,522	9,916	11,253	12,450	13,596	14,658	15,599	16,488	17,290	6.8
	인쇄	35,158	33,397	31,290	29,370	27,654	26,043	24,491	22,982	21,562	20,323	-6.0
	소계	42,341	41,919	41,205	40,622	40,104	39,639	39,149	38,580	38,050	37,613	-1.3
극장광고		2,425	2,483	2,758	2,958	3,157	3,327	3,518	3,668	3,801	3,928	4.5
신문 광고	디지털	8,066	8,642	9,115	9,680	10,201	10,710	11,206	11,694	12,169	12,636	4.4
	인쇄	62,441	59,505	55,535	51,530	47,924	44,760	41,959	39,535	37,469	35,668	-5.7
	소계	70,508	68,147	64,650	61,210	58,125	55,470	53,165	51,229	49,637	48,304	-3.6
TV 광고	다중채널	36,454	40,196	41,956	43,408	43,683	45,400	47,080	49,218	50,445	52,303	3.7
	지상파	113,106	116,843	116,836	119,299	117,750	119,923	121,418	125,656	126,450	128,769	1.8
	온라인	3,264	4,118	5,104	5,933	6,752	7,666	8,595	9,459	10,275	11,057	10.4
	소계	152,823	161,157	163,896	168,640	168,185	172,989	177,094	184,333	187,169	192,128	2.7
팟캐스트 광고		45	87	158	272	442	650	885	1,123	1,367	1,621	29.7
라디오 광고		30,668	31,884	32,606	32,969	33,485	34,062	34,667	35,271	35,873	36,470	1.7
인터넷 광고	모바일	17,678	31,156	47,600	76,317	102,985	128,481	153,712	175,128	194,090	210,360	15.4
	유선인터넷	89,821	100,748	111,198	113,635	120,550	124,728	127,536	129,104	129,719	128,965	1.4
	소계	107,498	131,904	158,797	189,952	223,535	253,208	281,248	304,232	323,809	339,324	8.7
옥외 광고	디지털	7,768	8,989	10,291	11,535	12,984	14,517	16,061	17,680	19,345	21,036	10.1
	실물	23,193	23,638	23,737	23,914	24,064	24,174	24,202	24,173	24,068	23,888	-0.1
	소계	30,960	32,628	34,028	35,449	37,048	38,691	40,264	41,853	43,412	44,924	3.9
게임 광고	비디오게임	2,296	2,539	2,851	3,185	3,497	3,838	4,158	4,429	4,719	4,971	7.3
	e스포츠 스트리밍	16	38	69	101	130	163	198	235	275	316	19.4
	소계	2,312	2,577	2,920	3,285	3,627	4,001	4,356	4,664	4,995	5,288	7.8
산술합계		459,311	491,907	519,535	553,406	585,419	619,487	651,560	682,061	705,143	726,569	-
중복제외 합계		431,489	460,198	483,918	514,008	542,409	572,859	601,411	628,627	648,598	667,115	4.2

출처 : PwC(2018)

[표 2-248] 국가별 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	171,253	178,655	186,003	198,940	209,888	220,168	230,208	238,295	241,713	244,395	3.1
2	중국	42,975	51,729	57,601	65,334	73,272	81,445	89,147	96,749	103,831	110,418	8.5
3	일본	35,002	36,573	38,031	38,956	39,712	40,530	41,136	42,007	42,089	42,332	1.3
4	영국	18,114	19,565	21,307	22,647	24,012	25,447	26,471	27,446	28,173	28,838	3.7
5	독일	19,075	19,575	19,852	20,286	20,643	21,085	21,553	22,042	22,508	22,955	2.1
6	프랑스	11,919	12,383	12,690	12,717	12,959	13,255	13,563	13,950	14,346	14,645	2.5
7	호주	9,726	10,481	11,349	12,113	12,284	12,874	13,340	13,813	14,245	14,617	3.5
8	한국	9,166	9,865	10,548	10,914	11,388	11,854	12,215	12,548	12,770	12,921	2.6
9	캐나다	10,118	10,505	10,830	11,069	11,308	11,596	11,847	12,041	12,145	12,241	1.6
10	브라질	8,641	9,791	10,105	10,358	10,600	11,082	11,641	12,301	12,973	13,682	5.2
11	인도	5,666	6,377	7,068	7,844	8,675	9,580	10,528	11,570	12,619	13,689	9.6
12	인도네시아	5,498	6,505	7,282	7,893	8,531	9,366	10,343	11,417	12,325	13,229	9.2
13	이탈리아	7,557	7,553	7,698	8,000	8,227	8,655	8,967	9,214	9,335	9,443	2.8
14	러시아	5,695	5,914	5,374	6,055	6,836	7,799	8,453	9,186	9,840	10,409	8.8
15	스페인	4,910	5,340	5,774	6,165	6,371	6,653	6,877	7,142	7,372	7,598	3.6
16	멕시코	3,493	3,801	4,254	4,501	4,759	5,046	5,323	5,565	5,790	5,976	4.7
17	스웨덴	3,172	3,306	3,446	3,613	3,795	4,007	4,210	4,409	4,628	4,795	4.8
18	태국	3,382	3,424	3,593	3,322	3,468	3,676	3,877	4,107	4,302	4,512	5.4
19	필리핀	2,218	2,436	2,671	3,120	3,393	3,711	4,008	4,334	4,634	5,108	8.5
20	아르헨티나	1,682	2,093	2,386	2,828	3,197	3,563	3,938	4,320	4,708	5,097	9.8
21	남아프리카공화국	2,595	2,727	2,919	3,085	3,127	3,228	3,323	3,472	3,570	3,702	3.4
22	대만	2,307	2,436	2,509	2,516	2,647	2,795	2,937	3,075	3,170	3,234	4.1
23	터키	1,726	1,918	2,109	2,336	2,494	2,672	2,844	3,024	3,182	3,328	5.9
24	폴란드	2,049	2,111	2,200	2,264	2,377	2,537	2,701	2,884	3,067	3,246	6.4
25	뉴질랜드	1,676	1,736	1,841	1,851	1,889	1,926	1,965	2,003	2,020	2,034	1.5
26	말레이시아	1,724	1,779	1,730	1,773	1,873	1,980	2,086	2,187	2,275	2,345	4.6
27	싱가포르	1,516	1,590	1,642	1,613	1,616	1,634	1,650	1,672	1,686	1,698	1.0
28	칠레	1,086	1,223	1,244	1,311	1,390	1,475	1,557	1,637	1,709	1,768	4.9
29	사우디아라비아	1,317	1,322	1,310	1,304	1,295	1,310	1,351	1,383	1,416	1,449	2.3
30	페루	879	963	1,038	1,116	1,160	1,210	1,258	1,311	1,363	1,419	4.1
31	아랍에미리트	1,009	1,030	1,047	1,054	1,064	1,097	1,138	1,181	1,225	1,267	3.6
32	이스라엘	905	942	951	984	1,020	1,058	1,093	1,126	1,159	1,192	3.2
33	베트남	450	485	527	570	610	657	700	749	797	846	6.8
34	이집트	193	209	219	233	248	269	292	320	347	375	8.6

출처 : PwC(2018)



## 2) 국가별 광고시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 미국 광고시장 규모는 2,098억 8,800만 달러로 전년 대비 5.5% 증가했다. 미국의 광고시장은 TV 광고와 인터넷 광고 부문이 주도하고 있다. 특히 미국은 전 세계 수익의 40%를 점유하는 가장 큰 인터넷 광고 시장이다. 그러나 인터넷 이용자들의 인터넷 광고에 대한 불만이 지속적으로 제기되고 있다는 점과 여전히 부족한 광고주의 신뢰도가 부족하다는 점으로 인해 인터넷 광고가 TV 광고 등 전통적인 광고 플랫폼을 완전히 대체하지는 못하고 있다.

[그림 2-449] 미국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

미국 인터넷 광고 시장에서 최근 가장 화두가 되는 이슈는 모바일 광고 형식과 비디오 광고였다. 일반 웹 서비스보다 더 많은 이용자 데이터를 수집하는 모바일 가입 기반 SNS 확산으로 보다 정교한 타겟팅이 가능해졌다. 특히 최근 광고주들은 페이스북이 주도하는 모바일 우선 소셜 미디어 플랫폼으로 몰려들고 있다. 컴스코어(comScore)에 따르면 18세 이상 미국 성인은 2017년 6월 모바일 및 태블릿 기기에서 총 디지털 기기 이용 시간의 76%를 소비했으며 특히 젊은 소비자들은 스마트폰 앱으로 디지털 시간의 50%를 소비하고 있는 것으로 나타났다. 컴스코어는 또한 2017년 6월 미국 시장에서 가장 큰 사용 시간 점유율(20%)을 기록한 앱은 SNS였다는 조사 결과도 발표했다. 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 스냅(Snap) 등 대표적인 SNS 서비스들이 동영상

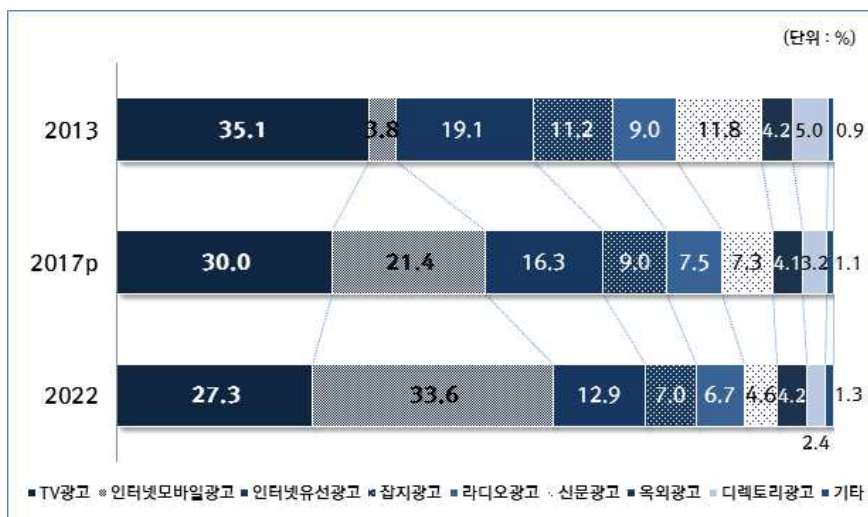
기능을 추가하면서 SNS를 통한 동영상 광고에 대한 관심도 높아지고 있다. 페이스북은 2017년 9월 미국에서 전용 광고를 지원하는 VOD(Video on Demand) 플랫폼 워치(Watch)를 시작했으며, 스냅도 모바일 전용 동영상 서비스 스냅챗 쇼(Snapchat Shows)를 제작했다. 동영상 광고는 정적인 광고보다 더 효과적인 마케팅 채널이며 상호 작용이 가능하고 투자대비 수익(ROI)이 높은 편이다.

그러나 미국의 많은 소비자들이 인터넷 광고에 대한 피로도를 호소하고 있어 문제가 되고 있다. 특히 불완전하게 구현된 타겟 광고와 불편한 사용자 경험(UX)이 문제가 되고 있다. 또한, 유명 광고주 브랜드들은 디지털 광고의 신뢰도를 검증할 수 있는 플랫폼이 구축되어야 한다고 지적하고 있다. 2017년 1월 P&G의 수석 브랜드 관리자는 디지털 광고의 신뢰성에 의문을 제기하며 예산을 2억 달러 삭감했고, 광고 대행사, 광고 기술 파트너 및 게시자가 광고 뷰에 대한 정확하고 투명한 제3자 측정을 보장해야 한다고 주장했다. 이러한 문제제기에 대해 최근 미국의 디지털 광고업계는 MRC(Media Rating Council)가 2018년 디지털 비디오에 대한 가이드라인을 제정하고, TAG(Trustworthy Accountability Group)과 같은 조직 및 컨소시엄이 등장하는 등 신뢰도 및 투명성 제고를 위해 노력하고 있다.

미국의 TV 광고 시장은 2017년 TV 이용 가구 수가 감소하면서 다소 감소세를 보였으나, 여전히 글로벌 매출의 42%를 차지하며 시장을 선도하고 있다. 줄어들고 있는 이용자 수로 인한 위기를 극복하기 위해 2017년 3월 NBC 유니버설(NBC Universal)이 데이터 기반 타겟팅에 10억 달러를 투입하는 등 주요 방송 사업자들은 이용자 데이터 확보 및 타겟팅 광고에 대한 투자에 더욱 노력을 기울이고 있다.

향후 미국 광고시장은 연평균 3.1%의 성장률을 이어가며 2022년 2,443억 9,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-450] 미국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-249] 미국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	3,493	3,898	4,226	4,486	4,712	4,911	5,085	5,243	5,383	5,499	3.1
	인쇄	5,763	4,883	4,099	3,422	2,850	2,365	1,953	1,604	1,313	1,072	-17.8
	소계	9,256	8,781	8,326	7,907	7,562	7,276	7,037	6,846	6,696	6,572	-2.8
잡지 광고	디지털	4,242	5,112	6,033	6,849	7,523	8,141	8,679	9,113	9,527	9,889	5.6
	인쇄	16,677	15,900	14,959	14,202	13,375	12,537	11,693	10,841	10,044	9,362	-6.9
	소계	20,919	21,012	20,992	21,050	20,898	20,678	20,372	19,954	19,571	19,251	-1.6
극장광고		781	814	839	870	895	920	945	971	996	1,021	2.7
신문 광고	디지털	4,402	4,588	4,731	4,925	5,086	5,225	5,348	5,463	5,568	5,666	2.2
	인쇄	17,613	16,336	14,763	13,343	11,929	10,614	9,460	8,452	7,627	6,902	-10.4
	소계	22,015	20,924	19,494	18,268	17,014	15,840	14,808	13,915	13,195	12,567	-5.9
TV 광고	다중채널	22,895	25,231	25,759	26,277	25,646	26,003	26,443	27,063	26,950	27,244	1.2
	지상파	40,129	40,503	39,774	41,763	40,135	40,329	40,644	42,353	41,798	41,875	0.9
	온라인	2,530	3,050	3,602	3,979	4,319	4,687	5,037	5,319	5,553	5,744	5.9
	소계	65,554	68,784	69,135	72,019	70,100	71,020	72,124	74,736	74,302	74,862	1.3
팟캐스트 광고		33	61	106	169	264	369	478	577	668	747	23.1
라디오 광고		16,740	17,180	17,491	17,454	17,571	17,719	17,885	18,056	18,229	18,397	0.9
인터넷 광고	모바일	7,084	12,453	20,677	36,641	49,902	61,296	72,508	80,486	86,974	92,078	13.0
	유선인터넷	35,697	36,998	38,874	35,881	38,105	38,524	38,479	37,959	36,952	35,309	-1.5
	소계	42,781	49,451	59,550	72,521	88,007	99,820	110,987	118,444	123,926	127,387	7.7
옥외 광고	디지털	2,584	2,910	3,224	3,462	3,759	4,083	4,416	4,769	5,137	5,522	8.0
	실물	5,342	5,531	5,627	5,752	5,886	5,958	5,998	6,022	6,026	6,012	0.4
	소계	7,926	8,441	8,851	9,213	9,645	10,041	10,414	10,791	11,162	11,533	3.6
게임 광고	비디오게임	921	1,008	1,135	1,237	1,340	1,467	1,574	1,650	1,737	1,801	6.1
	e스포츠 스트리밍	5	14	25	36	46	58	70	83	97	111	19.3
	소계	926	1,022	1,161	1,273	1,386	1,525	1,644	1,733	1,834	1,913	6.6
산술합계		186,931	196,470	205,945	220,745	233,343	245,208	256,696	266,023	270,579	274,250	-
중복제외 합계		171,253	178,655	186,003	198,940	209,888	220,168	230,208	238,295	241,713	244,395	3.1

출처 : PwC(2018)

## (2) 캐나다

2017년 캐나다 광고시장 규모는 113억 800만 달러로 전년 대비 2.2% 증가했다. 2018년 캐나다 정부의 광고 대행사는 캐나다 역사상 처음으로 TV 광고보다 인터넷 광고에 더 많은 돈을 투자했다. 해당 기관은 스포티파이(Spotify), 구글(Google), 페이스북(Facebook) 등 다양한 인터넷 광고 플랫폼에 수백만 달러를 투자했다.

페이스북과 구글은 캐나다 인터넷 광고 수익 전체에서 3/4에 가까운 비중을 점유하고 있는 것으로 추산된다. 2017년 초 공공 정책 포럼(Public Policy Forum)은 외국 플랫폼을 사용하는 광고에 대해 10%의 추가 세금을 부과하도록 해야 한다는 보고서를 발표했으나, 구글과 페이스북의 저항으로 무산되었다.

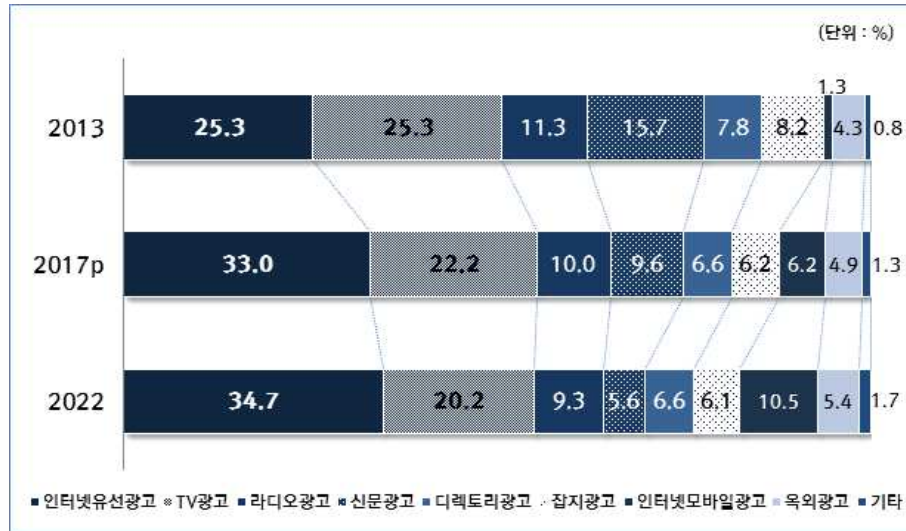
향후 캐나다 광고시장은 소폭의 증가세를 보이며 2022년 122억 4,100만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-451] 캐나다 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-452] 캐나다 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-250] 캐나다 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	353	413	478	532	589	644	701	760	809	851	7.6
	인쇄	498	424	358	300	250	207	170	139	114	92	-18.1
	소계	851	837	836	832	839	851	871	900	922	943	2.4
잡지 광고	디지털	179	205	232	271	305	341	377	414	452	489	9.9
	인쇄	720	623	575	512	479	453	433	415	398	382	-4.4
	소계	899	828	807	782	785	794	810	829	850	872	2.1
극장광고		18	18	19	20	20	21	21	22	22	23	2.4
신문 광고	디지털	222	240	253	274	299	330	365	402	440	481	10.0
	인쇄	1,496	1,392	1,252	1,076	926	777	628	512	403	319	-19.2
	소계	1,718	1,632	1,505	1,349	1,224	1,108	993	914	843	799	-8.2
TV 광고	다중채널	992	1,033	1,019	1,036	1,024	1,038	1,035	1,034	1,029	1,041	0.3
	지상파	1,702	1,742	1,709	1,667	1,635	1,642	1,632	1,626	1,611	1,625	-0.1
	온라인	83	102	120	142	163	183	200	214	227	239	8.0
	소계	2,777	2,878	2,847	2,844	2,822	2,863	2,867	2,874	2,867	2,905	0.6
팟캐스트 광고		2	3	6	9	14	19	24	30	35	39	23.6
라디오 광고		1,239	1,280	1,301	1,279	1,267	1,266	1,275	1,289	1,307	1,331	1.0

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	139	251	407	601	783	956	1,127	1,282	1,410	1,510	14.0
	유선인터넷	2,774	3,152	3,557	3,894	4,188	4,452	4,701	4,857	4,950	4,981	3.5
	소계	2,912	3,404	3,964	4,495	4,971	5,408	5,828	6,140	6,359	6,491	5.5
옥외 광 고	디지털	162	186	210	232	260	287	314	339	364	387	8.3
	실물	313	329	340	352	365	374	380	386	390	394	1.5
	소계	475	515	550	584	625	661	694	725	754	781	4.6
게 임 광 고	비디오게임	73	83	94	112	124	137	148	159	169	179	7.6
	e스포츠 스트리밍	0.4	1	1	2	3	3	4	5	5	6	17.6
	소계	74	84	96	114	127	140	152	164	175	185	7.8
산술합계		10,964	11,478	11,929	12,308	12,693	13,131	13,535	13,884	14,134	14,370	-
중복제외 합계		10,118	10,505	10,830	11,069	11,308	11,596	11,847	12,041	12,145	12,241	1.6

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 광고시장 규모는 47억 5,900만 달러로 전년 대비 5.7% 증가했다. 멕시코의 인터넷 광고 시장은 2017년 빠른 성장세를 기록했으나, 여전히 TV 광고와는 큰 격차를 보이고 있다. 2017년 후반 트위터가 비디오 광고를 제공하기 시작했으며 각각 8,000만 명과 2,000만 명의 이용자를 보유한 페이스북과 인스타그램도 동영상 기능을 강화하는 등 SNS를 통한 비디오 광고 플랫폼이 증가하자 이에 대한 기업의 관심이 높아졌고, 실제 수익의 상승으로도 이어졌다.

한편, 2018년 초 멕시코의 광고 에이전시 아보카도(Avocados)는 SNS를 활용한 다양한 캠페인과 동영상 광고를 선보임으로써 미국 슈퍼볼 기간 동안 가장 훌륭한 성과를 낸 광고 업체를 평가하는 광고 대행사 머클(Merkle)의 디지털 볼 리포트(Digital Bowl Report)에서 가장 우수한 업체로 선정되기도 했다.

멕시코의 TV 광고 부문은 지상파 방송사 텔레비자(Televisa)와 TV 아즈테카(TV Azteca)가 주도해 왔으며, 2017년 시청 점유율도 약 65%에 달했다. 그러나 인터넷 비디오 플랫폼의 보급이 확산되고 정부에서 최근 방송 부문에 대한 독점 관련 규제 마련을 위해 노력하고 있어 향후 시장 감소와 함께 점유율 축소도 이루어질 것으로 전망된다.

향후 멕시코 광고시장은 연평균 4.7%의 증가세를 보이며 2022년 59억 7,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-453] 멕시코 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-454] 멕시코 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-251] 멕시코 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	16	19	22	25	28	31	35	38	40	43	8.7
	인쇄	194	190	186	179	172	163	153	143	132	122	-6.6
	소계	210	209	207	204	200	194	187	180	173	165	-3.8
잡지 광고	디지털	24	29	35	43	51	59	68	76	82	88	11.6
	인쇄	124	111	112	103	97	92	89	86	84	82	-3.2
	소계	148	140	147	146	148	152	156	162	166	170	2.9
극장광고		58	58	58	59	60	61	61	62	62	62	0.8
신문 광고	디지털	8	10	11	12	13	15	17	18	20	21	9.4
	인쇄	368	375	372	363	354	343	331	317	305	295	-3.6
	소계	376	385	382	375	367	358	347	336	325	316	-3.0
TV 광고	다중채널	192	232	267	312	374	413	442	468	496	526	7.0
	지상파	1,480	1,550	1,599	1,633	1,607	1,612	1,622	1,618	1,619	1,624	0.2
	온라인	2	4	8	13	20	30	41	55	69	84	33.3
	소계	1,674	1,786	1,873	1,958	2,001	2,055	2,106	2,140	2,184	2,234	2.2
팟캐스트 광고		0.5	1	2	3	4	7	10	14	18	23	39.9
라디오 광고		380	414	446	491	531	569	606	640	673	705	5.8



[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	141	246	539	651	802	971	1,138	1,291	1,423	1,513	13.6
	유선인터넷	261	312	348	387	430	475	519	562	601	635	8.1
	소계	402	558	887	1,038	1,231	1,446	1,657	1,853	2,024	2,148	11.8
옥외 광고	디지털	26	32	38	44	52	60	70	80	91	103	14.7
	실물	262	274	282	270	272	275	279	283	287	291	1.3
	소계	289	305	320	314	324	336	349	363	378	393	4.0
게임 광고	비디오게임	7	7	8	9	10	12	13	15	16	18	12.4
	e스포츠 스트리밍	0.2	0.5	1	1	2	3	3	4	5	6	26.1
	소계	7	8	9	11	12	14	16	19	22	25	15.2
산술합계		3,543	3,864	4,332	4,597	4,878	5,191	5,497	5,768	6,024	6,241	-
중복제외 합계		3,493	3,801	4,254	4,501	4,759	5,046	5,323	5,565	5,790	5,976	4.7

#### (4) 브라질

2017년 브라질 광고시장 규모는 106억 달러로 전년 대비 2.3% 증가했다. 브라질 인터넷 광고 시장은 중남미 최대 시장으로 정치·경제적 위기에도 불구하고 모바일 광고의 성장에 힘입어 전년 대비 9.7% 증가했다. 또한 PwC에 따르면 브라질 모바일 이용자의 91%는 인터넷에 접속하기 위해 스마트폰을 선택했으며, 18-24세 청소년 중 43%가 인터넷에서 하루 평균 300분(5시간) 이상을 소비하는 등 인터넷, 특히 모바일 이용량이 많아 향후에도 성장을 이어나갈 것으로 전망된다.

[그림 2-455] 브라질 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

SNS 또한 브라질 인터넷 광고 시장의 성장에 큰 영향을 미쳤다. 2017년 브라질에는 약 9,100만 명의 SNS 이용자가 있었으며, 이 중 86%가 페이스북을 이용했다. 페이스북은 2018년 1월 자사의 서비스 페이지에서 물건을 구매할 수 있는 마켓 플레이스 기능을 브라질에서 추가했으며, 메르카도리브레(Mercadolivre) 및 OXL 등 현지 웹사이트와 경쟁을 시작했다.

그러나 광고 차단 기능의 확산과 함께 브라질 이용자들이 인터넷 상에서 자신의 개인 정보를 제공하는 것을 꺼려한다는 점은 장기적인 측면에서 극복해야 할 문제로 꼽힌다. 특히 글로벌 조사 업체 GfK의 조사에 따르면 브라질인 중 34%가 혜택이나 보상을 제공한다 하더라도 개인 정보를 제공하지 않겠다고 응답하는 등 개인정보에 대한 민감도가 높은 것으로 분석되고 있다.

한편, 내스퍼(Naspers)가 소유한 브라질 가격 비교 사이트 부스케이프(Busccape)는 구글과 지속적인 반독점 위반 관련 법적 분쟁을 진행하고 있다. 부스케이프 측은 구글이 제품 검색 시 구글 자사의 쇼핑 기능에 우선 순위를 두고 결과를 출력하고 온라인 검색 광고에서 부스케이프 페이지를 의도적으로 제거했다고 주장하고 있다.

인터넷 광고 시장과 함께 브라질의 TV 광고 시장 또한 중남미에서 가장 큰 시장이었으며 2017년에는 전체 시장의 52.3%를 차지했다. 특히 2017년에는 큰 스포츠 행사가 없었음에도 불구하고 1.9% 성장하는 성과가 있었다. 또한, 향후 디지털 지상파 방송(DTT)의 보급이 확산되면서 더 나은 이용자 타겟팅이 가능해질 것으로 예상됨에 따라 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

향후 브라질 광고시장은 연평균 5.2%의 성장세를 이어가며 2022년 136억 8,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-456] 브라질 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-252] 브라질 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	175	216	237	254	268	278	286	293	299	305	2.6
	인쇄	129	123	115	108	100	92	85	77	70	64	-8.6
	소계	303	339	352	362	368	370	371	370	369	369	0.0
잡지 광고	디지털	54	65	77	93	110	129	147	165	180	193	11.8
	인쇄	683	592	541	512	483	461	442	426	411	399	-3.8
	소계	737	657	618	604	594	590	589	590	591	592	-0.1
극장광고		30	30	30	30	30	30	31	33	34	36	3.5
신문 광고	디지털	43	53	58	63	67	72	76	80	84	87	5.3
	인쇄	1,052	1,071	1,071	1,032	1,000	971	944	922	900	881	-2.5
	소계	1,095	1,125	1,129	1,095	1,067	1,043	1,020	1,002	984	969	-1.9
TV 광고	다중채널	301	362	359	439	508	593	664	748	815	887	11.8
	지상파	4,420	5,002	5,141	5,220	5,240	5,381	5,513	5,706	5,892	6,096	3.1
	온라인	6	13	28	44	66	97	137	182	239	289	34.4
	소계	4,727	5,378	5,528	5,703	5,813	6,072	6,313	6,635	6,946	7,272	4.6
팟캐스트 광고		1	1	2	4	6	9	14	19	26	34	40.9
라디오 광고		385	392	385	382	376	373	373	376	380	385	0.5
인터넷 광고	모바일	245	421	587	737	927	1,161	1,435	1,743	2,083	2,434	21.3
	유선인터넷	1,067	1,435	1,506	1,493	1,520	1,576	1,647	1,722	1,796	1,864	4.2
	소계	1,311	1,855	2,093	2,230	2,446	2,737	3,082	3,466	3,879	4,298	11.9
옥외 광고	디지털	54	69	80	97	106	121	142	165	188	213	15.1
	실물	258	275	268	281	280	286	323	337	350	361	5.3
	소계	312	344	348	378	385	408	465	501	538	575	8.3
게임 광고	비디오게임	17	20	23	28	31	36	41	47	54	61	14.2
	e스포츠 스트리밍	0.1	0.3	0.5	1	2	2	3	4	5	5	25.1
	소계	17	20	23	29	33	38	44	51	58	66	14.9
산술합계		8,919	10,141	10,508	10,816	11,119	11,670	12,304	13,043	13,806	14,596	5.6
중복제외 합계		8,641	9,791	10,105	10,358	10,600	11,082	11,641	12,301	12,973	13,682	5.2

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

2017년 아르헨티나 광고시장 규모는 31억 9,700만 달러로 전년 대비 13% 증가했다. 아르헨티나 광고시장 중 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 여전히 TV 광고였으나, 가장 빠른 성장세를 기록한 부문은 인터넷 광고였다. 애드퀄리티(AdCuality)의 2017년 보고서에 따르면 아르헨티나 인터넷 광고 예산의 72%는 현지 온라인 미디어로 투자되고 있으며 그 다음으로는 SNS 광고에 투자되고 있다. 또한, 개별 플랫폼으로는 페이스북이 광고주 투자의 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 광고 중 모바일 인터넷 광고 부문 수익은 아르헨티나 시장에서 가장 빠른 상승세를 보이고 있으며 이는 SNS의 영향이 컸다. 아르헨티나 위어소셜(We Are Social) 및 홋슈트(Hootsuite)의 조사에 따르면 모바일 SNS 보급률 면에서 67%를 기록했으며 이는 세계에서 7번째로 높은 수치였다.

인터넷 광고 시장의 성장 속도에는 미치지 못했으나 아르헨티나의 TV 광고 시장은 어려운 경제 상황에도 불구하고 2017년 17.6% 증가하는 성과가 있었다.

향후 아르헨티나 광고시장은 연평균 9.8%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 50억 9,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-457] 아르헨티나 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-458] 아르헨티나 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-253] 아르헨티나 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4.8
	인쇄	20	20	20	19	19	18	16	15	13	-9.7
	소계	21	22	22	22	21	20	19	18	16	-7.4
잡지 광고	디지털	1	1	2	2	3	5	7	10	12	34.4
	인쇄	79	88	108	99	91	85	81	78	75	-4.4
	소계	80	89	110	101	94	90	88	88	87	-1.5
극장광고		17	19	20	22	23	24	25	27	28	4.8
신문 광고	디지털	10	13	14	16	17	19	20	21	23	6.1
	인쇄	460	500	521	535	545	552	554	552	545	-0.2
	소계	470	513	535	551	562	571	574	573	568	0.0
TV 광고	다중채널	117	148	171	230	276	323	376	434	499	15.7
	지상파	568	699	783	1,052	1,230	1,402	1,587	1,789	2,007	12.8
	온라인	1	1	2	2	3	5	6	8	10	27.1
	소계	686	849	955	1,284	1,510	1,730	1,969	2,231	2,516	13.4
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		54	64	70	76	81	86	92	97	101	5.5

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인터넷광고	모바일	42	122	201	251	317	392	463	525	580	615	14.2
	유선인터넷	259	356	405	458	514	571	625	675	720	756	8.0
	소계	301	478	607	709	832	963	1,088	1,200	1,300	1,371	10.5
옥외광고	디지털	9	13	17	22	28	35	43	52	61	70	19.9
	실물	55	61	65	61	67	69	69	70	69	68	0.4
	소계	64	73	82	83	95	104	113	122	130	138	7.7
게임광고	비디오게임	2	4	4	5	6	7	8	9	10	11	11.5
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	2	4	4	5	6	7	8	9	10	11	11.5
산술합계		1,695	2,111	2,405	2,851	3,224	3,595	3,975	4,362	4,755	5,150	9.8
중복제외 합계		1,682	2,093	2,386	2,828	3,197	3,563	3,938	4,320	4,708	5,097	9.8

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

2017년 칠레 광고시장 규모는 13억 9,000만 달러로 전년 대비 6.1% 증가했다. 칠레 인터넷 광고 시장은 라틴 아메리카에서 가장 빠르게 성장하는 시장으로 전년 대비 24.4% 증가한 2억 8,300만 달러를 기록했다.

칠레 인터넷 사용자의 5분의 1은 사이트에서 하루에 1시간 이상을 소비했으며 페이스북은 2017년 칠레에서 가장 높은 사용률을 기록한 서비스로 가장 광고 효과가 큰 인터넷 광고 플랫폼이었다. 한편 칠레의 모바일 인터넷 가입자 수가 빠르게 증가하고 있으며, 이로 인해 모바일 광고 또한 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

향후 칠레 광고시장은 연평균 4.9%의 성장률을 보이며 2022년 17억 6,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

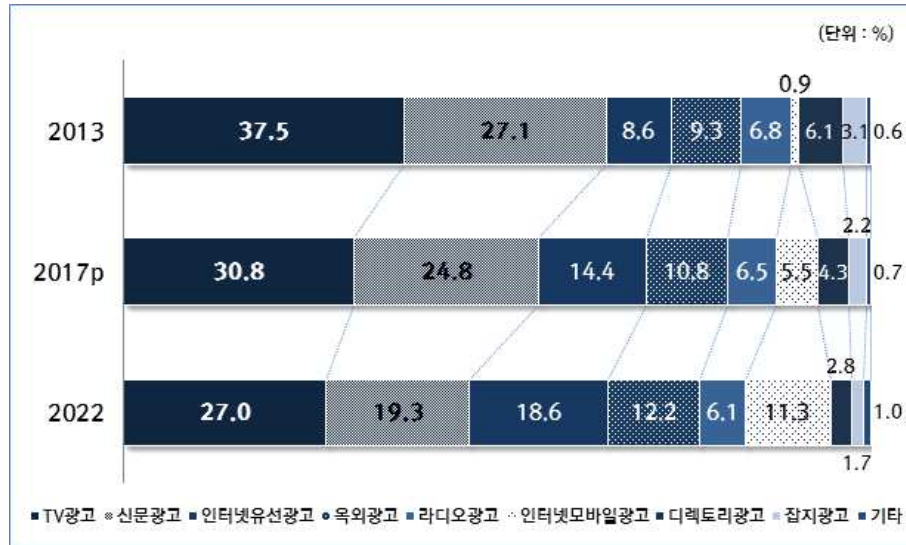
[그림 2-459] 칠레 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-460] 칠레 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-254] 칠레 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	5.4
	인쇄	57	55	52	50	47	44	41	38	35	33	-7.1
	소계	67	66	65	63	61	59	57	55	53	51	-3.6
잡지 광고	디지털	0.3	1	2	2	2	3	4	5	5	6	19.8
	인쇄	34	32	33	31	29	28	27	26	26	26	-2.3
	소계	35	33	35	33	31	31	31	31	31	32	0.2
극장광고		4	5	5	6	6	7	7	8	9	9	8.2
신문 광고	디지털	6	8	9	10	12	13	14	16	16	17	7.9
	인쇄	292	315	327	336	341	342	339	337	336	336	-0.3
	소계	299	324	336	347	353	355	354	352	352	353	0.0
TV 광고	다중채널	47	59	65	68	74	79	84	90	95	99	5.9
	지상파	367	401	364	359	360	363	366	369	371	376	0.8
	온라인	1	1	1	2	4	5	7	10	14	20	41.0
	소계	414	460	431	430	438	448	457	470	480	494	2.4
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		75	81	86	89	93	96	100	105	109	112	4.0

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	10	27	35	56	79	106	135	163	189	207	21.4
	유선인터넷	95	128	143	172	204	238	271	300	324	340	10.7
	소계	105	155	178	227	283	344	406	463	513	546	14.1
옥외 광고	디지털	20	26	33	40	50	60	72	85	98	112	17.7
	실물	82	92	97	101	104	106	108	109	111	112	1.4
	소계	102	118	130	141	154	167	180	194	209	223	7.7
게임 광고	비디오게임	2	3	3	4	4	5	5	6	7	8	15.1
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	2	3	3	4	4	5	5	6	7	8	15.1
산술합계		1,103	1,245	1,268	1,339	1,422	1,512	1,599	1,685	1,763	1,829	-
중복제외 합계		1,086	1,223	1,244	1,311	1,390	1,475	1,557	1,637	1,709	1,768	4.9

출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

2017년 페루 광고시장 규모는 11억 6,000만 달러로 전년 대비 4.0% 증가했다. 페루 인터넷 광고 시장은 2017년 중남미에서 가장 작은 1억 1,800만 달러 규모에 그쳤으며 TV 광고 시장의 5분의 1 수준이었지만, 향후 5년간 두 자릿수 성장세를 기록하며 빠르게 성장할 것으로 전망된다. 시장 성장에는 모바일 인터넷 광고 부문이 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 2017년 글로벌 조사업체 입소스(IPSOS)의 연구에 따르면 페루는 300만 명의 온라인 쇼핑물 고객이 존재하며 이 중 57%가 모바일 플랫폼을 이용하고 있다.

TV 광고 시장은 최근 수년간 다소 감소했으나 2017년 다시 성장세로 돌아섰다. 2018년 1월 칠레 상원이 문화 채널 창설에 6,500만 달러의 자금을 지원하기로 함에 따라 TV 광고 시장의 성장도 향후 수년간 지속될 것으로 전망된다.

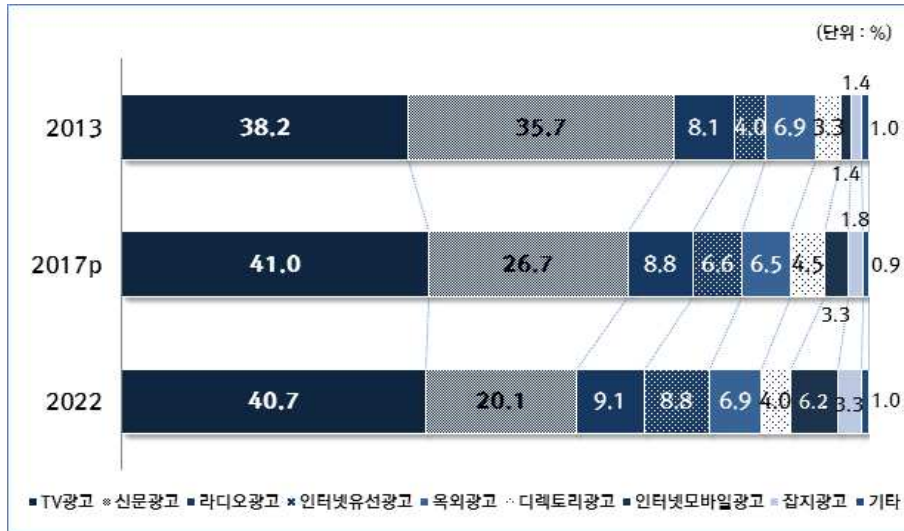
향후 페루 광고시장은 연평균 4.1%의 성장세를 이어가며 2022년 14억 1,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-461] 페루 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-462] 페루 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-255] 페루 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	10	12	15	18	21	24	26	28	30	31	8.6
	인쇄	20	25	29	31	33	33	32	31	30	28	-2.8
	소계	30	37	44	49	53	57	59	60	60	60	2.2
잡지 광고	디지털	1	2	4	6	10	16	22	28	34	39	30.1
	인쇄	11	12	13	12	12	11	11	11	11	11	-1.2
	소계	12	14	16	18	22	27	33	39	45	50	17.7
극장광고		9	9	10	10	11	12	12	13	14	14	5.1
신문 광고	디지털	3	4	4	5	5	6	6	6	7	7	6.8
	인쇄	315	319	318	317	314	310	306	301	297	294	-1.3
	소계	319	323	322	321	319	316	312	308	304	301	-1.1
TV 광고	다중채널	79	92	107	100	110	120	130	147	164	183	10.8
	지상파	263	292	320	375	381	392	402	410	416	425	2.2
	온라인	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.8	1.0	26.3
	소계	341	384	427	474	491	512	533	557	581	609	4.4
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		72	81	85	96	105	113	120	126	131	136	5.2

[단위 : 백만 달러, %]

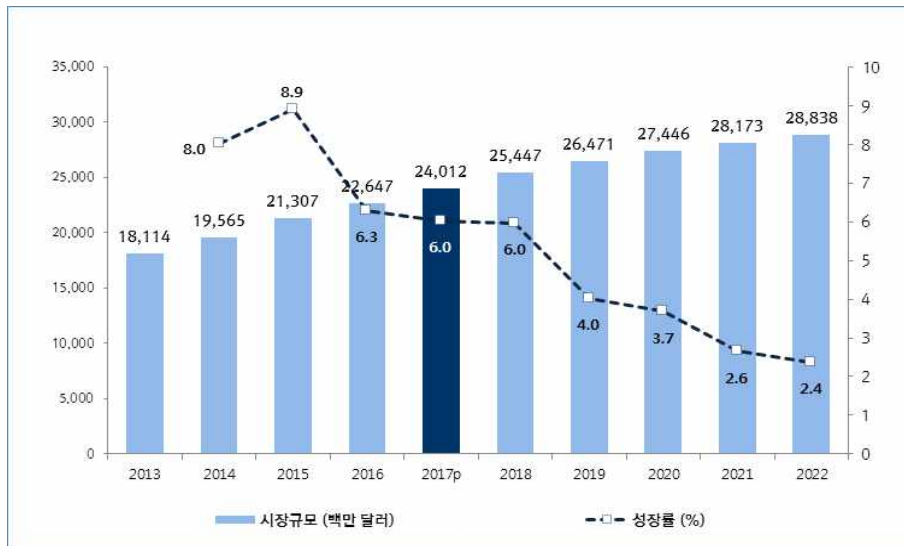
구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	12	19	25	32	39	47	57	68	80	94	19.1
	유선인터넷	36	47	57	68	79	90	102	113	123	131	10.8
	소계	49	66	83	99	118	138	159	181	203	225	13.8
옥외 광고	디지털	4	5	6	8	10	12	14	17	19	23	18.4
	실물	58	63	67	68	68	69	72	75	78	80	3.5
	소계	61	68	73	76	77	81	86	91	97	103	5.9
게임 광고	비디오게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
산술합계		893	982	1,060	1,145	1,197	1,255	1,313	1,375	1,434	1,497	-
중복제외 합계		879	963	1,038	1,116	1,160	1,210	1,258	1,311	1,363	1,419	4.1

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

2017년 영국 광고시장 규모는 240억 1,200만 달러로 전년 대비 6.0% 증가했다. 영국 광고시장을 주도하는 부문은 2017년 139억 4,800만 달러를 기록한 인터넷 광고로 전체 광고시장의 54.5%를 점유했으며, 이는 유럽에서 가장 큰 규모였다. 영국의 인터넷 광고 시장 성장에는 높은 수준의 소비자 연결성, SNS 및 디지털 플랫폼의 대중화가 큰 영향을 미쳤다. 특히 모바일 하드웨어 및 SNS 등 모바일 미디어 플랫폼의 광고 기능 개선으로 모바일 부문의 성장세가 매우 빠르며 2018년에는 인터넷 광고 시장의 절반 이상을 차지할 것으로 전망된다. 특히 피드 동영상 광고(페이스북 뉴스 피드를 스크롤 할 때 볼 수 있는 광고와 같은 양식)은 영국에서 가장 인기 있는 동영상 광고 양식이었다.

[그림 2-463] 영국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

유료 검색 광고는 전체 영국 디지털 광고 수익 구성에서 중요한 부분을 차지하고 있으며, 이는 2018년 2월 영국 검색 활동의 90.6%를 차지하고 있는 구글이 지배하고 있다. 구글은 모바일 검색의 98%를 차지하고 있어 모바일 인터넷 광고가 더욱 확대될 것으로 예상되며 향후 그 지배력이 더욱 강화될 전망이다. 영국 인터넷 광고 시장 성장의 성과는 구글과 페이스북에 집중될 것이며 소규모 업체 및 플랫폼은 어려움을 겪을 것이라는 지적도 나타나고 있다.

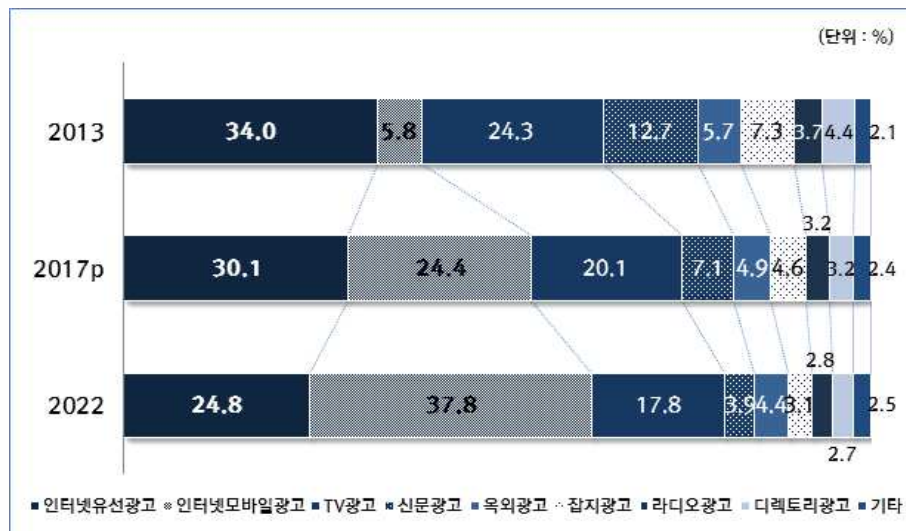
영국 정부와 광고업계의 구글에 대한 반감은 최근 실질적인 제재로까지 이어지고 있다. 2017년 6월 구글이 검색 결과에서 자체 쇼핑 비교 서비스를 불공정하게 더 상위에 노출하는 행위로 EU에

27억 달러의 벌금을 부과 받는 등 독점 관련 문제 제기가 이루어졌다. 또한, 영국에서 2017년 3월 여러 주요 광고주들이 구글 및 유튜브에서 자신의 광고가 가짜 뉴스 및 모욕적인 콘텐츠와 함께 제공되었다는 문제를 제기해 논란이 되기도 했다. 한편, 이러한 구글에 대한 견제 속에 아마존이 탄탄한 온라인 쇼핑몰과 음성 기반 AI 비서 에코(Echo)를 통해 잠재적인 경쟁자로 부상하고 있다.

영국의 TV 광고 부문은 서유럽에서 두 번째로 큰 시장이었으나, 2016년 6월 브렉시트(Brexit) 투표가 부정적인 영향을 미친 후 파운드 가치가 하락하면서 2017년에 -1.7% 하락하는 악재가 있었다. 그러나 BBC, ITV, 스카이 등 주요 방송 기업이 BARB(Broadcasters' Audience Research Board)라는 새로운 시청자 측정 프로그램을 출시하는 등 타겟팅 광고 기술이 발전하면서 다시 회복세에 들어설 것으로 전망된다.

향후 영국 광고시장은 연평균 3.7%의 성장세를 이어가며 2022년 288억 3,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-464] 영국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-256] 영국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	451	499	547	590	627	663	698	732	766	801	5.0
	인쇄	397	336	282	235	196	162	73	54	39	29	-31.9
	소계	848	835	829	825	823	824	771	786	806	830	0.2
잡지 광고	디지털	240	271	297	322	341	360	380	399	416	431	4.8
	인쇄	1,154	1,089	1,007	917	841	770	705	643	583	530	-8.8
	소계	1,393	1,360	1,304	1,239	1,182	1,131	1,085	1,042	999	961	-4.0
극장광고		225	232	265	282	283	283	286	292	297	302	1.3
신문 광고	디지털	286	297	306	314	321	327	333	338	344	350	1.8
	인쇄	2,145	2,011	1,822	1,666	1,489	1,333	1,194	1,072	962	865	-10.3
	소계	2,431	2,309	2,129	1,981	1,809	1,660	1,526	1,411	1,307	1,215	-7.7
TV 광고	다중채널	1,969	2,096	2,276	2,275	2,257	2,326	2,344	2,390	2,406	2,443	1.6
	지상파	2,578	2,612	2,715	2,703	2,606	2,648	2,632	2,664	2,635	2,653	0.4
	온라인	117	162	218	245	271	297	324	353	383	414	8.9
	소계	4,664	4,870	5,209	5,223	5,133	5,270	5,300	5,406	5,424	5,509	1.4
팟캐스트 광고		1	2	3	5	9	15	23	31	37	43	37.8
라디오 광고		717	768	789	824	825	840	852	864	872	878	1.3
인터넷 광고	모바일	1,123	2,034	3,220	4,554	6,251	7,778	9,034	10,084	10,958	11,683	13.3
	유선인터넷	6,524	7,057	7,536	7,664	7,697	7,691	7,689	7,679	7,672	7,667	-0.1
	소계	7,647	9,091	10,757	12,218	13,948	15,470	16,723	17,763	18,630	19,350	6.8
옥외 광고	디지털	231	295	365	464	570	659	729	786	835	879	9.1
	실물	866	834	805	781	690	621	572	537	510	488	-6.7
	소계	1,098	1,129	1,170	1,245	1,260	1,280	1,301	1,323	1,345	1,368	1.6
게임 광고	비디오게임	186	201	224	281	309	336	361	382	403	421	6.4
	e스포츠 스트리밍	0.3	1	2	3	5	6	8	10	12	15	25.3
	소계	187	202	226	284	313	342	368	392	415	436	6.8
산술합계		19,209	20,797	22,680	24,127	25,585	27,114	28,236	29,309	30,132	30,892	-
중복제외 합계		18,114	19,565	21,307	22,647	24,012	25,447	26,471	27,446	28,173	28,838	3.7

출처 : PwC(2018)



### (9) 독일

2017년 독일 광고시장 규모는 206억 4,300만 달러로 전년 대비 1.8% 증가했다. 독일 광고시장 또한 2017년 79억 달러를 기록한 인터넷 광고 부문 수익에 대한 의존도가 높았다.

유선 인터넷 광고 수익은 독일 인터넷 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 구글은 독일에 서 가장 인기 있는 검색 엔진이었으나, 2017년 6월 EU의 반독점 판결로 난향을 겪고 있다. EU에 따르면 구글은 자사 쇼핑 서비스를 우선적으로 표기하도록 검색 결과를 조작했으며 이에 따라 구글 쇼핑 서비스 이용자는 급증한 반면 다른 독일 온라인 쇼핑몰의 트래픽은 92%나 줄어들었다고 한다.

기술면에서는 모바일 및 동영상 광고가 인터넷 광고 시장에서 빠르게 부각되고 있다. 특히 베를린에 본사를 둔 광고 기업 YOC가 2018년 모바일 프로그래밍 방식 광고 플랫폼 VIS.X를 출시하는 등 모바일 광고 기술이 진일보하고 있다. 한편, 동영상 광고는 2017년 제미우스(Gemius)의 조사에 따르면 독일 인터넷 사용자 중 43%가 소매 브랜드를 홍보하는 온라인 비디오 광고 콘텐츠를 유튜브나 페이스북을 통해 시청했다고 응답할 정도로 이미 이용자들 사이에서 널리 퍼져 있는 것으로 분석되었다.

한편, 유럽에서 가장 큰 53억 6,900만 달러의 규모를 기록한 독일 TV 광고 시장은 스카이의 애드스마트 플랫폼을 도입하는 등 타겟팅 광고 기술의 발전을 통해 2017년에도 성장률을 보이며 성장세를 이어나갔다. 향후 독일 광고시장은 연평균 2.1%의 증가세를 이어나가며 2022년 229억 5,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-465] 독일 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-466] 독일 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-257] 독일 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	280	360	410	462	515	552	591	621	643	4.8
	인쇄	855	721	583	479	399	326	272	227	189	-16.1
	소계	1,135	1,080	993	941	914	878	863	848	831	-2.2
잡지 광고	디지털	222	256	302	344	383	423	462	501	536	8.3
	인쇄	2,365	2,292	2,157	2,093	2,037	1,989	1,939	1,888	1,834	-2.6
	소계	2,587	2,548	2,459	2,437	2,420	2,411	2,401	2,388	2,370	-0.6
극장광고		89	90	106	98	100	102	103	104	105	1.1
신문 광고	디지털	246	265	291	321	344	370	394	417	436	5.7
	인쇄	3,457	3,335	3,125	2,993	2,873	2,771	2,690	2,629	2,582	-2.5
	소계	3,704	3,599	3,416	3,313	3,217	3,141	3,084	3,046	3,018	-1.5
TV 광고	다중채널	536	576	607	638	666	680	711	744	769	3.8
	지상파	4,058	4,204	4,317	4,440	4,467	4,571	4,651	4,741	4,820	1.9
	온라인	112	135	167	205	235	259	277	289	299	5.5
	소계	4,706	4,915	5,091	5,282	5,369	5,510	5,638	5,774	5,888	2.3
팟캐스트 광고		1	2	4	9	17	27	39	51	63	34.5
라디오 광고		831	821	827	855	866	882	901	924	951	2.5

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	237	339	468	633	802	984	1,174	1,369	1,566	1,731	16.6
	유선인터넷	5,521	6,018	6,380	6,732	7,062	7,363	7,643	7,895	8,122	8,345	3.4
	소계	5,758	6,356	6,848	7,365	7,864	8,347	8,818	9,264	9,688	10,077	5.1
옥외 광고	디지털	78	85	94	120	150	173	195	213	228	243	10.1
	실물	914	947	1,026	1,033	1,037	1,050	1,064	1,084	1,100	1,114	1.5
	소계	992	1,032	1,120	1,153	1,187	1,222	1,259	1,296	1,329	1,357	2.7
게임 광고	비디오게임	134	149	163	173	183	195	210	225	241	254	6.8
	e스포츠 스트리밍	2	4	7	9	11	13	14	16	19	21	13.5
	소계	135	153	170	182	194	207	224	241	259	275	7.2
산술합계		19,938	20,597	21,033	21,636	22,148	22,728	23,330	23,937	24,503	25,031	-
중복제외 합계		19,075	19,575	19,852	20,286	20,643	21,085	21,553	22,042	22,508	22,955	2.1

출처 : PwC(2018)

## (10) 프랑스

2017년 프랑스 광고시장 규모는 129억 5,900만 달러로 전년 대비 1.9% 증가했다. 프랑스의 광고 시장 성장은 2017년 서유럽에서 영국과 독일에 이어 세 번째로 큰 인터넷 광고 부문이 주도했다. 프랑스의 인터넷 광고 시장 규모는 2017년 9.5% 증가해 47억 달러를 기록했다.

구글과 페이스북은 2017년 프랑스 전체 디지털광고 시장의 78%를 점유했으며 특히 구글은 검색 엔진 시장에서 90%의 점유율을 차지했다. 프랑스의 주요 미디어 그룹은 구글의 시장 독점에 도전하기 위해 협력을 강화하고 있다.

2017년 미디어 기업 프리즈마 미디어(Prisma Media)와 레퀴프(L'Équipe) 신문을 비롯한 프랑스의 주요 기업들이 광고 투자 부문에서 구글 및 페이스북 등 글로벌 기업들과 경쟁하기 위한 협력을 시작했다. 스카이라인(Skyline) 프로젝트를 통해 광고주들은 회원 사이트에서 한 번에 여러 사이트의 광고 공간을 구매할 수 있게 되었다. 스카이라인에는 또한 웹 사이트에서 타겟팅 된 광고의 효율성을 높이기 위해 협력 사업자들이 서로 사용자 데이터를 공유하는 그라비티(Gravity)라는 추가 프로젝트가 포함되어 있다.

[그림 2-467] 프랑스 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2022년까지 프랑스의 모바일 광고 부문은 총 인터넷 광고 수익의 71%를 차지할 것이며, 49억 달러에 달할 것으로 전망된다. 2018년 초 프랑스의 모바일 마케팅 플랫폼 애딕티브(Adikteev)는 모바일

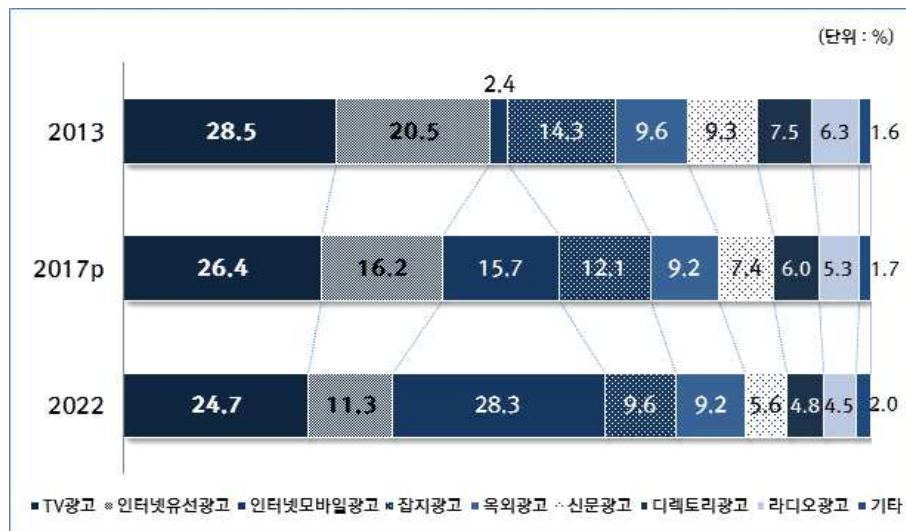
인터넷 광고 서비스 확장을 위해 1,200만 달러의 투자를 유치했다. 비디오 광고 또한 디스플레이 매출의 43%, 모바일 광고 수익의 28%를 차지하며 강력한 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장은 페이스북의 뉴스피드 비디오 광고 등 SNS 플랫폼이 주도하고 있다.

2018년 1월 광고 대행사를 구매자와 판매자로 제한하여 미디어 구매의 투명성을 강조하는 프랑스의 사팽 법이 디지털 광고로 확대되었다. 2개월 후인 2018년 3월 프랑스의 경쟁 당국은 인터넷 광고 부문에서 반독점법 위반 사항이 있는지 구글 및 페이스북을 조사하고 있다고 발표했다. 프랑스는 또한 유럽 일반 데이터 보호 규정(GDPR)을 강력하게 주장하고 있는 EU 국가 중 하나로 이 법안이 발효되면 프랑스를 포함한 전체 유럽 광고 시장에 지대한 영향력을 미칠 것으로 전망된다.

인터넷 비디오 플랫폼의 이용자 확대에 의해 프랑스 TV 광고시장의 성장률은 점차 감소하고 있다. 특히 프랑스는 개인 정보 수집에 대해 엄격히 금지하고 있어 문제가 되고 있다. 업계를 대표하는 협회인 신디케이트 SNPTV와 문화부는 2017년 TV 광고에 대한 규제를 완화하고 타겟팅 광고를 허용함으로써 이러한 문제를 해결하고자 노력하고 있다.

향후 프랑스 광고시장은 연평균 2.5%의 성장세를 이어가며 2022년 146억 4,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-468] 프랑스 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-258] 프랑스 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉 토리 광고	디지털	596	601	607	615	624	636	648	661	675	691	2.0
	인쇄	394	361	332	298	262	230	200	172	148	127	-13.5
	소계	989	962	939	913	887	865	847	833	824	817	-1.6
잡지 광고	디지털	452	521	586	668	743	810	867	918	962	1,003	6.2
	인쇄	1,452	1,334	1,232	1,146	1,050	957	869	787	712	643	-9.3
	소계	1,903	1,854	1,819	1,814	1,793	1,766	1,736	1,706	1,674	1,645	-1.7
극장광고		102	92	93	96	97	97	98	98	99	99	0.5
신문 광고	디지털	183	196	209	225	240	255	270	285	301	316	5.7
	인쇄	1,048	1,009	968	908	853	805	758	720	685	649	-5.3
	소계	1,231	1,204	1,177	1,132	1,093	1,060	1,028	1,005	986	966	-2.4
TV 광고	다중채널	306	330	353	367	382	401	419	438	455	473	4.4
	지상파	3,362	3,323	3,322	3,306	3,295	3,318	3,326	3,343	3,343	3,346	0.3
	온라인	113	142	175	205	239	274	304	335	369	404	11.1
	소계	3,782	3,795	3,850	3,879	3,915	3,994	4,049	4,116	4,167	4,224	1.5
팟캐스트 광고		1	2	4	9	15	23	32	40	49	57	31.0
라디오 광고		831	810	803	793	786	783	781	778	774	771	-0.4
인 터 넷 광 고	모바일	322	679	1,126	1,803	2,329	2,839	3,367	3,905	4,437	4,851	15.8
	유선인터넷	2,716	3,042	3,034	2,517	2,403	2,268	2,138	2,050	1,988	1,940	-4.2
	소계	3,038	3,721	4,159	4,320	4,731	5,108	5,505	5,955	6,425	6,791	7.5
옥외 광고	디지털	72	92	119	162	208	275	356	450	555	668	26.2
	실물	1,200	1,193	1,182	1,188	1,154	1,132	1,097	1,047	983	910	-4.6
	소계	1,272	1,286	1,301	1,350	1,362	1,407	1,453	1,497	1,538	1,577	3.0
게임 광고	비디오게임	115	118	125	133	141	150	157	162	166	168	3.6
	e스포츠 스트리밍	0.3	1	2	3	4	6	7	9	10	12	22.0
	소계	115	119	127	136	146	155	164	171	176	180	4.3
산술합계		13,264	13,845	14,272	14,441	14,824	15,258	15,692	16,199	16,712	17,127	-
중복제외 합계		11,919	12,383	12,690	12,717	12,959	13,255	13,563	13,950	14,346	14,645	2.5

출처 : PwC(2018)

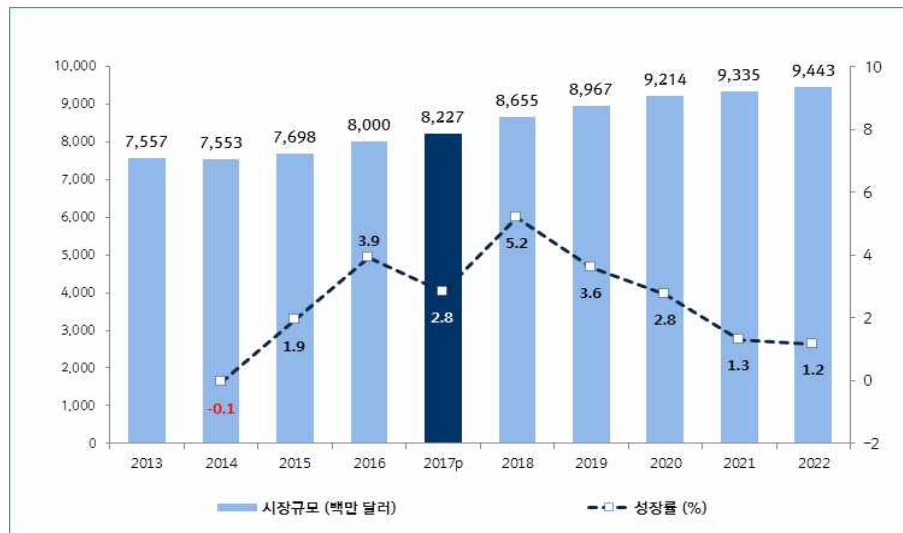
### (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 광고시장 규모는 82억 2,700만 달러로 전년 대비 2.8% 증가했다. 인터넷 광고는 이탈리아 광고시장에서 가장 빠르게 성장하고 있다. 2017년 이탈리아의 인터넷 광고 시장 규모는 모바일 광고 매출 상승에 힘입어 전년 대비 12.4% 증가하여 약 30억 달러를 기록했다.

2017년 12월 이탈리아 정부는 디지털 광고 서비스 구매에 추가 세금을 도입하겠다는 계획을 발표했다. 세부 사항은 아직 확정되지 않았지만, 구글이나 페이스북 같은 거대 기업을 포함해 이탈리아 기업들이 온라인 광고를 국내외 기업들로부터 구매할 경우 3.0%의 세금을 지불해야 한다는 내용을 골자로 하고 있다. 그러나 모든 회사가 세금을 납부해야 하는 것은 아니며, 1년에 3,000건이 넘는 거래를 진행하는 기업에 한해 적용된다. 이는 2019년 1월에 도입될 예정으로, 업계의 반발을 불러일으킬 가능성이 있으며 향후 이탈리아 인터넷 광고 시장의 성장에 제동을 걸 수도 있을 것으로 전망된다.

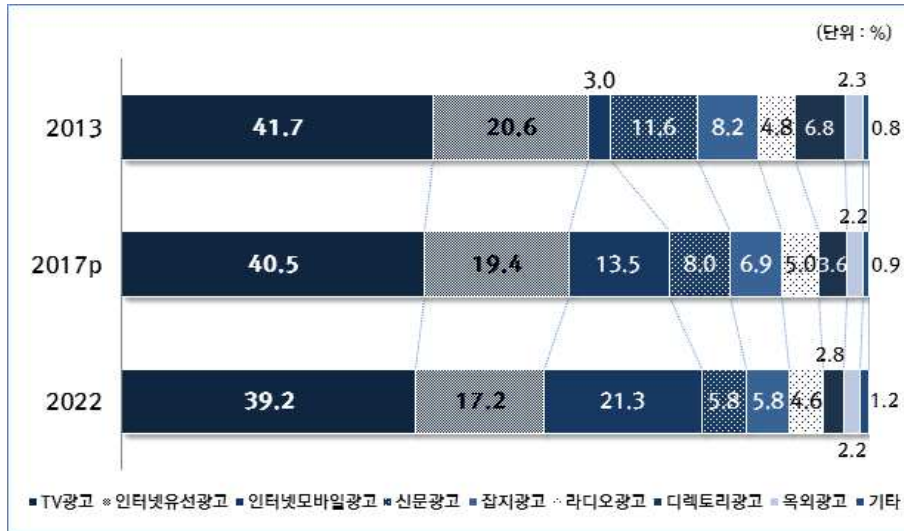
향후 이탈리아 광고시장은 연평균 2.8%의 증가세를 이어가며 2022년 94억 4,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-469] 이탈리아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-470] 이탈리아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-259] 이탈리아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	391	329	287	262	251	243	240	242	247	256	0.4
	인쇄	170	133	108	91	75	63	54	46	39	33	-15.2
	소계	561	462	395	354	327	307	293	287	286	289	-2.4
잡지 광고	디지털	120	145	178	207	231	252	271	287	301	311	6.1
	인쇄	556	494	437	421	392	367	347	328	311	294	-5.6
	소계	676	639	615	628	623	619	618	615	611	605	-0.6
극장광고		32	27	26	27	29	30	31	31	32	32	2.4
신문 광고	디지털	97	100	102	105	108	112	114	117	119	122	2.4
	인쇄	858	770	709	652	607	576	548	523	502	486	-4.4
	소계	955	870	811	757	716	687	663	640	622	608	-3.2
TV 광고	다중채널	471	470	469	498	517	549	561	585	602	626	3.9
	지상파	2,906	2,878	2,889	3,022	2,965	3,036	3,060	3,113	3,116	3,168	1.3
	온라인	42	55	84	116	147	179	213	249	286	323	17.0
	소계	3,420	3,402	3,443	3,636	3,629	3,763	3,834	3,947	4,004	4,117	2.6
팟캐스트 광고		0.3	1	2	3	6	11	16	22	28	35	40.4
라디오 광고		394	384	415	425	448	457	466	473	479	484	1.6



[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	249	405	610	901	1,211	1,569	1,864	2,055	2,179	2,233	13.0
	유선인터넷	1,694	1,768	1,792	1,723	1,739	1,757	1,778	1,794	1,801	1,802	0.7
	소계	1,943	2,174	2,402	2,624	2,950	3,326	3,641	3,849	3,979	4,035	6.5
옥외 광고	디지털	6	8	36	52	59	67	75	84	94	104	11.9
	실물	184	176	166	145	139	137	134	131	127	124	-2.4
	소계	189	184	202	196	198	204	209	215	221	227	2.7
게임 광고	비디오게임	37	40	41	43	45	47	50	52	55	58	4.9
	e스포츠 스트리밍	0.0	0.1	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	24.0
	소계	37	40	42	44	46	48	51	54	57	59	5.3
산술합계		8,207	8,182	8,351	8,694	8,972	9,452	9,821	10,132	10,319	10,491	-
중복제외 합계		7,557	7,553	7,698	8,000	8,227	8,655	8,967	9,214	9,335	9,443	2.8

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

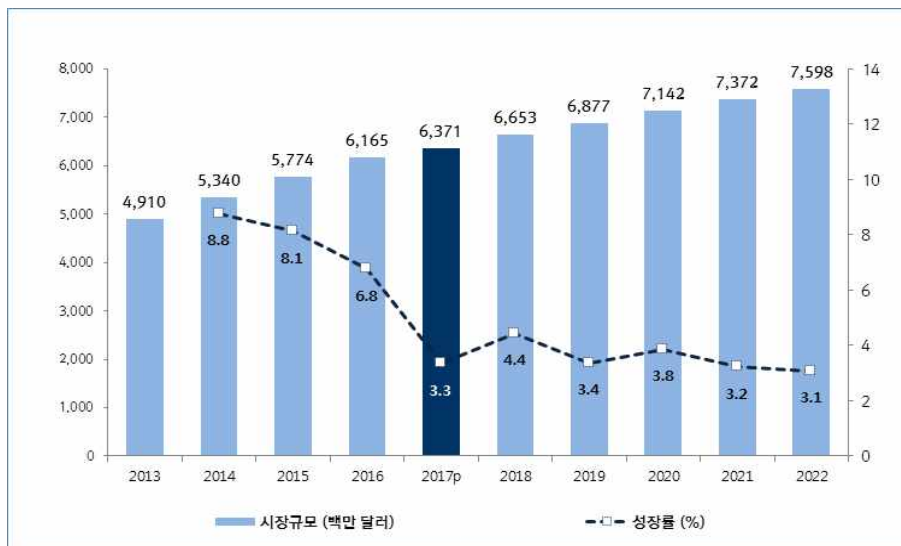
2017년 스페인 광고시장 규모는 63억 7,100만 달러로 전년 대비 3.3% 증가했다. 스페인 광고시장의 주요 성장 동인은 인터넷 광고였다. 인터넷 광고 수입은 전년대비 12.7% 증가해 21억 달러 규모를 기록했다. 인터넷 광고 중 디스플레이 광고가 차지하는 비중은 약 36%에 달했으며, 이 중 페이스북과 왓츠앱 등 SNS의 역할이 컸다. 그러나 2017년 스페인 데이터 보호 당국(AEPD)은 소비자 습관에 관한 개인 데이터를 광고로 사용하여 프라이버시 규칙을 위반했다는 이유로 페이스북에 140만 달러의 벌금을 부과하기도 했다. AEPD에 따르면 페이스북은 광고 능력을 향상시키기 위해 소비자의 허락 없이 종교적 신념, 좋아요 및 싫어요, 성별 등에 관한 데이터를 수집했다.

한편, 2018년 1월에는 유튜브의 동영상 광고가 스페인을 비롯한 여러 국가에서 해킹당한 것으로 드러나 논란이 되기도 했다. 해킹된 광고는 백그라운드에서 암호 해독을 위해 사용자의 컴퓨터를 사용하여 컴퓨터의 처리 능력을 저하시키는 문제를 발생시켰다.

모바일은 유료검색 광고의 점유율을 점차 빼앗아오고 있다. 연구에 따르면 스페인 소비자는 매일 휴대 전화에서 인터넷을 탐색하는데 2시간 이상을 소비하고 있어 주요 광고 채널로 부상하고 있다.

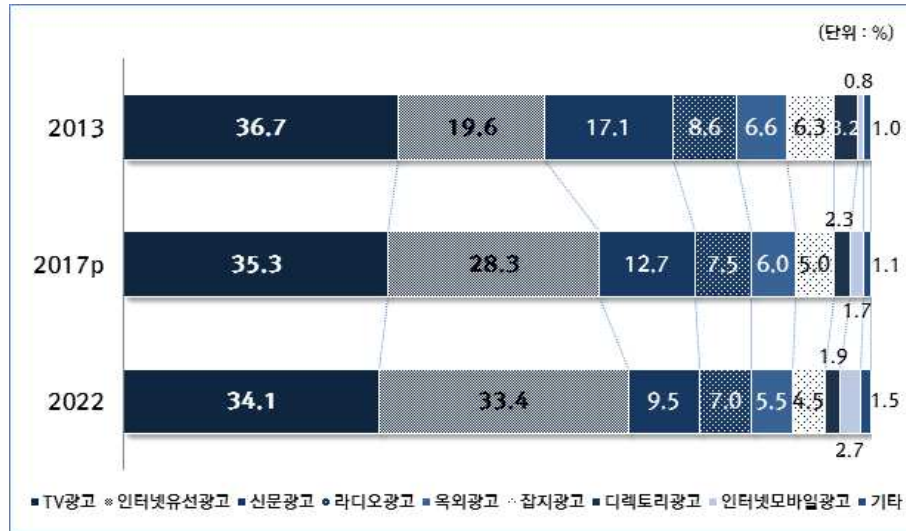
향후 스페인 광고시장은 연평균 3.6%의 성장세를 이어가며 2022년 75억 9,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-471] 스페인 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-472] 스페인 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-260] 스페인 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	99	107	114	121	127	132	137	141	144	3.1
	인쇄	67	56	46	37	30	24	20	16	13	-19.8
	소계	165	162	159	158	157	157	156	157	157	0.1
잡지 광고	디지털	44	49	54	60	65	71	78	84	91	8.2
	인쇄	287	288	289	285	279	274	273	272	271	-0.6
	소계	332	337	343	345	344	346	350	356	362	1.4
극장광고		22	18	24	25	27	29	30	31	33	4.8
신문 광고	디지털	152	187	222	249	264	278	292	305	317	4.4
	인쇄	743	726	718	665	608	569	533	500	477	-5.6
	소계	895	913	940	914	872	847	825	805	793	-2.1
TV 광고	다중채널	49	66	80	91	99	116	132	146	160	12.0
	지상파	1,848	2,039	2,160	2,272	2,288	2,361	2,396	2,469	2,516	2.4
	온라인	22	28	34	40	44	49	53	57	60	7.3
	소계	1,919	2,133	2,274	2,402	2,432	2,526	2,580	2,672	2,735	3.0
팟캐스트 광고		1	1	3	5	8	13	18	23	28	31.5
라디오 광고		449	468	506	510	519	529	540	552	566	2.3

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	44	48	87	100	119	140	160	181	202	222	13.2
	유선인터넷	1,024	1,215	1,426	1,737	1,950	2,147	2,320	2,487	2,638	2,762	7.2
	소계	1,069	1,263	1,513	1,837	2,069	2,287	2,480	2,669	2,839	2,984	7.6
옥외 광고	디지털	32	36	40	49	61	74	89	105	122	140	18.0
	실물	314	350	365	357	353	350	342	335	325	315	-2.2
	소계	346	386	404	406	414	424	431	440	447	455	1.9
게임 광고	비디오게임	30	32	34	36	39	41	44	47	51	56	7.7
	e스포츠 스트리밍	0.1	0.2	0.4	0.7	0.9	1.2	1.4	1.7	2.1	2.4	22.0
	소계	30	32	35	37	39	42	45	49	53	58	8.1
산술합계		5,228	5,712	6,201	6,640	6,881	7,198	7,456	7,753	8,013	8,269	-
중복제외 합계		4,910	5,340	5,774	6,165	6,371	6,653	6,877	7,142	7,372	7,598	3.6

출처 : PwC(2018)

## (13) 터키

2017년 터키 광고시장 규모는 24억 9,400만 달러로 전년 대비 6.8% 증가했다. 터키 광고시장의 주된 성장 요인은 인터넷 광고 부문이었다. 터키는 동유럽에서 세 번째로 큰 인터넷 광고 시장으로 2017년에는 7억 7,400만 달러의 수익을 기록했다. 특히 모바일 광고의 성장세가 두드러지게 나타났다.

글로벌 마케팅 기업 WARC 및 터키 모바일 마케팅 협회(MMA)의 광고주 대상 조사에 따르면 조사에 응답한 응답자의 85%가 2018년에 모바일 광고 예산을 늘릴 것이라 답했으며, 87%는 현재 터키 시장에서 초기 단계에 있는 모바일 비디오 광고에 집중할 것이라고 응답했다.

한편, 2017년 TV 광고 수익 또한 정부의 규제 완화, 디지털 방송의 보급 확대를 통한 이용자 타겟팅 광고 기술 개선을 통해 3.8% 증가하여 11억 달러 규모를 기록하는 성과가 있었다.

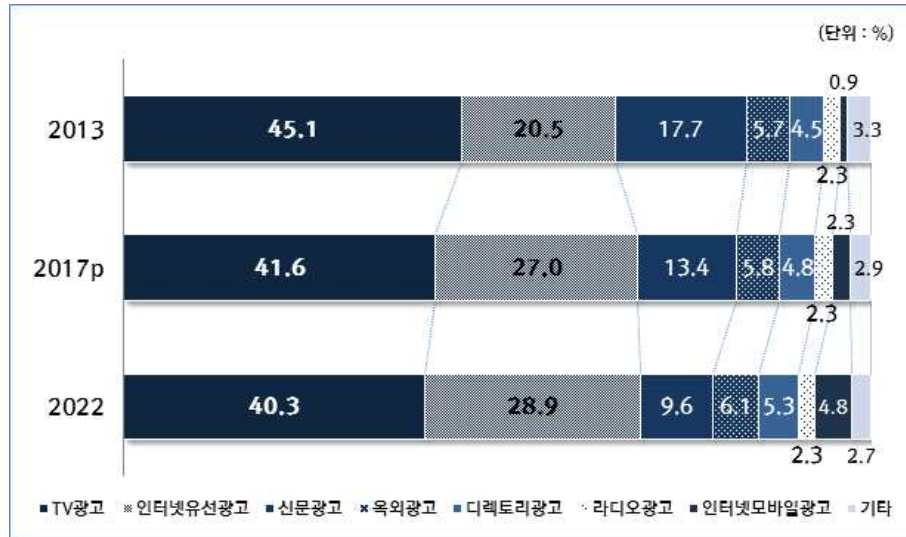
향후 터키 광고시장은 인터넷 광고와 TV 광고 부문 수익의 증가에 힘입어 연평균 5.9%의 성장률을 보이며 2022년 33억 2,800만 달러 규모까지 성장할 전망이다.

[그림 2-473] 터키 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-474] 터키 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-261] 터키 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리광고	디지털	40	51	63	77	92	108	124	140	154	168	12.9
	인쇄	40	39	37	36	34	32	30	28	26	24	-6.4
	소계	80	89	100	112	126	140	154	168	181	192	8.9
잡지광고	디지털	3	4	4	5	6	7	8	10	11	13	16.2
	인쇄	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	-3.6
	소계	33	34	33	33	33	33	33	34	34	35	1.4
극장광고		17	18	20	23	25	26	26	27	27	28	2.7
신문광고	디지털	18	22	25	26	29	31	33	35	37	39	6.4
	인쇄	299	317	329	325	325	323	320	316	313	311	-0.9
	소계	317	339	355	352	353	354	353	351	350	350	-0.2
TV광고	다중채널	63	78	92	110	121	136	153	174	200	228	13.5
	지상파	743	792	838	937	960	1,008	1,042	1,089	1,125	1,165	4.0
	온라인	2	4	7	12	18	26	35	45	56	68	30.1
	소계	807	875	937	1,059	1,099	1,170	1,231	1,308	1,381	1,462	5.9

[단위 : 백만 달러, %]

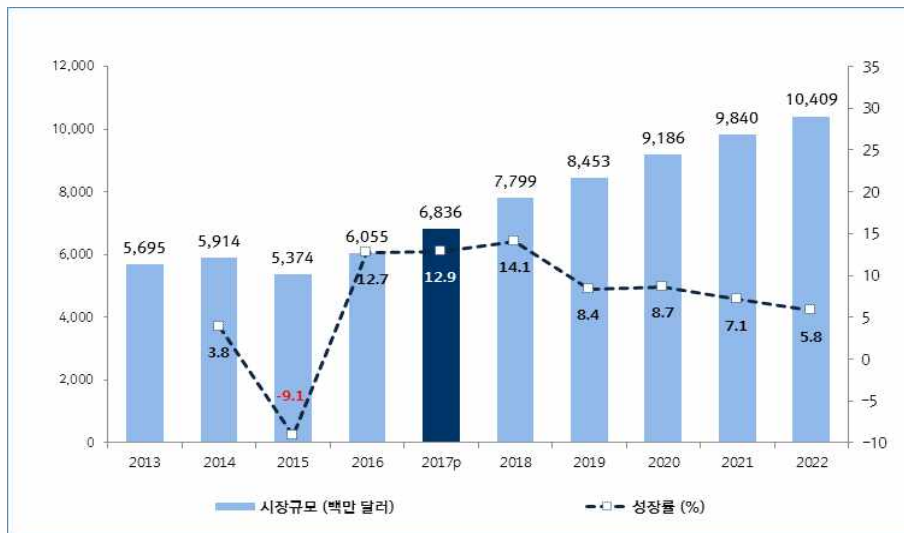
구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
팟캐스트 광고		0.2	0.4	0.6	1.1	1.8	2.7	3.9	5.5	7.3	9.5	39.4
라디오 광고		40	45	49	56	62	67	71	75	80	84	6.3
인 터 넷 광 고	모바일	16	22	32	45	60	78	99	122	147	173	23.5
	유선인터넷	367	453	544	623	713	795	879	954	1,011	1,048	8.0
	소계	383	475	576	668	774	873	978	1,076	1,158	1,221	9.6
옥외 광고	디지털	12	19	26	33	41	51	61	71	81	91	17.2
	실물	90	97	103	107	111	114	118	122	126	130	3.2
	소계	102	115	128	140	152	165	179	193	207	221	7.8
게임 광고	비디오게임	8	9	11	14	15	17	19	21	22	23	8.4
	e스포츠 스트리밍	0.0	0.1	0.3	0.5	0.8	1.1	1.6	2.0	2.4	2.7	28.9
	소계	8	9	11	14	16	18	21	23	25	26	9.8
산술합계		1,789	1,999	2,210	2,458	2,641	2,848	3,050	3,260	3,450	3,628	-
중복제외 합계		1,726	1,918	2,109	2,336	2,494	2,672	2,844	3,024	3,182	3,328	5.9

출처 : PwC(2018)

## (14) 러시아

2017년 러시아 광고시장 규모는 68억 3,600만 달러로 전년 대비 12.9% 증가했다. 전체 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 TV 광고였으며, 그 뒤를 인터넷 광고가 이었다. 특히 러시아의 인터넷 광고시장은 2017년 27억 달러 규모를 기록해 동유럽에서 가장 큰 시장이었으며, 최근 급격한 성장세를 기록하고 있어 2018년에는 TV 광고시장 규모를 추월할 것으로 전망된다.

[그림 2-475] 러시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

인터넷 광고 부문 중 유료 검색 광고(유선)는 2017년 전체 인터넷 광고 시장의 58.3%를 차지했다.

얀덱스(Yandex)는 러시아에서 가장 인기있는 검색 엔진으로, 점유율이 89%에 달한다. 이 사이트는 유료 검색 광고와 모바일 배너 광고를 모두 제공하고 있다. 구글은 나머지 러시아 유료 검색 광고 수익의 대부분을 차지하고 있다. 2017년 초 구글과 얀덱스는 반독점 소송에 대한 법원의 합의에 동의했다. 이 계약에 따라 구글은 스마트폰 등 안드로이드 기기에 검색 엔진을 강제로 설치할 수 없게 되었으며, 이를 통해 러시아 소비자는 휴대 전화에서 사용하려는 검색 엔진을 선택할 수 있어 결과적으로 공정한 경쟁을 보장할 수 있게 되었다. 러시아 유료검색 광고 시장 또한 다른 유럽 국가들과 마찬가지로 광고 차단 프로그램으로 어려움을 겪고 있다. 얀덱스는 IAB 러시아(IAB Russia)의 광고 지침을 준수하지 않는 팝업 광고를 차단하는 추가 기능을 선보였다. 얀덱스는 이를 통해 이용자들이 모든 광고를 차단하는 프로그램을 설치하지 않기를 희망하고 있다.

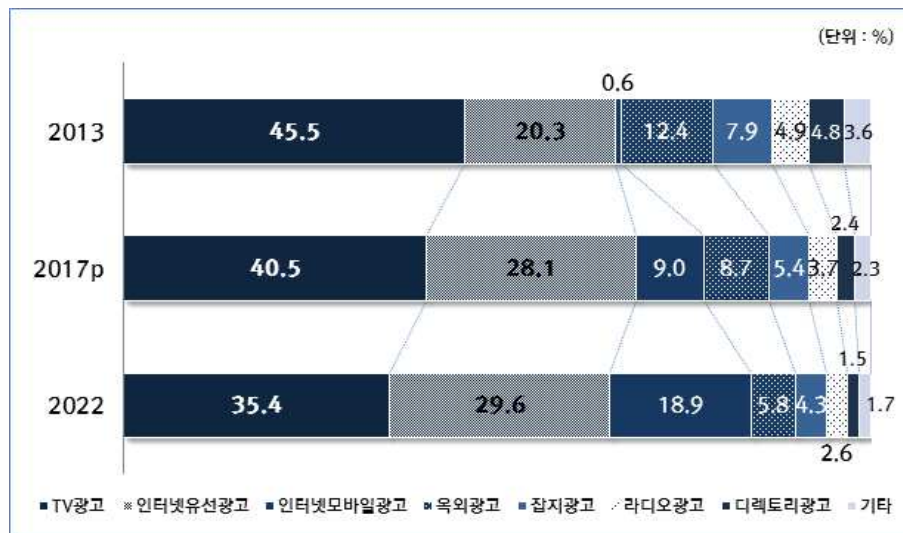


모바일 광고는 모바일 인터넷 가입자 확대, SNS의 보급과 함께 러시아에서 빠르게 성장하고 있으며 유료 검색 광고의 점유율을 점점 빼앗아오고 있다. 매일 약 1억 명의 러시아인들이 적어도 하나의 SNS에 로그인했으며, SNS 방문의 70%는 스마트폰을 통해 발생하고 있다. 특히 Vk(VKontakte)는 러시아에서 가장 인기 있는 SNS로 알렉사(Alexa)에 따르면 월간 방문자가 9,700만 명에 달한다.

TV 광고 수익은 러시아 경제의 성장에 맞춰 2017년 11.2% 증가해 두 자릿수 성장률을 기록하는 성과가 있었다. 그러나 콘텐츠 불법 복제는 여전히 큰 문제로 남아 있으며 러시아 최대 방송 채널인 채널 원(Channel One)은 2018년 1월 스마트 TV에서 스트리밍 서비스 불법 배포 관련 앱을 제거하도록 애플, 구글, 삼성, LG에 요청하기도 했다.

향후 러시아 광고시장은 연평균 8.8%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 104억 900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-476] 러시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-262] 러시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	114	119	125	131	137	143	149	155	162	168	4.2
	인쇄	170	146	91	62	34	16	7	3	1	0	-58.7
	소계	284	265	216	193	171	158	156	158	163	169	-0.3
잡지 광고	디지털	84	112	125	138	155	173	195	220	248	281	12.7
	인쇄	382	347	258	242	233	225	216	207	197	188	-4.3
	소계	466	460	382	380	388	398	411	426	445	469	3.9
극장광고		22	17	15	17	18	19	20	21	21	22	3.7
신문 광고	디지털	8	8	8	8	9	9	9	9	9	10	2.4
	인쇄	149	139	112	92	78	68	60	54	49	46	-10.1
	소계	157	147	120	101	87	77	68	63	59	56	-8.5
TV 광고	다중채널	78	87	71	84	100	133	152	167	179	192	14.0
	지상파	2,604	2,657	2,276	2,494	2,761	3,071	3,146	3,293	3,434	3,595	5.4
	온라인	7	14	34	42	52	67	82	99	111	122	18.5
	소계	2,689	2,758	2,381	2,620	2,912	3,271	3,379	3,559	3,723	3,908	6.1
팟캐스트 광고		0.5	1	2	3	5	8	11	16	22	29	41.9
라디오 광고		289	296	244	257	264	272	278	283	287	292	2.0
인터넷 광고	모바일	36	98	191	402	646	966	1,297	1,613	1,885	2,088	26.5
	유선인터넷	1,202	1,355	1,475	1,747	2,019	2,305	2,589	2,850	3,076	3,264	10.1
	소계	1,238	1,453	1,666	2,149	2,665	3,271	3,886	4,463	4,961	5,353	15.0
옥외 광고	디지털	57	69	77	92	114	152	150	169	187	201	12.0
	실물	674	667	523	517	514	511	474	458	448	443	-2.9
	소계	731	736	600	609	628	663	624	627	636	645	0.5
게임 광고	비디오게임	31	36	42	48	54	60	66	70	74	77	7.5
	e스포츠 스트리밍	0.2	0.6	1.2	1.8	2.5	3.2	4.1	5.0	5.9	6.9	22.9
	소계	31	37	43	50	56	63	70	75	80	84	8.3
산술합계		5,909	6,169	5,669	6,379	7,195	8,201	8,903	9,691	10,398	11,024	-
중복제외 합계		5,695	5,914	5,374	6,055	6,836	7,799	8,453	9,186	9,840	10,409	8.8

출처 : PwC(2018)

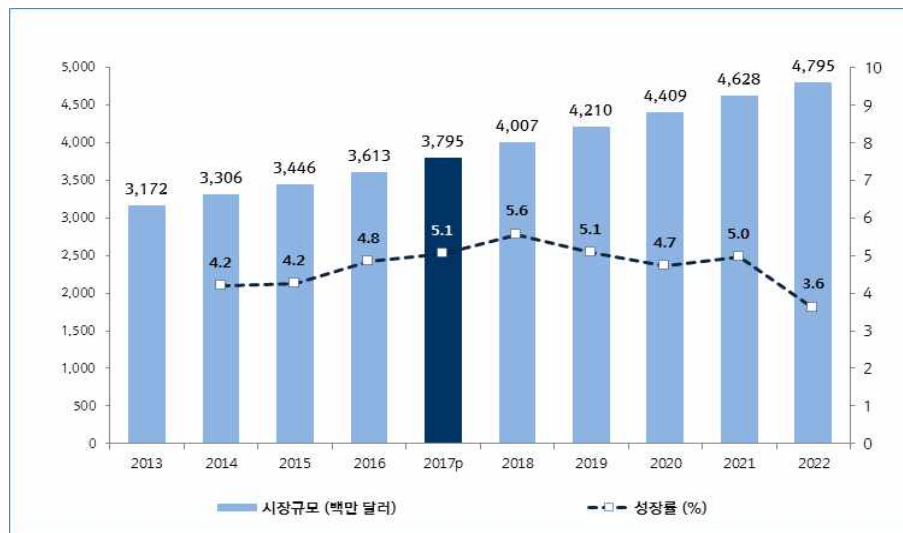
## (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 광고시장 규모는 37억 9,500만 달러로 전년 대비 5.1% 증가했다. 스웨덴의 2017년 인터넷 광고시장 규모는 TV 광고시장의 약 2.5배에 달했으며, 서유럽에서 7번째로 큰 20억 달러 규모를 기록했다. 특히 모바일과 비디오 광고 부문의 수익이 빠른 성장세를 기록하고 있다. 인터넷 광고의 효과가 입증됨에 따라 맥도날드(McDonald's)와 칼스버그(Carlsberg)와 같은 소비자 브랜드뿐만 아니라 스웨덴의 교육 기관 스콜버켓(Skolverket)과 같은 공공 광고주들 또한 유선 광고에서 모바일 플랫폼으로 예산을 이전하고 있다.

스웨덴의 TV 광고 시장은 온라인 비디오 이용자 확대와 채널 분화로 인해 어려움을 겪고 있으며, 업계에서는 이를 극복하기 위해 이용자 측정 기술 강화에 집중하고 있다. 2017년 11월 현지 시장조사 업체 MMS는 글로벌 시장조사 업체 GfK와 제휴하여 새로운 측정 도구 토탈 비디오 애드 레이팅(Total Video Ad Ratings) 플랫폼을 출시했다.

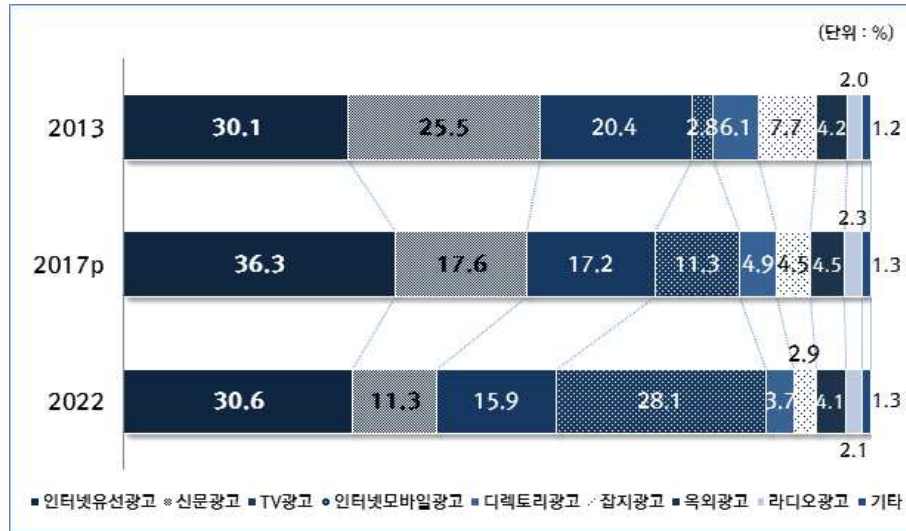
향후 스웨덴 광고시장은 연평균 4.8%의 성장세를 이어가며 2022년 47억 9,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-477] 스웨덴 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-478] 스웨덴 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-263] 스웨덴 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	156	162	168	174	179	183	187	190	191	1.4
	인쇄	55	43	37	31	26	21	16	13	10	-22.1
	소계	211	205	205	205	204	204	203	202	201	-0.5
잡지 광고	디지털	27	30	32	35	38	41	45	49	53	8.2
	인쇄	238	222	197	171	152	136	123	113	105	-8.2
	소계	266	252	229	206	190	177	168	162	158	-3.9
극장광고		17	17	18	19	20	20	21	21	22	3.0
신문 광고	디지털	94	99	104	110	115	122	128	134	141	4.9
	인쇄	790	759	726	670	621	578	542	509	480	-6.0
	소계	884	858	830	779	737	700	670	643	621	-3.9
TV 광고	다중채널	124	121	123	124	127	132	135	140	144	3.1
	지상파	569	554	538	532	532	539	540	548	551	0.9
	온라인	13	26	36	48	62	78	94	111	128	18.2
	소계	705	701	697	704	721	748	770	799	823	3.3
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		71	82	85	93	98	102	105	108	110	2.6

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	97	164	240	344	474	664	874	1,075	1,308	1,497	25.9
	유선인터넷	1,041	1,163	1,291	1,419	1,522	1,580	1,612	1,632	1,640	1,634	1.4
	소계	1,139	1,328	1,531	1,762	1,996	2,245	2,485	2,708	2,948	3,131	9.4
옥외 광고	디지털	42	53	64	74	84	93	101	110	118	125	8.3
	실물	104	102	98	103	104	102	99	96	94	91	-2.8
	소계	146	155	162	177	189	195	201	206	212	216	2.8
게임 광고	비디오게임	25	27	29	33	36	39	41	44	46	48	5.7
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	25	27	29	33	36	39	41	44	46	48	5.7
산술합계		3,462	3,624	3,787	3,979	4,190	4,431	4,664	4,893	5,141	5,334	-
중복제외 합계		3,172	3,306	3,446	3,613	3,795	4,007	4,210	4,409	4,628	4,795	4.8

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

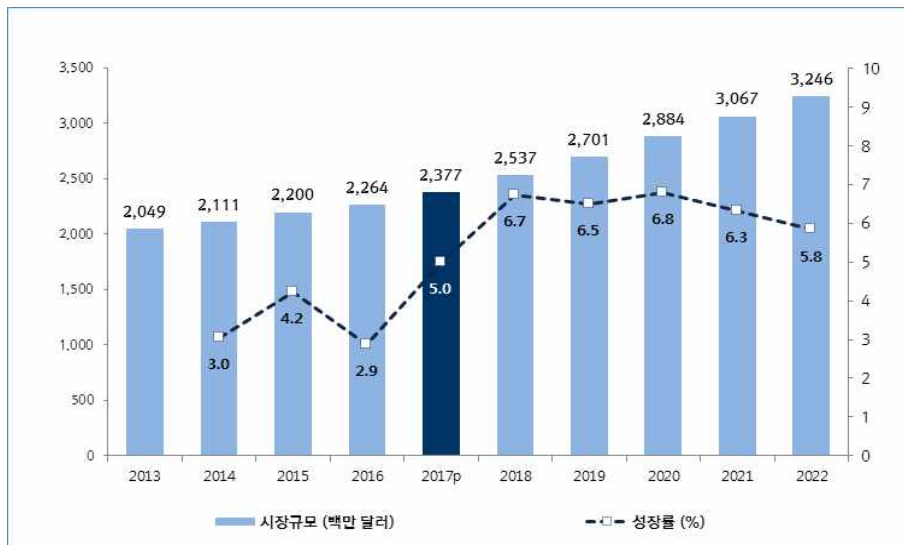
2017년 폴란드 광고시장 규모는 23억 7,700만 달러로 전년 대비 5.0% 증가한 것으로 나타났다.

폴란드의 인터넷 광고 수익은 2017년 전년 대비 13.5% 성장해 9억 7,900만 달러에 달했으며, TV 광고를 넘어 폴란드 광고 시장의 가장 큰 규모를 차지하였다. 인터넷 광고 중에서는 유선 디스플레이 광고가 2017년 33%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그러나 폴란드 또한 온라인 광고 차단 프로그램을 설치하는 이용자 비중이 38%에 달해 디스플레이 광고 부문의 매출 성장세가 향후 다소 낮아질 수 있을 것으로 전망된다. 한편 모바일 광고는 가장 빠르게 성장하고 있는 인터넷 광고 부문으로 모바일 가입자 수 확대에 의해 2022년까지 연평균 25.7%의 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다.

폴란드 TV 광고시장은 2016년 감소세를 기록했으나, 2017년 다시 회복세에 접어들었다. 2017년 73%의 수익이 지상파 채널에서 발생했으나 IPTV, 케이블 방송의 보급 확대에 이 비중은 2022년 66.4%로 감소할 것으로 예상된다. 특히 주요 채널인 폴샷(Polsat), TVP1 등에서 전년 대비 시청 점유율이 낮게 기록되었다. 폴샷을 보유한 폴샷 미디어(Polsat Media)는 이러한 악재를 극복하기 위해 타겟팅 광고 기술 도입에 노력을 기울이고 있다고 발표했다.

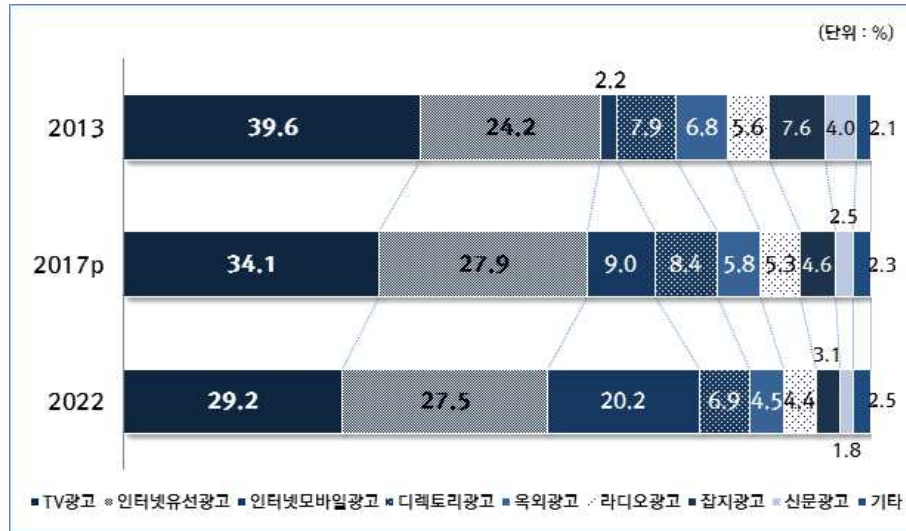
향후 폴란드 광고시장은 연평균 6.4%의 성장세를 이어가며 2022년 32억 4,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-479] 폴란드 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-480] 폴란드 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-264] 폴란드 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	87	104	122	141	160	177	193	205	213	6.3
	인쇄	86	80	74	68	62	56	51	46	41	-10.2
	소계	174	184	196	209	222	234	244	251	254	2.7
잡지 광고	디지털	32	35	39	43	47	51	54	57	60	5.5
	인쇄	134	115	100	87	76	68	63	60	56	-6.5
	소계	166	150	139	130	123	119	117	116	116	-1.2
극장광고		30	31	35	35	36	38	39	40	41	2.6
신문 광고	디지털	8	10	13	14	15	16	18	19	19	5.9
	인쇄	79	68	59	54	51	49	48	47	46	-2.5
	소계	87	78	71	67	66	66	65	65	65	-0.3
TV 광고	다중채널	163	175	191	187	189	196	200	206	209	2.5
	지상파	693	688	688	661	661	678	684	695	703	1.6
	온라인	10	17	26	39	55	74	94	113	131	22.1
	소계	865	879	905	888	905	948	979	1,014	1,043	3.6
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		122	122	122	134	141	148	153	157	160	2.7

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	47	85	125	175	238	322	419	529	642	746	25.7
	유선인터넷	529	579	635	687	741	795	851	908	963	1,017	6.5
	소계	577	664	761	862	979	1,117	1,271	1,437	1,605	1,763	12.5
옥외 광고	디지털	22	39	44	48	53	57	62	67	71	76	7.6
	실물	126	111	108	104	102	100	98	95	92	88	-2.9
	소계	149	150	151	152	155	158	160	161	163	164	1.2
게임 광고	비디오게임	16	18	20	23	26	29	33	37	43	49	13.8
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	16	18	20	23	26	29	33	37	43	49	13.8
산술합계		2,186	2,278	2,400	2,501	2,654	2,855	3,060	3,278	3,490	3,694	-
중복제외 합계		2,049	2,111	2,200	2,264	2,377	2,537	2,701	2,884	3,067	3,246	6.4

출처 : PwC(2018)



## (17) 일본

2017년 일본 광고시장 규모는 397억 1,200만 달러로 전년 대비 1.9% 증가했다. 일본의 광고시장에서 가장 큰 수익을 차지하는 부문은 TV 광고였으나 2017년 다소 감소했으며, 반면 2위 부문인 인터넷 광고는 2017년 전년 대비 9.1% 성장했다. 이러한 추세는 당분간 이어질 것으로 예상되며, 이에 따라 2019년 최초로 인터넷 광고 시장이 TV 광고 시장 규모를 추월할 것으로 전망된다.

일본의 모바일 광고 산업은 계속 확대되고 있으며 기업 간 통합이 증가하고 있다. 2017년 7월 이스라엘 기반 모바일 광고 기업 탭티카(Taptica)는 일본 모바일 광고 기업 애드이노베이션(Adinnovation)의 지분 57%를 인수했다. 이 파트너십을 통해 일본 모바일 광고가 일본 이외의 지역 소비자들에게 도달할 수 있게 됨과 동시에, 아시아 태평양 지역에서의 탭티카의 입지가 높아질 것으로 전망된다. 이 외에도, 2017년 말 런던에 본사를 둔 글로벌 모바일 광고 대행사 페치(Fetch)는 일본 기업 덴츄(Dentsu) 및 덴츄 디지털(Dentsu Digital)과 파트너 관계를 맺고 일본 도쿄에 사무소를 개설하기도 했다.

일본 모바일 인터넷 가입자의 침투율은 2017년 90%에 이르렀으며 이는 세계에서 가장 높은 수치였다. 일본의 모바일 시장은 특히 이용자들이 모바일 환경에서 오랜 시간을 보내기 때문에 더욱 주목받고 있다. 2017년 카운터포인트 리서치(Counterpoint Research) 조사에 따르면 일본 이용자의 절반 이상이 스마트폰을 하루 3시간 이상 이용한다고 응답했다. 한편, 비디오 광고는 일본에서 특히 빠르게 성장한 모바일 광고 분야이다. 2017년 12월 일본의 대표 메시징 앱 라인(Line)은 모바일 비디오 광고 플랫폼을 보유한 광고 기업 파이프(Five)를 인수해 비디오 광고를 강화할 계획을 발표했다.

향후 일본 광고시장은 연평균 1.3%의 증가세를 이어가며 2022년 423억 3,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-481] 일본 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-482] 일본 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-265] 일본 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	189	232	274	316	355	390	422	450	473	6.7
	인쇄	361	314	270	230	196	166	140	117	97	-16.3
	소계	551	546	544	546	551	556	561	567	570	0.7
잡지 광고	디지털	504	557	612	671	735	802	868	933	989	7.1
	인쇄	2,617	2,604	2,537	2,327	2,205	2,087	1,962	1,836	1,706	-6.4
	소계	3,121	3,160	3,149	2,997	2,940	2,889	2,830	2,769	2,695	-2.3
극장광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
신문 광고	디지털	307	336	356	384	409	432	454	474	492	4.6
	인쇄	4,960	4,830	4,663	4,504	4,341	4,176	4,012	3,850	3,695	-3.9
	소계	5,267	5,166	5,019	4,888	4,750	4,608	4,466	4,323	4,188	-3.1
TV 광고	다중채널	599	675	741	770	768	792	831	893	909	4.2
	지상파	11,284	11,688	12,055	12,249	12,138	12,214	12,268	12,700	12,481	0.6
	온라인	28	60	122	202	301	428	585	736	872	27.7
	소계	11,911	12,424	12,918	13,220	13,207	13,434	13,683	14,328	14,263	1.9
팟캐스트 광고		0.3	0.7	1.3	2.5	4.2	6.5	9.6	13.4	17.6	39.7
라디오 광고		1,061	1,086	1,097	1,125	1,136	1,139	1,134	1,121	1,106	-0.9

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	2,218	3,041	3,945	4,725	5,559	6,355	7,003	7,557	8,048	8,450	8.7
	유선인터넷	5,582	5,822	6,092	6,365	6,535	6,647	6,711	6,742	6,741	6,705	0.5
	소계	7,801	8,863	10,036	11,090	12,094	13,001	13,714	14,300	14,789	15,156	4.6
옥외 광고	디지털	1,962	2,149	2,306	2,424	2,570	2,713	2,866	3,023	3,186	3,353	5.5
	실물	4,163	4,132	4,057	3,964	3,955	3,898	3,831	3,759	3,682	3,599	-1.9
	소계	6,125	6,282	6,363	6,389	6,525	6,611	6,697	6,782	6,867	6,952	1.3
게임 광고	비디오게임	195	232	268	273	309	345	380	410	438	460	8.3
	e스포츠 스트리밍	0.1	0.4	0.9	1.6	2.3	3.2	4.2	5.3	6.5	7.6	26.8
	소계	195	233	269	274	311	348	384	415	444	468	8.5
산술합계		36,031	37,759	39,398	40,532	41,518	42,592	43,479	44,618	44,939	45,418	-
중복제외 합계		35,002	36,573	38,031	38,956	39,712	40,530	41,136	42,007	42,089	42,332	1.3

출처 : PwC(2018)

## (18) 중국

2017년 중국 광고시장 규모는 732억 7,200만 달러 규모로 전년 대비 12.1% 증가했다. 중국 광고시장의 성장세에는 전체 시장의 61.2%에 달하는 비중을 차지하고 있는 인터넷 광고 수익의 상승이 큰 영향을 미쳤다.

[그림 2-483] 중국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

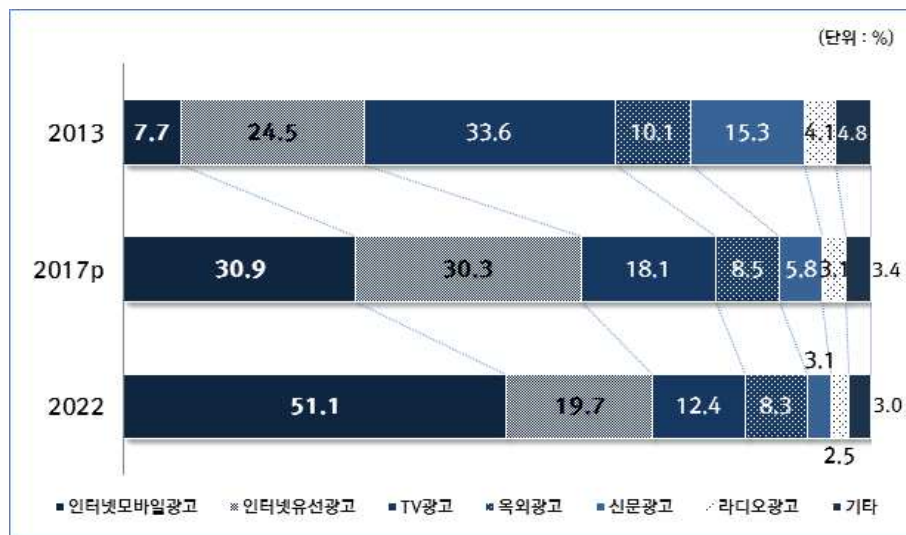
최근 중국 인터넷 광고 시장에 프로그래밍 방식 광고 기법이 증가하면서 웹사이트 광고 공간을 효율적이고 신속하게 구매할 수 있게 되었다. 인터넷 광고 시장의 대부분을 점유하고 있는 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트) 3대 기업은 특히 중국 모바일 플랫폼에서 프로그래밍 방식 광고에 가장 많은 비용을 지출하고 있다.

중국 인터넷 사용자의 95%는 모바일 인터넷을 통해 온라인에서 검색 서비스를 이용했으며, 모바일 인터넷 이용자는 하루 평균 3시간 동안 모바일 인터넷을 이용하고 있다. 위챗(WeChat)이 9억 3,800만 명의 이용자를 확보하고, 웨이보(Weibo)가 3억 3,400만 명의 이용자를 확보하는 등 SNS 서비스도 활발하게 이용되고 있는 한편, 비디오 스트리밍 서비스가 확산되면서 중국 내 동영상 광고, 특히 모바일 비디오 광고 수익이 빠르게 증가하고 있다. 그러나 2017년 6월 웨이보의 비디오 서비스를 포함한 12개 라이브 스트리밍 모바일 앱 운영을 금지하는 등의 중국 정부 규제가 향후 성장에 제동을 걸 수도 있을 것으로 분석된다.

중국의 TV 광고 시장은 인기 드라마들이 TV보다 온라인 비디오 플랫폼을 선호함에 따라 광고 플랫폼으로서 입지가 점차 좁아지고 있다. 그러나 TV 홈쇼핑 분야는 여전히 큰 영향력을 지니고 있으며, 주요 TV 채널들이 SNS, 온라인 동영상 플랫폼과의 연계를 확대하면서 TV 광고시장도 2018년부터는 다시 상승세에 접어들 것으로 분석된다.

향후 중국 광고시장은 연평균 8.5%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 1,104억 1,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-484] 중국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-266] 중국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	225	265	304	345	386	427	464	498	526	547	7.2
	인쇄	171	156	139	123	107	94	81	70	60	51	-13.9
	소계	397	421	443	468	494	520	545	567	586	598	3.9
잡지 광고	디지털	81	102	129	160	196	231	265	294	320	342	11.8
	인쇄	1,186	1,089	906	771	694	636	585	543	507	480	-7.1
	소계	1,268	1,191	1,035	931	889	867	850	836	827	822	-1.6
극장광고		258	371	485	609	731	828	924	997	1,057	1,111	8.7
신문 광고	디지털	465	541	618	698	782	869	961	1,059	1,160	1,260	10.0
	인쇄	6,214	5,593	4,908	4,119	3,519	3,103	2,786	2,544	2,360	2,214	-8.9
	소계	6,679	6,134	5,526	4,817	4,301	3,972	3,747	3,603	3,520	3,473	-4.2
TV 광고	다중채널	595	647	587	593	604	627	639	662	682	705	3.1
	지상파	14,097	14,486	13,795	13,253	12,852	12,934	12,772	12,935	13,049	13,190	0.5
	온라인	0	10	19	31	46	60	78	96	116	137	24.7
	소계	14,692	15,143	14,401	13,878	13,502	13,622	13,488	13,693	13,847	14,032	0.8
팟캐스트 광고		3	6	15	32	59	95	140	191	250	323	40.3
라디오 광고		1,789	2,097	2,152	2,242	2,346	2,447	2,540	2,623	2,702	2,776	3.4
인터넷 광고	모바일	3,366	7,166	9,860	16,436	23,101	30,004	37,265	44,494	51,290	57,777	20.1
	유선인터넷	10,703	15,059	19,191	21,085	22,622	23,413	23,543	23,224	22,836	22,228	-0.4
	소계	14,069	22,226	29,051	37,521	45,723	53,417	60,808	67,718	74,126	80,004	11.8
옥외 광고	디지털	1,269	1,494	1,757	2,049	2,415	2,811	3,229	3,674	4,135	4,607	13.8
	실물	3,159	3,380	3,602	3,781	3,970	4,197	4,393	4,561	4,692	4,784	3.8
	소계	4,428	4,875	5,359	5,830	6,385	7,008	7,622	8,235	8,827	9,391	8.0
게임 광고	비디오게임	168	191	220	273	312	352	390	423	461	496	9.7
	e스포츠 스트리밍	3	7	14	19	25	32	39	46	54	62	19.8
	소계	171	198	234	293	337	383	428	469	515	558	10.6
산술합계		43,752	52,662	58,700	66,622	74,766	83,159	91,094	98,932	106,256	113,089	-
중복제외 합계		42,975	51,729	57,601	65,334	73,272	81,445	89,147	96,749	103,831	110,418	8.5

출처 : PwC(2018)

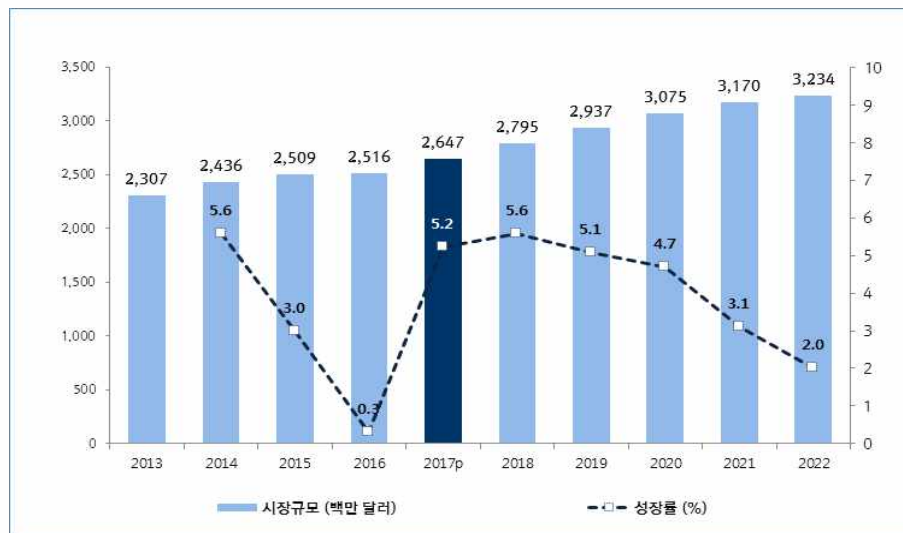
## (19) 대만

2017년 대만 광고시장 규모는 26억 4,700만 달러로 전년 대비 5.2% 증가했다. 대만의 광고시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 이는 인터넷 광고 시장의 성장에서 기인했다. 특히 2017년에는 인터넷 광고 시장의 규모가 TV 광고 시장 규모를 최초로 앞지르는 성과가 있었다.

현재 대만에서 가장 큰 인터넷 광고 부문은 유선 인터넷 광고 시장이며, 가장 빠르게 성장하고 있는 부문은 모바일 광고이다. 모바일 광고는 지난 2년간 광고주가 모바일 매체에 더 많은 예산을 할당하면서 2017년 59.7% 증가했다. 한편 대만인의 80%가 적극적인 SNS 이용자이며, 라인과 페이스북 등 플랫폼 간 지역 내 경쟁이 치열해져 SNS도 인기 있는 광고 플랫폼으로 자리 잡고 있다.

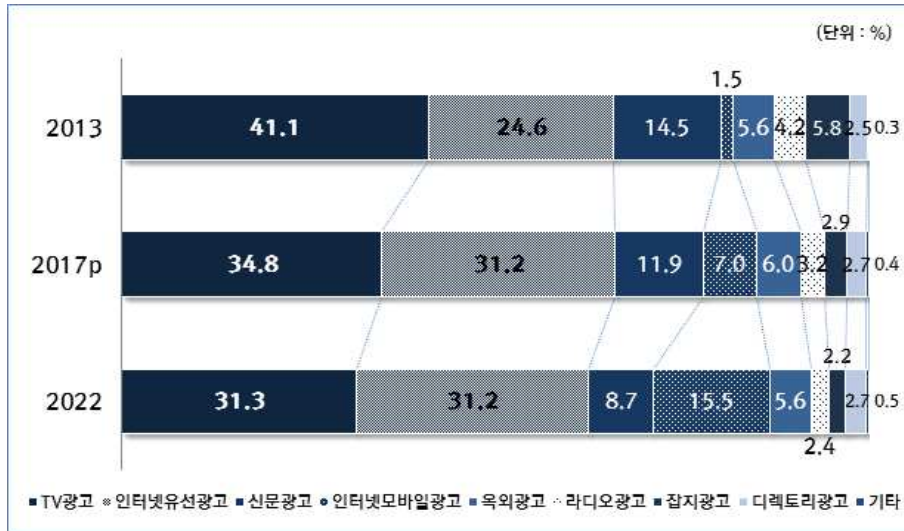
향후 대만 광고시장은 연평균 4.1%의 성장세를 이어가며 2022년 32억 3,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-485] 대만 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-486] 대만 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-267] 대만 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	17	23	30	37	43	49	55	61	67	10.8
	인쇄	41	39	37	35	32	30	28	25	23	-8.1
	소계	58	62	67	71	75	79	83	87	90	4.4
잡지 광고	디지털	12	14	16	18	21	23	26	30	33	12.3
	인쇄	125	114	102	72	59	52	47	44	42	-7.6
	소계	137	128	118	90	80	75	74	74	75	-0.8
극장광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
신문 광고	디지털	25	27	28	30	31	33	34	36	37	4.5
	인쇄	319	315	309	305	299	292	284	275	268	-2.7
	소계	344	342	337	335	331	325	319	311	305	-1.9
TV 광고	다중채널	600	630	624	576	584	596	605	623	630	1.8
	지상파	365	384	380	348	346	350	354	364	366	1.3
	온라인	9	14	21	29	38	49	58	67	73	15.1
	소계	974	1,029	1,025	953	968	994	1,018	1,054	1,069	2.3
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		99	97	93	91	89	87	85	84	83	-1.2



[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	35	46	65	122	194	276	360	437	496	536	22.5
	유선인터넷	584	656	732	800	868	928	982	1,025	1,059	1,078	4.4
	소계	619	702	796	922	1,062	1,204	1,342	1,462	1,555	1,615	8.7
옥외 광고	디지털	55	67	78	84	92	99	105	112	118	124	6.2
	실물	79	80	80	74	74	73	72	71	69	68	-1.7
	소계	133	147	158	159	166	172	178	183	188	192	3.0
게임 광고	비디오게임	6	7	8	10	11	12	14	15	16	16	8.1
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	6	7	8	10	11	12	14	15	16	16	8.1
산술합계		2,371	2,514	2,603	2,630	2,781	2,949	3,111	3,268	3,381	3,459	-
중복제외 합계		2,307	2,436	2,509	2,516	2,647	2,795	2,937	3,075	3,170	3,234	4.1

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 광고시장 규모는 16억 1,600만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다.

싱가포르 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 신문 광고로 2017년 전체 시장의 39.5%를 차지했다. 그러나 점차 인쇄 신문 광고 수익이 하락하고 있는 가운데 디지털 신문 광고의 상승 폭이 이를 상쇄하지 못하며 전체 신문 광고 시장 규모가 지속적으로 감소하고 있다.

반면 인터넷 광고 시장은 2017년 17.6%의 비중을 차지하는 데 그쳤지만 꾸준히 두 자릿수 성장률을 기록하고 있으며 2019년에는 TV 광고 부문을 추월해 신문 광고 부문에 이어 두 번째로 큰 광고 부문이 될 것으로 예상된다.

싱가포르의 주요 미디어 그룹 싱가포르 프레스 홀딩스(Singapore Press Holdings)와 미디어코프(Mediacorp)는 이러한 시장 변화에 맞춰 싱가포르 미디어 익스체인지(Singapore Media Exchange)라는 이니셔티브를 시작했다. 싱가포르 미디어 익스체인지는 웹사이트 광고 인벤토리를 통합 플랫폼을 통해 광고주들에게 제공함으로써 더 투명하고 공정한 인터넷 광고를 집행하는 것을 목적으로 한다.

향후 싱가포르 광고시장은 연평균 1.0%의 증가세를 유지하며 현재와 비슷한 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-487] 싱가포르 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-488] 싱가포르 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-268] 싱가포르 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR	
디렉토리 광고	디지털	7	9	11	12	14	15	16	17	18	19	6.6
	인쇄	18	15	13	11	9	7	6	5	4	3	-18.6
	소계	25	24	24	23	23	22	22	22	22	22	-0.5
잡지 광고	디지털	10	11	13	14	16	17	19	21	23	25	9.6
	인쇄	87	85	82	73	65	64	64	63	63	62	-1.0
	소계	97	96	94	87	81	82	83	84	85	87	1.4
극장광고		9	9	13	13	14	14	15	15	16	16	3.6
신문 광고	디지털	43	48	53	58	63	70	76	84	91	99	9.3
	인쇄	664	676	669	640	614	591	569	551	534	518	-3.3
	소계	707	724	722	698	677	660	646	635	625	616	-1.9
TV 광고	다중채널	38	43	48	48	50	52	53	55	57	59	3.5
	지상파	301	310	313	294	283	280	275	276	272	273	-0.7
	온라인	2	3	4	6	8	10	11	13	15	17	17.0
	소계	342	356	365	349	341	342	339	344	344	349	0.5
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
라디오 광고	122	129	124	123	122	122	123	123	124	124	0.3
인 터 넷 광 고	모바일	64	85	118	128	149	174	198	223	244	11.8
	유선인터넷	85	104	120	138	153	167	178	185	190	4.7
	소계	149	189	238	266	302	340	376	407	434	8.4
옥외 광고	디지털	38	47	56	64	74	82	91	99	107	9.1
	실물	87	82	82	75	77	75	72	70	68	-3.0
	소계	125	130	138	140	150	157	163	169	175	3.6
게임 광고	비디오게임	3	4	4	5	6	6	7	8	8	9.7
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	3	4	4	5	6	6	7	8	8	9.7
산술합계	1,579	1,662	1,723	1,703	1,717	1,746	1,773	1,807	1,833	1,857	-
중복제외 합계	1,516	1,590	1,642	1,613	1,616	1,634	1,650	1,672	1,686	1,698	1.0

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 광고시장 규모는 18억 7,300만 달러로 전년 대비 5.6% 증가했다. 말레이시아 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 신문 광고로 2017년 전체 시장의 49.2%를 차지했다. 그러나 점차 인쇄 신문 광고 수익이 하락할 것으로 전망되는 가운데 디지털 신문 광고의 상승폭이 이를 상쇄하지 못하며 향후 5년간 전체 신문 광고 시장 규모가 지속적으로 감소할 것으로 전망된다.

반면 인터넷 광고 시장은 2017년 전년 대비 32.8% 성장하는 등 최근 2년 사이 폭발적으로 성장하고 있다. 특히 모바일 광고 부문이 급증하고 있으며 2017년에는 시장의 절반 이상을 차지했다. 맥시스(Maxis), 에어아시아(AirAsia) 등 현지 기업 뿐 아니라 나이키(Nike), 코카콜라(Coca-Cola), 페이팔(PayPal) 등 글로벌 기업들도 현지 SNS 인플루언서와 블로거에게 광고 예산을 지출하고 있다.

최근 말레이시아는 인터넷 매체를 통해 '가짜 뉴스'가 확산되고 있어 광고주의 신뢰가 떨어질 수 있다는 문제에 봉착했다. 말레이시아 정부는 이러한 문제를 인식하고 있으며, '가짜 뉴스' 적발을 위한 특별위원회를 창설하는 등 문제 해결에 노력을 기울이고 있다.

향후 말레이시아 광고시장은 연평균 4.6%의 성장세를 이어가며 2022년 23억 4,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-489] 말레이시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-490] 말레이시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-269] 말레이시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	11	16	23	31	39	46	53	57	62	65	10.9
	인쇄	28	27	26	24	22	20	18	15	13	11	-13.9
	소계	39	43	49	55	61	66	70	73	75	76	4.4
잡지 광고	디지털	5	6	8	9	11	13	14	15	17	18	10.6
	인쇄	27	27	26	21	19	18	17	16	15	15	-5.1
	소계	32	33	33	30	30	31	31	32	32	33	1.7
극장광고		14	14	16	20	23	25	27	28	30	31	6.2
신문 광고	디지털	10	13	16	19	21	24	26	29	31	33	9.1
	인쇄	1,057	1,081	954	929	937	941	940	934	925	917	-0.4
	소계	1,068	1,095	970	947	958	964	967	963	956	949	-0.2
TV 광고	다중채널	43	47	53	59	64	70	76	81	87	91	7.2
	지상파	317	294	304	303	304	306	306	311	312	317	0.8
	온라인	0.4	0.9	1.7	2.9	4.4	6.5	9.3	12.6	16.8	21.9	37.8
	소계	361	342	359	365	373	382	391	405	416	430	2.9
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		92	98	103	98	96	95	96	98	101	104	1.6

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	25	42	68	113	171	239	311	382	448	497	23.8
	유선인터넷	62	84	112	134	157	181	204	225	244	259	10.6
	소계	87	126	180	247	328	420	515	607	693	756	18.2
옥외 광고	디지털	9	13	16	20	24	29	33	37	40	43	12.3
	실물	48	49	51	50	52	53	54	54	55	55	1.3
	소계	57	62	67	70	76	81	86	91	95	99	5.3
게임 광고	비디오게임	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	10.3
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	2	2	2	3	3	4	4	4	5	5	10.3
산술합계		1,751	1,816	1,778	1,835	1,948	2,069	2,188	2,302	2,401	2,482	-
중복제외 합계		1,724	1,779	1,730	1,773	1,873	1,980	2,086	2,187	2,275	2,345	4.6

## (22) 인도

2017년 인도 광고시장 규모는 86억 7,500만 달러로 전년 대비 10.6% 증가했다. 인도 광고시장에서 TV 광고 부문은 전체 시장의 절반에 가까운 45.4%를 점유하면서 시장을 주도했다. 인도 TV 광고 시장은 인도의 많은 인구를 기반으로 전 세계적으로 가장 빠르게 성장하고 있다. 또한 디지털 지상파 TV(DTT), 위성, 케이블 방송의 확장으로 더 정확한 시청자 측정이 가능해졌다는 점도 광고주들의 투자 심리를 자극하고 있다.

반면 인도의 인터넷 광고 시장은 다른 국가들에 비해 발전이 더디게 이루어졌으며, 2017년 전체 시장 점유율 10.8%를 기록하는 데 그쳤다. 그러나 2016년부터 시작된 모바일 인터넷 요금제의 가격 인하 경쟁으로 인해 2017년 모바일 동영상 광고를 사용하는 브랜드의 수가 60% 증가하는 등 긍정적인 신호가 나타나고 있어, 모바일 광고 부문을 중심으로 인터넷 광고 시장 규모가 향후 빠르게 증가할 것으로 전망된다.

향후 인도 광고시장은 연평균 9.6%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 136억 8,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-491] 인도 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-492] 인도 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-270] 인도 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	2	3	3	4	5	6	8	10	12	22.1
	인쇄	92	99	104	106	107	105	100	93	85	-6.6
	소계	94	102	107	110	112	111	108	103	97	-4.3
잡지 광고	디지털	9	13	17	21	27	32	37	43	47	14.2
	인쇄	137	145	146	145	143	142	141	140	139	-0.7
	소계	146	157	163	166	170	174	178	182	186	2.3
극장광고		26	29	37	42	46	50	53	57	61	7.2
신문 광고	디지털	85	102	116	133	152	172	194	218	243	12.2
	인쇄	2,079	2,211	2,300	2,402	2,512	2,635	2,761	2,883	2,998	4.4
	소계	2,164	2,313	2,416	2,535	2,664	2,807	2,956	3,101	3,242	4.9
TV 광고	다중채널	2,154	2,507	2,860	3,281	3,699	4,147	4,609	5,156	5,721	11.5
	지상파	241	257	276	298	323	349	373	402	430	7.3
	온라인	2	4	5	8	11	15	20	26	32	27.9
	소계	2,397	2,768	3,142	3,587	4,033	4,511	5,002	5,583	6,183	11.2
팟캐스트 광고		0.3	0.6	1.1	2.1	3.9	6.6	10.6	16.4	24.2	56.4
라디오 광고		272	310	363	391	428	479	543	616	696	12.9

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	55	95	146	209	294	390	497	607	715	784	21.7
	유선인터넷	307	386	463	555	663	783	907	1,030	1,145	1,245	13.4
	소계	362	481	609	764	958	1,173	1,404	1,637	1,860	2,029	16.2
옥외 광고	디지털	52	65	82	100	121	143	167	192	218	244	15.1
	실물	234	249	261	279	295	306	317	327	336	345	3.2
	소계	285	314	343	379	416	449	484	519	555	589	7.2
게임 광고	비디오게임	18	24	30	37	44	52	60	67	74	78	12.2
	e스포츠 스트리밍	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.4	0.7	1.3	1.9	2.5	64.3
	소계	18	24	30	37	44	52	61	69	75	81	12.8
산술합계		5,765	6,498	7,211	8,013	8,874	9,813	10,799	11,883	12,980	14,101	-
중복제외 합계		5,666	6,377	7,068	7,844	8,675	9,580	10,528	11,570	12,619	13,689	9.6

## (23) 태국

2017년 태국 광고시장 규모는 전년 대비 4.4% 증가한 34억 6,800만 달러로 집계됐다. 태국 광고 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 TV 광고로 2017년 전체의 54.7%를 점유했다. 대부분의 태국인들은 지상파 채널을 시청하고 있으며, 이로 인해 지상파방송 광고 지출의 비중이 2017년 전체 TV광고 시장의 91.8%를 차지할 정도로 높은 편이다. 최근 케이블, 위성 등 유료방송이 확산되면서 점유율은 다소 줄어들 것으로 전망되지만, 2018년 말 지상파 방송의 디지털 전환이 완료되면 보다 효과적인 잠재 고객 측정 도구를 사용하여 광고주에게 새로운 기회를 제공할 것으로 예상된다.

향후 태국 광고시장은 연평균 5.4%의 성장세를 보이며 2022년 45억 1,200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-493] 태국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-494] 태국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2016p vs. 2021



[표 2-271] 태국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	0.9	10.1
	인쇄	14	14	14	13	12	11	11	10	9	-9.2
	소계	15	15	14	14	13	12	11	10	9	-7.9
잡지 광고	디지털	4	6	8	11	13	16	19	22	25	16.4
	인쇄	173	149	132	93	76	67	62	59	58	-5.4
	소계	177	155	140	104	89	83	81	82	83	-0.7
극장광고		220	122	144	152	160	166	171	176	181	3.0
신문 광고	디지털	5	6	6	7	7	8	8	9	9	5.8
	인쇄	441	436	428	422	411	397	380	363	347	-4.2
	소계	446	442	435	429	419	404	389	372	356	-4.0
TV 광고	다중채널	137	162	184	144	156	177	198	218	237	10.8
	지상파	1,870	1,937	2,006	1,712	1,752	1,830	1,890	1,982	2,048	4.1
	온라인	0.0	0.2	0.4	0.8	1.5	2.4	3.5	4.4	5.3	33.2
	소계	2,007	2,098	2,190	1,857	1,909	2,010	2,092	2,205	2,291	4.8
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		185	194	203	189	189	193	200	210	220	4.2

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	24	38	61	98	152	221	298	375	447	509	27.3
	유선인터넷	77	109	156	198	245	292	336	374	404	423	11.5
	소계	101	148	217	296	397	513	634	749	851	932	18.6
옥외 광고	디지털	33	40	52	65	80	96	114	133	153	173	16.7
	실물	204	219	210	231	230	220	210	200	190	179	-4.9
	소계	238	259	262	296	310	316	324	333	342	352	2.6
게임 광고	비디오게임	3	4	4	5	5	6	7	8	9	10	13.7
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	3	4	4	5	5	6	7	8	9	10	13.7
산술합계		3,392	3,437	3,608	3,341	3,491	3,704	3,909	4,143	4,343	4,558	-
중복제외 합계		3,382	3,424	3,593	3,322	3,468	3,676	3,877	4,107	4,302	4,512	5.4

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

2017년 인도네시아 광고시장 규모는 연평균 8.1% 증가한 85억 3,100만 달러를 기록했다. 인도네시아 광고시장에서 TV 광고 부분의 비중은 2017년 53.5%에 달했으며, TV 광고 시장 규모는 46억 달러로 중국과 일본에 이어 아시아 지역에서 3번째로 큰 시장이었다. 중산층과 젊은 인구 구조, 경제 성장이 이 부분의 성장을 주도했다. 인도네시아는 아시아 지역에서 가장 낮은 유료방송 보급률을 기록하고 있으며 때문에 지상파 채널 광고시장 비중이 TV광고의 93%를 차지했다.

인터넷 광고 부문은 온라인 비디오 광고의 등장으로 최근 현지에서도 가능성이 주목받고 있지만, 광대역 인프라가 부족하다는 점과 광고주들이 여전히 지상파 방송을 주요 마케팅 채널로 여기고 있다는 점 때문에 성장이 더디게 이루어지고 있다.

향후 인도네시아 광고시장은 연평균 9.2%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 132억 2,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-495] 인도네시아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-496] 인도네시아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-272] 인도네시아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	17.5
	인쇄	67	72	74	75	74	71	66	61	54	48	-8.1
	소계	69	73	76	77	76	74	70	65	59	54	-6.8
잡지 광고	디지털	25	41	52	60	67	72	76	80	83	86	5.3
	인쇄	134	116	118	106	98	91	85	81	77	74	-5.5
	소계	159	157	170	167	165	163	162	161	160	160	-0.5
극장광고		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3.7
신문 광고	디지털	10	13	16	19	23	28	34	41	49	57	19.5
	인쇄	1,707	1,839	1,911	1,879	1,847	1,820	1,790	1,760	1,729	1,702	-1.6
	소계	1,717	1,852	1,927	1,898	1,870	1,848	1,824	1,801	1,778	1,760	-1.2
TV 광고	다중채널	81	123	180	242	308	388	486	605	725	863	22.9
	지상파	2,949	3,579	3,864	4,107	4,307	4,602	4,985	5,459	5,823	6,233	7.7
	온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	3,030	3,703	4,044	4,349	4,615	4,991	5,471	6,064	6,548	7,096	9.0
팟캐스트 광고		0.1	0.3	0.6	1.3	2.3	4.0	6.2	8.9	12.1	16.3	47.5
라디오 광고		95	100	105	110	115	120	125	130	135	140	4.1

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	96	177	334	529	798	1,103	1,479	1,843	2,197	2,515	25.8
	유선인터넷	157	266	437	565	682	839	964	1,087	1,161	1,200	12.0
	소계	253	442	771	1,095	1,480	1,942	2,443	2,929	3,358	3,715	20.2
옥외 광고	디지털	26	35	46	59	73	89	107	125	144	163	17.4
	실물	172	184	194	201	206	215	222	228	232	234	2.6
	소계	198	219	240	259	279	304	329	353	376	396	7.3
게임 광고	비디오게임	12	14	16	19	22	26	31	37	45	54	19.8
	e스포츠 스트리밍	0.0	0.1	0.3	0.6	1.0	1.4	2.0	2.6	3.2	3.9	32.5
	소계	12	14	16	19	23	27	33	40	48	58	20.4
산술합계		5,534	6,562	7,352	7,977	8,626	9,474	10,465	11,553	12,476	13,398	-
중복제외 합계		5,498	6,505	7,282	7,893	8,531	9,366	10,343	11,417	12,325	13,229	9.2

출처 : PwC(2018)



## (25) 베트남

2017년 베트남 광고시장 규모는 6억 1,000만 달러로 전년 대비 7.0% 증가했다. 베트남에서 가장 인기 있는 광고 매체는 TV였다. 2017년 TV 광고 수익은 4억 7,000만 달러에 달하며 이는 전체 광고시장의 75.9%에 달했다.

반면 광대역 인프라가 충분하지 않으며 온라인 비디오 보급이 도심 지역의 이용자들에게만 집중되어 있기 때문에 인터넷 광고 부문은 아직 충분히 성장하지 못하고 있다. 광고주들 또한 TV 시청자들에게 더욱 주력하고 있어 당분간 인터넷 광고 시장의 성장 속도는 인근 국가들에 비해 다소 느릴 것으로 전망된다.

향후 베트남 광고시장은 연평균 6.8%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 8억 4,600만 달러 규모에 이를 것으로 예측된다.

[그림 2-497] 베트남 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-498] 베트남 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-273] 베트남 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	0.4	0.5	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	20.1
	인쇄	17	18	19	19	19	19	18	17	16	15	-4.5
	소계	18	19	19	20	20	20	19	19	18	17	-3.0
잡지 광고	디지털	2	3	4	6	7	9	10	11	12	13	12.7
	인쇄	37	31	29	27	26	25	25	25	25	25	-0.9
	소계	38	34	34	32	33	34	35	36	37	38	2.7
극장광고		0.4	0.5	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	2.1	2.3	2.5	13.3
신문 광고	디지털	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	15.6
	인쇄	27	26	26	25	25	24	23	23	22	21	-2.8
	소계	28	27	27	26	26	25	25	25	24	24	-1.6
TV 광고	다중채널	39	48	57	68	79	91	104	127	145	165	16.0
	지상파	288	315	341	370	392	416	437	454	477	501	5.1
	온라인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	328	363	399	438	470	508	541	581	622	667	7.2
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		1.3	1.3	1.4	1.6	1.8	2.1	2.3	2.4	2.6	2.8	8.8

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	0.5	0.9	1.5	2.4	3.8	5.8	8.3	11.3	14.4	17.2	35.4
	유선인터넷	14	17	21	26	32	37	43	47	50	51	9.9
	소계	14	18	23	29	35	43	51	58	64	68	13.9
옥외 광고	디지털	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	13.9
	실물	19	19	20	20	20	21	22	23	24	25	4.7
	소계	21	22	24	25	26	28	30	32	34	36	7.1
게임 광고	비디오게임	4	4	5	6	6	7	7	8	8	9	9.1
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	4	4	5	6	6	7	7	8	8	9	9.1
산술합계		453	489	533	578	619	668	713	763	813	864	-
중복제외 합계		450	485	527	570	610	657	700	749	797	846	6.8

출처 : PwC(2018)

## (26) 호주

2017년 호주 광고시장 규모는 122억 8,400만 달러로 전년 대비 1.4% 증가했다. 2017년 호주 광고 시장 성장을 주도한 부문은 인터넷 광고였다. 특히, 호주의 SNS 보급률은 80%에 달해 인터넷 광고의 주요 성장 동인이 되고 있다. 그러나 2017년 인터넷 광고 시장은 약 61억 달러로 전년 대비 7.0% 증가하는 데 그쳐 지난 수년간의 두 자릿수 성장세를 마감했다. 이는 유선 인터넷 광고 부문의 감소와 광고 차단 프로그램의 확산 때문으로 분석된다.

2017년 3월 도덕적으로 적절하지 않은 콘텐츠에 광고가 게재되면서 하드웨어 체인 버닝스 웨어하우스(Bunnings Warehouse), 자동차 기업 홀덴(Holden) 등 일부 호주 기업이 유튜브(Youtube) 광고 게재를 중단하는 사건이 발생했다. 2016년 어센투어(Accenture)의 설문조사에 따르면 호주인의 86%는 디지털 광고가 '자극적'이며 76%는 이러한 광고가 적합하지 않다고 응답했다. 이에 따라 실제로 이용자들의 광고 차단 프로그램의 설치가 증가하고 있다. 연구 기관인 Ovum은 호주에서 2018년 광고 차단 프로그램으로 인한 수익 손실이 최대 4억 2,600만 달러에 이를 것으로 예측했다.

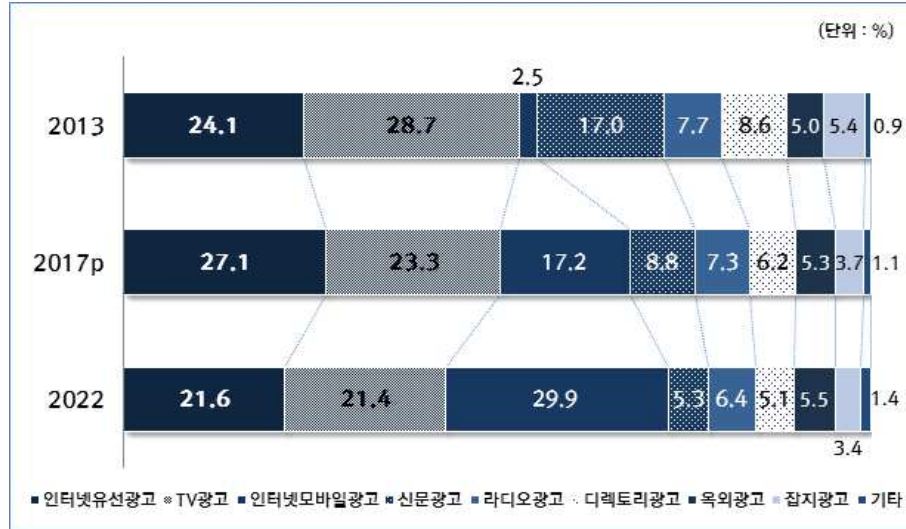
향후 호주 광고시장은 연평균 3.5%의 증가세를 이어가며 2022년 146억 1,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-499] 호주 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-500] 호주 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-274] 호주 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR	
디렉토리 광고	디지털	355	419	470	521	569	609	647	682	716	749	5.7
	인쇄	557	472	397	330	274	226	186	151	123	100	-18.3
	소계	912	891	867	852	843	835	833	833	839	849	0.1
잡지 광고	디지털	108	126	147	172	202	234	269	303	333	359	12.2
	인쇄	466	444	403	350	307	275	253	235	222	212	-7.1
	소계	574	570	550	522	508	510	522	539	555	571	2.4
극장광고		71	75	89	90	93	97	101	105	110	114	4.1
신문 광고	디지털	317	339	355	378	399	419	438	457	475	494	4.4
	인쇄	1,475	1,299	1,105	941	798	676	576	502	441	390	-13.3
	소계	1,792	1,638	1,461	1,319	1,197	1,095	1,014	959	916	884	-5.9
TV 광고	다중채널	404	460	493	476	467	473	477	482	488	495	1.2
	지상파	2,579	2,628	2,693	2,586	2,519	2,545	2,556	2,604	2,629	2,661	1.1
	온라인	52	82	117	159	202	248	290	332	371	409	15.2
	소계	3,034	3,171	3,303	3,221	3,188	3,266	3,324	3,418	3,488	3,565	2.3
팟캐스트 광고		1	2	5	9	14	20	26	33	38	44	25.5

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
라디오 광고	814	859	910	962	999	1,027	1,048	1,061	1,070	1,074	1.5
인터넷 광고	모바일	267	655	1,187	1,833	2,355	3,128	3,723	4,223	4,646	16.2
	유선인터넷	2,545	3,020	3,418	3,833	3,707	3,613	3,566	3,553	3,577	-0.6
	소계	2,812	3,674	4,605	5,666	6,062	6,741	7,289	7,776	8,223	7.2
옥외 광고	디지털	47	77	160	223	284	343	397	451	506	14.6
	실물	476	466	465	455	444	427	409	389	370	-4.6
	소계	523	544	624	678	728	771	806	840	876	4.6
게임 광고	비디오게임	25	26	29	34	38	43	48	55	64	15.1
	e스포츠 스트리밍	0.2	0.6	0.8	1.2	1.7	2.3	2.9	3.5	4.2	23.1
	소계	25	27	30	35	40	45	51	58	68	15.5
산술합계	10,559	11,450	12,444	13,353	13,671	14,407	15,014	15,623	16,184	16,677	-
중복제외 합계	9,726	10,481	11,349	12,113	12,284	12,874	13,340	13,813	14,245	14,617	3.5

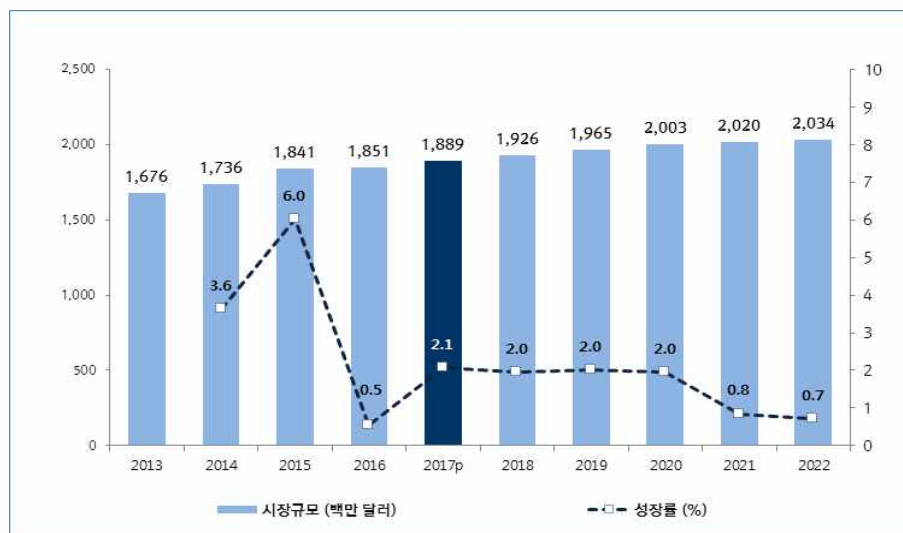
출처 : PwC(2018)

### (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 광고시장 규모는 전년 대비 2.1% 증가한 18억 8,900만 달러로 집계됐다. 뉴질랜드의 광고주들은 인터넷 광고에 가장 많은 7억 1,600만 달러를 소비했으며, 이는 전년 대비 12.2% 증가한 수치였다. 부문별로 살펴보면 유선 유료 검색 광고 부문이 2017년 인터넷 광고 시장의 55.7%를 차지했다. 그러나 이 중 대부분은 글로벌 기업 구글과 페이스북에 집중되어 있었다. 뉴질랜드 상무위원회는 글로벌 기업과 경쟁하기 위해 합병이 필요하다고 주장한 뉴질랜드 미디어 앤 엔터테인먼트(New Zealand Media and Entertainment)와 페어팩스 미디어(Fairfax Media)의 합병을 거절했으며, 이 같은 추세는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

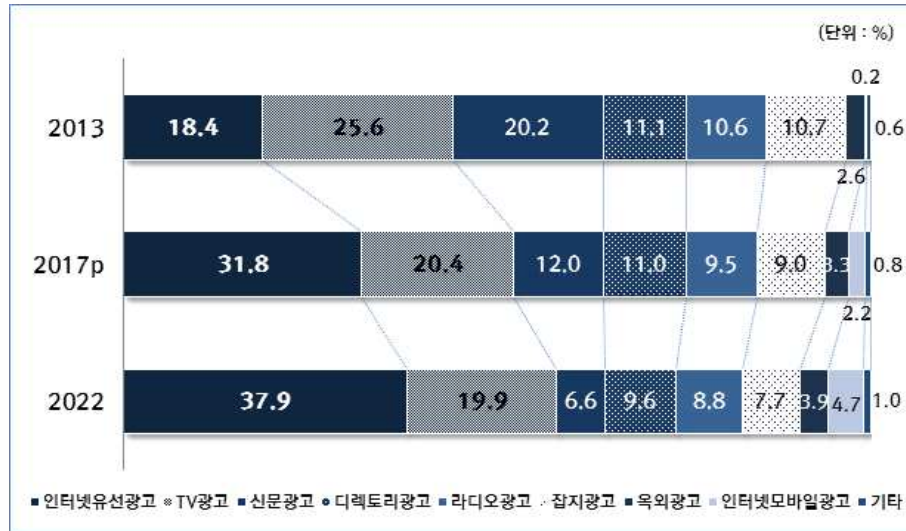
향후 뉴질랜드 광고시장은 인터넷 광고 부문의 성장에 힘입어 연평균 1.5%의 증가세를 보이며 20억 3,400만 달러 규모를 형성할 것으로 예측된다.

[그림 2-501] 뉴질랜드 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-502] 뉴질랜드 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-275] 뉴질랜드 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	63	81	97	111	122	133	142	151	159	165	6.1
	인쇄	138	133	127	119	110	101	90	80	69	59	-11.8
	소계	200	214	224	230	233	234	233	231	228	224	-0.8
잡지 광고	디지털	26	29	33	36	39	43	46	50	54	58	8.1
	인쇄	167	167	165	156	151	145	140	134	128	122	-4.1
	소계	193	197	198	192	190	188	186	184	182	180	-1.1
극장광고		6	6	7	8	9	9	10	10	11	11	5.5
신문 광고	디지털	33	35	36	37	38	39	40	41	42	42	2.3
	인쇄	331	312	277	244	214	187	164	143	126	111	-12.3
	소계	364	346	313	281	252	226	203	184	168	154	-9.4
TV 광고	다중채널	84	84	87	79	80	82	85	88	88	89	2.3
	지상파	370	356	357	334	331	331	336	342	336	337	0.4
	온라인	8	11	14	16	18	22	25	30	34	39	16.0
	소계	462	450	458	428	430	435	446	459	458	465	1.6
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		191	200	206	203	200	199	199	201	203	205	0.4



[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	4	9	19	31	45	59	73	86	99	110	19.5
	유선인터넷	333	413	532	606	671	728	778	825	862	885	5.7
	소계	337	422	551	638	716	787	851	911	961	996	6.8
옥외 광고	디지털	12	15	21	24	28	32	36	40	43	47	11.0
	실물	36	36	37	39	42	43	44	44	45	44	1.0
	소계	47	51	57	63	70	75	80	84	88	91	5.5
게임 광고	비디오게임	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	8.8
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	4	5	6	7	8	9	10	11	11	12	8.8
산술합계		1,806	1,892	2,020	2,050	2,107	2,162	2,219	2,274	2,308	2,338	-
중복제외 합계		1,676	1,736	1,841	1,851	1,889	1,926	1,965	2,003	2,020	2,034	1.5

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 광고시장 규모는 33억 9,300만 달러로 전년 대비 8.8% 증가했다. 필리핀 광고 시장은 SNS 이용자의 증가에도 불구하고 느린 인터넷 속도로 인해 인터넷 광고의 비중이 낮은 편이며 TV 광고가 전체 시장의 70.5%를 차지하고 있다.

필리핀에서 TV는 가장 많은 이용자가 활용하고 있는 플랫폼으로 일일 TV 시청률이 2014년 전체 인구의 91.2%에서 2016년 96.6%로 증가하는 등 최근에도 이용자가 늘어나고 있다. 현재는 지상파 TV 광고의 비중이 매우 높은 편이나, 가처분 소득의 증가와 케이블 및 위성 플랫폼의 보급을 통해 유료방송 광고의 비중이 꾸준히 증가하고 있다.

한편, SNS 광고 대행사 위어소셜(We Are Social)이 실시한 조사에 따르면 필리핀인은 하루 평균 약 4시간 동안 SNS를 소비하고 있으며, 인터넷 및 모바일 마케팅 협회 IMMAP(Internet and Mobile Marketing Association of Philippines)가 디지털 광고의 효율성을 측정할 수 있는 디지털 측정 표준(DMS)을 제정함에 따라 디지털 광고 또한 향후 5년간 빠르게 증가할 것으로 전망된다.

향후 필리핀 광고시장은 연평균 8.5%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 51억 달러 규모를 넘어설 것으로 예측된다.

[그림 2-503] 필리핀 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-504] 필리핀 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-276] 필리핀 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	1	1	1	1	1	1	2	2	3	21.3
	인쇄	16	16	16	15	15	14	13	13	12	-6.3
	소계	17	17	17	16	16	15	15	14	14	-3.3
잡지 광고	디지털	1	2	4	5	6	8	9	10	11	12.5
	인쇄	32	32	29	25	23	21	20	19	18	-5.3
	소계	33	34	32	30	29	29	28	29	29	-0.1
극장광고		9	10	9	10	11	11	12	13	13	4.8
신문 광고	디지털	5	5	5	6	6	6	6	6	7	3.7
	인쇄	139	135	130	125	120	115	109	105	100	-4.3
	소계	144	140	135	130	125	120	116	111	107	-3.9
TV 광고	다중채널	108	130	148	160	176	195	228	277	328	17.5
	지상파	1,463	1,608	1,745	2,072	2,224	2,410	2,562	2,735	2,889	7.7
	온라인	0.0	0.1	0.2	1	1	2	4	6	8	55.2
	소계	1,571	1,738	1,894	2,233	2,401	2,607	2,794	3,017	3,225	8.6
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		189	205	216	247	269	288	301	311	319	3.8

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	34	44	91	139	197	266	337	404	465	506	20.7
	유선인터넷	60	74	91	106	122	139	157	174	191	205	11.0
	소계	94	118	182	244	319	405	494	578	656	711	17.4
옥외 광고	디지털	23	27	35	43	53	64	77	89	102	114	16.5
	실물	139	149	153	167	171	173	175	176	177	176	0.6
	소계	162	176	188	210	224	238	252	266	279	291	5.3
게임 광고	비디오게임	5	7	8	10	12	14	17	19	20	22	12.4
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	5	7	8	10	12	14	17	19	20	22	12.4
산술합계		2,225	2,444	2,681	3,131	3,408	3,728	4,028	4,358	4,662	5,140	-
중복제외 합계		2,218	2,436	2,671	3,120	3,393	3,711	4,008	4,334	4,634	5,108	8.5

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

이집트 광고시장 규모는 2017년 2억 4,800만 달러로 전년대비 6.2% 증가한 것으로 나타났다.

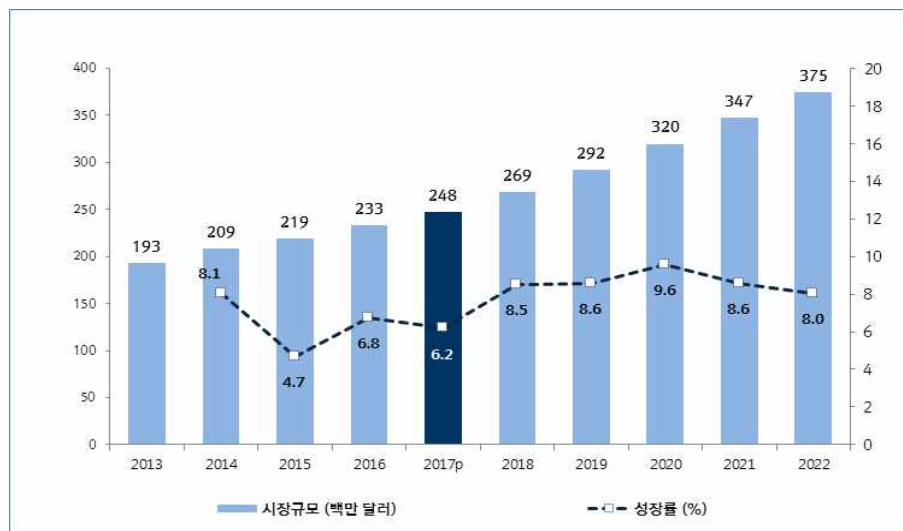
이집트의 인터넷 광고 시장은 중동 지역에서 가장 작은 규모를 기록했으며, TV 광고 시장은 전년도에 비해 10.2% 성장해 3,000만 달러의 규모를 기록했다.

이집트는 전국적으로 유료방송 보급률이 낮기 때문에 TV 광고 부문의 지출을 지배하는 플랫폼은 지상파 채널이었다. 전체 TV 광고 수익의 88.6%가 지상파 채널에서 기인했다. 라마단(Ramadan)은 TV 광고 시청 기간 중 가장 수익성 높은 기간이며, 특히 이집트는 라마단 기간 동안 아랍 지역에서 가장 높은 TV 시청시간을 기록하고 있기 때문에 이집트 광고 업계에서 매우 중요하게 여겨지고 있다. 라마단 광고는 민간 위성 채널의 연간 광고 수익의 약 30%를 차지하고 있는 것으로 추정되며, 이 기간에는 광고 비용도 비싼 편이다.

이집트 인터넷 광고 시장 규모는 25%에 불과한 광대역 인터넷 보급률로 인해 현저히 작은 편이지만, 이집트 이용자들은 인터넷에서 일주일에 20시간을 소비하고 있어 광고주들의 이목이 집중되고 있다. 특히 아랍 소셜 미디어 리포트(Arab Social Media Report)에 따르면 2017년 이집트에 3,500만 명의 페이스북 이용자가 있어, SNS 광고의 비중이 증가할 것으로 예상된다.

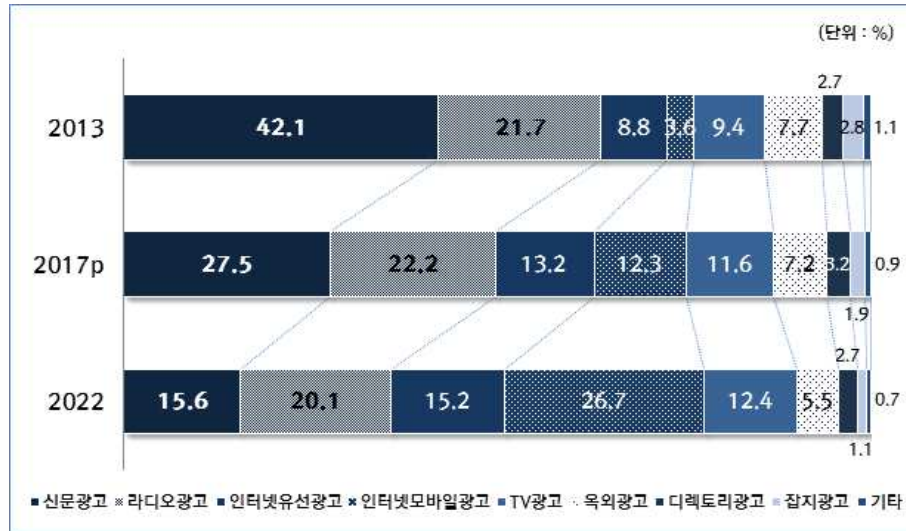
향후 이집트 광고시장은 연평균 8.6%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 3억 7,500만 달러에 달할 것으로 전망된다.

[그림 2-505] 이집트 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-506] 이집트 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-277] 이집트 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	2	2	3	4	5	6	7	8	8	9	11.6
	인쇄	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	-11.4
	소계	5	6	7	8	8	9	9	10	10	10	4.8
잡지 광고	디지털	0.2	0.5	0.5	0.6	0.7	0.9	1.0	1.2	1.3	1.4	12.6
	인쇄	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	-5.5
	소계	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	-1.6
극장광고		2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2.3
신문 광고	디지털	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	10.4
	인쇄	82	78	75	71	69	66	63	61	59	58	-3.5
	소계	82	80	76	73	71	68	66	64	62	61	-2.9
TV 광고	다중채널	1	1	2	2	3	3	4	4	5	6	17.6
	지상파	17	19	21	24	26	30	32	35	37	41	9.2
	온라인	0.1	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0	1.3	1.5	1.6	1.7	16.3
	소계	18	21	23	27	30	34	37	41	44	48	10.2
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		42	49	52	54	57	60	64	68	73	79	6.7

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	7	14	19	24	32	43	57	74	91	104	27.0
	유선인터넷	17	21	25	29	34	38	43	49	54	59	11.8
	소계	24	35	44	54	65	82	101	123	145	164	20.1
옥외 광고	디지털	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	10.5
	실물	14	14	14	16	17	17	17	17	18	18	2.1
	소계	15	15	15	18	18	19	19	20	21	21	3.1
게임 광고	비디오게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
산술합계		196	213	224	240	256	279	304	333	361	390	-
중복제외 합계		193	209	219	233	248	269	292	320	347	375	8.6

출처 : PwC(2018)

## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 광고시장 규모는 10억 6,400만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다.

아랍에미리트는 1인당 GDP가 매우 높기 때문에 광고업계에서 주목하고 있는 시장 중 하나이지만, 최근 정치·경제적 불안정으로 인해 성장에 제한을 받고 있다. 또한, 2018년 1월 5%의 부가가치세(VAT)가 적용되기도 해 어려움이 예상된다.

2017년 아랍에미리트의 광고시장을 주도하는 부문은 인터넷 광고와 옥외광고 부문이었다. 특히 인터넷 광고는 빠른 성장세를 기록하고 있어 2018년 옥외광고를 제치고 가장 큰 비중을 차지하는 부문이 될 것으로 예측된다. 그러나 중동 홍보 협회(MEPPRA)의 조사에 따르면 아랍에미리트 응답자 중 37%만이 인터넷 광고를 신뢰했으며, 57%는 5년 전보다 광고에 대한 신뢰도가 하락했다고 응답해 이용자 경험에 대한 개선이 필요할 것으로 분석된다.

한편, 최근 인터넷 광고의 중요성이 커짐에 따라 크로스 플랫폼 캠페인이 확산되기 시작했다. 2017년 10월 두바이에 본사를 둔 항공사 에미레이츠(Emirates)는 TV와 온라인을 통해 1,500만 달러 규모의 크로스 플랫폼 비디오 광고 캠페인을 시작하여 큰 홍보 효과를 얻은 것으로 분석되고 있다.

향후 아랍에미리트 광고시장은 연평균 3.6%의 증가세를 이어가며 2022년 12억 6,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

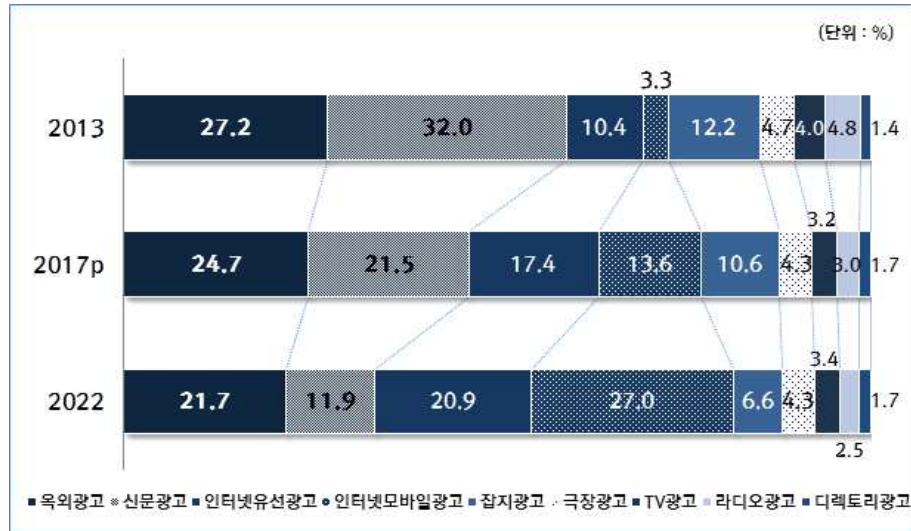
[그림 2-507] 아랍에미리트 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-508] 아랍에미리트 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-278] 아랍에미리트 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	4	6	8	10	12	13	15	16	18	19	10.1
	인쇄	10	9	9	8	7	6	6	5	5	4	-10.8
	소계	14	15	16	18	19	20	21	22	22	23	3.9
잡지 광고	디지털	1	2	3	3	4	5	7	8	8	9	16.3
	인쇄	124	131	125	120	112	103	95	88	82	78	-7.1
	소계	125	133	128	124	117	108	102	96	91	87	-5.7
극장광고		47	49	50	48	47	47	50	53	55	56	3.6
신문 광고	디지털	7	10	14	17	19	22	24	26	28	29	8.8
	인쇄	320	295	266	241	217	195	175	158	143	129	-9.9
	소계	327	305	280	257	236	217	199	184	171	158	-7.7
TV 광고	다중채널	6	7	8	7	7	8	8	9	10	11	8.3
	지상파	35	36	35	31	28	29	30	32	32	34	3.7
	온라인	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	32.7
	소계	41	43	43	38	36	37	39	41	43	45	4.9
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		49	52	53	37	33	31	31	31	32	33	0.4

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	33	39	66	110	149	190	232	275	318	358	19.1
	유선인터넷	106	131	148	170	192	212	231	248	264	277	7.7
	소계	139	170	214	280	341	402	463	523	581	635	13.3
옥외 광고	디지털	46	55	65	77	88	101	113	125	137	149	11.1
	실물	232	227	221	204	183	175	166	156	147	138	-5.5
	소계	278	282	287	281	271	276	279	281	285	287	1.2
게임 광고	비디오게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
산술합계		1,021	1,048	1,071	1,083	1,099	1,138	1,184	1,231	1,279	1,324	-
중복제외 합계		1,009	1,030	1,047	1,054	1,064	1,097	1,138	1,181	1,225	1,267	3.6

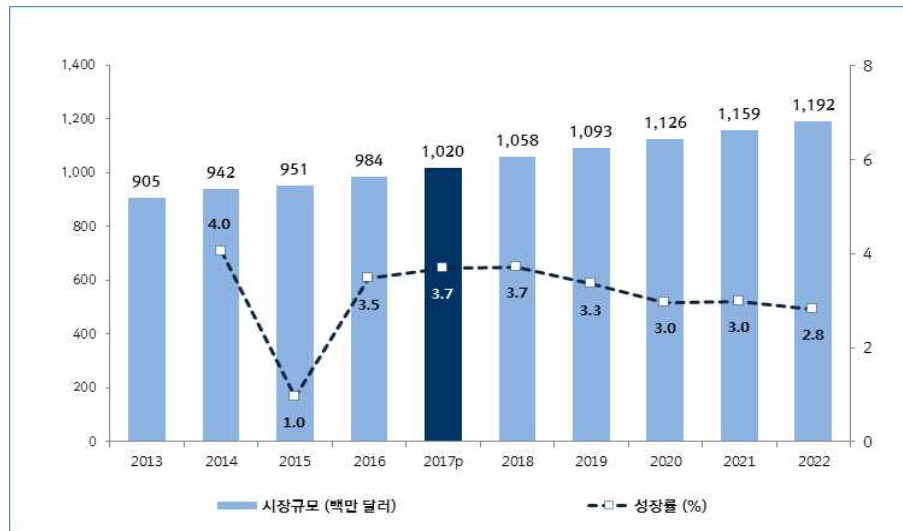
출처 : PwC(2018)

### (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 광고시장 규모는 10억 2,000만 달러로 전년 대비 3.7% 증가했다. 2017년 이스라엘 광고시장은 전체의 33.6%를 차지한 인터넷 광고 부문이 주도했다. 이스라엘의 인터넷 광고 수익은 2017년 3억 7,100만 달러 규모로 전년 대비 14.2% 성장했다. 세부 카테고리를 살펴보면 유선 유료검색 광고 규모가 1억 5,600만 달러로 가장 많았다. 그러나 이 중 대부분은 구글, 페이스북 등 글로벌 대기업이 점유하고 있으며, 반대로 국내 인터넷 기업들은 어려움을 겪고 있다. 최근 업계에서는 이에 대한 우려의 목소리를 높이고 있으며, 2018년 2월 이스라엘 주요 웹사이트 대표들이 모여 정부 광고 대행사와 재정 문화부 장관에 구글과 페이스북의 광고 독과점에 대한 우려와 국내 업체에 대한 광고 확대를 요구하기도 했다.

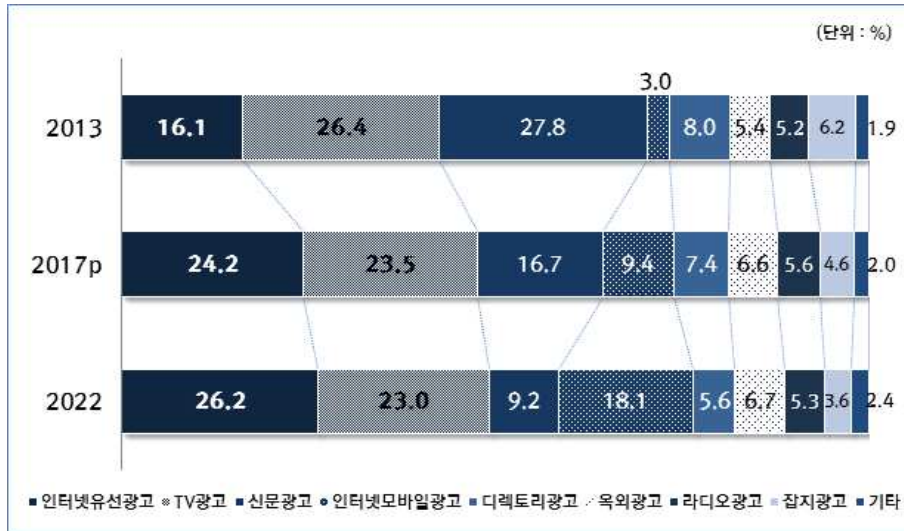
향후 이스라엘 광고시장은 연평균 3.2%의 증가세를 이어가며 2022년 11억 9,200만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-509] 이스라엘 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-510] 이스라엘 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-279] 이스라엘 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	25	31	37	42	46	49	52	55	57	58	5.0
	인쇄	52	49	45	41	36	31	26	22	18	15	-16.7
	소계	77	80	82	83	82	80	79	77	75	73	-2.3
잡지 광고	디지털	7	9	12	13	15	17	18	20	21	23	8.6
	인쇄	52	50	42	39	35	31	28	26	25	24	-7.4
	소계	59	59	54	52	50	48	47	46	46	47	-1.4
극장광고		11	11	12	12	12	12	13	13	13	13	0.7
신문 광고	디지털	17	19	21	23	24	26	27	29	30	31	4.9
	인쇄	248	229	204	182	161	142	126	112	100	90	-10.9
	소계	265	248	225	204	185	168	153	141	130	121	-8.2
TV 광고	다중채널	18	19	19	19	19	21	22	23	24	26	5.9
	지상파	234	241	235	230	239	247	253	260	265	271	2.5
	온라인	0.2	0.4	0.5	0.7	1.0	1.3	1.8	2.3	3.1	4.0	32.2
	소계	252	260	255	250	260	269	277	285	293	301	3.0
팟캐스트 광고		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오 광고		50	54	57	60	62	64	66	67	68	69	2.2

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	29	45	58	81	104	128	156	180	209	236	17.8
	유선인터넷	153	182	214	244	267	292	310	325	336	342	5.1
	소계	183	227	271	325	371	420	466	506	544	578	9.3
옥외 광고	디지털	10	16	20	27	32	36	39	42	46	49	9.0
	실물	41	39	37	40	41	42	41	40	39	38	-1.5
	소계	51	55	56	66	73	77	80	83	85	87	3.7
게임 광고	비디오게임	7	7	8	9	10	11	13	14	16	19	13.3
	e스포츠 스트리밍	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	소계	7	7	8	9	10	11	13	14	16	19	13.3
산술합계		955	1,002	1,020	1,062	1,106	1,151	1,193	1,231	1,270	1,308	-
중복제외 합계		905	942	951	984	1,020	1,058	1,093	1,126	1,159	1,192	3.2

출처 : PwC(2018)

## (32) 사우디아라비아

사우디아라비아 광고시장 규모는 2017년 12억 9,500만 달러로 전년 대비 소폭 감소했다.

사우디아라비아의 광고시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 신문광고로 전체 광고시장의 43.1%를 점유했다. 그러나 인터넷의 확대에 의해 인쇄 신문에 대한 수요가 감소함으로써 신문광고 시장은 점차 쇠퇴할 것으로 전망된다.

반면 인터넷 광고 시장은 2017년 전년 대비 20.9% 성장해 3억 2,300만 달러 규모를 기록하며 전체 광고시장에서의 비중이 24.2%로 성장하는 등 최근 수년간 가파른 성장세를 기록했다. 사우디아라비아 인터넷 광고시장의 성장은 SNS 이용자 증가에 큰 영향을 받았다. 아랍 소셜 미디어 조사(Arab Social Media Report)에 따르면 사우디아라비아는 2017년 1,800만 명의 페이스북 사용자 수를, 트위터와 인스타그램은 각각 260만 명과 210만 명의 사용자 수를 기록했다. 모바일 인터넷 보급 확대 또한 인터넷 광고시장 성장에 기여할 것으로 전망된다. 2017년 사우디아라비아의 모바일 인터넷 보급률은 58%에 달했으며, 2022년에는 75%에 달할 것으로 예상된다.

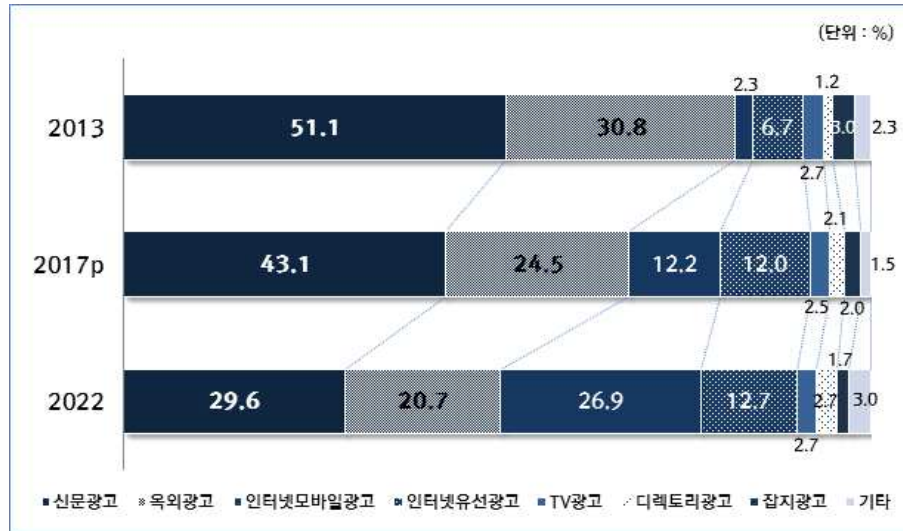
향후 사우디아라비아 광고시장은 연평균 2.3%의 증가세를 보이며 2022년 14억 4,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-511] 사우디아라비아 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-512] 사우디아라비아 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-280] 사우디아라비아 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	5	7	10	14	18	23	28	31	34	13.8
	인쇄	11	11	11	10	10	9	8	8	7	-9.6
	소계	16	18	21	24	28	32	36	39	41	7.7
잡지 광고	디지털	1	2	2	3	4	4	5	6	7	14.7
	인쇄	39	30	26	25	24	23	22	21	19	-5.2
	소계	40	32	28	28	27	27	27	27	26	-1.5
극장광고		-	-	-	-	-	2	21	23	24	-
신문 광고	디지털	6	8	11	14	16	18	20	22	24	10.5
	인쇄	673	649	619	589	559	530	500	473	448	-5.3
	소계	679	657	630	603	575	548	521	496	473	-4.7
TV 광고	다중채널	3	4	4	4	4	5	5	6	6	7.8
	지상파	33	35	35	31	29	29	30	31	31	2.6
	온라인	0.1	0.1	0.2	0.4	0.6	0.8	1.1	1.5	1.9	33.6
	소계	36	39	39	35	34	35	36	38	39	4.3
팟캐스트 광고		0.1	0.1	0.2	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.4	27.6
라디오 광고		30	32	32	23	20	18	17	17	17	-2.1

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	30	50	83	121	163	208	257	307	359	410	20.2
	유선인터넷	89	114	135	146	160	169	176	183	189	193	3.9
	소계	120	164	218	267	323	377	433	490	548	603	13.3
옥외 광고	디지털	55	64	69	77	85	96	111	126	142	156	13.0
	실물	354	332	296	278	242	221	204	188	173	159	-8.0
	소계	408	396	365	355	327	317	315	314	315	316	-0.7
게임 광고	비디오게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	e스포츠 스트리밍	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	25.4
	소계	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	25.4
산술합계		1,328	1,339	1,333	1,335	1,334	1,357	1,407	1,445	1,484	1,522	-
중복제외 합계		1,317	1,322	1,310	1,304	1,295	1,310	1,351	1,383	1,416	1,449	2.3

출처 : PwC(2018)



### (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 광고시장 규모는 31억 2,700만 달러로 전년 대비 1.4% 증가했다. 남아프리카공화국의 광고시장 점유율을 살펴보면 TV 광고가 41.5%, 신문광고가 14.2%의 비중을 차지해 전통적인 매체의 영향력이 강한 것으로 나타났다. 그러나 광고업계의 신뢰도 감소와 주요 광고주들의 예산 삭감으로 TV 광고 부문이 최근 어려움을 겪고 있다. TV 광고 매출 감소에는 타 중동 국가와의 마찰로 인해 알 자지라(Al Jazeera), 비인(belN), OSN 등의 중동 주요 채널이 압력을 받았다는 점도 영향을 미쳤다.

이에 반해 인터넷 광고 시장 수익은 모바일광고 및 유료검색 광고의 보급 확대로 2017년 전년 대비 25.6% 성장하는 성과가 있었다. 특히 구글 쇼핑 등 온라인 쇼핑몰에서의 광고 영향력이 점점 커지고 있어 지속적인 성장세가 기대되고 있다.

향후 남아프리카공화국 광고시장은 연평균 3.4%의 증가세를 이어가며 2022년 37억 200만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-513] 남아프리카공화국 광고시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-514] 남아프리카공화국 광고시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-281] 남아프리카공화국 광고시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
디렉토리 광고	디지털	21	26	30	34	38	42	46	49	52	54	7.4
	인쇄	63	64	63	61	58	53	49	43	38	33	-10.7
	소계	84	90	92	94	96	96	95	93	90	87	-1.9
잡지 광고	디지털	7	10	13	16	20	25	30	35	41	47	18.3
	인쇄	273	277	282	268	258	250	243	238	232	228	-2.5
	소계	279	287	296	284	279	275	273	273	273	275	-0.3
극장광고		40	43	46	46	49	52	55	58	60	63	5.1
신문 광고	디지털	15	19	22	25	28	30	33	35	37	39	6.7
	인쇄	489	467	461	449	429	413	392	371	347	327	-5.3
	소계	504	486	482	474	457	444	425	406	384	365	-4.4
TV 광고	다중채널	92	116	152	178	185	197	204	220	227	240	5.4
	지상파	890	965	1,073	1,161	1,149	1,170	1,189	1,251	1,279	1,339	3.1
	온라인	0.1	0.4	1	1	1	2	2	3	4	5	27.5
	소계	981	1,081	1,225	1,340	1,335	1,369	1,396	1,475	1,510	1,584	3.5
팟캐스트 광고		0.2	0.4	1	1	2	4	6	9	12	16	46.4
라디오 광고		316	328	329	352	365	381	398	415	431	447	4.1

[단위 : 백만 달러, %]

구분		2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인 터 넷 광 고	모바일	22	34	51	72	110	156	204	253	298	331	24.6
	유선인터넷	97	118	141	162	185	208	233	259	286	315	11.3
	소계	119	152	192	235	295	364	438	512	584	647	17.0
옥외 광고	디지털	51	61	72	86	100	112	125	137	149	161	10.1
	실물	261	252	247	244	235	230	224	220	215	211	-2.1
	소계	311	313	319	331	334	342	349	357	365	372	2.2
게임 광고	비디오게임	3	3	3	4	5	5	6	6	7	7	7.8
	e스포츠 스트리밍	0.1	0.1	0.2	0.4	0.8	1.2	1.6	2.0	2.3	2.7	27.6
	소계	3	3	4	5	6	6	7	8	9	10	11.7
산술합계		2,638	2,782	2,985	3,162	3,218	3,332	3,442	3,606	3,718	3,865	-
중복제외 합계		2,595	2,727	2,919	3,085	3,127	3,228	3,323	3,472	3,570	3,702	3.4

출처 : PwC(2018)

## 9. 캐릭터·라이선스

### 1) 세계 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망

2017년 기준 세계 캐릭터·라이선스 산업 규모는 2,716억 3,800만 달러로 전년대비 3.3% 증가한 것으로 나타났다. 세계 시장의 44.7%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 2016년에 이어 증가세를 이어가며 성장을 견인했다. 기업/브랜드, 패션 부문의 성장세는 2016년에 비해 다소 둔화되었지만 스포츠 부문은 상대적으로 높은 성장폭을 보였다.

[그림 2-515] 세계 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-282] 세계 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
글로벌	227,273	241,538	251,901	262,880	271,638	281,776	292,717	303,942	315,542	327,674	3.8

출처 : LIMA(2018)

캐릭터/엔터테인먼트 부문의 경우 2017년 대형 블록버스터 영화 및 애니메이션 콘텐츠가 부재하고 토이저러스(Toys-R-Us) 등 주요 소매 체인이 파산을 신고하거나 매장을 축소하는 악재가 있었으나 글로벌 온라인 유통 마켓의 성장과 수집형 장난감 등 중장년 마니아층을 겨냥한 상품들이 늘어나면서 성장세를 유지하는 데 성공했다.

2017년 기준 글로벌 시장의 오프라인 소매 판매와 온라인 유통 판매의 비중은 각각 76%와 24%로 전년도(78%, 22%)에 비해 온라인 유통 판매 비중이 2% 증가한 것으로 나타났다.

기업별로는 주문형 인쇄/제작(Print-On-Demand) 의류 서비스인 머치(Merch)를 시작한 아마존과 2017년 58%의 매출 성장을 기록한 알리바바, 그리고 순매출 성장률 40.3%를 기록한 중국 전자상거래 기업 징둥닷컴(JD.com)이 시장 성장을 주도해나갈 것으로 기대된다.

이처럼 온라인 유통 시장이 빠르게 성장하며 캐릭터·라이선스 산업은 향후 2022년까지 연평균 3.8%의 성장률을 보이며 3,276억 7,400만 달러 규모까지 성장할 것으로 전망된다.

[표 2-283] 세계 캐릭터·라이선스시장 분야별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	113,245	45.0	118,324	45.0	4.5	121,526	44.7	2.7
기업/브랜드	52,820	21.0	54,641	20.8	3.4	55,770	20.5	2.1
패션	29,756	11.8	31,068	11.8	4.4	32,081	11.8	3.3
스포츠 (리그/개인)	24,889	9.9	25,298	9.6	1.6	26,544	9.8	4.9
출판물	15,678	6.2	17,513	6.7	11.7	18,437	6.8	5.3
대학(라이선스)	5,940	2.4	5,757	2.2	-3.1	5,688	2.1	-1.2
유명인 (Celebrities)	4,209	1.7	4,452	1.7	5.8	4,603	1.7	3.4
음악	2,816	1.1	3,081	1.2	9.4	3,333	1.2	8.2
예술	1,627	0.6	1,775	0.7	9.1	2,475	0.9	39.4
비영리	921	0.4	971	0.4	5.4	1,181	0.4	21.6
합계	251,901	100.0	262,880	100.0	4.4	271,638	100.0	3.3

출처 : LIMA(2018)

품목별로 보면 전체 시장의 64%를 점유하고 있는 상위 6개 품목인 의류, 완구, 액세서리/패션, 홈데코, 소프트웨어/비디오게임/앱, 식품/음료 부문의 성장세가 올해도 지속되었지만, 액세서리/패션 및 소프트웨어/비디오게임/앱, 식품/음료 부문을 제외한 나머지 품목의 성장 속도는 2016년에 비해 다소 줄어들었다.

소프트웨어/비디오게임/앱 부문이 2016년에 이어 2017년에도 8%대의 높은 성장세를 이어갔으며, 이벤트 및 프로모션 관련 제품 라이선스 부문도 전체 시장에서 차지하는 비중은 작지만 전년 대비 32.0%나 증가한 것으로 나타났다.

[표 2-284] 세계 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	37,675	15.0	39,255	14.9	4.2	40,665	15.0	3.6
완구	33,969	13.5	35,074	13.3	3.3	36,121	13.3	3.0
액세서리/패션	28,345	11.3	29,622	11.3	4.5	31,043	11.4	4.8
소프트웨어/ 비디오게임/앱	16,662	6.6	18,015	6.9	8.1	19,496	7.2	8.2
홈데코	17,299	6.9	18,650	7.1	7.8	19,429	7.2	4.2
식품/음료	15,193	6.0	15,659	6.0	3.1	16,293	6.0	4.0
CE <sup>66)</sup>	11,298	4.5	11,509	4.4	1.9	11,710	4.3	1.7
선물	10,133	4.0	10,383	3.9	2.5	10,423	3.8	0.4
신발	9,046	3.6	9,363	3.6	3.5	9,904	3.6	5.8
건강/뷰티	9,424	3.7	9,597	3.7	1.8	9,809	3.6	2.2
스포츠	9,666	3.8	9,791	3.7	1.3	9,660	3.6	-1.3
출판	8,701	3.5	8,769	3.3	0.8	8,841	3.3	0.8
종이 제품	7,520	3.0	7,781	3.0	3.5	7,792	2.9	0.1
음악/비디오	7,375	2.9	7,578	2.9	2.8	7,431	2.7	-1.9
하우스웨어	6,248	2.5	6,516	2.5	4.3	6,760	2.5	3.7
프로모션	4,288	1.7	4,331	1.6	1.0	5,718	2.1	32.0
유아용품	4,367	1.7	4,961	1.9	13.6	5,323	2.0	7.3
기타	14,692	5.8	16,023	6.1	9.1	15,220	5.6	-5.0
합계	251,901	100.0	262,880	100.0	4.4	271,638	100.0	3.3

출처 : LIMA(2018)

66) 소비자 가전(Consumer Electronics)

국가별로는 주요 글로벌 기업들이 위치한 미국이 여전히 전 세계에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2016년에 비해 성장률은 다소 둔화되었다. 2017년 기준 성장이 가장 두드러진 국가는 브라질과 중국으로, 브라질은 2015년 전년 대비 마이너스 10.2%에서 2016년 0.2% 증가하며 회복세로 돌아섰고 2017년에는 14.4%의 가장 높은 성장률을 기록하는 성과를 거두었다. 중국 또한 전년 대비 10.4%의 높은 성장을 보이며 세계 5위 시장 규모를 유지했다.

이외에 아르헨티나(8.3%)와 일본(6.2%)도 높은 성장세를 보였으며, 2년 연속 마이너스 성장을 보였던 러시아(2.3%)와 이집트(4.2%)는 2017년 회복세로 돌아섰다.

2013년 미국에 이어 세계 2위 시장을 유지했던 일본은 2015년 영국에 추월당하며 세계 3위 시장으로 떨어졌다. 2016년 다시 회복세로 돌아섰지만 영국과의 시장 격차를 줄이지 못하고 2017년에도 3위 시장을 유지하는데 그쳤다. 향후 일본은 2022년까지 연평균 4.9%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장할 것으로 전망되나 영국 시장규모를 추월하지는 못할 것으로 보인다.

반면 중국은 2013년 세계 시장의 2.3%를 점유하며 7위 시장을 형성하였으나 2014년 전년대비 15.0%의 매우 높은 성장률을 기록하며 프랑스를 추월하여 세계 6위 시장으로 올라섰다. 이후 2015년에는 무려 23.9%에 달하는 성장률을 보이며 캐나다를 제치고 세계 5위 시장으로 올라서며 영향력이 더욱 커졌다. 2017년 세계 시장의 3.3%를 점유하며 5위 시장을 유지한 중국은 향후 2022년까지 연평균 10%가 넘는 성장률을 기록하며 독일을 추월하여 세계 4위 시장을 형성할 것으로 전망된다.

[표 2-285] 국가별 캐릭터/라이선스 시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	126,689	133,267	137,974	144,516	149,633	155,378	161,438	167,623	174,076	180,783	3.9
2	영국	11,480	11,944	13,093	13,599	14,038	14,648	15,233	15,837	16,476	17,136	4.1
3	일본	11,627	12,198	11,951	12,494	13,264	13,865	14,550	15,280	16,033	16,827	4.9
4	독일	9,064	9,345	10,188	10,561	10,792	11,178	11,541	11,907	12,294	12,691	3.3
5	중국	5,338	6,139	7,605	8,072	8,910	9,921	10,945	12,104	13,391	14,808	10.7
6	캐나다	6,533	6,840	7,382	7,768	8,029	8,391	8,755	9,125	9,517	9,925	4.3
7	프랑스	5,396	5,563	5,684	5,837	6,035	6,218	6,409	6,609	6,813	7,023	3.1
8	브라질	3,794	4,255	3,822	3,831	4,383	4,698	5,071	5,514	5,971	6,470	8.1
9	이탈리아	3,614	3,649	3,904	3,919	3,976	4,056	4,122	4,193	4,265	4,338	1.8
10	스페인	2,921	3,069	3,216	3,338	3,298	3,329	3,357	3,376	3,399	3,422	0.7
11	호주	2,548	2,688	2,988	3,139	3,273	3,453	3,630	3,815	4,012	4,218	5.2
12	멕시코	2,022	2,198	2,662	3,031	3,055	3,272	3,486	3,689	3,918	4,159	6.4
13	러시아	2,767	2,986	2,689	2,619	2,680	2,660	2,653	2,653	2,649	2,645	-0.3
14	아랍에미리트	1,586	1,718	2,212	2,290	2,287	2,404	2,490	2,575	2,670	2,766	3.9
15	한국	1,407	1,492	1,715	1,774	1,817	1,900	1,973	2,048	2,129	2,211	4.0
16	스웨덴	1,346	1,389	1,500	1,522	1,508	1,523	1,532	1,540	1,549	1,557	0.6
17	인도	925	1,023	1,263	1,396	1,476	1,618	1,759	1,909	2,076	2,256	8.9
18	폴란드	1,161	1,192	1,253	1,316	1,341	1,383	1,427	1,469	1,513	1,559	3.1
19	싱가포르	819	885	1,074	1,112	1,165	1,246	1,319	1,398	1,484	1,573	6.2
20	터키	906	1,003	1,098	1,090	1,115	1,144	1,167	1,193	1,220	1,247	2.3
21	아르헨티나	898	876	813	844	914	958	1,012	1,070	1,130	1,194	5.5
22	사우디아라비아	747	865	907	870	868	864	856	850	844	838	-0.7
23	칠레	717	817	924	946	856	829	797	760	729	698	-4.0
24	베트남	520	592	548	594	624	649	681	714	747	782	4.6
25	인도네시아	433	469	541	620	612	644	676	704	735	768	4.7
26	말레이시아	392	422	520	579	602	654	706	759	818	882	7.9
27	대만	416	448	563	581	594	630	659	689	722	756	4.9
28	뉴질랜드	395	413	506	535	562	606	647	691	739	790	7.0
29	태국	391	413	520	538	554	590	621	653	688	725	5.5
30	남아프리카공화국	454	487	487	484	489	491	494	496	499	501	0.5
31	필리핀	361	395	424	458	481	510	542	574	609	646	6.1
32	페루	370	414	474	506	473	473	470	463	459	454	-0.8
33	이집트	474	488	453	420	437	435	434	435	436	436	-0.0
34	이스라엘	346	361	354	363	359	358	358	357	356	355	-0.2

출처 : LIMA(2018), PwC(2018)



## 2) 국가별 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망

### (1) 미국

2017년 기준 미국 캐릭터·라이선스 산업 규모는 1,496억 3,300만 달러로 세계 시장의 절반이 넘는 55.1%를 점유하며 여전히 세계 1위 시장을 유지했다. 2016년 전년 대비 4.7%의 성장률을 보인 것에 반해 2017년에는 3.5% 증가에 그치며 다소 주춤한 모습을 보였다. 이는 2016년 마이너스 성장을 보인 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 성장세로 돌아섰음에도 불구하고 기업/브랜드, 패션, 출판 등 주요 부문의 성장이 둔화되면서 영향을 미쳤다.

시장규모는 작으나 유명인(celebrity), 음악, 예술 부문은 전년도에 이어 두 자리 수의 성장률을 이어가며 꾸준히 확대되고 있는 것으로 나타났다.

2016년 마이너스 성장을 보인 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 성장세로 돌아섰음에도 불구하고 기업/브랜드, 패션, 출판 등 주요 부문의 성장이 둔화되면서 영향을 미쳤다.

[그림 2-516] 미국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-286] 미국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
미국	126,689	133,267	137,974	144,516	149,633	155,378	161,438	167,623	174,076	180,783	3.9

출처 : LIMA(2018)

[표 2-287] 부문별 미국 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	42,957	31.1	42,687	29.5	-0.6	43,428	29.0	1.7
기업/브랜드	34,807	25.2	36,262	25.1	4.2	36,793	24.6	1.5
패션	17,382	12.6	19,169	13.3	10.3	20,512	13.7	7.0
스포츠	18,202	13.2	19,226	13.3	5.6	20,153	13.5	4.8
출판	14,262	10.3	15,946	11.0	11.8	16,632	11.1	4.3
대학(라이선스)	5,382	3.9	5,190	3.6	-3.6	4,984	3.3	-4.0
유명인 (celebrity)	1,728	1.3	2,096	1.5	21.3	2,402	1.6	14.6
음악	1,577	1.1	1,868	1.3	18.5	2,116	1.4	13.3
예술	801	0.6	1,145	0.8	42.9	1,592	1.1	39.0
비영리	877	0.6	926	0.6	5.6	1,021	0.7	10.3
합계	137,974	100.0	144,516	100.0	4.7	149,633	100.0	3.5

출처 : LIMA(2018)

품목별로 보면, 전체 시장의 약 60%를 점유하고 있는 상위 6개 품목 중 완구를 제외하고 의류, 액세서리/패션 등 5개 품목의 경우 전년도에 이어 안정적인 성장세를 유지했다. 특히 액세서리/패션 부문은 2016년 6.0% 성장에 이어 2017년에도 7.9%의 높은 성장률을 달성했다.

2016년 12.1%나 하락한 홈데코 라이선스 시장은 2017년 전년 대비 4.9% 증가하며 회복세로 돌아섰다. 그러나 완구 라이선스 시장은 토이저러스 등 주요 소매체인의 파산과 매장 축소 등의 영향으로 2년 연속 감소세에서 벗어나지 못했다. 반면 시장규모는 작지만 프로모션과 유아용품 라이선스 시장은 두 자리 수가 넘는 높은 성장률을 기록했다.

향후 미국 캐릭터·라이선스 산업은 2022년까지 연평균 3.9%의 성장세를 보이며 1,807억 8,300만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[표 2-288] 미국 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	20,471	14.8	21,758	15.1	6.3	22,921	15.3	5.3
액세서리/패션	16,277	11.8	17,246	11.9	6.0	18,610	12.4	7.9
홈데코	16,912	12.3	14,864	10.3	-12.1	15,599	10.4	4.9
완구	14,217	10.3	13,679	9.5	-3.8	13,662	9.1	-0.1
소프트웨어/ 비디오게임/앱	8,681	6.3	9,397	6.5	8.2	9,947	6.6	5.9
식품/음료	8,449	6.1	8,939	6.2	5.8	9,449	6.3	5.7
CE	6,868	5.0	7,134	4.9	3.9	6,914	4.6	-3.1
스포츠	5,813	4.2	6,045	4.2	4.0	6,046	4.0	0.0
선물	4,858	3.5	5,780	4.0	19.0	6,007	4.0	3.9
신발	5,132	3.7	5,495	3.8	7.1	5,947	4.0	8.2
건강/뷰티	4,955	3.6	4,707	3.3	-5.0	4,699	3.1	-0.2
하우스웨어	3,908	2.8	4,260	2.9	9.0	4,363	2.9	2.4
출판	3,663	2.7	3,571	2.5	-2.5	3,524	2.4	-1.3
종이 제품	3,357	2.4	3,316	2.3	-1.2	3,301	2.2	-0.5
음악/비디오	2,978	2.2	2,935	2.0	-1.4	2,994	2.0	2.0
프로모션	1,992	1.4	1,989	1.4	-0.2	2,527	1.7	27.0
유아용품	2,070	1.5	2,255	1.6	8.9	2,515	1.7	11.5
기타	7,373	5.3	11,146	7.7	51.2	10,608	7.1	-4.8
합계	137,974	100.0	144,516	100.0	4.7	149,633	100.0	3.5

출처 : LIMA(2018)

## (2) 캐나다

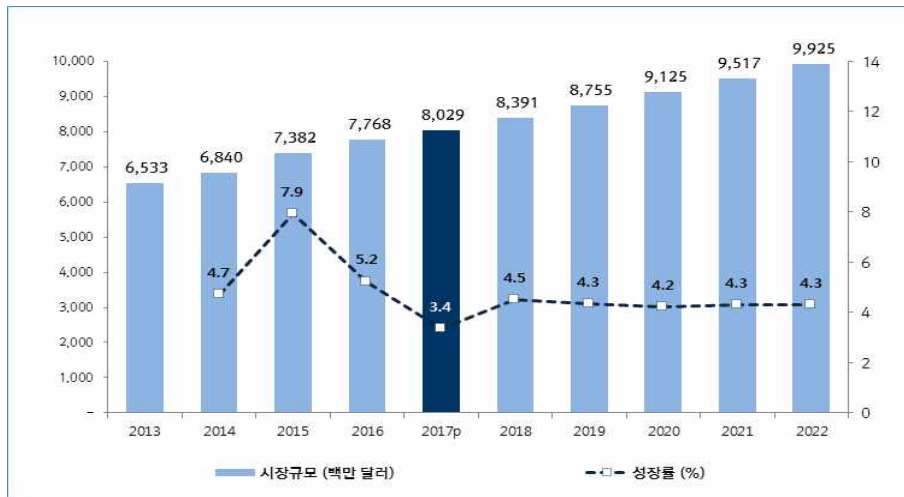
2017년 캐나다 캐릭터·라이선스 시장 규모는 80억 2,900만 달러로 전년 대비 3.4% 증가했다.

분야별로 보면, 기업/브랜드 부문이 2016년 대비 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 2억 7,700만 달러 증가하며 전체 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. 전체 시장에서의 비중은 작지만 출판 분야와 음악 분야도 전년 대비 약 60.0%와 13.4% 증가하며 성장에 기여했다. 반면 패션 부문은 2년 연속 하락했으며 하락 폭도 2,800만 달러 규모로 감소 규모가 가장 컸다.

품목별로 살펴보면 프로모션 부문이 1억 2,200만 달러나 증가했으며 하우스웨어 부문이 6,800만 달러, 건강/뷰티 부문이 3,600만 달러 증가해 주요 부문인 의류 및 완구 부문의 감소에도 불구하고 시장 성장을 견인했다.

향후 캐나다 캐릭터·라이선스 시장은 연평균 4.3%의 증가세를 이어가며 2022년 99억 2,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-517] 캐나다 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-289] 캐나다 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
캐나다	6,533	6,840	7,382	7,768	8,029	8,391	8,755	9,125	9,517	9,925	4.3

출처 : LIMA(2018)

[표 2-290] 부문별 캐나다 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	3,558	48.2	3,722	47.9	4.6	3,999	49.8	7.5
기업/브랜드	1,740	23.6	1,956	25.2	12.4	1,960	24.4	0.2
스포츠	749	10.1	717	9.2	-4.3	648	8.1	-9.6
유명인(celebrity)	350	4.7	390	5.0	11.4	421	5.2	8.0
음악	273	3.7	328	4.2	20.1	372	4.6	13.4
대학(라이선스)	308	4.2	313	4.0	1.6	292	3.6	-6.7
패션	296	4.0	245	3.2	-17.2	217	2.7	-11.4
예술	69	0.9	67	0.9	-2.9	71	0.9	6.0
출판	39	0.5	30	0.4	-23.1	48	0.6	60.0
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	7,382	100.0	7,768	100.0	5.2	8,029	100.0	3.4

[표 2-291] 캐나다 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	1,076	14.6	1,104	14.2	2.6	1,132	14.1	2.5
의류	1,055	14.3	1,043	13.4	-1.1	989	12.3	-5.2
액세서리/패션	723	9.8	721	9.3	-0.3	720	9.0	-0.1
식품/음료	526	7.1	564	7.3	7.1	600	7.5	6.4
소프트웨어/ 비디오게임/앱	471	6.4	486	6.3	3.2	488	6.1	0.4
출판	367	5.0	386	5.0	5.2	410	5.1	6.2
하우스웨어	254	3.4	321	4.1	26.4	389	4.8	21.2
CE	367	5.0	395	5.1	7.6	388	4.8	-1.8
선물	297	4.0	313	4.0	5.4	317	3.9	1.3
음악/비디오	267	3.6	316	4.1	18.4	317	3.9	0.3
건강/뷰티	258	3.5	279	3.6	8.1	315	3.9	12.9
프로모션	166	2.2	193	2.5	16.3	315	3.9	63.2
스포츠	299	4.1	288	3.7	-3.7	263	3.3	-8.7
종이 제품	229	3.1	227	2.9	-0.9	239	3.0	5.3
홈데코	225	3.0	208	2.7	-7.4	224	2.8	7.7
신발	202	2.7	201	2.6	-0.5	217	2.7	8.0
유아용품	129	1.7	139	1.8	7.8	156	1.9	12.2
기타	469	6.4	582	7.5	24.1	548	6.8	-5.8
합계	7,382	100.0	7,768	100.0	5.2	8,029	100.0	3.4

출처 : LIMA(2018)

### (3) 멕시코

2017년 멕시코 캐릭터·라이선스 시장 규모는 30억 5,500만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지하고 있다. 전체 시장의 약 48.9%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 2016년 큰 상승세를 보였으나 2017년에는 1억 8,700만 달러 감소했다. 반면 기업/브랜드 부문이 1억 700만 달러, 스포츠 분야가 6,200만 달러 증가해 시장 성장을 주도했다. 또한 대학(라이선스) 부문은 전년 대비 6,000만 달러 성장해 89.6%의 높은 성장률을 기록했다.

품목별로 보면 주요 부문 중 하나인 의류 부문이 6,900만 달러 상승해 전년에 이어 30% 대의 높은 성장률을 기록했으며 소비자 가전 부문도 6,900만 달러 증가했다. 반면 전년 두 자리 수 성장률을 기록했던 다른 주요 부문인 완구 부문은 2017년 2,700만 달러 감소했으며 액세서리/패션 부문도 마이너스 성장률을 기록했다.

향후 멕시코 캐릭터·라이선스시장은 2022년까지 연평균 6.4%의 성장세를 보이며 41억 5,900만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-518] 멕시코 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-292] 멕시코 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
멕시코	2,022	2,198	2,662	3,031	3,055	3,272	3,486	3,689	3,918	4,159	6.4

출처 : LIMA(2018)

[표 2-293] 부문별 멕시코 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	1,400	52.6	1,679	55.4	19.9	1,492	48.9	-11.1
기업/브랜드	377	14.2	471	15.5	24.9	578	18.9	22.8
패션	418	15.7	384	12.7	-8.2	365	12.0	-4.9
스포츠	184	6.9	191	6.3	3.7	253	8.3	32.5
출판	139	5.2	158	5.2	13.7	167	5.5	5.7
대학(라이선스)	63	2.4	67	2.2	6.3	127	4.2	89.6
음악	34	1.3	43	1.4	26.5	42	1.4	-2.3
유명인(celebrity)	38	1.4	32	1.1	-15.8	25	0.8	-21.9
예술	8	0.3	6	0.2	-25.0	5	0.2	-16.7
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,662	100.0	3,031	100.0	13.9	3,055	100.0	0.8

[표 2-294] 멕시코 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	367	13.8	409	13.5	11.5	382	12.5	-6.4
액세서리/패션	318	11.9	342	11.3	7.4	335	11.0	-1.8
CE	194	7.3	230	7.6	18.3	299	9.8	30.3
의류	166	6.2	227	7.5	36.9	296	9.7	30.9
소프트웨어/비디오게임/앱	242	9.1	246	8.1	1.7	261	8.5	6.1
홈데코	175	6.6	148	4.9	-15.4	149	4.9	0.7
식품/음료	88	3.3	119	3.9	35.2	141	4.6	18.5
음악/비디오	155	5.8	171	5.6	10.3	134	4.4	-21.6
건강/뷰티	120	4.5	137	4.5	14.2	129	4.2	-5.8
종이 제품	113	4.2	134	4.4	18.6	112	3.7	-16.4
신발	87	3.3	99	3.3	13.8	107	3.5	8.1
스포츠	74	2.8	80	2.6	8.1	98	3.2	22.5
유아용품	67	2.5	95	3.1	41.8	92	3.0	-3.2
선물	86	3.2	99	3.3	15.1	90	2.9	-9.1
프로모션	55	2.1	66	2.2	20.0	81	2.7	22.7
출판	84	3.2	89	2.9	6.0	75	2.5	-15.7
하우스웨어	24	0.9	33	1.1	37.5	39	1.3	18.2
기타	248	9.3	309	10.2	24.6	234	7.7	-24.3
합계	2,662	100.0	3,031	100.0	13.9	3,055	100.0	0.8

#### (4) 브라질

2017년 브라질 캐릭터·라이선스 시장 규모는 전년 대비 14.4% 성장한 43억 8,300만 달러를 기록했다.

2017년 브라질 캐릭터 라이선스 시장은 경기 회복에 힘입어 거의 모든 부문에서 성장세로 돌아섰다. 특히 전체 시장의 60.9%를 형성하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 3억 3,700만 달러나 증가해 시장 성장에 큰 영향을 미쳤다. 전년 35.0% 하락했던 패션 부문과 4.6% 하락했던 스포츠 부문도 2017년 각각 3,300만 달러와 6,600만 달러 증가해 시장 회복에 기여했다. 한편 2016년 200만 달러 규모에 머물렀던 예술 부문은 전년 대비 16배 증가해 3,400만 달러 규모를 형성하기도 했다.

품목별로 살펴보면 주요 부문인 의류, 완구, 액세서리/패션이 전년 대비 각각 29.9%, 22.9%, 14.8% 성장하며 시장 성장을 주도했다. 전년도에 하락했던 액세서리/패션, 홈데코, 소비자가전, 건강/뷰티, 신발, 출판 부문도 회복세를 보였다.

향후 브라질 캐릭터·라이선스 시장은 연평균 8.1%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 64억 7,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-519] 브라질 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-295] 브라질 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
브라질	3,794	4,255	3,822	3,831	4,383	4,698	5,071	5,514	5,971	6,470	8.1

출처 : LIMA(2018)



[표 2-296] 부문별 브라질 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율 (%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	2,145	56.1	2,331	60.9	8.7	2,668	60.9	14.4
기업/브랜드	887	23.2	931	24.3	4.9	1,018	23.2	9.3
패션	565	14.8	367	9.6	-35.0	400	9.1	8.9
스포츠	181	4.7	173	4.5	-4.6	239	5.5	38.2
예술	3	0.1	2	0.1	-33.3	34	0.8	1600.0
음악	16	0.4	12	0.3	-25.0	10	0.2	-16.7
대학(라이선스)	3	0.1	3	0.1	0.0	7	0.2	133.3
유명인(celebrity)	16	0.4	9	0.2	-45.1	6	0.1	-33.3
출판	4	0.1	2	0.1	-50.0	1	0.0	-50.0
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,822	100.0	3,831	100.0	0.2	4,383	100.0	14.4

[표 2-297] 브라질 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율 (%)
의류	449	11.7	535	14.0	19.2	695	15.9	29.9
완구	520	13.6	525	13.7	1.0	645	14.7	22.9
액세서리/패션	465	12.2	426	11.1	-8.4	489	11.2	14.8
식품/음료	319	8.3	344	9.0	7.8	352	8.0	2.3
소프트웨어/ 비디오게임/앱	234	6.1	245	6.4	4.7	271	6.2	10.6
건강/뷰티	222	5.8	187	4.9	-15.8	220	5.0	17.6
음악/비디오	153	4.0	185	4.8	20.9	185	4.2	0.0
신발	173	4.5	159	4.2	-8.1	169	3.9	6.3
종이 제품	158	4.1	159	4.2	0.6	168	3.8	5.7
출판	154	4.0	147	3.8	-4.5	165	3.8	12.2
CE	120	3.1	106	2.8	-11.7	141	3.2	33.0
하우스웨어	99	2.6	114	3.0	15.2	139	3.2	21.9
홈데코	145	3.8	130	3.4	-10.3	138	3.1	6.2
선물	118	3.1	117	3.1	-0.8	136	3.1	16.2
스포츠	124	3.2	112	2.9	-9.7	120	2.7	7.1
프로모션	69	1.8	66	1.7	-4.3	92	2.1	39.4
유아용품	73	1.9	82	2.1	12.3	83	1.9	1.2
기타	227	5.9	192	5.0	-15.4	175	4.0	-8.9
합계	3,822	100.0	3,831	100.0	0.2	4,383	100.0	14.4

## (5) 아르헨티나

2017년 아르헨티나 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 8.3% 증가해 9억 1,400만 달러를 기록했다.

2017년 아르헨티나의 캐릭터 라이선스 시장에서 가장 높은 비중을 보인 부문은 6억 5,900만 달러의 캐릭터/엔터테인먼트로 전체 시장의 72.1%를 점유했다. 그 뒤를 이어 1억 5,900만 달러의 기업/브랜드 부문이 17.4%를 차지했으며 다른 부문은 5,000만 달러 이하로 비중이 크지는 않았다.

향후 아르헨티나 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 5.5%의 성장세를 보이며 11억 9,400만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-520] 아르헨티나 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-298] 아르헨티나 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
아르헨티나	898	876	813	844	914	958	1,012	1,070	1,130	1,194	5.5

출처 : LIMA(2018)

[표 2-299] 2017년 부문별 아르헨티나 캐릭터·라이선스시장 규모

[단위 : 백만 달러, %]		
구분	시장규모	비중 (%)
캐릭터/엔터테인먼트	659	72.1
기업/브랜드	159	17.4
패션	49	5.4
스포츠	24	2.6
유명인 (celebrity)	13	1.4
음악	6	0.7
예술	3	0.3
출판	1	0.1
대학(라이선스)	-	-
비영리	-	-
합계	914	100.0

출처 : LIMA(2018)

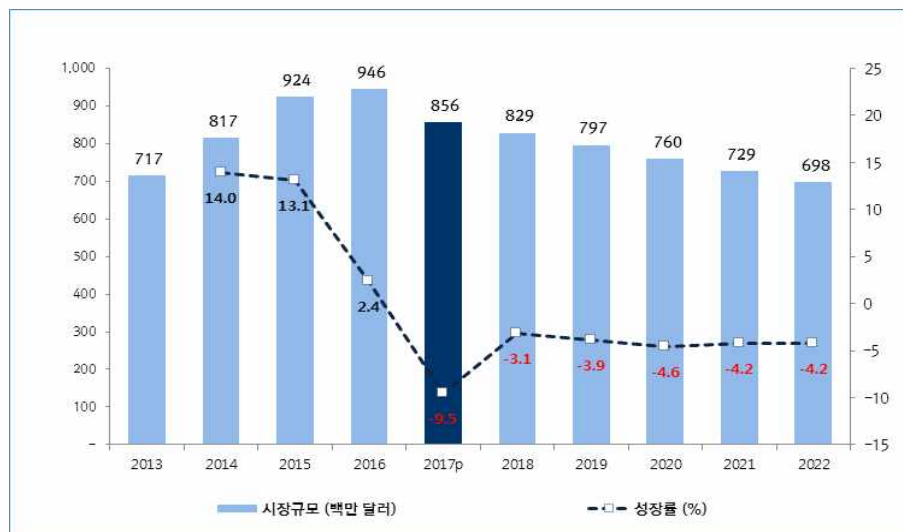
## (6) 칠레

2017년 칠레 캐릭터·라이선스시장 규모는 8억 5,600만 달러로 전년 대비 9.5% 감소했다.

1월 TPP 결렬, 2월 대형 산불 피해 및 광산 파업 등의 여파로 2017년 칠레 경제 상황이 악화<sup>67)</sup>되면서 캐릭터 라이선스 시장 또한 어려움을 겪었다. 2017년 마이너스 성장률을 기록한 칠레 캐릭터 라이선스 시장은 2017년 스포츠와 패션을 제외한 모든 부문에서 하락했다. 특히 전체 시장의 69.4%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 1억 800만 달러나 감소해 15.4%의 마이너스 성장률을 기록했으며 2017년 15.7%를 점유한 기업/브랜드 부문도 전년 대비 0.2% 감소했다.

향후 칠레 캐릭터·라이선스시장은 2022년까지 연평균 4.0%의 마이너스 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-521] 칠레 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-300] 칠레 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
칠레	717	817	924	946	856	829	797	760	729	698	-4.0

출처 : LIMA(2018)

67) 경제외교 활용포털, 칠레 출장자료 (2018년 상반기)

[표 2-301] 부문별 칠레 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	652	70.6	702	74.2	7.7	594	69.4	-15.4
기업/브랜드	129	14.0	134	14.2	4.1	134	15.7	-0.2
패션	69	7.5	54	5.7	-21.3	64	7.5	17.9
스포츠	43	4.7	33	3.5	-23.3	46	5.4	39.4
음악	9	1.0	8	0.8	-11.1	8	0.9	0.0
유명인 (celebrity)	17	1.8	10	1.1	-41.2	7	0.8	-30.0
예술	3	0.3	2	0.2	-33.3	2	0.2	0.0
출판	2	0.2	2	0.2	0.0	1	0.1	-50.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	924	100.0	946	100.0	2.4	856	100.0	-9.5

출처 : LIMA(2018)

## (7) 페루

2017년 페루 캐릭터·라이선스시장 규모는 4억 7,300만 달러로 전년 대비 6.5%나 감소한 것으로 나타났다.

페루의 2017년 캐릭터 라이선스 시장은 스포츠, 음악, 예술, 출판 부문을 제외한 모든 부문이 감소하며 다소 하락했다. 특히 2017년 기준 전체 캐릭터·라이선스시장의 74.1%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 13.0% 증가한데 반해 2017년에는 7.1% 감소해 전체 시장 규모 하락을 견인했다. 스포츠와 음악 부문은 20%가 넘는 성장률을 기록했으나, 각각 2,200만 달러와 600만 달러 규모로 전체 시장에서의 비중이 4.7%, 1.3%에 불과해 다른 주요 부문의 하락세를 상쇄하지 못했다.

향후 페루 캐릭터·라이선스시장은 소폭의 하락세를 이어가며 2022년 4억 5,400만 달러 규모까지 감소할 것으로 전망된다.

[그림 2-522] 페루 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-302] 페루 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
페루	370	414	474	506	473	473	470	463	459	454	-0.8

출처 : LIMA(2018)

[표 2-303] 부문별 페루 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	334	70.5	377	74.6	13.0	351	74.1	-7.1
기업/브랜드	75	15.8	78	15.5	4.4	70	14.7	-11.2
스포츠	22	4.6	18	3.6	-18.2	22	4.7	22.2
패션	27	5.7	21	4.2	-21.1	21	4.4	-1.4
음악	5	1.1	5	1.0	0.0	6	1.3	20.0
유명인 (celebrity)	8	1.7	4	0.8	-50.0	2	0.4	-50.0
예술	2	0.4	1	0.2	-50.0	1	0.2	0.0
출판	1	0.2	1	0.2	0.0	1	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	474	100.0	506	100.0	6.8	473	100.0	-6.5

출처 : LIMA(2018)

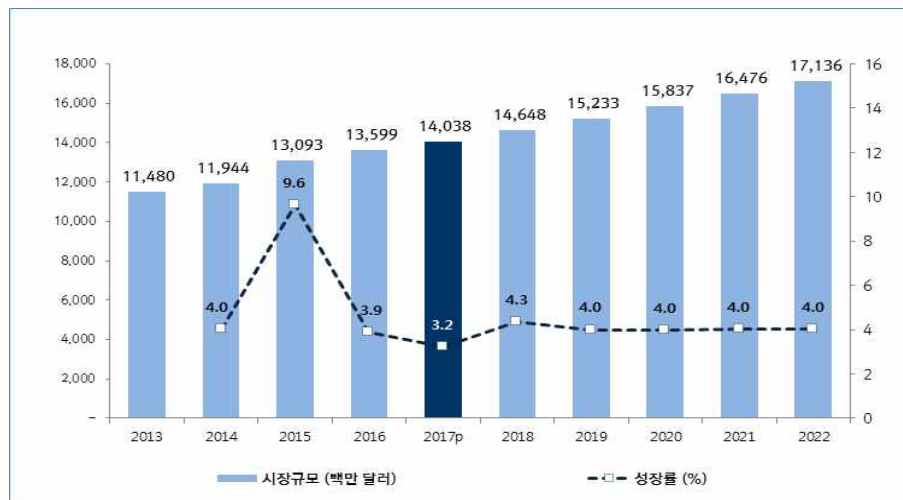
## (8) 영국

지난 몇 년간 성장세를 이어가고 있는 영국 캐릭터라이선스시장은 2017년에도 전년 대비 3.2% 증가한 140억 3,800만 달러 규모를 형성했다. 전체 시장의 67.5%를 차지하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 전년 대비 다소 하락했으나 스포츠, 기업/브랜드 부문에서 20%를 상회하는 상승세를 보이며 전체 시장의 성장을 견인했다. 특히 기업/브랜드 부문은 2억 3,700만 달러 상승해 14억 700만 달러 규모를 기록하며 2017년 전체 시장에서의 비중을 두 자리 수로 끌어 올렸다.

품목별로는 의류, 프로모션, 소프트웨어/비디오게임/앱 부문에서 각각 1억 4,200만 달러, 1억 3,800만 달러, 1억 2,800만 달러 상승해 전체 시장의 성장을 이끌었다. 한편 완구와 음악/비디오 부문은 전년 대비 7,700만 달러, 7,500만 달러 감소했다.

향후 영국 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 4.1%의 성장세를 보이며 171억 3,600만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-523] 영국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-304] 영국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
영국	11,480	11,944	13,093	13,599	14,038	14,648	15,233	15,837	16,476	17,136	4.1

출처 : LIMA(2018)



[표 2-305] 부문별 영국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	9,679	73.9	9,664	71.1	-0.1	9,482	67.5	-1.9
기업/브랜드	1,158	8.8	1,170	8.6	1.1	1,407	10.0	20.3
패션	939	7.2	1,112	8.2	18.4	1,089	7.8	-2.0
스포츠	622	4.8	887	6.5	42.6	1,084	7.7	22.2
출판	241	1.8	283	2.1	17.4	372	2.6	31.4
예술	77	0.6	125	0.9	62.3	201	1.4	60.8
대학(라이선스)	120	0.9	115	0.8	-4.2	172	1.2	49.6
유명인(celebrity)	167	1.3	170	1.3	1.8	167	1.2	-1.8
음악	91	0.7	73	0.5	-19.8	63	0.4	-13.7
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	13,093	100.0	13,599	100.0	3.9	14,038	100.0	3.2

[표 2-306] 영국 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	2,921	22.3	2,967	21.8	1.5	2,890	20.6	-2.6
의류	2,019	15.4	2,271	16.7	12.4	2,413	17.2	6.3
액세서리/패션	975	7.4	1,056	7.8	8.2	1,134	8.1	7.4
소프트웨어/비디오게임/앱	837	6.4	787	5.8	-6.0	915	6.5	16.3
출판	845	6.5	844	6.2	-0.2	799	5.7	-5.3
식품/음료	658	5.0	658	4.8	0.0	663	4.7	0.8
선물	604	4.6	675	5.0	11.8	649	4.6	-3.9
종이 제품	576	4.4	600	4.4	4.2	572	4.1	-4.7
건강/뷰티	365	2.8	466	3.4	27.7	542	3.9	16.3
CE	419	3.2	423	3.1	1.0	506	3.6	19.6
음악/비디오	517	3.9	532	3.9	2.9	457	3.3	-14.1
프로모션	295	2.3	303	2.2	2.7	441	3.1	45.5
유아용품	427	3.3	461	3.4	8.0	423	3.0	-8.2
홈데코	444	3.4	378	2.8	-14.9	367	2.6	-2.9
신발	319	2.4	320	2.4	0.3	338	2.4	5.6
스포츠	357	2.7	326	2.4	-8.7	309	2.2	-5.2
하우스웨어	209	1.6	192	1.4	-8.1	238	1.7	24.0
기타	305	2.3	342	2.5	12.1	382	2.7	11.7
합계	13,093	100.0	13,599	100.0	3.9	14,038	100.0	3.2

## (9) 독일

2017년 독일 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 2.2% 증가한 107억 9,200만 달러를 기록했다. 2017년 독일 캐릭터 라이선스 시장의 증가율은 전년에 비해 다소 둔화된 모습을 보였다. 특히 독일 캐릭터 라이선스 시장의 약 58.8%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 3.0% 증가하는데 그쳤으며, 전년 21.0% 성장했던 스포츠 부문도 2017년 10.5%의 성장률을 기록하는데 그쳤다. 또한 패션 부문은 전년 대비 2억 200만 달러 감소했다.

품목별로 살펴보면 유아용품, 출판, 프로모션, 소프트웨어/비디오게임/앱 부문이 시장 성장을 주도했으나 전체 시장에서의 비중이 높은 의류, 완구 부문에서 마이너스 성장률을 기록해 성장에 제동을 걸었다.

향후 독일 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 3.3%의 성장세를 보이며 126억 9,100만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-524] 독일 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-307] 독일 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
독일	9,064	9,345	10,188	10,561	10,792	11,178	11,541	11,907	12,294	12,691	3.3

출처 : LIMA(2018)

[표 2-308] 부문별 독일 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	6,015	59.0	6,159	58.3	2.4	6,345	58.8	3.0
기업/브랜드	1,453	14.3	1,478	14.0	1.7	1,533	14.2	3.7
스포츠	1,094	10.7	1,324	12.5	21.0	1,463	13.6	10.5
패션	1,114	10.9	1,070	10.1	-3.9	868	8.0	-18.9
출판	132	1.3	162	1.5	22.7	200	1.9	23.5
유명인(celebrity)	202	2.0	210	2.0	4.0	198	1.8	-5.7
대학(라이선스)	60	0.6	65	0.6	8.3	100	0.9	53.8
음악	73	0.7	64	0.6	-12.3	56	0.5	-12.5
예술	45	0.4	29	0.3	-35.6	29	0.3	0.0
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	10,188	100.0	10,561	100.0	3.7	10,792	100.0	2.2

[표 2-309] 독일 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	1,999	19.6	2,000	18.9	0.1	1,839	17.0	-8.0
완구	1,669	16.4	1,677	15.9	0.5	1,587	14.7	-5.4
소프트웨어/비디오게임/앱	847	8.3	866	8.2	2.3	909	8.4	5.0
액세서리/패션	655	6.4	751	7.1	14.7	762	7.1	1.5
식품/음료	567	5.6	585	5.5	3.2	578	5.4	-1.2
스포츠	374	3.7	429	4.1	14.7	506	4.7	17.9
CE	455	4.5	444	4.2	-2.3	497	4.6	11.8
선물	405	4.0	461	4.4	13.9	478	4.4	3.6
종이 제품	441	4.3	472	4.5	7.0	455	4.2	-3.6
음악/비디오	417	4.1	451	4.3	8.2	455	4.2	0.9
출판	394	3.9	389	3.7	-1.3	438	4.1	12.6
신발	383	3.8	385	3.6	0.5	377	3.5	-2.1
건강/뷰티	297	2.9	336	3.2	13.1	362	3.4	7.7
홈데코	374	3.7	333	3.2	-10.9	330	3.1	-1.0
유아용품	176	1.7	206	2.0	17.0	289	2.7	40.3
프로모션	226	2.2	233	2.2	3.1	287	2.7	23.2
하우스웨어	208	2.0	187	1.8	-10.1	219	2.0	17.1
기타	302	3.0	353	3.3	16.9	422	3.9	19.5
합계	10,188	100.0	10,561	100.0	3.7	10,792	100.0	2.2

## (10) 프랑스

2017년 프랑스 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 3.4% 증가한 60억 3,500만 달러로 집계됐다. 분야별로는 기업 부문과 패션 부문 라이선스 시장이 2016년 대비 1억 1,400만 달러, 5,400만 달러나 증가하며 전체 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 기업/브랜드 부문은 전년 감소했으나 2017년 반등해 두 자리 수 성장률을 기록했다. 캐릭터/엔터테인먼트와 예술 부문 또한 전년 대비 각각 2,800만 달러, 4,000만 달러 성장했다.

품목별로 보면 소비자 가전 부문과 건강/뷰티 부문 라이선스 시장 규모가 2016년에 이어 2017년에도 증가했으며 상승폭 또한 7,100만 달러, 6,300만 달러 규모로 전체 시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다. 반면 2017년 가장 큰 비중을 차지하고 있는 의류 부문 라이선스 시장 규모는 전년에 이어 올해에도 1,400만 달러 감소했다.

향후 프랑스 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 3.1%의 성장세를 보이며 70억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-525] 프랑스 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-310] 프랑스 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
프랑스	5,396	5,563	5,684	5,837	6,035	6,218	6,409	6,609	6,813	7,023	3.1

출처 : LIMA(2018)

[표 2-311] 부문별 프랑스 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	3,111	54.7	3,189	54.6	2.5	3,217	53.3	0.9
기업/브랜드	1,108	19.5	1,081	18.5	-2.4	1,195	19.8	10.5
패션	837	14.7	1,035	17.7	23.7	1,089	18.0	5.2
스포츠	387	6.8	289	5.0	-25.3	247	4.1	-14.5
유명인(celebrity)	133	2.3	134	2.3	0.8	138	2.3	3.0
예술	32	0.6	52	0.9	62.5	92	1.5	76.9
음악	48	0.8	41	0.7	-14.6	38	0.6	-7.3
출판	26	0.5	14	0.2	-46.2	16	0.3	14.3
대학(라이선스)	2	0.0	2	0.0	0.0	4	0.1	100.0
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	5,684	100.0	5,837	100.0	2.7	6,035	100.0	3.4

[표 2-312] 프랑스 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	1,061	18.7	1,022	17.5	-3.7	1,008	16.7	-1.4
완구	836	14.7	852	14.6	1.9	873	14.5	2.4
액세서리/패션	779	13.7	832	14.3	6.8	860	14.2	3.3
CE	229	4.0	248	4.2	8.3	319	5.3	28.6
소프트웨어/비디오게임/앱	310	5.5	296	5.1	-4.5	307	5.1	3.7
식품/음료	288	5.1	292	5.0	1.4	298	4.9	2.1
건강/뷰티	140	2.5	233	4.0	66.4	296	4.9	27.0
선물	196	3.4	226	3.9	15.3	237	3.9	4.9
신발	226	4.0	222	3.8	-1.8	225	3.7	1.4
출판	256	4.5	233	4.0	-9.0	223	3.7	-4.3
종이 제품	171	3.0	192	3.3	12.3	188	3.1	-2.1
음악/비디오	156	2.7	176	3.0	12.8	176	2.9	0.0
홈데코	194	3.4	176	3.0	-9.3	170	2.8	-3.4
스포츠	197	3.5	180	3.1	-8.6	165	2.7	-8.3
유아용품	145	2.6	162	2.8	11.7	159	2.6	-1.9
프로모션	96	1.7	97	1.7	1.0	129	2.1	33.0
하우스웨어	130	2.3	104	1.8	-20.0	99	1.6	-4.8
기타	274	4.8	294	5.0	7.3	304	5.0	3.4
합계	5,684	100.0	5,837	100.0	2.7	6,035	100.0	3.4

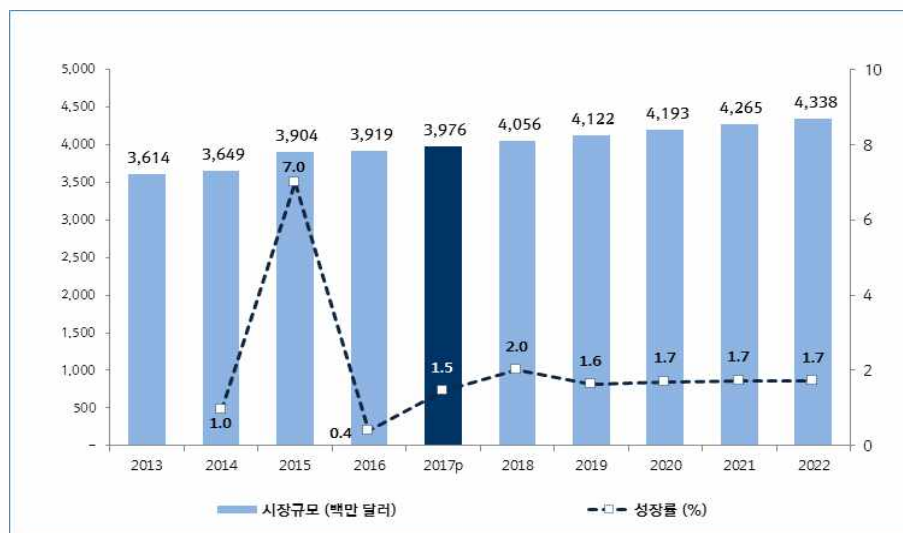
## (11) 이탈리아

2017년 이탈리아 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 1.5% 증가한 39억 7,600만 달러로 집계됐다. 분야별로 보면 2017년 전체 시장의 18.8%와 61.7%를 점유하고 있는 패션 부문과 캐릭터/엔터테인먼트 부문 라이선스 시장 규모가 각각 5,600만 달러, 3,700만 달러 성장하며 전체 시장 성장을 견인했다. 전년 마이너스 성장률을 기록했던 기업/브랜드 부문 라이선스 시장 규모 또한 2017년 전년 대비 900만 달러 성장하며 회복세로 돌아섰다. 반면 출판 부문과 스포츠 부문의 하락세는 2017년에도 이어졌다. 특히 출판 부문은 2017년 3,200만 달러 감소해 전년 대비 61.5%의 감소율을 기록했다.

품목별로 살펴보면 건강/뷰티 부문과 음악/비디오 부문 라이선스 시장 규모가 전년 대비 각각 4,200만 달러, 3,500만 달러 상승해 2017년 성장세를 주도했다. 특히 건강/뷰티 부문은 2016년 성장률 60.2%, 2017년 성장률 23.2%로 2년 연속 높은 성장률을 기록했다. 반면 2017년 기준 가장 큰 시장을 형성하고 있는 의류 부문은 2016년에 이어 2017년에도 2,100만 달러 감소하며 하락세를 이어갔다.

향후 이탈리아 캐릭터라이선스시장은 연평균 1.8%의 증가세를 보이며 2022년 43억 3,800만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-526] 이탈리아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-313] 이탈리아 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
이탈리아	3,614	3,649	3,904	3,919	3,976	4,056	4,122	4,193	4,265	4,338	1.8

출처 : LIMA(2018)

[표 2-314] 부문별 이탈리아 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	2,447	62.7	2,418	61.7	-1.2	2,455	61.7	1.5
패션	525	13.4	690	17.6	31.4	746	18.8	8.1
기업/브랜드	465	11.9	400	10.2	-14.0	409	10.3	2.3
스포츠	291	7.5	227	5.8	-22.0	201	5.1	-11.5
유명인 (celebrity)	83	2.1	78	2.0	-6.0	76	1.9	-2.6
예술	17	0.4	32	0.8	88.2	50	1.3	56.3
출판	49	1.3	52	1.3	6.1	20	0.5	-61.5
음악	27	0.7	22	0.6	-18.5	19	0.5	-13.6
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,904	100.0	3,919	100.0	0.4	3,976	100.0	1.5

출처 : LIMA(2018)

[표 2-315] 이탈리아 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	788	20.2	729	18.6	-7.4	708	17.8	-2.9
완구	682	17.5	671	17.1	-1.5	674	17.0	0.4
액세서리/패션	458	11.7	497	12.7	8.6	520	13.1	4.6
건강/뷰티	113	2.9	181	4.6	60.2	223	5.6	23.2
음악/비디오	157	4.0	186	4.7	18.5	221	5.6	18.8
소프트웨어/ 비디오게임/앱	222	5.7	198	5.1	-10.6	204	5.1	2.8
신발	212	5.4	196	5.0	-7.5	187	4.7	-4.6
식품/음료	194	5.0	188	4.8	-2.9	178	4.5	-5.5
선물	151	3.9	175	4.5	15.9	177	4.5	1.1
종이 제품	164	4.2	171	4.4	4.3	154	3.9	-9.9
유아용품	128	3.3	128	3.3	0.0	112	2.8	-12.5
CE	117	3.0	99	2.5	-15.4	108	2.7	9.1
출판	123	3.2	108	2.8	-12.2	104	2.6	-3.7
스포츠	116	3.0	99	2.5	-14.7	85	2.1	-14.1
프로모션	68	1.7	64	1.6	-5.9	81	2.0	26.6
홈데코	82	2.1	74	1.9	-9.8	76	1.9	2.7
하우스웨어	73	1.9	56	1.4	-23.3	51	1.3	-8.9
기타	57	1.5	97	2.5	70.2	112	2.8	15.5
합계	3,904	100.0	3,919	100.0	0.4	3,976	100.0	1.5

출처 : LIMA(2018)



## (12) 스페인

2017년 스페인 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 1.2% 하락한 32억 9,800만 달러로 집계됐다. 분야별로 살펴보면, 2017년 패션 부문이 전년 대비 5,900만 달러 감소하면서 전체 시장규모의 감소에 가장 큰 영향을 미쳤다. 이 외에도 기업/브랜드, 출판, 예술, 대학(라이선스) 4가지 부문을 제외한 모든 부문에서 전년 대비 저조한 수익 규모를 기록했다. 특히 2017년 성장세를 기록했던 전체 시장의 63.6%를 점유한 캐릭터/엔터테인먼트 부문도 감소세로 돌아섰다.

품목별로 살펴보면 의류 부문 라이선스 시장 규모가 전년 대비 5,500만 달러나 줄어들면서 시장 축소로 이어졌다. 가장 큰 성장세를 보인 부문은 프로모션, 소프트웨어/비디오게임/앱 부문으로 각각 전년 대비 2,300만 달러와 1,000만 달러 높은 시장 규모를 기록했다.

향후 스페인 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 소폭의 증가세를 이어가며 현 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-527] 스페인 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-316] 스페인 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
스페인	2,921	3,069	3,216	3,338	3,298	3,329	3,357	3,376	3,399	3,422	0.7

출처 : LIMA(2018)

[표 2-317] 부문별 스페인 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	1,923	59.8	2,100	62.9	9.2	2,097	63.6	-0.1
기업/브랜드	523	16.3	515	15.4	-1.7	527	16.0	2.4
패션	376	11.7	343	10.3	-8.9	284	8.6	-17.2
스포츠	237	7.4	208	6.2	-12.2	190	5.8	-8.7
출판	47	1.5	61	1.8	28.7	76	2.3	24.6
유명인(celebrity)	73	2.3	65	1.9	-12.1	57	1.7	-11.6
예술	14	0.4	25	0.7	78.6	46	1.4	84.0
음악	23	0.7	22	0.7	-4.3	21	0.6	-4.5
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,218	100.0	3,338	100.0	3.7	3,298	100.0	-1.2

[표 2-318] 스페인 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
의류	825	25.6	800	24.0	-3.0	745	22.6	-6.9
완구	484	15.1	534	16.0	10.3	543	16.5	1.7
액세서리/패션	213	6.6	238	7.1	11.8	243	7.4	2.1
소프트웨어/비디오게임/앱	181	5.6	189	5.7	4.2	199	6.0	5.3
식품/음료	179	5.6	187	5.6	4.2	186	5.6	-0.5
건강/뷰티	120	3.7	126	3.8	5.0	135	4.1	7.1
선물	125	3.9	135	4.0	8.0	130	3.9	-3.7
출판	132	4.1	133	4.0	0.8	126	3.8	-5.3
음악/비디오	109	3.4	124	3.7	13.8	123	3.7	-0.8
유아용품	108	3.4	128	3.8	18.5	122	3.7	-4.7
CE	114	3.6	114	3.4	-0.3	119	3.6	4.4
종이 제품	104	3.2	118	3.5	13.5	116	3.5	-1.7
신발	105	3.3	104	3.1	-1.0	97	2.9	-6.7
프로모션	64	2.0	69	2.1	7.8	92	2.8	33.3
스포츠	107	3.3	102	3.1	-4.7	91	2.8	-10.8
홈데코	84	2.6	75	2.2	-10.7	67	2.0	-10.7
하우스웨어	53	1.6	47	1.4	-11.3	48	1.5	2.1
기타	109	3.4	114	3.4	4.6	115	3.5	0.9
합계	3,218	100.0	3,338	100.0	3.7	3,298	100.0	-1.2

## (13) 터키

2017년 터키 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 2.3% 증가한 11억 1,500만 달러로 집계됐다. 2016년 다소 감소했던 터키 캐릭터 라이선스 시장은 2017년 기업/브랜드 부문의 높은 성장으로 회복세로 돌아섰다. 기업/브랜드 부문은 전년 대비 4,400만 달러 성장하며 패션, 스포츠 부문의 1,600만 달러, 900만 달러 하락을 상쇄하고 전체 시장의 성장을 주도했다.

품목별로 살펴보면 하우스웨어, 완구, 액세서리/패션 부문이 각각 전년 대비 2,100만 달러, 1,600만 달러, 1,400만 달러 성장했다.

향후 터키 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 2.3%의 증가세를 보이며 12억 4,700만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-528] 터키 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-319] 터키 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
터키	906	1,003	1,098	1,090	1,115	1,144	1,167	1,193	1,220	1,247	2.3

출처 : LIMA(2018)

[표 2-320] 부문별 터키 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	689	62.7	718	65.9	4.1	726	65.1	1.2
기업/브랜드	252	22.9	267	24.5	5.9	311	27.9	16.6
패션	75	6.9	53	4.9	-29.7	37	3.3	-30.2
스포츠	43	3.9	24	2.2	-44.2	15	1.4	-36.3
유명인(celebrity)	22	2.0	16	1.5	-27.3	13	1.2	-18.8
음악	8	0.7	7	0.6	-12.5	7	0.6	0.0
예술	5	0.5	3	0.3	-40.0	4	0.4	33.3
출판	4	0.4	2	0.2	-50.0	1	0.1	-50.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,099	100.0	1,090	100.0	-0.8	1,115	100.0	2.3

[표 2-321] 터키 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	174	15.9	170	15.6	-2.8	185	16.6	9.4
하우스웨어	92	8.4	107	9.8	16.3	128	11.5	19.6
의류	131	12.0	122	11.1	-7.5	119	10.7	-1.7
액세서리/패션	84	7.6	89	8.2	6.0	103	9.3	16.0
소프트웨어/비디오게임/앱	122	11.1	114	10.5	-6.7	103	9.2	-9.6
종이 제품	83	7.6	86	7.9	3.6	77	6.9	-10.5
CE	69	6.3	68	6.2	-1.4	74	6.6	8.8
음악/비디오	61	5.6	58	5.3	-4.9	52	4.7	-10.3
신발	32	2.9	33	3.0	3.1	35	3.1	6.1
건강/뷰티	32	2.9	32	2.9	0.0	33	3.0	3.1
선물	37	3.4	34	3.1	-8.1	29	2.6	-14.7
식품/음료	22	2.0	22	2.0	0.0	23	2.1	4.5
스포츠	26	2.4	25	2.3	-3.8	20	1.8	-20.0
유아용품	18	1.6	20	1.8	11.1	18	1.6	-10.0
홈데코	24	2.2	20	1.8	-16.7	16	1.4	-20.0
출판	19	1.7	18	1.7	-5.3	15	1.3	-16.7
프로모션	8	0.7	8	0.7	0.0	11	1.0	37.5
기타	64	5.8	65	6.0	1.6	73	6.5	12.3
합계	1,099	100.0	1,090	100.0	-0.8	1,115	100.0	2.3

## (14) 러시아

2017년 러시아 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 2.3% 증가한 26억 8,000만 달러를 기록했다. 분야별로 보면, 2017년 기준 전체 캐릭터라이선스시장의 76.4%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 1억 5,500만 달러 증가하며 다른 분야에서의 감소를 상쇄하여 시장 성장을 견인했다. 반면 이를 제외한 패션, 스포츠, 유명인, 음악 부문의 라이선스 시장은 모두 여전히 하락세를 보였다.

품목별로 살펴보면 2017년 완구 부문이 전년 대비 1억 900만 달러 성장해 시장 성장을 주도했다. 액세서리/패션, 식품/음료, 신발 부문도 전년에 비해 큰 성장세를 기록했다. 그러나 다른 주요 부문인 건강/뷰티, 의류, 스포츠, 홈테크, 하우스웨어 부문의 수익은 전년 대비 1,000만 달러 이상 하락했다.

향후 러시아 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 소폭의 감소세를 보이며 당분간 정체될 것으로 전망된다.

[그림 2-529] 러시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-322] 러시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
러시아	2,767	2,986	2,689	2,619	2,680	2,660	2,653	2,653	2,649	2,645	-0.3

출처 : LIMA(2018)

[표 2-323] 부문별 러시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	1,870	69.5	1,892	72.2	1.2	2,047	76.4	8.2
기업/브랜드	450	16.7	460	17.6	2.2	442	16.5	-3.9
패션	193	7.2	149	5.7	-22.9	104	3.9	-30.2
유명인(celebrity)	55	2.1	45	1.7	-18.8	37	1.4	-17.8
스포츠	83	3.1	45	1.7	-45.8	22	0.8	-51.1
음악	17	0.6	16	0.6	-5.9	15	0.6	-6.3
예술	11	0.4	7	0.3	-36.4	8	0.3	14.3
출판	10	0.4	5	0.2	-50.0	5	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,690	100.0	2,619	100.0	-2.6	2,680	100.0	2.3

[표 2-324] 러시아 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	624	23.2	629	24.0	0.8	738	27.5	17.2
의류	384	14.3	348	13.3	-9.4	332	12.4	-4.7
식품/음료	178	6.6	163	6.2	-8.4	178	6.6	9.2
액세서리/패션	128	4.8	138	5.3	7.8	170	6.3	22.8
신발	131	4.9	140	5.3	6.9	152	5.7	8.6
소프트웨어/비디오게임/앱	158	5.9	155	5.9	-1.9	149	5.6	-3.9
출판	130	4.8	126	4.8	-3.1	118	4.4	-6.3
건강/뷰티	150	5.6	146	5.6	-2.7	114	4.3	-21.9
선물	116	4.3	107	4.1	-7.8	96	3.6	-10.3
하우스웨어	99	3.7	105	4.0	6.1	94	3.5	-10.5
음악/비디오	89	3.3	91	3.5	2.2	88	3.3	-3.3
스포츠	89	3.3	88	3.4	-1.1	74	2.8	-15.9
CE	75	2.8	68	2.6	-9.3	69	2.6	1.5
프로모션	76	2.8	68	2.6	-10.5	64	2.4	-5.9
홈데코	83	3.1	71	2.7	-14.5	59	2.2	-17.6
종이 제품	46	1.7	50	1.9	8.7	49	1.8	-2.0
유아용품	43	1.6	47	1.8	9.3	43	1.6	-8.5
기타	91	3.4	79	3.0	-13.2	95	3.5	20.3
합계	2,690	100.0	2,619	100.0	-2.6	2,680	100.0	2.3

## (15) 스웨덴

2017년 스웨덴 캐릭터라이선스시장 규모는 15억 800만 달러로 전년 대비 0.9% 감소했다. 분야별로 보면, 2017년 기준 전체 캐릭터 라이선스 시장의 67.1%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 약 7,000만 달러 성장했던 것에 반해 2017년에는 약 3,400만 달러 하락해 전체 시장규모 하락에 큰 영향을 미쳤다. 이 외에 패션, 스포츠, 유명인 부문에서도 두 자리 수 % 이상의 하락세를 기록했다. 그러나 다른 주요 부문인 기업/브랜드와 출판 부문은 2017년 성장을 기록했는데, 특히 출판 부문에서 전년 대비 255% 성장하는 성과가 있었다.

품목별로 보면, 의류 품목 라이선스 시장이 전년 대비 약 2,200만 달러 감소하며 전체 시장규모 축소를 주도했다. 홈테크, 음악/비디오, 완구 등 다른 주요 부문에서도 전년에 비해 높은 감소폭을 기록했다. 반면 소프트웨어/비디오게임/앱, 프로모션, 건강/뷰티, 액세서리/패션 부문은 500만 달러 이상 성장해 전체 시장 규모 감소세를 다소 완화했다.

향후 스웨덴 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 큰 변화 없이 소폭의 증가세를 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-530] 스웨덴 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-325] 스웨덴 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
스웨덴	1,346	1,389	1,500	1,522	1,508	1,523	1,532	1,540	1,549	1,557	0.6

출처 : LIMA(2018)

[표 2-326] 부문별 스웨덴 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	976	65.1	1,045	68.7	7.1	1,011	67.1	-3.2
기업/브랜드	258	17.2	251	16.5	-2.7	256	17.0	2.2
패션	125	8.3	113	7.4	-9.6	89	5.9	-21.1
출판	19	1.3	20	1.3	5.3	71	4.7	255.0
스포츠	78	5.2	56	3.7	-28.2	46	3.1	-17.9
유명인 (celebrity)	28	1.9	23	1.5	-17.9	20	1.3	-13.0
음악	10	0.7	10	0.7	0.0	10	0.7	0.0
예술	6	0.4	4	0.3	-33.3	4	0.3	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,500	100.0	1,522	100.0	1.5	1,508	100.0	-0.9

출처 : LIMA(2018)



[표 2-327] 스웨덴 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	272	18.1	288	18.9	6.2	283	18.7	-2.0
의류	210	14.0	198	13.0	-5.3	177	11.7	-11.0
소프트웨어/ 비디오게임/앱	154	10.2	161	10.6	4.9	170	11.2	5.3
식품/음료	115	7.6	121	8.0	5.9	119	7.9	-2.2
CE	93	6.2	95	6.2	2.7	99	6.6	4.2
스포츠	74	4.9	71	4.7	-4.1	77	5.1	8.5
음악/비디오	83	5.5	85	5.6	2.4	76	5.0	-10.6
액세서리/패션	51	3.4	54	3.5	6.9	61	4.0	13.0
프로모션	42	2.8	45	3.0	7.1	59	3.9	31.1
홈데코	69	4.6	62	4.1	-9.5	55	3.6	-11.3
출판	66	4.4	62	4.1	-6.1	55	3.6	-11.3
선물	60	4.0	60	3.9	0.8	53	3.5	-11.7
건강/뷰티	39	2.6	41	2.7	5.1	48	3.2	17.1
종이 제품	36	2.4	40	2.6	11.1	43	2.9	7.5
하우스웨어	34	2.3	29	1.9	-14.7	33	2.2	13.8
유아용품	26	1.7	31	2.0	19.2	29	1.9	-6.5
신발	30	2.0	30	2.0	0.0	28	1.9	-6.7
기타	50	3.3	48	3.2	-4.0	45	3.0	-6.3
합계	1,500	100.0	1,522	100.0	1.5	1,508	100.0	-0.9

출처 : LIMA(2018)

## (16) 폴란드

2017년 폴란드 캐릭터라이선스시장 규모는 13억 4,100만 달러로 전년 대비 1.9% 증가했다. 분야별로 보면, 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 6,400만 달러나 증가하며 전체 시장 성장을 견인했다. 반면 스포츠와 패션 부문 라이선스 시장은 각각 1,600만 달러, 2,400만 달러나 감소하며 시장성장에 부정적 영향을 미쳤다.

품목별로 보면 완구 제품 라이선스 시장이 2016년 3,400만 달러 증가한데 이어 2017년에도 5,700만 달러 증가하며 시장 성장을 견인했다. 반면 다른 주요 분야인 의류, 소프트웨어/게임/앱 부문 라이선스 시장은 각각 600만 달러와 500만 달러 감소했으며, 스포츠 부문도 전년 대비 400만 달러 감소해 성장률 하락에 영향을 미쳤다.

향후 폴란드 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 3.1%의 성장률을 이어가하며 15억 5,900만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-531] 폴란드 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-328] 폴란드 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
폴란드	1,161	1,192	1,253	1,316	1,341	1,383	1,427	1,469	1,513	1,559	3.1

출처 : LIMA(2018)

[표 2-329] 부문별 폴란드 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	776	61.9	870	66.1	12.2	934	69.6	7.4
기업/브랜드	273	21.7	287	21.8	5.3	291	21.7	1.4
패션	98	7.8	81	6.2	-17.3	57	4.3	-29.6
유명인(celebrity)	32	2.6	28	2.1	-12.5	24	1.8	-14.3
스포츠	52	4.2	31	2.4	-40.4	15	1.1	-51.6
음악	11	0.9	11	0.8	0.0	11	0.8	0.0
예술	7	0.6	5	0.4	-28.6	6	0.4	20.0
출판	5	0.4	3	0.2	-40.0	3	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,253	100.0	1,316	100.0	5.0	1,341	100.0	1.9

[표 2-330] 폴란드 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	278	22.2	312	23.7	12.2	369	27.5	18.3
의류	195	15.6	193	14.7	-1.0	187	13.9	-3.1
소프트웨어/비디오게임/앱	113	9.0	120	9.1	6.2	115	8.6	-4.2
종이 제품	73	5.8	85	6.5	16.4	84	6.3	-1.2
음악/비디오	60	4.8	67	5.1	11.7	66	4.9	-1.5
CE	63	5.0	61	4.6	-3.2	62	4.6	1.6
신발	46	3.7	53	4.0	15.2	59	4.4	11.3
선물	59	4.7	61	4.6	3.4	54	4.0	-11.5
건강/뷰티	59	4.7	63	4.8	6.8	51	3.8	-19.0
식품/음료	43	3.4	41	3.1	-4.7	43	3.2	4.9
하우스웨어	27	2.2	31	2.4	14.8	30	2.2	-3.2
출판	28	2.2	29	2.2	3.6	27	2.0	-6.9
유아용품	22	1.8	27	2.1	22.7	27	2.0	0.0
액세서리/패션	26	2.1	26	2.0	0.0	26	1.9	0.0
홈데코	34	2.7	31	2.4	-8.8	26	1.9	-16.1
스포츠	28	2.2	28	2.1	0.0	24	1.8	-14.3
프로모션	16	1.3	17	1.3	6.3	16	1.2	-5.9
기타	83	6.6	71	5.4	-14.5	75	5.6	5.6
합계	1,253	100.0	1,316	100.0	5.0	1,341	100.0	1.9

## (17) 일본

2017년 일본 캐릭터·라이선스 시장 규모는 132억 6,400만 달러로 전년 대비 6.2%의 높은 성장률을 기록했다. 일본 캐릭터·라이선스 시장은 2016년에 이어 캐릭터/엔터테인먼트 부분을 제외하고 대부분 마이너스 성장을 이어갔다. 그러나 70%가 넘는 시장을 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 높은 성장세를 보이면서 전체 시장을 견인했다.

2013년 미국에 이어 세계 2위 시장을 형성했던 일본은 2015년 마이너스 성장을 보이며 영국에 추월당해 세계 3위 시장으로 떨어졌다. 2016년 다시 회복세로 돌아섰지만 영국과의 시장 격차를 줄이지 못하고 2017년에도 3위 시장을 유지하는데 그쳤다. 향후 일본은 2022년까지 연평균 4.9%의 성장률을 보이며 꾸준히 성장할 것으로 전망되나 영국 시장규모를 넘어서지는 못할 것으로 보인다. 그러나 일본은 영국에 비해 상대적으로 높은 성장세를 보이고 있어 향후 영국과의 격차는 점차 줄어들 것으로 예상된다.

[그림 2-532] 일본 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-331] 일본 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
일본	11,627	12,198	11,951	12,494	13,264	13,865	14,550	15,280	16,033	16,827	4.9

출처 : LIMA(2018)

2017년 기준 일본 캐릭터·라이선스 시장은 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전체 시장의 76.8%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2015년 시장의 65%를 점유했던 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 2016년 전년 대비 19.3%의 급격한 성장률을 보이며 92억 달러를 넘어섰다. 이후 성장 폭이 둔화되기는 했으나 9.9%나 증가한 101억 8,700만 달러를 기록하며 성장세를 지속하고 있다.

출판과 예술 부문의 경우 전년도 마이너스 성장에서 벗어나 증가세로 돌아섰다. 특히 출판 부문은 2016년 전년 대비 10.4%나 감소하였으나 2017년 38.8%나 증가하며 2억 달러를 넘었다.

반면, 기업/브랜드와 패션, 스포츠, 음악 부문 등은 전년도에 이어 2017년에도 마이너스 성장을 벗어나지 못했다. 특히 2015년 7억 2,600만 달러 규모를 형성했던 스포츠 부문은 이후 40%가 넘는 하락세를 보이며 2017년 2억 2,900만 달러 규모까지 감소했다. 음악 부문 또한 2015년 2억 5,800만 달러 규모를 보였으나 이후 급격한 하락세를 이어가며 2017년에는 1억 4,800만 달러 규모까지 줄어들었다.

[표 2-332] 부문별 일본 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	7,770	65.0	9,270	74.2	19.3	10,187	76.8	9.9
기업/브랜드	1,513	12.7	1,280	10.2	-15.4	1,216	9.2	-5.0
패션	1,306	10.9	1,024	8.2	-21.6	991	7.5	-3.2
스포츠	726	6.1	415	3.3	-42.8	229	1.7	-44.8
출판	164	1.4	147	1.2	-10.4	204	1.5	38.8
음악	258	2.2	179	1.4	-30.6	148	1.1	-17.3
비영리	-	-	-	-	-	113	0.9	-
유명인 (celebrity)	137	1.1	113	0.9	-17.5	101	0.8	-10.6
예술	77	0.6	66	0.5	-14.3	75	0.6	13.6
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	11,951	100.0	12,494	100.0	4.5	13,264	100.0	6.2

출처 : LIMA(2018)

품목별로 보면 완구, 의류, 소프트웨어/비디오게임/앱 부문 라이선스 시장이 전체 시장의 51.6%를 점유하고 있다. 특히 완구와 소프트웨어/비디오게임/앱 부문 라이선스 시장이 2016년에 이어 높은 성장

세를 이어가며 시장을 견인하고 있다. 시장규모는 작지만 출판 부문 라이선스 시장 또한 빠르게 확대되고 있는 것으로 나타났다. 2015년 3억 달러를 조금 넘어섰던 출판 부문은 2016년 60%가 넘는 성장률을 기록하며 5억 달러를 넘어섰으며, 2017년에는 43.3% 증가한 7억 3,500만 달러로 시장 규모가 빠르게 확대되면서 업계의 기대감을 높였다.

반면, 액세서리/패션, 식품/음료, 선물, 스포츠, 음악/비디오 부문 등은 전년도에 이어 하락세를 면치 못했다.

[표 2-333] 일본 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	2,233	18.7	2,904	23.2	30.1	3,324	25.1	14.5
의류	2,163	18.1	2,124	17.0	-1.8	2,050	15.5	-3.5
소프트웨어/ 비디오게임/앱	863	7.2	1,208	9.7	40.0	1,459	11.0	20.8
액세서리/패션	1,393	11.7	1,226	9.8	-12.0	1,192	9.0	-2.8
출판	317	2.7	513	4.1	61.8	735	5.5	43.3
홈데코	420	3.5	567	4.5	35.0	704	5.3	24.2
종이 제품	446	3.7	410	3.3	-8.1	492	3.7	20.0
식품/음료	630	5.3	513	4.1	-18.6	451	3.4	-12.1
건강/뷰티	376	3.1	387	3.1	2.9	396	3.0	2.3
선물	514	4.3	441	3.5	-14.2	381	2.9	-13.6
유아용품	221	1.8	287	2.3	29.9	331	2.5	15.3
프로모션	217	1.8	190	1.5	-12.4	330	2.5	73.7
스포츠	483	4.0	373	3.0	-22.8	275	2.1	-26.3
음악/비디오	421	3.5	329	2.6	-21.9	275	2.1	-16.4
CE	421	3.5	322	2.6	-23.5	253	1.9	-21.4
신발	385	3.2	271	2.2	-29.6	221	1.7	-18.5
하우스웨어	169	1.4	136	1.1	-19.5	124	0.9	-8.8
기타	280	2.3	294	2.4	5.0	272	2.1	-7.5
합계	11,951	100.0	12,494	100.0	4.5	13,264	100.0	6.2

출처 : LIMA(2018)

## (18) 중국

2017년 기준 중국 캐릭터라이선스 시장 규모는 전년 대비 10.4% 성장하며 89억 1,000만 달러를 기록했다. 2013년 세계 시장의 2.3%를 점유하며 7위 시장 규모를 형성했던 중국은 2014년 전년대비 15.0%의 매우 높은 성장률을 기록하며 프랑스를 추월하여 세계 6위 시장으로 올라섰다. 이후 2015년에는 무려 23.9%에 달하는 성장률을 보이며 캐나다를 제치고 세계 5위 시장으로 올라서며 영향력이 더욱 커졌다. 2017년 세계 시장의 3.3%를 점유하며 5위 시장을 유지한 중국은 향후 2022년까지 연평균 10%가 넘는 성장률을 기록하며 독일을 추월하여 세계 4위 규모로 올라설 것으로 전망된다.

[그림 2-533] 중국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-334] 중국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
중국	5,338	6,139	7,605	8,072	8,910	9,921	10,945	12,104	13,391	14,808	10.7

출처 : LIMA(2018)

중국 캐릭터·라이선스 시장은 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전체 시장의 약 60%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 2016년 14.8%나 증가한 것에 반해 2017년에는 전년 대비 2.5% 성장에 그쳐 다소 주춤한 모습을 보였다. 캐릭터/엔터테인먼트 부문에 이어 2번째로 큰 시장을 형성하고 있는 기업/브랜드 부문 역시 성장 폭이 다소 둔화되기는 했으나 전년도에 이어 2017년에도 2자리 수 성장률을 이어갔다. 무엇보다 2017년 중국 캐릭터·라이선스 시장 성장에 가장 큰 영향을 미친 부문은 스포츠와 패션 부문이었다. 2016년 두 부문 모두 급격하게 감소했으나 2017년에는 스포츠 부문이 2억 4,500만 달러, 패션 부문이 2억 2,400만 달러 증가하며 시장 성장을 견인했다.

[표 2-335] 부문별 중국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	4,451	58.5	5,110	63.3	14.8	5,237	58.8	2.5
기업/브랜드	923	12.1	1,180	14.6	27.8	1,348	15.1	14.2
패션	1,552	20.4	1,072	13.3	-30.9	1,296	14.5	20.9
스포츠	192	2.5	159	2.0	-17.2	404	4.5	154.1
출판	206	2.7	289	3.6	40.3	366	4.1	26.6
유명인 (celebrity)	188	2.5	173	2.1	-8.0	162	1.8	-6.4
예술	43	0.6	31	0.4	-27.9	48	0.5	54.8
음악	51	0.7	51	0.6	0.0	43	0.5	-15.7
비영리	-	-	7	0.1	-	6	0.1	-14.3
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	7,605	100.0	8,072	100.0	6.1	8,910	100.0	10.4

출처 : LIMA(2018)

품목별로 보면 완구, 액세서리/패션, 의류 부문 라이선스 시장이 전체 시장의 52.7%를 점유하고 있다. 전체 시장의 21.7%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있는 완구 라이선스 시장은 2016년 12%가 넘게 증가했으나 2017년에는 4% 성장에 그쳤다. 2015년 전체 시장의 약 24%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성했던 액세서리/패션 부문 라이선스 시장은 이후 2년 연속 감소하여 2017년에는 시장점유율이 18%까지 축소되었다.

2017년 중국 캐릭터·라이선스 시장 성장에 가장 큰 영향을 미친 품목은 CE, 의류, 소프트웨어/



비디오게임/앱, 프로모션 부문이라고 할 수 있다. 2015년 9억 달러 규모에 미치지 못했던 의류 부문 라이선스 시장은 2017년 전년 대비 2억 달러가 넘게 증가하며 11억 6,600만 달러 규모까지 확대되었다. 소프트웨어/비디오게임/앱 부문 라이선스 시장도 높은 성장률을 기록하며 2017년 1억 3,600만 달러나 증가했다. 특히 2015년 9,000만 달러 규모에 불과했던 프로모션 부문은 2017년 전년 대비 116.5%나 증가하며 2억 2,300만 달러 규모까지 확대되었다.

[표 2-336] 중국 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	1,646	21.6	1,850	22.9	12.3	1,929	21.7	4.3
액세서리/패션	1,818	23.9	1,688	20.9	-7.2	1,600	18.0	-5.2
의류	884	11.6	951	11.8	7.5	1,166	13.1	22.7
건강/뷰티	469	6.2	429	5.3	-8.6	501	5.6	16.8
소프트웨어/ 비디오게임/앱	213	2.8	253	3.1	18.8	389	4.4	53.9
홈데코	324	4.3	337	4.2	3.9	376	4.2	11.7
식품/음료	237	3.1	320	4.0	35.0	375	4.2	17.2
선물	373	4.9	392	4.9	5.1	353	4.0	-9.9
신발	328	4.3	282	3.5	-14.0	323	3.6	14.5
출판	299	3.9	327	4.1	9.4	321	3.6	-1.8
스포츠	278	3.7	289	3.6	4.0	292	3.3	1.0
CE	108	1.4	156	1.9	44.4	244	2.7	56.4
프로모션	90	1.2	103	1.3	14.4	223	2.5	116.5
유아용품	129	1.7	178	2.2	38.0	183	2.1	2.8
종이 제품	104	1.4	130	1.6	25.0	134	1.5	3.1
하우스웨어	30	0.4	57	0.7	90.0	103	1.2	80.7
음악/비디오	103	1.4	104	1.3	1.0	89	1.0	-14.4
기타	170	2.2	227	2.8	33.5	307	3.4	35.2
합계	7,605	100.0	8,072	100.0	6.1	8,910	100.0	10.4

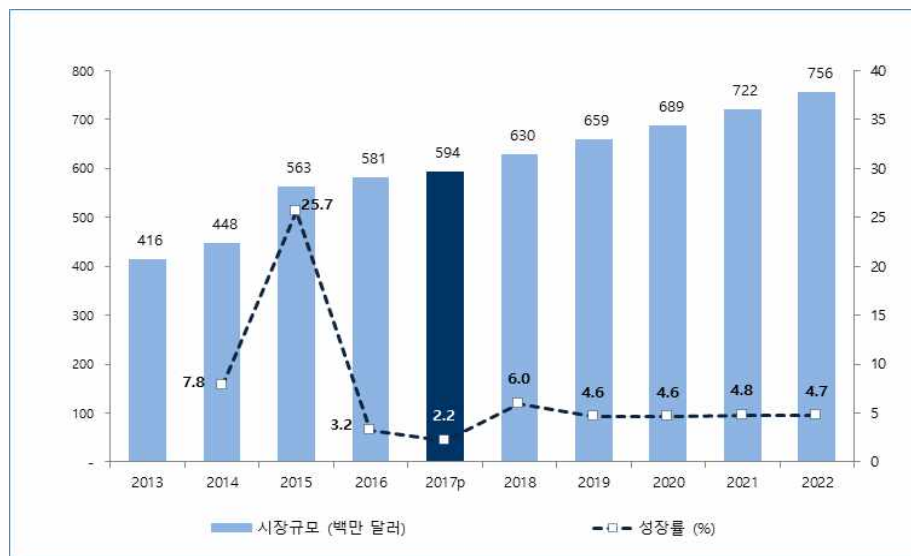
출처 : LIMA(2018)

## (19) 대만

2017년 대만 캐릭터라이선스시장 규모는 5억 9,400만 달러로 전년 대비 2.2% 성장했다. 분야 별로 보면, 캐릭터/엔터테인먼트와 패션 라이선스 부문을 제외하고는 2017년 모두 전년 수준을 유지하거나 큰 폭의 하락세를 보였다. 그러나 전체 시장의 71.1%를 차지하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 2,700만 달러 증가하면서 다른 모든 분야의 하락세를 상쇄하며 시장 성장을 주도했다. 가장 하락폭이 큰 부문은 스포츠와 기업/브랜드 부문이었으며 각각 1,100만 달러 하락했다.

향후 대만 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 4.9%의 성장률을 기록하며 7억 5,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-534] 대만 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-337] 대만 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
대만	416	448	563	581	594	630	659	689	722	756	4.9

출처 : LIMA(2018)

[표 2-338] 부문별 대만 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	324	57.5	396	68.1	22.1	423	71.1	6.8
기업/브랜드	95	16.9	77	13.2	-19.5	66	11.0	-14.4
패션	69	12.3	45	7.7	-34.8	53	8.9	17.8
스포츠	44	7.8	35	6.0	-20.5	24	4.0	-31.4
유명인 (celebrity)	17	3.0	18	3.1	5.9	18	3.0	0.0
음악	7	1.2	6	1.0	-14.3	6	1.0	0.0
예술	4	0.7	3	0.5	-25.0	3	0.5	0.0
출판	3	0.5	2	0.3	-33.3	2	0.3	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	563	100.0	581	100.0	3.2	594	100.0	2.2

출처 : LIMA(2018)

## (20) 싱가포르

2017년 싱가포르 캐릭터라이선스시장 규모는 11억 6,500만 달러로 전년 대비 4.8% 증가했다. 분야별로 보면, 가장 큰 시장을 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문의 지속된 하락세에도 불구하고 패션 부문 라이선스 시장의 높은 성장이 전체 시장 성장을 견인했다. 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 전년도에 이어 2017년에도 감소했으나, 감소폭이 전년 7.5% 대비 다소 줄어든 1.6%로 다소 회복세를 보였다. 패션 부문은 2017년 전년 51.4%에 비해 다소 줄어들었으나 여전히 높은 수준인 21.1%의 성장세를 기록하며 전체 시장의 29.7%를 차지했다.

품목별로 보면 의류 부문 라이선스 시장이 2017년 전년 대비 5,500만 달러 성장해 60% 가까운 성장률을 기록하며 성장세를 이끌었다. 2016년 다소 감소했던 소프트웨어/비디오게임/앱 또한 1,100만 달러를 상승하며 그 뒤를 이었다. 반면 가장 큰 비중을 차지한 액세서리/패션 부문은 전년 대비 약 700만 달러 성장하는 데 그쳤으며 그 다음으로 큰 식품/음료 부문은 2017년 약 1,100만 달러를 하락해 시장 성장 둔화에 가장 큰 영향을 미쳤다.

향후 싱가포르 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 6.2%의 높은 성장률을 기록하며 15억 7,300만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-535] 싱가포르 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-339] 싱가포르 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
싱가포르	819	885	1,074	1,112	1,165	1,246	1,319	1,398	1,484	1,573	6.2

출처 : LIMA(2018)

[표 2-340] 부문별 싱가포르 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	456	42.4	421	37.9	-7.5	415	35.6	-1.6
패션	189	17.6	285	25.7	51.4	346	29.7	21.1
기업/브랜드	321	29.8	325	29.2	1.5	316	27.1	-2.8
스포츠	45	4.1	23	2.1	-48.3	35	3.0	52.2
유명인 (celebrity)	37	3.4	32	2.9	-13.5	26	2.2	-18.8
예술	10	0.9	10	0.9	0.0	12	1.0	20.0
음악	13	1.2	11	1.0	-15.4	10	0.9	-9.1
출판	5	0.5	4	0.4	-20.0	6	0.5	50.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,074	100.0	1,112	100.0	3.5	1,165	100.0	4.8

출처 : LIMA(2018)

[표 2-341] 싱가포르 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
액세서리/패션	348	32.4	360	32.4	3.4	367	31.5	2.1
식품/음료	177	16.5	180	16.2	1.7	169	14.5	-6.0
의류	58	5.4	93	8.4	60.3	148	12.7	59.6
건강/뷰티	103	9.6	113	10.2	9.7	108	9.3	-4.4
소프트웨어/ 비디오게임/앱	44	4.1	43	3.9	-2.3	54	4.6	25.6
종이 제품	57	5.3	55	4.9	-3.5	51	4.4	-7.3
완구	42	3.9	41	3.7	-2.4	44	3.8	7.3
출판	35	3.3	31	2.8	-11.4	30	2.6	-3.2
프로모션	36	3.4	30	2.7	-16.7	30	2.6	0.0
CE	31	2.9	26	2.3	-16.1	26	2.2	0.0
음악/비디오	22	2.0	22	2.0	0.0	22	1.9	0.0
신발	13	1.2	19	1.7	46.2	21	1.8	10.5
스포츠	20	1.9	19	1.7	-5.0	19	1.6	0.0
선물	17	1.6	17	1.5	0.0	17	1.5	0.0
홈데코	11	1.0	15	1.3	36.4	13	1.1	-13.3
하우스웨어	6	0.6	5	0.4	-16.7	3	0.3	-40.0
유아용품	2	0.2	3	0.3	50.0	3	0.3	0.0
기타	52	4.8	40	3.6	-23.1	39	3.3	-2.5
합계	1,074	100.0	1,112	100.0	3.5	1,165	100.0	4.8

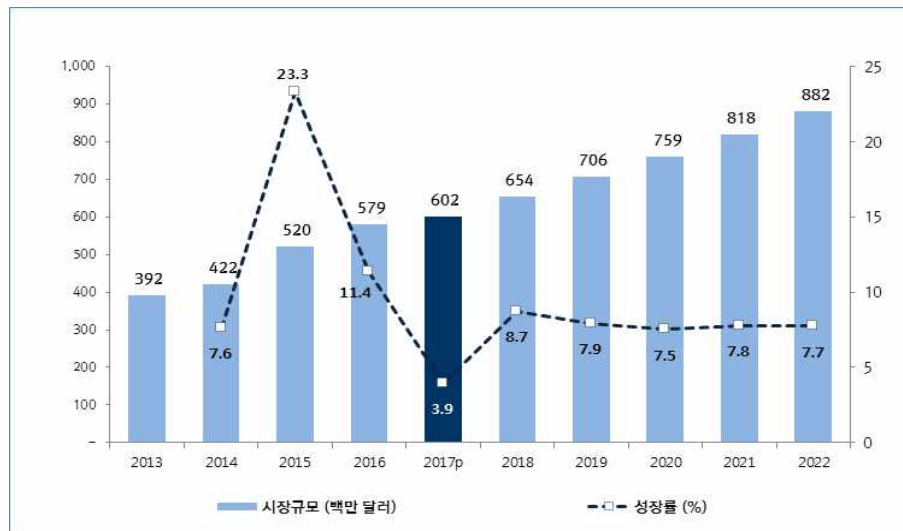
출처 : LIMA(2018)

## (21) 말레이시아

2017년 말레이시아 캐릭터라이선스시장 규모는 6억 200만 달러로 전년대비 3.9% 증가했다. 분야별로 보면, 2017년 전체 시장의 59.8%를 점유한 캐릭터/엔터테인먼트 부문의 시장 규모가 전년 대비 약 4,000만 달러 증가하면서 캐릭터 라이선스 분야의 성장을 견인했다. 반면 전년 69.6% 성장했던 패션 부문은 2017년 29.5%(약 2,800만 달러) 하락하며 시장 성장 둔화에 큰 영향을 미쳤다.

향후 말레이시아 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 7.9%의 높은 성장률을 기록하며 8억 8,200만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-536] 말레이시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-342] 말레이시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
말레이시아	392	422	520	579	602	654	706	759	818	882	7.9

출처 : LIMA(2018)

[표 2-343] 부문별 말레이시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	291	56.0	321	55.4	10.3	360	59.8	12.3
기업/브랜드	128	24.6	131	22.5	2.4	132	21.9	1.1
패션	56	10.8	95	16.4	69.6	67	11.1	-29.5
스포츠	19	3.7	11	1.9	-42.1	20	3.3	81.8
유명인 (celebrity)	12	2.3	11	1.9	-8.3	9	1.6	-14.5
음악	6	1.2	6	1.0	0.0	6	1.0	3.3
예술	5	1.0	3	0.5	-40.0	5	0.9	80.0
출판	3	0.6	2	0.3	-33.3	2	0.3	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	519	100.0	579	100.0	11.6	602	100.0	4.0

출처 : LIMA(2018)



## (22) 인도

2017년 인도 캐릭터라이선스시장 규모는 14억 7,600만 달러로 전년대비 5.7% 증가했다. 분야별로 살펴보면 인도 캐릭터라이선스시장은 전년 시장 성장을 견인했던 패션 부문의 수익에서 약 1억 1,900만 달러 하락했으나 캐릭터/엔터테인먼트 부문의 성장이 이를 상쇄하면서 성장세를 유지할 수 있었다. 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 전년 대비 약 1억 4,300만 달러, 35.5% 증가라는 높은 성장을 기록했다. 한편, 기업/브랜드 부문과 스포츠 부문에서도 2017년 큰 폭의 상승세가 기록되었다. 스포츠 부문은 전년 대비 94.4%, 약 1,700만 달러 성장했으며 기업/브랜드 부문은 전년 대비 19.4%, 약 4,200만 달러 성장했다.

품목별로 살펴보면 액세서리/패션, 건강/뷰티, 홈데코 부문에서 큰 폭의 내림세가 기록되었으나 소프트웨어/게임/앱, 종이제품, 식품/음료, 완구 등에서 고른 성장을 보였다. 특히 소프트웨어/게임/앱 부문은 인도의 모바일 인터넷 보급이 확대되면서 모바일 앱을 중심으로 전년 대비 약 5,600만 달러 성장했다.

향후 인도 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 8.9%의 높은 성장률을 기록하며 22억 5,600만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-537] 인도 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-344] 인도 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인도	925	1,023	1,263	1,396	1,476	1,618	1,759	1,909	2,076	2,256	8.9

출처 : LIMA(2018)

[표 2-345] 부문별 인도 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
패션	594	47.0	731	52.4	23.1	613	41.5	-16.2
캐릭터/ 엔터테인먼트	406	32.1	401	28.7	-1.2	544	36.8	35.5
기업/브랜드	192	15.2	216	15.5	12.5	258	17.5	19.4
스포츠	30	2.4	18	1.3	-40.0	35	2.4	94.4
유명인 (celebrity)	17	1.3	13	0.9	-23.5	11	0.7	-15.4
음악	12	1.0	10	0.7	-16.7	10	0.7	0.0
예술	6	0.5	4	0.3	-33.3	3	0.2	-25.0
출판	6	0.5	3	0.2	-50.0	3	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,263	100.0	1,396	100.0	10.5	1,476	100.0	5.7

출처 : LIMA(2018)

[표 2-346] 인도 캐릭터·라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
액세서리/패션	319	25.3	338	24.2	5.9	299	20.2	-11.8
소프트웨어/ 비디오게임/앱	128	10.2	131	9.4	2.3	188	12.7	42.7
신발	124	9.8	183	13.1	47.6	171	11.6	-6.8
건강/뷰티	155	12.3	196	14.1	26.3	160	10.8	-18.7
CE	107	8.5	94	6.7	-12.5	107	7.2	13.8
식품/음료	55	4.4	87	6.2	58.2	107	7.2	22.4
종이 제품	64	5.1	67	4.8	4.7	88	5.9	30.6
음악/비디오	70	5.5	68	4.9	-2.9	84	5.7	23.5
홈데코	84	6.7	90	6.4	6.6	70	4.7	-22.2
의류	23	1.8	26	1.9	13.0	44	3.0	69.2
완구	20	1.6	25	1.8	25.0	44	3.0	76.0
선물	10	0.8	12	0.9	20.0	20	1.4	66.7
출판	13	1.0	13	0.9	0.0	19	1.3	46.2
하우스웨어	8	0.6	9	0.6	12.5	14	0.9	55.6
스포츠	12	1.0	10	0.7	-16.7	13	0.9	30.0
프로모션	7	0.6	6	0.4	-14.3	8	0.5	33.3
유아용품	1	0.1	3	0.2	200.0	4	0.3	33.3
기타	61	4.8	37	2.7	-39.3	39	2.6	5.4
합계	1,263	100.0	1,396	100.0	10.5	1,476	100.0	5.7

출처 : LIMA(2018)

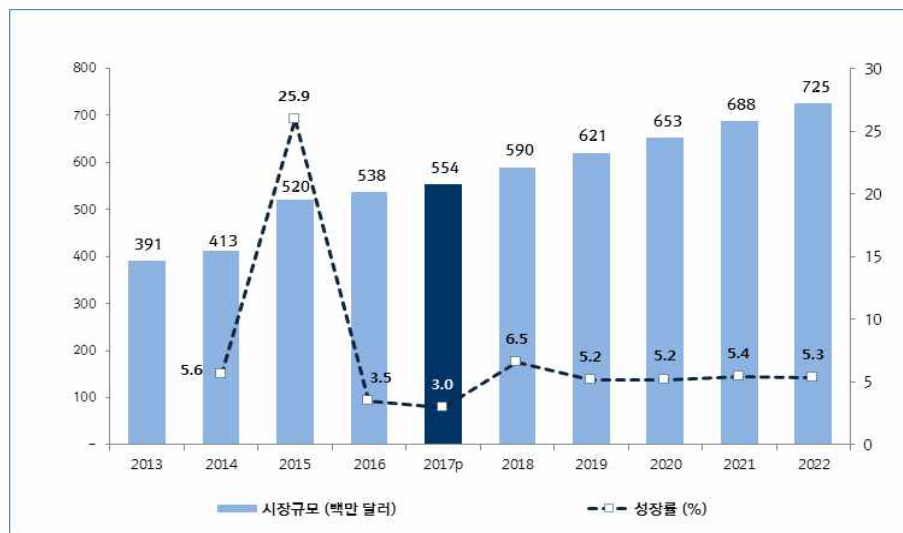
## (23) 태국

2017년 태국 캐릭터라이선스시장 규모는 5억 5,400만 달러로 전년대비 3.0% 증가했다. 태국의 캐릭터 라이선스 부문은 꾸준히 성장해 오고 있지만, 2016년에 이어 2017년에도 성장세가 다소 둔화되었다.

분야별로 보면, 캐릭터/엔터테인먼트 부문과 스포츠 부문이 각각 전년 대비 2,700만 달러와 800만 달러 증가하며 시장 성장을 견인했다. 반면 전년 크게 성장했던 패션 부문은 2017년에는 1,800만 달러 하락해 성장 둔화에 큰 영향을 미쳤다.

향후 태국 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 5.5%의 성장세를 이어가며 7억 2,500만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-538] 태국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-347] 태국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
태국	391	413	520	538	554	590	621	653	688	725	5.5

출처 : LIMA(2018)

[표 2-348] 부문별 태국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	336	64.6	354	65.8	5.4	381	68.8	7.6
기업/브랜드	100	19.2	94	17.5	-6.0	94	17.0	0.0
패션	42	8.1	62	11.5	47.6	44	7.9	-29.0
스포츠	18	3.5	10	1.9	-44.4	18	3.2	80.0
유명인 (celebrity)	12	2.3	9	1.7	-25.0	8	1.4	-11.1
음악	6	1.2	5	0.9	-16.7	5	0.9	0.0
예술	3	0.6	2	0.4	-33.3	2	0.4	0.0
출판	3	0.6	2	0.4	-33.3	2	0.4	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	520	100.0	538	100.0	3.5	554	100.0	3.0

출처 : LIMA(2018)

## (24) 인도네시아

지난 몇 년간 높은 성장세를 이어가던 인도네시아 캐릭터라이선스시장은 2017년 전년 대비 1.3% 하락한 6억 1,200만 달러 규모를 형성하는데 그쳤다. 분야별로 살펴보면 2017년 전체 시장에서 두 번째로 높은 비중을 차지하고 있는 패션 부문이 전년 대비 3,100만 달러 하락한 것이 전체 시장 규모 축소 요인이었다. 전체 시장의 45.4%를 점유한, 점유율 1위의 캐릭터/엔터테인먼트 부문도 전년 대비 200만 달러 감소했다. 한편, 음악 부문의 수익은 2017년 2,400만 달러 상승해 전체 시장에서의 비중이 10.3%에서 14.4%로 성장했다.

향후 인도네시아 캐릭터라이선스시장은 연평균 4.7%의 성장세를 이어가며 2022년 7억 6,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-539] 인도네시아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-349] 인도네시아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
인도네시아	433	469	541	620	612	644	676	704	735	768	4.7

출처 : LIMA(2018)

[표 2-350] 부문별 인도네시아 캐릭터라이선스시장 규모, 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2016		2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	280	45.2	278	45.4	-0.7
패션	158	25.5	127	20.8	-19.6
기업/브랜드	87	14.0	91	14.9	4.6
음악	64	10.3	88	14.4	37.5
유명인 (celebrity)	12	1.9	12	2.0	0.0
스포츠	10	1.6	11	1.8	10.0
출판	7	1.1	3	0.5	-57.1
예술	2	0.3	2	0.3	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-
합계	620	100.0	612	100.0	-1.3

출처 : LIMA(2018)

## (25) 베트남

2017년 베트남 캐릭터라이선스시장 규모는 6억 2,400만 달러로 전년대비 5.1% 증가했다. 분야별로 보면, 2016년에 이어 2017년에도 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 3,300만 달러 증가하며 전체 시장의 성장을 견인했으며 스포츠 부문의 시장 규모도 전년 대비 700만 달러 증가했다. 반면 다른 주요 부문인 기업/브랜드, 패션 부문은 각각 전년 대비 0.4%, 31.0% 하락해 성장 둔화에 큰 영향을 미쳤다.

향후 베트남 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 4.6%의 성장률을 이어가며 7억 8,200만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-540] 베트남 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-351] 베트남 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
베트남	520	592	548	594	624	649	681	714	747	782	4.6

출처 : LIMA(2018)



[표 2-352] 부문별 베트남 캐릭터-라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	457	83.5	502	84.5	10.0	535	85.7	6.6
기업/브랜드	50	9.1	47	7.9	-5.6	47	7.5	-0.4
패션	18	3.2	29	4.9	65.7	20	3.2	-31.0
스포츠	10	1.8	6	1.0	-40.0	13	2.1	116.7
유명인 (celebrity)	6	1.1	4	0.7	-26.7	4	0.6	-9.1
음악	4	0.7	3	0.5	-25.0	3	0.5	0.0
예술	2	0.4	1	0.2	-30.0	1	0.2	-28.6
출판	1	0.2	1	0.2	0.0	1	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	547	100.0	594	100.0	8.6	624	100.0	5.1

출처 : LIMA(2018)

## (26) 호주

2017년 호주 캐릭터라이선스시장 규모는 32억 7,300만 달러로 전년대비 4.3% 증가했다. 분야별로 보면, 스포츠와 패션 부문의 라이선스 시장 규모가 각각 전년 대비 9,700만 달러와 6,100만 달러 증가하며 전체 성장을 견인했다. 그러나 2017년 전체 시장에서 62.5%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 4,300만 달러 감소해 성장 속도 둔화에 영향을 미쳤다.

품목별로는 의류 부문 라이선스 시장 규모가 전년 대비 1억 4,600만 달러 증가하였고 이외에 소프트웨어/비디오게임/앱 부문과 식품/음료 부문 또한 5,500만 달러, 1,500만 달러 증가해 시장 성장에 기여했다.

향후 호주 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 5.2%의 성장률을 기록하며 42억 1,800만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-541] 호주 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-353] 호주 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
호주	2,548	2,688	2,988	3,139	3,273	3,453	3,630	3,815	4,012	4,218	5.2

출처 : LIMA(2018)

[표 2-354] 부문별 호주 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	1,953	65.4	2,090	66.6	7.0	2,047	62.5	-2.1
기업/브랜드	523	17.5	478	15.2	-8.6	462	14.1	-3.3
패션	200	6.7	337	10.7	68.5	398	12.2	18.1
스포츠	154	5.2	109	3.5	-29.2	206	6.3	89.0
출판	35	1.2	24	0.8	-31.4	66	2.0	175.0
비영리	44	1.5	38	1.2	-13.6	41	1.3	7.9
유명인(celebrity)	49	1.6	42	1.3	-14.3	32	1.0	-23.8
예술	17	0.6	13	0.4	-23.5	14	0.4	7.7
음악	13	0.4	8	0.3	-38.5	7	0.2	-12.5
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,988	100.0	3,139	100.0	5.1	3,273	100.0	4.3

[표 2-355] 호주 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

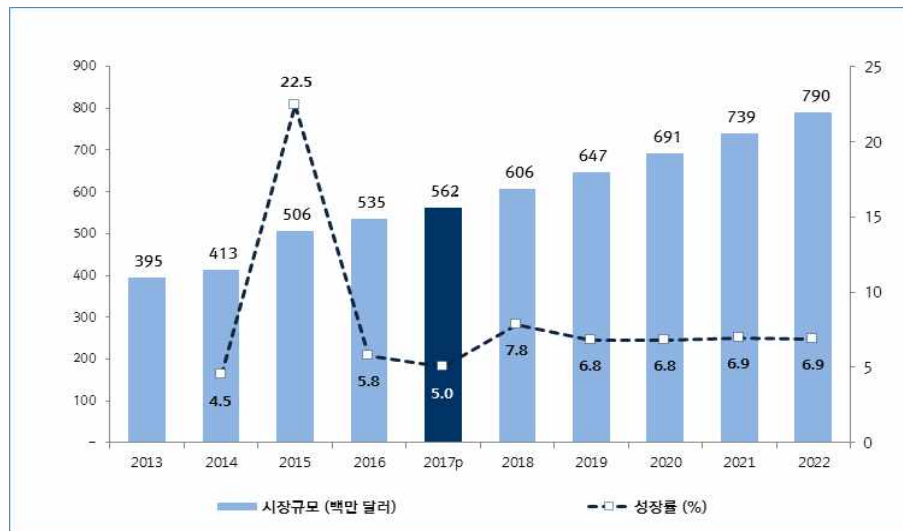
구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
완구	645	21.6	689	21.9	6.8	681	20.8	-1.2
의류	346	11.6	438	14.0	26.4	584	17.8	33.2
소프트웨어/비디오게임/앱	213	7.1	243	7.7	13.9	298	9.1	22.6
식품/음료	185	6.2	213	6.8	14.9	228	7.0	7.0
액세서리/패션	193	6.5	187	6.0	-3.3	190	5.8	1.6
출판	170	5.7	180	5.7	5.9	180	5.5	0.0
건강/뷰티	106	3.5	117	3.7	10.4	118	3.6	0.9
선물	134	4.5	131	4.2	-2.2	117	3.6	-10.7
스포츠	118	3.9	109	3.5	-7.6	116	3.5	6.4
음악/비디오	117	3.9	126	4.0	7.7	111	3.4	-11.9
홈데코	101	3.4	108	3.4	6.9	104	3.2	-3.7
유아용품	55	1.8	73	2.3	32.7	80	2.4	9.6
종이 제품	77	2.6	84	2.7	9.1	78	2.4	-7.1
신발	59	2.0	70	2.2	18.6	75	2.3	7.1
하우스웨어	89	3.0	75	2.4	-15.7	70	2.1	-6.7
CE	88	2.9	78	2.5	-11.4	69	2.1	-11.5
프로모션	50	1.7	46	1.5	-8.0	58	1.8	26.1
기타	240	8.0	172	5.5	-28.3	117	3.6	-32.0
합계	2,988	100.0	3,139	100.0	5.1	3,273	100.0	4.3

## (27) 뉴질랜드

2017년 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 5.0% 성장한 5억 6,200만 달러를 기록했다. 분야별로 살펴보면 2017년 패션 부문의 성장세가 전년 75.0%에서 20.5%로 다소 하락하며 전체 캐릭터라이선스시장의 성장 둔화에 영향을 미쳤다. 68.8%로 전체 시장에서 가장 큰 비중을 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문 또한 전년 대비 500만 달러 성장하는 데 그쳤다.

향후 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 7.0%의 높은 성장률을 기록하며 7억 9,000만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-542] 뉴질랜드 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-356] 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
뉴질랜드	395	413	506	535	562	606	647	691	739	790	7.0

출처 : LIMA(2018)

[표 2-357] 부문별 뉴질랜드 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	362	71.6	382	71.3	5.5	387	68.8	1.3
기업/브랜드	85	16.7	82	15.2	-3.6	90	16.0	10.4
패션	32	6.3	56	10.5	75.0	68	12.0	20.5
스포츠	12	2.4	6	1.1	-50.0	11	2.0	83.3
유명인(celebrity)	9	1.8	6	1.1	-33.3	4	0.7	-33.3
예술	2	0.4	2	0.4	0.0	1	0.2	-50.0
음악	2	0.4	1	0.2	-50.0	1	0.2	0.0
출판	2	0.4	1	0.2	-50.0	1	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	505	100.0	535	100.0	5.9	562	100.0	5.0

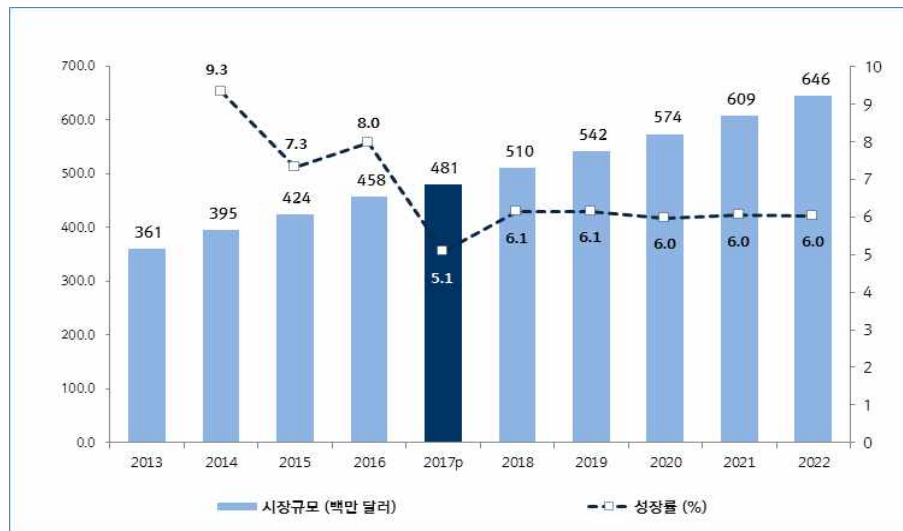
출처 : LIMA(2018)

## (28) 필리핀

2017년 필리핀 캐릭터·라이선스시장 규모는 전년대비 5.1% 증가한 4억 8,100만 달러를 기록했다. 분야별로 살펴보면, 2017년 전체 시장의 53.1%를 점유한 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 전년 대비 2,200만 달러 하락했으나 27.9% 점유율을 기록한 패션 부문이 전년 대비 3,600만 달러 성장하여 이를 상쇄하며 시장 성장을 주도했다. 한편, 스포츠 부문은 전체 시장 대비 점유율은 2017년 3.8%에 불과했으나 전년 대비 104.4%라는 놀라운 성장률을 기록했다.

향후 필리핀 캐릭터·라이선스시장은 2022년까지 연평균 6.1%의 높은 성장률을 기록하며 6억 4,600만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-543] 필리핀 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-358] 필리핀 캐릭터·라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
필리핀	361	395	424	458	481	510	542	574	609	646	6.1

출처 : LIMA(2018)

[표 2-359] 부문별 필리핀 캐릭터라이선스시장 규모, 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2016		2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	277	60.6	255	53.1	-7.9
패션	98	21.5	134	27.9	36.6
기업/브랜드	61	13.4	61	12.8	0.3
스포츠	9	2.0	18	3.8	104.4
유명인 (celebrity)	8	1.7	7	1.5	-7.5
음악	2	0.4	2	0.4	0.0
예술	1	0.2	1	0.2	0.0
출판	1	0.2	1	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-
합계	458	100.0	481	100.0	5.1

출처 : LIMA(2018)

## (29) 이집트

2017년 이집트 캐릭터라이선스시장 규모는 전년대비 4.2% 증가한 4억 3,700만 달러를 기록했다.

본 보고서의 주 자료원인 LIMA에서는 그동안 이집트 캐릭터라이선스시장 규모에 대해서 제공하지 않았으나 시장이 빠르게 성장하면서 2017년 부문별 캐릭터라이선스시장 규모를 제공하기 시작했다.

분야별로 살펴보면, 2017년 기준 이집트 캐릭터라이선스시장은 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전체 시장의 70.3%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있고 그 뒤를 이어 기업/브랜드가 19.0%, 패션이 5.5%를 차지하고 있다.

향후 2022년까지 이집트 캐릭터라이선스시장은 소폭의 등락이 있을 것으로 보이나 큰 변화 없이 현 시장 규모를 유지할 것으로 전망된다.

[그림 2-544] 이집트 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-360] 이집트 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
이집트	474	488	453	420	437	435	434	435	436	436	-0.0

출처 : LIMA(2018)



[표 2-361] 2017년 부문별 이집트 캐릭터·라이선스시장 규모

[단위 : 백만 달러, %]

구분	시장규모	비중 (%)
캐릭터/엔터테인먼트	307	70.3
기업/브랜드	83	19.0
패션	24	5.5
유명인(celebrity)	10	2.3
스포츠	6	1.4
음악	4	0.9
예술	2	0.5
출판	1	0.2
대학(라이선스)	-	-
비영리	-	-
합계	437	100.0

출처 : LIMA(2018)

## (30) 아랍에미리트

2017년 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 규모는 22억 8,700만 달러로 전년도와 비슷한 규모를 유지했다. 분야별로 보면, 2016년에 이어 2017년에도 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 전년 대비 9,800만 달러 높은 수익을 기록했다. 그러나 캐릭터/엔터테인먼트 부문과 함께 그간 시장 성장을 주도했던 기업/브랜드 부문에서 7,000만 달러 하락했으며 스포츠 부문도 2,800만 달러 감소해 결과적으로 전체 시장 규모 축소로 이어졌다.

품목별로 보면 의류 부문 라이선스 시장 수익이 전년에 이어 2017년에도 3,800만 달러나 감소하며 시장 축소의 주된 요인이 되었다. 그러나 소프트웨어/비디오게임/앱, 완구 부문은 각각 1,800만 달러와 1,500만 달러 증가해 시장 규모 축소세를 다소 완화했다.

향후 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 연평균 3.9%의 성장률을 이어가며 27억 6,600만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-545] 아랍에미리트 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-362] 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
아랍에미리트	1,586	1,718	2,212	2,290	2,287	2,404	2,490	2,575	2,670	2,766	3.9

출처 : LIMA(2018)

[표 2-363] 부문별 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	1,231	55.6	1,365	59.6	10.9	1,463	64.0	7.1
기업/브랜드	391	17.7	477	20.8	22.0	407	17.8	-14.7
패션	370	16.7	268	11.7	-27.5	246	10.8	-8.3
유명인(celebrity)	76	3.5	75	3.3	-1.4	70	3.1	-7.0
예술	13	0.6	20	0.9	53.8	43	1.9	115.0
스포츠	105	4.7	59	2.6	-43.8	31	1.4	-47.5
음악	18	0.8	20	0.9	9.3	23	1.0	15.0
대학(라이선스)	1	0.0	2	0.1	100.0	2	0.1	0.0
출판	7	0.3	3	0.1	-57.1	2	0.1	-33.3
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,213	100.0	2,290	100.0	3.5	2,287	100.0	-0.1

[표 2-364] 아랍에미리트 캐릭터라이선스시장 제품별 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
액세서리/패션	950	42.9	959	41.9	0.9	955	41.8	-0.4
의류	337	15.2	307	13.4	-8.9	269	11.8	-12.4
소프트웨어/비디오게임/앱	167	7.5	195	8.5	16.8	213	9.3	9.2
완구	116	5.3	131	5.7	12.9	146	6.4	11.4
음악/비디오	84	3.8	93	4.1	10.7	95	4.2	2.2
CE	77	3.5	82	3.6	6.5	85	3.7	3.7
건강/뷰티	74	3.3	91	4.0	23.0	85	3.7	-6.6
식품/음료	58	2.6	78	3.4	34.5	73	3.2	-6.4
유아용품	51	2.3	60	2.6	17.6	69	3.0	15.0
신발	62	2.8	62	2.7	0.0	66	2.9	6.5
홈데코	66	3.0	53	2.3	-19.7	49	2.1	-7.5
선물	29	1.3	34	1.5	17.2	36	1.6	5.9
스포츠	38	1.7	39	1.7	2.6	36	1.6	-7.7
종이 제품	24	1.1	29	1.3	20.8	33	1.4	13.8
프로모션	20	0.9	22	1.0	10.0	23	1.0	4.5
하우스웨어	29	1.3	26	1.1	-10.3	17	0.7	-34.6
출판	7	0.3	8	0.3	14.3	8	0.3	0.0
기타	23	1.0	20	0.9	-13.0	28	1.2	40.0
합계	2,213	100.0	2,290	100.0	3.5	2,287	100.0	-0.1

## (31) 이스라엘

2017년 이스라엘 캐릭터라이선스시장 규모는 3억 5,900만 달러로 전년대비 1.0% 감소했다. 분야별로 살펴보면 전체 시장의 74.9%를 점유하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문의 성장은 올해도 이어졌으나 스포츠와 패션 부문에서 전년 대비 400만 달러, 300만 달러 감소하면서 전체 시장 규모 감소에 영향을 미쳤다.

향후 2022년까지 이스라엘 캐릭터라이선스시장은 소폭의 하락세를 보이며 마이너스 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[그림 2-546] 이스라엘 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-365] 이스라엘 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]											
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
이스라엘	346	361	354	363	359	358	358	357	356	355	-0.2

출처 : LIMA(2018)

[표 2-366] 부문별 이스라엘 캐릭터라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	247	69.8	265	73.0	7.3	269	74.9	1.5
기업/브랜드	45	12.7	51	14.0	13.3	49	13.6	-3.9
패션	33	9.3	24	6.6	-27.3	21	5.8	-12.5
유명인 (celebrity)	10	2.8	9	2.6	-7.0	9	2.5	-3.2
음악	3	0.8	3	0.9	10.0	4	1.1	21.2
스포츠	13	3.7	8	2.2	-38.5	4	1.1	-50.0
예술	2	0.6	1	0.4	-30.0	2	0.6	42.9
출판	1	0.3	1	0.3	0.0	1	0.3	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	354	100.0	363	100.0	2.5	359	100.0	-1.0

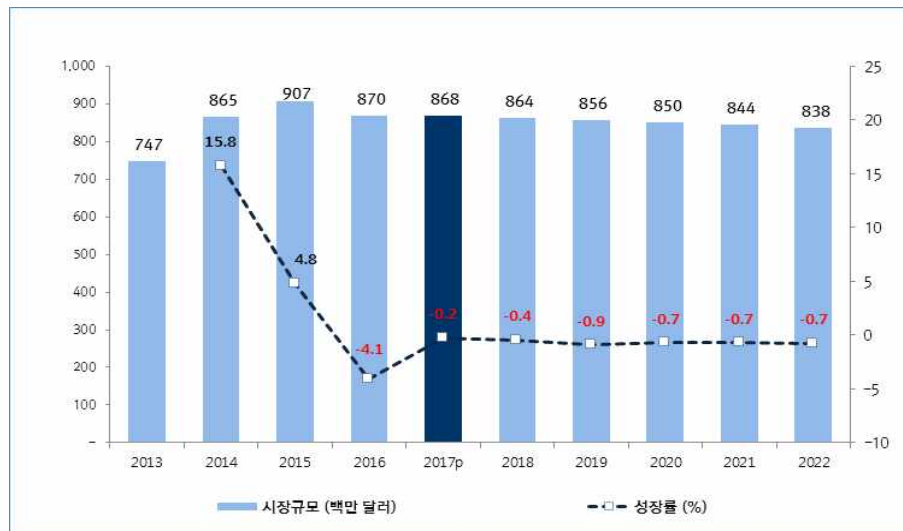
출처 : LIMA(2018)

## (32) 사우디아라비아

2017년 사우디아라비아 캐릭터라이선스시장 규모는 8억 6,800만 달러로 전년 대비 소폭 감소했다. 사우디아라비아 캐릭터 라이선스 시장 하락에는 2016년에 이어 2017년에도 마이너스 성장을 보인 패션 부문이 가장 큰 영향을 미쳤으며 스포츠 부문 또한 900만 달러의 감소세를 보이며 시장에 부정적 영향을 미쳤다. 한편, 캐릭터/엔터테인먼트 부문은 전년 대비 2,000만 달러라는 큰 규모의 성장을 기록했다.

향후 2022년까지 사우디아라비아 캐릭터라이선스시장은 소폭의 하락세를 이어가며 마이너스 성장을 보일 것으로 전망된다.

[그림 2-547] 사우디아라비아 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-367] 사우디아라비아 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
사우디아라비아	747	865	907	870	868	864	856	850	844	838	-0.7

출처 : LIMA(2018)

[표 2-368] 부문별 사우디아라비아 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/ 엔터테인먼트	619	68.3	623	71.6	0.7	643	74.1	3.2
기업/브랜드	124	13.6	134	15.4	8.5	135	15.6	0.7
패션	90	9.9	61	7.0	-32.2	51	5.9	-16.4
유명인 (celebrity)	25	2.8	22	2.5	-12.0	19	2.2	-13.6
스포츠	31	3.4	17	2.0	-45.2	8	0.9	-52.9
음악	7	0.8	7	0.8	0.0	7	0.8	0.0
예술	6	0.7	4	0.5	-33.3	4	0.5	0.0
출판	5	0.6	2	0.2	-60.0	1	0.1	-50.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	907	100.0	870	100.0	-4.0	868	100.0	-0.2

출처 : LIMA(2018)

## (33) 남아프리카공화국

2017년 남아프리카공화국 캐릭터라이선스시장 규모는 4억 8,900만 달러로 전년대비 1.0% 증가한 것으로 나타났다. 2017년 기준 전체 시장의 18.7%를 점유하고 있는 패션 부문이 전년 대비 6,500만 달러 이상의 수익을 올리며 238.9%라는 놀라운 성장률을 기록했다. 전체 시장의 58.6%를 점유한 캐릭터/엔터테인먼트 부문에서 약 4,600만 달러의 감소가 있었으나 패션 부문의 성장으로 이를 상쇄했으며, 이는 전체 시장의 성장으로도 이어졌다.

향후 남아프리카공화국 캐릭터라이선스시장은 2022년까지 소폭의 증가세를 이어가며 5억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-548] 남아프리카공화국 캐릭터라이선스 시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : LIMA(2018)

[표 2-369] 남아프리카공화국 캐릭터라이선스시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
남아프리카 공화국	454	487	487	484	489	491	494	496	499	501	0.5

출처 : LIMA(2018)



[표 2-370] 부문별 남아프리카공화국 캐릭터·라이선스시장 규모, 2015 vs. 2016 vs. 2017p

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2015		2016			2017p		
	시장규모	비중 (%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)	시장규모	비중 (%)	전년대비 증가율(%)
캐릭터/엔터테인먼트	332	68.2	332	68.6	0.0	287	58.6	-13.7
패션	43	8.8	27	5.6	-37.2	92	18.7	238.9
기업/브랜드	75	15.4	83	17.1	10.7	70	14.3	-15.7
스포츠	16	3.3	24	5.0	50.0	25	5.1	4.2
유명인 (celebrity)	11	2.3	10	2.1	-9.1	9	1.8	-10.0
음악	5	1.0	5	1.0	0.0	4	0.8	-20.0
예술	3	0.6	2	0.4	-33.3	2	0.4	0.0
출판	2	0.4	1	0.2	-50.0	1	0.2	0.0
대학(라이선스)	-	-	-	-	-	-	-	-
비영리	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	487	100.0	484	100.0	-0.6	489	100.0	1.0

출처 : LIMA(2018)

## 10. 지식정보

### 1) 세계 지식정보시장 규모 및 전망

2017년 세계 지식정보시장 규모는 7,172억 1,100만 달러로 전년 대비 6.7% 증가한 것으로 나타났다.

2017년 글로벌 지식정보시장에서 가장 큰 비중을 차지한 부문은 73.6%의 인터넷접근이었다. 특히 모바일 인터넷접근 부문은 2017년 전년 대비 283억 6,800만 달러 증가해 전체 지식정보시장의 성장을 주도했다. 향후 세계 지식정보시장은 연평균 5.6%의 성장세를 보이며 2022년 9,438억 2,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-549] 세계 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

2017년 모바일 인터넷접근 부문은 전 세계적인 4G 네트워크 인프라 확대 및 보급에 따라 크게 성장했으며, 향후 수년간 4G 추가 보급 확대 및 5G 네트워크 상용화에 힘입어 성장세가 유지될 것으로 전망된다. 2017년 12월 5G 네트워크의 상용화를 위한 기술 개발이 완료되었으며, 2018년 말 미국을 시작으로 5G 상용화 서비스가 실시될 것으로 전망된다. 한국의 KT는 2018년 2월 평창 동계 올림픽에서 세계 최초로 5G 네트워크를 시범 도입했으며, 미국 AT&T와 버라이즌(Verizon)은 2018년 말 일부 지역에서 상용 서비스를 시작할 예정이다.

그러나 5G 네트워크는 4G 네트워크를 완전히 대체하기보다는 4G 네트워크와 공존할 것으로 예상된다. 높은 통신 요금에 부담을 느끼는 이용자들이 많으며, 4G LTE 네트워크는 이미 비디오 스트리밍, AR/VR, IoT 등 최신 콘텐츠를 이용하기에 충분한 속도를 제공하기 때문에 5G 네트워크를 반드시 필요로 하는 이용자들은 일부에 불과할 것이다.

모바일 인터넷접근에 비해 다소 성장폭은 작았으나 고정 광대역 인터넷접근 부문도 2017년 전체 지식정보시장 성장에 영향을 미쳤다. 고속 고정 광대역 보급률은 EU의 디지털 아젠다(Digital Agenda)<sup>68)</sup> 등 각국 정부의 인터넷 인프라 확충 노력에 힘입어 2017년 66.6%에 달했으며, 2022년 말에는 85.5%까지 확산될 것으로 전망된다. 그러나 이러한 보급 확대에도 불구하고 인터넷 사업자들 간 경쟁이 치열해지고 있어 ARPU(Average Revenue per User)와 매출 성장 속도는 다소 줄어들 것으로 전망된다. 이는 인터넷 사업자들이 과열된 경쟁 시장에서 자신을 차별화하기 위해 가격을 낮추거나 OTT 서비스 등 프리미엄 콘텐츠를 결합 상품에 포함시키고 있기 때문이다.

인터넷접근 부문 다음으로 2017년 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문도 전년 대비 4.0% 성장했다. 주요국에서 인플레이션을 억제하기 위한 저금리 정책을 펼 것으로 예상되며 인구 노령화, 공장 자동화 및 개발도상국의 생산성 한계 도달 등으로 인해 비즈니스 환경이 급변하고 있어 비즈니스 정보 부문에 대한 수요는 향후 수년간 지속적으로 늘어날 것으로 분석된다. 그러나 비즈니스 정보의 하위 섹터인 마케팅 부문은 EU의 유럽 연합 일반 데이터 보호 규칙(GDPR, General Data Protection Regulation)이 2018년 5월 시행됨에 따라 이용자 데이터 확보에 어려움을 겪을 것으로 예상되면서 다소 그 성장세가 위축될 전망이다.

[그림 2-550] 세계 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



68) 모든 EU 회원국들에서 2020년 말까지 최소 30Mbps의 평균 인터넷 속도를 보장하고, 광대역 가입자의 50%에게 100Mbps 이상의 서비스를 제공하는 것을 목표로 하는 이니셔티브

[표 2-371] 세계 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	87,278	90,993	94,853	98,765	102,728	106,721	110,757	114,814	118,910	123,077	3.7
금융	31,753	33,173	34,689	36,227	37,809	39,424	41,074	42,743	44,433	46,152	4.1
마케팅	27,561	28,563	29,617	30,654	31,670	32,651	33,592	34,494	35,364	36,217	2.7
산업	27,963	29,257	30,547	31,884	33,250	34,647	36,091	37,577	39,113	40,709	4.1
디렉토리광고	19,731	19,122	18,517	18,049	17,712	17,449	17,216	17,108	17,030	16,970	-0.9
디지털	8,269	9,201	10,027	10,789	11,516	12,179	12,801	13,374	13,881	14,312	4.4
인쇄	11,462	9,920	8,489	7,261	6,196	5,269	4,415	3,733	3,149	2,658	-15.6
전시회	26,731	27,977	28,897	30,433	31,654	32,970	34,370	35,661	37,023	38,373	3.9
전문서적	19,695	20,265	20,537	20,802	20,994	21,144	21,281	21,418	21,574	21,753	0.7
전자	3,720	4,545	5,227	5,892	6,523	7,130	7,711	8,278	8,833	9,376	7.5
인쇄	15,975	15,720	15,310	14,910	14,471	14,014	13,570	13,140	12,741	12,377	-3.1
산업잡지	15,272	15,406	15,552	15,672	15,866	16,119	16,407	16,715	17,024	17,323	1.8
광고	9,384	9,497	9,535	9,483	9,481	9,543	9,647	9,774	9,928	10,102	1.3
디지털	2,191	2,528	2,891	3,268	3,665	4,075	4,483	4,880	5,270	5,649	9.0
인쇄	7,193	6,969	6,644	6,215	5,816	5,468	5,164	4,894	4,658	4,453	-5.2
구독	5,889	5,909	6,017	6,190	6,385	6,576	6,760	6,942	7,096	7,221	2.5
디지털	273	485	771	1,082	1,400	1,691	1,954	2,203	2,415	2,590	13.1
인쇄	5,616	5,424	5,246	5,107	4,985	4,885	4,806	4,739	4,680	4,631	-1.5
인터넷접근	366,317	404,771	444,618	488,279	528,057	569,478	609,335	649,126	687,964	725,950	6.6
모바일	188,497	217,883	246,712	277,615	305,983	338,209	371,713	406,750	441,957	477,161	9.3
고정브로드밴드	177,819	186,888	197,906	210,665	222,074	231,269	237,622	242,376	246,007	248,789	2.3
VR 앱				32	200	417	342	374	362	382	13.8
합계	535,025	578,534	622,974	672,032	717,211	764,297	809,708	855,215	899,886	943,828	5.6

출처 : PwC(2018)

[표 2-372] 국가별 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

순위	국가	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
1	미국	183,694	198,968	214,634	224,565	237,386	251,359	264,533	277,758	290,644	303,623	5.0
2	중국	44,875	50,013	58,397	71,353	77,462	84,237	89,677	94,618	99,291	103,853	6.0
3	일본	59,327	63,152	63,855	66,038	68,033	69,796	71,841	74,009	76,252	78,639	2.9
4	독일	30,679	31,958	32,681	34,076	35,086	36,087	37,176	38,161	38,865	39,484	2.4
5	프랑스	23,598	24,610	25,748	27,068	28,113	29,053	29,911	30,775	31,629	32,486	2.9
6	영국	21,325	21,963	22,848	23,771	25,105	26,391	27,587	28,778	29,948	31,067	4.4
7	한국	19,528	20,652	21,482	22,524	24,186	25,971	27,934	30,175	32,703	35,403	7.9
8	캐나다	14,416	15,788	17,087	18,539	19,996	21,542	22,966	24,367	25,735	27,066	6.2
9	브라질	9,983	11,685	13,655	15,538	17,447	18,912	20,314	21,835	23,310	24,761	7.3
10	이탈리아	11,895	12,316	12,902	13,594	14,500	15,583	16,708	17,834	18,988	20,121	6.8
11	스페인	10,012	10,574	11,288	12,072	12,826	13,467	14,128	14,688	15,173	15,591	4.0
12	호주	10,148	10,712	11,222	11,639	12,369	13,031	13,683	14,311	14,949	15,580	4.7
13	멕시코	6,245	6,946	7,298	7,738	8,884	9,916	10,755	11,482	12,093	12,799	7.6
14	러시아	5,143	5,751	6,219	7,097	7,869	8,729	9,649	10,563	11,468	12,341	9.4
15	사우디아라비아	4,454	5,395	6,021	6,726	7,408	7,961	8,657	9,357	10,049	10,724	7.7
16	대만	4,638	5,282	5,975	6,428	6,738	7,059	7,301	7,525	7,724	7,905	3.2
17	인도	3,681	4,270	4,949	5,604	6,146	7,108	8,310	9,756	11,186	12,622	15.5
18	터키	2,292	2,663	3,140	4,210	4,888	5,580	6,198	6,825	7,439	8,032	10.4
19	남아프리카공화국	2,421	2,669	3,305	3,814	4,295	4,777	5,273	5,768	6,256	6,733	9.4
20	스웨덴	3,426	3,608	3,880	4,022	4,285	4,567	4,883	5,211	5,543	5,877	6.5
21	아르헨티나	1,829	2,171	2,497	3,272	3,701	4,037	4,378	4,711	5,052	5,386	7.8
22	폴란드	2,816	2,971	3,221	3,325	3,626	4,036	4,477	4,924	5,360	5,771	9.7
23	인도네시아	1,749	2,106	2,528	2,862	3,391	3,832	4,263	4,697	5,087	5,423	9.8
24	태국	1,861	2,045	2,263	2,652	3,112	3,547	3,886	4,140	4,345	4,514	7.7
25	아랍에미리트	1,758	1,988	2,193	2,411	2,643	2,925	3,219	3,494	3,770	4,046	8.9
26	이스라엘	2,073	2,240	2,323	2,453	2,625	2,749	2,897	3,035	3,170	3,302	4.7
27	칠레	1,382	1,595	1,841	2,400	2,613	2,838	3,066	3,298	3,533	3,778	7.7
28	페루	1,100	1,327	1,644	2,281	2,573	2,862	3,144	3,428	3,709	3,985	9.1
29	싱가포르	1,743	1,929	2,143	2,346	2,497	2,655	2,844	3,020	3,179	3,318	5.9
30	말레이시아	1,565	1,814	2,027	2,311	2,484	2,701	2,931	3,140	3,337	3,518	7.2
31	뉴질랜드	1,425	1,543	1,674	1,732	1,803	1,871	1,951	2,028	2,101	2,169	3.8
32	베트남	812	970	1,130	1,481	1,761	1,998	2,256	2,520	2,769	3,002	11.3
33	필리핀	929	1,046	1,165	1,387	1,587	1,769	1,909	2,040	2,166	2,284	7.5
34	이집트	412	585	712	914	1,319	1,719	2,136	2,570	3,039	3,541	21.8

출처 : PwC(2018)

## 2) 국가별 지식정보시장 규모 및 전망

### (1) 미국

미국 지식정보시장 규모는 2017년 2,374억 6,800만 달러를 기록해 전년 대비 5.7% 증가한 것으로 나타났다. 미국의 지식정보 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 인터넷접근 부문은 2017년에도 여전히 성장세를 유지했다. 트리플 플레이<sup>69)</sup> 부문에서 TV 및 고정 인터넷 부문의 이용량이 상당 부분 모바일 영상 스트리밍 서비스로 대체되고 있다.

이 때문에 모바일 인터넷 시장에서의 기업 간 경쟁도 치열해지고 있다. 2017년 통신사 티모바일(T-Mobile)과 스프린트(Sprint)가 라이벌 버라이즌(Verizon), AT&T에 이어 무제한 데이터 요금제를 도입했다. 이 경쟁은 2017년 글로벌 최대 케이블 방송 업체 컴캐스트(Comcast)와 미국 3위 케이블 방송 업체 차터(Charter)가 모바일 서비스를 시작하면서 더욱 가속화될 전망이다.

[그림 2-551] 미국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

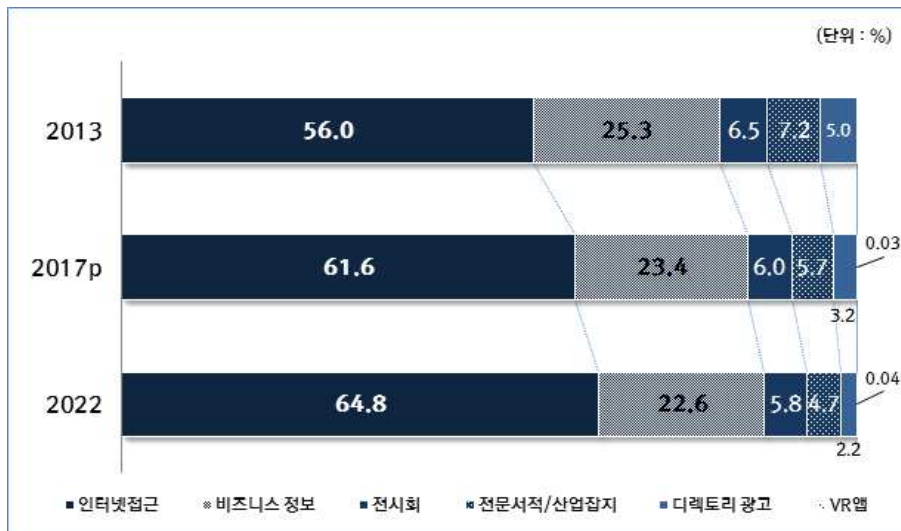
한편, 2018년 FCC(미국연방통신위원회)의 망 중립성 정책 폐지 결정 및 AT&T와 타임 워너(Time Warner), 디즈니(Disney)와 21세기 폭스(21st Century Fox)의 합병 등 주요 인터넷 서비스 기업들 간 인수 합병으로 인해 대형 서비스로의 이용자 쏠림 현상이 가속화될 것으로 전망

69) 전화, 미디어, 인터넷의 결합 서비스

된다. 전문가들은 망 중립성 정책 폐지로 인해 통신 사업자들이 서비스 업체들에게 데이터 사용량에 따라 추가 비용을 청구하게 되면 서비스 업체들은 이용자들에게 이 비용을 전가하게 되면서 전반적인 서비스 이용료의 상승이 이루어질 것으로 예상하고 이로 인해 이용자들이 일부 주요 서비스에만 비용을 집중 투자하는 새로운 ‘코드 커팅’ 경향이 발생될 수도 있을 것이라 경고했다.

미국의 비즈니스 정보 시장은 또한 2017년 다우 지수 25%, 나스닥 30%라는 미국 증시의 경이로운 성과를 바탕으로 성장세를 이어나갈 수 있었다. 트럼프 정부의 세제 개혁안이 기업의 추가 투자를 성공적으로 유지하고 있으며, 전반적인 세계 경제의 회복세가 2018년에도 미국 경제에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨에 따라 비즈니스 정보 시장의 성장 또한 당분간 지속될 것으로 전망된다.

[그림 2-552] 미국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-373] 미국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	46,517	48,631	50,902	53,200	55,571	58,011	60,523	63,102	65,762	68,522	4.3
금융	18,038	18,920	19,905	20,901	21,942	23,022	24,145	25,301	26,496	27,732	4.8
마케팅	12,995	13,455	13,932	14,384	14,830	15,261	15,659	16,024	16,369	16,700	2.4
산업	15,484	16,255	17,064	17,915	18,799	19,728	20,719	21,776	22,897	24,090	5.1
디렉토리광고	9,256	8,781	8,326	7,907	7,562	7,276	7,037	6,846	6,696	6,572	-2.8
디지털	3,493	3,898	4,226	4,486	4,712	4,911	5,085	5,243	5,383	5,499	3.1
인쇄	5,763	4,883	4,099	3,422	2,850	2,365	1,953	1,604	1,313	1,072	-17.8
전시회	11,956	12,536	13,126	13,731	14,345	14,964	15,593	16,237	16,882	17,534	4.1
전문서적	7,295	7,501	7,664	7,757	7,811	7,824	7,826	7,827	7,844	7,880	0.2
전자	1,972	2,354	2,713	3,041	3,353	3,661	3,962	4,255	4,545	4,833	7.6
인쇄	5,323	5,147	4,950	4,716	4,458	4,163	3,863	3,572	3,299	3,047	-7.3
산업잡지	5,877	5,928	5,930	5,846	5,831	5,867	5,936	6,029	6,136	6,253	1.4
광고	4,419	4,487	4,472	4,347	4,271	4,242	4,246	4,270	4,323	4,402	0.6
디지털	1,096	1,259	1,437	1,616	1,807	2,008	2,209	2,405	2,608	2,813	9.3
인쇄	3,323	3,229	3,035	2,731	2,463	2,234	2,038	1,864	1,715	1,589	-8.4
구독	1,459	1,441	1,458	1,499	1,560	1,625	1,690	1,760	1,813	1,851	3.5
디지털	82	143	227	324	429	530	623	715	789	846	14.5
인쇄	1,377	1,298	1,231	1,176	1,131	1,095	1,067	1,044	1,024	1,005	-2.3
인터넷접근	102,793	115,591	128,687	136,124	146,268	157,417	167,618	177,716	187,324	196,862	6.1
모바일	53,765	64,292	74,961	80,763	87,359	95,175	103,673	112,291	120,574	128,869	8.1
고정보로드 밴드	49,028	51,299	53,726	55,360	58,908	62,242	63,944	65,425	66,750	67,993	2.9
VR 앱				15	81	160	121	131	123	130	9.9
합계	183,694	198,968	214,634	224,581	237,468	251,519	264,653	277,888	290,767	303,753	5.0

출처 : PwC(2018)



## (2) 캐나다

캐나다 지식정보 시장 규모는 2017년 199억 9,600만 달러를 기록해 전년 대비 7.9% 증가한 것으로 나타났다. 캐나다 지식정보 시장의 성장은 인터넷접근 부문이 비중 면에서나 성장폭 면에서나 가장 큰 영향을 미쳤다. 캐나다의 인터넷 보급률은 이미 매우 높은 편이나 대부분이 중·고속 인터넷 가입자들로 향후 초고속(Gigabit) 인터넷으로의 교체가 이루어질 예정임에 따라 당분간 성장세가 이어질 전망이다.

향후 캐나다 지식정보시장은 연평균 6.2%의 성장률을 이어가며 2022년 270억 6,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-553] 캐나다 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

캐나다 방송통신 규제 당국(CRTC, Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) 또한 2016년 12월 미화 5억 9,500만 달러 규모의 기금을 설립하여 2020년 말까지 90% 이상의 가정 및 사업체에 최소 50/10Mbps의 광대역 인터넷을 보급할 계획이다.

캐나다 내에서 모바일 인터넷 시장 성장이 더딘 이유로는 비싼 데이터 요금제 때문이다. 일례로 통신사 중 하나인 로저스(Rogers)의 80GB 데이터 요금제는 한 달에 400 캐나다 달러에 달한다.

인터넷접근 다음으로 지식정보 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 발리언트(Valeant) 제약회사 주가 폭락 사태로 인해 정확하고 독립적인 금융 정보에 대한 수요가 높아지며

2017년 크게 성장했다.

[그림 2-554] 캐나다 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-374] 캐나다 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	3,273	3,443	3,617	3,796	3,982	4,172	4,368	4,571	4,779	4,994	4.6
금융	1,265	1,336	1,406	1,478	1,551	1,627	1,705	1,785	1,867	1,951	4.7
마케팅	918	962	1,007	1,053	1,098	1,143	1,189	1,235	1,281	1,328	3.9
산업	1,089	1,145	1,204	1,266	1,332	1,401	1,474	1,551	1,631	1,715	5.2
디렉토리광고	851	837	836	832	839	851	871	900	922	943	2.4
디지털	353	413	478	532	589	644	701	760	809	851	7.6
인쇄	498	424	358	300	250	207	170	139	114	92	-18.1
전시회	361	367	375	384	393	403	413	422	432	442	2.4
전문서적	333	338	341	342	342	341	339	335	331	327	-0.9
전자	63	72	79	86	92	97	103	108	113	118	5.2
인쇄	271	267	262	257	251	244	236	227	218	209	-3.6
산업잡지	265	272	277	286	294	300	305	311	316	322	1.8

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	171	176	180	187	194	198	202	207	212	218	2.4
디지털	59	66	74	83	93	102	111	121	131	142	8.8
인쇄	112	110	106	104	101	96	91	86	81	76	-5.5
구독	95	96	97	99	101	102	103	104	104	105	0.8
디지털	4	7	10	14	17	21	23	26	28	29	11.0
인쇄	91	89	87	85	83	81	80	78	77	75	-1.9
인터넷접근	9,333	10,532	11,641	12,898	14,145	15,477	16,672	17,829	18,954	20,038	7.2
모바일	4,821	5,774	6,619	7,611	8,543	9,614	10,631	11,615	12,564	13,468	9.5
고정브로드 밴드	4,512	4,758	5,022	5,288	5,603	5,863	6,041	6,214	6,390	6,570	3.2
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	14,416	15,788	17,087	18,539	19,996	21,542	22,966	24,367	25,735	27,066	6.2

출처 : PwC(2018)

### (3) 멕시코

멕시코 지식정보시장 규모는 2017년 88억 8,400만 달러를 기록해 전년대비 14.8% 증가한 것으로 나타났다. 멕시코 지식정보시장의 성장에는 2017년 기준 전체 시장의 85.6%를 차지하고 있는 인터넷 접근 수익의 급격한 증가가 가장 큰 영향을 미쳤다. 특히 스마트폰 보급률이 급격히 성장하고 있으며 LTE 네트워크 서비스 범위가 주요 지역을 중심으로 빠르게 확산되고 있어 모바일 인터넷 부문이 빠르게 증가하고 있다. 2015년 멕시코에 진출한 미국 기반 통신사 AT&T가 공격적인 가격 정책으로 시장 성장에 크게 기여했다. 2017년 LTE 네트워크 가입자 수는 9,000만 명에 달했으며 2018년 말에는 인구의 약 80%에 달하는 1억 명까지 확대될 전망이다.

한편, 미국에 대한 의존도가 높은 멕시코의 경제가 미국 행정부의 방침 변화로 인해 장래가 불투명해지면서 비즈니스 정보에 대한 수요도 점차 높아질 것으로 전망된다. 미국이 세제 개혁을 통해 기업들의 세금 부담을 줄이겠다는 계획을 발표함에 따라 다수의 멕시코 기업들이 미국으로 이전하는 방안을 고려하고 있으며, 동시에 미국이 북미 자유 무역협정(NAFTA)에서 빠지거나 재협상을 요구할 기미를 보이고 있다.

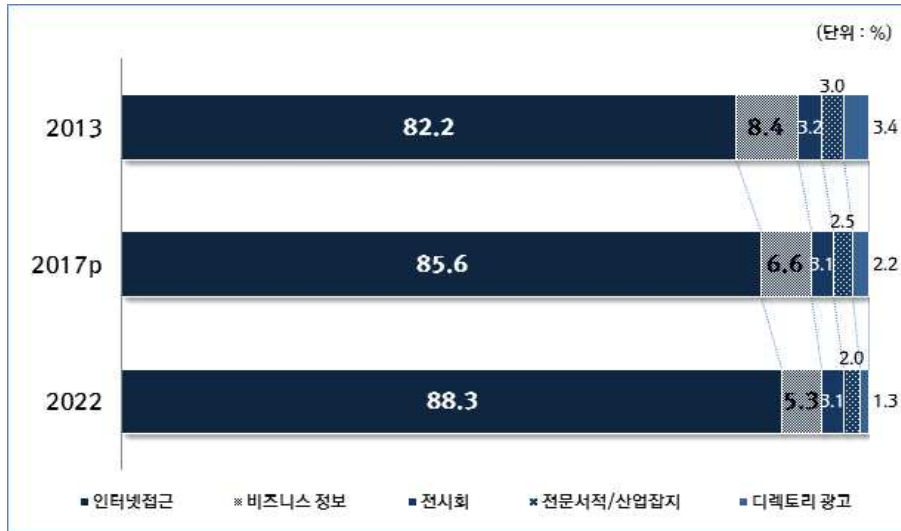
향후 멕시코 지식정보시장은 연평균 7.6%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 127억 9,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-555] 멕시코 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-556] 멕시코 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-375] 멕시코 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	523	537	552	568	584	602	620	639	660	682	3.1
금융	154	156	158	160	161	163	164	165	166	166	0.6
마케팅	238	244	251	257	264	271	278	285	293	300	2.6
산업	131	136	143	151	159	168	178	189	202	215	6.3
디렉토리광고	210	209	207	204	200	194	187	180	173	165	-3.8
디지털	16	19	22	25	28	31	35	38	40	43	8.7
인쇄	194	190	186	179	172	163	153	143	132	122	-6.6
전시회	197	205	228	251	274	298	322	345	368	391	7.3
전문서적	144	151	159	166	173	179	185	190	195	199	2.9
전자	11	16	22	27	32	37	41	45	49	52	10.4
인쇄	133	135	137	139	141	142	144	145	146	147	0.8
산업잡지	41	39	43	47	51	55	57	59	61	62	3.8
광고	35	34	38	43	47	51	53	55	57	58	4.3
디지털	12	14	17	21	25	29	32	36	39	41	10.6
인쇄	23	19	21	22	22	22	21	20	18	17	-5.1
구독	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	-2.9
디지털		0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	25.1
인쇄	6	5	5	4	4	4	3	3	3	3	-7.2
인터넷접근	5,131	5,805	6,109	6,502	7,601	8,589	9,384	10,068	10,637	11,300	8.3
모바일	2,379	2,736	2,905	3,182	3,974	4,737	5,436	6,060	6,607	7,274	12.9
고정브로드밴드	2,752	3,069	3,204	3,320	3,628	3,852	3,948	4,008	4,030	4,027	2.1
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	6,245	6,946	7,298	7,738	8,884	9,916	10,755	11,482	12,093	12,799	7.6

출처 : PwC(2018)

#### (4) 브라질

브라질 지식정보시장 규모는 2017년 174억 4,700만 달러로 전년 대비 12.3% 증가한 것으로 나타났다. 브라질의 주요 통신 사업자들은 유선 광대역과 모바일 인터넷 데이터 사용 증가로 매출이 크게 증가하고 있다. 고정 광대역 보급률은 낮으나 가입자들 대부분은 비용이 높은 초고속 인터넷을 이용하고 있으며 프리미엄 콘텐츠를 포함한 융합 상품에 가입해 있다.

모바일 통신 사업자들은 또한 LTE 네트워크망을 확대하고 있으며, 이를 통해 LTE 가입자 수가 2017년 3G 인터넷 가입자 수를 넘어서는 성과가 있었다. 전체적인 모바일 인터넷 가입자 수 규모는 줄어들고 있으나 감소의 대부분은 선불 요금제 가입자들이며 상대적으로 안정적인 수입원인 후불 요금제 가입자 수는 점차 증가하고 있다.

[그림 2-557] 브라질 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

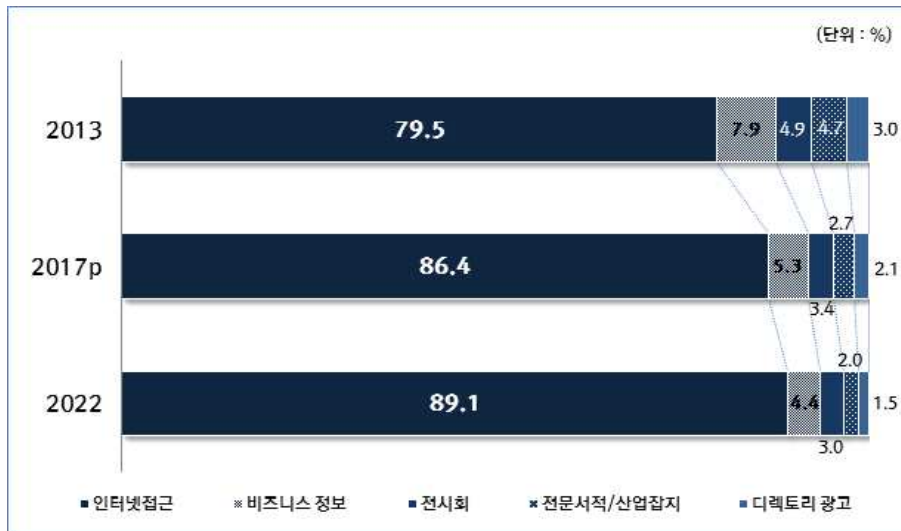
2017년 말 브라질의 유선 광대역 부문 3위, 모바일 인터넷 부문 4위를 기록하고 있는 통신사 오이(Oi)가 구조 조정을 성공적으로 이뤄내면서 차이나 모바일(China Mobile), 차이나 텔레콤(China Telecom) 등 해외 자본들이 큰 관심을 보이고 있다.

브라질은 중남미에서 가장 큰 경제 규모를 보유하고 있으나 인구수 대비 낮은 GDP와 큰 빈부격차로 인해 비즈니스 정보 시장 또한 성장이 더뎠다. 그러나 브라질의 경제 규모가 지난 수 년 간의 감소세를 딛고 2017년 회복세를 기록하는 데 성공하면서 다시금 경제 및 비즈니스 정보에 대한 수요가

높아질 것으로 예상됨에 따라 비즈니스 정보 시장도 향후 수년간 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

향후 브라질 지식정보시장은 연평균 7.3%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 247억 6,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-558] 브라질 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022





[표 2-376] 브라질 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	788	822	856	892	927	961	996	1,028	1,060	1,091	3.3
금융	234	243	251	260	269	277	285	293	301	309	2.8
마케팅	360	374	389	405	420	436	452	468	483	497	3.4
산업	194	205	216	227	238	248	258	267	276	284	3.7
디렉토리광고	303	339	352	362	368	370	371	370	369	369	0.0
디지털	175	216	237	254	268	278	286	293	299	305	2.6
인쇄	129	123	115	108	100	92	85	77	70	64	-8.6
전시회	484	537	554	575	600	627	657	688	720	754	4.7
전문서적	263	274	256	230	219	213	210	208	207	205	-1.3
전자	20	27	32	35	39	42	45	47	49	51	5.5
인쇄	242	247	224	195	180	170	165	161	157	154	-3.0
산업잡지	204	216	226	243	251	260	266	273	278	282	2.3
광고	137	146	152	165	169	173	174	176	176	175	0.7
디지털	16	20	24	30	36	43	50	56	62	66	13.0
인쇄	122	126	128	135	133	130	125	120	114	109	-3.9
구독	67	70	74	78	82	87	92	97	102	106	5.2
디지털		1	2	4	6	8	11	14	17	19	27.0
인쇄	67	69	72	74	77	79	81	83	85	87	2.6
인터넷접근	7,941	9,496	11,410	13,237	15,082	16,480	17,814	19,268	20,675	22,061	7.9
모바일	3,320	4,470	5,977	7,533	9,135	10,294	11,445	12,750	14,038	15,325	10.9
고정브로드밴드	4,621	5,026	5,433	5,704	5,947	6,187	6,369	6,518	6,638	6,736	2.5
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	9,983	11,685	13,655	15,538	17,447	18,912	20,314	21,835	23,310	24,761	7.3

출처 : PwC(2018)

### (5) 아르헨티나

아르헨티나 지식정보시장 규모는 2017년 37억 100만 달러를 기록해 전년 대비 13.1% 증가한 것으로 나타났다. 아르헨티나의 통신 사업자들은 큰 호황을 누리고 있으며, 특히 LTE, 후불 요금제, 유선 초고속 광대역 통신 분야가 시장 성장을 주도하고 있다. 정부는 위성 통신 사업자인 아르샷(Arsat)을 통해 유선 광대역 통신망 보급률을 높이려 하고 있으며, 2018년 말까지 약 2,900만 가구에 보급을 완료할 것으로 전망된다.

한편 아르헨티나의 거시경제 전망이 긍정적으로 분석됨에 따라 비즈니스 정보시장의 성장세도 향후 수년간 지속될 것으로 예상된다. 아르헨티나의 경제시장은 2017년을 전환점으로 상승세를 기록하고 있으며, 2018년에도 이러한 상승세가 이어지고 있다.

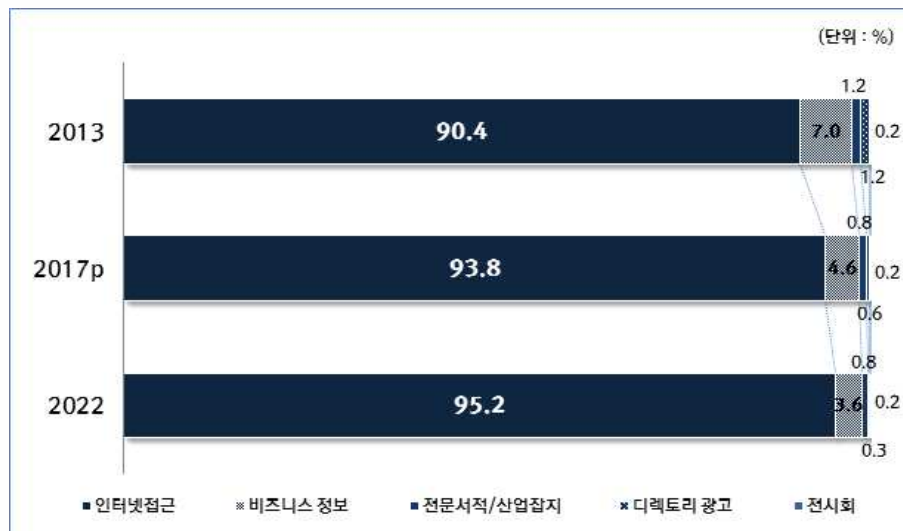
향후 아르헨티나 지식정보시장은 연평균 7.8%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 53억 8,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-559] 아르헨티나 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-560] 아르헨티나 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-377] 아르헨티나 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	128	139	150	160	169	178	184	189	193	195	2.9
금융	38	41	44	47	50	53	55	57	58	59	3.3
마케팅	58	63	68	73	77	81	84	86	87	88	2.6
산업	32	35	38	40	42	44	45	46	47	48	2.8
디렉토리광고	21	22	22	22	21	20	19	18	16	14	-7.4
디지털	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4.8
인쇄	20	20	20	19	19	18	16	15	13	11	-9.7
전시회	4	5	5	5	6	7	7	8	9	9	9.2
전문서적	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	9.1
전자	0.2	0.4	0.6	0.8	1.0	1.2	1.5	1.7	1.9	2.1	16.2
인쇄	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	6.6
산업잡지	20	21	23	25	27	28	30	32	33	35	5.4

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	10	11	11	12	13	13	14	15	15	16	4.7
디지털	0.1	0.1	0.3	0.6	1.1	2.0	3.2	4.4	5.5	6.5	41.9
인쇄	10	10	11	12	12	11	11	10	10	10	-3.9
구독	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	6.0
디지털		0.1	0.1	0.3	0.5	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	24.1
인쇄	10	11	12	13	13	14	15	16	16	17	5.1
인터넷접근	1,653	1,981	2,294	3,056	3,473	3,799	4,132	4,459	4,795	5,126	8.1
모바일	744	885	1,065	1,725	2,051	2,294	2,544	2,786	3,032	3,260	9.7
고정브로드밴드	909	1,096	1,229	1,330	1,423	1,505	1,588	1,673	1,763	1,866	5.6
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,829	2,171	2,497	3,272	3,701	4,037	4,378	4,711	5,052	5,386	7.8

출처 : PwC(2018)

## (6) 칠레

칠레 지식정보 시장 규모는 2017년 26억 1,300만 달러로 전년 대비 8.9% 증가한 것으로 나타났다. 칠레는 중남미에서 가장 높은 유선 인터넷 보급률을, 세 번째로 높은 모바일 인터넷 보급률을 기록하고 있는 국가로 두 분야의 수익 또한 향후 수년간 크게 성장할 것으로 전망된다. 정부 차원에서 네트워크 현대화를 성공적으로 추진하였으며, 경제 전망 또한 안정적인 것으로 예상된다.

칠레 통신시장은 4개의 네트워크 사업자와 6개의 MNVO(Mobile Virtual Network Operator, 이하 MNVO)<sup>70)</sup>가 치열하게 경쟁하고 있다. 가입자 수 측면에서는 모비스타(Movistar)와 엔텔(Entel)이 시장을 선도하고 있으며, 특히 엔텔은 2017년 8월 무제한 데이터 요금제를 출시하는 등 LTE 시장에서 공격적인 전략을 펼치며 강세를 보이고 있다. 아직까지 모바일 가입자 대부분은 중남미 대부분 국가와 마찬가지로 선불 요금제를 이용하고 있으나 후불 요금제 가입자 비율도 점차 높아지고 있다.

칠레는 2017년 국민총생산(GDP)이 1.4% 증가했으며 거시 경제적 안정성도 높게 평가되고 있다. 그러나 전체적인 규모는 아직까지 중남미에서도 낮은 비중을 차지하고 있어 비즈니스 정보시장 또한 낮은 성장세를 보이고 있다.

향후 칠레 지식정보시장은 연평균 7.7%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 37억 7,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

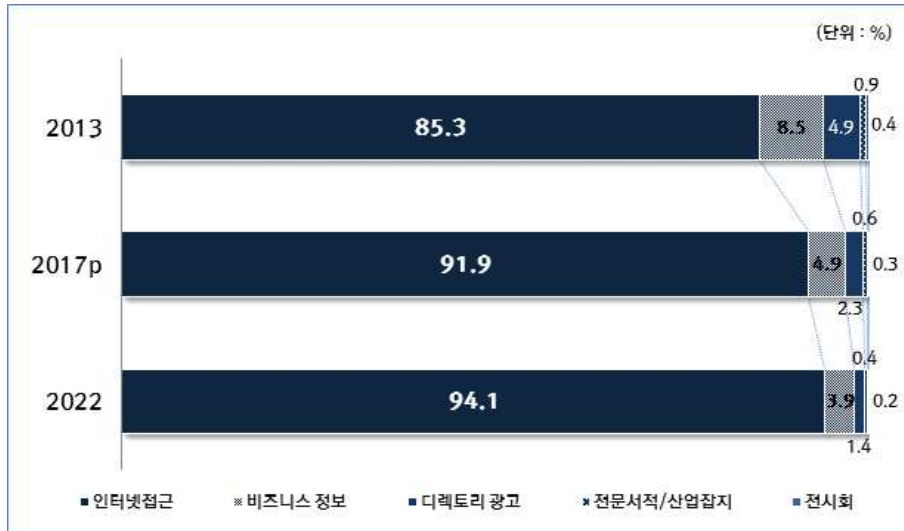
[그림 2-561] 칠레 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

70) 가상이동통신망사업자, 한국에서는 알뜰이동통신이라고 통칭되기도 함

[그림 2-562] 칠레 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-378] 칠레 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	118	120	123	126	129	132	136	139	143	147	2.6
금융	35	36	36	37	37	38	39	39	40	40	1.4
마케팅	54	55	56	57	58	60	61	62	63	65	2.1
산업	29	30	31	32	33	35	36	38	40	42	4.6
디렉토리광고	67	66	65	63	61	59	57	55	53	51	-3.6
디지털	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	5.4
인쇄	57	55	52	50	47	44	41	38	35	33	-7.1
전시회	6	6	7	7	7	8	8	8	9	9	5.0
전문서적	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	3.0
전자	0.4	0.7	0.8	1.0	1.1	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	8.8
인쇄	4.3	4.4	4.6	4.7	4.7	4.8	4.9	5.0	5.0	5.1	1.5
산업잡지	7	8	8	8	8	9	9	9	9	9	2.3

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	3.2	3.3	3.5	3.7	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	0.4
디지털	0.0	0.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.6	0.8	0.9	1.0	30.7
인쇄	3.2	3.3	3.4	3.6	3.7	3.5	3.4	3.3	3.2	3.0	-3.8
구독	3.9	4.2	4.3	4.4	4.6	4.8	5.1	5.3	5.4	5.5	3.7
디지털		0.5	0.7	1.0	1.3	1.7	2.1	2.4	2.6	2.8	15.5
인쇄	3.9	3.7	3.5	3.4	3.2	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7	-3.3
인터넷접근	1,179	1,390	1,634	2,190	2,401	2,624	2,850	3,079	3,312	3,555	8.2
모바일	691	883	1,108	1,637	1,828	2,035	2,254	2,481	2,716	2,963	10.1
고정브로드 밴드	488	507	526	553	572	589	596	598	596	591	0.6
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,382	1,595	1,841	2,400	2,613	2,838	3,066	3,298	3,533	3,778	7.7

출처 : PwC(2018)

## (7) 페루

페루 지식정보 시장은 2017년 25억 7,300만 달러 규모를 보이며 전년대비 12.8% 증가한 것으로 나타났다. 페루 지식정보 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 인터넷접근 부문 수익은 모바일 인터넷 보급 확대 영향으로 꾸준히 성장세를 기록하고 있다. 2017년 페루를 대표하는 4대 통신사들은 2017년 말 무제한 데이터 요금제를 도입했으며, 이를 통해 4G LTE 가입자 수가 2020년 3G 인터넷 가입자 수를 추월할 것으로 전망된다.

한편, 비즈니스 정보 부문 수익은 인터넷접근 다음으로 가장 큰 부문이며 최근 수년간 큰 폭의 성장세를 기록했지만 시장이 성숙 단계에 이룸에 따라 향후 성장세는 다소 낮아질 것으로 전망된다.

향후 페루 지식정보시장은 연평균 9.1%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 39억 8,500만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

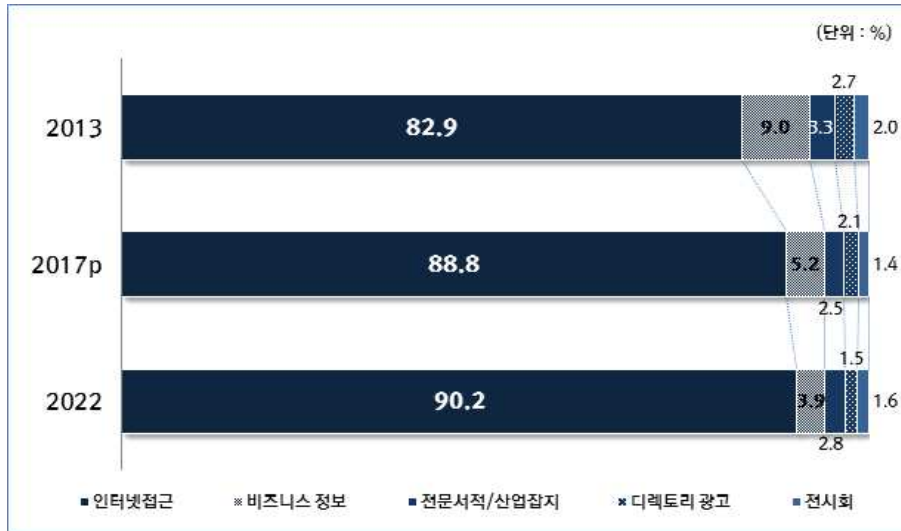
[그림 2-563] 페루 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-564] 페루 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-379] 페루 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	99	110	119	128	134	140	145	149	151	154	2.7
금융	37	41	45	49	52	54	56	57	57	58	2.1
마케팅	44	47	51	54	57	59	61	64	66	67	3.5
산업	19	21	23	24	26	27	28	28	29	29	2.3
디렉토리광고	30	37	44	49	53	57	59	60	60	60	2.2
디지털	10	12	15	18	21	24	26	28	30	31	8.6
인쇄	20	25	29	31	33	33	32	31	30	28	-2.8
전시회	22	25	28	32	36	41	46	52	58	65	12.3
전문서적	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.4
전자	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	8.1
인쇄	1.9	2.3	2.4	2.6	2.6	2.7	2.7	2.8	2.8	2.8	1.5
산업잡지	34	40	45	52	60	70	80	91	101	110	12.7

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	3	4	6	8	13	18	24	30	36	41	26.7
디지털	1	1	3	6	10	15	21	27	33	38	31.2
인쇄	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1.3
구독	32	36	40	44	48	52	56	60	65	69	7.6
디지털		0.5	0.7	1.0	1.2	1.4	1.7	1.9	2.1	2.3	13.9
인쇄	32	35	39	43	46	50	54	58	63	67	7.4
인터넷접근	912	1,114	1,405	2,017	2,286	2,552	2,812	3,074	3,336	3,593	9.5
모바일	583	739	981	1,561	1,785	2,023	2,268	2,520	2,774	3,027	11.1
고정브로드 밴드	329	375	424	456	501	530	543	555	562	566	2.5
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,100	1,327	1,644	2,281	2,573	2,862	3,144	3,428	3,709	3,985	9.1

출처 : PwC(2018)

## (8) 영국

영국 지식정보시장 규모는 2017년 251억 2,700만 달러로 전년대비 5.7% 증가한 것으로 나타났다. 영국은 2017년 현재 서유럽에서 인터넷접근 시장규모 3위를 기록했지만, 꾸준히 성장하고 있어 2021년에는 프랑스를 제치고 서유럽 1위 규모가 될 것으로 전망된다.

특히 고정 광대역 데이터 사용량과 보급률이 급증하고 있다. 영국 정부는 24Mbps 이상의 초고속 인터넷을 의미하는 차세대 네트워크 액세스 네트워크(Next Generation Access Network) 보급 확대에 노력하고 있으며, 2017년 94.3%의 보급률을 기록하며 목표를 거의 달성했다. 그러나 대부분의 인터넷 가입자들이 트리플 플레이 프로모션 번들<sup>71)</sup>을 통해 가입하고 있어 ARPU(Average Revenue per User)는 다소 낮은 편이다.

한편, 브렉시트(Brexit)가 다가오면서 영국의 거시경제 시장 전망이 불확실해지고 있어 비즈니스 정보시장의 성장이 침체되었다. 런던은 세계 금융시장의 중심지 중 하나이며, 비즈니스 정보시장 또한 미국과 독일을 이어 세계 3위 규모였으나 2016년 프랑스에 뒤처지면서 4위로 밀려났다. 특히 브렉시트에 의한 불확실성 때문에 런던의 금융 기업들이 영국을 떠나 유럽 내륙 지역으로 지점을 옮기려는 시도가 이어지고 있다.

향후 영국 지식정보시장은 연평균 4.4%의 성장세를 이어가며 2022년 311억 1,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-565] 영국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

71) 전화, 미디어, 인터넷을 포함하는 할인 패키지 상품

[그림 2-566] 영국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-380] 영국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	5,184	5,236	5,310	5,394	5,490	5,591	5,696	5,796	5,892	5,986	1.7
금융	1,632	1,658	1,694	1,736	1,786	1,840	1,899	1,957	2,016	2,073	3.0
마케팅	1,851	1,854	1,858	1,861	1,865	1,869	1,873	1,877	1,881	1,885	0.2
산업	1,701	1,724	1,758	1,797	1,839	1,882	1,925	1,962	1,995	2,028	2.0
디렉토리광고	848	835	829	825	823	824	771	786	806	830	0.2
디지털	451	499	547	590	627	663	698	732	766	801	5.0
인쇄	397	336	282	235	196	162	73	54	39	29	-31.9
전시회	1,316	1,333	1,349	1,366	1,383	1,403	1,425	1,449	1,476	1,505	1.7
전문서적	702	695	685	680	677	675	677	683	690	699	0.7
전자	141	171	194	218	240	260	279	298	317	335	6.9
인쇄	562	524	492	462	437	415	398	385	374	364	-3.6
산업잡지	478	453	426	397	380	365	353	343	335	327	-2.9

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	370	351	325	297	281	269	258	249	241	235	-3.6
디지털	67	77	85	91	98	103	107	110	114	116	3.5
인쇄	304	274	240	205	184	166	151	139	128	118	-8.4
구독	108	102	101	100	99	97	95	94	93	93	-1.2
디지털	6	11	16	21	25	28	30	32	33	34	6.0
인쇄	101	91	85	79	73	69	65	62	60	59	-4.3
인터넷접근	12,797	13,410	14,249	15,109	16,352	17,533	18,666	19,721	20,749	21,720	5.8
모바일	5,965	6,421	6,899	7,389	8,236	9,093	10,027	10,897	11,745	12,532	8.8
고정브로드 밴드	6,832	6,990	7,350	7,720	8,116	8,439	8,639	8,824	9,004	9,189	2.5
VR 앱	-	-	-	3	23	50	39	44	43	46	15.5
합계	21,325	21,963	22,848	23,773	25,127	26,441	27,627	28,821	29,991	31,114	4.4

출처 : PwC(2018)

## (9) 독일

독일 지식정보시장은 2017년 350억 9,800만 달러 규모를 보여 전년대비 3.0% 증가한 것으로 나타났다. 독일의 지식정보시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 부문은 인터넷접근이었으며, 특히 모바일 부문의 빠른 성장세가 시장 성장을 견인했다.

[그림 2-567] 독일 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

독일의 초고속 고정 브로드밴드 및 모바일 인터넷 보급 확대는 연방교통·디지털인프라부(BMVI)의 ‘미래를 위한 고속통신 이니셔티브(Gigabit Germany Initiative for the Future)’를 통해 성공적으로 진행되고 있다. 전국적으로 최소 50Mbps 속도의 인터넷을 보급하겠다는 계획의 1단계는 2018년 말 완료를 목표로 했으나 이미 완료되었고, 광섬유(FTTH) 인터넷 보급을 골자로 하는 2단계는 2019년 말까지 완료될 계획이다.

도이치 텔레콤(Deutsche Telekom)과 보다폰(Vodafone)은 치열한 경쟁을 통해 시장 성장을 주도하고 있으나, 이러한 경쟁으로 인해 ARPU(Average Revenue per User)는 다소 감소하고 있다. 줄어드는 ARPU를 향상시키기 위해 두 업체는 광섬유 인터넷 보급에 힘쓰고 있다.

시장 잠재력의 한계에 도달해 다소 줄어들고 있는 고정브로드밴드 부문과 달리 모바일 인터넷 부문은 LTE 서비스의 대중화와 음악·영상 스트리밍 서비스의 보급 확대를 통해 빠르게 성장하고 있으며 2018년 고정브로드밴드 부문 수익을 추월할 것으로 전망된다.

한편, 독일의 비즈니스 정보 부문도 세계 4위에 해당하는 큰 경제 규모와 빅데이터, AI 기술을 통한 분석 기술 보급 확대를 통해 작지만 꾸준한 성장세를 기록하고 있다.

향후 독일 지식정보시장은 연평균 2.4%의 증가세를 보이며 2022년 395억 1,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-568] 독일 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-381] 독일 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	6,397	6,670	6,955	7,234	7,485	7,714	7,918	8,089	8,226	8,332	2.2
금융	2,035	2,097	2,187	2,275	2,352	2,419	2,476	2,519	2,547	2,563	1.7
마케팅	2,326	2,406	2,511	2,616	2,710	2,797	2,879	2,957	3,028	3,093	2.7
산업	2,037	2,167	2,258	2,343	2,423	2,499	2,564	2,613	2,651	2,676	2.0
디렉토리광고	1,135	1,080	993	941	914	878	863	848	831	817	-2.2
디지털	280	360	410	462	515	552	591	621	643	651	4.8
인쇄	855	721	583	479	399	326	272	227	189	165	-16.1
전시회	3,018	3,165	3,082	3,491	3,562	3,713	3,937	4,037	4,210	4,358	4.1
전문서적	3,121	3,216	3,208	3,268	3,284	3,304	3,333	3,370	3,414	3,458	1.0
전자	396	505	569	663	752	838	925	1,022	1,119	1,213	10.0
인쇄	2,725	2,711	2,639	2,605	2,532	2,466	2,409	2,348	2,295	2,245	-2.4
산업잡지	2,002	2,032	2,086	2,155	2,206	2,253	2,297	2,339	2,376	2,409	1.8
광고	1,047	1,053	1,080	1,116	1,142	1,168	1,195	1,222	1,246	1,268	2.1
디지털	57	86	120	153	184	215	245	275	301	326	12.1
인쇄	990	967	959	963	958	954	950	947	945	943	-0.3
구독	954	979	1,007	1,038	1,064	1,084	1,102	1,116	1,130	1,141	1.4
디지털	56	87	134	175	218	259	298	336	375	410	13.5
인쇄	898	892	873	864	846	826	804	780	755	730	-2.9
인터넷접근	15,005	15,794	16,357	16,988	17,635	18,225	18,827	19,477	19,808	20,110	2.7
모바일	6,529	7,076	7,589	8,114	8,656	9,152	9,706	10,286	10,571	10,841	4.6
고정브로드밴드	8,476	8,718	8,767	8,873	8,980	9,072	9,122	9,192	9,237	9,269	0.6
VR 앱	-	-	-	1	12	28	22	26	26	29	19.3
합계	30,679	31,958	32,681	34,078	35,098	36,115	37,198	38,186	38,891	39,513	2.4

출처 : PwC(2018)



## (10) 프랑스

프랑스 지식정보 시장 규모는 2017년 281억 2,900만 달러 규모를 보이며 전년대비 3.9% 증가한 것으로 나타났다. 프랑스는 2017년 인터넷접근 시장 수익 면에서 독일을 제치고 유럽 최대 규모인 180억 달러를 기록했다. 특히 오랑주(Orange), SFR, 프리(Free), 부이그 텔레콤(Bouygues Telecom) 등 주요 통신 사업자들 간 경쟁이 치열해지면서 트리플플레이 등 요금 할인제도와 프리미엄 콘텐츠 결합 상품을 출시해 이를 바탕으로 초고속 인터넷 가입자 수가 증가했다.

프랑스 국민들은 매우 높은 인터넷 이용률을 기록하고 있으며, 인터넷에 대한 의존도도 점차 높아지고 있다. 프랑스 정보통신 규제기관 ARCEP(Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes) 조사에 따르면 2017년 12~39세 국민 100%가 자신이 인터넷 이용자라고 응답했으며, 전체 연령대에서는 88%가 그렇다고 응답했다.

스마트폰은 프랑스 인터넷 시장에서 가장 많이 사용되는 장치였다. 2017년 8월 구글(Google)의 발표에 따르면 프랑스 내에서 모바일 검색량이 PC 검색량을 초과했다고 발표했다.

[그림 2-569] 프랑스 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

프랑스 정부는 2022년 광섬유(FTTH) 인터넷을 전체 가구/기업에 80% 보급하겠다는 계획을 세웠으나 2017년 기준으로 목표치에 도달하지 못했으며 마크롱 대통령은 2017년 7월 FTTH 서비스 보급이 어려운 지역에 4G 인터넷을 배치함으로써 인터넷 접근성을 보완하겠다는 추가 계획

을 발표하기도 했다. 5G 인터넷 보급은 2020년 시작될 계획이며 2017년 1월 실험에서 에릭슨(Ericsson)과 오랑주는 10Gb/s 속도를 달성하는 데 성공했다.

한편 프랑스의 GDP는 유럽 평균보다 빠르게 향상되고 있으며 거시경제 지표도 개선되었으나, 정치적 불안정성과 시장분석 산업의 부재로 인해 비즈니스 정보 부문의 성장은 다소 더디게 진행되고 있다.

향후 프랑스 지식정보시장은 연평균 2.9%의 증가세를 이어가며 2022년 325억 1,900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-570] 프랑스 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-382] 프랑스 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	4,893	5,070	5,241	5,412	5,579	5,742	5,898	6,047	6,189	6,325	2.5
금융	1,555	1,601	1,668	1,735	1,801	1,866	1,928	1,989	2,048	2,106	3.2
마케팅	1,778	1,831	1,869	1,905	1,939	1,971	2,000	2,026	2,049	2,072	1.3
산업	1,560	1,638	1,705	1,772	1,838	1,905	1,969	2,032	2,091	2,148	3.2
디렉토리광고	989	962	939	913	887	865	847	833	824	817	-1.6
디지털	596	601	607	615	624	636	648	661	675	691	2.0
인쇄	394	361	332	298	262	230	200	172	148	127	-13.5
전시회	1,592	1,713	1,812	1,911	2,009	2,097	2,179	2,251	2,309	2,355	3.2
전문서적	783	751	738	730	730	734	743	755	767	778	1.3
전자	170	209	235	259	284	307	330	352	371	390	6.6
인쇄	613	541	503	471	447	427	413	403	395	388	-2.8
산업잡지	830	841	850	865	882	901	920	937	954	972	2.0
광고	277	290	301	310	317	325	334	343	354	365	2.9
디지털	138	154	171	186	202	219	234	250	266	282	6.9
인쇄	139	135	130	124	115	107	99	93	88	83	-6.3
구독	553	552	549	555	565	576	586	594	601	606	1.4
디지털	33	59	83	111	140	168	193	214	232	247	12.1
인쇄	520	492	466	444	425	408	393	380	368	359	-3.3
인터넷접근	14,511	15,273	16,168	17,237	18,026	18,713	19,325	19,953	20,587	21,239	3.3
모바일	4,912	5,491	6,098	6,830	7,374	7,910	8,400	8,933	9,503	10,115	6.5
고정보로드 밴드	9,598	9,782	10,071	10,406	10,651	10,803	10,924	11,020	11,084	11,124	0.9
VR 앱	-	-	-	2	16	36	27	31	31	34	15.7
합계	23,598	24,610	25,748	27,070	28,129	29,089	29,939	30,806	31,659	32,519	2.9

출처 : PwC(2018)

## (11) 이탈리아

이탈리아 지식정보시장 규모는 2017년 145억 500만 달러를 기록해 전년대비 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 이탈리아의 지식정보 시장은 다소 성장세가 둔화되었으나 모바일 인터넷 부문 수익 확대를 통해 2017년에도 성장을 이어나갔다.

이탈리아는 서유럽에서 세 번째로 높은 모바일 인터넷 가입률을 기록하고 있으나 이탈리아 모바일 인터넷 가입자들은 현재 대부분 낮은 가격의 선불 요금제를 이용하고 있으며 사업체 간 경쟁 심화로 인해 상대적으로 낮은 요금이 책정되어 있어 ARPU(Average Revenue per User)가 높지 않다는 점이 단점으로 꼽혀 왔다. 그러나 최근 스마트폰 보급률 상승, 고속 서비스로의 이동 및 데이터 소비 증가로 인해 높은 매출 성장이 있을 것으로 전망된다.

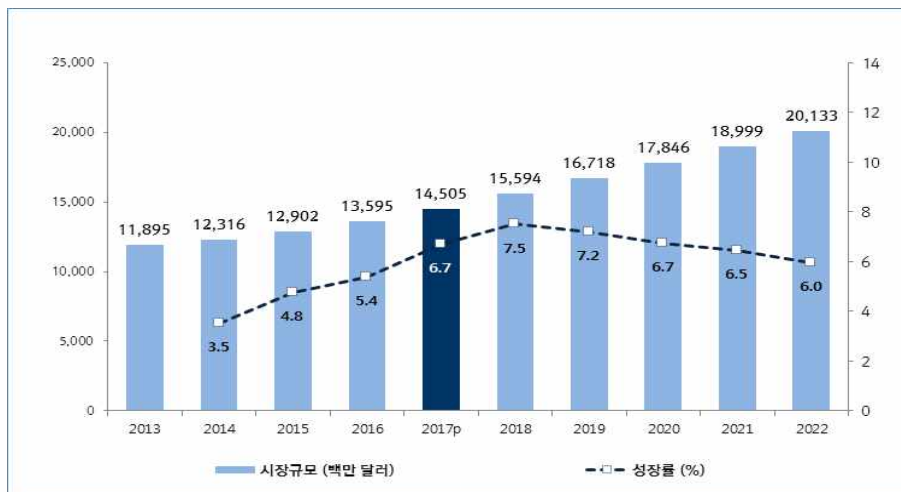
고정 브로드밴드 인터넷 가입자들 또한 대부분 저속 상품을 이용하고 있으나 광섬유(FTTH) 인터넷이 서서히 보급됨에 따라 고속 서비스로의 이전이 가속화될 것으로 기대되고 있다.

대표적인 통신 사업자 TIM은 고속 고정 브로드밴드 및 모바일 인터넷 보급에 2017년부터 2019년까지 56억 달러 규모의 투자를 진행할 것을 발표해 이러한 시장의 흐름을 선도할 것으로 전망된다.

한편 이탈리아의 비즈니스 정보 부문은 거시 경제 지표의 회복에도 불구하고, 인구의 고령화가 악영향을 미쳐 2017년 3,400만 달러 증가에 그쳤다.

향후 이탈리아 지식정보시장은 연평균 6.8%의 높은 성장률을 보이며 2022년 201억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-571] 이탈리아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-572] 이탈리아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-383] 이탈리아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위: 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	1,417	1,449	1,482	1,515	1,549	1,581	1,613	1,643	1,674	1,704	1.9
금융	455	461	468	477	486	496	507	518	530	543	2.2
마케팅	515	532	548	561	573	583	590	595	598	600	0.9
산업	446	456	466	477	489	502	516	530	545	561	2.8
디렉토리광고	561	462	395	354	327	307	293	287	286	289	-2.4
디지털	391	329	287	262	251	243	240	242	247	256	0.4
인쇄	170	133	108	91	75	63	54	46	39	33	-15.2
전시회	688	679	690	707	721	739	758	776	795	814	2.5
전문서적	214	216	217	217	218	218	218	218	219	219	0.1
전자	8	12	15	18	20	23	26	29	32	35	11.5
인쇄	206	204	202	200	197	195	192	189	186	184	-1.4
산업잡지	317	312	314	318	321	325	328	330	332	333	0.7

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	67	70	73	77	80	84	87	91	94	98	4.0
디지털	31	35	39	44	49	54	58	63	67	72	7.8
인쇄	36	35	34	33	31	30	29	28	27	26	-3.6
구독	249	242	241	241	241	241	241	240	238	235	-0.5
디지털	8	16	28	40	52	61	69	75	78	80	9.2
인쇄	241	226	213	200	189	180	172	165	160	155	-3.9
인터넷접근	8,699	9,198	9,804	10,484	11,364	12,412	13,498	14,578	15,682	16,762	8.1
모바일	3,543	3,901	4,370	4,810	5,414	6,187	7,007	7,844	8,713	9,571	12.1
고정브로드 밴드	5,155	5,297	5,435	5,675	5,950	6,225	6,491	6,734	6,969	7,191	3.9
VR 앱	-	-	-	1	5	11	10	11	12	13	18.0
합계	11,895	12,316	12,902	13,595	14,505	15,594	16,718	17,846	18,999	20,133	6.8

출처 : PwC(2018)

## (12) 스페인

스페인 지식정보시장 규모는 2017년 128억 3,200만 달러로 전년대비 6.3% 성장한 것으로 나타났다. 스페인의 지식정보시장 규모는 2017년 인터넷접근 부문의 성장에 영향을 받아 소폭 상승했다.

최근 스페인의 인터넷접근 시장에서 업체 간 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 경쟁은 컨버전스 및 결합 상품 출시, 요금 할인으로 이어지고 있다. 마스모빌(Másmóvil)이 2016년 중반 결합 상품을 출시하고 이를 2017년 1월부터 자사의 이동통신사 요이고(Yoigo) 브랜드로 확장하자, 보다폰과 오랑주 또한 각각 저가 브랜드 로위(Lowi)와 아메나(Amena)에 고정 브로드밴드 · 모바일 결합 상품을 출시하면서 이에 대응하기 시작했다.

이렇듯 경쟁이 치열해지면서 광섬유(FTTH) 인터넷 등 비교적 고가의 고정 브로드밴드 인터넷 상품 보급이 확대되고 있지만, ARPU(Average Revenue per User)가 줄어들어 따라 실질적인 매출 향상 효과는 미미한 것으로 분석된다.

한편 모바일 시장은 프리미엄 콘텐츠가 포함된 결합 요금제 상품 출시를 통해 2016년 고정 브로드밴드 수익을 넘어섰다. 5G 네트워크 또한 도입을 앞두고 있어 향후 수년간 꾸준한 성장을 기록할 것으로 예상된다.

스페인 지식정보 시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 2017년 서유럽 국가 중 4위를 기록했으나, 향후 성장폭은 미미할 것으로 전망된다.

향후 스페인 지식정보시장은 연평균 4.0%의 성장세를 이어가며 2022년 156억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-573] 스페인 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-574] 스페인 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-384] 스페인 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	1,412	1,505	1,584	1,656	1,716	1,761	1,793	1,814	1,831	1,846	1.5
금융	449	479	505	529	548	564	576	584	591	597	1.7
마케팅	509	543	571	597	618	633	643	648	652	655	1.2
산업	453	483	508	531	550	565	575	582	589	594	1.6
디렉토리광고	165	162	159	158	157	157	156	157	157	158	0.1
디지털	99	107	114	121	127	132	137	141	144	148	3.1
인쇄	67	56	46	37	30	24	20	16	13	10	-19.8
전시회	354	384	415	447	479	511	542	573	605	636	5.8
전문서적	358	370	358	342	321	300	276	253	232	213	-7.9
전자	31	45	50	54	58	62	66	70	73	77	5.7
인쇄	326	325	309	288	263	238	210	183	158	137	-12.3
산업잡지	72	72	73	73	74	74	74	74	73	73	-0.2



[단위 : 백만 달러]

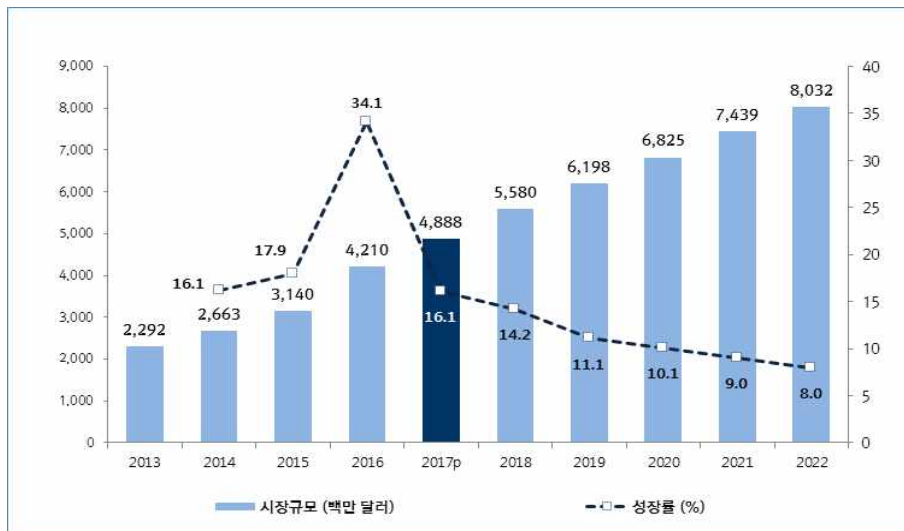
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	20	21	22	23	23	24	24	24	25	25	1.8
디지털	11	12	13	14	15	15	16	17	18	19	5.8
인쇄	9	9	9	9	9	8	8	7	7	6	-6.6
구독	52	51	51	51	50	50	50	49	48	47	-1.2
디지털	1	1	2	3	4	5	5	6	7	7	13.5
인쇄	51	50	49	48	47	46	44	43	42	41	-2.8
인터넷접근	7,651	8,081	8,698	9,395	10,079	10,665	11,286	11,817	12,275	12,665	4.7
모바일	3,688	4,026	4,467	4,731	5,091	5,624	6,114	6,587	7,043	7,472	8.0
고정브로드 밴드	3,963	4,055	4,231	4,664	4,989	5,040	5,172	5,230	5,231	5,194	0.8
VR 앱	-	-	-	1	6	14	11	12	12	14	17.1
합계	10,012	10,574	11,288	12,073	12,832	13,482	14,138	14,700	15,185	15,605	4.0

출처 : PwC(2018)

## (13) 터키

터키 지식정보시장 규모는 2017년 48억 8,800만 달러로 전년대비 16.1% 성장한 것으로 나타났다. 터키는 3개의 주요 모바일 사업자들이 2016년 4월 LTE-A 프로(LTE Advance Pro) 서비스를 시작한 후 4G 네트워크 가입자가 유례없는 속도로 급격히 증가했다. 터크 텔레콤(Turk Telekom)과 보다폰은 2017년 6월 터키 전역의 1,500 곳에 모바일 인프라를 구축하고 운영할 수 있는 허가를 당국에서 발급 받았다. 이들은 향후 3년 간 상대적으로 모바일 인프라가 낙후된 지역에 집중적으로 추가 설비 투자를 진행할 계획을 발표했으며 이에 따라 초고속 모바일 가입자 수가 더 늘어날 것으로 전망된다.

[그림 2-575] 터키 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

이 같은 성장에는 통신사업자들의 젊은 층을 대상으로 한 다양한 추가 서비스 제공 또한 큰 영향을 미쳤다. 터키 모바일 가입자의 55%는 선불 요금제를 이용하고 있으며, ARPU를 향상시키고 안정적인 수익원을 확보하기 위해 통신사들은 후불 요금제로 고객을 이전시키려 하고 있다. 모바일 통신 시장의 선두주자인 터크셀(Turkcell)은 2017년 9월 데이터 기반 메시지/통화 앱으로 일반 메시지/통화를 대체할 수 있는 라이프셀(Lifecell) 브랜드 패키지를 제공하기 시작했으며, 전용 스마트폰도 출시했다.

고정 브로드밴드 부문은 모바일 통신 부문보다 느리게 성장하고 있으며, 특히 지역 간 인프라 격차가 심한 편이다. 2017년 9월 기준 전체 가구의 85%만이 터크 텔레콤의 광섬유(FTTH) 인터넷 서비스 이용이 가능하다. 그러나 터키는 아직까지 초고속 고정 브로드밴드 보급을 위한 정부 차원

의 정책적 지원이 없다. PwC는 보조금 지원 또는 지방 정부 차원의 초고속 인터넷 인지도 확대 캠페인 등 정책적 지원이 초고속 고정 브로드밴드 보급 확대를 위해 필요하다고 지적했다.

향후 터키 지식정보시장은 연평균 10.4%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 80억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-576] 터키 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-385] 터키 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	185	194	205	217	229	242	255	270	285	301	5.7
금융	59	61	65	68	71	75	78	82	85	89	4.6
마케팅	67	70	74	77	81	85	89	93	98	102	4.8
산업	59	63	67	71	76	82	88	95	102	110	7.5
디렉토리광고	80	89	100	112	126	140	154	168	181	192	8.9
디지털	40	51	63	77	92	108	124	140	154	168	12.9
인쇄	40	39	37	36	34	32	30	28	26	24	-6.4
전시회	195	208	221	233	244	255	266	275	283	290	3.5
전문서적	67	69	70	71	72	72	73	73	74	74	0.7
전자	5	6	7	7	8	8	9	9	9	10	4.5
인쇄	62	63	63	64	64	64	64	64	64	64	0.2
산업잡지	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	7.6
광고	1.3	1.7	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.3	3.9
디지털		0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	7.5
인쇄	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	1.6	1.6	1.7	2.6
구독	1.6	1.5	1.7	1.8	2.1	2.3	2.6	2.9	3.2	3.4	10.6
디지털			0.2	0.4	0.6	0.9	1.2	1.5	1.8	2.0	27.3
인쇄	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	-0.9
인터넷접근	1,762	2,099	2,541	3,574	4,214	4,867	5,446	6,034	6,611	7,168	11.2
모바일	702	985	1,338	2,257	2,694	3,147	3,624	4,123	4,620	5,104	13.6
고정브로드밴드	1,060	1,114	1,203	1,318	1,520	1,720	1,822	1,911	1,991	2,064	6.3
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,292	2,663	3,140	4,210	4,888	5,580	6,198	6,825	7,439	8,032	10.4

출처 : PwC(2018)

## (14) 러시아

러시아 지식정보시장 규모는 2017년 78억 7,000만 달러로 전년 대비 10.9% 성장한 것으로 나타났다. 러시아의 인터넷접근 시장은 모바일 데이터 사용량의 증가, 고정 브로드밴드·TV·모바일 패키지 상품의 채택 확대를 통한 고정 브로드밴드 가입자 수 증가로 인해 호황을 누리고 있다. 저가형 고정 브로드밴드 요금제의 가격은 감소해 왔으며 2017년 전반적인 요금제 가격 상승이 있었는데 이는 고속 인터넷에 대한 정부의 세금 추가 부과 때문이다.

중고속 모바일 인터넷 연결이 증가하고 있지만 LTE 네트워크가 확장되고 스마트 폰 보급률이 높아지면서 중속 서비스의 가입자 수는 예측 기간 말에 감소할 것으로 보인다. 통신 사업자는 경쟁력 있는 가격으로 데이터 중심의 보조금을 제공하고 있다.

모바일 통신 부문 매출은 데이터 사용량 증가에 따라 크게 증가 할 것으로 전망된다. 그러나 고정 브로드밴드 부문과의 FMC(Fixed-Mobile Convergence) 결합 상품은 고속 서비스를 통한 수익 성장을 둔화시킬 것으로 예상된다. ER 텔레콤(ER Telecom)과 로스텔레콤(Rostelecom), 빔펠콤(VimpelCom) 등 주요 사업자들은 경쟁이 치열해지며 FMC 번들 요금제로 가격 경쟁을 벌이고 있다.

[그림 2-577] 러시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

러시아의 대표 통신사인 ER 텔레콤은 2017년 미화 1억 3,500만 달러의 비용을 들여 공격적으로 방송통신 사업체 인수합병을 진행했다. 특히 ER 텔레콤은 볼로그라드의 컬럼비아 텔레콤(Columbia Telecom), 세인트피터스버그의 TKS 네바(TKS Neva), 예카테린부르크의 아카도 예카테린부르크(Akado-Ekaterinburg) 등 현지 지역 기반 통신 사업체들을 인수함으로써 전반적인 지배력을 확대해 나가고 있다.

한편 지식정보시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 러시아가 유가 하락으로 인한 오랜 불황에서 회복세에 접어든 후 다소 그 성장세가 줄어들고 있다. 비즈니스 정보 부문은 2017년에도 전년 대비 2.9% 성장하는 데 그쳤다.

향후 러시아 지식정보시장은 연평균 9.4%의 높은 성장세를 이어가며 2022년 123억 4,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-578] 러시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-386] 러시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	472	493	509	526	541	555	569	581	592	602	2.2
금융	151	158	164	169	175	180	185	189	192	194	2.1
마케팅	172	181	188	195	201	207	212	217	221	225	2.3
산업	148	154	158	162	165	168	172	175	179	183	2.1
디렉토리광고	284	265	216	193	171	158	156	158	163	169	-0.3
디지털	114	119	125	131	137	143	149	155	162	168	4.2
인쇄	170	146	91	62	34	16	7	3	1	0.4	-58.7
전시회	471	487	406	408	418	434	453	475	500	529	4.9
전문서적	166	169	123	105	94	88	86	85	85	85	-2.0
전자	8	11	14	16	18	21	23	24	26	27	8.2
인쇄	158	158	109	89	75	67	63	61	59	57	-5.3
산업잡지	84	87	90	93	96	99	102	105	108	110	2.7
광고	62	64	66	68	69	71	72	74	75	76	1.8
디지털	21	22	23	24	25	26	27	27	28	29	3.4
인쇄	40	42	43	44	45	45	46	46	46	47	0.9
구독	22	23	24	26	27	28	30	31	33	34	4.9
디지털	1	1	1	2	2	2	3	3	4	5	19.5
인쇄	22	22	23	24	25	26	27	28	29	30	3.4
인터넷접근	3,666	4,249	4,875	5,773	6,549	7,394	8,283	9,160	10,021	10,846	10.6
모바일	1,625	2,008	2,449	3,214	3,923	4,658	5,384	6,132	6,897	7,651	14.3
고정브로드밴드	2,041	2,242	2,426	2,559	2,626	2,736	2,899	3,028	3,124	3,195	4.0
VR 앱	-	-	-	-	1	3	2	2	2	2	11.2
합계	5,143	5,751	6,219	7,097	7,870	8,732	9,651	10,565	11,470	12,343	9.4

출처 : PwC(2018)

## (15) 스웨덴

스웨덴 지식정보 시장 규모는 2017년 42억 8,500만 달러로 전년대비 6.5% 증가한 것으로 나타났다. 2016년 12월 스웨덴 정부는 2025년까지 초고속 인터넷 보급을 위한 10년 장기 프로젝트를 추진할 것이라 발표했다. 2020년 말까지 가정과 기업의 95%에 최소 100Mbps의 고정 브로드밴드 인터넷을 보급하고, 2024년 말까지 안정적인 모바일 서비스 인프라를 구축하고, 2025년 말까지 1Gbps의 초고속 인터넷을 인구의 98%가 사용할 수 있는 환경을 조성한다는 내용이 포함되었다.

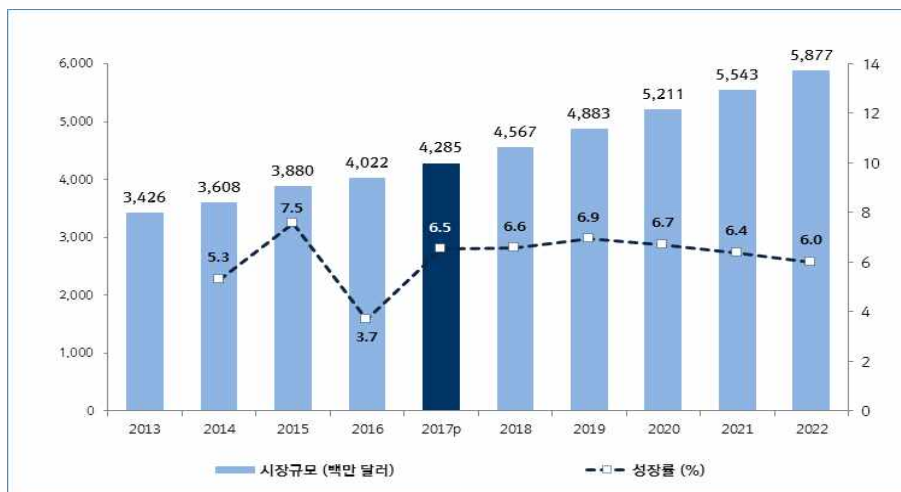
스웨덴은 고속 모바일 인터넷 보급률 면에서 서유럽에서는 노르웨이와 영국 다음으로 3위를 차지했다. 규제기관 PTS는 2016년 1GB 이상의 데이터가 포함된 요금제에 가입한 이용자 수가 15% 증가한 것으로 보고했으며, 데이터 사용량이 급증하면서 모바일 인터넷의 ARPU(Average Revenue per User)가 상승할 것으로 예상했다.

고정 브로드밴드 부문 수익 성장은 제한적이지만, 초고속 서비스로의 전환은 계속 진행되고 있다. PTS의 발표에 따르면 2016년 스웨덴 내 100Mbps급 인터넷 가입자 수가 36% 증가했으며, 특히 광섬유(FTTH) 인터넷 가입자 수가 빠르게 증가했다.

스웨덴은 북유럽 지역에서 가장 큰 경제 규모를 보유하고 있으며 이에 따라 비즈니스 정보 시장 또한 지역 평균에 비해 규모가 큰 편이다. 2017년에도 7억 600만 달러 규모를 기록했으며, 성장폭은 작지만 향후 수년간 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

향후 스웨덴 지식정보시장은 연평균 6.5%의 성장률을 이어가며 2022년 58억 7,700만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-579] 스웨덴 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-580] 스웨덴 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-387] 스웨덴 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	636	650	669	688	706	725	745	765	786	808	2.7
금융	203	207	210	214	217	219	222	224	226	228	1.0
마케팅	231	236	245	255	267	279	293	308	325	344	5.2
산업	202	208	213	218	223	227	230	232	234	236	1.2
디렉토리광고	211	205	205	205	204	204	203	202	201	199	-0.5
디지털	156	162	168	174	179	183	187	190	191	192	1.4
인쇄	55	43	37	31	26	21	16	13	10	7	-22.1
전시회	117	122	127	132	136	140	144	147	149	151	2.1
전문서적	145	141	136	132	127	123	118	113	109	105	-3.8
전자	21	21	22	22	22	23	23	23	23	23	0.8
인쇄	124	120	115	110	105	100	95	90	86	81	-4.9
산업잡지	362	359	350	345	343	341	341	341	339	337	-0.3

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	107	104	94	87	82	79	77	75	75	74	-2.0
디지털	16	17	18	20	21	23	24	26	28	29	6.8
인쇄	91	86	76	68	61	56	53	50	47	45	-6.0
구독	255	255	256	258	260	262	264	265	264	263	0.2
디지털	7	11	18	25	32	40	47	53	58	61	13.4
인쇄	248	243	238	233	228	223	217	212	207	202	-2.4
인터넷접근	1,954	2,130	2,392	2,521	2,767	3,033	3,332	3,643	3,959	4,275	9.1
모바일	960	1,151	1,348	1,408	1,603	1,823	2,064	2,317	2,577	2,839	12.1
고정브로드 밴드	994	979	1,044	1,112	1,164	1,210	1,268	1,326	1,382	1,437	4.3
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,426	3,608	3,880	4,022	4,285	4,567	4,883	5,211	5,543	5,877	6.5

출처 : PwC(2018)

## (16) 폴란드

폴란드 지식정보시장은 2017년 36억 2,600만 달러 규모를 보이며 전년대비 9.0% 성장한 것으로 나타났다. 2017년 폴란드의 지식정보시장의 성장은 모바일 인터넷접근 부문이 주도했다. 민간 기업과 EU는 폴란드에 꾸준히 인프라 구축을 위한 자금 지원을 하고 있으며 이를 통해 수익과 ARPU(Average Revenue per User)가 증가하고 있다.

모바일 인터넷 부문은 2017년 LTE 서비스 인프라 확장으로 인해 크게 성장했다. 그러나 고정 브로드밴드 부문 수익은 2017년 다소 하락세를 기록했는데 광섬유(FTTH) 인터넷 및 VDSL, 케이블 인터넷 등 고속 인터넷 인프라 확장을 통해 향후 수년 내 회복세로 돌아설 것으로 전망된다.

한편 폴란드의 대표 미디어 통신 기업 사이프로위 폴샷(Cyfrowy Polsat)은 경쟁사 네티아(Netia)의 지분 32%를 약 6억 6,900만 달러에 인수할 것이라 발표했다. 사이프로위 폴샷은 기보유한 유료 TV 및 모바일 통신 사업 부문과 네티아의 강점인 고정 브로드밴드 인프라 부문이 시너지 효과를 발생시킬 수 있을 것으로 기대한다고 언급했다.

향후 폴란드 지식정보시장은 연평균 9.7%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 57억 7,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-581] 폴란드 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-582] 폴란드 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-388] 폴란드 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	448	454	463	474	485	497	509	521	534	547	2.4
금융	142	144	147	151	155	158	162	166	170	174	2.4
마케팅	163	164	167	170	173	177	182	187	192	198	2.7
산업	143	146	149	153	157	161	165	168	171	175	2.1
디렉토리광고	174	184	196	209	222	234	244	251	254	253	2.7
디지털	87	104	122	141	160	177	193	205	213	217	6.3
인쇄	86	80	74	68	62	56	51	46	41	36	-10.2
전시회	107	110	114	118	122	126	130	134	138	143	3.3
전문서적	141	148	151	154	156	158	160	162	163	165	1.1
전자	12	15	17	19	21	23	25	26	27	28	5.6
인쇄	129	133	134	134	135	135	136	136	136	137	0.2
산업잡지	53	53	53	54	55	57	58	59	61	62	2.4

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	28	29	30	31	32	33	35	36	38	39	4.0
디지털	12	13	15	16	18	19	21	22	24	26	7.7
인쇄	16	16	15	15	14	14	14	14	14	14	-1.2
구독	24	24	24	23	23	23	23	23	23	23	-0.2
디지털	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	19.4
인쇄	24	24	23	23	23	23	22	22	22	22	-0.6
인터넷접근	1,894	2,021	2,243	2,317	2,586	2,966	3,377	3,797	4,210	4,602	12.2
모바일	1,018	1,113	1,301	1,398	1,677	2,016	2,389	2,775	3,157	3,519	16.0
고정브로드 밴드	876	909	943	918	909	950	988	1,022	1,053	1,083	3.6
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,816	2,971	3,221	3,325	3,626	4,036	4,477	4,924	5,360	5,771	9.7

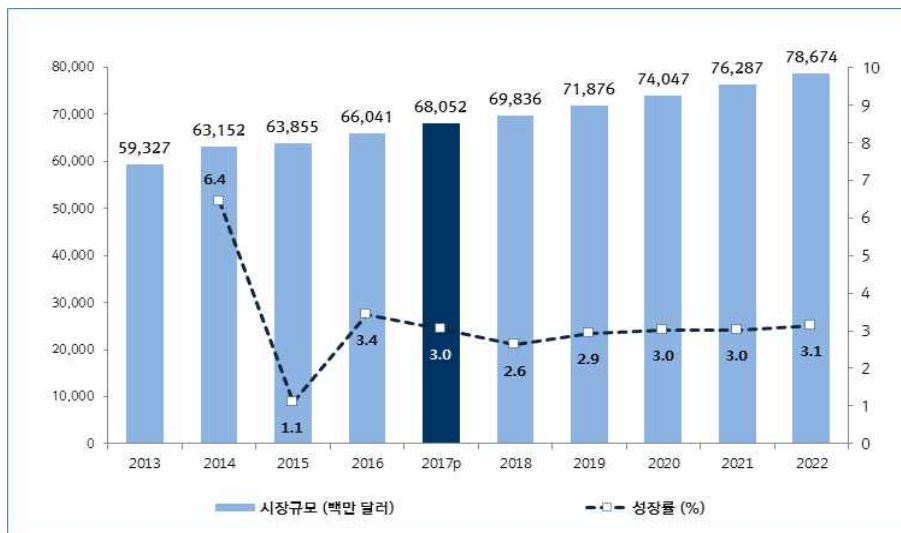
출처 : PwC(2018)

## (17) 일본

일본 지식정보시장은 2017년 680억 5,200만 달러로 전년대비 3.0% 증가한 것으로 나타났다. 일본 고정 브로드밴드 통신 시장은 이미 포화상태에 달했으나 광섬유(FTTH) 인터넷 보급이 확산되면서 2017년 소폭의 상승을 이뤄냈다.

모바일 부문에서는 저가형 MVNO(Mobile Virtual Network Operator, 가상이동통신망사업자) 사업체들과의 경쟁이 치열해지고 있다. 일본에는 약 200개의 MVNO가 있으며 최근 가입자 수가 크게 증가했다. 특히 2016년 9월 MVNO 서비스를 시작한 OTT 및 메신저 서비스 기업 라인(Line)은 충성도 높은 기존 서비스 이용 고객들을 보유하고 있으며 다양한 패키지 상품 및 간편 결제 서비스 라인 페이(Line Pay)와의 연계가 가능해 기존 3대 통신사의 가장 큰 경쟁자로 부상하고 있다.

[그림 2-583] 일본 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

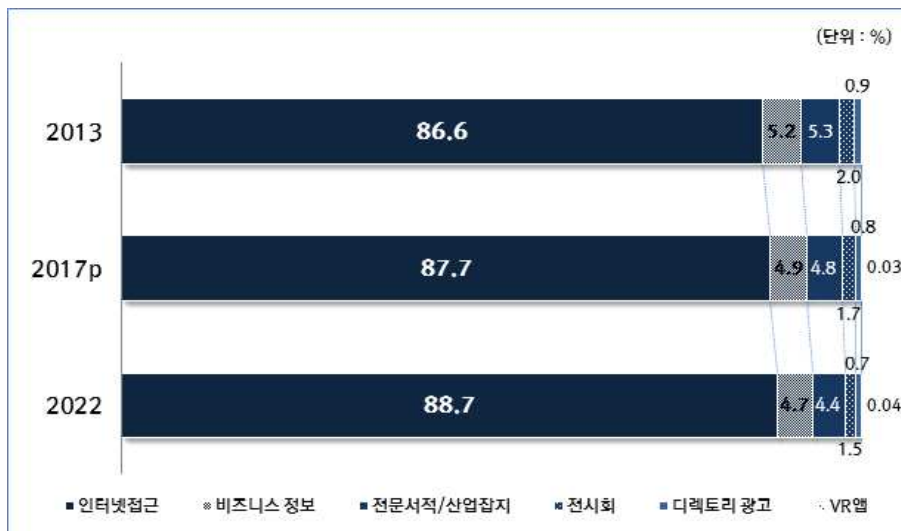
기존 3대 통신사는 MVNO와의 경쟁을 위해 저가형 요금제를 출시하고 독점 프리미엄 콘텐츠를 확대하는 등 다방면의 노력을 기울이고 있다. KDDI는 MVNO 기업 빅로브(BIGLOBE)를 인수해 저가형 요금제를 선보였으며 콘텐츠, 에너지 및 금융 서비스 사업을 새롭게 시작하는 등 서비스 및 수익 다변화를 시도하고 있고, 소프트뱅크도 ARPU(Average Revenue per User)에서 다소 손해가 있더라도 가입자 수를 늘림으로써 수익을 확대하겠다는 전략을 펴고 있다. 야후(Yahoo)는 저비용

브랜드 Y! 모바일(Y! Mobile)을 출시했으며 전자상거래 서비스를 포함한 다수의 서비스를 인수합병해 가입자들을 대상으로 한 더 많은 서비스 혜택을 제공하고 있다. 한편, 일본 모바일 시장의 선두주자 도코모(DOCOMO)는 반대로 더 나은 연결성과 다양한 콘텐츠 서비스 패키지를 출시함으로써 ARPU(Average Revenue per User) 확대에 노력하고 있다.

일본은 2017년 기준 아시아 지역에서 중국에 이은 2위, 세계 7위의 비즈니스 정보 시장 규모를 보유하고 있다. 일본을 대표하는 시장조사 업체 인타지 리서치(Intage Research)는 아베노믹스 정책의 성과에 힘입어 2017년 3월 회계연도에 전년 대비 5.5% 증가한 480억 엔의 매출을 기록했다. 인타지 리서치 등 일본 주요 시장조사업체는 성장을 이어나가기 위해 빅데이터 기술 도입과 비디오 및 오디오 데이터를 수집하는 프로세싱 플랫폼 개발에 전략적인 투자를 진행하고 있다.

향후 일본 지식정보시장은 연평균 2.9%의 증가세를 이어가며 2022년 786억 7,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-584] 일본 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-389] 일본 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	3,090	3,155	3,213	3,276	3,339	3,403	3,467	3,532	3,598	3,666	1.9
금융	1,162	1,179	1,188	1,196	1,204	1,210	1,216	1,221	1,224	1,227	0.4
마케팅	1,059	1,098	1,134	1,172	1,211	1,251	1,291	1,332	1,375	1,418	3.2
산업	869	878	891	907	924	942	960	979	999	1,021	2.0
디렉토리광고	551	546	544	546	551	556	561	567	570	571	0.7
디지털	189	232	274	316	355	390	422	450	473	491	6.7
인쇄	361	314	270	230	196	166	140	117	97	81	-16.3
전시회	1,175	1,179	1,180	1,182	1,183	1,184	1,185	1,187	1,190	1,193	0.2
전문서적	1,662	1,691	1,714	1,735	1,756	1,775	1,792	1,808	1,824	1,840	0.9
전자	211	245	271	295	320	341	361	380	399	418	5.5
인쇄	1,451	1,446	1,443	1,440	1,436	1,433	1,431	1,428	1,425	1,423	-0.2
산업잡지	1,454	1,457	1,473	1,486	1,507	1,531	1,553	1,574	1,594	1,615	1.4
광고	698	706	710	710	717	729	745	763	782	801	2.2
디지털	225	247	269	291	315	339	363	386	410	432	6.5
인쇄	473	459	441	419	402	390	383	377	373	370	-1.7
구독	756	751	762	775	789	802	808	810	812	813	0.6
디지털	44	79	126	167	204	234	255	270	284	295	7.7
인쇄	711	672	636	608	586	568	553	540	528	518	-2.4
인터넷접근	51,396	55,125	55,731	57,813	59,698	61,348	63,282	65,342	67,475	69,753	3.2
모바일	34,999	38,428	38,715	40,541	42,194	43,749	45,598	47,648	49,829	52,200	4.3
고정보로드 밴드	16,397	16,697	17,016	17,272	17,504	17,599	17,684	17,694	17,646	17,554	0.1
VR 앱	-	-	-	4	20	40	36	38	35	35	12.3
합계	59,327	63,152	63,855	66,041	68,052	69,836	71,876	74,047	76,287	78,674	2.9

출처 : PwC(2018)



## (18) 중국

중국 지식정보시장은 2017년 774억 8,200만 달러로 전년대비 8.6% 성장한 것으로 나타났다. 인터넷 접근 부문은 지식정보시장의 성장을 주도하고 있다. 특히 모바일 통신 수익이 2017년에도 크게 성장했다. 특히 중국 정부의 모바일 통신에 대한 세금 감면 정책을 통해 요금제 할인이 이루어졌고, LTE 네트워크 인프라가 확산되면서 향후 수년간 두 자리 수의 평균 성장률을 유지할 것으로 전망된다.

차이나 텔레콤(China Telecom) 등 주요 모바일 통신사들은 야간, 휴일에 특정 앱을 사용하면 추가 데이터를 제공하는 등 데이터 사용을 촉진하기 위한 다양한 서비스 상품을 도입하고 있으며, 프리미엄 콘텐츠를 포함한 패키지 상품도 다수 출시되고 있다.

[그림 2-585] 중국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

고정 브로드밴드 시장은 광섬유(FTTH) 인터넷 등 초고속 인터넷 보급이 확대되고 모바일 통신 부문과의 듀얼 플레이(Dual-Play) 결합 상품 출시가 확산됨에 따라 작지만 꾸준한 성장이 이어질 것으로 전망된다. 특히 차이나 모바일(China Mobile)은 저렴한 듀얼 플레이 번들 상품 출시로 고정 브로드밴드 시장 점유율을 2017년 전년 대비 5% 오른 30.1%까지 끌어올리는 성과를 기록했다.

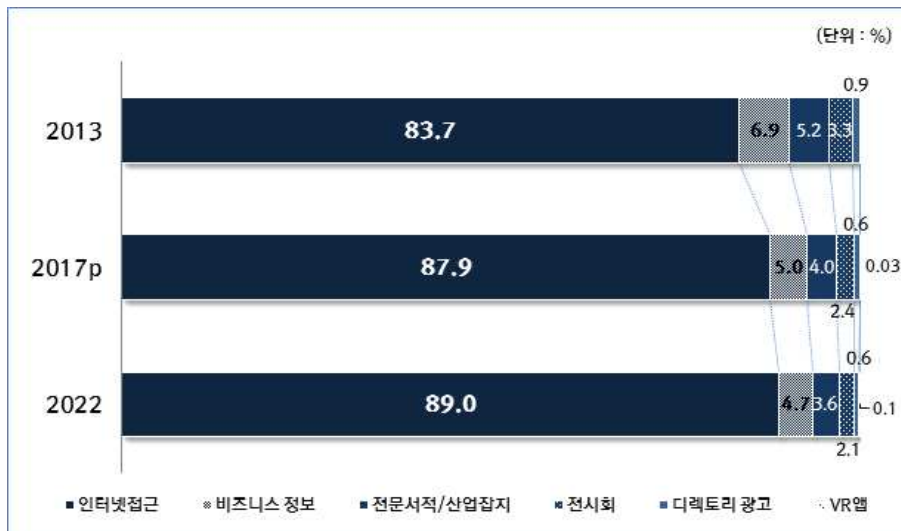
국가 발전 개혁위원회(NDRC)와 산업 및 정보 기술부(MIIT)는 인프라 건설을 위한 2016-2018년 3개년 계획을 진행하고 있다. 해당 계획의 내용에는 고속 광섬유(FTTH) 인프라 개발, 첨단 모바일 브로드밴드와 글로벌 네트워크 시설 및 애플리케이션 지원 역량 강화가 포함되어 있으며 약

1,744억 달러의 비용이 투입될 예정이다.

한편 지식정보 시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 정부의 창업 지원 정책, 예측하기 어려운 정치적 변화, 내수 시장 지속 성장 등에 힘입어 2017년에도 성장을 이어나갔다. 맥킨지(McKinsey), 보스턴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group) 등 글로벌 주요 시장조사 기업들이 해준(Hejun), 베스트 컨설팅(Best Consulting) 등 현지 기업들과 함께 중국에 진출했으며 최근 중국 기업의 해외 진출 시도가 늘어남에 따라 이들의 역할이 점점 더 커질 것으로 예상된다.

향후 중국 지식정보시장은 연평균 6.0%의 성장률을 보이며 2022년 1,039억 900만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-586] 중국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-390] 중국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	3,076	3,285	3,487	3,692	3,891	4,079	4,268	4,461	4,651	4,843	4.5
금융	1,139	1,217	1,290	1,370	1,454	1,544	1,640	1,743	1,853	1,971	6.3
마케팅	1,095	1,178	1,267	1,358	1,444	1,522	1,598	1,673	1,740	1,800	4.5
산업	842	890	930	964	993	1,013	1,030	1,044	1,058	1,071	1.5
디렉토리광고	397	421	443	468	494	520	545	567	586	598	3.9
디지털	225	265	304	345	386	427	464	498	526	547	7.2
인쇄	171	156	139	123	107	94	81	70	60	51	-13.9
전시회	1,502	1,595	1,689	1,778	1,864	1,946	2,021	2,090	2,152	2,211	3.5
전문서적	1,870	2,047	2,190	2,313	2,426	2,527	2,618	2,697	2,771	2,843	3.2
전자	325	425	509	583	649	708	760	805	847	888	6.5
인쇄	1,544	1,623	1,681	1,730	1,777	1,819	1,858	1,892	1,924	1,955	1.9
산업잡지	476	515	556	619	671	720	766	811	852	888	5.8
광고	163	181	196	219	231	241	248	251	254	255	2.0
디지털	31	41	52	66	82	98	113	126	137	146	12.3
인쇄	131	140	144	153	149	143	134	125	117	109	-6.1
구독	313	334	360	400	440	478	519	560	598	633	7.5
디지털	8	19	38	69	97	121	144	168	189	208	16.3
인쇄	305	315	322	331	343	357	374	392	409	425	4.4
인터넷접근	37,556	42,149	50,032	62,483	68,115	74,445	79,459	83,993	88,280	92,470	6.3
모바일	17,455	20,135	24,252	31,193	33,829	38,220	42,047	46,145	50,434	54,936	10.2
고정보로드 밴드	20,101	22,015	25,780	31,290	34,287	36,225	37,412	37,847	37,846	37,534	1.8
VR 앱	-	-	-	2	21	46	52	54	55	56	21.7
합계	44,875	50,013	58,397	71,355	77,482	84,283	89,729	94,672	99,347	103,909	6.0

출처 : PwC(2018)

## (19) 대만

대만 지식정보시장은 2017년 67억 3,800만 달러로 전년대비 4.8% 성장한 것으로 나타났다. 인터넷접근 부문은 최근 수년간 크게 성장해 대만의 지식정보 시장 성장을 주도했다. 2017년 12월 발표된 정부 보고서에 따르면 2017년 대만의 인터넷 이용자는 1,740만 명이었으며 전체 성인 인구 대비 인터넷 사용률은 82.3%에 달했다.

주요 통신 사업자들이 가격을 인하하고 무제한 데이터 요금제를 출시하는 등 대만의 모바일 통신 부문 경쟁이 치열해지고 있다. 2018년 말 대만의 3G 서비스가 종료될 계획이며 640만 명에 달하는 3G 서비스 이용자들이 4G로 전환해야 됨에 따라 이와 같은 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망된다. 반면 대만을 대표하는 모바일 통신사 청화텔레콤은 충성 고객을 기반으로 다양한 프리미엄 번들 패키지를 출시함으로써 ARPU(Average Revenue per User)를 향상시키기 위해 노력하고 있다.

고정 브로드밴드 부문은 최근 수년간 감소세를 기록했으나 광섬유(FTTH) 보급 확대를 통해 향후 수년 내 회복세로 돌아설 것으로 전망된다. 한편 2017년 11월 대만 정부는 방송통신 부문 시장 개방 촉진을 목표로 하는 새로운 방송통신 경영법 및 디지털 커뮤니케이션 법안의 초안을 제출했다. 해당 법안에는 방송통신부문 사업자 수 제한을 해제하고 인프라 구축 및 활용 범위를 확대하겠다는 내용이 포함되어 있다.

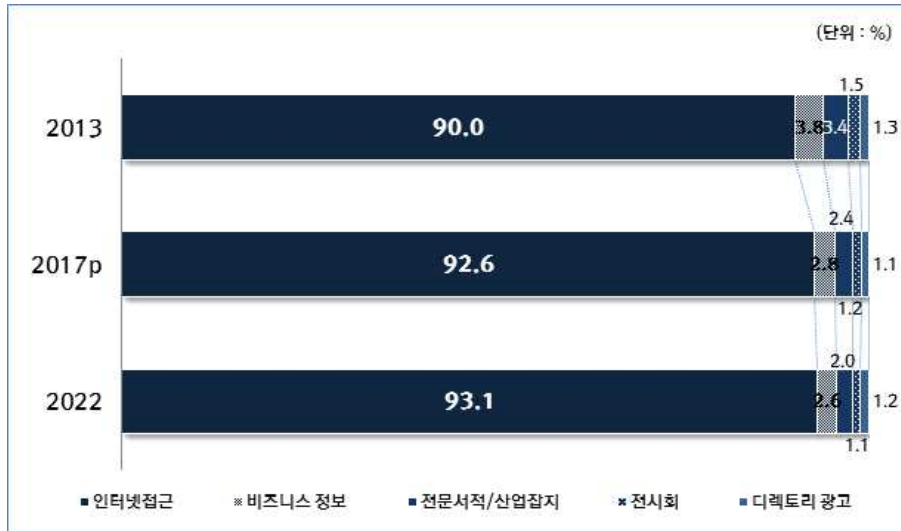
향후 대만 지식정보시장은 연평균 3.2%의 증가세를 보이며 2022년 79억 달러 규모를 넘어설 것으로 기대된다.

[그림 2-587] 대만 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-588] 대만 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-391] 대만 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	174	178	181	185	188	192	195	198	201	204	1.7
금융	65	66	67	68	69	70	71	72	72	73	1.1
마케팅	62	63	65	66	67	68	69	70	70	71	1.2
산업	48	49	50	51	52	54	55	57	59	60	2.9
디렉토리광고	58	62	67	71	75	79	83	87	90	93	4.4
디지털	17	23	30	37	43	49	55	61	67	72	10.8
인쇄	41	39	37	35	32	30	28	25	23	21	-8.1
전시회	71	72	73	75	78	80	82	84	85	87	2.3
전문서적	126	130	132	134	136	137	137	137	137	136	0.1
전자	23	30	36	42	47	51	55	59	62	65	6.8
인쇄	103	100	96	92	89	85	82	78	75	71	-4.3
산업잡지	33	31	28	25	24	24	24	24	24	25	0.6

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	19	18	15	13	12	12	12	12	13	13	1.1
디지털	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	9.9
인쇄	17	16	12	9	8	7	7	6	6	6	-5.2
구독	13	13	12	12	12	12	12	12	12	12	0.1
디지털			0.5	0.7	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	10.8
인쇄	13	13	12	12	11	11	11	11	11	11	-1.0
인터넷접근	4,176	4,809	5,494	5,938	6,237	6,548	6,780	6,995	7,186	7,359	3.4
모바일	2,314	2,841	3,445	3,918	4,267	4,591	4,809	5,011	5,190	5,354	4.6
고정브로드 밴드	1,863	1,969	2,049	2,019	1,971	1,957	1,971	1,984	1,995	2,005	0.3
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	4,638	5,282	5,975	6,428	6,738	7,059	7,301	7,525	7,724	7,905	3.2

출처 : PwC(2018)

## (20) 싱가포르

싱가포르 지식정보시장 규모는 2017년 24억 9,700만 달러로 전년대비 6.5% 증가한 것으로 나타났다. 싱가포르의 모바일 인터넷접근 시장은 최근 수년간 전체 지식정보시장 성장을 주도했으며, 2016년 12월 사업 허가증을 발급받은 제4의 모바일 통신사 TPG 텔레콤(TPG Telecom)이 서비스를 실시하며 새로운 경쟁 체제에 돌입했다.

TPG 텔레콤은 2018년 말까지 약 2억 2,410만 달러를 투자하는 등 공격적인 확장 전략을 펼 것이라고 주장했으나, 시장 점유율 50%에 달하는 1위 사업자 싱텔(Singtel)의 아성을 무너뜨릴 수 있을지는 조금 더 지켜보아야 할 것으로 예상된다.

한편, 최근 싱가포르 정부와 주요 통신사들은 5G 네트워크 기술 개발에 집중적으로 투자하고 있다. 규제 기관은 2017년 10월부터 2019년 말까지 5G 기술 및 서비스 시험을 수행하는 통신사의 주파수 수수료를 면제하는 진흥 정책을 펴고 있으며, 싱텔은 에릭슨(Ericsson)과 손잡고 5G 연구를 위한 독립 연구소 설립을 계획하고 있다.

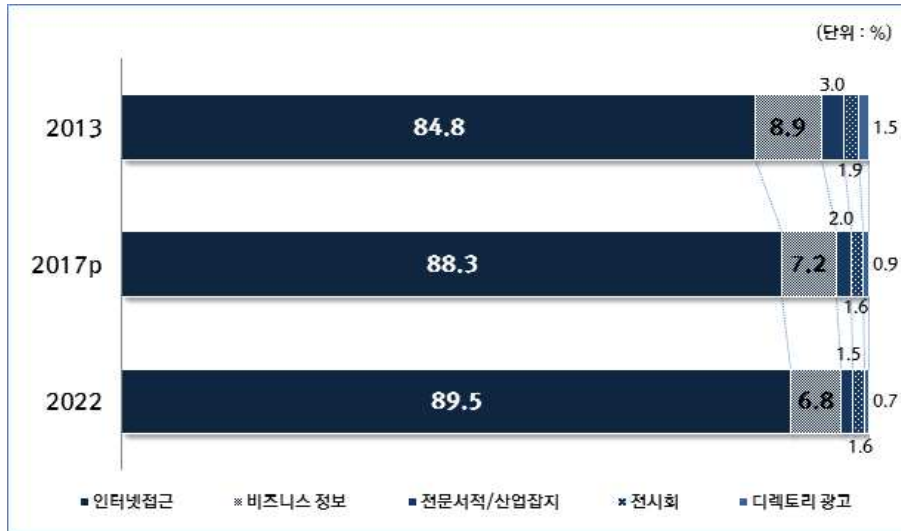
향후 싱가포르 지식정보시장은 연평균 5.9%의 성장률을 보이며 2022년 33억 달러 규모를 넘어설 것으로 전망된다.

[그림 2-589] 싱가포르 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-590] 싱가포르 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-392] 싱가포르 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	155	160	166	172	180	187	196	205	214	225	4.6
금융	57	59	61	64	66	69	72	75	79	82	4.4
마케팅	55	57	59	62	65	68	71	75	80	84	5.4
산업	43	44	45	47	49	50	52	54	56	59	3.8
디렉토리광고	25	24	24	23	23	22	22	22	22	22	-0.5
디지털	7	9	11	12	14	15	16	17	18	19	6.6
인쇄	18	15	13	11	9	7	6	5	4	3	-18.6
전시회	33	35	36	38	40	42	45	47	50	52	5.4
전문서적	35	34	33	33	33	33	32	32	32	32	-0.4
전자	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2.0
인쇄	31	30	29	28	28	28	27	27	27	27	-0.8
산업잡지	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	0.6



[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	10	10	9	9	9	9	9	9	9	9	0.7
디지털	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5.0
인쇄	8	7	7	6	6	6	6	5	5	5	-2.1
구독	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	0.5
디지털		0.2	0.3	1	1	1	1	1	1	1	13.3
인쇄	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	-1.3
인터넷접근	1,477	1,659	1,867	2,063	2,206	2,354	2,532	2,697	2,844	2,970	6.1
모바일	812	967	1,138	1,295	1,473	1,671	1,861	2,038	2,198	2,339	9.7
고정브로드 밴드	665	692	729	767	733	683	671	659	646	631	-2.9
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,743	1,929	2,143	2,346	2,497	2,655	2,844	3,020	3,179	3,318	5.9

출처 : PwC(2018)

## (21) 말레이시아

말레이시아 지식정보시장은 2017년 24억 8,400만 달러 규모로 전년 대비 7.5% 성장한 것으로 나타났다. 말레이시아의 모바일 시장에서는 LTE 서비스를 시작한 3개의 대형 통신사와 3개의 MVNO(Mobile Virtual Network Operator, 가상이동통신망사업자) 서비스가 치열하게 경쟁하고 있다. 스마트폰 보급 확대 및 3G·4G 네트워크 인프라 확충으로 인해 모바일 인터넷 가입이 완만하게 증가 할 것으로 예상되며, 특히 중고가 서비스로의 전환이 이어져 전반적인 ARPU(Average Revenue per User)도 상승할 것으로 전망된다. 4G 네트워크 사업의 선두주자인 맥시스(Maxis)는 2017년 3분기까지 LTE 서비스의 도달 범위를 전체 인구의 89%까지 확장하는 데 성공했다.

이와는 대조적으로 고정 브로드밴드 부문은 텔레콤 말레이시아(Telekom Malaysia) 한 개 업체가 전체 시장의 85% 이상을 점유하는 등 경쟁의 부재로 성장이 크게 둔화되고 있다. 고속 고정 브로드밴드 서비스 보급 확대는 가격 인하와 인프라 투자가 이어지고 있음에도 불구하고 매우 더디게 진행될 것으로 전망된다.

한편 말레이시아는 동남아시아 지역의 중심부에 위치하고 있으며 아시아 내 이슬람 금융권의 중심이기 때문에 비즈니스정보 시장의 성장 잠재력이 높은 것으로 평가되고 있다.

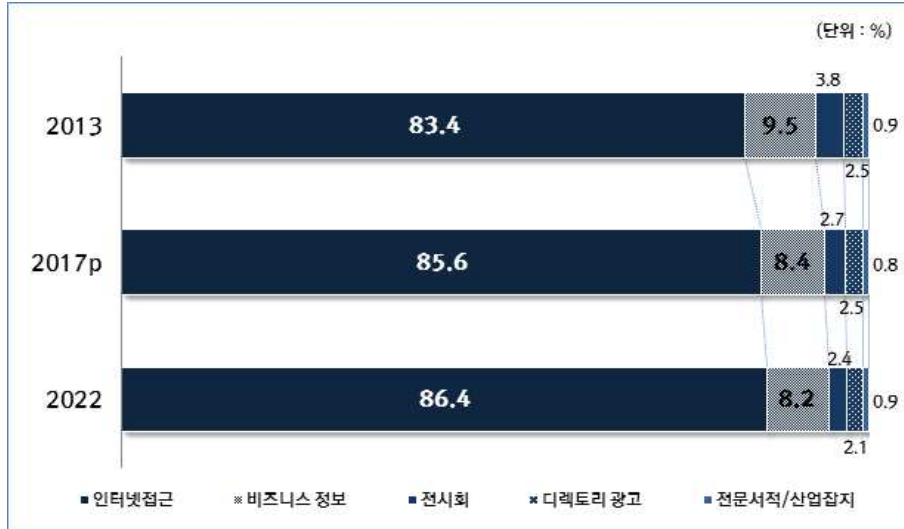
향후 말레이시아 지식정보시장은 연평균 7.2%의 성장률을 기록하며 2022년 35억 1,800만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-591] 말레이시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-592] 말레이시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-393] 말레이시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

(단위 : 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	148	162	177	192	208	224	240	257	273	289	6.8
금융	55	60	65	70	75	80	84	88	91	93	4.2
마케팅	53	58	63	69	76	83	90	98	106	114	8.4
산업	41	44	48	52	57	61	66	71	77	83	7.9
디렉토리광고	39	43	49	55	61	66	70	73	75	76	4.4
디지털	11	16	23	31	39	46	53	57	62	65	10.9
인쇄	28	27	26	24	22	20	18	15	13	11	-13.9
전시회	59	61	63	65	68	70	73	76	80	84	4.4
전문서적	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	8.9
전자	0.3	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.2	1.3	1.5	1.6	11.3
인쇄	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	7.9
산업잡지	12	13	14	16	17	19	21	23	24	26	7.9

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	5	6	7	9	10	11	12	13	14	14	8.1
디지털	2	3	5	6	7	8	10	11	11	12	11.3
인쇄	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	-3.5
구독	6	7	7	7	8	8	9	10	10	11	7.7
디지털			0.2	0.4	1	1	2	2	2	3	31.4
인쇄	6	7	7	7	7	7	7	8	8	8	3.7
인터넷접근	1,305	1,533	1,722	1,980	2,127	2,318	2,522	2,707	2,880	3,038	7.4
모바일	671	825	949	1,159	1,284	1,472	1,663	1,837	2,001	2,150	10.9
고정브로드 밴드	635	708	773	821	843	846	859	870	879	888	1.1
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,565	1,814	2,027	2,311	2,484	2,701	2,931	3,140	3,337	3,518	7.2

출처 : PwC(2018)

## (22) 인도

인도 지식정보시장은 2017년 61억 4,600만 달러 규모로 전년대비 9.7% 증가한 것으로 나타났다. 인도 모바일 인터넷접근 시장은 통신사 지오(Jio)가 2016년 9월 저가형 LTE 서비스를 출시한 이후 급격한 성장을 기록했다. 지오는 저가형 LTE 요금제와 함께 5억 3,000만 명에 달하는 인도의 피쳐폰 사용자들을 대상으로 저가형 4G 피쳐폰을 출시하는 노력을 바탕으로 2017년 전체 LTE 데이터 사용량의 약 85%를 점유했다.

바티 에어텔(Bharti Airtel), 보다폰 등의 주요 통신사들은 지오의 성과를 따라잡기 위해 최근 치열한 가격 경쟁을 지속하고 있으며, 이를 통해 인도 LTE 보급률이 전체 모바일 가입자의 14%까지 성장했다. 이러한 경쟁을 통해 2017년에도 모바일 인터넷접근 부문 수익 성장은 지속되었으며 향후 수년간 연평균 20%대의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

인도의 고정 브로드밴드 인터넷 부문은 2017년 지역 인프라 구축 확대와 광섬유(FTTH) 등 초고속 인터넷 서비스 보급 확대를 통해 크게 성장했으며 향후 수년 동안 아시아 지역에서 가장 빠른 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 2-593] 인도 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

정부 또한 인터넷접근 부문의 성장을 위해 5G 네트워크 구축 로드맵을 위한 전담위원회를 설립했으며, 도시 지역에서는 10Gbps, 농촌 지역에서는 1Gbps 속도의 차세대 고정 브로드밴드 인프라의 완

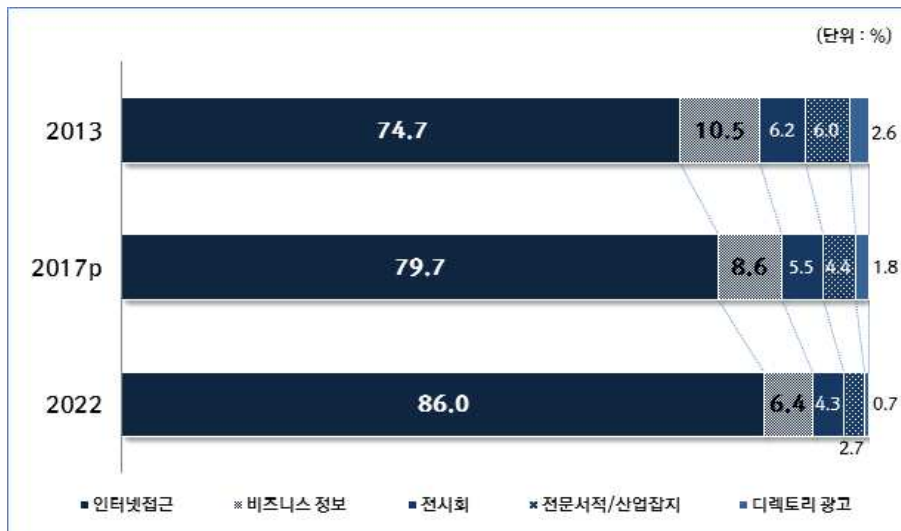
전 보급을 추진하고 있다.

2017년에는 인도의 주요 인터넷 사업체 간의 인수합병이 이루어지기도 했다. 모바일 통신 부문 2위, 3위 기업인 보다폰과 이데아(Idea)가 2017년 3월 합병을 발표했으며, 2018년 완료되었다. 보다폰은 도심 지역에, 이데아는 외곽 지역에서 강세를 보이고 있어 둘 간의 합병이 시장에 큰 영향력을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 바티 에어텔 또한 2017년 8월 와이브로(WIBRO) 등 가정용 무선 브로드밴드를 서비스하는 업체인 TDN(Tikona Digital Networks)을 인수했다.

한편, 2014년에서 2017년까지 온라인 전자상거래 이용자 수가 1,000만 명에서 9,000만 명으로 증가하는 등 인도는 전 세계에서 가장 변화 속도가 빠른 소비시장 중 하나이다. 소비자 수요 및 행동의 급격한 변화를 통해 비즈니스 정보 부문에 대한 투자가 활발하게 진행되고 있으며, 2022년까지 8.9%라는 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

향후 인도 지식정보시장은 연평균 15.5%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 126억 달러 규모를 넘어설 것으로 기대된다.

[그림 2-594] 인도 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-394] 인도 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

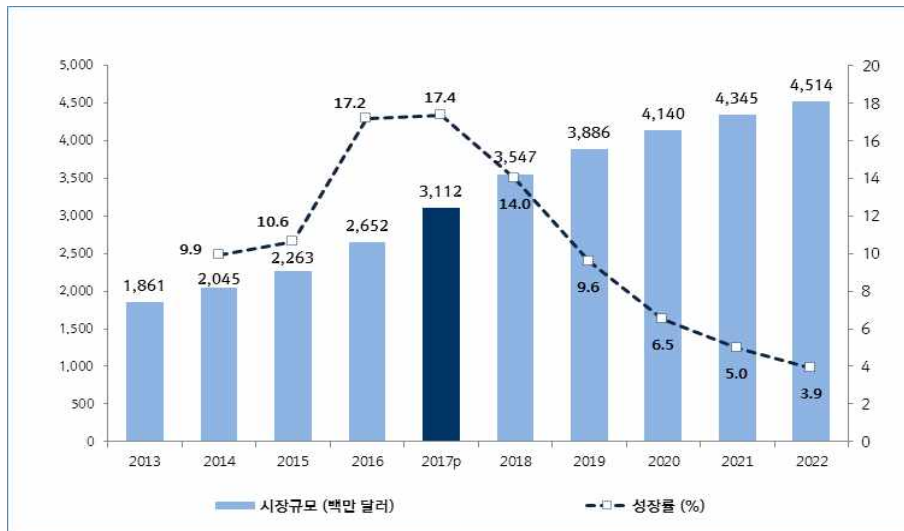
구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	388	415	449	486	527	572	622	677	738	808	8.9
금융	140	146	155	163	171	179	187	195	203	211	4.3
마케팅	145	161	183	207	236	268	306	349	400	458	14.2
산업	103	108	112	116	120	124	128	132	136	139	2.9
디렉토리광고	94	102	107	110	112	111	108	103	97	90	-4.3
디지털	2	3	3	4	5	6	8	10	12	14	22.1
인쇄	92	99	104	106	107	105	100	93	85	76	-6.6
전시회	228	248	274	302	336	372	410	450	492	537	9.9
전문서적	203	213	223	232	243	253	264	275	287	300	4.3
전자	8	12	15	18	21	24	26	28	30	32	8.6
인쇄	195	201	208	214	222	229	238	247	257	268	3.9
산업잡지	18	21	23	26	28	30	32	33	34	35	4.9
광고	12	14	15	17	18	19	20	20	21	21	3.4
디지털	1	2	3	5	6	7	8	9	10	10	10.6
인쇄	11	11	12	12	12	11	11	11	11	11	-1.4
구독	6	7	8	9	10	11	12	13	14	14	7.3
디지털		1	2	2	3	4	5	5	6	6	15.0
인쇄	6	6	6	7	7	7	7	8	8	8	3.0
인터넷접근	2,750	3,271	3,874	4,447	4,901	5,769	6,875	8,218	9,537	10,852	17.2
모바일	1,317	1,623	2,005	2,456	2,624	3,170	4,047	5,191	6,332	7,483	23.3
고정브로드밴드	1,433	1,649	1,868	1,991	2,277	2,599	2,827	3,026	3,204	3,369	8.2
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	3,681	4,270	4,949	5,604	6,146	7,108	8,310	9,756	11,186	12,622	15.5

출처 : PwC(2018)

## (23) 태국

태국 지식정보시장은 2017년 31억 1,200만 달러 규모로 전년대비 17.4% 증가한 것으로 나타났다. 태국의 모바일 인터넷접근 부문 수익은 스마트폰 보급률이 증가하고 운영자가 LTE 보급을 확대함에 따라 빠른 속도로 증가해 전체 지식정보시장의 성장을 견인했다.

[그림 2-595] 태국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

태국 모바일 통신 부문 선두 주자 AIS(Advanced Info Services)는 2016년 말 전체 인구의 98%에 게 도달할 수 있는 네트워크 인프라를 구축 완료했으며, 후발주자인 통신사 DTAC(บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด) 또한 90%까지 완료했다.

고정 브로드밴드 부문의 성장은 상대적으로 느리게 이루어지고 있으나, 광섬유(FTTH) 인터넷 보급 확대와 모바일/TV 등과의 결합 상품 출시로 인해 고속 인터넷의 보급률이 증가하고 ARPU(Average Revenue per User) 또한 개선될 것으로 전망된다.

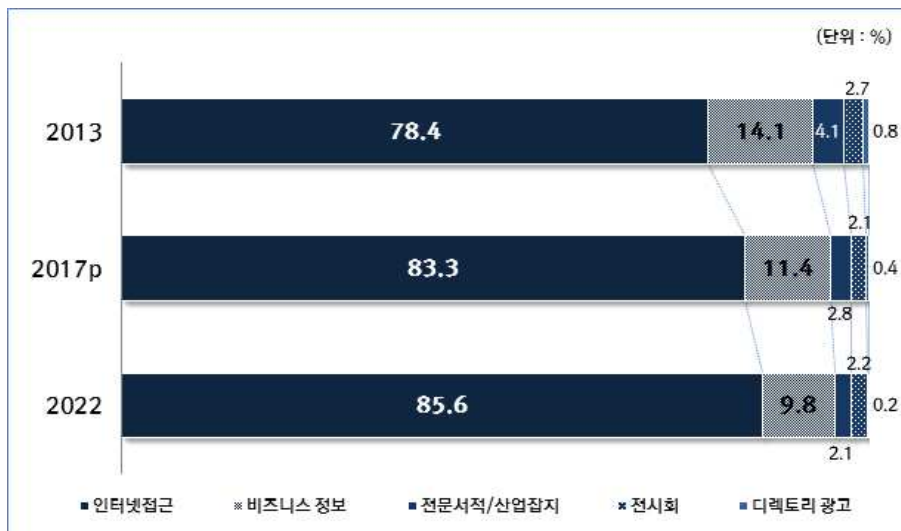
태국의 방송통신위원회(NBTC, National Broadcasting and Telecommunications Commission)가 추진하고 있는, 2018년 말 완공 예정인 인프라 구축 사업 또한 고속 인터넷 보급에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 해당 사업은 NBTC와 함께 트루(True), 인터링크(Interlink) 등 통신 사업업체가 참여하여 총 4억 1,690만 달러를 투자해 62개 주 4,000개 마을에 최저 30Mbps의 유무선 인터넷 보급을 완료하는 것을 목표로 하고 있다.



한편, 지식정보시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 낮은 민간 투자 수준으로 인해 전체 소비시장의 성장이 둔화되면서 향후 수년간 낮은 성장세를 보일 것으로 예상된다.

향후 태국 지식정보 시장은 연평균 7.7%의 성장세를 보이며 2022년 45억 1,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-596] 태국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-395] 태국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	262	285	309	332	355	377	397	415	430	443	4.5
금융	97	105	113	122	130	137	143	148	152	154	3.5
마케팅	94	103	112	121	130	140	149	158	166	174	6.0
산업	71	78	84	90	95	100	105	109	112	114	3.6
디렉토리광고	15	15	14	14	13	12	11	10	9	9	-7.9
디지털	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	0.9	0.9	10.1
인쇄	14	14	14	13	12	11	11	10	9	8	-9.2
전시회	49	53	57	61	66	71	77	84	92	101	8.9
전문서적	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	1.5
전자	5	6	8	9	11	12	14	15	17	19	11.9
인쇄	52	52	51	51	50	50	49	49	48	47	-1.4
산업잡지	20	21	22	24	25	26	27	28	29	30	3.9
광고	8	9	10	11	11	12	13	13	14	14	4.8
디지털	1	2	4	5	6	7	8	9	10	10	10.3
인쇄	7	7	6	6	5	5	5	4	4	4	-3.8
구독	12	12	12	13	14	14	15	15	16	16	3.2
디지털	-	-	-	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7	0.8	23.8
인쇄	12	12	12	13	13	14	14	14	15	15	2.6
인터넷접근	1,458	1,614	1,802	2,161	2,592	2,998	3,310	3,538	3,719	3,866	8.3
모바일	415	494	610	766	910	1,042	1,161	1,252	1,338	1,418	9.3
고정보로드 밴드	1,043	1,120	1,192	1,395	1,681	1,956	2,150	2,287	2,382	2,448	7.8
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,861	2,045	2,263	2,652	3,112	3,547	3,886	4,140	4,345	4,514	7.7

출처 : PwC(2018)

## (24) 인도네시아

인도네시아 지식정보 시장은 2017년 33억 9,100만 달러 규모로 전년 대비 18.5% 성장한 것으로 나타났다. 인도네시아의 인터넷접근 시장은 전체 지식정보시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 여전히 다른 아시아 국가들에 비해서 시장 규모는 작은 편이다.

모바일과 고정브로드밴드 부문 모두에서 보급률이 빠르게 증가하고 있다. 결합 상품의 요금 할인, 높은 선불 요금제 이용자 비율로 인해 현재 ARPU(Average Revenue per User)는 낮은 편이나 LTE 네트워크 보급 확대와 선불 SIM 카드 구매 제한 규정 시행을 통해 향후 수년 내에 상당한 개선이 있을 것으로 분석된다.

한편, 정부는 2019년까지 17,000개의 섬에 인터넷 인프라 보급을 완료할 계획이며 이 계획이 완료 되면 그간 정체되었던 고정브로드밴드 부문이 크게 성장할 것으로 기대된다.

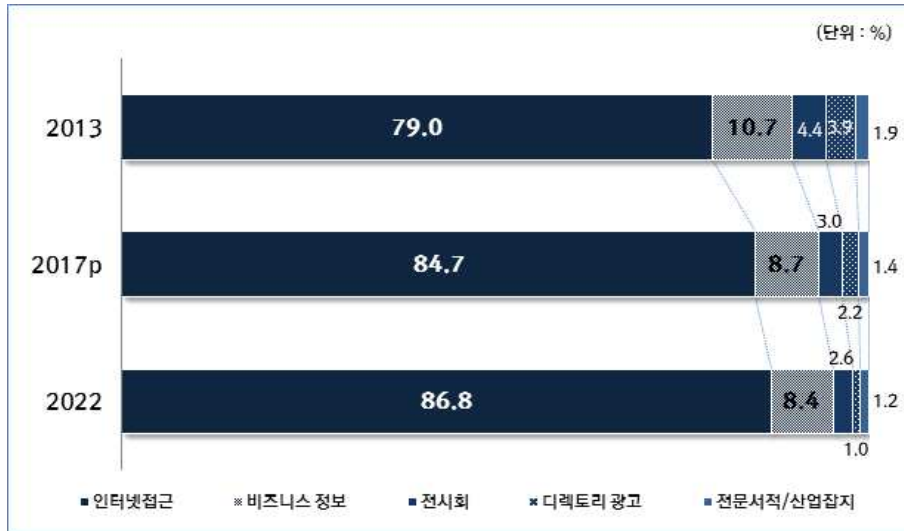
향후 인도네시아 지식정보시장은 연평균 9.8%의 성장률을 기록하며 2022년 54억 2,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-59] 인도네시아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-598] 인도네시아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-396] 인도네시아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	188	210	236	264	293	324	356	389	421	453	9.1
금융	70	78	87	98	109	120	132	144	156	167	8.9
마케팅	67	75	85	95	106	117	128	139	149	159	8.4
산업	51	57	63	71	78	87	96	105	116	127	10.2
디렉토리광고	69	73	76	77	76	74	70	65	59	54	-6.8
디지털	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	17.5
인쇄	67	72	74	75	74	71	66	61	54	48	-8.1
전시회	8	8	9	10	11	13	14	15	16	18	8.9
전문서적	8	8	9	10	11	13	14	15	16	18	8.9
전자	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	14.0
인쇄	7	7	8	9	9	10	10	11	12	13	7.5
산업잡지	26	29	31	34	37	40	42	44	46	47	4.9
광고	23	25	26	28	30	31	33	34	34	35	3.3
디지털	1	2	3	5	6	7	8	9	10	10	10.8
인쇄	22	23	23	23	24	24	24	24	25	25	0.9
구독	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	10.7
디지털	-	1	2	2	3	4	4	5	5	6	15.2
인쇄	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	7.3
인터넷접근	1,381	1,702	2,087	2,381	2,871	3,272	3,664	4,060	4,411	4,708	10.4
모바일	1,021	1,231	1,492	1,672	2,116	2,442	2,754	3,089	3,404	3,686	11.7
고정브로드밴드	361	471	595	709	754	831	910	971	1,007	1,022	6.3
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,749	2,106	2,528	2,862	3,391	3,832	4,263	4,697	5,087	5,423	9.8

출처 : PwC(2018)

## (25) 베트남

베트남 지식정보시장은 2017년 기준 17억 6,100만 달러로 전년대비 19.0% 성장한 것으로 나타났다. LTE 서비스 보급 확대에 의해 고속 모바일 인터넷 부문 시장 수익이 급격히 증가하고 있으며 전체 지식정보 시장의 성장을 주도하고 있다.

[그림 2-599] 베트남 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

베트남의 주요 4개 통신 사업자는 2016년 4분기 LTE 서비스를 시작했으며 이용자 확보를 위해 치열하게 경쟁하고 있다. 대표적으로 비나폰(VinaPhone)은 2017년 11월 무료 4G 업그레이드 서비스를 제공하기도 했다. 반대로 모바일 인터넷 서비스가 급격히 확산되면서 고정 브로드밴드 보급은 상대적으로 더디게 진행될 것으로 전망된다.

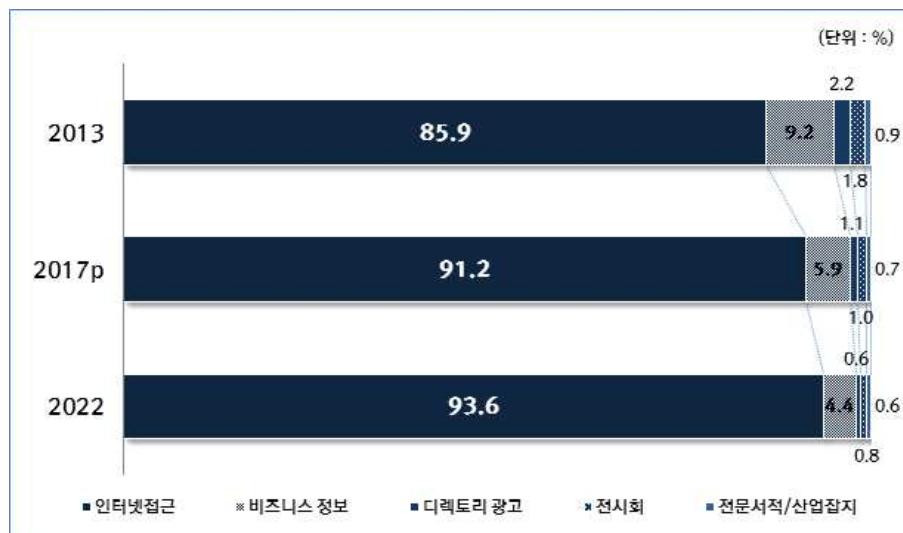
한편, 베트남 정부가 추진하고 있는 민영화 사업에 통신 부문의 기업이 포함될 계획이다. 2018년 공기업이자 2위 통신 사업자인 모비폰(Mobifone)의 구조조정 계획을 승인했으며, VNPT(Vietnam Posts and Telecommunications Group)는 2019년 IPO 공모를 시작할 계획이다.

한편, 지식정보시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문은 인도네시아 경제 규모의 성장에 힘입어 향후 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 인도네시아는 중국과 인도에 이어 아시아 지역에서 세 번째로 많은 인구를 보유하고 있으며, 이 중 절반 이상이 30세 이하이기 때문에 성장 가능성이 매우 높은 경제 시장으로 평가되고 있다. 뿐만 아니라 고젝

(Go-jek), 그랩(Grab) 등 스마트폰 기반 O2O 서비스 확산으로 모바일 결제 서비스가 보편화되는 등 소비 행태에 큰 변화가 나타나고 있어 제네럴 일렉트릭(General Electric), 미쓰비시 UFJ 파이낸셜 그룹(Mitsubishi UFJ Financial Group) 등 인도네시아 시장 진출에 관심을 가지고 있는 글로벌 기업들의 비즈니스 정보 부문 투자가 이어지고 있다.

향후 베트남 지식정보시장은 연평균 11.3%의 성장률을 보이며 2022년 30억 200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 2-600] 베트남 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-397] 베트남 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	75	82	89	97	105	112	118	124	129	133	4.9
금융	28	30	33	36	39	41	43	45	46	47	3.9
마케팅	27	30	33	35	38	41	44	46	48	50	5.4
산업	20	22	24	26	28	30	32	33	35	36	5.5
디렉토리광고	18	19	19	20	20	20	19	19	18	17	-3.0
디지털	0.4	0.5	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.3	1.6	1.9	20.1
인쇄	17	18	19	19	19	19	18	17	16	15	-4.5
전시회	15	15	16	17	18	19	20	21	23	24	6.0
전문서적	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	7.3
전자	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	11.5
인쇄	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	6.5
산업잡지	6	7	8	9	10	12	13	14	15	16	8.7
광고	4	5	6	7	8	9	10	10	11	11	7.5
디지털	1	2	3	5	6	7	8	9	9	10	10.5
인쇄	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	-4.9
구독	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	12.0
디지털	-	-	-	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	48.4
인쇄	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	10.8
인터넷접근	698	846	995	1,335	1,606	1,833	2,083	2,339	2,581	2,809	11.8
모바일	294	379	447	558	743	943	1,153	1,387	1,625	1,859	20.1
고정브로드밴드	404	466	548	777	863	890	930	952	956	950	1.9
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	812	970	1,130	1,481	1,761	1,998	2,256	2,520	2,769	3,002	11.3

출처 : PwC(2018)



## (26) 호주

호주 지식정보시장은 2017년 123억 6,900만 달러 규모로 전년대비 6.3% 증가한 것으로 나타났다.

호주의 지식정보 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 부문은 인터넷접근으로, 특히 2016년 다소 감소했던 모바일 부문의 수익이 2017년 크게 성장하며 시장 성장을 주도했다.

호주에서 두 번째로 큰 고정 브로드밴드 서비스 업체 TPG 텔레콤(TPG Telecom)은 2018년 보다폰 허치슨 오스트레일리아(Vodafone Hutchison Australia)를 인수해 본격적으로 모바일 인터넷 사업을 시작할 계획이다. TPG 텔레콤은 이전에도 MVNO 서비스를 운영하고 있었으나 시장 점유율이 1.5%에 불과했다. 그러나 이번 합병을 계기로 TPG 텔레콤은 호주에서 자체 통신망을 통해 모바일 인터넷 사업을 영위하는 4번째 기업이 될 예정이며, 기존 고정 브로드밴드 고객을 대상으로 교차 판매를 시도할 것으로 예상됨에 따라 향후 호주 모바일 인터넷 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

호주의 비즈니스 정보 부문은 2017년 11억 2,400만 달러 규모를 기록하며 성장세를 이어나갔다. 호주는 디지털 기반 시장조사 부문에서 강세를 보이고 있으며, 2017년 프랑스의 다국적 광고회사 하바스(Havas)가 디지털 기반 데이터 분석 업체인 BD 오스트레일리아(BD Australia)를 인수하기도 했다.

향후 호주 지식정보시장은 4.7%의 연평균 성장률을 보이며 2022년 155억 8,000만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다.

[그림 2-601] 호주 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-602] 호주 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-398] 호주 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	1,024	1,042	1,066	1,094	1,124	1,155	1,187	1,219	1,252	1,286	2.7
금융	379	385	391	399	407	416	425	435	445	456	2.3
마케팅	364	373	386	401	417	434	450	467	484	502	3.7
산업	281	284	289	294	300	306	311	317	323	329	1.9
디렉토리광고	912	891	867	852	843	835	833	833	839	849	0.1
디지털	355	419	470	521	569	609	647	682	716	749	5.7
인쇄	557	472	397	330	274	226	186	151	123	100	-18.3
전시회	131	134	138	141	144	146	149	151	153	155	1.5
전문서적	138	139	141	142	144	146	148	150	151	153	1.2
전자	25	31	35	39	43	46	49	52	54	56	5.6
인쇄	112	109	106	103	101	100	99	98	97	97	-0.9
산업잡지	261	264	271	273	283	300	323	348	368	385	6.3
광고	173	178	185	186	193	207	226	246	263	277	7.5
디지털	66	78	92	109	130	153	178	202	222	237	12.8
인쇄	107	100	93	77	63	54	49	45	42	40	-8.8
구독	88	86	86	88	90	93	97	101	105	108	3.6
디지털	5	10	17	25	32	39	47	55	61	67	16.0
인쇄	83	75	69	63	58	54	50	46	43	41	-6.9
인터넷접근	7,682	8,241	8,740	9,137	9,831	10,448	11,043	11,610	12,185	12,752	5.3
모바일	3,882	4,485	5,033	4,982	5,632	6,131	6,598	7,037	7,486	7,926	7.1
고정브로드밴드	3,800	3,757	3,707	4,155	4,199	4,317	4,445	4,573	4,699	4,827	2.8
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	10,148	10,712	11,222	11,639	12,369	13,031	13,683	14,311	14,949	15,580	4.7

출처 : PwC(2018)

## (27) 뉴질랜드

뉴질랜드 지식정보시장은 2017년 18억 300만 달러로 전년대비 4.1% 증가한 것으로 나타났다. 뉴질랜드 지식정보시장에서 인터넷접근 부문은 2017년 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 성장폭 또한 가장 컸다.

특히 4G 네트워크의 보급이 확대되면서 모바일 부문이 크게 증가했으며, 향후에도 이러한 성장은 지속될 것으로 전망된다. PwC에 따르면 뉴질랜드의 고속 모바일 인터넷 보급률은 2022년 말까지 94%에 달할 것으로 예상된다.

반면 고정 브로드밴드 부문은 이미 포화 상태에 달했으며 LTE 기반 고정 무선 광대역 서비스나 TV/모바일 인터넷 결합상품 가입자 수는 증가하고 있으나 도매 접속료(Wholesale Access Charge)<sup>72)</sup>가 높은 편이며 ARPU(Average Revenue per User)가 낮아 향후 전망도 그다지 밝지 않을 것으로 예상된다.

향후 뉴질랜드 지식정보 시장은 연평균 3.8%의 증가세를 유지하며 2022년 21억 6,900만 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다.

[그림 2-603] 뉴질랜드 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

72) 통신사가 미디어 서비스나 소매 네트워크 인프라 서비스에 B2B로 판매하는 망 사용료

[그림 2-604] 뉴질랜드 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-399] 뉴질랜드 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	154	159	165	170	176	181	186	191	196	200	2.7
금융	56	58	60	61	63	64	66	67	68	69	1.8
마케팅	56	59	61	63	66	68	71	73	76	78	3.5
산업	42	43	44	45	47	48	49	51	52	53	2.6
디렉토리광고	200	214	224	230	233	234	233	231	228	224	-0.8
디지털	63	81	97	111	122	133	142	151	159	165	6.1
인쇄	138	133	127	119	110	101	90	80	69	59	-11.8
전시회	21	24	25	27	29	31	34	36	39	42	7.6
전문서적	134	142	150	158	164	169	174	178	182	186	2.5
전자	17	20	24	28	32	36	40	43	47	51	9.8
인쇄	118	122	126	130	132	133	134	134	135	135	0.4
산업잡지	51	51	51	51	52	52	52	53	53	54	0.8
광고	30	30	31	31	32	32	33	33	34	35	1.8
디지털	13	15	16	18	19	20	22	23	25	26	6.7
인쇄	16	16	15	14	13	12	11	10	9	8	-8.0
구독	21	20	20	20	20	20	20	19	19	19	-0.8
디지털	1	2	3	4	5	6	6	7	7	7	9.0
인쇄	20	18	17	16	15	14	13	13	12	12	-5.1
인터넷접근	865	954	1,059	1,096	1,150	1,204	1,273	1,340	1,403	1,463	4.9
모바일	342	398	470	496	559	625	691	757	823	886	9.6
고정보로드 밴드	522	556	589	600	591	579	582	583	581	577	-0.5
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,425	1,543	1,674	1,732	1,803	1,871	1,951	2,028	2,101	2,169	3.8

출처 : PwC(2018)

## (28) 필리핀

필리핀 지식정보시장은 2017년 15억 8,700만 달러 규모를 보이며 전년대비 14.5% 성장했다. 필리핀은 2017년에도 아시아 태평양 지역에서 인터넷 연결 속도가 가장 느린 국가였으나 1억이 넘는 인구를 보유하고 있는 성장 잠재력이 큰 인터넷접근 시장으로 평가받고 있으며 2017년 전년대비 성장률도 16.0%에 달해 전체 지식정보시장의 성장을 주도했다.

반면 양대 통신사인 글로브(Globe)와 PLDT의 점유율이 매우 높은 과점 시장이라는 점과 인프라가 부족하다는 점은 여전히 한계로 꼽힌다. 인터넷 연결성을 향상시키고 경쟁을 유발하기 위해 필리핀 정부는 2018년 초 15억 ~ 40억 달러에 달하는 국가 주도 브로드밴드 네트워크 보급 사업과 3번째 통신 사업자에 대한 라이선스 발급 계획을 포함하는 이니셔티브를 발표했다. 3번째 통신 사업자의 등장으로 경쟁이 치열해질 것으로 예상되면서 PLDT는 2018년 고정 및 모바일 네트워크에 500억 달러 이상의 투자를 발표하기도 했다.

필리핀의 비즈니스 정보 부문은 2017년 인터넷접근 부문에 이어 지식정보시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있으며, 필리핀이 향후 5년간 연평균 6.8%의 높은 경제 성장률을 기록할 것으로 예상됨에 따라 꾸준히 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

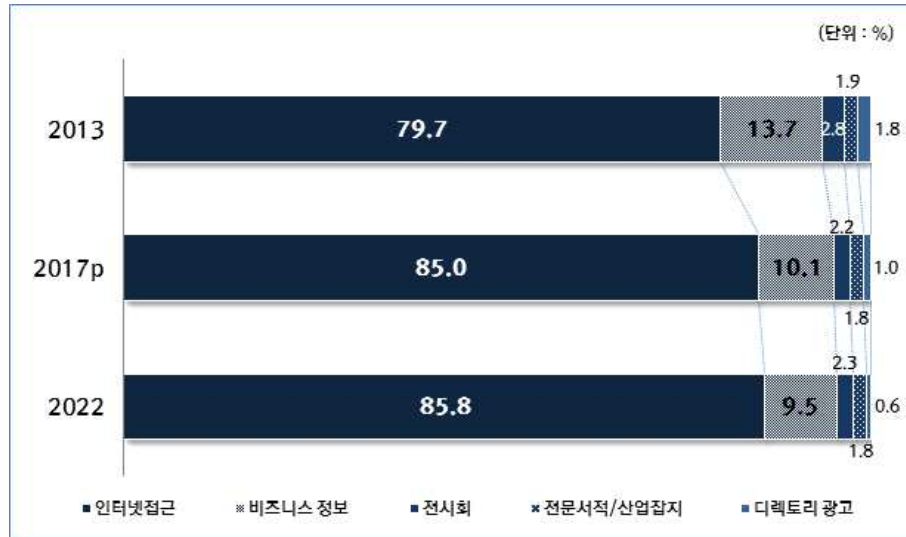
향후 필리핀 지식정보시장은 연평균 7.5%의 높은 성장률을 기록하며 2022년 22억 8,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-605] 필리핀 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-606] 필리핀 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-400] 필리핀 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	128	134	142	151	160	170	181	192	204	217	6.3
금융	46	49	52	55	58	61	65	68	72	76	5.5
마케팅	47	50	53	57	62	67	72	78	85	92	8.4
산업	34	36	37	39	41	42	44	46	48	49	4.0
디렉토리광고	17	17	17	16	16	15	15	14	14	13	-3.3
디지털	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	21.3
인쇄	16	16	16	15	15	14	13	13	12	11	-6.3
전시회	26	28	30	32	35	37	40	44	48	53	8.8
전문서적	12	13	14	15	16	17	19	20	21	23	6.8
전자	1	2	2	3	3	4	5	5	6	6	11.8
인쇄	11	11	12	12	13	13	14	15	16	17	5.3
산업잡지	6	7	9	10	12	14	15	16	17	18	8.7



[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
광고	4	5	6	7	8	9	10	10	11	11	7.0
디지털	1	2	3	4	6	7	8	8	9	10	10.9
인쇄	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	-6.0
구독	1	2	3	3	4	5	5	6	7	7	12.0
디지털	-	1	1	2	3	3	4	4	5	5	15.0
인쇄	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	5.1
인터넷접근	741	847	954	1,162	1,348	1,515	1,639	1,754	1,862	1,959	7.8
모바일	222	272	318	487	588	688	798	910	1,023	1,131	14.0
고정브로드 밴드	519	575	635	675	760	828	841	844	839	828	1.7
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	929	1,046	1,165	1,387	1,587	1,769	1,909	2,040	2,166	2,284	7.5

출처 : PwC(2018)

## (29) 이집트

이집트 지식정보시장은 2017년 13억 1,900만 달러로 전년대비 44.3% 성장한 것으로 나타났다.

2017년 인터넷접근, 특히 모바일 인터넷 부문 수익 상승이 이집트 지식정보시장의 급격한 성장에 큰 영향을 미쳤다.

보다폰, 오랑주, TE(Telecom Egypt)가 2017년 9월 이집트에서 LTE 서비스를 시작하면서 모바일 인터넷 부문이 크게 증가했다. 한편, TE는 모바일 부문에 주력하기 위해 자회사 WE를 설립했으며 2017년 11월 160만 명의 LTE 네트워크 이용자를 확보했다.

고정 브로드밴드 부문 수익 또한 2017년 전년 대비 약 1억 6,000만 달러 성장하는 성과가 있었으나 4G LTE 모바일 네트워크의 보급이 확대되면서 고정 브로드밴드 수요를 상당 부분 대체할 것으로 전망되며, 이에 따라 향후 성장세가 크게 꺾일 것으로 전망된다.

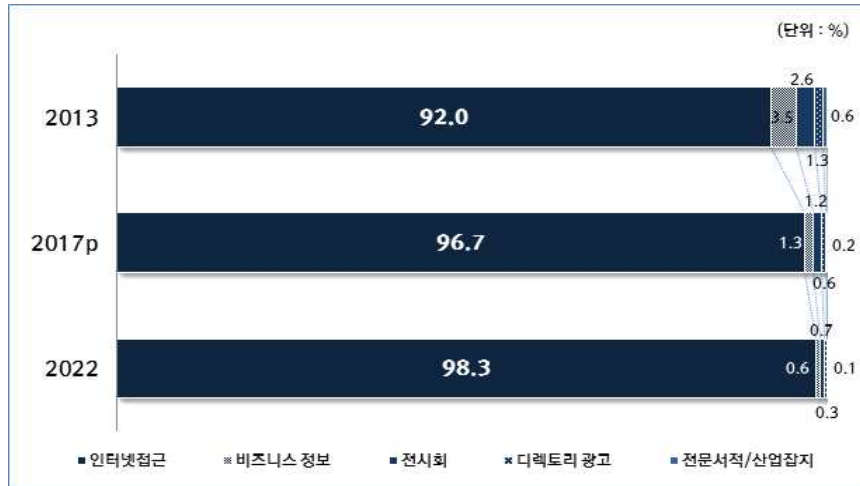
향후 이집트 지식정보시장 규모는 연평균 21.8%의 높은 성장세를 기록하며 2022년 35억 4,100만 달러에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-607] 이집트 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-608] 이집트 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-401] 이집트 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	14	15	15	16	17	17	18	19	20	21	4.4
금융	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	3.8
마케팅	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	4.3
산업	5	5	5	5	6	6	6	6	7	7	5.1
디렉토리광고	5	6	7	8	8	9	9	10	10	10	4.8
디지털	2	2	3	4	5	6	7	8	8	9	11.6
인쇄	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	-11.4
전시회	11	12	13	14	15	17	18	20	22	24	9.3
전문서적	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	6.6
전자	0.2	0.3	0.4	1	1	1	1	1	1	1	12.3
인쇄	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4.3
산업잡지	0.6	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	
광고	0.3	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	4.7
디지털	-	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	8.9
인쇄	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	-2.2
구독	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	-7.0
디지털	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.6
인쇄	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-10.3
인터넷접근	379	549	674	874	1,276	1,673	2,086	2,518	2,983	3,482	22.2
모바일	127	149	212	311	555	832	1,184	1,569	2,003	2,481	34.9
고정보로드 밴드	252	401	462	563	722	841	903	949	981	1,001	6.8
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	412	585	712	914	1,319	1,719	2,136	2,570	3,039	3,541	21.8

출처 : PwC(2018)

## (30) 아랍에미리트

아랍에미리트 지식정보시장은 2017년 26억 4,300만 달러 규모로 전년 대비 9.6% 증가한 것으로 나타났다.

2017년 6월 아랍에미리트 최초의 비영리 통신 사업자인 버진 모바일(Virgin Mobile)에서 모바일 인터넷 서비스를 출시함에 따라 이용자의 선택권이 확대되었으며, 이를 통해 모바일 시장의 성장이 촉진되고 있다. 한편 5G 서비스가 2019년 아랍에미리트에 도입될 계획이며 업계에서는 5G 서비스로 고정 브로드밴드 인터넷 보급을 대체하는 방안에 대해 논의하고 있는 것으로 알려졌다.

고정 브로드밴드 부문은 인터넷 사업자 에티살랏(Etisalat)과 Du(شركة الإمارات للاتصالات المتكاملة, Emirates Integrated Telecommunications Company)가 주도하는 과점 구조의 시장이 형성되어 있다. 또한, 아직까지 광섬유(FTTH) 인터넷 등 고속 서비스보다 중저속 서비스의 비중이 높은 편이다.

아랍에미리트는 중동 지역에서 이스라엘에 이어 두 번째로 높은 비즈니스 정보 시장을 보유하고 있는 국가이며, 특히 금융 정보 하위 분야는 가장 큰 규모를 기록했다.

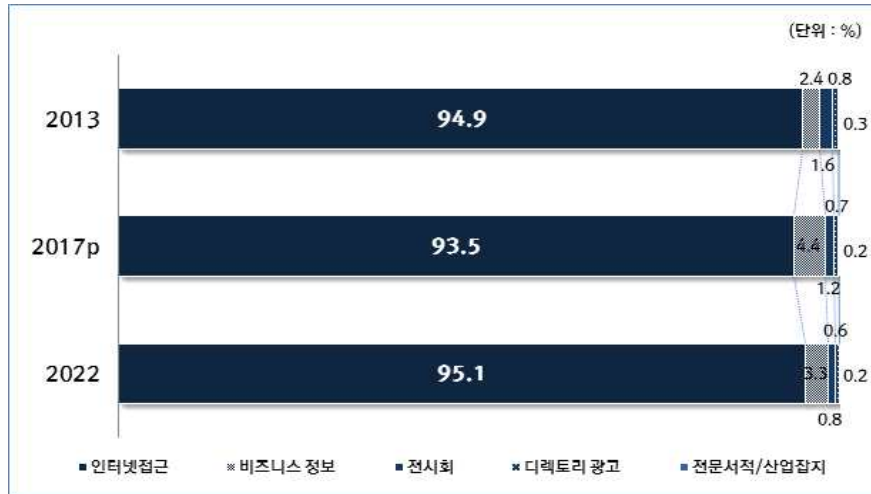
향후 아랍에미리트 지식정보시장은 연평균 8.9%의 성장세를 보이며 2022년 40억 4,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-609] 아랍에미리트 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-610] 아랍에미리트 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-402] 아랍에미리트 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

(단위 : 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	42	107	110	113	116	120	123	127	130	134	2.8
금융	13	77	79	81	83	85	86	88	90	91	1.9
마케팅	15	16	16	17	17	18	19	20	20	21	4.1
산업	13	14	15	16	16	17	18	19	20	21	5.6
디렉토리광고	14	15	16	18	19	20	21	22	22	23	3.9
디지털	4	6	8	10	12	13	15	16	18	19	10.1
인쇄	10	9	9	8	7	6	6	5	5	4	-10.8
전시회	28	29	29	30	30	31	32	32	33	34	2.2
전문서적	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.7
전자	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	14.9
인쇄	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	-15.0
산업잡지	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	-3.6
광고	0.9	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	-2.2
디지털	-	0.5	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9	1.0	6.0
인쇄	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	-16.7
구독	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	-11.2
디지털	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	19.3
인쇄	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	-15.5
인터넷접근	1,668	1,831	2,032	2,245	2,472	2,749	3,038	3,308	3,579	3,850	9.3
모바일	1,173	1,297	1,457	1,622	1,821	2,084	2,352	2,602	2,854	3,108	11.3
고정보로드 밴드	495	534	575	623	651	665	686	706	725	742	2.7
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	1,758	1,988	2,193	2,411	2,643	2,925	3,219	3,494	3,770	4,046	8.9

출처 : PwC(2018)

## (31) 이스라엘

이스라엘 지식정보시장 규모는 2017년 26억 2,500만 달러 규모로 전년대비 7.0% 증가한 것으로 나타났다.

2017년 기준 전체 시장의 80.2%를 점유한 이스라엘의 인터넷접근 부문이 전년 대비 1억 5,600만 달러 증가해 지식정보시장 성장에 가장 큰 영향을 미쳤다.

이스라엘의 모바일 인터넷 보급률은 주요 시장에 비해 상대적으로 낮은 편이나, 예측 기간 동안 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. 고정 브로드밴드 부문은 광섬유(FTTH) 보급 확대와 프리미엄 콘텐츠 서비스가 포함된 결합 상품 출시로 2017년 크게 증가했다.

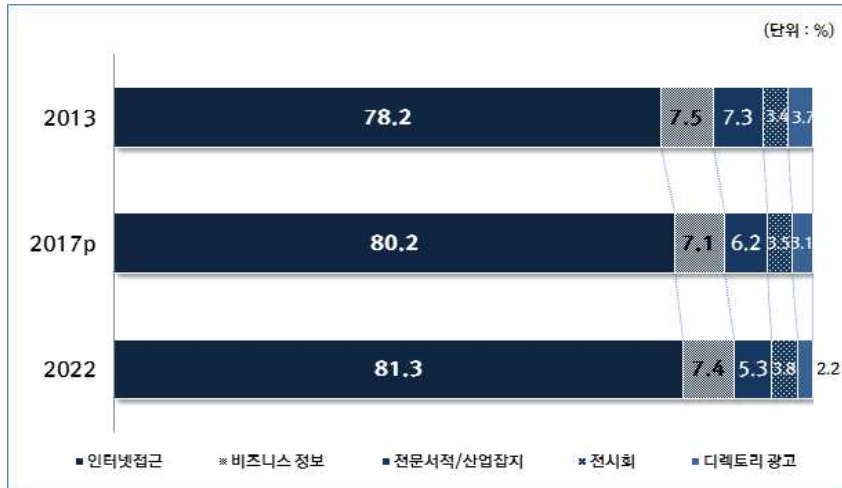
이스라엘은 2017년 기준으로 중동 지역에서 가장 큰 지식정보시장을 보유하고 있으며, 뛰어난 데이터 처리 기술을 보유하고 있어 향후 5년 간 4.7%라는 높은 연평균 성장률을 기록하며 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다.

[그림 2-611] 이스라엘 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-612] 이스라엘 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-403] 이스라엘 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	155	161	168	176	185	195	206	217	230	245	5.7
금융	49	50	52	54	56	58	61	63	66	69	4.3
마케팅	56	58	60	62	65	68	71	75	78	83	4.9
산업	50	53	56	60	64	69	74	80	86	93	7.8
디렉토리광고	77	80	82	83	82	80	79	77	75	73	-2.3
디지털	25	31	37	42	46	49	52	55	57	58	5.0
인쇄	52	49	45	41	36	31	26	22	18	15	-16.7
전시회	71	76	81	86	92	98	104	111	118	126	6.5
전문서적	130	134	136	139	141	144	146	148	149	151	1.3
전자	10	13	15	17	19	21	23	25	26	27	7.1
인쇄	120	121	121	122	122	122	123	123	123	123	0.3
산업잡지	20	20	21	21	21	21	22	22	23	24	2.3
광고	17	18	18	19	19	20	20	20	21	22	2.7
디지털	3	4	5	6	7	8	9	10	10	11	9.5
인쇄	15	14	13	13	12	12	11	11	11	11	-2.5
구독	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-1.2
디지털	-	-	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.4	19.6
인쇄	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-3.8
인터넷접근	1,621	1,769	1,835	1,948	2,104	2,211	2,341	2,460	2,575	2,684	5.0
모바일	736	823	851	896	967	1,071	1,177	1,282	1,387	1,493	9.1
고정브로드밴드	885	946	984	1,052	1,137	1,140	1,164	1,178	1,187	1,192	0.9
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,073	2,240	2,323	2,453	2,625	2,749	2,897	3,035	3,170	3,302	4.7

출처 : PwC(2018)

## (32) 사우디아라비아

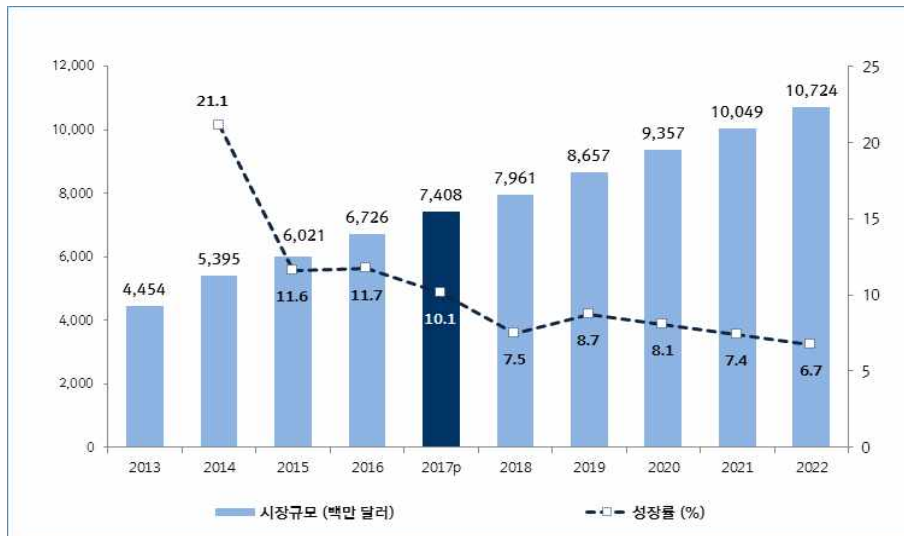
사우디아라비아 지식정보시장은 2017년 74억 800만 달러 규모로 전년대비 10.1% 증가한 것으로 나타났다. 사우디아라비아는 다른 중동 국가에 비해 인터넷 보급률이 높은 편이기 때문에 비교적 성숙한 인터넷접근 시장으로 평가되고 있다. 2017년 기준 LTE 서비스 보급률은 상당히 낮은 편이지만, 최근 기술 및 서비스에 대한 투자가 이루어짐에 따라 향후 수년간 크게 성장할 것으로 전망된다. 사우디아라비아의 3대 모바일 통신 사업자들은 최근 4G 보급 및 5G 기술 개발을 위해 공급 업체들과의 계약을 체결했다.

한편, 사우디아라비아의 모하메드 빈 살만(Mohammed bin Salman) 왕세자는 비전 2030(Vision 2030) 계획의 일환으로 2020년까지 광섬유(FTTH) 인터넷과 10Mbps 속도의 모바일 인터넷 보급 확대를 추진하고 있다.

사우디아라비아는 민간 사업자의 비즈니스 영역이 제한적이기 때문에 시장 조사의 범위와 산업 정보에 대한 수요가 적은 편으로, 이로 인해 전체 지식정보 시장에서 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문의 성장은 제한적일 것으로 전망된다.

향후 사우디아라비아 지식정보시장은 연평균 7.7%의 성장세를 보이며 2022년 107억 2,400만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

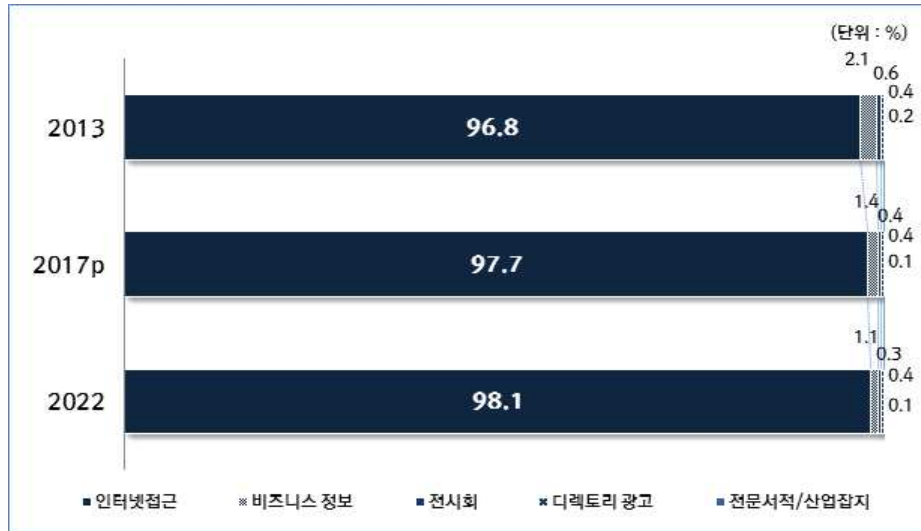
[그림 2-613] 사우디아라비아 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)



[그림 2-614] 사우디아라비아 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-404] 사우디아라비아 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	92	95	98	100	103	105	108	111	113	116	2.5
금융	64	66	67	68	69	71	72	73	74	74	1.4
마케팅	15	16	16	16	17	18	18	19	19	20	3.5
산업	13	14	15	15	16	17	18	19	20	22	6.0
디렉토리광고	16	18	21	24	28	32	36	39	41	41	7.7
디지털	5	7	10	14	18	23	28	31	34	35	13.8
인쇄	11	11	11	10	10	9	8	8	7	6	-9.6
전시회	28	29	29	30	30	30	31	31	31	32	1.0
전문서적	5	6	6	7	7	8	8	9	10	10	6.9
전자	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	15.5
인쇄	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	2.7
산업잡지	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	-3.9
광고	0.9	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.1	1.1	1.1	-2.7
디지털		0.5	0.5	0.6	0.6	0.7	0.7	0.8	0.8	0.9	6.6
인쇄	0.9	0.8	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3	0.2	-18.9
구독	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	-7.4
디지털	-	-	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	21.9
인쇄	0.9	0.8	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	-10.9
인터넷접근	4,311	5,245	5,866	6,564	7,238	7,784	8,473	9,166	9,853	10,524	7.8
모바일	2,626	3,192	3,586	4,129	4,699	5,275	5,835	6,392	6,941	7,476	9.7
고정브로드밴드	1,686	2,053	2,279	2,435	2,539	2,510	2,638	2,774	2,912	3,048	3.7
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	4,454	5,395	6,021	6,726	7,408	7,961	8,657	9,357	10,049	10,724	7.7

출처 : PwC(2018)

## (33) 남아프리카공화국

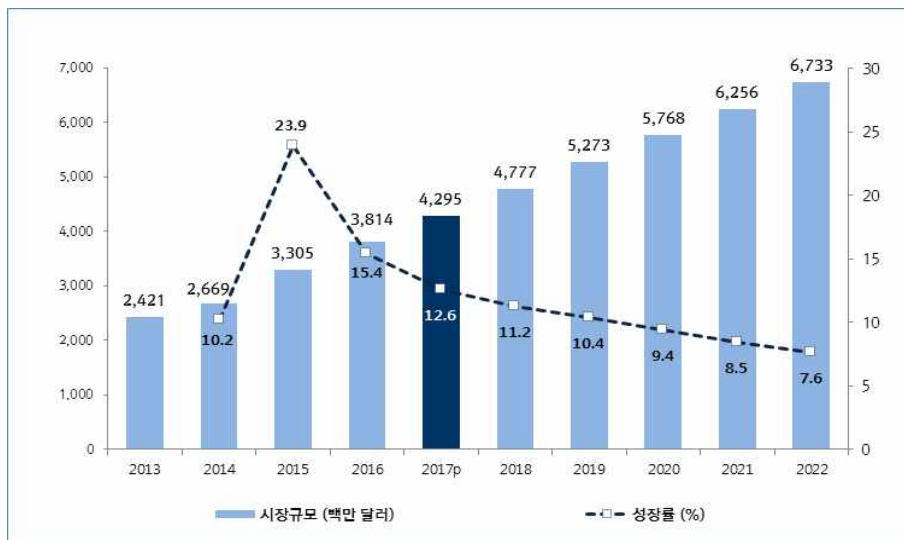
남아프리카공화국 지식정보시장은 2017년 42억 9,500만 달러로 전년대비 12.6% 증가한 것으로 나타났다. 2017년 남아프리카공화국 지식정보 시장 성장에는 전년 대비 14.8% 상승한 인터넷 접근 부문이 크게 기여했다. 특히 모바일 인터넷은 3G 및 4G 네트워크의 보급 확대, 스마트폰 보급률 증가, 모바일 트래픽 증가로 높은 성장세를 기록하고 있으며 2022년에는 전체 인터넷접근 부문 매출의 90.9%를 점유할 것으로 전망된다.

남아프리카공화국 정부는 인터넷 보급 확대를 위해 통신 서비스, 특히 모바일 데이터 이용료를 낮추기 위한 규정 초안을 발표했다. 통신 사업자들 또한 치열해진 경쟁으로 인해 모바일 인터넷 요금을 인하하고 있어 시장 성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

경제 성장, 디지털 인프라 보급 확대로 아프리카의 경제 및 금융 중심지로 성장할 것으로 전망되는 아프리카 시장에 대한 업계의 관심이 높아짐에 따라 남아프리카공화국의 비즈니스 정보 부문 또한 작지만 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

향후 남아프리카공화국 지식정보시장은 연평균 9.4%의 성장세를 보이며 2022년 67억 3,300만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

[그림 2-615] 남아프리카공화국 지식정보시장 규모 및 성장률, 2013-2022



출처 : PwC(2018)

[그림 2-616] 남아프리카공화국 지식정보시장 부문별 점유율 비교, 2013 vs. 2017p vs. 2022



[표 2-405] 남아프리카공화국 지식정보시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
비즈니스정보	289	314	325	338	350	362	373	383	392	399	2.7
금융	92	99	100	102	105	108	111	114	116	119	2.5
마케팅	105	114	120	126	132	137	141	145	147	149	2.5
산업	93	101	105	109	113	117	121	124	128	131	3.1
디렉토리광고	84	90	92	94	96	96	95	93	90	87	-1.9
디지털	21	26	30	34	38	42	46	49	52	54	7.4
인쇄	63	64	63	61	58	53	49	43	38	33	-10.7
전시회	207	217	226	237	247	258	269	280	292	304	4.3
전문서적	13	14	14	14	15	15	15	15	15	16	1.1
전자	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	7.5
인쇄	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	0.2
산업잡지	47	46	49	52	54	55	58	59	60	61	2.4
광고	34	31	33	32	32	32	33	34	34	33	0.6
디지털	3	5	6	8	9	11	13	14	15	15	9.7
인쇄	30	27	27	24	23	21	21	20	19	18	-4.4
구독	14	15	17	20	22	23	24	26	27	27	4.9
디지털	-	-	1	2	2	3	3	3	4	4	12.5
인쇄	14	15	15	18	19	20	21	22	23	24	3.9
인터넷접근	1,781	1,989	2,598	3,079	3,534	3,992	4,463	4,938	5,406	5,866	10.7
모바일	1,489	1,667	2,246	2,687	3,096	3,521	3,962	4,415	4,874	5,334	11.5
고정보로드밴드	292	322	352	392	438	470	502	523	533	532	4.0
VR 앱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	2,421	2,669	3,305	3,814	4,295	4,777	5,273	5,768	6,256	6,733	9.4

출처 : PwC(2018)



## 제3장 해외 콘텐츠시장 동향 및 이슈





## 제1절 2018년 글로벌 콘텐츠시장 주요 트렌드

### 1. 엔터테인먼트 산업, 데이터 기반 산업으로 전환

미디어·엔터테인먼트 산업에서 데이터는 주로 콘텐츠 관리 및 경영의 효율성이 중요한 영역에서 주목 받아왔다. 그러나 최근에는 고객 발굴과 비용 절감, 신상품 기획을 비롯해 미디어·엔터테인먼트 산업의 기획-제작-유통-판매 등 밸류 체인 전반에 걸쳐 데이터를 활용하려는 추세가 나타나고 있다. 업종별로도 콘텐츠 제작 업체 외에 온라인 동영상 플랫폼, 소셜 네트워크 사업자 등 다양한 태생의 미디어 사업자들이 데이터를 활용하고 있다.

미디어·엔터테인먼트 산업의 핵심 소비자로 부상하고 있는 10대 후반과 20대 초중반의 ‘Z세대’와 ‘밀레니얼 세대’의 등장도 데이터 기반 산업 전환의 주요 동인이 되고 있다. 단순히 콘텐츠 추천이나, 맞춤 콘텐츠 외에 본인이 원하는 콘텐츠를 개인의 상황과 컨텍스트에 맞게 소비하는데 익숙한 이들의 콘텐츠 니즈에 부응하기 위해서는 미디어·엔터테인먼트 산업 전반을 데이터 분석 기반으로 변화시켜야 할 필요성이 대두되고 있다.

#### 1) 빅데이터와 미디어·엔터테인먼트 산업

빅데이터는 조직에서 효율성을 높이고 더 나은 결정을 내리기 위해 활용할 수 있는 다양한 수단을 통해 수집, 저장 및 분석되는 대량의 원시 데이터를 의미한다. 빅데이터는 구조화된 양식과 구조화되지 않은 양식이 있으며, 구조화된 양식의 데이터가 더 쉽게 분석되고, 데이터베이스 구성이 용이하다는 특징이 있다.

빅데이터는 ①대용량(Volume), ②고속(Velocity), ③다양성(Variety)으로 요약되며, 이 세 가지 특성을 보유한 데이터들의 조합을 빅데이터라고 할 수 있다.

첫째, 용량 측면에서 빅데이터는 비즈니스 거래, 소셜 미디어 및 M2M, 또는 센서 데이터의 정보를 포함해 다양한 출처에서 발생하는 대용량의 데이터를 의미한다.<sup>73)</sup> 둘째, 데이터의 흐름이 매우 고속이며, 시기적절하게 처리되어야 하고, 데이터 분석과 처리도 빠른 시일 내에 진행된다는 특징이 있다. 셋째, 빅데이터는 구조화되지 않은 텍스트 문서, 비디오, 오디오, 전자 메일, 주식 시세 등 다양한 데이터가 포함되는 ‘다양성’의 특성도 있다.

73) Newgenapps, 5 Benefits: Competitive Advantages of Big Data in Business, 2017. 6. 14.

기업들이 빅데이터에 주목하고 있는 이유는 ①비용절감, ②시간 단축, ③신제품 개발, ④시장 상황 이해, ⑤온라인 평판 제고 등 기업의 일반적 경영 활동에서 중요한 역할을 할 수 있는 기반으로 활용되고 있기 때문이며, 이는 미디어·엔터테인먼트 산업에 속한 다양한 기업들에게도 동일하게 적용되는 부분이다.

우선 클라우드 기반 빅데이터 분석은 콘텐츠 제작과 타깃 고객 예측과 같은 중요한 의사결정에 소요되는 비용과 시간을 단축시킬 수 있으며, 데이터의 분석과 예측을 통해 향후 제작할 콘텐츠 장르나 투입할 배우, 스토리, 유통 방식 등 신제품 개발에 필요한 인사이트를 얻을 수 있다. 또한 출시된 콘텐츠에 대한 이용자 반응 데이터 분석을 통해 시장 상황을 파악하고, 자사 콘텐츠 또는 기업 이미지에 대한 이용자들의 정서적 피드백을 분석하고, 향후 개선 및 보완 포인트를 설정하는데도 도움이 된다.

결과적으로 데이터 또는 빅데이터는 산업 전반적으로 경영 효율성 개선을 위한 중요한 기반이 되고 있다. 특히 미디어·엔터테인먼트 산업에서는 과거 파악하기 어려웠던 고객의 정서적 반응과 평판, 시장 상황을 이해하는 솔루션이 될 뿐만 아니라, 대규모 콘텐츠 제작과 유통에 동반되는 리스크를 예측하고 대응하기 위한 경쟁우위 요인이 되고 있다고 할 수 있다.

## 2) 최근 미디어·엔터테인먼트 산업의 빅데이터 활용 사례

최근 미디어·엔터테인먼트 산업에서 데이터 활용 트렌드는 콘텐츠 런칭 이후에 고객의 피드백을 파악해 보는 ‘사후적’, ‘보완적’ 개념이 아닌, 콘텐츠 제작 전부터 타깃팅 할 고객이나 스토리, 배우를 발굴하거나, 개봉 전 리뷰를 통해 성공 가능성을 예측하고, 인공지능과의 접목을 통해 콘텐츠가 노출되어야 하는 이용자들을 사전에 구분해 내는 방식으로 진화하고 있다.

### (1) 사례 1 : 폭스 스튜디오의 〈더 레버넌트(The Revenant)〉 제작 사례

폭스 스튜디오(Fox Studios)가 2016년에 개봉한 〈더 레버넌트(The Revenant)〉는 할리우드 영화사가 개봉 전 빅데이터 분석을 통해 성공 가능성을 예측한 데이터 기반 콘텐츠 리뷰 사례로 꼽을 수 있다. 실제로 영화 개봉 전 폭스 스튜디오는 바이오어널리틱스 소프트웨어 기업인 '라이트웨이브(Lightwave)'와의 협력을 통해 영화를 보는 사람들의 반응을 예측하는 실험을 진행했다.

100명의 영화 관객을 대상으로 사전 릴리스 버전을 구성하고 의료용 피트니스 트래커를 통해 관객들의 심박수, 체온, 운동 및 자율 신경계를 추적한 다음, 어느 장면에서 어떤 종류의 반응이 회사의 소프트웨어와 무선으로 통신되고 있는지 실시간으로 파악했다. 이를 통해 영화에 대한 관객 반응이 포함된 빅데이터를 수집하고, 개봉 이후 영화의 성공 가능성과, 어떤 장면들을 중심으로 마케팅을 진행할 것인지에 대한 인사이트를 확보했다.



## (2) 사례 2 : 넷플릭스의 빅데이터 기반 고객 맞춤 전략 강화 사례

넷플릭스는 데이터 마이닝을 통해 고객에게 적합한 맞춤형 콘텐츠를 제공하고, 이를 통해 가입자 기반을 확대한 대표적인 미디어 업체로 거론된다. 넷플릭스는 가입자의 시청 콘텐츠, 검색 이력, 평점뿐만 아니라 시청시간, 이용 단말기 등에 대한 정보를 바탕으로 콘텐츠 이용 빅데이터를 확보하고, 이를 콘텐츠 추천에 활용하고 있다. 또한 80,000여 개에 가까운 장르 구분과 세분화된 콘텐츠 내용, 주인공, 배경, 분위기 등 다양한 기준을 통해 세부적인 이용자 데이터를 확보하고 있다.

넷플릭스가 확보 및 제공하는 가입자 맞춤형 데이터는 동사의 가입자 기반 확보와 실적에 직접적인 영향을 미치고 있다. 우선 가입자 콘텐츠 이용의 평균 75%가 넷플릭스 추천에 의해 유도될 정도로 넷플릭스의 맞춤형 데이터가 가입자의 선호와 취향을 잘 반영하고 있고, 실제 콘텐츠 이용 행위에 영향을 미치고 있는 것으로 알려졌다.<sup>74)</sup> 또한 고객 맞춤형 데이터 확보와 활용을 통해 연간 10억 달러 상당의 가입자 이탈 방지 효과를 거두고 있는 것으로 추정된다.<sup>75)</sup>

특히 넷플릭스 빅데이터 전략의 대표적 성공 사례로 인기 오리지널 콘텐츠인 <하우스 오브 카드(House of Cards)>가 거론되고 있는데, 이는 <하우스 오브 카드>가 스토리, 배우 등 시청자들로부터 호응을 얻을 요소들을 빅데이터를 활용하여 사전에 예측하고 이를 중심으로 기획 및 제작된 미디어·엔터테인먼트 업계 대표적인 데이터 활용 사례이기 때문이다.

[그림 3-1] 넷플릭스의 데이터 기반 콘텐츠 추천 시스템



출처: Univ.of Sydney

74) Newgenapps, From Fox Studios, Facebook to Netflix: It's all Done Purposely!, 2017. 7. 18.

75) Insidebigdata, How Netflix Uses Big Data to Drive Success, 2018. 1. 20.

### (3) 사례 3 : 소셜네트워크 사업자의 빅데이터 기반 광고 사업

글로벌 소셜네트워크서비스(SNS)인 페이스북은 자체적으로 개발한 문장 분석 툴인 ‘딥 텍스트(DeepText)’를 활용, 페이스북 게시판에 올라오는 단어의 의미를 추출하고, 이용자가 어떤 문맥에서 이 같은 글을 게재한 것인지를 분석하고 있다. 이를 바탕으로 이용자가 구매를 희망하는 상품이나, 관련 광고를 제공하는 등의 맞춤형 광고 및 커머스 사업을 진행 중이다.

또한 텍스트 분석 외에도, 얼굴 인식, 타겟 광고 및 프로모션, 인공지능(AI) 기반 응용 서비스 설계에 인공지능(AI) 방식의 일종인 딥러닝 기술을 활용하고 있다. 딥러닝이 적용된 신경망을 페이스북 개별 이용자들에게 어떤 광고를 노출시켜야 하는지를 결정하는데 활용하고 있는 것으로 알려졌다.

### 3) 빅데이터 기반 미디어·엔터테인먼트 산업 전망

향후 미디어·엔터테인먼트 산업에서는 주요 사업자들을 중심으로 빅데이터 활용 범위와 정도가 확대될 것으로 예상된다. 산업 내에서 경쟁이 가열됨에 따른 경쟁 우위 확보는 물론, 대규모 자본을 투입해 콘텐츠를 제작하는 과정에서 발생하는 리스크 대응을 위해서도 빅데이터 분석 솔루션의 적용과 적극적 활용이 필수적 요소가 될 것이기 때문이다.

특히, 미디어·엔터테인먼트 분야에서 보편화될 빅데이터 적용 분야는 ①시청자 관심 분야 예측, ②가입자 인사이트 기반 의사결정, ③미디어 이용 행태 기반 서비스 최적화, ④신규 콘텐츠 수익원 발굴, ④보다 정교한 맞춤형 광고 제공 등이 될 것으로 예상된다.<sup>76)</sup> 리스크에 대응하고, 비용을 절감하며, 최적의 타이밍에 최상의 콘텐츠를 제공하는 미디어·엔터테인먼트 핵심 영역에 빅데이터가 필수불가결한 요소가 될 것임을 예상할 수 있다.

특히 미디어·엔터테인먼트 산업이 전반적으로 빅데이터 기반으로 전환될 것으로 보는 이유 중의 하나는, 1995년 이후 출생하여, 태어나면서부터 디지털 콘텐츠와 스마트 기기를 접하며 성장한 소위 ‘Z세대’가 미래 핵심 이용자로 부상하고 있다는 점 때문이다. 현재 Z세대는 미국 전체 인구의 4분의 1에 해당하며, 20대 초중반의 미디어·엔터테인먼트 서비스의 주력 소비층으로 부상하고 있다.

이들 Z세대는 모바일 기기를 통해 미디어 콘텐츠를 접한 세대이며, 다양한 방식으로 원하는 콘텐츠를 검색하여, 자신이 원하는 콘텐츠를 찾을 뿐만 아니라, 직접 콘텐츠를 만드는 과정에 참여하고 몰입하는 경험을 즐기는 특징을 갖고 있다.

업계와 전문가들은 Z세대가 미디어·엔터테인먼트 산업의 핵심 이용자가 되는 미래 미디어·엔터테인먼트 사업은 지금까지의 B2B 사업 모델 중심에서 벗어나, 직접 소비자와 교류하고, 거래하며

76) Acadgild, 5 Popular Big Data Applications In Media And Entertainment Industry, 2018. 8. 6.

관계가 형성되는 사업 모델로의 변화가 발생할 것으로 예상하고 있다. Z세대의 선호와 취향을 파악하고, 이들과의 관계를 형성하는 것이 미래 미디어·엔터테인먼트 사업의 핵심이라는 점에서, 빅데이터의 활용과 데이터 중심의 미디어·엔터테인먼트 산업 전환은 지속적이고 더욱 활발하게 진행될 가능성이 크다.

## 2. 소비자 미디어 이용행태의 근본적 변화

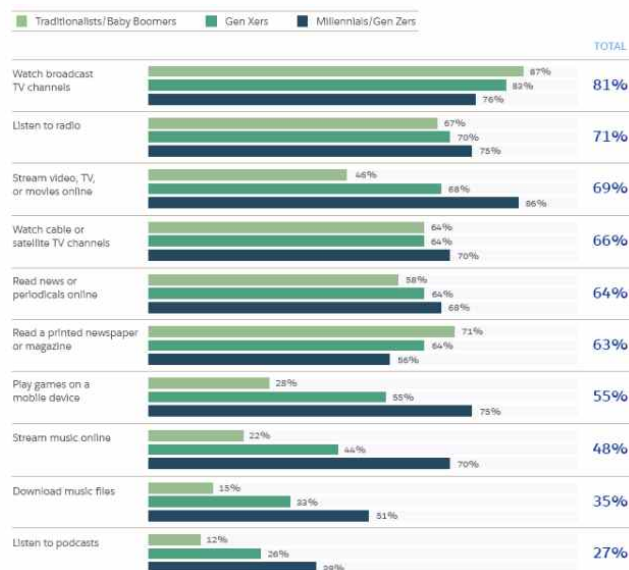
최근 미디어 산업에서 나타나고 있는 소비자 이용행태는 일회적, 일시적이 아닌, 근본적이고 지속적이며, 불가역적인 트렌드로서의 성격이 강하다. 또한 미디어 이용행태의 변화가 지역적이지 않고, 전 세계적이며 이를 바탕으로 미디어 사업 비즈니스 모델의 근본적인 변화를 추구하고 있다는 점에서 주목된다.

2018년 1월 세일즈포스 리서치(Salesforce Research)가 발표한 'Connected Audience Report'에 의하면, 미디어 소비자들의 이용 행태가 근본적으로 변화하고 있는 중이며, 디지털 콘텐츠 소비 급증이 미디어 이용 행태 변화의 핵심 요인이라고 지적했다. 이로 인해 미디어 사업은 비즈니스 모델 변화는 물론 사업자들이 새로운 방식의 수익 창출 구조를 마련해야 하는 상황에 직면하고 있다고 분석했다.

### 1) 미디어 소비 행태의 근본적 변화

세일즈포스 리서치 보고서에 의하면, 미디어 소비 행태의 근본적인 변화는 첫째, 콘텐츠 소비 방식 측면에서 90년대 중반 이후 출생한 Z세대 또는 2000년 이후 출생한 밀레니얼 세대를 중심으로. 스트리밍 형태로 동영상과 음악 콘텐츠를 소비하는 트렌드가 확산되고 있다는 점이다. 또한 소비자의 절반 이상(밀레니얼 세대와 Z세대 4분의 3)이 모바일에서 게임을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

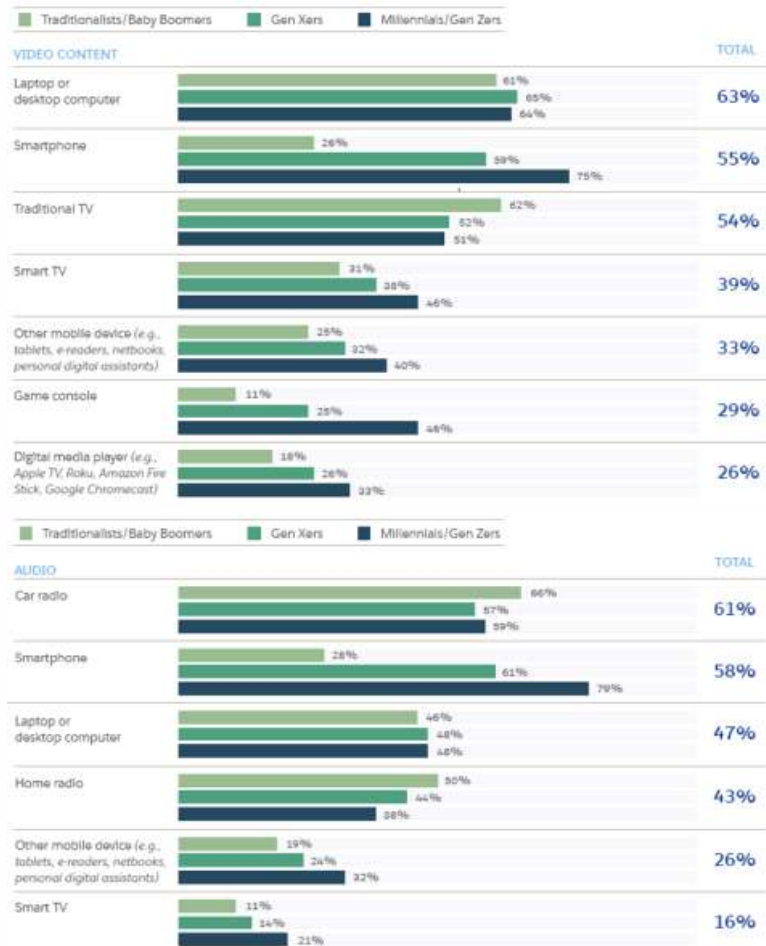
[그림 3-2] 세대별 미디어 소비 유형의 차이



출처: Salesforce Research

둘째, 단말기 측면에서 전체 소비자의 절반 이상인 55%, 밀레니얼 세대와 Z세대의 75%가 스마트폰을 동영상 콘텐츠 소비의 주력 단말로 활용하고 있고, 오디오 콘텐츠 분야에서도 전체 소비자의 58%, 밀레니얼 세대와 Z세대의 79%가 스마트폰을 주력 오디오 콘텐츠 기기로 활용중인 것으로 집계되었다.

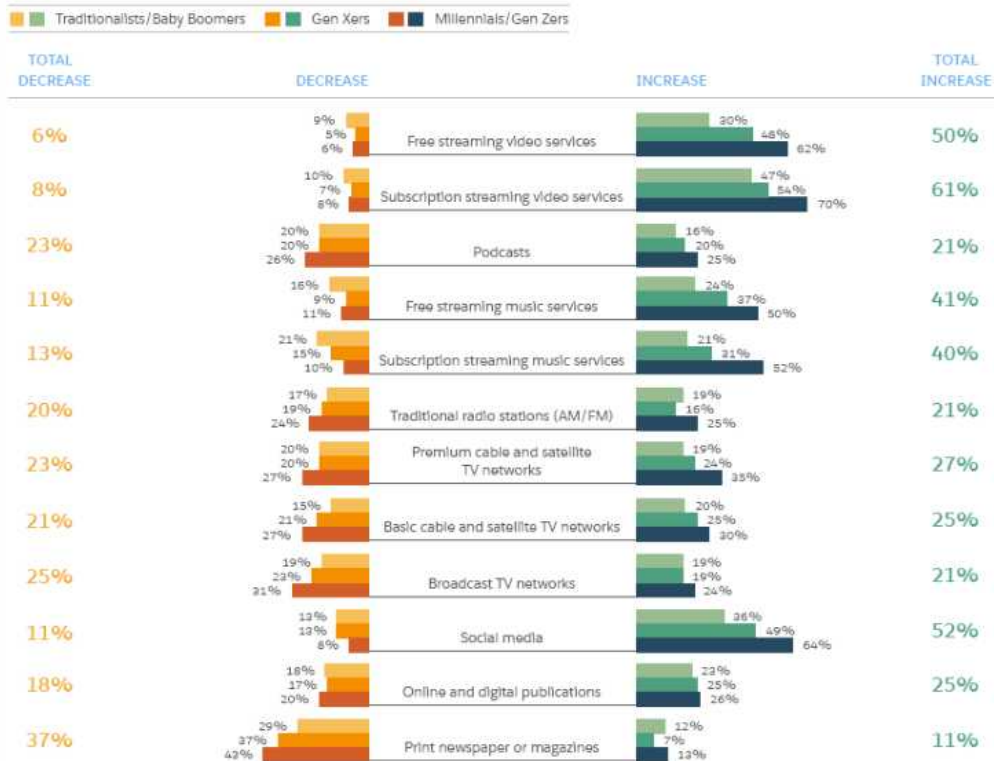
[그림 3-3] 세대별 주요 미디어 소비 단말 유형



출처: Salesforce Research

미디어 소비 행태 근본적 변화의 핵심 트렌드는 CD, DVD와 같은 물리적 미디어 포맷이 아닌, 디지털 포맷으로 된 콘텐츠의 소비가 증가하고 있고, 디지털 콘텐츠 소비 중에서도 파일 다운로드가 아닌, 실시간 스트리밍 형태의 디지털 콘텐츠 소비가 확대 중이라는 점이다. 실제로, 지난 2년간 가입형 스트리밍 동영상 이용자 수가 61% 증가했고, 소셜미디어를 활용한 콘텐츠 이용도 52%가 증가했다.

[그림 3-4] 지난 2년간 세대별 주요 콘텐츠 소스 이용의 변화



출처: Salesforce Research

특히 스트리밍 디지털 콘텐츠 소비 증가 과정에서 OTT 동영상 서비스로 인해 가입자 이탈 현상에 직면한 케이블TV가 최대 피해자가 되고 있다. 소비자들은 기존 케이블TV와 달리 언제·어디서든 접근할 수 있는 콘텐츠 접근성과 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점, 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있다는 점을 OTT 가입의 주요 배경으로 지목했다.

## 2) 비즈니스모델과 수익창출 방식의 변화

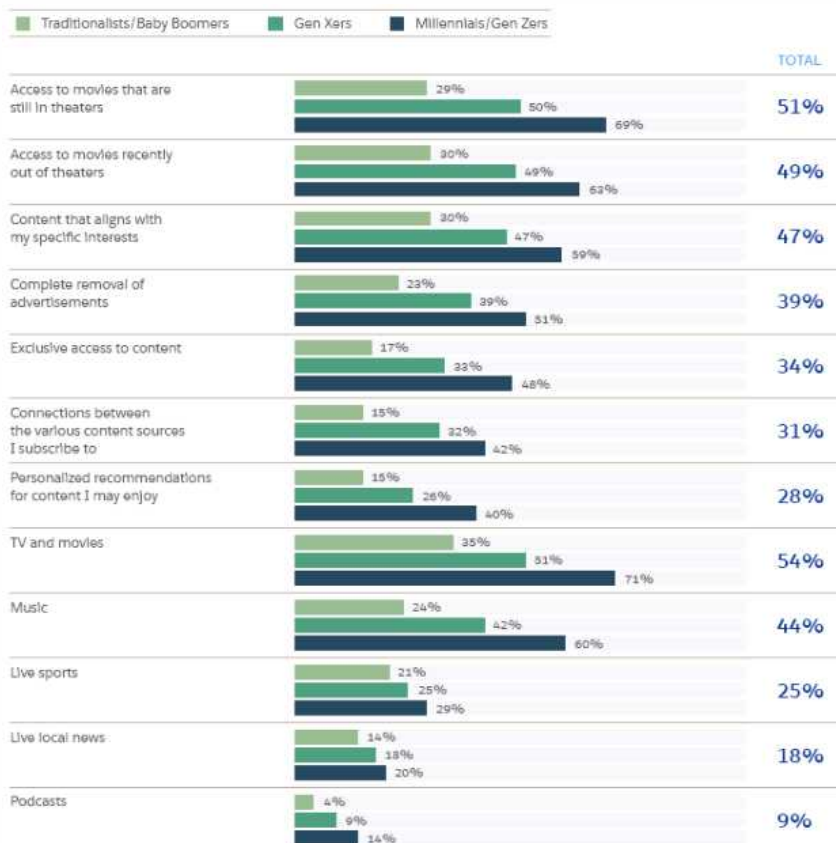
밀레니얼 세대와 Z세대가 주도하는 미디어 소비 행태의 변화는 불가피하게 미디어 사업 비즈니스모델과 사업의 변화를 초래할 것으로 예상된다. 지금까지 미디어 산업에서는 실시간 방송과 유료방송 콘텐츠에 붙는 광고 또는 유료 가입자 대상 월 요금이 주요 수익원이었다. 그러나 밀레니얼 세대와 Z세대는 유료방송을 해지하고, 광고가 없는 OTT나, SNS를 통한 동영상 소비를 선호하고 있다는 점에서 기존

비즈모델이 지속되기 어려워지고 있다.

Z세대와 밀레니얼 세대가 주도하는 미디어 환경 변화에 부응할 새로운 수익 모델 발굴과 모색이 미래 미디어 산업의 중요한 당면 과제로 부상한 것이다. 새로운 수익원 창출을 위한 사업 전략의 수립 방향성과 관련하여, 소비자의 절반(밀레니얼 세대의 약 60%) 정도가 개인 선호와 관련된 콘텐츠나 ‘극장 상영 또는 최근 개봉 영화’ 등 희소가치가 있는 콘텐츠에 지불할 의사가 있음을 피력한 세일즈 포스의 조사 결과는 주목할 만한 대목이다. 특히 밀레니얼 세대와 Z세대의 40%는 맞춤형 추천 콘텐츠에 지불 의사가 있는 것으로 조사되었다.

현재 미디어 산업 변화의 핵심 동인 중 하나가 소비자들의 미디어 이용 행태 변화라는 점에서 미래 미디어 비즈모델과 수익창출 방식의 변화 역시, 미디어 소비자 개개인의 선호를 반영하는 콘텐츠와 서비스로 추가적인 지불 의사를 유도하는 방향으로 설계되어야 함을 시사하고 있다.

[그림 3-5] 세대별 추가 지불 의사 콘텐츠 유형



출처: Salesforce Research

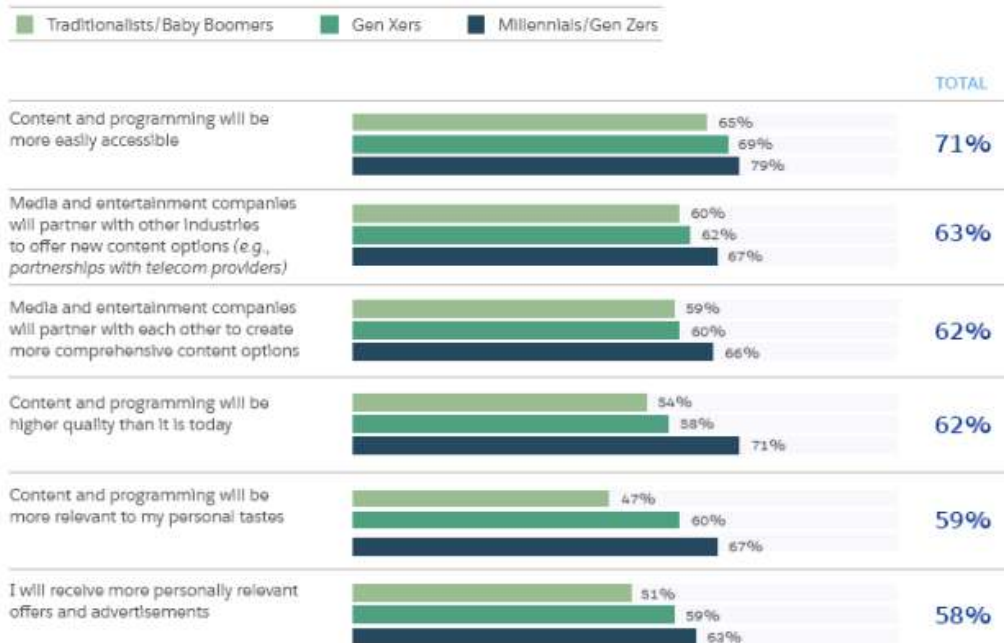
### 3) 미디어 사업자와 산업의 변화

미디어 산업의 비즈니스 모델과 수익창출 방식의 변화는 궁극적으로 미디어 사업자와 산업의 변화로 이어질 것으로 예상된다. 밀레니얼 세대와 Z세대가 주도하는 미디어 이용 행태 변화와 이에 부합하는 수익모델 변화에 잘 적응하는 사업자는 생존 및 번영할 것이고, 그렇지 못하는 사업자는 경쟁력을 상실하면서 도태될 가능성이 높아질 것이기 때문이다.

미디어와 통신사업자들은 향후 2년간 급변하는 미디어 이용 행태에 적응하면서 내부적으로는 기존 비즈니스 모델과 수익원을 변화시키는 작업을 진행해야 할 것이지만, 경쟁 사업자들 모두 동일하거나 유사한 노력을 경주할 것인 만큼 이것만으로 미래 미디어 환경에서 생존을 보장받기는 어려운 공산이 크다.

미래 미디어 산업은 미디어 소비 행태 변화에 부응하는 비즈니스 모델과 내부 시스템을 구축하고, 이를 바탕으로 실제 소비자들에게 효율적이고 다양한 옵션과 선택권을 부여함으로써, 소비자의 만족도와 충성도를 얼마나 높일 수 있는지가 사업 성패의 중요한 관건이 될 전망이다.

[그림 3-6] 미래 미디어 사업자에 대한 소비자 기대 요소



출처: Salesforce Research



실제 세일즈포스 조사에 의하면, 미래 소비자들은 미디어 기업들에 대해 단순히 저렴한 요금이나, 좋은 콘텐츠가 아닌, 소비자의 니즈를 반영한 선택권을 확대시킬 수 있는 상세한 서비스 이용 ‘옵션’을 기대하고 있었다. 즉, 소비자들은 미래 미디어 사업자들에게 콘텐츠와 프로그램의 쉬운 접근성, 타 사업자와의 제휴를 통한 새롭고 다양한 콘텐츠 옵션 제공, 개인의 선호와 관련 있는 콘텐츠의 제공 등을 기대하고 있었다.

이는 미래 미디어 사업자들과 미디어 산업이 소비자 미디어 이용 경험의 질적·양적 개선을 위해 미디어 소비자를 중심에 둔 사업 혁신에 나서야 함을 의미하며, 궁극적으로 미디어 소비자 형태 변화가 미래 미디어 산업 혁신과 변화의 핵심 동인이 될 것임을 시사하고 있다.

### 3. 미디어·엔터테인먼트 산업의 수익 구조 변화

미디어·엔터테인먼트 산업을 둘러싼 기술 및 경쟁 환경 그리고 소비자들의 미디어 이용행태가 변화하면서 과거처럼 광고 또는 월 이용료 등 하나의 수익원으로 지속적으로 사업을 영위할 수 없는 시대가 도래하고 있다. 기존에 보유하고 있는 장점을 바탕으로 다양한 수익원을 개발하고, 보유하고 있어야 생존이 가능한 시대로 접어들고 있는 것이다.

PwC의 2018년 글로벌 미디어·엔터테인먼트 시장 전망(PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018~2022) 데이터를 근거로 분석한 보고서<sup>77)</sup>에 의하면, 현재 미디어·엔터테인먼트 산업에서 TV 방송, 영화 제작 등 1~3개 수익원으로 성장하기는 어려우며, 기존 수익원을 넘어서 사업 및 제품에 대한 유연한 투자와 새로운 수익원 발굴을 통해 최대 5~6개 정도의 수익 발생원을 확보해야 할 필요성이 제기되고 있다.

#### 1) 수익 구조 변화 배경과 게임 산업 사례

지금까지 대형 미디어·엔터테인먼트 기업들의 주요 수익원은 유료방송 TV 채널을 제공하는 대가로 받는 콘텐츠 대가나 콘텐츠에 앞뒤로 붙는 광고, 티켓 판매 및 기타 영화관 운영을 통한 부가 수익 등이었다. 그러나 더 이상 이 같은 기존 수익원만으로 생존하기 어려운 환경이 도래하고 있다. 디지털과 모바일 분야 광고 시장이 확대되면서 전통적인 방송과 영화 광고 시장이 축소되고 있으며, 젊은층을 중심으로 스마트폰과 스트리밍 형태의 디지털 콘텐츠 소비 행태가 확산되고 있기 때문이다.

미디어·엔터테인먼트 기업 입장에서 기존 수익원이 감소하는 상황에 대응하는 방안은 △기존 사업 구조 하에서의 비용 절감, △새로운 수익원의 발굴, △타 사업자와의 M&A를 통한 규모의 경제 실현 등이 있으며, 이중에서 최근에는 새로운 가입형 모델, 초소형 소액거래, 멤버십 강화, 일반 소비자용 제품 개발, 라이브 이벤트, 프리미엄 광고 등의 분야에서 새로운 수익원을 개발하는 미디어·엔터테인먼트 기업 사례가 등장하고 있다.

특히 최근 등장하는 새로운 미디어·엔터테인먼트 기업들의 수익모델은 콘텐츠와 서비스를 열성적으로 이용하는 고객들을 ‘팬(Fan)’으로 전환시켜 이들 ‘팬’ 기반을 다양한 수익원과 상업적 서비스를 개발하는 전략을 추진한다는 특징이 있다. ‘팬’으로 전환된 고객들은 미디어·엔터테인먼트 콘텐츠와 서비스를 열성적으로 소비하고, 지출하며, 참여 및 공유하는 핵심 기반이 된다.

이 같은 ‘팬’ 기반의 고객 기반과 다양한 수익원 개발에 적극 나서는 대표적인 미디어·엔터테인먼트 영역으로서 비디오 게임 산업을 들 수 있다. PwC 분석에 의하면, 비디오 게임 산업은 2012년부터 2017년

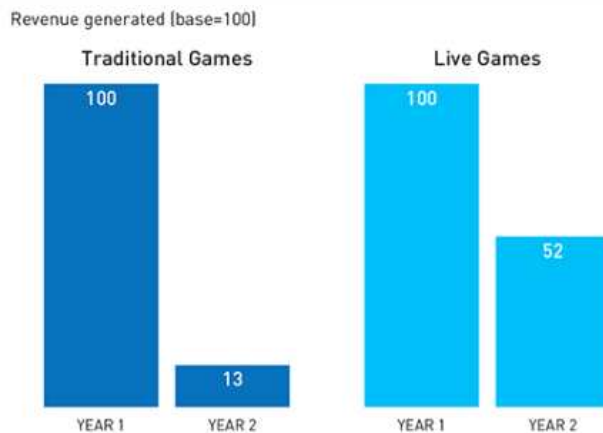
77) Strategy-Business, "The Revenue Stream Revolution in Entertainment and Media", 2018. 5. 7.

까지 음악, 영화, 신문, 잡지, 서적 및 유료 TV와 같은 다른 주요 콘텐츠 부문보다 빠르게 성장했으며, 2018~2022년 기간 동안에도 28% 성장이 예상된다.

특히 비디오 게임 산업에서는 산업의 성장을 선도하는 핵심 요인도 변화하고 있다. 게임기 판매나 게임 콘텐츠 판매라는 전통적인 ‘하드웨어’와 ‘소프트웨어’ 판매에서 탈피하여, 실시간 게임 ‘서비스’가 성장을 주도하고 있다. 글로벌 메이저 게임 퍼블리셔 업체인 EA(Electronic Art)의 2018년 매출액에서 라이브 게임 서비스의 비중은 40%로 작년 대비 30%가 증가했다. EA 외에 액티비전(Activision)과 테이크투(Take-Two Interactive)사 등 타 게임 업체들의 매출에서 차지하는 실시간 서비스 비중도 높아지고 있다.

프랑스 게임업체 유비소프트(Ubisoft)의 경우, 실시간 게임 서비스와 전통적인 소프트웨어 형태의 게임을 비교해 볼 때, 게임 출시 이후 2년 차에 벌어들이는 매출이 4배 정도 높은 것으로 나타났다. 실시간 서비스 형태로 게임을 판매하는 방식이 다운로드나 실물형태의 게임을 판매하는 것과 비교해 보다 신속한 투자 회수 및 후속 작품 개발에 필요한 자금을 확보하는데 유리한 수익 창출 방식이라는 것이 증명된 셈이다.

[그림 3-7] 실시간 게임 서비스와 일반 게임 판매의 출시  
2년 차 매출 비중 비교



출처: Strategy-Business

게임 산업에서 실시간 서비스 형태의 수익원 등장은 단순히 신속한 투자 회수 측면 외에, 실시간 게임 스트리밍 과정에서 게임 플레이어의 능력을 개선시키거나, 보다 개인화된 게임 플레이를 지원하는 아이템을 판매하는 새로운 수익원 창출로 연계된다는 점에서 의미가 있다. 실제 EA의 최대 인기 게임인 메이든(Madden)과 FIFA 이용자의 35%는 보다 나은 게임 플레이를 위한 아이템 구매에 추가적인 돈을 지불하고 있다.

## 2) 7대 수익 구조 변화 유형과 주요 특징

Strategy-Business(2018)에 의하면, 미디어·엔터테인먼트 기업이 추구하는 새로운 수익 구조 유형은 ①플랫폼(Platform), ②타게터(Targeter), ③트랜잭터(Transactor), ④옴니 브랜드, ⑤멤버(Member), ⑥프로스펙터(Prospector), ⑦글로벌라이저(Globalizer) 등 총 7개로 구분된다.

첫째, ‘플랫폼’ 유형은 미디어·엔터테인먼트 기업이 직접 소유 또는 운영하거나 파트너 업체를 통해 액세스 할 수 있는 새로운 채널과 플랫폼을 통해, 기존 핵심 브랜드, 제품 및 지적 재산을 수익화함으로써 유통 범위를 극대화하는 방식을 의미한다.

플랫폼 수익 구조 유형은 미국 지상파 방송사인 CBS가 2014년 가을경 월 5.99달러의 유료 온라인 가입형 스트리밍 영상 서비스인 'CBS All Access'를 런칭해 기존 자사의 인기 콘텐츠를 제공하고 있는 사례를 꼽을 수 있다. CBS All Access는 2017년 50만 명의 신규 가입자와 누적 250만 명의 가입자를 확보하는 등 상당한 성공을 기록했다. 기존 실시간 채널의 인기 콘텐츠를 온라인상에서 제공하는 새로운 가입형 플랫폼을 구축함으로써, 최소 1억 8천만 달러의 신규 매출을 창출했다.

둘째, ‘타게터’ 유형은 미디어·엔터테인먼트 기업이 팬 커뮤니티에 브랜드를 연결시키는 새로운 광고를 개발하고, 사용자와 마케팅 담당자에게 보다 매력적인 경험을 제공하는 방식으로 수익을 창출하는 유형을 의미한다. 2015년 내셔널지오그래픽을 인수한 21세기 폭스는 소셜 미디어와 비디오 등 이용자들의 참여(engagement)를 높이는 비주얼 스토리텔링 기반 마케팅을 강화했고, 이 결과 내셔널지오그래픽의 소셜 미디어 접속이 3억 5천만 건을 넘었으며, 인스타그램 팔로워도 8,700만 명을 돌파했다.

범유럽 엔터테인먼트기업인 Sky는 광고 시청 대상의 위치, 인구통계적 데이터, 쇼핑 습관, 행동 특성의 데이터를 활용한 맞춤형 광고를 시작했다. 1,200개 이상의 잠재 고객 분류를 통해 일반 광고 대비, 8배 높은 광고료를 지불하는 광고주를 유치하고, 이에 따라 광고 사업 매출을 높이는 성과를 올렸다.

셋째, ‘트랜잭터’ 유형은 이용자의 참여를 활성화하고, 이를 상업적 매출 확대의 기회로 연계시키는 전략을 의미한다. 앞서 언급된 프랑스 게임 회사인 유비소프트가 실시간 게임 서비스를 제공하고, 이용자들이 유비소프트 게임을 ‘서비스로서의 게임(Game As A Service)’ 형태로 이용하는 과정에서 게임 아이템 매출이 발생하는 것을 주요 사례로 들 수 있다. 2018년 게이머들의 소액결제 매출은 전년 대비 87% 성장했으며, 유비소프트 전체 매출의 87%를 차지하고 있다.

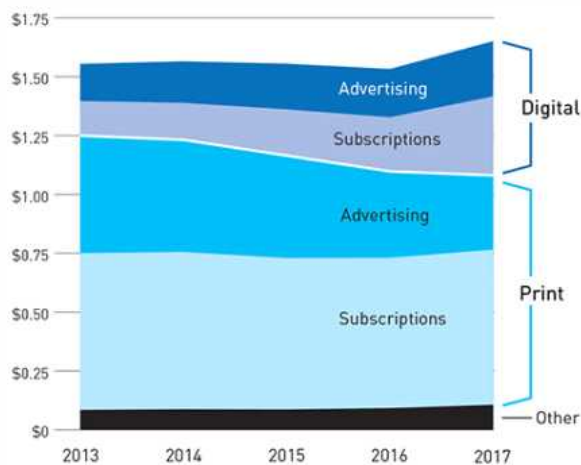
넷째, ‘옴니 브랜드’ 유형은 브랜드 파워가 있는 미디어 자산을 실물 경험이나 제품으로 변환하여 새로운 매출을 올리는 방식이다. 광고 기반 디지털 뉴스 퍼블리셔인 미국 버즈피드(BuzzFeed)가 테이스티(Tasty)라는 푸드 브랜드를 통해 음식 영역으로의 확장을 도모하고 있는 것이 주요 사례이다. 버즈피드는 인스타그램 1,700만 팔로워, 페이스북 9,400만 ‘좋아요’를 획득했고 유튜브(YouTube)에 600만 구독자를 보유하고 있는 테이스티를 이커머스 또는 실제 제품을 판매할 수 있는 플랫폼으로 보고 활용할 방침이다.

미국 디지털 출판사인 브래스툴 스포츠(Barstool Sports) 역시 열성적 ‘팬’들에게 티셔츠, 모자, 후드티, 커피 머그잔과 같은 실물 제품을 판매하고 있다. “Saturdays Are for the Boys”, “Barstool vs. the World”와 같은 독특한 모토들이 인쇄된 상품 판매도 전년 대비 400% 증가한 것으로 알려졌다. 브래스툴 스포츠는 열정적 팬을 고객 기반으로 확보하고 있다는 점에 착안, 아마추어 복싱 대회 같은 라이브 이벤트 등으로 사업 영역을 확장하고 있다.

다섯째, ‘멤버’ 유형은 한정된 회원들을 정하여, 이들에게 맞춤형 프리미엄 미디어 경험과 혜택, 제품 및 서비스를 제공하는 유형을 의미한다. 뉴욕 타임스는 인쇄 부수의 감소와 광고 매출 감소에 대응하여, 참여도가 높은 독자를 대상으로 하는 디지털 가입형 서비스를 개발, 월 16달러에 디지털 콘텐츠를 무제한 이용할 수 있는 회원제 서비스를 제공하고 있다.

뉴욕타임스의 디지털 가입자 수는 2014년 91만 명에서 2017년 264만 명으로 연평균 42.7% 증가했고, 2017년 4/4분기 기준, 뉴욕타임스의 유료 디지털 구독 서비스 매출 비중은 20%로 2014년의 11%에서 2배가량 증가했다. 특히 회원제 디지털 가입(subscription) 서비스는 매출 증대 뿐만 아니라 여행, 교육, 이벤트 등 회원의 관심 분야를 파악하고, 이를 중심으로 새로운 기사 포트폴리오를 확장하는 기반이 된다는 점도 주목할 만한 대목이다.

[그림 3-8] 뉴욕 타임스의 주요 매출원 구성비 추이 (2013~2017)



출처: Strategy-Business

여섯 번째, ‘프로스펙터’ 유형은 비즈니스 모델 및 팬 경험이 아직 완전히 확립되지 않은 새로운 엔터테인먼트 및 미디어 시장에서 수익을 창출하는 방식이다. 스웨덴 방송사인 MTG(Modern Times Group)가 추진한 e스포츠 중심 디지털 엔터테인먼트 그룹으로의 전환 전략이나, 텐센트(Tencent)가 보유하고 있는

라이엇 게임즈(Riot Games)의 북미 리그오브레전드 챔피언십 시리즈 개최, 블리자드(Blizzard)가 전 세계 주요 도시를 연고로 개최하는 오버워치 리그 등도 프로스펙터 유형의 수익창출 방식 사례로 꼽을 수 있다.

일곱 번째, ‘글로벌라이저’ 유형은 기존의 특정 국가 이내의 사업 영역을 해외로 확장하는 사업을 의미한다. 미국에서 시작했지만, 해외 주요 국가에 진출하면서 글로벌 미디어 사업자로 부상하고 있는 넷플릭스의 해외 시장 개척이 가장 대표적 사례가 될 수 있다. 넷플릭스의 글로벌 가입자는 2017년 말 6,280만 명으로 증가했으며, 해외 매출도 약 3배가 증가했다.

### 3) 수익 구조 변화를 위한 실행 전략

Strategy-Business(2018)에 의하면 미디어·엔터테인먼트 사업자들이 저마다의 상황과 환경에 맞는 수익 구조 변화를 추진할 수 있지만, 이를 성공적으로 완수하기 위해서는 공통적으로 다음과 같은 요소들에 초점을 맞추고 역량을 갖춰야 할 것으로 분석된다.

첫째, 이용자 또는 팬과의 상호 작용을 통해 신뢰도 높은 데이터를 확보하고, 이를 분석하여 통찰력을 확보해야 한다. 둘째, 축적된 데이터를 활용하여 타겟팅하는 이용자에 접근, 이들을 팬으로 전환시킬 수 있는 치밀한 전략을 수립해야 한다. 셋째, 이용자 혹은 팬의 관심과 열정을 활성화시킬 수 있는 요소들을 발굴하고, 이를 통해 이들과 긍정적인 관계를 형성 및 유지해야 한다. 넷째, 이용자 또는 팬 기반을 활용한 수익 창출을 위한 강력한 리더십과 전략적인 수익 관리가 필요하며, 다섯째, 수익 변화를 위한 집중적인 투자와 자원의 투입이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

## 4. 기존 경계가 허물어지는 미디어·엔터테인먼트 산업

미디어·엔터테인먼트 산업 영역에서 ‘융합(Convergence)’은 새롭게 등장한 개념은 아니다. 스마트폰, 스마트TV, OTT 서비스 등 방송과 통신이 융합된 서비스가 등장했고, 스마트폰을 통해 전화와 PC 등 단말 간의 융합이 이루어졌으며, 게임-방송간 융합 현상이 나타나고 있다.

그러나 최근 미디어·엔터테인먼트 산업 영역에서 발생하는 융합은 과거와 같이 단순한 단말 융합, 장르의 융합, 서비스간 융합에 그치지 않고, 미디어 기업과 통신 기업, 태생이 다른 기술 기업 간의 경계가 사라지는 등 인접 산업 혹은 관련이 없어 보이는 산업과 융합되는 방식으로 진행되고 있다는 특징이 있다.

PwC 글로벌 미디어·엔터테인먼트 시장 전망(PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018~2022)에 의하면, 과거 미디어·엔터테인먼트 산업에서 이미 두 차례의 융합현상이 있었으며, 최근에는 사업의 출발점과 현재 핵심 사업, 주요 고객들이 각기 다른 산업들이 기술의 발전과 소비자 미디어 이용 행태의 변화 등 외부 환경의 급변으로 인해 융합되는 소위 ‘컨버전스 3.0(Convergence 3.0)’으로 정의되는 융합현상이 발생하고 있다.

### 1) 미디어·엔터테인먼트 산업 융합 경과

첫 번째 융합인 ‘컨버전스 1.0(Convergence 1.0)’은 1999년과 2003년 사이에 전통적인 미디어 사업자와 콘텐츠 제작과 유통 중심의 미디어 사업자들 간 일련의 M&A를 중심으로 촉발되었다. 미국 지상파 방송사인 CBS가 유료방송 채널사업자인 비아콤(Viacom)을 인수한 것과, 통신사업자인 텔레포니카(Telefonica)가 글로벌 콘텐츠 제작 업체인 엔데몰(Endemol)을 인수한 사건, 뉴스코퍼레이션(NewsCorp)이 미국 위성방송 사업자인 디렉TV(DirecTV)를 인수한 사건 등이 컨버전스 1.0의 주요 사례이다.

2000년대 초반 미국 미디어·엔터테인먼트 산업 최대의 M&A로 꼽히는 타임워너(TimeWarner)의 인터넷 포털 AOL 인수는 콘텐츠 제작-유통 업체들간의 M&A를 핵심으로 하는 ‘컨버전스 1.0’이 활발하게 진행되었음을 보여주는 대표적 사례이다.

당시 미디어 사업자간의 거래는 새로운 미디어 고객의 확보와 유통 및 기술 역량 확보, 규모의 경제 확대와 사업 효율성 증대라는 명분을 중심으로 추진되었으나, 각 사업자별 문화적 차이, 협업의 부족, M&A를 통한 시너지 효과 발생에 대한 지나친 낙관론, 치밀한 전략의 부재 등을 이유로 결과적으로 충분한 성과를 내지 못했다.

2008년 미국발 금융위기 발생 이후, 미디어·엔터테인먼트 산업의 침체 우려 속에서 2010년대 초반에 발생한 ‘컨버전스 2.0’은 1차 컨버전스처럼 수직·수평 통합을 통한 시너지 발생에 대한 과도한 기대감 보다는 핵심 사업의 경쟁력을 높이거나 밸류체인을 확장하기 위한 일련의 사업자간 M&A를 통해 나타났다.



CBS가 2008년 디지털 콘텐츠 및 광고 포트폴리오 강화를 위해 추진한 CNET 인수, 2009년 디즈니(Disney)가 콘텐츠 및 캐릭터 비즈니스 사업 강화를 위해 단행한 마블(Marvel Entertainment) 인수 등이 주요 사례이며, 2011년 미국 1위 케이블방송사인 컴캐스트(Comcast)가 방송 채널 사업과 TV 및 영화 제작사, 테마파크를 보유한 NBC유니버설(NBC Universal)을 인수한 것이 핵심 사업 강화를 중심으로 진행된 ‘컨버전스 2.0’ 시대의 정점을 알리는 사건이었다.

2010년 이후 등장하기 시작하여 현재 진행 중인 ‘컨버전스 3.0’에서는 기존 두 차례의 컨버전스와 비교해 볼 때, 통신사업자와 IT 업체들이 미디어·엔터테인먼트 산업의 기본적인 핵심 참여자로 활동하며, 디지털 콘텐츠 중심으로 산업의 패러다임이 변화하고 있는 시점에서 발생하고 있다는 특징이 있다. PwC에 의하면, 전세계 미디어·엔터테인먼트 산업에서 디지털 콘텐츠 매출이 차지하는 비중은 2013년 36.8% 정도였으나, 2018년 50.8%를 기록해 절반을 넘어 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

[그림 3-9] 글로벌 미디어·엔터테인먼트 산업 내 디지털 콘텐츠 매출 비중 추이



출처: PwC

## 2) ‘컨버전스 3.0’의 등장과 5대 핵심 동인

현재 등장하고 있는 미디어·엔터테인먼트 산업에서의 컨버전스 3.0은 종전의 1~2차 컨버전스에서는 존재하지 않았던 5가지 기술 환경 및 시장 여건 측면에서의 변화가 융합의 핵심 동인이 되고 있다. 이를 바탕으로 콘텐츠와 서비스 제공 사업자 중심으로 산업의 경계가 명확히 구분되던 시대에서, 미디어 소비자들의 소비 행태를 중심으로 미디어·엔터테인먼트 산업의 경계가 허물어지는 시대가 도래하고 있다.

컨버전스 3.0의 첫 번째 동인은 ‘유비쿼터스한 접속환경(Ubiquitous Connectivity)’의 구현이다. 유무



선 네트워크의 속도와 품질 향상으로 인해, 인터넷을 통해서 직접 소비자에 상시적으로 접근할 수 있는 환경이 조성되었다. 이를 통해 미디어·엔터테인먼트 사업자들이 역사상 그 어느 때보다도 다양하고 폭넓은 디지털 콘텐츠와 이용자 경험, 응용 프로그램 등을 소비자들에게 제공할 수 있게 되었다.

두 번째 컨버전스 3.0의 동인은 ‘모바일 소비자(Mobile Consumer)’의 등장이다. 모바일 기기가 소비자들의 가장 중요하고도 기본적인 미디어·엔터테인먼트 콘텐츠와 서비스를 이용하는 수단으로 부상했음을 의미하며, 이에 따라 콘텐츠 제작자, 유통 업체 및 플랫폼은 전통적인 판매 및 배포 방식이 아닌 모바일을 통해 소비자에게 직접 도달하고 수익을 창출하는 수단을 개발해야 하는 상황에 직면하고 있다.

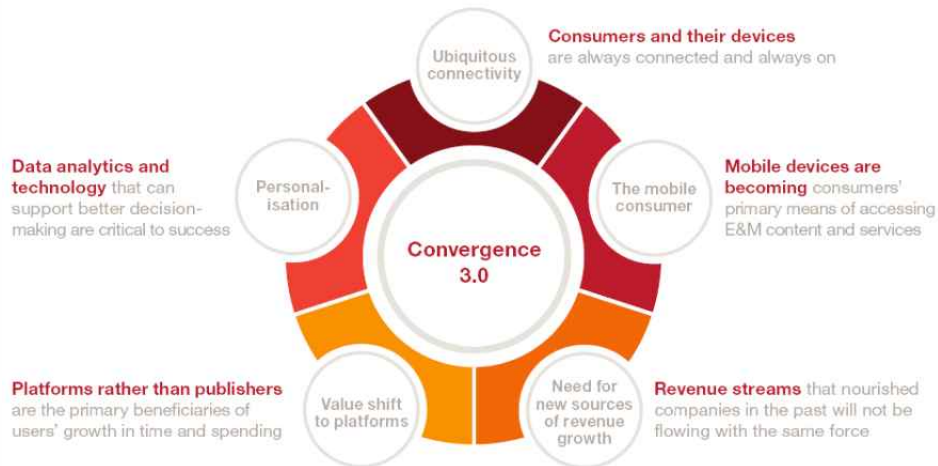
세 번째 동인은 ‘신규 수익원 개발의 필요성(Need for New Source of revenue growth)’이다. 신문, 영화, 출판, 잡지사들이 기존 매출원 약화에 따라, 미디어·엔터테인먼트 사업을 시도하고 있으며, 가입자 포화단계에 직면한 통신사업자들도 신규 서비스 개발과 고객의 경험 확장을 위한 대안으로 미디어·엔터테인먼트 사업을 새로운 성장 매출원으로서 보고 있다. 이들은 디지털 콘텐츠 분야에서 신규 매출원 개발을 위한 경쟁에 나서고 있다.

네 번째 컨버전스 3.0의 동인은 미디어·엔터테인먼트의 핵심 가치 창출의 주체가 전통적인 퍼블리셔(publisher)가 아닌, 소셜 미디어와 IT 플랫폼으로 이동하고 있다는 점이다. 이는 미디어·엔터테인먼트 산업에서 차지하는 디지털 콘텐츠 비중이 증가하는 상황에서, 이들 플랫폼들이 디지털 콘텐츠를 기반으로 하는 다양한 수익 창출을 선도하고 있기 때문이다.

디지털 플랫폼 사업자들은 디지털 콘텐츠와 풍부한 데이터, 분석 기술들을 활용해, 다양한 수익 창출 방안을 개발하고 있으며, 이는 지난 두 차례의 컨버전스 시대와 비교해, 컨버전스 3.0 시대에 보다 다양한 수익원이 창출되는 계기가 되고 있다. 최근에는 콘텐츠 제작자들도 자체 플랫폼에 대한 투자를 바탕으로 기술과 데이터, 디지털 콘텐츠 전달 등에 익숙해지기 위해 노력하고 있다.

마지막으로는 데이터 분석 기법과 기술을 활용하여, 미디어 소비자 개개인이 가장 선호하는 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있고, 반대로 광고주 역시 자신의 브랜드가 가장 노출되기를 희망하는 소비자 개개인을 타겟팅하는 ‘개인화(Personalisation)’가 다섯 번째 컨버전스 3.0의 동인으로 지목된다. 이는 디지털 콘텐츠 자체도 중요하지만, 디지털 콘텐츠 유통과 이용자 경험 및 수익창출을 지원하기 위한 데이터 분석 및 기술이 중요해지는 시대로의 전환이 컨버전스 3.0의 원동력이 되고 있음을 의미한다.

[그림 3-10] 컨버전스 3.0을 촉발시키는 5대 핵심 동인



출처: PwC

### 3) 컨버전스 3.0 시대 융합의 4대 유형

컨버전스 3.0 방식의 융합은 이전 1~2차 컨버전스와는 다른 핵심 역량, 비즈니스 모델, 지역, 소비자 행동 및 기술의 활용 등을 바탕으로 진행되고 있다. 특히 컨버전스 3.0의 핵심 기반이라고 할 수 있는 디지털 콘텐츠 시장의 성장이 앞으로도 당분간 지속될 것이라는 점을 전제로 할 때, 컨버전스 3.0은 기존 1~2차 컨버전스에 비해 지속성과 파급력이 보다 강할 것으로 예상된다.

이에 따라 미디어·엔터테인먼트 사업자들은 컨버전스 3.0 시대에서 생존하기 위해서 기존 사업의 출발점과 기존에 보유하고 있는 핵심 역량에 관계없이, 콘텐츠, 미디어 소비자 접근, 글로벌 시장 확대, 기술의 활용, 이용자 경험, 고객 친밀도 개선, 수익 창출 등 다양한 영역에서 발생하는 경쟁 양상에 대응해야 하는 부담과 도전 과제에 직면하고 있다.

PwC는 향후 미디어·엔터테인먼트 산업에 참여하고 있는 다양한 사업자들이 급변하는 환경 변화와 다방면의 경쟁에 대응함에 따라, 향후 나타나게 될 컨버전스 3.0의 유형을 ①미디어의 융합, ②유무선 접속망의 융합, ③비즈니스 모델의 융합, ④지리적 융합 등 4개로 구분해서 제시하고 있다.

첫째, 미디어의 융합은 미디어 공급과 유통이 다양한 방식으로 연계되면서 발생하는 미디어 자체에서 발생하는 융합현상을 의미한다. 가령, 신문의 탐사보도는 과거와 같은 단순 지면의 형태가 아닌, 동영상과 오디오, 텍스트가 디지털 형태로 결합된 일종의 디지털 콘텐츠가 되었다. 또한 라이선스계인트

(Lionsgate)와 같은 영화 스튜디오와 HBO와 TNT 같은 TV채널 사업자, 넷플릭스 같은 동영상 스트리밍 사업자 등 사업 출발점과 태생이 각기 다른 사업자들이 내놓는 온라인 동영상 서비스가 동일하게 수렴되고 있음을 알 수 있다.

동영상 스트리밍 사업자와 TV채널 사업자, 심지어 트위터(Twitter) 같은 소셜미디어 사업자들이 실시간 스포츠 중계권 확보를 위해 경쟁하고 있고, 음악 분야에서는 라디오 방송국과 팟캐스트 사업자, 온라인 음악 스트리밍 사업자들이 주문형 음악 콘텐츠를 시장에서 경쟁하면서, 사업자간 구분과 산업별 경계가 모호해지고 있다.

둘째, 유무선 접속망의 융합은 미디어 소비자들이 끊임 없는 연결성을 기대하면서 디지털 콘텐츠를 소비하고 있기 때문에, 유선, 무선, 케이블, 위성 등 기존의 기술 중심 네트워크의 구분은 사실상 무의미해지고 있음을 의미한다. 특히 광대역 고속 무선 접속망이 될 것으로 예상되는 5G 네트워크는 기존 유선 네트워크를 대체하거나, 모바일 게임, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등 모바일 기반의 미디어·엔터테인먼트 콘텐츠 확산의 중요한 기반이 될 것이다.

셋째, 비즈니스 모델의 융합은 각기 다른 비즈니스와 수익모델을 갖고 출발한 사업자들이 컨버전스 3.0에 대응하는 과정에서 유사한 비즈니스 모델로 수렴하는 현상을 의미한다. 실제로 인터넷 소매점으로 시작한 아마존(Amazon), 콘텐츠 제작사인 디즈니, 우편 DVD 사업자로 시작한 넷플릭스, PC와 모바일 단말 제조사인 애플(Apple)이 모두 콘텐츠 제작, 유통, 커머스 분야에서 경쟁하고 있다.

마지막으로 지리적 융합은 인터넷망을 통한 디지털 콘텐츠가 미디어·엔터테인먼트 산업의 중심이 되면서, 과거 특정 국가나 지역에 머물고 있던 사업자들이 글로벌 시장으로 활발하게 진출하며, 이를 통해, 전세계 미디어·엔터테인먼트 산업이 하나의 시장으로 수렴하게 되는 현상을 의미한다. 온라인 및 모바일 결제 업체인 알리페이(AliPay) 및 완다(Wanda) 같은 중국 기업들이 유럽에서 적극적으로 사업을 영위하고 있으며, 넷플릭스와 아마존이 전개 중인 글로벌 동영상 스트리밍 사업, 미국 극장 사업자인 AMC의 해외 시장 확대 등이 주요 사례가 될 수 있다.

## 5. 콘텐츠 불법복제 소스의 변화 : 다운로드에서 스트리밍으로

### 1) 스트리밍의 확산과 불법복제

미디어·엔터테인먼트 산업 영역에서 불법복제는 항상 중요한 산업 이슈이자, 규제 이슈였다. 불법 콘텐츠 복제를 막는 것은 콘텐츠 제작과 콘텐츠 재투자에 필요한 미디어·엔터테인먼트 산업에 유입되는 자금을 확보할 뿐만 아니라, 저작권 보호를 통해 중장기적으로 콘텐츠 산업의 새로운 아이디어와 창의적 실험이 진행될 수 있는 여건을 만드는 차원에서도 중요한 문제이기 때문이다.

콘텐츠 불법복제는 비디오 테이프나, CD 등 물리적 형태로 유통되던 시절을 지나, 온라인과 웹사이트를 통해 디지털 콘텐츠가 ‘다운로드’ 되고, 실시간으로 ‘스트리밍’되는 단계에 접어드는 과정에서도 끊임없이 발생해 왔다.

특히 ‘파일’ 다운로드 방식이 주된 콘텐츠 유통 및 거래 유형이던 시절에 비해 실시간 스트리밍의 등장은 콘텐츠 불법복제의 문제를 완화시키는 효과를 가져왔다. 특정 유형과 용량을 지닌 단일 파일 형태의 디지털 콘텐츠에 비해, 서버에서 스트림 형태로 뿌려주는 스트리밍 서비스를 복제하기가 어려워졌기 때문이고, 저렴한 스트리밍 서비스로 인해 굳이 불법복제를 할 이유도 사라졌기 때문이다.

실제 영국지식재산권사무소(Intellectual Property Office, IPO)가 시장조사업체인 켄타 미디어(Kentar Media)에 의뢰하여 작성, 2016년 7월 발표된 ‘온라인 저작권 침해 추적(Online Copyright Infringement Tracker)’ 조사 보고서<sup>78)</sup>에 의하면, 온라인 음악 스트리밍 서비스 ‘스포티파이(Spotify)’와 온라인 동영상 서비스 ‘넷플릭스’와 같은 스트리밍 서비스의 확대가 콘텐츠 불법복제에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

우선, 디지털 콘텐츠를 온라인으로 이용 중인 인터넷 사용자의 절반 이상(52%)이 스트리밍 서비스를 사용 중이었고, 콘텐츠 다운로드 이용자 비중은 39%인 것으로 조사되었다. 편의성이 높고 비용이 저렴하다는 점이 스트리밍 서비스 이용의 주요한 배경으로 나타났다. 특히 IPO는 2015년 말부터 합법적 소스를 통해 디지털 콘텐츠를 이용하는 사람들이 2016년 말 44%로 증가했으며, 이는 스트리밍 서비스 이용자 증가가 주요 원인 중 하나로 작용했다고 분석했다.

영국 IPO는 2017년 7월에도 스포티파이의 이용자 수가 2016년 이후 7% 증가하는 등, 합법적인 콘텐츠 스트리밍 서비스에 대한 인기도 증가하고 있으며, 스포티파이와 넷플릭스 같은 글로벌 스트리밍 서비스 이용자 증가가 온라인 저작권 침해가 안정적인 수준으로 유지되는데 기여하고 있다는 평가를 내렸다.<sup>79)</sup>

78) Intellectual Property Office, Online copyright infringement down as people turn to streaming, 2016.07.05.

79) Intellectual Property Office, Illegal streaming threatens copyright progress, 2017.07.07.

또한, 다국적 로펌인 DLA Piper가 2018년 3월에 발표한 ‘Global Media Sector Trends 2018’ 보고서에 의하면, 스트리밍 방식으로 영상을 제공하는 OTT(Over the Top) 서비스가 향후 다양한 방면에서 방송·영상 시장을 선도할 것으로 예상된다. 설문조사에 참여한 업계 종사자의 30% 이상이 OTT가 향후 방송 시장의 핵심 전략이며, 40% 이상은 OTT를 통한 콘텐츠 수익 창출이 핵심 사업 영역이 될 것이라고 응답했다.

이와 반대로 OTT가 여전히 실시간 방송의 보완재라거나, 시청자들이 여전히 고정된 형태의 실시간 채널 스케줄에 매여 있는지 여부, 그리고 기존 방송 콘텐츠와 비교해 콘텐츠의 다양성과 품질이 떨어지는지에 대해 묻는 질문에 대해서는 모두 10% 미만의 응답자만이 그렇다고 대답했다. 스트리밍 서비스 방식의 OTT가 방송·영상 시장의 핵심 주류 서비스가 되고 있음을 확인할 수 있는 대목이다.

[그림 3-11] 방송·영상 산업에서 OTT 서비스 위상에 대한 인식 조사



출처: DLA Piper

## 2) 스트리밍 시대 불법복제의 진화

실시간 스트리밍의 확산이 ‘파일 다운로드’ 형태의 불법복제를 어느 정도 저지하는 효과는 있었지만, 최근에는 스트리밍 서비스를 복제하는 사이트와 애플리케이션, 이를 지원하는 기기들이 등장하면서, 음악 산업에서의 스트리밍 음원 불법 추출, 영상 콘텐츠 산업에서의 불법 콘텐츠 앱이 탑재되어 있는 셋톱박스와 기기의 등장이 스트리밍 시대 불법복제의 주요 이슈로 부상하고 있다.

실제로 2017년 7월 발표된 IPO 보고서에 의하면, 스트리밍 서비스가 디지털 콘텐츠 유통과 소비의 주요 형태가 되면서 불법 콘텐츠 복제도 불법 스트리밍 장치와 합법적 스트리밍 서비스를 불법으로 복제하는 리핑(ripping) 사이트를 이용하는 방향으로 진화하고 있다고 지적했다.

IPO는 영국 온라인 콘텐츠 불법복제자의 13%는 불법 콘텐츠를 쉽게 스트리밍하게 해주는 박스(box)를 사용하고 있고, 인터넷 이용자의 15%가 스트리밍 리핑에 참여하고 있다고 집계했는데, 특히 스트리밍 리핑을 하는 이들의 24%가 자신의 행동이 지식재산권을 침해하는 불법복제라는 점을 인식하지 못하고 있다며, 스트리밍 리핑 문제의 심각성에 우려를 표시했다.

IPO 조사에 의하면, 스트리밍 리핑 웹 사이트 사용은 2014년에서 2016년 사이에 141.3% 증가했으며, 9,000명이 넘는 사람들을 대상으로 한 설문조사에서는 영국 성인의 57%가 스트리밍 리핑 서비스에 대해 알고 있는 것으로 나타났다.

영국 외에 2017년 4월 아시아케이블위성방송협회(Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia, CASBAA)가 시장조사기관인 Sycamore에 의뢰하여 조사한 바에 의하면, 싱가포르의 5명 중 2명은 불법복제 콘텐츠를 이용 중이며, 이중 다수의 사람들이 불법 복제된 온라인 콘텐츠를 TV로 스트리밍할 수 있는 기기를 이용하고 있는 것으로 밝혀졌다.

특히, 조사 대상 1,000명 중에서 3분의 1 정도가 안드로이드 OS를 탑재한 TV스트리밍 기기를 사용하여 통신사나 방송사가 정식으로 제공하지 않은 영화, TV 프로그램 또는 스포츠 방송을 스트리밍하는 것이 합법이라고 생각하는지 묻는 질문에 "그렇다"라고 대답, 영국에서와 같이 저작권을 침해하는 불법 콘텐츠 이용이라는 인식이 형성되어 있지 않았다.

또한 설문 응답자의 63%가 불법 복제 콘텐츠 이용의 이유로 콘텐츠가 무료라는 점을 지목했는데, 이는 넷플릭스, 후크(Hooq), 캐치플레이(CatchPlay) 등 싱가포르 현지 가입자를 대상으로 월 이용료가 높지 않은 합법적인 구독형 스트리밍 동영상 서비스가 있음에도 불구하고, 불법복제 서비스를 이용하는 상당수의 이용자가 존재한다는 점에서 문제의 심각성이 있다.

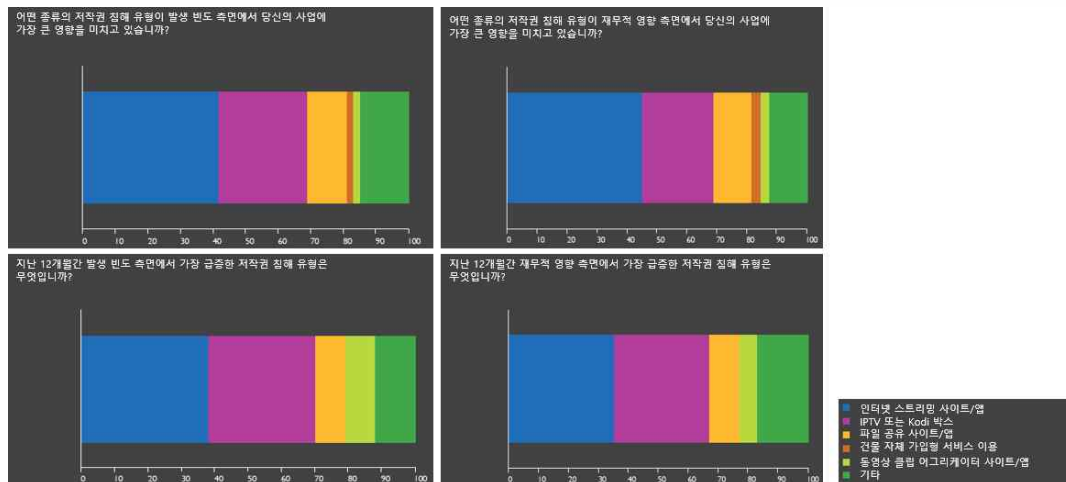
DLA Piper(2018.3) 분석에서도 현재 미디어 업계가 가장 고민하는 부분 역시 인터넷 스트리밍 사이트를 통한 지식재산권의 침해인 것으로 나타났다. 30%가 넘는 응답자가 발생 빈도 측면에서 지난 12개월간 가장 증가한 저작권 침해 유형으로 인터넷 스트리밍 사이트/앱을 지목했고, 40% 이상의 응

답자가 지난 12개월간 기업에 재무적으로 부정적 영향을 미친 저작권 침해 유형 중 가장 급속히 증가한 문제점으로 인터넷 스트리밍/앱을 지목했다. 발생빈도와 재무적 영향 측면에서도, 응답자의 40% 이상이 인터넷 스트리밍/앱이 가장 자주 발생하고 가장 큰 영향을 미친다고 답했다.

불법 콘텐츠 앱이 프리로드 되어 있거나 불법 콘텐츠 스트리밍 기능이 탑재된 코디(Kodi) 상자(box)와 같은 불법 콘텐츠 이용 기기 문제가 두 번째 문제로 나타났다. 응답자의 27%는 이러한 장치가 비즈니스에 가장 자주 영향을 주는 저작권 침해 이슈라고 답했고, 24%는 가장 큰 재무적인 손실을 끼치는 요인이라고 답했다. 특히 예술가 및 권리 보유자 사이에서 매우 급속하게 제기되고 있는 저작권 침해의 주요 방식이 스포티파이 또는 유튜브(YouTube)와 같은 합법적인 스트리밍 소스를 복사하는 스트림 리핑(stream ripping)인 것으로 나타났다. 2018년 초 영국 IPO에서 발표한 연구에 따르면, 스트림 리핑은 2014년에서 2016년 사이에 141% 증가했으며 현재 음악 관련 저작권 침해의 70%를 차지하고 있다.

영국 음악 업계 역시, 현재 음악 산업에 부정적 영향을 미치는 불법 복제 유형 중에서 가장 급속하게 증가하고 있는 불법복제 형태를 ‘스트림 리핑’이라고 지적하고 있다.<sup>80)</sup> 현재 음악 저작권 체계는 노래가 스트리밍 될 때마다 저작권자에게 소정의 로열티를 지불하는 체계로 되어 있는데, 이용자가 합법적인 서비스에 한 번만 액세스하고, 다음부터는 스트림 리핑을 통해 음악을 듣기 위해 합법적인 사이트로 돌아갈 필요가 없게 되면서, 작곡가는 1번만 로열티를 지불받게 된다. 스트림 리핑이 스트리밍 서비스 저작권 체계의 중대한 위협이 될 수 있는 셈이다.

[그림 3-12] 저작권 침해 유형에 대한 설문조사



출처: DLA Piper

80) DLA Piper, "Global Media Sector Trends 2018", 2018. 03.



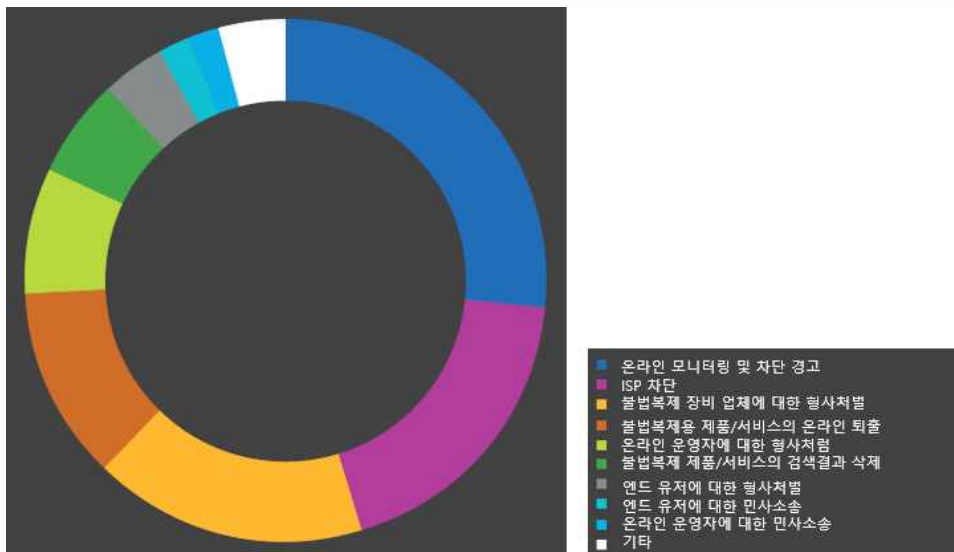
다만, 가장 심각하다고 인식하는 저작권 침해 유형이 지역별로 차이는 있었다. DLA Piper(2018.3) 조사 결과에 의하면, 영국과 아시아 태평양 지역에서는 불법적인 스트리밍 기기와 불법 인터넷 스트리밍이 비즈니스에 미치는 재정적 영향이 동등한 수준인 것으로 나타난 반면, 유럽과 북미 지역의 응답자들은 일반적으로 불법 인터넷 스트리밍이 불법 스트리밍 기기보다 비즈니스에 재정적으로 큰 영향을 미친다고 인식하고 있었다.

### 3) 스트리밍 불법복제의 대응 방안

스트림 리핑을 포함해 콘텐츠 불법복제의 주요 무대가 스트리밍 영역으로 이동하고 있고, 향후 OTT 등 스트리밍 서비스가 확산될 것이라는 점에서 콘텐츠 불법복제 대응책도 스트리밍을 중심으로 변화될 필요성이 제기되고 있다.

DLA Piper(2018.3)가 설문조사와 업계 인터뷰를 통해 분석한 바에 의하면, 콘텐츠 업계 관계자들은 현재 콘텐츠 불법복제를 완벽하게 막을 수 있는 유일무이한 최상의 대응책은 없으며, 콘텐츠 불법복제를 막기 위한 법적인 규제와 예방 기술들을 활용하고, 콘텐츠 제작자, 라이선스 보유자, 대형 기술 플랫폼 및 소매 업체 간의 협력을 통해 대응할 수밖에 없는 상황으로 인식하고 있었다.

[그림 3-13] 저작권 침해 대응 방안에 대한 설문조사 결과



출처: DLA Piper



또한 콘텐츠 제작자와 라이선스 보유자의 인식 조사 결과, 저작권 침해 대응 방안으로 가장 많은 응답자인 27%가 온라인 모니터링 및 서비스 중단 알림을 가장 효과적인 대응 방안으로 지목했고, 이어 두 번째로 많은 19%가 인터넷서비스업체(Internet Service Provider, ISP)의 불법 서비스 차단을 가장 효과적인 대응 방안으로 생각하고 있었다. 세 번째로는 저작권 침해에 활용된 장비 공급 업체에 대한 형사처벌이 효과적인 방안으로 제시되었다.

한편, 콘텐츠 불법복제와 저작권 침해에 대한 법적·규제적인 대응 외에 불법 복제 방지를 위한 기술을 활용하는 것도 중요한 과제가 되고 있다. DLA Piper(2018.3) 설문조사에서는 응답자의 38%가 유효한 사용 권한을 가진 사람만이 특정 파일을 사용할 수 있도록 하는 DRM 기술을 불법복제를 방지하는 가장 효율적인 기술로 인식하고 있었다. 29%는 암호화가 가장 효과적인 기술이라고 답했으며 12%는 지문 인식, 12%는 워터 마킹을 가장 효과적인 불법복제 대응 기술이라고 답했다. 향후 콘텐츠 불법복제는 관련 규제와 제도적 대응책을 확보하면서, 대응 기술을 동시에 발전시켜 나가야 할 것이다.

## 제2절 산업별 콘텐츠시장 주요 트렌드

### 1. 출판

#### 1) 오디오북의 성장과 플랫폼 확대

##### (1) 오디오북 시장의 성장 및 현황

인쇄도서 시장을 대체할 것이라는 기대를 모았던 전자책 시장은 침체를 겪고 있는 반면, 음성 도서인 오디오북(Audiobook) 시장은 예상외의 선전을 보이며 빠르게 전자책과 출판도서 시장을 잠식해나가고 있다.

오디오북은 이전부터 꾸준히 존재해 왔으나, 최근 성장세가 두드러지면서 전 세계 출판 업계의 주목을 받고 있다. 이러한 오디오북의 성장에는 디지털 디바이스의 보급 확산이 큰 영향을 미쳤다. 과거 CD나 카세트 테이프로부터 유통이 가능했던 것에 비해 최근 PC, 스마트폰에 더해 AI(인공지능, Artificial Intelligence) 스피커까지 오디오북을 이용할 수 있는 다양한 플랫폼이 이미 널리 보급되었기 때문에 오디오북에 대한 접근성이 확대되었다는 것이다.

2018년 6월 미국 오디오 출판협회(APA)의 자체 조사에 따르면 2017년 미국 오디오북 매출은 전년 대비 22.7% 증가한 25억 달러 규모가 되었다. 이용자 조사에 따르면 미국 오디오북 이용자들은 평균 15권의 오디오북을 이용했으며 83%는 종이책, 79%는 전자책 이용 경험이 있다고 답변했다.<sup>81)</sup>

AI 스피커의 보급 확대는 오디오북 성장에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 펭귄 랜덤하우스 오디오(Penguin Random House Audio)의 사장 아만다 디에이시에르노(Amanda D'Acerno) 또한 “AI 스피커를 소유한 사람은 누구나 오디오북 스토어를 이용하고 있다”며 AI 스피커가 오디오북 산업에 큰 영향력을 미치고 있다고 주장했다.

또한, 오디오북 이용자들 중 54%는 45세 이하의 젊은 연령대였다. 스마트폰을 활용하는 이용자들도 증가하고 있다. 이용자 중 73%가 스마트폰을 통해 오디오북을 청취한 경험이 있으며 47%는 스마트폰을 주요 청취 디바이스로 활용하고 있다고 응답했다. 주요 장르로는 미스터리, 스릴러, 서스펜스, SF, 그리고 로맨스를 꼽았다.

또한 오디오북은 과거 자동차 운전 시 지루함을 달래기 위한 용도로 주로 청취되었으나, 최근 가정에서의 사용량이 크게 증가하며 보편적인 독서 문화로 자리 잡고 있다는 의견도 제기되고 있다. 출판

81) Publishers Weekly, Audiobook Revenue Jumped 22.7% in 2018, 2018.07.21.

전문 매체 퍼블리싱 트렌드(Publishing Trends)의 기사에 따르면, 운전 중 스마트폰 또는 카 오디오 장치를 통해 오디오북을 청취하는 이용자의 비중은 줄어들었고 스마트폰이나 AI 스피커 등을 통해 가정에서 오디오북을 청취하는 이용자의 비중은 반대로 급격하게 증가했다.<sup>82)</sup>

현재 대표적인 오디오북 전용 플랫폼으로는 오디오블(Audible), 스웨덴의 스토리텔(Storytel), 북미의 오디오북닷컴(Audiobook.com), 캐나다의 플레이스터(Playster), 스크라이브드(Scribd) 등이 있으며 이 중 세계 최대 도서 판매 업체인 아마존(Amazon)의 오디오블이 가장 큰 영향력을 미치고 있다.

## (2) 오디오북에 대한 업계의 대응

글로벌 주요 대형 출판사들은 대안으로서의 오디오북의 가능성을 눈여겨보고 있으며, 오디오북 전담 팀을 구성하거나 협력을 통해 시장 변화에 적극 대응하고 있다. 펭귄 랜덤하우스(Penguin Random House)는 펭귄 랜덤하우스 오디오라는 오디오북 전문 팀을 운영하고 있고 아셰트(Hachette) 또한 아셰트 오디오(Hachette Audio)라는 부문을 새로이 신설했으며, 존 와일리 & 선즈(John Wiley & Sons)는 오디오북 전문 독립 출판사 RB미디어(RBmedia)와 2018년 11월 파트너십 계약을 체결해 자사의 도서를 오디오북닷컴 등 주요 플랫폼을 통해 오디오북으로 제공할 계획을 발표<sup>83)</sup>하기도 했다.

업계 전문가들은 이와 같이 크게 성장한 오디오북의 현재와 미래 전망에 대한 열띤 토론을 벌이고 있다. 이러한 오디오북 시장의 성장은 단순히 일시적인 유행이 아니며, 도서 시장의 구조 자체가 변화한 것으로 해석하는 관계자들도 늘어나고 있다.

2018년 10월 개최된 세계 최대의 도서전인 프랑크푸르트 도서전(Frankfurt Book Fair)도 오디오북을 주제로 한 컨퍼런스를 개최하기도 했다. 프랑크푸르트 도서전 오디오북 콘퍼런스의 기조연설을 맡은 오디오 퍼블리셔 협회(APA, Audio Publishers Association)의 마이클 콕(Michele Cobb)은 오디오북이 단순한 유행이 아니며 고질적인 문제였던 용량 문제를 스마트폰을 통해 극복하면서 급성장하고 있다고 언급했다.<sup>84)</sup>

이보다 앞선 5월 뉴욕 라이선스페어(New York License Fair)에서 북미 오디오북 플랫폼 오디오북닷컴(Audiobook.com)의 젤마 울프(Jemma Wolfe) 마케팅 커뮤니케이션 매니저는 원하는 콘텐츠를 간단하게 재생할 수 있는 온디맨드(On-Demand) 프레스 플레이(Press-Play) 장치의 등장이 오디오북의 성장을 가속화했으며, 오디오북이 바쁜 삶을 사는 현대인에게 적합한 형태의 콘텐츠라고 주장했다. APA와 함께 공동으로 오디오북 시장 조사를 담당한 에디슨 리서치(Edison Webster)의 톰 웹스터

82) Publishing Trends, Voice-first ups the volume on podcasts, audiobooks, 2018.11.14.

83) Publishers Weekly, Wiley Teams with RBmedia for Audiobooks, 2018.11.21.

84) Publishers Weekly, Frankfurt Book Fair 2018: The Audio Boom is Real, Global, and Just Getting Started, 2018.10.10.

(Tom Webster)도 오디오북이 빠른 시간 내에 더 많은 책을 이용할 수 있는 플랫폼이라고 지적했다.<sup>85)</sup>

가장 최근인 2018년 11월 개최된 영국의 퓨처북(Futurebook) 회의에서도 오디오북은 중요한 주제로 다루어졌다. 패널들은 “새로운 플랫폼은 새로운 고객층을 형성할 수 있다”며 출판 업계가 성장을 위해 오디오북에 집중해야 한다고 입을 모았으며, “오디오북은 전달하는 방식이 다를 뿐”이라며 “누구에게 어떤 이야기를 전달하는가”라는 출판 업계의 본질은 변화하지 않을 것이라고 언급하기도 했다.<sup>86)</sup>

[그림 3-14] 프랑크푸르트 도서전의 오디오북 컨퍼런스



출처: Publishers Weekly(2018.10.10.)

### (3) 오디오북의 전망과 미래

향후 오디오북은 기술의 발전에 힘입어 더 쉽고 빠르게 이용자에게 다가갈 수 있는 방향으로 진화할 것으로 전망된다. 실제로 아마존 산하의 세계 최대 오디오북 업체 오더블(Audible)은 2018년 9월 애플워치(Apple Watch)를 통해 오프라인 환경에서도 오디오북을 이용할 수 있도록 지원할 계획을 발표하기도 했다. 한편, 애플(Apple)도 오디오북 전용 플랫폼을 발표할 것이라 예고해 더욱 기대감을 높였다.<sup>87)</sup>

85) Publishers Weekly, NYRF 2018: The Audiobook Market Grows Globally, 2018.05.31.

86) Publishers Weekly, FutureBook Wants to Make Books 'More Compelling than Netflix', 2018.12.07.

## 2) 유럽의회, 플랫폼 규제 담긴 저작권 지침 중간 투표 통과

### (1) 저작권 지침 통과 과정 및 주요 내용

지난 2018년 9월 12일 유럽연합(EU)의 입법 기관인 유럽의회(European Parliament)는 그 동안 논란이 되었던 저작권 지침(Copyright Directive)을 통과시켰다. 9월 투표 결과는 찬성 438표, 반대 226표로 지난 7월 찬성 278표, 반대 318표로 부결되었던 첫 투표 결과를 뒤집었다.<sup>88)</sup>

[그림 3-15] 인터넷으로 생중계되는 투표 현황



출처: European Parliament Legal Committee

유럽의회의 저작권 지침은 출판, 신문, 음악 등 유럽 현지 콘텐츠 업계의 강력한 요구로 만들어졌다. 구글(Google) 등 인터넷 플랫폼이 저작권 사용료 지불 없이 무단으로 자신들의 콘텐츠를 이용하고 있으며, 이로 인해 콘텐츠 제작자들이 정당한 대가를 부여받지 못하고 있다는 것이 이들 주장의 요지였다.

저작권 지침에 포함된 이용자의 콘텐츠 복제에 대한 강한 규제, 플랫폼에 저작권 위반 책임을

87) The Bookseller, Apple tells publishers to 'be ready' for new audiobooks platform, 2018.10.11.

88) European Parliament, Amendments adopted by the European Parliament on 12 September 2018 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market, 2018. 9. 12

문은 규정 등으로 인해 저작권을 소유하고 있는 주체들은 이를 환영했으나 플랫폼, 인터넷 기업, 시민 운동 진영에서는 이를 반대하며 논란의 중심이 되어왔다. 논란이 된 조항은 저작권 지침의 11조와 13조로 이를 비판하는 쪽에서는 각각 ‘링크세(link tax)’, ‘업로드 필터(Upload filter)’로 불려왔다.<sup>89)</sup>

저작권 지침 11조는 구글 등 인터넷 기반 플랫폼이 출판사나 언론사가 저작권을 소유하고 있는 콘텐츠에 대한 링크를 제공할 때에도 저작권료를 요구할 있도록 하는 내용이 담겨 있으며 13조는 이용자의 저작권 위반 콘텐츠 업로드나 공유에 대한 책임을 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube) 등 콘텐츠 유통 플랫폼에 부여하고 있다.

## (2) 저작권 지침에 대한 각 측의 입장

저작권 지침에 반대하는 쪽에서는 저작권 지침 11조는 유럽의회가 과거에도 시도했으나 실패했던 구글 뉴스 서비스에 대한 세금 부과 정책과 다를 것이 없고 저작권 트롤(Copyright Troll)<sup>90)</sup>에 의한 악용 소지가 있음을 주장하고 있으며, 저작권 위반 콘텐츠에 대한 플랫폼의 책임을 명시한 13조의 경우 플랫폼이 모든 콘텐츠를 검열하고 패러디나 비유도 금지하는 상황이 될 것이라고 비판하고 있다. 대표적으로 위키피디아(Wikipedia) 설립자 지미 웨일스(Jimmy Wales), 월드와이드웹의 창시자 팀 버너스리(Tim Berners-Lee)가 저작권 지침을 강하게 비판하고 있다.

2018년 12월에는 유튜브, 레딧(Reddit), 트위치(Twitch) 등 주요 플랫폼 기업들이 새로운 저작권 지침에 대해 공개적으로 비판하고 나서기도 했다.<sup>91)</sup> 이들의 주장은 다음과 같다. 첫째, 저작권 필터링 시스템의 작동 방식을 명확하게 정의하지 않고 있다는 점이다. 유튜브 측의 성명에 따르면 새로운 저작권 지침을 위한 콘텐츠 필터를 개발해야 하는데, 현재 지침 내용에는 이러한 필터에 대한 정의나 규정이 부재하고 있어 업계 주체 간 논란의 여지가 있다는 것이다.

둘째, 새로운 저작권 지침이 인터넷 이용자들의 의견 개진과 창의적인 활동을 막을 수 있다는 것이다. 인터넷 커뮤니티 서비스 레딧은 인터넷 이용자들이 뉴스 링크 공유를 통해 새로운 의견들을 개진하거나 창의적인 새로운 목적을 위해 콘텐츠를 활용하고 있는데, 새 저작권 지침에 따라 이와 같은 활동들에 법적 제재가 가해질 수 있다는 점에 우려를 표했다. 게임 방송 전문 스트리밍 플랫폼 트위치 또한 새 저작권 지침이 콘텐츠에 대한 해설, 비판, 팬 패러디 등 다양한 2차 창작 활동을 저해할 수 있으며 이로 인해 이용자들에게 피해가 갈 수 있다고 지적했다.

셋째, 업로드된 저작물에 대한 강력한 필터 및 모니터링 조치가 이용자, 저작권 보유자, 플랫폼 사

89) The Verge, EU approves controversial Copyright Directive, including internet ‘link tax’ and ‘upload filter’, 2018. 9. 12

90) 타인이나 기업의 저작권을 인수해 악의적 소송을 통해 금전적 이익을 취하는 것을 뜻함

91) Tech Giants Wake Up to EU Copyright Plan That Threatens to Nuke the Web, 2018.12.05.



업자에게 모두 불편함을 줄 수 있다는 것이다. 트위터는 플랫폼 사업자들은 모든 저작물에 대한 필터링 및 강력한 모니터링 조치를 취해야 하기 때문에 불편함을 겪을 수 있고, 저작권 보유 기업들은 저작권을 증빙하기 위해 모든 저작물에 대한 저작권 소유 정보 및 서류를 플랫폼 사업자들에게 제공해야 하기 때문에 불편함을 겪을 수 있으며, 모든 가능한 저작권 위반 사례를 검토해야 됨에 따라 EU의 서비스 이용자들이 사용할 수 있는 콘텐츠 범위가 제한될 수 있다는 점에서 불편함을 느낄 수 있다고 주장했다.

그러나 방송, 출판, 음악, 영화 등 저작권을 소유하고 있는 단체와 기업들은 과거부터 유럽 저작권 지침에 대해 지지의사를 표명한바 있으며 반대진영의 논리에 대해 ‘미국 거대 기술 기업이 인터넷을 장악하기 위해 퍼뜨리는 유언비어’라고 비판하고 있다.<sup>92)</sup> 기존 법률과 지침에 대한 보완을 통해 우려하는 남용이 발생하지 않을 것이며 위키피디아, 깃허브(GitHub) 등에서 사용하는 단순 링크나 내용을 설명하는 개별 단어, 교육기관이나 도서관의 교육이나 학습 목적의 활용 등에 대한 예외 규정도 포함되어 있음을 주장했다. EU 회원국의 방송, 출판, 영화 관련 협회, 소니(Sony), 유니버설(Universal) 등 저작권을 소유하고 있는 기업, 폴 매카트니(Paul McCartney) 등 유명 아티스트들이 이러한 입장을 지지하고 있다.<sup>93)</sup>

### (3) 중소 콘텐츠 업계 피해에 대한 우려 및 향후 전망

한편, 일부 언론 매체에서는 이번 저작권법 통과가 오히려 현지 소규모 신문사와 출판사들에게 악영향을 미칠 수도 있다는 우려를 표명하기도 했다. 독자적으로 운영될 수 있을만큼 충분한 인지도를 가지고 있는 일부 대형 신문사 및 출판사들과는 달리, 구글 검색을 통해 콘텐츠 노출 기회와 트래픽을 얻고 있는 중소 업체들은 구글이 새로운 저작권법 때문에 검색을 통한 콘텐츠 노출을 제한하거나 폐기한다면 큰 어려움을 겪을 수 있다는 것이다. 특히 이러한 사태가 벌어지게 되면 최악의 경우 현지 중소 신문사 및 출판사들이 무너지고 미국 등 글로벌 대형 미디어 기업들이 유럽의 디지털 시장을 장악할 수도 있다는 가능성도 배제할 수 없다는 것이 이들의 주장이다.<sup>94)</sup>

유럽 저작권 지침에 대한 이러한 논란 속에 2019년 1월 최종투표를 앞두고 있는 상황에서 더 버지(The Verge), BBC 등 주요 외신들은 큰 이변이 없는 한 이번 투표 결과가 뒤집히지는 않을 것으로 전망하고 있다. 또한 지침의 최종 통과 후 개별 회원국 차원에서 해당 지침을 어떻게 해석하고 얼마나 수용해 관련 법을 제정할지가 문제로 남아 있으나 거대 온라인 기술 기업과 저작권자 간 균형에 중요한 변화가 발생할 것으로 예측하고 있다.

92) IPA, IPA Welcomes European Parliament Copyright Vote, 2018. 9. 12.

93) BBC, Controversial copyright law rejected by EU parliament, 2018. 7. 5.

94) MediaPost, European Union's Copyright Law Is A Bad Idea, 2018.12.11.

### 3) 출판계 미투 운동과 출판사의 '도덕성 유지 의무 조항'

#### (1) 출판계 미투 운동 확산

2006년 여성 사회운동가 타라나 버크(Tarana Burke)가 창안한 '미투(#Metoo)' 운동은 약자인 성범죄 피해자들이 피해 사실을 드러낼 수 있도록 서로의 경험을 공감하고 연대하며 사회를 바꿔나가는 운동으로서, 처음에는 조용히 진행되었으나 2017년 10월 할리우드 영화 제작자 하비 웨인스테인(Harvey Weinstein)의 성범죄 사건을 계기로 공개 운동이 되었으며 2018년에는 전 세계적으로 중요한 사회 이슈로 부상했다.

이처럼 영화 등 미국 엔터테인먼트 업계를 중심으로 기폭되었던 미투 운동은 사회 전반으로 확장되고 있으며 이는 출판 업계도 예외가 아니었다. 특히 지난 5월 스웨덴 한림원 종신위원 남편의 성추문 의혹으로 2018년 노벨 문학상을 선정 및 시상하지 않기로 결정<sup>95)</sup>하면서 출판 업계에서의 '미투' 운동이 본격화되었다.

#### (2) 출판계 미투 운동의 주요 사건

폭스 채널의 뉴스 쇼 진행자였던 1,700만 권 이상 인쇄된 '킬링(Killing)' 시리즈 저자 빌 오 라일리(Bill O'Reilly)는 성추행 논란으로 출판사 헨리 홀트 앤 컴퍼니(Henry Holt & Company)의 저자 목록에서 삭제<sup>96)</sup>되었으며, 아세트 북 그룹(Hachette Book Group)도 인디언 킬러(Indian Killer)로 스타덤에 오른 작가 셔먼 알렉시(Sherman Alexie)가 성희롱 혐의로 3명의 여성 작가에게 기소 당한 이후 그의 회고록 출시를 보류했다. 베스트셀러 '메이즈 러너(Maze Runner)'의 작가 제임스 대시너(James Dashner) 또한 성폭행 행적이 고발된 직후 메이저 출판사 펭귄랜덤하우스로부터 계약 해지 통보를 받았다. 넷플릭스(Netflix) 드라마로도 제작되어 인기를 끌었던 '루머의 루머의 루머(13 Reasons Why)'의 작가 제이 어셔(Jay Asher)는 성추행 논란으로 계약이 취소되지는 않았으나 어린이책 작가 및 일러스트레이터 협회(SCBWI, Society of Children's Book Writers and Illustrators)에서 제명되는 불명예를 안게 되었다.

95) The Guardian, The ugly scandal that cancelled the Nobel prize, 2018.07.17.

96) LA Times, Bill O'Reilly is dropped by literary agency, 2017.10.26.



[그림 3-16] 출판계 미투 운동 주요 연루자  
(왼쪽 위부터 시계 방향으로 빌 오라일리, 셔먼 알렉시, 제임스 대시너, 제이 어셔)



출처: The Wall Street Journal, Star Tribune, Variety

### (3) 도덕성 유지 의무 조항의 주요 내용 및 쟁점

출판사들이 이처럼 논란의 대상이 된 작가들에게 도의적 책임 뿐 아니라 계약 해지라는 실질적 제재를 가할 수 있게 된 배경에는 2011년 하퍼콜린스(HarperCollins)에서 시작해 대부분의 출판사들이 도입한 도덕성 유지 의무 조항이 있었다.

출판사마다 약간의 차이는 있을 수 있지만 대표적으로 하퍼콜린스의 조항을 살펴보면, "공개적인 관습과 도덕에 대한 적절한 이해가 결여된 행위(conduct [that] evidences a lack of due regard for public conventions and morals)" 또는 "범죄 또는 다른 행위로 인해 저작자가 심각한 경멸의 대상이 되며 저작물의 평판이나 판매를 실질적으로 손상시키는 경우(crime or any other act that will tend to bring the Author into serious contempt, and such behaviour would materially damage the Work's reputation or sales)" 게시자가 계약을 해지할 수 있다고 규정하고 있다.<sup>97)</sup>

97) Pfs Publishing, HarperCollins Has Added a Morals Clause to Their Publishing Contracts, 2011.01.19.

문학 에이전트 캐롤라인 미첼(Caroline Michel)은 최근 1년 동안 미국에서 도덕성 조항이 두 배로 증가했으며 점점 더 많은 출판사들이 도덕성 조항을 도입하고 있다고 가디언(The Guardian)과의 인터뷰에서 언급하기도 했다. 또한 익명을 요구한 한 문학 에이전시에 따르면 아직까지 영국에서는 도덕성 조항을 요구하는 출판사가 대학 출판사로 한정되어 있으나 곧 다른 출판사들 또한 도입할 계획이라고 밝히기도 했다.

그러나 가디언 및 퍼블리셔스 위클리(Publishers Weekly)<sup>98)</sup> 등 매체 보도에 따르면 일부 출판 업계 관계자들 사이에서 이러한 도덕성 유지 의무 조항이 문제 해결의 올바른 방향이라고 볼 수 없다는 주장도 대두되고 있다. 이러한 주장은 작가와 작품은 별개의 주체로 보아야 한다는 인식에서 출발한다. 작가의 범죄와 작품은 별개의 사안이며, 작품의 독립성과 자유를 보장해야 한다는 것이다. 대표적으로 마리나 워너(Marina Warner) 영국 왕립 문학협회 회장은 이러한 경향에 대해 ‘좋은 사람이 되는 것(being good)’과 ‘좋은 글쓰기(good writing)’를 하나로 보아서 안된다고 주장했다. 캐롤라인 미첼도 에이전시 차원에서 미국 출판계가 작가의 과거와 미래 행위에까지 도덕성 조항을 적용하지 않고 작품이 출판되고 있는 기간 동안에만 한정적으로 적용하도록 하기 위해 노력하고 있다고 언급했다.

최근 출판사들이 관련 조항을 확대해 성추행, 성폭행 등 범죄의 영역이나 직접적인 폭력적 언행뿐 아니라 논란이 될 수 있는 발언 등으로 인한 손해가 발생했을 시 일방적으로 계약을 해지하거나 보상을 요구하고자 하는 시도가 늘어나 작가 개인의 사생활이나 표현의 자유가 제약될 것이라는 우려도 확산되고 있다. 사이먼 & 슈스터(Simon & Schuster)가 작년 밀로 이아노폴로스(Milo Yiannopoulos)가 소아 성애에 대해 긍정적인 의견을 피력해 논란이 벌어졌을 때 법적으로 문제가 되지 않았음에도 그와의 출판 계약을 해지한 것이 대표적인 사례이다.<sup>99)100)</sup>

#### (4) 도덕성 유지 의무 조항에 대한 비판과 조언

최근 작가를 포함한 일부 업계관계자들 사이에서 도덕이라는 잣대가 명확하지 않고 상황이나 시대의 변화에 따라 달라질 수 있다는 점에서 작가의 자유가 크게 제약될 수 있다며 ‘도덕성 조항’에 대해 비판의 목소리가 더욱 높아지고 있다. 미국 작가협회(Authors Guild)의 마리 라센버거(Rasenberger)는 도덕성 유지 의무 조항은 비인기도서의 계약을 해지하는데 악용될 수도 있기 때문에 금융 투자 관련 책을 쓴 작가가 내부자 거래로 유죄 판결을 받은 경우와 같이 일부의 경우에만 해당되도록 적용 범위를 매우 좁게 설정해야 한다고 지적했다. 출판 계약 전문 변호사 로이드 재신(Lloyd Jassin)은 종교 및 어린이 서적 분야에서 도덕성 유지 의무 조항은 충분히 적용할 수 있지만, 다른 분야의 도서에서까지

98) Publishers Weekly, In the #MeToo Moment, Publishers Turn to Morality Clauses, 2018.04.27.

99) USA Today, Milo Yiannopoulos dropping lawsuit against former publisher, 2018.02.20.

100) The Guardian, Morality clauses: are publishers right to police writers?, 2018.06.13.

도덕적 기준을 부합시키려는 시도는 이해할 수 없다고 지적했다. 지식재산권 변호사 맷 나이트(Matt Knight) 또한 작가들에게 출판사와 도덕성 관련 조항을 작성할 때 부당한 대우를 받지 않기 위해서는 ‘미래가 아니라 현재 시점의 도덕적 관점에서 판단될 수 있는 범죄 또는 잘못된 행동으로 제한할 것’, ‘조항의 적용 기간을 계약 기간 내로 한정시킬 것’, ‘과거 행위 및 발화에 대한 소급 적용을 제한할 것’, ‘출판사의 일방적인 판단이 아닌 객관적인 중재 또는 사법 절차로 판명된 행위 및 발화에만 적용시킬 것’, ‘허위 사실로 인한 문제 발생 시 도덕성 조항의 계약 내용 집행을 중단할 것’을 포함시켜야 한다고 조언하기도 했다.<sup>101)</sup>

퍼블리셔스 위클리와의 인터뷰에서 익명의 에이전트는 펭귄 랜덤 하우스(Penguin Random House)가 작가가 사측에 동의할 수 없는 행위나 발언을 했을 때 언제든지 계약을 취소할 수 있는 조항을 신설하고자 한다고 주장했다. 또 다른 에이전트 또한 대부분의 출판사들이 유사한 조항을 도입하는 데 개방적인 태도를 견지하고 있다고 언급했다.<sup>102)</sup>

반면 미국 Big 5 출판사의 소식통은 이러한 비판에 대해 출판사들이 ‘도덕 경찰(morals police)’이 되고자 하는 움직임은 아니며, 이에 대한 ‘시대의 요청’이 있었기 때문이라고 반박했다.<sup>103)</sup>

101) Sidebar Saturday, Morality Clauses, #MeToo, and Publishing Contracts, 2018.09.08.

102) Publishers Weekly, In the #MeToo Moment, Publishers Turn to Morality Clauses, 2018.04.27.

103) Publishers Weekly, In the #MeToo Moment, Publishers Turn to Morality Clauses, 2018.04.27.

## 2. 만화

### 1) 만화책 유통업계의 지형 변화: 소매점, 가판대에서 온라인, 대형 매장으로

2017년 미국 만화시장은 신문 가판대, 소매점, 약국 등 종래의 유통 방식을 통한 만화책 판매량이 감소했으며, 매장 또한 폐업한 곳이 많아졌다. 북미 최대 만화 유통 업체 다이아몬드 코믹 디스트리뷰터(Diamond Comic Distributors, 이하 다이아몬드 코믹스)에 따르면, 미국 내 만화 전문 소매점이 전년 대비 약 1% 감소<sup>104)</sup>했으며 이는 수년 만에 처음으로 감소한 것이라고 밝혔다. LA타임즈 또한 2017년 기준 북미 만화 소매점이 2,500여 개로 감소<sup>105)</sup>했다고 밝혀, 북미 만화 위기를 우려하는 목소리가 높아지고 있다. 그러나 이러한 통계치가 단순히 만화책 수요가 줄어든 결과라고 판단할 수는 없다.

[그림 3-17] 미국 샌프란시스코의 주요 만화 소매점 중 하나인 미션 코믹스 앤 아트



출처: 엘프(Yelp.com)

마블코믹스가 출시한 영화와 드라마, 애니메이션 등 영상 제작물이 크게 흥행한 후, 코믹스 시장의 기존 소비자층인 중장년 남성 중심 마니아층 외에 일반 대중의 코믹스에 대한 관심도도 높아졌으며 이로 인해 유통 채널 또한 변화하고 있다. 즉, 전통적인 오프라인 소매점 및 가판대 중심으로 만화를 소비했던 기존 만화 팬 층과 달리 할리우드 영화를 통해 새로 유입된 신규 팬 층은 낯선 전통적인 만화

104) Publishers Weekly, Comics Retailers Are Optimistic Despite Market Changes, Sales Declines, 2018.4.12.

105) Los Angeles Times, Superheroes are thriving in movies and on TV — but comic books lag behind, 2018.7.14.

유통 채널 대신 온라인 유통 채널과 대형 마트 등 일반적이고 대중적인 유통 채널에 익숙하기 때문에 시장도 이들을 위해 변화하고 있다는 것이다.

실제로 다이아몬드 코믹스에 따르면, 온라인 계정을 보유한 매장 수는 예상과는 달리 3년 연속 증가했다고 지적했다. 다이아몬드 코믹스는 또한 신문 가판대, 소매점, 약국 등 종래의 유통방식을 통한 만화책 판매량이 감소했고 여러 매장이 폐업한 것은 사실이지만, 이들 중 많은 수가 오프라인 매장 운영 대신 온라인 주문 및 우편 배송 등으로 운영 방식을 변경하고 있다고 덧붙였다.

유통, 출판, 소매 등 업계 전반에서 이러한 시장의 변화를 인식하고 그에 대응하기 위해 노력하고 있으며, 다이아몬드 코믹스, DC 코믹스, 월마트 등이 대표적인 사례라 할 수 있다.

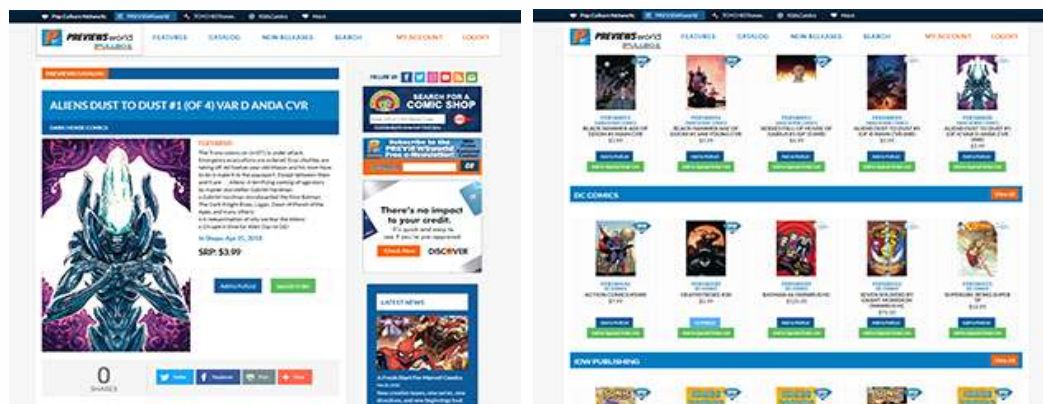
### (1) 유통사: 다이아몬드 코믹스, 클라우드 기반 풀박스 서비스 정식 출범

다이아몬드 코믹스는 최근 소매점을 위한 클라우드 기반 디지털 재고 관리 서비스 풀박스(PULLBOX™)를 정식 출범했다. 풀박스 서비스는 온라인 서비스 및 구매 방식에 익숙한 소비자들을 겨냥한 서비스로 소비자들에게 PC 웹사이트 및 스마트폰 어플리케이션을 통해 각 소매점별 재고 상황을 파악하거나 사전 예약 판매, 등의 서비스를 제공한다.

풀박스 서비스를 통해 다이아몬드 코믹스는 대형 서점, 아마존 등 온라인 쇼핑몰에 비해 접근성이 부족했던 기존 만화 소매점과 온라인 소비가 익숙한 대중 소비자들을 연결시켜 만화 소매 시장에 새로운 원동력을 불어 넣을 전망이다.

다이아몬드 코믹스의 소매서비스 부사장인 크리스 포웰(Chris Powell)은 매체를 통해 풀박스 서비스가 소비자들의 결제를 유도할 것이며, 각 소매점에서의 구매량 역시 증대할 것이라고 기대감을 밝혔다.

[그림 3-18] 클라우드 기반 디지털 재고 관리 서비스 PREVIEWSworld PULLBOX™



출처: PREVIEWSworld.com



## PULLBOX™의 주요기능

- 선매 관리 기능 - 월별 ‘끌어오기’ 목록에 제목 추가, 해당 달의 PREVIEWS 사전 주문 카탈로그에서 추가 도서 및 제품 주문 가능
- 지역 만화 서점 동기화 - 주변 지역 소매점의 계정과 연동하여 매달 예약 주문, 특별 주문 등 가능
- 위시리스트에 넣어둔 상품의 재고가 각 소매점에 남아있는지 확인하는 기능
- 검색 및 주문 기능 향상 - PREVIEWSworld.com 사이트의 고급 검색을 통해 다이아몬드 코믹스가 제공하는 전체 품목의 데이터베이스를 검색하고 현지 만화 상점에 주문할 수 있게 됨
- 주간 구매 추적 기능 - 기 주문한 제품의 정보를 토대로 하여 곧 출시되는 관련작 주문 여부를 확인함
- 매장 관리 기능 - 소매 업체는 Diamond Retailer Services 웹 사이트에서 제공되는 모든 기능을 이용할 수 있음(관리자 모드 승인, 새로운 주문에 대한 알림, 주문 가능 날짜 설정, 주문 요구 사항 및 지침 업로드 등)

## (2) 출판사: DC 코믹스, 월마트에 전문 매대 설치

DC 엔터테인먼트(DC Entertainment)의 작가이자 공동출판인인 짐 리(Jim Lee)와 댄 디디오(Dan Didio)는 지난 7월 샌디에이고에서 열린 코믹콘에서 향후 계획을 발표했다. 짐 리와 댄 디디오는 만화 업계가 변화하는 소매시장의 양상을 반영하여 전통적인 만화 소매점 및 가판대 대신 새로운 채널을 활용해야 한다고 입을 모았다. 이들은 또한 월마트(Walmart)와의 독점 공급 계약 체결이 DC 코믹스 변화 노력의 대표적인 사례라고 설명했다.

DC 코믹스는 미국의 최대 소매 유통업체인 월마트와 2018년 대규모 만화 코너 개설 및 독점 시리즈 출시 계약을 맺었다. 계약에 따라 월마트는 전체 매장의 약 3분의 2 수준인 3,000개 이상의 매장에서 배트맨, 저스티스리그, 슈퍼맨, 터타이탄 등 DC코믹스의 4개 인기캐릭터가 등장하는 시리즈를 독점 판매하며, 2주마다 두 개 시리즈의 신간을 발행함으로써 한 달 동안 총 네 개 시리즈의 신간을 발매하는 방식으로 마케팅을 진행<sup>106)</sup>했다.

이러한 DC코믹스와 월마트 전략은 영화를 통해 만화에 대한 관심을 갖게 된 대중 소비자와 소장 가치가 높은 만화를 선호하는 마니아층 모두에게 어필해 품귀현상이 벌어지고 재입고 요청이 빗발치는 등 높은 성과를 거두었다.

106) Comicsbeat, CONFIRMED - Walmart \*IS\* Restocking Their DC Exclusive Comics, 2018. 7. 13

[그림 3-19] 월마트에 입고된 DC코믹스 대표 시리즈물



출처: Comics Beat(2018. 7. 13)

### (3) 소매: 반스앤노블, 코믹스 활용 마케팅

아마존 등 경쟁자들로 인해 최근 어려움을 겪고 있는 미국 대형 서점 체인 반스앤노블(Barnes&Noble)은 소비자들 사이에서 만화에 대한 인지도와 인기가 높아지고 있음을 파악하고 이를 적극적으로 활용하고자 노력하고 있다. 반스앤노블은 기존에는 만화와 그래픽소설을 아동 서적 매대로 분류하고 배치하였으나, 올해 6월 초부터 모든 매장에서 만화(그래픽노벨, Graphic Novel) 섹션을 별도 신설했다.

반스앤노블의 기획 부사장인 스테파니 프릴링(Stephanie Fryling)은 만화 독자층이 증가하고 있으며, 특히 기존에 주요 구독자로 분류되었던 청소년 외에 성인 고객 역시 그래픽노벨을 즐기고 있다는 사실을 발견했다고 언급했다. 이러한 분석에 의거해 반스앤노블은 기존처럼 만화를 전부 아동용 도서에 산입하거나 성인고객 전용 만화 섹션을 구분하지 않고, 만화라는 하나의 장르로 통합 구성하여 전시하는 방식을 택해 만화 마니아들의 호평과 만화에 흥미를 가지기 시작한 일반 대중의 관심을 받고 있다.

반스앤노블은 또한 2018년 들어 온전히 만화만을 대상으로 한 할인행사도 늘어나가고 있다. 배트맨 만화가 처음 출간된 것을 기념하는 9월 26일 배트맨 데이(Batman Day)를 맞아 반스앤노블은 2,000권이 넘는 DC 코믹스의 그래픽노벨 할인 행사를 벌였다. 행사기간 중에는 두 권 구매 시 한 권을 추가로 증정하는 등 높은 할인율을 제공해 만화 소비자들을 반스앤노블 매장과 온라인 쇼핑몰로 끌어들이고자 노력하고 있다.

북미를 중심으로 다양한 콘텐츠로 전환되고 있는 만화는 만화 독자를 일반 대중까지 확대하는 긍정적인 효과를 낳았고 이에 유통 관련 비즈니스의 초점이 기존 마니아보다 신규 유입되는 이용자에게 맞춰지고 있다. 때문에 만화 전문 판매점 수의 변화만으로 북미 만화 시장을 판단해서는 안되며 다양한 유통 채널 확장을 통한 비즈니스 양상 변화에 더 주목할 필요가 있다.



## 2) 코믹스게이트 논란

코믹스게이트(Comicsgate)는 과거 여성 인디게임 개발자에 대한 성적 모욕과 온라인 공격으로 화제가 되었던 게이머게이트(Gamergate)에서 따온 이름으로 북미 만화산업 특히 슈퍼 히어로 만화 산업에서 여성과 소수자에 대한 적대감이 그대로 드러난 사건이다. 과거 게이머게이트가 주로 성차별 이슈에 머물렀다면 코믹스게이트의 경우 성, 인종, 동성애 등 다양한 소수자 문제와 미국 내 좌우 이념대립으로까지 번진 사건이다.

코믹스게이트의 발단은 2017년 6월 마블(Marvel)의 여성 편집자 해더 안토스(Heather Antos)가 다른 여성 직원과 함께 유색인종이자 여성인 마블에 기여한 초창기 멤버 플로렌스 스테인버그(Florence Steinberg)를 추모하기 위해 모인 사진을 찍어 트위터에 올린 것으로 시작되었다.<sup>107)</sup>

문제는 해당 사진에 대해 일부 만화 팬들이 온라인상에서 성차별적 메시지를 담은 공격을 하면서 시작되었다. 해당 모임에 참여한 여성 스텝들을 “괴짜 소녀”, “소름끼치는 전형적 프로불편러(SJ W<sup>108)</sup>)들”이라고 비난했다. 심지어 “허위로 강간을 신고하는 여성”처럼 생겼다는 인신공격이 등장하기도 했다.<sup>109)</sup>

이러한 비난에 대해 만화 산업 종사자들을 중심으로 여성 스텝들을 지지하는 온라인 운동이 전개되기도 했으나 이에 반대하는 사람들도 등장해 만화 산업 내부로 비난과 논란이 확대 재생산되는 계기가 되었으며 본격적으로 ‘코믹스게이트’로 불리기 시작했다.

107) Inverse, Comicsgate Is Gamergate's Next Horrible Evolution, 2018. 2. 9

108) Social Justice Warrior의 약자

109) Daily Beast, #Comicsgate: How an Anti-Diversity Harassment Campaign in Comics Got Ugly—and Profitable, 2018. 4. 2

[그림 3-20] 코믹스게이트의 발단이 된 헤더 안토스(가운데)



출처: Inverse(2018. 2. 9)

코믹스게이트 지지자들은 정치적 올바름에 대한 지나친 강요로 만화 내용과 과거부터 이어져 오던 캐릭터의 일관성이 침해당하고 있다고 주장하며 코믹스게이트를 표현의 자유문제로 인식한다. 또한 그들 스스로를 만화산업 전반에 퍼져있는 정치적 올바름에 대한 과도한 복종과 억압에 저항하는 투사로 규정하고 있다.

이를 지지하는 대표적인 인물은 리처드 마이어로 그는 트위터와 유튜브에서 ‘만화와 다양성’이라는 제목의 채널을 운영해 많은 구독자를 거느리고 있다. 그러나 채널 이름과 달리 마이어의 주장은 주로 여성, 유색인종, 성소수자를 비난하는 내용이다. 또한 그는 트랜스젠더인 DC코믹스의 막달라 비사지오(Magdalene Visaggio)를 향해 정신박약과 성정체성 혼란을 겪는다고 비난하거나, 2017년 공개된 동영상에서는 마블의 여성 편집인이 성상납을 통해 승진했다고 주장하며 욕설을 퍼붓기도 했다. 그는 소수자를 다루고 있거나 대변하고 있는 캐릭터가 만화를 망치고, 진정한 만화 팬의 목소리를 외면한다고 주장하면서 코믹스게이트(comicsgate)의 상징이 되었다.

만화 산업 종사자들도 온라인상에서 코믹스게이트 지지와 반대로 비판과 비난을 주고받았다. 흑인 독립 출판가이자 만화가인 대릴 아요(Darryl Ayo)는 2018년 1월 트위터를 통해 또 다른 코믹스게이트 지지자이자 자신의 페이스북에 SJW를 나치에 비유한 에단 반 스키버(Ethan Van Sciver)를 비판했다. 이로 인해 대릴 아요와 에단 반 스키버는 8개월이 넘는 시간 동안 서로를 나치로 칭하거나 상대방의 만화를 폄하하는 등 비난을 이어갔다.

[그림 3-21] 대릴 아요의 트위터



출처: Daily Beast, 2018. 4. 2

만화 산업에서 정치적 올바름과 표현의 자유 사이의 논쟁은 코믹스게이트에서 처음 불거진 것은 아니다. 2017년 코믹콘에서 프랭크 조(Frank Cho)와 밀로 마나라(Milo Manara)는 'Frank Cho, Milo Manara And Women - A Dialogue Between Two Masters'라는 패널 세션을 통해 여성 신체에 대한 과도한 묘사에 대한 반발이 표현의 자유를 억압해서는 안된다는 취지의 발표를 하기도 했다.

그러나 코믹스게이트는 단순히 만화산업 내부의 소수자에 대한 서로 다른 의견이 충돌한 사건을 넘어 정치적 문제로까지 비화된다. 마이어가 참여한 만화 <Jawbreak>의 출판이 거절되자 미국 극우보수주의자들을 중심으로 검열에 대한 문제가 제기되기 시작한 것이다.

이들은 마이어의 만화 출판이 거절당한 이유를 공화당 지지자임을 밝혔던 그의 보수주의적 입장 때문이라고 지적하며, 보수주의 성향을 가진 만화가들이 자신의 정치적 입장으로 인해 침묵을 강요받으려 만화 산업 내부에서 억압받고 있다고 주장하였다.

그러나 과거 게이머게이트와 달리 코믹스게이트는 만화 콘텐츠에 등장하는 소수자에 대한 비난이 부각되며 지지를 받고 있지는 못하다. 게이머게이트의 경우 여성 인디 제작자에 대한 비난과 공격이 있었으나 표면적으로는 '게임 비평 저널리즘의 정상화'라는 명분이 있었다. 그러나 코믹스게이트의 경우 표현의 자유와 상관없는 백인 남성이라는 특정 계층의 이익만을 대변한다는 것이다.

북미 슈퍼 히어로 만화에서 여성, 인종, 성적체성 등의 확장이 이루어진 배경에는 산업적 이유도 존재한다. DC와 마블로 대표되는 북미 만화산업은 만화책 판매 감소에 직면하고 있었다. 만화 소비자의

미디어 이용행태 변화와 소비할 수 있는 콘텐츠의 다양성 증가 등이 영향을 미친 만화책 판매 감소는 회복될 기미가 보이지 않았다. 만화에 등장하는 수퍼 히어로와 빌런들이 여전히 인기를 누리고 있었으나 이는 만화가 아닌 영화의 흥행이 더 큰 영향을 미친 것이었다.

때문에 기존 수퍼 히어로 만화에서 여성, 유색인종, 성소수자 등의 등장은 정치적 올바름의 반영으로 해석할 수도 있으나 오히려 백인 남성이 주도하던 독자 범위를 확장해 만화책 판매를 늘리기 위한 산업적 판단도 중요한 영향을 미쳤다.

코믹스게이트 지지자들의 극우적 주장으로 인해 만화 산업에 종사하는 여성 모임에 대한 비판과 비난으로 시작된 코믹스게이트는 내세우고 있는 명분과 달리 표현의 자유를 지키기보다 이를 억압하고 있다고 비판을 받았다.<sup>110)</sup> 또한 표현의 자유, 콘텐츠 산업의 다양성, 정치적 올바름 등 거창한 정치적 구호가 아닌 북미 콘텐츠 산업에서 진행된 하위문화에서 백인 헤게모니 약화에 저항하는 사건의 연장선상으로 바라보는 관점이 지지를 얻고 있다.

110) The Washingtonpost, The Comicsgate Movement Isn't Defending Free Speech, It's Suppressing It, 2017. 9. 13.

### 3) 모션코믹스의 진화

모션코믹스(motion comics)는 만화에 배경음악, 음성, 애니메이션 특수효과를 결합한 것으로, 가상 현실과 증강현실 기술로 새로운 전기를 마련하고 있다. 모션코믹스의 시작에 대한 의견은 분분하지만, 1960년대 마블코믹스의 텔레비전 쇼에서 모션코믹스 기법이 본격적으로 사용되었다고 할 수 있다. 하지만 당시에는 모션코믹스라는 용어가 존재하지 않았기에 일부 활용되다 곧 사라졌다.

모션코믹스가 만화 역사에 다시 등장한 시기는 2005년이였다. 라이온즈게이트(Lionsgate)는 자사 만화에 애니메이션 기법을 추가하여 영화 시장에 진입하려 했고, 비슷한 시점에 모션코믹스라는 용어를 처음으로 사용한 첫 모션코믹스가 출시됐다. DC코믹스를 소유했던 워너브라더스(Warner Bros.)는 자사 영화 <다크나이트 앤 왓치맨> 개봉 시사회에 맞춰, 배트맨과 왓치맨 관련 모션코믹스를 출시했다. 비슷한 방식으로 2010년 영화 <인셉션> 개봉에 맞춰 같은 이름의 모션코믹스 <인셉션>을 출시했다. 2014년에는 영화 <저지드레드>의 프리퀄 성격인 모션코믹스를 선보였다.

결정적으로 모션코믹스에 마블이 돌아왔다. 마블은 닐 아담스(Neal Adams)를 통해 모션코믹스를 발간했다. 엑스맨, 스파이더우먼, 아이언맨, 블랙팬서 같은 대표작이 모션코믹스에 포함되었다.<sup>111)</sup>

[그림 3-22] 마블의 모션코믹스 시리즈



출처: Marvel motion comics promotional code pamphlets

111) Bleedingcool, Marvel Trying to Make Motion Comics Happen Again With “Video” Comics, 2016. 11. 4.



2018년 디지털 만화 스타트업 메이드파이어(Madefire)는 모션북 기술을 바탕으로 디지털 만화 출판을 발표했다. 메이드파이어는 DC코믹스의 전설적 만화를 아카이브로 디지털화하는 과정에서, 새로운 고객을 대상으로 모션코믹스 서비스를 개시할 것이라고 발표했다. 메이드파이어 어플리케이션, 윈도우, 애플TV, 안드로이드 TV 등 다양한 플랫폼을 통해 DC코믹스 콘텐츠를 제공할 예정이다.

메이드 파이어는 인쇄 만화를 디지털 형식으로 전환하는 대신 애니메이션, 음향효과, 음악을 추가하는 모션코믹스 전략을 전면에 내세웠다. 이러한 시도를 바탕으로 메이드파이어는 2011년부터 2016년까지 유명 연예인 케빈 스페이시, 드레이크 등 다양한 투자자로부터 총 1,640만 달러의 투자자금을 유치하기도 했다.

메이드파이어의 공동창업주이자 CEO인 벤 월스텐홀름(Ben Wolstenholme)은 메이드파이어가 “최악의 비디오가 아닌 최고의 책을 지향한다”면서 스마트폰, 태블릿, TV 등 인터넷이 연결된 모든 디바이스에 “디지털 경험”을 제공하는 것이 메이드파이어의 목적이라고 설명했다.<sup>112)</sup>

한편, 모션코믹스가 만화와 애니메이션 경계에서 벗어나, 새로운 콘텐츠 장르로 주목받게 된 배경에는 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기술이 자리한다. 예를 들어 앞서 언급한 메이드파이어가 DC코믹스에게 모션코믹스의 핵심 콘텐츠를 받았다면, 매직리프(Magic Leap)사로부터는 혼합현실 기술을 확보할 예정이다. 메이드파이어는 매직리프와 파트너십을 체결하고, 독자들에게 MR 헤드셋을 이용해 모션 코믹스를 감상하도록 서비스할 예정이다.

메이드파이어 모션코믹스의 차별점은 움직임과 소리이다. 독자가 만화를 볼 때, 개별 만화 패널에 짧은 애니메이션이 표시된다. 이러한 애니메이션은 만화 캐릭터의 움직임을 생생하게 느끼도록 도와준다. 또한 만화 내용의 중요한 순간에 총소리 혹은 비명을 첨가하여 만화 내용과 동기화시킨다.

물리적 세계와 연결되지 않은 가상현실과 달리, 증강현실과 혼합현실은 영상 인식 알고리즘을 이용해 3D 홀로그램과 실제 공간을 연결한다. ‘포켓몬고’로 전 세계 모든 사람이 경험한 바 있는 증강현실은 물리적 공간의 요소와 상호작용을 핵심 기제로 전제한다. 따라서 증강현실은 산업 디자인, 교육, 테이터 시각화 등 분야에서 유용하다는 평가이다.

만화 역시 증강현실에 적합한 콘텐츠로 평가받는다. 만화는 증강현실의 바탕이 되는 물리적 공간이 인간의 창작으로 만들어진 가상의 공간이다. 따라서 증강현실 기술을 적용할 여지가 실제 물리적 공간보다 매우 많다. 게다가 만화 자체가 시각화에 최적화된 콘텐츠이기 때문에, 증강현실로 가능한 변이가 매우 다양한 편이다. 그리고 어떤 콘텐츠보다 재미있고, 매력적이기 때문에 초창기 증강현실 디바이스를 위한 킬러콘텐츠로 작용할 것으로 평가되고 있다. 매직리프에 대한 시장 정보가 많지 않은 상황에서도 이번 파트너십이 주목받는 이유라 할 수 있다.<sup>113)</sup>

112) Bleedingcool, DC Moves Their Library Of Digital Comics To Madefire App, Including Today's New Titles, 2017. 8. 16.

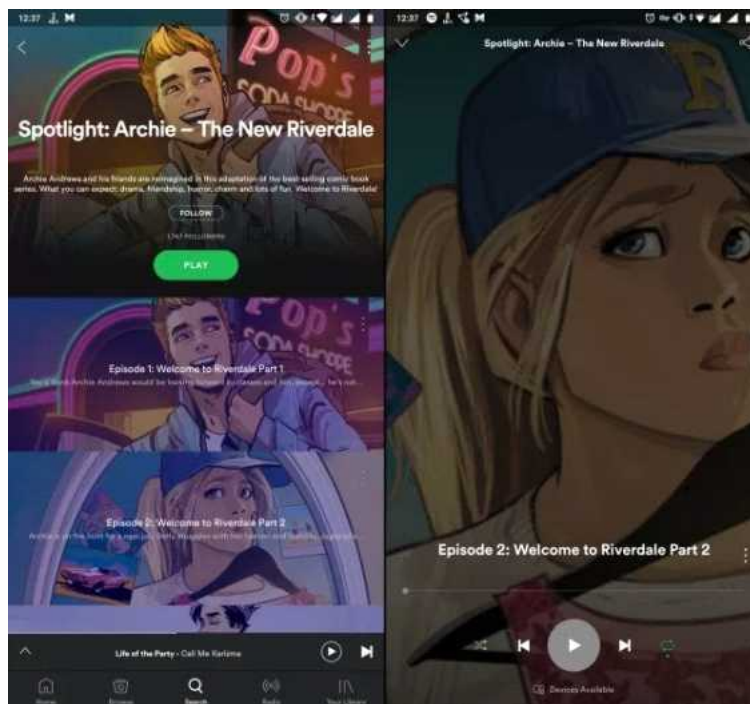
113) Forbes, What's The Story With Magic Leap One? Madefire Says It's Comics, 2017. 12. 20.

이외에도 VR을 통해 일본 망가의 옛스러움을 되살린 ‘프로젝트 히카리’가 있다. 이 모션코믹스는 HTC의 바이브(Vive), 오쿨러스의 리프트(Rift)와 호환되며, 기존 망가의 2D환경을 3D로 전환하는데 초점을 맞추고 있다. 다만 망가의 추억을 위해 흑백 영상을 유지했다.<sup>114)</sup>

모션코믹스는 다시 한 번 변화의 기로에 서 있다. 2018년 7월 세계 최대 스트리밍 플랫폼인 스포티파이가 미국의 인기 코믹스 <아치(Archie)>의 6개 에피소드를 모션코믹스로 스트리밍한다고 발표했다. 각각의 에피소드는 약 10분 정도이며, 자동 재생 기능만 제공한다. 또한 웹툰 플랫폼보다 다소 작은 그림과 글씨 크기로 서비스된다.

아치 코믹스(Archie Comics)의 존 골드워터(Jon Goldwater) CEO는 스포티파이와 공동으로 진행하는 스트리밍 서비스에 대해 “우리는 항상 독자에게 새로운 방법으로 만화를 제공할 방법을 찾고 있다. 스포티파이와 함께 할 기회가 생겼을 때, 이것은 완벽한 조합이었다. 모션코믹스 방식으로 새로운 독자에게 클래식 만화에 오른 만화를 다시 제공하고, 우리 역시 팬들이 꾸준히 사랑하는 아치 스토리를 새로운 방식으로 경험하기를 원한다”라고 말했다.<sup>115)</sup>

[그림 3-23] 스포티파이의 아치(archie) 모션코믹스 스트리밍



출처: Techcrunch(2018. 7. 31)

114) Vudream, Virtual Reality (VR) is the Next Big Medium for Comic Books, 2017. 12. 21

115) Techcrunch, Spotify now offers motion comics starring Archie, 2018. 7. 31

#### 4) 웹코믹, 가입형 무제한 스트리밍 서비스 경쟁

아마존이 운영하는 북미의 대표적인 디지털 만화 플랫폼 코믹솔로지(ComiXology)는 2년 전 디지털 만화 플랫폼의 넷플릭스를 표방하며 월정액 무제한 구독서비스 ‘코믹솔로지 언리미티드(Comixology Unlimited)’를 시작해 시장의 판도를 바꾸었다. 구체적인 이용자 수가 공개되지는 않았지만 데이비드 스타인버거(David Steinberger) CEO는 코믹솔로지의 신규 가입자 중 55%가 언리미티드 서비스 가입자였으며, 언리미티드 서비스가 매우 성공적인 전략이었다고 언급<sup>116)</sup>하기도 했다.

마블 코믹스(Marvel Comics)는 이보다 앞선 2007년 과거 출간 작품에 대한 무제한 구독 서비스 ‘마블 언리미티드(Marvel Unlimited)’를 선보였다. 마블 언리미티드 역시 정확한 구독자 수는 공개되지 않았으며, 자사의 만화 콘텐츠만으로 구성되어 있다는 한계는 있지만 다양한 부가 서비스를 통해 다수 출판사의 만화 라인업을 제공하는 코믹솔로지와 꾸준히 경쟁하고 있다.

코믹솔로지 언리미티드는 매달 5.99달러의 단일 서비스로 구성되어 있다. 반면 마블 언리미티드는 조건에 따라 매달 최저 5.83달러에서 최고 9.99달러로 제공되고 있다. 요금 체계는 다르지만, 현재 미국 내 디지털 만화 평균 가격이 권당 0.99~3.99달러에 판매되고 있는 것을 감안할 때, 이러한 두 서비스의 요금 체계는 상당히 저렴한 것으로 평가된다.

[표 3-1] 마블 언리미티드 멤버십 비교

서비스 내용	Monthly	Annual	Annual Plus
아이폰, 아이패드, 안드로이드, 웹으로 2만 편 이상 마블코믹스 스트리밍	√	√	√
가입자 전용 마블코믹스와 굿즈	√	√	√
마블이벤트 독점 초대			√
온라인 샵에서 마블굿즈 구매시 10% 할인			√
마블디지털코믹샵에서 매일 디지털 코믹스와 컬렉션 15% 할인			√
Marvel Unlimited 플러스 멤버십			
마블레전드 독점 한정판			√
블랙팬서, 베놈 독점판			√
판타스틱4 독점판			√
판타스틱4 Thing Pin 독점판			√
가격	월 \$9.99	연 \$69.0 (월 \$5.83)	연 \$99.0 (월 \$8.25)

116) ICv2, The Impact of Comixology Unlimited, 2018. 8. 3.



출처: 마블 홈페이지

마블 코믹스는 또한 2017년 4월 코믹솔로지 언리미티드 서비스에 자사의 만화를 제공하기 시작했다. 코믹솔로지 무제한 구독이 시작될 시점에 마블코믹스와 DC코믹스가 북미 만화 소매유통의 43%와 26%를 점유하고 있어서, 저렴한 요금에도 전망이 밝지는 않았다.<sup>117)</sup> 그러나 1년 후 마블이 전격적으로 코믹솔로지에 합류하면서 콘텐츠와 가격 모두에서 경쟁력을 확보했기 때문에 선두업체로서 코믹솔로지의 입지가 더욱 강해졌다. 물론 마블 코믹스의 모든 작품이 서비스되는 것은 아니며, 마블 언리미티드의 콘텐츠 라인업이 더 풍성하기 때문에 마블 만화 마니아들의 수요는 여전히 남아 있다. 이 거래는 마블 코믹스라는 인기 콘텐츠를 보유하게 된 코믹솔로지에겐 큰 이득이 되었지만, 마블 코믹스 또한 더 많은 이용자를 확보하고 있는 코믹솔로지 언리미티드 서비스와 마니아를 위한 마블 언리미티드 서비스를 통해 대중과 마니아층이라는 두 마리 토끼를 잡고 있는 것으로 평가된다.

코믹솔로지는 2017년 마블 코믹스 콘텐츠에 이어 2018년에는 오리지널 작품을 확장할 계획을 발표하기도 했다. 코믹솔로지는 이를 위해 다수의 중견·신인 작가와 계약을 맺었으며, 2018년 6월부터 꾸준히 새로운 작품을 공개해오고 있다. 현재까지 공개된 대표적인 작품으로는 샘 험프리(Sam Humphries)의 <골리앗 걸즈(Goliath Girls)>, 배트맨 작업에 참여했던 팀 실리(Tim Seeley)의 <그레이브 데인저(Grave Danger)>\*, 호프 니콜슨의 웹툰을 디지털판으로 옮긴 <히트 리블로그(Hit Reblog)>가 있다. <골리앗 걸즈>는 영어와 일본어로 동시에 서비스되며, <히트 리블로그>는 아마존에서 인쇄판을 동시에 구매할 수 있다.<sup>118)</sup>

[그림 3-24] 2018년 코믹솔로지 오리지널 콘텐츠



출처: 코믹솔로지 홈페이지

117) 아이뉴스24, 美 만화계 '넷플릭스' 방식 등장... 주목해야, 2016. 7. 12

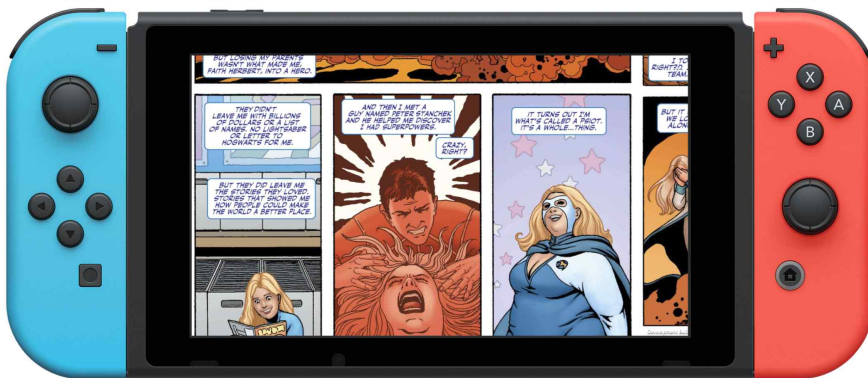
118) ICV2, The Impact of Comixology Unlimited, 2018. 8. 3

이처럼 코믹솔로지 언리미티드 서비스는 마블의 합류와 오리지널 작품 생산을 통해 콘텐츠 라인이 더욱 강화되면서 당분간 시장을 주도할 것으로 전망되고 있다. 또한 북미 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 마블 언리미티드는 팬덤을 중심으로 독자적인 시장을 견고히 유지할 것으로 보이는 가운데 DC 코믹스도 2018년 디지털 스트리밍 서비스를 발표했다. ‘DC유니버스’로 명명된 스트리밍 서비스는 월 7.99달러 혹은 연 74.99달러로 이용 가능하며 사전 예약자에 한해 3개월 무료 혜택을 제공했다.

코믹솔로지와 마찬가지로 DC유니버스 역시 iOS, 안드로이드, 애플 TV, 아마존 파이어 TV, 안드로이드 TV, 웹 및 모바일 웹 버전 등 플랫폼을 가리지 않고 서비스를 제공할 전망이다. 핵심 콘텐츠로는 DC 대표작이 대거 포함될 것으로 보이며, 특히 디지털 만화 뿐 아니라 독점 애니메이션과 DC 코믹스의 영화 작품 등 다양한 콘텐츠를 제공해 호평을 받고 있다.

만화 출판사뿐만 아니라 게임 업체도 디지털 코믹스 스트리밍 시장에 뛰어들었다. 닌텐도는 올해 11월 인키펜(InkyPen)이라는 새로운 앱을 통해 디지털 만화를 서비스할 예정이다. 월 8달러의 무제한 구독이며, 앤드류 맥밀(Andrews McMeel), 다이너마이트(Dynamite), IDW 등 다양한 콘텐츠를 포함할 예정이다. 단, 마블과 DC의 작품은 배제했다.

[그림 3-25] 닌텐도 스위치의 디지털 코믹스 서비스



출처: Goodereader(2018. 8. 27)

닌텐도는 닌텐도 스위치를 통해 게임뿐만 아니라 훌루(Hulu)같은 동영상 서비스 어플도 탑재했다. 닌텐도 스위치의 휴대성은 이미 검증되었기 때문에 인키펜으로 만화 팬을 끌어들인다면 디바이스 판매에 시너지효과를 발휘할 것으로 보인다. 특히 유럽 만화를 독점적으로 끌어오면서 마블과 DC와 차별화된 콘텐츠를 제공할 것으로 예측된다.<sup>119)</sup>

119) Goodereader, New Digital Comic Subscription Platform is launching on the Nintendo Switch, 2018. 8. 27.

## 5) 만화 저작권 및 불법복제의 심각성

스마트폰을 비롯한 디지털 모바일 디바이스로 만화를 소비하는 젊은 층이 늘어나면서, 만화의 불법 복제 문제와 저작권 침해에 대한 전 세계적 관심이 높아지고 있다.

먼저 중국을 살펴보면, 2017년 중국 내 애니메이션, 만화, 게임 시장은 약 220억 달러에 이를 것으로 전망될 정도로 중국의 관련 산업은 엄청난 잠재력을 인정받고 있다. 이를 입증하듯, 중국에서 가장 인기 있는 만화 어플리케이션 콰이칸 만화(Kuaikan Manhua)는 2017년 1억 7천만 달러의 투자를 유치하여 화제를 모았다. 하지만 콰이칸 만화가 중국 만화산업에서 차지하는 중요성은 회사 규모보다, 불법복제와 저작권 침해 문제를 해결한 선도업체라는 점에서 기인한다.

콰이칸 만화를 세운 첸 애니(Chen Annie)는 대학 시절 SNS에 자신의 이야기를 만화로 올려 유명해졌다. 2014년 그녀가 어플을 출시하자마자, 콰이칸 만화는 급성장을 거듭했다. 콰이칸 만화는 현재 1억 3천만 명의 구독자와 1,000만 명의 일일 이용자를 보유한 만화 분야 최대 서비스업체이다. 2016년 기술정보업체 퀘스트모바일(Questmobile)에 따르면, 콰이칸 만화는 중국 내 인기 어플 순위 60위에 랭크될 정도이다.

하지만 콰이칸 만화의 성장에는 저작권 침해 논란이 끊임없이 제기되었다. 2014년 콰이칸 만화는 만화가의 동의 없이 그들의 작품을 서비스한 부분에 대해 공개적으로 사과했다. 그런데도 해외 만화가의 작품을 무단으로 제공한다는 비판이 계속되었다.

[그림 3-26] 콰이칸 만화



출처: 콰이칸 만화 홈페이지

부정적 인식을 개선하기 위해 콰이칸 만화는 수년간 큰 노력을 기울였고, 실제로 기업 평판이 점차 나아지고 있다. 콰이칸 만화는 저작권을 준수하기 위한 노력을 대외적으로 표명하는 동시에, 해외 시장에 중국만화를 소개하려는 행보를 계속했다. 또한 중국 만화가를 지원 육성하며, 오리지널 콘텐츠 확보에 적극적으로 나서는 모습이다.<sup>120)</sup>

한국에서도 디지털 만화의 불법복제가 심각한 상황이다. 2018년 8월 국내 웹툰의 불법복제 사이트 ‘밤토끼’의 운영자가 검거되었다. 사이트 운영자는 2016년부터 자동추출 프로그램을 통해 웹툰 8만 3,347건을 무단으로 게재했다. 이에 따른 웹툰의 피해는 심각했다. 네이버 웹툰은 2017년 5월부터 2018년 5월까지 약 300만 명의 이용자가 빠져나갔고, 투믹스는 자체 추정 약 500억 원 정도의 불법 복제 피해를 본 것으로 나타났다. 그 사이 밤토끼 트래픽은 2017년 41억 뷰를 기록했고, 불법 스포츠 도박사이트의 배너광고를 유치하며 약 9억 5천만 원을 챙겼다.<sup>121)</sup>

EU에서도 불법복제와 저작권 침해 문제를 해결하기 위해 새로운 입법안이 제출되어 논란을 일으키고 있다. 이 법안은 만화를 포함한 모든 디지털 콘텐츠의 업로드를 다루고 있다. 새롭게 제정된 EU저작권 법지침 13조에 따르면, EU 내에서 업로드한 모든 디지털 콘텐츠에 대해 저작권 침해 여부를 데이터 베이스와 대조하는 자동 필터를 생성해야 한다. 이 시스템은 비용이 많이 들고, 업데이트를 꾸준히 유지하는 게 쉽지 않을 뿐만 아니라 궁극적으로 인터넷 감시와 사용자 통제를 위한 검열 도구로 변질할 것이라는 우려와 비판이 제기되었다.<sup>122)</sup> 하지만 디지털 콘텐츠에 대한 저작권 침해가 너무나 심각한 상황에서, EU의 현행법으로는 이 문제를 해결할 수 없다는 한계가 분명하다. 따라서 새로운 저작권법 지침의 유럽 의회 통과 여부와 상관없이 저작권 침해를 본질적으로 규제하려는 움직임은 앞으로도 지속할 전망이다.

디지털 만화의 불법복제와 저작권 침해 문제에 가장 적극적으로 대응하는 국가가 바로 일본이다. 일본은 만화산업에서 세계 최고의 경쟁력을 지녔지만, 대내외적으로 일본 만화에 대한 불법복제가 심각한 수준에 이르렀다. 일본 내각부 지적재산권전략본부는 망가무라(Mangamura), 아니튜브(Anitube), 미오미오(Miomio)를 3대 불법복제 사이트로 규정하고, 차단 대책을 제시했다.

일본 현지의 조사에 따르면 망가무라는 한 달 동안 약 1억 7,400만 명이 이용했고, 트래픽 기준으로 상위 25위에 클릭 수를 기록했다. 또한 2017년 9월에서 2018년 2월 사이 정부가 차단한 3대 불법복제 사이트에 총 9억 3,800만 명이 방문했고, 이로 인해 만화산업은 총 4,000억 달러 이상의 피해를 보았다.<sup>123)</sup>

120) SixthTone, Chinese Comics App Raises \$177 Million in Investment, 2017. 12. 5.

121) 머니S, '밤토끼 뒷발질'에 피 흘리는 웹툰업계, 2018. 9. 3.

122) The Verge, EU takes first step in passing controversial copyright law that could 'censor the internet', 2018. 6. 20.

123) The Japantimes, Japan calls for 'emergency measure' blocking access to websites that pirate manga and anime, 2018. 4. 13.

저작권 소유자의 동의 없이 배포되는 만화는 저작권료가 발생하지 않기 때문에 일본 만화산업의 근간을 흔드는 심각한 문제로 받아들여지고 있다. 실제로 일본만화협회는 지금의 상황이 지속된다면 일본 만화산업은 사라질 수 있다고 경고하였다.

[그림 3-27] 일본 정부가 접속차단을 지시한 불법복제 사이트(망가무라, 아니튜브, 미오미오)



출처: 각 사이트 스크린샷

일본 정부는 2019년까지 불법복제 사이트를 차단할 수 있는 법적 근거를 준비하고 있지만, EU와 마찬가지로 검열 비판이 제기된 상황이다. 일본 헌법 21조에 따르면 “검열을 유지할 수 없으며, 어떠한 의사소통 수단의 비밀도 침해될 수 없다”라고 명시되어 있는데, 특정 웹사이트를 정부가 차단하는 것은 일종의 검열에 해당한다는 논리이다. 게다가 현재의 불법복제 사이트는 파일 자체를 업로드하지 않고, 컴퓨터 서버에 불법복제 콘텐츠를 보유하지 않기 때문에 현행 저작권법을 침해하지 않았다는 법적 논리도 존재하는 상황이다. 따라서 현행법을 침해하지 않은 상황에서, 이를 규제하기 위한 법을 새롭게 제정하는 것에 대한 비판도 있다.

하지만 인터넷서비스 제공업체와 IT기업으로 구성된 인터넷콘텐츠안전협회는 불법복제 사이트에 대한 행정 수단보다 법적 규제가 이뤄져야 한다고 성명을 발표했다. 일본 정부 역시 불법복제와 저작권 침해 문제를 더 이상 좌시할 수 없으며, 이를 근본적으로 해결하기 위해 새로운 법률이 필요하다는 견해다.<sup>124)</sup> 따라서 조만간 아동 포르노 수준의 강력한 규제 대책과 법률이 제시될 것으로 전망된다.

124) Goodereader, Japan is Facing a Digital Manga Piracy Crisis, 2018. 4. 10.



### 3. 음악

#### 1) 스트리밍 플랫폼의 독점 콘텐츠 전략에 대한 비판

##### (1) 스트리밍 플랫폼의 독점 콘텐츠 전략 확대

시카고 출신 랩퍼 ‘찬스터래퍼(Chance the Rapper)’가 2017년 그래미상 후보에 오르자, 새로운 역사가 펼쳐졌다. 그의 앨범 ‘컬러링 북(Coloring Book)’은 오직 스트리밍으로만 들을 수 있다. 달리 말하자면, 소비자는 ‘찬스터래퍼’의 CD를 사고 싶어도, 살 수 없게 되었다.

최근의 음악 소비를 살펴보면 이러한 현상이 새롭지 않다. 음악소매점의 폐업은 이어지지만, 음악 스트리밍 플랫폼의 매출은 매년 큰 폭의 성장세를 보인다. 닐슨뮤직(Nielsen Music)에 따르면, 스트리밍 플랫폼을 통한 음악 소비는 전체의 38%를 차지한다. 이는 2014년 23%와 비교하면 몇 년 사이에 크게 높아진 수치이다.<sup>125)</sup>

비디오 시장이 넷플릭스, 훌루, 아마존 프라임의 등장으로 빠르게 재편되자 애플, 스포티파이, 타이달(Tidal) 역시 같은 방식으로 음악시장을 장악하려고 시도했다. 하지만 비디오와 음악 사이에는 큰 간격이 존재한다. 바로 콘텐츠의 호환성이다.

‘하우스 오브 카드(House of Cards)’는 오직 넷플릭스에서만 볼 수 있다. 시청자도 이것을 당연히 여긴다. 하지만 음악 스트리밍 시장은 다르다. 소비자들은 음악 스트리밍 플랫폼이 100% 호환이 가능한 콘텐츠를 판매한다고 생각한다. 하우스 오브 카드를 넷플릭스에서만 볼 수 있다는 사실에 동의하지만, 브루노 마스(Bruno Mars)의 노래를 오직 하나의 음악 스트리밍에서만 들을 수 있다는 사실에는 동의하지 않는다. LA타임즈는 소비자들은 마치 같은 차를 파는 딜러처럼 음악 스트리밍 플랫폼을 인식하고 있다고 언급하기도 했다.<sup>126)</sup>

그럼에도 음악 스트리밍 플랫폼이 채택한 전략은 비디오 스트리밍 플랫폼을 그대로 따라하는 것이었다. 오리지널 콘텐츠로 차별화를 이룬 비디오 스트리밍 플랫폼처럼 그들은 앨범 혹은 싱글의 독점 발매를 통해 경쟁 플랫폼과 차별화를 시도하였다.

예를 들어 2014년부터 독점 계약을 통해 대형 뮤지션을 끌어들이는 애플의 전략을 살펴보면 다음과 같다. 애플은 2014년 10월 17일에 출시한 테일러 스위프트(Taylor Swift) 신규 앨범 ‘1989’에 대한 독점 계약을 체결했다. 이로 인해 오직 애플에서만 테일러 스위프트의 신곡을 감상할 수 있었으며, 여기에는 월드 투어 비디오 영상도 포함되었다.

125) Digital Music News, The Streaming Exclusive Is Crawling Back — But Is That Good for the Business?, 2018. 7. 18.



126) LA Times, In the digital deluge, what distinguishes one music streaming service from the other?, 2017. 1. 27.

2015년에는 패럴 윌리엄스의 싱글 앨범 ‘Freedom’이 독점 발매되었다. 패럴은 애플뮤직이 런칭하기 전에 이미 독점 계약을 체결했다고 알려지면서, 애플이 오래전부터 음악 스트리밍 플랫폼의 핵심 전략으로 독점 계약을 채택했음이 드러났다.

2016년은 독점 앨범이 가장 활발한 시기였다. 2월에 퓨처(Future)의 ‘EVOL’ 앨범이 애플뮤직에서 독점 발매되었다. 이 앨범은 다른 스트리밍 플랫폼에서 서비스되지 않았음에도 불구하고, 차트에서 1위를 차지해 독점 발매 효과를 크게 발휘했다. 4월에는 드레이크(Drake)의 ‘Views from the 6’가 독점 공개되었다. 발매되자마자, 앨범 속 20곡이 총 2억 4,500만 회 스트리밍 되었다. 이 수치는 힙합 역사상 최다로 기록되었다.

특히 주목해야 할 사실은 스트리밍의 대부분이 발매 1주일 만에 이뤄졌다. 애플뮤직 독점 공개 2주 후 드레이크 앨범은 스포티파이를 포함한 모든 음악 스트리밍 플랫폼에서 들을 수 있게 되었다. 따라서 독점보다 선 공개에 가까운 모습이다. 8월에는 프랭크 오션(Frank Ocean)과 브리트니 스피어스(Britney Spears) 앨범이 차례로 독점 공개되었다.

[표 3-2] 2014년 이후 애플뮤직의 주요 독점 앨범

	뮤지션	앨범	시기	특징
	테일러 스위프트 (Talyor Swift)	1989	2014.10.17	멀티 플래티넘 앨범
	패럴 윌리엄스 (Pharrel Williams)	Freedom	2015.06.30	애플뮤직 런칭 전 독점 계약 체결
	퓨처 (Future)	EVOL	2016.02.06	독점 발매 이후 차트 1위
	드레이크 (Drake)	Views From the 6	2016.04.29	1주일 만에 2억 4,500만회 재생
	프랭크 오션 (Frank Ocean)	Endless	2016.08.19	비주얼 앨범
	브리트니 스피어스 (Britney Spears)	Glory	2016.08.26	2013년 이후 첫 싱글 앨범

출처: sidify.com<sup>127)</sup>

127) [www.sidify.com/topic/best-6-apple-music-exclusives.html](http://www.sidify.com/topic/best-6-apple-music-exclusives.html)

## (2) 독점 콘텐츠 전략에 따른 소비자 비용 부담 증가

개별 스트리밍 플랫폼이 독점 공개를 추구하는 동안, 소비자들이 그 피해를 떠안고 있다는 주장도 제기되고 있다. 이제 음악팬들은 좋아하는 노래를 듣기 위해 매달 추가로 비용을 내거나, 복수의 스트리밍 플랫폼을 구독해야 한다는 것이다. 이는 음악 스트리밍 플랫폼이 선례로 따랐던 비디오 스트리밍 플랫폼에서 이미 일어나는 일이다. 서비스 초기 소비자는 넷플릭스만 구독하면 충분했다. 하지만 스트리밍 시장이 성장하고, 새로운 경쟁사들이 시장에 합류하면서 넷플릭스가 제공하는 가치는 줄어들었다. 그러자 일부는 더 많은 영화와 드라마에 접근하기 위해 두 개 이상의 서비스에 비용을 지불하게 되었다.

실제로 2017년 9월 기준으로 상당수 미국인이 2개 이상의 비디오 스트리밍 플랫폼에 가입하였다. 특히, 넷플릭스를 동시에 구독하는 미국인의 비중은 비디오 스트리밍 플랫폼에 상관없이 모두 50%가 넘어섰다. 다시 말해, 특정 플랫폼에 가입했더라도, 결국에는 넷플릭스에도 가입하게 된 시청자가 절반을 넘어선다는 의미이다.<sup>128)</sup>

이러한 현상은 음악 스트리밍 시장에서도 일어나고 있다. 게다가 음악 콘텐츠는 영화와 드라마에 비해 차별화 수준이 떨어진다. 몇몇 가수의 독점 앨범을 듣기 위해 추가 비용을 지불하는 것은 이용자 입장에서는 부담스러울 수밖에 없다.

[표 3-3] 비디오 스트리밍 플랫폼 동시 구독 현황

	Netflix 동시	Hulu 동시	SlingTV 동시	CBS All Access 동시	HBO Now 동시	Direct Now 동시
Netflix	-	17.14%	2.66%	1.08%	0.59%	0.05%
Hulu	61.01%	-	3.9%	2.37%	1.02%	0.07%
SlingTV	55.7%	22.94%	-	3.1%	0.88%	0.05%
CBS All Access	59.41%	36.74%	8.16%	-	1.13%	0.22%
HBO Now	62.38%	30.28%	4.44%	2.17%	-	0.1%
Direct Now	50.95%	18.69%	2.41%	3.92%	0.01%	-

출처: Statista

128) Statista, Share of video streaming service users who also subscribe to other services in the United States as of September 2017, by service



### (3) 독점 콘텐츠 전략의 부작용

독점은 음악산업에도 부정적 영향을 미친다. 현재 약 5천만 명이 음악 스트리밍 서비스에 돈을 지불한다. 이 수치는 점점 커지고 있지만, 여전히 다수를 차지하는 청취자는 음악 스트리밍 플랫폼 밖에 있는 사람들이다. 실제로 음악산업 중 음악 스트리밍 서비스에서 나오는 수입은 전체의 38%이다.<sup>129)</sup>

월 10달러 연간 120달러에 가까운 금액을 하나의 스트리밍에 지출하는 것은 무제한으로 음악을 들을 수 있어 작은 비용처럼 보이지만, 미국의 평균 음악 청취자가 지불하는 평균 비용이 연간 55달러라는 점을 감안하면 작은 금액으로만 볼 수 없다.<sup>130)</sup>

스트리밍 시장에서 무료 이용자의 유료 이용자 전환이 화두가 되고 있는 상황에서 독점 콘텐츠 전략이 스트리밍 플랫폼 밖에 있는 이용자들에게 오히려 장벽으로 작용할 수 있으며 음악산업의 근간인 아티스트의 수익에도 큰 도움이 되지 않는다는 지적이 제기되는 이유이다.

때문에 더 많은 이용자가 음악에 비용을 지불하기 원한다면, 음악산업은 그들의 기호와 요구를 충족하기 위해 플랫폼 간 장벽을 쌓기보다, 더 보편적이면서 포괄적인 음악 콘텐츠를 제공해야 한다는 의견이 설득력을 얻어가고 있다.

129) IFPI (2018). Global Music Report 2018.

130) Time, How Exclusives Are Hurting Streaming Music, 2015. 7. 14.

## 2) 라이브 이벤트의 티켓 재판매 이슈

### (1) 공연시장에서 티켓 재판매 이슈

미국, 영국 등 주요 선진국의 음악 공연시장에서 티켓 재판매가 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 유명 뮤지션의 공연에 봇(bot)을 활용해 티켓을 확보한 후 몇 배 이상의 가격으로 재판매하고 있어 실제 공연 관람을 원하는 팬들이 피해를 보고 있다. 특히, 티켓 가격이 폭등해도 제작사나 뮤지션 수익에는 어떠한 영향도 미치지 않는다는 점에서 공연시장의 주체 모두가 손해를 보는 악순환이 이어지고 있다.

#### ① 주요 사례 : 아텔 vs 비욘세

현재 미국 미네소타주는 티켓 재판매가 합법화되어 있다. 이와 관련하여, 현지 언론 스타트리뷴(Startribune)은 미네소타주에서 열린 아텔과 비욘세 콘서트를 비교하여, 티켓 재판매에 대한 입장 차이가 어떠한 결과를 만들어내는지 분석했다.

먼저 티켓 재판매에 대해 엄격한 내부규정을 적용한 아텔을 살펴보면 36,000석 규모의 엑셀에너지 센터(Xcel Energy Center) 공연에서 24시간 이내에 오직 5%만 스틱허브(Stubhub)에 거래되도록 제한했다. 그리고 개별 공연에서 팬들이 가장 선호하는 3,000석의 좌석도 제한했다.

참고로 스틱허브는 이베이가 소유한 티켓 마켓플레이스로, 각종 공연과 스포츠 경기 티켓을 개인끼리 거래할 수 있다. 재판매된 티켓을 구입한 관람객은 실제 공연장에서 구매에 사용된 신용카드를 제시하도록 했다.

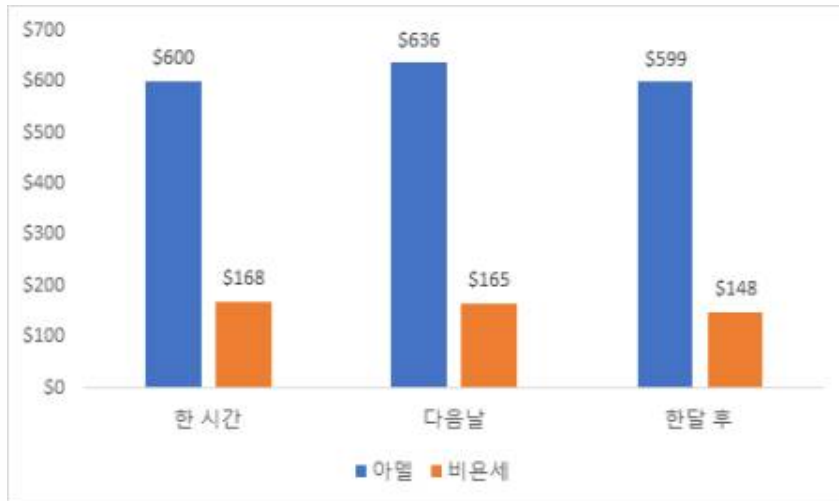
아텔의 티켓 재판매 제한 발표 이후 스틱허브에서 티켓 가격이 상승했다. 액면가 39~147달러 티켓은 매진 이후 몇 시간 만에 평균 700~850달러까지 재판매 가격이 상승했다. 높아진 재판매 티켓 가격은 일반적인 아텔의 팬이 선뜻 구매하기 힘든 수준까지 올랐으며 보도에 따르면 아텔의 공연 티켓을 구매하기 위해 오랫동안 기다린 팬은 “티켓을 재판매하는 사람들을 통제할 수 있는 방법을 정말로 찾아야 한다. 이들은 팬들에게 상처를 주고 있다”며 티켓을 재판매하는 구매자들을 비판했다.

반면, 비욘세는 티켓 재판매에 대해 별다른 규제를 가하지 않았다. 그러자 아텔과 비슷한 가격대 공연에 대해 판매 개시 후 가격은 아텔 공연 티켓보다 훨씬 낮은 168달러에 머물렀다. 다음날에는 165달러로 떨어졌고, 한 달이 지나자 148달러로 더 떨어졌다. 그러나 가격 비교만으로 티켓 재판매를 규제하지 않는 쪽이 티켓 구매자를 위한 적절한 조치라는 선부른 판단을 내릴 수는 없다.

여기에서 재판매되는 티켓 규모를 고려해야 한다. 아텔의 공연은 공식 티켓 판매가 시작된 이후 한 시간에 재판매되는 규모가 96장에 불과했다. 다음날에 1,971장으로 크게 늘었지만 한 달이 지나도 재판매 규모는 비슷한 수준을 유지했다. 반면 비욘세 공연은 공식 판매 시점 한 시간 만에 7,541장이나

재판매 되었다. 다음 날에도 7,591장으로 비슷한 규모를 유지하다 한 달이 지난 시점에서야 7,095장으로 소폭 떨어졌다.<sup>131)</sup>

[그림 3-28] 아델과 비온세의 재판매 티켓 가격 비교



출처: StarTribune

[그림 3-29] 아델과 비온세의 재판매 티켓 규모 비교

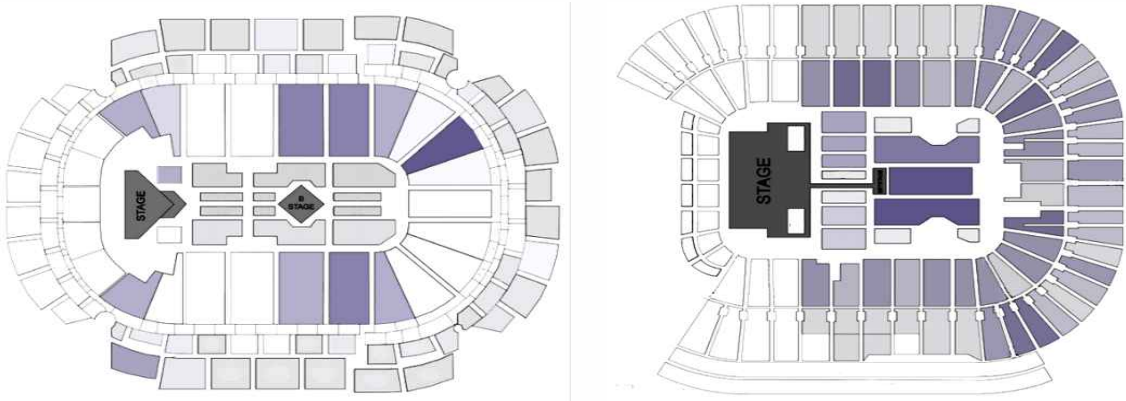


출처: StarTribune

131) StarTribune, Fans burned by ticket scalping, 2016. 7. 1.

아델처럼 티켓 재판매를 강력히 규제할 경우 재판매 가격이 상승했지만, 재판매 규모는 현저히 감소했다. 특히 프리미엄 좌석 티켓의 경우 재판매를 거의 찾을 수 없었다. 반면, 티켓 재판매를 규제하지 않은 비윤세의 경우 재판매 가격은 훨씬 저렴했지만, 재판매 규모가 크게 늘었다. 또한 프리미엄 좌석의 상당수도 재판매되었다.

[그림 3-30] 아델(좌)과 비윤세(우) 공연의 재판매된 좌석 수



출처: StarTribune

\*색이 진할수록 재판매된 티켓 수가 많음

수요가 많은 인기 있는 공연에서 공급보다 수요가 많은 것은 어쩔 수 없는 현상이다. 그러나 문제로 지적되는 부분은 티켓 재판매 업자나 사이트가 거두는 수익이 아티스트나 공연 기획사 등에 아무런 기여를 하지 않는다는 점이다. 또한 액면가보다 훨씬 높은 티켓 재판매 가격이 실제로 공연을 관람하고자 하는 소비자의 선택권을 제한하고 있다는 것이다. 때문에 최근 티켓 구매 후 공연장 입장 시 구매자 본인임을 확인하는 공연이 증가하고 있다.

## (2) 티켓 재판매 서비스의 입장과페이퍼리스(paperless) 공연

재판매로 인해 가격이 오르고, 티켓 자체를 구매하기 어려워지자 티켓 재판매 사이트에 대한 비판이 증가했다. 이에 대해 메트로 티켓의 제이 가버트(Jay Gabbert)는 “요즘 시대에 팬은 바보가 아니다. 그들은 자신이 원하는 아델의 좌석 두 개를 구매할 수 있다는 것을 알고 있다. 그리고 이것을 되팔 경우 처음 구매비용을 충당하고도 남기 때문에 나머지를 스텝허브에서 재판매하는 것이다”라고 티켓 재판매도 소비자들의 선택임을 강조했다.

스텝허브의 대변인 카메론 파프(Cameron Papp)는 “액면가는 임의로 정해진 숫자에 불과하다. 우리가

하려는 것은 팬과 시장이 가격을 결정하도록 돕는 것일 뿐이다”라고 반박하며 티켓 재판매 또한 이용자의 선택임을 강조했다.

하지만 정작 팬들은 그들이 가격을 결정하지도 않고, 공연장에 입장하지도 못한다며 성토했고 있다. 게다가 스티프허브는 공연과 전혀 관련이 없지만, 티켓 최종 판매가의 15~17%를 수수료로 받는다. 따라서 티켓 가격이 높을수록, 회사의 수익성이 높아지는 구조이기 때문에 이 문제에 대해 적극적으로 대처하지 않고 있다.

게다가 공연장 관계자 혹은 공연 브로커도 팬들의 티켓 구매를 방해한다. 스티프허브의 임원이었던 조 그라이너(Joe Greiner)는 인기 있는 콘서트의 좋은 좌석을 스폰서, 지역사회 유지, 그리고 공연 프로모션 직원이 먼저 빼돌린다고 폭로했다. 그는 “우리 중 누구라도 로그인하면 약 70%의 사람들이 ‘티켓이 없습니다(No tickets available)’라는 메시지를 받는다. 표를 구할 때 정상적으로는 VIP석을 얻지 못하는게 분명하다”라고 설명했다.

실제로 뉴욕 검찰 보고서에 따르면 라이브네이션(Live Nation)과 AEG 등 미국의 대형 공연기획사들은 인기 많은 콘서트의 가장 좋은 좌석 16~29%를 판매 보류하였고, 그들이 원하는 대로 유통시킨 것으로 나타났다. 예를 들어 AEG가 주관한 저스틴 비버의 타겟센터(Target Center) 콘서트 티켓은 약 550달러에 판매되었고, 라이브네이션이 주관한 드레이크의 엑셀 에너지 센터 콘서트 티켓은 315달러의 프리미엄으로 팔렸다. 이는 액면가의 2배에 해당하는 가격이다. 특히 공연기획사들은 팬들에게 6장보다 더 많은 티켓을 묶음으로 재판매한 것으로 나타났다.

티켓 재판매에 대한 비판이 증가하면서 티켓 대신 신용카드나 얼굴로 인증하는 페이퍼리스 콘서트가 확산하고 있다. 하지만 페이퍼리스 콘서트도 근본적 방안은 아니라는 지적이 제기된다. 이미 신용카드나 다른 인증을 우회할 수 있는 방법도 퍼져 있기 때문이다. 따라서 티켓 재판매를 둘러싼 이용자 선택과 공정성에 대한 논란은 향후 지속될 것으로 판단된다.

### 3) 심화되는 밸류갭과 음악산업의 본격적인 움직임

#### (1) 저작권 규정으로 인한 밸류갭 심화

밸류갭(value gap)은 이용자가 콘텐츠를 업로드 하도록 지원하는 플랫폼 서비스와, 온라인 스트리밍 서비스의 매출 격차가 커지는 상황을 의미한다. 예를 들어 스포티파이와 유튜브에서 발생하는 1인당 수익은 최대 20배까지 차이가 발생한다.<sup>132)</sup>

밸류갭의 근본적 원인은 온라인 관련 법률이 서비스마다 다르기 때문이다. 유튜브처럼 이용자가 직접 음악 콘텐츠를 올리도록 지원하는 플랫폼은 저작권법을 회피하는 피난처(safe harbour) 규정을 이용하여, 이용자가 배포한 음악 콘텐츠에 대해 법적 책임이 없다는 태도다. 다시 말해, 저작권법을 침해한 이용자의 문제이지, 콘텐츠를 유통하는 플랫폼에는 잘못이 없다는 논리이다.

이에 대해 59개국 1,300개 가맹사로 구성된 국제음반산업협회(International Federation of Phonographic industry, IFPI)를 포함한 주요 음악산업 기구들은 모든 아티스트와 제작자가 음악 작업에 대해 공정하게 보상받아야 한다고 강력히 주장했다. 그들은 음반회사가 아티스트와 제작자에게 투자하기 때문에 음악 생태계가 유지된다고 말하면서, 음악이 공정하게 평가되고 음악을 만드는 모든 인력이 적절하게 대우를 받아야 한다고 요구했다. 그러면서 음악의 진정한 가치를 모르는 디지털 플랫폼이 오히려 음악으로 이용자를 끌어들이고 있다고 비판했다. 또한 공정하게 가치를 지불하고 이용자에게 음악 서비스를 제공하여 매출을 일으키는 기업의 지속 가능한 생존이 위협받는다고 지적했다.

실제로 스포티파이, 아마존 뮤직, 디저, 애플뮤직 등은 제작사와 아티스트에게 정당한 비용을 지불하지만, 유튜브를 포함한 디지털 플랫폼 업체는 이용자가 업로드 했다는 이유만으로 음악 콘텐츠에 대한 비용 지불을 꺼리고 있다. 즉, 시장에서 동일한 음악 콘텐츠에 대해 동일하지 않은 규정이 적용되는 심각한 문제가 발생하였다.

아래 [그림]을 보면, 좌측의 오디오 스트리밍은 이용자가 2억 7,200만 명이며, 매출액은 55억 6,900만 달러이다. 반면, 우측의 비디오 스트리밍은 이용자가 13억 명에 이르지만, 매출액은 8억 5,600억 달러에 그친다. 오디오 스트리밍은 구독 혹은 광고를 통해서 음악 콘텐츠를 소비하기 때문에 이용자 규모 대비 매출이 많다. 하지만 비디오 스트리밍은 이용자가 돈을 내고 음악 콘텐츠를 소비하기보다는 다른 이용자가 업로드한 음악 콘텐츠를 무료로 소비하는 행태이기 때문에 이용자 규모보다 매출이 적은 편이다.

비디오 스트리밍의 경우 저작권을 소유한 아티스트 혹은 제작자가 아니라, 저작권을 침해하면서 음악 콘텐츠를 올린 이용자와 이를 내버려 둔 플랫폼에게 이익이 돌아가는 구조이다. 이에 대해 IFPI 프랜스 무어(Frances Moore) 회장은 “빠르게 진화하는 디지털 세계에서 음악을 지속해서 발전시키기 위해

132) IFPI(2018). Global Music Report 2018.

공정한 디지털 시장이 반드시 있어야만 한다. 이것을 달성하기 위해 우리는 밸류갭 문제를 해결해야 한다”고 언급했다.<sup>133)</sup>

[그림 3-31] 2017년 오디오와 비디오 스트리밍 이용자와 음악 산업의 매출액



출처: IFPI(2018)

## (2) 음악산업의 실질적인 움직임 시작

공정한 디지털 시장을 위한 움직임은 음악산업을 중심으로 꾸준히 일어나고 있다. 음악산업은 어떤 콘텐츠 분야보다 빠르게 디지털로 변화 중이다. 음반사들은 디지털 변화에 적응하기 위해 꾸준히 투자하고, 스스로 혁신한다. 하지만 지속 가능한 성장을 위해서는 무엇보다도 음악산업의 모든 주체가 동일한 규칙에 따라 운영되는 공정한 시장이 있어야 한다고 주장하고 있다.

이를 위해 무엇보다 저작권 관련 법률 개정이 필요하다는 것이 음악산업 주요 주체들의 입장이다. 현재 디지털 콘텐츠 시장의 지속 가능하고, 균형 잡힌 성장은 밸류갭을 조장하는 법 때문에 훼손되고 있다는 것이다. 따라서 음악산업의 다양한 주체들은 공정한 상업적 규칙을 성립하도록 강력한 법률 개정 운동을 전개하고 있다.

2018년 4월 국제음반산업협회(IFPI), 독립음악출판음반사협회(IMPALA), 국제작사및작곡가협회연맹(CISAC), 유럽작사및작곡가그룹(GESAC), 국제음악창작자협의회(CIAM), 유럽작곡가연맹(ECSA), 국제음악발매자연맹(ICMP), 독립음악발매자포럼(IMPF) 등 음악산업 주요 기구들로 구성된 컨소시엄

133) IFPI(2018). Global Music Report 2018.

이 EU위원회에 피난처 규정 개혁을 촉구하는 편지를 보내면서, 음악산업의 대응이 본격화되고 있다.<sup>134)</sup>

그들은 피난처 규정을 개혁하는 새로운 유럽저작권법지침을 강력히 요구하였다. 앞서 서술했듯이, 유튜브를 비롯한 이용자 업로드 플랫폼은 피난처 규정에 근거하여 이용자의 저작권법 침해에 대해 면책 받고 있다. 피난처 규정은 유럽의 e커머스 시장을 활성화하기 위해 플랫폼 기업에게 이용자 침해에 대한 재정적 책임을 부여하지 않는 조항이다.

음악산업 관련 기구들은 바로 이러한 피난처 규정에 대한 개정을 요구하고 있다. 일단 1990년대 고안된 피난처 규정의 이점이 이제 불필요할 뿐만 아니라, 음악산업 내 밸류갭 개선을 위해서 폐지해야 한다는 의견이다. 음악산업은 유튜브가 피난처 규정을 이용하여 음악 콘텐츠에 대한 저작권료를 내지 않기 때문에 스포티파이나 애플뮤직 등 스트리밍 업체와 밸류갭이 커진다고 보고 있다.

### (3) EU의 저작권지침개정과 음악산업의 요구

음악산업 관련 기구들은 새로운 유럽저작권법지침에 대해 세 가지 우려를 전달했다.

첫째, 새로운 지침에 적용되는 플랫폼 종류나 형태를 명시한 조항은 다양한 플랫폼들이 저작권이 보호되는 음악에 대한 접근을 제공하고 있으나 새로운 지침에 명확하게 해당하지 않는 플랫폼의 경우 여전히 피난처 규정으로 인해 법적 규제에서 벗어난다고 비판했다.

둘째, 이용자 업로드 플랫폼이 대중과 커뮤니케이션하는 과정에서 저작권법으로 보호받는 음악 콘텐츠를 어떻게 처리할지 규정하는 조항에 (저작권에 대한) ‘충분히 인지하고 있는(in full knowledge)’이라는 용어가 포함되는 것을 반대했다. 음악산업 기구들은 이러한 표현이 EU 지침의 적용 범위를 지나치게 협소하게 만들 수 있다는 점을 지적했다.

마지막으로 특정 상황에 따라 면책 여부가 조건화되고, 이에 대해 플랫폼 서비스의 주관적 노력을 언급한 부분은 결국 새로운 피난처 규정과 다름없다고 비판했다. 이것은 공공의 권리로서 EU가 규정하는 저작권법 원칙을 근본적으로 훼손한다는 지적이다. 또한, 면책조항은 국제 저작권법 협약을 따라야 하는 EU의 의무를 침해할 위험이 있다는 지적이다.

음악산업은 밸류갭을 입법으로 개선해야 할 시장 왜곡으로 간주하고, 이에 대해 EU차원의 협상과 캠페인 전개 중이다. 음악산업은 이용자가 저작권법을 준수하며 음악 콘텐츠를 업로드하고, 플랫폼이 이에 대한 저작권료와 공적 접근을 보장하도록 촉구하고 있다. 음악뿐 아니라 영상 콘텐츠에서도 밸류갭 문제가 드러나고 있는 만큼 향후 저작권 주체들의 본격적인 행동에 주목할 필요가 있을 것이다.

134) CMU, Music industry urges EU to not water down safe harbour reform, 2018. 4. 13.



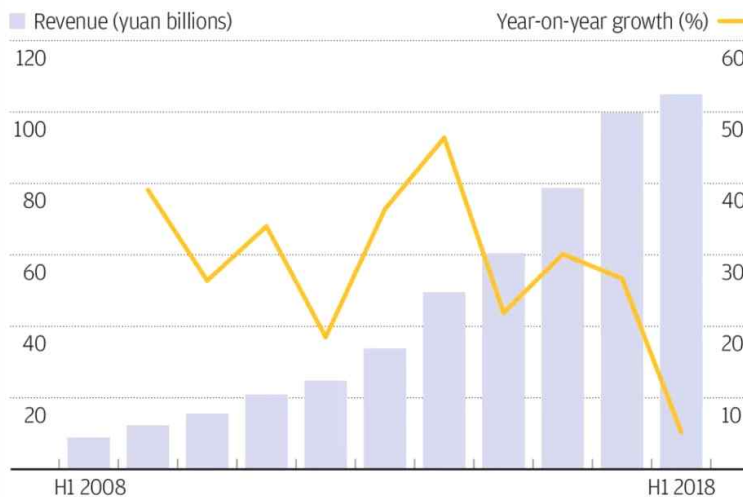
## 4. 게임

### 1) 중국 정부의 판호 발급 중지와 해외 게임사의 우회 진출 노력

#### (1) 중국 게임 산업의 성장과 정체

중국 게임 산업은 몇 년 동안 전 세계를 공략하며 시장을 넓히고 있다. 중국에서 제작되어 판매되는 게임의 가치는 꾸준히 인정받고 있다. 또한 중국 기업과 해외 기업 간의 M&A를 통해서도 중국 게임 산업의 영향력을 실감할 수 있다. 특히 중국의 대형 게임 업체 텐센트(Tencent)와 넷이즈(NetEase)는 서구 시장에서 입지를 더욱 넓히고 있으며, M&A 등을 통해 현지화를 시도하고 있다. 넷이즈는 런던의 게임 기술 업체의 지분을 인수하였으며, 데스티니(Destiny)의 번지(Bungie) 스튜디오에 1억 달러를 투자하였다. 텐센트는 유럽과 북미 지역의 많은 회사에 투자했으며, 최근 인기를 얻고 있는 <클래시 오브 클랜(Clash of Clans)>의 개발 업체인 수퍼셀(Supercell) 지분 84.3%를 보유하고 있다. 중국 게임 기업은 글로벌 게임 공급업체로 거듭나기 위해 현지 수요에 대해 높은 이해력을 가진 업체를 파악하고 M&A를 하거나 파트너십을 형성하고 있다.<sup>135)</sup>

[그림 3-32] 중국 게임산업의 수익성장률



출처 : CNG Group

그러나 최근 들어 중국 게임시장은 10년 만에 처음으로 한 자릿수 성장률을 보였다. 중국의 디지털·

135) Pocketgamer.biz, "I don't think the Chinese government is ready to lose its title as the world's biggest games market", 2018. 10. 9.

엔터테인먼트 연구기관인 CNG중신게임연구와 중국 공식 게임협회에 따르면, 2018년 중국 게임시장의 매출은 약 150억 달러로 높은 편이지만, 2017년 같은 기간과 비교했을 때 5퍼센트 하락한 수치이다.

해당 자료에 따르면 모바일 게임이 매출의 대부분을 차지하고 있다. 중국 모바일 게임 이용자는 4억 8천 800만 명으로 작년대비 13%로 성장하였다. 그러나 성장률은 2017년 50%에서 13%로 떨어졌다. 일부에서는 시장이 이미 포화상태에 진입함으로서 중국 게임시장 성장률이 더딘 것이라고 판단하고 있으나 일각에서는 중국 정부의 제한으로 인해 게임 판호가 부족해졌고, 이것이 게임시장 성장률 하락에 영향을 미쳤다고 진단하고 있다.

## (2) 중국 정부, 게임 판호 발급 제한

2018년 중국 정부의 갑작스런 게임 판호 발급 제한 조치로 중국을 비롯한 전세계 게임 시장이 영향을 받게 되었다. 판호 발급 제한 조치로 인해 전세계 700만 장 이상 판매된 <몬스터 헌터 월드(Monster Hunter World)>는 3월 28일 판호 승인을 거부당하며, 출시 5일 만에 판매가 중단 되는 등 큰 혼란을 겪었다.

[그림 3-33] 출시 5일 만에 시장에서 철수 한 <몬스터 헌터 월드(Monster Hunter World)>



출처 : CAPCOM

중국 정부의 이 같은 조치는 크게 두 가지 이유가 지목되고 있다. 첫 번째, 2018년 3월 28일부터 중국 미디어에 대한 권한을 가진 기구인 광전총국의 조직개편이 진행되며 게임 승인 기능이 중단되었다. 광전총국은 4개 기구로 분리되었으며 게임 판호 발급을 공산당 산하 기구가 담당하게 되면서 중국 공산당은 게임을 포함한 미디어 및 언론의 검열에 대해 직접적인 명령을 취할 수 있을 것으로 보인다. 일각에서는 판호 발급과 같은 개혁적 행보를 시진핑 중국 국가 주석의 권력 강화를 위한 시도로 평가하기도 한다.<sup>136)</sup>

두 번째, 중국 정부는 아동의 근시 문제와 게임 중독 예방 조치로서 게임 판호 허가를 중단했다. 광전총국은 구체적으로 현재 미성년자의 온라인 게임 이용 시간제한 정책을 강화하고, 게임에 대한 연령 평가 시스템의 구축 가능성을 조사하며, 배포가 승인된 새로운 온라인 게임의 수를 제한한다고 발표하였다.<sup>137)</sup> 이러한 조치를 통해 중국 정부는 업계에 대한 통제력을 강화할 것으로 보인다.

중국 정부 발표 후, 이미 게임 판호를 발급받는 업체들은 시장에서 성공을 거두고 있으나, 반대의 경우도 존재한다. 예를 들어 넷이즈가 출시한 <갯 나이트(God Night)>는 시장에서 큰 호응을 얻고 있다. 반대로 텐센트는 중국에서 인기를 얻고 있는 <배틀그라운드(Playerunknown's Battlegrounds)>의 인앱(In-app) 결제를 실현시키지 못해 고전하고 있는 상황이다. 중국 정부 발표 후 텐센트의 주식 가치 중 200억 달러가 감소했다. 일반적으로 게임 업체는 제품 출시 3개월에서 6개월 전에 라이선스를 취득한다. 이런 측면에서 볼 때, 판호 발급 중단이 지속되면 업계는 상당한 침체에 접어들 것으로 예상된다.

[그림 3-34] 게임에 열중하는 중국 청소년



출처 : gbtimes.com

136) Gamesindustry.biz, China's censors may target business models, not content, 2018. 8. 17.

137) Gamesindustry.biz, Chinese Ministry of Education recommends fewer game approvals to combat myopia, 2018. 8. 31.

중국 정부의 게임 판호 발급 이슈는 중국 내의 정치적 상황에 따라 달라지기 때문에 어느 시점에 재개될지 예측하기 어려운 상황이다. 이와 관련하여 가오 바우웬(Gao Baowen)은 “중국 게임 시장 진출을 위해 승인을 기다리고 있는 수천 개의 게임 판호가 있다.”고 밝혔다. 중국은 매일 700개에서 800개 게임에 대한 판호 승인 절차를 진행한다. 게임 판호가 승인되기까지 약 2개월에서 3개월 가량 소요된다. 일각에서는 느린 게임 판호 승인 절차가 2018년 여름 기간 동안 시장 내 제품 부족을 야기했고, 시장에 영향을 미쳤다고 파악하기도 했다.<sup>138)</sup> 또한 일부에서 중국 정부의 판호 발급 제한이 시장에 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다고 주장하기도 했다. 한 전문가는 “해당 조치는 장기적으로 중국 게임 시장에 도움이 될 것이다. 게임 판호를 제한함으로써 게임 개발자는 고품질의 게임 개발에 집중할 것이며, 이를 통해 시장의 가치를 높일 수 있다.”고 지적한바 있다.<sup>139)</sup>

그러나 중국 정부가 4~6개월 내에 판호 발급 제한을 철회할 계획이라는 설도 제기되고 있다. 테이크-투(Take-Two)의 최고경영자인 스트라우스 젤닉(Strauss Zelnick)은 중국 정부의 조치가 곧 해제될 가능성이 있다고 언급했다. 그는 “중국의 게임 라이선스 발급이 재개될 것이라고 생각한다. 중국 정부는 해외에 게임 콘텐츠를 자국에 들여오는 것이 경제적으로 이익일 거라 판단하고 현재의 문제를 해결할 것이다. 또한 중국 소비자들은 중국 시장에 공급되는 해외 게임들에 대해 여전히 애정을 갖고 있다.”고 밝혔다.<sup>140)</sup> 아시아 게임 시장 마케팅 및 컨설팅 업체인 니코 파트너스(Niko Partners)의 분석가는 중국이 조만간 게임 판호 승인을 재개할 것으로 전망했다. 그는 “새로 설립된 규제 당국의 구조 조정이 마무리되는 데 6개월 정도가 걸릴 것이며, 그 후에도 중국 정부가 판호 발급을 중단할 이유가 마땅치 않다.”며 조만간 판호 발급에 대한 중국 정부의 긍정적 조치가 있을 것으로 내다봤다.<sup>141)</sup> 실제로 중국 정부는 2018년 3월 말 판호 승인을 제한하면서 판호 승인 시스템을 확정하는데 4개월에서 6개월 정도의 시간이 걸린다고 언급한 바 있다.

향후 판호 제한 이슈가 해결되더라도 중국은 크게 정치적 문제, 사회적 문제와 관련된 게임에 대해 조치를 취할 가능성이 있다. 최근 중국은 한국 게임의 중국 시장 내 승인을 보류하였다. 중국은 한국에 배치된 미국의 미사일 방어 시스템에 대해 강한 불만을 표시해왔고, 이에 따른 조치로 게임을 포함한 한국 문화 콘텐츠 전반에 대해 제한 조치를 취했다.

또한 중국 정부는 사회적으로 문제를 야기하는 게임 요소에 대해 적극적으로 제한할 가능성이 크다. 확률형 아이템인 루트박스(Loot Boxes)는 도박성을 띤다는 이유로 벨기에와 네덜란드 등에서 금지되었다. 중국 정부 역시 루트박스와 같은 형태의 게임 요소가 도박적 요소를 가지는 것으로 간주할 수 있다는 의견도 제기되고 있다. 중국 정부는 지금까지 온라인 게임에 대한 단속을 낮은 수준에서 진행했으나 향후 중국 정부가 확률형 아이템 매커니즘을 도박으로 규정한다면 게임 산업에 미치는 영향력은 상당할 것이다.<sup>142)</sup>

138) Gamesindustry.biz, Growth of Chinese market slows to a crawl amid halt on government-issued licences, 2018. 9. 10.

139) Pocketgamer.biz, "I don't think the Chinese government is ready to lose its title as the world's biggest games market", 2018. 10. 9.

140) Gamesindustry.biz, Barriers to China will come down - Zelnick, 2018. 9. 13.

141) Gamesindustry.biz, China may not need six months to start approving games again - analysts, 2018. 9. 13.

### (3) 중국 게임시장의 여전한 성장세

중국 정부의 판호 제한 정책에도 불구하고 많은 게임 업체는 중국 게임 시장에 집중하고 있는 추세이다. 해외의 여러 게임 회사들은 중국을 여전히 가장 크고, 수익성이 높은 게임 시장으로 평가하며, 중국 소비자를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 글로벌 게임 개발회사인 CCP 게임즈(CCP Games)의 힐러리 페트루손(Hilmar Pétursson) 최고 경영자는 자사의 이브 온라인(Eve Online)이 중국 시장에서 성공할 것을 기대하고 있다. CCP 게임즈와 파트너십을 맺은 중국 게임회사 넷이즈는 2018년 10월 이브 온라인의 중국 서버를 인수하고 이용자를 늘리기 위해 집중하고 있다. 넷이즈는 CCP 게임즈의 높은 수준의 게임 및 서비스 품질을 반영하여 이용자들에게 높은 수준의 게임 경험을 제공하고자 희망한다. 페트루손은 “CCP 게임즈는 중국 게임 이용자들의 취향을 반영한 흥미로운 게임 메카니즘을 개발하였고 이는 중국 이용자뿐만 아니라 해외에서도 흥행을 거두었다.”며 중국 시장의 중요성을 강조했다.<sup>142)</sup>

글로벌 게임 기업인 밸브(Valve) 역시 중국의 퍼펙트 월드(Perfect World)와 협력하여 게임 플랫폼인 스팀(Steam)의 중국 버전을 개발하고 있다. 밸브는 2012년부터 자사의 주력 게임을 중국에서 운영하기 위해 퍼펙트 월드와 협력하였다. 중국 시장에서 게임 비즈니스를 위해서는 중국 업체와의 파트너십이 필수적이기 때문이다.

중국 정부의 판호발급 제한에 대해 갖가지 전망들이 제기되고 있으나 중요한 사실은 중국 게임 시장이 거대한 만큼 중국 시장의 혼란은 전세계 게임 시장과 게임 관련 기업들에게 직접적인 영향을 미치고 있다는 사실이다. 최대 게임시장으로 성장한 중국과 전세계 게임 기업의 상당 수를 소유하고 있는 중국 게임 기업의 영향력은 향후 판호 제한이 완화되면 중국 시장 진출의 필요성이 더욱 증가하기 때문에 지금보다 강화될 것으로 전망되고 있다. 시장에서 거둘수 있는 수익 규모 자체가 월등한 상황에서 향후 중국 정부의 조치에 따라 게임 산업의 성장세도 큰 영향을 받을 것으로 예상된다.

142) Gamesindustry.biz, China's censors may target business models, not content, 2018. 8. 17.

143) Gamesindustry.biz, China's “enormous opportunity” for Eve Online, 2018. 8. 3.



## 2) 확률형 아이템에 대한 실질적 제재 강화와 논란

### (1) 확률형 아이템에 대한 실질적 제재 강화

2017년부터 확률형 아이템에 관한 논쟁은 지속적으로 진행되었다. 특히 확률형 아이템 방식의 대표격인 루트박스(Loot boxes)를 통해 얻은 아이템은 추가적인 결제를 유도한다는 지적이 있었다. 루트박스는 실제 통화(money)나 게임 상의 통화로 구입할 수 있는 게임 내 상품이다. 루트박스 내 아이템은 캐릭터를 치장하는 수준에서 게임 플레이에 유의미한 영향을 주는 아이템 수준까지 다양하다. 이용자는 루트박스를 통해 자신이 원하는 아이템을 구입할 수는 없으며, 임의의 아이템을 얻게 된다.<sup>144)</sup>

이러한 확률형 아이템에 대한 이용자들의 반발이 지속되었고, 최근 각국 정부차원의 조정 시도가 있었다. 특히 각국의 도박 규제 기관은 확률형 아이템의 도박성에 문제를 제기했다. 미국의 엔터테인먼트 소프트웨어 등급위원회, 뉴질랜드와 영국의 정부 도박 관련 부처는 확률형 아이템이 도박이 아니라는 결론을 내기도 하였다. 그러나 최근 유럽을 중심으로 여러 국가에서 확률형 아이템에 대한 실질적인 제재가 이루어지고 있다. 유럽 게임 등급위원회인 PEGI는 일정 기간 동안 확률형 루트박스 구매에 대해서 경고성 문구를 추가하겠다고 발표하였다. 경고 문구에는 아이템 박스를 구매한 후 추가 지출의 가능성이 있다는 내용이다. PEGI는 2018년 연말까지 경고 문구 삽입 정책을 시행할 것으로 보인다.<sup>145)</sup>

[그림 3-35] 유비소프트(Ubisoft) 게임사의 루트박스



출처: <http://www.darkhorizons.com>

144) Seeking alpha, Discussion Over Gambling With Loot Boxes Is Not Going To Hurt Gaming Companies, 2018. 10. 28.

145) Games industry, PEGI adds in-game purchase warning to boxed games, 2018. 8. 30.

한편 유로게이머(Eurogamer)의 보도에 따르면, 16개국 규제 기관이 게임 내 도박성에 대한 우려를 표명하며 게임 내 도박성 규제에 관한 선언문에 공동으로 서명하였다. 해당 선언문은 게임사는 루트박스와 같은 게임 내 서비스가 각 국가의 법률에 따라 도박성을 띄지 않도록 해야 한다고 명시한다. 해당 선언은 2018년 5월과 6월에 개최된 2018년 도박 규제 기관 유럽 포럼(the 2018 Gambling Regulators European Forum)에서 진행되었으며, 오스트리아, 체코, 프랑스, 아일랜드, 라트비아, 몰타, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 스페인, 미국 워싱턴 주, 영국 등의 규제 기관 관계자가 참석했다. 해당 선언문에 속하지 않았지만, 벨기에는 네덜란드와 함께 공격적으로 확률형 아이템을 규제하는 나라이기도 하다. 두 나라는 EA와 밸브(Valve) 게임사 등 주요 업체에 대해 확률형 아이템 판매 금지 조치를 내리기도 하였다. 네덜란드 도박위원회(Dutch Gaming Authority)와 벨기에 도박위원회(Belgian Gaming Commission)는 확률형 아이템 방식이 도박의 형태를 갖추고 있다고 판결하였다. 이 중 네덜란드 도박위원회는 해당 방식이 적용된 4개의 게임에 대해서 8주간의 조정 기간을 주어, 문제가 되는 방식을 변경해야 한다고 명령했다. 구체적으로 위원회는 게임 내 확률형 아이템을 양도하는 것을 법 위반으로 보았고, 다만 아이템을 양도하지 않는다면 법에 위배되지는 않는다고 보았다. 유료 루트박스에 대한 제재는 주로 벨기에와 네덜란드가 적극적이지만 향후에는 유럽을 중심으로 지속될 수 있을 것으로 보인다.<sup>146)</sup>

## (2) 벨기에, 네덜란드의 규제 대상에 오른 게임사

우선 밸브는 네덜란드와 벨기에의 도박 규정을 준수하고자 꾸준히 변화를 시도하였다. 주목할 사례 중 하나로서 최근 밸브의 대표적인 게임인 도타2(Dota2)의 루트 박스 제공 방식의 변경을 들 수 있다. 도타2 이용자는 루트박스를 구입하기 전에 박스 안에 어떤 아이템이 있는지 확인할 수 있다. 밸브의 또 다른 인기 게임인 카운터 스트라이크(Counter-Strike: Global Offensive)와 관련하여, 네덜란드와 벨기에 이용자들은 2018년 7월 초부터 루트박스를 이용할 수 없게 된 상태이다.<sup>147)</sup>

오버워치(Overwatch)와 히어로즈 오브 더 스톰(Heroes of the Storm)으로 유명한 블리자드(Blizzard) 게임사 역시 확률형 아이템에 대한 조치를 진행하였다. 블리자드는 벨기에에 서비스되는 오버워치와 히어로즈 오브 더 스톰 내 유료 루트박스 서비스를 삭제한다고 밝혔다. 다만 구매가 아닌 게임을 통해서 무료로 얻는 루트박스에 대해서는 유지할 것으로 보인다. 블리자드의 관계자는 “위원회의 이러한 조치에 상당히 놀랐고, 그들의 조치에 동의하지는 않지만, 벨기에의 법적 해석을 존중한다.”고 밝혔다. 다만 그는 “향후 벨기에 도박위원회와 법무부(Ministry of Justice)와의 협의를 통해 이 주제를 꾸준히 논의할 것이다.”는

146) Games industry, International gambling regulators unite on skins gambling, loot boxes, 2018. 9. 17.

147) Games industry, Dutch Dota 2 players can now see the contents of their next loot box, 2018. 7. 26.

의사를 밝혔다. 2K 게임즈 역시 자사의 농구 게임인 엔비에이 투케이(NBA 2K)에 대한 루트 박스 정책을 변경하였다. 구체적으로 2K 게임사는 소액결제를 통한 아이템 획득 기능을 삭제한다고 밝혔다. 이는 벨기에와 네덜란드에서만 적용되며, 해당 국가의 도박법을 준수하기 위한 조치이다. 이용자들은 해당 게임 내에서는 옥션 하우스 기능을 통해 자신이 보유한 선수를 트레이드 할 수 없게 된 것이다. 다만 게임을 통해 얻은 포인트는 게임 내에서 아이템을 구매하는데 사용할 수 있다. 2K 게임의 관계자는 “NBA 2K와 아이템 구매가 현지법과 어떤 관련이 있는지 벨기에 게임 위원회와 지속적으로 이야기를 나눌 것이다.”고 말했다.<sup>148)</sup>

스퀘어 에닉스(Square Enix) 게임사는 루트박스에 대한 벨기에의 조치에 대응하고자 자사의 대표적인 게임 서비스를 전면 중단하였다. 서비스가 중단된 게임은 모비우스 파이널 판타지(Mobius Final Fantasy), 킹덤 하트 유니온 엑스(Kingdom Hearts Union X), 디씨디아 파이널 판타지 오페라 오미니아(Dissidia Final Fantasy Opera Omnia)이다. 이용자들은 벨기에 지역에서 위에 언급된 게임을 더 이상 이용할 수 없게 된 것이다.<sup>149)</sup> 스퀘어 에닉스는 성명을 통해 “벨기에 법에서 루트 박스 기능이 법적으로 불확실한 상황에 있음으로 서비스를 중단한다.”고 밝혔다.

[그림 3-36] 블리자드 게임사의 히어로즈 오브 더 스톰(Heroes of the Storm)



출처: 블리자드 엔터테인먼트

148) Mcvuk.com, 2K Games makes NBA 2K loot box changes in Belgium and Netherlands, 2018. 8. 23.

149) Verdict, Belgium's ban on loot boxes claims first victims as Square Enix pulls three titles, 2018. 11. 22.



### (3) 확률형 아이템 규제에 대한 게임사 반발

블리자드, 벨브, 2K 게임즈, 스쿼어 에닉스의 조치와는 달리, EA 게임사는 자사의 게임이 도박성을 갖고 있지 않다고 주장하면서 확률형 아이템 기능을 수정하지 않았다. 벨기에 게임 위원회는 2018년 4월에 게임사가 운영하는 루트박스에 대한 조사를 끝냈다. 이 당시 EA는 확률형 아이템 관련 법 위반 사례 중 한 곳으로 확인되었다. 구체적으로 문제가 된 게임은 EA 게임사의 대표적인 게임인 피파 18(FIFA 18)과 차기 시리즈인 피파 19이다. 벨기에와 네덜란드의 게임 이용자는 여전히 피파 게임 상에서 루트 박스를 유료로 이용할 수 있다. 이에 따라 벨기에 당국은 EA 게임에 대한 수사를 진행하였다. 벨기에 법무부 장관 코엔 긴스(Koen Geens)는 확률성 아이템이 게임을 통해 계속해서 배포될 경우, 게임사는 최대 징역 5년이나 벌금 80만 유로에 처해질 수 있다고 밝혔다. EA 게임사는 법적공방을 준비하고 있는 상태이며, 이에 따라 벨기에 게임 위원회의 결정이 기각될 수 있을 거라 보고 있다.<sup>150)</sup> EA 게임사의 최고경영자인 앤드류 윌슨(Andrew Wilson)은 “루트박스와 관련된 통화를 실제 현금화하거나 판매할 방법은 없다. 그러므로 이것을 도박과 동일하다고 볼 수 없다”고 주장하였다.<sup>151)</sup>

[그림 3-37] EA 게임사의 FIFA 게임의 확률형 아이템



출처: EA 게임사

150) Games industry, EA may go to court over loot boxes in Belgium, 2018. 9. 10.

151) Hexus, Belgian govt opens criminal investigation into EA, 2018. 9. 11.

한편, 대표적인 게임 기업인 닌텐도 역시 확률형 아이템을 적용하는 것에 관심이 있는 것으로 확인되었다. 미국 닌텐도 회장인 레기 필스 에이미(Reggie Fils Aime)는 디지털 매출의 중요성에 관해 강조하며 확률형 아이템에 대한 논쟁을 직접적으로 다루기 시작했다. 에이미는 “상자 안에 무엇이 들었는지 모르는 방식을 적용한 전리품 상자(Loot boxes)는 굉장히 오래된 매커니즘”이라 하였다. 또한 그는 “확률형 아이템 방식은 이용자를 지속적으로 게임에 참여하도록 유도할 수 있는 많은 기법 중 하나”라며 확률형 아이템 방식에 대한 긍정적인 견해를 밝혔다.<sup>152)</sup>

엔터테인먼트 소프트웨어 협회 회장인 마이크 갤러거(Mike Gallagher)는 최근 게임 산업이 직면한 가장 큰 과제 중 하나가 확률형 아이템에 관한 것이라고 강조했다. 갤러거 회장은 최근 벨기에와 네덜란드 당국이 확률형 아이템에 대해 도박법 위반의 소지가 있다고 판단한 것이 게임 산업의 권리를 흔드는 것이라고 주장했다.<sup>153)</sup>

게임업계는 확률형 아이템인 루트박스(Loot boxes)를 수익 창출 도구 혹은 비즈니스 모델로 간주해야 하며, 이에 관련 문제는 업계 스스로가 해결해야 된다고 주장하고 있다. 갤러거는 “전리품 상자 방식처럼 게임 산업에 적용된 독창성과 혁신은 성장의 핵심”이라는 주장을 내놓았다. 또한 그는 “이러한 게임 내 거래가 결코 도박이 아니며 게임 산업은 이를 통해 이용자로부터 돈을 벌지 않으며, 이윤 역시 남기지 않는다. 단지 확률형 아이템은 이용자들이 자신의 경험을 숙련시키는데 도움을 주는 기능적 요소를 갖추고 있다. 게임 속 확률형 아이템은 미국 라스베이거스와 같은 도박성 짙은 매커니즘과 완전히 다르다.”고 주장하였다.<sup>154)</sup>

그러나 게임 아이템이 실질적으로 거래되고 현금화되고 있는 상황에서 게임 업계의 이 같은 주장이 게임 이용자들을 설득하고 있지는 못한 상황이다. 실제로 미국 주요 게임 커뮤니티에서 확률형 아이템에 대한 피로감이나 불만이 지속적으로 제기되고 있기 때문이다. 또한 게임을 유료로 구매한 이후 게임 플레이를 위해 확률형 아이템은 추가로 구매해야 하는 상황에 대한 이용자들의 반발 또한 만만치 않은 상황에서 주요 핵심 비즈니스 모델로 자리잡은 확률형 아이템에 대한 유럽과 미국의 논의 과정들을 주시할 필요가 있을 것이다.

152) Games industry, Nintendo: Loot boxes "have gotten a bit of a bad rap", 2018. 6. 14.

153) Games industry, ESA: We can't go to the "lowest common denominator of government" on loot boxes, 2018. 5. 25.

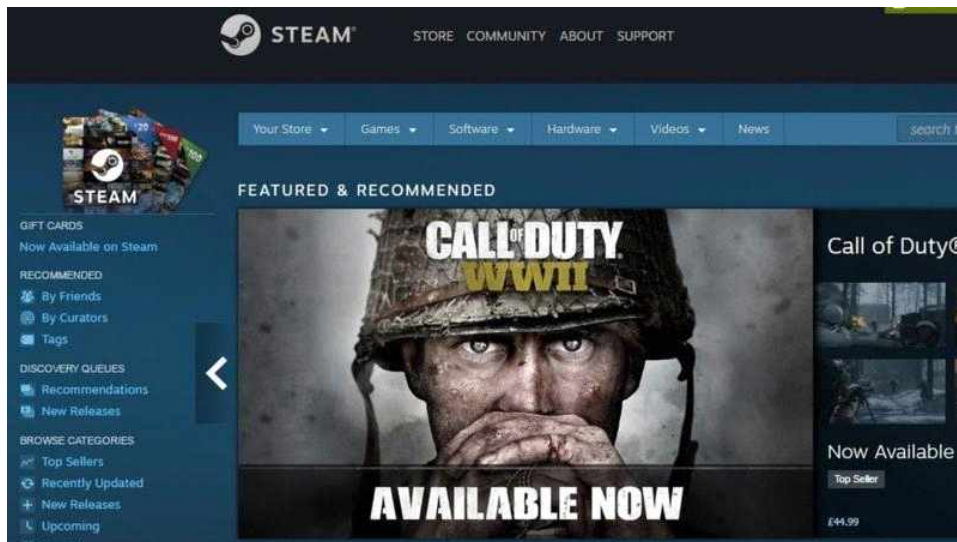
154) Games industry, ESA: We can't go to the "lowest common denominator of government" on loot boxes, 2018. 5. 25.

### 3) 디지털 유통 플랫폼을 둘러싼 경쟁 심화

#### (1) 대표적 게임 플랫폼 ‘스팀(Steam)’을 둘러싼 논란

디지털 게임 유통 플랫폼을 둘러싼 논란이 가중되고 있다. 글로벌 디지털 플랫폼인 스팀(Steam)은 논란의 중심에 있다. 스팀은 게임사 밸브에 의해 개발된 디지털 게임 유통 플랫폼이다. 스팀은 여러 국가에서 개발된 게임을 이용하거나 직접 구매할 수 있는 곳이며, 개발자들은 스팀을 유통 창구로 활용할 수 있다. 또한 개별 게임에 관한 커뮤니티를 제공하며 이용자들의 편의를 돕기도 한다. 스팀은 지난 3년간 꾸준히 성장해 2018년 1월 최대의 사용자 수를 기록하였다. 그러나 스팀은 최근 성인용 게임의 국가별 검열 제도 문제, 해킹 문제, 학교를 배경으로 한 총기 슈팅 게임 등 다양한 문제에 직면해 있다.

[그림 3-38] 스팀(Steam)의 메인화면



출처: 스팀(steam)

성인용 게임과 관련하여, 스팀을 통해 출시된 성인용 게임 네글리제 : 러브스토리(Negligee: Love Stories)가 화제의 중심에 섰다. 게임 개발사인 다크 스튜디오(Dharker Studios)는 스팀을 통해 네글리제 : 러브스토리를 출시하였다. 출시 이후 해당 게임은 노골적인 성적 표현으로 논쟁을 불러왔고, 결국 출시 일주일 만에 해당 게임의 출시는 28개국으로 제한되었다. 스팀의 관계자는 “몇몇 국가들이 네글리제 : 러브스토리 게임을 금지시켰고, 이를 계기로 다른 나라에서 게임을 출

시할 경우 해당 국가의 법률을 세심히 살펴봐야 한다는 것을 깨달았다.”고 밝혔다. 또한 그는 “향후 관련 법률을 준수하고자 검열을 끝낸 버전을 출시하겠다.”고 언급했다.<sup>155)</sup>

스팀 내 해킹 문제도 대두되고 있다. 스팀에서 인기를 얻고 있는 배틀그라운드 이용자들의 이메일 계정과 스팀계정이 해킹당하는 사례가 적지 않게 발견된다. 구체적으로 이용자의 배틀그라운드 계정 해킹 후, 이용자도 모르는 사이에 배틀그라운드 영구 정지 제재를 당하게 되는 사례도 발생했다. 2018년 11월 중순에는 스팀에 해커가 접근하여 서버의 데이터베이스에 접근하였다. 해커가 접근한 정보 유형으로는 사용자 이름, 비밀번호, 게임구매 목록, 이메일 주소, 신용카드 정보 등이다. 다행히 해커로 인해 유출된 흔적은 발견되지 않았지만, 스팀 측은 이용자들에게 새로운 비밀번호로 변경할 것을 권장했다.

[그림 3-39] 스팀에서 출시된 액티브 슈터(Active Shooter)



출처: 스팀

스팀에 관한 또 다른 이슈 중 하나는 학교를 배경으로 한 슈팅 게임의 출시이다. 해당 게임은 2018년 초에 액티브 슈터(Active Shooter)라는 타이틀로 출시되었으며, 플로리다에서 발생한 교내 총격 사건을 바탕으로 제작되었다. 모자를 쓴 캐릭터가 총을 들고 교내를 배회하며 총격을 가하는 설정이다. ‘반 총기 폭력 자선 단체’가 액티브 슈터에 대해 ‘소름끼치는 게임’이라는 의견을 낸 뒤, 게임의 존재가 널리 퍼지기 시작했다. 이후 해당 게임은 학교 총격 사건의 희생자 부모들로부터 비판을 받았으며, 해당 게임 출시를 반대하는 온라인 청원에 18만 명 이상이 서명을 하였다.

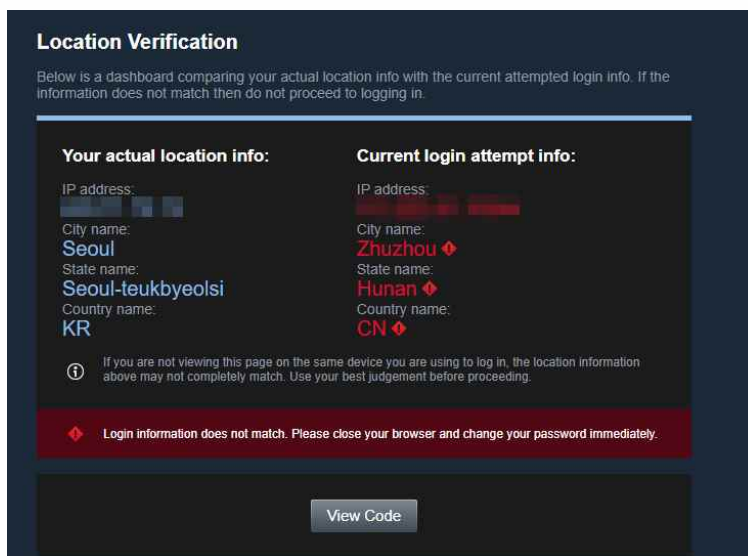
155) Games industry, First uncensored adult game on Steam pulled from sale in 28 countries, 2018. 9. 19.

스팀은 앞서 언급한 문제들뿐만 아니라 고객 기록을 과도하게 활용하거나, 저작권이 있는 자료를 이용하는 등에 문제를 보이기도 했다. 이러한 문제에 대해 스팀 측은 불법적인 행위가 아니라고 주장하였지만, 일각에서는 책임을 회피하려는 무모한 시도라고 지적하였다.

## (2) 논란에 대한 ‘스팀(Steam)’의 대처

최근 스팀은 해킹 및 개인정보 유출과 같은 보안 이슈를 해결하고자 노력 중이다. 스팀 측은 해킹 문제에 대응하고자 2018년 5월 8일에 스팀 플랫폼 내 버그 및 보안 결함 해결을 위한 현상금 프로그램을 실시하기도 하였다. 벨브는 해킹 전문 사이트 해커원(Hacker One)을 통해 버그나 결함사항을 발견했을 시에 문제 수준에 따라서 보상을 책정하였으며, 최대 160만원까지 보상이 진행되었다. 현상금 이벤트가 시작된 지 3일 만에 179개의 결함이 발견되기도 하였다. 2018년 11월에는 스팀 플랫폼의 취약점을 발견한 모스코우스키(Moskowsky)에게 총 2만 5천 달러 상금이 주어지기도 하였다.<sup>156)</sup>

[그림 3-40] 스팀 계정 해킹 안내 화면



출처: 동아일보

한편 스팀은 2018년 6월에 불법적인 요소를 지닌 게임을 제외한 모든 게임을 규제 절차 없이 등록을 허용하였다. 일각에서는 선정적, 폭력적 콘텐츠에 대한 우려가 제기되었다. 이후 성인용 게임 콘텐츠

156) Securityboulevard, Steam bug exposes license keys for every game available on platform, 2018. 11. 12.

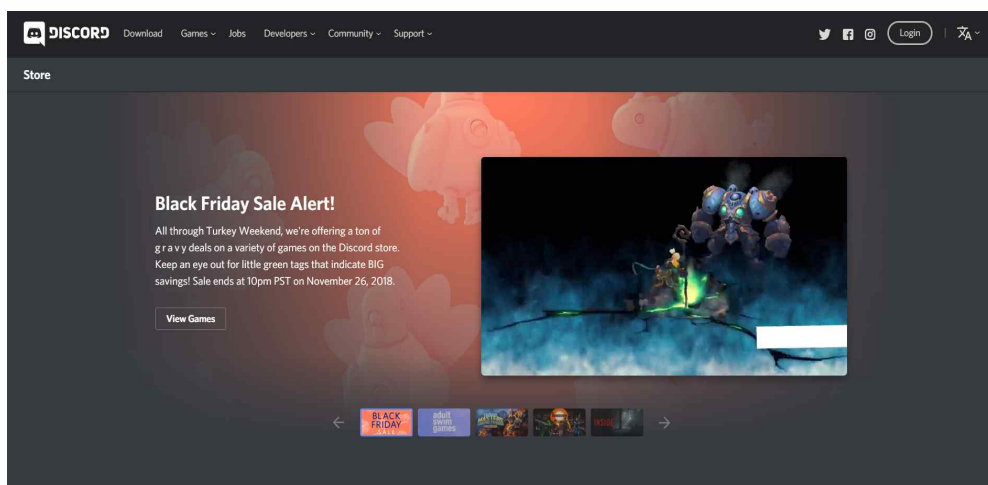


문제를 대처하고자 스팀의 개발회사인 밸브(Valve)는 스팀 플랫폼에서 공개되는 게임의 내용에 대해서 검열해줄 것을 스팀 운영진에 지시했다. 이후 스팀은 2018년 9월 초에 이용자가 관심이 없는 콘텐츠를 피할 수 있는 기능 중 하나로 필터 시스템을 구현하였다. 스팀은 크게 두 가지 차원의 필터를 추가하였다. 첫 번째는, 성적 혹은 폭력적인 내용을 묘사하지는 않지만 성인을 대상으로 한 콘텐츠를 피할 수 있는 ‘성숙한 콘텐츠(Mature Content)’ 필터이다. 두 번째 선택사항은 노골적인 성적 묘사를 보이는 게임 콘텐츠를 피하기 위한 ‘성인 전용(Adults Only)’ 필터이다.<sup>157)</sup> 한편 밸브 관계자는 “규제를 할 경우 단순히 선정적이거나 폭력적인 내용뿐만 아니라 정체성, 정치, 인종 차별 등 다양한 주제를 다뤄야 하는데, 이러한 주제는 지역과 국가에 따라 해석 기준이 다르기 때문에 혼란이 크다.”고 밝혔다.

### (3) ‘스팀(Steam)’ 경쟁사들의 두각

스팀의 사용량이 급상승한 2018년 1월 직후, 스팀의 이용자 수는 급속도로 감소하고 있다. 적극적인 이용자의 수는 같은 기간 38%에서 31%로 감소했다. 이는 유명 슈팅 게임인 배틀그라운드 이용자 감소에서 비롯된 것으로 여겨진다. 스팀 이용자의 감소 중 절반은 배틀그라운드 이용자 감소에서 기인했다고 분석된다. 스팀을 통한 배틀그라운드 이용자가 이용을 잠시 중단한 것인지, 경쟁 게임인 포트나이트(Fortnite)로 이용한 것인지에 대해서는 명확하게 알 수 없는 상황이다.<sup>158)</sup> 한편 몇몇 경쟁 플랫폼이 스팀에 대응하고자 다양한 접근법을 시도하고 있다.

[그림 3-41] 디스코드(Discord)의 메인화면



출처: 디스코드

157) Games industry, Steam adds "Adults Only" filter for games with "explicit sexual content", 2018. 9. 6.

158) Games industry, Steam active users on unusual decline throughout 2018, 2018. 7. 31.

게임 이용자들의 음성채팅 어플리케이션으로 널리 알려진 디스코드(Discord)는 2018년 10월 중순 경에 글로벌 오픈 베타 서비스인 디스코드 스토어(Discord Store) 서비스를 시작했다. 디스코드 스토어는 캐나다 중심의 기존 서비스를 전 세계 이용자를 대상으로 확대하기 위한 목적으로 23개의 게임을 판매하며, 이 중 5개는 독점적인 판매권을 갖고 있다. 2018년 8월에 5만 명 이상의 캐나다 이용자를 대상으로 베타 테스트를 진행하였으며 할로우 나이트(Hollow Knight), 데드 셀스(Dead Cells), 인투 더 브리치(Into the Breach)와 같은 인기 있는 인디 게임을 포함하였다.

디스코드는 글로벌 런칭을 통해 기존 플랫폼을 확장하고 선다운(Sundown), 배드 노스(Bad North), 햇 오브 킹(Hat of King), 미니언 마스터스(Minion Masters), 시너 : 리템션(Sinner: Redemption) 등의 게임을 디스코드에서 최초로 공개하였다. 현재 디스코드에는 약 80여 종의 게임이 등록되어 있다. 한편, 디스코드는 이용자가 디스코드에서 게임을 가져와 다른 게임 시스템에서 이용할 수 있는 서비스를 제공하였다.<sup>159)</sup> 이는 스팀이나 오리진 등의 게임 플랫폼에서도 디스코드를 통해 설치된 게임을 할 수 있도록 해준다. 디스코드와 게임 개발자 사이의 계약이 만료되더라도, 이용자는 디스코드의 클라우드 장치에 저장한 개인 데이터를 이용할 수 있다.

로봇 캐시의 등장 역시 스팀에게는 위협으로 여겨진다. 디지털 게임 소매 업체인 로봇 캐시(Robot Cache)는 최근 몇 년간 여러 게임 배급을 통해 스팀을 위협해왔다. 특히 로봇 캐시는 스팀에서 벌어진 무분별한 성인용 및 선정적 게임 출시에 대해 지적한다. 특히 로봇 캐시는 앞서 스팀에서 유통된 학교를 배경으로 한 슈팅 게임을 예로 들며, 게임 큐레이션 시스템을 더욱 강화하겠다고 밝혔다. 로봇 캐시의 최고경영자인 제이콥슨(Jacobson)은 플랫폼에서 수용 가능한 게임 장르에 대해 신중히 고민하고 살펴볼 것이라 말했다. 그는 “예를 들어 슈팅 게임 중 학교를 배경으로 한 슈팅 게임은 전혀 없다”고 강조하며 스팀을 우회적으로 비판하였다. 또한 그는 “우리는 로봇 캐시 플랫폼 내 모든 게임 내용을 검토할 것이다”며 게임의 폭력 및 선정성 규제에 대한 중요성을 강조했다.<sup>160)</sup>

159) Games industry, Steam active users on unusual decline throughout 2018, 2018. 7. 31.

160) Games industry, "No school shooters": Robot Cache promises more curation than Steam, 2018. 8. 22.

## 5. 영화

### 1) 할리우드 시장을 뒤흔든 아시아 영화

#### (1) 크레이지 리치 아시안즈(Crazy Rich Asians)의 흥행

최근 중국을 중심으로 문화 콘텐츠 분야에서 아시아 지역의 주도권이 강화되고 있다. 이제 할리우드에서는 아시아를 주제로 다루는 영화, 아시아를 주요 무대로 삼는 영화, 아시아계 배우를 캐스팅 한 영화 등 이른바 아시안 영화가 할리우드 문화에 큰 부분이 될 것으로 평가된다. 이를 뒷받침해주는 것이 바로 크레이지 리치 아시안즈(Crazy Rich Asians)의 흥행이다. 크레이지 리치 아시안즈는 제작비는 3천만 달러이지만, 전 세계적으로 2억 달러 이상을 벌어들인 메가히트 영화 중 하나이다.<sup>161)</sup> 특히 3주 연속 미국 박스 오피스 1위를 차지하며 아시아 영화의 흥행 가능성에 대한 인식을 바꾸어 놓았다. 크레이지 리치 아시안즈(Crazy Rich Asians)는 2013년 케빈 콰의 소설을 기반으로 한 영화이다. 뉴요커인 레이첼이 남자친구인 닉의 친구 결혼식에 참석하기 위해 싱가포르로 향한다. 레이첼은 싱가포르에서 닉의 가족들을 만나고, 닉이 부유한 집안의 자식이라는 것을 알게된다. 이후 싱가포르 사교계 사람들은 물론 닉의 어머니까지 레이첼을 탐탁지 않게 바라본다. 크레이지 리치 아시안즈는 아시아 특유의 문화 속에서 벌어지는 로맨틱 코미디 장르를 다루고 있다.

크레이지 리치 아시안즈의 흥행은 2018년 흑인 등장인물들이 중심인 블랙팬서(Black Panther)의 흥행과도 비교된다. 크레이지 리치 아시안즈가 아시아를 다루었다면 블랙팬서는 대부분의 배우를 아프리카계로 섭외함으로써 신선하다는 평가를 이끌었다. 블랙팬서 역시 흥행에 성공했지만, 마블이라는 브랜드의 인지도와 블록버스터 액션이라는 장르적 특성이 상당히 기여했다. 반면 크레이지 리치 아시안즈는 로맨틱 코미디라는 장르적 한계를 딛고 성공해 더욱 주목된다.

크레이지 리치 아시안즈 흥행에 대한 할리우드의 이슈는 크게 세 가지이다. 첫째, 할리우드 영화에서 크게 다뤄지지 않는 아시아인 배우와 문화를 구체적으로 다룬다는 점이다. 서구인들에게는 익숙치 않은 싱가포르가 배경이라는 점, 할리우드 영화에서 상대적으로 낮은 계층으로 묘사되던 아시아인들이 호화롭게 묘사된다는 점도 특징이다. 둘째, 아시아계를 주연과 조연배우로 캐스팅했다는 사실이다. 이 영화의 캐스팅은 할리우드에서는 극단적일만큼 희귀하다는 평가이다. 셋째, 로맨틱 코미디의 초기 시대를 상기시킨다는 것이다.

실제 로맨틱 코미디는 할리우드 박스 오피스 환경에서 흥행 잠재력이 제한적이다. 그런 이유로 지난 10년 동안 로맨틱 코미디 영화 제작 편수는 서서히 줄어들고 있는 실정이다. 크레이지 리치

161) Theguardian, Crazy Rich Asians can teach us about the region's economic rise, 2018. 10. 10.



아시안즈는 장르적인 한계를 극복하고 할리우드 로맨틱 코미디 역대 흥행 순위 6위를 기록했다.<sup>162)</sup>

[그림 3-42] <크레이지 리치 아시안즈>의 한 장면



출처: theguardian.com

한편, 싱가포르인들은 이 영화의 흥행이 싱가포르 관광객 증가에 큰 역할을 할 것이라는 큰 기대감을 가지기도 한 반면 영화에 대한 부정적인 비평도 존재한다. 비평의 요지는 크게 두 가지이다. 첫째, 영화에서는 싱글리쉬(Singlish)를 찾기 힘들다는 것이다. 싱가포르는 다민족으로 이루어진 국가이며, 다양한 언어가 결합됨으로서 미국식 영어와 차이가 나는 싱글리쉬를 활용하고 있다. 싱글리쉬는 독특한 문법과 억양이 특징이다.

싱글리쉬는 싱가포르의 다양성과 역사성을 보여주는 대표적인 문화임에도 불구하고 크레이지 리치 아시안즈에서 사용빈도가 적다는 점이다. 둘째, 싱가포르의 다양한 민족 중 하나인 인도인과 말레이 커뮤니티가 드러나지 않는다는 것이다. 일부 싱가포르인들은 미국인들에게 상대적으로 익숙한 싱가포르인들만을 묘사했다는 것을 지적한다.<sup>163)</sup>

162) Qz.com, "Crazy Rich Asians" is the top-grossing romantic comedy in 10 years, qz.com, 2018. 10. 1.

163) Theguardian, Crazy Rich Asians can teach us about the region's economic rise, 2018. 10. 10.

## (2) 할리우드를 향한 중국 영향력 확산

크레이지 리치 아시안즈에 대한 일부 부정적 비평에도 불구하고, 업계에서는 영화가 아시아계 미국인들의 감성에 부합했다는 점, 아시아 지역의 경제력 향상 등을 성공의 이유로 꼽고 있다. 이 성공을 통해 아시아 영화와 아시아계 배우에 대한 관심이 높아질 것으로 전망된다. 특히 중국의 할리우드 투자는 아시아 문화가 할리우드 시장에 스며드는 데 큰 역할을 할 것으로 보인다.

최근 영화 제작 전 과정에서부터 중국의 입김은 상당하다. 예를 들어 2016년 영화 닥터 스트레인지의 주요 인물 중 하나인 셸틱(Celtic)은 원작에서는 아시아인으로 묘사된다. 그러나 영화 제작자는 티벳을 연상시키는 배경으로 인해 중국 정부에 불쾌감을 주지 않기 위해 셸틱을 아시아인에서 백인으로 변경했고, 결국 백인 배우 틸다 스윈튼(Tilda Swinton)이 역할을 맡았다. 또한 2012년에 공개된 전쟁 영화인 레드 던(Red Dawn)은 중국인을 워싱턴을 점령한 침입자로 묘사했다. 이후 해당 내용이 중국 언론에 보도되면서 큰 공분을 샀고, 결국 드라마에서 묘사된 중국 군대는 북한으로 수정되었다. 이처럼 최근 까지도 중국에 대해 비판적이었던 할리우드 영화 스토리는 중국 시장의 막강한 힘과 중국 자본을 고려해 점차 변화하고 있는 추세이다.<sup>164)</sup>

영국 영화 업계 역시 중국 시장 진입에 적극적이다. 최근 영국의 영화 제작자는 중국과 공동제작을 시도하고 있다. 2017년 8월에는 BBC와 상하이 미디어 그룹(SMG)이 중국과 영국의 최초의 합작 영화인 지구: 놀라운 하루(Earth: One Amazing Day)를 제작하였다. 중국의 유명배우인 성룡과 로버트 레드포드(Robert Redford)가 각각 중국어와 영어로 해설을 했다. 최근에는 상하이 국제 영화제에서 영국 영화가 특별 섹션에 선보이기도 했다.<sup>165)</sup>

중국의 영향력이 커지고 있음에도 불구하고 할리우드에는 여러 걸림돌이 존재한다. 우선 관객들의 선호도가 바뀌고 있다는 것이다. 과거 중국 내 할리우드 영화는 큰 흥행성가를 거둬들였다. 그러나 최근 들어 자국영화가 잇따라 흥행하면서 중국 관객들의 선호도가 바뀌고 있음이 감지된다. 둘째, 중국에서의 박스 오피스 조작이다. 중국 시장에서 할리우드 영화의 티켓판매 실적이 낮게 계산되어 보고되어 매출에 피해를 입는 경우나 자국 영화의 실적을 높이기 위해 영화 티켓을 일괄 구매하여 박스오피스를 조작하는 경우 등이 빈번하게 발생하고 있다. 이는 중국 시장을 객관적으로 파악할 수 있는 수치의 신뢰도 문제로 연결되고 있다. 마지막으로 중국 정부의 규제로 인해 제작할 수 있는 장르에 한계가 있다는 것이다. 특히 사회 및 정치와 관련된 영화 등은 배포 승인되기 어렵다.<sup>166)</sup>

164) Smh.com, How China controls Hollywood scripts, 2018. 11. 19.

165) Atimes.com, UK filmmakers venture into China's booming market, 2018. 11. 7.

166) Lowyinstitute.org, The Chinese box office dilemma, 2018. 9. 24.

[그림 3-43] 아이언맨3(Iron man 3)의 중국 프로모션



출처 : 로이터통신

### (3) 아시아계 영화인들의 할리우드 진출

아시아계 영화인들의 할리우드 진출은 최근들어 가속화되고 있으며, 그 중심에는 감독과 배우들이 있다. 과거에는 홍콩 감독과 배우들의 약진이 두드러졌다. 이안 감독이 연출한 <와호장룡>은 2000년 아카데미 시상식에서 수상하였고, 출연배우인 주윤발 역시 할리우드의 관심을 받았다. 이후 주윤발은 여러 할리우드 영화에 등장하였고, 대표적으로 2007년 캐리비안의 해적3(Pirates Of The Caribbean: At World's End)에서 비중 있는 역할을 맡았다. 오우삼 감독 역시 할리우드에 진출한 대표적인 감독으로 미션 임파서블2(Mission: Impossible) 등 다수의 블록버스터급 할리우드 영화를 연출하였다.

최근에는 한국 감독 및 배우들의 할리우드 진출이 두드러진다. 봉준호 감독은 넷플릭스(Netflix)의 영화 옥자(Okja)를 연출하였으며, 칸국제영화제 경쟁부문에 진출하기도 하였다. 박찬욱 감독 역시 2013년에 할리우드 영화 스토키(Stoker)를 개봉했다. 할리우드 유명 배우인 니콜키드먼(Nicole Kidman)이 주인공으로 출연하여 관심을 받기도 하였다. 한국계 배우의 할리우드 활동 역시 왕성하다. 스티븐 연(Steven Yeun)은 유명 TV시리즈인 워킹데드(The Walking Dead)에서 도니 옌(Donnie Yen), 조안 첸(Joan Chen) 등 다른 아시아계 배우들과 함께 한국을 넘어 아시아계 배우로서 드라마의 흥행을 주도했다. 최근에는 이창동 감독의 영화 버닝에 주인공으로 캐스팅되어 2018년 칸국제영화제, 뉴욕영화제의 레드카펫을 밟기도 했다.<sup>167)</sup> 한편 한국 배우인 수현의 활약도 돋보인다. 2018년 11월에

167) Nytimes.com, From 'Walking Dead' Casualty to South Korean Cinema Star, 2018. 10. 26,

개봉한 영화 신비한 동물들과 그린델왈드의 범죄(Fantastic Beasts: The Crimes of Grindelwald)에서 내기니 역을 맡았다. 수현은 2017년 개봉작 다크타워: 희망의 탑(The Dark Tower), 2015년 작 이퀄스(Equals)와 어벤저스: 에이지 오브 울트론(The Avengers: Age of Ultron)에서 조연을 맡으며 할리우드에서 입지를 넓혀가고 있다. 한국의 대표적인 흥행배우 이병헌 역시 할리우드 블록버스터급 작품에 참여했다. 2016년에 개봉한 영화 매그니피센트7(The Magnificent Seven)에서 덴젤 워싱턴(Denzel Washington)과 함께 출연하였으며, 2015년 작품인 터미네이터 제니시스(Terminator Genisys), 2013년작인 레드: 더 레전드(Red 2), 지.아이.조 2(G.I. Joe: Retaliation)에 출연하며 대표적인 아시아계 할리우드 배우로 이름을 알렸다.

영화 크레이지 리치 아시안즈(Crazy Rich Asians)의 흥행은 할리우드 영화계에 시사하는 바가 크다. 히어로물을 포함한 블록버스터에 치중하는 할리우드는 이 영화를 통해 미국 영화 업계가 다룰 수 있는 다양한 스토리들이 여전히 존재한다는 사실을 확인하였다. 더불어 아시아 배우, 감독, 스토리에 대한 가능성을 확인시켰다. 중국을 비롯한 아시아 전체 시장의 성과를 기반으로 할리우드 내 아시아 영화 및 인력에 대한 수요는 점차 늘어날 것으로 예상된다. 크레이지 리치 아시안즈가 보여줬듯, 영어 대사를 통해 언어 장벽을 허무는 것 역시 할리우드 시장에 진입하기 위한 중요한 요인으로 평가받는다.

## 2) 영화계 성평등 및 여성주의 움직임 확산

### (1) 미투 운동의 발생과 배경

미투 운동은 2017년 영화계에서 시작해 전 세계, 모든 분야로 확산되었다. 미투 운동이 촉발된 것은 2017년 하비 웨인스테인(Harvey Weinstein)에 대한 성범죄 주장이 나오면서부터이다. 배우 알리사 밀라노(Alyssa Milano)는 트위터에 “성적으로 괴롭힘을 당하거나 폭행을 당한 여성들이 트위터에 ‘미투(me too)’라는 해시태그를 남긴다면, 우리는 다른 사람들에게 성폭력 이슈의 심각성을 느낄 수 있게 할 것이다”며 미투 운동을 독려했다.

또한 코스모폴리탄(Cosmopolitan)의 조 살다나(Zoe Saldana)는 “수세기 동안 여성들에게 요구되어 온 것은 침묵이었다. 이제는 여성들이 목소리를 높이는 것이 여성들을 위해 필요하다”라고 밝히기도 하였다. 알리사 밀라노의 주장 이후로 미투는 소셜 미디어에서 여성들과 연대를 선언하는 상징으로 사용되었다.<sup>168)</sup> 해시태그의 단순한 형태는 오랫동안 숨길 수밖에 없었던 자신의 성폭력 사건에 대해 이야기하고 싶었던 이들에게 큰 도움이 되었다.

미국에서 시작된 미투운동은 국제적으로 널리 퍼지기도 하였다. 프랑스에서는 ‘#BalanceTonPorc’의 형태로 쓰였으며, 이탈리아는 ‘#QuellaVoltaChe’, 스페인어 사용 국가에서는 ‘#YoTambien’의 형태로,

168) Theguardian.com, #MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?, 2018. 10. 8.



스웨덴에서는 ‘#TystnadTagning’의 형태로 변형되어 사용되었다.

[그림 3-44] #MeToo 캠페인을 시작한 타라나 버크(Tarana Burke)와 배우(Rose McGowan)



출처 : www.thenational.ae

미투 운동이 단순한 주장 그 이상의 의미를 갖추었다는 것은 여러 사례로 보여지고 있다. 최근에 남성들이 자신의 지위에서 내려오거나 처벌을 받는 사례가 두드러진다. 미국의 유명한 코미디언이자 작가, 프로듀서 등 다방면에서 활동한 빌 코스비(Bill Cosby)는 현재 수감 중이다. 또한 미국 영화계의 유명 프로듀서인 웨인스테인은 재판을 기다리고 있는 중이다. 넷플릭스의 대표적인 드라마인 하우스 오브 카드(House of Cards)의 주인공인 케빈 스페이시(Kevin Spacey)는 현재 드라마에서 하차했고, 다른 이로 교체된 상태이다. 미국의 유명 영화제작사인 워너브라더스(Warner Bros)의 브레트 라트너(Brett Ratner)는 워너브라더스 직위에서 내려오는 선택을 하였다. 또한 세계적으로 유명한 영화 감독인 로만 폴란스키(Roman Polanski) 역시 미성년자 성폭력 이력으로 미국 영화 아카데미로부터 추방되었다.<sup>169)</sup>

미투 운동을 계기로 할리우드에서 결성된 반 성범죄 단체인 타임즈업(Time's Up)은 미국 제작자협회(Producers' Guild of America)가 성희롱 지침을 만들게 하는 등 성과를 내기도 하였다. 이 단체는 수백만 달러의 법률 자금 마련과 자원 봉사 변호사를 모집하는데 힘썼다. 또한 여성 단체에 대한 기부활동을 해왔다. 또한 최근에는 골든 글러브 시상식에 등장하는 배우들이 타임업 배지를 착용해 성폭력 캠페인을 알리는 계기를 마련하였다. 또한 미국제작자협회는 타임업의 도움을 받아 성희롱에

169) Theguardian.com, #MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?, 2018. 10. 8.

관한 성희롱 지침을 작성하고 발표했다. 해당 지침에는 모든 출연진과 스태프가 해당 사안에 대해 보고할 수 있는 인력을 지정하는 내용이 포함되었다. 이렇듯 미투 운동은 일종의 인권 운동이 되었으며, 영화 업계의 다양성 정책에도 일정부분 영향을 미쳤다.

[그림 3-45] 하비 웨인스테인, 케빈 스페이시, 빌 코스비



출처 : www.elheraldo.co

타임즈업 영국 지부의 시나리오 작가이자 운동가인 케이트 뮈어(Kate Muir)는 “타임즈업은 성적 괴롭힘 이슈를 다룰 뿐만 아니라 다양성과 여성의 역할 및 평등에 대해서도 다루고 있다. 평등과 다양성이 사회의 안정감을 가져올 것이기 때문이다.”고 밝혔다. 한편, 프란시스 맥도먼드(Frances McDormand) 역시 미국 아카데미 시상식을 통해 배우와 스태프 등 여러 영역에서 일정 이상의 다양성이 충족되어야 한다는 자신의 견해를 밝혔다. 이에 대해 많은 배우들이 지지의사를 밝히기도 하였다.

실제 워너 브라더스는 저스트 멀시(Just Mercy) 영화를 통해 다양성 채용 정책을 적용하기도 하였다. 영화 업계에서 다양성을 고려한 캐스팅 및 채용 과정에서 캐스팅 비용에 관한 문제도 부각되기 시작했다. 일부 스타들에게 과도하게 몰린 비용이 시스템 내에서 해결되지 않고, 일부 유명배우들의 희생으로 해결되어서는 안 된다는 목소리다.<sup>170)</sup>

170) Theguardian.com, #MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?, 2018. 10. 8.

## (2) 미국을 넘어서 인도에서 부는 미투 운동

미투 운동으로 촉발된 성평등과 여성주의 운동은 미국과 영국을 넘어서 세계 각국 영화 산업으로 번졌다. 그 중 인도의 South India Film Women 's Association (SIFWA)은 #MeToo 운동의 일환으로 성폭력을 당한 여성과의 연대를 표명했으며, 그들을 지원하겠다고 밝혔다. 인도의 감독이자 배우인 라마크리슈난(Ramakrishnan)은 “나는 다행히도 가족들의 도움을 받아 성폭력 문제를 잘 해결했으나, 이 문제를 꺼내기는 쉽지 않았다. 인도 영화 업계에 있는 여러 여성이 성폭력 문제에 대해 밝히는 것을 어려워하고 있다. 이들을 위해 우리가 지원해야 한다.”는 의사를 밝히기도 하였다. 영화 제작자인 매니메칼라이(Manimekalai)는 “인도 영화 업계에서는 여성 성폭력 피해자를 돕기 위해 업계 회원들이 나섰지만, 대부분의 영화 관련자들이 침묵을 지키고 있다”고 말했다.<sup>171)</sup>

특히 인도의 유명 배우 나나 파테카르는 10년 전부터 성폭력 의혹을 받고 있었지만 제대로 다뤄지지 않았다. 결국 인도에서 미투운동이 촉발되고 난 뒤에야 언론이 본격적으로 나나 파테카르의 성폭력 의혹에 대한 보도를 내놓았다. 나나 파테카르 보도 이후 인도 영화감독 비카스 발이 여성 동료들 성적으로 모욕했다는 보고가 나온 후 다양한 폭로가 시작되었다. 여성 인권의 불모지라 불리는 인도이지만, 미투 운동을 계기로 인도 여성 영화인들이 목소리를 내고 있다.

[그림 3-46] 가수 Chinmayi와 감독이자 배우인 Lakshmy Ramakrishnan 등의 언론 인터뷰 장면



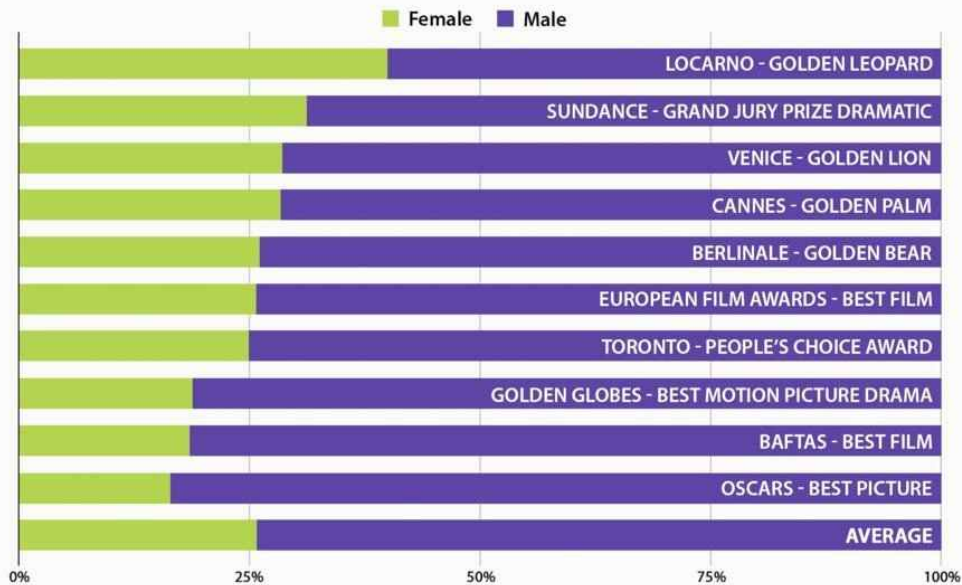
출처 : www.thehindu.com

171) Thehindu.com, Association of women in the film industry backs #MeToo, 2018. 10. 20.

### (3) 영화산업 내 곳곳에서 확산되는 성평등 이슈

미투 운동은 세계적으로 권위를 가진 영화제 및 영화계 변화에 영향을 미치는 요인이 되기도 하였다. 2018년 칸 영화제에서 여성 영화인 82명이 루미에르 극장 레드카펫에 올라 성평등에 관한 퍼포먼스를 보이기도 했다. 이곳에서 할리우드 유명 배우인 케이트 블란쳇(Cate Blanchett), 프랑스 영화감독 아그네스 바르다(Agnes Varda), 크리스틴 스투어트(Kristen Stewart) 등 유명인들이 메시지를 전달하기도 하였다. 케이트 블란쳇은 칸영화제 역사에서 남성 71명이 황금종려상을 수상할 때, 고작 두 명의 여성만이 수상하였다는 것을 지적하기도 하였다. 칸영화제 집행위원장 티에리 프레모(Thierry Fremaux)는 “이 퍼포먼스가 여성 영화인에게 바쳐질 것”이라며 해당 행사에 대해 지지의사를 밝혔다.<sup>172)</sup>

[그림 3-47] 주요 할리우드 영화 캐릭터 남녀비율



출처 : BBC

칸영화제의 이러한 변화에도 불구하고 수많은 영화제가 여전히 남성 중심적이라는 것이 확인된다. 예를 들어 미국 아카데미 시상식에서 2009년에 여성인 캐서린 비그로우(Kathryn Bigelow)가 더 허트라커(The Hurt Locker)라는 영화로 감독상을 수상하였다. 또한 2017년에는 여성 촬영 감독인 레이첼 모리스

172) 중앙일보, [서소문사진관]여성 영화인 '82명'이 칸 레드카펫에 오른 이유, 2018. 5. 13.



(Rachel Morrison)이 최초로 오스카상 촬영 부문에 후보로 올랐지만 수상하지는 못하였다. 아카데미 시상식과 대조적으로 스위스의 로카르노 영화제에서 여성의 활약이 돋보인다. 1990년 이래로 로카르노 영화제의 최고권위상인 황금표범상 수상자 중 40%가 여성이다. 마찬가지로 여성 배우의 비율 또한 46% 수준으로 성평등에 가까운 수치를 보였다. 아카데미 시상식과 로카르노 영화제를 비교했을 때, 독립영화나 예술영화를 주로 다루는 국제영화제가 상대적으로 성평등에 가깝다는 것을 알 수 있다. 반면 아카데미 시상식, 골든 글로브와 같이 상업성을 갖춘 시상식에서 성평등 수준은 낮다.<sup>173)</sup>

샌디에이고 대학의 연구에 따르면 2017년 미국 영화 100편 중 37퍼센트 역할만이 여성에게 주어졌으며, 여성 주인공 비율은 24%로서 이는 전년 대비 5% 하락한 수치이다. 이에 대해 영화 비평가 안나 스미스(Anna Smith)는 “영화계에 무의식적인 편견이 존재한다. 구체적으로 여성감독이 남성 감독보다 더 큰 리스크를 갖고 있다고 생각한다”고 비평했다. 또한 안나 스미스는 “여성이 감독을 맡은 영화의 여성 스태프 비율이 남성 감독 작품보다 더 많았다. 결과적으로 여성 감독의 비율이 높아지면 자연스럽게 영화계의 성평등이 개선될 수 있다”고 견해를 밝혔다. 영화계에서도 일부 변화의 조짐이 보인다. 2017년과 2018년 비치 래츠(Beach Rats), 레이디버드(Lady Bird), 원더우먼(Wonder Woman) 등 여성이 중심이 되는 영화가 다수 개봉되었다.<sup>174)</sup> 이처럼 성평등에 대한 관심이 높아짐에 따라 칸(Cannes) 영화제 또한 2020년까지 성평등 프로그램 공약을 이행하기로 서명했다. 지난 71년 간 칸 영화제의 대상 후보에 오른 작품 중 남성 감독 작품은 1,645개였던 반면 단 82개의 작품만이 여성 작품이었다. 칸 영화제의 성평등 프로그램은 수상 후보에 남성 감독 작품과 여성 감독 작품을 동등하게 구성할 것, 수상위원의 성별을 동등하게 구성할 것 등의 내용이 포함되어 있다.

이러한 공약 이행의 첫 번째 단계로 2018년 칸 영화제는 남성 심사위원 4명과 함께 케이트 블란쳇, 크리스틴 스투어트, 레아 세이두(Lea Seydoux), 트위라잇 사가(Twilight Saga) 등 여성 심사위원 5명을 구성했다. 심사위원 구성은 다양성과 성평등에 대한 메시지를 담고 있는 상징적 일화로 여겨진다.<sup>175)</sup>

173) BBC, The data that reveals the film industrys woman problem, 2018. 5. 8.

174) Independent.co.uk, We should stop making all-female reboots of old films and superhero classics. Here's why, 2018. 10. 13.

175) Theguardian.com, #MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?, 2018. 10. 8.

### 3) 디즈니의 21세기 폭스사 인수로 인한 영화산업 독점 우려

#### (1) 디즈니 21세기 폭스 사 인수

2017년 12월, 미국 영화 산업의 대표적인 콘텐츠 기업 중 하나인 디즈니(Disney)의 21세기 폭스(21st Century Fox)사 인수에 대한 허가가 내려졌다. 디즈니와 21세기 폭스 간의 인수 규모는 약 524억 달러 규모이다. 디즈니사는 이미 ABC뉴스와 ESPN을 보유하고 있다는 이유로 폭스 비즈니스 네트워크, 폭스 스포츠 채널은 인수 영역에 포함시키지 않았다. 그러나 폭스사의 가장 강력한 콘텐츠 영역인 영화부분을 인수함으로써 디즈니의 폭스사 인수는 엔터테인먼트 및 영화 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 인수 이후에도 폭스사라는 브랜드 자체는 유지되겠지만, 더 이상 폭스사와 디즈니 간의 경쟁이 발생하지 않는다. 그러므로 기존에 폭스사가 유지하던 영화 개봉 방식 등은 크게 바뀔 것으로 예상된다.<sup>176)</sup> 디즈니는 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 인기를 얻고 있는 캐릭터를 보유하게 되며 영화 시장뿐만 아니라 OSMU(One source multi use)를 통한 캐릭터 시장에서 영향력을 발휘할 것으로 보인다. 디즈니와 폭스 간 합병 이전, 수십 년 동안 미국 영화 산업에서 메이저 영화사 간 합병이 발생하지 않았다는 점에서, 이번 인수 이슈가 영화 산업에 미칠 영향은 상당할 것으로 보인다.

[그림 3-48] 디즈니(Disney)와 폭스(Fox)



출처: fandomwire.com

176) Cinemablend.com, The Disney Fox Deal Will Oust Fox's CEO, 2018. 10. 18.

폭스사는 상당한 리스크를 감수하면서도 적극적으로 콘텐츠에 투자한 기업으로 평가받는다. 폭스사의 도전적인 행보는 조지 루카스의 스타워즈(Star Wars)나 제임스 카메론의 아바타(Avatar)와 타이타닉(Titanic)의 상당한 흥행을 이끌어냈다. 폭스사는 영화의 흥행뿐만 아니라 작품성에서도 인정받는 영화를 꾸준히 내놓았다. 최근에는 슬럼독 밀리어네어(Slumdogg Millionaire), 노예 12년(12 Years a Slave), 그랜드 부다페스트 호텔(The Grand Budapest Hotel), 버드맨(Birdman), 마션(The Martian)이 아카데미 영화제에서 수상하는 영광을 누리기도 했다. 또한 폭스사의 콘텐츠는 2018년 골든 글러브(2018 Golden Globes)에서 27개 부문에 후보로 오르는 등 작품성을 입증하였다.<sup>177)</sup>

한편 폭스사는 앞서 언급한 아바타를 비롯해 에일리언, 엑스맨 등 할리우드 영화 산업의 대표적인 IP를 보유하고 있는 영화사 중 하나이다. 디즈니는 자사의 월트 디즈니 스튜디오(Walt Disney Studios)를 기반으로 2006년에 애니메이션 제작사인 픽사 애니메이션 스튜디오(Pixar animation studios)를 인수하였으며, 2009년에는 마블 스튜디오(Marvel Studios), 2012년에 루카스 필름(Lucas film)을 차례대로 인수하였다.<sup>178)</sup> 디즈니는 21세기 폭스사까지 인수함으로써 강력한 IP 라인업을 구축하게 되었다.

일부 팬들 역시 디즈니와 폭스사의 합병을 흥미롭게 바라보고 있다. 디즈니가 보유하고 있는 마블스튜디오의 여러 스토리가 폭스사가 보유하고 있는 스토리와 결합될 가능성이 있기 때문이다. 예를 들어 마블 스튜디오는 어벤저스로 대표되는 히어로 스토리를 보유하고 있는데, 폭스가 보유한 엑스맨(X-Men)이나 판타스틱 4(Fantastic Four)가 어벤저스의 일원으로서 활약할 가능성을 배제할 수 없다.<sup>179)</sup> 디즈니가 각기 다른 캐릭터들 간의 결합을 통해 스토리를 개발했다는 점에서 볼 때, 디즈니와 폭스의 캐릭터들의 만남은 충분히 가능하다.

## (2) 디즈니-폭스 인수에 따른 중국 시장 움직임

디즈니의 21세기 폭스사 인수는 중국 시장 규제 기관에서도 주목하는 거래 중 하나이다. 특히 최근 벌어진 미국과 중국 간 무역전쟁에 있어서도 이슈로 거론되고 있다. 베이징 법무법인 해리스 브리켄(Jarris Bricken)의 변호사 아담스 리(Adams Lee)는 ‘중국은 최근 트럼프의 관세에 대응하기 위해 미국과 관련된 여러 거래에 대해 중국의 독점 금지법을 적용할 가능성이 있는데, 디즈니와 폭스(Disney-Fox)의 합병이 중국 당국에 표적이 될 가능성이 높다’는 견해를 밝혔다. 중국 정부는 트럼프의 무역 조치에 따른 대응 방안으로 다양한 옵션을 고려하고 있으며, 그 중 하나가 디즈니와 폭스사 간의 합병 이슈가 될 가능성이 있다. 중국이 전 세계적으로도 상당한 규모의 시장으로 평가받는다라는 점에서 볼 때, 중국의 목소리는 상당히 힘을 얻을 가능성이 있다.

177) Screenrant.com, Disney Now Owns 27 Percent of the Film Industry, 2017. 12. 14.

178) Huffingtonpost.kr, 디즈니의 폭스 인수 이후 벌어질 일들 5가지, 2017. 12. 15.

179) Screenrant.com, Disney Now Owns 27 Percent of the Film Industry, 2017. 12. 14.

현재 미국과 중국 사이에서 벌어지는 정치 및 경제 현안과는 별개로 디즈니는 과거부터 오랫동안 중국 시장에 공을 들여왔다. 디즈니의 최고경영자인 밥 아이거(Bob Iger)는 다른 글로벌 미디어 그룹보다 더욱 적극적으로 중국과의 관계를 증진시키고자 노력했다. 그는 20년 동안 중국에 집중한 노력의 결과물로서 2016년 중국 상하이에 디즈니 리조트를 개장하기도 하였다. 이처럼 디즈니의 중국 공략은 중국 박스오피스 수치에서도 드러난다. 2017년 중국의 전체 박스오피스에서 미국 영화가 40%를 차지했으며 디즈니는 해당 매출을 이끄는 데 큰 축을 담당했다. 중국 내 폭스의 총 매출은 2% 미만이지만, 향후 디즈니와 폭스의 합병은 디즈니의 중국 엔터테인먼트 시장 공략에 더 큰 시너지를 낼 것으로 예상된다.<sup>180)</sup>

### (3) 디즈니-폭스 인수가 영화산업에 미칠 영향

디즈니는 폭스를 인수함으로써 영화 산업의 약 27%를 차지하는 대형 콘텐츠 기업으로 발돋움하였다. 디즈니는 이전에도 콘텐츠 기업을 인수하여 큰 성과를 거두기도 했다. 실제 디즈니는 폭스사를 인수함으로써 콘텐츠 제작 인프라를 확장하였으며 홀루(Hulu)와 스카이(Sky)의 지분을 확보하였다. 미래에는 케이블 네트워크, 프로덕션 스튜디오, 스포츠, 엔터테인먼트 산업을 통해 비디오 스트리밍 서비스 사업에서 성과를 내고자 한다.<sup>181)</sup> 디즈니의 공격적인 행보는 독점의 우려, 스타파워의 약화 등 영화 산업에 상당한 변화를 야기할 것으로 보인다.

[그림 3-49] 미국 영화 산업 내 주요 영화 스튜디오 점유율



출처: statista.com

180) Hollywoodreporter.com, Will China Try to Block the Disney-Fox Deal?, 2018. 10. 17.

181) Variety.com, Disney to Buy 21st Century Fox Assets for \$52.4 Billion in Historic Hollywood Merger, 2017. 12. 14.

디즈니의 영화 산업 독점 우려는 2009년부터 야기되어왔다. 2009년 디즈니는 마블을 인수함으로써 미국 박스 오피스 시장 내 디즈니의 점유율을 11.5%에서 21.2%로 끌어올렸다. 2015년 유니버설 스튜디오가 20%를 웃도는 시장 점유율을 차지한 것 이외에는 어떠한 제작사도 20% 이상의 점유율을 차지한 적이 없다. 때문에 디즈니가 꾸준히 20% 이상의 시장 점유율을 유지하는 것은 이례적인 수치로 평가되고 있다.

디즈니는 2018년에 11편의 영화를 출시할 예정이고, 폭스 역시 여러 편의 영화 개봉이 예정되어있다. 때문에 디즈니의 물량 공세는 시장 독점에 대한 우려와 직접적으로 연결되고 있다. 실제 1995년부터 2018년까지의 영화 산업 점유율을 살펴보면 디즈니의 월트디즈니 스튜디오가 16.23%를, 21세기 폭스사가 11.56%를 차지하였다.<sup>182)</sup> 두 회사의 점유율을 감안한다면, 향후 디즈니의 독점력은 더욱 공고해질 것으로 보인다. 또한 디즈니처럼 대형 스튜디오를 제외한 중소 규모의 제작사는 입지를 잃을 가능성이 크다. 극장주들 역시 관객 동원률이 높은 디즈니의 블록버스터 영화를 선택할 것은 충분히 예상 가능한 일이다. 뿐만 아니라 디즈니사의 내부 요인 역시 디즈니의 독점에 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 현재 디즈니사가 보유한 ESPN의 네트워크 가입자가 지속적으로 감소하였고, 디즈니는 이에 대한 조치로 2015년 11월에 100여명의 ESPN 인력을 감축하였다. TV 사업의 부진은 디즈니가 영화 산업에 주력하는데 영향을 미친 요인으로 평가받는다.<sup>183)</sup>

한편 디즈니의 높은 점유율은 영화 산업 내 스타의 입지를 줄어들게 만드는 요인으로 작용할 것이라는 예상도 존재한다. 디즈니 영화는 주로 애니메이션이거나 스토리를 중요시 여기는 콘텐츠이다. 이전부터 디즈니의 콘텐츠는 배우 혹은 배우의 티켓파워에 의존적이지 않았다. 영화가 가진 브랜드 자체가 스타파워를 능가하는 현상은 영화 산업에서 빈번히 확인할 수 있다. 2017년 출시된 스파이더맨 홈커밍(Spider-Man: Homecoming)은 상대적으로 티켓파워가 덜한 주연배우를 등장시켰지만, 큰 흥행을 거두었다. 디즈니 영화 역시 영화 자체 브랜드를 활용할 것으로 보이며, 이로 인해 스타 배우들의 입지에도 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.<sup>184)</sup>

182) Statista.com, sney-Fox Deal to Shake Up the Movie Industry, 2018. 7. 4.

183) Fool.com, Are Walt Disney Blockbusters Hurting the Movie Industry?, 2018. 1. 7.

184) Fool.com, Are Walt Disney Blockbusters Hurting the Movie Industry?, 2018. 1. 7.

## 6. 애니메이션

### 1) 다양한 시청 채널로 인한 애니메이션 박스오피스 수익 감소

2017년 애니메이션 박스오피스는 전년 대비 큰 폭으로 하락했다. 2017년 글로벌 애니메이션 박스오피스 상위 10위를 살펴보면 <슈퍼배드3>가 10억 3,479만 달러의 박스오피스 수익을 기록하며 1위를 차지했다. 2위는 멕시코를 배경으로 설정해 멕시코에서 큰 성공을 거둔 <코코>가 8억 708만 달러, 3위는 <보스 베이비>로 5억 2,796만 달러, 4위는 <카3>로 3억 8,393만 달러, 5위는 <레고 배트맨 무비>로 3억 1,195만 달러를 기록했다.

이를 2016년 박스오피스 수익과 비교해보면 큰 폭으로 하락한 것을 볼 수 있다. 2016년 박스오피스 1위 <도리를 찾아서>는 10억 2,857만 달러로 <슈퍼배드3>와 큰 차이를 보이지 않는다. 그러나 2016년 박스오피스 2위 <주토피아>는 10억 2,378만 달러로 2017년 2위를 기록한 <코코>보다 약 2억 달러 높은 것으로 나타났다. 이러한 차이는 순위가 아래로 내려갈수록 심해진다. 박스오피스 3위를 기록한 <마이펫의 이중생활>과 <보스 베이비>는 약 3억 5,000만 달러, 4위를 기록한 <모아나>와 <카3>는 약 2억 6,000만 달러, 5위를 기록한 <씽>과 <레고 배트맨 무비>는 약 3억 2,000만 달러의 편차를 보이고 있다.

[표 3-4] 글로벌 애니메이션 박스오피스 순위(2016 vs 2017)

순위	2016년		2017년	
1	도리를 찾아서	\$1,028,570,889	슈퍼배드3	\$1,034,799,409
2	주토피아	\$1,023,784,195	코코	\$807,082,196
3	마이펫의 이중생활	\$875,457,937	보스 베이비	\$527,965,936
4	모아나	\$643,331,111	카3	\$383,930,656
5	씽	\$634,151,679	레고 배트맨 무비	\$311,950,384
6	쿵푸팬더3	\$521,170,825	퍼디난드	\$296,069,199
7	앵그리버드 무비	\$352,333,929	이모지: 더 무비	\$217,776,646
8	트롤	\$346,864,462	스머프: 비밀의 숲	\$197,183,546
9	아기배달부 스톡	\$183,388,953	캡틴 언더팬츠	\$125,506,758
10	소시지 파티	\$140,705,322	레고 닌자고 무비	\$123,081,555

출처: Boxoffice Mojo

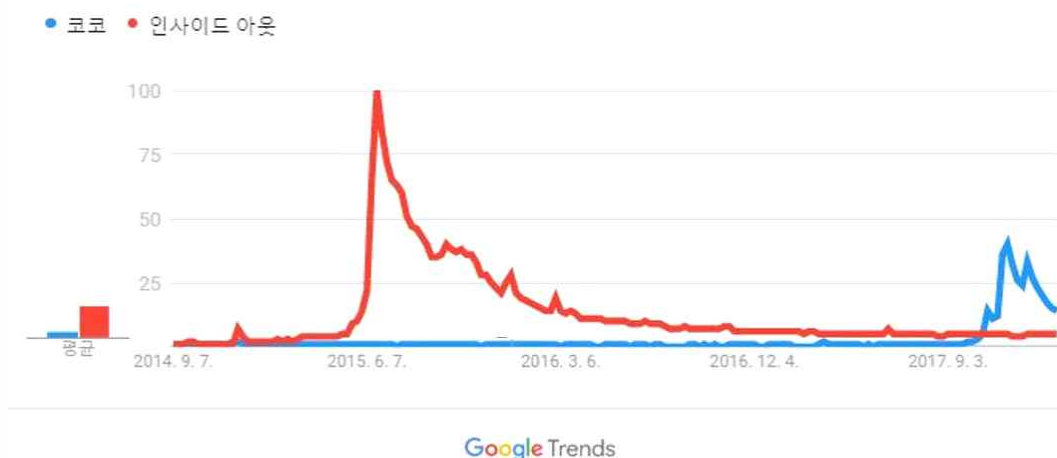


이러한 하락세는 애니메이션을 둘러싼 대내외 환경 변화가 복합적으로 작용했다. 먼저 외부 환경의 변화로는 넷플릭스를 포함한 OTT 서비스, 유튜브 같은 온라인 동영상 플랫폼의 영향이 있다. 실내에서 혼자 애니메이션을 소비할 수 있는 미디어 환경이 본격적으로 열리면서, 극장에서 애니메이션을 관람하는 전통적 소비패턴의 쇠락으로 이어졌다.

많은 애니메이션이 극장과 텔레비전에서 동시에 방영되는 사실도 박스오피스 부진에 영향을 미쳤다. 케이블TV로 <쿵푸팬더>를 무료로 볼 수 있는데, 굳이 <쿵푸팬더3>를 극장에서 볼 이유가 없어졌다는 것이다. 예전에는 TV시리즈의 성공이 극장판으로 이어지는 애니메이션 산업의 선순환 구조가 존재했다. 하지만 미디어가 늘어나고, 애니메이션 소비패턴도 바뀌면서 선순환 구조는 더 이상 작동하지 않는 것으로 분석되고 있다.

내부 환경 측면에서 실제 관람객 선호를 반영하지 못했다는 비판도 제기된다. 특히 극장에서 티켓을 살만한 성인 애니메이션 팬의 취향을 고려하지 못했다는 비판이다. 넷플릭스로 시청할 수 있는 다양한 애니메이션이 존재하는 상황에서 TV시리즈의 극장판을 보기 위해 비용을 지불하는 성인은 아이를 둔 부모밖에 없다. 실제로 2016년 박스오피스 상위 순위를 살펴보면 <도리를 찾아서>, <주토피아>, <마이펫의 이중생활>, <썸> 등 성인도 흥미를 가질 수 있는 애니메이션이 다수를 차지하고 있었다. 그러나 2017년의 경우 <카3>, <레고 무비>, <스머프> 등 기존 IP의 힘으로 아이들에게 영향이 큰 애니메이션이 다수를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 애니메이션 시장에서 아동의 영향력은 여전히 크나 성인 관람객을 무시할 수 없다는 사실을 보여주고 있다.<sup>185)</sup>

[그림 3-50] <코코>와 <인사이드 아웃>의 구글 트렌드 변화



출처: The Animation Anomaly(2018. 2. 8)

185) Forbes, Box Office: Why So Many Animated Movies Have Done Poorly In 2017, 2017. 9. 27.

이는 수치로도 확인할 수 있다. 2017년 가장 화제가 되었던 애니메이션 〈코코〉는 라틴음악과 죽음이라는 소재로 사회적 반향을 일으켰다. 하지만 2015년에 개봉한 〈인사이드 아웃〉의 구글 트렌드와 비교하면 사회적 관심이 매우 적은 것을 알 수 있다. 3년 전 비평가, 전문가, 관객 모두 〈인사이드 아웃〉에 열광했고, 구글에서 정보를 검색했다. 하지만 2017년의 〈코코〉는 오스카를 거머쥐었지만, 사람들의 관심은 크지 않다.

이러한 차이는 〈코코〉의 작품성과는 아무런 관계가 없어 보인다. 핵심은 〈코코〉는 〈인사이드 아웃〉만큼 문화적 영향을 발휘하지 못했다는 점이다. 앞서 언급했듯이 성인 팬을 극장에서 몰아내는 현재의 유통 구조와, 넷플릭스와 유튜브처럼 극장 관람을 위협하는 미디어 환경의 변화가 복합적으로 작용해 극장 애니메이션의 문화적 영향력이 현저하게 줄어든 셈이다.

2017년 〈코코〉는 훌륭한 애니메이션으로 기억되겠지만, 실제 관람객의 소비 트렌드를 파악하지 못하면 결국에 쇠락할 수밖에 없다는 교훈이기도 하다.



## 2) 주요 제작사의 VR 애니메이션 제작 본격화

콘텐츠 분야에서 VR시장 성장은 정체를 겪고 있으나, 애니메이션 산업에서는 타 분야에 비해 활발히 전개되고 있다. 이를 입증하듯, 2018년 에미상에 매그노푸스 스튜디오(Magnopus Studio)가 제작한 <코코VR(Coco VR)>이 후보작으로 노미네이트되면서 VR 애니메이션이 부상하는 모습이다.

VR 애니메이션 제작 분야에서 가장 두드러진 행보를 보이는 곳은 월트 디즈니이다. SIGGRAPH 2018에 디즈니가 스튜디오 역사상 처음으로 VR 단편영화를 선보였다. 8월 12일부터 16일까지 밴쿠버에서 개최된 북미 최대 컴퓨터 그래픽 컨퍼런스 SIGGRAPH 2018은 CG와 인터랙티브 분야 최고 전문가가 모이는 행사로 유명하다.

제프 깁슨(Jeff Gibson)이 감독한 영화 <사이클즈(Cycles)>는 집을 만드는 과정과 그 안에 담긴 의미를 풀어가는 단편 애니메이션이다. 애니메이션은 깁슨 감독이 실제로 어린 시절 조부모와 함께 하며 겪었던 개인적 경험을 바탕으로 제작되었다. 이에 대해 깁슨 감독은 “모든 집은 그 안에서 사는 사람들만의 독특한 이야기를 지니고 있습니다. 저는 이것을 풀어내고 싶었어요. 관객이 자신의 주변에 일어나는 모든 것을 직접 목격하는 것처럼 재현하는 게 중요했습니다.”라고 말했다.<sup>186)</sup>

[그림 3-51] 디즈니 VR 애니메이션 <사이클즈>



출처: ECN(2018. 7. 23)

186) ECN, Disney Animation Premieres First VR Short At SIGGRAPH, 2018. 7. 23.

싸이클즈 제작팀은 약 50명의 개발자와 함께 4개월간 작업을 진행했다. VR 애니메이션의 핵심은 이야기를 어떻게 VR 화면으로 전환하느냐에 달려있다. 김슨 감독과 제작팀은 기존 스토리보드 대신 VR 이미지 기술과 모션캡처를 애니메이션 스토리보드에 섞어서, 제작 초기부터 VR 캐릭터를 만드는 데 주력했다. 또한 VR 디바이스를 착용한 관람객의 시각을 유도하기 위해 특정 장면에서 빛과 채도를 적절히 배분하는 데 초점을 맞췄다.

김슨 감독은 VR의 매력을 진정한 애니메이션 경험에서 찾았다고 설명했다. VR로 모든 곳을 둘러 보고, 다른 세상으로 이동할 수 있으며, 다른 각도에서 전혀 다른 정보를 볼 수 있었다는 것이다. 따라서 사람들이 살아있는 듯 감정을 느끼는 과정에서 진정한 영화적 감동이 발생한다고 보았다.

디즈니 같은 대형 제작사 뿐만 아니라 독립 제작사에서도 VR 애니메이션 제작이 본격화되고 있다. 한국 레드로버(Redrover)는 제75회 베니스국제영화제에 자사의 새로운 VR애니메이션 〈버디VR〉을 출품해 ‘베스트 VR 익스피리언스(Best VR Experience)’를 수상했다.

〈버디VR〉은 전 세계적으로 흥행한 애니메이션 〈넛잡(Nut Job)〉 시리즈에 인터랙티브 VR 기술을 접목한 작품이다. 관객은 VR기술로 넛잡의 배경인 리버티랜드 매점에서 외톨이 쥐 버디를 만나고, 함께 역경을 극복하며 친구가 된다.

흥미로운 사실은 애니메이션의 주인공이 버디가 아니라 관람객이라는 점이다. 관람객은 애니메이션과 직접 상호작용하며, 스토리를 전개하는 데 주도적 역할을 담당한다. 따라서 평균 상영 시간이 16분이지만, 어떻게 상호작용이 발생하느냐에 따라 이야기 구조가 바뀌고, 상영 시간도 바뀔 수 있다.<sup>187)</sup>

187) VRfocus, Korea's Redrover To Debut Buddy VR Film At The Venice International Film Festival, 2018. 8. 17.

[그림 3-52] VR 애니메이션 &lt;버디VR&gt;



출처: 공식 트레일러

버디VR을 연출한 채수웅 감독은 시공간의 조작과 상호작용을 통해 보이지 않는 우리와 가치의 존재를 콘텐츠에 담는 매개체로 VR을 규정했다.<sup>188)</sup> VR을 통해 관람객이 적극적으로 상황에 개입해 특별한 관계를 형성하는 것은 VR만의 장점으로 볼 수 있다.

이렇듯 애니메이션 제작사의 VR 제작이 활발해지면서, 관련 투자 역시 늘고 있다. VR 애니메이션 전문 스튜디오 펜로즈(Penrose)는 VR 쇼케이스를 통해 약 1,000만 달러의 투자를 유치했다. 이번 투자는 스타트업 벤처캐피탈에 의해 주도되었는데, 한국의 KT도 투자자 명단에 이름을 올리며 주목을 받았다.

펜로즈 창업자 유진 정은 VR을 모든 연령대가 즐길 수 있는 혁신적 오락으로 평가했다. 오쿨러스(Oculus)에서 VR 분야를 총괄했던 그는 이번 투자 유치로 새로운 형태의 스토리텔링이 가능해졌다고 분석했다.<sup>189)</sup>

사실 VR은 기술적 측면에서 인기 있는 트렌드 중 하나일 수 있지만, 소비자들은 페이스북과 구글 같은 거대 IT 기업을 향하던 충성도를 보이지 않는다. 스스로 꼭 봐야 하는 시각적 경험에 대한 유인책이 없는 상황에서 고가의 헤드셋을 구매할 이유가 없기 때문이다. 따라서 다양한 VR 전문 애니메이션 스튜디오의 콘텐츠 제작은 그간 문제점으로 지적되던 콘텐츠 부족 문제를 어느 정도 해소할 수 있을 전망이다.

애니메이션은 실사보다 더 정밀한 시각적 경험을 제공할 수 있다. 따라서 헤드셋, 컴퓨터 등 디바이스 발전 속도에 영향을 받을 수 있지만, VR 애니메이션 제작은 다른 콘텐츠보다 더욱 활발히 전개될 것

188) 경향신문, 채수웅 감독 <버디 VR>, 베니스영화제 '베스트VR상' 수상...국내 작품 유일, 2018. 9. 9.

189) Cnet, Penrose VR animation studio raises \$10 million from will.i.am, Marc Benioff, 2018. 7. 11.

으로 예상된다.

### 3) 애니메이션 산업과 다양한 기술 결합 가속화

#### (1) 애니메이션 제작과 기술 결합

##### 가. 클라우드

애니메이션과 기술의 결합은 새로운 시장의 성장에서 비롯하였다. 예를 들어, 십 년 전까지만 해도 브라질은 애니메이션 시장에서 산업기반이 취약한 국가였다. 하지만 2018년 브라질은 매우 중요한 시장으로 부상하였다. 이것은 브라질에 한정된 이야기가 아니다. 애니메이션 콘텐츠 수요는 전 세계적으로 증가하였다. 특히 넷플릭스, 아마존 같은 플랫폼에서 오리지널 콘텐츠에 대한 수요가 늘어남에 따라 글로벌 애니메이션 산업의 전체 가치는 2017년 약 2,540억 달러로 추산되며, 2020년에 2,700억 달러에 이를 것으로 전망된다.<sup>190)</sup> 애니메이션에 대한 수요 증가는 산업 내에서 제작 효율성 추구하고 자 연스럽게 연결되었다.

애니메이션 명가 드림웍스에서 CEO를 지낸 렉스 그릭논(Rex Grignon)이 공동으로 설립한 클라우드 기업 님블 콜렉티브(Nimble Collective)는 캐나다 소프트웨어 제작업체 툰붐(Toon Boom)과 파트너십을 체결했다. 이번 파트너십은 툰붐의 디지털 솔루션을 님블의 클라우드 기반 제작 플랫폼에 적용하는 내용을 포함하였다. 툰붐의 스토리보드 프로(Storyboard Pro) 같은 툰은 님블을 통해 어디에서나 접근이 가능해졌다. 특히 글로벌 협업 시 인프라가 상대적으로 부족한 아프리카, 동남아, 남미 등 이머징 마켓(emerging market, 신흥시장)에서 유용할 것으로 전망된다.

이에 대해 툰붐의 프랜시스코 델 쿠에도(Francisco Del Cueto) CTO는 자사 소프트웨어와 기술이 애니메이션 산업의 접근성을 높이고 영화, TV시리즈, 비디오게임, 광고, 교육 등에서 이용이 늘어날 것으로 전망했다.

ним블은 픽사와도 협업을 시작하고 있다. 픽사는 단계별 교육 솔루션을 님블의 클라우드 기반 플랫폼을 통해 제공한다. 이는 렌더링을 빠르게 학습하기 위한 새로운 전략에 따른 것이다. 님블과 픽사는 전 세계 어디에서나 이용자들이 빠르게 학습하고, 렌더링을 할 수 있도록 프로그램을 구성하였다. 사전에 제작된 프로젝트와 인터랙티브 트레이닝 모듈을 제공함으로써 이용자에게 유연하고, 빠른 학습 사이클을 가능케 하였다.<sup>191)</sup>

190) Variety, Anney: Nimble Collective, Toon Boom Team to Bring Cloud-Based Animation Software Globally, 2018. 6. 14.

191) AWW, Nimble Collective Announces Collaborative Exploration with Pixar's RenderMan, 2017. 9. 3.

## 나. 실시간 레이-트레이싱

한편, 카오스그룹(Chaos Group)은 라비나 프로젝트(Project Lavina)로 현실 사진 같은 리얼타임 레이 트레이싱(ray-tracing)을 위한 신기술을 선보였다. 라비나 프로젝트는 엔비디아(NVIDIA) 기술을 기반으로 리얼타임 게임, 가상현실, 3D 시각화에 대한 새로운 차원을 선보였다는 평가이다.

불가리아어로 ‘눈사태’를 의미하는 라비나 프로젝트는 대규모 3D 숲과 여러 건축물의 시각화를 표준 HD 솔루션의 초당 24~30 프레임으로 구현했다. 각각의 장면은 현실적 인터랙티브 포토리얼리즘을 위한 라이브 레이-트레이싱을 보여준다. 카오스그룹의 공동창업자이자 CTO인 블라도 코이라조브(Blad Koylazov)는 “우리는 20년 동안 레이-트레이싱 기술을 개발했고, 이것이 가장 큰 성과 중 하나이다”라고 말하면서 “리얼타임과 레이-트레이싱을 함께 하는 것은 대단한 시작”이라고 평가했다.<sup>192)</sup>

재부팅하고, 최적화해야 하는 전통적 게임 엔진과 달리 라비나는 V-레이의 직접 호환과 변환으로 이 과정을 단순화했다. 이렇게 로딩과정을 거치면, 이용자는 게임 엔진에서 하는 것과 마찬가지로 환경 탐색을 정밀하게 할 수 있으며 조명과 반사를 실질적으로 경험할 수 있다.

[그림 3-53] 라비나 프로젝트의 리얼타임 레이-트레이싱 기술 시연 이미지



출처: AWN(2018. 9. 14)

192) AWN, Chaos Group Debuts New Real-Time Ray-Tracing Technology at SIGGRAPH 2018, 2018. 9. 14.



리얼타임 방식에 대한 수요를 모니터링하면서, 카오스그룹은 향후 작업환경에 레이-트레이싱을 연계하는 방법을 모색하고 있다. 조만간 이용자들은 3D, 가상제작, 가상현실 등 모든 종류의 인터랙티브 프로젝트에 현실에 가까운 이미지 렌더링을 적용할 수 있을 전망이다. 특히 카오스그룹과 엔비디아(Nvidia)의 협업은 리얼타임 레이-트레이싱의 수준과 속도를 높이는데 기여할 것으로 보인다.

#### 다. 게임 엔진을 활용한 애니메이션 제작

미국 애니메이션 채널 니켈로디언(Nickelodeon)도 새로운 기술 결합에 발 벗고 나섰다. 니켈로디언은 새로운 TV쇼 〈Meet the Voxels〉을 비디오게임 엔진으로 제작할 것이라고 발표했다. 현재 니켈로디언의 연구개발 부서인 니켈로디언 엔터테인먼트 랩(Nickelodeon Entertainment Lab)이 쇼에 적용할 기술과 방식을 고민 중인 것으로 알려졌다.<sup>193)</sup>

니켈로디언 엔터테인먼트 랩은 가상현실과 360도 비디오 같은 기술을 기존 TV 프로그램에 적용하기 위해 설립되었다. 하지만 점차 애니메이션 제작방식을 어떻게 바꿀 수 있는지로 연구 주제가 확대되었다. 현재 애니메이션을 위해 비디오게임 엔진을 실험하는 이유가 바로 여기에 있다.

전통적 게임과 달리 비디오게임 엔진을 이용하면 다른 포맷과 미디어에서 최종 결과를 만들어내기가 쉬워진다. 아직 어떠한 엔진이 애니메이션 제작에 이용될지 분명치 않지만, 분명한 사실은 비디오게임 엔진이 가상현실 버전 애니메이션을 제작하는 데 이바지한다는 부분이다. 니켈로디언 엔터테인먼트 랩이 이전에 사용한 적 있는 에픽(Epic)사의 언리얼(Unreal) 엔진을 이용할 것이라는 전망도 나오고 있다.

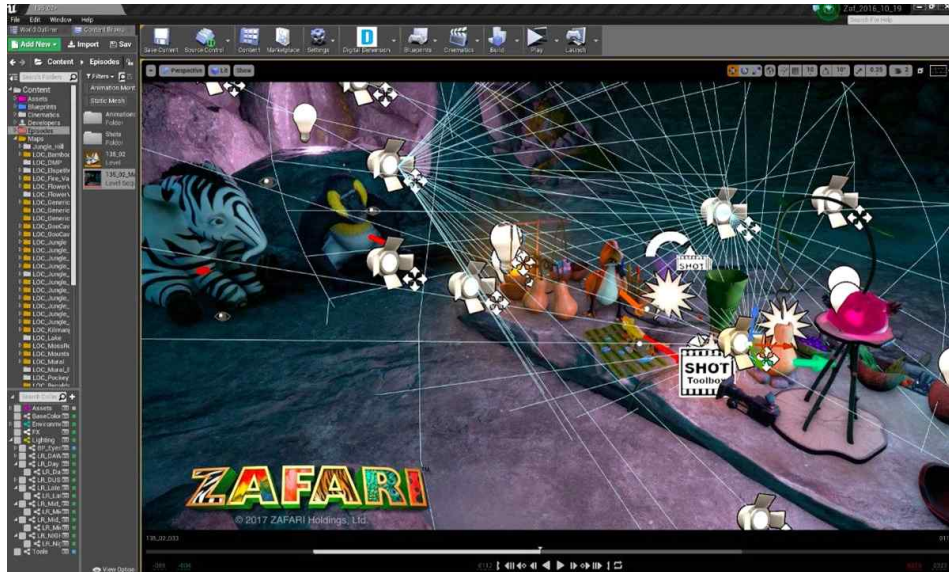
스타트랙과 엑스맨의 사전시각화를 총괄했던 데이비드 도조레츠(David Dozoretz)가 제작하는 TV 시리즈 〈자파리(Zafari)〉 역시 언리얼 엔진을 이용하고 있다. 〈자파리〉는 컴퓨터 그래픽으로 제작한 아동용 TV 애니메이션으로, 마법으로 다른 피부를 가지게 된 동물들을 캐릭터로 등장시킨다. 11분짜리 에피소드 52개로 구성된 〈자파리〉는 현재 NBC 유니버설을 비롯해 여러 방송사에 판매되었다. 흥미로운 내용만큼이나 자파리가 애니메이션 산업에서 주목받는 이유는 에픽사의 언리얼 엔진을 완전히 차용한 첫 텔레비전 시리즈이기 때문이다.

현지 언론과 인터뷰에서 도조레츠는 〈자파리〉를 항상 다른 방식으로 제작하고 싶었다고 말했다. 그의 바람은 리얼타임 렌더링 기술을 이용하면서 이루어졌다. 도조레츠는 컴퓨터 그래픽으로 전환된 시각 효과로 유명한 디지털 디멘션(Digital Dimension)사를 위해 언리얼 엔진을 끌어들었다.

〈자파리〉내용상 제작 초기 엄청난 정글과 복잡한 카메라 움직임이 필요했다. 하지만 비용과 시간이 늘어나자, 방송사가 요구한 스케줄과 예산을 맞추 수 없게 되었다. 이때 언리얼 엔진은 제한된 예산과 시간에서 픽사 수준의 퀄리티를 구현하는데 크게 기여했다. 도조레츠는 이에 대해 “나의 일은 텔레비전 애니메이션에서 픽사 수준에 근접하도록 만드는 일”이라고 설명하기도 했다.

193) Engadget, Nickelodeon's new animated show will be made with game engine, 2018. 8. 3.

[그림 3-54] &lt;자파리&gt;의 언리얼 엔진 스크린샷



출처: Cartoon Brew(2017. 9. 12)

워크플로우 관점에서 언리얼 방식은 분명한 효과를 가져다주었다. 예를 들어 개발자가 전체 조명과 렌더링 구조를 취하고, 그것을 좀 더 쉽고 짧게 움직일 수 있도록 했다. 그러자 한번 결정된 애니메이션 버전을 바탕으로 에피소드 최종판이 한 시간이면 가능해졌다. 이것이 게임사의 엔진을 이용하는 핵심 이유이다. 언리얼 엔진으로 장면 반복이 매우 빠르게 전환될 수 있게 되었다.

이러한 제작상의 이점이 모여, 애니메이션 제작 기간을 크게 줄였다. 현재 <자파리>는 1주 만에 11분 짜리 에피소드 레이아웃을 제작하고, 2주 만에 채색 작업이 이뤄지고, 1주 만에 렌더링이 마무리된다. 이에 따라 매달 전체 에피소드를 제작하는 데 큰 어려움이 없다고 밝혔다.

도조레츠는 “이것은 너무나 빠르므로 우리가 언리얼을 이용할 수밖에 없다”라고 말하며 “약간의 수정으로 큰 효과를 볼 수 있는 애니메이션 제작 단계에서 언리얼은 좀 더 극적인 방법으로 구도를 바꿀 수 있다”라고 덧붙였다.

물론 게임 엔진의 인터랙티브 측면을 이용해 이미지 속 캐릭터를 빠르게 바꾸는 능력으로 수익을 창출하는 것은 아니다. 제작자와 개발자의 의도에 따라 업무 속도를 높였다는 부분에 주목했을 뿐이다. 하지만 활용 폭은 점차 확대할 전망이다. 따라서 애니메이션에 새로운 기술이 도입되는 것은 이전과 전혀 다른 제작 환경을 제공할 것으로 여겨진다.



## (2) 애니메이션 유통과 기술 결합 : 블록체인

기술의 발전은 유통 분야에서도 새로운 변화를 불러일으키고 있다. 특히, 최근 이슈가 되고 있는 블록체인은 보안과 투명성을 무기로 저작권 관리, 유통 분야에서 기존과 전혀 다른 방식을 만들어낼 것으로 전망되고 있다.

2018년 4월 일본의 크립토애니메(CryptoAnime)는 세계 최초로 블록체인을 탑재한 디지털 애니메이션 컬렉션을 판매한다고 발표했다. 크립토애니메는 일본의 인기 애니메이션 <준다 호라이즌(Zunda Horizon)>의 희귀 작품을 자사 홈페이지에서 판매할 예정이다.

여기서 주목할 부분은 블록체인 기술을 활용한 암호화폐를 통해 구매가 이뤄진다는 점이다. 이렇게 암호화폐를 이용한 디지털 작품은 ‘크립토아트(cryptoart)’로 불리며 애니메이션 유통에 새로운 가능성을 열었다는 평가를 받고 있다.<sup>194)</sup>

크립토아트는 블록체인에 기록된 디지털 작품으로 물리적 상품처럼 거래가 가능하다. 각각의 작품에는 창작자와 소유자 기록이 저장되어 있고, 소유주는 애니메이션 스튜디오의 공식 사이트에 자신을 등록할 수 있다. 이를 통해 애니메이션 매니아들의 거래 활성화를 유도한다.

이러한 크립토아트에 대해 블록펑크(BlockPunk)의 공동설립자이자 CEO인 줄리안 라이홍(Julian Lai-hung)은 “복잡한 과정 없이 디지털아트를 언제, 어디서나 거래할 수 있다는 최고의 장점”을 지닌다고 설명한다.

[그림 3-55] 블록체인 기반으로 유통된 애니메이션 <준다 호라이즌>



출처: PR Newswire(2018. 4. 3.)

194) PR Newswire, World's First Ever Anime Blockchain Crypto-Collectibles, 2018. 4. 3.

한국에서도 애니메이션 제작사 글린콘(Glincon)이 블록체인 기반 애니메이션 스트리밍 플랫폼을 선보였다. 이는 애니메이션 유통시장을 장악한 대형 제작사와 유통사의 영향력에서 벗어나, 콘텐츠 제작자가 직접 대중과 연결하여 수익을 창출하는 탈중앙 방식이다. 특히 블록체인으로 투명성을 확보하여 유통 전 과정에 걸쳐 소비자 신뢰를 높일 수 있는 것으로 평가되고 있다.

이렇듯 애니메이션 유통에 블록체인 기술을 결합하려는 시도는 여러 곳에서 확인된다. 미국 경제전문지 포브스에 따르면, 블록체인 기술은 동영상 유통 분야에 혁신적 변화를 불러오고 있다.<sup>195)</sup> 애니메이션 팬들은 비트코인을 이용해 온라인으로 작품을 구매할 수 있다. 또한, 기존 유통 단계에서 발생하던 저작권 침해 문제를 해결할 수 있다. 현재 음악 산업에서 불법 다운로드 문제를 해결하기 위해 블록체인을 이용한 ID를 부여하듯이, 애니메이션 유통에서도 유사한 기술이 적용될 수 있다.

또한, 유통 과정에서 발생하는 불필요한 비용을 줄일 수 있다. 아모렛 존스(Amorette Jones)가 이끄는 트리티(Treeti)사는 블록체인을 이용한 디지털 배포라는 새로운 마케팅 방식을 도입했다. 이를 통해 제작사는 인쇄 홍보물에 드는 가격을 줄일 수 있었다. 또한, 마케팅에 필요한 플랫폼 역할을 없애면서, 콘텐츠 소유자와 배포자가 직접 대중에게 자신의 작품을 제공할 수 있도록 도와주고 있다.

블록체인이 유통 과정에 도입되면서, 애니메이션 관람객의 편의도 증가할 것으로 전망된다. 홍콩의 모비코인(Movicoi)은 극장에서 신용카드 결제에 대한 결제를 벗어날 수 있는 블록체인 플랫폼을 개발했다. 극장의 온라인 플랫폼이나 POS, 매표소에서 모비코인을 구매하고 이를 할인된 가격의 극장 티켓을 구매하는데 이용할 수 있다. 이는 단순한 기술과 편리성으로 인해 일반 매표소에서 결제에 소요되는 시간을 획기적으로 줄이는 효과를 보일 것으로 평가된다.

이러한 장점에도 불구하고 블록체인은 분명한 단점도 남아 있다. 애니메이션은 데이터 용량이 매우 크기 때문에 블록체인으로 이를 처리하는 데 아직 한계가 존재한다. 현재 저작권이나 거래 내역 등이 해시값으로 블록체인에 저장되지만, 애니메이션 자체는 중앙서버에 저장되는 상황이다. 다만 기술의 발전으로 애니메이션이 블록체인 데이터로 업로드가 가능해지면, 불법복제를 비롯한 유통 과정의 문제점을 해결하는데 크게 기여할 것으로 전망된다.

195) Forbes, LIGHTS, CAMERA, BLOCKCHAIN!, 2018. 6. 29.

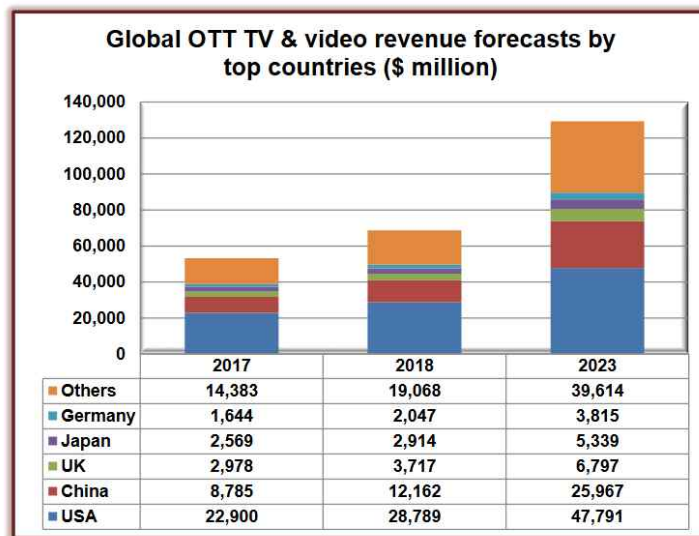
## 7. 방송

### 1) 주요 미디어 기업의 OTT 시장 진출, 기존 사업자들과 경쟁 심화

#### (1) 주요 미디어 기업의 OTT 시장 진출

OTT(Over-the-top) 시장은 디지털 케이블 및 위성 방송 등 전통적인 코드 미디어 서비스(Cord media service)를 대체할 주요 미디어 서비스 시장으로 평가 받는다. 코드 미디어 서비스 가입자들이 케이블이나 위성방송 이용을 중단하고 OTT를 비롯한 온라인 스트리밍 서비스로 이동하는 코드커팅(Cord cutting) 현상이나 저가형으로 요금제를 변경하는 코드세이빙(Cord saving)이 두드러지게 나타나고 있기 때문이다. 특히 향후에 고속 5G 무선 인터넷 도입은 소비자들이 큰 불편함 없이 OTT를 소비하는 환경을 제공할 것으로 예상된다. 이에 따라 OTT 서비스 가입자 수도 증가하고 있다. 미국은 주요 국가 중 OTT 이용에 가장 적극적이다. 미국의 경우 매월 100만 가구가 OTT 서비스에 가입하고 있다. 그 뒤를 중국이 뒤따르고 있으며, 영국과, 일본, 독일 등이 글로벌 OTT 수익에 큰 축을 담당하고 있다. 2017년 기준으로 530억 달러를 기록한 글로벌 OTT 플랫폼의 수익은 향후 2023년에 1,290억 달러를 기록할 것으로 예상된다. 최근에는 전통적인 미디어 기업은 물론 글로벌 리테일 기업, 광고 기반 무료 스트리밍 서비스 등이 OTT 시장에 진출했거나, 서비스 출시 계획을 발표했다.

[그림 3-56] 주요국가의 글로벌 OTT 수입 및 예상

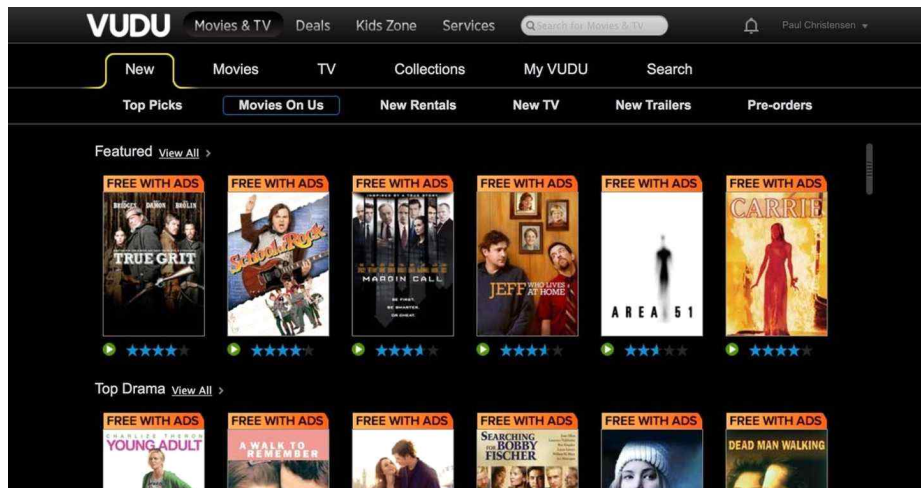


출처: Digital TV Research

우선 전통적인 미디어 사업자인 디즈니(Disney), AT&T, 큐비(Quibi) 등이 최근에 OTT 서비스 시장 진출을 발표했다. 디즈니의 경우 2019년 말에 미국 시장에서 출시될 OTT 서비스 디즈니 플러스(Disney +)를 준비 중에 있으며, 영화, 애니메이션을 비롯한 상당한 규모 콘텐츠 라이브러리가 핵심 경쟁력이다. 디즈니는 95년 동안 콘텐츠 시장에서 꾸준히 활동해왔으며, 강력한 콘텐츠 브랜드를 바탕으로 전세계인들에게 호응을 얻고 있으며 방송국, 제품, 의류, 텔레비전 쇼, 놀이공원, 공연 등의 확장형 콘텐츠를 갖추고 있다. 디즈니는 이러한 기존의 브랜드 자산을 바탕으로 OTT 시장에 진출을 시도한다. 특히 디즈니는 폭스의 콘텐츠 라이브러리와 결합함으로써 수천 개 이상의 콘텐츠를 제공할 예정이다. 미디어 분석가인 Kannan Venkateshwar는 “향후 디즈니는 OTT플랫폼 시장에서 넷플릭스를 능가하는 품질을 갖출 것”으로 내다봤다. 특히 디즈니는 본래의 브랜드에 맞추어 가족/어린이 콘텐츠를 중심으로 서비스가 제공된다.

AT&T는 2018년 6월에 글로벌 콘텐츠 기업인 워너(Warner)사를 854억 달러에 인수하며 자사 엔터테인먼트 부문의 명칭을 워너미디어(WarnerMedia)로 변경하였다. 상당한 규모의 콘텐츠를 보유한 워너사를 인수함으로써 콘텐츠를 강화하였다. AT&T의 워너사 인수가 수직 CFO인 매트 엘리스(Matt Ellis)는 OTT 시장을 고려한 콘텐츠 중심의 디지털 모델에 초점을 두고 있다고 밝혔으며, 워너사 인수 이후 콘텐츠 육성을 위한 또 다른 시도를 지속할 것이라 밝혔다. AT&T는 TV 쇼와 다큐멘터리에 주력함으로써 경쟁력을 갖춘다는 계획이다.<sup>196)</sup>

[그림 3-57] 월마트 부두(Vudu) 서비스



출처 : movieweb.com

196) Adweek, AT&T Will Launch a New OTT Service Next Year Featuring HBO to Compete With Netflix and Disney, 2018. 10. 10.

글로벌 리테일 기업인 코스트코(Costco)와 월마트(Wal-mart) 역시 본격적으로 OTT 시장 진출을 계획하고 있다. 코스트코는 상위(executive) 멤버십 고객들만을 위한 부가 혜택으로서 비디오 스트리밍 서비스를 제공하고자 OTT 시장 진출에 적극적이다. 코스트코는 서비스를 통해 직접 수익을 창출하기보다 멤버십 간 차별화 전략에 OTT 서비스를 활용한다는 계획이다. 코스트코는 비용절감을 위해 독자적인 OTT비디오 플랫폼 대신 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와의 제휴를 통해 비디오 서비스를 고려하고 있다. 월마트의 OTT 시장진출 전략은 보다 구체적이다. 월마트는 이미 2010년에 비디오 스트리밍 서비스인 부두(Vudu)를 인수하였다.<sup>197)</sup> 최근에는 영화 스튜디오 MGM과 파트너십을 체결하여 2019년 초에 자체 제작 콘텐츠인 코미디 영화 서비스를 앞두고 있다. 리테일 기업은 자사 고객의 OTT 서비스 이용자로 전환이 용이하다는 점에서 효과적인 시장진입 전략을 갖추 수 있을 것으로 평가받는다. 또한 실시간 방송에 해당하지 않아 vMVPD로 규정되지는 않는다.

광고에 기반을 둔 무료 스트리밍 서비스 역시 이용자를 꾸준히 확보해나가고 있다. 무료 OTT 서비스 기업 중 로쿠(Roku)와 플루토 TV(Pluto TV), 수모(Xumo)의 성장이 두드러진다.<sup>198)</sup> 이중 수모(Xumo)는 무료 라이브 TV OTT 서비스이며 어린이, 교육, 엔터테인먼트, 라이프 스타일, 영화 등 다양한 서비스를 제공한다. 수모는 2018년을 기점으로 지난 1년간 시청률이 325% 상승하였으며 소비량이 90% 증가하는 등 가파른 성장세를 나타냈다.<sup>199)</sup>

## (2) 콘텐츠 IP 확보를 통한 경쟁력 강화

신규 OTT 사업자는 자사의 특징에 맞는 전략을 통해 효과적인 시장 진입을 시도한다. 이러한 상황 속에서 기존 OTT 사업자와 신규 사업자들 간에 치열한 경쟁이 예상된다.<sup>200)</sup> 버라이어티(Variety)는 서비스 플랫폼 간 경쟁이 치열해지는 상황 속에서 콘텐츠 IP(Intellectual Property)소유권이 가장 큰 경쟁력이 될 것이라 지적했다. 마찬가지로 넷플릭스의 최고 콘텐츠 담당자인(chief content officer)인 테드 사란도스(Ted Sarandos)는 넷플릭스의 경우 기업을 인수하거나 공장을 사들이는 것보다 IP 개발 능력을 사는 것을 더욱 가치 있게 본다고 밝혔다. OTT 기업은 콘텐츠 IP를 확보함으로써 원천 스토리를 활용한 캐릭터, 게임 등 OSMU 전략을 활용할 수 있으며, 크로스 미디어 콘텐츠로서 다른 플랫폼에서의 유통이 가능하다. 주요 OTT 사업자인 넷플릭스(Netflix)는 80억 달러, 아마존(Amazon Prime)은 45억 달러, 훌루(Hulu)는 30억 달러 수준을 오리지널 콘텐츠 확보에 투자할 계획을 밝혔다. 넷플릭스의 경우 전체 콘텐츠 중 오리지널 콘텐츠 비중이 50%에 근접할 것으로 예상된다.

197) CNBC, The last thing we need is yet another streaming video service, 2018. 10. 13.

198) Digiday, The anti-Netflix: Free, ad-supported video streaming services are growing, 2018. 10. 1.

199) Adage, WALMART WANTS TO EXPAND DIGITAL VIDEO SERVICE VUDU WITH HBO, SHOWTIME AND MORE, 2018. 10. 15.

200) Digitalveurope, Global OTT revenues to more than double between 2017 and 2023, 2018. 9. 20.

[그림 3-58] 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 킹덤 프로모션

출처 : [www.offremedia.com](http://www.offremedia.com)

신규 OTT 사업자 역시 콘텐츠 IP확보에 주력한다. 대표적으로 디즈니 플러스는 자사 영화, 애니메이션 콘텐츠뿐만 아니라 마블(Marvel), 스타워즈(Star Wars), 내셔널 지오그래픽(National Geographic), 픽사(Pixar), 폭스(Fox) 등의 콘텐츠 브랜드를 인수하였다. 이는 OTT 시장에 진입하는 디즈니에게 최대 강점으로 평가되는데, 월트 디즈니의 CEO인 밥 이거(Bob Iger)는 시장 진입에 있어 넷플릭스 처럼 오리지널 콘텐츠를 확보하는데 큰 비용이 필요하지 않다고 밝혔다.

### (3) 글로벌 OTT 기업의 아시아 시장 공략

최근 글로벌 OTT 기업의 아시아 시장 공략 역시 주목할 부분이다. 아시아 시장 공략의 선두에 선 OTT 기업은 넷플릭스이다. 넷플릭스는 북미나 유럽 시장에 비해 상대적으로 아시아 시장 공략에 미온적인 태도였다. 블룸버그에 따르면 넷플릭스의 총 가입자 수 1억 3천만 명 중 아시아 시장 내 가입자 수는 200만 명이 넘지 않는 것으로 나타났다. 넷플릭스는 2018년 11월 싱가포르에서 아시아 최초의 콘텐츠 쇼케이스 행사인 “What's Next: Asia”를 개최하며 아시아 원작 시리즈와 영화를 공개했다. 쇼케이스에서 공개한 콘텐츠는 총 17편이며 인도, 태국, 한국, 중국 등지에서 제작된 콘텐츠가 포함되어 있다. 넷플릭스는 향후 한국을 포함한 아시아 8개국에서 제작할 오리지널 콘텐츠 100여 편을 공개했으며 투자 규모는 약 100억 달러다. 넷플릭스의 전체 시장 규모 중 아시아는 9%에 불과하지만 공격적인 투자가 이루어진다는 것은 기존 미국 시장의 포화로 인한 결과로 해석된다.



[그림 3-59] 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠 킹덤 프로모션



출처: Netflix

OTT 시장은 신규 사업자의 진입, 콘텐츠 IP 확보, 아시아 시장 공략 등의 이슈를 두고 치열한 경쟁 구도가 만들어질 것으로 예상된다. 기존 OTT 사업자의 강세 속에서 신규 사업자의 진입이 돋보인다.

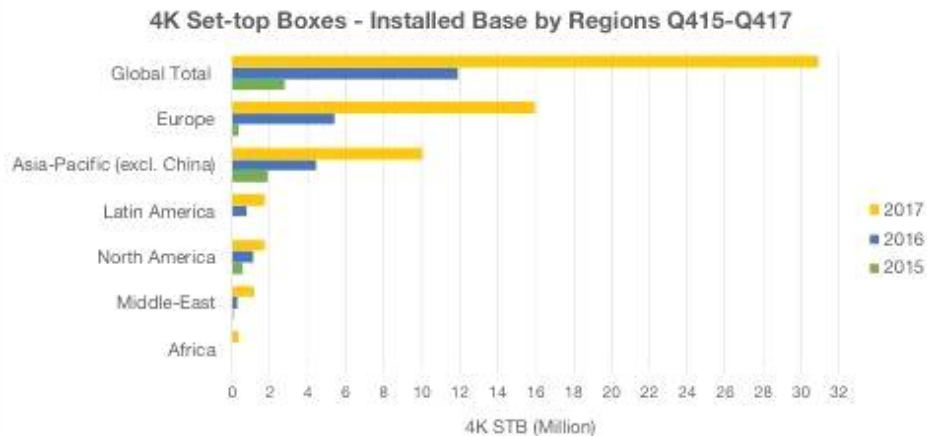
신규 사업자의 경우 기존 미디어 사업자에서 리테일 사업자, 무료 스트리밍 사업자 등으로 다양하다는 것을 알 수 있다. 또한 북미 시장에 기반을 둔 넷플릭스, 디즈니, AT&T 등의 성장세와 발전 가능성이 두드러진다. 이들 대부분이 콘텐츠 IP확보를 중요한 가치로 여기고 있다는 점 역시 주목할 만하다. 아울러 아시아를 새로운 타깃으로 설정해 아시아 오리지널 콘텐츠 개발, 국가별 소득 수준을 고려한 가격 정책 등이 이슈가 될 것으로 여겨진다.

## 2) 4K/UHD TV 확산에 따른 고해상도 비디오 콘텐츠 수요 증가

### (1) 4K/UHD TV 확산

고화질 방송 콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있는 실정이다. 2015년 4K 셋톱박스 설치량은 전 세계에 300만 대에 불과했으나, 2017년 말에는 3,100만 대에 달했다. 4K 셋톱박스의 보급은 유럽에서 두드러지게 나타난다. 유럽은 최근 전 세계 4K 셋톱박스 보급률의 52%를 차지할 정도로 성장세가 빠른 권역이다. 유럽을 뒤이어 중국은 32%, 북미와 중남미는 5%, 중동 4%, 아프리카가 1%이며 그 뒤를 아시아 태평양 지역이 자리했다.<sup>201)</sup> 2022년까지 전 세계 4K/UHD TV의 보급률은 평균 37%까지 상승할 것으로 예상되며, 이는 2018년 하반기 기준으로 3배 가까이 성장한 수치이다.

[그림 3-60] 권역별 4K 셋톱박스 설치 현황 추이



출처: DigitalTV.com

4K 셋톱박스의 보급 확산은 OTT 서비스와 유료TV 가입자를 중심으로 발생하고 있다. IHS 마킷(IHS Markit)은 미국, 영국, 독일, 일본, 브라질에 거주하는 17세에서 44세 사이의 시청자를 대상으로 실시한 조사에서 OTT/유료 TV 가입자 중 3분의 1이 4K/UHD 콘텐츠에 관심을 갖고 있다는 조사 결과를 발표했다. 특히 24세에서 34세 사이의 남성들이 4K/UHD 콘텐츠에 가장 큰 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.<sup>202)</sup> 고해상도 콘텐츠에 대한 수요가 높은 소비자들의 경우 PS4 Pro 및 Xbox

201) Digitalveurope, Dataxis: Global installed base of 4K set-top boxes reaches 31m, 2018. 9. 21.

202) Digitalveurope, HS Markit: third of video subscribers look for UHD content, 2018. 10. 12.



One 등의 게임 콘솔이나 애플 TV(Apple TV), 크롬캐스트(Chromecast)와 같은 OTT 서비스를 이용한다는 점이 특징으로 나타났다.<sup>203)</sup> 이를 통해 최신 기술 및 콘텐츠에 대한 관심도나 접근성이 높은 소비자가 고해상도 TV 및 콘텐츠에 대한 수요를 이끌 것으로 예상할 수 있다.

이처럼 고해상도 비디오 콘텐츠에 대한 선호는 4K TV 보급률과도 관련이 있다. 현재 인터넷 기능이 탑재된 TV 중 3분의 1 이상이 4K/UHD 서비스 기능을 갖추고 있다. 권역 중 중국, 북미, 서유럽의 TV 출하량 중 절반 이상은 4K 기능을 갖추었다. TV 제조 사업자들 역시 4K TV 생산에 주력하고 있다. 현재 55인치 이상 TV 시장의 95%를 4K 제품이 차지하고 있다. 특히 TV 제조 사업자들은 4K/UHD 시장이 성숙기 단계에 접어들었다고 판단하고 7680×4320 해상도를 갖춘 8K 상용화에 주력하고 있다. 실제로 삼성은 2018년 8월 독일에서 개최된 IFA2018에서 8K QLED TV를 공개했다. 시장 분석가인 트리스탄 빌레(Tristan Veale)는 이전의 HD 기술과 유사하게, 4K UHD 기술은 4K 전용 디스플레이 구매로 이어진다고 보았으며, UHD 기반 TV의 설치 전 세계적으로 37% 정도로 높아질 것으로 예측했다. 국제적인 스포츠 이벤트는 4K TV 보급률에 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 예를 들어, 2018년 2월에 개최된 평창 동계올림픽은 4K UHD 화질로 송출이 되었고, 이후 개최된 러시아 월드컵 역시 4K UHD 화질로도 송출되었다. 이러한 스포츠 이벤트는 4K TV의 경쟁력을 입증하는 장이 되었다.<sup>204)</sup>

## (2) 다양한 사업자의 4K 기기 출시와 전략

4K 사업자도 시장 성장에 발맞추어 새로운 서비스 및 기기를 출시하고 있다. 샤오미(Xiaomi)는 2018년 11월에 구글 어시스턴트와 크롬캐스트가 내장된 샤오미 미 박스 에스(Xiaomi Mi Box S)를 출시하였다. 미 박스 에스는 안드로이드 8.1을 기반으로 하고 있으며 스마트 홈 제어를 할 수 있는 장치를 갖추고 있다. 특히 돌비(Dolby)오디오를 갖추고 있다는 점이 미 박스 에스의 특징 중 하나이다.<sup>205)</sup> 호주의 폭스텔(Foxtel)은 2018년 11월을 기점으로 4K 전용 채널을 호주 최초로 출시하였다. 폭스텔은 대표적인 4K 콘텐츠로 스포츠 분야에 초점을 둔다. 2018년 11월에는 대표적인 슈퍼카 레이스인 ‘Supercheap Auto Bathurst 1000’을 4K 화질로 서비스하였으며, 호주의 인기 스포츠인 크리켓 경기 역시 4K 전용 채널로 송출된다. 폭스텔은 스포츠 분야를 넘어서 다큐멘터리, 콘서트 및 TV쇼 등을 4K 채널을 통해 서비스한다. 텔사이트(Telstra)의 전무 이사인 플라디 파다기(Flad Fadaghi)는 현재 호주의 4K TV 보급률이 15%에 불과하나 4년 후에는 50% 수준으로 증가할 것으로 예상했다.<sup>206)</sup>

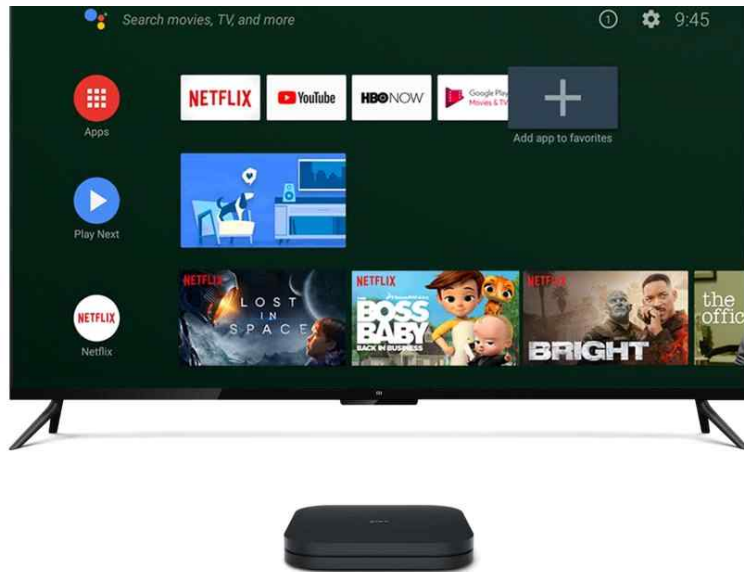
203) Digitalteurope.com, HS Markit: third of video subscribers look for UHD content, 2018. 10. 12.

204) Advanced-television, Analyst: 4K poised to take over the living room, 2018. 10. 9.

205) Androidandme, Xiaomi Mi Box S is a new Android TV set-top box with 4K HDR, Dolby DTS audio, 2018. 10. 9.

206) www.news.com.au, Australia's 4K TV revolution begins on Sunday with Foxtel coverage of Supercheap Auto Bathurst 1000, 2018. 10. 4.

[그림 3-61] 샤오미 미박스(S) (Xiaomi Mi Box S)



출처: androidcommunity.com

영국의 방송 통신 사업자인 BT(British Telecom)는 애플TV와 파트너십을 체결하였다. BT는 다른 업체와 경쟁하며 자사 셋톱박스를 개발하고 유지하는 것보다, 애플TV처럼 다른 업체와 파트너십을 체결함으로써 비용적인 부담을 덜고자 한다. BT는 다른 기술 회사와 파트너십을 맺음으로서, 소비자가 고해상도 콘텐츠에 접근할 수 있는 기회를 확장하는데 노력하고 있다.

애플TV에는 BT가 제작한 유료TV 콘텐츠에 접근할 수 있는 앱이 미리 탑재되어있다.<sup>207)</sup> 로쿠(Roku)는 현재 4K 스트리밍 서비스 제공 플레이어의 절반 가격인 로쿠 프리미어(Roku Premiere) 출시를 계획하고 있으며, 소비자는 이를 통해 더 많은 4K 스트리밍 콘텐츠를 이용할 수 있다.<sup>208)</sup> 최근 나타나는 4K 콘텐츠에 대한 소비자의 높은 수요와 타 업체의 선제적 노력 등은 로쿠가 저비용 4K 플레이어를 출시하는 데 영향을 미친 것으로 해석된다. 예를 들어, 최근 로쿠의 경쟁 업체인 푸보 TV(Fubo TV)는 2018년 초에 4K로 월드컵 게임을 서비스했다.

207) Appleinsider, Apple TV 4K could be used by big UK cable firm as set-top box, 2018. 10. 8.

208) Techhive, Roku adds low-cost Premiere 4K players to its line up, 2018. 9. 24.

[그림 3-62] 나우티비 스마트박스(Now TV Smart Box)



출처: smartdns.com

한편 스카이(Sky)는 나우티비 스마트박스(Now TV Smart Box)를 출시하였다. 스마트박스는 영국 내에서 가장 저렴한 4K 미디어 스트리밍 서비스 장치로 평가받고 있으며, 영국에서 제공되는 대부분의 스트리밍 콘텐츠에 접근할 수 있다는 장점을 갖추고 있다. 스마트박스는 넷플릭스와 유튜브 서비스의 4K 콘텐츠를 제공하나 자사인 나우 TV(Now TV)의 콘텐츠는 여전히 낮은 해상도로 서비스 된다.<sup>209)</sup> 4K 콘텐츠 확보에 관한 문제는 나우 TV만의 문제가 아니라, 업계 전반에 걸쳐 나타나는 이슈 중 하나이다. 4K 서비스 사업자 입장에서 고해상도 콘텐츠 확보는 4K 사업의 성패를 좌우하는 요인으로 여겨질 것으로 보인다.

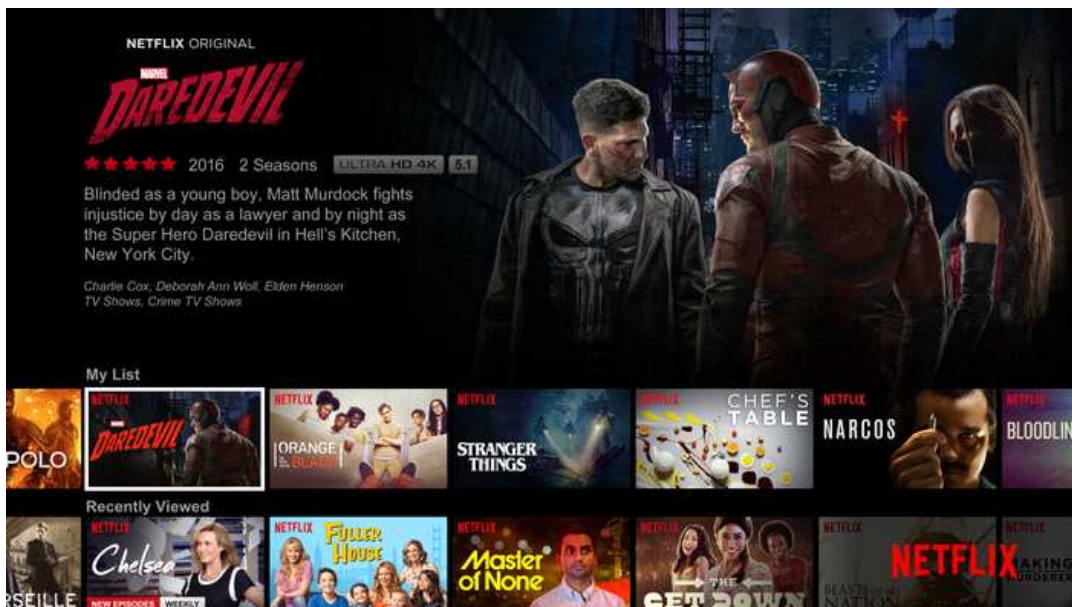
### (3) 4K 콘텐츠 확보 필요

4K/UHD 수요 증가와 콘텐츠의 부족 등이 맞물리면서, 넷플릭스, 유튜브, 애플 TV, 아마존 Fire TV 등 비디오 스트리밍 콘텐츠 사업자는 역시 고해상도 콘텐츠 확보에 주력하고 있는 실정이다. 넷플릭스와 아마존 프라임 등 글로벌 콘텐츠 사업자들의 4K 콘텐츠 제작이 두드러지는데, 이를 반영하듯 대부분의 4K TV가 글로벌 콘텐츠 사업자들의 앱을 포함하고 있다. 한편 넷플릭스는 4K 콘텐츠를

209) Techadvisor.co.uk, Now TV 4K Smart Box review, 2018. 10. 18.

세계 최초로 서비스하였다. 2014년에 넷플릭스는 자사 대표 콘텐츠인 하우스 오브 카드(House of Cards)를 4K로 제공하여 큰 호응을 이끌었다. 특히 넷플릭스는 2015년부터 4K 서비스를 시작했으며, 넷플릭스의 모든 오리지널 콘텐츠는 모두 4K로 촬영되고 있다. 넷플릭스는 차별화 전략의 일환으로서 4K 콘텐츠와 기존 콘텐츠 서비스 간 가격 차이를 두고 있다. 아마존 프라임 역시 4K 콘텐츠를 서비스하는데, 대표적인 콘텐츠가 맨 인 더 하이 캐슬(Man in the High Castle)이다. 역사에 관한 소설을 바탕으로 한 ‘맨 인 더 하이 캐슬’은 복고풍 느낌의 건축과 의상을 4K 화질로 보여줌으로서 많은 시청자의 호응을 이끌었다. 넷플릭스와 마찬가지로 아마존 프라임 역시 4K 콘텐츠 확대에 주력하고 있으며 2016년 가을에는 유명 자동차를 리뷰하는 프로그램인 더 그랜드 투어(The Grand Tour)를 서비스함으로써 4K 콘텐츠에 대한 관심을 이끌었다.<sup>210)</sup>

[그림 3-63] 넷플릭스 4K 콘텐츠



출처: www.fool.com

4K는 시청자들에게 사실적인 이미지를 제공한다는 것이 가장 큰 특징이다. 4K 환경에서 사실적 이미지를 잘 표현하는 콘텐츠 장르 중 하나가 스포츠이다. 이를 반영하듯, 2017년에는 영국의 최초 고화질 스포츠 채널인 BT 스포츠 울트라HD(BT Sport UltraHD)가 출시되었으며, BT는 BT 스포츠 울트라HD를 통해 유럽 챔피언스리그, 유로파리그, 영국의 FA컵을 소개하고 있다. 특히 2019년 영국 프리미어 리그부터는 몇몇 경기가 BT 스포츠 울트라HD를 통해 서비스된다.<sup>211)</sup>

210) Seenit, Football and Jeremy Clarkson will make 2016 the year 4K TV goes mainstream, 2016. 5. 18.

### 3) 스탠드 얼론 에피소드, 빈지 뷰잉 시대의 시청자에게 적합한 콘텐츠로 주목

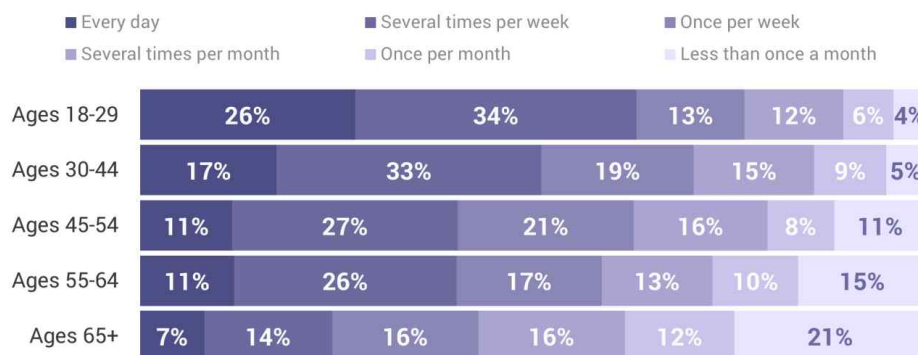
#### (1) 빈지 뷰잉(Binge viewing)을 넘어 스탠드 얼론(stand-alone) 콘텐츠에 주목

OTT(Over-the-top) 시장 성장과 함께 많은 콘텐츠들이 여러 플랫폼을 통해 시청자와 만난다. 바쁜 현대인들의 라이프스타일을 감안한다면, 시청자들이 적게는 수편, 많게는 수십 편에 달하는 콘텐츠를 감당하기에는 무리가 있다는 지적이 나타나고 있다. 이런 상황 속에서 ‘빈지 뷰잉(Binge viewing)’의 개념이 등장했다. 시청자들은 주말이나 휴일을 이용해 연속형 드라마를 몰아보는 시청 패턴을 보이는데 이를 빈지 뷰잉이라 부른다.

[그림 3-64] 미국인 빈지 뷰잉 수준

#### Most TV Viewers Binge-Watch at Some Point in the Week

When watching a show that is available on-demand at your convenience, how often do you watch two or more episodes in one sitting, sometimes called binge-watching?



MORNING CONSULT

Poll conducted from Oct. 25-26, 2018, among a sample of 1,804 adult TV watchers who watch on-demand content with a margin of error of +/-2%.

출처: Morning Consult

예를 들어, 넷플릭스(Netflix)는 모든 에피소드를 한 번에 업로드하며, 모바일과 TV, 태블릿 컴퓨터를 연동하여 콘텐츠를 볼 수 있는 환경을 제공한다. 넷플릭스 환경에서 시청자는 보다 효과적으로 빈지 뷰잉을 행할 수 있는 것이다. 빈지 뷰잉은 주로 주말이나 일과 외 시간을 길게 할애해야

211) Sport.bt.com, Live events on BT Sport 4K UHD, 2017. 7. 7.

한다는 것이 단점이다. 시청자가 이동하거나, 자투리 시간을 이용해 빈지 뷰잉을 하는 것은 사실상 불가능하다. 또한 최근에 빈지 뷰잉이 건강에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다는 주장도 있다.

일각에서는 장시간 고정된 자세로 시청하는 습관으로 인해 질병에 노출될 가능성이 높아지며, 특정 콘텐츠에 중독되는 현상이 유발될 수도 있다고 본다. 또한 빈지뷰잉 시청습관이 비디오 콘텐츠에 대한 흥미 자체를 감소시킬 수 있다는 주장이 있다. 캘리포니아 대학교 심리학 교수는 “빈지 뷰잉은 처음에는 콘텐츠에 대해 흥미로움을 느끼지만, 시청 시간이 길어질수록 기대감을 감소시킬 수 있다.”고 주장하며, “연속형 콘텐츠의 경우 시청 후 일정 시간 중단하는 것이 더욱 흥미롭게 콘텐츠를 보는 방법”이라고 보았다.<sup>212)</sup>

이러한 상황 속에서 기존 에피소드보다는 길지만 이야기가 한 회에 종결되는 ‘스탠드 얼론’ 형식의 콘텐츠가 주목받고 있다. 스탠드 얼론의 어원은 컴퓨터 분야에서 왔다. 운영 소프트웨어 내에서만 운영되는 프로그램이 아닌, 독립되어 실행될 수 있는 컴퓨터 프로그램을 스탠드 얼론이라 불렀다. 이 의미는 확장되어 게임 분야에서도 적용된다.

## (2) 스탠드 얼론 콘텐츠의 확산

기존의 TV 프로그램은 직렬화된 형태로서 하나의 프로그램과 후속으로 방영될 프로그램이 연결된 것이 다수이다. 반면 ‘스탠드 얼론’은 개별 에피소드가 다른 에피소드와 직접적으로 연결되지 않기 때문에 개별 에피소드가 완결된 형태를 띤다. 한 시즌에 등장하는 주요인물이나 배경은 동일하며 긴밀하게 연결되어 있다. 또한 스탠드 얼론 에피소드는 특정 캐릭터에 초점을 맞추고 있거나, 하부 플롯을 다루며 이야기가 전개된다.

최근 주요 콘텐츠 사업자인 넷플릭스, 아마존, FX 등이 스탠드 얼론 형식의 콘텐츠를 내놓았다. 넷플릭스는 최근 8개의 에피소드를 갖춘 ‘오자크’(Ozark)를 비롯하여, 7개 에피소드를 갖춘 ‘기묘한 이야기’(Stranger Things), 8개의 에피소드를 포함하는 ‘친애하는 백인 여러분’(Dear White People) 등 다양한 장르의 스탠드얼론 형식 프로그램을 제공하고 있다. 이 중 보잭 홀스맨(BoJack Horseman)은 넷플릭스의 대표적인 오리지널 콘텐츠이다. 보잭 홀스맨은 2014년에 공개되었으며, 현재 시즌 5까지 서비스되었다. 90년대 최고의 시트콤 스타인 보잭의 20년 후의 삶과, 과거 스타로서의 명성을 되찾는 모습에 관한 콘텐츠이다.<sup>213)</sup>

212) Rd.com, How Unhealthy Is Binge Watching? Press Pause, and Read On, 2018. 8. 1.

213) Tvtrypes.org, ‘GLOW Season 2: ‘The Good Twin’ Is a Standalone Episode That Brings All the Show’s Best Aspects Together, 2018. 7. 2.



[그림 3-65] 넷플릭스 시리즈 보잭 홀스맨(BoJack Horseman)



출처: Netflix.com

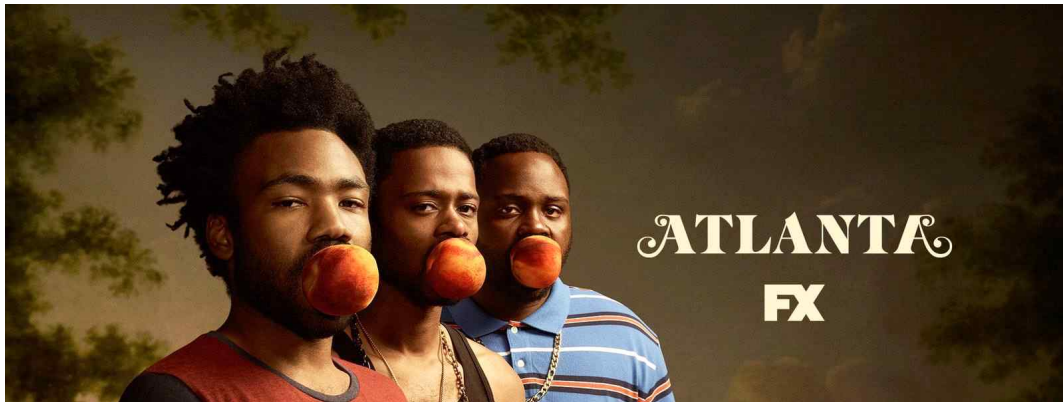
넷플릭스에서 공개된 영국 드라마 블랙미러(Black Mirror) 역시 대표적인 스탠드 얼론 에피소드이다. 첨단 기술이 인간의 욕망을 충족시켜주면서 발생하는 특별한 상황을 드라마적 상상력을 더해 만든 에피소드이다. 블랙미러의 제작자인 찰리 브루커(Charlie Brooker)는 각 에피소드가 스탠드 얼론 형식을 띠고 있으며, 시청자가 원하는 순서대로 볼 수 있다고 말한다. 다만 제작자는 블랙미러 시즌4의 블랙뮤지엄(Black Museum)편에서 모든 에피소드가 연결되어 있다는 것을 증명한다. 이러한 시도는 블랙미러가 스탠드 얼론 형식이지만, 하나의 큰 주제 속에서 통합된다는 것을 보여주기 위함이다. 제작자는 “시청자들이 원하는 순서대로 에피소드를 볼 수 있지만, 블랙미러를 충분히 이해하기 위해서는 특정 방법대로 볼 수도 있다.”고 제안한다. 예를 들어, 블랙미러의 팬들은 시즌1 보다 다른 시즌을 먼저 보는 것이 낫다는 평가를 내놓기도 한다.<sup>214)</sup>

FX에서 내놓은 애틀랜타(Atlanta)는 갱스터랩과 흑인 문화를 소재로 한 코미디 콘텐츠이다. 2016년에 시즌1, 2018년 3월에 시즌2가 각각 출시되었으며 시즌3도 서비스 될 예정이다. 애틀랜타는 매회 20분 정도의 분량이기 때문에 이용자들이 시간적 부담 없이 소비할 수 있다는 것이 특징이다. 애틀랜타는 일부 에피소드를 통해 실험적인 도전을 보이기도 한다. 첫 번째 시즌의 일곱 번째 에피소드는 허구의 방송국에서 벌어지는 토크쇼 상황을 보여주는데, 이 토크쇼는 중단 없이 계속 진행되며 주인공 중 한 명만 등장하기도 한다.<sup>215)</sup> 한편 아마존은 스탠드 얼론 콘텐츠인 포에버(Forever)를 제작하였다. 포에버는 각기 다른 삶을 사는 주인공들의 사후세계에 관한 이야기이며 단일 에피소드당 30분 분량이다.

214) Heavy.com, Do You Have to Watch 'Black Mirror' In Order?, 2018. 1. 1.

215) Theguardian.com, Why TV's brightest shows are turning episodes into standalone stories, 2018. 2. 22.

[그림 3-66] FX 시리즈 애틀랜타(Atlanta)



출처 : FX

스탠드 얼론 형식의 콘텐츠는 제작 단계에서부터 기존 드라마 시리즈 콘텐츠와 차이가 있다. 제작 단계부터 스탠드 얼론 형식에 맞는 주제를 선정하고 이를 고려하는 방식이다. 일각에서는 스탠드 얼론 에피소드가 새로운 포맷을 개척하기 위해서이거나 혹은 저렴한 비용으로 콘텐츠를 만들기 위한 실험 정도로 보기도 한다. 또한 주로 연극이나 영화 콘텐츠가 독립형 콘텐츠 형태를 지닌다. 이런 점에서 TV 콘텐츠 업계의 일부는 TV시리즈가 스탠드 얼론 방식을 적용할 수 있을지, 그리고 얼마나 많이 만들어질지 여전히 의문을 갖고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 몇 년간 앞서 언급한 여러 스탠드 얼론 에피소드가 시청자들에게 제공되고 있다. 한편 스탠드 얼론 형식의 콘텐츠가 영화와 유사한 것이 아니냐는 평가도 있다. 그러나 해당 콘텐츠는 영화와는 달리 30분에서 60분 정도의 러닝타임을 갖추고 있으므로, 영화가 구현하지 못하는 스토리 전개 방식을 갖추고 있다. 또한 스탠드 얼론 콘텐츠는 각기 콘텐츠를 비교했을 때는 전혀 다른 내용으로 보이지만, 전체 시즌을 놓고 보았을 때는 어느 정도의 연결지점이 있다. 지난 수십 년간 텔레비전 미디어는 시리즈 형태의 콘텐츠를 통해 시청자들을 만족시켜왔다. 일부에서는 스탠드 얼론이 전통적 드라마 형태에 비해 위험 요소가 적기 때문에 텔레비전의 진정한 덕목을 갖춘 이야기 포맷이라는 주장도 제기되고 있다.<sup>216)</sup>

216) Theguardian.com, Why TV's brightest shows are turning episodes into standalone stories, 2018. 2. 22.



## 8. 광고

### 1) 페이크 뉴스 확산에 따른 광고주의 온라인 광고 구매 방식 변화

#### (1) 페이크 뉴스 확산과 광고주의 변화

2016년 미국 대선 이후 가짜 뉴스가 주요 이슈가 되었고, 가짜 뉴스 생산자들은 광고를 통해서 수익을 창출하였다. 가짜뉴스는 최근까지도 소셜 미디어를 통해 많은 잠재 고객을 확보하고 있다. 가짜 뉴스는 주로 과장된 기사를 통해 독자들의 감정을 건드리는 등의 전략을 취한다. 한편 미디어에 대한 소비자의 신뢰는 ‘가짜 뉴스’ 등장으로 상당한 타격을 입었다. 광고주도 자신들의 광고가 논란의 여지가 있는, 혹은 극단적인 콘텐츠를 통해서 노출되는지 여부에 민감하게 반응하고 있다.

[그림 3-67] 가짜 뉴스 사이트로 지목된 Dcclothesline.com에 게재된 기업 광고



출처: Sadbottrue.com

온라인 환경에서 쉽게 퍼지고 있는 가짜 뉴스는 지속적으로 문제가 되고 있다. 특히 광고주 입장에서는 자사의 브랜드 이미지를 보호해야 한다는 측면에서 가짜 뉴스로 발생하는 문제를 해결하기 위한 방법의 중요성도 날로 증가하고 있다. 2017년 1월 미국 마케팅 담당자를 대상으로 한 설문 조사에 따르면 10명의 마케터 중 7명 정도가 거의 모든 유형의 온라인 채널에서 가짜 뉴스를 발

견하였고, 이 중 75% 정도는 소셜 네트워크 서비스에서 가짜 뉴스를 발견하였다고 밝혔다. 마케터 중 55%는 가짜 뉴스 콘텐츠를 선별하고자 프로그램 기술 파트너에게 지속적인 압력을 준다고 밝히기도 하였다. 한편 광고 플랫폼 역할을 하는 미디어 기업 관계자 중 83%가 가짜 뉴스로 인해 발생하는 광고 문제를 해결해야한다는 부담을 안고 있다는 것이 확인되었다.<sup>217)</sup>

국내의 경우 유튜브(YouTube)를 통해 노출되는 광고의 문제점이 제기된다. 유튜브로 다양한 주제를 다루는 가짜 뉴스가 빈번하게 배포된다. 유튜브의 경우 국내 기업들의 광고를 수주해서, 여러 콘텐츠와 함께 싣고 있다. 최근 한 유튜버는 정치인들을 조롱하는 동영상을 100개 이상 꾸준히 올려서 누적 조회수 1억 1,000만 건을 기록하였다. 유튜버는 해당 동영상의 광고 매출을 분배 받아 약 1억 원 안팎의 수익을 올렸다. 유튜브 내 가짜 뉴스는 정치권뿐만 아니라 기업인, 연예인 등 이른바 유명인을 주로 다루는데, 상당 부분이 특정인을 비방하거나, 기성 콘텐츠의 일부분만을 편집하여, 보는 이들이 오해하게끔 만든다. 유튜브의 광고 매출은 연간 4,000억 원 수준이라는 점에서 개인 창작자들에게는 매력적인 시장이다. 결국 개인 창작자는 광고 매출을 올리기 위해 팩트에 기반하지 않은 가짜 뉴스, 자극적인 동영상을 게재한다.<sup>218)</sup>

유튜브에서의 가짜 뉴스가 많아지자, 해외 주요 기업은 유튜브 광고를 중단하고 있다. 최근 유튜브 콘텐츠 중 일부가 가짜 뉴스, 혐오 콘텐츠라는 사실이 알려졌고 스타벅스, 월마트, AT&T 등의 대기업이 유튜브 광고 중단을 선언하였다. 이에 대해 유튜브 모기업인 구글의 유럽 법인 사장은 광고주들에게 유감을 표명하였다. 기업들의 광고 보이콧으로 인한 유튜브의 손실은 7억 5천만 달러로 전망되었고 이는 2017년 유튜브 예상 매출액의 7.5%에 해당하는 금액이다. 구글은 논란이 될 만한 콘텐츠에 기업이나 정부의 광고가 노출되는 것을 중단할 것이라 밝혔으며, 추후 모니터링 요원을 늘리겠다고 말하였다. 그런데 이번 기업 보이콧으로 인한 손실액은 구글 전체의 광고 매출에 비교하면 1% 정도로 작은 규모여서 보이콧이 구글에 미치는 영향은 크지 않을 것으로 분석된다.<sup>219)</sup>

온라인 광고중개업체인 앱넥서스 역시 가짜 뉴스 사이트를 제한하는 방침을 밝혔다. 이들은 가짜 뉴스를 부추기는 뉴스 사이트에 광고를 중개하지 않겠다고 선언하였으며, 식료품 업체인 켈로그도 특정 가짜 뉴스 사이트에 자사 광고를 게재하지 않겠다고 밝혔다.<sup>220)</sup>

## (2) 광고 플랫폼의 노력

광고주들은 자신들의 광고가 유해한 콘텐츠와 엮이는 것을 방지하기 위해 여러 가지 조치를 취한다.

217) Emarketer.com, Who's to Blame for Fake News Ads?, 2018. 1. 2.

218) Biz.chosun.com, 클릭 한번에 1원... 유튜브, 가짜뉴스에도 광고 붙여 '장사', 2018. 5. 19.

219) Zdnet.co.kr, "유튜브 광고 보이콧"...구글 매출 영향은?, 2017. 3. 29.

220) Hani.co.kr, '가짜 뉴스' 사이트에 대기업도 광고 논란, 2016. 12. 9.

온라인 광고 배포를 위해 적용되는 기술은 프로그래밍 방식 광고이다. 이 방식은 많은 잠재고객들에게 자동으로 광고를 노출시킨다. 가짜 뉴스 역시 프로그래밍 방식 광고를 통해 무작위로 퍼지게 된다. 광고주 입장에서는 신뢰할 수 없는 가짜 뉴스나 혐오, 성적인 내용을 담고 있는 콘텐츠에 자사의 광고가 노출되는 것을 원하지 않는다. 더 타임즈(The Times)와 더 선데이 타임즈(The Sunday Times)의 전무 이사인 크리스 던컨(Chris Duncan)은 디지털 거인이라 불리는 대형 미디어 기업들이 광고주를 불편하지 않게 하기 위해 디지털 오퍼링 시스템을 개설할 것이라 예상하였다. 또한 광고주와 미디어 기업 간의 관계 또한 과거와는 달라질 것이라 보았다.<sup>221)</sup> 이러한 상황 속에서 광고주는 물론 주요 미디어 기업 역시 가짜 뉴스를 피하기 위한 실질적인 조치를 내놓고 있다.<sup>222)</sup>

구글과 페이스북의 경우 가짜 정보를 다루는 사이트에 광고가 게재되는 것을 막기 위해 여러 정책을 내놓았다. 구글은 2016년 11월 가짜 뉴스 생산을 통해 온라인 광고를 노출시키는 웹사이트를 금지할 것이라고 발표하였다. 구글의 조치는 구글사의 애드센스 시스템과 관련이 있다. 이 시스템은 독립적인 웹게시자가 자신의 사이트에 광고를 게재한 후, 다른 이용자들이 광고를 보거나 클릭할 때 수익을 창출하는 방식이다. 광고주는 구글에 비용을 지불하고 구글은 해당 수익을 일부 게시자에게 지급한다. 개인이 광고 수익을 올릴 수 있다는 점에서 매력적이지만, 특별한 심의를 거치지 않은 콘텐츠에 광고가 붙을 수 있다는 것이 문제이며, 이 콘텐츠가 가짜 뉴스일 가능성도 배제하지 못한다는 것이다. 구글 관계자는 “앞으로 우리는 게시자의 콘텐츠 또는 웹사이트가 정보를 왜곡하거나, 일부 정보를 숨기는 등의 행위를 하는 사이트에 대해서는 광고 게재를 제한할 것이다”라고 밝혔다.

구글이 가짜 뉴스 웹사이트에 대한 조치를 발표한 날, 페이스북 역시 오해의 소지가 있거나 불법적인 콘텐츠를 노출시키는 사이트의 범주에 ‘가짜 뉴스’ 웹사이트도 포함시킨다고 발표하였다. 해당 범주에 속하는 사이트의 광고는 페이스북에서 노출될 수가 없다. 페이스북의 대변인은 “우리는 가짜 뉴스에 적용되는 정책을 발표하였으며, 모든 언론사를 면밀히 심사하고, 우리 정책의 준수 여부를 확인하기 위해 모니터링을 실시한다.”고 밝혔다.<sup>223)</sup> 이에 따라 페이스북은 미국 내에서 잘못된 정보와 스팸을 확산시키는 559개의 페이지와 251개의 계정을 삭제하기도 하였다. 대부분의 페이지와 계정이 광고를 통해 수익을 얻는데 목적이 있는 만큼, 구글과 페이스북의 디지털 광고시장에서의 점유율을 감안했을 때 페이스북의 조치는 광고 업계에서도 유의미한 것으로 평가되고 있다.<sup>224)</sup>

221) Marketingweek.com, Five trends that will change the media landscape in 2018, 2018. 1. 15.

222) Strikesocial.com, How to avoid having your ads associated with fake news, 2018. 12. 4.

223) Nytimes.com, Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites, 2018. 11. 14.

224) adage.com, FACEBOOK PULLS 810 U.S. ACCOUNTS AND PAGES SPREADING FAKE NEWS, 2018. 10. 11.

[그림 3-68] 페이스북의 가짜 뉴스 방지 시스템 도입



출처: Techcrunch.com

정치권에서도 가짜뉴스와 정치 광고의 깊은 관련성을 우려하고 있다. 유럽 연합 집행위원회(European Commission)는 2018년 9월에 구글, 페이스북과 같은 기술 업체들이 선거에 영향을 미칠 수 있다고 우려를 표명하였으며, 가짜 뉴스를 다루기 위한 합의된 행동 규명에 서명을 하였다.

구체적으로 유럽 연합 집행위원회는 페이스북, 트위터, 구글 등 소셜 미디어 플랫폼에 2019년 5월에 있을 유럽 선거에 대한 러시아의 거짓정보 캠페인에 관한 월간보고서를 요청할 계획을 수립했다. 이는 가짜 뉴스에 대응하기 위한 유럽 연합의 행동계획 중의 일부인 것이다. 유럽 연합 집행위원회의 요청에 서명한 회사는 구글과 페이스북, 트위터(Twitter), 모질라(Mozilla) 등이 있다.<sup>225)</sup> 구체적으로 구글은 2019년 유럽 의회 선거를 앞둔 상황에서 자사의 플랫폼에 정치 광고를 내보내는 기업들에 대해 투명성을 제공하기 위한 정책을 선보일 것이라 밝혔다. 구글의 EU 공공 정책 담당 이사는 “구글은 선거와 정치 광고에 대한 투명성을 온라인을 통해서 지원하기 위해 여러 가지 방법을 생각하고 있다”고 견해를 밝혔다. 구체적으로 구글은 광고를 신고자 하는 사람들에게 대한 새로운 검증 프로세스를 도입하였는데, 광고에 접속 권한을 얻기 위해서는 정당 등록 문서와 같은 공식적인 문서를 구글에 제출해야한다. 구글은 정치 광고의 투명성을 강조하기 위해 다양한 정보를 공개하겠다는 방침이다. 구글은 선거 광고 투명성에 관한 보고서를 통해, 누가 광고를 구매하였으며, 누가 누구를 목표로 광고를 게재하였는지, 그리고 얼마나 많은 돈을 지출했는지에 대한 정보를 제공한다.<sup>226)</sup>

225) Politico.eu, EU to ask Facebook, Twitter, Google for monthly ‘fake news’ reports, 2018. 12. 4.

226) Cityam.com, Google updates European policy on political ads to fight fake news ahead of elections, 2018. 11. 22.

## 2) 이용자 정보에 대한 다른 방향의 규제변화: 개인정보, 정보보호

### (1) 타깃 광고와 관련한 개인정보 및 정보보호 중요성

인터넷 광고 중 47%를 검색광고가 차지하고 배너광고는 약 35%를 차지한다. 인터넷 광고는 2009년에 미국 내에서만 약 220억 달러의 수익을 창출하였다. 인터넷 광고는 특정 이용자를 타깃팅함으로써 광고의 가치를 더욱 높이는 역할을 한다. 데이터에 기반을 둔 타깃 광고의 중요성 증가와 함께 개인정보와 정보보호 또한 중요한 이슈로 제기되고 있다. 많은 수의 이용자 데이터는 광고 영역에서 공유되고 있으며, 이를 통해 광고는 점점 특정 개인을 정조준하여 제공된다. 개인정보인 이용자 데이터는 디지털 광고의 모든 영역에 보급되어 있는 실정이다. 이용자 데이터의 소유권 자체가 업계 내에서 강력한 힘으로 여겨지고, 그런 이유에서 구글(Google)과 페이스북(Facebook)은 강한 힘을 갖춘 미디어 기업으로 평가받는다.

[그림 3-69] 개인정보의 유형



출처: Fitzwilliamcardclub.com

기업 입장에서 개인 정보 수집이 광고를 위해 필수적인 요소이다. 더 미디어 트러스트(The Media Trust)의 최고경영자인 크리스 올슨(Chris Olson)은 기업의 관점에서 소비자 데이터에 대한 견해를 밝혔다. 그는 “소비자 데이터는 돈이다. 그렇기 때문에 기업들은 소비자 데이터를 수집하고 때로는 오용한다. 악의적인 행위자는 규제기관이 개인정보 문제를 심각하게 다루고 있는 동안에도 개인정보 수집에 집중한다.”라고 의견을 내놓았다. 반면, 데이터의 원래 주인이라고 할 수 있는 개인들은 자신의 데이터가 어떻게 활용되는지 제대로 알지 못한다. 전자 프론티어 재단(Electronic Frontier Foundation)의 앨런 토너(Alan Toner)연구원은 “대부분의 인터넷 이용자는 자신의 검색활동 내역을 추적하거나, 개인의 정보를 수집하여 병합하는 데이터 중개인이거나 광고 기술 담당자의 존재를 알지 못한다.”고 지적하였다.<sup>227)</sup>

개인정보에 대한 중요성이 강조되고 있는 상황에서 대두되는 것이 개인정보 침해문제이다. 개인정보 침해와 관련하여 페이스북의 창립자인 마크 주커버그는 유럽 및 미국 의회에서 개인 정보 보호정책에 대해 세 차례나 질의를 받았다. 주커버그는 “이익을 극대화하는 것보다 사람들을 안전하게 지키는 것이 중요하다. 페이스북은 이용자의 데이터를 보호할 책임이 있으며, 개인 정보를 보호하지 못한다는 것은 페이스북이 가치가 없음을 의미한다”고 자신의 견해를 내놓기도 하였다. 또한 미국인의 80%는 구글 및 페이스북, 아마존(Amazon)과 같은 거대 기업들이 개인정보 관련 규제를 받아야한다고 생각하는 것으로 나타났다.<sup>228)</sup> IBM의 사이버보안과 개인정보 연구(Cyber security and Privacy Research)에 관한 설문 조사에 따르면, 응답자 중 60%는 전쟁보다 전자 사이버 보안에 대해 더 많이 우려한다고 응답했다. 또한 미국인의 78%는 효과적인 데이터 개인정보 보호 정책이 매우 중요하다고 여기고 있다. 반면 20%만이 개인정보를 관리하는 조직에 대해 신뢰한다고 밝혔다.<sup>229)</sup>

한편, 프라이버시 인터내셔널(Privacy International)은 데이터 타깃팅 회사 및 특정 회사의 재무 데이터를 수집하는 신용 조회 기업에 대해 불만을 제기하기도 하였다. 이 단체는 프랑스, 아일랜드, 영국의 데이터 보호 당국에 불만을 제기했으며 유럽의 엄격한 GDPR(General Data Protection Regulation)의 규정에 따른 데이터 처리 관행에 대한 조사를 요청하였다. 프라이버시 인터내셔널의 행동은 수백만 명의 데이터를 수집하고 판매한 회사들을 대상으로 한다. 이처럼 이용자 정보에 대한 보호 의무가 강화되고 있고, 미국과 유럽을 중심으로 개인정보 보호 규제에 대한 변화의 조짐을 보이고 있다.

## (2) 미국의 이용자 정보 규제 이슈

227) Threatpost.com, Lawsuits Aim Billions in Fines at Equifax and Ad-Targeting Companies, 2018. 11. 9.

228) Marketingland.com, Data privacy: Will the industry emerge stronger following the Facebook fallout?, 2018. 11. 28.

229) Securityintelligence.com, Data Privacy Now a Top Public Priority, 2018. 4. 24.



최근 미국은 망중립성 원칙 폐지와 함께 이용자 정보에 대한 규제 완화 논의 등 플랫폼과 기술 기업 친화적인 정책을 펼치고 있다. 미국은 기업이 사전 동의 없이 정보를 사용할 수 있게 하였으나, 사후에 거부할 수 있는 규정을 통해 약 167조 원 수준의 데이터 시장을 형성하였다. 그러나 최근 들어 미국의 개인 정보 규제 완화에 반대의 목소리가 나오고 있다. 예를 들어, 팀쿡 애플 최고경영자는 미국이 EU의 개인정보보호법을 따라야 한다고 주장했다. 그는 개인정보가 무기화되어있음을 지적하고, 미국 개인정보보호법에 의한 결과를 가볍게 여겨서는 안 된다고 주장했다. 그는 유럽 연합의 개인정보보호법에 비해 미국의 법은 엄격하지 못하며, 단지 데이터 수집회사들의 배를 불리는 데만 기여했다고 평가했다. 실제로 미국 기업들은 데이터 관련 위법이나 데이터 오용으로 인해 자국민들부터 신뢰를 얻지 못하는 실정이다.<sup>230)</sup> 미국 의회는 여러 선택지 중 하나로 유럽의 개인정보보호법의 형태를 고려할 것으로 예상된다. 일각에서는 미국 의원들이 이용자 데이터와 관련하여 기업인들을 대상으로 더 많은 청문회가 열리기를 기대하기도 한다.

한편 미국의 연방법과는 달리, 캘리포니아주는 2016년 6월에 유럽연합의 개인정보보호법과 유사한 소비자 프라이버시법(Consumer Privacy Act)을 마련했다. 이 법은 2020년 1월 1일부터 발효된다. 이 법은 기업이 수집 사용 및 공유하는 개인 정보에 대한 투명성을 제고하기 위한 목적으로 제정되었다. 또한 이 법은 제 3자에게 개인 정보를 판매하는 행위를 거부할 수 있는 권리를 소비자에게 부여하며 개인 정보를 수집하고 판매하기 위해서, 일종의 보상을 소비자에게 지불할 수 있는 재정적 인센티브를 허용한다.<sup>231)</sup> 캘리포니아주는 이미 법령 준수 여부를 파악하고, 기업들의 법 준수를 위해 취할 여러 조치들을 준비 중이다. 해당 법은 소비자들의 개인정보 통제 권한을 강화하며, 반대로 기업들에게는 책임을 부여하겠다는데 중점을 두고 있다. 이로 인해 유럽연합의 법에 대응해온 기업들의 경우 큰 타격을 입지 않을 것으로 예상되나, 그렇지 않은 기업들은 어느 정도 타격이 있을 것으로 보인다.<sup>232)</sup> 반면 캘리포니아의 개인정보보호법에 대해 비판의 목소리도 존재한다. 해당법이 굉장히 짧은 시간 만에 주요 법안이 작성되었고, 이 과정에서 이해 관계자인 미디어 기업 등의 참여가 없었다는 것이다.

### (3) 유럽의 일반데이터 보호규정을 통한 개인정보 지침 강화

최근 전문 네트워킹 사이트인 링크드인(LinkedIn)은 아일랜드 데이터 보호 위원회(DPC)의 조사 대상이 되었다. 이들은 링크드인 코퍼레이션(LinkedIn Corporation)이 약 1천 8백만 명의 비회원 이메일 주소를 얻었고, 페이스북 광고를 통해 데이터 개인 정보 보호를 침해했다고 밝혔다. 실제로 링크드인의 개인정보 수집 알고리즘은 오랫동안 비판을 받아왔다. DPC의 보고서에 따르면

230) Etoday.co.kr, 팀 쿡 “개인정보 무기화...미국, EU 개인정보보호법 따라야”, 2018. 10. 25.

231) Teachprivacy.com, The California Consumer Privacy Act of 2018, 2018. 6. 29.

232) Legaltalknetwork.com, How California's Consumer Privacy Act May Impact Your Legal Team, 2018. 11. 14.

링크드인은 자사의 가입자가 아닌 이들의 이메일 주소를 사용하였고, 결국 링크드인 비회원들에게 광고가 수신되었다는 것이다. DPC는 이러한 사실을 구글이나 페이스북과 같은 거대 미디어 기업에게 알렸고, 이들은 광고 타겟팅을 위해 해당 정보를 처리하는 것을 중단하였다. 링크드인 코퍼레이션 역시 유럽연합(EU)의 일반 데이터 보호 규정(General Data Protection Regulation)을 준수하고자 개인 정보 수집을 중단하였다.

유럽 연합의 일반데이터 보호 규정은 데이터 보안과 개인의 사생활을 보호하기 위해 고안된 규정이다. 2018년 5월 25일부터 효력이 발생하였으며, 사업장 위치와 상관없이 유럽연합의 모든 개인 및 사업체에 적용된다. 구체적으로 특정 기업이 유럽 연합 국가의 개인 정보를 수집하는 경우 일반데이터 보호 규정의 적용을 받게 되는 것이다. 기업 규모나 범위는 없으며, 온라인 비즈니스 기업 대부분이 해당 규정의 적용을 받을 것으로 보인다. 일반데이터 보호 규정에서 말하는 개인데이터란 해당 개인을 직접 또는 간접적으로 식별하는데 사용가능한 모든 정보로 정의된다.<sup>233)</sup> 개인데이터에 대해 미국은 개인 식별 정보인 이름, 전자 메일 주소, 사회보장번호(한국의 주민등록번호) 정도로 정의하지만, 유럽 연합의 정의는 미국의 것보다 더 광범위하다. 이 규정의 핵심은 개인이 통보받을 권리, 접근권리, 데이터를 삭제할 권리, 데이터 처리를 제한할 권리 등을 가진다는 것이다. 일반데이터 보호 규정이 시행된 이래로, 세계 각국에서 해당 규정이 집행되었다.

규정이 발효된 지 2주 만에 유럽 연합 법원은 일반데이터 보호 규정에 의거하여, 페이스북 팬 페이지 관리자의 해당 페이지에 접속하는 사람들의 데이터를 저장하는 것에 대한 규정 위반 여부를 확인하였다. 결론적으로 법원은 관리자의 개인 정보 수집은 규정 위반이라고 판결을 내리기도 하였다. 2018년 10월 오스트리아 데이터 보호국이 일반데이터 보호 규정에 의거하여 벌금형을 결정한 사례도 존재한다. 이는 일반데이터 보호 규정과 관련한 첫 번째 벌금형 사례이다. 위법 당사자는 허용되지 않는 공공장소에 대규모 CCTV를 설치하여 기록하였다. 이는 일반데이터 보호 규정에 명시된 투명성 의무를 준수하지 않은 사례로 판결이 났으며, 약 5,430달러의 벌금을 냈다.<sup>234)</sup>

233) Techrepublic.com, GDPR: A cheat sheet, 2018. 5. 24.

234) Newsbreaks.infotoday.com, Six Months of the GDPR's Pioneering Data Protection and Privacy, 2018. 12. 4.

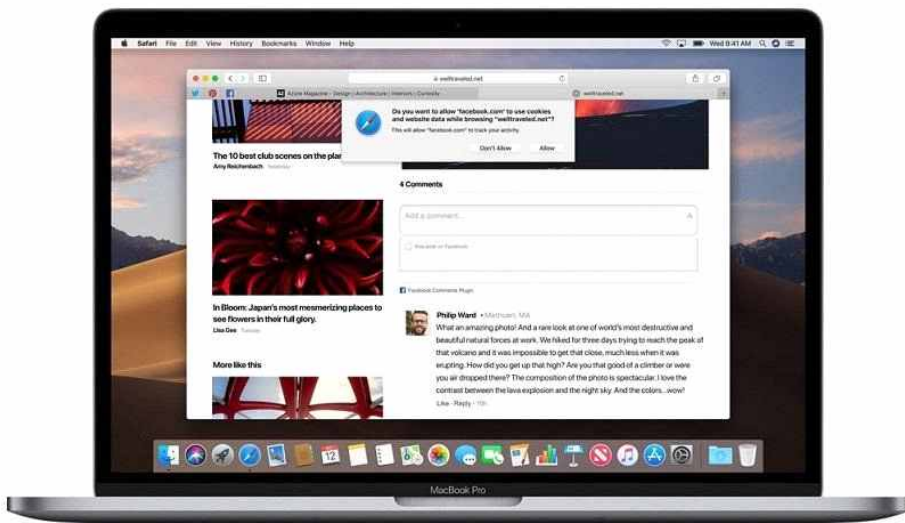


### 3) 애플 이용자 추적 차단 기능 탑재와 온라인 광고 업계의 반발

#### (1) 애플, 이용자 추적 방지 기술 적용

애플은 최근 OS 업데이트를 통해 자사 웹브라우저 사파리에 이용자 추적을 방지하는 기술을 적용하였다. 애플은 2018년 가을에 맥OS의 사파리(Safari) 차기 버전에 지능형 추적 방지(Intelligent Tracking Prevention) 시스템을 도입한다고 하였다. 지능형 추적 방지 시스템은 3자가 광고 타겟팅 목적으로 이용자의 방문 사이트를 추적하는 행위를 차단하기 위한 것이다. 지능형 추적 방지 시스템을 적용했을 때, 3자는 이용자의 사전 허락 없이 개인 정보에 접속하여 정보를 수집할 수 없다. 특히 이용자가 정보 수집을 목적으로 하는 웹사이트에 방문할 시 정보 수집 여부를 묻는 경고 문구를 보여준다.

[그림 3-70] 지능형 추적 방지 시스템 관련 경고창



출처 : business2community.com

애플 웹킷(Apple webkit) 보안 엔지니어인 존 윌랜더(John Wilander)에 따르면 지능형 추적 방지 시스템은 사파리의 기존 쿠키 차단 기능을 기반으로 하며, 쿠키 및 기타 웹사이트 데이터를 제한하고, 사이트 간 추적을 감소시킨다. 또한 지능형 추적 방지 시스템은 리소스 로드가 가능하며 탭, 클릭 및 텍스트 입력을 통한 이용자와의 상호작용을 파악한다. 또한 이용자에 관한 통계를 수집하고 이를 기반으로 최상위 도메인을 그룹화한다. 지능형 추적 방지 시스템은 이를 기반으로 사이트에서 사용자

활동을 추적하기 위한 쿠키 유형을 결정한다. 여기서 말하는 쿠키란 이용자가 웹사이트 방문 시 생성되는 임시 파일로 일종의 정보 파일이며 이용자가 접속한 웹사이트의 내용, 상품 구매 내역, 개인정보인 비밀번호, 신용카드 번호, 아이디 등이 포함된다.<sup>235)</sup>

애플은 이용자 추적 방지 기술을 선보이는 여러 기업들과 차별화하고자 노력하고 있다. 애플의 경쟁사인 인텔(Intel)의 지능형 추적 방지 시스템은 데스크탑에서만 유효하다는 평가이다. 그러나 애플의 지능형 추적 방지 시스템은 애플의 iOS에서 실행되는 모바일 웹에서도 지원이 가능하다. 최근 구글은 구글 관련 단체인 ‘더 나은 광고 연합’(Coalition for Better Ads)이 정한 기준을 만족시키지 못할 시 크롬 브라우저 내 광고 노출을 차단할 것이라고 발표하였다. 애플은 구글의 방식과 조금 차이가 있다. 애플의 전략은 광고를 실제로 차단하는 것이 아닌, 개인의 프라이버시를 보호하는데 더 초점을 두고 있기 때문이다.<sup>236)</sup>

프라이버시 전문가인 알렉산더 한프(Alexander Hanff)는 “애플의 기술상에서 컴퓨터 명령어를 불러올 수는 없지만, 정보를 수집하는 것은 여전히 가능하다. 그럼에도 불구하고 애플의 노력을 환영할 만한 것이다. 애플의 이용자 추적 방지 기술로 인해 많은 이들이 이러한 기술의 장점을 이해하고 적극적으로 사파리에 관심을 보일 수 있을 것”이라 평가하였다.<sup>237)</sup>

## (2) 애플 이용자 추적 방지 기술 탑재에 따른 광고업계 타격

광고업계는 모바일 광고 지출을 수를 늘리고 2020년까지 전통적인 형태의 광고 지출을 줄이고자 노력하고 있다. 이러한 광고업계의 노력은 애플사의 이용자 추적 방지 기술 도입과 충돌하는 모양새이다. 넷 마켓쉐어(Net Marketshare)에 따르면 애플 사파리는 데스크톱, 모바일 및 태블릿 기기에서 두 번째로 많이 사용되는 웹브라우저이며, 웹 이용자 17.5%가 사파리를 사용하며, 모바일만을 고려하면 비율은 이보다 더 높다고 분석했다.

모바일 환경에서 쿠키를 통해 리마케팅(Re-marketing)하는 기능이 점차 줄어들고 있는 상황에서 애플이 적극적으로 이용자 추적 방지 기술을 도입하고 있다. 애플의 지능형 추적 방지 시스템의 도입으로 인해 광고 영역에서 잠재 고객 타겟팅을 하기 위한 데이터 확보에 어려움이 따를 것으로 보인다.<sup>238)</sup>

애플의 지능형 추적 방지 시스템 도입에 대해 미국의 주요 광고 기업들은 행동을 통해 애플에 불만을 표시했다. 미국의 주요 광고단체는 2017년 9월에 지능형 추적 방지 시스템 도입에 대한 항의서를 애플에 전달했다. 미국 광고단체는 추적 방지 기술로 인해 온라인 광고의 수준이 하락할 것이고, 이는

235) Marketingland.com, Digital advertising in 2018: 5 trends to watch, 2017. 12. 19.

236) Marketingland.com, Digital advertising in 2018: 5 trends to watch, 2017. 12. 19.

237) Marketingland.com, Digital advertising in 2018: 5 trends to watch, 2017. 12. 19.

238) martechadvisor.com, Why Apple's ITP2 Won't Stifle Mobile Advertising's Growth, 2018. 11. 15.

곧 미디어 업계의 매출에서 부정적인 영향을 미칠 것이라 주장하였다. 또한 광고업계는 애플 스마트폰이나 애플의 맥 컴퓨터 이용자들을 대상으로 하는 타겟 광고의 정확도가 하락할 것이며, 이용자의 클릭 수가 감소하고 이로 인해 광고 효율도 떨어지고, 최종적으로 광고주가 이탈할 것이라고 지적했다. 실제로 애플이 추적 방지 기술 도입을 발표한 직후 리타겟팅 회사에 상당한 타격을 주고 있다. 관련 업체인 크리테오(Criteo)는 발표 여파로 인해 주식 26%가 일시 하락하였다. 크리테오의 경우 리타겟팅 업계의 대표적인 기업이라는 점에서 주식 하락이 갖는 의미는 크다.<sup>239)</sup>

[그림 3-71] 애플TV의 광고추적 제한 설정 화면



출처 : apple.com

애플의 조치에 대해 기술 컨설턴트인 매트 로젠버그(Matt Rosenberg)는 “애플은 광고 사업에 의존하지 않음으로 사용자 경험에 우선 순위를 둔 정책을 펼친다. 애플이 광고 기술과 사용자 경험 중 단 하나에만 초점을 둔 것은, 애플은 그들이 광고업계에 미치는 영향을 잘 알지 못한테서 비롯되었다”고 언급했다. 실제로 페이스북과 구글, 아마존의 경우 IT업체인 동시에 광고로 수익을 올리는 업체이기도하다. 그러나 애플은 IT기술에만 초점이 맞추어진 업체라는 점에서 광고업계의 고충을 크게 고려하지 않을 가능성이 있다. 이를 대변하듯, 2014년에는 애플의 최고경영자인 팀 쿡(Tim Cook)이 자사의 광고 지원 사업을 비난하였고, 결국 2016년에는 자사 모바일 광고 플랫폼을 폐쇄하였다.<sup>240)</sup>

239) Digiday.com, Apple is rattling ad tech with Safari's anti-tracking moves, 2017. 12. 18.

240) Digiday.com, Apple is rattling ad tech with Safari's anti-tracking moves, 2017. 12. 18.

한편, 미국의 광고 대행사의 관계자는 사파리의 업데이트가 이미 온라인 환경을 정제하고 있는 기술회사에게 더 많은 권한을 부여하고 있으며, 애플 스스로가 브라우저에 대한 더 큰 통제권을 가지려 한다고 주장했다.

### (3) 애플 이용자 추적 방지 기술을 둘러싼 향후 이슈

지능형 추적 방지 기술 도입에 대한 광고업계의 반발이 거센 가운데 애플이 입장을 내놓기도 하였다. 애플은 광고 기술 업계에 상처를 입히지 않고자 한다고 밝혔다. 이러한 입장에도 불구하고 여전히 애플은 쿠키 추적 및 3자의 데이터를 활용하는 업체에 대해 압력을 가하고 있는 실정이다. 애플에 대응하고자 몇몇 컨소시엄은 사용자 로그인을 통해 얻은 개인 정보를 활용하여 거대한 데이터베이스를 구축하고자 하고 있다. 광고 업계는 이러한 형태의 데이터를 이용하여 사용자를 식별 및 추적하게 되면 애플의 영향력을 감소시킬 수 있다고 주장하고 있다. 그러나 이러한 데이터베이스 기술 방식은 초기 단계에 있다. 또한 해당 방식이 여전히 이용자의 쿠키를 활용하고 있어 타깃 광고 기업에게는 여전히 부담이 될 것으로 전망되고 있다.<sup>241)</sup>

한편 구글은 애플의 이용자 추적 방지 기술이 포함된 사파리 웹브라우저 업데이트에 대응하기 위한 조치를 내놓았다. 구글은 지능형 추적 방지 시스템을 준수함과 동시에 사파리에서 광고에 필요한 데이터를 가져오는데 이용할 새로운 형식의 구글 애널리틱스 쿠키를 개발하였다. 이는 구글의 광고 주력 상품인 구글 애드워즈를 중심으로 진행되었다. 이를 통해 구글은 적어도 광고 이슈와 관련하여 애플과 반대 방향의 노선을 가진다는 것을 확인할 수 있다. 구글 애드워즈를 이용하는 광고업체는 구글 애드워즈의 몇 가지 변경사항에 따라 사용자 정보를 확보할 수 있게 된 것이다.

구글 대변인은 “광고업계 고객이 이용자들의 광고 클릭 및 전환 상황을 지속적으로 측정할 수 있도록 측정 도구를 업데이트한다. 이러한 변경 사항은 모든 브라우저에서 작동하도록 설계되었지만, 애플이 도입하는 지능형 추적 방지 기술에 적응하기 위해 어느 정도 시간이 소요된다”고 밝혔다. 또한 그는 “구글의 목표는 사용자의 경험을 방해하지 않고 광고 파트너 업체의 디지털 광고 효과를 평가할 수 있는 기술을 유지하는 것이다. 물론 이용자가 데이터를 선택하고 제어할 수 있는 방법을 최우선 과제로 삼고 있다”고 밝혔다.<sup>242)</sup>

구글 이외에도 여러 업체가 이용자 추적이 가능한 기술을 내놓고 있다. 빙애드(BingAds)와 페이스북을 이용하는 업체의 경우 빙애드의 유니버설 이벤트 트래킹(Universal Event Tracking) 태그를 활용함으로써 자동 태그 기능을 활용할 수 있다. 페이스북에서 제공하는 이용자 추적 시스템인

241) Digiday.com, Apple is rattling ad tech with Safari's anti-tracking moves, 2017. 12. 18.

242) Searchengineland.com, Google responds to Apple's Intelligent Tracking Prevention with AdWords tracking update, 2017. 12. 8.

페이스북 픽셀(Facebook Pixel)을 사용하는 업체의 경우, 전환 추적에 관한 업데이트를 진행함으로써 기존 방식으로 서비스를 이용할 수 있다.<sup>243)</sup> 이를 종합해보면 애플의 지능형 추적 방지 기술의 도입으로 인해 미국 광고업계에 단기적인 충격을 줄 수 있겠으나, 장기적으로는 큰 영향을 미치지 못할 것으로 보인다.

---

243) Business2community.com, ITP 2.0: What Advertisers Need to Know, 2018. 12. 3.

## 9. 캐릭터 라이선스

### 1) 식음료 분야 라이선스 상품 시장 확대

조니워커(Jonnie Walker)로 유명한 세계 최대 위스키 제조업체 디아지오(Diageo)는 <왕좌의 게임> 판권을 소유한 HBO와 계약을 맺고 드라마의 배경이 된 8개 가문을 상징하는 위스키를 시즌 8과 동시에 출시할 예정이다.<sup>244)</sup> 전통을 중시하는 위스키 업체도 라이선스 상품 시장에 뛰어들기 시작한 것이다.

[그림 3-72] 디아지오의 <왕좌의 게임> 위스키 라벨



출처: Licensing.biz, 2018. 7. 30

식음료 산업에서 라이선스를 이용한 상품은 오래전부터 존재했다. 한국도 예외가 아니어서 ‘국편이 빵’에서 ‘카카오빵’에 이르기까지 널리 활용되는 방식이다. 그림에도 불구하고, 2018년 식음료 분야의 라이선스 제품은 가장 주목받는 분야로 떠올랐다.

244) Licensing.biz, Game of Thrones whisky...is coming, 2018. 7. 30.



2018년 8월 런던에서 개최된 ‘브랜드 라이선싱 유럽(Brand Licencing Europe, BLE)’의 주제 역시 식음료 분야의 라이선스 확대였다. BLE의 브랜드 책임자 안나 나이트(Anna Night)는 “식품과 음료가 라이선스 산업에서 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나”라고 말하면서 “웰빙 현상이 지속됨에 따라 소비자들이 제품의 가치에 더 주목하기 시작했다”고 언급했다.<sup>245)</sup>

라이선스 글로벌 그룹(Licence Global Group)의 스티븐 엑스랙트(Steven Ekstract)는 2,620억 달러에 이르는 브랜드 라이선싱 비즈니스가 식음료 산업의 새로운 전략이 될 수 있다고 전망하며, 브랜드가 제품 판매에 실질적으로 기여하고, 제품에 대한 프리미엄을 제공한다고 설명했다. 세계적 제과업체 ‘퍼페티 반 멜레(Perfetti Van Melle)’의 라인선스 매니저 크리스틴 쿨(Christine Cool)도 브랜드 라이선싱이 새로운 가능성을 열 것이라고 전망했다.<sup>246)</sup>

분명한 사실은 이미 검증된 콘텐츠이자, 스토리텔링이 풍부한 브랜드가 식음료 제품에 신뢰를 부여하고, 소비자에게 더욱 매력적으로 보이도록 기여한다는 점이다. 이에 따라 라이선스 협약도 기존의 단순 콜라보를 넘어, IP기업이 직접 라이선스 음식 사업에 뛰어들거나, 인기 셰프와 식음료 브랜드가 역으로 새로운 분야로 진출하는 등 다양한 형태로 전개되고 있다.

각각의 사례로 식음료 산업의 라이선스 활용을 살펴보면 첫째, 전통적 방식의 식음료 브랜드 간 콜라보이다. 핫소스 시장의 성장세가 두드러지자, 영국의 마요네즈 브랜드 헬먼(Hellman)은 타바스코 브랜드 페퍼소스(Pepper Sauce)와 파트너십을 체결하고 칠리 마요네즈를 개발했다. 이번 협약은 헬만의 모기업 유니레버(Unilever)가 주도했으며, 마요네즈 판매가 꺾임을 제치는데 큰 기여를 했다.<sup>247)</sup>

[그림 3-73] 헬먼과 페퍼소스(왼쪽), 디즈니와 ASDA(오른쪽)의 라이선스 상품



245) Licensing.biz, BLE unveils Food and Beverage as 2018 show theme, 2018. 3. 8.

246) Bakeryandsnacks, Brand Licensing Europe gets Foodie for 2018, 2018. 6. 27.

247) Licensing.biz, Hellman's launches spicy new partnership with Tabasco brand Pepper Sauce, 2018. 8. 6.

출처: Licensing.biz, 2018. 9. 6

둘째, 이종 분야 간 라이선스 활용이다. 유럽의 이모티콘 제작사 이모지 컴퍼니(The Emoji Company)는 스페인 코코아 분말업체 이디리아(Idilia)와 계약을 맺고, 콜라 카오(Cola Cao) 제품에 자사 이모티콘을 활용하기 했다. 두 업체 간 협업은 스페인 시장에서 코코아 분야 1등 업체에 대한 신뢰를 확보할 수 있고, 동시에 젊은 층에게 효과적으로 어필할 수 있는 윈윈전략으로 평가된다.<sup>248)</sup>

사실 식음료 분야에서 라이선스를 가장 잘 활용하는 기업은 디즈니이다. 디즈니는 미키마우스, 스톰 트루퍼(스타워즈), 안나와 엘사(겨울왕국), 맥퀸(카) 등 자사의 다양한 캐릭터를 활용한 라이선스 사업을 전개하고 있다. 현재 다농(Danone) 생수와 켈로그(Kellogg) 시리얼 등 다양한 식음료 제품에 디즈니 캐릭터가 존재한다. 디즈니에서 영국과 유럽을 총괄하는 마리안티 오드웨이어(Marianthi O'Dwyer)는 “디즈니는 어린이와 가족이 건강에 더 좋은 음식과 음료를 선택하도록 파트너와 협력하여 돕고 있다”고 주장했다. 실제로 디즈니 효과는 큰 편인데 영국 제2의 할인점 ASDA의 베키 일링워스(Becky Illingworth) 매니저는 “디즈니 요구르트 출시 이후 고객으로부터 큰 호응을 얻었다. 인기 있는 디즈니 캐릭터는 아이에게 제품을 더욱 매력적으로 만드는 효과를 지닌다”고 언급하기도 했다.<sup>249)</sup>

마지막으로 디지털 콘텐츠를 활용한 라이선스 상품이다. 이러한 사례가 이종 분야 간 라이선스 활용과 다른 부분은 축적된 이용자 경험이 지식 재산권으로 전환되어 라이선스 상품으로 이어진다는 것이다. 가장 대표적 사례가 인기 웹프를 활용한 음식 혹은 식자재 사업이다. 또한 블로그 역시 이러한 형태의 라이선스 상품화가 가능하다. 세계 최대 요리 블로그인 테이스티(tasty)의 IP를 관리하는 버즈 피드(BuzzFeed)는 미국, 멕시코, 아시아 등 전 세계 각지의 식품관련 업체와 라이선스 계약을 체결하였다. 버즈피드의 글로벌 라이선스 책임자인 에릭 카프(Eric Karp)는 “전 세계 수 많은 팬들이 어떻게 하면 테이스티 키친용품, 요리책, 음식을 살 수 있는지 물어보고 있습니다”라면서, “소셜미디어의 한계를 뛰어넘어 브랜드를 확장하는 중”이라고 설명했다.<sup>250)</sup>

248) Licensing.biz, Emoji grows European food & beverage portfolio with Cola Cao promo campaign, 2018. 7. 30.

249) Licensing.biz, Disney reveals new Disney Kitchen branding in continued commitment to healthy living for kids and families, 2018. 7. 17.

250) Licensing.biz, BuzzFeed secures global raft of agents for Tasty consumer product roll-out, 2018. 7. 11.



## 2) 이모지, 북미 시장 성공을 기반으로 전 세계로 라이선스 사업 확산

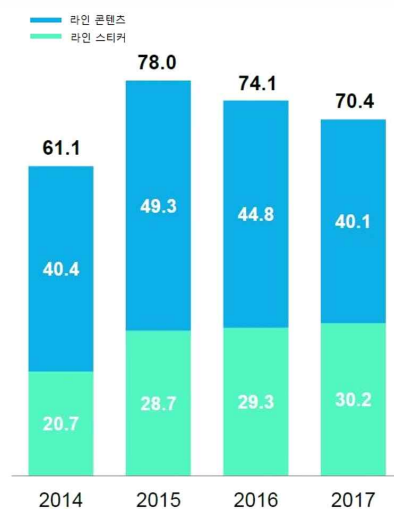
### (1) 이모지 및 이모티콘의 인기 확산

이모지는 SNS상에서 사용할 수 있는 그림 및 애니메이션 스티커로서 기존의 글자 및 문자를 합성한 형태였던 이모티콘의 확장형이다. 이모지 관련 소식을 전문적으로 전달하는 블로그 스티커리스트(StickerList)의 통계에 따르면, 2017년 9월 애플(Apple)사의 미국 아이메시지 앱스토어에 출시된 아이메시지 스티커 패키지의 개수는 동년 3월의 수치와 비교하여 1,200% 증가했다. 구체적인 매출 데이터는 밝혀지지 않았으나 2017년 상반기 기준 매일 평균 90개 상품이 새로 유통되었으며 그 중 15%만이 무료로 공급된다는 점에서 수익성도 무시할 수 없는 수준으로 파악된다.

이모지의 인기는 웹과 모바일 환경을 가리지 않는다. 지난 7월, 세계 이모티콘의 날을 맞이하여 이모지 전문 정보 사이트인 이모지피디아(Emojipedia)는 아이메시지 상에서 사용 가능한 이모지가 2,800개 이상이고 그 중 2,300여 개가 매일 사용되고 있다고 분석했다. 또한, 2,666개 이모지 형식을 지원하는 페이스북에서는 다른 문자 없이 이모지만을 사용한 메시지가 매일 10억 개 이상 전송되고 있다고 발표했다.

SNS를 위한 그림 및 애니메이션 스티커로서 이모지와 함께 두각을 드러내는 대표주자로는 ‘라인(LINE)’의 라인 스티커를 꼽을 수 있다. 라인은 일본, 동남아시아를 대표하는 커뮤니케이션 서비스로 자리매김하고 있다.

[그림 3-74] 연도별 라인의 콘텐츠 및 스티커 수익 변화 (단위: 십억 엔)



출처: 라인 IR 자료

라인의 스티커 사업 수익은 2015년을 기점으로 대폭 증가하였는데, 당시 수익액은 전년 207억 엔(円, JPY)에서 80억 엔 증가한 287억 엔이었다. 또한 2016년에는 293억 엔, 2017년에는 302억 엔으로 수익이 계속해서 증가하고 있는 것으로 나타났다.

## (2) 라이선스 상품으로서의 이모지와 주요 활용 사례

이모지의 인기와 이용량이 증가한 만큼 캐릭터 라이선스 시장에서도 이모지 상품을 활용한 상품의 출시가 크게 증가하고 있다. 이모지의 라이선스 IP 상품을 관리하는 대표적인 기업은 이모지(emoji LLC)이다. 이 회사는 이모지 디자인을 개발하여 각 브랜드와 라이선스 협약을 맺고 개성 있는 기획 상품을 생산하고 있다. 이모지는 미국과 영국 등지에서 이미 글로벌 머천다이징 서비스(Global Merchandising Services)와 협력하여 의류, 배낭, 액세서리, 어린이용 화장품 등 다양한 상품군에서 성공을 거둔 바 있으며, 미국과 영국을 넘어 전 세계 여러 브랜드와 라이선스 제휴를 맺고 글로벌 시장을 공략하기 위해 노력하고 있다.

이모지는 의류, 화장품, 생활용품, 보석, 음식, 음료수, 과자, 아이스크림, 스포츠용품, 수영복, 가정용품, 교육용품, 장난감, 놀이기구, 인쇄물 등 25개 카테고리의 디자인 상품을 전 세계 65개국 이상에서 선보임으로써 2017~2018년 IP 시장에서 가장 공격적으로 사업을 확장하고 있는 이모지 관련 기업 중 하나이다.

이모지사는 2018년 디즈니(Disney)와 함께 수집형 장난감을 출시했다. 해당 장난감은 디즈니의 이모지 블리츠(Emoji Blitz) 앱을 기반으로 제작되었으며, 앱과 연계해 상호작용을 할 수 있는 기능을 제공한다.

[그림 3-75] 이모지 키플링 가방



출처: 패션뉴스(2018.03.13.)

3월에는 한국의 캐주얼백 브랜드 키플링(Kipling)과 함께 아시아 지역 한정으로 인기 아이콘 디자인 가방을 출시했다. 키플링은 페이스북을 기반으로 한 키플링 커넥트(Kipling Connect) 퀴즈 게임 이벤트를 열기도 했다. 키플링 관계자 측은 ‘이모지’ 아이콘에 익숙한 2030 여성 고객을 중심으로 좋은 반응이 있을 것으로 기대한다고 협업의 배경을 밝혔다.

### (3) 글로벌 시장 진출과 파트너십

이모지 사는 2018년 1월 북유럽 라이선스 시장을 공략하기 위해 현지 라이선스 대행사인 불스 라이선싱(Bulls Licensing)과 협력 계약을 체결<sup>251)</sup>하였다. 불스 라이선싱은 이모지를 대신하여 북유럽 지역의 브랜드 파트너십을 발전시키고 라이선스 포트폴리오를 확장할 계획이다. 이모지 사 측은 현지 시장에 대한 전문성을 갖춘 불스 라이선싱과의 파트너십을 통해 이모지 브랜드의 현지 영향력이 강화될 것이라고 기대를 밝혔다.

[그림 3-76] 이모지 브랜드를 활용한 프레스카 상품



출처: emoji 홈페이지([www.emoji.com](http://www.emoji.com))

신흥 시장인 멕시코 및 남미 시장에서의 라이선스 계약도 눈에 띄고 있다. 이모지는 2018년 식품 제조사 네슬레(Nestlé)의 초콜릿 상품 프레스카(Freska)와 멕시코에서 캐릭터 사용 계약을 체결<sup>252)</sup>했

251) Licensing.biz, The Emoji Company eyes 'substantial growth in the Nordics' with Bulls Licensing partnership, 2018. 1. 30.

252) Licensing.biz, emoji partners with Scribe for products in South America, 2018. 2. 26.

으며, 남미 현지 노트 제조사 스크리베(Scribe)와도 2018년 2월 파트너 계약을 체결<sup>253)</sup>해 50종 이상의 이모지 캐릭터 노트를 월마트(Wal-Mart), 오피스 디포(Office Depot), 커머셜 멕시카나(Commercial Mexicana) 등 다양한 소매점에서 판매하고 있다.

이모지 사의 대표 마르코 후에게스(Marco Huesges)는 2017년 240개 이상의 신규 파트너십을 체결했으며, 이를 통해 2018년 한 해 동안 다양한 제품 라인을 선보일 수 있을 것으로 기대하고 있다고 라이선스 글로벌과의 인터뷰를 통해 언급했다.

그는 이모지 캐릭터의 가장 큰 장점은 나이와 성별에 관계 없이 모든 고객에게 적합한 브랜드이며, 향후 지속 가능한 라이프스타일 경험과 브랜드 가치 구축을 위해 노력할 것이라고 계획을 밝혔다.

또한 단순 라이선스 상품 출시에만 그치는 것이 아니라 유튜브 채널을 통해 매주 이모지 관련 영상을 업로드하고 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 주요 SNS 채널을 통해 미니 게임 이벤트를 지속적으로 게시할 것이라고 언급했다.

253) Licensing.biz, emoji - the iconic brand teams with Nestle's Freska for new Mexico-wide promotion, 2018. 4. 4.

### 3) 급성장하고 있는 수집형 장난감 시장

#### (1) 수집형 장난감(Collectible Toy) 시장의 급성장

글로벌 장난감 시장에서 수집형 장난감 시장은 24억 달러 규모로 추정되며 연간 20% 이상의 성장률을 보이고 있다. 특히 수집형 장난감은 2016년 미국 장난감 업체가 큰 폭으로 성장하는데 중요한 역할을 하였다. 업체는 2016년 수집형 장난감을 통해 약 5% 수준의 성장을 보인 것으로 분석되고 있다. 수집형 장난감은 연간 미국 장난감 판매량의 약 9%를 차지하고 있다. 장난감 기업은 다양한 종류의 상품을 선보이며 수집형 장난감 시장의 성장세를 유지하고자 한다. 수집형 장난감은 2018년 2월에 열린 북미 국제 장난감 박람회에서 2017년 최고의 장난감 트렌드로 소개되었다.<sup>254)</sup>

수집형 장난감의 성장세에 미치는 요인 중 대표적인 것은 다양성이다. 장난감 업체는 재미와 흥미로움을 기반으로 한 다양한 상품을 출시한다. 단순하고 저렴한 수집형 장난감부터, 액티브 장난감, 게임과 퍼즐 등 놀이 기능을 갖춘 장난감, 마니아를 위한 고가의 수집형 장난감 등이 대표적이다.

[그림 3-77] 블라인드 팩 형태의 수집형 장난감



출처 : entertainmentearth.com

254)Toyassociation.org, Toy Trends - Companies Are Betting on Continued Success in the Collectibles Toy Category, 2017. 7. 25.

2017년에도 다양한 형태의 수집형 장난감이 등장하였다. 위키드 쿨 토이(Wicked Cool Toys)는 작은 콩나물(Little Sprouts)이라는 수집형 장난감을 출시하였는데, 이는 인기를 끌었던 기존 상품을 확장한 형태이다. 어린이, 아기, 애완 동물, 악세서리 형태로 구성되어 있으며 한정판을 통해 흥미를 끌 수 있는 요소를 추가하고자 했다.

한편 교육용 수집형 장난감도 주목받고 있다. 주피터 크리에이션스(Jupiter Creations)에서 출시한 비버디즈(Bbuddieez)는 아이들이 일상을 간접적으로 학습하는데 유용한 수집형 장난감이다. 또한 개별 장난감은 국가를 대표하는 캐릭터이며 이용자는 장난감을 활용하여 다양한 국가에 대한 정보를 얻을 수도 있다. 최근에는 우주와 관련된 장난감을 출시하여 선택의 폭을 넓히고 있다. 스핀 마스터(Spin master)에서 출시한 해치멀(Hatchimals Colleggtibles) 시리즈 역시 인기를 끌고 있다. 해당 장난감은 알형태로 된 장난감을 보살핌으로서 알 속에 있는 장난감을 부화시킨다는 컨셉을 갖추고 있다. 구매자들은 알 속에 숨어 있는 희귀한 종을 발견하는데 흥미를 느끼며 70개 이상의 다양한 형태의 수집형 장난감을 수집하는데 즐거움을 가진다. 이렇듯 최근에는 블라인드 팩(Blind packs) 형태의 장난감이 수집형 시장에서 큰 영역을 차지하고 있다. 블라인드팩 장난감은 주로 손 안에 쉽게 들어오는 작은 크기로 되어 있으며, 상자 안에 어떤 캐릭터의 장난감이 있는지 알 수 없다는 점에서 구매욕과 수집 흥미를 유발한다. 최근에는 디즈니에서 썸썸라는 이름의 블라인드팩 장난감을 출시하였고, 디즈니 캐릭터를 포함하는 다양한 시리즈를 출시하고 있다. 블라인드팩 장난감의 판매율은 2016년에 60% 수준으로 증가하였으며, 이는 2013년과 비교했을 때 6배 이상 증가한 수치이다.<sup>255)</sup>

## (2) 성인들의 수집형 장난감 관심 증가

최근에는 사회에 진출한 밀레니얼 세대들이 어릴 때 열광했던 각종 캐릭터 관련 피규어, 게임 등에 대한 소비를 늘리고 있다. 특히 과거에 인기를 끌었던 캐릭터가 영화나 TV쇼를 통해 재생산되는데, 성인들은 이러한 콘텐츠를 접함으로써 추억을 회상하고 과거의 향수를 느낀다. 또한 수집형 장난감에 관심이 높은 성인들은 과거의 순수했고, 재미있었던 순간으로 돌아가고자 하는 욕망을 가지고 있으며, 이를 실현하고자 과거에 기억을 담고 있는 어린시절 만화나 영화의 피규어로 주변을 장식하기도 한다. 이를 반영하듯 타임캡슐 토이(Time Capsule toys)의 공동 소유자인 푸셀맨(Fusselman)은 “90년대 빈티지 장난감이 인기를 얻고 있으며, 중요한 판매 라인 중 하나다”고 밝혔다. 실제로 타임캡슐 토이는 90년대 인기 만화시리즈인 난자 거북이(Teenage Mutant Ninja Turtles)의 수집형 장난감을 출시하기도 하였다. 특히 성인들의 경우 오래 전에 출시된 장난감을 수집하기 위해 시간적, 금전적으로 상당히 투자한다. 예를 들어 1979년에 24.77달러로 판매되었던 스타워즈(Star wars) 장난감은 현재 285달러로 거래되지만 상당한

255) Toyassociation.org, Toy Trends - Companies Are Betting on Continued Success in the Collectibles Toy Category, 2017. 7. 25.



인기를 끌고 있다. 또한 구매자들은 희귀 장난감을 구매하고자 특정 온라인 사이트를 수시로 방문하는 등의 노력을 기울인다.<sup>256)</sup> 다른 관점에서, 성인들은 금전적 이득을 취하기 위해 수집형 장난감을 구매하기도 한다. 예를 들어 1963년에 출시된 지아이조 장난감은 현재 20만 달러에 거래되며, 1969년에 출시된 핫 휠 리어 로더 폭탄 장난감은(Hot Wheels Rear Loader Beach Bomb) 10만 달러에 거래되기도 한다.<sup>257)</sup> 대표적으로 수집형 빈티지 장난감과 액션 피규어 수집 구매팀을 이끌고 있는 제프 베그(Jeff berg)는 최근 판매를 목적으로 지아이조와 스타워즈 피규어 컬렉션을 사들이기도 하였다.

[그림 3-78] 빈티지 수집형 장난감 구매팀을 이끄는 제프 베그(Jeff berg)



출처 : dacardworld.com

### (3) 수집형 장난감 업체 동향

수집형 장난감은 최근 들어 어린이뿐만 아니라 성인들에게도 의미 있는 놀이문화로 여겨지고 있으며, 장난감 업체 역시 이러한 현상에 발맞춰 나가고 있다. 특히 펀코(Funko), 하스브로(Hasbro) 등은 구매력을 갖춘 성인을 대상으로 한 수집형 장난감을 출시해 시장을 선도하고 있다.

펀코는 수집형 장난감 시장을 이끄는 리더로 평가 받는다. 펀코는 디시 코믹스(DC comics)의

256) Businessjournaldaily.com, Films, TV Up Value for Collectible Toys, 2018. 11. 23.

257) Seekingalpha.com, Collectibles Drive The Toy Market And Funko Is At The Wheel, 2018. 3. 12.

대표적 캐릭터인 배트맨과 슈퍼맨 등과 같은 인기 슈퍼 히어로의 ‘귀여운’ 버전을 출시하기도 하였다. 또한 영화 속 실사 캐릭터를 수집형 장난감 형태로 출시하기도 하였다. 펀코가 출시한 대표적인 실사 캐릭터는 영화 ‘미이라’에서 탐크루즈가 열연한 닉 모튼(Nick morton)이다.<sup>258)</sup> 한편, 하스브로는 수집형 장난감 시장의 선두주자인 펀코를 추격하는 대표적인 업체이다. 하스브로는 미국 최대 완구업체이며 트랜스포머를 비롯하여 마블을 포함한 디즈니 캐릭터 장난감을 만드는 업체로 유명하다. 과거에는 병정 장난감 지아이조 등 미국의 대표적인 아이콘을 내놓기도 하였다. 하스브로는 60년대부터 수집가들을 대상으로 한 수집형 장난감을 출시하기 시작한 대표적인 장난감 업체이다.<sup>259)</sup> 펀코는 팝 피규어를 생산 및 제작하는 업체로서, 캐릭터 저작권을 가지고 있는 여러 업체와 파트너십을 체결하여 수집형 장난감을 선보이고 있다. 펀코는 장난감을 3등신 형태로 만드는 것으로 유명하며, 이러한 특징은 수집 욕구를 자극시킨다. 펀코와 하스브로의 제품 라인업에서 알 수 있듯이, 최근에는 성인을 대상으로 한 슈퍼 히어로 영화 기반 상품이 시장을 주도하고 있다. 업체들은 슈퍼히어로 영화 개봉 시기에 맞춰서 제품을 출시하는 등 원 소스 멀티 유즈(One source multi use) 상품으로서의 가치를 창출하고자 한다.

[그림 3-79] 펀코에서 출시한 영화 ‘스타트랙(Star trek)’ 수집형 장난감



출처 : www.cnet.com

구매자들의 실제 구매 행위는 소매업체를 통해서 이뤄진다는 점에서 수집형 장난감 소매업체의

258) Mentalfloss.com, 11 Collectible Facts About Funko, 2018. 6. 4.

259) Asiae.co.kr, [브랜드스토리]트랜스포머 만든 세계적 완구社 '하스브로', 2009. 6. 21.



시장성도 주목받고 있다. 미국의 대표적인 수집형 장난감 소매업체는 게임스탑(GamaStop)으로서 미국 내 4,000여 개의 매장에 절반 수준을 수집형 장난감 부분과 연계시키고 있다. 수집형 장난감은 게임스탑의 전체 판매액 중 3분의 1을 차지하고 있으며, 미국 수집형 장난감 시장의 28% 점유율을 차지하고 있다. 이외에도 아마존이 24%, 월마트(Walmart)가 6에서 10% 수준의 시장 점유율을 차지하고 있다.

수집형 장난감은 아동뿐 아니라 성인들을 대상으로 점차 고객층을 늘려가고 있다. 상품의 형태도 블라인드 팩에서 일반 상품까지 다양성이 증가하고 있다. 최근 수집형 장난감의 과거와의 차별성은 하나의 IP로 수백 가지의 장난감을 출시하기보다 특정 IP를 활용해 실제 구매자들의 수집욕을 불러일으킬 수 있는 소수의 상품에 집중하고 있다는 것이다. 미디어를 적극적으로 활용하기 시작한 세대가 경제적으로 가장 활발한 세대로 자리잡은 만큼 향후 수집형 장난감의 시장 비중은 꾸준히 증가할 것으로 전망되고 있다.

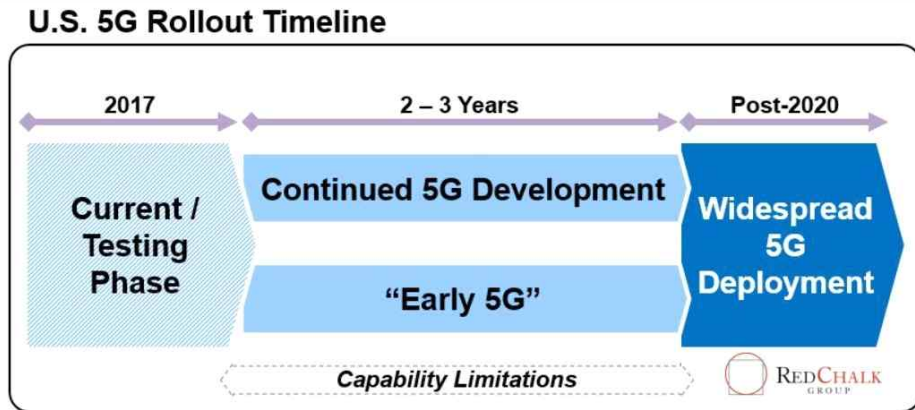
## 10. 지식정보

### 1) 5G와 콘텐츠 산업의 변화 전망

#### (1) 5G 서비스 개시

5G 서비스가 전 세계적으로 출시될 전망이다. 미국을 포함한 주요국에서는 최신 무선통신기술로 불리는 5G 기술이 1~2년 내에 상용화될 것으로 전망되고 있다. 2017년이 5G의 테스트 단계였다면 2018년부터 2020년 전후로는 5G 상용화를 위한 기술 완숙 단계 및 초기 보급단계이며 4G와 5G가 공존하는 시기가 될 것으로 예상되고 있으며,<sup>260)</sup> 2020년 후반에는 5G 기술이 넓게 퍼지게 될 것으로 보인다.

[그림 3-80] 5G의 개발 및 확산 단계



출처 : Red Chalk Group

특히 전문 기업 레드 초크 그룹(Red Chalk Group)의 전망에 따르면 구체적으로 2022년에 5G는 통신 네트워크 사업 총매출 중 20%를 차지할 것이며, 2025년에는 총매출의 55%를 차지할 것으로 예상된다. 2025년은 5G가 3G 및 4G의 매출을 따라잡는 티핑 포인트가 될 것으로 전망된다.<sup>261)</sup> 최근에는 5G 기술을 활용한 다양한 시범 서비스가 제공되고 있다. 미국은 2018년 10월 고정형 무선 액세스 5G 서비스를 시작하였지만, 이동 중에는 서비스를 사용할 수 있는 기술을 제공하지 않는 상황

260) Forbes.com, 5G: The Next Tech Disruption In Media And Entertainment Is Coming, 2017. 7. 17.

261) Newsroom.intel.com, Intel Study Finds 5G will Drive \$1.3 Trillion in New Revenues in Media and Entertainment Industry by 2028, 2018. 10. 11.

이다. 케이티(KT)는 2018년 2월에 개최된 평창 동계올림픽에서 5G 시범서비스를 선보이기도 했다. 케이티는 개회식에서 평화의 비둘기 공연에 사용된 음악, 시간, 공연자 위치, LED 촛불의 발광 등 여러 요소를 동기화시키는데 5G 기술을 활용하였다.<sup>262)</sup>

향후 5G 기술 도입에 따라 콘텐츠 이용에서도 큰 변화가 찾아올 것으로 예상된다. 4G는 이른바 참을성 없는 이용자의 요구에 대응하고자 콘텐츠 품질을 떨어뜨리더라도, 즉각적으로 콘텐츠를 소비할 수 있도록 하였다. 그러나 5G는 전송속도와 콘텐츠 품질 어느 하나 포기하지 않아도 되는 환경을 제공할 것으로 보인다. 약간의 버퍼링만 감내한다면 HD급 화질의 콘텐츠를 안정적인 스트리밍을 통해 시청할 수 있게 되는 것이다.

인텔(Intel)이 의뢰하고 Ovum이 실시한 조사에서 5G가 향후 10년 이내에 엔터테인먼트 및 미디어 시장에 1조 3천억 달러의 매출을 이끌어낼 것으로 나타났다. 또한 2025년 전 세계 무선 미디어 매출의 57%가 5G를 통해 발생할 것으로 전망했다. 2019년에 11.7GB에 불과하던 월간 평균 트래픽은 2028년도에 84.4GB로 증가할 것이며, 해당 트래픽의 90%가 5G에서 발생할 것으로 보인다. 인텔의 비즈니스 개발 및 파트너십 총괄 매니저인 조나단 우드(Jonathan Wood)는 “5G는 미디어 및 엔터테인먼트 환경에 큰 변화를 줄 것이다. 기업들의 성패는 이러한 환경에 적응하는지 여부에 달렸을 것이다. 5G 혁신의 흐름 속에서 각 기업은 5G 환경을 맞이할 준비가 되었는지 확인해야 할 것이다.”라고 견해를 밝혔다.<sup>263)</sup>

5G 기술을 위한 미디어 기술 및 통신 사업자들의 행보도 주목된다. 인텔은 5G 모델에 관한 작업을 진행하고 있으며, 초기 프로토타입 기기를 선보였다. 인텔은 5G를 컴퓨터 및 대형 네트워크 하드웨어 장치에 적용하는데 중점을 두고 있다. 반면 퀄컴(Qualcomm)의 경우 스마트폰에서의 5G 기술 활용에 초점을 두고 있다.<sup>264)</sup> 한국의 주요 통신 3사는 2019년 3월에 이동성이 보장되는 핸드오버 방식의 5G 서비스를 세계최초로 상용화할 계획이다. 특히 케이티는 5G 기술을 활용하여 실감형 미디어, 스마트 공장, 커넥티드카(Connected car), 드론, 안전 분야에 적용한다는 방침이다.

## (2) 5G 도입을 통한 콘텐츠 혁신

5G는 4G에 비해 최고 10배 이상 빠른 다운로드 속도를 갖추고 있다. 5G의 기술이 성숙되었을 때는 지금보다 100배가량 빠른 전송속도를 갖추게 된다. 5G 서비스가 본격적으로 시작되면 엔터테인먼트 산업에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 5G의 이전 기술은 4G가 이용자의 미디어 소비패턴에 큰 변화를 가지고 왔으며, 이를 근거로 볼 때, 5G가 가지고 올 소비패턴의 변화는 더 클 것이다. 최초

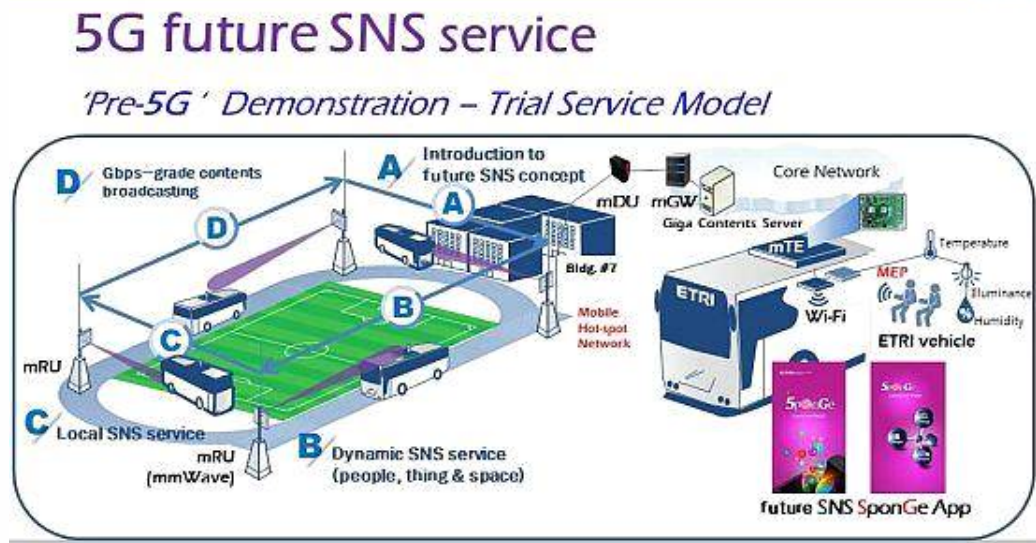
262) 조선일보, [평창]KT 5G 평창올림픽 관람 수준 높였다, 2018. 2. 23.

263) Newsroom.intel.com, Intel Study Finds 5G will Drive \$1.3 Trillion in New Revenues in Media and Entertainment Industry by 2028, 2018. 10. 11.

264) Venturebeat.com, Intel: 90% of 5G data will be video, but AR gaming and VR will grow, 2018. 10. 11.

4G가 도입되기 이전, 대부분의 디지털 콘텐츠 이용자는 주로 가정용 퍼스널 컴퓨터를 통해 콘텐츠를 다운로드하였다. 반면 모바일 디바이스가 널리 퍼지고, 4G가 도입된 후, 소비자는 주로 모바일 장치와 인터넷 스트리밍 서비스를 통해 콘텐츠를 이용하게 되었다. 많은 이용자들이 4G 기술을 활용해 고품질 비디오 스트리밍 콘텐츠를 즐기는 데 어려움을 겪지 않는다. 그럼에도 불구하고 5G는 전송 속도, 품질 및 안정성 등 기술적 측면에서 4G를 뛰어넘는다.

[그림 3-81] 5G 기술의 소셜네트워크서비스 적용



출처 : [www.etri.re.kr](http://www.etri.re.kr)

예를 들어, 현재 HD 화질급 영화는 4G 네트워크를 활용해 다운로드 받는다면 6분 정도가 걸리지만, 5G는 수 초만에 HD급 영화를 다운로드 받을 수 있다는 것이다. 소셜네트워크서비스(Social Network Service 이하 SNS) 이용 패턴에도 5G 기술이 영향을 미칠 것으로 보인다. 많은 이용자들이 자신이 만든 콘텐츠 혹은 라이브 생방송을 SNS에 업로드하는 경우가 빈번하다. 현재 SNS 상의 콘텐츠 제작자와 시청자 모두 각각 업로드와 시청에서 불편함을 겪는다. 특히 영상 이용자는 화질이 낮은 상태로 시청을 하거나 실시간 스트리밍 콘텐츠임에도 불구하고 녹화된 콘텐츠를 시청하는 경우가 있다. 5G는 SNS 상에서의 콘텐츠 이용 불편을 줄여줌으로써 고품질의 콘텐츠가 SNS상에 퍼질 것으로 보인다. 한편 스포츠 중계에도 5G의 영향력은 크다. 아메리카 모빌(America Movil)의 국제 관계 담당 부사장인 후안 아킬라(Juan C. Archila)는 “기존까지 스포츠 스트리밍 서비스를 이용하는데 불필요한 스트리밍 준비 시간이 필요했다. 그러나 5G를 이용하면 라이브 스포츠 스트리밍 서비스가 확산될 것이다”라고 견해를 밝혔다.<sup>265)</sup>

한편 5G 기술 환경 속에서 콘텐츠 산업이 큰 수혜자로 여겨진다. 이전의 온라인 환경 역시 콘텐츠 제작자 및 배급업자들에게 다양한 혜택을 제공하였다. 특히 온라인상에서 콘텐츠 배급은 방식 자체가 쉬우며 비용도 적게 든다는 장점이 있다. 이 장점을 활용하여 콘텐츠 사업자들은 과거에 비해 효과적으로 수익을 올렸다. 5G는 지금보다 더 비옥한 콘텐츠 서비스 환경을 제공할 것이지만, 콘텐츠 사업자들 역시 이에 걸맞은 비용을 지불해야할 것으로 보인다.

### (3) 5G 도입을 통한 최신 콘텐츠 기술 확장

5G 도입 후 5G 데이터의 90%가 비디오 콘텐츠 소비를 위해 쓰일 것으로 예상되에도 불구하고 실감 콘텐츠는 5G 기술 환경 내 킬러 서비스가 될 것으로 평가받고 있다. 5G 기술은 실감 콘텐츠 이용자에게 최적화된 몰입 및 상호작용 환경을 제공할 것으로 보인다. 최근 부각되고 있는 가상현실(VR)이나 증강현실(AR) 등이 5G 기술의 수혜를 받을 대표적인 실감 콘텐츠로 인식되고 있다. 전문가들은 5G 기술은 실감콘텐츠의 가능성을 열어줄 것이라 보고 있다. 실감콘텐츠는 기본적으로 고품질, 높은 데이터를 요구한다. 구체적으로 가상현실 및 증강현실의 주요 이슈는 이용자에게 사실적인 환경을 제공하고, 이를 자연스럽게 보이도록 하는 것이다. 5G의 데이터 용량과 속도는 지금보다 우수한 가상 및 증강현실 환경을 제공할 것으로 전망되고 있다.

5G 도입에 따라 이동성도 강화될 전망이다. 지금까지 고화질 가상현실 콘텐츠를 이용하기 위해 HDMI나 USB를 이용하는 경우가 많았다. 이러한 유선방식의 가상현실 콘텐츠는 사용자의 몰입에 부정적인 영향을 미치고, 이용자 동선을 제한한다. 5G는 데이터처리를 위한 케이블 방식을 대체할 수 있는 기술로 평가받는다. 특히 5G는 VR을 활용한 인터랙티브 멀티 플레이어 게임 구현에 영향을 준다. 가상현실 환경에서 자신의 행위와 다른 이용자의 행위를 동기화시키기 위해서는 상당한 수준의 데이터처리가 요구된다. 5G를 통해 다른 이용자의 움직임을 실시간으로 반응할 수 있는 환경이 구현되고<sup>265)</sup> 이용자에게 감각적 경험을 제공할 것으로 보인다. 이용자는 게임을 진행하면서 열이나 압력 등을 느낄 수 있고, 이는 게임 환경을 더욱 현실적으로 느낄 수 있는 요소로 작용할 것이다.

5G 기술은 구체적으로 여러 형태로 최신 콘텐츠 기술에 영향을 미칠 것으로 전망된다. 첫째, 가상현실 및 증강현실 콘텐츠는 향후 도입될 자율 반자동 차량에 적용될 것으로 보인다. 이를 위해서는 지금보다 나은 대역폭과 이동성 보장이 필요하며 5G가 이를 충족한다. 둘째, VR을 활용하여 스포츠 이벤트를 관람할 수 있다. 비로소 스포츠 이벤트는 기존과는 차별화된 몰입형 콘텐츠로 거듭날 것으로 예상된다. 셋째, 향후 출시될 비디오 콘텐츠는 데이터 집약적인 형태로 거듭날 것이다. VR로 구현되는 360도 비디오는 물론 4K, 8K 등 초고화질 비디오 구현이 가능하다. 넷째, 더욱 다양

265) Forbes.com, 5G: The Next Tech Disruption In Media And Entertainment Is Coming, 2017. 7. 17.

266) Forbes.com, How Photorealistic VR And 5G May Change The Future Of Media, 2018. 11. 20.

화된 원격 제어 장치가 도입될 것이다. 모바일 장치에 몇 번의 두드림만으로도 원격 장치들을 제어할 것이며, 가정은 물론 여러 산업에도 유용하게 적용될 것으로 보인다.<sup>267)</sup>

그러나 5G가 제공할 것으로 예상되는 속도나 서비스를 소비자들이 매력적으로 느끼고 있음에도 불구하고 새로운 기술이 출시되면 바로 이용하기보다 서비스 상황을 지켜보고 필요성을 느낄 때까지 사용을 유보하는 경향도 있는 것으로 나타났다. 실제로 PwC 조사에 따르면 5G 상용화 이후 서비스 제공 사업자나 디바이스 변경의사를 밝힌 비중은 3분의 1이 되지 않는 것으로 나타나 이를 뒷받침하고 있다. 따라서 이용자들이 적극적으로 사용을 고려할 수 있는 콘텐츠나 서비스의 존재 유무가 5G 대중화에 중요한 요인이 될 것으로 전망된다.

267) 5g.co.uk, How will 5G boost VR and AR?, 2018. 5. 10.

## 2) 페이크 뉴스, 민간 차원의 팩트 체크와 정부 차원의 규제 논의

### (1) 페이크 뉴스에 대한 팩트 체크

가짜뉴스는 인류가 달에 착륙한 적이 없다거나, 엘비스 프레슬리가 여전히 생존해있다는 등의 형태처럼 자극적이며 논쟁적인 이슈를 다룸으로서 이목을 집중시킨다. 가짜뉴스의 형태는 단순한 거짓 정보를 담고 있기도 하지만, 사실과 거짓을 적절히 취합함으로써, 보는 사람들이 진실처럼 믿게끔 유도한다. 내용뿐만 아니라 형식적인 측면에서도 공식 언론사의 방법을 차용함으로써 구독자들에게 혼란을 유발한다.<sup>268)</sup> 가짜뉴스는 주로 선거와 같은 주요 정치 이벤트 전후로 양산된다.

일반적인 유권자들은 가짜 뉴스에 노출됨으로서 혼란을 겪는다. 가짜 뉴스가 범람하는 환경 속에서, 가짜 뉴스는 온라인 환경에서 발생하는 일상적인 현상 정도로 여겨지고 있다. 가짜 뉴스로 인해 많은 이용자들은 온라인에 존재하는 다양한 정보를 액면 그대로 받아들여서는 안 된다는 인식을 가지기 시작했다.

이에 따라 미국과 프랑스 등에서는 선거에 앞서 온라인에서 유통되는 기사와 광고의 투명성을 높이기 위한 법안들이 제안되거나 관련 지침이 마련되고 있다. 프랑스 법원은 선거에 앞서 온라인에서 유포되는 기사나 여러 문건에 대한 정확도를 판단하고자 관련 법안 도입을 검토 중이다. 또한 미국은 소셜미디어 상의 정치 관련 광고의 투명성을 높이고자 광고 구매와 관련된 법안을 제안하였다. 유럽 집행위원회(European Commission) 역시 2019년 유럽 의회 선거를 앞둔 상황에서 디지털 환경에서 유포되는 허위 사실을 막기 위해 2018년 11월에 커뮤니케이션 규약을 발표하였다.

페이크 뉴스 및 광고에 대한 각 국가의 여러 조치에도 불구하고, 가짜 뉴스 생산자들은 여러 전략을 통해 거짓 자료를 유포하고 있다. 페이크 뉴스 생산자들이 허위 사실을 담은 페이크 뉴스를 생산하는 방법은 다양하다. 예를 들어, 생산자들은 가짜 정치 광고를 유포하기 위해 현지 활동가로 위장함으로써 국가의 법망에서 벗어나 정치 광고를 구입하기도 한다. 페이스북은 러시아를 비롯해 이란 등에서 만들어진 가짜 계정주가 여러 정치 관련 가짜 정보 및 뉴스를 퍼뜨린다고 발표하기도 했다.

정치 광고를 구입하여 소셜 네트워크를 통해 홍보하는 행위는 지난 2016년 미국 대통령 선거에서 나타났다. 2016년 대선 당시, 러시아의 지원을 받는 일부 유럽 국가 혹은 미국의 몇몇 정치인들은 유권자들의 마음에 정치적 의문을 품게 하고자 소셜 미디어 광고권을 구매하기도 하였다. 그들은 정치적인 논쟁을 분극화시키기 위해 영어로 만들어진 페이크 광고를 소셜미디어 상에 노출시켰고, 페이크 광고가 대선향방에 영향을 미치기를 기대하였다.<sup>269)</sup>

268) bbc.com, 페이크 뉴스: 가짜뉴스, 어떻게 구분할 수 있을까, 2018. 11. 28.

269) Politico.eu, Why we're losing the battle against fake news, 2018. 10. 7.



페이스북(Facebook)은 자사의 플랫폼을 통해 공개되는 광고가 거짓 정보를 담고 있다는 것을 확인하였고, 이것을 심각한 문제로 받아들였다. 결국 페이스북은 잘못된 정보를 퍼뜨리기 위해 개설된 소셜 미디어 계정을 파악하였고 수십만 개에 달하는 계정을 삭제하였다.

[그림 3-82] 청문회에 선 페이스북 대표



출처: Politico.eu

## (2) 민간 차원의 가짜 뉴스 관리

최근 민간 차원에서 가짜뉴스를 걸러내기 위한 다양한 노력들이 진행되고 있다. 이는 결과적으로 가짜뉴스에 대한 민간 기업의 책임이 커졌다는 것을 의미한다. 일부 정치인들은 실리콘밸리가 너무 많은 힘을 가지게 된다고 부정적 견해를 내보이기도 하였다. 그러나 문제는 가짜 뉴스 관리 및 퇴치와 관련하여 정치인들이 기술적인 복잡성에 대해서 제대로 이해하지 못하고 있다는 것이다. 민간 기업이 가짜 뉴스를 관리함으로써 정치권과의 갈등도 야기될 수 있으나 정치인들이 혐오 발언이나 가짜 뉴스를 스스로 해결하기를 바라는 것은 무리가 있다. 그런 점에서 민간 기업은 그들 나름의 역할을 할 수 밖에 없는 상황인 것이다.

민간 차원에서 팩트체크를 위한 노력은 북미와 유럽을 중심으로 활발히 진행되고 있다. 우선 퍼스트 드래프트(First draft)는 크로스체크 프로젝트를 런칭하였다. 크로스체크는 프랑스 대선에 관한 가짜뉴



스에 대응하고자 만들어진 협업 저널리즘 프로젝트이다. 33개의 언론사를 비롯하여 37개의 대학, 비영리기구, IT 기업 등이 참여하였다. 이 프로젝트는 팩트체크를 위해 저널리스트 및 관련 기관과 협업하며, 더 나아가 미디어와 독자 사이에 신뢰를 구축하고자 한다. 크로스체크 프로젝트는 프랑스 대선 기간 동안 진짜, 가짜, 근거 불충분 등의 형태로 뉴스를 분류하여 독자들의 이해를 도왔다. 이를 통해 정치 이벤트 기간 동안 온라인 가짜뉴스를 추적하고, 민주적 토론을 활성화했다는 평가를 받았다.<sup>270)</sup>

[그림 3-83] 크로스체크 프로젝트 참여 단체



출처: Slownews.kr

한편, 구글은 팩트체크 전문 검색 엔진 베타 서비스를 시작하였다. 특히 구글은 뉴스 기사에 대해 팩트체크 라벨을 부여하여 사용자가 특정 기사가 사실을 담고 있는지 여부를 확인할 수 있도록 돕는 것이다. 2016년 말부터 미국과 영국에서 시작하였으며, 2017년 초에는 프랑스, 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등에서 구글 팩트체크 라벨이 적용되었다. 한편 펌팩트(Femfacts)는 페미니스트 관점에서 각종 기사들에 대한 팩트체크를 공개하기도 하였다. 펌팩트는 최근 일어나고 있는 여성 성범죄에 대한 오보에 대응하고자 한다. 구체적으로 펌팩트는 유럽의 미디어 환경에서 많은 여성들의 목소리를

270) Slownews.kr, '크로스체크' 가짜뉴스 대응을 위한 협업 저널리즘 프로젝트, 2017년 12월 28일.

담음으로서 성범죄에 대한 잘못된 주장이나 가짜 뉴스를 파악하는 역할을 한다.<sup>271)</sup>

구글이나 페이스북, 트위터 등의 소셜 미디어들도 선거에 개입하는 콘텐츠나, 온라인 트롤링과 관련된 온라인 콘텐츠를 제거하였다.<sup>272)</sup> 예를 들어, 페이스북은 가짜 뉴스 및 정보를 검토하기 위한 연간 지출을 늘렸으며, 수천 명의 사람들을 고용하여 소셜미디어 내 보안을 강화하였다. 구체적으로 약 3만 명을 투입하여 2018년 6개월 간 15억 5,400만 여개의 가짜 계정을 찾았고, 이 수치는 전체 페이스북 계정의 3~4%에 해당하는 수준이다. 또한 페이스북은 약 5,400만 개의 혐오 발언 게시물을 확인하였다.<sup>273)</sup>

### (3) 가짜 뉴스 관리에 대한 계속된 논쟁과 정부의 규제 논의

일각에서는 민간 기업에 의한 가짜뉴스 관리에 여러 문제에 빠질 수 있다고 지적한다. 우선 정책 결정권자가 가짜 뉴스에 대한 규제 방법의 핵심을 페이스북, 트위터 등 민간 기업에 넘김으로서, 기업이 가짜 뉴스에 대한 책임과 규제 권한을 모두 갖게 된다는 것이다. 민간 기업은 디지털 게이트 키퍼 혹은 온라인 경찰로서 권력을 가지는데, 국가의 민주주의 제도를 훼손시킬만한 온라인상의 혐오 발언이나 가짜 뉴스를 관리해야 하는 것이다. 이에 대해 민간기업이 무엇을 가짜 뉴스로 간주하고, 가짜 뉴스라는 것을 정확하게 판명할 수 있는 기준이 무엇인지 의문을 품는 부정적 의견이 제기되기도 한다. 민간 기업으로서 언론의 자유를 보호하는 것과 가짜 뉴스를 차단하는 것 사이에 명확한 행동 강령을 가지기란 쉽지 않다는 것이다.

이런 상황 속에서, 유럽연합(EU) 디지털 위원장은 2018년 10월 16일 온라인상의 가짜 뉴스 방지에 관한 행동강령을 공개하였다. 이것은 온라인 정치 광고의 투명성을 높이고 가짜 소셜미디어 계정 수를 줄이기 위함이며, 구글이나 페이스북, 트위터 등 민간기업에게 적용된다. 인도 등도 유럽연합의 행동강령을 대형 IT 기업에 적용할 것을 검토하고 있다.<sup>274)</sup> 가짜 뉴스에 대해 각국의 조치도 이루어지고 있으나 약간의 차이가 있다. 예를 들어 중국은 자국 법을 통해 가짜 뉴스를 관리하며, 미국이나 브라질, 러시아도 관련 법안을 제출하였다. 한국도 가짜 뉴스 관리를 위한 법안이 제출되었으며, 호주는 테스크 포스(Task force)를 꾸려 가짜 뉴스 관리에 나섰다.<sup>275)</sup> 가짜 뉴스를 탐지하기 위한 각국의 정부와 민간 기업의 노력에도 불구하고 가짜 뉴스를 추려내는 것은 쉽지 않다. 디지털 포렌식 연구소의 벤 님모(Ben Nimmo)는 “가짜 뉴스의 전술은 바뀌었고, 생산자들은 가짜 뉴스의 궤도를 감추기 위해 더욱 노력하고 있다”고 평가했다. 기존 가짜 뉴스 형태가 텍스트 중심이었다면, 최근에는 텍스트뿐만 아니라 이미지 형태라는 점에서 더욱 탐지하기 힘들다는 것이다.<sup>276)</sup> 한편 조지 워싱턴 대학교

271) Poynter.org, This feminist fact-checking project wants to 'counterbalance the dominant male perspective', 2018. 10. 10.

272) Politico.eu, In battle against fake news, politicians put too much trust in Big Tech, 2018. 12. 8.

273) Usatoday.com, Facebook is having trouble fighting hate speech, 2018. 5. 15.

274) Politico.eu, Why we're losing the battle against fake news, 2018. 10. 7.

275) Infogram.com, Here's where governments are taking action against online misinformation, 2018. 12. 3.

(George Washington University)의 연구는 2016년 미국 선거에서 가짜 뉴스를 유포한 5개의 계정 중 4개가 여전히 활동하는 것을 발견했다. 또한 연구자는 페이스북과 같은 거대 소셜미디어 사업자가 가짜 뉴스 퇴치를 위한 일련의 활동을 하겠다는 약속에도 불구하고, 소셜미디어 상에서 가짜 뉴스를 발견하는데 어려움이 없었다고 확인하였다. 가짜 뉴스가 지금까지 꾸준히 문제시되고 있지만, 가짜 뉴스 생산자나 유포자에 대한 조치가 큰 효과를 발휘하고 있지는 않다는 것이다.

한편에서는 가짜 뉴스 구별법에 대한 방법도 제안되고 있다. 가짜 뉴스는 사진이나 영상의 품질이 떨어지며 편집의 형태가 조악하다는 것이다. 그러나 BBC의 과학 담당 기자는 “정교한 기술이 동원되어 가짜 뉴스가 생산되기 때문에 가짜뉴스 구별이 쉽지 않으며, 이로 인해 진실조차도 믿지 못하는 상황을 유발될 수 있다”며 우려를 표했다.<sup>277)</sup>

가짜 뉴스로 인한 피해와 콘텐츠 산업의 논란은 지속되고 있으나 온라인 광고 수익을 노리는 가짜뉴스가 정치적으로 논란이 되고 있는 문제를 다룰 때 표현의 자유 문제와도 연결되며 문제를 더욱 복잡하게 하고 있다. 가짜 뉴스를 전문으로 생산하는 사이트나 서비스가 존재하는 해외와 달리 국내의 경우 메신저앱을 통해 유통되는 경우가 많아 이를 관리하기는 더욱 쉽지 않다. 따라서 규제 일변도의 가짜 뉴스에 대한 대응보다 정보의 투명한 공개와 사회적 논의 확산 등의 방식으로 가짜뉴스를 선별하는 방법도 함께 진행되어야할 것이다.

276) Politico.eu, Why we're losing the battle against fake news, 2018. 10. 7.

277) bbc.com, 페이크 뉴스: 가짜뉴스, 어떻게 구분할 수 있을까, 2018. 11. 28.

### 제3절 해외 콘텐츠시장 기술 및 플랫폼 주요 이슈

#### 1. 인공지능의 발전과 엔터테인먼트 산업

##### 1) 엔터테인먼트 산업 내 인공지능 기술 적용 대두

최근 많은 기업들이 AI 기술을 채택하고 있으며, 이를 통해 혁신적인 제품을 개발하거나 고객 경험을 향상시키고자 한다. AI 기술은 조직 생산성 증대를 통한 고객 만족도 향상, IOT(Internet of thing) 분야의 증가, 금융 분야의 AI 기술 도입 등을 성장 동력으로 삼고 있다.

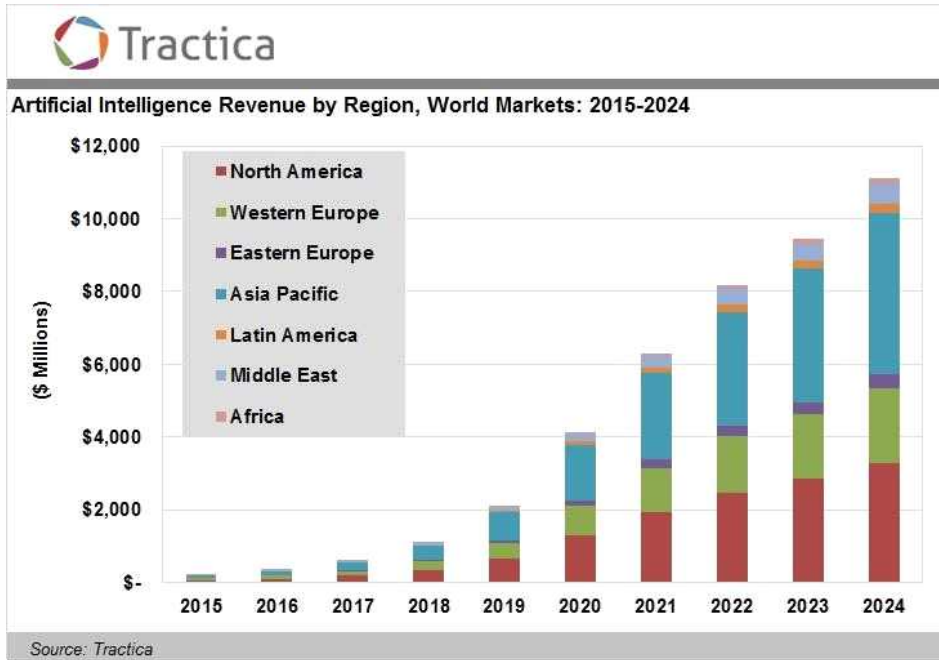
AI 기술은 기본적으로 딥러닝(Deep learning)이라 불리는 심층 학습 알고리즘을 통해 일련의 패턴을 찾아내는 것에 초점을 두고 있다. 이는 산업 전반에 통찰력을 제공할 것으로 예상되며, 미디어 산업 역시 AI 기술을 필요로 할 것으로 보인다. 현재 미디어 산업 내에서는 구글(Google)을 비롯하여 IBM, 마이크로소프트(Microsoft), 페이스북(Facebook), 퀄컴(Qualcomm) 등이 AI 시장을 두고 치열한 경쟁을 할 것으로 예상된다.

대체적으로 북미 기업이 세계 최대 인공지능 시장을 장악할 것으로 예상되며, 그 뒤를 유럽과 아시아가 따를 것으로 보인다. AI의 총 시장 매출은 2017년 37억 달러 수준에서 2025년에는 807억 달러 수준으로 급속히 성장할 것으로 예상된다. 한편 시장 선두 주자의 경우 인수 합병, 투자, 연구개발 등 종합적인 전략으로 시장 지속력을 유지하고자 한다. 이 중 애플리케이션(application) 영역을 기반으로 한 시장은 크게 교육 분야, 자원, 자동차, 헬스케어, 엔터테인먼트로 구분된다. 이 중 엔터테인먼트는 실제로 이용자가 체감할 수 있는 AI 기술이 도입된다는 점에서 의미가 깊다.<sup>278)</sup>

현재 엔터테인먼트 산업은 AI 기술에 주목하는데, 이는 엔터테인먼트 산업의 성장률이 정체되고 있는 것과도 관련이 있다. PwC의 보고서 기준으로 2017년 엔터테인먼트 산업의 매출 성장률이 약 전년도 대비 0.7p% 하락한 것으로 볼 때, 매출 반등을 위한 방법이 필요해 보이며 엔터테인먼트 업계는 정체된 성장률을 활성화시키기 위해 AI(Artificial intelligence) 기술을 채택하고 있다.

278) Marketwatch.com, Artificial Intelligence (AI) Market 2018 Global Recent Trends, Competitive Landscape, Size, Segments, Emerging Technologies and Industry Growth by Forecast to 2023, 2018. 12. 5.

[그림 3-84] 2016-2025년 지역별 AI 기업 매출



출처 : Tractica.com

## 2) 엔터테인먼트 산업에 적용된 AI 기술의 네 가지 방향

엔터테인먼트 산업의 AI 기술 이슈는 크게 네 가지 차원으로 살펴볼 수 있다. 우선 AI 기술은 마케팅과 광고 영역에서 활발히 적용되어왔다. 엔터테인먼트 산업 내 마케팅과 광고는 주로 시각 디자인, 영화 홍보 및 광고 등을 들 수 있다.

마케팅 및 광고 영역의 기계학습 알고리즘은 주로 텍스트나 스틸 사진, 비디오 형태의 데이터를 학습한다. 데이터를 학습한 알고리즘은 특정 언어, 대상, 컨셉 등을 트레이닝 데이터에서 분석 및 추출한다. 실무자들은 추출된 소스를 기반으로 마케팅 및 광고 효과를 증진시킬 수 있는 해결책을 찾는다. 학습을 통해 도출된 결과는 업무에 효율성을 높이거나 실제 콘텐츠를 제작하는데도 적용된다.<sup>279)</sup>

279) Medium.com, AI in the Media and Entertainment Industry, 2018. 4. 21.

[그림 3-85] 왓슨이 대본을 생성한 렉서스 ES 광고



출처 : Variety.com,

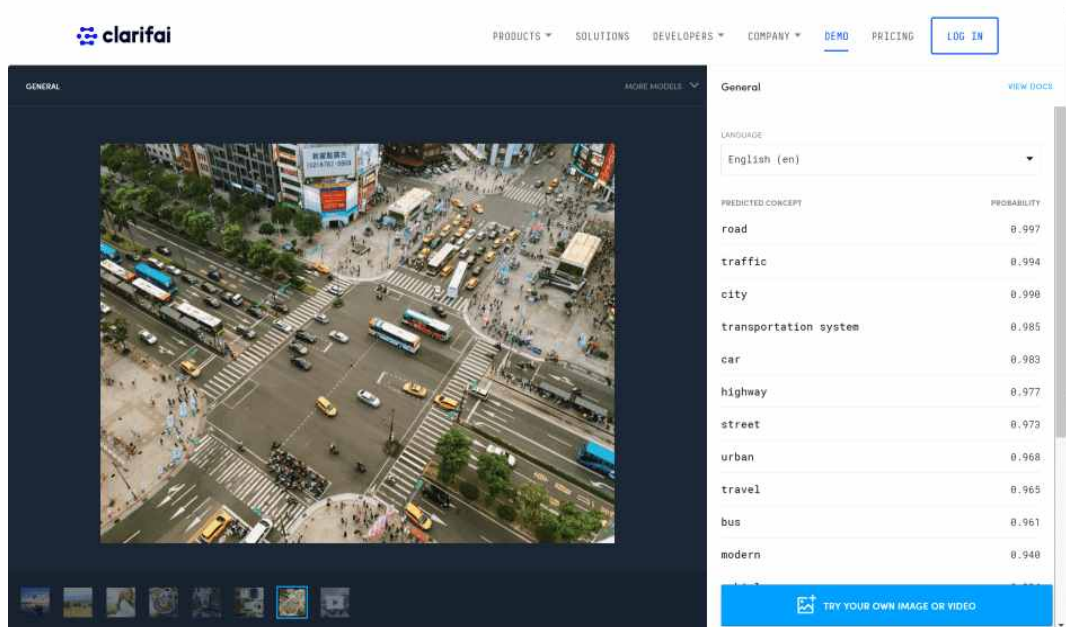
최근에는 상업 광고 영역에 AI 기술이 적용되었다. 일본 도요타 자동차는 IBM이 개발한 왓슨을 통해 렉서스 ES(Lexus ES)의 광고 대본을 만들었으며, 실제 해당 대본을 적용하여 60초 정도의 영상광고를 제작하였다. 왓슨(Watson)은 15년 동안 유명 광고제 수상 작품의 텍스트, 비디오, 오디오를 학습하였고, 이를 토대로 광고 대본을 제작한 것이다. 렉서스 광고는 AI 기술이 여전히 독창적인 전문가를 대신할 수는 없으나, 스토리텔링 영역에서 강력한 도구가 될 수 있음을 시사한다.<sup>280)</sup> 마케팅 및 광고 영역에서의 AI 적용은 온라인 쇼핑 배너 제작에도 적용된다. 알리바바(Alibaba)의 AI 디자이너 루반(Luban)은 2016년 중국 광군제 쇼핑 행사에서 초당 8,000개의 배너 디자인과 총 1억 7천만 개의 배너를 생성해냈다. 이후 2017년 행사에서 루반은 1일간 4억 개의 배너를 생산해내기도 하였다. 한편 영화 예고편 분야에서도 AI 기술이 적용되었다. 20세기 폭스는 공포 영화인 모간(Morgan)의 예고편 제작을 위해 IBM의 왓슨 도움을 받았다. 구체적으로 왓슨은 100개에 달하는 기존 공포영화의 비디오, 오디오, 기타 구성요소를 학습하고, 분류하였다. 이를 통해 일반적인 공포영화 예고편의 특정한 포인트를 찾아냈다. 왓슨의 기술을 적용하여 6분 길이의 예고편을 만드는 데 과거에 비해 현저하게 적은 시간이 투입되었다.

다음으로 AI 기술은 이용자들에게 개인화된 서비스를 제공하는데 적용된다. OTT(Over the top) 서비스와 같은 콘텐츠 공급업체는 AI를 사용하여 고객에게 맞는 맞춤형 서비스를 제공한다. 예를 들어, AI 기술은 이용자가 콘텐츠 선택을 위해 플랫폼에 머무르는 동안, 개인의 취향에 맞는 비디오 콘텐츠를 추천한다. 또한 AI 기술은 개인의 인터넷 속도와 환경에 맞추어 적합한 화질을

280) Variety.com, First AI-Scripted Commercial Debuts, Directed by Kevin Macdonald for Lexus (Watch), 2018. 11. 19.

자동으로 제공하기도 한다. 넷플릭스(Netflix)는 비디오 추천 시스템을 위해 다양한 기계학습 방식을 관리한다. 넷플릭스 AI 모델의 핵심은 자사의 이용자 활동을 기록한 데이터를 토대로 어떤 콘텐츠가 이용자의 관심을 끌 것인지 예측하는 것이다.

[그림 3-86] 영상 분류 작업에 적용되는 클래리파이(ClarifAI)의 컴퓨터 비전 기술



출처 : Variety.com,

엔터테인먼트 산업의 AI 기술 세 번째 주요 이슈는 검색 및 분류에 AI가 적용된다는 것이다. 현재 온라인에는 텍스트, 오디오, 비디오 형태로 된 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠가 존재한다. 콘텐츠의 홍수 속에서 이용자는 자신이 원하는 콘텐츠를 정확하게 찾아내는데 어려움을 겪는다. AI 기술은 검색결과와 정확성을 최적화하는데 도움을 주고, 이를 위해 컴퓨터 비전 기술이 적용된다. 이 기술은 엔터테인먼트 콘텐츠 제작자들에게 도움을 주며, 제작자들은 활용한 시각적 콘텐츠를 효과적으로 관리함으로써 제작 속도를 높일 수 있다. 컴퓨터 비전 기술 기업인 클래리파이(ClarifAI)는 컴퓨터 비전 API를 사용하여 영화 클라우드 기업인 빈티지 클라우드(Vintage Cloud)의 영화 콘텐츠 분류 기술 발전에 영향을 미치기도 했다. 과거에는 인력이 투입되어 영화를 분석하고 수동으로 분류했다면 AI 기술은 보다 빠른 시간에 효과적으로 분류할 수 있도록 도움을 주는 것이다. 마지막으로 AI 기술은 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 등에 적용되고 있다. AI 영역에서 기계학습 알고리즘과 컴퓨터 비전 기술은 고글을 이용한 복잡한 홀로그래픽(Holographic) 장면을 연출하는데



적용된다. 여러 기업 중 인텔(Intel)은 적극적으로 해당 분야를 선점하고 있다. 인텔은 딥러닝(Deep learning) 및 컴퓨터 비전 기술을 응용하여 3차원 픽셀로 구성된 다양한 장면을 연출해낸다. AI 기술은 홀로그래픽을 이용하여 스포츠를 실감나게 체험할 수 있도록 도우며, 더 나아가 선수의 시점에서 스포츠를 경험할 수 있는 기회를 제공하기도 한다.<sup>281)</sup>

### 3) 엔터테인먼트 산업 내 AI 기술의 향후 전망

인공지능은 기존 작업 대비 속도, 효율성, 비용, 정확도 등 다양한 측면에서 우위를 보이고 있다. 그러나 알고리즘의 편향성, 잘못된 데이터 학습으로 인한 문제 등은 인공지능 의존에 대한 의문을 제기하는 원인이 되기도 한다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)에서 진행한 979명의 개발자, 경영진 및 정책 책임자를 대상으로 한 조사에 따르면, 조사 응답자 중 약 37%가 AI 관련 기술 발전이 대부분의 사람들에게 더 나은 삶을 제시하지 못할 것이라 생각했다. 응답자들은 사람들이 의사 결정을 하는데 있어 AI 기술에 의존함으로써 스스로의 삶에 대한 통제력을 잃을 가능성이 있다고 보았다. 특히 응답자들은 AI 기술이 공공재로서 활용되지 않고, 대부분 민간 기업에 의해 운용된다는 사실과 또한 개개인들이 스스로 생각하는 능력이 퇴보됨으로서 발생하는 문제점을 지적했다. 또한 AI 기술이 자동화 무기, 사이버 범죄나, 대중 선전에 악용될 수 있다는 점에 우려를 표했다.<sup>282)</sup>

그럼에도 이미 다양한 분야에서 활용되고 있는 인공지능이 제공하는 장점이 증명되고 있고 인공지능을 탑재한 디바이스들이 향후 많은 산업에서 핵심이 될 것으로 전망된다. 예를 들어, 복잡한 분석 및 패턴 인식, 음성 인식, 언어 번역 분야에서 AI는 인간과 동등한 능력을 발휘하거나 더 나은 실력을 보일 것으로 예상된다. 또한 보건 의료 분야에서 AI 기술은 큰 역할을 할 것으로 기대되며, 반복적인 노동 형태를 띠는 분야에서 시간과 비용을 절약할 수 있을 것으로 예상된다. 엔터테인먼트 산업에서도 이러한 경향은 지속될 것으로 전망된다. 아울러 인공지능 도입 확산에 따라 알고리즘에 대한 ‘설명가능성(interpretability)’에 대한 요구도 증가할 것으로 예상된다. 인공지능의 기반이 되는 알고리즘이 고도화 되고 인공지능 학습을 위한 데이터가 방대해 질수록 인공지능이 혁신을 촉진하고 기업의 비즈니스 목표를 달성하기 위해 사회적으로 요구되는 인공지능에 대한 신뢰 구축의 중요성도 더욱 증가할 것으로 전망되고 있다.

281) Medium.com, AI in the Media and Entertainment Industry, 2018. 4. 21.

282) Venturebeat.com, Pew: 37% of technologists don't think AI will improve lives by 2030, 2018. 12. 10.



## 2. 미디어 엔터테인먼트 산업과 블록체인

### 1) 미디어 엔터테인먼트 산업에 블록체인 기술 적용 대두

블록체인(Blockchain)은 상품과 서비스가 물리적 형태로 존재하지 않는 미디어 엔터테인먼트 산업의 특성에 적용되어 서비스, 유통 분야에서 중요한 변화를 일으킬 수 있을 것으로 전망되고 있다. 블록체인이란 분산 데이터 저장 기술의 한 형태로서 기본적으로 투명하고 변경될 수 없으며, 누구나 변경의 결과를 확인할 수 있다. 블록체인을 기반으로 한 데이터 기록물은 컴퓨터 네트워크(Network)에 의해 유지되므로 블록체인 네트워크라는 이름이 붙었다. 주로 비트코인(Bitcoin)과 같이 디지털 통화 거래를 기록하는데 적용되었으나, 최근에는 데이터 투명성이 강조되는 산업에서도 적용되고 있다.<sup>283)</sup>

블록체인 기술은 비용 효율적이고 검증된 방법이라는 점에서 미디어의 여러 측면에서 도움이 될 것이며, 언론, 방송, 영화, 게임, 음성 콘텐츠 등 다양한 미디어 엔터테인먼트 분야에 적용될 것으로 예상된다. 구체적으로 콘텐츠의 권한을 보호하고 콘텐츠 이용에 대한 지불 구조를 발전시키는데 도움이 될 것으로 보인다. 또한 블록체인 기술은 이용자가 적극적으로 콘텐츠를 활용할 수 있는 환경을 마련할 것으로 보인다. 예를 들어, 이용자는 콘텐츠를 재배포하거나 공유 등의 행위를 통해 가상 화폐인 ‘토큰’을 얻을 수 있고, 이를 이용하여 해당 플랫폼의 다른 콘텐츠를 구입하거나, 교환행위를 할 수 있다.<sup>284)</sup> 그러나 현재 블록체인 기술을 적용한 미디어 엔터테인먼트 영역은 초기 단계로 평가되고 있다. 블록체인 기술을 여러 미디어 업체가 채택하고는 있으나, 대부분 초기 버전 형태로서 수행해야 할 사항들이 상당하다는 평가이다. 그럼에도 불구하고 몇몇 미디어 엔터테인먼트 업체들은 잠재고객을 유치하고 수익을 창출하기에 충분해 보이는 형태로 플랫폼 및 서비스를 제시하기도 한다.

### 2) 블록체인 기술 도입으로 인한 혁신 가능 분야

블록체인 기술 도입을 통해 미디어 산업의 여러 분야에 큰 변화가 발생할 가능성이 있다. 구체적으로 블록체인 기술은 콘텐츠 로열티, 크라우드 펀딩, 디지털 광고, 콘텐츠 불법배포와 관련하여 변화를 이끌 것으로 예상된다.

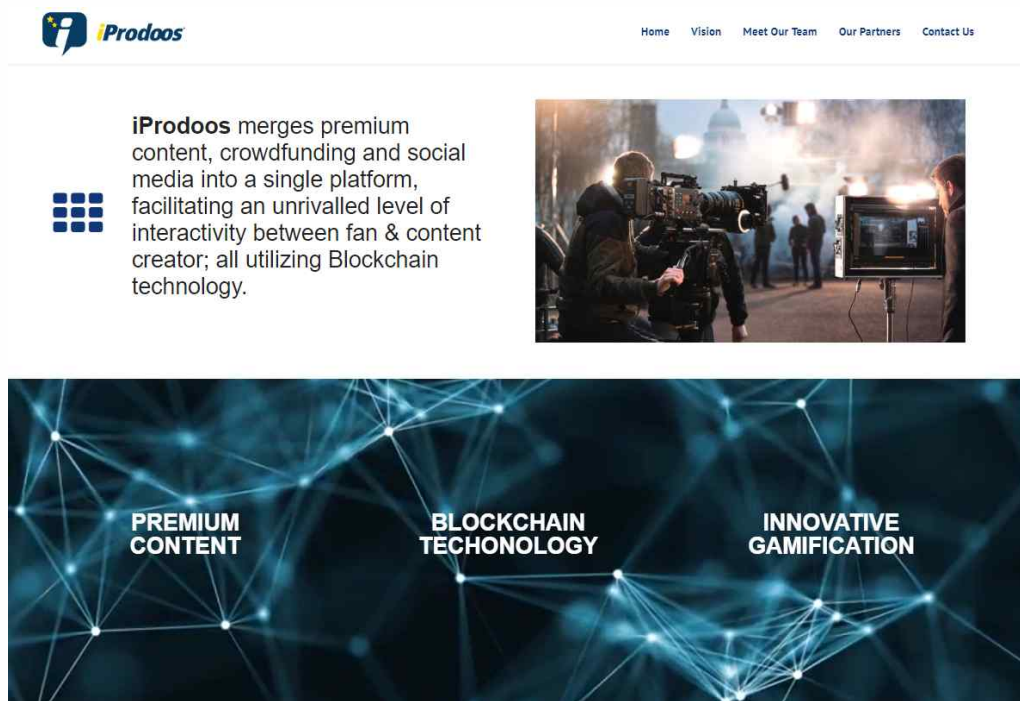
디지털 콘텐츠 사본을 쉽게 공유하고 배포할 수 있는 디지털 환경에서, 로열티 정보가 확실치 않은 콘텐츠에 대해 수입 비용이 제대로 분배되지 않을 가능성이 발생한다. 최근에는 이러한 이유로 세계 최대 음원 스트리밍 플랫폼인 스포티파이(Spotify)와 미국 음악배급협회(NMPA) 간에 미지급

283) Medium.com, 3 Ways How Blockchain is Disrupting Media and Entertainment, 2018. 5. 15.

284) Medium.com, 3 Ways How Blockchain is Disrupting Media and Entertainment, 2018. 5. 15.

음원 사용료 분쟁이 발생하기도 하였다. 블록체인 기술이 음원 시장에 적용되면, 로열티 소유권이 분명해지고, 이에 따라 신뢰할 수 있는 로열티 지불 구조가 형성될 수 있을 것으로 예상된다. 블록체인 기술을 적용한 클라우드 펀딩 플랫폼은 투자자들이 자금 거래의 투명성과 안정성을 확인할 수 있도록 도움을 준다. 투자자들은 클라우드 펀딩의 흐름을 실시간으로 확인할 수 있다. 또한 블록체인 기술은 향후 수익이 발생하였을 때 투자자와 권리보유자 등 이해당사자들에게 수익이 정확하게 분배될 수 있는 시스템을 갖추는데 도움을 준다. 예를 들어, 2018년에 출시된 블록체인 플랫폼인 아이프로두스(iProdoos)는 프리미엄 TV 및 영화제작에 관한 클라우드 펀딩 기회를 제공한다. 아이프로두스는 작은 금액을 투자하는 소비자들 역시 개인 투자자로 참여하여 일정 수익을 확보할 수 있는 시스템을 블록체인 기술을 통해 구현한다. 과거에는 소비자가 클라우드 펀딩에 등록된 작품에 대해 기부 목적의 펀딩에 그쳤다면, 이제는 실제 수익을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

[그림 3-87] 클라우드 펀딩에 블록체인 기술을 적용한 아이프로두스

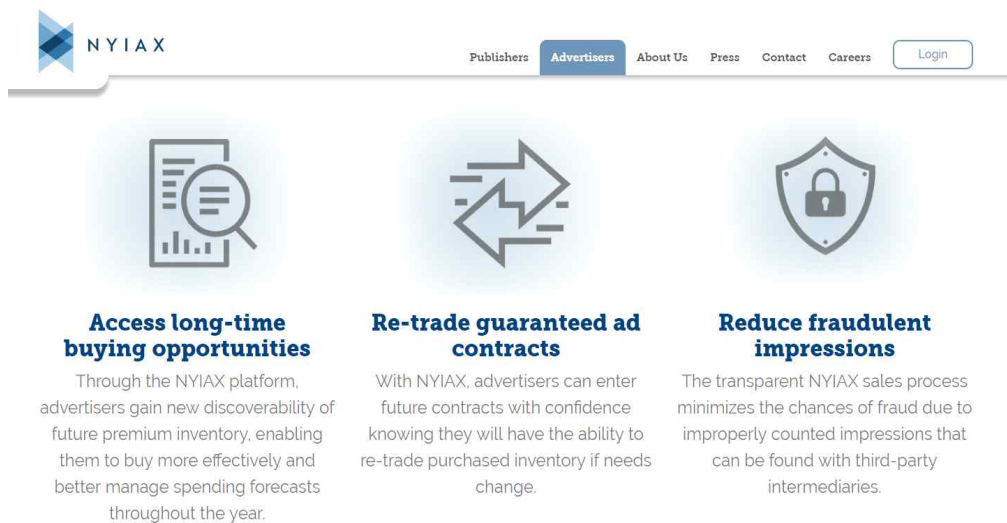


출처 : lprodoos.com

디지털 광고 영역에서도 블록체인 기술을 주목하고 있다. 현재 디지털 광고비의 40%에서 70%가 중개자에게 전달됨으로서, 광고비용이 불균형적으로 분배되고 있다. NYIAX(New York Interactive Advertising Exchange)는 나스닥(Nasdaq) 증권 거래소의 블록체인 기술을 적용한 세

계 첫 온라인 디지털 광고 거래소로서 광고와 관련된 주요 정보를 공개하고 투명한 광고 거래를 구현한다. 광고 관련 이해당사자들이 원하는 조건들이 충족되면 자동적으로 계약이 체결되는 방식이다. 블록체인 기술은 불법복제 및 유통 구조를 보완하는 방법으로도 떠오르고 있다. 실제 미디어 엔터테인먼트 산업은 전 세계적으로 불법복제 및 유통으로 인해 막대한 피해를 보고 있다. 블록체인 기술이 암호화된 통화에 활용되었다는 것을 기반으로 볼 때, 콘텐츠 암호화를 통한 불법복제 방지가 가능할 것으로 예상되고 있다.

[그림 3-88] 블록체인 기술을 디지털 광고 영역에 적용한 NYIAX



출처 : Nyiax.com

### 3) 미디어 엔터테인먼트 분야 블록체인 도입에 따른 향후 전망

블록체인 기술이 미디어 엔터테인먼트 산업 곳곳에서 채택될 가능성이 높은 것은 사실이다. 그러나 미디어 업체들은 블록체인과 같은 혁신 기술을 도입하면서 발생하는 문제를 우선적으로 조치할 필요가 있다. 예를 들어, 미디어 업체가 블록체인 기술을 도입하면 기존 기술 및 업무 방식에 큰 변화를 겪게 된다. 과거의 방식에 적용된 이들은 이러한 변화를 감당하는 것 자체가 큰 도전이 될 수 있다. 뿐만 아니라 기존 미디어 업체가 블록체인 신기술을 도입하는데 물질적, 시간적 비용이 발생한다. 그런 측면에서 미디어 업체가 직접적으로 블록체인 기술을 도입하기보다 블록체인 신생기업이나 프로젝트에 투자하는 것을 효과적으로 보는 시각도 존재한다. 실제로 컴캐스트

(Comcast)는 블록체인 벤처 기업에 투자하고 있다.

컴캐스트는 방송 및 OTT TV에서 광고구매에 블록체인 기술을 적용한다. 예를 들어 광고 마케팅 담당자는 훌루(Hulu)같은 콘텐츠 제작자의 데이터를 활용하여 실제 데이터 자체를 받지 않음에도 불구하고 광고구매에 대해 타깃팅을 할 수 있다. 또한 미국의 대형 미디어 기업 중 한 곳은 여러 미디어 회사들 간 데이터 교환을 위한 블록체인 기술 기반 플랫폼을 출시할 계획이다. 워너뮤직(Warner Music)은 블록체인 시스템을 사용하고 자산을 관리하고자 블록체인 기반의 음악 저작권 관리 플랫폼인 미디어체인(Mediachain)을 인수하였다.<sup>285)</sup> 이와 관련하여, 독일 요하네스 구텐베르크 대학의 안드라니크 투마스얀(Andranik Tumasjan) 교수는 “블록체인 기술이 여전히 초기 단계에 머물러 있기 때문에 블록체인 기술을 적용한 신생 기업들이 페이스북(Facebook)이나 스포티파이, 넷플릭스(Netflix)와 같은 대형 업체와 쉽게 경쟁하는 것은 힘든 것이다.”고 밝혔다. 그러나 기존의 대형 업체들이 블록체인이라는 신흥시장을 과소평가하는 것은 역설적이게도 신생업체들에게는 성장의 기회가 될 수 있음을 시사한다.<sup>286)</sup>

한편 미디어 엔터테인먼트 산업에 블록체인 기술 도입이 초기 단계이기 때문에 몇 가지 고려해야 할 과제가 남아있다. 우선 일부 창작자들은 블록체인 기술을 자신들의 창작물을 적절하게 배포하기 위한 효율적인 수단으로 이용하고 있으나, 이들의 숫자 역시 상당히 작은 편이다. 많은 창작자들이 여전히 전통적인 방식의 배급 시스템에 머물러 있으며, 과연 블록체인 기술이 기존 방식을 대체할 만큼 커질지 확실하지 않은 상태이다. 다음으로, 창작자가 블록체인 기술을 통해 투명하게 수입을 배분받을 수 있는 장점이 있기는 하나, 대부분의 창작물은 대형 에이전트의 공격적인 홍보 및 마케팅을 통해 소비자들에게 알려진다. 블록체인 기술이 개별 창작자가 자체적으로 수익을 올릴 수 있는 시스템을 마련할 수는 있으나, 결국 대형 에이전트의 도움 없이는 창작물을 알릴 수 있는 기회를 얻기란 쉽지 않다. 그런 이유에서 창작자들은 대형 에이전트에 여전히 종속될 가능성이 있다. 마지막으로, 미디어 엔터테인먼트 산업은 창작물 데이터를 저장하는 과정에서 발생하는 문제, 지불처리에서 발생하는 문제 등 여러 기술적 과제에 직면할 가능성이 크다.<sup>287)</sup> 블록체인 기술은 여전히 규칙이나 표준 등에서 불확실성이 존재하며 코인의 가치 변동성 문제, 보안 등 여전히 해결해야 할 부분들이 남아 있기 때문이다. 따라서 산업 초기 상태를 넘기 위해서는 이러한 문제를 해결해 불확실성을 제거하고 기술에 대한 신뢰를 확보하는 것이 가장 중요한 문제가 될 것으로 전망된다.

285) Medium.com, 3 Ways How Blockchain is Disrupting Media and Entertainment, 2018. 5. 15.

286) Forbes.com, How Blockchain Is Making Waves In Media And Entertainment, 2018. 12. 3.

287) Mckinsey.com, How can creative industries benefit from blockchain?, 2017. 8.




### 3. 콘텐츠 플랫폼의 부적절한 콘텐츠로 인한 논란과 대응

#### 1) 각 플랫폼 별 부적절한 콘텐츠 사례

최근 영상, 게임, SNS 등 콘텐츠 플랫폼들은 부적절한 콘텐츠로 인한 사회적 비판과 이용자 항의에 직면하고 있다. 부적절한 콘텐츠는 폭력, 위협, 개인정보 공개, 저작권 위반, 성적인 내용을 담고 있다. 각 분야 별 플랫폼에 따라 부적절한 콘텐츠로 인해 발생하는 이슈의 유형은 다양하다. 그러나 대체적으로 부적절한 콘텐츠가 미성년자에게 직접적으로 노출되는 부분이 현재 가장 큰 이슈의 중심이 되고 있다.

세계 최대 PC게임 유통 플랫폼 스팀(Steam)은 그 동안 성적 콘텐츠에 대한 기준이 모호하다는 비판을 받아 왔다. 플랫폼에 업로드되는 성인용 게임은 물론 아동 착취, 폭력 등과 관련된 게임 등이 빈번하게 업로드 되었고, 스팀은 특별한 기준이나 규정을 마련하지 못하였다. 2018년 6월 초, 스팀은 최근 게임이 실정법을 위반 하지 않는 한 필터링을 하지 않겠다고 선언하였다. 스팀은 게임을 선택할 수 있는 권한은 오로지 이용자에게만 있음을 강조하며, 콘텐츠 유형에 관계없이 이용자가 스스로 선택할 수 있는 시스템과 도구를 제공하는 것이 필요함을 주장했다. 스팀은 콘텐츠의 문제 여부를 판단하고 이를 필터링 하는 것이 이용자 선택권을 침해한다고 본 것이다. 이러한 스팀의 발표는 부적절 콘텐츠가 10대 이용자들에게 부문별하게 노출될 수 있다는 점에서 우려되고 있다.

[그림 3-89] 스팀 플랫폼 내 성인 게임 중 일부

	HuniePop	20 Jan, 2015		₩ 10,500
	Mirror	19 Apr, 2018	-60%	₩ 2,200 ₩ 880
	Sakura Angels	17 Jan, 2015		₩ 10,500

출처 : 스팀 홈페이지

한편 최대 온라인 동영상 웹사이트인 유튜브(YouTube)에도 많은 양과 다양한 형태의 부적절한 콘텐츠가 존재한다. 유튜브에는 하루 평균 600,000시간 수준의 동영상이 게시되고 있다. 이중 일부 동영상들은 극단주의자들이 게시한 폭력적 장면이나, 성적인 영상, 증오발언, 저작권법 위반 등 특정 유형을 포함한다. 유튜브는 이들 동영상으로 인해 회사 정책 및 국내법을 위반하는 사례를 종종 경험해왔다. 과거에는 이용자가 부적절한 콘텐츠에 대해서 유튜브에 신고하면, 관리자가 삭제하는 방식으로 진행되었다. 그러나 부적절한 콘텐츠의 증가로 관리자만으로 적절한 대응이 어려워지자, 유튜브는 기계



학습 알고리즘을 개발하기도 하였다.<sup>288)</sup> 유튜브와 관련된 또 다른 이슈는 아동 관련 동영상이다. 최근에는 유튜브에 아동 학대 상황을 묘사한 동영상이 업로드 되었으며 수백만 조회 수를 기록했다. 유튜브는 해당 아동 학대 콘텐츠와 관련하여, 아동을 위협에 빠뜨리는 콘텐츠는 혐오스러우며 용납할 수 없는 콘텐츠라는 성명을 발표하였다.

한편 유튜브 내 부적절한 콘텐츠는 다양한 방식으로 변형되어 배포된다. 실제로 유튜브 내에 수천 개의 동영상을 살펴본 결과, 아동을 대상으로 한 애니메이션이 폭력성을 담고 있는 경우를 확인하였다. 관련 콘텐츠는 초반에는 인기 있는 애니메이션처럼 보이다가, 얼마 지나지 않아 캐릭터를 학대하거나, 폭력을 행사하는 내용으로 바뀌기도 한다. 어린 자녀를 둔 부모이자 기자인 로라 준(Laura June)은 3살인 자녀가 부적절한 애니메이션에 노출된 것을 확인하였다. 그녀는 “등장인물인 치과 의사 는 주인공 캐릭터를 가학적으로 다루고, 주인공 캐릭터는 비명을 지르는 영상이었다. 해당 영상은 3살 아이들이 볼 수 있다는 기준을 벗어난 것이었다.”라며 경감을 밝히기도 하였다.<sup>289)</sup>

[그림 3-90] 유튜브 내 아동 애니메이션을 폭력적 콘텐츠로 변형한 사례



출처 : Bbc.com

소셜네트워크서비스 역시 부적절한 콘텐츠로 인해 비판을 받기도 했다. 페이스북은 최근 자사 웹사이트에 어린이들에게 성적인 사진을 요구하는 소아성애자가 웹사이트에 허용되어야 하는지를 묻는 설문조사를 진행했다. 페이스북 설문조사는 단순히 허용여부를 물었으며, 아동 보호와 관련된 어떠한 질문도 포함하지 않았다. 미국 정부 관료인 이베티 쿠퍼(Uvette Cooper)는 페이스북의

288) Economist.com, How YouTube deals with inappropriate videos, 2018. 8. 28.

289) Bbc.com, The disturbing YouTube videos that are tricking children, 2017. 3. 27.

설문조사에 대해 비난하며 어리석고 무책임한 설문조사라고 견해를 밝히기도 하였다. 또한 그녀는 “14세 이하 여성에게 성적인 사진을 요구하는 성인 남성은 법에 저촉되고, 그러한 행동은 아동을 대상으로 한 학대이다. 페이스북 경영진이 소아성애자를 허용한다고 생각하지는 않지만, 마치 소아성애자가 허용될 수 있을 것 같은 느낌을 주는 설문조사는 하지 말았어야 한다”며 비난했다.

## 2) 부적절한 콘텐츠에 대한 플랫폼의 대응 조치

각 플랫폼들은 부적절한 콘텐츠에 대응하고자 다양한 조치 방안을 내놓고 있다. 유튜브는 2017년 커뮤니티 가이드라인 정책에 따라 콘텐츠 관리 결과를 발표하였다. 유튜브는 2017년 4분기에 부적절한 콘텐츠로 확인된 820만 개의 동영상상을 삭제하였다. 이를 위해 유튜브는 빠르고 자동화된 기계학습 알고리즘을 개발하였으며, 2017년 4분기에 발견된 820만 개 이상의 부적절한 콘텐츠 중 85%가 알고리즘을 통해 발견 및 삭제되었다. 유튜브는 동영상의 수준에 따라 개별 콘텐츠에 대해 경고를 주거나, 계정 자체를 삭제하는 등 차별적으로 부적절한 콘텐츠 및 이를 배포하는 계정을 관리한다.

또한 2017년 11월 초에 미성년자 동영상에 대한 부적절한 댓글을 차단하고, 아동을 대상으로 하는 문제 동영상을 단속할 것이라고 공식적으로 밝히기도 하였다. 실제 유튜브는 270개 이상의 아동 관련 부적절 콘텐츠 계정과 150,000개 이상의 동영상, 625,000개의 아동 관련 댓글을 삭제하는 대대적인 조치를 취했다. 특히 유튜브 내 자동완성검색 기능도 문제가 되고 있다. 특정 단어를 입력하는 과정 속에서 부적절한 단어로 검색어가 완성되는 사례가 발견된 것이다. 이에 대해 유튜브는 조사를 착수했으며, 이에 대해 조치를 취하기도 하였다.<sup>290)</sup>

이외에도 유튜브는 부적절한 아동콘텐츠 방지를 위해 이용자가 활용할 수 있는 몇 가지 기능을 제안하였다. 이용자는 아동 시청자 보호를 위해 키즈 전용앱을 이용하거나 제한 모드(Restricted mode)를 활용해 부적절한 영상을 걸러낼 수 있다.<sup>291)</sup>

한편, 페이스북 제품 담당 부사장인 가이 로젠(Guy Rosen)은 소아성애자 관련 설문조사에 관련해 공식 입장을 발표하였다. 그는 “우리는 이 설문조사에서 다룬 소아성애자가 이미 금지되고 불쾌감을 주는 것으로 인식하고 있었으며, 설문조사 결과와 관계없이 허용할 의도가 없었다. 그 설문조사는 실수였다”고 말하였다. 또한 그는 “페이스북은 초기부터 아동 그루밍이나 관련 콘텐츠를 금지하였고, 우리의 정책은 변함이 없을 것이다. 정기적으로 경찰과 협력하여 아동관련 콘텐츠와 연루된 사람들에 대해 적극적으로 대처할 것이다”는 입장을 내놓기도 하였다.<sup>292)</sup>

290) Theverge.com, YouTube pulls ads on 2 million inappropriate children's videos, 2017. 11. 23.

291) Bbc.com, The disturbing YouTube videos that are tricking children, 2017. 3. 27.

292) Theguardian.com, Facebook asks users: should we allow men to ask children for sexual images?, 2018년 3월 5일.

[그림 3-91] 페이스북의 소아성애자 계정 허용에 관한 설문조사

**Survey**

There are a wide range of topics and behaviors that appear on Facebook. In thinking about an ideal world where you could set Facebook's policies, how would you handle the following: *a private message in which an adult man asks a 14 year old girl for sexual pictures.*

This content should be allowed on Facebook, and I would not mind seeing it

This content should be allowed on Facebook, but I don't want to see it

This content should not be allowed on Facebook, and no one should be able to see it

I have no preference on this topic

Continue

**Survey**

When thinking about the rules for deciding whether a *private message in which an adult man asks a 14 year old girl for sexual pictures* should or should not be allowed on Facebook, ideally who do you think should be deciding the rules?

Facebook decides the rules on its own

Facebook decides the rules with advice from external experts

External experts decide the rules and tell Facebook

Facebook users decide the rules by voting and tell Facebook

I have no preference

Continue

출처 : Theguardian.com

게임 플랫폼 스팀은 2018년 6월을 기점으로 콘텐츠를 필터링하는 큐레이팅 권한에서 물러나고 이용자 중심의 큐레이팅 시스템을 도입하겠다고 밝혔다. 스팀은 플랫폼이 게임을 필터링하지 않고, 게임 이용자나 게임 개발자들이 스스로 큐레이션 할 수 있도록 그 권한을 위임한다는 것이다. 게임이용자는 스스로의 판단에 따라 게임 장르, 개발자 등을 검색할 수 있으며, 성적이거나 폭력적인 게임을 숨길 수 있게 된 것이다. 스팀은 개발자들이 게임의 부적절성 여부를 분명하게 표시할 것을 요청했다. 이에 따라 2018년 9월 12일에는 다커 스튜디오(Dharker Studio)가 성인용 무삭제 게임인 '네글리제: 러브 스토리즈(Negligee: Love Stories)'를 출시하기도 하였다. 부적절한 콘텐츠에 대한 스팀의 조치에 대해 성인용 게임의 판로가 확보되었다는 긍정적인 평가와 함께 부정적 평가도 존재한다. 반대자들의 경우 미성년자들의 성인게임 접근에 대한 뚜렷한 방안 없이 모든 게임을 허용한 것이 우려된다는 의견을 내놓았다.<sup>293)</sup>

293) Forbes.com, Steam's Uneven And Opaque Approach To Curation Hurts Indie Developers, 2017년 8월 25일.



[그림 3-92] 스팀 정책 변경 이후 첫 출시된 무삭제 게임  
〈네글리제: 러브 스토리즈〉



출처 : Forbes.com

이렇듯 대형 플랫폼을 중심으로 부적절한 콘텐츠를 걸러내기 위해 이미지 인식, 알고리즘 등 다양한 방식이 활용되고 있으나 완전히 차단하지는 못하고 있는 실정이다. 옥스퍼드 인터넷 연구소(OII) 연구원들의 논문에 따르면 부적절한 콘텐츠 특히 성적 내용을 담고 있는 콘텐츠를 차단하기 위한 기술적 조치가 사실상 큰 효과를 거두지 못했다. 해당 연구의 공동저자인 빅토리아 나시(Victoria Nash) 박사는 “현재 필터링 도구가 널리 보급되어 있으나, 그 효과에 대한 결정적인 증거는 확인되지 않았다”고 주장하였다. 또한 부적절한 콘텐츠를 막기 위한 일련의 조치가 합법적인 정보 접근을 침해함으로써 인권침해로 이어질 수 있다는 주장도 제기된다.<sup>294)</sup> 그럼에도 불구하고 플랫폼의 영향력이 강화되고, 누구나 콘텐츠를 업로드 할 수 있는 경우 필터링에 대한 요구는 더욱 커질 것으로 전망된다.

294) Phys.org, Parental controls do not stop teens from seeing pornography, new research finds, 2018. 7. 12.

## 4. 플랫폼의 개인정보 활용과 보호 논란 심화

### 1) 플랫폼의 개인정보 활용으로 인한 문제점 증가

대체적으로 서비스 및 플랫폼 업체는 마케팅 용도나 서비스 개선 등을 위해 이용자 데이터 분석을 중요하게 여기며, 개인들 역시 플랫폼과 서비스를 이용하고자 업체에 개인 정보를 제공한다. 그러나 최근 글로벌 플랫폼들이 동의 없이 이용자 정보를 공유하거나 이용자 데이터를 해킹 당하는 사례가 증가하고 있다. 또한 수집된 이용자 정보가 부적절하게 사용되는 사례가 증가하면서 개인정보 보호가 이슈로 떠오르고 있다.

특히 미국을 중심으로 개인 정보 이용 규제에 대한 찬반 의견이 있다. 최근 미국에서 개인정보 이용과 관련하여 주목받는 이슈는 가짜뉴스 배포이다. 최근에는 개인정보가 가짜뉴스 배포를 위해 활용되고 있다는 연구 결과도 발표되었다. 에릭 클레몬스(Eric K. Clemons) 교수는 컴퓨터 시뮬레이션 모델을 활용한 실험을 통해 개인정보가 페이크 뉴스 배포에 어떻게 활용되는지를 살펴보았다. 가짜 뉴스는 독자들의 신념에 변화를 줄 수 있도록 구체적인 형태로 구성되어 있다. 특히 가짜 뉴스는 독자들이 '가짜 정보'라는 사실을 알아채지 못하도록 교묘한 방식을 쓴다. 이러한 가짜 뉴스는 수집된 개인정보를 기반으로 특정 대상을 찾아 배포된다. 클레몬스의 연구는 가짜 뉴스 배포를 위한 전략 구축에 개인정보가 어떻게 활용되는지 살펴보았다. 구체적으로 가짜 뉴스 배포를 위한 대상 설정에는 개인의 신념, 전문 지식의 수준, 개인이 두려워하거나 혹은 바라는 것들에 대한 정보 등을 기반으로 한다. 가짜뉴스는 이러한 공통된 개인정보 특성에 맞추어 보다 섬세하게 만들어지며, 결국 가짜 뉴스의 효과는 극대화될 수 있다는 것이다. 클레몬스 교수는 가짜 뉴스 문제를 다루기 위해서는, 언론의 자유를 침해하지 않는 선에서 개인정보와 관련된 정책 개발이 필요하다고 주장한다. 그는 주요한 가짜 뉴스 생산자를 대상으로 하여 뉴스 배포에 활용되는 개인정보에 대한 접근 차단 등의 조치가 필요하다고 주장했다.<sup>295)</sup>

### 2) 개인정보 규제를 둘러싼 미국과 유럽의 이견

이렇듯 개인정보가 특정 서비스, 플랫폼 업체, 콘텐츠 생산자들 등에 의해 부정적으로 활용됨으로서 개인정보 이용 규제에 대한 논의가 부각되고 있다. 2018년 상반기에 유럽은 일반 데이터 보호 규정인 GDPR(General Data Protection Regulation)을 통해 플랫폼 및 서비스 이용자 데이터의 이동을 엄격하게 규제하고 정보 보호를 위한 전문가를 둘 것을 의무화하는 법안을 통과시켰다.

295) Knowledge.wharton.upenn.edu, How Private Information Helps Fake News Fool the Public, 2018. 10. 11.

[그림 3-93] 2018년 5월 25일 효력이 발생한 GDPR의 해당국가



출처 : Kriesi.at

GDPR은 서비스 및 플랫폼 제공자가 이용자의 선호와 특성을 식별할 수 있는 암호화된 정보를 이용하는 것과 관련된 규제이다. 과거에도 유사한 개인 정보보호 규정이 있었으나, 기술의 발전에 따라 그 영역이 확대되었다. 구체적으로 GDPR과 관련된 개인정보 데이터는 이름, 집 주소, 생년월일, 전화번호 등의 전통적인 개인정보 형태뿐만 아니라, 외형 식별 정보인 망막 정보, 머리카락 색깔 정보는 물론 종교적 신념, 성격, 이메일 주소, 인터넷 프로토콜 주소, 위치 정보, 의료 관련 정보를 포함한다.<sup>296)</sup>

이렇듯 유럽을 중심으로 개인정보 보호 규제가 강화되고 있는 반면, 미국은 유럽과 비교하여 개인정보 보호에 대한 규제가 상대적으로 덜하다. 유럽이 개개인의 개인정보를 보호하는데 초점을 두고 있다면, 미국은 여전히 기업 중심의 개인정보 정책 기조를 보인다. 구체적으로 미국은 IT 기업을 중심으로 오래 전부터 개인정보 데이터를 상업적인 목적으로 쓸 수 있는 ‘개방적 시장’의 형태를 보였다.

그러나 최근 들어 발생한 미국 글로벌 플랫폼의 개인정보 유출 사례는 미국 내에서도 개인정보 규제 논의를 촉발시켰다. 최근 페이스북(Facebook)은 해커들이 2,900만 명의 페이스북 이용자 정보를 훔쳤다고 발표했다. 페이스북은 이용자의 이름, 이메일 주소, 전화번호, 접속 관련 내용 등의 개인정보가 유출되었다고 밝혔다. 보안 및 개인 정보 보호 전문가인 아비바 리탄(Avivah Litan)은 플랫폼에서 유출된 정보의 일부는 금융 도난에 유용될 수 있다고 지적했다. 그는 최근에 종교나 관계 상태(미혼, 기혼, 연애 여부 등) 등과 같은 보다 상세한 개인정보가 유출된다는 것에 주목하며, 이러한 유형의 정보가 광고주나 정치적인 이슈에 활용될 가능성을 언급했다. 또한 그는 서비

296) Mondaq.com, European Union: The General Data Protection Regulation, The Right To Be Forgotten In Connection With The Financial Services Sector, 2018년 12월 3일

스 및 플랫폼 업체 차원의 보안 노력도 필요하지만, 이용자 역시 소셜 네트워크 서비스(Social network service)를 통한 과도한 개인정보 공개를 경계해야한다고 지적했다.<sup>297)</sup>

구글(Google)에서도 2018년 3월에 5,250만 명의 개인 정보가 유출되었다. 유출된 개인정보는 사용자 이름, 이메일 주소, 직업, 성별, 연령 등이었다. 또한 2016년 트럼프 대통령의 선거 캠페인과 제휴한 데이터 마이닝 회사인 캠브리지 애널리티카(Cambridge Analytica)에서도 8천 7백만 명의 사용자 개인정보가 유출되기도 하였다. 미국 내 개인정보 유출 사례가 빈번하게 발생하자 미국 의회에서도 유럽과 마찬가지로 개정된 프라이버시법 도입이 필요하다는 의견이 나오고 있다. 미국의 연방 통신위원회 집행국 출신인 조나단 메이어(Jonathan Mayer) 교수는 “모든 데이터 사고로 인해 의회 전체가 데이터 보호에 대한 조치를 강화할 것으로 예상된다”고 견해를 밝혔다.<sup>298)</sup> 최근에는 미국 캘리포니아주에서 소비자 개인 정보 보호법이 통과되었으며 해당 내용은 유럽의 GDPR처럼 개인정보 보호를 강화한다는 데 초점을 두고 있다. 비록 현재 미국의 개인정보 보호 규제는 상대적으로 완화된 정책 형태를 보이지만, 글로벌 기업들의 잦은 유출 사고 등을 계기로 규제를 강화할 가능성도 있어 보인다.

한편 중국의 개인정보 보호 기조 역시 주목할 만하다. 중국은 데이터의 해외 유출을 막아 자국 기업들이 자국 데이터를 통해 창출할 수 있는 수익을 독점할 수 있도록 하고 있다. 개인정보 보호에 관한 이슈를 둔 미국과 유럽, 중국 등의 서로 다른 규제는 글로벌 기업의 사업 전략에 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다.

### 3) 개인정보 보호 조치에 관한 논의

페이스북이나 구글 등 글로벌 기업을 중심으로 발생하는 개인정보 유출에 대해 개인들의 우려는 꽤나 커지고 있는 상황이다. 특히 미국인들의 개인정보 보호에 대한 관심은 상당하다. 퓨 리서치 센터의 조사결과에 따르면 조사 대상자의 74%가 개인정보를 취하는 개인 및 기업을 통제하는 것이 매우 중요하다고 답했다. 미국 내에서는 개인정보 보호를 위한 개인적 차원의 노력이 필요하다는 주장이 나오고 있다.

전문가들은 우선적으로 모든 계정에 각기 다른 비밀번호를 사용하라고 조언한다. 모든 비밀번호를 기억하기 힘들 경우에는 암호 관리자 프로그램을 다운 받아서 사용하는 것을 추천하기도 한다. 또한 개인이 사용하는 디지털 기기에 암호화 도구를 설정함으로써 타인이 권한 없이 개인의 디지털 기기에 접속하는 것을 막을 수 있다. 이는 사용하기 쉽고 무료라는 이유에서 추천된다. 또한 전문가들은 이메일, 검색, 문서 업로드 등의 행위를 두 개 이상의 사이트로 분산시켜 할 필요가 있다고 주장한다. 단일 기업의 플랫폼 환경에서 활동하면 특정 플랫폼에 개인 정보가 집중되어, 향후 개인정

297) Cnet.com, Facebook says hackers stole personal info on 29 million users, 2018. 10. 12.

298) 6abc.com, Google Plus to close after bug leaks personal information, 2018. 10. 9.

보 유출 시 더 큰 피해가 발생할 수 있다고 조언한다. 이러한 개인적인 조치가 있기는 하나, 서비스 이용에 있어서 개인 정보를 기업에게 제공하는 것은 피할 수 없다. 대부분의 개인은 서비스 이용을 위해 서비스 약관에 대해 ‘동의’ 버튼을 클릭하고 이를 통해 자신의 개인 정보를 서비스 업체에 제공하게 되는 것이다. 또한 모바일 기술과 맞물려 개인의 다양한 정보가 서비스 업체에 빈번하게 저장된다. 보안 기술자 브루스 슈나이어(Bruce Schneier)는 “우리가 새로운 친구를 사귄 때 경찰에게는 알리지 않지만, 페이스북에는 알린다. 우리가 모든 이메일 정보를 경찰에게 보내지 않지만 구글에는 보낸다.”며 개인정보가 특정 기업에게 집중적이고 독점적으로 공급되는 상황을 지적했다.

이용자 정보가 광고, 콘텐츠 추천 등 다양한 방면으로 활용되면서 이용자 정보 분석은 기업의 수익과 직결되는 상황을 맞이하고 있다. 때문에 이용자 정보에 대한 수요는 앞으로도 더욱 증가할 것으로 전망되며 이는 기업의 오남용이나 해킹과 같은 부정적 이슈와 연결될 수밖에 없다. 이와 같은 논란은 향후 개인정보의 소유권에 대한 논란을 촉발할 것으로 예상되며 플랫폼 차원의 개인 정보 수집 범위, 개인정보에 대한 보안 등이 이용자들의 선택에 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수도 있음을 의미한다.

## 제4절 해외 콘텐츠시장 정책 동향

### 1. 해외 콘텐츠시장 주요 정책 동향

콘텐츠 산업 관련 정책은 크게 규제와 진흥으로 나눌 수 있다. 규제 정책은 콘텐츠 기업에 대한 지분 소유, 콘텐츠 내용, 저작권 등의 내용을 담고 있으며 진흥정책은 디지털 전환, 새로운 기술 적용 장려, 펀드 지원, 교육 지원, 인력 양성, 세금 공제 등 제도적 지원이나 자금 지원 등의 내용을 담고 있다.

콘텐츠 정책은 각국의 발전 수준, 시장 상황, 법 규정 등 다양한 요인에 의해 결정되며 국가별 차이가 발생하는 주요한 원인이 되고 있다. 대표적으로 방송의 경우 공영 방송 시스템 유무에 따라 시장에 의지하는 수준이 달라지며 문화적 특성에 따라 영화나 게임 등이 지원 대상으로 선정되기 위한 콘텐츠의 자격 요건도 차이를 보이고 있다.

최근 콘텐츠 관련 정책들은 공공성을 확보하기 위한 단순한 법적 규제나 제작 및 유통을 위한 자금 지원을 넘어 새로운 기술 적용으로 인한 시장의 변화를 적극적으로 반영하는 모습을 보이고 있으며, 영화·애니메이션, 게임 등 일부 지원정책을 제외하면 많은 경우 시장 환경 조성이나 경쟁 촉진, 자국 콘텐츠 산업 육성에 초점이 맞추어져 있다.

[표 3-5] 콘텐츠 정책 분류

정책 분류	세부 사항	특성
규제 정책	소유규제, 내용 규제, 저작권, 정보 보호 등	시장 질서 유지 및 이용자 보호
진흥 정책	디지털 전환, 펀드지원, 교육 지원, 인력 양성, 세금 공제 등	산업 진흥 및 문화 지원, 새로운 기술 적용

#### 1) 방송

##### (1) 진흥정책

방송 진흥 정책은 새로운 기술 도입이나 디지털 전환 관련 정책들이 주를 이루고 있다. 프랑스, 일본 등 선진국은 디지털 전환이 대부분 완료된 상황에서 UHD 방송기술 도입에 초점을 맞추고 있으며 태국, 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가들은 디지털 전환 관련 정책이 핵심으로 자리 잡고 있다.

[표 3-6] 주요국 방송 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
프랑스	UHD 도입	<ul style="list-style-type: none"> <li>2018년까지 방송 방식을 DVB-T 방식에서 최첨단 DVB-T2로, 영상 및 음성 신호의 압축 방식도 최첨단 HEVC로 전환하고, 4K 시험 방송을 개시</li> </ul>
일본		<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년에 BS를 사용한 4K/8K 시험 방송을 NHK와 또 다른 사업자 1개 사가 시작하고, 2018년에는 BS와 새로운 110도 CS좌선(左旋)에서 4K 실제 방송을 개시할 예정.</li> <li>2014년 9월의 중간보고에서는 로드맵이 2020년까지로 되어 있었지만, 새로운 로드맵은 기한을 2025년까지 연장함. 또한 BS 좌선(左旋)에서도 4K/8K 실제 방송을 하고, 2025년경의 4K/8K 방송의 주요 전송로로 BS 좌선(左旋)과 110도 CS 우선(右旋)을 이용하는 것으로 결정</li> </ul>
멕시코	디지털 전환	<ul style="list-style-type: none"> <li>2021년까지 시행되는 디지털 지상파 방송 표준화 정책. 2021년까지 디지털 방송 전환 완료 목표</li> </ul>
태국		<ul style="list-style-type: none"> <li>태국 정부는 2014년 4월 1일부터 방콕 등 4개 지역을 대상으로 디지털 TV 시범 방송을 공식 개시하며 2015년 6월까지 2,200만 태국 가정의 80%가 디지털 방송을 시청할 수 있도록 서비스 네트워크를 확대. 2020년 아날로그 방송 중단까지 단계적으로 디지털 방송 서비스를 도입하면서 현재 6개에 불과한 채널수를 24개로 늘리고, 향후 48개로 확대할 예정</li> </ul>
인도네시아		<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 전환에 관한 일정이며, 2010년 시범 서비스를 시작해 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표. 2013~2017년까지 인도네시아 전역에서 지상파 디지털방송(DTT)을 시청할 수 있으며, 2018년 아날로그 방송 송출을 중단할 계획임</li> </ul>
베트남		<ul style="list-style-type: none"> <li>2020년까지 아날로그 방송을 디지털로 전환하는 계획. 첫 단계로 2015년까지 베트남 TV 보유가구의 약 80%가 디지털 TV를 시청할 수 있도록 지원. 2020년까지 100% 디지털 전환을 목표</li> </ul>

출처: GIP<sup>299)</sup>, 언론 보도 종합

## (2) 규제 정책

방송 시장에 대한 규제 정책은 크게 콘텐츠 내용을 규제하는 내용규제, 방송사 소유권에 대한 규제에 해당하는 소유규제 그리고 광고, 저작권, 해외 방송 프로그램 비중 등을 주요 내용으로 하고 있다.

북미 지역 주요 국가인 미국은 시장에 등장한 새로운 형태의 사업자에 대한 규정과 소유 규제가 중요한 부분을 차지하고 있으며 캐나다는 소유 규제와 콘텐츠 쿼터제 관련 정책을 실시하고 있다.

299) 글로벌 ICT포털([www.globalict.kr](http://www.globalict.kr))



[표 3-7] 북미 지역 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
미국	온라인 동영상 사업자 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>실시간 스트리밍 서비스를 제공하는 온라인 동영상 서비스 사업자를 케이블 TV나 위성TV 사업자와 동일한 다채널방송사업자(Multichannel Video Programming Distributor, MVPD)로 분류하는 내용의 규정</li> </ul>
	소유규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 TV 방송사 소유 규제, 지역 라디오방송사 소유 규제, 지역 TV 방송사 소유 규제, 신문-방송교차 소유 규제 등</li> </ul>
캐나다	소유규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>단일 시장 크기에 따라 소유할 수 있는 방송사 수 제한. 비캐나다 사업자(Non-Canadian)인 경우에는 방송 라이선스 발급을 제한하고 있으며, 지주 사업자의 외국인 지분이 33.3%를 초과하는 경우와 방송 라이선스를 보유하는 방송사업자의 외국인 지분이 20% 초과하는 경우 등은 라이선스 발급 제한</li> </ul>
	콘텐츠 쿼터제	<ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다 콘텐츠를 1) 제작자가 캐나다인, 2) 제작비용의 75% 이상이 캐나다 자본 등의 조건을 만족시키는 프로그램으로 정의함. 본 규제에 따라 TV의 경우 민영 방송 사업자는 1일 방송 시간 중 평균 60% 이상, 공영 방송 사업자인 CBC는 모든 시간대에서 평균 60% 이상 국내 제작 프로그램을 편성할 의무가 있음</li> </ul>

출처: GIP, 언론보도 종합

남미 지역 주요 국가 방송 규제 정책은 독과점, 외국인 지분 소유, 콘텐츠 쿼터 등의 내용이 주를 이루고 있다. 멕시코는 법률 개정을 통해 독과점 규제를 위한 소유 규제를 실시한 바 있으며 브라질은 규제 완화를 통해 외국 자본 투자 허용, 쿼터제를 통한 브라질 프로그램 보호 정책을 실시하고 있다. 아르헨티나는 외국인 투자 제한과 쿼터제, 독과점 금지에 대한 규정이 있으며 칠레는 산업보다 콘텐츠 관리를 중심으로 정책을 펼치고 있다.



[표 3-8] 남미 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	시장 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송통신 시장의 독과점 방지를 골자로 하는 2차 개정법(2014년 시행). 구체적인 독과점 규제조치, 상호 접속비용 요율, 디지털 TV 전환 일정 조정, 미디어간 교차 자산에 대한 분쟁 조정 등이 포함</li> </ul>
브라질	시장 규제 프로그램 쿼터	<ul style="list-style-type: none"> <li>기존 제한되었던 통신 사업자의 유료 TV 시장 진입 허용. 신규 및 기존 방송 사업자 모두 IPTV 사업자 입찰 참여 가능. 방송 사업자 선정 시, 5개 사업자 만 참여 가능했던 제한 폐지</li> <li>낙후지역 및 비경쟁 지역에서 사업자 단독 입찰시, 통신규제위원회(ANATEL) 주관 하에 사업권 부여. 자국 기업 보호를 위한 외국인 방송시장 투자 금지 조항 폐지. 편성 쿼터제로 브라질 제작 프로그램 편성을 늘리고 규제 강화</li> </ul>
아르헨티나	외국인 투자 제한 프로그램 쿼터	<ul style="list-style-type: none"> <li>아르헨티나 방송서비스 분야의 민주화 및 민영화를 목표로 제정. 방송 분야의 외국인 투자 비율은 30%로 제한. 자국 제작 프로그램 편성은 월 평균 15% 이상이어야 함, 특정기업이 운영할 수 있는 방송사는 최대 10개로 제한, 단일 기업의 방송시장 점유율 35% 초과 금지</li> </ul>
칠레	시장 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송 콘텐츠감시 및 관리 체계를 수립함으로써 양질의 TV 서비스 제공. 음란물, 폭력물 등이 포함된 청소년 유해 콘텐츠 차단, 국가TV위원회(CNTV)의 방송 콘텐츠 규제 기반 마련. 콘텐츠에 대한 시청자 의견 수렴을 통해 TV 서비스 개선 방안 마련</li> </ul>

출처: GIP, 언론보도 종합

유럽 국가의 방송 규제 정책은 독과점 금지, 외국인 지분 소유 규제, 프로그램 쿼터제 등 시장 관련 규제뿐만 아니라 법률 개정을 통해 사회적 소수자의 방송 접근권을 보장하는 내용을 포함하고 있는 경우도 있다. 독일의 경우 시청률 상한선을 통해 독과점을 제한하고 있으며, 프랑스는 유럽에서 가장 강력한 프로그램 쿼터제를 운영 중이다. 또한 수익의 일정 부분을 자국 프로그램 제작에 투자할 것을 강제하고 있으며 공영 방송과 민영 방송에 대한 광고 시간까지 규제 대상에 포함하고 있다.

러시아의 경우 외국인 지분 소유를 규제하고 있으며 폴란드는 외국인 지분 소유와 주요 경영진의 국적 제한 그리고 지분 획득에 대한 허가제를 실시하고 있다. 스웨덴은 법률 개정을 통해 장애인에 대한 방송 접근권 보장을 명시하고 있다.

[표 3-9] 유럽 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
독일	소유 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송 사업자의 방송사 설립 자유화. 독점 규제기준은 전국 시청률 상한선 30%. 독점 규제를 미디어집중조사위원회가 담당. 소유할 수 있는 방송사 수의 제한 없음. 외국인 소유 제한 없음</li> </ul>
프랑스	프로그램 쿼터제 프로그램 제작 의무 외주제작 의무 광고규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 독일과 공동공영 방송 사업자 ARTE를 제외하고는 영화를 포함한 방송 프로그램 쿼터제도가 적용되어 유럽에서 제작된 프로그램이 60% 이상, 프랑스 자체 프로그램이 40% 이상 편성되어야 함</li> <li>• 방송 사업자에게 연간 총 자산액의 3.2%를 국내의 프로그램 제작에 투자할 것을 의무화</li> <li>• 자체 방송사에서 방송하는 프로그램의 일정 비중 이상을 독립 프로그램 제작사에 외주로 맡길 것을 의무화하는 한편, 방송 사업자와 독립 프로그램 제작사는 서로 간 자본의 15% 이상 소유를 규제</li> <li>• 광고 시간은 공영 방송 F2, F3은 60분 중 8분 이내, 민영 방송인 TF1, M6은 12분 이내, 민영 방송 Canal Plus는 무료 방송시간의 10% 이내로 제한</li> </ul>
러시아	외국인 지분 제한	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 5월 7일부터 푸틴 대통령의 승인으로 실시. 외국인 투자자가 처음으로 러시아 시장 진출 시 특별 허가를 받아야하는 42개 업종을 신규로 지정함. 외국인 투자자의 러시아 국내 전략 산업 기업 투자 지분 비율을 제한</li> <li>• 러시아 통신 시장 진출을 희망하는 외국인 투자자의 경우, 러시아 기업과 반드시 합작기업을 설립해야 하며, 설립된 합작기업의 외국인 투자자 지분 비율은 49%를 초과할 수 없도록 제한</li> </ul>
스웨덴	소수자 권리 보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스웨덴 방송사업자 면허를 관리하고 요금, 방송 프로그램, 방송 광고 등을 규제함. 개정 법안은 장애를 가진 사람들이 TV와 Pay-per-viewTV에 접근할 수 있는 권한도 보장한다는 내용</li> </ul>
폴란드	외국인 지분 제한 지분 획득 허가제	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 폴란드에 거주하는 시민권 보유자 및 폴란드에 거점을 둔 사업체, 비유럽 경제지역(non-EEA)에 기반을 두고 폴란드에 사업체가 있는 경우, 해당 사업체의 지분이 49%를 넘어서는 안 되며, 경영 이사회 및 감독 이사회 멤버들은 폴란드 시민권을 소유하거나 폴란드에 거주하고 있어야 함. 비유럽경제지역 거주자의 폴란드 방송사 지분 획득 시 폴란드 방송평의회(KRRiT)의 사전 승인을 받아야 함</li> </ul>

출처: GIP, 언론보도 종합

아시아 지역의 경우 프로그램 편성 비중 관련 정책, 소유규제, 광고 관련 규제가 주를 이루고 있다. 중국은 해외 방송 프로그램에 대한 비중과 프라임 타임 방송을 제한하고 있으며 베트남은 광고 시간 및 비중을 엄격하게 통제하고 있다. 호주는 법률 개정을 통해 방송사 외국인 지분 제한과 교차 소유에 대한 제한을 폐지한 바 있다.

[표 3-10] 아시아 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
중국	편성규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>국외에서 제작된 방송 프로그램의 경우, 영화 및 드라마는 1일 전체 방송시간의 25% 이내, 기타 방송 프로그램은 15% 이내로 제한되어 있음. 국가광전총국(SARFT)의 허가를 받지 못한 경우 19시~22시 프라임 타임대의 국외 제작 드라마 방영은 금지</li> <li>국가광전총국(SARFT)은 2014년 1월 1일부터 한 편의 드라마를 방송할 수 있는 방송사를 2개의 위성 TV로 제한하고, 프라임 타임대에 방송할 수 있는 에피소드 역시 2회 분으로 제한하는 규제 조치를 시행하는 등 드라마에 대한 규제를 강화</li> </ul>
베트남	광고규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>뉴스와 다큐멘터리 프로그램은 프로그램 시작 음악이나 제목이 나간 직후에 바로 광고를 해서는 안됨. TV 및 라디오 광고는 10분 또는 프로그램 길이의 5%로 제한. TV영화 프로그램의 경우 방영 도중 2회 이상 중간 광고를 넣을 수 없고 매회 5분을 초과할 수 없음</li> <li>광고횟수는 라디오에서는 특정 광고가 하루 10회 이상, TV에서는 하루 5회 이상 방송될 수 없고, 또 동일 광고의 연속 방영 횟수도 제한해, TV와 라디오 모두 특정 광고가 8일 이상 연속해서 나갈 수 없도록 제한</li> </ul>
호주	소유규제 완화	<ul style="list-style-type: none"> <li>방송서비스법(Broadcasting Service Act, 1992)과 거래행위법(Trade Practices Act) 개정. 주요 내용은 미디어 교차 소유 제한 규제 완화와 외국인 지분 제한 폐지</li> <li>신문, 라디오, TV 방송 사업자가 각 주에서 적어도 5개社, 지방에서는 4개社 이상 있을 경우, 동일 시장에서 교차 소유 가능 - 한 시장에서 한 회사가 신문, 라디오, TV의 3개 부문을 모두 소유할 수는 없으며 2개 부문까지 소유 허용. 외국인들의 TV 방송사 및 신문사 지분 소유를 15~25%로 제한했던 규제 폐지</li> </ul>

출처: GIP, 언론보도 종합

중동 아프리카 지역의 방송 규제 정책은 종교의 영향으로 내용 규제가 강한 편이다. 특히 이슬람 관련 부정적 내용은 거의 예외 없이 금지되어 있으며 정도에 따라 처벌 대상이 될 수도 있다. 이집트는 반이슬람 및 성적 내용을 담은 인터넷 영상 콘텐츠에 대한 통제를 실시했으며 사우디아라비아는 민영 방송사 운영이 제한되어 있다. 아프리카의 경우 남아프리카공화국의 편성 규제가 대표적이다.

[표 3-11] 중동·아프리카 국가 주요 방송 규제 정책

국가	구분	주요 내용
이집트	내용규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>2013년 2월 이집트 정부는 반이슬람 동영상상을 방영한 유튜브에 대해서 한 달 간 이집트 內 서비스를 금지함. 해당 동영상은 이슬람 문화를 조롱할 뿐 아니라 성적인 표현이 포함</li> </ul>
사우디아라비아	민영방송 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>국영 방송 사업자인 SBC 외의 다른 민영 방송 사업자의 운영을 금지하고 있음. SBC의 사장은 문화정보부(MOCI) 장관이 겸임. 예외로, 주 사우디 미군과 국영 에너지 기업인 ARAMCO가 한정된 지역 내에서 비국영 채널을 운영할 수 있도록 허용하고 있음</li> <li>1990년대 위성 TV의 도입으로 정부의 언론 및 방송 통제가 어려워지자 1994년 128호 법령을 선포하였으며, 공식적으로는 각 가정의 위성 TV 시청을 금 지하고 있음. 그러나, 사우디아라비아 내에서 위성 수신 장비뿐만 아니라 위성 접시의 구매도 가능해, 사실상 국민 대부분이 위성 TV를 시청하고 있음</li> </ul>
남아프리카 공화국	편성 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>2006년 1월 규제기관 독립통신청(ICASA)은 남아공의 문화와 다양성을 보호하고 발전시키기 위한 방송 콘텐츠 규제 'ICASA South African Television Content Regulation'을 발표. 해당 규제안은 공영 방송, 상업 방송, 유료 방송으로 나누어 드라마, 시사, 다큐멘터리, 지식/정보, 교육, 어린이 등 6개 장르별로 자국 제작 콘텐츠 쿼터제를 제시</li> <li>공영 방송은 주간 편성 프로그램 중 최소 55%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 하며, 공영 방송국이 운영하는 상업 채널 역시 이를 준수해야 함. 상업 방송의 경우 주간 편성 프로그램 중 최소 35%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 하며, 유료 방송은 2%를 자국 제작 콘텐츠로 편성해야 함. 또한 모든 방송 채널들은 독립 제작사의 콘텐츠를 최소 40% 이상 편성해야 함</li> </ul>

## 2) 영화 · 애니메이션

### (1) 진흥정책

영화·애니메이션 관련 정책의 경우 펀드지원, 제작지원, 세금공제가 가장 많은 형태를 차지하고 있다. 영화를 중요한 문화산업으로 인식하고 있으며 자국 영화산업 진흥을 목적으로 공공 기관이나 민간 기관을 통해 영화 산업을 지원하고 있다.

북미 지역의 미국은 산업 특성 상 정부가 주도하는 경우보다 민간 협회 중심의 지원정책이 주를 이루고 있으며 교육과 펀드 지원을 실시하고 있다. 반면 캐나다는 영상 콘텐츠에 대한 지원정책의 일환으로 온타리오주 등 주정부를 중심으로 영화산업을 지원하고 있다.

[표 3-12] 북미 주요 영화 · 애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
미국	펀드지원 교육지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 선댄스 다큐멘터리 펀드, 독립 영화 대상 펀드 지원으로 연간 지원금액 100~200만 달러</li> <li>• 선댄스 시나리오 작가 랩과 영화감독 랩은 유명 작가와의 공동작업이나 초청을 통한 공동작업 지원</li> <li>• 트리베타 영화 협회는 과학, 기술 등 특정 분야나 사회적으로 중요한 이슈들을 조명하는 독창적인 영화 지원</li> </ul>
캐나다	세금공제 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소규모 예산 프로덕션 프로그램 운영, 마케팅 및 수출 지원</li> <li>• 신규 미디어 사업에 투자하는 벤처 자본에 대한 세금공제 지원</li> <li>• 캐나다인을 고용하는 영상 및 영화 제작에 대한 세금공제 지원</li> <li>• 온타리오 주 내에서 제작되는 영화에 대한 세금 공제 및 펀드지원</li> </ul>

유럽의 영화 진흥 정책은 세금공제, 펀드지원, 제작지원 정책에 집중되어 있으며 대부분 정부나 정부기관이 마련한 예산을 통해 영화 산업을 지원하고 있다. 특히 유럽의 경우 유럽연합이라는 상위 기구가 존재하는 만큼 자국 영화에 대한 제작지원뿐 아니라 이를 해외에 소개하기 위한 유통 및 마케팅도 중요한 지원 대상에 포함되고 있다. 특히 최근 들어 기금의 효율적인 운영이 강조되며 성공가능성이 중요한 기준으로 간주되면서 다양성을 해칠 수 있다는 우려도 제기되고 있다.

[표 3-13] 유럽 주요 영화·애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
영국	펀드지원 세금공제 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>BFI 필름 펀드 장편 영화를 처음 제작하는 감독이나 극장 개봉을 목적으로 하는 다큐멘터리, 국제 공동 제작 영화에 대한 제작비 지원</li> <li>영국 영화, 고품격 TV 프로그램, 애니메이션 프로그램, 비디오 게임과 관련해 자국에서 재화와 용역을 사용 또는 소비하는데 발생한 비용에 대해 세금을 감면</li> <li>‘마이크로웨이브’는 런던 기반 제작자의 초저예산 장편영화 제작을 지원하는 제도. 최종 2개 팀을 선정해 10만 파운드의 제작 펀드와 영화 배급 펀드를 제공</li> <li>영화산업 지원 정책인 필름 포에버(Film Forever) 종료에 따라 새로운 지원정책 BFI2022 발표. 자체 수입 및 기금을 통해 5억 파운드를 마련해 영화산업 지원</li> <li>극장 개봉용 영화에 한정되지 않은 관객과 문화, 영화 교육과 기술, 새로운 영화에 대한 제작 지원 포함</li> </ul>
프랑스	세금공제 제작지원 펀드지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 1월부터 시행된 세금환급제도는 프랑스어로 촬영된 영화의 세금 환급 비율을 30%로 올리고, “프랑스어 촬영” 기준을 완화하며 3,000만 유로까지 지원 총액 증액</li> <li>프랑스에서 발생한 제작 경비의 최대 30%까지 세금 공제. 프랑스 국적의 영화는 수익에 따라 자동 지원금 혜택을 받음</li> <li>해외 제작사와 협업을 진행하는 프랑스 제작사 대상 펀드 지원 정책</li> </ul>
독일	제작지원 펀드지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>상영시간이 최소 79분(아동 영화의 경우 최소 59분) 이상인 장편 극영화로 독일영화 및 국제공동제작 프로젝트를 대상. 독일에 본부가 있는 제작자만이 지원 가능. 최대 100만 유로 지원</li> <li>미디어보드 베를린을 통해 스토리 및 프로젝트 개발 지원, 극장용 영화 제작과 해외에 독일 영화를 소개하기 위한 배급과 마케팅 활동 지원</li> <li>2017년 1월 1월자로 시행되는 영화진흥법 개정. 성공가능성이 높은 영화에 집중 지원함으로써 기금의 효율적 운영 강조</li> <li>독일 연방 영화 펀드, 독일 영화사, 혹은 독일을 기반으로 하는 영화사를 대상. 장편극영화 100만 유로, 장편애니메이션 200만 유로, 장편다큐멘터리 20만 유로</li> </ul>
이탈리아	펀드지원 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>아풀리아 영화 펀드. 시청각 프로젝트 제작에 투자하는 회사에게 지원금 지급. 총 예산은 300만 유로. 픽션 25만 유로. 장편다큐멘터리 5만 유로, 단편영화 2만 유로 지급</li> <li>‘FVG 필름 펀드’는 시청각 프로젝트를 대상으로 하는 펀드로서 FVG 지역에서의 촬영 시 촬영 기간에 따라 최대 20만 유로까지 지원</li> </ul>
스페인	세금공제	<ul style="list-style-type: none"> <li>스페인 영화시청각 제작에 대한 투자에 대하여 18%의 공제율을 적용</li> </ul>

남미 영화·애니메이션 진흥 정책은 제작지원, 펀드지원, 교육 지원, 세금공제가 중심이 되고 있으며 주로 자국 내에서 제작 및 촬영이 이루어지고 자국민을 주요 책임자로 고용한 경우 지원 대상으로 선정될 수 있다. 아르헨티나의 경우 2016년 발표된 정책으로 영화 산업 지원이 확대 되었으며 멕시코는 세금공제를 통한 영화산업 지원이 주를 이루고 있다.

[표 3-14] 남미지역 주요 영화·애니메이션 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
아르헨티나	제작지원 교육지원 영화상영 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 8월 1일 새로운 지원 정책 발표. 제작에 8억 9500만 페소, 단편영화 부문에 2400만 페소, 투자지원에 1,100만 페소 등 총 9억 3,000만 페소 지원. 단편영화와 시나리오 지원 추가</li> <li>영화인 양성 지원. 국립실험영화작품학교에 대대적 투자. 2017년 파타고니아에 분교 신설 예정</li> <li>시네모빌레스. 극장이 없어 영화를 즐길 수 없는 지역을 찾아 영화를 상영하는 정책. 2016년 24개주 18만 3,000명 관객 기록</li> <li>시네콘 베시노스. 일반인이 영화 주인공 또는 제작자로 참여할 수 있는 프로그램. 자국 영화에 대한 관심증진 및 문화 생활 제공 목적</li> </ul>
멕시코	세금공제 펀드지원 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>주정부 소득세 세금공제 30% 지원</li> <li>에피시네 226 펀드는 픽션/애니메이션/다큐멘터리 영화의 프로덕션 및 포스트 프로덕션을 지원하기 위해 멕시코에서의 영화 프로젝트에 투자하는 납세자들은 총투자금액에 따라 수입세나 법인세의 최대 10%까지 세금 혜택을 받음</li> <li>멕시코에서의 촬영 준비 및 제작에 최소 240만 유로를 지출했거나 후반작업에 최소 60만 유로를 지출했을 경우 승인된 제작비의 최대 7.5%까지 공제 혜택 제공</li> </ul>
칠레	펀드지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>아르헨티나-칠레 공동 영화제작 펀드. 최대 10만 달러 지원</li> </ul>

아시아 지역의 경우 세금공제와 같은 간접적인 형태보다 펀드지원이나 제작비 환급 등 직접적인 형태의 지원 정책이 주를 이루고 있다. 다만 베트남의 경우 직접적인 재정지원보다 세금 면제나 영화 관련 건축에 대한 정부 지원으로 구성되어 있다.

[표 3-15] 아시아 지역 주요 영화·애니메이션 지원 정책

국가	구분	주요 내용
일본	제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>문화청 공동제작 지원금은 일본이 참여하는 공동제작 프로젝트를 위한 지원금</li> <li>승인된 지출 비용의 20%까지 지원하며, 최대 5,000만 엔 지원</li> </ul>
대만	제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>외국의 영화 제작사가 대만에서 작품 전체나 일부를 촬영하고자 할 시 대만에서 발생한 제작비가 300만 NTD가 넘었다면, 외국 제작사는 펀딩을 요청할 수 있음. 대만에서 지급할 수 있는 지원금은 최대 3,000만 NTD</li> </ul>
베트남	간접지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>땅 혹은 집 소유권 등록 시, 영화산업에 종사하는 기업들은 재산 등록세를 면제. 영화관을 짓거나 영화 관련 건물을 건축 하는 경우 토지를 임대 공급함에 있어 정부의 후원을 받음</li> </ul>
호주	펀드지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>장편 극영화 및 저예산 영화, 다큐멘터리 개발 및 제작 펀딩 프로그램 등 운영</li> <li>프로젝트에 대한 권한을 가지고 있으면서 작가나 작가 겸 감독이 결합되어 있는 숙련된 프로듀서들을 대상. 회 당 최대 5만 달러, 프로젝트 당 최대 10만 달러</li> <li>여성들이 주도하는 스토리텔링을 응원하고 지지하기 위한 지원 프로그램 운영. 프로젝트 당 최대 지원 금액은 10만 달러</li> </ul>
뉴질랜드	펀드지원 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>장편영화 개발 펀드 지원. 초기 개발 펀드와 후기 개발 펀드로 분리</li> <li>초기 개발 펀드는 제작자와 시나리오 작가로 구성된 팀 (장편영화 경력이 있는 작가나 감독이나 기타 연극, 라디오, 텔레비전 등의 작가로 활동한 경력이 있는 작가를 대상. 최대 6만 달러 지원(대출))</li> <li>후기 개발 펀드는 극장용 장편영화, 단편영화, TV드라마, 다큐멘터리, 광고 등의 제작 경력이 있는 제작자로 감독이 확정되어 있어야함. 최대 3만 달러 지원(대출)</li> <li>뉴질랜드에서 진행되는 높은 예산의 외국 및 자국 장편영화, TV의 제작활동을 돕고자 재정적 인센티브 제공</li> </ul>



## (2) 규제정책

영화 관련 규제는 일반적으로 해당 국가의 콘텐츠나 산업 관련 규제에 포함되어 있다. 영화 관련 기업의 외국인 지분 제한이 대표적이며 그 외 영화 수입 규제, 쿼터제 등이 영화에 대한 규제 정책에 해당한다. 중국의 경우 전체 방송 시간과 프라임 타임 방송을 제한하고 있으며, 베트남은 영화 관련 기업의 등록 요건과 영화 수입에 대한 제한을 실시하고 있다.

[표 3-16] 주요 영화·애니메이션 산업 규제 정책

국가	구분	주요 내용
중국	수입규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 애니메이션 방송분량은 전체 애니메이션 방영 시간의 30% 이하여야 하고 매일 17~21시 시간대에는 전국 방송국의 모든 채널에서 국외에서 제작된 애니메이션을 방영하거나 소개할 수 없으며, 동 시간대 외 합작 애니메이션 방송에 대해서 국가광전총국(SARFT)의 허가를 받아야 함</li> </ul>
베트남	수입규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>영화 수입과 수출 사업을 위한 영화 배급 회사와 다른 사업등록자는 반드시 영화를 보급할 상영관을 보유해야함</li> <li>한 기업 당 1년에 두 편 이상의 해외 (민영 제작) 영화를 수입해서는 안 됨. 베트남 텔레비전과 지방 수준의 라디오-텔레비전 방송국(목적: 텔레비전 방송국을 위한 수입 영화)은 기관의 수장이 수입 영화의 내용 관리</li> <li>과학 연구 기관은 개개의 기능과 업무와 일치하여 과학적 연구 서비스로서 영화를 수입. 기관의 수장이 수입 영화의 내용, 관리, 그리고 사용에 대한 책임을 짐</li> </ul>

### 3) 게임

#### (1) 진흥정책

게임에 대한 지원 정책은 독립적인 정책보다 스타트업이나 디지털 기업 지원 정책에 포함되는 경우가 주를 이루고 있으며 핀란드의 경우와 같이 과거 독립적인 지원정책이 존재했으나 핀란드 게임산업의 발전에 따라 스타트업 지원정책으로 편입된 경우도 있다. 그러나 게임 산업의 중요성 증가와 함께 북미와 유럽 주요국을 중심으로 게임 산업에 대한 지원 정책이 존재한다. 게임 지원 정책들은 자금지원과 세금공제가 대부분을 차지하고 있으며 인력 양성 및 취업도 중요한 부분을 차지하고 있다. 또한 게임 산업 내 여성 취업률 증가를 위해 여성 개발자, 프로듀서, 마케터 고용에 대해 지원금을 제공하기도 한다.

[표 3-17] 주요 게임 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
캐나다	세금 공제 펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브리티시 콜롬비아주, 온타리오주, 퀘벡주를 중심으로 게임 산업에 대한 세금 공제 지원. 디지털 미디어 펀드를 통해 신규 게임 제작 프로젝트에 자금 지원</li> <li>• 캐나다 내에서 발생한 비용만 세금 공제 지원 대상에 포함되며 게임 산업을 지원하는 각 주에 위치하고 있어야 함</li> <li>• 온타리오주는 임금의 25%가 온타리오주 거주 피고용인에게 지급되어야 함. 단 대기업은 해당 조항에서 면제</li> </ul>
프랑스	세금 공제 펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국립 영화-영상 센터(CNC)에서 게임 산업 지원을 위한 세금 공제와 펀드 관리</li> <li>• 프랑스에 세금을 납부하거나 법에 의해 세금이 면제된 기업 대상</li> <li>• 게임 제작에 소요된 비용의 최대 20%까지 세금공제</li> <li>• 유럽의 다양성과 창조성에 대한 기여, 폭력성에 대한 측정에서 일정 점수 이상을 받아야 지원 자격이 생김</li> <li>• 비디오 게임 지원을 위한 펀드(FAJV) 운용. 13명으로 구성된 전문가 위원회를 통해 심사 후 선정. 창조성, 독창성, 상업성, 기술적 능력 등이 심사 기준</li> </ul>
영국	세금 공제 펀드 지원 인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 유럽 경제 공동체 내에서 발생한 비용의 최대 80%에 대한 세금 공제. 유럽문화 반영도를 측정하는 문화테스트를 거쳐야 하며 총 31점 중 16점 이상 얻어야 세금공제 대상으로 선정 가능</li> <li>• 영국 게임 펀드를 통해 최대 25,000파운드 지원. 중소기업 게임 제작사가 주 지원 대상. 지원 종료 후 게임 개발이 계속되면 최대 50,000파운드 추가 지원 가능</li> <li>• 크리에이티브 스킬셋을 통한 인력 양성. 투자, 트레이닝, 취업, 연구 활동, 견습생 제도 운영. 기업이 납부한 부담금으로 견습생의 임금 지원</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
폴란드	기술 개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 게임 산업 지원 정책 '게임인' 프로그램 운영. 게임 관련 기술 개발 비용의 40~60% 지원</li> <li>• 최대 3년 기간의 프로젝트 지원이 가능하며, 최대 비용은 2,000만 즈워티</li> <li>• 디자인, 플랫폼 및 게임 엔진, 인공지능, 상호작용 기술, 유통 기술, 제작 기술, 타산업과 연계 기술 등에 대해 기술 개발 지원</li> </ul>
인도네시아	직접 지원 펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털 지원 정책인 BIP를 통해 게임 지원. 1단계 지원은 프로젝트 비용의 40%, 2단계 지원은 1단계 지원을 통과한 기업에서 프로젝트 비용의 60% 지원</li> <li>• 창조산업 펀드 운영. 은행, 벤처 캐피탈과 창조산업 관련 기업 연결. 기업이 소유한 IP를 담보로 대출이 가능하게 하는 IPF를 위해 규제 기관에 제도 개선 요청</li> </ul>
호주	제작 지원 여성 진출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호주 게임 프로그램. 빅토리아주에서 사업을 영위하는 게임 기업에 최대 15만 달러까지 지원. 타스마니아 지역은 게임 이벤트, e스포츠에 최대 7,000달러 지원</li> <li>• 여성의 게임 산업 진출을 돕기 위해 빅토리아주는 7개 지역 게임 개발사에 총 140,000달러 지원</li> <li>• 주정부 산하 필름 빅토리아가 주도하는 GPP프로그램을 통해 프로그래밍, 마케팅, 애니메이션, UX, 디자인 분야에서 여성을 고용하는 제작사에 지원</li> </ul>

## (2) 규제정책

대부분 국가에서 게임만을 대상으로 하는 법적 규제는 등급분류가 대부분을 차지하고 있다. 콘텐츠 내용에 대한 세부적인 규제는 전체 콘텐츠 산업을 대상으로 하는 규정이나 법률에 포함되어 있다. 북미의 ESRB, 유럽의 PEGI 등 등급분류는 선정성, 폭력성, 술과 담배, 마약, 도박 등 세부 기준을 통해 연령을 기준으로 등급을 분류한다.

## 4) 음악

### (1) 진흥정책

음악시장 관련 진흥 정책은 제작에 대한 직접 지원보다 인프라 구축, 투어 공연, 디지털화, 마케팅 등 간접 지원 형식이 다수를 차지하고 있다. 음악시장의 디지털화에 따라 과거보다 제작이 상대적으로 용이해지고 누구나 음악을 직접 제작할 수 있는 환경도 갖추어지기 시작했기 때문으로 분석된다.

때문에 음악시장에 대한 지원은 제작 지원이 아예 없는 것은 아니나 우수 음악인 발굴, 이들을 위한 프로모션 및 마케팅 지원, 공연 지원 등의 형식이 주를 이루고 있다.

[표 3-18] 주요 음악시장 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
캐나다	제작 지원 펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아티스트 개발 프로그램을 통해 녹음, 투어, 쇼케이스, 뮤직 비디오 제작 및 마케팅 부문에 1년 간 2,000달러 보조금 지급</li> <li>• 콜렉티브 이니셔티브를 통해 행사, 해외 진출이 준비된 예술가 지원, 소수 민족 커뮤니티 아티스트 지원. 전체 예산의 50~75% 최대 100,000달러 지원</li> <li>• 컴프리헨시브 뮤직 컴퍼니 및 아티스트 프로그램을 통해 레코드 레이블과 아티스트에게 제작 및 마케팅 비용 지원. 최대 45,000달러</li> <li>• 전문 작곡가가 국내외 작곡 워크숍 및 세미나에 참석 하는 비용 최대 750달러까지 지원</li> <li>• 캐나다 음악 퍼블리셔 펀드와 음악 레코딩 기업 펀드를 통해 캐나다 음반 제작사 지원</li> </ul>
독일	펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊고 유능한 인재 육성과 독일 음악의 해외 전파를 목적으로 아티스트 매니지먼트 기관, 프로듀서, 레이블, 콘서트 주최자 대상 지원. 지원금은 프로젝트 총 비용의 최대 40%</li> <li>• 독일 대중음악 인프라 구축을 위해 음악 업계 최소 3년 경력 이상 법인을 대상으로 총 비용의 40% 지원</li> <li>• 단기 투어 활성화를 위해 짧은 투어에 대한 지원. 유럽 국가 밴드는 1인 당 600유로, 비유럽 국가 밴드는 1인당 1천 유로 지원</li> </ul>
호주	제작 지원 펀드 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전문 뮤지션과 음악시장 관계자에게 한 프로젝트 당 최대 5,000달러 지원</li> <li>• 페스티벌이나 거리 콘서트 주최자에게 최대 1만 달러, 전체 지출 비용의 50%한도 내에서 지원</li> <li>• 신규 소비자 확대, 시장 활성화 목적으로 사용 가능한 5,000달러를 지원하는 지원 프로그램</li> <li>• 국내 공연에 15,000달러 지원 프로그램</li> </ul>

## 5) 출판

### (1) 진흥정책

출판산업에 대한 진흥 정책들은 권역별로 차이를 보이고 있다. 권역에 따라 국가의 발전 정도, 독서율, 문맹률, 출판산업 성장 정도가 다르기 때문이다. 남미와 동남아시아 권역의 경우 출판사나 서점에 대한 직접 지원보다 독서율 증가와 문맹률 감소, 독서 진흥을 위한 정책들이 주를 이루고 있다. 반면 유럽 권역의 경우 출판산업에 대한 직접 지원이 증가 추세에 있으며 소규모 서점지원, 세금 감면, 보조금 지급 등의 정책을 통해 출판산업을 지원하고 있다. 특히 유럽의 경우 2018년 유럽 위원회 결정에 따라 전자책에 대한 부가가치세도 종이책과 동일한 수준으로 감면되었다.

[표 3-19] 주요 출판산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008년 도서 및 독서 진흥법 시행, 94%에 달하는 서점이 없는 지역에 서점을 설립하고 운영하는 것이 주요 내용</li> <li>2015년 문화부를 설립해 기존 국립문화예술위원회를 대체하고 출판산업 지원 시작</li> </ul>
아르헨티나	교육 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육부 주도로 전국 독서 계획 실시. 각 관할 지역 대표들이 워크숍, 사서 및 교육 전문가를 위한 교육 프로그램 마련, 도서관 내 도서 공급, 독서 프로젝트 지원 등이 주요 내용</li> </ul>
콜롬비아	교육 지원 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>국가독서진흥계획을 통해 전국 도서관에 아동 도서 전달</li> <li>빈곤 지역에 공공도서관 설립 계획, 정부 투자액 증가를 통해 도서관 신축 및 보수, 인터넷 보급</li> </ul>
브라질	교육 지원 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>브라질 의회에서 2017년 독서 진흥 법안 통과. 브라질인의 독서와 작문 수준 향상, 공공 도서관 강화, 전자책 장려, 독서 장려 프로그램 시행 등 목적</li> <li>중앙 정부와 지방 정부의 협력을 통해 노동조합이 시행을 돕고 시민단체와 민간 기관의 협력 명시</li> </ul>
말레이시아	직접 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>2012년부터 독서 장려를 위해 대학생 및 대학원생에게 250~399링깃, 초중고생에게 100링깃의 도서 상품권 지급</li> <li>중앙 정부와 지방 정부가 이중으로 국공립 도서관에 정기적으로 도서 구입비 지원</li> </ul>
독일	세금 감면	<ul style="list-style-type: none"> <li>독일 부가가치세 법은 일반 소비재에 19%의 부가가치세 징수, 서적의 경우 독일 부가가치세법 제212조에 의거 7%의 할인세율 적용</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
프랑스	직접 지원 융자 지원 행사 지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>프랑스는 국립도서센터, 지역문화사업국, 광역지자체에서 출판산업 진흥 정책 시행</li> <li>국립도서센터는 작가 대상 체류기금, 보조금, 긴급 지원금 지원, 출판사 대상 보조금 및 융자 지원, 서점 대상 도서자산 보조금, 서점 창업 및 개발을 위한 융자제도 실시</li> <li>지역문화사업국은 출판사 보조금 제도 운영, 서점 대상 개별 또는 단체사업 보조금 제도 운영</li> <li>광역지자체는 지역에 따라 작가 지원금과 체류비 지원, 출판사 출판 사업, 단체 홍보활동에 대한 지원금 제도, 서점 대상 디지털화 사업, 행사주최 및 도서 자산 개발을 위한 보조금 지급</li> <li>문학행사에 대해 공통적으로 보조금을 지급하는 제도 운영</li> </ul>
영국	제도개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>영국 도서관에서 대출하는 모든 전자책과 오디오북도 공공대출권(PLR)에 포함</li> <li>공공 대출권은 대여권 보상제도의 일종. 대출 횟수만큼 저작자의 예상 손실을 보전해주는 보상금 관련 규정</li> </ul>

## (2) 규제정책

출판산업에 대한 규제정책은 내용 규제를 제외하면 대부분 도서 정가제에 초점을 맞추고 있다. 출판산업에서 대형 서점 중심의 산업구조 개선과 출판산업 진흥을 위해 도서 할인율을 규제하는 도서 정가제는 유럽을 중심으로 시행되고 있으며 아시아와 남미 일부 국가에서도 도서 정가제를 통해 출판 시장의 안정화를 꾀하고 있다.

[표 3-20] 주요 출판산업 규제 정책

국가	구분	주요 내용
아르헨티나	가격 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>도서 정가제 시행. 소득 대비 도서 가격이 비싼 아르헨티나에서 도서 정가제로 인해 도서 가격 할인 제한. 때문에 신규 도서시장보다 중고 거래 시장 활성화</li> <li>출판사, 수입사 또는 대리인은 가격 경쟁 방지를 위해 단일 판매 가격 책정 의무화. 독점적으로 수입되지 않는 서적은 개별적 공시 판매 가격을 정할 수 있음. 이는 소규모 서점에 유리한 제도</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
멕시코	가격 규제	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2008년 도서 정가제가 도입. 모든 국내외 도서 판매 시작 후 18개월동안 정가에 판매되어야 함. 해당 기간 동안 도서 가격에 변동 발생 시 모든 개별 판매처에 동시 적용</li><li>• 도입되었으나 강제 조항이 없어 사문화된 상태</li></ul>
일본	가격 규제	<ul style="list-style-type: none"><li>• 대학 구내서점 등 생활협동조합에서의 예외적 할인판매를 제외하고는 전국 균일 가격으로 출판물 공급</li><li>• 서적, 잡지, 신문, 음악 레코드, 테이프, CD 등 저작물 정가제 적용</li></ul>
독일	가격 규제	<ul style="list-style-type: none"><li>• 서적 관련 모든 단체(출판사, 유통사, 서점 및 각종 기관)나 최종 사용자는 미리 정해진 가격으로만 책을 거래할 수 있음. 단 중고도서에는 적용되지 않음</li><li>• 도서 수입의 경우에도 도서의 가격을 결정하고 이를 공시해야 함</li><li>• 해외 출판사가 제안한 독일 내 최종 가격보다 낮은 금액으로 판매해서는 안되며 해외 출판사가 가격을 제안하지 않은 경우 해당 출판사가 본국에서 정한 세전 최종 판매가격에 독일 부가가치세를 더한 금액보다 낮게 판매해서는 안됨</li><li>• 전자책도 도서 정가제 적용 대상에 포함</li></ul>

## 6) 지식정보

### (1) 진흥정책

지식정보 진흥 정책은 국가적 차원의 디지털 전략과 디지털 격차 해소를 위한 지원 정책이 대부분을 차지하고 있다. 북미, 유럽, 아시아 주요 국가의 경우 산업 생태계를 디지털로 전환하기 위한 정책과 디지털 산업 경쟁력 강화를 위한 인프라 구축 및 연구가 주요 정책으로 제안되고 있으며 동남아시아와 남미 국가들의 경우 디지털 전략에 아울러 낙후된 지역의 인터넷 보급 증가 등 디지털 격차 해소와 인프라 구축 관련 정책들이 중요한 비중을 차지하고 있다.

북미 지역의 경우 미국은 차세대 네트워크인 5G 네트워크 서비스를 위한 주파수 정책을 발표한 바 있으며 2018년 10월 FCC(미국연방통신위원회)는 새로운 5G 스펙트럼 규제를 도입해 무선통신업체에 대한 요금 부과, 신청 승인 결정 기한 등의 내용을 담고 있다. 캐나다는 데이터 활용, 시장 변화에 능동적으로 대처하기 위한 정책을 발표한 바 있다.

[표 3-21] 북미 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
미국	통신 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 7월 차세대 초고속 무선 네트워크인 5G 상용화를 위한 고대역 주파수 할당 및 공급 규정안 채택으로 5G 서비스 주파수 개방</li> <li>경매제를 도입해 사업자의 경쟁 유도</li> </ul>
캐나다	통신 정책 콘텐츠 정책	<ul style="list-style-type: none"> <li>연방 디지털 경제 전략 150. 정부 시행 정책, 지출, 데이터 등을 공개, 오픈 데이터를 활용해 민간, 학계, 정부 간 협력 지원. 시민과 직접 협의해 의견을 반영하는 대화 추진</li> <li>정보통신방송 3개년 계획. 시장의 빠른 변화에 능동적으로 대처하는 유연한 정책 마련을 목적으로 함. Create, Connect, Protect 등 세 분야로 구성. 창조적 콘텐츠 개발, 혁신적 통신 인프라 제공, 긴급 통신 서비스 구축을 의미</li> </ul>

남미지역의 경우 인프라 구축과 디지털 격차 해소에 정책의 초점이 맞춰져 있다. 지리적 이유와 경제적 상황으로 인해 낙후되어 인터넷 보급률이 낮은 지역이 많은 것이 영향을 미친 것으로 분석된다. 멕시코의 경우 인프라 확대 정책을 중심으로 디지털 정부 구축을 계획하고 있으며 브라질은 지역 컴퓨터 센터 건립을 통해 디지털 격차를 해소하고자 한다. 또한 정부가 직접 주민에게 광대역 서비스를 제공할 수 있는 규정을 신설하기도 했다. 페루도 인프라 구축을 중심으로 정책을 수립하고 있다.



[표 3-22] 남미 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
멕시코	디지털 격차 디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>e-멕시코. 2025년까지 총 14억 달러를 투자해 정보통신 인프라 확대, 전자정부 설립, 전자상거래 활성화, 정보화 교육 등의 사업 추진</li> <li>커넥티드 멕시코. 2013년 부터 시행되어 현재까지 진행 중인 정책. 전국망 브로드밴드 구축 프로젝트</li> <li>디지털 국가 전략 2013~2018. 열린 정부 구축, 단일 전자 민원 창구 구축, 모바일 뱅킹 시스템 확대, 교육시스템에 ICT 도입, 국가 의료 및 보건 시스템에 ICT 도입, 디지털 통합 진료 기록 시스템 구축 등을 목표</li> </ul>
브라질	디지털 격차 디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>커뮤니티 텔레센터 건립. 저소득층, 노인 등 소외 계층의 인터넷 접근을 위한 지역 컴퓨터 센터 건립</li> <li>지방 정부가 지역 거주민들에게 직접 광대역 서비스를 제공할 수 있는 새 규정인 SLP(Private Limited Service Regulation)를 도입</li> <li>‘인터넷 이용자 보호법’ 신설. 인터넷 보호 법안은 개인정보보호, 인터넷 소비자 권리 보호, 국내 정보의 외국 반출 금지, 음란물 규제 등을 담고 있음</li> </ul>
페루	디지털 격차	<ul style="list-style-type: none"> <li>통신 인프라가 낙후된 지역에 디지털 정보통신기술(ICT)·방송 인프라를 구축하고 서비스를 제공할 목적으로 정보통신기술(ICT)·방송 투자기금(FITEL, Fondo de Inversión en Telecomunicaciones) 조성</li> </ul>

유럽의 경우 차세대 통신망 구축과 디지털 전략, 스타트업 지원 등을 중심으로 정책이 구성되어 있다. 영국은 5G 통신망 구축 정책과 아울러 사물인터넷과 전자상거래 시장 성장을 위한 정책을 발표한 바 있다. 독일의 경우 국가 산업의 디지털 전환을 위해 기술을 통해 해결책을 찾고자 하며 프랑스는 디지털 벤처 지원 프로그램과 함께 인터넷망 개선 및 보급을 주요 정책으로 내세우고 있다. 스웨덴의 경우 디지털 인프라 개선과 산업의 디지털 전환이 중요한 축을 형성하고 있다.

[표 3-23] 유럽 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
영국	차세대 통신 디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017년 1월 문화미디어스포츠부 장관 직속으로 미래 통신 챌린지 그룹(Future Communications Challenge Group)을 설치하고, 5G 관련 정책적·기술적 자문 제공. 영국 정부는 1,600만 파운드 이상을 투자하여 5G 네트워크를 실험할 수 있는 최첨단 시설 구축 예정</li> <li>디지털 경제전략 2015-2018. 영국 정부는 2020년까지 5G 서비스를 출시하여 300억 개의 사물인터넷을 연결, 영국 사물인터넷 시장을 2조 달러 규모로 성장시킬 계획. 또한 전자상거래 시장 690억 파운드 규모 성장 추진</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
독일	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>첨단기술전략 2020. 전 세계적으로 경제 위기를 겪으며 지식경쟁이 가속화되는 상황에서 기후 변화, 식량 공급 부족, 한정된 에너지 자원 등에 관한 당면과제 연구 및 신기술 개발 등을 통해 해결책을 도출하기 위한 계획</li> </ul>
프랑스	스타트업 지원 디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>프렌치 테크. 디지털 산업 진흥과 국가 경쟁력 강화 전략의 일환으로 2013년 말부터 중소기업을 대상으로 한 디지털 벤처 지원 프로그램</li> <li>'프랑스 고속 브로드밴드 계획'은 2022년까지 전국적 고속 브로드밴드 이용 촉진을 위한 시책. Orange는 2015년 3월 5개년 계획을 발표하고, 프랑스 전역의 광통신망 투자를 2020년까지 3배 확대할 것을 발표</li> <li>'디지털 프랑스 2020 (Digital France 2020)' 추진 계획 발표. 4대 추진 사업의 과제는 ①모든 국민들의 디지털 망 및 서비스 이용 지원, ②디지털 콘텐츠 제작 및 공급 확대, ③산업, 정부 및 소비자 분야에서의 디지털 서비스 이용 촉진 및 다양화, ④프랑스 정부의 디지털 경제로의 현대화</li> </ul>
스웨덴	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 중심의 산업화 전략 발표. 디지털화 잠재력 개발, 지속가능한 생산 및 일자리 창출, 장기적 발전을 위한 기술 공급 시스템 구축, 연구개발 촉진 등 4개 목표로 구성</li> <li>2020년까지 100Mbps 속도의 인터넷을 가정과 기업에 90%이상 보급 목표</li> </ul>

아시아 지역 주요 지식정보 관련 정책은 일본, 중국 등 주요국은 국가 산업과 정부의 디지털화를 중심으로 정책을 발표하고 있으나 인도네시아, 베트남 등 동남아시아 국가의 경우 디지털 전략과 함께 인프라 개선 및 보급률 증가도 중요한 위치를 점하고 있다.

[표 3-24] 아시아 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
일본	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본재흥전략. 일본사회의 IT 고도화를 지탱하는 인재육성을 중심으로 고도 외국인 재의 유치, 민간 일체로 추진하는 10개 분야의 프로젝트를 제시하여 명목 GDP 600조엔 달성 목표</li> <li>ICT 성장 전략. 사회문제 해결, 신산업 창출 및 제조업의 부활, 새로운 제품 및 서비스 실현을 목표</li> <li>스마트 재팬 전략. 2020년 도쿄올림픽을 목표 시점으로 세계 최첨단 ICT 환경을 구현. 2020년까지 정보통신 분야의 해외 매출을 현재의 약 5배인 17조 5,000억 엔까지 늘릴 계획</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
중국	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보산업화 융합발전계획. 제13차 5개년 계획에 언급된 제조업과 인터넷 융합 강화에 관한 국무원의 의견에 따라 '중국제조 2025'와 인터넷 플러스 계획을 촉진하기 위한 내용. 제조업과 인터넷 간 통합 개발, 사이버물리시스템(CPS)에 중점을 둔 엔지니어링 솔루션 개발, 엔지니어링 기업 관리 역량 개발, 핵심기술 개발의 산업화 프로젝트, 산업 정보 보안 엔지니어링 등 포함</li> <li>클라우드 컴퓨팅 산업발전 정책. 공업신식화부를 비롯한 관련 부처는 공공 클라우드 컴퓨팅 서비스 플랫폼 건설과 이를 기반으로 한 빅데이터 서비스, 솔루션 계획 및 보급을 중점 지원</li> </ul>
인도네시아	디지털 전략 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT 2025 계획. 정보통신(ICT)과 IT 기반 지식시스템 활용을 확대하며, 전자정부 구축을 통해 정부 투명성 개선 등을 추진함으로써 2015년 정보사회 진입, 2020년 정보통신(ICT) 기반의 국가 건설, 2025년 지식 기반 사회 실현 등을 목표로 삼음</li> <li>통신정보기술부(KEMKOMINFO)는 2015년 8월 7일, 기존 Palapa Ring 프로젝트를 지역, 효율성 및 경쟁 확산 등을 고려하여 3개의 구현 패키지로 보완 구성한 'Palapa Ring II 프로젝트'를 발표. 광케이블 연장선은 8,395km, 2억 4,674달러 규모였으나, 수정안인 'Palapa Ring II 프로젝트'의 규모는 8,479km, 2억 3,065달러로 변경</li> </ul>
베트남	디지털 격차 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>IT산업 특화 공업단지와 대학연구센터를 현행 7곳에서 19곳까지 확대 예정</li> <li>2020년까지 광대역 인터넷 보급률 70% 이상 달성을 목표로 함. 또한 2015년까지 이동통신 보급률 90% 달성 및 2020년까지 보급률 95% 달성을 목표</li> </ul>

중동의 경우 ICT 서비스 강화와 산업 개발을 중심으로 정책을 발표하고 있다. UAE는 속도, 비용, 인프라, 교육 등을 중심으로 인프라 개선과 차세대 네트워크 개발을 목표로 하고 있으며 사우디아라비아는 국가 생산성 향상과 중소기업 육성, 헬스케어가 중심이다.

[표 3-25] 중동 주요 지식정보 산업 진흥 정책

국가	구분	주요 내용
UAE	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>ICT 전략 2021. 2021년 까지 달성할 ICT 개발 전략 항목을 품질, 속도, 비용, 인프라, 교육, 혁신 등 36개의 세부항목으로 분류. 통신 서비스 속도와 광대역은 15배, 안전한 서버 확보는 20배, ICT서비스 사용자는 5배 증가시켜 4만 5,000개 일자리 창출 최종 목표</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
사우디아라비아	디지털 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>제10차 개발계획 2015~2019. ICT 서비스의 강화로 GDP 향상, 지식기반 사회와 지식사회로의 전환, 국가 경제의 생산성 향상에서 중소기업의 ICT 활용을 통한 생산성 향상, 통합적이고 높은 질의 헬스케어 제공을 위한 e-Health 시스템 향상과 정보시스템 지원 및 사용 범위 확대가 포함</li> </ul>

## (2) 규제정책

지식 정보 산업이 인터넷 접속과 밀접한 관련이 있는 만큼 규제 정책의 대부분은 정보보호, 기업에 대한 소유규제, 요금 등에 대한 시장 규제가 대부분을 차지하고 있다. 미국의 경우 아동에 대한 정보 수집을 엄격하게 금지하고 있으며, 캐나다는 외국인의 지분을 제한하고 있다. 특히 2018년 5월부터 적용되기 시작한 유럽의 GDPR은 개인정보에 대한 엄격한 규제와 강력한 처벌을 규정하고 있으며 유럽연합 회원국에서 비즈니스를 영위하는 모든 사업자가 대상이 되고 있다.

개별 국가 차원에서는 영국의 경우 통신사와 신규 서비스에 대해 제도적 규정을 마련한 바 있으며, 폴란드는 통신요금 투명성 증대를 위해 기업에 의무사항을 부과하였다. 일본의 경우 개인정보 보호를 위한 규제가 존재하고 있으며, 중국은 부적절한 콘텐츠 유통을 방지하기 위한 정책들이 제정되고 있다.

[표 3-26] 주요 지식정보 산업 규제 정책

국가	구분	주요 내용
미국	정보 보호	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보보호법. 연방거래위원회는 의회에 법안 상정을 위한 가이드라인 제시. 주요 내용은 추적금지, 데이터 수집 브로커에 대한 정보공개 등</li> <li>아동정보보호법 개정. 불법으로 13세 미만 어린이 개인정보를 수집하는 업체에 대한 강력한 단속 시작. 벌금은 최대 1만 6,000달러</li> </ul>
캐나다	소유 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>자국 통신 사업자 외국인 지분 제한. 외국인은 통신 사업자 의결권 지분 20%를 초과해 소유할 수 없음. 이사회 의석 수와 설비 소유 역시 20%로 제한</li> </ul>
영국	시장 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 통신 사업자들은 상호접속 의무를 가짐. 사업자 간 분쟁 발생 시 규제위원회가 개입하며 모든 통신 사업자들은 상호접속 계약 조건 공개 의무</li> <li>VoIP에 대해 2006년 이후 일반 통신 서비스와 동등하게 규제. 사업자 등록을 위한 일반 조건 충족 의무</li> </ul>

국가	구분	주요 내용
폴란드	시장 규제	<ul style="list-style-type: none"><li>• 폴란드 통신청은 투명한 프리미엄 요금 서비스 제공을 목표로 표준절차(인정서) 도입. 가격, 광고, 계약 조건, 기업 의무, 서비스 설명 등 포함</li></ul>
일본	정보 보호	<ul style="list-style-type: none"><li>• 빅데이터 활용에 사용되는 스마트폰의 위치정보 및 웹사이트 이용이력 등 데이터 관리에 초점을 맞춘 개인정보보호법 발표</li></ul>
중국	내용 규제 정보 보호	<ul style="list-style-type: none"><li>• 불법, 사기성 음란 SMS 등에 대한 단속 강화를 위해 이동통신 서비스 실명제 도입</li><li>• 2014년 정부기관에서 사용하는 컴퓨터에 윈도우8 설치 금지 발표. 마이크로소프트가 윈도우8의 보안 업데이트를 중지해 보안 취약점이 발생할 위험이 있기 때문인 것으로 분석됨</li><li>• 인터넷 정보 서비스 정책 개정. ISP와 IASP는 공공정보는 6개월, 로그 기록 데이터는 12개월 보유 의무. 공개 게시물 작성 시 이용자가 개인정보 우선 등록</li></ul>

## 2. 주요국 콘텐츠산업 정책 및 규제 동향

### 1) 프랑스

프랑스 정부의 콘텐츠에 대한 지원은 크게 세금 공제, 펀드의 두 가지 형태로 나누어 진행되고 있다. 지원을 담당하는 기관은 문화부 산하 프랑스 국립 영화·영상센터(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, 이하 CNC)로 영화, 애니메이션뿐 아니라 TV 프로그램, 게임에 대한 지원 사업도 도맡아 하고 있다.

CNC의 지원 사업 중 펀드 지원 사업은 프랑스 및 유럽 연합(EU) 기업을 대상으로만 제공되며 시장성 및 흥행에 대한 부담을 경감하고 콘텐츠의 다양성을 확보하는 것을 목표로 하고 있으며, 세금 공제 프로그램은 유럽 외 기업도 지원이 가능하며 프랑스 내 제작 산업 성장 및 인력 양성이 목적이다.

#### (1) 프랑스 게임 제작 세금 공제 프로그램(Crédit d'impôt pour la création de jeux vidéo)

프랑스 게임 제작 세금 공제 프로그램은 게임 제작사가 제작비 중 일부를 법인세에서 공제할 수 있는 세금 인센티브로 프랑스를 대표하는 콘텐츠 지원 정책 중 하나이다. 2017년부터 공제 대상 금액이 총 지출비용의 기존 20%에서 30%로, 최대 지원 금액이 300만 유로에서 600만 유로로, 하청 지출비용도 100만 유로에서 200만 유로로 증가하는 등 지원이 확대되었다.

[표 3-27] 프랑스 게임 제작 세금 공제 프로그램

항목		내용
수혜대상		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 10만 유로 이상의 개발비용을 투자한 게임</li> <li>- 상업적인 용도로 제작되어 시장에서 유통되기 위해 만들어진 게임</li> <li>- 프랑스 국민(프랑스 거주자의 지위를 지닌 외국인 포함) 또는 EU 회원국 국민이 주도하거나 그러한 기업과의 협력을 통해 만들어진 게임</li> <li>- 뛰어난 품질, 독창성, 혁신성, 예술성을 지녔으며 다양성 개발에 기여할 수 있는 게임</li> <li>- CNC에서 규정하고 있는 폭력성 · 선정성 기준을 넘지 않는 게임</li> </ul>
지원 범위 및 지원 가능 지출	공제 대상 금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 개발과 관련된 총 지출비용의 30%, 최대 600만 유로</li> <li>- 하청 비용의 경우 회계 연도 당 최대 200만 유로</li> </ul>
	해당되는 지출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작자 임금 지출</li> <li>- 직원 채용 비용 및 관련 사회보장 비용 지출</li> <li>- 행정 비용 지출(소모품, 관리비, 서류작업비용 등)</li> <li>- 하청 관련 지출 비용(최대 200만 유로)</li> </ul>

항목	내용
지원 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임 완성 이전 CNC에 사전 승인 요청</li> <li>- CNC가 임시 승인을 결정하면 세금 임시 환급 가능</li> <li>- 게임 제작 완료 후(또는 임시 승인 후 36개월 이내) CNC에 최종 승인 요청, 최종 승인 반려 시 세금공제액 반환</li> </ul>
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세액 공제는 적격 지출이 발생한 연도의 법인세에 적용</li> <li>- 만일 총 과세 비용이 세액 공제 혜택이 적용될 만큼 크지 않은 경우, 비 귀속 잉여세금은 전액 환불됨</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

## (2) 게임 지원 펀드(Fonds d'aide au jeu vidéo, FAJV)

프랑스 CNC가 주관하는 게임에 대한 직접 자금 지원 형태의 지원 사업으로 크게 지식재산권 창출 지원, 게임 사전 제작 지원, 단체 운영 지원 사업의 세 가지 방식으로 진행된다. 재원은 정부 주도 펀드를 통해 마련하고 있으며 해당 펀드는 CNC와 함께 산업, 경제, 통신 관련 부처들이 공동 출자하고 있다. 프랑스에 국적을 둔 기업만이 수혜 가능하며 신청 후 CNC와 프랑스 산업부(Ministère de l'Industrie)가 선정한 심사위원회의 심사를 거쳐 승인이 완료된다.

[표 3-28] 게임 지원 펀드

항목	내용
수혜대상 기업	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대표, 관리자 대부분이 프랑스인(또는 EU 국민이나 프랑스 영주권자)인 프랑스 기업</li> <li>- 공적 자금의 중복 수혜 대상이 아닌 프로젝트</li> </ul>
심사과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CNC와 프랑스 산업부가 공동으로 임명한 13명의 위원들로 구성된 심사위원회가 심사</li> <li>- 심사위원 중 7명 이상이 출석한 심사에서 과반수 이상의 위원이 찬성하면 승인</li> </ul>
지급방법	- 승인 완료 후 선금 75%, 프로젝트 종료 후 잔금 25%
지원 금액	- 1,235,900 유로(2017년 12월 기준)

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

### 가. 지식재산권 창출 지원

지식재산권 창출 지원 사업은 2015년부터 시작되었으며 게임 개발 단계에서 기업의 위험 부담을 줄이기 위해 도움을 주는 선택적 지원 사업이다. 게임 개발을 시작한 개발사들이 지식재산권을 창출해내고 보유하도록 하는 것을 목표로 하고 있다.

[표 3-29] 지식재산권 창출 지원

항목	내용
수혜대상 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상업적인 용도로 유통할 계획에 있는 게임 프로젝트</li> <li>- 게임 사전 제작 지원 프로젝트의 지원 대상이 아닌 프로젝트</li> <li>- 공적 자금의 중복 수혜 대상이 아닌 프로젝트</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성과 창조성 및 다양성</li> <li>- 게임 디자인과 게임 플레이의 독창성과 품질</li> <li>- 그래픽과 사운드의 독창성과 품질</li> <li>- 프로젝트 수행을 위한 회사의 재무 및 기술 역량</li> <li>- 완성된 게임의 상업적 잠재력</li> </ul>
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작자 임금 지출</li> <li>- 직원 채용 비용(예술, 개발 및 프로그래밍, 제작 등)</li> <li>- 아웃소싱 비용</li> <li>- 기기 및 장비의 감가상각 비용, 고정 자산 이용 및 확보 비용</li> <li>- 간접비(전체 예산의 10% 이내)</li> </ul>
지원금액	- 프로젝트 당 최소 32,000 유로에서 20만 유로(2017년 12월 발표 기준)
특이사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세액 공제는 적격 지출이 발생한 연도의 법인세에 적용</li> <li>- 만일 총 과세 비용이 세액 공제 혜택이 적용될 만큼 크지 않은 경우, 비 귀속 잉여 세금은 전액 환불됨</li> <li>- 생산 단계 및 최초 상용화까지 게임 소유권을 양도할 수 없음</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

## 나. 게임 사전 제작 지원(Aide à la pré-production de jeu vidéo)

상업 출시가 아닌 시제품(프로토타입) 제작 단계의 R&D 및 기술 개발에 대한 재정 지원을 목표로 한다. 시제품 제작이란 게임의 구현에 필요한 구성 요소에 대한 연구를 지원하고 실제 개발을 진행하는 데 있어 기술적 제약이 있는지를 알아보는 단계를 의미한다.

[표 3-30] 게임 사전 제작 지원

항목	내용
수혜대상 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최대 12개월 내 게임 시제품(프로토타입) 제작을 목표로 하는 프로젝트</li> <li>- 공적 자금의 중복 수혜 대상이 아닌 프로젝트</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시제품의 독창성과 일관성</li> <li>- 게임 디자인과 게임 플레이의 독창성과 품질</li> <li>- 그래픽과 사운드의 독창성과 품질</li> <li>- 프로젝트 수행을 위한 회사의 재무 및 기술 역량</li> <li>- 완성될 게임의 상업적 잠재력</li> </ul>



항목	내용
지원방식	- 시제품 생산 투자 시 필요한 R&D 총지출의 35% - 지원금 총액의 50%는 선급금 형태로 지급
지원금액	- 프로젝트 당 16,900 유로에서 30만 유로(2017년 12월 발표 기준)
지원항목	- R&D 및 기술 개발 지출뿐 아니라 제작자의 임금도 포함 - 기기 및 장비의 감가상각 - 건물 및 토지 이용 비용 - 연구·컨설팅 서비스 및 법무 상담 지출 비용 - 간접비·소모품

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

#### 다. 단체 운영 지원(Aide aux opérations à caractère collectif)

프랑스 기업 및 협회가 출시한 게임의 홍보 행사 또는 기술 관련 학술 행사 등 단체 활동을 지원하는 사업으로 프랑스 게임 업계의 글로벌 시장 진출 지원을 목표로 하고 있다.

[표 3-31] 단체 운영 지원

항목	내용
수혜대상 프로젝트	- 프랑스 게임 기업 및 협회가 실시하는 이벤트 프로젝트 - 게임 홍보, 국내 또는 해외 컨퍼런스 및 전시회 등
평가기준	- 이벤트 테마 / 프로그램 및 연사의 질적인 우수성 - 타겟 고객 - 경쟁력 - 국내 및 해외 게임 업계 간 융합에 도움이 되는가 - 자금 조달 방식 및 조직 역량
지원방식	- 제안서에 제시된 운영 예산의 최대 50%까지 지원
지원금액	- 2017년 12월 3HIT COMBO 사가 25,000달러 수혜 <sup>300)</sup>
지원항목	- 직원 고용 비용 - 프로그램 개발 비용 - 회의 및 워크숍 비용 - 공간 및 장비 대여 비용 - 통신 및 리셉션 비용

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

300) 전체 규모가 공개된 문서는 없음

### (3) 시청각 콘텐츠 세금 공제(Crédit d'impôt audiovisuel)

드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등 시청각 프로그램 제작비용에 대한 세금 공제 혜택으로 프랑스 기업을 대상으로 지원되며 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 제작된 시청각 콘텐츠가 지원을 받을 수 있다. 영화/드라마 및 애니메이션의 경우 제작 경비의 25%, 다큐멘터리의 경우 제작 경비의 20%를 공제받을 수 있다.

[표 3-32] 시청각 콘텐츠 세금 공제

항목	내용
수혜대상	- 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 제작된 시청각 콘텐츠 - 프랑스 내에서 제작된 시청각 콘텐츠
공제 대상 금액	- 드라마, 애니메이션: 25% - 다큐멘터리: 20%
콘텐츠의 길이	- 영화/드라마: 45분 이상 - 애니메이션: 24분 이상 - 다큐멘터리: 24분 이상
비용조건	- 영화/드라마: 분당 5,000 유로 이상의 생산 비용(간접비, 보험 등 포함) - 국제 공동 제작 프로그램: 제작비 중 30% 이상이 해외에서 투자되었으며, 분당 35,000 유로 이상의 생산 비용(간접비, 보험 등 포함)이 투입된 작품 - 청소년 드라마: 분당 3,000 유로 이상의 생산 비용(간접비, 보험 등 포함) - 다큐멘터리: 분당 2,000 유로 이상의 생산 비용(간접비, 보험 등 포함) - 애니메이션: 분당 3,000 유로 이상의 생산 비용(간접비, 보험 등 포함)
해당 지출 항목	- 제작자 임금 지출 및 관련 사회보장 비용 지출 - 직원 채용 비용 - 아웃소싱 비용 - (다큐멘터리의 경우) 이미지 및 영상 확보에 필요한 저작권 비용 - 프랑스 내에서의 작품 제작을 위한 교통비, 식비 및 숙박비 등 제반 비용

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

### (4) 시청각 콘텐츠 제작 지원 펀드(Fonds de soutien audiovisuel)

프랑스 방송국 및 프랑스에서 설립된 SVOD 플랫폼에서 방영을 목표로 하는 TV 프로그램 및 애니메이션 제작을 지원하는 지원 정책이다. 지원을 받기 위해서는 프랑스 자금이 최종 비용의 30%에

해당해야 하며, 프랑스 자금의 50% 만큼의 프랑스 내 제작 경비 지출이 필요하다. 프랑스 자금의 비중이 80% 이상인 경우 콘텐츠는 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 제작되어야 한다.

시청각 콘텐츠 제작 지원 펀드가 지원할 수 있는 금액의 한도는 드라마 및 다큐멘터리의 경우 콘텐츠 제작비용(국제 공동 제작 콘텐츠의 경우 프랑스 투자 비용)의 총 40%이며, 애니메이션은 50%이다.

[표 3-33] 시청각 콘텐츠 제작 지원 펀드

항목	내용
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 자본이 30% 이상 투입된 시청각 콘텐츠(프랑스 자본 비중이 80% 이상인 경우 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 제작되어야 함)</li> <li>- 투자된 프랑스 자본의 50%에 해당하는 프랑스 내 제작 경비가 지출된 시청각 콘텐츠</li> </ul>
지원 한도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 드라마 및 다큐멘터리: 총 제작비(해외 공동제작의 경우 프랑스 투자금액)의 40% 이하</li> <li>- 애니메이션: 총 제작비(해외 공동 제작의 경우 프랑스 투자금액)의 50% 이하</li> </ul>
계약 조건	- 프랑스 방송국 및 프랑스에서 설립된 SVOD 플랫폼에서 선 방영
지원 프로젝트 수 및 지원 금액 (2018년 11월 기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 드라마: 20개 프로젝트 / 총 3,907,000 유로</li> <li>- 다큐멘터리: 14개 프로젝트 / 563,000 유로</li> <li>- 애니메이션: 20개 프로젝트 / 총 3,907,000 유로</li> </ul>
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작자 임금 지출 및 관련 사회보장 비용 지출</li> <li>- 직원 채용 비용</li> <li>- 아웃소싱 비용</li> <li>- (다큐멘터리의 경우) 이미지 및 영상 확보에 필요한 저작권 비용</li> <li>- 프랑스 내에서의 작품 제작을 위한 교통비, 식비 및 숙박비 등 제반 비용</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

#### (5) 해외 영화 세금 공제(Crédit d'impôt international)

해외 영화 세금 공제는 프랑스 내에서 촬영, 특수효과 및 후반집 등의 작업이 수행된 해외 영화(애니메이션 포함)에 대한 세금 공제 프로그램이다. 해외 영화 제작사가 직접 신청할 수는 없으며, 해외 영화 제작사와 계약을 맺고 프랑스 내에서 일부 영화 제작 과정을 수행하는 프랑스의 책임 제작자가 신청해야 한다.

[표 3-34] 해외 영화 세금 공제

항목	내용
수혜대상	- 프랑스 내에서 최소 25만 유로의 제작 경비를 사용한 영화

항목		내용
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 또는 전체 제작비용의 50% 이상을 프랑스에서 사용했으며 프랑스에서 5일 이상 촬영을 수행한 영화</li> <li>- 프랑스 지역, 문화에 대한 내용이 포함되어 있어야 함</li> </ul>
지원 범위 및 지원 가능 지출	공제 대상 금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 적격 지출(해당되는 지출)의 30%</li> <li>- 작품 당 최대 3,000만 유로</li> </ul>
	해당되는 지출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 및 유럽 제작자 임금 지출</li> <li>- 프랑스 및 유럽 직원 채용 비용 및 관련 사회보장 비용 지출</li> <li>- 기술 사용 비용</li> <li>- 교통, 숙박, 식사 등 제반 비용</li> <li>- 감가상각비</li> </ul>
관련일정		<ul style="list-style-type: none"> <li>- CNC에 신청 서류를 제출한 당일 집행된 비용부터 적용 대상</li> <li>- 매년 회계연도 종료 후 6개월 안에 환급됨</li> <li>- 최종 승인은 프랑스에서 마지막으로 작업을 진행한 날로부터 24개월 이내에 이루어짐</li> </ul>
주요 수혜작품		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니메이션: &lt;미니언즈&gt;, &lt;슈퍼배드&gt;, &lt;마이펫의 이중생활&gt;, &lt;썸 2&gt; 등</li> <li>- 영화: &lt;인셉션&gt;, &lt;토르&gt;, &lt;앤트맨&gt;, &lt;미드나잇 인 파리&gt; 등</li> </ul>
특이사항		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세액 공제는 적격 지출이 발생한 연도의 법인세에 적용</li> <li>- 집행 기업이 납부하는 법인세가 세액 공제액보다 적을 경우 세무 당국이 집행 기업에 그 차액을 지불</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

## (6) 영화 세금 공제(Crédit d'impôt cinéma)

장편 영화 제작 비용의 일부를 법인세에서 공제하는 프랑스의 대표적인 콘텐츠 산업 지원 정책이다. CNC 영화 부문 이사, 재무·법률 담당 이사, CNC 위원장이 지명하는 유자격자로 구성된 심사위원회의 심사를 통과해야 하며, 일반적으로 프랑스 제작사가 프랑스 내에서 제작한 프랑스어 영화가 수혜 대상이다.

[표 3-35] 영화 세금 공제

항목		내용
수혜대상		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 제작된 영화(15% 이상의 장면이 VFX를 활용한 작품 등 일부 예외 제외)</li> <li>- 프랑스에서 제작된 영화(프랑스 기업이 수행할 수 없는 특수 작업이 필요한 경우, 영화의 작품성을 위해 반드시 해외 촬영이 필요한 경우 등 일부 예외 제외)</li> <li>- 프랑스 및 EU 회원국 영화 산업 진흥 및 발전에 기여할 수 있는 작품</li> </ul>
지원 범위 및 지원 가능	공제 대상 금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화 제작과 관련된 총 적격 지출비용의 30%, 최대 3,000만 유로</li> <li>- 영화의 작품성을 위해 외국어로 제작된 영화의 총 적격 지출비용의 20%</li> </ul>

항목		내용
지출		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 하청 비용의 경우 회계 연도 당 최대 200만 유로</li> <li>- 공제 금액과 공공지원 금액의 합은 총 제작비의 50% 이상을 넘길 수 없음(감독의 첫 번째 또는 두 번째 영화이거나, 총 제작비가 125만 유로 미만인 경우 60%)</li> </ul>
	해당되는 지출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작자 임금 지출</li> <li>- 직원 채용 비용 및 관련 사회보장 비용 지출</li> <li>- 감독을 포함한 기술자의 임금 및 사회보장 비용 지출</li> <li>- 스튜디오 대여비, 특수효과(VFX) 작업 비용</li> <li>- 의상, 헤어 및 메이크업 등 분장 비용</li> <li>- 촬영에 필요한 기술 장비</li> <li>- (애니메이션의 경우) 전문 서비스 이용 비용, 이미징에 필요한 기술 장비</li> <li>- 촬영을 위한 교통비, 식사비, 숙박비</li> <li>- 특수효과를 포함한 후작업 비용</li> <li>- 영화 기술 연구 비용</li> </ul>
지원 방법		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화 촬영 시작 이전 CNC에 임시 승인 요청(임시 승인 이전 지출된 비용은 공제 대상에서 제외)</li> <li>- 임시 승인 후 8개월 내 CNC에 최종 승인 요청</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

#### (7) 장편 영화 제작 지원(Aide au développement d'œuvres cinématographiques de longue durée)

프랑스 영화 제작사를 대상으로 영화 제작 사이클 중 재무 위험이 특히 높은 투자 단계의 리스크를 감소시키기 위한 지원 제도이다. 장편 영화 제작 경험을 갖추었으며 자본금이 적은 제작사가 주요 지원 대상이며 매년 4회에서 5회의 지원을 실시한다. 가장 최근인 2018년 10월에는 17개 프로젝트에 대해 총 40만 4,400유로(약 5억 1,614만 원)를 지원했다.

[표 3-36] 장편 영화 제작 지원

항목	내용
수혜대상 기업 및 감독	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화의 감독과 제작사는 지원 신청 전 3년 내 최소 1건 이상의 단편 영화를 함께 제작한 경험이 있어야 함</li> <li>- 제작사는 지난 4년 간 최소 3개의 프랑스어 장편 영화 제작 경험이 있어야 함</li> <li>- 신규 제작사의 경우 영화 또는 TV에서 동등한 경력을 지니고 있는 임원을 보유해야 함</li> </ul>
수혜대상 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스어 또는 프랑스에서 사용되는 지역 언어로 된 영화 프로젝트(애니메이션, 다큐멘터리, 오페라 등 일부 장르 제외)</li> <li>- 중복 지원 대상이 아닌 프로젝트</li> </ul>
평가기준	- 프로젝트의 독창성과 창조성 및 다양성

항목	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화의 예술성과 상업성</li> <li>- 참여 제작자의 경험과 경력, 영화 제작에 임하는 태도와 열정</li> </ul>
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제작자 임금 지출</li> <li>- 시나리오 구입 비용</li> <li>- 컨설턴트 수수료</li> <li>- OST 제작 또는 구입 비용</li> <li>- (애니메이션의 경우) 그래픽 디자인 비용 등 포함 가능</li> </ul>
지원금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CNC에서 산정한 비용의 50% 이하, 프로젝트 당 7만 유로 이하</li> <li>- 공동제작의 경우 CNC에서 산정한 금액의 40% 이하</li> <li>- 2018년 10월 기준 17개 프로젝트에 대해 총 40만 4,400유로 지원</li> </ul>
지급방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 촬영 첫날 50%, 작품 출품 후 50% 지급</li> </ul>

출처: CNC(Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)

## 2) 영국

영국은 콘텐츠 산업을 ‘창조 산업(Creative Industry)’으로 명명해 구분하고 정부 차원의 다양한 지원책을 통해 육성하고 있다. 영국 정부의 콘텐츠 산업에 대한 지원은 펀드 지원, 세금 공제, 인력 양성 사업 등의 형태로 진행되고 있으며, 영국영화협회(British Film Institute, 이하 BFI) 등 각 분야별 유관 산하기관에서 담당하고 있다.

한편, 브렉시트(Brexit)가 결정됨에 따라 영국 콘텐츠 산업계에서도 큰 변화가 있을 것으로 예상된다. 특히 EU 단위로 진행되고 있는 현재 영국 정부의 지원 정책이 지속될 수 있을지에 대한 영국 콘텐츠 산업계의 우려가 이어지고 있다. 영국 국적을 가지지 않은 EU 시민의 경우 브렉시트가 완료되면 영국 정부의 콘텐츠 지원 정책의 혜택을 받지 못할 수 있기 때문이다. 영국 게임 산업은 12,000명 이상의 직원을 고용하고 있으며 이중 35%가 EU 시민이다.<sup>301)</sup>

### (1) 영국 게임 세금 공제(Video Game Tax Relief, 이하 VGTR)

영국에서 제작되거나 영국에서 유통될 게임에 대한 세금 공제 혜택을 제공하는 지원 정책으로 영국 영화협회(British Film Institute, 이하 BFI)에서 대상 심의, 관리를 담당하고 있다. 공제 금액은 실제 개발 과정에서 투입되는 순수한 개발비라고 할 수 있는 ‘핵심 지출 비용’ 중 유럽 경제 공동체 내에서 발생한 비용의 80%이다.

[표 3-37] 영국 게임 세금 공제

항목	내용
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일반 소비자를 대상으로 시장에 유통될 게임</li> <li>- 영국에서 제작되거나, 영국에서 유통될 게임</li> <li>- 핵심 지출 비용 중 최소 25%가 영국 포함 유럽 경제 공동체(EEA)에서 발생한 게임</li> <li>- 보조금 중복 수혜 대상이 아니어야 함</li> <li>- 유럽 문화 반영도를 심의하는 문화 테스트(Cultural Test)에서 총 31점 중 16점 이상 획득한 게임</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성과 창조성 및 다양성</li> <li>- 영화의 예술성과 상업성</li> <li>- 참여 제작자의 경험과 경력, 영화 제작에 임하는 태도와 열정</li> </ul>
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임의 실제 개발 과정에서 투입되는 ‘핵심 지출 비용’이 대상</li> <li>- 게임 기획, 디버깅, QA 테스트, 서버 유지비 등은 핵심 지출 비용에 포함되지 않음</li> </ul>

301) The Guardian, Thumbs down: how the video games industry is battling Brexit, 2018. 10. 1

항목	내용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍보·마케팅, 인쇄 및 광고 또한 포함되지 않음</li> <li>- 외주 제작 비용은 지원항목에 포함되지만 게임 당 100만 파운드 한도가 적용됨</li> </ul>
지원금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽 경제 공동체에서 발생한 '핵심 지출 비용'의 최대 80%</li> </ul>

출처: BFI

## (2) 영국 게임 펀드(UK Games Fund)

영국 게임 콘텐츠 분야에 다양성을 확보하기 위해 새로운 형식의 게임과 시제품(프로토타입) 개발을 중심으로 자금을 지원하는 직접 지원 프로그램이다. 개발 단계에 따라 1~4 라운드로 구분하여 지원이 이루어져 왔으며 각 라운드 별로 25,000 파운드의 개발 비용이 지원된다. 2018년에는 개발 초기 단계의 게임이나 전문적인 경험이 부족한 게임사를 대상으로 한 피치 개발 프로그램(Pitch Development Program)을 시작하기도 했다. 피치 개발 프로그램에 선정된 프로젝트에는 5,000 파운드의 기금이 지원되며, 별도의 심사를 통해 2019년 25,000 파운드의 기금을 지원받을 수 있는 기회가 제공된다.

[표 3-38] 영국 게임 펀드

항목	내용	
	영국 게임 펀드(라운드)	피치 개발 프로그램
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 50명 이하의 직원으로 구성된 게임 개발사</li> <li>- 도박과 같은 유해한 요소가 포함되지 않은 게임 개발 프로젝트</li> <li>- 실제 개발 단계에 도달한 게임 개발 프로젝트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 초기 단계(데모)의 게임을 제작하고 있는 신생 소규모 게임사</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성 및 판매 포인트</li> <li>- 자금 조달 및 시장 진출 계획</li> <li>- 상업적 성과 또는 기업 역량 강화 차원의 성과</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성 및 판매 포인트</li> <li>- 팀의 개발 역량 및 지속 가능성</li> <li>- 자금 조달 계획 및 퍼블리싱 계획</li> <li>- 프로젝트 이후 팀의 성장 가능성</li> </ul>
지원금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 총 개발 비용의 50% 이하</li> <li>- 최대 25,000 파운드</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 5,000 파운드</li> <li>- 추후 25,000 파운드를 지원받을 수 있는 기회 제공</li> </ul>

출처: BFI



### (3) 영국 영화 세금 공제

영국 BFI에서 제공하는 영화 제작에 대한 지원 정책으로 영국 내에서 지출된 ‘핵심 지출 비용’<sup>302)</sup> 또는 전체 제작비의 80% 중 낮은 금액의 25%에 해당하는 금액을 법인세에서 감면해주고 있다. 영국 영화 제작사 또는 영국 영화 제작사와 공동 제작을 진행하는 해외 영화 제작사가 대상이며 영화의 내용이 유럽 문화 반영도를 심의하는 문화 테스트(Cultural Test)를 통과해야 한다.

[표 3-39] 영국 영화 세금 공제

항목	내용
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 극장 개봉을 목표로 하는 영화</li> <li>- 영국 영화 제작사 또는 영국 영화 제작사와 합작 제작을 진행하는 해외 제작사</li> <li>- 유럽 문화 반영도를 심의하는 문화 테스트(Cultural Test)에서 총 31점 중 16점 이상 획득한 영화</li> <li>- 영국 내 ‘핵심 지출 비용’ 지출 금액이 전체 제작비의 10% 이상인 영화</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성과 창조성 및 다양성</li> <li>- 영화의 예술성과 상업성</li> <li>- 참여 제작자의 경험과 경력, 영화 제작에 임하는 태도와 열정</li> </ul>
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화의 실제 제작 과정에서 투입되는 ‘핵심 지출 비용’이 대상</li> <li>- 사전제작(각본 및 콘티 완성, 로케이션 예약 등), 촬영 작업, 후반 작업(편집 등 촬영 후 이루어지는 생산 작업)이 포함</li> <li>- 홍보·마케팅, 인쇄 및 광고 비용은 포함되지 않음</li> </ul>
해당되는 지출	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 법인세 감면 금액 기준은 총 경비의 80% 또는 영국에서 발생된 ‘핵심 지출 비용’ 중 낮은 금액(상한 없음)</li> </ul>
지원금액	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해당되는 지출 기준 금액의 최대 25%</li> </ul>

출처: BFI

### (4) 영국 영화제작 펀드(BFI Production Fund)

영국 BFI가 담당하는 영화 제작에 대한 직접 지원 정책으로 경력이 부족한 신진 감독 및 작가의 작품 활동을 돕는 것을 목표로 하고 있다. 지원 금액은 심사를 통해 결정되며 영국 영화 세액 공제 금액을 제외한 제작비의 최대 100%까지 지원한다.

302) 사전제작(각본 및 콘티 완성, 로케이션 예약 등), 촬영 작업, 후반 작업(편집 등 촬영 후 이루어지는 생산 작업)이 포함

[표 3-40] 영국 영화제작 펀드

항목	내용
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경험이 부족한 신진 감독 및 작가</li> <li>- 60분 이상의 실사 영화 및 애니메이션(다큐멘터리 제외)</li> <li>- 25만 파운드 이상 1,500만 파운드 미만의 예산이 투입된 프로젝트</li> <li>- 영국 심의 당국의 심의기준을 넘지 않는 영화 및 애니메이션</li> <li>- 영국 또는 유럽 내에서 제작된 영화 및 애니메이션</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 감독 및 작가 등 제작자의 재능과 포부</li> <li>- 진보적이며 논란의 여지가 있는 영화 주제</li> <li>- BFI의 다양성(Diversity)<sup>303)</sup> 기준 충족도</li> <li>- 양식과 내용 면에서 실험적이고 도전적인 영화</li> </ul>
지원금액	- 영국 영화 세액 공제 금액을 제외한 제작비의 최대 100%

출처: BFI

#### (5) 영국 방송 프로그램, 애니메이션 및 아동용 방송 프로그램 세금 공제 (High-end television, animation and children's television programme tax reliefs)

영국 BFI가 제공하는 TV 방송 프로그램, 애니메이션, 아동용 프로그램 제작에 대한 세금 공제 방식의 간접 지원 사업이다. TV 방송 프로그램은 드라마, 코미디, 다큐멘터리 장르가 해당하며 아동용 프로그램은 퀴즈쇼, 게임쇼 등이 포함된다. 시간당 생산 원가는 100만 파운드를 넘어서야 하며, 아동용 프로그램의 경우 총 상금 규모가 1,000파운드를 넘어서는 안 된다는 조건이 있다.

[표 3-41] 영국 방송 프로그램, 애니메이션 및 아동용 방송 프로그램 세금 공제

항목	내용
수혜대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송 송출을 목표로 하는 프로그램(인터넷 포함)</li> <li>- 영국 문화 테스트의 기준을 통과한 프로그램</li> <li>- 영국 내 '핵심 지출 비용'이 전체의 10%에 해당하는 프로젝트</li> <li>- 영국 내 기업이 진행하는 프로젝트</li> <li>- 광고/홍보용 프로그램이 아니어야 함</li> </ul>
평가기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로젝트의 독창성과 창조성 및 다양성</li> <li>- 영화의 예술성과 상업성</li> <li>- 참여 제작자의 경험과 경력, 영화 제작에 임하는 태도와 열정</li> </ul>

303) LGBTQ +, 종교, 나이, 장애, 인종, 성별, 사회 경제적 배경 등 다양성의 가치를 존중하는 척도

항목	내용
지원항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화의 실제 제작 과정에서 투입되는 '핵심 지출 비용'이 대상</li> <li>- 사전제작(각본 및 콘티 완성, 로케이션 예약 등), 촬영 작업, 후반 작업(편집 등 촬영 후 이루어지는 생산 작업)이 포함</li> <li>- 홍보·마케팅, 인쇄 및 광고 비용은 포함되지 않음</li> </ul>
해당되는 지출	- 법인세 감면 금액 기준은 총 경비의 80% 또는 영국에서 발생된 '핵심 지출 비용' 중 낮은 금액(상한 없음)
지원금액	- 해당되는 지출 기준 금액의 최대 25%

출처: BFI

#### (6) 청소년 콘텐츠 기금(Young Audiences Content Fund) : 2019년 예정

2017년 12월 영국 정부는 2019년 BFI를 통해 청소년 TV 콘텐츠를 위한 청소년 콘텐츠 기금에 약 6,000만 파운드 규모의 투자를 진행할 것이라 발표했다.<sup>304)</sup> 이 기금은 18세까지의 청소년을 위한 공공 TV 콘텐츠 제작을 지원할 계획이다. 영국 정부에 따르면 지난 10년 간 청소년을 위한 TV 콘텐츠 제작이 지속적으로 감소했으며, 이 기금을 통해 업계에 다시금 활력을 불어넣을 것을 기대하고 있다. 이 기금을 통해 제작된 TV 프로그램은 BBC, 채널4, ITV 1 등 공영방송 채널에서 방영될 계획이다.

304) TBI Vision, UK government unveils details of £60m kids TV fund, 2018. 10. 19.

### 3) 중국

중국은 2018년 콘텐츠 산업에 대한 규제 강화 및 개편에 들어섰다. 올해 3월 중국 정부는 기존 중국의 콘텐츠 산업을 담당하던 국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局, 이하 광전총국)의 권한을 두 번에 걸쳐 대폭 축소했다. 국무원기구 개혁방안(国务院机构改革方案)<sup>305)</sup>에서는 국무원 직속기구인 중앙라디오TV총국(中央廣播電視總臺)을 새롭게 구성해 뉴스 언론 관리 및 라디오 TV 매체 관리 업무를 광전총국에서 이전했으며, 당과국가기관개혁심화방안(深化党和国家机构改革方案)<sup>306)</sup>을 통해서 영화 및 게임 등의 ‘판호’ 관리 업무를 공산당 직속 기구인 중앙선전부(中共中央宣传部)로 이전했다.

이러한 변화를 통해 중국의 콘텐츠 규제 및 통제가 중앙 정부 당국의 직접적인 영향력 아래에서 이루어지고 있는 것으로 분석된다.

특히 최근 인터넷 기반 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 규제가 강화되고 있다. 이는 모바일 및 PC 인터넷의 이용량이 폭발적으로 증가하면서 인터넷 기반 콘텐츠 시장의 성장이 가속화되어 기존의 규제 및 검열 체계로는 이에 대응하기 어려워졌기 때문이다.

이와 함께 최근 중국이 IP(지식재산권) 관련 분쟁으로 국제 관계에서 마찰을 빚고 있음에 따라 콘텐츠 저작권 문제에 대한 집중 관리도 시작했으며, 아동·청소년이 지나친 콘텐츠 사용으로 신체적·정신적인 피해를 입는 사례가 발생함에 따라 이에 대한 정책적 규제도 나타나고 있다.

일부 관련 매체들은 이러한 조치들로 인해 중국의 콘텐츠 산업이 보다 정치적인 이해관계에 영향을 받게 되었으며, 중앙선전부가 게임 판호 발급 업무를 중단하는 등 규제 담당 기관들이 논란거리를 만들지 않기 위해 노력하고 있기 때문에 콘텐츠 시장이 얼어붙고 있다고 지적<sup>307)</sup>하기도 했다.

#### (1) 온라인 동영상 콘텐츠 및 쇼트클립 제재

한편 중국의 모바일 인터넷 이용량이 증가하면서, 모바일 인터넷 환경에 적합한 짧은 길이의 동영상 콘텐츠인 쇼트클립(Short Clip)의 이용량과 수요가 증가하고 있다. 중국의 리서치 업체 퀘스트모바일(QuestMobile)이 2018년 10월 발표한 통계<sup>308)</sup>에 따르면 중국 모바일 인터넷의 분야별 사용시간 점유율에서 메신저(QQ, 위챗 등)와 스트리밍 동영상(영화·드라마 등) 부문의 점유율은 전년 대비 다소 감소했으며 콰이쇼우(快手)와 더우인(抖音) 등 쇼트클립의 점유율이 전년 대비 5.2% 올라 8.8%까지 성장한 것으로 나타났다.

305) 中央人民政府门户网站, 国务院机构改革方案, 2018. 3. 17.

306) 中央人民政府门户网站, 中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》, 2018. 3. 21.

307) Bloomberg, China Freezes Game Approvals Amid Agency Shakeup, 2018. 8. 15.

308) QuestMobile, 中国移动互联网2018年秋季大报告, 2018. 10. 25.

이에 따라 중국 당국은 쇼트클립에 대한 규제를 더욱 강화할 전망이다. 보안기관의 사이버수사대를 쇼트클립 플랫폼에 투입하기도 했으며, 광전총국의 섭진석(聂辰席) 국장은 2018년 11월 중국 인터넷시청프로그램서비스협회(中国网络视听节目服务协会) 및 중국 내 주요 온라인 동영상 플랫폼 기업들과 연합하여 〈인터넷 쇼트클립 플랫폼 관리규범(网络短视频平台管理规范)〉·〈인터넷 쇼트클립 콘텐츠 심사기준 세칙(网络短视频内容审核标准细则)〉 100개 조항을 제정하였으며, 가까운 시일 안에 발표할 것이라 선언<sup>309)</sup>하기도 했다.

웹드라마, 웹애니메이션 등 중국의 온라인 동영상에 대한 단속도 강화될 전망이다. 그간 중국의 온라인 동영상은 각 동영상 플랫폼에서 자체적으로 심사되어 왔으나 내년 2월부터는 새로운 심의 규정이 도입될 전망이다<sup>310)</sup>이다. 국가광전총국(国家广播电视总局)에 따르면 새로운 규정에는 온라인 동영상 또한 TV 프로그램과 마찬가지로 국가의 심의를 거쳐야 한다는 내용이 포함되어 있다. 즉, 온라인 동영상도 기획안을 관련 기관에 제출해 촬영 허가를 받은 후 촬영해야 하고 촬영이 끝나면 또 한 번의 심사를 거쳐 등록번호를 발급받아야 유통이 가능해진다는 것이다.

## (2) 저작권 관리

중국의 저작권 시장은 지난 5년간 42% 성장했으나, 여전히 이용자들의 불법 콘텐츠 이용 문제가 남아 있는 편이다. 최근 중국 정부는 저작권 보호 강화를 위해 불법 콘텐츠 및 불법 복제 단속에 적극적으로 나서고 있다.

국가판권국(国家版权局)은 지난 7월 인터넷 저작권침해 단속을 강화하기 위한 지침인 검망 2018(剑网 2018)<sup>311)</sup>을 발표했다. 검망 2018은 인터넷 미디어 및 언론, 쇼트클립, 애니메이션, 만화, 오디오북, 도서 출판 등 광범위한 콘텐츠 분야에서 자행되고 있는 저작권 위반 행위에 대한 모니터링을 시행하고 처벌을 강화하겠다는 내용을 골자로 하고 있다.

중국 정부는 이러한 지침을 내림과 함께 실제 저작권 위반 단속을 위한 행동에도 나서고 있다. 지난 10월에는 동영상 사이트 20개, 음원 사이트 20개, 클라우드 서비스 8개, 웹소설 사이트 10개에서 저작권 위반 여부를 집중적으로 단속하고 있다고 발표했다. 앞선 9월에는 위챗, 넷이즈신문 등 인터넷 서비스 기업들에 인터넷 저작물 게시에 대한 저작권 규범을 마련할 것을 요구했으며, 최근 성장하고 있는 더우인(抖音), 콰이쇼우(快手) 등 쇼트클립 플랫폼들에게도 저작권 관리 및 처벌 규정 강화와 빠른 저작권 민원 처리 시스템 구축을 요구하기도 했다.<sup>312)</sup>

## (3) 미성년자 보호 장치 강화

309) 中国新闻网, 广电总局局长: 短视频平台管理规范近期将公布, 2018. 11. 29.

310) 华尔街见闻, 网络视听监管提档靴子落地 新规明年二月实施, 2018. 11. 25.

311) 国家版权局网, 国家版权局等四部委启动“剑网2018”专项行动, 2018. 7. 16.

312) 新华网, 国家版权局约谈15家短视频平台企业, 2018. 9. 17.

작년과 올해 중국에서 아동 청소년의 게임 등 콘텐츠 중독으로 인한 사건사고가 발생해 문제시됨에 따라 중국 정부는 콘텐츠 업계를 대상으로 아동 청소년 보호를 위한 규제 강화 지침을 내렸다.

지난 8월 광전총국과 국가신문출판서, 교육부 등 8개 기관 및 단체는 아동 청소년의 콘텐츠 중독으로 인한 근시를 방지하기 위한 지침인 아동청소년 근시방지 종합 조치방안(综合防控儿童青少年近视实施方案)을 발표<sup>313)</sup>했다. 이 지침에는 온라인게임 종량제 실시 및 온라인게임 출시 수 제한, 미성년자 게임 이용시간 제한 등의 내용이 담겨 있어 게임 업계에 부정적인 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다. 실제로 소식이 전해진 당일 넷이즈, 창유, 아이치이 등 중국 게임 관련 기업의 주가가 미 증시에서 하락하기도 했다.

비슷한 시기 광전총국은 아동 청소년 보호를 위한 미성년자 프로그램 관리규정(未成年人节目管理规定)의 초안을 발표<sup>314)</sup>했다. 미성년자 프로그램 관리규정은 폭력, 공포, 범죄, 마약 등 총 14개의 금지항목을 규정했으며 미성년자가 참여하는 프로그램은 지나친 성인화 또는 과도한 오락화를 피해야 한다는 내용이 포함되었다.

지침 및 규정 발표와 함께 중국 정부는 아동 청소년을 위한 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 직접 단속도 시행하고 있다. 문화여유부(文化和旅游部)는 저속한 콘텐츠, 파시즘 · 군국주의 등의 내용을 담고 있는 애니메이션과 음악에 대한 단속을 수행해 약 1,000편의 애니메이션과 4,700곡의 음악에 삭제 조치<sup>315)</sup>를 내렸으며, 국가신문출판서(国家新闻出版署)는 지난 5월부터 8월까지 웹소설 플랫폼에 대한 모니터링을 실시해 일부 플랫폼에 폐쇄 조치<sup>316)</sup>를 내리기도 했다.

313) 新华网, 8部门联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》, 2018. 8. 30.

314) 新华网, 《未成年人节目管理规定》征求意见 防止商业化、成人化和过度娱乐化倾向, 2018. 8. 25.

315) iResearch, 严查低俗内容 文旅部执法检查, 2018. 8. 2.

316) 人民网, 新闻出版和扫黄打非部门联合整治违法违规网络文学网站, 2018. 6. 19.

## 제5절 주요 콘텐츠시장의 문화적 특성

### 1. 북미

#### 1) 비즈니스 에티켓

미국의 경우 악수를 통해 인사하는 것이 일반적이다. 악수할 때는 공손함보다 활기찬 태도를 선호하며 두 손으로 악수하는 것은 일반적이지 않다. 명함은 헤어질 때 교환하는 것이 일반적이다. 호칭은 처음부터 이름을 부르기보다 Mr. Mrs. Ms. 또는 직업을 뜻하는 명칭을 성과 함께 호칭하는 것이 공식적이다. 선물은 책, 화분 등의 작은 선물이 좋다. 선물에 백합은 피하는 것이 좋다. 시간약속에 철저한 편이며 너무 빨리 도착하는 것도 예의가 아니다.

캐나다의 경우 악수할 때 손을 세게 잡는 것은 환영의 의미이기도 하다. 비즈니스 후 집으로 초대 등을 받는 경우 선물은 가급적 전통적 느낌의 선물을 선호하며 향수나 아이들 장난감처럼 개인적 취향이 강한 선물은 피하는 것이 좋다.

[표 3-42] 북미지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사에절
미국	실내에서 모자를 쓰지 않음	일주일 전에 잡는 것이 예의 10분 전에 도착	자리에서 일어나 상대와 눈을 맞추며 악수로 인사	선물 이외의 돈은 뇌물로 간주되며 50달러 이상은 위법	대화 없이 식사하는 것이 실례 팁문화 존재
캐나다	단정한 정장 향수 등은 자제	10분 전에 도착	힘주어 하는 악수가 일반적	초대 시 꽃이나 와인 등 간단한 선물	상대에게 우선메뉴 선택권

#### 2) 문화적 특성

미국에서는 나이, 임신여부, 종교 등의 개인적인 질문은 자제하는 것이 좋다. 비즈니스 태도에서 자신감 있는 태도를 선호하는 편이다. 어린이를 만지거나 하려면 반드시 부모의 허락을 받아야 하며, 택시 운전사 옆자리에 앉지 않는다.

캐나다는 인사할 경우 손바닥이 밖을 향하도록 한다. 그렇지 않으면 상대를 무시하는 것으로 오해할 수 있다. 친한 관계가 아니면 악수 이상의 신체 접촉은 거의 없으며 개인 공간을 중요시 여긴다. 캐나다 역시 인종, 민족, 성, 종교, 신체조건 등에 대한 차별이나 농담은 금기이다. 상대의 말을 가로막거나 가운데 손가락 등을 사용하는 것 또한 금기이다.

[표 3-43] 북미지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
미국	종교에 대한 질문 자제	옥외음주 금지 어린이를 만지려면 부모의 허락	자신감 있는 태도	문을 열고 들어갈 때 뒷사람을 위해 잡아두기
캐나다	종교에 대한 질문 자제	손바닥이 밖을 향하도록 인사 가운데 손가락 지시 금지	-	공공시설에서 장애인보다 먼저 이동하는 것 금지

## 2. 아시아

### 1) 비즈니스 에티켓

중국의 경우 비즈니스 상담모임에서는 술이 빠지지 않는다. 술을 마실 때 일반적으로 중국 사람들은 한 사람씩 돌아가며 술을 권하고 필요한 경우 건배를 위해 자리를 자주 이석하기도 한다. 술잔을 돌리는 관습은 없다. 구정 연휴(2월), 국경절 연휴(10월초), 노동절 연휴(5월초)는 장기 연휴기간이므로 중국방문시기로 적절치 않다. 식사 시 생선을 뒤집어 먹지 않으며 생선회 같은 차가운 음식은 삼가는 것이 좋다. 초대된 사람이 반드시 먼저 먹고, 건배를 하도록 해야 한다. 비즈니스 초대 시 음식을 약간 남기는 것이 잘 대접 받았다는 의사표현이기도 하다.

일본은 연말(통상 12월 27일)부터 1월 첫째 주까지 대부분의 기업이 휴무이다. 일본의 긴 휴가인 골든 위크는 4월 29일부터 5월 5일경까지이다. 이 기간에는 비즈니스 영업이나 다른 회사를 방문하지 않는 것이 좋다. 또한 3월 말에 결산이 있어 매우 바쁜 시기라 새로운 비즈니스를 모색하기 어렵다. 대부분의 회사 주주총회는 6월 말이다. 사전 약속에는 방문목적, 일시, 소요시간 등을 밝히는 것이 좋다. 일본인은 이름을 읽는 방법이 많아 상대의 이름을 틀리게 부르는 것이 큰 실례로 읽는 법을 모르면 공손히 물어 이름을 숙지한다. 명함을 받으면 바로 케이스에 넣지 말고 확인하



거나 테이블에 올려둔다. 젓가락을 이용해서 음식을 나누어 먹는다든지, 음식을 찢어먹는다든지 하는 행동은 일본에서 금기사항이다. 특히 젓가락은 한국처럼 상대를 향해 끝이 놓이도록 하지 않고, 자신의 앞에 뉘어서 수평으로 놓는다. 나무젓가락의 경우 식탁 위에서 자르지 않고, 무릎 위에서 살짝 떼어낸 후 일단 젓가락 받침대에 올려놓았다가 다시 잡는 것이 예의다.

대만의 경우 인사를 할 때 중국어 호칭으로는 남성에게는 성 뒤에 先生(셴성)을 붙이고, 여성에게는 성 뒤에 小姐(샤오제)를 붙이는 것이 가장 보편적이다. 예를 들어 Mr.Lin은 林先生, Ms.Chen은 陳小姐라고 부른다. 중국에서 小姐(샤오제)는 유흥업소 아가씨를 부르는 말로 인식되고 있으나 대만에서는 전혀 부정적인 단어가 아니다. 일반적으로 대만, 중국, 홍콩 등을 포함한 중화권에서는 시계, 우산, 손수건, 부채, 칼, 가위 등이 공통적인 금기선물이다. 국화꽃과 글라디올러스(劍蘭)는 장례와 성묘 시에 사용되는 꽃이다.

태국의 경우 한국 사람은 주로 인삼 및 홍삼 관련 제품을 선물하는데, 경우에 따라서는 인삼 및 홍삼에 익숙하지 않아 아주 선호하는 편은 아니다. 태국 공무원들의 경우는 3,000밧(약 10만원) 이상의 선물을 받지 못하게 규정돼 있다. 태국인들은 검정색을 싫어하는 편으로 선물을 고를 때 검정색은 되도록 피하도록 한다. 선물은 나중에 뜯어보도록 하며 가치에 대한 언급도 삼가는 것이 좋다.

말레이시아는 이슬람 문화권으로 대부분 술을 마시지 않으므로 현지인에게 술을 권하지 않아야 한다. 또한 돼지고기, 술은 물론 알코올이 첨가된 향수 등은 선물하지 않으며, 개를 부정한 것으로 생각하는 문화로 인해 장난감 강아지나 개 그림이 들어간 것을 선물하지 않는다. 청색, 백색은 죽음을 의미하므로 주의해야 한다.

말레이시아식 악수는 마주잡지 않고 두 손을 펴서 다른 사람의 한 손을 두 손으로 감싼다. 그 다음 두 손을 가슴에 가볍게 닿게 한다. 환영과 존중의 의미를 담고 있다. 말레이시아 사람 이름은 길고 발음이 어려워 미리 연습해두면 좋다.

인도네시아 최대 명절은 라마단 금식기간이 끝나는 ‘르바란’이다. 이 기간에 주로 친지 방문이나 선물이 이루어지며, 기업들도 이때 선물을 하는 것이 관행이다. 연말연시와 함께 이 기간에는 비즈니스 미팅도 적절하지 않다.

싱가포르의 경우 엄격한 국내 규제에 의해 주의해야 할 것이 많다. 공공장소에서 침을 뱉거나 담배를 피는 행위, 무단횡단 등 규제가 많다. 직접 적발이 아니더라도 목격자 신고로도 처벌 및 벌금을 부과할 수 있다. 입국 때 술이나 담배를 소지하고도 부인하다 적발되면 처벌이 강하다. 싱가포르 국민들은 술, 담배를 좋아하지 않으므로 권하지 않는 것이 좋다. 아주 친하지 않은 이상 선물은 하지 않는 것이 좋으며 공무원과 접촉 시 사례금이나 뇌물은 엄격히 금지되어 있다.

베트남 사람들은 악수 할 때는 주로 동성과 하며 왼손을 오른손 손목에 감싸 두 손으로 악수 하는 것이 예절이다. 남자가 악수할 때 남자는 여자가 악수를 먼저 청하길 기다리며 만약 여자가 청하지 않을 시 가벼운 목례를 해야 한다. 식사 시 술을 받게 된다면 건배 후 마셔야 한다. 이때 술잔은 오른손에

쥐고 왼손으로 받쳐 건배를 한다. 식사나 과일을 먹을 때 음식을 덜어주거나 술을 따라주는 행동 등 초대된 측에서 모든 일을 도맡아서 하는데 이는 초대된 측에서 시중을 들어야 한다는 인식 때문이다.

인도의 인사는 두 손을 공손이 모으고 ‘나마스떼’라고 인사한다. 악수는 먼저 청하지 않는 것이 좋다. 인도는 잦은 스케줄 변경으로 비즈니스 미팅을 잡을 때 유동성을 고려하는 것이 좋다. 인도를 방문할 시 문순 기간에 많은 비가 내려 이동이 용이하지 않기 때문에 더위와 문순을 피할 수 있는 10~3월 사이에 방문하는 것이 좋으며 수많은 종교적 공휴일에는 비즈니스가 이루어지지 않으므로 지역별로 서로 다른 공휴일들이 존재하고 해마다 날짜가 바뀌는 점을 유의하여 사전에 미리 확인하는 것이 좋다. 인도문화는 손님접대를 중요시하며 집으로 초대하는 경우도 흔하다. 무슬림의 경우에는 엄격하게 금주하며 대다수의 힌두교인들도 금주를 생활화하므로 음주를 여러 번 권하는 행위는 삼가는 것이 좋다. 평상시 음주를 하는 사람이라도 종교적 기간 중엔 금주를 하기 때문에 유의해야 한다.

뉴질랜드 사람들은 퇴근 시간 이후나 주말에는 주로 가족들과 시간을 보내므로, 특별한 일이 아니면 식사 약속을 잡지 않는 것이 좋다. 저녁식사를 접대할 때에는 당일 제안 보다는 며칠 전에 초대를 하는 것이 바람직하다.

[표 3-44] 아시아지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
중국	녹색모자 금기 기본적으로 정장	너무 일찍 가는 것은 실례	명함 교환 후 주머니가 아니라 지갑에 넣을 것	시계 선물은 자제 가급적 참석한 모든 사람에게 선물 녹색 선물은 금지	민족별로 금기가 있어 식사 시 먼저 금기사항을 묻는 것이 예의
일본	흰셔츠와 검은 양복을 선호	연말과 골든 위크는 자제 반드시 사전에 약속 시간 엄수	허리를 굽혀 인사 명함은 양손으로 주고 받음	사소한 친절에도 선물로 답하는 것이 일반적	젓가락 끝이 상대를 향하지 않도록 함
대만	가급적 정장	10분 전 도착	격식 없이 자연스러운 인사	작고 가벼운 선물 시계, 우산, 손수건, 칼 등 금지	중국에 비해 일식 수용도 좋음
태국	덜 형식적이나 가급적 정장	약속 시간 엄수	손을 모으고 합장하는 인사(WAI)	간단한 간식거리 선호 검은색은 기피	개인 식기 술을 서로 따라주지 않음
말레이시아	가급적 정장	최소 2주 전에 약속, 약속시간 전에 도착	사전에 이름 등 파악 권유	항상 오른손으로 건네고 받아야함 돼지고기, 향수, 개그림이 들어간 선물	사전에 종교 확인 생선을 뒤집는 것 기피 식사 전 손을 닦는

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
				금지	문화
인도 네시아	가급적 정장	약속시간을 지키지 않는 경우가 적지 않으나 불쾌한 표정은 금기	가벼운 악수	개나 돼지 모양의 선물 금지 르바란 기간에 주로 선물	사전에 종교 확인
싱가포르	가급적 정장	약속시간 엄수	가벼운 악수 두 손으로 명함 교환	가급적 선물은 하지 않는 것이 좋음. 사적 초대외의 경우 가벼운 선물	
베트남	캐주얼 정장	일주일 전 사전 약속 아침미팅을 선호	왼손을 오른손 손목에 감싸 두 손으로 악수 명함교환 선호	검은색의 물건, 손수건, 노란색 꽃, 국화 금지	권하는 차나 음식 거절은 무례
필리핀	가급적 정장	약속시간을 지키지 않는 경우가 적지 않으나 불쾌한 표정은 금기	가벼운 악수	선물 준 사람의 허락 없이 공개적으로 풀어서는 안 됨	개인 식기에 덜어 오른손으로 식사 3번 이상 음식 권유
인도	상의와 넥타이는 생략하는 경우 많음	11시에서 16시 사이의 미팅 선호	두 손을 모르고 '나마스떼'라고 인사	집 초대 시 가벼운 과자 등	채식여부 사전에 확인
호주	가급적 정장	정시 도착	가벼운 악수 후 명함 교환	비즈니스 선물은 기피	
뉴질랜드	가급적 정장	최소 1~2주 전에 팩스나 이메일로 사전 약속	가벼운 악수 후 명함 교환	선물은 어느 정도 친숙해진 후에 부담스럽지 않은 작은 것	특별한 일이 아니면 저녁식사접대 금지

## 2) 문화적 특성

중국의 경우 국가 명칭이나 국기, 국장, 군기, 훈장 등과 같거나 비슷한 도형, 중앙국가기관이 소재하는 특정된 지명이나 대표성 건축물의 명칭, 도형을 상표로 사용하지 못한다. 숫자 6이나 8이 재물과 관련되어 있어 선호하는 편이다. 외국인의 선교활동이나 종교와 관련된 행위는 엄격하게 금지하고 있다.

중국과 대만 등의 중화권에서는 순조롭게 흘러간다는 流(류)와 발음이 같은 6(六, 류)과 돈을 번다는 뜻의 發財의 發(파)과 발음이 유사한 8(八, 바)이 가장 길한 숫자이며, 특히 돈과 관련된 숫자 8을 좋아하는 경향이 강하다. 또한 기본적으로 홀수는 피하고 짝수로 맞추려는 경향이 강해, 축의금이나 꽃 등을 전달할 때도 짝수로 맞춰야 한다. 대만에서는 음력 7월을 귀신들이 떠도는 달이라 하여 결혼, 이사, 매매, 계약, 해외여행 등을 피하는 경향이 있다.

태국에서 선호하는 숫자는 '1'과 '9'이다. 9는 "까오"로 발음하는데 발전한다는 의미라고 한다. 태국인들은 대부분 불교 신자로 일상생활에서나 비즈니스에서 화를 드러내는 것을 매우 꺼리며, 화를 내는 사람을 비인격적으로 바라보는 면이 있다.

인도네시아는 300여 민족으로 이루어진 다민족 국가이며, 민족의식이 강한 편이다. 민족에 대해 대화하는 것은 민감한 문제로 조심하는 것이 좋다. 인도네시아는 국민의 대다수가 무슬림이지만 발리에는 힌두교도가 많은 편이다. 오후 1시에서 4시경에는 낮잠을 즐기는 문화가 있어 전화 등은 삼가는 것이 좋다. 라마단 기간 등은 약속을 잡지 않는 것이 좋으며 가급적 할랄(HALAL) 음식으로 배려하는 것이 좋다.

말레이시아 역시 무슬림이 많아 왼손은 청결하지 못한 일을 처리할 때 사용하는 것으로 선물, 서류, 명함 등을 건네줄 때 왼손 사용은 금지이다. 특히 사람이나 지역을 가리킬 때 검지 손가락 사용은 무례한 행동으로 간주된다.

베트남에서 대화 시 허리에 손을 얹거나 팔짱을 끼는 행동과 손가락질은 자제해야 한다. 필리핀 역시 손가락이나 손으로 탁자를 두드리는 것은 여성에 대한 모욕의 의미가 될 수 있으므로 주의해야 한다. 필리핀의 경우 직원이 잘못했다라도 다른 사람들이 있는 공개석상에서 야단을 치면 모욕을 받는다고 생각하므로 자제해야 한다.

[표 3-45] 아시아지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
중국	선교활동 금지	홀수를 기피 새끼손가락을 들지 않음 흰봉투 사용금지	붉은색이나 황금색 숫자 8과 관련된 것	-
일본	-	싫어하는 숫자는 4와 9 텐노일가를 소재로 하는 농담 금지	예의바른 태도	-
대만	대부분 도교나 불교	3,4,5 숫자 기피 음력 7월에는 결혼, 계약, 여행 등을 기피	참을성과 관용	중국과의 관계 주의 지하철 내 음식물 섭취 금지
태국	왕가의 생일이나 불교	물건은 오른손으로 받음	숫자 1,9 선호	왕실 모독 금지

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
	관련 기념일 등에는 금주	어린이라도 머리 만지는 행위 금지 불상 앞에서 사진을 찍거나 오르거나 하는 행위 금지		사원출입 시 복장 규정 엄수
말레이시아	이슬람 문화로 대부분 술과 돼지고기 금지	머리 만지는 행위 금지 식사와 약수는 반드시 오른손	-	손가락만으로 사람을 가리키는 것 금지 모스크 방문시 복장 규정 엄수
인도네시아	돼지고기, 술, 도박 등 금지 이슬람 등 정치 종교, 종족 관련 비판 금지	머리 만지는 행위 금지. 식사와 약수는 반드시 오른손	인간적 신뢰관계 중시 체면 중시	흡연인구 매우 적음
싱가포르	다종교 국가로 종교별 금기 존재	왼손식사나 사람 접촉 금지	-	입국 시 술, 담배 소지 금지 싱가포르 주재 외국 공관 건물 촬영시 구속
베트남	성적농담, 정치, 공산주의, 베트남 전쟁, 베트남 정부, 종교 등의 대화주제는 금기	불행/장례를 치른 사람은 새해 첫날 타인의 집을 방문하지 않음 그릇을 깨는 것과 흰옷을 거부	-	-
필리핀	국내분쟁, 종교, 역사, 정치인, 천주교에 대한 농담 금지	사람을 부를 때 겹지 손가락 사용금지 3명, 13명 등 3으로 끝나는 숫자모임을 꺼림	-	상대의 눈을 오래 쳐다보는 것은 실례
인도	카스트나 신분에 대해 말하는 것 자체 힌두교와 불교가 많아 채식주의자 다수	결혼식 축의금 끝자리 '0' 금지 약수 등 신체 접촉 시 오른손	-	다양한 종교로 사전에 확인 권장
호주	인종, 민족 종교 등에 대한 대화는 기피	엄지손가락을 세우거나 V사인 금지	-	금연 공간 다수
뉴질랜드	인종, 민족 종교 등에 대한 대화는 기피	-	-	-

### 3. 유럽

## 1) 비즈니스 에티켓

유럽의 식사예절 중 공통점은 대체로 여러 차례 술이나 음식을 권하는 것은 무례이며 식사시간에는 비즈니스 관련 대화보다는 취미 등 가벼운 관심사를 주로 나눈다. 입에 음식을 넣고 말하는 행위는 금기이다. 비즈니스 식사의 경우 통상 와인으로 건배 후 식사를 시작하는 경우가 많다. 식사하는 동안 양손을 무릎에 놓거나 팔꿈치를 식탁위에 올리는 것은 좋은 매너가 아니다. 빵은 손으로 떼어먹고 나이프 등을 흔들며 대화하는 것은 기피한다. 턱으로 무엇을 부탁하는 행위도 무례로 간주되며 소리내서 음식을 먹는 것을 좋아하지 않는다. 대체로 식사시간이 긴 편이다. 술은 대체로 상대방의 잔이 바닥나기 전에 채워주는 것이 일반적이다. 스페인의 경우 저녁식사를 주로 밤 9~10시에 진행하는 경우가 잦다.

유럽 대부분의 나라는 약속을 잡기 위해 최소 1주 전에는 연락하는 것이 좋으며 전화보다는 이메일 등 서면을 통한 요청이 좋다. 정부기관이나 공무원의 경우 최소 2~3주 전에는 레터를 보내야 한다. 유럽의 대부분이 7~8월 휴가기간, 연말연시 등에는 비즈니스 미팅이 어렵다. 인사 시 과도한 예의를 차리거나 공손한 태도는 무기력한 모습으로 인식하기 때문에 상대의 눈을 바라보고 당당한 태도로 악수를 하는 것이 권장된다. 여성의 경우 남성이 먼저 악수를 청하지 않는 것이 일반적이다.

유럽인들은 격식을 중요하게 여기므로 처음만나는 자리에서는 정장을 입는 것이 좋다. 이탈리아의 경우 옷차림뿐만 아니라 구두나 액세서리 등의 청결이나 단정함을 중요하게 생각한다. 공식만찬이나 사교행사에서는 사전에 드레스 코드를 확인해야 한다. 인사의 경우 뺨을 번갈아 맞대며 하는 인사가 있지만 동양인에게 일반적으로 하지는 않는다. 하게 될 경우 과장된 소리를 내거나 장난을 치는 행위는 무례로 간주된다.

유럽은 뇌물 등에 매우 엄격하여 일반적으로 선물을 주고 받는 일은 많지 않으며 하더라도 전통적인 가벼운 선물이 좋다. 회사 로고가 표시된 간단한 판촉물 정도가 좋으며 인삼 등의 건강식품은 피하는 것이 좋다. 독일 공무원의 20유로 이상의 선물은 경고대상이다. 대체로 유럽은 선물을 받은 자리에서 풀어보고 감사의 인사를 한다. 복장에 대해 프랑스나 영국, 독일과 같은 서부유럽은 엄격한 편이며 비즈니스 미팅은 정장이 바람직하다. 러시아에서 보드카를 선물하는 것은 권장하지 않는다.

독일, 프랑스 등의 경우 현지 휴가철은 방문을 피하는 것이 좋다. 특히 7~8월은 휴가시즌으로 대부분이 휴가를 떠나 비즈니스 미팅이 어렵다. 연말연시, 2월 스키시즌 연휴, 4월 부활절 연휴, 프랑스의 11월 초 만성절 연휴 또한 가족과 함께 하는 휴가철이므로 비즈니스 미팅이 어렵다.

폴란드 역시 부활절 2주전 등은 방학으로 가족 여행이 많아 미팅이 어려우며 5월 1~3주는 피크닉 주간이다. 스페인의 경우 오후 1시부터 4시 정도까지 ‘시에스타’라는 낮잠 관습이 있어 미리 알아보고 연락해야 한다. 터키의 경우 무슬림의 라마단 기간에는 미팅을 자제하는 것이 좋다.

대부분의 나라에서 비즈니스를 위한 미팅에서는 본론을 논의하기 이전에 대화를 부드럽게 가져갈 Small Talk(잡담)를 하지만 스웨덴 사람들은 미팅 시작과 동시에 바로 비즈니스 본론을 언급하는 경향이 있다. 스웨덴은 커피타임(Fika)이 중요하며 비즈니스 대화도 잦은 편이다. 또한 기업내부의 수평적 운영으로 업무 담당자에게 많은 권한이 주어져 미팅 목적 달성을 위해 상사를 만나게 되는 일이 별로 없다. 중요한 손님의 경우 호스트의 오른쪽에 앉도록 하는 것 또한 스웨덴의 주요 에티켓이다.

[표 3-46] 유럽지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
영국	정장	약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화가 흔하지 않으나 계약체결 기념 선물 등은 가능 백합선물 금지	도구를 흔드는 행위 금지 차문화 발달
프랑스	정장	약 2주 전 사전약속 필수 약속시간 엄수	일반적 악수	향수와 와인 등 개인 기호 강한 선물 기피	엄격한 테이블 매너 식사에 맞는 복장
독일	정장	약속시간 엄수	악수 후 명함교환	이국적 작은 선물 외에는 뇌물로 간주 꽃은 홀수를 선호	1회 이상 권유는 무례
러시아	정장	약속시간 엄수	눈을 바라보며 악수	전통색의 가벼운 선물	보드카 등을 곁들이는 경우 많음
스페인	정장	사전예약 필수 약속시간에 늦는 경우가 있음	일반적 악수	선물문화 흔하지 않고, 연말연시 카드 등이 효과적	비즈니스 대화는 후식 이후에 주로 진행 늦은 저녁식사
스웨덴	정장	약속시간 엄수 최소 1개월 전 서면 약속	일반적 악수	선물문화 흔하지 않음	긴 식사시간
이탈리아	정장	2~3주 전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화 흔하지 않음	팁 문화

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
폴란드	정장	최소 1주전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화가 발달되 지 않았으나 간단한 전통 선물 가능	비즈니스 런치가 일반적
터키	정장	최소 2주전 서면 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	종교를 상징하는 선물은 기피 간단한 선물	돼지고기와 술은 자제 이슬람 문화 존중

## 2) 문화적 특성

유럽은 대체로 실용과 전통을 중요시 한다. 유럽에서 가장 경계해야 하는 대화주제는 인종차별이나 남녀차별, 직업이나 빈부에 대한 차별 발언 등이다. 유럽의 경우 지역주의나 인종, 종교 등의 대화는 기피하는 것이 좋다. 또한 나이, 결혼여부, 신체적 특징 등은 매우 큰 실례이다. 식사 시에는 사전에 채식주의 여부를 확인하는 것도 권장한다. 사생활을 중요하게 여겨 개인적인 질문을 하는 것은 좋지 않다.

서구/영미권의 공통 문화적 금기는 중지를 세우거나 손바닥을 얼굴 앞에 들고 흔들기 등이다. 독일의 경우 한국과 다른 제스처가 많으므로 주의해야 한다. 혼자 생각한다는 의미의 손가락을 관자놀이에 대는 행위는 한국에서와 달리 ‘멍청하다’의 의미로 받아들여진다.

독일에서 ‘나치’를 연상시키는 표시는 터부의 대상이며 법적으로 사용이 금지되어 있다. ‘히틀러’ 등 독일인이 민감하게 반응할 수 있는 독일 과거사나 정치문제에 대한 언급은 가급적 피하는 것이 좋다. 스페인의 경우 프랑코에 대한 평가나 왕실에 대한 의견을 묻는 등의 행동은 자제해야 한다.

러시아의 경우 국가에 대한 자긍심이 매우 강한 편이다. 또한 상대방과의 관계를 중시하는 러시아인들은 절대 첫 미팅에서 계약을 하지 않고 상대방을 알고 나서야(관계를 형성한 이후) 계약을 체결하는 것이 보편적이다. 이에, 러시아인과 비즈니스를 진행할 때 러시아인과 문화에 대한 이해, 꾸준한 업무 연락(constant feedback)과 유연성을 통해 관계(우정)를 형성해야 한다.

스웨덴은 성평등을 매우 강조하므로 차별적 언동이나 성적으로 개방된 나라라는 식의 표현은 금기이다. 또한 스웨덴의 복지제도로 인해 사회주의/공산주의와 비교하는 대화도 금기이다. 폴란드 역시 한국에 잘 알려진 자유 노조 지도자 바웬사(노벨평화상 수상)에 대해 국민들 사이에서 평가가 엇갈리는 데다 정치적 견해 차이 등으로 인해 일부 계층에서는 부정적인 시각을 보이고 있어 신중할 필요가 있다. 뿐만 아니라 구 사회주의 시절의 이야기 역시 기피하는 것이 좋다.



터키는 건국의 아버지인 무스타파 케말 파샤(아타투르크)는 전 국민의 존경을 받는 인물로 좋지 않은 이야기를 하거나 ‘케말’이라고 줄여 부르는 것은 금기이다. 또한 아르메니아나 사이프러스와의 관계가 좋지 않으므로 관련 주제는 피하는 것이 좋다.

[표 3-47] 유럽지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
영국	-	왕실조롱 언행, 인종차별, 지역분리, 정치적 연사 등 금기	-	신체접촉 기피
프랑스	사적이거나 종교, 정치 등의 대화주제 기피	영국과 독일간의 역사적 대화주제 기피	격식중시	-
독일	-	나치 연상 표시는 법적으로 사용 금지 유혈 등에 대한 표현 규제가 강한 편	-	-
러시아	-	소련시기 비하 등의 발언 금지	관계(우정)를 중시	국가에 대한 자긍심이 강한 편
스페인	종교, 여성, 정치, 지역 주의 등의 대화주제 기피	프랑코나 지역분리주의 왕실관련 대화주제 기피	우정, 신뢰, 의리 중시	-
스웨덴	-	성차별 언행 금기	겸손과 평등	-
이탈리아	교회, 성당 출입시 복장 규정	지역차별이나 분리주의 언행 금기	가족문화 발달로 대가족 다수	남부와 북부의 문화적 차이 존재
폴란드	-	구 사회주의나 바웬사 등의 국내 평가 엇갈려 대화주제 기피	신용중시	-
터키	판매금지는 아니나 대부분 돼지고기와 술 기피	케말파샤(아타투르크)에 대한 비하 금기	-	국가에 대한 자긍심이 강한 편

## 4. 남미

### 1) 비즈니스 에티켓

멕시코의 경우 식사 후 음주 접대문화가 없으나 선물문화가 일상화되어 있다. 초대 방문 시 통상 선물을 준비하나 결혼식이나 장례식 등의 경조사에 돈으로 부조하는 관습은 없다. 거래 시 작은 선물을 교환하는 것이 일반적이다. 약수는 대체로 힘을 주어 하는 편이다. 멕시코를 방문하기에 적절하지 않은 시기로는 4월 초의 부활절 기간과 12월의 크리스마스 기간이다. 멕시코는 중남미 전 지역과 마찬가지로 가톨릭 국가이며 부활절과 크리스마스는 연중 최대의 휴일로 짧게는 3~4일에서 길게는 2주 이상을 쉬기도 한다. 관공서를 비롯해 대부분의 기업에서는 이 시기에 한 달 이상의 휴무를 갖기도 한다. 그 외에도 월드컵 기간이나 멕시코 축구 국가대표팀 경기가 있는 날에는 비즈니스 미팅을 잡기 어렵다.

보통의 브라질 사람들은 남녀 모두가 캐주얼한 차림이다. 공식 식사가 아니면 정장을 입지 않는 편이며, 청바지는 캐주얼 차림뿐 아니라 비즈니스 미팅 복장으로도 종종 사용되는데 단 상의는 반드시 정장을 입을 필요가 있다. 첫 만남에 선물을 주는 경우는 없으며, 대체로 식사 초대를 하는 편이다. 가벼운 기념품 등은 가능하다. 브라질 사람과 약속을 잡기 위해서는 전화로 구두약속을 한 후 가능하면 이메일 등으로 다시 한 번 확인하는 것을 권장한다. 정부 기관과의 면담일 경우 1~2개월 전에 미리 면담 가능성을 알아보는 것이 좋다. 브라질 사람들은 저녁 식사 시간이 매우 늦은 편이다. 채식위주의 식단이나 유테인 식단(코셔 인증) 등을 사전에 확인하는 것을 권장한다. 국수 등을 먹을 때 소리를 내며 들이 마시지 않아야 하며, 술을 즐겨 마시나 많이 마시지는 않는 편이다.

일반적으로 아르헨티나는 제3자가 소개해 주는 것을 선호하며 모임에서는 주최자가 소개해 줄 때까지 기다리는 것이 좋다. 초면에 하는 인사는 정중해야 하고 연장자 또는 가장 높은 직위의 사람에게 먼저 인사해야 하며, 눈을 맞추는 것을 호감으로 간주한다. 선물은 면담을 신청한 쪽이나 방문을 하는 쪽에서 준비하는 것이 관례이며, 칼, 가위 등은 관계단절을 의미하여 피한다. 받는 즉시 앞에서 열어보고 감사의 의사를 표하는 것이 좋다. 식사의 경우 매운 음식, 생선류(회 포함), 국물 있는 음식 등은 선호하지 않는다. 아르헨티나인의 주식은 쇠고기로 생선은 부활절 등에 제한적으로 먹는다. 와인을 왼쪽으로 따르는 것은 큰 실례이며, 식사는 즐기는 것이라 여겨, 식사 중에는 사업에 대해 얘기하지 않는다.

칠레의 경우 공무원의 부패도가 남미에서 가장 낮다. 뇌물에 대해 엄격하며, 자세 행정도 엄격한 편이다. 식사에는 와인이 빠지는 경우가 드물고 손님 대접의 경우 와인을 준비하는 것이 좋다.

페루인들은 비즈니스 관계라 하더라도 선물을 주고받지 않는다. 굳이 해야 할 경우 부담을 주지 않는 가격에서 해야 한다. 식사나 음료를 마실 때 소리를 내지 않으며 음식을 씹으며 말을 하지 않는다. 타인 앞에서 이쑤시개를 사용하는 것은 좋지 않은 매너이다.

[표 3-48] 남미지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
멕시코	정장	2주 전 사전약속 약속시간 엄수	일반적 악수	음주접대는 없으나 선물문화 일상화	일반적 서양식 식 사예절
브라질	캐주얼 정장	1~2주 전 사전 약속 약속시간 엄수	일반적 악수	선물문화 발달되 지 않음	늦은 저녁식사
아르헨티 나	정장	1~2주 전 사전 약속 약속시간 엄수	눈을 맞추며 악수 연장자에게 우선 인사	방문하는 쪽에서 선물을 준비 하는 것이 관례	마테차 문화 늦은 저녁식사
칠레	정장	열흘 전 상담약속 필수	일반적 악수	뇌물에 엄격	와인문화 발달
페루	무채색 정장	시간엄수	일반적 악수	선물문화 발달하지 않음	이쑤시개나 식사 중 소리 내는 것 기피

## 2) 문화적 특성

대체로 중남미 국가들은 자국에 대한 자긍심이 강하며 역사적 정치적 관계로 인해 타국과 비교하는 것을 매우 싫어한다. 멕시코에서 스페인 식민지에 대한 이야기는 좋지 않으며 고대문명에 대한 자긍심이 있다. 미국에 대한 경제적 종속 등의 이야기도 피하는 것이 좋으며 아르헨티나 등 다른 남미 국가와의 비교도 금기이다.

브라질에서 한국의 OK 손 사인은 상대방에 대한 비난 표시로 이해된다. 엄지손가락을 둘째와 셋째 사이에 넣어 주먹을 쥐는 행동은 한국에서는 욕으로 간주되지만 브라질에서는 “Figa”라고 불리며 ‘행운을 빈다’는 의미가 담겨져 있다. 브라질은 중남미 국가 중에서도 자긍심이 강한 편이어서 타국과의 비교는 삼가는 것이 좋다. 특히 포르투갈과의 관계가 좋지 않아 주의해야 한다.

아르헨티나 국민은 극심한 경제 위기에도 자국의 교육시스템이나 문화에 대해 자부심이 강한 편이다. 말비나스 섬(포클랜드)이나 영국 등의 대화주제는 기피하는 것이 좋다. ‘7’ 또는 ‘10’을 선호하는 경향이 있다. 서양 문화의 7은 행운의 숫자이므로 선호도가 높고, 마라도나와 메시를 상징하는 10의 경우

축구팀의 가장 중요한 숫자로 선호도가 높은 편이다. 반면에 ‘6’의 경우 악마를 상징하는 숫자로 그리 좋아하지 않는 숫자이다. ‘13’의 경우 13일의 금요일(현지에서는 13일의 화요일이라고 한다)의 의미로 13층이 없는 건물들이 여러 곳 있다. 닭과 돼지는 아르헨티나 최대의 축구구단 2곳을 상징하는 동물로서, 서로 상대팀을 조롱할 때 사용하기도 해 선물로 적합하지 않다.

칠레에서 누군가를 검지로 손짓해 부르는 행동은 모욕적인 행위이다. 엄지와 중지로 소리를 내는 것도 금기이다. 피노체트나 아옌데 등 근대사의 경우는 대화주제로 피하는 것이 좋다. 칠레는 남미 국가 중 처음으로 OECD에 가입해 중남미 내 선진국이라는 자부심이 강한 편이며 IT강국이라는 자부심도 강하다.

페루는 볼리비아와 문화적 역사적으로 가깝지만 비교하는 것을 매우 싫어하며 정치문제에 있어 칠레와의 비교는 금물이다. 전통음식과 잉카문화에 대한 자부심이 강하다.

[표 3-49] 남미지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
멕시코	강한 가톨릭 문화	스페인 식민시절 대화 주제 기피	-	고대문화에 대한 자긍심
브라질	강한 가톨릭 문화	손 제스처 의미 주의	-	국가에 대한 자긍심
아르헨티나	강한 가톨릭 문화 종교나 정치, 영국 등의 대화주제 기피	숫자 6, 13 기피	예의와 신뢰 숫자 7,10 선호	-
칠레	-	손 제스처 의미 주의 인종문제나 근대사 대화 주제 기피	-	선진국이라는 자긍심
페루	-	인접국과의 관계 타국과의 비교 등은 기피	-	잉카문화에 대한 자긍심

## 5. 중동, 아프리카

### 1) 비즈니스 에티켓

많은 이슬람 국가들이 이슬람력을 따르기 때문에 이들의 주말은 금요일과 토요일이다. 원래는 목요일과 금요일이 주말이었으나 외국과의 거래문제로 인해 금, 토로 변경하였다. 사우디아라비아와 예멘은 여전히 목, 금이 주말이어서 비즈니스 미팅에 주의해야 한다. 뿐만 아니라 하루에 다섯 번 정해진 시간에 기도를 하므로 이 시간을 피해 미팅을 잡는 것이 중요하다. 식사 시 사우디인을 포함한 무슬림들은 개, 돼지, 맹수, 맹금류 등을 먹지 않는다. 반드시 이슬람식 도축(할랄)이 된 고기만을 먹으며, 술을 권하는 것은 절대로 금지된다. 적절한 메뉴는 소고기, 닭고기, 생선, 채소류이다.

아랍문화권의 남성은 악수를 교환하는 것이 일반적인 인사법이다. 현지인들은 친밀도에 따라 가벼운 포옹이 가능하며 아주 친한 경우 양쪽 뺨을 대는 Cheek-Kiss를 하거나 코를 맞대는 ‘합 쿠숨’을 하기도 한다. 그러나 비즈니스 관계의 바이어라면 악수를 하는 것이 바람직하다. 여성이라면 외부남자와의 접촉은 금지되어 있으므로 상대가 악수를 먼저 청하지 않는 이상 악수보다는 간단한 목례나 인사말을 건네는 것이 적절하다.

아랍에미리트(UAE) 자국민의 경우 일상생활은 물론 회사, 행사, 거래업체 상담 등에도 전통복장을 착용하는 경우가 많다. 상대방이 무슬림 여성일 경우 남성이 먼저 악수를 청하는 것은 무례한 행동이 될 수 있으니 주의한다. 아랍문화에서 선물은 중요한 문화로 선물을 받을 때 거절하는 것은 결례이며 알코올이나 돼지고기 성분이 들어간 것은 피해야 한다. 마약과 주류에 대해서는 절대불가 원칙을 고수하고 있으며, 공공장소에서 술을 마시는 것은 법적 처벌대상이다. 일반적으로 관광객이나 외국인의 경우 지정된 장소에서 음주해야 한다.

이스라엘은 일반적으로 주 5일, 일요일에서 목요일까지 일한다. 유대인들의 샤밧(안식일)은 금요일 해질녘부터 토요일 해질녘까지 진행된다. 9월부터 10월 사이에는 유대인들의 주요 명절들이 진행되므로 약속은 잡지 않는 것이 좋다. 정통파 유대인이라면, 여성의 경우 악수를 포함한 신체적 접촉에 있어서 조심해야 한다. 이스라엘은 이슬람교와 유대교가 함께 있으며 각기 다른 교리와 전통을 지키고 있다. 유대인의 코셔(정결법)나 무슬림의 할랄 등은 사전에 확인하여 선물이나 식사를 준비하는 것이 좋다.

이집트 역시 이슬람 문화로 돼지고기나 술은 금기이다. 선물을 좋아하는 경우가 많아 전통적 느낌의 선물이 선호된다. 인사는 악수 후 오른손을 가슴에 대는 것이 존경이나 반가움의 표현이 된다. 이슬람식 인사(앗쌀라무알라이쿰)의 경우 콕트(Copt)교도에게는 사용하지 않아야 한다. 정장의 경우 밝은 색의 넥타이는 선호되지 않는다.

남아프리카 공화국은 다양한 문화와 인종으로 사전에 이를 파악하는 것이 좋다. 선물의 경우 부정

부패에 대해 엄격해 일정 금액이상의 선물은 반드시 관계기관에 신고해야 한다. 간단한 성의를 보이는 소액의 선물이 무난하다. 한국문화가 많이 알려져 있지 않아 전통적 선물을 선호하는 편이다.

[표 3-50] 중동·아프리카지역 주요 비즈니스 에티켓

구분	복장	약속	인사	선물	식사예절
아랍 에미리트	정장	최소 한 달 전 서 면 요청	일반적 악수	알코올, 돼지고기 성분 주의	무슬림 금기사항이 나 채식 등 사전에 확인
이스라엘	어두운색 정장	약속시간 엄수	일반적 악수	전통의미의 작은 선물	종교에 따른 금기 사전에 확인
사우디 아라비아	캐주얼 정장	한 달 전 사전 약속 오후보다 오전 선호	일반적 악수	친분 쌓은 후 작은 선물	외국인도 음주 금지
이집트	정장	약속시간 엄수 전화나 팩스 선호	일반적 악수	가벼운 선물 선호	돼지고기와 술 금지
남아프리카 공화국	캐주얼 정장	최소 1주일 전 서 면 약속 약속에 늦더라도 불쾌감 표시 기피	일반적 악수	뇌물에 엄격 소액의 선물 정도	유럽의 영향으로 서양식 식사 다수

## 2) 문화적 특성

아랍문화권은 이슬람교의 영향으로 돼지고기와 알코올을 금기하고 있다. 또한 왼손으로 사람을 만지거나 음식, 물건 등을 전달해서는 안 된다. 또한 여성과의 신체접촉은 최대한 피하며 오래 쳐다보는 것도 좋지 않다. 타인이 가족 중 여성의 안부를 묻는 것을 불쾌하게 여기기도 한다.

아랍에미리트에서는 왕궁, 공공기관, 군사시설, 대사관 등 주요 시설물에 대한 사진촬영을 엄격하게 금지하고 있어 반드시 사전에 사진촬영 여부를 확인해야 한다.

이스라엘에서 종교나 전쟁 등의 갈등 상황에 대한 주제는 피해야 한다. 종교의 자유가 있어 유대교와 이슬람교가 공존한다. 각각 다른 안식일과 교리, 전통 등을 따르고 있어 사전에 종교를 파악하는 것이 권장된다.

남아프리카공화국은 다양한 종교와 다양한 인종이 섞여 있어 문화적 다양성이 높은 편이다. 남아프리카공화국의 경우 1994년 흑인정권 출범 이후 흑인계층은 남아공 사회의 중심계층으로 부상했지만 아직도 인종차별정책의 영향이 심리적으로 남아있으므로 비즈니스 상담 시 인종문제에 대한 언급은 절대 삼가야 한다. 종교 역시 기독교, 유대교, 힌두교, 이슬람교 등 다양한 종교가 존재해 관련 문제에 대한 언급도 자제해야 한다. 자기보다 나이가 많거나 직위가 높은 사람에게 예의를 중시하여 물건을 받을 때에도 두 손으로 받으며 너(You)라는 말보다는 Mr, Mrs 등 호칭을 사용한다. 또한 눈을 마주치지 않을 때가 많은데 이는 존경의 표시이다.

[표 3-51] 중동-아프리카지역 주요 문화적 특수성

구분	종교적 금기	문화적 금기	선호문화	기타 주의점
아랍 에미리트	이슬람 문화권으로 종교비하나 여성에 대한 태도 주의	원손사용 금지		왕국, 국가공공기관 등 주요 시설물에 대한 사진 촬영 엄격 금지
이스라엘	종교비교 등 금기	전쟁이나 종교는 대화주제 기피		종교복장 착용자 사진촬영 사전 양해
사우디 아라비아	타 종교 인정하지 않음	하품이나 침을 뱉는 행위 금기		
이집트	이슬람 문화	원손사용이나 여성과의 접촉 금지		
남아프리카 공화국	종교문제 대화주제 기피	인종문제 대화주제 기피 대화시 눈을 마주치는 것 기피	예의중시	

## 제4장

### 요약 및 시사점







## 제1절 해외 콘텐츠시장 주요 트렌드

최근 콘텐츠 산업은 인쇄와 디지털, 게임과 스포츠, 무선과 유선 인터넷, 유료 방송과 OTT, 소셜 미디어와 레저시 미디어 등 기존까지 명확하게 구분되던 산업 영역의 경계가 새로운 형태의 융합으로 인해 점차 흐려지고 있다. 이들은 기존까지 각기 다른 영역의 비즈니스로 인식되었으나 융합이 진행되면서 소비자와 직접 관계를 맺는 방식으로 비즈니스 모델의 목표가 전환되기 시작했다.

과거의 융합이 채널이나 가치 사슬 간 통합이나 계열화였다면 최근 콘텐츠 산업에서 발생하는 융합은 산업에 속하지 않았던 기업들이 진입해 새로운 위치를 차지하게 된 것이다. 기술 기업과 통신 기업이 엔터테인먼트와 미디어 산업 생태계에 필수적인 플레이어가 되어 수익 구조의 다양성이라는 효과를 가져온 현상이 대표적이다.

이로 인해 콘텐츠 산업 내 기업들은 기존 핵심 비즈니스 영역과 상관없이 콘텐츠, 이용자 접근, 유통, 글로벌 비즈니스, 기술, 이용자 경험, 수익화 등 다방면에서 한꺼번에 경쟁 상황을 맞이하게 되었다.

이러한 변화의 요인은 몇 가지로 나눌 수 있다. 우선 소비자의 콘텐츠 소비를 위한 디바이스가 항상 인터넷에 연결되는 환경이 콘텐츠 공급과 다양성 확장을 불러왔다. 그리고 모바일 디바이스 확산은 유통채널과 수익구조의 변화를 불러왔으며 디지털화로 인해 기존 수익 구조의 비중이 감소하는 상황에서 통신 기업, 기술 기업의 시장 참여는 디지털 영역에서 새로운 수익원 개발을 위한 경쟁 상황을 만들었다. 디지털 플랫폼이 광고, 결제, 가입 및 구독 등에서 효과성을 증명하며 기존 이용자 증가와 이들의 소비 증가에 가장 큰 혜택을 받는 주체가 되었다. 이에 따라 기존 콘텐츠 제작사들도 자체 플랫폼 구축을 위해 투자하면서 수익과 함께 기술, 데이터 등도 확보하고자 시도하고 있다. 마지막으로 이용자들이 더 이상 플랫폼이나 광고 사업자들이 전달하는 콘텐츠를 일방적으로 수용하기를 원하지 않으면서 데이터 분석은 좀 더 올바른 결정을 내리기 위한 요인이 되었고 콘텐츠, 유통, 이용자 경험, 수익화 측면에서 핵심으로 작용하기 시작했다.

콘텐츠 산업을 둘러싼 환경 변화는 다양한 형태의 융합을 만들어내고 있다. 미디어 영역에서는 생산하는 콘텐츠 형식이나 제작 및 유통방식에 대한 기존의 전통적인 구분이 사라지고 있다. 또한 이용자들이 항상 빠른 속도를 원하고 접속되어 있기를 원하기 때문에 유선 인터넷 기업들이 무선 서비스를 시작하고 통신사들이 위성이나 케이블 네트워크를 인수하고 있다. 각기 다른 영역에서 사업을 시작했던 기업들의 거시적인 비즈니스 모델 변화가 동일한 형태로 발전하고 있는 모습도 볼 수 있다. 아마존(Amazon), 애플(Apple), 넷플릭스(Netflix), 디즈니(Disney)와 같은 기업들이 생산, 유통, 콘텐츠 판매의 모든 역할을 함께 수행하는 현상이 대표적이다. 해외 시장 진출 비용의 감소와 새로운 시장이 제공하는 수익 증대로 인해 대형 기업들을 중심으로 글로벌 시장이 통합되는 현상도 중요하게 바라보아야 할 부분이다.

콘텐츠 산업에서 발생하는 새로운 형태의 융합은 경쟁의 속성을 변화시켰으며 기업들은 성공하기 위해 이용자와 직접적인 관계를 통해 강력한 팬(fan)층을 구축하고자 하며 향상된 이용자 경험 제공을 위해 적극적으로 데이터를 활용해 충성도와 관여도를 높이고 있다.

이를 위해 기업들은 다양한 전략을 통해 수익을 극대화하고자 하며 상품/서비스의 유통 범위와 도달률을 최대한 넓혀 핵심 브랜드의 수익 개선을 시도하고 있다. 또한 세분화된 타겟 전략 등을 바탕으로 새로운 광고 상품을 판매하고자 한다.

콘텐츠 영역에서는 대표적으로 게임 제작사들이 1년마다 대형 타이틀을 발표하던 관행에서 벗어나 기존 프랜차이즈의 리메이크나 리마스터를 통해 브랜드를 강화하고 온라인 서비스 추가, 소액 결제 등 기존 싸이클에 얽매이지 않는 전략을 실행하고 있다.

온라인과 소셜 미디어를 중심으로 활동하고 있는 제작사들은 자사 콘텐츠와 연결된 오프라인 상품이나 이벤트 등 브랜드 확장을 통해 새로운 수익원을 개발하고 있으며 이용자들에게 더 나은 경험을 제공할 수 있는 프리미엄 서비스를 통해 수익을 개선하고 이용자 충성도를 강화하는 사례도 등장하고 있다. E스포츠 산업과 같이 전혀 새로운 형태의 수익원이 등장하거나 적극적인 글로벌 시장 진출을 통해 수익을 강화하는 전략도 볼 수 있다.

이러한 융합과 콘텐츠 산업의 변화는 최근 등장하고 있는 새로운 기술에 의해 더욱 가속화할 것으로 예상되고 있다. IoT, 증강현실, 가상현실, 인공지능, 드론 등 콘텐츠 산업에 영향을 미치는 기술들이 제작비 하락, 개인화된 서비스 강화, 효율성 증대 등의 효과를 낼 것으로 전망되기 때문이다. 그러나 기술의 실질적 적용을 위해서는 기술과 시스템에 대한 신뢰가 필요하며 새로운 기술에 대한 규제가 융합과 새로운 형태의 비즈니스 출현 속도를 결정하는 중요한 요인이 될 것으로 전망된다.

## 제2절 해외 콘텐츠시장 분야별 현황 및 전망 요약

### 1. 출판

최근 몇 년간 세계 출판시장은 디지털 출판시장의 성장에도 불구하고 인쇄 출판시장의 수익감소를 상쇄하지 못하면서 마이너스 성장이 지속되고 있다. 2017년 기준 세계 출판시장은 도서시장이 소폭 증가한 것으로 나타났으나 신문과 잡지시장 하락세가 지속되며 2016년에 이어 마이너스 성장이 계속되었다. 2013년 전체 시장의 약 40%를 점유했던 신문시장은 지면 광고시장 급락과 구독 수익 감소로 2017년 36.4%까지 위축되었다. 반면 도서 시장은 인쇄/오디오 시장의 정체에도 불구하고 디지털 도서 수익이 빠르게 증가하며 시장이 확대되고 있는 것으로 나타났다. 향후 도서시장은 신문시장 점유율을 뛰어넘어 세계 출판시장에서 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망된다.

디지털 도서의 경우 2015년까지 두 자리 수의 성장을 기록했으나 e북 리더 기기 판매 감소, 주요 소매 업체와 아마존 간의 계약 전환으로 인한 전자책 가격 상승 등으로 시장 성장이 둔화된 모습을 보였다. 특히 일부 전자책은 페이퍼백보다 높은 가격에 출시되기도 했다.

전 세계 인쇄 소비자 잡지 수익이 계속 하락하고 있는 가운데, 디지털 잡지 수익 또한 구글·페이스북 등 글로벌 인터넷 플랫폼과의 경쟁으로 어려움을 겪으며 성장 폭이 기대에 미치지 못했다. 틈새시장을 겨냥한 일부 잡지들의 성과는 있었으나, 전반적인 시장 상황과 전망은 그다지 좋지 못한 것으로 나타났다. 인쇄 출판 시장의 감소로 인해 잡지 출판사들은 영상 콘텐츠, 팟캐스트, 브랜드 파트너십, 이벤트 개최 등으로 사업을 다각화하고 있으며, 출판사들 간 인수 합병 또한 다수 이루어졌다.

출판시장에서 하락세가 가장 두드러진 부문은 신문시장이다. 2013년에서 2017년 사이 신문시장은 전체 신문시장의 10%에 달하는 약 130억 달러나 하락했다. 디지털 미디어 플랫폼과의 경쟁에서 어려움을 겪고 있는 신문업계는 위기를 극복하기 위해 더 많은 원가 절감을 단행하고 있다. 영국의 가디언(The Guardian)지는 타블로이드 지 크기로 인쇄 신문 사이즈를 축소했으며, 신문 출판사들 대부분이 인원을 감축하고 있는 것으로 나타났다. 또한 신문 업계는 최근의 정치 담론이 진리의 본질에 의문을 제기하면서 모든 사실을 논쟁거리로 만들고 있으며, 소위 ‘가짜 뉴스’들이 이러한 경향을 더욱 가속화 시키면서 신문의 가치가 점차 훼손되고 있다고 주장했다.

당분간 세계 출판시장은 디지털 출판시장 성장 둔화와 인쇄 출판시장 하락세가 지속될 것으로 예측되며, 도서부문을 제외한 신문과 잡지시장의 마이너스 성장 역시 계속될 전망이다.

2016년에 이어 2017년에도 세계 출판시장의 국가별 순위는 큰 변동이 없었으나 대부분의 국가가 마이너스 성장을 보인 것에 반해 인도 출판시장은 전년 대비 4.8%, 중국은 2.1%의 성장률을 기록했다. 특히 인도는 향후 2022년까지 연평균 4.8%의 가장 높은 성장세를 기록할 것으로 전망되고 있다.

## 2. 만화

2017년 세계 만화시장 역시 전체 시장의 76.9%를 차지하고 있는 인쇄 만화 부문의 감소로 하락세를 면치 못했다. 그러나 디지털 만화 부문이 전년 대비 12.2% 증가해 전년에 이어 두 자리 수 성장세를 이어나가고 있으며, 그 비중도 2013년 10.7%에서 23.1%로 확대되고 있어 향후 인쇄 만화 부문의 하락폭을 상쇄할 것으로 전망된다.

2017년은 글로벌 시장에서 디지털 만화 플랫폼 보급 및 확산이 가장 빠르게 진행된 한 해였다. 한국과 중국, 일본 등 아시아 지역에서 웹툰 플랫폼을 중심으로 확산되던 디지털 만화는 미국 등 서구권에서도 본격적으로 시장을 넓혀 나가고 있다.

서구 디지털 만화 플랫폼 시장을 주도하고 있는 플랫폼은 미국 아마존(Amazon) 산하의 디지털 만화 플랫폼 코믹솔로지(Comixology)와 마블 코믹스(Marvel Comics)이다.

서구 디지털 만화의 특징은 광고 기반의 무료 서비스가 대세로 자리 잡은 아시아 디지털 만화(웹툰) 플랫폼과 달리 유료 이용이 기본이라는 점이다. 특히 유료 무제한 구독 서비스가 이용자들에게 호평 받고 있다. 코믹솔로지와 마블 코믹스는 각각 코믹솔로지 언리미티드(Comixology Unlimited)와 마블 언리미티드(Marvel Unlimited)라는 유료 무제한 구독 서비스를 제공해 이용자를 확보했다.

할리우드 블록버스터 히어로 영화는 미국 코믹스의 인지도와 인기가 높아지는데 중요한 역할을 하고 있다. 과거 미국 코믹스는 일부 중장년 마니아층을 주요 소비자로 두고 있었으나 보다 젊은 세대의 대중들에게도 어필하면서 이들을 중심으로 시장이 재편되고 있다.

미국 코믹스와 함께 세계 만화 시장을 양분하고 있는 일본 만화는 디지털 만화를 중심으로 서구 시장에서 유의미한 성과를 내고 있다. 특히 최근 대표적인 불법 복제 사이트에 제재 조치를 내리는 등 일본 만화 업계 수익화의 큰 걸림돌이었던 불법 복제 문제에도 적극 대응하고 있어 향후 디지털 만화 시장 성장에 기여할 것으로 기대된다.

향후 세계 만화시장은 북미를 중심으로 한 오프라인 유통채널 확대와 할리우드 블록버스터 히어로 영화를 통한 미국 코믹스 인기 지속, 전 세계적인 디지털 만화 플랫폼 확대, 중국 등의 유료 비즈니스 모델 확장 등등의 영향으로 디지털 만화시장 수익이 인쇄 만화시장 수익 감소분을 상쇄하면서 소폭의 성장세를 이어갈 것으로 보인다.

### 3. 방송

2017년 세계 방송시장은 전년 대비 소폭 증가했다. 미국과 서유럽 등 성숙한 TV 시장에서는 스마트 TV 및 아마존(Amazon)의 파이어(Fire) 같은 스트리밍 박스의 확산으로 방송 환경이 지속적으로 전환되고 있다. 코드 커팅(Cord-Cutting)과 코드 셰이빙(Cord-Shaving) 현상이 지배적인 가운데 기업 및 서비스 간 인수합병과 통합이 최우선 과제였으며, 특히 최근 업체들은 통합 및 인수합병 과정에서 가입자 수를 무조건적으로 늘리는 것보다 양질의 독점 콘텐츠를 확보하고 창의적인 프로그래밍을 구축하는 데 더 집중하고 있다.

유료 방송 시장이 포화 상태에 이르면서 방송 사업자들은 프리미엄 채널 패키지, 수익성 있는 멀티 플레이 번들, HD 콘텐츠 및 스크린을 통한 온 디맨드 프로그래밍 패키지로 상향 조정하여 ARPU(Average Revenue per User)를 높이는 데 주력하고 있다. 2017년에는 4K UHD 텔레비전의 보급이 확대되어 4K 채널 시장을 활성화하기 시작했다. 일본의 공영 방송사 NHK는 8K 해상도로 세계 최초로 정기 위성 방송을 시작했다.

불법 복제는 유료 TV 시장의 가장 큰 문제로 여전히 남아 있다. 디지털 플랫폼의 기술 혁신이 이루어지고 있으나, 광대역 범위 확대 및 속도 개선은 오히려 토렌트 사이트를 통한 온라인 불법 복제를 증가시킬 수 있는 우려를 낳고 있다. 주요 시장들은 이 문제를 해결하기 위해 강력한 조치를 내리고 있으며, 최근 일부 신흥국에서도 관련 법안이 논의되고 있다.

또한 유료 TV와 OTT 서비스 간 경계가 흐려지고 있다. 선진 시장의 유료 TV 사업자 대부분이 OTT 서비스를 제공하고 있으며, 유료 TV 셋톱박스 또한 넷플릭스(Netflix)와 훌루(Hulu) 등에 바로 접속할 수 있는 기능을 추가하고 있다.

OTT 비디오 시장은 현재 Netflix 및 Amazon과 같은 주요 SVOD(Subscription Video on Demand, 가입형 주문형 비디오) 플랫폼의 적극적인 투자로 인해 많은 시장에 잘 자리 잡고 있다. 광대역 통신망 확대, 모바일 인터넷 기기 보급의 확대를 통해 시장 성장이 지속되고 있다.

유튜브(Youtube)와 페이스북(Facebook) 등 온라인 서비스들이 새로운 동영상 서비스를 시작하고 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있어 이들과의 경쟁이 새로운 이슈로 부각되고 있다. 또한 OTT 서비스 사업자가 늘어남에 따라 오리지널 콘텐츠와 독점 콘텐츠 확보를 위한 기업 간의 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다.

인수합병 부문에서 가장 큰 화제가 되었던 사례는 2018년 6월 최종 승인된 디즈니(Disney)의 21세기 폭스(21st Century Fox) 인수였다. 디즈니는 21세기 폭스 사뿐 아니라 픽사(Pixar), 마블(Marvel), 루카스 필름(Lucas Film) 등 다양한 스튜디오의 IP 권한을 보유하고 있기 때문에 자체 SVOD 서비스에 대한 기대감이 높아지고 있다.

## 4. 음악

2017년 기준 세계 음악시장은 높은 성장세를 기록한 스트리밍 시장과 꾸준히 증가하고 있는 공연시장에 힘입어 전년대비 5.8% 증가한 것으로 나타났다. 후원과 티켓 판매를 포함한 공연시장이 음악 산업의 51.7%를 차지하며 여전히 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 스트리밍 시장을 중심으로 한 디지털 음악시장의 영향력 또한 빠르게 확대되고 있는 것으로 나타났다. 향후 스트리밍 음악시장의 영향력이 더욱 커지면서 디지털 음악시장은 2022년 전체 음악 산업의 약 39%에 달하는 시장을 점유할 것으로 전망된다.

가입 기반 스트리밍 산업 성장에 따라 주요 3대 음반사의 디지털 스트리밍 매출 또한 빠르게 증가하고 있는 모습을 보이고 있으며, 세계 최대 스트리밍 플랫폼 스포티파이(Spotify)와 애플뮤직(Apple Music)은 2017년 빠른 가입자 수 증가를 경험했다. 스포티파이와 애플뮤직이 디지털 음악시장에서 치열하게 경쟁하는 동안 다른 사업자들의 활동도 적극적이었다. 거대 기술 기업인 구글(Google)과 아마존(Amazon)이 스트리밍 서비스의 주요 소비자들에게 초점을 맞추고 있는 반면, 타이달(Tidal)과 디저(Deezer)는 특정 타겟에 맞춘 전략을 시행했다. 미국에 기반을 두고 있는 타이달은 고음질 음원에 대한 지불의사가 높아 일반 이용자보다 2배 이상의 이용률을 보이는 소비자를 타겟으로 하고 있으며, 프랑스 기업 디저는 고음질 음원 소비자뿐 아니라 다양한 국가에서 새로운 아티스트 발굴과 프로모션에 초점을 맞추고 있다. 아시아 지역에서는 중국 텐센트(Tencent)의 스트리밍 서비스 죽스(JOOX)가 태국, 인도네시아, 홍콩을 중심으로 인기를 얻고 있다.

최근 음원 시장에서 무엇보다 주목할 만한 점은 스마트 스피커가 음원 서비스 간 경쟁에 새로운 불씨를 지피고 있다는 것이다. 2018년 초 애플은 애플뮤직과 연동되는 스마트 스피커 홈팟(HomePod)을 발표했으며 2018년 말 현재 지금보다 더 저렴한 가격의 스마트 스피커를 선보일 것이라는 루머도 나오고 있다. 또한 일부 언론들은 스포티파이가 자체 스마트 스피커를 제작할 수도 있다고 보도하기도 했다.

유튜브(YouTube) 등 주요 동영상 플랫폼으로 인해 제기되었던 밸류갭(Value Gap) 또한 여전히 중요한 이슈로 남아있다. 로열티 수익과 동영상 플랫폼에서 발생하는 수익의 차이를 뜻하는 밸류갭에 대해 유튜브는 저작권 침해 면책 조항인 세이프 하버(Safe Harbor) 규정을 근거로 스포티파이나 애플뮤직처럼 저작권에 대해 협의할 필요가 없다고 주장하고 있으나, 음반 제작사들은 관련 조항이 인터넷 등장 초기에 제정되어 최근 상황을 제대로 반영하지 못하고 있다고 주장하고 있다. 유튜브의 경우 남미, 동남아시아 등 많은 국가에서 음악 감상을 위한 주요 플랫폼으로 활용되고 있어 밸류갭에 대한 이슈는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

공연 관련 기업의 경우 라이브네이션(Live Nation Entertainment), AEG(AEG Presents)가 시장을 주도하고 있으며 글로벌 시장에서 이 두 기업의 영향력과 경쟁할 수 있는 기업이 거의 없는 상황이다.



그러나 영국은 런던의 O2, 맨체스터 아레나(Manchester Arena), 글래스고의 SSE 하이드로(SSE Hydro)와 같은 세계 최고 수준의 공연장을 통해 공연 산업을 키우고 있다.

장르적인 측면에서는 EDM(Electric Dance Music)이 많은 관객들을 모으고 있다. EDM 이벤트들은 전 세계로 확산되고 있으며, 특히 미국 마이애미에서 개최되는 울트라 페스티벌(Ultra Festival)이 해외 관객 유치에 성공하며 라틴 아메리카, 유럽, 아시아, 남아프리카 등으로 확장되고 있다. 멕시코의 BPM 페스티벌 또한 지난해 처음으로 포르투갈에서 개최되었으며 행사를 개최할 다른 국가를 모색하며 외연을 확장하고 있다.

세계 음악산업은 온라인 스트리밍 시장과 공연시장의 성장, 유럽 중심의 저작권 강화 정책, 스마트 스피커를 통한 음원 서비스 사용 확대 등으로 인한 수익 증가 기대에 힘입어 2022년까지 연평균 4.7%의 성장률을 보이며 확대될 것으로 전망된다.

## 5. 영화

2017년 세계 극장 영화시장은 미국 등 주요 시장 성장이 정체되고 있는 가운데 중국을 중심으로 한 아시아-태평양 영화시장이 빠르게 성장했다.

할리우드는 중국을 가장 큰 시장으로 바라보고 있으며 중국은 미국 영화에 많은 투자를 하고 있다. 향후 할리우드와 중국이 더욱 밀접한 공생 관계를 가져가면서 영화시장 성장에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 또한 중국을 비롯한 신흥시장 스크린 수 증가도 영화시장 수익 증대에 기여할 것으로 기대되고 있다.

2017년 미국 영화시장 티켓 판매액이 감소하고 블록버스터 작품 실적도 다소 저조했으나 여전히 많은 작품들이 전 세계적인 인기를 끌었다. 특히 신흥시장의 영화 티켓 수익이 증가하면서 영화시장 규모가 증가했다. 특히 중국 영화는 중국 내 스크린 수가 증가하면서 더욱 성장할 가능성이 높다.

넷플릭스(Netflix)와 아마존(Amazon) 등의 VOD(Video-On-Demand) 서비스와 경쟁하기 위해 영화 산업은 프리미엄 3D 상영관 등 극장에서만 누릴 수 있는 프리미엄 경험을 강화하여 부가가치를 높이고 있다. 또한 영화관 업계는 인수 합병을 통해 사업 기반을 강화하는 노력이 이어졌다.

글로벌 영화 수익의 대부분을 청소년과 가족 관객을 겨냥한 프랜차이즈 영화가 차지하고 있지만, 전쟁 영화 <덩케르크(Dunkirk)>와 <오리엔트 익스프레스(Orient Express)> 등 중년 이상의 관객을 타겟으로 한 영화에 대한 관심도 높아졌다. 특히 고령화되고 있는 주요 시장에서는 이와 같은 경향이 더욱 두드러질 것으로 예상된다.

2017년 기준 미국이 세계 영화시장의 26.4%를 점유하며 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 향후 중국 영화시장이 빠르게 성장하면서 2020년에는 미국을 앞질러 세계 1위 시장을 차지할 것으로 전망된다.



중국 외에 인도 영화시장도 빠른 성장을 보일 것으로 기대되고 있다. 특히 인도는 2019년부터 영국과 일본을 추월해 세계 3위 시장을 형성할 것으로 예측된다. 이외에 러시아와 브라질, 사우디아라비아 영화시장도 빠르게 성장하며 주목받을 것으로 보인다. 특히 사우디아라비아는 지난 35년 동안 금지되었던 상업영화상영이 합법화되고 2018년 최초의 상업용 영화 스크린이 개장되면서 영화시장이 활성화될 것으로 전망된다.

## 6. 애니메이션

2017년 세계 극장 애니메이션산업은 할리우드 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 부진으로 전년 대비 약 28% 가까이 감소했다.

박스오피스 실적 하락의 원인으로는 변화된 이용자의 영상 콘텐츠 이용 환경이 주요 요인으로 꼽히고 있다. 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임(Amazon Prime), 훌루(Hulu) 등 OTT(Over The Top) 서비스를 비롯해 온라인을 통해 애니메이션 등 영상 콘텐츠를 소비할 수 있는 채널이 증가하면서 극장을 찾아 애니메이션을 관람할 동기가 감소했다는 것이다.

또 다른 원인으로 지목되고 있는 부문은 2017년 개봉한 애니메이션 영화들의 장르적 특성이다. 2015년과 2016년의 경우 가족 대상 특히 청소년과 부모들도 충분히 흥미를 느낄 수 있는 애니메이션의 수가 많았던 반면, 2017년은 〈스머프(Smurfs: The Lost Village)〉, 〈넛잡2(The Nut Job 2: Nutty by Nature)〉, 〈이모티: 더 무비(The Emoji Movie)〉 등 영유아 대상 애니메이션이 많아 10대 이상 연령층의 애니메이션 관람 감소로 이어진 것으로 평가되고 있다.

세계 극장 애니메이션시장이 대부분 할리우드 애니메이션 스튜디오 작품의 흥행 성과에 좌우되고 있으나 중국이나 신흥 시장의 극장 인프라 확대와 관객 수가 증가하고 있어 향후 미국 극장 애니메이션시장의 점유율은 중국의 성장으로 지속적으로 감소할 것으로 전망된다. 특히 2015년 일본을 앞서기 시작한 중국은 정부의 IP 관련 산업 육성 정책의 영향으로 자국 애니메이션에 대한 투자가 활성화되면서 극장에서 흥행을 기록한 자국 애니메이션 또한 증가하기 시작했다. 향후 중국은 전 세계에서 가장 빠른 성장 속도로 세계 극장 애니메이션 시장의 20% 이상을 점유할 것으로 예상된다.

## 7. 게임

글로벌 게임시장 규모는 2017년 전년대비 15.3% 증가한 것으로 나타났다. 대부분의 부문에서 매출 성장이 지속되고 있지만 플랫폼 · 앱스토어 보유 기업 및 퍼블리셔로의 쏠림 현상이 가속되고 있어 개발자와 소매업자는 더 어려움을 겪을 것으로 전망된다.

스마트폰 또는 태블릿 플랫폼에서 대부분의 비중을 차지하고 있는 소셜 · 캐주얼 게임 매출은 2017년 전 세계적으로 전통적인 게임 수익을 초과했다. 또한, 러시아나 인도 등 모바일게임 확산 이전 게임 시장이 형성되지 않았던 국가에서 이 비중은 전체의 80% 이상에 달하고 있다.

2017년 e스포츠 시장의 전년 대비 성장률은 2016년 44.8%에 이어 43.7%를 기록하며 40%를 상회하는 높은 성장세를 기록했다. 이러한 성장에는 세 가지 주요 요인이 있었다. 첫째, 관객 수 증가로 인한 티켓 판매 수익 증가, 둘째, 대규모 미디어 중계권 계약이 2017년 마무리되었다는 점, 마지막 요인은 젊고 소비력 있는 계층을 타겟팅 하고자 하는 광고주들의 관심이다.

향후 세계 게임시장은 연평균 8.4%의 성장률을 기록하며 2022년 1,611억 100만 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

## 8. 광고

신흥 시장의 인터넷 접근성 증가, 성숙된 시장 이용자들의 인터넷 이용 시간 증가로 인해 인터넷 광고 부문은 세계 광고 시장에서 지속적으로 중요한 성장 동력이 되고 있다. 특히 모바일 기기의 사용 증가로 인해 모바일 광고 시장의 지출이 증가하고 있다. 그러나 광고 수익률 하락, 유료 검색 부문의 가격 하락, 신흥 시장 내 모바일 광고 기술의 부재로 인해 모바일 광고 수익 점유율은 아직 이용자들이 모바일 인터넷으로 보내고 있는 시간에 비해 적은 편이다.

모바일 광고 시장은 구글(Google)과 페이스북(Facebook) 등 선도적인 기술 기업의 주도 하에 꾸준히 발전하고 있다. 인공지능(Artificial Intelligence)과 머신러닝(Machine Learning)이 광고에 적용되면서 교차 광고, 타겟팅 광고, 자동 프로그래밍 등을 통해 효율성이 높아지고 있다.

프로그래밍 광고는 광고의 효율성을 극대화시킬 수 있는 잠재력이 있지만, 주요 광고주들은 여전히 디지털 광고 측정의 효과와 투명성에 대한 우려를 지니고 있다. 따라서 다음 과제는 신뢰도 향상이 될 것으로 보인다.

소비자 경험 또한 매우 중요한 고려 사항이다. 이용자들의 광고에 대한 거부감과 늘어나는 광고 차단 프로그램이 성장을 위협하고 있다. 주요 광고 기업들은 개인화와 광고 형식 개선을 통해 소비자의

거부감을 줄이고 관련성이 높은 광고를 늘리기 위해 노력하고 있다. 그러나 유럽 연합(EU)의 일반 데이터 보호 규정(General Data Protection Regulation, GDPR) 등 개인화를 위해 필요한 개인의 데이터 프라이버시(Privacy) 문제가 크게 대두되고 있어 다국적 광고 기술 업체에게 어려움으로 작용할 것으로 전망된다.

한편, 음성 비서 등 음성 기반 스마트 홈 디바이스와 웨어러블 기기 관련 기술이 증가하면서 이 또한 새로운 광고 플랫폼으로서 가능성을 주목받고 있다.

넷플릭스(Netflix)와 유튜브(YouTube) 등 온라인 비디오 서비스들은 유료 가입자에게 광고를 제공하지 않거나, TV 방송에 비해 광고 시간이 적은 편이기 때문에 주요 TV 채널들은 광고 시간을 줄이는 방안에 대해 심각하게 고려하고 있다. 미국의 폭스 스포츠(Fox Sports)가 6초 광고를 시도한 것이 그 예였다.

한편, IPTV와 셋톱박스 등 연결 장치를 통한 OTT 서비스가 확대되어 보다 정교한 이용자 측정이 가능해짐에 따라 타깃 광고의 정밀성이 높아졌다. 대표적으로 스카이(Sky)는 지역, 성별, 연령 등 이용자 데이터를 바탕으로 관련성이 낮은 광고를 제거하고 높은 광고로 대체하는 스카이 애드스마트(Sky AdSmart) 서비스를 2017년 유럽 전역으로 확장하고 있다.

## 9. 캐릭터·라이선스

세계 캐릭터·라이선스 산업은 가장 큰 시장을 형성하고 있는 캐릭터/엔터테인먼트 부문이 2016년에 이어 증가세를 이어가며 성장을 견인했다. 기업/브랜드, 패션 부문의 성장세는 2016년에 비해 다소 둔화되었지만 스포츠 부문은 상대적으로 높은 성장 폭을 보였다.

캐릭터/엔터테인먼트 부문의 경우 2017년 대형 블록버스터 영화 및 애니메이션 콘텐츠가 부재하고 토이저러스(Toys-R-Us) 등 주요 소매 체인이 파산을 신고하거나 매장을 축소하는 악재가 있었으나 글로벌 온라인 유통 마켓의 성장과 수집형 장난감 등 중장년 마니아층을 겨냥한 상품들이 늘어나면서 성장세를 유지하는 데 성공했다.

기업별로는 주문형 인쇄/제작(Print-On-Demand) 의류 서비스인 머치(Merch)를 시작한 아마존과 2017년 58%의 매출 성장을 기록한 알리바바, 그리고 순매출 성장률 40.3%를 기록한 중국 전자상거래 기업 징둥닷컴(JD.com)이 시장 성장을 주도해나갈 것으로 기대된다.

이처럼 온라인 유통 시장이 빠르게 성장하며 캐릭터·라이선스 산업은 향후 2022년까지 연평균 3.8%의 성장률을 보이며 꾸준히 확대될 것으로 전망된다.

국가별로는 주요 글로벌 기업들이 위치한 미국이 여전히 전 세계에서 가장 큰 시장을 형성하고 있으나 2016년에 비해 성장률은 다소 둔화되었다. 성장이 가장 두드러진 국가는 중국으로, 전년 대비 10.4%의 높은 성장을 보이며 세계 5위 시장 규모를 유지했다. 향후 중국은 2022년까지 연평균 10%

가 넘는 성장률을 기록하며 독일을 추월하여 세계 4위 시장을 형성할 것으로 전망된다.

## 10. 지식정보

2017년 세계 지식정보시장은 전년 대비 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 글로벌 지식정보시장에서 가장 큰 비중을 차지한 부문은 73.6%의 인터넷접근이었다. 특히 모바일 인터넷접근 부문은 2017년 전년 대비 283억 6,800만 달러 증가해 전체 지식정보시장의 성장을 주도했다.

2017년 모바일 인터넷접근 부문은 전 세계적인 4G 네트워크 인프라 확대 및 보급에 따라 크게 성장했으며, 향후 수년간 4G의 추가 보급 확대 및 5G 네트워크의 상용화에 힘입어 성장세가 유지될 것으로 전망된다. 그러나 5G 네트워크는 4G 네트워크를 완전히 대체하기보다는 4G 네트워크와 공존할 것으로 예상된다. 높은 통신 요금에 부담을 느끼는 이용자들이 많으며, 4G LTE 네트워크는 이미 비디오 스트리밍, AR/VR, IoT 등 최신 콘텐츠를 이용하기에 충분한 속도를 제공하기 때문에 5G 네트워크를 반드시 필요로 하는 이용자들은 일부에 불과할 것으로 예측되고 있다.

모바일 인터넷접근에 비해 다소 성장폭은 작았으나 고정 광대역 인터넷접근 부문도 2017년 전체 지식정보시장 성장에 영향을 미쳤다. 고속 고정 광대역 보급률은 EU의 디지털 아젠다(Digital Agenda)<sup>317)</sup> 등 각 국 정부의 인터넷 인프라 확충 노력에 힘입어 2017년 66.6%에 달했으며, 2022년 말에는 85.5%까지 확산될 것으로 전망된다. 그러나 이러한 보급률 확대에도 불구하고 인터넷 사업자들 간 경쟁이 치열해지고 있어 ARPU(Average Revenue per User)와 매출 성장 속도는 다소 줄어들 것으로 전망된다. 이는 인터넷 사업자들이 과열된 경쟁 시장에서 자신을 차별화하기 위해 가격을 낮추거나 OTT 서비스 등 프리미엄 콘텐츠를 결합 상품에 포함시키고 있기 때문이다.

인터넷접근 부문 다음으로 2017년 가장 큰 비중을 차지하고 있는 비즈니스 정보 부문도 전년 대비 4.0% 성장했다. 주요국에서 인플레이션을 억제하기 위한 저금리 정책을 펼 것으로 예상되며 인구 노령화, 공장 자동화 및 개발도상국의 생산성 한계 도달 등으로 인해 비즈니스 환경이 급변하고 있어 비즈니스 정보 부문에 대한 수요는 향후 수년간 지속적으로 늘어날 것으로 분석된다. 그러나 비즈니스 정보의 하위 섹터인 마케팅 부문은 EU의 유럽 연합 일반 데이터 보호 규칙(GDPR, General Data Protection Regulation)이 2018년 5월 시행됨에 따라 이용자 데이터 확보에 어려움을 겪을 것으로 예상되면서 다소 그 성장세가 위축될 전망이다.

317) 모든 EU 회원국들에서 2020년 말까지 최소 30Mbps의 평균 인터넷 속도를 보장하고, 광대역 가입자의 50%에게 100Mbps 이상의 서비스를 제공하는 것을 목표로 하는 이니셔티브



## 부록 및 참고문헌

부록 : 국가별 콘텐츠시장 규모 및 전망





[표 4-1] 미국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	98,108	98,320	97,131	96,580	95,988	95,561	95,234	94,812	94,400	94,011	-0.4
만화	828	891	981	1,035	969	996	1,027	1,056	1,077	1,094	2.4
음악	15,694	15,866	16,153	17,079	18,726	20,613	22,293	23,575	24,553	25,317	0.1
게임	15,220	16,683	18,897	21,290	24,310	26,798	28,223	29,725	31,257	32,724	6.1
영화	10,931	10,479	11,171	11,423	11,203	11,374	11,578	11,817	12,048	12,274	1.8
애니메이션	2,172	1,591	1,672	2,466	1,494	1,517	1,544	1,576	1,606	1,637	1.8
방송	203,597	210,667	214,917	220,063	218,651	219,485	221,182	225,127	226,687	229,252	1.0
광고	171,253	178,655	186,003	198,940	209,888	220,168	230,208	238,295	241,713	244,395	3.1
지식정보	183,694	198,968	214,634	224,581	237,468	251,519	264,653	277,888	290,767	303,753	5.0
캐릭터/라이선스	126,689	133,267	137,974	144,516	149,633	155,378	161,438	167,623	174,076	180,783	3.9
산술합계	828,186	865,387	899,535	937,972	968,329	1,003,408	1,037,382	1,071,494	1,098,185	1,125,239	-
합계 <sup>318)</sup>	675,790	710,898	745,744	781,857	816,534	851,857	885,754	918,218	946,031	973,046	3.6

[표 4-2] 캐나다 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	5,348	5,201	5,076	4,919	4,818	4,733	4,659	4,621	4,595	4,601	-0.9
만화	42	44	49	50	46	46	46	46	45	45	-0.3
음악	1,176	1,127	1,182	1,274	1,372	1,457	1,539	1,608	1,667	1,714	0.0
게임	1,317	1,521	1,707	1,875	2,018	2,118	2,198	2,270	2,335	2,399	3.5
영화	757	743	775	792	775	786	797	806	814	821	1.2
애니메이션	150	113	116	171	103	105	106	107	108	109	1.2
방송	13,510	13,791	13,941	13,811	13,610	13,705	13,759	13,788	13,823	13,919	0.4
광고	10,118	10,505	10,830	11,069	11,308	11,596	11,847	12,041	12,145	12,241	1.6
지식정보	14,416	15,788	17,087	18,539	19,996	21,542	22,966	24,367	25,735	27,066	6.2
캐릭터/라이선스	6,533	6,840	7,382	7,768	8,029	8,391	8,755	9,125	9,517	9,925	4.3
산술합계	53,367	55,673	58,146	60,267	62,075	64,480	66,672	68,779	70,785	72,841	-
합계	44,999	47,346	49,948	52,188	54,192	56,627	58,863	60,961	62,963	64,939	3.7

318) 중복 시장 제외 시장규모, 이하 동일



[표 4-3] 멕시코 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	2,194	2,269	2,306	2,287	2,294	2,306	2,316	2,324	2,333	2,346	0.4
만화	14	15	16	15	14	14	14	15	15	16	3.3
음악	307	308	338	376	410	448	481	513	539	555	0.1
게임	438	489	539	594	662	737	822	919	1,030	1,130	11.3
영화	690	651	762	856	870	905	940	976	1,010	1,044	3.7
애니메이션	215	160	192	168	195	203	211	219	226	234	3.7
방송	5,290	5,705	6,053	6,763	7,213	7,577	7,888	8,116	8,316	8,506	3.4
광고	3,493	3,801	4,254	4,501	4,759	5,046	5,323	5,565	5,790	5,976	4.7
지식정보	6,245	6,946	7,298	7,738	8,884	9,916	10,755	11,482	12,093	12,799	7.6
캐릭터/라이선스	2,022	2,198	2,662	3,031	3,055	3,272	3,486	3,689	3,918	4,159	6.4
산술합계	20,906	22,541	24,419	26,328	28,355	30,424	32,237	33,817	35,269	36,763	-
합계	17,641	19,175	20,884	22,686	24,599	26,564	28,280	29,783	31,150	32,552	5.8

[표 4-4] 브라질 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	5,670	5,722	5,575	5,417	5,392	5,367	5,330	5,285	5,229	5,167	-0.8
만화	54	59	60	58	54	54	54	53	53	52	-0.5
음악	442	447	455	453	516	593	672	740	788	817	0.1
게임	366	486	590	738	886	1,048	1,225	1,413	1,597	1,761	14.7
영화	629	639	763	850	846	906	970	1,039	1,110	1,186	7.0
애니메이션	140	138	107	158	133	142	153	163	175	187	7.0
방송	12,038	13,326	13,791	13,974	14,059	14,308	14,576	14,961	15,355	15,756	2.3
광고	8,641	9,791	10,105	10,358	10,600	11,082	11,641	12,301	12,973	13,682	5.2
지식정보	9,983	11,685	13,655	15,538	17,447	18,912	20,314	21,835	23,310	24,761	7.3
캐릭터/라이선스	3,794	4,255	3,822	3,831	4,383	4,698	5,071	5,514	5,971	6,470	8.1
산술합계	41,759	46,548	48,923	51,374	54,315	57,109	60,005	63,304	66,561	69,839	-
합계	33,802	37,919	40,207	42,477	45,371	47,915	50,566	53,530	56,460	59,391	5.5

[표 4-5] 아르헨티나 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	905	965	1,024	959	951	947	944	940	934	929	-0.5
만화	7	7	9	8	7	7	7	6	6	6	-1.4
음악	73	91	117	143	169	195	221	245	264	276	0.1
게임	42	60	76	98	120	145	174	201	229	258	16.7
영화	146	136	147	149	161	173	182	190	197	204	4.8
애니메이션	107	61	75	78	75	81	84	88	92	95	4.8
방송	2,304	2,667	2,937	3,393	3,700	3,981	4,250	4,548	4,874	5,229	7.2
광고	1,682	2,093	2,386	2,828	3,197	3,563	3,938	4,320	4,708	5,097	9.8
지식정보	1,829	2,171	2,497	3,272	3,701	4,037	4,378	4,711	5,052	5,386	7.8
캐릭터/라이선스	898	876	813	844	914	958	1,012	1,070	1,130	1,194	5.5
산술합계	7,992	9,128	10,079	11,773	12,994	14,087	15,189	16,320	17,486	18,675	-
합계	6,526	7,476	8,252	9,598	10,584	11,439	12,289	13,147	14,023	14,892	7.1

[표 4-6] 칠레 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	506	534	550	561	569	572	571	571	572	574	0.2
만화	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1.7
음악	55	61	69	78	92	107	123	136	145	151	0.1
게임	57	71	83	100	116	133	152	172	193	213	13.0
영화	109	103	117	123	132	141	150	159	169	178	6.2
애니메이션	32	30	35	39	40	43	45	48	51	54	6.2
방송	1,296	1,484	1,558	1,625	1,695	1,758	1,812	1,868	1,918	1,972	3.1
광고	1,086	1,223	1,244	1,311	1,390	1,475	1,557	1,637	1,709	1,768	4.9
지식정보	1,382	1,595	1,841	2,400	2,613	2,838	3,066	3,298	3,533	3,778	7.7
캐릭터/라이선스	717	817	924	946	856	829	797	760	729	698	-4.0
산술합계	5,243	5,921	6,425	7,186	7,504	7,899	8,277	8,652	9,021	9,388	-
합계	4,300	4,904	5,413	6,160	6,461	6,837	7,200	7,558	7,909	8,256	5.0

[표 4-7] 페루 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	897	925	946	966	984	1,001	1,014	1,025	1,034	1,043	1.2
만화	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5.0
음악	22	23	24	26	28	31	33	36	38	40	0.1
게임	16	22	26	31	37	43	50	58	66	75	15.3
영화	125	134	154	170	184	197	209	221	233	244	5.8
애니메이션	34	21	31	24	21	22	24	25	26	28	5.8
방송	899	985	1,088	1,202	1,248	1,290	1,333	1,378	1,419	1,461	3.2
광고	879	963	1,038	1,116	1,160	1,210	1,258	1,311	1,363	1,419	4.1
지식정보	1,100	1,327	1,644	2,281	2,573	2,862	3,144	3,428	3,709	3,985	9.1
캐릭터/라이선스	370	414	474	506	473	473	470	463	459	454	-0.8
산술합계	4,343	4,816	5,426	6,324	6,711	7,131	7,537	7,946	8,349	8,750	-
합계	3,488	3,904	4,442	5,274	5,623	5,998	6,360	6,723	7,082	7,438	5.8

[표 4-8] 영국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	14,154	14,097	14,009	13,913	13,627	13,407	13,196	12,989	12,789	12,599	-1.6
만화	212	206	201	194	229	223	218	213	209	205	-2.1
음악	3,511	3,494	3,562	3,628	3,783	3,988	4,187	4,362	4,480	4,571	0.0
게임	3,321	3,828	4,293	4,886	5,526	6,211	6,628	7,094	7,563	8,004	7.7
영화	1,606	1,582	1,846	1,849	1,945	1,989	2,039	2,092	2,146	2,196	2.4
애니메이션	409	273	363	314	315	322	330	339	348	356	2.4
방송	19,049	19,325	19,843	20,115	20,191	20,393	20,442	20,570	20,673	20,819	0.6
광고	18,114	19,565	21,307	22,647	24,012	25,447	26,471	27,446	28,173	28,838	3.7
지식정보	21,325	21,963	22,848	23,773	25,127	26,441	27,627	28,821	29,991	31,114	4.4
캐릭터/라이선스	11,480	11,944	13,093	13,599	14,038	14,648	15,233	15,837	16,476	17,136	4.1
산술합계	93,181	96,276	101,365	104,919	108,794	113,070	116,370	119,764	122,847	125,838	-
합계	80,916	84,072	88,936	92,671	96,817	101,120	104,581	107,964	111,108	114,076	3.3

[표 4-9] 독일 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	25,841	25,470	25,091	25,091	24,978	24,846	24,674	24,509	24,347	24,192	-0.6
만화	451	422	388	377	455	445	434	426	418	410	-2.0
음악	3,858	3,943	3,998	4,089	4,091	4,173	4,251	4,316	4,367	4,401	0.0
게임	2,628	2,996	3,507	4,166	4,842	5,403	5,792	6,105	6,436	6,744	6.9
영화	1,229	1,181	1,406	1,237	1,276	1,318	1,325	1,327	1,338	1,351	1.2
애니메이션	186	131	196	222	154	159	160	160	161	163	1.2
방송	17,989	18,793	19,555	19,864	20,199	20,577	20,897	21,228	21,934	22,321	2.0
광고	19,075	19,575	19,852	20,286	20,643	21,085	21,553	22,042	22,508	22,955	2.1
지식정보	30,679	31,958	32,681	34,078	35,098	36,115	37,198	38,186	38,891	39,513	2.4
캐릭터/라이선스	9,064	9,345	10,188	10,561	10,792	11,178	11,541	11,907	12,294	12,691	3.3
산술합계	110,999	113,812	116,863	119,970	122,527	125,299	127,825	130,206	132,696	134,743	-
합계	92,052	94,803	97,918	100,831	103,332	105,980	108,346	110,534	112,840	114,705	2.1

[표 4-10] 프랑스 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	13,775	13,618	13,496	13,387	13,084	12,796	12,512	12,239	11,982	11,713	-2.2
만화	319	311	290	272	313	296	279	264	251	240	-5.2
음악	1,926	1,892	1,857	1,839	1,881	1,923	1,967	2,008	2,039	2,059	0.0
게임	2,734	3,223	3,660	4,085	4,613	4,997	5,178	5,398	5,621	5,847	4.9
영화	1,497	1,573	1,598	1,639	1,626	1,640	1,662	1,695	1,735	1,776	1.8
애니메이션	227	183	202	230	250	252	255	260	266	273	1.8
방송	13,160	13,424	13,989	14,092	14,288	14,604	14,870	15,141	15,387	15,605	1.8
광고	11,919	12,383	12,690	12,717	12,959	13,255	13,563	13,950	14,346	14,645	2.5
지식정보	23,598	24,610	25,748	27,070	28,129	29,089	29,939	30,806	31,659	32,519	2.9
캐릭터/라이선스	5,396	5,563	5,684	5,837	6,035	6,218	6,409	6,609	6,813	7,023	3.1
산술합계	74,551	76,781	79,214	81,167	83,179	85,069	86,634	88,371	90,100	91,701	-
합계	63,438	65,856	68,322	70,299	72,272	74,142	75,702	77,407	79,113	80,680	2.2

[표 4-11] 이탈리아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	7,100	6,815	6,646	6,498	6,367	6,264	6,185	6,096	6,016	5,945	-1.4
만화	167	158	148	143	174	171	169	168	166	165	-1.1
음악	866	892	981	1,004	1,062	1,115	1,162	1,202	1,238	1,266	0.0
게임	914	1,083	1,279	1,506	1,813	2,132	2,402	2,714	2,943	3,112	11.4
영화	752	695	765	794	705	722	739	759	782	806	2.7
애니메이션	107	79	101	115	107	109	112	115	119	122	2.7
방송	9,376	9,241	9,406	10,024	9,971	10,231	10,400	10,603	10,747	10,949	1.9
광고	7,557	7,553	7,698	8,000	8,227	8,655	8,967	9,214	9,335	9,443	2.8
지식정보	11,895	12,316	12,902	13,595	14,505	15,594	16,718	17,846	18,999	20,133	6.8
캐릭터/라이선스	3,614	3,649	3,904	3,919	3,976	4,056	4,122	4,193	4,265	4,338	1.8
산술합계	42,347	42,482	43,831	45,598	46,906	49,049	50,976	52,909	54,611	56,279	-
합계	35,469	35,891	37,303	38,931	40,263	42,303	44,178	46,011	47,658	49,211	4.1

[표 4-12] 스페인 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	5,335	5,321	5,325	5,227	5,118	5,022	4,929	4,841	4,760	4,691	-1.7
만화	100	97	90	85	103	101	99	97	96	95	-1.6
음악	544	593	638	682	730	767	807	840	867	885	0.0
게임	908	1,024	1,183	1,392	1,619	1,816	1,934	2,060	2,187	2,297	7.2
영화	578	598	660	702	700	725	752	779	806	834	3.6
애니메이션	116	90	119	140	142	147	153	158	164	169	3.6
방송	4,110	4,340	4,557	4,895	5,039	5,309	5,524	5,754	5,955	6,166	4.1
광고	4,910	5,340	5,774	6,165	6,371	6,653	6,877	7,142	7,372	7,598	3.6
지식정보	10,012	10,574	11,288	12,073	12,832	13,482	14,138	14,700	15,185	15,605	4.0
캐릭터/라이선스	2,921	3,069	3,216	3,338	3,298	3,329	3,357	3,376	3,399	3,422	0.7
산술합계	29,533	31,046	32,850	34,700	35,952	37,350	38,569	39,748	40,791	41,762	-
합계	25,074	26,354	27,927	29,662	30,914	32,241	33,423	34,521	35,500	36,382	3.3

[표 4-13] 터키 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	2,250	2,267	2,285	2,269	2,250	2,239	2,225	2,205	2,184	2,164	-0.8
만화	39	39	37	37	44	44	44	43	43	42	-1.1
음악	121	129	141	150	162	174	186	199	212	222	0.1
게임	170	241	321	423	540	670	810	952	1,110	1,280	18.8
영화	143	200	210	215	267	277	287	296	305	314	3.3
애니메이션	23	24	23	26	30	31	32	33	34	35	3.3
방송	1,321	1,430	1,534	1,720	1,813	1,931	2,037	2,159	2,271	2,386	5.6
광고	1,726	1,918	2,109	2,336	2,494	2,672	2,844	3,024	3,182	3,328	5.9
지식정보	2,292	2,663	3,140	4,210	4,888	5,580	6,198	6,825	7,439	8,032	10.4
캐릭터/라이선스	906	1,003	1,098	1,090	1,115	1,144	1,167	1,193	1,220	1,247	2.3
산술합계	8,991	9,914	10,899	12,477	13,602	14,764	15,830	16,930	17,999	19,050	-
합계	7,555	8,369	9,259	10,690	11,737	12,802	13,784	14,784	15,759	16,707	7.3

[표 4-14] 러시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	2,682	2,680	2,625	2,610	2,612	2,622	2,640	2,649	2,660	2,672	0.5
만화	55	52	48	44	52	50	49	48	46	45	-2.8
음악	724	696	645	627	643	675	713	758	799	834	0.1
게임	1,001	1,256	1,542	1,886	2,292	2,772	3,288	3,802	4,363	4,947	16.6
영화	736	743	790	859	942	984	1,032	1,085	1,145	1,207	5.1
애니메이션	218	168	136	208	169	176	185	194	205	216	5.1
방송	4,095	4,320	4,069	4,491	4,939	5,418	5,608	5,873	6,154	6,436	5.4
광고	5,695	5,914	5,374	6,055	6,836	7,799	8,453	9,186	9,840	10,409	8.8
지식정보	5,143	5,751	6,219	7,097	7,870	8,732	9,651	10,565	11,470	12,343	9.4
캐릭터/라이선스	2,767	2,986	2,689	2,619	2,680	2,660	2,653	2,653	2,649	2,645	-0.3
산술합계	23,117	24,566	24,139	26,497	29,034	31,888	34,272	36,814	39,332	41,754	-
합계	18,653	20,108	20,339	22,426	24,721	27,208	29,458	31,782	34,088	36,270	8.0

[표 4-15] 스웨덴 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	3,746	3,563	3,441	3,281	3,152	3,038	2,936	2,839	2,747	2,661	-3.3
만화	40	39	39	38	46	46	45	43	41	39	-3.3
음악	628	637	671	703	733	766	800	838	869	895	0.0
게임	344	409	479	549	619	673	712	746	780	806	5.4
영화	190	209	229	239	233	237	241	246	252	258	2.1
애니메이션	35	39	29	31	34	34	35	35	36	37	2.1
방송	2,760	2,851	2,999	3,117	3,287	3,419	3,550	3,658	3,756	3,840	3.2
광고	3,172	3,306	3,446	3,613	3,795	4,007	4,210	4,409	4,628	4,795	4.8
지식정보	3,426	3,608	3,880	4,022	4,285	4,567	4,883	5,211	5,543	5,877	6.5
캐릭터/라이선스	1,346	1,389	1,500	1,522	1,508	1,523	1,532	1,540	1,549	1,557	0.6
산술합계	15,687	16,050	16,712	17,115	17,692	18,309	18,944	19,566	20,201	20,766	-
합계	12,927	13,330	14,064	14,529	15,136	15,774	16,428	17,054	17,695	18,260	3.8

[표 4-16] 폴란드 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,643	1,565	1,511	1,468	1,444	1,427	1,415	1,403	1,390	1,376	-1.0
만화	32	31	30	28	34	33	33	32	31	31	-2.0
음악	241	249	253	256	262	268	274	279	283	289	0.0
게임	283	318	350	391	430	474	525	580	644	712	10.6
영화	222	222	250	288	320	328	337	346	356	366	2.7
애니메이션	49	42	52	52	69	70	72	74	76	78	2.7
방송	2,912	2,982	3,083	3,192	3,268	3,360	3,434	3,504	3,569	3,650	2.2
광고	2,049	2,111	2,200	2,264	2,377	2,537	2,701	2,884	3,067	3,246	6.4
지식정보	2,816	2,971	3,221	3,325	3,626	4,036	4,477	4,924	5,360	5,771	9.7
캐릭터/라이선스	1,161	1,192	1,253	1,316	1,341	1,383	1,427	1,469	1,513	1,559	3.1
산술합계	11,408	11,684	12,203	12,580	13,169	13,916	14,693	15,496	16,289	17,077	-
합계	9,673	9,946	10,429	10,806	11,336	12,017	12,741	13,489	14,235	14,975	5.7

[표 4-17] 일본 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	34,458	34,345	34,184	33,764	33,503	33,182	32,791	32,338	31,850	31,376	-1.3
만화	4,101	4,219	3,666	4,107	3,862	3,957	4,018	4,038	4,046	4,039	0.9
음악	5,794	5,750	6,001	6,127	6,132	6,162	6,205	6,239	6,232	6,229	0.0
게임	8,423	9,848	11,208	12,345	13,786	15,066	16,046	16,942	17,887	18,810	6.4
영화	1,698	1,850	1,940	2,105	2,049	2,075	2,123	2,168	2,209	2,250	1.9
애니메이션	610	640	474	745	493	499	510	521	531	541	1.9
방송	26,422	27,541	28,562	30,259	31,253	31,718	32,302	33,374	33,780	34,470	2.0
광고	35,002	36,573	38,031	38,956	39,712	40,530	41,136	42,007	42,089	42,332	1.3
지식정보	59,327	63,152	63,855	66,041	68,052	69,836	71,876	74,047	76,287	78,674	2.9
캐릭터/라이선스	11,627	12,198	11,951	12,494	13,264	13,865	14,550	15,280	16,033	16,827	4.9
산술합계	187,463	196,117	199,872	206,943	212,106	216,887	221,558	226,955	230,945	235,548	-
합계	157,531	165,495	169,547	175,817	181,590	186,146	190,617	195,477	199,666	204,202	2.4

[표 4-18] 중국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	39,821	40,652	41,175	42,237	43,116	43,870	44,421	44,814	45,079	45,282	1.0
만화	687	755	820	883	832	850	860	867	870	871	0.9
음악	323	362	415	483	581	693	819	937	1,047	1,128	0.1
게임	7,684	10,092	12,852	16,326	20,345	24,239	27,377	29,956	32,296	34,221	11.0
영화	3,457	4,726	6,964	7,369	8,945	10,121	11,342	12,457	13,347	14,183	9.7
애니메이션	273	490	715	1,195	812	918	1,029	1,131	1,211	1,287	9.7
방송	27,980	31,251	33,202	36,080	39,580	43,088	45,853	48,754	51,840	54,948	6.8
광고	42,975	51,729	57,601	65,334	73,272	81,445	89,147	96,749	103,831	110,418	8.5
지식정보	44,875	50,013	58,397	71,355	77,482	84,283	89,729	94,672	99,347	103,909	6.0
캐릭터/라이선스	5,338	6,139	7,605	8,072	8,910	9,921	10,945	12,104	13,391	14,808	10.7
산술합계	173,414	196,209	219,745	249,335	273,875	299,428	321,523	342,441	362,260	381,055	-
합계	144,853	166,840	191,173	221,054	246,475	271,679	293,586	313,957	333,253	351,473	7.4



[표 4-19] 대만 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,961	1,969	1,953	1,908	1,903	1,896	1,890	1,886	1,885	1,886	-0.2
만화	24	26	28	28	26	25	25	25	25	25	-0.1
음악	149	149	157	180	208	241	276	309	334	347	0.1
게임	1,082	1,317	1,550	1,776	1,991	2,139	2,245	2,320	2,385	2,438	4.1
영화	258	266	297	283	285	289	294	299	305	311	1.7
애니메이션	26	27	30	26	21	21	21	22	22	23	1.7
방송	3,737	3,718	3,742	3,754	3,740	3,772	3,777	3,819	3,835	3,822	0.4
광고	2,307	2,436	2,509	2,516	2,647	2,795	2,937	3,075	3,170	3,234	4.1
지식정보	4,638	5,282	5,975	6,428	6,738	7,059	7,301	7,525	7,724	7,905	3.2
캐릭터/라이선스	416	448	563	581	594	630	659	689	722	756	4.9
산술합계	14,597	15,637	16,803	17,481	18,153	18,867	19,425	19,969	20,408	20,746	-
합계	12,770	13,760	14,938	15,719	16,394	17,087	17,626	18,136	18,561	18,884	2.9

[표 4-20] 싱가포르 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,282	1,292	1,281	1,239	1,208	1,187	1,170	1,156	1,145	1,133	-1.3
만화	6	7	7	8	7	7	7	7	7	7	-0.6
음악	69	70	71	76	83	92	101	113	123	132	0.1
게임	260	302	334	369	405	435	458	476	493	505	4.5
영화	156	185	201	194	202	210	219	227	236	244	3.9
애니메이션	23	20	19	25	13	14	14	15	15	16	3.9
방송	911	976	952	950	942	940	939	943	949	957	0.3
광고	1,516	1,590	1,642	1,613	1,616	1,634	1,650	1,672	1,686	1,698	1.0
지식정보	1,743	1,929	2,143	2,346	2,497	2,655	2,844	3,020	3,179	3,318	5.9
캐릭터/라이선스	819	885	1,074	1,112	1,165	1,246	1,319	1,398	1,484	1,573	6.2
산술합계	6,786	7,254	7,725	7,930	8,137	8,421	8,720	9,029	9,316	9,583	-
합계	5,400	5,834	6,302	6,551	6,804	7,102	7,416	7,727	8,020	8,287	4.0

[표 4-21] 말레이시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,645	1,696	1,573	1,549	1,563	1,573	1,578	1,577	1,573	1,569	0.1
만화	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.5
음악	75	73	72	74	75	79	85	93	102	110	0.1
게임	226	263	301	347	401	463	530	601	675	747	13.2
영화	159	175	194	213	231	246	259	270	281	290	4.7
애니메이션	24	21	17	21	14	15	16	16	17	17	4.7
방송	1,588	1,654	1,731	1,817	1,875	1,925	1,978	2,043	2,105	2,161	2.9
광고	1,724	1,779	1,730	1,773	1,873	1,980	2,086	2,187	2,275	2,345	4.6
지식정보	1,565	1,814	2,027	2,311	2,484	2,701	2,931	3,140	3,337	3,518	7.2
캐릭터/라이선스	392	422	520	579	602	654	706	759	818	882	7.9
산술합계	7,400	7,899	8,168	8,689	9,121	9,640	10,171	10,692	11,186	11,643	-
합계	5,753	6,233	6,600	7,127	7,539	8,031	8,540	9,042	9,523	9,964	5.7

[표 4-22] 인도 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	5,406	5,712	5,957	6,235	6,533	6,856	7,201	7,544	7,897	8,264	4.8
만화	21	24	29	32	33	36	40	44	49	55	11.2
음악	309	287	278	307	344	399	470	559	661	763	0.2
게임	324	375	412	494	609	800	1,120	1,635	2,218	2,713	34.8
영화	1,501	1,464	1,593	1,573	1,785	1,984	2,179	2,380	2,587	2,802	9.4
애니메이션	19	19	21	20	13	14	16	17	19	20	9.4
방송	8,445	9,489	10,879	12,541	14,042	15,440	17,239	19,246	21,351	23,648	11.0
광고	5,666	6,377	7,068	7,844	8,675	9,580	10,528	11,570	12,619	13,689	9.6
지식정보	3,681	4,270	4,949	5,604	6,146	7,108	8,310	9,756	11,186	12,622	15.5
캐릭터/라이선스	925	1,023	1,263	1,396	1,476	1,618	1,759	1,909	2,076	2,256	8.9
산술합계	26,297	29,041	32,449	36,047	39,656	43,835	48,862	54,660	60,664	66,833	-
합계	20,919	23,061	25,895	28,866	31,840	35,312	39,600	44,563	49,709	54,940	11.5

[표 4-23] 태국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	2,516	2,572	2,568	2,539	2,524	2,511	2,497	2,476	2,455	2,431	-0.7
만화	32	36	39	40	36	36	36	36	35	35	-0.7
음악	241	232	209	200	204	216	231	252	274	300	0.1
게임	411	511	620	757	910	1,083	1,279	1,502	1,755	1,984	16.9
영화	347	246	291	309	325	341	356	370	385	399	4.2
애니메이션	26	15	16	26	17	18	19	19	20	21	4.2
방송	2,628	2,798	3,025	2,560	2,416	2,546	2,664	2,811	2,933	3,081	5.0
광고	3,382	3,424	3,593	3,322	3,468	3,676	3,877	4,107	4,302	4,512	5.4
지식정보	1,861	2,045	2,263	2,652	3,112	3,547	3,886	4,140	4,345	4,514	7.7
캐릭터/라이선스	391	413	520	538	554	590	621	653	688	725	5.5
산술합계	11,835	12,292	13,143	12,942	13,566	14,563	15,465	16,367	17,191	18,003	-
합계	8,648	9,133	9,877	10,044	10,643	11,547	12,370	13,158	13,892	14,577	6.5

[표 4-24] 인도네시아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	3,256	3,423	3,531	3,526	3,509	3,492	3,466	3,437	3,401	3,369	-0.8
만화	8	8	9	9	9	9	9	9	9	9	1.4
음악	130	126	141	173	207	243	287	346	404	462	0.2
게임	206	247	301	370	457	555	671	778	897	1,018	17.4
영화	92	169	263	306	335	363	391	419	446	472	7.1
애니메이션	6	10	16	19	20	22	24	25	27	29	7.1
방송	3,517	4,253	4,679	5,248	5,788	6,259	6,829	7,512	8,089	8,725	8.6
광고	5,498	6,505	7,282	7,893	8,531	9,366	10,343	11,417	12,325	13,229	9.2
지식정보	1,749	2,106	2,528	2,862	3,391	3,832	4,263	4,697	5,087	5,423	9.8
캐릭터/라이선스	433	469	541	620	612	644	676	704	735	768	4.7
산술합계	14,894	17,315	19,291	21,025	22,858	24,784	26,959	29,345	31,421	33,504	-
합계	9,764	11,359	12,884	14,329	15,912	17,473	19,178	20,980	22,580	24,115	8.7

[표 4-25] 베트남 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	340	346	354	362	371	378	386	394	401	408	2.0
만화	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1.2
음악	41	42	42	43	45	46	47	49	50	53	0.0
게임	354	378	397	436	455	475	499	530	568	606	5.9
영화	91	110	122	131	139	147	156	166	176	185	6.0
애니메이션	18	17	18	28	19	20	21	22	23	25	6.0
방송	725	833	945	1,013	1,040	1,106	1,166	1,229	1,292	1,355	5.4
광고	450	485	527	570	610	657	700	749	797	846	6.8
지식정보	812	970	1,130	1,481	1,761	1,998	2,256	2,520	2,769	3,002	11.3
캐릭터/라이선스	520	592	548	594	624	649	681	714	747	782	4.6
산술합계	3,353	3,773	4,085	4,660	5,065	5,478	5,916	6,374	6,825	7,267	-
합계	2,908	3,298	3,569	4,094	4,474	4,845	5,246	5,660	6,067	6,461	7.6

[표 4-26] 호주 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	5,430	5,288	5,048	4,876	4,764	4,690	4,650	4,645	4,666	4,703	-0.3
만화	45	50	55	58	54	54	55	55	56	57	1.1
음악	1,137	1,104	1,123	1,146	1,185	1,256	1,326	1,393	1,432	1,493	0.0
게임	1,248	1,452	1,710	1,816	1,925	1,996	2,058	2,109	2,165	2,225	2.9
영화	913	898	1,028	1,054	1,012	1,037	1,065	1,093	1,120	1,147	2.5
애니메이션	166	139	125	192	123	126	129	133	136	139	2.5
방송	6,741	6,952	7,215	7,329	7,455	7,665	7,826	7,997	8,110	8,204	1.9
광고	9,726	10,481	11,349	12,113	12,284	12,874	13,340	13,813	14,245	14,617	3.5
지식정보	10,148	10,712	11,222	11,639	12,369	13,031	13,683	14,311	14,949	15,580	4.7
캐릭터/라이선스	2,548	2,688	2,988	3,139	3,273	3,453	3,630	3,815	4,012	4,218	5.2
산술합계	38,101	39,763	41,863	43,362	44,443	46,182	47,762	49,364	50,890	52,382	-
합계	30,268	31,939	34,057	35,687	36,958	38,661	40,187	41,672	43,093	44,465	3.8

[표 4-27] 뉴질랜드 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,203	1,204	1,189	1,172	1,161	1,148	1,133	1,117	1,100	1,086	-1.3
만화	10	11	12	13	12	13	13	13	13	13	1.6
음악	156	159	212	214	238	262	290	316	337	357	0.1
게임	150	171	192	214	237	257	274	291	309	328	6.7
영화	131	137	145	156	145	147	150	152	154	156	1.5
애니메이션	27	20	16	28	18	18	18	18	19	19	1.5
방송	1,390	1,391	1,449	1,423	1,405	1,415	1,433	1,454	1,464	1,482	1.1
광고	1,676	1,736	1,841	1,851	1,889	1,926	1,965	2,003	2,020	2,034	1.5
지식정보	1,425	1,543	1,674	1,732	1,803	1,871	1,951	2,028	2,101	2,169	3.8
캐릭터/라이선스	395	413	506	535	562	606	647	691	739	790	7.0
산술합계	6,563	6,786	7,235	7,337	7,469	7,663	7,874	8,084	8,256	8,434	-
합계	4,920	5,144	5,594	5,738	5,902	6,111	6,329	6,542	6,730	6,911	3.2

[표 4-28] 필리핀 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	659	662	659	656	652	648	645	641	636	631	-0.7
만화	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	-0.3
음악	43	43	52	74	93	118	147	174	198	210	0.2
게임	184	207	235	273	318	370	427	491	564	622	14.3
영화	153	162	177	190	201	213	225	235	246	257	5.0
애니메이션	18	14	18	16	13	13	14	15	15	16	5.0
방송	2,135	2,358	2,564	2,985	3,222	3,494	3,743	4,030	4,293	4,751	8.1
광고	2,218	2,436	2,671	3,120	3,393	3,711	4,008	4,334	4,634	5,108	8.5
지식정보	929	1,046	1,165	1,387	1,587	1,769	1,909	2,040	2,166	2,284	7.5
캐릭터/라이선스	361	395	424	458	481	510	542	574	609	646	6.1
산술합계	6,703	7,325	7,968	9,160	9,963	10,850	11,661	12,536	13,364	14,525	-
합계	4,697	5,138	5,613	6,439	7,056	7,718	8,328	8,969	9,581	10,328	7.9

[표 4-29] 이집트 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	412	416	417	420	421	420	418	415	412	408	-0.6
만화	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-0.0
음악	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	0.1
게임	17	21	25	30	35	40	47	54	63	73	16.1
영화	33	20	23	24	24	25	25	26	26	27	2.0
애니메이션	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2.0
방송	78	88	95	105	112	123	133	145	155	168	8.4
광고	193	209	219	233	248	269	292	320	347	375	8.6
지식정보	412	585	712	914	1,319	1,719	2,136	2,570	3,039	3,541	21.8
캐릭터/라이선스	474	488	453	420	437	435	434	435	436	436	-0.0
산술합계	1,624	1,831	1,947	2,149	2,600	3,036	3,489	3,970	4,484	5,033	-
합계	1,462	1,663	1,777	1,975	2,422	2,851	3,299	3,774	4,281	4,821	14.8

[표 4-30] 아랍에미리트 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	767	754	724	698	671	645	623	603	586	572	-3.2
만화	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1.8
음악	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	-0.0
게임	76	105	126	159	199	242	288	339	396	460	18.2
영화	193	196	243	248	252	257	265	273	281	288	2.7
애니메이션	29	24	22	34	32	32	33	34	35	36	2.7
방송	412	435	463	482	491	512	531	548	564	578	3.3
광고	1,009	1,030	1,047	1,054	1,064	1,097	1,138	1,181	1,225	1,267	3.6
지식정보	1,758	1,988	2,193	2,411	2,643	2,925	3,219	3,494	3,770	4,046	8.9
캐릭터/라이선스	1,586	1,718	2,212	2,290	2,287	2,404	2,490	2,575	2,670	2,766	3.9
산술합계	5,835	6,258	7,037	7,382	7,644	8,121	8,592	9,053	9,534	10,020	-
합계	5,193	5,627	6,435	6,816	7,115	7,617	8,107	8,581	9,075	9,571	6.1

[표 4-31] 이스라엘 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	833	810	765	742	719	701	687	676	668	663	-1.6
만화	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1.8
음악	84	79	75	71	69	68	67	66	65	65	-0.0
게임	149	166	182	193	208	223	241	260	282	307	8.1
영화	151	143	153	162	161	163	166	168	170	171	1.2
애니메이션	21	15	24	16	22	22	22	23	23	23	1.2
방송	1,652	1,679	1,598	1,562	1,563	1,565	1,563	1,561	1,563	1,563	0.0
광고	905	942	951	984	1,020	1,058	1,093	1,126	1,159	1,192	3.2
지식정보	2,073	2,240	2,323	2,453	2,625	2,749	2,897	3,035	3,170	3,302	4.7
캐릭터/라이선스	346	361	354	363	359	358	358	357	356	355	-0.2
산술합계	6,220	6,442	6,430	6,553	6,752	6,913	7,099	7,277	7,462	7,648	-
합계	5,321	5,546	5,550	5,700	5,901	6,066	6,256	6,436	6,620	6,802	2.9

[표 4-32] 사우디아라비아 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,226	1,205	1,178	1,155	1,131	1,108	1,083	1,061	1,039	1,019	-2.1
만화	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1.6
음악	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	0.1
게임	140	200	249	310	381	456	536	623	719	822	16.6
영화	-	-	-	-	-	85	177	221	249	273	-
애니메이션	-	-	-	-	-	6	14	17	19	21	-
방송	274	324	365	448	485	540	588	632	681	723	8.3
광고	1,317	1,322	1,310	1,304	1,295	1,310	1,351	1,383	1,416	1,449	2.3
지식정보	4,454	5,395	6,021	6,726	7,408	7,961	8,657	9,357	10,049	10,724	7.7
캐릭터/라이선스	747	865	907	870	868	864	856	850	844	838	-0.7
산술합계	8,164	9,317	10,037	10,820	11,576	12,337	13,270	14,150	15,024	15,877	-
합계	7,354	8,528	9,275	10,095	10,879	11,655	12,584	13,478	14,368	15,237	7.0

[표 4-33] 남아프리카공화국 콘텐츠시장 규모 및 전망, 2013-2022

[단위 : 백만 달러, %]

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22 CAGR
출판	1,654	1,677	1,695	1,651	1,611	1,580	1,547	1,513	1,476	1,444	-2.2
만화	17	19	21	21	18	18	17	17	17	16	-2.0
음악	149	158	159	164	168	178	191	206	219	232	0.1
게임	128	151	174	200	234	273	315	362	415	475	15.2
영화	111	114	130	135	135	141	147	153	159	166	4.1
애니메이션	26	20	17	27	24	25	27	28	29	30	4.1
방송	2,679	2,863	3,153	3,487	3,580	3,765	3,936	4,147	4,288	4,458	4.5
광고	2,595	2,727	2,919	3,085	3,127	3,228	3,323	3,472	3,570	3,702	3.4
지식정보	2,421	2,669	3,305	3,814	4,295	4,777	5,273	5,768	6,256	6,733	9.4
캐릭터/라이선스	454	487	487	484	489	491	494	496	499	501	0.5
산술합계	10,235	10,884	12,061	13,065	13,683	14,477	15,270	16,162	16,928	17,757	-
합계	7,924	8,467	9,484	10,355	10,983	11,737	12,498	13,307	14,037	14,788	6.1



## 참고문헌

### 〈국외 참고문헌〉

- 5g.co.uk, How will 5G boost VR and AR?, 2018. 5. 10.
- 6abc, Google Plus to close after bug leaks personal information, 2018. 10. 9.
- Acadgild, 5 Popular Big Data Applications In Media And Entertainment Industry, 2018. 8. 6.
- Adage, Facebook pulls 810 U.S. accounts and pages spreading fake news, 2018. 10. 11.
- Adage, Walmart wants to expand digital video service VUDU with HBO, Showtime and more, 2018. 10. 15.
- Advanced-Television, Analyst: 4K poised to take over the living room, 2018. 10. 9.
- Adweek, AT&T Will Launch a New OTT Service Next Year Featuring HBO to Compete With Netflix and Disney, 2018. 10. 10.
- Android and Me, Xiaomi Mi Box S is a new Android TV set-top box with 4K HDR, Dolby DTS audio, 2018. 10. 9.
- Appleinsider, Apple TV 4K could be used by big UK cable firm as set-top box, 2018. 10. 8.
- Arabian Business, UAE's Kalimat to launch first Arabic graphic novel, 2018. 4. 5.
- Arabian Business, Watch: first trailer for UAE-made animation movie Catsaway, 2018. 4. 30.
- Asociación Cultural Tebeosfera(2018), La industria del cómic en España en 2017
- A Times, UK filmmakers venture into China's booming market, 2018. 11. 7.
- Austrailian Comics Journal, Australian Graphic Novel Nominated for Industry's Highest Award, 2018. 5. 1.
- AWN, Chaos Group Debuts New Real-Time Ray-Tracing Technology at SIGGRAPH 2018, 2018. 9. 14.
- AWN, Nimble Collective Announces Collaborative Exploration with Pixar's RenderMan, 2017. 9. 3.
- Bakery and Snacks, Brand Licensing Europe gets Foodie for 2018, 2018. 6. 27.
- BBC, Controversial copyright law rejected by EU parliament, 2018. 7. 5
- BBC, The data that reveals the film industrys woman problem, 2018. 5. 8.
- BBC, The disturbing YouTube videos that are tricking children, 2017. 3. 27.
- Billboard, Germany Sees 'Real Traction' in Streaming, But Music Revenues Were Flat in 2017 as CDs & Downloads Decline, 2018. 3. 1
- Bleeding Cool, Philippines Comic Store Closes Over "Tough Market Climate", 2018. 1. 2.

- Bleeding Cool, DC Moves Their Library Of Digital Comics To Madefire App, Including Today's New Titles, 2017. 8. 16
- Bleeding Cool, Marvel Trying to Make Motion Comics Happen Again With "Video" Comics, 2016. 11. 4.
- Bloomberg, China Freezes Game Approvals Amid Agency Shakeup, 2018. 8. 15.
- BT Sport, Live events on BT Sport 4K UHD, 2017. 7. 7.
- Business Journal Daily.com, Films, TV Up Value for Collectible Toys, 2018. 11. 23.
- Business2Community, ITP 2.0: What Advertisers Need to Know, 2018. 12. 3.
- Cinemablend.com, The Disney Fox Deal Will Oust Fox's CEO, 2018. 10. 18.
- Cityam, Google updates European policy on political ads to fight fake news ahead of elections, 2018. 11. 22.
- CMU, Music industry urges EU to not water down safe harbour reform, 2018. 4. 13.
- CNBC, Nearly 60% of Americans are streaming and most with Netflix: CNBC survey, 2018. 3. 29
- CNBC, The last thing we need is yet another streaming video service, 2018. 10. 13.
- CNET, Facebook says hackers stole personal info on 29 million users, 2018. 10. 12.
- CNET, Penrose VR animation studio raises \$10 million from will.i.am, Marc Benioff, 2018. 7. 11.
- CNN Philippines, 9 Pinoy comic book creators at the New York Comic Con, 2018. 10. 9.
- Comics Beat, A Swedish Manga About Two Kittens, 2017. 9. 11.
- Comics Beat, CONFIRMED – Walmart \*IS\* Restocking Their DC Exclusive Comics, 2018. 7. 13.
- Daily Beast, #Comicsgate: How an Anti-Diversity Harassment Campaign in Comics Got Ugly—and Profitable, 2018. 4. 2
- Design Indaba, Egyptian comic book artists are writing their way out of censorship, 2018. 6. 23.
- Digiday, Apple is rattling ad tech with Safari's anti-tracking moves, 2017. 12. 18.
- Digiday, The anti-Netflix: Free, ad-supported video streaming services are growing, 2018. 10. 1.
- Digital Music News, Apple Music Just Surpassed Spotify's U.S. Subscriber Count, 2018. 7. 5
- Digital Music News, The Streaming Exclusive Is Crawling Back — But Is That Good for the Business?, 2018. 7. 18
- Digitaltveurope, Daxis: Global installed base of 4K set-top boxes reaches 31m, 2018. 9. 21.
- Digitaltveurope, Global OTT revenues to more than double between 2017 and 2023, 2018. 9. 20.
- Digitaltveurope, HS Markit: third of video subscribers look for UHD content, 2018. 10. 12.
- Digitaltveurope.com, HS Markit: third of video subscribers look for UHD content, 2018. 10. 12.
- DLA Piper, "Global Media Sector Trends 2018", 2018.03

- ECN, Disney Animation Premieres First VR Short At SIGGRAPH, 2018. 7. 23
- Economist, How YouTube deals with inappropriate videos, 2018. 8. 28.
- Egypt Independent, Dar al-Iftaa establishes animation unit to counter extremism, 2018. 11. 15.
- eMarketer, Tencent Expands Thai Presence with Ookbee Partnership, 2017. 1. 5.
- eMarketer, Who's to Blame for Fake News Ads?, 2018. 1. 2.
- Engadget, Nickelodeon's new animated show will be made with game engine, 2018. 8. 3.
- European Parliament, Amendments adopted by the European Parliament on 12 September 2018 on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market, 2018. 9. 12
- fd Comunicacao, CCXP will happen from december 7th to 10th, 2017. 11. 10.
- Focus Taiwan, Taiwanese artist wins international digital comics award in France, 2018. 1. 26.
- Fool.com, Are Walt Disney Blockbusters Hurting the Movie Industry?, 2018. 1. 7.
- Forbes, 5G: The Next Tech Disruption In Media And Entertainment Is Coming, 2017. 7. 17.
- Forbes, Box Office: Why So Many Animated Movies Have Done Poorly In 2017, 2017. 9. 27.
- Forbes, How Blockchain Is Making Waves In Media And Entertainment, 2018. 12. 3.
- Forbes, How Photorealistic VR And 5G May Change The Future Of Media, 2018. 11. 20.
- Forbes, LIGHTS, CAMERA, BLOCKCHAIN!, 2018. 6. 29.
- Forbes, Steam's Uneven And Opaque Approach To Curation Hurts Indie Developers, 2017. 8. 25.
- Forbes, What's The Story With Magic Leap One? Madefire Says It's Comics, 2017. 12. 20
- Games Industry, "No school shooters": Robot Cache promises more curation than Steam, 2018. 8. 22.
- Games Industry, Dutch Dota 2 players can now see the contents of their next loot box, 2018. 7. 26.
- Games Industry, EA may go to court over loot boxes in Belgium, 2018. 9. 10.
- Games Industry, ESA: We can't go to the "lowest common denominator of government" on loot boxes, 2018. 5. 25.
- Games Industry, First uncensored adult game on Steam pulled from sale in 28 countries, 2018. 9. 19.
- Games Industry, International gambling regulators unite on skins gambling, loot boxes, 2018. 9. 17.
- Games Industry, Nintendo: Loot boxes "have gotten a bit of a bad rap", 2018. 6. 14.
- Games Industry, PEGI adds in-game purchase warning to boxed games, 2018. 8. 30.
- Games Industry, Steam active users on unusual decline throughout 2018, 2018. 7. 31.
- Games Industry, Steam adds "Adults Only" filter for games with "explicit sexual content", 2018. 9. 6.
- Games Industry, Barriers to China will come down - Zelnick, 2018. 9. 13.
- Games Industry, China may not need six months to start approving games again - analysts, 2018. 9.

13.  
Games Industry, China's "enormous opportunity" for Eve Online, 2018. 8. 3.  
Games Industry, China's censors may target business models, not content, 2018. 8. 17.  
Games Industry, Chinese Ministry of Education recommends fewer game approvals to combat myopia, 2018. 8. 31.  
Games Industry, Growth of Chinese market slows to a crawl amid halt on government-issued licences, 2018. 9. 10.  
Goodereader, Japan is Facing a Digital Manga Piracy Crisis, 2018. 4. 10.  
Goodereader, New Digital Comic Subscription Platform is launching on the Nintendo Switch, 2018. 8. 27.  
Heavy, Do You Have to Watch 'Black Mirror' In Order?, 2018., 1. 1.  
Hexus, Belgian govt opens criminal investigation into EA, 2018. 9. 11.  
Hollywood Reporter, Tokyo: Expanding China-Japan Ties Dominate Market Buzz, 2018.10.24.  
Hollywoodreporter.com, Will China Try to Block the Disney-Fox Deal?, 2018. 10. 17.  
Hurriyet Daily News, Turkish comic strips need support to return to old days, 2018. 11. 19  
ICV2, The Impact of Comixology Unlimited, 2018. 8. 3  
IFPI (2018). Global Music Report 2018.  
IGN France, MARVEL COMICS À LA RECHERCHE D'UN NOUVEL ÉDITEUR EN FRANCE?, 2018. 11. 9.  
Independent, We should stop making all-female reboots of old films and superhero classics. Here's why, 2018. 10. 13.  
Infogram, Here's where governments are taking action against online misinformation, 2018. 12. 3.  
Information Today, Six Months of the GDPR's Pioneering Data Protection and Privacy, 2018. 12. 4.  
Inside Big Data, How Netflix Uses Big Data to Drive Success, 2018.1.20  
Intel Newsroom, Intel Study Finds 5G will Drive \$1.3 Trillion in New Revenues in Media and Entertainment Industry by 2028, 2018. 10. 11.  
Intellectual Property Office, Illegal streaming threatens copyright progress, 2017. 7. 7.  
Intellectual Property Office, Online copyright infringement down as people turn to streaming, 2016. 7. 5.  
Inverse, Comicsgate Is Gamergate's Next Horrible Evolution, 2018. 2. 9.  
IOL, Tickets sold out for Africa's first Comic Con show, 2018. 9. 14.  
IPA, IPA Welcomes European Parliament Copyright Vote, 2018. 9. 12  
iResearch, Digital Music Fuels Development of China's Music Industry, 2018. 2. 22.

- iResearch, 严查低俗内容 文旅部执法检查, 2018. 8. 2.
- Knowledge Wharton Network, How Private Information Helps Fake News Fool the Public, 2018. 10. 11.
- LA Times, Bill O'Reilly is dropped by literary agency, 2017. 10. 26.
- LA Times, In the digital deluge, what distinguishes one music streaming service from the other?, 2017. 1. 27
- Legal Talk Network, How California's Consumer Privacy Act May Impact Your Legal Team, 2018. 11. 14.
- Licensing.biz, BLE unveils Food and Beverage as 2018 show theme, 2018. 3. 8.
- Licensing.biz, BuzzFeed secures global raft of agents for Tasty consumer product roll-out, 2018. 7. 11.
- Licensing.biz, Disney reveals new Disney Kitchen branding in continued commitment to healthy living for kids and families, 2018. 7. 17.
- Licensing.biz, emoji – the iconic brand teams with Nestle's Freska for new Mexico-wide promotion, 2018. 4. 4.
- Licensing.biz, Emoji grows European food & beverage portfolio with Cola Cao promo campaign, 2018. 7. 30.
- Licensing.biz, emoji partners with Scribe for products in South America, 2018. 2. 26.
- Licensing.biz, Game of Thrones whisky...is coming, 2018. 7. 30.
- Licensing.biz, Hellman's launches spicy new partnership with Tabasco brand Pepper Sauce, 2018. 8. 6.
- Licensing.biz, The Emoji Company eyes 'substantial growth in the Nordics' with Bulls Licensing partnership, 2018. 1. 30.
- Los Angeles Times, Superheroes are thriving in movies and on TV — but comic books lag behind, 2018. 7. 14
- Lowyinstitute.org, The Chinese box office dilemma, 2018. 9. 24.
- Marketing Land, Data privacy: Will the industry emerge stronger following the Facebook fallout?, 2018. 11. 28.
- Marketing Land. Digital advertising in 2018: 5 trends to watch, 2017. 12. 19.
- Marketing Week, Five trends that will change the media landscape in 2018, 2018. 1. 15.
- Marketwatch, Artificial Intelligence (AI) Market 2018 Global Recent Trends, Competitive Landscape, Size, Segments, Emerging Technologies and Industry Growth by Forecast to 2023, 2018. 12. 5.
- Martech Advisorm, Why Apple's ITP2 Won't Stifle Mobile Advertising's Growth, 2018. 11. 15.

- Mckinsey, How can creative industries benefit from blockchain?, 2017. 8.
- MCV, 2K Games makes NBA 2K loot box changes in Belgium and Netherlands, 2018. 8. 23.
- MDEC(2018), South East Asia Animation Report 2018
- Media India Group, A peek into the business of comic culture in India, 2018. 3. 28.
- Media Post, European Union's Copyright Law Is A Bad Idea, 2018.12.11.
- Medium, 3 Ways How Blockchain is Disrupting Media and Entertainment, 2018. 5. 15.
- Medium, AI in the Media and Entertainment Industry, 2018. 4. 2.
- Medium, AI in the Media and Entertainment Industry, 2018. 4. 21.
- Mentalfloss.com, 11 Collectible Facts About Funko, 2018. 6. 4.
- Mondaq, European Union: The General Data Protection Regulation, The Right To Be Forgotten In Connection With The Financial Services Sector, 2018. 12. 30.
- Multiversity Comics, MexiComics: A Survey of Western Comics in México, 2017. 2. 7.
- Murphy, J., Animation Takes a Box Office Hit, 2017. 12. 3
- Nasher-News, THE COMICS INDUSTRY FOR ADULT READERS FLOURISHES IN GERMANY, 2017. 5. 3.
- New York Times, Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites, 2018. 11. 14.
- Newgenapps, From Fox Studios, Facebook to Netflix: It's all Done Purposely!, 2017.7.18
- Newgenapps, 5 Benefits: Competitive Advantages of Big Data in Business, 2017.6.14
- News.com.au, Australia's 4K TV revolution begins on Sunday with Foxtel coverage of Supercheap Auto Bathurst 1000, 2018. 10. 4.
- Nytimes.com, From 'Walking Dead' Casualty to South Korean Cinema Star, 2018. 10. 26,
- Pfs Publishing, HarperCollins Has Added a Morals Clause to Their Publishing Contracts, 2011.01.19.
- Phys.org, Parental controls do not stop teens from seeing pornography, new research finds, 2018. 7. 12.
- Pocketgamer, "I don't think the Chinese government is ready to lose its title as the world's biggest games market", 2018. 10. 9.
- Pocketgamer, "I don't think the Chinese government is ready to lose its title as the world's biggest games market", 2018. 10. 9..
- Politico, EU to ask Facebook, Twitter, Google for monthly 'fake news' reports, 2018. 12. 4.
- Politico, In battle against fake news, politicians put too much trust in Big Tech, 2018. 12. 8.
- Politico, Why we're losing the battle against fake news, 2018. 10. 7.
- Politico.eu, Why we're losing the battle against fake news, 2018. 10. 7.
- Poynter, This feminist fact-checking project wants to 'counterbalance the dominant male perspective',

2018. 10. 10.

PR Newswire, Mobikor Enters Into a Strategic Alliance with Vietnam's Largest Cartoon Company 'comicola', 2018. 11. 2.

PR Newswire, World's First Ever Anime Blockchain Crypto-Collectibles, 2018. 4. 3.

PR Times, C CHANNEL Thailand設立のお知らせ, 2018. 3. 28.

PublicTechnology.net, Library rights laws extended to cover e-books, 2018.6.8.

Publishers Weekly, Audiobook Revenue Jumped 22.7% in 2018, 2018.07.21.

Publishers Weekly, Comics Retailers Are Optimistic Despite Market Changes, Sales Declines, 2018. 4. 12

Publishers Weekly, Frankfurt Book Fair 2018: The Audio Boom is Real, Global, and Just Getting Started, 2018.10.10.

Publishers Weekly, FutureBook Wants to Make Books 'More Compelling than Netflix', 2018.12.07.

Publishers Weekly, In the #MeToo Moment, Publishers Turn to Morality Clauses, 2018.04.27.

Publishers Weekly, NYRF 2018: The Audiobook Market Grows Globally, 2018.05.31.

Publishers Weekly, Wiley Teams with RBmedia for Audiobooks, 2018.11.21.

Publishing Trends, Voice-first ups the volume on podcasts, audiobooks, 2018.11.14.

Queenie Chan, Australian Comics and Graphic Novels: A Small but Growing Industry, 2018. 4. 3.

QuestMobile, 中国移动互联网2018年秋季大报告, 2018. 10. 25.

Qz.com, "Crazy Rich Asians" is the top-grossing romantic comedy in 10 years, qz.com, 2018. 10. 1.

Reader's Digest, How Unhealthy Is Binge Watching? Press Pause, and Read On, 2018. 8. 1.

Screenrant.com, Disney Now Owns 27 Percent of the Film Industry, 2017. 12. 14.

Search Engine Landm, Google responds to Apple's Intelligent Tracking Prevention with AdWords tracking update, 2017. 12. 8.

Security Intelligence, Data Privacy Now a Top Public Priority, 2018. 4. 24.

Securityboulevard, Steam bug exposes license keys for every game available on platform, 2018. 11. 12.

Seeking alpha, Discussion Over Gambling With Loot Boxes Is Not Going To Hurt Gaming Companies, 2018 . 10 . 28 .

Seekingalpha, Collectibles Drive The Toy Market And Funko Is At The Wheel, 20018. 3. 12.

Seenit, Football and Jeremy Clarkson will make 2016 the year 4K TV goes mainstream, 2016. 5. 18.

Sidebar Saturday, Morality Clauses, #MeToo, and Publishing Contracts, 2018.09.08.

Sixth Tone, Chinese Comics App Raises \$177 Million in Investment, 2017. 12. 5

- Smh.com, How China controls Hollywood scripts, 2018. 11. 19.
- Star 2, Malaysian comics creators look overseas for more opportunities, 2018. 7. 25.
- Star Tribune, Fans burned by ticket scalping, 2016. 7. 1
- Statista, Share of video streaming service users who also subscribe to other services in the United States as of September 2017, by service
- Statista, sney-Fox Deal to Shake Up the Movie Industry, 2018. 7. 4.
- Strategy-Business, "The Revenue Stream Revolution in Entertainment and Media", 2018.5.7
- Strike Social, How to avoid having your ads associated with fake news, 2018. 12. 4.
- Taiwan Today, Interactive exhibit of Taiwan comic book art kicks off in Taipei, 2017. 08. 18.
- TBI Vision, UK government unveils details of £60m kids TV fund, 2018. 10. 19.
- Teach Privacy, The California Consumer Privacy Act of 2018, 2018. 6. 29.
- Tech Giants Wake Up to EU Copyright Plan That Threatens to Nuke the Web, 2018.12.05.
- Tech Republic, GDPR: A cheat sheet, 2018. 5. 24.
- Techadvisor.co.uk, Now TV 4K Smart Box review, 2018. 10. 18.
- Techcrunch, Spotify now offers motion comics starring Archie, 2018. 7. 31
- Techhive, Roku adds low-cost Premiere 4K players to its line up, 2018. 9. 24.
- Tempo, BlackBerry Messenger dan CIAYO Comics Luncurkan BBM Comics, 2018. 11. 2.
- The Atlantic, How Pixar Lost Its Way, 2017. 7월호
- The Bookseller, Apple tells publishers to 'be ready' for new audiobooks platform, 2018.10.11.
- The Guardian, Crazy Rich Asians can teach us about the region's economic rise, 2018. 10. 10.
- The Guardian, Facebook asks users: should we allow men to ask children for sexual images?, 2018. 3. 5.
- The Guardian, Morality clauses: are publishers right to police writers?, 2018.06.13.
- The Guardian, The ugly scandal that cancelled the Nobel prize, 2018.07.17.
- The Guardian, Thumbs down: how the video games industry is battling Brexit, 2018. 10. 1.
- The Guardian, Why TV's brightest shows are turning episodes into standalone stories, 2018. 2. 22.
- The Guardian, #MeToo and Hollywood: what's changed in the industry a year on?, 2018. 10. 8.
- The Jakarta Post, 'Battle of Surabaya' named Best Animation at Milan film festival, 2017. 12. 4
- The Jakarta Post, 'Knight Kris' Showcases the Strengths of Indonesian Animation, 2017. 11. 25
- The Japan Times, Japan calls for 'emergency measure' blocking access to websites that pirate manga and anime, 2018. 4. 13
- The Straits Times, Inaugural Singapore Comic Festival in full swing, 2018. 1. 27.
- The Verge, EU approves controversial Copyright Directive, including internet 'link tax' and 'upload



filter', 2018. 9. 12.

The Verge, EU takes first step in passing controversial copyright law that could 'censor the internet', 2018. 6. 20.

The Verge, YouTube pulls ads on 2 million inappropriate children's videos, 2017. 11. 23.

The Washington Post, The Comicsgate Movement Isn't Defending Free Speech, It's Suppressing It, 2017. 9. 13.

The Hindu, Association of women in the film industry backs #MeToo, 2018. 10. 20.

Threat Post, Lawsuits Aim Billions in Fines at Equifax and Ad-Targeting Companies, 2018. 11. 9.

Time, How Exclusives Are Hurting Streaming Music, 2015. 7. 14

Toy Association, Toy Trends – Companies Are Betting on Continued Success in the Collectibles Toy Category, 2017. 7. 25.

Tuoi Tre News, Strongly-invested animated film freshens up Vietnam's 'still' animation industry, 2018. 9. 14.

TV Tropes, 'GLOW' Season 2: 'The Good Twin' Is a Standalone Episode That Brings All the Show's Best Aspects Together, 2018. 7. 2.

USA Today, Facebook is having trouble fighting hate speech, 2018. 5. 15.

USA Today, Milo Yiannopoulos dropping lawsuit against former publisher, 2018.02.20.

Variety, Annecy: Nimble Collective, Toon Boom Team to Bring Cloud-Based Animation Software Globally , 2018. 6. 14.

Variety, Thai Animation '9 Satra' Heads for China Release, 2018. 6. 14

Variety, Disney to Buy 21st Century Fox Assets for \$52.4 Billion in Historic Hollywood Merger, 2017. 12. 14.

Variety, First AI-Scripted Commercial Debuts, Directed by Kevin Macdonald for Lexus (Watch), 2018. 11. 19.

Venturebeat, Intel: 90% of 5G data will be video, but AR gaming and VR will grow, 2018. 10. 11.

Venturebeat, Pew: 37% of technologists don't think AI will improve lives by 2030, 2018. 12. 10.

Verdict, Belgium's ban on loot boxes claims first victims as Square Enix pulls three titles, 2108. 11. 22.

VRfocus, Korea's Redrover To Debut Buddy VR Film At The Venice International Film Festival, 2018. 8. 17

Vudream, Virtual Reality (VR) is the Next Big Medium for Comic Books, 2017. 12. 21

国家版权局网, 国家版权局等四部委启动“剑网2018”专项行动, 2018. 7. 16.

新华网, 《未成年人节目管理规定》征求意见 防止商业化、成人化和过度娱乐化倾向, 2018. 8. 25.

新华网, 8部门联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》, 2018. 8. 30.  
 新华网, 国家版权局约谈15家短视频平台企业, 2018. 9. 17.  
 人民网, 新闻出版和扫黄打非部门联合整治违法违规网络文学网站, 2018. 6. 19.  
 中国新闻网, 广电总局局长: 短视频平台管理规范近期将公布, 2018. 11. 29.  
 中央人民政府门户网站, 国务院机构改革方案, 2018. 3. 17.  
 中央人民政府门户网站, 中共中央印发《深化党和国家机构改革方案》, 2018. 3. 21.  
 华尔街见闻, 网络视听监管提档靴子落地 新规明年二月实施, 2018. 11. 25.

### 〈국내 참고문헌〉

BBC, 페이크 뉴스: 가짜뉴스, 어떻게 구분할 수 있을까, 2018. 11. 28.  
 경제외교 활용포털, 칠레 출장자료 (2018년 상반기)  
 경향신문, 채수웅 감독 <버디 VR>, 베니스영화제 '베스트VR상' 수상...국내 작품 유일, 2018. 9. 9.  
 머니S, '밤토끼 뒷발질'에 피 흘리는 웹툰업계, 2018. 9. 3  
 아시아경제, [브랜드스토리]트랜스포머 만든 세계적 완구社 '하스브로', 2009. 6. 21.  
 아이뉴스24, 美 만화계 '넷플릭스' 방식 등장...주목해야, 2016. 7. 12  
 이투데이, 팀 쿡 “개인정보 무기화...미국, EU 개인정보보호법 따라야”, 2018. 10. 25.  
 조선비즈, 클릭 한번에 1원... 유튜브, 가짜뉴스에도 광고 붙여 '장사', 2018. 5. 19.  
 조선일보, [평창]KT 5G 평창올림픽 관람 수준 높였다, 2018. 2. 23.  
 중앙일보, [서소문사진관]여성 영화인 '82명'이 칸 레드카펫에 오른 이유, 2018. 5. 13.  
 지디넷, “유튜브 광고 보이콧”...구글 매출 영향은?, 2017. 3. 29.  
 한겨레, ‘가짜 뉴스’ 사이트에 대기업도 광고 논란, 2016. 12. 9.  
 허핑턴포스트, 디즈니의 폭스 인수 이후 벌어질 일들 5가지, 2017. 12. 15.  
 KOFIC, 2017년 각국 영화산업 결산-인도, 2018.10.22  
 Slownews, ‘크로스체크’ 가짜뉴스 대응을 위한 협업 저널리즘 프로젝트, 2017. 12. 28.

### 〈웹페이지〉

5g.co.uk  
 6abc.com  
 acadgild.com  
 adage.com

advanced-television.com  
adweek.com  
amazon.ca  
androidandme.com  
appleinsider.com  
arabianbusiness.com  
asiae.co.kr  
australiancomicsjournal.com  
awn.com  
bakeryandsnacks.com  
bbc.co.uk  
billboard.com  
biz.chosun.com  
bleedingcool  
bloomberg.com  
boxofficemojo.com  
chosun.com  
businessjournaldaily.com  
business2community.com  
chinanews.com  
cinemablend.com  
cityam.com  
cnbc.com  
cnet.com  
comicsbeat.com  
thedailybeast.com  
designindaba.com  
diamondcomics.com

digiday.com  
digitalmusicnews.com  
digitaltveurope.com  
economist.com  
egyptindependent.com  
emarketer.com  
engadget.com  
etoday.co.kr  
fdcomunicacao.com.br  
focustaiwan.com  
fool.com  
Forbes.com  
gamesindustry.biz  
goodereader.com  
hani.co.kr  
heavy.com  
hollywoodreporter.com  
hurriyetdailynews.com  
icv2.com  
independent.co.uk  
inews24.com  
infotoday.com  
insidebigdata.com  
inverse.com  
iol.co.za  
iresearchchina.com  
joongang.joins.com  
khan.com

latimes.com  
legaltalknetwork.com  
licensing.biz  
lowyinstitute.org  
marketingland.com  
marketingweek.com  
marketwatch.com  
martechadvisor.com  
mckinsey.com  
mcvuk.com  
mediapost.com  
medium.com  
mentalfloss.com  
mondaq.com  
moneys.news  
multiversitycomics.com  
nasher-news.com  
newgenapps.com  
news.com.au  
nytimes.com  
people.com.cn  
phys.org  
pocketgamer.biz  
politico.eu  
poynter.org  
prnewswire.com  
prtimes.jp  
publicpechnology.net

[publishersweekly.com](http://publishersweekly.com)

[qz.com](http://qz.com)

[rd.com](http://rd.com)

[screenrant.com](http://screenrant.com)

[searchengineland.com](http://searchengineland.com)

[securityboulevard.com](http://securityboulevard.com)

[seekingalpha.com](http://seekingalpha.com)

[seenit.io](http://seenit.io)

[sidebarsaturdays.com](http://sidebarsaturdays.com)

[sidify.com](http://sidify.com)

[sixthtone.com](http://sixthtone.com)

[slownes.kr](http://slownes.kr)

[smh.com](http://smh.com)

[sport.bt.com](http://sport.bt.com)

[star2.com](http://star2.com)

[startribune.com](http://startribune.com)

[statista.com](http://statista.com)

[strategy-business.com](http://strategy-business.com)

[strikesocial.com](http://strikesocial.com)

[taiwantoday.tw](http://taiwantoday.tw)

[tbivision.com](http://tbivision.com)

[teachprivacy.com](http://teachprivacy.com)

[techrepublic.com](http://techrepublic.com)

[techadvisor.co.uk](http://techadvisor.co.uk)

[techcrunch.com](http://techcrunch.com)

[techhive.com](http://techhive.com)

[theatlantic.com](http://theatlantic.com)

[thebookseller.com](http://thebookseller.com)

theguardian.com  
thehindu.com  
thejakartapost.com  
japantimes.co.jp  
straitstimes.com  
theverge.com  
washingtonpost.com  
threatpost.com  
time.com  
tuoitrenews.vn  
usatoday.com  
variety.com  
venturebeat.com  
verdict.com  
vrfocus.com  
worldbank.org  
xinhuanet.com  
zdnet.co.kr

#### 〈기관〉

국제 출판협회  
국제무역센터  
국제지식재산권연맹  
남아프리카공화국, 음악 저작권 협회  
대만, 산업기술정보서비스  
대만, 인터넷정보센터  
대만, 경제부

대만, 경제연구원  
대만, 공정거래위원회  
대만, 교통통신부  
대만, 국가방송통신위원회(NCC)  
대만, 국가정보부  
대만, 대외무역발전협회  
대만, 무역네트워크  
대만, 문화부  
대만, 非凡新聞  
대만, 산업기술부  
대만, 수출입협회  
대만, 電子時報  
대만, 정보서비스산업연합  
대만, 中华工商时报  
대만, 지적재산권국  
대만, 통계청  
대만, 투자위원회  
대만, Taiwan Cinema  
독일, 방송연맹  
독일, 연방영화진흥원  
독일, 음반산업협회  
독일, 음악저작권협회  
독일, 인터넷산업협회  
독일, 프로듀서 얼라이언스  
러시아, 국영방송사  
러시아, 연방문화부  
러시아, 러시아영화기금  
멕시코, 관세청



멕시코, 국제무역상공회의소

멕시코, 문화부

멕시코, 수출입협회

멕시코, 연방통신위원회

멕시코, 영화진흥원

멕시코, 음악저작권협회

멕시코, 인터넷협회

멕시코, 통계청

멕시코, 통신교통부

미국, 국무부

미국, 무대기술협회

미국, 무역개발청

미국, 무역대표부

미국, 미디어출판협회

미국, 상무부

미국, 소설학회

미국, 언론협회

미국, 영화연구소

미국, 영화협회

미국, 온라인출판협회

미국, 음반산업협회

미국, 음반협회

미국, 인구조사국

미국, 저작권협회

미국, 출판서적협회

미국, 통계청

미국, 특허청

브라질, 관세청

브라질, 국가통신위원회  
 브라질, 소프트웨어협회  
 브라질, 정보통신협회  
 브라질, 통계청  
 스웨덴, 게임산업협회  
 스웨덴, 음악 저작권 협회  
 스페인, 엔터테인먼트 소프트웨어 협회  
 스페인, 영화제작자 연맹  
 스페인, 출판사 연맹(FGEE, Federación de Gremios de Editores de España)  
 아르헨티나, 경제부  
 아르헨티나, 광고협회  
 아르헨티나, 비디오 게임개발협회  
 아르헨티나, 영화협회  
 아르헨티나, 음악연합  
 아르헨티나, 출판연합  
 영국, 게임개발자협회  
 영국, 문화미디어 체육부  
 영국, 와튼스쿨저널  
 영국, 영국 특허청  
 영국, 영화등급분류위원회  
 영국, 영화협회  
 영국, 예술위원회  
 영국, 오프콤(OFCOM)  
 영국, 인터랙티브 엔터테인먼트 협회  
 영국, 장난감 및 취미 협회  
 영국, 지질 연구소  
 유럽, 유럽의회  
 유럽, 출판연맹

이탈리아, 비디오 게임개발자협회  
 이탈리아, 영화산업협회(ANICA)  
 이탈리아, 음악 저작권협회  
 인도, 경제성장연구소  
 인도, 경제연구원  
 인도, 과학기술부  
 인도, 관세청  
 인도, 미디어연구소  
 인도, 방송정보부(MIB)  
 인도, 방송통신부  
 인도, 상공회의소  
 인도, 소프트웨어개발부  
 인도, 수출입은행  
 인도, 연방수출진흥원  
 인도, 이동통신사업자협회  
 인도, 인터넷사업자협회  
 인도, 저작권청  
 인도, 전자컴퓨터수출진흥협회  
 인도, 전자통신부  
 인도, 정보통신기술부(TSDSI)  
 인도, 중소기업부  
 인도, 중앙은행  
 인도, 통계청  
 인도, 통신규제위원회  
 인도, 통계계획실행부  
 인도네시아, 관세청  
 인도네시아, 금융감독 개발위원회  
 인도네시아, 금융학부

인도네시아, 기업컴퓨터협회  
 인도네시아, 뉴미디어 정책연구센터  
 인도네시아, 디지털정보서비스  
 인도네시아, 무역부  
 인도네시아, 무역진흥센터  
 인도네시아, 산업부  
 인도네시아, 상공회의소  
 인도네시아, 수출 및 수입서비스청  
 인도네시아, 아시아경제연구소  
 인도네시아, 외교통상부  
 인도네시아, 인터넷키오스크협회  
 인도네시아, 정보기술연맹  
 인도네시아, 정보통신 소프트웨어협회  
 인도네시아, 정보통신기술진흥협회  
 인도네시아, 정보통신부  
 인도네시아, 정보통신협회  
 인도네시아, 중앙은행  
 인도네시아, 중앙통계청  
 인도네시아, 창조경제협회  
 인도네시아, 케이블 및 위성방송협회  
 인도네시아, 투자조정청  
 인도네시아, The Jakarta Post  
 일본, 경제단체연합회  
 일본, 경제산업성  
 일본, 경제연구센터  
 일본, 관세청  
 일본, 디지털콘텐츠협회  
 일본, 라디오규제위원회

일본, 모바일컴퓨팅진흥회  
 일본, 문무과학성  
 일본, 상공회의소  
 일본, 소프트웨어협회  
 일본, 외무성  
 일본, 정보통신네트워크협회  
 일본, 정보통신서비스산업협회  
 일본, 정보통신연구소  
 일본, 정보통신정책연구소  
 일본, 통계센터  
 일본, 통계청  
 일본, 통신네트워크협회  
 일본, JETRO  
 중국, 京华时报  
 중국, 관세청  
 중국, 국가관권협회  
 중국, 문화경영연구소  
 중국, 北京晨报  
 중국, 사회과학원  
 중국, 상하이 국제무역촉진위원회  
 중국, 소프트웨어산업협회  
 중국, 소프트웨어연구소  
 중국, 搜狐网  
 중국, 新浪科技  
 중국, 新华网  
 중국, 新闻出版广电总局  
 중국, 深圳商报  
 중국, 艾瑞咨询

중국, 음악저작권협회  
중국, 전자상거래협회  
중국, 中國信託商業銀行  
중국, 중앙은행  
중국, 中央人民政府门户网站  
중국, 中国文化报  
중국, 中国广播网  
중국, 통계청  
중국, 투자청  
중국, 杂志  
중국, AV산업협회  
중국, Baidu  
중국, CNNIC  
중국, CNZZ  
중국, iResearch  
중국, Surper Comic  
중국, Tencent Technology  
칠레, 관광청  
칠레, 관세청  
칠레, 국무부  
칠레, 영화협회  
칠레, 통계청  
칠레, 통신청  
캐나다, 관광청  
캐나다, 국립영화위원회  
캐나다, 아티스트활동센터  
캐나다, 영화연구소  
캐나다, 오타와발전연구센터

캐나다, 작가협회  
 캐나다, 통계청  
 캐나다, 통신보안관리기관  
 태국, 경제 및 사회개발사무국  
 태국, 관세청  
 태국, 국가통신위원회  
 태국, 디지털미디어기반 지식개발연구소  
 태국, 산업연합  
 태국, 산업진흥청  
 태국, 소프트웨어산업진흥원  
 태국, 소프트웨어산업협회  
 태국, 외국인투자진흥위원회  
 태국, 외무부  
 태국, 전기전자산업협회  
 태국, 정보통신기술부  
 태국, 중앙은행  
 태국, Bangkok Biz News  
 태국, ICT비즈정보  
 태국, ICT산업협회  
 태국, Manager Newspaper  
 태국, National Statistical Office  
 태국, NBTC  
 태국, Positioning Magazine  
 태국, Thansettakit  
 터키, 음악 저작권 협회  
 프랑스, 국립영화센터 (CNC, Centre National de la Cinématographie)  
 프랑스, 문화통신부  
 프랑스, 영화 협회 (AFCAE, Association Française des Cinémas d'Art et d'Essai)

프랑스, 출판협회 (SNE, Syndicat National de L'Edition)

호주, 경영자협의회

호주, 경제연구원

호주, 공정거래청

호주, 관세청

호주, 국세청

호주, 디지털방송부

호주, 디지털브로드밴드경제부

호주, 무역위원회

호주, 무역투자위원회

호주, 문화예술부

호주, 사업정보포털

호주, 상공회의소

호주, 온라인통신위원회

호주, 정보산업협회

호주, 정부정보관리국

호주, 종합국책연구기관

호주, 중소기업정보청

호주, 지식정보경제국

호주, 컴퓨터협회

호주, 통계청

호주, 통신미디어위원회

호주, 통신사업자협회

호주, 통신협의회

호주, ICT산업협회



---

## 2018 해외 콘텐츠시장 분석

---

### 집필진

#### 한국콘텐츠진흥원

감 수 이양환 (정책본부 본부장)  
백승혁 (미래정책팀 팀장)  
담 당 강은재 (미래정책팀 선임연구원)

#### 연구수행기관

연구책임자 이상은 (에틀러스 리서치앤컨설팅 공공사업본부 본부장)  
참여연구원 김강석 (에틀러스 리서치앤컨설팅 산업분석팀 팀장)  
유재용 (에틀러스 리서치앤컨설팅 연구원)

발행인 김영준 (한국콘텐츠진흥원 원장)  
발행일 2019년 3월 13일  
발행처 한국콘텐츠진흥원  
전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

인쇄 대훈기획(02-2261-5576)

---

서명: 2018 해외 콘텐츠시장 분석

ISBN: 978-89-6514-816-6(94600)

기관번호: KOCCA 18-39

비매품

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

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!! 1566-1114”

2018

누구나  
콘텐츠로 일상을  
풍요롭게

/

